

Visuaalisen ilmeen uudistus pienissä kunnissa

Case: Sysmän kunta

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Minna Kekkonen	Opinnäytetyö, AMK	2025
	Sivumäärä	
	54+9	
Työn nimi		
Visuaalisen ilmeen uudistus pienissä kunnissa		
Case: Sysmän kunta		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Sysmän kunta		
Tiivistelmä		
<p>Kuntamarkkinointi ja -viestintä koskettaa jokaista suomalaista ja siten kuntien panostus markkinointi- ja viestintätyöhön on aiempaa merkityksellisempää. Kuntien visuaalisen ilmeen päivittäminen on prosessi, jossa kunnan graafinen ilme, kuten logot, brändivärit ja typografia uudistetaan vastaamaan kunnan tavoitteita. Visuaalinen ilme yhdenäistää kunnan viestintää ja tekee siitä tunnistettavaa, toimii vetovoima- ja imagotekijänä sekä strategisena työkaluna.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kymmenen alle 5 000 asukkaan kunnan viimeisen viiden vuoden aikana tekemiä visuaalisten ilmeiden uudistuksia sekä viestinnän roolia kunnissa ja osana kuntastrategiaa. Tutkimus toteutettiin sekä sähköpostihaastatteluilla että benchmarking-menetelmää käyttäen. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta yhtenäisen visuaalisen ilmeen olevan eduksi kunnalle tunnistettavuus- ja erottautuvuustekijänä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sysmän kunta, jolle toteutettiin visuaalisen ilmeen kevyt raikastus aikaisemmin toteutetun imagotutkimuksen tuloksiin perustuen. Työn tavoitteena oli myös koota työkaluja Sysmän kunnan ilmeen uudistuksen tuleviin toimenpiteisiin.</p>		
Asiasanat		
Brändi-ilme, kuntabrändi, kuntamarkkinointi, kuntaviestintä		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Minna Kekkonen	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	54+9	
Title of Publication		
Renewal of the Visual Identity in Small Municipalities		
Case: Municipality of Sysmä		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Municipality of Sysmä		
Abstract		
<p>Municipal marketing and communication are increasingly central to how Finnish municipalities engage with their residents and shape their public image. A key component of this is the renewal of a municipality's visual identity—encompassing elements such as logos, brand colors, and typography—to better align with strategic objectives. Cohesive visual identity enhances the clarity and recognizability of communication, strengthens the municipality's image and appeal, and serves as a strategic tool in a competitive environment.</p> <p>The research examined visual identity updates implemented over the past five years by ten Finnish municipalities with fewer than 5,000 inhabitants. It also explored the role of communication in municipal operations and its integration into broader strategic planning. The study utilized email interviews and benchmarking methods. The findings suggest that a unified visual identity significantly enhances a municipality's recognizability and distinctiveness.</p> <p>This thesis was commissioned by the Municipality of Sysmä and involved a light refresh of its visual identity, guided by the results of a previously conducted image survey. The project also aimed to develop practical tools to support future visual identity initiatives within the municipality.</p>		
Keywords		
Brand, municipal communication, visual identity		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Tavoite ja työn rajaus	1
1.3	Tutkimus	2
2	Toimeksiantajan esittely ja toteutuneet toimenpiteet	3
2.1	Perustietoja Sysmän kunnasta.....	3
2.2	Työn taustaa	3
2.3	Kuntastrategia.....	4
2.4	Viestintä- ja brändityö Sysmän kunnassa	5
2.5	Sysmän kunnan ilme ja symbolit.....	6
2.6	Sysmän kunnan imagotutkimus	7
2.7	Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen kevyt raikastus.....	9
3	Kunnan brändi, identiteetti, imago ja maine	14
3.1	Kuntabrändi	14
3.2	Kunnan brändi-identiteetti, imago ja maine	17
4	Kuntaviestintä ja -markkinointi	20
4.1	Viestintä ja markkinointi kunnissa	20
4.2	Kuntaviestinnän ja -markkinoinnin kanavat ja keinot.....	22
4.3	Yhteisöviestintä.....	23
4.4	Yhteiskunnallinen markkinointi	24
4.4.1	Yhteiskunnallisen markkinoinnin perusajatus ja periaatteet.....	25
4.4.2	Yhteiskunnallisen markkinoinnin haasteet kuntaorganisaatiossa	28
4.5	Viestintästrategia ja -suunnitelma kunnassa	29
4.6	Kunnan visuaalinen ilme	30
4.7	Visuaalisen ilmeen uudistus kunnissa	33
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	34
5.1	Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja työn rajaus.....	34
5.2	Benchmarking ja laadullinen tutkimus.....	34
5.3	Benchmarking ja aineiston keruu	36
5.4	Aineiston analysointi.....	36
6	Yhteenveto ja pohdinta	47
6.1	Yhteenveto.....	47
6.2	Kehitysehdotuksia	48
6.3	Työn luotettavuuden arviointi	49

Lähteet..... 50

Liite 1. Sysmän kunnan uusia, raikastetun visuaalisen ilmeen mukaisesti tuotettuja materiaaleja

Liite 2. Sähköpostihaastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Opinnäytetyön tavoitteena on Päijät-Hämeessä sijaitsevan Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen kevyt päivittäminen sekä yhtenäistäminen. Kunnalle tehtiin vuonna 2024 opinnäytetyönä imagotutkimus, jonka jatkumona kevyt ilmeen raikastus tehdään. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä tuottaen kunnalle viestintämateriaaleja tukemaan kuntabrändin tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä samalla tuoden näkyviin raikkaampaa visuaalista ilmettä. Graafisen ilmeen uudistaminen kerralla kokonaan ei ollut mahdollista, joten päätettiin tehdä ilmeen raikastus aiemmin tehdyn imagotutkimuksen tulosten pohjalta.

Sysmän kunta on noin 3 500 asukkaan kunta, joka on tunnettu vesistöistään, luontokohteistaan ja kulttuurihistoriastaan sekä eloisana mökkipaikkakuntana. Kesäisin kunnan väkimäärä moninkertaistuu vapaa-ajan asukkaiden myötä, sillä kunnassa on lähes 4 000 vapaa-ajan asuntoa. (Sysmän kunta a; Sysmän kunta b.) Sysmän kunta on myös osa Salpausselkä UNESCO Global Geoparkia, kansainvälisesti tunnettua geologista luonnonperintöä (Visit Lahti). Sysmässä on kolme varsinaista geopark-kohdetta: Etelä-Suomen toiseksi korkein kohta Kammiovuori, Päijänteen kansallispuistoon osittain kuuluva Päijätsalo sekä Onkiniemen liikkuva kivi. (Sysmän kunta e.)

Kuntamarkkinointi sekä kunnan viestintä on ollut Sysmän kunnassa viime vuosina kehitysprosessissa ja esimerkiksi näkyvyys ja aktiivisuus kunnan verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa on toteutunut aiempaa suunnitelmallisemmin. Haasteena on ollut selkeän viestintäprosessin ja -strategian puute, jota on samanaikaisesti kehitetty ja suunniteltu toimintatapoja organisaation viestintään. Myös markkinointimateriaaleja on tuotettu aiempaa enemmän ja monipuolisemmin.

1.2 Tavoite ja työn rajaus

Kuntaviestintä koskettaa jokaista Suomen asukasta asuinkunnasta riippumatta. Sen vuoksi aihe on myös kiinnostava: miten eri kunnissa viestitään ja millainen visuaalinen ilme eri kunnilla on ja miten siihen on päädytty?

Opinnäytetyön teoria pohjautuu kuntamarkkinoinnin teoriaan sekä kuntaviestinnän ja -markkinoinnin rooliin brändityössä ja imagotekijänä. Kunnan näkyvyys ja tapa, jolla kunta näyttäytyy ulos päin, on parhaimmillaan vetovoimatekijä rakentaen positiivisia mielikuvia kunnasta uusien kuntalaisten houkuttelemiseksi kunnan asukkaiksi. Samalla kunnan hyvä

maine ja vahva brändi voi myös tukea kunnan pitovoimaisuutta vaikuttaen myös henkilöstön tyytyväisyyteen ja työnantajamielikuvaan (Kuntaliitto 2016, 33).

Kuntamarkkinointi ja -viestintä on tärkeää vuorovaikutteista viestintää, jonka tulee myös täyttää kuntalain säätelemä viestintävelvollisuus. Vuorovaikutuksessa kuntalaisten ja muiden sidosryhmien kanssa kunta saa arvokkaita ideoita, näkökulmia sekä resursseja käyttöönsä. Viestintä- ja markkinointiosaaminen on myös keskeinen osa kunnan elinvoiman kehittämistä. Digitalisaation myötä kuntien käytössä on uusia keinoja viestinnän toteuttamiseen, joka edellyttää myös osaamista, panostuksia ja valmiutta. (Kuntaliitto 2016, 5.)

Kuntaviestintä on myös yhteisöviestintää sekä yhteiskunnallista markkinointia. Yhteisöviestintä koostuu sekä sisäisestä että ulkoisesta viestinnästä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 13). Yhteiskunnallinen eli sosiaalinen markkinointi on epäkaupallista markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen (Kangasniemi 2022). Kunnassa markkinoinnilla ei suoranaisesti jatkuvasti tavoitella myyntiä, vaan alueen kiinnostavuuden kasvua ja houkuttelevuutta, jotta paikalliset yrittäjät ja palveluntarjoajat hyötyisivät matkailijoiden sekä kuntalaisten käyttäessä palveluita samalla tukien kunnan elinvoimaa. Viestinnän moninaisuus muodostaa kunnassa laajan kokonaisuuden, jonka taustalla tulisi olla myös hyvä viestintäsuunnitelma ja -strategia. Opinnäytetyössä ei syvennyttä viestintäsuunnitelmaan ja -strategiaan, mutta niitä sivutaan työn edetessä.

1.3 Tutkimus

Työn tutkimuksellinen osuus oli alun perin tarkoitus kohdistaa kymmenessä alle 5000 asukkaan kunnassa viimeisen viiden vuoden aikana tehtyihin ilmeiden päivitysprosessien analysointiin. Analysointia varten oli tarkoitus kerätä sähköpostihaastatteluin aineistoa, josta saadaan selville kunnissa tehtyihin ilmeen päivityksiin johtaneet syyt ja toimenpiteet, joita on tehty päivitystyön tekemiseksi sekä toteutustapa ja lopputulos. Joissakin kunnissa prosessista on tiedotettu hyvin avoimesti ja tiedotteet ovat edelleen saatavilla, mutta joissakin kunnissa tätä tietoa ei löydy verkkosivuilta, joten sähköpostihaastattelulla tavoiteltiin saada taustoja selville ja analysoitaviksi. Työn edetessä kymmenestä haastateltavasta kunnasta vain kahdesta saatiin vastauksia, jonka vuoksi siirryttiin muiden mukaan valikoituneiden kuntien osalta benchmarking-menetelmään. Kuntien viestinnän roolia ja visuaaliseen ilmeeseen liittyviä ohjeistuksia havainnoitiin kuntien verkkosivuilta löytyvien tietojen perusteella.

Opinnäytetyön tekijä työskentelee Sysmän kunnan viestintäkoordinaattorina ja opinnäytetyön benchmarking-analyysin myötä on hyvä mahdollisuus tuoda kunnan viestintätöihin uusia näkökulmia ja oivalluksia kunnan viestinnän tulevaisuutta ajatellen.

2 Toimeksiantajan esittely ja toteutuneet toimenpiteet

2.1 Perustietoja Sysmän kunnasta

Sysmä on vuonna 1442 perustettu noin 3 500 asukkaan kunta Päijät-Hämeessä. Vesistöjen, luontokohteiden ja kulttuurihistoriansa lisäksi Sysmä tunnetaan eloisana mökkipaikkakuntana. Kesäisin kunnan väkimäärä moninkertaistuu vapaa-ajan asukkaiden myötä, sillä kunnassa on lähes 4 000 vapaa-ajan asuntoa. Kunnan monipuoliset ja laadukkaat palvelut mahdollistuvat osin myös vapaa-ajan asukkaiden ja matkailijoiden tuoman ostovoiman myötä. Aktiivinen yhdistystoiminta sekä lukuisat harrastusmahdollisuudet tarjoavat aktiviteetteja kuntalaisille sekä vierailijoille ja esimerkiksi vuonna 2024 valmistunut liikuntapuisto on harrastusryhmien suosiossa. (Sysmän kunta a; Sysmän kunta b.)

Sysmä on myös aktiivinen kulttuuripitäjä taiteen, teatterin, musiikin, kirjallisuuden ja historian parissa. Keskiaikainen Pyhän Olavin kirkko on suosittu nähtävyys ja kesäisin Sysmässä on runsas tapahtumatarjonta esimerkiksi Kuurina Teatterin, Sysmän Suvisoiton, Sysmän Kirjakyläpäivien sekä Suvi-Pinxin kesätaidenäyttelyn myötä. (Sysmän kunta a.)

Sysmän kunta on myös osa Salpausselkä UNESCO Global Geoparkia, kansainvälisesti tunnettua geologista luonnonperintöä (Visit Lahti). Salpausselkä Geopark tarkoittaa veden muovaamaa maisemaa, joka on upeimmillaan Salpausselän harjujen ja Lahden seudun alueella. Sysmässä on kolme varsinaista Geopark-kohdetta: Etelä-Suomen toiseksi korkein kohta Kammiovuori (221 m), Päijänteen kansallispuistoon osittain kuuluva Päijätsalon retkeilyalue sekä Onkiniemen liikkuva kivi. (Sysmän kunta e.)

Sysmän pinta-ala on 936,5 km², josta vesistöä on 28,9 % eli noin 270 km². Rantaviivaa Sysmässä on lähes 1 000 km Päijänteen ja lukuisien pienempien järvien rannoilla. Arvokas luonto, lintuvedet sekä Päijänteen kansallispuisto ovat kunnan tärkeitä, tunnistettavia ominaisuuksia. Sysmä on myös merkittävä viljely-, maatalous- ja karjatalouspitäjä. (Sysmän kunta d.)

Sysmän kunta hallinnoi Etelä-Suomen Lomituspalveluja, joka tuottaa lakisääteiset maatalouslomituspalvelut 53 kunnan ja kaupungin alueella. Etelä-Suomen Lomituspalvelut on toiminut vuodesta 2022 lähtien ja se työllistää 180 maatalouslomittajaa ja hallintohenkilöä. Alueella on yli 1 000 asiakastilaa ja 1 440 loma-oikeutettua. (Sysmän kunta g.)

2.2 Työn taustaa

Kuntamarkkinointi sekä viestintä Sysmän kunnassa on ollut viime vuosina kehitysprosessissa ja esimerkiksi näkyvyyttä ja aktiivisuutta kunnan verkkosivuilla sekä sosiaalisen

median kanavissa on edistetty aiempaa suunnitelmallisemmin. Haasteena on ollut viestintäsuunnitelman ja -strategian puute, joten samanaikaisesti on kehitetty ja suunniteltu toimintatapoja organisaation viestintään. Myös markkinointi- ja viestintämateriaaleja on tuotettu aiempaa enemmän ja monipuolisemmin eri käyttötarkoituksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa viestintämateriaaleja Sysmän kunnan käyttöön aiempaa raikkaammalla ilmeellä. Ilmeen uudistuksen taustalla on Aino Rajavuoren vuonna 2024 tekemä opinnäytetyö, jossa tutkittiin Sysmän kunnan imagoa. Sysmän kunnan imagotutkimuksen vastaajajoukko koostui henkilöistä, joilla on entuudestaan ollut jonkinlainen suhde kuntaan, kuten kunnan asukkaat, vapaa-ajan asukkaat, kunnassa työssäkäyvät sekä kunnasta kotoisin olevat, mutta muualla asuvat henkilöt. Kyselyn vastaajat pääsivät ilmaisemaan mielipiteensä kunnan aikaisemmasta ilmeestä ja sen luomista mielikuvista sekä esittämään toiveita ja ideoita tulevaisuutta ajatellen.

Ilmeen raikastus koetaan tarpeelliseksi kunnan veto- ja pitovoiman lisäämisen näkökulmasta, sillä kunta on ollut usean vuoden ajan mediassakin esillä ristiriitaisuuksien vuoksi ja imagotutkimuksen tulosten perusteella myös kunnan ilme on ollut riitaisa esimerkiksi väreiltään. Työ ei sisällä viestintä- tai markkinointisuunnitelman tekoa vaan rajautuu materiaalien tuottamiseen raikastetulla ilmeellä.

2.3 Kuntastrategia

Kuntalaki velvoittaa kunnille erilaisia tehtäviä ja velvollisuuksia, joista kuntastrategian laatiminen on yksi keskeinen tehtävä. Kuntastrategiassa huomioidaan alueen elinvoiman kehittämisen lisäksi kunnan asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen sekä palvelujen järjestäminen ja tuottaminen. Organisaation tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät määritellään strategiassa ja tavoitteisiin pyritään vaiheittain useiden vuosien aikana. Brändityön tulee perustua strategiaan ja sen tulee olla osa kunnan jokapäiväistä toimintaa. Brändin kehittämiseen kuntia ei veloiteta, mutta suunnitelmallisella, pitkäjänteisellä ja strategisella kuntabrändin johtamisella on usein myönteisiä vaikutuksia kunnan menestykseen. (Lindberg-Repo 2020, 34 – 35.)

Suomessa järjestettiin alue- ja kuntavaalit keväällä 2025 ja uuden kunnanvaltuuston myötä strategiatyötä tullaan tekemään kunnissa uusilla valtuustokokoonpanoilla. Vuosille 2023–2025 laaditussa Sysmän kuntastrategiassa (2023) on määritelty kunnan arvoiksi uudistuminen, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Keskeisiksi tavoitteiksi on asetettu elinvoimainen, hyvinvoiva ja uudistava kunta. Tavoitteita on ollut tarkoitus tukea myös imagotutkimuksen ja visuaalisen ilmeen raikastuksen myötä, joita on toteutettu vuosien 2024 ja 2025 aikana.

Visuaalisen ilmeen raikastukseksi tehtävä työ jatkuu hiljalleen edelleen vuodesta 2025 eteenpäin kehittämällä viestintämateriaaleja ja viestintäprosessia kunnassa.

Kunnan elinvoimaisuuden tavoite on ollut kasvattaa Sysmässä kävijöiden määrää, parantaa yrittäjyyden toimintaedellytyksiä, tukea monipaikkaisuutta ja etätömahdollisuuksia sekä mahdollistaa elinvoimaa ja monimuotoisuutta. Hyvinvoivan kunnan tavoitteena on ollut tasapainoinen talous, hyvä johtaminen, hankeosaaminen, yhteistyö hyvinvointialueen ja järjestöjen kanssa sekä hyvinvoivat lapset ja nuoret kuntalaisten osallisuuden edistämisen ohella. Uudistavan kunnan tavoite on ollut kehittää ja kansainvälistää lukiota sekä konseptoida Sysmän Yhteiskoulua, huomioida Lomituspalvelut osana kunnan menestystä sekä huoltovarmuutta, johtaa ammattimaisesti monipaikkaista työyhteisöä, arvioida ja ennakoida riskejä sekä taata laadukas ja elinvoimainen toimintaympäristö. (Sysmän kunta 2023.)

Sysmän kunnan tavoitteet tukevat kunnan arvoja:

- uudistuminen näkyy rohkeutena rakentaa tulevaisuutta, toimia edelläkävijänä sekä kunnan kasvukykyinä
- vastuullisuus kunnan toiminnassa on vastuuta kunnan asukkaista ja yrityksistä, turvallisuudesta, taloudesta ja ympäristöstä sekä toimintaa yhteistyössä
- yhteisöllisyys toteutuu arjessa yhdessä tekemällä (Sysmän kunta 2023).

Kunnan visio 2030 on ”Askel edessä, yhdessä.” (Sysmän kunta 2023.) Tämä visio eli tavoitetila ohjaa kunnan toimintaa eteenpäin tavoitteiden ja arvojen kanssa ja se kiteyttää hyvin uudistumisen ja yhteisöllisyyden piirteitä muutamaaan sanaan.

2.4 Viestintä- ja brändityö Sysmän kunnassa

Sysmän kunnassa viestinnän rooli on viime vuosiin saakka ollut vaihteleva, mutta jossain määrin myös vähäinen. Kunnassa ei ole ollut määriteltyä viestintäresurssia ja -henkilöstöä, vaan viestintää on tehty toimialoittain kunkin parhaaksi katsomalla tavalla. Yhteisten toimintamallien, kuten viestintäsuunnitelmien ja -strategian puute on ollut haaste, vaikka graafinen ohjeistus on osaltaan tukenut kunnan viestintätöitä. Viestintästrategian puute on mahdollistanut myös epäsuhtaisen viestinnän henkilöstön omien näkemysten mukaisesti eli ohjeistuksen puutteen myötä on helpompaa välttää viestintää tai ajatella, että sille ei ole aikaa, kun ei ole pakko olla.

Kunnalla on ollut käytössään verkkosivujen lisäksi Facebook- ja Instagram-tilit. Yksi kunnan tiedotuskanava on myös paikallislehti Lähilehti. Verkkosivut uudistettiin syksyllä 2023 palvelemaan paremmin kuntalaisia ja tukemaan kunnan visuaalista ilmettä. Uudet verkkosivut

ovat käytettävyydeltään paremmat ja ajanmukaisemmat. Verkkosivujen ylläpito ja ajantasaisuudesta huolehtiminen on jatkuvaa työtä ja tärkeä osa kunnan viestintää ja tiedottamista. Sosiaalisen median kanavat tavoittavat suurta joukkoa kuntalaisista ja vapaa-ajan asukkaista. Facebookissa ja Instagramissa jaetaan sisältöä kunnan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä pyritään tukemaan paikallisten yritysten, yhdistysten ja toimijoiden viestintää jakamalla niiden julkaisuja. LinkedIn otettiin Sysmän kunnassa käyttöön kesällä 2024. LinkedIniä on tarkoitus hyödyntää työnantajanäkyvyyden ja -mielikuvien luomisessa.

Sysmän kuntaan palkattiin vuoden 2024 alusta määräaikaiseen työsuhteeseen viestintäkoordinaattori 50 % työajalla, joka on mahdollistanut kunnan viestinnän kehittämistä ja tehostamista. Kunnan eri kanavissa tekemä viestintä on ollut aktiivisempaa viestintäresurssin myötä. Viestintäkoordinaattori työskentelee kiinteästi yhteistyössä elinvoimakoordinaattorin kanssa, joka vastaa kunnan markkinoinnista ja viestinnästä. Elinvoimakoordinaattorin työkenttä on kuitenkin niin laaja ja moninainen, että viestintätyölle ei jää riittävästi aikaa ja sen vuoksi keväällä 2025 viestintäkoordinaattori palkattiin 100 % työajalle määräajaksi kesäkauden yli.

2.5 Sysmän kunnan ilme ja symbolit

Sysmän kunnan vaakunassa (Kuva 1) mustassa kentässä hopeinen nuolikotelo ja kolme hopeista nuolta viittaavat eräaikoihin. Vaakunan keskellä punaisella taustalla oleva piilukirves viittaa rakentamiseen, mutta myös Pyhän Olaviin eli Sysmän kirkon suojeluspyhimykseen, joka sai piilukirveen selkäänsä vuonna 1030 Norjassa, Stiklestadin taistelussa. Vaakunan on suunnitellut taiteilija Ahti Hammar vuonna 1953. (Sysmän kunta f.)



Kuva 1 Sysmän kunnan vaakuna (Sysmän kunta f)

Sysmän kunnan tunnus (Kuva 2) sekä visuaalinen ilme on saanut puna-musta-harmaan väriyksiensä vaakunan väreistä. Tunnuksen tekstilogossa on ä:n pisteet korvattu vaakunassakin nähtävillä olevilla kolmella punaisella nuolen kärjellä. (Sysmän kunta 2018.)



Kuva 2 Sysmän kunnan tunnus (Sysmän kunta 2018)

Voimassa olevan graafisen ohjeiston mukaan joissain tapauksissa voidaan myös käyttää kuvassa 3 esitettävää yksiväristä logoa kokovalkoisena versiona (Sysmän kunta 2018).



Kuva 3 Sysmän kunnan kokovalkoinen tunnus (Sysmän kunta 2018)

Aiemmin kerrotun mukaisesti, visuaalisen ilmeen värimaailma pohjautuu kunnan vaakunaan. Graafisessa ohjeistossa on esitetty ilmeeseen vaakunan mukaan valikoidut värit kuvan 4 mukaisesti. (Sysmän kunta 2018.)

VAALEANHARMAA
C 15, M 11, Y 11, K 0
R 215, G 215, B 215
#d7d7d6



PUNAINEN
C 5 M 100, Y 100, K 1
R 224, G 31, B 38
#e01f26



MUSTA
C 0, M 0, Y 0, K 100
R 0, G 0, B 0
#000000



TUMMANHARMAA (MUSTA 80%)
C 0, M 0, Y 0, K 80
R 88, G 89, B 91
#666666



Kuva 4 Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen värit (Sysmän kunta 2018)

2.6 Sysmän kunnan imagotutkimus

Sysmän kunnassa vuonna 2024 tehtyyn imagotutkimukseen vastasi 195 henkilöä. 52 % vastaajista eli 101 henkilöä oli kuntalaisia, 26 % eli 51 henkilöä vapaa-ajan asukkaita ja 22 % eli 43 vastaajaa muita ulkopaikkakuntalaisia. Vastaajien joukossa oli kuntalaisia, vapaa-ajan asukkaita, entisiä kuntalaisia, naapurikuntalaisia sekä Sysmässä työssä käyviä henkilöitä. Imagotutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa selvitettiin vastaajien näkemyksiä Sysmästä ja sysmälaisyydestä sekä mielikuvia, joita kunta ja sen ilme heissä herättää. Kyselyyn vastatessa pääsi myös antamaan kehitysehdotuksia kunnan toimintaan sekä

mainoslauseideoita. (Rajavuori 2024.) Imagotutkimuksen vastauksista saatiin kehittämisideoita kunnan ilmeen raikastukseen.

Sysmäiläinen luonto nähtiin useissa vastauksissa merkittävänä tunnettuustekijänä ja esimerkiksi Päijänne, metsä ja vesi mainittiin vastauksissa useampaan kertaan. Tutkimuksen vastausten perusteella Sysmä tunnetaan myös tapahtumista, mökkeilystä, riitaisasta kuntapolitiikasta, sahdista ja kartanoista. (Rajavuori 2024.)

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mikä sana, asia tai väri tulee Sysmästä ensimmäisenä mieleen. Eniten vastauksissa mainittiin Päijänne, sininen, vihreä ja sahti. Kysyttäessä asioita, joita Sysmässä arvostetaan, vastauksissa nousi erityisesti oma rauha ja rauhallisuus sekä avuliaat ihmiset, sysmäiläinen kulttuuri, historia ja paikkakunnan turvallisuus. Sysmäiläisiä kuvailtiin auttavaisiksi, ystävällisiksi ja rehellisiksi, mutta myös kateellisiksi, sisäänpäin kääntyneiksi sekä hitaasti lämpiäviksi. (Rajavuori 2024.)

Kyselyssä annettiin myös mahdollisuus esittää näkemyksiä siitä, missä asioissa Sysmässä voitaisiin ottaa mallia muualta. Vastauksissa nousi esiin erityisesti avoin, yhteisöllinen ja positiivinen asenne sekä viihtyvyys ja palvelut. Kuntaan toivottiin myös lisää tapahtumia, kuten toritapahtumia, markkinoita ja musiikkitapahtumia. Toivottiin myös, että asukkaita kuultaisiin ja huomioitaisiin, erityisesti lapsiperheitä ja lapsia ja nuoria. Kunnan markkinoinnissa ja brändäyksessä nähtiin myös tarvetta panostukseen. (Rajavuori 2024.)

Rajavuoren (2024) tekemässä imagotutkimuksessa kysyttiin vastaajilta myös mielikuvista, joita kunnan logo herättää. Logoa pidettiin selkeänä, yksinkertaisena sekä muistutuksena kotikunnasta ja vaakunasta. Logo herätti myös ylpeyden tunnetta vastaajissa ja mielikuvia eteenpäin menemisestä, mökkipaikkakunnasta ja selkeydestä. Ulkopaikkakuntalaiset kuvailivat logon herättävän vahvaa ja jämääkää tunnetta kunnasta. Kaikista vastauksista 36 % oli positiiviseksi tai neutraaleiksi miellettyjä mielikuvia.

21 % kaikista vastaajista kuvasi logon herättävän sotaisen ja aggressiivisen mielikuvan pu-naisten nuolenkärkien tuodessa mieleen taistelun, jossa nuolet lentävät. Muita negatiivisia mielikuvia, joita logo vastaajissa herätti, olivat kovuus, ankeus ja parantamisen vara. (Rajavuori 2024.)

Logo ei herättänyt mitään mielikuvia 12 % kaikista vastaajista ja 8 % mielestä se oli tylsä. Logon nuolenkärkien yhteyttä Sysmään ei tunnistanut 6 % vastaajista ja 7 % kertoi niiden muistuttavan uudenvuodenraketteja. (Rajavuori 2024.)

Kyselyyn vastaajat saivat myös ehdottaa Sysmän kunnalle uutta mainoslauseetta. Mainoslause-ehdotuksia saatiin 141 kappaletta, joista useissa esiintyi sana sydän eri muodoissa,

kuten ”Sydämessä Sysmä”, ”Päijänteen sydän”, ” Sysmä Suomen sydän” ja ”Sysmä – Si-
sulla ja sydämellä”. (Rajavuori 2024.)

2.7 Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen kevyt raikastus

Sysmän kunnan imago tutkimuksen pohjalta kunnan visuaalista ilmettä on lähdetty työstä-
mään aiempaa raikkaampaan suuntaan. Elinvoima- ja viestintäkoordinaattorit ovat tehneet
aktiivista työtä kunnan ilmeen raikastamiseksi imago tutkimuksen tulosten myötä sekä kun-
nan viestinnän kehittämiseksi. Kunnassa on tuotettu viestintämateriaaleja itsenäisesti sekä
isompia kokonaisuuksia yhteistyössä mainostoimisto Design Kuminan kanssa.

Imago tutkimuksen pohjalta erityisesti luonto, Päijänne ja sininen väri on haluttu nostaa vi-
suaalisen ilmeen päivityksen kärjiksi. Liitteeseen 1 on koottu Sysmän kunnalle raikastetulla
ilmeellä suunniteltuja viestintämateriaaleja, joista osa esitetään kuvina myös tässä luvussa.
Sysmän kunnan logoa ei ole tässä vaiheessa vielä lähdetty päivittämään, mutta käyttöön
on otettu aiempaa aktiivisemmin kokovalkoinen logo. Valkoinen väri ei toimi kuitenkaan kai-
kissa materiaaleissa, joten rinnalla on edelleen kuljetettu punamustaa versioita logosta. Val-
koisessa logossa ä-kirjaimen pisteet halutaan nostaa kruunuksi nuolenkärkien sijaan. Si-
nistä väriä halutaan kuljettaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien profiilikuvissa logon
taustaväriä toimivan turkoosin avulla (Kuva 5). Sama väriyhdistelmä ja asettelu toistuu
esimerkiksi kunnan t-paidoissa.



Kuva 5 Sysmän kunnan logo sosiaalisen median kanavien profiileissa (Sysmän kunta c.)

Päijännettä ja vesistöä ilmentämään on tuotu graafisissa elementeissä visuaalisessa il-
meessä kulkeva aaltokuvio, joka toistuu vahvasti esimerkiksi messuosastossa (Kuva 6).
Aaltokuvio tuo myös leikkisyyttä, eloa ja keveyttä kunnan viestintämateriaaleihin. Messu-
osaston suunnittelussa ja toteutuksessa oli mukana mainostoimisto Design Kumina.



Kuva 6 Sysmän kunnan messuosasto

Osana Sysmän kunnan brändin kirkastamista, lanseerattiin kunnalle myös slogan ”Luonnollista loistoa”. Slogan näkyy esimerkiksi kunnan verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, painetuissa markkinointimateriaaleissa sekä päivitettyissä PowerPoint-mallipohjissa. ”Luonnollista loistoa” sloganilla tilattiin myös kesäkukkasiemenpusseja (Kuva 7) jaettaviksi esimerkiksi tapahtumissa.



Kuva 7 Kesäkukkasiemenpussuja uudella sloganilla

Sysmän kunnan erilaisia painettuja materiaaleja on tuotettu uudella ilmeellä, mukaan lukien tapahtumamainokset ja esitteet. Talvella 2024–2025 valmistui uusi Sysmä-esite, joka tehtiin yhdessä Design Kuminan kanssa. Esite on luettavissa sekä sähköisesti että painettuna versiona. Kesäkukkasiemenpussien lisäksi uusia kuntatuotteita ovat kynät, heijastimet ja kortit sekä uusi esite (Kuva 8).



Kuva 8 Esite, kortit, kynä ja heijastin

Uuden, raikastetun ilmeen mukaisesti on myös suunniteltu henkilöstön sähköpostien allekirjoitus (Kuva 9), joka sisältää myös linkit kunnan verkkosivuille sekä sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin.

Ystävällisin terveisin,

Etunimi Sukunimi
Tehtävänimike
puh. 044 713 xxxx

Sysmän kunta
Valittulantie 5
19700 Sysmä



Kuva 9 Sysmän kunnan henkilöstön sähköpostin allekirjoitusmalli

Sysmän kunnan henkilöstö tekee eri toimialoilla jatkuvasti erilaisia raportteja ja dokumentteja, joille ei ole ollut yhteistä mallipohjaa. Siten on nähty tarpeelliseksi tehdä myös erilaisiin dokumentteihin kansilehtisiä, jotta kunnan visuaalinen ilme kulkisi mukana myös niissä. Myös aiemmin tehdyt PowerPoint-mallipohjat nähtiin tarpeellisina päivittää uuden ilmeen mukaisiksi. Yhteiset uuden ilmeen mukaiset Teams-taustat otettiin myös käyttöön visuaalisen ilmeen raikastuksen yhteydessä. Teams-taustoja suunniteltiin 4 erilaista versiota, jotka ovat nähtävissä kuvassa 10.



Kuva 10 Sysmän kunnan Teams-taustat

3 Kunnan brändi, identiteetti, imago ja maine

3.1 Kuntabrändi

Brändi on paljon muutakin kuin vain logo, liikemerkki, kuvia tai värejä. Brändi synnyttää vastaanottajalle odotuksia ja antaa tietynlaisen arvolupauksen, josta viestimällä toivotaan mahdollisimman positiivista mielikuvaa ja kokemuksia brändistä. Mielikuvat ja brändi voivat vastaavasti myös heiketä arvolupausten vastaisen toiminnan myötä. Odotukset ylittävä kokemus puolestaan vahvistaa mainetta ja brändiä, vahvan brändin kestäessä heikkoa paremmin kolhuja. Sidosryhmille taustalla kehittynyt positiivinen brändimielikuva tai kokemukset heikentävät ja jopa estävät mainekriisien haittaa vahvalle brändille. (Kuntaliitto 2016, 32.) Kuntabrändi vahvistaa kunnan taloutta, luo kunnalle vahvan identiteetin sekä houkuttelee kuntaan uusia asukkaita ja yrityksiä (Lindberg-Repo 2020, 19).

Kunnan hyvä maine ja vahva brändi vahvistavat sen elin- ja pitovoimaisuutta sekä yhteisöllisyyttä. Useimmiten elinvoimainen paikkakunta on myös houkutteleva eli vetovoimainen, mikä on yleensä myös kuntien brändityön tavoite. Pitkäjänteinen brändityö edistää hyvää henkistä ilmapiiriä kunnassa tukien samalla kunnan elinvoimaisuutta, mutta lupauksen eli sanojen takana on oltava myös tekoja. Kunta voi kiteyttää lupauksensa tai ydinviestinsä iskulauseisiin tai sloganeihin yhdistäen niitä kuvamaailmaan ja visuaaliseen ilmeeseen. Näin voidaan tuoda esiin kunnan erottautumistekijöitä ja vahvuuksia. (Kuntaliitto 2016, 33 – 34.)

Lindberg-Repon (2020, 10 – 31) mukaan kuntabrändin määritelmä on laaja. Kuntabrändi muodostuu vuorovaikutuksessa kunnan ja asukkaan välillä eli kokemuksista ja mielikuvista, joita asukas liittyy kuntaan. Kunta on palvelubrändi, joka tarjoaa kuntalaisille monipuolisia palveluja. Kuntalaiset eli asiakkaat saavat palveluista kokemuksia ja elämyksiä, joita he jakavat sidosryhmiensä kanssa rakentaen samalla palvelun arvoa. Kun brändin ominaisuudet liitetään palveluiden sijasta organisaatioon, muodostuu organisaatiobrändi, jota sen arvot, tarpeet ja tavoitteet ohjaavat. Kunta on poliittisjohtoinen organisaatiobrändi, jonka toimintaa säätelee kuntalaki. Kokemukselliset elämykset, joita kunnan ja asukkaiden sekä asiakkaiden välille syntyy viestinnän ja vuorovaikutuksen myötä, vaikuttavat asiakkaan kuntabrändiin muodostamaan subjektiiviseen tunnesiteeseen. Kunta on näin ollen myös suhdebrändi, joka luodaan kunnan ja asukkaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Kunta on paikkabrändi ollessaan fyysinen paikka, joka herättää mielikuvia ja miellelyhtymiä. Positiiviset mielikuvat ja myönteiset miellelyhtymät luovat kunnan paikkabrändille tunnettuutta, joka kohdistuu johonkin tiettyyn paikkaan. Elinkeinoa, matkailua ja asiakkaita omilla tunnettuustekijöillään puoleensa vetävät alueet pärjäävät kilpailijoitaan paremmin. Matkailun menestystekijänä

paikkabrändin merkitys on valtava. Yleensä kunnat ovat myös suuria työnantajia, jopa kunnansa suurimpia. Kunta on siis myös työnantajabrändi, jonka keskeinen osa on se, miten työntekijöistä välitetään ja miten heidät huomioidaan.

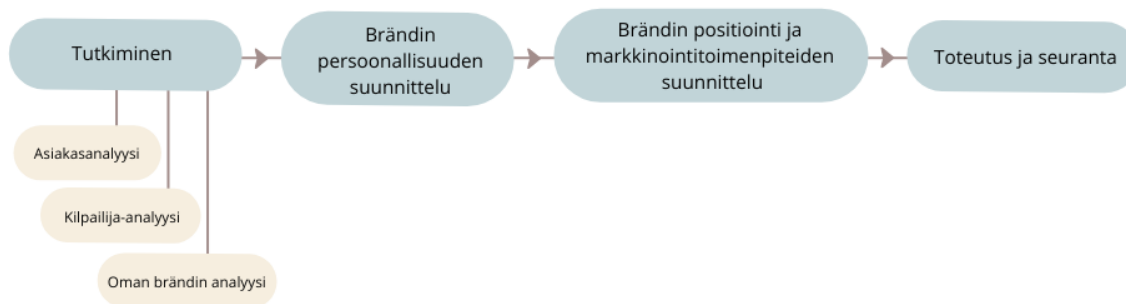
Kuntabrändin muodostuminen ja sen vaikutukset

Uusia asukkaita, yrityksiä, osajia, investointeja tai matkailijoita houkutellaan alueelle vahvistamalla vetovoimaa, mutta yhtä lailla kunnan pitovoima on tärkeää. Sitä, miten hyvin paikkakunta pystyy pitämään asukkaat, yrittäjät, matkailijat, opiskelijat ja muut sidosryhmät hyvinvoivina ja tyytyväisinä, voidaan tukea brändityöllä. (Kuntaliitto 2016, 34.)

Kuntabrändin, kuten minkä tahansa brändin, rakentaminen on keskeinen osa kunnan strategiaa (Bergström & Leppänen 2021). Hyvä kuntabrändi muodostuu aktiivisen ja suunnitelmallisen työn lopputuloksena vaikuttaen maineeseensa ja ihmisten mielikuviin kunnasta. Kunnan on kuitenkin määritettävä brändinsä itse ja siihen tarvitaan määrätietoista ja vastuullista työskentelyä arvojen, identiteetin ja viestinnän kautta. Yhteinen tahtotila, visio, perinteet, yhteisöllisyys sekä menneisyys ja tulevaisuus ovat myös osa kuntabrändiä. (Lindberg-Repo 2020, 13 – 14.)

Kunnan strategian tulee olla brändityön perusta, johon kaikki kunnan asukkaat ja toimijat voivat osallistua. Jokainen paikkakuntalainen tai vierailija vahvistaa tai heikentää brändiä omalla toiminnallaan ja on kuntabrändin lähettäjä. Brändi ei siis ole pelkästään päälle liimattua markkinointiviestintää vaan tekoja ja mielikuvia, jotka syntyvät aidoista sisällöistä. (Kuntaliitto 2016, 32.) Pitkäjänteistä ja vastuullista brändi- ja strategiatyötä tekevä kunta herättää kuntalaisissa luottamusta kunnan hyvään tilanteeseen, jatkuvuuteen ja palvelujen tasoon. (Lindberg-Repo 2020, 14.)

Kuviossa 1 esitettävän brändin rakentamisprosessin alkuvaiheessa on selvitettävä asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä tehtävä kilpailija-analyysi, jolla selvitetään kilpailijoiden tarjoama, kilpailevien tuotteiden asemointi ja muut kilpailuedut. Myös organisaation omien lähtökohtien, tavoitteiden, resurssien ja olemassa olevien tuotteiden selvittäminen on osa brändin rakentamisen alkuvaihetta. Seuraavaksi suunnitellaan brändin persoonallisuus eli millaisena asiakkaiden halutaan näkevän brändi, jonka jälkeen seuraa brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tällöin tuote nimetään ja nimen ulkoasu visualisoidaan. Samalla suunnitellaan tuotteen hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että mielikuvat, jotka niiden avulla rakennetaan vastaavat tavoitteisiin. Lopuksi toteutetaan suunnitelmat ja seurataan brändin kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 1 Brändin rakentaminen (mukailtu Bergström & Leppänen 2021)

Kunnan on tehtävä pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä brändiä rakentaessaan ja vahvistaessaan. Brändityössä keskeistä on brändistrategia, joka perustuu alueen strategiaan ja vahvuuksiin. Keskeiset arvolupausta välittävät sanomat ja viestit sekä yhtenäinen visuaalinen ilme arvolupauksen luomiseksi ja viestimiseksi ovat myös osa brändityötä. Oleellista edellä mainittujen lisäksi on myös, miten ja millä termeillä kunnasta kerrotaan sekä päivittäinen, brändiä tukeva toiminta. (Kuntaliitto 2016, 32 – 33.)

Kunnan brändäämisen ja brändityön keskiössä on kunnanjohto sekä henkilöstö. On tärkeää sitouttaa kunnan koko henkilöstö brändiin ja brändityöhön, sillä työntekijöiden toiminnan myötä brändi muuttuu visiosta todelliseksi. Brändin on oltava sellainen, että työntekijöiden on helppo sitoutua siihen ja innostua siitä. Uskottavuus on merkittävä osa brändiä myös työntekijöiden rooleissa toimiessa. Kunnan johdon ja henkilöstön lisäksi myös kuntalaisilla on merkittävä rooli siinä, millaista kuvaa he kunnasta levittävät. (Lindberg-Repo 2020, 26 – 29.)

Moilasen ja Rainiston (2009, 7 – 8) mukaan brändätessään itseään yritys tai organisaatio, kuten kunta

- erottautuu kilpailijoistaan
- luo asiakkailleen emotionaalista hyötyä
- helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, vähentää tiedonhakua ja pienentää riskiä
- suojaa ja tukee markkinointiaan sekä saavuttaa pitkän tähtäimen strategisia hyötyjä mukaan lukien taloudelliset hyödyt
- mahdollistaa vastuun liittäminen tuottajaan
- voi brändillään tukea innovaatioita
- vahvistaa suhdetoimintaa

- yhdistää kaiken brändin aineettoman arvon
- varmistaa laadun sekä tarjoaa turvaa, jos asiat eivät suju odotetusti.

3.2 Kunnan brändi-identiteetti, imago ja maine

Brändi-identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan sitä kuvaa, jota organisaatio haluaa itsestään viestittää ulospäin. Brändin arvot, sisältö ja tavoitteet ovat brändi-identiteetin keskiössä. Kun puhutaan kunnan brändi-identiteetistä, on tärkeää miettiä, millaisen kuvan kunta haluaa itsestään viestiä asukkaille ja sidosryhmille. Kenelle viesti on tarkoitettu? Halutaanko viestiä kunnan nykyisille asukkaille vai pyritäänkö viestimällä lisäämään monipaikkaisuutta? On myös pohdittava, miten kuva on liitetty kunnan visioon ja missioon. (Lindberg-Repo 2020, 29.)

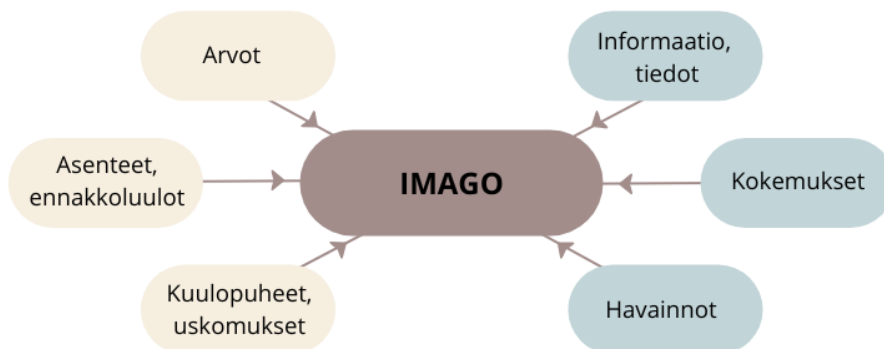
Vuokon (2023, 123) mukaan brändi-identiteettiä määriteltäessä, on myös määriteltävä

- brändin visio ja tarkoitus
- brändin erottautumistekijät
- tarve, jonka brändi tyydyttää
- brändin pysyvät ominaisuudet
- brändin arvot
- brändin tunnistettavat merkit ja symbolit.

Yrityksen tai organisaation imago on ihmisten mielissä syntynyt mielikuva siitä. Lukuisat yksityiskohdat yhdessä muodostavat imagon: faktat, ideat, tunteet ja kokemukset. Imago on se, mitä ihmisten mieliin tulee heidän kuullessaan organisaation nimen tai nähdessään sen logon. Imago muodostuu asiakkaiden, työntekijöiden ja organisaation sidosryhmien kokemusten rakentamista mielikuvista. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014.)

Imago muodostuu, vaikka organisaatio ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Imagoon voi vaikuttaa, mutta siitä ei pysty täysin itse päättämään. Kuviossa 2 esitetään elementit, joista imago muodostuu. Vaalealla pohjalla, vasemmalla puolella on tekijöitä, joihin organisaatio ei pysty suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi ennakkoluuloja voi olla vaikeaa saada muuttamaan eikä niiden muuttamiseksi riitä vain viestintä, vaan tarvitaan kokemuksia. Imagotekijät, joihin organisaatio voi vaikuttaa, on kuvattu kuvion oikealla puolella. Tietoon, kokemukseen ja havaintoihin pitäisikin vaikuttaa aktiivisesti samalla vaikuttaen imagoon erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Toiminnan ja viestinnän tulee antaa organisaatiosta yhdenmukainen

kuva sekä sisä- että ulkopuolella tukien samalla organisaation määrittelemiä imagotavoitteita. (Vuokko 2003, 111 – 112.)

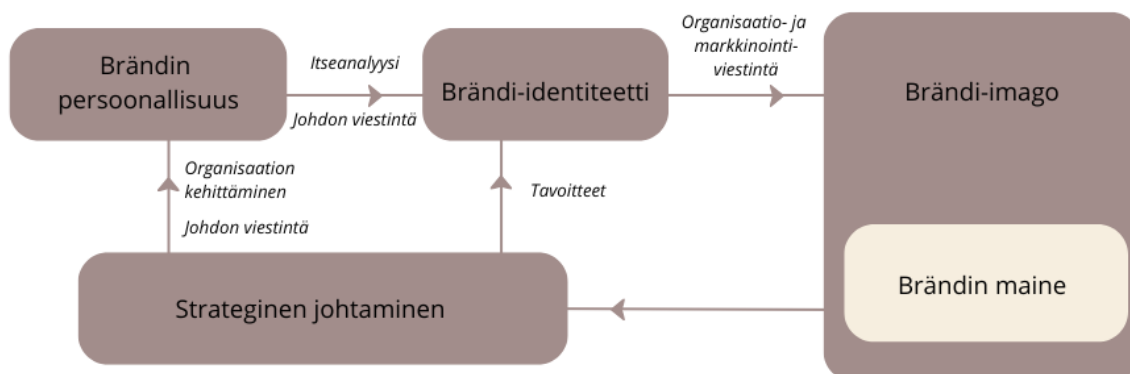


Kuvio 2 Imagon elementit (mukailtu Vuokko 2023, 111)

Kunnan imago muodostuu kuntalaisten mielessä, mutta siihen vaikuttaa myös työntekijöiden ja sidosryhmien kokemukset ja niistä muodostuneet mielikuvat. Kun kokonaisuus, joka muodostuu kunnan, asukkaiden, yritysten ja muiden sidosryhmien tiiviistä yhteistyöstä, toimii, voi brändisuhde syventyä ja saadaan luotua positiivista imagoa. (Lindberg-Repo 2020, 39.)

Ihmiset rakentavat mielikuvia, käsityksiä ja mielipiteitä eri paikoista, kunnista ja alueista omien kokemusten ja kuultujen tarinoiden perusteella. Kunnan maine, positiivinen, negatiivinen tai neutraali, muodostuu näistä mielikuvista ja kokemuksista kunnan arkisen työn ja kaiken vuorovaikutuksen myötä. Aito, oikeudenmukainen ja aktiivinen toiminta voi vahvistaa mainetta positiivisesti ja tietoisella brändityöllä sitä voidaan kohottaa. (Kuntaliitto 2016, 32.)

Brändin persoonallisuuden, identiteetin, maineen sekä imagon välinen suhde esitetään kuviossa 3. Kuntabrändin persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin organisaation itseanalyysin ja johdon viestinnän kautta päättäessään, mitä se haluaa erityisesti olla. On tärkeää muistaa, mitä halutaan säilyttää, muuttaa ja kehittää. Tavoitetilasta eli identiteetistä muodostuu brändin imago sidosryhmien tehdessä tulkintoja sen tekemisistä ja viestinnästä. Mielikuvat muuttuvat ajan mittaan myös brändin maineeksi. Kaikki tämä vaikuttaa brändin strategiseen johtamiseen eli sen persoonallisuuden muodostumisen ja identiteettivalintojen perustaan. (Vuokko 2003, 104.)



Kuvio 3 Brändin persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (muokailtu Vuokko 2003, 104)

Myös kunnan fyysisellä ilmeellä on keskeinen rooli mielikuvien ja imagon muodostumisessa. Paikkakunnan tarjoamat palvelut, viihtyisyys, tyhjillään olevat liiketilat tai hyvin kunnossapidetyt alueet ja rakennukset ovat omiaan luomaan mielikuvia kunnassa vierailijalle. Yleisilmeellä voidaan siis myös tukea kunnan brändiä sekä tavoitteita, joita brändiviestinnälle on asetettu.

4 Kuntaviestintä ja -markkinointi

4.1 Viestintä ja markkinointi kunnissa

Viestintä on keskeinen osa kuntabrändiä ja digitalisoituneet kanavat asettavat sille uusia haasteita mutta myös mahdollisuuksia. Viestinnän ohella asiakaspalvelu ja kohtaamiset tukevat kokemusta kuntabrändistä. (Lindberg-Repo 2020, 26 – 29.) Vuokon (2003, 11) mukaan organisaatiot viestivät jatkuvasti, vaikka viestintäsuunnitelmaa ei olisikaan olemassa. Jotta organisaatiosta saatavat tiedot tai siitä muodostuva mielikuva olisi suunnitelman mukaisia ja kontrolloituja, on viestinnän suunnitelmallisuus tärkeää. Kuntaliitto (2016, 21 – 34) ohjeistaa, että kunnasta kertovien viestien ja ilmeen tulee olla yhdenmukaisesti ja johdonmukaisesti välitettyjä, jotta ne vahvistavat mielikuvia kunnasta, sen mainetta, brändiä ja elinvoimaisuutta. Näin tuetaan myös luotettavuutta ja vahvistetaan uskottavuutta, sillä erilaiset, toisistaan poikkeavat ja jopa ristiriitaiset viestit hämmentävät vastaanottajaa. Brändityötä on näin ollen suositeltavaa koordinoida eri toimijoiden kesken ja johtaa keskitetysti. Oleellinen osa kuntien viestintää on myös valmistelu- ja päätösviestintä, joka edesauttaa vuorovaikutteista viestintää kuntalaisten kanssa.

Digitalisaation myötä kunnan mahdollisuudet viestintään ovat monipuolistuneet, mutta se vaatii myös osaamista, valmiutta ja panostuksia. Elinvoiman kehittämiseksi kunnassa tarvitaan samalla markkinointi- ja viestintäosaamista. (Kuntaliitto 2016, 5.) Organisaatiosta riippumatta, viestinnän perustehtävät ovat samat: tarvitaan johdettua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016). Monikanavainen digitaalinen ympäristö haastaa kuntien kilpailua näkyvyydestä. Viestinnältä ja markkinoinnilta vaaditaan jatkuvaa brändin eteen työskentelyä ja näkyvyyttä ylläpitävää toimintaa. (Lindberg-Repo 2020, 46.)

Kuntalaki säätelee kunnan viestintävelvollisuutta, mutta viestintä ei ole vain pakko, vaan myös mahdollisuus. Kuntalaki edellyttää avoimuutta ja vuorovaikutusta kuntien viestinnältä. Viestinnän on oltava yhdenvertaisuusvaatimukset huomioivaa, selkeää ja ymmärrettävää. Eri asukasryhmien tarpeet tulee huomioida, kuten eri ikäryhmät, asuinalueet, kieliryhmät, erilaiset yhteisöt sekä näkö-, kuulo- ja muut vammaiset. Laki edellyttää myös aktiivisuutta ja johdon sitoutumista viestintään. (Kuntaliitto 2016, 11 – 19.)

Kunnan viestintää ja kunnan toiminnasta tiedottamista johtaa kunnanhallitus. Kunnan johto ja viestintähenkilöstö vastaavat viestinnästä käytännössä, vaikka viestintä kuuluukin kaikille organisaation jäsenille esimerkiksi tietojen ajantasaisuuden osalta. On myös tärkeää huomioida, missä roolissa viestii kulloinkin: kuntalaisten kanssa asioidessa, medialle

haastattelua antaessa tai oman lähipiirin kanssa työasioista keskustellessa. (Kuntaliitto 2016, 11 – 19.)

Kuntabrändin asemointi eli erottautuminen muista brändeistä omalla ainutlaatuisuudella ja erottautuvuustekijöillä on keskeistä kunnan markkinoinnissa, etenkin jos tavoite on houkutella kuntaan uusia ihmisiä. On tärkeää tunnistaa tosiasiat, määrittää vahvuudet ja yleisöt, joita puhutellaan. Kunnan ominaisuudet vaikuttavat brändin asemoitumiseen, kuten esimerkiksi luonto, oppilaitokset, liikenneyhteydet ja sijainti monen muun tekijän ohella. (Lindberg-Repo 2020, 38.)

Kunnan tulee markkinoida ja viestiä elinvoimatekijöistä: asumisesta, palveluista, liikenteestä, ympäristöstä, harrastusmahdollisuuksista, kulttuurista sekä henkisestä ilmapiiristä. Kuntalaisten, yrittäjien ja vierailijoiden ääni on tärkeää saada kuuluviin, mutta myös ammatillaisen markkinoinnin merkitys on suuri esimerkiksi alueen vahvuuksien esille nostamiseksi. (Kuntaliitto 2016, 9.) Kokemukset ja koettu laatu liittyvät keskeisesti pitovoimaan, jota voidaan tukea asukas- ja palveluviestinnällä sekä asiakaspalvelulla, mutta myös kehittyvä, kehityshaluinen ja -aktiivinen kunta ja sen päätöksenteko vahvistavat kunnan pitovoimaa. (Kuntaliitto 2016, 34.)

Markkinointi on osa asiakaspalvelua sekä monimuotoista ihmisten kohtaamista. Markkinoinnilla tulee saada aikaan tavoiteltua tunnettuutta, mielikuvia tai toimintaa eli sen on oltava myös tuloksellista. Tavoitteet asetetaan tavoiteltavan vaikuttavuuden perusteella: esimerkiksi mielikuva-, tunnettuus- tai bränditavoitteet tai asenne- ja mielipidemuutokset. Markkinoinnilla voidaan myös pyrkiä saamaan aikaan muutosta käyttäytymisessä tai kohderyhmän aktivoitumisessa. Konkreettisia ja realistisia tavoitteita pystytään mittaamaan, mutta usein mittaaminen keskittyy markkinoinnin toimenpiteiden määrän, esimerkiksi kävijämäärien, huomioarvon, kommentoijien määrän tai yhteydenottomäärän mittaamiseen. Toiminnan onnistumisen ja vaikutusten arviointi olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Arviota varten tulisi tunnistaa markkinoinnin ja kaiken toiminnan päämäärät ja avainmittarit. Näitä mittareita ovat vetovoimaisuuden, elinvoimaisuuden ja pitovoimaisuuden indikaattorit, jotka kertovat, miten tavoitteellisella toiminnalla voidaan onnistua näillä osa-alueilla. (Kuntaliitto 2016, 37.)

Kuntaviestinnän ja -markkinoinnin kohderyhmät ovat osittain samat, mutta markkinointia voidaan kohdentaa myös tietyille rajatulle kohderyhmälle, jolloin siitä tulee tavoitteellisempaa. Kuntamarkkinoinnin pääkohderyhmät ovat asukkaat, yritykset ja matkailijat. Näiden lisäksi usein omiksi ryhmikseen katsotaan opiskelijat ja osaajat, työvoima, sijoittajat, kolmas sektori, muut viranomaiset ja media. (Kuntaliitto 2016, 38.)

4.2 Kuntaviestinnän ja -markkinoinnin kanavat ja keinot

Kunnat viestivät ja markkinoivat monissa kanavissa ja digitalisaation myötä kanavia ja keinoja on jatkuvasti enemmän. Yksi tärkeimmistä viestinnän ja tiedottamisen keinoista on kunnan oma verkkosivusto, joka on kanava ajantasaiselle tiedonvälitykselle ja vuorovaikutukselle ollen samalla myös markkinointikanava. Keskeinen osa verkkosivuston suunnittelua, kehittämistä ja päivittämistä on saavutettavuus ja helppokäyttöisyys. (Kuntaliitto 2016, 41 – 42.) Tietojen saatavuudesta yleisessä tietoverkossa säädetään Kuntalaissa seuraavaa:

Kunnan järjestämiä palveluja sekä kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot on julkaistava yleisessä tietoverkossa. Yleisessä tietoverkossa on oltava saatavilla ainakin seuraavat tiedot:

- 1) *kuntastrategia;*
- 2) *hallintosääntö;*
- 3) *talousarvio- ja suunnitelma;*
- 4) *tilinpäätös;*
- 5) *tarkastuslautakunnan arviointikertomus;*
- 6) *tilintarkastuskertomus;*
- 7) *kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset;*
- 8) *konserniohje;*
- 9) *luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset;*
- 10) *luottamushenkilöiden palkkioiden ja korvausten perusteet;*
- 11) *palveluista perittävät maksut. (Kuntalaki 10.4.2015/410).*

Useilla kunnilla on myös omat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok sekä X (entinen Twitter). Kaikki kunnat eivät ole aktiivisia kaikissa sosiaalisen median kanavissa, mutta niistä voi kukin valita käyttöönsä parhaiten kuntaa palvelevan kanavan. Somekanavien ylläpito vaatii myös resursseja ja suunnittelua, millaista sisältöä niissä julkaistaan. Kunnilla voi olla myös omat Visit-matkailusivustot sekä niiden rinnalla Visit-sosiaalisen median tilit, joissa nostetaan esiin matkailuaiheista sisältöä sekä erityisesti matkailijoille suunnattuja palveluita. Visit-sivustot palvelevat myös kuntien asukkaita matkailijoiden rinnalla.

Perinteisen median eli joukkoviestimien, painotuotteiden ja ulkomainonnan rooli on edelleen merkittävä kuntamarkkinoinnin ja -viestinnän välineinä. Myös asiakaspalvelu on osa markkinointia ja viestintää, ja brändilupaus tulisikin lunastaa myös asiakaskohtaamisissa. Sisältömarkkinointi, kuten bloggaajat tai somevaikuttajat, on jo usean kunnan arkea yhtenä markkinointitoimenpiteenä. (Kuntaliitto 2016, 39.)

Kunnat käyttävät viestintään omien kanaviensa lisäksi myös maksullista markkinointia. Se, millaista sisältöä kunta laittaa omiin kanaviinsa tai millaista viestintä- ja markkinointimateriaalia se toimittaa esimerkiksi painettuun mediaan, on kunnan omissa käsissä. Sosiaalisen median alustat kuitenkin haastavat nopeudellaan ja runsailla käyttäjämäärillään kunnan viestintää, kun käyttäjät luovat ja jakavat siellä omia sisältöjään. Toisaalta sosiaalisen median kanavissa myös kunnat voivat saada ilmaista näkyvyyttä käyttäjien jakaessa julkaisuja ja ollessa vuorovaikutuksessa kunnan kanavien kanssa.

4.3 Yhteisöviestintä

Kaikkea sitä viestintää, jota tapahtuu yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä, kutsutaan yhteisöviestinnäksi. Yhteisöviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, mutta näiden välistä eroa on mm. sosiaalisen median takia yhä hankalampi määritellä. Sisäinen viestintä on henkilöstön ja esihenkilöiden keskinäistä viestintää, jota tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseen ja toiminnan onnistumiseen sekä työstä innostumiseen ja työn ilon synnyttämiseen. Ulkoinen viestintä puolestaan on uutisointia ja suhdetoimintaa asiakkaiden, median ja muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa. Toisaalta yhteisöviestintä voidaan määritellä jakamalla se viralliseen ja epäviralliseen viestintään. Virallisella viestinnällä tarkoitetaan organisaation vakiintuneita käytäntöjä, kuten kehityskeskustelut, viikkopalaverit sekä asiakkaiden mahdollisuus lähettää tarjouspyyntöjä tai reklamaatioita verkkosivujen kautta. Epävirallista viestintää on sellainen viestintä, johon yrityksen johdon vaikuttaminen voi tapahtua hitaasti, yrityskulttuuria kehittämällä. Tällaista viestintää käydään esimerkiksi taukokuoneissa, käytävillä, kotona ja ystäväpiirissä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 13 – 14.)

Viestintä on kaksisuuntaista eli vuorovaikutteista, tiedottaminen sen sijaan yksisuuntaista. Yhteisöviestintä muodostuu molemmista. Viestintä on keskeinen osa jokapäiväistä työelämää: työntekijöiden keskustelut puhelimesta, kopiokoneella ja palavereissa, esihenkilöille ja alaisille lähetetyt sähköpostit, muistiot ja raportit. Vastuu viestinnästä onkin jokaisella organisaation jäsenellä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta 2012, 13.)

Henkilöstö ja lähellä olevat sidosryhmät ovat organisaation tärkeimpiä kohderyhmiä ja kumppaneita. Viestinnälliset tarpeet vaihtelevat sen mukaan, millaisesta ja millä toimialalla

toimivasta organisaatiosta on kyse. Viestinnän rooli esimerkiksi markkinoinnissa, myynti- ja ostotoiminnassa, maineen ja brändin johtamisessa sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa on merkittävä. Viestinnällä edistetään myös yhteisön vapaamuotoista vuorovaikutusta ihmisten tavatessa toisiaan sekä organisaatiossa että sen ulkopuolella. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Yhteisöviestinnän toimintaympäristö on muuttunut paljon viime vuosikymmeninä: internet ja sosiaalinen media ovat ravistelleet voimakkaasti organisaatioiden viestintätapoja ja -tyylejä. Julkisten tekstien määrä ja muoto ovat lisääntyneet verkkoajan myötä ja uusia tekstilajeja on syntynyt, kuten twiitti, blogi ja chatti. Organisaatiot viestivät aktiivisesti kotisivujensa kautta esitellen toimintaansa ja tarjoten kuluttajille esimerkiksi sosiaalisen median kautta mahdollisuuden olla jatkoyhteydessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.) Tämä kaikki pätee myös kuntien viestintään. Pääsääntöisesti kunnan kotisivut ovat virallinen tiedotuskanava, mutta viestintää tehdään aktiivisesti myös sosiaalisen median kanavien kautta.

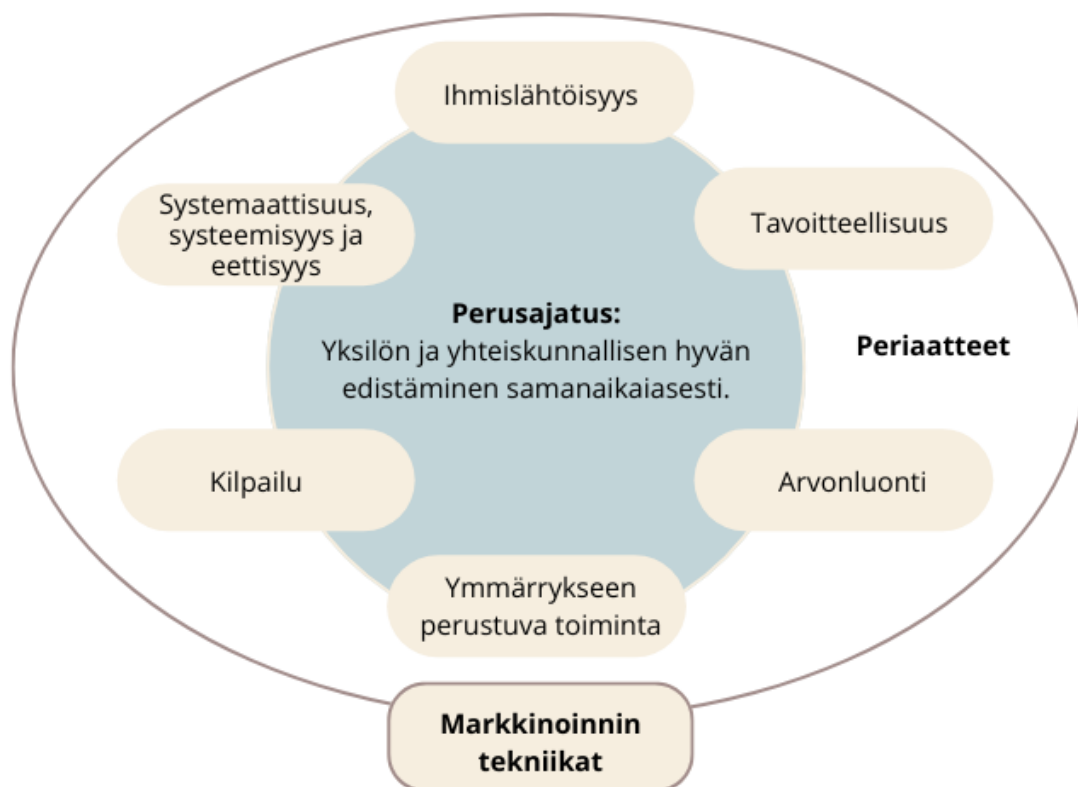
4.4 Yhteiskunnallinen markkinointi

Yhteiskunnallisen eli sosiaalisen markkinoinnin tavoite ei ole suoranaisesti myydä mitään vaan saada aikaan muutos, joka hyödyttää yleisesti yksilöitä ja yhteiskuntia ja asetettu tavoite saavutetaan. Tavoite voi olla vaikkapa turvallinen liikkuminen pimeällä, jolloin kehoitetaan käyttämään heijastinta. Yhteiskunnallinen markkinointi voi myös edistää myyntiä, vaikka se ei lähtökohtainen tavoite olekaan. Esimerkiksi brändi, jonka arvot ja tavoitteet kohtaavat kuluttajan omien kanssa, saa niiden myötä kuluttajan hankkimaan mieluummin kyseisen brändin tuotteita. Yhteiskunnallista markkinointia tehdään samoissa medioissa ja samoilla välineillä kuin muutakin markkinointia ja viestintää, ja kohderyhmät voivat vaihdella hyvinkin laajasti. (Kangasniemi 2022.) Julkisiin instituutioihin ja päätöksentekijöihin kohdistuneen luottamuksen on todettu lisääntyvän yhteiskunnallisen markkinoinnin myötä (Taiminen, Sormunen & Mäki-Opas 2024, 5).

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa motivointi on keskeistä, jos halutaan ihmisen muuttavan käytöstään, sillä syyllistäminen tai pakottaminen toimii harvoin. Sääntely tai kontrolli, tiedottaminen, ympäristön muokkaus, valistaminen tai opettaminen sekä tukeminen ovat tyypillisiä keinoja. Kannattaa myös miettiä, onko aktiivinen vai huomaamaton markkinointi toimivampaa ja toimiiko se paremmin palkinnon vai rangaistuksen kera. (Kangasniemi 2022.) Yhteiskunnallisen viestinnän toimivuus perustuu oivallukseen. Viesti tavoittaa parhaiten ja jää ihmisten mieliin silloin, kun siitä oivaltaa jotain. Jatkuvässä ärsyketulvassa kulkevien ihmisten huomion saaminen on yhteiskunnallisen viestinnän haaste: miten saada ihmisen huomio ja keskittyminen omaan viestiin? (RadioMedia 2019.)

4.4.1 Yhteiskunnallisen markkinoinnin perusajatus ja periaatteet

Perusajatus yhteiskunnallisen markkinoinnin taustalla on yksilön ja yhteisen hyvän edistäminen samanaikaisesti. Yhteiskunnallista hyvää pyritään siis edistämään siten, että myös yksilöt kokevat hyötyvänsä siitä. Yhteiskunnallisen markkinoinnin periaatteet täydentävät toisiaan ja ovat toisiinsa sidoksissa (Kuvio 4). Niiden avulla yhteiskunnallisen markkinoinnin perusajatus voidaan viedä käytäntöön hyödyntämällä samalla markkinoinnin tekniikoita. Näitä periaatteita ovat ihmislähtöisyys, tavoitteellisuus, arvonluonti, ymmärrykseen perustuva toiminta segmentoinnin, kohderyhmäymmärryksen ja teorian tiedon hyödyntämisen keinoin sekä kilpailu ja systemaattinen, systeeminen ja eettinen toiminta. Nykyistä toimintaa voidaan myös tarkastella ja kehittää näiden periaatteiden avulla. (Taiminen ym. 2024, 23.)



Kuvio 4 Sosiaalisen markkinoinnin perusajatus, periaatteet ja markkinoinnin tekniikat (muokattu Taiminen ym. 2024, 23)

Ihmislähtöisyys

Ihmislähtöisyyttä kutsutaan myös asiakaslähtöisyydeksi, kohderyhmälähtöisyydeksi, kansalaislähtöisyydeksi, toimijalähtöisyydeksi ja sidosryhmälähtöisyydeksi. Ihmislähtöisyys voidaan nähdä yhteiskunnallisen markkinoinnin arvoperustana. Käytännössä ihmislähtöisyydellä tarkoitetaan kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden asettamista toiminnan lähtökohdaksi kehittämällä kohderyhmän tarpeita palvelevia ratkaisuja yhdessä kohderyhmän kanssa

samalla ratkoen yhteiskunnallisia haasteita. Yhteiskunnallinen hyvä on keskiössä, vaikka yksilön tarpeet ja toiveet ovatkin lähtökohta toiminnalle. (Taiminen ym. 2024, 25.)

On oleellista, että sosiaalisen markkinoinnin kohteena olevat henkilöt osallistuvat aktiivisina osapuolina ongelman tunnistamiseen sekä toimenpiteiden valintaan, kehittämiseen, toteuttamiseen ja arviointiin. Kohderyhmien osallisuuden aste voi kuitenkin vaihdella suunnittelutyön eri vaiheissa. (Taiminen ym. 2024, 25.)

Tavoitteellisuus

Toimintaa pystytään ohjaamaan tehokkaasti toiminnan tavoitteellisuudella ja asettamalla sille selkeät tavoitteet. Yhteiskunnallisen markkinoinnin keskeinen tavoite on vaikuttaa käyttäytymiseen sitä ohjaavia tekijöitä muokkaamalla, kuten asenteet, uskomukset, rakenteellinen ympäristö ja sosiaaliset normit. Tavoiteltavan käyttäytymisen tunnistaminen on tärkeää. Käyttäytymistavoitteita voi liittyä esimerkiksi toiminnasta kieltäytymiseen, sen aloittamiseen, lopettamiseen, vaihtamiseen, tehostamiseen tai ylläpitoon. (Taiminen ym. 2024, 27.)

Tavoitteiden tulee ohjata toimintaa tehokkaasti ja niiden mittaamisen tulee olla mahdollista. Myös vastuiden jako ja tunnistaminen on järkevää toiminnan kannalta. Tavoitteita voidaan asettaa SMART-kriteeristön mukaan täsmällisiksi (**s**pecific), mitattaviksi (**m**asurable), saavutettavissa oleviksi (**a**chievable), realistisiksi (**r**ealistic) ja aikaan sidotuiksi (**t**ime-based). Tärkeää on muistaa myös, että todennäköisesti kaikki kohderyhmän henkilöt eivät tule käyttäytymään toivotulla tavalla. (Taiminen ym. 2024, 28.)

Arvonluonti

Käyttäytymisen muutos yhteiskunnallisen markkinoinnin myötä perustuu vapaaehtoiseen vaihtokauppaan vaihtoehtojen välillä siten, että kohderyhmä kokee saavansa käyttäytymisen muutoksen myötä jotain arvoa toiminnalleen. Tämä vaihdanta voi olla esimerkiksi kustannuksiin tai hyötyihin liittyvää, joka saa henkilön toimimaan tai olemaan toimimatta. Toimintaa suunnitellessaan ihminen luonnollisesti puntaroi eri vaihtoehtojen vaikutuksia ja arvottaa prosesseja ja toimii siten kuin omien arvojensa mukaisimmaksi kokee. Arvolupaus voi olla tuote, palvelu, suositeltava käyttäytymismalli tai vaikkapa taloudellinen kannuste. Ketään ei voi kuitenkaan pakottaa vaihtokauppaan vaan parempi vaihtoehto tulee tehdä mahdollisimman houkuttelevaksi. (Taiminen ym. 2024, 29.)

Ymmärrykseen perustuva toiminta

Kohderyhmän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen ymmärtäminen on sosiaalisen markkinoinnin lähtökohta. Tavoitteellisen toiminnan edellytys on kohderyhmän määrittely ja siten voidaan myös tehdä relevantteja arvolupauksia, kun tiedetään, kenelle niitä tehdään. Myös

ihmisten käytökseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, kun halutaan muuttaa käyttäytymistä. Segmentointi, kohderyhmäymmärrys sekä teoratiedon hyödyntäminen toiminnan tukena auttavat näkökulmien miettimisessä. (Taiminen ym. 2024, 32.)

Segmentoimalla toiminnan kohdentaminen mahdollistuu, sillä kaikille ei toimi sama menetelmä tai toteutustapa. Ihmisjoukko jaetaan ryhmiin tavoitteena tunnistaa ihmiset, joille arvoa voidaan tuottaa samalla ratkaisulla. Ryhmän jäseniä yhdistää esimerkiksi uskomukset, tarpeet, arvot tai käyttäytyminen. Usein segmentoinnin pohjaksi tarvitaan tutkimusta tai tilastotietoa, apunaan erilaiset demografiset perusteet kuten ikä tai elämäntilanne, psykografiset perusteet kuten arvot, elämäntyyli tai kiinnostuksen kohteet, käyttäytymiseen liittyvät tiedot, kuten tarpeet tai voimavarat sekä maantieteelliset perusteet kuten alue, kaupunginosa tai ilmasto. Ihmisiä voidaan myös jaotella ryhmiin heidän tarpeidensa perusteella. (Taiminen ym. 2024, 32.)

Yksilön, hänen arvojensa, elämäntilanteensa ja käyttäytymisensä sekä niihin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää kohderyhmäymmärrystä hankittaessa. Näiden lisäksi myös ympäristöä, jossa yksilö toimii, on ymmärrettävä. Kohderyhmän on oltava selkeänä ja tiedettävänä, kenen ääni halutaan kuulla. Keskustelemalla kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa saadaan paljon tarpeellista tietoa. Ympäristöön voidaan perehtyä havainnoimalla ja tutustumalla konkreettisesti olosuhteisiin, joissa haluttu käyttäytyminen tulisi tapahtua. Kohderyhmältä saa parhaan tiedon, mutta myös tutkimustietoa tai selvityksiä voi hyödyntää tai haastatella kokemusasiantuntijoita. (Taiminen ym. 2024, 37.)

Teoriatieto auttaa ymmärtämään käyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä ja antaa siten apua siihen, miten ihmisen käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa, millaiset tavoitteet ovat järkeviä ja millaisia kohderyhmiä on hyödyllistä valita. Teoratiedon myötä myös ymmärrys siitä, miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla, kasvaa. (Taiminen ym. 2024, 39.)

Kilpailu

Kilpailijat ovat niitä asioita ja toimijoita, jotka kilpailevat halutun käyttäytymisen kanssa ja vaikeuttavat siten muutoksen toteutumista tai sen ylläpitämistä. Esimerkiksi läheisten ihmisten vastakkaiset toimintatavat, median luomat ihanteet, ympäristön piirteet, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät sekä sosiaaliset normit voivat olla kilpailijoita. Kilpailijat voivat olla ulkoisia eli ympäristöstä tai läheisiltä tulevia elementtejä tai sisäisiä kuten yksilön omiin tuntekokemuksiin perustuvia. (Taiminen ym. 2024, 42.)

Systemaattisuus, systeemisyys ja eettisyys

Parhaimmillaan yhteiskunnallinen markkinointi on systeemin ja eettisyyden huomioiva systemaattinen prosessi. Siten varmistetaan, että toimenpiteet ovat tehokkaita, ajantasaisia ja

vaikuttavia. Systemaattinen toiminta noudattaa tiettyjä, asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi suunniteltuja vaiheita. Systemisyys osoittaa, että prosessi, kohteena olevan käyttäytyminen ja kohderyhmä nähdään osana laajempaa systeemiä. Siten ymmärretään toimenpiteiden vaikutus ja vuorovaikutus laajempaan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Eettisten kysymysten ja haasteiden ymmärtäminen ja huomioiminen etukäteen on tärkeää myös yhteiskunnallisessa markkinoinnissa. Eettinen koodisto auttaa haasteiden havaitsemisessa ja toiminnan ohjaamisessa. Eettisiä periaatteita ovat

- kunnioitus ja sensitiivisyys
- sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja reiluus
- avoimuus ja läpinäkyvyys
- eturistiriitojen välttäminen
- vastuun kantaminen ja vahingon välttäminen
- yleisen edun palveleminen. (Taiminen ym. 2024, 44 – 45.)

Markkinoinnin tekniikat

Markkinoinnin tekniikoilla viitataan erilaisiin markkinoinnille ominaisiin menetelmiin, joilla sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteitä viedään käytäntöön. Tällaisia tekniikoita ovat esimerkiksi brändit, palvelumuotoilu, pelillistäminen, erilaiset markkinointiviestinnän ja mainonnan tekniikat kuten sisältömarkkinointi ja tarinankerronta sekä erilaiset politiikkatoimet ja lobbaus. Markkinointitekniikoiden käyttö ei tee toiminnasta suoraan sosiaalista markkinointia, vaan ne ovat yleisesti markkinoinnille ominaisia menetelmiä. (Taiminen ym. 2024, 47.)

4.4.2 Yhteiskunnallisen markkinoinnin haasteet kuntaorganisaatiossa

Kuntaorganisaatioiden tekemä yhteiskunnallinen markkinointi voi kohdata haasteita esimerkiksi resurssien puutteeseen ja kohderyhmien tavoittamiseen liittyen. Resursseja tarvitaan toiminnan suunnittelemiseksi, mutta yhtä lailla tulosten analysointiin. Kuntien on myös tavoitettava monia eri kohderyhmiä kuten kunnan asukkaita yleisesti, ikääntyneitä väestöä, lapsiperheitä, työssä käyviä, yrittäjiä, matkailijoita sekä vapaa-ajan asukkaita, jolloin kohderyhmien tavoittaminen kulloisenkin asian tai aiheen kanssa voi olla haastavaa. Tällöin on mietittävä tarkoin, miten kutakin ryhmää tavoitellaan ja millaisilla viestintävälineillä ja -kanavilla viestitään.

Kuntaorganisaation yleistä viestintää, mutta myös yhteiskunnallista markkinointia haastaa luottamussuhde kuntalaisiin sekä muihin kohderyhmiin. Luottamuksen rakentaminen

esimerkiksi haasteiden tai negatiivisen medianäkyvyyden jälkeen vie aikansa ja se vaatii panostuksia paitsi viestinnältä, myös monilta muilta osin. Myös kuntalaisilla ja aktiivisilla toimijoilla on tärkeä rooli luottamussuhteen edistämiseksi, sillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehtävät julkaisujen jaot ja suosittelut vahvistavat luottamusta kunnan viestintään (Kuntaliitto 2016, 39).

4.5 Viestintästrategia ja -suunnitelma kunnassa

Lindberg-Repo (2020, 62) toteaa, että kunnan ja sen erityisyyden tunnettuutta voidaan parantaa viestinnällä. Viestinnän rooli uusien asukkaiden houkuttelemiseksi sekä olemassa olevien kuntalaisten säilyttämiseksi on palvelemisen ja tiedon jakamisen ohella merkittävä. Ihminen tarvitsee tietoa ja mielikuvia kunnasta, jotta siitä tulee hänelle potentiaalinen muutto- tai lomakohde tai paikka yrityksen perustamiseen ja tätä tietoa jaetaan ja mielikuvia rakennetaan viestinnän keinoin.

Viestintä perustuu kuntastrategiaan ja osaltaan se tukee strategian toteutumista. Viestinnän vastuiden ja rooliin määrittely on aiempaa tärkeämpää, kun viestintää tapahtuu enemmän ja kaikkialla. Yhteinen, korrekti linja sekä suunnitelmallisuus ja lakien noudattaminen kunnan valmistelu- ja päätösviestinnässä on tärkeää muistaa kaikkien toimielinten ja virkahenkilöstön roolissa. Kunnan luottamushenkilöt, kuten valtuutetut ja muissa organisaatioissa vastaava ylin päättävä elin luovat viestinnän mahdollisuudet talousarvion, toimintasuunnitelman, strategian sekä hallintosäännön avulla. Kunnanhallitus puolestaan vastaa operatiivisesta toiminnasta ja linjaa viestinnän ja markkinoinnin toteutusta esimerkiksi hyväksymällä viestintäohjelman ja -ohjeet. (Kuntaliitto 2016, 10; 18.)

Organisaation viestintää ohjaa viestintästrategia, jossa voidaan määritellä viestinnän tavoitteet, organisaation tärkeimmät sidosryhmät ja viestinnän kohderyhmät sekä teemat, joiden parissa pyritään näyttäytymään, kuten organisaation ydintoiminnasta ja strategisista prioriteeteista kumpuavat teemat. On tärkeää kiteyttää myös organisaation olemassaolon syy sekä strategian keskeinen ajatus yhteen ydinviestiin. Viestintästrategiassa todetaan viestintävastuut sekä äänensävy ja ilme, joilla viestitään. Viestintästrategiassa on kannattavaa arvioida myös viestinnän nykytilaa sekä valita strategian toteuttamiselle strategiset mittarit, joilla etenemistä arvioidaan. (Marjamäki & Vuorio 2021, 55 – 59.) Koko kuntaorganisaatio päättäjistä kunnanjohtoon ja työntekijöihin on sitoutettava viestintään, sillä eri toimialat ja yksiköt ovat yhdessä tekemässä viestintätöitä ja näin toteuttamassa yhtenäistä brändin mukaista viestintää (Lindberg-Repo 2020, 65).

Viestintästrategian suunnittelu on viestinnän ammattilaisten tehtävä yhteistyössä johdon, asiantuntijoiden sekä sisäisten verkostojen kanssa. Suunnittelutyöhön voidaan ottaa

mukaan myös ulkoinen haastajaryhmä eli ulkoisia kumppaneita. Viestintästrategian käytännönpano tehdään viestinnän vuosisuunnitelman ja viestintäsuunnitelmien kautta ja sen esittelemisen ja oivalluttaminen kannattaa tehdä kaikille organisaatioiden jäsenille. (Marjamäki & Vuorio 2021, 60 – 62.)

Marjamäki & Vuorio (2021, 65) toteavat, että lähes mille tahansa asialle, yksikölle, projektille, hankkeelle tai kampanjalle voi tehdä viestintäsuunnitelman. Viestintäsuunnitelma tekee viestinnän näkyväksi koko organisaatiolle ja onnistuessaan osoittaa viestinnän kokonaisuuden ja rakentaa luottamusta viestintään. Viestintäsuunnitelmaa tehdessä hyödynnetään tavoitteiden ylätasolla viestintästrategiaa täydentäen sitä esimerkiksi seuraavilla asioilla:

- mitä asian viestinnällä tavoitellaan
- kenelle viestitään
- mitä viestitään
- milloin viestitään
- miten viestitään (kanavat, mediat, tapahtumat, verkostot, äänensävy)
- kuka viestii (asiantuntijoiden rooli, viestinnän rooli)
- budjetti
- mittarit.

Kuntaorganisaatiolla on oltava myös kriisiviestintäsuunnitelma poikkeustilanteisiin, kuten palvelukatkoksien, mainekriisien ja laajojen häiriötilanteiden varalle. Poikkeustilanteissa viestinnän nopeus ja tietojen täsmällisyys korostuvat. Kriisiviestintää simuloidaan valmiusharjoituksilla, jotka ovat hyvä mahdollisuus havaita poikkeustilanteissa tehtävässä viestinnässä olevia pulmakohtia organisaatiossa. (Kuntaliitto 2016, 53.)

4.6 Kunnan visuaalinen ilme

Tärkeä osa kuntien brändityötä on visuaalinen ilme, joka muodostuu väreistä, typografiasta, graafisista elementeistä sekä kuvien käytöstä. Visuaalisella ilmeellä luodaan ja yhdistetään mielikuvia sekä lisätään tunnistettavuutta. Vaakuna ilmentää paikkakuntaa nostaen usein esiin jotain paikkakunnalle ominaista tai ainutlaatuista viestien väreillä tietynlaista tunnetta tai tyyliä. Vaakuna on kunnan virallinen tunnus tai symboli ja sen käyttöä valvoo kunnanhallitus tai hallintosäännössä määrätty kunnan muu viranomainen. Vaakunaa käytetään yleensä kunnan viralliseen ja hallinnolliseen viestintään. Markkinoinnissa ja epävirallisessa

viestinnässä useimmilla kunnilla on vaakunan rinnalla käytössään liikemerkki ja logo tietynlaisine typografioineen ja väreineen. Liikemerkin tai logon voima visuaalisessa viestinnässä tukee brändityötä. (Kuntaliitto 2016, 35.)

Eri värit viestivät vastaanottajalle erilaisia mielikuvia ja sävyjä. Graafiset elementit auttavat tekstin ja lukujen visualisoimisessa ja erilaiset kuvat viestivät haluttuja mielikuvia tai niillä voidaan vedota erilaisiin ja eri-ikäisiin ihmisiin. Kuvat auttavat mielikuvien syntymisessä ker-
toen enemmän kuin sanat ja ne voivat olla piirrettyjä tai valokuvia. (Kuntaliitto 2016, 36.)

Kunnan brändityötä osana visuaalisen ilmeen toteuttamista tukee graafinen ohjeisto, joka opastaa logon ja liikemerkin käyttöä värien ja kuvatyöliien kanssa sekä miten ja missä yhteydessä niitä käytetään. Graafinen ohjeisto ohjaa viestintä- ja markkinointipalvelujen hankkimista ja toteuttamista. Brändikäsikirja kertoo paikkakunnan olemuksesta sekä miten ja millaisin ydinviestein paikkakunnasta kerrotaan. Usein myös kunnan arvomaailma eli brändiä vahvistava toiminta kerrotaan brändikäsikirjassa. Brändikäsikirja usein sisältää myös graafisen ohjeiston. (Kuntaliitto 2016, 36.)

Kuntaliiton vuonna 2023 tekemän tutkimuksen mukaan 91 % Suomen kunnissa on käytössä yhtenäinen visuaalinen tai graafinen ilme. Kuudessa prosentissa kuntia ilme oli vastauskellällä suunnitteilla. Kyselyn tuloksista on nähtävissä hienoista nousua aiempina vuosina tehtyjen kyselyjen tuloksiin: vuonna 2016 visuaalinen tai graafinen ilme oli käytössä 88 % kunnissa, vuonna 2018 osuus oli 84 % ja vuonna 2021 osuus oli 85 %. (Kuntaliitto 2023, 24.) Kunnat selvästi haluavat panostaa yhtenäiseen ilmeeseen brändiviestinnässään.

Brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto

Yksi brändityön keskeinen työkalu on brändikäsikirja, jonka monet kunnat ovat itselleen laatineet ja jolla tuodaan brändistrategia näkyväksi. Brändikäsikirja tukee brändimielikuvaa sekä antaa ohjeet brändielementtien käyttöön kaikessa kunnan viestinnässä. Organisaatiolle voidaan luoda yhtenäinen brändi-ilme brändikäsikirjan avulla, joka auttaa myös työntekijöiden perehdyttämistä yhteiseen brändiin.

Lindberg-Repo (2020, 55 – 56) nostaa esiin kahdeksan kohtaa, joiden vuoksi brändikäsikirja on organisaatiolle tarpeellinen ja mitä sillä voidaan saavuttaa:

1. Organisaation olemassaolon merkityksen ja identiteetin saavuttaminen

Brändin merkitystä ja identiteettiä voidaan sanoittaa ja syventää brändikäsikirjan avulla. Brändikäsikirja on myös mahdollisuus tuoda brändi lähemmäksi sidosryhmiä.

2. Yhtenäisyys ja työntekijöiden sitoutuminen

Organisaation brändi-identiteetti tarjoaa sille yhtenäisyyttä ja sen myötä tunnistettavuutta. Yhdenmukaisuus vahvistaa organisaation luotettavuutta rakentaen asiakkaiden ja kumppaneiden luottamusta brändiin. Yhtenäinen brändi helpottaa myös työntekijöiden sitoutumista siihen.

3. Vaatimukset ja säännöt

Brändikäsikirja sisältää ohjeet erilaisten brändielementtien käyttöön. Tällöin uskottavuus säilyy myös työntekijöiden vaihtuessa, mikä on tärkeää vahvaa, luotettavaa ja tunnistettavaa brändiä rakentaessa.

4. Suunnan valinta ja siinä pysyminen

Brändikäsikirjalla brändityötä ohjeistetaan ja pidetään brändi kasassa sekä sen suunta oikeana ja tavoitteellisena.

5. Arvo

Brändikäsikirja nostaa myös organisaation arvoa osoittamalla sen sitoutumista lupauksiinsa. Lupausten täyttäminen on tehokas maineen nostatuskeino.

6. Strateginen ohjaus

Brändin luomiseen, kehittämiseen ja arviointiin brändikäsikirja on hyvä ohjaava dokumentti. Sen antamat suuntaviivat ohjaavat brändityötä helpommaksi ja tavoitteita kohti.

7. Julkisen organisaation rooli ja läpinäkyvyys

Helposti saatavilla oleva brändikäsikirja tuo myös kuntalaisten sekä paikallisten yrittäjien tietoisuuteen brändin arvot, tavoitteet ja suuntaviivat. Kuntalaiset rakentavat myös osaltaan kuntabrändiä.

8. Arvonluonti ja mittarit

Brändityön vaikuttavuutta voidaan arvioida valikoitujen mittarien avulla ja brändikäsikirja tukee vaikuttavuuden arviointia.

Graafinen ohjeisto on työkalu brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Yhteen tiedostoon kootulla ohjeistolla varmistetaan, että organisaation tai yrityksen ilme on tunnistettava ja yhtenäinen viestittäessä ja markkinoitaessa eri kanavissa ja materiaaleissa, kuten esitteet, mainokset, sosiaalinen media sekä verkkosivut. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet logon, värien, fonttien ja graafisten elementtien sekä kuvien käyttöön eli se toimii visuaalisten materiaalien ohjeena. (Viestintätoimisto Kukkuu Oy.)

Yhtenäinen ilme antaa viestivästä organisaatiosta ammattimaisen ja luotettavan kuvan vahvistaen myös brändin arvoa ja yrityksen tunnettuutta. Graafisen ohjeiston myötä myös aikaa ja vaivaa säästyy samalla, kun viestinnästä tulee selkeämpää visuaalisten ohjeiden löytyessä helposti yhdestä dokumentista. Graafinen ohjeisto on siis tärkeä työkalu, jolla varmistetaan visuaalisten materiaalien tukevan haluttua yrityskuvaa helpottaen myös viestintätyötä. (Viestintätoimisto Kukkuu Oy.)

4.7 Visuaalisen ilmeen uudistus kunnissa

Kun kunnissa halutaan uudistaa viestintää, tartutaan viestinnän strategisen suunnittelun jälkeen usein ensimmäisenä kunnan visuaaliseen ilmeeseen. Uudistusta tehtäessä arvioidaan käytettävyyttä, laatua ja kustannuksia. Viestinnän kokonaisuuksia tai viestintästrategian suunnittelua hankitaan alaan erikoistuneelta asiantuntijalta, joka osaa hahmottaa viestinnän kokonaisuuden ja tarvittavia elementtejä. Viestintä- ja markkinointistrategian tulee pohjautua kuntaorganisaation aitoihin vahvuuksiin sekä tosiasioihin. Strategian pohjaksi on hyvä hankkia nykytilan ja tarpeiden kartoitus sekä viestinnän kohderyhmän näkemysten tutkimus. Moni kunta hankkii viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu-, sparraus ja konsultointiapua myös yksittäisiin ongelmiin, kuten strategian osioihin tai verkkoviestintään, kuvankäsittelyyn tai messuosallistumiseen. (Kuntaliitto 2009, 16 – 17.)

Voidaan sanoa, että kunnat ovat viime vuosina ahkerasti päivittäneet brändi-ilmeitään isomilla tai pienemmillä uudistuksilla. Uudistusten tavoitteina on kirkastaa kuntien vahvuuksia ja ainutlaatuisuutta sekä tiettyjä, tärkeiksi koettuja piirteitä. Visuaalisella ilmeellä, graafisilla elementeillä sekä strategiatyöllä voidaan saavuttaa positiivisia vaikutuksia kunnan kiinnostavuuden ja vetovoimaisuuden suhteen. Kunnissa nähdään myös vahva tarve viestinnälle ja markkinoinnille, joita on tärkeää yhtenäisellä ilmeellä toteuttaa. Yhtenäinen ilme tukee kunnan tunnistettavuutta eri kanavissa ja materiaaleissa. Useimmilla kunnilla on myös oma iskulause, joillakin hauska sanaleikki, toisilla syvällisempää pohdintaa sisältävä slogan.

Visuaalisten ilmeiden uudistukset kunnissa voivat olla osa suurempaa brändiuudistusta ja strategiapäivitystä, sisältäen graafisen ohjeistuksen tai brändikäsikirjan päivityksen. Toisaalta ilmeen uudistaminen voi olla myös kevyempää raikastusta täydellisen päivittämisen sijaan.

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

5.1 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja työn rajaus

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus kohdistui kymmenen alle 5 000 asukkaan kunnan viimeisen viiden vuoden aikana tekemiin visuaalisten ilmeiden uudistuksiin ja niiden prosessien analysointiin. Tavoitteena oli selvittää kuntien syitä ja tavoitteita ilmeen uudistukselle sekä uudistusprosessien toteuttamistapoja ja päivitystyössä kohdattuja haasteita. Alkuperäinen tarkoitus oli kerätä aineistoa sähköpostihaastatteluilla, mutta vain kahdesta kunnasta saatiin vastauksia, joten päädyttiin analysoimaan ne sekä tekemään benchmarkingia muiden mukaan valikoituneiden kuntien viestintä uudistuksista sekä visuaalisen ilmeen roolista kuntien verkkosivuilta saatavilla olevan tiedon perusteella. Analyysin tarkoituksena oli saada selville hyviksi havaittuja käytäntöjä ja keinoja kuntien visuaalisten ilmeiden uudistuksiin liittyen, mutta tarkoitus oli myös nostaa esiin mahdolliset haasteet, joita työn aikana voi ilmetä. Tuloksia voitaisiin hyödyntää myös opinnäytetyön toimeksiantajan eli Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen jatkotoimenpiteissä tulevaisuudessa. Jotta tiedot olisivat mahdollisimman tuoreita ja sovellettavissa lähitulevaisuudessa, päädyttiin viiden vuoden ajanteeseen eli analyysissa mukana olevien kuntien visuaalisten ilmeiden uudistuksia on toteutettu vuosina 2021–2025.

Analysoitaviksi valikoituivat seuraavat ilmetään uudistaneet kunnat: Askola, uudistus vuonna 2023, Aura, 2023, Ilomantsi, 2025, Kolari, 2023, Myrskylä, 2021, Paltamo, 2021, Sauvo, 2021, Siikalatva 2022, Tervola, 2021 ja Vesilahti, 2022.

Tutkimuskohteiden valinta

Analysoitaviksi valikoituneet kunnat löytyivät internethakujen perusteella keväällä 2025. Hakuja tehtiin alle 5 000 asukkaan kuntien nimilistan kanssa ”kunnan nimi’ visuaalisen ilmeen uudistus tai ilmeen uudistus” ja mikäli uudistuksia oli tehty viimeisen viiden vuoden aikana, valittiin kunta mukaan tutkimukseen. Viimeisen viiden vuoden sisällä tehtyjä visuaalisten ilmeiden uudistuksia pidettiin sopivina tutkimuskohteina toimenpiteiden tuoreuden perusteella. Tutkimukseen valikoituneet kunnat sijoittuvat maantieteellisesti ympäri Suomen, mikä nähtiin hyvänä asiana, jotta minkään tietyn alueen toimintatavat ja kokemukset eivät korostu erityisesti.

5.2 Benchmarking ja laadullinen tutkimus

Benchmarkingia eli vertailuanalyysia hyödynnetään sekä yritysmaailmassa että julkisissa organisaatioissa. Menetelmä on hyödyllinen työkalu organisaation toiminnan ja käytäntöjen arvioimiseen ja kehittämiseen vertailemalla niitä muihin organisaatioihin. Kehittämistyö

voidaan kohdistaa johonkin tiettyyn toiminnan osa-alueeseen tai johonkin yksittäisen, tarkasti määritellyn ongelman ratkaisemiseen. Vertailuanalyysin kohteeksi valitaan organisaatiot, joiden katsotaan olevan menestyneitä arvioitavan toiminnan osa-alueella. Tarkoitus ei ole kopioida toimintamalleja toisilta, vaan soveltaa hyviksi havaittuja malleja omaan toimintaan. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187 – 188.)

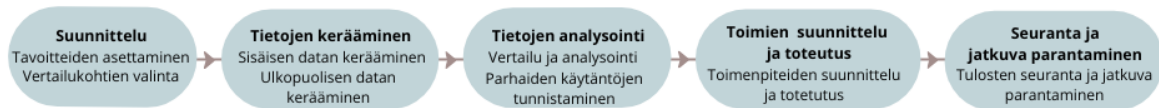
Benchmarking-menetelmää voidaan käyttää laadullisena tutkimusmenetelmänä. Vilkan (2025) mukaan laadullisella tutkimuksella selvitetään tutkimuskohteena olevien ilmiöiden tai ihmisten merkityksiä ja kokemuksia haastattelujen, havainnoinnin, kuvien, tekstin tai toimintojen perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin mitä, miten, millainen ja miksi.

Laadullisen tutkimuksen tulosten yleisyys eli validiteetti voidaan esittää väitteenä, yleispätevänä eettisenä periaatteena tai ohjeena. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti perustuu tutkijan luotettavuuteen ja rehellisyyteen. Kun tutkija pystyy tutkimustekstissään kuvaamaan ja perustelemaan, mistä valintojen joukosta valinta on tehty, mitä valinnat ovat ja miten niihin on päädytty sekä niiden tarkoituksenmukaisuutta tai toimivuutta tutkimuksen tavoitteisiin suhteutettuna, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Laadullinen tutkimus on kuitenkin yleensä aina ainutlaatuinen kokonaisuus eikä tutkimus ole täysin samanlaisena toistettavissa koskaan. Tutkimuksen luotettavuus perustuu siten tutkijan luotettavuuteen ja puolueettomuuteen tutkimustyötä tehdessään ja tuloksia analysoitaessaan. (Vilka 2025.)

Benchmarkingilla tavoitellaan toiminnan operatiivisen ja strategisen tehokkuuden parantamista. Tavoite on ottaa oppia toisilta organisaatioilta ja löytää parhaita käytäntöjä omaan toimintaan samalla tehostaen resurssien käyttöä ja parantaen toimintaa. (Alhola 2016, 120.)

Benchmarking-prosessi (Kuvio 5) alkaa tavoitteiden asettamisella ja vertailukohteiden valinnalla. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi toiminnan tehostamiseen, kustannustehokkuuteen tai laadun parantamiseen. Vertailukohteiksi voidaan valita saman toimialan kilpailijoita, johtajia tai muita parhaita yrityksiä tai organisaatioita. Seuraavaksi benchmarking-prosessissa kerätään tietoa omista prosesseista ja suorituskyvystä sekä vertailukohteista esimerkiksi julkisten saatavilla olevien raporttien ja tutkimusten perusteella tai suoraan yhteistyössä vertailukohteen kanssa. Tietoja analysoidaan ja vertaillaan sekä tunnistetaan erot ja mahdollisuudet omien prosessien ja toimintatapojen parantamiseksi. Samalla tunnistetaan myös parhaita käytäntöjä, jotka johtavat parempiin tuloksiin ja ovat omaksuttavissa. Tietojen analysoinnin jälkeen alkaa toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen vaihe. Tässä vaiheessa kehitetään suunnitelma parhaiden käytäntöjen omaksumiseksi ja prosessien parantamiseksi. Suunnitteluvaihe voi sisältää prosessien uudelleenjärjestelyä, koulutusta ja uusien teknologioiden käyttöönottoa. Toteutusvaiheessa toimenpiteet tuodaan käytäntöön ja

toimintaan tehdään tarvittavat muutokset. Benchmarking-prosessi ei pääty suunnitelmien toteutukseen, vaan toimenpiteiden vaikutuksia on seurattava ja arvioitava, saavutettiinko asetetut tavoitteet. Toimintaa on myös jatkuvasti parannettava ja kehitettävä kerättävän tiedon ja jatkuvan vertailutyön myötä. (Yrityksen perustaminen.net.)



Kuvio 5 Benchmarking-prosessi (mukailtu Yrityksen perustaminen.net)

5.3 Benchmarking ja aineiston keruu

Benchmarking nähtiin hyödylliseksi menetelmäksi kerätä aineistoa pienten kuntien visuaalisten ilmeiden uudistuksista. Tavoite oli haastatella analysoitaviksi valikoituneita kuntia sähköpostitse huhti-toukokuussa 2025 lähettämällä jokaiselle haastateltavalle kunnalle sähköpostitse samat kysymykset, joihin toivottiin vastaukset vapaamuotoisesti kirjoitettuna. Jotkut kunnat ovat kertoneet prosessista verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa ja tietoa on myös siten saatavilla, mutta analysoitaviksi valikoituneiden uudistusprosessien asettamiseksi tasapuoliseen asemaan, haluttiin haastatella kuntia sähköpostitse.

Ajankohta haastatteluille osoittautui useassa kunnassa haastavaksi, joten varsinaisia vastauksia haastattelukysymyksiin (Liite 2) saatiin vain kahdesta kunnasta: Ilomantsista ja Myrskylästä. Haastatteluvastausten vähäisen määrän vuoksi päädyttiin analysoimaan visuaalisen ilmeen uudistusprosessia näissä kahdessa kunnassa sekä tekemään benchmarkingia kuntien viestinnän roolista muiden valikoitujen kuntien omilla verkkosivuilla julkisesti saatavilla olevan tiedon pohjalta.

5.4 Aineiston analysointi

Työn edetessä havaittiin, että läheskään kaikista benchmarking-analyysiin valikoituneista kunnista ei ollut julkisesti saatavilla tietoa kunnan visuaalisen ilmeen uudistuksen prosessista, joten varsinaiseen analysointivaiheeseen saatiin vain Ilomantsin ja Myrskylän kuntien sähköpostitse saadut vastaukset. Ilomantsi julkaisi uuden visuaalisen ilmeensä vuoden 2025 alussa ja Myrskylä alkuvuodesta 2021. Muiden analysoitavaksi valikoitujen kuntien brändiviestintää tarkasteltiin kuntien verkkosivuilta saatavilla olevien tietojen, kuten

viestintäohjeistusten ja kuntastrategioiden osalta sekä maininnat visuaalisen ilmeen uudistuksesta otettiin huomioon.

Ilomantsi ja Myrskylä, sähköpostihaastattelut

Sähköpostihaastattelukysymyksiin saatiin vastauksia Ilomantsin ja Myrskylän kunnista. Ilomantsista kysymyksiin vastasi kunnan toimistosihteeri ja Myrskylästä vastaukset antoi kunnan viestintä- ja toimistosihteeri.

Pohjois-Karjalassa sijaitseva 4 400 asukkaan kunta Ilomantsi on tunnettu tapahtumistaan ja luonnostaan (Ilomantsin kunta). Ilomantsin kunnasta kerrottiin, että kunnassa oli pohdittu verkkosivu-uudistusta jo usean vuoden ajan ja kunnan visuaalinen ilmekin kaipasi raikastusta. Täten Ilomantsissa päädyttiin brändi-ilmeen uudistamiseen. Kuvassa 11 Ilomantsin kunnan uudistettu logo.



Kuva 11 Ilomantsin kunnan logo (Ilomantsin kunta)

Itäisellä Uudellamaalla sijaitseva Myrskylä on alle 2 000 asukkaan kotikunta (Myrskylän kunta). Myrskylässä visuaalisen ilmeen uudistusta alettiin pohtia uuden kuntastrategian myötä ja se toteutettiin osana uutta kuntastrategiaa. Myrskylän kunnalta puuttui myös yhteinen tunnistettava brändi-ilme.

Ilomantsin kunta määritteli visuaalisen ilmeen uudistukselle linjauksia, joita ilmeen toivottiin tukevan: karjalaisuus, yrittäjäystävällisyys, matkailu, luonto, yhteys Pohjois-Karjalan maakuntaliiton markkinointi-ilmeeseen. Myrskylän tavoite oli saada kunnalle tunnistettava brändi ja kirkastaa kunnan markkinointia ja viestintää.

Molemmissa kunnissa ilmeen uudistuksen toteutukseen osallistui mainostoimisto. Ilomantsin kunnanhallitus päätti brändin uudistamisesta. Kunnan ilmeen uudistamisesta julkaistiin kilpailu, johon saatiin 13 tarjousta, jotka pisteytettiin työlle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Kunnan viestinnän työntekijät pisteyttivät ja esittelivät tulokset kunnanhallitukselle, joka päätti kilpailutuksen voittajasta. Ilomantsin kunnasta uudistusprosessissa mukana olivat kunnanhallitus, kunnanjohtaja, henkilöstösuunnittelija ja viestinnän henkilöstö. Kuntalaisten näkemykset olivat uudistuksessa avainasemassa ja kunnanhallituksen tehtävä oli edustaa kuntalaisia.

Myrskylän kunta aloitti ilmeen uudistuksen logon suunnittelukilpailulla ja voittajalogosta aloitettiin kunnan uuden logon (Kuva 12) suunnittelu ja sen ympärille laajempi brändi-ilme yhdessä mainostoimiston kanssa. Mainostoimisto valikoitui mukaan kilpailutuksen myötä, kilpailutus tehtiin viiden mainostoimiston välillä. Kunnan markkinointia tekevät työntekijät sekä mainostoimisto toteuttivat prosessin logokilpailuun osallistujien kanssa.



Kuva 12 Myrskylän kunnan uusi logo (Myrskylän kunta 2021)

Sekä Ilomantsin että Myrskylän kunnissa uusi aineisto jaettiin kunnan henkilöstölle. Myrskylässä mainittiin myös viestintäsihteerin opastaneen henkilöstöä uuden brändi-ilmeen kanssa. Ilomantsin kunnan verkkosivuilla on saatavilla kunnan viestintäohje, brändikirja sekä materiaalipankki, josta logo on ladattavissa. Graafinen ohjeistus ja viestintäsuunnitelma on saatavissa myös Myrskylän kunnan verkkosivuilla.

Visuaalisten ilmeiden uudistusten myötä sekä Ilomantsin että Myrskylän kunnalle syntyi brändi-ilme, joka sisältää logon, värit, graafiset elementit ja typografian. Molemmissa kunnissa uudistunut ilme on tuotu kunnan viestintäkanaviin, painomateriaaleihin ja kuntatuotteisiin. Myrskylässä kunnan brändi-ilme kuvastaa kuntastrategian painopisteitä sekä kunnan lupauksia olla Arkiturvallinen kunta. Ilomantsin uutta brändi-ilmettä kuvailtiin raikkaaksi ja keveäksi sekä nykyaikaiseksi ja tunnistettavaksi ilon, luonnonläheisyyden ja karjalaisuuden näkyessä ilmeessä.

Kummassakin tarkastelussa olevassa kunnassa visuaalisen ilmeen uudistuksen prosessi koettiin positiivisena projektina. Ilomantsi kertoi aikataulun olleen tiukka, kun brändin kilpailutus tehtiin keväällä 2024 ja uudet verkkosivut julkaistiin vuoden 2025 alussa, joten aikataulu olisi voinut olla väljempi. Uusi brändi-ilme on otettu molemmissa kunnissa hyvin vastaan.

Kunnan visuaalisen ilmeen uudistuksen myötä Myrskylän kunnassa saatiin uusia ideoita ja oivalluksia kunnan viestintään markkinointiin ja kuntatuotteisiin. Tärkeä oppi oli myös kunnan brändin ja tunnistettavuuden merkitys. Ilomantsin kunta näki brändin

uudistusprosessissa olevan hyötyä siitä, että on selkeää, mitä uudistuksella halutaan saavuttaa. Uudistus onnistui molemmissa kunnissa hyvin ja uudet brändi-ilmeet on otettu hyvin vastaan. Ilomantsin kunnan saama palaute on ollut positiivista ja uudistus oli kaivattu myös kuntalaisten näkökulmasta. Myrskylän brändi on saanut kehuja tyylikkyydestä ja selkeydestä.

Muut benchmarkingissa mukana olevat kunnat

Muut benchmarking-analyysiin mukaan valikoituneet kunnat olivat Askola, Aura, Kolari, Paltamo, Sauvo, Siikalatva, Tervola ja Vesilahti. Yleisenä havaintona kuntien verkkosivuilla saatavan tiedon pohjalta voidaan sanoa viestinnän roolia pidettävän merkityksellisenä kunnissa.

Askola

Askolan kunta sijaitsee itäisellä Uudellamaalla, tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta (Askolan kunta a). Maaliskuun 2025 lopussa Askolassa oli 4 678 asukasta (Askolan kunta 2025). Kunta tarjoaa maaseutumaista asumista hyvien peruspalvelujen äärellä lähellä kaupunkikeskuksia.

Askolan kunta on uudistanut visuaalisen ilmeensä syksyllä 2023. Ilmeen uudistuksesta löytyi Instagram-julkaisu (Kuva 13), jossa kerrottiin uudistuneen brändin pääväristä oranssista, mutta muuta tietoa uudistuksesta ei löytynyt kunnan omista kanavista. Kuntastrategiassa 2022–2025 on nostettu keskiöön elinvoima- ja hyvinvointitekijöitä sekä niitä tukevia arvoja. Kuntastrategia nojaa vahvasti kunnan sijaintiin ja kehitysmuotoisyyteen. Kunnan verkkosivuilla tai kuntastrategiassa ei ole erityisesti nostettu esiin viestinnän roolia, mutta viestintä mainitaan osana kuntastrategiaa osallistavana ja vuorovaikutteisena tekijänä. (Askolan kunta b.)



Kuva 13 Askolan kunnan logo (Askolan kunta 2021)

Aura

Varsinais-Suomessa, 30 km päässä Turusta sijaitsevassa Auran kunnassa oli 3 972 asukasta maaliskuussa 2025 (Auran kunta; Auran kunta, 2025). Auran kunta tiedotti

visuaalisen ilmeen uudistuksestaan keväällä 2023 verkkosivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissaan Facebookissa ja Instagramissa. Visuaalisessa ilmeessä näyttäytyy kunnan strategian painopisteet: terveyden virta, tiedon virta, talouden virta ja työn virta. Kuvassa 14 on esillä Auran kunnan tiedotteessa esitelty uudistunut visuaalinen ilme, josta nähdään kunnan brändivärit ja käytössä olevaa symboliikkaa. Tumman ja vahvan kehysvärin kerrotaan ilmentävän vahvuutta, vakautta ja pitkäjänteisyyttä kepeän, ilmavan ja inostavan kuvioinnin vastaparina. Uuden visuaalisen ilmeen esittelyn yhteydessä Auran kunta kertoo uudistustyön tehdyn yhteistyössä mainos- ja markkinointitoimiston kanssa. (Auran kunta 2023a.)



Kuva 14 Auran kunnan visuaalisen ilmeen pääpiirteet (Auran kunta 2023a)

Auran kuntastrategiassa slogan ”Elävän virran kunta” kuvaa kaunista, elävistä ja aktiivista maalaisidylliä Aurajoen varrella. Kuntastrategiassa on nostettu keskiöön läheisyys, palvelu ja aktiivisuus strategisten päämiärien työn virtaa, tiedon virtaa, terveyden virtaa ja talouden virtaa rinnalle. Mainittujen virtojen palvelulupauksissa nousee esiin esimerkiksi yhteistyö, viestintä- ja brändityö, osallistavuus ja kunnan elinvoimatekijät. Näiden palvelulupausten toteuttamisessa viestinnän rooli on merkittävä, ja se todetaan myös kunnan viestintäsuunnitelmassa, joka on saatavissa kunnan verkkosivuilta. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan viestinnän tavoitteista ja yleisistä periaatteista sekä viestinnän rooleista sekä seurannasta kunnassa. Visuaalisen ilmeen ohjeistuksen sekä graafisen ohjeistuksen

kerrotaan olevan henkilöstön saatavilla kunnan Intrassa. Viestintäsuunnitelmasta käy myös ilmi kunnassa olevan käytössä sähköpostin allekirjoitus, Teams-tausta, PowerPoint- ja viralliset asiakirjapohjat sekä kuvapankki, jotka noudattavat kunnan visuaalisen ilmeen ohjeistusta. (Auran kunta 2022; Auran kunta b.)

Kolari

Kolari on noin 4 000 asukkaan kunta Länsi-Lapissa, Ruotsin rajalla. Kunnan sijainti, ainutlaatuinen luonto ja monipuoliset palvelut mahdollistavat sekä laadukkaan asumisen että loma-asumisen kunnassa. Kunta uudisti visuaalisen ilmeensä vuonna 2023. Kolarin kuntastrategian 2023–2027 keskiössä on kasvu, joka näkyy myös kunnan sloganissa ”Kolari kasvaa luonnostaan”. Strategian painopisteitä ovat rohkeus, yhteistyö, toimeliaisuus ja kestävyys, joilla vaalitaan kuntalaisten hyvinvointia ja kunnan elinvoimaa. Kolarin kunnan verkkosivuilla kerrotaan kunnan viestinnän roolista tunnettuustekijöiden esiintuomisessa sekä viranomaisviestinnässä. Viestintä pohjautuu vastuullisuuteen, avoimuuteen ja tosi-asioihin osana jokaisen työntekijän tehtävänsä. Kolarin kunnan brändivärit, jotka näkyvät kuvassa 15, toistuvat kunnan logon ohella verkkosivuilla sekä saatavilla olevissa aineistoissa, esimerkiksi kuntaesitteessä. Taustatietoa tai johtopäätöksiä visuaalisen ilmeen uudistuksesta ei löytynyt kunnan verkkosivuilta. (Kolarin kunta 2023; Kolarin kunta b.)



Kuva 15 Kolarin kunnan logo ja slogan (Kolarin kunta a)

Paltamo

Noin 3 000 asukkaan kunta Paltamo sijaitsee Kainuussa, Oulujärven koillisrannalla (Paltamon kunta a). Paltamon kuntastrategian 2022–2030 keskiössä on kuntalaisten hyvinvointi ja kunnan elinvoiman edistäminen. Kunnan tavoitteena on olla sujuvan arjen kunta, jonka menestystekijöitä ovat elinvoima, hyvinvointi ja kehittyminen. Viestintä mainitaan kunnan strategiassa yhteisöllisyyttä edistävänä keinona osallistavuuden, tiedottamisen ja avoimuuden turvin. (Paltamon kunta 2021c). Kunnan verkkosivuilla saatavilla olevan tiedotteen mukaan kunta teki brändiuudistuksen vuonna 2021. Brändityössä osallistettiin kuntalaisia

työpajoilla, kyselyillä ja keskusteluilla, joilla selvitettiin kuntalaisten suhdetta Paltamoon ja paltamolaisuuteen. Brändiuidistukseen otettiin mukaan myös yrittäjiä, jotka saivat kertoa, millainen kunnan markkinointimateriaali hyödyttäisi myös yrityksiä. Viestinnän tueksi laaditut brändikirja sekä graafinen ohjeistus ovat saatavilla kunnan verkkosivuilla. (Paltamon kunta b.)

Brändikirja kertoo Paltamon brändin tarinaa logosta ”tone of voiceen”. Paltamo kuvaa olevansa ihmisen näköinen kunta, ja kuntalaisten rooli ja näkyvyys kunnan viestinnässä on merkittävä. Ihmisten näkyminen ja tarinat viestinnässä tuovat kunnan lähemmäksi ja viestinnän uskottavammaksi, ja näin on oivallettu osallistavuuden merkitys kunnan veto- ja pitovoimatekijänä. Esimerkiksi brändiuidistuksen myötä muodostuneet brändivärit ja logo esitetään kunnan graafisessa ohjeistuksessa kuvan 16 mukaisesti. (Paltamon kunta 2021a; Paltamon kunta 2021b.)



Kuva 16 Paltamon kunnan logo ja brändivärit (Paltamon kunta 2021b)

Sauvo

Noin 3 000 asukkaan Sauvo sijaitsee Varsinais-Suomessa, puolen tunnin ajomatkan päässä Turusta (Sauvon kunta). Kuntastrategiansa mukaan Sauvon visio on olla ”vetovoimainen moderni maaseutu” rohkeasti, ratkaisukykyisesti, yhteisöllisesti ja ihmisläheisesti. Viestintä on nostettu strategian keskiöön yhtenä strategisena painopisteenä. Muut strategiset painopisteet ovat sujuvuus ja kasvun mahdollistaminen. Viestinnällä tavoitellaan kunnan vetovoiman vahvistamista tuomalla kuntaa aktiivisesti esiin modernina ja idyllisenä maaseutukuntana. Sujuvuuden tavoite kiteytyy sujuviin ja moderneihin toimintatapoihin sekä palvelevaan kohtaamiseen. Kasvua halutaan mahdollistaa rakentamalla kiinnostavia asuntoalueita ja vahvistamalla erilaisia asumismahdollisuuksia. Ympäristön estetiikka ja toimiva infrastruktuuri ovat osaltaan myös kasvun mahdollistajia. Sauvon kunnan viestintäsuunnitelmassa kerrotaan viestinnän roolista kunnassa sekä markkinoinnin että tiedottamisen

näkökulmasta. Viestintä pohjautuu kunnan visiota kohti vievään kuntastrategiaan. (Sauvon kunta 2022.)

Sauvon kunta uudisti ilmeensä sekä verkkosivunsa elokuussa 2021. Kunnan verkkosivuilla saatavilla oleva tiedote kertoo projektin tavoitteena olleen lisätä kunnan tunnettuutta ja houkuttelevuutta asuinpaikkana. Tavoitteen saavuttamisen mahdollistajana nähdään avoin ja selkeä viestintä sekä tavoitteellinen, pitkäjänteinen ja strategian ohjaama työ. Uudistunut ilme korostaa pienen kunnan ketteryyttä, yhteisöllisyyttä sekä luonnon kauneutta. Sauvon uusi tunnus (Kuva 17) ilmentää kunnan muotoa. Uudistuksessa oli mukana paikallinen muotoilualan yritys. (Sauvon kunta 2021.)



Kuva 17 Sauvon kunnan uusi tunnus (Sauvon kunta 2021)

Siikalatva

Siikalatva on noin 5 000 asukkaan kunta maantieteellisesti Suomen keskipisteessä, Pohjois-Pohjanmaalla. Siikalatvan kunta on perustettu lakkautettujen Kestilän, Piippolan, Pulkilan ja Rantsilan kuntien tilalle 1.1.2009. (Siikalatva a.) Siikalatvan kuntastrategia painottaa yhteisöllisyyttä niin yhteistyön kuin asenneilmapiirin suhteen. Kuntastrategiassa esiin tuodut arvot ”yhteen hiileen”, ”hullut ideat”, ”oppimisen ilo” ja ”teot ratkaisee” ilmentävät kunnan toimintakulttuuria, kehittymishalukkuutta ja elinvoimaisuustavoitteita. Viestintä mainitaan

kuntastrategiassa esimerkiksi brändin ja sen pääviestien jalkauttamisessa sekä matkailu-, asunto- ja tonttitarjonnan markkinointina. (Siikalatvan kunta 2023.)

Siikalatvan visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2022. Uudistus sisälsi logon, brändivärit sekä graafisen ohjeen. (Siikalatvan kunta, 2023.) Kunnan viestintää ohjataan viestintäsuunnitelmalla. Siikalatvan kunnan tassu-logo (Kuva 18) ilmentää kunnan neljää vahvaa kylää ja vahva antura, Siikalatvan kunta, yhdistää kylät. Visuaalisen ilmeen sinisen kolme eri sävyä sekä vaaleanpunainen sävy muodostavat kunnan värimaailman. Siniset sävyt ilmentävät yönsinistä tähtitaivasta, raikasta vettä ja virtaavaa jokea. (Siikalatvan kunta b.)

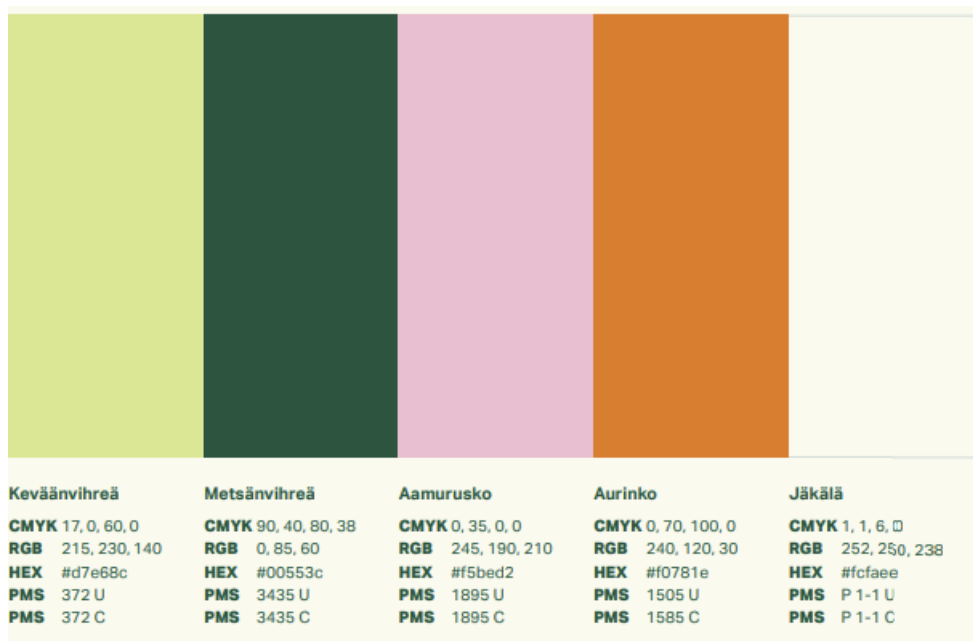


Kuva 18 Siikalatvan kunnan logo (Siikalatvan kunta b)

Tervola

Tervola on alle 3 000 asukkaan kunta Etelä-Lapissa Kemijoen varrella (Tervolan kunta a). Kuntastrategiassaan (2022, 3) Tervola kuvaa missiokseen huolehtia kuntalaisten hyvinvoinnista ja kunnan elinvoimaisuudesta, visio on ”viihtyisä ja elinvoimainen Tervola (VET)”. Kunnan arvot ovat asukaslähtöisyys ja yrittäjähenkisyys, maaseudun ja paikallisuuden arvostaminen, vastuullisuus sekä idearikkaus ja innovaatiokykyisyys. Viestinnän rooli nousee kuntastrategiassa esiin positiivisena ja osallistavana viestintänä, joka osaltaan rakentaa viihtyisää Tervolaa yhdistämällä elinvoimaisuuden hyvinvoiviin ja aktiivisiin kuntalaisiin ja työntekijöihin, paikalliseen tuotantoon ja vahvaan paikalliseen identiteettiin.

Tervolan kuntabrändin valmistelua tehtiin yhteistyössä kunnan henkilöstön, luottamushenkilöiden ja kuntalaisten kanssa syksyllä 2020 ja keväällä 2021. Kunnanhallitus hyväksyi kuntabrändin huhtikuussa 2021. Brändityö sisälsi graafisen ilmeen suunnittelun lisäksi brändikonseptin määrittelyn, sloganin kehittämisen ja pääviestien muodostamisen. Kunnan visuaalinen ilme on inspiroitunut paikallisesta elämänasenteesta ja luonnosta, joita ilmentävät typografia, graafiset elementit ja värimaailma. Kehitystyön tulokset on koottu brändikäsikirjaan, joka on saatavilla kunnan verkkosivuilla. (Tervolan kunta b.) Brändikäsikirja (2021) kokoaa yhteen Tervolan kunnan sloganin ”Tervola. Pieni mutta ämpäripäinen”, pääviestit, kohderyhmät ja äänensävyyn. Tervolan tunnuksen, värimaailman (Kuva 19) ja typografian käyttöohjeistukset löytyvät myös brändikäsikirjasta.



Kuva 19 Tervolan kunnan brändivärit (Tervolan kunta 2021)

Vesilahti

Vesilahden noin 4 500 asukkaan kunta sijaitsee Pirkanmaalla (Vesilahden kunta a). Kuntastrategiassaan 2022–2025 (2022) Vesilahti on vahvasti tulevaisuus- ja kehitysmyönteinen, palveleva kunta. Viestintä nousee strategiassa esiin vuorovaikutustekijänä sekä keinona tuoda esiin kunnan erottautuvuustekijöitä sekä houkuttelevuutta. Verkkosivuillaan kunta kertoo viestintänsä perustehtäviä olevan tiedottaminen kunnan palveluista, päätöksistä, toiminnasta, strategiasta ja tavoitteista niin asukkaille, medialle kuin muille sidosryhmille. Myös kunnan imagoon ja työnantajamielikuvaan vaikutetaan viestinnällä. (Vesilahden kunta b.)

Vesilahti päivitti visuaalisen ilmeensä keväällä 2022, jonka yhteydessä uusittiin myös kunnan verkkosivuilla saatavilla oleva graafinen ohjeistus. Uusi visuaalinen ilme on muodostunut kunnan perinteikkyyden ja modernien ulottuvuuksien myötä. Kurjen nokka, kunnan historia ja sijainti ovat antaneet vaikutteita uudistuneeseen ilmeeseen. Graafinen ohjeistus antaa ohjeet logon (Kuva 20), typografian, värien ja graafisten elementtien sekä visuaalisen ilmeen kokonaisuuden käyttöön. (Vesilahden kunta b.)

vesilahti

Kuva 20 Vesilahden kunnan logo (Vesilahden kunta 2022)

Yhteenveto

Benchmarkingissa mukana olleet kunnat ovat panostaneet viestintäänsä, ja viestinnän roolin merkitys nousee esiin myös kuntastrategioissa. Kunnissa pidetään tärkeänä erottautuvuustekijöiden näkyvyyttä visuaalisen ilmeen keinoin ja käytössä olevat graafiset elementit ja värit on mietitty tarkoin, jotta ne pohjautuvat kunnan tunnistettaviin piirteisiin ja ominaisuuksiin. Visuaalisen ilmeen käytettävyys eri kanavissa viestiessä on myös huomioitu, jotta elementit toimivat kaikissa markkinointimateriaaleissa ja -kanavissa.

Analysoitaessa kuntien viestintästrategioita, graafisia ohjeistuksia ja brändikirjoja, havaittiin myös tarinallistamisen olevan vahvasti läsnä kuntaviestinnässä. Tarinallistaminen herättää brändiä henkiin ja tekee siitä helpommin ymmärrettävämmän. Visuaalisten elementtien yhdistäminen kunnan tarinaan ja sloganiin vahvistaa myös kuntabrändin kokonaisuutta.

Monen kunnan strategiassa yhteisöllisyys ja kuntalaisten osallistaminen nousevat esiin myös jo olemassa olevina, ja enenevässä määrin tavoiteltavina tapoina toimia. On kyse visuaalisen ilmeen uudistamisesta tai kunnan eri toiminnoista, kuntalaisia otetaan mukaan suunnitteluun ja toteutukseen. Kuulemalla kuntalaisia, saadaan esimerkiksi visuaalisen ilmeen osalta aidommin kunnan näköinen ja onnistutaan välttämään ”päälle liimattu”, jopa siloiteltu pinta, josta kunnan todellinen persoona ja erottautuvuustekijät saattavat jäädä puuttumaan.

Benchmarking-analyysia tehdessä havaittiin myös, että kunnat ovat hyödyntäneet mainostoimistojen ammattilaisten apua visuaalisten ilmeiden suunnittelu- ja toteutusprosesseissa. Graafiset suunnittelijat ja mainostoimistojen henkilöstö osaavat huomioida värien ja graafisten elementtien käytettävyyden kokonaisuutena sekä kunnan viestintähenkilöstön näkökulmasta.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoitus oli toteuttaa Sysmän kunnalle visuaalisen ilmeen kevyt raikastus aikaisemmin tehdyn imagotutkimuksen tulosten pohjalta. Imagotutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena talven 2023–2024 aikana ja vastauksia saatiin kuntalaisilta, vapaa-ajan asukkailta, entisiltä kuntalaisilta, naapurikuntalaisilta sekä Sysmässä työssä käyville henkilöiltä. Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien näkemyksiä Sysmästä ja sysmälaishyydydestä sekä kunnan ja sen ilmeen herättämistä mielikuvista. Kyselyyn vastatessa sai antaa myös kehitysehdotuksia kunnan toimintaan sekä kunnalle sopivia mainoslause-ehtotuksia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä tuottaen kunnalle viestintämateriaaleja tukemaan kuntabrändin tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä samalla tuoden näkyviin raikkaampaa visuaalista ilmettä.

Imagotutkimuksen vastausten perusteella toteutetussa Sysmän kunnan visuaalisen ilmeen raikastuksessa on huomioitu vastauksissa selkeästi esiin tuotu luonto, joka on kunnalle hyvin tunnusomaista sekä luonnosta kumpuavat, vastauksissakin selkeästi esiin nousseet värit, kuten sininen ja vihreä. Myös uudistustyön myötä syntynyt slogan ”Luonnollista loistoa” nostaa kunnan ainutlaatuisen luonnon keskiöön ja muistuttaa ympäröivästä luonnosta ja sen kauneudesta.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin kuntaviestinnän ja -markkinoinnin roolia kunnan brändityössä. Brändityö kunnissa on merkittävää imagon ja maineen muodostumisen kannalta ja kunnat brändäävät itseään nykyään enemmän kuin aiemmin. Kunnilla on sloganeita, joilla voidaan nostaa esiin alueen erityispiirteitä tai korostaa jotain tiettyä ominaisuutta. Myös tunnistettava, yhtenäinen visuaalinen ilme väreineen, logoineen, typografioineen ja graafisine elementteineen on yhä tärkeämpi erottautumistekijä, jolla voidaan saada ihmisten huomio eri markkinointikanavissa sekä tukea kunnan imagoa. Kuntaviestinnällä ei siis ainoastaan täytetä lainsäädännöllisiä velvoitteita vaan ilmaista kunnan persoonaa ja erottautumistekijöitä sekä kuntalaisille että muille kunnan viestinnän tavoittamille henkilöille.

Kuntien viestintä on saanut digitalisaation myötä uusia mahdollisuuksia, mutta se myös haastaa kuntien viestintää. Sosiaalisen median kanavien nopeus ja vuorovaikutteisuus eri kanavissa voi olla kunnille hyödyksi, mutta yhtä nopeasti niissä voidaan myös aiheuttaa kunnille mainehaittaa. Kunnat ovat siis viime vuosina olleet uuden äärellä suunnitellessaan viestinnän rooleja sosiaalisen median kanavissa toimimiseen. Osana viestintäsuunnitelmia ja -strategioita on tärkeää huomioida myös sosiaalisen median viestintä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus keskittyi kymmenen alle 5 000 asukkaan kunnan viimeisen viiden vuoden aikana tekemiin visuaalisten ilmeiden uudistuksiin. Mukaan valikoituneisiin kuntiin lähetettiin sähköpostitse haastattelukysymykset, joilla oli tarkoitus selvittää visuaalisen ilmeen uudistuksen prosessien kulkua, onnistumisia, haasteita ja jalkautusta, mutta vain kahdesta saatiin vastaukset. Muiden kahdeksan kunnan osalta tehtiin benchmarking-analyysiä koskien kuntien viestinnän roolia ja ilmeiden uudistuksia julkisesti saatavilla olevaa tietoa hyödyntäen.

Sähköpostihaastattelujen sekä kuntien verkkosivuilla saatavilla olevan tiedon perusteella voidaan todeta, että kunnissa on nostettu viestinnän rooli aiempaa näkyvämpään asemaan. Viestintä on vuorovaikutusta kuntalaisten kanssa ja sen myötä osallistetaan ja tiedotetaan sekä osoitetaan avoimuutta kunnan asioista. Viestinnän tehtävä ei siis ole ainoastaan lainsäädännön täyttäminen omalta osaltaan vaan se on myös tärkeässä asemassa kuntalaisten, päättäjien ja viranhaltijoiden välillä. Yhteisöllisyyttä pidetään myös pienissä kunnissa tärkeänä piirteenä ja sitä halutaan tukea ja vahvistaa myös viestinnän keinoin.

6.2 Kehitysehdotuksia

Kunnan brändi ja visuaalinen ilme on merkittävässä roolissa kuntaviestinnässä ja -markkinoinnissa. Sysmän kunnan ilmeen uudistaminen on käynnistynyt ja graafisen ohjeistuksen päivittäminen on ajankohtaista, jotta uusi ilme saataisiin tuotua paremmin käytäntöön ja jalkautettua koko henkilöstön käyttöön. Myös viestinnän roolin jatkuvuuden miettiminen kunnassa on ajankohtaista, jotta uusia, jo käyttöön otettuja toimintatapoja esimerkiksi aktiivisemmän ja yhtenäisemmän viestinnän osalta saadaan vakiintumaan ja juurtumaan organisaatioon.

Viestintä koskee koko henkilöstöä, ja olisi tarpeellista tehdä viestintästrategia tukemaan kuntastrategiaa viestintätyön kautta. Näin voitaisiin lisätä myös yhteistä ymmärrystä viestinnän suunnasta ja roolista kunnassa. Viestintäsuunnitelmalla tuettaisiin viestinnän yhtenäisyyttä ja ohjeistuksilla helpotettaisiin myös henkilöstön viestintää, kun ohjeistukset olisivat helposti kaikkien saatavilla. Selkeät ohjeistukset myös rajaisivat viestinnän toimintatapoja, kun kaikkien olisi yhtäläisesti toimittava samalla tavalla.

Ylipäättään Sysmän kunnan brändin vahvistaminen ja sen erityispiirteiden esiintuominen on ajankohtaista. Jotta kunta säilyy vetovoimaisena ja vahvistaa pitovoimaansa, on nyt hyvä aika aloittaa pitkäjänteinen brändityö ja kehittää kuntamarkkinointia. Samalla tuetaan kunnan elinvoimaa ja kiinnostavuutta sekä voidaan vaikuttaa positiivisesti kunnan maineeseen.

Sysmän kunnan brändityötä voisi edistää esimerkiksi mainostoimiston apua käyttäen. Ammattilaisten kokemus ja näkemys auttaisi toivotun bränditavoitteen saavuttamisessa.

Kuntalaisten osallistaminen ilmeen uudistamisessa vahvistaisi yhteisöllisyyttä kunnassa. Toimiva välivaihe uudistusprosessissa voisi olla esimerkiksi selvityksen tekeminen, mitä mieltä tähän mennessä tehdyistä toimista ollaan.

6.3 Työn luotettavuuden arviointi

Benchmarking-analyysinä tehdyn laadullisen tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti perustuu tutkijan luotettavuuteen ja rehellisyyteen. Työssä tutkittiin kymmenen visuaalista ilmettään viimeisen viiden vuoden aikana päivittäneen kunnan ilmeen uudistusprosessia, mutta sähköpostihaastatteluvastausten vähäisyyden vuoksi analysoitiin myös yleisesti viestinnän roolia kunnissa. Tutkimukseen valikoitiin huolellisesti mukaan kymmenen alle 5 000 asukkaan kuntaa. Tutkija on etsinyt tietoa haastatteluvastausten lisäksi kuntien verkkosivuilta, joiden voidaan olettaa olevan luotettava tietolähde benchmarking-analyysin aineistoksi.

Alle 5 000 asukkaan kunnat valikoituivat pienen kokonsa vuoksi mukaan tutkimukseen, koska työn toimeksiantajakunta on myös pieni kunta, jonka visuaalisen ilmeen uudistuksen prosessia on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessa. Tarkoitus oli saada tietoa, miten prosessia kannattaisi viedä eteenpäin Sysmän kunnassa. Haastatteluvastausten jäädessä vähäisiksi, nähtiin hyödyllisenä analysoida kuntien viestinnän roolia yleisesti, jotta myös toimeksiantajakunnan viestinnän roolin kehittämistä pystytään perustelemaan ja suunnittelemaan sen tulevaisuutta osana kuntastrategiatyötä.

Tutkimus ei kuntien visuaalisen ilmeen uudistusprosessien osalta ole täysin reliabeli, sillä kahden kunnan vastausten perusteella ei voida tehdä kattavia yleistyksiä saatujen vastausmäärien vähäisyyden vuoksi. Vertailuanalyysin osuus kuntien viestinnän rooleista puolestaan voidaan nähdä reliabelina, koska tietoja on haettu kuntien verkkosivuilla saatavilla olevista kuntien itse tuottamista materiaaleista.

Lähteet

Alhola, K. 2016. Toimintolaskenta. Helsinki: Alma Talent.

Askolan kunta. 2021. Instagram-julkaisu. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa https://www.instagram.com/p/CwVZfQoMnqY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiN-WFIZA==

Askolan kunta. 2025. Kuntakortti. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://askola.fi/kunta-ja-paatoksenteko/kuntakortti/>

Askolan kunta a. Asuminen ja elinympäristö. Viitattu 8.5.2025 Saatavissa <https://askola.fi/asuminen-ja-elinymparisto/>

Askolan kunta b. Kuntastrategia 2022–2025. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://askola.fi/kunta-ja-paatoksenteko/kuntastrategia-2/>

Auran kunta. 2022. Viestintäsuunnitelma. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://aura.fi/wp-content/uploads/2023/02/Viestintasuunnitelma2022.docx-10.pdf>

Auran kunta. 2023a. Auran kunnan visuaalinen ilme on uudistunut. Tiedote. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://aura.fi/ajankohtaista/auran-kunnan-visuaalinen-ilme-on-uudistunut/>

Auran kunta. 2023b. Kuntastrategia. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://aura.fi/wp-content/uploads/2023/08/AuranKuntaStrategia2023-2.pdf>

Auran kunta. 2025. Kuntakortti. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://aura.fi/kuntakortti/>

Auran kunta. Auran kunta. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://aura.fi/auran-kunta/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Ilomantsin kunta. Viestintä. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://www.ilomantsi.fi/hallinto-ja-paatoksenteko/viestinta/>

Kangasniemi, H. 2022. Sosiaalinen markkinointi muuttaa tapaa toimia ja käyttäytyä. Kubo-blogi 4.3.2022. Viitattu 22.3.2025. Saatavissa <https://www.kubo.fi/blogi/sosiaalinen-markkinointi-muuttaa-tapaa-toimia>

Kolarin kunta. 2023. Kuntastrategia 2023–2027. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://kolari.fi/media/kunta-ja-paatoksenteko/tiedostot/kuntastrategia-2023-2027.pdf>

Kolarin kunta a. Etusivu. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://kolari.fi/fi>

Kolarin kunta b. Tervetuloa Kolariin. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://kolari.fi/fi/tervetuloa-kolariin>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Edita.

Kuntalaki 410/2015

Kuntaliitto. 2009. Kunta viestintäostoksilla. Opas viestintä- ja markkinointipalvelujen hankintaan.. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kunta%20viestint%C3%A4ostoksilla.pdf>

Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Viitattu 22.3.2025. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>

Kuntaliitto. 2023. Kuntien viestintäkysely 2023. Viitattu 26.4.2025 Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntaviestintakysely-2023.pdf>

Lindberg-Repo, K. 2020. Brändi elvyttää kunnan. Helsinki: Brand Audit Group Oy.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Talentum

Marjamäki, P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan UK.

Myrskylän kunta. 2021. Graafinen ohje. Viitattu 8.5.2025 Saatavissa <https://myrskylä.fi/wp-content/uploads/2022/05/asiakirjat-maksut-ja-saannot-myrskylä-graafinen-ohje-22012021.pdf>

Myrskylän kunta. Myrskylä. Viitattu 8.5.2025. Saatavissa <https://myrskylä.fi/myrskylä/>

Paltamon kunta. 2021a. Brändikirja 2021. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa https://www.paltamo.fi/media/kunta-asiakirjat/paltamo_brandikirja.pdf

Paltamon kunta. 2021b. Graafinen ohjeisto 2021. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa https://www.paltamo.fi/media/kunta-asiakirjat/paltamo_graafinen-ohjeisto.pdf

Paltamon kunta. 2021c. Kuntastrategia 2022–2030. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.paltamo.fi/media/yrityspalvelut/paltamon-kuntastrategia-2022-2030.pdf>

Paltamon kunta a. Tietoa Paltamosta. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.paltamo.fi/kunta-ja-hallinto/tietoa-paltamosta.html>

Paltamon kunta b. Viestintä. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.paltamo.fi/kunta-ja-hallinto/viestinta.html>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.

RadioMedia. 2019. Miten tehdään vaikuttavaa yhteiskunnallista viestintää – radiossa? Artikkelit 27.8.2019. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/miten-tehdaan-vaikuttavaa-yhteiskunnallista-viestinta-radiossa/>

Rajavuori, A. 2024. Sysmän kunnan imago tutkimus. AMK-opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Lahti. Viitattu 27.3.2025. Saatavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202403255072>

Sauvon kunta. 2021. Kunnan blogi. Tervetuloa uudistuneille nettisivuille. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.sauvo.fi/kunnan-blogi/>

Sauvon kunta. 2022. Sauvon strategia. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.sauvo.fi/wp-content/uploads/2022/11/Sauvon-kuntastrategia.pdf>

Sauvon kunta. Kuntainfo. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.sauvo.fi/kunta-ja-hallinto/tietoa-sauvosta/kuntainfo/>

Siikalatvan kunta. 2023. Viestintästrategia. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://siikalatva.fi/wp-content/uploads/2023/04/Siikalatvan-kunnan-viestintasuunnitelma.pdf>

Siikalatvan kunta a. Kuntainfo. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://siikalatva.fi/kunta-ja-hallinto/kuntainfo/>

Siikalatvan kunta b. Viestintä. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://siikalatva.fi/kunta-ja-hallinto/saannot-ja-ohjeet/viestinta/>

Sysmän kunta. 2018. Graafinen ohjeisto. Viitattu 4.5.2025.

Sysmän kunta. 2023. Kuntastrategia. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa https://sysma.fi/wp-content/uploads/files/63dbbe47c9105810320003ea/Strategia_2023-2025.pdf

Sysmän kunta a. 10 hyvää syytä muuttaa Sysmään. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://sysma.fi/10-hyvaa-syyta-muuttaa-sysmaan/>

Sysmän kunta b. Etusivu. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <http://www.sysma.fi>

Sysmän kunta c. Facebook-sivu. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://www.facebook.fi/sysmankunta>

Sysmän kunta d. Luonto ja luonnonsuojelu. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://sysma.fi/luonnonsuojelu/>

Sysmän kunta e. Salpausselkä UNESCO Global Geopark. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://sysma.fi/salpausselka-geopark/>

Sysmän kunta f. Sysmän vaakuna. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://sysma.fi/sysman-vaakuna/>

Sysmän kunta g. Yleistä maatalouslomituksesta. Viitattu 4.5.2025. Saatavissa <https://sysma.fi/yleista-maatalouslomituksesta/>

Taiminen, H., Sormunen, M. & Mäki-Opas, T. 2024. Sosiaalinen markkinointi – Ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä. Opas 1/2024. Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-360-7>

Tervolan kunta. 2021. Brändikäsikirja. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://tervola.fi/wp-content/uploads/2023/04/tervolabrandikasikirja2023.pdf>

Tervolan kunta a. Tietoa Tervolasta. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://tervola.fi/osallistuminen-ja-paatoksenteko/tietoa-tervolasta/>

Tervolan kunta b. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://tervola.fi/osallistuminen-ja-paatoksenteko/viestinta-ja-markkinointi/>

Vesilahden kunta. Viitattu 11.5.2025. Saatavissa <https://www.vesilahti.fi>

Vesilahden kunta. 2022. Graafinen ohjeisto. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.vesilahti.fi/wp-content/uploads/vesilahti-graafinenohjeisto2.0.pdf>

Vesilahden kunta a. Etusivu. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.vesilahti.fi/>

Vesilahden kunta b. Viestintä. Viitattu 9.5.2025. Saatavissa <https://www.vesilahti.fi/kunta-ja-hallinto/vesilahti-kuntana/viestinta/>

Viestintätoimisto Kukku Oy. Graafinen ohjeisto – Mikä se in ja mitä hyötyä siitä on? Blogikirjoitus. Viitattu 1.5.2025. Saatavissa <https://www.viestintakukku.fi/kukkuublogi/graafigen-ohjeisto>

Vilka, H. 2025. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. Primo.

Visit Lahti. Salpausselkä Geopark. Viitattu 23.3.2025. Saatavissa <https://visitlahti.fi/etusivu/salpausselkageopark/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

Yrityksen perustaminen.net. Benchmarking – mitä on benchmarking? Viitattu 4.5.2025.
Saatavissa <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

Liite 1. Sysmän kunnan uusia, raikastetun visuaalisen ilmeen mukaisesti tuotettuja materiaaleja



Kuva 21 PowerPoint-esityksen mallipohja "Luonnollista loistoa", kansidia



Kuva 22 PowerPoint-esityksen mallipohja "Luonnollista loistoa", esimerkkidia



Kuva 23 PowerPoint-esityksen mallipohja "Sininen", kansidia



Kuva 24 PowerPoint-esityksen mallipohja "Sininen", esimerkkidia



Osavuositiedot 1-3/2025

Kunnanhallitus 19.5.2025

SYSMÄ

Kuva 25 Sysmän kunnan Osavuositiedot 1-3/2025, kansilehti

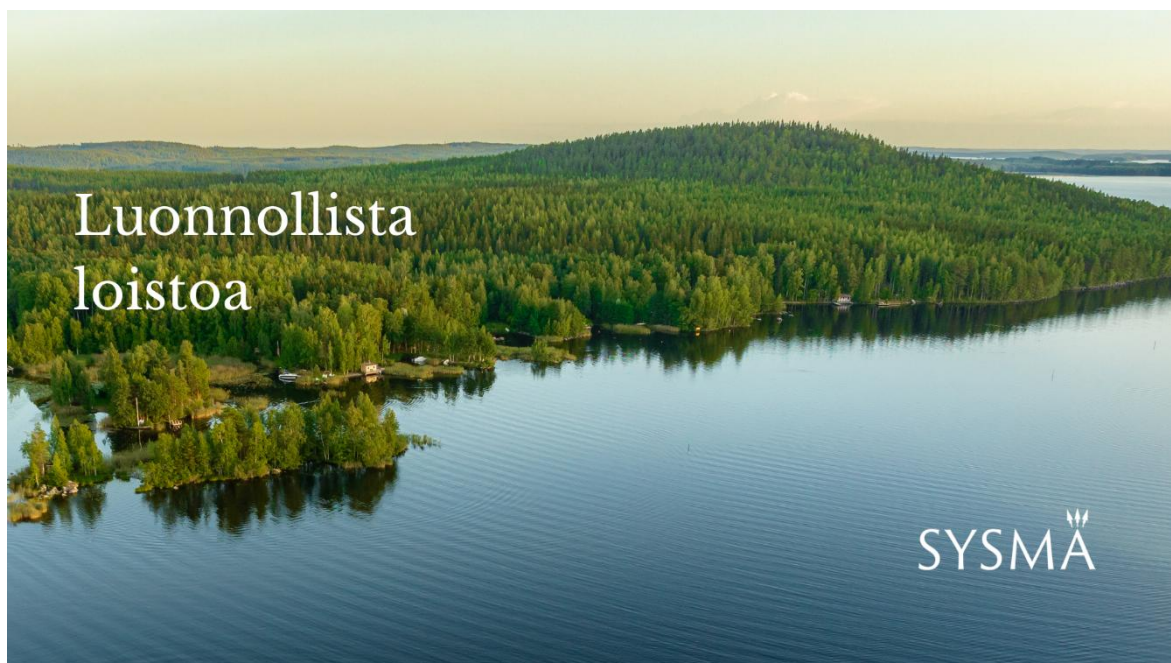


TILINPÄÄTÖS 2024

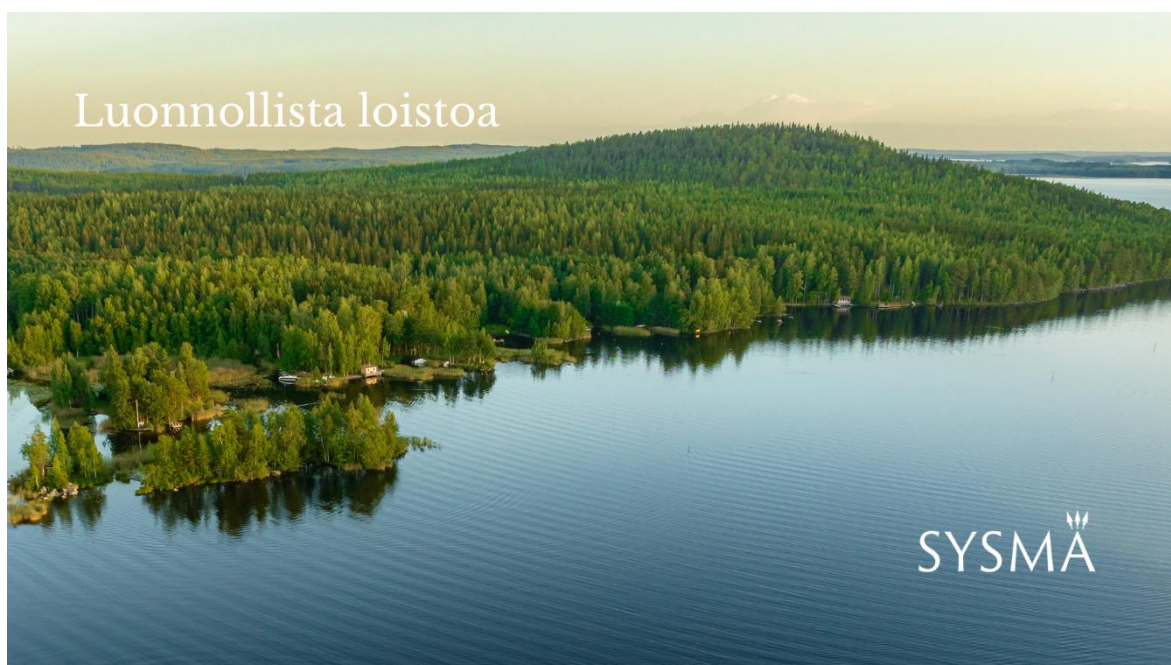
Kunnanhallitus 24.3.2025

SYSMÄ

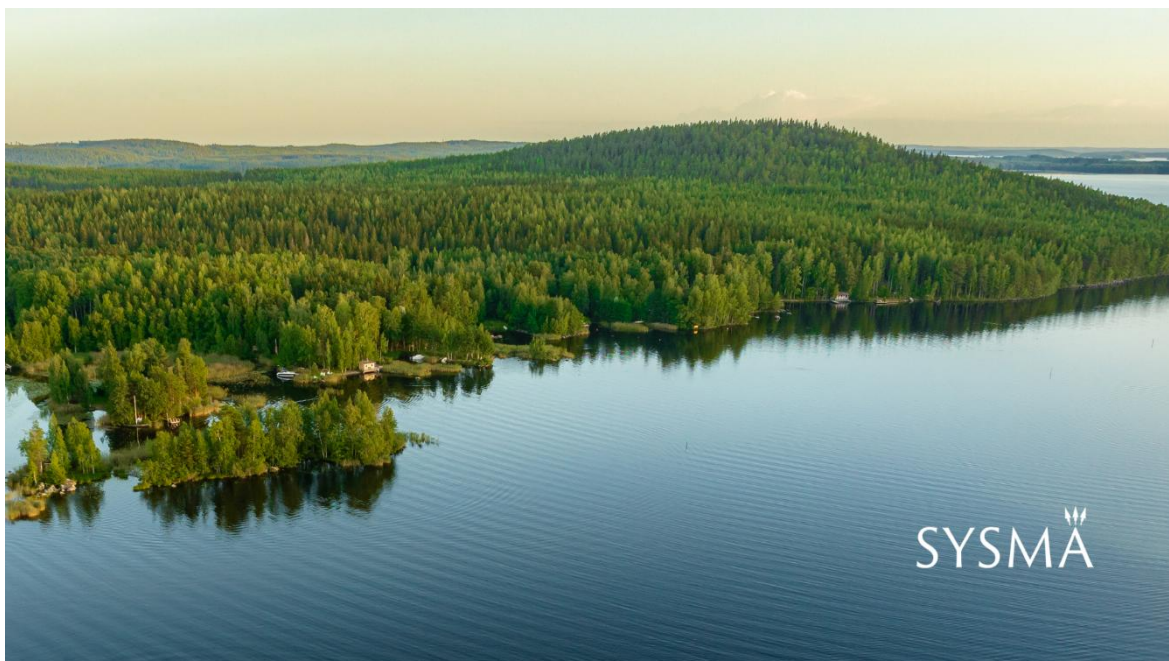
Kuva 26 Sysmän kunnan Tilinpäätös 2024, kansilehti



Kuva 27 Teams-tausta 1



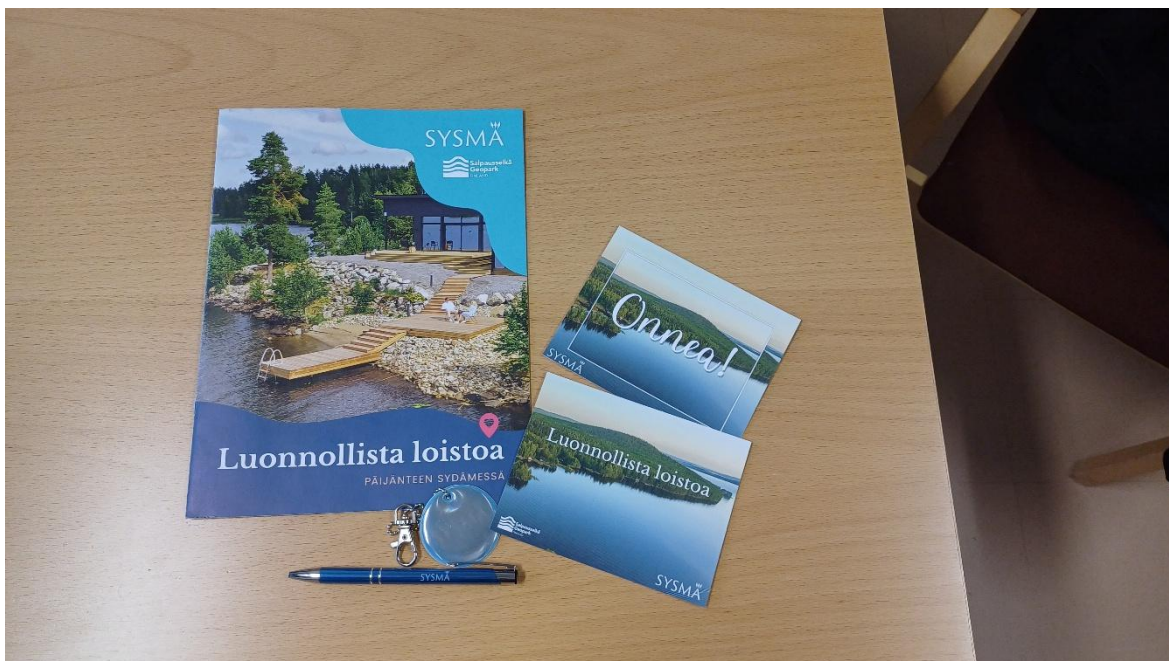
Kuva 28 Teams-tausta 2



Kuva 29 Teams-tausta 3



Kuva 30 Teams-tausta 4



Kuva 31 Kuntatuotteita: Sysmä-esitys, kortit, kynä, heijastin



Kuva 32 Kesäkukkasiemenpussit

Liite 2. Sähköpostihaastattelukysymykset

Lähtökohdat ja tarpeet

1. Mikä sai teidät alun perin pohtimaan brändin tai visuaalisen ilmeen uudistamista?
2. Mitä haasteita tai epäkohtia edellisessä ilmeessä tai brändissä oli?
3. Oliko uudistus osa laajempaa strategista muutosta tai kehitysohjelmaa?

Tavoitteet

4. Mitkä olivat uudistuksen keskeiset tavoitteet?
5. Miten määrittelitte onnistumisen mittarit tai kriteerit uudistukselle?

Prosessi ja toteutus

6. Miten brändiuudistus tai visuaalisen ilmeen kehitysprojekti eteni käytännössä?
7. Ketkä osallistuivat prosessiin (esim. kunnan työntekijät, asukkaat, valtuutetut, ulkopuoliset asiantuntijat)?
8. Käytittekö ulkopuolisia kumppaneita tai toimistoja – jos kyllä, miksi juuri heidät valittiin?
9. Miten asukkaiden tai muiden sidosryhmien näkemykset huomioitiin?

Sisältö ja ratkaisut

10. Miten uusi brändi-ilme tai visuaalinen tyyli kuvastaa kuntaanne ja sen arvoja?
11. Mitä konkreettisia elementtejä uudistuksessa syntyi (logo, värit, typografia, tone of voice jne.)?
12. Millaisia viestejä tai tarinoita halusitte tuoda uudessa brändissä esiin?

Jalkautus ja käyttö

13. Miten uusi brändi otettiin käyttöön eri kanavissa ja materiaaleissa?
14. Millaisia haasteita kohtasitte brändin jalkautuksessa?
15. Miten koulutitte henkilöstöä tai yhteistyökumppaneita uuden ilmeen käyttöön?

Vaikutukset ja palaute

16. Miten uusi brändi on otettu vastaan asukkaiden, yritysten tai muiden sidosryhmien keskuudessa?
17. Oletteko havainneet muutoksia esim. kuntakuvassa, vetovoimassa tai tunnettuudessa?

18. Oletteko mitanneet uudistuksen vaikutuksia – jos kyllä, miten ja mitä tuloksia on saatu?

Opit ja jatko

19. Mitä opitte brändiuudistusprosessista?
20. Mitä tekisitte toisin, jos lähtisitte projektiin uudelleen?
21. Millaisia seuraavia kehitysaskelaita brändinne osalta on suunnitteilla?
22. Muita huomioita?