

Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi?

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu
Kunnallispolitiikka
31.5.2011
Anna Vallius

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu

VALLIUS, ANNA: Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi?

Kunnallispolitiikan pro gradu-tutkielma, 115 sivua

Toukokuu 2011

Miksi, mistä ja minne muutetaan? Ketkä muuttavat ja ketkä eivät? Miksi toiset kunnat ja alueet ovat houkuttelevampia kuin toiset? Mitä kunta tai kaupunki voi tehdä houkutellessaan uusia asukkaita ja yrityksiä? Onko markkinointi se keino, jolla kunta tai kaupunki voi tuoda esiin vetovoimatekijänsä ja näin kyetä säilyttämään väkilukunsa tai jopa kasvattamaan sitä? Mitä kuntamarkkinoinnilla tarkoitetaan teoriassa ja käytännössä, ja voidaanko markkinointitoimenpiteillä vaikuttaa muuttoliikkeeseen? Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tässä tutkimuksessa.

Tutkimus jakaantuu kolmeen osaan: ensimmäisessä käydään läpi Suomen muuttoliikettä sotien jälkeisestä ajasta nykyhetkeen, toinen osa keskittyy kuntamarkkinoinnin teoreettisiin malleihin sekä markkinoinnin käytännön toimiin kunnissa ja kaupungeissa. Kolmas osa on tapaustutkimus, jossa kohteena on Valkeakosken kaupunki – esimerkki kaupungista, joka on vuosia kärsinyt muuttotappiosta, mutta myös esimerkki kaupungista, jossa markkinointiin on viimeisen kymmenen vuoden aikana panostettu erittäin voimakkaasti.

Tapaus Valkeakoski osoittaa, että tehokas markkinointi on avuksi, kun kunta pyrkii kääntämään muuttotappion muuttovoitoksi. Markkinointi yksinään ei tietenkään riitä, olennaista on, mitä kaikkea markkinoitavaa on. Asunnot, tontit, työpaikat, palvelut, viihtyisyys, edullisuus ja hyvä sijainti ovat esimerkkejä seikoista, joita kunnassa on oltava – muuten ei ole mitään, mitä markkinoida. Se, mitä kunnalla on tarjottavana, voidaan kuitenkin monipuolisen ja tehokkaan markkinoinnin avulla saada yhä useamman tietoon, ja tätä kautta kunta voi onnistua saamaan lisää asukkaita.

Avainsanat: muuttoliike, muuttovoitto, muuttotappio, kuntamarkkinointi, paikan markkinointi, imagomarkkinointi, markkinointimix, Valkeakoski

SISÄLLYS

1. Johdanto	6
1.1 Tutkimuskysymys	7
1.2 Tutkimuksen rakenne	8
2. Muuttoliike	9
2.1 Muuttaminen ja muuttoliike – keskeisiä käsitteitä	9
2.2 Muuttoliikkeen kehitys Suomessa	11
2.2.1 Muuttoliike sotien jälkeisestä ajasta 2000-luvulle	11
2.2.2 Muuttoliikkeen suunnat	14
2.3 Muuttajatyypit ja muuttamisen syitä	16
2.3.1 Muuttajatyypit	16
2.3.2 Muuttamisen syitä	17
2.4 Pendelöinti muuttoliikkeeseen liittyvänä ilmiönä	19
2.5 Muuttovoitto- ja muuttotappioalueet	21
2.5.1 Muuttovoittoalueet	21
2.5.2 Muuttotappioalueet	22
2.6 Miten kääntää muuttotappio muuttovoitoksi?	23
3. Kunta/kaupunkimarkkinointi	24
3.1 Kunta/kaupunkimarkkinointi käsitteenä	24
3.2 Paikan markkinointi	25
3.3 Imagomarkkinointi	34
3.3.1 Imago käsitteenä kunta- ja kaupunkimarkkinoinnissa	34
3.3.2 Imagomarkkinoinnin merkitys	36
3.3 Markkinoinnin 4P-mallin mukainen markkinointimix	37

3.3.1 Tuote ja palvelu	39
3.3.2 Hinta.....	44
3.3.3 Jakelu ja saatavuus.....	46
3.3.4 Markkinointiviestintä.....	47
3.3.5 4P-mallin soveltuminen kuntien ja kaupunkien markkinointiin	52
4. Kuntien ja kaupunkien markkinointi käytännössä.....	53
4.1 Tutkimus kuntien viestinnästä 2001	54
4.1.1 Profilointi.....	54
4.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	55
4.1.3 Markkinointiviestinnän keinot.....	55
4.1.4 Markkinoinnin perusviestit.....	55
4.1.5 Liikemerkki	56
4.1.6 Iskulause, slogan	56
4.1.7 Visuaalinen ilme	56
4.2 Kuntien viestintätutkimus 2009.....	57
4.2.1 Viestinnän organisointi, suunnittelu ja resursointi.....	57
4.2.2 Viestinnän välineet.....	57
4.2.3 Palveluista viestiminen.....	58
4.3 Kuntien markkinointitutkimus 2005.....	58
4.3.1 Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi.....	59
4.3.2 Kohderyhmät, segmentointi sekä palvelut ja tuotteet.....	61
4.3.3 Muuttohoukuttimet.....	62
4.3.4 Markkinointiviestinä.....	62
4.3.5 Kampanjat ja mainostoimistotyö.....	64
4.3.6 Kuntamarkkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet.....	65
4.4 Kuntien markkinointitutkimus 2009.....	65
4.4.1 Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi.....	66

4.4.2 Kohderyhmät ja painopistealueet.....	67
4.4.3 Muutto-/investointihoukuttimet ja profilointi.....	67
4.4.4 Markkinointiviestinnän keinot, visuaalinen ilme, perusviesti ja slogan.....	67
4.4.5 Mainos-/viestintätoimistoyhteistyö sekä markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet....	68
4.5 Paikan markkinoinnin barometri 2007.....	68
4.5.1 Markkinoinnin merkitys ja panostusten kehittäminen.....	69
4.5.2 Markkinoinnin suunnittelu ja organisointi.....	70
4.5.3 Sateenvarjobrändi ja vetovoimatekijät.....	70
4.5.4 Markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet.....	71
4.6 Kuntien selvitys kuntien muuttohoukuttimista.....	71
4.6.1 Kohderyhmät, suosituimmat houkuttimet ja houkuttimien toimivuus.....	72
4.6.2 Houkuttimien kustannukset ja yleinen suhtautuminen muuttohoukuttimiin.....	72
4.7 Syrjäisen maaseudun teemaryhmän julkaisu kuntien houkuttimista.....	73
4.7.1 Tärkeimmät houkuttimet.....	73
4.7.2 Houkuttimien toimivuus.....	74
4.8 Kuntaliiton tietopaketti kuntien markkinoinnista.....	75
5. Valkeakoski – muuttotappiota vastaan tehokkaalla markkinoinnilla	76
5.1 Valkeakosken historia lyhyesti.....	76
5.2 Yleistä nykyisestä Valkeakoskesta ja sen vetovoimatekijöistä.....	77
5.3 Valkeakosken väestö ja muuttoliike	80
5.4 Valkeakosken markkinointi	82
5.4.1 Mansikkapaikan synty.....	82
5.4.2 Markkinoinnin vakiintuminen.....	82
5.4.3 Valkeakosken markkinointistrategia	83
5.4.4 Seutuyhteistyö ja kansainvälisyys markkinoinnissa.....	86
5.4.5 Asuntomessut merkittävänä markkinointitapahtumana	87

6. Valkeakoski muuttohalukkuustutkimuksissa.....	89
6.1 Muuttohalukkuus Pirkanmaalla -tutkimus vuonna 2000.....	89
6.1.1 Muuton todennäköisyys.....	89
6.1.2 Tärkeimmät tekijät asuinpaikkakuntaa valittaessa.....	90
6.1.3 Muuttohalukkuus.....	90
6.1.4 Kaupunkien imagot.....	91
6.2 Kysely vuonna 2005.....	93
6.2.1 Muuttohalukkuus Valkeakoskelle ja Valkeakoskella.....	93
6.2.2 Eri seikkojen tärkeys Valkeakoskelle muutettaessa.....	94
6.2.3 Mielikuvat Valkeakoskesta ja sen palveluista.....	94
6.2.4 Mieluisin asuinalue, toiveet asunnoista ja tonteista sekä erityistoiveet.....	95
6.3 Kysely vuonna 2006.....	96
6.3.1 Muuttohalukkuus Valkeakoskelle ja Valkeakoskella.....	96
6.3.2 Eri seikkojen tärkeys Valkeakoskelle muutettaessa.....	97
6.3.3 Mielikuvat Valkeakoskesta ja sen palveluista.....	98
6.3.4 Mieluisin asuinalue, toiveet asunnoista ja tonteista sekä erityistoiveet.....	98
6.4 Tulomuuttajien mielipiteet Valkeakoskesta.....	99
7. Tulokset ja johtopäätökset.....	100
7.1 Markkinoinnin onnistuminen Valkeakoskella.....	101
7.1.1 Asuntomessujen merkitys.....	102
7.1.2 Valkeakosken markkinointi kuntamarkkinoinnin muistilistan mukaan.....	104
7.2 Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi?.....	107

Lähteet

1 Johdanto

”Järvenpää – elinvoimainen kulttuurikaupunki”, ”Leppävirta, yrittämisen virtaa”, ”Nivalan kaupunki – perustaa perheestä, virtaa väestä”, ”Oripää – lapsiystävällinen yrittäjäkunta”, ”Saarijärvi on terveen elämän kasvuympäristö – Yrittämisen, kulttuurin ja osaamisen seutukeskus”, ”Toivakka – voimavarana luonto, kasvuvoimana sijainti”.¹

Kuten edellä mainitut lausahdukset osoittavat, Suomen kunnat käyttävät usein itseään kuvaavia iskulauseita, joilla ne pyrkivät synnyttämään itsestään halutun suuntaisia mielikuvia. Iskulauseet ovat yksi olennainen osa kuntien ja kaupunkien välistä kilpailua asukkaista, työvoimasta, yrityksistä, sijoituksista ja matkailijoista. Tässä kilpailussa toiset kunnat ja kaupungit onnistuvat toisia paremmin. Kilpailun lisäksi paineet palvelujen tehokkuudesta ja laadusta, kansainvälistyminen sekä markkinataloutta korostavien arvojen ja asenteiden voimistuminen ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet siihen, että kunnat ja kaupungit joutuvat miettimään yhä enemmän keinoja, joilla säilyttää houkuttelevuutensa ihmisten silmissä.

Kuntien väliseen kilpailuun houkuttelevuudesta liittyy läheisesti maan muuttoliike ja sen trendit. Jo kymmeniä vuosi maassamuuton suuntaus on ollut kaupungistuminen ja alueellinen keskittyminen. Tästä on seurannut väistämättä se, että toiset kunnat ja kaupungit ovat saaneet lisää asukkaita, kun samaan aikaan toiset, erityisesti pienet ja usein syrjäiset kunnat kärsivät muuttotappiosta. On todennäköistä, että trendi jatkuu samankaltaisena myös tulevaisuudessa, joten asiaan on erityisesti pienissä kunnissa suhtauduttava vakavasti.

Nykypäivänä kunnat ja kaupungit ovat siis tilanteessa, jossa niiden on pakko miettiä, miten houkutella uusia asukkaita ja yrityksiä, ja kuinka pitää paikkakunnalle asettuneet ihmiset tyytyväisinä, jotta he eivät muuttaisi muualle. Yhtenä ratkaisevana tekijänä tässä tilanteessa voi toimia markkinointi. Kuntamarkkinoinnin merkitys onkin viime vuosina kasvanut: on ymmärretty, että tehokas markkinointi voi houkutella kuntaan uusia ihmisiä ja yrityksiä.

¹ lauseet poimittu Järvenpään, Leppävirran, Nivalan, Oripään, Saarijärven ja Toivakan kotisivuilta

1.1. Tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen keskeinen kysymys liittyy sekä muuttoliikkeeseen että kuntien ja kaupunkien markkinointiin. Tutkimuksen päätehtävä on pyrkiä selvittämään, millainen vaikutus kunnan tai kaupungin markkinoinnilla on muuttoliikkeeseen, ja onko tehokkaalla markkinoinnilla mahdollista vaikuttaa muuttoliikkeen suuntaan niin, että väestön vähenemisestä kärsivä kunta tai kaupunki saa sen avulla käännettyä muuttotappion muuttovoitoksi. Varsinaiseksi tutkimuskysymykseksi muodostuu näin ollen seuraava kysymys:

Onko tehokkaalla markkinoinnilla mahdollista muuttaa muuttotappiosta kärsivät kunnat ja kaupungit muuttovoittoisiksi?

Jotta vastaus pääkysymykseen on mahdollista saada, on selvitettävä joitakin alakysymyksiä, joita ovat:

Miten muuttoliike on kehittynyt viime vuosikymmenten aikana?

Miksi ja mihin muutetaan?

Mitä kunta- tai kaupunkimarkkinointi käsitteenä tarkoittaa?

Miten kunnat ja kaupungit markkinoivat itseään ja tekevät itsestään houkuttelevan?

Tämän tutkimuksen esimerkkitapauksena sekä muuttotappiokunnasta että kaupungista, jossa markkinointiin on viime vuosina panostettu hyvin systemaattisesti, toimii Valkeakoski. Valkeakoskea käsittelevässä osiossa etsitään vastausta muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

Millainen on ollut ja on Valkeakosken väestökehitys?

Miten Valkeakoskella on panostettu markkinointiin?

Mitä ihmiset ajattelevat Valkeakoskesta asuinpaikkana?

Mikä on ollut markkinoinnin merkitys Valkeakosken 2000-luvun väestökehityksessä?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kolmeen osaan: ensimmäisessä osassa käsitellään muuttoliikettä yleisesti Suomessa viime vuosikymmenten aikana, muuttamisen syitä ja muuttajatyyppejä sekä käydään lyhyesti läpi, mitkä kunnat ja kaupungit ovat muuttovoittoisia ja mitkä puolestaan kärsivät muuttotappiosta.

Toinen osa keskittyy kuntien ja kaupunkien markkinointiin ja erilaisiin markkinointimalleihin. Kuntien ja kaupunkien markkinointia on käsitelty kirjallisuudessa eri näkökulmista ja eri asioita painottaen. Tähän tutkimukseen on markkinointimalleista valittu erityisesti Philip Kotlerin ja Seppo Rainiston lanseeraama paikan markkinointi; imagomarkkinointi, jonka tutkijoina ovat tulleet tunnetuiksi Kotlerin lisäksi muun muassa Topi Antti Äikäs; sekä markkinoinnin 4P-malli, jota ovat omissa tutkimuksissaan käyttäneet erityisesti Kotler sekä suomalaisista tutkijoista Ari-Veikko Anttiroiko. Toisen osan viimeinen luku keskittyy markkinoinnin käytännön toimenpiteisiin, joita valaistaan joidenkin viime vuosien aikana kunnille tehtyjen kyselytutkimusten avulla.

Tutkimuksen kolmas osa esittelee Valkeakosken kaupungin esimerkkitapauksena kaupungista, joka on viime vuosina toteuttanut suunnitelmallista ja tehokasta kaupunkimarkkinointia, mutta joka samalla on jo monien vuosien ajan kärsinyt muuttotappiosta. Tutkimuksessa esitellään ensin lyhyesti Valkeakosken kehitys kylästä kaupungiksi sekä käydään läpi kaupungin keskeisiä ominaisuuksia ja vetovoimatekijöitä. Seuraavaksi keskitytään Valkeakosken väestökehitykseen viimeisten vuosikymmenten aikana. Oman lukunsa muodostaa kokoelma muuttohalukkuuskyselyitä, joissa on selvitetty Valkeakosken houkuttelevuutta muuttokohteena. Näiden perusteella pyritään selvittämään ihmisten käsityksiä Valkeakoskesta asuinpaikkana sekä sitä, kuinka hyvin kaupungin markkinointi on onnistunut.

Markkinoinnin osalta tutkimuksessa keskitytään 2000-luvulle, mikä johtuu pääosin siitä, että Valkeakoskella on alettu harjoittaa varsinaista markkinointia vasta 2000-luvun alussa. Vaikka kaupungin aiempienkin vuosien toimilla on pyritty asukasluvun kasvattamiseen ja kaupungin houkuttelevuuden parantamiseen, on todellisiin markkinointitekoihin ryhdytty vasta tällä vuosituhanella. Toinen syy aikarajaukselle on se, että kaikki tutkimuksessa esitellyt kyselyt on tehty 2000-luvulla.

On muistettava, että markkinoinnin vaikutuksia muuttoliikkeeseen on hankala arvioida. Sen lisäksi, että muuttamisen syitä on useita, voidaan myös markkinoinnilla ymmärtää monia eri asioita. Joillekin

ihmisille markkinointi on tiettyjen tuotteiden tai palvelujen mainontaa - toiset taas käsittävät markkinoinnin laajemmin sisällyttäen siihen esimerkiksi kaupungin tonttitarjonnan markkinoinnin. Lisäksi tämän tutkimuksen kohdalla on huomattava, että yhteen kaupunkiin keskittyminen tarkoittaa sitä, ettei tutkimus ja sen tulokset anna yleispätevää kuvaa kaikkien kuntien ja kaupunkien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista.

2 Muuttoliike

2.1 Muuttaminen ja muuttoliike – keskeisiä käsitteitä

Yksilön kannalta muuttamisessa on kyse fyysisestä ja pysyväisluonteisesta alueelta toiselle siirtymisestä. Muuttaminen on yksilön henkilökohtainen päätös, mutta se voi perustua myös kollektiiviseen tietoisuuteen tai päätöksentekoon: ihminen voi suunnitella muuttavansa, koska ystävät tai sukulaisetkin muuttavat. (Korkiasaari & Söderling 1994, 226) Muuttamispäätöksessä onkin usein kyse monimutkaisesta kokonaisuudesta: päätökseen vaikuttavat monet, usein jopa tiedostamattomat, tekijät. Muuttotapahtumaan liittyy myös tekijöitä, joihin yksilö ei voi vaikuttaa: esimerkiksi väestön koko ja demografinen rakenne alueella, rakennettu ja luonnonmukainen ympäristö, yhteiskunnan kehitysvaihe ja taloudelliset suhdanteet sekä yhteiskunnassa käytettävissä olevat tekniset muuton edellytykset ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti muuttopäätökseen (Korkiasaari ym. 1994, 226). Reijon (1993, 33) mukaan muuttoliike on selkeästi yhteydessä yhteiskunnassa tapahtuviin muutosprosesseihin, joista merkittävimpiä ovat elinkeino- ja väestörakenteiden muutokset.

Yksinkertaisen jaottelun mukaan muuttoliike jakaantuu kahteen pääkategoriaan, vapaaehtoiseen liikkuvuuteen ja pakolaisuuteen. Vapaaehtoinen muutto on edelleen jaettavissa maassamuuttoon ja siirtolaisuuteen. Pakolaisuudella taas viitataan poliittisten, taloudellisten tai ympäristöoloihin liittyvien tekijöiden kuten sotien, poliittisen vainon, nälänhädän ja ympäristötuhojen aiheuttamaan pakko- luonteiseen muuttoon maasta toiseen (Taulukko 1).

Taulukko 1. Muuttoliikkeen osa-alueet. (Korkiasaari ym. 1994, 227.)

Muuttoliike		
Vapaaehtoinen muuttoliike		Pakolaisuus
Maassamuutto	Siirtolaisuus	Maiden välinen tai sisäinen
- kuntien sisäinen - kuntien välinen - läänien, työssäkäynti- alueiden ym. aluekokonai- suuksien sisäinen tai välinen	- maasta- ja maahanmuutto - paluumuutto - lähi- ja kaukosiirtolaisuus	- poliittinen pakolaisuus - sotapakolaisuus - ympäristöpakolaisuus
	- taloudellinen pakolaisuus	

Maassamuutolla tarkoitetaan pysyväisluonteista asuinpaikan vaihtoa maan rajojen sisällä. Kuntien välisellä muutolla tarkoitetaan kuntarajat ylittäviä muuttoja. Kuntien välisen muuton lisäksi maassamuutto voi luonnollisesti olla myös esimerkiksi työssäkäyntialueiden, läänien, seutujen tai maakuntien välistä muuttoliikettä. Lisäksi muuttoliikettä tapahtuu myös kuntien sisällä, jolloin puhutaan kunnassamuutosta. Kuntien sisäinen muuttoliike voidaan edelleen jaotella lähi- tai kaukomuuttoon; tämä jako tehdään muuttoetäisyyden perusteella. (Korkiasaari ym. 1994, 227.)

Siirtolaisuudella puolestaan tarkoitetaan henkilöiden tai henkilöryhmien, tavallisesti perheiden, vapaaehtoista ja pysyväisluonteista muuttoa maasta toiseen. Siirtolaisuus voidaan edelleen jakaa maastamuuttoon ja maahanmuuttoon, jonka eräs keskeinen osa on paluumuutto. Maastamuutto ja maahanmuutto kattavat maan omien kansalaisten tai syntyperäisten henkilöiden ohella myös ulkomaalaisten muutot. Kaukosiirtolaisuus tarkoittaa muuttoa sellaisten maiden välillä, jotka eivät ole välittömiä rajanaapureita. Opiskelun, määräaikaisen työn tai muun tilapäisen oleskelun vuoksi ulkomaille muuttavia ei kuitenkaan määritellä siirtolaisiksi. (Korkiasaari ym. 1994, 227–228.)

Vapaaehtoisessa muutossa voidaan edelleen erottaa tavoite- ja pakkomuutto. Tavoitemuutto on luonteeltaan innovoivaa ja uutta etsivää aktiivisuutta, jossa ihminen pyrkii saavuttamaan jonkin tärkeäksi kokemansa päämäärän kuten paremman ammatin tai asunnon. Pakkomuutto taas on säilyttävää eli konservatiivista liikkuvuutta, jossa tavoitteena ei niinkään ole uuden tai paremman etsiminen, vaan entisenlaisten olojen säilyttäminen tai minimielintason ylläpitäminen. Esimerkiksi työttömyyden vuoksi tapahtuva muutto katsotaan yleensä pakkomuutoksi. (Korkiasaari ym. 1994, 227.)

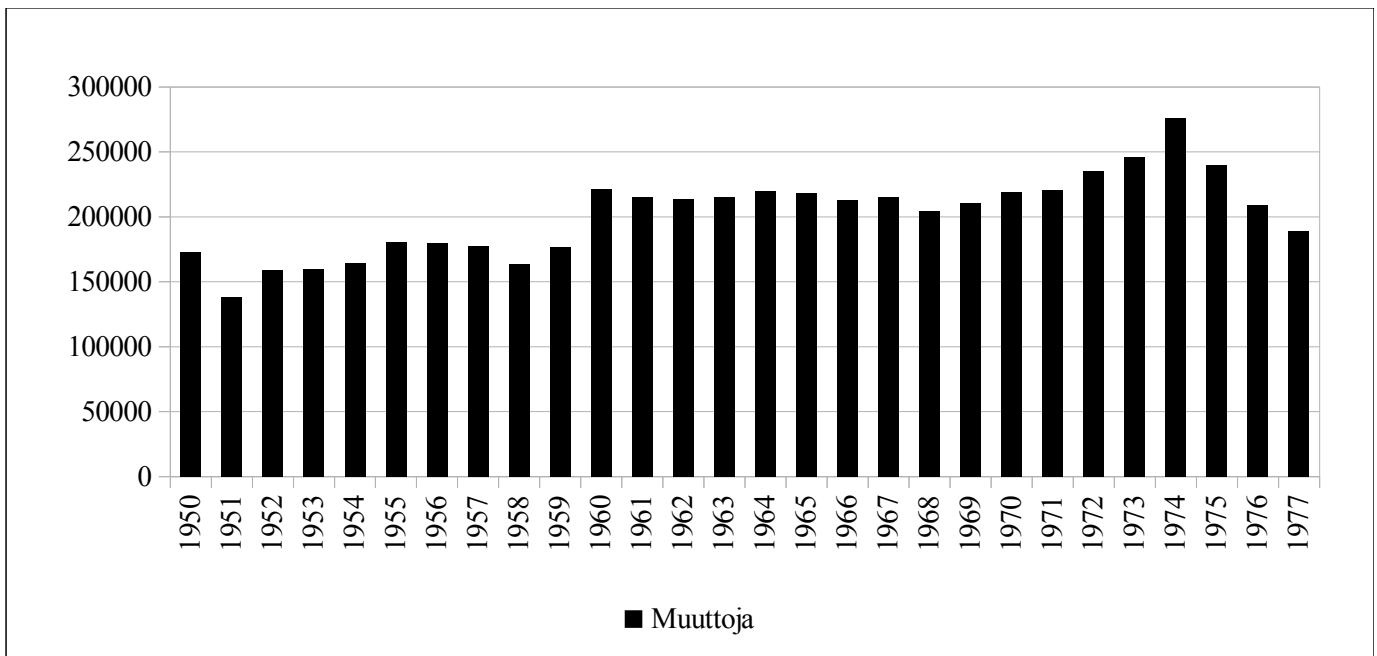
Muuttoliikkeessä voidaan lisäksi erottaa lähtö- ja tuloalueen perusteella erilaisia muuttovirtoja tai -suuntia. Muuttovirrat kuvaavat tietyltä alueelta toiselle tapahtuneita muuttoja (esimerkiksi Lapin läänistä

Uudellemaalle), kun taas muuttosuunta viittaa yleisemmin erilaisten ominaisuuksien perusteella ryhmiteltyjen alueiden välisiin muuttoihin. (Korkiasaari ym.1994, 227.) Tässä tutkimuksessa keskitytään vain maassamuuttoon, joten käytettäessä termiä muuttoliike viitataan kuntien väliseen ja kuntien sisäiseen muuttoliikkeeseen.

2.2 Muuttoliikkeen kehitys Suomessa

2.2.1 Muuttoliike sotien jälkeisestä ajasta 2000-luvulle

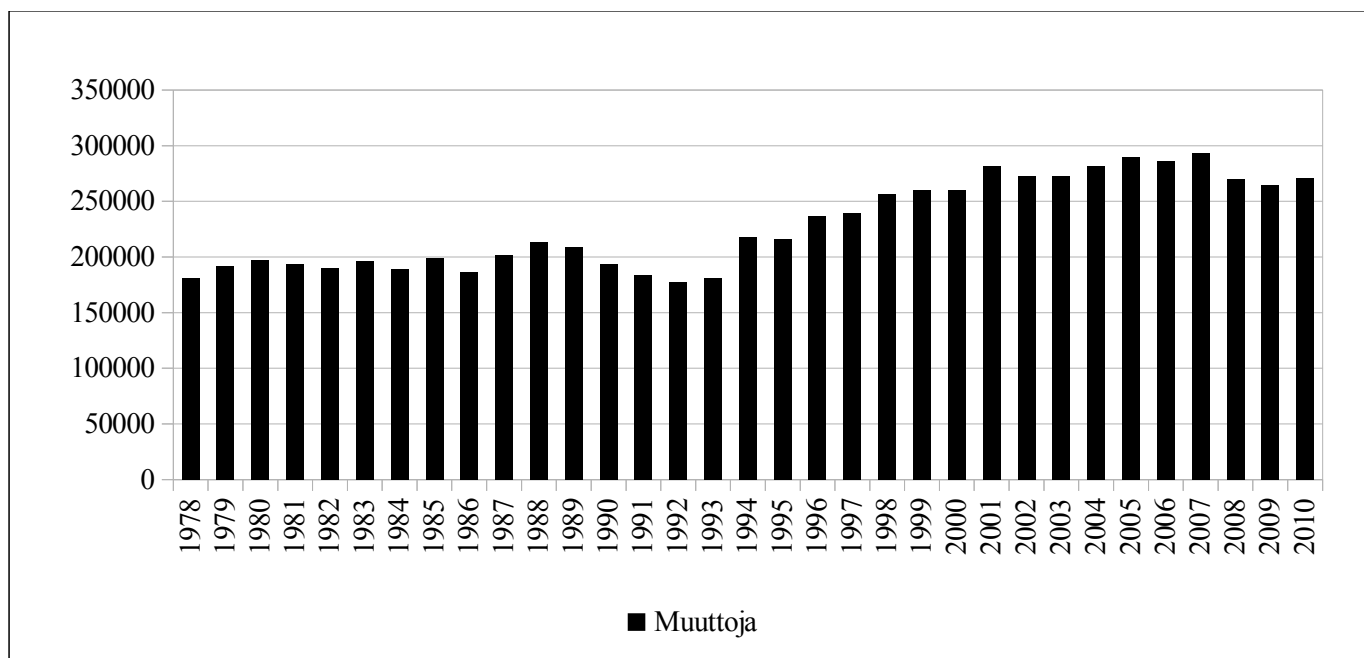
Kuntien *välinen* muuttoliike kasvoi tasaisesti sotien jälkeen 1950-luvulle. Suurimmillaan maan muuttoliike oli 1960-luvun lopulla ja erityisesti 1970-luvun alussa, jolloin sekä maassamuutto että pääasiassa Ruotsiin suuntautuva maastamuutto olivat runsasta. 1960- ja 1970-lukujen vaihteen runsaaseen muuttoliikkeeseen vaikuttivat erityisesti seuraavat tekijät: suurten ikäluokkien työmarkkinoille tulo, naisten lisääntyvä työvoimaan osallistuminen sekä samanaikainen elinkeinorakenteen rajua muutosprosessi. Tuon ajan pääasiallisia muuttajia olivat vuosina 1946–49 syntyneet. (Korkiasaari ym. 1994, 238–239.) Voimakkainta kuntien välinen muuttoliike oli 1970-luvun puolivälissä (kuvio 1). Huippuvuosi oli 1974, jolloin muuttajia oli yli 276 000 henkeä. 1970-luvun puolivälistä muuttaneisuus alkoi vähetä asteittain vuoteen 1978 saakka, mikä johtui ennen kaikkea öljykriisiä seuranneesta taloudellisesta lamasta, osin aluepolitiikan tehostumisesta sekä liikkuvuudeltaan alttiimpien ikäluokkien pienenemisestä.



Kuvio 1. Kuntien välinen muutto vuosina 1950–1977. (Tilastokeskus)

Kuvio 2 puolestaan osoittaa, että 1980-luvulle tultaessa maassamuutto tasaantui ja se pysytteli melko tasaisena 1990-luvulle saakka. 1980-luvun lopulla maassamuutto vilkastui hieman, mutta palasi pian aiemmalle tasolle. 1990-luvun alun lamavuodet käänsvivät muuttoliikkeen laskuun. Muuttoliike pysytteli 200 000 molemmin puolen ollen enimmillään vuonna 1988 (lähes 214 000 muuttajaa) ja pienimmillään vuonna 1992 (runsas 177 000 muuttajaa). Muuttoliike alkoi jälleen kasvaa vuonna 1993 ja jatkui melko jyrkkänä vuoteen 1996, jolloin se oli runsas 236 000 henkeä. Näiden vuosien jyrkästi kohonneesta muuttoliikkeestä osa tosin johtui vuoden 1994 kotikuntalain (Kotikuntalaki 11.3.1994/201) muutoksesta, joka antoi opiskelijoille oikeuden kirjautua tosiasialiseen asuinkuntaansa eli opiskelukaupunkeihin. (Korkiasaari ym. 1994, 238–239.)

Vuosituhaten vaihteessa muuttoliike kasvoi edelleen ja 2000-luvulle tultaessa muuttajien vuosittainen määrä oli ylittänyt jo neljännesmiljoonan. Huippuvuosi koettiin vuonna 2007, jolloin muuttajien määrä oli jo lähes 300 000 henkilöä. Muutaman viime vuoden aikana muuttoliike on ollut hieman maltillisempaa, mutta edelleen vuosittain muuttajia on yli neljännesmiljoona.



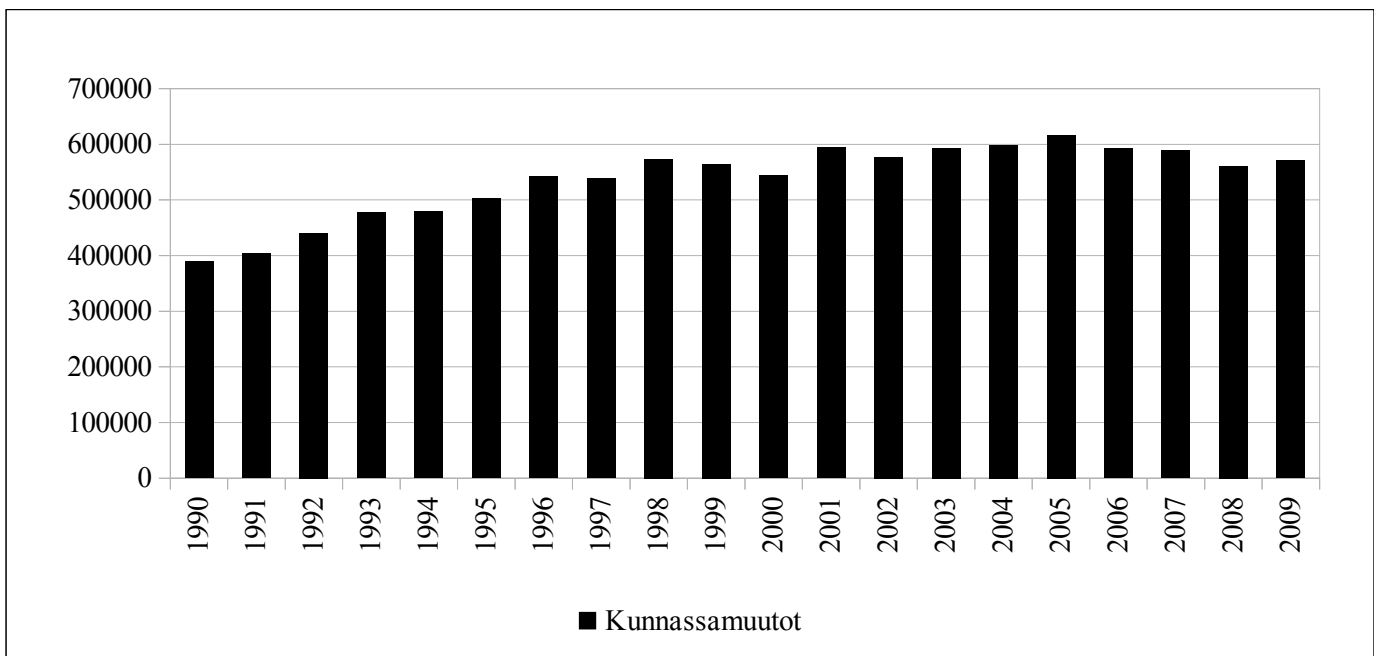
Kuvio 2. Kuntien välinen muutto vuosina 1978–2010. (Tilastokeskus)

On huomattava, että esiteltyt luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia: niihin vaikuttaa muun muassa kuntien lukumäärän vähentyminen, mistä seuraa luonnollisesti myös kuntien välisten muuttojen väheneminen. Ilman kuntien yhdistämistä muuttaneiden määrät voisivat olla 5–10 prosenttia tilastoituja suurempia. Lisäksi on huomattava, että vuosien 1970–1971 osalta tilastot eivät anna oikeaa kuvaa

muuton kehityksestä, koska tilastoinnissa tehtiin vuonna 1971 muutoksia, joiden seurauksena kuntien välillä muuttaneiden määrä jäi noin 50 000 henkilöllä pienemmäksi kuin mitä se olisi entisellä menetelmällä ollut. Vuoden 1970 luku taas on samasta syystä suurempi. On myös muistettava, että kyseisinä vuosina osa muuttopaineista purkautui Ruotsiin, jonne muuttoa voidaan pitää eräänlaisena maassamuuton jatkeena. (Korkiasaari ym. 1994, 238–239.)

Kuntien *sisäistä* muuttoliikettä eli kunnassamuuttoa on tilastoitu vuodesta 1975. Tilastoja tarkasteltaessa on huomattava, että käsite kunnassamuutto piti sisällään vuoteen 1993 asti yksityisasunnosta toiseen muutot kunnan sisällä. Vuodesta 1994 kunnassamuutoiksi on luettu kuuluvaksi myös muutot tilanteesta "ei vakinaista asuntoa" yksityisasuntoon tai päinvastoin sekä ne kunnassamuutot, jotka tapahtuvat laitosasunnosta yksityisasuntoon tai päinvastoin. Käsittemuutoksen myötä kunnassamuuttojen määrä kasvoi noin 6 prosentilla. (Suomi... 1997, 9.)

Määrällisesti kuntien sisäinen muuttoliike on ollut kaksi kertaa suurempaa kuin kuntien välinen muutto. 1990-luvulla kuntien sisäinen muuttoliike vilkastui ja nousi ennätysellisen korkeaksi: vuonna 1996 ylitettiin 500 000 kunnassamuuttajan raja. 2000-luvulla kunnassamuuttojen määrä on pysynyt jatkuvasti korkealla, joka vuosi yli puoli miljoonaa henkilöä on muuttanut kunnan sisällä huoneistosta toiseen. Huippuvuosi saavutettiin vuonna 2005, jolloin kunnassamuuttajia oli yli 600 000 (kuvio 3).



Kuvio 3. Kunnassamuutot vuosina 1990–2010. (Tilastokeskus.)

2.2.2 Muuttoliikkeen suunnat

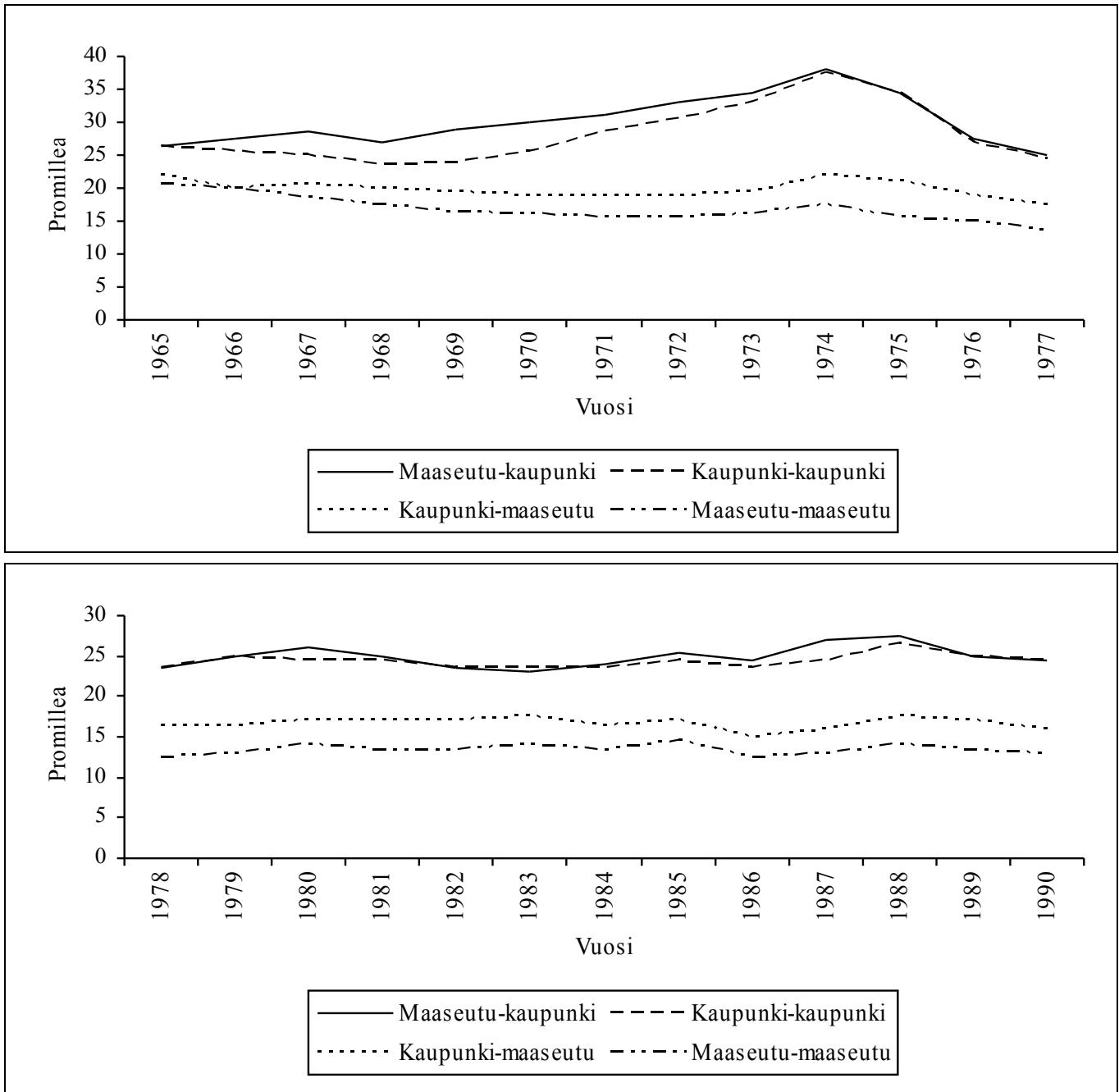
Suomen aluekehityksen ja muuttoliikkeen peruspiirre on koko toisen maailmansodan jälkeisen ajan ollut kaupungistuminen ja alueellinen keskittyminen. Nopea elinkeinorakenteen muutos vähensi maaseutu- väestöä, kun työvoima siirtyi alkutuotannosta kaupunkien teollisuus- ja palveluelinkeinoihin. Kehitys ei kuitenkaan ole edennyt tasaisesti, vaan pikemminkin niin, että vuosikymmenten aikana on kehityksessä ollut voimakkaita syklejä. (Helin 1998, 11; Korkiasaari ym. 1994, 238.)

1970-luvun alussa muuttovirrat suuntautuivat periferia-alueilta kehittyneimmille alueille; kaupunkiin ja niitä ympäröiviin esikaupunkikuntiin. Erityisesti perinteisen teollisuuden kaupunkiseudut kasvoivat nopeasti, kun taas lähes koko maaseutu menetti väestöään keskuksiin. Vuosikymmenen puoliväli öljykriiseineen merkitsi uutta käännettä: väestön liikkuvuus väheni ja alueelliset erot tasaantuivat. Vuosikymmenen loppupuolella alkoi nopea teollisuuden sisäinen rakennemuutos, mistä seurasi työvoiman väheneminen keskeisillä teollisuuden aloilla: perinteiset teollisuusalueet taantuivat. 1980-luvulle tultaessa muuttovirrat kääntyivät jälleen kehittyneimpiä alueita suosivaksi, kunnes vuosikymmenen lopulla kehityksen suunta taas kääntyi. (Korkiasaari ym. 1994, 239–244.)

Yleinen tapa tutkia maassamuuton suuntauksia on kuntien välisen muuttoliikkeen tarkastelu, jossa kunnat luokitellaan eri ryhmiin esimerkiksi koon tai kuntatyyppin mukaan. Korkiasaari ym. (1994, 227) jakavat maassamuutot kuntamuodon mukaan neljään muuttosuuntaan: kaupungista toiseen, kaupungista maaseudulle, maaseudulta kaupunkiin ja maaseudulta toiselle. Tilastokeskuksen ryhmitelmän mukaan kunnat jaetaan kaupunkimaisiin, taajaan asuttuihin ja maaseutumaisiin kuntiin, jolloin muuton suuntia on yhteensä yhdeksän. *Kaupunkimaisiin kuntiin* luetaan kunnat, joiden väestöstä vähintään 90 % asuu taajamissa tai suurimman taajaman väkiluku on vähintään 15 000. *Taajaan asuttuja kuntia* ovat kunnat, joiden väestöstä vähintään 60 %, mutta alle 90 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on 4 000 – 5 000 asukasta. *Maaseutumaisia kuntia* puolestaan ovat kunnat, joiden väestöstä alle 60 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000 sekä kunnat, joiden väestöstä vähintään 60 %, mutta alle 90 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 4 000. (Tilastokeskus.)

Maassamuuton suuntia voidaan tarkastella myös kaupunki-maaseutu -asetelman perusteella (kuvio 4). Vielä 1950-luvun alussa yli 40 % kaikista kuntien välisistä muutoista oli muuttoja maaseutukunnasta

toiseen, mutta 1990-luvulla enää hieman yli 10 %. Vastaavasti kaupunkien väliset muutot olivat vielä 1950-luvulla harvinaisia (runsas 10 %). Maaseudulta kaupunkiin muuttaminen sen sijaan on pysynyt vuosikymmenten aikana melko muuttumattomana. Suurimmillaan se oli 1960-luvun alkupuolella, jolloin lähes kolmasosa muutoista tapahtui maaseudulta kaupunkiin. Kaupungeista maaseudulle muutto taas pysyi melko muuttumattomana aina 1970-luvun alkupuolelle, mutta kääntyi sitten hetkeksi yli neljännekseen kaikista muutoista. Sitten kaupungeista maaseudulle suuntautuva muutto on ollut vähäistä. On huomattava, että kaupungista maaseudulle muuttaminen tarkoittaa yleensä sitä, että muutto suuntautuu suurimmista kaupungeista niiden ympäristökuntiin. (Korkiasaari ym. 1994, 239–240.)



Kuvio 4. Muuttoalttius muuttosuunnittain vuosina 1965–1977 ja 1978–1990. (Suomen...1994, 241.)

Selvästi suurimmat muuttovirrat kulkevat kaupunkimaisiin kuntiin. Esimerkiksi 1990-luvulla 37 % muutoista tapahtui kaupungista toiseen. Vuonna 1995 40 % muutoista oli kaupunkimaisten kuntien välisiä ja 15 % maaseutumaisista kaupunkimaisiin kuntiin suuntautuvia. Vuonna 1996 taajaan asutuista kunnista muutti jo suunnilleen yhtä paljon väestöä kaupunkimaisiin kuntiin kuin maaseutumaisista kaupunkimaisiin kuntiin. (Suomi... 1997, 15.)

Vuosikymmenten ajan muuttoliikkeen suunta on ollut selkeä: haja-asutusalueilta taajamiin ja maaseudulta kaupunkeihin. Koko maan osalta suuntaus on ollut Pohjois-Suomesta Etelä- ja Lounais-Suomeen, erityisesti Uudellemaalle. Muuton suunta on tyypillisesti keskittynyt kaupunkimaisiin työssäkäyntialueisiin ja keskuskuntiin. Tosin vuosina 1981–92 oli poikkeuksellinen tilanne, kun monet kaupungit yllättäen kärsivät muuttotappiosta muuttovoittojen keskittyessä kaupunkiseutujen kehyskuntiin. Vuodesta 1993 lähtien keskuskuntien nettomuutto² on ollut jälleen positiivista. (Suomi... 1997, 3.)

Kaupunkien kehitystä on vahvistanut myös Suomeen suuntautunut maahanmuutto: kaupunkimaiset kunnat ovat saaneet suhteellisesti suuremman osan muuttovoitosta. (Suomi... 1997, 3.) Erityisesti 2000-luvulla maahanmuutto näyttää olevan monessa kunnassa keskeisessä asemassa väestönkehityksessä. Maahanmuutosta on tullut useille kunnille jopa elinehto, jotta niiden väkiluku pysyisi kasvu-uralla. Maahanmuuton lisääntymisestä ja merkityksestä kertoo esimerkiksi se, vuonna 2008 maahanmuuttajien määrä oli lähes nelinkertainen vuoden 2000 määrään verrattuna. Pääosa muuttovirroista kohdistuu suuriin kaupunkeihin, erityisesti Helsinkiin, Espooseen ja Vantaalle. Tässä mielessä maahanmuutto poikkeaa sisäisestä muuttoliikkeestä, sillä maahanmuutot harvemmin ulottuvat suurten kaupunkien kehyskuntiin. (Helsingin Sanomat 9.3.2009.)

2.3 Muuttajatyypit ja muuttamisen syitä

2.3.1 Muuttajatyypit

Korkiasaaren ym. (1943, 240–241) mukaan muuttajien ominaispiirteet heijastavat yhteiskunnassa tapahtuvia sosiaalisia ja taloudellisia muutoksia. Tilastojen perusteella voidaan todeta, että maassa-muuttajat ovat keski-ikältään selvästi muuta väestöä nuorempia ja selvästi keskimääräistä korkeammin koulutettuja. Noin kaksi kolmasosaa muuttajista on ikältään 15–34-vuotiaita, joista aktiivisimpia muuttajia

² nettomuutto on kuntien välisen tulomuuton ja kuntien välisen lähtömuuton erotus (Tilastokeskus.)

ovat olleet 20–29-vuotiaat. Eniten muuttavien ikäryhmän muuttaneisuus on kuitenkin vaihdellut vuosikymmenten aikana. Esimerkiksi 1970-luvun alkupuolella tämän ryhmän muuttaneisuus laski enemmän kuin muiden ikäryhmien, mutta seuraavalla vuosikymmenellä se vastaavasti lisääntyi voimakkaimmin. 1990-luvun puolivälin jälkeinen muuttoliikkeen vilkastuminen näkyi kaikissa ikä-ryhmissä, erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä, 40–59-vuotiaissa. 1990-luvun aktiivisimpia muuttajia olivat kuitenkin opiskelijat ja työttömät. (Korkiasaari ym. 1994, 241; Suomen... 1998, 37–39.)

Suuria muuttajaryhmiä ovat naimattomat ja opiskelijat. Naimattomat ovat usein nuoria ja kuuluvat näin ollen eniten muuttavien ryhmään. Naimattomien muuttaneisuus lisääntyi voimakkaasti vuoden 1978 jälkeen, mikä johtui pääosin siitä, että suurten ikäluokkien eli vuosina 1946–50 syntyneiden muuttaneisuus lisääntyi juuri tuolloin.

Myös suuri osa opiskelijoista kuuluu 15–34-vuotiaiden ryhmään, mutta myös naimattomien ryhmään. Opiskelijat muuttavat erityisesti suurimpiin kaupunkeihin, mikä luonnollisesti selittyy suureksi osaksi sillä, että suurimmat kaupungit tarjoavat eniten opiskelumahdollisuuksia. Erityisesti viime vuosina opiskelijoiden osuus muuttajista on kasvanut huomattavasti. Nykyisin vähintään joka kolmas muutto kaupunkeihin on opiskelijamuutto (Aamulehti 20.1.2007, A 5).

Vanhemmissa työkäisissä ryhmissä muuttaneisuus puolestaan on yleensä melko tasaista. Eläkeläisten kohdalla muuttoalttius on jo pitkään ollut jopa laskussa. Sukupuolen suhteen muuttajat eivät sanottavasti eroa koko väestöstä. (Korkiasaari ym. 1994, 241; Suomen... 1998, 37–39.)

2.3.2 Muuttamisen syitä

Muuttoliikkeen syitä voidaan tarkastella sekä yhteiskunnan että yksityisen ihmisen näkökulmasta. Koska syyt helposti mielletään ihmisen käyttäytymiseen ulkoapäin vaikuttaviksi, persoonattomiksi tekijöiksi, on yksilötasolla usein tapana puhua syiden sijasta muuton motiiveista. Tällä halutaan korostaa niiden riippuvuutta ihmisten yksilöllisistä tarpeista ja tavoitteista. Muuton motiivien mittaaminen on vaikeaa, koska muutto on tavallisesti seurausta monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Muuttajat saattavat itsekkin tulkita muuttonsa vaikuttimet eri tavoin. (Korkiasaari ym. 1994, 229–246.)

Henrikssonin (2003, 1) mukaan muuttoliikkeen yksilötason selitysmallit lähtevät ihmisten tarpeista. Muuttaessaan henkilö haluaa parantaa hyvinvointiaan eli tyydyttää tarpeensa. Henkilön tarpeet ja niiden tyydyttämismahdollisuudet ovat erilaiset eri elämänvaiheissa. Muutot ajoittuvat ensisijaisesti opiskelun aloittamiseen, töihin menoon, avioitumiseen, perheen kasvuun ja eläkkeelle jäämiseen. Muuton todennäköisyyteen on todettu vaikuttavan henkilön ikä, työttömyys ja muuttohistoria. Lisäksi päätoimiset opiskelijat ja korkea-asteen koulutuksen suorittaneet muuttavat muuta väestöä enemmän. Sen sijaan lapset ja puoliso sekä omistusasuminen pienentävät todennäköisyyttä muuttaa. Varsinkin puolison työssäkäynti vähentää voimakkaasti muuttoalttiutta.

Kuntien välistä muuttoliikettä koskevissa tutkimuksissa on todettu, että tärkeimpiä muuton syitä on työpaikan saaminen. Kuntien välinen muuttoliike onkin suureksi osaksi työsyihin perustuvaa työvoiman muuttoliikettä. Muuttoliikkeen tasaantuminen 1980-luvulla johtui osin työvoiman tarjonnan ja kysynnän laadullisesta kohtaamattomuudesta: työttömyysalueiden työvoimalla ei ole ollut sellaisia taitoja tai valmiuksia, joista on ollut kysyntää. Myös työvoiman ikääntyminen selittää osaltaan muuttoalttiuden vähenemistä kyseisenä aikana.

Työpaikan saamisen lisäksi muuttamiseen vaikuttavat erityisesti asumiseen ja perhesuhteisiin liittyvät tekijät: muuton syy voi olla esimerkiksi perheen elinkaareen liittyvä asunnon vaihto. Suuri osa viimeaikaisista maassamuutoista on ollut samalla työmarkkina-alueella sijaitsevien kuntien välisiä *lähimuuttoja*, niin sanottuja lyhyen matkan muuttoja, jotka ovat johtuneet muusta kuin työpaikan vaihdosta, yleensä asumiseen liittyvistä tekijöistä.

Kaukumuutoissa työmarkkinoihin ja koulutusmahdollisuuksiin liittyvät syyt ovat tärkeimpiä selittäjiä. Kuntien *välisestä* muuttoliikkeestä taas suuri osa on lähialueen sisällä tapahtuvia asuinkunnan vaihtoja, jolloin hallitsevina muuttosyinä ovat asunnon tai asuinalueen vaihto. Kunnan *sisäisissä* muutoissa selkeästi tärkein muuttamisen syy puolestaan on asunnonvaihto. (Henriksson 2003, 1.)

1980-luvun lopulla muuttoliike hidastui erityisesti pääkaupunkiseudulla, koska alueella oli huono asuntotilanne, vaikka työvoimapula tuolloin olikin suuri. 1990-luvun taitteen lama puolestaan aiheutti sen, että työvoiman kysyntä väheni voimakkaasti, mistä seurasi muuttoliikkeen hidastuminen. Tilanne koheni vasta 1990-luvun puolivälissä, jolloin muuttaminen vilkastui jälleen, kun talous alkoi elpyä ja työvoiman kysyntä taas kasvaa. (Korkiasaari ym.1993, 244–245.)

Reijon (1993, 27) mukaan varsinkin pääkaupunkiseudulla ja muilla väkirikkailla alueilla tapahtunut lähimuuttaneisuus on pitkälti ollut seurausta asuntojen tarjonnan ja kysynnän vastaamattomuudesta, mikä on edelleen vaikuttanut sopivien asuntojen hakuun ympäristökunnista, joihin uusien asuntojen rakennustuotanto on keskittynyt. Kehyskunnissa asumista ja yleistynyttä työmatkaliikennettä asuinkunnan ulkopuolelle, yleensä keskuskuntiin, ovat helpottaneet samanaikainen joukkoliikenteen kehittäminen, yksityisautojen lisääntyminen ja tieyhteyksien parantaminen.

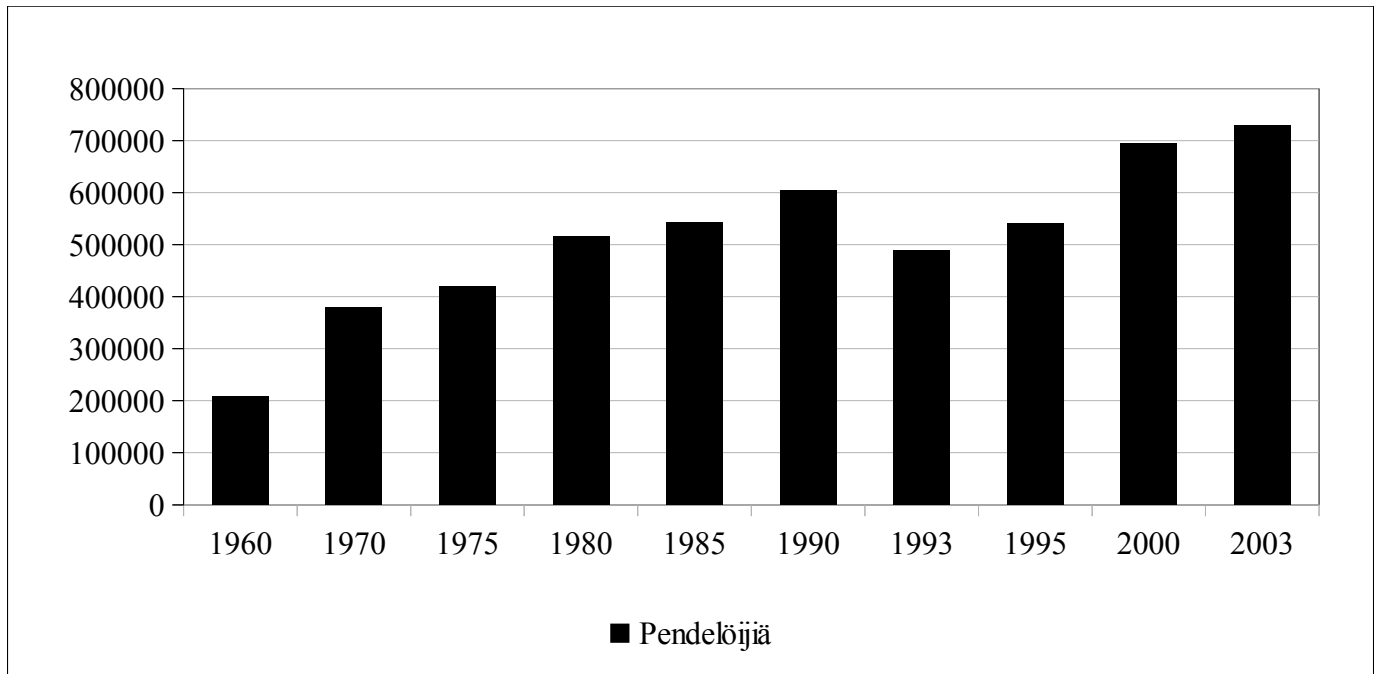
2.4 Pendelöinti muuttoliikkeeseen liittyvänä ilmiönä

Muuttoliikkeen suuntautuminen kaupunkikeskusalueille on johtanut siihen, että suurten kaupunkien ympärille on muodostunut sellaisten kuntien vyöhykkeitä, joissa työlliset käyvät vain nukkumassa, työ tehdään muualla. Tätä ilmiötä, jossa työssä käydään oman asuinalueen ulkopuolella, kutsutaan pendelöinniksi, joskus myös pendlauseksi tai sukkuloinniksi.

Myrskylän (2004; 2008) mukaan pendelöinti on heijastumaa työpaikkojen keskittymisestä suuriin kaupunkeihin ja niiden ympäryskuntiin. Työelämään siirtyvä ja perheitä perustava väestö asuttaa näiden seutujen ympäristökuntia, jolloin usein tapahtuu niin, ettei työpaikka olekaan asuinkunnassa.

Kuten kuvio 5 osoittaa, pendelöinti on lisääntynyt viimeisen viiden vuosikymmenen aikana merkittävästi: kun vuonna 1960 Suomen työllisistä vain joka kymmenes kävi töissä asuinkuntansa ulkopuolella, on pendelöijiiä nykyään jo kolmannes kaikista työllisistä, reilusti yli 700 000. Suurin osa pendelöinnistä tapahtuu kaupunkiseutujen sisällä esimerkiksi Helsingin, Espoon ja Vantaan välillä. Tilanne on sama myös Oulun, Tampereen ja Turun seuduilla. Esimerkiksi Kauniaisten työllisistä 76 % käy työssä asuinkuntansa ulkopuolella, kun taas Kuusamon työllisistä pendelöi vain 8 %.

Lamakausi ja työttömyys 1990-luvun alussa pudottivat pendelöijien määrää yli 100 000:lla, mutta heti kun yhä useampi palasi töihin, kasvoi pendelöivien määrä ennätysmäisesti. Vuoteen 2000 mennessä pendelöivien määrä oli lähes 700 000, mutta tämän jälkeen kasvu hidastui nopeasti niin, että vuonna 2003 kasvua oli enää runsaat 3 000 henkeä.



Kuvio 5. Pendelöivien määrä vuosina 1960–2003. (Myrskylä 2005.)

Asumisen hinta on merkittävä selittävä tekijä pendelöinnin suosiossa. Suuren kaupunkien ympäristökuntien pienemmät asumiskustannukset kasvattavat pendelöivien määrää - erityisesti nuoret lapsiperheet muuttavat keskuksien ulkopuolelle juuri asumiskustannusten vuoksi. Kuitenkaan asumisen hinta ei yksin selitä pendelöintiä, sillä siihen vaikuttavat myös muun muassa etäisyys, liikenneyhteydet, lasten päivähoitotilanne kuin koulutus- ja harrastusmahdollisuudet. (Myrskylä 2008.)

Eniten pendelöintiä tapahtuu pääkaupunkiseudun ja Helsingin seutukunnan sisällä. Helsingin kaupungissa työskentelee 155 000 työllistä muista Suomen kunnista. Yli puolet Helsinkiin tulijoista on peräisin naapurikunnista Espoosta, Vantaalta, Järvenpäästä, Nurmijärveltä, Keravalta ja Tuusulasta. Lähes neljännes kaikista pendelöijistä tulee muista Suomen kunnista. Vastavirtana Helsingistä lähtee muualle töihin 58 000 henkeä, suurin osa (43 000) Espooseen tai Vantaalle. Helsinkiin tulevissa ja sieltä lähtevissä pendelivirroissa on mukana joka kymmenes Suomen työllinen. Suhteellisesti yhtä vahvoja virtoja on Tampereen, Turun, Oulun, Jyväskylän ja Joensuun ympäryskunnissa. (Myrskylä 2005; 2008.)

Nykyään lähes kolmasosa kaupunkiseutujen asukkaista käy työssä kotikuntansa ulkopuolella (Aamulehti 7.1.2007, A 5). Esimerkiksi Tampereen kehyskuntien Tampereella työssäkäyvistä lähes kolmasosa, joissain tapauksissa jopa yli puolet, on muista kunnista tulevia - suurin osa Tampereen lähikunnista, mutta lähes joka neljäs kauempaa kuin naapurikunnasta.

Vähiten pendelöintiä on suurissa maaseutukunnissa, joissa matkat keskuksiin ovat pitkiä, esimerkkeinä Kuusamo, Lieksa, Juuka ja Inari. Myös erillään olevissa kaupungeissa, kuten Raahessa ja Rovaniemellä, pendelöintiä esiintyy vähän. Saaristokunnissa pendelöinti on harvinaista vaikeiden kulkuyhteyksien vuoksi. (Myrskylä 2008.)

2.5 Muuttovoitto- ja muuttotappioalueet

2.5.1 Muuttovoittoalueet

Muuttoliike näyttää jatkuvan entistä keskittyneempänä, ja se on muuttunut yhä enemmän kaupunkien väliseksi. Muuttovoitto suuntautuu yhä harvemmille alueille, lähinnä eteläisen Suomen suuriin keskuksiin. Muuttoliikkeen keskittymisestä kertoo myös se, että muuttovoittoa saaneiden kuntien lukumäärä on viime vuosikymmeninä vähentynyt selvästi. Esimerkiksi vuonna 1995 muuttovoittokuntia oli enää 100, kun kymmenen vuotta aiemmin luku oli 190. Samoin vuonna 1985 lähes kolmasosa kunnista sai yli kolme promillea muuttovoittoa, kun vuonna 1995 tähän ylsi vain noin joka kymmenes kunta. Suurin muutos tapahtui 2 000 – 10 000 asukkaan kunnissa: selvästi muuttovoittoa saaneiden kuntien määrä romahti vuoden 1992 jälkeen. Väkiluvultaan 10 000 – 19 999 asukkaan kunnissa taas muuttovoittoa sai 1996 enää kolmasosa niistä kunnista, jotka vielä vuonna 1985 olivat muuttovoittoisia.

Muuttoliike on siis suuntautunut pääasiassa Etelä-Suomeen, alueellisiin keskuksiin sekä kaupunkien kehysalueille. Aikavälillä 1985–1996 Uudenmaan ja Etelä-Suomen suuralueet saivat muuttovoittoa 57 000 henkeä, josta vuoden 1996 osuus oli 8 400. Kaikkiaan 28 kaupunkiseudusta muuttovoittoa saaneita kaupunkiseutuja oli 15, joukossa kaikki korkeakoulukaupungit, paitsi Vaasa. Yliopistokaupungit ovatkin niitä, jotka perinteisesti saavat muuttovoittoinaan nuoria opiskelijoita. 1990-luvun edetessä kaupunkikeskusalueiden muuttovoitto suureni selvästi: vuosina 1991–93 kaupunkikeskusalueiden nettomuutto oli vain 1 800 henkeä vuodessa, vuosina 1994–96 jo noin 8600 henkeä vuodessa. (Suomi...1997, 14–15.)

Reijon (1993, 28) mukaan Suomen keskuskunnat ovat saaneet muuttovoittoa nimenomaan nuorista, jotka pääsääntöisesti ovat opintojaan aloittavia tai työmarkkinoille tulevia. Opiskelijat ja työlliset tuottavat siis valtaosan muuttovoittoalueiden muuttovoitosta, mutta myös työttömien muutto vaikuttaa voimakkaasti muuttovoittoalueiden nettomuuttoon. Sen sijaan lapsiperheet ja keski-ikäiset ovat yleensä niitä, jotka muuttavat keskuskunnista pois. (Suomi... 1997, 10.)

Maakuntatasolla tarkasteluna muuttovoittoja saavat maakunnat ovat vuosikausia olleet samoja. 2000-luvulla voitollisista maakunnista kuusi on saanut maakuntien välisestä muutosta voittoa vähintään 11 aiempaa vuotta. Määrällisesti eniten muuttovoittoa ovat perinteisesti saaneet Uudenmaan ja Pirkanmaan maakunnat. Pirkanmaa yhdessä Kanta-Hämeen kanssa puolestaan ovat maakuntia, joissa väkilukuun suhteutettu muuttovoitto on ollut suurinta.

2000-luvulla eniten muuttovoittoa saaneita seutukuntia ovat olleet Helsingin, Tampereen, Oulun, Jyväskylän ja Turun seudut. Tampereen ja Oulun muuttovoitto on ollut melko tasaista koko vuosikymmenen ajan, Helsingin seudun muuttovoiton määrä taas on vaihdellut runsaasti eri vuosina. Kaiken kaikkiaan suurten kaupunkiseutujen ja niiden välittömässä läheisyydessä olevien seutujen merkitys on vahvistunut 2000-luvulla. Tämä koskee erityisesti muuttovoittoisimpia Helsingin ja Tampereen seutuja. Pirkanmaan asema on vahvistunut koko 2000-luvun ajan, mitä korostaa vielä se, että muista kasvualueista poiketen Pirkanmaan kasvuseudut saavat kasvua kaikista ikäryhmistä. Erityismaininnan ansaitsee vielä Lahden seutu, jossa muuttovoitot ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi. Esimerkiksi vuosina 2007 – 2008 seudun muuttovoitto kaksinkertaistui aikaisempiin vuosiin verrattuna. Yhtenä selityksenä tähän saattaisi olla Helsinki-Lahti -oikorata, jonka valmistuminen ”lyhensi” kaupunkien välistä matkaa.

2.5.2 Muuttotappioalueet

Perinteisesti väestönmenetyksiä on esiintynyt eniten Pohjois-, Itä- ja Väli-Suomen suuralueilla. Tappiollisista maakunnista 11 on yhtäjaksoisesti menettänyt väkeään vähintään 20 edellistä vuotta. Muuttotappiota on perinteisesti kertynyt eniten Lapissa ja Kainuussa, joissa kärsitään myös suhteellisesti suurimmista muuttotappioista. Lisäksi väestöään ovat menettäneet Keski-Pohjanmaa ja Vaasan rannikko-seutu. (Suomen... 1998, 38.) Vaikka nettomuutoltaan tappiollisimmat kunnat sijaitsevatkin Pohjois-Suomessa, ongelma-alueita ovat myös monet eteläisemmät maakunnat, erityisesti Kainuu ja Etelä-Karjala. Kainuu on jo vuosikymmeniä ollut väestöä menettävä maakunta ja Etelä-Karjalan kaikki seutukunnat ovat nettomuutoltaan tappiollisia. Jonkinlaisena erikoisuutena on todettava, että vaikka Tampereen seutukunta on yksi eniten muuttovoittoa saavista seutukunnista, on monissa Pirkanmaan maakunnan muissa seutukunnissa kärsitty muuttotappiosta. (Suomi... 1997, 50; Tilastokeskus.) Myös Reijon (1993, 29) tutkimus todistaa, että muuttotappiosta kärsivät muutkin kuin pohjoisen Suomen kunnat. Esimerkiksi vuosina 1975–90 Valkeakoski, Kotka, Imatra, Pietarsaari, Pori ja Loviisa olivat kaupunkeja, joissa alueelta poismuuttaneiden määrät olivat selvästi suurempia kuin alueelle muuttaneiden.

Määrällisesti muuttotappiollisimpia seutuja 2000-luvulla ovat olleet Kajaanin, Kemi-Tornion, Ylä-Savon, Kehys-Kainuun ja Raahen seudut. Muuttotappiot ovat olleet erittäin rajuja niin määrällisesti kuin suhteellisesti erityisesti Kainuun, Lapin ja Pohjois-Karjalan seuduilla. Määrällisesti suurimmat muuttotappiot kärsi Kajaani, väkilukuun suhteutettuna suurimmat tappiot puolestaan Itä-Lapin seutukunta. Huomionarvoinen seikka on myös se, että vaikka yliopistokaupungit ovat perinteisesti olleet muuttovoittoisia, ei yliopiston vetovoima näytä riittävän seututasolle saakka, sillä muuttotappiollisia yliopistoseutuja ovat Joensuun, Lappeenrannan, Rovaniemen sekä Vaasan seudut.

2.6 Miten kääntää muuttotappio muuttovoitoksi?

Ne kunnat ja kaupungit, jotka kärsivät muuttotappiosta, ovat erityisen haasteen edessä. Kilpailu asukkaista on kovaa muuttovoittoistenkin kuntien ja kaupunkien välillä, joten muuttotappiosta kärsivien olisi panostettava todella voimakkaasti sellaisiin toimiin, joilla muuttotappio saataisiin käännettyä muuttovoitoksi. Asumiseen liittyvien tekijöiden merkitys muuttamisessa on keskeinen, joten kunnan tai kaupungin tulisi kyetä huolehtimaan siitä, että edullisia tontteja on tarjolla, asumismahdollisuuksia on useita, asuminen on edullista, palveluita on riittävästi ja että asuminen on turvallista, viihtyisää ja rauhallista.

Muuttaminen on voimakkaasti sidoksissa työhön, onhan muuttaneista suurin osa yleensä työllisiä. Työpaikkojen luominen ja säilyttäminen olisi siis yksi edellytys muuttajien houkuttelemiseksi. Yritysten kannalta ratkaisevassa asemassa työvoiman lisäksi on kunnan tai kaupungin elinkeinopolitiikka, samoin kuin toimiva infrastruktuuri. Myös opiskelijat muuttavat paljon, joten opiskelupaikkojen määrä vaikuttaa kunnan tai kaupungin houkuttelevuuteen myös. Kuten aiemmin jo todettiin, muuttotappiokunnat ja -kaupungit ovat usein sellaisia, joissa koulutusmahdollisuuksia – erityisesti korkeakoulua – ei ole.

Kaikki edellä mainitut tekijät ovat siis ratkaisevassa asemassa, kun kunta tai kaupunki kilpailee houkuttelevuudestaan muiden kuntien ja kaupunkien kanssa. Se, miten houkuttelevuus tuodaan esille, ratkaisee paljon. Houkuttelevuuden esiintuominen edellyttää hyvin suunniteltua markkinointia. Markkinointi voidaan toteuttaa monin tavoin ja olennaista onkin, että kukin kunta tai kaupunki löytää itselleen parhaan mahdollisen markkinointitavan. Markkinoinnin toteuttamisen apuna voidaan käyttää erilaisia markkinointimalleja, joista keskeisimpiin tutustutaan seuraavissa kappaleissa tarkemmin.

3 Kunta- ja kaupunkimarkkinointi

3.1 Kunta/kaupunkimarkkinointi käsitteenä

Kuntien ja kaupunkien markkinointia on kirjallisuudessa käsitelty useammankin käsitteen avulla. Puhutaan paikan markkinoinnista tai kunta- tai kaupunkimarkkinoinnista. On käytetty myös termejä strateginen markkinoinnin suunnittelu tai kaupunkisuunnittelu. Käsite on laaja; määritelmä riippuu siitä, mitä asioita painotetaan. Esimerkiksi Kotler (1999, 10) on esittänyt erääksi kuntien ja kaupunkien markkinoinnin lähestymistavaksi kehittämisen näkökulman. Kehittämisen neljä peruslähestymistapaa ovat

- yhteisön palveluiden kehittäminen
- kuntien ja kaupunkien (uudelleen)suunnittelu
- taloudellinen kehittäminen
- strateginen markkinoinnin suunnittelu.

Yhteisön palveluiden kehittämisen perusajatuksena on luoda laadukas ympäristö sekä nykyisille että potentiaalisille asukkaille. Kaupunkisuunnittelun avulla puolestaan pyritään kehittämään paikan maankäyttöä, liikennejärjestelyitä ym. sekä ylipäätään ympäristön laatua. Taloudellinen kehittäminen viittaa ennen kaikkea kaupunkiseudun kilpailukyvyn kehittämiseen. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisilla kehittämisprojekteilla. Strategisen markkinoinnin suunnittelun ajatuksena on kehittää yhteisölle sellainen informaatio-, suunnittelu-, toimeenpano- ja seurantajärjestelmä, jonka avulla voidaan jatkuvasti seurata toimintaympäristöä sekä reagoida nopeasti avautuviin mahdollisuuksiin tai nouseviin uhkiin. (Kotler 1999, 10; Kostianen 2001, 18.)

Kotler (1999, 25) on määritellyt kaupungin tai kunnan markkinoinnin myös sen sisältämien tehtävien avulla. Tämän lähestymistavan mukaan markkinoinnin ytimeen kuuluvat seuraavat osa-alueet:

- vahvan ja puoleensavetävän asemoinnin ja imagon kehittäminen yhteisölle
- puoleensavetävien insentiivien (heräte, kannuste) kehittäminen nykyisille ja potentiaalisille palveluiden ja tavaroiden ostajille ja käyttäjille
- paikan tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen tehokkaasti ja helposti saatavasti

- paikan vetovoimaisuuden ja etujen promovointi siten, että potentiaaliset käyttäjät ovat täysin tietoisia paikan erityisistä eduista

Anttiroiko (1990, 30) määrittelee kuntamarkkinoinnin seuraavasti:

”kuntamarkkinointi on tutkimusta, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa liittyen huolellisesti muotoiltuihin ohjelmiin, jotka on markkinoinnin keinojen avulla muodostettu saamaan aikaan vapaaehtoista arvojen vaihtoa kohdemarkkinoiden kanssa kunnan tavoitteiden saavuttamiseksi.”

Anttiroikon (1989, 54–55) mukaan kuntamarkkinoinnissa voidaan korostaa useita eri asioita. Jos korostetaan kunnan *palvelutehtävää ja markkinointiprosessia*, selvitetään kunnan sidosryhmien tarpeita ja intressejä sekä informoidaan hallintoa ja palvelutuotantoa, jotta kunta voisi toteuttaa palvelutehtäväänsä tehokkaasti. Markkinointiin kuuluu keskeisesti myös kuntaa ja sen palveluja koskevista asioista viestiminen sekä saatavuuden järjestäminen. Jos taas halutaan korostaa kuntamarkkinoinnin *sosiaalista ulottuvuutta*, on markkinointi ennen kaikkea kunnan sidosryhmien tarpeista lähtevää markkinointikeinojen valintaa, yhdistelyä, suunnittelua ja toteutusta. Tällöin markkinoinnin tavoitteena on ennen kaikkea sidosryhmien tarpeiden tyydytys, kunnan kehittyminen ja kuntalaisten hyvinvointi.

Johtamis- ja ohjausfunktioita korostava määritelmä painottaa tutkimusta, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa koskien erilaisia ohjelmia, jotka on markkinoinnin keinojen avulla muodostettu niin, että voidaan saavuttaa kunnan tavoitteet. Markkinoinnin *keinovalikoimaa* korostettaessa ovat keinovalikoiman avulla toteutettavat markkinointitoimet keskeisiä välineitä. Tähän keinovalikoimaan voivat kuulua esimerkiksi tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintäpäätökset. (Anttiroiko 1989, 54–55.)

3.2 Paikan markkinointi

Kuntien ja kaupunkien markkinointia on kirjallisuudessa käsitelty myös paikan markkinointi -termin avulla. Paikan markkinointi on ollut olennainen osa länsimaisten kaupunkiseutujen kehittämistä jo kauan ennen tietoyhteiskuntaa ja kaupallisten mielikuvien kulta-aikaa. Jo 1800-luvulla julkiset kehittäjäorganisaatiot käyttivät paikan markkinointia ja mielikuvien muokkaamista alueellisen kehittämisen välineinä. 1900-luvun alkupuoliskolla intensiivistä paikan markkinointi käytettiin Iso-Britannian ja

Yhdysvaltojen esikaupunkien myymisessä uusille asukkaille. Vuosisadan puolivälissä taas teollisuuskaupungit houkuttelivat työvoimaa nopeasti kasvavan teollisuutensa tarpeisiin. Erityisen vahva traditio paikan markkinoinnilla onkin juuri Yhdysvalloissa – Euroopassa se nousi suosituksi kaupunkien kehittämisen välineeksi vasta 1970- ja 1980-luvuilla, jolloin ensimmäiset taantuvan teollisuuden kaupungit pyrkivät rakentamaan imagojaan postmoderneina ja kansainvälisinä keskuksina houkutellakseen seudulle uutta teollisuutta ja investointeja. (Raunio 2001, 153.)

Käsitteen paikan markkinointi sisältö riippuu näkökulmasta ja painopistealueista. Esimerkiksi Raunio (2001, 155) tiivistää paikan markkinoinnin seuraavasti:

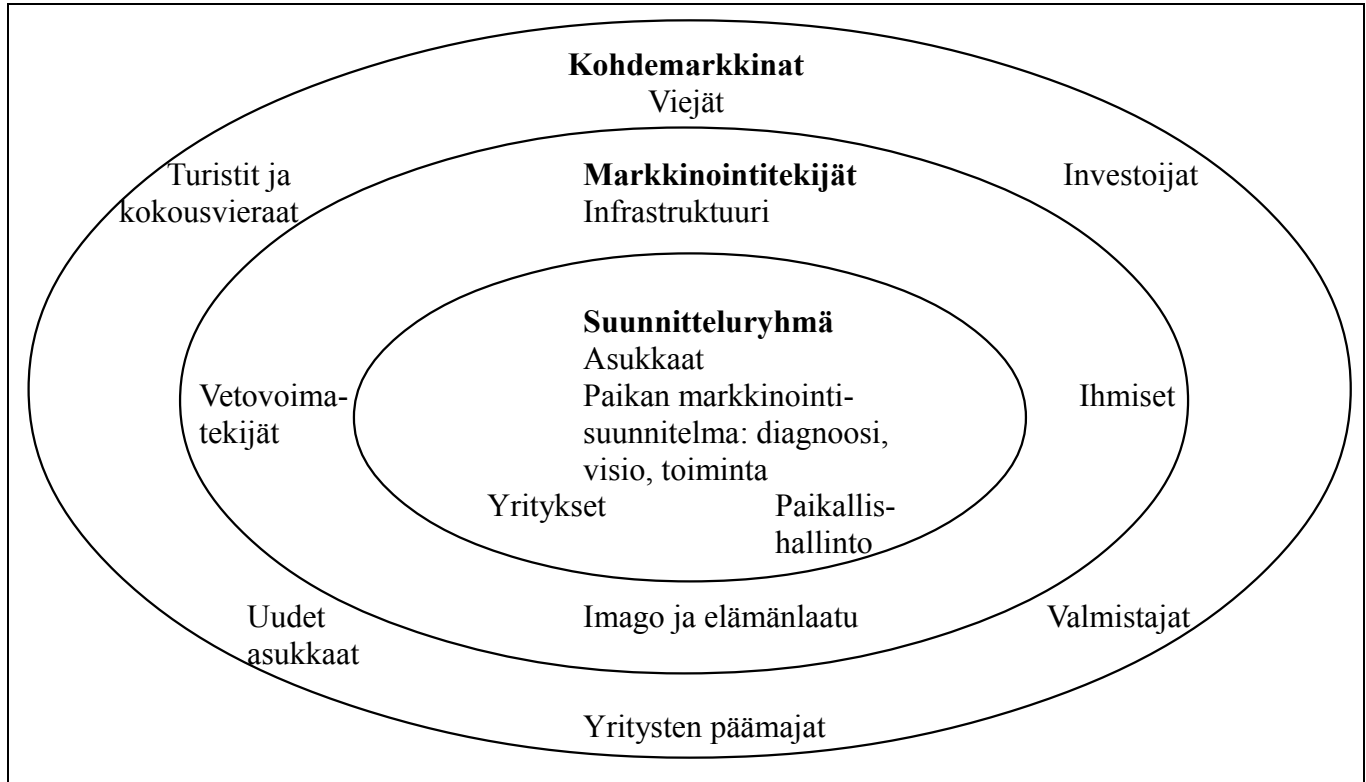
”Paikan markkinointi on toimintaa jossa osana kaupunkiseudun strategista kehittämistä pyritään luomaan kilpailuetua jostakin tai joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa muihin kaupunkiseutuihin erityisesti seutua profiloimalla ja imagoa rakentamalla.”

Kotler, Haider & Rein (1993, 18; 141) esittävät, että paikan markkinointi tarkoittaa paikan suunnittelemista sellaiseksi, että se tyydyttää kohdemarkkinoiden tarpeet. He korostavat, että paikan markkinoinnin tavoitteena on muokata imagosta mahdollisimman hyvin kaupunkiseudun tavoitteita palveleva kokonaisuus esimerkiksi imagoa selkeyttämällä ja profiileja ohjaamalla. Kyse ei kuitenkaan ole vain imagon rakentamisesta, vaan tavoitteena on vahvistaa yhteisön ja alueen kykyä sopeutua muuttuville markkinoille, tarttua avautuviin mahdollisuuksiin ja ylläpitää seudun elinvoimaisuutta. Paikan markkinointia voidaankin pitää onnistuneena silloin, kun asukkaat ja yritykset ovat tyytyväisiä yhteisöönsä ja vierailijoiden ja investoijien odotukset täyttyvät.

Paikan markkinoinnin elementeistä Kotler ym. (1993, 18-19) ovat kehittäneet viitekehyksen, jossa elementit muodostavat kolme tasoa: sisimpään tasoon kuuluvat asukkaiden, yritysten ja paikallis-hallinnon muodostama markkinoinnin ”suunnitteluryhmä”, joka on vastuussa paikan markkinoinnin suunnittelusta ja kontrolloinnista. Keskimmäinen taso sisältää tärkeimmät markkinointitekijät eli paikan vetovoimaisuuden ja infrastruktuurin, väestön, imagon sekä elämänlaadun. Uloimpaan tasoon kuuluvat kohdemarkkinat eli valikoidut segmentit ja asiakkaat, joille paikka lähettää markkinointiviestejään.

Viitekehyksen mukaan paikan ensimmäinen tehtävä on organisoida suunnitteluryhmä, joka varmistaa, että yhteistyö yksityisen ja julkisen sektorin välillä ymmärretään tärkeäksi ja että paikan tulevaisuuden

muotoilussa myös muut sidosryhmät ovat mukana. Ryhmä on vastuussa kolmesta tehtävästä: sen on määriteltävä ja tehtävä diagnoosi yhteisön tilasta, sen suurimmista ongelmista ja niiden syistä. Toiseksi ongelmien ratkaisemiseksi on kehitettävä pitkän tähtäyksen visio, joka perustuu realistiseen arviointiin yhteisön arvoista, resursseista ja mahdollisuuksista. Kolmanneksi ryhmän on kehitettävä monipuolinen pitkän tähtäyksen toimintasuunnitelma. (Kotler ym. 1993, 18) Viitekehys on esitelty kuviossa 6.



Kuvio 6. Paikan markkinoinnin tasot. (Kotler ym. 1993,19.)

Kotlerin ym. (1993, 18–19) mukaan pitkän tähtäyksen ratkaisuisissa on keskityttävä seuraavien tekijöiden parantamiseen:

- on varmistettava, että peruspalveluja tarjotaan riittävästi ja että infrastruktuuri säilyy – tämä on edellytys sille, että asukkaat, yritykset ja vierailijat ovat tyytyväisiä
- paikka saattaa tarvita uusia elämänlaatua parantavia vetovoimatekijöitä – tällä säilytetään yhteisön nykyinen tuki ja houkuttelee myös uusia investoijia, yrityksiä ja ihmisiä yhteisöön
- yhteisön täytyy viestittää parannuksistaan voimakkailla imago- ja viestintäohjelmilla
- paikan on saatava asukkaiden, johtajien ja instituutioiden tuki toiminnoilleen, jotta se voi tehdä paikasta vieraanvaraisen ja vetovoimaisen kohteen niin yrityksille, investoijille kuin vierailijoillekin

Edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, onnistuuko paikka vetämään puoleensa kohdemarkkinoita ja tyydyttämään niiden tarpeet. Tärkeimmät kohdemarkkinat ovat

- tavaroiden ja palvelujen tuottajat
- yritysten päämajat ja alueelliset toimistot
- ulkopuoliset investoijat ja vientimarkkinat
- turismibisnes
- uudet asukkaat (Kotler ym. 1993, 20.)

Kotler ym. (1993, 20) korostavat, että paikan markkinoinnin onnistuminen riippuu siitä, kuinka yksityinen ja julkinen sektori onnistuvat yhteistyössään. Yhteistyötä on tehtävä valtiollisten yksiköiden, yritysten, vapaaehtoisjärjestöjen ynnä muiden kolmannen sektorin toimijoiden sekä markkinointi-organisaatioiden kesken. Lisäksi paikan markkinointi vaatii julkisten ja yksityisten toimijoiden, intressiryhmien ja asukkaiden tuen.

Paikan potentiaali ei riipu niinkään paikan sijainnista, ilmastosta tai luonnonvaroista, vaan tärkeimpiä tekijöitä ovat ihmisten tahto, taidot, energia, arvot ja organisaatio. Jotta paikka menestyy, sen tulee Kotlerin ym. (1993, 20) mukaan kyetä suorittamaan seuraavat perustavanlaatuiset tehtävät:

- tulkita, mitä laajassa toimintaympäristössä tapahtuu
- ymmärtää tiettyjen sisäisten ja ulkoisten piirien tarpeet, halut ja käyttäytymisvalinnat
- rakentaa realistinen visio siitä, mitä paikka voi olla
- luoda toimiva suunnitelma vision täydentämiseksi
- rakentaa sisäinen konsensus ja tehokas organisaatio
- arvioida joka tasolla saavutettua kehitystä suhteessa toimintasuunnitelmaan

Paikan markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa on muistettava, että kaikki paikat ovat erilaisia: strategiat, resurssit, tuotteet ja suunnitelmien toteuttaminen riippuu siitä, millaisesta paikasta on kyse. Paikat eroavat esimerkiksi historialtaan ja kulttuuriltaan. Myös politiikassa ja johtamiskulttuurissa voi olla suuria eroja samoin kuin siinä, millainen on yksityisen ja julkisen sektorin suhde. Paikkojen onkin tiedostettava, että ei ole olemassa yksinkertaista lääketta, reseptiä tai taikatemppua, jolla asiat hoidetaan, vaan markkinoijia ohjaavat erilaiset talousteoriat, demograafiset ennusteet, teollisuuden trendit, poliittinen ymmärtämys, tapausesimerkit ja käytännön kokemus. (Kotler ym. 1993, 20.)

Wardin (1998, 3) mukaan paikan markkinointi ei ole vain kaupunkipolitiikan osa-alue tai sarja tiettyjä toimenpiteitä, vaan ennemminkin laaja ajatusmalli, joka korostaa yrittäjyyttä. Paikan markkinointi voi ilmentyä millä tahansa kaupunkien toimintapolitiikan osa-alueella. Paikan markkinoinnilla pyritään muodostamaan valikoiduista kaupunkiseudun ominaisuuksista kilpailuetu suhteessa muihin kaupunkiseutuihin. Tätä etua ei yleensä muodosta vain tietty toiminto sellaisenaan, vaan se syntyy viime kädessä paikan markkinoinnin tuloksena nostettaessa vahvuudet esiin. (Ward 1998, 3.)

Seppo Rainisto väitteli syyskuussa 2003 paikan markkinoinnista. Paikalla Rainisto viittaa ennen kaikkea kaupunkeihin, mutta paikalla voidaan tarkoittaa myös niin kuntia, kaupunkeja, maakuntia, seutukuntia, alueita kuin valtioita. Väitöskirja tarkastelee, mitkä ovat paikan markkinoinnin kriittisimmät menestystekijät, ja miten näitä voitaisiin hyödyntää paikan kehittämisessä. Rainiston mukaan paikkojen on pysyttävä markkinoimaan itseään yhtä kehittyneillä tavoilla kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan. Tämä on edellytys paikkojen menestymiseen nykyisessä globaalissa kilpailussa. Markkinointia ei myöskään tulisi harjoittaa vain hallinnollisten rajojen, kuten maakuntien tai läänien mukaan vaan toiminnallisten kaupunkiseutujen puitteissa. (Rainisto 2004.)

Väitöskirjassaan Rainisto (2003) esittää yhteensä 35 väitettä paikan markkinoinnin yleisistä käytännöistä ja erityisistä menestystekijöistä. Tuloksena syntyy prisman muotoinen viitekehysmalli paikan markkinoinnin menestystekijöille. Viitekehys sisältää 13 eri tekijää, joiden avulla analysoidaan paikan markkinoinnin käytäntöjä prosessin ja menestystekijöiden näkökulmista. Viitekehysten sisäosan menestystekijät edustavat perustavia rakenteita paikan markkinoinnin käytännöissä, sivuilla olevat tekijät auttavat kohtaamaan haasteet paikan markkinoinnin kilpailutilanteessa. Malli tarjoaa paikoille uuden kokonaisvaltaisen työkalun, jonka avulla paikat voivat siirtyä entistä järjestelmällisempiin ja tehokkaampiin paikan markkinoinnin käytäntöihin. Näiden tekijöiden avulla analysoidaan paikan markkinoinnin käytäntöjä prosessin ja menestystekijöiden näkökulmista.

Viitekehysten ylemmän osion käytännöt kuvaavat yleisiä toimintoja paikan markkinoinnissa. Käytännöt on jaettu kolmeen alaryhmään: tapahtumat paikan markkinoinnin käytännöissä, tapahtumat verkostossa ja tapahtumat makroympäristössä. Markkinoinnin käytännöistä ovat vastuussa johtoryhmä ja suunnittelu-ryhmä, joissa edustettuina tulisi olla niin paikan johtoa kuin yritysten edustajia. Tapahtumat verkostossa viittaavat paikan markkinointia ohjaavien organisaatioiden olosuhteisiin ja niihin toimintatapoihin, joita organisaatiot eri verkostoissa käyttävät markkinointiprosessin aikana. Makroympäristö sisältää esimerkiksi paikan poliittisen ja laillisen järjestelmän sekä muut yleiset olosuhteet. (Rainisto 2003, 66 – 69.)

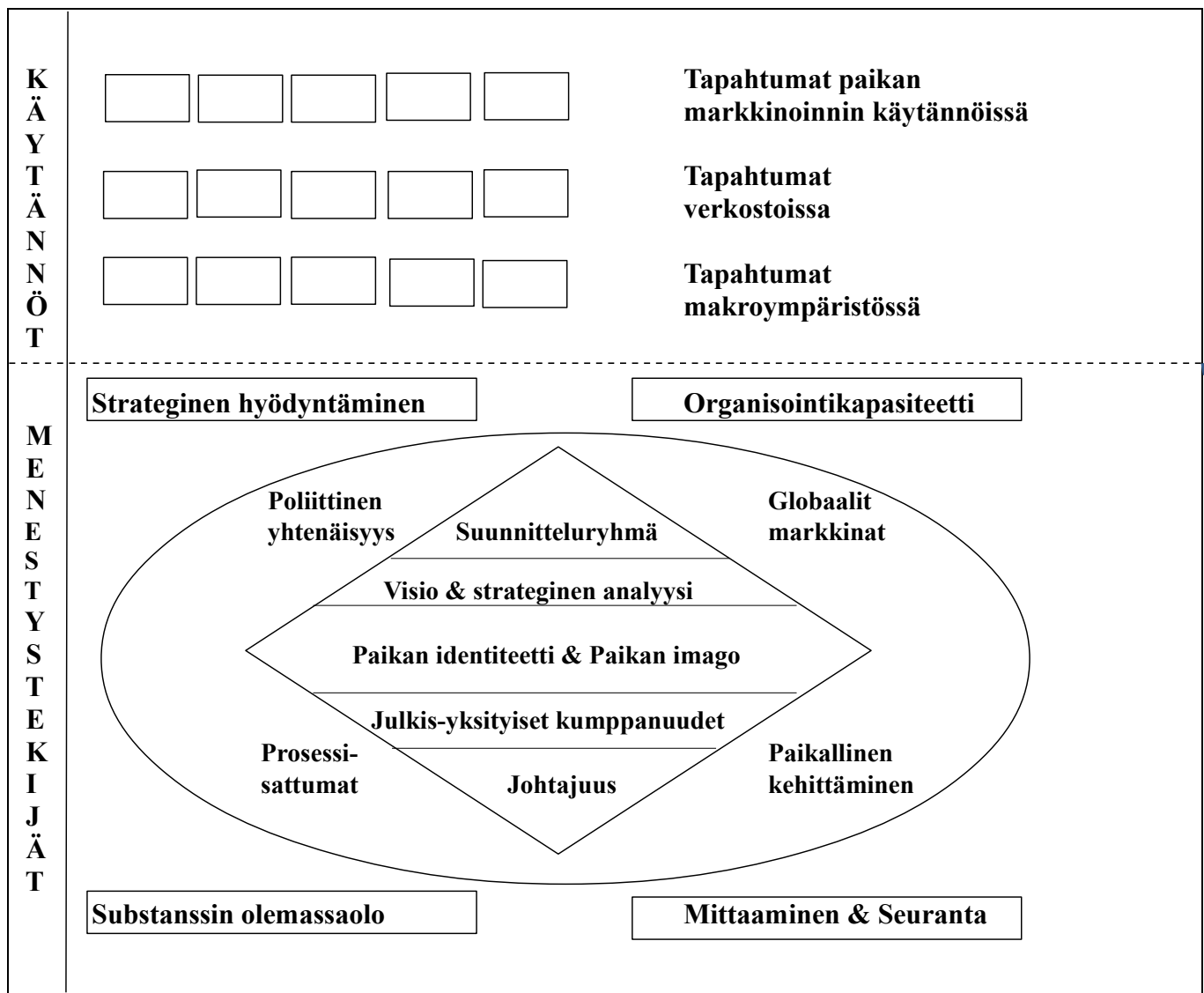
Viitekehyksen alemmassa osiossa on kuvattu menestystekijöitä, joita ovat suunnitteluryhmä, visio ja strateginen analyysi, paikan identiteetti ja imago, julkis-yksityinen kumppanuus sekä johtajuus. Nämä ”prisman” sisällä sijaitsevat menestystekijät edustavat niitä kykyjä ja mahdollisuuksia, joihin paikka yleensä pystyy vaikuttamaan tehokkaasti. ”Prisman” sivuilla sijaitsevat tekijät edustavat ympäristön haasteita, joita ovat globaalit markkinat, paikallinen kehittäminen, poliittinen yhtenäisyys ja prosessisattumat. Paikallinen kehittäminen tarkoittaa pyrkimyksiä johtaa ja muotoilla muutoksia ”alukansallisella” tasolla. Paikallinen kehittäminen on elintärkeää: sanonta ”ajattele globaalisti, toimi paikallisesti” on juuri nyt ajankohtaisempi kuin koskaan. Kuitenkin samaan aikaan globaalit markkinat eli se maailmanlaajuinen arena, jossa paikat kilpailevat, antavat paikoille valtavasti uutta potentiaalia globaalissa kilpailussa. (Rainisto 1993, 67; 80.) Poliittisella yhtenäisyydellä taas tarkoitetaan poliittisten päätöksentekijöiden yhteisymmärrystä yleisistä toiminnoista. Poliittiseen yhtenäisyyteen on tarvetta, jotta prosessin vaatimat välttämättömät päätökset voidaan tehdä rationaalisesti ja johdonmukaisella tavalla. Prosessisattumilla taas viitataan odottamattomiin tapahtumiin, asioihin, jotka tapahtuvat sattumalta prosessin aikana. Nämä odottamattomat tapahtumat ansaitsevat erityistä huomiota, koska niillä on usein hyvinkin merkittävä rooli paikan markkinointiprosessissa. (Rainisto 2003, 67–68, 79–82.)

Viitekehyksen alaosassa olevat menestystekijät pyrkivät selittämään, miksi paikan markkinoinnin käytännöt ovat joko menestyksellisiä tai menestyksettömiä, arviointikriteereillä puolestaan arvioidaan paikan markkinoinnin onnistumisen astetta. Menestystekijöiden sisältö voidaan kuvata lyhyesti seuraavalla tavalla:

- Suunnitteluryhmä on elin, joka on vastuussa suunnitteluprosessista ja paikan markkinoinnin käytäntöjen toimeenpanosta: suunnitteluryhmän vastuulla on
- Paikan tilanteen määrittely esimerkiksi SWOT -analyysin avulla
- Realistiseen arviointiin ja analyysiin perustuvan vision luominen paikalle
- Pitkän tähtäyksen toimintasuunnitelman kehittäminen
- Paikan markkinoinnissa visiolla tarkoitetaan paikan syvällistä intuitiota ja käsitystä sen tulevaisuudesta pitkällä tähtäyksellä.
- Strategialla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla organisaatio huolehtii ydintehtävistään. Strateginen analyysi puolestaan on strategisen informaation elementtien yksityiskohtaista tarkastelua.
- Paikan identiteetti kertoo siitä, millaisena paikka haluaa tulla havaituksi ja ymmärretyksi: paikan identiteetti on ainutlaatuinen joukko mielikuvia ja assosiaatioita, jotka paikan johto haluaa luoda tai säilyttää.

- Paikan imago on summa uskomuksia, ideoita ja ilmaisuja, joita ihmisillä on paikasta: imagot edustavat paikkaan liittyvien assosiaatioita ja informaation palasia.
- Julkis-yksityisillä kumppanuuksilla tarkoitetaan yhteistyötä julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden välillä.
- Johtajuus tarkoittaa paikan markkinoinnissa johdon kokonaisvaltaista kykyä johtaa monimutkaista prosessia, muotoilla oikeita strategioita ja saavuttaa organisointivoima; johtajan on oltava muun muassa kuuntelija, muotoilija, mahdollistaja, visionääri, rohkea ja luotettava suunnannäyttäjä (Rainisto 2003, 69–77.)

Kuviossa 7 on esitelty Rainiston viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöille.



Kuvio 7. Viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöille. (Rainisto 2003, 66.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä esitelty viitekehys muotoutuu kahdesta olennaisesta tekijästä, paikan markkinoinnin käytännöistä ja menestystekijöistä. Viitekehysten perusteella voidaan väittää, että paikan markkinointi on riippuvainen näiden menestystekijöiden yhdistelmästä. Viisi menestystekijää ”prisman” sisällä ovat tekijöitä, joihin paikka voi aktiivisesti vaikuttaa ja jotka myös edustavat paikan toteuttamis- ja organisointikykyä. Näiden tekijöiden ympärillä olevat neljä tekijää kattavat ympäristön paikalle asettamat haasteet. Näiden kaikkien tekijöiden perusteella voidaan koota Rainistoa (2003, 87) mukaillen seuraavanlainen yhteenveto tekijöistä, joilla voidaan kyetä vastaamaan paikan markkinoinnin haasteisiin:

- Paikkojen täytyy rakentaa strateginen visio
- Paikkojen täytyy rakentaa markkinaorientoitunut strateginen suunnitteluprosessi
- Paikkojen täytyy omaksua aito sitoutuminen tuotteilleen ja asiakkailleen
- Paikkojen täytyy rakentaa laatua ohjelmiinsa ja palveluihinsa, jotta ne voivat kilpailla toisten paikkojen kanssa
- Paikkojen tarvitsevat taitoa viestittää ja edistää kilpailukykyisiä etujaan tehokkaasti
- Paikkojen täytyy kehittää mekanismeja, joilla omaksua joustavuus muuttuvissa olosuhteissa
- Paikkojen täytyy kehittää mekanismeja, joilla omaksua joustavuus muuttuvissa ominaisuuksissa ja ominaispiirteissä
- Paikkojen täytyy luottaa enemmän yksityissektoriin toteuttaakseen tehtävänsä
- Jokaisen paikan täytyy kehittää oma erilaisesta kulttuurista, politiikasta ja johtajuuskäytännöistä syntyvä ainutlaatuinen muutosprosessi
- Paikkojen täytyy kehittää organisatorisia ja toiminnallisia mekanismeja, joilla ylläpidetään paikan kehittämistä ja säilytetään hyvin käyntiin lähtenyt liike

Rainisto (2004, 82–83) tiivistää suosituksensa paikan markkinoinnin käytäntöihin seuraavasti:

- Paikkoja tulee markkinoida yhtä hienostuneesti ja tehokkaasti kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan
- Globaali kilpailu investoinneista ja sijoittajista vaatii, että paikan nimen on tultava kuuluisaksi, jotta paikka pääsee asiakkaiden ”ostoskoriin”.
- Paikan menestyksen ratkaisee asiakashyödyn ja lisäarvon tuottamisen määrä. Oma arvio kilpailuedusta ei aina olekaan asiakashyötyä.
- Sidosryhmä- ja sisäinen markkinointi ovat usein liian vähällä huomiolla paikan markkinoinnissa.

- Prosessisattumat ovat paikasta itsestään riippumattomia, vaikutukseltaan positiivisia tai negatiivisia tapahtumia. Prosessisattumat tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa varasuunnitelmin.
- Suunnitteluryhmän tulee koordinoida ja kehittää kokonaisvaltaista markkinointijärjestelmää, jolle paikan tulee järjestää riittävä pitkän tähtäimen rahoitus
- Paikan markkinoinnin prosessi tulee aloittaa strategisella analyysillä (SWOT), jolloin tarkistetaan missio ja visiot sekä määritetään avaintoimialat (klusterit), fokusoitavat markkinasegmentit ja tarjouksen asemointi niillä.
- On varauduttava pitkäjänteiseen, systemaattiseen ja yhdenmukaiseen työskentelyyn (investointiin) paikan markkinoinnissa.
- Paikka saa sellaisia tuloksia, joita se mittaa markkinoinnissaan. Siksi mittarit ja tavoitteet ovat välttämättömiä.
- Eri toimijoiden yhteistyötä (ristiinmarkkinointia) on kehitettävä siten, että kaikki voivat olla voittajia.
- Yhteistyö ja kumppanuudet paikan yksityisen sektorin kanssa luovat kriittistä massaa.
- Paikan markkinoinnin prosessi ei onnistu ilman poliittista yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta.
- Paikan markkinointi tulee integroida osaksi seudun taloudellista ja muuta kehittämistä.
- Koska paikan resurssit ovat aina rajalliset, kaikkien toimenpiteiden on oltava hyvin valittuja ja kohdistettuja (selektiivisiä).
- Investoiminen täysin uusiin asioihin epäonnistuu useammin kuin onnistuu. Paikan tulee keskittyä siksi olemassa olevaan perussubstanssiin.
- Merkkituotteistaminen on hyvä tapa aloittaa paikan markkinointi
- Brändin kehittämisen on oltava yhdenmukainen paikan substanssin kanssa.
- Johtajuuden kehittäminen on paikkojen suurin haaste
- Paikan klustereihin on rakennettava kohdemarkkinoille uusia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Klusteritoimijat tulee aktivoida, pelkät puitteet eivät riitä.
- Merkkituotteistaminen tuottaa paikan käyttöön ylivoimaisia myyntiväittämiä, jotka tulee viestittää kohdemarkkinoille ammattitaitoisesti.
- Mielikuvilla on suurempi merkitys kuin puhtaasti asiapitoisilla väitteillä.
- Seudun yritysten brändi-imagot ovat tärkeitä seudun imagolle, ja myös yritykset hyötyvät seudun positiivisesta imagosta. Yritysten edustus paikan markkinoinnin prosessissa on elintärkeää.

- Seudun kansainväliset yritykset ovat parhaita markkinoijia asemamaissaan (”suurlähettiläitä”). Toisaalta ulkomaiset seudulle vievät yritykset ovat suurta sijoittujapotentiaalia seudulle.
- Paikan markkinoinnin parhaat ratkaisut eivät ole vielä nähneet päivänvaloa. Vain mielikuvitus asettaa rajan uusien luovien ja älykkäiden ratkaisujen kehittämislle.

3.3 Imagomarkkinointi

3.3.1 Imago käsitteenä kunta- ja kaupunkimarkkinoinnissa

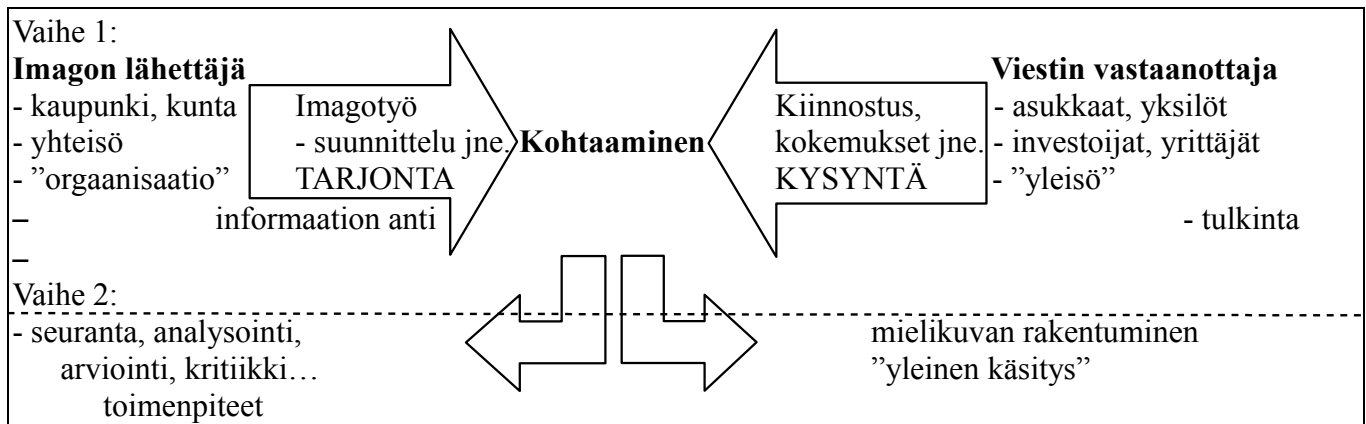
Erkki Karvonen (1997) pohtii imagon käsitettä väitöskirjassaan ”Imagologia – Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä”. Karvosen (1997, 32) mukaan sanat ”imago” ja ”mielikuva” ovat merkityksiltään toisistaan poikkeavia: imago viittaa viestinnälliseen tai esittävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen ja mielikuva taas psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. Käsitteet imago ja mielikuva liittyvät kuitenkin Karvosen (2001) mielestä joka tapauksessa yhteen. Hän esittää, että kaupungin imagosta voidaan käyttää sellaisia synonyymejä kuin julkinen kuva, tuotokuva, yrityskuva tai kaupunkikuva. Kaupunkikuva on siis ihmisten mielessä oleva kuva tai käsitys kaupungista. Karvonen muistuttaa, että kaupunkikuva on subjektiivinen asia, sillä ihmisten mielikuvat voivat syntyä lähes mistä tahansa omakohtaisesta kokemuksesta tai vaikka lehtikirjoituksesta. Mielikuva synkstä kaupungista voi syntyä siksi, että ilma oli erityisen harmaa ja sateinen juuri sinä päivänä, kun ihminen kävi kaupungissa ensimmäistä kertaa.

Äikäs (2004) käsittelee kuntien ja kaupunkien imagoa myös tutkimuksessaan ”Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin”. Äikkään (2004, 56-57) mukaan mielikuvan voidaan sanoa olevan tulos imagotyöstä: se on vastaanottajan subjektiivinen käsitys imagoa tuottavasta kohteesta. Kaupungin imago on siis lähettäjän (kaupunki) tietoisesti rakentama kuva itsestään, ei ominaisuus sinänsä, vaan ennen kaikkea *tulkinta*. Imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja mielikuva siihen, kuinka organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjän viestin sisällön ja tarkoituksen. Imago kertoo jostain asiasta ja mielikuva siitä, että viesti on vastaanotettu.

Kunnan tai kaupungin imago voidaan siis ymmärtää kaupungin toiminnan edistämiseksi aktiivisesti luoduksi kuvaksi, joka on organisaation tietoisesti rakentama, ja jonka lähtökohdat ovat organisaation

sisäisissä toiminnoissa. Kaupunkimarkkinoinnissa lähettäjänä toimii kaupungin hallinto-organisaatio. Kaupungin kannalta imago vastaa kysymyksiin siitä, ”millainen kaupunki haluaa olla?” ja ”kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?” Tuotetun imagon välittymistä kohdeyleisölle säätelee vastaanottajan omat ominaisuudet. Imagoa ei siis voida rakentaa vain lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti, vaan imagoa tuottava taho antaa viestin vastaanottajalle käsitteellisiä ”rakennusaineita”, joista käsin mielikuva lähettäjistä lopulta muodostetaan. (Äikäs 2004, 56.)

Kuvio 8 esittää imagotyön välittymistä, mielikuvan muodostumista ja imagon ”syntyä” Äikkään mukaan. Eriaikaisista prosesseista ensimmäinen vaihe liittyy imagomielikuvan pohdinnan teoreettiseen tarkasteluun ja toinen vaihe imagotyön tuloksia käsittelevään käytännölliseen näkökulmaan:



Kuvio 8. Imagotyön välittyminen, mielikuvan muodostuminen ja imagon ”synty” (Äikäs 2004, 57.)

Onnistuneessa imagotyön prosessissa näitä vaiheita seuraa vielä kolmas vaihe, jossa maine muodostuu sekä mahdollinen neljäs vaihe, jossa keskitytään merkkituotteistamiseen eli ”brändäykseen”. (Äikäs 2004, 57.)

Kotlerin ym. (1993, 141) mukaan paikan imago on niiden uskomusten, ideoiden ja vaikutelmien summa, joka ihmisillä on paikasta. Kyseessä on siis yksilöllinen käsitys paikasta; mielikuvat syntyvät omakohtaisten kokemusten kautta. Imagon muotoutumiseen vaikuttavat tosin myös toisten ihmisten kertomukset tai mediajulkisuuden välittämä tieto. Ei siis ole olemassa vain yhtä imagoa; samalla kunnalla voi olla erilainen imago ihmisten mielissä. Imago puolestaan määrittää ratkaisevasti sen, miten asukkaat ja yritykset kokevat paikan, joten imagon kehittämiseen on syytä panostaa huolellisesti. Kotlerin mukaan imagon ”hallinta” edellyttää seuraaviin kysymyksiin vastaamista:

- Mikä määrittelee paikan imagon?
- Kuinka paikan imagoa voidaan mitata?
- Millaisia ohjeita paikan imagon muotoiluun on olemassa?

- Millaisia työkaluja imagon viestittämiseen on saatavana?
- Kuinka paikka voi korjata negatiivisen imagon?

Imagon mittaamisen välineeksi Kotler ym. (1993, 143–144) esittävät kaksivaiheista prosessia: ensin valitaan kohderyhmä, joka voi koostua asukkaista, vierailijoista, yrityksistä, yritysjohtajista, yrittäjistä, investoijista tai ulkomaisista ostajista. Toisessa vaiheessa kohderyhmän käsityksiä imagosta mitataan olennaisten attribuuttien avulla. Imagon mittaamiseen voidaan luonnollisesti käyttää useita erilaisia mittausmetodeja. Voidaan esimerkiksi kysyä tietämystä tietyistä kohteesta ja vastaukset ovat väliltä ”en ole koskaan kuullut” ja ”tunnen kohteen oikein hyvin”.

Jotta imago voi olla tehokas, on sen muotoilussa huomioitava erityisesti seuraavat tekijät:

- Imagon on oltava validi
- Imagon on oltava uskottava
- Imagon on oltava yksinkertainen
- Imagolla on oltava vetovoimaa
- Imagon on oltava erottuva (Kotler ym. 1993, 149–150.)

Imagon viestittämiseen voidaan käyttää useita ”työkaluja”, jotka Kotler ym. ovat jakaneet kolmeen ryhmään: Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sloganit eli iskulauseet, teemat ja asemointi. Toinen ryhmä koostuu visuaalisista symboleista. Kolmanteen ryhmään kuuluvat erilaiset tapahtumat. Huonon imagon korjaamiseen he puolestaan ehdottavat negatiivisten asioiden muuttamista positiivisiksi, ”ikonimarkkinointia” ja negatiivisten asioiden poistamista. (Kotler ym. 1993, 153–158.)

Yhteenvetona imagon rakentamisesta Kotler ym. (1993, 159) toteavat, että tehokkaan imagon rakentaminen on osa koko markkinointiprosessia. Se vaatii hyvää strategista markkinoinnin tarkastelua, päättäväistä tuotteen parantamista ja luovaa symbolien keksimistä. Kun nämä asiat on hoidettu, on kohteen uusi imago tehtävä tunnetuksi kaikille.

3.3.2 *Imagomarkkinoinnin merkitys*

Viime aikoina kuntiin ja kaupunkeihin liittyvät mielikuvat ovat nousseet yhä merkittävämpään asemaan sekä asuinpaikkojen että vapaa-ajanviettopaikkojen valinnoissa. Paikkojen omaleimainen imago ja sen saattaminen kohderyhmien tietoisuuteen on noussut entistä merkittävämmäksi. Kunnan tai kaupungin imago muodostuu paikan fyysisistä, toiminnallisista, taloudellisista, kulttuurisista, historiallisista sekä

sosiaalisista ominaisuuksista, joten imagon on perustuttava todellisiin resursseihin. Imagomarkkinoinnilla pyritään nostamaan näistä resursseista esiin sellaisia ominaisuuksia ja piirteitä, jotka erottavat juuri kyseisen kunnan tai kaupungin muista vastaavista paikoista.

Äikkään (2004, 13) mukaan paikka- ja kaupunkimarkkinointi on nykyisin kriisissä. Tätä hän perustelee muun muassa sillä, että kunnat ja kaupungit kyllä tunnistavat ja tunnustavat markkinoinnin ja imagorakentamisen tarpeen, mutta vain harvoissa tapauksissa imagojen tuottaminen on viety toteutuksen tasolle. Vähitellen kuitenkin jotkut kunnat ja erityisesti kaupungit ovat ryhtyneet tuottamaan itsestään kuvaa, jonka toivotaan parantavan niiden asemaa kuntien ja kaupunkien välisessä kilpailussa. Äikäs huomauttaa, että tilanne on haastava: samaan aikaan kun yhteiskunnassa puhutaan kuntien lakisääteisten tehtävien hoitamisesta koituvista rasitteista ja ongelmista, ovat kunnan ryhtyneet tuotteistamaan itseään.

Äikäs (2004, 15) toteaa myös, että kuntien ja kaupunkien imagotyön suurimmat haasteet liittyvät siihen, kuinka imagoihin, mielikuviiin ja maineeseen asennoidutaan alueen kehittäjäorganisaatioiden sisällä. On myös muistettava, että yhtä tyhjentävää imagotyön mallia ei kunta-alalla voi olla olemassa, sillä kunnat ja kaupungit ovat kaikki yksilöitä, joilla on yksilölliset markkinointipyrkimykset sekä imagotarpeet ja -tavoitteet. Äikäs muistuttaa myös, että imagotyö kunnissa ja kaupungeissa ei onnistu, jos sille ei varata riittäviä resursseja. Kunnissa ja kaupungeissa tulisi olla tietty taho tai henkilö, jonka vastuulla imagotyö on. Liian usein imagotyöstä ei varsinaisesti vastaa kukaan vaan se kuuluu lähinnä kunnan- tai kaupunginjohtajan tehtäviin ja se nähdään kunnan perinteisten tehtävien ulkopuoliseksi, joten siihen ei panosteta riittävästi. Rainisto (2004, 16) puolestaan muistuttaa, että kunnan imagon rakentaminen on pitkäjänteinen, laajavaikutteinen prosessi, joka tulee toteuttaa osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Imagonrakentamisessa vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimusta, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitouttamista.

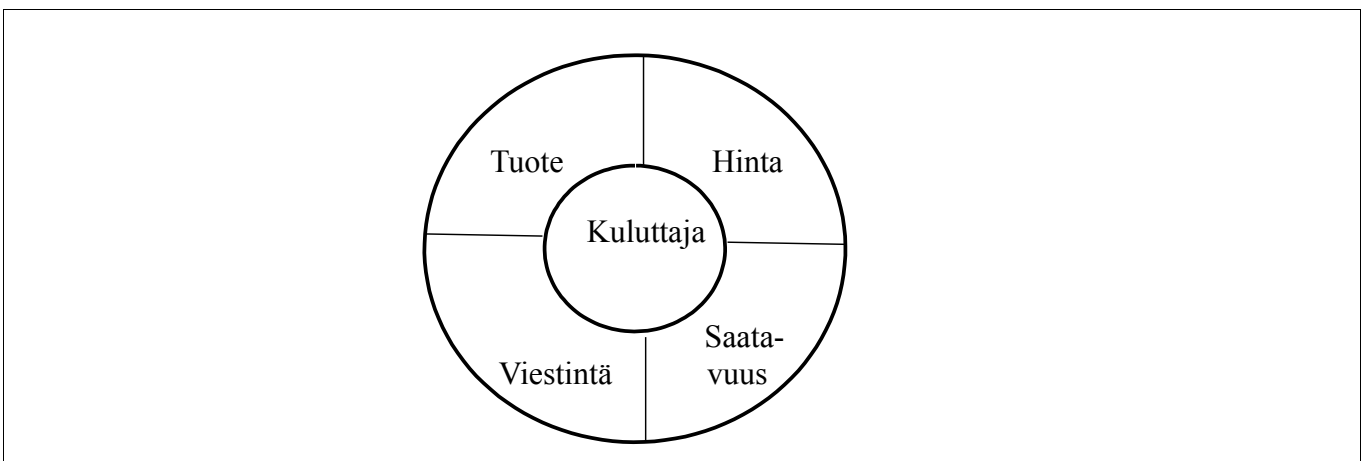
3.4 Markkinoinnin 4P-mallin mukainen markkinointimix

Markkinoinnin 4P-malli koostuu neljästä markkinoinnin keinosta, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-malli saa nimensä keinojen englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Tätä alun perin yritystoimintaa varten luotua keinoyhdistelmää kutsutaan usein myös nimellä markkinointimix. Nimitys koski alun perin sellaista markkinointikeinojen yhdistelmää, jossa keinoja voi

olla hyvinkin monia, mutta myöhemmin neljästä osatekijästä koostuva malli on saavuttanut kenties eniten suosiota. On tärkeää huomata, että vaikka 4P-mallista käytetään usein nimitystä markkinointimix, ei käsite markkinointimix tarkoita samaa asiaa kuin 4P-malli, kuten seuraava katsaus markkinointimixin historiasta vahvasti osoittaa.

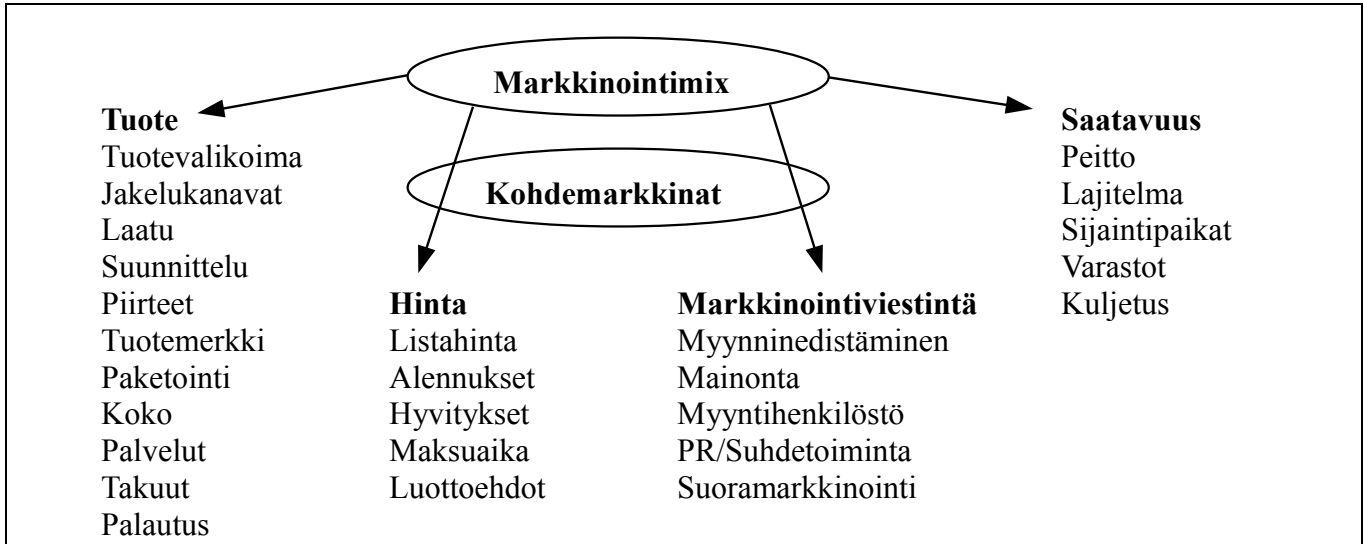
Käsite ”markkinointimix” lienee syntynyt jo 1940-luvulla, sillä professori Neil Borden (1984, 7) viittaa vuoden 1948 artikkeliin, jossa professori James Culliton määritteli markkinointijohtajan ”ainesten sekoittajaksi” (mixer of ingredients). Borden kirjoittaa pitäneensä tästä kuvauksesta, koska se kohdistuu markkinointijohtajaan, joka on jatkuvasti tekemisissä luovuutta edellyttävällä tavalla markkinoinnin menettelytapojen ja politiikkojen yhdistelmän muodostamisen kanssa pyrkiessään saamaan aikaan voittoa tuottavan yrityksen. Cullitonin ajatusten innoittamana Borden (1984, 9) muodosti käsitteen ”markkinointimix”, joka koostui useista elementeistä, joita ovat muun muassa tuote, hinnoittelu, merkkikysymykset, jakelukanavat, mainonta ja palvelu. Borden korosti, että osatekijöitä tulee käyttää jokaisen oman tilanteen, lähtökohdan ja tarpeen mukaan. Markkinointimixin tarkoitus on luoda mielekäs tapa organisoida kaikki markkinointitoimiin vaikuttavat elementit.

Professori Jerome McCarthy ryhmitteli uudelleen Bordenin markkinointimix -käsitettä 1960-luvulla huomattessaan, että markkinoinnin johtaja törmää jatkuvasti ongelmiin, jotka koskevat tuotteen, jakelukanavien, edistämisen ja hinnoittelun ongelmia. McCarthy (1960, 45) supisti muuttujien listaa, koska hänen mukaansa markkinoinnin suunnittelussa tulisi huomioida vain olennaisia ja perustavanlaatuisia muuttujia. Näin McCarthy mix koostui neljän muuttujasta: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tämä markkinointimix on juuri se, josta sai alkunsa markkinointikeinojen yhdistelmän nimittäminen 4P-malliksi. McCarthy kuvasi markkinointimixinsä hyvin yksinkertaisella ympyrällä, jonka sisällä on kuluttaja. Tällä McCarthy pyrki korostamaan markkinointikeinojen ja kuluttajan keskinäistä suhdetta.



Kuvio 9. McCarthy 4P -malli (McCarthy 1960, 45)

Kotlerin (2003, 15) mukaan markkinointimix on markkinointikeinojen joukko, jota yritys käyttää saavuttaakseen haluamansa päämäärät kohdemarkkinoilla. Kotlerin mix koostuu samoista osatekijöistä, kuin McCarthyn alkuperäinen mix ja itse asiassa Kotler on juuri se henkilö, johon käsite markkinointimix yleensä yhdistetään. Seuraava kuvio kuvaa Kotlerin käsitystä markkinointimixistä.



Kuvio 10. Markkinointimix Kotlerin mukaan (Kotler 2003, 16.)

3.4.1 Tuote ja palvelu

Tuote ja palvelu markkinointikeinoina toimivat perustana muille markkinointikeinoille. Aluksi on kuitenkin hieman syytä määritellä käsitteitä tuote, tavara ja palvelu. Tuote on eräänlainen yläkäsite, joka tarkoittaa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa eli tuote on mikä tahansa kaupallinen hyödyke (Rope & Vahvaselkä 1992, 100).

Tavara ja palvelu eroavat toisistaan erityisesti siinä, että tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote, kun taas palvelu aineeton hyödyke (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 77). Lisäksi palvelu on toimintaa ja sen keskipisteenä on asiakas, joka myös itse osallistuu palvelutilanteen rakentamiseen. Kyseessä on siis vuorovaikutustilanne, joka on jokaisella palvelukerralla hieman erilainen. Anttiroikon (1990, 82) mukaan palvelu on *toiminto*, jonka avulla tyydytetään kohteena olevan yksilön tai muun tarpeita.

Kuuselan (1998, 30) mukaan palvelujen ominaispiirteitä ovat ennen kaikkea palvelujen näkymättömyys, palvelujen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä palvelujen heterogeenisuus. Palvelujen ominaispiirteet vaikuttavat täten myös palvelujen markkinointiin. Kuusela (1998, 30) on listannut vaikutuksia seuraavasti:

Taulukko 2. Palvelujen ominaispiirteet ja niiden vaikutus markkinointiin. (Kuusela 1998, 30.)

Palvelujen ominaispiirre	Vaikutus markkinointiin
Näkymättömyys	Palveluja ei voi varastoida Palveluja ei voi patentoida Palveluja on vaikea esitellä ja kommunikoida Palveluja on vaikea hinnoitella Palveluja on vaikea inventoida
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	Asiakas on osa tuotantotapahtumaa Toiset asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksestä
Heterogeenisuus	Palvelujen monistaminen on hankalaa Palveluja on vaikea standardoida Palvelun laadun kontrolli on vaikeaa

Palvelu vaihtelee myös sen mukaan, onko kyseessä yksityinen vai julkinen palvelu. Kunnallisia palveluja julkisina palveluina käsitellään myöhemmin omana kappaleenaan.

Vaikka kunnan tarjoamat ”tuotteet” ovatkin lähinnä palveluita, voidaan kunnan ajatella tarjoavan palvelujen lisäksi myös jotakin konkreettista. Kunnan fyysinen ympäristö ja rakenne ovat selkein esimerkki fyysisestä tuotteesta. Seuraava Anttiroikon (1989; 1990) jakoa mukaileva jaottelu esittelee sekä konkreettiset että abstraktit tuotteet, joita kunta voi käyttää markkinointikeinoinaan.

Fyysinen ympäristö, rakenne ja sijainti

Fyysinen ympäristö voidaan jakaa luonnonympäristöön ja sen päälle tai lomaan muodostuneeseen rakennettuun ympäristöön. Kaikki kunnan toiminnat edellyttävät fyysistä aluetta ja fyysisiä rakenteita. Fyysisen ympäristön keskeisiä elementtejä ovat luonto eli luonnonympäristö, luonnonvoimien synnyttämä kokonaisuus, johon ei sisällytetä ihmisen luomia aikaansaannoksia; sekä rakennettu ympäristö eli se ympäristö, joka toimii ihmisen asumisen, työnteon ja vapaa-ajanvieton kehyksenä. (Anttiroiko 1989, 89–95; 1990, 75–81.) Kunta on siis luonnon ja rakennettujen elementtien muodostava alueellinen kokonaisuus, joka ilmenee yhdyskuntarakenteena ja ympäristönä.

Kunnan fyysisen ympäristön, rakenteen ja sijainnin muodostama osakokonaisuus on aineellisiin ja konkreettisiin tekijöihin painottuva kokonaisuus. Fyysinen ympäristö muodostaa ihmisen elinympäristön tärkeimmän elementin ja vaikuttaa osaltaan muun muassa elämisen laatuun ja mielikuvaan kunnasta.

Fyysistä ympäristöä koskevilla päätöksillä onkin yleensä laajat vaikutukset kuntalaisten elämään. Nämä päätökset liittyvät muun muassa yhdyskuntasuunnitteluun, kunnan maapolitiikkaan, kaavoitukseen, ympäristön suojeluun sekä viihtyisyyteen. (Anttiroiko 1989, 77.)

Kunta sosiokulttuurisena kokonaisuutena

Väestön luonteenpiirteet, kielellinen jakautuminen ja kielenkäyttö, paikallinen kulttuuriperinne, järjestötoiminta sekä kuntayhdyskunnan yleinen aktiivisuus ovat esimerkkejä kunnan sosiokulttuurisista tekijöistä, joilla kaikilla on keskeinen merkitys markkinoinnin suunnittelussa. Sosiokulttuurisia tekijöitä ovat myös väestön erilaiset ominaisuudet, kuten ammatissa toimivan väestön jakautuminen elinkeinoittain, ikärakenne, yleinen koulutustaso ja koulutus rakenne, poliittinen ryhmittäminen sekä tulo- ja varallisuustaso. Kunta sosiokulttuurisena kokonaisuutena sekä fyysinen ympäristö, rakenne ja sijainti, muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota voidaan kutsua kuntayhdyskunnaksi. (Anttiroiko 1990, 81.)

Kunnalliset palvelut

Kunnallisten palvelujen voidaan ajatella olevan kunnan toiminnan ydintä, onhan suurin osa kunnan tarjonnasta juuri erilaisia palveluja. Julkisina palveluina kunnalliset palvelut poikkeavat yksityisten tarjoamista palveluista muun muassa seuraavien erityispiirteittensä vuoksi:

- Julkiset palvelut ovat osa yhteiskuntapolitiikkaa, ne ovat poliittisen ohjauksen alaisia.
- Julkiset palvelut ovat säännöspohjaisia, lakisäätteisiä. Ne perustetaan ja niiden määrää ja laatua ohjataan säännöksiin. Monet kunnalliset palvelut myös kuuluvat kuntalaisten oikeuksiin.
- Julkisten palvelujen voimavarat ovat budjettisidonnaisia – varat palvelujen tuottamiseksi osoitetaan julkisyhteisöjen budjeteista.
- Julkiset palvelut ovat usein valtakunnallisesti ohjattuja ja niiden hallinto on tämän vuoksi moniportainen.
- Julkisten palvelujen tavoitteet ovat pääasiassa yhteiskuntapoliittisia.
- Julkisten palvelujen hallintoa ja ohjausta hoidetaan useilla eri hallinnonaloilla, minkä vuoksi palvelurakenteet ovat lohkoutuneet ja erikoistuneet sekä valtion että kuntien sisällä. (Ruusula 2001, 7.)

Kiviniemen (1989, 3) mukaan julkisilla palveluilla tarkoitetaan lähinnä julkisen sektorin organisaatioiden – pääasiassa valtiolliset ja kunnalliset organisaatiot – tuotoksia ja toimintoja, jotka on tarkoitettu yhteisöille, kansalaisille ja muille asiakkaille. Harisalon (1993, 3) mukaan julkisina palveluina voidaan pitää niitä palveluita, joiden tuottamiseksi ei ole vastaavaa yksityistä tarjontaa. Kunnalliset puistot ovat tästä hyvä esimerkki. Myös palvelut, jotka vastaavat rakenteellisesti, mutta eivät laadullisesti yksityistä tarjontaa, ovat luokiteltavissa julkisiksi palveluiksi. Esimerkkinä tästä on vaikkapa kunnallinen asuntotuotanto vaikkakin yksityisen ja julkisen ero ei tässä ole itsestään selvä, koska asuntotuotannon taso voi vaihdella. Keskeinen julkisten palvelujen tunnusomainen piirre on myös se, että julkisten palvelujen kohdalla hyödyn saajat ja tuotanto-kustannukset eroavat vastaavasta yksityisestä palvelutuotannosta. Esimerkkinä tästä toimii linja-auto-liikenne, jonka kannattamattomistakin linjoista kunnan on vastattava.

Edellä esiteltyjen julkisten palvelujen määritelmien mukaisesti myös kunnallisille palveluille voidaan listata useita erityispiirteitä. Esimerkiksi Anttiroiko (1989, 97–98) kuvaa joitakin kunnallisten palvelujen erityispiirteitä seuraavasti:

- kunnallista palvelua saava asiakas ei ole satunnainen kuntalainen, vaan tietyllä kriteerillä määräytyvä asiakas
- kunnalliset palvelut ovat myös usein kuntalaiselle ”ilmaisia” tai niistä peritään vain nimellinen korvaus
- monet kunnalliset palvelut tähtäävät siihen, että asiakas ei tulevaisuudessa palvelua tarvitse
- kunnallisten palvelujen osalta ei ole yksityistä tarjontaa vaan julkiset organisaatiot vastaavat niiden tuottamisesta

Viimeksi mainitun erityispiirteen kohdalla on tosin todettava, että nykyisin kunnallisten palvelujen tuottamisessa on enenevässä määrin siirrytty myös siihen, että palvelun voi tuottaa jokin muukin kuin kunta itse.

Huomioitavia erityispiirteitä ovat lisäksi seuraavat seikat: Kunnallista palvelua voi käyttää yleensä myös maksukyvytön asiakas, eikä kuntalainen aina voi vapaasti valita, kuluttaako hän palvelua vai ei. Esimerkiksi tietyt valvontatoimet ovat palveluita, joita kuntalaisen on käytettävä, halusi hän sitä tai ei.

Kunta- ja palvelukuva

Kuntakuva on jokaisen yksilön subjektiivinen mielikuva kunnasta. Kunnan fyysinen ympäristö on luonnollisesti keskeinen vaikuttaja kuntakuvaan muodostumisessa, mutta kuntakuvaan kuuluu myös muita tärkeitä tekijöitä. Koska kuntakuva on jokaisen ihmisen henkilökohtainen mielikuva kunnasta, voidaan sen sanoa olevan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Kuntakuva on kokonaisvaltainen, sillä se sisältää kaiken sen, mitä kunta on: kadut, puistot, talot ja muut rakennukset, ihmiset ja heidän toimintonsa. Luodon (1987, 11) mukaan kuntakuva on kunnan jäsenten tai muiden kunnalle tärkeiden sidosryhmien kunnasta luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista uskomuksista ja tunteista.

Näkökulma kuntakuvaan voi liittyä myös kunnan toiseen markkinointikeinoon eli markkinointiviestintään. Kuntakuvalla voidaan nimittäin tarkoittaa myös sitä, kuinka paljon kunta näkyy julkisuudessa ja minkälainen julkisuuskuva kunnalla on. Kuntakuvaan vaikuttavat lisäksi kysymykset siitä, onko kunta tunnettu ja arvostettu, ja onko se saanut tunnustusta. Suomen Kuntaliiton ja Viestintätoimisto Pohjoisrannan tekemän kuntamaineeselvityksen (Selvitys... 2004, 12) mukaan kuntakuvaan kuuluu:

- näkyminen julkisuudessa
- julkisuuskuvaan vetoisuus
- yleinen tunnettuus
- kunnan arvostus
- kunnan saama tunnustus

Kunnan tuotteina ja kuntakuvaan vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää myös kunnan nimeä ja vaakunaa. Kuntien nimet ovat yleensä hyvin vanhoja ja ilmaisevat jotain kunnan paikallisesta historiasta ja kulttuurista sekä kunnan tunnetuimmista piirteistä ja ominaisuuksista. Kunnan nimi liittyy vahvasti myös kunnan markkinointiviestintään: mitä tunnetumpi kunta tai kaupunki on ja mitä vahvempia positiivisia latauksia nimeen liittyy, sitä helpompi kyseistä kuntaa on markkinoida esimerkiksi matkailijoille. Kunnan nimen tavoin myös vaakuna kuvaa usein jotain kunnan ominaispiirrettä ja vaikuttaa siihen, millainen mielikuva kunnasta ihmisille syntyy. (Anttiroiko 1990, 98.)

Kun kuntakuvaan ajatellaan yksittäisen, kunnallisia palveluja käyttävän kuntalaisen kannalta, kuntakuvaan muodostavista tekijöistä keskeisimpiä on usein palvelujen perusteella syntyvä palvelukuva eli kunnan palveluista tai palvelukokonaisuudesta muodostuva mielikuva. (Anttiroiko 1990, 94; Karvonen 2001, 46.)

Kuva palvelusta voi koskea niin yksittäistä palveluyksikköä, yksittäistä kuntaa palvelujen tarjoajana, tietyn alan palvelutoimintaa yleensä kuin kuvaa palvelusta yleensä. Palvelun käyttäjän käsitykset palvelukuvasta muodostuvat siis useiden pienempien palvelukuvien yhdistelmästä.

3.4.2 Hinta

Hintapäätökset tehdään tuote- ja palvelupäätösten jälkeen. Hintapäätösten lähtökohtana on hintastrategian määrittäminen, jonka pohjalta muotoillaan hintapolitiikka. Hintapolitiikka ohjaa käytännön hintapäätöksiä: hinnanasetantaa ja hintojen muuttamista. Hintapäätöksiin puolestaan vaikuttavat kunnan raha- ja reaali prosessi ja erityisesti tulojen muodostumista koskevat kysymykset. Tärkeimpiä kunnan tuloja ovat verotulot, joista kunnallisvero on keskeisin. Tärkeitä tuloja kunnalle ovat myös julkis- ja yksityisoikeudelliset maksut, omaisuustulot sekä valtionosuudet. (Anttiroiko 1990, 100–102.)

Kunnan hintapäätöksiin liittyy useita kysymyksiä. Näitä ovat muun muassa seuraavat:

- millainen on palvelujen hintataso?
- mitä menetelmää käytetään hinnanasetannassa?
- miten menetellään uusien ja olemassa olevien palvelujen hinnoitteluiden osalta?
- millaisia maksuaikoja ja -tapoja käytetään?
- millaisia alennuksia tai maksuhelpotuksia annetaan? (Anttiroiko 1990, 100.)

Kuntien palvelutuotannon laajuuden ja monipuolisuuden vuoksi palvelujen hinnoittelukin on monimutkaista. Hinnoittelu riippuu paljolti tarkoituseristä: kunta voi esimerkiksi tavoitella tulojen uusjakoa, oikeudenmukaisuutta, tehokkuutta tai tulonmuodostusta. Hinnoittelu tulojen *uusjaon* välineenä painottaa erityisesti vaurauden uudelleen jakamista. *Oikeudenmukaisuus* taas liittyy hyötyjen ja maksujen jakamiseen muun muassa seuraavien periaatteiden muodossa: palvelusta hyötyvät myös kattavat sen kustannukset, hinnat ovat kohtuullisia, vähävaraiset saavat helpotuksia, hinnoittelua tarkastellaan laajemman taloudellisen kokonaisuuden osana ja hinnoittelussa huomioidaan palvelun luonne ja tarpeet, joita se tyydyttää. Kun tavoitellaan *tehokkuutta*, pyritään resursseja käyttämään mahdollisimman tehokkaasti, jolloin kunta saa suurimman mahdollisen hyödyn tarjotuista palveluista ja niihin käytetyistä resursseista. Hinnoittelulla voidaan myös tavoitella puhtaasti *lisätuloja*, tosin vain tiettyyn rajaan asti. Liian korkea hinta voi johtaa asiakkaiden vastarintaan: luovutaan palvelusta tai jätetään maksu maksamatta. Lisätuloksi suunniteltu hinnankorotus voi vain lisätä kustannuksia, jos maksujen perimiskustannukset kasvavat suuriksi. (Anttiroiko 1990, 102; Crompton & Lamb 1986, 320–323.)

Hinnoittelustrategia tarkoittaa hinnoittelussa noudatettavia yleislinjoja. Strategia voi olla kustannus-, kysyntä-, kilpailu-, sääntö- tai politiikkaorientoitunut. *Kustannuspainotteisessa* hinnoittelussa hinta perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen eli palvelun hinta määräytyy laskemalla palvelun aiheuttamat kustannukset ja lisäämällä tähän summaan haluttu voittolisä. Monet palveluorganisaatiot käyttävät yleensä juuri tätä menetelmää, vaikka palvelujen kustannusten määrittäminen onkin usein vaikeaa; esimerkiksi työpanosta on usein vaikea määrittää. *Kysyntäorientoituneessa* hinnoittelussa huomioidaan markkinat ja kysyntä sekä asiakkaiden maksukyky ja -halu: arvioidaan, minkä arvoiseksi tuote tai palvelu nähdään ja hinta asetetaan tämän mukaan, eli perusteena on asiakkaan kokemaa hyötyä. Palveluja hinnoiteltaessa huomioidaan siis myös ei-taloudelliset kustannukset ja hyödyt. Tätä hinnoittelua tosin vaikeuttaa se, että palvelun arvo voi merkitä eri asiakkaille erilaisia asioita. (Anttiroiko, 1990, 107; Kotler 1999, 136–137; Lahtinen ym. 1995, 151.) *Kilpailuperusteisessa* hinnoittelussa palvelut hinnoitellaan samoin kuin kilpailijoilla tai kasvatetaan markkinaosuutta aggressiivisella hinnoittelu-politiikalla. Kunnassa hinnoittelu voi tapahtua esimerkiksi naapurikuntien tai taloudellisesti samantasoisten kuntien hinnoittelun mukaan, jolloin peritään kilpailijoitaan alempia tai ylempiä hintoja tai pyritään kilpailijan tasolle. Julkishallinnossa yleisesti käytetty hinnoittelutapa on *sääntöorientoitunut* hinnoittelu, joka tarkoittaa, että tukeudutaan pääasiassa ohjeisiin ja säädöksiin. *Politiikkaorientoituneessa* hinnoittelussa taas noudatetaan poliittisesti valitun toimintaperiaatteen tai ohjelman mukaista hinnoittelustrategiaa. (Anttiroiko, 1990, 107; Kotler 1999, 136–137; Lahtinen ym. 1995, 151.)

Kunnallisten palvelujen hinnoittelu on hinnoittelustrategiasta riippumatta monella tapaa erilaista kuin yksityissektorin hinnoittelu. Esimerkiksi joidenkin palvelumaksujen taustalla ovat yhteiskunnalliset syyt tai valtakunnallinen normiohjaus eli poliittinen päätöksenteko säätelee hinnoittelua, tai hinnoittelulla voidaan ohjata palvelujen kysyntää. Lisäksi jotkut kunnallisten palveluiden maksut ovat veroluonteisia, jolloin hinnoittelu perustuu käyttäjän tulotasoon. Kunnallisista palveluista jotkut ovat yleishyödyllisiä eli sellaisia, ettei niitä voi käytön perusteella hinnoitella. Esimerkiksi teiden käytöstä ei makseta erillistä käyttömaksua, vaan teiden kunnossapitoon ym. kuluvat varat katetaan verovaroilla.

Hinnoittelu voi tapahtua myös Cromptonin ja Lambin esittämän mallin mukaisesti: Ensin määritellään se kustannusten osuus, jonka hinnan tulisi kattaa. Tämän jälkeen määritellään käypä hintataso, jonka voidaan ajatella olevan asiakkaidenkin mielestä järkevä. Seuraavaksi tehdään hintadifferointi eli hinnan erilaistaminen/porrastaminen esimerkiksi osallistujien, tuotteen, paikan, ajan, käyttömäärän, tarkoituksen tai edistämisyökkimysten mukaan. Viimeiseksi tarkastellaan hinnan psykologisia ulottuvuuksia eli sitä miten asiakkaat reagoivat hinnanmuutoksiin. (Crompton ym. 1986, 343–363.)

3.4.3 Jakelu ja saatavuus

Jakelu ja saatavuustekijät

Jakelulla tarkoitetaan kuluttamisen mahdollisuuksien järjestämistä. Se toimii ”siltana” tuottajan ja kuluttajan välillä. Kunnan jakelupäätökset koskevat kunnan saatavuutta tai kunnallisten palvelujen saatavuutta, joten jakelu voidaan ymmärtää samaksi asiaksi kuin saatavuus. (Anttiroiko 1990, 111). Saatavuus liittyy erityisesti palvelujen aika- ja paikkatekijöihin eli siihen milloin ja missä palvelua on saatavilla. Saatavuusratkaisut taas liittyvät palvelun saatavuuden tyyppiin, palvelupaikkaan ja sen saavutettavuuteen, palvelupaikkojen lukumäärään ja palvelutasoon. (Kuusela 1998, 82.) Saatavuudella pyritään siihen, että palvelun hankkiminen ja kuluttaminen voidaan toteuttaa mahdollisimman tarkoituksenmukaisella ja asiakkaan toiveiden mukaisella tavalla, ja se pyrkii turvaamaan, että palvelu on saatavilla ”oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean kestoisena” (Hyvönen 1989, 73).

Kunnan saatavuuteen eli kuntasaatavuuteen liittyvät tekijät ovat sekä kunnan ulkopuolisia että kuntayhdyskunnan sisäisiä. Ulkopuolisia tekijöitä ovat muun muassa sijainti, tiestö, liikenneyhteydet ja opastus. Myös hyvillä kulku- ja liikenneyhteyksillä on keskeinen rooli. Kuntayhdyskunnan sisäisiä tekijöitä puolestaan ovat yhdyskunnan rakenne, sisäinen opastus ja informaatio sekä erilaiset esitteet ja oppaat kunnasta. Kuntasaatavuutta voidaan Anttiroikon (1990, 112–113) mukaan pitää onnistuneena silloin, kun kunnan ulkopuolisissa tahoissa tietyt, kunnan haluamat aktiviteetit tai ominaispiirteet yhdistetään kyseiseen kuntaan ja kun kuntaa koskevaa tarpeellista tietoa on helposti saatavilla.

Myös palvelujen saatavuuteen eli palvelusaatavuuteen liittyvät tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi kunnan virastojen ja palvelupisteiden sijainti ja aukioloajat sekä pysäköintialueet. Ulkoisella saatavuudella helpotetaan asiakkaan saapumista kohteeseen; pyritään siihen, että asiakas tunnistaa viraston tai muun rakennuksen muista rakennuksista ja hänen on helppo löytää sinne. Myös ensivaikutelman tulisi olla myönteinen. Sisäiset tekijät taas liittyvät henkilökunnan palvelualltiuteen ja -henkisyteen sekä saavutettavuuteen. Palveluita tulisi olla saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa selkeässä ja siistissä palveluympäristössä. Palvelua on myös oltava sopivasti ja helposti saatavilla ja sen hankintakustannusten tulee olla kohtuulliset. (Anttiroiko 1990, 112; Lahtinen ym. 1995, 199 – 203.)

Osa saatavuuteen liittyvistä tekijöistä kunnalla on valmiina, kuten kunnan koko ja sijainti. Myös yhdyskuntarakenne, tiestö ja liikenneyhteydet ovat pitkälti valmiina, mutta kunta voi omalla panostuksellaan parantaa saatavuuttaan ja saavutettavuuttaan esimerkiksi tieverkkojen parantamisella. Sen sijaan palvelujen saatavuuteen kunta voi vaikuttaa, tosin resursseistaan riippuen. (Anttiroiko 1989, 124.)

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän päämuodot ovat henkilökohtainen viestintä sekä viestinnälliset tukitoimet eli mainonta, myynninedistäminen (Sales Promotion), suhde- ja tiedotustoiminta sekä muu viestintä. Markkinointiviestinnällä kunnat tavoittelevat muun muassa yrityksiä, työpaikkoja ja asukkaita. Sillä pyritään myös vahvistamaan mielikuvaa kunnasta ja lisäämään kunnan asukkaiden ja yritysten tyytyväisyyttä, tekemään kunnan palveluja tunnetuksi sekä kasvattamaan matkailijoiden tai vapaa-ajan asukkaiden määrää. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat siis kunnan tai palvelun tunnetuksi tekeminen, kunta- ja palvelukuvan parantaminen, asenteisiin vaikuttaminen, elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksien tukeminen, optimaalisen palvelukäytön aikaansaaminen sekä matkailun edistäminen. (Anttiroiko 1990, 119; Taavila 2000, 36.) Seuraavaksi esiteltävät markkinointiviestinnän osa-alueet perustuvat pääosin Anttiroikon (1989; 1990) jakoon viestinnästä kunnan markkinointikeinona.

Henkilökohtainen viestintä

Kunnan henkilökohtaiseen viestintään kuuluu ennen kaikkea palvelutyö sekä neuvonta ja asiakaspalvelu eri muodoissaan, joten kunnan palvelu- ja hallintohenkilöstön merkitys on suuri. Anttiroikon (1990, 122) mukaan onnistuneen kuntamarkkinoinnin edellytyksenä voidaan pitää palvelu- ja yhteistyöhaluista henkilöstöä, jolla on kolme keskeistä tehtävää: rakentaa hyvät asiakassuhteet, vahvistaa myönteistä asennoitumista kuntaa kohtaan ja poistaa kuntaan kohdistuva kielteinen asennoituminen.

Vaikka kunnan koko henkilöstö ei varsinaisia asiakaspalvelutehtäviä suorita, joutuu henkilöstö aina kuitenkin jollain tavalla tekemisiin kuntalaisten ja muiden ihmisten kanssa. Palveluhenkisyyden vaatimus koskee siis koko henkilöstöä, koska palveluhenkisyydellä luodaan yleistä kuvaa kunnasta ja sen palveluista. Erityisesti luottamushenkilöiden asema korostuu henkilökohtaisen viestinnän kohdalla, koska heidän kauttaan kanavoituu kuntalaisten näkemyksiä kunnan hallintoon. (Anttiroiko 1990, 124.)

Mainonta

Mainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on siis eri medioiden kautta tapahtuvaa maksettua menekinedistämistä, joka voi luonteeltaan olla tosiasioihin liittyvää, informoivaa, tai tunteisiin vetoavaa, emotionaalista mainontaa. Mainonnalla pyritään tiedottamaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista, hyödyistä, hinnasta ja saatavuudesta. Mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin sekä luomaan asiakassuhteita ja herättämään ostohalua. (Lahtinen ym. 1995, 213.) Se, kuinka tehokasta mainonta on eli kuinka hyvin mainonnan kohderyhmä onnistutaan tavoittamaan, mittaa mainonnan tehokkuutta.

Mainonnan välineenä voidaan käyttää niin suullista informaatiota, sanomalehtiä, radiota ja televisiota kuin sähköistä mainontaa. Kunnan mainonnassa nämä kaikki voivat olla hyvin toimivia markkinointikeinoja, joita voidaan täydentää vielä vaikkapa kunnan omilla esitteillä. Mainonnan avulla voidaan toteuttaa myös kunnallista tiedottamista.

Palvelukysynnän ohjaaminen

Yritysmailmassa palvelukysynnän ohjaamisen yhteydessä puhutaan myynnin- tai menekinedistämisestä. Myynninedistäminen on muiden kuin henkilöstön tai mainosvälineiden kautta tapahtuvaa informointia. Kuuselan (1998, 83) mukaan myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä joilla pyritään parantamaan asiakaspalveluhenkilöstön mielialoja ja sitä kautta palvelujen myyntiä. Palvelukysynnän ohjaaminen taas tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kunnan hallinto- ja palveluhenkilöstön toimintaan siten, että he pystyvät ohjaamaan palvelujen kysyntää mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti sekä vaikuttaa suoraan asiakkaiden kysynnän määrään ja sen suuntautumiseen.

Palvelukysynnän ohjaamisen keskeisimpiä osa-alueita ovat asiakasohjaus ja henkilökunnan ohjaaminen. Kunta voi vaikuttaa palvelukysyntään myös resurssiohjauksella sekä pyrkimällä vaikuttaa resurssien tarjoajiin, rahoittajiin ja työmarkkinoihin. Poliittisella ohjauksella kunta taas pyrkii vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin tai viranhaltijoihin tiettyjen ratkaisujen läpiviemiseksi. (Anttiroiko 1990, 132–133.)

Suhdetoiminta

Yritysten suhdetoiminta ymmärretään yleensä systemaattiseksi toiminnaksi, jolla pyritään varmistamaan sidosryhmien myötämielisyys yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Rope ym. 1992, 281.) Luodon (1987, 14) mukaan suhdetoimintaa ovat kaikki toimenpiteet, joiden avulla yhteisön johto pyrkii luomaan ja ylläpitämään luottamuksellisia suhteita sekä todenmukaista yrityskuvaa sidosryhmien keskuudessa. Edellä mainitut määritelmät voidaan siirtää myös kunnan suhdetoimintaan. Anttiroikon (1990, 134) mukaan kunnan suhdetoimintaa on kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla kunnan johto pyrkii luomaan ja ylläpitämään luottamuksellisia suhteita sekä rakentamaan totuudenmukaista kuntakuvaa kunnan sidosryhmien keskuudessa. Suhdetoiminnassa voidaan käyttää hyväksi monia välineitä, kuten kirjoja, videoita, tunnuksia, tai vaikkapa logoa. Tehokkaita välineitä ovat myös uutisointi eri medioissa sekä erilaiset tapahtumat, kuten messut.

Kunnalla on sekä ulkoisia että sisäisiä sidosryhmiä. Ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa kuntalaiset, yrittäjät, naapurikunnat ja valtiovalta. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään ylläpitämään tai parantamaan kunnan imagoa. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat puolestaan luottamushenkilöt, viranhaltijat sekä työntekijät. Sisäinen suhdetoiminta pyrkii nostamaan kunnan henkilöstön ja luottamushenkilöiden sitoutuneisuutta tehtäviinsä sekä luomaan kuntaorganisaatioon me-henkeä. Myös sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään myönteisen kuntakuvan luomiseen ja ylläpitoon.

Tiedotustoiminta

Kunnan tiedotustoiminta on viestintää, jota kunta harjoittaa sekä organisaationsa sisällä että sen ulkopuolella vaikuttavien sidosryhmien kanssa. Tiedottamisen olennaisia tekijöitä ovat viestin lähettäjä, sanoman sisältö, viestinnän kanavat, vastaanottajat ja perillemeno sekä palautteen saaminen ja sen arviointi. (Luoto 1987, 99–101.) Viestintää tarvitaan niin kunnan asioiden valmistelussa, päätöksenteossa kuin palveluissa. Kunnan viestinnällä ja tiedottamisella tavoitellaan useita asioita. Tiedottamisen yhtenä tarkoituksena on auttaa kuntalaisia jäsentämään kunnan toimintaa kokonaisuutena. Sillä pyritään myös selvittämään kunnan jäsenille heidän oikeutensa ja velvollisuutensa sekä mahdollisuutensa saada palveluja sekä pyritään helpottamaan kunnan suunnitelmien ja pyrkimysten ymmärtämistä. Kunnan tiedottamisen tavoitteeksi voidaan asettaa myös seuraavia asioita: pyritään herättämään tarvetta saada lisätietoja yleisistä pyrkimyksistä, saamaan kunnan jäsenet pitämään mielekkäänä omien mielipiteidensä esittämistä sekä tuntemaan kunta myös omaksi yhteiseksi palvelulaitokseksi. (Hemánus 1997, 13–14.)

Myös lainsäädännössä korostetaan kunnallista tiedottamista. Esimerkiksi Kuntalaki velvoittaa tiedottamaan asioista jo valmisteluvaiheessa. Kuntalain (365/1995) 29§:n mukaan

”Kunnan on tiedotettava asukkailleen kunnassa vireillä olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuksista ja niiden vaikutuksista. Kunnan on laadittava tarvittaessa katsauksia kunnan palveluja, taloutta, ympäristönsuojelua ja maankäyttöä koskevista asioista. Asukkaille on myös tiedotettava, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille.”
(Kuntalaki 365/1995.)

Tiedottamisella pyritään siis ohjaamaan kuntalaiset käyttämään oikeuksiaan ja heille tarkoitettuja palveluita. Tavoitteena on kunnallisen demokratian vahvistaminen ja avoimen ilmapiirin luominen kunnan hallintoon. Esimerkiksi Harjulan ja Prättälän (2001, 215) mukaan tiedottaminen onkin tärkeää juuri siksi, että tiedonsaanti on keskeinen edellytys suoralle osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

Kuntalaki säätelee tiedottamisesta, mutta tiedottamisen laajuus ja tavat ovat kunnan harkinnassa. Tiedottamisen tulisi kuitenkin olla niin kattavaa ja tasapuolista, että kuntalaisilla on mahdollisuus oman mielipiteensä muodostamiseen asiatietojen pohjalta. (Harjula & Prättälä 2001, 215; Luoto 1987, 110; Taavila 2000, 35.)

Myös Julkisuuslaissa (621/1999) korostetaan viranomaisen velvollisuutta tuottaa ja jakaa tietoa. Julkisuuslain 20§:n mukaan

”Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa. Viranomaisen on huolehdittava siitä, että yleisön tiedonsaannin kannalta keskeiset asiakirjat tai niitä koskevat luettelot ovat tarpeen mukaan saatavissa kirjastoissa tai yleisissä tietoverkoissa taikka muilla yleisön helposti käytettävissä olevilla keinoilla.”
(Julkisuuslaki 621/1999, 20§.)

Maankäyttö- ja rakennuslain (132/1999) 6§:ssä puolestaan säädetään tiedottamisesta seuraavasti:

”Kaavoja valmistelevien viranomaisten on tiedotettava kaavoituksesta sillä tavoin, että niillä, joita asia koskee, on mahdollisuus seurata kaavoitusta ja vaikuttaa siihen.”
(Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999, 6§.)

Nykyisin sähköisellä viestinnällä on tärkeä rooli osana kunnan viestintää. Internetin rooli korostuu erityisesti kuntien tiedottamisessa; kyseessä on hyvin tehokas tiedotusväline kunnan ja kuntalaisen välillä. Verkkoviestinnän merkitys on viime vuosina kasvanut huomattavasti, kun internetin käyttö on moninkertaistunut ja yhä useammalle www-sivut ovat päivittäinen tiedonhakukanava. Tulevaisuudessa sähköisen viestinnän merkitys todennäköisesti kasvaa entisestään. Kuntalaispalvelun ohella hyvin toteutetut verkkosivut markkinoivat ja profiloivat kuntaa valtakunnallisesti ja kansainvälisesti sekä tukevat kunnan elinkeinoelämää. (Kunnan...2001, 30.). Koska verkkoviestinnän pääkohderyhmä ovat kunnan asukkaat, ja monesti kuntalaisen on helpompi tutkia kunnan verkkosivuja kuin käydä lukemassa kunnan virallista ilmoitustaulua, kuntalaisten pääsyä verkkoon olisi tuettava ja helpotettava: verkkopalvelujen käytön mahdollisuus tulisi olla mahdollisimman monessa paikassa, ja tarjolla tulisi olla myös neuvontaa ja koulutusta.

Verkkoviestinnän lisäksi kunnallisessa tiedottamisessa keskeisessä asemassa ovat paikalliset sanomalehdet. Paikalliset sanomalehdet ja verkkopalvelut voivat toimia myös yhdessä tiedottamiskeinoina, kun internetissä julkaistaan elektronisia sanomalehtiä. (Taavila 2000, 34.)

Muu viestintä

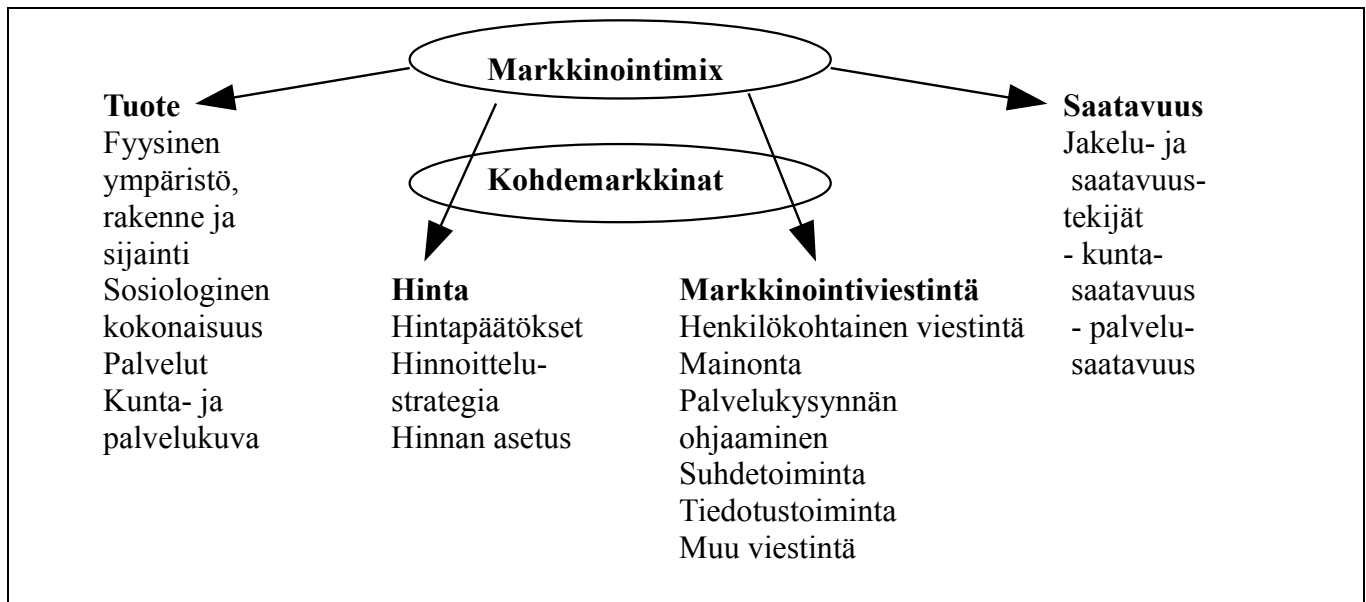
Kunnan muuta viestintää ovat esimerkiksi erilaiset esitteet ja muut painotuotteet, kuten kunnasta kertovat palveluoppaat ja -hakemistot sekä esitteet. Muun viestinnän ryhmään kuuluvat myös valokuvat ja videonauhat, erilaiset pienesineet kuten avaimenperät, kynät ja hihamerkit, sekä virasto- ja laitosmainonta sekä virastojen ja laitosten viihtyisyys ja siisteys. Merkittävä viestintämuoto kunnalle voi olla messuille osallistuminen. Messut mahdollistavat suoran kontaktin osallistujien kanssa, ja messuille osallistuu usein monien kuntien edustajia, jolloin yksittäisellä kunnalla on hyvä tilaisuus erottautua edukseen. Toisaalta pienemmillä resursseilla toimivat kunnat voivat yhdistää voimansa ja panostaa markkinointiin yhdessä.

Muut viestintämuodot liittyvät yleensä toisiinsa tai johonkin muuhun viestinnän osa-alueeseen. Olennaista onkin niiden tehokas yhteiskäyttö: esimerkiksi messuilla kunnan edustajalla on hyvä tilaisuus jakaa erilaisia kuntaa käsitteleviä tiedotteita ja lehtisiä sekä pienesineitä messuvieraille, tai näyttää esimerkiksi kuntaa käsitteleviä valokuvia ja videoita.

3.4.5 4P-Mallin soveltuminen kuntien ja kaupunkien markkinointiin

Edellä esiteltyjen markkinointikeinojen avulla voidaan luoda markkinointimix, jonka avulla kunnan markkinointia voidaan toteuttaa. Keinojen perusteella voidaan myös kunnalle laatia 4P -mallin mukainen Kotlerin mallia mukaileva markkinointimix, jota kuvataan tarkemmin kuviossa 11.

On korostettava, että kuvion markkinointimix on kooste aiemmin esitellyistä markkinointikeinoista ja kattaa siis vain 4P-mallin mukaiset elementit. ”Oikean” markkinointimixin määrittäminen on hankalaa, mistä osoituksena ovat lukuisat eri tulkinnat mixin osatekijöiden määrästä, sisällöstä ja painopisteistä. Markkinointimix on saanut vuosien kuluessa niin monia muotoja ja sisältöjä, että yleispätevän mixin laatiminen lienee mahdotonta, eikä edes mielekäästä, koska markkinointimix on jokaisessa kunnassa (tai yrityksessä) omanlaisensa, vaikka se periaatteessa koostuisikin samoista osatekijöistä. Osatekijöiden painotus vaihtelee kunnan tavoitteiden, resurssien ja kohderyhmien mukaan.



Kuvio 11. 4P-mallin mukainen kunnan markkinointimix.

Soveltuuko perinteinen 4P-malli sitten ylipäätään kunnan tai kaupungin markkinointiin? Malli on vakiinnuttanut asemansa markkinoinnissa, mutta luokitteluun on kohdistettu myös kritiikkiä. Esimerkiksi Grönroos (1990, 169) pitää lähestymistapaa rajallisena, koska markkinointikeinojen luettelo ei koskaan sisällä kaikkia asiaankuuluvia elementtejä, se ei sovi joka tilanteeseen ja se vanhentuu. Grönroos näkee neljän elementin mixin Bordenin alkuperäisen ajatuksen rajuna yksinkertaistuksena ja muistuttaa myös,

että Bordenin alkuperäinen markkinointimix oli luettelo elementeistä eikä sitä ollut tarkoitettu varsinaiseksi määritelmäksi. Borden piti elementtejä vain ohjeellisina, joten niitä olisi harkittava joka tilanteessa erikseen. Grönroos ihmettelee, että 4P -mallista on tullut selviönä pidetty ajatusmalli, ja että 1950- ja 1960-luvun kulutustavaramaailmasta peräisin olevaa mallia pidetään yhä laajalti ainoana markkinointimallina.

Kostiaisen (2001, 11) mielestä markkinointimix- ja 4P -ajattelu on aina ollut hieman hankala muun muassa siksi, että kaupunkituotteen hintaa on vaikea määritellä. Myös Cowell (1984, 67) huomauttaa, että neljän osatekijän markkinointimix on monesti liian suppea, erityisesti silloin kun tutkitaan palvelujen markkinointia.

Tässä tutkimuksessa esitelly markkinointimix on siis vain osa niitä keinoja, joita kunta tai kaupunki voi markkinoinnissaan käyttää. Ei ole olennaista, kuinka monta osatekijää markkinointimixissä on, vaan se, kuinka se kootaan sellaiseksi, että siitä on apua markkinointisuunnitelmien ja -strategioiden luomisessa. Jokainen kunta ja kaupunki pyrkii luonnollisesti saavuttamaan tiettyjä tavoitteita, joita se on markkinoinnilleen asettanut ja tässä pyrkimyksessä markkinointimix – neljällä tai useammalla osatekijällä, kunnan resursseista ja tavoitteista riippuen – voi toimia tehokkaana apuvälineenä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

4. Kuntien ja kaupunkien markkinointi käytännössä

Viime vuosina kiinnostus markkinointiin on lisääntynyt ja kunnat ja kaupungit ovat eri tavoin ryhtyneet tuottamaan itsestään kuvaa, jonka toivotaan parantavan niiden asemaa kasvavassa kilpailussa. Keinot, joilla markkinointia toteutetaan kunnissa ja kaupungeissa luonnollisesti vaihtelevat sen mukaan, mihin halutaan panostaa, mitä resursseja on käytössä ja minkälainen toimintaympäristö alueella on. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kuntien ja kaupunkien markkinoinnin käytäntöjä muutamien kyselyiden tuloksia esitellen. Käsittelyssä ensimmäisenä ovat vuosina 2001 ja 2009 tehdyt tutkimukset kuntien viestinnästä ja erityisesti niiden markkinointiviestintää käsittelevä osiot, sekä vuosina 2005 ja 2009 kuntien markkinointitutkimusten tulokset. Seuraavaksi perehdytään vuonna 2007 toteutettuun paikan markkinoinnin barometriin sekä kahteen kuntien muuttohoukuttimiin keskittyvään kyselyyn. Lopuksi esitellään vielä lyhyesti Kuntaliiton vuonna 2001 lanseeraama Markkinoijan muistilista.

4.1 Tutkimus kuntien viestinnästä 2001

Suomen Kuntaliiton teettämä tutkimus kuntien viestinnästä toteutettiin syystalvella 2001 kirjekyselyinä. Tutkimukseen vastasi 316 kuntaa eli vastausprosentti oli erinomainen, 71. Noin puolet vastaajista oli kunnan- tai kaupunginjohtajia, kunnan- tai kaupunginsihteereitä puolestaan oli joka neljäs. Myös hallintojohtajat ja elinkeinojohtajat tai -sihteerit olivat melko hyvin edustettuina. 90 % vastauksista saatiin pienistä, alle 25 000 asukkaan kunnista, kun taas yli 100 000 asukkaan kaupunkia edusti vain pari prosenttia vastaajista. Seuraavissa kappaleissa perehdytään vain kyselyn *markkinointiviestintää* käsittelevään osaan. (Tutkimus... 2001, 1-2.)

Kunnan markkinointiviestintää ja profilointia tutkittiin seitsemän kysymyksen avulla. Ensin vastaajia pyydettiin valitsemaan luetelluista vaihtoehdoista kolme tärkeintä asiaa, joita kunta käyttää profiloinnissaan. Seuraavaksi tiedusteltiin kunnan markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita ja markkinointiviestintään käytettyjä keinoja. Lisäksi selvitettiin, käytetäänkö kunnan markkinoinnissa määriteltyjä perusviestejä, onko kunnalla käytössä vaakunan lisäksi jokin muu liikemerkki, onko kunnalla iskulause eli slogan, ja onko kunnassa sovittu yhtenäisestä visuaalisesta tai graafisesta ilmeestä. (Tutkimus... 2001, 21.)

4.1.1 Profilointi

Profiloinnissa tärkeimmiksi tekijöiksi osoittautuivat asuminen, palvelut ja ympäristö. Noin kolmannes kunnista pyrki profiloitumaan kulttuurin ja nähtävyyksien tai kunnan historian avulla. Sen sijaan hyvin harva kunta pyrki profiloitumaan teknologialla tai kunnassa vaikuttavalla henkilöllä. (Tutkimus... 2001, 21.)

Kunnan koko vaikutti selvästi tekijöiden tärkeysjärjestykseen. Alle 25 000 asukkaan kunnat pitivät asumista, palveluja ja ympäristöä tärkeimpinä profilointitekijöinä, kun taas 25 000 – 100 000 asukkaan kaupungeissa suosituin profiloitumisen keino oli kulttuuri; sen ilmoitti tärkeimmäksi 71 % vastaajista. Seuraavina tulivat ympäristö (46 %) ja asuminen (38 %). Yli 100 000 asukkaan kaupungeista useampi kuin neljä viidestä kertoi pyrkivänsä profiloitumaan teknologian avulla, ja tärkeitä tekijöitä olivat myös kulttuuri ja yritystoiminta, jotka mainittiin joka toisessa vastauksessa. (Tutkimus... 2001, 21-22.)

4.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tärkeimmiksi markkinointiviestinnän tavoitteiksi ilmoitettiin yritysten ja työpaikkojen sekä uusien asukkaiden saaminen. Lisäksi lähes puolet kunnista kertoi pyrkivänsä vahvistamaan tavoittelemaansa mielikuvaa ja lisäämään kunnan asukkaiden ja yritysten tyytyväisyyttä. Noin kolmannes puolestaan kertoi pyrkivänsä kasvattamaan matkailijoiden määrää ja tekemään kunnan palveluja tunnetuksi. Sen sijaan vapaa-ajan asukkaiden saamisen ilmoitti tärkeimmäksi tavoitteekseen vain 14 % vastaajista. (Tutkimus... 2001, 23.)

Riippumatta kunnan koosta markkinointiviestinnän tavoitteet eivät poikenneet toisistaan merkittävästi. Selkeimmin kuntakoko näkyi siinä, että alle 4 000 asukkaan kuntien tärkein tavoite oli uusien asukkaiden saaminen kuntaan, kun taas yli 100 000 asukkaan kaupungit eivät tätä pitäneet lainkaan tärkeänä. Pienimmät kunnat pyrkivät myös hiukan keskimääräistä useammin saamaan vapaa-ajan asukkaita kuntaan. (Tutkimus... 2001, 23.)

4.1.3 Markkinointiviestinnän keinot

Suosituimpia markkinointiviestinnän keinoja olivat lehtimainonta sekä messut ja näyttelyt; näitä piti tärkeimpinä useampi kuin neljä viidestä. Kaksi kolmasosaa kunnista markkinoi itseään henkilökohtaisen suhdetoiminnan avulla. Melko suosittuja keinoja olivat myös markkinointiesitteet sekä internet-markkinointi. (Tutkimus... 2001, 24.)

Vähiten suosittu keino oli promootiotilaisuudet, jonka ilmoitti tärkeimmäksi vain 5 % kunnista. Keinojen suhteen kuntakoolla ei näyttänyt olevan kovin suurta merkitystä. (Tutkimus... 2001, 24.)

4.1.4 Markkinoinnin perusviestit

Kysyttäessä, onko kunnan markkinoinnissa määritelty perusviestit, 42 % vastasi kyllä. Hieman yli 10 % vastasi, että viestin suunnittelu oli käynnissä. Perusviestien määrittely ei kuitenkaan osoittautunut erityisen yleiseksi, sillä lähes puolet vastasi, ettei perusviestejä ole kunnassa määritelty lainkaan. (Tutkimus... 2001, 25.)

Mitä suurempi kunta, sitä todennäköisemmin markkinoinnin perusviestit oli määritelty. Yli 100 000 asukkaan kaupungeista kaksi kolmesta ilmoitti käyttävänsä perusviestejä ja keskisuuristakin kunnista yli puolet. Alle 25 000 asukkaan kunnissa sitä vastoin perusviestien määrittely oli harvinaisempaa, se oli tehty vain 40 %:ssa kunnista. (Tutkimus... 2001, 25.)

4.1.5 Liikemerkki

Yli puolet kunnista ilmoitti käyttävänsä jotakin muuta liikemerkkiä vaakunan lisäksi. Liikemerkin käyttö näyttää olevan suosittua erityisesti kaupungeissa, sillä 25 000 – 100 000 asukkaan kaupungeista jopa kolme neljästä ilmoitti, että liikemerkkiä käytetään.

Myös kaikkein suurimmissa kaupungeissa liikemerkki oli suosittu; kahdella kolmasosasta ilmoitti sellaisen olevan käytössä. Sen sijaan alle 4 000 asukkaan kunnissa liikemerkki on käytössä keskimääräistä harvemmalla. (Tutkimus... 2001, 26.)

4.1.6 Iskulause, slogan

Iskulause eli slogan oli käytössä useammalla kuin joka toisella kunnalla ja 8 % vastaajista ilmoitti, että iskulausetta suunnitellaan. Noin kolmasosalla ei ollut käytössä minkäänlaista iskulausetta. Suosituinta sloganien käyttö on pienissä alle 4 000 asukkaan kunnissa, suurimmissa yli 100 000 asukkaan kaupungeissa taas kaikkein harvinaisinta; vain joka kolmas kaupunki ilmoitti käyttävänsä slogania. (Tutkimus... 2001, 28-29.)

Iskulauseiden sisällöt paljastuivat kunnasta riippumatta samantyyppisiksi. Yleisimmin iskulauseet ylistävät luonnon kauneutta. Suosittua on myös kunnan ominaisuuksien korostaminen, ja erityisesti pienten kuntien iskulauseet korostavat asumista tai asumisen edullisuutta. Maantieteellistä sijaintia tai sijaintia suuremman kaupungin lähellä käytetään myös melko usein. (Tutkimus... 2001, 28.)

4.1.7 Visuaalinen ilme

Yhtenäisen visuaalisen ja/tai graafisen ilmeen käyttö osoittautui keinoista kaikkein harvinaisimmaksi: 53 % vastaajista ilmoitti, ettei sovittua yhtenäistä ilmettä ole. Vain alle kolmanneksella kunnista yhtenäinen ilme on ja 14 % ilmoitti sellaisen olevan suunnitteilla. (Tutkimus... 2001, 30.)

Suuremmissa kunnissa visuaalisen ilmeen käyttö osoittautui suosituimmaksi kuin pienissä. Suurista kunnista 84 % ja keskisuurista 88 % ilmoitti sopineensa tai olevansa parhaillaan sopimassa yhtenäistä markkinointiviestinnän ilmettä. Sen sijaan alle 4 000 asukkaan kunnissa vain alle kolmannes ilmoitti ilmeen suunnittelusta tai sopimisesta. (Tutkimus... 2001, 30.)

4.2 Kuntien viestintätutkimus 2009

Joulukuussa 2009 lähetettiin kuntien viestintävastaaville Suomen Kuntaliiton teettämä tutkimus. Tutkimukseen vastasi 111 kuntaa eli vastausprosentti oli vain 32. Vastaajista reilu kolmannes oli viestintää päätoimisesti hoitavia, joukossa muun muassa viestintäjohtajia, ja -päälliköitä, tiedottajia sekä kunnanjohtajia ja -sihteerejä. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa, pienet ja keskisuuret kunnat vastasivat kyselyyn useammin kuin suuret kaupungit. Seuraavissa kappaleissa esitellään lyhyesti kyselyn tuloksia.

4.2.1 Viestinnän organisointi, suunnittelu ja resursointi

Lähes kaksi kolmesta vastaajasta ilmoitti, että kunnassa on laadittu erillinen viestintästrategia tai että viestintä on olennainen osa kunnan strategiaa. Myös viestintäohjeet oli laadittu lähes yhtä monessa kunnassa. Vain joka viides ilmoitti, ettei viestintäohjeita ole. Lähes yhtä moni kunta ilmoitti, että ohjeet ovat valmisteilla. Viestintäsuunnitelma sen sijaan ei ole kunnissa kovin yleinen, vain 40 % vastaajista ilmoitti, että suunnitelma tehdään vuosittain. Suunta on kuitenkin parempaan päin, sillä vuonna 2005 vuosittaisen viestintäsuunnitelman ilmoitti tekevänsä vain alle joka kymmenes vastaaja.

Kysyttäessä kunnan viestintäbudjetista vuodelle 2010, ilmeni, että vuosibudjetit vaihtelevat paljolti kunnan koon mukaan. Suurin osa, noin kolmannes, ilmoitti viestintäbudjetikseen 5 000 – 20 000 euroa. Alle 5 000 euron budjetti oli noin joka neljännellä vastaajalla, yli 100 000 euron budjetti puolestaan vain 14 prosentilla vastaajista. Kaksi kolmesta vastaajasta ilmoitti, että budjetti on lähes samansuuruinen kuin edellisenä vuonna. Kasvaneesta budjetista ilmoitti 17 % ja pienentyneestä budjetista 18 % vastaajista.

4.2.2 Viestinnän välineet

Kunnan omat internet-sivut mainittiin ylivoimaisesti tärkeimpänä asukasviestinnän välineenä. Tärkeänä välineenä mainittiin myös paikalliset uutismediat. Mainintoja saivat myös muun muassa oma

tiedotuslehti, erilaiset tiedotteet ja esitteet sekä lehti-ilmoitukset. Joka neljäs kunta ilmoitti tarjoavansa myös mobiilipalveluja, kuten kirjasto- ja terveystalvetut sekä mobiliversio kunnan kotisivuista. Lähes yhtä moni ilmoitti tuottavansa sisältöjä myös sosiaaliseen mediaan – yleisimpänä mainittiin kirjasto- ja nuorisopalvelut Facebookissa. Sen sijaan kunnan itsensä tuottamia radio- ja tv-ohjelmia tai kunnan kotisivuilla esitettäviä suoria verkkolhetyksi ei pidetty merkityksellisinä.

Henkilstviestinnn tärkeimpinä välineinä mainittiin sähköposti ja puhelin, tiedotustilaisuudet, sisäiset tiedotteet, kokoukset ja palaverit sekä kehityskeskustelut. Myös niin sanotun ”puskaradion” merkitys todettiin tärkeäksi.

4.2.3 Palveluista viestiminen

Kysytess, miten päätöksistä tiedotetaan kunnan tiedotusvälineille, suurin osa vastaajista ilmoitti, että esityslistat ja päätökset ovat luettavissa kunnan kotisivuilla, ja reilu neljännes, että luottamuselinten esityslistat toimitetaan tiedotusvälineille. Sen sijaan esityslistojen liitteet ilmoitti toimittavansa tiedotusvälineille pyytämättä alle puolet vastaajista.

Kunnilta kysyttiin myös, miten kunnan julkista tehtävää hoitavat yritykset ja yhteisöt, esimerkiksi kuntayhtymät huomioivat kuntalain viestinnässään. Suurin osa vastaajista arveli, että kuntalain huomioiminen on tyydyttävää tai hyvää, vain alle 10 % arveli sen olevan heikkoa.

4.3 Kuntien markkinointitutkimus 2005

Kuntaliitto lähetti loppuvuonna 2005 kaikkiin suomalaisiin kuntiin internet-avusteisen kyselyn, jonka vastausprosentti oli noin 40. Mitä suurempi kaupunki, sitä enemmän vastauksia saatiin. Joka kolmas vastaaja oli hallintojohtaja, muista vastaajista suurin osa oli kunnanjohtajia ja elinkeinovastaavia. Huomioitavaa on, että vastaajissa oli melko vähän viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisia: vain joka viidennellä oli korkeakouluopintoja markkinoinnissa tai viestinnässä. Tilanne oli sama markkinointityön ptoimisuuudessa: varsinkin pienemmissä kunnissa ei yleensä ole päätoimista markkinointihenkilöstöä, vaan markkinointi on osa esimerkiksi kunnanjohtajan tai hallintojohtajan työtä. (Kuntien... 2005, 1-3.)

Kyselyn teemoja olivat:

- markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi
- kohderyhmät
- palvelut ja tuotteet
- hinta kilpailukeinona (ns. ”muuttohoukuttimet”)
- markkinointiviestintä
- mainostoimistoyhteistyö
- markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet

4.3.1 Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi

Kysyttäessä ”kuinka hyvin kuntasi markkinointitoimenpiteet tukevat mielestäsi kuntastrategiassa asetettuja tavoitteita?” yli puolet vastaajista vastasi ”tydyttävästi”. Reilu kolmannes arvioi, että toimenpiteet tukevat tavoitteita hyvin – lähes joka kymmenes puolestaan vastasi ”heikosti”. Tässä kysymyksessä kuntakoolla näytti olevan merkitystä: suurimmissa kaupungeissa puolet vastaajista piti yhteyttä hyvänä. Kysymykseen ”onko kunnallesi tai sen palveluille/tuotteille tehty viimeisen kahden vuoden aikana markkinointisuunnitelma tai -strategia?” yli puolet vastaajista vastasi kielteisesti ja reilu kolmannes myönteisesti. Tässäkin kuntakoko osoittautui merkittäväksi: suunnitelmia oli tehty 63 %:ssa suurimmista, mutta vain joka viidennessä pienimmistä kunnista. (Kuntien... 2005, 4–5.)

Markkinoinnin tavoitteista kysyttäessä joka toinen vastaaja nimesi *välitavoitteeksi* tietyn tyyppisen mielikuvan ja joka neljäs tunnettuuden. Sen sijaan maine työnantajana mainittiin harvoin. *Toiminnalliseksi tavoitteeksi* puolet vastaajista nimesi uusien asukkaiden saamisen. Kolmannes vastasi ”uusien yritysten saaminen”. Suosituttuja toiminnallisia tavoitteita olivat myös matkailijoiden määrän lisääntyminen, tonttien myyminen sekä uusien työpaikkojen, vapaa-ajan asukkaiden ja tapahtumakävijöiden lisääntyminen. Sen sijaan oman kunnan asukkaiden ja yritysten tyytyväisyyden lisääntyminen mainittiin harvoin. Kaiken kaikkiaan tavoitteet olivat melko yleisellä tasolla, määrällisiä tavoitteita ilmoitettiin harvemmin. (Kuntien... 2005, 7.)

Markkinointiin käytettävien resurssien arviointi osoittautui hankalaksi kysymykseksi, sillä kunnissa rahat ovat usein hajallaan eri toimialoilla tai seudullisissa organisaatioissa. Esimerkiksi tonttimarkkinointi voi kuulua tekniselle toimelle, matkailumarkkinointi seudulliselle markkinointiyhtiölle ja kulttuuritapahtumamarkkinointi opetus- ja kulttuuritoimelle. Yli 50 000 asukkaat kaupungit arvelivat käyttävänsä markkinointiin keskimäärin muutamia satoja tuhansia euroja vuodessa, alle 4 000 asukkaat kunnat noin

10 000 euroa. Summat tosin vaihtelevat myös samankokoisten kuntien kesken. Markkinointiresurssit ovat kaiken kaikkiaan kuitenkin kasvaneet, erityisesti 25 000 – 50 000 asukkaan kunnista joka toinen kertoi markkinointiresurssiensa kasvaneen vuoden 2001 jälkeen ja vain joka kymmenes kertoi vähemisestä. Resurssien myös uskotaan jatkossa kasvavan, tosin aiempaan hitaammin. (Kuntien... 2005, 8-14.)

Kysyttäessä, miten alueen yhteistyötahot ovat mukana oman kunnan markkinoinnissa, oli ”satunnaisesti” yleisin vastaus. Kiinteitä yhteistyö oli matkailuorganisaatioiden ja oman henkilöstön kanssa. Oheinen taulukko esittelee yhteistyötahojen mukana oloa tarkemmin.

Taulukko 3. Kunnan markkinoinnissa mukana olevat yhteistyötahot (Kuntien... 2005, 6.)

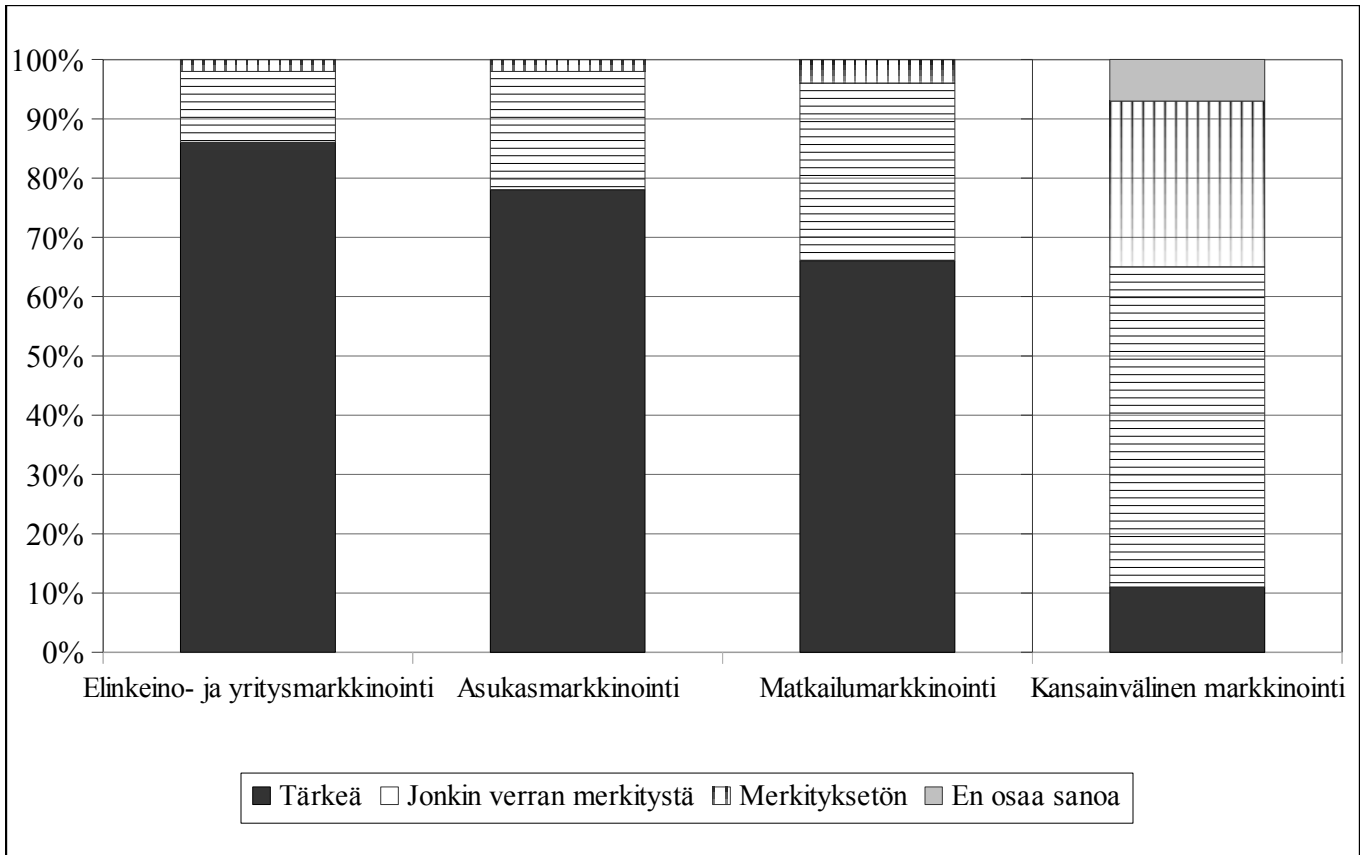
	Kiinteästi (%)	Satunnaisesti (%)	Ei lainkaan (%)	EOS (%)
Kunnan oma henkilöstö	45	52	2	1
Kunnan poliittiset päättäjät	25	66	6	2
Seudun muut kunnat	24	59	14	4
Maakuntaliitto	11	51	29	9
Elinkeinoelämän vaikuttajat	28	57	11	4
Kulttuurielämän vaikuttajat	23	57	15	5
Matkailuorganisaatiot	53	42	4	2
Oppilaitokset	12	56	24	9
Tutkimuslaitokset	2	31	49	18
Tiedotusvälineet	32	57	8	4
Järjestöt ja yhdistykset	17	68	11	4
Muut julkishallinnon organis.	3	55	21	20

Kuten aiemmin todettiin, pienemmissä kunnissa ei yleensä ole päätoimista markkinointihenkilöstöä, vaan markkinointi on yksi osa esimerkiksi kunnan- tai hallintojohtajan työtä. Joissain suuremmissa kunnissa ja kaupungeissa taas päätoimista markkinointihenkilöstöä on. Suuremmissa kunnissa on myös yleistä, että toimintamalli on hajautettu eli että hallintokunnat vastaavat markkinoinnista itsenäisesti. Erilliset markkinoinnin suunnittelu- tai koordinoitiryhmät sen sijaan ovat harvinaisia. (Kuntien... 2005, 16.)

Kuntakoolla näyttää olevan merkitystä myös markkinoinnin organisoinnissa. Kansainvälistä markkinointia ilmoittivat harjoittavansa kaikki suurimmat kaupungit seudullisesti. Matkailu-markkinoinnissa taas suurimmat kaupungit ja kunnat tekevät enemmän yhteistyötä kuin pienemmät kunnat, jotka ovat keskittyneet pääasiassa asukasmarkkinointiin.

4.3.2 Kohderyhmät, segmentointi sekä palvelut ja tuotteet

Markkinoinnin tärkeimmiksi kohderyhmiksi nimettiin uudet asukkaat ja yritykset, matkailijat, vapaa-ajan asukkaat, etätöläiset sekä kunnan omat asukkaat. Sen sijaan kunnan omaa henkilöstöä ei nähty tärkeänä kohderyhmänä. Myöskään kansainvälisiä kohderyhmiä ei osattu nimetä. Kysymykseen ”kuinka tärkeitä seuraavat kuntamarkkinoinnin osa-alueet ovat kuntasi kannalta?”, vastattiin seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 12. Kuntamarkkinoinnin osa-alueiden tärkeys kunnille (Kuntien... 2005, 19-20.)

Vastauksista ilmeni, että kuntien segmentointistrategiat ovat usein selektiivisiä, keskitetympi strategia näyttää olevan harvinaisempi. Monissa kunnissa kuitenkin uskottiin, että ne voisivat hyötyä eri toimijat yhdistävästä suunnittelu- tai koordinoitiryhmästä. Keskitetympää segmentointistrategiaa pidettiin usein kunnille sopivampana erityisesti pienten resurssien organisaatioissa. Yhden tai muutaman segmentin strategialla voitaisiin vastaajien mielestä saavuttaa parempi tulos ja kilpailla myös suurempien organisaatioiden kanssa. Segmenttien tarpeista ja ominaisuuksista olisi myös helpompi hankkia runsaammin tietoa. Vastaajat pitivätkin hajautettua organisointimallia yhtenä markkinoinnin keskeisenä kehittämiskohteenä. (Kuntien... 2005, 17-18.)

Kysyttäessä keskeisimpiä painopistealueita markkinoinnissa, palvelut ja tuotteet jaettiin kategorioihin ”elinkeino, asuminen ja matkailu” sekä ”varsinaiset palvelut”. Elinkeino, asuminen ja matkailu -kategoriassa reilu puolet vastaajista piti yritys- ja teollisuusalueita keskeisimpänä painopistealueena markkinoinnissa. Lähes yhtä moni painotti tontteja ja matkailukohteita. Tapahtumat olivat keskeinen painopistealue yli kolmanneksen mielestä ja asuinaluetta painotti joka viides. Mainintoja saivat myös teknologiakeskus ja kauppakeskus. Palvelut -kategoriassa taas oppilaitokset ja koulut olivat joka neljännen vastaajan mielestä keskeisin kunnan palvelu. Reilu viidennes painotti terveyspalveluja ja liikuntapaikkoja, ja lähes yhtä moni päivähoitopalveluja. (Kuntien... 2005, 21-22.)

4.3.3 Muuttohoukuttimet

Muuttohoukuttimista eli erityiskeinoista, joiden tarkoitus on uusien asukkaiden houkutteleminen tai vanhojen asukkaiden pitäminen, kysyttiin seuraavaksi. Yleisimpiä houkuttimia olivat edulliset tontit; tämän mainitsi yli puolet vastaajista. Erityisen suosittuja ne olivat pienissä kunnissa. Muita suosittuja houkuttimia olivat edulliset toimitilat, työ- tai opiskelumatkojen tuki sekä edulliset palvelut. Jotkut ilmoittivat houkuttimeksi rahasumman ja muutamat suosivat lainaa tai korkotukea. (Kuntien... 2005, 23.)

Kuntakoko nousi merkittäväksi myös tässä kysymyksessä. Keskisuurista kunnista 75 % ja puolet yli 100 000 asukkaan kaupungeista ilmoitti, ettei käytä mitään houkuttimia. Houkuttimet näyttävätkin olevan suosittu markkinointi- ja kilpailukeino erityisesti pienissä kunnissa. (Kuntien... 2005, 23.)

4.3.4 Markkinointiviestintä

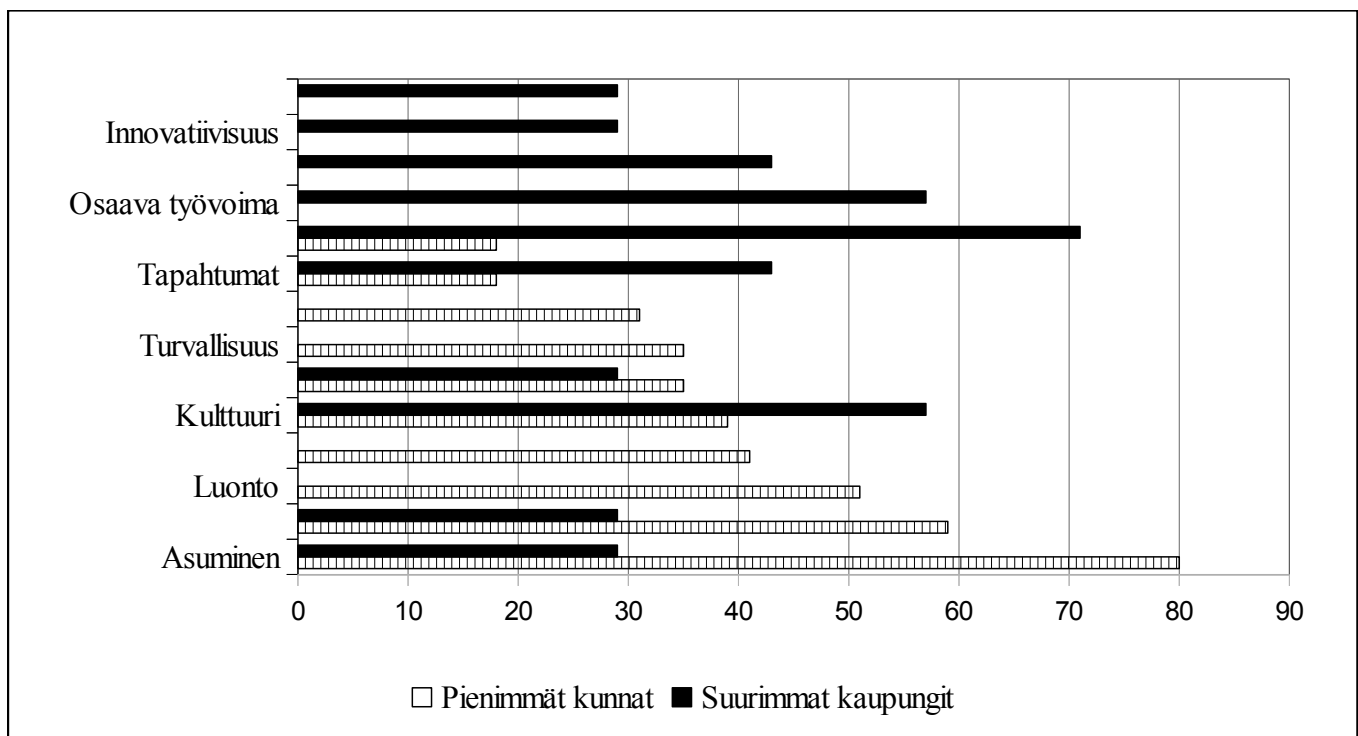
Markkinointiviestinnän perustyö eli tavoitemielikuvan, visuaalisen ilmeen ja perusviestien määrittely on viime vuosina yleistynyt kunnissa jonkin verran. Pisimmällä ovat suurimmat yli 50 000 asukkaan kaupungit, joista kolme neljästä ilmoitti määritelleensä tavoitemielikuvan ja perusviestit, ja visuaalinen määrittely oli tehty kaikissa kyselyyn vastanneista yli 50 000 asukkaan kunnista. Suurimpien kaupunkien hyvin järjestetty markkinointiviestintä selittyy pitkälti sillä, että niillä on pieniä kuntia parempi mahdollisuus palkata ja käyttää viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia. (Kuntien... 2005, 24-25.)

Liikemerkin käyttö vaakunan lisäksi on melko suosittua kuntakoosta riippumatta. Kyselyyn vastanneista kunnista vähintään puolella oli merkki vaakunan tukena. Yli 50 000 asukkaan kunnista 63 %:lla oli käytössä vaakunan lisäksi muu liikemerkki, 25 001 – 50 000 asukkaan kunnista kolmella neljästä. (Kuntien... 2005, 26.)

Sloganien käyttö näyttää yleistyneen nopeasti viime vuosina. Nyt jo lähes kahdella kolmesta kunnasta on käytössään slogan, kun vielä vuonna 2001 slogania käytti vain reilut puolet kunnista. Suurinta osaa sloganeista ei ole tarkoitettu millekään tietylle kohderyhmälle. Sloganien aiheet liittyvät lähes poikkeuksetta luontoon, asumiseen tai elämänlaatuun. Suosittuja ovat myös murreilmaisut ja elinvoimaisuus. (Kuntien... 2005, 28-29.)

Tärkeimpinä markkinointiviestinnän välineinä ja keinoina vastaajat pitivät asiakaspalvelua, henkilökohtaista suhdetoimintaa, tapahtumamarkkinointia sekä tiedottamista ja toimittajavierailuja. Sen sijaan elokuva-, radio- ja tv-mainontaa pidettiin lähes merkityksettöminä markkinointikeinoina. Tiedottamista ja toimittajatapaamisia sekä henkilökohtaista suhdetoimintaa pidettiin erittäin tärkeinä keinoina erityisesti suurimmissa kaupungeissa. Pienimmissä kunnissa tapahtumamarkkinoinnin merkitys oli suurempi kuin suuremmissa kaupungeissa. (Kuntien... 2005, 32-33.)

Tärkeimmistä profiloititekijöistä kysyttäessä yli puolet vastaajista nimesi asumisen tärkeimmäksi. Muita tärkeitä tekijöitä olivat palvelut, elinympäristö, luonto, kunnan sijainti ja kulttuuri. Vähiten mainintoja saivat tapahtumat ja liikenneyhteydet, mutta niitäkin piti tärkeänä lähes joka neljäs. Profiloititekijöiden merkitys vaihteli huomattavasti kuntakoon mukaan; jokin tärkeä tekijä pienessä kunnassa ei välttämättä ollut suuressa kaupungissa lainkaan tärkeä – ja päinvastoin. Erot näkyvät selvästi kuviossa 13.



Kuvio 13. Tärkeimmät profiloititekijät pienimmissä kunnissa ja suurimmissa kaupungeissa (Kuntien... 2005, 31.)

4.3.5 Kampanjat ja mainostoimistoyhteistyö

Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että viimeisen kahden vuoden aikana oli toteutettu viestintä- tai markkinointikampanja. Suurimmissa kaupungeissa ja toisaalta kaikkien pienimmissä kunnissa kampanjoita oli toteutettu hieman useammin kuin muissa. Kampanja tosin käsitettiin kunnissa ja kaupungeissa eri tavoin: pienimmät kunnat pitivät kampanjana myös sellaisia pienempiä toimenpiteitä, joita suuremmissa kaupungeissa ei välttämättä edes pidettäisi varsinaisina kampanjoina.

Mainostoimistojen palveluita käyttivät eniten yli 50 000 asukkaan kaupungit, 63 % vastasi käyttävänsä toimistoja säännöllisesti. Alle 4 000 asukkaan kunnissa mainostoimistoihin oli turvauduttu pääosin silloin tällöin tai harvoin. Toimistojen säännöllinen kilpailuttaminen näyttää olevan melko suosittua erityisesti suuremmissa kaupungeissa. Tosin niistäkin vain joka neljäs kertoi, että toimistojen kanssa on tehty useamman vuoden puitesopimus kilpailuttamisen jälkeen. Suurin osa kertoi harjoittavansa kampanja- tai työkohtaista kilpailuttamista. Mitä pienempi kunta, sitä useampi piti mainostoimiston käytön tarvetta pienenä ja ilmoitti pyytävänsä tarjouksia vain tarvittaessa. (Kuntien...2005, 36.)

Kysymykseen, vaikuttaako yhteistyökumppanin valintaan enemmän hinta vai laatu, suurimmat kaupungit painottivat laadullisia kriteerejä huomattavasti hintaa enemmän. Sen sijaan pienissä, alle 4000 asukkaan kunnissa tilanne oli usein päinvastainen. Kunnan koosta riippumatta tärkeimpinä yhteistyökumppanin valintakriteereinä pidettiin osaamista, asiantuntemusta ja ammattitaitoisuutta. Näitä painotti joka kolmas vastaaja. Joka neljännelle vastaajalle tärkeää oli innovatiivisuus, luotettavuus sekä kunta-alan ja kuntien toiminnan tuntemus. Muita tärkeitä kriteerejä olivat hinta ja hinta-laatu -suhde, yhteistyökyky sekä asiakaslähtöisyys. Mainintoja saivat myös nopeus, joustavuus sekä visuaalinen näkemys. Paikkakunnan tuntemuksella tai palvelutarjonnan kattavuudella sen sijaan ei näyttänyt olevan suurta merkitystä eikä referenssejäkään ei mainittu kuin muutaman kerran. (Kuntien... 2005, 35-38.)

Myös kilpailuttamisen haasteista kysyttiin. Muun muassa kilpailuttamisen hankaluus ja kuntien hankintaosaaminen, tarjouspyyntöjen laatiminen sekä toimistojen tarjousten kirjavuus ja vertailtavuus koettiin haasteina. Pelkona oli, että ”tulee ostettua sika säkissä”. Toimistojen ammattitaito, hinta ja laatu mietityttivät myös – moni mietti, miten saada halvalla hyvää. (Kuntien... 2005, 39.)

4.3.6 Kuntamarkkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet

Viimeinen avoin kysymys koski markkinoinnin tulevaisuuden haasteita ja kehittämiskohteita. Mainintoja saivat resurssien kasvattaminen, osaaminen, pitkäjänteisyyden ja suunnitelmallisuuden lisääminen, markkinoinnin kohdentaminen ja kohderyhmien saavuttaminen sekä sisäinen markkinointi. Markkinoinnin uudelleenorganisoiminen nähtiin haasteena myös, monet toivoivat hajautettujen mallien muuttamista koordinoituiksi malleiksi. (Kuntien... 2005, 40.)

Tärkeänä pidettiin myös yhteistyöverkostojen aikaansaamista, oikeiden kohderyhmien löytämistä, tuotteistamista sekä tuotekehittelyä. Myös sellaiset tekijät kuin kuntakuva, brändi, keihäänkärjet sekä erottuminen mainittiin. Tärkeinä kehittämiskohteina koettiin myös erilaiset, erityisesti sähköiset markkinoinnin välineet. (Kuntien... 2005, 40.)

4.4 Kuntien markkinointitutkimus 2009

Maaliskuussa 2009 Kuntaliitto toteutti vuoden 2005 kyselyä vastaavan markkinointitutkimuksen. Kuntien markkinointivastaaville lähetettyyn kyselyyn vastasi tällä kertaa vain 83 kuntaa, eli vastausprosentti oli vain 24. Eniten vastauksia saatiin yli 400, mutta alle 25 000 asukkaan kunnista. Tätä pienemmistä kunnista vastasi vain reilu viidennes, ja isommista vielä harvempi. Vastaajista lähes neljännes ilmoitti hoitavansa viestintä- tai markkinointitehtäviä päätoimisesti. Vastaajissa oli muun muassa hallinto- ja kunnanjohtajia, kunnan- tai kaupunginsihteereitä sekä viestintä- ja markkinointipäälliköitä ja -sihteereitä. (Kuntien... 2009, 1-3.) Tämänkertaisessa kyselyssä teemoja olivat:

- markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi
- kohderyhmät
- palvelut ja tuotteet (painopistealueet)
- muutto-/investointihoukuttimet
- markkinointiviestinnän keinot
- profilointi
- visuaalinen ilme
- mainos-/viestintätoimistoyhteistyö
- markkinointikampanjat, perusviesti
- markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet

4.4.1 Markkinoinnin suunnittelu, tavoitteet, resurssit ja organisointi

Ensimmäinen kysymys oli sama, kuin vuonna 2005 eli ”kuinka hyvin kuntasi markkinointitoimenpiteet tukevat mielestäsi strategiassa asetettuja tavoitteita?”. Edelleen reilut puolet vastaajista vastasi ”tydyttävästi”, mutta nyt jo joka neljäs arveli toimenpiteiden tukevan tavoitteita hyvin. Lähes joka toinen ilmoitti, että kunnassa on markkinointisuunnitelma tai -strategia, ja joka viides ilmoitti, että sellainen on suunnitteilla. Tässä oli siis havaittavissa selvää nousua vuoteen 2005 verrattuna.

Markkinoinnin *yleisenä* tavoitteena mainittiin useimmin tunnettuuden lisääminen ja kuntakuvan parantaminen. *Toiminnallisina* tavoitteina mainittiin esimerkiksi uusien asukkaiden ja yritysten saaminen sekä matkailijoiden määrän lisääntyminen. Myös uusia työpaikkoja, tapahtumakävijöitä sekä vapaa-ajan asukkaita toivottiin lisää. Tilanne ei siis poikennut merkittävästi vuoden 2005 kyselystä, mikä näkyi erityisesti siinä, että oman kunnan asukkaiden ja yritysten tyytyväisyyden lisääntyminen mainittiin edelleen harvoin, eikä määrällisiä tavoitteita edelleenkään mainittu.

Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että markkinointiresurssit olivat kasvaneet vuoden 2005 jälkeen. Joka neljäs ilmoitti, että ne ovat pysyneet ennallaan, ja 12 % ilmoitti niiden vähentyneen. Kaksi kolmesta vastaajasta arveli, että resurssit pysyvät ennallaan seuraavien kolmen vuoden aikana. Lisäksi noin puolet arvioi, ettei yleisellä taloudellisella tilanteella ole ainakaan vielä vaikutusta markkinointiin. Tosin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että tilanteella on jonkin verran vaikutusta. Moni myös arvioi, että tulevaisuudessa taloudellisen tilanteen vaikutus voi olla aiempaa suurempi. Yli 60 % vastaajista ilmoitti toimivansa alle 50 000 euron markkinointibudjetilla, suuremmista budjeteista ilmoitti noin joka viides. Yleislinja oli melko selkeä; mitä suurempi kaupunki, sitä suurempi budjetti.

Organisoinnin osalta tilanne ei näytä muuttuneen merkittävästi vuoteen 2005 nähden. Pienissä kunnissa ei edelleenkään ole markkinoinnin päätoimista henkilöstöä, vaan markkinointia hoitaa kunnanjohtaja tai hallintojohtaja osana muuta työtään. Suuremmissa kunnissa ja kaupungeissa markkinointihenkilöstöä on useammin, mutta toimintamalli on edelleen hajautettu. Vastauksista ilmeni myös, että markkinoinnin suunnittelu- tai koordinoitiryhmiä esiintyy kunnissa jonkin verran.

Lähes kaikki vastaajakunnat olivat mukana jossain yhteismarkkinoinnissa, joko omassa kunnassa tai seudullisesti tai alueellisesti. Suosituinta yhteistyö oli matkailu- ja elinkeinomarkkinoinnissa. Asukasmarkkinoinnin yleisyys oli vähentynyt melko merkittävästi verrattuna vuoden 2005 tilanteeseen.

4.4.2 Kohderyhmät ja painopistealueet

Tärkeimpinä markkinoinnin kohderyhminä mainittiin uudet asukkaat ja yritykset, lapsiperheet, matkailijat, vapaa-ajan asukkaat sekä kunnan omat asukkaat. Muutosta vuoden 2005 kyselyyn ei siis suuremmin ollut tapahtunut.

Markkinoinnin tärkeimpinä osa-alueina nähtiin elinkeino- ja yritysmarkkinointi sekä asukasmarkkinointi, eli tilanne oli samankaltainen kuin neljä vuotta aiemmin. Tosin kansainvälisen markkinoinnin merkitys näyttää kasvaneen jonkin verran vuoteen 2005 verrattuna.

4.4.3 Muutto-/investointihoukuttimet ja profilointi

Myöskään muuttohoukuttimien kohdalla ei tapahtunut suurta muutosta verrattuna vuoden 2005 kyselyyn, suosituimpina houkuttimina olivat edulliset tontit ja toimitilat. Sen sijaan merkittävä muutos vuoden 2005 kyselyyn oli se, että yksikään kunta ei ilmoittanut käyttävänsä lainaa tai korkotukea houkuttimenaan.

Profiloinnissaan kunnat ilmoittivat korostavansa erityisesti asumista, sijaintia, elinympäristöä, luontoa ja kulttuuria. Perinteiset profiloitikeinot näyttävät siis edelleen pitävän pintansa. Vähän yli puolet vastaajista ilmoitti, että kunnassa on määritelty tavoitemielikuva tai brändi-imago.

4.4.4 Markkinointiviestinnän keinot, visuaalinen ilme, perusviesti ja slogan

Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi nousivat henkilökohtainen suhdetoiminta ja asiakaspalvelu. Muina tärkeinä keinoina mainittiin muun muassa lehti-, internet- ja suoramainonta, messut ja näyttelyt, tiedottaminen ja toimittajavierailut sekä tapahtumamarkkinointi. TV- ja elokuvamainontaa pidettiin edelleen merkityksettömänä keinona. Mielenpitoiset markkinointiviestinnän parhaista keinoista eivät siis olleet muuttuneet merkittävästi neljässä vuodessa.

Vastaajista 70 % ilmoitti, että kunnassa on määritelty yhtenäinen visuaalinen ilme ja lähes joka kuudes ilmoitti sellaisen olevan suunnitteilla. Visuaalisen ilmeen määrittelyn suosio on siis viime vuosina selvästi kasvanut. Lähes kolme neljästä ilmoitti, että kunnassa on vaakunan lisäksi käytössä jokin muu liike-merkki – tässäkin kasvua oli merkittävästi verrattuna vuoteen 2005. Myös määriteltyjen perusviestien

käyttö näyttää kasvaneen, sillä nyt jo 61 % ilmoitti määriteltyjen perusviestin käytöstä, kun neljä vuotta aiemmin käytöstä ilmoitti alle puolet vastaajista. Samoin sloganien käyttö on yhä suositumpaa – slogania ilmoitti käyttävänsä lähes kolme neljästä vastaajasta.

4.4.5 Mainos-/viestintätoimistoyhteistyö sekä markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet

Suurin osa eli 40 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä mainos- tai viestintätoimiston palveluita silloin tällöin, mutta lähes yhtä moni säännöllisesti. Vain kuusi prosenttia ei ollut käyttänyt näitä palveluita koskaan. Lähes joka viides kunta oli kilpailuttanut toimistot ja tehnyt useamman vuoden puitesopimuksen, tarpeen mukaan kilpailuttavia oli kaksi kolmesta vastaajasta.

Kuten vuonna 2005, kunnat, varsinkaan suuremmat, eivät edelleenkään valitse yhteistyökumppania hinnan perusteella, vaan laadulliset kriteerit vaikuttavat toimiston valintaan enemmän. Tätä mieltä oli lähes kolme neljästä vastaajasta. Kumppanin valinnassa vaikuttavat luotettavuus, laatu, joustavuus, asiantuntemus ja innovatiivisuus, eli hyvin samankaltaiset kriteerit kuin neljä vuotta aikaisemminkin.

Markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi vastaajat ilmoittivat erilaiset resurssit: raha, henkilöresurssit ja aika. Haasteina nähtiin myös markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuus ja organisointi. Merkittävänä kehittämiskohteena nähtiin yhteistyö, erityisesti yritys yhteistyö.

4.5 Paikan markkinoinnin barometri 2007

Elokuussa 2007 Suomen Kuntaliitto, Seudulliset kehittämissyhteisöt SEKES ry, Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry sekä Rientola Place Marketing Oy lähettivät noin 620 vastaajalle markkinointiin liittyvän kyselyn. Kyselyn vastausprosentti oli 37 ja yli puolet vastaajista oli kunnista tai kaupungeista, lähes neljännes seudullisesta kehittämissyhtiöstä, 10 % matkailuyhtiöstä tai -toimistosta ja vain 3 % maakuntaliitosta. Vastaajissa oli kuntien, seudullisten kehittämissyhteisöiden, maakuntaliittojen sekä alueellisten matkailuorganisaatioiden johtoa sekä viestintä-, markkinointi-, matkailu- ja elinkeinovastaavia eri puolelta Suomea. Vastaajista suurin osa oli Länsi- tai Etelä-Suomesta, yhteensä 73 %, kun taas Lapin läänin osuus oli vain 5 %.

Kysely jakaantui neljään osa-alueeseen:

- markkinoinnin merkitys ja panostusten kehittyminen
- markkinoinnin suunnittelu ja organisointi
- sateenvarjobrändi ja vetovoimatekijät
- markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet.

Kyselyn tuloksia esitellään lyhyesti seuraavissa kappaleissa.

4.5.1 Markkinoinnin merkitys ja panostusten kehittäminen

Oman kunnan, seudun tai alueen kannalta merkityksellisimmäksi koettiin yritys- ja investointimarkkinointi sekä asukasmarkkinointi. Rekrytointi-, matkailu- tai kansainvälisen markkinoinnin merkitys nähtiin vähäisempänä, vain joka seitsemäs vastaaja ilmoitti jonkun näistä tärkeimmäksi.

Kyselystä kävi ilmi, että markkinoinnin merkityksen uskotaan tulevaisuudessa kasvavan. Lähes kaikki uskoivat myös, että seuraavan viiden vuoden aikana ylin johto pitää markkinointia tärkeänä. Kysyttäessä markkinointipanostuksista kaksi kolmesta arveli, että panostukset kasvavat seuraavan vuoden aikana. Erityisesti uskottiin yritys- ja investointimarkkinoinnin lisääntyvän. Muiden markkinointimuotojen kasvuun tai ennalla pysymiseen uskoi noin puolet vastaajista. Panostusten vähenemiseen ei kovinkaan moni uskonut, vain muutama prosentti vastaajista arveli, että markkinointipanostukset vähenevät.

Vastaajilta kysyttiin myös, miten he arvelevat markkinointiviestinnän keinojen käytön kehittyvän seuraavan vuoden aikana. Tiedottamisen ja suhdetoiminnan sekä verkko- ja mobiilimainonnan kasvuun uskoi noin kaksi kolmesta vastaajasta. Tosin joka kymmenes vastaaja arveli, että verkko- ja mobiilimainonta vähenee seuraavan vuoden aikana. Tapahtumamarkkinoinnin, tutustumismatkojen ja esittelytilaisuuksien uskottiin myös lisääntyvän. Sen sijaan radio- ja televisiomainonnan käytön kasvuun uskoi vain noin joka seitsemäs vastaaja. Suurin osa uskoi, että markkinoinnin keinoissa ei tapahdu suuria muutoksia, tosin erityisesti lehtimainonnan ja sponsoroinnin uskottiin vähenevän.

Mainos- ja viestintätoimistojen palveluiden käytön kehittymisestä kysyttiin myös. Puolet vastaajista arveli, että toimistojen käyttö kasvaa seuraavan vuoden aikana ja lähes yhtä moni arveli, että käyttö pysyy ennallaan. Toimistojen käytön vähenemiseen uskoi vain kolme prosenttia vastaajista.

4.5.2 Markkinoinnin suunnittelu ja organisointi

Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että kunnalle, seudulle tai alueelle on tehty markkinointistrategia tai suunnitelma. 21 % ilmoitti, että strategiaa tai suunnitelmaa ei ole, ja yhtä moni kertoi sellaisen olevan suunnitteilla. Joka kymmenes ei osannut vastata kysymykseen. Vastaajista 45 % ilmoitti käyttävänsä satunnaisesti mainos- tai viestintätoimistoa mukana strategisessa suunnittelussa, säännöllisesti toimistoa ilmoitti käyttävänsä reilu neljännes.

Vastaajilta kysyttiin myös, seurataanko markkinoinnin tuloksia, ja jos seurataan, millä tavoin. 40 % ilmoitti, että tuloksia seurataan, joka neljäs puolestaan, ettei. Seuranta oli suunnitteilla noin joka kuudennen vastaajan kunnassa, seudulla tai alueella. Suosituimpia seurantatapoja olivat asiakaskyselyt, imago- ym. tutkimukset ja mediaseuranta. Mainintoja saivat myös esimerkiksi verkkosivujen tai matkailutapahtumien kävijämäärien seuranta sekä erilaiset tilastot vaikkapa matkailijoiden yöpymisistä tai asukasluvun kehityksestä. Lähes puolet vastaajista uskoi, että erilaisten tulosten seuraaminen ohjaa suunnittelu- tai strategiatyötä – joka neljäs vastaaja puolestaan ei tähän uskonut.

Markkinoinnin koordinoinnista kysyttäessä lähes puolet arvioi, että kunnan, seudun tai alueen markkinoinnin koordinointi on huonoa. Neljä prosenttia vastaajista ilmoitti jopa, ettei markkinointia koordinoita lainkaan. Vain 40 % piti markkinoinnin koordinointia hyvin onnistuneena. Kysymykseen toimiiko kunnassa, seudulla tai alueella säännöllisesti kokoontuva markkinoinnin suunnittelu- tai koordinoitiryhmä, 45 % vastasi myöntävästi, lähes joka kolmas kieltävästi. Noin joka kahdeksas vastaaja ilmoitti, että ryhmän perustaminen on suunnitteilla.

Kunnat, elinkeino- tai kehitysyhtiöt, kulttuurielämä, yritykset sekä maakuntaliitot olivat suosituimpia markkinoinnissa mukana olevia tahoja. Mainintoja saivat myös muun muassa osaamis- tai teknologia-keskukset, tiedotusvälineet, ammattikorkeakoulut ja muut oppilaitokset sekä elinkeinoelämän järjestöt. Erityisesti tiedotusvälineiden ja oppilaitosten osuutta toivottiin lisää.

4.5.3 Sateenvarjobrändi ja vetovoimatekijät

Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että kunnalla, seudulla tai alueella on laajempi sateenvarjobrändi, ja sellainen oli suunnitteilla yli neljänneksellä vastaajista. Joka viides totesi, ettei laajempaan brändäykseen ole katsottu olevan tarvetta.

Markkinoinnissa korostettavia vetovoimatekijöitä mainittiin useita, suosituimpina sijainti, elämänlaatu, kulttuuri, luonto, tapahtumat, palvelut ja matkailunähtävyydet. Muita vetovoimatekijöitä olivat muun muassa asuinalueet sekä historia ja perinteet, kuten myös innovatiivisuus tai dynaamisuus sekä turvallisuus. Vähiten merkityksellisiä vetovoimatekijöitä olivat yksittäiset henkilöt sekä tukipaketit. Myöskään maankäyttöstrategiaa ei pitänyt merkittävänä vetovoimatekijänä kuin 15 % vastaajista.

4.4.4 Markkinoinnin haasteet ja kehittämiskohteet

Tärkeinä markkinoinnin haasteina ja kehittämiskohteina nähtiin koordinointi, yhteistyö kunnan sisällä tai seudullisesti, resurssien vähäisyys, erottuminen ja brändin kehittäminen, suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus sekä kuntaliitokset. Koordinoinnin kohdalla toivottiin muun muassa markkinoinnin ja strategioiden keskittämistä sekä parempaa yhteistyötä esimerkiksi kunta- ja matkailumarkkinoinnissa. Lisää yhteistyötä toivottiin niin alueellisesti kuin seudullisesti, mutta myös yrittäjien ja kulttuuri-toimijoiden kanssa. Resursseja vaadittiin lisää, jotta erilaiset hankkeet saataisiin vietyä loppuun, ja jotta mukaan saataisiin lisää markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia.

Erittäin tärkeänä haasteena koettiin muista kunnista, seuduista tai alueista erottuminen. Tämä edellyttäisi vastaajien mukaan esimerkiksi brändien tunnettuuden lisäämistä, kehittämistä ja päivittämistä sekä imagon rakentamista ja kirkastamista, samoin kuin yhteisen brändin luomista kaupunki- ja matkailumarkkinoinnille. Markkinointiin toivottiin myös lisää suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä sekä seurantaa. Moni toivoi, että kunnalla, seudulla tai alueella olisi selkeä viestintä- ja markkinointistrategia tai -suunnitelma ja että keskityttäisiin olennaiseen. Kuntaliitoksissa haasteena koettiin entistä suuremman kunnan markkinoinnin mukanaan tuomat ongelmat esimerkiksi yhteisten painopistealueiden määrittelemisessä tai toimintatapojen ja -kulttuurien yhdistämisessä.

4.6 Kuntalehden selvitys kuntien muuttohoukuttimista

Keväällä 2004 Suomen Kuntaliiton tutkimusyksikkö selvitti Kuntalehden tilauksesta, mitä muuttohoukuttimia kunnilla ja kaupungeilla on käytössään. Sähköpostikyselynä toteutettuun kyselyyn vastasi kunnanjohtajia ja -sihteereitä, hallinto- ja talousjohtajia sekä elinkeinoasiamiehiä 183 kunnasta, eli sen vastausprosentti oli 47. (Kuntien... 2004, 2.)

Kyselyyn vastanneiden kuntien keskuudessa houkuttimet olivat suosittuja, sillä niitä oli käytössä lähes puolella vastanneista ja monet niistäkin kunnista, joilla houkuttimia ei ole, myönsivät niiden tarpeen. Noin kolmasosalla kunnista houkuttimia ei käytössä ollut, joskin 7 % ilmoitti, että sellaisia oli aiemmin käytetty. (Kuntien... 2004, 3.)

4.6.1 Kohderyhmät, suosituimmat houkuttimet ja houkuttimien toimivuus

Muuttohoukuttimien ensisijaiseksi kohderyhmäksi suurin osa ilmoitti lapsiperheet, yli puolet vastaajista paluumuuttajat tai opiskelijat. Kaksi viidestä kunnasta ei osannut nimetä mitään tiettyä ensisijaista kohderyhmää. (Kuntien... 2004, 3.)

Suosituimpia muuttohoukuttimia olivat asuntopoliittiset edut, kuten tontit ja asumisen tukeminen: neljä viidestä kunnasta oli houkutellut muuttajia tällä tavoin. Muita keskeisiä houkuttimia olivat matkakustannusten tukeminen, kunnan opintoavustus, työpaikat, suorat rahasummat sekä erilaiset maksuttomat palvelut, kuten päivähoito. Suosittuja keinoja olivat ”euron” tontti rakentajalle, työmatkaajille tarjottava alennushintainen seutulippu sekä raha-avustus opiskelijalle. Muina keinoina mainittiin muun muassa laajakaistaliittymän tarjoaminen edulliseen kuukausihintaan sekä paikallislehti ja pieni lahja vastaan tulolahjana vuokra-asuntoon muuttaville. (Kuntien... 2004, 5-13.)

Parhaiten toimivana muuttohoukuttimena pidettiin työpaikkojen tarjoamista: tätä piti erinomaisena puolet, ja erinomaisena tai hyvänä neljä viidestä vastaajasta. Tästä huolimatta työpaikkojen tarjoaminen on melko harvinainen houkutin. Seuraavaksi tehokkaimpana houkuttimena vastaajat pitivät asuntopoliittisia etuja: viidennes vastaajista piti keinoa erinomaisena ja neljä viidestä piti keinoa hyvänä tai erinomaisena ja kertoi myös käyttäneensä sitä. Muiden muuttohoukuttimien tehoa pidettiin korkeintaan tyydyttävänä. Vähiten uskottiin rahasummien tehoon, vaikka muutama kunta sen houkuttimekseen ilmoittikin: teholtaan välttävänä tai huonona keinoa piti lähes 70 % vastaajista. (Kuntien... 2004, 6.)

4.6.2 Houkuttimien kustannukset ja yleinen suhtautuminen muuttohoukuttimiin

Kun kunnilta kysyttiin, kuinka paljon ne olivat käyttäneet rahaa muuttohoukuttimiensa kustannuksiin vuonna 2003, summat vaihtelivat tuhannesta jopa sataan tuhanteen euroon. Suurin osa tosin arvioi käyttäneensä alle 20 000 euroa. Kustannusten arviointi osoittautui melko hankalaksi, sillä muuttohoukuttimien kustannukset ovat usein osa muita markkinointikustannuksia. (Kuntien... 2004, 14.)

Vaikka useimpien vastaajien mielestä oman kunnan käyttämät muuttohoukuttimet olivat toimineet hyvin, yleinen suhtautuminen houkuttimiin oli kielteinen tai ainakin epäilevä. Työpaikat, aktiivinen elinkeinopolitiikka, laadukkaat palvelut sekä hyvä asiakaspalvelu olivat tekijöitä, joita vastaajat pitivät parhaina houkuttimina – erityisiin, ehkä keinotekoisestikin kehiteltyjen houkuttimiin suhtauduttiin negatiivisesti. Monien mielestä houkuttimet synnyttävät vääränlaista kilpailua ja ovat lähinnä ”kikkailua”, jolla ei käytännössä ole kovin suurta merkitystä. Monet myös pelkäsivät houkuttimien vaarantavan tasapuolisuuden ja asukkaiden yhdenvertaisen kohtelemisen. (Kuntien... 2004, 15-16.)

4.7 Syrjäisen maaseudun teemaryhmän julkaisu kuntien houkuttimista

Huhtikuussa 2004 Sisäasiainministeriön maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän asettama Syrjäisen maaseudun teemaryhmä selvitti kyselyn avulla kuntien keinoja houkutella kuntaan uusia asukkaita ja yrityksiä. Kunnat oli jaettu harvaan asuttuun maaseutuun, ydinmaaseutuun, kaupunkien läheisiin maaseutuihin ja kaupunkiseutujen keskuksiin. Vastaajia pyydettiin panemaan houkuttimet tärkeysjärjestykseen ja vastausten lukumäärä painotettiin sen mukaan, mille sijalle kukin houkutin oli asetettu.

Kyselyyn saatiin 84 vastausta, eniten ydinmaaseudun kunnista. Suurin osa vastaajista oli kunnan- tai kaupunginjohtajia, mutta vastaajissa oli myös kunnan- tai kaupunginsihteerejä, elinkeinotoimen palveluksessa olevia sekä yritysasiamiehiä. Seuraavissa kappaleissa esitellään kyselyn tuloksia keskittyen *vain uusien asukkaiden* houkuttelemiseen. (Kuntien... 5/2004, 7.)

4.7.1 Tärkeimmät houkuttimet

Harvaan asutulla maaseudulla tärkeimmät houkuttimet liittyivät asumiseen. Eniten korostettiin tonttitarjontaa ja tonttien edullisuutta. Toiseksi tärkeimmäksi ryhmäksi nousi julkisten ja kaupallisten palveluiden ryhmä ja kolmanneksi luontoon ja ympäristöön liittyvät houkuttimet. *Ydinmaaseudulla* tärkeimpiä houkuttimia olivat kunnalliset ja kaupalliset palvelut. Toiseksi tärkeimmäksi ryhmäksi nousi asuminen. Näissäkin vastauksissa tuotiin usein esiin halvat tontit, edulliset asumiskustannukset ja asuinympäristön laatu. Kolmanneksi tärkeimpänä, tosin suosituimpia huomattavasti vähemmän tärkeänä houkuttimena pidettiin viihtyisyyttä, turvallisuutta ja rauhallisuutta. (Kuntien... 5/2004, 9-11.)

Kaupunkien läheisellä maaseudulla tärkeimmäksi houkuttimeksi nimettiin asuminen; tontit sekä niiden väljyys ja edullisuus mainittiin usein. Sijainti nousi toiseksi tärkeimmäksi houkuttimeksi, mikä on loogista, sillä juuri sijainti suhteessa keskuksiin on kilpailuetu suhteessa muihin maaseutualueisiin. Kolmanneksi tärkeimmäksi houkuttimeksi nimettiin ryhmä ”viihtyisyys, turvallisuus, rauhallisuus”.

Myös *kaupungeissa* asuminen nousi merkittävimäksi houkuttimeksi. Vastauksista näkyi, että asumisen monipuolisuudessa on monen kaupungin vahvuus. Toiseksi merkittävimmän aseman sai viihtyisyys, turvallisuus ja rauhallisuus -ryhmä ja kolmanneksi nostettiin palvelut. (Kuntien... 5/2004, 12-14.)

4.7.1 Houkuttimien toimivuus

Kysyttäessä houkuttelun tuloksia, *harvaan asutulla maaseudulla* asumisen ja palveluiden yhdistelmä ei näytä riittävän houkuttelemaan riittävästi uusia asukkaita kuntiin; houkuttimien tulokset koettiin enimmäkseen heikoiksi tai korkeintaan kohtuullisiksi, ja moni kunta ilmoitti kärsivänsä edelleen muuttotappiosta. *Ydinmaaseudulla* yhdistelmä taas ilmeisesti tuottaa tuloksia ja näissä kunnissa houkuttimet olikin koettu pääosin myönteisiksi; neljä viidestä vastaajasta piti niitä onnistuneina. (Kuntien... 5/2004, 9-12.)

Kaupunkien läheinen maaseutu näyttää menestyvän pääasiassa sijaintinsa turvin. Kaupunkien läheisellä maaseudulla houkuttimet koettiin pääosin myönteisiksi, tosin mukana oli myös joitakin muuttotappioalueen kuntia, joissa näkemykset eivät olleet positiivisia. *Kaupungit* taas näyttävät menestyvät ilman houkuttimiakin. Houkuttelun tuloksia pidettiin kyllä usein hyvinä, mutta esille tuotiin myös näkemys, että muut tekijät ovat ratkaisevampia tekijöitä ihmisten tehdessä muuttopäätöksiä. (Kuntien... 5/2004, 12-14.)

Yhteenvetona edellisistä tuloksista voidaan todeta, että kuntatyypistä riippumatta houkuttimista merkittävimpanä pidettiin *asumista*. Asumiseen liittyvät houkuttimet saivat vastaajien asettamassa tärkeysjärjestyksessä useimmin ensimmäisiä sijoja. Myös toisia sijoja oli paljon. Toiseksi sijoittuivat *palvelut*. Tämä ryhmä tosin ei saanut yhtä usein tärkeimmän houkuttimen asemaa, mutta vastaavasti enemmän toisia ja kolmansia sijoja. Kolmanneksi tärkeimpänä, mutta selvästi aiemmin mainittuja houkuttimia vähämerkityksisempänä uusien asukkaiden houkuttimena pidettiin *viihtyisyys, turvallisuus, rauhallisuus* -ryhmää. (Kuntien... 5/2004, 15-16.)

4.8 Kuntaliiton tietopaketti kuntien markkinoinnista

Vuonna 2001 kuntaliitto julkaisi tietopaketin kuntien markkinoinnista. Kunnat markkinoivat -esite julkaistiin muun muassa Kuntalehden 2/2001 liitteenä. Tietopakettiin koottiin yhdestätoista kohdasta koostuva markkinoijan muistilista, johon on tiivistetty kuntamarkkinoinnin ydin. Muistilista sisältää seuraavat ohjeet:

1. Tukeudu valtuuston ja hallituksen hyväksymään kunnan visioon ja strategiaan
2. Kokoa kaikki toimijat mukaan, innosta avoimuuteen ja osallistumiseen
3. Määrittele tavoitemielikuva: millaisen haluat kuntasi olevan sidosryhmien silmissä
4. Luo perusviesti/viestit: älä yritä kertoa kaikesta hyvästä kunnassa
5. Rakenna viestintä- ja markkinointisuunnitelma
6. Luo kunnallesi selkeä visuaalinen kokonaisilme
7. Sitouta kuntaorganisaatio ja muut kunnassa toimijat perusviesteihin ja koko suunnitelmaan
8. Anna markkinoinnin perustaidot koko henkilöstölle
9. Käytä osaavia ammattilaisia
10. Toimi pitkäjänteisesti: perusviestien tulisi kantaa vähintään kymmenen vuotta
11. Mittaa säännöllisesti markkinoinnin tuloksia

5 Valkeakoski – muuttotappiota vastaan tehokkaalla markkinoinnilla

5.1 Valkeakosken historia lyhyesti³

Valkeakosken seudulla on asuttu tuhansia vuosia, jo muinaishistorialliselta kaudelta asti. Alun perin Valkeakoski kuului Sääksmäkeen. Ensimmäiset kirjalliset tiedot ovat vuodelta 1340 ja asiakirjoissa Valkeakoski, joka silloin tunnettiin nimellä Walkiakoski, esiintyy 1400-luvulla. Valkeakosken kehitysvaiheita on määrännyt ennen kaikkea sen sijainti kahden vesireitin yhtymäkohdassa. Paikalle pystytettiin useita myllyjä, olihan sijainti koskien äärellä erinomainen paikka juuri myllyille. Valkeakosken myllyille tuotiin keskiajalla viljaa suurelta alueelta ympäri Hämettä ja näin alueelle vähitellen syntyi asukasluvultaan pieni, mutta toimiva ja laajalti tunnettu myllykylä.

Emäpitäjänsä Sääksmäkeen kuulunutta Valkeakosken myllykylää voidaan pitää myöhemmin rakentuneen teollisuuden ja myös modernin kaupungin alkuna. Valkeakosken sijainti Mallasveden ja Vanajaveden yhtymäkohdassa vaikutti oleellisesti siihen, että vesivoimaa käyttävä uusi teollisuus alkoi vallata alaa alueella. Tämän seurauksena saivat viljamylyt vähitellen väistyä. Vuonna 1869 valmistui kanava, mikä antoi voimakkaan alkusysäyksen Valkeakosken kasvulle merkittäväksi teollisuuskaupungiksi. Puuhiomon ja paperitehtaan rakentaminen rannalle oli ensimmäinen askel teollistumisen suuntaan, vaikka varsinainen teollisuus Valkeakoskelle tulikin melko myöhään, vasta 1870-luvun alussa, jolloin se oli pääasiassa puunjalostus- ja paperiteollisuutta. Vuonna 1880 tapahtui eräs alueen teollisuuden kehittymisen merkittävimmistä tapahtumista: Valkeakoskella käynnistyi Suomen ensimmäinen selluloosatehdas, Tervasaari. Tehdas on edelleen merkittävä myös Euroopan mittakaavassa, kyseessä on Euroopan neljänneksi suurin paperitehdas. Tehtaan myötä Valkeakoski alkoi muuttua myllykylästä teollisuuskeskukseksi: teollisuus veti suuren yhteiskuntamurroksen yhteydessä maaseudun ylijäämäväestön puoleensa niin, että vähitellen kosken ympärille syntyi tiheästi rakennettu ja kasvava teollisuus- taajama. Kasvun tosin katkaisi vuoden 1918 sisällissota, joka koetteli alueen väestöä erityisen raskaasti: sodassa kuoli väkilukuun suhteutettuna enemmän ihmisiä kuin millään muulla paikkakunnalla Suomessa.

Vuonna 1923 kauppalaksi nimetty Valkeakoski alkoi teollistumisen myötä kasvaa kiihtyvällä tahdilla, erityisesti maailmansotien jälkeen: teollisuus lisääntyi edelleen ja väkiluku moninkertaistui. Erityisesti

³ muokattu osoitteista http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/historia/ ja http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/historia/ensin_oli_vesi/

1950-luvulla Valkeakoski ryhtyi uudistuksiin ja pyrki nykyaikaistamaan asemakaavaansa. Elettiin aikaa, jolloin Valkeakoskea rakennettiin paperiyhtiön ja kauppalan kiinteällä yhteistyöllä. Seuraava merkittävä muutos tapahtui, kun vuonna 1963 Valkeakoskesta tuli virallisesti kaupunki. Kymmenen vuotta myöhemmin vanha emopitäjä Sääksmäki liitettiin osaksi Valkeakoskea. Oli syntynyt uudentyyppinen kaupunki, jossa yhdistyivät moderni ja hyvin hoidettu teollisuustaaajama sekä ikivanha historiallinen maaseutukeskus.

Valkeakosken alueen teollisuuden voimakas kasvu jatkui pitkään, kunnes 1990-luvun lama pysäytti kehityksen. Työttömyys nousi huippulukemiin ollen vuonna 1993 jopa niin korkea, että joka viides oli työttömänä. Laman jälkeen teollisuus kuitenkin lähti taas voimakkaaseen nousuun. Yritysten tuotantomäärät kasvoivat ennätystahtiin, teollisuuden tuotantorakenne monipuolistui, työttömyys laski ja kaupalliset ja julkiset palvelut kehittyivät. (Etelätuuli 2/2005, 130.)

Teollisuus liittyy siis vahvasti Valkeakoskeen, ja alue tunnetaan maailmalla juuri paperiteollisuudestaan. Paperiteollisuus ei kuitenkaan ole ainoa asia, joka liitetään Valkeakoskeen; kaupungista tulee monelle mieleen myös jalkapallo, onhan Valkeakosken Haka yksi suomalaisissa sarjoissa parhaiten menestyneitä jalkapallojoukkueita, joka on voittanut useita mestaruuksia jo 1940-luvulta lähtien.

5.2 Yleistä nykyisestä Valkeakoskesta ja sen vetovoimatekijöistä

Valkeakoski sijaitsee Länsi-Suomen läänissä ja Pirkanmaan maakunnassa. Kaupungin pinta-ala on 372 neliökilometriä, josta 100 neliökilometriä on vesialuetta. Perusominaisuuksiltaan Valkeakoski on melko tyypillinen noin 20 000 asukkaan kaupunki. Kaupungin erityisominaisuutena voidaan pitää sen kenties merkittävintä tunnettuustekijää eli teollisuutta: Seutu on eräs Suomen teollistuneimmista kaupunki-seuduista. Paperiteollisuuden lisäksi seudulle on sijoittunut myös kansainvälistyneitä kemian-, metalli-, elintarvike- ja pakkausteollisuuden yrityksiä. Teollisuuden merkitystä korostaa myös se, että Valkeakosken työpaikoista lähes puolet on teollisuudessa.

Mitä muuta erityistä Valkeakoski sitten on? Valkeakosken matkailutoimisto on koonnut esitteeseensä listan asioita, joiden vuoksi Valkeakoski on hyvä paikka asua. Esitteen teksti on luonnollisesti kaupungin erinomaisuutta korostava, joten siihen on syytä suhtautua varauksella. Esitteeseen on koottu Monta syytä asua Valkeakoskella -otsikko, jonka alle on listattu seuraavat tekijät:

- loistava sijainti
- puhdasta vettä ja kaunis luonto
- sopivan kokoinen
- turvallinen kaupunki
- kaikki asumisen ehdot
- laadukasta ja edullista asumista
- oman kodin rakentajille tontteja tarjolla
- mukavia ja mutkattomia ihmisiä
- todellinen koulukaupunki
- pätevää päivähoitoa
- kulttuuria kaikenikäisille
- tapahtumia joka makuun
- monipuoliset palvelut
- toimiva ja viihtyisä keskusta
- työpaikkoja ja uusia uria
- huippuosaamista ja kansainvälisyyttä

Kuinka totuudenmukaisia nämä esitetyt ominaisuudet sitten oikeasti ovat? Valkeakosken sijaintia voidaan toki pitää erinomaisena: kaupunki sijaitsee lähes moottoritien varrella ja Suomen tärkeimmän kehitysväylän (Helsinki – Hämeenlinna – Tampere) varrella, puolentoista tunnin ajomatkan päässä Helsingistä ja puolen tunnin ajomatkan päässä niin Tampereelta kuin Hämeenlinnasta.

Se, että kaupunki sijaitsee veden äärellä, ei sinänsä ole kovin merkittävä erityispiirre Suomessa, mutta sijainti laajojen vesistöjen keskellä antaa toki kaupungille oman leimansa. Sopivalla koolla viitattaneen ennen kaikkea siihen, että kaikki palvelut ovat lähellä. Turvallisuus on suhteellinen asia, mutta keskikokoisessa kaupungissa liikkuminen on varmasti turvallisempaa kuin suurkaupungeissa.

Asuntojen hinnat ovat Valkeakoskella melko edullisia, jopa kolmanneksen edullisempia kuin Tampereella. Asuminen kaupungissa on väljää ja periaatteessa tarjolla on eri asumismuotoja. Myös tonttien hinnat ovat varsin kohtuullisia, mutta tonttien tarjonnassa kaupungilla on ongelmia: kysyntää tonteista olisi, mutta tarjonta ei ole vastannut kysyntää. Esimerkiksi vuonna 2006 Aamulehden haastatteleman Valkeakosken talous- ja kehittämisjohtaja Jukka Varosen mukaan jatkuva tonttipula on ollut suurin syy väkimäärän vähenemiseen. Varonen sanoo kaupungin tonttipulan johtuvan erityisesti jatkuvista kaavavalituksista, joiden pontimina ovat olleet ennen kaikkea kaavoitusta vaikeuttaneet liito-oravahavainnot. Varosen mukaan kaupungilla olisi varaa myös maapolitiikan tehostamiseen; maata tulisi hankkia lisää kaupungin omistukseen. Aamulehdessä haastateltiin myös Valkeakosken kaupunginjohtaja Markku Auvista, joka pahoitteli kaavavalitusten runsautta ja niiden hidasta käsittelyä. Hänen mukaansa valitusten nopeampi käsittely myös vähentäisi niiden määrää. (Aamulehti 3.1.2006.)

Myös Rainisto (2005, 81-86) huomauttaa, että kaupunki ei ole pystynyt vastaamaan markkinointi- viestinnän synnyttämään kysyntään tonttitarjonnan suhteen. Rainisto pitääkin kaupungin tonttitilannetta suurimpana ongelmana, joka tulisi ehdottomasti laittaa parempaan kuntoon, jotta tonttimarkkinointi tuottaisi konkreettista hyötyä ja markkinoinnilla oli pitävä pohja. Tässä kaupungilla onkin haastetta, sillä tonttipulan lisäksi käytettävissä olevat resurssit ovat huomattavasti pienenneet 2000-luvulla.

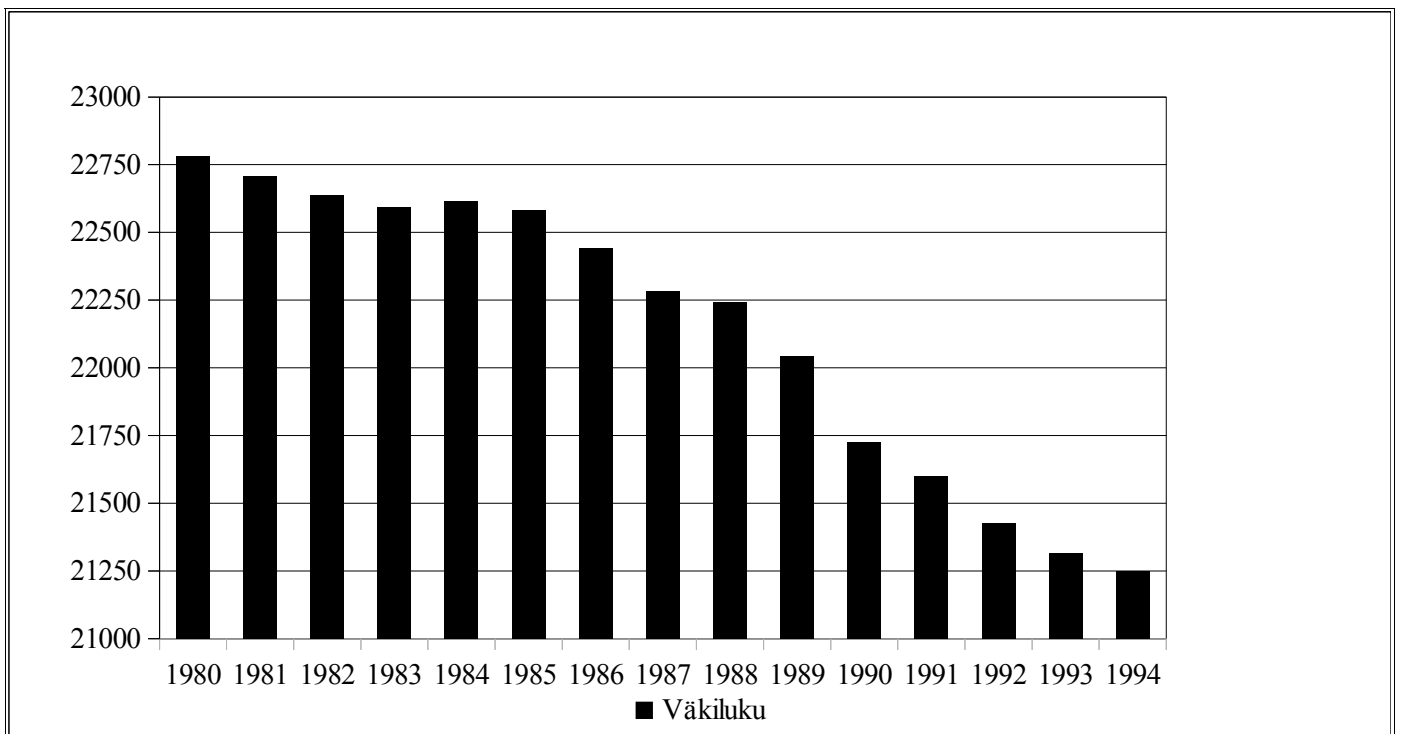
Kokoonsa nähden Valkeakoskea voidaan pitää hyvänä koulukaupunkina. Kaupungista löytyy päivähoitopaikkoja, peruskouluja, lukiot nuorille ja aikuisille, ammattiopisto, teollisuusoppilaitos, ammattikorkeakoulu sekä aikuiskoulutuskeskus. Lisäksi kaupungissa on aikuisille suunnattua opistotoimintaa, lasten ja nuorten taiteen perusopetusta sekä yritysten ja yhteisöjen henkilökunnalle suunnattua tilauskoulutusta tarjoava Valkeakoski-opisto, sekä musiikkiopisto, balettikoulu ja kuvataidekoulu. Valkeakoskelta löytyy lisäksi kulttuuritarjontaa. Kaupungissa järjestetään vuosittain useita festivaaleja ja tapahtumia, joista tunnetuin lienee Työväen musiikkitapahtuma. Kulttuurielämyksiä tarjoavat myös Valkeakosken Kaupunginteatteri sekä Ritvalan Helkajuhla. Myös liikunnan harrastamiseen on hyvät mahdollisuudet, minkä takaavat yli 130 rekisteröityä liikuntapaikkaa, muun muassa jää- ja uimahalli, hiihto- ja laskettelukeskus, kymmenet pallo- ja pelikentät sekä useat opastetut reitit.

Valkeakosken palvelutasoa kehuaan esitteessä monipuoliseksi – kaupungista löytyy sekä liikkeitä ja palveluyrityksiä että julkisia palveluja. Keskustan viihtyisyys ja toimivuus ovat varmasti makuasioita, mutta puistomainen keskusta on todennäköisesti monelle valkeakoskelaiselle tärkeä kohtaamispaikka. Huippuosaamisella ja kansainvälisyydellä taas viitataan lähinnä teollisuuden valmistamiin tuotteisiin, joita viedään ympäri maailmaa. Lisäksi kaupungissa on tarjolla koulutusta kansainvälisyyteen, kaupungissa on esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun osasto.

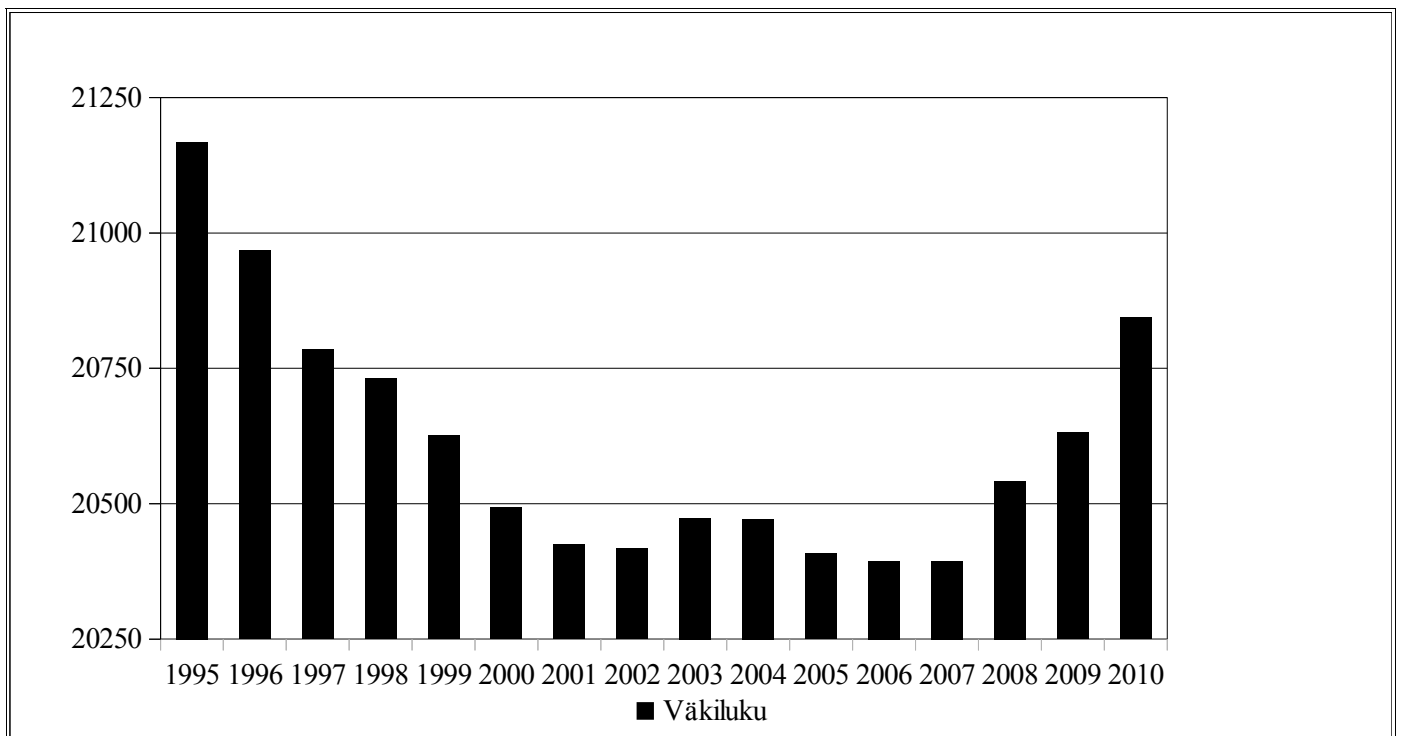
Muita vetovoimatekijöitä Valkeakosken alueella ovat muutamat matkailunähtävyydet, kuten Sääksmäellä sijaitseva Suomen suurin muinaislinna Rapolanharju, linnavuoren juurella sijaitseva lasten taide- ja lastenkulttuurikeskuksena toimiva Voipaalan kartano sekä Visavuori; museokokonaisuus, johon kuuluvat kuvanveistäjä Emil Wikströmin museo sekä Wikströmin tyttärenpojan, pilapiirtäjä Kari Suomalaisen Kari-paviljonki. Myös aivan kaupungin keskustasta löytyy nähtävyyksiä, kuten Myllysaareen 1900-luvun alussa rakennetussa korjauspajassa sijaitseva Valkeakosken Kaupunginmuseo, kaupungin vanhimmassa tehdasrakennuksessa sijaitseva Suomen Paperituotemuseo, sekä suomalaisen jalkapallon historiaa esittelevä Suomen Jalkapallomuseo. Keskustasta löytyy myös Kauppilanmäen museoalue, jossa on viisi paperityöläisten asunto-oloja 1800-luvun lopulta 1900-luvun alkupuolelle kuvaavaa asuinrakennusta.

5.3 Valkeakosken väestö ja muuttoliike

Vuonna 1923 Valkeakosken kauppalassa asui vain reilut 3 800 asukasta. Toisen maailmansodan jälkeen asukasluku alkoi lisääntyä nopealla vauhdilla ja 1950-luvulla ylitettiin jo 10 000 asukkaan raja. Väkimäärä kasvoi tasaisesti ja Valkeakosken muututtua kaupungiksi vuonna 1963 asukkaita oli jo yli 14 000. Väkiluku jatkoi kasvuaan vielä 1970-luvulla, jolloin ylitettiin 20 000 asukkaan raja. 1970- ja 1980-lukujen taitteessa kaupungin väkiluku oli korkeimmillaan, mutta 1980-luvun kuluessa väestönkasvu kääntyi negatiiviseksi, erityisen nopeasti vuodesta 1985 lähtien, jolloin muuttotappio entisestään syveni. Myös luonnollinen väestönkasvu hidastui tällä ajanjaksolla. (Reijo 1993, 138-139.) Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana Valkeakosken väkiluku on muutamaa poikkeuksellista vuotta lukuun ottamatta ollut lähes jatkuvasti laskussa, mikä on nähtävissä kuvioista 14 ja 15.



Kuvio 14. Valkeakosken väkiluku vuosina 1980-1994. (Tilastokeskus.)



Kuvio 15. Valkeakosken väkiluku vuosina 1995-2010. (Tilastokeskus.)

Vuoden 2004 syyskuussa Valkeakoski asetti seuraavalle vuodelle väkilukutavoitteen, joka oli 20 538 asukasta. Myös kahdelle seuraavalle vuodelle toivottiin lievää väestönkasvua. Tilastokeskuksen samana vuonna tekemän ennusteen mukaan Valkeakosken väkiluku kasvaisi tulevina vuosina. Tilastokeskuksen ennuste on tosin maltillisempi: sen mukaan vuonna 2006 Valkeakosken väkiluku olisi 20 427 asukasta ja seuraavina vuosina hieman suurempi. Kuten kuviossa 21 esitetyt luvut osoittavat, tilastokeskuksen ennuste osui melko oikeaan, vaikkei Valkeakosken oma ennustekaani aivan väärässä ollut, hieman turhan optimistinen vain – 20 600 asukkaan määrä kun ylitettiin vasta vuonna 2009.

Tilastokeskus ennustaa myös, että Valkeakosken väkiluku olisi suurin vuoden 2020 paikkeilla, minkä jälkeen määrä vähenee. Arvio liittyy pitkälti niin sanottuihin suuriin ikäluokkiin eli 1940- ja 1950-luvulla syntyneisiin, joiden kuolleisuus on todennäköisesti suurinta juuri 2020-luvulle tultaessa. Arviota tukee myös se, että esimerkiksi vuoden 2005 lopussa kaupungissa oli 45–64-vuotiaita lähes kolmannes koko kaupungin väestöstä.

5.4 Valkeakosken markkinointi

5.4.1 Mansikkapaikan synty

Vielä 1990-luvulla Valkeakosken markkinointi ja imagomarkkinointi oli sivutoimista ja se kuului hallintojohtajan toimenkuvaan. Valkeakosken Matkailu Oy keskittyi matkailumarkkinointiin. Suurin ongelma kaupungin markkinoinnissa oli ”Valkeakoskella haisee” -dilemma. Negatiivinen mielikuva pyrittiin kääntämään voitoksi nokkelalla mainonnalla: kehitettiin osuvia iskulauseita, kuten ”ajattele nenääsi pitemmälle, muuta Valkeakoskelle”. Tästä tosin seurasi, että jokainen mainos vain vahvisti ihmisten vanhentuneita mielikuvia negatiivisten assosiaatioiden myötä. Kaupungin toimet hajun vähentämiseksi eivät tuntuneet vaikuttavan ihmisten mielikuvaan kaupungista. (Rainisto 2005, 80–81.)

Kun Valkeakosken väkiluku koko 1990-luvunkin oli jatkanut vähenemistään, eivätkä vanhentuneet mielikuvat ottaneet muuttuakseen, oli kaupungin syytä ryhtyä uusiin toimiin. 2000-luvulla alkoivatkin merkittävät muutokset kaupungin markkinoinnissa. Heti vuosituhannen vaihtuessa lanseerattiin Mansikkapaikka -brändi. Idea syntyi keväällä 2000 erään mainostoimiston graafisen suunnittelijan ehdotuksesta. Ajatuksena oli, että huomio kiinnitettäisiin aivan toisiin asioihin kuin teollisuuden lieveilmiöihin; korostettiin korkeata palvelutasoa, erityisesti runsasta kulttuuritarjontaa ja liikunta-mahdollisuuksia. Kaupungin palveluita alettiin kutsua mansikoiksi. Ensimmäisenä konkreettisena tekona oli tienvarsitaulun pystyttäminen valtatie 3:n varrelle. Syksyyn mennessä mansikkapaikka -teema otettiin laajempaan käyttöön ja se herätti runsaasti keskustelua sekä puolesta että vastaan niin mediassa kuin virkamiesten, poliitikkojen ja kansalaisten kesken. Muutosvastarinta oli monella taholla voimakasta, mutta esimerkiksi paikallinen media suhtautui asiaan positiivisesti. Mansikkapaikka -brändiä pilkattiin ja vähäteltiin, ja sille naureskeltiin, mutta vähitellen asia hyväksyttiin sekä kaupungin organisaation sisällä että asukkaiden keskuudessa. Seuraavana vuonna aloitettiin myös systemaattinen asumismarkkinointi, johon kuului muun muassa mainoskampanjoita. (Rainisto 2005, 80–81.)

5.4.2 Markkinoinnin vakiintuminen

Vuonna 2002 markkinointi vakiinnutti asemansa osana Valkeakosken toimintaa. Valkeakosken Matkailu Oy lakkautettiin ja kaupungin organisaatioon perustettiin markkinointiviestinnän tulosityksikkö, jonka johtoon palkattiin päätoiminen markkinointipäällikkö. Markkinoinnin tulosityksikön vastuulla on kaupungin yleismarkkinointi, matkailumarkkinointi sekä verkkotoiminta, joka keskittyy internet-sivujen

sisältöön ja kehittämiseen. Tulosityksikön tärkeimpänä tehtävänä on parantaa Valkeakosken tunnettuutta ja imagoa sekä vaikuttaa Valkeakoskelle suuntautuvaan muuttoliikkeeseen ja väkiluvun kehitykseen. Muita keskeisiä tehtäviä ovat kaupunkikuvan kehittäminen, suhteiden luominen ja ylläpito, verkostoituminen, kaupungin edunvalvonta sekä yhteistyö eri palvelukeskusten ja tulosityksiköiden kanssa sekä näiden konsultointi. (Rainisto 2005, 80–82.)

Matkailumarkkinoinnin tavoitteena on lisätä majoitusvuorokausia ja matkailukohteiden kävijämääriä. Markkinointi on pääasiassa kesäaikaan painottuvaa matkailuneuvontaa ja tapahtumamarkkinointia sekä yhteistyötä matkailuyrittäjien kanssa, käytännössä pääasiassa matkailu- ja yleisesitteen tuottamista, internet-sivujen ylläpitämistä sekä matkailutoimiston pyörittämistä. Kaupungin nykyisiin asukkaisiin kohdistuva matkailumarkkinointi käsittää laadukkaiden palvelujen ja tapahtumien ylläpidon, kaupungin keskustan kehittämisen sekä viestinnän kehittämisen. (Rainisto 2005, 80–82.)

Valkeakosken markkinointia koordinoi ja johtaa siis kaupungin markkinointipäällikkö, mutta suurissa linjauksissa ovat mukana kaupunginjohtaja, hallintojohtaja sekä kaupungin johtoryhmä. Markkinointi-budjetin suuruusluokka on 300 000 euroa, josta noin puolet on varattu toimenpiteisiin. Suunnittelussa on mukana eritasoisia ryhmiä, joissa osassa on mukana myös yksityisen sektorin toimijoita. Markkinoinnin pääkohderyhmä on potentiaaliset uudet asukkaat, mutta myös nykyisiin asukkaisiin kohdistuvaa markkinointia on tehostettu. Vahvuuksia pyritään korostamaan niin, että heikkoudet jäävät taka-alalle. Tavoiteimagona on vireä ja viihtyisä kaupunki, jossa on hyvä asua. Imagon keskeisiä aineksia ovat monipuoliset palvelut, harrastusmahdollisuudet, turvallisuus, ruuhkattomuus, edullisuus, luonnonkauneus, tonttitarjonta, edulliset asuntojen hinnat, sijainti ja työpaikkaomavaraisuus. Imagotyöhön pyritään integroimaan myös kaupungin muut toimijat, yritykset ja yhteisöt, ja tavoitteena on entistä kustannustehokkaampi näkyvyys yhteistyön ja suurten kokonaisuuksien avulla.

5.4.3 Valkeakosken markkinointistrategia

Valkeakosken kaupunginvaltuusto hyväksyi 29. syyskuuta 2003 vision ja strategian, jotka ulottuvat vuodelle 2012. Vision mukaan ”Valkeakoski on kasvava, korkean osaamisen ja hyvien palveluiden asuin- ja yrityskaupunki – todellinen mansikkapaikka”. Strategiatyö perustuu Balanced Score Cardiin (BSC). Kaupunkistrategiaan on valittu viisi johtamisnäkökulmaa ja tavoitetta, jotka ohjaavat muuta tavoitteen asettelua. Kuhunkin johtamisnäkökulmaan on määritelty strategian ydin eli kriittiset menestystekijät, joita on yksitoista. Kaupunkistrategia on kaaviomuodossa seuraavan kuvion mukainen:

<p>Hyvinvointi ja palvelut <u>Kriittiset menestystekijät</u> 1. Palveluiden saatavuus ja laatu</p>	<p>Yhdyskunta <u>Kriittiset menestystekijät</u> 2. Korkean osaamisen keskus 3. Yritysten toiminta- ja kilpailuedellytykset 4. Yhdyskuntarakenne</p>	
<p>Prosessit ja rakenteet <u>Kriittiset menestystekijät</u> 5. Palvelurakenteen uudistaminen 6. Toimiva johtamisjärjestelmä ja päätöksentekojärjestelmä</p>	<p><i>Valkeakoski on kasvava, korkean osaamisen ja hyvien palveluiden asuin- ja yrityskaupunki – todellinen mansikkapaikka</i></p> <p>Henkilöstö <u>Kriittiset menestystekijät</u> 9. Pätevä, työkykyinen ja motivoitunut henkilöstö</p>	<p>Resurssit <u>Kriittiset menestystekijät</u> 7. Vakaa talous 8. Palvelujen kustannustehokkuus</p>

Kuvio 16. Valkeakosken kaupunkistrategia.

Valkeakosken markkinointistrategian mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on omalta osaltaan vastata kaupunkistrategian ja siinä määriteltyjen kriittisten menestystekijöiden toteutumisesta. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on vaikuttaa myönteisesti Valkeakosken väkilukukehitykseen (valtuuston asettaman strategian mukaisesti). Markkinoinnin linjaukset on määritelty seuraavasti:

- painopiste on Pirkanmaalla (Tampereella)
- imagoa rasittavien tekijöiden työntäminen taustalle
- innovatiivisuus
- erottuvuus
- kustannustehokkuus
- yhteistyö yritysten, kohteiden ja kaupungin välillä
- perheelle hyvä asuinpaikka – Mansikkapaikka

Tiivistettynä⁴ markkinointistrategia voidaan esittää seuraavasti:

”Valkeakosken asuin- ja palvelutarjontaa markkinoidaan erottuvalla ja kustannustehokkaalla tavalla Pirkanmaan alueelle, tavoitteena kehittää kaupungin mainetta ja tunnettuutta hyvänä opiskelu-, asuin- ja yritysapaikkakuntana, todellisena Mansikkapaikkana.”

4 tiivistelmän esitti Valkeakosken markkinointipäällikkö Petri Ahonen sähköpostiviestissä 9.5.2006.

Keskeinen tekijä Valkeakosken markkinoinnissa on visuaalisen ilmeen systemaattinen käyttö. Mansikkalogoä käytetään niin kirjeissä, käyntikorteissa, esitteissä, mainoksissa kuin Internet-sivuilla. Kaupungin markkinointikanavia ovat sähköinen ja printtimedia, ulkomainonta, messut ja tapahtumat, sponsorointi, suhdetoiminta sekä henkilöstö. Erityisesti verkkotoiminnan merkitys markkinointikanavana on kasvanut ja kasvaa edelleen.

Mansikkapaikka -markkinointi ja brändin käyttö siis vakiinnuttivat paikkansa vähitellen, mutta soraääniäkin alkoi kuulua. Keväällä 2007 joukko kaupunginvaltuutettuja ehdotti, että kaupungin olisi aika siirtyä uuteen aikaan ja uuteen brändiin. Valtuutettujen mielestä Mansikkapaikkamarkkinointi ja siihen kiinteästi liittyvä mansikkalogo ovat tehneet tehtävänsä ja voivat poistua näyttämöltä. Valtuutetut ehdottivat Valkeakosken uudeksi tunnuksiksi liito-oravaa. Aloitteen allekirjoittaneiden mielestä kiusaksi asti muodostunut liito-orava tulisi ottaa mitä pikimmiten Valkeakosken kaupungin ja varsinkin asunto-messujen tunnuseläimeksi. Negatiivinen viesti olisi heidän mielestään syytä välittömästi kääntää positiiviseksi markkinoinniksi. Valtuutettujen mukaan liito-orava toimisi hyvin positiivista tunteita herättävänä luonnonläheisenä brändinä kaupungille. Heidän mukaansa oli parempi markkinoida luonnonläheistä kaupunkia luonnonläheisellä eläimellä kuin mansikoilla. Esityksen ideoineen valtuutetun aloite oli seuraava: ”Ehdotan, että Valkeakosken kuntamarkkinoinnissa esiintynyt Mansikkapaikka muutetaan hallitusti Liito-oravan kotiseutumarkkinoinniksi.” Kyseinen aloite lähetettiin kaupungin-hallituksen valmisteltavaksi, ja asiasta pyydettiin markkinointiviestinnän lausunto. Kesäkuussa 2007 kaupunginvaltuusto sai käsiteltäväkseen kaupungin hallituksen vastauksen valtuustoaloitteeseen. Vastaus sisälsi muun muassa seuraavat markkinointipäällikön sanat, joiden perusteella päädyttiin siihen, että mansikkapaikka -brändi säilytetään:

”Mansikkapaikka -markkinointi on toiminut erittäin hyvin. Se on suunnannut huomion pois Valkeakosken maineeseen liittyvistä pinttyneistä negatiivisista mielleyhtymistä. Markkinointi on saanut tunnustusta myös asiantuntijoiden keskuudessa. Mansikka-paikka -tunnus ei perustu fyysiseen todellisuuteen, vaan mielikuvalliseen tunteisiin vetoavaan taustatarinaan, hyviin palveluihin. Tarina hyvistä palveluista on riittävän uskottava, ja määrätietoisella työllä se on myös hyvin omaksuttu kohderyhmän keskuudessa... Lähes seitsemän vuoden systemaattisen ja määrätietoisen työn jälkeen Mansikkapaikka -käsite on vakiinnuttanut asemansa niin valkeakoskelaisten kuin muidenkin pirkanmaalaisten keskuudessa. Mansikkalagon tunnettuus Tampereen seudulla on parhaimmillaan ollut yli 80 prosentin tasoa ja se on vakiintunut osaksi

puhekieltä. Mansikkapaikka korvaa sanan Valkeakoski ajoittain myös mediassa... Uuden brändin syntyminen edellyttää vuosien systemaattisista työtä ja merkittävää taloudellista panostusta. Brändin kehittäminen on investointi, jonka vaikuttavuutta mitataan pitkällä aikajänteellä. Uuden tuotemerkin kehittyminen lisäarvoa tuottavaksi brändiksi on pitkä ja vuosia kestävä prosessi... Uuden brändin rakentaminen edellyttäisi useiden vuosien määrätietoista työtä sekä mittavia vuosittaisia taloudellisia panostuksia. Liito-oravan avulla olisi myös hyvin vaikea erottautua muista kunnista, sillä liito-oravia esiintyy runsaasti monissa muissakin kaupungeissa, mm. Tampereella... Kaupungin yleis-markkinoinnissa tullaan seuraavien vuosien ajan korostamaan Valkeakosken asunomessuja. Mansikkapaikka -markkinoinnista ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista luopua, vaan siihen tehnyt investoinnit on nyt hyödynnettävä mahdollisimman tehokkaasti.”⁵

Mansikkapaikka -brändi siis säilytti asemansa, mutta ajatus brändin muuttamisesta on sinänsä varsin mielenkiintoinen, sillä Valkeakosken aiemmat yrityksen kääntää negatiiviset mielikuvat positiivisiksi eivät oikein ole onnistuneet, kuten hajuhaittojen kohdalla huomattiin. Luonnonläheinen brändi ei myöskään välttämättä ole niin mieleenpainuva, kuin omaleimaisempi mansikkapaikka – luontohan on juuri se asia, jota esimerkiksi kuntien iskulauseissa käytetään eniten.

5.4.4 Seutuyhteistyö ja kansainvälisyys markkinoinnissa

Valkeakosken seudun seudullisena kehitysyhtiönä toimii Valkeakosken Seudun Kehitys Oy eli VASKE. Yhtiö perustettiin vuonna 1983 alun perin Valkeakosken kehitysyhtiöksi, mutta vuodesta 1996 alkaen se on toiminut seudullisena kehitysyhtiönä, yhtiömuotoisena palvelukeskuksena, joka kehittää elinkeinoelämää ja vauhdittaa yritysten kasvua Etelä-Pirkanmaan kolmessa kunnassa: Akaassa, Urjalassa ja Valkeakoskella. VASKE kehittää Etelä-Pirkanmaata muun muassa usean hankkeen avulla. Tärkeimpiä tavoitteita ovat yritysten ja työpaikkojen nettomäärän kasvattaminen, seudun imagon parantaminen, pk-yritysten osaamisen ja kansainvälistymisen tukeminen. Seudullisella yhteistyöllä vahvistetaan seudun kuntien elinvoimaisuutta, vetovoimaisuutta, elinkeinoelämää ja työllisyyttä, peruspalveluita ja erityisosaamisen turvaamista.⁶

Etelä-Pirkanmaan seutuyhteistyön käytännön koordinoinnista vastaa Valkeakosken kaupungin organisaatiossa toimiva seutuhallinnon yksikkö, jota johtaa seutujohtaja. Seutuhallinnon tehtävänä on:

⁵ kaupunginvaltuuston 18.6.2007 kokouksen pöytäkirja osoitteessa <http://valkeakoski.ktweb.fi/>

⁶ lisätietoja osoitteessa www.vaske.fi

- vahvistaa seudun kilpailuasemaa panostamalla strategisesti tärkeisiin kehittämishankkeisiin
- huolehtia yhteisestä edunvalvonnasta ja aluekehitystehtävistä
- luoda alueellisia yhteistyömalleja ja palvelurakenteita
- toteuttaa Etelä-Pirkanmaan KOKO-ohjelmaa.⁷

Kansainvälistä markkinointia Valkeakoskella on varsinaisesti vain Visavuorella. Osana Etelä-Pirkanmaan seutua Valkeakoski tukeutuu Tampere International Business Officen (TIBO) palveluihin. TIBO:n perimmäinen tarkoitus on edistää pirkanmaalaisten yritysten menestystä. TIBO:n toiminta keskittyy Tampereen seudun liiketoimintaympäristön ja osaamisen vahvistamiseen pyrkimyksenään houkuttaa alueelle uusia ulkomaalaisia yrityksiä, tutkimus- ja kehitysyksiköitä sekä investointeja. TIBO antaa tietoa seudun liiketoimintaympäristöstä sekä apua muun muassa yrityksen rekisteröinnissä, viranomaisyhteyksissä ja tilojen hankinnassa. Se palvelee myös seudulle sijoittuvia kotimaisia yrityksiä ja yksiköitä sekä osallistuu Tampereen seudun osaamisen markkinointiin sekä markkinointitapahtumien ja vierailujen järjestämiseen.⁸

5.4.5 Asuntomessut merkittävänä markkinointitapahtumana

Oman haasteensa kaupungin markkinointiin ja erityisesti kaupungin tonttikysymykseen toi Valkeakoskella kesällä 2009 pidetyt asuntomessut. Valkeakosken Lintulassa 10.7.-9.8.2009 järjestetyt asuntomessut toteutettiin yhteistyössä Valkeakosken kaupungin ja Suomen Asuntomessujen kesken. Messuihin valmistautumisen myötä kaupungissa ryhdyttiin moniin toimiin tonttien lisäämiseksi. Asuntomessut suunniteltiin pidettäväksi Heritynniemessä, jonne oli tarkoitus rakentaa noin 40 näyttelytonttia, ja alueelle oli tarkoitus kaavoittaa lisämaata myös asuntomessujen jälkeen. Alue kuitenkin osoittautui aikataulullisesti mahdottomaksi toteuttaa ja messut päätettiin järjestää Lintulan alueella. Kaiken kaikkiaan asuntomessuilla oli 40 kohdetta, joista 38 oli omakotitaloja ja kaksi rivitaloasuntoa. Messut keskittyivät erityisesti kohtuukokoisiin ja -hintaisiin pientaloihin sekä avariin yksitasoisiin omakotitaloihin.

Asuntomessut olivat näkyvästi esillä valtakunnallisissa ja alueellisissa tiedotusvälineissä, noin 1500 erilaista asuntomessuja koskevaa juttua julkaistiin ja esitettiin vuodesta 2006 lähtien lehdissä, televisiossa ja radiossa. Messuja koskeva viestintä oli alusta lähtien aktiivista, aina lokakuussa 2008 julkaistusta ennakkoesitteestä messujen avaisia edeltäneeseen lehdistöpäivään. Väliin mahtui niin valtakunnallisia

⁷ KOKO: alueellinen koheesi- ja kilpailukykyohjelma, lisätietoja osoitteessa <http://www.pirkanmaa.fi/kehittamisrahoitus.html> ja <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3102>.

⁸ lisätietoja osoitteessa <http://www.investintampere.com>.

tiedotteita, tiedotustilaisuuksia muilla messuilla kuin median edustajien ennakkoretkiä asuntomessu-alueille. Messujen aikana messujen tiedotustoimistossa akreditoitui 565 toimittajaa, joukossa myös ulkomaalaisia toimittajia aina Kiinasta ja Kanadasta saakka. Lisäksi messujen aikana julkaisiin yhteensä 30 tiedotetta, keskimäärin yksi päivässä. (Loppuraportti, 24.)

Asuntomessuprojektin edistymistä aina projektin suunnittelusta lähtien seurasivat erityisesti alueelliset tiedotusvälineet Valkeakosken Sanomien johdolla. Myös valtakunnalliset mediat huomioivat asuntomessut hyvin varsinkin messutapahtuman aikana tai juuri sitä ennen. Suomen Asuntomessut puolestaan mainostivat messuja niin aikakauslehdissä, sanomalehdissä, verkossa, televisiossa kuin radiossa, keskittyen messuja edeltävään ja itse messujen aikaan. (Loppuraportti, 25.)

Messut näkyivät myös verkossa monipuolisesti. Sekä Valkeakosken kaupunki että Osuuskunta Suomen asuntomessut ylläpitivät omia verkkosivujaan. Tämän lisäksi asuntomessukohteet esiteltiin www.asuntomessuopas.fi -sivustolla, ja messut olivat näkyvästi esillä myös Suomen Asuntomessujen Kotitehdas.fi -portaalissa. Myös Valkeakosken asuntomessujen mediayhteistyö oli monipuolista ja laajaa. Valkeakosken kaupunki julkaisi messujen rakennusvaiheessa kaksi Lintula-lehteä, ja Aamulehdessä julkaistiin useita liitteitä yhdessä muu Etelä-Pirkanmaan kanssa. Paikallisviestinnässä tärkeä rooli oli myös messualueella järjestetyillä Mansikkapaikka kodiksi -tapahtumilla. (Loppuraportti,27.)

Asuntomessut olivat näkyvästi esillä valtakunnallisissa ja alueellisissa tiedotusvälineissä, noin 1500 erilaista asuntomessuja koskevaa juttua julkaistiin ja esitettiin vuodesta 2006 lähtien lehdissä, televisiossa ja radiossa. Messuja koskeva viestintä oli alusta lähtien aktiivista, aina lokakuussa 2008 julkaistusta ennakkoesitteestä messujen avaisia edeltäneeseen lehdistöpäivään. Väliin mahtui niin valtakunnallisia tiedotteita, tiedotustilaisuuksia muilla messuilla kuin median edustajien ennakkoretkiä asuntomessu-alueille. Messujen aikana messujen tiedotustoimistossa akreditoitui 565 toimittajaa, joukossa myös ulkomaalaisia toimittajia aina Kiinasta ja Kanadasta saakka. Lisäksi messujen aikana julkaisiin yhteensä 30 tiedotetta, keskimäärin yksi päivässä. (Loppuraportti, 24.)

Itse asuntomessualueella esiteltiin Valkeakoskea monipuolisesti. Kaupunki rakennutti messualueen keskeisimmälle paikalle aivan messuravintolan viereen näyttävän Valkeakoski-osaston, jossa esiteltiin kaupungin monipuolista asumis-, yritys-, matkailu- ja koulutustarjontaa. Kaupungin yksiköiden lisäksi osastolla olivat edustettuna Hämeen ammattikorkeakoulu, Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto, Etelä-Pirkanmaan työ- ja elinkeinotoimisto, Valkeakosken Energia sekä Pirkanmaan liitto. (Loppuraportti, 31.)

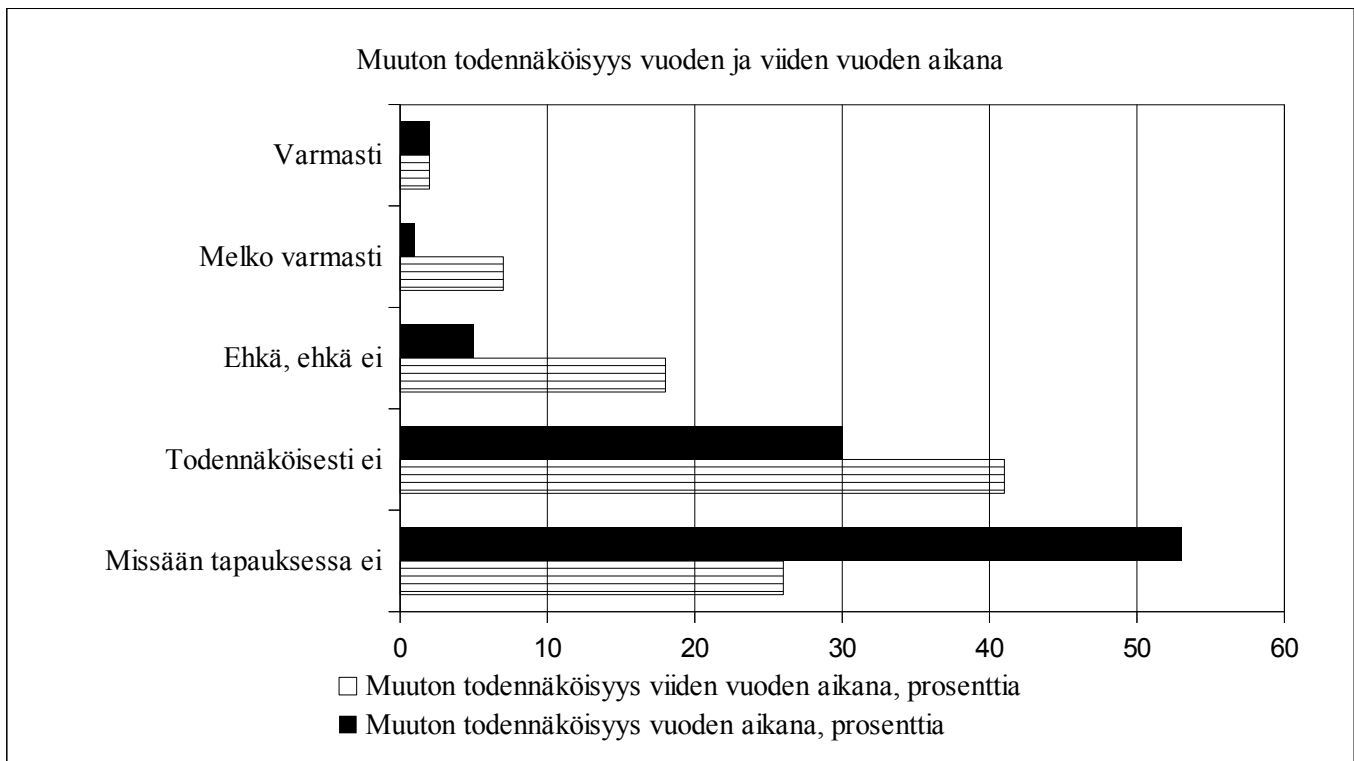
6 Valkeakoski muuttohalukkuustutkimuksissa

6.1 Muuttohalukkuus Pirkanmaalla -tutkimus vuonna 2000

Taloustutkimus Oy teki vuonna 2000 Valkeakosken kaupungin toimeksiannosta tutkimuksen, joka pyrki selvittämään Tampereen ja sen lähimpien ympäristökuntien asukkaiden muuttoaikomuksia, muuttoon liittyviä tekijöitä ja Valkeakosken imagoa asuinpaikkana verrattuna muihin Pirkanmaalaisiin kuntiin. Kohderyhmänä olivat 15–74-vuotiaat Tampereen, Kangasalan, Pirkkalan, Nokian, Lempäälän ja Ylöjärven asukkaat. Kyseessä oli puhelininformoitu kirjekysely ja aineisto kerättiin Tampere Tänään 2/2000 -monitilajaajatutkimuksen yhteydessä. Kyselylomakkeita lähetettiin 1001 kappaletta ja vastausprosentti oli 55. Otos muodostettiin käyttäen otantamenetelmänä kiintiöpöimintää, jossa kiintiöinnin perustana oli kohdealueen väestön ikä-, sukupuoli- ja kotikuntajakauma. Näyte painotettiin iän, sukupuolen ja kotikunnan mukaan kohderyhmää vastaavaksi. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 2.)

6.1.1 Muuton todennäköisyys

Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he aikovat muuttaa asuinpaikkakuntaansa seuraavan vuoden tai seuraavan viiden vuoden aikana seuraavalla asteikolla: 5 = varmasti, 4 = melko varmasti, 3 = ehkä, ehkä ei, 2 = todennäköisesti ei, 1 = missään tapauksessa ei. Tulokset näkyvät kuviossa 17.



Kuvio 17. Muuton todennäköisyys vuoden ja viiden vuoden aikana (Muuttohalukkuus... 2/2000, 6.)

6.1.2 Tärkeimmät tekijät asuinpaikkakuntaa valittaessa

Kysyttäessä, mitkä syyt olivat olleet tärkeimpiä nykyistä asuinpaikkakuntaa valittaessa, mikäli vastaaja pystyi vaikuttamaan valintaan, tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui viihtyisä asuinympäristö; tämän vastauksen antoi yli puolet vastaajista. Seuraavina tulivat työpaikka sekä hyvät liikenneyhteydet; nämä mainittiin lähes joka toisessa vastauksessa. Vajaa kolmannes ilmoitti tärkeäksi tekijäksi sijainnin lähellä alkuperäistä kotiseutua, kasvu ympäristön lapsille, harrastusmahdollisuudet sekä sukulaisten ja tuttavien lähelläolon. Monipuolisen kulttuuritarjonnan ja kehittyvän talousalueen mainitsi vain alle viidesosa vastaajista. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 6.)

Vastaajia pyydettiin myös merkitsemään, mitkä tekijät olisivat heille tärkeitä, jos he olisivat nyt vaihtamassa asuinpaikkakuntaansa. Viihtyisä asuinympäristö mainittiin useimmin ja ylipäätään tärkeänä sitä piti lähes kaksi kolmasosaa vastaajista. Toiseksi useimmin mainittiin hyvät liikenneyhteydet ja kolmanneksi useimmin työpaikka. Yli kolmannes piti tärkeänä myös hyviä kunnallisia ja kaupallisia palveluja sekä harrastusmahdollisuuksia. Lisäksi lähes kolmannes painotti turvallista kasvu ympäristöä lapsille. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 6.)

6.1.3 Muuttohalukkuus

Vastaajia pyydettiin merkitsemään seuraavaksi, mihin Pirkanmaan kuntaan tai kaupunkiin he voisivat ajatella muuttavansa. Vaihtoehtoina olivat Hämeenkyrö, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Pälkäne, Toijala, Valkeakoski, Vammala, Vesilahti, Viiala, Viljakkala ja Ylöjärvi. Eniten mainintoja sai Kangasala, jonne voisi ajatella muuttavansa lähes puolet vastaajista. Seuraavaksi tulivat Pirkkala, Ylöjärvi, Nokia ja Lempäälä. Hieman kauempana Tampereelta sijaitsevista paikkakunnista suosituin oli Hämeenkyrö, joka sai 16 prosenttia vastauksista. Seuraavaksi sijoittuivat Valkeakoski (12 %) ja Pälkäne (10 %). (Muuttohalukkuus... 2/2000, 8.)

Vastaajia pyydettiin merkitsemään myös, mihin kuntiin tai kaupunkiin he eivät missään nimessä muuttaisi. Eniten mainintoja sai Valkeakoski; lähes puolet vastaajista ei halunnut missään nimessä muuttaa sinne. Miltei yhtä monta mainintaa saivat Viiala, Viljakkala, Vammala, Orivesi, Vesilahti ja Toijala. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 8.)

6.1.4 Kaupunkien imagot

Kyselyssä selvitettiin myös Valkeakosken imagoa asuinpaikkana verrattuna muihin Pirkanmaalaisiin kuntiin. Ensin vastaajia pyydettiin antamaan luetelluille kaupungeille yleisarvosana asuinpaikkana kouluasteikossa 4–10. Yleisarvosanat vaihtelivat välillä 7,84–5,78. Parhaiten menestyi Kangasala, joka ainoana pääsi lähelle kahdeksaa. Toiseksi sijoittui Pirkkala ja seuraaviksi melko tasaisena kolmikkona Ylöjärvi, Nokia ja Lempäälä; kaikilla arvosana oli yli seitsemän. Valkeakoski sijoittui arvosanalla 6,34 seitsemänneksi Hämeenkyrön jälkeen. Heikoimmat arviot saivat Viljakkala ja Viiala. Tuloksia verrattiin myös niin, että kaikkien yleisarvosanan antaneiden arvioita verrattiin paikkakunnalla käyneiden arviioon. Tässä erot kaikkien arvioineiden ja paikkakunnalla käyneiden välillä olivat pienet; Toijala näytti olevan ainoa, joka sai aavistuksen parempia arvioita paikkakunnalla käyneiltä. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 9.)

Seuraavaksi vastaajat tarkensivat mielikuvaansa kahdeksan tekijän suhteen siten, että antoivat plussan, jos kyseessä oleva ominaisuus vaikutti myönteisesti heidän arvioonsa paikkakunnasta ja miinuksen, jos ominaisuus vaikutti kielteisesti. *Työpaikkojen tarjontaan* tyytyväisimpiä oltiin Nokian ja Valkeakosken kohdalla, nämä kaksi erottuivat muista selvästi. Seuraavina tulivat Ylöjärvi, Pirkkala ja Kangasala. Negatiivisimmat arviot saivat Viljakkala ja Vesilahti. *Opiskelumahdollisuuksista* vain Valkeakoski sai selvästi eniten positiivista palautetta, muut paikkakunnat saivat negatiivisen arvon. *Turvallinen kasvuympäristö lapsille* herätti eniten positiivisia mielikuvia Hämeenkyrön kohdalla. Toiseksi tuli Kangasala ja lähellä sitä useimmat muut paikkakunnat tasaisena joukkona. Negatiivisimman arvion sai Valkeakoski. *Hyvät harrastusmahdollisuudet* yhdistettiin useimmin positiivisesti Nokiaan ja Ylöjärveen. Positiivisen arvion saivat myös Kangasala, Valkeakoski, Pirkkala ja Lempäälä. Negatiivisimmat arviot saivat Viiala ja Viljakkala. Näkemykset *kunnallisista palveluista* vaihtelivat suuresti. Kärkiryhmän muodostivat Ylöjärvi, Nokia ja Kangasala. Positiiviseen kokonaisarviioon ylsivät vielä Pirkkala, Valkeakoski ja Lempäälä. Sen sijaan mielikuvat Vesilahden, Viialan ja Viljakkalan kunnallisista palveluista olivat negatiivisia. *Keskuksen kaupalliset palvelut* koettiin parhaimmiksi Nokialla, Kangasalla sekä Valkeakoskella. Seuraavina tulivat Ylöjärvi ja Pirkkala. Näistä jokin verran jääneet Vammala ja Lempäälä pääsivät vielä keskiarvion yläpuolelle, tosin negatiivisella kokonaisarviolla. *Viihtyisänä asuinympäristönä* koettiin useimmin Kangasala. Seuraavina tulivat tasaisena ryhmänä Pirkkala, Lempäälä, Ylöjärvi ja Hämeenkyrö. Vähiten viihtyisänä pidettiin Valkeakoskea ja Toijalaa. *Parhaat yhteydet Tampereelle* koettiin olevan Tampereen lähimmillä ympäristökunnilla. Seuraavaksi sijoittui Valkeakoski, perässään Hämeenkyrö ja Toijala. Vesilahti ja Viljakkala saivat tässä heikoimmat arviot. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 10-11.)

Kokonaisuutena vastaajat olivat tyytyväisimpiä kuntien tai kaupunkien turvallisuuteen kasvu-ympäristönä sekä viihtyisyyteen. Kriittisimmin taas arvioitiin opiskelumahdollisuuksia. Useimmissa ominaisuuksissa paikkakuntien välillä syntyi selviä eroja. Pienimpiä erot olivat opiskelumahdollisuuksissa. Tässä kohden Valkeakoski erottui muusta joukosta selvästi positiivisilla arvioilla. Melko pienet erot olivat myös asuinympäristön viihtyisyydessä, jossa Kangasala erottui muista positiivisesti. Kaiken kaikkiaan Valkeakosken imago-profiili oli melko tasainen. Se oli kärkiryhmää useimmissa ominaisuuksissa, mutta selviä heikkouksia sen kohdalla olivat sekä kasvu-ympäristön turvallisuus että asuinympäristön viihtyisyys. (Muuttohalukkuus... 2/2000, 10-11.)

Kun lasketaan kaikkien imagoon vaikuttavien tekijöiden positiivisten ja negatiivisten mainintojen erotus paikkakuntakohtaisesti, selviää arvioitujen ominaisuuksien kokonaisvaikutus. Tällöin paikkakuntien paremmuusjärjestys on seuraavan taulukon mukainen (Muuttohalukkuus... 2/2000, 12.):

Taulukko 4. Paikkakuntien paremmuusjärjestys (Muuttohalukkuus... 2/2000, 12.)

Kaupunki/kunta	Nettovaikutus yhteensä	Sijoitus yleisarvosanassa
Kangasala	+216	1.
Ylöjärvi	+178	3.
Nokia	+170	4.
Pirkkala	+155	2.
Lempäälä	+83	5.
Valkeakoski	+77	7.
Hämeenkyrö	-85	6.
Vammala	-101	12.
Orivesi	-112	9.
Toijala	-169	11.
Pälkäne	-180	8.
Vesilahti	-211	10.
Viiala	-253	13.
Viljakkala	-268	14.
Keskiarvo	-23	

6.2 Kysely vuonna 2005

Syyskuussa 2005 Valkeakosken kaupunki ja kauppakamariosasto selvittivät jo Valkeakoskella asuvien ja Valkeakoskelle muuttamista harkitsevien mielikuvia ja mielipiteitä Valkeakoskesta, muuttamisen tärkeimpiä syitä sekä sitä, millä perusteella muuton kohde valitaan. Lisäksi selvitettiin, millaisia asuntoja ja tontteja Valkeakoskella tulisi olla saatavilla. Kysely tehtiin Valkeakoskella Mansikkapaikka kodiksi -tapahtuman yhteydessä 10.9.2005. Selvitys oli osa Valkeakosken elinvoimaisuuden säilyttämiseen pyrkivää Elinvoimainen huominen -hanketta ja kyseessä oli ensimmäinen muuttohalukkuus ja motiivit -selvitys. Selvityksen toteuttivat Hämeen ammattikorkeakoulun Valkeakosken yksikön International Business -koulutusohjelman opiskelijat, jotka keräsivät tietoa kyselylomakkeilla tapahtumaan osallistujilta. Seuraavissa kappaleissa esitellään ”Mansikkapaikka kodiksi. Valkeakoski asuinpaikkana – Todellisuutta ja toiveita” -nimisen selvityksen tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 66 henkilöä eli on tärkeä huomata, että tutkimustulos edustaa melko kattavasti tapahtumaan osallistuneita, mutta ei Tampereen ja Valkeakosken asukkaita kokonaisuudessaan. (Mansikkapaikka... 2005, 1-2.)

Vastaajista suurin osa asui Tampereella (49 %) tai Valkeakoskella (35 %). Muutama asui Valkeakosken naapurikunnassa, ja Helsingistä, Hyvinkäältä ja Nokialta oli yksi vastaaja kustakin. Yli kolmasosa vastaajista asui omassa kerrostaloasunnossa, reilu neljännes omassa omakotitalossa ja reilu viidennes kerrostalossa vuokralaisena. Rivitaloasukkaita oli kaksitoista. 30–39-vuotiaat muodostivat suurimman vastaajaryhmän, heitä oli reilu kolmannes. Lähes viidennes vastaajista oli 25–29-vuotiaita ja kolmanneksi eniten vähintään 60-vuotiaita. Naisia oli hieman yli puolet vastaajista. Lähes puolet kertoi käyvän töissä Tampereella, kolmannes Valkeakoskella ja lähes viidennes muissa kunnissa. Vajaa kaksi kolmesta ilmoitti olevansa toimihenkilö tai työntekijä, loput olivat eläkeläisiä, yrittäjiä, opiskelijoita tai työttömiä. Lapsia vastaajilla oli yhteensä 29. (Mansikkapaikka... 2005, 2-5.)

6.2.1 Muuttohalukkuus ja syyt muuttohalukkuudelle

Vajaa puolet vastaajista harkitsi muuttoa muualta Valkeakoskelle tai Valkeakosken sisällä vuosina 2005–2007. Kaksi viidestä ei harkinnut muuttoa lainkaan ja joka kuudes (11) vastaajaa jäi vielä harkitsemaan kantaansa kysymykseen. (Mansikkapaikka... 2005, 5.)

Kolmasosalle asuntojen ja tonttien hinnat Valkeakoskella ja neljäsosalle työ Valkeakoskella oli tärkein syyksi muuttohalukkuudelle. Muita syitä olivat esimerkiksi opiskeluun ja perheeseen liittyvät tekijät, kuten puolison asuminen Valkeakoskella. Jotkut vastaajat suunnittelivat paluumuuttoa; toiset taas suunnittelivat viettävänsä eläkepäiviä Valkeakoskella. (Mansikkapaikka... 2005, 6.)

6.2.2 Eri seikkojen tärkeys Valkeakoskelle muutettaessa

Palveluista tärkeimpinä pidettiin terveys-, perusturva-, koulu- ja liikuntapalveluja, vähiten tärkeänä nuorisopalveluja. Muuttoaikeissa olevien ja muuttamista vielä harkitsevien välillä ei ollut mainittavaa eroa palveluiden tärkeyden suhteen. Keskeisin ero tamperelaisten ja valkeakoskelaisista vastaajien välillä oli se, että tamperelaiset pitivät valkeakoskelaisia tärkeämpinä valintakriteereinä viher- ja puistoalue-, terveys- sekä perusturvapalveluja. Sen sijaan sukupuolella ei ollut suurta merkitystä, vaikkakin naiset pitivät terveyspalveluita ja viher- ja puistoalueita miehiä tärkeämpinä. (Mansikkapaikka... 2005, 6-9.)

Asunnot ja tontit -kategoriassa tärkeimpinä seikkoina Valkeakoskelle muutettaessa pidettiin asuntojen hintoja (76 %) ja saatavuutta (66 %) sekä tonttien sijaintia ja hintoja (63 %). Tonttien koko ja sijainti oli muuttoaikeissa oleville tärkeämpää kuin muuttamista vielä harkitseville, joille taas asuntojen saatavuus oli tärkeintä. Tamperelaiset puolestaan pitivät valkeakoskelaisia tärkeämpinä valintakriteereinä tonttien saatavuutta, hintaa ja kokoa. Miehillä tonttien sijainti ja hinnat olivat tärkeämpiä kuin naisille, jotka painottivat enemmän asuntojen saatavuutta. (Mansikkapaikka... 2005, 10-13.)

Muista seikoista tärkeimpinä syinä Valkeakoskelle muutettaessa pidettiin lyhyttä etäisyyttä Tampereelle (85 %), liikenneyhteyksiä (84 %), lyhyitä työ- ja koulumatkoja (76 %) ja harrastusmahdollisuuksia (72 %). Vähiten tärkeätä oli sukulaisten asuminen kaupungissa. Muuttoaikeissa olevien ja muuttamista vielä harkitsevien vastausten välillä ei ollut suuria eroja, tosin jälkimmäiset pitivät sukulaisten asumista paikkakunnalla vähemmän tärkeänä. Tamperelaiset taas pitivät lyhyttä etäisyyttä Tampereelle ja liikenneyhteyksiä valkeakoskelaisia tärkeämpinä valintakriteereinä ja vähemmän tärkeinä sukulaisten ja ystävien asumista paikkakunnalla. Naiset pitivät erityisesti aktiivista markkinointia, luonnon kauneutta ja erikois- ja päivittäistavarakauppoja tärkeämpinä kuin miehet. (Mansikkapaikka... 2005, 14-17.)

6.2.3 Mielikuvat Valkeakoskesta ja sen palveluista

Myönteisin mielikuva (erittäin tai melko hyvä) vastaajilla oli koulupalveluista (62 %), viher- ja puisto-aluepalveluista (61 %), liikuntapalveluista (60 %), sivistyspalveluista (59 %) ja terveyspalveluista (58 %).

Negatiivisin kuva oli nuoriso- ja teknisistä palveluista. Muuttoaikeissa olevien ja muuttamista vielä harkitsevien välillä ei vastauksissa ollut suuria eroja, paitsi terveys- ja liikuntapalvelujen osalta, jotka muuttoa vielä harkitsevat mielsivät muuttoaikeissa olevia positiivisemmiksi. Valkeakoskelaisten mielikuvat kaupungin koulu-, sivistys-, liikunta- ja nuorisopalveluista taas oli tamperelaisia myönteisempi. Sukupuolten välinen ero näkyi siinä, että naisten mielikuvat olivat jokaisen palvelun osalta myönteisemmät kuin miesten. (Mansikkapaikka... 2005, 18-21.)

Asunnot ja tontit -kategoriassa myönteisin mielikuva osalta vastaajilla oli asuntojen hinnoista (61 %) ja tonttien hinnoista (53 %), kielteisin rakennustapaohjeista. Muuttamista vielä harkitsevien mielikuva erityisesti tonttikoosta oli myönteisempi kuin muuttoaikeissa olevien. Tamperelaisten mielikuvat olivat jokaisen seikan osalta myönteisemmät kuin valkeakoskelaisten; erityisen suuri ero oli tonttien saatavuuden sekä asuntojen hintojen ja saatavuuden mielikuvissa. Näissä vastauksissa myös sukupuoli näkyi: naisten mielikuvat olivat myönteisemmät kuin miesten. (Mansikkapaikka... 2005, 21-24.)

Muista seikoista vastaajilla oli myönteisin mielikuva luonnon kauneudesta ja etäisyydestä Tampereelle (molemmat 74 %) sekä liikenneyhteyksistä (89 %), negatiivisin erikoistavarakaupoista (32 %). Muuttamista vielä harkitsevien mielikuvat olivat muuttoaikeissa olevia myönteisemmät; erityisen suuri ero oli erikois- ja päivittäistavarakauppojen kohdalla. Valkeakoskelaisten mielikuva erikois- ja päivittäistavarakaupoista oli selvästi tamperelaisia huonompi, ja naisten mielikuvat olivat tasaisesti miesten mielikuvia myönteisemmät. (Mansikkapaikka... 2005, 25-28.)

6.2.4 Mieluisin asuinalue, toiveet asunnoista ja tonteista sekä erityistoiveet

Mieluisimmaksi asuinalueeksi 15 vastaajaa nimesi jonkin ranta-alueen. Kaupungin pohjoispuoli, keskusta ja Juusonranta saivat vähintään kymmenen mainintaa. Muutamia mainintoja saivat kaupungin eteläpuoli ja Kärjenniemi. Yksittäisiä suosikkeja olivat Sääksmäki, Laukkula, Mustilahti, Koivuniemi sekä muut maaseutukohteet. Kymmenen ei osannut nimetä mieluisinta asuinaluetta. (Mansikkapaikka... 2005, 28.)

Kysyttäessä, millaisia asuntoja ja tontteja Valkeakoskelle halutaan, eniten toivottiin omakotitaloja ja -tontteja sekä riittävän isoja, vähintään 2000 neliömetrin tontteja. Lisäksi jotkut toivoivat lisää rivitaloja sekä ranta-asuntoja ja -tontteja. Tontit mainittiin usein myös kysyttäessä erityistoiveita Valkeakosken kehittämiseksi. Lisäksi kaupunkiin toivottiin lisää erikoisliikkeitä ja kulttuuritoimintaa. Kaksi vastaajaa toivoi, että tehtaiden hajuhaittoja kyettäisiin vähentämään. Muut toiveet liittyivät erityisesti palveluiden kehittämiseen ja kaavoituksen lisäämiseen. (Mansikkapaikka... 2005, 29.)

6.3 Kysely vuonna 2006

Edellä esitellyn selvityksen kyselylomaketta käytettiin uudelleen seuraavana vuonna, kun vastaava kysely toteutettiin syyskuun 16. päivä vuonna 2006 Valkeakoskella pidetyn Mansikkapaikka kodiksi -tapahtuman yhteydessä. Myös tämän selvityksen toteuttivat Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tällä kertaa kyselyyn saatiin edellisvuotta vähemmän vastauksia, vain 48, joten myös tämän tutkimuksen tuloksia analysoitaessa on muistettava, että tutkimustulos edustaa *vain* tapahtumaan osallistuneiden käsityksiä. (Mansikkapaikka... 2006, 1-2.)

Suurin osa vastaajista kertoi asuvansa Tampereella (46 %) tai Valkeakoskella (27 %), muutama Valkeakosken naapurikunnissa, kolme Nokialla ja yksi Helsingissä, yksi Kuusankoskella ja yksi Pirkkalassa. Edellisvuoteen nähden siis sekä valkeakoskilaisten että tamperelaisten osuus hiukan laski. Kolmannes vastaajista kertoi asuvansa omassa kerrostaloasunnossaan, runsas neljäsosa omassa rivitalossaan ja runsas viidennes omassa omakotitalossaan eli vuoteen 2005 verrattuna rivitaloasukkaiden määrä oli nyt selvästi suurempi. Vastaajien työpaikkajakauma sen sijaan pysyi edellisvuoden kaltaisena; puolet kertoi käyvänsä töissä Tampereella, noin kolmasosa Valkeakoskella ja vajaa viidennes muissa kunnissa. Suurimmat vastaajaryhmät olivat 30–39-vuotiaat ja vähintään 60-vuotiaat, joita molempia oli lähes neljännes vastaajista. Kolmanneksi eniten oli 50–59-vuotiaita, lähes viidennes. Nais- ja miesvastaajia oli yhtä paljon. Reilu kolmannes ilmoitti työskentelevänsä toimihenkilönä ja vajaa kolmannes kertoi olevansa eläkkeellä. Eläkeläisten osuus vastaajista oli siis edellisvuotta huomattavasti suurempi samalla kun työntekijöiden osuus laski. Vastaajissa oli myös työntekijöitä, yrittäjiä, opiskelijoita ja työttömiä. Vastaajilla oli yhteensä 18 lasta. (Mansikkapaikka... 2006, 2-4.)

6.3.1 Muuttohalukkuus ja syyt muuttohalukkuudelle

Yli puolet (56 %) vastaajista kertoi harkitsevansa vakavasti muuttoa Valkeakoskelle tai Valkeakosken sisällä vuosina 2006 – 2008. Muuttoa harkitsevia oli edellisvuoteen nähden siis hieman enemmän. Toisaalta niiden määrä, jotka ilmoittivat, etteivät harkitse muuttoa lainkaan, kasvoi huomattavasti edellisvuodesta, nyt näin ilmoittavia oli jo reilut 40 prosenttia vastaajista. (Mansikkapaikka... 2006, 5.)

Kolmasosa vastaajista nimesi asuntojen ja tonttien hinnat Valkeakoskella ja vajaa viidennes työn Valkeakoskella tärkeimmäksi syyksi muuttohalukkuudelleen. Muita syitä olivat esimerkiksi paluumuutto ja opiskeluun ja perheeseen liittyvät tekijät. Mainintoja saivat myös puolison asuminen kaupungissa sekä eläkepäivien vietto. Mainittavaa muutosta edellisessä kyselyyn ei siis ollut. (Mansikkapaikka... 2006, 5.)

6.3.2 Eri seikkojen tärkeys Valkeakoskelle muutettaessa

Palvelujen kohdalla vastaukset eivät suuremmin poikenneet edellisvuodesta. Tärkeimpinä (erittäin tai melko tärkeä) seikkoina Valkeakoskelle muutettaessa pidettiin terveys-, liikunta-, viher- ja puistoalue- sekä perusturvapalveluita. Eroa edellisvuoteen nähden oli siis vain siinä, että nyt viher- ja puistoalue- palvelut mainittiin koulupalvelujen sijaan useammin. Vähiten tärkeänä pidettiin edelleen nuorisopalveluja. Muuttoaikeissa olevien ja muuttamista vielä harkitsevien tai naisten ja miesten välillä ei nytkään ollut mainittavaa eroa palveluiden tärkeyden suhteen. (Mansikkapaikka... 2006, 6-9.)

Myös asunnot ja tontit -kategoriassa tärkeimpinä seikkoina pidettiin edelleen asuntojen saatavuutta, asuntojen hintoja sekä tonttien saatavuutta, tässä järjestyksessä. Vähiten tärkeänä pidettiin rakennustapaohjeita. Muuttoaikeissa olevien ja niiden, jotka eivät aikoneet muuttaa, vastausten välillä erot olivat edellisvuoden kaltaisia. Miehille tonttien hinnat, kokoa ja saatavuus olivat tärkeämpiä kuin naisille, jotka korostivat asuntojen saatavuutta – aivan kuten edellisvuonna. (Mansikkapaikka... 2006, 10-13.)

Muista seikoista tärkeimpiä olivat muuten samat kuin edellisvuonna, mutta joukkoon nostettiin tällä kertaa myös luonnon kauneus. Tällä kertaa vähiten tärkeänä pidettiin asukasmäärää sekä ystävien asumista Valkeakoskella. Muuttoaikeissa olevien ja muuttoa vielä harkitsevien vastausten välillä suurimmat erot olivat liikenneyhteyksien, luonnon kauneuden ja lyhyiden etäisyyksien tärkeydessä, joita muuttoa vielä harkitsevat painottivat vähemmän. (Mansikkapaikka... 2006, 14-17.)

Tamperelaiset pitivät valkeakoskelaisia tärkeämpinä valintakriteereinä viher- ja puistoalue-, terveys- sekä perusturvapalveluita. Tamperelaiset korostivat asuntojen hintoja ja saatavuutta valkeakoskelaisia enemmän, ja pitivät aktiivista markkinointia valkeakoskelaisia tärkeämpänä. Vähemmän tärkeätä tamperelaisille taas oli sukulaisten asuminen paikkakunnalla sekä melko yllättäen lyhyt etäisyys Tampereelle. Sukupuoli näkyi siinä, että miehille tonttien hinnat, koko ja saatavuus olivat tärkeämpiä kuin naisille, jotka korostivat asuntojen saatavuutta. Sen sijaan palveluiden tärkeyteen tai tärkeysjakaumaan ei sukupuoli juuri vaikuttanut. (Mansikkapaikka... 2006, 14-17.)

6.3.3 Mielikuvat Valkeakoskesta ja sen palveluista

Myönteisin mielikuva (erittäin hyvä tai melko hyvä) vastaajilla oli liikunta-, viher- ja puistoalue-, terveys-, sivistys- sekä koulupalveluista, tilanne ei siis poikennut edellisvuodesta. Vähiten myönteinen kuva oli jälleen nuorisopalveluista ja teknisistä palveluista. Tällä kertaa muuttoaikeissa olevien mielikuvat poikkesivat eniten muuttoa vielä harkitsevien mielikuvista viher- ja puistoalue-palveluiden kohdalla – muuttoaikeissa olevien mielikuva oli huomattavasti positiivisempi. Muutoin mielikuvissa ei ollut suurta eroa. Vastaajan asuinpaikka puolestaan näkyi nyt siten, että tamperelaisten mielikuva Valkeakosken koulu-, perusturva-, terveys- ja teknisistä palveluista oli valkeakoskelaisia myönteisempi. Sen sijaan sukupuolella ei ollut tässä kysymyksessä suurta merkitystä. (Mansikkapaikka... 2006, 18-21.)

Asuntojen ja tonttien osalta myönteisin mielikuva (melko hyvä tai erittäin hyvä) vastaajilla oli asuntojen saatavuudesta ja asuntojen hinnoista, enää ei niinkään tonttien hinnoista. Vähiten myönteinen mielikuva oli jälleen rakennustapaohjeista. Tällä kertaa muuttoa vielä harkitsevien mielikuva Valkeakosken asunnoista ja tonteista oli hieman negatiivisempi kuin muuttoaikeissa olevien. Tamperelaisten mielikuvat olivat jälleen jokaisen seikan osalta valkeakoskelaisia myönteisemmät. Tällä kertaa miehillä oli naisia myönteisemmät mielikuvat jokaisella asuntoihin ja tontteihin liittyvällä osa-alueella – edellisvuonna tilanne oli päinvastainen. (Mansikkapaikka... 2006, 23-25.)

Muista seikoista myönteisin mielikuva (melko hyvä tai erittäin hyvä) vastaajilla oli luonnon kauneudesta ja harrastusmahdollisuuksista, sekä etäisyydestä Tampereelle, negatiivisin jälleen erikoistavarakaupoista. Muuttoaikeissa olevien mielikuvat olivat lähes poikkeuksetta muuttoa harkitsevien mielikuvia positiivisemmat ja tamperelaisten mielikuvat valkeakoskelaisia positiivisemmat, erityisesti erikois- ja päivittäistavarakaupoista, markkinoinnista sekä työ-, koulu- ja kauppatkoista. Tälläkin kertaa naisilla oli miehiä positiivisemmat mielikuvat lähes kaikista muista seikoista. (Mansikkapaikka... 2006, 26-29.)

6.3.4 Mieluisin asuinalue, toiveet asunnoista ja tonteista sekä erityistoiveet

Vastaajista 16 nimesi mieluisimmaksi asuinalueeksi jälleen jonkin ranta-alueen. Muutamia mainintoja saivat keskusta, Juusonranta sekä kaupungin etelä- ja pohjoispuoli. Kaksi piti Heritynniemeä mieluisimpana asuinalueena ja yhden suosikki oli Sääksmäki. Monille kysymys oli ilmeisen hankala, sillä lähes viidennes vastaajista ei osannut nimetä mieluisinta asuinalueita. (Mansikkapaikka... 2006, 30.)

Asunto- ja tonttitoiveiden osalta eniten mainintoja saivat rivitaloasunnot. Myös kerrostalot ja tasokkaat pienkerrostalot sekä rantatontit omakotirakentamiseen mainittiin usein. Lisäksi tonttien toivottiin olevan riittävän isoja. Erityistoiveeksi Valkeakosken kehittämiseksi muutama esitti hajuhaittojen poistamisen tai vähentämisen. Lisäksi toivottiin lisää työpaikkoja, erikoisliikkeitä ja tontteja. Muut toiveet liittyivät erityisesti palveluihin. Erityistoiveet olivat siis edellisvuoden kaltaisia. (Mansikkapaikka... 2006, 30.)

6.4 Tulomuuttajien mielipiteet Valkeakoskesta

Ajalla 26.10. – 24.11.2005 Valkeakoskelle muuttaneilta kysyttiin mielipiteitä heidän uudesta kotikaupungistaan. Lomakkeessa kysyttiin tärkeimpiä tekijöitä, jotka olivat vaikuttaneet Valkeakoskelle muuttoon, sekä mielikuvia Valkeakoskesta. Kyselylomakkeita lähetettiin 95 kappaletta, mutta takaisin saatiin vain 24 lomaketta eli vastausprosentti oli melko pieni, mikä heikentää tulosten luotettavuutta: tuloksia voi pitää vain suuntaa-antavina. Tulokset esitellään lyhyesti seuraavissa kappaleissa.

Vastajat saivat ilmoittaa yhden tai useamman tekijän, jota piti tärkeimpänä muuton vaikuttimena. Eniten mainintoja saivat sijainti, työ sekä sukulaiset tai ystävät kaupungissa. Kaupungin kauneus mainittiin kolme kertaa ja asumiseen ja perheeseen liittyvät tekijät saivat myös muutamia mainintoja. Joillekin tärkein syy muuttoon oli ollut kaupungin kauneus, koko tai tuttuus ja jotkut painottivat harrastus- tai opiskelumahdollisuuksia eniten. Vähiten mainintoja saivat luonnon läheisyys, kaupungin terveydenhoitopalvelut sekä veneily, kukin yhden maininnan.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mielikuvia Valkeakoskesta. Positiivisia asioita kaupungista löytyi useita. Viihtyisä, monipuolinen, vireä, kaunis, rauhallinen, pieni ja edullinen olivat mainittuja positiivisia asioita. Positiivinen mielikuva monilla oli lisäksi myös kaupungin harrastusmahdollisuuksista. Hyvänä pidettiin myös sitä, että palvelut ovat lähellä.

Kaupungista oli myös useita negatiivisia mielikuvia. Negatiivisena pidettiin sitä, että kaupungissa on rajallinen tarjonta kauppoja. Myöskään kaupungin koko ei ollut pelkästään hyvä asia, toisille asukasmäärä oli liian vähäinen. Pienen koon lisäksi myös hajuhaitat mainittiin. Kaupungissa vireillä ollut kiivas keskustelu ja kädenvääntö koulujen lopettamisesta koettiin myös negatiivisena asiana. Lisäksi tuloksista ilmeni, että useimmissa tapauksissa ennen muuttoa Valkeakoskesta ollut mielikuva ei ollut ratkaisevasti muuttunut muuton jälkeen riippumatta siitä, oliko kyseessä positiivinen vai negatiivinen mielikuva.

7 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on käyty läpi Suomen muuttoliikettä kunnasta toiseen ja kunnan sisällä sekä esitelty sekä alueita ja paikkakuntia, joihin ihmiset muuttavat sekä niitä, jotka ovat perinteisesti kärsineet muuttotappiosta. Yhteenvedona voidaan todeta, että muuttoliike on sidoksissa erityisesti ihmisten ikään ja perhetilanteeseen, asunto-, opiskelu- ja työmarkkinoihin. Muuttoliikkeen pysyvä peruspiirre taas näyttää olevan kaupungistuminen ja alueellinen keskittyminen; ihmiset muuttavat maaseudulta maakuntien keskuksiin ja ja edelleen kaupunkiin. Suuntaus on johtanut siihen, että jotkut alueet Suomessa ovat jo vuosia kärsineet muuttotappiosta – erityisesti pohjoiset alueet, mutta myös esimerkiksi Kainuun ja Etelä-Karjalan alueet. Etelä-Suomi taas on perinteisesti ollut alue, jonne muuttoliike on suuntautunut jo vuosia. Suosiossa ovat olleet erityisesti korkeakoulukaupungit sekä kaupunkien lähiseudut.

Muuttotappiosta kärsivien kuntien keinosta väen vähenemisen pysäyttämiseksi on tässä tutkimuksessa tuotu esiin tehokkaan markkinoinnin merkitys. Eritelty teoreettiset markkinointimallit antavat lähtökohdan markkinoinnin suunnittelulle, mutta todellinen merkitys on sillä, miten mallit saadaan toteutettua käytännössä. Erityisesti muuttotappiosta kärsivissä kunnissa olisi syytä panostaa markkinoinnin suunnitteluun entistä voimakkaammin. Kunnat tavoittelevat asukkaita ja yrityksiä, ihmiset taas haluavat muuttaa kuntaan, jossa on työ- tai opiskelumahdollisuuksia, edullista, viihtyisää ja turvallista asua, sekä hyviä palveluita. Kunnan on kyettävä tuomaan esiin omat keskeisimmät vetovoimatekijänsä ja panostettava siihen, että se erottuu kilpailevista kunnista riittävän hyvin. Edullisia asuntoja, tontteja, työpaikkoja, palveluita ja viihtyisyyttä – näitä ihmiset painottavat muuttaessaan, joten kunnissa tulisi huolehtia siitä, että tärkeimmistä muuttopäätökseen vaikuttavista tekijöistä markkinoidaan monipuolisesti. Pieni, syrjäinen kuntakin voi osoittautua varsin houkuttelevaksi muuttokohteeksi, jos sillä on oikeita asioita tarjottavanaan ja se onnistuu saattamaan tämän myös muuttoa suunnittelevien tietoon.

Tässä tutkimuksessa esitelty kuntamarkkinoinnin teoreettiset mallit korostavat erityisesti muun muassa strategista suunnittelua markkinointiin keskittyneissä suunnitteluryhmissä, muista erottuvan imagon rakentamista sekä eri toimijoiden yhteistyötä niin markkinoinnin suunnittelussa kuin toteutuksessa. Kyselyiden perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että vain suurimmissa kunnissa on mahdollista panostaa markkinointiin huolellisesti; muodostaa markkinointiin keskittyviä suunnitteluryhmiä tai keskittyä esimerkiksi imagon tai mielikuvan rakentamiseen. Suurimmissa kaupungeissa myös resursseja

markkinointiin on usein huomattavasti enemmän kuin pienissä kunnissa. Yleistäen voidaan siis sanoa, että mitä suurempi kunta, sitä paremmat edellytykset sillä on tehokkaaseen markkinointiin. Näin ei tietenkään välttämättä aina ole, sillä pienikin kunta saattaa onnistua suunnittelemaan toimivia markkinointitoimenpiteitä, mikäli markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat riittävän innovatiivisia ja rohkeita toimijoita.

Valkeakoski toimii tämän tutkimuksen esimerkkinä sekä muuttotappiosta kärsineenä että erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinointiin voimakkaasti panostaneena kaupunkina. Onko Valkeakosken markkinointi sitten kaiken kaikkiaan ollut onnistunutta? Voidaanko sanoa, että kaupunki on onnistunut kasvattamaan asukaslukuaan ja kääntämään muuttotappion muuttovoitoksi juuri markkinoinnin avulla? Seuraavassa pohditaan kaupungin markkinointitoimia ja niiden onnistumista eri näkökulmista painottaen erityisesti markkinoinnin vaikuttavuutta väkiluvun kasvuun – onhan se sekä kaupungin markkinoinnin päätavoite että tämän tutkimuksen pääkysymys.

7.1 Markkinoinnin onnistuminen Valkeakoskella

Rainiston (2005, 84) mukaan Mansikkapaikka -brändin lanseeraaminen näyttää olleen onnistunut teko erityisesti Valkeakosken tunnettavuuden lisäämisen kannalta. Esimerkiksi vuonna 2004 tamperelaisista ja muista seutukuntalaisista yli 80 % osasi yhdistää Mansikkapaikan Valkeakoskeen. Mansikkapaikka -idean kehittäminen ja sen hyväksyminen Valkeakosken johtoteemaksi kuvastaa pitkälti myös toimijoiden ennakkoluulottomuutta ja idearikkautta. Rainiston (2005, 85) mielestä se on esimerkki siitä, että imagotyössä voidaan toimia myös oman ”perussubstanssin” ulkopuolella, kunhan brändi liitetään mielekkääseen aitoon asiaan – tässä tapauksessa palveluihin. Brändi on esimerkki myös siitä, että pehmeät vetovoimatekijät ovat nousseet kovia vetovoimatekijöitä vahvemmiksi paikan markkinoinnissa.

Myös Valkeakosken imagomarkkinointia voidaan pitää onnistuneena. Kaupungin imago on viime vuosina selvästi parantunut; markkinoinnin myötä kaupungista on syntynyt vireä mielikuva. Yksi selitys imagotyön voimakkaaseen ja rohkeaan kehittymiseen on se, että viime vuosina Valkeakosken markkinointia ovat hoitaneet markkinoinnin asiantuntijat, jotka ovat perillä myös yritysmarkkinoinnin lainalaisuuksista. Valkeakoski pyrkii integroimaan imagotyöhön kaupungin toimijat, yritykset ja yhteisöt tavoitteena suuremmat kokonaisuudet ja kustannustehokkaampi näkyvyys. Rainisto kuitenkin muistuttaa, että tälle työlle olisi varmistettava resurssien riittävyys myös pitkälle tulevaisuuteen. (Rainisto 2005, 84-86.)

Rainiston (2005, 85-86) mukaan Valkeakosken seudulla on yhteistyötä elinkeinoelämän, kaupungin sekä koulutus- ja tutkimussektorin kanssa. Viimeksi mainittua todistaa esimerkiksi se, että molempien tamperelaiset yliopistot toimivat myös Valkeakoskella. Lisäksi seudulla vaikuttaa 35 hengen teollisuusvaikuttajista koottu teollisuuden neuvottelukunta, joka on osallistunut muun muassa seudun strategiatyöskentelyyn. Tämä osoittaa kykyä toimia julkis-yksityisen yhteistyön alueella, joka on suuri haaste paikan markkinoinnin ja imagotyön onnistumisessa.

Kehittämistarpeita Rainisto (2005, 86) löytää Valkeakosken kansainvälisyydestä Kaupungilta puuttuu vielä kansainvälinen brändinimi ja -slogan. Mansikkapaikan suoraa käännöstä Rainisto ei pidä kovin hyvänä ideana, koska ulkomailla monet voivat mieltään nimen viittaavan mansikoiden tuotantoon. Hänen mukaansa tarvittaisiin yksiselitteisesti ymmärrettävä nimi, joka avaisi auki maantieteellisen sijainnin ja erityispiirteet. Esimerkiksi nimi ”Green Business City” olisi sellainen, joka voisi Rainiston mukaan toimia kansainvälisessä markkinoinnissa.

7.1.1 Asuntomessujen merkitys

Asuntomessuja voidaan pitää Valkeakoskelle tärkeimpänä markkinointitapahtumana 2000-luvulla, joten niiden merkitystä on syytä hieman pohtia erikseen. Sekä messujärjestäjien, näytteilleasettajien että kävijöiden mielestä asuntomessut olivat onnistuneet. Kävijämäärä oli edellisiä asuntomessuja korkeampi, kaupankäynti myyntipisteissä oli vilkasta ja palaute positiivista. Kaiken kaikkiaan asuntomessuilla kävi 142 386 messuvierasta, joista 93 % oli tyytyväinen messukokonaisuuteen. Erityisesti kiitettiin väljää ja viihtyisää messualueita sekä suuren yleisön maun ja taloudellisten edellytysten mukaista pientalotarjontaa. Yli 10 prosenttia messukävijöistä tutustui myös kaupungin keskustaan. Valkeakosken kaupunginjohtaja Markku Auvinen sanoi olevansa tyytyväinen messujen saamaan palautteeseen sekä erityisesti siihen, että kaupunki sai messuilla lisää tunnettuutta ja myönteistä näkyvyyttä. Messut myös piristivät Valkeakosken työllisyyttä ja elinkeinoelämää koko projektina ja erityisesti tapahtuman ajan, sillä messuvieraat käyttivät kaupungin palveluja runsaasti. Messujen merkitys näkyi myös siinä, että ne herättivät kiinnostusta kaupungin tonttitarjontaa kohtaan. (Asuntomessujen tiedote 9.8.2009.)

Messujen merkitystä analysoitiin myös messujen loppuraportissa, jossa todetaan, että messujen ansioista Valkeakoski osataan nyt paremmin sijoittaa kartalle. Messujen merkitys tonttimyynnille oli myös huomattava: ne vilkastuttivat selvästi kaupungin tonttimyyntiä, mikä näkyi jo ennen messuja lukuisina

tonttivarauksina messualueen läheisyydestä. Messujen aikana varattiin vielä seitsemän vapaana ollutta omakotitonttia, ja messujen jälkeen järjestetyssä tonttihaussa Lintulasta varattiin 13 tonttia. Loppuraportti korostaa myös messujen työllistävää merkitystä taloudellisen taantuman aikana. Messurakentaminen tarjosi runsaasti työtilaisuuksia rakennusalan yrityksille ja työntekijöille sekä myyntiä kaupan alalle. Myös itse tapahtuma tarjosi noin 500 työpaikkaa, lähinnä nuorille. Kävijätutkimuksen mukaan messuvieraat jättivät Valkeakosken seudulle yhteensä noin 11 miljoonaa euroa. Muualla kuin asuntomessualueella kävijät kuluttivat rahaa runsaat 6,5 miljoonaa euroa. Suurimpia hyötyjiä olivat ravintolat, kahvilat, majoituspaikat ja huoltoasemat. (Loppuraportti, 8; 34.)

Asuntomessujen vaikutus ulottui myös kaupungin matkailumarkkinointiin. Kävijätutkimuksen mukaan joka kolmas asuntomessukävijä ilmoitti olevansa kiinnostunut Valkeakoskesta matkailukaupunkina. Lähes 80 prosenttia kävijätutkimukseen vastanneista piti Valkeakoskea vähintäänkin hyvänä matkailukaupunkina. Asuinpaikkana tai loma-asumispaikkana Valkeakoski kiinnosti joka kuudetta messuilla vierailutta. Kaupungin matkailutoimistossa oli elokuun loppuun mennessä lähes 50 prosenttia enemmän kävijöitä kuin vuotta aiemmin vastaavaan ajankohtaan mennessä. Leirintäalueella yöpyneiden määrä nousi heinäkuussa kolmanneksella edellisestä kesästä. Vähintään yhtä kovaa kasvua oli myös kaupungin nähtävyyshäiköiden, erityisesti Visavuoren museon kävijämäärissä. Kaupungin verkkosivuston matkailusivujen kävijämäärät kolminkertaistuivat vuoden 2008 heinäkuuhun verrattuna. (Loppuraportti, 34.)

Valkeakosken Osuuspankin toimitusjohtaja Juha Luomalan mukaan asuntomessuissa parasta oli se, että messujen ansiosta Valkeakoski pesi kasvojaan ja kohensi imagoaan. ”Useat vieraistamme olivat iloisesti yllättyneistä kaupunkimme hienoista vesistömaisemista ja monipuolisuudesta. Ilahduttavan moni heistä lupasi tulla uudelleen ja pidemmäksi aikaa. Juuri tällaista asennemuokkausta asuntomessuilla haluttiinkin saada aikaan”, toteaa Luomala messujen loppuraportissa. (Loppuraportti, 35.)

Myös asuntomessujen jälkeen Valkeakoski panostaa markkinointiin, pääkohderyhmänä erityisesti Tampereen seudulla asuvat nuoret lapsiperheet. Näkyvällä tv- ja printtikampanjalla haluttiin muistuttaa onnistuneista asuntomessuista ja ohjata kohderyhmä hakemaan lisätietoa kaupungin verkkopalvelusta. Jälkimarkkinoinnissa on käytetty pääosin samoja sloganeita ja samaa visuaalista ilmettä kuin messujen tapahtumamarkkinoinnissa, mikä on vahvistanut kampanjan huomioarvoa. Myös messuarvonnassa yhteydessä kerätyn asiakasrekisterin perusteella on tehty suorapostituksia. Strategiseen markkinointiin panostetaan jatkossakin. (Loppuraportti, 47.)

7.1.2 Valkeakosken markkinointi kuntamarkkinoinnin muistilistan mukaan

Vuonna 2003 Valkeakosken kaupungin entinen markkinointipäällikkö Pauli Kiuru analysoi kaupungin markkinointia kuntamarkkinoinnin muistilistan mukaan Kuntalehdessä. (Kuntalehti 18/2003, 38-39) Kiurun mukaan Valkeakosken alueella tehtyä työtä voidaan pitää onnistuneena, mietittynä ja systemaattisena. Seuraaviin alalukuihin on koottu lyhyesti Kiurun näkemyksiä.

Tukeudu valtuuston ja hallituksen hyväksymään kunnan visioon ja strategiaan

Valkeakosken markkinointi tukee valtuuston päätöstä visiosta ja strategiasta. Valkeakosken markkinointi on osa kunnan johtamista ja siksi markkinointinäkökulma oli mukana strategian valmistelussa. Vuonna 2003 päämääränä oli, että Valkeakosken väkiluku kasvaisi vuonna 2003 ensimmäisen kerran vuoden 1984 jälkeen ja jatkossa päästäisiin 0,5 prosentin eli sadan hengen vuosittaiseen väkiluvun lisäykseen.

Kokoa kaikki toimijat mukaan, innosta avoimuuteen ja osallistumiseen

Valkeakosken ulkoisista sidosryhmistä tärkeimmiksi Kiuru mainitsee valkeakoskelaiset kiinteistönvälittäjät ja rakennusyrittäjät, joiden osallistuminen kuntamarkkinointiin on näkynyt myönteisesti tulomuuttajaluvuissa. Kiurun mukaan tiivis yhteistyö on ollut eduksi kaikille osapuolille. Avoimuutta ja osallistumista puolestaan ei Kiurun mukaan voi liikaa korostaa. Hän kuitenkin muistuttaa, että toisaalta tuloksellisuus edellyttää myös johtamista ja päätöksentekokykyä sekä tarvittaessa nopeita päätöksiä, koska joskus on parempi pyytää jälkikäteen anteeksi, kuin etukäteen lupa kaikilta.

Määrittele tavoitemielikuva: millaisen haluat kuntasi olevan sidosryhmien silmissä

Valkeakosken tavoitemielikuva on peruslähtökohdiltaan määritelty visiossa. Avainsanoja ovat kasvu, osaaminen, palvelut, asuminen ja yrittäjyys. Näihin ominaisuuksiin liittyviä vahvuuksia tulisikin Kiurun mukaan korostaa kaupungin markkinoinnissa. Tässä kohdassa Kiuru muistuttaa myös, että heikkouksia ei pidä tuoda esiin edes itseironian keinoin. Tavoitemielikuva voidaan Kiurun mukaan myös sitoa brändipersonaan, jonka olemus, käytös ja tausta sopivat tarpeeseen. Esimerkkinä brändipersonasta Kiuru mainitsee moottoripyöräilijä Mika Kallion, joka on ollut runsaasti esillä kaupungin markkinoinnissa.

Luo perusviesti/viestit: älä yritä kertoa kaikesta hyvästä kunnassa

Valkeakosken perusviesti on kerrottu valtuuston hyväksymässä visiossa: ”Valkeakoski on todellinen mansikkapaikka”. Patentti- ja rekisterihallituksen myöntämää Mansikkapaikka -merkin tavaramerkki-suojaa ei Kiurun mukaan pidä vähätellä, sillä vaikei arvoa taseessa olekaan määritelty, on merkillä suuri taloudellinen arvo. Mansikkapaikka -merkki kertoo visuaalisesti saman perusviestin, ja sitä on käytettävä johdonmukaisesti kaikessa kunnan viestinnässä.

Rakenna viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Kiuru muistuttaa, että ilman suunnitelmaa ei ole johdonmukaista ja tavoitteellista toimintaa. Rajalliset resurssit on käytettävä siten, että näkyvyys on riittävää valituissa medioissa valittuna ajankohtana. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa, että viestien on tuettava toisiaan välineestä riippumatta. Mediavalinnat on ymmärrettävä laajasti. Messuosallistuminen on yksi mediavalinta, samoin käyntikortti mikrotasolla. Lisäksi Kiuru muistuttaa, että markkinointia ei saa yliorganisoida ja ylianalysoida: Tarvittaessa on pystyttävä reagoimaan nopeasti ja joustavasti muuttuvissa olosuhteissa.

Luo kunnallesi selkeä visuaalinen kokonaisilme

Valkeakosken kaupungin graafinen ohjeisto valmistui maaliskuussa 2001, ja toukokuussa kaupunginhallitus päätti, että palvelukeskuksiin hankittavien autojen tulee olla kirkkaanpunaisia. Johtoryhmässä sovittiin myös, että autot teipataan yhdenmukaisesti. Työkalut selkeälle ja yhdenmukaiselle kokonaisilmeelle ovat olemassa. Sen toteutumisesta vastaavat palvelukeskusten johtajat ja yksiköiden päälliköt.

Sitouta kuntaorganisaatio ja muut kunnassa toimijat perusviesteihin ja koko suunnitelmaan

Kiurun mukaan kunnallisessa linjaorganisaatiossa hallintokeskuksen mahdollisuudet muiden palvelukeskusten sitouttamiseen ovat rajalliset. Sitoutuminen syntyy kyvystä ja halusta nähdä kaupunki kokonaisuutena, jonka eteen jokainen voi tehdä työtä omalla sarallaan kuntalaisten hyväksi. Kiuru muistuttaa, että markkinointiviestinnän linjaukset ovat saaneet kaupungin virkamiesjohdon ja hallituksen tuen, samoin kaupunginvaltuuston enemmistön. Ilman tätä työ olisi ollut mahdotonta. Myös Valkeakosken Sanomat kehittää paikkakuntaa tarjoamalla näkyvän keskustelufoorumin. Paikallislehti on tukenut kirjoituksillaan kunnan aktiivista markkinointia, mutta tarjonnut tilaa myös kriittisille mielipiteille.

Anna markkinoinnin perustaidot koko henkilöstölle

Tätä tavoitetta Kiuru pitää sinänsä kannatettavana, mutta käytännössä tavoite on mahdoton ja jopa tarpeeton toteutettavaksi. Yli 1300 ihmisen kouluttaminen olisi kova ja kallis urakka. Sen sijaan Kiuru korostaa, että kaupunginhallituksen ja -valtuuston sekä kaupungin johtoryhmän on tunnettava taustat, ja että jokaisessa yksikössä on oltava graafinen ohje ja päälliköiden on valvottava, että sitä käytetään. Perustaidoista tärkeimpänä Kiuru pitää sitä, että osataan kysyä tarvittaessa neuvoa oikeasta paikasta.

Käytä osaavia ammattilaisia

Kiurun mukaan kaupungin ei pidä hankkia itselleen kaikkea markkinoinnin erikoisosaamista. Tärkeintä on, että koordinointi ja johto pysyvät itsellä. Suunnittelu- ja toteutuspalvelut voidaan ostaa kustannustehokkaasti markkinoilta eli pitää ulkoistettuina. Mainostoimistoyhteistyö ja tärkeät alihankinnat ovat strategista kumppanuutta. Ammattimaisuus näkyy siinä, että yhteistyökumppanit ymmärtävät integroidun markkinointiviestinnän kunnan strategisena työkaluna, ei sinänsä hauskojen, mutta irrallisten ja vaihtuvien sutkautusten käyttäjänä ja ostajana.

Toimi pitkäjänteisesti: perusviestien tulisi kantaa vähintään vuosikymmenen ajan

Valkeakosken perusviesti on vuoteen 2012 ulottuvassa visiossa. Kiuru korostaa, että liikemerkkien, logojen ja perusviestien on kestettävä henkilövaihdokset ja organisaatiomuutokset muuttumatta. Hän muistuttaa myös, että asioita on tarkasteltava viestin vastaanottajan näkökulmasta. Kun mainostaja alkaa kyllästyä teemaansa, niin kuluttaja vasta totuttelee siihen.

Mittaa säännöllisesti markkinoinnin tuloksia

Valkeakosken tärkein tavoite on väkiluvun kääntäminen nousuun. Vuonna 2002 nettomuutto olikin ensimmäisen kerran positiivinen vuoden 1984 jälkeen ja tilanne näytti hyvältä myös seuraavana vuonna, kokonaisväkiluku näytti kasvavan. Merkki markkinoinnin onnistumisesta on Kiurun mukaan myös se, että Aamulehden lukijoista 77 % tiesi elokuussa 2002, mihin kuntaan mansikkapaikkamerkki liittyy. Kiuru myös muistuttaa, että positiivisten tunnettuusarvojen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Hyvistä ratkaisuksista kannattaa luopua ainoastaan silloin, kun tehty muutos johtaa parempaan lopputulokseen. Jos myönteisistä vaikutuksista ei ole varmuutta, tehtyjä investointeja ei kannata vaarantaa.

7.2 Markkinoinnilla muuttovoittokunnaksi?

Markkinointia voidaan ainakin Valkeakosken kohdalla perustellusti pitää sinänsä onnistuneena, mutta miten Valkeakoski sitten on onnistunut markkinointistrategiassa asetetussa päätavoitteessaan eli väkiluvun kasvattamisessa? Jos katsotaan Valkeakosken väkiluvun kehitystä heti Mansikkapaikka-brändin lanseeraamisen jälkeisinä vuosina, huomataan, että positiivista kehitystä tapahtui heti ensimmäisinä vuosina. Mansikkapaikka-brändin käyttö näyttää siis vaikuttaneen positiivisesti kaupungin väestökehitykseen. Kuitenkin jos Valkeakosken väestökehitystä tarkastellaan muutama vuosi eteenpäin eli vuoden 2006 loppuun asti, huomataan, että Valkeakosken väkiluku kyllä kääntyi vuonna 2003, mutta jo seuraavana vuonna kasvu taittui. Pian kuitenkin väkiluku kääntyi uudelleen nousuun ja tällä hetkellä suunta näyttäisi olevan edelleen ylöspäin. Kasvu näyttäisi jopa kiihtyvän, sillä viimeisin väestöennuste maaliskuussa 2011 oli 20 864 asukasta. (Tilastokeskus.) Näin ollen tavoite väkiluvun kasvattamisesta näyttäisi viimeisten vuosien asukaslukujen perusteella onnistuneen. Nykyiset luvut ovat toki vielä kaukana kaupungin parhaista vuosista, mutta suuntaus näyttäisi olevan oikea, vaikkakaan kolme peräkkäistä muuttovoittoista vuotta eivät vielä kovin luotettaviin tulkintoihin oikeutakaan.

Valkeakosken väkiluku on siis tällä hetkellä kasvussa, mutta mikä on Mansikkapaikka-brändin ja markkinoinnin tehostamisen osuus tässä kasvussa? Mansikkapaikka-brändi on ollut Valkeakoskella käytössä kymmenen vuoden ajan, mutta luotettavien tulkintojen tekeminen brändin tehosta tai vaikutuksista on vaikeaa. Kaupungin tunnettuuteen ja imagoon brändillä on selvästi ollut positiivinen vaikutus, mikä onkin kaupungin keskeinen strateginen tavoite. Kaupunki ehkä koetaan nykyisin asukas- ja yritysystävälliseksi kaupungiksi, mutta riittääkö tämä tekemään Valkeakoskesta riittävän houkuttelevan kaupungin – pelkkä positiivinen mielikuva kaupungista tai onnistunut brändi kun harvoin riittää perusteeksi muuttamista miettivälle ihmiselle.

Kun mietitään, millä perusteella muuttoa suunnittelevat ihmiset valitsevat tulevan kotikuntansa tai -kaupunkinsa, on huomattava, että tekijöitä on lukuisia. Tärkeimmät paikkakunnan valintaan vaikuttavat tekijät liittyvät työ- tai opiskelupaikkaan, elämäntilanteeseen ja luonnollisesti myös taloudelliseen tilanteeseen. Väkiluvun kasvattamiseen tarvitaan monia keinoja, joista markkinointi on keskeinen osa, mutta ei ainoa. Edellä esiteltyjen kyselyjen perusteella voidaan todeta, että työpaikka, asunto ja palvelut sekä asuinympäristön viihtyisyys ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät muuttopäätöksiä. Kunnalla tai kaupungilla on siis oltava kaikkia edellä mainittuja tekijöitä tarjolla, jotta sen on mahdollista

oukutella uusia asukkaita ja yrityksiä paikkakunnalle. Valkeakoskella ainakin osan näistä tekijöistä voidaan katsoa olevan olemassa, sillä niin asuntomessut, tonttitarjonnan kasvu kuin tehokas markkinointi ovat yhdessä vaikuttaneet kaupungin positiiviseen väestökehitykseen, vaikka osa väestönkasvusta onkin seurausta syntyvyyden kasvusta. Toisaalta voidaanhan myös syntyvyyden kasvukin ajatella ainakin jollain tasolla olevan markkinoinnin seurausta – valkeakoskilaiset pitävät kaupunkia niin hyvänä asuinpaikkana, että haluavat säilyttää kaupungin asukasluvun ennallaan tai jopa kasvavana.

Valkeakoski näyttäisi siis onnistuneen tavoitteessaan eli väkiluvun kasvattamisessa. Väkiluvun kasvua ei varmasti voida pelkästään yhdellä tekijällä selittää, mutta kaupungin tehokkaan markkinoinnin osuutta ei voi vähätellä. Pitkäjänteinen työ markkinoinnin parissa, monet erilaiset markkinointitoimenpiteet – erityisesti hyvin onnistuneet asuntomessut – ovat kaikki yhdessä aiheuttaneet sen, että Valkeakosken vetovoimaisuus näyttää viime vuosina lisääntyneen; kaupunki on onnistunut lisäämään tunnettuuttaan, parantamaan imagoaan ja pysymään edullisina asuinpaikkakuntana. Kaupungin imagovaltina voidaan pitää myös alhaista tuloveroprosenttia – tuloveroprosentti 18,75 on Pirkanmaan matalin. (Aamulehti 14.4.2011.) Olennaista tässä hyvässä kehityksessä on luonnollisesti se, että kaupunki on onnistunut vähentämään ongelmakohtiaan – keskeisimpinä tekijöinä kaavoitus- ja tonttikysymykset sekä hajuhaitat. Hyvän kehityksen jatkuminen edellyttää kaupungilta aktiivisia toimia myös jatkossa – kaupungilla on myös tulevaisuudessa oltava tarjolla niin asuntoja, tontteja kuin työpaikkoja, vain silloin voidaan jatkaa tehokasta markkinointia ja odottaa myös, että seurauksena on toivottu tulos, väkiluvun kasvu.

Lähteet

- Ampafo, Eselala, Hukkila, Sanna, Kauko, Kirsi, Kautto, Johanna, Meurman, Laura, Mäkelä, Marjaana, Nguyen, Anna & Paakkinen, Maija (2005) Mansikkapaikka kodiksi. Valkeakoski asuinpaikkana – Todellisuutta ja toiveita 2005. Hämeen Ammattikorkeakoulu.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (1989) Markkinointi kunnallishallinnossa. Tampereen yliopisto. Kunnallistieteiden laitoksen suunnittelusarja 37/89. Tampere.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (1990) Kunnan markkinointikeinojen yhdistelmä. Tampereen yliopisto. Kunnallistieteiden laitoksen suunnittelusarja 41/90. Tampere.
- Anttiroiko, Ari-Veikko, Haveri, Arto, Karhu, Veli, Ryyänen, Aimo & Siitonen, Pentti (toim.) (2003) Kuntien toiminta, johtaminen ja hallintasuhteet. Tampere. Tampere University Press.
- Booms, Bernard & Bitner, Mary (1981) "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". Teoksessa Donnelly, James (1981) Marketing of Services. Chicago, Ill.: American Marketing Association. 47-51.
- Borden, Neil (1984) "The Concept of the Marketing Mix". Journal of Advertising Research. Sep84. Supplement. Vol. 24. Issue 4. 7-12.
- Chapman, David & Cowdell Theo (1998) New Public Sector Marketing. St Ives: Clays Ltd.
- Cowell, Donald (1984) The Marketing of Services. Oxford: Heinemann.
- Crompton, John & Lamb, Jr. Charles (1986) Marketing Government and Social Services. New York: Wiley.
- Darling, John (1982) "Interrelationship of Elements in the Marketing Mix". Liiketaloudellinen aikakauskirja 1/1982. Vammala. 3-17.

Etelätuuli 2/2005, 6.

Grönroos, Christian (1990) Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin + Göös.

Gustafsson, Kaj & Mannermaa, Kari (1982) Markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Harisalo, Risto (1993) Kunta palveluiden järjestäjänä. Helsinki: Suomen kunnallisliitto.

Harjula, Heikki & Prättälä, Kari (2001) Kuntalaki: tausta ja tulkinnat. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Helin, Heikki (1998) Muuttoliike ja kunnat. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Hemánus, Pertti (1997) Kunnallinen tiedottaminen ja Jaska Jokunen. Tutkittua tietoa ja tutkimattomia tulkintoja. Kunnallisalan kehittämissäätiö. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Henriksson, Irja (2003) MUUTTOLIIKEANALYYSI 2000. Osoitteessa [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/DD8BDC67E816ED3AC225705200472E79/\\$file/muuttoliikeanalyyysi2000a.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/DD8BDC67E816ED3AC225705200472E79/$file/muuttoliikeanalyyysi2000a.pdf). 24.2.2006.

Hunt, Shelby (1976) Marketing theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing. Grid series in marketing. Ohio: Columbus.

Hyvönen, Saara (1989) Markkinoinnin kehittäminen palveluorganisaatioiden näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-124. Helsinki.

Julkisuuslaki 621/1999.

Karvonen, Erkki (1997) IMAGOLOGIA Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Karvonen, Erkki (2001) Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, Juha (2001) (toim.) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Acta nro 141.

Kekonen, Annu, Quiros, Maria Sierra & Wallin, Katja (2006) Mansikkapaikka kodiksi. Valkeakoski asuinpaikkana – Todellisuutta ja toiveita 2006. Hämeen Ammattikorkeakoulu.

Kiviniemi, Markku (1989) Julkiset palvelut ja organisaatorakenteet. Helsinki: Valtionhallinnon kehittämiskeskus.

Kontio, Anna-Marja (2005) Kuntien markkinointitutkimus 2005. Suomen Kuntaliitto.

Korkiasaari, Jouni & Söderling, Ismo (1994) Muuttoliike. Teoksessa Koskinen, Seppo, Martelin, Tuija, Notkola, Irma-Leena, Notkola, Veijo & Pitkänen, Kari (toim.) (1994) Suomen väestö. Gaudeamus. Hämeenlinna: Karisto.

Kostiainen, Juha (toim.) (2001) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Acta nro 141. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kotikuntalaki 11.3.1994/201.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2004) Principles of Marketing. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999) Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Englanninkielisestä alkuteoksesta Kotler on Marketing: how to create, win, and dominate markets suomentanut Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.

Kotler, Philip (2003) Marketing Management. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, Heider, D.H. & Rein, I (1993) Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press.

Kunnan viestintä (2001) Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Espoon Painovoima.

Kunnat markkinoivat (2001) Suomen Kuntaliitto. Kouvola: Scanweb.

Kuntalaki 365/1995.

Kuntalehti 18/2003. Valkeakoskella kuntamarkkinointi mietittyä ja systemaattista. 23.10.2003, 37-39.

Kuntien ”muuttohoukuttimet” (2004) Kuntalehden selvitys kevät 2004. Suomen Kuntaliitto.

Kuusela, Hannu (1998) Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Helsinki. WSOY.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari (1995) Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.

Luoto, Reima (1987) Kunnan tiedotus ja suhdetoiminta. Espoo: Fennia.

Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999.

McCarthy, Jerome (1960) Basic Marketing: a managerial approach. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, inc.

Mulari-Ikonen, Anja (2007) Kaupunkeihin muuttavista joka kolmas on opiskelija. Aamulehti 20.1.2007, A 5.

Muuttohalukkuus Pirkanmaalla (2000) Taloustutkimus.

Myrskylä (2004) Muuttoliikkeen vaikutuksen pienenevät ja leviävät. Osoitteessa http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_09_04_muuttoliike.html. 19.1.2006.

Myrskylä (2008) Pendelöinti muokkaa kuntarakennetta ja asumista. Osoitteessa http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-17_004.html?s=2. 21.1.2006.

Myrskylä (2005) Työssäkäyntialueet kuntauudistuksen pohjaksi. Osoitteessa http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_tyosakayntialueet.html. 25.2.2006.

Rainisto, Seppo (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osaston väitöskirja 2003/4. Espoo.

Rainisto, Seppo (2004) Kunnasta brändi? Kunnallisalan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Rainisto, Seppo (2004) Paikan markkinoinnin merkkituotteistamisen menestystekijät. Osoitteessa http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;58807;58808. 18.2.2006.

Raunio, Mika (2001) Kaupunkiseutu myytävänä – imago ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina (toim.) (2001) Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Reijo, Marie (1993) Suomalaisen kaupunkiyhdyskuntien väestönkehitys 1975-2010. Suomen väestötieteen yhdistyksen julkaisuja no 13. Helsinki: Hakapaino.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma (1992) Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.

Ruusula, Matti (2001) Palveleeko verkko kuntalaisia? Suomen kuntien verkkosivujen laadullinen vertailu 2001. JUNA-julkaisuja 2/2001. Helsinki: Edita.

Selvitys kuntamainetekijöistä (2004) Suomen Kuntaliitto. Viestintätoimisto Pohjoisranta.

Sillanpää, Keimo (2004) Kuntien houkuttimet. Syrjäisen maaseudun teemaryhmän alueellinen työryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 5/2004. Helsinki: Sisäasiainministeriön monistamo.

Siukonen, Timo (2009) Valtaosa Suomen kunnista saa muuttovoittoa ulkomailta. Helsingin Sanomien verkkolehden artikkeli 9.3.2009. Osoitteessa <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Valtaosa+Suomen+kunnista+saa+muuttovoittoa+ulkomailta/1135244137701>. 3.5.2011.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Muuttoliike [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-6766. Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/muutl/index.html>. 3.5.2011.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Muuttoliike [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-6766. Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa <http://www.tilastokeskus.fi/til/muutl/kas.html>. 3.5.2011.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Muuttoliike [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-6766. Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/muutl/tau.html>. 5.5.2011.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-5379. Vuosikatsaus 2009, Laatuseloste: Väestörakenne 2009 . Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2009/01/vaerak_2009_01_2010-09-30_laa_001_fi.html. 3.5.2011.

Suomi keskittyy ja autioituu. Muuttoliike alueittain 1985-1996 (1997) Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Kuntaliiton painatuskeskus.

Taavila, Antti (2000) Kuntien verkkopalvelut. Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen työraportteja; 14/2000. Tampere: Tampereen yliopisto.

Tutkimus kuntien viestinnästä 2001 (2001) Suomen Kuntaliitto. Info Consulting.

Valkeakosken asuntomessut päättyivät onnistuneesti. Valkeakosken asuntomessujen tiedote 9.8.2009. Osoitteessa <http://asuntomessut.valkeakoski.fi/portal/ajankohtaista/tiedotteet/?bid=5664>. 5.5.2011.

Valkeakosken kaupunkistrategia 2003, 1-2.

Valkeakosken Seudun Kehitys Oy:n verkkosivut. Osoitteessa <http://www.vaske.fi/portal/fi/vaske/> ja http://vaske.fi/portal/fi/seudun_kehittaminen. 27.4.2011.

Valkeakosken seutuyhteistyöstä kaupungin verkkosivuilla osoitteessa http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/seutuyhteistyo/. 27.4.2011.

Valkeakosken väkiluku tilastokeskuksen mukaan. Osoitteessa
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>. 28.4.2011.

Väestöliitto (1998) Suomen väestö 2031 – miten, mistä ja kuinka paljon?: väestöpoliittinen raportti
Suomen väestönkehityksestä vuoteen 2030. Helsinki.

Ward, S.V. (1998) Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. New
York: E & FN Spon.

Äikäs, Topi Antti (2003) Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien
mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.