

KYLÄ PAIKKATUOTTEENA

Esimerkkinä Hajalan kylä Salossa



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Biotalousen liiketoiminnan kehittäminen

kevät, 2019

Annika Pöyhtäri

Biotalousliiketoiminnan kehittäminen (YAMK)

Visamäki

Tekijä	Annika Pöyhtäri	Vuosi 2019
Työn nimi	Kylä paikkatuotteena – esimerkkinä Hajalan kylä Salossa	
Työn ohjaaja	Antti Peltola	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten ja mitä paikkamarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää paikan markkinoinnissa kylämittakaavassa.

Työ on toteutettu yhdessä Salon kaupungin ”Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo”- kehittämishankkeen ja projektin esimerkkikylänä toimivan Hajalan kylän kyläyhdistyksen kanssa. Työn aluksi perehdytään aluekehitykseen, kansalaisten toiveisiin asumisesta ja käydään läpi paikan brändäämisen perusteet. Toiminnallisessa osiossa kuvataan Hajalassa tehtyjä toimenpiteitä. Selvityksen johtopäätöksenä esitetään lista toimenpide-ehdotuksista kylän paikkamarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Vaikka kylien paikkatuotteistamiseen käytettävät resurssit eivät ole rinnastettavissa kunta- ja seutujohtoiseen paikkamarkkinointiin, voidaan sen toteuttamisessa hyödyntää paikkabrändin rakentamiseksi hyväksi havaittuja käytänteitä. Erilaiset digitaaliset alustat ja niiden sisällöntuotanto voidaan valjastaa myös kylien markkinoinnin työkaluksi. Hajalan markkinoinnissa tulee korostaa sijaintia, kyläyhteisöä, koulua ja päiväkotia, hyviä rakennuspaikkoja ja maaseutumaista ympäristöä luonnon keskellä. Selvityksen yhteydessä toteutetun asukaskyselyn vastausten pohjalta Hajalaa voitaisiin markkinoida perinteisiin nojaavana modernina yhteisönä, joka ottaa tulokkaat avosylin vastaan.

Avainsanat aluekehitys, paikkamarkkinointi, paikkatuote

Sivut 59 sivua, joista liitteitä 14 sivua

Business development in bioeconomics (Masters degree)
Visamäki Campus

Author	Annika Pöyhkäri	Year 2019
Subject	Place branding in villages –case Hajala village in Southwest of Finland	
Supervisors	Antti Peltola	

ABSTRACT

Place branding starts to be a common way to tell a story of their own for cities, municipalities and other destinations in Finland. Traditional ways and method of marketing are not used in village marketing in their full potential. The aim of this thesis project is to find out how place marketing and place branding tools and theories can be utilized in village branding.

The project was done in cooperation with the City of Salo and its Leader-funded project “Stronger Salo with local development”. The Case study is made in Hajala, a village in south west of Finland. All operations were planned and carried out with the help of Hajala village association. First part of the report concentrates on regional development, goes through the hopes and wishes Finns have for their living conditions and environment and describes basics of branding and place branding. The report concludes with a list of proposals on how to implement place branding on a village scale.

Compared to municipal or regional resources, village association has less time and money on their hands for village marketing. However, village place marketing committee can implement the proven commercially used functions and practices to build a place brand of their own. Digital platforms and content production can be harnessed as a village marketing tool. Marketing actions in Hajala village should emphasize on location, school and daycare center and good construction sites. Based on responses in the resident survey, Hajala could be marketed as a modern community that knows its history but has a strong focus on future. A community that takes newcomers in with open arms.

Keywords regional development, place marketing, place branding

Pages 59 pages including appendices 14 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	6
3	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOIMEKSIANTAJA JA KOHDE	7
3.1	Hajalan kylän esittely	8
3.2	Kylän aiemmat kehittämistoimenpiteet	11
4	KANSALAISTEN ASUMISEEN LIITTYVÄT TOIVEET	12
4.1	Nuorten asumiseen liittyviä tulevaisuuskuvia.....	13
4.2	Y-sukupolven arvot ja asenteet	14
5	BRÄNDIN RAKENTAMISEN PERUSTEET	16
5.1	Brändäyksen sanasto ja vaiheet	16
5.2	Paikan markkinointi	17
5.2.1	Maaseutu brändinä.....	19
5.2.2	Kyliä tiedotus ja markkinointi.....	20
5.2.3	Tontti- ja asuinpaikkamarkkinointi.....	20
5.3	Sisältöstrategia markkinoinnissa	21
6	AINEISTOT JA MENETELMÄT	23
6.1	Asukaskyselyn valmistelu ja toteutus	24
7	KEHITTÄMISHANKKEEN TULOKSET JA TOIMENPITEET	26
7.1	Asukaskyselyn tulokset	26
7.2	Yhteenveto kyselyn tuloksista	31
7.3	Kyläesitteen laatiminen.....	33
7.4	Suunnitelma kylän markkinoimiseksi paikkatuotteena	35
7.4.1	Työryhmän perustaminen, strategia ja tuotteen positointi	36
7.4.2	Työ alkaa kohderyhmän määrittelyllä	37
7.4.3	Viestintäkanavien valinta ja ilmeen luominen	38
7.4.4	Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja resurssointi.....	39
7.4.5	Yhteistyöverkostot ja kumppanuudet	39
7.4.6	Uuden asukkaan vastaanottaminen	39
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	40
8.1	Yhteenveto tuloksista.....	40
8.2	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti.....	40
8.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	40
	LÄHTEET.....	42

Liitteet

Liite 1	Työpajan ohjelma
Liite 2	Työpajan toteutus_Pöytäri
Liite 3	Asukaskysely Hajala 2018
Liite 4	Kyläesite_Hajala

1 JOHDANTO

Yhteiskunta on muuttunut viime vuosikymmeninä paljon. Muutos koskee kaikkia elämäntiloja; asuminen, työn tekeminen ja toimialat, liikkuminen ja yksilölliset vaatteet elämästä ja elämänlaadusta elävät kulttuurisen ja teknologisen kehityksen mukana. Asumista harjoitetaan yhä useammin monipaikkaisesti ja työtä voidaan tehdä myös etänä. Samaan aikaan yhteiskunnan rakenteet ja palvelutuotanto ovat murroksen alla. Viime vuosikymmenten aikana toteutetut kuntaliitokset ovat jo muuttaneet kylien ja asuinalueiden välisiä hierarkioita ja nyt käsillä oleva maakuntauudistus tulee niitä edelleen muuttamaan. Tämä kehitys on luonut uudenlaisen suunnittelutarpeen alueille.

Kuntaliitosten myötä syntyneet uudet kuntakeskukset etsivät uutta identiteettiä ja hakevat paikkaansa ympäröivässä yhteiskunnassa. Kaupunkikeskusten suunnittelulla on omat ominaispiirteensä ja maaseutualueilla omansa. Kummankaan ei tule poissulkea toista, vaan kehityksen tulisi tapahtua samanaikaisesti ja toisiaan tukevalla tavalla.

Kaupungistuminen on ilmiönä nähtävissä vahvasti myös Suomessa. Samaan aikaan, kun yhä useampi muuttaa kaupunkiin, osa muuttoliikkeestä suuntautuu myös kaupunkien ulkopuolelle. Tätä ilmiötä kutsutaan vastakaupungistumiseksi. Erityisesti kaupunkien reuna-alueet ja kaupunkien läheinen maaseutu koetaan tietyissä elämäntilanteissa houkuttelevaksi. Niinpä näitä alueita tulisikin niissä asumisesta kiinnostuneita varten kehittää.

Suomessa seutuistumista on pidetty yhtenä tärkeimmistä aluejärjestelmää muuttavista tekijöistä. Kun kaupungit kasvavat yli kuntarajojen, puhutaan seutuistumisesta. Seutuistumisen seurauksena asuminen levittäytyy vanhojen kuntakeskusten ulkopuolelle ihmisten etsiessä väljää, turvallista ja luonnonläheistä asumismuotoa omakotiympäristössä. (Lähellä kaupungissa-hankkeen verkkosivusto, n.d.)

Asumista kartoittavien kyselyiden pohjalta voidaan yleisesti sanoa, että kansalaisten toive asumisesta on väljä, turvallinen ja luonnonläheinen asumus, joka sitoutuu ympäristöönsä. Asumisessa pyritään yhdistämään yksityisyys ja yhteisöllisyys. Tässä työssä keskitytään kaupungin läheisen maaseudun kehittämiseen. Työssä avataan alueiden kehittämiseen ja suunnitteluun kohdistuvia vaateita tilanteessa, jossa maaseutu ympäristöt ovat muuttuneet tuotantoympäristöistä asumisyhteisöiksi.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytteen aihevalinta on hyvin omakohtainen. Kaupunkilaisen taustan omaavana ja sittemmin maaseudulle asettuneena kiinnostuin siitä, mitkä motiivit ohjaavat ihmisiä asuinpaikkaa valittaessa. Valitessani yhteistyökumppania opinnäytteeni toteutukseen Salon kylien kehittämishanke ja kyläasiamies Henrik Hausen tuntuivat luontevilta vaihtoehdoilta. Työ vastaa siitä sopimisen aikaan, vuosien 2016-2017 taitteessa, esille nousseeseen tarpeeseen toteuttaa asukasmarkkinointia oikeusvaikutteisen kyläyleiskaavan valmistumista odottavalle Hajalan kylälle.

Työn tavoitteena on oppia tunnistamaan alueiden vetoimaisuutta tukevat elementit ja tutustua siihen, miten näitä esitetään ja käytetään apuna kylämarkkinoinnissa. Selvitystyössä on koko ajan pidetty mielessä ns. ”makronäkökulma” eli se, että aihetta käsitellään nimenomaan Hajalan kylän kautta.

Tutkimuksella haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten Hajalan asukasmarkkinointia ja paikan brändiä tulisi kehittää?
2. Mitkä seikat tukevat Hajalan vetovoimaisuutta?
3. Millainen paikkatuote Hajalasta rakentuu?

Paikalla voidaan tarkoittaa montaa asiaa, sana voi olla viittaus maahan, kaupunkiin, maanosaan tai vaikka johonkin yksittäiseen pieneen alueeseen kaupungin tai maan sisällä. Tässä työssä paikkana viitataan n. 500-2000 asukkaan kylään.

3 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOIMEKSIANTAJA JA KOHDE

Työn toimeksiantajana on Salon kaupungin kehittämishanke Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo. Hankkeen kyläasiamies aloitti työnsä helmikuussa 2016 ja hanke oli kokonaisuudessaan 2,5 vuotinen jatkuen vuoden 2018 loppuun. Hankkeen rahoitus saatiin pääosin Manner-Suomen maaseutuohjelman Leader-tuesta.

Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo- hankkeen tavoitteena oli edistää kaupungin ja Salossa sijaitsevien yli 30 kylän yhdistysten yhteistyötä ja siten näiden alueiden kehittymistä. Kyseessä oli jatkohanke vuosina 2013-2014 toteutetulle Kylien Salo- hankkeelle. Tarve kylien kehittämiseksi ja eri tahojen välisen kommunikation synnyttämiseksi ja tukemiselle ilmeni vuonna 2009 toteutetun, suomen suurimman kuntaliitoksen seurauksena (wikipedia, 2017).

Hankkeessa työskentellyt kyläasiamies auttoi kyliä niiden omien hankkeiden suunnittelussa ja haki yhdessä kylien kanssa uusia ratkaisuja paikallisiin palveluihin. Hankkeen aikana kartoitettiin ja kehitettiin kokoontumistiloja ja niiden käyttöä sekä autettiin kyliä kylä- ja liiketoimintasuunnitelmien valmistelussa ja aktivointitilaisuuksien järjestämisessä. Lisäksi hankkeen puitteissa kehitettiin kylien tiedotusta ja markkinointia, tavoitteena oli uudet asukkaat ja lisää matkailijoita alueelle. Työ jatkuu vuoden 2019 alusta nimellä ”Kylien ja kortteleiden Salo”. (Hausen, 2019)

Hankkeen toiminta-alueella sijaitseva Hajalan kylä on tämän työn toimenpiteiden kohteena. Hajala on pian saamassa oikeusvaikutteisen kyläyleiskaavan, minkä seurauksena on noussut toive asukasmarkkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta kylälle. Hajalassa toimii aktiivinen kyläyhdistys, jonka tavoitteena on edistää kylän elinkelpoisuutta ja sekä pysyvien että kesäasukkaiden viihtymistä kylässä. Asukasmarkkinoinnin suunnittelu toteutetaan yhdessä hankkeen ja kyläyhdistyksen aktiivien kanssa. Toteutus eli käytännön toimenpiteet jäävät suurilta osin kyläaktiiveille aikaan, jolloin kyläyleiskaava saa lainvoiman. Asukasmarkkinoinnin kohderyhmäksi valittiin erityisesti lapsiperheet. Tähän ryhmään kuuluu niin kutsuttu ”Y-sukupolvi”, eli vuosien 1980-1995 aikana syntyneet.

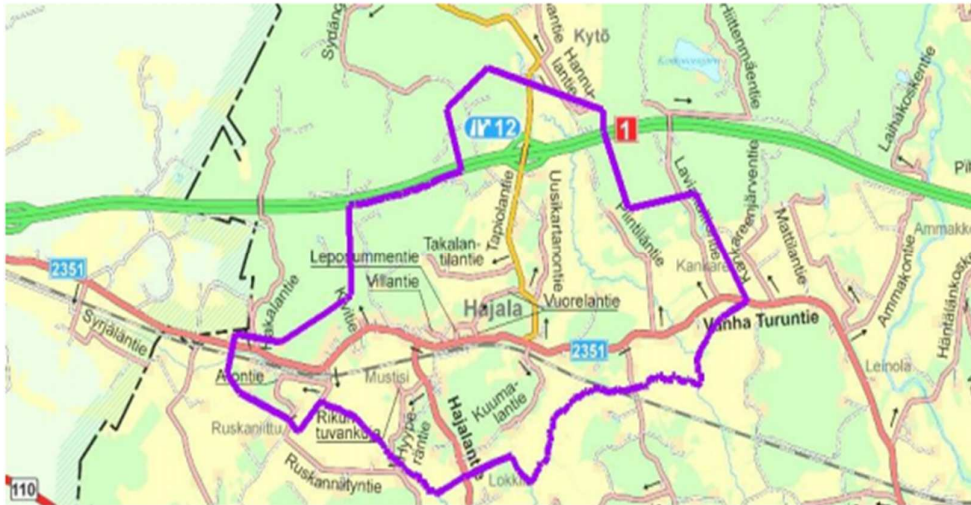
Paikkamarkkinointia toteutetaan Suomessa yhä enenevässä määrin ja hyviä esimerkkejä aiheesta on löydettävissä. Tämän työn esiselvityksen pohjalta näyttää kuitenkin siltä, ettei paikkabrändäämisen käytänteitä ole vielä otettu käyttöön niiden täydessä potentiaalissa kylätasolla. Tämä työ pyrkii vastaamaan tähän puutteeseen.

3.1 Hajalan kylän esittely

Hajala sijaitsee Varsinais- Suomessa nykyisen Salon länsiosassa lähellä Paimion rajaa. Ennen Salossa vuonna 2009 toteutettua kuntaliitosta Hajala kuului Halikon kuntaan. Halikon aikaan Hajala oli yksi neljästä suurimmasta kylätaajamakokonaisuudesta Halikossa sen kirkonkylän ja asemanseudun lisäksi. Kuntaliitoksen jälkeen Hajalan asema muuttui ja on muiden Salon kylien tapaan hakenut paikkaansa viimeiset vuodet. Tällä hetkellä Hajala on mainittu Salon yhdeksi strategisesti merkittäväksi kyläksi. Hajala on myös luokiteltu kaupungin toimesta koulukyläksi, joten kehittämisen edellytyksiä alueella on. Hajalaan on pitkään ollut valmisteilla oikeusvaikutteinen kyläyleiskaava, jonka valmistuminen nostettiin Salon kaupungin kaavoituskatsauksessa ”keskeiseksi hankkeeksi” vuonna 2019. (Salon kaupunki, 2019).

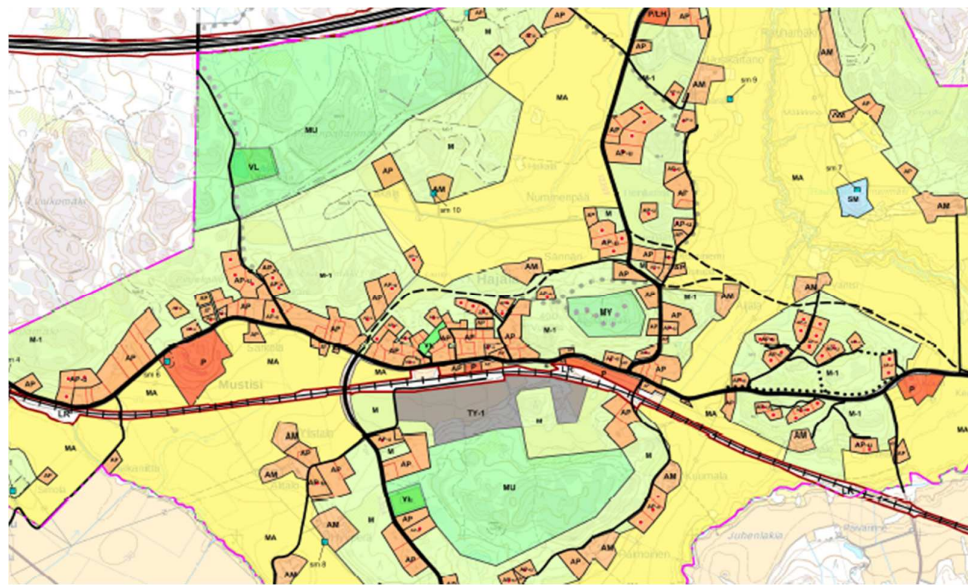
Hajala voidaan lukea kuuluvaksi kaupunkien läheiseen maaseutuun ja on sijainniltaan otollinen alue maaseutumaisesta asumisesta kiinnostuneille henkilöille, joiden työssäkäynti kuitenkin suuntautuu kylän ulkopuolelle. Hajalan kylään johtaa oma liittymä 1-tieltä eli Helsinki- Turku- moottoritieltä. (Humppi, 2011) Hajalan kylän ydin sijaitsee vanhan Turuntien varrella moottoritien eteläpuolella. Kylän läpi kulkee myös rautatie ja nyt valmisteilla olevassa kyläyleiskaavassa on varaus myös juna- asemalle.

Vuosien ja vuosikymmenten varrella Hajalaa on kehitetty paljon. Vuonna 2011 Hajalaan tehtiin kyläsuunnitelma, joka toimii kylään parhaillaan valmisteilla olevan kyläyleiskaavan pohjana. Kyläyleiskaavassa osoitetaan uusia rakennuspaikkoja olemassa olevan asutuksen lomaan. Tällä pyritään siihen, ettei tasapainoista ja hyvin säilynyttä kylämiljöötä rikota täydentämällä kokonaisuutta uudella ja irrallisella asuinalueella. Mikäli näin tehtäisiin, olisi vaarana alueen yhtenäisen visuaalisen ilmeen rikkoontuminen. Uudet asuintontit sijoittuvat pääosin Vanhan Turuntien ja Tapiolantien varrelle, olemassa olevan asutuksen lomaan. Kokonaan uutena alueena kaavoitetaan kyläkeskuksen ja koulun välissä oleva Saarimäen metsäalue. Nyt kaavoitettavat rakennuspaikat sijoittuvat pääosin yksityisille maille ja ovat kooltaan 3000-6000m² suuruisia. (Salon Seudun Sanomat)



Kuva 1. Suunnittelutarvealueen raja (Hajalan kyläleiskaava selostus, luonnosvaihe)

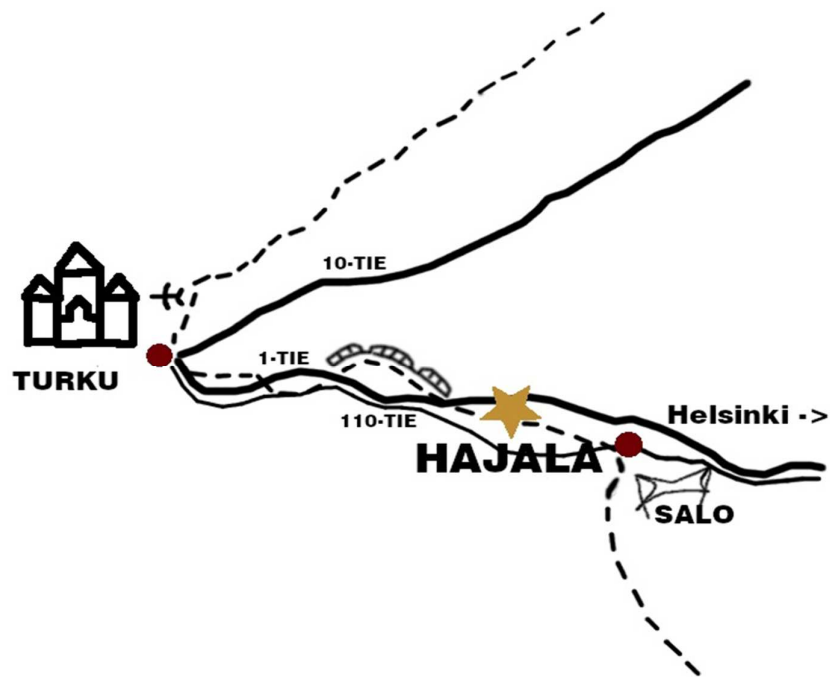
Kyläleiskaavaprosessin ohella kylä on viime vuosina panostanut kunnallistekniikkaan. Hajalaan on vedetty vesijohto, viemäri ja valokuitu niin, että vesijohto ja viemäri tulevat Halikon asemansseudulta Saarimäkeen saakka ja siitä eteenpäin verkon rakentamisesta on vastannut Hajalan vesiosuuskunta. Tapiolantien ja moottoritien risteykseen on nyt valmisteilla olevassa kaavassa varattu tilaa muun muassa liityntäpysäköinnille, huoltoasemalle ja kahvilalle. Kaavassa on lisäksi myös varaus rautatieasemalle. Salon kaupungin luokittelussa Hajala on mainittu ”koulukylänä” ja kylässä onkin tavoitteena koulun säilyttäminen (Salon Seudun Sanomat, 2018).



Kuva 2. Ote kyläleiskaavaluonnoksesta. Uudet rakennuspaikat merkitty punaisilla pisteillä (Salon Kaupunki, 2019)

Hajalan taajama on valtakunnallinen maisemallisesti arvokas alue, jonka rakennuskanta on säilynyt 1900-luvun alkupuolelle tyypillisenä. Hajalassa on nähtävillä useita merkkejä historiasta. 1800-luvun tunnelmaa huokuvan Trömperin kestäkievarin pihapiiri palvelee edelleen kesäkahvilana ja kylätapahtumien paikkana, kartanonmäeltä löytyy Hajalan kartonon vanha päärakennus sekä aiemmin kunnalliskotina ja päiväkotina palvellut monumentti Kivilinna. Lisäksi Hajalassa on useita muinaisjäännöksiä. (Salminen, 2016).

Hajalan asukasluku oli vuonna 2015 591 asukasta. Tällä hetkellä Hajalassa on vakinaisia asuntoja 120, joista suurin osa on omakotitaloja. Kyläkeskuksessa on yksi rivitalo. Kylässä on kyläkoulu ja päiväkotito. Yläkoulu ja lukio sijaitsevat n. 10 kilometrin päässä Hajalasta, kuten myös kaupat ja terveyspalvelut. Saloon Hajalasta on n. 15km, Turkuun 45km ja Helsinkiin 130km.



Kuva 3. Hajalan sijainti (kartan tekijä Annika Pöyhtäri. Ote Hajalan kyläesitteestä)

Hajalassa toimii useita aktiivisia yhdistyksiä ja kylässä on jatkuvasti vireillä erilaisia kylän kehittämiseen liittyviä hankkeita. Hajalassa kyläyhdistyksen tavoitteena on edistää kylän elinkelpoisuutta ja sekä pysyvien että kesäasukkaiden viihtymistä kylässä. Tämän työn toimenpiteet Hajalan paikkatuotteistamisesta suunnitellaan yhdessä hankkeen ja kyläyhdistyksen aktiivien kanssa. Toteutus eli käytännön toimenpiteet jäävät suurilta osin kyläaktiiveille aikaan, jolloin kyläyleiskaava saa lainvoiman. Asukasmarkkinoinninkohderyhmäksi valittiin erityisesti lapsiperheet. Tähän ryhmään kuuluu niin kutsuttu Y-sukupolvi, eli vuosien 1980-1995 aikana syntyneet.

3.2 Kylän aiemmat kehittämistoimenpiteet

Hajalaa on kehitetty asukasyhdistyksen voimin jo vuosikymmenien ajan ja työn aluksi olikin saatavilla paljon taustamateriaalia. Viimeisen vuosikymmenen aikana Hajalassa on valmisteltu kyläsuunnitelma, jonka pohjalta on lähdetty toteuttamaan kyläleiskaavaa.

Kyläsuunnitelman laatimisen pohjaksi järjestettiin kysely kyläläisille heinäkuussa 2011. Kyselyssä kerättiin kyläläisten näkemyksiä Hajalan kylästä ja sen kehittamisestä. Tuolloin pinnalla olivat erityisesti kunnallistekniikan kehittämiseen ja laatuun liittyvät seikat sekä viemäröinti ja tiestön kunto. (Hajalan kyläsuunnitelma). Kyläsuunnitelmassa esitetään toimenpiteitä ja jatkohankkeita, joita seuraamalla Hajalan kehittämistä tulee jatkaa.

Tässä työssä toimenpiteiden kohteena on Hajalan kylä Salon Halikossa ja työn toimeksiantona on kylän asukasmarkkinoinnin suunnittelu ja tietyiltä osin toteuttaminenkin. Esiselvitystyön pohjalta tehtiin johtopäätöksiä Hajalan tilanteeseen sopivista toimenpiteistä. Resurssien ollessa rajalliset käytännön toimenpiteet päätettiin aloittaa kauan kaivatun kyläesitteen valmistelulla. Kyläesitteen ja koko asukasmarkkinointityön pohjaksi järjestettiin vuonna 2018 uusi asukaskysely, jonka avulla kartoitettiin kylässä jo asuvien silmissä Hajalan vahvuuksia asuinpaikkana.

4 KANSALAISTEN ASUMISEEN LIITTYVÄT TOIVEET

Muuttoliike maalta kaupunkeihin on vahvempaa kuin maaseudulle palaaminen. Silti maaseudulla asuminen ja maaseutumaisiin alueisiin liittyvät suunnittelukysymykset ovat olleet viime vuosina paljon esillä eri yhteyksissä. Kansalaisten toiveita asumisesta kartoitettavissa selvityksissä on nähtävillä seuraavanlaisia arvoja: halu elää väljästi, turvallisesti ja luonnonläheisesti. Näiden lisäksi ihmisillä on halu sitoutua ympäristöön ja perinteisiin sekä pyrkimys yhdistää yksityisyys ja yhteisöllisyys. Asukasbarometri 2016 mukaan suurin osa suomalaisista haluaa asua pientalovaltaisella alueella kaupungissa niin, että asumisessa yhdistyvät toive omasta pihasta ja rauhasta palveluiden kuitenkin ollessa edelleen lähellä ja helposti saatavilla. (Strandell, 2017).

Maaseudun ympäristöjen suunnittelutarve johtuu kylien muuntumisesta tuotantoympäristöistä asumisyhteisöiksi. Yhteiskunnassa on noussut esille uusia asumisen ja työn tekemisen muotoja; asumista harjoitetaan monipaikkaisesti ja työtä voidaan tehdä myös etänä. Tämä mahdollistaa asumisen maaseudulla, vaikka työtä tehtäisiinkin kaupungeissa. Ulla-Mari Heiskanen ja Petri Kahila toteavat Ruralia- instituutin julkaisussa 9 ”Kaupungin läheisen maaseutuasumisen kehittäminen: Esimerkkinä Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitos”, että maaseutu määrittyy yhä enenevässä määrin asumiseen ja elämäntapaan liittyvin perustein aiemmin määräävänä tekijänä olleen maatalouden ja perinteisen ympäristön sijaan. Julkaisussa todetaan, että maaseudusta on muodostumassa haluttu kulutushyödyke. (Heiskanen & Kahila, 2006). Tämä tarkoittaa sitä, että aiemmin maankäyttö ja toiminnallisuus maaseudulla perustuivat maatalouteen, kun taas nykyään nämä väistyvät virkistykseen, matkailun, luonnonsuojelun ja asumisen ottaessa suurempaa roolia.

Maaseudun houkuttelevuus asuinympäristönä ei perustu pelkästään asumisen halpaan hintaan. Maalle muutetaan väljyyden ja luonnon perässä. Kaupunkien läheiset maaseutualueet ja sopivan pendelöintimatkan päässä kaupungeista oleva ydinmaaseutu ovat nostaneet suosiotaan asuinpaikkana. Tätä kehitystä kutsutaan seutuistumiseksi. Seutuistumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa kaupungin lähialueet kasvavat ja niiden vaikutusalue laajentuu. (Heiskanen & Kahila, 2006, 18). Yhdeksi tärkeäksi syyksi maaseutumaisen asumismuodon valintaan nousee mahdollisuus optimoida hyvinvointi ja yhdistää se mahdollisimman miellyttävään asuinympäristöön. Palvelut eivät muodostu muuton kannalta ratkaisevaksi, mutta yleensä toivotaan kuitenkin kylässä olevan koulu ja hoitopaikat lapsille. Nuorille perheille harrastusmahdollisuudet ovat myös tärkeitä, mutta päivittäistavara- ja muut palvelut voidaan hankkia myös kylän ulkopuolelta. (Heiskanen & Kahila, 2006, ss. 56 – 57).

Heiskanen & Kahilan raportista on jo aikaa, se on julkaistu vuonna 2006. Kunnallisalan kehittämissäätiön tilaama ja Kantar TNS Oy: n toteuttama kyselytutkimus vuodelta 2017 antaa kuitenkin samankaltaisia tuloksia suomalaisten asumisen toiveista. Tulosten mukaan suomalaiset haluaisivat asua

lähellä kaupungin keskustaa, mieluiten pientalossa ja rauhallisella alueella. Asuinpaikkaa kysyttäessä 29% vastaajista asuisi pientaloalueella lähellä kaupungin keskustaa. Merkille pantavaa tämän työn kannalta on, että toiseksi suosituin vaihtoehto tässä kyselyssä on maaseudun haja-asutusalue lähellä kaupungin keskustaa. Vastaajista 20% valitsi tämän mieluisimmaksi asuinpaikakseen. Länsi-Suomessa, missä tämän opinnäytteen kohdekyliä sijaitsee, vastaava prosenttiluku oli tässä kyselyssä 19%. (Kunnallisan kehittämissätiö, 2017).

4.1 Nuorten asumiseen liittyviä tulevaisuuskuvia

Tutkittaessa nuorten ja nuorten aikuisten unelmatulevaisuuksia, voidaan huomata, että myös heissä suuri joukko halua asuvansa väljästi ja vapaasti. Syitä muuttoon kaupunkien keskustojen ulkopuolelle on useita. Jotta asuminen kaupunkien keskustojen ulkopuolella on mahdollista, täytyy palveluiden saatavuus, jouheva arki ja moninaiset työskentelymahdollisuudet olla saatavilla.

Aron (2016) mukaan pehmeät tekijät nousevat nuorilla aikuisilla suureen rooliin tehtäessä päätöstä siitä, missä asua. Aron luoman alueiden vetovoimatekijät luokituksen mukaan pehmeisiin tekijöihin voidaan liittää seuraavia arvoja: fiilis ja ilmapiiri, tarina ja identiteetti, matkailu- ja luontokohteet sekä tapahtumat ja elämykset, joita alueella on tarjota. Myös kulttuuriin liittyvä palvelutarjonnan Aro lukee kuuluvaksi pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Aron määrittelemät alueiden vetovoimatekijät ovat:

1. Kovat vetovoimatekijät
2. Sijaintitekijät
3. Pehmeät vetovoimatekijät
4. Mainetekijät
5. Identiteettitekijät
6. Villit kortit?

Aro on profiloitunut kaupungistumista puolustavaksi muuttoliiketutkijaksi, mutta vetovoimaluokitusta voidaan hyvin tarkastella myös kaupunkien läheisen maaseudun näkökulmasta.

Markku Sotarauta ja Nina Mustikkamäki esittelevät toimittamassaan alueelliseen kehittämiseen keskittyvässä artikkelikokoelmassa alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Teoksessa näihin kilpailukyvyyn elementteihin luetaan kuuluvaksi yritykset, inhimilliset resurssit, asuin- ja elinympäristön laatu, tehokas kehittämistoiminta, verkostoihin kuuluminen, imago ja luova jännite. Jaottelusta on helppo löytää yhtymäkohtia Aron vetovoimatekijät listaukseen ja niinpä molemmat luokitukset tukevat toisiaan. (Sotarauta & Mustikkamaa, 2001).

Vuonna 2017 tutkittiin Pirkanmaan nuorten tulevaisuuskuvia ja osallisuutta maaseudun kehittämistyössä. Tämän TULOS- hankkeeksi nimetyn tutkimuksen loppuraportissa käy ilmi, että nuoret kokevat hajautetun yhdyskunta- ja

palvelurakenteen tärkeänä myös oman tulevaisuutensa kannalta. Nuoret arvostavat väljää asumista, lähiluontoa, hyvin ylläpidettyjä kevyen liikenteen väyliä ja mahdollisuutta käyttää joukkoliikennettä. Kuhmonen & Kinnunen toteavatkin tämän tarkoittavan kaupunkitaajamien ulkopuolisilla maaseutualueilla sitä, että on tärkeää mahdollistaa hajarakentaminen ja omatoimisuus ja ylläpitää julkista liikenne- ja palveluverkostoa. (Kuhmonen & Kinnunen, 2017).

4.2 Y-sukupolven arvot ja asenteet

Kohdekylnä oleva Hajalan kylä on määritelty asukasmarkkinoinnin pääkohderyhmäkseen lapsiperheet, joten esiselvityksessä on syytä paneutua myös tämän ikäryhmän arvoihin ja asenteisiin.

Y-sukupolvi eli ”milleniaalit” ovat syntyneet vuosien 1980-1995 välillä. Milleniaalien arvot ovat monin tavoin erilaisia suhteessa edeltäviin sukupolviin. Leimallisimmin ero näkyy Y-sukupolven suhtautumisessa työhön; työ on tälle joukolle paitsi tapa ansaita rahaa, myös keino kerätä merkityksellisiä kokemuksia. Tälle sukupolvelle työn täytyy olla jotain, mistä nauttii. Samaan aikaan voidaan sanoa, että työ ei kuitenkaan ole heille tärkein asia elämässä (Aunala & Lötjönen, 2016). Y- sukupolven lapsuus sijoittuu 1990- luvun lamaan. Tämä kokemus on jättänyt heihin pysyvän jäljen. Milleniaalit ovat tottuneet teknologiaan ja osaavat hyödyntää sitä työssään ja vapaa-ajalla. Tämä tarkoittaa sitä, että he eivät ole toimissaan paikkaan sidottuja vaan osaavat hyödyntää vaikkapa etätöiden tarjoamia mahdollisuuksia. Tämä vapauttaa heitä, kun he tekevät valintaa asuinpaikastaan. (Vesterinen & Suutarinen, 2011).

Vaasan yliopiston tutkijatohtori Niklas Lundström piti maaseutu 2030- työn pohjaksi keväällä 2018 webinaari alustuksen teemalla ”Arvot ja sosiaalinen muutos”. Alustuksessaan Lundström nosti Y-sukupolven esiin joukkona, jonka voidaan olettaa pitävän yllä maaseudun elinvoimaa vuonna 2030. Tämän sukupolven työhön liittyvistä arvoista Lundström korosti teknologian merkitystä ja globaalia toimintaympäristöä ja huomautti, ettei tälle joukolle työaikaa tärkeämpää on kokemus työn merkityksellisyydestä. Merkille pantavaa on myös se, että milleniaalien työsuhteet ovat edellisten sukupolvien työsuhteita lyhyempiä (Lundström, 2018).

Yleisemmällä tasolla Lundström nosti Y-sukupolven arvoiksi muun muassa läheisyyden, aitouden, puhtauden ja kestävyuden. Tälle joukolle maaseudusta puhuttaessa Lundström kehottaa korostamaan pienuutta, aitoutta ja juurevuutta niin sanotun ”bulkkituotannon” sijaan. Sen sijaan, että heille kuvattaisiin ”mitä” maaseudulle tehdään, tulee keskittyä siihen ”miten” asioita tehdään. Viestintää tulee toteuttaa positiivisella otteella ja kaikki mukaan ottaen, saarnaava ote tai äänensävy tulee unohtaa. Maaseudusta viestiessä Lundström kehottaa keskittymään paikkaperustaiseen tarinallistamiseen kaupunki-maaseutu vastakkainasettelun sijaan. Hän kehottaa korostamaan mielikuvia ennen numeerisia faktoja. Milleniaalit suhtautuvat edeltäjiinsä verrattuna eri tavalla omistamiseen ja resurssien jakamiseen ja heillä on erilaiset

kulutustottumukset. Nämä seikat tulisi huomioida aluekehityksessä ja ottaa huomioon esimerkiksi rakennuskantaa ja palveluita suunniteltaessa. Monipuoliset vaihtoehdot asumiselle nousevat tulevaisuudessa tärkeään asemaan myös maaseudulla. Kaikki eivät välttämättä halua omistaa asumustaan, joten myös vuokra-asuntojen saatavuus täytyy varmistaa. Erilaiset yhteis- ja vuoroasumisen muodot on myös syytä tutkia. Asumiseen liittyen huomionarvoista on milleniaaleille tyypillinen liikkuva elämäntapa, mikä kannustaa tukemaan monipaikkaista asumista. Monipaikkaista asumista voidaan tukea erilaisin hallinnollisin keinoin. Viime aikoina on nostettu esimerkiksi ns. kaksoiskuntalaisuus ratkaisukeinona monipaikkaisuuden tukemiseen. Kaksoiskuntalaisuuttakin parempana vaihtoehtona tosin pidetään tällä hetkellä e-kuntalaisuutta, jossa kunta ja kuntalainen hyödyntävät monipuolisesti digitalisaation mahdollisuuksia. Valtiovarainministeriö suosittaa julkaisussaan e-kuntalaisuuden selvittämistä ja pitää hyvänä sitä, että e-kuntalaisuus ei vaadi kunnan jäsenen juridisen määritelmän muuttamista. (valtiovarainministeriön tiedote, 2018). Selvitystyötä monipaikkaisuuden tukemiseksi tehdään parhaillaan valtion ja kuntien taholta, joten tulevaisuus näyttää, miten asia ratkaistaan.

5 BRÄNDIN RAKENTAMISEN PERUSTEET

Suomen kieleen kotiutunut sana ”brändi” juontaa juurensa ulkomaisessa kirjallisuudessa käytetystä sanasta ”brand”. Brändin synonyymejä ovat esimerkiksi termit tuotemerkki, merkkituote ja merkki. Brändi on siihen liitetyn symbolin ja brändiin ihmisten mielissä liittyvien aineellisten, aineettomien, sosiologisten ja psykologisten ominaisuuksien yhteensulautuma. Brändi pitää sisällään siis symbolin lisäksi paljon muitakin ominaisuuksia.

5.1 Brändäyksen sanasto ja vaiheet

(lähteet määritelmille Rainisto, 2008, ss.25–31)

tuotemerkki: tuotemerkki on brändin suomalainen vastine. Tuotemerkillä ei tarkoiteta vain brändin symbolia, vaan se pitää sisällään kaikki aineettomat ja aineelliset ominaisuudet, mitä kuluttaja ajattelee symbolin nähdessään

tuotenimi: tuotenimi on ääneen lausuttava osa tuotemerkkiä.

tavaramerkki: eli trade mark, on tuotemerkki tai osa siitä. Tavaramerkki on erottautumiskykyinen ja suo omistajalleen oikeudellista turvaa antaen sen myyjälle yksinoikeuden tuotemerkkiin ja /tai tuotelogoon.

merkkituotteistaminen: merkkituotteistamisella kasvatetaan yrityksen, palvelun, tuotteiden tai paikan arvoa. Merkkituotteistamisen keskeinen osa on imagon rakentaminen.

segmentointi: kun epäyhtenäisiä kokonaismarkkinoita jaetaan pienempiin ja yhtenäisiin osa-markkinoihin, puhutaan segmentoinnista.

asemointi eli positiointi: kun tuote tai palvelu sijoitetaan suunnitelmallisesti niitä vastaavien tuotteiden tai palveluiden (samalla markkinalohkolla kilpailevien) joukkoon, puhutaan asemoinnista.

tuotemerkin identiteetti: identiteetti on viestin lähettäjän tahtotila.

tuotemerkin imago: tuotemerkin imago tarkoittaa sitä, kuinka tuotemerkki todellisuudessa koetaan.

co-branding: kun kahden tai useamman yrityksen brändin voimat yhdistetään asiakkaalle suunnatussa markkinaoperaatioissa, puhutaan co-brandingistä.

Merkkituotteistaminen eli brändääminen koostuu identiteetistä, imagosta ja viestinnästä. Brändiä rakennettaessa on tärkeää huomata brändin identiteetin ja imagon ero; brändin identiteetti on viestin viejän eli merkkituotetta edustavan tahon määriteltävissä, kun taas brändin imago rakentuu viestin vastaanottajan päässä. Ne identiteetin osatekijät, joita brändin kohderyhmälle halutaan

tuotteen vetovoimatekijöinä esittää, muodostavat brändin viestin. (Rainisto, 2008, ss. 25–26).

Kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella olevan jotain lisäarvoa suhteessa markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin, syntyy brändi. (Laakso, 2003, s. 83).

Brändin rakentamisen prosessi jakautuu Laakson mukaan seuraavasti:

- 1.vaihe: brändiin liittyvät analyysit
2. vaihe: tunnettuuden luominen
3. vaihe: haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. vaihe: ostamisen aikaansaaminen
5. vaihe: brändiuskollisuuden saavuttaminen

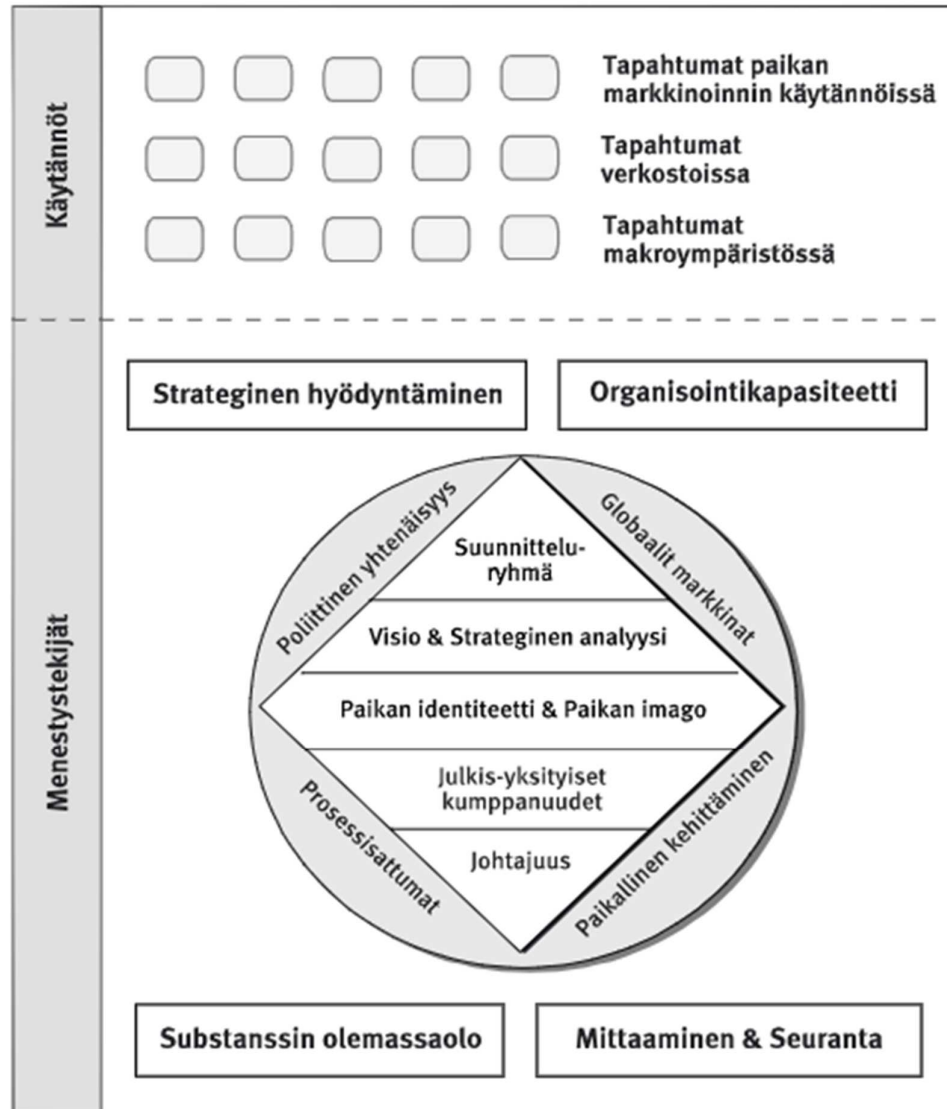
Brändin rakentamisen vaiheet on esitelty teoksessa ”Brändit kilpailuetuna”(Laakso, 2003, s. 83). Brändityö lähtee liikkeelle analyysivaiheesta. Analysoitavat asiat ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat ja oma tuote. Analyysivaiheen jälkeen brändille luodaan tunnettuus ja brändi asemoidaan eli siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia. Asemoinnin jälkeen kuluttaja brändin nimen kuullessaan liittää siihen heti brändin haltijan määrittelemiä haluttuja ominaisuuksia. Neljännessä vaiheessa kuluttajat saadaan ostamaan tuotetta, eli luodaan kokeilua. Prosessin loppua kohden työ vaikeutuu koko ajan; viidennen eli viimeisen vaiheen tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan tuotetta yhä uudelleen ja uudelleen eli luoda vakiintunut asiakassuhde kuluttajan ja brändin välille.

5.2 Paikan markkinointi

Paikkatuotteen markkinnoissa tulee ottaa huomioon paikkatuotteen erilaisuus suhteessa yritysten palveluiden ja tuotteiden markkinointiin. Paikkatuote on paljon monitahoisempi. Paikat, jotka ovat myös julkisia organisaatioita, toimivat eri tavalla, kuin voittoa tavoittelevat yritykset. Paikkatuotetta ei voida usein hinnoitella rahassa ja siihen kuuluu usein myös sosiaalisia tehtäviä. Paikkatuotteen monitahoisuutta kuvastaa se, että sitä voidaan markkinoida ja kuluttaa yhtäaikaisesti usean toimijan taholta. Yrityksen tuote ja palvelu sen sijaan myydään ja kulutetaan vain kerran. Paikkatuotetta ei myöskään voida lainkaan varastoida, kun taas yrityksen tuotteelle tämä on mahdollista. (Rainisto, 2004, s. 10).

Usein ajatellaan, että tärkein syy paikan menestymiseen on sen sijainti ja luonnonvarat. Rainiston mukaan alueen menestyminen kuitenkin riippuu ensisijaisesti sen ”human powerista”. Paikan human power koostuu sen luovuudesta, arvoista, tahtotilasta ja organisaatioista. Paikkojen tulevaisuus on paljolti riippuvainen niiden kyvystä tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa. Yhteistyö vaatii jatkuvaa kehittämistä ja paikkojen tulee tuoda esille osaamisensa uskottavasti. (Rainisto, 2004, s. 15).

Rainisto rohkaisee kuntia tekemään imagomarkkinointia tarkkaan harkitun prosessin kautta ulkoisen kiillotuksen sijaan. Prosessin alussa kunta analysoi identiteettinsä ja määrittelee strategiset tavoitteensa. Tämän jälkeen kunnan on tärkeä toimia niin, että mielikuvat kunnasta ovat sen identiteetin ja strategisten tavoitteiden mukaisia. Prosessin tulee olla johdonmukainen, pitkäjänteinen ja asiakaslähtöinen. (Rainisto, 2004, s. 65).



Kuva 4. Paikan markkinoinnin menestystekijät. (Rainisto 2004)

Rainisto on kuvannut paikan markkinoinnin menestystekijöitä julkaisussaan *Kunnasta brändi?*. Kuvassa 4 Rainisto havainnollistaa moninaista toimintaympäristöä, jossa paikkamarkkinointia tehdään. Paikan markkinointi perustuu johdonmukaiseen kehitysohjelmaan, joka alkaa prismän sisäosassa nähtävästä suunnitteluryhmän perustamisesta. Työ jatkuu strategian ja vision

määrittelyllä ja johtaa edelleen paikan identiteetin ja imagon rakentamiseen. Yhteistyökumppanit ovat työssä tärkeässä asemassa. Työtä täytyy johtaa jaetusti ja johdonmukaisesti alusta pitäen. Kuvio havainnollistaa hyvin sen, että vaikka kaikki edellä mainittu olisi huolellisesti valmisteltu ja tehty, toimintaympäristössä on muuttujia, joihin paikka ei voi välttämättä vaikuttaa. Näihin muutoksiin varautumisessa ovat apuna alueen tai paikan poliittinen yhtenäisyys, kyky toimia globaaleilla markkinoilla ja valmius huomioida satunnaiset tapahtumat. Jatkuva paikallinen kehittäminen ja kehittyminen on ensiarvoisen tärkeää. Mitä paremmin paikka on valmistautunut omissa toimissaan, sitä paremmin se pystyy sopeutumaan ympäröivästä maailmasta tuleviin muutoksiin.

Paikan profiiliksi tulee rakentaa sen konkreettisista mahdollisuuksista selkeä viesti. Paikan imago voi muodostua sen historiasta, siellä nykyhetkenä tapahtuvasta toiminnasta tai jostakin sille nykyhetkessä olevasta leimallisesta ominaisuudesta. Paikkamarkkinoinnilla pyritään luomaan alueelle kilpailuetua suhteessa muihin alueisiin siellä tapahtuvien toimintojen tai paikan ominaisuuksien kautta ja avulla. Paikan markkinointi tarvitsee tuekseen paikan profiloinnin ja imagon. Yksilön mielikuva markkinoitavasta alueesta rakentuu profiloinnin, imagon ja paikan markkinoinnin avulla. (Raunio, 2001, ss. 154–155).

Ennen paikan markkinointiviestintää on päätettävä seuraavat seikat (Raunio, 2001, ss.157–158):

- Tavoiteltava kohderyhmä
- Markkinoille tarjottava tuote
- Miten toiminta tukee seudullista kehittämisstrategiaa?

5.2.1 Maaseutu brändinä

Maaseudulla ja kaupunkiseuduilla on selkeitä eroja ja niinpä maaseudun brändäystä täytyykin lähestyä omalla tavallaan. Maaseudun brändäyksen tavoitteena on lisätä alueen näkyvyyttä, lisätä yhteistyötä sen toimijoiden kesken ja tuoda alueelle lisää taloudellista hyvinvointia.

On eri asia brändätä kokonaista seutukuntaa, kuin sen alueella sijaitsevaa yksittäistä kylää. Tässä työssä keskitytään kylän paikkatuotteistamiseen, johon oppia voisi ottaa siitä, kuinka suomalaisella maaseudulla toimivat yritykset tuotteistavat maaseutua modernisti, ajan hengen mukaan ja paikallistetulla visuaalisella viestillä. Tätä työtä tehtäessä Vaasan yliopistossa on meneillään kiinnostava monialainen Maaseudun paikkaseksikkyyss- tutkimushanke. Tutkimus on edelleen kesken, eikä tuloksia ole vielä saatavilla, mutta aihetta avataan esimerkiksi YLE:n artikkelissa ”Paikkaseksikkyyys on nouseva trendi – y-sukupolven yrittäjät kertovat maaseudun tarinaa uudella tavalla” (YLE, 2018).

Ei ole samantekevää, millainen laatu paikan visuaalisessa ilmeessä näkyy. Esimerkiksi kyläympäristöä kuvatessa on tärkeää miettiä tarkkaan mitä kuvataan ja miten kuvataan. Kylän toimintojen olisi hyvä välittyä kuvissa ja ihmisiä toimissa

on tärkeää olla mukana. Se mahdollistaa samaistumisen kylään ja kyläläisiin viestin vastaanottajan, eli potentiaalisen uuden asukkaan silmissä.

5.2.2 Kylien tiedotus ja markkinointi

Kaupunkien, seutujen ja seutukuntien johdonmukaiseen tuotteistamiseen ja markkinointiin on viime vuosina suomessakin jo herätty. Kehitettävää toiminnoissa varmasti on, mutta alkuun on kuitenkin päästy. Kylien paikkatuotteistaminen eroaa julkisen organisaation toiminnasta siinä, että julkisilla organisaatiolla on laajemmat resurssit käytettävissään niin taloudellisesti kuin osaamisenkin puolesta. Kylien tiedotus ja markkinointi perustuu vapaaehtoisuuteen, mikä aiheuttaa haasteita pitkäjänteiselle ja suunnitellulle kehitystyölle.

Huomionarvoista kuitenkin on, että kylätoiminta on suomessa vakiintunutta ja useassa kylässä on paljon kotiseudustaan ja sen kehittämisestä innostunutta väkeä. Kylälle on usein valittu erikseen tiedotus- ja markkinointitiimi. Tiimin tai toimikunnan tavoitteena on aktiivinen ja ajankohtainen tiedottaminen kylän asioista niin kyläläisille kuin kylän ulkopuolella asuvillekin ihmisille. Kylän kehittämiseksi on tärkeää pitää hyvät suhteet viranomaisiin ja kuntaan. Usein tonttien markkinoinnin tueksi valmistellaan kyläesite. Kyläsitteen tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat: kylän liikenne- maantieteellinen sijainti, kartta kylästä, listaus kylän palveluista ja yritystoiminnasta sekä ajankohtainen koonti myytävistä tonteista. Maaseutualueella tuotetaan usein erikseen palveluhakemisto alueella toimivista yrityksistä. (Kuisma & Peltonen, 2005, s.55).

Kuntien kilpailu asukkaista on kovaa, mikä korostuu erityisesti maakunnissa. Asukkailla on ratkaiseva asema kuntien kilpailukyvyn ylläpidossa. Paikat, jotka ovat vetovoimaisia asukkaiden silmissä, ovat usein sitä myös yrityksille. (Korpimäki & Zimmerbauer, 2005, s.11). Asuin- ja elinympäristö koostuu seuraavista neljästä tekijästä: fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, toiminnallinen ympäristö ja taloudellinen ympäristö. Maaseutukuntien on lähes mahdotonta tarjota näitä kaikkia, joten niiden tulisi nostaa esille ja korostaa omat erityispiirteensä edellä mainittujen sisällä. (Raunio, 2001, s.131).

5.2.3 Tontti- ja asuinpaikkamarkkinointi

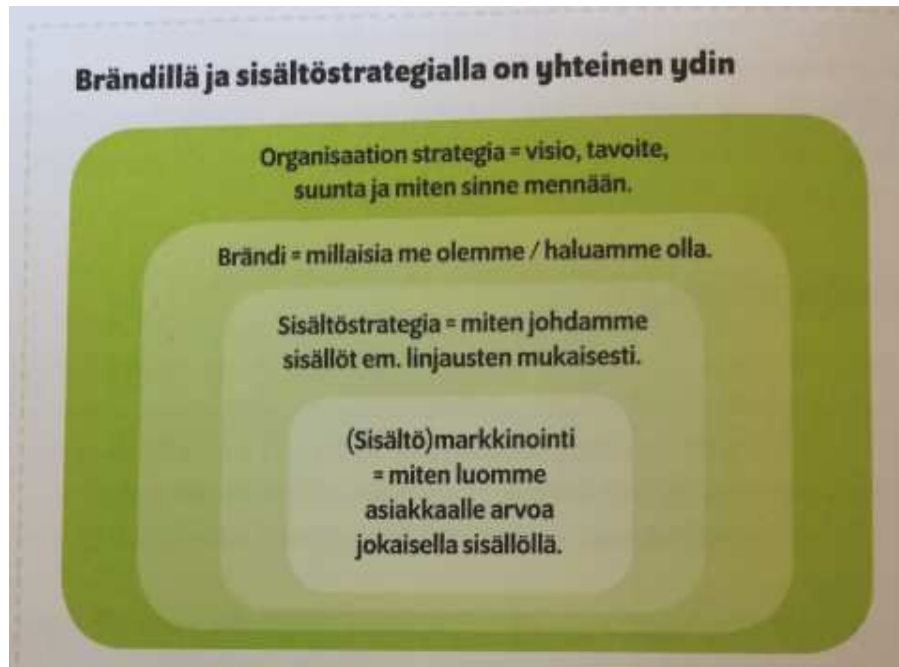
Asuinpaikkaa valitessa sopivan tontin löytyminen ja mahdollisuus rakentaa toiveiden mukainen talo ovat suuressa roolissa. Kaupungin läheisellä maaseudulla tonttien kysyntä on vilkasta. Se, saadaanko kylään uusia asukkaita, riippuu kylien omasta aktiivisuudesta. Yleensä kylätasolla maaseutumaista asumista pyritään edistämään samalla tavalla, kuin kunnissakin eli keräämällä yhteen tietoa vapaista rakennuspaikoista ja kiinteistöistä ja markkinoimalla niitä aktiivisesti. Euroopassa kiinteistövälittäjät markkinoivat usein maaseutua asuinpaikkana systemaattisesti, kun taas suomessa luotetaan siihen, että ihmisillä on jo valmiiksi vahva side ja mielikuva maaseudusta asuinpaikkana. Suomessa on tavallista, että maaseudun kiinteistöjen ja tonttien myynti

tapahtuu suusta suuhun- periaatteella. (Heiskanen & Kahila, s. 21,24). Asuinpaikkoja markkinoinnissa tulisi huomioida myös vaihtoehtojen kirjo. Myös maaseudulla olisi tärkeää tarjota laajasti erilaisia asumismuotoja ja mahdollisuus vuokra-asumiseen on myös huomioitava.

5.3 Sisältöstrategia markkinoinnissa

Kaikki tässä luvussa edellä kuvattu on edelleen pätevää ja käyttökelpoista teoriaa brändin rakentamiseksi. Digitaalisuus on kuitenkin ottanut yhä suurempaa jalansijaa myös myynnin, markkinoinnin ja viestinnän kentässä. Kati Keronen & Katri Kranni valottavat tätä muutosta teoksessaan ”Sisältöstrategia-asiakslähtöisyydestä tulosta(2017).

Teoksessa sisältöstrategia (content strategy) saa seuraavanlaisen määritelmän: ”Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä johdetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitetta kohti mennään”. (Keronen & Kranni, 2019, s.25). Brändillä ja sisältöstrategialla on siis yhteinen ydin, mutta eri tehtävät. Brändi määrittelee sen, millainen organisaatio on tai haluaa olla ja millainen identiteetti sillä on. Sisältöstrategia taas vie brändin arvolupaukset konkreettisiksi tarinoiksi asiakkaan arvotuksen mukaan. Kuva 5 havainnollistaa brändin ja sisältöstrategian suhdetta:



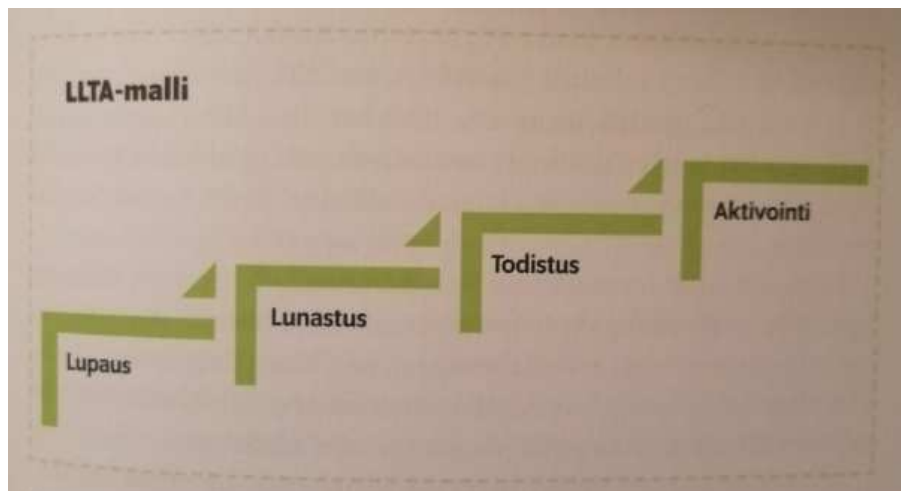
Kuva 5. Brändin ja sisältöstrategian suhde. ”Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin, mutta eri tehtävät” (Keronen & Kranni, 2017).

Markkinointiviestinnässä sorrutaan usein luettelemaan tarjottavia palveluita ja korostamaan tuotteiden ja osaamisen ylivoimaisuutta suhteessa muihin. Tämä

ei kuitenkaan nykyäsitäyksen mukaan ole se, mitä asiakas kaippaa. Sen sijaan tulisi keskittyä tukemaan asiakkaan motiiveja ja tavoitteita, koska ne asiakasta lopulta eniten kiinnostavat. (Keronen & Kranni, 2017, s.16).

Maailman monimutkaistumisen johdosta asiakas tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi entistä enemmän tietoa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Tämä johtuu siitä, että valinnanvaraa on koko ajan enemmän. On tärkeää varmistaa, että asiakas kohtaa juuri itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. On myös huomattava, että kaikki tarjonta ei sovi kaikille. Myös yleisöt ovat sirpaloituneet kiinnostustensa mukaan. Tieto yrityksen tekemisistä täytyy viedä sinne, missä asiakas on ja tiedon jakaminen asiakkaalle hänen ymmärtämällään kielellä on tärkeää. Onnistuneet kokemukset johtavat tyytyväisiin ja sitoutuneisiin asiakkaisiin, jotka kertovat onnistunutta tarinaa eteenpäin. (Keronen & Kranni, 2017, ss. 20–21).

Yllä kuvattujen tavoitteiden täyttämiseksi Keronen & Kranni esittävät, että sisältöstrategiaa tehdessä tulisi määritellä ostajapersoonat ja heille sisältöpolut. Näin varmistetaan, että sisällöt ja ostajapersoonat kohtaavat. Hyvän sisällönsuunnittelun tueksi kaksikko esittää kehittämänsä LLTA- mallin. Mallin nimessä esiintyvät kirjaimet tulevat sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Mallin mukaan ensiksi asiakkaan huomio kiinnitetään (lupaus). Tätä seuraa lunastus- vaihe, jolloin asiakkaalle annetaan hänen tarvitsema tieto. Seuraavaksi lupauksen osoitetaan olevan totta (todistus) ja viimeisenä hänet ohjataan asiakasmatkallaan eteenpäin eli aktivoidaan toimintaa. (Ks. Kuva 6)



Kuva 6. LLTA-mallin elementit (Keronen & Kranni, 2017)

Käymällä läpi kaikki nämä vaiheet joka kerta jaettaessa sisältöä, kampanjaa, verkkosivuston sivua tai konseptia, otetaan vastuu sisällön kuluttajasta ja autetaan häntä eteenpäin. Näin sisällön laatu ja vaikuttavuus paranee. (Keronen & Kranni, 2017, ss.162–177).

6 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Työtä taustoittiin perehtymällä suomen aluekehitykseen ja suomalaisten toiveisiin asumisesta. Tärkeä osa esiselvitystä oli brändin ja erityisesti paikkabrändin rakentamiseen perustuvat selvitykset. Taustaselvitysten pohjalta laadittiin toimintasuunnitelma työn kohteena olevan esimerkikylän asukasmarkkinoinnista. Aiheeseen paneuduttiin työn edetessä järjestettyjen seminaarien, asukasiltojen ja työryhmätyöskentelyn kautta. Tämän havainnointiin perustuvan tiedonkeruun seurauksena päästiin lopulta myös aiheeseen sopivien kirjallisten lähteiden äärelle. Aihe on hyvin monialainen ja termistö muuttuva riippuen siitä, millä näkökannalla tietoa haetaan. Tie kiinnostavien lähteiden pariin avautui, kun tietoa alettiin etsiä esimerkiksi liiketalouden lähtökohdista ja termistöllä.

Tausta-aineistona kohdekylään tutustumisessa ja asukasmarkkinointityön suunnittelussa toimivat aiemmin julkaistut selvitykset Hajalan kyläsuunnitelma (2011) ja sen yhteydessä valmistunut Pro gradu- tutkielma ”Asukkaat kyläsuunnitteluprosessissa – osallistuminen ja osallisuus kylän kehittämisessä: esimerkkinä Hajalan kyläsuunnittelu. Tämän työn ensivaiheessa vuoden 2017 alussa voitiinkin todeta osan vuoden 2011 kyläsuunnitelmassa määritellyistä tavoitteista jo toteutuneen. Näistä erityisesti nousivat esille vesi- ja viemäriverkoston kehittäminen ja laajakaistan saatavuus Hajalassa.

Kyläaktiivien tuoreita ajatuksia asukasmarkkinointiin liittyen pohjustettiin elokuussa 2016 järjestetyn ideointipalaverin muistiossa, jonka opinnäytteen tekijä sai luettavakseen. Kyläkyselyn referensseinä toimivat aiemmin Salon kahdessa eri kylässä tehdyt kyselyt, Angelniemen kyläkysely ja Vartsalan kyläkysely. Työn toiminnallisen osuuden aluksi järjestettiin tulevaisuustyöpaja Hajalassa ja työn edetessä kyläiltoja oli useampi. Lisää taustatietoja kohteena olevasta kylästä saatiin tutustumalla kylään Hajalassa asuvan Jari J. Laihon järjestämällä esittelykierroksella.

Esiselvitystyön pohjalta tehtiin johtopäätöksiä Hajalan tilanteeseen sopivista toimenpiteistä. Tavoitteeksi asetettiin kyläesitteen tekeminen ja markkinointisuunnitelman laatiminen. Resurssien ollessa rajalliset käytännön toimenpiteet päätettiin aloittaa kauan kaivatun kyläesitteen valmistelulla. Kyläesitteen ja koko asukasmarkkinointityön pohjaksi järjestettiin asukaskysely, jonka avulla kartoitettiin kylässä jo asuvien silmissä Hajalan vahvuuksia asuinpaikkana.

Ensimmäiset askeleet projektiin otettiin Hajalan asukasmarkkinoinnin toteuttamisesta pohjustavassa asukasillassa 28.2.2017 Hajalan koululla. Asukasilta toteutettiin tulevaisuustyöpajana teemanaan ”Tulevaisuuden Hajala”. Työpaja toteutettiin open space-harjoituksena ja työpajan valmistelusta vastasi tämän opinnäytteen tekijä Annika Pöyhtäri kyläasiamies Henrik Hausenin ja kyläyhdistyksen silloisen puheenjohtajan Sini Piintilän tuella. Iltaan otti osaa järjestäjät mukaan lukien yhteensä 23 henkilöä ja sen aikana saatiin kirjattua ylös

useita ideoita kylän kehittämiseksi. Illan ohjelma nähtävillä liitteessä 1 ”HajalaTulevaisuustyöpaja”.

Hajalassa aiemmin järjestettyjen avoimien kyläiltojen pohjalta oli lupa olettaa, että osanottajia iltaan tulee riittävästi usean ryhmän muodostamiseksi. Tämä oletus rohkaisi työpajan toteuttamisessa käytetyn metodin valinnan. Open space- harjoitteessa kaikki osanottajat käyvät läpi jokaisen teeman. Näin aiheet tulee käsiteltävä kattavasti ja kaikkien osallistujien toimesta. Open space harjoitus rakentuu seuraavasti: työpajan osallistujat jaetaan ryhmiin ja heidän käsiteltäväkseen nostetaan 3-5 teemaa tai kysymystä. Ryhmiä on niin monta, kuin kysymystäkin. Fasilitaattori kirjaa kysymykset/ teemat fläppitauluille etukäteen ja huolehtii ajanotosta. Jokainen ryhmä valitsee itselleen aloituspisteen ja kirjaa ylös ajatuksensa teemaan liittyen. Kun aika on täysi, jää ryhmästä yksi pisteelle esittelijäksi. Esittelijä kertoo siihen asti läpikäytyt teemat ja ajatukset pisteelle uutena tulevalle ryhmälle ja kirjaa edelleen uuden ryhmän ajatukset ylös fläppitaululle. Pisteitä vaihdetaan niin monta kertaa, että jokainen ryhmä on pysähtynyt jokaisella pisteellä.

Tässä työpajassa päädyttiin Hajalan tilanteen jo hyvin tunteneen kyläasiamies Hausenin ehdotuksesta seuraavaan teemoitteluun ryhmien aiheiksi:

1. Hajalan koulun ympäristö ja palvelut
2. Myllytyryn kehittäminen
3. Hajalan matkailu ja identiteetti
4. Hajalan muun yritystoiminnan kehittäminen
5. Hajalan kaavoitus ja vesiasiat

Työpajan tavoitteena oli käsitellä aihetta mahdollisimman kattavasti ja siinä tämä jaottelu onnistui. Kohta 3: Hajalan matkailu ja identiteetti täydensi kokonaisuuden loistavasti vetäen yhteen kylämarkkinoinnin kannalta kaiken tekemisen taustalla olevan tärkeän teeman, eli Hajalan identiteetin. Raportti työpajasta ja open space- harjoituksen tulokset nähtävillä liitteessä 2 ”Työpajan toteutus_ Pöytäkäsi”.

6.1 Asukaskyselyn valmistelu ja toteutus

Asukaskyselyn tarvetta tässä ajassa mietittiin kriittisesti. Lopulta asukaskysely päätettiin kuitenkin järjestää. Viimeksi Hajalassa on toteutettu asukaskysely vuonna 2011 kyläsuunnitelman pohjaksi ja nyt nähtiin, että uudella kyselyllä voitaisiin kerätä arvokasta tietoa kylän tilanteen muutoksista ja kehityksestä näiden vuosien aikana. Asukasmarkkinoinnin pohjaksi kyselyllä toivottiin selvitetävien seuraavia asioita:

- vastaajan perhetilanne ja työssäkäyntialue?
- Hajalan tärkeimmät viihtyvyystekijät?
- Hajalan tärkeimmät kehittämiskohteet?
- minkälaisena vastaaja kokee Hajalan kyläyhteisön ja yhteisöllisyyden toteutumisen?

- tunteeko vastaaja yksilöitä tai kokonaisia perheitä, jotka olisivat kiinnostuneita muuttamaan alueelle?
- jos tuntee, niin mitkä tekijät vauhdittavat tai hidastavat muuttopäätöksen tekoa?
- Mitä markkinointikanavia tulisi vastaajan mukaan asukasmarkkinoinnissa käyttää?

Lisäksi kyselyllä kartoitettiin kylän yhdistystoiminnan kattavuutta ja kehitystarpeita.

Kysely toteutettiin kesäkuussa 2018. Kyselyn laati opinnäytteen tekijä Annika Pöytäri, minkä jälkeen kyläasiamies Hausen ja puheenjohtaja Piintilä kyläyhdistyksen tukemana saivat kommentoida, lisätä tai poistaa kyselystä osioita. Vastaaminen kyselyyn tapahtui joko sähköisesti Webropol- ohjelman kautta tai täyttämällä paperinen kysely, joka palautettiin kylän koulun pihalle olevaan postilaatikkoon. Kysely on nähtävillä liitteessä 3.

7 KEHITTÄMISHANKKEEN TULOKSET JA TOIMENPITEET

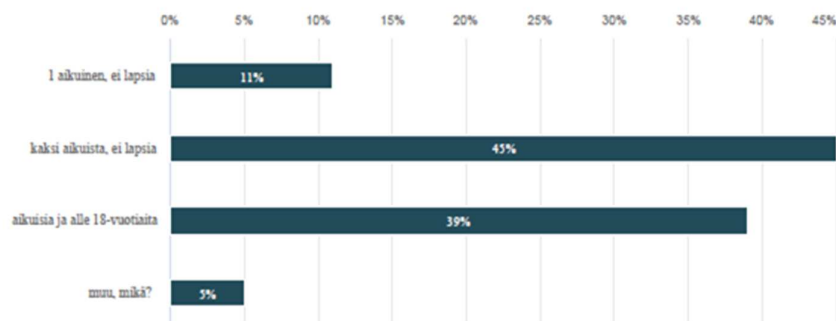
7.1 Asukaskyselyn tulokset

Nettipohjainen kysely avattiin vastaajille 14.6.2018. Linkkiä kyselyyn jaettiin kylän facebook- ryhmässä ja kylän nettisivuilla. Samaan aikaan vapaaehtoiset jakoivat kyselyn paperisena n. 300 kotitalouteen. Paperikyselyn jakelualue päätettiin kyläyhdistyksen parhaan näkemyksen mukaan. Hajalaan voidaan lukea kuuluvaksi myös muita alueita, kuin mitä postinumeroalue kattaa. Vastausaikaa kyselylle oli runsaasti, nettilinkki sulkeutui 1.7.2018.

Sähköinen kysely tuotti yhteensä 39 vastausta. Näistä 1 vastaus oli vastauskentät tyhjänä lähtenyt testi ja toinen kysely oli vastaajan ilmoittamana lähtenyt matkaan tyhjänä, ennen kuin vastaaja oli sitä ehtinyt täyttää. Varsinaisia vastattuja kyselyitä kerättiin tässä vaiheessa siis yhteensä 37. Paperisena postilaatikkoon oli palautettu yhteensä 19 vastattua kyselyä. Paperiset vastaukset kirjattiin sellaisenaan Webropol- järjestelmään kyselyn vastaustajan päätyttyä. Näin kaikki vastaukset saatiin samaan tilastoon.

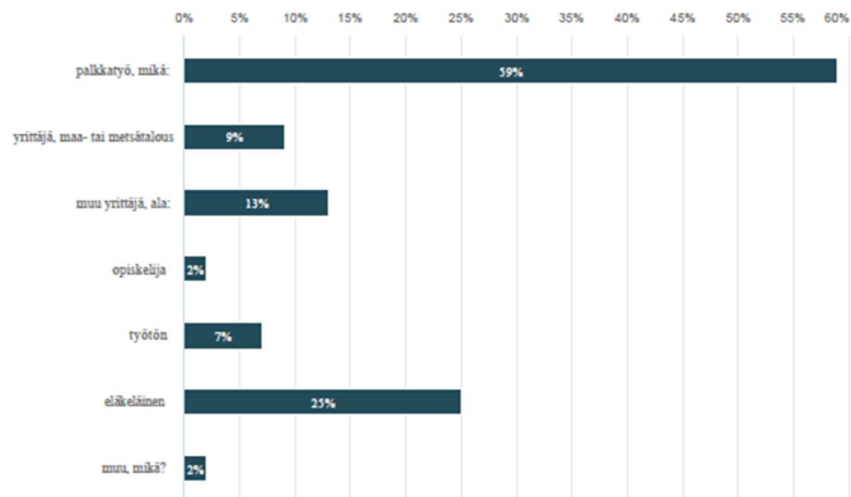
Asukasmarkkinointia silmällä pitäen on hyvä nostaa esille muutamia kohtia kyselystä. Yleisesti tämän kyselyn pohjalta voidaan todeta, että asukkaat arvostavat maaseutumaisuutta, luontoa ja rauhaa ja arjen sujuvuus tulee esille vastauksissa usein. Arjen sujuvuuteen liittyy esimerkiksi Hajalan sijainti, palveluiden saatavuus, liikkuminen ja harrastusmahdollisuudet.

Kyselyn aluksi kysyttiin vastaajan ruokakunnan kokoa. 45% vastaajista asuu kahden aikuisen taloudessa, 39%:ssa ruokakunnista asuu kaksi aikuista ja alle 18-vuotiaita lapsia. Yhden aikuisen kotitalouksia on tähän kyselyyn vastanneissa 11%.



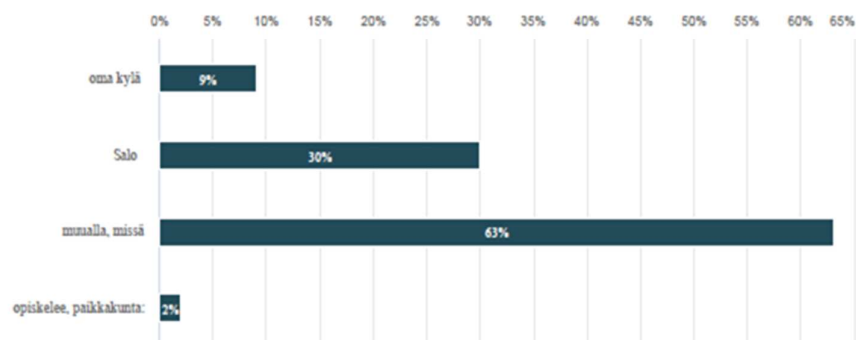
Kuva 5. Ruokakunnan koko

Toimeentulosta kysyttäessä ylivoimaisesti eniten vastaajista, 59% ilmoitti olevansa palkkatyössä. Eläkeläisiä vastaajista oli 25% ja yrittäjiä yhteensä 22%.



Kuva 6. Vastaajien toimeentulo

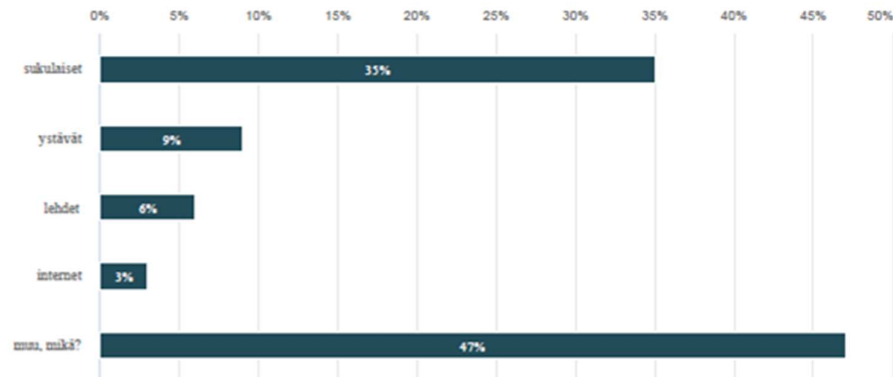
Seuraavaksi selvitettiin vastanneiden työssäkäyntialuetta. Kysymykseen kerättiin yhteensä 45 vastausta. 30% vastaajista ilmoitti työssäkäyntialueekseen Salon, 9% työskentelee Hajalassa ja 63% vastaajista ilmoitti työskentelevänsä muualla kuin Hajalassa tai Salossa. Muualla työskentelevistä 27 henkilöstä 24 oli kuvannut työssäkäyntialuettaan tarkemmin avoimeen kenttään. Näistä vastauksista 15 sijoittui varsinais-suomeen (Turku, Paimio, Kaarina). Helsingissä, Espoossa ja muualla uudellamaalla työskentelee 5 vastaajaa. Lisäksi tuli hajavastauksia yksittäisiin paikkakuntiin tai jopa koko maa mainittuna. Vastauksista voi päätellä, että uusia asukkaita Hajalaan olisi hyvä houkuttaa toisaalta Turun seudulta, mutta myös moottoritien varrelta Helsingin suuntaan mentäessä.



Kuva 7. Vastaajien työssäkäyntialue

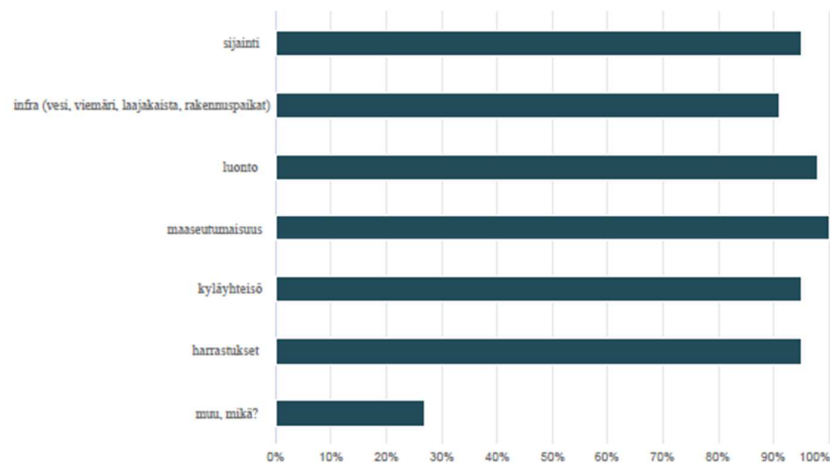
Myös se kiinnosti työryhmää, mistä tai keneltä muualta Hajalaan muuttaneet ovat kuulleet Hajalasta ennen muuttoa. Vastauksia tätä kartoittavaan kysymykseen saatiin yhteensä 32. Vastauksissa korostuu sukulaiset (33% vastaajista ilmoitti sukulaiset tiedon lähteeksi), 9% vastaajista oli kuullut Hajalasta ystäviltään, 6% lehdistä ja 3% internetistä. Myös kohta ”muu, mikä”

keräsi vastauksia, yhteensä 47% vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Avoimessa kentässä vastaajaa pyydettiin kuvaamaan tarkemmin lähettä, josta tietoa saatiin ja 15 vastauksessa kolmessa mainittiin kiinteistövälittäjä.



Kuva 8. "Mistä tai keneltä kuulit Hajalasta?"

Seuraavaksi kysyttiin tärkeimpiä viihtyvyys- ja vetovoimatekijöitä Hajalassa. 56 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Vetovoimatekijöitä arvioitiin kolmiportaisella asteikolla 1 ei lainkaan tärkeä, 2 tärkeä, 3 erittäin tärkeä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavia tekijöitä: sijainti, infra (vesi, viemäri, laajakaista, rakennuspaikat), luonto, maaseutumaisuus, kyläyhteisö ja harrastukset. Lisäksi oli jälleen mahdollista valita kohta "muu, mikä?" ja avata tätä avoimeen kenttään. Kolmeksi tärkeimmäksi viihtyvyys- ja vetovoimatekijäksi tässä listauksessa nousivat sijainti, luonto ja maaseutumaisuus. Lisäksi avoin kenttä sai kannatusta. Kyläkoulu mainittiin 15 annetussa avoimessa vastauksessa 5 kertaa, vastauksissa nousivat esille myös sopiva tontti, oma rauha ja yhteisö.

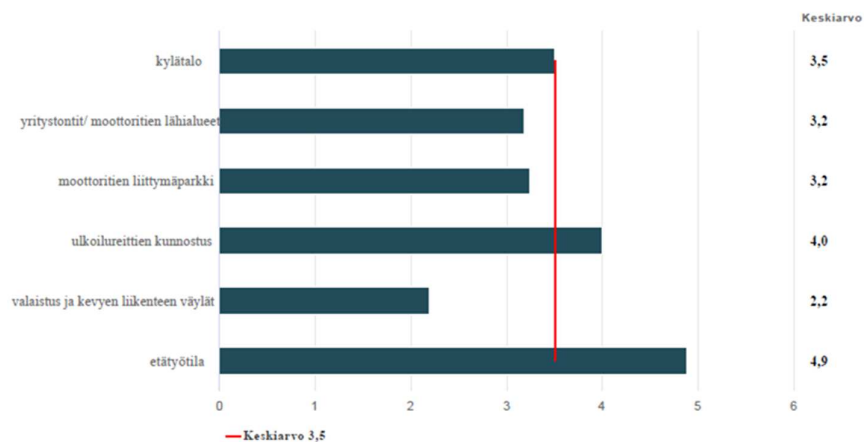


Kuva 9. Hajalan tärkeimmät viihtyvyys- ja vetovoimatekijät

Avoimeen kysymykseen ”Miten Hajalassa toteutuu yhteisöllisyys?” vastasi yhteensä 42 henkilöä. Suurin osa annetuista avoimista vastauksista toteaa, että yhteisöllisyyttä löytyy, kyläläisiin on helppo tutustua ja yhteisen tekemisen (esim. yhdistystoiminta) tai lasten kautta pääsee hyvin mukaan, vaikkei olisikaan vanhastaan tuttu kyläläisille. Yksittäisessä kommentissa nostettiin esiin uusien ja vanhojen hajalalaisten yhteistyön lisääminen. Tähän voisi olla ratkaisuna kyläiltamissa esille noussut ”tervetuliaispaketti” kylään muuttaville. On myös ideoitu säännöllisesti kerran- pari vuodessa järjestettäviä tapahtumia uusien kyläläisten tervetulleeksi toivottamiseen. Seuraava yksittäinen vastaus kiteyttää aihetta hyvin:

”On erittäin helppo tutustua, jos vain yhtään on itse avoin uusille tuttavuuksille. Kylän toimintaan mukaan meneminen riippuu varmasti paljon omasta luonteesta. Itse olen kokenut sen helpoksi. Yhteisöllisyys näkyy auttamisina suuntaan ja toiseen, koko kylä kasvattaa, kaikki lapset tuntevat toisensa ja leikkivät paljon yhdessä, vanhemmat tuntevat toisensa ja asioista keskustellaan ja mahdolliset lasten ongelmat nostetaan esiin rakentavasti, yhteiset harrastuskuskaukset, yhteiset tapahtumat ovat lämminhenkisiä, puolustetaan yhdessä rintamassa omaa kylää jne.”

Hajalan tärkeimpiä kehittämiskohteita haettiin kysymyksellä, jossa vastaaja antoi eri kohteille pisteitä sen mukaan, kuinka tärkeäksi aiheen vastaaja kokee. Kehittämiskohteisiin oli listattu seuraavat kuusi asiaa: kylätalo, yritystontit/moottoritien lähialueet/, moottoritien liittymäparkki, ulkoilureittien kunnostus, valaistus ja kevyen liikenteen väylät ja etätyötila. Vastaajaa pyydettiin pisteyttämään kohteet niin, että numero 1 on tärkein ja numero 6 vähemmän tärkeä. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 50 vastausta.



Kuva 10. Tärkeimmät kehittämiskohteet Hajalassa

Tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi valaistus ja kevyen liikenteen väylät 2,2 pisteen keskiarvolla. Yritystontit/moottoritien lähialueet ja moottoritien liittymäparkit asettuivat molemmat keskitasolle pistekeskiarvolla 3,2.

Neljännelle sijalle pisteytettiin kylätalo (keskiarvo 3,5). Viidentenä oli ulkoilureittien kunnostus 4,0 pisteellä ja vähiten tärkeimmäksi tässä jaottelussa jäi etätyötila pistein 4,9. Seuraavassa kysymyksessä annettiin vielä mahdollisuus nimetä lisäksi jokin muu kehittämiskohde. Tähän saatiin yhteensä 25 vastausta. Näistä vastauksista neljässä mainittiin Tapiolantien asfaltointi, mikä on tullutkin vahvasti esiin kaikissa yhteisissä keskustelutilaisuuksissa.

” Tuo moottoritien yhdystie eli Tapiolantien päällystys. On kesäisinkin huono varsinkin talvella. Siinä kulkee isompaakin kalustoa ja liikkuu lapsia. Ei todellakaan turvallinen tällä hetkellä.”

Seuraavaksi kartoitettiin sitä, tunteeko vastaaja Hajalaan muuttamisesta kiinnostuneita henkilöitä tai perheitä. Vastaajista 20/50 eli 40% kertoi tuntevansa tällaisia henkilöitä tai perheitä. Pyyhdyttäessä yhteensä 26 vastaajaa kuvaili tarkemmin sitä, mikä Hajalassa mahdollisiin muuttajiin vetoaa. Suurin osa vastaajista (20/26) mainitsi vetovoimatekijäksi Hajalan sijainnin ja moottoritien läheisyyden. Kymmenessä vastauksessa mainittiin päiväkotia ja/ tai kyläkoulu ja lisäksi vastauksissa korostuivat oma rauha, hyvät rakennuspaikat, luonto ja maaseutumaisuus. Vastaukset tukevat hyvin tässä työssä jo aiemmin mainittuja syitä muuttaa maaseutumaiseen ympäristöön. Alla kaksi vastausta vetovoimatekijöihin liittyen:

” Kyläyhteisö, koulu ja päiväkotia omassa kylässä. Maaseutu asuinpaikkana, mutta nopeat yhteydet kaupunkeihin (moottoritie Turku- Helsinki).”

Seuraavassa otettiin kantaa myös ympäristöön ja kylän rakenteeseen:

” Lapsuuden seutu, hyvät yhteydet maailmalle, kylän kylämäisyys (ei ole lähiö tai liian tiukkaan rakennettu) ja rauhallisuus”.

Seuraavaksi kysyttiin syitä muuttopäätöksen lykkääntymiseen. Mikä muuttopäätöksessä siis mietityttää Hajalasta kiinnostuneita vastaajien mukaan? Jälleen avoimia vastauksia saatiin 26. Vastauksista viidessä mainittiin epävarmuus Hajalan kehittymisestä ja kyläkoulun ja päiväkodin kohtalo. Lisäksi vastauksissa korostui vapaiden rakennuspaikkojen saaminen ja se, ettei valmiita asuntoja (yleensä omakotitaloja) ole Hajalassa useinkaan myynnissä. Näihin viitattiin yhteensä 11 vastauksessa.

Yksi vastaajista otti kantaa omakotitarjontaan ja kaavoitukseen:

” Täältä ei juurikaan myynnissä taloja ja kaava antaa odottaa itseään.”

Toinen vastaaja huomautti julkisen liikenteen puutteesta ja kyläkoulun ja päiväkodin epävarmasta tilanteesta tulevaisuudessa: ”julkisen liikenteen puute ja epävarma tilanne päivähoidosta ja kyläkoulusta.”

Kahdessa vastauksessa mainittiin myös rakennuslupien vaikea saaminen tai hidaskäsittely. Kyselyn loppupuolella haettiin vielä vastaajien ajatuksia siitä, miten Hajalaa tulisi markkoinoida uusille asukkaille. Kysymykseen tuli yhteensä 43 vastausta. Vastauksissa toistuivat seuraavat teemat: Hajalan hyvän sijainnin

korostaminen sekä kyläkoulu ja päiväkot. Adjektiiviestä rauhallinen ja maaseutumainen olivat suosituimpia. Yksi vastaajista muotoili asian seuraavasti:

”Mielikuvat maaseutuymppäristöstä kuitenkin lähellä palveluita. Alle puoli tuntia Turkuun!”

Ja toinen jatkoi samaa teemaa seuraavalla kiteytyksellä:

”Maaseudun rauhaa, lähikoulua ja moottoritien läheisyyttä korostaen. ”Puoli tuntia Turkuun” lienee kovin myyntivaltti”.

Samaan aikaan yhteisö, vaikuttaminen ja yhdistystoiminta ja erilaiset toistuvat tapahtumat ja aktiviteetit nostettiin esille useaan kertaan.

”Hajala, hyvien yhteyksien varrella- jo viikinkiajoista lähtien. Hajalalaiset huolehtivat uusista asukkaista kuin ystävät ja auttavat pienissäkin asioissa. Hajalan kyläyhdistys (kylätoimikunta) on yksi suomen vanhimmista ja on edelleen kyläläisten apuna ja tukena kaikissa asioissa.”

Kyselyn lopuksi käsiteltiin kylän tapahtumia, muuta toimintaa ja yhdistystoimintaa. Vastaajista 55 henkilöä eli 53% ilmoitti, ettei ole mukana yhdistystoiminnassa. 25% vastaajista toimii tällä hetkellä jossain yhdistyksessä ja 20% on ollut aiemmin mukana yhdistystoiminnassa. Nämä luvut tukevat sitä, että yleensä aktiivisia toimijoita on osassa väestöä ja usein samat henkilöt toimivat useassa yhdistyksessä saman aikaisesti. Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että yhdistystoiminta on murroksessa. Pop- up osallistuminen koetaan nykyään usein jatkuvaa sitoutumista vaativaa toimintaa mielekkäämmäksi. Kylätoiminnan ketteryys ja sopeutuvuus muuttuviin tilanteisiin on avainasemassa, jotta kehitystoimintaa saadaan ylläpidettyä.

7.2 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Asukaskyselyn tuloksia voidaan peilata raportin alussa esitettyihin kolmeen kysymykseen. Kysymykset olivat: Miten Hajalan asukasmarkkinointia ja paikan brändiä tulisi kehittää? Mitkä seikat tukevat Hajalan vetovoimaisuutta ja millainen paikkatuote Hajalasta rakentuu?

Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että asukkaat toivovat Hajalan olevan tulevaisuudessa elinvoimainen ja uusia asukkaita alueelle houkutteleva alue, joka tarjoaa loistavan sijaintinsa lisäksi luontoon ja maaseutumaiseen ympäristöön sijoittuvia hyviä rakennuspaikkoja toisaalta omassa rauhassa, mutta myös niin toivottaessa osana yhteisöä. Asukkaat toivovat alueelle lisää lapsiperheitä ja kyläkoulun säilymistä. Tulevaisuudessa kylällä liikkuminen on turvallista riittävän valaistuksen ja kevyen liikenteen väylien ansiosta. Moottoritien varren yritystontit ovat saaneet houkuttelevaa liiketoimintaa, mikä saa ohikulkijat pysähtymään Hajalan kohdalla. Tapiolantien päällystystyö moottoritieltä kyläkeskukseen on toteutettu ja kulku kylään on helppoa ja vaivatonta.

Hajalaa tulisi vastaajien mukaan markkinoida erityisesti lehdissä ja internetissä. Markkinoinnissa tulee korostaa Hajalan sijaintia, kyläyhteisöä, koulua ja päiväkotia, hyviä rakennuspaikkoja sekä maaseutumaista ympäristöä luonnon keskellä. Kyselyn pohjalta Hajalan paikkatuotteen voitaisiin muotoilla olevan perinteisiin nojaava moderni yhteisö, joka ottaa tulokkaat avosylin vastaan.

Paikkatuotteen muotoilu päätettiin aloittaa kyläesitteen laatimisella. Tämä prosessi kuvataan seuraavassa luvussa. Esitteen tekemisen yhteydessä luotiin suuntaviivoja myös myöhemmin toteutettaville markkinointitoimenpiteille. Esitteen sisältö on kattava koonti niistä asioista, joita Hajalan markkinoinnissa halutaan korostaa.

7.3 Kyläesitteen laatiminen

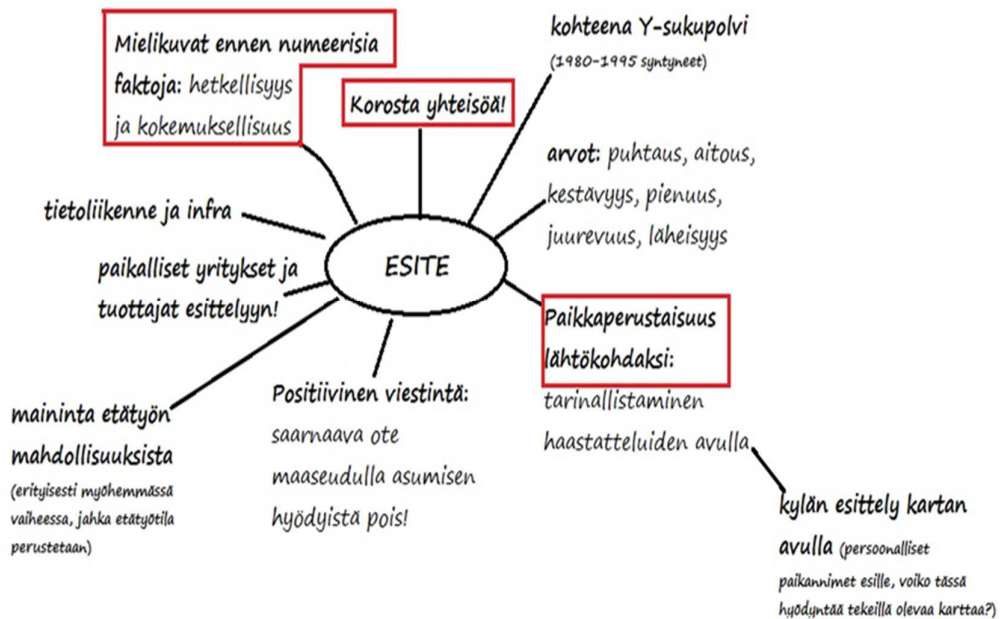


Kuva 11. Kyläesitteitä (kuva Annika Pöyhtäri)

Kyläesitteen kokoaminen on ollut pitkään tavoitteena Hajalan kyläaktiivien keskuudessa ja viimein keväällä 2018 päätettiin tarttua toimeen. Otin vastuun esitteen rakenteesta ja sisällöstä. Kyläesitteen lähtökohtana oli nykyaikaisen ja kutsuvan kyläimagon luominen. Työ alkoi kylämarkkinoinnista kertovaan lähdeaineistoon ja muiden suomalaisten kylien markkinointimateriaaliin perehtymisellä. Asetin jo työn varhaisessa vaiheessa tavoitteeksi, että Hajalan esitteen tulisi olla päivitetty, kutsuva ja nykyaikainen esimerkki kyläesitteestä.

Aktiivisemmän työvaiheen aluksi osallistuin jo aiemmin mainittuun Maaseutu 2030- työn webinaariin, jonka aiheena oli arvot ja sosiaalinen muutos. Alustuksesta vastasi Vaasan Yliopiston tutkijatohtori Niklas Lundström. Lundström kävi läpi maaseudun kehittymisen tulevaisuuden näkymiä ja toi esille monia kiinnostavia seikkoja siitä, miten maaseudusta tulisi viestiä Y-sukupolvelle. Tämä lyhyt esitys sai ajatukseni todella liikkeelle ja sen seurauksena pääsin työn alkuun.

Seminaari innoitti tekemään mindmapin Hajalan kyläesitteen sisällöstä:



kuva 12. Mindmap kyläesitteen sisällöstä (laatija Annika Pöyhtäri)

Työn viimeistelyvaiheessa sain projektiin avukseni Peikola Creativen Elina Peikolan. Hän suunnitteli esitteen graafisen ilmeen ja vastasi sen taitosta. Ensimmäisen tapaamisessa 12.6.2018 määriteltiin suuntaviivat esitteen sisällöstä ja yleisilmeestä:

- tavoitteena informatiivinen ja totuttua modernimpi kyläesite
- keskitytään tunnelmaan ja tarinoihin, tekstin määrä pyritään pitämään vähäisenä
- luodaan raikas ja hengittävä ilme, joka korostaa nykyaikaisen maaseudun moninaisia mahdollisuuksia

Esitteen kokoaminen aloitettiin keskustelemalla sen sisällöstä kyläyhdistyksen puheenjohtajan ja muiden kyläaktiivien kanssa. Sisällön ja otsikkojen määräytymisen jälkeen seuraava vaihe oli päättää, mitä visuaalisella ilmeellä ja muodolla haetaan. Oma lähtökohtani esitteeseen oli formaatin tuominen nykyaikaan, pois word- muotoisesta kuva+ teksti tyyppisestä rakenteesta ja kohti tämän päivän muuttajan vaateita, eli pääkohderyhmä 30-40- vuotiaat pariskunnat ja lapsiperheet mielessä pitäen.

Esitteen sisällön hahmottelua:

- korostettavia asioita: sosiaalisuus, verkostot, yhteisöllisyys
- etäisyydet
- rakennuspaikkojen erityisominaisuuksien esille tuominen
- sijainti (tiet, lentoliikenne, rautatiet)

- vahvuuksien kertominen tarinoiden kautta → asukkaiden haastattelut ja tarinat

Esitettä painettiin 600kpl:tta elokuussa 2018. Sitä on jaettu syksyn aikana erilaisissa Salon kaupungin tilaisuuksissa, matkailuinfossa, kaupungintalon infopisteessä ja muun muassa Salon museoiden yhteydessä olevissa esitesteissä. Esite nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 5. Sähköisessä muodossa esite avautuu ns. ”planssimuotoon”, (nähtävillä Peikola Creativen sivustolla). Paperinen esite on taiteltu kaupunkikarttojen tyyliin. (ks. kuva 12).

7.4 Suunnitelma kylän markkinoimiseksi paikkatuotteena

Kuten tässä raportissa läpikäydystä taustateoriasta ilmenee, kylän markkinoiminen paikkatuotteena vaatii taustalleen pitkäjänteisen ja johdonmukaisen prosessin. Tässä luvussa esitetään toimenpiteitä kylän paikkatuotteistamiseksi. Tämän koonnin tavoitteena on tuoda kylämarkkinointi tähän päivään niin, että toimenpiteet sidotaan nykyään yleisesti käytettyihin toimintatapoihin ja välineisiin.

Työn edetessä on käynyt selväksi, että paikkamarkkinointi on suomessa yhä enenevässä määrin huomioitu seikka aluekehityksen osana ja tukena. Aiheesta kirjoitetaan mediassa lähes viikottain ja kotoisia esimerkkejä paikan merkkituotteistamisesta on jo hyvin saatavilla. Tuloksiakin on tehty, viime aikoina esimerkiksi Seinäjoen seutu on noussut usein esille onnistuneena esimerkkinä paikan tuotteistamisesta. Kylien näkökulmasta katsottuna aiheesta ei sen sijaan ole yhtä helposti löydettävissä lähteitä ja niinpä tämän työn arvo onkin ns. makronäkökulmassa eli aiheen perkaamisessa Hajalan kokoisen kylän silmälasien läpi.

Kylällä tarkoitetaan tässä yhteydessä n. 500-2000 asukkaan asumiskeskittymää. Toimenpiteet on johdettu tässä työssä aiemmin mainittujen lähteiden pohjalta. Tavoitteena on esittää toimenpiteet yleiskielellä ruohojuuritason toimintaan sopivasti. Toimenpide- ehdotuksissa on pyritty huomioimaan kylän resurssien niukkuus ja se, että työtä tekee eri taustoista tulevat vapaaehtoisesti. Seuraavassa toimenpiteet, joita kylän tulee tehdä paikkatuotetta rakentaessaan esitetään ensin tiivistetysti otsikkotasolla. Tämän jälkeen toimenpiteet kuvataan kohta kohdalta tarkemmin. Kaikkia toimenpiteitä ei tarvitse toteuttaa kronologisessa järjestyksessä, vaan kylätoimikunta voi ottaa käyttöön itselle tarpeelliset kohdat listauksesta.

Alkuun mietittäviä seikkoja:

- Strateginen analyysin, SWOT, mission ja vision määrittely
- Segmentointi
- Paikan merkkintuotteistaminen: paikkabrändin 4 ulottuvuutta: paikka, viestintä, brändi ja laatu
- Eri viestintävälineiden sukunäköisyyden varmistaminen

- Jakelukanavien miettiminen

Kysymyksiä työn tueksi:

- Mistä kylä tunnetaan?
- Millaisia mielikuvia paikasta halutaan välittää?
- Mitkä ovat ajankohtaiset kehittämiskohteet ja miten niissä edetään?
- Yhteistyökumppanit (esim. kiinteistövälittäjät, toiset kylät, kaupunki/kunta)
- Mistä saa tietoa kylän tarjoamista mahdollisuuksista asumiseen (vapaat tontit, vuokra-asunnot, myytävät kohteet)
- Kenen puoleen kylästä kiinnostuneet ohjataan?
- Miten uusi asukas otetaan vastaan?

Taustalla pidettävä mielessä:

- Maaseutuasumisesta kiinnostuneiden arvot: puhtaus, kestävyys, aitous, pienuus, juurevuus, läheisyys
- Nojataan nykypäivään, mutta ei unohdeta perinteitä
- Viestintää positiivisen kautta- avoimuus viestinnässä
- Tarinallistamisen keinot käyttöön
- Paikkaperustaisuus lähtökohdaksi
- Mielikuvat ennen numeerisia faktoja
- Korostetaan yhteisöä
- Pehmeät tekijät (tunnelma, tapahtumat, elämykset, luonto ja matkailu)

7.4.1 Työryhmän perustaminen, strategia ja tuotteen positiointi

Kylän rakentaminen paikkatuotteeksi on hyvä aloittaa työtä koordinoivan työryhmän perustamisella. Työryhmä perustetaan kyläaktivien toimesta ja siihen toivotetaan tervetulleeksi kaikki toiminnasta kiinnostuneet. Työryhmän perustamisesta on tärkeää tiedottaa avoimesti niin, että kaikki asiasta mahdollisesti kiinnostuneet saavat varmasti tiedon ja mahdollisuuden osallistua työryhmään. Työryhmän tulisi olla mahdollisimman heterogeeninen, näin toimissa kyetään huomioimaan eri näkökohtia laajasti. Tehokas työryhmätyöskentely vaatii hyvää organisointi- ja delegointitaitoa työryhmän vetäjältä. Työn kattotavoitteena on pitkäjänteinen ja johdonmukainen paikkatuotteen rakentaminen ja hallinta. Kylätasolla työ perustuu vapaaehtoisuuteen, mikä aiheuttaa nähdäkseni haasteita työn johtamiselle. Johtajuuden tulisi toteutua niin, että samaan aikaan kun tavoitteet täyttyvät, saadaan vapaaehtoisten motivaatio pidettyä yllä ja tekeminen edelleen mielekkäällä tasolla.

Aivan aluksi työryhmän tulee selvittää tilanteen kokonaiskuva; mikä on kylän tämän hetkinen tilanne ja mitkä kehitysnäkymät ja tavoitteet kylälle asetetaan

tai on jo asetettu? Tämä vaatii strategista ajattelua. Työn tulee edetä johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti. Strategisen analyysin avulla tiedetään missä ollaan nyt ja mitä kohti ollaan menossa. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä SWOT- analyysi kylän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Työn selkeyttämiseksi paikkatuotteelle on hyvä määritellä yritysmaailmasta tutut visio ja missio. Käytännössä työ tehdään kokoontumalla yhteisen pöydän ääreen ja kirjaamalla ylös kaikki (villeimmätkin) ideat. Tämän jälkeen ideat pisteytetään yhteisesti sovitun järjestelmän mukaan. Pisteytyksen kautta saadaan selville käyttöön otettavat ideat ja niiden hierarkia eli tärkeysjärjestys. Tätä työtä varten kutsutaan koolle työryhmä ja muutkin asiasta kiinnostuneet henkilöt. Toteutuakseen työ vaatii sille varatun paikan, riittävästi aikaa ja tarvittavat työvälineet (esim. kyniä, paperia, fläppitaulut, tietokoneita jne.) Työryhmän vetäjä (yhdessä sihteerin kanssa) kerää tiedot yhteen ja raportoi ne työhön osallistuineille jälkikäteen. Avoimuus työn kaikissa vaiheissa on erityisen tärkeää!

Paikkabrändin ominaispiirteet määrittyvät sen elinkeinojen, asumisen laadun, ympäristön ja palveluiden kautta. Nämä tunnistamalla löydetään kullekin paikalle ominainen henki. Näin markkinoitava kylä positoidaan suhteessa ympäröivään seutuun. Positioidin jälkeen valitaan strategiset kumppanit brändityölle. Mikäli brändityötä tehdään yhdessä muiden kyläiden kanssa, kannattaa yhteistyökumppaneiksi valita omasta paikkatuotteesta poikkeavaa paikkatuotetta tarjoavia kyläiä.

7.4.2 Työ alkaa kohderyhmän määrittelyllä

Aivan ensimmäiseksi on tärkeää miettiä tavoiteltava kohderyhmä tai kohderyhmät. Pääkohderyhmä määrittää sen, miten ja millä välineillä ensisijaisesti viestiä paikkatuotteesta tulisi rakentaa?

Paikan profiiliksi tulee rakentaa sen konkreettisista mahdollisuuksista selkeä viesti. Paikan imago voi muodostua sen historiasta, siellä nykyhetkenä tapahtuvasta toiminnasta tai jostakin sille nykyhetkessä olevasta leimallisesta ominaisuudesta.

Tavoitemielikuvaa voidaan lähteä etsimään asettamalla kysymys ”mitä markkinoidaan?”. Mielikuvan osaset johdetaan SWOT- analyysissä esille tulleista seikoista. On tärkeää miettiä mielikuvan ydin, se keihäänkärki, mitä erityisesti korostetaan joka tilanteessa. Mielikuvan tulee rakentua muutaman tarkkaan harkitun seikan varaan. Mikäli pyritään tarjoamaan ”jokaiselle jotakin” vaarana on, ettei kukaan oikein tunnu saavan mitään. Työn tekemiseksi osallistetaan mahdollisimman laaja joukko kyläläisiä ja huomioidaan heidän erityisosaamisensa hyödyntäminen työn tekemiseksi. Tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan voidaan hyödyntää myös ammattilaisten tarjoamaa apua ja tukea. Kylää markkinoidaan sen elinvoiman takaamiseksi tunnettuuden lisääminen avulla. Mielikuvaa rakentaessa on hyvä määritellä se, mitä tarjottavaa kylällä on uudelle asukkaalle? Mitkä on ne hyödyt, mitä uusi pysyvä tai osa-aikainen asukas saa käyttäessään kylää palveluna. Tavoitemielikuva kiteytetään lopuksi muistettavaan, muista erottuvaan ja selkeään muotoon. Erottumisen

varmistamiseksi voidaan hyödyntää kylän ja kyläläisten tarinoita tai viedä työ vielä pidemmälle ja ottaa käyttöön tarinallistamisen keinot.

7.4.3 Viestintäkanavien valinta ja ilmeen luominen

Viestintäkanavia valitessa kohdentaminen on tärkeää. Sen sijaan, että pyrittäisiin viestimään kaikissa käytettävissä olevissa kanavissa, on parempi valita tietyt, ja käyttää niitä sitten hyvin ja niiden täyden potentiaalın mukaan. Viestintäkanavien käytön tulee olla tarkkaan suunniteltua ja johdonmukaista ja se tulee aikatauluttaa ja vastuuttaa selkeästi. Muuten työ jää puolitiehen. Visuaalisen ilmeen rehellisyys on tärkeä; todellisen paikan ja alueelle luodun visuaalisen ilmeen täytyy kohdata. Muuten on vaarana, että paikkatuotteen ”kuluttaja” pettyy. Viestintäkanavien käyttöön ja sisällöntuottamiseen voidaan ottaa oppia esimerkiksi tämän raportin luvussa 5 mainitusta teoksesta ”Sisältöstrategia- asiakaslähtöisyydestä tulosta” (Keronen & Kranni, 2017). Viestintää voidaan kanavoida esimerkiksi nettisivujen, somekanavien sekä lehtien ja muiden julkaisujen kautta.

Nettisivujen on hyvä olla olemassa, mutta niiden yhteyteen ei välttämättä kannata yrittää ympätä kaikkea tietoa, mikäli tiedon ylläpitämiseen ei riitä resursseja. Jo yksi, muun visuaalisen linjan mukainen ”pääsivu” riittää, varsinkin jos sen yhteydessä on ohjaus muuhun kylästä internetistä löytyvään sisältöön (esim. sosiaalisen median kanavat, sähköiset esitteet, tonttipörssi jne.) Nettisivuille tulee vastuuttaa selkeä ylläpitäjä/ ylläpitäjät ja niitä tulee päivittää säännöllisesti.

Somekavia voidaan valjastaa ennen kaikkea kylän tarinankerrontaan ja inhimillistämiseen. Mitä enemmän jaetaan kuvia, joissa näkyy todellisia tilanteita; ihmisiä, eläimiä ja ympäristöä, sitä vahvempi mielikuva kylästä rakentuu. Nykyisin pelkät passiiviset päivitykset eivät enää riitä, vaan sisältöä näkeviä tulisi pyrkiä aktivoitumaan tavalla tai toisella. Sisältö leviää vain, kun sitä seuraavat kommentoivat, jakavat ja tykkäävät siitä. Ajantasainen, suunniteltu ja kutsuva sivujen päivittäminen on tärkeää. Myös somekanavilla tulisi olla vastuuhenkilö. Määrän sijaan on hyvä panostaa laatuun. Tässäkin asiassa toimitaan resurssien mukaan.

Näkyvyyttä paikallistasolla ei kannata väheksyä. Usein on kuitenkin niin, että kylän potentiaalisimmat uudet asukkaat asuvat jo seudulla. Paikallislehdet ja muut julkaisut on hyvä kanava kylän paikkatuotteen rakentamisessa. Tämäkin edellyttää pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä, joka on ennalta määrätty ja tarkkaan koordinoitu. Resurssien mukaan kylä voi tuottaa myös omia julkaisujaan, esimerkiksi kylälehtistä. Tässä nousee jälleen tärkeään osaan mielikuvamarkkinointi ja visuaalisuus.

Kohdennetumpaa tietoa esimerkiksi rakennuspaikkoihin liittyen on hyvä koota omaan, ”tonttipörssi”- osioon Tonttipörssin tulee olla informatiivinen, ajankohtainen ja selkeä. Se ei saisi muodostua ”linkkiviidakoksi”, vaan tiedon

tulisi olla helposti saatavilla. Yhteyshenkilöiden ja lisätietoa antavien tahojen määrittely selkeästi on tärkeää!

7.4.4 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja resurssointi

Markkinointitoimenpiteet tulee suunnitella pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Viestin tulee noudattaa kirjalliselta ja visuaaliselta muodoltaan yhtenäistä linjaa. Viestin tulee olla tunnistettava ja tyyllillisesti yhtenäinen. Viestinnän ja markkinoinnin aikataulutukseen voidaan hyödyntää esimerkiksi vuosikello-ajattelua. Esimerkkejä vuosikellon hyödyntämisestä on löydettävissä internetistä.

7.4.5 Yhteistyöverkostot ja kumppanuudet

On hyvä huomata, että laajat hartijat saattavat olla pienen kylän pelastus esimerkiksi näkyvyyden saavuttamiseksi. Kylällä tulee olla hyvä ja rakentava yhteys paitsi kaupunki- ja kuntaorganisaatioon, myös naapureihinsa eli toisiin kyliin. Voisiko kylä tehdä yhteistyötä toisten kylien kanssa, toisen näkyvyys ei ole toiselta pois vaan päinvastoin mahdollistaa näkyvyyttä myös itselle.

7.4.6 Uuden asukkaan vastaanottaminen

On ensiarvoisen tärkeää, miten uusi asukas otetaan vastaan kylässä. Mikäli hän kokee olevansa tervetullut ja saa apua ja tukea kotiutumiseen naapureiltaan, kertoo hän hyvää ja kannustavaa viestiä myös kylän ulkopuolella uudesta asuinpaikastaan. Tavoitteena ovat onnistuneet muutot! Uuden asukkaan tueksi on hyvä valmistella tietopaketti uudesta asuinpaikasta. Tietopaketin ei välttämättä tarvitse nykyään olla enää fyysinen tuote, vaan tässäkin voidaan hyödyntää digiajan välineitä. Avoimuus ja mukaan ottaminen on ensiarvoisen tärkeää ja perustietoa voi jakaa uudelle asukkaalle myös sähköisesti esimerkiksi somekanavien, kylän nettisivujen ja esitemateriaalin kautta.

Onnistuneen muuton takaamiseksi uusi asukas toivotetaan tervetulleeksi kyläläisten toimesta tervetuliaislahjalla. Tervetuliaislahja kertoo uuden asuinpaikan tarinaa; se voi pitää sisällään paikallisia tuotteita tai lahjakortin paikalliseen palveluun, kyläesitteen ja paikallisen yrityshakemiston, kylän brändiä tukevia tuotteita (esim. t-paidat, kassit tai muut tekstiilituotteet) ja yhteystietoja kylän toimijoihin (esim. kyläyhdistys, harrastustoiminnan järjestäjät, someryhmät jne.) Lisäksi tulokkaat voidaan ottaa yhteisöön mukaan esimerkiksi vuosittain järjestettävässä uudet kyläläiset vastaanottavassa tervetuliaisjuhlassa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

8.1 Yhteenveto tuloksista

Projektin edetessä Hajala- paikkatuote on alkanut löytää muotoaan. Hajala on valtakunnallisesti arvokkaalla maisema-alueella hyvien liikenneyhteyksien päässä sijaitseva kylä, jonka moderni yhteisö ottaa tulokkaat avosylin vastaan. Tätä mielikuvaa tulee tulevaisuudessa vahvistaa pitkäjänteisellä, hyvin suunnitelluilla ja kohdennetuilla toimenpiteillä kyläyhteisön valitseman kohderyhmän suuntaan. Jotta tässä onnistutaan, tulee kylästä tuotettavan visuaalisen ja kirjoitetun materiaalin sisällöntuotannon olla tarkkaan suunniteltua ja pitkäjänteistä ja niiden sukunäköisyys eri viestimissä yhtenäinen. Käytettävissä olevat resurssit tulee analysoida ja kohdentaa oikein. Onnistuneilla strategisten kumppaneiden valinnalla saadaan tehokkaampi vaikutus tunnettuuteen.

8.2 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Työskentely tässä projektissa asetettua tavoitetta kohti päätettiin aloittaa selvittämällä, mitkä seikat Hajalassa jo asuvat henkilöt näkevät kylän vetovoimatekijöinä ja miten kylää tulisi heidän nähdäkseen markkinoida. Asukkaille järjestetty kysely ja asukasillat antoivat paljon informaatiota ja ovat tärkeitä seikkoja otettavaksi huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Jotta näkemys olisi mahdollisimman kattava, olisi ollut mielekästä selvittää tarkemmin myös sitä, mitä Hajalan kaltaiseen kylään muuttoa miettivät hakevat tulevalta asuinpaikaltaan.

Asukaskyselyt jaettiin n. 300 kotitalouteen ja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 56 kpl. Näillä luvuilla laskettuna vastausprosentti asettuu 18,6%, mikä on aivan tyydyttävä tulos. Linkkiä sähköiseen kyselyyn jaettiin avoimesti ja vastauksia pyydettiin kaikilta, jotka kokevat asian heitä koskevan. Ei siis ole yksiselitteistä tapaa laskea auki sitä, miten saatujen vastausten määrä suhteutuu tavoitettujen henkilöiden määrään. Voidaan kuitenkin todeta, että kyselytutkimus on toistettavissa uudelleen.

Verratessa kyselyssä saatuja vastauksia tämän työn taustaksi kerättyihin aineistoihin kansalaisten asumisen toiveista huomataan, että tulokset ovat samankaltaisia. Työn lopputuotteena syntynyt kiteytys kylän paikkatuotteistamisesta on tämän työn tekijän oma arvio siitä, kuinka aihetta tulisi lähestyä. Tämä on hyvä pitää mielessä, kun työn tuloksia aletaan hyödyntää Hajalan tai vastaavien paikkojen tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.

8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin tämän työn tekemisen noin kaksi vuotta sitten, vuoden 2016 lopussa. Prosessi on ollut polveileva; välillä on tuntunut, ettei se etene lainkaan ja välillä on taas menty täyttä höyryä eteenpäin. Työn aluksi hain omaa rooliani

tämänkaltaisessa yhteistyöprojektissa. Hiljalleen ymmärsin, että tehtäväni on antaa syötteitä ja ideoita tekemiseen Hajalan aktiivisille asukkaille. Toimin työssä ikään kuin liikkeelle panevana voimana ilman, että osallistuin itse operatiiviseen työhön. Nyt jälkikäteen voin todeta kasvaneeni tähän rooliin pikkuhiljaa ja se tuntuu itselleni sopivalta. Jos nyt tarttuisin samanlaiseen pestiin, ottaisin aktiivisemmän roolin koordinointiin jo heti alusta pitäen. Projektin aikana olen saanut myös arvokasta oppia yhdistystoiminnasta ja tutustunut kyläasiamiehen rooliin yhteisöjen tukijana.

Kylän paikkatuotteistaminen on aikaa ja johdonmukaisuutta vaativa prosessi, joka ei valmistunut edellisten kahden vuoden aikana. Perustukset työlle on saatu luotua ja kyläaktiivien on hyvä jatkaa työtä eteenpäin. Kyläesitetä tullaan varmasti päivittämään ja kylän imagoa ja viestintää kehitetään jatkossakin. Vapaaehtoisuuteen perustuvat toiminnot kylissä ja kyläyhdistyksissä tekevät kehitystyöstä aaltoilevaa ja epätasaista. Suunnitelma työn edistämiseksi pitää olla, mutta samalla sitä on muutettava kulloinkin eteen tulevien tilanteiden ja vaihtuvien resurssien mukaan. Opinnäytetyö osoittaa, että nykyinen tutkimus on rajallista ja kylien kehitystyön omaleimaisuudesta johtuen tarvetta makrotasoa tarkastelevalle paikkatuotteistamisen jatkotutkimukselle on.

Työ oli opettavainen ja silmiä avaava kokemus allekirjoittaneelle paitsi tietoperustaltaan, myös projektinhallintaan liittyen. Projektin aikana luotiin katsaus Hajalaan vuonna 2018 ja nyt katse kohdistuu tiukasti tulevaisuuteen. Työn tekemisen prosessi on ollut hyvin omaehtoinen ja oman leimansa siihen on tuonut se, ettei työn tekijän ja toimeksiantajan välillä ollut työsuhdetta. Prosessi on ollut ikään kuin tutkimusmatka omaan tulevaisuuteeni työelämässä. Olen erittäin kiitollinen tästä oppimisprosessista ja toivon voivani hyödyntää saatuja tietoja ja taitoja tulevaisuudessa!

LÄHTEET

Aro, Timo. (2016). *Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät*. Powerpointesitys. Haettu 7.11.2018 osoitteesta: <https://www.slideshare.net/TimoAro/kaupunkien-kovat-ja-pehmet-vetovoimatekijät>

Aunala, S. & Lötjönen, R. (2016). *Nuoret sukupolvet työelämään X- Y- ja Z sukupolvet osana monimuotoista johtamista*. Opinnäytetyö. Sosiaali- ja terveysalan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu 18.4.2019 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016092014424>

Hajalan kyläyleiskaava luonnos. (2018). Haettu 26.12.2018 osoitteesta: <http://www.salo.fi/attachements/2018-06-13T12-47-43188.pdf>

Hausen, H. Kylien ja kortteleiden Salo- hankkeen verkkosivusto. *Hankkeet*. Haettu 18.4.2019 osoitteesta: <https://kyliensalo.wordpress.com/hankkeet/>

Heiskanen, U-M& Kahila, P. (2006). *Kaupungin läheisen maaseudun kehittäminen: Esimerkkinä Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitos*. Ruralia instituutin julkaisuja nro 9. Vaasa: Oy Fram Ab.

Humppi, S. (toim.). (2011). Hajalan kyläsuunnitelma. Haettu 26.12.2018 osoitteesta: <https://docplayer.fi/1689332-Hajalan-kyläsuunnitelma.html>

Keronen, K & Kranni, K. (2017). *Sisältöstrategia- asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.

Korpimäki, U& Zimmerbauer, K. (2005). *Uusia asukkaita? Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä- Pohjanmaalla*. Raportteja 8. Ruralia- instituutti. Haettu 10.4.2018 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/222489/raportteja8.pdf?sequence=1>

Kuhmonen, T. & Kinnunen, V. (2017). *Pirkanmaan nuorten tulevaisuuskuva*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Haettu 21.22.2018 osoitteesta: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_8-2017.pdf

Kuisma, J& Peltonen, T. (2002). *Kyläsuunnittelun opas. Miten kehitämme ja kaavoitamme kyläämme 2000-luvulla*. Porvoo:WS Bookwell Oy.

Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimus. Tiedote. Haettu 29.10.2018 osoitteesta: <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/05/tiedote-suomalainen-haluaa-asua-pientalossa-lahella-kaupunkia-1.pdf>

Laakso, H. (2003). *Brandit kilpailuetuna*. Talentum. Helsinki

Lundström, N. (2018). *Arvot ja sosiaalinen muutos*. powerpoint-esitys 27.2.2018. Maaseutu 2030 tulevaisuustyön webinaari. Nähtävillä osoitteessa: https://www.anymeeting.com/WebConference/RecordingDefault.aspx?c_psrnid=E957DF85894638&ip_sn=businessarena

Lähellä kaupungissa- hankkeen verkkosivusto. (n.d.) Mitä on monikeskuksisuus? Haettu 11.11.2018 osoitteesta: <http://www.lahellakaupungissa.fi/paikat/keskustat/monikeskuksinen-kaupunki/mita-on-monikeskuksisuus/>

Peikola, E & Pöyhtäri, A. (2019). Hajalan sähköinen kyläesite. Haettu 7.4.2019 osoitteesta: <https://peikolacreative.fi/referenssi/esitteen-graafinen-ilme-ja-taitto>

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

Rainisto, S. (2008). Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Raunio, M. (2001). Kaupunkiseutu myytävänä- imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessi. Teoksessa Sotarauta et al. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen kuntaliitto, Acta nro 137. Helsinki

Raunio, M. (2001). Asuin- ja elinympäristön laatu kaupunkiseutujen kilpailuetuna. Teoksessa Sotarauta et al. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen kuntaliitto, Acta nro 137. Helsinki

Salminen, K. (2016). *Hajalan kyläkävelyraportti*. Avaimet maisemaan- hanke. Haettu 27.12.2018 osoitteesta: https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/kylakavel_yraportti_hajala.pdf

Salon kaupunki. (2019). Salon kaavoituskatsaus 2019. Haettu 6.4.2019 osoitteesta: <https://www.salo.fi/asuminenjaymparisto/kaavoitus/kaavoituskatsaus/>

Salon kaupunki. (2019). Hajalan kyläyleiskaava. Haettu 7.5.2019 osoitteesta: <https://www.salo.fi/attachments/2018-06-13T12-48-33188.pdf>

Salon Seudun Sanomat. (2018). Hajalan uudessa kyläkaavassa mukana ”kaikki kehityksen elementit” . *Salon Seudun Sanomat* 2.7.2018

Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) (2001). *Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä*. Acta nro 137.

Strandell, A. (2017). *Asukasbarometri 2016, kysely kaupunkimaisista ympäristöistä*. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 19/2017

Valtiovarainministeriö. (2018). *Kaksoiskuntalaisuus on monipaikkaisuutta*. Valtiovarainministeriön tiedote 16.1.2018. Haettu 30.12.2018 osoitteesta: https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kaksoiskuntalaisuus

Vesterinen, P-L & Suutarinen, M. (2011). *Y-sukupolvi Työ(elämä)ssä*. Vantaa: Hansa-print Oy.

Wikipedia. (2017). Salon seudun kuntaliitos 2009. Haettu 16.10.2018 osoitteesta: https://fi.wikipedia.org/wiki/Salon_seudun_kuntaliitos_2009

YLE. (2018). Paikkaseksikkyyks on nouseva trendi – y-sukupolven yrittäjät kertovat maaseudun tarinaa uudella tavalla. Haettu 1.5.2019 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10564475>

ASUKASILTA HAJALASSA 28.2.2017

Illan ohjelma:

18-18.30 Tilannekatsaus, työpajan esittely ja ryhmiin jakautuminen

18.30-19.15 Työpajatyöskentelyä: Open Space harjoitus

19.15-19.45 Työpajan purku

19.45- 20.30 Vapaata keskustelua

Open Space harjoitus:

Open space- harjoitteessa osallistujat jaetaan ryhmiin ja heidän käsiteltäväksi valitaan 3-5 kysymystä. Ryhmiä on niin monta, kuin kysymyksiäkin. Fasilitaattori kirjaa kysymykset etukäteen fläppitauluille ja huolehtii ajanotosta. Jokainen ryhmä valitsee itselleen aloituspisteen/ kysymyksen ja kirjaa keskeisimmät ajatukset aiheeseen liittyen. Tämän jälkeen jokaisesta ryhmästä jää yksi henkilö ensimmäiselle pisteelle esittelijäksi kun muut liikkuvat seuraavan aiheen luokse. Esittelijä raportoi uudelle ryhmälle lyhyesti edellisen ryhmän keskustelun ja kirjaa jälleen tärkeimmät aiheet taululle. Kierrosta jatketaan kunnes kukin ryhmä palaa ensimmäiselle pisteelle. Jokaisella pisteellä on aikaa n.9minuuttia. Lopuksi kukin ryhmä esittää johtopäätöksensä omasta aiheestaan koko ryhmälle (raportoinnin voisi hoitaa työpajan purku osuudessa).

Ryhmien aiheet:

1 Koulun ympäristö ja palvelut

(Raivaus, pururadan kunnostaminen, yhteisalueen ja ulkoilureitin varaaminen kaavassa, uusia palveluita kylälle?, muita ideoita..)

2 Myllytyryn kehittäminen

(Saunan kunnostus tai uuden rakentaminen, kokoontumistilan laajentaminen, muita ideoita..)

3 Matkailu ja identiteetti

(Trömperin kestiekvarin alueen kehittäminen, Kuninkaantien markkinointi, kyläporttien ja muiden opasteiden suunnittelu, muuta?)

4 Muun yritystoiminnan kehittäminen

(Kivilinnan markkinointi ja alueen raivaaminen, yritysalue moottoritien pohjoispuolella, maatalous, lähiruoka ja muu pienyritystoiminta. Yrittäjien yhteistyö)

5 Kaavoitus ja vesiasiat

(Uuteen kaavaan suunniteltu 40 uutta tonttia, myöhemmin ehkä 30 lisää, maanomistajien aktivointi tonttien myyntiin, onko vesi- ja viemäriasioissa vielä kehitettävää?)

Tulevaisuustyöpaja Hajalan koululla 28.2.2017

Annika Pöytäri
YABI16A3
HAMK 2017
3.3.2017

Tulevaisuusverstaas Hajalan koululla 28.2.2017

Järjestin yhdessä Hajalan kyläyhdistyksen ja Salon kaupungin ”Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo”- hankkeen kanssa työpajan Hajalan koululla 28.2.2017. Illan tavoitteena oli tarkastella kylän nykytilannetta ja miettiä samalla tulevaisuutta. Iltaan kutsuttiin kaikki aiheesta kiinnostuneet eli kyseessä oli avoin asukasilta. Kutsua jaettiin facebookin kautta Hajalan asukkaiden suljetussa ryhmässä. Tilaisuudesta oli myös maininta Salon kaupungin kaupunkitiedotteessa, joka ilmestyi noin viikkoa ennen h-hetkeä.

Hajalan kylän asukkaat ovat perinteisesti ottaneet innokkaasti osaa kotikylänsä kehittämiseen. Toiveissa siis oli, että väkeä saapuu paikalle. Tämän kevään aikana kylässä on järjestetty jo yksi asukasilta Hyperloop- hankkeeseen liittyen ja seuraava asukailta on jo sovittu maaliskuun puoleen väliin meneillään olevaan maisemahankkeeseen liittyen. Ennen iltaa pohdimme järjestäjien kanssa sitä, jaksako tämäkin työpaja kiinnostaa vielä asukkaita. Olimmekin todella tyytyväisiä, että paikalle saapui väkeä juuri sopivasti tilaan ja käytettävään metodiin nähden. Osallistujalistassa oli 23 nimeä.

Työpajassa käytettäväksi metodiksi valitsimme Open Space- metodin, mikä osoittautui todella toimivaksi tähän tarkoitukseen. Open space- harjoitteessa osallistujat jaetaan ryhmiin ja heidän käsiteltäväksi valitaan 3-5 kysymystä. Ryhmiä on niin monta, kuin kysymyksiäkin. Fasilitaattori kirjaa kysymykset etukäteen fläppitauluille ja huolehtii ajanotosta. Jokainen ryhmä valitsee itselleen aloituspisteen/ kysymyksen ja kirjaa keskeisimmät ajatukset aiheeseen liittyen. Tämän jälkeen jokaisesta ryhmästä jää yksi henkilö ensimmäiselle pisteelle esittelijäksi kun muut liikkuvat seuraavan aiheen luokse. Esittelijä raportoi uudelle ryhmälle lyhyesti edellisen ryhmän keskustelun ja kirjaa jälleen tärkeimmät aiheet taululle. Kierrosta jatketaan kunnes kukin ryhmä palaa ensimmäiselle pisteelleen. Tässä työpajassa jokaisella pisteellä ryhmän käytettävä aika oli n.9minuuttia. Keskustelu tuntui soljuvan sujuvasti eteenpäin ja aikataulut oli sopiva.

Ryhmiä aiheiksi valikoituvat seuraavat 5 aihealuetta:

- 1 Koulun ympäristö ja palvelut
- 2 Myllytyryn kehittäminen
- 3 Matkailu ja identiteetti
- 4 Muun yritystoiminnan kehittäminen
- 5 Kaavoitus ja vesiasiat

Osallistujia oli sen verran, että saimme kaikki 5 aihetta käsiteltyä. Työpajan järjestäminen oli opettavainen ja palkitseva kokemus. Kyläläiset olivat aiheestaan innoissaan ja uusia ideoita tuntui illan aikana syntyvän ja osaa ideoista alettiin toteuttaa lähes siltä istumalta. Teen opinnäytetyöni Hajalan asukasmarkkinointiin liittyen ja ilta oli hyvä aloitus myös minulle aiheeseen sisään pääsemisessä.

Työpajan tulokset Open Space- metodia hyväksikäyttäen:

1 Koulun ympäristö ja palvelut

- koulun säilyminen
- päiväkotit (auki myös kesäisin)
- yhdistysten kokoontumispaikka → veloitus kyläläisille
- lounaspaikka (kesäisin?)
- luistelukenttä
- kevyen liikenteen väylä
- koulun kyltit
- suojeluskunta perustettu 100v. Sitten
- koululle kylähuone
- koulun alueen viihtyvyys
- tarve parkkipaikalle
- liikenneturvallisuus?
- urheiluhalli
- kylällä olevat vetäjät eri liikuntamuodoille kootaan
- koulu maalämmön pilotiksi (Salo)

2 Myllytyryn kehittäminen

- nykyisen rakennuksen (rakennettu 1965...1966) kunnostaminen/ uuden rakentaminen
- Puku- ja pesutilat, sauna
- WC/ huussi
- Kallion hyödyntäminen (näkötorni)
- kokoontumistila
- ulkoilureitti
- Kankareenjärven kehittäminen
- laiturin kunnostaminen
- säilyy kuntalaisten käytössä
- rehevöityminen?

3 Matkailu ja identiteetti

- kyläkartta/pohjakartta kylästä
- kyltit
- kyläportit
- kohdekartta/matkailukartta → kertomus kohteesta
- Toveripenkit/kaveripenkit
- Pyörätie- kevyen liikenteen väylä

- Valaistus, nopeusrajoitus alueelle
- omakotitalomessut
- nauhakaupunki
- yhteisöllisyys
- geokätköt (yhdistettynä kyläkarttaan?)
- kahvila/ ravintola/ pubi
- tervetuliaislahja uudelle asukkaalle
- Kuninkaantie
- valtakunnallisesti arvokas maisema-alue
- Hajalan kartano
- Kivilinnan
- vanha historiallinen alue
- vuoden tapaus "hajamieli" → äänestys/kilpailu → raati?
- Oma rautatieasema
- Hyvä sijainti, Turku ja Salo lähellä
- Helsinki tarpeeksi lähellä
- Maisemat → jokinetkot
- Retki/ matkailutoimintaan hyvä mahdollisuus
- huomion kiinnittävä "asia"

4 Muun yritystoiminnan kehittäminen

- yrittäjien välinen yhteistyö verraten vähäistä, lähinnä mikroyhteistyötä olemassa. Lisääminen melko hankalaa
- liittymän alueen kehitys potentiaalina, samoin Kivilinna
- Mitä tapahtuu vanhainkodille? Tärkeää! Jos yrittäjä lähtee, ollaan pulassa?
- Maajussit huonoja tekemään yhteistyötä?
- Hajala kuin helminauha?
- Pohjoispuolella yrityksiä, hevosstila, Tuomola, Lindberg
- Maatalouden jatkojalostus
->yrityksiä jo paljon
- Mansikka?
- Yritykset mukaan karttoihin?
- Hajalalaisilta yrityksiltä puuttuu yhteistyötä-> kateus ongelmana? "myydään kateus pois"
- Ei tunneta kylällä toisiaan?
- Uusille asukkaille Hajala tutuksi
- Miksi pysähdytään?
- Miten Hajala tutuksi Hajalalaisille ->kotisivu tehokkaammin käyttöön
- Hajalan sisäiset messut? Kysely
- Ihmiset tekee paljon etätöitä ->yhteinen paikka etätöille?
- Hyper Loop asema
- Hajalan yrittäjät ry
- Avoimet kylät!
- Liittymän alueen kehitys liikeenteellisesti& yrittäjille

5 Kaavoitus ja vesiasiat

- potentiaalisten ostajien löytyminen tonteille
- kyläkaavan kautta tonttitarjonta esille
- viemäri- ja vesiasiat etenevät parhaillaan sujuvasti
- moottoritien lähistö sopisi parhaiten teollisuuskäyttöön (kunnallistekniikka valmius pitäisi olla valmiina myös tälle alueelle)
- valokuvia seudulta tonttien myynnin mukaan, mainontaa Turun ja Helsingin suuntaan
- omakotitalomessut
- kevyiden väylien kehitys ja toteutus, saarimäen metsäpalsta vaarallisin kohta huonon näkyvyyden takia
- katuvalaistus kylältä koululle asti
- moottoritien liittymäparkki
 - ulkoilureittien kunnostus
- urheilukentän kulmalla tilaa pienellä parkkipaikallemyytävien tonttien nimeäminen ajatuksella (rohkeasti)

HAJALAN ASUKASKYSELY 2018**Hyvä hajalalainen!**

Hajalan kyläkaavan valmistumista odotellessa on kyläyhdistys yhdessä Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo-hankkeen kanssa alkanut valmistella Hajalan kylä- ja asukasmarkkinointia. **Asukasmarkkinoinnin tueksi tullaan kokoamaan kyläesite, jonka on määrä mennä painoon heinäkuussa 2018.**

Jotta kampanjassa osattaisiin huomioida mahdollisimman monta näkökulmaa, päätettiin sen valmistelun pohjaksi toteuttaa asukaskysely. Toivommekin nyt teiltä näkemyksiä ja ideoita kylämarkkinoinnin rakentamiseksi. Haluamme tietää, mitkä ovat teidän mielestänne Hajalan tärkeimmät viihtyvyys- ja vetovoimatekijät, kehittämiskohteet sekä palvelut. **Mistä Hajala tunnetaan ja miten toivotte Hajalan tarinaa rakennettavan?** Mitä tulisi vielä kehittää?

Kyselyn loppupuolella on kysymyksiä kylän tapahtumiin ja muuhun toimintaan liittyen. Tässä osiossa toivomme teidän jakavan ajatuksianne toiminnan nykytilasta ja kertovan toiveitanne ja haaveitanne kylätoiminnan tulevaisuudesta. **Sana on vapaa!**

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten vastauslomakkeiden tietoja julkaista. Tietoja käsittelevät vain Henrik Hausen ja YAMK- opiskelija Annika Pöyhtäri Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo- hankkeesta. Toivomme mahdollisimman monen perheenjäsenen täyttävän oman kyselylomakkeen.

Toivomme teidän ensisijaisesti vastaavan kyselyyn sähköisesti. Kysely on kuitenkin mahdollista täyttää myös paperisena. Kyselyn paperinen versio jaetaan Hajalan postinumeroalueella sijaitseviin kotitalouksiin. Toivomme kyselyyn vastausta kaikilta, jotka kokevat olevansa hajalalaisia. Sähköisen kyselyn pääset täyttämään tämän linkin kautta: <https://link.webpolsurveys.com/S/ACE4027CC076BED7>

Pyydämme teitä vastaamaan 01.07.2018 mennessä. Täytetyn paperisen kyselylomakkeen voi toimittaa koulun pihalla olevaan postilaatikkoon ja vastaamista saa tarvittaessa jatkaa myös erilliselle paperille. Jos teillä on jotain kysyttävää kyselystä, voitte ottaa yhteyttä epäroimättä meihin.

Käy kurkkaamassa www.hajala.fi ja liity postituslistalle Jos olet uusi asukas, ilmianna itsesi ja saat tervetuliaispaketin!

Kiitos vaivannäöstänne!

Hajalan kyläyhdistys ry

Sini Piintilä (pj)
kylayhdistys(at)hajala.fi

Salon kaupunki, Paikallisella yhteistyöllä vahvempi Salo- kehittämishanke

Henrik Hausen

Annika Pöyhtäri

henrik.hausen(ät)salo.fi
p. 044 778 7715

annika.poyhtari(ät)student.hamk.fi
p. 040 548 4338

TAUSTATIEDOT

1. Ruokakunnan koko

- 1 aikuinen, ei lapsia
- kaksi aikuista, ei lapsia
- aikuisia ja alle 18-vuotiaita
- muu, mikä? _____

2. Toimeentulo, voit valita useamman vaihtoehdon

- palkkatyö, mikä: _____
- yrittäjä, maa- tai metsätalous
- muu yrittäjä, ala: _____
- opiskelija
- työtön
- eläkeläinen
- muu, mikä? : _____

3. Työssäkäyntialue

- oma kylä
- Salo
- muualla, missä?: _____
- opiskelee, paikkakunta: _____

4. Asumisvuodet Hajalassa

- Täällä on asuttu aina

alle 1 vuotta

1- 5 vuotta

yli 5 vuotta

yli 10 vuotta

Olen paluumuuttaja, kuvaile halutessasi syitä paluumuuttoon alle:

HAJALAN TUNNETTUUS JA VIIHTYVYYS- JA VETOVOIMATEKIJÄT

5. Jos olet muuttanut Hajalaan muualta, mistä tai keneltä kuulit Hajalasta ensimmäistä kertaa?

sukulaiset

ystävät

lehdet

internet

muu, mikä:

6. Tärkeimmät viihtyvyy- ja vetovoimatekijät (1 ei lainkaan tärkeä, 2 tärkeä, 3 erittäin tärkeä)

1 2 3

	1	2	3
sijainti			
Infra (vesi, viemäri, laajakaista, rakennuspaikat)			
luonto			
maaseutu-maisuus			
kyläyhteisö			
harrastukset			
muu, mikä:			

7. Miten Hajalassa toteutuu yhteisöllisyys?

(onko kyläläisiin helppo tutustua? Onko kylän helppoa/ vaikeaa?)

8. Mitkä seuraavista näkisit tärkeimpinä kehittämiskohteina Hajalassa?

(laitan kehittämiskohteet järjestykseen numeroittain, nro 1: tärkein, nro 6: vähemmän tärkeä)

- kylätalo
- yritystontit/ moottoritien lähialueet
- moottoritien liittymäparkki
- ulkoilureittien kunnostus
- valaistus ja kevyen liikenteen väylät
- etätyötila

9. Jos sinulla on edellä mainittujen lisäksi jokin muu kehittämiskohde mielessä, voit kuvailla sitä alle:

KYLÄMARKKINOINTI

10. Tunnetko ihmisiä/ perheitä, jotka olisivat valmiita muuttamaan Hajalaan?

- kyllä tunnen
- en tunne

11. Jos tunnet, niin mikä Hajalassa mahdollisiin muuttajiin vetoaa?

12. Mikä muuttopäätöksessä mietityttää/ hidastaa sen tekoa?

13. Miten markkinoisit Hajalaa mahdollisille uusille asukkaille?

14. Mitä markkinointikanavia käyttäisit Hajalan tunnettuisuuden lisäämiseksi?

- internet
- messut ja tapahtumat
- sosiaalinen media
- kiinteistövälittäjät
- joku muu, mikä?:

TAPAHTUMAT JA TOIMINTA KYLÄLLÄ

15. Oletko osallistunut kylän tapahtumiin tai muuhun toimintaan? Mihin toimintaan osallistuit ja millainen kokemus oli?

16. Oletko mukana yhdistytoiminnassa?

- kyllä olen
- en ole
- en ole vielä, mutta olisin kyllä kiinnostunut
- olen ollut, mutten ole tällä hetkellä

17. Miten yhdistystoiminta palvelee sinua tällä hetkellä? Toivoisitko jotain toimintaa lisää?

18. Osallistutko kylän harrastustoimintaan? Kaipaisitko harrastustoimintaan jotain lisää?

19. Terveisiä kylän yhdistyksille ja hanketoimijoille:

Kiitos panostuksestanne kylän kehittämiseen ja kylämarkkinoinnin suunnitteluun!

***Täytetyn kyselyn voi palauttaa koulun pihalla olevaan postilaatikkoon**

LAPSILLE TILAA KASVAA, MIELENRAUHHAA PENDELÖIVILLE

Hajalan kylä sijaitsee Salon länsiosassa lähellä Paimion rajaa. Kaunis, vanha kylämiljöö sijoittuu hyvien yhteyksien päähän keskelle kulttuurihistoriallisesti ja maisemallisesti merkittävää aluetta. Maatalousvaltaisen kylän läpi kulkevat rautatie ja Kuninkaantie (Vanha Turuntie). Kylän pohjoispuolella kulkee moottoritie E18, josta on liittymä no. 12 Hajalaan.

Hajalan maisemaa leimaa laajat kokonaisuudet ja tilan tuntu. Avoimet peltomaisemat ja vaihtelevat metsäalueet rytmittävät laajaa kyläaluetta. Kylän itäosaa halkoo Purilanjoki, joka laskee Hajalan koillisosassa sijaitsevalta Kankareenjärveltä Halikonlahteen. Kylässä on oma koulu ja päiväkotit, uima- ja Myllytyrjä (myllypato, vanha myllylampi) ja muita urheilupaikkoja sekä nuorille oma nuorisotila Kerhola.

Nykyinen kyläkeskus muodostaa ajallisesti monimuotoisen kokonaisuuden, joka luo tunnelmallisen vanhan miljöön avoimen maiseman keskelle. Asutus on pääosin keskittynyt vanhan Turuntien varteen pienekölkäalueelle. Se seurailee mäen rinteitä, vain pari taloa sijaitsee keskellä peltoa. Kylän rakenne perustuu väljään rakentamiseen. Hajalan väestö on nuorentunut 2000-luvulla.



Huieka
Hurmaava
Hyväntuulinen

KYLÄ SALON
LÄNSIREUNALLA

Turku-Helsinki moottoritien
varrella

TERVETULOAA HAJALAAN!

KYLÄ PÄHKINÄNKUORESSA

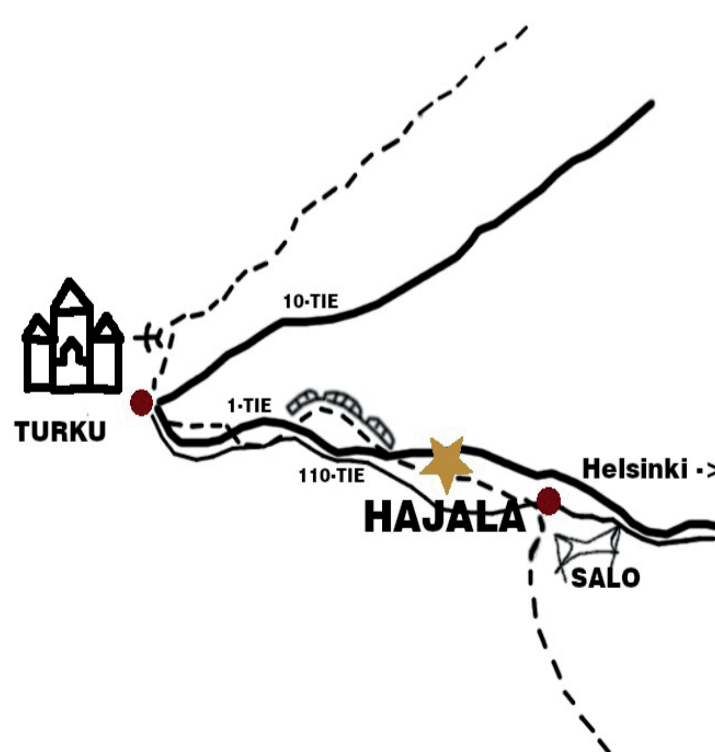
SIJAINTI:
Salon länsiosassa, Paimion rajalla

ASUKASLUKU:
591 (2015)

PALVELUT:
päiväkotit ja alakoulu kylällä
yläkoulu ja lukio 10km
kaupat ja terveyspalvelut 10km

ETÄISYYDET:
Saloon 15km - 15min
Turkuun 45km - 30min
Helsinkiin 130km - 1h 30min
Juna-asema 15min
Linja-autoasema 15min
Lentokenttä Turku 30min
Lentokenttä Helsinki 1h 20min

KARTTA



Sini Piintilä
Hajalan kyläyhdistyksen
puheenjohtaja

TERVETULOAA TUTUSTUMAAN MONIPUOLISEEN JA VIREÄÄN KYLÄÄN!

Aktiivisesti toimiva Hajalan kyläyhdistys on olemassa kylää ja sen asukkaita, yrittäjiä ja maanomistajia varten. Kyläyhdistys järjestää yhdistyksen omaa toimintaa sekä yhdessä kylän muiden yhdistysten kanssa tapahtumia. Erilaisten aktiviteettien lisäksi kyläyhdistys seuraa ja ottaa tarvittaessa kantaa myös hallinnollisiin, Hajalaa koskeviin kysymyksiin.

Asukkaat tekevät kylän. Tervetuloa Hajalaan käymään, kesäasukkaaksi, tai nauttimaan elämästä vakituksena asukkaana! Meidän mielestämme Hajala on asumisen arvoinen paikka!



HELPPO HENGITTÄÄ HYVÄ HYMYILLÄ

YHDISTYKSET

HAJALAN KYLÄYHDISTYS
HAJALAN MARTAT
HAJALAN METSÄSTYSSEURA
KOTIKOULLUTOIMIKUNTA
MLL
HALIKON MAASEUTUNAISET
RIKALA-SEURA

JUMPPAA JA AVANTOUINTIA TALVISIN, KYLÄSAUNA JA UIMAKOULU KESÄISIN

Myllytyryn lammella tapaa kyläläisiä ympäri vuoden. Kesällä sauna lämpiää keskiviikkoisin ja talvella lammella kokoontuu avantouimarit. Paikallinen MLL järjestää uimakoulua perinteisesti aina heinäkuussa. Talviaikaan koululla järjestetään vaihtuvia ryhmäliikuntatunteja. Nuorisotila Kerholaan kokoontuu nuoria viikottain ja Kerholan tiloissa järjestetään myös MLL:n perhekahvilaa perheen pienimmille vanhempineen. Hajalan Martat käyttävät Kerholan tilaa muun muassa käsityöpiirin kokouksiin.

KYLÄTOIMINTA

LYHYESTI HAJALAN HISTORIASTA

Hajalassa on pitkät asutuksen perinteet ja kylän alueelta onkin tehty useita muinaishistoriallisia löydöksiä. Nykyisen Hajalan synty ajoittuu 1300-luvulle. Samaan aikaan alueelle syntyi Hajalaa ympäröiviä kyliä kuten Kytö, Mustinen ja Ruska.

Pitkään Hajalan kylä koostui vanhan kunnalliskodin yksinäistilasta. Myöhemmin taajama ulottui Hajalan, Mustisin ja Saarimäen kylien alueelle. Nykyään näiden lisäksi Hajalaan katsotaan kuuluvan esimerkiksi Kydön, Ruskan ja Piintilän alueet.

Kylän läpi kulkeva Vanha Turuntie on ollut osa Kuninkaantietä, jonka kulkijoita palvelivat aikoinaan kaksi yöpymis-, ravitsemus- ja postipalveluja tarjoavaa kestiekievariä. Toinen näistä kievereista on nykyään museokäytössä oleva Trömperin kestiekievari. Hajalan taajama alkoi kehittyä Hajalan kartanon omistaman sahan ja lähellä sijaitsevan rautatieaseman myötävaikutuksesta Halikon taajamaksi 1900-luvun alussa. Hajalasta oli hyvät kulkuyhteydet rautatien ja Turku-Helsinki maantien kautta ympäröiviin alueisiin.

Kylään alkoi 1900-luvulla kehittyä useita palveluita, joista osa syntyi osuustoiminta-pohjalta. Kylässä toimi aiemmin muun muassa Osuusmeijeri, Osuuskassa ja Osuuskauppa. Lisäksi Hajalassa oli kauppa- ja pienimuotoista teollisuus- ja palveluyritystoimintaa. Saarimäen kylään Hajalaan vuonna 1909 perustettu koulu toimii edelleen Hajalan alakouluna.

Yhtenäisenä säilynyt Hajalan taajama on maisemallisesti arvokas alue, jonka rakennuskanta on säilynyt 1900-luvun alkupuolelle tyypillisinä.

PETRAN MATKA HAJALAAN

Petra 53v.



Petran luona tulijaa tervehti emännän lisäksi neljä espanjan vesikoira ja yksi kiinanharjakoiria. Kahvihetkeämme siivittää kerran tunnissa ikkunan alla kulkevan junan puksutus. Junan kyytiin voi hypätä Salon rautatieasemalta, matka Turkuun kestää puolisen tuntia ja Pasilassa ollaan hiukan yli tunnissa. Raiteen toisella puolella seisova Trömperin kestiekievari on tänään hiljainen, mutta jo huomenna sen pihamaalla järjestetään yhteislaulutilaisuus.

Vuonna 2014 Petra alkoi pohtia muuttoa pois Helsingistä. Pian muuton suunnaksi valikoitui Varsinais-Suomi ja kiinteistövalittajan vinkistä Petra päätyi puolisoineen tutustumaan taloon Hajalassa. Tavarat kannettiin uuteen kotiin elokuussa 2014. Asuminen Hajalassa antaa koirien kasvattajalle hyvät puitteet; koirat ovat saaneet pihalle koiratarhan ja myös sisätiloissa on enemmän tilaa pentujen temmeltä. Luontoympäristöä voi käyttää apuna koirien koulutuksessa ja lenkki metsässä piristää niin omistajaa kuin koirakin.

Arki Hajalassa sujuu. Puoliso käy töissä Helsingissä, missä heillä on myös asunto. Saloon muuton jälkeen Petra on huomannut kulttuurin kuluttamisen lisääntyneen. Hän viereekin usein Veturitalin näyttelyissä, jonka jälkeen virkistyy torilla tai Seurahuoneen lounaspöydässä. "Pienessä kaupungissa palvelut ovat edullisia", Petra huomauttaa.

Myös kylässä tapahtuu. Vapaa-ajanviettomahdollisuuksista Petra kertoo pitkän listan: Mikkolan luomulammastilalla järjestetään paimenuksen SM-kisat, Hajalan metsästyseura järjestää hirvipejaiset vuosittain ja onpa kylän rauhoittavissa metsissä järjestetty myös metsäkirkkoja. Joulun tunnelmaa saa joulumyyjäisistä ja koulun kentällä on rusettiluistelua. Naisten itsenäisyyspäivän brunssilla Petra sai tutustua muihin Hajalan naisiin. Petra on osallistunut myös käsityökerhon toimintaan ja talvisin hän käy avannossa Myllytyryllä. Petra toteaa, että "aina kun Hajalassa tapahtuu jotain, se tapahtuu hyvässä hengessä."

"AINA KUN
HAJALASSA
TAPAHTUU JOTAIN,
SE TAPAHTUU HYVÄSSÄ
HENGESSÄ."



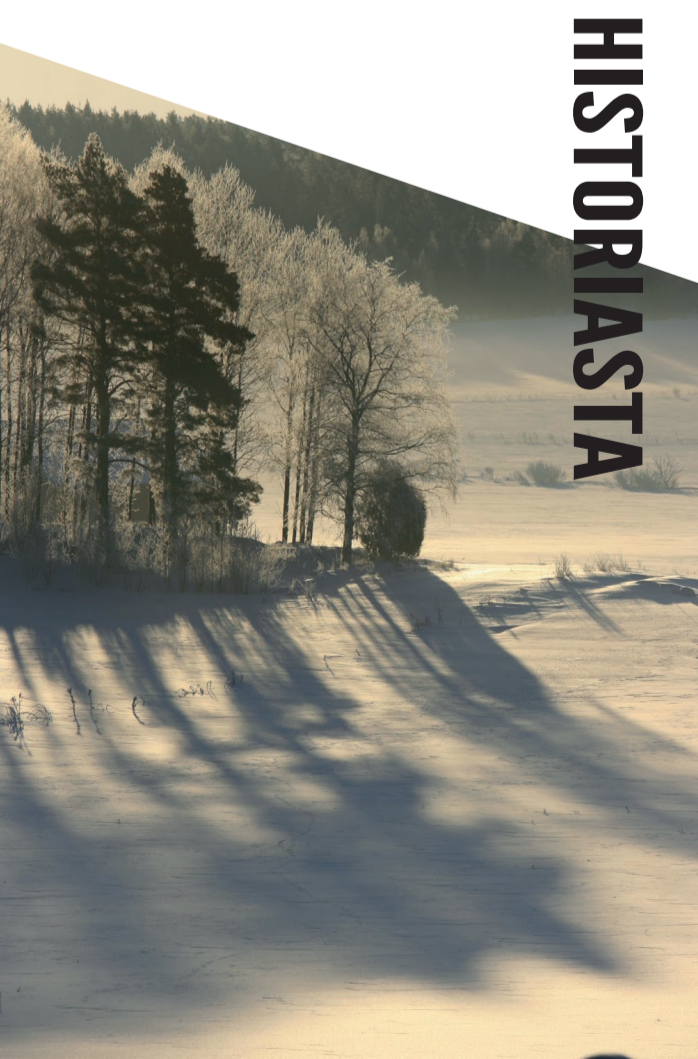
PÄIVÄKOTI JA KYLÄKOULU VAHVISTIVAT MUUTTOPÄÄTÖKSEN

Elina ja Mikko, 31-vuotta
2- ja 5 vuotiaat lapset

Paimiosta kotoisin oleva Elina muutti perheineen Hajalaan elokuussa 2017. Hajala valikoitui perheen asuinpaikaksi, koska heidän nykyinen kotinsa on ollut Elinan suvun omistuksessa jo pidemmän aikaa. Aiemmin Tuusulassa asuneen perheen muutto Varsinais-Suomeen tuli ajankohtaiseksi, kun Elina alkoi ottaa enemmän osaa Paimiossa sijaitsevan kotitilansa töihin. Muitakin vaihtoehtoja asuinpaikasta punnittiin, mutta päätös muuttaa Hajalaan sai viimeisen vahvistuksen, kun pariskunta kuuli Hajalassa olevan oma päiväkotitila ja kyläkoulu. Elina on itse käynyt lapsuudessaan kyläkoulun ja halusi tarjota saman arvokkaan kokemuksen myös perheen lapsille.

Perheen arkeen on Hajalaan muuton jälkeen tullut jonkin verran muutoksia. Mikon vanha työ seurasi häntä uuteen kotipaikkaan, työssäkäyntialueenaan hänellä on nyt Länsi-Uusimaa. Liikkuminen Hajalasta on helppoa ja vaivatonta moottoritien ollessa vain muutaman kilometrin päässä maatilan rauhallisesta pihapiiristä. Arki ja liikkuminen vaativat toki jonkin verran enemmän ennakkointia ja suunnittelua, mutta sen pariskunta näkee olevan vain hyvä asia. "Kauppalaisku on varmasti pienentynyt, kun kuluttamisen suunnittelee tarkemmin", toteavat Elina ja Mikko lähes yhdestä suusta.

Hajala on osoittanut perheen ensimmäisen asumivuoden aikana olevansa avoin yhteisö, jossa on helppo tempautua mukaan toimintaan. Kyläläiset toivottavat tulokkaat tervetulleiksi ja on muualta muuttanut perhe tainnut herättää aika paljon kiinnostustakin! Lapsille löytty ikärakenteeltaan nuoresta kylästä kavereita. "Toivottavasti lapset muodostavat pitkäaikaisia ystävyssuhteita kylän lasten kanssa. Edellytykset tähän on, kun ryhmäytyminen alkaa tapahtua jo päiväkotiyössä ja jatkuu kyläkoulussa", miettii Elina.



HISTORIASTA

MUUTA MEIL

KOTI HAJALASSA

"LAAJAT KOKONAISUUDET JA TILAN TUNTU"

Uudisrakentaminen ohjataan olemassa olevan asutuksen lomaan, joten kylä saa jatkossakin säilyttää kulttuurihistoriallisesti merkittävän kauniin yhtenäisen ilmeensä. Kaavoitusprosessi on viimeistelyä vaille valmis, mutta rakennuspaikkoja voi tiedustella jo nyt yksityisiltä maanomistajilta. Tonttien koko on 2500-10 000 m².

Lisätietoa Hajalan kylästä ja kylän tonttitarjonnasta voi kysellä Hajalan kyläyhdistykseltä

kylayhdistys@hajala.fi

Yhdistys ei toimi tonttien välittäjänä, vaan antaa lisätietoja Hajalan tonttitarjonnasta kiinnostuneille.

Tietoa löytyy myös Salon kaupungin sivulta

www.salo.fi/asuminen/jay/paristo/tonttitmaajarakennukset/

Kunnallistekniikkaan on panostettu Hajalassa viime aikoina. Vuosina 2016-2017 rakennettua viemärlaitosta hallinnoi ja omistaa pääosin osuuskunta. Salo Vesi Oy hallinnoi ja omistaa osuuskunnan rakentamaa vesijohtoa.

Lisätietoa asiasta löytyy vesiosuuskunnan sivulta

www.vesiosuuskunta.hajala.fi/

HAJALA TARJOAA

Tunnelmallisen kylätaajaman

Vireän ja eloisan kyläyhteisön

Hyvät puitteet: hienoja rakennuspaikkoja, hyvä kunnallistekniikka, nykyaikaiset tietoliikenneyhteydet

Historiallisen kulttuuriympäristön

Monimuotoisen ja elvyttävän luonnon

Hyviä harraste- ja vapaa-ajan mahdollisuuksia

Keskeisen sijainnin: nopeat yhteydet Turkuun ja Helsinkiin

HAJALASSA ON

SYDÄMEN KOTI JA SIELUNMAISEMA

YHTEISÖLLISYYTTÄ JA OMAA RAUHAA

LUONTOA JA TURVALLISUUTTA

KYLÄHANKKEET

Hajalassa toimitaan aktiivisesti kylän, kylämaiseman ja kyläläisten hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. Aktiivisessa kylässä on parhaillaan käynnissä mm. Avoimet maisemat -hanke, tulevaisuusverstaas ja strategiatyö sekä Kylien Salo -hanke.

PALVELUT

Kunnalliset palvelut:

koulu
päiväkoti (avautuu jälleen syksyllä 2018)
nuorisotila Kerhola
kirjastoauto
leikkiapuisto

Lisätietoja Salon kaupungin palveluista www.salo.fi

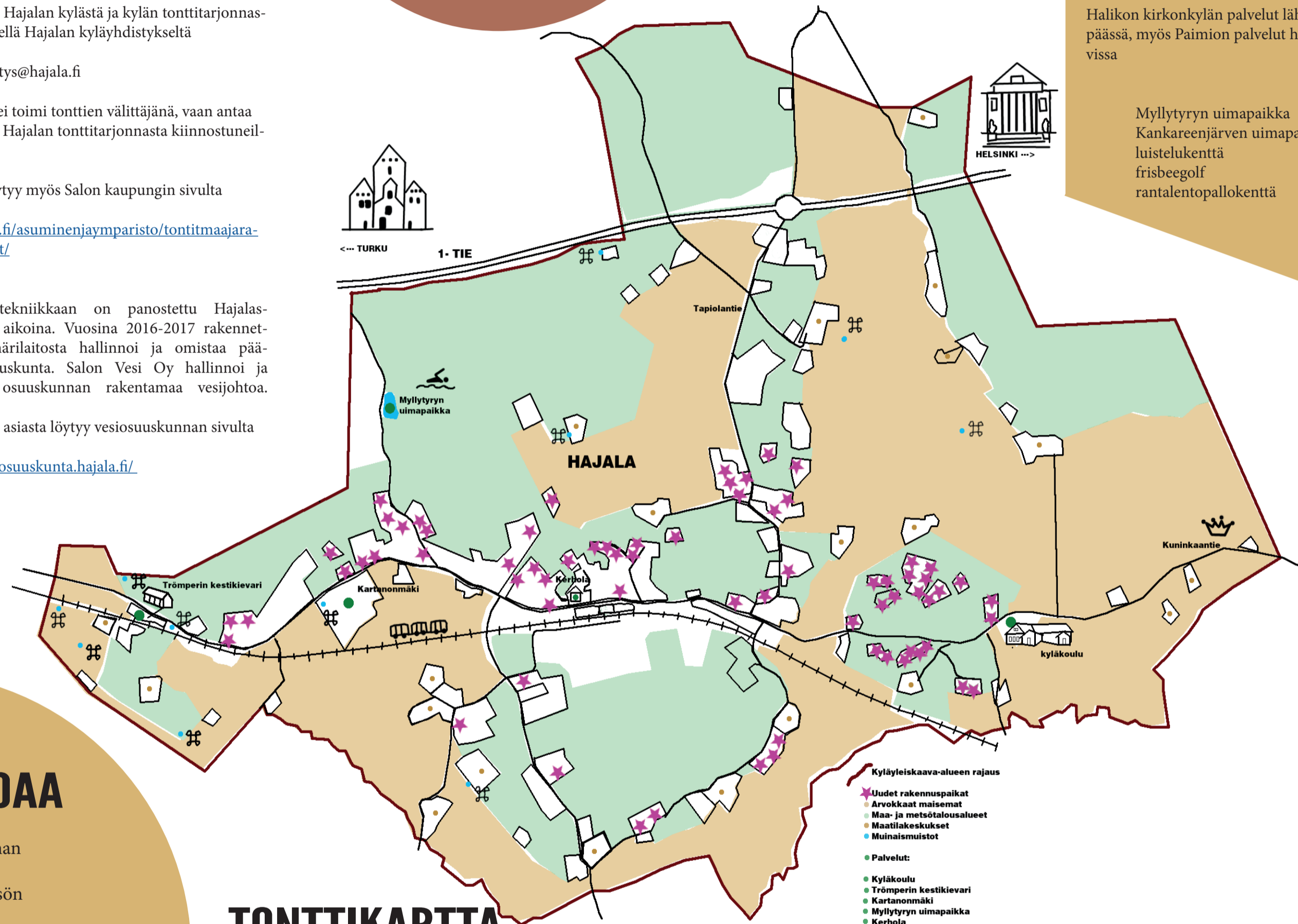
Halikon kirkonkylän palvelut lähellä, noin 10km:n päässä, myös Paimion palvelut helposti saavutettavissa

Myllytyryn uimapaikka
Kankareenjärven uimapaikka
luistelukenttä
frisbeegolf
rantalentopallokenttä

AKTIVITEITIT

YRITYSTOIMINTAA HAJALASSA

- alkutuotanto
- hevoskasvatus ja tallitoiminta
- hierontapalvelut
- juhlapalvelut
- kenneltoiminta
- kierrätystuotteet ja kirpputoritoiminta
- konsultointi- ja koulutuspalvelut
- koneiden korjauspalvelu
- kuntoutuspalvelut
- liikuntapalvelut
- ompelupalvelut
- rakennuspalvelut
- ratsastuksenopetus
- ravintola- ja kahvilatoiminta
- sisustussuunnittelu
- sähköurakointi- ja suunnittelu
- valokuvauspalvelut
- vapaa-ajan palvelut
- verkkokauppa-toiminta



TONTTIKARTTA

KYLÄKARTTA

