

Alina Terho

**KUNTIEN ASUKASMARKKINOINTI
SOSIAALISESSA MEDIASSA**
Porin, Puolangan ja Vaasan asukasmarkkinointi

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2024

TIIVISTELMÄ

Alina Terho: Kuntien asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa: Porin, Puolangan ja Vaasan asukasmarkkinointi
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Hallintotieteiden maisteriohjelma, kunta- ja aluejohtamisen opintosuunta
Huhtikuu 2024

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuntien asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen näkökulma rajautuu potentiaalisille uusille asukkaille kohdistettuun asukasmarkkinointiin. Kunnat ovat muutosten keskellä. Sosiaali- ja terveydenhuollon uudistus muutti kuntien toimintaympäristöä. Lisäksi kuntien erilaistumiskehitys ja viestinnän muutos tuovat kunnille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Tutkimuksen tutkimuskysymys on seuraava: miten viestinnän muutos vaikuttaa kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksessa tarkastellaan Porin, Puolangan ja Vaasan asukasmarkkinointia. Edellä mainitut kunnat valikoituivat tapauskohteiksi, koska ne käyttävät markkinoinnissaan luovia keinoja. Tapauskohteet ovat saaneet markkinointinsa ansiosta näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Tapauskohteet eroavat toisistaan muun muassa väkiluvun ja sijainnin suhteen.

Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkimuksen aineisto koostui valmiista aineistosta ja neljästä teemahaastattelusta. Valmiilla aineistolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan tapauskohteiden sosiaalisen median alustoja, kirjallisia dokumentteja, vaikuttajamarkkinoijien sosiaalisen median tilejä sekä tapauskohteiden verkkosivuja. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimustuloksista ilmenee, että kuntien sosiaalisen median kanavien käyttö noudattelee yleistä sosiaalisen median kehitystä. Tapauskohteina toimivat kunnat hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia, mielikuvamarkkinointia ja huumoria asukasmarkkinoinnin keinoina sosiaalisessa mediassa. Huumorin käyttö lisää vuorovaikutusta kunnan ja kohderyhmän välillä. Kuntien kannattaa käyttää videoita asukasmarkkinoinnissa, sillä videot tavoittavat kohderyhmät tekstimuotoisia päivityksiä paremmin. Tapauskohteiden rohkeus, omalaatuisuus ja oman sanoman aktiivinen esilletuonti tekevät tapauskohteiden asukasmarkkinoinnista tuloksellista ja vaikuttavaa.

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Tästä syystä on mielekästä jatkaa tutkimuksen aiheen tutkimista. Muutaman vuoden kuluttua tulisi tehdä tutkimus, jossa tarkastellaan kuntien asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja päivittää siten aihetta koskevaa tietoa ajantasaiseksi. Myös tapauskohteista on saatavilla useita jatkotutkimusaiheita, kuten Puolangan kunnan Muualta meille -hankkeen jälkeinen toiminta sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat: paikan markkinointi, asukasmarkkinointi, sosiaalinen media

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
 Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimi ja versio:

Käyttötarkoitus: [Kuvaa tähän yksityiskohtaisesti, mihin tarkoitukseen ja miten tekoälyä on sovellettu opinnäytteeseen tutkielmaprosessin aikana.]

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: [Luettele tähän kaikki opinnäytteen vaiheet ja osiot, joissa tekoälyä on tutkielmaprosessin aikana käytetty.]

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien tekoälyllä tuotetut osat, ja hyväksyn vastuun mahdollisista julkaisueettisten normien rikkomuksista.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.1 Kunnat muutosten keskellä.....	1
1.2 Tutkimustehtävä	3
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
2.1 Paikan markkinointi	5
2.2 Kohderyhmä	11
2.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona	16
2.3.1 Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa	23
2.3.2 Vaikuttajamarkkinointi	26
3 TAPAUSSKOYTEIDEN ESITTELY	29
3.1 Rakkauden Pori	29
3.2 Someilmiö Kainuun metsistä: Puolanka	30
3.3 Vaasa – Maailman onnellisin kaupunki	31
4 METODOLOGIA JA TUTKIMUSMETODI	33
4.1 Aineisto ja analyysi	35
4.2 Validiteetti	38
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
5.1 Taustoitusta tapauskohteiden asukasmarkkinointiin – Ketä tavoitellaan?.....	39
5.2 Pori – Tunteita ja samaistumispintaa	43
5.2.1 Tarinoiden voima	43
5.2.2 Tunteita ja tuoksua	44
5.3 Puolanka – Hankkeen voimalla parrasvaloihin.....	46
5.3.1 Markkinointituotteena pieni maaseutukunta	47
5.3.2 Muualta meille -hankkeen vaikutukset Puolangan asukasmarkkinointiin.....	49
5.4 Kansainväliseen mielikuvaan pyrkivä Vaasa.....	53
5.4.1 Strategia markkinoinnin lähtökohtana	53
5.4.2 Mielikuvamarkkinointi asukasmarkkinoinnin keinona.....	55
5.5 Vaikuttajamarkkinointia juttutuokioiden ja rakkauslähetteläiden avulla	59
5.6 Huumori tapauskohteita yhdistävänä tekijänä	64
5.7 Sosiaalinen media jatkuvassa muutoksessa	67
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	71
LÄHTEET	76
Sosiaalisen median lähteet.....	85
Facebook	85
Instagram	87
TikTok.....	89
YouTube.....	89
LIITTEET	91
Liite 1 Haastateltaville toimitettu haastattelurunko.....	91

Liite 2 Haastattelijan käytössä ollut haastattelurunko 92

1 JOHDANTO

1.1 Kunnat muutosten keskellä

Kiinnostukseni kuntien ja kaupunkien markkinointia kohtaan heräsi jo kandidaatin tutkinnon suorittamisen aikana. Innostus syntyi kuntien tienvarsimainosten ja sloganeiden herättämistä ajatuksista: Mitä muuta kuntamarkkinointi on kuin sloganit? Millä keinoilla kunnat pyrkivät vastaamaan sloganeiden herättämään kiinnostukseen? Keitä kunnat markkinoinnillaan tavoittelevat? Miten paljon kunnissa panostetaan kuntamarkkinointiin? Kuntien markkinointitapoja ja -tempauksia on aika ajoin esillä myös mediassa. Esimerkiksi Siikaisten kunta päätti hankkia itselleen näkyvyyttä ostamalla Helsingin Sanomien etusivun (Ylönen 2023). Lahden kaupunki puolestaan ryhtyi tekemään asukasmarkkinointia yhteistyössä jääkiekkoseura Pelicansin kanssa (Ojanperä 2022). Myös huumori on keino markkinoida kuntaa ja sen käyttö onkin lisääntynyt. Muun muassa Riihimäki ja Pori tekevät itseään näkyväksi huumorin keinoin. (Kokko 2023.) Huumoria hyödyntää myös esimerkiksi Puolangan kunta TikTokissa (Puolangan kunnan TikTok-tili). Järvenpään ja Oulun kaupunkien TikTok julkaisut ovat puolestaan asiapitoisempia (Järvenpään kaupungin TikTok-tili; Oulun kaupungin TikTok-tili). Pienen uutiskatsauksen ja havaintojen perusteella voitaneen varovaisen toiveikkaasti todeta, että kunnissa on kykyä markkinoida luovasti, ottaa käyttöön uusia tapoja markkinoida ja hyödyntää paikkakunnalla olevia resursseja. Onko näin todellisuudessa? Onko tämä tulevaisuuden kuntamarkkinoinnin suunta? Voidaanko nämä havainnot yleistää?

Suomessa toteutettiin suuri julkisen hallinnon uudistus, kun sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustoimen järjestämisvastuu siirtyi kunnilta hyvinvointialueille alkuvuodesta 2023. Tehtäväkuvan muutoksen lisäksi uudistuksella oli vaikutusta muun muassa kuntien valtionavustuksiin ja kuntien päätöksentekoeleimissä käsiteltäviin asioihin. Sosiaali- ja terveyspalveluiden siirryttyä kuntien harteilta hyvinvointialueiden järjestettäväksi kuntien roolissa on tapahtunut suuri muutos. Sosiaali- ja terveyspalvelut lohkaisivat leijonan osan kuntien budjetista. Nykyisessä tilanteessa kuntien luottamuselimet voivat keskittyä muun muassa kunnan vapaa-ajan palveluiden kehittämiseen. On huomattava, että kaikki kunnat ovat tässä suhteessa samalla viivalla eli kaikki voivat keskittyä luomaan vetovoimaisempaa kuntakuvaa. Toinen kuntiin vaikuttava, jo hetken aikaa ajankohtaisena pysynyt haaste, on kuntien erilaistuminen, jossa ääripäiden välimatka kasvaa. Elinvoimaiset kunnat porskuttavat eteenpäin, kun taas huonosti pärjäävät rämpivät entistä

pahemmin. Nämä kaksi haastetta pakottavat kunnat miettimään sitä, miten nousta jalustalle ja erottautua muista.

Kuntien toimintaympäristö on muuttunut myös viestinnän osalta. Viestintä on muuttunut nopeasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Turun yliopiston blogikirjoituksen (2022) mukaan muutoksen taustalla olevia tekijöitä ovat muun muassa globalisaatio, digitalisaatio, trendi matalahierarkkisuuteen ja tiedon jatkuva tulva. Globalisaation myötä ideat ja innovaatiot leviävät nopeasti. Digitalisaatio puolestaan tuo kaikille mahdollisuuden viestiä. Digitalisaatio on ikään kuin tasa-arvon tuoja. Viestinnästä on tullut digitalisaation myötä julkisempaa, mikä on lisännyt läpinäkyvyyden ja avoimuuden vaatimuksia. Tiedon jatkuva tulva ja muut viestinnän muutoksen taustatekijät vaikuttavat yhdessä siihen, että viestintä on jatkuvaa. Myös viestintäympäristöt, kuten sosiaalisen median eri alustat, ovat jatkuvasti muuttuvia. (Turun yliopisto 2022.) Sosiaalisen median alustoja syntyy lisää, ne päivittyvät ja ovat muuttuvia esimerkiksi käyttäjien suhteen. Muuttunut viestintä luo kunnille paineita omaksua uusia viestintätapoja. Muuttuva viestintä vaatii henkilöstöltä kykyä ja halua oppia uutta. Kuntien viestintätarve on viime vuosina lisääntynyt, mikä on pakottanut kunnat pohtimaan tapojaan viestiä. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin vastata kysymykseen, miten viestinnän muutos vaikuttaa kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Kuntamarkkinoinnista on tehty sekä kansainvälistä että kotimaista tutkimusta. Aiheesta ovat kiinnostuneet niin julkisen, yksityisen kuin kolmannen sektorinkin toimijat. Esimerkkeinä mainittakoon yliopistot, mainostoimistot ja Kuntaliitto. Kuntamarkkinoinnin tutkiminen on ajankohtaista ja tärkeää, koska kuntamarkkinoinnin tavoitteena on paikan tai alueen elinvoimaisuuden ja kehityksen tukeminen. Kuntamarkkinoinnin motiivit voidaan liittää myös ihmisten hyvinvoinnin tukemiseen ja ylläpitämiseen. Tästä syystä kuntamarkkinointi koskettavan välillisesti jokaista suomalaista, sillä kuuluuhan kuntalaisten hyvinvoinnista huolehtiminen kuntien tehtäviin ja kotikuntalain mukaan jokaisella suomalaisella tulee olla kotikunta (Kotikuntalaki 201/1994). Alan tieteellisissä aikakauslehdissä eikä opinnäytetöissä ole tarkasteltu, miten kunnat markkinoivat itseään asukkaille ja potentiaalisille uusille asukkaille sosiaalisessa mediassa. Tälle tutkimukselle on tarvetta ja sen antamaa tieteellistä tietoa voidaan hyödyntää sekä tiedeyhteisössä että kunnissa markkinoinnin kehittämisessä.

1.2 Tutkimustehtävä

Tämän tutkimuksen tehtävänä on tuottaa tietoa kuntien asukasmarkkinoinnin kehityksestä 2010- ja 2020-luvuilla sekä asukasmarkkinoinnin tulevaisuuden kehityssuunnista sosiaalisen median hyödyntämisen näkökulmasta. Aikarajaus on vuodesta 2016 tähän päivään. Tutkimuksessa luodaan katseita myös tulevaisuuteen. Motiivina aikarajaukselle on tutkimusaineiston relevanttius. Vajaan kymmenen vuoden aikaväliä tarkastelemalla on mahdollista saada käsitys muutosten vaikutuksista ja kuntien asukasmarkkinoinnin kehityksen suunnasta. Kuntamarkkinoinnin tulevaisuutta voidaan tarkastella, kun ensin on luotu käsitys suuntaviivoista viimeaikaisen kehityksen avulla. Toinen syy aikarajaukselle on sosiaalisen median yleistymisen kuntien markkinointivälineenä. Kunnat viestivät useilla sosiaalisen median alustoilla ja luovat innovatiivistakin sisältöä tiedottamisen ohella. Sosiaalisen median yleistymisen ja tärkeys kunnille todetaan myös Kuntaliiton markkinointitutkimuksissa (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021).

Kuntamarkkinoinnin kohderyhmiä ovat esimerkiksi potentiaaliset uudet asukkaat, yritykset, kuntalaiset, matkailijat, opiskelijat ja lähikunnat (Anttiroiko 1989, 61–64). Tässä tutkimuksessa kuntamarkkinoinnin kehitystä tarkastellaan asukasmarkkinoinnin näkökulmasta. Asukasnäkökulma on yksilötasolla helpommin lähestyttävämpi kuin esimerkiksi yritysnäkökulma. Asukasnäkökulma on mielenkiintoinen, koska kodin paikan valintaan käytetään paljon resursseja ja päätöstä puntaroidaan tarkastelemalla muun muassa liikenneyhteyksiä, työ- ja opiskelupaikkoja sekä vapaa-ajan mahdollisuuksia. Markkinoinnin painopistealueista tässä tutkimuksessa keskitytään kuntaan kokonaisuutena. Näin on mahdollista saada laajempi käsitys kuntien asukasmarkkinoinnin kehityksestä ja tulevaisuudesta, kuin tarkastelemalla kuntamarkkinointia esimerkiksi tonttimarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi kuntien roolin muutos ja kuntien erilaistuminen ovat motiiveja rajaukselle. Kunnat eivät pysty enää kilpailemaan sosiaali- ja terveydenhuollon palveluilla. Erilaistumiskehitys vaatii kuntia nousemaan jalustalle ja erottautumaan muista samanlaisista kunnista.

Tutkimuskysymys: Miten viestinnän muutos vaikuttaa kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuskysymyksen lisäksi tutkimuksessa etsitään vastausta seuraaviin osakysymyksiin:

- Millaisia keinoja kunnat käyttävät asukasmarkkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka suuri rooli sosiaalisella medially on kuntien asukasmarkkinoinnissa?

Tutkimuskysymyksen avulla selvitetään kuntien kohtaamien muutosten vaikutuksia kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Jotta kysymykseen voidaan vastata, täytyy tarkastella aikaa ennen ja jälkeen sosiaali- ja terveydenhuolto uudistuksen. Tutkimuskysymyksen asettelu sisältää viittauksen myös tulevaisuusnäkökulmaan. Tutkimuskysymyksen avulla voidaan selvittää, miten muutokset vaikuttavat tulevaisuuteen. Osakysymysten avulla selvitetään käyttävätkö kunnat esimerkiksi huumoria, tempauksia tai vaikuttajia hyödyksi sosiaalisessa mediassa ja onko sosiaalinen media tärkeä väline kuntien asukasmarkkinoinnissa.

Tässä tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan tapaustutkimuksen avulla. Tapauskohteeksi valikoituneet kunnat ovat edelläkävijöitä sosiaalisen median hyödyntämisessä kuntamarkkinoinnin välineenä. Tutkimus ei anna kokonaiskuvaa suomalaisten kuntien asukasmarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, vaan tuo esille asioita, jotka auttavat kuntaa herättämään huomiota. Tapauskohteet ovat erikokoisia kuntia ja kaupunkeja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on etsiä niitä syitä, jotka mahdollistavat kunnan näkyvän ja aktiivisen roolin sekä innovatiivisuuden koosta riippumatta. Tutkimustulokset antavat sosiaalisen median hyödyntämisessä kamppaileville kunnille ja kaupungeille vihjeitä siitä, mitä nämä voisivat tehdä toisin ja mitä tuoda lisää kunnan markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkittavaa ilmiötä keskeisten käsitteiden kautta, jotka ovat paikan markkinointi, kohderyhmä ja sosiaalinen media. Tässä tutkimuksessa paikan markkinoinnilla tarkoitetaan kuntien ja kaupunkien markkinointia. Paikan markkinointi ja kuntamarkkinointi ovat hyvin rinnakkaisia käsitteitä. Paikan markkinointiin liittyy kuitenkin vahva tuotteistamisnäkökulma. Tutkimuskirjallisuudessa paikan markkinointi on korvannut kuntamarkkinoinnin käsitteen, joten siksi kuntamarkkinoinnin käsite on sisällytetty paikan markkinointia käsittelevään lukuun. Tutkimuksen toinen pääkäsite on kohderyhmä. Tässä tutkimuksessa kuntamarkkinoinnin kohderyhmistä tarkastellaan asukkaita. Kohderyhmän käsitteen yhteydessä käsitellään kohderyhmään kohdistettu markkinointia eli asukasmarkkinointia. Kolmas pääkäsite on sosiaalinen media. Käsitteen yhteydessä tarkastellaan markkinointiviestinnän kehitystä perinteisistä markkinointikeinoista kohti sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median erityispiirteitä. Sosiaalisen median käsitteen alalukuina ovat brändiviestintä sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajamarkkinointi. Brändin luoma mielikuva on tärkeä lisäarvon tuoja kuntamarkkinoinnissa ja sosiaalinen media on tänä päivänä yksi kuntien tärkeimmistä viestintävälineistä, jossa brändistä viestintään. Vaikuttajamarkkinointi on yksi keino kohdistaa markkinointia halutulle kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa.

2.1 Paikan markkinointi

Käsitteellä “paikka” voidaan tarkoittaa kaikenlaisia paikkoja, kuten kuntia, kaupunkeja, alueita, seutukuntia, maakuntia ja valtioita (Rainisto 2004, 9). Paikan markkinoinnin käsite on noussut korvaamaan kuntamarkkinoinnin termiä kaupunkien ja kuntien markkinointiprosessista keskusteltaessa. Paikan markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa alueelle asukkaita, turisteja, yrityksiä ja investointeja. (Rainisto 2008, 51, 53.) Paikan käsitettä käytetään synonyyminä kaupungille ja kunnalle. Yritysten tarjoamiin tuotteisiin verrattuna paikka on tuotteena erilainen ja monitahoisempi markkinoitava. Paikalle ei voida asettaa rahallista hintaa ja paikkaan kuuluu sosiaalisia toimia. Tuotteena paikkaa ei voida varastoida, mutta sitä voidaan markkinoida ja kuluttaa yhtä aikaa monella taholla. Paikan markkinat ovat vaikeammin analysoitavissa kuin yritysmarkkinat

ja paikoille on yrityksiä vaikeampaa valita kohderyhmä. (Rainisto 2004, 9–10, 56.) Tiivistetysti todettuna paikan markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on luoda kilpailuetua joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista profiloimalla kaupunkiseutua ja rakentamalla imagoa osana kaupunkiseudun strategista kehittämistä (Raunio 2001, 155). Tässä määritelmässä markkinointikeinot korostuvat. Myös Braunin (2008, 43) määritelmässä markkinoinnin keinot ovat avainasemassa, sillä paikan markkinointi on markkinointikeinojen koordinoitua hyödyntämistä. Tätä tuetaan asiakaslähtöisellä ajatusmallilla, jonka avulla pyritään luomaan, vuorovaikuttamaan ja vaihtamaan kaupungin tarjontaa, jolla on arvoa alueen asiakkaille ja alueen yhteisölle.

Edellä esitettyjen Raunion (2001) ja Braunin (2008) määritelmien lisäksi paikan markkinointia voi lähestyä myös markkinoinnin kohdetta korostavan määritelmän tai kehittämisenäkökulmaa korostavan määritelmän avulla. Paikan markkinointi tarkoittaa markkinoinnin kohdetta korostavan määritelmän mukaan paikan suunnittelua sellaiseksi, että paikka tyydyttää kohdemarkkinoiden tarpeet. Kun asukkaat ja yritykset ovat tyytyväisiä, paikan markkinointi on onnistunut. Onnistumiseen kuuluu myös investoijien ja vierailijoiden odotusten täyttyminen. (Kotler, Haider & Rein 1993, 91–92.) Kehittämisenäkökulmassa neljä peruslähestymistapaa ovat kaupunkisuunnittelu, taloudellinen kehittäminen, yhteisön palvelujen kehittäminen ja markkinoinnin strateginen suunnittelu. Kaupunkisuunnittelulla pyritään parantamaan ympäristön laatua kokonaisuutena, kun taas taloudellisessa kehittämisessä kilpailukyvyyn edistäminen on avainasemassa. Yhteisön palveluita kehitetään sekä nykyisiä että tulevia asukkaita ajatellen. Pyrkimyksenä on luoda mahdollisimman laadukas ympäristö. Strategisen markkinoinnin ydinajatuksena on informaatio-, suunnittelu-, toimeenpano- ja seurantajärjestelmien kehittäminen toimintaympäristön tarkkailuun ja reagoinnin apuvälineeksi. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 101–107.)

Kuntamarkkinoinnin käsite nähdään usein synonyyminä paikan markkinoinnille. Paikan markkinoinnilla on kuitenkin vahva tuotteistamisenäkökulma kuntamarkkinointiin verrattuna. Kuntamarkkinoinnin käsite löysi paikkansa suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa 1980-luvulla kuntien markkinoinnillisen ajattelutavan myötä (Rainisto 2008, 51–52). Kuntamarkkinoinnin käsitelmääritelmä on laaja ja määritelmä vaihtelee kulloisenkin painotuksen mukaan. Tutkimuksissa käytetään myös termiä kaupunkimarkkinointi, mutta tässä tutkielmassa käytetään termiä kuntamarkkinointi kuvaamaan kuntien ja kaupunkien markkinointi. Anttiroikon (1990, 32–33) määritelmän mukaan kuntamarkkinoinnilla edistetään kuntalaisten hyvinvointia ja kunnan

kehittymistä. Kuntamarkkinointi ei yritysten tekemän markkinoinnin tavoin tavoittele voittoa, vaan kuntalaisten hyvinvoinnin ylläpitämistä ja lisäämistä. Markkinoinnin avulla kunnat selvittävät kohderyhmiensä tarpeet, kehittää kohderyhmien tarpeita vastaavia palveluita ja informoi niistä. Koistinen (2001, 18; ks. myös Ashworth & Voogd 1990, 11) näkee kuntamarkkinoinnin prosessina, jossa kunnan taloudelliset ja sosiaaliset toiminnot on liitetty mahdollisimman tiiviisti kohdeasiakkaiden vaatimuksiin, jotta toimintoja voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kuntamarkkinoinnin käsitteen määrittelyä voi lähestyä esimerkiksi kuntamarkkinoinnin sisältämien tehtävien kautta, kuten Kotler ym. (1993, 23–24) tekevät. Kuntamarkkinoinnin tehtäviä ovat esimerkiksi vahvan ja houkuttelevan imagon rakentaminen, kiinnostavien kannustimien kehittäminen nykyisille ja tuleville palveluiden ostajille sekä kunnan vetovoimaisuuden ja etujen esiin tuominen.

Kuntamarkkinoinnin määritelmässä voidaan myös korostaa muun muassa kuntamarkkinoinnin sosiaalista ulottuvuutta, markkinoinnin keinovalikoimaa, kuntamarkkinoinnin markkinointiprosessia ja palvelutehtävää sekä johtamis- ja ohjaustehtävää. Kuntalaisten hyvinvointi, sidosryhmien vaatimusten täyttäminen ja kunnan kehittyminen nousevat kuntamarkkinoinnin tavoitteiksi, kun korostetaan kuntamarkkinoinnin sosiaalista ulottuvuutta. Kuntamarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin keinovalikoimaa korostavan määritelmän mukaan kohderyhmille räätälöityjen markkinointikeinojen toimeenpanoa tuote-, hinta-, viestintä- ja jakelupäätösten avulla. (Anttiroiko 1989, 54–55.) Kunnan palveluista viestiminen ja niiden saatavuuden varmistaminen ovat markkinoinnin keskiössä. Kun painotetaan palvelutehtävää ja markkinointiprosessia, selvitetään sidosryhmien tarpeet ja tavoitteet sekä informoidaan palvelutuotantoa ja hallintoa. Tällainen toiminta mahdollistaa kunnan palvelutehtävän tehokkaan toteuttamisen. (Anttiroiko 1989, 54.) Rainiston (2008, 52) kuntamarkkinoinnin määritelmässä avainroolissa ovat markkinointiprosessi ja palvelutehtävä. Painotus heijastuu kuntamarkkinoinnin perustehtäviin, jotka ovat palvelujen saatavuuden varmistaminen, palveluista tiedottaminen ja hallinnon apuvälineenä oleminen (Rainisto 2008, 52). Johtamis- ja ohjaustehtävää korostava määritelmä on samansisältöinen kuin Anttiroikon määritelmä kuntamarkkinoinnista. Anttiroikon (1990, 30) mukaan kuntamarkkinointi sisältää tutkimusta, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa. Mainitut toimet liittyvät markkinointikeinojen avulla tarkasti muovattuihin ohjelmiin. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää, että kunta on ohjelmien kanssa samanaikaisesti yhteydessä kohdemarkkinoihinsa.

Kotler (2004, 12) toteaa, että on olemassa kaksi perussysäystä, jotka johtavat paikan markkinointiin. Ensinnäkin paikan asukkaat haluavat paikan olevan täynnä mielenkiinnon kohteita ja mahdollisuuksia taitojen harjoittamiseen. Asukkaat haluavat olla myös ylpeitä paikasta. Toiseksi ihmiset ja resurssit ovat sekä teknologisen kehityksen että globalisaation myötä liikkuvampia, jolloin ne voivat siirtyä helposti paikkoihin, jotka tarjoavat enemmän kasvumahdollisuuksia. Paikan on näyttydyttävä kilpailukykyisenä säilyttääkseen ja lisätäkseen resursseja. Myös Niedomysl (2007, 708) on samoilla linjoilla. Markkinoinnin tarkoituksena on paikan myyminen, mutta markkinoinnin avulla voidaan myös kohottaa paikallisen yhteisön henkeä ja luoda positiivisia tulevaisuuden näkymiä.

Paikan markkinoinnin tavoitteiden, esimerkiksi kilpailukykyyn parantaminen ja sidosryhmien tyytyväisyys, saavuttamiseksi paikan markkinointia voidaan lähestyä kuuden strategian avulla. Strategiat ovat turistien ja vierailijoiden houkuttelu, yritysten houkuttelu, olemassa olevien yritysten säilyttäminen ja laajentaminen, pienten yritysten tukeminen ja uusien perustaminen, investointien ja viennin lisääminen sekä asukasmäärän lisääminen tai asukasjakauman muuttaminen. Strategiat osoittavat, että useisiin kohdemarkkinoihin vaikuttavat markkinointitekijät, joita suunnitteluryhmän tulisi suunnitella ja valvoa. (Baker & Cameron 2008, 80.) Kotler ym. (1993, 22–23) tarkastelevat paikan markkinointia kolmen tason avulla. Tasot ovat suunnitteluryhmä, markkinointitekijät ja kohdemarkkinat. Ensimmäisenä on perustettava suunnitteluryhmä, joka koostuu paikan asukkaista, yrityksistä ja paikallishallinnosta. Markkinointitekijöihin sisältyvät paikan vetovoimaisuus, infrastruktuuri, imago, elämänlaatu ja väestö. Kohdemarkkinat muodostuvat valikoiduista kohteista, joihin markkinointiviestintä suuntautuu. Suunnitteluryhmä korostaa julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyön tärkeyttä sekä tarvetta ottaa kaikki sidosryhmät mukaan paikan tulevaisuutta koskevaan suunniteluun. Suunnitteluryhmä vastaa sekä paikan markkinoinnin suunnittelusta että kontrolloinnista ja sen tehtävä on kolmiosainen. Ensinnäkin ryhmä määrittelee ja diagnosoi yhteisön tilan, sen suurimmat ongelmat ja niiden syyt. Toiseksi ryhmä kehittää vision pitkän aikavälin ratkaisusta yhteisön ongelmien ratkaisuun. Vision tulee perustua realistiseen arvioon yhteisön arvoista, resursseista ja mahdollisuuksista. Kolmanneksi ryhmän on kehitettävä pitkän aikavälin toimintasuunnitelma. Özdemirin ja Simsekin (2015, 503) mukaan paikan markkinoinnin suunnittelua on usein vaikea organisoida, koska mukana on monia sidosryhmiä, joilla jokaisella on omat tavoitteensa, päämääränsä ja motiivinsa.

Toimintasuunnitelma laaditaan paikan markkinointistrategian toteuttamiseksi (Goldberg & Jansen van Rensburg 2020, 7). Toimintasuunnitelmassa keskitytään peruspalvelujen riittävyyteen ja infrastruktuurin ylläpitämiseen asukkaita, yrityksiä ja vierailijoita tyydyttävällä tavalla sekä elämänlaatua parantaviin vetovoimatekijöihin uusien investointien, yritysten ja asukkaiden houkuttelemiseksi. Elämänlaatua parantavilla vetovoimatekijöillä pyritään myös säilyttämään paikallisen yhteisön nykyinen tuki. Lisäksi toimintasuunnitelmassa keskitytään viestimään paikan parannetuista ominaisuuksista tehokkaan imago- ja viestintäohjelman avulla. Viimeisenä kohtana toimintasuunnitelman sisällössä on tuen saanti paikan asukkailta, johtajilta ja instituutioilta, jotta paikasta tulisi vieraanvarainen ja houkutteleva kohderyhmien silmissä. Nämä neljä markkinointitekijää vaikuttavat siihen, miten paikka onnistuu houkuttelemaan eri kohderyhmiä ja tyydyttämään kohderyhmien tarpeet. (Kotler ym. 1993, 23–24.)

Paikan potentiaali ei johdu paikan sijainnista, ilmastosta tai luonnonvaroista. Tärkeintä paikan potentiaalin kannalta ovat ihmisten arvot, energia, taidot, tahto ja organisaatio. Menestyäkseen paikan on kyettävä suoriutumaan kuudesta perustehtävästä, joita ovat laaja ympäristön tapahtumien tulkitseminen, tiettyjen sisäisten ja ulkoisten ryhmien tarpeiden, toiveiden ja käyttäytymisvalintojen ymmärtäminen, realistisen vision rakentaminen, suunnitelman tekeminen vision täydentämiseksi, sisäisen yhteisymmärryksen ja tehokkaan organisaation rakentaminen sekä toimintasuunnitelman edistymisen arviointi kussakin vaiheessa. (Kotler ym. 1993, 23–24.)

Paikan markkinointia voi lähestyä neljän strategian avulla, jotka ovat mielikuva-, vetovoima-, infrastruktuuri- ja ihmisten markkinointi. Mielikuvamarkkinoinnin ytimessä on ajatus, että ilman ainutlaatuista ja erottuvaa imagoa potentiaalisesti houkutteleva paikka saattaa jäädä huomaamatta. Paikan imagon on oltava asianmukainen ja se tulee viestiä monella tavalla useissa eri kanavissa, jotta se juurtuisi ja menestyisi. Paikka voi joutua johonkin viidestä mielikuvatilanteesta. Tilanteet ovat liian houkutteleva mielikuva, positiivinen mielikuva, heikko mielikuva, ristiriitainen mielikuva ja negatiivinen mielikuva. Liian houkuttelevan mielikuvan omaava paikka tarvitsee vain vähän markkinointia ja saattaa harkita jopa markkinoinnin lopettamista. Positiivisen mielikuvan omaavien paikkojen haasteena on vahvistaa paikan positiivisia puolia ja esittää ne tehokkaammin halutuille kohderyhmille. Heikko mielikuva voi johtua esimerkiksi paikan vähäisestä asukasmäärästä, syrjäisestä sijainnista tai resurssien puutteesta. Heikon mielikuvan omaavista paikoista puuttuu johtajuutta ja viestinnästä selkeä markkinointistrategia. Ilman vaikuttavia mielikuvia tällaiset paikat

jäävät kilpailussa syrjään. Paikan ristiriitainen mielikuva syntyy ihmisten vastakkaisista näkemyksistä paikan suhteen. On haastavaa korostaa positiivista kuvaa ja samalla yrittää muuttaa negatiivisia mielikuvia synnyttäviä tekijöitä. Mielikuvan kääntäminen negatiivisesta positiiviseksi on vaikeaa, koska ensivaikutelma paikasta voi olla hyvin pitkäkestoinen. Myös tiedotusvälineet voivat negatiivisella uutisoinnilla vaikeuttaa paikan pyrkimyksiä muuttaa mielikuvaa positiivisemmaksi. Negatiivisen mielikuva omaavat paikat tarvitsevat vähän huomiota ja paljon aikaa uuden strategian omaksumiseen, jotta mielikuva olisi mahdollista kääntää positiiviseksi. (Kotler ym. 1999, 51–55.)

Pelkkä mielikuvien parantaminen ei riitä, vaan paikkojen tulee käyttää resursseja omien erityisten vetovoimatekijöidensä esiin tuomiseksi. Toimiva infrastruktuuri on tärkeässä roolissa paikan markkinoinnissa, koska toimiva infrastruktuuri lisää alueen elinvoimaa. Paikan markkinoinnissa yksilöille on tunnistettavissa viisi keinoa: kuuluisat henkilöt, innokkaat paikalliset johtajat, osaavat ihmiset, yrittäjäprofiiliin omaavat ihmiset ja ihmiset, jotka ovat muuttaneet paikkaan. Kuuluisien kasvojen yhdistäminen paikkaan on nopea ja tehokas keino luoda positiivisia mielleyhtymiä. Tunnettuus voi levitä nopeasti paikassa, jossa on taitavia yritysjohtajia ja poliittisia johtajia. Pääsy osaavien ihmisten luo on vahva vetovoimatekijä paikan markkinoinnissa. Yrittäjyyden korostaminen voi vahvistaa alueen sisäistä identiteettiä sekä houkutella yrittäjiä ja työntekijöitä. Kun markkinoinnissa hyödynnetään paikkaan muuttaneita ihmisiä, voidaan puhua seuraa minua -ilmiöstä. Paikkaan muuttaneiden ihmisten hyödyntämisessä on erotettavissa kolme erilaista tapaa. Ensimmäisessä tavassa kerrotaan tarina perheestä, joka muutti uuteen paikkaan. Toinen tapa on käyttää markkinoinnissa osaavaa ihmistä, joka on muuttanut paikkaan. Kolmannessa tavassa voidaan esittää mielipidemittausten tuloksia ihmisten asumiskokemukseen ja työskentelyyn liittyen. Näiden kolmen markkinointitavan lisäksi paikan tulee rohkaista asukkaita ystävällisyyteen ja huomaavaisuuteen vierailijoita ja uusia asukkaita kohtaan. (Kotler ym. 1999, 55–66.)

Vallitsevan markkinointiteorian mukaan paikat ovat merkkituotteistettavissa. Merkkituotteistaminen liittyy paikkaan mielikuvia ja lisää paikan tunnettuutta. Paikkojen markkinointi voidaan kehittää yhtä johdonmukaisesti kuin yritysten markkinointia. Paikan brändi rakennetaan paikan markkinoinnin keinojen avulla. Paikan markkinoinnilla on muiden kohderyhmien tapaan vaikutusta paikan asukkaisiin. Yritysten markkinointien tuotteiden ja palvelujen tapaan paikat tarvitsevat kehittyntä markkinointia. Voiton tavoittelu, päämäärien asettaminen ja poliittiset päätöksentekoelementit erottavat julkisyhteisöt yrityksistä. Nämä julkisyhteisöjen erityispiirteet tulee huomioida, kun

kaupunkien merkkituotteistamisessa sovelletaan yritysten markkinointistrategioista tuttuja piirteitä. (Rainisto 2008, 52–53, 56, 140.) Useat liiketaloudelliset käsitteet pitää niin sanotusti kääntää, kun tarkastellaan julkisten organisaatioiden markkinointia. Esimerkiksi voiton maksimoinnin sijaan tulee käyttää käsitettä hyöty-kustannussuhteen maksimointi. (Rainisto 2004, 55.) Myös Zenker (2011, 41) huomauttaa, etteivät julkiset organisaatiot voi käyttää yksityisen sektorin markkinointimalleja sellaisenaan, vaan julkisten organisaatioiden erityispiirteet tulee huomioida. Paikan markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että paikan markkinoinnissa pyritään löytämään asiakkaita jo olemassa olevalle tuotteelle eli paikalle. Perinteisessä yritysten harjoittamassa markkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja täyttämään ne.

Paikan markkinointiin osallistuu useita toimijoita eri sektoreilta. Paikallisella tasolla paikan markkinointia tekevät sekä julkisen että yksityisen sektorin toimijat. Julkisen sektorin toimijoilla on valitettavan usein liian vähän tietämystä ja osaamista paikan markkinoinnista. Julkiset johtajat, kuten pormestari ja kaupunginjohtaja, voivat kuitenkin toimia katalysaattoreina esimerkiksi uuden paikallisen yritysilmaston luomisessa. Ilman yksittäisten kansalaisten suostumusta ja aktiivista osallistumista alueen kasvusuunnittelu ei ole mahdollista. Paikkaylpeys on asia, jonka vierailijat huomaavat nopeasti. Asukkaat toimivat tietoisesti tai tiedostamatta paikan markkinoijina ollessaan ylpeitä paikasta. Yksityisen sektorin puolelta paikan johtavat yritykset ovat tärkeitä paikan markkinoijia. Yritykset tiedostavat hyötyvänsä parantamalla paikan imagoa. Media voi olla sekä paikan markkinointia edistävä tai vahingoittava toimija. Markkinoijien on tehtävä tiivistä yhteistyötä paikallisen median kanssa viestiäkseen markkinointistrategiastaan. Menestyneissä paikoissa käydään säännöllistä vuoropuhelua markkinoijien ja avaintoimijoiden välillä, koska eri osapuolet hyötyvät, jos paikasta tulee houkuttelevampi. (Kotler ym. 1999, 66–73.)

2.2 Kohderyhmä

Viestinnän yhtenä tehtävänä paikan markkinoinnissa on profiloida yhteisö tavoitteiden saavuttamisen ja tuloksen teon avuksi. Profiloituminen on tavoitteellista toimintaa, joka jäsentyy valitun teeman ympärille. Profilointi osoittaa mahdollisuuksia, joita organisaatio tai seutu kykenee tarjoamaan asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. (Raunio 2001, 155 ks. myös Åberg 1988.) Anttiroikon (1989, 97) mukaan profiloinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tavoitellaan haluttujen piirteiden

esiintymistä muodostuvassa mielikuvassa. Profilointi tapahtuu käytännössä tarkasti rajattujen kohderyhmien kautta täsmällistä sisältöä välittävän luonteensa vuoksi (Raunio 2001, 155). Ryhmän käsitteellä viitataan sellaiseen yhteisöjen tai ihmisten muodostamaan joukkoon, jota yhdistää jokin sosiaalinen piirre. Kunnan näkökulmasta ryhmiä ovat esimerkiksi paikkakunnan yrittäjät tai urheiluseuran jäsenet. Sidosryhmiä puolestaan ovat kaikki ryhmät, jotka ovat vaihdantasuhteessa kunnan kanssa. Markkinoinnin näkökulmasta kohderyhmiä ovat ne, jotka valitaan markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. Kuntamarkkinoinnin kohderyhmät voidaan jakaa seitsemään kategoriaan: 1. asukkaat (alueella asuvat, työssäkäyvät, potentiaaliset muuttajat jne.), 2. elinkeinoelämä (yritykset, potentiaaliset yritykset, yritysten yhteistyöjärjestöt jne.), 3. matkailijat (kotimaiset ja ulkomaiset), 4. muut kunnan kanssa toimivat yhteisöt, 5. hallinnon sidosryhmät (valtio, kunnat, ylikansalliset toimijat jne.), 6. sisäiset sidosryhmät (esimerkiksi luottamushenkilöt) ja 7. muut ulkoiset sidosryhmät (esimerkiksi puolueet, yliopistot ja valtakunnalliset järjestöt). (Anttiroiko 1989, 61–64.)

Kotlerin ym. (1999, 43) mukaan paikan markkinoinnin kohderyhmiä ovat vierailijat, asukkaat, työntekijät, liiketoiminta ja teollisuus sekä vientimarkkinat. Paikan näkökulmasta keskeisimmät kohderyhmät ovat asukkaat, matkailijat ja yritykset (Kotler ym. 1993, 27). Vierailijat voidaan jaotella liikevierailijoihin ja muihin vierailijoihin. Näissä kahdessa ryhmässä on alaryhmiä, jotka tulee priorisoida huolellisesti. Usein tätä ei kuitenkaan tehdä. Asukkaiden ja työntekijöiden kohderyhmään sisältyvät esimerkiksi investoijat, yritykset, ammattitaitoiset työntekijät, korkeasti koulutetut työntekijät ja eläkeläiset. Perheiden houkuttelemiseksi paikkamarkkinoijien tulee olla tietoisia alaryhmistä, joita ovat perheet ilman lapsia, perheet pienine lapsineen, perheet teini-ikäisine lapsineen sekä perheet, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Liiketoimintaan ja teollisuuteen sisältyvät yrittäjät, raskas teollisuus, huipputeknologia ja palvelut. (Kotler ym. 1999, 33–42.)

Paikka voi ylläpitää ja vahvistaa taloudellista perustaansa neljällä tavalla. Ensimmäiseksi paikan on säilytettävä nykyinen tai ainakin haluttu liiketoiminta. Toiseksi paikan on laadittava suunnitelmia ja palveluita auttamaan nykyisten yritysten laajentumista. Kolmanneksi paikan on helpotettava uusien yritysten perustamista, ja neljänneksi paikan on yritettävä houkutellessa strategisesti merkittävää kehitystä edistäviä projekteja. Vientimarkkinat koostuvat kansainvälisistä ja kotimaisista markkinoista. Vientinsä edistämiseksi paikka voi käyttää useita välineitä. Esimerkiksi julkisen ja yksityisen sektorin toimijat voivat tehdä yhteistyötä ja paikallishallinto voi perustaa

vientineuvontatoimistoja. Paikallishallinto voi myös tarjota taloudellisia kannustimia vientiin suuntautuneille toimille. Lisäksi kunta voi auttaa viennistä kiinnostuneita yrityksiä rekrytoimaan osaavaa henkilöstöä. (Kotler ym. 1999, 43–50.)

Paikat ovat tuotteita siinä mielessä, että ne täyttävät eri kohderyhmien tarpeita ja toiveita. Paikan kannalta on olemassa kolme merkityksellistä kohderyhmää. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ihmiset, jotka toivovat paikan olevan sopiva asumiseen, työskentelyyn ja rentoutumiseen. Toisessa ryhmässä ovat yritykset, jotka etsivät paikkaa tuotantotiloille, liiketoimintaan ja työntekijöiden rekrytointiin. Kolmanteen ryhmään kuuluvat vierailijat, jotka etsivät vapaa-ajanviettomahdollisuuksia kulttuurin ja viihteen parista. (Hospers 2004, 272.) Kohderyhmän roolin ja valitun lähestymistavan määrittelemiseksi on tärkeää tarkastella, onko kyseessä seudulla sijaitseva, sinne tavoiteltava vai yhteistyökumppaniksi tavoiteltava kohderyhmä (Raunio 2001, 155). Jotta tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin, täytyy markkinoinnin kohde olla tarkoin selvitetty. Rajaamalla markkinointi tiettyyn kohderyhmään kohdistuvaksi markkinointiin käytettävät resurssit voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään rajaamaan, sitä tehokkaammin markkinointi voidaan kohdistaa juuri haluttuihin kohteisiin. (Kotler 2004, 15.)

Paikat voivat lähestyä asukkaiden houkuttelua kolmella tavalla. Ensinnäkin paikat voivat markkinoida ainutlaatuisuuttaan lahjakkaille ihmisille. Lahjakkaat ja ammattitaitoiset ihmiset ovat paikalle tärkeitä, koska he ovat edellytyksenä kansainvälisen tason tuotannolle ja palveluille. Lahjakkaat ihmiset siis lisäävät paikan houkuttelevuutta ja mainetta. Toiseksi paikat voivat tarjota kohdepaketteja, jotka on suunniteltu kohdehenkilöille ja heidän perheilleen. Tällaiset kohdepaketit voivat sisältää erilaisia sekoituksia kovista ja pehmeistä vetovoimatekijöistä. Kohdepaketit voivat sisältää esimerkiksi taloudellisia kannustimia tai elämäntapaan liittyviä asioita. Kolmanneksi paikka voi tarjota eritasoisia muuttopalveluja. (Kotler ym. 1999, 262, 264.)

Yksi markkinointiajattelun kulmakivistä on kuluttajalähtöisyys. Paikan markkinoinnissa, erityisesti kaupungin asukkaiden kohdalla, kuluttajalähtöisyys tarkoittaa sitä, miten asukkaat kohtaavat kaupungin, jossa he asuvat, miten he ymmärtävät sen ja mitä fyysisiä, symbolisia tai muita elementtejä he arvioivat tehdäkseen arvionsa kaupungista. Yleensä ihmiset ymmärtävät paikat tai rakentavat paikkoja mielessään kolmen prosessin kautta. Nämä prosessit ovat kaupunkisuunnittelu ja

muu suunnittelu, tapa käyttää paikkaa ja paikkaesitysmuodot. Ihmiset kohtaavat paikkoja havaintojen ja kuvien kautta. Vuorovaikutus paikkojen kanssa voi tapahtua suoraan kokemuksen, ympäristön tai median kautta. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 507.)

Hospers (2010, 284) lähestyy paikan markkinointia asukkaille kylmän ja lämpimän paikan markkinoinnin käsitteiden avulla. Monet paikat yrittävät houkutella uusia asukkaita kunnan ja alueen rajojen ulkopuolelta. Tätä kutsutaan kylmäksi paikan markkinoinniksi. Tällaisella lähestymistavalla houkutellut asukkaat ovat suosittuja paikoissa, jotka kamppailevat väestökadon kanssa. Kylmän paikan markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi tonttiarvonnot ja ilmaisedut. Ihmiset eivät liiku helposti, eivätkä ainakaan pitkiä matkoja. Tätä taustaa vasten kylmä paikan markkinointi ei ole kovin hyödyllistä. Tämä pätee erityisesti markkinointikampanjoihin. Lämmin paikan markkinointi puolestaan kohdistuu ihmisiin, joilla on tunne- tai sosioekonomisia siteitä kuntaan. Tärkein lämpimän paikan markkinoinnin kohderyhmä ovat paikan nykyiset asukkaat. Kunnan on järkevää ottaa nykyisten asukkaiden tarpeet lähtökohdaksi ja ottaa huomioon heidän paikkaperustaisen onnellisuutensa määrääviä tekijöitä.

Hospers (2010, 282) viittaa Floridan (2008) Paikka ja onnellisuus –tutkimukseen, jonka vastaajien mukaan asuinpaikka on tärkeä onnellisuuden tuoja. Tutkimuksen mukaan erityisesti ympäristö ja luonto, virkistysmahdollisuudet, paikan sosiaalisuus ja väestön mentaliteetti sekä palvelujen laatu ja mukavuus tuovat onnellisuutta. Näin paikat voivat sitoa asukkaita kuntaan ja vähentää mahdollisuutta lähteä. Toinen tärkeä kohderyhmä lämpimässä paikan markkinoinnissa ovat muualla asuvat entiset kuntalaiset. He ovat alttiimpia muuttamaan siteidensä takia kuin muut ilman siteitä olevat. Se, miten säilyttää yhteisö on kunnalle tärkeämpää kuin uusien asukkaiden saaminen. Pitkällä aikavälillä lämmin paikan markkinointi voi houkutella uusia asukkaita. Ihmiset, jotka ovat tyytyväisiä elinympäristöönsä ovat parhaita paikan myyjiä. (Hospers 2010, 282–285.)

Kuntaliitto on tutkinut vuodesta 2002 saakka kuntien markkinoinnin suunnittelua, resursseja, organisointia ja markkinointiviestinnän keinoja. Vuosien 2016–2021 kuntien markkinointitutkimuksissa asukasmarkkinointi on ollut toiseksi tärkein markkinoinnin osa-alue elinkeino- ja yritysmarkkinoinnin jälkeen. Tärkeimpiä markkinoinnin kohderyhmiä ovat olleet asukkaat, yritykset ja uudet asukkaat. Vuosien 2016, 2018 ja 2021 tutkimuksissa yleisimpinä

muuttohoukuttimia mainitaan edulliset tontit, vauvaraha ja tervetuliaislahja. Muuttohoukuttimien käyttö yleistyi vuodesta 2016 vuoteen 2018 mennessä, mutta vuoden 2018 tutkimuksesta ilmenee, etteivät muuttohoukuttimet ole yleisiä. Tutkimusten mukaan kunnat korostavat profiloinnissaan elinympäristöä, luontoa, asumista ja kunnan sijaintia. Kuntamarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat elinvoiman lisääminen ja uusien asukkaiden saaminen. (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021.)

Kaupungista maaseudulle muuton syitä ovat elämänvaihe, sosiaaliset syyt, asuminen ja työ. Samoista syistä muutetaan myös maaseudulta maaseudulle. Naiset muuttavat miehiä todennäköisemmin maaseudulle, kuten myös eläkeläiset. Opiskelujen aloittaminen, työelämään siirtyminen, perheen perustaminen ja lasten aikuistuminen ovat muuttamisen todennäköisyyttä lisääviä elämäntapahtumia. Kuntien ja seutukuntien kohdalla asuinpaikan valintaa vaikuttaa koko alue, ei vain yksittäisen kunnan tarjoamat mahdollisuudet. Muuttoliikettä voidaan hallita perusedellytysten luomisella eli tarjoamalla asuntoja, tontteja ja peruspalveluita. Tämä ei kuitenkaan välttämättä riitä, vaan kuntien on pystyttävä tarjoamaan enemmän kuin naapurikuntien. Maaseutukuntien houkuttimia ovat edullisempi asuminen verrattuna kaupunkiin ja erilaiset asumismahdollisuudet. Maankäyttö ja ympäristö ovat vetovoimatekijöitä, joihin kunnan vetovoimaisuus pitkälti perustuu, sillä viihtyisä ympäristö ja hyvin suunniteltu rakentaminen houkuttelevat uusia asukkaita. Myös monipuoliset palvelut ja työpaikat ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Työpaikat ovat kaupunkien vahva houkutin ja maaseudulta poistyöntävä tekijä. Etätyö on maaseudulle mahdollisuus houkuttaa uusia asukkaita. (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 16–20.) Uusien asukkaiden houkuttelemisen maaseudulle ei ole pelkkä muunnelma kaupunkien harjoittamasta markkinoinnista. Kaupunkien ja maaseutujen harjoittamilla markkinoinneilla on erilaisia käsityksiä muun muassa maaseudun gentrifikaatiosta ja elämäntapamuutosta. (Eimermann 2015.)

Vetovoimatekijät ovat ikään kuin kuntamarkkinoinnin työkalu. Kohderyhmiä pitää pystyä houkuttelemaan jollakin heitä kiinnostavalla kuntaan sidoksissa olevalla asialla. Jokaisella kunnalla ja kaupungilla on jotain, mikä tekee paikasta ainutlaatuisen ja saa sen erottautumaan muista (Rainisto 2004, 68). Alueen vetovoimaisuus on vahvasti yhteydessä alueen elinvoimaisuuteen, sillä vetovoimainen alue houkuttelee elinvoiman ylläpitämiseksi asukkaita, yrityksiä, matkailijoita ja työntekijöitä (Sallinen 2011, 4). Vetovoiman käsite on laaja ja siksi se jäsenelläänkin usein vetovoimatekijöiden avulla. Kotler ym. (1999, 42) ovat alun perin jakaneet vetovoimatekijät koviin

ja pehmeisiin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa taloudellinen vakaus, strateginen sijainti sekä paikalliset tukipalvelut ja –verkot. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat puolestaan kulttuuri, elämänlaatu sekä odottamattomat merkitykset. Odottamattomat merkitykset, yhteydet tai tapahtumat, vaikuttavat joskus hyvinkin subjektiivisilla tavoilla sijoituspäätöksiin. (Kotler ym. 1999, 43.)

Rainistokin (2004, 66–67) jaottelee vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin. Rainiston listaus kovista ja pehmeistä vetovoimatekijöistä noudattelee Kotlerin ym. (1999) listausta. Kovat vetovoimatekijät, kuten maankäyttöstrategia ja strateginen sijainti, eivät ole markkinoinnin kannalta erottautumiskykyisiä, sillä niitä voidaan helposti kopioida ja pelkästään niiden avulla on vaikea erottautua muista. Sen sijaan pehmeät vetovoimatekijät, kuten perinteet ja paikan henki, ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä, sillä ne ovat ainutlaatuisia, vaikeasti kopioitavissa eikä niitä voi ostaa. Kotler ym. (1999, 42–45) toteavat, että kovat tekijät ovat sellaisia, joita voidaan mitata enemmän tai vähemmän objektiivisesti. Pehmeitä tekijöitä ei ole helppo mitata, ja ne edustavat tietyn paikan subjektiivisempia ominaisuuksia. Paikalle on hyödyllistä tunnistaa sellaiset pehmeät ja kovat vetovoimatekijät, joilla on merkitystä. Tällaiset tekijät tulee ottaa huomioon kaupungin strategiaa ja paikkojen merkkituotteistamisen strategiaa suunniteltaessa.

Aro (2016) jaottelee vetovoimatekijät kuuteen luokkaan: koviin vetovoimatekijöihin, pehmeisiin vetovoimatekijöihin, sijaintitekijöihin, mainetekijöihin, identiteettitekijöihin ja villeihin kortteihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa peruspalvelut ja pehmeitä puolestaan esimerkiksi vapaa-ajan palvelut ja tapahtumat. Sijaintitekijöitä ovat nimensä mukaisesti sijaintiin vaikuttavat asiat. Mielikuvat, imago sekä identiteettikytkökset muodostavat alueen mainetekijät. Identiteettitekijät syntyvät lähinnä ihmisten tunteista aluetta kohtaa. Identiteettitekijät muodostuvat henkilökohtaisista siteistä, kytköksistä ja syistä. Villejä kortteja ovat sellaiset vetovoimatekijät, jotka ovat piilossa tai jääneet hyödyntämättä.

2.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona

Sosiaalinen media on terminä monimutkainen ja merkitykseltään monikerroksinen (Fuchs 2014, 6). Sosiaalinen media on tila, jossa ihmisten ajatusten ja ideoiden jako sekä kollektiivinen toiminta ovat mahdollisia (Davis & Mintz 2009). Erään määritelmän mukaan sosiaalinen media on käyttäjien luomaa ja käyttäjien kesken jaettua sisältöä tietoverkossa. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä tasa-

arvoinen osallistuminen ja nopea vuorovaikutteisuus. (Kuntaliitto 2016b, 45.) Usein termiä käytetään kattokäsitteenä monenlaisille sosiaalisen median alustoille, kuten blogeille, yhteisöpalveluille sekä video- ja kuvanjakopalveluille (Bryer & Zavattaro 2011, 327).

Kaplan ja Haenlein (2010, 59–61) määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia ideologisilla ja teknologisilla ominaisuuksilla, joissa käyttäjät luovat ja vaihtavat sisältöä. Käyttämällä kahta ulottuvuutta, sosiaalista läsnäoloa/ median runsautta ja itse-esittelyä, sosiaalinen media voidaan jakaa kuuteen tyyppiin: blogeihin, mikroblogeihin, yhteistyöprojekteihin, virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin, sisältöyhteisöihin ja virtuaalipeleihin. Sosiaalisen median yhden yleisimmän alustatyyppin muodostavat sisältökanavat, jotka voidaan jakaa maksulliseen mediaan, ansaittuun mediaan ja omistettuun mediaan. Itse-esittelyn käsitteen mukaan kaikentyyppisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toimijoilla on halu hallita heistä muodostettuja vaikutelmia. Myös Laaksonen (2013, 5) jakaa sosiaalisen median keskeiset piirteet ja sisällöt kategorioihin, jotka ovat yhteistuotanto, sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat, verkkokeskustelut, blogit ja mikroblogit, virtuaalimaailma sekä verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut.

Sosiaalisen median eri alustojen sosiaalisuus on erilaista (Davis & Mintz 2009, 3). Osa alustoista, kuten käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuva Instagram, on enemmän mediaa kuin vuorovaikutusta. Verkostoitumiseen keskittyvissä alustoissa, kuten LinkedIn, vuorovaikutteisuus on paremmin läsnä. (Laaksonen 2013, 15.) Sosiaalisen median monipuolisuus tulee hyvin esille, kun sitä verrataan perinteiseen viestintään. Matikaisen (2012, 133) mukaan perinteinen media on yksisuuntaista, keskittynyttä ja sisällöltään kontrolloitua, kun taas sosiaalinen media on avointa, hajaantunutta ja vuorovaikutteista.

Sosiaalisen median alustoja on useita. Organisaatioiden resurssit eivät riitä kaikkien alustojen hallintaan, joten on valittava millä alustalla tai alustoilla organisaatio toimii. Oikean alustan valinta riippuu tavoiteltavasta kohderyhmästä ja välitettävästä viestistä. Toisaalta jokainen sosiaalisen median sovellus vetää yleensä puoleensa tietyn ryhmän ihmisiä, joten organisaatioiden tulisi olla aktiivisia niillä alustoilla, joissa tavoiteltava kohderyhmä on. Toisaalta voi olla tilanteita, joissa tietyt ominaisuudet ovat välttämättömiä tehokkaan viestinnän varmistamiseksi ja näitä ominaisuuksia tarjoaa vain yksi sovellus. Kun organisaatiolla on käytössä useita eri sosiaalisen median alustoja, on

tärkeää varmistaa, että toiminta eri alustoilla on keskenään linjassa. Viestinnän yksi tavoite on epävarmuuden vähentäminen ja epäselvyyksien ratkaiseminen. Mikään ei ole hämmentävämpää kuin ristiriitainen viestintä eri kanavissa. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.)

Markkinointiviestintä on ollut muutoksessa. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on digitalisaation ja sosiaalisen median yleistymisen myötä tullut uusia tapoja toteuttaa markkinointiviestintää. Sähköiset palvelut ja digitaaliset sisällöt korostuvat. Videomateriaalin käytölle on entistä vahvemmat perusteet. Markkinointiviestinnästä on tullut useiden keinojen ja medioiden yhdistelemistä. Tällainen muutos on lisännyt eri kohderyhmien osallistumismahdollisuuksia. Kunnan markkinointiviestintä voidaan jaotella tavoitteelliseen kampanjointiin ja yleisen tason kaupunki- tai kuntakuvan ylläpitämiseen. Se, millaista vaikutusta toiminnalla tavoitellaan, määrittää markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja konkreettisia, jotta tavoitteiden toteutumista voidaan seurata mittaamalla. Tavoitteet liittyvät yleensä esimerkiksi tunnettavuuteen, mielikuvien luomiseen sekä asenteiden ja mielipiteiden muuttamiseen. Usein markkinoinnin tuloksia mitataan esimerkiksi kommentoijien määrällä, mikä on valitettavaa. Olisi tärkeää tarkastella markkinoinnin vaikutuksia vuositasolla. Kohderyhmiin rajatun konkreettisen kampanjan tulokset ovat helpommin mitattavissa kuin mielikuvamarkkinoinnin tulokset. Markkinointi pyrkii myös aktivoimaan kohderyhmään kuuluvia ja muuttamaan käyttäytymistä. (Kuntaliitto 2016b, 37–38, 50.)

Kuntamarkkinoinnin ja kuntien viestinnän kohderyhmät ovat samankaltaisia, kuten asukkaat, matkailijat, opiskelijat ja yritykset. Markkinoinnin ja viestinnän erottava tekijä on se, että markkinoinnilla on rajausten avulla muodostettu kohderyhmä, mutta viestintä on kaikille samaa. Viestinnän kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta ydinviesti ja visuaalisuus saadaan räätälöityä kohderyhmän näkökulmasta mahdollisimman mielenkiintoiseksi ja houkuttelevaksi. Kohderyhmän tuntemus mahdollistaa tuloksellisen ja vaikuttavan toiminnan. (Kuntaliitto 2016b, 38.) Myös Lahti ja Meretniemi (2022, 325) painottavat kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä. Markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää itse kuntaorganisaation lisäksi kunnan sisäisiä sidosryhmiä viestin levittäjinä (Kuntaliitto 2016b, 38).

Kuten todetut, megatrendi nimeltään digitalisaatio vaikuttaa kuntien markkinointiin ja viestintää. Perinteisten markkinointikanavien, kuten maksetun lehti-, radio- ja televisiomainonnan ohella kunnan omat kanavat ja erityisesti sosiaalinen media ovat tärkeitä viestintäkanavia. Maksettu media on hyvä keino tavoittaa suuria joukkoja ihmisiä. Kunnan nykyiset asukkaat puolestaan tavoittaa parhaiten kunnan omien kanavien kautta. Sosiaalinen media on tapa tavoittaa suosittelijoita. (Kuntaliitto 2016b, 39.) De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017, 800) toteavat, että kuluttajien suositus koetaan uskottavammaksi, kuin perinteisen median mainonta. Sosiaalisen median yleistyminen mahdollistaa kuntalaisten ja muiden kohderyhmien osallisuuden ja yhteisen sisällön tuottamisen markkinointiin. Tarinallisuudesta on tullut tehokas keino saada viesti välitettyä. (Kuntaliitto 2016b, 39.) Julkisen viestinnän tulee olla modernia, ajassa elävää ja reaaliaikaista. Viestinnän sisällön tulee olla asiantuntevaa ja laadukasta. Kaikilla sosiaalisen median alustoilla on eri tyyli eli yksi tyyli toimii vain yhdellä alustalla. Olennaisinta on pohtia tarkasti, mitä kulloisessakin kanavassa viestitään. (Lahti & Meretniemi 2022, 325–326.)

Kuntaliiton vuosien 2016–2021 kuntien markkinointitutkimuksissa kuntien tärkeimmäksi viestintäkeinoksi nousi sosiaalinen media. Vuoden 2016 tutkimuksessa lähes yhtä tärkeä viestintäkeino oli henkilökohtainen suhdetoiminta. Sosiaalinen media yleistyminen markkinointiviestinnän keinona on ollut rajua. Vuonna 2012 vain 8 % tutkimukseen vastanneista kunnista hyödynsi sosiaalista mediaa asukashankintaan. Vuonna 2016 luku oli noussut 69 %:n. Vuoden 2016 tutkimuksessa käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja olivat Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, blogit ja LinkedIn. (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021.) Yleisimpiä kuntien käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn. LinkedInin käyttö on yleistynyt eniten kuntien käyttämistä sosiaalisen median alustoista vuodesta 2018 vuoteen 2022 mennessä. Kasvu oli 26 %. TikTokin käyttö on kasvussa, mutta sen käytön yleisyys on vielä pientä. Kahden yleisimmän kanavan eli Facebookin ja Instagramin käyttäminen on noussut vuodesta 2018 vuoteen 2022. Facebookin käyttö nousi muutamia prosentteja, mutta Instagramin käytön yleisyys nousi vuodesta 2018 vuoteen 2020 20 %: a. Kunnan toimialoista sosiaalisessa mediassa ovat yleisimmin nuorisotoimi, kirjasto ja kulttuuri- ja liikuntatoimi. (Kuntaliitto 2022.) Vuoden 2018 kuntien markkinointitutkimuksessa haasteeksi ja kehityskohdaksi mainittiin digitaalinen markkinointi. Vuoden 2021 tutkimuksessa 9 % vastaajista nimesi digitaalisen osaamisen haasteeksi ja kehityskohteeksi. (Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021.) Kuntien digitaalinen osaaminen on tutkimuksen perusteella hyvällä tasolla. Vuosien 2016–2021 aikana yleisimpiä markkinointiviestintää tukevia toimia ovat olleet slogan, visuaalinen ilme ja brändi. Vuoden 2021

tutkimuksessa yleisimmäksi tukitoimeksi nousi logo. (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021.)

Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnässä tunnustetaan enimmäkseen suurissa kaupungeissa. Pienten paikkakuntien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on vähäistä. Yksi syy tähän ovat rajoitetut resurssit. Sosiaalisen median merkityksen tunnustavat kaupungit muuttavat markkinointiviestintästrategioitaan, jotta sosiaalisen median kautta osoitetut viestit saavuttavat riittävän monet vastaanottajista. Viestin vastaanottajat arvostavat tällaista toimintaa, koska vastaanottajilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa viestin lähettäjän kanssa. Kaupungit pyrkivät yhä enenevässä määrin ottamaan markkinointikeinoiksi tieto- ja viestintäteknologiaa. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten vallitsi ajatus, ettei sosiaalinen media voi korvata perinteisiä markkinointivälineitä. Tietotekninen kehitys on saanut aikaan sen, että asukkailla on käytössään lähes rajaton määrä tietoa asuin- ja kaupunkistaan. Kun kaupungin asukkaiden segmentti sosiaalisessa mediassa on riittävän laaja ja homogeeninen, kaupungin markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa. (Gryszel, Pełka & Zawadzki 2023, 27.)

Markkinointiviestintä on siirtoprosessi, jossa tiedot liikkuvat lähettäjän, kaupungin tai alueen, ja vastaanottajan, laajasti ymmärretyn ympäristön, välillä tietyn kanavan ja viestintävälineen kautta. Megatrendit, kuten digitalisaatio, luovat uusia markkinointikeinoja, joille on tyypillistä tiedon personointi. Internet on yhä yleistynyt väline markkinointiviestinnässä, kun kunta yrittää tavoittaa valitun kohderyhmän. Internet on perinteisestä viestinnästä poiketen vapaa yksisuuntaisen viestinnän rajoituksista ja se tarjoaa kaikille käyttäjille mahdollisuuden kommenttien julkaisuun. Sosiaalisen median tärkeimpiä etuja ovat asukkaiden ja matkailijoiden suhteisiin vaikuttaminen, paikallishallinnon kuvan kehittäminen ja muiden sosiaalisen median käyttäjien osallistaminen. Suurimmassa sosiaalisen median alustassa eli Facebookissa toimiminen on kaupungille välttämätöntä, koska Facebookin ominaisuudet tekevät siitä tärkeän alustan kaupunkimarkkinoinnille. Facebook mahdollistaa myynninedistämistoimien kohdeyleisön tarkan tunnistamisen, mikä mahdollistaa sekä massakampanjat että tietyille kohderyhmälle suunnatun markkinoinnin. Facebookin lisäksi kaupungeilla on käytössään useita eri alustoja, joiden avulla kaupungit voivat tavoittaa sosiaalisen median käyttäjät monin eri tavoin. TikTok ja LinkedIn alkavat olla tärkeässä roolissa markkinointiviestinnässä tavoittaen sisällöllään tietyt kohderyhmät, kuten nuoret ja yritysyritykset. (Gryszel, Pełka & Zawadzki 2023, 27–31.)

Organisaatio voi tuottaa monen tyyppistä sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Organisaatiot luovat rationaalista sisältöä, mikä tarkoittaa esimerkiksi organisaatiosta tai sen tapahtumista kertomista (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad 2020, 49–50). Rationaalinen sisältö ei vaikuta seuraajien sitoutumiseen, toisin kuin tunteisiin vetoava sisältö, koska rationaalinen on usein hyvin asiapitoista (Shahbaznezhad ym. 2020, 49; Tafesse 2015). Asiapitoinen sisältö voi kerätä tykkäyksiä ja sitä voidaan jakaa uudelleen, mutta rationaalinen sisältö ei välttämättä kerää kommentteja. (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman 2019, 2228). Vuorovaikutteisen sisällön on puolestaan tarkoitus olla viihdyttävää ja hauskaa. Vuorovaikutteinen sisältö voi olla myös seuraajien kuvia tai videoita. (Shahbaznezhad ym. 2020, 50–51.) Vuorovaikutteisesta viestinnästä on erotettavissa kaksi tyyppiä: viihdyttävä sisältö ja yhteisöllisyyttä kasvattava sisältö. Viihdyttävä sisältö saa enemmän tykkäyksiä kuin asiapitoinen sisältö, mutta ei välttämättä lisää kommentointia (Tafesse 2015, 938). Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että viihdyttävät videot aktivoivat seuraajia eli viihdyttävät videot saavat eniten kommentteja ja niitä myös uudelleen jaetaan enemmän (Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013, 851–852). Huumorilla on suuri vaikutus vuorovaikutusta lisäävänä tekijänä (Ge & Gretzel 2017). Yhteisöllinen sisältö pyrkii vastaamaan sosiaalisen median käyttäjien sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeeseen ja tarpeeseen luoda yhteisöllisyyttä (Dolan, ym. 2019).

Kaksisuuntaisella viestinnällä on valtava vaikutus paikan markkinointiin. Kaksisuuntainen viestintä perustuu käyttäjien kykyyn tuottaa omaa sisältöä ja kykyyn kuluttaa muiden sisältöä. Passiivisista sisällön kuluttajista on tullut aktiivisia sisällön tuottajia. Tällaiseen kaksisuuntaiseen viestintään perustuvan markkinoinnin tarkoituksena on helpottaa käyttäjien luoman sisällön syntyä, hyödyntää online-vuorovaikutusta henkilökohtaiseksi ja jatkuvaksi suhteeksi sekä muodostaa virtuaalinen yhteisö paikan ympärille, mikä tehostaa keskustelua ja vuorovaikutusta. Nämä periaatteet perustuvat vuorovaikutukseen ja tunnistavat asiakkaan aktiivisen aseman tuottaja-asiakkaana. Perinteinen markkinointikampanja on ylhäältä alaspäin suuntautuvaa tiedonkulkua, jossa lähde välittää hyvin valitun viestin melko passiiviselle yleisölle käyttäen valittuja kanavia ja pyrkien tiettyyn vaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kampanja käyttää vastaanottajia aktiivisina lähteinä, jotka luovat ja jakavat kampanjan viestejä. Yleisön käyttäminen viestien luojina tarkoittaa, että kohdeyleisöltä pyydetään sisältöä, jota käytetään kampanjan ydinviestinä. Kun paikanmarkkinoijat käyttävät yleisön kehittämiä mainosmateriaaleja, niillä on suurempi mahdollisuus resonoida ensisijaisen kohdeyleisön kanssa. (Ketter & Avraham 2012, 285–291.)

Kuntaorganisaatio hyödyntää sosiaalista mediaa muiden tiedotuskanavien sijasta tai yhtä aikaa niiden kanssa. Kuntaorganisaatiot kokevat sosiaalisen median nopeaksi yksisuuntaisen tiedottamisen välineeksi. Sosiaalisen median käyttäminen kertoo kunnan halukkuudesta olla läsnä verkossa, lisätä hallinnon läpinäkyvyyttä ja tavoitella kohderyhmiä. (Mergel 2013a, 331; Mergel 2013b, 123.) Kunnat käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin, tiedonvälitykseen sekä positiivisen imagon ja brändin rakentamiseen. Positiivinen viestintä voidaan nähdä ilmapiiriviestintänä, jonka avulla luodaan positiivista kuntakuvaa. Positiivinen kuntakuva vahvistaa yhteisöllisyyttä ja rakentaa kuvaa kunnasta, joka on ajan hermolla. Tarkoituksenmukainen ja tavoitteellinen sosiaalisen median käyttö kunnan viestintävälineenä edellyttää strategian tai suunnitelman noudattamista. Kyse on sosiaalisen median asemasta, käytöstä ja toiminnan johtamisesta. Suunnitelmassa tai strategiassa määritellään konkreettiset sosiaalisen median toimintatavat, kohteet ja hyödyntämisen tavoitteet. Myös riskit, resurssit ja osaaminen tulee ottaa suunnitelmassa tai strategiassa huomioon. (Pruikkonen 2021, 126, 133.) Lahti ja Meretniemi (2022, 326) korostavat riskien tunnistamisen tärkeyttä. Heidän mukaansa julkisella organisaatiolla tulee olla suunnitelma, jonka avulla reagoidaan kriittisiinkin kommentteihin.

Julkisen hallinnon toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa viiteen luokkaa, jotka ovat omasta toiminnasta kertominen, kampanjointi ja markkinointi, aktiivinen osallistuminen keskusteluun, osallistaminen ja joukkoistaminen sekä asiakkaiden palvelu ja neuvonta. Omasta toiminnasta, kuten päätöksistä, kertominen on lähellä perinteistä viestintää. Kampanjointi ja markkinointi voidaan sosiaalisessa mediassa kohdentaa tietyille kohderyhmälle tai -alueelle. Kampanjoinnin ja markkinoinnin keinoin luodaan mielikuvia ja pidetään mainetta yllä. Kunnan aktiivinen osallistuminen keskusteluun on tärkeää kuntalaisten yhteisöllisyyden rakentumisen kannalta. Keskusteluissa käsitellään ajankohtaisia asioita ja nostetaan uusia ideoita esille. Joukkoistaminen ja osallistuminen mahdollistavat kuntalaisten osallistumisen asioiden valmisteluvaiheessa sekä suunnittelun ja ideoinnin. Kunta voi toteuttaa perustehtäviään myös sosiaalisessa mediassa. Perinteiseen asiakaspalvelutyöhön liittyvät vastuut täytyy kuitenkin siirtää koskettamaan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaspalvelua. (Kuntaliitto 2016b, 47.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnan toiminnassa ja viestinnässä edellyttää suunnitelmallisuutta, säännöllistä sisällöntuotantoa, yhteisöjen aktivointia ja aktiivista osallistumista. Työntekijä voi toimia sosiaalisessa mediassa organisaation nimissä tai työroolissa omilla kasvoillaan. Kun sosiaalisessa mediassa toimitaan organisaation nimissä, tulee sosiaalisen median käytön olla

suunniteltu niin, ettei se ole riippuvainen yksittäisestä työntekijästä. Organisaation nimissä toimittaessa viestinnässä ei saa olla henkilökohtaisuutta. Omilla kasvoilla toimittaessa viestinnän tulee perustua tosiasioihin ja kokemukseen. Kunnan työntekijän toiminta sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan lisää tunnetta hallinnon avoimuudesta, auttaa kuntaa verkostoitumaan ja antaa kasvot kunnan toiminnalle. (Kuntaliitto 2016b, 46–47.) Bonsónin, Peraan ja Bednárován (2019, 485) mukaan kunnan viranhaltijoiden luoma sosiaalisen median sisältö keskittyy kunnan markkinointiin ja tapahtumista viestimiseen. Kunnan asukkaiden, vapaa-ajan asukkaiden ja matkailijoiden tuomaa lisäarvoa positiivisen kuntakuvan luojina ei osata hyödyntää kunnan viestinnässä (Pruikkonen 2021, 128). Sosiaalisen median hyödyntäminen on kasvanut suomalaisten kuntien keskuudessa tasaisesti (Hagerlund & Komu 2019; Pruikkonen 2021, 82).

2.3.1 Brändiviestintä sosiaalisessa mediassa

Paikan brändäyksen ja paikan markkinoinnin termejä käytetään usein samaa tarkoittavina termeinä tai ne sekoitetaan keskenään. Paikkabrändäys, paikan markkinointi ja paikan edistäminen ovat kuitenkin kolme erilaista käsitettä ja prosessia. Ne käsittelevät eri asioita, niillä on erilaiset tavoitteet ja mittaustavat. (Clements 2023, 3.) Brändi on asiakkaan mielessä muodostuva erilaisten mielikuvien yhdistelmä tuotteesta tai palvelusta. Brändi mahdollistaa kilpailijoista erottautumisen. Brändin kehittäminen on hyvä keino aloittaa systemaattinen prosessi paikan markkinoinnissa. (Rainisto 2004, 53–54.) Brändi on myyjän lupaus tarjota johdonmukaisesti tietty yhdistelmä ominaisuuksia, etuja ja palveluita. Brändi pystyy tyydyttämään tarpeita sekä luomaan samanaikaisesti kuluttajalle tunteita, kokemuksia ja tietoa. (Sidorenko & Garrido 2021, 2; ks. myös Kotler 2003 ja Banos & Rodriguez 2012.) Paikan tulee erottautua, tulla tunnetuksi ja kyetä houkuttelemaan eri kohderyhmiä pärjätäkseen kovassa kilpailussa (Rainisto 2004, 78). Paikan, joka haluaa lisätä hyvinvointiaan ja mainettaan tulee brändiä rakentaessa selvittää, mistä paikka haluaa olla tunnettu, millaisia mielikuvia halutaan herättää ja miten erotetaan joukosta. Samat keinot ja elementit paikan brändäyksessä eivät toimi kaikille alueille yhtä hyvin, koska alueet ovat erilaisia. Paikan brändäyksen ytimessä on kokonaisvaltainen ajattelu. Pelkät logot, tunnuslauseet ja mainoskampanjat eivät riitä, vaan organisointi, viestintä ja arvostettujen lupauksen antaminen ovat tärkein osa paikan brändäystä. (Baker 2007, 13–15.) Paikan brändäys luo mahdollisuuksia sekä taloudellisen kasvun tavoitteluun että asukkaiden identifioitumiseen kotikaupunkiinsa (Kavaratzis 2004, 70–71).

Brändiviestintä liittyy vahvasti median kehitykseen. Brändiviestintänä voidaan pitää kaikkea brändiin liittyvää viestintää, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa. Brändiviestintä on myös informaatioprosessi. Informaatiota koskevissa tutkimuksissa informaation toiminnoista on tunnistettu utilitaristinen ja hedoninen näkökulma. Ensimmäinen näkökulma viittaa tiedon hyödyllisyyteen, sillä se vaikuttaa yksilöiden aikomuksiin ja käyttäytymiseen. Tiedon hyödyllisyys tarkoittaa sitä tietoa, jota pidetään arvokkaana. Hedoninen funktio puolestaan syntyy siitä, että tieto aktivoi ihmisen psykologista puolta. Imago on yksi tärkeimmistä tiedonmuodostajista, joka laukaisee tunteita. Myös kuvilla voi olla samanlainen vaikutus aistikokemukseen. (Fang, Liu & Tang 2023.)

Kaiken kokoiset kunnat ovat omaksumassa kiristyvän globaalin talouden keskellä brändäysstrategioita, joilla erottua kilpailijoista ja houkutella asukkaita, turisteja ja sijoittajia. Kehittyneimmät markkinointistrategiat korostavat paikkojen uudelleenkuvaamista brändin avulla. Kaikille lähestymistavoille on yhteistä tarve kehittyä, tarve hallita paikan imagoa ja mainostaa sitä kohdeyleisölle. (Cleave, Arku, Sadler & Kyeremeh 2017, 1; ks. myös Braun 2012; Kavaratzis 2009.) Kavaratzis (2004, 67) jakaa brändiviestinnän kolmeen tasoon: ensisijaiseen, toissijaiseen ja tertiääriseen viestintään. Ensimmäisessä tasossa viestintä liittyy kaupungin toiminnan kommunikatiivisiin vaikutuksiin. Toiminnan päätavoitteena ei kuitenkaan ole viestintä. Kaupungin toiminta jaetaan neljään laajaan toiminta-alueeseen: maankäyttö, infrastruktuuri, organisaatio- ja hallintorakenne sekä kaupungin ”käyttäytyminen”. Toissijainen viestintä on muodollista ja tarkoituksellista viestintää, joka tapahtuu markkinointikeinojen avulla. Toissijaisen viestinnän lähtökohdat ovat viestinnän sisältö ja kaupungin kommunikatiivinen osaaminen. Kaupungin kommunikaatiokyky on sekä tavoite että kaupunkibrändäysprosessin tulos. Kolmannen asteen viestinnällä tarkoitetaan niin sanotusti suusta suuhun tapahtuvaa viestintää, jota vahvistaa media ja kilpailijoiden viestintä. Markkinoijat eivät voi hallita kolmannen asteen viestintää. Koko brändäysprosessin ja kahden muun viestintätason tavoitteena on herättää ja vahvistaa positiivista kolmannen asteen viestintää. (Kavaratzis 2004, 67–69.) Ensimmäisen ja kolmannen tason brändiviestinnällä on vaikutusta kaupungin vetovoimaan, mutta ei toisen asteen brändiviestinnällä. Toisen asteen brändiviestintä katsotaan perinteiseksi brändiviestinnäksi. (Braun, Eshuis & Klijn 2014.)

Kavaratzisin mallissa kunnan ja kohteen välillä on suora tuottaja-kuluttajasuhde. Viestintätekniikoiden leviäminen on vaikuttanut myös kuntiin. Perinteinen yksisuuntainen viestintä

on väistynyt monimutkaisten verkostojen ja kaksisuuntaisen viestinnän tieltä. Sosiaalisen median kehitykselle on ominaista vuorovaikutuksen lisääntyminen yleisön kanssa, käyttäjien luoma sisältö ja tiivistynyt käyttöönottosykli, jolloin sisältö tavoittaa yleisön nopeammin. Kavaratzisin brändiviestintämalliin sosiaalinen media vaikuttaa siten, että brändiviestinnän osien yhteydet kasvavat. Ensisijainen viestintä käsittää paikkakunnan virtuaalisen identiteetin, joka koostuu kunnan virtuaalisen läsnäolon taustalla olevasta infrastruktuurista. Tässä yhteydessä infrastruktuurilla tarkoitetaan sosiaalisen median strategian rakentamista, tarkemmin sanottuna sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä. Läsnäolo tai poissaolo sosiaalisesta mediasta vaikuttaa paikasta syntyviin käsityksiin. Myös tapa, jolla paikka käyttää sosiaalisen median alustoja, vaikuttaa paikasta syntyvään käsitykseen. Vähän käytetyt kanavat voivat luoda käsityksen huolimattomuudesta tai välinpitämättömyydestä. Ensisijainen viestintä on passiivista ja kuntalähtöistä. Siihen liittyviä kysymyksiä ovat mitä sosiaalista mediaa käytetään ja miten. Toissijainen viestintä eli suora viestintä on myös kuntalähtöistä, mutta yleisö osallistuu viestintään. Toissijaisen viestinnän ytimessä ovat yleisön sitouttaminen ja keskustelujen kehittäminen. Kolmannen asteen viestintä on yleisövetoista, mutta kunta osallistuu keskusteluun. Ytimessä ovat niin ikään yleisön sitouttaminen ja keskustelujen kehittäminen. (Cleave ym. 2017, 1–5.)

Paikan markkinoinnista ja brändäyksestä on tullut yhtenäinen strategia paikallisen kilpailukykyyn edistämiseksi. Paikan markkinointi on markkinointityökalujen koordinoitua käyttöä. Tätä tukee yhteinen asiakaslähtöinen filosofia luomiseen, viestimiseen ja toimittamiseen. Näillä kolmella osa-alueella on arvoa paikan asiakkaille ja paikan yhteisölle yleisesti (Cleave ym. 2017, 2; ks. myös Braun 2008, 48.) Brändäys itsessään on prosessi, jossa tunnistetaan positiiviset arvopisteet. Tämä luo vahvan tunneresonanssin kuluttajien kanssa. Viehättävä ja kilpailukykyinen mielikuva paikasta haluttujen kohderyhmien keskuudessa voi vaikuttaa yksilöllisiin ja institutionaalsiin päätöksiin hyödyntää aluetta. Vahva paikkabrändi on tärkeä kaikille kunnille. Vahvalla paikkabrändillä ei ole arvoa, jos tuottaja ei voi viestiä sitä kuluttajalle. Viestintävälineellä on vaikutusta mielikuvaan alueesta. Kunnat, jotka ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja verkossa, voivat edistää mielikuvaa teknologisesti edistyneestä, luovasta ja nykyaikaisesta alueesta. (Cleave ym. 2017, 2–3.)

Sosiaalisen median käyttö on kunnille välttämätöntä. Solis ja Kutcher (2011) toteavat, että kuntien on toimittava sosiaalisessa mediassa tai ne “kuolevat”. Sitoutumista kohdeyleisön kanssa sosiaalisen median alustoilla toimimiseen pidetään välttämättömänä kunnan vahvan paikkabrändin

säilyttämiselle. Ilman tätä sitoutumista kunnat itse rajoittavat toimintakykyään kehittyä ja edistää positiivista keskustelua. Sosiaalisen median koetaan olevan tärkein väline edistää kunnan brändiä ja brändin digitaalinen edistäminen on tärkein käytettävissä oleva keino. Sosiaalisen median tärkeyden on väitetty piilevän sen mahdollisuuksissa viestiä suoraan kohdeyleisön kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden edistää vahvaa paikkabrändiä. Vahvan brändin kommunikointitarpeen taustalla on halu erottautua muista. (Cleave ym. 2017, 3–12.)

2.3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Markkinointi ja viestintä ovat muutoksessa. Teknologinen kehitys ja sosiaalisen median yleistymisen ovat luoneen uusia markkinointitapoja perinteisten tapojen rinnalle. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tällaisen kehityksen luoma markkinointitapa. (saisiko tähän lähteen) De Veirman ym. (2017, 800) toteavat, että samanlainen viesti koetaan aidommaksi ja uskottavammaksi, kun sen välittää toinen kuluttaja mainostajan sijaan. Myös Lahti ja Meretniemi (2022, 281) toteavat, että tutun ihmisen antama suositus vaikuttaa kuluttajaan enemmän kuin perinteinen markkinointiviestintä. Kuluttajat ovat aina arvostaneet muiden mielipiteitä, mutta sosiaalisen median tulo ja yleistymisen ovat vahvistaneet vertaissuosituksien vaikutuksia, koska sosiaalinen media on antanut kuluttajille mahdollisuuden jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media on ihanteellinen alusta kokemusten vaihdolle, koska kuluttajat voivat vapaasti ja vapaaehtoisesti levittää tietoa brändeistä ja bränditottumuksistaan. (De Veirman ym. 2017, 800–801.)

De Veirmanin ym. (2017, 801) mukaan perinteinen mainonta koetaan häiritseväksi, omaan tilaan tunkeutuvaksi ja siihen suhtaudutaan kriittisesti. Näistä syistä organisaatiolle on kannattavaa mainostaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa kohdattu mainonta otetaan perinteistä mainontaa paremmin vastaan, sillä se kertoo myös henkilöstä, jolta viesti saadaan. (Noppiari & Hautakangas 2012, 139.) Nykyäänkin monilla markkinointialan ammattilaisilla on enemmän osaamista perinteiseen mainontaan liittyen kuin sosiaalisen median alustojen hyödyntämiseen. Tämä vaikeuttaa oikeiden päätösten tekemistä sosiaalisen median kaltaisessa nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Usein vaikuttajamarkkinoinnista vastaavat organisaation henkilökunnan nuoremmat jäsenet tai se on kokonaan ulkoistettu. (Haenlein ym. 2020, 5–6.)

De Veirmanin ym. (2017, 801) mukaan vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, jotka ovat keränneet vankan seuraajapohjan. Frebergin, Grahamin, McGaughey ja Frebergin (2011, 90–91) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaista ja riippumatonta kolmannen osapuolen kannattajaa, joka muokkaa yleisön asenteita sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median vaikuttajan prototyyppi on henkilö, joka on verbaalinen, älykäs, kunnianhimoinen, tuottava ja valmis. Ki ja Kim (2019, 905) puolestaan määrittelevät vaikuttajan brändin edistäjäksi, joka houkuttelee brändille huomiota. Vaikuttajat ovat ihmisiä, jotka ovat vakiinnuttaneet uskottavuutensa suuren yleisön joukossa asiantuntemuksensa ja tietämyksensä avulla. Heillä on suuri vaikutus seuraajiinsa ja vertaiskuluttajien päätöksiin.

Ki ja Kim (2019, 905) ovat samoilla linjoilla Frebergin ym. (2011) kanssa, sillä heidän mukaansa vaikuttajat voidaan myös määritellä itsenäisiksi kolmansiksi osapuoliksi, jotka kehittävät laajoja sosiaalisia verkostoja jakamalla yksityiskohtia elämästään, kokemuksistaan ja mielipiteistään julkisesti esimerkiksi videoiden, tekstien ja kuvien avulla. Sammisin ym. (2016) mukaan vaikuttajamarkkinointi on sekoitus taidetta ja tiedettä, jonka avulla verkossa toimivat vaikuttajat jakavat erilaisia brändiviestejä seuraajille kaupallisen yhteistyön räätälöimän sisällön kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään hyväksi sitä, että ihmiset luottavat henkilöön, jota he ihailevat. Sosiaalisen median vaikuttajat tuovat organisaatioille uuden näkökulman mainontaan ja markkinointiin. Vaikuttajien erilaisuus lisää organisaation mahdollisuuksia löytää organisaation arvomaailmalle sopiva vaikuttaja.

Vaikuttajamarkkinoinnissa ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat henkilöt tekevät yhteistyötä organisaatioiden kanssa. Näin he vievät eteenpäin organisaation strategisia tavoitteita. Strategisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi kaupallisuus, tietoisuuden lisääminen jossakin kohderyhmässä tai laajasti yleisen mielipiteen muuttaminen. Vaikuttajan valinta on verrattavissa rekrytointiprosessiin, sillä vaikuttaja saattaa viestiä organisaatiosta yleisölle monia vuosia. Organisaatiot pyrkivät löytämään vaikuttajamarkkinointiin sellaisen vaikuttajan, joka sopii organisaation kohderyhmiin ja arvoihin. Samanlaiset arvot antavat edellytyksen vastuulliselle ja luontevalla yhteistyölle. Yhteneväinen arvomaailma mahdollistaa vaikuttajan itsenäisen työskentelyn, jolloin vaikuttaja voi suunnitella viestin sisältöä ja toteutustapaa vapaasti. Arvomaailman lisäksi vaikuttajan valinnassa on otettava huomioon vaikuttajasta saatavilla oleva data ja vaikuttajan tapa viestiä sosiaalisessa mediassa. Saatavissa oleva data auttaa löytämään vaikuttajan, jonka kohderyhmä vastaa organisaation

tavoittelemaa kohderyhmää. Perehtyminen vaikuttajan tapaan viestiä sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sellaisen vaikuttajan valinnan, joka saattaisi tehdä organisaation toivomaa viestintää ilman kaupallista yhteistyötäkin. (Lahti & Meretniemi 2022, 28, 282–283, 300–302.)

Usein sopivan vaikuttajan valintaa vaikuttaa kohdeyleisön laajuus ja tavoitettavuus eli vaikuttajan seuraajamäärä. Vaikuttajalla tulisi olla vähintään kymmenentuhatta seuraajaa sopiakseen vaikuttajamarkkinoijaksi. Tärkeää olisi kuitenkin löytää vaikuttaja, joka on sekä miellyttävä että uskottava ja joka on arvostettu mielipidejohtaja. Oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen on organisaatioille haastavaa, koska vaikuttajan tulisi vaikuttaa vahvasti organisaatiolle sopivaan kohderyhmään, saada kohderyhmä kiinnostumaan ja kokeilemaan uutta. (De Veirman ym. 2017, 799.) Organisaation sosiaalisen median vaikuttajan pääoman maksimointi edellyttää menetelmiä, jotka antavat tietoa relevanteista vaikuttajista ja siitä, miten yleisö heidät näkee (Freberg ym. 2011, 90). Vaikuttajamarkkinointi voi onnistua erittäin hyvin, jos se tehdään oikein, mutta väärin tehtynä se voi olla erittäin haitallista. (Haenlein ym. 2020, 6)

3 TAPAUSSKOHTTEIDEN ESITTELY

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen tapauskohteiksi valikoituneet kunnat, jotka ovat Pori, Puolanka ja Vaasa. Tapauskohteina olevat kunnat valikoituivat tarkasteluun niiden mediassa saaman näkyvyyden vuoksi. Kaikkien tapauskohteiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on noussut uutisotsikoihin. Lisäksi Vaasa ja Pori ovat saaneet palkintoja kuntamarkkinoinnista (Vaasan kaupunki 2022a; Perttunen 2023). Tutkimukseen valikoituneita kuntia yhdistää se, että ne käyttävät kuntamarkkinoinnissa innovatiivisia ja luovia tapoja. Kunnat eroavat toisistaan muun muassa väkiluvun, sijainnin ja elinkeinorakenteen osalta.

3.1 Rakkauden Pori

Yksi tapauskohteista on Satakunnassa sijaitseva Porin kaupunki. Vuonna 2022 kaupungin väestömäärä oli 83 205 asukasta (Tilastokeskus ei julkaisuvuotta). Vuonna 1558 perustettu kaupunki on tunnettu Yyteristä ja Suomi-areenasta (Porin kaupunki; Suomi-areena). Pori on korkeakoulukaupunki. Kaupungissa on sekä Tampereen että Turun yliopiston toimipisteet, Satakunnan ammattikorkeakoulu ja Diakonia-ammattikorkeakoulu. Kaupungissa opiskelee noin 7 000 korkeakouluopiskelijaa. (Porin yliopistokeskus; Porin kaupunki.) Sosiaalisen median alustoista kaupungilla on käytössä Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn (Porin kaupunki).

Porin kaupunki on tullut tunnetuksi rakkausteemasta. Kaupunki toteutti vuonna 2017 brändiuudistuksen, joka oli alkusysäys rakkausteeman hyödyntämiselle (Miettinen 2023). Kaupunki on muun muassa lähettänyt entisille porilaisille rakkauskirjeitä ja rakentanut rakkauspuiston (Kaitaaho 2017; Rantala 2022). Porin kaupungin markkinointi tuli tunnetuksi, kun kaupunki toteutti mainoskampanjan yhdessä näyttelijä Joonas Nordmanin kanssa. Nordmanin esittämä sketsihahmo Porisuhdeneuvoja Luukkone oli todella suosittu ja keräsi yli kahdeksan miljoonaa näyttökertaa pelkästään Porin kaupungin omissa sosiaalisen median kanavissa. Porisuhdeneuvoja Luukkone nosti kaupungin näkyvyyttä huomattavasti. Videot markkinoivat itse itseään. (Porin kaupunki 2023b.) Porisuhdeneuvoja -kampanja oli osa asukasmarkkinointia, mutta hahmon luoma näkyvyys houkutteli

myös matkailijoita ja teki Poria tunnetuksi. Vuoden 2022 tammi-lokakuun muuttovoitto oli suurin sitten 1980-luvun. (Miettinen 2023.)

3.2 Someilmiö Kainuun metsistä: Puolanka

Kainuussa sijaitseva Puolangan kunta on perustettu vuonna 1867 (Wikipedia n.d.a). Vuonna 2022 kunnan väestömäärä oli 2380 asukasta (Tilastokeskus ei julkaisuvuotta). Kuntaliiton (2019) artikkelissa tarkastellaan Tilastokeskuksen väestöennustetta vuosille 2019–2040, josta on nähtävissä Puolangan kuuluminen alueeseen, jossa ennustetaan olevan korkein huoltosuhde vuonna 2040. Ennusteessa todetaan myös, että pienissä alle 5000 asukkaana kunnissa väestökato on voimakkainta (Kuntaliitto 2019; ks. Myös Tilastokeskus 2019). Matkailukeskus Paljakka on Puolangalla sijaitseva lomakeskus, joka tarjoaa monipuolista tekemistä ympärivuoden (Paljakka). Puolangan kunnan osavuosikatsauksista vuosilta 2018–2022 on nähtävissä Paljakan tärkeä rooli kunnan houkuttelevuudessa. Paljakan keskeisten liiketoimien konkurssi pysäytti Paljakan hyödyntämisen kunnan houkuttelevuuden lisäämisessä (Puolangan kunta 2023a). Sosiaalisen median alustoista kunnalla on käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok (Puolangan kunta). Kunta on tullut tunnetuksi Puolangan pessimismipäivistä. Puolangan pessimistipäivät ovat joka vuosi päivästä päivään. Puolangan pessimismipäiviä järjestää yleishyödyllinen kulttuuriyhdistys Puolangan pessimistit ry. Yhdistys ei ole Puolangan kunnan organisoima, vaan erillinen toimija. (Puolangan pessimistit ry). Kunta kuitenkin saa näkevyyttä yhdistyksen toiminnan myötä. (H4.) Kuntaliiton (2018b) mukaan Facebookissa julkaistavien pessimismipäivien videoiden mainontaan ei ole käytetty rahaa, vaan suosio on tullut videoiden leviämisen myötä. Puolangan pessimismipäivillä on Facebookissa 35 000 seuraajaa.

Puolangan kunta nousi laajaan tietoisuuteen vuonna 2023 kunnan TikTok-tilin myötä. TikTok-tilillä oli helmikuussa 2024 yli 11 000 seuraajaa ja videot ovat saaneet jopa satojatuhansia näyttökertoja. Toiminta TikTokissa on osa Muualta meille -hanketta (Puolangan kunnan TikTok-tili.) Hanke on kaksivuotinen ja ajoittuu ajanjaksolle 1.1.2023-31.12.2024. Hankkeen tavoitteena on Puolangan elinvoiman lisääminen ja kunnan asukasluvun pitäminen ennallaan. Hankkeen viisi tavoitetta on laadittu monipaikkaisuuden ja maaseutuasumisen lisäämiseksi sekä uusien asukkaiden saamiseksi Puolangalle. Tavoitteet ovat etätyömahdollisuuksien luonti, kolmannen sektorin toiminnan aktivointi,

sosiaalisen median osaamisen kasvattaminen osaksi kunnan viestintää, monipaikkaisesta asumisesta kiinnostuneiden määrän lisääminen sekä päätöksentekoon osallistaminen ja hankkeen jälkeisen ajan ideointi. Hanke on Euroopan Unionin maaseuturahoituksen rahoittama leader-hanke, jossa leader-ryhmänä toimii Oulujärvi Leader ry. (Puolangan kunta; Maaseutuverkosto.) Monipaikkaisuuden tavoite ja kunnan asukasluvun pitäminen ennallaan on kirjattu Puolangan kunnan kuntastrategiaan vuosille 2022–2025 (Puolangan kunta n.d.d).

3.3 Vaasa – maailman onnellisin kaupunki

Vaasa on Pohjanlahden rannikolla sijaitseva kaupunki. Kaupunki on Pohjanmaan maakunnan keskuskaupunki. (Wikipedia n.d.b.) Vuonna 2022 kaupungin väestömäärä oli 67 988 asukasta. Ruotsinkielisten osuus oli vuonna 2022 23,4 %. (Tilastokeskus ei julkaisuvuotta.) Vaasa on merkittävä suomenruotsalaisuuden keskus (Wikipedia n.d.b). Vaasan alueella on ollut asutusta jo 1300-luvulta saakka. Vaasan kaupunki perustettiin kuningas Kaarle IX:n toimesta vuonna 1606. Vaasa on kansainvälinen kaupunki, sillä kaupungissa asuu yli sadan maan kansalaisia ja kaupungissa puhutaan noin sataa eri kieltä. Vaasa on yliopistokaupunki. Kaupunki on väkilukuun suhteutettuna yksi suurimmista korkeakoulukaupungeista Suomessa. Vaasan edustalla sijaitseva Merenkurkun saaristo on Suomen ainoa UNESCO:n luonnon perintökohde. (Vaasan kaupunki.)

Vaasassa on Pohjoismaiden suurin energiateknologian klusteri. Klusteriin kuuluu 180 yritystä, joissa työskentelee yhteensä 13 000 työntekijää. (EnergyVaasa.) Vaasa sijaitsee monipuolisten liikenneyhteyksien varrella. Rautatieasema sijaitsee kaupungin keskustassa ja lentoasemakin keskustan tuntumassa. Wasaline liikennöi päivittäin Vaasasta Uumajaan. (Vaasan kaupunki.) Ennusteiden mukaan vuosi 2023 on Vaasan voimakkain väestönkasvun vuosi 2000-luvulla. Ennustetta selittävät kaupungin hyvä työllisyystilanne ja maahanmuutto. (Vaasan kaupunki 2023a.)

Vaasan kaupunki toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, Twitterissä ja YouTubessa. Lisäksi kaupungin eri yksiköillä ja toimialoilla on omat sosiaalisen median kanavansa (Vaasan kaupunki.) Kaupunki on tunnettu onnellisuudesta, jota Vaasa tuo esille muun muassa sosiaalisessa mediassa. Kaupungin tavoitteena on olla maailman onnellisin kaupunki. Onnellisuus näkyy vahvasti Vaasan kaupungin strategiassa. Onnellisuutta mitataan ja sitä edistetään

muun muassa liikunnan, kulttuurin ja viihtyisyyden avulla. Kaupunki pyrkii vahvistamaan osallistumista ja yhdenvertaisuutta. (Vaasan kaupunki 2022b.) Vaasassa panostetaan Suomen kaupungeista eniten kulttuurin asukasta kohden. Kaupunki kannustaa asukkaita tekemään hyviä tekoja, sillä ne lisäävät onnellisuutta. Hyvä teko voi olla esimerkiksi ystävällisyys, kuulumisten kysyminen naapurilta tai roskien kerääminen kävelyllä. Hyviä tekoja voi käydä kirjoittamassa kaupungin nettisivuilla olevaan Hyvien tekojen laskuriin. (Vaasan kaupunki.)

Kaupunki toteutti vuonna 2021 kampanjan, jonka tavoitteena oli houkutella nuoria työskentelemään ja asumaan Vaasaan. Kampanja oli nimeltään Maailman onnellisin ihminen. Kampanjan tavoitteina olivat kaupungin väkiluvun kasvu, osaavan työvoiman hankkiminen ja Vaasan tekeminen tunnetuksi. Markkinointia tehtiin sosiaalisessa mediassa, display-mainontana ja natiivimainontana Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Vaasan kaupunki teki kampanjan aikana yhteistyötä televisiotoimittaja Maria Veitolan kanssa, joka toteutti kampanjaa omassa Instagram-profiilissaan sekä Vaasan kaupungin YouTube-tilillä. (Innokylä 2022.) Tammikuussa 2024 Vaasan kaupunki aloitti yhteistyössä Vaasanseudun Kehitys Oy:n ja kuuden alueella toimivan yrityksen kanssa noin kuukauden mittaisen Hyvät työt johtavat Vaasaan -kampanjan. Kampanja kohdistettiin 23–40-vuotiaisiin pääkaupunkiseudulla ja muissa määrättyissä kaupungeissa asuviin. Kampanja toteutettiin suomeksi ja englanniksi. (Siirilä 2024.)

4 METODOLOGIA JA TUTKIMUSMETODI

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista menetelmäsuuntausta hyödyntäen. Laadulliselle tutkimukselle on tunnusomaista kokonaisvaltaisuus. Tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on pyrkiä löytämään ja paljastamaan tosiasioita. Tutkimusmenetelmässä hyödynnetään aineiston hankinnassa tapoja, joissa tutkittavien ääni ja näkökannat pääsevät esille. Esimerkkejä tällaisista menetelmistä ovat osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja teemahaastattelu. Laadullisessa tutkimusotteessa suositaan siis ihmistä tiedonkeruun välineenä. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimusotteelle on myös tarkoituksenmukainen kohdejoukon valinta ja tapausten käsittely ainutlaatuisina sekä aineiston tulkinta ainutlaatuisuuden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157–160.) Laadullinen tutkimus perustuu aina erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin. Tutkimus tulee liittää teoriaan, sillä muuten aineistoon perustuvaa laadullista tutkimusta olisi mahdotonta tehdä. Teoria esittelee jäsennellysti, mitä tutkimusaiheesta on alan kirjallisuudessa esitetty. Jäsennely esittäminen vaatii teorioiden valitsemista, analysointia ja järjestämistä. (Juhila n.d.)

Tutkimuksen aihetta, kuntien asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa, lähestyttiin tapausesimerkkien avulla. Tapaustutkimus lukeutuu kokeellisen tutkimuksen ja survey-tutkimuksen ohella kolmen perinteisen tutkimusstrategian joukkoon (Hirsjärvi ym. 2007 130, 157). Tapaustutkimus on hyvin yleinen tapa toteuttaa laadullinen tutkimus. Tapaus eli tutkimuksen kohde voi olla esimerkiksi organisaatio, prosessi, ryhmä tai yksilö. Tapauskohteiden valinta on tutkijan analyysin tulos, joka muodostuu kirjallisuuteen perehtymisen ja aineiston haarukoinnin pohjalta. Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tästä syystä tapaustutkimuksessa yhdistellään muun muassa haastatteluita, tapauksesta kertovia asiakirjoja, tilastoja ja mediajuttuja. Tapaustutkimuksessa voidaan tarkastella yhtä tai useampaa tapausta. Jos tutkittavia tapauksia on useita, niitä analysoidaan usein vertailun avulla. Kun tapauksia on useita, kannattaa tapausesimerkeiksi valita kohteita, jotka eroavat jonkin tutkimuksen kannalta olennaisen tekijän suhteen toisistaan. (Vuori n.d.)

Tässä tutkielmassa yhtenä aineistonkeruumenetelmänä olivat haastattelut, joiden ohella tapausesimerkeistä tarkasteltiin valmista aineistoa. Haastattelut, erityisesti teemahaastattelut, ovat tyypillinen aineistonkeruumenetelmä tapaustutkimuksissa (Aaltio-Marjosola 1999). Haastattelun

avulla tutkija välittää haastateltavan ajatuksia, kokemuksia, käsityksiä ja tunteita. Tutkimushaastattelun yhtenä ominaisuutena voidaan pitää haastattelijan tavoitetta saada tutkimusongelman ratkaisuun tärkeää ja luotettavaa tietoa. Erilaisia tutkimushaastattelun lajeja ovat teemahaastattelun lisäksi muun muassa strukturoimaton haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41–43.) Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja, joissa teemat olivat kaikille haastateltaville samat. Haastattelu edellyttää huolellista sisältö- ja tilanneanalyysiä, jotta haastattelu kohdentuu juuri oikeisiin teemoihin. Teemahaastattelu on suosittu aineistonkeruumenetelmä, koska se antaa haastateltaville vastaamisen vapauden. Yleensä teemahaastattelu analysoidaan teemoittelemalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koska haastattelu mahdollistaa joustavuuden, syventävän tiedon saamisen ja selvennyksien tekemisen, mahdollistaa haastattelu myös ilmiöstä oppimisen (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Haastattelut mahdollistavat myös tapauskohteiden kontekstin huomioimisen. Teemahaastattelu helpottaa aineiston analysointia, koska haastattelun teemat muodostavat alustavan jäsenyyksen haastattelusta saatavalle aineistolle (Eskola & Suoranta 1998.)

Sisällönanalyyssissä käytettäviä menetelmiä ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyyssissä aineistoa analysoidaan objektiivisesti ja systemaattisesti. Analyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja selkeä sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysi on luonteeltaan tekstianalyysiä, joka voi antaa vastauksen kuvaileviin tutkimuskysymyksiin. Analysoinnin tuloksena hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan yhtenäistä ja selkeää informaatiota tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi soveltuu kaikenlaisten kirjallisessa muodossa olevien tekstien analyysimenetelmäksi. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin taustalla on aineisto jonkin teorian tai mallin sijasta. Aineistoa voidaan soveltaa teoreettisia lähtökohtia, mutta aineistoa ei lähestytä minkään tiukkarajaisen teorian valossa. Tämä antaa tutkijalle mahdollisuuden tehdä aineistosta teoreettisten lähtökohtien ulkopuolisia havaintoja. Teorialähtöisessä analyysissä analyysiyksiköiden valinta pohjautuu johonkin malliin tai teoriaan. Teoriaohjaava analyysi on kahden edellä mainitun analyysimenetelmän yhdistelmä, koska analyysiyksiköt valitaan tutkimusaineistosta, mutta analyysi nojautuu jo olemassa olevaan tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tämän tutkielman aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan nähdä kolmivaiheisena prosessina, jossa aineisto ensin pelkistetään, sitten ryhmitellään ja lopuksi käsitteellistetään. Aineiston pelkistämässä aineistosta poistetaan kaikki

tutkimuksen kannalta ylimääräinen. Ryhmittelyssä aineistosta käydään lävitse tutkimuksen kannalta tärkeät ilmaukset ja etsitään niistä eroavuuksia ja samankaltaisuuksia. Käsitteellistämässä tutkimuksen kannalta oleellisin tieto erotellaan aineistosta. Oleellisen tiedon perusteella luodaan teoreettisia käsitteitä, joiden avulla edetään johtopäätöksiin. On tärkeää huomioida, että aineistolähtöisessä sisällön analyysissä aineisto vain saatellaan järjestettyyn muotoon, jonka jälkeen aineistosta on tehtävissä johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

4.1 Aineisto ja analyysi

Tämän tutkielman aineisto muodostui sekä valmiista aineistosta että haastattelujen avulla kerätystä aineistosta. Valmiilla aineistolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa jo saatavilla olevaa materiaalia. Materiaalia ei oltu käsitelty eikä analysoitu valmiiksi. Tutkimuksessa hyödynnettiin tapaustutkimukseen valikoituneiden kuntien sosiaalisen median alustoja, kuntien hyödyntämien vaikuttajien sosiaalisen median kanavia, kirjallisia dokumentteja ja kuntien verkkosivuja. Vaasan kaupungin kirjallisista dokumenteista hyödynnettiin Vaasan kaupungin ja kaupunkikonsernin viestintäohjelmaa 2022–2025 sekä sosiaalisen median sisältöstrategiaa. Porin kaupungin kirjallisista dokumenteista käytettiin Porin kaupungin kasvu- ja elinvoimaohjelmaa 2019–2025 sekä Porin kaupungin strategiaa 2030. Puolangan kunnan kirjallisista dokumenteista hyödynnettiin Puolangan kuntastrategiaa 2022–2025, osavuosikatsauksia vuosilta 2018–2023 sekä Muualta meille -hankkeen hankekuvausta. Aineiston tueksi tarkasteltiin myös kuntia koskevia uutisia, jotka olivat kunnan tai perinteisen median julkaisemia.

Tutkimuksessa tarkasteltiin tapauskohteiden sosiaalisen median alustoja. Tutkimukseen valikoituneet alusta olivat Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Facebookin, Instagramin ja YouTubeen valinnan taustalla oli Kuntaliiton (2022) selvitys, jonka mukaan nämä kolme alustaa olivat käytetyimmät sosiaalisen median alustat suomalaisissa kunnissa. TikTok valikoitui mukaan, koska alusta on Puolangan kunnalle merkittävä. X (entinen Twitter) ei sisällynyt tutkittaviin kanaviin, koska sen käyttö on hiipunut kunnissa (Kuntaliitto 2022). LinkedIn jäi pois näkökulman rajauksen vuoksi, sillä alusta on keskittynyt työnhakuun ja työelämässä verkostoitumiseen. Pori ja Vaasa ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia, joten tutkimuksessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinointien Instagram-tilejä. Kaikilta vaikuttajamarkkinointeilta kysyttiin lupa heidän mainitsemisekseen tässä tutkimuksessa tutkimuseettisistä syistä. Porin hyödyntämien rakkauslähettiläiden yksittäisiin julkaisuihin Instagramissa ei tutkimuksessa viitata ja rakkauslähettiläiden tekemää

vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan kiinnittämättä yksityiskohtaisesti huomiota yksittäisen rakkauslähettilään toimintaan Instagramissa. Näin on toimittu rakkauslähettiläiden osittaisen yksityisyyden suojelemiseksi. Maria Veitola on julkisuuden henkilö. Hänen Instagram-päivityksistensä tarkasteltiin kolmea päivitystä, jotka on tehty yhteistyössä Vaasan kaupungin kanssa. Yksittäisten kommenttien tekijöiden nimiä ei mainita.

Kuntien sosiaalisen median kanavien tarkastelu ajoittui 1.1.2016-23.1.2024 väliselle ajanjaksolle. Aikaväli mahdollisti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asukasmarkkinoinnin muutoksen havainnoinnin. 23.1.2024 valikoitui tarkastelujakson päättymisajankohdaksi, jotta haastattelukysymysten laadintaan jäi riittävästi aikaa. Vaasan kaupungin TikTok-tili ei ole mukana tutkimusaineistossa, koska tili on avattu 23.1.2024 jälkeen. Tutkimuksessa on viitattu useisiin sosiaalisen median päivityksiin. Päivitysten saamien tykkäysten, kommenttien, jakojen ja katselukertojen määrät on ilmoitettu helmi-maaliskuuhun 2024 mennessä kertyneinä, jolloin analyysiä on kirjoitettu. Sosiaalisen median päivitykset on koottu tavallisuudesta poiketen erillisen otsikon alle lähdeluetteloon lukijan lukukokemusta ja lähteiden löytymistä helpottamaan. Sosiaalisen median lähteet on koodattu, jotta ne voidaan erottaa asiakirja-aineistosta. Esimerkiksi lähdeviite Porin kaupunki 2023BI tarkoittaa Porin kaupungin Instagramista olevaa lähdetä, joka on lähdeluettelossa toisena vuoden 2023 kohdalla. Kirjaimet ovat poikkeuksellisesti isoja, jotta sosiaalisen median lähdeviitteet erottuisivat muista lähteistä paremmin.

Valmiit aineistot analysoitiin tarkastelemalla tapauskohteiden sosiaalisen median kanavia ja etsimällä niistä viitteitä uusien asukkaiden houkuttelusta. Tehdyt havainnot taulukoitiin erottelemalla eri tapauskohteisiin liittyvät havainnot toisistaan. Tämän jälkeen havainnoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kirjallisia dokumentteja analysoitiin samalla tavalla. Kirjallisten dokumenttien saatavuudesta tehtiin tammikuussa 2024 kysely jokaiseen tapauskohteeseen. Vaasasta lähetettiin Vaasan kaupungin ja kaupunkikonsernin viestintäohjelma 2022–2025 sekä sosiaalisen median sisältöstrategia. Porista ja Puolangalta ilmoitettiin, ettei sosiaaliseen mediaan liittyviä strategioita tai ohjelmia ole saatavilla. Tapauskohteiden kirjalliset aineistot ja sosiaalisen median alustat muodostivat pohjan haastatteluille, joiden avulla ilmiöön perehdyttiin syvemmin. Sosiaalisen median alustoja tarkastelemalla muodostettiin alustava käsitys siitä, millaista asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ja kuinka suuri rooli sosiaalisella medialla asukasmarkkinoinnissa on. Kohteiden kirjallinen aineisto antoi niin ikään osviittaa sosiaalisen median tärkeydestä, keinoista, kuntien panostuksesta sosiaaliseen mediaan ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Kaikki valmiit aineistot analysoitiin taulukkoihin ensin, jonka jälkeen muodostettiin haastattelukysymykset puuttuvan ja syvemmän tiedon saamiseksi. Aineistoa täydennettiin ja käsitystä aiheesta syvennettiin teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi valikoituneet henkilöt työskentelevät asukasmarkkinoinnin ja sosiaalisen median viestinnän parissa. Vaasan kaupungin edustajista haastateltiin markkinoinnista vastaavaa henkilöä (H1) sekä markkinointiasiantuntijaa (H2). Puolangan kunnasta haastateltaviksi päätyivät Muualta meille –hankkeeseen liittyvä työntekijä (H3) sekä kunnan ylimmän johdon edustajaa (H4). Porin kaupungin edustajista haastateltiin markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä (H5) sekä sosiaalisen media parissa työskentelevää viestintäsuunnittelijaa (H6). Haastattelukutsut lähetettiin tammi-helmikuussa 2024 erillisillä sähköpostiviesteillä. Haastateltaville lähetettiin ennen haastattelua tiivistelmä teemoista (liite 1). Laaja versio tarkkoine kysymyksineen oli vain haastattelijan käytössä. Näin toimimalla pyrittiin varmistamaan haastattelutilanteen rento ja keskustelunomainen ilmapiiri teemahaastattelun onnistumiseksi. Kysymyksiä ei haastattelutilanteessa esitetty tiukasti ennalta määrättyssä järjestyksessä. Kysymykset kysyttiin silloin, kun ne sopivat luonnollisesti keskusteluun. Kaikki haastattelijan ennalta suunnittelemaat kysymykset käytiin läpi.

Tutkimusta varten tehtiin neljä haastattelua helmikuussa 2024. Vaasan ja Porin kaupunkie haastattelut toteutettiin siten, että haastattelussa oli paikalla kaksi informanttia. Näissä tapauksissa haastatteluja tehtiin siis yksi per tapauskohde, mutta haastateltavia oli kaksi kaupunkia kohden. Järjestelyn syynä oli informanttien ja tutkimuksen aikataulu. Puolangan tapauksessa haastattelujen järjestämiseen vaikuttivat niin ikään informanttien aikataulut. Puolangan haastattelut toteutettiin kahtena yksilöhaastatteluna. Tutkielmaa varten suoritettujen haastattelujen kesto oli 40–60 minuuttia. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin avulla hyödyntäen sovelluksen nauhoitus ja litterointi toimintoa. Haastatteluja litteroitiin käsin korjaamalla sovelluksen tekemät asia- ja oikeinkirjoitusvirheet ja tekemällä haastateltavista anonyymejä. Haastattelut syvensivät valmiista aineistosta tehtyjä havaintoja ja antoivat lisätietoa.

Haastatteluaineistot ja valmiit aineistot analysoitiin hyödyntäen Tuomen ja Sarajärven (2018) mainitsemaa ohjeistusta aineistolähtöisen sisällönanalyysin käytöstä. Ensinnä haastatteluaineistosta ja valmiista aineistosta poistettiin kaikki tutkimuksen kannalta epäolennainen keskittyen asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi aineistoa ryhmiteltiin tekstin korostamisen ja taulukoiden avulla etsien tutkimuksen kannalta tärkeitä ilmaisuja. Ryhmittelyssä etsittiin myös sekä eroavaisuuksia että yhdistäviä tekijöitä tapausten välillä. Ryhmittelyn jälkeen aineistosta kirjoitettiin analyysi hyödyntäen aineistoa eroteltua oleellista tietoa. Muistutus lukijalle, että valmis

aineisto analysoitiin ensin noudattaen edellä kuvattua metodia. Todettakoon vielä selkeytykseksi, että asukasmarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa potentiaalisille uusille asukkaille kohdistettua markkinointia.

4.2 Validiteetti

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä. Tutkimusstrategian mukaan tämän tutkimuksen tarkoituksena on oppia ilmiöstä. Tapauskohteita pyritään ymmärtämään syvällisesti teorian avulla. Tässä mielessä tutkimustuloksilla voi olla jonkinlaista yleistettävyyttä. (Koppa 2015.) Hirsjärvi ym. (2007, 227) muistuttavat, että termit reliabelius ja validius liitetään yleensä kvantitatiiviseen menetelmäsuuntaukseen. Niitä voidaan kuitenkin tarkastella myös laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Luotettavuutta tukee tutkijan tarkka selonteko tutkimuksen toteuttamisesta vaihe vaiheelta. Siksi tässä tutkimuksessa kaikki vaiheet on raportoitu tarkasti. Asiakirjojen, sosiaalisen median kanavien ja haastattelun käyttö auttavat syventämään käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Grantin (2019, 101–103) mukaan useamman lähestymistavan käyttö lisää tutkimuksen luotettavuutta ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Tämä tutkimuksen tavoitteena on ollut tapauskohteiden avulla kuvata kuntien asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Valitut tapauskohteet ovat ikään kuin edelläkävijöitä sosiaalisen median hyödyntämisessä asukasmarkkinoinnissa. Tästä huolimatta tutkimustuloksia voi tarkastella markkinoinnin kehityksen valossa. Suomessa kunnat kamppailevat samojen kohderyhmien kiinnostuksesta. On luonnollista, että kunnat tarkastelevat toistensa toimintaa ja oppivat toisiltaan. Edelläkävijät voivat toimia inspiroijina ja rohkaisijoina muille kunnille, jotka haluavat lisätä asukasmääräänsä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Ensin käsitellään tapauskohteiden kohderyhmät tuomaan pohjaa tulosten tarkastelulle. Tämän jälkeen käsitellään kustakin tapauskohteesta voimakkaasti esiin nousseita seikkoja. Poriin liittyen tällaisia asioita olivat muuttajatarinat ja tunteet. Puolankaan taasen maaseutu ja Muualta meille –hankkeen vaikutus kunnan asukasmarkkinointiin. Vaasaan puolestaan liittyvät strategiat ja mielikuvamarkkinointi. Kaikki tapauskohteet hyödyntävät mielikuvamarkkinointia ja Porin lisäksi myös Vaasa käyttää muuttajatarinoita asukasmarkkinoinnin keinona. Keinoja käsitellään kuitenkin edellä mainitulla tavalla, koska ne tulevat parhaiten esiin näissä kunnissa. Tapauskohteiden käsittelyn jälkeen tarkastellaan tapauskohteita yhdistäviä asioita eli vaikuttajamarkkinointia ja huumoria asukasmarkkinoinnin keinoina. Tulosten tarkastelussa hyödynnetään runsaasti tapauskohteiden sosiaalisen median kanavien julkaisuja havainnollistamisessa ja perusteluina. Tuloksia käsittelevän luvun lopuksi käsitellään sosiaalisen median muuttumista ja asukasmarkkinoinnin vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa.

5.1 Taustoitusta tapauskohteiden asukasmarkkinointiin - Ketä tavoitellaan?

Kohderyhmällä tarkoitetaan niitä tahoja, jotka valitaan markkinointitoimenpiteiden kohteiksi. Kuntien markkinoinnin kohderyhmiä ovat muun muassa asukkaat, mukaan lukien potentiaaliset muuttajat, elinkeinoelämä ja matkailijat. (Anttiroiko 1989, 61, 64.) Kotlerin ym. (1999, 27) mukaan keskeisimmät kohderyhmät ovat asukkaat, yritykset ja matkailijat. Kuntaliiton markkinointitutkimuksissa tärkeimmiksi kohderyhmiksi ovat nousseet asukkaat, uudet asukkaat ja yritykset (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021). Markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää, onko kohderyhmä jo seudulla oleva, sinne tavoiteltava tai yhteistyökumppaniksi tavoiteltava. Nämä tekijät määrittävät kohderyhmän roolin ja valitun lähestymistavan kohderyhmien tavoittamiseksi. (Raunio 2001, 155.) Markkinoinnin tehokkuuden ja tuloksellisuuden näkökulmista kohderyhmä tulee olla tarkoin selvitetty ja rajattu (Kotler 2004, 15).

Puolangan kunnan asukasmarkkinoinnin kohderyhmänä ovat maaseutuasumisesta kiinnostuneet ihmiset, erityisesti alle 30-vuotiaat naiset. Naiset valikoituivat aktiivisen markkinoinnin kohderyhmäksi, koska miesten on naisia helpompaa sisäistää Puolangan kunnan markkinointiviestit. Miehiä houkuttelevat muun muassa kunnassa olevat hyvät mahdollisuudet metsästyksen ja

kalastukseen. Naisia houkuttelevat kuntaan, koska alle 30-vuotiaat naiset perustavat mahdollisesti tulevaisuudessa lapsiperheitä. Lisäksi alle 30-vuotiaat naiset ovat miehiä kiinnostuneempia vapaa-ajan asumisesta. Haastateltava viittasi tutkimukseen sukupuoliroolien vaikutuksesta maaseudulla ja toteaa, että maaseudulle muuttavat matalasti koulutetut miehet ja korkeasti koulutetut naiset. Haastateltava kertoi tekemästään havainnosta, jonka mukaan yleensä nainen on muuttopäätöksen takana saadessaan Puolangalta töitä, ostaessaan talon tai muuttaessaan vanhempiansa entiseen kotiin. (H3.) Korpimäen ja Zimmerbauerin (2005, 16–20) tutkimus tukee haastateltavan näkemystä siitä, että naiset miehiä kiinnostuneempi maaseutu-asumisesta.

Toinen Puolangan kuntaa edustava haastateltava puolestaan totesi Puolangan kunnan luontaiseksi asukasmarkkinoinnin kohderyhmäksi ihmiset, jotka ovat lähteneet paikkakunnalta aikoinaan työn perässä. Nykyisin yhä vahvemmaksi kohderyhmäksi ovat nousemassa monipaikkaisuudesta kiinnostuneet ihmiset, joilla on mahdollisuus esimerkiksi etätyöskentelyyn. Kohderyhmä jakautuu kahteen osaan eli ihmisiin, joilla on jokin side paikkakunnalle ja ihmisiin, joilla ei ole mitään kytköksiä Puolangalle. (H4.) Puolangan asukasmarkkinointia voidaan tarkastella Hospersin (2010, 282–285) kylmän ja lämpimän paikan markkinoinnin käsitteiden avulla. Puolangan pyrkimyksiä houkuttaa uusia asukkaita kunnan ulkopuolelta kutsutaan kylmäksi paikan markkinoinniksi. Tällainen toiminta on ominaista alueille ja paikkakunnille, joissa väestökehitys on huonoa. Puolanka on juuri tyyppillinen kylmää paikan markkinointia harjoittava kunta. Ihmiset eivät liiku helposti, joten tästä näkökulmasta kylmä paikan markkinointi ei ole kovin hyödyllistä. Puolanka harjoittaa myös lämmintä paikan markkinointia, kun kunta tavoittelee ihmisiä, joilla on jokin sidos kuntaan. Nykyiset asuvat ja entiset asukkaat ovat tärkeimmät lämpimän markkinoinnin kohderyhmät. Pitkällä aikavälillä lämmin paikanmarkkinointi voi houkuttaa uusia asukkaita, koska elinympäristönsä tyytyväiset ihmiset ovat paikan parhaita myyjiä. Nykyisen väestön säilyttäminen on kunnalle tärkeämpää kuin uusien asukkaiden saaminen.

Myös Porin kaupunki pyrkii asukasmarkkinoinnillaan houkuttelemaan Poriin ihmisiä, joilla on kaupunkiin jokin tunneside. Haastateltava totesi, että Porin ensisijaisen asukasmarkkinoinnin kohderyhmän muodostavat paluumuuttajat. Paluumuuttajat ovat helpoin ryhmä asukasmarkkinoinnin näkökulmasta, sillä he ovat jo työelämään siirtyneitä ja harkitsevat ehkä perheen perustamista. Pori on potentiaalinen asuinpaikka, koska monella paluumuuttajalla on jo tukiverkko kaupungissa valmiina. (H5.) H6 mainitsi, että suurin osa Porin kaupungin sosiaalisen median kanavien seuraajista

kuuluu ikäjakauman puolesta potentiaalsiin paluumuuttajiin. Paluumuuttajille kohdistettua markkinointia on tunnistettavissa Porin kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Porin kaupungin Facebook-sivuilla postaus, jossa kerrottiin 13 000 lähetetystä rakkauskirjeestä entisille porilaisille. Julkaisun yhteydessä oli uutinen, jonka kautta kaikilla oli mahdollisuus lukea kirje. Porin kaupunki kertoi julkaisun kommentteissa, että kirjeitä lähetettiin Pirkanmaalle ja Uudellemaalle. Porin kaupunki jatkoi kommentteissa, että fyysisen kirjeen puuttuminen ei tarkoita sitä, ettei kaupunki ikävöisi entisiä porilaisia ja toivookin, että sähköinen kirje tavoittaisi kaikki. Julkaisu on saanut 364 tykkäystä, 73 kommenttia ja 52 jakoa. Kommentit ovat pääsääntöisesti positiivisia. (Porin kaupunki 2017AF.) Postaus rakkauskirjeistä julkaistiin myös Instagramissa kuvan muodossa. Postaus sai 185 tykkäystä. Julkaisua ei kommentoitu. (Porin kaupunki 2017AI.) Kaupunki julkaisi Facebookissa postauksen rakkauskirjeistä saaduista palautteista. Julkaisu on saanut 173 tykkäystä, 36 kommenttia ja 17 jakoa. Kommentteissa kiitellään kirjeestä, mutta myös pahoitellaan, kun fyysistä kirjettä ei ole tullut. Usea kommentoi, että vaikka Pori onkin rakas, se on silti menneisyyttä. (Porin kaupunki 2017BF.)

Rakkauskirje sai jatkoa, kun Porin kaupunki esitti Facebookissa entisille porilaisille treffikutsun uudelle asuntomessualueelle (Porin kaupunki 2018AF). Asuntomessut järjestettiin Porissa vuonna 2018. Messut näkyivät kaupungin Instagramissa ja Facebookissa vuodesta 2016 alkaen asuntomessuihin saakka. Ennen asuntomessuja kaupungin somekanavissa kerrottiin asuntomessuihin liittyvän rakentamisen lisäksi myös muusta asuinrakentamisesta ja tonttiarvonnoista. (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili.) Esimerkiksi Porin kaupunki julkaisi Instagramissa Karhukorttelin rakentamisesta kertovat postaukset (Porin kaupunki 2017CI; Porin kaupunki 2017DI). Facebookissa kaupunki kertoi muun muassa uusista tonteista ja omakotitalotonttien suoritetusta arvonnasta (Porin kaupunki 2017CF; Porin kaupunki 2017DF). Hospersin (2010, 284) mukaan tonttiarvonnat ovat kylmän paikan markkinoinnin keinoja. Paikan markkinoinnissa on kolme merkityksellistä kohderyhmää, joista ensimmäiseen kuuluvat ihmiset, jotka toivovat paikan olevan sopiva asumiseen, työskentelyyn ja rentoutumiseen (Hospers 2004, 272). Paluumuuttajat kuuluvat tähän ensimmäiseen ryhmään. Paluumuuttajat toivovat löytävänsä Porista sopivan asuinpaikan lisäksi töitä. H6 totesi, että työpaikan löytyminen on tärkeässä roolissa muuttopäätöksen tekemisessä tai kaupungissa pysymisessä.

H1:n mukaan Vaasan kaupungin asukasmarkkinoinnin pääkohderyhmän muodostavat nuoret milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat, jotka eivät ole vielä asettuneet aloilleen. Haastateltavat tunsivat, että kaupunki kilpailee suositusta kohderyhmästä. H1:sen mukaan sosiaalisen median

kanavat muodostavat perustan asukasmarkkinoinnille. On havaittavissa, että sosiaalisen median kanavat koetaan Vaasassa tärkeimmiksi markkinointikanaviksi, koska kohderyhmät viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Kaplan ja Haenlein (2010, 65) toteavat, että sosiaalisen median alustat valitaan kohderyhmän ja välitettävän viestin mukaan. On tärkeää, että kunnat ovat aktiivisia niissä alustoissa, joissa niiden tavoittelemat kohderyhmät ovat. Vaasassa Instagram on tärkeä väline asukasmarkkinoinnille uusien asukkaiden houkuttelemisessa ja Facebookin sisältö on pääsääntöisesti nykyisille asukkaille suunnattua (Vaasan kaupunki 2023b). Tässä on huomattavissa jako eri alustoihin kohderyhmän ja sisällön mukaan. Seuraavista esimerkeistä on havaittavissa, että jako ei ole ehdoton kohderyhmien suhteen, vaan sisältö määrittelee kanavan.

Vaasan kaupungin Facebookissa on useita julkaisuja tonteista, kuten julkaisu neljästäkymmenestä vapaasta tontista Björsinkallion ja Länsiniityn alueilla (Vaasan kaupunki 2018F). Kaupunki julkaisi myös päivityksen kahdestatoista pientalotontista Vanhan Sataman alueella sekä teki julkaisun kolmesta tarjoushinnalla myytävästä tontista Purolan, Teeriniemen ja Vanhan Vaasan alueilla (Vaasan kaupunki 2020DF; Vaasan kaupunki 2023F). Myös Porin kaupunki tekee tonttimarkkinointia Facebookissa. Kaupunki ilmoitti esimerkiksi kolmesta myytävästä tai vuokrattavasta tontista Klasipruukissa (Porin kaupunki 2022BF). Tonttimarkkinointi Facebookissa on osoitus siitä, että kunnat kohdistavat asukasmarkkinointia eri kanaviin kohderyhmän mukaan. Tonttimarkkinoinnin kohderyhmä eivät ole nuoret. Kohderyhmä muodostuu ihmisistä, joilla on olemassa taloudelliset edellytykset tontin ostoon tai vuokraamiseen ja omistusasunnon rakentamiseen. Puolanka eroaa näistä kahdesta kaupungista tonttimarkkinoinnin suhteen. Kunta ei aktiivisesti markkinoi tontteja sosiaalisessa mediassa. Kunta on tehnyt yhden TikTok-videon tonttien edullisista vuokrista ja myyntihinnoista (Puolangan kunta 2024T). H3 totesi haastattelussa, että Puolangan kunta haluaa toimia eri tavalla kuin muut kunnat. Tonttien markkinointi TikTokissa on osoitus kunnan halusta löytää uusia tapoja tehdä asukasmarkkinointia. Vaikka tontteja koskevia päivityksiä on TikTokissa vain yksi, ilmentää tonttimarkkinointi TikTokin roolia uusien asukkaiden houkuttelussa. Alustalla julkaistaan kaikenlaista potentiaalisia uusia asukkaita koskevaa sisältöä, joten alustan merkitys Puolangan asukasmarkkinoinnissa on vahva.

5.2 Pori – Tunteita ja samaistumispintaa

5.2.1 Tarinoiden voima

Porin kaupunki on hyödyntänyt muuttajatarinoita asukasmarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tarinoiden henkilöt ovat eri-ikäisiä, eri elämäntilanteissa olevia ja eri taustoista tulevia henkilöitä. Erilaisten demografisten tekijöiden esiin tuominen luo mielikuvaa kaikille avoimesta ja erilaisten asukkaiden tarpeisiin vastaavasta kaupungista. Erilaisten tarinoiden kertominen lisää sosiaalisen median seuraajien mahdollisuutta samaistua tarinaan ja luoda positiivisia mielikuvia kaupungista. Esimerkiksi Porin kaupungin Instagramissa ja Facebookissa julkaistussa muuttajatarinassa Pori valikoitui asuinpaikaksi asuntotarjonnan myötä. Tarinan päähenkilöt muuttivat Helsingistä Poriin, kun etätyöt mahdollistivat muuton lähemmäs tukiverkkoa. Päähenkilöllä on taaperoikäinen lapsi, jolle myös on harrastusmahdollisuuksia, kuten värikylpy ja muskari. Tarinan perhe halusi uuden kodin ja isomman tontin kuin pääkaupunkiseudulla olisi ollut mahdollista. (Porin kaupunki 2023EI; Porin kaupunki 2023BF.) Toisessa Instagramissa ja Facebookissa julkaistussa tarinassa Porista tuli pitkäaikaisen mökkipaikkakunnan jälkeen kotikunta, kun lapset muuttivat pois kotoa ja pariskunta eläköityi. Tarinan päähenkilöt olivat asuneet toisella paikkakunnalla töiden takia. (Porin kaupunki 2023AI; Porin kaupunki 2023AF.)

Porin kaupungin Facebook-tilillä on noin 15 000 seuraajaa ja Instagramissa seuraajia on noin 15 600. Tarkasteltaessa Porin kaupungin Instagramissa ja Facebookissa julkaistuja muuttajatarinoita aikaväliltä 23.5.2023-14.11.2023 on havaittavissa kanavakohtaisia eroja. Muuttajatarinat ovat saaneet Instagramissa huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin Facebookissa. Instagramin tykätyn muuttotarina on 19.6 julkaistu radiojuontajan ja koomikon Juuso “Köpi” Kallion tarina, jossa Kallio kertoo Porissa sijaitsevan mökkinsä tärkeydestä arjen pakopaikkana. Tarinalla on 1 056 tykkäystä. (Porin kaupunki 2023BI.) 2.10 julkaistu pika-aituri Nooralotta Nezirin paluumuuttotarina on kerännyt Instagramissa toiseksi eniten tykkäyksiä eli 750 (Porin kaupunki 2023DI). Samana päivänä Facebookissa julkaistu Nezirin muuttajatarina on tykätyn tarina Facebookissa 262 tykkäyksellä (Porin kaupunki 2023CF). Kolmanneksi eniten tykkäyksiä on Instagramissa kerännyt 28.8 julkaistu nuoren opiskelijan tarina, joka muutti takaisin Poriin (Porin kaupunki 2023CI). Facebookin toiseksi tykätyn muuttajatarina on 19.7 julkaistu eläkeläisten tarina. Tarina on saanut tarinoista eniten kommentteja Facebookissa. (Porin kaupunki 2023AF.) Kolmanneksi tykätyn muuttajatarina Facebookissa on opiskelujen perässä muualle muuttaneen keski-ikäisen naisen ja hänen miehensä tarina. Lapsien muutettua kotoa pois, oli pariskunnan aika muuttaa Poriin koiran kanssa. (Porin

kaupunki 2023DF.) Porin kaupungin sometilien suurimman seuraajaryhmän muodostavat paluumuuttoikäiset ihmiset. Toiseksi isoimman ryhmän muodostaa varttuneempi väki. Kaupungilla on vaikeuksia tavoittaa somessa 18–24-vuotiaita ihmisiä. (H6.) Facebookissa eniten tykkäyksiä ja kommentteja sai eläkeläisten tarina. Kommentoijien profiilikuvien perusteella kommentoijat ovat myös itse eläkeiässä. Facebookissa seuraajien aktivoitumista aiheuttanut eläkeläisten tarinalla voi korreloida aktiivisten Facebook seuraajien ikäjakaumaa.

Kotlerin ym. (1999, 55–66) mukaan paikan tulee kannustaa asukkaita huomaavaisuuteen ja ystävällisyyteen vierailijoita ja uusia asukkaita kohtaan. Lähes kaikkia Porin kaupungin sometileillä julkaistuja muuttajatarinoita yhdistää positiivinen kommentointi. Kommenteissa muuttajat toivotetaan tervetulleiksi ja kommenteissa on useita emojisydämiä. Tällainen kommentointi on omiaan luomaan myönteistä mielikuvaa kaupungista ja ihmisistä, jotka ovat ystävällisiä ja uteliaita tutustumaan uusiin ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa asukkaat kommentoivat kaupungin julkaisuja oman mielenkiintonsa mukaan, eivät kaupungin kehotuksesta. Muuttajatarinoiden kommentointi on osoitus kaupunkilaisten myötämielisyydestä muuttajia kohtaan. Asukasmarkkinoinnissa tarinoita voi hyödyntää kolmella eri tasolla. Voidaan kertoa tarina paikkaan muuttaneesta perheestä, paikkaan muuttaneesta osaavasta ihmisestä tai hyödyntää mielipidemittausten tuloksia asumiskokemukseen ja työskentelyyn liittyen. Paikkaan muuttaneiden ihmisten tarinoiden hyödyntämistä voidaan kutsua seuraa minua-ilmiöksi. (Kotler ym. 1999, 55–66.) Nimitys kuvaa hyvin muuttajatarinoiden tarkoitusta eli houkutellessa tiettyyn kohderyhmään kuuluvia henkilöitä toimimaan samalla tavalla kuin tarinan päähenkilö. Pori on hyödyntänyt kahta ensimmäistä tasoa. Perheiden tarinoiden kertominen luo mielikuvaa porilaisesta arjesta, palveluista ja tuo kaupungin inhimillisesti katsottuna lähemmäksi. Osaavien henkilöiden tarinoina voidaan pitää Nooralotta Nezirin ja Juuso “Köpi” Kallion tarinoita, jotka olivat suosituimmat muuttajatarinat Porin kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Molemmat ovat Suomessa varsin tunnettuja henkilöitä. Kotlerin ym. (1999, 55–66) mukaan kuuluisat ihmiset ovat yksi keino markkinoida paikkaa ihmisille. Kuuluisien kasvojen yhdistäminen paikkaan luo tehokkaasti ja nopeasti positiivisia mielleyhtymiä.

5.2.2 Tunteita ja tuoksua

H5 kertoi haastattelussa, että Porin kaupungin brändiuudistus tehtiin vuonna 2017. Haastateltavan mukaan brändiuudistus sai kaupungin tekemään muista erottuvaa ja perinteisestä markkinointisisällöstä poikkeavaa sisältöä. Porin kaupungin sosiaalisen median kanavia tarkastelemalla on havaittavissa, että Porin kaupungin asukasmarkkinoinnissa painottuvat tunteet,

erityisesti rakkaus, ja teot. Jo edellä mainittujen rakkauskirjeiden ja rakkauslähettiläiden lisäksi rakkausteema näkyy Porin kaupungin sosiaalisen median tileillä monella tavalla. Porin kaupungin Instagramissa tehtiin esimerkiksi julkaisu Porin omasta Tinderistä eli Porinderistä, jossa voi käydä testaamassa, onko Porin ja Porinderia kokeilevan välillä rakkautta vai kaverisuhde (Porin kaupunki 2017BI). Tinder on yksi maailman suosituimmista deittisovelluksista, joten se on monille tuttu oman käytön tai kuulopuheiden perusteella. Tinderistä voi etsiä tositaroituksella elämänsä rakkautta tai etsiä tuttavuuksia kepeimmistä syistä. Porinder onkin tarkoitettu sekä Poriin muuttota suunnitteleville että Porista kiinnostuneille. Oman version luominen tunnetusta deittisovelluksesta osoittaa Porin kaupungin halua erottua muista kaupungeista ja tehdä kaupunkia tunnetuksi rohkeilla tempauksilla.

Tunteita on hyödynnetty Porissa myös aistien avulla. Porin kaupungin Instagramissa ja Facebookissa julkaistiin päivitykset Eau de Pori -hajuvedestä, jossa yhdistyvät aidon kaupungin tuoksut. Instagramissa julkaistiin kuva, joka on saanut 311 tykkäystä ja kolme kommenttia. Facebookissa julkaisu tehtiin videon muodossa. Videolla parfymööri Max Perttula kertoo, mistä tuoksuista Eau de Pori -hajuvesi muodostui. Julkaisu on kerännyt 455 tykkäystä, 81 kommenttia ja sitä on jaettu uudelleen 289 kertaa. (Porin kaupunki 2018CF; Porin kaupunki 2018I.) Tuoksut herättävät nopeasti tunteita, kuten hyvää mieltä tai inhotusta. Tuoksut voivat herättää myös muistoja. H5:n mukaan Porin kaupungin asukasmarkkinoinnin tärkein kohderyhmä ovat paluumuuttajat, joilla on tunneside kaupunkiin. Tuoksu voi herättää paluumuuttajissa muistoja ja aiheuttaa kaipuuta Poriin, mikä voi saada pohtimaan muuttota takaisin.

Porin kaupungin YouTube-tilillä julkaistiin kolme videota porilaisista, jotka kertovat miksi he ovat rakastuneet Poriin ja mikä Porissa viehättää. Päähenkilöt olivat eläkeläinen Liisa, opiskelija Aino ja perheenäiti Suvi. Esille nousivat Porin sopiva koko, tapahtumat ja henkilökohtaiset siteet kaupunkiin. Liisan tarina on saanut 6,1 tuhatta katselukertaa, Ainon 902 ja Suvin 250. (Porin kaupunki 2018AY; Porin kaupunki 2018 BY; Porin kaupunki 2018 CY.) Porin kaupungin Facebookissa videona julkaistu Liisan tarina on kerryttänyt 400 tykkäystä, 583 kommenttia ja 43 uudelleen jakoa. Facebookin käyttäjien aktiivisuutta selittää julkaisun yhteydessä ollut arvonta. Julkaisun kommentoijien kesken arvottiin kaksi lippua Pori Jazz -festivaaleille. (Porin kaupunki 2018BF.) Videoista julkaistiin kuvamuotoinen päivitys Porin kaupungin Instagramissa, jossa kehoitettiin katsomaan videot rakastuporiin.fi -sivuston kautta. Julkaisu on kerännyt 147 tykkäystä. (Porin kaupunki 2019I.) Kaikkia kolmea videota yhdistää se, että päähenkilöt ovat ylpeitä Porista ja haluavat kertoa hienosta kaupungista muille, jotta nämäkin voisivat kokeilla kaupungin monipuolista tarjontaa ja elää hyvää elämää Porissa. Videot ovat positiivisia ja niistä huokuu rakkaus kotikaupunkia kohtaan. Kotler ym.

(1999, 66–73) toteavat, että asukkaat toimivat paikan markkinoijina ollessaan ylpeitä paikasta. Katsojat voivat kokea samaistumisen tunnetta päähenkilöitä kohtaan omasta elämäntilanteesta tai kiinnostuksen kohteista johtuen. Videot luovat mielikuvaa kaupungista, joka kykenee tarjoamaan kaiken ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville ihmisille mielenkiintoisia asioita ja luomaan onnellisen elämän edellytyksiä.

Porin kaupungin Instagramissa julkaistiin päivitys koskien asukkaiden kanssa yhdessä tehdyn Olet kuin ohdake -runokirjan valmistumista. Runot kertovat rakkaudesta ja Porista. Päivitys on kerännyt 212 tykkäystä. (Porin kaupunki 2022I.) Kirjasta julkaistiin video Porin kaupungin Facebookissa. Videolla kerrottiin runokirjan synnystä ja sisällöstä. Videon mukaan kirjat runot ovat karun kauniita ja ohdakkeisia, eivät siirappisia rakkausrunoja. Päivityksellä on 111 tykkäystä, kymmenen kommenttia ja viisi uudelleen jakoa. (Porin kaupunki 2022AF.) Runokirjan nimi on hyvin symbolinen. Ohdake on perinteisesti liitetty kärsimykseen. Toisaalta ohdakkeen piikit jättävät jälkiä. Kirjan nimellä viestitään sitä, että Pori jättää jäljen. Kirjan nimi kertoo myös, ettei rakkaus ole aina helppoa. Teos kertoo jo nimellään, ettei Porin kaupunki pyri maalaamaan ruusuista tai siloteltua kuvaa kaupungista. Kaupunki on rakas rosoisuudestaan ja karuudestaan huolimatta.

5.3 Puolanka – Hankkeen voimalla parrasvaloihin

Puolangan kunnan osavuosikatsauksia tarkastelemalla saadaan luotua käsitystä kunnan markkinointitoimenpiteistä viime vuosien ajalta. Vuoden 2018 osavuosikatsausten perusteella kunnan houkuttelevuutta on pyritty lisäämään yrittäjyyden avulla. Asiakirjoissa on myös maininta vuorovaikutteisen ja aktiivisen viestinnän kehittämisestä. (Puolangan kunta n.d.a; Puolangan kunta 2018.) Puolangan kunnan osavuosikatsauksessa 1–4 2018 elinkeinopalveluiden yhdeksi painopisteeksi vuodelle 2018 mainitaan kunnan omistamien vapaa-ajan tonttien markkinointi ja myynti. Vuoden 2019 osavuosikatsausten perusteella kunnan houkuttelevuus on nojannut pitkälti Paljakkaan. Osavuosikatsauksissa on maininta hankkeesta palveluntarjontaan ja kansainväliseen markkinointiin liittyen. (Puolangan kunta n.d.a; Puolangan kunta n.d.b; Puolangan kunta n.d.c.) Vuosien 2020 ja 2021 osavuosikatsauksissa elinvoimaisuuden ylläpidon nähdään luovan työpaikkoja ja houkuttelemaan siten uusia asukkaita. Kunnan houkuttelevuus nojaa palveluihin, yrityksiin ja Paljakkaan. (Puolangan kunta 2020; Puolangan kunta 2021a; Puolangan kunta 2021b.) Vapaa-ajan tonttien myynnin edistämiseksi asetettiin vuonna 2022 tavoite, joka oli viisi myytyä tonttia. Osavuosikatsauksen 1–6 2022 laadintaan mennessä tontteja oli myyty kaksi. (Puolangan kunta 2022a; Puolangan kunta 2022b.) Vuoden 2023 osavuosikatsauksista ilmenee tavoite monipaikkaisuuden

edistämisestä. Toimenpiteitä ovat Muualta meille –hanke ja riittävä tonttitarjonta. Tonttien myyntitavoite vuodelle 2023 oli kymmenen tonttia. Tontteja myytiin syyskuuhun 2023 mennessä kolme. Osavuosikatsauksista ilmenee kunnan tavoite viestiä näkyvästi ja avoimesti. Toimenpiteenä mainitaan, että kunta lisää monikanavaista viestintää, viestii muistakin kuin pakollisista asioista ja lisää kuntalaisten sekä sidosryhmien osallistamista. Toteumaan on kirjattu viestinnän lisääntyminen erityisesti sosiaalisessa mediassa. (Puolangan kunta 2023a; Puolangan kunta 2023b; Puolangan kunta 2023c.) Osavuosikatsauksista on havaittavissa, että kunta nojautui ennen vuotta 2023 yrityksiin, tontteihin, palveluihin ja Paljakkaan asukasmarkkinoinnissa. Sosiaalinen media mainitaan vasta vuoden 2023 osavuosikatsauksissa. On nähtävissä, että ennen Muualta meille –hanketta kunnassa ei ole ollut resursseja sosiaalisen median monipuoliseen käyttöön. Tästä on osoituksena sosiaalisen median puuttuminen osavuosikatsauksen tavoitteista ja toimenpiteistä ennen vuotta 2023.

5.3.1 Markkinointituotteena pieni maaseutukunta

Puolangan kunnan pitkän aikavälin tavoite on pitää kunnan asukasluku nykyisessä (Puolangan kunnan strategia). Tavoitteeseen pääseminen edellyttää nykyisten asukkaiden pitämistä ja uusien asukkaiden houkuttelua. H3 totesi, että Puolangan kunnalle on tärkeää nykyisten palveluiden säilyminen. Palveluiden säilyminen auttaa pitämään nykyiset asukkaat kunnassa, sillä ne ovat luonnon ja virkistysmahdollisuuksien ohella onnellisuutta lisääviä tekijöitä. (Hospers 2010, 282; Florida 2008). Palvelut ovat myös vetovoimatekijöitä (Aro 2016). Vetovoimatekijät ovat tärkeitä uusien asukkaiden houkuttelussa. Palveluihin liittyy asukasmarkkinoinnin kannalta myös haasteita. H3:n mukaan kunta ei voi toivoa liikaa uusi palveluiden käyttäjiä. Pienen kunnan palveluja ei ole mitoitettu yhtäkkiä kasvaviin tarpeisiin. Haastateltavan mukaan esimerkiksi kunnan päiväkotipaikat ovat täynnä. H3 täsmensi, etteivät lapsiperheet ole tulleet TikTokin myötävaikutuksesta, mutta kunnan tarjoamalla palveluilla on vaikutusta muuttopäätökseen. Kunta houkuttelee TikTokissa nuoria Puolangan lukioon, koska H3:sen mukaan yksi tai kaksi ulkopaikkakuntalaista opiskelijaa kunnan lukioon on valtiosuoksissa lottovoitto. 30.5.2023 julkaistu TikTok-video Puolangan kunnan tarjoamista eduista lukio-opiskelijoille on kunnan TikTok-tilin katsotuin video. Videolla on lähes 314 000 katselukertaa. (Puolangan kunta 2023ET.) Katselumäärää selittää osittain se, että video on kiinnitetty, jolloin kaikki Puolangan kunnan TikTokin avaavat voivat valita videon ensimmäisenä katseltavaksi. Katselumäärää selittää myös se, että video käsittelee monelle tilin seuraajalla ajankohtaista asia. Video on osoitus vuorovaikutteisuudesta kunnan ja seuraajien kesken. Video on

kunnan vastaus seuraajan esittämään kysymykseen, joka on esitetty TikTok-videon kommenttikentässä (Puolangan kunta 2023BT).

Puolangan kunta hyödyntää ihmisten elämänvaihetta ja työtilannetta asukasmarkkinoinnissa, kun kunta houkuttelee uusia asukkaita tai paluumuuttajia takaisin kuntaan. Korpimäki ja Zimmerbauer (2005, 16) toteavat, että elämänvaihe, sosiaaliset syyt, asuminen ja työ ovat syitä muuttaa kaupungista maaseudulle. Myös etätyö mahdollistaa uusien asukkaiden houkuttelun (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 19). Paluumuuttajat ovat eläkeiässä tai työikäisiä (H4). Eläkkeelle jäänti lisää halukkuutta muuttaa maalle (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 16). Puolangan kunta on tuonut sosiaalisessa mediassa esille etätyömahdollisuuksia. Esimerkiksi Puolangan kunnan TikTok-tilillä esiteltiin valmista etätyötilaa, Instagramissa mainostettiin etätyötilaa korkeakouluopiskelijoille puoleen hintaan ja Facebookissa ilmoitettiin etätyötilan olevan käytössä loma-aikana. Etätyötilan rakentaminen on osa Muualta meille -hanketta. (Puolangan kunta 2023AT; Puolangan kunta CI; Puolangan kunta 2023AF.) Puolangan kunnan Instagramissa julkaistiin alkuvuodesta 2023 päivitys etätyöskentelyyn liittyä. Päivityksessä todetaan, että hankkeen tavoitteena on lisätä etätyömahdollisuuksia kunnassa. Julkaisun mukaan vuoden 2023 matkamessuilla toteutettiin kysely, jonka mukaan etätyöntekijät toivovat toimivaa internet-yhteyttä ja viihtyisää etätyötilaa. Päivityksessä todetaan, että etätyöskentely lisää osa-aika asumisen mahdollisuutta. (Puolangan kunta 2023BI.) H4 mukaan monipaikkainen asuminen on Puolangan kunnalle tärkeä ja monipaikkaisuuden lisäämisen tavoite on mainittu sekä Muualta meille -hankkeen tavoitteissa, että vuoden 2023 osavuosikatsauksissa kunnan tavoitteena.

Puolangan kunta tuo sosiaalisessa mediassa esille erilaisia vetovoimatekijöitä, joilla houkuttaa uusia asukkaita. Esimerkiksi kunnan Facebook-tilillä kerrottiin maksuttomasta varhaiskasvatuksesta kuntalaisille, kunnan TikTok-tilillä kerrottiin Puolangan lukion ilmaiseduista ja Instagramissa kerrottiin kunnan päiväkodin uusista tiloista. (Puolangan kunta 2023 CF; Puolangan kunta 2023 ET; Puolangan kunta 2023AI). Maankäyttöstrategia ja palvelut ovat kovia vetovoimatekijöitä (Kotler ym. 1999, 42; Rainisto 2004, 66–67). Aron (2016) jaottelun mukaan peruspalvelut ovat kovia vetovoimatekijöitä ja vapaa-ajan palvelut pehmeitä vetovoimatekijöitä. Puolangan kunnan TikTokissa kerrottiin edullisista tonteista (Puolangan kunta 2024T). Muuttoliikettä voidaan hallita perusedellytysten luomisella eli tarjoamalla asuntoja, tontteja ja peruspalveluita. Maaseutukuntien houkuttimia ovat edullisempi asuminen verrattuna kaupunkiin ja erilaiset asumismahdollisuudet. Maankäyttö ja ympäristö ovat vetovoimatekijöitä. Perusedellytysten tarjoaminen ei kuitenkaan välttämättä riitä, vaan kuntien on pystyttävä tarjoamaan enemmän kuin naapurikuntien (Korpimäki

& Zimmerbauer 2005, 17–18.) Puolangan kunnan tarjoamat peruspalveluihin liittyvät edut eivät ole alueella ainutlaatuisia. Esimerkiksi Paltamon lukiossa opiskelijat saavat B-ajokortin ilmaiseksi (Paltamon kunta). Puolangan tavoin myös esimerkiksi Suomussalmen kunnassa on etätyötilat (Kainuu). Maksuton varhaiskasvatukseen ei ole alueella uusi ja ainutlaatuinen ilmiö, sillä muun muassa Paltamon kunta muutti varhaiskasvatuksen täysin ilmaiseksi vuoden 2020 alusta alkaen (Vaittinen 2019). Alueen muihin kuntiin verrattuna Puolanka eroaa siinä, miten se kertoo palveluistaan.

H3 toteaa, että kunta haluaa kertoa rehellisesti maaseutuasumisesta, koska monella ei ole kosketuspintaa maaseudulla asumisesta. Haastateltavan mukaan Puolangan kunnan TikTokin seuraajista 75 %:a on alle 30-vuotiaita, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Kaupungin ja maaseudun eroja käsittelevät videot ovat olleet Puolangan kunnan TikTokissa varsin suosittuja. Kunta julkaisi esimerkiksi TikTok-videon, jossa lukee: “Kun kävelet kaupunkilaiskaverin kanssa keskustassa ja se kysyy milloin se keskusta tulee.” Video on saanut yli 159 000 katselukertaa, noin 740 tallennusta ja se on jaettu uudelleen noin 300 kertaa. Videon kommentteissa katsojat ovat merkanneet tuttaviaan videoon. Puolangan kunta myös vastaa kommentteihin esimerkiksi paikallisesta baarista ja TikTokin tuomasta hyödystä kunnalle. (Puolangan kunta 2023CT.) Videossa käsitellään suurinta seuraajaryhmää. Video tuo myös ilmi, että moni maaseutupaikkakunta on pieni ja keskusta sen mukainen. Video toteuttaa kunnan tavoitetta kertoa maaseutuasumisesta ja se on kohdennettu suoraan kohderyhmälle. Video on katselukerrat kertovat siitä, että video on puhutellut kohderyhmää. Merkkaukset levittävät videota eli kerryttävät lisää katsojia.

5.3.2 Muualta meille -hankkeen vaikutukset Puolangan asukasmarkkinointiin

Pruikkonen (2021, 126, 133) korostaa strategian ja/tai ohjelman olemassaolon tärkeyttä kuntaorganisaation tarkoituksenmukaisessa toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Puolangan kunnassa on H3 ja H4 mukaan Muualta meille -hankkeen yhteydessä alettu laatia uutta viestintästrategiaa. H4:sen mukaan tarve strategialle on ilmeinen. Hänen mukaansa strategia toisi jatkuvuutta sosiaalisen median käyttöön, lisäisi suunnitelmallisuutta ja tekisi selväksi, mitä kunta tekee sosiaalisessa mediassa ja miksi. H4 painotti erityisesti jatkuvuuden haastetta, kun kukaan ei ota sosiaalisesta mediasta vastuuta pitkällä aikavälillä. H4 korosti, ettei kunnan sosiaalinen media voi olla yhden henkilön vastuulla. Haastateltavan mukaan markkinointia pitäisi kohdentaa kohderyhmille vielä paremmin. Pruikkosen mukaan sosiaalisen median strategiaan tai ohjelmaan tulee kirjata

toimintatavat, kohteet, tavoitteet, riskit, resurssit ja osaaminen (2021, 126, 133). H3 totesi, että uudessa strategiassa painottuvat asukkaat ja kohderyhmäajattelu. Haastateltavan mukaan täytyy analytiikkaan perustuen pohtia, missä kohderyhmät ovat, miten halutut kohderyhmät tavoitetaan ja miten kohderyhmien puhuttelu onnistuu, sillä kohderyhmiä tulee puhutella heidän omalla kielellään.

Puolangan tapauksessa strategian puute sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa asukasmarkkinoinnissa näkyy ristiriitaisena tietona kohderyhmistä. H3 kertoi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asukasmarkkinoinnin kohderyhmäksi alle 30-vuotiaat naiset. H4 puolestaan nosti esiin paluumuuttajat ja mainitsee nuoret lukioon liittyen. Molemmat mainitsivat myös monipaikkaisesta asumisesta ja etätöistä kiinnostuneet. Puolangan kunnan Instagramissa tehtiin 8.2.2023 päivitys, jonka mukaan kunta haluaa panostaa erityisesti lapsiperheiden sujuvaan arkeen ja tukea vanhempien työllisyyttä laadukkailla palveluilla. Kumpikaan haastateltavista ei puhunut lapsiperheistä mitään haastattelutilanteessa, vaikka haastattelija kysyi lapsiperheistä. Tämä on mielenkiintoista, koska H3 antoi haastattelussa ymmärtää, että kunta toivoo lisää lapsiperheitä. Tästä esimerkkinä H3:n mainitsema kohderyhmä ja toteamus, että alle 30-vuotiaat naiset ovat todennäköisiä lapsiperheiden perustajia. Lapsiperheiden sivuuttamisen syynä voi olla esimerkiksi kunnan palveluiden ylikuormittuminen, sillä ovathan kunnan päiväkotipaikat täynnä. Bakerin ja Cameronin (2008, 80) mukaan paikan markkinointia voidaan lähestyä kuuden strategian avulla, joita ovat muun muassa turistien sekä vieraiden houkuttelu ja asukasmäärän lisääminen tai asukasjakauman muuttaminen. Tilastokeskuksen (n.d) mukaan vuonna 2022 Puolangan asukkaista yli 64-vuotiaita oli 42,7 %:a kunnan asukkaista. Koko maan prosenttiosuus oli 23,3 %. Nuorten sekä etätöistä ja monipaikkaisuudesta kiinnostuneiden paluumuuttajien valinta kohderyhmäksi selittyy osittain kunnan halulla säilyttää nykyiset palvelut. Kunta tarvitsee työssäkäyviä veronmaksajia palveluiden käytön maksajiksi.

H3 pohti haastattelussa sitä, miten Puolangan kunnan sosiaalisen median toiminnalle käy Muualta meille -hankkeen loputtua. Kunnassa koetaan ongelmaksi sosiaalisen median jäännin yhden ihmisen tehtäväksi (H3; H4). Hankkeeseen liittyen koulutetaan henkilöstöä sosiaalisen median käyttöön (Puolangan kunta; Maaseutuverkosto). Tämän toivotaan tuovan jatkuvuutta sosiaalisen median hyödyntämiseen asukasmarkkinoinnissa (H4). Tekeillä oleva strategia sosiaalisen median käyttöön liittyen tukee myös jatkuvuutta. Hankkeen päätyttyä kunta voi tukeutua strategiaa, johon on määritelty muun muassa tavoitteet, keinot ja resurssit. Kunnassa on toiveena, että sosiaalisen median

tekijöitä olisi useampi kuin yksi. Strategia auttaa jatkuvuuden, tavoitteiden ja yhtenäisyyden ylläpitämisessä.

H3 mukaan Puolangan kunnan toiminta sosiaalisessa mediassa on sidoksissa Muualta meille -hankkeeseen. Haastateltavan mukaan hankkeen parissa työskentelee suurin piirtein neljä ihmistä ja hankkeen budjetti on noin 200 000 €. H4 mukaan viestintä on sivistysjohtajan vastuulla ja hänen apunaan viestintää tekee muutama henkilö omien töidensä sivussa. Hankkeella on siis suuri resurssivaikutus kunnan sosiaalisen median toimintaan. Vuoden 2018 osavuosisikatsauksissa tavoitteena oli vuorovaikutteisen ja aktiivisen viestinnän kehittäminen (Puolangan kunta n.d.a; Puolangan kunta 2018). Tavoitteen toteutumisesta ei ole viitteitä Instagramissa. Hankkeen vaikutukset sen sijaan ovat nähtävissä esimerkiksi Instagramissa, joka ei ole ollut eikä ole nykyäänkään tärkein Puolangan kunnan sosiaalisen median kanavista. Puolangan kunnalla on Instagramissa noin 1150 seuraajaa. Kunnan aktivoituminen Instagramissa on huomattavissa Muualta meille -hankkeen aloittamisen jälkeen. Vuonna 2023 kunta teki 103 Instagram julkaisua. Toiseksi eniten julkaisuja on vuodelta 2016, jolloin niitä tehtiin 49. Esimerkiksi vuonna 2017 julkaisuja tehtiin vain yksi. Instagram julkaisujen tykkäysten määrään hankkeella ei ole ollut huomattavaa vaikutusta. (Puolangan kunnan Instagram-tili.) Kunnan tavoitteena on lisätä monikanavaista viestintää ja viestiä muistakin kuin pakollisista asioista (Puolangan kunta 2023a; Puolangan kunta 2023b; Puolangan kunta 2023c). Instagramin aktivoituminen on yksi osoitus tavoitteen toteutumisesta. TikTok on kuitenkin käytännössä yhden ihmisen harteilla ja sisällön tuotantoon tulee taukoa esimerkiksi TikTokista vastaavan henkilön ollessa lomalla (H3). Kun kunta toimii sosiaalisessa mediassa, pitää toiminnan olla suunniteltu niin, ettei toiminta ole yhden ihmisen varassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää suunnittelua, säännöllistä sisällön tuotantoa, yhteisön aktivointia ja aktiivista osallistumista. (Kuntaliitto 2016b, 46–47.)

Hankkeen resurssien tuoma vaikutus Puolangan kunnan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa on ollut huomattava. Hankkeen myötä kunta aloitti TikTokin (H3; H4). Kunnan aktiivisuus lisääntyi myös Instagramissa ja Facebookissa (Puolangan kunnan Instagram-tili; Puolangan kunnan Facebook-tili). Gryszel ym. (2023, 27) toteavat, että pienten kuntien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on vähäistä ja pitävät yhtenä syynä rajoitettuja resurssit. Tämä on havaittavissa Puolangan tapauksessa. Sosiaalisen median alustoja tarkasteltaessa kunta on ollut koko tarkastelujakson ajan aktiivisin Facebookissa. Facebook on kuntien yleisin käytössä oleva sosiaalisen median kanava (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018b; Kuntaliitto 2021; Kuntaliitto 2022). Kunnat kokevat sosiaalisen median

nopeaksi yksisuuntaisen tiedottamisen välineeksi (Mergel 2013a, 331; Mergel 2013b, 123). H3 ja H4 totesivat, että Facebook on kunnan verkkosivujen jatke, jonka tehtävä on asukkaille tiedottaminen. Puolangan kunnan Facebookin pääasiallinen kohderyhmä ovat siis kunnan nykyiset asukkaat. Muualta meille -hankkeen myötä Facebookia on käytetty myös kunnan markkinointiin uusille asukkaille. Facebookissa on esimerkiksi listattu syitä, miksi Puolangalle kannattaa muuttaa asumaan. Syitä ovat muun muassa kohtuulliset asumiskustannukset, monipuolinen luonto ja harrastusmahdollisuudet. Julkaisu on saanut 116 tykkäystä (Puolangan kunta 2023BF.) Facebook on kanava tiedottaa hankkeen etenemisestä kuntalaisille. Esimerkiksi loppuvuodesta 2023 tehdyssä päivityksessä kerrotaan, mitä hankkeen ensimmäisenä vuonna on saatu aikaan (Puolangan kunta 2023 DF). Kaiken kaikkiaan Facebookissa tapahtuva markkinointi ja viestintä ovat sävyiltään tiedottavia.

Puolangan kunnan toimintaa sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa haastavat resurssit. H3 pohti, riittävätkö resurssit hankkeen jälkeen hankkeen aikaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. H4 toi haastattelussa esiin haasteena sosiaalisen median jatkuvan muutoksen. Muutaman vuoden päästä TikTok ei välttämättä tavoita nuoria, jolloin kunnan on omaksuttava uuden alustan käyttö markkinointiin (H4). Resurssien tulisi riittää myös strategian päivittämiseen, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi tulevaisuudessakin tarkoituksenmukaista. Sosiaalisen median merkityksen tunnustavat kunnat muuttavat markkinointiviestintästrategioitaan, jotta sosiaalisen median kautta osoitetut viestit saavuttavat riittävän monet vastaanottajista (Gryszel ym. 2023, 27). Jos resurssit eivät riitä kaikkien alustojen ylläpitämiseen, tulisi valita kunnalle tärkeimmät alustat ja keskittyä niihin. Kohderyhmä ja välitettävä viesti vaikuttavat oikean alustan valintaa. Organisaation on siis oltava aktiivinen siellä, missä kohderyhmä on. Toisaalta joitakin välttämättömiä ominaisuuksia tarjoaa vain yksi alusta. (Kaplan & Haenlein 2010, 65.)

Gryszel ym. (2023, 27–31) toteavat, että Facebookissa toimiminen on kunnille välttämätöntä sovelluksen tarjoamien ominaisuuksien, kuten massakampanjoinnin ja tietyille kohderyhmälle kohdennettavan markkinoinnin takia. Facebook on ollut ennen hanketta Puolangalle tärkein sosiaalisen median alusta. Tämä on havaittavissa kunnan aktiivisuudesta Facebookissa (Puolangan kunnan Facebook-tili). Instagram on aktivoitunut Muualta meille -hankkeen myötä, mutta Puolangan kunta ei tavoita kohderyhmiä sovelluksessa yhtä hyvin kuin Facebookissa ja TikTokissa. Gryszel ym. (2023, 27–31) toteavat, että TikTok toimiva alusta nuorten tavoittamiseksi. Puolangan alustan valinta on ollut TikTokin suhteen oikea, koska kunta tavoittaa sovelluksen kautta tärkeän kohderyhmän.

Hankkeen päättyessä vuoden 2024 lopussa kunnan resurssit sosiaalisessa mediassa toimiseen tulevat todennäköisesti vähenemään. Tällöin olisi järkevää keskittää pienet resurssit tärkeimpiin alustoihin eli Facebookiin ja TikTokiin. Kunta ei saa tuudittautua vain näiden sovellusten käyttöön, vaan sen tulee seurata nopeasti muuttuvaa sosiaalista media ja ottaa haltuun uusia alustoja, mikäli kohderyhmien tavoittaminen sitä vaatii. Twitterin eli X:n käyttö on vähentynyt suomalaisissa kunnissa (Kuntaliitto 2022). Kaikki tässä tutkimuksessa tarkastellut kunnat ovat lopettaneet X:n aktiivisen käytön (H1, H3 ja H6).

Muualta meille -hanke on muuttanut kuntaorganisaation ajattelutapaa sosiaalisesta mediasta. H3 ja H4 kertovat, että viestintä ei ole enää vain tiedottamista. H3 toteaa, että ennen kunnassa täytettiin vain vähimmäisvaatimukset. Nykyään tehdään H3:n mukaan enemmän kuin vain välttämätön. Sosiaalinen media ei ole enää pakollinen paha. Kunnassa on huomattu, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä. Molemmat haastateltavat painottivat, että perinteinen media on yhä tärkeä kanava Puolangan kunnalle. H3:n mukaan sosiaalinen media on tapa säästää rahallisia resursseja, koska kunnan ei tarvitse maksaa luomansa sisällön kuluttamisesta. H4 huomautti, että sosiaalinen media on hyvä alusta positiivisten asioiden ja mukavien juttujen välittämiseen. Gryszel ym. (2023, 27) toteavat, että vielä kymmenen vuotta sitten oli vallalla ajatus, ettei sosiaalinen media voi korvata perinteistä mediaa markkinointiviestinnän välineenä. Tämän ajatus on alkanut kumoutua Puolangalla hankkeen tuoman näkyvyyden myötä. H3 totesi, että ajattelutavan muutos on lisännyt kanssakäymistä muiden kuntien kanssa. Haastateltavan mukaan kuntaorganisaatio on aiempaa enemmän yhteydessä muihin kuntiin ja keskustelee muiden kuntien kanssa sosiaalisen median toiminnan kehittämisestä. H3:n mukaan kunnat oppivat toisiltaan.

5.4 Kansainväliseen mielikuvaan pyrkivä Vaasa

5.4.1 Strategia markkinoinnin lähtökohtana

Vaasa on tutkimukseen valikoituneista tapauskohteista ainoa kunta, jolla on käytössä strategia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään ja markkinointiin. Pruikkonen (2021, 126, 133) toteaa, että sosiaalisen median tavoitteellinen ja tarkoituksenmukainen käyttö edellyttää kunnilta strategian tai suunnitelman noudattamista. Suunnitelmassa tai strategiassa määritellään konkreettiset sosiaalisen median hyödyntämisen tavoitteet, kohteet, toimintatavat, riskit, resurssit ja osaaminen. H1 kertoi

haastattelussa, että viestintäohjelma ja sosiaalisen median sisältöstrategia antavat suuntalinjat asukasmarkkinoinnin tekemiselle sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan mukaan asukasmarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että viestintäohjelmaan on kirjattu painotus digitaaliseen markkinointiin. Haastateltavan mukaan tämä mahdollistaa priorisoinnin. H1 jatkoi vielä, että viestintäohjelma mahdollistaa huumorin käytön ja rohkean markkinoinnin. Haastateltavan mukaan perusviestintää ei kannata markkinoinnissa tehdä, sillä on erottauduttava joukosta. Rohkeus on H1:sen mukaan mahdollistanut Vaasan kaupungin asukasmarkkinoinnin erottautumisen massasta. Strategia on puolestaan tehnyt vastuut ja kanavakohtaiset markkinointipainotukset selviksi (H1).

Vaasan kaupungin ja kaupunkikonsernin viestintäohjelman 2022–2025 (Vaasan kaupunki n.d) mukaan kaupungin visiona on olla vahva yliopisto- ja korkeakoulukaupunki sekä energiateknologian osaamisen keskittymä. Vision rakentumisen osia ovat työntekijöiden houkuttelu, asukkaiden ja kaupungin hyvinvointi, yritysystävällinen kaupunki ja vastuullinen keskuskaupunki. Visiota rakennetaan viestinnällä, jonka keskiössä on vetovoimaisuuden parantaminen. Tavoitteena on luoda mielikuva kaupungista, jossa on helppoa olla onnellinen. Viestintäohjelmassa esille nousevat energiateknologia ja alan luomat työpaikat. Aineiston mukaan Vaasassa on etenkin nuorille aikuisille runsaasti työ- ja opiskelumahdollisuuksia. Kaupungin työpaikkaomavaraisuus on 126 %. Viestintäohjelman mukaan kaupunki tuo markkinoinnissaan esille helppoa elämää ja sujuvaa arkea muun muassa kulttuuritarjonnan, yhteisöllisyyden ja harrastusten kautta. Markkinointia kohdennetaan suoraan myös kansainväliselle yleisölle.

Vaasan kaupunki on tehnyt strategisen päätöksen digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan viestinnän lisäämisestä. Markkinoinnissa kaupunki hyödyntää erilaisia kanavia monipuolisesti. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, helposti omaksuttavaa ja ajantasaista. Kanavien kautta jaettavan sisällön tulee olla kanavaan soveltuvaa ja kohderyhmät tavoittavaa. (Vaasan kaupunki n.d.) Vaasan kaupungin pääkanavat sosiaalisessa mediassa ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, X (entinen Twitter), YouTube (Vaasan kaupunki 2023b). Kaupunki liittyi TikTokiin tammikuussa 2024 (Vaasan kaupungin TikTok-tili). Eri kanaville on asetettu sosiaalisen median sisältöstrategiassa sisältökohtaiset tavoitteet. Facebook on ensisijainen alusta asukasviestinnälle. Facebookissa tapahtuvan viestinnän tehtävä on tavoittaa asukkaat, osallistaa sekä luoda vuorovaikutusta ja läsnäoloa. Instagramissa tapahtuvan viestinnän kohderyhmänä ovat potentiaaliset muuttajat, entiset vaasalaiset, opiskelijat ja asukkaat. Instagram on väline kaupungin vetovoiman vahvistamiselle ja kaupunkimielikuvan muokkaamiselle. LinkedIn on puolestaan väline tavoittaa sekä nykyiset että potentiaaliset tulevat työntekijät. Kanavaa käytetään rekrytointeihin, työnantajamielikuvan

kehittämiseen ja kaupunkimielikuvan muokkaamiseen. X on tarkoitettu asukkaiden, asiantuntijoiden ja median tavoittamiseen, mutta kanavaa ylläpidetään minimitasolla eikä kaupunki osallistu aktiiviseen keskusteluun. YouTube on ammattimaisesti tuotetun videomateriaalin säilytyspaikka. Kanavalle ei tavoitella aktiivisesti tilaajia. TikTokin tehtävänä on veto- ja pitovoiman vahvistaminen. Kanavan kohderyhmänä ovat nuoret ja opiskelijat. TikTokin avulla luodaan mielikuvia, vahvistetaan imagoa ja tuodaan esiin erityispiirteitä. (Vaasan kaupunki 2023b.)

5.4.2 Mielikuvamarkkinointi asukasmarkkinoinnin keinona

Kotlerin ym. (1999, 51–55) mukaan paikan markkinointia voi lähestyä strategisesti mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta. Mielikuvamarkkinoinnin idean mukaan paikalla tulee olla ainutlaatuinen ja erottuva imago, jotta paikka tulisi huomatuksi. Imagon on oltava relevantti. Imagoa on myös tuotava esiin monelle tavalla eri kanavissa. Relevantin imagon monikanavainen viestintä juurruttaa imagon ja antaa imagolle mahdollisuuden menestyä. Haastattelusta ilmenee, että Vaasa pyrkii vahvistamaan kansainvälistä imagoa (H1). Viestintäohjelman mukaan Vaasa pyrkii vahvistamaan imagoa positiivisesta ja kansainvälisestä kaupungista, joka on opiskelijakaupunki ja korkeakoulujen keskus (Vaasan kaupunki n.d).

H1 nimesi yhdeksi Vaasan asukasmarkkinoinnin kokemaksi haasteeksi kaupungin kaksikielisyyden. Haastateltavan mukaan mielikuva kaksikielisestä tai ruotsinkielisestä kaupungista aiheuttaa kielteistä suhtautumista Vaasaa kohtaan asumiskohteenä. Tämän mielikuvan vähentäminen on H1:sen mukaan lähes asukasmarkkinoinnin keskiössä. Haastateltavan mukaan mielikuvaa kaupungista pyritään muuttamaan kohti todellisuutta, joka on kansainvälinen ja monikulttuurinen Vaasa. Kotlerin ym. (1999, 51–55) mukaan paikka voi ajautua johonkin viidestä mielikuvatilanteesta, joista yksi on ristiriitainen mielikuva. Ristiriitainen mielikuva syntyy ihmisten vastakkaisista näkemyksistä paikan suhteen. Positiivisen kuvan korostaminen ja negatiivisia mielikuvia synnyttävien tekijöiden muuttaminen yhtäaikaaisesti on haastavaa. Paikasta saatu ensivaikutelma voi olla pitkäkestoinen, joten mielikuvan kääntäminen positiiviseksi voi olla vaikeaa.

Vaasan tapauksessa ristiriitaisen mielikuvan häivyttäminen on oikeastaan mahdotonta. Vaasan kaupungin kaksikielinen historia on pitkä. Kaksikielisyys on piirre, joka on osa Vaasaa. Ihmisille, jotka eivät edes harkitse muuttoa Vaasaan kaksikielisyyden takia, kaksikielisyys on negatiivisen mielikuvan lähde. Kotlerin ym. (1999, 51–55) mukaan negatiivinen mielikuva on yksi paikan mielikuvatilanteista. Negatiivisen mielikuva omaavat paikat tarvitsevat vähän huomiota ja paljon

aikaa uuden strategian omaksumiseen, jotta mielikuva olisi mahdollista kääntää positiiviseksi. H1 totesi, ettei Vaasaa oikein tunneta ja kaupunki tekee töitä tunnettavuuden nostamiseksi. Kaupungin kansainvälisen imagon levittämistä voi helpottaa se, ettei kaupunkia tunneta hyvin. Jos markkinoinnin kohteella ei ole tietoa Vaasasta tai vahvoja mielikuvia, positiivinen mielikuva voi syntyä nopeasti. Kotler ym. (1999, 51–55) huomauttavat, että positiivisen mielikuvan omaavien paikkojen haasteena on paikan positiivisten puolien vahvistaminen ja niiden tehokkaampi esittäminen halutuille kohderyhmille.

Vaasa on tehnyt mielikuvamarkkinointia eri sosiaalisen median kanavissa monen vuoden ajan. Esimerkiksi Vaasan kaupungin Facebook-tilillä julkaistiin video, jossa kielinlaisena julkisuuteen noussut suomalainen tubettaja ja laulaja Sara “Saara” Forsberg esittelee Vaasa (Vaasan kaupunki 2017F). Videolla todetaan, että joka viides vaasalainen on opiskelija, Vaasassa on asukkaita ainakin sadasta maasta ja Vaasassa on yli 140 energia-alan yritystä. Osassa videota Forsberg puhuu englanniksi. Suomen kielellä puhutuista osuuksista on videolle tehty englanniksi tiivistelmät. Video on rempseä. Vaikutelma syntyy Forsbergin iloisesta, hyväntuulisesta ja railakasta persoonasta. Video sisältää paljon huumoria, mikä on omiaan kiinnittämään katsojan huomion ja saa katsomaan videon loppuun asti. Vaasan esittelyvideo on myös selkeä ja informatiivinen. Videolla on 185 000 katsojaa ja julkaisu on kerännyt 759 tykkäystä. Videolla mainittu opiskelijoiden osuus kaupungin asukkaista luo mielikuvaa opiskelijakaupungista. Englannin kielen käyttö antaa vaikutelman kansainvälisestä kohdeyleisöstä ja kansainvälisyyteen positiivisesti suhtautuvasta kaupungista. Myös tieto siitä, että vaasalaisia on ainakin sadasta maasta luo mielikuvaa kansainvälisestä kaupungista ja vähentää mielikuvaa ruotsinkielisestä kaupungista.

Vaasan kaupunki (2019AF) kehotti Facebookissa energia-alalla toimivia investoimaan Vaasaan. Julkaisuun kuului video, jossa kerrotaan Vaasan energia-alan klusterista. Videolla Wärtsilä Finland Oy:n toimitusjohtaja Vesa Riihimäki kertoo, kuinka yritykset, yhteiskunta ja korkeakoulut työskentelevät yhdessä energia intohimonaan. Vaasan yliopiston Innolabin johtaja Mari. K. Niemi puolestaan toteaa, kuinka tutkijat, opiskelijat ja muut kumppanit työskentelevät yhdessä mahdollistaen innovaatiot. Videolla nähdään myös Vaasan kaupunginjohtaja Tomas Häyry, jonka mukaan Vaasassa on mahdollista luoda kansainvälinen työura ja kokea kansainvälinen ilmapiiri. Häyryn mukaan elämä Vaasassa on helppoa ja hyvää, asuminen on turvallista ja kaikki on kymmenen minuutin kävelymatkan päässä. Julkaisulla on 109 tykkäystä ja video on saanut 16 000 katselukertaa. Video julkaistiin saman sisältöisenä myös YouTubessa, jossa video on saanut 13 075 katselukertaa ja 70 tykkäystä. Julkaisun suomen- ja ruotsinkielisissä teksteissä todetaan, että Vaasa on Helsingin

jälkeen Suomen toiseksi kansainvälinen kaupunki. (Vaasan kaupunki 2019Y.) Tällä toteamuksella pyritään luomaan Vaasasta kansainvälistä mielikuvaa suomalaisille. Julkaisulla tavoitetaan selkeästi kansainvälistä kohdeyleisöä ja yritetään houkutella energia-alan toimijoita Vaasaan. Videolla yritetään houkutella myös energia-alalla olevia työntekijöitä Vaasaan, sillä kaupunginjohtaja Tomas Häyryn viesti on selkeästi suunnattu heille. Myös suomalaiset, jotka haluavat luoda kansainvälistä työuraa, ovat julkaisun kohderyhmää.

Vaasan kaupunki aloitti tammikuussa 2024 kuukauden mittaisen kampanjan Hyvät työt johtavat Vaasaan (H1; H2). Kampanjan videot julkaistiin kaupungin YouTube-tilillä (Vaasan kaupungin YouTube-kanava). Kampanjasta tehtiin julkaisut videoiden muodossa kaupungin tileillä Facebookissa ja Instagramissa (Vaasan kaupunki 2024F; Vaasan kaupunki 2024I). Kampanjavideoissa tuodaan esille muun muassa Vaasan kansainvälisyyttä, laajaa energia-alan osaamista, ura- ja koulutusmahdollisuuksia, kulttuuria, onnellista elämää, työntekijöille kohdistettuja etuja ja asumista meren rannalla. Kampanjavideot ovat englanniksi. Facebookissa ja Instagramissa julkaistuissa videoissa on suomenkielinen tekstitys. (Vaasan kaupunki 2024F; Vaasan kaupunki 2024I). Englanninkieliset videot luovat mielikuvaa kansainvälisestä kaupungista ja viestittävät, että ne on kohdistettu kansainvälisille työntekijämarkkinoille.

Hyvät työt johtavat Vaasaan- kampanja on esimerkki useita sektoreita yhdistävästä markkinoinnista. Eri toimijat yksityiseltä ja julkiselta sektorilta osallistuvat paikan markkinointiin. Julkisen sektorin toimijoilla ei useinkaan ole riittävästi resursseja paikan markkinointiin. Johtavat paikalliset yritykset ovat tärkeitä paikan markkinoinnin kannalta. Yritykset osallistuvat paikan markkinointiin ja mielikuvan parantamiseen, koska yritykset hyötyvät paikan markkinoinnista. Kaikki paikan markkinointiin osallistuvat toimijat hyötyvät, jos paikasta tulee houkuttelevampi. (Kotler ym. 66–73.) Haastattelusta ilmenee, että Vaasan kaupunki tekee markkinoinnissa yhteistyötä monen sidosryhmän kanssa. Haastateltavien mukaan yhteistyö eri toimijoiden kanssa kasvattaa volyymia valtakunnallisessa markkinoinnissa. Haastattelussa esiin nousseita yhteistyökumppaneita ovat Vaasanseudun kehitys Oy, Visit Vaasa, Pohjanmaan hyvinvointialue ja paikalliset yritykset. Yksittäisten toimijoiden rahalliset resurssit ovat pieniä, joten toimijoiden tuominen yhteen lisää markkinoinnin vaikuttavuutta ja tuottavuutta.

Paikat voivat lähestyä uusien asukkaiden houkuttelua muun muassa markkinoimalla paikan ainutlaatuisuutta lahjakkaille ihmisille. Ammattitaitoiset ja lahjakkaat ihmiset ovat edellytys kansainvälisen tason tuotannolle ja palveluille. Tästä syystä he ovat paikalle tärkeitä. Lahjakkaat

ihmiset lisäävät paikan mainetta ja houkuttelevuutta. (Kotler ym. 1999, 262, 264.) Aineistosta on havaittavissa, että Vaasa lähestyy kaupungin markkinointia myös lahjakkaiden ihmisten houkuttelun näkökulmasta. Viestintäohjelmassa ja kaupungin strategiassa tuodaan vahvasti esille energiateknologian osaamisen merkitys Vaasan kaupungille (Vaasan kaupunki n.d; Vaasan kaupunki 2022b). Viestintäohjelman mukaan kaupungin visio on olla vahva yliopisto- ja korkeakoulukaupunki ja energiateknologian osaamisen keskittymä. Kaupungissa on nuorille työ- ja opiskelupaikkoja. Markkinointi ulotetaan kansainväliseksi. (Vaasan kaupunki n.d.) Lahjakkuuksien houkuttelu näkyy hyvin Vaasan kaupungin toteuttamissa kampanjoissa. Maailman onnellisin ihminen -kampanjan yhtenä tarkoituksena oli osaavan työvoiman houkuttelu Vaasaan. Myös Hyvät työt johtavat Vaasaan -kampanjalla houkutellaan osaavaa henkilöstöä Vaasassa toimiviin energia-alan yrityksiin ja Vaasan kaupungille. Myös edellä käsitellyissä Vaasan kaupungin sosiaalisen median julkaisuissa kohderyhmänä ovat ammattitaitoiset ja lahjakkaat ihmiset. Esimerkiksi Facebook julkaisu investoinneista (Vaasan kaupunki 2019AF) viestii vahvasti energia-alasta, osaamisesta ja kansainvälisyydestä. Julkaisusta saa vaikutelman, että kaupungissa on paljon osaamista ja lahjakkaita ihmisiä. Videomuotoisen julkaisun tavoitteena oli saada lahjakkaat energia-alan osaajat ja opiskelijat kiinnostumaan kaupungista.

On havaittavissa, että energia-ala on Vaasalle keino luoda mielikuvaa kansainvälisestä kaupungista. Kaupunki hyödyntää myös yksittäisten vaasalaisten tarinoita luodessaan kansainvälistä, monikulttuurista ja -kielistä imagoa. Esimerkiksi marraskuussa 2020 kaupungin Facebookissa julkaistiin kolmen maahanmuuttajataustaisen vaasalaisen tarina. Tarinat olivat Irakista Suomeen tulleen Wisamin tarina, Kongosta Suomeen tulleen Deon tarina ja Iranista lähtöisin olevan Sholen tarina (Vaasan kaupunki 2020AF; Vaasan kaupunki 2020BF; Vaasan kaupunki 2020CF). Deon tarina julkaistiin myös Instagramissa (Vaasan kaupunki 2020I). Kansainvälisen taustan omaavien ihmisten tarinoiden kertominen kaupungin sosiaalisessa mediassa on omiaan luomaan kuvaa kansainvälisestä kaupungista. Lisäksi Vaasa muun muassa esittelee Instagramissa osan kaupunginosista. Julkaisuihin kerrotaan asumismuodoista, julkista ja yksityisistä palveluista sekä vapaa-ajanviettomahdollisuuksista (Vaasan kaupungin Instagram-tili). Vaasan muutosta tai Vaasasta muuten kiinnostunut voi kiinnostua esimerkiksi Metsäkallion asuinalueesta. Instagram päivityksen mukaan Metsäkallio on metsäinen lapsiperheiden suosima alue, jossa on omakotitaloa sekä pientaloja (Vaasan kaupunki 2021I). Muuttoa Vaasan suunnitteleva saa Instagramin avulla esimakua eri kaupunginosista ja kiinnostua Vaasaan muutosta enemmän. Kaupunki tulee lähemmäksi muuttoa suunnittelevaa ihmistä, kun hän saa luoda mielikuvia kaupungista asuinalueiden avulla.

5.5 Vaikuttajamarkkinointia juttutuokioiden ja rakkauslähettiläiden avulla

Kaikilla tapauskohteilla on kytkös vaikuttajamarkkinointiin. Seuraavaksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia asukasmarkkinoinnin keinona sosiaalisessa mediassa. Vaasan kaupunki on tehnyt yhteistyötä televisiotoimittaja Maria Veitolan kanssa Maailman onnellisin ihminen -kampanjaan liittyen (Innokylä 2022). Porin kaupunki puolestaan hyödynsi rakkauslähettiläitä maaliskuusta 2021 tammikuuhun 2023, jolloin on tehty viimeisin kaupalliseksi yhteistyöksi merkitty postaus Visit Porin kanssa nimimerkin @knightoftheoldcode toimesta (Porin kaupungin Instagram-tili; @knightoftheoldcode). Porin kaupunki julkaisi Instagramissa päivityksen viidestä rakkauslähettilästä, jotka on merkattu julkaisuun. Rakkauslähettiläät olivat eri ikäisiä, eri taustoista tulevia ja kiinnostuksen kohteiltaan eriäviä (Porin kaupunki 2021I; Visit Pori 2021). Rakkauslähettiläiden toiminnan tarkastelu rajautuu Instagramiin, koska vain yksi rakkauslähettiläistä teki sisältöä myös Facebookiin. H5 totesi haastattelussa, että Instagram on kanava, jota Porin asukasmarkkinoinnin kohderyhmät käyttävät.

H3:n mukaan Puolangalla suunnitellaan vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Yhteistyöhön kaavailut vaikuttajat ovat Suomen suosituimpia tiktokkaajia. Vaikuttajat hakivat yhteistyötä Puolangan kanssa todella pienellä budjetilla, koska he olivat niin vaikuttuneita Puolangan tavasta toimia TikTokissa. Vaikuttajamarkkinointi alkaa kesällä 2024. (H3.) Puolangan kunnan toiminta ja kunnan yleisen tunnettavuuden lisääminen ovat onnistuneet TikTokissa. Toiminta on ollut vaikuttavaa yhteistyöhön hakeneiden tiktokkaajien mielestä, koska he ovat halukkaita yhteistyöhön ilman suuria taloudellisia kannustimia. Kunta on onnistunut rohkealla ja omaperäisellä viestinnällä tekemään Puolankaa näkyväksi ja erottautumaan muista kunnista. H3 totesi, että kuntaorganisaatio ja kuntaviestintä sinänsä eivät ole mediaseksikkäitä tai kovin kiinnostavia, mutta huumorin käyttäminen tekee tylsistäkin asioista kiinnostavia. Esimerkiksi TikTok-videossa kerrottiin Puolangan kunnan maksamasta 1000 euron vauvarahasta. Kommentteissa kunta kertoi myös maksuttomasta varhaiskasvatuksesta. Julkaisussa on teksti: “Kun mietit voisitko saada vauvarahaa, koska päiväunien määrässä mitattuna olet itse käytännössä vauva.” Julkaisu on saanut yli 30 000 näyttökertaa. (Puolangan kunta 2023DT.)

Vaikuttajamarkkinointi on teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median yleistymisen myötä syntynyt markkinointitapa. Vaikuttajamarkkinoinnin voima on siinä, että samanlainen viesti koetaan aidommaksi ja uskottavammaksi kuluttajan kertomana kuin organisaation. Sosiaalisen median tulo ja yleistymisen ovat lisänneet kuluttajien toisille kuluttajille antamien suositusten vaikutuksia, koska

sosiaalinen media mahdollistaa kokemusten ja mielipiteiden jakamisen. (De Veirman ym. 2017, 800–801.) Mainonta sosiaalisessa mediassa kertoo myös henkilöstä, jolta viesti saadaan. Tästä syystä mainonta sosiaalisessa mediassa otetaan perinteistä mainontaa paremmin vastaan. (Noppiari & Hautakangas 2012, 139.)

Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, joilla on vankka seuraajapohja. Vaikuttajalla tulisi olla vähintään kymmenentuhatta seuraajaa. Tärkeintä olisi löytää miellyttävä ja uskottava vaikuttaja, joka on arvostettu mielipidejohtaja. Vaikuttajan valinnassa olennaista on kohdeyleisön laajuus ja tavoitettavuus. Vaikuttajan tulisi saada kohdeyleisö toimimaan, mikä vaikeuttaa oikeanlaisen vaikuttajan löytämistä organisaation markkinointiin. (De Veirman ym. 2017, 799, 801.) Tapauskohteiden toteutuneista vaikuttajamarkkinoinneista ainoastaan Vaasan hyödyntämällä Maria Veitolalla on yli kymmenentuhatta seuraajaa. Veitolalla on Instagramissa noin 202 000 seuraajaa (Maria Veitolan Instagram-tili). Porin hyödyntämällä rakkauslähetteläillä oli helmikuun 2024 lopussa seuraajia väliltä 280–2666 (@ppalei; @knightogtheoldcode; @outikarita; @nooraemiliah; @avuollet). Vaikuttajamarkkinoinnin aikaisia seuraajalukuja ei ole saatavissa. Porin rakkauslähetteläät olivat tavallisia porilaisia, jotka kertoivat arjestaan Porissa sekä esittelivät Porin parhaita puolia omista näkökulmistaan käsin. Esille nousivat lapsiperhe-elämä, liikunta, opiskelijan elämä ja ulkomailta Poriin muuttaneen näkökulma. Rakkauslähetteläät olivat iältään 20–50-vuotiaita. (Visit Pori 2021.) Puolangan tuleva yhteistyö vaikuttajien kanssa tulee todennäköisesti tavoittamaan laajan yleisön, sillä kunta tulee tekemään yhteistyötä Suomen suosituimpien tiktokkaajien kanssa, joilla on paljon seuraajia.

Sammis ym. (2019) toteavat, että vaikuttajien erilaisuus lisää organisaation mahdollisuuksia löytää organisaation arvoihin sopiva vaikuttaja. Pori hyödynsi viittä erilaista rakkauslähettelästä. Erilaiset vaikuttajat esittelivät elämää Porissa erilaisista näkökulmista. Erilaisuus viestii siitä, että kaupunkiin ovat tervetulleita ja kaupungille tärkeitä ovat niin lapsiperheet, opiskelijat kuin maahanmuuttajatkin. Kyseisten vaikuttajamarkkinoijien valinta kertoo, että Porin kaupungille on myös tärkeää mahdollistaa asukkaiden aktiivinen vapaa-aika. Erilaisten vaikuttajien käyttö mahdollistaa erilaisten ihmisten kiinnostumisen Porista. Tavallisten porilaisten käyttäminen rakkauslähetteläinä luo samaistumispintaa porilaisuuteen ja mielikuvia kaupungista. Kääntöpuolena ei-julkisuuden henkilöiden käyttämisessä vaikuttajamarkkinoijina on, ettei markkinointi todennäköisesti tavoita laajasti kohderyhmiä. Rakkauslähetteläiden kaupallisessa yhteistyössä Visit Porin kanssa tehdyt julkaisut ovat keränneet Instagramissa keskimäärin 50–250 tykkäystä julkaisua kohden. Julkaisujen kommentointi on ollut vähäistä, n. alle 10 julkaisua kohden. Helmikuussa 2024 kolme viidestä

rakkauslähettiläiden tileistä oli julkisia eli sisältö oli kaikkien nähtävissä. (@ppalei; @knightogtheoldcode; @outikarita; @nooraemiliah; @avuollet.)

Vaasa hyödynsi Maria Veitolaa vaikuttajamarkkinoinnissa. Veitola teki kolme Instagram julkaisua Maailman onnellisin ihminen -kampanjaan liittyen. Ensimmäisessä postauksessa Veitola poseeraa lentokentällä. Julkaisuun on merkattu Vaasan kaupunki ja Visit Vaasa. Postauksessa on aihetunniste #visitvaasa. (Veitola 2021C.) Toisessa julkaisussa Veitola kehuu kampanjaa, kertoo Vaasan miljööstä, palveluista sekä harrastusmahdollisuudesta ja toteaa kaupungin olevan hurmaava. Hän kehottaa ihmisiä katsomaan kolmen onnellisimman ihmisen tarinat ja äänestämään maailman onnellisinta ihmistä. Julkaisu on saanut 3920 tykkäystä ja kommentteissa kehuaan Vaasaa, kampanjaa ja onnellisuuden esilletuomista. (Veitola 2021B.) Kolmannessa julkaisussa kampanjaan liittyen Veitola toteaa onnellisuuden olevan osa Vaasan strategiaa. Päivityksen mukaan onnellisuutta tutkitaan ja pyritään lisäämään aktiivisesti. Veitola paljastaa maailman onnellisimman ihmisen sekä kehottaa Vaasasta, onnellisuudesta ja onnellisuuden avaimista kiinnostuneita katsomaan ainakin minidokumentit finalisteista. Julkaisulla on 4959 tykkäystä. Kommentit ovat positiivisia ja niissä kehuaan sekä kampanjaa että onnellisuusteemaa. Kommentoijat kertovat myös henkilökohtaisista siteistään Vaasaan. (Veitola 2021A.)

Vaikututtajamarkkinoijat tekevät organisaatioiden kanssa yhteistyötä edistäen organisaatioiden strategisten tavoitteiden saavuttamista. Muun muassa tietoisuuden lisääminen tietyssä kohderyhmässä tai yleisen mielipiteen muuttaminen voivat olla strategisia tavoitteita. (Lahti & Meretniemi 2022, 282–283.) Porin kasvu- ja elinvoimaohjelmassa 2019–2025 todetaan, että Porin halutaan näyttävätyvän julkisuudessa mielenkiintoisena paikkana ja kaupungin tapahtumia hyödynnetään näyteikkunana muun muassa potentiaalisille asukkaille, kun he pääsevät tutustumaan kaupunkiin. Ohjelmassa todetaan, että huomiota saavutetaan brändimarkkinoinnin keinoin. (Porin kaupunki n.d). Ki ja Kim (2019, 905) määrittelevät vaikuttajan brändin edistäjäksi, joka houkuttelee brändille huomiota. Ohjelmassa käytetty ilmaisu brändimarkkinoinnin keinoista on laaja. Ohjelma ei sisällä suoraa viitettä sosiaalisen median hyödyntämisestä kaupungin houkuttelevuuden lisäämisessä. Kasvu- ja elinvoimaohjelma on voimassa vuosina 2019–2025, joten se on laadittu ennen vuotta 2019 tai vuoden 2019 alussa, vaikka julkaisuvuotta ei olekaan näkyvissä. Ohjelman päivityksestä ei ole merkintöjä (Porin kaupunki n.d). Vuonna 2022 laaditussa Porin kaupungin strategiassa mainitaan vaikuttajaviestinnän hyödyntäminen. Kaupunki asettaa vaikuttajaviestinnälle selkeät tavoitteet ja seuraa niiden toteutumista. Kaupungin strategian yhtenä painopisteenä on kasvava Pori. Painopiste sisältää asukasmäärään vaikuttamisen muun muassa panostamalla kaupunki- ja

asukasmarkkinointiin. Lapsiperheet, opiskelijat ja töihin kaupunkiin tulevat ovat tärkeitä kohderyhmiä. Kaupunki haluaa olla hyvinvoiva tarjoten esimerkiksi monipuolisia liikuntamahdollisuuksia kaiken ikäisille. (Porin kaupunki 2022.)

Porin rakkauslähettiläät aloittivat toimintansa ennen uusimman Porin kaupungin strategian julkaisua, jossa on viittaus sosiaalisen median hyödyntämiseen, kun strategiassa mainitaan vaikuttajaviestintä. Rakkauslähettiläät toivat esille muun muassa kaupungin tapahtumia, liikuntamahdollisuuksia ja lapsiperheille kohdistettuja palveluja (@ppalei; @knightogtheoldcode; @outikarita). Rakkauslähettiläät toimivat Porin kaupungin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Porissa on tunnistettu sosiaalisen median merkitys markkinoinnille ennen vuotta 2022, vaikka asiasta ei ole kirjausta kaupungin julkisissa dokumenteissa. Sosiaalisen median kanavien, etenkin Instagramin, yleistyminen kuntien markkinoinnissa on voinut vaikuttaa siihen, että Pori viittaa sosiaalisen median hyödyntämiseen kaupungin uusimmassa strategiassa. Pori on käyttänyt esimerkiksi Instagramia jo ennen vuotta 2016 (Porin kaupungin Instagram-tili). Viittaus sosiaalisen median käyttöön on voitu tehdä siksi, että sosiaalisen median hyödyntämisen tärkeys tulisi paremmin esille.

Rakkauslähettiläisiin käytetty budjetti oli Porissa todella pieni. Rakkauslähettiläät sitoutuivat puoleksi vuodeksi kerrallaan postaamaan tietyn määrän julkaisuja ja saivat vastineeksi Pori-tuotepaketin sekä kokeilla kaupungin palveluita. (Porin kaupunki 2021.) H5 ja H6 valittivat haastattelussa Porin markkinointiresurssien niukkuutta. H5 totesi, että mihinkään uuteen ei voi lähteä vain kokeilumielessä. Porin pienet resurssit vaikuttivat siihen, etteivät rakkauslähettiläät saavuttaneet laajaa näkyvyyttä. Porilla ei ollut resursseja tehdä sellaisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä, joilla olisi ollut yli kymmentuhatta seuraajaa. Toisaalta tavallisten porilaisten valinta rakkauslähettiläiksi antoi kaupungista helposti lähestyttävämmän vaikutelman ja toi esiin suuren yleisön mukaista elämää ja arkea Porissa. Organisaation kannattaa perehtyä vaikuttajan tapaan käyttää sosiaalista mediaa, sillä organisaatio voi löytää vaikuttajan, joka tekisi organisaation toivomaa viestintää ilman kaupallista yhteistyötäkin. (Lahti & Meretniemi 2022, 302). Eräs Porin rakkauslähettiläistä oli jo ennen yhteistyötä Porin kaupungin kanssa ollut aktiivinen Instagramissa ja blogissa tuottaen muun sisällön lisäksi myös Poria käsittelevää sisältöä. (Visit Pori 2021b). Vaikuttaja tekee siis luontevasti yhteistyöhön kuuluvaa viestintää. Kyseisen rakkauslähettilään kohdalla Porin kaupunki pystyi olemaan luottavainen yhteistyön onnistumisesta. Lahden ja Meretniemen (2022, 302) mukaan tällaisessa tapauksessa vaikuttajan valinta on onnistunut. Vaikuttaja, joka tekee organisaation toivomaa viestintää ilman kaupallista yhteistyötäkin, on arvokas. Porin kaupungin ei tarvitse käyttää pieniä resursseja vaikuttajamarkkinointiin, kun vaikuttaja viestii ilman yhteistyötäkin. Kyseinen

rakkauslähettiläs on tuonut esiin Poria lapsiperheen näkökulmasta yhteistyön päättymisen jälkeen mm. esitellen erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia (@outikarita). Vaikuttaja on saanut todennäköisesti Porista kiinnostuneita seuraajia rakkauslähettiläänä toimiessaan. Porin esittely yhteistyön jälkeenkin on Porista kiinnostuneille kohdistettua mainontaa.

Vaasan kaupungin Maailman onnellisin ihminen -kampanjan kokonaisbudjetti oli 190 000 €, joten vaikuttajamarkkinointiinkin voitiin panostaa rahallisesti enemmän kuin Porissa. Vaasassa Maailman onnellisin ihminen -kampanjaan liittyen tehtiin kolmesta finalistista videot, jotka julkaistiin kampanjan nettisivujen lisäksi Vaasan kaupungin YouTube-kanavalla. Videoilla Maria Veitola vieraili finalistien luona ja he keskustelivat onnellisuudesta sekä onnellisuuden syistä (Vaasan kaupunki 2021AY; Vaasan kaupunki 2021BY; Vaasan kaupunki 2021 CY). Finalistit olivat erilaisia. Ensimmäinen finalistia oli Australiasta Vaasan perheenperustamisen takia muuttanut nainen, jolla on australialainen mies. Finalistin tekee onnelliseksi luonto, koti ja perhe (Vaasan kaupunki 2021BY.) Toinen finalisteista oli afrikkalaistaustainen mies, joka on asunut aina Vaasassa. Hänen onnellisuutensa syntyy musiikista ja luovuudesta, rakkaudesta, perheestä ja itsensä löytämisestä. (Vaasan kaupunki 2021CY.) Kolmas finalistia on kantasuomalainen suomea äidinkielenään puhuva nainen, jonka onnellisuus kumpuaa merkityksellisestä työstä, perheestä, liikunnasta ja luonnosta (Vaasan kaupunki 2021AY). H1:sen mukaan Vaasa pyrkii luomaan mielikuvaa kansainvälisestä ja monikielisestä kaupungista ja häivyttämään mielikuvaa ruotsinkielisestä tai kaksikielisestä kaupungista. Finalisteista kukaan ei ollut ruotsinkielinen. Kaksi kolmesta finalistista toi esiin kansainvälistä perhettään tai taustaansa. Videot luovat mielikuvaa kansainvälisestä ja monikielisestä kaupungista.

Monipuolisuuden ja kansainvälisyyden esiintuominen on kirjattu Vaasan kaupungin ja kaupunkikonsernin viestintäohjelmaan (Vaasan kaupunki n.d). Vaasan kaupungin strategiassa asetetaan tavoitteeksi olla 100 000 asukkaan kaupunki, mutta vuotta, johon mennessä tavoite tulisi saavuttaa, ei ole asetettu. Lisäksi Vaasan houkuttelevuutta pyritään lisäämään sekä suomenkielisten joukossa että kansainvälisestikin. (Vaasan kaupunki 2022a.) Väestönkasvu ja onnellisuus ovat olleet tärkeitä teemoja Vaasassa jo aiemmilla strategiakausilla. (Vaasan kaupunki 2022c). Onnellisuus on asia, joka herättää ihmisissä tunteita ja kiinnostusta. Oikeanlaisen teeman lisäksi vaikuttaja, jolla on paljon seuraajia levittää kampanjaa laajalle yleisölle. Vaasa sai kampanjan myötä tunnettuutta ja tavoitettua oikean kohderyhmän Veitolan avulla. Kotlerin ym. (1999, 15) mukaan markkinoinnin kohde täytyy olla tarkoin selvitetty, jotta markkinoinnin tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. Kohderyhmän rajaaminen mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön.

5.6 Huumori tapauskohteita yhdistävänä tekijänä

Porin kaupunki saavutti suurta näkyvyyttä perinteissä mediassa ja sosiaalisessa mediassa Porisuhdeneuvoja Luukkosen avulla. Porisuhdeneuvoja Luukkone on osa rakkausteeman ja tunteiden hyödyntämistä Porin kaupungin asukasmarkkinoinnissa. Ensimmäinen kausi, joka oli viiden jakson mittainen, julkaistiin Porin kaupungin Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa aikavälillä 15.2.-23.2.2022. Niin ikään toinen kausi oli viiden jakson mittainen ja se julkaistiin samoissa kanavissa kuin ensimmäinen kausi aikavälillä 17.6.-29.6.2022. Kunkin videon kesto on noin 2–3 minuuttia. Eniten katsojia videot ovat saaneet YouTubessa, jossa kaikki ensimmäisen kauden jaksot ovat saaneet yli 114 000 katselukertaa. Eniten katselukertoja YouTubessa on saanut 18.2.2022 julkaistu jakso nimeltään Porinvaihto, jolla on noin 221 000 katselukertaa (Porin kaupunki 2022Y). Toisen kauden videot ovat kerryttäneet YouTubessa 79 000–102 000 katselukertaa. Instagramissa videot ovat saaneet 11 200–50 000 tykkäystä. Facebookissa tykkäyksiä on tullut 1800–3300 videota kohden. On havaittavissa, että Instagramissa toisen kauden jakson ovat saaneet ensimmäisen kauden jaksoihin verrattuna vähemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Myös YouTubessa toisen kauden jaksot ovat saaneet ensimmäistä kautta vähemmän katselukertoja ja kommentteja. Facebookissa toisen kauden jaksot ovat saaneet ensimmäistä kautta enemmän tykkäyksiä. Kommenttien määrä on Facebookissakin laskenut toisella kaudella. Facebookissa videot ovat saaneet YouTubeen ja Instagramiin verrattuna enemmän kommentteja. Kommenteissa kehdutaan videoita ja kerrotaan omia kytköksiä Poriin liittyen. Kommenteissa myös pohditaan vierailua Poriin. (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili; Porin kaupungin YouTube-kanava.)

Porisuhdeneuvoja Luukkone esittelee videoissa Porin kaupungin vetovoimatekijöitä, kuten erilaisia asumismahdollisuuksia, edullista asumista, hyviä liikenneyhteyksiä, luontoa, vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia ja porilaisuutta (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili; Porin kaupungin YouTube-kanava). Aron (2016) vetovoimatekijä jaottelun mukaan identiteettitekijät syntyvät henkilökohtaisista siteistä, syistä ja kytköksistä. Porisuhdeneuvojalta apua pyytäneillä soittajilla oli monenlaisia henkilökohtaisia siteitä Poriin, kuten sukulaisten ja ystävien siteet Poriin, puolison kotipaikka tai oma kotiseutu. (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili; Porin kaupungin YouTube-kanava). Siteiden esilletuominen videoilla osuu suoraan Porin tärkeimpään kohderyhmään, joka on paluumuuttajat. Muuttaminen takaisin Poriin ja esimerkiksi perheen perustaminen on helpompaa, kun kaupungissa on valmis tukiverkko. Kun asiat kerrotaan mielenkiintoisella tavalla, ne jäävät mieleen paremmin. Luukkone puhuu vahvalla Porin murteella, viljelee mustaa huumoria sekä käyttää ronskia kieltä ja porilaisia sanontoja. Hahmo on eränlainen

parodia Porin kaupungin entisestä kaupunginjohtajasta Aino-Maija Luukkosesta. Nämä seikat tekevät Porisuhdeneuvojasta yllättävän ja hauskan hahmon. Hahmo ravistelee kuntamarkkinointia rohkeudellaan ja on osoitus siitä, että saadaksesen näkyvyyttä kuntien on tehtävä jotain tavanomaisesta poikkeavaa ja yllättävää.

Porisuhdeneuvoja on vaikuttanut Porin kaupungin asukasmarkkinointiin monella tavalla. H5 kertoi, ettei Porisuhdeneuvojaa tarvinnut erikseen mainostaa, koska videot levisivät nopeasti sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan mukaan huomiota herättävää asiaa ei tarvitse erikseen mainosta. H6:n mukaan Porin kaupunki on ottanut sosiaalisessa mediassa viime vuosina isoja harppauksia. Seuraajien sitoutumisaste on kasvanut, seuraajien hyödyntäminen lisääntynyt ja Porisuhdeneuvojan myötä Porin kaupungin Instagram-tili seuraajamäärä ylitti kaupungin Facebook-tilin seuraajamäärän (H6). Shahbaznezhadin ym. (2020, 49) mukaan tunteisiin vetoava sisältö vaikuttaa sosiaalisen median seuraajien sitoutumiseen. Porisuhdeneuvoja hyödyntää tunteisiin vetoavaa kieltä käyttäen kuvailevia adjektiiveja, kuten etäinen, intensiteettisanoja, esimerkiksi helvetin hyvä palkka ja asenteellisia sanavalintoja, kuten Luvian nimittäminen persläveksi (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili; Porin kaupungin YouTube-kanava). H6 totesi, että Porisuhdeneuvojan rohkea tyyli vapautti koko organisaation ajattelua ja lisännyt kokeilunhalua. Haastateltavan mukaan rohkeus näkyy markkinoinnin ja viestinnän lisäksi myös vuorovaikutuksessa kaupungin sosiaalisen median seuraajien kanssa. H6 lisäsi, että Porisuhdeneuvoja on tehnyt ulkopaikkakuntalaisille selväksi sen, millainen porilainen on. Haastattelutilanteessa ilmeni, että haastateltavat ovat ylpeitä Porin kaupungin asukasmarkkinoinnin vaikuttavuudesta. Tempaukset ovat tuottaneet myös konkreettisia tuloksia. H5 kertoi, että Porisuhdeneuvoja -kampanjan jälkeen Poriin muuttaneille tehdyn kyselyn mukaan Porisuhdeneuvoja ja vuonna 2017 lähetetyt rakkauskirjeet ovat vaikuttaneet muuttopäätökseen.

Pletikosa Cvikikj & Michahelles (2013, 851–852) toteavat, että viihdyttävät videot aktivoivat seuraajia. Gen ja Gretzelin (2017) mukaan huumorilla on suuri vaikutus vuorovaikutuksen lisääntymisessä. Vuorovaikutteisen sisällön on tarkoitus olla hauskaa ja viihdyttävää (Shahbaznezhad ym. 2020, 50–51). TikTokissa tehtävä Puolangan asukasmarkkinointi on vahvasti kytköksissä huumoriin. H3:n mukaan kohderyhmää pitää puhutella sen omalla kielellä ja esimerkiksi meemit ovat TikTokissa toimiva tapa. Haastateltava lisäsi, että meemien ja huumorin avulla voidaan tuoda esille myös kunnan näkökulmasta vaikeita aiheita, kuten palvelujen mahdollisen heikkenemisen soteuudistuksen myötä. H3 totesi, että kunta pyrkii tekemään muista kunnista erottuvaa ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Puolangan kunnan tekemä sisältö TikTokiin on ironista,

pessimististä, nokkelaa ja ajankohtaista. Kunta hyödyntää TikTok-trendejä liittäen ne kuntaan. (Puolangan kunnan TikTok-tili.) Trendit kannustavat osallistumaan eli luomaan oma versio trendistä tai katsomaan, kommentoimaan ja tykkäämään trendiin liittyvästä sisällöstä. H3 kertoi, että kunta pyrkii olemaan sosiaalisessa mediassa reaktiivinen moneen suuntaan ja vastaamaan kommentteihin rennosti pilke silmäkulmassa. Tämä luo jo itsessään vuorovaikutteisuutta. Gryszel ym. (2023, 27) toteavat, että viestin vastaanottajat arvostavat mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa viestin lähettäjän kanssa.

Markkinointi TikTokissa on tuottanut H3:n mukaan tuloksia, jotka on nähtävissä esimerkiksi rekrytoinneissa. Kunnassa on käynyt matkailijoita ja vieraita TikTok-videoiden innoittamina. Myös etätöitä tekeviä ihmisiä on muuttanut ainakin osa-aikaisesti kuntaan TikTokin myötä (H3.) Huumori on siis toimiva keino houkuttaa uusia asukkaita. Tämä on todettavissa myös Porin tapauksessa. Porisuhdeneuvoja oli suosittu kaikissa Porin kaupungin sosiaalisen median kanavissa, ja videot herättivät keskustelua rationaalista sisältöä huomattavasti enemmän (Porin kaupungin Facebook-tili; Porin kaupungin Instagram-tili). Puolangan kunnan TikTok-tili on kunnan käyttämistä alustoista ylivoimaisesti suosituin yli 11 000 seuraajalla. TikTok-sisältö saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin Facebookissa oleva sisältö (Puolangan kunnan Facebook-tili; Puolangan kunnan TikTok-tili). Humoristinen sisältö ei aina toimi halutulla tavalla. Porin kaupunki lanseerasi uuden Porisuhdeneuvojan elokuussa 2023. Uusi Porisuhdeneuvoja on sarjakuvataiteilija Pieruperseen hahmo Joose Newman, joka on nuori uraohjus, kauppakorkeakoulun paras oppilas ja monen startup-yrityksen perustaja. (Porin kaupunki 2023a.) Sarjakuvat ovat saaneet Instagramissa noin 400–1500 tykkäystä. Facebook tykkäyksiä on kertynyt noin 50–340. Julkaisut ovat keränneet muutamia kommentteja. (Porin kaupungin Instagram-tili; Porin kaupungin Facebook-tili.) Tykkäysten ja kommenttien määrä on ollut vähäistä verrattuna Porisuhdeneuvoja Luukkoseen.

Myös Vaasa on hyödyntänyt huumoria asukasmarkkinoinnissa. Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta ovat loka-marraskuussa 2019 julkaistu Vaasa goes Vaasankatu -kampanja ja marraskuussa 2020 julkaistu Suomi goes Vaasa -kampanja. Vaasa goes Vaasankatu -videot julkaistiin YouTubessa 28.11.2019 ja ne ovat kerryttäneet 3000–5000 katselukertaa. Facebookissa videoihin julkaistiin linkit, poikkeuksena 29.10.2019 julkaistu kampanjan kolmas video, joka keräsi Facebookissa noin 12 000 katselukertaa (Vaasan kaupunki 2019BF). Suomi goes Vaasa -kampanjan videot keräsivät YouTubessa noin 111 000–281 000 katselukertaa, Facebookissa 3000–7000 ja Instagramissa muutamia tuhansia katselukertoja. (Vaasan kaupungin Facebook-tili; Vaasan kaupungin Instagram-tili; Vaasan kaupungin YouTube-tili.) On havaittavissa, että Vaasa goes Vaasankatu -kampanjan

tavoitteena on uusien asukkaiden houkuttelu. Suomi goes Vaasa -kampanjan tarkoituksena on niin ikään uusien asukkaiden houkuttelu, mutta työntekijöiden houkuttelu korostuu. Esimerkiksi YouTubessa julkaistujen Suomi goes Vaasa-videoiden kuvauksissa on linkki töihinvaasa.fi-sivustolle. (Vaasan kaupungin YouTube-tili). Molempien kampanjoiden tavoitteena oli myös lisätä Vaasan tunnettavuutta.

5.7 Sosiaalinen media jatkuvassa muutoksessa

H1 ja H2 pohtivat haastattelussa useaan kertaan sosiaalisen median nopean muutoksen seurauksia ja vaikutuksia Vaasan kaupungin asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median muutos on havaittavissa Vaasan kaupungin sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä asukasmarkkinointiin tarkkailujakson eli vuoden 2016 alusta alkaen. Facebookissa ei ollut aktiivista uusien asukkaiden houkuttelua vuonna 2016. Aktiivinen uusien asukkaiden houkuttelu alkoi vuonna 2017 Ravilaakson asuinalueen esittelyn, tonttien markkinoinnin ja Sara Forsbergin esittelyvideon myötä. (Vaasan kaupungin Facebook-tili.) Vaasan kaupungin sosiaalisen median tilejä tarkasteltaessa on tehtävissä havainto, että kaupunki on hyödyntänyt käytössään olevista sosiaalisen median alustoista aktiivisesti Facebookia pisimpään asukasmarkkinoinnissa. Tämä ei ole yllättävää, sillä onhan Facebook kuntien käyttämistä sosiaalisen median alustoista suosituin (Kuntaliitto 2016a; Kuntaliitto 2018a; Kuntaliitto 2021). Facebook on sosiaalisen median alustoista käytetyin (Gryszel ym. 2023, 27–31).

Instagramin käyttö kunnissa nousi 20 % vuodesta 2018 vuoteen 2020 mennessä (Kuntaliitto 2022). Muutos heijastelee yleistä Instagramin käytön yleistymistä (Innowise 2022; Suni 2023). Vaasan kaupunki aloitti aktiivisen potentiaalisen uusille asukkaille osoitetun markkinoinnin Instagramissa vuonna 2019 Vaasa goes Vaasankatu -kampanjalla (Vaasan kaupunki 2019). Vaasan asukasmarkkinoinnin aktivoituminen sopii yleiseen sosiaalisen median kehitykseen. Vaasan liittyi TikTokiin tammikuun 2024 lopussa (Vaasan kaupungin TikTok-tili). H1:sen mukaan Vaasan kaupunki liittyi TikTokiin, koska nuorten Instagramin ja Facebookin käyttö on vähentynyt. Kaupunki aloitti toimintansa uudessa alustassa tavoittaakseen asukasmarkkinoinnin kohderyhmät. TikTok tavoittaa hyvin nuoret (Gryszel 2023, 27–31). Vaasan tärkein kohderyhmä asukasmarkkinoinnissa ovat nuoret (H1). Kaplanin ja Haenleinin (2010, 65) tutkimukseen peilaten Vaasa toimii oikein siirtyessään sinne, missä kohderyhmä on.

“Nää sosiaalisen median asiathan elää, eli miten siellä ollaan, ketä siellä on ja näin” (H1).

Haastateltavan käyttämä ilmaisu “elää” on hyvin osuva termi kuvaamaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kenttä muuttuu koko ajan. Uusia sovelluksia syntyy, ne kehittyvät, vakiintuvat ja menettävät suosionsa joidenkin käyttäjäryhmien osalta. Cleave ym. (2017, 1–5) toteavat, että sosiaalisen median kehitykselle on ominaista vuorovaikutuksen lisääntyminen yleisön kanssa, käyttäjien luoma sisältö ja tiivistynyt käyttöönottosykli, jolloin sisältö tavoittaa yleisön nopeammin. Haastatteluissa ilmeni, että kaikkien tähän tutkimukseen valikoituneiden kuntien toiminta sosiaalisessa mediassa on tullut vuorovaikutteisemmaksi (H1; H3; H4; H6). H2:sen mukaan sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ihmisläheisemmäksi ja rennommaksi. Kuntien käyttämät vaikuttajamarkkinoijat ovat yksi esimerkki ihmisläheisemmästä markkinoinnista. Rentous puolestaan näkyy esimerkiksi kuntien kommentoinnissa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Puolangan kunta vastaa TikTokissa humoristisesti ja rennosti videoiden kommentteihin (Puolangan kunnan TikTok-tili). Kohdekuntien sosiaalisen median alustojen perusteella etenkin humoristisen sisällön julkaisu kuntien sosiaalisen median kanavissa saa sosiaalisen median käyttäjät luomaan sisältöä muun muassa kommenttien muodossa.

H2, H5 ja H6 nostavat haastatteluissa esiin videoiden merkitystä nykyisessä kuntien asukasmarkkinoinnissa. H2 lisää, että videot tuovat markkinointiin tarinallisuutta, joka pysäyttää seuraajan. Myös H4 mainitsee tarinoiden tärkeyden seuraajan kiinnostuksen herättäjänä. Kuntaliiton (2016b, 39, 50) tutkimuksen mukaan digitalisaation myötä muuttunut kuntien viestintä antaa entistä vahvemmat perusteet videoiden käytölle ja tarinallisuudesta on tullut tehokas keino välittää viesti. Pletikosa ym. (2013, 851–852) mukaan viihdyttävät videot aktivoivat seuraajat. Tarinallisuus, huumori ja videon sopiva pituus ovat tehneet esimerkiksi Porisuhdeneuvoja Luukkosesta suositun Porin kaupungin sosiaalisessa mediassa. Samat tekijät ovat Puolangan kunnan TikTokin menestyksen taustalla. Kunta on onnistunut kohderyhmää puhuttelevalla huumorilla kiinnittämään kohderyhmän huomion. TikTok-videoiden tarinallisuus sekä viihdyttävyys saa katsojan katsomaan julkaisun ja odottamaan uusia videoita.

H2:sen mukaan Vaasan kaupungin asukasmarkkinointia kehitetään jatkuvasti. Yhtenä esimerkkinä on kaupungin liittyminen TikTokiin. Haastateltavat olivat tyytyväisiä Vaasan kaupungin asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa ja pitivät kaupungin markkinointia vaikuttavana. Vaasan kaupunki tunnistaa sosiaalisen median nopean kehityksen ja on valmistautunut kehittämään myös kaupungin markkinointia. H1:sen mukaan Vaasassa on keskusteltu nuorisovaltuuston hyödyntämisessä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. H5 ja H6 puhuivat siitä, että

Porin on vaikea tavoittaa nuoria. Pori voisi myös tarkastella sidosryhmien hyödyntämistä nuorten tavoittamiseksi.

H2:sen mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa haasteena on kiinnostuksen herättäminen. Kohderyhmiä pitää pystyä houkuttelemaan jollakin heitä kiinnostavalla asialla, joka on yhteydessä kuntaan. Jokaisella kunnalla on jotain, joka erottaa kunnan muista kunnista tehden kunnasta ainutlaatuisen. (Rainisto 2004, 68.) Kiinnostuksen herättävien tekijöiden on siis perustuttava todellisuuteen. Vaikuttajamarkkinointi on yksi keino herättää kohderyhmän kiinnostus, kuten De Veirman ym. (2017, 799) toteavat. Esimerkiksi Vaasan tapauksessa energia-alan klusteri on kiinnostusta herättävä tekijä ja kaupunki hyödyntää klusteria aktiivisesti asukasmarkkinoinnissa. H1:sen mukaan energia-alan klusteri tekee Vaasan markkinointiviesteistä vahvoja, joka puolestaan edistää markkinoinnin laatua sosiaalisessa mediassa. H1 jatkoi, että asukasmarkkinoinnin sosiaalisen median sisällön suunnittelun tulee olla strategialähtöistä ja sisällön tulee vastata todellisuutta. Vaasan kaupungin sosiaalisessa mediassa energia-alan klusteri ja kansainvälisyys nousevat esille. Asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on siis Vaasassa kaupungin strategian ja viestintäohjelman mukaista.

H3 ja H4 korostivat erilaisuutta ja massasta erottautumisen tärkeyttä kuntien asukasmarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Molemmat kertoivat, että kunnan asukasmarkkinoinnissa on rohkea kokeiluilmapiiri. H4 totesi, että sosiaalisessa mediassa markkinointia tekevillä on vapaus kokeilla ja epäonnistua. Erityisesti H6 korosti Porin rohkeutta sosiaalisessa mediassa. H5 kuitenkin myönsi, ettei kaupunki voi lähteä mihin tahansa kokeiluun resurssien pienuuden takia. Muualta meille -hankkeen budjetti mahdollistaa Puolangalla kokeilun ja rohkeuden sosiaalisessa mediassa. Pienillä resursseilla toimivan kunnan on haastavaa kokeilla ja antaa mahdollisuus epäonnistua. Toiminnan on tarkoitus olla tuloksellista, joten pienet resurssit on järkevintä käyttää varmoihin kohteisiin. Puolangan asukasmarkkinointi oli ennen Muualta meille -hanketta väritöntä ja tiedottavaa eikä markkinoinnissa ollut erottautumistekijöitä (Puolangan kunnan Facebook-tili; Puolangan kunnan Instagram-tili). H3 kokee, että organisaation pienuudesta johtuva ketteryys mahdollistaa nopean reagoinnin sosiaalisessa mediassa. H3:n mukaan sisältöä ei suunnitella etukäteen. Ketteryys ja suunnittelemattomuus auttavat ajantasaisen markkinoinnin tekemisen. Esimerkiksi TikTokissa uusia trendejä syntyy koko ajan, joten markkinoijien on tarkkailtava alustaa jatkuvasti ja reagoitava tarpeen mukaan. Myöskään Porissa ei H5:sen mukaan suunnitella sosiaalisen median markkinointisisältöä suuria kampanjoita lukuun ottamatta. Vaasassa suunnittelua lähestytään eri tavalla. H2 totesi, että sosiaalisen median sisällön suunnittelu on markkinoinnista vastaavien henkilöiden perustyötä.

Haastateltavan mukaan Vaasassa käytetään paljon resursseja kohderyhmälle suunnattavien markkinointiviestien sisällön vaikuttavuuden suunnitteluun ja oikeanlaiseen kohdentamiseen.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän edustamansa kunnan asukasmarkkinointi on vaikuttavaa. Vaikuttavuuden mittaaminen on haastavaa ja mittareiden tulisi pohjautua kunnan strategiaan. H5 ja H6 liittivät Porisuhdeneuvoja Luukkosen vaikuttavuuden näyttökertoihin, joita tuli Porin kaupungin omissa kanavissa yli kahdeksan miljoonaa. Myös H2 liitti Vaasan asukasmarkkinoinnin vaikuttavuuden katselulukuihin, tykkäyksiin ja kommentteihin. H3 ja H4 yhdistivät Puolangan kunnan asukasmarkkinoinnin vaikuttavuuden kunnan yleisen tunnettavuuden nousuun. H3:n mukaan Puolangan ei enää tarvitse kerjätä huomiota. Myös Vaasan tunnettavuus ja houkuttelevuus ovat H2:sen mukaan nousseet. Kaikissa tutkielman tapauskohteissa on kokemusta kampanjoiden tuottamasta tuloksesta. Porissa rakkauskirjeet ja Porisuhdeneuvoja Luukkone vaikuttavat muuttopäätökseen (H5). Puolangalle on tullut TikTokin myötä etätyöntekijöitä, ja kunnan houkuttelevuus on näkynyt myös rekrytoinneissa (H3). H1:sen mukaan onnellisuuskampanja on nostettu esiin rekrytoinneissa kiinnostavuutta herättäneenä tekijänä. Kuntaliiton (201bb, 37–38) mukaan markkinoinnin tavoitteiden konkreettisia ja realistisia, jotta niiden toteutumista voidaan mitata. Tunnettavuus, mielikuvien luominen ja muuttaminen ovat esimerkkejä markkinoinnin tavoitteista. Tavoitteiden toteutumista tulisi tarkastella vuositasolla, eikä pelkkien lukujen valossa. Kampanjoiden tulokset ovat mielikuvamarkkinointi helpommin mitattavissa, koska kampanjat ovat rajattuja. Kaikkien tapauskohteiden tavoitteena on lisätä asukasmäärää. Porin tapauksessa Porisuhdeneuvoja Luukkone -kampanjan jälkeen muuttovoittoa oli eniten sitten vuoden 1988 (H5). Kaupunki siis saavutti tavoitteensa. Puolangan tapauksessa asukasmarkkinoinnin ja erityisesti TikTokissa tapahtuvan markkinoinnin tuloksia voidaan tarkastella hankkeen loppumisen jälkeen. Vaasa pyrkii luomaan mielikuvaa kansainvälisestä kaupungista ja muuttamaan ihmisten mielikuvaa kaksikielisestä kaupungista. Näiden tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on haastavaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuntien toimintaympäristö on muutoksessa. Toimintaympäristöä muuttavat muun muassa sote-uudistus, kuntien erilaistumiskehitys ja viestinnän muutos. Kuntien on pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin pitääkseen alueen elinvoimaisuudesta ja siten houkuttelevuudesta huolta. Viestinnän muutokseen liittyy olennaisesti sosiaalisen median, joka tuo viestintään nopeatempoisuutta, vuorovaikutteisuutta ja jatkuvaa muutosta. Kunnat kohtaavat nämä seikat toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa on pyritty vastaamaan siihen, miten viestinnän muutos vaikuttaa kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on havaittavissa, että kuntien asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa noudattelee yleistä sosiaalisen median kehitystä hyödynnettävien alustojen osalta. Facebook on jo pitkään ollut sekä kuntien että kaikkien sosiaalisessa mediassa olevien käytetyin kanava. Kuntien aktivoituminen Instagramissa ja X:n eli entisen Twitterin käytön lopettaminen niin ikään noudattelevat yleistä sosiaalisen median kehitystä. Kunnat myös seuraavat markkinoinnin kohderyhmän liikkeitä sosiaalisessa mediassa. Tästä on osoituksena uusien sosiaalisen median alustojen käyttöönotto kohderyhmän tavoittamiseksi. Uusien alustojen omaksuminen on osoitus myös kuntien halusta ja kyvystä vastata viestinnän muutoksen aiheuttamiin haasteisiin. Kuntien asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on lisännyt vuorovaikutusta kunnan ja markkinoinnin kohderyhmien välillä. Lisäksi kaikki tapauskohteena toimivat kunnat hyödyntävät videoita asukasmarkkinoinnin keinona. Videot ovat olleet suosittuja ja saaneet paljon reaktioita tapauskohteiden sosiaalisen median alustoilla. Puolangan kunnan asukasmarkkinointi TikTokissa perustuu videoihin. Videot ovat siis kunnille tärkeä keino tavoittaa haluttu kohderyhmä.

Tämän tutkimuksen tapauskohteita yhdistää rohkeus, omalaatuisuus ja vahva oman sanoman esilletuonti. Voitaneen todeta, että nämä kolme tekijää ovat syitä, jotka mahdollistavat kunnan näkyvän ja aktiivisen roolin sosiaalisessa mediassa sekä innovatiivisuuden markkinointikeinoissa kunnan koosta riippumatta. Rohkeus olla luova, kokeilla uutta ja rikkoa julkisten organisaatioiden viestintään kohdistuvia stereotyyppioita tekevät kunnasta näkyvän sosiaalisessa mediassa. Kunnan pitää tehdä erityistä ja erottuvaa sisältöä kilpaillakseen uusista asukkaista. Oma sanoma pitää tuoda selkeästi esille, jotta kunta voi saavuttaa haluttuja tavoitteita. Toisinaan prosessit voivat olla pitkäaikaisia, kuten Porin rakkausteema vuodesta 2017 lähtien ja Vaasan mielikuvamarkkinointi. Näkyvä ja aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa vahvistuvat strategian ja onnistumisen kokemusten

myötä. Strategia tukee pitkäjänteistä toimintaa ja muodostaa toiminnan perustan. Onnistumisen kokemukset tuovat luottamusta kunnan markkinoinnin oikeanlaisuuteen, rohkaisevat olemaan entistä rohkeampi ja vahvistavat näkyvää rooli sosiaalisessa mediassa. Rohkeakaan markkinointi ei onnistu ilman resursseja. Riittävät resurssit ovat tärkeitä, vaikka markkinointi tapahtuukin sosiaalisessa mediassa, jossa voi tehdä tuloksellista markkinointi perinteistä markkinointia niukemmin resurssein. Rahallisten resurssien lisäksi on oltava osaamista. Tämän tutkimuksen tapauskohteista resurssien vaikutus on selvimmin huomattavissa Puolangan kunnassa, jonka asukasmarkkinointi muuttui tyystin Muualta meille –hankkeen myötä. Rahallisista resursseista ei ole hyötyä, jos kunnassa ei ole osaamista sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalinen media haastaa osaamista jatkuvalla muutoksella. Sosiaalisen median parissa työskentelevien on jatkuvasti kehitettävä osaamistaan ja pysyttävä muutoksen mukana.

Edellä mainitut kolme tekijää voidaan sisällyttää kuntien käyttämiin markkinointikeinoihin. Nämä markkinointikeinot näkyvät kuntaorganisaation asenteessa ja toimintatavassa tehdä asukasmarkkinointia. Selkäempiä markkinointikeinoiksi tunnistettavia ovat vaikuttajien käyttö, mielikuvamarkkinointi ja huumori. Kunnat panostavat useampaan keinoon yhtä aikaa tavoittaakseen kohderyhmän. Kunnan resurssit eivät välttämättä riitä kaikkiin mainittuihin keinoihin. Tällöin on valittava kunnalle hyödyllisin keino ja keskityttävä siihen. Keinojen lisäksi kanavia on hyödynnettävä resurssien kannalta järkevästi. Tämän tutkimuksen tapauskohteista Pori hyödyntää vahvasti Facebookia ja Instagramia, mutta kaupunki on ikään kuin jäänyt niihin. Kaupungilla ei ole selkeää pääkanavaa, vaan se hyödyntää näitä kahta tasaisesti eikä Porilla ole resursseja aloittaa matalalla kynnyksellä uuden kanavan käyttöä. Vaasa sen sijaan elää selkeästi sosiaalisen median muutoksen mukana. Puolangalle sosiaalisen median suurempi hyödyntäminen tuli mahdolliseksi hankkeen myötä, mutta hankkeen tuomista resursseista huolimatta kunta priorisoi sille tärkeimpiin ja toimivimpiin kanaviin kohderyhmän tavoittamiseksi.

Tämän tutkimuksen yhteydessä voidaan pohtia kuntien sosiaalisessa mediassa tekemän asukasmarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä. Huumorin käyttö asukasmarkkinoinnissa on vakiinnuttanut paikkansa eikä sen käytön lopettamiselle ole perusteita. Huumori on keino herättää kiinnostusta, luoda mielikuvia ja synnyttää vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Huumorin käytön yleistymiselle sen sijaan on perusteita, sillä onnistuessaan se tuo kunnalle paljon näkyvyyttä ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen kuntaa kohtaan. Niin ikään sosiaalinen media on vakiinnuttanut roolinsa kuntien asukasmarkkinoinnin välineenä. Tämän tutkimuksen tapauskohteille sosiaalinen media on tärkeä väline. Vaasassa sosiaalinen media on tärkein väline tehdä asukasmarkkinointia.

Puolangalle sosiaalinen media on korvaamaton. Ilman sosiaalista mediaa pieni kunta ei olisi noussut ihmisten tietoisuuteen ja saanut laajaa näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Myös Porille sosiaalinen media on tärkeä alusta, sillä houkuttelihan Porisuhdeneuvoja Luukkone eniten uusia asukkaita Poriin sitten 1980-luvun. Sosiaalinen media on kunnille kustannustehokas väline. Kunnan ei tarvitse maksaa markkinointiviestien levittämisestä ja sosiaalista mediaa voidaan tehdä suhteellisen pienillä resursseilla. Onnistuessaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva asukasmarkkinointi tavoittaa kohderyhmän hyvin. Sosiaalisen median roolin kasvamiseen kuntien asukasmarkkinoinnin välineenä on siis täydet edellytykset. On todennäköistä, että TikTokissa olevien kuntien määrä on lisääntynyt Kuntaliiton vuonna 2022 tekemään tutkimukseen peilattuna. Nuoret aikuiset ovat monen kunnan markkinoinnin kohderyhmänä. TikTok on suosittu alusta erityisesti nuorten ja nuorten aikuisen keskuudessa. Kunnat seuraavat kohderyhmiä. Lisäksi TikTokin muiden kuntien TikTokin käyttö voi rohkaista kuntia aloittamaan sovelluksen käytön. Tämän tutkimuksen tapauskohteista erityisesti Puolangan kunta on edelläkävijä TikTokin hyödyntämisessä kuntamarkkinoinnissa.

Tutkimuksen johdannossa mainittiin soite-muutos ja sen mahdolliset vaikutukset kuntien asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkimus käsitteli potentiaalisille uusille asukkaille kohdistettu markkinointia. Tutkimuksessa ei havaittu muutosta markkinointiviestien sisällössä tarkasteltaessa aikaa ennen ja jälkeen soite-muutoksen. Toki Puolangan kunta poikkeaa tämän tutkimuksen muista tapauskohteista tässä suhteessa, sillä kunnan asukasmarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa aktivoinut Muualta meille -hanke käynnistyi vuoden 2023 alussa. Kuten kunnan osavuosisikatsauksista ilmeni, ei kunnassa ole soite-uudistusta edeltävinä vuosina panostettu sosiaaliseen mediaan. Hanke sekä soite-uudistuksen aiheuttamat muutokset kunnan päätöksentekoaikavälissä ja budjetissa ovat mahdollisuus keskittyä aiempaa enemmän kunnan markkinointiin ja vetovoimaisuuteen.

Tämä tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, joten tapausten konteksti on otettava huomioon tuloksia tulkittaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä. Suomessa on yli kolmesataa erikoista ja erilaista kuntaa. Tämän tutkimuksen kunnat ovat niin ikään erilaisia ja niillä on erilaiset tavoitteet asukasmarkkinoinnin suhteen. Tapauskohteita yhdistää tavoite saada lisää asukkaita. Eroavaisuuksiakin on. Puolangalle riittää muutama uusi asukas, kun taas Vaasa tarvitsee lisää työntekijöitä. Työntekijöistä voi tulla jopa pulaa, jos Vaasaan kaavaillut investoinnit toteutuvat. Pori haluaa lisätä asukasmäärä, mutta kaupungin mittakaava on suurempi kuin Puolangan. On siis huomioitava, että kunnilla on paikallisiin tekijöihin kytkeytyviä asukasmarkkinoinnin tavoitteita,

jotka tekevät kunnista erilaisia. Toki on havaittavissa, että mitä suurempi kunta on, sitä suurempia määriä kunta tavoittelee uusia asukkaita.

Kuten todettua sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, kuten myös kuntien asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Jo yksinään uusien sosiaalisen median alustojen tuomat mahdollisuudet ja vaatimukset muuttavat kuntien asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Muutoksessa olevaa ja kehittyvää ilmiötä olisi mielekästä tutkia jatkossakin. Aiheesta tulisi tehdä tasaisin väliajoin tutkimusta siitä näkökulmasta, mitä kuntien sosiaalisessa mediassa tapahtuva asukasmarkkinointi pitää sisällään. Useat päivitysluontoiset tutkimukset auttavat hahmottamaan ilmiön kehittymistä ja muutosta. Tämän tutkimuksen tiimoilta on noussut esille myös tarkemmin rajattuja jatkotutkimuskohteita. Puolangan kunnasta olisi aiheellista tehdä muutaman vuoden kuluttua tutkimus, jossa tarkasteltaisiin Muualta meille –hankkeen vaikutuksia kuntaan. Tutkimuksessa tulisi selvittää hankkeen vaikutukset asukaslukuun ja palveluihin sekä hankkeen tavoitteiden toteutuminen. Puolangan kunnasta tulisi myös tehdä parin vuoden päästä tutkimus myös hankkeen jälkeisestä toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tulisi tarkastella sitä, onko resurssien pienenemisellä vaikutuksia Puolangan kunnan asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tulisi tarkastella myös hankkeen tuoman asennemuutoksen vaikutuksia kunnan toimintaan erityisesti sosiaalista mediaa käsittelevän strategian ja sosiaalisen median hyödyntämisen näkökulmista.

Myös Poria ja Vaasaa olisi jatkossa mielekästä tarkastella lisää. Porin kaupungin tapauksessa tulisi selvittää parin vuoden kuluttua sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä. Olisi hyvä tarkastella, hyödyntääkö kaupunki yhä hyväksi havaittuja alustoja eli Instagramia ja Facebookia vai onko kaupunki ottanut käyttöönsä uusia alustoja, joihin kaupunki tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. Mikäli uusia sovelluksia on otettu käyttöön, tulisi selvittää syyt niiden käytölle. Vaasan kaupunkia tulisi tutkia mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa tulisi tarkastella sitä, onko kaupunki onnistunut vahvistamaan sekä kansainvälistä että monikulttuurista mielikuvaa ja heikentämään mielikuvaa kaksikielisestä kaupungista. Mielikuvamarkkinoinnin tarkasteluun tulisi liittää muuttohalukkuus, muuttajien määrä, muuttosyyt ja muuttajien taustat. Näin voitaisiin selvittää mielikuvamarkkinoinnin vaikutukset uusien asukkaiden houkuttelussa.

Tässä tutkimuksessa on laadullisen tutkimuksen keinoin pyritty oppimaan lisää kuntien asukasmarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Vaikka kyseessä on opinnäytetyö, jonka ensisijaisena tarkoituksena on opettaa tekijäänsä tieteellisen tutkimuksen tekemisestä ja tutkittavasta ilmiöstä, on

tässä pro gradu –tutkielmassa pyritty huomioimaan tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset eivät ole suoraan yleistettävissä. Tutkimustulokset auttavat kuitenkin ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä.

LÄHTEET

- Aaltio-Marjosola, I. (1999). Casetutkimus metodisena lähestymistapana. Haettu osoitteesta <https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>, 1.11.2023.
- Anttiroiko, A-V. (1989). *Markkinointi kunnallishallinnossa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Anttiroiko, A-V. (1990). *Kunnan markkinointikeinojen yhdistelmä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Aro, T. (2016). Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Esitysmateriaali Oulun Kaupunkisuunnitteluseminaari X. 12.10.2016. Haettu osoitteesta <https://www.slideshare.net/TimoAro/kaupunkien-kovat-ja-pehmet-vetovoimatekijt>, 6.11.2023.
- Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. E-kirja. Yhdysvallat: Creative Leap Books. Haettu osoitteesta: https://books.google.fi/books?id=hl3Mx-k31_sC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 9.11.2023.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>.
- Bonsón, E., Perea, D. & Bednárová, M. (2019.) Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480–489. Haettu osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0740624X18304684?via%3Dihub>, 15.11.2023.
- Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, Vol.41 (a), 64–70. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>.
- Bryer, T.A. & Zavattaro S.M. (2011). Social media and Public Administration. Theoretical dimensions and Introduction to the Symposium. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 325–340. Haettu osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/888432705?accountid=14242&parentSessionId=AYCMO7TAuokvKbY8khBB0s67PiqdvqjDDaPPbZMtf5E%3D&pq-origsite=primo>, 15.11.2023.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners: PLACE MARKETING, PLACE BRANDING, AND SOCIAL MEDIA. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033. Haettu osoitteesta <https://web-s-ebscohost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=897472ae-09ca-4b64-a9c3-e05ba66ff528%40redis>, 7.11.2023.
- Clements, F. (2023). Can numbers tell the story? An investigation on the impact of three place branding and marketing campaigns 2003–2019 on the attraction of new residents to the Isle of Man. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1–16. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00303-8>.

- Davis, T., & Mintz, M. (2009.) Design features for the social web: Te Arcquitecture of Deme. Proceedings of 8th Int'l Workshop on Web-Oriented Software Technologies (IWWOST 2009). Haettu osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/2085290852?accountid=14242&parentSessionId=8G2sP8ZnBpKo2CP2%2FnSbnQnVPcu9SVIOlbGxT6UbX60%3D&pq-origsite=primo>, 15.11.2023.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Haettu osoitteesta <https://web-p-ebsohost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=af0133db-f84c-4ae6-b90f-21ef5ee26591%40redis>, 14.11.2023.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.
- Eimermann, M. (2015). Promoting Swedish countryside in the Netherlands: International rural place marketing to attract new residents. *European Urban and Regional Studies*, 22(4), 398–415. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1177/0969776413481370>.
- EnergyVaasa. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/energyvaasa-fi/>, 13.2.2024.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fang, L. B., Liu, M., & Tang, L. (2023). What factors determine brand communication? A hybrid brand communication model from utilitarian and hedonic perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13. Haettu osoitteesta https://andor.tuni.fi/discovery/fulldisplay?docid=cdi_crossref_primary_10_3389_fpsyg_2022_958863&context=PC&vid=358FIN_TAMPO:VU1&lang=fi&search_scope=My_inst_and_CI_extended_search&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,brand%20communication&offset=0, 7.11.2023.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. Haettu osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>, 14.11.2023.
- Fuchs, C. (2014.) *Social Media a critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ge, J. & Gretzel, U., (2017). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 61–83. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>.
- Goldberg, R. H. & Jansen van Rensburg, L. R. (2020). Investigating the place marketing levels of Business Improvement Districts in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 278–294. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.35683/jcm19106.75>.
- Grant, A. (2019). *Doing Excellent Social Research with Documents : Practical Examples and Guidance for Qualitative Researchers*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Gryszel, P., Pełka, M., & Zawadzki, P. (2023). The Use of Social Media in City Marketing Communication with Residents and Tourists – User Segmentation. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 30(1), 27–32. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0005>.

Hagerlund, T. & Komu, R. (2019.) Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käyttö 2019. Kuntaliiton julkaisusarja Uutta kunnista 8/2019. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2019/2030-kuntien-verkkoviestinnan-ja-sosiaalisen-median-kaytto-2019>, 15.11.2023.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

Hospers, G.-J. (2004). Place marketing in Europe: The branding of the Oresund region. *Inter Economics*, 39(5), 271–279. Haettu osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/211621718/fulltext/E8A0B7595FD24701PQ/1?accountid=14242>, 20.11.2023.

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(4), 280–286. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1057/pb.2010.28>.

InfoFinland.fi. (2023). Haettu osoitteesta <https://www.infofinland.fi/fi/vaasa/information-about-vaasa>, 13.2.2024.

Innokylä. (2022). Maailman onnellisin ihminen. Haettu osoitteesta <https://innokyla.fi/fi/toimintamalli/maailman-onnellisin-ihminen>, 26.11.2023.

Innowise. (2022). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 07/2022. Haettu osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>, 26.3.2024.

Juhila, K. (N.d). Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>, 22.11.2023.

Järvenpään kaupungin TikTok-tili. Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@cityofjarvenpaa>, 4.10.2023.

Kainuu. Haettu osoitteesta <https://www.kainuu.fi/>, 12.3.2024.

Kaita-aho, J. (2017). Porin kaupunki lähetti tuhansia rakkauskirjeitä ympäri Suomen - Herättävät ihmetystä ja ihastusta. *Aamulehti* 27.8.2017. Haettu osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007269706.html>, 22.3.2024.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place branding*, Vol. 1 (1), 58–73.

KAVARATZIS, M., & ASHWORTH, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.

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(4), 285–294. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1057/pb.2012.20>.

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. Haettu osoitteesta <https://web-s-ebsohost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=aed9f5fb-ec55-4855-876c-a9291e80c147%40redis>, 14.11.2023.

Koistinen, J. (2001). *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Haettu osoitteesta <https://docplayer.fi/18212723-Tarinoita-ja-tutkimuksia-kaupunkimarkkinoinnista.html>, 6.11.2023.

Kokko, T. (2023). Joonas Nordmanin hahmo sai kilpailijan Janne Katajasta, sillä kunnat haalivat nyt huumorilla asukkaita. *Yle Uutiset* 31.1.2023. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20014972>, 5.9.2023.

Koppa. (2015). Tapaustutkimus. Haettu osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>, 22.3.2024.

Korpimäki, U. & Zimmerbauer, K. (2005). Uusia asukkaita? Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla. Raportteja 8. Helsingin yliopisto. Haettu osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/items/a67f77a5-059b-44bf-b9ca-1d806ed29770>, 27.11.2023.

Kotikuntalaki 201/1994. Haettu osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940201#L2P2>, 5.12.2023.

Kotler, P., Asplund, C., Haider, D, H. & Rein, I. (1999). *Marketing Places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Harlow: Financial Times.

Kotler, P., Haider, D, H. & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press. Haettu osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=4934883>, 6.11.2023.

Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., van Ham, P., Kalniņš, O., Morgan, N., Papadopoulos, N., Supphellen, M., Norrman, K.-E., Melissen, J., Wason, G., Pant, D. R., Hall, D., O'Donovan, D., Johnston, Y., Lodge, C., ... Aaker, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35. Haettu osoitteesta <https://web-p-ebsohost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6ec2c034-0bb4-49a8-bea8-249d3e078610%40redis>, 20.11.2023.

Kotler, Philip. (2004). *Ten deadly marketing sins : signs and solutions*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

- Kuntaliitto. (2016a). Kuntien markkinointitutkimus 2016. Haettu osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00029/88572ff7-37a2-4e1d-a479-5cfc9c0eb313.pdf>, 14.10.2023.
- Kuntaliitto. (2016b). Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintää ja markkinointiin. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>, 24.11.2023.
- Kuntaliitto. (2018a). Kuntien markkinointitutkimus 2018. Haettu osoitteesta https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/190109_Kuntien%20markkinointitutkimus%202018.pdf, 14.10.2023.
- Kuntaliitto. (2018b). Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun shortlistatyöt 2018. Haettu osoitteesta file:///C:/Users/Alina%20Terho/Downloads/shortlistaesite2018_ebook_1.pdf, 22.11.2023.
- Kuntaliitto. (2019). Väestöennuste 2019–2040: Väestökato on voimakkainta pienissä kunnissa. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2019/vaestoennuste-2019-2040-vaestokato-voimakkainta-pienissa-kunnissa>, 23.2.2024.
- Kuntaliitto. (2021). Kuntien markkinointitutkimus 2021. Haettu osoitteesta https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien_markkinointikysely_2021_tiedotteeseen.pdf, 14.10.2023.
- Kuntaliitto. (2022). Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2022/twitterin-kaytto-vahenee-kunnissa-tiktokin-kaytto-kasvussa>, 24.11.2023.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013.) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät (s. 9–33.) Tampere: Vastapaino.
- Lahti, I-P., & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.
- Maaseutuverkosto. Muualta meille (Puolangalle). Haettu osoitteesta <https://maaseutuverkosto.fi/hankkeet/muualta-meille-puolangalle/>, 22.2.2024.
- Matikainen, J. (2012). Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa Karppinen, K. & Matikainen, J. (toim.) *Julkisuus ja demokratia* (s. 133–159.) Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Mergel, I. (2013a). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. Haettu osoitteesta <https://www.sciencedirect.com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0740624X13000762?via%3Dihub>, 15.11.2023.
- Miettinen, V. (2023). Porisuhdeneuvoja vei Porin maailmankartalle ja toi palkintovyöryyn - toimiiko huumori kaupungin asukasmarkkinoinnissa? Kuntalehti 10.5.2023. Haettu osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/talous/porisuhdeneuvoja-vei-porin-maailmankartalle-ja-toi-palkintovyoryyn-toimiiko-huumori-kaupungin-asukasmarkkinoinnissa/>, 22.11.2023.
- Niedomysl, T. (2007). Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects. *Geoforum*, 38(4), 698–709. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.11.024>.
- Noppari, E., & Hautakangas, M. (2012). *Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere University Press. Haettu osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/65378>, 14.11.2023.

Ojanperä, S. (2022). Lahti pestaa Pelicansin avuksi uusien asukkaiden juurruttamiseen. Yle Uutiset 15.8.2022. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12574341>, 5.9.2023.

Oulun kaupungin TikTok-tili. Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@cityofoulu>, 4.10.2023.

Paljakka. Haettu osoitteesta <https://paljakka.fi/>, 23.2.2024.

Paltamon kunta. Haettu osoitteesta <https://www.paltamo.fi/etusivu.html>, 12.3.2024.

Perttunen, M. (2023). Porisuhdeneuvoja teki sen taas – putsasi myös Grand One-palkintopöydän. Markkinointiuutiset 30.3.2023. Haettu osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/porisuhdeneuvoja-teki-sen-taas-putsasi-myos-grand-one-palkintopoydan>, 22.3.2024.

Piehler, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *The Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 854–865. Haettu osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/2558080809?accountid=14242&parentSessionId=3lMI6HrAnDvOb7cspuXKvLRyjJ8ZNNLQICZUNnrNI3M%3D&pq-origsite=primo>, 10.11.2023.

Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>.

Porin kaupunki. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/>, 14.11.2023.

Porin kaupunki. (N.d). Kasvu- ja elinvoimaohjelma 2019–2025. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/kaupunki-ja-hallinto/talous-ja-strategia/strategiat-ja-ohjelmat/>, 29.2.2024.

Porin kaupunki. (2021). Rakkausteema vahvistuu: Pori hakee rakkauslähettä ja tarjoaa karhuleimaa yhdistyksille. Porin kaupunki 3.2.2021. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/uutinen/yleinen/rakkausteema-vahvistuu-pori-hakee-rakkausl%C3%A4hett%C3%A4it%C3%A4-ja-tarjoaa-karhuleimaa-yhdistyksille/03/02/2021/>, 29.2.2024.

Porin kaupunki. (2022). Sujuvan arjen ja kestävän kasvun kotikaupunki. Porin strategia 2030. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/kaupunki-ja-hallinto/talous-ja-strategia/strategiat-ja-ohjelmat/>, 29.2.2024.

Porin kaupunki. (2023a). Pieruperse on uusi Porisuhdeneuvoja. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/uutinen/etusivun-uutiset/pieruperse-on-uusi-porisuhdeneuvoja/04/08/2023/>, 18.3.2024.

Porin kaupunki. (2023b). Porisuhdeneuvoja Luukkone on Porilainen Maineteko 2022. Haettu osoitteesta <https://www.pori.fi/uutinen/etusivun-uutiset/porisuhdeneuvoja-luukkone-on-porilainen-maineteko-2022/27/01/2023/>, 22.11.2023.

Porin yliopistokeskus. Haettu osoitteesta <https://ucpori.fi/fi-fi/meista/yliopistot/193/>, 22.3.2024.

Puolangan kunta. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi>, 14.11.2023.

Puolangan kunta. (N.d.a). Puolangan kunnan osavuositarkastus 1–4 2018. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuositarkastus/>, 11.1.2024.

Puolangan kunta. (N.d.b). Puolangan kunnan osavuositarkastus 1–4 2019. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuositarkastus/>, 11.1.2024.

- Puolangan kunta. (N.d.c). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–8 2019. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (N.d.d). Puolangan kuntastrategian 2022–2025 tiivistelmä. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/strategia/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2018). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–8 2018. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2020). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–4 2020. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2021a). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–4 2021. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2021b). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–8 2021. Haettu osoitteesta <https://puolanka10.oncloudos.com/cgi/DREQUEST.PHP?page=meetingitem&id=2021144-11>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2022a). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–3 2022. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2022b). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–6 2022. Haettu osoitteesta <https://puolanka10.oncloudos.com/cgi/DREQUEST.PHP?page=meetingitem&id=2022187-15>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2023a). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–3 2023. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2023b). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–6 2023. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan kunta. (2023c). Puolangan kunnan osavuosisikatsaus 1–9 2023. Haettu osoitteesta <https://puolanka.fi/hallinto/talous-ja-strategia/osavuosisikatsaus/>, 11.1.2024.
- Puolangan pessimistit ry. Haettu osoitteesta <https://www.puolanganpessimistit.fi/>, 22.11.2023.
- Pruikkonen, A. (2021). Näennäisen helppoa? Sosiaalinen media kuntajohtamisessa. Lapin yliopisto. Haettu osoitteesta https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64817/Pruikkonen_Anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 15.11.2023.
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?* Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissäätiö.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rantala, K, M. (2022). Hääpari vihittiin suorassa lähetyksessä - katso tunnelmia Porin rakkauspuiston avajaisista. Yle Uutiset 5.8.2022. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12563136>, 22.3.2024.
- Raunio, M. 2001. Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa M. Sotarauta & N. Mustikkamäki, (toim.) *Alueiden kilpailukykyyn kahdeksan elementtiä. Acta nro 137 (s. 151–170)*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Haettu osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2001/1108-alueiden-kilpailukykyyn-kahdeksan-elementtia-acta-nro-137>, 6.11.2023.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html, 22.11.2023.
- Sallinen, S. 2011. Elinvoimainen kunta. Teoksessa S. Sallinen, (toim.) *Uusi kunta 2017*. Helsinki: Kuntaliitto. Haettu osoitteesta <https://docplayer.fi/5558905-Sini-sallinen-toim-elinvoimainen-kunta.html>, 6.11.2023.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies* (1st edition). Wiley.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
- Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Communication and advertising of sustainable tourism in city brand construction. The case of the international certification “Biosphere Tourism” in Spain. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 12 (1), 15–28. Haettu osoitteesta https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111183/4/ReMedCom_12_01_03_eng.pdf, 10.11.2023.
- Siirilä, M. (2024). Osaajia houkutellaan Vaasan seudulle yhteistyössä - Vaasa osallistuu valtakunnalliseen rekrytointikampanjaan. Yle Uutiset 12.1.2024. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20069173>, 13.2.2024.
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *ENGAGE!: The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Revised and updated Edition). Wiley.
- Suni, N. (2023). Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Meltwater-blogi 22.3.2023. Haettu osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>, 26.3.2024.
- Suomi-areena. Haettu osoitteesta <https://www.suomiareena.fi/>, 22.3.2024.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>.
- Tilastokeskus. (N.d). Kuntien avainluvut. Haettu osoitteesta <https://www2.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2023&active1=SSS>, 14.11.2023.
- Tilastokeskus. (2019). Syntyvyyden lasku heijastuu alueiden tulevaan väestökehitykseen. Haettu osoitteesta https://www.stat.fi/til/vaenn/2019/vaenn_2019_2019-09-30_tie_001_fi.html, 23.2.2024.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.
- Turun yliopisto. (2022). Muutos ja tulevaisuus viestinnässä. Yhteisöviestinnän harjoituskurssi. Viestien virrassa-blogi 19.1.2022. Haettu osoitteesta <https://blogit.utu.fi/viestienvirrassa/2022/01/19/muutos-ja-tulevaisuus-viestinnassa/>, 5.12.2023.
- Vaasan kaupunki. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/>, 13.2.2024.
- Vaasan kaupunki. (N.d). Pohjolan energiapääkaupunki - Vaasan kaupungin ja kaupunkikonsernin viestintäohjelma 2022–2025.

Vaasan kaupunki. (2022a). Kuntamarkkinoinnin SM-kisojen voitto Vaasaan – onnellisten ihmisten tarinat ja työnantajakampanja vakuuttivat tuomariston. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/ajankohtaista/kuntamarkkinoinnin-sm-kisojen-voitto-vaasaan-onnellisten-ihmisten-tarinat-ja-tyonantajakampanja-vakuuttivat-tuomariston/>, 22.3.2024.

Vaasan kaupunki. (2022b). Strategia 2022–2025. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/kehittyva-vaasa/kaupunkistrategia/>, 29.2.2024.

Vaasan kaupunki. (2022c). Vaasan kaupungin tarkastuslautakunnan arviointikertomus vuodelta 2021. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/vaasan-kaupungin-organisaatio-ja-paatoksenteke/arviointi-ja-tilintarkastus/arviointikertomukset/arviointikertomus-2021/>, 29.2.2024.

Vaasan kaupunki. (2023a). Vaasan väkiluku kasvaa ennätystahtia. Haettu osoitteesta <https://www.vaasa.fi/ajankohtaista/vaasan-vakiluku-kasvaa-ennatystahtia/>, 26.11.2023.

Vaasan kaupunki. (2023b). Sosiaalisen median sisältöstrategia.

Vaaitinen, H. (2019). Paltamon kunta muuttaa varhaiskasvatuksen täysin ilmaiseksi – lapsiperheet säästävät jopa tuhansia euroja vuodessa. MTV Uutiset 10.12.2019. Haettu osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/paltamon-kunta-muuttaa-varhaiskasvatuksen-taysin-ilmaiseksi-lapsiperheet-saastavat-jopa-tuhansia-euroja-vuodessa/7655232#gs.5qyep1>, 12.3.2024.

Van Geller, S., & Allan, M. (2006). City branding. How cities compete in the 21st century. Haettu osoitteesta https://moodle.tuni.fi/pluginfile.php/2940409/mod_resource/content/1/placebrands_city_branding_book.pdf, 10.11.2023.

Visit Pori. (2021). Porin rakkauslähettiläät on valittu – loppuvuosi pelkkää Pori-lovea. Visit Pori 31.3.2021. Haettu osoitteesta <https://www.visitpori.fi/uutinen/yleinen/porin-rakkausl%c3%a4hettil%c3%a4t-on-valittu-loppuvuosi-pelkk%c3%a4-pori-lovea/31/03/2021/>, 28.2.2024.

Vuori, J. (N.d). Tapaustutkimus. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>, 22.11.2023.

Wikipedia. (N.d.a). Puolanka. Haettu osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Puolanka>, 22.2.2024.

Wikipedia. (N.d.b). Vaasa. Haettu osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vaasa>, 19.2.2024.

Ylönen, J. (2023). Siikaisten kunta osti Hesarin etusivun, ja siitä seurasi kova kuhina. Kuntalehti 2.8.2023. Haettu osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/kuntakierros/siikaisten-kunta-osti-hesarin-etusivun-ja-siita-seurasi-kova-kuhina/>, 5.9.2023.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>.

Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 175, 503–510. Haettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1229>

Sosiaalisen median lähteet

Facebook

Porin kaupungin Facebook-tili. Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI.

Porin kaupunki (2017AF). 13 000 entiselle porilaiselle on lähetetty postia, jossa paluumuuttoon houkutellaan leikkisästi – rakkauskirjeillä. Facebook-päivitys, (22.8.2017). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2017BF). Pori lähestyi entisiä asukkaitaan rakkauskirjeillä. Facebook-päivitys, (6.9.2017). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI, 22.1.2024

Porin kaupunki (2017CF). Uusia tontteja haussa Klasipruukista ja Murtosenmutkasta. Facebook-päivitys, (4.7.2017). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2017DF). Uusien omakotitonttien arvonta on suoritettu. Facebook-päivitys, (3.9.2017). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2018AF). Hei sinä entinen rakkaani, millai ois treffit? Facebook-päivitys, (22.7.2018). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2018BF). Oletko parantumaton Pori-romantikko kuten Liisa? Facebook-päivitys, (13.7.2018). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/1894257327302657?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2018CF). Pori pullotti tuoksunsa – nimikkohajuvesi herättelee suhdetta kaupunkiin uusin aistein! Facebook-päivitys, (3.8.2018). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/1928143680580688?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2022AF). "Olet kuin ohdake" on osa porilaisten rakkaustekojen sarjaa. Facebook-päivitys, (14.2.2022). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/317593213667976?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2022BF). Porin kaupunki tarjoaa ostettavaksi tai vuokrattavaksi kolme kaupungille palautunutta omakotitalotonttia Klasipruukin kaupunginosasta Länsi-Poriin. Facebook-päivitys, (5.7.2022). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Porin kaupunki (2023AF). Edes neljäkymmentä vuotta muualla ei saanut Tiinan ja Ilkan porisuhdetta hiipumaan. Facebook-päivitys, (19.7.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/317593213667976?locale=fi_FI, 23.1.2024.

Porin kaupunki (2023BF). Kun perheenisäystä tulee, alkaa sitä miettimään, missä lapsia haluaa kasvattaa. Facebook-päivitys, (5.6.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/317593213667976?locale=fi_FI, 23.1.2024.

Porin kaupunki (2023CF). Nooralotta muutti vuonna 2017 valmentajan perässä Jyväskylään, mutta palasi viiden vuoden jälkeen takaisin kotiin. Facebook-päivitys, (2.10.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/317593213667976?locale=fi_FI, 23.1.2024.

Porin kaupunki (2023DF). Opiskeluiden perässä nuorena muualle muuttanut Anne ajatteli, ettei palaa enää ikinä Poriin. Facebook-päivitys, (23.5.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/porinkaupunki/videos/317593213667976?locale=fi_FI, 23.1.2024.

Puolangan kunnan Facebook-tili. Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/PuolanganKunta/?locale=fi_FI.

Puolangan kunta (2023AF). Käydään vielä tällä viikolla täydentämässä kahvi- ja maitovarastot, sitten tila on valmis loma-ajan käyttöön! Facebook-päivitys, (20.12.2023). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/PuolanganKunta?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Puolangan kunta (2023BF). Lyhyesti ja ytimekkäästi: miksi kannattaisi muuttaa Puolangalle? Facebook-päivitys. (11.10.2023). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/PuolanganKunta?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Puolangan kunta (2023CF). Miksi Puolangalle? Facebook-päivitys, (17.1.2023). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/PuolanganKunta?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Puolangan kunta (2023DF). Muualta meille –hankkeet kuulumiset vuodelta 2023. Facebook-päivitys, (21.12.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/PuolanganKunta?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupungin Facebook-tili. Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki?locale=fi_FI.

Vaasan kaupunki (2017F). Huippusuositettu monilahjakkuus Sara “Saara” Forsberg esittelee Vaasaa. Facebook-päivitys, (24.1.2017). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/940497822719039?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2018F). 40 tonttia vapaana Björsinkallion ja Länsiniityn alueilla! Facebook-päivitys, (14.9.2018). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/vaasankaupunki?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2019AF). Invest in Vaasa. Facebook-päivitys, (28.2.2019). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/2565016420206057?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2019BF). Joonas kyläili Helsingin Vaasankadulla. Facebook-päivitys, (29.10.2019). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/1035195383483763?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2020AF). Kotouttamisen 30-vuotisjuhlavuoden kunniaksi esittelemme teille kolme maahanmuuttajataustaista vaasalaista: irakilainen Wisam kertoo, millaista hänen elämänsä on Vaasassa. Facebook-päivitys, (13.11.2020). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/839568850207534?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2020BF). Kotouttamisen 30-vuotisjuhlavuoden kunniaksi esittelemme teille kolme maahanmuuttajataustaista vaasalaista: Kongosta kotoisin oleva Deo kertoo, millaista on ollut oppia suomen kieltä ja mitä hän harrastaa. Facebook-päivitys, (17.11.2020). Haettu osoitteesta
https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/428019951522763?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2020CF). Kotouttamisen 30-vuotisjuhlavuoden kunniaksi esittelemme teille kolme maahanmuuttajataustaista vaasalaista: Shole on iranilainen ja persialainen, joka on tullut ensimmäisten pakolaisten joukossa Vaasaan vuonna 1990. Facebook-päivitys, (20.11.2020). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/386969625758121?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2020DF). Syksyn tonttihakua on avoinna 15.10 saakka – tarjolla 12 pientalotonttia Vanhan sataman alueelta. Facebook-päivitys, (23.9.2020). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/vaasankaupunki?locale=fi_FI, 22.1.2024

Vaasan kaupunki (2023F). Etsitkö pientalotonttia Purolasta, Teeriniemeltä tai Vanhasta Vaasasta? Facebook-päivitys, (1.9.2023). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/vaasankaupunki?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Vaasan kaupunki (2024F). Mitä Vaasassa oikein tapahtuu? Facebook-päivitys, (16.1.2024). Haettu osoitteesta https://www.facebook.com/vaasankaupunki/videos/2448370075351335?locale=fi_FI, 22.1.2024.

Instagram

@avuollet Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/avuollet/>, 28.2.2024.

@knightoftheoldcode Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/knightoftheoldcode/>, 28.2.2024.

@nooraemilia Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/nooraemilia/>, 28.2.2024.

@outikarita Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/outikarita/>, 28.2.2024.

@ppalei Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/ppalei/>, 28.2.2024.

Maria Veitolan Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/mariaveitola/>, 19.2.2024.

Porin kaupungin Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/porikaupunki/>.

Porin kaupunki. (2017AI). 13 000 entistä porilaista saa Porilta rakkauskirjeen. Instagram-päivitys, (23.8.2017). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BYH-xkyHYoZ/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2017BI). Haluatko unelmatreffeille Porin kanssa? Instagram-päivitys, (25.7.2017). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BW91XU0Fd18/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2017CI). Karhukorttelin rakentaminen jatkuu. Instagram-päivitys, (17.1.2017). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BPW5kk8gcZz/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2017DI). Porissa rakennetaan nyt monessa kohteessa. Instagram-päivitys, (4.4.2017). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/BSdh_Dx19IU/, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2018I). Tässä se on: Pori pullossa! Instagram-päivitys, (3.8.2018). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BmAbM5RAQFc/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2019I). Suomi on jälleen maailman onnellisin maa (YK 2019), ja porilaiset ovat Suomen onnellisimpia (THL 2014). Instagram-päivitys, (20.3.2019). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/BvObRCYHzKV/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2021I). Tässä he ovat, Porin ikiomat rakkauslähettiläät. Instagram-päivitys, (31.3.2021). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CNFJDMWH3bG/>, 22.1.2024.

Porin kaupunki. (2022I). Nyt se on valmis! Instagram-päivitys, (8.2.2022). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CZtgLqQM9Yk/?img_index=1, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2023AI). Edes neljäkymmentä vuotta muualla ei saanut Tiinan ja Ilkan porisuhdetta hiipumaan. Instagram-päivitys, (19.7.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Cu4Zt5gsbOf/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2023BI). Köpi Kalliolle mökki Porissa tarkoittaa omaa pakopaikkaa, jossa elämä tuntuu vapauttavalta. Instagram-päivitys, (19.6.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CtqfY05sWK2/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2023CI). Lukion jälkeen Aada lähti opiskelemaan Helsinkiin. Instagram-päivitys, (28.8.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Cwfe-SLooKo/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2023DI). Nooralotta muutti vuonna 2017 valmentajan perässä Jyväskylään, mutta palasi viiden vuoden jälkeen takaisin kotiin. Instagram-päivitys, (2.10.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/Cx5ZzdioCdB/>, 16.1.2024.

Porin kaupunki. (2023EI). Tällä kertaa muuttajatarinansa kertovat Annika ja Mikko, jotka muuttivat Poriin pääkaupunkiseudulta. Instagram-päivitys, (5.6.2023). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CtG_X_mIBV7/, 16.1.2024.

Puolangan kunnan Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/puolangankunta/>.

Puolangan kunta. (2023AI). Mitkä asiat vaikuttavat onnistuneen arjen luomiseen? Instagram-päivitys, (8.2.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CoZUbFEju5y/>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023BI). Muulta meille -hanke pyrkii osana hankekokonaisuutta lisäämään etätyöskentelyn mahdollisuuksia Puolangalla. Instagram-päivitys, (30.1.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CoCNaggskws/>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023CI). Takkuaako kandi, gradu tai AMK-opinnäytetyö? Instagram-päivitys, (25.7.2023). Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CvHoNDrsS8X/>, 16.1.2024.

Vaasan kaupungin Instagram-tili. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/vaasavasa/>.

Vaasan kaupunki. (2019I). Moi, mä olen Joonas Vaasasta. Instagram-päivitys, (28.10.2019). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/B4J8ivlgdUb/?img_index=1, 16.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2020I). Kotouttamisen 30-vuotisjuhlavuoden kunniaksi esittelemme teille kolme maahanmuuttajataustaista vaasalaista: Kongosta kotoisin oleva Deo kertoo, millaista on ollut oppia suomen kieltä ja mitä hän harrastaa. Instagram-päivitys, (17.11.2020). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CHr4SrxA_HD/, 16.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2021I). Kivikarhunkatu, Luolakivenkatu, Malmikuja: Metsäkallion koko asuinalueen nimi sekä katujen nimet ovat peräisin alueen luonnosta, metsäisiltä avokallioilta ja puistoalueilta. Instagram-päivitys, (8.4.2021). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CNZRTTrBgoQQ/?img_index=1, 21.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2024I). Mitä Vaasassa oikein tapahtuu? Instagram-päivitys, (16.1.2024). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/C2KTRc5NBF_/, 21.1.2024.

Veitola, M. (2021A). Mä oon tehnyt tänä syksynä tosi kivaa proggista Vaasan kaupungin @vaasavasa kanssa. Instagram-päivitys, (3.10.2021). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CUjvd8toWF9/?img_index=1, 23.1.2024.

Veitola, M. (2021B). Sain kutsun ja pääsin tutustumaan vaasalaiseen onnellisuuteen. Instagram-päivitys, (15.9.2021). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CT1rDAiAIdR/?img_index=1, 23.1.2024.

Veitola, M. (2021C). There's no business like show business. Instagram-päivitys, (15.8.2021). Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/p/CSmb_4tCtKB/, 23.1.2024.

TikTok

Puolangan kunnan TikTok-tili. Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta?lang=fi-FI>.

Puolangan kunta. (2023AT). Etätyötilan voi varata Flextila-palvelusta. TikTok-video, (26.6.2023). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7248953396760251675?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023BT). GTA Puolanka. TikTok-video, (29.5.2023). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7238645171355798810?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023CT). Paha, paha. TikTok-video, (8.12.2023). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7310169329042066720?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023DT). Tonnin seteli. TikTok-video, (21.11.2023). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7303885028956687648?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2023ET). Vastaus käyttäjälle bellafangirl123 Tervetuloa lukioon! TikTok-video, (30.5.2023). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7238894683332562202?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Puolangan kunta. (2024T). Tonttikaupoille vain! TikTok-video, (10.1.2024). Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@puolangankunta/video/7322384051648646432?lang=fi-FI>, 16.1.2024.

Vaasan kaupungin TikTok-tili. Haettu osoitteesta <https://www.tiktok.com/@cityofvaasa>.

YouTube

Porin kaupungin YouTube-kanava. Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/@porinkaupunki4784/featured>.

Porin kaupunki. (2018AY). Aino - poripositiivinen opiskelija. YouTube-video, (29.6.2018). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=txmawp3S2kw&t=3s>, 8.1.2024.

Porin kaupunki. (2018BY). Liisa – parantumaton Pori-romantikko. YouTube-video, (29.6.2018). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=BTU-pWpno30>, 8.1.2024.

Porin kaupunki. (2018CY). Suvi – Poriin rakastunut perheenäiti. YouTube-video, (29.6.2018). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=Lj1R3f4Dtx8&t=4s>, 8.1.2024.

Porin kaupunki. (2022Y). Porisuhdeneuvoja Luukkone: Porinvaihto. YouTube-video, (18.2.2022). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=dB9RknEuHTQ>, 8.1.2024.

Vaasan kaupungin YouTube-kanava. Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/channel/UCJtpHZXVZ0YqLH1rDkR764g>.

Vaasan kaupunki. (2019Y). Invest in Vaasa, Finland. YouTube-video, (28.2.2019). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=ahJnxk5ocRo&t=2s>, 16.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2021AY). Maria & maailman onnellisimmat: Anni ** Maria & världens lyckligaste: Anni / Vaasa – Vasa. YouTube-video, (20.9.2021). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=7YbAtyLXa7U>, 15.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2021BY). Maria & maailman onnellisimmat: Maija ** Maria & världens lyckligaste: Maija / Vaasa – Vasa. YouTube-video, (20.9.2021). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=AFmsktc26zE>, 15.1.2024.

Vaasan kaupunki. (2021CY). Maria & maailman onnellisimmat: Sebastian ** Maria & världens lyckligaste: Sebastian / Vaasa – Vasa. YouTube-video, (20.9.2021). Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=SOJhtP8pa2k>, 15.1.2024.

LIITTEET

Liite 1 Haastateltaville toimitettu haastattelurunko

Teema 1: Sosiaalisen median merkitys asukasmarkkinoinnissa

- Asukasmarkkinoinnin tarkoitus
- Resurssit ja suunnittelu
- Asukasmarkkinoinnista saadut hyödyt/ tulokset

Teema 2: Asukasmarkkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa

- Kohderyhmät
- Sidosryhmät
- Strategiat ja suunnitelmat
- Sosiaalisen median kanavat

Teema 3: Sosiaalinen media markkinointialustana

- Sosiaalisen median markkinoinnin muutos
- Haasteet
- Kehittäminen

Liite 2 Haastattelijan käytössä ollut haastattelurunko

Teema 1: Sosiaalisen median merkitys asukasmarkkinoinnissa

- Mikä on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asukasmarkkinoinnin tarkoitus?
- Minkälaiset resurssit kunnalla on käytössä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asukasmarkkinoinnin toteuttamiseen?
- Kuinka paljon sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asukasmarkkinointia suunnitellaan?
- Onko sosiaalisessa mediassa tehty asukasmarkkinointi tuottanut tuloksia?

Teema 2: Asukasmarkkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa

- Onnistuuko haluttujen kohderyhmien tavoittaminen?
- Miten kohderyhmiä tavoitellaan?
- Hyödynnetäänkö sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa asukasmarkkinoinnissa sidosryhmiä?
- Miksi kunta on päätenyt hyödynnettyihin sosiaalisen median kanaviin?
- Onko sosiaalisen median kanavilla painotuksia asukasmarkkinoinnin näkökulmasta?
- Mitä uutta viestintäohjelma ja sosiaalisen median sisältöstrategia ovat tuoneet/toisivat kunnan asukasmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Teema 3: Sosiaalinen media markkinointialustana

- Miten kunnan/kaupungin asukasmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on muuttunut?
- Minkälaisia haasteita asukasmarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on ollut?
- Miten vaikuttavaksi henkilökohtaisesti koet kaupungin / kunnan asukasmarkkinoinnin?
- Kuinka paljon seuraatte muiden kuntien ja kaupunkien toimintaa sosiaalisessa mediassa asukasmarkkinoinnin näkökulmasta?
- Miten voisitte vielä kehittää asukasmarkkinointia sosiaalisessa mediassa?