



Korpijärven kylätoimijoiden viestinnän tavoittavuus

Iida Arpiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Iida Arpiainen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Korpijärven kylätoiminnan viestinnän tavoittavuus
Sivu- ja liitesivumäärä 38
<p>Suomessa on useita pieniä kyläyhteisöjä, joissa on aktiivista kylätoimintaa mm. yhdistysten ja seurojen ansiosta. Kylätoiminnan haasteeksi on noussut markkinointiviestintätaitojen ja resursien puute.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajia ovat Korpijärven kyläyhdistys ja Korpijärven Eräveikot, joiden toiminnan keskiössä on Korpijärven kylän asukkaiden yhteisöllisen toiminnan mahdollistaminen. Toiminnan haasteeksi on noussut kylälle muuttaneiden uusien asukkaiden tavoittaminen.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus Korpijärven kyläyhdistyksen ja Korpijärven Eräveikkojen markkinointiviestintä, -kanavien ja -keinojen tavoittavuudesta keskittyen Korpijärven kylän uusiin asukkaisiin. Tutkittavat markkinointikeinot ovat tapahtumat, markkinointikirjeet ja ulkomainonta, jotka ovat toimeksiantajien pääasialliset viestintäkeinot ja -kanavat.</p> <p>Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan motiiveja kyläyhdistyksen ja metsästysseuran järjestämiin tapahtumiin osallistumiselle, sillä tieto on toimeksiantajille tärkeä sen edistäessä tapahtumamarkkinoinnin kohdistamista ja tapahtumien sisällön kehittämistä.</p> <p>Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen keskeisenä tavoitteena on rakentaa kylälle yhteisöllisyyttä asukkaiden kesken, ja siksi työssä sivutaan myös uusien asukkaiden kokemuksia siitä, onko yhteisöllisyyden tavoite heidän näkökulmastaan saavutettu.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään uusasiakashankinnan prosessiin sekä markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Tietoperustassa käsitellään markkinointiviestinnän kanavien valintaa, ulkomainontaa, markkinointikirjettä ja tapahtumamarkkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön laadullinen tutkimus toteutettiin vuoden 2022 syksyllä viidellä teemahaastattelulla. Haastatteluiden avulla tutkittiin Korpijärven kyläyhdistyksen ja Korpijärven Eräveikkojen markkinointiviestinnän tavoittavuutta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestintä ei ole tavoittanut kylällä alle kolme vuotta asuneita henkilöitä toivotusti. Tietoisuus Korpijärven kyläyhdistyksestä ja Korpijärven Eräveikoista ja näiden toiminnasta oli heikko, vaikka näiden markkinointiviestintä oli tavoittanut haastateltavat.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, uusasiakashankinta

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	2
1.2 Toimeksiantajien esittely	2
2. Taustaa	4
2.1 Korpijärven kylä.....	4
2.2 Kylätoiminnan haasteet ja mahdollisuudet.....	5
3. Keskeiset käsitteet	6
3.1 Uusiasiakashankinta	6
3.2 Markkinointiviestintä	7
3.3 Kanavien valinta	9
3.4 Ulkomainonta	10
3.5 Markkinointikirje	11
3.6 Tapahtumamarkkinointi	12
4. Tutkimuksen toteutus	15
4.1 Aineiston hankinta	16
4.2 Aineiston analyysin perusta.....	17
4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	17
5. Tulokset.....	19
5.1 Maalle muuttoon ja maalla asumiseen on monia syitä.....	19
5.2 Kokemukset ja motiivit tapahtumiin osallistumiselle.....	20
5.3 Viestintäkanavien tavoitavuus	23
5.4 Kokemukset ja odotukset kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta.....	27
5.5 Onko uudet asukkaat saatu mukaan kylätoimintaan.....	28
6. Pohdinta	31
6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	31
6.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden analyysi	34
6.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	35
6.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi.....	36
7. Lähteet.....	38

1. Johdanto

Olen itse kotoisin Korpijärven kylältä ja opinnäytetyön aihetta miettiessäni tajusin haluavani jollain tavalla antaa takaisin yhteisölle, jossa olen varttunut. Kylällä aktiivisesti toimii Korpijärven kyläyhdistys ja Korpijärven Eräveikkojen metsästysseura, joiden toiminnan ytimessä on halu kannustaa kylän asukkaita yhteisölliseen toimintaan. Haasteeksi on muodostunut kylän uusien asukkaiden tavoittaminen, josta opinnäytetyön tutkimuskysymys muotoutui.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen markkinointiviestintä, -kanavat ja -keinot tavoittavat Korpijärven kylän uudet asukkaat. Nämä toimijat tekevät merkittävää työtä Korpijärven alueen viihtyvyyden, yhteisöllisyyden ja houkuttelevuuden eteen. Onkin varmistettava, että ne tavoittavat jo olemassa olevan jäsenkuntansa lisäksi myös alueelle muuttaneet uudet asukkaat, jotta myös he kokevat olevansa osa yhteisöä ja näin ollen todennäköisemmin jäävät alueelle ja suosittelevat sitä myös muille. Lisäksi on tärkeää, että pitkän perinteen omaavat toimijat saavat toiminnalleen jatkuvuutta ja tulevaisuudennäkymiä.

Tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen, sillä kaupungistumistrendin myötä maaseutu on kuihtumisuhan alla, kun ihmiset ja etenkin nuoret muuttavat esimerkiksi opiskelun ja parempien työmahdollisuuksien perässä kasvukeskuksiin, eivätkä palaa takaisin työllistyttyään. Maaseudun kuihtuminen aiheuttaa tulokatoa ja kylien palvelujen lakkautumista. Lisäksi tärkeää sosiaalista pääomaa katoaa, kun asukasluvun vähentyessä maaseudulla aina tärkeänä pidetty arvo ja voimavara, yhteisöllisyys, heikkenee.

Maaseudun veto- ja pitovoimaan vaikuttavat monet asiat, mutta monelle isoin maaseudulta lähtemiseen vaikuttava tekijä on kasvukeskuksia heikompi työllistymismahdollisuus. Tikkasen Lindströmin, Mutikaisen ja Rantalan (2021, p. 4) mukaan pandemian johdosta digitaalisten työvälineiden laajan käyttöönoton myötä voivat maaseudun ja kaupunkien olosuhteet muuttua pysyvästi (Tikkanen-Lindström, Mutikainen and Rantala, 2021, p. 4). Etätyö ja etäopiskelumahdollisuudet ovat nimittäin vapauttaneet ihmisten liikkuvuutta eri alueiden välillä.

Korpijärven kylälle onkin muuttanut viimeisen viiden vuoden aikana lapsiperheitä ja nuoria parisuntia. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma muodostui, kun toimeksiantajat havaitsivat uudenlaisen haasteen: uusien asukkaiden saaminen mukaan kylän toimintaan.

Markkinointiviestintä on keskeinen osa tätä opinnäytetyötä, sillä viestintäprosessit ja -järjestelmät yhteisöissä, kuten kylissä ja vapaaehtoisyhdistyksissä, ovat välttämättömiä positiiviselle yhteisölliselle ja yhteiselle toiminnalle (Edwards and Shepherd, 2007, p. 362). Ilman viestintää ja vuorovaikutusta ei olisi organisoitua toimintaa – viestintä ja vuorovaikutus mahdollistavat yhteisöllisyyden ja sitä kautta yhteisöt. (Juholin, 2022, p. 26–27.)

Viestintää ei aina ole kovin yksinkertaista tai helppoa toteuttaa, ja organisaatioiden ja yhteisöjen haasteet usein kulmineituvatkin viestinnällisiin seikkoihin: joko viestitään liian vähän tai paljon, väärissä kanavissa tai sisällöllisesti väärin. (Sivonen, 2022.) Myös tämän takia tämän opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä se tarjoaa toimeksiantajille ajankohtaista tietoa heidän viestintänsä onnistumisesta ja tehokkuudesta sekä potentiaalisia jatkokehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tutkimus ja sen tulokset ovat aiheellisia myös muille kylätoimijoille. Resurssien mukaan tutkimus voidaan toteuttaa muissa Suomen kylissä, joissa on samanlaista toimintaa tai toimijat pystyvät opinnäytetyön tuloksia ja johtopäätöksiä refleктоimalla kehittää omaa toimintaansa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyössä pureudutaan Korpijärven kyläyhdistyksen ja metsästysseura Eräveikkojen uusasiakashankintaan ja viestintään. Pää tavoitteena on tutkia, kuinka Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen markkinointiviestintä, -kanavat ja -keinot tavoittavat Korpijärven kylän uudet asukkaat. Tutkittavat markkinointikeinot on rajattu tapahtumiin, markkinointikirjeisiin ja ulkomainontaan, jotka ovat toimeksiantajien pääasialliset viestintäkeinot ja -kanavat.

Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan motiiveja kyläyhdistyksen ja metsästysseuran järjestämiin tapahtumiin osallistumiselle, sillä tieto on toimeksiantajille tärkeä sen edistäessä tapahtumamarkkinoinnin kohdistamista ja tapahtumien sisällön kehittämistä.

Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen keskeisenä tavoitteena on rakentaa kylälle yhteisöllisyyttä asukkaiden kesken, ja siksi työssä sivutaan myös uusien asukkaiden kokemuksia siitä, onko yhteisöllisyyden tavoite heidän näkökulmastaan saavutettu.

Tutkimuksessa haastatellaan kylälle alle kymmenen vuotta sitten muuttaneita asukkaita.

1.2 Toimeksiantajien esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimii Korpijärven Eräveikot ry ja Korpijärven kyläyhdistys. Korpijärven Eräveikot ry on Korpijärven kylän alueella toimiva metsästysseura, jonka jäsenmäärä on noin 60 henkilöä. Korpijärven kyläyhdistyksen jäsenmäärä on noin 90 henkilöä. Kylällä sijaitsee noin 110 taloutta, joista noin 30 % on yksinasujia.

Korpijärven Eräveikkojen (myöh. metsästysseura) toiminta pohjautuu alueen riistakantojen huoltoon. Metsästysseura lisäksi järjestää kaikille kyläläisille suunnattuja tapahtumia, hirtiveijaiset yhtenä suurimmista. Toisin kuin monissa muissa metsästysseuroissa Korpijärven Eräveikkojen hirtiveijaiset ovat avoimet kaikille kylällä asuville.

Mikkelin Korpijärven kyläyhdistys (myöh. kyläyhdistys) on perustettu vuonna 2011. Kyläyhdistyksen säännöissä määritellään kyläyhdistyksen tarkoitus seuraavasti: "Kyläyhdistyksen tarkoitus on kannustaa kylän vapaa-ajan ja vakituksia asukkaita yhteistoimintaan kyläyhteisönsä kehittämiseksi sekä kehittää yhteistyötä yhdistyksen toimialueen päättäjien ja viranhaltijoiden kanssa kylien kehittämisessä ja kylien asukkaiden hyvinvoinnin parantamisessa."

Tarkoitustaan kyläyhdistys toteuttaa järjestämällä erilaisia tapahtumia yhdessä alueen muiden toimijoiden, kuten metsästysseuran, kanssa. Kyläyhdistyksen toiminta ja järjestetyt tapahtumat ovat osoittautuneet tärkeiksi kyläläisten yhteisöllisyyden ja hyvinvoinnin kannalta varsinkin viimeisten koronapandemiavuosien aikana. Jotkin tapahtumat ovat muodostuneet jokavuotisiksi, mutta myös uusia tapahtumia on järjestetty, mikä on piristävää toiminnan jatkumisen kannalta.

2. Taustaa

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin Korpijärven kylän aluetta ja sen palveluita. Luvussa myös esitellään kylätoiminnan mahdollisuuksia sekä yleisiä käsityksiä kylistä. Lisäksi esitellään kylätoimintaa uhkaavia seikkoja.

2.1 Korpijärven kylä

Korpijärven kylä sijaitsee Etelä-Savossa Mikkelin kupeessa. Kylältä on noin 20 km matkaa Mikkelin keskustaan. Kylällä asuu vakituisesti noin 110 taloutta, mutta kesäisin kesäasukkaita ja mökkiläisiä on paljon, sillä kylä sijaitsee isojen vesistöjen läheisyydessä.

Kylällä on useita laavuja, jotka ovat julkisessa käytössä. Metsästysseura omistaa osakaskunnan kanssa juhlatila Korpimajan, jossa seura järjestää tapahtumia. Korpimajan pystyy myös vuokraamaan yksityiskäyttöön ja siellä on järjestetty useita häitä ja muita suurempia juhlia. Korpimajan päärakennuksen läheisyydessä sijaitsee myös juuri valmistunut kota ja laavu, jotka ovat kyläläisten vapaassa käytössä. Kylällä sijaitseva Korpijärven koulu lakkautettiin vuonna 2008, jonka jälkeen koulurakennuksen vuokrasi kyläyhdistys. Kyläyhdistys järjesti tapahtumien lisäksi rakennuksessa liikunta- ja käsityökerhoja. Valitettavasti kyläyhdistys on joutunut luopumaan koulurakennuksesta vuonna 2022, kun lämmityskulut nousivat.

Korpijärven kylällä on pitkä historia, josta on julkaistu vuonna 1994 kirja *Hirvivuoren juurella Korpijärven koulupiirissä*. Kirjassa korostuu kylän yhteisöllinen toiminta, jota on mahdollistanut Korpijärven koulun, kyläyhdistyksen ja metsästysseuran toiminta. Kylällä on järjestetty tapahtumia ja yhteistä ajanvietettä vuosikymmenet. Korpijärven koulun lakkautus vuonna 2008 on vaikuttanut kylän houkuttelevuuteen uusien asukkaiden silmissä. Kylällä on kuitenkin tähän päivään asti säilynyt muutamia palveluita, kuten pieni kyläkauppa Vahvaselkä. Vuonna 2014 kylälle muuttanut Meiju Lyytikäinen perusti parturikampaamo Meijun, joka on ollut suuressa suosiossa kyläläisten keskuudessa. Kampaamosta on tullut niin ikään kohtaamispaikka, jossa varsinkin vanhempien kyläläisten kuulumiset vaihtuvat. Kylältä löytyy myös hevostalli ja Kotikorven puutarha, jonka toimintaa kyläläiset tukevat ja joka itsessään tukee kyläyhdistyksen toimintaa osallistumalla kesätapahtumien myyjäisiin.

Korpijärven kyläyhdistys ja metsästysseura järjestävät kylällä useita tapahtumia vuodessa. Osa tapahtumista on jäänyt vuosikymmenien saatossa perinteeksi, esimerkkinä hirvipeijaiset. Uutta pyritään myös järjestämään, jotta tapahtumat vastaisivat kylän asukkaiden tarpeisiin. Kyläyhdistys ja metsästysseura organisoivat myös talkootoimintaa, kuten tienvarsien siivoamista.

2.2 Kylätoiminnan haasteet ja mahdollisuudet

Kylän käsite on muovautunut vuosien saatossa. Käsitteen alkuperä on maaseudun asutushistoriassa, kun kylillä ennen tarkoitettiin talojen joukkoa, joiden viljelykset noudattivat saman tasoisten viljelysmaiden sarkajakoa. Kuokkasen (2015) mukaan nykyään kylän määrittely on vajaa, jos tämä rajataan vain tietyksi maantieteelliseksi alueeksi. Sen sijaan nykyajan kylä tulisi ymmärtää yhteisönä. (Kuokkanen, 2015, p. 22–23.) Tyypilliset harhakuvat kylistä tulisi myös uudistaa. Kylien ajatellaan olevan samanlaisia kuolevia harvaanasuttuja seutuja tai maanviljelykyliä. Pahimmassa tapauksessa kylien ajatellaan olevan ahtaita puolisoljettuja yhteisöjä, joihin ei kaivata ulkopuolisia, kun kaikki tuntee kaikki tai ovat sukua keskenään. (Kuisma and Mäkelä, 2015, p. 21).

Yleisestä käsityksestä huolimatta suomalaiset kylät ovat keskenään erilaisia. Tähän vaikuttavat monet seikat, kuten kylän koko, historia, nykyinen elinkeinotilanne, väestörakenne sekä sijainti aluekeskukseen nähden. Kylät ovat keskenään erilaisia myös puhtaasti siitä syystä, että niiden asukkaat ovat keskenään erilaisia. (Kuisma and Mäkelä, 2015, p. 21–22.) Kuokkanen toteaa, että kylätoiminnan jatkuvuuden uhkana on aktiivisten toimijoiden vähäisyys (Kuokkanen, 2015, p. 27). Kylien kehittäjät ovat keskeisessä asemassa kylätoiminnan aktiivisuudessa. Yhden ihmisen – kyläkehittäjän – aktiivisuudesta voi riippua koko kylän tulevaisuus. Useimmiten hän kuitenkin saa seurakseen muita kyläkehittäjiä, jotka ovat tunnistaneet kehittämisen tarpeen. Kehitykseen tarvitaan myös muitakin tekijöitä kuin kyläkehittäjiä. (Kuisma and Mäkelä, 2015, p. 22.)

Yhtenä merkittävimmistä kylätoiminnan mahdollistajista on kunta. Jos kunta ei tue tai pahimmassa tapauksessa vastustaa kylän kehitystä on kylätoiminnan vaikea kehittyä merkittävälle tasolle. Kuntien lakkauttaessa pieniä kyläkouluja on kylien houkuttelevuus laskenut. Kauempana kuntakeskuksesta asuvat ihmiset usein kokevat kunnan toiminnan olevan epäreilua. Syyinä tunteelle on se, että kauempana asuvat maksavat samaa kuntaveroa, mutta vastinetta verorahoille ei tunnu kuuluvan: tiet ovat huonossa kunnossa, jätehuoltomaksut kalliit, kouluun ja palveluihin on matka pitkä. (Kuisma and Mäkelä, 2015, p. 23–30.) Houkuttelevuus kärsii, ja kylässä toimiville järjestöille jää paljon töitä houkuttelevuuden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Kylien toimintaa tukee Suomen Kylät ry, joka tekee valtakunnallista vaikuttamistyötä paikallisuuden puolesta. Suomen Kylät ry edustaa noin 4000 kyläyhdistystä ja -toimikuntaa. (Suomen Kylät ry.) Kylätoiminnan jatkuvuuden uhkana on kylillä aktiivisten toimijoiden vähäisyys ja heidän uupumisansa työtaakkaan ja koviin odotuksiin. Nykyään kylätoiminta painottuu tapahtumien järjestämiseen sekä niistä ja muista kylän ajankohtaisista asioista viestimiseen. (Kuokkanen, 2015, p. 27.)

3. Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, jotka ovat uusiasiakashankinta, markkinointiviestintä, kanavien valinta, ulkomainonta, markkinointikirje sekä tapahtumamarkkinointi. Ne ovat ydinkäsitteitä, sillä tässä tutkimuksessa selvitetään, kuinka Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen markkinointiviestintä tällä hetkellä tavoittaa Korpijärven kylän uudet asukkaat. Ulkomainonta, markkinointikirjeet ja tapahtumamarkkinointi ovat tällä hetkellä Korpijärven kyläyhdistyksen ja Eräveikkojen pääasialliset markkinointiviestintäkeinot ja –kanavat, ja siksi ne ovat myös tutkimuksen tarkastelukohteet.

3.1 Uusiasiakashankinta

Uusiasiakashankinta on strateginen prosessi, jonka tavoitteena on nimensä mukaisesti kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa. Uudet asiakkaat tuovat yritykselle liiketoiminnallista etua, ja siksi uusasiakashankinta on jokaiselle yritykselle tärkeää.

Uusiasiakashankinta on vahva suunnitelmallinen prosessi, jota kuvataan usein visuaalisesti tunnelina (kuva 1). Prosessin alussa on tarkoitus herättää tietoisuutta yrityksestä, ja tietoisuuden myötä asiakas harkitsee yrityksen tuotteen tai palvelun ostoa ja lopulta asiakas tekee ostopäätöksen. Päästäkseen tähän tavoitteeseen yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä tarpeet, motiivit ja kanavat, joista heidät tavoittaa. (Decker, 2021.)



Kuva 1. Uusiasiakashankinnan tunneli

Jotta yritys saa asiakkaan huomion, tulee sen tunnistaa kohderyhmänsä ostomotiivit. Tämä on haasteellista, sillä ostajan motivaatioon vaikuttavat samanaikaisesti useat kannustimet, kuten tavoitteen saavuttaminen ja nautinnon etsintä. Kuluttajan ostomotiivit ja käyttäytyminen ovat myös ainaisessa muutostilassa. Tarpeet ja halut riippuvat ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Yhteiskunnalliset ja kuluttajatrendit vaihtuvat nopeasti ja kuluttajan elämäntilanteesta riippuvat tarpeet muovautuvat jatkuvasti. Näin ollen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat motiivit, odotukset ja käyttäytyminen kehittyvät ja vaihtuvat jatkuvasti. (Thomas, 2017, p. 13.)

Uusasiakashankinta on perinteisesti ollut yrityksen myyntitiimin vastuulla, markkinointi taas vain pieni osa sitä. Nykyaikana asiakkaat ovat kuitenkin itse hyvin proaktiivisia mitä tulee tiedonhakuun. Asiakkaat määrittelevät itse oman ostopolkunsa, ja myynnin sijasta kaipaavat sisältöä ja tietoa. Markkinoinnin ja myynnin tulee toimia suunnitelmallisesti yhdessä, jotta asiakkaan ostokokemus on sujuva. (Bello, 2016.) Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämiseksi nykyään käytetään useita eri markkinointiviestinnän keinoja, jotka valitaan erikseen tapauskohtaisesti yrityksestä, sen tavoitteista ja tilanteesta riippuen.

3.2 Markkinointiviestintä

Uusasiakashankinta ei suoranaisesti kokonaisuudessaan ole markkinointia, vaikka markkinointiviestintä on osa sitä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnattua viestintää, jossa haluttu lopputulos on kysynnän lisääntyminen sekä tuottojen nouseminen. (Bergström and Leppänen, 2021.)

Myynnin lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta sekä vaikuttamaan asiakkaan suhtautumiseen yrityksestä. Toisin sanoen markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä sekä yrityksen tarjonta että itse yritys näkyväksi. Sen avulla luodaan yritykselle tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä pyritään luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström and Leppänen, 2021.)

Markkinointiviestintä pitää sisällään lukuisia keinoja, joiden avulla yritys kertoo tuotteistaan sekä palveluistaan, hankkii niille lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Näitä keinoja ovat muun muassa mainonta, tiedottaminen, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mediamainonta sekä suoramainonta. (Meltwater, 2021.)

Markkinointiviestintää voidaan ja tulisi toteuttaa eri keinoin ja eri kanavissa, mutta niin, että viestit ovat sovitettuja toisiinsa, jotta viestintä olisi samansuuntaista. (Bergström and Leppänen, 2021.) Jos

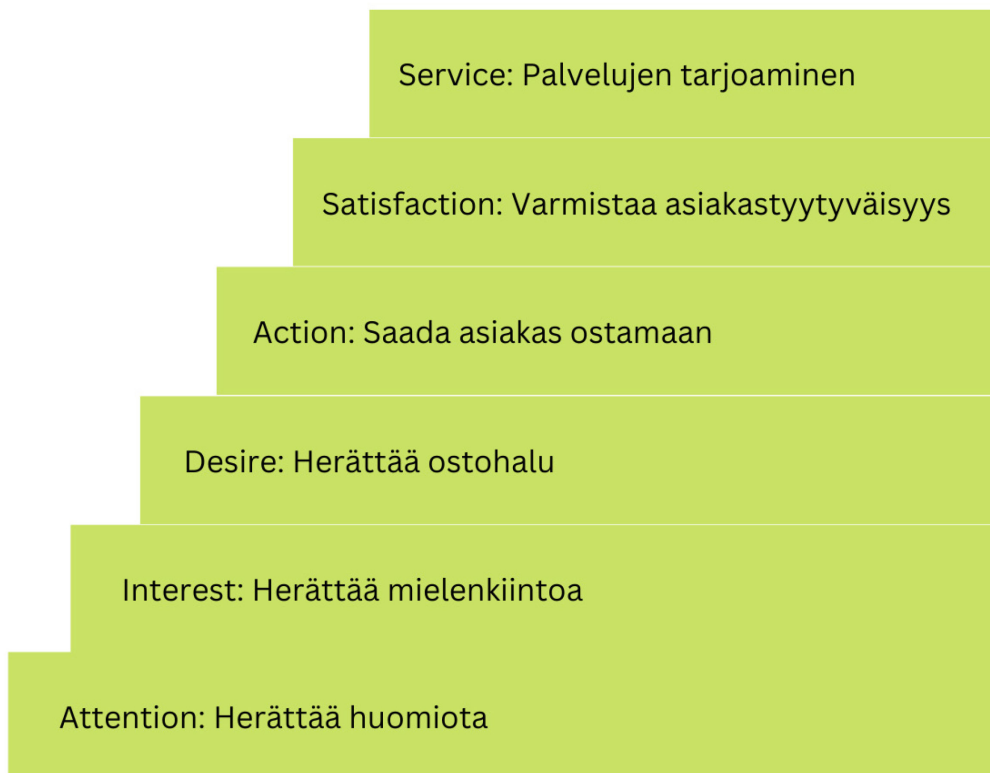
markkinointiviestintä epäonnistuu, voi se aiheuttaa epäluottamusta, -luuloja, tietämättömyyttä ja yhteistyön hankaloitumista (Isohookana, 2007, p. 11).

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota tilanteeseen, jossa viestitään. Jos tuote on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon, tulee ensimmäisenä kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio. Huomion kiinnittämiseksi tarvitaan usein useita markkinointiviestinnän muotoja. Lisäksi yrityksen pitkäaikaisten mainosvälineiden, kuten verkkosivujen, tulee olla kunnossa. Asiakkaan tulee löytää helposti lisätietoa yrityksestä ja tuotteesta, jos kiinnostus on pystytty herättämään. Eri tilanteissa tarvitaan erilaista viestintää niin sisällöllisesti kuin tyyllillisesti. (Bergström and Leppänen, 2021; Isohookana, 2007, p. 64.)

Optimaalisesti toimiakseen markkinointiviestinnän tulee olla yrityksen prosesseihin ja tavoitteisiin integroitua. Integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi, jonka onnistunut lopputulos on se, että markkinointiviestintää kohdannut asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun ja parhaassa tapauksessa palaa asioimaan uudestaan tai suosittelee sitä muille. Integroidun markkinointiviestinnän etu on se, että kaikki markkinointiviestinnän instrumentit ja uusasiakashankinnan prosessit toimivat suunnitellusti sopusoinnussa. (Rämö, 2019, p. 2–3; Karjaluoto, 2010, p. 10–11.) Mikäli yritys ei integroi markkinointiviestintää osaksi arkista toimintaansa, on vaarana, että siitä tulee irrallista toimintaa, joka ei tue muita yrityksen prosesseja ja tavoitteita (Isohookana, 2007, p. 64).

Strategisuus myös auttaa toteuttamaan markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti ja näin ollen luomaan asiakkaalle selkeä ja yhdenmukainen mielikuva yrityksestä. Markkinointiviestinnän kulmakivenä onkin asiakkaiden tunteminen. Palveluista, niiden olemassaolosta ja ominaisuuksista tulee kertoa asiakkaille heitä kiinnostavalla tavalla ja kanavissa, jotka heidät tavoittavat. (Rämö, 2019, p. 2–3; Karjaluoto, 2010, p. 10–11.)

Markkinointiviestinnän tavoiteasettelussa ja strategiassa voidaan hyödyntää AIDASS porrasmallia (kuva 2). Kullekin portaalle asetetaan tavoitteet, joihin pyritään ja suunnitellaan keinot, kuinka näihin päästään. AIDASS tulee englanninkielisistä sanoista *attention*, *interest*, *desire*, *action*, *satisfaction* ja *service*. Nämä muodostavat porrasmallin kuusi eri vaihetta, joka alkaa asiakkaiden huomion herättämisestä. Viisi seuraavaa vaihetta ovat mielenkiinnon ylläpitäminen, ostohalun herättäminen, toiminta eli saada asiakas ostamaan, asiakkaan tyytyväisyyden varmistus ja palvelujen tarjoaminen. Tämä voi toimia pohjana markkinointiviestinnän strategialle, jossa ilmaistaan lyhyesti, kenelle viestitään ja miten viestintä toteutetaan. (Bergström and Leppänen, 2021.)



Kuva 2. AIDASS porrasmalli

3.3 Kanavien valinta

Kanavat, joissa yritys tavoittelee uusia asiakkaita riippuvat kohderyhmästä, mutta yleisesti ottaen digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä suositumpaa kuin perinteinen markkinointiviestintä, sillä se on tehokkaampaa ja laajassa mittakaavassa helpommin kohdennettavissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamiseen on monia keinoja, mikä osaltaan selittää sen suosiota. Digitaaliset kanavat eivät kuitenkaan ainakaan vielä pysty syrjäyttämään kaikkia perinteisiä kanavia, vaan yrityksen tulisi aina miettiä markkinointiviestintänsä kohderyhmälähtöisesti. (Rämö, 2019, p. 6–7, 46.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suosion kasvu on syrjäyttänyt perinteistä markkinointiviestintää, varsinkin postitse lähetettävää suoramainontaa. Suoramarkkinointia on suoraan vastaanottajalle henkilökohtaisesti lähetetty osoitteellinen tai osoitteeton markkinointiviesti. Suoramarkkinoinnissa tärkeintä on tarkkaan valittu kohderyhmä ja oikean kanavan valinta. Usein käytetäänkin monia viestintäkanavia, jolloin suoramarkkinointi on osa monikanavaista kampanjaa. Kohderyhmän mediakäyttäytymistä tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti, jotta suoramarkkinointi olisi tehokasta. (Kortetjärvi-Nurmi and Murtola, 2016; Karjaluoto, 2010, p. 69.)

Kohderyhmän tunnistaminen on suoramarkkinoinnin perusta, sillä kuluttajat kärsivät nykypäivänä informaatiotulvasta. Suoramarkkinointi on hyödyllistä vain, jos se on vastaanottajalle relevanttia. Parhaimmassa tapauksessa asiakas itse toivoo suoramarkkinointia; tässä tapauksessa suoramarkkinointiviestin vastaanottaja kokee viestin enemmänkin hyödylliseksi informaatioksi kuin tungettelevaksi mainonnaksi. Tällaista asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää kutsutaan usein myös asiakassuhdemarkkinoinniksi tai asiakkuusmarkkinoinniksi, sillä suoramarkkinointi on terminä herättänyt epäluottamusta. (Karjaluoto, 2010, p. 69–70.)

3.4 Ulkomainonta

Ulkomainonta on mainontaa julkisella paikalla ilmoitusluontoisesti tai markkinoinnillisesti. Ulkomainonnan keinoja ovat esimerkiksi julisteet, digitaaliset pinnat ja mainostaulut. Ulkomainonnan vahvuus on sen toisto ja tavoitavuus massamediana. (Raninen and Rautio, 2003, p. 320.) Tämän opinnäytetyön rajauksessa keskitytään ulkomainonnassa julisteisiin.

Kaikilla ulkomainonnan muodoilla on yhteinen tavoite — kiinnittää ohikulkijan katse ja saada välitettyä hänelle voimakas myyntiviesti lyhyessä ajassa. Ulkomainonnan haasteena on ympäristön häiriötekijät, kuten ympäröivä liikenne ja muut ihmiset. Sen on tehtävä kaikkensa herättääkseen ohikulkijan huomio väreillä ja tarkasti suunnitellulla ytimekkäällä tekstillä. Ulkomainonnan tulee myös niin sanotusti sopia ympäristöönsä. Jos ulkomainos häiritsee ympäristöä esimerkiksi peittämällä näköalan mainoksen sisällöllä ei ole merkitystä, sillä ihmiset suhtautuvat siihen automaattisesti negatiivisesti. (Raninen and Rautio, 2003, p. 320.)

Paikan valinta on tärkeä osa ulkomainonnan onnistumista. Ulkomainonta perustuu tietoon, että kaikissa kaupungeissa on useita kohtia, joista suuri osa asukkaista ohittaa ennemmin tai myöhemmin. Ihmisten liikkumismallit tulee ottaa huomioon paikkaa valitessa ja julistetta suunnitellessa. Pääsääntöisesti ihmisten liikkumismallit toistuvat viikoittain työmatkojen ja päivittäistavarakaupassa käyntien myötä. Jalankulkijoille mainostaessa juliste voi olla pienempi ja sisältää enemmän tekstiä, mutta autoilijat eivät pysty lukemaan ja sisäistämään tällaista julistetta. Jos juliste sijoitetaan autotien varrelle, tulee siitä tehdä mahdollisimman selkeä, vähäsanainen ja helppolukuinen. Parhaimmillaan ulkomainonta onkin yhden asian tunnettuuden tai mainostamisen yhteydessä, sillä ulkomainokseen ei voi sisällyttää liian montaa sanaa ja selkeyden säilyttämiseksi vain yksi asia. (Rope, 2002, p. 200.)

Ulkomainonnassa tulee ottaa huomioon sääolosuhteet. Tavallisesta paperista tolppaan liimattu mainos ei säily hyvännäköisenä kovin kauaa, ellei sää säily aurinkoisena. Myös parhaat värivalinnat vaihtuvat vuodenaikojen mukaan. Talvella mainos, jossa on käytetty paljon valkoista ei

välttämättä erotu lumesta tarpeeksi kiinnittääkseen ohikulkijan huomion. Samoin kesällä vihreän värin käyttöä tulee harkita. (Raninen and Rautio, 2003, p. 323.)

3.5 Markkinointikirje

Suoramainonta, eli potentiaaliselle asiakkaalle suoraan kohdistetut konkreettiset markkinointiteot, on osa suoramarkkinointia. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakkaalta reaktio, esimerkiksi tuotteen tai palvelun osto tai palautteen antaminen. Suoramainontaa käytetään uuden asiakassuhteen aloittamiseen tai olemassa olevan syventämiseen. (Bergström and Leppänen, 2021.) Perinteistä painettua suoramainontaa käytetään edelleen tiettyjen demografisten kohderyhmien saavuttamiseksi. Näitä ovat pääosin iäkkäämmät kuluttajat. Joskus painettua suoramainontaa käytetään myös rajatun alueen sisällä asuvien ihmisten tavoittamiseksi. (Eagle *et al.*, 2021, p. 166.) Yksi perinteisen osoitteellisen suoramarkkinoinnin kanava on markkinointikirje, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään.

Postitse lähetettävän suoramainonnan yksi peruselementeistä on markkinointikirje. Markkinointikirjeet voidaan jakaa kahteen eri alalajiin, mainoskirjeeseen ja myyntikirjeeseen. Mainoskirjeen tavoite ei ole välitön myynti vaan sen tavoite on rakentaa tunnettuutta ja mielikuvaa yrityksestä. Myyntikirjeen tavoite on pohjustaa myyntiä tai johtaa ostokseen suoraan. (Rope, 2002, p. 203.)

Markkinointikirjeen oleellisena osana on kirjekuori, jossa kirje toimitetaan. Kirjekuoren perusteella vastaanottaja päättää, avaaako kirjeen vai ei. Kuoren tuleekin herättää jo itsessään mielenkiintoa, ja se tulisi suunnitella sekä sisällöllisesti että visuaalisesti tukemaan markkinointikirjeen sisältöä ja mielikuvaa, jota yritys haluaa herättää vastaanottajassa. Jos vastaanottaja kiinnostuu lähetyksestä ja avaa kuoren, tulee myös kirjeen sisällön olla hyvä. (Isohookana, 2007, p. 159.)

Markkinointikirje koostuu Ropen (2002) mukaan neljästä osasta:

1. Kohdistusosa
2. Kiinnostuksen herättämisosa
3. Lyhyt asiaesittely
4. Jatkotoimien selvittäminen

Kohdistusosan tavoitteena on viestiä vastaanottajalle, ettei kirje ole massatuotettua, vaan kirje on osoitettu hänelle. Tämän viestin välittämiseen voidaan käyttää muutamia eri keinoja, kuten puhutelmalla vastaanottajaa nimellä tai henkilökohtaistamalla sisältö. Kiinnostuksenherättämisosa taas on hyvin perinteinen markkinoinnin perusmalli: vastaanottajaa tulee lähestyä häntä kiinnostavalla sisällöllä. Kirjeen kiinnostuksenherättämisosan tekstisisällön tulee rakentua kohderyhmälähtöisesti. Kirjeeseen ei kannata sisällyttää laajaa asiantesittelyä, sillä markkinointikirje ei saa olla liian pitkä, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. Asia tulee esitellä selkeästi ja kiinnostusta herättävästi. Kirjeen

loppuun kannattaa sisällyttää kanavat ja keinot, jotta vastaanottaja pystyy omatoimisesti etsimään lisää tietoa, jos hänen mielenkiintonsa on herännyt. Muita huomioon otettavia seikkoja on kirjeen ilmavuus, valikoiva kirjoitusesiinnostattajien käyttö ja kirjeen visuaalinen ilme. Henkilökohtainen al-lekirjoitus on myös hyvä lisä, jos tähän on mahdollisuus. Markkinointikirjeen tulee kaikilta aspekteil-taan olla hyvin suunniteltu, mielenkiintoa herättävä ja mieleenpainuva, jotta kirjeen lähetyksen ta-kana olevat tavoitteet toteutuvat. (Rope, 2002, p. 203–207.)

3.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii kohde-ryhmiensä kanssa tapahtumia käyttämällä. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään organisaatio ja kohderyhmät tavoitteellisella vuorovaikutteisella tavalla ennalta valitun teeman puitteissa. Tapahtu-mamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän väline. (Vallo and Häyrynen, 2014, p. 19, 33.)

Tapahtumat ovat hyvä keino päästä lähestymään asiakasta henkilökohtaisemmin ja toteuttaa pa-remmin vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Mediamainonnan passiivisessa mainon-nassa asiakas ei pääse kokemaan yritystä yhtä vahvasti kuin tapahtumissa. (Preston, 2012.) Ta-pahtumien intensiivisempi ja henkilökohtaisempi luonne verrattuna muihin markkinointiviestivälinei-siin tuottaa tapahtuma kävijälle syvemmän mielikuvan ja muistijäljen yrityksestä (Vallo and Häyri-nen, 2014, p. 22).

Tapahtumamarkkinoinnilla tulee aina olla tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitel-maan ja muuhun markkinointiviestintään. Tapahtumat eivät saa olla irrallisia muuhun markkinointiin nähden, vaan kaikella tulee olla tavoitteellisuutta. Yritysten järjestämien yksittäisten tapahtumien tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankinta, nykyisten asia-kassuhteiden vahvistaminen tai uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta. Yhdistys-ten tapahtumamarkkinoinnin tavoitteina on järjestön toiminnan tunnetuksi tekeminen, jäsenten han-kinta, olemassa olevien jäsenten palvelu, saada jäsenet osallistumaan mukaan yhdistyksen toimin-taan ja tuoda laadukkaasti esille yhdistyksen toiminnan merkitystä suurelle yleisölle. Oleellista on, että tiedetään, miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. (Vallo and Häyri-nen, 2014, p. 20–23.)

Jos yritys haluaa tuoda tapahtumamarkkinoinnin markkinointiviestinnän yhdeksi kilpailukeinoksi tulee tapahtumien olla niin laadukkaita ja mieleenpainuvia, että niistä jää vahva positiivinen mieli-kuva asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tapahtumamarkkinointi personoi järjestävän organisaation, mikä on samalla tapahtumamarkkinoinnin vetovoima sekä vaara. Jos tapahtuma epäonnistuu, syn-tyy negatiivinen mielikuva, joka heijastuu jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan. On myös vaarana, että tapahtumassa kävijät eivät lyhyen ajan päästä enää muista kenen järjestämään

tapahtumaan he osallistuivat. Tässä tapauksessa vaikutukset ovat olleet neutraaleja, mutta tavoitteisiin ei olla päästy. (Vallo and Häyrinen, 2014, p. 29–31.)

Hoylen teoria viisi W:tä Why (miksi), Who (kuka), When (milloin), Where (missä), ja What (mitä), auttavat yritystä määrittämään, onko tapahtuma toteutettavissa, elinkelpoinen ja kestävä. Nämä myös määrittävät tapahtuman viestinnälle ja markkinoinnille raamit. (Preston, 2012.)

MIKSI

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on miettiä, millainen tapahtuma järjestetään ja miksi. Huomiota tulee ottaa kohderyhmän ja yrityksen halut ja tavoitteet. Jos tapahtuman tavoitteita ei olla pohdittu tarpeeksi syvällisesti, toteutettu tapahtuma on epämääräinen, eikä onnistumista pystytä mittaamaan. Tapahtumia ei tulisi järjestää vain perinteen vuoksi tai koska muutkin järjestävät. Perinteiksi muodostuneilla tapahtumilla on ollut tavoite ja syy, kun ensimmäinen tapahtuma ollaan järjestetty, mutta näiden ajankohtaisuutta tulee arvioida. (Vallo and Häyrinen, 2014, p. 111–114.)

Tapahtuman markkinoinnin kannalta ensimmäisenä tulee miettiä, miksi ylipäätään kukaan haluaisi osallistua järjestettävään tapahtumaan. Yleisesti ottaen tapahtumien mainosmateriaaleissa on tapahtuman nimi, organisaation ja yhteistyökumppaneiden logot, päivämäärä ja paikka, jossa tapahtuma järjestetään. Tähän liitetty passiivinen viesti "Olet kutsuttu", "Tervetuloa mukaan" tai "Toivotavasti nähdään" ei välttämättä riitä osallistumisen kannustamiseksi. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättämisen lisäksi heidät pitää vakuuttaa, että tapahtumaan osallistuminen on heille hyödyksi. (Preston, 2012.)

KUKA

Kohderyhmä, eli kenelle tapahtumaa markkinoidaan, on tärkeä tunnistaa, kuten kaikessa markkinointiin liittyvässä. Yrityksen tulee muistaa, että tapahtuma järjestetään tarkkaan valitulle kohderyhmälle, eikä itselle. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko, lapsiperheet tai yrityksen yhteistyökumppanit. (Korhonen *et al.*, 2015, p. 13.) Tärkeintä on tuntee tavoiteltava kohderyhmä, jotta tapahtumasta voidaan suunnitella heitä kiinnostava ja palveleva. Kohderyhmien tunnistaminen ja tapahtuman suunnittelu kohderyhmälähtöisesti on elintärkeä osa tapahtuman suunnittelua ja markkinointia. Täytyy myös huomioida, että jos tapahtuman markkinointia ei osata kohdentaa oikealle kohderyhmälle, voi tapahtuman kävijämäärä romahtaa. (Vallo and Häyrinen, 2014, p. 34; Preston, 2012.)

MILLOIN

Tapahtuman ajoitus on tärkeää. Strategiat tapahtuman ajoituksen suunnittelussa ovat olennainen osa markkinointiprosessin haasteita. Ajoitusristiriidat osallistujien kanssa muodostavat luonnollisia esteitä osallistumiselle. Yrityksen tulee harkita tapahtumaan valittuja päiviä huolellisesti ottaen huomioon kohderyhmän demografiset tiedot. Perheille suunnattuja tapahtumia kannattaa ajoittaa yleensä viikonlopuille. Vuodenajasta riippuen lapset voivat olla arkipäivisin koulussa ja vanhemmat ovat todennäköisesti töissä. Siksi viikonloput ovat todennäköisemmin paras vaihtoehto perheaktiiviteeteille. Myös vuodenaika on tärkeä ottaa huomioon. Kesällä ihmisillä on yleisesti ottaen enemmän aikaa, ja talvella sääolosuhteet voivat rajoittaa ulkotapahtumia. (Preston, 2012.)

MISSÄ

Tapahtumapaikan valinta on yksi kriittisistä päätöksistä. Paikka vaikuttaa vahvasti osallistujien mielikuvaan tapahtumasta, se voi myös olla ratkaiseva tekijä päätöksessä osallistua tapahtumaan. Tapahtumapaikan saavutettavuus kohderyhmälle täytyy ottaa huomioon. Suurelle kohdeyleisölle suunnatut tapahtumat sijoitetaan yleensä suuriin kaupunkeihin. Pienille paikkakunnille sijoitetut tapahtumat voivat kuitenkin herättää vahvempia tunteita tapahtuman osallistujissa. Osallistujat voivat arvostaa, että myös heidän lähialueellaan järjestetään tapahtumia. Tämä voi herättää luottamusta ja kiinnostusta osallistujissa yritystä kohtaan. (Korhonen *et al.*, 2015, pp. 13-14.)

Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa myös huomioon paikan konkreettiset puitteet, esimerkiksi tarpeeksi suuret tilat, saniteettitilat, tarjoilun mahdollisuus ja tapahtumapaikalle saapumisen helpous. Myös liikuntarajoitteiset tulee ottaa huomioon. Ulkotapahtumien paikkavalinnassa tulee lisäksi miettiä etukäteen varasuunnitelmat sateen ja myrskyn varalle, kuten katoksia tai varautumista sisätiloihin siirtymiseen. (Vallo and Häyrynen, 2014, p. 142–143; Korhonen *et al.*, 2015, p. 14.)

MIKÄ

Tapahtumaa ja sen markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon, mikä on tapahtuman vetoimatekijä. Nykyajan kiireellisessä maailmassa ihmiset harvoin haluavat osallistua tapahtumiin, joista he eivät saa mitään hyötyä oli se uusia ajatuksia tai ideoita, vinkkejä tai mieluisia elämyksiä. Tapahtuman vetotekijänä voi toimia esimerkiksi esiintyjä tai aktiviteetti. Itse tapahtuman sisältö voi itsessään olla vetotekijä, mutta sisällön tulee olla kohderyhmää houkutteleva. (Vallo and Häyrynen, 2014, p. 197, 208, 216–217.)

4. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkia ja kuvata todellista elämää ja sen moninaisuutta. Tämä on haasteellista ja vaatii tutkittavan kohteen kokonaisvaltaista tarkastelua, joka mahdollistaa kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksen paljastaa uusia asioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee myös tarkastella kerätyn aineiston tulkinnan ja ymmärtämisen prosesseja. Tutkijan tulee ymmärtää, ettei hän voi luopua omista arvolähtökohdistaan täysin, sillä tutkijan arvot määrittelevät suuresti sen, miten hän ymmärtää tutkimiaan ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto pyritään kokoamaan luonnollisissa, aidoissa tilanteissa, joissa tutkittavan oma kokemus ja näkökulmat pääsevät esiin. Tämän mahdollistavia tyypillisiä aineistonhankintatapoja ovat esimerkiksi ryhmä- ja teemahaastattelut sekä osallistava havainnointi ja erilaiset tekstien diskursiiviset analyysit. (Juuti and Puusa, 2020; Hirsjärvi, Remes and Sajavaara, 2009, p. 161, 164.)

Tiedonkeruumenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelu, jotta haastattelu on mahdollisimman joustava. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat jo etukäteen tiedossa, mutta tarkkaa kysymyspatteristoa tai järjestystä ei ole laadittu. Tässä tutkimuksessa haastattelujen teemat olivat seuraavat:

- Kyläyhteisössä asuminen
- Kyläyhdistys ja metsästysseura: kokemukset ja odotukset
- Tapahtumien mielekkyys
- Viestintäkanavien tavoitavuus

Teemahaastattelu ottaa huomioon ihmisten oman äänen sekä sen että ihmisten omat tulkinnat asioista ovat keskeisiä, myös ihmisten näille asioille antamat merkitykset ovat vaikuttavia tekijöitä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes and Sajavaara, 2009, p. 208; Hirsjärvi and Hurme, 2008, p. 48.)

Teemahaastattelu pohjautuu siihen, että haastateltavat ovat käyneet läpi tai kokeneet itse tutkimuksessa tutkittavan asian tai prosessin. Tutkijan vastuulla on tutustua tutkimuskohteen olennaisiin tekijöihin kirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten kautta. Näin tutkija pystyy suunnittelemaan haastattelun teemat ja ohjaamaan keskustelua haastattelun aikana ilman, että hän kontrolloi sitä kokonaan, jotta haastateltava pääsee itse ääneen. (Juuti and Puusa, 2020.) Näin pystytään tunnistamaan ja löytämään tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita, joita tutkija ei välttämättä pelkän tietoperustan pohjalta osannut ennalta odottaa ja kysyä.

4.1 Aineiston hankinta

Tässä työssä pyrittiin muodostamaan mahdollisimman monipuolinen haastateltavien joukko, johon kuuluu henkilöitä eri sukupuolista, eri demografisista taustoista ja elämänvaiheista. Kohderyhmärajaus on alle 10 vuotta sitten uutena muuttaneet täysi-ikäiset.

Haastateltavien henkilöiden löytäminen oli suhteellisen haastavaa, sillä Korpijärven kylän pienen koon vuoksi kylälle ei ole lähivuosina muuttanut suurta joukkoa ihmisiä. Kylälle muuttaneista myös suuri osa on paluumuuttajia, jotka eivät sopineet kriteereihin.

Haastateltavien henkilöiden löytämisen tueksi sain toimeksiantajilta listan potentiaalisista haastateltavista. Lisäksi tiesin itse kylältä kotoisin olevana muutaman potentiaalisen haastateltavan. Otin heihin yhteyttä useilla eri keinoilla, kuten sosiaalisessa mediassa ja postilaatikkoon jätetyillä kirjeillä, sillä kaikkien yhteystietoja minulla tai toimeksiantajilla ei ollut. Toimeksiantajat eivät kuitenkaan missään vaiheessa saaneet tietää, keitä heidän toimittamaltaan listalta lopulta haastattelin.

Haastatteluista suurin osa toteutettiin yksilöhaastatteluina haastateltavien kotona, jotta haastateltavien ympäristö oli mahdollisimman tuttu ja turvallinen eikä tuottaisi häiriötekijöitä heille. Kahden haastateltavan kanssa käytiin lyhyt jatkohaastattelu puhelimen välityksellä.

Haastattelut nauhoitettiin, josta ilmoitettiin jokaiselle haastateltavalle, ja kaikki suostuivat tähän menettelyyn vapaaehtoisesti. Haastattelun aluksi muistutin vielä haastattelun olevan täysin anonyymi ja samalla varmistettiin suullinen sopimus osallistumisesta. Haastattelut olivat kestoltaan noin 40–80 minuutin pituisia, riippuen haastateltavasta ja kuinka tarkasti ohjasin haastateltavaa pysymään aiheessa. Haastattelut tehtiin kahvittelun lomassa, ja halusin haastateltaville mahdollisimman vapaan ja rentoutuneen tunnelman, joten sallin keskustelun rönsyilyn teemojen ohi sopivissa määrin haastattelun alkuvaiheessa. Tämä helpotti vapautuneen tunnelman luomista, ja keskustelun sujuvuutta ja avoimuutta.

Hyvänen, Nikander ja Ruusuvoori (2017) käsittelivät vanhojen ihmisten haastattelun tuomia haasteita. Monesti, kun haastattelu tehdään vanhojen ihmisten omassa kodissa, tarjotaan haastattelijalle kahvit. Tämä usein katkaisee haastattelun, mutta parhaimmillaan tämä ”tauko” voi muuttaa vuorovaikutusta tutkija–tutkittava roolista ystävä–ystävä rooliksi. Kahvittelun lomassa usein kääntyy kysymään haastattelijalta kysymyksiä henkilökohtaisista asioista, jotka mahdollisesti syventävät haastattelun jatkoa. (Hyvärinen, Nikander and Ruusuvoori, 2017.) Itse koin tämän toimivan kaikenikäisten haastateltavien kohdalla. Alun vapautuneemman keskustelun jälkeen, jossa vastaanvuoeroisesti vastasin haastateltavien kysymyksiin omista kokemuksistani kylällä asumisesta, vapautti keskustelua ja rentoutti haastateltavien olemusta.

4.2 Aineiston analyysin perusta

Aineiston analyysi alkoi haastattelujen litteroinnilla eli kirjoittamalla ne auki tekstimuotoon. Nämä tekstiksi puretut äänitallenteet muodostavat tutkimuksen aineiston. Nauhoitettu aineisto sisältää paljon informaatiota, josta kaikkea ei voida tai ole välttämätöntä kirjoittaa talteen. Tutkimuskysymys määrittää litteroinnin tarkkuustason. Litterointiin voidaan sisällyttää tauot ja muu ei-sanallinen viestintä, mutta tarpeeton pikkutarkkuus tulee välttää, jos se ei ole tutkimukselle merkityksellistä. Tämän työn tapauksessa päädyin sisältöanalyysiin, jossa analysoidaan haastattelussa puhuttuja sisältöjä. Sisältöanalyysin metodissa litteroidaan sanatarkasti kaikki haastattelun aikana puhuttu, kuten niin sanotut tilkesanat *niinku* tai *tuota*. Tauot tai äänensävyt voidaan jättää merkitsemättä, jos ne eivät ole merkityksellisiä sisällölle. (Hyvärinen, Nikander and Ruusuvuori, 2017.)

Litteroinnin aikana aineistosta muutetaan kaikki tiedot, joiden perusteella haastateltava voitaisiin tunnistaa eli aineisto anonymisoidaan (Hyvärinen, Nikander and Ruusuvuori, 2017). Tämän työn aineiston tunnistettavat tekijät ovat anonymisoitu merkinnällä [– –]. Tutkijan tarpeellisiksi näkevät selventävät kommentit ovat merkitty aineistoon hakasulkeiden väliin.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat kolme käsitettä; uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus viittaa, siihen hyväksyvätkö tutkimusta lukevat kollegat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä niin sanottu suuri yleisö tutkimuksen tulokset tosiksi. Laadullisen tutkimuksen raportti tulee tehdä niin että lukijat voivat olla vakuuttuneita siitä, että tutkimuksessa tehdyt asiat ovat todella tapahtuneet ja niiden kuvaus on tehty asianmukaisesti. (Juuti and Puusa, 2020.)

Luotettavuus pohjautuu siihen, että tutkija vakuuttaa lukijan ammattitaidostaan uskottavin perustein. Tutkijan on kuvattava tutkimuksensa eteneminen sellaisena kuin se on. Tutkijan täytyy pystyä vakuuttamaan lukija, että hän on kyennyt valitsemaan ja käyttämään oikeanlaisia lähestymistapoja ja menetelmiä toteuttaakseen tutkimuksen. (Juuti and Puusa, 2020.) Luotettavuuteen vaikuttaa myös objektiivisuus, joka käsittää havaintojen luotettavuuden ja puolueettomuuden. Puolueettomuus on keskeinen kysymys laadullisessa tutkimuksessa, kun tutkija itse on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Tutkijan tulee pyrkiä ymmärtämään ja kuulemaan haastattelihoita itseään ilman, että haastattelijan kertomus suodattuu tutkijan oman kehyksen läpi. Tähän voi vaikuttaa tutkijan ikä, sukupuoli ja muut demografiset taustat. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tiedostetaan ja myönnetään vaikutusten olemassaolo ja täydellisen objektivisuuden puute. (Tuomi and Sarajärvi, 2018, p. 134–136.)

Tutkimuksen eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on noudattanut koko tutkimuksen ajan eettisiä periaatteita. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysimetodit voisivat toimia minkä tahansa tutkimuksen ohjenuorina, joten tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan uudelleen. Tutkimuksen täytyy myös pyrkiä saamaan hyviä asioita aikaan sen kohteena oleville ihmisille. Tutkimuksesta ei siis saa olla vaaraa tai aiheutua haittaa tutkimukseen liittyville tahoille. (Juuti and Puusa, 2020.)

5. Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan haastattelututkimuksesta nousseita huomioita ja ilmiöitä. Haastattelut esitellään teemoittain. Alussa keskitytään haastatteluista nouseviin syihin maalle muuttoon ja maalla asumiseen. Sitten tarkastellaan, kuinka haastateltavat kokevat tapahtumat markkinointikeinona, ja mitä onnistumisia, ongelmia ja mahdollisuuksia viestintäkanavissa on tällä hetkellä. Lopuksi teemana on haastateltavien kokemukset ja odotukset kyläyhdistyksestä sekä reflektointi siitä, onko uudet asukkaat saatu mukaan kylätoimintaan.

Haastateltavan koodi	Demografiset tiedot	Korpijärven kylällä asunut
K1	50+, nainen	Alle 10 vuotta
K2	30–50, mies	Alle 3 vuotta
K3	30–50, nainen	Alle 3 vuotta
K4	30–50, nainen	Alle 5 vuotta
K5	30–50, mies	Alle 3 vuotta

5.1 Maalle muuttoon ja maalla asumiseen on monia syitä

Pienelle paikkakunnalle muuttaminen on useiden unelma, mutta tämä ei ole kaikkien syy muuttoon. Valtaosa Korpijärven kylän asukkaista on kotoisin kylältä, ja he ovat asuneet kylällä joko koko elämänsä tai muuttaneet takaisin synnyinpaikalleen. On myös yleistä, että kylälle muuttoon on vaikuttanut puoliso.

Yksi, koska [– –] kotipaikka oli täällä, se jäi eläkkeelle ja se [muuttaminen maalle] alkoi houkuttelevaan. Se ei halunnut mua jättää sinne [– –]. Niin houkutteli, elikkä miehen mukana tulin tämän kotipaikalle. (K1.)

[Puoliso] sitten viettänyt nuoruuttaan maalla, että sinne sitten. Lähdettiin sitten niin kun maalta etsimään paikkaa sitä mihin muutettaisiin. (K3.)

Haastateltava K1 kertoi, ettei hän ole koskaan haaveillut maalle muutosta, vaikka vanhempien mökki sijaitsi Mikkelissä.

Siis se pitää sanoa hei että mä oon kyllä, munhan vanhempien mökki on tuossa [– –]. Mä oon pienestä asti ollut siellä me oltiin kaikki heinäkuut siellä ja kaikki viikonloput oltiin, hiihtolomat

kaikki. Eliikä mä oon ollut tossa ihan ihan noin [- -] aina koko kesä käytiin Mikkelin torilla ja muut. (K1.)

Rauhallisuus on selkeästi maalla asumisen vetovoima. K2, K3, K4 ja K5 kaikki listasivat muuton yhdeksi motiiviksi maaseudun rauhallisuuden.

Ollaan tykätty todella paljon [asua Korpijärven kylällä] ja ollaan nimenomaan just tällöisiä. Tykätään asua maalla ja omassa rauhassa niin tää on kyllä ollut semmoinen tosi kiva. (K3.)

Tota oon kyllä tykänny, että olen sanonutkin, että joka muutto on ollut parannus edelliseen, että on kyllä tähän astisista ihan ehdottomasti kivoin paikka niinku sijainnilta ja muutenkin kyllä. Kaupunkiin ei ihan älytön matka, mutta kuitenkin on sitten tälleen vähän sivummassa, saa olla omassa rauhassa aika hyvin ja kyllä se. Kyllä täällä on hyvä. (K2.)

Ei ei oikeastaan meillä niinku alkoi vaan tuntumaa kun me ihan ekana asuttiin tota keskustassa sitten me muutettiin vähän kauemmaksi niinku [- -] ja sitten me tota siellä mietittiin ylipäätään että nyt olisi muutenkin niinku ajankohtaista alkaa asuntoa tai taloa etsimään. Sitten vaan miettii että mitä me halutaan ja jostain syystä molemmat vaan niinku arvosti semmoista niinku rauhallisempaa ympäristöä. Niin sitten päädyttiin tänne. (K5.)

No haluttiin vähän isompaan vaihtaa ja ei tuo kaupungissa asuminen niin kiinnosta. Halusin kans että ois sitä omaa rauhaa tässä ettei tarvi niinku miettiä että mitähän ne naapurit ajattelee tai että ollaanko liian äänekkäitä tai niin. Niin tää nyt oli kummiski suht lähellä kaupunkia ettei oo mikään järjetön matka. (K4.)

Lapset lisäävät maalla asumiseen omat haasteensa. Välimatkat palveluiden luo eivät huolestuta K5:n perhettä, mutta tästä ollaan tietoisia. Aikataulujen tiukkuus on huomioitu, ja K5:n perheellä on tavoitteena, etteivät he eristäydy aktiivisesta harrastustoiminnasta ja muusta.

Joo ei ei sen puoleen ole mitään niinku. Niin ehkä niin kun näkee puolensa niinku molemmissa tälleen niinku kauempana tällöisessä ympäristössä asumisessa ja niinku sitten lähempänä taas keskustaa asumisessa, että. Niinku lopulta sitten esimerkiksi kaikki lasten harrastukset ja muut että niinku varmasti sitten riittää aikaa ja niinku täältä on totta kai niinku pidempi matka ja liikkua ja noin että toki siinä olisi puolensa, jos asuisi lähempänä taas tuolla niin olisi sitten kaikki tuommoiset niin helppoa ja muuta mutta. Mutta kyllä niinku koetaan ja ollaan se myös tiedostettu, että se nyt tulee aikaa viemään ja sitten liikutaan niin paljon aina kun tarvitsee liikkua mihin vaan, että ei eristäydy. (K5.)

5.2 Kokemukset ja motiivit tapahtumiin osallistumiselle

Haastateltava K5 perheineen oli osallistunut viime vuonna joulun alla järjestettyyn tapahtumaan, mutta suuren ikäeron vuoksi he eivät tutustuneet tapahtumassa paremmin muihin kylän asukkaisiin. K4 on pitänyt tapahtumista käymisestä, vaikka onkin törmännyt samaan ikäeron tuomaan kuluun. Hän on pitänyt vanhusten kanssa keskustelemisesta, mutta kokee, että lapsiperheille suunnatuissa tapahtumissa pystyisi luomaan ystävyysuhteita.

Ei oikeestaan että siellä [joulutapahtumassa] oli kyllä ikäjakama aika niinku selkee että ei siellä hirveän montaa niinku meidän ikäistä ollut että kyllä valtaosa oli kyllä niinku sitten jo tosi paljon vanhempia ihmisiä. Että sitten ei. Että se ei ehkä ollut semmoinen tapahtuma, että

missä me oltaisiin niinku sillee hirveästi päästy tutustumaan, että että kyllä sinä taas sanoja niinku joittenkin kanssa on vaihto mutta mutta ei sillee [tutustunut paremmin]. (K5.)

No välillä ollu vaikeeta löytää yhteistä säveltä, kun on niin eri ikäistä porukkaa, mutta ite ainakin tykänny käydä noissa tapahtumissa mitä nyt ehtinyt. On sieltä aina joku juttukaveri löytynyt, ja on ny noitte vanhempien kanssa tosi mukava jutella sit jos löytyy se yhteinen jutun aihe. Mutta niiku en tiä kyllä mä mieluusti haluisin ehkä noita lapsiperheille tehtyi tapahtumia lisää kun siellä vähän sit ehkä sitten tulisi no kavereita sitten mahdollisesti. (K4.)

Haastateltava K1 nostaa esiin lapsiystävällisten tapahtumien tärkeyden, ja mökkiläisten huomioimisen. Hän piti talvella järjestetystä laskiaistapahtumasta, ja toivoo, että kesällä järjestettäisiin myös koko perheelle suunnattu tapahtuma, jotta mökkiläiset pystyvät osallistumaan myös. Haastateltava K2 toivoisi tapahtumia, joihin osallistuisi mahdollisimman laajasti eri ikäisiä ihmisiä. Häntä kiinnostaisi musiikkiin liittyvä tapahtuma, ja uskoo sen toimivan sekä nuoremmille että vanhemmille. Toinen ehdotus (K2) oli nuotiolla grillaaminen, mutta hän pohti, lähtisivätkö ihmiset mukaan tähän. K4 toivoisi askartelua osaksi tapahtumia. Hän on kuullut, että kylällä ennen järjestettiin askartelupajoja, mutta ymmärtää ettei resursseja paja toimintaan välttämättä enää ole. Hän kuitenkin uskoo, että esimerkiksi tuohisormusten teko olisi hyvä aktiviteetti tapahtumissa sekä aikuisille että lapsille.

Tota se oli kiva se laskiaistapahtuma se oli ekaa kertaa nyt viime vuonna ja eikö se ollut just siellä majalla, että ne teki liukumäen ja muuta. Kesällä mun mielestä pitää kanssa jotkut järjestää silloin kun mökkiläiset on lomalla joskus heinäkuussa että tota ja nimenomaan että se on koko perheen juhla sitten että aina otetaan myös huomioon ne lapset. (K1.)

Semmoista ehkä olisi semmoisia [tapahtumia] niinku mihin saattaisi tulla niinku vähän vanhempaa ja nuorempaakin sitten. Mietin sillä niinku vähän, että mikä ikäjakama olisi niin semmoista, että kaikki voisi vähän olla mukana niin se joku musiikkiin liittyvä se todennäköisesti voisi olla, koska siellä saisi vähän sitä nuorempaa ja vanhempaa kyllä. Että en tietysti nyt tiä miten toimii tommoinen grillaaminen kanssa tommoinen nuotiolla istuminen. Minkälaista se sitten on? Lähtisikö siihen sitten mahdollisesti mukaan? (K2.)

No siis ois kiva jos ois jotain askartelu juttuja vielä. Kuulin joskus, että täällä ennen järjestettiin jotain askartelupajoja ja se kyllä kiinnostais ittee kyllä. Mutta no ne on varmaan aika vaikee toteuttaa nyt kun toi koulukin tosta lähti ku ne ennen siellä pidettiin. Mutta ois kyllä kiva jos ois vaikka jonkun tapahtuman yhteydessä vaikka tuohisormusten tekoa tai sellasta. Musta tuntuu et lapsetkin tykkäis sellasista. (K4.)

K5 kertoi, ettei ylipäätään osallistu usein tapahtumiin. Mikkelin keskustassa asuessaan hän kävi satunnaisesti joulun aikaan katsomassa torilla järjestetyn valotapahtuman, mutta ei ollut kiinnostunut esimerkiksi markkinoista. Hän kuitenkin haluaisi ja on tarkoituksena osallistua kyläyhdistyksen ja metsästysseuran järjestämiin tapahtumiin lastensa vuoksi ja tutustuakseen muihin kyläläisiin. K5 kokee, että tapahtumiin osallistuminen on mielekkäämpää, kun tuntee muita tapahtumaan osallistujia. Myös K3 kokee tapahtumiin lähtemisen yksin vaikeaksi, ja kaipaa tuttujen ihmisten tukea.

Yleensä yleisesti ottaen tapahtumissa täytyy sanoa ei me niinku olla käyty. Myös tätä ennen, kun keskustassa asuttiin niin ei me niinku hirveästi. Hirveästi niissä tapahtumissa, että toki vaikka jouluaikaa sitten jossai niinku torilla kun on jotain hienoja juttuja ja valoshow mitä näitä on ollut tota Mikkelissä vähän semmoisia niinku semmoisessa käynyt, mutta ei sitten taas ehkä semmoista pienemmät markkinat tai jotkut välttämättä tai mitä nyt onkaan ylipäätään mitään, mutta ei niissä olla silleen niinku käyty, mutta nyt ehkä niinku lasten kautta taas.

Tarkoitus käydä useimmiten täällä. Toki sitten niinku tunteein muita ihmisiä ja haluaa tuntea muita ihmisiä. Usein silloin aikaisemmin oli se et niinku kun ei ikinä tunne ketään tapahtumassa lainkaan. Niin ei sitten kiinnostanut hirveästi. (K5.)

Mutta tosi huonosti itse lähtemään mihinkään varsinkaan, jos ei ole ketään niinku tuttua kenen kanssa lähtee. Niin sitten on jotenkin tosi arkakin menemään. (K3.)

Myöskään K3 ei osallistu tapahtumiin usein, mutta häntä erityisesti kiinnostaa eläimet ja maatilalla järjestettävät avoimet ovet päivät. Hän harmittelee, ettei ole saanut aikaiseksi lähteä käymään enemmänkin tapahtumissa.

Mä seurailen, just tämmöisiä paikallisia maatilakanavia seurailen muun muassa. Niillä on esimerkiksi ollut joskus näitä avoimet ovet tapahtumia niin ne on semmoisia mitkä kyllä kiinnostaisi ja missä olisi ihan kiva käydä, mutta ei oo kyllä tullut toistaiseksi käytyä. Mie jotenkin olen tai olen ja ollaan [puoliso] huonoja loppujen lopuksi sitten lähtemään mihinkään. Aina kauheasti olis kaikkea mikä kiinnostaisi, mutta sitten ei saa aikaiseksi tai sitten on nyt ehkä aikataulut semmoisia, että ei pääse tai jotain muuta, että sitten on tosi huonosti tullut lähettyä. (K3.)

Haastateltava K3 kokee, että tapahtumat ovat loistava tilaisuus tutustua ympäristöön ja ihmisiin. K4 kokee, ettei olisi tutustunut naapureihinsa paremmin ilman tapahtumien muodostamaa helppoa kohtaamispaikkaa.

Joo musta ihan kiva, jos on tommoisia [kylätapahtumia]. Pääsisi vähän niinku tutustuu sitten ketä tässä lähietäisyydellä asuu, kun tosissaan ei tunneta ketään muuta kun [– –]. Mitä nyt [– –] sitten on tässä nähnyt, mutta muuten niin ei tässä tunne ketään eikä tiedä niin ois ihan silleen kivaa sitten vähän niinku saada vähän sitä tuntumaa tähän koko paikkaan. (K3.)

No siis en mä usko, että ilman noita yhteisiä tapahtumia ois ite sit tutustunut oikein kenenkään täällä. Ehkä no tälle in ku tottu kaupungissa asumaan niin ei oo sitä rohkeutta lähtee naapuriin kylään sanoo moi. Kyllähän me nyt autosta aina kättä nostettiin, mutta sit sen enempää oikein ite. Et kyl [– –] taisi tos pihalla jutella tuon [– –] kanssa silloin aika alkuaikoina, mut ite olin sisällä silloin. (K4.)

K1 nosti esille tapahtumien ajankohtien suunnitelmallisuuden merkityksen. Korpijärvellä sijaitsee paljon mökkejä, joten hänen mielestään mökkiläiset tulisi ottaa huomioon tapahtumien suunnittelussa. Hänen kokemuksiansa mukaan mökkiläiset ovat aktiivisia, ja pitäisivät tapahtumista. Kylän kesäjuhlat on siirretty elokuulta kesä-, heinäkuun väliin, jotta mökkiläiset voidaan huomioida. K1 on valitettavasti huomannut, että osa kylällä vakituisesti asuvista eivät ole avoimia mökkiläisten mukaan ottamiselle. K5 perheineen ei ole pystynyt osallistumaan tapahtumiin kiireisen arjen vuoksi. Perheen lapset ovat nuoria, joka tuottaa heille paljon ylimääräisiä järjestelyitä, jotta he pystyisivät osallistua tapahtumiin. K4:llä on usein viikonloppuisin kiireitä, jonka vuoksi tapahtumiin osallistuminen on välillä haasteellista. Hän ei kuitenkaan usko, että jaksaisi talvella osallistua viikolla järjestettäviin tapahtumiin, mutta toivoisi kesäkuukausina tapahtumia myös arkipäiville.

Oliko ne joskus elokuussa [kylän kesäjuhlat], kun mökkiläiset on lähtenyt jo pois. Mökkiläisiä kummiski paljon niin ne on siirretty nyt sitten kesä-, heinäkuun väliin kun kesälomat. Tämmöisiä tässä ottaa aina vähän huomioon ja sitten että saadaan mökkiläistä mukaan siihen. Koska ne on hyvin aktiivisia ja ne tykkää touhuta. Mä oon yrittänyt menkää menkää ja aina niin että siellä on nyt ne kesäjuhlat tai kesäteatteria tai no jotain. Monta kertaa tietysti omat asukkaat

aattelee täällä, että ne mökkiläiset [on huonoja] mutta ne tuo tänne rahaa ja ihanaa eloa ja muuta. Eli mökkiläisiä mukaan kanssa ja mikä mun toivomus on sitten että pitää aina välillä sitten olla justiin näitä tämmöisiä perhejuhlia ja muuta että. Justiin että touhua että lapsille myös siinä touhua. (K1.)

Viime talvena siellä joulun alla oli tuossa kylä koululla tapahtuma. Se oli joku joulu, se oli joulupuuro ja muuta joo. Mutta ei niinku muuten. Se on ollut aina vähän haasteellista just kun on sattunut olemaan niin kun kun muutettiin ja esikoinen oli just niin pieni ja sitten tuli vielä toinen lapsi niin sitten se on aina vähän niinku hirveä sitten järjestely että pääsee liikkumaan ja että se on ehkä nyt sen takia sitten niinku nuo tapahtumat vielä toistaiseksi ollut vähän. Ei ole niinku hirveästi keretty niihin osallistua. (K5.)

Meillä on aika usein viikonloppuisin menoja niin aika moni tapahtuma sen takia jäänyt välistä, mutta en sit kyllä oikeen tiä ehtisikö tai jaksaisiko viikolla käydä myöskään. Talvella nyt ei varmaan ainakaan kun päivät niin lyhyitä, mutta kesällä olisi kiva jos olisi jotain viikollakin kun tuppaa noi viikonloput täytyä silloin kaikesta muusta et silloin ois viikolla aikaa enemmän itellä. (K4.)

K1 on huomannut, etteivät Korpijärven toimijat tee yhteistyötä ympärillä sijaitsevien metsästysseurojen tai kyläyhdistysten kanssa. Hänen mielestään toimijat pystyisivät saamaan enemmän aikaan yhdessä, joten toimijoiden väliseen yhteistyöhön olisi hänen mielestään panostettava. Myös K4 on miettinyt, ettei ympäröivien toimijoiden kanssa järjestetä yhteistyössä isompia tapahtumia. Hänen tuttavansa on kotoisin pieneltä kylältä, jossa lähialueiden toimijat järjestivät kaksi isoa tapahtumaa vuodessa.

Ei Vanhaanmäkeen ei mitään, niinku Harjunmaata, jotka on tässä lähellä niin pitäisi sitä yhteisyyttä ja semmoista [yhteistyötä muiden kylien välillä]. Yhdessä saisi enemmän aikaa ja esimerkiksi nyt Vanhassamäessä ei ole mitään enää [tapahtumia] niin pitäisi jollain tavalla yhdistää, että ei tarvitse olla että aina tuo ollut rajan sillä puolella vaan kysyä että haluatteko te tulla tänne mukaan järjestää. Että se yhteisöllisyys on tiukka yhteisön sisällä, mutta sitten ei niinku laajenneta sitä. (K1.)

No siis [– –] on kotosin tälle pieneltä kylältä kans ja se kylä mielti et tääl ei oo mitään isompia yhteisiä kinkereitä. Kun siel [– –] kuulemma oli ain niin et siit lähiympäristöstä tuli kaikki noi yhdistykset sun muut järkkää yks tai kaks isoo tapahtumaa vuodes. Toinen aina kesälle siihe juhannuksen aikaan ja toinen sitten joskus siel joulun aikaan et siellä oli kuulemma aina tosi paljon väkeä ja osa vähän kauempaakin tuli. Et sitä me ollaan mietitty et tääl ei sellaisia oo. (K4.)

5.3 Viestintäkanavien tavoitavuus

K1 saa tapahtumista ja toiminnasta tiedon useassa eri kanavassa, kuten sähköpostitse, mutta kokee tärkeäksi ei digitaaliset viestintäkanavat. Hän haluaa, että kylän iäkkäämmät asukkaat huomioidaan. Myös K2 pohti, miten viestintä tavoittaa kylän iäkkäämmät asukkaat.

Mulle tulee sähköpostiin ja sitten mulle tuoda oikein kotiin tänne kutsu ja mä [– –] tietysti kerroin ja ilmoitustauluilla on. Ja sitten on näissä heitto laatikoissa eli oikein hyvin minusta otetaan myös nämä vanhuksat tota huomioon sillä, että laitetaan heitto laatikoihin. Se on mun mielestä tärkeä, koska ei kaikki ole siellä Facebookissa ja muuta että täällä on kumminkin aika paljon justiin nää mummit ja muuta niin eihän ne ikinä tietäisi mitään, jos ei sinne heitto laatikoon heitetä tässä sitä, eli se on tärkeä. Noi paperilliset kutsut tärkeää. (K1.)

Niinku tässäkin varmaan on vaikkapa just tämmöistä ikäihmistä, mitkä nyt ei varmaan siellä Facebookissa kauheasti ole, että joo, että miten se sitten just se viesti tavoittaa sitten kaikki. (K2.)

K5 on tullut tapahtumista mainoskirjeitä postilaatikkoon. Hän kertoi myös naapureidensa kertovan hänelle tapahtumista, mutta yleensä hän on siinä vaiheessa jo itse tietoinen niistä, joko postitse tulleen mainoskirjeen kautta tai Facebook-ryhmästä. K5 kokee, että nykyiset viestintäkanavat ovat toimineet hänelle sillä hän kuitenkin katsoo postin säännöllisesti.

Myös K3 on markkinointikirjeiden kannalla, mutta toivoisi tapahtumasta löytyvän lisätietoja esimerkiksi Facebookista.

No postilaatikkoon ainakin jaettu aina välillä jotain A nelosia, että kun on joku tapahtuma, että sen verran. Mitään muuta reittiä ei varmaan, ellei sitten joku naapuri tai joku oo vinkannut, mutta yleensä siinä vaiheessa se on joko Facebookista luettu ja muutenkin tai sitten on tullut postiin. Nii kyllä nää on sillein toiminut tietysti, kun postiakin esimerkiksi säännöllisesti aina käy katsomassa, niin sitten se tieto aina saavuttaa kyllä meidät, että emme niinku silleen nää ehkä tarvetta että tarvitsisi niinku hirveästi alkaa kehittämään sitä [viestintäkanavia]. (K5.)

Jos vaikka kirje tulisi kotia ja sitten että jos haluaa aina lisätietoja niin vaikka Facebookissa tai sitten jostakin muusta somesta jos on kiinnostunut niin vaikka sitä kautta sitten. (K3.)

K3 on sekä Facebook ryhmässä tapahtuvan mainonnan, että kirjemarkkinoinnin kannalla. Ulkomainonta ei ole toiminut hänen kohdallaan, sillä julisteita ei ole suunniteltu autosta helposti luettavaksi. K5 ei ollut tietoinen, että ulkomainontaa on ollenkaan. Myös K4 kokee, ettei ulkomainonta ole tavoittanut häntä. K4 on myös kirjemarkkinoinnin ja Facebook-ryhmässä tapahtuvan mainonnan kannalla, mutta nosti esiin, ettei hänen puolisonsa olisi tietoinen tapahtumista ilman häntä tai kirjeitä.

Niin se voi ehkä se Facebook tai sitten jos se tehdään niinku kirjeenä sitten kotiin. Tosissaan sitä ilmoitustaulua tulee aika harvoin silleen seurattua, että kun tosissaan vaan siinä että ajaa ohi ja katsoo tuonne ja siellä joku lappu, mutta harvemmin tulee niinku pysähdytyä katsomaan että niitten pitäisi olla niin isolla, niin että näkee auton ikkunastakin selvästi että siellä on jotain. (K3.)

Siis oon kyllä nähnyt että niissä tauluissa on kyllä jotain. No kaupalla välillä ihan kattonutkin niitä, mutta silloin siinä taisi kyllä olla vaan jotain laiturin myynti ilmoituksia vai mitäköhän siinä oli. Että kyllä toi [- -] tais jostain tapahtumasta joskus sanoo kun oli nähnyt sen ilmoituksen kaupalla, mutta en ite oo kyllä kiinnittänyt huomiota. (K4.)

Facebookista oon hyvin noista tapahtumista saanu tietää, että mä kyllä siitä ihan pidän. Noi kirjeet on kyl ollut hyvä lisä kun aina ei tuu ilmoituksia puhelimeen. Ja no [- -] ei oo Facebookia itellään nii jos mä en sille sanois kun nään sieltä et tapahtuma tulossa niin ei se ilman noita kirjeitä sais tietää varmaan. (K4.)

Markkinointikirjeet ovat jääneet K5 mieleen positiivisessa valossa ja ne ovat herättäneet kiinnostuksen. Hän arvostaa kuvien käyttöä kirjeissä.

Vaikka se kesällä oli se kalastustapahtuma. Totta kai se [markkinointikirje] niinku luettiin läpi, mutta aika nopeasti niinku katso päivämääriä mutta, että ei se ei meille silloin tainnut sopia. Niin se aika nopeasti sitten unohdettiin. Mut siis kyllä ne niinku silleen ne on aika niinku

mukavia ne kirjeet kyllä. Silleen muistaa kyllä ne. Kun ne on tehty ihan hienoiksi ettei ihan pelkkää tekstiä vaan niinku on jotain kuvaakin niissä. (K5.)

Sekä K2 että K5 käyttävät sosiaalista mediaa hyvin vähän. K2 kokee tämän vaikeuttavan hänen tiedonhakuun. K5 käyttää Facebookia lähinnä tiettyjen ryhmien seuraamiseen, mutta yleisesti ottaen käyttää tiedon etsimiseen internetiä. Myös K3 käyttää internetiä tiedon etsimiseen melkein päivittäin.

Itse on semmoinen dinosaurus. Mä tosi vähän käytä somea, ja kiroilen aina sitten kun sitäkin pitää käyttää. Tiedätkö, että sehän se vähän tuo haasteellisuutta tässä nyt löytää [tietoa]. (K2.)

En itse hirveästi käytä sosiaalista mediaa, ehkä sillä tavalla, että esimerkiksi facebookissa tiettyjä ryhmiä vaan selaa läpi ja niinku tavallaan tietoa, että niinku muuten en käytä sitä hirveästi. Ja sitten joo aika paljon itse tietysti haen aina jotain niin kun haluan ostaa tai tietää jotain tapahtumista tai muista niin sitten tai niinku niin sitten ehkä netin kautta itse etin ja sitten yrityksen kotisivuilta löytyy yleensä. (K5.)

Ja sitten googlesta tulee todella paljon etsittyjä kaikkea melkein varmaan päivittäin googletan jotakin, että googlen ahkera käyttäjä olen siellä tosi paljon googlen milloin mitään tulee mieleen. Käyn katsomassa aukioloaikoja ja sitten just jotain tällaisia tota näyttelijöitä tai milloin mitään tarvitsee tietää niin sitten tulee sieltä kyllä aika paljon katsottua. (K3.)

K3 ja K4 käyttävät Facebookia eniten sosiaalisista medioista. Molemmat käyttävät Instagramia ystävien ja sukulaisten elämän seuraamiseen.

Sosiaalista mediaa käytän oikeastaan no facebookia varmasti eniten. Sitten instagramia jonkun verran sieltä nyt on jotain tällaisia mitä seurailen kanavia ja sitten ihan kavereita ja sukulaisia tällaisia. En nytten ihan niin aktiivisesti ehkä. (K3.)

Ite nyt käytän just varmaan Facebookia eniten, että kyllä mä sieltä instasta jotain kavereita seurailen, mutta ei nyt oo se pääpaikka. (K4.)

K5 kokee nettisivut hyväksi mahdolliseksi kanavaksi ja uskoo, että hän kävisi seuraamassa niitä, mutta nosti esiin oman aktiivisuuden tarpeen. Markkinointikirjeet tulevat automaattisesti, minkä ansiosta henkilön itse ei tarvitse muistaa käydä nettisivuilla. K5 kokee, että molemmat olisivat tarpeellisia.

Ei siinä on tietysti puolensa. Jos on nettisivut, niin sitten täytyy itse muistaa käydä niinku aktiivisesti seuraamassa. Mut sitten taas. Jos on kirje niin sitten se on automaattisesti siinä ei niinku itse sitä tarvii huolehtia, että saa sen tiedon kyllä perillä. Että jos nettisivut olisi, kyllä se tulisi niinku käytyä sillee kuitenkin katsomassa, että mitä on tulossa. Mutta ehkä sekä että mahdollisesti. (K5.)

Tietoisuus itse Korpijärven kylän Facebook-ryhmästä on sattuman ja suusanallisen viestinnän varassa tällä hetkellä. K3 löysi ryhmän sattumalta kylällä kadonneen koiran myötä. Hän kuitenkin kokee, että tapahtumien markkinointi on vähäistä. Myös K4 sai sattumalta kuulla tapahtumasta Facebook-ryhmässä. Hän kokee ryhmän olevan myös hyvä vuorovaikutuksen kanava.

Mähän sitten liityin, kun mä havaitsin Facebookissa, että tällä alueella on oma Facebook ryhmä, niin minähän liityin siihen. Se oli silloin, eikö se ollut kevättä kun täällä oli se koira

kateissa? Ja silloin tota kun mä rupesin sitä sitten Facebookista katsomaan että onko missään niinku tietoa että onko tää koira löydetty niin mä sitten törmäsin tämmöiseen Facebook ryhmään niin mähän liityin siihen ja sieltä nyt sitten satunnaisesti on tullut niitä jotakin tämmöisiä ilmoituksia, mutta tuntuu että sielläkin aika vähän. Tai sitten mulla ei vaan tullut niitä ilmoituksia jostain syystä, mutta siellä on sitten vähän bongailut tämmöisiä tapahtumia, että on niinku olemassa. (K3.)

Sainkohan siellä jossain ekassa tapahtumassa kuulla joltain olikohan se nyt toi [- -] että toi ryhmä on olemassa. Et en kyl muuten ois tietoinen vaikkakin käytän Facebookkia paljon. Että oli kyllä ihan hyvä että sai tietää kun siellä pystyy sitten kyselemään vähän muitakin juttuja kun ei oo kovin monen numeroa tiedossa. (K4.)

Haastateltava K5 on tähän mennessä saanut tiedon tapahtumista hyvissä ajoin, mutta toi esiin tarpeen tapahtumakalenteriin, josta pystyisi seuraamaan tulevan vuoden tapahtumia etukäteen.

Haastateltava oli aikaisemmin haastattelun aikana maininnut vaikeudesta osallistua tapahtumiin pienten lasten vuoksi. K4 harmittaa, ettei ole pystynyt osallistumaan muutamiin tapahtumiin, koska tieto on tullut hänelle liian myöhään. Hän toivoisi, että tapahtumista ilmoitettaisiin aikaisemmin.

Joo kyllä joo ja siis kyllä mä niinku oon ne tuosta tullut siitä kuitenkin hyvissä ajoin, että ei ole just silleen että ylihuomenna on niinku tapahtuma, että että on ne silleen niinku tullut silleen hyvissä ajoin. (K5.)

Onko muuten mitään semmoista paikkaa mistä niinku tavallaan näkisi mitä on tulossa tapahtumiin tai niinku kun en niinku. Ku oon niinku sitten vaan facebookista tai muualta katsonut. Tuli vaan mieleen että onko mitään missä ilmoitetaan vielä silleen niinku siitä etukäteen kaikki esimerkiksi tai onko niitä miten paljon. Että ehkä me niinku nyt ollaan koettu että niinku tapahtumia silleen niinku aika harvakseltaan kuitenkin, että. En tiedä onko onko se sitten niin, mutta että ehkä sen takia sitten. En tiedä onko semmoista mahdollistakaan tehdä semmoista niinku [tapahtumakalenteria]. (K5.)

Yks mikä jääny harmittaan oli et muutama tapahtuma menny sivu suun ku oli jo suunnitelmat tehty niille päiville kun sit näin että Facebookiin oli tullut ilmoitusta että silloin ois tapahtumaa kylällä. Että kyllä siinä mikä lehtinen onkaan mikä nyt tänäkin keväänä tuli niin onhan siinä niitä jo listattu, mutta se kyllä tais mennä saunanpesään sit parin päivän jälkeen. Et jos vois vaikka jotain muistutuksia laittaa tai niin kertoo aikaisemmin et tapahtuma tulossa et pystyis sit omaan kalenteriin laittaa. (K4.)

Alle 3 vuotta kylällä asuneiden K2, K3 ja K5 kanssa keskustelu kääntyi tämän vuoden syksyn hirvi-peijaisiin. K5 ei ollut kuullut tämän vuoden hirvi-peijaisien ajankohdasta ja edellisenä vuonna tieto tapahtumasta ja kutsu tuli edellisenä iltana naapurilta. Myöskään K3 ei ollut kuullut tämän vuoden hirvi-peijaisista.

Ei ei ei ei oo [tullut kutsua hirvi-peijaisiin]. Ja itseasiassa tuli viime vuonnakin. Tulikohan ne edellisenä iltana vai miten ne laittoi tuohon kun meillä on niinku tän tien niin viesti ryhmä niin siihen en muista kuka laittoi niinku kutsui sitä kautta tavallaan että saa tuonne tulla, mutta se oli niinku sitten tosi myöhään. (K5.)

Oli myös epäselvää saako hirvi-peijaisiin osallistua kuka tahansa. Sekä K5 että K2 olivat uskossa, että hirvi-peijaisiin saa osallistua vain seuran jäsenet ja henkilöt, joiden mailla hirvet on kaadettu.

Miten se nyt niinku menee tavallaan noihin peijaisiin ketkä sinne silleen saa osallistua. Vaan kenen mailla tavallaan ne kaadetaan, vai miten se menee? (K5.)

Mutta että se on vissiin jos tyypin maalta ammuttu niin sitten ne vissiin tulee, se kutsu siihen. Eikö se ollut? Ei tosissaan että meillä oli ainakin silloin [lapsuuden kotipaikalla], että jos ammuttu sieltä tietyltä metsäalueelta tai muuta sitten vasta pääsee sinne että on jotakin. Sillä se meni sille vähän hassusti mun mielestä mutta. (K2.)

5.4 Kokemukset ja odotukset kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta

K1 on saanut positiivisen kuvan siitä, kuinka kylällä ihmiset toimivat yhteistyössä. K4 oli myös positiivisesti yllättynyt. Hän ei ollut odottanut, että kylän asukkaat tekevät vapaaehtoistyönä maksuttomia tapahtumia.

Ei siis sillä tavalla mä ihmettelin ihan älyttömästi, että näin pieni kylä, että täällä on kyläyhdistys ja ihmiset on siellä niin ilosia kun mäkin kävin auttaa. Sitten on tää metsästysseura. Aivan ihana maja ja nyt tehtiin uudet laajennukset vähän aikaa sitten [kota]. Mä oon ollut hämmästynyt tämmöisellä pienellä kylällä, niin ihmiset puhaltaa yhteen hiileen ja tekee yhdessä. (K1.)

Oli kyllä kiva yllätys kun tajuttiin että täällä on näinkin paljon yhteistä toimintaa. Toki tää korona vähensi tosi paljon kaikkea, mutta se nyt oli muutenkin. Mutta on kyllä kiva että täällä on tällaista yhteisöllisyyttä että porukka vapaaehtoisesti tekee muille noita tapahtumia ja ettei ne sit ees maksa mitään että kyllä mä nyt jotain voisin maksaakin noista ja kyllä aina jos on jotain tarjouluja siellä niin sitten käydään hakemassa että saa vähän euroja kassaan noi. (K4.)

K5 toivotettiin lämpimästi tervetulleeksi kylälle. Hänelle ja K4 tuotiin tervetuliaislahjat kylälle muuttaessa, joka molempien mielestä oli erittäin huomaavainen ajatus, ja siitä välittyi tunne, että he ovat tervetulleita kylälle.

Joo hyvin kyllä. Joutuu jonkin verran muistelemaan, että missä järjestyksessä me keneenkin täällä tutustuttiin. Jokuhan toi joo joku ajoi ihan suoraan autolla vaan pihalle ja toivotti tervetulleeksi kylälle ja toi jotkut salaattia aterimet vielä niinku. Silleen no siitä tuli silleen aika lämmin olo ja sitten naapurit täällä aina sitä mukaa missä niinku törmäsi vaikka tielläkin niin pysäytti auton ja kyseli ja nii sano että tervetuloa. (K5.)

Kyl musta meijät otettiin hyvin vastaan tänne kun muutettiin. Että tuo kyläyhdistys sehän toi sillon jonkun lahjan sillon sinä syksynä vissiin ku oltiin muutettu en nyt vaan enää muista että mitä, mutta se oli kyllä tosi kiva juttu. Että tuli sellai olo että on tervetullut tänne. (K4.)

K1 on itse saanut positiivisen kuvan kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta, mutta on kuullut epäkohdista.

Mut on kyllä otettu tosi hyvin vastaan, mutta ainahan kylällä on näitä muutamia semmoisia, että tämä on minun kylä ja minä en luovu paikastani ja ainahan tämmöisiä on. (K1.)

Haastateltava K2:lle Korpijärven kyläyhdistys ja metsästysseura eivät olleet kovin tuttuja. Hän näkee kuitenkin, että näihin kuuluminen olisi hyvä keino päästä tutustumaan ympärillä asuviin ihmisiin, vaikka haluaakin omaa rauhaa maalla asuttaessa. Myös haastateltava K5 muutti Korpijärven kylälle rauhallisuuden vuoksi, muttei kuitenkaan halua perheensä kanssa eristäytyä muista ihmisistä. Hän perheineen haluaa mielellään olla kyläläisten kanssa tekemisissä.

On se vaan jotenkin vaan semmoinen niinku että vaikka tykkää siitä, että omaa rauhaa, niin ois se sitten siltikin kivaa et vähän niinku tietää niitä niinku ketä siinä ympärillä asuu ja muuta, mutta että siinä mielessä olisi kyllä varmasti ihan mukava ehkä kuuluakin [metsästysseuraan ja/tai kyläyhdistykseen]. (K2.)

Joo kyllä ei me niinku missään nimessä haluta silleen eristäytyä kaikesta, että ei se ei ollut meidän tarkoitus niinku että me ollaan toki niinku molemmat ehkä jossain määrin niinku introverteja ihmisiä, mutta ei se niinku ollut tavallaan se syy että minkä takia mä tänne [maalle] haluttaisiin niinku lukittautua. Joo täällä nyt kyllä ihan mielellään ollaan kaikkien kanssa tekemisissä täällä. (K5.)

K3 oli saanut keväällä kyläyhdistyksen lähettämän vuosittaisen uutiskirjeen kotiin, jossa oli kerrottu vuoden tulevista tapahtumista. Hänelle tuli yllätyksenä, että kylällä on kyläyhdistys, joka järjestää tapahtumia, vaikka oli siinä vaiheessa asunut kylällä jo useita kuukausia. Hänen kiinnosstuksensa yhdistyksestä ja tapahtumista heräsi, mutta hän ei puolisonsa kanssa syystä tai toisesta osallistunut tämän vuoden tapahtumiin. Haastattelun aikana K3 nosti uudelleen esiin halun saada lisätietoa kyläyhdistyksestä, ja arveli että hänen puolisoaan voisi kiinnostaa metsästysseuran toiminta.

No siitä oli tullut sitten se kirje missä niistä oli kerrottu mitä tapahtumia on, missä ja milloin, mutta ei oikeastaan sitten hirveästi mitään muuta. Se oli tosi kiva, että semmoinen tuli, kun en silloin vielä tiennyt että meillä tällänen kyläyhdistys täällä onkaan. Tuli ihan semmoinen et ai meillä on tällainenkin et kiva tietää. Tosissaan niitä mietittiin, että olisiko niihin osallistunutkin, mutta ei sitten tullut syystä tai toisesta lähdettyä. Nyt olisi ihan kiva tosissaan tietää yhdistyksestä lisää ja sitten jos on tämmöisiä jotain tapahtumia, niin totta kai niistäkin sitten olisi kiva tietää että mitä tapahtuu, missä ja milloin. (K3.)

Totta kai olisi kiva saada tietoa. Varsinkin kyläyhdistyksestä tietoa. [Puolisoa] kiinnostais metsästysseura mahdollisesti ja tota itse olisin kyllä kiinnostunut ehdottomasti tietävän kyläyhdistyksestä enemmänkin. (K3.)

5.5 Onko uudet asukkaat saatu mukaan kylätoimintaan

Kyläyhdistyksen ja metsästysseuran toiminnan ytimessä ja yhtenä perustavanlaatuisena tavoitteena on saada asukkaat mukaan yhteiseen toimintaan ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Haastatteluissa avasin keskustelun, tuntevatko uudet asukkaat kuuluvansa kylän yhteisöön ja miksi he mahdollisesti haluaisivat kuulua.

K4 kokee olevansa onnellinen kylällä. Hän nauttii kylän yhteisöllisyyden ja oman rauhan tasapainosta.

Siis oon kyllä ilonen että tänne muutettiin. On sitä tota omaa rauhaa, mutta kans sit tulee hyvin juttuun ihmisten kanssa täällä. On niiku paljon kivempi asua tälläsessä yhteisöllisessä porukassa ja niiku tuntuu että täällä saa moikata ja saa pyytää apua ja silleen et kyllä musta tuntuu et on hyvä täällä. Ja on silleen just kiva että päässy juttelee ihmisten kans enemmänkin ku vaa päivää. (K4.)

K2 on kotoisin pieneltä kylältä, ja muistelee lapsuusaikojaan, kun ihmiset kävivät kylässä usein. Hän ei ole päässyt vielä kunnolla tutustumaan Korpijärven kylän asukkaisiin, mutta haluaisi päästä mukaan yhteisöön, jotta pystyisi nykyään itse käymään useammin kylässä.

Mitä tää ei siis ihan samanlaista kun [lapsuuden kodissa] kun sielläkin oli aina avoimet ovet. Niin ihan milloin tahansa, kuka vaan saattoi vaan tulla joo mennää kahville tai jotakin. Ovi kävi melkein koko ajan. Samalla mä asuin [– –] niin meillä oli kanssa niin, yleensä että joka päivä oli niinku joku vieras käymässä. Varmaan kävisin mäki, jos tässä tuntisi enemmän porukkaa, mutta kun just ei tunne ketään. Tuskin nyt ihan niin rentoa vielä niinku että tuota ”hei mä tuln nyt kylään”. Just kun ei tiedä miten ihmiset töissä. (K2.)

K1, joka on asunut kylällä pidempään, on päässyt hyvin mukaan yhteisöön ja on itse aktiivisessa roolissa. Hän puolisonsa kanssa auttaa kylän iäkkäämpiä asukkaita, ja esimerkiksi tarjoaa kyytejä järjestettäviin tapahtumiin, sillä iäkkäämmille asukkaille tapahtumiin osallistumisen este voi usein olla kuljetuksen puute. Pandemian aikana K1 puolisonsa kanssa vei kylän iäkkäämmille asukkaille ruokaostoksia, ja hirvipeijaisista ruokaa eräälle, joka ei riskiryhmäläisenä pystynyt osallistumaan.

Nyt käyn siinä Hirvijärven siinä no [– –] käy kyllä täällä, mutta nyt viimeksi kun mä kävin viikko sitten [– –] niin esimerkiksi [– –] kävi niille korona aikana kaupassa se vei aina kerran viikossa ainakin pussin sinne ja muuta. Että se on justiin tämmöisessä tärkein, mikä tahansa kyläyhdistys onkin, että että autetaan muita ja kysytään. Ja aina kun on jotkut hirvipeijaiset niinku viimeksi niin niin mä kysyin heti [– –], että lähdetkö meidän kyytiin, kun eihän se voi autolla ajaa että lähdetkö? No se sanoi ihanaa otatko niinku sä ja [– –] meidät mukaan? No sitten kun tuli sen aika silloin nousi ne koronaluvut niin [– –] oli parempi ettei tule. Niin mähän menin sinne keittiöön pojilta [metsästysseuran jäseniltä] kysyy, että saanko mä ottaa mukaan ruokaa. Mä vein sieltä ruokaa sitten kun lähin ja sehän muistaa sen vieläkin. Että just tää että otetaan mukaan ja pidetään huolta ja soitellaan ja pistetään miten sä voit tarvitsetko nyt jotain ja muuta että että se on just. (K1.)

K2 ja K1 molemmat uskovat vahvasti, että maaseudulla asuessa naapuriapu on erittäin tärkeää. K1 korostaa, että naapurista huolen pitäminen ja yhteisöllisyys itsessään on paljon ihmisestä itseltään kiinni.

Mutta niinhän se pitäisi ollakin, että niinku autetaan hädässä toista. Se on vähän unohtunut niinku tässä välissä kaupunki asumisessa. Siellä vaan joku tekee jotakin niin katsotaan vaan nenänvartta pitkin tai muuten väheksytään. Kun sitten maalla asuttaessa niin naapurit on ihan hyödyllinen apu. Siinä vaiheessa jos ajaa vaikka ojaan. (K2.)

Että se on tietysti ihmisistä itsestään kiinni että tota just se yhteisyys ja pidetään naapurista huolta on on siinä se että pikkulapset tarvitsee hoitoa tai sitten näitä vanhuksia. (K1.)

Haasteltava K5 kanssa keskustelin hieman tarkemmin hänen kokemuksistaan lähinaapureiden kanssa, ja he käyttävät yhteydenpitoon ryhmäviestintäalustaa. Hän on kokenut, että naapureita on helppo lähestyä myös avun tarpeessa. K2 tunnistaa itsestään avunpyytämisen kynnyksen, mutta uskoo että tutustuttuaan paremmin muihin kylällä asuviin ihmisiin avunpyytämisen kynnyksen pieneni. Hän haluaisi, että palvelukset toimisivat molemmin puolin, joka on hyvä tapa rakentaa yhteisöllisyyttä.

Joo kyllä siellä aina niinku sen sen verran mitä nyt siellä joku sattuu aina kysymään vaikka apua johonkin. Muistan viime talvenakin jonkun pihalla oli hirveästi lunta ja se ei päässyt ko-laamaan itse niitä ja sitten siellä niinku kyllä vastattiin että joo että hoituu. Silleen kyllä minä ainakin koen niinku että sinne voi mitään tahansa sanoa ja kyllä varmasti joku auttaa. (K5.)

Kun itselläkin on semmoinen, että kun ei oikei raaski [pyytää apua], että itse pitää yrittää aina mahdollisimman pitkälle ja se. Mutta täällä kyllä asumisessa varmaan hyvä puoli, että sitten

kun tuntee ihmisiin sitten löytyy sieltä apuu. Ja olisi kivaa, että sitten se toimii just niinku puoli ja toisi. Että niinku tää ettei jää kukaan pulaa. (K2.)

6. Pohdinta

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen johtopäätökset ja peilataan niitä tietoperustaan. Lisäksi käsitellään kehitysehdotuksia ja tutkimuksen luotettavuutta. Tässä luvussa esitellään myös jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi käsitellään opinnäyteprojektin kulkua ja arvioidaan prosessista saatuja oppeja.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Korpijärven kyläyhdistys ja metsästysseura oli vieras käsite kaikille kylällä alle kolme vuotta asuneille. Koronapandemian rajoitusten vuoksi tapahtumia järjestettiin normaalia vähemmän, mikä on osaltaan voinut vaikuttaa Korpijärven kyläyhdistyksen ja metsästysseuran näkyvyyden rajallisuuteen. Koronapandemia on aiheuttanut haasteita, mutta toimia olisi silti tehtävä tietoisuuden ja näkyvyyden ylläpitämiseksi.

Haastatteluista ilmeni myös, että kaikki alle kolme vuotta kylällä asuneet olivat kuulleet kyläyhdistyksen ja metsästysseuran tapahtumista, mutta itse kyläyhdistys ja metsästysseura ja heidän toimintansa oli uutta. Kyläyhdistyksen ja metsästysseuran tulee suunnitella markkinointiviestinnän keinoja eri tilanteita palvelemaan (ks. 3.2). Selkeästi pelkkä tapahtumien markkinointi ei avaa uusille potentiaalisille asiakkaille itse kyläyhdistyksestä tai metsästysseurasta mitään muuta kuin tietoisuuden siitä, että ne ovat olemassa.

Tutkimuksen perusteella kylällä enemmän kuin kolme vuotta asuneet haastateltavat ovat saaneet kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta positiivisen kuvan ja tuntevat heidän toimintansa. Nämä haastateltavat olivat molemmat kylälle muutettuaan yllättyneet, että pienessä kylässä on paljon yhteistä toimintaa ja yhteisöllinen ilmapiiri. Kylällä asutun ajan pituus oletettavasti vaikuttaa tunnettuuden eroihin, sillä kylällä kauemmin asuneilla on ollut kauemmin aikaa tutustua kylään, kyläläisiin ja kylätoimintaan.

Opinnäytetyön aikana ilmeni, että kyläyhdistys toivottaa henkilökohtaisesti tervetulleeksi kylältä asunnon ostaneet pienellä lahjalla. Tervetuliaislahja on erinomainen uusasiakashankinnan keino. Haastateltava K5, joka tällaisen lahjan on saanut, ei kuitenkaan muistanut, että se oli peräisin kyläyhdistykseltä. Kyläyhdistyksen tulisikin panostaa selkeään, mieleenpainuvaan viestintään ja ottaa pohdittavaksi, tulisiko lahjan yhteydessä jakaa esimerkiksi esite yhdistyksestä. Kiinnostuksen herättämisen jälkeen on oleellista, että kyläyhdistyksestä löytyy lisätietoja, ja että potentiaalinen asiakas ohjataan lisätietojen pariin. (ks. 3.2)

Valitettavasti toimeksiantajien kanssa käydyissä keskusteluissa kävi myös ilmi, ettei kyläyhdistys saa teitoa vuokra-asukkaiden muutoista, minkä myötä tämä uusien asukkaiden muoto on

unohtunut viestinnästä. Vuokralla asumisen ollessa yleistä nykypäivänä myös maaseudulla on tämä suuri hukattu potentiaalinen kohderyhmä mitä tulee uusasiakashankintaan.

Kylällä hieman pidempään asuneet K1 ja K4 nostivat esiin yhteistyön puutteen ympärillä sijaitsevien toimijoiden kanssa. Heidän näkemyksensä on, että laajentamalla tapahtumia ottamalla mukaan kylän rajojen ulkopuolisia toimijoita pystyttäisiin saamaan enemmän aikaan. Tässä on mielestäni hyvä kehitysehdotus kyläyhdistykselle ja metsästysseuralle. Tapahtumien järjestäminen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa mahdollistaa suuremmat resurssit sekä kävijämäärän.

Kylällä alle kolme vuotta asuneet haastateltavat eivät olleet osallistuneet tapahtumiin aktiivisesti. Syitä oli monia, kuten pienet lapset ja aikataulujen yhteensopimattomuus. Tapahtumiin osallistumiselle oli kuitenkin paljon kiinnostusta, vaikka muutama haastateltavista kertoi, ettei yleisesti pidä tai osallistu tapahtumiin. He molemmat olivat yhtä mieltä, että tapahtumiin on mielekkäämpää osallistua, jos entuudestaan tuntee muita tapahtumaan osallistujia. Kyläyhdistyksen ja metsästysseuran tapahtumiin osallistumisen päämotiivina olikin muihin kyläläisiin tutustuminen. Motiivit on tärkeää tunnustaa, jotta osataan suunnitella kohderyhmää palvelevia ja houkuttelevia tapahtumia (ks. 3.6).

Kylällä hieman pidempään asunut K4 kertoikin, ettei hän itse olisi välttämättä tutustunut muihin kyläläisiin ilman tapahtumien muodostamaa kohtaamispaikkaa. Tapahtumat ovat siis selkeästi tärkeä keino kannustaa kylän asukkaita yhteistoimintaan kyläyhteisön kehittämiseksi, kuten kyläyhdistyksen tarkoituksessa on määritetty. (ks. 1.2)

Kylällä pidempään asuneet haastateltavat kokevat, että he ovat päässeet osaksi kylän yhteisöä. Haastateltavat, jotka eivät jo ole päässeet osaksi kylän yhteisöä ovat kiinnostuneet tästä, joka on hyvä indikaattori, ettei kyläyhdistyksen ja metsästysseuran toiminta ole ajanut heitä pois, muttei ole vain vielä tavoittanut heitä tarpeeksi.

Korpijärven kyläyhdistys ja metsästysseura tiedottavat toiminnastaan sekä tapahtumistaan useassa kanavassa. Kyläyhdistyksen viestintäkanavina toimivat tällä hetkellä Facebook-ryhmä nimeltä Korpijärven kylä, eri puolilla kylää sijaitsevat ilmoitustaulut, kerran vuodessa jaettava kyläkirje ja postilaatikkoihin jaettavat markkinointikirjeet. Kyläyhdistyksen jäsenille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinointiin tulee tapahtumista myös sähköpostitse viestiä. Metsästysseuran tapahtumista ilmoitetaan satunnaisesti Korpijärven kylän Facebook-ryhmässä. Metsästysseura pääsääntöisesti ilmoittaa hirvipeijaisista Länsi-Savon sanomalehdessä. Metsästysseura ilmoittaa tapahtumistaan myös seuran jäsenten keskeisessä Whatsapp-ryhmässä.

Kyläyhdistyksen viestintä ja tapahtumien markkinointi on selkeästi suunnitelmallisempaa, ja pyrkimyksenä on tavoittaa koko kylä. Kuten tutkimuksessa tuli ilmi ja kuten kyläyhdistys on huomannut, sosiaalinen media tai muut sähköiset kanavat eivät tavoita kaikkia kylän asukkaita tehokkaasti.

Kylän iäkkäämmät asukkaat on huomioitu kotiin viedyllä kirjeillä, mutta tämä olisi hyvä keino tavoittaa myös kylän uudet asukkaat, jotka eivät välttämättä ole tietoisia kylän Facebook-ryhmästä tai kyläyhdistyksestä ylipäättään. Sähköisten kanavien toimivuuteen kuitenkin vaikuttaa suunnitelmallisuuden puute. Kotiin viedyissä markkinointikirjeissä ei ole mainintaa, mistä voisi saada lisätietoja eikä niissä ohjata ihmisiä liittymään Korpijärven kylän Facebook-ryhmään tai esimerkiksi kyläyhdistyksen sähköpostilistalle. Markkinoinnin suunnitelmallisuus ja eri viestintäkanavien linkitys toisiinsa on olennainen osa uusasiakashankintaa ja olemassa olevan asiakaskunnan ylläpitoa. (ks. 3.1, 3.2)

Ulkomainonta ei myöskään ole selkeästi toiminut. K3 nosti esiin, ettei auton ikkunasta näe muuta, kuin että ilmoitustaululla on ilmoitus. Ilmoitustaulut ovat varmasti hyviä kävelijöiden tavoittamisessa, mutta maaseudulla välimatkojen ollessa pitkät useimmiten ilmoitustaulujen ohi kuljetaan autolla. Ulkomainonnan tulisi olla huomiota herättävämpää. Isommat mainokset, värien käyttö, tekstin minimoiminen ja isomman fontin käyttäminen on tärkeää ulkomainonnassa, joka nähdään auton ikkunasta. (ks. 3.4) Kuten tietoperustan kohdassa 3.4 todettiin, väreillä on ulkomainonnassa suuri merkitys. Siksi kyläyhdistyksen pitäisikin kiinnittää huomiota mielenkiinnon herättävään visuaaliseen ilmeeseen. Ilmoitustaulujen yleisilmettä tulisi päivittää sen nykyisestä ruskeasta väristä, jotta itse ilmoitustaulu huomioitaisiin ohi ajaessa. Tämä voisi herättää kiinnostusta, jotta autoilija mahdollisesti pysähtyisi tarkastelemaan ilmoitustaulua lähemmin.

Kylän kaupalla sijaitsevan ilmoitustaulun K6 oli kerran katsonut läpi, mutta sillä hetkellä ilmoitustaululla oli vain yritysten mainoksia. Ilmoitustauluille voisi harkita pysyvää mainosta kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta, josta ihmiset ohjattaisiin katsomaan lisätietoja tai seuraamaan Facebook-ryhmää, johon tulee myös tapahtumailmoituksia. Näin markkinointiviestinnän kanavia pystyttäisiin yhdistämään (ks. 3.2).

Metsästysseuran markkinointiviestintä on heikompaa kuin kyläyhdistyksellä, ja se nojautuu vahvasti suusanalliseen viestintään. Kaikki haastateltavat, jotka ovat asuneet kylällä alle kolme vuotta, eivät olleet tietoisia tämän vuoden hirvipeijaisista, joka on metsästysseuran suurin järjestämä tapahtuma. He eivät olleet myöskään tietoisia, saavatko he ylipäättään osallistua tapahtumaan. Metsästysseuran viestintäkanavat eivät tavoita uusia asukkaita, eikä tapahtumista viestiminen ole selkeää. Metsästysseuran tulisi panostaa viestintäänsä enemmän ja päivittää viestintäkanaviaan sanomalehdestä. Viestinnän suunnitelmallisuus on tärkeää, jotta ihmiset, jotka eivät jo kuuluu metsästysseuraan tai tiedä heistä kuulisivat myös toiminnasta. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, markkinointiviestinnän epäonnistuessa se voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa epäluottamusta, ja – luuloja, Tämä voi johtua myös tutkimuksessa havaitusta tietämättömyydestä.

Tutkimuksen mukaan markkinointikirjeitä pidettiin kaikista toimivampana kanavana. Kaikki haastateltavat muistivat kotiin tulleet kirjeet, joka viittaa siihen, että kirjeet olivat mieleenpainuvia, mikä on yksi tärkeimmistä markkinointikirjeen aspekteista (ks. 3.5). Muiden kanavien linkitys näihin olisi kuitenkin tärkeää, jotta ihmiset olisivat edes tietoisia kylän Facebook-ryhmästä. Tutkimuksessa tuli ilmi, että tietoisuus Facebook-ryhmästä on ollut useille sattumankauppaa. Kyläyhdistyksen käyttäessä ryhmää aktiivisesti tapahtumamainontaan tulisi heidän mieltä keinoja, joilla ihmiset saataisiin ohjattua seuraamaan kanavaa.

Haastateltava K5 toi esiin kiinnostuksen tapahtumakalenterista. Ehdotus on erinomainen, mutta tapahtumakalenterin alusta/kanava tulee pohtia tarkkaan. Verkkosivut olisivat tähän hyvä vaihtoehto, sillä sosiaalinen media rajaa kylän asukkaista paljon potentiaalisia käyttäjiä. Verkkosivuista saisi pysyvän markkinointikanavat kyläyhdistykselle ja metsästysseuralle, joka helpottaisi näistä tiedon etsimistä (ks. 3.2). Sivuille olisi hyvä rakentaa esittelyt kyläyhdistyksestä ja metsästysseurasta, joiden avulla uudet kyläläiset pystyvät tutustumaan toimijoihin. Tässä olisi myös potentiaalia tuoda esiin tarinoita kylästä, kyläläisistä ja metsästysseuran ja kyläyhdistyksen toimijoista, näiden myötä uusille asukkaille pystytään luoma mielikuvaa kylän toiminnasta. Myös perinteiksi muodostuneista tapahtumista olisi hyvä liittää esittelyt sivuille, jotta tutkimuksessa ilmi tullut epätietoisuus saako joihinkin tapahtumiin osallistua ei toistuisi.

Tiivistettynä pääkehityskohteet:

- Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus ja kanavien linkittäminen toisiinsa on tällä hetkellä heikkoa, mutta potentiaalia on paljon.
- Kotisivut olisivat erinomainen lisä kyläyhdistykselle ja metsästysseuralle. Näin luotaisiin pitkäaikainen markkinointiväline, jonne on helppo koota kaikki oleellinen tieto toiminnasta.
- Uudet asukkaat eivät ole tarpeeksi tietoisia kyläyhdistyksen ja metsästysseuran toiminnasta ja tarkoituksesta. Tervetuliaislahja on hyvä keino herättää kiinnostusta, mutta yksi kohtauspiste ei riitä, mikäli lisätietoa ei ole missään saatavilla tai sen luo ei ohjata.
- Ulkomainonta kaipaa parannusta. Autoilijat eivät näe ilmoituksia ja ilmoitustaulut kokonaisuudessaan ovat huomaamattomia eivätkä herätä kiinnostusta pysähtymiseen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itsessään vaikuttaa paljon tutkimuksen toteutukseen ja analyysiin, mutta laadullisen tutkimuksen tutkijat hyväksyvät lähtökohdan, että täydellistä objektiivisuutta on mahdoton toteuttaa. Kriittinen reflektointi tutkijan omasta vaikutuksesta tutkimukseen on tärkeää. (Juuti and Puusa, 2020.) Tämä tutkimus on vain pieni otanta yhden kylän uusien asukkaiden kokemuksista kylän toimijoiden markkinointiviestinnän saavuttavuudesta. Tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin hyvin linjassa toistensa kanssa, ja haastateltavien kokemukset sekä näkemykset

olivat hyvin samoja. Olisin halunnut saada tutkimukseen suuremman otannan, mutta tutkittaessa suhteellisen pienen kylän uusien asukkaiden kokemuksia oli haastavaa saada edes näin monta haastateltavaa.

Oma läheisyyteni kylään ja intohimoni kylän toiminnan kehittämiseen on voinut vaikuttaa tutkimukseen. Tämä on kaksiteräinen miekka, sillä intohimoni synnytti tämän tutkimusidean, mutta myös läheisyyteni aiheeseen on voinut ohjata aineiston keruuta. Pysin kuitenkin teemahaastattelujen aikana pysymään neutraalina ja annoin haastateltavien pysyä äänessä. Läheisyyteni kylään ja tunteukseni kylätoimijoista herätti kuitenkin haastateltavissa kysymyksiä, joihin vastasin mielelläni lopussa.

Tunsin myös henkilökohtaisesti osan haastateltavista, joka toisaalta toi vapautuneen ja rennon keskustelun, mutta saattoi vaikuttaa heidän vastauksiinsa, sillä oletuksena oli, että tiedän jo asiasta entuudestaan. Täysin ulkopuolinen haastattelija ja tutkija olisi voinut saada erityyppisiä vastauksia, ja luultavasti olisi johdattanut keskustelua teemojen puitteissa eri tavalla. Uskon kuitenkin, ettei läheisyyteni vaikuttanut tutkimustuloksiin negatiivisesti, vaan osasin ohjata keskustelua pintaa syvemmälle kysymyksillä, joita en olisi osannut kysyä ilman pitkäaikaista tuntemustani aiheesta.

Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös oma kokemattomuuteni laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuskysymyksen rajaaminen oli haasteellista, ja se muuttui matkan varrella useasti. Kokemattomuuteni laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta vaikutti tutkimuskysymyksen sanoittamiseen. Minulla oli omassa päässäni kirkas idea, mitä haluan tehdä, mutta sen muotoilu kysymykseksi oli vaikeaa. Läheisyyteni kylään varmasti vaikutti myös tähän, sillä halusin tehdä kaikkeni toiminnan kehittämisen avuksi, joten ensimmäiset tutkimuskysymykseni olivat hyvin laajoja ja kunnianhimoisia opinnäytetyön puitteissa toteutettavaksi. Eettisyyden kannalta tutkimuksessa on kuitenkin pyritty kaikin keinoin saamaan hyviä asioita aikaan sen kohteena oleville ihmisille. (ks. 4.3)

Tutkimus on merkityksellinen toimeksiantajille, sillä haastattelujen aineistosta nousi useita kehityskohteita. Tutkimus kokonaisuudessaan on myös uudelleen toteutettavissa, joko Korpijärven kylässä muutaman vuoden päästä, kun kylälle on muuttanut lisää uusia asukkaita tai missä tahansa Suomen pienessä kyläyhteisössä, jossa on vastaavanlaisia kylätoimijoita, joiden haasteena on uusasiakashankinta ja markkinointivälineiden tavoittavuus.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista keskittyä laajemmin kyläyhdistyksen ja metsästysseuran markkinointiviestinnän saavutettavuuteen, varsinkin kylän iäkkäämpiin asukkaisiin keskittyen. Markkinointiviestintäkeinot ja -kanavat vaihtelevat suuresti eri kohderyhmien kesken, ja kylän

laajan ikäjakauman myötä olisi hyödyllistä tietää, pystyttäisiinkö näitä keskittämään paremmin, jotta toimijoiden resurssit pystyttäisiin keskittämään paremmin. Olisi myös kiinnostavaa tutkia lisää, kuinka kyläyhteisön ja metsästysseuran toiminta on vaikuttanut kylän yhteisöllisyyteen vuosien varrella. Onko toiminta vaikuttanut yhteisöllisyyteen vai onko yhteisöllisyys vain maaseudulla asuvien ihmisten itsensä aikaansaamaa?

Suosittelisin myös samankaltaisen tutkimuksen tekemistä Korpijärven kylällä muutaman vuoden päästä. Näin pystytään arvioimaan, onko kehitysehdotukset vaikuttanut markkinointiviestinnän saavuttavuuteen ja uusasiakashankintaan.

6.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli palkitseva, mutta haastava. Kuten aikaisemmin mainitsin, tutkimuskysymyksen muotoilu osoittautui haastavaksi. Lisäksi itse tutkimus lähti alussa hieman väärille raiteille, sillä alun perin olisin halunnut keskittyä ainoastaan yhteisöllisyyden tutkimiseen. Opinnäytetyönohjaajani tuella palautimme akukseni markkinoinnilliseen tutkimusaiheeseen.

Itse opinnäytetyöprosessi ei mennyt alkuperäisten suunnitelmien mukaan ennalta-arvaamattomien henkilökohtaisten syiden vuoksi. Prosessin aloitus viivästyi huomattavasti alkuperäisestä vuoden 2022 kesästä, jonka myötä haasteeksi nousi myös aika. Prosessin aloitus viivästyi syksylle, jolloin kurssit ja työt veivät opinnäytetyöltä tunteja. Rehellisesti sanottuna olen pettynyt omaan projektinhallintaani opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, mutta tämä oli minulle arvokas oppimiskokemus. Haluan myös olla itselleni armollinen, sillä ennalta-arvaamattomiin tapahtumiin on vaikea vaurautua ja loppujen lopuksi pääsin opinnäytetyöprosessissa vauhtiin.

Viimeiset viikot ennen opinnäytetyön palautusta olivat raskaat ja työntäyteiset. Tiukka aikataulu tarkoitti myös, etten pystynyt hyödyntämään opinnäytetyönohjaani sparraukseen niin paljon kuin olisin halunnut. Onnekseni lähipiiristäni löytyi kuuntelevia korvia ja selkeyttä antavia näkökulmia. Olen tyytyväinen lopputulokseen, vaikka tie siihen oli mutkikas.

Opin työn tietoperustaa laadittaessa paljon uusasiakashankinnan ja markkinointiviestinnän eri prosesseista ja keinoista. Tämä on syventänyt asiantuntijuuttani markkinoinnin ammattilaisena, mutta myös herättänyt uuden tiedonjanon markkinointiin ja sen moninaiseen maailmaan. Uskon, että jos aika olisi sallinut, olisin pystynyt syventämään ja laajentamaan tietoperustaa entisestään, mutta työn rajaaminen oli tärkeää.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös omista työskentelytavoistani paljon. Olen tottunut tekemään ryhmätöitä, joten opinnäytetyön yksin puurtaminen oli aivan uusi kokemus. Huomasin, että kaipaen ihmisten seuraa työskennellessäni, vaikka he eivät olisi edes tietoisia, että työstän

opinnäytetyötä. Muiden ihmisten läheisyys auttoi minua keskittymään omaan työhöni. Huomasin myös, että työskentelen parhaiten aamulla ja iltamyöhään, kun taas iltapäivällä kirjoittamisesta ei meinannut tulla mitään. Oli mielenkiintoista tutkia, mihin oma sisäinen kelloni oli määrittänyt parhaat työskentelyajat. En myöskään pystynyt tekemään opinnäytetyötä vain muutamaa tuntia kerrallaan. Pidemmät ajanjaksot työn parissa saivat aivoihini flow-tilan, jonka aikana työ edistyi kuin siivillä.

Vaikka opinnäytetyön kannalta oli huono, että alussa lähdin hakoteille yhteisöllisyyden pariin, ehdin tämän ansiosta tutustua paljon myös yhteisöllisyyden käsitteisiin. Se oli antoisa matka, ja auttoi minua löytämään oman intohimoni tulevaisuuden ammattivalintaani. Opinnäytetyön myötä kiinnostuin yhteisöllisyydestä kokonaisvaltaisesti, ja kirjoitin syksyllä hankesuunnitelman, jossa yhteisöllisyyden rakentaminen ja Suomen pienten kylien historian säilyttäminen on hankkeen keskeisenä tavoitteena viestintäosaamisen lisäämisen lisäksi. Voin ilokseni ilmoittaa, että hankesuunnitelma sai rahoituksen, eli ilman tätä opinnäytetyötä en olisi pystynyt rakentamaan itselleni unelmieni työtä.

Työtäni ja prosessia helpotti aiempi tuntemus kylästä, kyläyhdistyksestä, metsästysseurasta ja näiden toiminnasta. Tavoitteenani oli antaa kyläyhdistykselle ja metsästysseuralle realistisia kehitysehdotuksia, jossa uskon onnistuneeni. Odotan innolla, miten kylän uudet asukkaat saadaan innostettua mukaan yhteiseen toimintaan.

7. Lähteet

- Bello, R. (2016) *Sales Organizations B2B Sales Process*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/sales-organizations-b2b-process-richie-bello/> Luettu: 22.10.2022.
- Bergström, S. and Leppänen, A. (2021) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19th edn. Helsinki: Edita . Luettu: 18.11.2022.
- Decker, A. (2021) *The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2022*. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition> Luettu: 17.11.2022.
- Eagle, L. et al. (2021) *Marketing communications*. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge. Available at: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.290754> Luettu: 18.11.2022.
- Hirsjärvi, S. and Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Luettu: 13.11.2022.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. and Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. Luettu: 12.11.2022.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. and Ruusuvuori, J. (2017) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino. Luettu: 13.11.2022.
- Isohookana, H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.-2. p. 2011. Helsinki: WSOYpro Luettu: 19.11.2022.
- Juuti, P. and Puusa, A. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus. Luettu: 12.11.2022.
- Karjaluoto, H. (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysjä kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYPro. Luettu: 16.11.2022.
- Korhonen, H. et al. (2015) *Tapahtumajärjestäjän opas*. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu Luettu: 20.11.2022.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. and Murtola, K. (2016) *Areena : yritysviestinnän käsikirja*. 1.-2. painos. Helsinki: Edita. Luettu: 17.11.2022.
- Kuisma, J. and Mäkelä, M. (2015) *Kylien tulevaisuus* . Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy. Luettu: 26.8.2022.

Kuokkanen, R. (2015) *Kestävä hyvinvointi maaseudulla -tutkimus kylätoiminnan hyvinvointipu-
heesta*. Tampereen yliopisto. Available at: [https://trepo.tuni.fi/bitstream/han-
dle/10024/98216/GRADU-1449218961.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98216/GRADU-1449218961.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 26.8.2022.

Mitä on toimiva markkinointiviestintä? | Meltwater (2021). Luettavissa: [https://www.meltwa-
ter.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta](https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta) Luettu: 22.11.2022.

Preston, C.A. (2012) *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conven-
tions, and Expositions, Second Edition*. Hoboken: Wiley. Luettu: 20.11.2022.

Rämö, S. (2019) *Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Helsinki:
Edita Publishing Oy. Luettu: 16.11.2022.

Raninen, T. and Rautio, J. (2003) *Mainonnan ABC : käsikirja*. Helsinki: WSOY. Luettu:

Rope, T. (2002) *Yrittäjän markkinointikirja*. Helsinki: Tietosykli. Luettu 18.11.2022.

Suomen Kylät ry (no date) *Suomen Kylät ry - Valtakunnallisesti paikallisen puolesta*. Available at:
<https://suomenkylat.fi/suomen-kylat-ry/> Luettu: 26.10. 2022.

Thomas, J.E. (2017) 'Exploring Buyer Motivation to Improve Management, Marketing, Sales, and
Finance Practices in the Martial Arts Industry', *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), p.
12. Available at: <https://doi.org/10.5539/IJMS.V9N2P12>. Luettu: 22.11.2022

Tuomi, J. and Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Tammi. Luettu: 22.11. 2022.

Vallo, H. and Häyrinen, E. (2014) *Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman
järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma. Luettu: 21.11.2022.