

Jesse Rasi

**KUNNAN NOSTAMINEN KARTALLE
MARKKINOINNIN KEINAIN**
Pyhtään kunnan markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö

Tradenomi

Myynti ja markkinointi

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jesse Rasi
Työn nimi	Kunnan nostaminen kartalle markkinoinnin keinoin
Toimeksiantaja	Pyhtään kunta
Vuosi	2021
Sivut	30 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marita Kankaanranta

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena on löytää käytetyin tutkimusmenetelmin konkreettinen menetelmä, josta toimeksiantaja voi hyötyä markkinoinnissaan. Tutkimusongelma on, miten nostaa Pyhtää kartalle markkinoinnin keinoin, kysymystä tarkastellaan kuluttaja keskiössä tapahtuvasta kuntamarkkinoinnin viitekehyksestä. Tutkimusongelmaa on lähestytty teorian tarkastelun lisäksi benchmarking ja haastattelu tutkimusmenetelmillä. Tutkimusmenetelmät valikoituivat tiedonhaun tarpeet huomioiden. Tiedonhaussa keskeiset tavoitteet olivat tutkia kuntamarkkinointia ja markkinointimenetelmien trendejä sekä saada selville kunnan markkinoinnin nykytila ja markkinoinnilliset tavoitteet. Tiedon haussa käytetyistä tutkimusmenetelmistä toinen käytetty menetelmä oli kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu. Toinen menetelmä oli kvantitatiivinen sosiaalisessa mediassa kuntamarkkinointia tutkiva benchmarking.

Haastattelun tulosten analysointi tarjosi vahvoja viitteitä sille, että niin monia asioita kuntamarkkinoinnissa on jo kokeiltu, että uuden menetelmän löytäminen tutkimuksen avulla on haasteellista. Markkinointimenetelmä kuitenkin onnistuttiin löytämään tutkimuksen menetelmien avulla. Benchmarkkaus tarjosi vastapainoa haastattelulle sekä selkeitä viitteitä siitä, että tutkimustulosten analysoinnilla sekä ideoinnilla tutkimuksen toimenpidesuositus on moderni markkinointimenetelmä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan edustajan haastattelussa antamat kommentit moderneista markkinointimenetelmistä osoittavat, että tutkimuksessa löytyneelle markkinointimenetelmälle on tilausta.

Asiasanat: markkinointi, tuotteistus, vaikuttajamarkkinointi.

Degree	Bachelor of business administration
Author (authors)	Jesse Rasi
Thesis title	Putting a municipality on the map through marketing
Commissioned by	Municipality of Pyhtää
Time	2021
Pages	30 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Marita Kankaanranta

ABSTRACT

This research aims to find a concrete method, within the research methods used, from which the commissioning company can benefit in its marketing. The research question is how to put the municipality of Pyhtää on the map by means of marketing, and it is examined from the consumer-centered framework for municipal marketing. In addition to examining the theory, the research question has been approached with benchmarking and an interview as research methods. The research methods were selected taking into account the needs of information retrieval. The main goals in the search for information were to study municipal marketing and trends in marketing methods, as well as to find out the current state of marketing in the municipality and its marketing objectives. One of the research methods used in the search for information was a qualitative, semi-structured interview. The other one was quantitative benchmarking, which examines municipal marketing on social media.

Based on the analysis of the results collected from the interview there were strong indications that a variety of methods had been tested before and that finding a new method through research is going to be challenging. Benchmarking provided a counterbalance to the interview as well as clear indications that by analyzing the research results as well as brainstorming, the research recommendation for the commissioning company is a modern marketing method. The comments on the modern marketing methods given by the commissioning company's representative in the interview show that there is a demand for the method discovered in the study.

Keywords: marketing, producti, influencer marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KUNTAMARKKINOINTI.....	2
2.1	Paikkamarkkinointi ja paikan tuotteistaminen	2
2.2	Lähettiläät ja kilpailu	3
3	MARKKINOINTIKEINOT	4
3.1	Kuluttajat markkinoinnin välineenä	4
3.2	Brändilähettiläät.....	5
3.3	Referenssit tärkeänä osa markkinointia.....	5
3.4	Tunnettuus nostaa toiminnan tehoja.....	6
3.5	Kanavat sekä vaikuttajien hyödyntäminen.....	6
3.6	Tulevaisuuden sisällöt	7
3.7	Somekanavien käyttäjämäärät.....	8
4	TOIMEKSIANTAJA.....	9
4.1	Pyhtään strategia.....	12
4.2	Markkinoinnilliset aktiviteetit	14
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO	16
6	TUTKIMUSTULOKSET	19
7	JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET.....	21
8	POHDINTA.....	24
8.1	Työn ongelmakohdat	25
8.2	Mitä vaihtoehtoisia tapoja työssä olisi voinut käyttää.....	25
8.3	Käytetyn menetelmän puutteet ja haasteet.....	26
8.4	Jatkotutkimuksen aiheet	26
	LÄHTEET.....	28
	KUVALUETTELO	31

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun runko

Liite 2. Tutkimusmenetelmä Benchmarking

1 JOHDANTO

Tutkimuksen aiheena on markkinointi, ja tarkemmin määriteltynä kuntamarkkinointi. Markkinointi on kunnan elinvoiman kannalta todella tärkeä osa kunnan toimintaa. Markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään asiakaskeskeisesti edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. Toimenpiteiden sarjat on suunniteltu asiakas keskiössä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Kuntamarkkinoinnissa kunta pyrkii tavoittamaan markkinoinnillaan sopivaa kohderyhmää, tavoitteena tuoda kunnasta positiivinen kuva sekä hankkia uusia kuntalaisia. Tämän työn toimeksiantaja on Pyhtään kunta.

Tutkimusongelma määriteltiin Pyhtään kunnan markkinointiasiantuntijan kanssa yhteistyössä, ja kyseessä on aito tunnistettavissa oleva haaste. Tavoitteena on löytää tehokas markkinoinnillinen menetelmä, jolla on mahdollista saada kunnalle huomattava näkyvyys markkinoinnillisesti. Itse tutkimusongelma on, miten nostaa kunta kartalle markkinoinnin keinoin. Tutkimusongelman alakysymyksiä, ovat: Mikä on Pyhtään kuntamarkkinoinnin nykytila? Hyödynnetäänkö moderneja markkinoinnin keinoja paikkamarkkinoinnissa? Käytetäänkö tehokkaimpia markkinoinnin keinoja ja kanavia?

Tutkittavat kohderyhmät ovat yksityisiä henkilöitä. Tutkimusongelmaan vastaavia markkinointikeinoja on varmasti löydettävissä useita, tässä työssä on kuitenkin tavoitteena löytää tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä yksi tehokas ja moderni markkinointikeino, joka voidaan esittää toimenpidesuosituksena työn lopussa toimeksiantajalle.

Tutkimusaineisto koostuu aiheeseen syventävästä kirjallisuudesta sekä tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelminä käytetään yhtä kvalitatiivista sekä yhtä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Työssä perehdytään toimeksiantajan nykytilaan sekä tarkastellaan toimeksiantajan toimesta tähän mennessä tehtyjä toimenpiteitä tutkimusongelman ympärillä. Teoriaa tarkastellaan kuntamarkkinoinnin sekä modernien markkinointikeinojen näkökulmasta. Teoriaa pyritään tarkastelemaan pääosin paikkamarkkinoinnin viitekehyksestä. Tutki-

muksessa teoria-aiheiden jälkeen tutustutaan toimeksiantajan esittelyyn. Toimeksiantajan tutkimisen jälkeen työssä käydään lävitse tutkimusmenetelmät sekä niiden tulokset. Työn lopussa ennen johtopäätöksiä on toimenpidesuositus, jossa yhteen kytkeytyvät tutkimustulokset sekä tutkittu aiheeseen liittyvä teoria.

2 KUNTAMARKKINOINTI

Kuntamarkkinointi on kunnan näkemyksen mukaisia markkinointitoimintoja vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Inkoon kunnan (2018) mukaan *menestystä haluavalle kaupungille ja paikalle on tärkeää kehittää voimakas alueellinen omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti*. Nykyisin kunnat profiloituvatkin oman näköisekseen, ja pyrkivät erottumaan edukseen kohderyhmäänsä vetoavilla teemoilla. Rainiston (2008, 36) näkemyksen mukaan, juuri mielikuvat sekä brändi ovat oleellisessa roolissa kuntien välisessä kilpailussa, kun kunnat pyrkivät tuotteistaan itsensä. Kuntamarkkinointi ei ole nopeasti tehty mainos, tai lyhyt kampanja. Kuntamarkkinointia ohjaa usein strategia, ja se on pitkällä tähtäimellä suunniteltu kokonaisuus (Takala 2007).

2.1 Paikkamarkkinointi ja paikan tuotteistaminen

Isossa roolissa kuntamarkkinoinnissa on paikkamarkkinointi. Amerikasta lähtöisin oleva paikanmyynti oli alkujaan keino houkutella ihmisiä ilmaisten maa-alueiden perässä. Paikkamyyntiä käytettiin 1900-luvun alkupuolella markkinoinnin muotona, jolla ranskalaisia sekä brittiläisiä lomakohteita markkinoitiin lomailijoille. Alueiden markkinointi on ollut osittain seurausta työvoimapulasta sekä teollisuuden laajentumisesta. (Rainisto 2008, 52–53.) Paikkamyynti-termi on vuosien saatossa modernisoitunut, ja lähivuosina paikkamyyntiä on alettu kutsua paikkamarkkinoinniksi. Nykyisin paikkamarkkinointi, josta vuosituhanen alkupäässä käytettiin termiä paikanmyynti, on kuntien markkinointistrategian kulmakiviä. Paikkamarkkinoinnilla tavoitellaan kunnan brändin sekä palveluiden tunnetuksi tekemistä yritysten sekä yksityisten suuntaan mistä kunta voi hyötyä.

Tuotteistamisessa on kyse yrityksen tai organisaation tuottamien palveluiden paketoinnista. Kuntaliitto (2017) määrittelee *tuotteistuksen tarkoittavan organisaation tai työyksikön tuottamien ja asiakkaan saamien palvelujen paketointia, palvelujen tarkempaa määrittelyä, täsmentämistä ja profilointia*. Siitä huolimatta, että kaupungit ja kunnat eivät ole pelkkiä palvelupaketteja, on niitä tuotteistettu jo viime vuosituhatien alkuvaiheilta. Paikat ovat teoreettisesti merkittuotteistettavissa, ja merkkituotteen identiteetti määrittyy sen pohjalta, minkälainen viesti merkistä halutaan yleisölle lähettää (Keller 1998, 19.) Merkkituotteistamisessa viestin lähettäjä määrittää, minkälaisen identiteetin hän merkistä haluaa välittää eteenpäin. Viestin vastaanottaja muodostaa viestistä oman mielikuvan, josta muodostuu merkin identiteetti. (Rainisto 2008, 25.)

2.2 Lähettiläät ja kilpailu

Pyhtää on kirjannut strategiaansa ”jokainen Pyhtääläinen on kunnan lähettiläs”, joten lähettiläät koetaan siis erittäin merkittävänä osana tutkittavan kunnan markkinointia (pyhtaa.fi.) Lähettilästä puhuttaessa viitataan referenssinä toimivaan henkilöön, josta yritys tai organisaatio hyötyy näkyvyyden kautta. Kuntien on hyvä pyrkiä tarjoamaan näille lähettiläille mahdollisimman hyvät eväät kunnan markkinoimiseksi verkostoissaan, sillä kuntien asioista puhutaan joka tapauksessa. (Saksi, 2008.)

Vaikka kuntamarkkinointia ei välttämättä mielletä yleisesti yhtä kilpailuksi kuin esimerkiksi päivittäistavaroita, on kilpailua monella saralla. Kunnat kilpailevat taajamanäkymästään, yritysten saamisesta kuntaan, työntekijöistä, valtakunnallisesti paikkaansa etsivistä kulttuuri nähtävyyksistä ja viime kädessä kuntalaisista. Määrätietoinen markkinoinnin kehittäminen paikkamarkkinoinnin saralla, pitää yrityksen varmemmin säilyvien yritysten listalla verrattuna yritykseen, joka jättää tulevaisuutensa oman onnensa nojaa. (Kotler 1999, 5.)

3 MARKKINOINTIKEINOT

Kuluttaja on alttiina markkinoinnille niin monessa kanavassa, että osaa markkinoinnista on hankala nykypäivänä tunnistaa markkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinointi sekä sisältömarkkinoinnista natiivimainonta ovat päivittäinen näky iltapäivälehtien ja some-feedien sisällöissä. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttaja seuraa vaikuttajaa digitaalisessa portaalissa kuten esimerkiksi instagramissa. Vaikuttaja on henkilöbrändi, joka tuo seuraajiensa tietoisuuteen mielipiteensä ja kokemuksensa markkinoimastaan tuotteesta tai palvelusta. Natiivimainonnan idea on olla osa media sisältöä niin, että sisältö ja tyyli vastaa median muuta uutisointia. Myös journalistiselta kantilta tarkasteltuna mainonta tulisi jäljitellä median muuta sisältöä. Natiivi mainonnasta on käytävä ilmi että kyseessä on mainos. (otavamedia 2021.)

Kuluttajan reagoiminen aiemmin mainittuihin markkinointimuotoihin saa markkinoinnin leviämään kuluttajien verkostoissa, jota mainostajan alkuperäinen orgaaninen tai maksettu mainonta ei ole kattanut. Tarkoitus on siis löytää kuluttaja useista hajanaisista kanavoista, eli monikanavainen markkinointi kasvattaa markkinoinnin tehoja. Monikanavaista markkinointia parempaa asiakaskokemusta sekä yhtenäisempää viestiä tuotetaan omnichannel markkinointi muodolla. Omnichannel-markkinointi pyrkii luomaan asiakkaalle yhdenmukaisen asiakaskokemuksen riippumatta kanavasta tai tavasta jolla, hän asioi. (digimarkkinointi 2018).

3.1 Kuluttajat markkinoinnin välineenä

Kuluttaja luottaa nykyisin paljon vahvemmin toisen kuluttajan suositteluun kuin esimerkiksi virallisen tahon tekemään vertailuun, testiin tai muuhun vastaavaan. Monikanavaisen markkinoinnin ostopolun alkuvaiheella onkin usein tarjolla muiden kuluttajien kokoemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksen mukaan 90 % luottaa lähipiirin suositteluihin, joten suosittelumarkkinointia pidetään sangen tehokkaana markkinointimuotona. Ei siis ihme, että kuluttajia halutaankin valjastaa markkinoijiksi luomalla hedelmälliset olosuhteet markkinoinnille, joka tavoittaa heidän verkostonsa. (Ghosh ym 2008, 2).

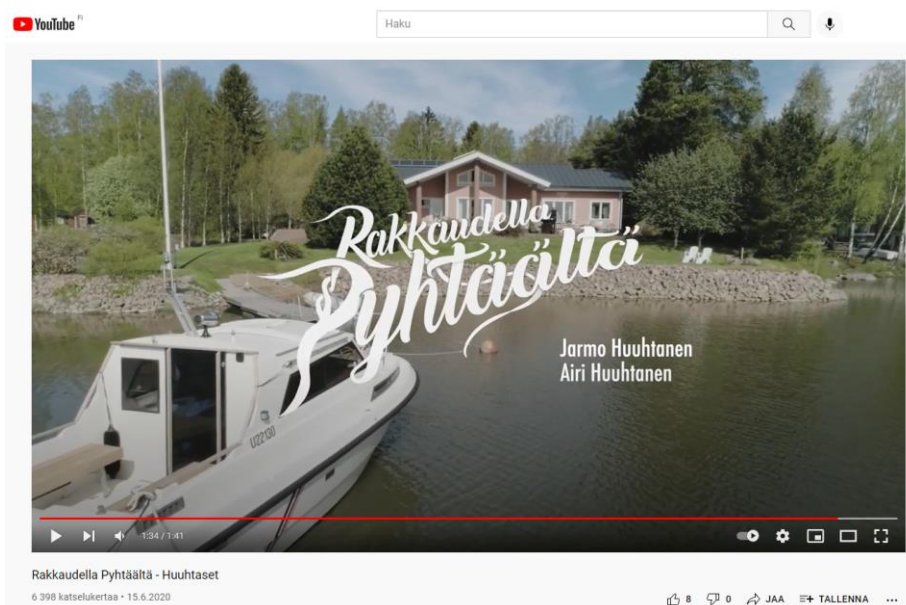
3.2 Brändilähettiläät

Brändi muodostuu tuotteen, henkilökunnan viestinnän jakelun sekä muiden, tuotteeseen tai palveluun liittyvien asioiden positiivisista, sekä negatiivisista mielikuvista ja vaikutuksista. Brändin tuotemerkki sisältää sarjan asioita, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Näitä ovat esimerkiksi tuotemerkin visuaalinen ilme sekä nimi. (Kotler 1990, 417.) Brändilähettiläs tai kuntalähettiläs on lähettiläs vuorokauden ympäri kaikkina viikonpäivinä vuodessa. Eli tyytyväinen kuntalainen on kuin tyytyväinen tiettyä tuotetta käyttävä kuluttaja, hän markkinoi tuotetta riippumatta kellon ajasta tai viikonpäivästä ja on täten korvaamaton markkinointiväline kunnalle.

Paikanmarkkinointi on lisääntynyt ihmisten ja yritysten kasvaneen liikkumisen myötä. Paikkakunnat, alueet ja maat ovat tulleet tietoisiksi brändin voimasta, ja alkaneet markkinoida itseään aktiivisemmin. (Rainisto 2008, 52.)

3.3 Referenssit tärkeänä osa markkinointia

Tuotteissa referenssit löytyvät usein tuote-esittelyn yhteydestä. Kuntamarkkinoinnissa referenssejä on harvoin tuotu kunnan sivuille tai palvelujen yhteyteen. Yleisimmin referenssit löytyy kunnan youtube kanavalta tai erinäisten markkinointikampanjoiden yhteydestä. Referenssikuvaus on edelleen sama asian yksi ilmentymä.



Kuva 1 Kuvakaappaus rakkaudella Pyhtäältä videosta. (Pyhtään youtube kanava 2020).

Asiakkaiden kertomien suosituksien lainaamisella on todella vahva painoarvo markkinoinnissa kuten esimerkiksi oheisen kuvan videolla. Hyvä referenssi kuvaus on markkinointi käyttöön sopiva kuluttajan näkemys palvelusta tai tuotteesta. Asiakkaan valokuva sekä hänen kommenttinsa vahvistavat referenssin vaikutelmaa. (Parantainen 2008, 54.)

3.4 Tunnettuus nostaa toiminnan tehoja

Vahva yritysmerkki vaikuttaa moneen yrityksen sisäiseen sekä ulkoiseen tekijään. Vahva yritysmerkki luo itse yrityksestä uskottavan kuvan. Vakuuttava kuva puolestaan helpottaa suhteiden luontia sekä lujittaa niitä. Myös markkinoinnilliset toimet ovat sujuvampia ja edullisempia, kun tunnettuus helpottaa esimerkiksi lanseerauksia. (Hart & Murphy 1998, 64–66.) Kaiken kaikkiaan yritysbrändin tuomien etujen nähdään olevan lanseerausten ja tukitoimien tehoksessa eduksi. Yritysbrändi ei niinkään vaadi kehittämistä lyhyellä aikajänteellä, ja sille nähdäänkin etunsa pitkäaikaisessa strategisessa kehittämisessä. (Murphy 1998, 64–69.)

Tuotteen asemointi kilpailijoiden joukkoon tulee tehdä suunnitelmallisesti. Kun tuote on asemoitu oikeaan segmenttiin muihin kilpailijoihin nähden, varmistetaan sen mahdollisuus menestyä markkinoilla. (Lampikoski & Suvanto 1989, 105.) Tuotteen aseman koetaan myös olevan se paikka kuluttajan näkemyksessä, jonka tuote valtaa segmentissään. Asemoinnissa otetaan huomioon kuluttajalle tärkeät seikat, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseensä, sekä imagolliset seikat, joilla halutaan erottautua kilpailijoista. (Anttila & Iittala 1994, 114.)

3.5 Kanavat sekä vaikuttajien hyödyntäminen

Merisavon (2006, 91) mukaan kanavastrategiat, eli eri kanavoissa tehtävät markkinointisuunnitelmat on hyvä differoida eli erilaistaa arvosegmentteittäin. Tällöin kun kanavastrategiat ovat erilaiset eri arvosegmenteissä, on strategia niin kutsuttu hybridi strategia. Merisavo näkee, että kuluttajan suhtautuminen kanavista löytäämsä tietoon muuttuu ostoprosessin aikana. Luotettavuus löydettyyn tietoon muuttuu, kun kuluttajan tietoisuus aihetta kohtaan kasvaa ostoprosessin aikana.

Kuluttajien luottaessa toiseen kuluttajaan eli suosittelijaan tai vaikuttajaan jopa vahvemmin kuin yritykseen tai julkiseen tahoon, tarvii yrityksiä mieltää markkinointiaan kuluttajien kautta. Ollakseen uskottava toimija verkossa, tarvitsee yritys vaikuttajia tuottamaan sisältöä ja keskustelemaan sekä reagoimaan yritykseen liittyvissä keskusteluissa. Vaikuttajat kehittävät yrityksen asiantuntijuutta. (Tanni 2013, 52.) Tanni (2013, 53) referoi kirjassaan Tampereen yliopiston sekä neljän pirkanmaalaisen teollisuusyrityksen yhteisen connections-tutkimushankkeen tuloksia. *Verkkovaikuttajat eivät välttämättä ole niitä, joilla tutkinnon tai työvuosien perusteella on eniten osaamista. Mutta he ovat helposti lähestyttäviä ja luotettavia. Heillä on hyvä ja tasapuolinen suhde huippuosaajiin sekä riittävästi osaamista ymmärtääkseen erikoisasiantuntijoiden vastaukset ja tulkitakseen niitä kysyjille.*

Yrityksen valitsemat markkinointikanavat sekä niissä toimivat suosittelijat ovat keskeisessä roolissa luotettavuuden sekä kohderyhmän kiinnostavuuden osalta. Asiakkaiden arvopotentiaalin nähdään olevan merkittävä tekijä, jonka tulisi ohjata yritysten päätöksiä ja suunnittelua. Yrityksen tulee myös huomioida, että mitä arvokkaampi asiakasryhmä on yritykselle, sitä enemmän tulee huomioida kuluttajan mieltymykset kanavavalinnoissa eli kuluttajan kanavapreferenssissä. (Merisavo 2006, 93.)

3.6 Tulevaisuuden sisällöt

Sisällöistä koukuttavimpia ovat juuri videosisällöt, ja videot tulevat olemaan valtaosa sosiaalisen median sisällöstä. Lyhytvideot joita jaetaan esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa kuten instagramissa sekä TikTokissa sekä pidemmät videot joita jaetaan Youtubessa, tulevat olemaan tulevaisuuden toimivimmat sisällöt. Peräti 82% kaikista sisällöistä tulee Cision tutkimuksen mukaan olemaan nimenomaan videosisältöä jo vuoteen 2022 mennessä. (Huttunen 2021.) Prosenttiluku on korkea ja antaa viitettä siitä, mitä yritysten tulisi tehdä pysyäkseen sosiaalisen median markkinoinnissa mukana.

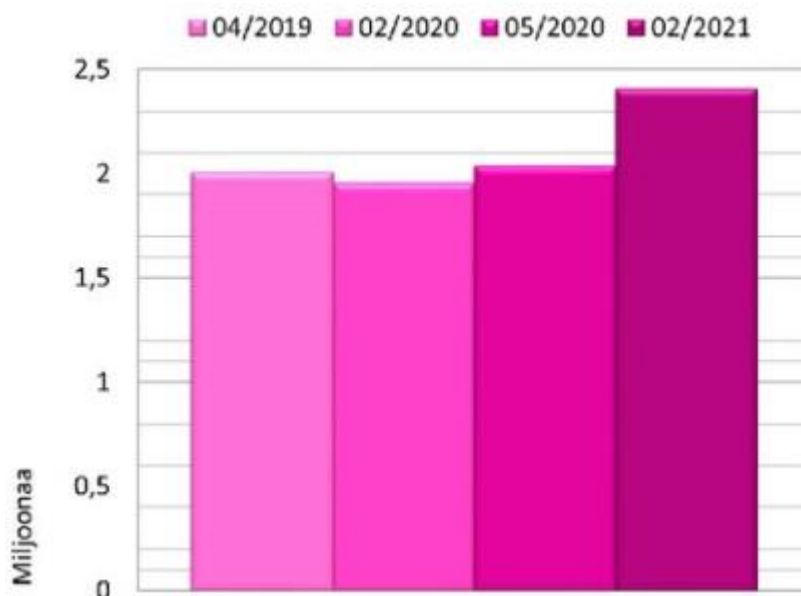
Tehokkaana markkinointikeinona nähdään myös yritysten seuraajien kommentointien edelleen jakaminen jota kutsutaan UGC:si. UGC tulee sanoista

user generated content, joka tarkoittaa suomeksi käyttäjien luoma sisältö. Kyseisellä markkinointikeinolla yritys jakaa seuraajiansa jakamia kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Kuluttajien tekemien jakojen tehokkuuteen voi pyrkiä vaikuttamaan tarjoamalla valmiita pohjia somepostausten tekemiseen, joissa on esimerkiksi yrityksen logo. (Huttunen 2021.)

3.7 Somekanavien käyttäjämäärät

Käytetyimmät kanavat ovat käytännössä kaikki palveluja, joissa voi jakaa kuvia sekä videoita. Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 16-89 vuotiaista 69 % (Kohvakka 2021). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen (2020) mukaan Facebook yhtiön Facebook yhteisöpalvelua käytti 58 % 18-89-vuotiaista. Toiseksi eniten käyttäjiä oli Facebook yhtiön WhatsApp-pikaviestintä palvelulla, jota käytti 50 % 18-89 vuotiaista. Kolmanneksi eniten käyttäjiä oli edelleen saman Facebook yhtiön Instagram-kuvienjakopalvelulla, jolla oli käyttäjiä 39% 18-89-vuotiaista. (Kohvakka, 2021.)

Instagramin käyttäjätilaston mukaan (kuva 2.) kasvu heidän käyttäjämäärissään oli viime vuonna 23 %, joka tekee palvelusta suurimman kasvajan verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin.



Kuva 2. Instagramin käyttäjä tilasto. (Innowise 2021, sosiaalisen median käyttö Suomessa).

Yleisesti ottaen suomalaiset käyttivät epidemiakevään 2020 aikana selvästi aiempaa enemmän aikaa median parissa. Markkinatutkimuslaitos Kantar TNS on laskenut Mediapäivä -tutkimuksessaan, että vuoden 2020 ensimmäisellä puoliskolla suomalaiset käyttivät keskimäärin 9,5 tuntia päivässä eri viestinten äärellä. Tämä on 1,5 tuntia enemmän kuin vuotta aiemmin (Innowise 2021.)



Kuva 3. Somepalvelujen käyttömäärä. (Innowise 2021, sosiaalisen median käyttö Suomessa).

4 TOIMEKSIANTAJA

Pyhtää on kaksikielinen saaristokunta hyvien liikenneyhteyksien varrella, vain tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta. Uusi vihreä moottoritie mahdollistaa sujuvan pendelöinnin pääkaupunkiseudulle tai lähikaupunkeihin. (itätyö 2021). Pyhtää (2021) pitää verkkosivujensa mukaan perustamisvuoteen vuotta 1347, jolloin kunnan nimi on ensimmäistä kertaa esiintynyt virallisessa asiakirjassa. Kuten taulukosta alla on huomattavavissa, oli kunnan asukasluku vuoden 2020 alussa väestörekisterikeskuksen tilaston mukaan 5177. Asukasluvun kasvu oli positiivinen, kun samaan aikaan kaikki naapurikunnat olivat muuttoliikkeen osalta tappiollisia (Asukasluvut 2021).

Taulukko 1. Asukasluvut. (Väestörekisterikeskus 2020, kuntien avainluvut).

2020 Q1	Luonnollinen väestölisäys	Kuntien välinen nettomuutto	Nettomaahanmuutto	Kokonaisnettomuutto	Väestölisäys	Väkiluvun korjaus	Kokonaismuutos	Väkiluku
Hamina	-42	1	24	25	-17	-1	-18	20 093
Ilitti	-14	-10	7	-3	-17	0	-17	6694
Kotka	-92	-103	64	-39	-131	5	-126	52 000
Kouvola	-150	-38	32	-6	-156	2	-154	81 959
Miehikkälä	-12	3	-1	2	-10	0	-10	1847
Pyhtää	3	32	5	37	40	-3	37	5177
Virolahti	-9	-5	3	-2	-11	0	-11	3098
Loviisa	-17	-8	6	-2	-19	1	-18	14 754

Pyhtääläisten toimeentulot koostuvat seuraavilta aloilta; 63% palveluelinkeino, Teollisuus- ja rakennustoiminta 27%, Maa- ja metsätalous 10% (pyhtää s.a). Pyhtäälle rekisteröityjen yritysten määrä tarkastettuna lokakuussa 2021 on 427(yritystele s.a).

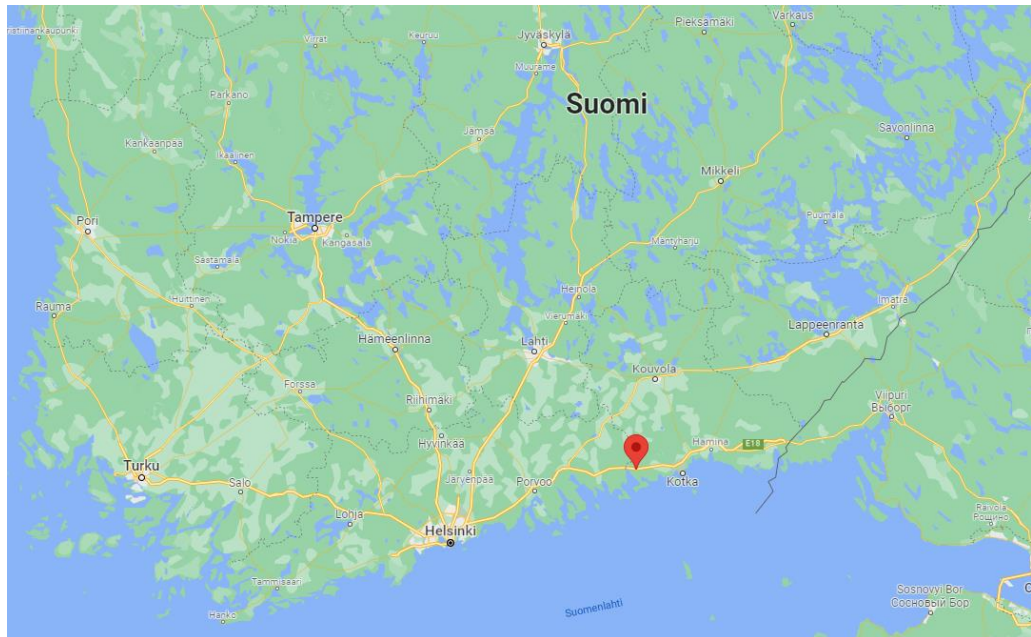
Pyhtää muodostuu noin kymmenestä kylästä, joiden päätaajamat ovat Siltakylä ja Kirkonkylä. Palvelut löytyvät pääosin Siltakylästä, kuten myös kunnan hallinto. Kouluja kunnasta löytyy Huutjärvelle sijoittuneen koulukeskuksen lisäksi neljä. Päiväkoteja kunnassa on kuusi ja kirjastoja yksi. (pyhtää s.a).

Pyhtään alueella matkailijoiden on mahdollista tutustua idylliseen Kaunissaareen tai kahteen kansallispuistoon. Alueelle on kehitteillä elinkeinoelämää vahvistava lentopaikka, joka vahvistaa logistiikkamaakunnan asemaa. Kehityksen kohteina tällä hetkellä ovat myös Kaunissaari sekä Keihässalmen saaristolaiskylä. (itätyö s.a). Pyhtää kuuluu visitkotkahamina organisaation aluemarkkinointi joukkoon. Ohessa kuva visitkotkahamina markkinointi alueesta, jonka slogan on travel near, get far (visitkotkahamina s.a.)



Kuva 4 Visitkotkahamina markkinointialue. (visitkotkahamina s.a).

Pendelöinnille Pyhtään sijainti on otollinen, sillä nopea moottoritie on kuntalaiselle sekä monipaikkaisuutta harrastavalle osa-aika kuntalaiselle helposti saavutettavissa. Pendelöintiin vaikuttaa alueen tarjonta kuten harrastus- ja koulutus mahdollisuudet, päivähoiton tilanne, yhteydet sekä etäisyydet, eikä pendelöinti tilastollisesti selitä pelkät asumisen kustannukset. Pendelöijien tulot ovat keskimääräistä korkeammat, joten kuntien on järkevää tavoitella heitä. Näin myös kiinteistöjen arvot nousevat kysynnän kasvaessa. (Tilastokeskus 2008.)



Kuva 5. Pyhtää kartalla. (Google karttapalvelu s.a).

4.1 Pyhtään strategia

Strategia vastaa kysymykseen kuinka, eli millä tavoitteet, visio sekä missio. Tässä alaluvussa käsitellään Pyhtään kunnan laatimaa strategiaa, missiot sekä visiota, jotka ohjaa kaikkea tekemistä, myös markkinointia.

Pyhtää on määritellyt strategiansa seuraavasti (pyhtää 2021).

- *Ammattimainen johtaminen.
Nykyaikainen johtamisjärjestelmä kannustaa yhteistyöhön.
Luottamushenkilöt ja viranhaltija ovat yhdessä sitoutuneet säännölliseen strategiseen dialogiin.*
- *Kumppanuus- ja palveluverkosto.
Tarkoituksen mukaista palvelus- ja kumppanuus verkostoa kehitetään yli kunta- ja sektorirajojen. Jos kumppani tekee edullisemmin ja parempaa laatua, ei ole tarkoituksen mukaista tuottaa palvelua itse.*
- *Osaava ja sitoutunut henkilöstö.*
- *Pyhtäällä on palveluksessaan osaava ja innostunut henkilöstö. Pyhtää on haluttu työnantaja, joka tukee henkilökunnan elinikäistä oppimista.*
- *Pyhtääläiset omistaja-asiakkaina. Kuntalaiset omistavat kunnan. Omistajalähtöisyys on kunnan toiminnan lähtökohta. Kunta kehittää vuorovaikutuskeinoja kunnan palveluiden kehittämiseen.*



Kuva 6. Pyhtään strategia.(Pyhtää 2021, Pyhtään kuntastrategia).

Missio on toiminta ajatus joka vastaa kysymykseen miksi yritys on olemassa ja mikä on olemassaolon syy (Puranen 2021). Pyhtää on kirjannut strategi-aansa missiokseen, että *Pyhtää luo edellytykset hyvälle elämälle ja yrittäjyydelle* (Pyhtää s.a).

Visio puolestaan vastaa kysymykseen, missä ja mitä halutaan olla tule-vaaisuudessa (Puranen 2021). Pyhtään visiona on olla pienen menestyvän kunnan prototyyppi. Kuntastrategiassaan Pyhtää määrittelee visionsa tarkem-min seuraavasti: *Pyhtää on kokoaan suurempi kasvava kunta, joka menee tavoitteellisesti eteenpäin. Pyhtää haastaa perinteisen kunnan toimintatavat ja on suomen yrittäjäystävällisin kunta. Pyhtään strategista jokapäiväistä tekemistä ohjaa arvot rohkeus, luovuus, inhimillisuus sekä yritysmönteisyys. Pyhtään tavoitteet ovat pyhtää kartalle, helpoin arki – paras kasvualusta sekä lisää investointeja.* (pyhtää 2020.)

Varsinaista markkinointistrategiaa Pyhtäällä ei kunnanjohtaja Jouni Eho (Haastattelu, 2021) mukaan ole. Markkinointi toimia ohjaa muutakin tekemistä ohjaava toiminnan ajankohtainen viitekehys sekä laadittu toimintastrategia. Hyvin suunniteltu strategia mahtuu muistalapulle, ja juuri silloin sen vies-timinen on paljon helpompaa. Strategiaprosessi ohjaa resurssit oikeaan suuntaan. (Puranen 2021).

Markkinointistrategia tulisi normaalisti sisältää seuraavat asiat (Puranen 2021):

1. Trendi – Mitkä ovat nousevat trendit toimialallasi?
2. Kuka – Ketkä ovat kohderyhmää? Segmentointi ja targetointi
3. Mitä – Mitkä ovat tavoitteet kohderyhmän keskuudessa?
4. Kuinka – Miten aiomme voittaa? Positointi

Markkinointistrategia sisältää Purasen (2021) mukaan STP-mallin lisäksi SMART-tavoitteet sekä tavoitteiden saavuttaminen keskiössä laaditun budjetin. STP-mallilla keskitytään segmentointiin, targetointiin sekä positointiin. SMART-lyhenne puolestaan tulee sanoista: selkeästi määritelty, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen ja tavoittelemisen arvoinen. (Sitra 2016.) Digimarkkinoinnissa voidaan luoda erityyppisiä SMART-tavoitteita, tärkeää on että tavoitteita pystyisi mittaamaan numeroissa. (Parceró 2020.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voi asettaa hyvinkin erilaisia konkreettisia SMART-tavoitteita. Tärkeintä olisi kuitenkin, että niitä pystytään jotenkin mittaamaan numeroissa. Osa tavoitteista voi sijaita myös myyntisuppilon eri vaiheissa, osa lähempänä ja osa kauempana itse myyntitapahtumaa. (Parceró 2020.)

4.2 Markkinoinnilliset aktiviteetit

Tähän asti tutkimuksen kohteena oleva kunta on markkinoinnillisesti ollut aktiivinen ja kuntamarkkinointikentässä jopa poikkeava innovatiivisuudellaan. Pyhtää on tehnyt markkinointia luovasti yhdessä mainosalan ammattilaisten kanssa osallistaen kuntalaisia ja luoden monipuolisen markkinointimixin eli usean tarkoitukseen sopivan markkinointimenetelmän yhdistelmän. Markkinointi on käsittänyt mm. paljon paikkamarkkinointia moottoritien valmistuttua ja matkan lyhennettyä pääkaupunkiin Helsinkiin alle tunnin mittaiseksi. Ulkopaikkakuntalaisia on kuljetettu maateitse sekä vesiteitse tutustumaan kuntaan ja sen palveluihin. Paikkamarkkinointi on näkynyt myös vahvasti, kun kunta on tarjonut useaan otteeseen osoittamaan tilat isoille uusille toimitiloja etsiville tunnetuille yrityksille kuten viimeisimpänä Kouvolan lakrisille joka sai laajasti media huomiota kuten oheisessa kuvassa (kuva 7.) kymensanomissa. (2021 Eho.)

ETUSIVU » PAIKALLISET 20.5.2021 10:13

Kouvolan Lakritsi tarvitsee uuden tehtaan - Paikkakunta on vielä auki, esimerkiksi Pyhtää on ilmoittanut haluavansa ottaa vastaan menestyvän ja laajentuvan yrityksen



Kouvolan Lakritsin yrittäjä Timo Nisula sanoo, että yrityksen tavoitteena on kymmenkertaistaa liikevaihto. Viime vuonna liikevaihto oli vajaat 4,2 miljoonaa euroa. Arkistokuva. LUMIKKI HAAJA

Kuva 7. Kuvakaappaus kymensanomat. (Kymesanomat 2021, Kouvolan lakritsi tarvitsee uuden tehtaan.)

Pyhtään lähivuosien hankkeet ovat olleet huomiota herättävän mittavia sekä erikoisia, kuten oma lentokenttä, jolla kiinnitetään laaja huomiota poikkeuksellisuudellaan, tulevaisuus orientoituneisuudella sekä ennakkoluulottomuudella. Viimeisimpien tavoiteltujen hankkeiden joukossa oli erä- ja luontokulttuuri hanke, joka oli lähes generoivia onnistumiseksi ja näin ollen suureksi huomiota herättäväksi investoinniksi. Huolimatta pienehköstä koostaan kunta haluaa näkyä ja kuulua sekä tulla kaikkien tietoisuuteen pienenä suurena kunnana. Pyhtää haastaa perinteisen kunnan tavan toimia, ja Pyhtää haluaakin olla pienen menestyvän kunnan prototyyppi (hybridisuomi 2020.)

Pyhtää on tuottanut sisältömarkkinointia pitkään tyylliseen uskollisesti hieman suuri eleiseen malliin. Tähän astisia erinäisiä paikka ja sisältömarkkinoinnin hybridi markkinointivideoita on ollut mm. etätyöläiset, exploring Pyhtää with David Jones, rakkaudella Pyhtäällä sekä viimeisimpien joukossa etätyökampanja Loviisan kaupungin kanssa itatyö.fi. Hybridisuomen haastattelussa kunnanjohtaja Jouni Eho mainitsee: “meidän kuningasajatuksemme on ollut, että emme tee kuntamarkkinointia perinteisessä mielessä. Siis sellaista kampanjointia, joka haisee kuntamarkkinoinnilta kilometrien päähän. Mutta me teemme työtämme näkyväksi”. (Hybridisuomi 2021)



Kuva 8. Pyhtään markkinointivideon kansikuva.(Pyhtään youtube kanava 2018).

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua sekä benchmarkkausta. Tutkimuksista ensimmäinen toteutettiin pandemiasta huolimatta kasvotusten tehtynä puolistrukturoituna haastatteluna, lähinnä jotta spontaaneille keskustelun avauksille jäisi tarpeeksi tilaa. Haastateltavana oli Pyhtään kunnanjohtaja Jouni Eho. Haastattelu suoritettiin Pyhtään kunnantalolla neuvotteluhuoneessa kunnanjohtajan vieraana 27.8.2021. Tutkimusmenetelmä valittiin laajan tiedon saamiseksi henkilöltä, joka on kuntamarkkinoinnin ytimessä ja toteuttaa suurta osaa markkinoinnista kuntastrategiaa mukaillen. Kamk (kajaanin ammattikorkeakoulu, s.a) määrittelee tiedonkeruumenetelmiä listatessaan, että Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu kohdennetaan teemoihin, jotka haastattelijalla on laatinut etukäteen teoreettisesta viitekehuksesta. Haastattelulla oli tarkoitus selvittää Pyhtään markkinoinnin nykytilaa, minkälaisena koetaan kilpailu kuntien välillä sekä tähän asti käytettyjen sosiaalisen markkinoin-

nin keinot. Haastattelussa edettiin laaditun haastattelurungon mukaisesti, jättäen kuitenkin tilaa myös vapaalle keskustelulle sekä spontaaneille esiin nousville keskusteluille aiheesta ja sen ympäriltä. Keskustelu dokumentoitiin kirjoittamalla haastattelun yhteydessä kaikki muistiin. Haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 1) ja haastattelun dokumentointi osiosta tutkimustulokset. Haastattelu osoittautui erittäin sopivaksi menetelmäksi nykytilan sekä toimeksiantajan tulevaisuuden suunnitelmien selvitystä ajatellen. Haastattelun tulokset analysoitiin tiivistävästi tekstinkäsittelyohjelmalla.



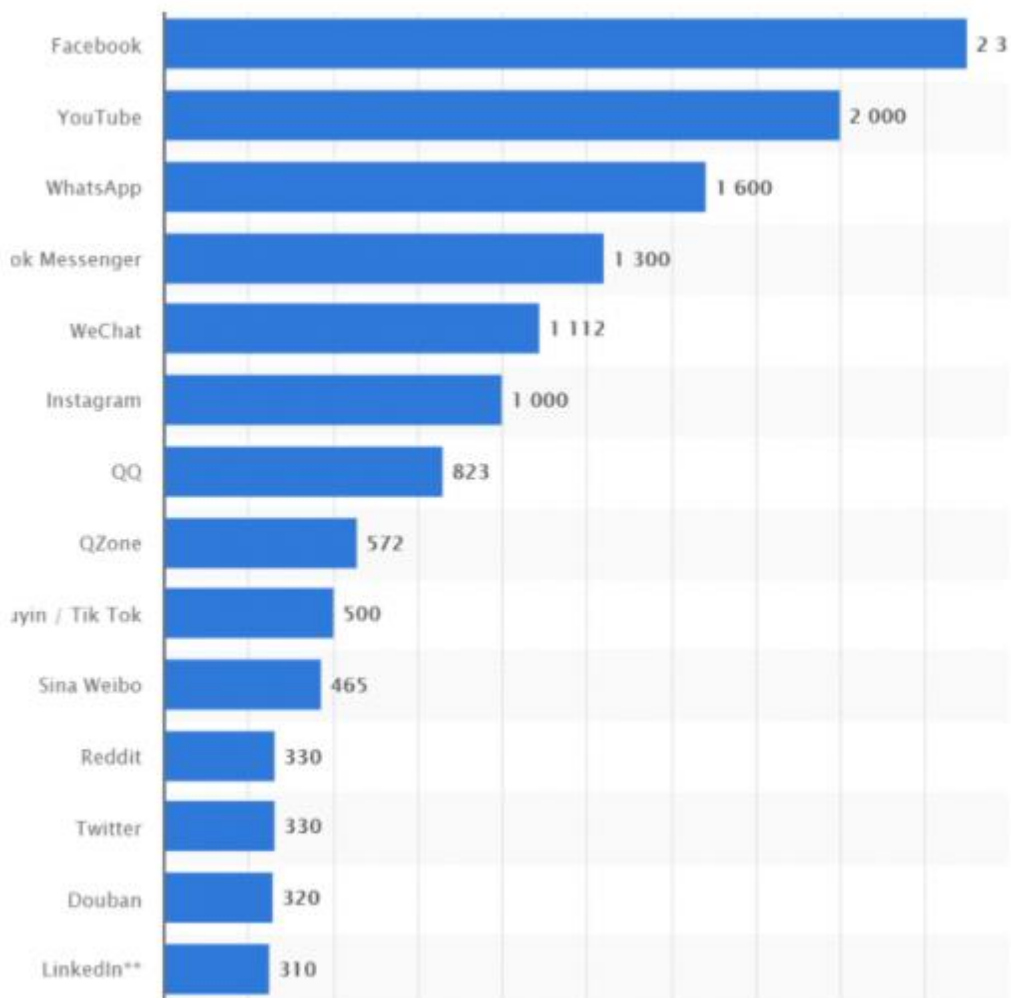
Kuva 9. Haastattelupaikkana toiminut Pyhtäälinna.

Benchmarking-menetelmällä pyrittiin selvittämään lähikuntien ja kaupunkien fasiliteettien sekä suosittujen kohteitten roolia ihmisten päivityksissä Instagram palvelussa. Benchmark menetelmä perustuu kiinnostukseen muiden menestystä sekä toimintaa kohtaan. Menetelmällä tutkitaan vertailtavaa yritystä tai organisaatiota ja pyritään löytämään ne menestystekijät, jota voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Vertailututkimuksessa tutkittiin jakoja sosiaalisessa mediassa, joissa on käytetty kaupungin tai kunnan hashtagia sekä kunnan tai kaupungin paikamerkintää. Yksittäisten paikkojen kuten esimerkiksi saarien vertailukelpoisen tuloksen saaminen osoittautui haasteelliseksi paikkojen duplikaattinimistä johtuen. Esimerkiksi tutkittaessa saarten hashtag-merkintöjen määrää

huomattiin, että samannimiset saaret eivät erotu toisistaan. Huolimatta erottumishaasteesta kerättiin alueiden suosituimpien paikkojen merkintämääriä vertailtaviksi excel-taulukkoon (liite 2), josta on huomattavissa suuret erot suosituimpien verrokkien välillä. Jakoja tutkittiin kuvanjakopalvelu instagramissa, sillä se osoittautui suurimmaksi kuvien ja lyhytvideoiden jako alustaksi Folcanin tuoreessa listauksessa (kuva 10).

Vertailu tehtiin vuoden 2021 syyskuun aikana perehtymällä vertailukaupunkien ja kuntien alueella tehtyihin somejakoihin instagram-alustalla. Tutkittavan alustan valinnassa oli kaksi kriteeriä. Alustan pitää olla sellainen, jossa jakoja on mahdollista seurata hashtag- sekä paikka merkintöjen perusteella. Sekä sen tulisi olla suosituin käytetty alusta. Kuvassa 10 on nähtävissä listaus sosiaalisen median alustojen suosittuudesta käyttäjämäärien mukaan listattuna.



Kuva 10. Somealustat suosittuuden mukaan. (Folcan 2021).

Postatuista jaoista seulottiin ne jaot, joissa kaupungin tai kunnan fasilitteetit sekä suositut kohteet ovat selkeässä roolissa. Seulontojen jälkeen fasilitteetit ja suositut kohteet, jotka toistuivat jaoissa, asetettiin vertailutaulukkoon, ja tutkittiin minkä tyyppiset kohteet tuottavat eniten reagoiteja. Lopputuloksena vertailulle nähdään selkeästi kiinnostavimmat paikat luoda somepäivityksiä verkostoille. Analysointivaiheessa suosituimmaksi osoittautuneet postauspaikat asetettiin excel-taulukkoon postausmäärien kera. Analysoinnissa postausmääriä tarkasteltaessa oli nopeasti tulkittavissa suosituimmat kohteet.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelu aloitettiin tiedustelemalla Pyhtään markkinointistrategiasta, päälimmäisenä oli kysymys, onko strategia käytössä ja jos on, niin mitä elementtejä se sisältää. Varsinaista markkinointistrategiaa kunnalla ei Ehon (2021) mukaan ole käytössä, mutta markkinointi tehdään ajankohtaisesta suunnitelmallisesta viitekehuksesta. Vuosikelloa ei myöskään ole varsinaisesti käytössä, markkinointia pyritään silti tekemään suunnitelmallisesti muita työkaluja hyödyntäen. Sosiaalisen median markkinoinnista tiedusteltiin vaikuttajamarkkinoijien käytöstä. Ehon mukaan kunnalla on ollut käytössään useampia vaikuttajamarkkinoijia, ja kokemukset ovat olleet positiivisia. Haastattelussa todettiin, että markkinoinnin tavoiteltu ja selkein tulos, jonka voidentaa on uudet kuntalaiset ja mökkiläiset. Somemarkkinointiinkin kuuluvasta sissimarkkinoinnin käytöstä tiedusteltaessa kunnanjohtaja vastaa nopeasti "kyllä on käytetty, esimerkiksi lyhyitä youtube:sta löytyviä David Jones videoita on tuotettu sissimarkkinoinnin merkit täyttäen". Kysymyksen ovatko termit sininen ja punainen meri tuttuja termejä markkinoinnista keskusteltaessa, tulee taas nopea vastaus "kyllä on, ehdottoman tuttuja". Jatkokysymykseeni koetaanko kuntatasolla veristä kilpailua johon punainen meri termi viittaa, kuittaa kunnan johtaja varman oloisena: "kyllä, ikävä kyllä kohdataan".

Seuraavana tiedusteltiin, koetaanko kunnassa että markkinointistrategialle olisi tilausta, vai koetaanko se liian strukturoiduksi. Markkinointia tehdään suunnitellulla sävyllä joten markkinointistrategian ei koeta tuovan lisäarvoa tällä haavaa, jotta siihen kannattaisi priorisoida. Pitkään kysymykseen "onko

somemarkkinointi pääosin yleistä näkyvyyttä kunnalle, mielikuvan muuttamista kunnasta, kohdennettua markkinointia targetoidulle kohderyhmälle vai jotain muuta” vastaaminen vaatii hieman miettimistä. Haastateltava pohti hetken ennen kuin pohjusti vastaustaan. Kunnanjohtaja kokee markkinoinnin tuovan yleistä näkyvyyttä, ja tavoittavan useita kohderyhmiä. Ihmisten osallistaminen näkyvyyden saamiseksi, on tähän asti toteutettu kilpailuilla, markkinoimalla Pyhtää-lisää (asumisen ero Kotka-hki), sekä mm. tonttiarvonnoilla. Vapaassa keskustelussa kävi ilmi, että uusille luontoreiteille on ollut kysyntää jo pidempään, mutta sellaisia ei ole vielä varsinaisesti ollut suunnitteilla.

Toisena menetelmänä käytettiin benchmarkingia. Markkinoinnin vertailun viitekehystenä oli erityisesti se, mikä kunnan/kaupungin palvelu tai kiinnostava kohde näkyi ihmisten spontaaneissa sosiaalisen median jaoissa eniten.

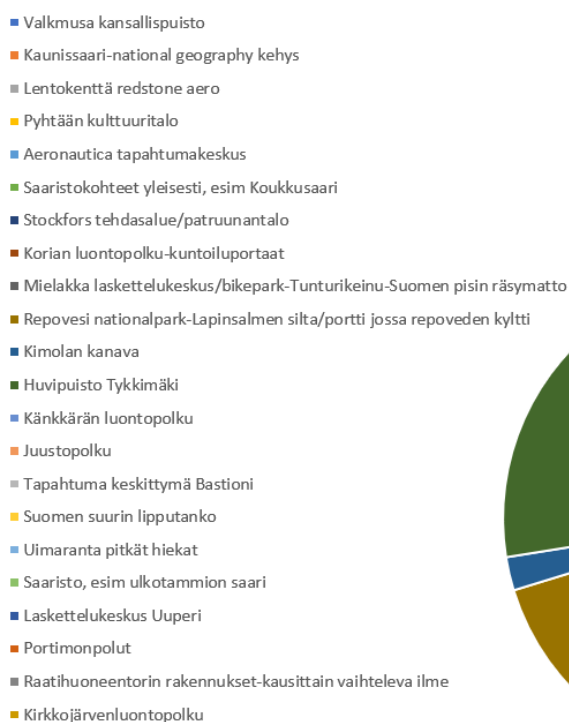


Kuva 11. Benchmark-tutkimuksen vertailun tulokset kunnittain.

Vertailun tuloksissa luonto sekä nähtävyydet nousivat selvästi esille alueella tehdyissä arkisissa jaoissa. Varsinkin kesäaikaan alueelliset tapahtumat vaikuttivat myös suosituille jakamisen aiheelle. Luonto, liikunta sekä nähtävyydet olivat vertailussa hyvin erottuvia omilla somejakotuhansillaan. Esimerkiksi Repoveden yli 37 000 paikkamerkintää on aivan suvereeni luku muihin verrokkeihin nähden. Lista tutkittujen jakeiden määristä löytyy liitteestä 2 tämän työn lopusta.

Ohessa (taulukko 2) listaus paikoista, jotka nousivat esille, kun tutkittiin instagramissa paikkamerkintöjen pohjalta eniten jaoissa esiintyviä paikkoja.

Paikkamerkinnät



Kuva 12. Useimmin somejaoissa ilmentyneiden paikkojen jakauma.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tutkimustulosten analysoinnissa haastattelussa oli kaksi seikkaa, jotka kiinnittivät erityisesti huomion. Ensimmäisenä huomion kiinnitti se, että tutkimuksen toimeksiantajalla ei ole toistaiseksi markkinoinnissaan selkeää erillistä markkinointistrategiaa. Markkinointistrategian käyttämisellä operatiiviset markkinointitoimet nojautuvat markkinointistrategiaan, ja ovat täten suunnitelmallisia ja

johdonmukaisia. Tämä ennakointi ja suunnitelmallisuus parantaisi tehokkuutta, pitäisi fokuksen oikeassa suunnassa sekä huolehtisi siitä, että markkinointi pysyy ennakkoon suunnitellun näköisenä.

Toisena haastattelussa kävi ilmi, että ihmisiä on pyritty osalistamaan markkinointiin, mutta varsinaisesti markkinoinnin välineiksi tai resursseiksi heitä ei ollut valjastettu. Benchmark-tutkimusmenetelmän aineistoa kerätessä kävi melko nopeasti ilmi, että varsinkin näin pandemia-aikana ulkoilumahdollisuudet ja aktiviteetit olivat päivityksistä valtaosan taustalla.

Tällä hetkellä ihmisten jakama sisältö alkaa olla pääosin lyhyitä videoita, ja kuten Huttunen (2021) kirjoittaa, ennustaa Cisco, että ensi vuonna jaetusta sisälöstä yli 82 % on videomateriaalia ja tässä tulisi olla mukana, mikäli mielihyvä trendin mukana. Ihmiset, jotka joko tapauksessa tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan, ovat loistava markkinoinnillinen voimavara niin yrityksille kuin kunnillekin. Näitä kunnan markkinoijia ovat niin kuntalaiset, jotka Pyhtää luokittelee kunnan lähettiläiksi, sekä kunnan ulkopuolelta tulevat, jotka käyttävät kunnan palveluita tai viettävät aikaansa Pyhtäällä. Yhdessä kunnan brändilähettiläät jakavat kokemuksiansa näköistä kuvaa kunnasta verkostoilleen, johon kunta voisi pyrkiä vaikuttamaan. Kuten Saksi (2018) toteaa, *kunnasta puhutaan joka tapauksessa, joten on parempi antaa siihen hyvät eväät.*

Pyhtään kunnassa on kunnanjohtajan mukaan (Eho 2021) tilausta opastetuille ja hoidetuille ulkoilureiteille. Vertaileva tutkimus lähikuntien sometetuimmista paikoista antaa myös viitteitä siitä, että ulkoilualueilla viihdytään ja sitä tietoa halutaan myös jakaa aktiivisesti omalle verkostolle. Benchmarkattujen kuntien vetovoimaisissa ulkoilukeskitymissä, on järjestetty sosiaaliseen mediaan jakamiselle houkuttelevat olosuhteet esimerkiksi jonkin nähtävyyden tai maiseman avulla (usein usean tekijän hybridi). Viimevuosina esimerkiksi tunturikeinut ovat nousseet suosituksi tavaksi kerätä ulkoilijoita ottamaan kuvia ja jakamaan alueella vierailunsa verkostoilleen. Tämä alueella tapahtuva kuluttajille ulkoistettu paikkamainonta leviää tehokkaasti jakajien verkostossa, ja huomioiden, että palvelua käyttävän suosittelu on nykyään virallisten tahojen jakamaa ”testitulosta” arvostetumpaa, on tehokkuus omaa luokkaansa. Markkinoinnilliselta

kantilta katsottuna huomion arvoista on myös se, että verkostolleen mielenkiinnon kohteestaan postaava henkilö ei katso kelloa tai kalenteria samalla lailla kuin markkinointialan palkkatyöläinen toimija katsoisi.

Tutkimuksen pohjalta toimenpidesuositus on kaksi jakoinen. Ensimmäinen ja päätoimenpidesuositus on luoda ulkoilureittien sarja, joiden fasilitetit suunnitellaan markkinoinnillisesta näkökulmasta niin, että ympäristö ja fasilitetit ovat sitä, minkä jakamista ulkoilevat ihmiset pitävät tärkeänä. Eli ulkoilureitti, joka on markkinointimateriaalia Pyhtäältä reittien käyttäjien ja heidän verkostonsa välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kuten Jouni Eho totesi hybridisuomen haastattelussa, ”teemme kuntamarkkinointia, joka ei haise kilometrien päähän kuntamarkkinoinnilta” (Hybridisuomi 2021). Juuri siitä markkinointinäkökulmasta tehdyissä ulkoilureiteissäkkin olisi kyse. Sama pätee aiemmin esimerkkinä käytettyihin tunturikeinuihin: ei kukaan varmasti rakenna ajan kuluksen valtavaa keinua tunturin laelle, eikä siinä kiikkuva ulkoileva itsestään kuvaa verkostolleen jakava henkilö koe myöskään olevansa mainos.

Ulkoilureitit palvelevat kaikkia ikäluokkia, kuntalaisia, monipaikkaisia, ulkopaikkakuntalaisia, kaikkia kansalaisuuksia sekä esteettöminä tarjoavat myös erottuvan ulkoilukokemuksen niille, joille muutoin luonnossa liikkuminen on haasteellista. Toisin sanoen luonto yhdistää niin monia, että asettamalla luonnosta nauttivat markkinointivälineiksi, Pyhtää tavoittaa tärkeimmällä voimavarallaan laajat reittien käyttäjien verkostot. Ja mikä parasta, Pyhtää pystyy vaikuttamaan täysin siihen, minkälainen kuva siitä jaetaan.

Autenttista vaikeakulkuista ulkoilureittiä Pyhtään tarjonnasta löytyy, kuten alla Valkmusan kansallispuiston pitkospuureitti, joka on erittäin suosittu sisällönjakomateriaali sosiaalisessa mediassa.



Kuva 13. Valkmusa. (Koskinen, C. 2018)

Toinen suositus on ottaa käyttöön markkinointisuunnitelma, josta löytyisi muun markkinointisuunnittelun ohesta oma erillinen kohtansa kunnan palveluita käyttävien osallistamiseksi markkinointiin. Teoriaosuudessa mainittu UGC-markkinointi, jossa edelleen jaetaan asiakkaiden jakoja, olisi kevyt toteuttaa, sekä osallistava markkinointikeino, jossa markkinointimateriaalin hankkimisen vaiva on ulkoistettu palvelun käyttäjille. Tämä ihmisten eikä yhteisön tai yrityksen tuottama jako on referenssimäistä, eikä haise kuntamarkkinoinnille.

8 POHDINTA

Toinen tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmistä oli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan pääsääntöisesti yksilöhaastatteluilla, ryhmähaastatteluilla, dokumenttiaineistoilla tai eri muodoissa olevilla havainnoineilla (Puusa 2009.) Tässä tutkimuksessa laadullisen menetelmän tiedonhankinta tapahtui yksilöhaastattelulla, jonka aineisto dokumentoitiin digitaalisesti. Haastattelun tiedot on säilytetty asiaan kuuluvasti, sekä tullaan poistamaan tutkimuksen valmistuttua. Tutkimuksessa julkaistaan haastateltavasta vain ne tiedot, joita hänen suostumuksellaan on lupa julkaista.

Tutkimuseettisen neuvottelutoimikunnan julkaisussa mainitaan yksityisyyden suojasta, että henkilöiden nimet sekä taustatiedot voidaan sisällyttää tutkimusjulkaisuun heidän suostumuksellaan (Tenk 2019, 12).

Mittaamista suunniteltaessa on hyvä esittää ainakin kysymykset mitä, mistä (kohderyhmä), millä ja miten mitataan. Mittarin tarkkuudesta on hyvä pitää mielessä, että mittaustulos on ikään kuin maisemataulu. Se kertoo jollakin tavalla rajatut piirteet todellisesta maisemasta. Tavoitteena on mahdollisimman realistinen kuva. (Tietoarkisto, s.a.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui juuri aiemmin tekstissä mainittujen kysymysten johdosta. Tutkimuksessa ei kerätty henkilötietoja tai muuta materiaalia, joka vaatisi erikoismenettelyä tietojen käsittelyssä. Eettisesti molempien tutkimuksien tiedon hankinta toteutettiin vastuullisesti, ja tutkimuksen aineistossa on otettu tarkoin huomioon lähteiden merkintä sekä kunnioittava julkaisutapa.

8.1 Työn ongelmakohdat

Jakojen määrät paikka lokaation mukaisesti ovat vaikeat selvittää. Tästä ei löytynyt eksaktia teoriaa liittyen juuri sosiaalisessa mediassa itse tehtyyn paikkamerkintään. Sijaintitiedon jakamiseen mobiililaitte tiedustele luvan, ja tämä määrytyy tietosuojalaissakin, jossa sanotaan, että Sijaintitiedon käsittely siihen perustuvien palvelujen tuottamiseksi edellyttää paikannettavan suostumusta. Annettu suostumus voidaan myös peruuttaa. Ilman suostumusta ihmisiä voidaan paikantaa vain hätätapauksissa poliisin tai pelastusviranomaisen määräyksestä (tietosuoja.fi). Vaikka käyttäjä merkitseekin itsensä johonkin tiettyyn lokaatioon, ei instagram näytä ilmeisesti tietosuojasyistä lukuja merkintöjen osalta tietyltä ajanjaksolta.

8.2 Mitä vaihtoehtoisia tapoja työssä olisi voinut käyttää

Haastattelun lisäksi toinen tutkimusmenetelmä olisi voinut olla kysely, jonka olisi voinut suunnata kuntalaisille. Kyselyn levittäminen esimerkiksi kunnan facebook ryhmässä olisi varmasti poikanut paljon vastauksia ryhmän aktiivisuudesta päätellen. Näin tässä kohtaa haasteellisena tavoittaa myös nuoria sisälönjakajia, joita ei kunna facebook ryhmän jäsenissä suuremmin ollut. Kyselyn jakamiselle otollinen maaperä voisi olla koulun sisäiset verkostot sekä nuorien

harrastus ja ajanvietto keskusteluryhmät, jotka jäivät tässä tutkimuksessa selvittämättä.

8.3 Käytetyn menetelmän puutteet ja haasteet

Haastattelussa ei ilmennyt haasteita, vaan se sujui hyvin ja antoi laajaa tietoutta. Benchmark menetelmä oli puolestaan haasteellinen toteuttaa luotettavana, sillä useat hakusanat, joilla olisi ollut hyvä laajentaa otantaa, antoivat virheellistä tietoa määristä hakusanojen ohjautuessa saman nimisiin muihinkin kohteisiin, jotka eivät kuuluneet tutkimukseen. Tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan luotettava tutkimustulos tarkastamalla hakusanojen tuloksia useassa työvaiheessa. Tutkimustulokset pohjautuvat siis useaan otteeseen varmistettuihin hakusanoihin.

8.4 Jatkotutkimuksen aiheet

Tehostetun todellisuuden tutkiminen olisi ollut mielenkiintoista, sekä sen lisäämistä informaatio ja markkinointi tarkoituksessa luontoon. Aihe oli niin laaja, ja siihen olisi täytynyt mennä niin syväälle, että se jäi tässä työssä odottelemaan seuraavaa kertaa.



Kuva 14. Tehostettu todellisuus.

Tehostettua todellisuutta käytetään peleissä kuten Pokémon go:ssa sekä informaatiota tarjoavana esimerkiksi qr-koodien avulla eläintarhoissa. Tehostetun todellisuuden lisääminen ei vaikuta juuri luontopolku infran rakentamiseen,

joten luonto ei kärsi kiinteistä rakennelmista. Tehostettu todellisuuden lisää-
von mittaaminen olisi mielenkiintoista, uskoisin sen lisäävän nuorempaa kävi-
jäkuntaa sekä niitä, jotka eivät muutoin aktivoidu niin herkästi luontoon liikku-
maan.

LÄHTEET

- Anttila, M & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Profit-sarja. Porvoo. Wsoy, 114.
- Ghosh, S., Bhattacharya, S., Gaurav, K., Singh, Y. N. 2018. Going Viral: The Epidemiological Strategy of Referral Marketing. ArXiv. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://arxiv.org/pdf/1808.03780.pdf> [viitattu 7.9.2021].
- Eho, J. 2021. Kunnanjohtaja. Haastattelu. 27.8.2021. Pyhtään Kunta.
- Hart, S & Murphy, J. 1998. Brands: the new wealth creators. Lontoo, Englanti. Mac Millan Press.
- Huttunen, S. 2021. Sosiaalisen median trendit 2021. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/> [viitattu 26.10.2021].
- Hybridisuomi. 2021. Pyhtää haluaa olla pienen menestyvän kunnan prototyyppi. www-dokumentti. Saatavissa: <https://hybridisuomi.fi/artikkelit/pyhtaa-haluaa-olla-pienen-menestyvan-kunnan-prototyyppi/> [viitattu 15.9.2021].
- Inkoon kunta. 2018. Inkoon kunnan markkinointisuunnitelma. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.inkoo.fi/inkoo_tiedottaa/ajankoh-taista/inkoon_kunnan_uusi_markkinointisuunnitelma.8349.news [viitattu 7.11.2021].
- Kamk. s.a. Aineiston keruu menetelmät – haastattelu. Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> [viitattu 14.11.2021].
- Keller, K. 1998. Strategic Brand Management. Prentice Hall. New Jersey. USA. S.19.
- Kohvakka, R. Saarenmaa, K. 2021. Tilastokeskus. Tieto&Trendit. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021 [viitattu 31.10.2021].
- Kotler, P. 1990. Marketing management and strategy. London, Great Britain: Redwood Books ltd Prentice Hall.
- Kotler, P. 1999. Marketing and places Europe. Pearson education ltd. London.
- Kuntaliitto. 2017. Tuotteistus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Tuotteistus-on-m%C3%A4%C3%A4rittely%C3%A4-tarkentamista-ja-kehitt%C3%A4mist%C3%A4.pdf> [viitattu 27.10.2021].

Kuntaliitto. 2021. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Saatavissa: www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot [viitattu 16.10.2021].

Lampikoski, K. & Suvanto, P. 1989. Menestyvä markkinoija 1-asiakeskeinen markkinointi. Espoo. Weiling + Göös.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media.

Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen. 2018. Blogi. Saatavissa: www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakas-kokemuksen-luomiseksi [viitattu 14.9.2021].

Otavamedia. 2021. Mainostajan ratkaisut. Saatavilla: <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta> [viitattu 13.10.2021].

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Helsinki. Talentum.

Parcero. 2020. Smart-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. Blogi. Saatavissa: <https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/> [viitattu 14.11.2021].

Puranen, T. 2018. Markkinointi strategia, mitä sisältää ja miten laatia. Blogi. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> [Viitattu 8.9.2021].

Puranen.T. 2019. Missio, visio, strategia ja omistajan tahtotila. Blogi. Saatavilla <https://ammattijohtaja.fi/missio-visio-strategia-ja-omistajan-tahtotila/> [27.7.2021].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 29.10.2021].

Pyhtään kunta. 2020. Pyhtään kuntastrategia. www-dokumentti. Saatavilla: <https://pyhtaa.fi/fi/pyhtaan-kuntastrategia> [27.7.2021].

Pyhtää kunta 2021. Itätyö. www-dokumentti. Saatavissa. <https://pyhtaa.fi/fi/itatyo> [viitattu 14.11.2021].

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Saksi, J. 2018. 9 vinkkiä kunnan edulliseen markkinointiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://johtajaonmedia.fi/9-vinkkia-kunnan-edulliseen-markkinointiin/> [viitattu 6.9.2021].

Sitra. 2016. Smart-tavoite. www-sivusto. Saatavissa: <https://www.lupa-tehdatoisin.fi/tyokalut/smart-tavoite/> [viitattu 19.10.2021].

Takala, A. 2017. Digilehti. Kuntamarkkinointi nojaa bisnekseen ja lifestyleen. Saatavissa: <https://www.ts.fi/uutiset/talous/1074202471/Kunta-markkinointi+nojaa+bisnekseen+ja+lifestyleen> [viitattu 16.9.2021].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media.

Tietoarkisto. s.a. Kvantitatiivinen käsikirja. Mittaaminen. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/mittaaminen/> [viitattu 31.10.2021].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. s.a. Mobiilipaikannus. www-sivusto. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-mobiilipaikannus> [viitattu 30.10.2021].

Tilastokeskus. 2008. Työssäkäyntitilasto. Saatavilla: https://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-17_004.html?s=3&tulosta [viitattu 6.10.2021].

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuva tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmisitieteiden ennakoarviointi suomessa. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf [viitattu 31.10.2021].

Yritystele. s.a. Pyhtään yritykset. www-sivusto. Saatavilla: <https://www.yritystele.fi/hakemisto/kunta/pyht%C3%A4%C3%A4> [viitattu 14.10]

Kuvaluettelo

Kuva 1. Kuvakaappaus. Rakkaudella Pyhtäältä videosta. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=P3QBnvTUUD4> [viitattu 31.10.2021].

Kuva 2. Instagramin käyttäjättilasto. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. [Viitattu 31.10.2021].

Kuva 3. Kuvakaappaus. Somepalveluiden käyttömäärät. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [Viitattu 31.10.2021].

Kuva 4. Kuvakaappaus. Visitkotkahamina markkinointi kuva kaakonkulmasta. Saatavissa: visitkotkahamina.fi [viitattu 30.10].

Kuva 5. Pyhtää kartalla. Google kuvapalvelu. Saatavissa: <https://www.google.fi/maps> [viitattu 30.10].

Kuva 6. Kuvakaappaus. Pyhtään strategia. Saatavissa: <https://pyhtaa.fi/fi/pyhtaan-kuntastrategia> [viitattu 15.9.2021].

Kuva 7. Kuvakaappaus. Kymensanomat 20.5.2021. Saatavissa: <https://www.kymensanomat.fi/paikalliset/4151568> [Viitattu 20.10.2021].

Kuva 8. Kuvakaappaus. David Jones videosta. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=tOM7CMMWPjA> [viitattu 31.10.2021].

Kuva 9. Haastattelupaikkana Pyhtään Linna. Saatavissa: Pyhtaa.fi. [viitattu 15.10.2021].

Kuva 10. Somealustat suosittuuden mukaan. Saatavissa: Folcan.fi. [viitattu 23.10.2021].

Kuva 11. Benchmarking menetelmässä esiin nousseet paikat. Jesse Rasi

Kuva 12. Valkmusa. Rerkipaikka.fi. Koskinen.C. 2016. Saatavissa: <https://retkipaikka.fi/harvojen-tuntema-valkmusan-kansallispuisto-ky-menlaaksossa/> [viitattu 3.9.2021].

Kuva 13. Tehostettu todellisuus. Pokemon Go! Saatavissa: <https://pxhere.com/fi/tag/29616>. [viitattu 25.10.2021].

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Asukasluvut. Saatavissa: Vaestorekisterikeskus.fi. [viitattu 15.10.2021].

Haastattelu 27.8.2021

Haastateltava: Jouni Eho, Pyhtään kunnanjohtaja

Paikka: Pyhtään linna, kunnantalo.

Puolistrukturoitu haastattelu

Viitekehys: Yleisesti markkinoinnin nykytila sekä markkinointi kuntalaisten kautta?

Miten nähdään markkinointi, jossa markkinointivälineenä kuntalaiset (kesäasukkaat ja kävijät)?

- Onko kunnalla markkinointistrategia käytössä?
- Liittyykö tähän vuosikello?
- Onko kunta käyttänyt markkinoinnissa vaikuttajamarkkinointia?
- Entä sissimarkkinointia?
- Onko termit Sininen meri / Punainen meri tuttuja markkina kilpailusta?
- Koetko tai koetaanko kuntatasolla palvelu tai kulutustavaroista tuttua kilpailua?
- Koetko että kunta tarvitsee erillisen somemarkkinointi strategian, vai onko sellainen liian harkittu/teennäinen, pitääkö markkinoinnin olla enemmän ajanhengen mukaista ja spontaania?
- Onko Some markkinointi pääosin yleistä näkyvyyttä kunnalle, mielikuvan muuttamista kunnasta, kohdennettua markkinointia targetoidulle kohderyhmälle vai jotain muuta?
- Pyhtää on tehnyt some markkinointia, jossa osallistetaan ihmisiä jakamaan mm kokemuksia jonkin tietyn aiheen saralta.
- Millä muilla tavoilla kuntalaisia on pyritty osallistamaan kunnan kartalle nostamiseen?
- Onko tähän asti rakennettu palveluita tai fasiliteetteja, joissa täytetään ihmisten päällimmäinen tarve (esim. fysiologinen=liikunta) luomalla kiinnostavat olosuhteet, ja tarjotaan kannustava ympäristö sosiaalisessa mediassa paikkamarkkinoinnille?
- Näkisitkö että kuntalaiset voisi valjastaa markkinoinnin välineiksi luomalla pienensuuren kunnan näköisen houkuttimen, joka saisi ihmiset liikkeelle ja markkinoimaan?

Benchmark tutkimusmenetelmän lukuja

Kaupunki /Kunta	Postatuimmat	Julkaisujen määrä
Pyhtää	Valkmusa kansallispuisto	3057
	Kaunissaari-national geography kehys	8541
	Lentokenttä redstone aero	42
	Pyhtään kulttuuritalo	138
	Aeronautica tapahtumakeskus	26
	Saaristohteet yleisesti, esim Koukkusaari	544
	Stockfors tehdasalue/patruunantalo	1113
Kouvola	Pesäpallo + jääkiekko	
	Korian luontopolku-kuntoiluportaat	786
	Mielakka laskettelukeskus/bikepark-Tunturikeinu-Suomen pisin räsymatt	5900
	Repovesi nationalpark-Lapinsalmen silta/portti jossa repoveden kyltti	37 000
	Kimolan kanava	1800
	Huvipuisto Tykkimäki	15 000
	Känkkärän luontopolku	458
	Juustopolku	397
Hamina	Tapahuma keskittymä Bastioni	1890
	Suomen suurin lipputanko	112
	Uimaranta pitkät hiekat	1305
	Saaristo, esim ulkotammion saari	893
	Laskettelukeskus Uuperi	627
	Portimonpolut	1206
	Raatihuoneentorin rakennukset-kausittain vaihteleva ilme	380
	Kirkkojärvenluontopolku	121