

Niina Lahtela

MIEHIKKÄLÄN KUNNAN IMAGOTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Liiketalous, johdon assistenttityö ja kielet

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Niina Lahtela	Tradenomi (AMK)	Tammikuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Miehikkälän kunnan imago tutkimus		56 sivua 88 liitesivua
Toimeksiantaja		
Miehikkälän kunta		
Ohjaaja		
Nina Hartikainen (Kaakkois-Suomen AMK), Arto Ylönen (Miehikkälän kunta)		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on Miehikkälän kunnan imago tutkimus. Imago tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä Lappeenrannan, Kouvolan, Kotkan ja Haminan asukkaat tietävät Miehikkälästä vai onko Miehikkälä kyseisillä paikkakunnilla täysin tuntematon kunta.</p> <p>Tutkimusongelmana on Miehikkälän kunnan tunnettuus ja se, millaisena ulkopaikkakuntalaiset näkevät Miehikkälän.</p> <p>Tutkimus tehtiin pilottityyppisenä, jolloin tulevaisuudessa kahden–kolmen vuoden kuluttua kyseinen tutkimus tehtäisiin uudelleen ja mitattaisiin, onko Miehikkälän tunnettuus parantunut.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa Lappeenrannasta, Kouvola, Kotkasta ja Haminasta kerättiin tutkimusaineistoa kyselylomaketta käyttämällä. Tavoitteena oli saada jokaisesta kaupungista vähintään 50 vastausta, hyväksyttäväksi tutkimustulokseksi määriteltiin vähintään 30 vastausta yhdeltä paikkakunnalta. Vastaukset kerättiin pyytämällä asukkaita vastaamaan kyselyyn kirjastoissa ja markkinoilla.</p> <p>Päätuloksena selvisi, että Miehikkälä on hyvin tuntematon paikkakunta. Vastaajista 64,29 % ei tiennyt Miehikkälästä mitään. Ne, jotka tiesivät Miehikkälästä jotain, kuvailivat Miehikkälää kuitenkin hyvin positiivisin sanoin. Vastaajien mielestä Miehikkälä on rauhallinen ja luonnonläheinen paikkakunta. Matkailun osalta Miehikkälällä oli positiivisempi imago kuin esimerkiksi yrityksen perustamisen tai asuinpaikan puolesta. Osa vastaajista kuitenkin vastasi, että Miehikkälässä ei ole mitään nähtävää eikä mikään vedä paikkakunnassa puoleensa.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimukselle voidaan sanoa, että Miehikkälän imago ei ole huono, vaan se on hyvin huomaamaton. Paikkakuntaa ei tunneta, jolloin siitä ei ole edes muodostettu mielikuvaa. Miehikkälä on tuntematon paikkakunta niin matkailukohteena kuin palveluidensa osalta. Miehikkälässä on potentiaalia, mutta sitä täytyy osata hyödyntää. Miehikkälän tunnettuutta täytyy lisätä laajoilla ja suunnitelmallisilla markkinointikampanjoilla.</p>		
Asiasanat		
imago, imagon rakentaminen, markkinointi, markkinoinnin suunnittelu		

Author (authors)	Degree	Time
Niina Lahtela	Bachelor of Business Administration	January 2018
Thesis Title Image Study for the Municipality of Miehikkälä		56 pages 88 pages of appendices
Commissioned by Municipality of Miehikkälä		
Supervisor Nina Hartikainen (Xamk), Arto Ylönen (Municipality of Miehikkälä)		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to conduct an image study for the municipality of Miehikkälä. The purpose of the study was to find out what the residents of Lappeenranta, Kouvola, Kotka and Hamina know about Miehikkälä or whether Miehikkälä is a totally unknown municipality in the abovementioned towns.</p> <p>The research question was to determine the visibility of Miehikkälä and how out-of-towners see Miehikkälä.</p> <p>The study was conducted as a pilot study which means that in two or three years' time the study will be renewed to see whether the visibility of Miehikkälä has improved.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative research method in which data was collected from Lappeenranta, Kouvola, Kotka and Hamina by using a questionnaire. The aim was to collect at least 50 answers from each town. However, at least 30 answers from each town was needed to achieve an acceptable research result. Answers were collected in libraries and market places by asking residents to fill out the questionnaire.</p> <p>The main result of the study was that Miehikkälä is a rather unknown place. 64,29 % of the respondents knew nothing about Miehikkälä. However, those who knew something about it described it in positive terms. They considered Miehikkälä to be a peaceful place close to nature. As a place of tourism, the image of Miehikkälä was more positive than as a place of business or as a place of residence. Some of the respondents said that there is nothing to see in Miehikkälä and the town is not attractive.</p> <p>As a result, it can be said that the image of Miehikkälä is not bad, it is rather inconspicuous. The town is not well-known and thus it has no image. Miehikkälä is an inconspicuous town in terms of both tourism and services. Miehikkälä has potential but it must know how to exploit it. The visibility of Miehikkälä can be increased by extensive and well-planned marketing campaigns.</p>		
<p>Keywords</p> <p>image, creating image, marketing, marketing planning</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MIEHIKKÄLÄN KUNTA	7
	2.1 Miehikkälän kuntastrategia 2017	8
	2.2 Muuttotappiokunta	10
	2.3 Miehikkälän kunnan tulevaisuuden näkymät.....	12
	2.4 Sijaintipaikkapäätökseen liittyvät tekijät	12
	2.5 Paikkamarkkinointi.....	14
3	IMAGO JA PROFILOINTI	15
	3.1 Maine.....	16
	3.2 Brändäys.....	17
	3.3 Kunnan brändääminen	20
4	VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	23
	4.1 Kuntaviestintä	25
	4.2 Miehikkälän markkinointiviestinnän nykytila.....	27
	4.3 Viestinnän ja markkinoinnin mittaaminen.....	31
5	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	32
6	MIEHIKKÄLÄN KUNNAN IMAGOTUTKIMUKSEN TEKEMINEN	34
	6.1 Tutkimuksen tekeminen.....	34
	6.2 Tutkimustulokset, kyllä-vastaukset: sanalliset vastaukset	36
	6.3 Tutkimustulokset, kyllä-vastaukset: numeeriset vastaukset.....	37
	6.4 Tutkimustulokset, ei-vastaukset: sanalliset vastaukset.....	40
	6.5 Tutkimustulokset, ei-vastaukset: numeeriset vastaukset	41
	6.6 Tutkimustulosten analysointi.....	43
	6.7 Miehikkälän kunta tulevaisuudessa, tutkimus ja jatkosuunnitelmat.....	48
7	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET.....	
	KUVALUETTELO	

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake, kyllä-lomake

Liite 2. Kyselylomake, ei-lomake

Liite 3. Kuvia kyselytutkimuspaikoista

Liite 4. Tutkimustulokset, graafit ja prosentit

Liite 5. Sanalliset vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Kymenlaaksoon kuuluvan Miehikkälän kunnan imagoa. Imagotutkimus toimii pilottitutkimuksena, jota on tarkoitus jatkaa kahden–kolmen vuoden päästä olevalla Miehikkälän kunnan imagotutkimuksella. Imagotutkimuksesta saa hyödyllistä tietoa markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa, jolloin markkinointia ja viestintää voidaan kohdistaa oikeille kohderyhmille ja oikealla tavalla.

Idea opinnäytetyöstä imagotutkimuksena Miehikkälän kunnalle tuli, kun sain vakituisen työpaikan Miehikkälän kunnalta. Toimin Miehikkälän kunnan matkailu- ja markkinointisihteerinä. Matkailu- ja markkinointisihteerin toimi on täysin uusi, joten Miehikkälän kunnan markkinointia ja viestintää varten tarvittiin tutkimuksellista pohjatietoa, jotta kunnan matkailua, markkinointia ja viestintää voidaan kehittää muun muassa tutkimustiedon pohjalta. Opinnäytetyötä tehdessä toimin tutkijana niin työpaikkani edustajan roolissa sekä kouluni opiskelijan roolissa.

Imagotutkimukselle oli tarvetta, sillä Miehikkälän kunnassa ei olla tehty kyseistä tutkimusta, joten tutkittua tietoa Miehikkälän imagosta ei ole. Miehikkälän kunnan markkinointia on myös alettu tehostamaan, jolloin imagotutkimukselle oli tarvetta, jotta markkinointia voidaan tehostaa oikeissa paikoissa. Imagotutkimus toimii myös hyvänä pohjana markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa, joka tehdään aluksi vuodelle 2018. Tutkimuksen tekeminen auttaa saamaan tietoa, joilla valitut markkinointikeinot voidaan perustella viitaten tutkimustuloksiin.

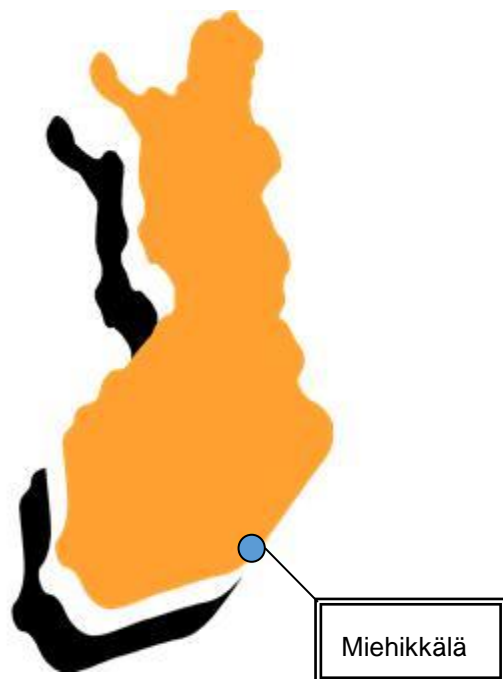
Imagotutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa vastauksia kyselyyn kerättiin paperilomakekyselynä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui sen takia, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta saatiin mahdollisimman kattavasti tietoa siitä, miten ja mistä Miehikkälä tunnetaan.

Kyselytutkimus tehtiin Lappeenrannassa, Kouvolassa, Kotkassa ja Haminassa käymällä paikan päällä kussakin kaupungissa. Tavoitteena oli saada 50 vas-

tausta paikkakuntaa kohti. Minimimäärä vastauksille oli 30 vastausta paikkakunnalta. Kyselytutkimuspaikkoina Lappeenrannassa olivat Lappeenrannan kaupunginkirjasto ja Lappeenrannan syysmarkkinat, Kouvolassa Kouvolan pääkirjasto ja Kouvolan syysmarkkinat, Kotkassa Kotkan pääkirjasto ja Haminassa Haminan pääkirjasto sekä urheilu- ja harrastusryhmän harjoitukset. Kyselypaikkakunnat valikoituivat sen mukaan, mille paikkakunnille Miehikkälä on menettänyt muuttotappiona asukkaita. Kyselypaikkakuntien kyselypaikat valikoituivat sen mukaan, mihin paikkoihin kyselyä sai mennä tekemään ja mistä paikoista sai parhaiten vastauksia. Lisäksi käyttämällä kirjastoja tutkimuksen-tekopaikkoina pystyttiin varmistumaan siitä, että saadaan juuri kyseisen paikkakunnan vastauksia, sillä mielestäni kirjastoissa käy eniten vain paikkakunnan omia asukkaita.

2 MIEHIKKÄLÄN KUNTA

Miehikkälän kunta on Etelä-Kymenlaaksossa sijaitseva maaseutukunta (Kuva 1), jonka vetovoimana toimivat yritysmuotoisuus, palvelut ja asuminen. Miehikkälä on pystynyt säilyttämään tärkeät palvelunsa ja kunnassa onkin tällä hetkellä vuonna 2015 valmistunut koulu, vuonna 2017 valmistunut paloasema, terveyskeskus, apteekki, pankki, posti ja ruokakauppa (Miehikkälän kunta 2017).



Kuva 1. Miehikkälän kunta merkittynä Suomen karttaan. (Miehikkälän kunta 2017)

Miehikkälän kunnan naapurikuntia ovat Virolahti ja Luumäki, naapurikaupunkeja ovat Hamina ja Lappeenranta (Miehikkälän kunta 2017). Miehikkälän kunta kuuluu Kaakon Kaksikko -isäntäkuntamalliin, jossa Miehikkälä vastaa sosiaali- ja terveystoimenpalveluista ja Virolahden kunta isäntäkuntana teknisen ja sivistystoimen palveluista. Lisäksi Virolahden kunta vastaa tukipalveluista, johon kuuluu ruoka-, talous-, tieto- ja henkilöstöpalvelut. (Miehikkälän kunta 2017.)

Miehikkälän kunta panostaa lapsiperheisiin ja on ottanut käyttöön vuoden 2018 alusta 10 000 euron vauvarahan houkuttimeksi lapsiperheille. Joulukuussa 2017 olleessa kunnanvaltuustossa päätettiin, että vauvaraha on 10 000 euroa yhtä syntynyttä vauvaa kohden. Vauvarahaa maksetaan joka vuosi 1 000 euroa kymmenen vuoden ajan, kun lapsen vanhemmista vähintään toinen asuu Miehikkälän kunnassa. (Haapamäki 2017.) Kunnan väestörakennetta halutaan muuttaa ja vauvarahan toivotaan tuovan kuntaan 20 lasta vuodessa (Ylönen 2017). Lisäksi Miehikkälän kunta avustaa ensiasunnon hankkivia perheitä tarjoamalla perheille 4 000 euroa avustusrahaa. Avustus myönnetään 18—39-vuotiaille henkilöille. Asunnon tulee olla hankittuna Miehikkälän kunnan alueelta, sen tulee olla asunnon hankkijan ensimmäinen asunto ja lisäksi asunnon tulee olla osakehuoneisto, omakotitalo tai rakenteilla oleva omakotitalo. (Miehikkälän kunta 2017.)

2.1 Miehikkälän kuntastrategia 2017

Miehikkälän kuntastrategia 2017 (2012, 2–3) mukaan verotulopohjaa vahvistettaessa käytetään hyväksi muun muassa E18-tien mahdollisuuksia. Tie luo mahdollisuuksia matkailussa, lähiruoassa, vapaa-ajan asumisessa, bioenergiassa, kansainvälistymisen mahdollisuuksissa ja maaseudun kehittämisessä. Kunnan vetovoimaisuutta lisäävät kuntastrategian mukaan kirkonkylän viihtyisät tontit ja palvelut, toimeliaat kylät, Muurikkalan vihreä logistiikka-alue, E18-tie sekä Vaalimaan, Kotkan, Lappeenrannan, Haminan, Pietarin ja Hellesingin läheisyys. Strategiassa luotetaan myös siihen, että lähitulevaisuudessa on mahdollista saada kuntaan lisää paluumuuttajia.

Kunnan imagoa ja vetovoimaa halutaan parantaa aktiivisella seura- ja harrastustoiminnalla, päätöksenteolla, lähiruoalla sekä palveluilla, joita maaseutuyritykset voivat tarjota. Kunnassa palvelutasoa ja elinvoimaisuutta nostavat toimiva perusopetus, vanhushuollon palvelut ja terveydenhuolto. Kunnan tavoitteena on suomalaisen maaseudun perinteen säilyttäminen ja kehittäminen. Lisäksi tavoitteena on oman elämänmuodon kehittäminen ja säilyttäminen. Kunta tulee vahvistumaan ympärivuotisessa asumisessa, kun vapaa-ajan asuntoja muutetaan ympärivuotisiksi asunnoiksi. Ympärivuotisen asumisen vahvistamiseen liittyy Pietarin läheisyys, kansainvälistyminen sekä vesi- ja jätevesihuollossa tapahtuvat tehostumiset. Myös kaavoitukseen liittyvä säännösten joustavuus mahdollisuuksien rajoissa lisäävät kuntastrategian mukaan tulevaisuudessa kunnan ja kylien elinvoimaisuutta. Tällä tavoin voidaan edistää pysyvän asutuksen säilymistä. (Miehikkälän kuntastrategia 2017, 2012, 3.)

Miehikkälän kuntastrategia 2017 (2012, 4–5) mukaan Miehhikkälän kunnan visio 2017 on: *Miehikkälä on yritysmyönteinen kansainvälinen E18 -tien maaseutukunta, joka tunnetaan laadukkaista palveluistaan, vetovoimaisista asuinalueistaan ja innovatiivisista palveluyrityksistä.* Kuntastrategiassa on ideoita, joita edistetään käyttämällä myönteisen kuntakuvan kehystä. Kyseinen kehys tarkoittaa kunnasta muodostuvaa myönteistä imagoa. Kunta haluaa, että imago on kehittyvän kunnan imago keskeisissä sidosryhmissä. Lisäksi puhutaan Miehhikkälän hengestä, joka koskee muun muassa kunnan kehittämistä. Myönteisen kuntakuvan luomisen ideoita ovat *perheystävällisyys, viihtyisät tontit ja asunnot, vihreä logistiikka-alue, terveys ja hyvinvointi, kylät, Salpalinjan matkailu, kuntakeskuksen kehittämishanke ja kansainvälistyminen.*

Miehikkälän kunnan elinkeinoelämää kehitetään paikkakunnalla olevien yritysten ja maatalousyrittäjien kannustamisella, jotta he kehittäisivät ja monipuolistaisivat toimintaansa. Myös Muurikkalan alueella olevat kehittämishankkeet vahvistavat kunnan elinkeino- ja tulopohjaa. (Miehikkälän kuntastrategia 2017, 2012, 7.)

Miehikkälän kunta seuraa kuntastrategian toteutumista vuosittain, kun valmistellaan uutta talousarviota. Kunnanvaltuusto tekee vuosittaista seurantaa. Lisäksi tarkastuslautakunta seuraa strategian toteutumista talouden ja toiminnallisuuden kannalta. Lisäksi valtuustokauden puolivälissä ja valtuustokauden

loppuessa tehdään perusteellisempi arviointi strategian toteutumisesta. (Mie-
hikkälän kuntastrategia 2017, 2012, 10.)

2.2 Muuttotappiokunta

Miehikkälän kunnassa oli 2 034 asukasta vuonna 2017 (Kuntaliitto 2017). Mie-
hikkälän kunta on niin sanottu muuttotappiokunta. Cursor Oy:n tilaaman ja
aluetutkija Timo Aron tekemän muuttoliikeanalyysin (Aro 2017) mukaan Mie-
hikkälän väkiluku on vähentynyt 493 henkilöllä vuosina 2000–2015. Keski-
määräinen väkiluvun väheneminen on noin 30 henkilöä vuodessa. Ihanteeli-
lista olisi, jos kuntien väestönlisäys olisi noin 0,5 %–1 % vuosittaista kasvua.
Väestönlisäys on haitallista, jos se on -0,5... -1 %. Väestönlisäys on taas va-
hingollista, jos se on yli -1 %. Miehikkälän kunnan väestönlisäys on ollut vii-
dentoista vuoden ajan eli vuosina 2000–2015 keskimäärin -1,3 %. Väestönlis-
äys on vaihdellut kyseisten vuosien aikana ja vuonna 2007 väestönlisäys oli
jopa -3,2 % miinuksella. Miehikkälään tehtiin kyseisten vuosien aikana 1 785
lähtömuuttoa ja 1 572 tulomuuttoa. Haminasta, Virolahdelta, Kotkasta ja Lap-
peenrannasta oli eniten tulomuuttoa Miehikkälään. Tulomuutoista merkittävä
osa oli tullut Lappeenrannasta, Helsingistä ja Kouvolasta. Lähtömuutto Miehik-
kälästä vuosina 2000–2015 on suuntautunut pääosin lähikuntiin eli Haminaan,
Kotkaan ja Virolahdelle. Lähikuntien lisäksi myös Lappeenrantaan, Helsinkiin
ja Kouvolaan muutti Miehikkälästä eniten ihmisiä. Lisäksi opiskelukaupungit,
kuten Helsinki, Lappeenranta, Lahti ja Kouvola olivat lähtömuuttokaupunkien
kärjessä.

Muuttotappiokunnalle on tärkeää, millaisia asukkaita kuntaan muuttaa. Aron
tekemässä muuttoliikeanalyysissä (Aro 2017) kerrotaan, että Miehikkälä on
saanut muuttovoittoa eniten eläkeläisistä, lapsista ja työttömistä. Muuttotap-
piota kunta kärsi eniten työtä tekevästä henkilöstä ja opiskelijoista. Muuttajien
rakenne onkin epäedullinen, sillä muuttovoittoa saadaan työvoiman ulkopuo-
lella olevista henkilöistä ja muuttotappiota taas niistä, jotka ovat työelämässä.
Tulomuuttajista hieman yli puolet oli iältään alle 35-vuotiaita. Yleensä kun-
nissa keskimäärin alle 35-vuotiaiden tulomuuttajien osuus on noin 75 %. Läh-
tömuutossa painottuivat nuoret ja nuoret aikuiset, 47 % lähtömuuttajista kuului
kyseiseen ryhmään. Lähtömuuttajien ikäryhmät laskevat tasaisesti ikäryhmä
kerrallaan 25–29-vuotiaiden ikäryhmien jälkeen.

Miehikkälää koskevat samanlaiset haasteet kuin mitä muissakin pienissä maalaiskunnissa on. Kaupungistumisen myötä ihmisiä on muuttanut enemmän kaupunkeihin ja maalaiskunnissa asukkaina on iäkkäitä ihmisiä. Miehikkälä on kuitenkin pystynyt muuttotappioitumisesta huolimatta säilyttämään aktiiviset yhdistykset ja yhteisöt. Kunnan menestymiseen on hyvät edellytykset. (Ylönen 2017.)

Miehikkälän kunnan tilanne markkinoinnin osalta on ollut muutamia vuosia siten huonompi. Asumiseen ja yrittämiseen liittyvä markkinointi on ollut vaja-vaista. Markkinoinnissa riittää haasteita, mutta tilanne on parantunut viime aikoina. Haasteita riittää vieläkin markkinointimateriaalin suhteen, esimerkiksi erilaisia teemavideoita suunnitellaan tehtäväksi. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin pitäisi tehdä strategia, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon ihmisiä ja saataisiin näkyvää vaikutusta, kuten tonttikyselyitä tai matkailijoiden pysähtymisiä alueelle. Myös kunnan omien vahvuuk-sien esiin tuominen markkinoinnissa on tärkeää. (Ylönen 2017.)

Miehikkälän kunnan markkinoinnin pitäisi olla aitoihin asioihin perustuvaa. On hyvä viestiä, mitä Miehikkälässä on oikeasti. Kunnassa riittää, että asiat ovat hyvin, jolloin kunnan asioista voidaan vain viestiä, eikä kuntaa tarvitse niinkään markkinoida markkinointityylisesti. (Ylönen 2017.)

Miehikkälän kunnassa osataan kuitenkin katsoa hyvin tulevaisuuteen, koska kunnassa on tehty viime aikoina isoja investointeja. Tilanne voisi olla huonompikin, jos kunta ei olisi katsonut tulevaisuuteen, eikä investointeja kuten uutta koulua ja paloasemaa oltaisi rakennettu. Miehikkälän kunnassa on myös idearikkautta, jonka avulla osataan katsoa kunnan tilannetta objektiivisemmin. Miehikkälän kunnan haasteet pystytään näkemään, jolloin investoinnit ovat toimineet vastauksina haasteille. Perusasioiden pitää olla kunnossa, jotta kuntaa voidaan asumisen puolesta markkinoida. (Ylönen 2017.)

Miehikkälän kunta on omistajana kehittämissyhtiö Cursor Oy:ssä, jolloin Miehikkälä saa tästä seudullista etua. Kun on isompi alue ja enemmän nähtävää, niin alue vaikuttaa myös houkuttelevammalta tuleville matkailijoille. Matkailun osalta Cursor Oy:seen kuulumisesta on hyötyä, sillä Miehikkälässä on rajoite-

tusti matkailukapasiteettiä, jolloin koko seudun markkinoinnissa mukana oleminen helpottuu majoituskapasiteetin lisäämisellä. Jos Miehikkälästä ei löydy majoituspaikkoja, niin muualta seudulta voi löytyä. (Ylönen 2017.)

2.3 Miehikkälän kunnan tulevaisuuden näkymät

Miehikkälän kunnan tulevaisuuteen vaikuttavat mielestäni monet tekijät. Vuonna 2018 avautuva uusi E18-moottoritie parantaa liikenneyhteyksiä ja voi tuoda uusia asukkaita kuntaan. Miehikkälän kunnan tulevaisuuteen vaikuttavat myös markkinoinnilliset asiat. Lisäksi mahdollisten uusien asukkaiden omat tarpeet ovat mielestäni yksi keskeisimmistä asioista, joilla uusia asukkaita voidaan saada kuntaan. Muuttamiseen ja esimerkiksi yrityksen perustamiseen alueella vaikuttavat esimerkiksi kunnassa olevien tonttien hinnat. Lisäksi matkailijoiden saaminen kuntaan riippuu mielestäni hyvin paljon siitä, miten houkuttelevaksi Miehikkälä osaa itsensä brändätä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 105) mukaan markkinoinnissa elämäntyylin psykologiset piirteet tarkoittavat esimerkiksi yksilön persoonallisia tarpeita, toimintamuotoja ja tapoja. Kyseiset piirteet heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Johdetut tarpeet eli lisätarpeet tekevät elämisen mukavammaksi. Tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi onnistumiset, seikkailut ja virkistys.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 106, 109–110) mukaan tarpeisiin kuuluu myös tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita. Tiedostamattomia tarpeita yritetään herätellä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten mainostamalla ostajille tärkeitä asioita. Lisäksi ostomotiivi selittää, miksi hyödykkeitä hankitaan. Järkiperaisessä ostomotiivissa ostoksen syitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus. Lisäksi tuttavien, naapureiden ja työtovereiden kommentit ja kehut voivat vaikuttaa siihen, että välineellinen motivaatio syntyy.

2.4 Sijaintipaikkapäätökseen liittyvät tekijät

Saarion (2016, 9) mukaan alue on kilpailukykyinen, jos yritykset pitävät sitä ominaisuuksiltaan houkuttelevana. Tärkeimpinä asioina yritykset pitivät sopivan työvoiman saatavuutta (60 %), liikenneyhteyksiä (59 %) ja markkinoiden läheisyyttä (59 %). Saario (2016, 13) lisää, että kuntien tukeminen vaikuttaa

paljon yritysten sijoittumiseen. Kunnat voivat tukea yrityksiä parantamalla tonttien ja toimitilojen saatavuutta. Saarion (2016, 15) mukaan Kymenlaaksossa kehittämiskohteita nähtiin kunnan ja alueen imagon kehittämisessä ja kuntien tukitoimissa ja yrityspalveluissa sekä elinkeinorakenteen monipuolisuudessa. Saario (2016, 19) lisää, että elämisen laatu alueella vaikuttaa alueen kilpailukykyyn ja vetovoimaan. Lisäksi tulevaisuuden työvoima vaikuttaa siihen, haluavatko nuoret jäädä alueelle. Suurin osa kyselyyn vastanneista yritysjohtajista vastasi, että julkiseen liikenteeseen pitäisi panostaa enemmän. Myös kouluihin tulisi yritysjohtajien mukaan panostaa.

Kydön ja Kral-Leszczynskan (2013, 10) mukaan maan sisällä muutettiin enemmän koko viime vuosikymmenen ajan. Niille alueille, jossa väestönkasvua jo oli, muutettiin enemmän. Ne kunnat, joissa oli työpaikkoja ja jossa käytiin muualta töissä, saivat eniten muuttovoittoa. Talouden hiipuminen on myös aiheuttanut muuttosysäyksen kaupunkimaisiin kuntiin. Kuitenkin esimerkiksi eläkeläiset muuttavat enemmän maaseudulle. Kytö ja Kral-Leszczynska (2013, 53) kirjoittavat kirjassaan Nivalaisen (2002) maininneen, että mitä vanhempia ihmiset ovat, sitä vähemmin he muuttavat, sillä vanhemmat ihmiset eivät enää ehdi nauttimaan muuttamisen tuomista hyödyistä. Kytö ja Kral-Leszczynska (2013, 65) kirjoittavat, että esimerkiksi Kymenlaakso menetti 5 000 työikäistä henkilöä maassamuuton seurauksena. Kytö ja Kral-Leszczynska (2013, 79) mainitsevat, että työllisten määrä kasvoi vuosina 2001–2010 noin 107 000. Taajaan asutuissa kunnissa työllisten määrä taas väheni 15 000 henkilöllä. Lisäksi maaseutumaiset kunnat menettivät työllisistä muuttajista 11 000 henkilöä. Kytö ja Kral-Leszczynska (2013, 94) lisäävät, että kunnalle on tärkeää, millaisia ominaisuuksia muuttajilla on. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, tulotaso, palvelutarpeet ja koulutus. Kunnat toivovatkin, että kuntaan muuttaisi työssäkäyviä, korkeasti koulutettuja, hyvätuloisia tai lapsiperheitä.

Suomen virallisen tilaston (2016) mukaan vuonna 2016 kuntien välisiä muuttoja oli enemmän kuin vuonna 2015. Muuttovoittoa sai määrällisesti Uudenmaan maakunta 6 700 asukkaalla. Toiseksi eniten muuttovoittoa sai Pirkanmaa 1 876 asukkaalla. Uudellamaalla muuttovoittoa oli neljä promillea.

Kohon (2017) mukaan suurimmat muuttovirrat suuntautuvat idästä ja pohjoisesta etelään ja lounaaseen. Uusimaa vaikuttaa hyvin paljon muuttoliikkeen. Suomen sisällä neljä viidestä muuttajasta on alle 35-vuotiaita. Se, miten alue menestyy, riippuu paljon siitä, miten nuoret muuttavat. Markkinointia kannattaisikin kohdistaa 25–35-vuotiaisiin. Koulutusmahdollisuudet ohjaavat sitä, miten nuoret aikuiset muuttavat. Suurin osa Suomessa asuvista henkilöistä hankkii korkeakoulututkinnon, jolloin opiskelijat jäävät asumaan sille paikkakunnalle, jossa he opiskelevat.

2.5 Paikkamarkkinointi

Mahdollisia tulevia asukkaita ja matkailijoita paikkakunnalle voidaan houkuttaa myös paikkamarkkinoinnin avulla. Du Toit-Helmbold (2015) kirjoittaa, että paikkamarkkinointi on moniulotteista ja monimutkaista sekä muuttuu usein, koska kaupungit ja maaseudut kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti.

MBA Skool-sivuston (2017) mukaan paikkamarkkinoinnin avulla voidaan markkinoida tiettyjä paikkoja. Eri puolilla maailmaa maat ja kaupungit kampailevat kuluttajien huomiosta esimerkiksi turismissa. Tämän takia paikkamarkkinoinnissa yritetään tuoda jokaisen paikan omia erikoisuuksia esille. Paikkamarkkinoinnissa luodaan välillä uusia arvoja, jotta niille saataisiin lisäarvoa. Tärkeää onkin nähdä paikan oma arvo, jolla sitä voidaan markkinoida eteenpäin.

Govers (2015) kirjoittaa paikkamarkkinoinnin ja paikkabrändäyksen eroista. Paikkabrändäys tarkoittaa maineen hallintaa. Paikkabrändäyksen avulla voidaan luoda erottuvaa, uskottavaa, aitoa ja mieleenpainuvaa kuvaa ja voimistaa matkailijoiden, sijoittajien ja kauppiaiden uskollisuutta. Paikkabrändäys on tarjontaan ohjaavaa, kun taas markkinointi on kysyntään perustuvaa. Paikkabrändäyksessä on hyvä tehdä identiteetin analyysi ja miettiä brändin arvot. On hyvä miettiä, miten brändätty paikka saavuttaa halutun kohdeyleisön. Kuluttajat muodostavat mielipiteensä usein sen mukaan, mitä internetissä lukee. Esimerkiksi turismiin liittyvä asiat, kuten ideat maisemista ja kulttuurista muodostuvat internetissä olevien verkostojen tietojen avulla. Kuluttajat kuulevat mielipiteitä esimerkiksi ystäviltään ja mediasta. Lisäksi kuluttajat rakentavat mielipiteensä kulttuurista, politiikasta ja historiallisista päätelmistä uutisissa

näkyvien kuvien, kuten konfliktien, katastrofien ja juhlien kautta. Lisäksi kuluttajat rakentavat mielikuvan esimerkiksi tavaroista, jotka tulevat kyseisistä maista. Kuluttajat myös valitsevat matkailukohteensa, asuinpaikkansa tai sijoituskohteensa kyseisten tietojen mukaan. On hyvä muistaa, että turistista voi tulla paikkakunnan asukas tai sijoittaja. Paikkabrändäystä ja markkinointia ei kannata sekoittaa keskenään, sillä kaupunki tai maaseutu luo brändin markkinointihengessä välittämättä riskeistä ja tiedoista, sillä paikkojen muodot ovat silti hyvin tuotettuja paikallisista asukkaista ja ylipäänsä kansalaisyhteiskunnasta. On tärkeää luoda brändi kuuntelemalla paikallista väestöä ja paikallista identiteettiä.

Burrison (2017) mukaan paikkaelementti kuuluu markkinointimixiin. Markkinointimixiin kuuluu myös se, missä tuote on tuotettu ja jakelukanavat päätetty ja suunniteltu. Paikka määrittää myös sen, miten tuote tuotetaan, myydään, lastataan ja kuljetetaan asiakkaalle. Yrityksen paikkavalinta vaikuttaa myös suoraan siihen, miten yhtiö voi markkinoida itseään.

Parantainen (2008, 263) kirjoittaa, että yritykselle oikea sijainti on elintärkeä. Sijainti voi olla yritykselle myös uskottavuuskysymys. Asiakkaat etsivät yritystä oikeista paikoista. Esimerkiksi teollisuusalueella sijaitsee romuliike ja palvelu-
alat sijoittuvat keskustan alueelle. Kuitenkin paikan poikkeavuudellakin voidaan erottua markkinoinnillisesti eduksi.

3 IMAGO JA PROFILOINTI

Miehikkälän kunnassa ei olla strategisesti rakennettu kunnan imagoa ja profiloitu kuntaa. Imagon luomiselle ja profiloinnille on kuitenkin markkinoinnin tehostamisen jälkeen annettu tilaa. Miehikkälän kunnassa on mielestäni kyseisille toimille tarvetta, jotta markkinointia voidaan tehostaa ja uusia asukkaita voidaan saada kuntaan. Lisäksi kunnan brändäminen on tällä hetkellä tärkeää, jotta kunnan markkinointia saadaan tehostettua.

Juholinin (2013, 228) mukaan ihmiset antavat paremmin anteeksi sellaiselle tuotteelle tai yritykselle, jolla on hyvä maine. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa maine kulkee kertomuksina ja tarinoina.

Imago tarkoittaa kuvaa, joka ihmisellä, organisaatiolla, maalla tai kaupungilla on. Vastaanottaja rakentaa imagon olemassa olevista mielikuvista. Imago viittaa visuaalisuuteen ja kuviin. Imago-sanaa käytetään, kun viitataan ”mielen kuviin” ja vaikutelmiin. (Juholin 2013, 229.)

Profilointi ja imago ovat hyvin lähellä toisiaan. Imagoa voidaan luoda ja vahvistaa profiloinnin avulla. Profiloinnissa käytetään keinoa, jolla määritellään tavoitekuvaa. Keinoina ovat strategiset perusviestit tai avainsanat. Profiloinnilla määritellään sellainen kuva, mikä halutaan. Kuitenkaan kaikkeen imagon syntymiseen liittyviin asioihin ei voida vaikuttaa. Profilointi on lähellä maineen rakentamista, kun on kyse yrityksistä ja yhteisöistä. Näissä profilointiviestit päätetään liiketoimintastrategian pohjalta. (Juholin 2013, 230.)

3.1 Maine

Kivikoski (2012) toteaa, että maine ei ole sama kuin mielikuvakäsite, sillä maine on kohteena olevan yrityksen tai organisaation strategiaosa. Maineen avulla organisaatio lupaa toimia tietyntyyppisesti, tällöin lupaukset täytyy myös lunastaa. Viestinnällä on suuri merkitys maineen rakentamisessa, sillä se vahvistaa tai heikentää sitä. Aula ja Heinonen (2002) lisäävät, että mainetta kasvatetaan silloin, kun sidosryhmät ja organisaatio kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Organisaatio voi menestyä maineen avulla. Fombrun ja Van Riel (2003) mainitsevat, että kun yrityksellä on hyvä maine, niin työntekijätkin ovat ylpeitä työpaikasta ja sitoutuvat siihen.

Yrityksen maine rakennetaan ja rakentuu niin, että otetaan huomioon sidosryhmät ja erilaiset näkökulmat. Yritys tai yhteisö pystyy saamaan itselleen hyvän maineen, kun sen toimintakin on hyvää. Maine rakentuu, kun tunnistetaan keskeiset toimijat, osoitetaan väittämät todeksi ja tehdään avointa yhteistyötä erilaisten sidosryhmien kanssa. Näihin toimintoihin kannattaa panostaa, jotta maine rakentuisi hyväksi. Maineen rakentamisessa on hyvä huomioida myös ylin johto ja johtoryhmät. (Juholin 2013, 232–233.)

Maineenhallintaan menee kauan aikaa ja maineeseen tulevat muutokset tapahtuvat usein hitaasti. Kuitenkin erilaiset tilannetekijät voivat aiheuttaa mai-

neeseen vaihteluja. Maineen seurantaan kuuluu, että yritys seuraa, onko maineen ulottuvuudet näkyneet ja onko esimerkiksi julkisuus ollut tavoitteiden mukaista tai tavoitteita vastaan. Lisäksi se, onko yritys ollut näkymätön erilaisilla foorumeilla, on tärkeää tietoa. Maineanalyysin jälkeen on hyvä miettiä, millaista mainetta yritys ylipäänsä halua saavuttaa, mitä keinoja yritys haluaa käyttää ja millaisia resursseja oikeanlaisen maineen saamiseen tarvitaan. (Juholin 2010, 107.)

3.2 Brändäys

Siihen, mihin yrityksen kilpailuvoima perustuu, rakennetaan brändi. Brändin, yrityksen ja yrityksen tuotteen pitää olla saumatonta. Se, miten yhteensopiviksi ne määritellään, määrittää sen, miten ainutlaatuisiksi asiakas kokee brändin. Brändi kokoaa kaiken tiedon, mielikuvat ja kokemukset, jotka kuluttajalla ovat tuotteesta. Brändi syntyy tällöin vasta ostajan mielessä. (Bergström ja Leppänen 2009, 243.) Sipilä (2008, 53) lisää, että brändillä pitää aina olla jokin tehtävä. Brändi ei voi olla itsetarkoitus. Sounio (2010, 89) kirjoittaa, että yhteisön tai yrityksen on hyvä määrittää, millainen heidän brändinsä on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Sillä, miten yritys toimii, näytetään asiakkaille, mitä yritys tavoittelee.

Maineen ja brändin ero on se, että maine syntyy, mutta brändi pystytään rakentamaan markkinointiviestinnällisillä elementeillä (Juholin 2010, 128).

Brändi on nimi, termi, viesti, symboli tai näiden yhdistelmä. Brändielementtejä ovat logot, symbolit, pakkaustyylit ja yritysnimet. Brändi tarjoaa etuja kuluttajille ja asiakkaille. Brändit ovat aineetonta arvoa, jota täytyy hoitaa hyvin. Brändäyksen avain on se, että kuluttajat huomaavat eron eri tuotteiden ja yritysten välillä. Brändit voivat lisäksi maksimoida näkyvyyden ja minimoida päällekkäisyydet. (Kotler ym. 2009, 454.)

Brändien kohderyhmiin kuuluvat kuluttajat. Brändin viestintä on lähes samaa kuin markkinointiviestintä. Malmelin ja Hakala (2005) kirjoittavat, että kaikenlaiset viestit synnyttävät brändiä. Viestit tulevat siitä, mitä ihmiset kohtaavat. Ihmiset eivät eritle sitä, mistä viestit ovat lähtöisin.

Brändiin yhdistetään rationaalisuus, kokemukset ja mielikuvat sekä tieto ja emotionaalisuus. Brändin täytyy erottua, olla omintakeinen ja merkityksellinen, jos sen haluaa onnistuvan. Tämä kaikki on kokonais käsitys merkityksellisestä yleisöstä ja sidosryhmistä. (Juholin 2013, 236.)

Brändiä rakennetaan pitkäjänteisesti ja strategisesti. Brändin rakentamiseen kuuluu aluksi tutkiminen, jolloin selvitetään asiakkaiden arvomaailma ja asenteet, mitä kilpailijat tarjoavat, miten kilpailijat ovat asemoineet tuotteet ja millaisia kilpailuetuja kilpailijoilla on. Aluksi selvitetään myös esimerkiksi yrityksen tavoitteet, resurssit ja lähtökohdat. Tutkimuksen jälkeen selvitetään, millainen persoonallisuus brändillä on, eli miten halutaan, että ostajat näkevät brändin. Tämän jälkeen mietitään brändin positiointi ja se, miten markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. Tuotteille annetaan nimet ja nimen ulkoasu visualisoidaan. Lisäksi suunnitteluun kuuluu myös hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. asiat suunnitellaan niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Brändin positiointin jälkeen suunnitellaan brändin toteutus ja seuranta, sillä yrityksen täytyy seurata brändin kehittymistä markkinoilla, esimerkiksi millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja miten sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Brändin rakentamisessa tärkeintä on brändin ydin. Ytimen kuuluu heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa ja puhutella asiakasta. Brändi voi menestyä vain silloin, kun brändin ydinidentiteetti näkyy asiakkaille, kun esimerkiksi brändi siirtyy uusille markkinoille. (Bergström ja Leppänen 2009, 245.) Sipilä (2008, 52) lisää, että brändin keskeisiä elementtejä ovat arvot, asiakas, juuret, erotautuminen, vahvuusalueet, kutsumustehtävä ja persoonallisuus. Sipilä (2008, 69) lisää, että brändin arvojen tulee olla samanlaisia yrityksen arvojen kanssa. Arvojen tulee näkyä siinä, miten brändi käyttäytyy.

Yritys- ja yhteisöbrändi on monimerkityksellinen, sillä osa ihmisistä näkee sen vain visuaalisena identiteettinä, kun toiselle se on saman tyyppinen kuin aineeton pääoma, jossa yhdistyvät yrityksen tuotteet ja palvelut, arvot, strategiat, visio ja yhteiskuntavastuu. Brändin omistajille on tärkeää, tunnistavatko asiakkaat ja kuluttajat brändin autettuna vai spontaanisti ja mitä brändistä pysyttään kertomaan. On tärkeää, että brändi-identiteettiä mitataan ja seurataan. (Juholin 2013, 238.)

Brändi on identiteetti, jota yhtiö noudattaa, kun se haluaa näyttää, millaisessa asemassa se on. Brändille luodaan imago keinolla, jolla kuluttajaa viedään kohti tuotetta. Brändi-identiteetin pitäisi näkyä kaikessa, mitä yritys tekee, miten yritys käyttäytyy, millaisia esitteet, pakkaukset ja vuosiraportit ovat sekä miltä käyntikortit näyttävät. Brändilupaus on markkinoijan visio siitä, mitä yhtiön pitäisi tehdä sen tunnettuuden takaamiseksi. Kun yhtiö ymmärtää brändin tunnettuuden tärkeyden, kaikki asiat, jotka linkittyvät brändiin kuluttajan mielessä, ovat kaikkein tärkein asia brändin luomisessa. (Kotler ym. 2009, 426.) Taipale (2007, 76) lisää, että se arvo, joka on asiakkaiden ajatuksissa, mukautuu sen mukaan, miten hyvin yritys lunastaa brändilupauksensa. Jos asiakkaille on myönteisiä kokemuksia yrityksestä, niin he valitsevat todennäköisesti kyseisen yrityksen myös jatkossa.

Tunteet ovat suuressa roolissa kuluttajien valinnoissa, tyytyväisyydessä ja luottavuudessa brändien välillä. Kuluttajat eivät osta niinkään tuotteita, vaan tunteita, joita tuotteet tuovat. Tunteellinen brändääminen sitoo kuluttajaa tunteiden ja aistien kautta. (Kotler ym. 2009, 426.)

Brändijohtamisen ytimenä on brändi-identiteetti eli kokonaisuus, joka käsittää brändiin liittyvät mielleyhtymät. Lisäksi liikevaihto ohjaa brändijohtamista. Brändi-identiteetin kautta voidaan fokusoida, miten halutaan, että brändi koetaan. (Juholin 2010, 128.)

Brändiä on myös hyvä arvioida. Arviointia voidaan suorittaa esimerkiksi seuraamalla, kuinka moni klikkaa Facebook-kampanjasivustoa. Kampanjan loppuvaiheessa pystytään näkemään esimerkiksi prosentteina, kuluina ja henkilömäärinä, miten kampanja on onnistunut. (Juholin 2010, 129.)

Juholin (2013, 331) kirjoittaa, että on hyvä miettiä, miten internetissä ollaan näkyvillä. Kun halutaan hallita brändiä verkossa, pitää miettiä, että jokainen sovellusalue, kuten intranet, sosiaalinen media ja julkiset sivustot ovat tavoite-mielikuviin sopivia.

3.3 Kunnan brändääminen

Rainiston (2004, 19) mukaan iskulauseet toimivat kunnissa imagon rakentajina. Iskulauseet on hyvä suunnitella sen mukaan, mille kohderyhmälle iskulause on suunnattu ja mitä iskulauseella tavoitellaan. Iskulauseita mietittäessä on hyvä pohtia, mihin iskulause on tarkoitettu. Iskulause voi olla tarkoitettu kunnan nykyisten asukkaiden aktivoimiseksi tai motivoimiseksi sekä sillä voidaan houkutella uusia veronmaksajia. Sloganin on myös hyvä palvella tavoitteita, jotka on asetettu matkailuelinkeinoon. Viestin täytyy myös vastata elinkeinomarkkinointiin asetettuihin tarpeisiin. Iskulauseen miettimisessä myös siitä tulevat mielikuvat ovat tärkeitä, jolloin on hyvä pohtia, miltä iskulause kuulostaa esimerkiksi alueen sidosryhmissä. Jokaiselle kohderyhmälle pitäisi määrittellä omat viestinsä ja alaimago, sillä jokaisen kohderyhmän tarpeet ja motiivit ovat erilaiset.

Rainiston (2004, 26) kirjan mukaan Virtanen (1999) mainitsee, että kunnat ja kaupungit valitsevat useimmiten iskulauseikseen mielikuvauskulauseita. Kunnat ja kaupungit eivät taas valitse ”arkipäiväisiä” paikan rakenteita. Arkipäiväisillä paikan rakenteilla tarkoitetaan esimerkiksi museoita, kirkkoja ja maisemateitä. Brändäämisen tärkeimpien asioiden on hyvä olla todellisia asioita.

Monet yritykset voivat ajatella, että seudun markkinointi ei kuulu heidän tehtäviinsä. Yritykset voivat olettaa, että seudun markkinointi kuuluu vain julkiselle sektorille. Yritykset voivat ottaa vastuun vain omasta toiminnastaan. On kuitenkin kaikkien etu, että seudun markkinoinnista vastaavat sekä yritykset että julkinen sektori. Alueelle mahdollisesti sijoittuvat yritykset voivat myös miettiä yrityksen sijoittumista sen perusteella, millaisia yrityksiä seudulla on jo tällä hetkellä olemassa. Seudun markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää, että markkinoinnin vastuun jakavat julkinen sektori sekä alueen yritykset. Yritysten tärkein tehtävä on kuitenkin hoitaa omaa yritystoimintaansa ja luoda menestystä omalle yritykselleen. Yrityksille seudun markkinointi on tärkeää, kun se tukee yritysten omia päämääriä. (Rainisto 2004, 47–48.)

Tulevaisuudessa mielikuvat ratkaisevat, mielikuviutus voi voittaa ihmisillä olevan rationaalisen ajattelun. Paikan imagon rakentamisessa on tärkeää, että markkinointi on mukana paikan kehittämisessä. Luova ajattelu antaa alueen

kehittämislle myös hyvät lähtökohdat. Imagon rakentamisessa täytyy tehdä valintoja. On hyvä panostaa niihin tekijöihin, joiden oletetaan vaikuttavan eniten kuntaimagon rakentamiseen. Palveluimago on yksi tärkeä osa kuntaimagoa. Se paranee, kun kunnan palveluja saadaan parannettua. Onkin tehokkaampaa markkinoida paikan osaimagoja kuin kokonaisimagoa. (Rainisto 2004, 64.)

Pienen kunnan on myös hyvä miettiä, miten se voisi parantaa omaa imagoaan. Imagon parannuksessa kannattaa miettiä täysin uusia näkökantoja. Jokaisella paikalla on se oma asia, millä paikkaa voidaan alkaa ylivoimaisesti kehittämään. Mittakaava ja tavoitteiden laajuus ovat kaikkein tärkeintä. Tavoitteet ja mittakaava täytyy myös pystyä suuntaamaan oikein. Seutumarkkinointia pitää kehittää pitkäjänteisesti ja asiakaslähtöisesti. Imagomarkkinointi on prosessi, jossa kunta analysoi, millainen identiteetti sillä on, millaiset strategiset tavoitteet sillä on ja miten sen pitäisi toimia, jotta mielikuvat kunnasta ovat sen mukaisia, mitä on tavoiteltu, kun on mietitty strategisia tavoitteita ja identiteettiä. (Rainisto 2004, 65.)

Kunnan menestymisen edellytyksiä on löytää kunnasta selkeä eroavuus verrattuna muihin kuntiin. Kunnassa on hyvä olla jokin ylivoimainen kilpailuväite. Paikalle voidaan esimerkiksi kehittää oma identiteetti sen perusteella, miten ainutlaatuinen ja erinomainen se on. Keskeisenä tavoitteena brändäyksessä on saada kunta erottumaan muista kunnista. Tällä tavoin markkinointiviesti tulee uskottavasti kuulluksi. (Rainisto 2004, 67–68.)

Alueellinen kilpailukyky on tapa, jolla alueet voivat luoda, ylläpitää ja houkuttaa monipuolista julkista ja yksityistä toimintaa. Alueellisiin kilpailutekijöihin kuuluvat esimerkiksi infrastruktuuri, hyvin toimivat palvelut, yritykset, alueen inhimilliset voimavarat, toimiva kehittäjäverkosto, asuin- ja elinympäristön laatu sekä alueella olevat raaka-ainetarannot ja kilpailuedut, jotka syntyvät sijainnista ja saavutettavuudesta. (Kuntaliitto 2010, 8.)

Kunnan maine muuntuu sen mukaan, mitä kunta tekee tai on jättänyt tekemättä. Kunnan maine myös rakentuu kaikesta vuorovaikutuksesta ja arkisesta työstä. Myös kunnan mielikuva syntyy niin, että kunta ei vaikuta mielikuvan ra-

kentumiseen. Kunnan mainetta voidaan pitää yllä olemalla aktiivinen ja huolehtimalla siitä, että kunnan toimet ovat aitoja ja oikeudenmukaisia. Brändityössä voidaan myös vaikuttaa kunnan maineen parantamiseen. Hyvän maineen ja vahvan brändin saa, kun kokemus ylittää odotukset. Maineen ollessa vahva, se kestää myös paremmin kolahduksia, joita maineelle voi tulla. Vahvan brändin piirteisiin kuuluu myös, että se kestää paremmin mainekriisejä. Brändi syntyy muiden ihmisten tekemisistä, joissa on sisältöä. Kunnissa jokainen henkilö ja kunnissa käyvä henkilö parantavat tai pahentavat kunnan mainetta riippuen siitä, miten kuntalainen tai vierailija toimii. Brändi rakentuu myös niistä mielikuvista, jotka kuntiin liittyvillä sidosryhmillä on. Brändiin voidaan panostaa brändityöllä, jolloin voidaan tukea mielikuvien syntymistä. Lisäksi brändityöllä autetaan kuntaa pysymään ihmisten mielissä. Brändityö perustuu kunnan strategiaan ja kaikki kuntalaiset voivat osallistua omalta osaltaan brändityöhön. (Kuntaliitto 2016, 32.)

Brändityöhön kuuluvat esimerkiksi puhetyyli, eli, esimerkiksi millä termein ja miten kunnasta puhutaan. Lisäksi brändityöhön kuuluvat päivittäinen toiminta, miten arvolupaukset lunastetaan toiminnassa ja päivittäisissä kohtaamisissa sekä millaiset teot tukevat brändiä. Myös pääviestit, jotka kuvaavat keskeistä arvolupausta sekä alueen strategiaan ja vahvuuksiin perustuva brändistrategia ovat osa brändityötä. Lisäksi visuaalinen ilme on tärkeä brändin rakentamisessa. Visuaalisessa ilmeessä mietitään, miten arvolupaukset luodaan ja miten visuaalisesti viestitään. (Kuntaliitto 2016, 33.)

Brändi vaikuttaa myös siihen, miten tyytyväinen henkilöstö on työhönsä ja millainen mielikuva työnantajasta on. Brändityötä tehdään sen takia, että paikkakunnalle saadaan vetovoimaisuutta, kuten uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita. Brändityön avulla voidaan synnyttää positiivista ilmapiiriä, tämä vaatii kuitenkin, että sanojen takana on myös tekoja. Brändityön avulla voidaan nostaa paikkakunnan erilaisuutta, vahvuuksia ja kärkiä esille. Brändityö on hyvä johtaa keskitetysti. Lisäksi on tärkeää, että brändityö on koordinoitua eri toimijoiden kesken. Elinvoimaisuuteen, johon liittyy maine, mielikuvat ja brändäys, on tärkeää, että paikkakunnasta kertovat viestit ja ilme ovat yhdenmukaisia ja johdonmukaisesti välitettyjä. Ne viestit, jotka poikkeavat toisistaan, hämmentävät viestin vastaanottajaa. Lisäksi ne voivat myös heikentää uskottavuutta ja syödä luotettavuutta. (Kuntaliitto 2016, 34.)

4 VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Saan opinnäytetyöstäni tärkeää tietoa Miehikkälän kunnan viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluun. Miehikkälän kunnassa ei olla tehty aiemmin viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa, joten sen tekeminen tulee tarpeeseen. Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen avulla voidaan valmistella uutta viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa sekä siihen liittyviä elementtejä, kuten viestinnän ja markkinoinnin mittaamista.

Bergström ja Leppänen (2009, 25) mainitsevat, että julkisten palveluiden markkinoinnissa tavoitteena ovat valtion tai kunnan tarjoamista palveluista tiedottaminen ja palvelujen kysynnän ohjailu.

Viestintä eri muodoissaan on tärkeää, sillä se on keskeisessä asemassa kaikissa liiketoimintaprosesseissa, jotka tuottavat. Mukautumiskykyinen ja tarkoituksenmukainen viestintä, joka on myös tehokasta, on perusedellytys markkinaorientaation toteutumiselle. Kommunikaatio onkin keino, jolla voidaan rakentaa käsitys itsestä ja ympäristöstä sekä logiikasta, joka soveltuu toimintaan. (Tikkanen ja Vassinen 2009, 53.)

Organisaation viestintään vaikuttavat yrityksen arvot. Lisäksi muutokset, jotka toimintaympäristöllä on tiedossa, vaikuttavat viestintään. Viestintästrategia tai viestinnän suunnitelma strategisesti on keihäänkärki, joka antaa suunnan ja jonka avulla saadaan pohjaa käytännön viestinnälle. Toisille riittävät väljemmät suunnitelmat ja toisille yksityiskohtaisemmat suunnitelmat. On monia tapoja suhtautua strategiaan. Monille se on turhuutta, sillä ei haluta yksityiskohtaisia suunnitelmia. Strategian avulla saadaan toiminnolle tietynlainen selkäranka, jonka avulla voidaan tietää, mikä on tärkeää missäkin vaiheessa ja mikä ei ole. On kuitenkin tilanteita, jossa strategia ei anna ohjeistusta. (Juholin 2013, 86–87.) Sipilä (2008, 21) jatkaa, että brändi- ja viestintästrategiaan on hyvä olla kirjattu suunnitelma, joka kertoo viestinnän tehtävän. Lisäksi brändi- ja viestintästrategian on hyvä olla julistus, joka kertoo, miksi markkinoilla kilpaillaan omasta asemasta. Lisäksi strategia on suunnitelma, millainen tehtävä brändillä on ja miten sen täytyy markkinoilla käyttäytyä. Lisäksi strategia on sopimus, joka kertoo, millaisia muutoksia viestinnällä halutaan toteuttaa ja johon asiaan kuuluvat henkilöt ovat sitoutuneet.

Viestintästrategia tulee laatia yhdessä organisaation sisällä ja siitä pitää saada keskustelua koko organisaatiossa. Viestintästrategian suunnittelu on hyvä aloittaa erillisellä, esimerkiksi seminaarilla tai työpajalla, lisäksi voidaan käyttää niiden yhdistelmiä. (Juholin 2013, 128–129.)

Sipilä (2008, 40) kirjoittaa, että markkinoinnissa kasvutavoite on ainoa keino, jolla kaupallinen nykyasema pystytään säilyttämään. Se, mitä yritys tai brändi lupaa, on avain siihen, millainen markkinointisuunnitelma tehdään. Markkinointisuunnitelma on hyvä rakentaa niin, että siinä ei ole liikaa toimenpiteitä. Onkin hyvä pohtia sitä, mihin kannattaa keskittää voimia ja mikä asia on vähempiarvoinen. Lisäksi on tärkeää puntaroida, mitä tehdään, mitä ei tehdä ja millä keinoin voidaan lunastaa arvolupaus, joka on annettu.

Tikkanen ja Vassinen (2009, 117) lisäävät, että ylimmälle johdolle markkinointi on yrityksen tärkein tehtävä. Markkinointi onkin toimi, joka kulkee jokaisen toiminnon läpi ja on hyvä muistaa organisaatiossa.

Strategian viestinnässä on tärkeää prosessin lisäksi sisältö, sillä sisällön pitäisi puhutella ihmisiä. Lisäksi sen pitäisi antaa valmiuksia, jotta strategiaa voidaan toteuttaa. Ydinviesti strategiassa pitää pystyä laittamaan sellaiseen muotoon, että sen ymmärtää ja sen muistaa. Myös ydinviestin kirjoittaminen tarinaksi on hyvä keino, kun laaditaan strategiaa. Strategiassa on hyvä pystyä erottumaan muista, siinä on hyvä olla kiintopiste ja sen tulee pysäyttää viestilään. Strategia muodostuu näin tarinaksi. (Juholin 2008, 116–117.)

Kaikilla organisaatioilla ei ole kuitenkaan strategiaa, joka olisi julkilausuttu, mutta silti asioita tehdään sen mukaan, mikä tuntuu parhaimmalta. Ajan myötä on tullut tiettyjä tapoja, miten on parasta toimia. (Juholin 2008, 118.)

Strategia voi toimia vain silloin, kun ihmiset noudattavat sitä. Strategiaa voidaan soveltaa omassa työssä, kun sitä tulkitaan omakohtaisesti ja ollaan varmoja siitä, mitä täytyy tehdä strategian eteen. Strategia toteutuu yleensä toteuttajansa mukaan. Välillä strategia ei toteudu, sillä ne, jotka laativat strategian ja ne, jotka toteuttavat sitä, ajattelevat eri tavalla. Strategia ei ole kuitenkaan koskaan täysin valmis, vaan sitä työstetään joka päivä. Näkemyksiä on

hyvä vaihtaa erityisesti silloin, kun strategia jalkautetaan arkitoimintoihin. (Juholin 2008, 118–119.)

Viestintä on mukana kaikessa yrityksen tai yhteisön toiminnassa, tällöin myös arviointi pitäisi olla mukana kaikessa toiminnassa. Viestinnän suunnittelu, toteutus ja arviointi onkin hyvä olla jatkumo, johon kuuluu mittaamista, luotausta ja seurantaa jatkuvasti. (Juholin, 2010, 37.)

Visuaalinen identiteetti on tarinan tai perusviestien kumppani, joka voi erottautua ja muistua mieleen ratkaisevalla tavalla. Visuaalinen identiteetti pystyy yhdistämään markkinointi- ja viestintäaineistot ja samalla yhdenmukaistamaan organisaation kuvaa. Visuaalisuus viestii sanattomasti suoraan ihmisten alitajuntaan. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat värit, muodot ja tyyli. Keskeisiä elementtejä ovat tunnusvärit, typografia ja yritys- ja tuotetunnus. Kyseiset tunnukset näyttäytyvät esimerkiksi mainonnassa, verkkosivuilla, julkaisuissa ja esitteissä, käyntikorteissa, kirjekuorissa ja lomakkeissa. Visuaalista identiteettiä muutettaessa muutos liittyy organisaation muutokseen tai ympäristön muutokseen. Visuaalisen ilmeen määrittely pitäisi olla vuosiksi eteenpäin, joten sen tulisi olla pysyvä. (Juholin 2013, 111–112.)

4.1 Kuntaviestintä

Kuntaviestinnässä kaikilla on oikeus tietoon ja vuorovaikutukseen. Viestintä perustuu siihen, millainen tarve kuntalaisilla on, eikä niinkään organisaation tarpeiden mukaan. Yhteisellä ideoinnilla saadaan hyvin edistettyä kuntaviestintää. Viestinnässä vastuiden pitää olla selkeitä ja viestintää pitää suunnitella. Kunnan eri palvelujen täytyy olla internetissä kunnossa. Sosiaalisen median käytössä pitää olla tarkkana siinä, miten siellä julkaisee päivityksiä. Kunnan maine syntyy arkipäiväisistä teoista ja elinvoimaa on mahdollista vahvistaa brändäyksellä. Viestinnän selkeyteen on hyvä panostaa, tämä korostuu erityisesti poikkeustilanteissa. (Kuntaliitto 2016, 6.)

Kuntien on hyvä luoda sellaisia malleja, jotka innostavat kuntalaisia tuottelisuuteen, sillä kuntalaisia on hyvä motivoida osallistumaan viestintään. Kunta voikin lisätä markkinointiaan esimerkiksi järjestämällä tilaisuuksia, joissa avataan kunnan visuaalista merkitystä. (Sounio 2010, 36.) Paluumuuttajien arvo

kuntien markkinoinnissa on suuri, sillä paluumuuttajat markkinoivat kuntaa paremmin kuin mainoslauseet (Sounio 2010, 37).

Nykyisin kuntalainen määrittelee viestinnän tarpeen. Kuitenkin palveluviestintä on tärkeää ja kuntalaisten pitäisikin tietää, millaisia palveluita kuntalaisen on mahdollista saada, miten niitä saa ja milloin. Kunta on kuntalaisia varten ja on tärkeää, että kuntalaiset voisivat osallistua asioihin, joita käsitellään yhdessä. (Kuntaliitto 2016, 8.)

Kunnan rooli on nykyisin suuri, kun alueen elinvoimaa halutaan kehittää. Elinkeino- ja matkailumarkkinointi ovat tärkeitä tekijöitä. Lisäksi harrastusmahdollisuudet, asuminen, ympäristö, palvelut, liikenne, henkinen ilmapiiri ja kulttuuri ovat tärkeitä tekijöitä elinvoiman kehittämisessä. Se, mitä kuntalaiset puhuvat omalle lähipiirilleen, on kaikkein tehokkainta viestintää. Ammattimainen markkinointi ja sosiaalinen media ovat tärkeitä keinoja alueen markkinoinnissa. Asukkaiden hyvinvointi ja yhteisöllisyys pysyvät osittain yllä tehokkaan viestinnän ansiosta. Kunnan maine pysyy hyvänä, kun viestintäilmapiiri on onnistunut. Hyvä kunnan maine luo elinvoimaa ja vahvistaa alueen kehittämistä. (Kuntaliitto 2016, 9.)

Kunnilla on haasteita, kun halutaan yhdistää kuntalaisille suunnattu perusviestintä matkailumarkkinointiin. Kunnan onkin hyvä antaa se matkailuyhtiön hoidettavaksi. Viestinnän pitäisi innostaa matkailijoita myös sesonkien ulkopuolella. Onkin hyvä luoda vuosikalenteri, jossa on merkitty viestinnälliset pääkohdat uusista näkökulmista. (Sounio 2010, 38–39.)

Kuntaliiton (2016, 10) mukaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi olla kaikenlaisia puheenvuoroja. Kaikkien, jotka viestivät kunta-alalla, tulisikin kuunnella tarkasti, millaista julkista keskustelua on milläkin hetkellä liikkeellä ja tarvittaessa osallistua siihen, jotta epäasiallisuudet voidaan oikaista asiallisuudeksi. Erilaiset sidosryhmät ja asukasryhmät on hyvä muistaa, kun halutaan esimerkiksi kehittää asioita tasapainoisesti. Asukkaat voivat omalla aktiivisuudellaan kehittää kuntaa ja pitää sitä kilpailukykyisenä.

Kunnan palveluviestintä on tärkeää, koska se auttaa yksittäistä kuntalaista, luo myönteistä mainetta sekä helpottaa yleisen viestinnän toteuttamista. Kuntalaisia kohdatessa voidaan käyttää asukastilaisuuksia, asukasraateja, avoimia ovia, aluetoimikuntia, kyselyitä ja erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä. Palvelun keskittämiseen sopivat erilaiset fyysiset neuvontapisteet, sähköiset palvelualustat, verkkosivut, puhelinpalvelu ja chat- ja videoasiointipalvelut. Lisäksi sosiaalisen median käyttäminen on myös asiakaspalvelua kuntalaisille. Erilaisissa palvelukanavissa voidaan kohdata mitä tahansa kysymyksiä. (Kuntaliitto 2016, 30–31.)

Kunta voi käyttää sosiaalista mediaa omassa viestinnässään. Sosiaalisessa mediassa voidaan kertoa omasta toiminnasta, jolloin voidaan kertoa esimerkiksi päätöksistä. Lisäksi voidaan kampanjoida ja markkinoida, jolloin muun muassa kerrotaan uusista palveluista ja tuodaan vanhoja palveluja esille. Myös maineen ylläpito ja mielikuvien luominen ovat osa kampanjointia ja markkinointia. Sosiaalisen median viestintään kuuluu myös osallistuminen keskusteluihin, kun voidaan rakentaa kuntalaisten yhteisöllisyyttä arkipäiväisissä toimissa. Osallistaminen ja joukkoistaminen kuuluvat myös sosiaalisen median viestintään. Tällöin keskustellaan tulevista päätöksistä ja asioista, jotka ovat valmisteilla. Sosiaalisen median viestinnän avulla voidaan lisäksi neuvoa ja palvella asiakkaita. (Kuntaliitto 2016, 47.)

4.2 Miehikkälän markkinointiviestinnän nykytila

Miehikkälän kunta on alkanut käyttää sosiaalisen median kanavia vasta kaksi vuotta sitten. Sosiaalinen media on tullut hyvin suosituksi markkinointikeinoksi Miehikkälän kunnassa. Tällä hetkellä käytössä ovat Facebook, Instagram ja Youtube. Lisäksi kunnassa harkitaan blogin käyttämisen aloittamista.

Mahoney ja Tang (2017, 50) kirjoittavat, että nykyisin sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus saada enemmän informaatiota, enemmän ihmisiä ja enemmän kulttuuria kuin aikaisemmilla sukupolvilla. Sosiaalisen median käyttäjillä onkin nykyisin laajempi näkemys maailmasta kuin esimerkiksi vanhemmillaan tai isovanhemmillaan. Vaikka sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon, niin ihmiset kaipaavat silti ympärilleen verkostoja.

Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus kollektiiviseen toimintaan. Nykyisin sosiaaliset liikkeet täyttävät kommunikaatioteknologian. Ei ole kuitenkaan helppoa löytää juuri sellaista osa-aluetta, joka kiinnostaisi kuluttajaa, sillä kuluttajat saavat viestejä joka päivä. Markkinoinnin harjoittajien onkin löydettävä keinoja, jolla kuluttajat saadaan pysähtymään ja lukemaan juuri yrityksen tarjoamia viestejä. (Mahoney ja Tang 2017, 62.)

Ymmärrys siitä, miten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, on hyvin tärkeää. Olettamuksena on, että sosiaalisessa mediassa käyttäytymistä voidaan arvioida teorian ja aktiivisen yleisön avulla. Kuluttajat valitsevat medioita esimerkiksi ajankäytön ja maksullisuuden mukaan. Kuluttajat voivat jättää käyttämättä sosiaalisen median kampanjan, jos kampanja on vaikeaselkoinen. (Mahoney & Tang 2017, 100.)

Brogan (2010, 44) mainitsee, että sosiaalisen median luovuus, viestintä kiinnostavista aiheista ja kulttuuri itsessään ovat sosiaalisen median ydintä. Brogan (2010, 60) jatkaa, että kuunteleminen sosiaalisessa mediassa on yhtä tärkeää kuin puhuminen. Sosiaalisen median käyttäjän olisi hyvä etsiä verkkosivuilta tietoa omasta yrityksestään. Lisäksi olisi hyvä etsiä tietoja myös kilpailevista yrityksistä.

Puhuminen on myös tärkeää sosiaalisen median käytössä. Esimerkiksi Facebookin käytössä Facebookin käyttäjät voidaan kohdistaa katsomaan tiettyjä julkaisuja. On myös hyvä kiinnittää huomiota niihin tahoihin, jotka käyttävät samanlaisia medioita kuin itse. (Brogan 2010, 62.)

Kormilainen (2013, 28) kirjoittaa Facebookin käytöstä, että Facebookin käytön aloittamiseen tarvitaan strategia. Facebookin käyttäjän on hyvä miettiä, miten, miksi ja mitä Facebookissa tehdään. On myös hyvä miettiä, millaista sisältöä halutaan Facebookissa jaettavan ja mitä Facebookia käyttävät haluavat lukea. Päivityksiä tehtäessä täytyy miettiä, miksi jokin päivitys tehdään ja jos ei ole mitään sanottavaa, niin kannattaako Facebookiin päivittää mitään. Brogan (2010, 63) lisää, että Facebookissa on miljoonia käyttäjiä. Facebook onkin hyvä paikka löytää sellaisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita oman yrityksen toiminnasta. Rouhiainen (2016, 13) mainitsee, että Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalinen internetissä oleva verkosto. Facebookissa on 1,5 miljardia

aktiivista käyttäjää jokaisena kuukautena. Lisäksi Facebookissa on lisänä monia sosiaalisen median välineitä, kuten Facebook Messenger ja WhatsApp. Jokaisella yrityksellä, joka haluaa markkinoida, kannattaa olla Facebook käyttössään. Facebookin käyttäminen auttaa merkittävästi markkinoinnissa. Lisäksi Facebookissa mainostaminen tarjoaa enemmän mahdollisuuksia markkinointiin.

Kormilainen (2013, 29–30) lisää, että Facebookin käyttöön tarvitaan monia henkilöitä päivittämään Facebookia. Facebookin päivittämisen tulee olla yhtä rutinoitua kuin muutkin työtehtävät. Facebook palvelee käyttäjiään, jolloin kanavaan tuleviin kommentteihin täytyy pystyä vastaamaan. Sosiaalisen median hoitamisen tulee olla kaikkien vastuulla, jolloin myös kaikille sosiaalista mediaa käyttäville kannattaa opettaa kanavien käyttäminen.

Blogi on väline, jolla viestitään ja jonka avulla voidaan julkaista esimerkiksi tekstiä. Blogit ovat tärkeä yritysviestinnän ja markkinoinnin väline. (Paloheimo 2009, 151.) Sosiaaliseen mediaan kuuluva bloggaus on myös yksi tärkeä ja edullinen keino markkinoida kuntaa. Kormilaisen (2013, 127–129) mukaan yritysblogia kannattaa pitää silloin, kun yrityksessä on jokin henkilö, joka sopii yritysblogin pitäjäksi. Blogin ylläpito on vaikeaa, sillä alun jälkeen blogin pitäminen voi unohtua. Blogin pitämiselle pitää olla jokin syy ja siihen täytyy sitoutua. Paloheimo (2009, 153) lisää, että on myös hyvä punnita, onko blogille potentiaalisia lukijoita. Lisäksi on hyvä pohtia, onko blogin pitämiselle riittävästi kärsivällisyyttä, sillä blogin muuntuminen aktiiviseksi keskustelukanavaksi voi viedä paljon aikaa. Apunen ja Parantainen (2011, 258) lisäävät, että blogiin saadaan lisää mielenkiintoa, kun blogia varten etsitään vinkkejä ideoista ja muutoksista, joista alalla puhutaan. Blogissa on hyvä kertoa ehdotuksia ja ideoita, jotka helpottavat ostajaa ratkaisemaan ongelmiaan. Blogista voi tehdä lisäksi lehdistötiedotteiden jakelukanavan. Mahoney ja Tang (2017, 154) lisäävät, että blogikirjoituksissa on hyvä keskittyä yritykseen eikä myyntituotteisiin, muuten lukijat voivat menettää mielenkiintonsa blogiin. Blogin avulla voidaan erottautua muista yrityksistä.

Juholin (2008, 76) kirjoittaa, että blogit yleistyivät nopeasti talouden ja politiikan eliitin sekä tavallisten kansalaisten keskuudessa. Blogien verkko muodostui, kun yksittäiset blogit yhdistyivät toisiinsa. Blogi on tekijänsä näköinen,

vaikka sitä pitäisi tunnettu poliitikko tai yritysjohtaja. Blogi on tuore ja spontaani, sillä kirjoittajan persoonallisuus saa näkyä blogeissa.

Rouhaisen (2016, 131) mukaan myös Instagram on yksi markkinointikeino. Instagram oli yksi sosiaalisen median väline, joka oli ensimmäisenä matkapuhelinsovelluksena. Nykyisin Instagram on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Instagramiin voidaan ladata materiaalia esimerkiksi muodista, turismista, ruoasta ja asumisesta. Rouhiainen (2016, 140) lisää, että Instagramiin voi ladata myös videoita. Videot voivat sisältää tietoa yrityksestä ja ne voivat tehdä yrityksestä ainutlaatuisen esimerkiksi kertomalla, mitä yrityksen kulisseissa tapahtuu.

Jotta kunta voisi muuttua, sen täytyy keksiä uusia ideoita. Kormilaisen (2013, 147–149) mukaan aloitelaatikko on huonompi keksintö kuin intranet. Kormilainen lisää, että intranetissä ei ole ollut hyvä muokata ideoita ja kehittää toimintaa. Hän ehdottaa, että aivoriieheä ei järjestettäisi, sillä tällöin osallistujat eivät ideoi mitään. Paras keino on muuttaa organisaatiokulttuuria niin, että siitä tulisi ideointikulttuuri.

Parantainen (2008, 288) kirjoittaa, että yrityksen verkkosivut ovat tärkeämpiä markkinoinnin välineitä. Verkkosivuilla asiakkaat törmäävät yritykseen ensimmäistä kertaa, jolloin hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää. Jos on mahdollista, niin yrityksen kannattaa päivittää itse ydinsisältöä. Sivujen pitäisi olla helpot päivittää, jotta niitä tulisi päivitettyä. Vanhentuneet verkkosivut ovat enemmän haitallisia kuin hyödyllisiä.

Hyvänä markkinointikeinona ovat myös erilaiset markkinointivideot. Markkinointivideoiden avulla yritys voi esimerkiksi näyttää, miten yrityksessä tehdään joitakin asioita. Lisäksi videon avulla voidaan lähettää viestejä tai esimerkiksi rakentaa kansainvälisiä suhteita. (Brogan 2010, 74.) Rouhiainen (2016, 61) lisää, että videot auttavat yrityksiä luomaan luottamusta asiakkailleen ja näin ollen pitävät yrityksen markkinointialustan vakaana. Rouhaisen (2016, 113) mukaan pienten yritysten olisikin hyvä käyttää videoita apuna markkinoinnissa. Videot olisi hyvä tähdentää yrityksen verkkosivujen käyttäjille.

Miehikkälän kunnassa markkinointi painottuu sosiaalisen median kanaviin, markkinointiin ja viestintään. Myös kunnanjohtajan on hyvä viestiä, esimerkiksi videobloggaamalla. Toiminta vaatii kuitenkin myös ajallista panostusta ja sisällön pitää olla mielenkiintoista ja tarpeeksi kiinnostavaa, jotta siitä kiinnostutaan ja videobloggaus koetaan hyödylliseksi. (Ylönen 2017.)

4.3 Viestinnän ja markkinoinnin mittaaminen

Miehikkälän kunnassa on suunniteltu, että markkinoinnin tuloksia mitattaisiin. On suunniteltu, että mittarina voisi olla muun muassa se, kuinka monta tykkääjää Miehhikkälän kunnan Facebook-sivuilla on.

Yrityksen tai yhteisön toiminnalle tulee asettaa tavoitteet ja tavoitteita täytyy pystyä mittaamaan. Tuloksia mitattaessa täytyy mitata oikeita asioita. Ne ovat sellaisia, jotka on esitetty tavoitteeksi. Tuloksista täytyy olla ohjaavaa hyötyä ja täytyy mitata operatiivisia asioita. Lisäksi mittareita täytyy olla sopivasti. (Sipilä 2008, 241–242.)

Parantainen (2008, 102) kirjoittaa, että markkinointitutkimus on keino, jolla yritys saa tietää enemmän asiakkaista ja markkinoista. Kirjoittajan mielestä kuitenkin vain hyvin harvoin yritys muuttaa suunnitelmiaan sen takia, että tutkimuksessa tulee ilmi sellaisia asioita, joita ei ole kuvitellut etukäteen.

Yrityksellä tulee olla valmiudet toimia markkinamuutoksissa nopeasti. On hyvä kerätä palautetta ja analysoida sitä koko ajan. (Taipale 2007, 74.) Juholinin (2010, 70–71) mukaan viestintää voidaan seurata ja mitata esimerkiksi tekeillä tutkimus. Tutkimus etenee vaiheittain, jossa asetetaan tutkimuskysymys, tutkimustehtävä, kerätään aineisto, määritellään menetelmät ja analysoidaan aineisto. Jos organisaatiossa on tehty tutkimuksia ennenkin, on hyvä kerätä yhteen tietoja, mitä tutkittavista asioista jo tiedetään. Tällöin vältytään turhalta tutkimukselta, kun ei lähdetä selvittämään sellaisia asioita, jotka jo tiedetään.

Juholin (2010, 72) lisää, että tavoitteen tarkentaminen on hyvin tärkeää. Tavoitteen selkeyttäminen on yhtä tärkeää, kuin tutkimuskysymyksen ja tutkimustehtävän määrittely. Lisäksi täytyy tarkentaa, mihin tutkimusta käytetään,

hyödynnetäänkö sitä uuden strategian tekemisessä vai halutaanko tutkimuksen avulla esimerkiksi selvittää viestinnän tavoitteiden toteutumista. Lisäksi täytyy tarkentaa, mihin tuloksia halutaan jatkossa käyttää.

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Heikkilä (2014, 15) kirjoittaa, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa myös tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää olla edustava ja riittävän suuri otos. Kun aineistoa kerätään, käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, jossa on käytössä valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset voidaan esittää esimerkiksi taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kananen (2015, 73) lisää, että määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään ja tutkimuksen perusteena on olemassa oleva teoria. Useimmiten määrällistä tutkimusta tehdään keräämällä aineistoa kyselyn avulla. Tutkimuskysymykset tulee tuntea, eli taustalla pitää olla teoria, joka selittää ilmiötä. Lisäksi tutkimuksen teossa tarvitaan apukysymykset, eli yksityiskohtaiset kysymykset. Kyseiset kysymykset voivat olla esimerkiksi mielipidekysymyksiä.

Kananen (2011, 26) kirjoittaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma ratkaistaan, kun tiedetään tutkimuskysymykset, jotka on johdettu tutkimusongelmasta. Tutkimuskysymykset voivat olla kysymyksiä: miten, kuinka, mitä, miksi ja paljonko. Mitä-kysymys on peruskysymys, miten-kysymys taas liittyy mittaamiseen.

Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee tutkimusongelman, jotta tutkimus voidaan tehdä. Tutkimusongelmasta voidaan johtaa tutkimuskysymykset, vastaukset tähän saadaan tutkimuskysymyksistä saatujen aineistojen perusteella. Tutkimuskysymyksiä muotoillessa saa apua ilmiötä selittävistä teorioista ja malleista. (Kananen 2011, 28.)

Heikkilä (2014, 17) lisää, että kerätessä itse tutkimusaineistoa, pitää tutkimusongelman mukaan miettiä, millä tavoin tutkimusaineistoa kerätään ja mikä

on tutkimusongelma. Vaihtoehtoina on esimerkiksi postikysely, käynti- tai puhelinkysely. Lisäksi on mahdollista tehdä informoitu kysely, joka on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää suunnitella kysymykset niin, että *vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä*. Avoimien kysymysten etuna on se, että ne tuottavat sellaista tietoa, jota ei saada strukturoiduilla kysymyksillä. (Kananen 2011, 30–31.)

Semanttisessa differentiaalimenetelmässä käytetään hyväksi vastakohtaisuuksia, esimerkiksi lyhyt-pitkä. Menetelmä on hyvä esimerkiksi silloin, kun halutaan kuvailla brändiä tai määritellä yrityksen profiilia. Mieli-asteikkokysymyksiin sopivat asteikot, jossa ääripäissä ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Mieli-asteikkokysymyksissä käytetään 5- ja 7-portaista asteikkoa. Nollan käyttöä kannattaa välttää, sillä erilaiset tilasto-ohjelmat voivat käyttää nollaa eri tavalla. Asteikossa toimitaan niin, että suurin numero tarkoittaa positiivisinta arvoa, eli ”täysin samaa mieltä”-arvoa. Lisäksi viimeisenä vaihtoehtona voi olla ”ei kantaa”-vaihtoehto. (Kananen 2011, 32–35.)

Kyselylomakkeen ulkonäköön ja aseteluun kannattaa panostaa. Lomakkeen esteettisyys houkuttelee vastaajaa vastamaan kyselyyn. Kyselylomakkeessa on hyvä huomioida, että lomakkeen muuttujat numeroidaan ja että niiden saamat arvot numeroidaan. Lisäksi on hyvä huomioida, että koodattavat vaihtoehdot esitetään niin sanotusti ”oikeana suorana”. Muuttujien numerointi on saman tyyppinen kuin kysymysten numerointi. Yksi kysymys voi kuitenkin sisältää useampia muuttujia. Lomakkeissa olevat muuttujat olisikin hyvä numeroida, jotta tallennusvaiheen koodaaminen olisi helpompaa. (Kananen 2011, 44–45.)

Heikkilän (2014, 27) mukaan hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu, että tutkimus on validi, eli tutkimuksesta puuttuu systemaattinen virhe. Tutkimusta tekevä henkilö voi tutkia vääriä asioita, jos täsmällisiä tavoitteita tutkimuksen tekemiseen ei ole asetettu. Lisäksi jos mitattavia muuttujia ja käsit-

teitä ei olla tarkoin määritetty, niin mittaustulokset eivät voi olla valideja. Tutkimuksesta saadaan validi, kun esimerkiksi vastausprosentti on korkea ja otos on edustava.

Tutkimuksen tulee olla myös luotettava eli reliabiliteettinen. Luotettavuus taataan, kun esimerkiksi tutkija on tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Luotettavuus on myös mahdollista, kun otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Ongelmia voi myös aiheuttaa vastaajiksi aiottujen henkilöiden vastaamattomuus. On tärkeää saada vastausprosentti korkeaksi, sillä ne, jotka ovat jättäneet vastaamatta, ovat ominaisuuksiltaan erilaisia kuin ne, jotka ovat vastanneet kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 42.) Kananen (2015, 200) lisää, että virhemahdollisuuksia voi tulla silloin, kun otoksella eli edustavalla joukolla saadaan riittävän tarkat tulokset. Virhe voi tulla, jos valittu edustava joukko ei vastaa todellista kohderyhmää. Valittu joukko, joka osallistuu tutkimukseen, pitäisikin olla peilikuva koko perusjoukosta.

6 MIEHIKKÄLÄN KUNNAN IMAGOTUTKIMUKSEN TEKEMINEN

6.1 Tutkimuksen tekeminen

Tein Miehikkälän kunnan imagotutkimuksen lokakuun-marraskuun 2017 aikana. Tutkimuspaikoiksi valikoituivat Lappeenranta, Kouvola, Kotka ja Hamina. Mietin kaupungeissa olevia tutkimuspaikkoja ja aluksi paikoiksi valikoituivat muun muassa Lappeenrannan markkinat, Kouvola Kouvolan markkinat, Kotkassa kuukausittaiset markkinat ja erilaiset urheiluseurojen harjoitukset sekä Haminassa erilaiset urheiluseurojen harjoitukset. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon lapsiperheitä vastaamaan kyselyyn, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa juuri kyseisen kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Tutkimuspaikoiksi päätyi kuitenkin Lappeenrannassa Lappeenrannan pääkirjasto ja Lappeenrannan markkinat, Kouvola Kouvolan pääkirjasto ja Kouvolan markkinat, Kotkassa Kotkan pääkirjasto ja Haminassa Haminan pääkirjasto, Haminan Teatterin esityskaudella näytettävän näytelmän näyttelijät ja Haminan Palloilijoiden harjoitukset. Pääkirjastot valikoituivat sen takia, koska

kirjasto osoittautui erittäin hyväksi paikaksi ensimmäisen tutkimuksen keräyspäivän jälkeen. Lappeenrannan ja Kouvolan markkinat toimivat lisäpaikkoina tutkimustulosten keräämiselle, mutta osoittautuivat kuitenkin huonommaksi vaihtoehdoksi kuin kirjastot. Ihmiset vastaavat helpommin kyselyyn, kun he tulevat kyselypisteen luokse, kuin että kyselijä menee ihmisten luokse. Haminassa pääkirjaston lisäksi tutkimustuloksia haettiin Haminan Teatterista, koska vastaajat ovat kyselyyn tarkoitettujen vastaajien ikäisiä. Haminan Palloilijoiden harjoitukset valikoituivat sen takia, että Haminan Palloilijat on yksi Haminan suurimmista urheiluseuroista ja vastaajissa oli juuri sen ikäisiä ihmisiä, joita haluttiin saada vastaajaksi kyselyyn.

Lopullista kyselylomaketta muokattiin pitkään ja ennen lopullista kyselylomaketta tein kyselylomakkeen esitestauksen, jossa pyysin ystäviäni vastaamaan kyselyyn ja antamaan palautetta kyselylomakkeen kysymyksistä ja lomakkeen ulkonäöstä. Esitestaus auttoi hyvin hahmottamaan, mitkä kysymykset toimivat ja mitä piti vielä muokata. Kyselylomakkeen kymmenes versio päättyi viralliseksi kyselylomakkeeksi.

Kyselyssä käytettiin kahta eri lomaketta: kyllä-lomaketta sellaisille vastaajille, joille Miehikkälä oli tuttu paikka ja ei-lomaketta sellaisille vastaajille, joille Miehikkälä ei ollut tuttu paikka. Kyllä-lomakkeessa kysyttiin mielipiteitä ja mielikuvia koskien Miehikkälää ja ei-lomakkeessa kysyttiin mielipiteitä yleisesti maaseudusta ja matkailusta.

Käyttämällä myös ei-lomaketta pystyttiin varmistamaan, että tutkimusta varten saadaan tärkeää tietoa yleisesti ihmisten ajatuksista liittyen maaseutuun ja matkailuun. Kyseisillä tiedoilla pystytään myös edistämään Miehikkälän markkinointia.

Kysyttäessä ihmisiltä, haluavatko he vastata kyselyyn, raja ei- ja kyllä-lomakkeen välillä oli, tietävätkö he Miehikkälästä muutakin kuin että Miehikkälä sijaitsee kartalla. Kyselyyn haluttiin sellaisia ihmisiä, jotka oikeasti osasivat sanoa mielipiteensä Miehikkälästä. Kyselyyn vastaamisen houkuttimena oli arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin viidenkymmenen euron arvoinen Miehikkälä-tuotepaketti.

Kaikki tutkimuksen graafit ja prosenttiluvut löytyvät opinnäytetyöstä kohdasta ”Liite 4”. Kaikki sanalliset vastaukset löytyvät kohdasta ”Liite 5”. Tutkijalla on lisäksi tallessa kaikki vastauslomakkeet mahdollista tarkastelua varten.

6.2 Tutkimustulokset, kyllä-vastaukset: sanalliset vastaukset

Kyselyyn saatiin yhteensä 168 vastausta. Kyllä-vastauksia saatiin 60 kappaletta ja ei-vastauksia 108 kappaletta. Prosentuaalisesti kyllä-vastauksia saatiin 35,71 % ja ei-vastauksia 64,29 %. Haminassa Miehikkälä oli eniten tuttu, siellä 45 % haminalaisista vastasi kyllä-lomakkeeseen, eli tiesivät Miehikkälästä enemmän kuin että missä paikkakunta sijaitsee kartalla. Kotkassa 16,67 % tunsi Miehikkälän, Kouvolassa 13,33 % ja Lappeenrannassa vain 10 %. Vastajista 11,67 % ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa, joten kyselyssä on olemassa pieni virhemarginaali. Lisäksi yksi vastaus saatiin Virolahdelta ja yksi Luumäeltä.

Kyllä-lomakkeessa kysyttiin, mitä kautta Miehikkälä on tuttu paikka. Suurin osa vastaajista kertoi, että Miehikkälä on tuttu paikka työn, vapaa-ajan harrastusten ja matkailun kautta. Lisäksi suurin osa tiesi Miehikkälän sukulaisten kautta tai että Miehikkälä on vastaajalle naapurikunta. Osalle Miehikkälä on tuttu ystävien kautta tai Miehikkälä oli vastaajille syntymäkunta tai entinen asuinpaikka. Miehikkälä on ollut syksyllä 2017 vahvasti esillä myös televisiossa, sillä Maajussille morsian -ohjelmassa on esiintynyt miehikkäläläinen asukas. Kuitenkaan Miehikkälä ei ollut tuttu edes Maajussille morsian -ohjelmasta.

Kyllä-vastauksissa kysyttiin myös, mitä asioita ihmiset tiesivät Miehikkälästä. Suurin osa vastaajista tiesi Miehikkälästä Salpalinjan, Orivarsojen laitumelle lasku -tapahtuman ja Myllylammen lavan. Monelle Miehikkälä oli tuttu maaseudusta, Pelimannipäivistä, Salpalinja-museosta ja Reijo Taipaleesta. Muutama vastaajat tiesivät Miehikkälästä myös palvelukeskus Ratevan ja Miehikkälän keskustan koulut.

Kysymykseen, ”kuvailekaa tyypillinen miehikkäläläinen henkilö” suurin osa kuvaili tyypilliseksi henkilöksi iäkkään miehen, iäksi kuvailtiin yli viidenkymmen ikävuoden ylittänyttä henkilöä. Tyypillisesti henkilö on luonteeltaan vastaajien

mielestä rehti, reilu, avoin, ystävällinen, ryhdikäs, rento, toiset huomioon otava, ystävällinen, rauhallinen ja mukava. Lisäksi tyypillistä miehikkäläläistä henkilöä kuvailtiin aluksi varautuneeksi, mutta tutustuesssa iloiseksi ja sosiaalisiksi. Ulkonäöllisesti tyypillistä miehikkäläläistä kuvailtiin useissa vastauksissa lippahattupäiseksi ja henkilöksi, joka pitää kumisaappaita. Lisäksi kuvailtiin, että henkilöllä on maastokuvioitu takki yllään. Vastauksissa toistui positii-visuus ja niin sanotun ”maalla asuvan henkilön” ulkonäkö. Myös tyypillisen miehikkäläläisen puhetapaa oli kuvailtu: *Maalaisen näköinen :) Puhuu vähän maalaisittain usein hattu päässä*. Negatiivinen asia tyypillisessä miehikkäläläisessä henkilössä oli kuvailun mukaan alkoholisoituminen: *n. 50 alkoholiin menevä vanhapoika*.

Kysymykseen ”Kuvailkaa tyypillinen miehikkäläläinen maisema” suurin osa vastasi, että tyypilliseen maisemaan kuuluu pelto, metsää ja järviä. Lisäksi tyypilliseksi maisemaksi kuvailtiin maalaismaisemaa. Kuvauksissa toistuivat kauniit sanat, kuten *kaunis luontomaisema* ja *luonnonläheinen*. Kiinnitin erityisesti huomiota seuraaviin kuvauksiin: *Rauhallinen, luonnonläheinen, missä kuuluu vain linnunlaulu :)*), *Laakeaa peltoa ympärillä, humiseva metsä, metsän keskellä siintää järvi, kaunis maalaismaisema, maalaismaisema, ympäröi Salpalinjan, Peltomaisema, kuivaa kangasmetsää, louhikko, Metsää, peltoa, jokia, järviä, pieniä kyläyhteisöjä, maalaismaisema, Se voisi olla vaikkapa vilkas kesätori täynnä kuhinaa ja ihmisiä, havumetsäkangas, mäntyjä, pieniä lampia. Hieman kumpuileva peltonäkymä, havupuiden rajaama*.

6.3 Tutkimustulokset, kyllä-vastaukset: numeeriset vastaukset

Kaikki vastausten prosentit on ilmoitettu sen mukaan, miten enimmäismäärä vastaajista on vastannut. Tarkemmat prosenttimäärät ja graafit löytyvät opin- näytetyön liiteosiosta kohdasta ”Liite 4”.

Kysymykseen ”Suosittelisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni” hami- nalaisista 37,04 %, kotkalaisista 50 %, kouvolaalaisista 50 % ja lappeenranta- laisista 66,67 % oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä”. Kysymykseen ”Mie- hikkälä on mielestäni houkutteleva yrityspaikkakunta” haminalaisista 48,15 % oli vastannut ”jokseenkin eri mieltä”, kotkalaisista 30% oli vastannut ”jokseen- kin eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 50 % oli vastannut

”jokseenkin eri mieltä”, lappeenrantalaisista 66,67 % oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä”. Kysymykseen ”Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde” haminalaisista 48,15 % ja kotkalaisista 70 % oli vastannut ”jokseenkin samaa mieltä”. Kouvolaalaisista 37,50 % oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 50 % oli vastannut ”ei samaa, eikä eri mieltä”.

Perusteluina vastaajat kertoivat, että: *Paikkakunta on hieman kaukana kaikesta, Hiljentyvää maaseutualueetta, Siellä ei ole mitään kiinnostuksen kohdetta, pitkä matka joka puolelle, Paljon nähtävää mm. Salpalinja, Moottoritien valmistuttua saavutettavuus paranee, rajanläheisyys, omaleimaisuus, Väestörakenne on ongelmallinen. Paljon kiinni, miten Vaalimaan hankkeet etenevät. Kauniita, kiinnostavia matkailukohteita on joka kunnassa. Pitkälän miljö, Salpalinja on hieno matkailuvaltti, Rauhaa hakevalle voisin suositella Miehikkälää. En näe paikkakunnalla olevan mainittavaa yrityspotentiaalia – mikä sellaisen potentiaalin toisi?, Kunhan Venäjän kauppa vilkastuu, on M:n sijainti hyvä (esim. Muurikkalan logistinen asema), Rauhallinen asuinympäristö, pieni väestöpohja yritykselle, enemmän pitäisi panostaa matkailuun, Rajan pinnassa on matkailullista mielenkiintoa. Asuinpaikkana ja yritystoiminnan paikkana se on kovin pieni ja voimaton.*

Haminalaisista vastaajista 62,96 % vastasi, että on käynyt Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana. Kotkalaisista 50 % vastasi, että on käynyt ja 50 % vastasi, että ei ole käynyt Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana. Kouvolaalaisista 75 % vastasi, että ei ole käynyt Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana. Lappeenrantalaisista 83,33 % vastasi, että ei ole käynyt Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana. Mielestäni tämä kertoo siitä, että Miehikkälä on houkutellut ihmisiä käymään paikkakunnalla kohtalaisen paljon, mutta parantamisen varaa on vielä paljon.

Haminalaisista vastaajista 51,85 % ilmoitti, että aikoo vieraila Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana. Kotkalaisista 50 % ilmoitti, että olivat varmempia, että aikovat todennäköisesti vieraila Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana. Kouvolaalaisista 50 % ilmoitti, että olivat varmempia, että aikovat todennäköisesti vieraila Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana. Lappeenrantalaisista

33,33 % ilmoitti, että aikovat todennäköisesti vierailla Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana. Perusteluiksi vastaajat ilmoittivat, että haluaisivat käydä Miehikkälässä harrastusten tai muun vapaa-ajan aktiviteettien vuoksi. *Crossiradalla tulee käytyä, Käyn usein kylässä, Tutustuminen Salpalinjaan, Kaverilla mökki siellä, mahdollisesti vierailen siellä.* He, jotka eivät aio käydä Miehikkälässä, vastasivat, että: *Mikään ei vedä sinne, Olen enemmän kaupunki-ihminen, Miehikkälä on kaukana kaikesta.*

Tutkimuksessa kysyttiin kiinnostusta mökkeilyyn Miehikkälässä. Haminalaisista 40,74 %, kotkalaisista 40 % ja kouvolaalaisista 75 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” vastasi jokaiseen 33,33 % lappeenrantalaisista. Kysymykseen ”Salpalinja kiinnostaa minua” suurin osa, eli haminalaisista 44,44 %, kotkalaisista 40 % ja kouvolaalaisista 75 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 50 % ”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Luontomatkoilu Miehikkälässä kiinnostaa minua” 51,85 % haminalaisista, 60 % kotkalaisista, 50 % kouvolaalaisista ja 50 % lappeenrantalaisista vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Tutkimuksessa kysyttiin myös asioita, jotka liittyvät Miehikkälässä asumiseen. Kysymykseen ”Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa” haminalaisista 44,44 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”, kotkalaisista 37,50 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, lisäksi kotkalaisista 37,50 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 33,33 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”, lappeenrantalaisista 25 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä”, ”ei samaa, eikä eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä” haminalaisista 33,33 %, vastasi ”jokseenkin eri mieltä”, kotkalaisista 33,33 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”, 80 % kouvolaalaisista vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, 40 % lappeenrantalaisista ”ei samaa, eikä eri mieltä” ja 40 % lappeenrantalaisista ”jokseenkin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Paikkakunnalla on edullista asua” ”jokseenkin samaa mieltä” vastasi 66,67 % haminalaisista, 50 % kotkalaisista ja 40 % kouvolaalaisista. Lappeenrantalaisista 60 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”.

6.4 Tutkimustulokset, ei-vastaukset: sanalliset vastaukset

Tutkimuksessa kysyttiin yhtä syytä, mikä saisi vastaajan muuttamaan mihin tahansa maalaiskuntaan. Vastauksissa toistui sanat rauhallisuus ja luonnonläheisyys: *Voi asua ”omassa rauhassa” mutta kuitenkin kyläyhteisössä, Vanha talo järven rannalla, puhdas ilma, oma talo, mökki, hiljaisuus, rauhallisuus, puhtaampi ilma, rauhallisuus, luonto, rakkaus luontoon, Työ ja julkinen liikenne, hyvät kulkuyhteydet, puhdas luonto, kauniit maisemat, halvat asunnot, luonto ja eläimet, työpaikka, kiireettömyys, perhe ja pienet kyläkoulut, luonto & rauha.*

Perusteluina vastauksille olivat monet luontoon ja rauhallisuuteen liittyvät asiat: *Rauhallisuus on iso asia asuinympäristöä valittaessa, Saisi omaa rauhaa, luonto on lähellä, Asun taajaman ulkopuolella, enkä pidä kaupungin melustä, Olen luonnossa viihtyvä, paljon yksin kulkeva ihminen. Hiljaisuus on tärkeää, Harrastan muun muassa kalastusta, asun tälläkin hetkellä maaseudulla ja koen sen valtavaksi voimavaraksi, Matkailu enemmän, kaupungin hulinasta maaseudun rauhaan akkujen lataukseen eli enemmän matkailumielessä, koska luonto rauhoittaa.* Negatiivisia kommentteja tuli välimatkoista ja liikenneyhteyksistä: *Itselläni ei ole ajokorttia, ainakaan nyt julkinen liikenne ei toimi, Ilman kulkuyhteyksiä (toimivia sellaisia) elämä olisi monin puolin haasteellisempaa, Pitkät välimatkat, ei julkista liikennettä, ei vapaa-ajan viettomahdollisuuksia, talvisin tosin pimeää.*

Tutkimuksessa kysyttiin myös, ”Millaista uskotte, että maalaiskunnassa asuminen on?”. Vastauksissa toistuivat muun muassa sanat rauhallinen ja mukava *Rauhallista ennen kaikkea, Vähemmän stressiä, eli rennompaa, Mukavaa, on hiljaista ja ilma puhtaampaa, Olen asunut maalaiskunnassa. Yhteisöllisyys ja toisista välittäminen, Maltillisempaa hälinän ja taustäänänten osalta, ihmiset ja kunnan virkamiehet ehkä tutumpia ja elämä olisi väljempää kuin kaupungissa, Terveellä ja autollisella ihmisellä ainakin mukavaa :) , + halpaa ja hiljaista... - Liikaa vanhoja ihmisiä ja samoja naamoja, Rauhallisempaa kuin kaupungissa, ihmiset ovat auttavaisempia toisia kohtaan, Oma rauha, mutta on myös virikkeitä. Luonto auttaa luoda tyyneyttä, Ihan mukavaa, jos pitkä työmatka ei haittaa, Leppoisaa.* Myös negatiivisia kommentteja mainittiin: *Kaikki on kau-*

kana, yksinäistä, pimeää ja pelottavaa, Valitettavasti palvelut heikkenevät, joten voi olla haasteellista, Rauhallista, mutta ehkä myös yksinäistä, pimeää ja yksinäistä, Ahdasmielisiä ja kuppikuntaisia.

6.5 Tutkimustulokset, ei-vastaukset: numeeriset vastaukset

Kaikki vastausten prosentit ovat ilmoitettu sen mukaan, miten enimmäismäärä on vastannut. Tarkemmat prosenttimäärät ja graafit löytyvät opinnäytetyön liiteosiosta kohdasta ”Liite 4”.

Kysymykseen ”Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus” haminalaisista 62,5 % oli vastannut ”täysin samaa mieltä”. Kotkalaisista 48 % oli vastannut ”täysin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 48,28 % oli vastannut ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 48,15 % oli vastannut ”täysin samaa mieltä”.

Kysymykseen ”Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti” haminalaisista 64,71 % oli vastannut ”jokseenkin samaa mieltä”, kotkalaisista 62,50 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kouvolaalaisista 48,28 % vastasi ”täysin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 44,44 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

Kysymykseen ”Matkakohde on historiallisesti merkittävä” haminalaisista 35,29 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kotkalaisista 41,67 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”. Kouvolaalaisista 37,93 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 37,04 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”.

Kysymykseen ”Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua” haminalaisista 41,18 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kotkalaisista 54,17 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kouvolaalaisista 34,48 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantalaisista 37,04 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

Kysymykseen ”Luontomatkailu kiinnostaa minua” haminalaisista 64,71 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kotkalaisista 44 % vastasi ”täysin samaa

mieltä”. Kouvolaalaisista 41,38 % vastasi ”täysin samaa mieltä”. Lappeenranta-
laisista 55,56 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

Tutkimuksessa kysyttiin mielipiteitä asumisesta. Kysymykseen ”Edullinen asu-
minen” haminalaisista 47,06 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, kotkalai-
sista 36 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 51,72 % vastasi
”jokseenkin samaa mieltä” ja lappeenrantalaisista 55,56 % vastasi ”jokseenkin
samaa mieltä”. Kysymykseen ”Turvallinen asuinympäristö” haminalaisista
88,24 % vastasi ”täysin samaa mieltä”, kotkalaisista 68 % vastasi ”täysin sa-
maa mieltä”, kouvolaalaisista 68,97 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja lappeen-
rantalaisista 59,62 % vastasi ”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Oma
rauha” haminalaisista 88,24 % vastasi ”täysin samaa mieltä”, kotkalaisista 52
% vastasi ”täysin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 62,07 % vastasi ”täysin sa-
maa mieltä”, lappeenrantalaisista 48,15 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä ja
”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Palvelut, kuten koulu ovat lähellä” hami-
nalaisista 64,17 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”, kotkalaisista 36 % vas-
tasi ”täysin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 37,93 % vastasi ”jokseenkin samaa
mieltä”, lappeenrantalaisista 29,63 % vastasi ”ei samaa, eikä eri mieltä”, ”jok-
seenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Kysymykseen ”Työ/opiskelu-
paikka on lähellä” haminalaisista 58,82 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”,
kotkalaisista 36 % vastasi ”täysin samaa mieltä”, kouvolaalaisista 41,38 % vas-
tasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja lappeenrantalaisista 33,3 % vastasi ”täysin
samaa mieltä”. Kysymykseen ”Hyvät kulkuyhteydet” haminalaisista 52,94 %
vastasi ”täysin samaa mieltä”, kotkalaisista 52 % vastasi ”täysin samaa
mieltä”, kouvolaalaisista 68,97 % vastasi ”täysin samaa mieltä”, lappeenranta-
laisista 40,74 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”.
Kysymykseen ”Luonnonläheisyys” haminalaisista 58,82 % vastasi ”täysin sa-
maa mieltä”, kotkalaisista 44 % vastasi ”täysin samaa mieltä”, kouvolaalaisista
68,97 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja lappeenrantalaisista 48,15 % vastasi
”täysin samaa mieltä”.

Kysymykseen ”Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu” haminalai-
sista vastasi ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”ei samaa eikä
eri mieltä” 29,41 % kutakin vastausta. Kotkalaisista 32 % vastasi ”ei samaa,
eikä eri mieltä”. Kouvolaalaisista 37,93 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.
Lappeenrantalaisista 25,93 % vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Kysymykseen ”Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä” haminalaisista 47,06 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kotkalaisista 28 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kouvolaalaisista 34,48 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantaalaisista 40,74 % vastasi ”täysin samaa mieltä”.

Kysymykseen ”Maaseudulla on edullista asua” haminalaisista 41,18 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”. Kotkalaisista 32 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Kouvolaalaisista 44,83 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. Lappeenrantaalaisista 44,44 % vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”.

6.6 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä kautta Miehikkälä on tuttu paikka ja mitä asioita ihmiset tiesivät Miehikkälästä. Vastausten perusteella on mielestäni hyvä asia, että Miehikkälä on suurimmalle osalle tuttu vapaa-ajan, työn tai matkailun kautta ja että suurin osa vastaajista tiesi Miehikkälästä juuri vapaa-aikaan ja matkailuun liittyviä kohteita. Mielestäni juuri tätä kautta Miehikkälän tunnettuutta voidaan lisätä, sillä mielestäni on tärkeää, että Miehikkälään saataisiin matkailijoita, jonka myötä matkailijoille voidaan alkaa markkinoida kuntaa hyvänä asuinpaikkana, jolloin on mahdollista saada myös uusia asukkaita. Asukkaat harvoin valitsevat asuinpaikkaansa suoraan tuntematta aluetta, minkä takia on mielestäni tärkeää, että Miehikkälä tehdään ensin tunnetuksi matkailun kautta, minkä jälkeen sitä voidaan markkinoida myös hyvänä asuin-, ja yritys- paikkakuntana.

Kysyttäessä kuvailemaan tyypillistä miehikkäläläistä henkilöä, vastausten perusteella voidaan sanoa, että vastaukset olivat positiivisia, sillä luonnetta oli kuvailtu aina positiivisilla sanoilla. Mielestäni tästä on hyvä jatkaa markkinointia, sillä miehikkäläläisestä henkilöstä on luonteen puolesta vain positiivinen kuva. Ulkonäkö toistui hyvin samanlaisena ja mielestäni jatkossa, kun kyseisenlaisia tutkimuksia tehdään, olisikin hyvä selvittää, miksi juuri tietynlaiset ulkonäköstereotyyppit toistuvat. Esimerkiksi olisi hyvä tietää, miksi ihmiset ajattelevat, että juuri Miehikkälässä asukkaat pitävät lippalakkia ja kumisaappaita.

Kiinnitin vastauksissa huomiota erityisesti siihen, että yhtäkään naista ei oltu kuvailtu millään lailla. Jos vastaaja oli kuvaillut tyypillistä henkilöä sukupuolen mukaan, niin tyypillisenä henkilönä pidettiin aina miestä. Myös henkilön ikä oli aina ikää kuvailtaessa yli 50 vuotta tai eläkeikäinen. Mielestäni näihin asioihin tulee kiinnittää jatkossa markkinointia suunniteltaessa huomiota, sillä Miehikkälässä asuu myös työikäisiä, alle 50 vuoden ikäisiä ihmisiä, nuoria ja lapsia. Jos tyypilliseksi henkilöksi kuvaillaan aina ihmistä, jolla on reilusti ikää, niin se kertoo, että Miehikkälää pidetään iäkkäiden ja eläköityneiden miesten asuinpaikkana. Tämä ei ole houkutteleva kuvaus paikkakunnalle, johon tarvittaisiin lisää nuoria lapsiperheitä asumaan. Myös se, että naisia ei oltu kuvailtu ollenkaan, kertoo etäisesti siitä, että Miehikkälää pidetään pääosin miesten asuinpaikkana. Myös tähän tulee markkinoinnissa panostaa, sillä Miehikkälä tarjoaa myös monelle naiselle mielekästä tekemistä ja mahdollisia työpaikkoja.

Kysyttäessä vastaajia kuvailemaan tyypillisen miehikkäläläisen maiseman, kuvauksissa toistui positiivinen sävy ja tyypillinen miehikkäläläinen maisema onkin hyvin kaunis ja rauhallinen. Mielestäni tämä on hyvin positiivista, sillä kyseisillä mielikuvilla voidaan markkinoida Miehikkälää. Miehikkälän tehokeinoja ovat vaihteleva luonto, sillä Miehikkälässä on lampia, järviä, korkeita kallioita, peltoa ja metsää. Mielestäni juuri luonto on hyvä olla tehokeinona markkinoinnissa, sillä siitä voidaan tehdä markkinoinnillinen erikoisuus. Myös Salpalinja kulkee Miehikkälän läpi, joten kaikkia näitä yhdistämällä on mahdollista tehdä markkinoinnissa Miehikkälästä ainutlaatuinen paikka asua.

Tutkimuksessa kysyttiin mielipiteitä Miehikkälästä, kuten voisivatko vastaajat suositella Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleen, onko Miehikkälä vastaajien mielestä houkutteleva yrityspaikkakunta ja onko Miehikkälä vastaajien mielestä houkutteleva matkailukohde. Mielestäni vastaukset kertovat siitä, että edes Miehikkälästä jotain tietävät eivät tiedä Miehikkälästä niin paljon kyseisiä asioita, että he osaisivat vastata kyseisiin kysymyksiin. Lisäksi vastaukset kertovat, että Miehikkälä on asuinpaikkakuntana kohtalaisen houkutteleva sekä Miehikkälä on yrityspaikkakuntana myös kohtalaisen houkutteleva. Matkailukohteena Miehikkälä on houkutteleva matkailukohde. Mielestäni Miehikkälää kannattaa markkinoida matkailukohteena, jotta paikkakunnan tunnettuus lisääntyisi. Hyvänä lisänä on markkinoida Miehikkälää hyvänä asuinpaikkakuntana sekä yrityspaikkakuntana. Suurin osa vastaajista vastasi kuitenkin, että

Miehikkälä on jokseenkin houkutteleva paikkakunta juuri asumiseen ja yrittämiseen.

Kysymyksiin mitä mieltä vastaajat ovat Miehikkälästä asuinpaikkakuntana, yrityspaikkakuntana ja matkailukohteena vastausten perusteluissa toistui se, että Miehikkälä on matkailua ajatellen hyvä kohde. Miehikkälä on tunnettu matkailuominaisuuksiltaan, sillä esimerkiksi Salpalinja mainittiin vastauksissa. Miehikkälän yrityspotentiaaliin myös uskottiin, vaikka vastaajat eivät suoraan nähneetkään Miehikkälää yrityspaikkakuntana. Mielestäni vastaukset kertovat siitä, että Miehikkälässä on yrityspotentiaalia.

Kysymykseen, aikovatko ihmiset käydä Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana ja miksi, vastaukset kertovat mielestäni siitä, että Miehikkälässä on jonkin verran houkuttelevia asioita vierailuun. Miehikkälän houkuttelevuutta matkailukohteena on kuitenkin hyvä lisätä, jotta kävijät kävisivät Miehikkälässä myös muun takia, kuin matkustettaessa sukulaiselle tai ystävälle. On kuitenkin mahdollista, että Miehikkälän kuntalaisten ikääntyessä myös ulkopaikkakuntalaisten vierailut voivat vähentyä.

Tutkimuksessa kysyttiin kiinnostusta mökkeilyyn, Salpalinjaan ja luontomatkailuun Miehikkälässä. Mielestäni tutkimuksen vastaukset kertovat siitä, että mielikuvat Miehikkälästä luontomatkailukohteena ovat positiiviset. On hyvin positiivista, että juuri luontomatkailu on asia, joka kiinnostaa vastaajia hyvin paljon. Miehikkälän tärkeimpänä matkailun tehokeinona on luontomatkailu, joten kyseistä asiaa on hyvin helppoa alkaa markkinoinnillisesti lisäämään.

Tutkimuksessa kysyttiin asioita liittyen asumiseen Miehikkälässä, kuten mitä mieltä vastaajat ovat Miehikkälän palveluista ja asumisen edullisuudesta. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista ei tiedä Miehikkälän palveluista, kuten uudesta koulusta. Kysymykseen, jossa kysyttiin mielihyvää nopeista kulkuyhteyksistä, suurin osa vastasi olevansa eri mieltä. Uuden moottoritien valmistuttua helmikuussa 2018 liikenneyhteydet Miehikkälään paranevat paljon. Mielestäni tätä on hyvä markkinoida ja mielipiteitä pystytään hyvin muuttamaan oikeanlaisella markkinoinnilla.

Tutkimuksen Ei-lomakkeessa kysyttiin yleisiä mielipiteitä maaseudulla asumisesta ja matkailusta. Tutkimuksessa kysyttiin syitä siihen, mikä saisi vastaajan muuttamaan mihin tahansa maalaiskuntaan. Mielestäni vastaukset kertovat siitä, että vastaajat ovat miettineet, millaista maalla asuminen olisi, koska moni vastaaja osasi vastata kysymykseen. Vastauksissa toistui luonto ja rauhallisuus, joten kyseisillä asioilla voidaan markkinoida Miehikkälän kuntaa. Kyseiset asiat ovat helppoja toteuttaa, sillä ne ovat jo olemassa. Miehikkälässä on rauhallista ja siellä on puhdas luonto, joten vastaajien toivomia asioita ei tarvitse alkaa erikseen luoda, vaan ne ovat jo valmiina. Niitä täytyy vain osata markkinoida.

Vastaajat olivat esimerkiksi perustelleet, että: *Saisi omaa rauhaa, luonto on lähellä.* Mielestäni vastauksista huomataan, että luonto ja rauhallisuus ovat tärkeitä, sillä suurin osa perusteluista koski juuri näitä asioita. Lisäksi negatiivisella tavalla oli perusteltu, että maaseudulla on huonommat liikenneyhteydet ja pitkiä välimatkoja ja että maaseudulla ei ole vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. On täysin totta, että maaseudulla useimmiten on huonommat liikenneyhteydet, jolloin oman auton käyttäminen on perusedellytys maaseudulla asumiselle. Tähän olisi hyvä panostaa, kuitenkin niin, että uusien liikennevuorojen käyttöön oton pitäisi tapahtua taloudellisen ajattelutavan mukaisesti. Jos paikakunnalla ei ole jo valmiiksi sen verran asukkaita, että lisätyt joukkoliikennevuorot kannattavat, niin uusien liikennevuorojen lisääminen tietämättä taloudellista kannattavuutta on hankalaa. Kiinnitin lisäksi vastauksissa huomiota siihen, että perusteluina oli se, että vapaa-ajanviettomahdollisuuksia ei ole ja että talvisin on pimeää. Ihmisillä on erityyppisiä tapoja viettää vapaa-aikaansa, mutta mielestäni Miehikkälän kunnan on hyvä markkinoida juuri niitä vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, joita on tällä hetkellä. Kunnassa on kuitenkin lukuisia yhdistyksiä ja yhteisöjä ja monipuolinen luonto, joita markkinoimalla voidaan muuttaa se ajatus, että maaseudulla ei ole vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Vastaajat olivat lisäksi perustelleet, että maaseudulla on pimeää, voidaan kääntää myös maaseudulla asumisen maineen hyväksi puoleksi. Maaseudulla ei tarvitse kärsiä valosaasteesta.

Tutkimuksessa vastaajat saivat kertoa, millaisena uskovat maaseudulla asumisen olevan. Mielestäni vastaukset kertovat, että maaseudusta asuinpaikana ajatellaan pääasiassa hyvää, mutta esimerkiksi yksinäisyys pelottaa.

Varsinkin ikäihmisille on varmasti tärkeää, että heillä on tukea elämiseen ja maaseudulla oleva mahdollinen yksinjäminen tuntuu pelottavalta.

Mielestäni kyselytulokset kertovat hälyttävästi juuri sen, mitä olemme Miehikkälän kunnassa arvelleet: Miehikkälä on monelle hyvin tuntematon paikka. Mielestäni juuri se, että vain 35,71 % ylipäänsä tuntee Miehikkälän, on markkinoinnillisesti tietoa, johon täytyy ehdottomasti tarttua ja asia täytyy saada muutettua. On kuitenkin totuus, että moni miehikkäläläinen ei varmasti tiedä, mitä esimerkiksi pohjoiskymenlaaksolaisessa litin kunnassa on, joten on mielestäni myös ymmärrettävää, että esimerkiksi Kouvolassa vain 13,33 % tiesi mitään Miehikkälästä. Kuitenkin se, että esimerkiksi Lappeenrannassa vain 10 % vastaajista tiesi Miehikkälästä mitään, on asia, joka hämmästyttää. Miehikkälästä kuitenkin vierailaan Lappeenrannassa useammin kuin esimerkiksi Kotkassa tai Kouvolassa, joten on hämmästyttävää, että juuri Lappeenrannassa Miehikkälästä tiedettiin niin vähän.

Syitä Miehikkälän huonoon tunnettuuteen voidaan etsiä monista paikoista. Suurimpana syynä on mielestäni kuitenkin ollut paikkakunnan näkymättömyys. Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on ehdottoman tärkeää. Miehikkälän kunnassa on otettu sosiaalinen media käyttöön vasta marraskuussa 2015. Ensimmäisenä sosiaalisen median kanavana otettiin käyttöön Facebook. Tämän jälkeen vuonna 2017 kunta perusti oman YouTube-tilin, johon alettiin tuottaa sisältöä kesällä 2017. YouTube-kanavan perustamista seurasi Instagram-tilin perustaminen keväällä 2017. Tällä hetkellä Miehikkälän kunnan Facebook-sivuilla on 641 seuraajaa (tilanne 6.12.2017), YouTube-kanavalla 7 tilaajaa ja kolme videota (tilanne 6.12.2017). Instagram-tilillä on 118 seuraajaa (tilanne 6.12.2017). Tilanne näkyyden kannalta näyttää parantuvan ja odotankin, että sosiaalinen media tulee olemaan suurena apuna tässä asiassa.

Ongelmana Miehikkälän tuntemattomuudelle voi olla se, että kauttaaltaan Miehikkälän kunnassa ollaan jääty kuntamarkkinoinnin kehityksestä, koska kunnassa ei ole ollut sellaista henkilöä, joka olisi vienyt kokonaisuutena kuntamarkkinointia eteenpäin (Ylönen 2017).

Lisäksi mielestäni Miehikkälän tunnettuuteen ei olla aiemmin panostettu riittävästi, sillä Miehikkälä ei ole näkynyt kovin paljon messuilla tai muilla vastaaville markkinointipisteillä. Nyt kuitenkin Miehikkälän kunta on osallistunut vuonna 2016 ja vuonna 2017 Helsingin Messukeskuksessa järjestettäville Elävä maaseutu -messuille. Kunnalla on ollut oma messupiste, jossa on esiteltävä kunnan omaa toimintaa ja myyty muun muassa käsityötuotteita. Messuilla käymistä on päätetty jatkaa, sillä messuilta on saatu hyviä kontakteja mahdollisiin tuleviin matkailijoihin ja asukkaisiin.

Kunnan tunnettuutta halutaan lisätä erilaisten Miehikkälässä tapahtuvien julkisuuteen tulleiden toimenpiteiden kautta. Tunnettuuden lisäämiseksi pitää tehdä pitkäjänteistä työtä, jotta kuntaa voidaan markkinoida kunnan ulkopuolelle. Lisäksi erilaiset markkinointimateriaalit ovat tärkeitä. Toiveissa on, että Miehikkälä synnyttäisi mielikuvia paikkakunnasta ja kunnan ulkopuolisille ihmisille olisi itsestään selvää, mikä Miehikkälä on. Toiveissa on, että Suomessa tiedettäisiin paremmin esimerkiksi Salpalinja-museo ja Miehikkälän erilaiset luontokohteet. Lisäksi kaikenlainen tietoisuuden lisääminen esimerkiksi matkailusta, asumisesta ja yrittämisestä on tärkeää. Myös mahdollisten Vaalimaan hankkeiden kautta tapahtuva Miehikkälän sijainnin markkinointi on tärkeää. Miehikkälässä oleva Muurikkalan yritysalue on hyvin tärkeä Vaalimaan hankkeiden sijainnin kannalta. (YLönen 2017.)

6.7 Miehikkälän kunta tulevaisuudessa, tutkimus ja jatkosuunnitelmat

Tulevaisuudessa on hyvä tehdä samantyyppinen tutkimus kuin nyt tehtiin opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus tehtiin pilotointiajatuksella, jolloin jatkossa voidaan tehdä tutkimus samasta aiheesta, mutta mahdollisesti nyt tehdyn tutkimuksen kysymyksiä mukailien. Jatkossa on hyvä pohtia ja harkita, mitkä nyt tehdystä tutkimuksesta olevista kysymyksistä tuottivat parhaiten tutkimusmateriaalia ja mitkä kysymyksistä olivat sellaisia, että niille ei ole jatkossa tarvetta.

Tulevaisuudessa toivon, että imago-tutkimus tehtäisiin uudelleen jo kahden–kolmen vuoden kuluttua, jolloin voitaisiin mitata, miten Miehikkälän tunnettuus

on mahdollisesti parantunut. Uskon, että jatkamalla saman tyyppisten tutkimusten tekemistä pystytään paremmin jatkossakin kohdistamaan markkinointia sinne, mihin sillä on eniten tarvetta.

Opinnäytetyöhön kuuluvan tutkimuksen kautta saatiin arvokasta tietoa siitä, millainen Miehikkälän tunnettuus on tällä hetkellä ja mitä tunnettuudelle pitäisi tehdä. Jatkossa tunnettuuteen liittyviin epäkohtiin pystytään varmasti pureutumaan tehokkaammin, jolloin Miehikkälän tunnettuutta saadaan paremmin nostettua korkeammalle tasolle.

Tulevaisuudessa markkinoinnin tulee olla jatkuvasti tehokasta, sillä vaikka markkinointisuunnitelma tehtäisiin vuodeksi eteenpäin ja sitä noudatettaisiin kyseisen vuoden ajan, niin se ei riitä. Markkinointia pitäisikin katsoa viiden vuoden syklillä, jolloin voidaan miettiä, miten markkinointi on tehonnut esimerkiksi viiden vuoden päästä. Lisäksi on tärkeää, että Miehikkälän kunnan käytössä olevia markkinointikanavia pidettäisiin yllä jatkuvasti. Miehikkälän kunnan käyttämiä sosiaalisen median kanavia pitää jatkossakin päivittää viikoittain, jotta sivustosta tykänneet ja seuranneet henkilöt eivät poistu sivuilta. Sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä keino saada näkyvyyttä myös sellaisille henkilöille, jotka eivät tiedä Miehikkälästä mitään. Jatkuvuus sosiaalisen median kanavien päivittämisessä on tärkeää sen takia, että mielenkiinto pysyy yllä ja kunnasta saa sen kuvan, että kunta pysyy ajan hermolla. On tärkeää päivittää sosiaalisen median kanaviin edes jotain, kuin että niihin ei päivitetä yhtään mitään.

Lisäksi tulevaisuudessa Miehikkälän kunnan verkkosivut on hyvä uudistaa, sillä nekin viestivät mahdollisille verkkosivuilla vierailijoille, millainen kunta Miehikkälän kunta on. Verkkosivujen nykyaikaisuus takaisi sen, että Miehikkälän maine olisi nykyaikainen ja uudistuva.

Tulevaisuudessa viiden vuoden päästä Miehikkälän kunnan väkiluku oltaisiin pystytty pitämään samana, kuin vuonna 2017. Lisäksi toiveissa on, että väkilukua olisi saatu hieman kasvatettua. Kunta olisi tunnettu esimerkiksi Salpalinjamuseosta ja muista historiamatkailuun liittyvistä asioista. Toiveena on myös, että viiden vuoden sisällä alueelle käynnistyisi uusia yrityksiä ja yritykset toisivat kunnalle näkyvyyttä myös oman toimintansa kautta. (Ylönen 2017.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen alkoi osaltani kesällä 2017, kun valitsin aiheen. Aihe valikoitui nopeasti, sillä se liittyi työhöni ja tarvitsin markkinoinnillista tietoa myös työtehtävien takia. Tutkimuslomaketta hiottiin useaan kertaan ja kymmenes versio tutkimuslomakkeesta valikoitui sellaiseksi, jota käytin tutkimuksessani. Kyselylomakkeeseen täytyi valita sellaisia kysymyksiä, joista saatiin mahdollisimman paljon tietoa ja jotka hyödyttivät mahdollisimman paljon. Päädyin sellaiseen lomaketyyppiin, jossa myös henkilöt, jotka eivät tieneet mitään Miehikkälästä, pääsivät vastaamaan kyselyyn. Lomaketyyppinä käytettiin kyllä- ja ei-lomaketta. Jos olisin valinnut vain sellaisen lomakkeen, johon oltaisiin yritetty saada vain Miehikkälästä tietävien vastauksia, niin tutkimukseen olisi tullut huomattavasti vähemmän vastauksia, eikä tutkimustietoa oltaisi saatu riittävästi. Nyt kun sain tietää myös Miehikkälästä tietämättömien mielipiteitä, niin mielipiteitä pystytään analysoimaan paljon laajemmin. Miehikkälästä tietämättömien mielipiteet ovat myös hyvin tärkeitä, koska niiden pohjalta voidaan muodostaa mielipiteitä siitä, millä tavalla yleisesti ihmiset kokevat maaseutumatkailun ja maaseudulla asumisen.

Koko opinnäytetyön tekeminen on ollut mieluisaa, mutta myös haastavaa. Vaikeimpana asiana koin tutkimustulosten keräämisen, sillä kysely tehtiin paperilomakkeina ja tuloksia haettiin pääosin olemalla paikan päällä eri tutkimusentekopisteissä. Tein opinnäytetyötä koko ajan työn ohella ja työhöni sisältyy myös ilta- ja viikonlopputöitä, joten tulosten saaminen oli hieman hankalaa, sillä esimerkiksi yhtenä viikonloppuna olin työmatkalla, jolloin tutkimustuloksia olisi pitänyt kerätä. Myös tutkimuspaikkojen saaminen aluksi oli hieman haasteellista ja hetken näyttikin siltä, että en pysty saamaan tavoitettua määrää vastauksista, koska osaan suunnitelluista tutkimuspaikoista ei saanut mennä. Keksinkin kuitenkin eri paikkakuntien kirjastojen aulat kyselytutkimuksen tekemiseen, jolloin pystyin varmistumaan siitä, että sain tarvittavan määrän vastauksia. Tutkimuksen tekeminen edellytti kuitenkin paljon matkustamista eri tutkimusentekopaikkoihin esimerkiksi töiden jälkeen, joka oli osittain hankalaa.

Tutkimuksen tekemisen aikana huomasin, että Kotkasta sain huomattavasti helpommin vastauksia kuin muilta paikkakunnilta. Lappeenrannasta sain eh-

dottomasti huonoiten vastauksia, vaikka olisin odottanut juuri kyseisen kaupungin karjalaisuutensa takia olevan helppo paikka saada vastauksia. Uskon, että Kotkassa vastauksia sai helpoimmalla sen takia, että kyselypaikka Kotkan pääkirjaston aulassa oli monen kerhotoiminnan, konsertin ja esimerkiksi terveyskioskin risteämispaikka. Paikalla liikkui enemmän ihmisiä, joilla oli aikaa pysähtyä hetkeksi vastaamaan kyselyyn. Uskon, että Lappeenrannasta sain hankalammin vastauksia, koska tutkimuspiste Lappeenrannan pääkirjastossa sijaitsi keskellä koko kirjastorakennusta, jolloin kävijät eivät välttämättä osanneet erottaa, että olen tekemässä tutkimusta, enkä ole kirjaston henkilökuntaa. Haminasta ja Kouvolasta sain kohtalaisen hyvin vastauksia, johon mielestäni vaikutti se, että kyselyntekopiste oli kummankin paikkakunnan pääkirjaston sisääntulo-ovien kohdalla, jolloin asiakkaat näkivät minut ja ne asiakkaat tulivat vastaamaan kyselyyn, jotka halusivat.

Huomasin myös tutkimuksen tekemisen aikana, että oli huomattavasti helpompaa saada vastauksia olemalla kirjastoissa keräämässä vastauksia, jolloin kävijät tulivat kyselijän luokse, eikä niin, että itse meni eri ihmisten luokse. Keräsin tutkimustuloksia myös Kouvolan ja Lappeenrannan markkinoilla, jolloin itse menin markkinakävijöiden luokse pyytämään vastauksia. Huomasin, että tämä oli ehdottomasti vaikeampaa, koska ihmiset kokivat, että olin myymässä jotain. Oli huomattavasti helpompaa antaa ihmisten tulla itse minun luokseni vastaamaan kyselyyn, jolloin he saivat itse valita, ovatko kiinnostuneita osallistumaan vai eivät. Olen hyvin tyytyväinen, että keksin kyselytutkimuspaikoiksi kirjastot. Uskon, että jos en olisi keksinyt kyseistä tutkimuksen tekopaikkaa, niin tutkimus ei olisi välttämättä onnistunut.

Tutkimustulokset yllättivät minut siinä suhteessa, että en ollut ajatellut, että Miehikkälä on todella niin tuntematon paikkakunta monelle ihmiselle. Oletin, että ihmiset olisivat tienneet edes Salpalinjan, jolloin myös Miehikkälä olisi ollut heille hieman tutumpi. Oli erittäin hyvä, että minulla oli myös Miehikkälää tuntemattomille oma lomake, jolloin sain myös heiltä hyvää tutkimusmateriaalia.

Tulevaisuudessa toivon, että Miehikkälä on tunnetumpi paikkakunta, koska tällöin myös paikkakunnan markkinointi on helpompaa. Tämä koskee myös nykyistä työtäni, sillä pohdimme, mitkä olisivat ne viestintäkanavat, joita apuna

käyttäen saimme kunnan tunnettuutta lisättyä. Opinnäytetyö antaa minulle kuitenkin tutkimuksellista tietoa, jota kautta pystyn valmistelemaan Miehikkälän kunnan markkinointi- ja viestintästrategiaa pohjautuen tutkittuun tietoon. On aina helpompaa suunnitella markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä, kun ne pohjautuvat tuoreeseen tutkimustietoon. Mielestäni on myös tärkeää, että tulevaisuudessa kahden–kolmen vuoden kuluttua teemme uuden imago tutkimuksen, jota kautta saamme tietoa, miten Miehikkälän tunnettuus on lisääntynyt. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tulevaisuudessa tehtävä tutkimus tehtäisiin käyttämällä toisenlaista tutkimustulostenkeräysmenetelmää. Mielestäni esimerkiksi verkossa oleva tutkimus säästäisi aikaa ja resursseja kuin, että joku henkilö kävisi hakemassa tutkimustuloksia olemalla itse paikalla. Mielestäni tutkimuksen voisi tehdä niin, että lomake olisi verkkolomake, johon voisi vastata Internetissä. Mainos kyselystä voisi löytyä esimerkiksi eri paikkakuntien, kuten Lappeenrannan, Kouvolan, Kotkan ja Haminan maakuntalehtien ja kaupunkilehtien verkkosivuilta. Mielestäni olisi hyvä tutkia juuri kyseisiä paikkakuntia, koska niistä on jo nyt saatu tutkimusmateriaalia.

Tämä opinnäytetyö on opettanut minulle, miten kyselytutkimuksia tehdään ja miten niistä voidaan saada mahdollisimman hyvin vastauksia ja vastauksista kaikki mahdollinen tieto. Olen aiemman koulutukseni opinnäytetyössä ammatikorkeakoulussa tehnyt myös kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, mutta hyvin paljon pienemmässä mittakaavassa. Aiemmassa opinnäytetyössäni kyselytutkimus kuului yhtenä osana koko opinnäytetyöhön, jolloin myös keräsin huomattavasti vähemmän vastauksia ja merkittävästi pienemmällä volyymilla. Tässä opinnäytetyössä opin paljon siitä, millainen kyselylomakkeen pitäisi olla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon tärkeää tietoa, missä tutkimustuloksia kannattaisi kerätä, ketkä vastaavat parhaiten kyselyihin ja miten tutkimustuloksia voidaan analysoida. Olen myös huomannut, että itse tutkimustulosten tallentamiseen ja niiden analysoimiseen menee yllättävän paljon aikaa.

Lisäksi opinnäytetyö on opettanut minulle runsaasti uusia taitoja aikatauluttamisesta. Opinnäytetyön tekeminen oman työn ohella on ollut haastavaa, mutta samalla myös opettavaista, sillä omaa tekemistä on pitänyt miettiä aikatauluttamisen kannalta aivan eri tavalla.

LÄHTEET

Aro, T. 2017. Miehikkälän muuttoliikeanalyysi. Cursor Oy. Kotka 2017

Saatavissa: https://cursor-prod.s3.eu-central-1.amazonaws.com/cursor/s3fs-public/miehikkalan_muuttoliikeanalyysi.pdf?xa2BRTvl8ntRCvn3phZ_hn5CE3pebYnX [viitattu 14.9.2017].

Apunen, A. & Parantainen J. 2011. Tuotteistaminen, tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.

Du Toit-Helmbold, M. 2017. Interview with Mariette du Toit-Helmbold on destination marketing strategies, travel trends and brand South Africa. Saatavissa: <http://placebrandobserver.com/interview-mariette-du-toit-helmbold/> [viitattu 7.1.2018].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brogan, C. 2010. Social media 101, tactics and tips to develop your business online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Burris, T. What is the difference between place & promotion in the marketing mix? Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-place-promotion-marketing-mix-22864.html> [viitattu 3.1.2018].

Govers, R. 2015. Why not to confuse place branding and place marketing. Saatavissa: <http://placebrandobserver.com/difference-place-branding-place-marketing/> [viitattu 3.1.2018].

Haapamäki, J. 2018. Miehikkälä satsaa lapsiin, Hamina varhaiskasvatukseen. Reimari. Saatavissa: <http://www.reimari.fi/nakoislehti/> [viitattu 5.1.2018].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy.

Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2008. *Viestinnän vallankumous, löydä uusi työyhteisöviestintä*. 2. painos. Alma Talent.

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. 2. painos. Alma Talent.

Kananen, J. 2011. *Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas, näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koho, S. 2017. *Talouselämä. Miksei Mikkeli kelpaa? Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/miksei-mikkeli-kelpaa-maakuntakeskusten-kasvun-esteina-ovat-nuorten-aikuisten-mielihalut-ja-tyovoiman-puute/8225f653-f417-3970-a6c9-94fbb6a93227> [viitattu 3.1.2018]*.

Kormilainen, V. 2013. *Saiturin markkinointikirja, hyvät ideat ovat ilmaisia*. 1. painos. Kauppakamari.

Kotler, P., Keller, K-L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. *Marketing management*. Pearson Education, Inc.

Kuntaliitto. 2017. *Kuntajaot ja asukasluvut 2000–2017*. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/vaestotietoja-kunnittain> [viitattu 27.12.2017].

Kuntaliitto. 2016. *Kuntaviestinnän opas, ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin*. E-kirja. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Saatavissa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf [viitattu 22.10.2017].

Kytö, H. & Kral-Leszczyńska, M. 2013. Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät. E-kirja. KAKS – Kunnallisan Kehittämissätiö. Saatavissa: https://kaks.fi/sites/default/files/TutkJulk_76_net.pdf [viitattu 30.12.2017].

Mahoney, L. & Tang, T. 2017. Strategic social media, from marketing to social change. 1. edition. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.

MBA Skool. Saatavissa: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11505-place-marketing.html> [viitattu 6.1.2018].

Miehikkälän kuntastrategia 2017, Vireä E18 -tien maaseutukunta. Miehikkälän kunnanhallitus ja kunnanvaltuusto. 2012.

Miehikkälä: Ensiasunnon hankinta-avustus. 2017. Saatavissa: <http://www.mieykkala.fi/FI/Asuminen/Lahja%20lapselle%20ja%20ensiasunnon%20hankinta-avustus/> [viitattu 6.1.2018].

Miehikkälä: info ja sijainti. 2017. Saatavissa: <http://www.mieykkala.fi/FI/Mieykk%C3%A4I%C3%A4-info/Sijainti/> [viitattu 26.9.2017].

Miehikkälä: palvelut. 2017. Saatavissa: <http://www.mieykkala.fi/FI/Palvelut/Kaakon%20kaksikko/> [viitattu 26.9.2017].

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3. painos. Talentum.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?. Kunnallisan kehittämissätiö.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips & strategies for small businesses. Made in the USA Lexington.

Saario, K. 2016. Alueiden kilpailukyky 2016. Saatavissa: <https://kauppamari.fi/wp-content/uploads/2016/09/alueiden-kilpailukyky-2016-1.pdf> [viitattu 7.1.2018].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media.

Suomen Kuntaliitto. 2010. Elinvoimaiset kunnat ja alueet. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Muuttoliike. 2016. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/muutl/2016/muutl_2016_2017-05-17_tie_001_fi.html [viitattu 2.1.2018].

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Talentum Media Oy.

Ylönen, A. 2017. Miehikkälän kunnanjohtaja. Haastattelu 8.12.2017. Miehikkälän kunta.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Miehikkälän kunta merkittynä Suomen karttaan. Miehikkälän kunta 2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake, kyllä-lomake

Olen Niina Lahtela, liiketalouden (johdon assistenttityö ja kielet) opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni imagotutkimuksen Miehikkälän kunnasta. Pyydän kohteliaimmin teitä vastaamaan kyselyyn. Vastauksistanne saadut tiedot käsittelemme luottamuksellisesti. Vastaajien kesken arvotaan Miehikkälä-tuotepaketti. Jos haluatte osallistua arvontaan, voitte jättää yhteystietonne. Yhteystietonne käsitellään luottamuksellisesti. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Mitä kautta Miehikkälä on teille tuttu paikkakunta?

2. Kertokaa asioita, joita tiedätte Miehikkälästä (vähintään kaksi kappaletta asioita)?

3. Asteikolla 1-5, mitä mieltä olette Miehikkälästä? (Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
3.1 Suosittelisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni.	1	2	3	4	5
3.2 Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yritys- ja paikkakunta.	1	2	3	4	5
3.3 Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde.	1	2	3	4	5

Perustelkaa vastauksenne.

4. Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?

Ei Kyllä

5. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti aiotte vieraila Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana? (1 = en todennäköisesti vieraila, 5 = todennäköisesti vierailen) (Ympyröi vaihtoehto)

1 2 3 4 5

Perustelkaa vastauksenne.

6. Asteikolla 1-5, miksi matkustaisitte Miehikkälään alla olevien väittämien mukaan? (Ympyröi oikea vaihtoehto) Mikäli sinulla ei ole mielipidettä, voit jättää vastaamatta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6.1 Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua	1	2	3	4	5
6.2 Salpalinja kiinnostaa minua	1	2	3	4	5
6.3 Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua	1	2	3	4	5

7. Valitkaa alla olevista väittämistä asteikolla 1-5, miksi muuttaisitte Miehikkälään? (Ympyröi oikea vaihtoehto) Mikäli sinulla ei ole mielipidettä, voit jättää vastaamatta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
7.1 Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa.	1	2	3	4	5
7.2 Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä	1	2	3	4	5
7.3 Paikkakunnalla on edullista asua	1	2	3	4	5

8. Kuvaile tyypillinen miehikkäläläinen henkilö?

9. Kuvaile tyypillinen miehikkäläläinen maisema?

Taustatiedot:

10. Sukupuoli 1. Mies 2. Nainen

11. Asuinpaikka _____

12. Ikä 1. alle 20 v. 2. 20-30v. 3. 31-40v. 4. 41-50v. 5. 51-60v. 6. yli 60v.

13. Yhteystiedot (Nimi, puhelinnumero, sähköposti), mikäli osallistutte arvontaan

Terveiset Miehikkälän kunnalle:

Liite 2. Kyselylomake, ei-lomake

Olen Niina Lahtela, liiketalouden (johdon assistenttityö ja kielet) opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni imagotutkimuksen Miehikkälän kunnasta. Pyydän kohteliaimmin teitä vastaamaan kyselyyn. Vastauksistanne saadut tiedot käsittelemme luottamuksellisesti. Vastaajien kesken arvotaan Miehikkälä-tuotepaketti. Jos haluatte osallistua arvontaan, voitte jättää yhteystietonne. Yhteystietonne käsitellään luottamuksellisesti. Arvonnassa voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Asteikolla 1-5, millaisia asioita pidätte kotimaan matkailussa tärkeinä alla olevien väittämien mukaan? (Ympyröi vaihtoehdot)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1.1 Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus	1	2	3	4	5
1.2 Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti	1	2	3	4	5
1.3 Matkakohde on historiallisesti merkittävä	1	2	3	4	5

2. Asteikolla 1-5, miksi matkustaisitte maaseudulle alla olevien väittämien mukaan? (Ympyröi vaihtoehdot)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
2.1 Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua	1	2	3	4	5
2.2 Luontomatkailu maaseudulla kiinnostaa minua	1	2	3	4	5

3. Kertokaa yksi syy, mikä saisi teidät muuttamaan mihin tahansa maalaiskuntaan?

Perustelkaa vastauksenne:

4. Millaista uskotte, että maalaiskunnassa asuminen on?

5. Asteikolla 1-5, millaisia asioita pidätte asumisessanne tärkeinä alla olevien väittämien mukaan? (Ympyröi vaihtoehto) Mikäli sinulla ei ole mielipidettä, voit jättää vastaamatta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
5.1 Edullinen asuminen	1	2	3	4	5
5.2 Turvallinen asuinympäristö	1	2	3	4	5
5.3 Oma rauha	1	2	3	4	5
5.4 Palvelut, kuten koulu ovat lähellä	1	2	3	4	5
5.5 Työ/opiskelupaikka on lähellä	1	2	3	4	5
5.6 Hyvät kulkuyhteydet	1	2	3	4	5
5.7 Luonnonläheisyys	1	2	3	4	5

6. Asteikolla 1-5, miksi muuttaisitte maaseudulle alla olevien väittämien mukaan? (Ympyröi oikea vaihtoehto) Mikäli sinulla ei ole mielipidettä, voit jättää vastaamatta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6.1 Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu	1	2	3	4	5
6.2 Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä	1	2	3	4	5
6.3 Maaseudulla on edullista asua	1	2	3	4	5

Taustatiedot:

7. Sukupuoli 1. Mies 2. Nainen

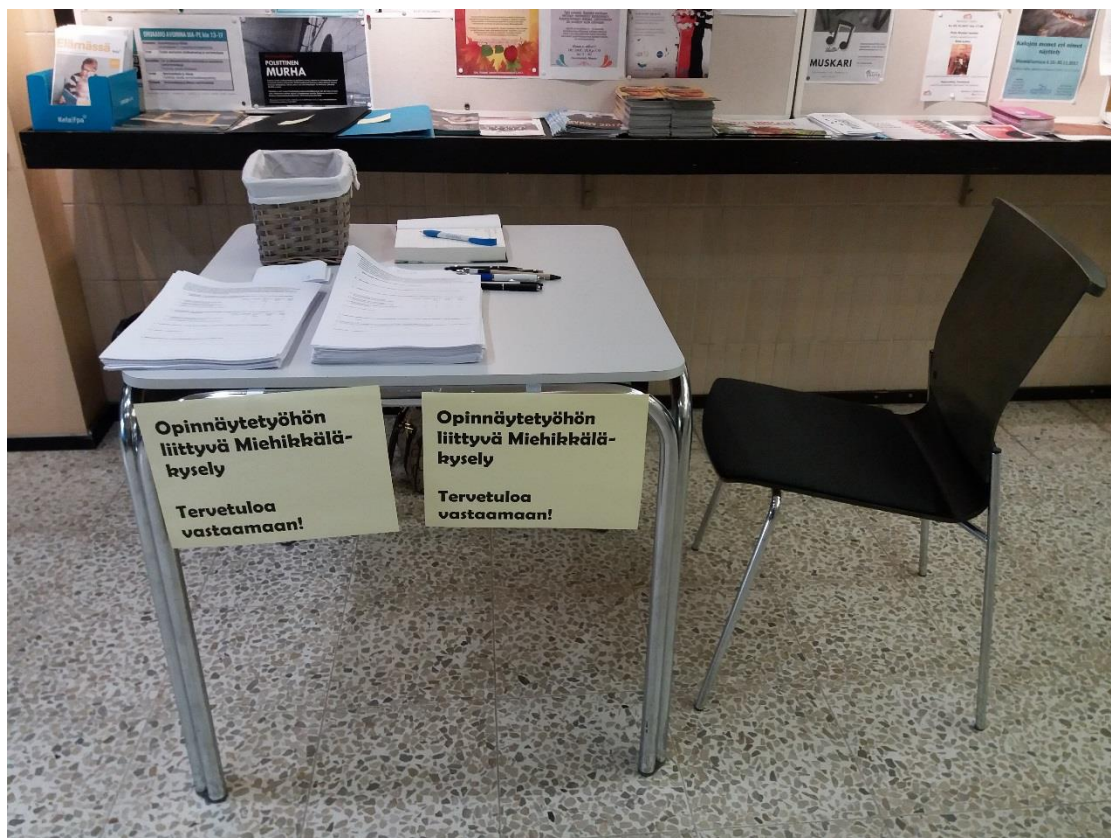
8. Asuinpaikka _____

9. Ikä 1. alle 20 v. 2. 20-30v. 3. 31-40v. 4. 41-50v. 5. 51-60v. 6. yli 60v.

10. Yhteystiedot (Nimi, puhelinnumero, sähköposti), mikäli osallistutte arvontaan

Terveiset Miehikkälän kunnalle:

Liite 3. Kuvia kyselytutkimuspaikoista



Kotkan pääkirjastossa ollut tutkimusentekopiste.



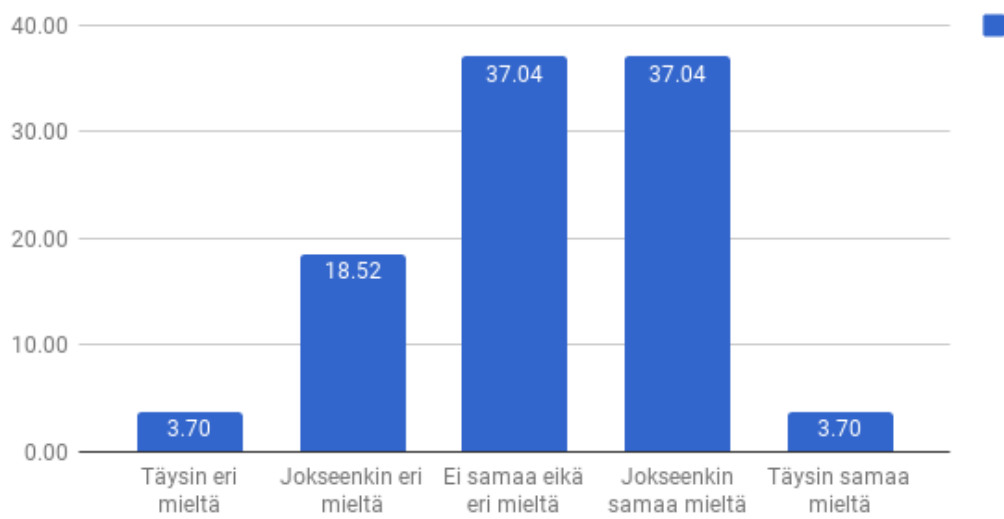
Kouvolan pääkirjastossa ollut tutkimusentekopiste.

Liite 4. Tutkimustulokset, graafit ja prosentit

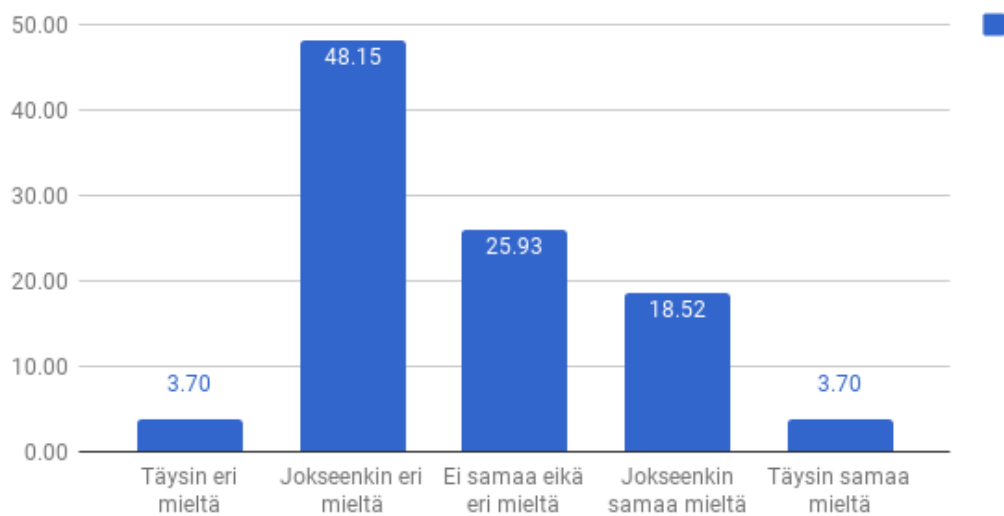
Tutkimustulokset, kyllä-vastaukset

Hamina

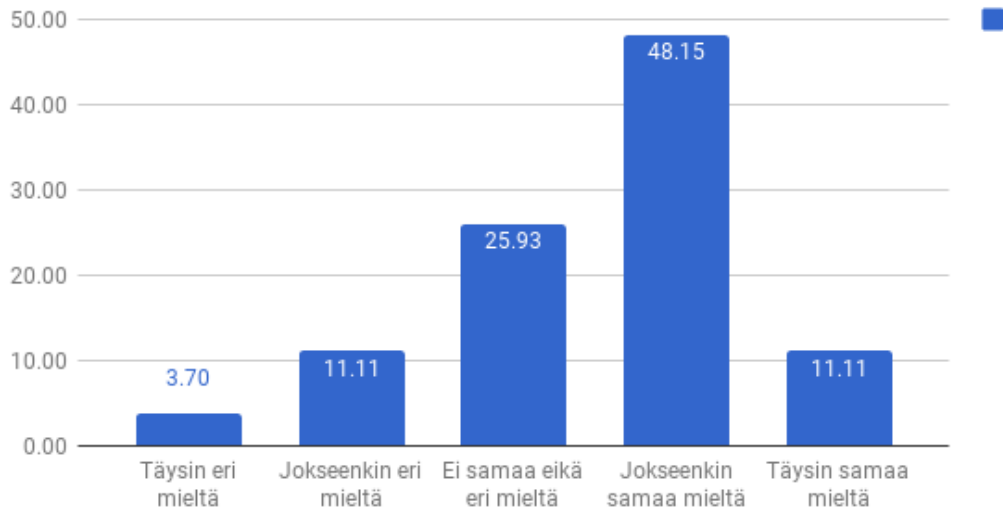
Hamina, Kysymys 3.1: Suosittelisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni



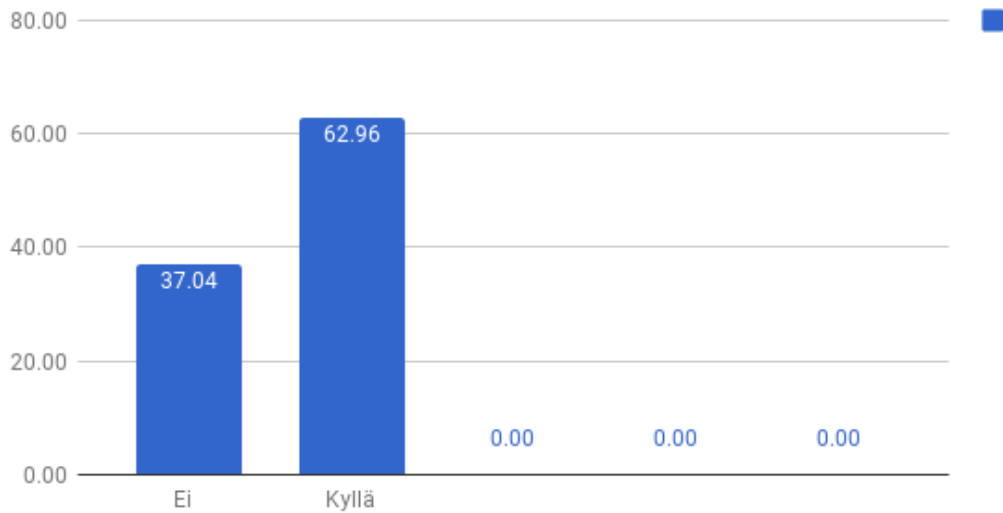
Hamina, kysymys 3.2: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yrityspaikkakunta



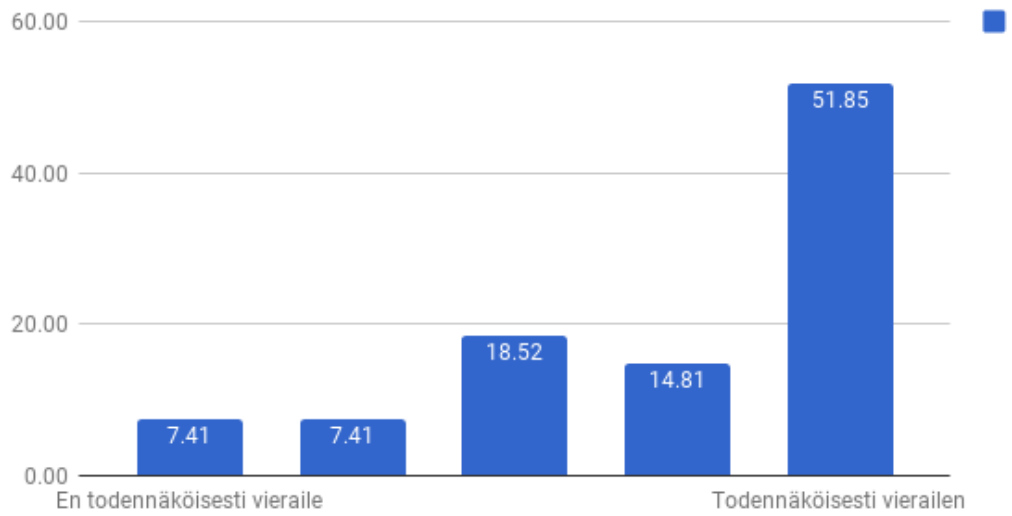
Hamina, kysymys 3.3: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde



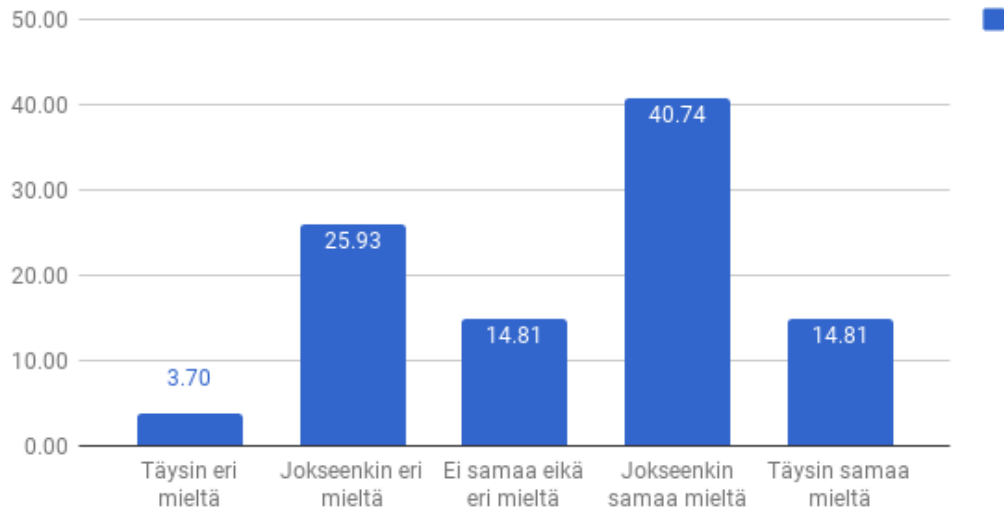
Hamina, kysymys 4: Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?



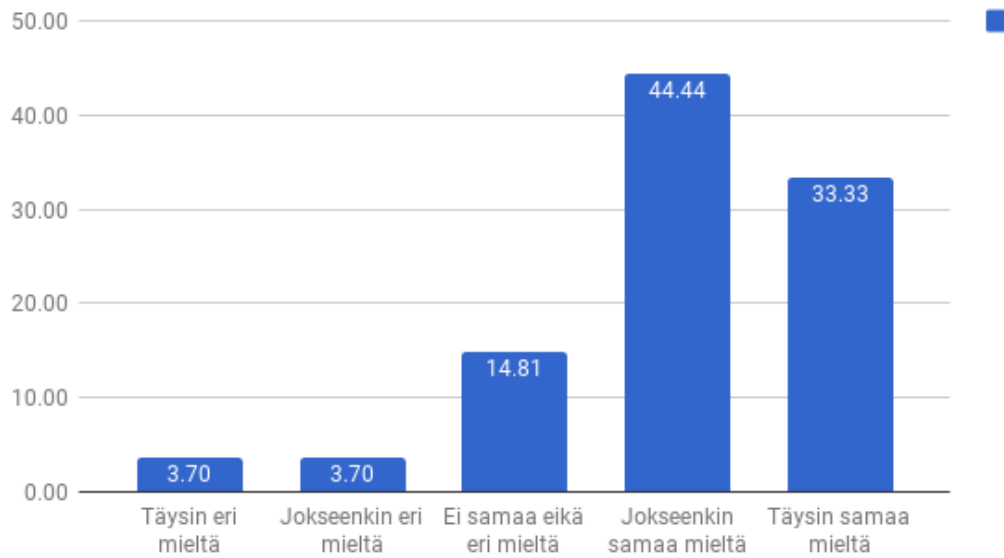
Kysymys 5, Hamina: Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti aiotte vierailla Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana?



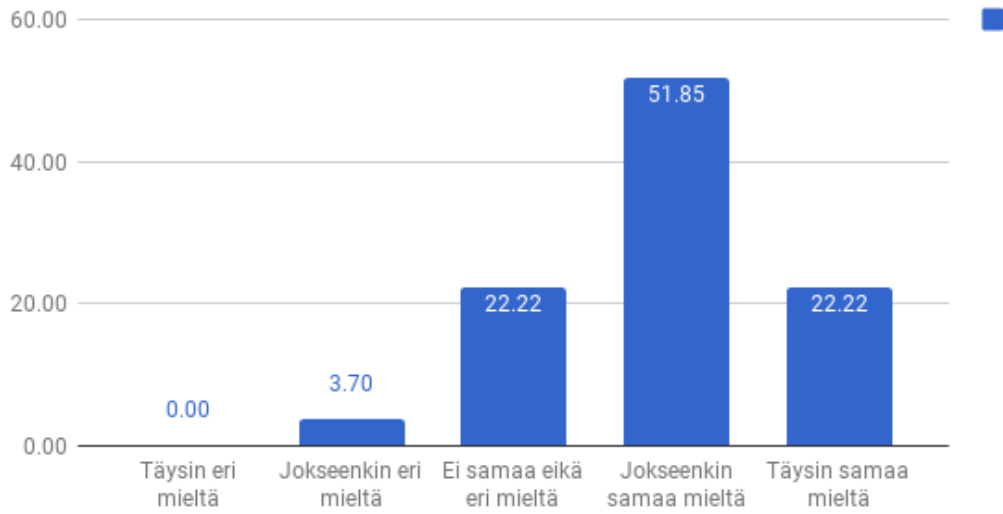
Hamina, kysymys 6.1: Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua



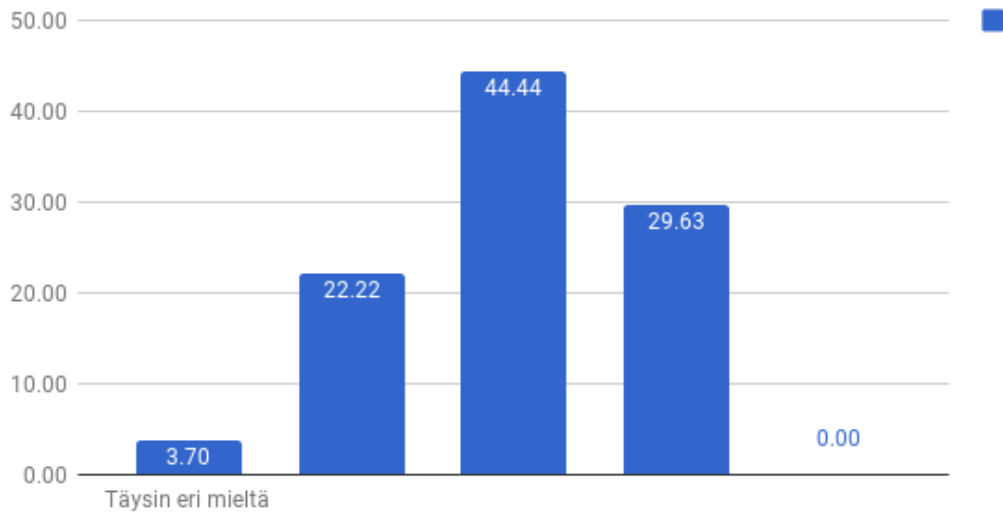
Hamina, kysymys 6.2: Salpaliinja kiinnostaa minua



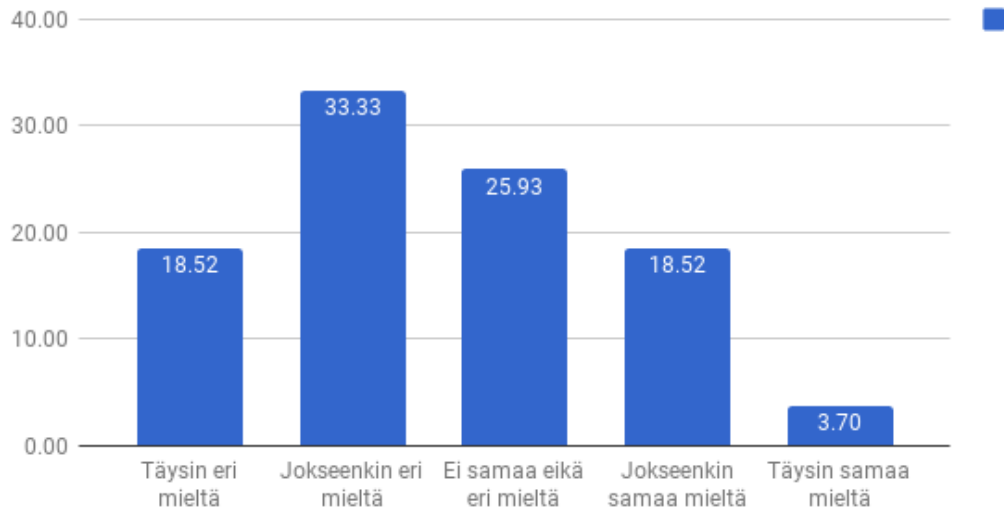
Hamina, kysymys 6.3: Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua



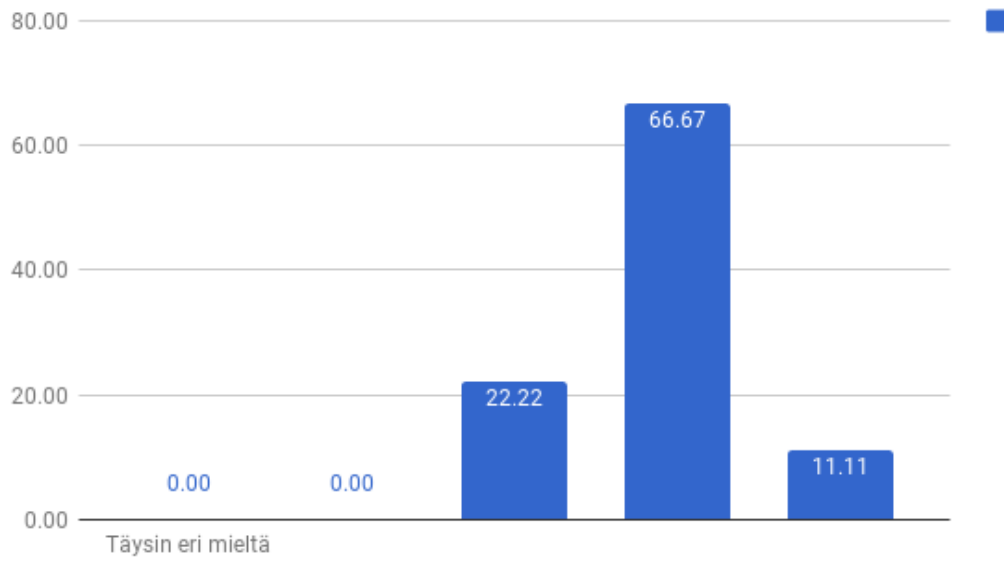
Hamina, kysymys 7.1: Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa



Hamina, kysymys 7.2: Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

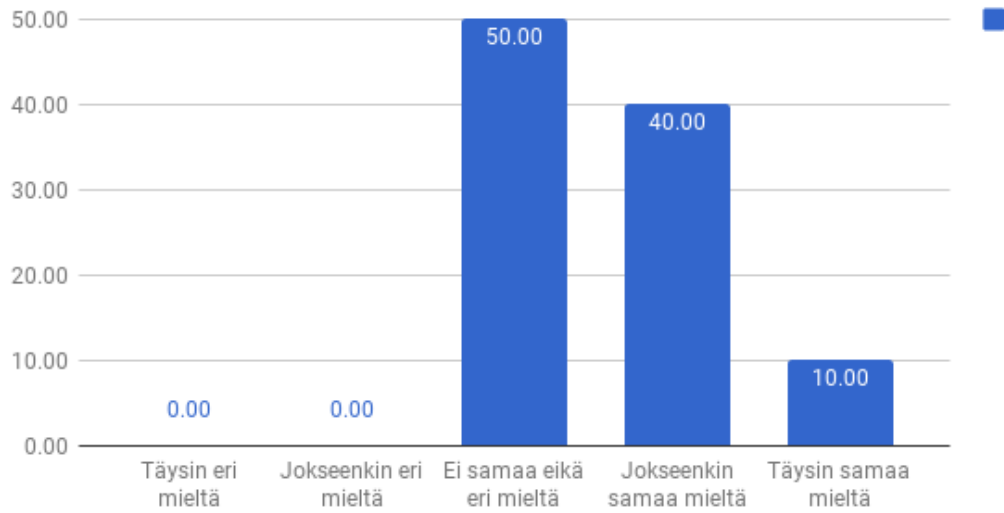


Hamina, kysymys 7.3: Paikkakunnalla on edullista asua

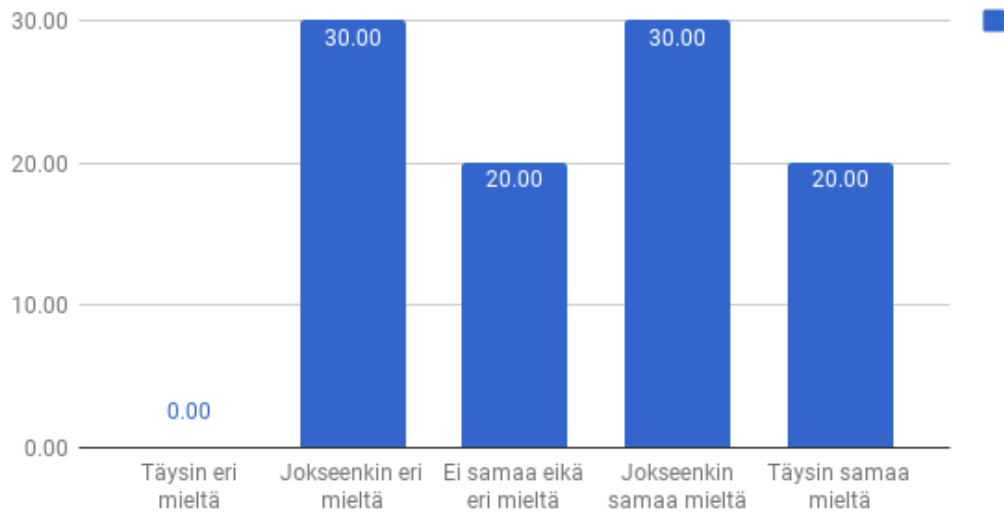


Kotka

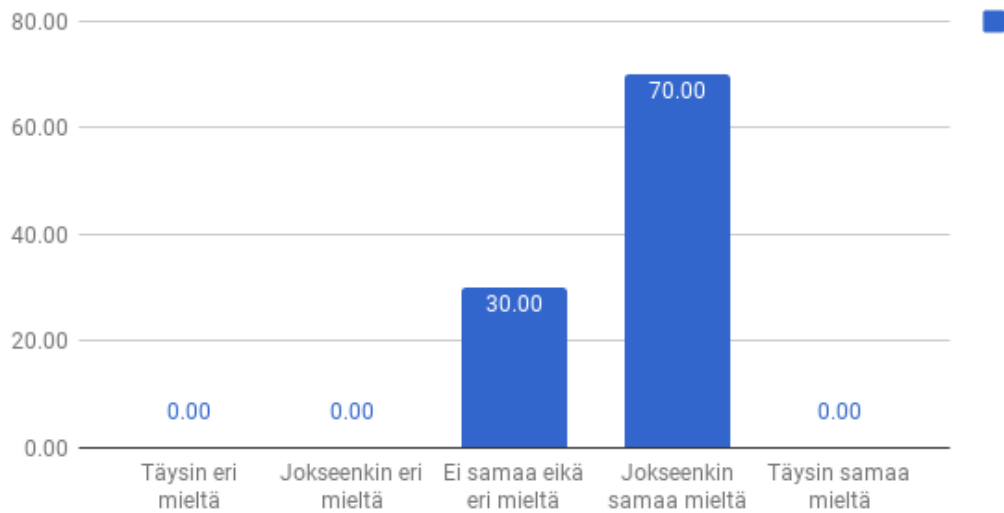
Kotka, kysymys 3.1: Suositteaisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni



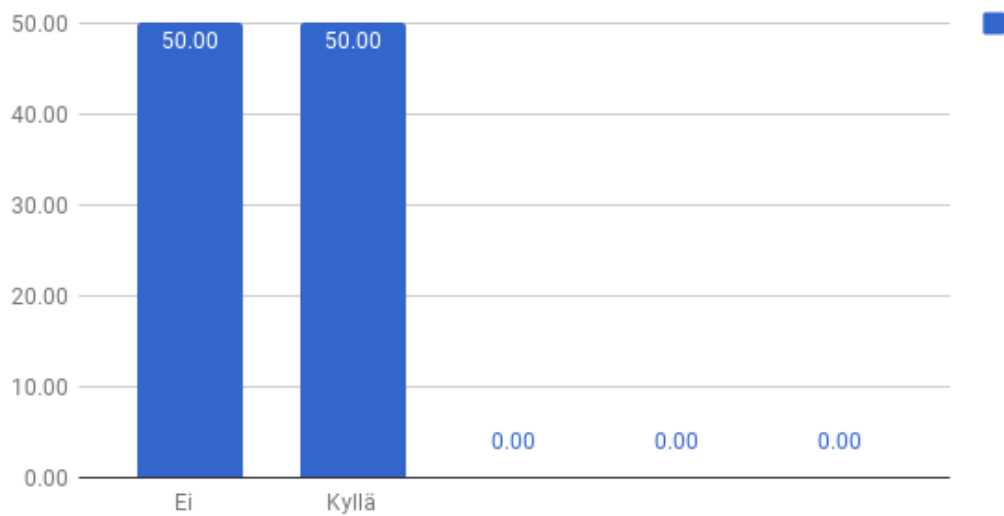
Kotka, kysymys 3.2: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yrityspaikkakunta



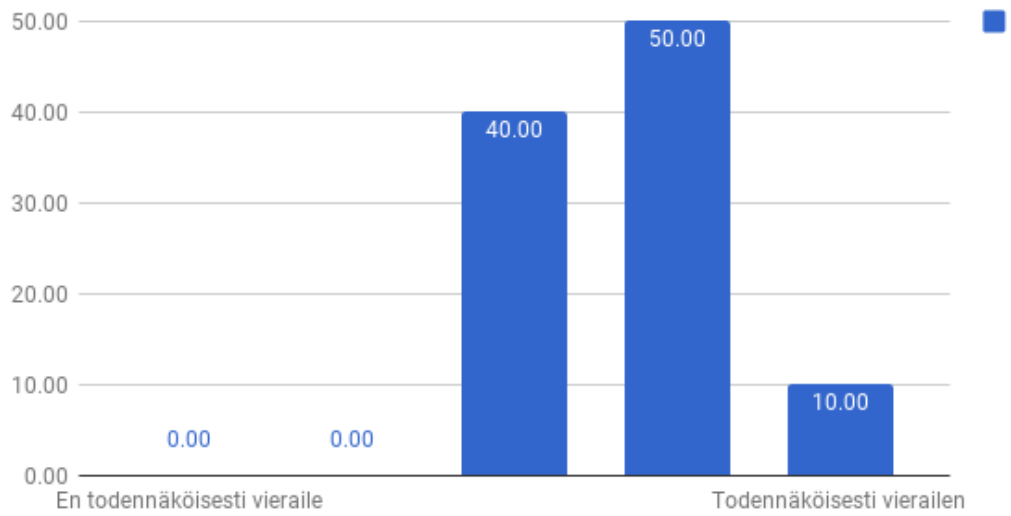
Kotka, kysymys 3.3: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde



Kotka, kysymys 4: Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeiden vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?



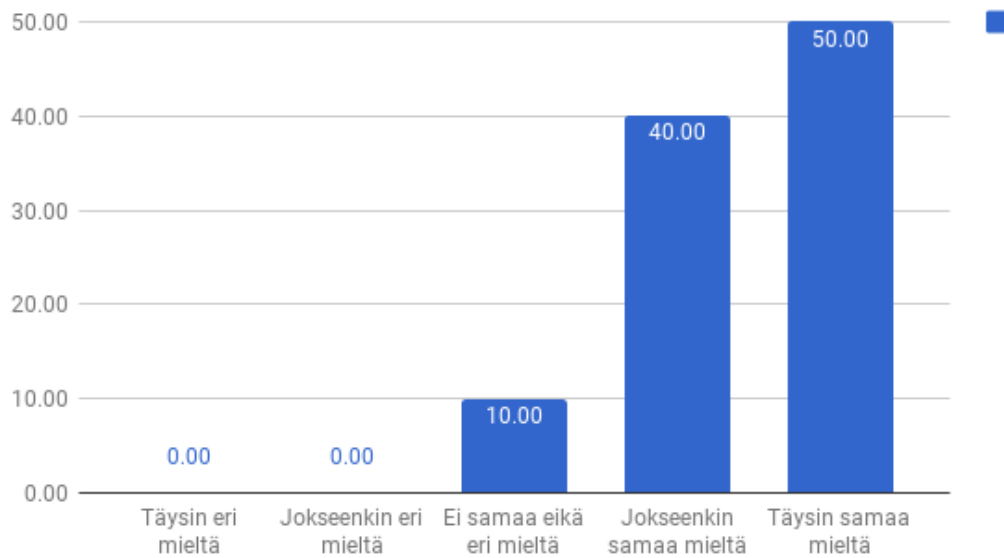
Kysymys 5, Kotka: Asteikolla 1-5. kuinka todennäköisesti aiotte vierailla Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana?



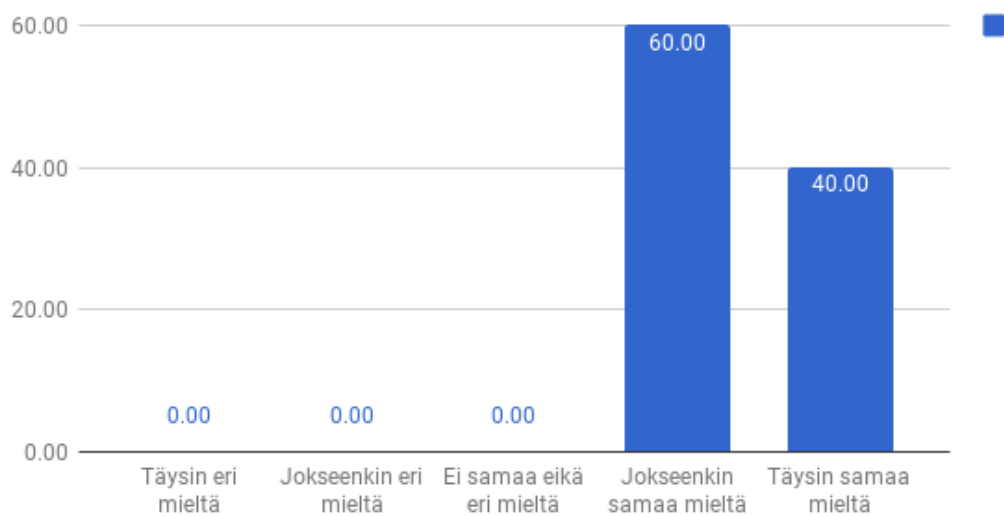
Kotka, kysymys 6.1: Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua



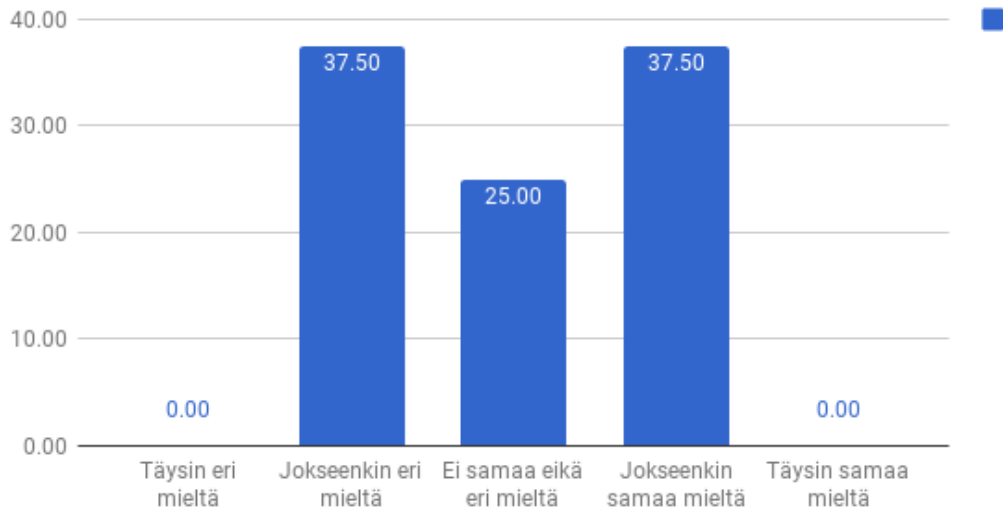
Kotka, kysymys 6.2: Salpalinja kiinnostaa minua



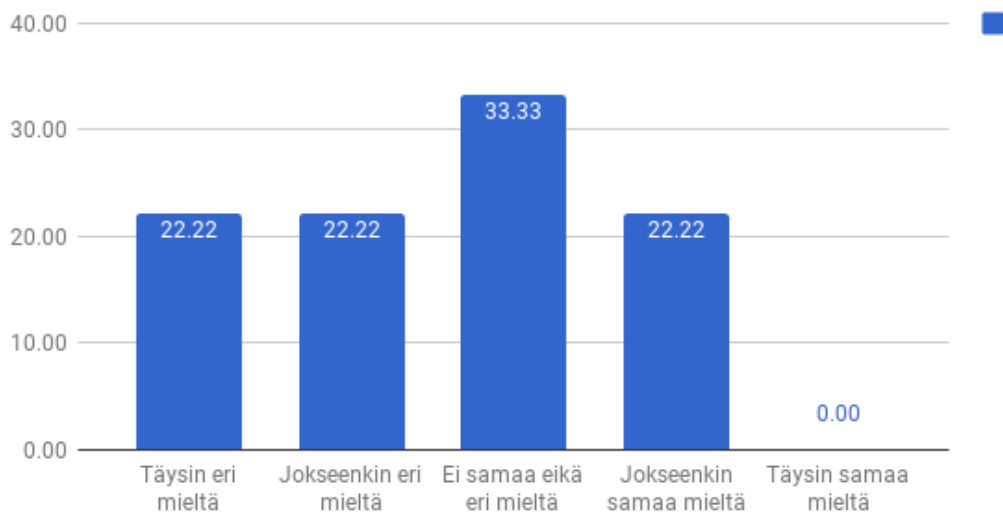
Kotka, kysymys 6.3: Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua



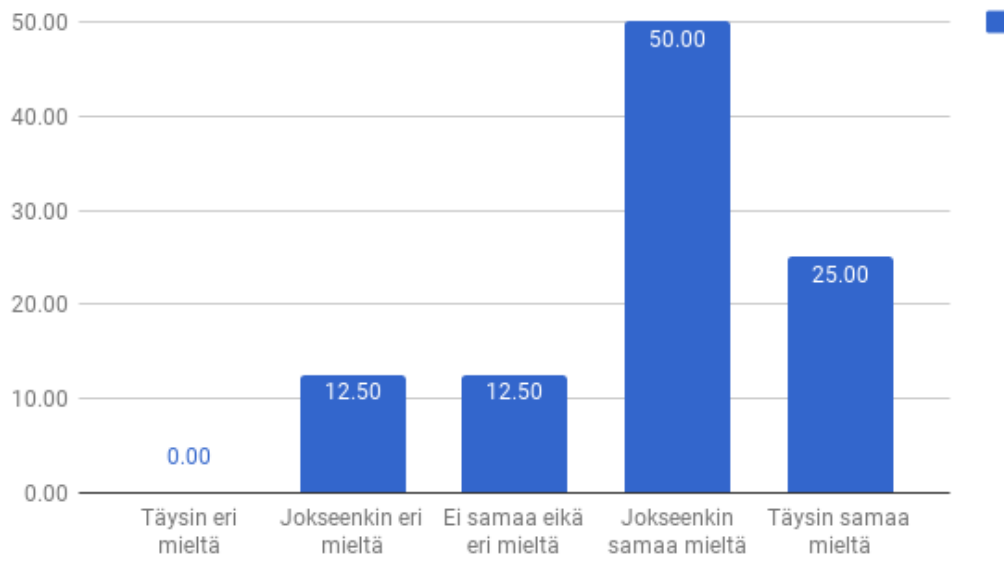
Kotka, kysymys 7.1: Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa



Kotka, kysymys 7.2: Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

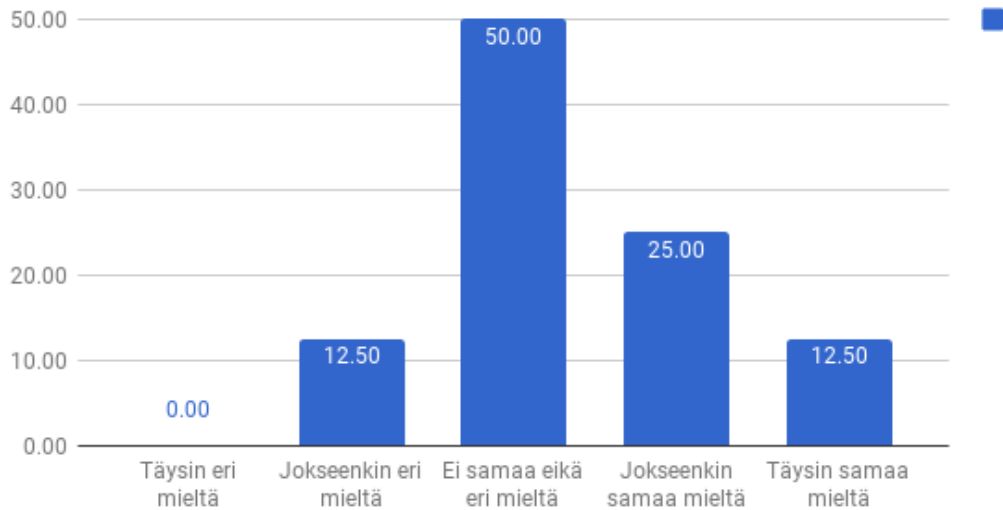


Kotka, kysymys 7.3: Paikkakunnalla on edullista asua

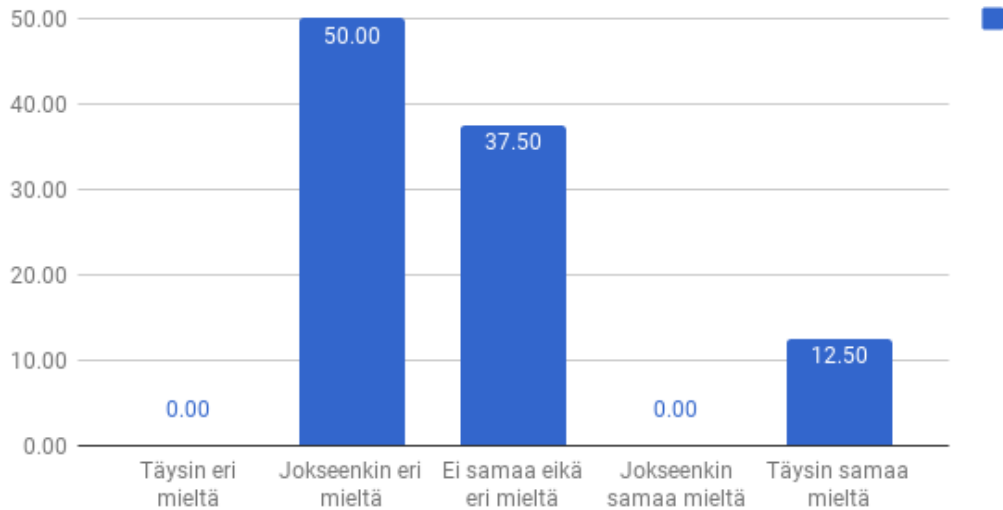


Kouvola

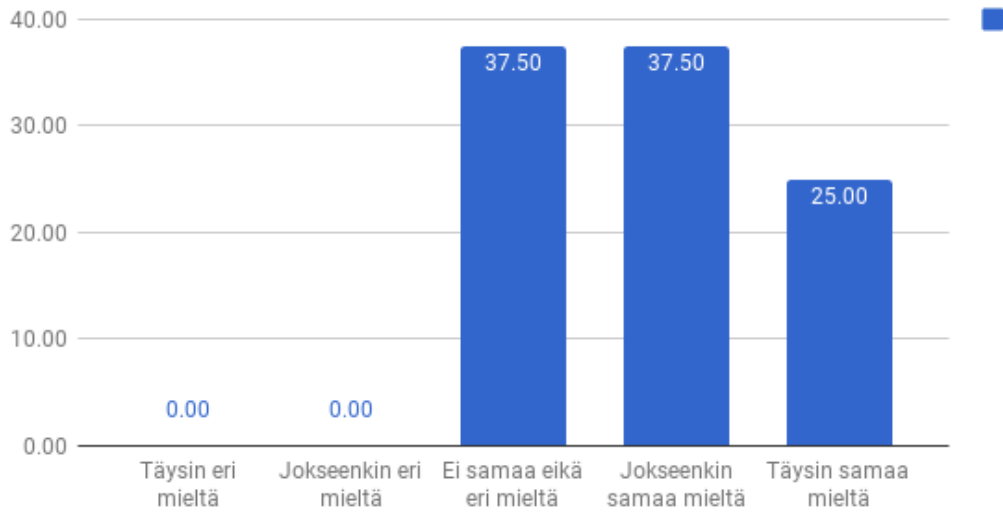
Kouvola, kysymys 3.1: Suosittelisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni



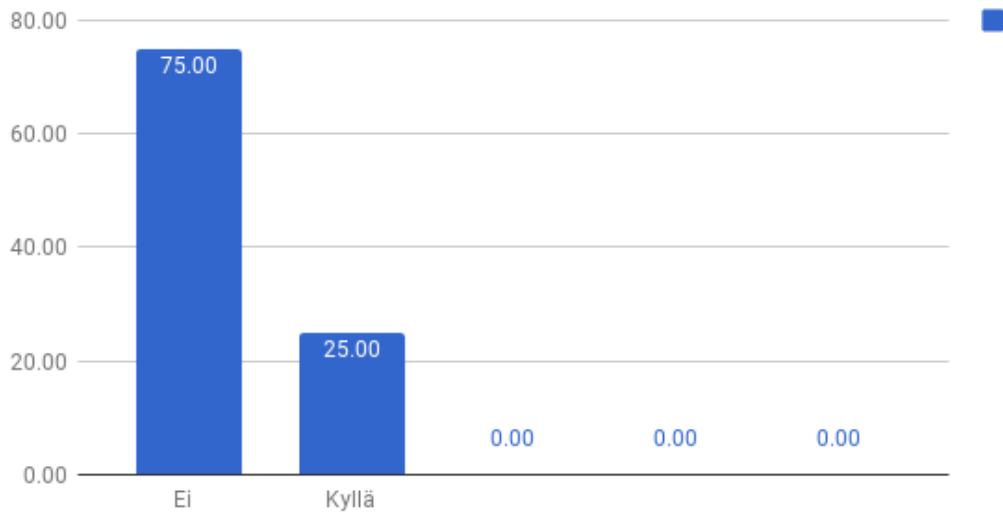
Kouvola, kysymys 3.2: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yrityspaikkakunta



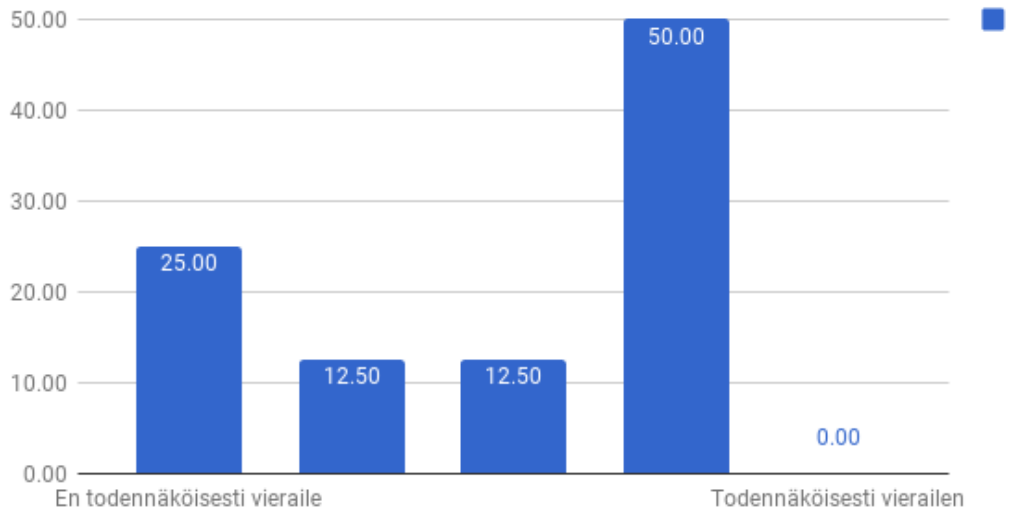
Kouvola, kysymys 3.3: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde



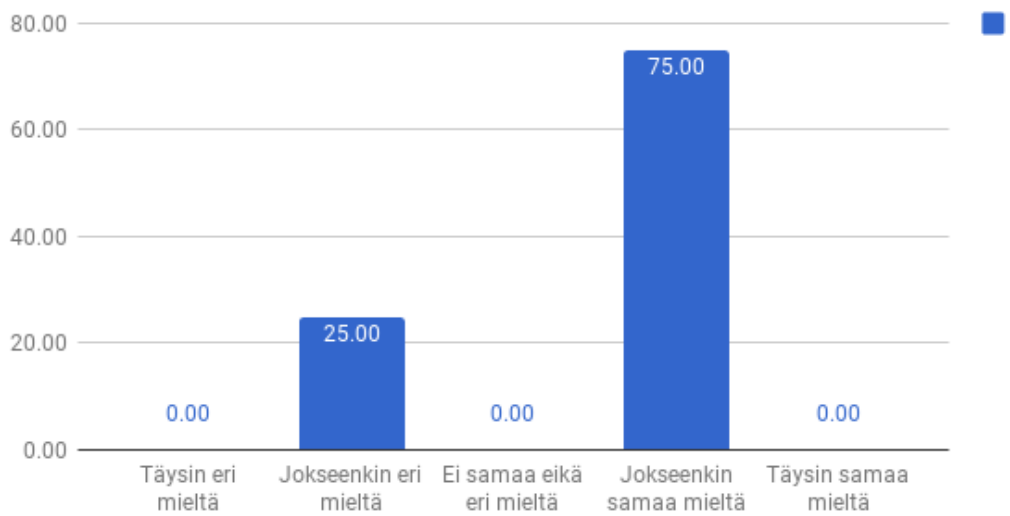
Kouvola, kysymys 4: Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeiden vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?



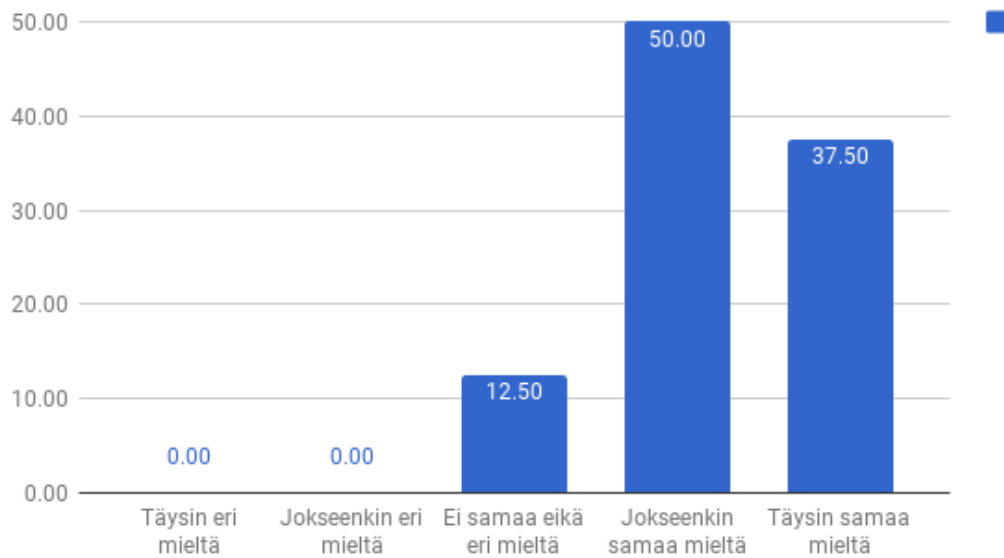
Kysymys 5, Kouvola: Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti aiotte vierailla Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana?



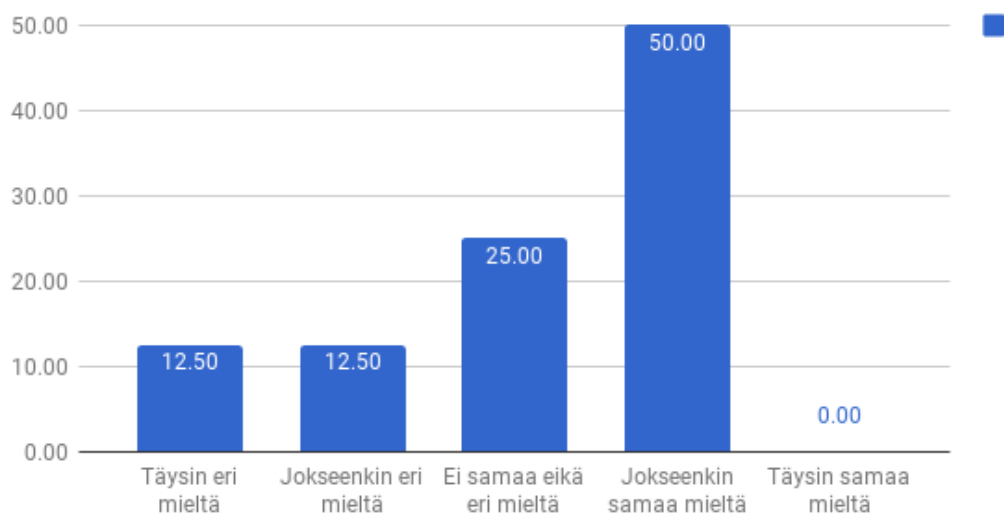
Kouvola, kysymys 6.1: Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua



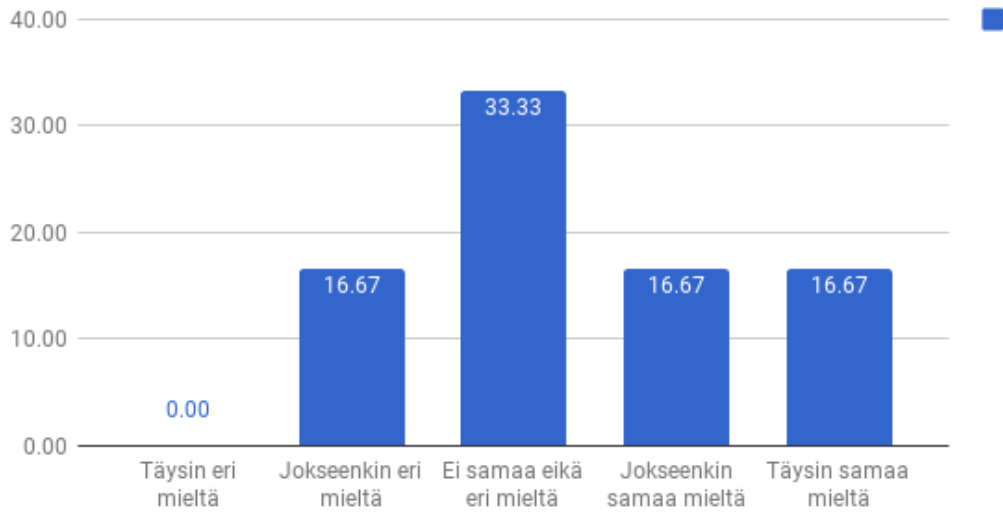
Kouvola, kysymys 6.2: Salpalinja kiinnostaa minua



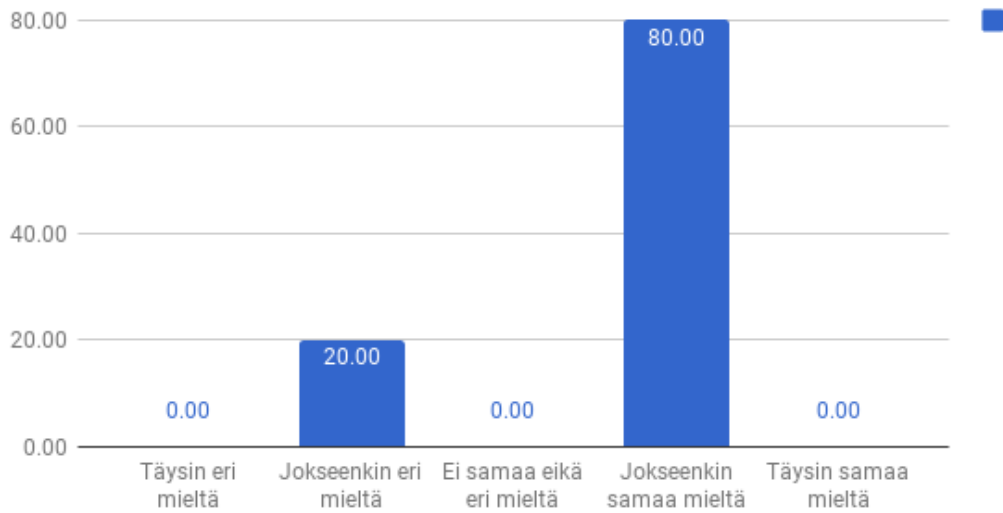
Kouvola, kysymys 6.3: Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua



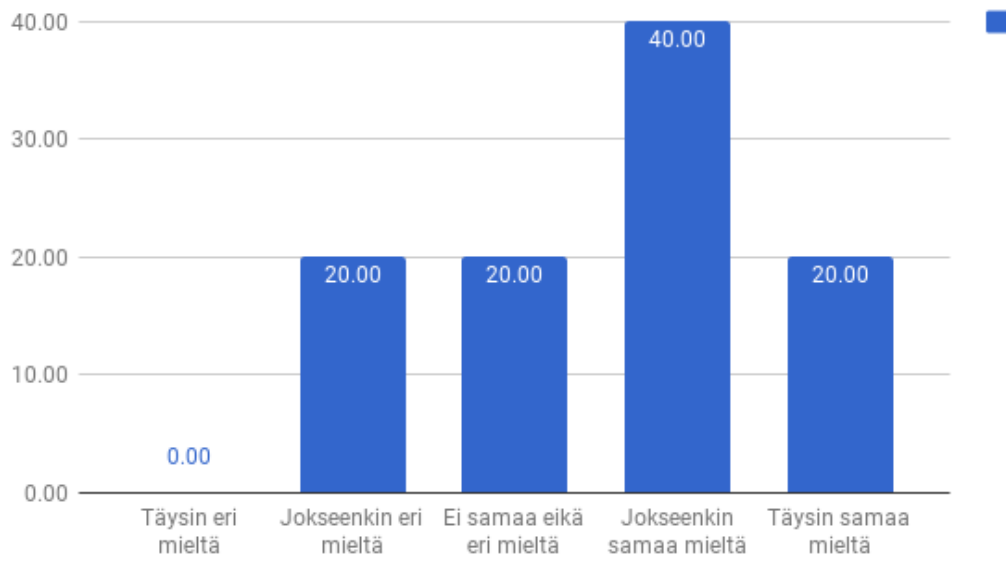
Kouvola, kysymys 7.1: Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa



Kouvola, kysymys 7.2: Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

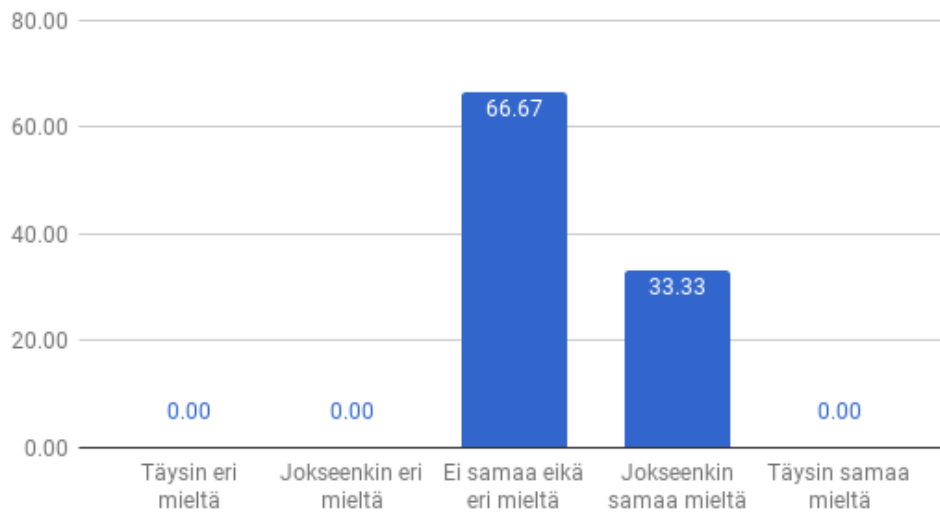


Kouvola, kysymys 7.3: Paikkakunnalla on edullista asua

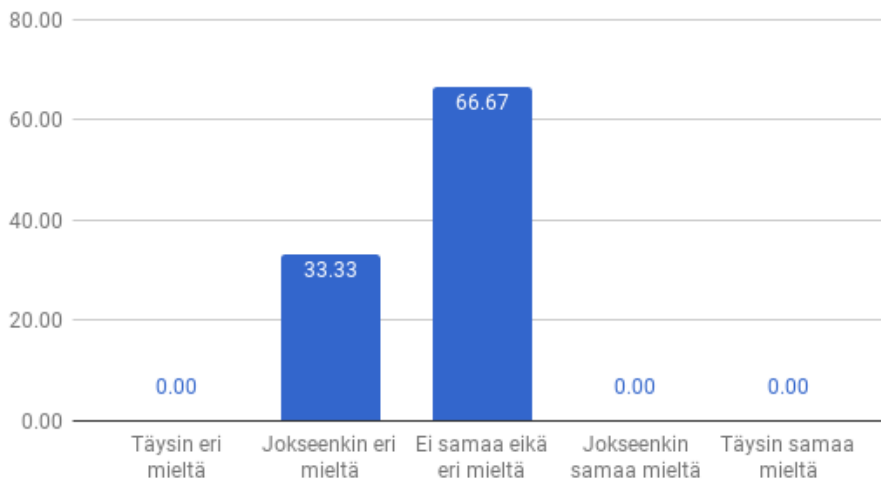


Lappeenranta

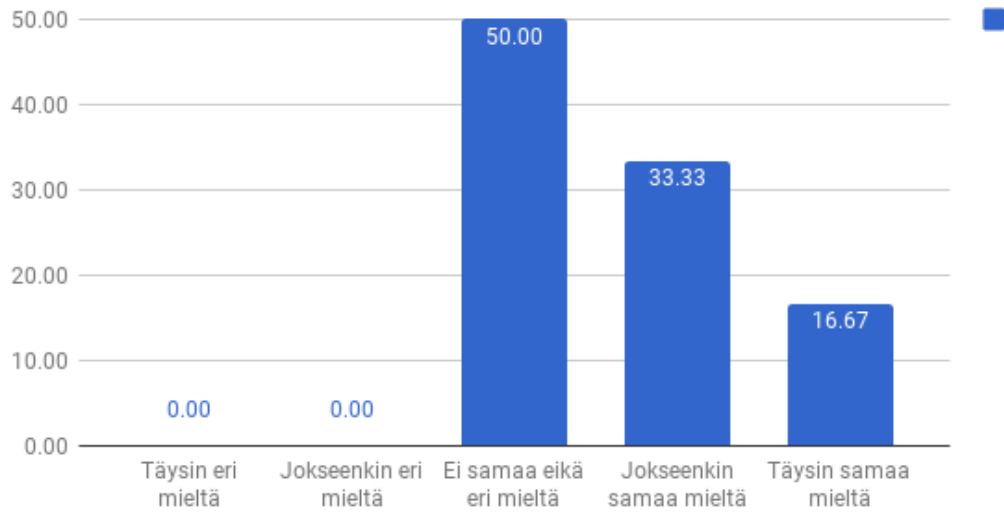
Lappeenranta, kysymys 3.1: Suosittelisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni



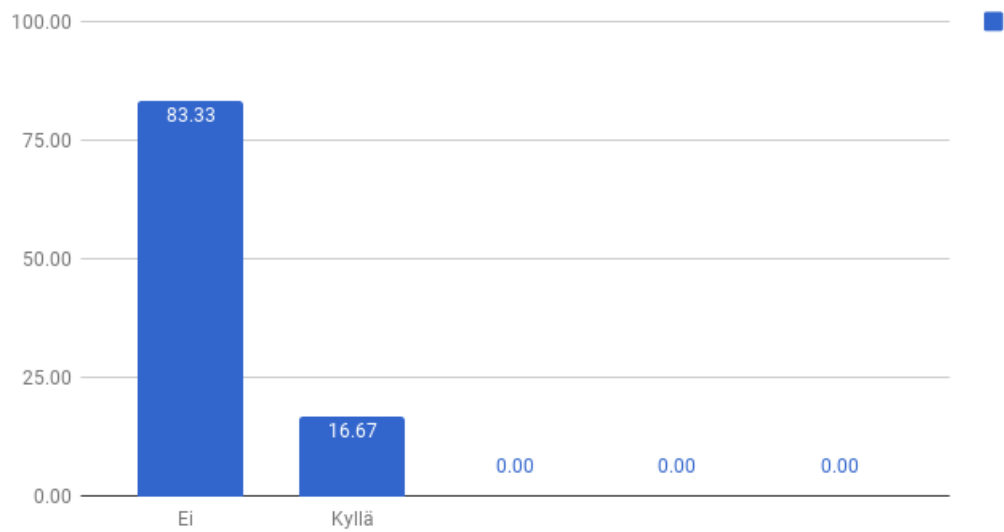
Lappeenranta, kysymys 3.2: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yritys- ja asuinpaikkakunta



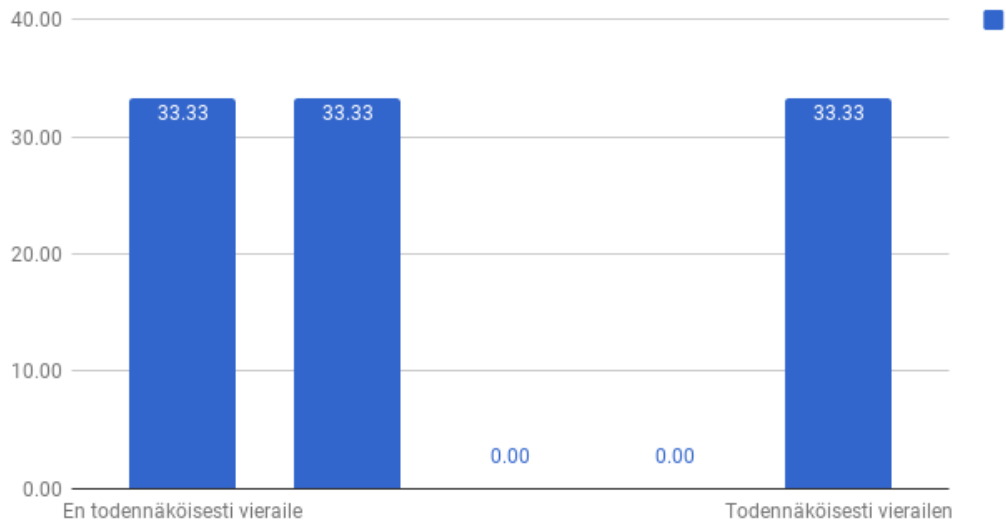
Lappeenranta, kysymys 3.3: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde



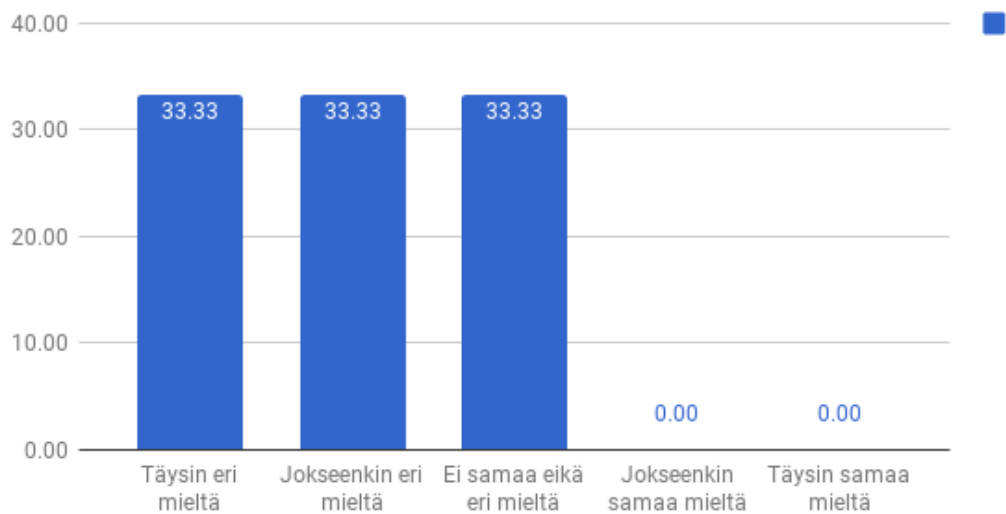
Lappeenranta, kysymys 4: Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeisen vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?



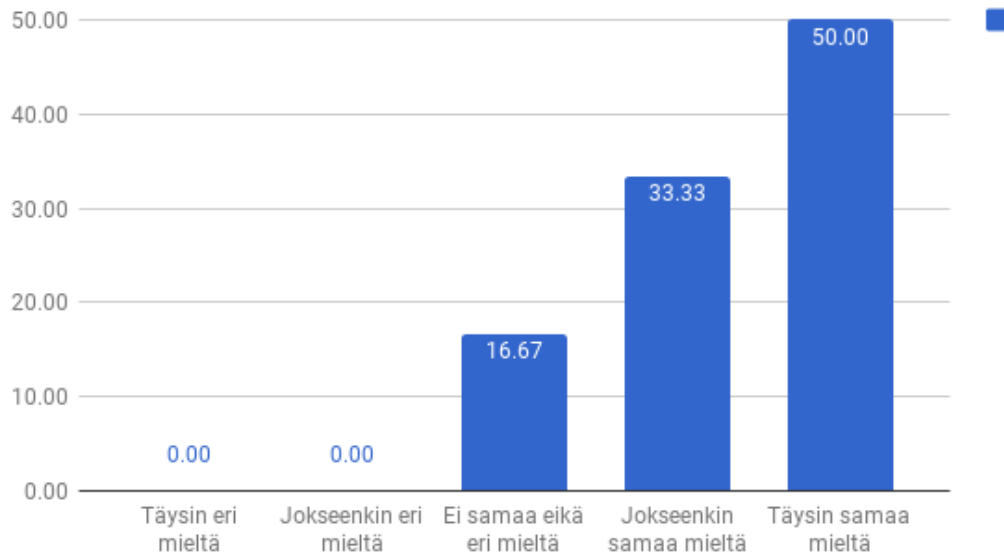
Kysymys 5, Lappeenranta: Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti aiotte vierailla Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana?



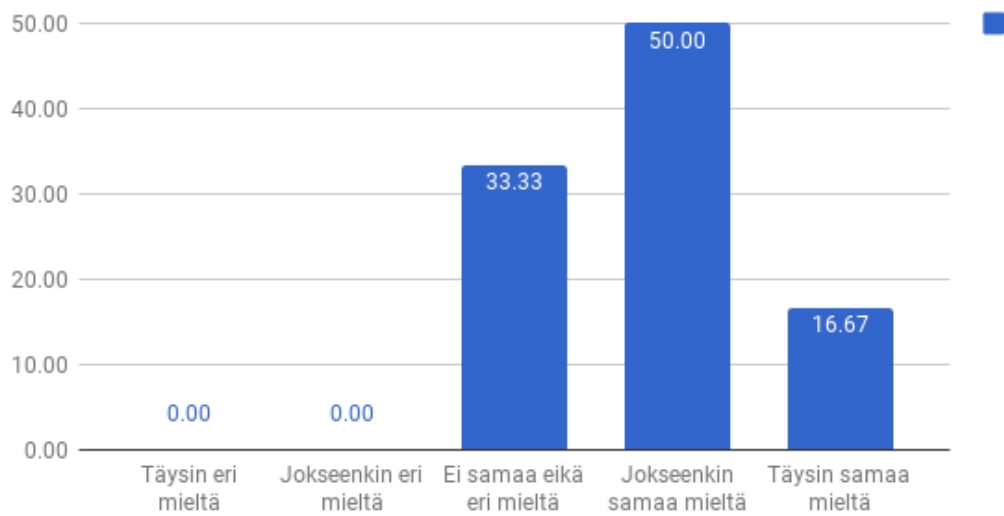
Lappeenranta, kysymys 6.1: Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua



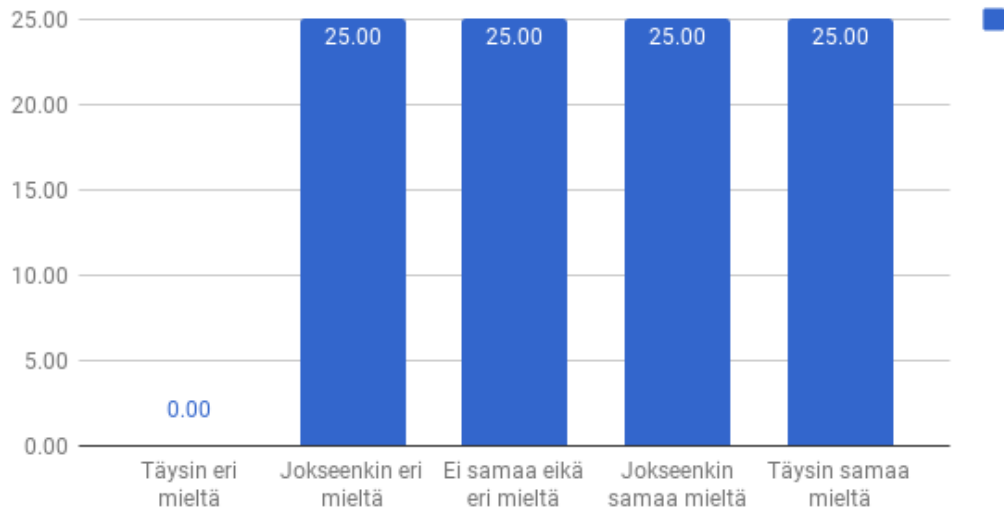
Lappeenranta, kysymys 6.2: Salpalinja kiinnostaa minua



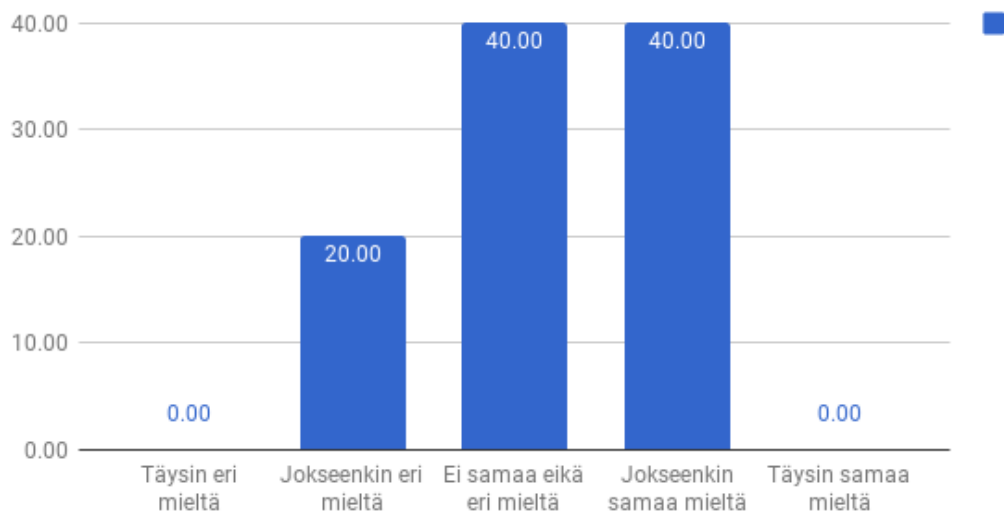
Lappeenranta, kysymys 6.3: Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua



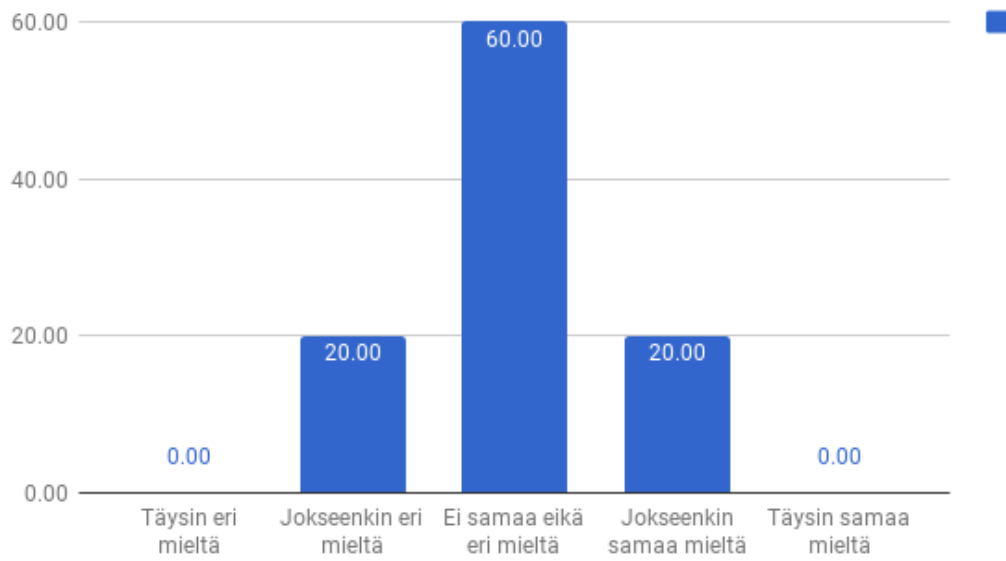
Lappeenranta, kysymys 7.1: Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa



Lappeenranta, kysymys 7.2: Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteysien päässä

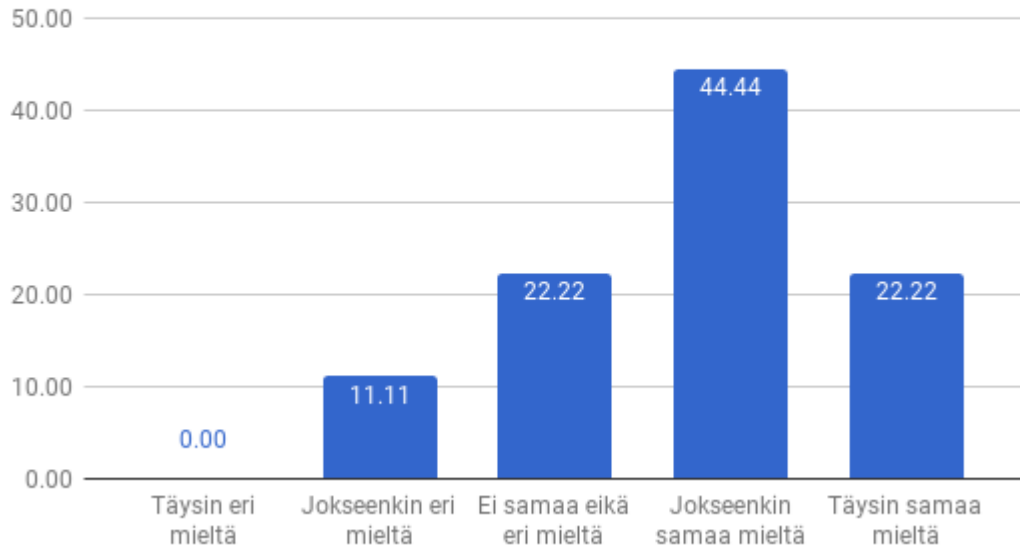


Lappeenranta, kysymys 7.3: Paikkakunnalla on edullista asua

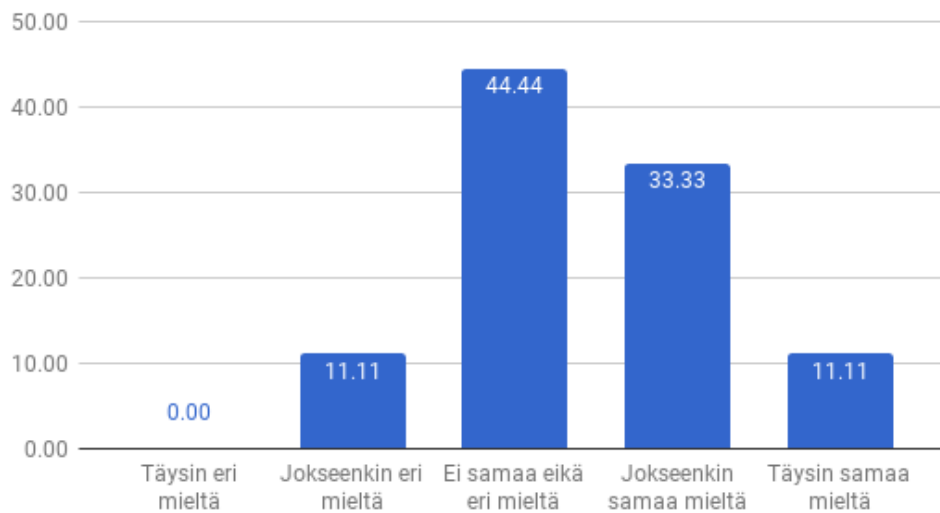


Muut paikkakunnat:

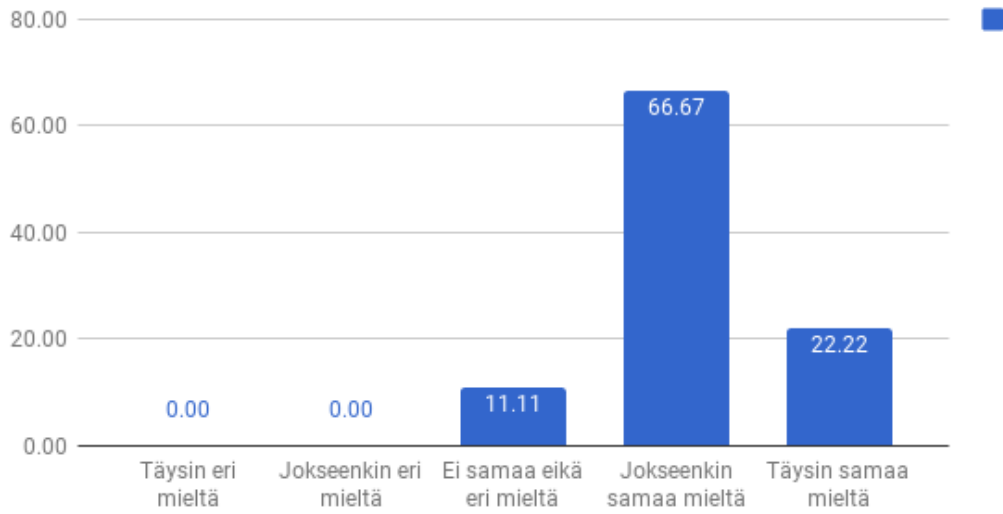
Muut, kysymys 3.1: Suositteisin Miehikkälää asuinpaikkakuntana tuttavilleni



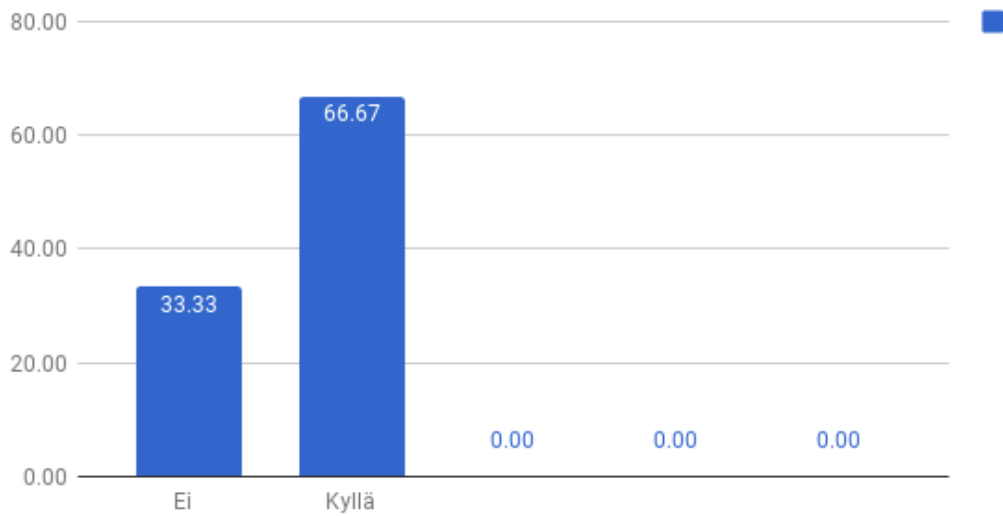
Muut, kysymys 3.2: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva yrityspaikkakunta



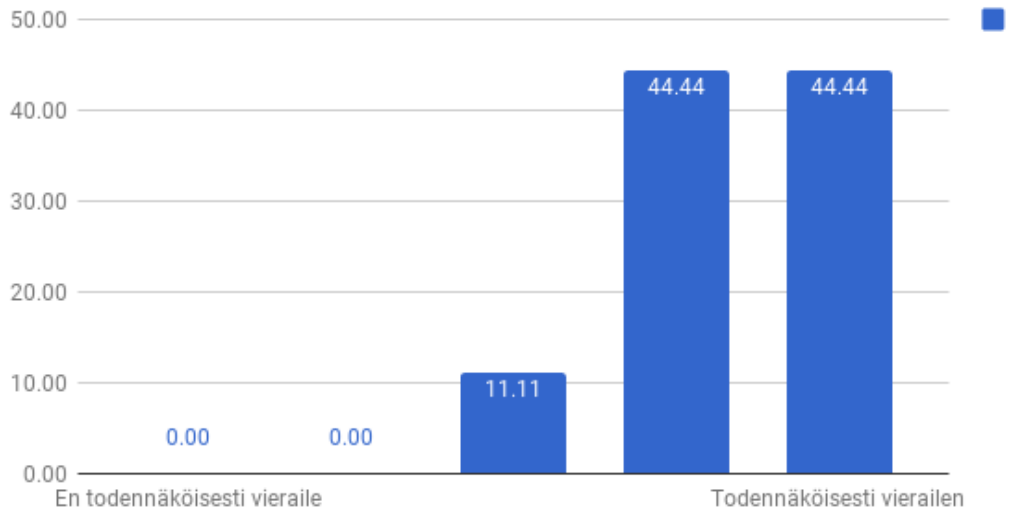
Muut, kysymys 3.3: Miehikkälä on mielestäni houkutteleva matkailukohde



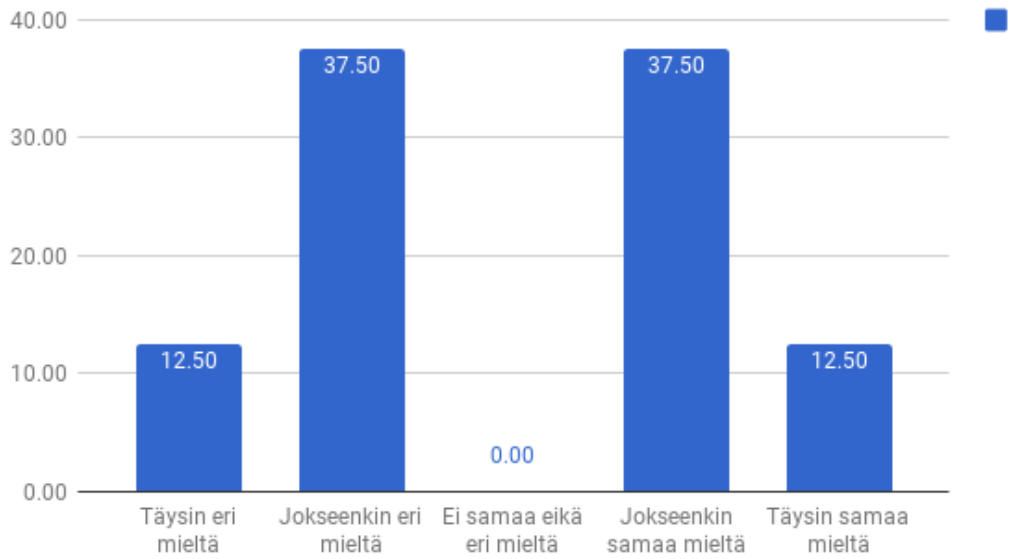
Muut, kysymys 4: Oletteko viettäneet aikaa Miehikkälässä viimeiden vuoden aikana (lokakuu 2016-lokakuu 2017)?



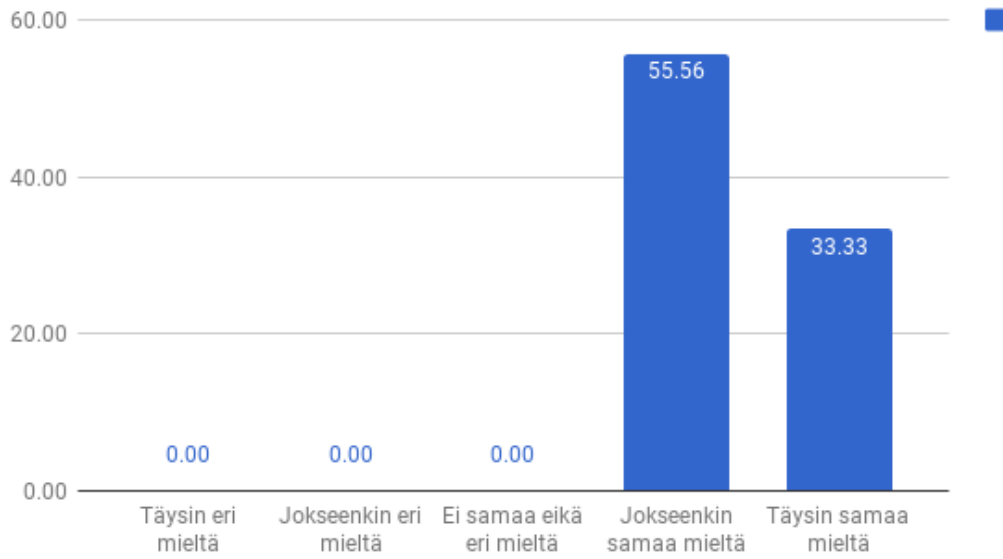
Kysymys 5, Muut: Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti aiotte vieraila Miehikkälässä seuraavan vuoden aikana?



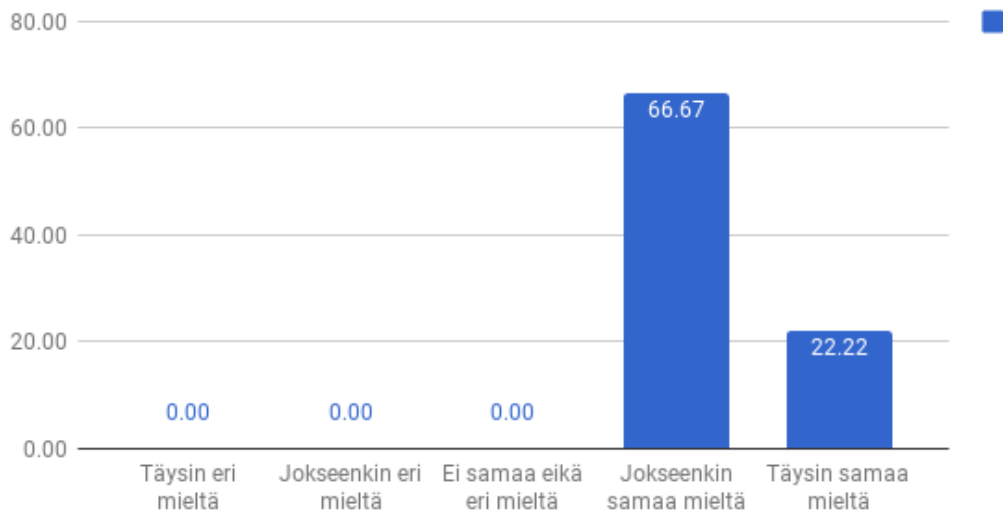
Muut, kysymys 6.1: Mökkeily Miehikkälässä kiinnostaa minua



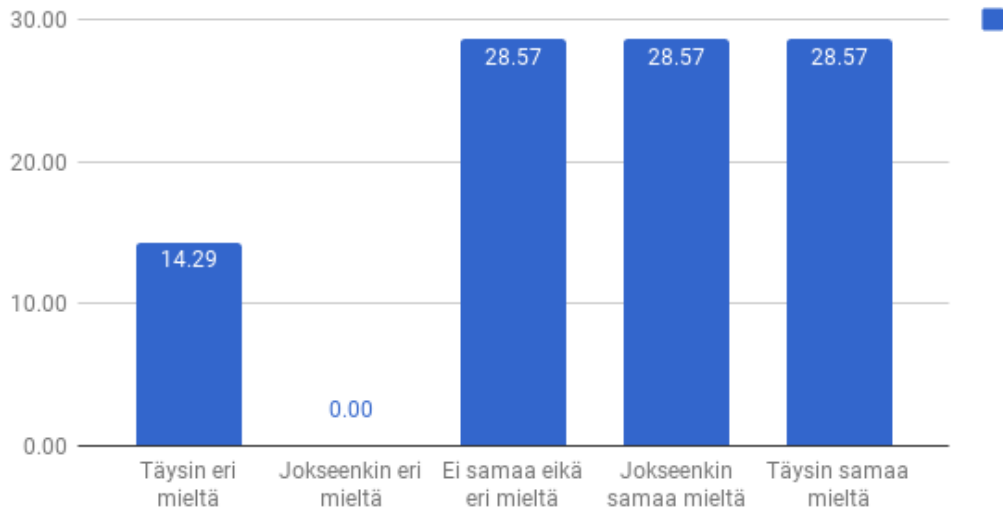
Muut, kysymys 6.2: Salpalinja kiinnostaa minua



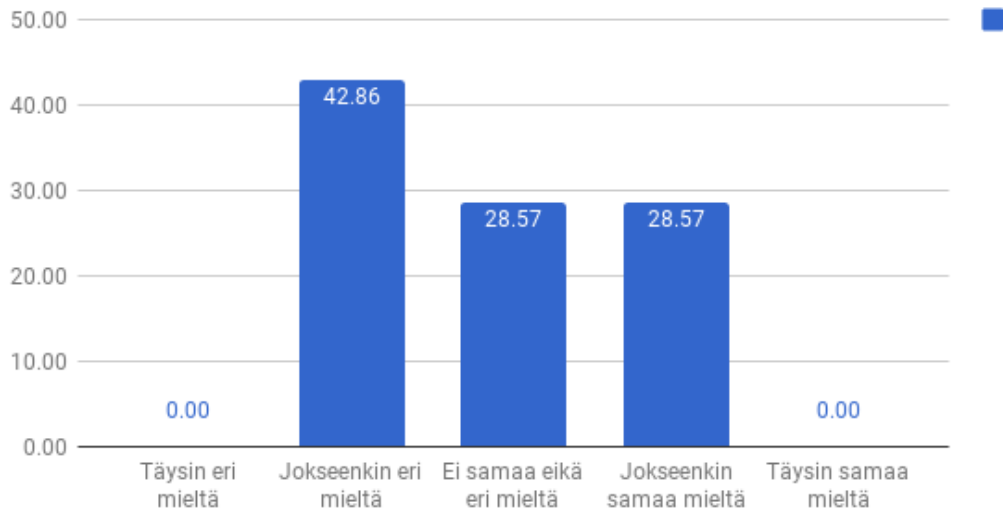
Muut, kysymys 6.3: Luontomatkailu Miehikkälässä kiinnostaa minua



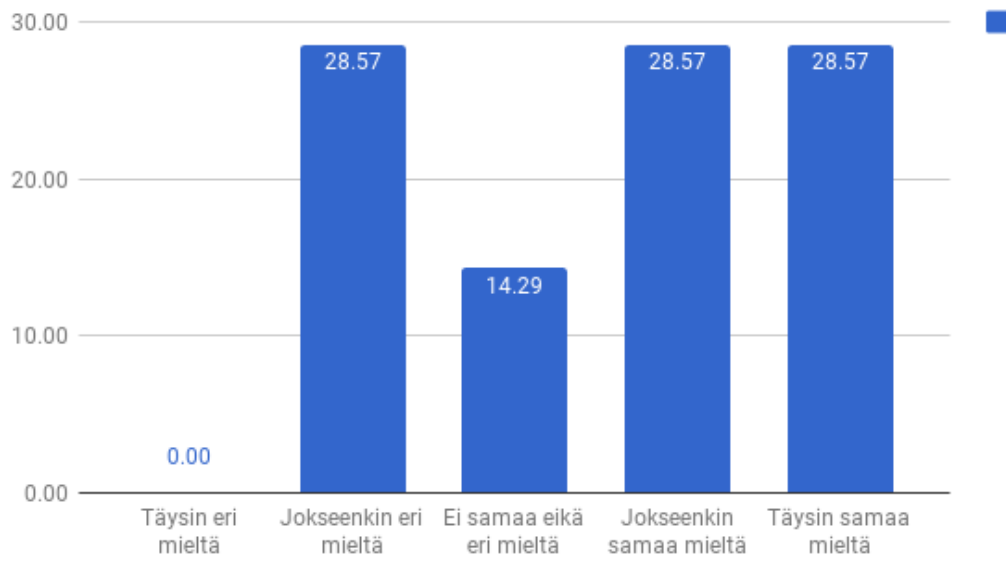
Muut, kysymys 7.1: Paikkakunnalla on hyvät palvelut, esimerkiksi uusi koulu, terveyskeskus ja kauppa



Muut, kysymys 7.2: Paikkakunta on nopeiden kulkuyhteysien päässä

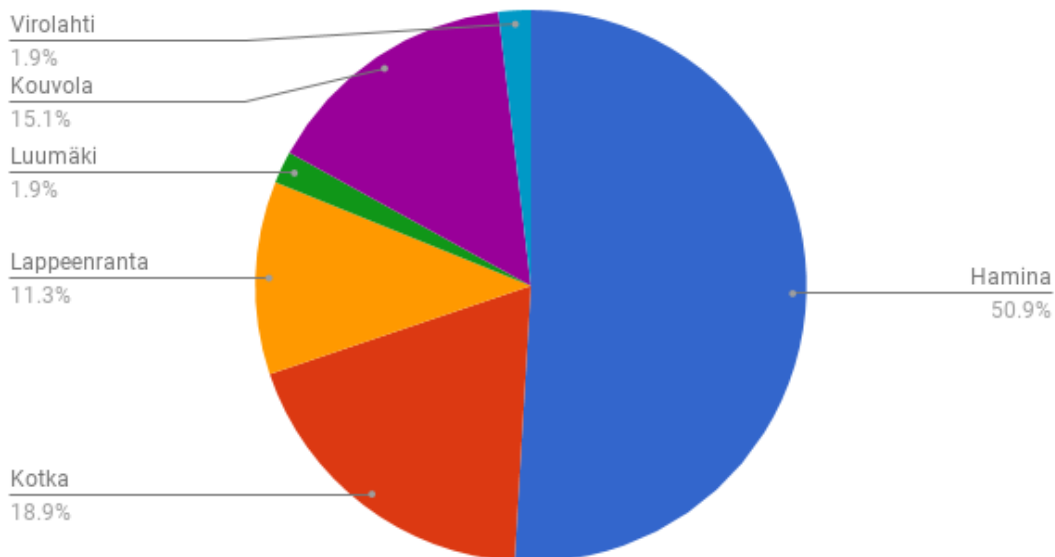


Muut, kysymys 7.3: Paikkakunnalla on edullista asua

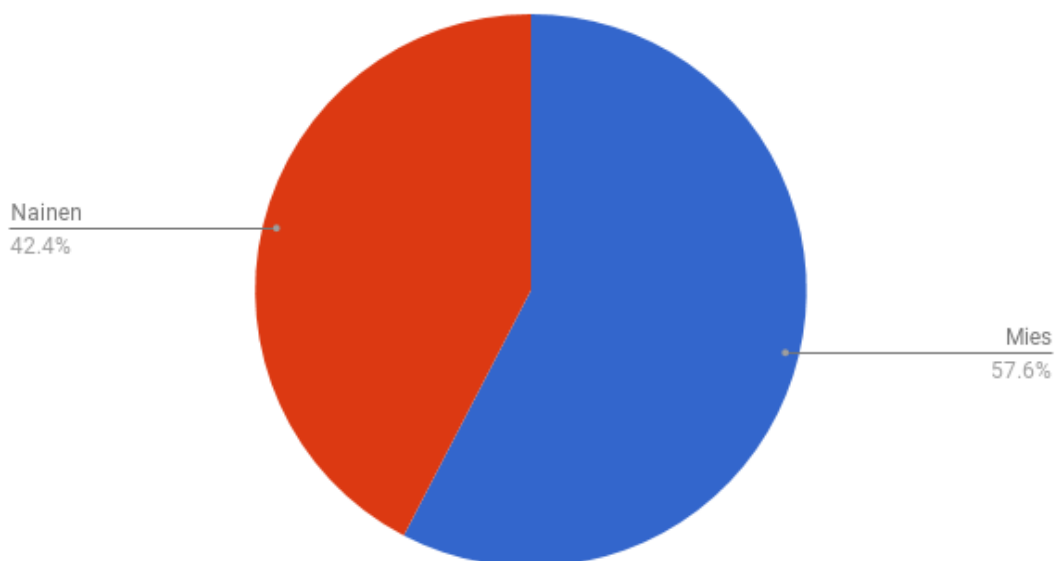


Kyllä-vastaukset, graafit paikkakuntajakaumasta ja sukupuolijakaumasta

Paikkakuntajakauma



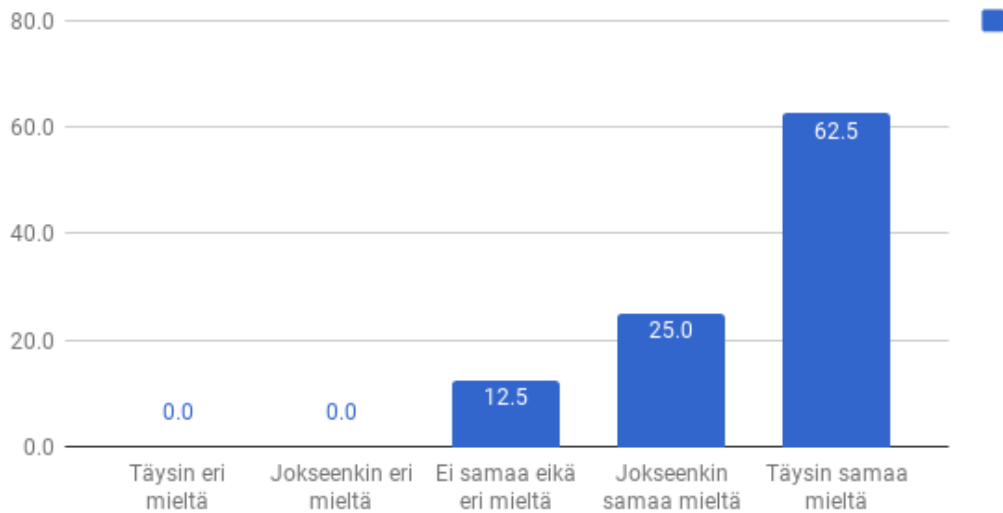
Sukupuolijakauma



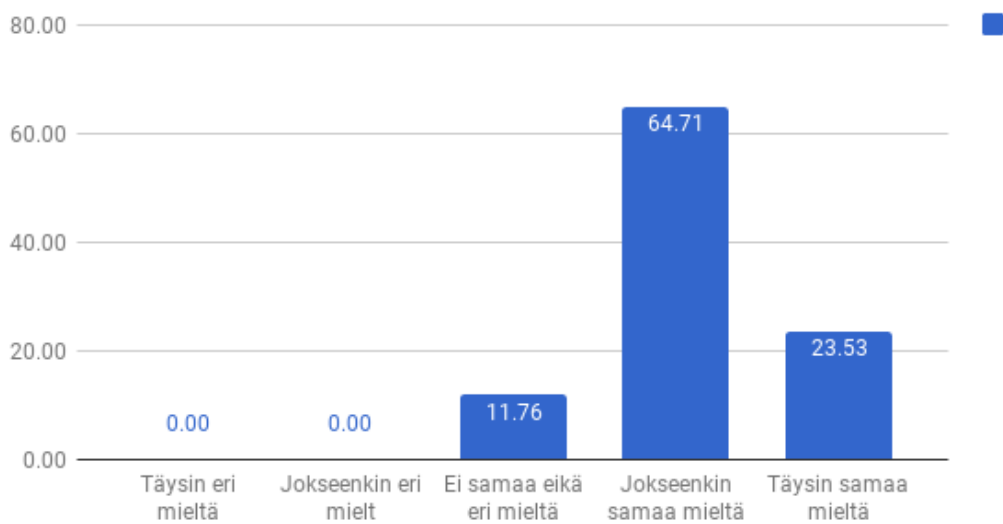
Ei-vastaukset

Hamina

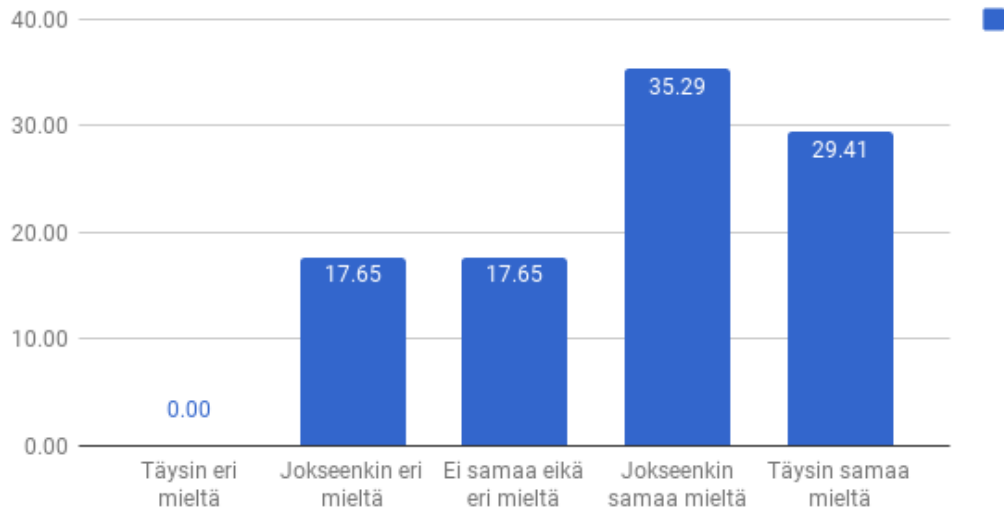
Hamina, kysymys 1.1: Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus



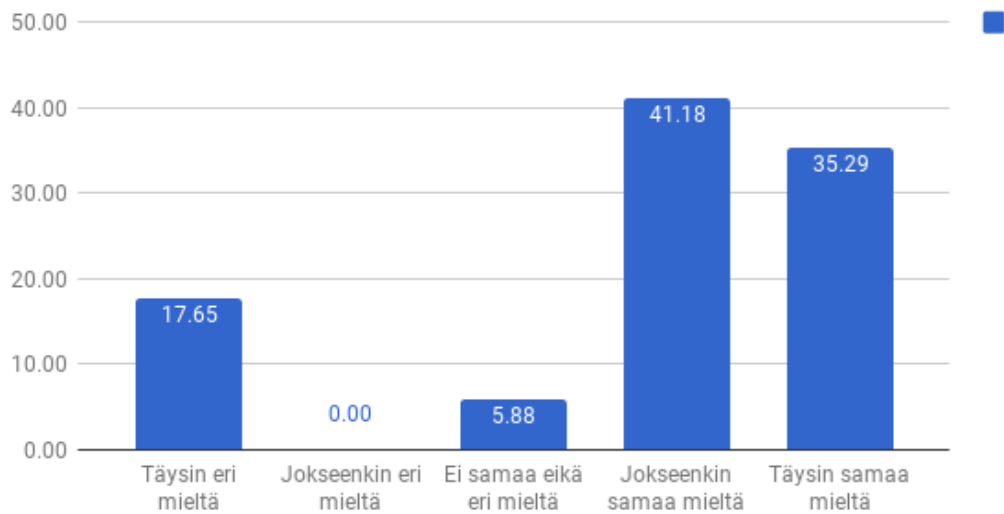
Hamina, kysymys 1.2: Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti



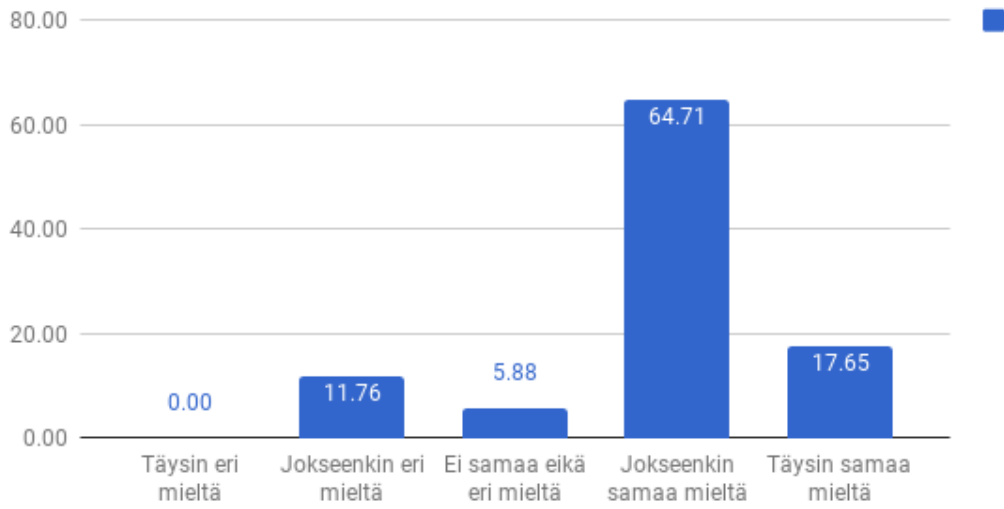
Hamina, kysymys 1.3: Matkakohde on historiallisesti merkittävä



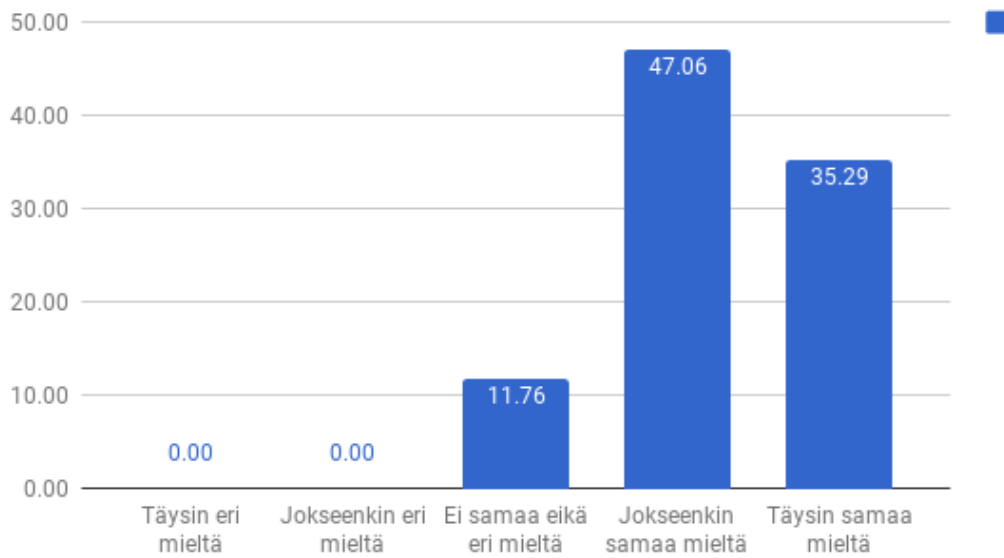
Hamina, kysymys 2.1: Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua



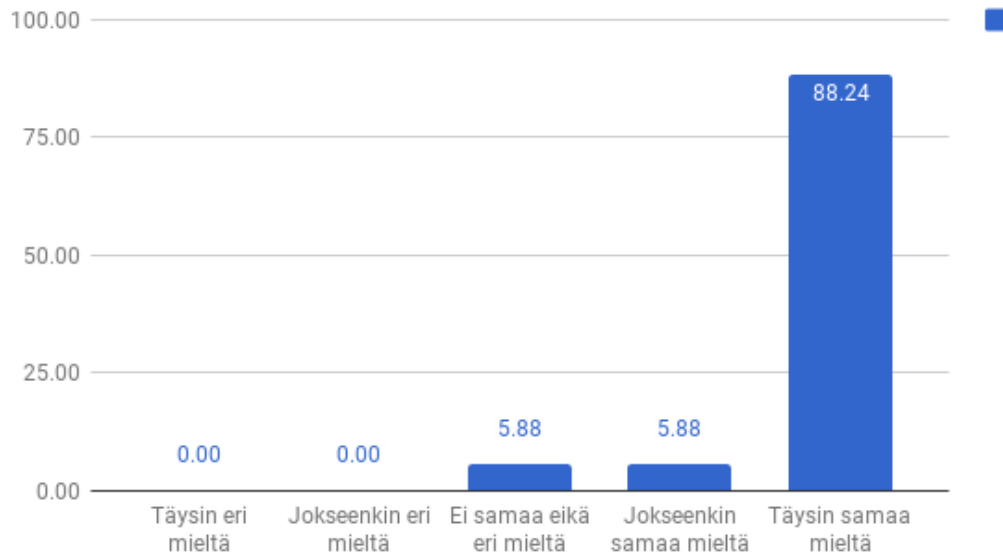
Hamina, kysymys 2.2: Luontomatkailu maaseudulla kiinnostaa minua



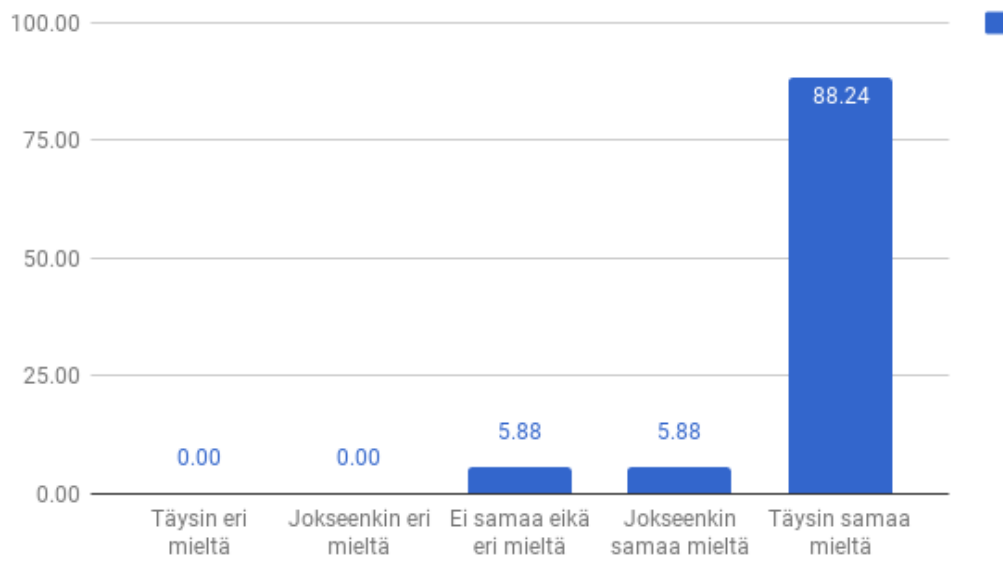
Hamina, kysymys 5.1: Edullinen asuminen



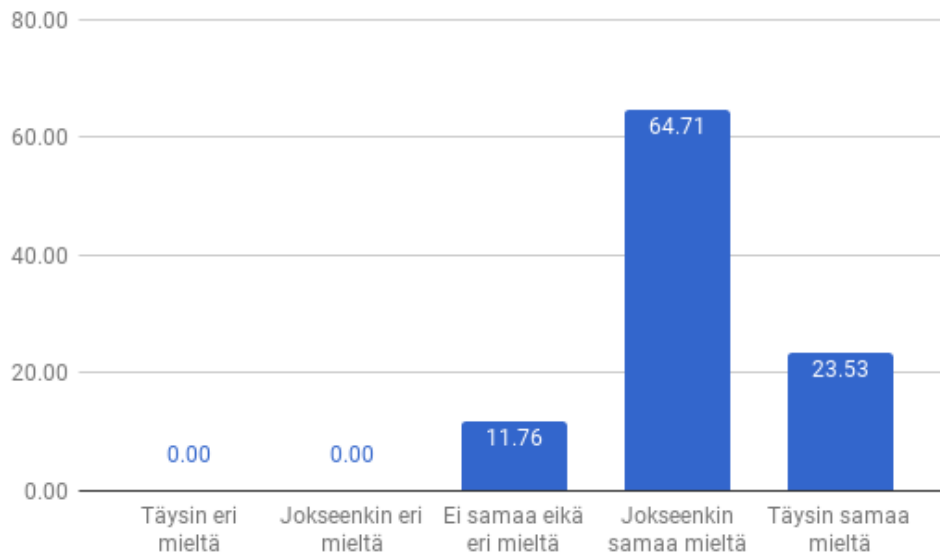
Hamina, kysymys 5.2: Turvallinen asuinympäristö



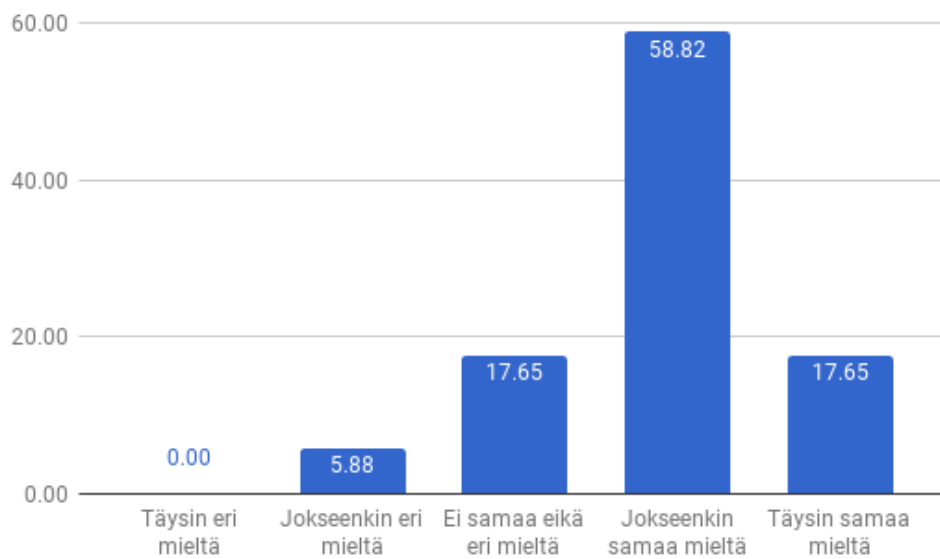
Hamina, kysymys 5.3: Oma rauha



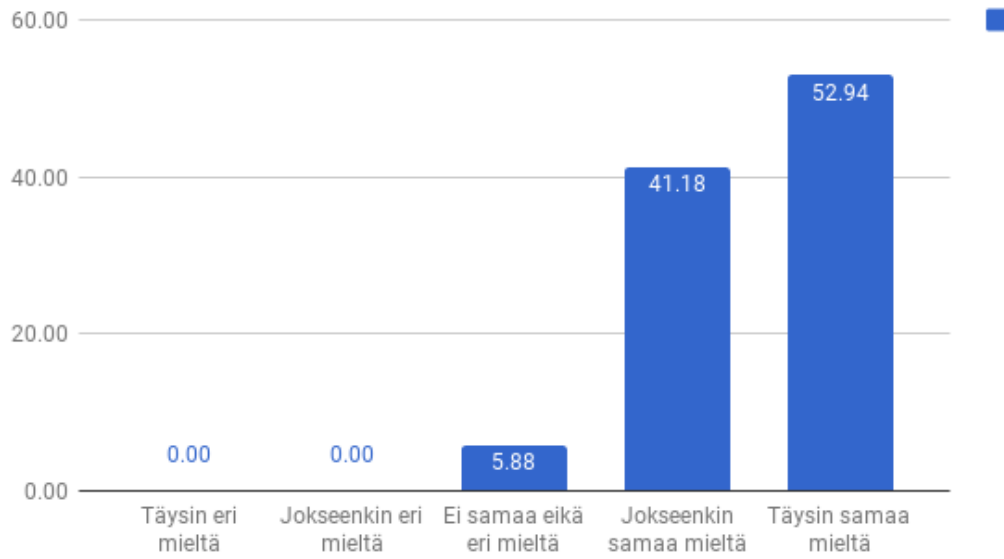
Hamina, kysymys 5.4: Palvelut, kuten koulu ovat lähellä



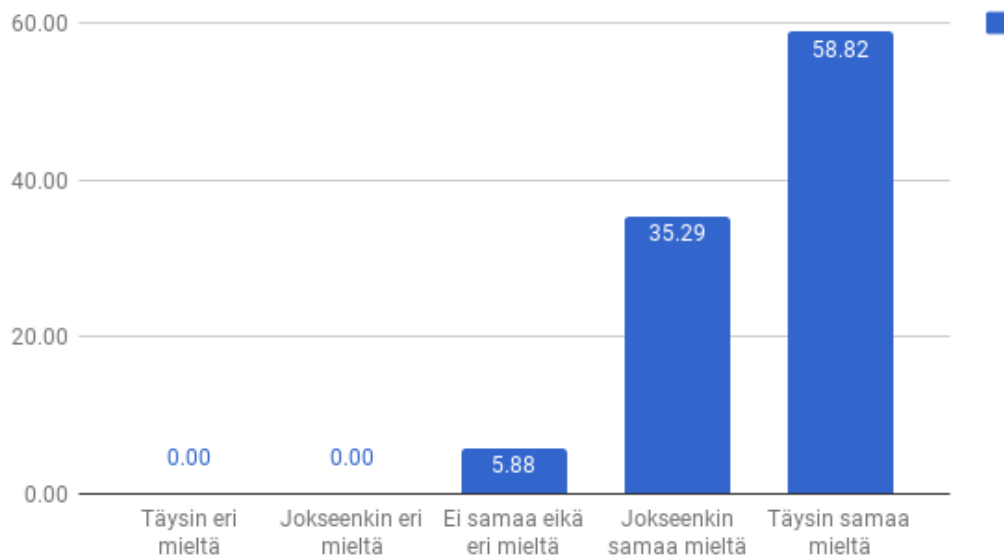
Hamina, kysymys 5.5: Työ/opiskelupaikkakunta on lähellä



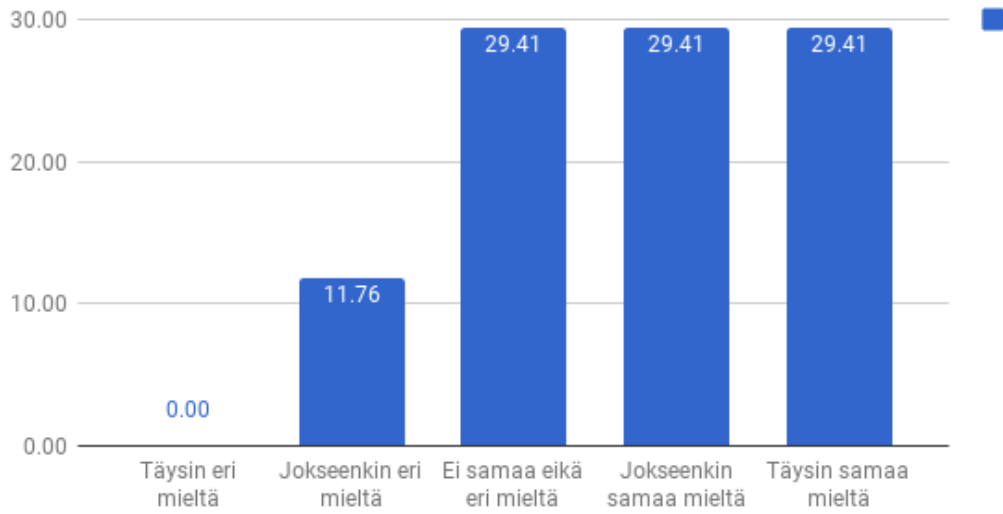
Hamina, kysymys 5.6: Hyvät kulkuyhteydet



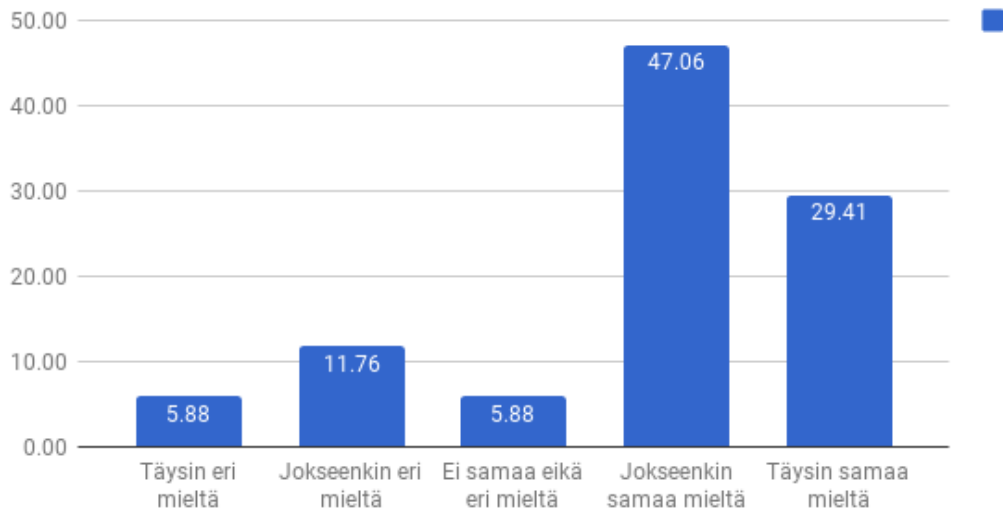
Hamina, kysymys 5.7: Luonnonläheisyys



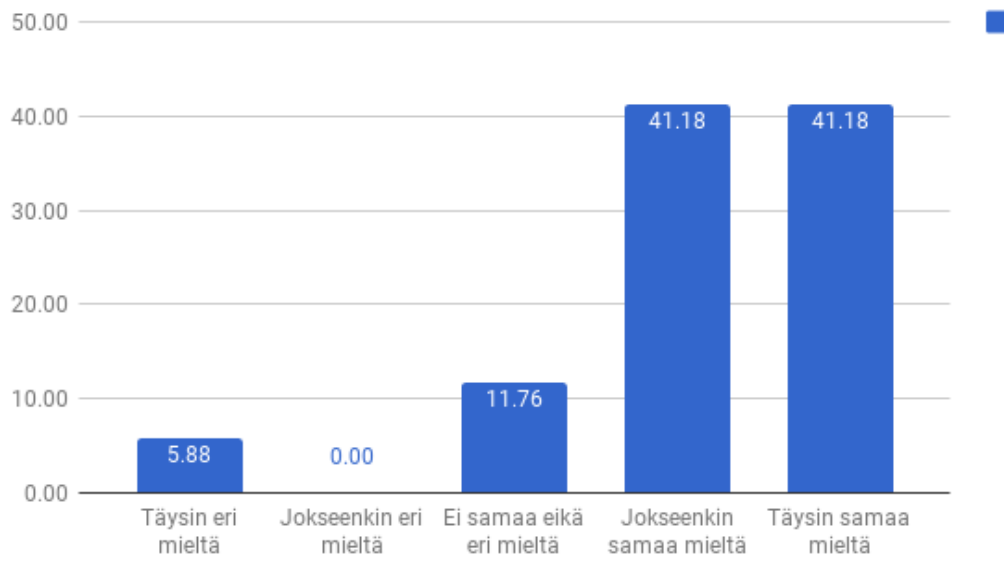
Hamina, kysymys 6.1: Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu



kysymys 6.2: Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

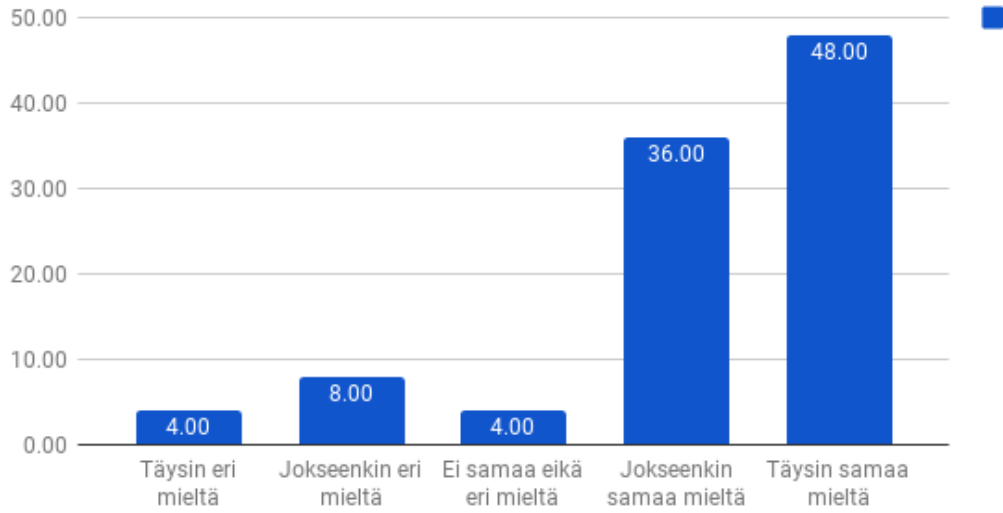


Hamina, kysymys 6.3: Maaseudulla on edullista asua

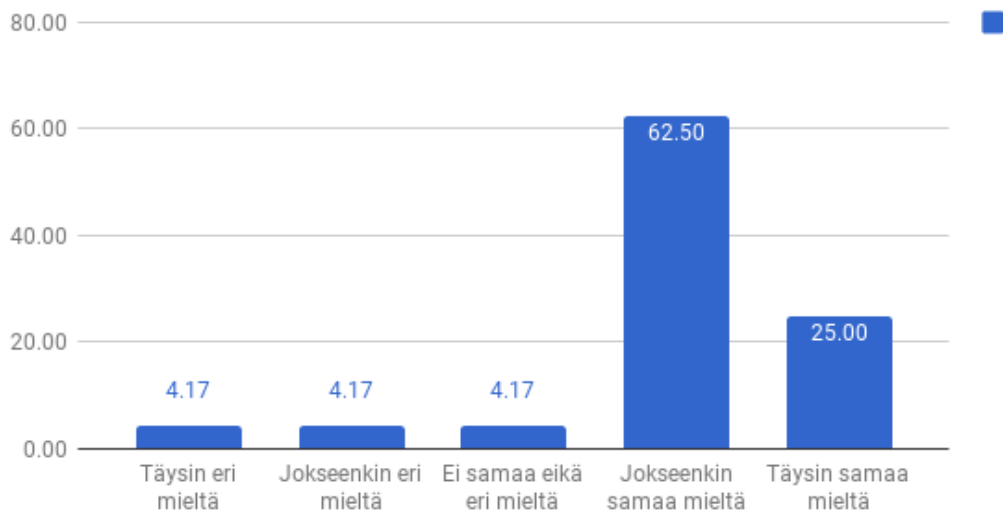


Kotka

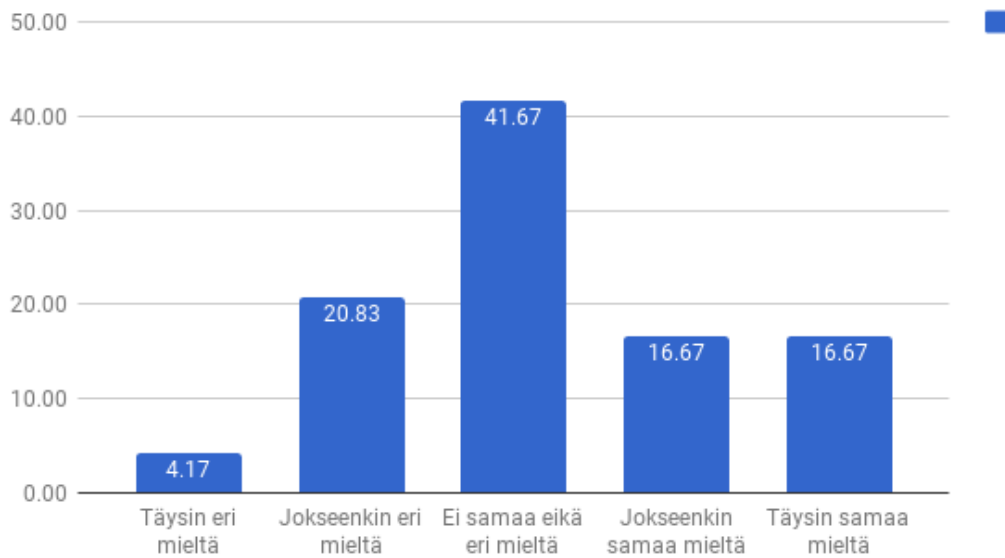
Kotka, Kysymys 1.1: Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus



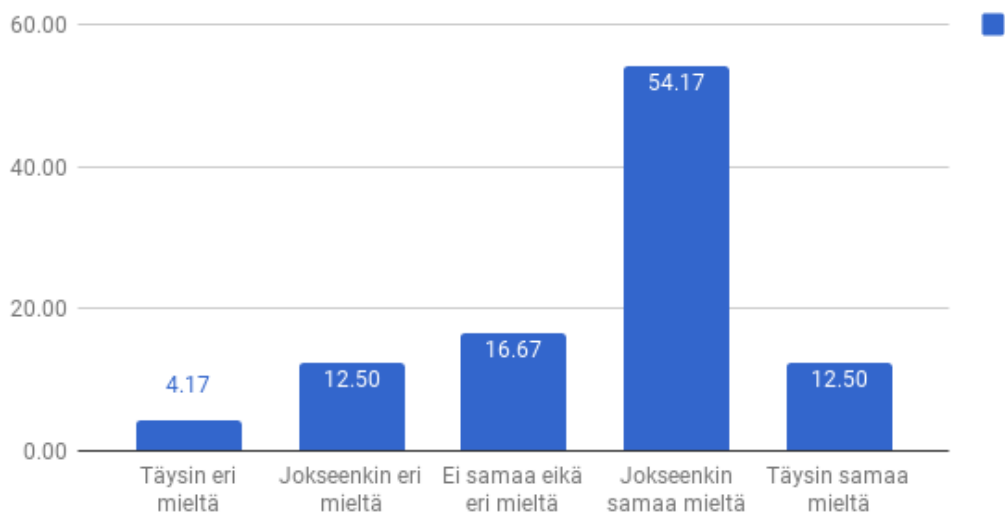
Kotka, Kysymys 1.2: Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti



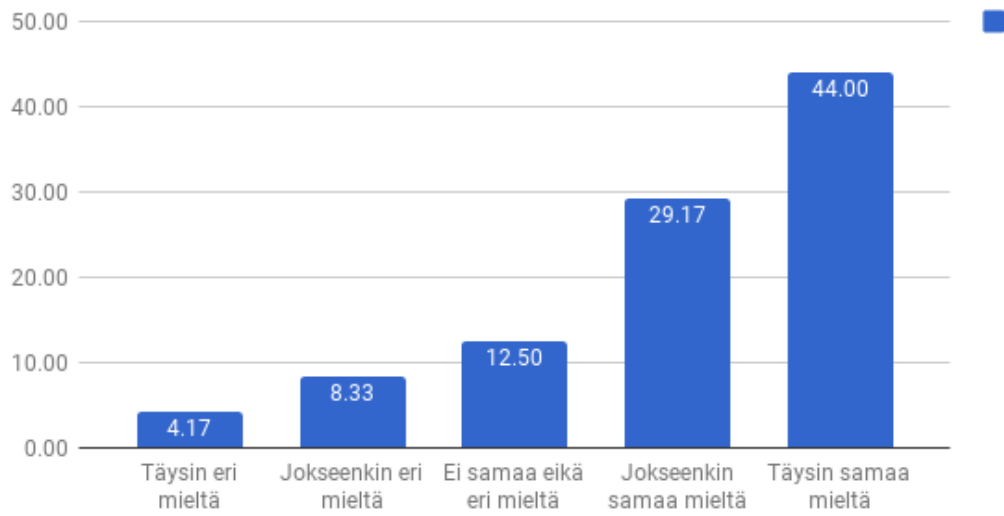
Kotka, kysymys 1.3: Matkakohde on historiallisesti merkittävä



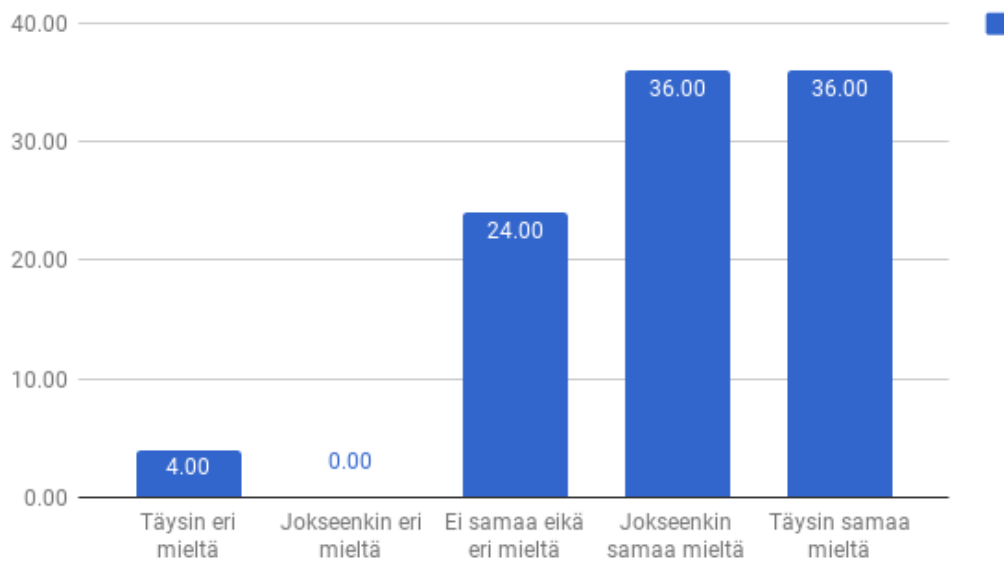
Kotka, kysymys 2.1: Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua



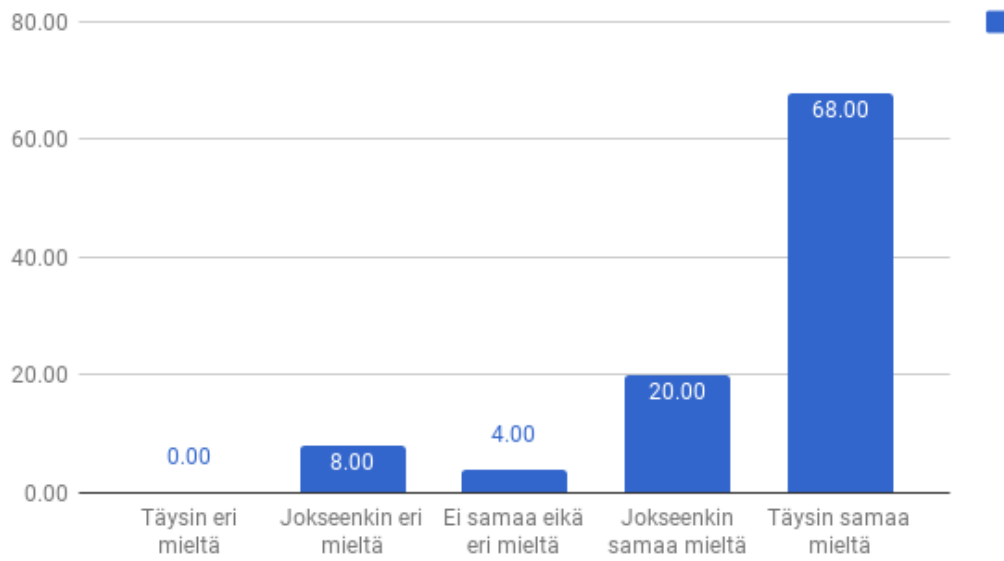
Kotka, Kysymys 2.2: Luontomatkailu maaseudulla kiinnostaa minua



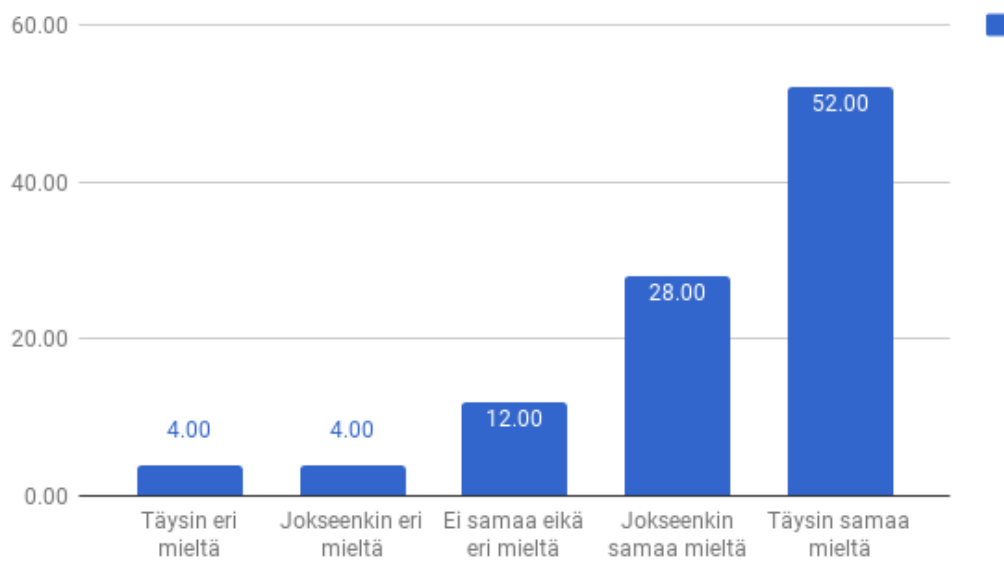
Kotka, kysymys 5.1: Edullinen asuminen



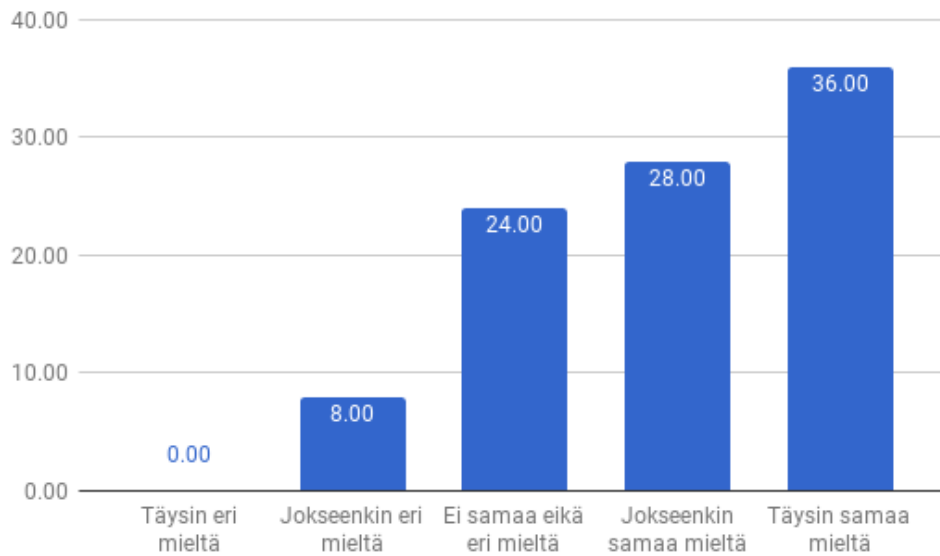
Kotka, kysymys 5.2: Turvallinen asuinympäristö



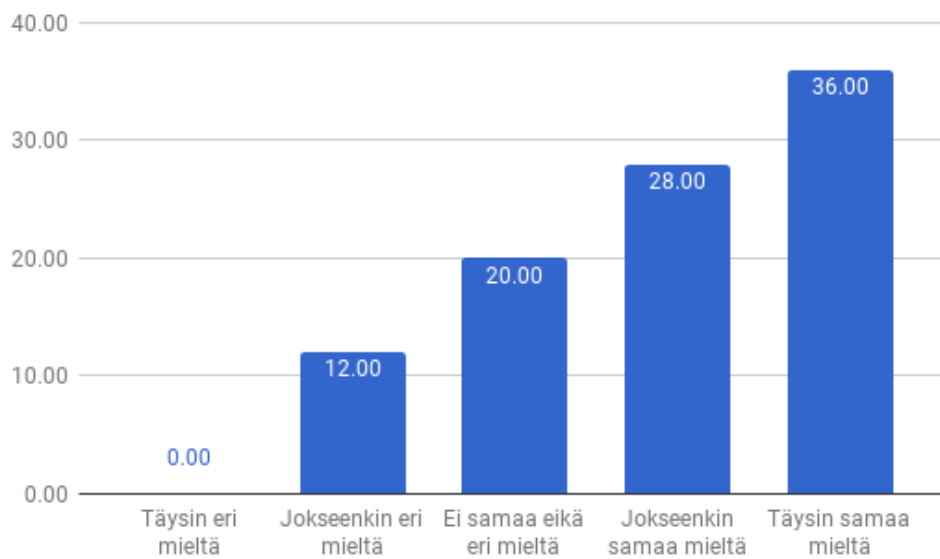
Kotka, kysymys 5.3: Oma rauha



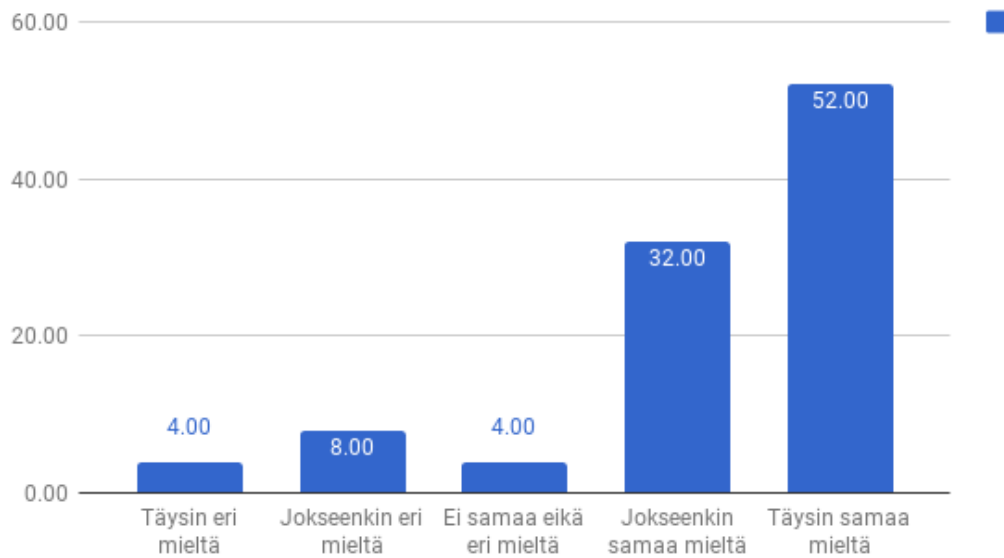
Kotka, kysymys 5.4: Palvelut, kuten koulu ovat lähellä



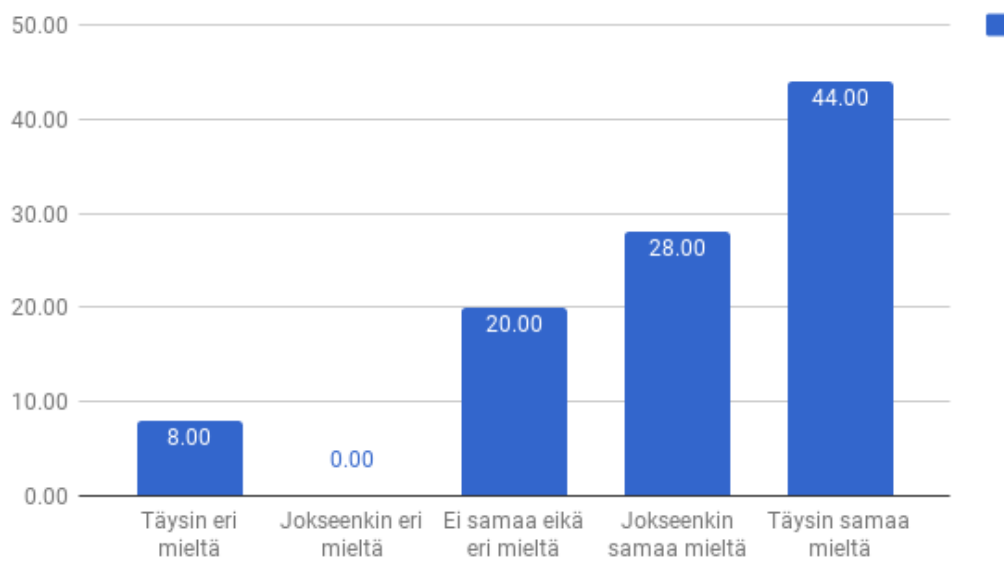
Kotka, kysymys 5.5: Työ/opiskelupaikkakunta on lähellä



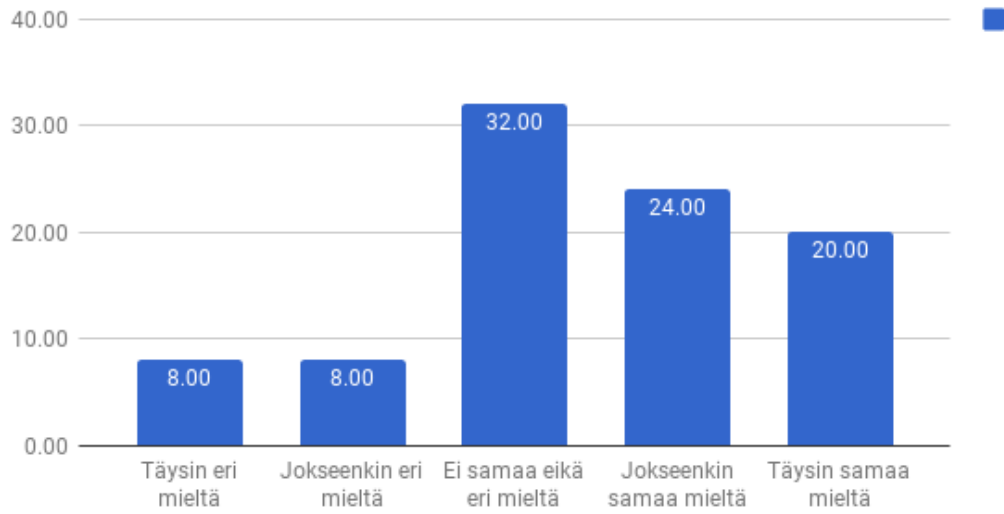
Kotka, kysymys 5.6: Hyvät kulkuyhteydet



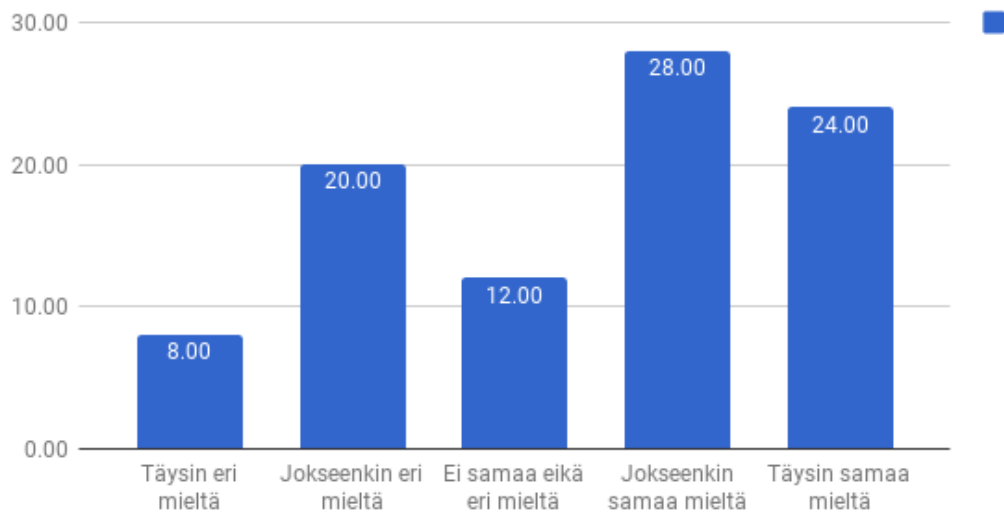
Kotka, kysymys 5.7: Luonnonläheisyys



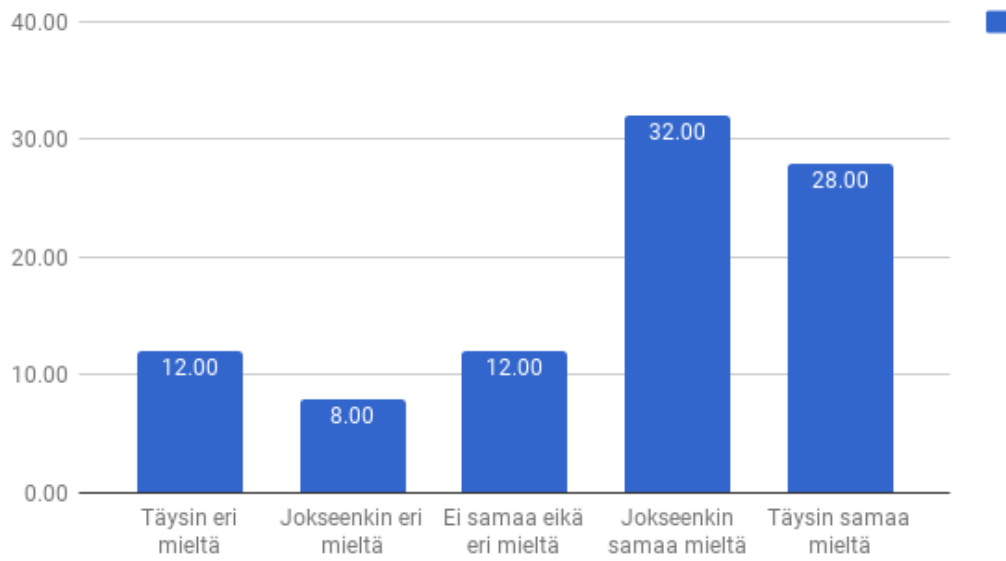
Kotka, kysymys 6.1: Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu



Kotka, kysymys 6.2: Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

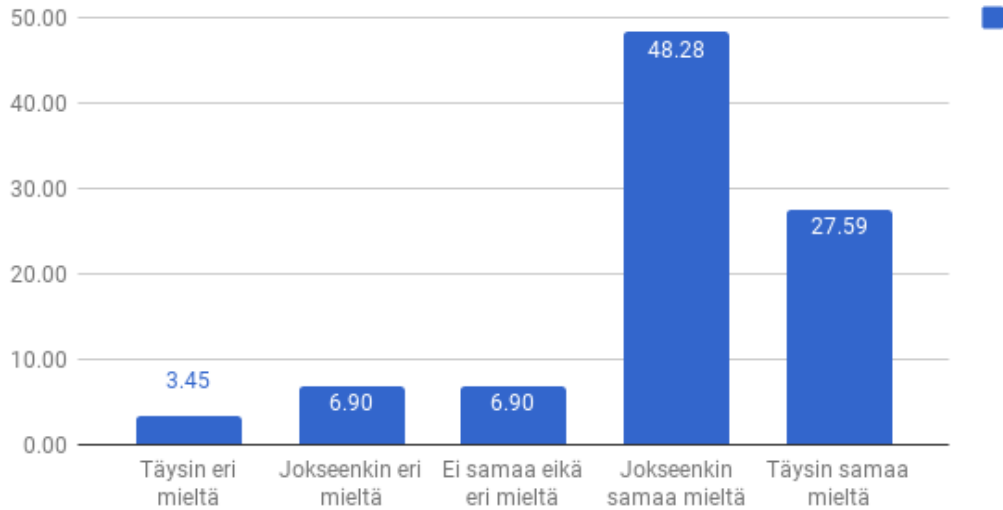


Kotka, kysymys 6.3: Maaseudulla on edullista asua

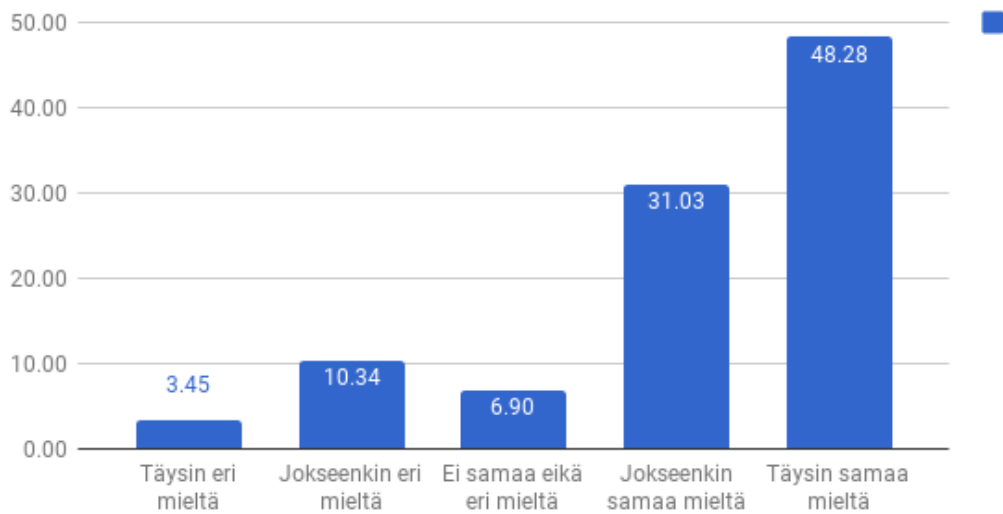


Kouvola

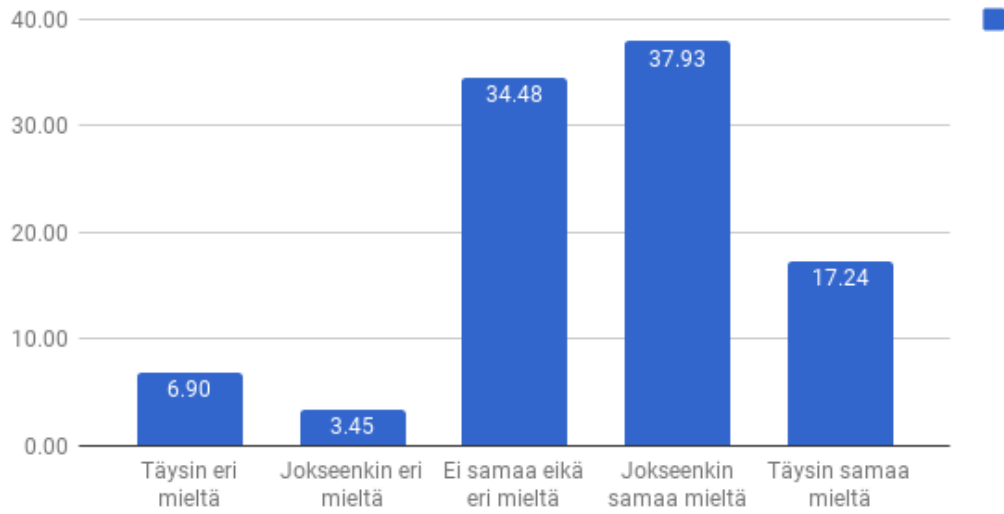
Kouvola, kysymys 1.1: Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus



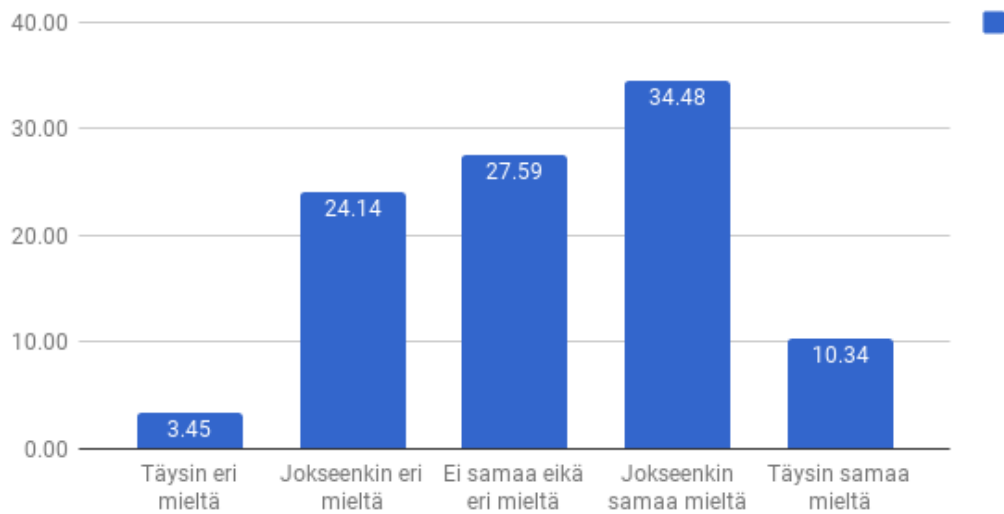
kysymys 1.2 Kouvola: Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti



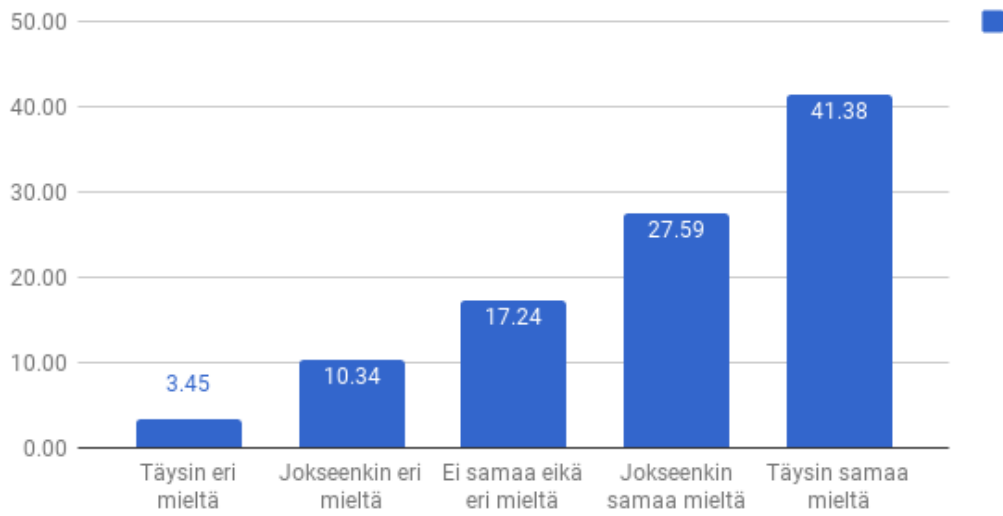
Kouvola, kysymys 1.3: Matkakohde on historiallisesti merkittävä



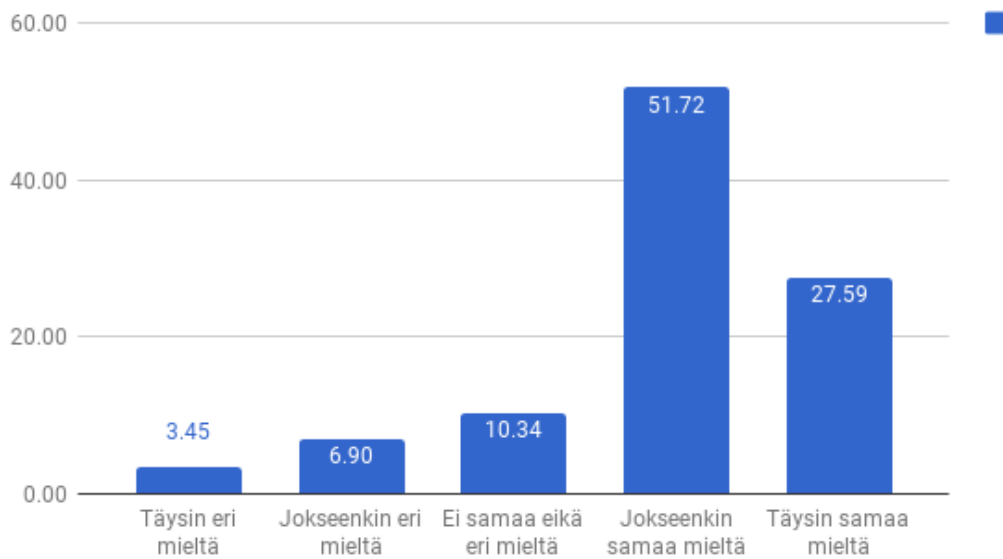
Kouvola, kysymys 2.1: Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua



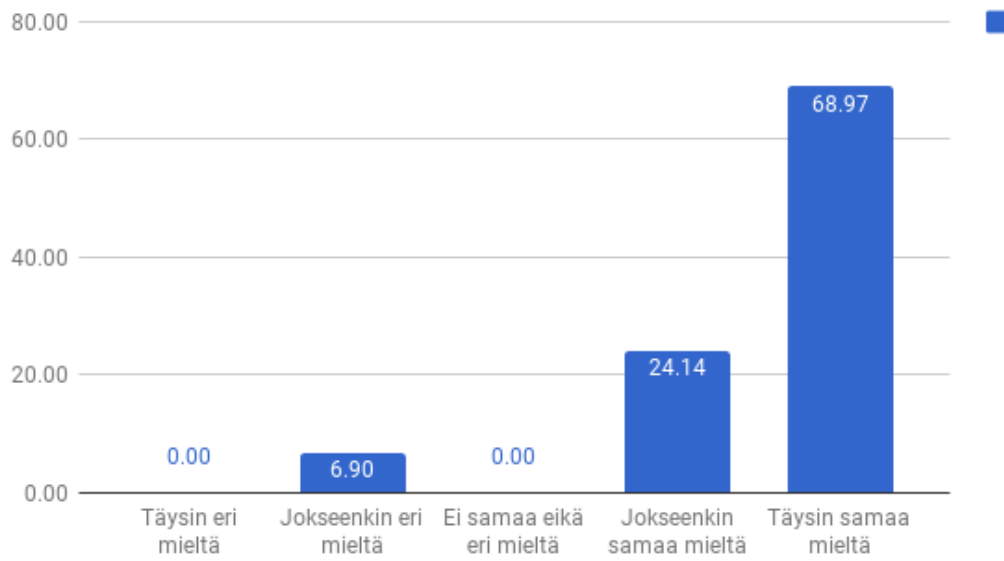
Kouvola, kysymys 2.2: Luontomatkailu maaseudulla kiinnostaa minua



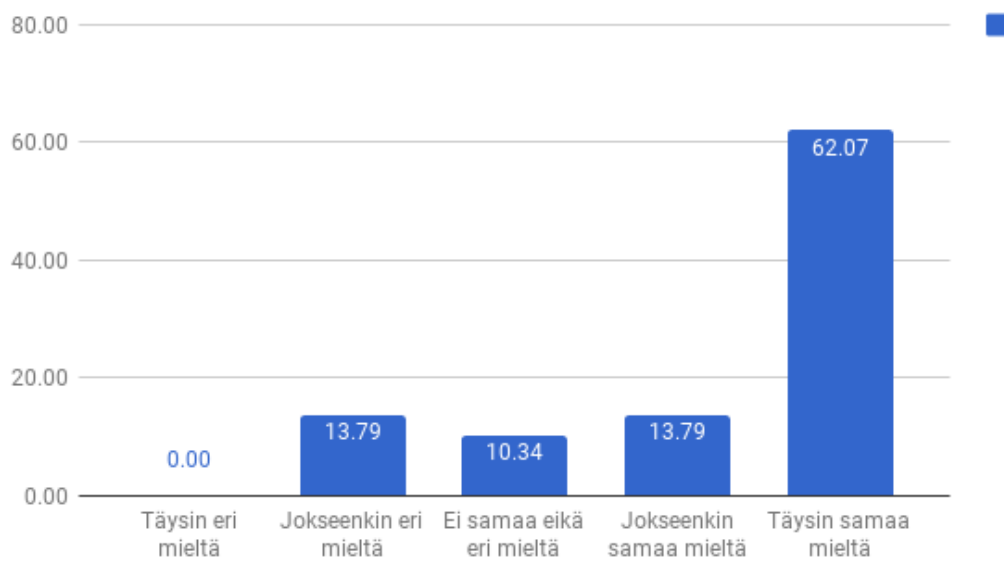
Kouvola, kysymys 5.1: Edullinen asuminen



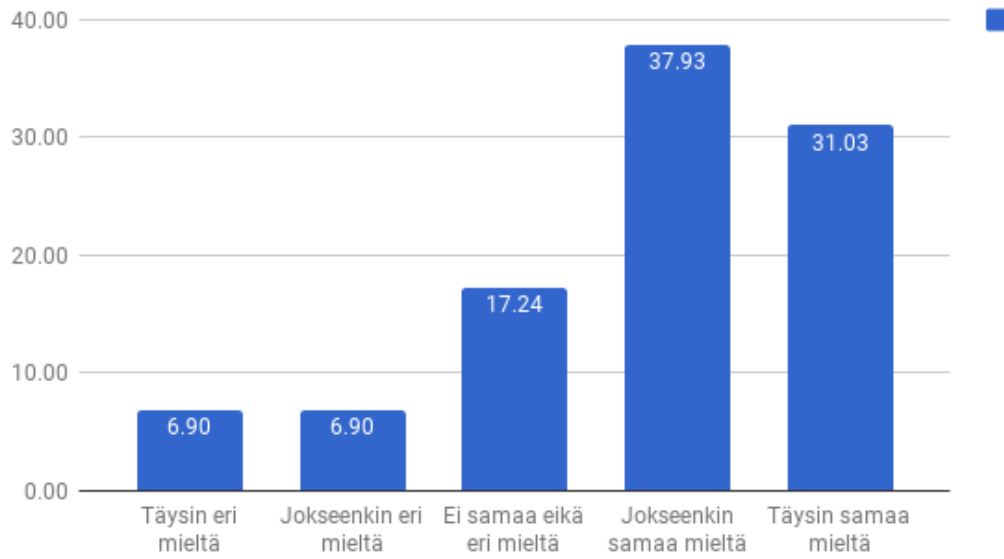
Kouvola, kysymys 5.2: Turvallinen asuin ympäristö



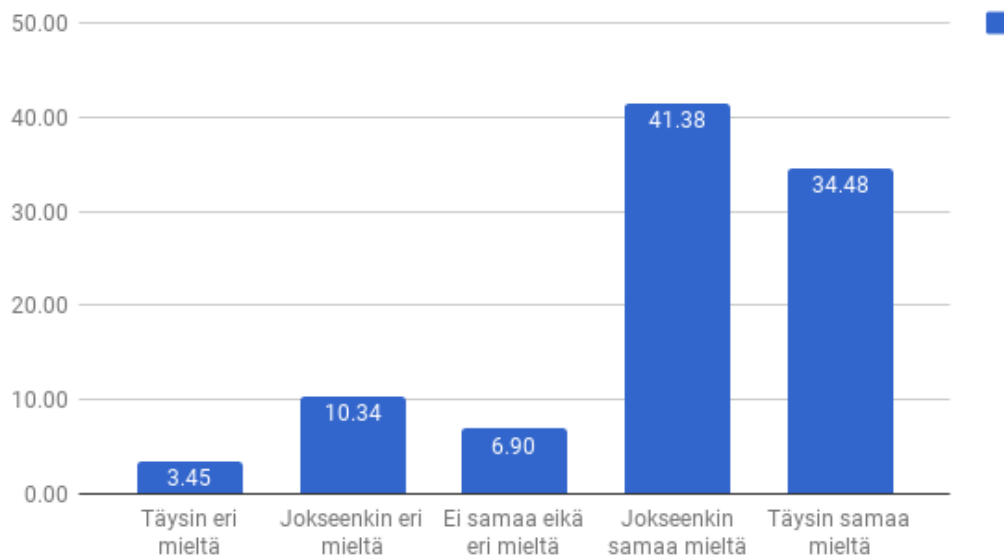
Kouvola, kysymys 5.3: Oma rauha



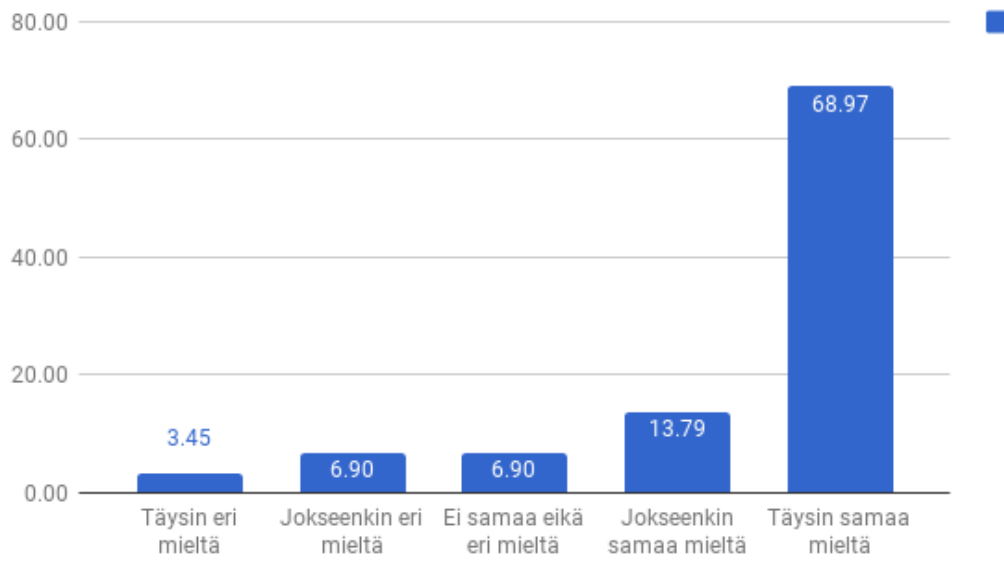
Kouvola, kysymys 5.4: Palvelut, kuten koulu ovat lähellä



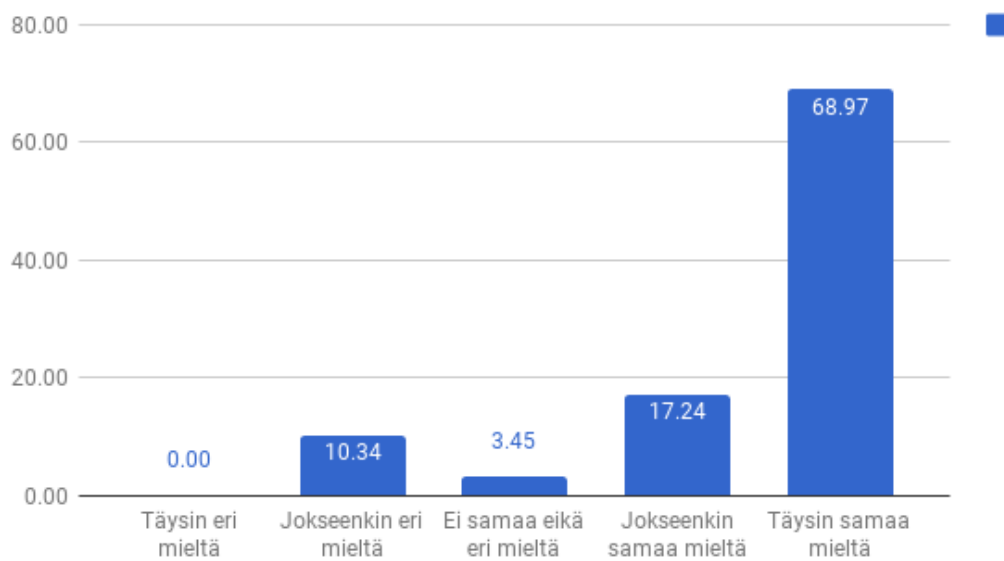
Kouvola, kysymys 5.5: Työ/opiskelupaikkakunta on lähellä



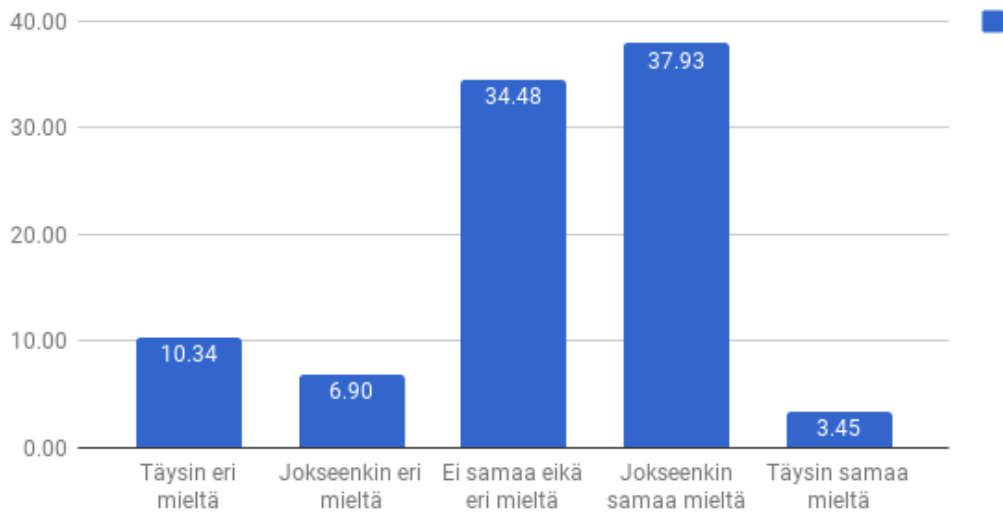
Kouvola, kysymys 5.6: Hyvät kulkuyhteydet



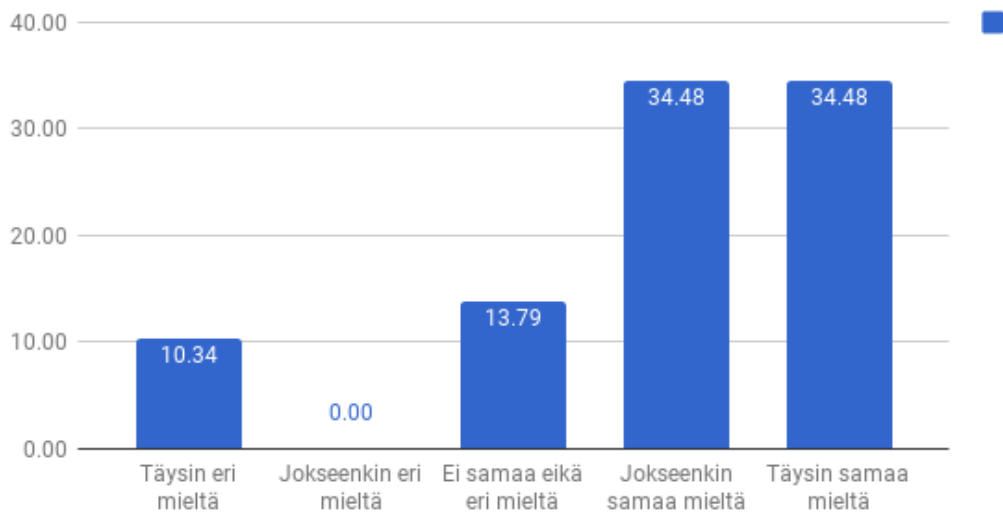
Kouvola, kysymys 5.7: Luonnonläheisyys



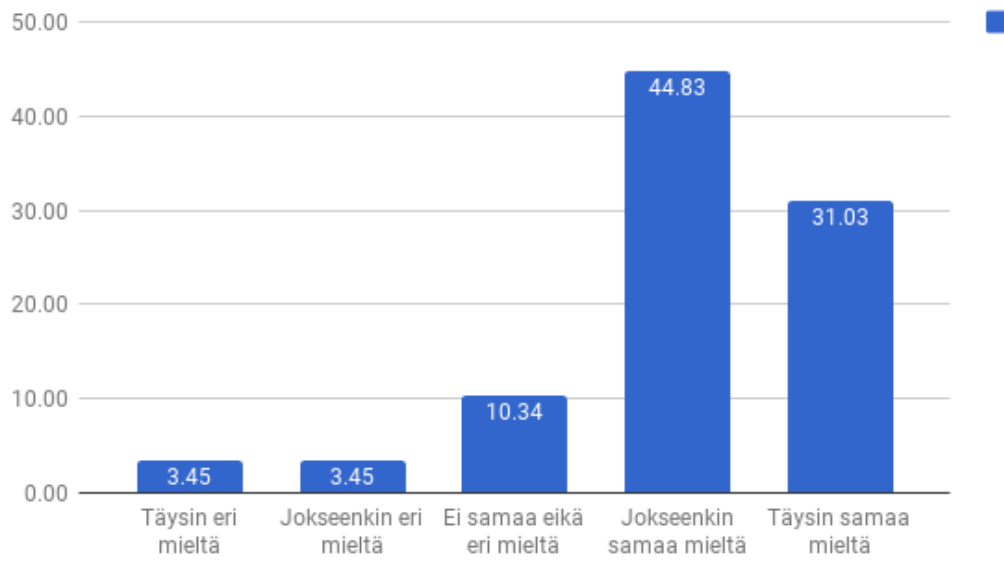
Kouvola, kysymys 6.1: Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu



Kouvola, kysymys 6.2: Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteyksien päässä

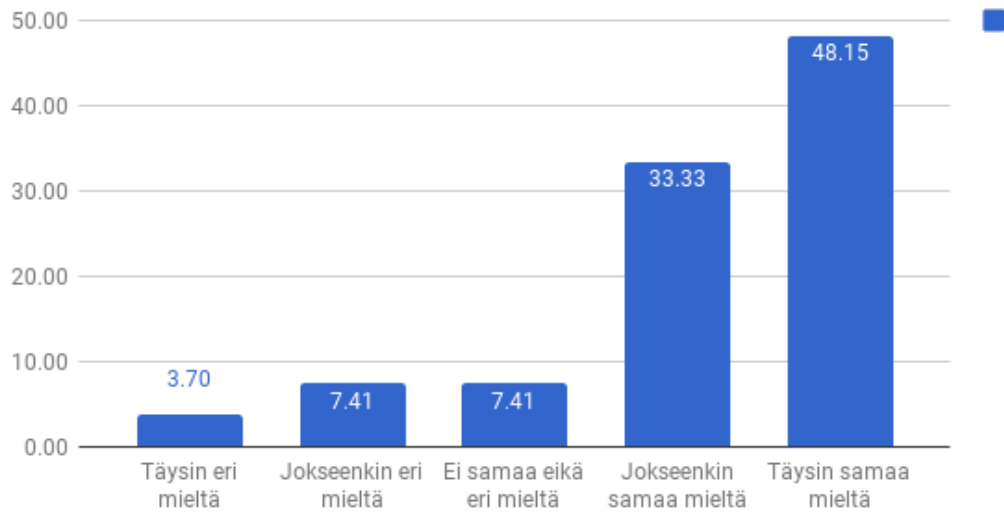


Kouvola, kysymys 6.3: Maaseudulla on edullista asua

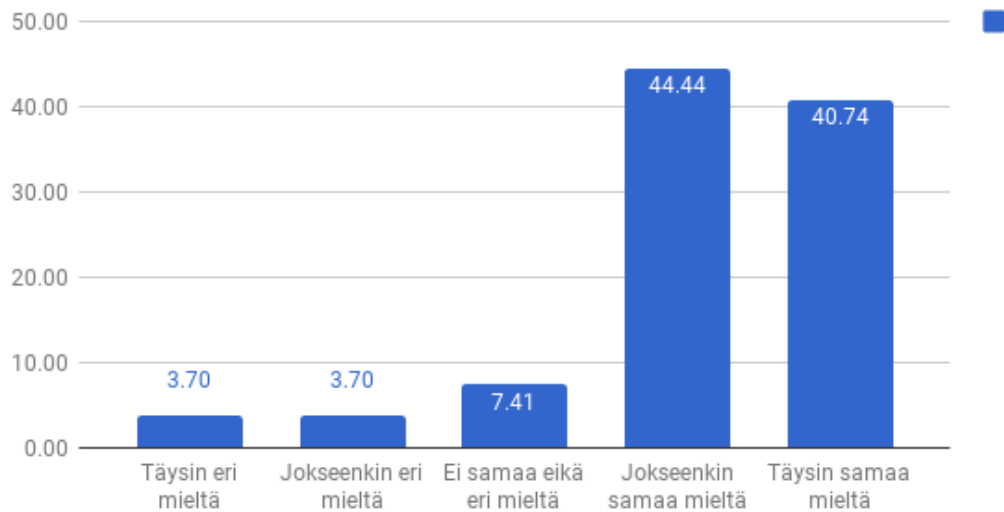


Lappeenranta

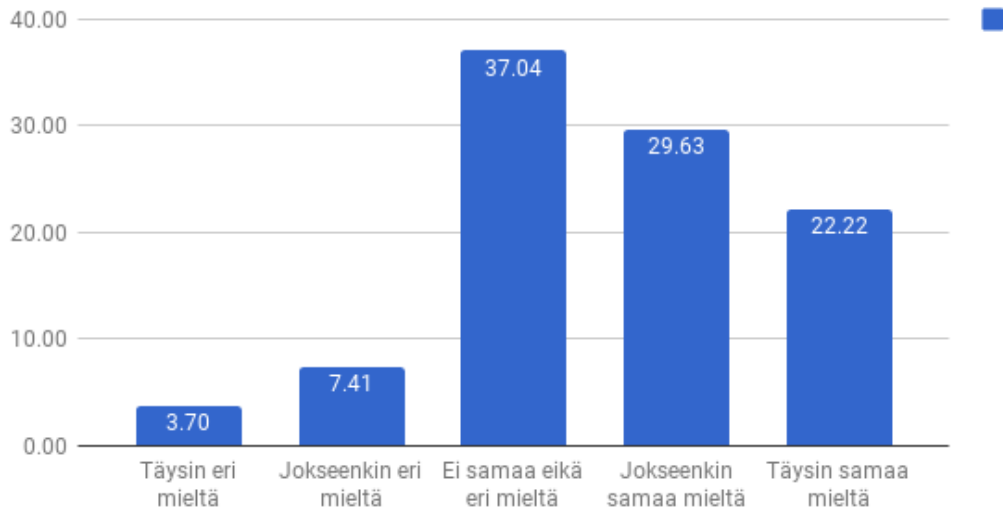
Lappeenranta, kysymys 1.1: Matkakohteessa on hyvät palvelut, kuten viihtyisä majoitus



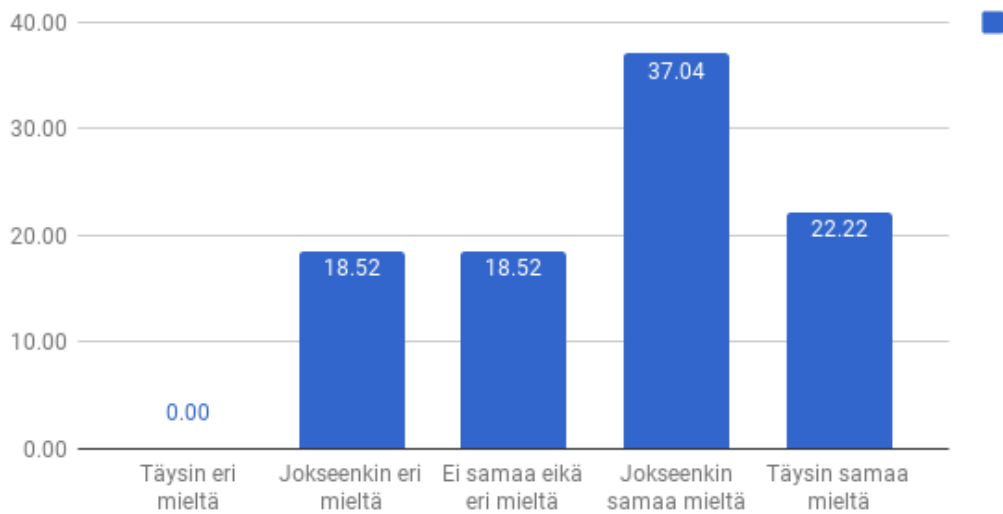
Lappeenranta, kysymys 1.2: Matkakohteessa on luontoelämyksiä, kuten vaikuttava retkeilyreitti



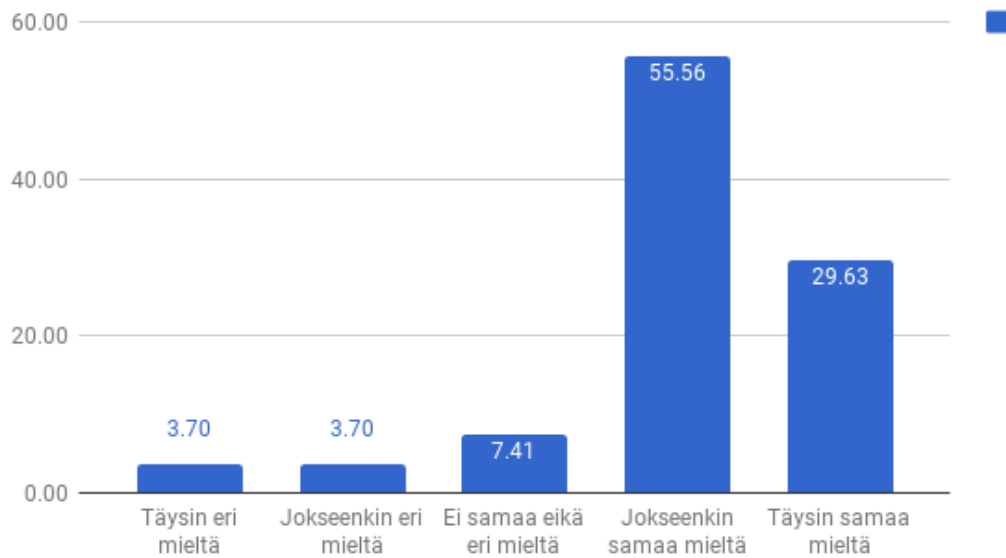
Lappeenranta, kysymys 1.3: Matkakohde on historiallisesti merkittävä



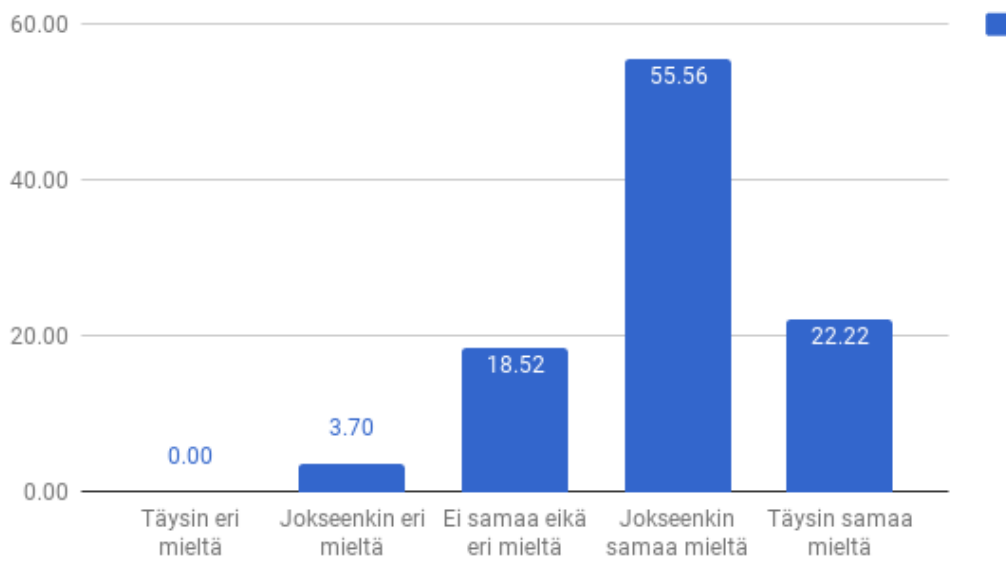
Lappeenranta, kysymys 2.1: Maaseutumatkailussa oleva mökkien vuokrausmahdollisuus kiinnostaa minua



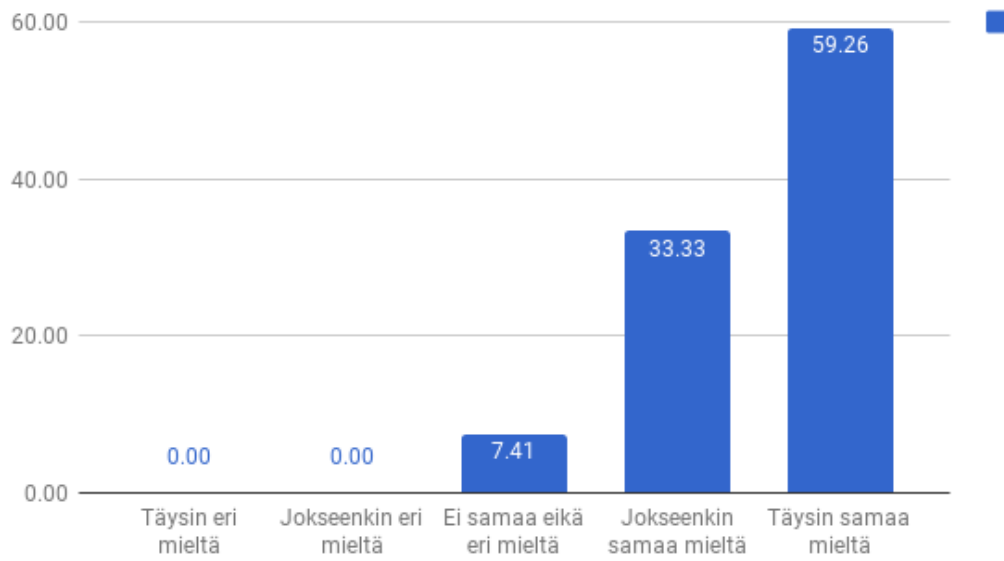
Lappeenranta, kysymys 2.2: Luontomatkailu kiinnostaa minua



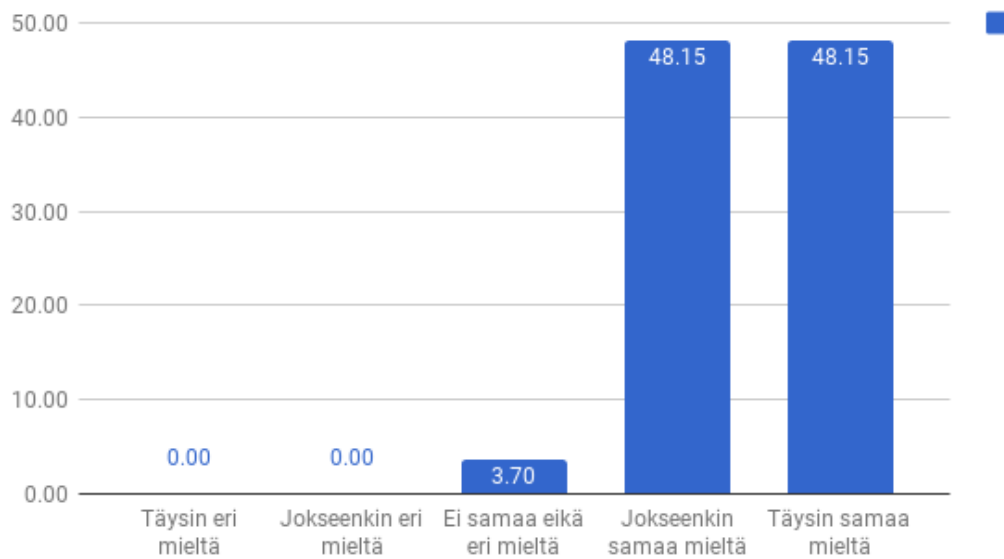
Lappeenranta, kysymys 5.1: Edullinen asuminen



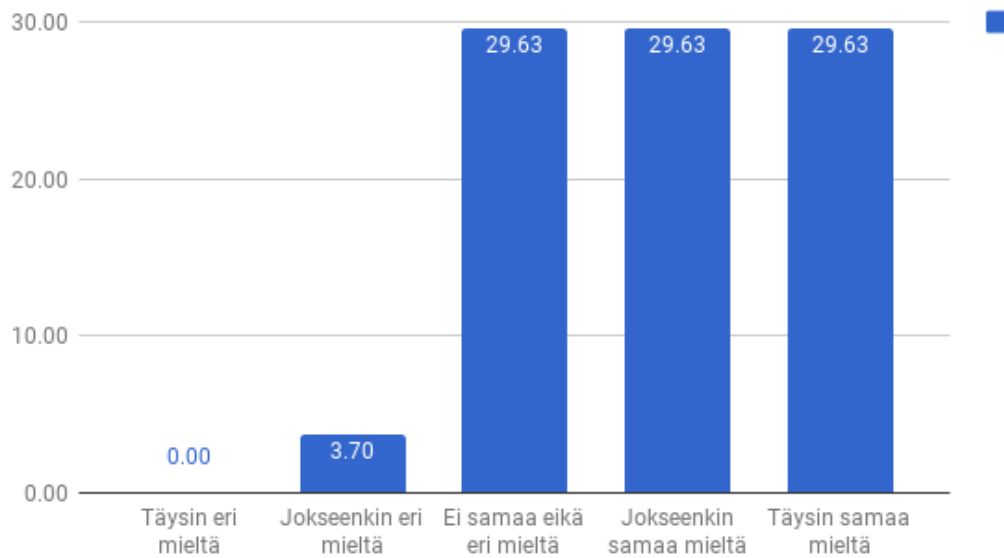
Lappeenranta, kysymys 5.2: Turvallinen asuin ympäristö



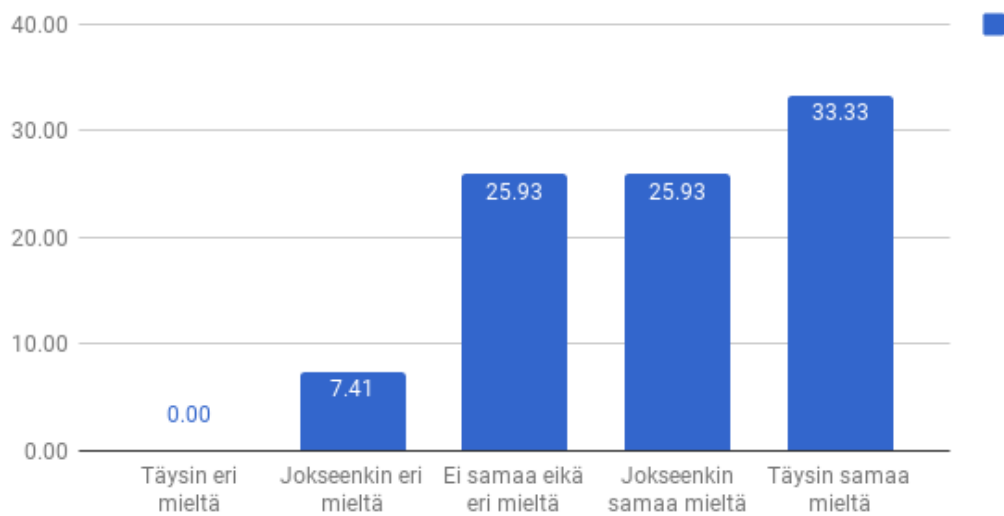
Lappeenranta, kysymys 5.3: Oma rauha



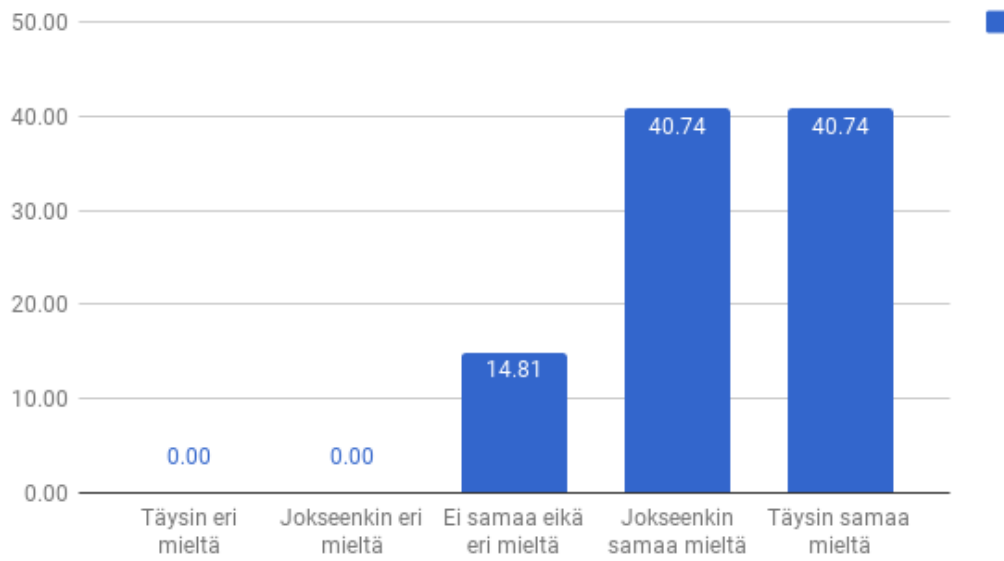
Lappeenranta, kysymys 5.4: Palvelut, kuten koulu ovat lähellä



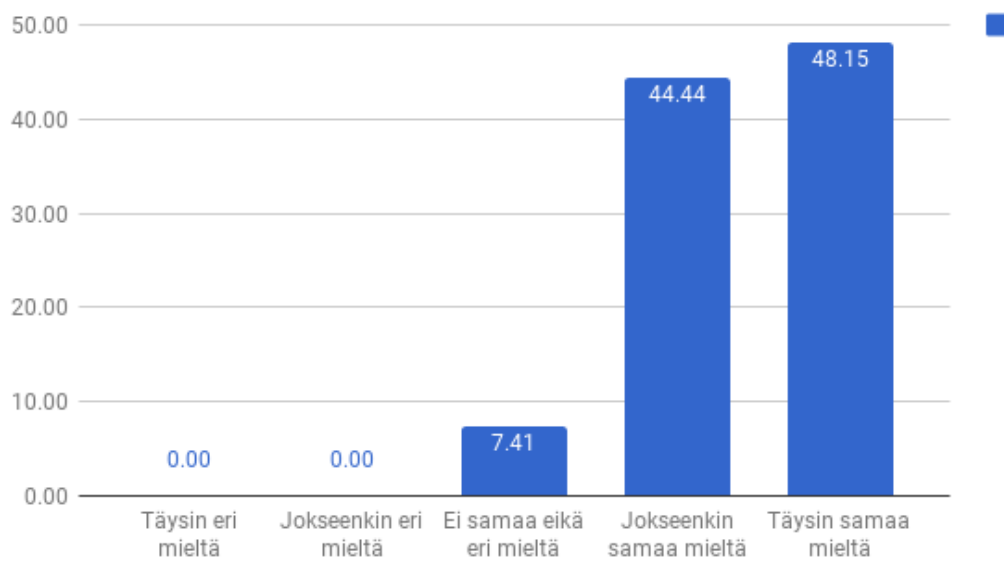
Lappeenranta, kysymys 5.5: Työ/opiskelupaikkakunta on lähellä



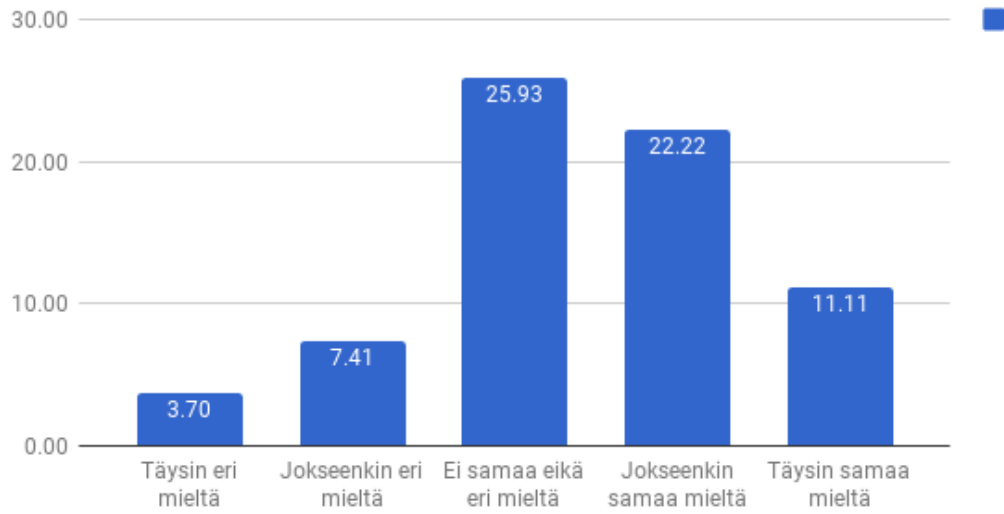
Lappeenranta, kysymys 5.6: Hyvät kulkuyhteydet



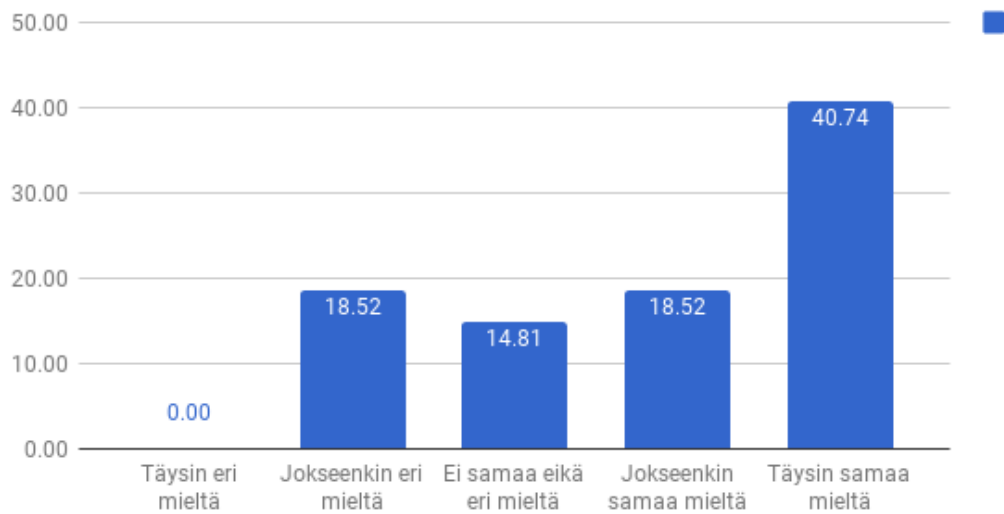
Lappeenranta, kysymys 5.7: Luonnonläheisyys



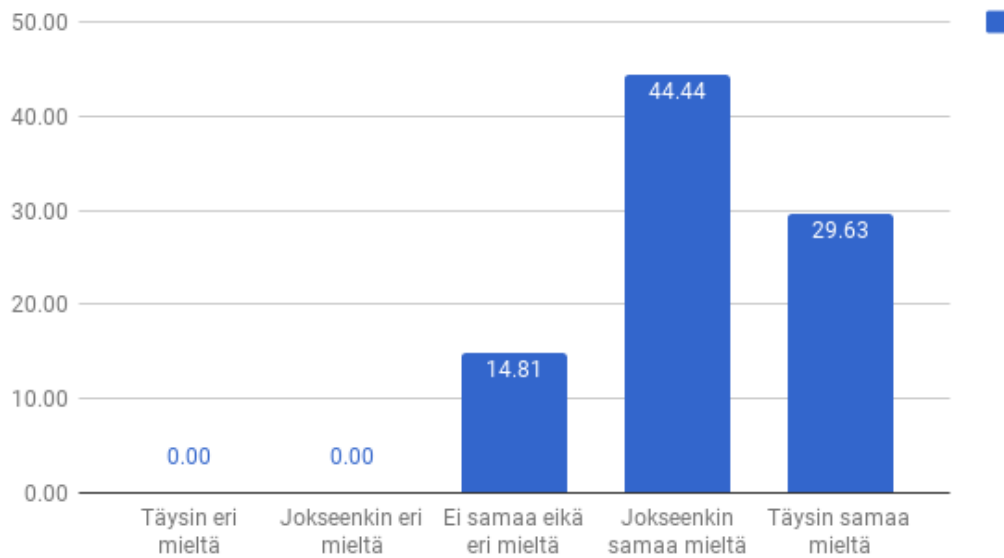
Lappeenranta, kysymys 6.1: Maaseudulla on hyvät palvelut, kuten uusi koulu



Lappeenranta, kysymys 6.2: Maaseutupaikkakunta on nopeiden kulkuyhteysien päässä

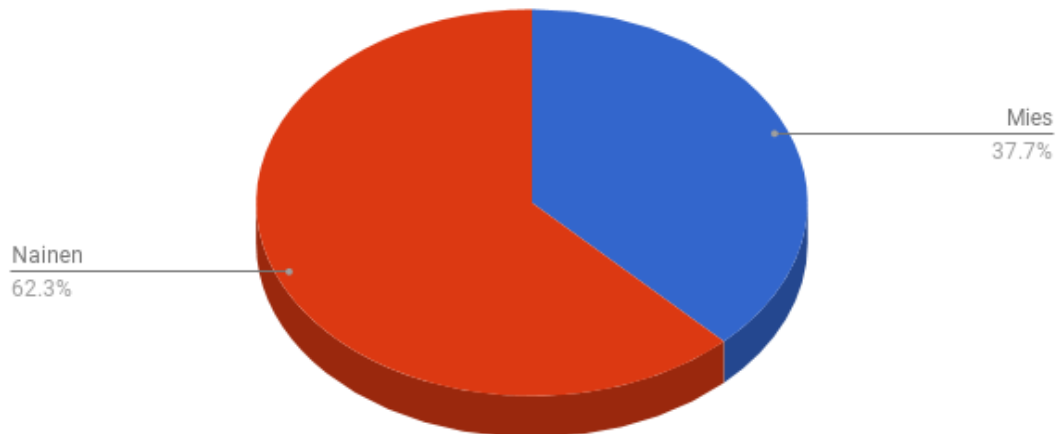


Lappeenranta, kysymys 6.3: Maaseudulla on edullista asua

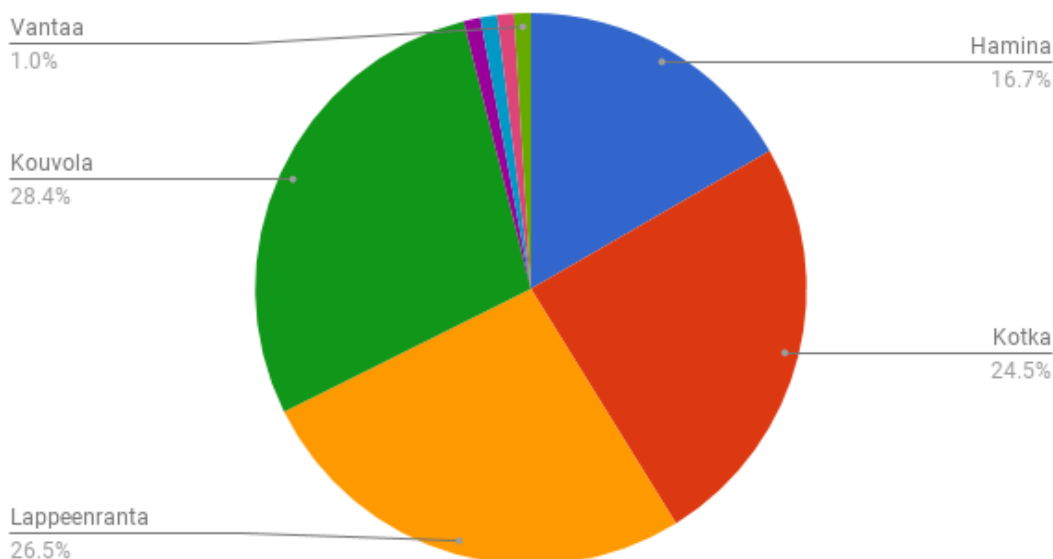


Ei-vastaukset, graafit sukupuolijakaumasta ja paikkakuntajakaumasta

Sukupuolijakauma



Paikkakuntajakauma



Liite 5. Sanalliset vastaukset

Sanalliset vastaukset, kyllä-Miehikkälä

1. Mitä kautta Miehikkälä on teille tuttu paikkakunta?

Hamina

Ystäviä asuu siellä. Kesätapahtumat. Työn ja vapaa-ajan. Äidin kotikunta. Asun lähellä. Kauan sitten sukulaisten asuinpaikat ovat siellä olleet. Syntymäkotikunta. Maakuntamatkailu. Vanhempien kotikunta. koulussa 5-9 luokka. Ex-työpaikan sekä ystävien. Naapurikunta, myös työpaikka ollut siellä. Ystävä asuu Miehikkälässä. Enimmäkseen työn kautta. Olen kotoisin Kaakkois-Suomesta ja jo lapsena Miehikkälän kirkolla huviajelulla. Joskus asunut. Asun naapuripaikkakunnalla. Lähikunta. Sukujuuret ovat siellä. Syntymäkunta. Edesmennyt pappa asui Suur-Miehikkälässä. Asun lähitöllä. Työ. Olen syntynyt siellä. Vaimo on Miehikkälästä. Salpalinja, aikaisemmin Pelimanni päivät, Kreivinkallion tanssilava, Orilaidun. Olen ajanut siitä kahdesti ohi. Sekä töiden että harrastustoiminnan.

Kotka

Maajussille morsian ohjelmasta. Olen käynyt paikkakunnalla kesälomareisun yhteydessä. Työ, matkailu, vapaa-ajanvietto. Tuttu asuu Miehikkälässä (nainen). Satunnaisesti työn kautta, samoin satunnaisen vapaa-ajan käyntien. - Autolla ajeltu, paikkoja katseltu useasti. Matkailun. Sukulaisten kautta. Sukulaisten kautta. Työ

Kouvola

Ennen asui kaveri, toinen kaveri asuu siellä. Asunut Haminassa ja Kaakkois-Suomessa. Kymenlaaksolaisissa urheilutapahtumissa on tullut käytyä. Isän "kotikylä". Kotkassa syntynyt, usein Haminan seudulla käynyt. On. Työn kautta

Lappeenranta

Olen ollut töissä siellä nuorempana. Historiasta. Olen vierailut Miehikkälässä pienillä lähialuematkoilla. Entinen naapurikunta. Kuulopuheiden. Pelimannipäivien kautta.

Virolahti

Lapsuudesta

Luumäki

Naapurikunta, käynyt lapsena tanhuamassa

Paikkakunnaton vastaus

Vierailut. Olen asunut naapurikunnassa/kylässä Vehkalahti/nyt Hamina. Isoveljeni asuu Miehikkälässä. Tuttu lammastila. Sukulaisia. Olen asunut 12 v. Naapurikunta. pankkiasiat hoituu siellä

2. Kertokaa asioita, joita tiedätte Miehikkälästä (vähintään kaksi kappaletta asioita)?

Hamina

Salpalinja Orivarsalaidun. Pelimannipäivät. Kuuluisa Salpalinja asemista hyvät metsävarannot. Hyvä crossirata. Salpamuseo. Oma rauha ja luonto

lähellä. Irtaantunut Virolahdesta 1877 omaksi Srk:si. Pelimannipäivien kotipitäjä. Rateva Kunila Laulu-ukot, Reijo Taipale, Myllylammen lava, Pelimannipäivät, Salpavaellus. hevosten laiturille laskun. Metsää. Salpalinja, lava. Pelimannipäivät, Kreivinkallio, Punahilkka, musiikki. Pieni paikka maaseudulla, en oikein tiedä muuta :). maaseutu, pieni kunta, Kaakon Kaksikko. raja kunta. Pelimannipäivät, Reijo Taipale, Rateva, Salpalinja. Rateva, Salpalinja, anniskeluravintola Sinipunahilkka. Vaakuna ja sijainti (Salpalinja). Lampia paljon, Salpalinja, Asukkaita reilut 2000. Itsenäisyystahto (ei kuntaliitosta). Orivarsat laiturille. 1) Museot 2) Yhtenäiskoulu, Keskusta maaseutu. Pelimannipäivät. Korsumuseo, hyvä talkoohenki, ihmisten välittömyys. Miehikkälä on rauhaisa maalaispitäjä, matkailu, nähtävyytenä Salpalinja, Salpamuseo, Salpalinja, Miehikkälän kirkko, Bunkkerimuseo ja pelimannipäivät. Sijainnin, kylä, palveluja. Salpalinja. Luonto, rannat, maaseutumaisuus, Salpa-kirja + sotahistoria

Kotka

Salpalinja, Myllylammen lava, Salpalinja museo. Kesätori tapahtuma. Pieni kylä, Seppälän lammastila, Pelimannipäivät, Salpalinja-museo, Kaakon Kaksikko eli yhteistyö Virolahden kanssa. Kunnan talous on kunnossa -mutta ei perustu verotukseen vaan valtion osuuteen. Salpalinjalla käyty, kiinnostava paikka, maamme historiaa. Reittisen leipomon ja Penttilän leipomon. Vireä paikka, suosii paluumuuttajia, hyvät marja-sienimetsät, hyvät pärekorit, pelimannipäivät. Vireä. Metsästys. Kunnanjohtaja 1980-luvulla Saka Muurikalassa.

Kouvola

Palvaanjärvi (moottoripyörätapahtumat, Amerikan auto-tapahtuma). Reijo Taipale, Erkki Eräs, Kalevi Korpi, Pelimannipäivät. Maaseutu, Salpalinja. Sijaitsee Kaakkois-Kymenlaaksossa, maaseutua. - kivilouhokset - sijaitsee Hamminan "kupeessa", Salpalinja. Salpalinja, Myllylampi, Orivarsat, koulukeskus. Maalaiskunta, pienehkö, valtakunnan rajassa. Salpalinja, entinen Rajajääkärikomppania.

Lappeenranta

Siellä on yläaste. Salpalinja. Salpalinja, Orilaidun, Reijo Taipale. Kunnallinen vanhainkoti, laulaja Reijo Taipale on kotoisin.. Pelimannipäivät, tuttuni

ollut töissä nuoruudessaan (positiivista). Pieni kunta, maatal. valtainen, vahva halu säilyä itsenäisenä, Salpalinja, kaunista maaseutua, ei paljon vesistöä.

Violahti

Rauhallinen maalaispitäjä

Luumäki

Salpamuseo, uusi kartta ja putiikit

Paikkakunnaton vastaus

Hapanvelli, Reijo Taipale, Salpalinjamuseo. Suur-Miehikkälä lähellä kesäkotia, kauppa, Pikkukylien Pikkukylien markkinat ym. SaloMiehikkälässä asuu serkku. Hevostalli ja bunkkerimuseo. Pellot Armeijan et. kasarnit. Salpalinja, Kaakon Kaksikko, Muurikkala, Kaakko 135, Salpapolku, Myllylampi. Salpalinja, Rateva, napakka kunta

3.4 Perustelkaa vastauksenne.

Hamina

Paikka on hieman kaukana kaikesta. Hiljentyvää maaseutu aluetta. 3.1 Kaukana idässä 3.2 Venäjän raja lähellä 3.3 Salpalinja, luonto. Siellä ei ole mitään kiinnostuksen kohdetta. Pitkä matka joka puolelle!. Paljon nähtävää mm. Salpalinja. Rauhallinen maalaismaisema, asiakasmäärät pieniä yritystoimintaan. Olen asunut siellä 8 vuotta. Miehikkälä on pienehkö paikka hieman syrjässä. Moottoritien valmistuttua saavutettavuus paranee, rajanläheisyys, omaleimaisuus. Olen enemmän kaupunki-ihminen, Miehikkälä on kaukana kaikesta. Yritys -> kunta on pieni, muutto tappiota, voi olla hankala päästä/löytää Markkuriitu asuinkunta -> vähäiset lähipalvelut. Väestörakenne on ongelmallinen. Paljon kiinni, miten Vaalimaan hankkeet etenevät. Kautniita, kiinnostavia matkailukohteita on joka kunnassa. Pitkäkosken miljöö.. Salpalinja on hieno matkailuvaltti. Rauhaa hakevalle voisin suositella Miehikkälää. En näe paikkakunnalla olevan mainittavaa yrityspotentiaalia - mikä sellaisen potentiaalin toisi?. Voisi olla houkutteleva, jos matkailualaa ajattelee.. Mukavat ihmiset, matkailukohteita Salpalinja jne.. Kunhan Venäjän kauppa vilkastuu, on M:n sijainti hyvä (esim. Muurikkalan logistinen asema).

Sisäänpäin lämpiävä poliittisesti. Rauhallinen asuinympäristö, Pieni väestöpohja yritykselle, enemmän pitäisi panostaa matkailuun. Miehikkälässä on tilaa väljyyttä vaikka minkälaiselle toiminnalle ja palvelut toimii.. Miehikkälällä on kaunis maaseutu, mutta maaseudulla elääkseen tarvitaan hyviä liikenneyhteyksiä esim. toimivia palvelulinjoja ja kauppa-autoja, mikäli kaupoissa käynti ilman autoa on hankalaa. Lähinnä julkinen liikenne välillä Miehikkälä-Hamina-Helsinki tulisi olla vuorovaihtoehtoiltaan kattavampi. Etätyöhön Miehikkälä on sopiva paikka. Miehikkälällä on mahdollisuus kehittyä luontomatkailukohteena. En tiedä, kuinka paljon Miehikkälä mainostaa itseään enemmän matkailukuntana esim. Hamina Tattoo ta muiden suurempien lähikuntien tapahtumien aikaan, kun hotelleista/majoituspaikoista on pulaa? Kuitenkin autolla liikkuminen on nopeaa Haminan tai Lappeenrannan suuntaan. Pitkät etäisyydet, huonot kulkuyhteydet. Miehikkälän sijainti on syrjäinen ja yleiset palvelut kaukana. Matkailun osalta on potentiaalia..

Kotka

En tiedä niin paljon, että voisin suositella. En tunne Miehikkälää kuntana kovin hyvin. Tai sen tarjoamia mahdollisuuksia esim. liittyen juuri työpaikkoihin. Arviot ovat "varovaisia". En tunne paikkakuntaa hyvin.. Maaseutuhenkkinen. Rajan pinnassa on matkailullista mielenkiintoa. Asuinpaikkana ja yritystoiminnan paikkana se on kovin pieni ja voimaton. Miellyttävä maaseutupaikkakunta. Luonto, rauhallisuus, mukavia ihmisiä. Sodanaikaisia rakennelmia.

Kouvola

Jos työt sallii, ajetaan ohi mutta ei käyty. Jos on yritys, jolla pärjää, esim. netti. Matkailu hyvä idea, niin pärjää. Mielikuvia, kaikki liittyy kaikkeen. Maaseudulla asuminen/työskenteleminen on yhteyksistä huolimatta haasteellista. Miellän Miehikkälän enemmän mökkiseuduksi. :). Miehikkälällä aika matala profiili matkailumielessä.. Vähän syrjässä. Toisaalta lähellä 7-tietä.

3.1 Mahdollisuus asua elävissä kylissä ja kaupunkien palvelut eivät ole kaukana. 3.2 Asiakasvolyymit ovat pienellä 3.3 Historiallinen menneisyys ja Itärajan tuomat mahdollisuudet.

Lappeenranta

Miehikkälä on aika syrjässä oleva paikkakunta.. En tunne paikkakuntaa tarpeeksi. Salpalinja on kiinnostava matkailukohde. Olen sitä mieltä, että Miehikkälä on hyvä paikka. Tiedän liian vähän Miehikkälän kunnallisesta elämästä. Rauhallinen asuinpaikka kuntalaisena asua (ei niin rauhallinen kunnan palveluksessa), matkailukohde puuttuu ehkä joku joka eroaa muusta ympäristöstä

Virolahti

Salpalinja-museo

Paikkakunnaton vastaus

On imua ja vetovoimaa. Rauhallista maaseutua, mutta erilaista vireää toimintaa kuitenkin.. Kunta on varmasti kasvun kestäväällä alueella. Aluetta voisi markkinoida myös lähialueella. Mukava paikka, hyviä matkakohteita.

5.2 Perustelkaa vastauksenne.

Hamina

Käyn siellä järjestettävissä tapahtumissa esim. Ravit. Metsästys harrastus. Crossiradalla tulee käytyä. Ei ole mitään asiaa Miehikkälään, eikä kiinnostuksen kohdetta.. Kotipaikkani/mökki on Miehikkälässä. Käyn usein kylässä. Omistan vähän maata ja osan taloa. Mikään ei vedä sinne.. Jos on asiaa, sen verran lähellä on että helposti tulee vierailtua. Ystävän luona tulee käytyä. Työn puolesta tulee käytyä harrastukset vievät Miehikkälän silloin tällöin.. Olen työssä Kaakon Kaksikon koulutuksessa.. Tutustuminen Salpalinjaan. Vuokramökkeily ja Salpalinjan historia kiinnostaa, Korkeintaa kesällä läpiajoo :). Kaverin mökillä saatan käydä ja yhdellä sukulaisella. Mökki siellä, hirvimetsää. Eno asuu ko. paikkakunnalla. Jos kutsutaan kylään.... Työ. Vanhemmat ja veli perheineen + muuta sukua asuu siellä. Jonkin verran työtehtäviä Miehikkälän alueella. Todennäköisesti käytän Miehikkälää ohikukupaiikkana - suuntana Luumäki.. Ei syytä vierailuun. Käyn Miehikkälässä satunnaisesti..

Kotka

Ei ole ns. tarkoissa suunnitelmissa tehdä vierailua Miehikkälään. Mutta jos tulee tarve tai mahdollisuus käydä muun matkailun yhteydessä siellä. Niin siinä

tapauksessa voisin kyllä poiketakin. Asun ja työskentelen Kymenlaaksossa. Siksi tulen vierailemaan Miehikkälässä.. Metsäinen. Saatan poiketa, mutta epävarmaa.. - Autolla ajellen, maisemia katsellen. Ensi kesänä voisi käydä katsomassa jotakin matkailu kohdetta Miehikkälässä. Hauska ajatella käyntiä siellä.. Sukulaiset kuolleet.

Kouvola

Joulukukkia kaverille. Pelimannipäivät. Katselen asioita ja vierailuohjelmia avoimin mielin. Juuri nyt ei ole eksaktia suunnitelmaa. Harvoin liikumme enää siellä seuduin. Kaverilla mökki siellä, mahdollisesti vierailen siellä. Kaukana asuinpaikasta. Salpalinjamuseo ja Salpavaellus

Lappeenranta

Joskus käyn Virolahdella ja Miehikkälässä. Ei intressi ym. piirissäni. Luulen, että lähiseudun tutustumismatkat suuntautuvat muualle. Mahdollinen vierailu liittyisi hyviin ystäviin.. Suunnistan yleensä pohjoiseen tai pääkaupunkiseudulle. Vain työasioissa vierailen

Virolahti

Rento, mukava

Luumäki

Perheen kanssa lomareissulla lähimatkailua

Paikkakunnaton vastaus

Miehikkälä on pop. Kesällä asun Salo-Miehikkälän naapurissa; käyn joskus kaupassa Suur-Miehikkälässä. Tahdon nähdä ampumaradan. Maalaismaisema, sienimetsät. Sisko perheineen asuu siellä. Ohikulkumatalla voisi pysähtyä. Pankkiasiat

8. Kuvailkaa tyypillinen miehikkäläläinen henkilö?

Hamina

Maajussi. Maa tai metsätaloudesta elävä. Lippahattu + 50v isäntä. n. 50 hieman alkoholiin menevä vanhapoika. Avoin toiset huomioon ottava.

Keski-ikäinen poikamies. Sisäänpäin kääntynyt kumisaapasmies. Maanviljelijä. en tunne Miehikkälästä kuin hyvän ystäväni jonka luona vierailen silloin tällöin. Ikääntynyt. Rento, mutta ryhdikäs.. Ehkä vähän varautunnu, mutta kun tutustuu, iloisia ja sosiaalisia. Maa-/metsätalousharjoittaja. ? . Maalaisen näköinen :) Puhuu vähän "maalaisittain". Hattu usein päässä. Avoin, ystävällinen. Työssä M:n ulkopuolella, sukua Miehikkälässä. Asun omakotitalossa.. Avoin, tervehtii vaikka ei tunne, puhelias. Aika monen tyyppistä väkeä, maatilayrittäjiä enimmäkseen. Maatilallinen ja metsänomistaja. Tuskin pitää enää paikkansa: varmaan Miehikkälässä maatiloja on lopetettu niin kuin muuallakin Suomessa.. Rauhallinen, Heikki Rongas. Eläkkeellä oleva maa- ja metsätalouden piirissä työnsä tehnyt..

Kotka

Päässä hänellä on lippis, jalassa rennot housut, kengät: vaelluskengät, kumisaappaat tai lenkkarit. Päällä maastokuvioitu takki. Hiukset lyhyet ja siistit. Mukavan näköinen mies. Isäntä, kumisaappaat jalassa, lippis päässä tekee peltotöitä traktorillaan, linnut lentelee ympärillä. Rauhallinen ja auttavainen. Ystävällinen, avulias. Eläkeläinen. Metsätalouteen kytkeytyvä metsästäjä.

Kouvola

Työelämästä pois jäänyt. Kansanmiehiä, metsuri, maalainen persoona. Kaiho. "Mullassa" kiinni oleva maanviljelijä. Keski-ikäinen keskustalainen. Eläkeläismaanviljelijä 68v.. Puhelias ja hyväntahtoinen

Lappeenranta

Tavallinen maalainen, ystävällinen henkilö. Ns. tavallinen suomalainen, toki poikkeuksiakin on, toivon. Hyvä naapurihenkinen.. Varmaan mukava, joustava ihminen. Keski-ikäinen tai ylikiva.

Virolahti

Rauhallinen, maalaismaisema, peltoa, metsä.

Luumäki

Kuoronaiset & miehet

Paikkakunnaton vastaus

Rehti ja reilu. Haminassa työssä käyvä rehellinen aikuinen jolla auto käytössä. Entinen maanviljelijä. Tavallinen ystävällinen suomalainen

9. Kuvaile tyypillinen miehikkäläinen maisema?**Hamina**

Pelto ja hevosia. Maalaispitäjä. Metsämaisema, Peltoa ja metsää. Rauhallinen, luonnonläheinen, missä kuuluu vain linnunlaulu :) :). Laakeaa peltoa ympärillä, Humiseva metsä, metsän keskellä siintää järvi. Laaksoinen maalaismaisema. pelto aukea takana järvi. Rauhallinen, kaunis luonnonmaisema. Maaseutu, kirkko. Kaunis maalaismaisema. Pelto, takana metsää. Metsä näkymää riittää.. Maalaismaisema, ympäröi Salpalinjaa. Mielestäni Miehikkälän näkyvyys on parantunut viime aikoina.. Perus "järvimaisema". Lampi, pelto, puita ja mielestäni kaunista. Maalaismaisema, pellot, metsät. Lehmiä ja pelto + traktorit. Peltomaisema, kuivaa kangasmetsää, louhikkoja. Salo-Miehikkälä. Peltomaisema ja joki. Metsää, peltoa, jokia, järviä, pieniä kylä-yhteisöjä, maalaismaisema. Kaunis luontomaisema. maalaismaisema. Peltoa ja vanhaa metsää. (Ikävä kyllä vanhat metsät vähenevät jatkuvasti).

Kotka

Metsää ja peltoa. Se voisi olla vaikkapa vilkas kesätori täynnä kuhinaa ja ihmisiä.. 1) Havumetsäkangas, mäntyjä, pieniä lampia 2) Hieman kumpuileva peltonäkymä, havupuiden rajaama. Maalaismaisema. Metsämaisema, peltoa. Maalaismaisema. Metsää, peltoa, vettä, asutusta. Pienen joen metsämaisema.

Kouvola

Luonnonläheinen. Metsää, ryteikkö, muu tavallinen tallaaja. Metsää ja peltoa. Maaseutu, peltoja ja pieniä vesistöjä. "Maalaismaisema". -metsäinen. Metsäinen kumpare. Kumpuilevat peltoaukeat ja mäntymetsät.

Lappeenranta

Järviä, lampia, metsää, peltoa. metsä, pellot. Ehdottomasti kaunista ja vaihteleva maasto. Metsää, peltoa, mäkiä.

Luumäki

Salpalinja. Järvet & koivikko.

Paikkakunnaton vastaus

Pelto. Peltomaisema, viljaa viljellään. Pelto, metsä, järvi. Maalaismaisema. Siisti peltomaisema, metsää

Terveiset Miehikkälän kunnalle:**Hamina**

Yrittäkää synnyttää työpaikkoja sinne! Matkailuun liittyviä kiinnostuksien kohteita lisää!. Hyvä. Täyttä eteenpäin. Terveisiä. Omaleimainen paikka, joka tosin saattaa kääntyä myös Miehikkälää vastaan eristyneisyytenä. On hauska taas muistella Miehikkälää!. Matkailumahdollisuuksia, yleissaunoja tms. markkinointi surkeaa. Hyvin menee!. Jospa poliittiset eivät olisi niin kovin tietäviä.... Enemmän yrittäjä ystävällisyyttä. Luontomatkailuun olisi hyvä panostaa. Lapsiperheitä saa kuntaan, kun on tarjota harrastuksia ja hyvät palvelut. En tiedä, kuinka uudet Miehikkälän kunnan nettisivut ovat, mutta sanoisin, että ne ovat yleisilmeeltään "väsyneet". Kuntaan muuttajat todennäköisesti tutkivat nettisivujanne, mitä Miehikkälällä on tarjota. Suosittelen kurkkaamaan Teuvan kunnan nettisivuja, infossa on jo suoraan linkki muuttajille. Samoin yhden linkin takaa näkee, mitä Suupohjassa tapahtuu. Etusivulta nähdään avoimet työpaikat, tontit ym. Pitäisin näitä sivuja aika toimivina: oleellinen tieto selviää nopeasti ja hyvillä värivalinnoilla ohjataan sivujen tutkijaa oikeaan kohteeseen. Hyviä linkityksiä löytyy muutenkin.. Bunkkerimuseosta lisää mainontaa..

Kotka

Terveiset Miehikkälän kunnalle: Moi vaan ja hyvää syksyn jatkoa 2017. Ehkä vierailen kunnassanne ensi kesänä. Houkutelkaa nuoria perheitä asumaan kuntaanne!. Paremmat julkiset kulkuyhteydet. Miehikkälän näkyvyys myönteisenä paikkana lehdissä ja TV:ssä.. Koittakaa pärjätä! Tehkää niitä pärekoreja!.

Kouvola

Voisi asua, jos työtilanne sallisi. Markkinoikaa vaan helsinkiläisille kakkos-asuntoa. Tsemppiä tulevaisuuden haasteisiin. :). Pelimannipäivistä monia hauskoja muistoja (myös lapsilleni). Pitäkää kunta itsenäisenä.

Lappeenranta

Tsemppiä, tiedotusta voi aina parantaa, kuten vastauksistanikin näkyy. Oma-leimaisuutta mainostakaa.

Luumäki

Tsemppiä matkailun kehittämiseen!.

Paikkakunnaton vastaus

Pitäkää lippu korkealla. Pitäkää pintanne!. Positiivisia asioita teille. Jatka-kaa samaan malliin!.

Sanalliset vastaukset, ei-Miehikkälä

3. Kertokaa yksi syy, mikä saisi teidät muuttamaan mihin tahansa maa-laiskuntaan?

Hamina

*Voi asua "omassa rauhassa" mutta kuitenkin kyläyhteisössä. Oma rauha!. Peruspalvelut löytyy kunnasta. Liikunta paikkojen riittävyys. Rauhan takia. Vanha talo järvenrannalla!. Puhdas ilma. Luonnon läheisyys, rauhallinen. Oma talo, mökki. Perhe. Luonnon läheisyys. Hiljaisuus, rauhallisuus, puh-taampi ilma. Hiljaisuus. Erilainen miljöö ja rauhallisuus, luonto lähellä..
Rauhallisuus. Luonto*

Perustelkaa vastauksenne, Hamina

Rauhallisuus on iso asia asuinympäristöä valittaessa. Elämisen laadun hel-pottaminen. Monipuolinen liikunta antaa mahdollisuuksia moneen erilaiseen asiaan. Kun elämänsä asuu kaupungissa niin sen eron huomaa kaikista par-haiten. Unelmani.... Liika saaste. Saisi omaa rauhaa, luonto lähellä. Ks. yllä. Jos muu perhe olisi halukas muuttamaan (kulkuyhteydet, palvelut). Pi-dän luonnon läheisyyttä tärkeänä rauhallisuuden ja esim. lenkkeilymaastojen

takia. Asun taajaman ulkopuolelle, enkä pidä kaupungin metelistä. Maaseudulla on rauhallisempaa. Olen luonnossa viihtyvä, paljon yksin kulkeva ihminen. Hiljaisuus on tärkeää..

Kotka

Ei mikään tai kumppanin koulu. Hyvät palvelut, mutta erityisesti toimiva tietoliikenneyhteys. En halua muuttaa maalle. Väljät asumismahdollisuudet. Pysyvä työpaikka hyvässä organisaatiossa.. Oma mökki, iso piha, luonnonmukainen viljely. Luonto. Rauhallisuus. Hirsinen, hieno talo järven rannalla joskus tulevaisuudessa. En pystyisi muuttamaan maalaiskuntaan, ainakaan ennen eläkepäiviä.. Saimaa ja muu luonto. Eläimet, lähellä oleva työ ja palvelut esim. kauppa, päiväkot, koulu jne,. Työpaikka. Oma iso talo ja piha-piiri. Rauhallinen ja puhdas ympäristö. Karjanpito/eläimet. Työpaikka. Rakkaus, työ. Luonnon rauha. Pienet kyläkoulut, luonto & rauha.

Perustelee vastauksesi, Kotka

Vähemmistöihin heikko suhtautuminen, olen koko elämäni asunut pääkaupungissa tai ulkomailla. Etätöiden mahdollisuus tärkeä. Pitkät välimatkat, ei julkista liikennettä, ei vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, talvisin tosi pimeää. Kaupungin vilinään verrattuna omakotiasuminen omalla rauhalla ja isolla tontilla plussaa.. Tällä hetkellä ainakin eteläinen Kaakkois-Suomi on alueellisesti huonoilla kantimilla töiden pysyvyyden kannalta. Eli jos ei ns. fiksua ja hyväpalkkaista duunia löydy lähialueelta, niin muutto töiden perässä pysyvästi vaikkapa juuri Miehikkälään voisi olla hyvä vaihtoehto.. Oma piha on haave, pitkäaikainen. Eläkkeellä ollessa.. Olen aina asunut kaupungin keskustassa kaipaen hälinää ympärilleni.. Asun suuren osan vuodesta Anttolassa.. Eläinten nimet ovat hassuja (4v:n vastaus) Työmatkat ei saa olla kohtuuttomia.. Pysyvä työpaikka olisi tärkeä muutonsyy.. Olen syntynyt maalle.. Ks. ed.. Elämän perusedellytys, en pidä pitkistä työmatkoista. Rakkaus saa tekemään outoja asioita. Luovuuteen liittyvä työ, mahdollisesti oma yritys. Luonto on lähellä (metsät, järvi/meri), rauhallisuus, mutta asuisin mielelläni kyläkeskuksessa, tahtoisin myös lähelle kyläkeskuksia, jossa laadukkaat peruspalvelut sekä toimiva joukkoliikenteen kaupunkikehä.. Olisi vähemmän kiire/hälinä. Lapsiperheen kannalta ihana vaihtoehto.

Kouvola

*Luonto, luonnonläheisyys. Taloudellisesti kannattavan elinkeinon löytäminen. Työpaikat kohtuetaisytydellä ja kiinnostava asuinmahdollisuus - mutta kuitenkin sellainen, josta pääsee myös ilman tappiota eroon, kun sen aika on. Lähistöllä voisi olla vähintään olla myös kohtuullisen kokoinen ruokakauppa.. Hyvä julkinen liikenne. Luonto rauhallinen asumisympäristö, Halvemmat asu-
miskustannukset. Rakkaus luontoon. En keksi hyvää syytä. Työ & julkinen liikenne. Uusi parisuhde. Hyvät kulkuyhteydet. Riittävät palvelut ja hyvät kulkuyhteydet. 1) Rauha 2) Luonto lähellä 3) viihtyisyys. Ei ole muutto mielessä. Mielekäs työ, tyttöystävä? :). Rauhallisuus, luonto on lähellä. Puhdas luonto, kauniit maisemat.. Työ. "Paluu juurille". Luonto ja eläimet. Tarjonta. Työpaikka. Kaunis luonto- kulttuurimaisema, vesistöt, terveyspalvelujen saatavuus (akuuttilääketieteen palvelut), monipuoliset kulttuuripalvelut. Työpaikka. Mielenkiintoisia luontokohteita (lehtoja ym.). Luonto, rauhallisuus, yksityisyys. Ihania ihmisiä (Etelä-Karjala). Hyvä työpaikka ja palvelut lähietäisyydellä.*

Perustelkaa vastauksenne, Kouvola

Tarvitsen vastapainoa teknologialle. Että voi rentoutua. Olen enemmän maaseutu- kuin kaupunki-ihminen ja olisin valmis muuttamaan maalle, jos löytäisin sopivaa ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa alueelta.. En halua käyttää työmatkoihin hirveästi aikaa päivästäni (mieluusti max. 30 min/suunta) ja kodin jälleenmyyntiarvo ja -mahdollisuus on tärkeää siinä vaiheessa, kun siitä on luovuttava.. Maisemat yleensä. En omista autoa, olen (hyvin) vanha. Harrastan mm. kalastusta, asun tälläkin hetkellä maaseudulla ja koen sen valtavaksi voimavaraksi. Olen aina asunut kaupungin keskustassa. Välimatkat. Itselläni ei ole ajokorttia, ainakaan nyt julkinen liikenne ei toimi. Rakkaus voittaa. Jos olet tyytyväinen ja auto käytössä voit asua n. 30 km kaupunkikeskuksesta.. Ilman kulkuyhteyksiä (toimivia sellaisia) elämä olisi monin puolin haasteellisempaa.. Kulttuuritarjonta pitää kuitenkin olla saavutettavissa. Olen ensinnäkin luontoihminen (Huom! En missään tapauksessa ns. vihreä (pol.) Toiseksi : Jumala loi ihmisen maalaiseksi; veljesmurhaaja Kain perusti kaupungin (Vastoin Jlan nimen om. käskyä) koska Jla sanoi Kainille, että hänen tulee olla muukalainen ja "kiertolainen" maan päällä. Matkailu enemmän, kaupungin hulinasta maaseudun rauhaan akkujen lataukseen eli enemmän matkailumieleessä. Maailman meno on nykyään niin hektistä. Kaikkialla on melua ja valosaastetta.. Erittäin tärkeää viihtymisen kannalta.. Elinkeino on

oltava. Asumisen edullisuus, luonto. Koska luonto rauhoittaa. Lisää tietoa. Uskon viihtyvänä maaseudulla. Jos saisni töitä sieltä asuisin mieluummin kuin kaupungissa.. Nyt eläkeiässä enemmän perusarvot muuttuvat, aikaa on enemmän liikkua luonnossa, harrastaa monipuolisesti, luonnossa liikkuminen elintärkeää (liikkuminen ylipäättään) hyvinvoinnin kannalta. Tällä hetkellä olen työtön ja työn perässä muuttaisin mielelläni hiljaisempaankin paikkaan. Runsaasti eri kasvilajeja. Ne ovat aina kiinnostavia.. Oma kokemus. Vanhenevalla ihmisellä on oltava lähellä hyviä palveluita. Vielä työssä ollessani en halua käyttää aikaa työmatkoihin.

Lappeenranta

Kiireettömyys. Maalaismaisema, luonto. Asun jo oikeastaan maalla.. Hyvä vanhustenhoito. Lähellä jotain kaupunkia, vesistö. Asun maaseudulla. Luonto. Mielenkiintoinen työ ja mukava elinympäristö + välttämättömät palvelut, järkevällä etäisyydellä. Luonnon läheisyys. En halua. Palvelut, infra, liikenneyhteydet jne.. Liikkuvuus ja hyvä joukkoliikenne.. Perhesuhteet, luonto, kaupungin läheisyys. Jos se tuntuisi kotoisalta paikalta niin miksi ei muuttaisi. Luonto, yhteisöllisyys. Luonnon rauha. Pääsisi pois kaupungista/lähiöstä. Luonto on lähellä. Hiljaisuus ja hyvät maisemat. Perhe. Elämän muutos, työ. Hyvät yhteydet ja sopiva koti. Olen asunut ennen maalla. Ns. peruspalvelut saatavilla ja luontoharrastusmahdollisuudet. Terveys-kauppa-koulut mm. (vesi- järviretket, metsä ja maastoretket). Työpaikka.

Perustele vastauksesi, Lappeenranta

Ei jatkuvaa suorittamista. Kaupunkilaisena kaipaen luonto maaseudulle. Ikää alkaa olla.. Palveluja ja kulttuuri jokseenkin lähellä. Luonto tärkeä, metsät, järvet... Ihmiset tuntevat toisiaan ja palveluiden tarjoajia. Haja-asutusaluekunta. Suomen luonto on erittäin kaunis & tuottaa iloa.. Asunnon läheisyydessä tulee olla hyvät marja- ja sieniapajat. Toimivuus. Jos joukkoliikenne oli hyvä/myös tai enempi nykyään autottomuus olisi helpompi asua muuallakin tai lähikaupungissa.. En haluaisi yksin kauas kulttuurista. Kaupungissa ei usein ole tällaista. Maailman meno on yhä kiireisempää ja syvempi mietiskely jää vähiin. On aika "pysähtyä".. Kunhan on perhe kasassa, niin muulla ei ole väliä.. Pidän kotikunnastani ja en ole kova muuttamaan. Rakastan maaseutua. Toimeentulo turvattu.

Paikkakuntaa merkkamattomat

Halvat asunnot.. Asuinpaikka järven rannalla. Luonto. En muuttaisi. Voisin käydä viikonloppulomalla. Rauhallisuus, luonto.

Perustele vastauksesi, paikkakuntaa merkkamattomat

En koe enää kaipaavani ydinkaupungin palveluja, vapaa-aika kuluu luonnon ja ulkoilun parissa.

Porvoo

Perhe.

Perustele vastauksesi, Porvoo

Jos joku perheenjäsen muuttaa. Niin ehkä.

Vantaa

Ulkomaa on liian hankalan matkan päässä (77 v)

Perustele vastauksesi, Vantaa

N.A..

Pyhtää

Asun jo maaseudulla.

Perustele vastauksesi, Pyhtää

Jää rahaa hauskanpitoon. Se on tärkeää ihmisen hyvinvoinnille. Rauha.

4. Millaista uskotte, että maalaiskunnassa asuminen on?**Hamina**

Rauhoittavaa. Omanlainen kyläyhteisö. Rauhallista, yhdessä tekemistä asukkaiden hyväksi.. Rauhallinen atmosfääri. Rauhallista ennen kaikkea. Ehkä tänä päivänä se ei ole niin raskasta mutta pieni kylä jossa kaikki tuntevat toisensa. Olen asunut maalla aikaisemminkin ja tiedän kyllä millaista se on.

Rauhallista, hiljaista.. Rauhallista. Vähemmän stressiä, eli rennompaa.. Ehkei ihan samanlaista kuin Haminassa - palvelut - kulkuyhteydet - luonto lähellä. Luonto lähellä, rauha, pienet piirit (niin hyvässä kuin huonossa mielessä). Rauhallista, hiljaista, "kylä-yhteisöllistä". Hiljaista, työntäyteistä, rauhallista, oikein mukavaa. Mukavaa. On hiljaista ja ilma puhtaampaa. Palveluihin on pitkät matkat, myös kulttuuritapahtumat. Idyllistä 2/3 osaa elämästäni kaupungissa asuneena (ent. Saarelainen). Mielenkiintoista. Olen asunut maalaiskunnassa. Yhteisöllisyys ja toisista välittäminen..

Kotka

Ahdasmielisiä ja kuppikuntaisia. Rauhallista, naapurit ystävällisiä, kuitenkin vähän palveluja. Kts. edellä. Rauhallista, "kaikki tuntevat toisensa". Varmaan melko rauhallista ja osittain kiireetöntäkin.. Rauhallista. Rauhallista, yhteisöllistä. Luontoa säästävää.. Nykyisin rauhaa on varmasti vielä, mutta palveluita ei ehkä tarpeeksi.. Rauhallista, luonnonläheistä.. Rauhallista, ehkä huolettomampaa kuin kaupungissa.. Luonnonläheistä, rauhallista, hiljaista, yhteisöllistä, yksinkertaista. Rauhallista (4v:n vastaus jota äiti komppaa). Rauhallista. Luonto lähellä. Rauhallista. Rauhallista.. Mukavaa.. Hiljaista, palveluja vähän, kallista. Rauhallista, ihmiset/naapurit ystävällisiä, yhteisöllisyys. Leppoisa. Rauhallista ja yhteisöllistä. Rauhallista, mutta palvelut kauempana.

Kouvola

Luonnollista, vapaata, voi toteuttaa itseään eri tavalla.. Maltillisempaa ja hälinän ja taustäänänten osalta, ihmiset ja "kunnan virkamiehet" ehkä tutumpia ja elämä olisi väljempää kuin kaupungissa. Rauhallista, väljää ja kohtuuhintaista (kaupunkiin verrattuna). Kivaa?. Olen asunut, tiedän. Terveellä ja autollisella ihmisellä ainakin mukavaa :). En osaa kuvitella, tylsää?. Vapaus. Sukulaisiani asuu paljon maaseudulla, joten maaseutu on minulle tuttu siinä mielessä. Riippuu ihmisistä ja ihmissuhteista. Mahdollisesti yhteisöllisempää. Harrastukset rajoitetuimpia.. Rauhallisempaa, luontoa läheisempää, ehkä turvallisempaa, haastavampaa palveluiden osalta. Ainakin järven rannalla on mukavaa. Hyvin omavaraista ja omatoimista, mutta lähinnä optimaalista.... Rauhallista ;) omatoimista. +Halpaa, hiljaista... - Liikaa vanhoja ihmisiä ja samoja naamoja. Rauhallisempaa kuin kaupungissa. Ihmiset ovat auttavai-

sempia toisia kohtaan.. Hidastempoisempaa ja rauhallisempaa kuin suuressa kaupungissa. Yhteisöllistä. Rauhallista, ihmiset tuntee toisensa. Työlästä, mutta antoisaa. Kaikki on kaukana, yksinäistä, pimeää ja pelottavaa. Rauhallisuus. Pitkät matkat saattaa rasittaa, erityisesti lapsiperheitä. Muuten varmasti viihtyisää ja rauhallista.. Varmasti oman elämäni kannalta paljon samanlaista kuin missä muuallakin, kun viitekehys pienenee; nautin kotona olemisesta, vaikka jonakin toimimaan paljon myös kodin ulkopuolella. Olen maalta kotoisin. Siellä asuminen vaatii enemmän ennakkosuunnittelua, mutta spontaania ulkoilua ja hyötyliikuntaa tulee enemmän.. Oma rauha, mutta on myös virikkeitä. Luonto auttaa luoda tyyneyttä.. Kohdan 3. mukaista :). Viihdyn maalla. Haluaisin LPR-seudulle. Rauhallista ja turvallista, jos ei tarvitse terveyden kannalta esim. sote-palveluja jatkuvasti.

Lappeenranta

Luonnollista vuorovaikutusta sekä luonnon että ihmisten kanssa. Rauhallista, kiireetöntä. Rauhallista. Rauhallista ja puhdasta. Ihan mukavaa jos pitkä työmatka ei haittaa. Rauhallista. Rauhallista talvisin, kesällä mukavampaa. Ei aina varmaan kovin helppoa.. Viihdymme hyvin. Lapsuus ja nuoruus oli asunut maalaiskunnassa.. Rauhallista, mutta jokseenkin ankeaa huonojen palvelujen vuoksi.. Rauhallista, mutta ehkä myös yksinäistä. Tutustuu helposti paikkakuntalaisiin menemällä mukaan paikkakunnan harrastustoimintoihin. Ei aavistustakaan. Pimeää ja yksinäistä. Rauhallista, jos on jotain palveluja 20 km säteellä asutuksesta.. Rauhallista, luontoa kunnioittavaa.. Olen asunut maalaiskunnassa. Olen asunut maalla kokemusta on. Maalla on mukavaa. Vanhusten kotihoitoa tulee edelleen kehittää ja palveluja yleensä. Monitoimiavustajia jne.. Hiljaisempaa kuin kaupungissa, palvelut mahdollisesti kauempana.. Rauhallista ja mukavaa. Rauhallista. Todella mukavaa, asun Lpr, mutta maaseudulla. Rauhallista. Rauhallista. Ihmisläheisempää kuin suurissa kaupunkikeskuksissa. Rauhallisempaa ja yhteisöllisempää.

Mäntyharju

Rentouttavaa

Porvoo

Rauhallista, Puhdas ilma hengittää.

Vantaa

Leppoisaa.

Paikkakunnattomat vastaukset

Hiljaista. Valitettavasti palvelut heikkenevät, joten voi olla haasteellista.. Ehkä kuitenkin hieman tylsää. Tarvitsen paljon kulttuuria, kuten teatteria ja konsertteja. ?. Rauhallista, turvallista.

Terveiset Miehikkälän kunnalle:**Hamina**

Hyvää talvea ja uutta vuotta 2018!. Panostakaa matkailuun, pitäkää kouluverkosto kunnossa ja lisätkää matkailua ihanassa luonnossanne! :). Terveisiä!. Toivon vireyttä edelleen..

Kotka

Yrittäkää selvitä suuren maailman tuiskeessa pikku kunta. Miehikkälä on kiva paikka käydä ja siellä voisi olla myös mukavaa asua. Joten järjestäkääpä paljon hyviä ja pysyviä työpaikkoja. Koska täältä Kaakon kulmilla olisi noille em. asioille kysyntää, paljon ja varmasti! Kiitos ;). Hyvää jatkoa ja mukavaa talvea, Menestystä ja uusia asukkaita. :). Kiva kun on olemassa!. Verkostoituminen, digitalisaation hyödyntäminen, joukkoliikenne, yhteisöllisyys, entä asumisen tiivistäminen = palvelut lähellä? (En tunne Miehikkälää tarkemmin.).

Kouvola

Kehukaa halpaa asumista, mökkitontteja, hyviä liikenneyhteyksiä. Tsemppiä. Kävin kerran amerikan auto-tapahtumassa. Ystäväni on kotoisin "teiltä".. Pitkä + teille... Viehättävä paikka!. Mainioina Miehikkälässä! :). Moi. Täytyypä tulla tutustumaan kuntaan!. Olisi kiva tutustua..

Lappeenranta

Salpa-linjaa esille sekä koti- että ulkomailla vieläkin tehokkaammin. Nytkin on hyvin. :). Voikaa hyvin.

Porvoo

Joskus vielä tavataan.

Paikkakunnaton vastaus

Toivottavasti Reijo Taipaleelle löytyy jatkaja.