

Sastamalan kaupungin sidosryhmien osallistaminen brändiuudistuksessa

Jonna Kyllönen

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2025

Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Ohjelmistotuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Ohjelmistotuotanto

KYLLÖNEN, JONNA:

Sastamalan kaupungin sidosryhmien osallistaminen brändiuudistuksessa

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Elokuu 2025

Opinnäytetyössä tarkasteltiin, kuinka Sastamalan kaupungin sidosryhmiä kannattaa osallistaa kuntabrändin uudistamiseen. Brändiuudistus on kaupungin kehittämishanke, jonka tavoitteena on vahvistaa kaupungin vetovoimaa ja identiteettiä. Työ toteutettiin toimeksiantona Sastamalan kaupungille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eri sidosryhmien roolia brändiuudistuksessa ja tunnistaa parhaat käytännöt osallistamiseen. Työn tarkoituksena oli kehittää Sastamalan kaupungille toimintamalli, jonka avulla eri sidosryhmiä voidaan tehokkaasti osallistaa brändiuudistuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia lähestymistapoja. Webropol-kyselyn avulla kerättiin näkemyksiä sidosryhmiltä, ja benchmarking-analyysissä tarkasteltiin muiden kaupunkien osallistamiskäytäntöjä.

Tulosten mukaan sidosryhmät toivoivat osallistumista erityisesti brändityön alkuvaiheessa, kuten ideoinnissa ja tavoitteiden määrittelyssä. Osallistumisen toivottiin olevan helposti saavutettavaa ja matalan kynnyksen mukaista. Toivotuimpia osallistamismenetelmiä olivat sähköiset kyselyt, verkkotyöpajat ja sosiaalisen median kampanjat.

Tutkimuksen lopputuloksena laadittiin osallistamismalli, joka havainnollistaa sidosryhmien osallistumismahdollisuuksia brändiuudistuksen eri vaiheissa. Malli tukee kaupungin viestintäpolitiikkaa ja mahdollistaa vuorovaikutteisen, monikanavaisen ja vaikuttavan osallistamisen. Mallia voidaan hyödyntää myös jatkossa muissa kehittämisprosesseissa, joissa pyritään osallistamaan ja läpinäkyvään toimintatapaan.

Asiasanat: osallistaminen, viestintä, sidosryhmät, brändi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Software Production

KYLLÖNEN, JONNA:
Engaging Stakeholders in the Brand Renewal of the City of Sastamala

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 3 pages
August 2025

This thesis examines how stakeholder groups in the City of Sastamala can be effectively engaged in a municipal brand renewal process. Commissioned by the City of Sastamala, the work supports preparations for a brand renewal scheduled for 2026.

The aim of the thesis was to identify the roles of key stakeholders and define best practices for their involvement. The purpose was to develop an operational model enabling their effective engagement in planning and implementing the brand renewal. The study applied both quantitative and qualitative methods. Data were collected through a Webropol survey and a benchmarking analysis of participation practices in other Finnish cities.

The findings indicate that stakeholders prefer involvement particularly in the early stages, such as ideation and setting objectives. Easy access and low-threshold participation methods were most valued, with online surveys, virtual workshops, and social media campaigns cited as preferred formats. As a result, a multi-phase engagement model was developed to guide participation through ideation, refinement, finalisation and follow-up. The model supports interactive and transparent participation and can be applied to other city development initiatives.

Key words: engaging, communication, stakeholders, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	6
2	BRÄNDINHALLINNAN, SIDOSRYHMÄTEORIAN JA OSALLISTAMISEN PERUSTA	8
2.1	Kaupunkibrändäyksen perusta ja merkitys.....	9
2.2	Sidosryhmäyhteistyön rooli brändäyksessä	10
2.3	Sidosryhmien vaikutus kaupungin brändiin	12
3	NYKYTILA-ANALYYSI.....	14
3.1	Sastamalan kaupungin viestintäkanavat	14
3.2	Nykyiset sidosryhmäyhteistyön käytännöt.....	16
3.3	Kehittämiskohteet.....	17
4	BENCHMARKING.....	19
4.1	Osallistamismenetelmät muissa kaupungeissa.....	20
4.2	Sovellettavat käytännöt Sastamalaan	22
5	WEBROPOL-KYSELYN TOTEUTTAMINEN	24
5.1	Webropol-kysely ja sen toteutus	24
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset ja analyysi	25
5.2.1	Koettu brändi ja viestintä	25
5.2.2	Osallistumisen kokemus ja merkitys.....	25
5.2.3	Osallistamisen tavat ja ajankohdat	27
5.2.4	Yhteenveto havainnoista	28
6	SASTAMALAN KAUPUNGIN OSALLISTAMISMALLI	29
6.1	Ideointi	30
6.2	Tarkennus	31
6.3	Viimeistely.....	32
6.4	Toteutus ja seuranta	33
7	POHDINTA	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	39
	Liite 1. Webropol-kyselylomake	39

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Kaupunkien kilpailu asukkaista, osajista ja investoinneista on kiristynyt. Brändi on noussut keskeiseksi välineeksi, jolla kaupungit rakentavat vetovoimaansa ja identiteettiään. (Rainisto 2004, 9–11; Dufva 2020) Sastamalan kaupungissa on valmisteilla brändiuudistus, jonka on tarkoitus toteutua vuonna 2026. Tämä opinnäytetyö keskittyy siihen, miten kaupungin eri sidosryhmiä – kuten asukkaita, yrityksiä ja yhdistyksiä – voidaan osallistaa uudistusprosessiin. Brändiuudistus on merkittävä toimenpide kaupungin imagon kehittämisessä, ja sen onnistuminen edellyttää laajaa sidosryhmien kuulemista ja osallistamista.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja analysoida eri sidosryhmien roolia brändiuudistuksessa sekä tunnistaa parhaat käytännöt osallistamiseen. Tämän saavuttamiseksi työssä toteutetaan nykytila-analyysi kaupungin sidosryhmäyhteistyöstä ja viestinnästä, vertaillaan muiden kaupunkien käyttämiä osallistamismenetelmiä ja suoritetaan kyselytutkimus sidosryhmien tarpeiden ja odotusten selvittämiseksi. Saatujen tulosten pohjalta laaditaan toimintamalli, joka tukee kaupungin brändiuudistusta ja sen eri vaiheita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Sastamalan kaupungille toimintamalli, jonka avulla eri sidosryhmiä voidaan tehokkaasti osallistaa brändiuudistuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteena on varmistaa, että uudistus vastaa mahdollisimman hyvin kaupungin asukkaiden, yritysten, järjestöjen ja muiden keskeisten toimijoiden tarpeisiin. Työn keskiössä on erityisesti osallistamismenetelmien kartoittaminen ja niiden soveltaminen Sastamalan kontekstiin. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on: *Miten Sastamalan kannattaa osallistaa sidosryhmiä brändiuudistuksessa mahdollisimman tehokkaasti?*

Opinnäytetyössä rajataan ulkopuolelle itse brändin visuaalinen ilme ja siihen liittyvä graafinen suunnittelu. Työ keskittyy nimenomaan sidosryhmien osallistamiseen ja siihen, millä keinoilla eri toimijat voidaan ottaa mukaan uudistusprosessiin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä niiden yhdistäminen tarjoaa kokonaisvaltaisen kuvan tutkimuskohteesta.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa ilmiötä tarkastellaan numeerisesti mitattavien tietojen avulla. Sen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka suuri osa vastaajista on samaa mieltä tietystä väittämästä tai mitkä osallistamisen keinot koetaan yleisesti tärkeimmiksi.

Tässä työssä kvantitatiivista lähestymistapaa edustaa Webropol-kysely. Webropol on sähköinen kyselytyökalu, jonka avulla kerättiin vastauksia Sastamalan eri sidosryhmiltä, kuten asukkailta, yrittäjiltä ja järjestöiltä. Kyselyssä selvitettiin muun muassa, millä tavoin eri toimijat haluaisivat osallistua brändiuudistukseen ja missä vaiheessa he kokevat osallistumisen tärkeäksi.

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla, koska se on laajasti käytetty ja luotettava työkalu kyselytutkimuksiin, ja Sastamalan kaupungilla on siitä olemassa oleva käyttöoikeus. Webropol mahdollisti teknisesti sujuvan ja visuaalisesti selkeän vastausprosessin, joka toimi hyvin myös mobiililaitteilla.

Kysely oli täysin anonymi: vastaajilta ei kerätty nimiä, yhteystietoja tai muita tunnistetietoja, eikä yksittäisiä vastauksia ollut mahdollista yhdistää henkilöihin. Tämä todennäköisesti lisäsi vastaushalukkuutta ja rehellisyyttä.

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan on laadullista tutkimusta, jossa keskitytään ilmiöiden ymmärtämiseen ja tulkintaan. Sen tavoitteena ei ole määrien mittaaminen vaan merkitysten ja kokemusten avaaminen. Tähän näkökulmaan nojaa työn

benchmarking-osuus. Benchmarking-analyysi tarkoittaa vertailua. Tässä tapauksessa tarkastellaan, millaisia osallistamisen käytäntöjä on toteutettu muissa suomalaisissa kaupungeissa brändiuudistusten yhteydessä. Tarkoituksena on löytää hyviä, toimiviksi havaittuja käytäntöjä ja arvioida, kuinka niitä voitaisiin soveltaa Sastamalan kaupungin tarpeisiin.

Kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistäminen mahdollistaa sen, että tuloksia voidaan tarkastella monipuolisesti. Kvantitatiivinen aineisto antaa yleiskuvan sidosryhmien näkemyksistä, kun taas kvalitatiivinen lähestymistapa syventää ymmärrystä siitä, miksi tietyt käytännöt ovat toimivia ja millaisissa olosuhteissa ne on toteutettu. Ennen käytännön tutkimusosuuksia on kuitenkin tärkeää ymmärtää, miksi osallistamisella on merkittävä rooli kuntabrändäyksessä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sidosryhmien osallistamisen merkitystä ja perusteita teoreettisesta näkökulmasta.

2 BRÄNDINHALLINNAN, SIDOSRYHMÄTEORIAN JA OSALLISTAMISEN PERUSTA

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen toisiaan tukevan näkökulman varaan: brändinhallinta, sidosryhmäteoria ja osallistamisen malli.

Brändinhallinnan näkökulmasta tarkastellaan, kuinka kaupungit voivat rakentaa vahvaa ja tunnistettavaa brändiä yhteistyössä eri sidosryhmiensä kanssa. Brändi ei ole vain visuaalinen ilme, vaan laajempi mielikuvien, arvojen ja vuorovaikutuksen kokonaisuus, johon asukkaat, yritykset ja yhteisöt vaikuttavat.

Sidosryhmäteoria (stakeholder theory), jonka peruseräpäätet esitti R. Edward Freeman jo vuonna 1984, tarjoaa käsitteellisen kehyksen eri toimijoiden roolin ymmärtämiseen. Tässä työssä viitataan Freemanin (2010) digitaalisesti uudelleen julkaistuun versioon hänen alkuperäisestä teoksestaan *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Freemanin mukaan organisaation menestys edellyttää sen keskeisten sidosryhmien huomioimista ja osallistamista päätöksentekoon. Sastamalan kaupungin brändiuudistuksessa tämä tarkoittaa sitä, että asukkaiden, järjestöjen, yritysten ja muiden tahojen näkemykset tulee tunnistaa ja ottaa mukaan uudistuksen eri vaiheisiin.

Freemanin näkökulmaa täydentää J. Kujalan (2003) esittämä ajatus välittävästä johtamisesta, jossa sidosryhmäsuhteita tarkastellaan paitsi strategisina myös moraalisisu suhteina. Kujalan mukaan aidossa sidosryhmävuorovaikutuksessa korostuvat huolenpito, oikeudenmukaisuus ja dialogisuus. Tämä näkökulma vahvistaa osallistamisen merkitystä eettisesti kestäväenä toimintana, eikä vain hyötylähtöisenä keinona.

Osallistamisen näkökulmasta työ pohjautuu Sherry Arnsteinin (1969) klassiseen "Citizen Participation Ladder" -malliin, joka kuvaa osallistamisen eri tasoja. Malli havainnollistaa kahdeksanportaiset tikapuut, jossa alimmilla portailla osallistuminen on vain näennäistä, kuten tiedottamista tai mielipiteen kysymistä ilman vaikutusmahdollisuuksia. Ylempänä osallistujat pääsevät mukaan suunnitteluun ja

päätöksentekoon, jolloin puhutaan aidosta kumppanuudesta ja vallan jakamisesta.

Myöhemmin mallia syventänyt John Gaber (2019) korostaa, että osallistaminen ei ole merkityksellistä, ellei sillä ole todellisia vaikutuksia päätöksentekoon. Gaberin mukaan osallistaminen on paitsi tekninen myös poliittinen ja strateginen valinta. Tämä ajatus on keskeinen myös tässä tutkimuksessa: sidosryhmien osallistumisen tulee johtaa yhteiseen ymmärrykseen ja näkyviin vaikutuksiin – ei vain muodolliseen kuulemiseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että nämä kolme näkökulmaa – brändinhallinta, sidosryhmäteoria ja osallistamisen asteet – muodostavat työn teoreettisen perustan ja ohjaavat sekä nykytila-analyysiä että osallistamismallin kehittämistä.

2.1 Kaupunkibrändäyksen perusta ja merkitys

Seppo Rainisto toteaa kirjassaan *Kunnasta brändi?*, että brändi on erilaisten mielikuvien yhdistelmä palvelusta ja tuotteesta. Rainiston mukaan brändi keksittiin alun perin USA:ssa kilpailijoiden kopiointia vastaan. Sittemmin merkkituotteistaminen on kehittynyt paljon monitahoisemmaksi prosessiksi, joka on myös oma tieteenhaaransa markkinoinnissa.

Rainisto (2004) tuo esiin, että joissakin kunnissa imagon rakentaminen keskittyy liikaa ulkoisiin elementteihin, kuten kauniisiin esitteisiin, uusiin logoihin ja näyttäviin mainoksiin. Hän korostaa, että imagomarkkinointi ei saisi olla pelkästään visuaalista kilvenkirkastusta, vaan sen tulisi olla prosessi, jossa kunta analysoi identiteettinsä, määrittelee strategiset tavoitteensa ja toimii niin, että mielikuvat kunnasta vastaavat sen identiteettiä ja strategiaa. Tällöin brändäysprosessi on kokonaisvaltainen. Se ei tuo esiin ainoastaan visuaalisia elementtejä, vaan myös kunnan toiminnan taustalla vaikuttavia arvoja, periaatteita ja pitkän aikavälin päämääriä.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022 osoitti, että kaupunkibrändäys on keskeinen osa kaupungin vetovoiman ja elinvoimaisuuden kehittämistä. Tutkimuksen mukaan positiivinen tunnettuus lisää kaupungin vetovoimaisuutta, ja erityisesti persoonallinen, selkeästi muista erottuva brändi parantaa kaupungin imagoa. (Innolink 2022) Tämä tukee Rainiston (2004) näkemystä siitä, että pelkkä visuaalinen markkinointi ei riitä, vaan brändin on perustuttava kaupungin todellisiin vahvuuksiin ja identiteettiin.

Vetovoimatutkimuksen tulokset vahvistivat myös, että kaupunkien strateginen imago- ja brändityö vaikuttaa merkittävästi kaupunkien houkuttelevuuteen ja asukkaiden sitoutumiseen omaan kotikaupunkiinsa. Koronapandemian jälkeen seutukaupunkien pitovoima oli vahvistunut, ja esimerkiksi turvallisuus sekä asuin ympäristön viihtyisyys olivat nousseet yhä merkittävämmiksi tekijöiksi kaupungin imagon muodostumisessa. (Innolink 2022) Tämä osoittaa, että onnistunut kaupunkibrändäys ei keskity vain ulkoiseen näkyvyyteen, vaan myös siihen, miten asukkaat itse kokevat kaupunkinsa ja kuinka sitoutuneita he ovat sen kehittämiseen.

Kaupunkibrändäyksen merkitys korostuu erityisesti muuttoliikkeen ja aluekehityksen näkökulmasta. Vuoden 2022 vetovoimatutkimuksen mukaan suurten kaupunkien asukkaiden muuttohalukkuus seutukaupunkeihin kasvoi noin viidellä prosenttiyksiköllä. (Innolink 2022) Tämä viittaa siihen, että seutukaupungeilla voi olla vahvistuva asema asuinpaikkana. Brändäyksen keinoin kaupungit voivat tuoda esiin vahvuuksiaan, kuten elämänlaatua, yhteisöllisyyttä ja palvelujen saatavuutta, ja näin vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja päätöksiin.

2.2 Sidosryhmäyhteistyön rooli brändäyksessä

Sidosryhmien osallistaminen on keskeinen osa modernia kaupunkibrändäystä. Brändi ei ole vain viranomaisten rakentama viesti, vaan se syntyy vuorovaikutuksessa kaikkien niiden toimijoiden kanssa, joihin kaupungin toiminta vaikuttaa. Tämä ajatus pohjautuu Freemanin (2010) sidosryhmäteoriaan, jonka mukaan organisaation menestys edellyttää kykyä tunnistaa, huomioida ja sitouttaa keskeiset sidosryhmät.

Freemanin (2010) mukaan sidosryhmät ovat yksilöitä tai ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa organisaation päämäärien saavuttamiseen tai joihin organisaation päämäärien saavuttaminen vaikuttaa. Tämä ajatus luo pohjan sidosryhmäteorian käytölle kaupunkibrändäyksessä, jossa kaupungin eri toimijat – kuten asukkaat, yritykset, yhdistykset ja viranomaiset – muodostavat laajan verkoston, jonka intressit ja vaikutusmahdollisuudet tulee huomioida. Organisaatioiden menestyksen ylläpitäminen perustuu sidosryhmien huomiointiin (Freeman, Parmar, Harrison, Wicks & de Colle 2010, 35). Kaupunkibrändin rakentaminen vaatii siis aktiivista yhteistyötä eri toimijoiden välillä, jotta kaupungin brändi voidaan muotoilla niin, että se palvelee sekä kaupungin tavoitteita että sen keskeisten sidosryhmien tarpeita.

Freemanin teoria korostaa vastavuoroisuutta ja osallistumista, eikä brändin rakentaminen voi siten olla yksisuuntainen hallinnollinen prosessi. Tätä täydentää Gonzálezin (2020) tutkimus, joka osoitti, että osallistava paikkabrändäys voi lisätä demokratian kokemusta, sitoutumista ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. Vaikka osallistaminen saattaa herättää aluksi epäluuloa, sen avulla voidaan rakentaa luottamusta ja vahvistaa paikkasidonnaista identiteettiä. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun osallistujat kokevat, että heidän näkemyksillään on todellista merkitystä.

Käytännön tasolla osallistamista voidaan tukea digitaalisten välineiden avulla. Toukola ja Ahola (2022) nostivat esiin, että esimerkiksi verkkopohjaiset kyselyt ja osallistamisalustat voivat tavoittaa laajemman ja monimuotoisemman joukon sidosryhmiä kuin perinteiset tilaisuudet. Tämä laajentaa mahdollisuuksia kuulla erilaisia näkökulmia ja tukee tasa-arvoisempaa osallistumista.

Näin ollen sidosryhmäyhteistyö ei ole vain viestinnällinen tukitoimi, vaan keskeinen osa kaupungin strategista johtamista ja identiteetin rakentamista. Kun osallistaminen perustuu Freemanin esittämään arvopohjaiseen ja vuorovaikutteiseen lähestymistapaan, se voi synnyttää brändin, joka koetaan kaupungin sisällä omaksi ja jonka uskottavuus ulospäin vahvistuu.

2.3 Sidosryhmien vaikutus kaupungin brändiin

Kaupungin brändi rakentuu pitkälti siitä, miten sen eri sidosryhmät kokevat kaupungin ja sen toiminnan. Brändi ei ole ainoastaan hallinnollisesti määritelty tai visuaalisesti muotoiltu kokonaisuus, vaan se syntyy arjen vuorovaikutuksessa ja jaetuissa kokemuksissa. Siksi sidosryhmien osallistaminen ei ole vain viestinnällinen lisätoimi, vaan olennainen osa brändin merkityksellisyyttä ja kestävyyttä.

Freemanin (2010) sidosryhmäteoria tarjoaa teoreettisen perustan osallistamisen tärkeydelle: organisaatio menestyy vain, jos se tunnistaa keskeiset sidosryhmänsä ja sitouttaa heidät mukaan toimintaansa. Kaupunkibrändäyksessä tämä tarkoittaa sitä, että kaupungin tulee rakentaa brändiä vuoropuhelussa niiden kanssa, jotka siihen samaistuvat ja joita se koskettaa. Brändi, jota ei koeta omaksi, jää helposti irralliseksi tai teennäiseksi.

Osallistumisen laatu ratkaisee, millaisia vaikutuksia sillä on. Sherry Arnsteinin (1969) osallistumisen tikapuumalli havainnollistaa, että osallistumisen tasot vaihtelevat passiivisesta tiedottamisesta aina yhteiskehittämiseen ja päätöksentekovaltaan. Mitä korkeammalle mallissa päästään, sitä enemmän osallistujilla on todellista vaikutusvaltaa lopputulokseen. Esimerkiksi yksisuuntainen viestintä, kuten tiedotteet ilman vuorovaikutusta, eivät riitä luomaan tunnetta osallisuudesta, kun taas työpajat ja ideointiprosessit voivat synnyttää aitoa sitoutumista.

John Gaber (2019) korostaa, että osallistaminen on merkityksellistä vain, jos se johtaa todellisiin vaikutuksiin. Osallistuminen, joka ei muuta mitään, koetaan helposti näennäiseksi. Tämä riski on erityisen suuri julkisen sektorin brändityössä, jossa osallistumisen symbolinen painoarvo on suuri. Mikäli osallistuminen jää pinta-työksi, voi seurauksena olla pettymys, joka heikentää luottamusta brändiin ja koko uudistusprosessiin.

Yhteistyön muoto ja osallistumisen taso vaikuttavat siis suoraan siihen, miten kaupungin brändi otetaan vastaan. Mikäli osallistaminen koetaan aidoksi ja merkitykselliseksi, se voi lisätä sidosryhmien sitoutumista, vahvistaa yhteisöllisyyttä

ja tukea kaupungin pitkän aikavälin tavoitteita. Tämän vuoksi osallistamisen laa-
tua ei voi pitää toissijaisena, vaan se tulisi nähdä olennaisena osana brändipro-
sessia. Tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun tavoitteena on uudistaa brändiä
yhdessä kaupungin toimijoiden kanssa.

Sidosryhmien vaikutus kaupungin brändiin on siis paitsi sisällöllistä myös symbo-
lista, sillä se kertoo siitä, kuka kokee kuuluvansa mukaan. Osallistaminen näyt-
täytyy tärkeänä tekijänä kuntabrändin uskottavuuden, yhteisöllisyyden ja vaikut-
tavuuden kannalta. Kun sidosryhmät kokevat tullessa kuulluiksi ja heidän näke-
myksensä näkyvät lopputuloksessa, brändi koetaan aidosti yhteiseksi. Tämä li-
sää paitsi kaupungin sisäistä yhteenkuuluvuutta myös sen ulkoista vetovoimaa,
ja rakentaa pohjan brändille, joka on merkityksellinen, uskottava ja kestävä.

Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan, kuinka Sastamalan kaupungin
viestintä ja sidosryhmäyhteistyö toteutuvat tällä hetkellä ja millaisia kehittämis-
mahdollisuuksia niissä on.

3 NYKYTILA-ANALYYSI

Nykytila-analyysi auttaa ymmärtämään, mitä haasteita tai mahdollisuuksia kaupungin sidosryhmäyhteistyössä on. Analyysistä selviää, kuinka hyvin kaupunki ottaa viestinnässään tällä hetkellä eri sidosryhmät huomioon ja kuinka tehokkaita sen viestintäkeinot ovat. Se paljastaa kehittämiskohteita, joiden avulla voidaan parantaa vuorovaikuttamista ja osallistamista.

3.1 Sastamalan kaupungin viestintäkanavat

Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikka (2022, 1–7) linjaa, että viestinnän on oltava avointa, selkeää ja aktiivista. Viestinnän tavoitteena on varmistaa, että kaupungin asukkaat ja muut sidosryhmät saavat ajankohtaista ja luotettavaa tietoa kaupungin toiminnasta. Kaupunki hyödyntää viestinnässään monikanavaisia ratkaisuja, joihin kuuluvat verkkosivut, sosiaalinen media, uutiskirjeet, suorat yhteydenotto-kanavat sekä erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet. Lisäksi viestinnän arvoihin kuuluvat luotettavuus, avoimuus, aktiivisuus, oma-aloitteisuus, oikea-aikaisuus, yhdenmukaisuus, selkeys, myönteisyys ja monikanavaisuus.

Kaupungin verkkosivut, sastamala.fi, toimivat sen ensisijaisena viestintäkanavana, jossa julkaistaan ajankohtaisia tiedotteita, tapahtumatietoja ja hallinnollisia päätöksiä. Jokaisella toimialalla on vastuu huolehtia verkkosivujen ajantasaisuudesta ja sisällön oikeellisuudesta (Rapp 2022). Verkkosivut ovat nykyaikainen viestintäkanava. Niiden saavutettavuus ja käyttäjäystävällisyys vaikuttavat kuitenkin merkittävästi viestinnän tehokkuuteen ja siihen, kuinka hyvin kuntalaiset löytävät tarvitsemansa tiedon. Lisäksi kaupungin matkailupalveluista viestitään erillisellä visitsastamala.fi-sivustolla (Rapp 2022). Saavutettavuuden haasteet voivat kuitenkin vaikeuttaa eri kohderyhmien tavoittamista, ja verkkosivujen käytettävyys edellyttää jatkuvaa kehittämistä.

Sastamalan kaupunki hyödyntää sosiaalista mediaa osana viestintästrategiaansa. Kaupunki löytyy Facebookista, Instagramista, LinkedInistä, X:stä ja You-

Tubesta, ja näitä kanavia käytetään erityisesti nopeaan tiedottamiseen, asukkaiden osallistamiseen ja keskustelun ylläpitämiseen (Rapp 2022). Sosiaalinen media tarjoaa suoran kanavan asukkaiden palautteelle ja kysymyksille, mutta se tuo myös haasteita, kuten moderoinnin ja tiedon oikeellisuuden varmistamisen. Sosiaalisen median vaikuttavuudesta ei kuitenkaan ole saatavilla kattavaa analyysia, joten sen todellinen vaikutus kuntalaisten osallistamiseen kaipaava tarkempaa arviointia.

Asukkailla on mahdollisuus ottaa yhteyttä kaupungin viranomaisiin suoraan sähköpostitse, puhelimitse ja asiointipalveluiden kautta. (Sastamalan kaupunki n.d.b) Näiden yhteydenotto-kanavien kautta kuntalaiset voivat saada tarkempaa tietoa kaupungin palveluista sekä antaa palautetta kaupungin toiminnasta. On kuitenkin epäselvää, kuinka tehokkaasti tämä kanava toimii ja kuinka paljon palautetta näiden kautta saadaan.

Kaupunki julkaisee yrittäjille säännöllisiä uutiskirjeitä ja tiedotteita, joiden tavoitteena on tarjota kattavaa ja ajankohtaista tietoa kaupungin suunnitelmista ja päätöksenteosta. (Sastamalan kaupunki n.d.a) Näiden kautta pyritään tavoittamaan laaja yleisö ja lisäämään kuntalaisten tietoisuutta kaupungin kehityksestä.

Lisäksi kaupungin ja kuntalaisten näkökulmasta merkittävistä asioista järjestetään tiedotustilaisuuksia ja keskustelutilaisuuksia, joissa asukkailla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttaa kaupungin kehittämiseen. Kaupunginvaltuuston kokoukset striimataan YouTubeessa, ja ne ovat katsottavissa kahden viikon ajan lähetyksestä. (Rapp 2022) Tiedotustilaisuuksien striimauksella pyritään lisäämään viestinnän saavutettavuutta ja avoimuutta.

Monikanavainen viestintästrategia tukee Sastamalan kaupungin pyrkimyksiä avoimeen ja saavutettavaan viestintään, mutta sen toimivuutta eri kohderyhmien näkökulmasta tulisi arvioida tarkemmin. Brändiuudistuksen yhteydessä olisi hyödyllistä selvittää, miten eri viestintäkanavat tavoittavat kuntalaisia ja miten viestintää voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin sidosryhmien tarpeita.

3.2 Nykyiset sidosryhmäyhteistyön käytännöt

Viestintäkanavat muodostavat tärkeän perustan kaupungin ja sidosryhmien väliselle yhteydenpidolle, mutta tehokas yhteistyö edellyttää myös toimivia ja osallistavia käytäntöjä. Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikassa (2022, 1–2) korostetaan, että kaupungin viestinnän tavoitteena on turvata kuntalaisten osallistumismahdollisuudet, tukea strategian toteuttamista ja rakentaa positiivista mielikuvaa kaupungista. Viestintä perustuu arvoihin, kuten avoimuus, vuorovaikutteisuus, selkeys ja monikanavaisuus, jotka yhdessä luovat perustan myös toimivalle sidosryhmäyhteistyölle.

Viestintäpolitiikka määrittelee kaupungin keskeisimmät viestinnän kohderyhmät: asukkaat, yritykset ja elinkeinoelämä, vierailijat sekä kaupungin henkilöstön. Lisäksi se listaa laajan joukon sidosryhmiä, joihin kuuluvat muun muassa media, luottamushenkilöt, muut kunnat ja kuntayhtymät, hyvinvointialueet, oppilaitokset, paikalliset järjestöt ja yhdistykset sekä kansainväliset kumppanit. (Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikka 2022, 3)

Käytännön tasolla sidosryhmäyhteistyö toteutuu esimerkiksi järjestämällä asukasilloja ja keskustelutilaisuuksia, joissa kuntalaiset voivat esittää näkemyksiään ajankohtaisista asioista, kuten kaavoituksesta tai palveluiden kehittämisestä. (Rapp 2022) Näiden tilaisuuksien vaikuttavuutta ei ole kuitenkaan kattavasti arvioitu, eikä ole tietoa siitä, kuinka monipuolisesti eri ryhmät osallistuvat niihin.

Yritykset ja elinkeinoelämä ovat yksi Sastamalan kaupungin viestinnän keskeisistä kohderyhmistä, ja ne mainitaan myös tärkeinä sidosryhminä yhdessä muiden viranomaisten, järjestöjen ja oppilaitosten kanssa. Viestinnän tavoitteena on tukea kaupungin strategisia päämääriä, ja yhteistyö näiden tahojen kanssa nähdään osaksi vuorovaikutteista viestintää ja kaupunkistrategian toteuttamista. Erietyisesti paikalliset järjestöt, seurakunnat ja yhdistykset osallistuvat kaupungin toimintaan esimerkiksi tapahtumien järjestämisen ja yhteisöllisten palveluiden toteuttamisen kautta. (Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikka 2022, 2–3)

Sastamalan kaupungin päätös- ja osallistumisviestinnän tavoitteena on tarjota kuntalaisille mahdollisuus vaikuttaa asioihin jo valmisteluvaiheessa. Viestintää toteutetaan aktiivisesti koko päätöksentekoprosessin ajan, ja osallistumismahdollisuuksia tuetaan niin digitaalisilla ratkaisuilla kuin kasvokkain järjestettävillä tilaisuuksilla (Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikka 2022, 5). Palautekanavien, kyselyiden ja keskustelutilaisuuksien avulla pyritään ottamaan asukkaiden näkemykset huomioon päätöksenteossa.

3.3 Kehittämiskohteet

Nykytila-analyysin perusteella Sastamalan kaupungin viestintä ja sidosryhmäyhteistyö perustuvat avoimuuteen ja monikanavaisuuteen, mutta käytäntöjen vaikuttavuutta ei arvioida systemaattisesti. Tämä vaikeuttaa osallistamisen kehittämistä ja sen merkityksellisyyden osoittamista sidosryhmille. Vaikka kuntalaisilla on mahdollisuus antaa palautetta useita eri kanavia pitkin, ei ole selvää, kuinka palautetta hyödynnetään päätöksenteossa tai miten sen vaikutuksista viestitään. Ilman konkreettisia vaikutuksia osallistuminen voi jäädä näennäiseksi.

Toinen keskeinen kehittämiskohde liittyy osallistumismahdollisuuksien saavutettavuuteen. Esimerkiksi keskustelutilaisuuksien vaikuttavuutta ja osallistujien edustavuutta ei ole arvioitu, joten ei ole varmuutta siitä, kuinka hyvin eri sidosryhmät todella pääsevät mukaan. Vaikka sosiaalista mediaa hyödynnetään aktiivisesti viestinnässä, sen todellista vaikuttavuutta ei ole tutkittu.

Kuten Gaber (2019) tuo esiin, osallistamisella on merkitystä vain, jos sillä on todellisia vaikutuksia päätöksentekoon. Osallistumisen näkyvät seuraukset ovat keskeisiä luottamuksen rakentamisessa ja pitkäjänteisen yhteistyön edistämisessä. Tämän vuoksi osallistamisen laatua ja vaikutuksia tulisi arvioida ja kehittää osana brändiuudistusta.

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka muiden kaupunkien tai organisaatioiden viestintä- ja osallistamiskäytännöt on toteutettu, ja mitä oppeja niistä voitaisiin soveltaa Sastamalan kaupungin brändiuudistukseen. Benchmarkingin avulla pyritään

löytämään konkreettisia esimerkkejä osallistavasta viestinnästä ja toimivista si-
dosryhmäkäytännöistä, jotka tukevat kuntabrändin kehittämistä.

4 BENCHMARKING

Tässä luvussa tarkastellaan osallistamisen käytäntöjä kahdessa muussa suomalaisissa kaupungissa benchmarking-analyysin avulla. Benchmarking on vertailuva analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on tunnistaa hyviä käytäntöjä ja arvioida, miten niitä voidaan soveltaa toiseen kontekstiin. Hashim, Yusoff ja Che Mat (2008, 23–35) korostavat, että benchmarking-prosessi koostuu useista vaiheista, kuten kohteen määrittelystä, vertailukohteiden tunnistamisesta, oman ja muiden toimintatapojen oppimisesta, tavoitteiden asettamisesta, soveltamisesta ja käyttöönotosta sekä toiminnan vakiinnuttamisesta ja jatkokehittämisestä. Tämä lähestymistapa mahdollistaa systemaattisen kehittämisen ja jatkuvan parantamisen organisaatiossa.

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingilla pyritään löytämään toimivia esimerkkejä siitä, miten kaupungit ovat osallistaneet sidosryhmiään brändiuudistuksen yhteydessä. Vertailun kohteiksi on valittu Pori ja Orimattila. Molemmissa on toteutettu viime vuosina brändiuudistus, jonka yhteydessä on hyödynnetty erilaisia osallistamisen muotoja. Pori uudisti brändiään vuonna 2021, ja uudistusprosessin yhteydessä sidosryhmiä osallistettiin muun muassa kyselyillä ja työpajoilla, joissa ideoitiin kaupungin mielikuvaa ja ydinteemoja (Porin kaupunki 2022). Orimattila puolestaan julkaisi uuden brändinsä vuonna 2023, ja prosessin keskiössä oli yhteisöllisyys: kaupunkilaisia ja kaupungin työntekijöitä osallistettiin sekä arvopohjan määrittelyyn että visuaaliseen ilmeeseen useiden työpajojen ja kyselyiden avulla (Orimattilan kaupunki n.d.). Vaikka kaupunkien koko vaihtelee, niiden tarjoamat kokemukset ovat vertailukelpoisia erityisesti osallistamisen näkökulmasta. Molempien kaupunkien brändityötä dokumentoitiin julkisesti, mikä mahdollisti luotettavan analyysin ilman haastatteluita.

Näiden tapausten analysointi antaa näkökulmia siihen, millaisia osallistamisen muotoja Sastamalan kaupunki voisi hyödyntää tulevassa brändiuudistuksessaan. Samalla voidaan arvioida, millaisia vaikutuksia osallistumisella on ollut brändin hyväksyttävyyteen ja siihen sitoutumiseen.

4.1 Osallistamismenetelmät muissa kaupungeissa

Porin ja Orimattilan brändiuudistusten tarkastelu osoittaa, että sidosryhmien osallistaminen voi toteutua monin eri tavoin. Porissa osallistaminen oli erityisen näkyvää viestinnän ja työpajojen kautta. Uudistuksen alkuvaiheessa järjestettiin laaja kysely, jossa kartoitettiin kaupunkilaisten näkemyksiä kaupungin nykyisestä ja toivotusta imagosta. Kysely keräsi lähes 4000 vastausta, mikä osoittaa korkeaa osallistumishalukkuutta. Lisäksi järjestettiin työpajoja, joissa eri sidosryhmien – kuten yritysten, yhdistysten, nuorten ja kaupungin työntekijöiden – edustajat pääsivät keskustelemaan ja vaikuttamaan brändin ydinteemoihin. (Porin kaupunki 2022.)

Orimattilassa brändityön keskiöön asetettiin kaupungin yhteiset arvot, jotka määriteltiin yhdessä henkilöstön ja asukkaiden kanssa. Osallistamismenetelmiin kuului muun muassa arvopohjaan liittyvä kysely kaupungin työntekijöille sekä avoimia työpajoja kuntalaisille. Prosessin aikana korostettiin viestinnän avoimuutta ja osallistujien vaikutusmahdollisuuksia. Kaupungin verkkosivujen mukaan asukkaat saivat konkreettisesti vaikuttaa esimerkiksi visuaalisen ilmeen ja sloganin sisältöihin. (Orimattilan kaupunki n.d.)

Porin osallistava brändityö ei jäänyt vain kyselyihin ja työpajoihin, vaan sen tarkoituksena oli luoda brändi, joka todella otetaan käyttöön myös kuntalaisten arjessa. Uuden visuaalisen ilmeen keskiöön nostettiin Pori Sans -fontti, jonka kaupunki antoi kaikkien asukkaiden vapaaseen ei-kaupalliseen käyttöön. Tarkoituksena oli, että brändi alkaa elää myös asukkaiden omassa viestinnässä, ei vain virallisissa materiaaleissa, vaan osana paikallista identiteettiä ja näkyvyyttä arjessa. (Porin kaupunki 2022.) Tämä lähestymistapa heijastaa Arnsteinin (1969) osallistumisen tikapuumallin ylempiä tasoja, joissa osallistujilla on todellista vaikutusvaltaa lopputulokseen. Samalla se ilmentää Kujalan (2003) esittämää vuoropuheluun ja luottamukseen perustuvaa sidosryhmäsuhdetta, jossa osallistuminen nähdään aidosti merkityksellisenä osana organisaation toimintaa.

Myös Orimattilassa brändi kiteytettiin tavalla, joka kannustaa samaistumaan ja osallistumaan. Kaupunki loi brändikonseptin, joka pohjautuu sanoihin Orimattila

– elämää oosta aahan. Tämän sloganin kautta tuotiin esiin paitsi kaupungin nimi myös sen tarjoama elämänlaatu, aitous ja yllätyksellisyys – Ooh! ja Aah!, kuten kaupungin omassa ilmaisussa sanotaan. Näin brändistä rakennettiin kielellisesti ja emotionaalisesti resonoiva kokonaisuus, jonka kaupunkilaiset voivat helposti omaksua. (Orimattilan kaupunki n.d.)

Tarkasteltaessa osallistamismenetelmiä teoreettisen viitekehyksen valossa voidaan todeta, että molemmat kaupungit sijoittuvat korkealle Arnsteinin (1969) osallistumisen tikapuumallissa. Porissa osallistaminen ylitti konsultoinnin tason ja lähestyi kumppanuutta, sillä työpajoissa syntyneitä ideoita ja näkemyksiä hyödynnettiin aidosti brändisisältöjen suunnittelussa. Myös Orimattilassa osallisuus toteutui syvällisesti: asukkaat saivat osallistua brändin arvopohjan määrittelyyn, mikä viittaa mallin ylimpiin tasoihin, joissa osallistujilla on todellista vaikutusvaltaa.

Freemanin (2010) sidosryhmäteorian näkökulmasta voidaan todeta, että molemmissa esimerkeissä kaupunki toimi arvojensa mukaisesti huomioimalla keskeiset sidosryhmät ja antamalla heille mahdollisuuden vaikuttaa brändi-identiteetin määrittelyyn. Tämä vastavuoroisuuden periaate on keskeinen osa sidosryhmäteoriaa, jonka mukaan organisaation (tässä tapauksessa kaupungin) menestys on riippuvainen sen kyvystä kuulla ja sitouttaa keskeisiä toimijaryhmiä.

Lisäksi Orimattilan tapaus korostaa digitaalisten osallistamistyökalujen käyttöä, kuten kyselyalustoja ja verkkosivuilla toteutettua tiedotusta ja palautekanavia. Tämä tukee Toukola ja Ahola (2022) esittämää näkemystä siitä, että digitaaliset osallistamiskanavat voivat lisätä saavutettavuutta ja monipuolistaa osallistujajoukkoa erityisesti keskikokoisissa kunnissa.

Gonzálezin (2020) mukaan osallistava brändäys lisää myös demokratian kokemusta ja yhteisön sitoutumista. Tämä näkyy molemmissa tarkasteluun valituissa kaupungeissa siinä, että osallistajat kokivat voivansa vaikuttaa lopputulokseen. Osallistaminen ei jäänyt pelkäksi symboliseksi eleeksi vaan oli osa brändityön ydinprosessia.

4.2 Sovellettavat käytännöt Sastamalaan

Edellä tarkastellut esimerkit Porista ja Orimattilasta tarjoavat hyödyllisiä näkökulmia ja konkreettisia osallistamisen tapoja, joita voidaan arvioida suhteessa Sastamalan kaupungin tarpeisiin. Tässä osiossa tunnistetaan keskeiset menetelmät, joita Sastamala voisi soveltaa oman brändiuudistuksensa yhteydessä.

Molempien kaupunkien kokemuksista nousee esiin useita ratkaisuja, joita on mahdollista soveltaa myös Sastamalan kontekstissa. Porin laaja kysely ja työpajat osoittivat, että kuntalaisilla on halua osallistua, kun heille tarjotaan siihen selkeitä ja helppokäyttöisiä kanavia (Porin kaupunki 2022). Orimattilassa osallistaminen ulottui myös kaupungin työntekijöihin ja arvojen yhteismäärittelyyn, mikä vahvisti brändin sisäistä hyväksyttävyyttä (Orimattilan kaupunki n.d.).

Esimerkit osoittavat lisäksi, että osallistamisen tulokset voivat konkretisoitua myös viestinnällisinä työkaluina, kuten fontteina, sloganeina ja muina brändielementteinä, joita asukkaat voivat hyödyntää omassa arjessaan. Tällainen lähestymistapa vahvistaa yhteisöllisyyttä ja tuo brändin lähemmäs ihmisten todellisuutta. Sastamala voisi hyötyä vastaavanlaisesta ajattelutavasta erityisesti brändin viestinnällisessä jalkauttamisessa. Osallistujille tarjotut konkreettiset työkalut, esimerkiksi visuaaliset elementit, yhteisesti suunnitellut sloganit tai kampanjailmeet, voivat lisätä sitoutumista ja tunnetta omistajuudesta.

Sastamalan kaupungille suositeltavia osallistamiskäytäntöjä ovat erityisesti kyselytutkimusten toteuttaminen kaupungin asukkaille, yrityksille ja järjestöille eri brändiuudistuksen vaiheissa. Näin varmistetaan, että näkemyksiä kerätään laajasti ja oikea-aikaisesti (Freeman 2010). Työpajojen järjestäminen, joissa sidosryhmät pääsevät vaikuttamaan konkreettisesti brändin ydinsisältöihin, kuten arvoihin, mielikuviin ja viestinnällisiin painotuksiin, on myös tärkeää (Arnstein 1969). Digitaalisten osallistamiskanavien, kuten verkkopohjaisten ideointialustojen tai keskustelufoorumien, hyödyntäminen lisää saavutettavuutta erityisesti niille kuntalaisille, jotka eivät osallistu kasvokkain järjestettäviin tilaisuuksiin (Porin kaupunki 2022; Toukola & Ahola 2022).

Kaupungin työntekijöiden ja luottamushenkilöiden aktiivinen mukaanotto prosessiin on tärkeä osa osallistamista. Heillä on keskeinen rooli sekä sisäisen viestinnän että brändin arjen toteutuksen näkökulmasta (Orimattilan kaupunki n.d.). Lisäksi osallistamisen suunnitelmallisuus ja dokumentointi ovat olennaisia: kun osallistamisen vaiheet ja tulokset kirjataan järjestelmällisesti, ne voidaan hyödyntää läpinäkyvästi päätöksenteossa ja viestinnässä (Freeman 2010).

Freemanin (2010) sidosryhmäteorian näkökulmasta nämä toimet vahvistavat kaupungin vuorovaikutussuhteita ja tukevat sen strategista menestystä. Osallistaminen ei ole irrallinen osa brändityötä, vaan keskeinen keino sitouttaa eri toimijat yhteisen päämäärän taakse. Lisäksi Arnsteinin (1969) ja Gaberin (2019) esittämät osallistamisen asteet korostavat, että juuri syvemmät osallistumuodot, kuten kumppanuus ja yhteiskehittäminen, ovat avainasemassa silloin, kun halutaan lisätä kuntalaisten luottamusta ja sitoutumista uuteen brändiin.

Benchmarking-analyysin perusteella voidaan todeta, että Sastamala hyötyisi suunnitelmallisesta ja monikanavaisesta osallistamisesta, jossa sidosryhmien näkemykset näkyvät konkreettisesti lopullisessa brändissä. Tämä lähestymistapa tukee tutkimuskysymyksen tavoitetta löytää tehokkaita osallistamisen keinoja Sastamalan kontekstiin.

5 WEBROPOL-KYSELYN TOTEUTTAMINEN

5.1 Webropol-kysely ja sen toteutus

Opinnäytetyötä varten toteutettiin Webropol-alustalla kysely, jonka tavoitteena oli selvittää Sastamalan kaupungin eri sidosryhmien näkemyksiä osallistamisesta brändiuudistuksen yhteydessä. Kysely suunniteltiin vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Miten Sastamalan kannattaa osallistaa sidosryhmiä brändiuudistuksessa mahdollisimman tehokkaasti?*

Kyselyssä esitettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Vastaajilta pyydettiin taustatietoja heidän roolistaan kaupungissa sekä siitä, kuinka pitkään he olivat toimineet tai asuneet Sastamalassa. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kaupungin nykyistä brändiä ja viestintää sekä kertomaan, mitä kanavia he pitivät itselleen merkittävimpinä tiedonlähteinä. Kyselyssä selvitettiin myös, oliko vastaajilla aiempaa kokemusta osallistumisesta kaupungin toimintaan esimerkiksi kyselyiden tai tapahtumien järjestämisen muodossa. Yhteensä kysymyksiä oli 11 kappaletta.

Kyselyn keskeisenä osiona oli näkemyksen kerääminen siitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät osallistumista brändiuudistukseen ja millaisia keinoja he toivoisivat käytettävän osallistumisen tukemisessa. Vaihtoehtoina oli muun muassa työpajoja, kyselyitä, keskustelutilaisuuksia ja sosiaalisen median kampanjoita. Lisäksi kysyttiin, missä vaiheessa prosessia vastaajat kokisivat osallistumisensa mielekkäimmäksi – uudistuksen alkuvaiheessa, tarkennusten yhteydessä vai lopullisessa viimeistelyssä. Kyselyn lopussa vastaajille tarjottiin mahdollisuus esittää omia ajatuksia ja kehittämissuhteita osallistamiseen liittyen vapaassa sanamuodossa.

Kysely oli avoinna 7.5.–29.5.2025. Se julkaistiin kaupungin verkkosivuilla, lähetettiin osana yrityspalveluiden uutiskirjettä ja jaettiin sosiaalisen median kanavissa sekä kohdennetusti sähköpostitse. Kohderyhmään kuuluivat Sastamalan asukkaat, paikalliset yrittäjät, kaupungin työntekijät, luottamushenkilöt, päättäjät

ja muut kaupungin toimintaan liittyvät tahot. Kyselylomake on liitetty opinnäytetyöhön liitteessä 1.

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset ja analyysi

Webropol-kyselyyn vastasi yhteensä 92 henkilöä, joista valtaosa oli kaupungin asukkaita. Mukana oli myös yrittäjiä, kaupungin työntekijöitä ja vapaa-ajan asukkaita. Suurin osa vastaajista oli asunut tai toiminut Sastamalassa yli 30 vuotta, mikä kertoo vastaajajoukon vahvasta paikallisesta sitoutuneisuudesta.

5.2.1 Koettu brändi ja viestintä

Sastamalan kaupungin nykyinen brändi ja viestintä saivat asteikolla 1–5 keskiarvoksi 3,3. Tämä kertoo varovaisen myönteisestä suhtautumisesta, mutta useissa avoimissa vastauksissa nousi esiin brändin epäselvyys ja viestinnän hajanaisuus. Osa vastaajista koki kaupungin ilmeen raikkaana ja kehityskelpoisena, mutta toiset kuvasivat brändiä "hajuttomaksi ja mauttomaksi" tai "epäselväksi kokonaisuudeksi".

Viestintäkanavista ylivoimaisesti eniten käytetty oli sosiaalinen media (83 % vastaajista), jota seurasivat paikallislehdet (54 %) ja verkkosivut (27 %). Uutiskirje tavoitti vain noin 5 % vastaajista, mikä voi kertoa viestintämuodon rajatusta näkyvyydestä. Avoimissa kommentteissa toivottiin esimerkiksi enemmän tietoa tapahtumista ja parempaa tiedon saavutettavuutta. Erityisesti ajankohtaisuuteen, keskitettyihin kanaviin ja nuorekkaampaan sisältöön toivottiin parannuksia.

5.2.2 Osallistumisen kokemus ja merkitys

Hieman yli puolet vastaajista (53 %) kertoi osallistuneensa aiemmin kaupungin kehittämiseen. Useimmiten tämä oli tapahtunut vastaamalla kyselyihin tai osallistumalla tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi yhdistystoiminnan tai oman työn kautta. Tämä kertoo, että osa sidosryhmistä on jo aktivoitunut aiemmissä prosesseissa, mikä luo hyvän pohjan tulevalle osallistamiselle.

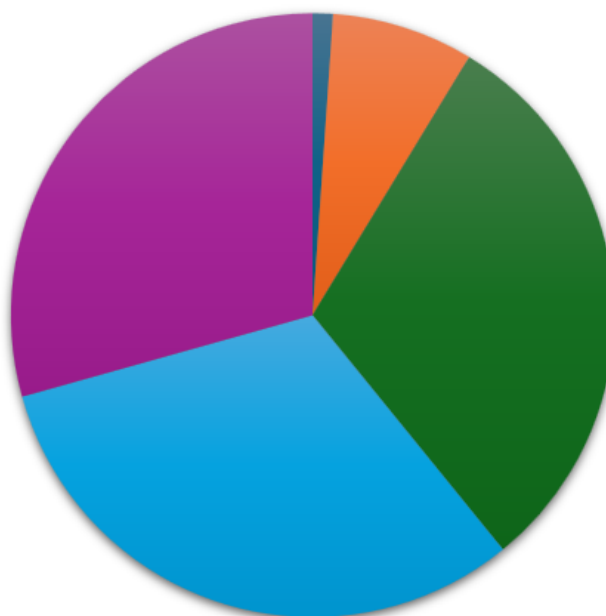
Kysyttäessä osallistumisen tärkeydestä brändiuudistuksessa vastausten keskiarvoksi muodostui 3,8 (asteikolla 1–5). Lähes kaksi kolmasosaa piti osallistumista tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Avoimissa kommentteissa korostuivat näkemykset, joiden mukaan brändin tulee perustua asukkaiden ja muiden toimijoiden ääneen: "Sidosryhmät tekevät kaupungin", "Asukkaat tekevät brändin uskottavaksi", ja "On tärkeää, että tämä ei jää vain virkamiesten projektiksi".

Samaan aikaan osa vastaajista painotti, että osallistamisen rinnalla tarvitaan myös ammattilaisten visiota ja päätöksentekokykyä. Tämä viittaa siihen, että osallistamisen onnistuminen edellyttää tasapainoa yhteiskehittämisen ja asiantuntijatyön välillä – juuri kuten teoriaosuudessa on käsitelty Arnsteinin osallistumisen tikapuumallin sekä Gaberin näkökulman kautta.

Kuvio 1 havainnollistaa sidosryhmien mielipiteitä osallistumisen tärkeydestä. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista piti osallistumista tärkeänä tai erittäin tärkeänä, mikä osoittaa vahvaa halua vaikuttaa prosessiin.

Kuinka tärkeänä pidät osallistumista brändiuudistukseen?

Chart Area



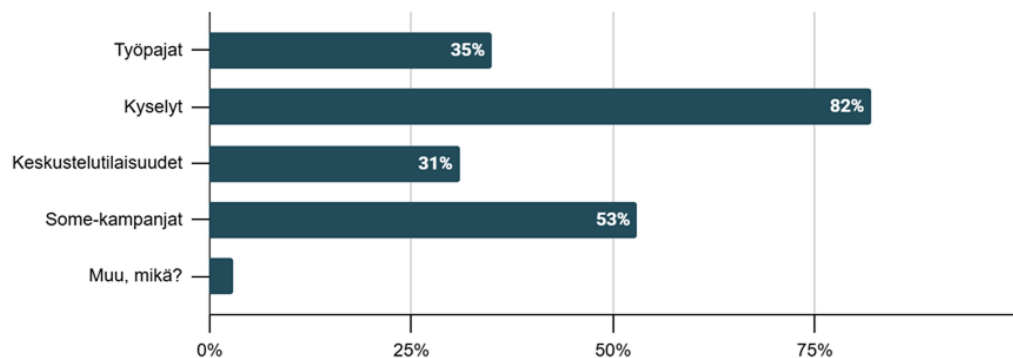
■ 1 En yhtään tärkeänä ■ 2 Hieman tärkeänä ■ 3 Kohtalaisen tärkeänä ■ 4 Hyvin tärkeänä ■ 5 Erittäin tärkeänä

KUVIO 1. Sektoridiagrammi, joka havainnollistaa Sastamalan sidosryhmien näkemyksiä osallistumisen tärkeydestä brändiuudistuksessa.

5.2.3 Osallistamisen tavat ja ajankohdat

Kuvio 2 havainnollistaa jakaumaa eri osallistumismenetelmien välillä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita mielekkäitä osallistumismenetelmiä ja ehdottaa omia ideoita.

Millä tavoilla haluaisit osallistua brändiuudistukseen?

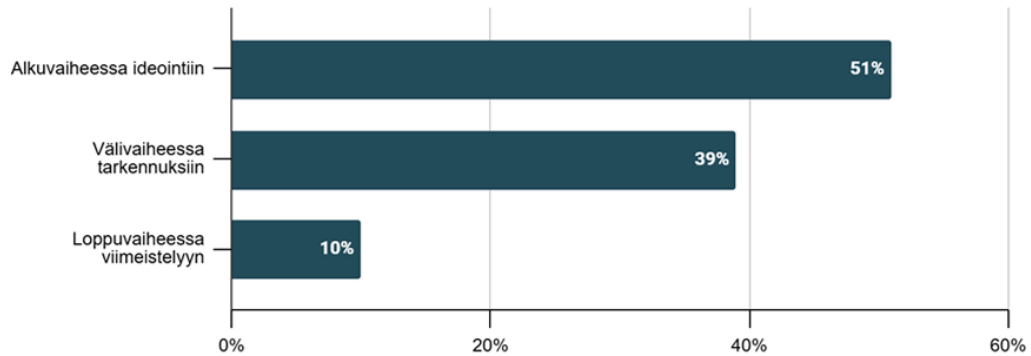


KUVIO 2. Palkkikaavio, joka havainnollistaa Sastamalan sidosryhmien näkemyksiä parhaista osallistumistavoista brändiuudistuksessa.

Kyselyssä nousi esiin selkeä suosikkitapa osallistua: kyselyt, joita kannatti 82 % vastaajista. Tämän jälkeen tulivat some-kampanjat (53 %), työpajat (35 %) ja keskustelutilaisuudet (31 %). Vastaajilla oli myös kiinnostavia lisäehdotuksia, kuten anonyymit ideakanavat, äänestykset suunnitelmista sekä jopa musiikkituotantoon osallistuminen.

Kuvio 3 havainnollistaa, milloin osallistuminen koetaan mielekkäimmäksi. Eniten kiinnostusta oli vaikuttaa uudistuksen alkuvaiheessa (51 %), eli juuri ideointivaiheessa. Noin 39 % haluaisi osallistua välivaiheessa ja vain 10 % vasta prosessin loppuvaiheessa. Tämä tukee ajatusta siitä, että osallistaminen kannattaa ajoittaa jo suunnittelun alkuun. Sidoryhmien ääni halutaan mukaan heti, ei vasta lopputuloksen arviointiin.

Missä vaiheessa prosessia haluaisit mieluiten vaikuttaa?



KUVIO 3. Palkkikaavio, joka havainnollistaa Sastamalan sidosryhmien näkemyksiä parhaista ajankohdista osallistua brändiuudistukseen.

5.2.4 Yhteenveto havainnoista

Kyselyn tulokset osoittavat, että Sastamalan kaupungissa on selkeää halua osallistua brändiuudistukseen etenkin silloin, kun se tehdään helposti saavutettavilla tavoilla ja aidosti kuunnellen. Brändiä ei koeta täysin selkeäksi, ja viestinnässä on havaittavissa hajanaisuutta, mutta samalla nähdään selviä kehittymismahdollisuuksia.

Tulokset tukevat aiemmin esiin nostettua teoriaa siitä, että osallistaminen ei ole vain viestinnällinen ele vaan tärkeä osa brändin rakentumista. Aito osallisuus voi vahvistaa yhteisöllisyyttä, lisätä sitoutumista ja parantaa kaupungin vetovoimaa, kunhan osallistamisen muodot ja ajoitus suunnitellaan huolellisesti. Tulokset vahvistavat myös tarvetta vaiheistetulle, monikanavaiselle osallistamiselle, kuten seuraavassa luvussa esitetään.

6 SASTAMALAN KAUPUNGIN OSALLISTAMISMALLI

Tässä luvussa esitetään Sastamalan kaupungille osallistamismalli, jonka avulla eri sidosryhmät voidaan ottaa mukaan kaupungin brändiuudistukseen. Mallin tarkoituksena on tukea osallistavaa, vaikuttavaa ja kaupunkilaisia yhdistävää brändityötä.

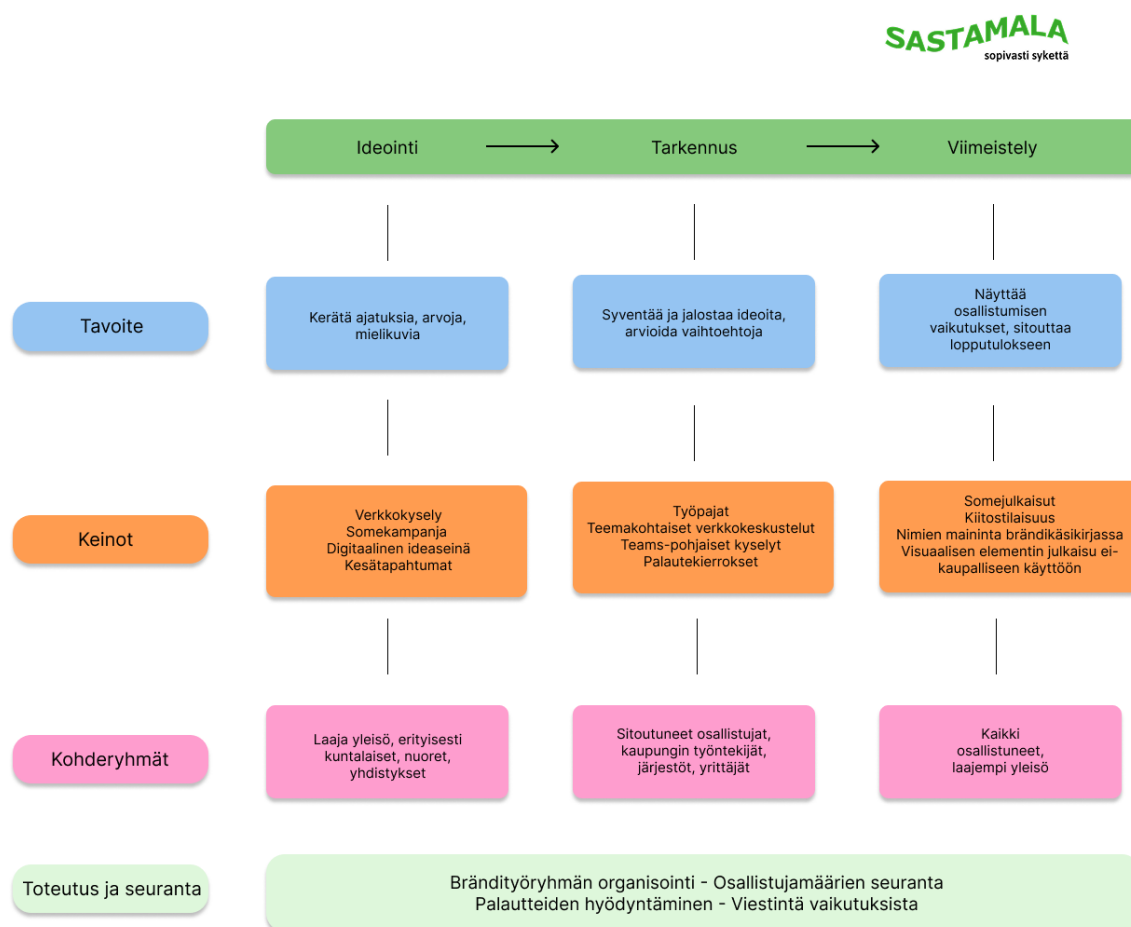
Osallistamismalli rakentuu vaiheittain etenevästä prosessista, jossa osallistumisen muodot vahvistuvat ideoinnista tarkennuksen kautta viimeistelyyn. Malli mukaillee Sherry Arnsteinin (1969) klassista osallistamisen tikapuumallia, jonka mukaan osallistumisen taso voi vaihdella passiivisesta tiedottamisesta aina todelliseen kumppanuuteen ja päätösvaltaan. Mallin eteneminen heijastaa tätä ajattelua: alussa painottuu osallistujien kuuleminen, keskivaiheilla vuorovaikutus ja jaostaminen, ja lopussa osallistujien vaikutus näkyy konkreettisesti lopputuloksessa. Näin mallissa ei pyritä vain kuulemaan sidosryhmiä, vaan luomaan rakenne, jossa heidän näkemyksensä todella ohjaavat brändiuudistusta.

Mallin taustaksi koottiin kolme keskeistä aineistolähdettä, jotka täydensivät toisiaan. Nykytila-analyysi osoitti, että kaupungilla on jo olemassa viestintäkanavat, mutta osallistamisen suunnitelmallisuus ja jatkuvuus kaipaisivat kehittämistä. Benchmarking-analyysissä tarkasteltiin Porin ja Orimattilan kokemuksia osallistavasta brändityöstä. Molemmissa tapauksissa asukkaat ja muut sidosryhmät saatiin mukaan suunnitteluun tarjoamalla heille toimivia osallistumiskanavia ja aitoja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Webropol-kysely vahvisti tämän näkemyksen: vastaajat kokivat tärkeäksi erityisesti osallistumisen brändityön alkuvaiheessa, ja suosituimpina keinoina nousivat esiin kyselyt, somekampanjat ja työpajat. Mallin rakentamista ohjasi myös työn teoreettinen viitekehys, jossa keskeisiä näkökulmia tarjoavat Arnsteinin lisäksi Gaber (2019), Freeman (2010) ja Kujala (2003).

Näiden havaintojen perusteella osallistamismalliin valittiin kolme vaihetta, jotka noudattavat brändiuudistuksen kulkua: ideointi, tarkennus ja viimeistely. Jokaiselle vaiheelle on määritelty sen tavoite, kohderyhmät ja osallistamisen keinot.

Mallissa korostuvat ajoituksen tärkeys, kohdennetut osallistumiskanavat eri ryhmille sekä konkreettiset keinot, joilla sitouttaa ihmiset mukaan. Mallia ei ole tarkoitettu vain yksittäiseen uudistukseen, vaan sitä voidaan hyödyntää laajemmin kaupungin viestinnän ja kehittämisen tukena myös jatkossa.

Kuviossa 4 esitetty visuaalinen aikajana havainnollistaa osallistamismallin rakenteen: ideointi, tarkennus ja viimeistely etenevät brändiuudistuksen kulun mukaisesti. Malliin sisältyy myös toteutusta ja seuranta koskeva osa, joka tukee kaikkia vaiheita ja kulkee aikajanan mukana alusta loppuun. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan mallin vaiheita tarkemmin.



KUVIO 4. Osallistamismalli Sastamalan kaupungin brändiuudistukseen.

6.1 Ideointi

Brändiuudistuksen ensimmäinen vaihe on ideointi. Sen tavoitteena on kerätä näkemyksiä, ideoita, arvoja ja kehitysehdotuksia mahdollisimman laajasti eri sidosryhmiltä. Tämä vaihe on erityisen tärkeä osallistumishalukkuuden ja luottamuksen rakentamisen kannalta.

Keinoina voidaan käyttää verkkokyselyjä, sosiaalisen median kampanjoita, digitaalisia ideaseiniä ja kesätapahtumien yhteyteen sijoitettuja kohtaamisia. Esimerkiksi kesätoreilla tai paikallisissa tapahtumissa toteutettavat kevyet osallistumistavat madaltavat kynnystä osallistua. Yhtenä vaihtoehtona on osallistumispiste kaupungin helposti saavutettavassa, keskeisessä paikassa. Ideaseinä voi olla fyysinen taulu kaupungin kirjastossa tai digitaalinen alusta (esimerkiksi Miro tai Mural), jonne asukkaat voivat anonyymisti jättää kommentteja ja ideoita.

Kohderyhmänä ovat erityisesti kuntalaiset, nuoret, yhdistystoimijat ja muut kaupungin arjessa mukana olevat. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää siihen, että osallistuminen on helppoa ja saavutettavaa. Nuoria voidaan tavoittaa Instagramissa ja Facebookissa julkaistavien lyhyiden videoiden avulla, joissa kysytään esimerkiksi: "Millä kolmella sanalla kuvaisit Sastamalaa?" tai "Millaisen sloganin sinä keksisit kaupungille?". Yhdistyksille ja järjestöille voidaan lähettää suoria sähköpostikutsuja osallistua ideoiden keruuseen.

6.2 Tarkennus

Tarkennusvaiheessa aikaisemmin kerättyjä ideoita syvennetään ja jalostetaan konkreettisemmiksi vaihtoehdoiksi. Tavoitteena on yhdessä arvioida, mitkä sisällöt tukevat parhaiten kaupungin arvoja ja tulevaisuuden tavoitetta. Tässä vaiheessa osallistumisen muoto muuttuu enemmän vuorovaikutteiseksi ja keskustelevalleksi.

Esimerkiksi järjestöjen ja kaupungin työntekijöiden kanssa voidaan järjestää iltatilaisuuksia kaupungintalolla, joissa esitellään alustavia bränditeemoja, luonnoksia värimaailmasta tai sloganeista, ja pyydetään niihin palautetta. Samoin paikallisten yrittäjien kanssa voidaan järjestää aamiaistapahtuma, jossa keskustellaan

siitä, millainen brändi vahvistaisi kaupungin vetovoimaa myös elinkeinoelämän näkökulmasta.

Digitaalinen osallistaminen voi tapahtua esimerkiksi Teams-tilaisuutena tai keskustelupalstana, jossa kuntalaiset voivat peukuttaa, kommentoida ja keskustella ehdotuksista. Yksi tehokas keino on avata verkkosivuille äänestys alustavista slogan-ehdotuksista: "Valitse suosikkisi kolmesta vaihtoehdosta."

Kohderyhmänä ovat erityisesti jo aiemmin mukaan lähteneet tai muuten aktiiviset sidosryhmät, kuten kaupungin työntekijät, yhdistykset ja elinkeinoelämän edustajat. Osallistumisen vaikuttavuuden kokemusta voidaan vahvistaa lähettämällä osallistujille yhteenveto siitä, mitä ideoita esitettiin ja mitä niille tapahtuu seuraavaksi. Näin he näkevät oman vaikutuksensa suoraan osana prosessia.

6.3 Viimeistely

Viimeistelyvaiheessa brändiehdotukset saavat lopullisen muotonsa. Tavoitteena on tuoda näkyväksi, miten osallistujien palaute ja ideat ovat vaikuttaneet lopputulokseen, ja sitouttaa eri sidosryhmät uuden brändin käyttöön ja jakamiseen.

Esimerkiksi kaupungin sosiaalisen median kanavissa voidaan julkaista sarja, jossa nostetaan esiin osallistujien panoksia: "Tämä tuli teiltä" -julkaisusarjassa esitellään, kuinka esimerkiksi torilla kerätty idea väri-ilmeestä päätyi logoluonnokseen tai miten koululaisten ehdottama slogan muovautui brändikäsikirjaan. Julkaisujen yhteydessä voidaan mainita, kuinka monessa vaiheessa ideoita on hyödynnetty, ja samalla kiittää osallistujia.

Lisäksi voidaan järjestää kiitostilaisuus kaupungintalolla, johon kutsutaan edustajia kaikista osallistujaryhmistä. Tilaisuudessa esitellään uusi brändi, ja osallistujille jaetaan esimerkiksi kangaskasseja, joissa on käytetty uutta visuaalista ilmettä tai painettu osallistujien ehdottamia sloganeita. Myös koululaisille voidaan järjestää oma tapahtuma, jossa esitellään, miten heidän ideansa päätyivät mukaan.

Lisäksi voidaan tarjota konkreettisia brändielementtejä, kuten uusi fontti tai väripaletti, joiden käyttö on sallittua kaikille ei-kaupallisiin tarkoituksiin. Näin brändi alkaa elää kaupungin arjessa ja siirtyy virallisten kanavien ulkopuolelle.

Kohderyhmänä ovat kaikki osallistuneet sekä muu kaupunkiväestö. Viimeistelyvaiheessa osallistaminen keskittyy yhteisen omistajuuden rakentamiseen. Kun ihmiset näkevät konkreettisesti, että heidän ideoitaan on kuultu ja hyödynnetty, he kokevat kuuluvansa mukaan ja todennäköisemmin jakavat ja käyttävät uutta brändiä arjessaan.

6.4 Toteutus ja seuranta

Osallistamismallin käyttöönotto edellyttää selkeää organisointia. Koska kaupungilla ei ole omaa viestintäosastoa, ehdotetaan erillisen brändityöryhmän perustamista. Ryhmään kuuluu edustajia eri toimialoilta ja sidosryhmistä. Työryhmä suunnittelee, toteuttaa ja seuraa osallistamista yhteistyössä kaupungin markkinointi- ja viestintävastaavan kanssa.

Mallin vaiheita voidaan toteuttaa erillisinä osioina, ja niiden onnistumista seurataan määrällisten ja laadullisten mittarien avulla. Esimerkiksi osallistujamäärät, palautteiden sävy, osallistumiskanavien toimivuus ja vaikutusten näkyminen lopullisessa brändissä ovat tärkeitä arvioinnin kohteita. Yhteenvetoa voidaan tehdä julkisiksi jaettavaan raporttiin, jossa kerrotaan mitä opittiin ja mitä parannetaan jatkossa.

Osallistumisen vaikutuksista kannattaa viestiä avoimesti ja säännöllisesti. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kaupungin verkkosivuilla julkaistavien blogitekstien, uutiskirjeiden tai Instagram Tarinoiden avulla. Lyhyet päivitykset, kuten "Mitä tapahtui viime työpajassa?" tai "Äänestä oma suosikkisloganisi" ylläpitävät kiinnostusta prosessia kohtaan. Kun osallistujat näkevät oman panoksensa vaikutuksen, sitoutuminen brändiin vahvistuu.

Mallin tavoitteena on, että osallistaminen ei ole yksittäinen projekti vaan osa kaupungin pysyvää toimintatapaa. Pitkäjänteisesti toteutettu osallistaminen rakentaa

luottamusta, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja tekee brändistä aidosti tunnistettavan ja jaettavan.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kaupungin eri sidosryhmät voidaan ottaa mukaan uudistukseen mahdollisimman tehokkaasti. Työn tuloksena syntyi osallistamismalli, jonka avulla brändityöhön voidaan liittää suunnitelmallista, saavutettavaa ja vaiheittaista osallistamista.

Osallistamismallin tehokkuuden pystyy arvioimaan luotettavasti vasta, kun se otetaan käyttöön. Sen tavoitteena on selkeyttää brändiuudistusta ja tarjota yksinkertainen aikajana, jota seuraamalla asetut tavoitteet täyttyvät. Teoriassa malli on toimiva työkalu, mutta haasteeksi saattaa muodostua kiire ja rajalliset resurssit, jonka vuoksi malli on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä.

Työn luotettavuutta tukee se, että aineistoa kerättiin eri lähteistä ja menetelmillä. Webropol-kyselyn vastaajajoukko painottui kuitenkin erityisesti asukkaisiin, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä esimerkiksi yritysten näkökulmiin. Lisäksi benchmarking perustui dokumentteihin, ei haastatteluihin, mikä rajoitti syvyyttä. Rajoitteista huolimatta aineisto oli riittävä osallistamismallin rakentamiseen ja sen perusteluun. Eettisestä näkökulmasta tutkimus toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Kysely oli anonyymi ja vapaaehtoinen, eikä työssä käsitelty henkilötietoja tai arkaluonteista aineistoa.

Työn tekeminen oli melko sujuvaa, vaikka tutkimuksellinen työskentely ei ole itselle kovin tuttua. Suurin haaste oli pitää kokonaisuus mahdollisimman tiiviinä ja samalla riittävän kattavana, jotta kaikki oleellinen tulee huomioiduksi.

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden yhdistää tutkimuksellista otetta, sidosryhmälähtöistä kehittämistä ja viestinnän suunnittelua. Webropol-kyselyn toteutus ja analysointi kehittivät tutkimusosaamista, ja mallin rakentaminen lisäsi ymmärrystä siitä, miten teorit, kuten osallistumisen tasoja kuvaava tikapuumalli, konkretisoituvat käytännössä. Erityisesti työ syvensi kiinnostusta siihen, miten osallistaminen voi vahvistaa kaupunkien tai yritysten strategista viestintää ja rakentaa yhteistä identiteettiä. Seuraavaksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten osallistaminen

vaikuttaa esimerkiksi brändin omistajuuden kokemukseen tai kaupungin vetovoimaan. Myös eri sidosryhmien osallistumismotiivien ja -valmiuksien tarkempi ymmärtäminen auttaisi kehittämään osallistamista entistä vaikuttavammaksi ja kohdennetummaksi.

Osallistamismallia olisi jatkossa hyödyllistä pilotoida käytännön brändiuudistuksessa ja arvioida sen toimivuutta esimerkiksi osallistujamäärien, osallistumisen laadun, viestinnän tavoittavuuden ja osallistujien kokemusten perusteella. Tulosten avulla mallia voisi kehittää edelleen esimerkiksi lisäämällä siihen valmiita viestintäpohjia, osallistamistyökaluja tai esimerkkiprosesseja eri sidosryhmille. Mallin soveltamismahdollisuuksia voisi laajentaa myös muihin kuntiin ja organisaatioihin, jolloin sen pohjalta olisi mahdollista luoda eri kokoisille ja eri resursseilla toimiville organisaatioille sopiva ohjeistus.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö tarjoaa Sastamalan kaupungille konkreettisen ja käyttökelpoisen osallistamismallin, joka voi toimia tärkeänä työkaluna brändiuudistuksen lisäksi myös muissa kehittämishankkeissa. Malli korostaa sidosryhmien aktiivisen osallistumisen merkitystä julkisessa viestinnässä ja kaupunkikuvan rakentamisessa, tarjoten samalla pohjan yhteisöllisyyden vahvistamiselle ja luottamuksen rakentamiselle. Mallin onnistunut käyttö vaatii kuitenkin sen seuraamista tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti.

LÄHTEET

Arnstein, S. R. 1969. A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. Viitattu 10.4.2025 Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Pdf-dokumentti. Sitra. Viitattu 24.6.2025. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/12/megatrendit-2020.pdf>

Freeman, R. E. 2010. *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Freeman, R. E., Parmar, B. L., Harrison, J. S., Wicks, A. C. & de Colle, S. 2010. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. E-kirja. Cambridge: Cambridge University Press. Viitattu 15.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=501247&ppg=3>

Gaber, J. 2019. Building “A Ladder of Citizen Participation”. *Journal of the American Planning Association*, 85(3), 188–201. Viitattu 10.4.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1080/01944363.2019.1612267>

González, L. 2020. Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia. *SAGE Open* (10) 2:2158244020923368, 1–17. Viitattu 24.4.2025. <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>

Hashim, R., Yusoff, R. Z., & Che Mat, R. 2008. Benchmarking Process and Its Relationship with Organizational Performance. *The Asian Journal of Technology Management*, 1(1). 23–35. Viitattu 25.4.2025. https://www.researchgate.net/publication/235751557_Benchmarking_Process_and_Its_Relationship_with_Organizational_Performance

Innolink. 2022. Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022 tulokset. Verkkosivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.innolink.fi/seutukaupunki-2022-tulokset/>

Kujala, J. 2003. Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 8(1). Viitattu 25.6.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201010012856>

Orimattilan kaupunki. n.d. Orimattilan brändi. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2025. <https://orimattila.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/viestinta/orimattilan-brandi/>

Porin kaupunki. 2022. Porin kaupunki – brändikäsikirja. Pdf-dokumentti. Viitattu 15.4.2025. https://cms.pori.fi/uploads/sites/2/2022/12/pori_brandikasi-kirja_20220419.pdf

Rainisto, S. 2004. *Kunnasta brändi?* Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Rapp, M. 2022. Kaupungin viestintä. Sastamalan kaupunki. Verkkosivu. Viitattu 8.4.2025. <https://sastamala.fi/sastamala-info/nain-kaupunki-toimii/kaupungin-viestinta/>

Sastamalan kaupunki. 2022. Sastamalan kaupungin viestintäpolitiikka. Pdf-dokumentti. Viitattu 2.4.2025. <https://sastamala.fi/wp-content/uploads/2022/12/sastamalan-kaupungin-viestintapolitiikka-2022.pdf>

Sastamalan kaupunki. n.d.a. Sastamalan yrityspalvelut. Verkkosivu. Viitattu 9.4.2025. <https://sastamala.fi/tyojayrittaminen/yrityspalvelut/>

Sastamalan kaupunki. n.d.b. Yhteystiedot. Verkkosivu. Viitattu 9.4.2025. <https://sastamala.fi/yhteystiedot/#/>

Toukola, S. & Ahola, T. 2022. Digital tools for stakeholder participation in urban development projects. *Project Leadership and Society* (3) 2022: 100053, 1–10. Viitattu 24.4.2025. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100053>

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kyselylomake

1 (3)



Sastamalan kaupungin sidosryhmien osallistaminen brändiuudistuksessa

Vastaajan taustatiedot

1. Mikä rooli sinulla on kaupungissa?

- Asukas
 Yrittäjä
 Työntekijä
 Kaupungin päättäjä
 Muu, mikä? _____

2. Miten pitkään olet asunut tai toiminut Sastamalassa?

- 0-4 vuotta
 5-10 vuotta
 11-20 vuotta
 21-30 vuotta
 yli 30 vuotta

Nykytilan arviointi

3. Miten koet kaupungin nykyisen brändin ja viestinnän?

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

2 (3)

5. Missä kanavassa saat eniten tietoa kaupungin toiminnasta?

- Verkkosivut
- Some
- Paikallislehdet
- Uutiskirje

6. Oletko aiemmin osallistunut kaupungin toiminnan kehittämiseen, esimerkiksi vastaamalla kyselyihin, osallistumalla tapahtumien järjestämiseen tai muilla tavoin?

- Kyllä, miten? _____
- Ei

Osallistamisen keinot ja toiveet

7. Kuinka tärkeänä pidät osallistumista brändiuudistukseen?

	1	2	3	4	5	
En yhtään tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

9. Millä tavoilla haluaisit osallistua brändiuudistukseen?

- Työpajat
- Kyselyt
- Keskustelutilaisuudet
- Some-kampanjat
- Muu, mikä? _____

10. Missä vaiheessa prosessia haluaisit mieluiten vaikuttaa?

- Alkuvaiheessa ideointiin
- Välivaiheessa tarkennuksiin

3 (3)

Loppuvaiheessa viimeistelyyn

Viimeiset kommentit

11. Onko sinulla muita ajatuksia tai ideoita kaupungin brändiuudistukseen osallistumiseen liittyen?
