

**KEMINMAAN MAINE NAAPURIKUNTIEN ASUKKAIDEN
NÄKÖKULMASTA**

Case: Keminmaan maineen kehittäminen

Inkilä Assi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Assi Inkilä	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja	Keminmaan kunta		
Työn nimi	Keminmaan maine naapurikuntien asukkaiden näkökulmasta – Case: Keminmaan maineen kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	47 + 26		

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millainen maine Keminmaan kunnalla on naapurikunnan asukkaiden näkökulmasta. Naapurikunniksi valikoitui Kemi ja Tornio, sillä ne ovat Keminmaan suurimmat lähikunnat. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mistä kunnan maine muodostuu, mitkä eri tekijät tukevat kunnan elinvoimaisuutta ja mitkä tekijät ovat elinvoimaisuutta vastaan sekä rohkaiseeko maine muuttamaan Keminmaan kuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosassa syvennyttiin maine- ja mielikuva-käsitteisiin ja niiden syntymiseen. Lisäksi käsiteltiin, millainen on elinvoimainen kunta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmää ja tutkimusaineisto saatiin kerättyä empiirisellä kyselytutkimuksella sekä Meltwater-palvelun tuloksia apuna käyttäen.

Tutkimuksessa toteutettiin mainekysely, joka julkaistiin sosiaalisessa mediassa Kemin ja Tornion Facebook-ryhmissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 330 henkilöä. Kyselyn kohderyhmänä oli yli 18-vuotiaat henkilöt. Mainekysely sisälsi kysymyksiä liittyen Keminmaan maineeseen ja mielikuviin sekä näiden mielipiteiden syntymiseen johtaneita syitä. Meltwater-palvelun tarkoituksena oli selvittää, millaisia uutisia ja sosiaalisen median osumia löytyy Keminmaan kunnasta. Meltwater-palvelusta saadun analyysin avulla poimittiin tutkimukseen positiiviset ja negatiiviset osumat.

Tutkimustulosten perusteella Keminmaan kunnan maine on neutraali. Tutkimuksesta ilmeni, että maineeseen liittyvät mielipiteet ovat syntyneet luetuista uutisista, keskusteluista muiden ihmisten kanssa, omista mielikuvista ja kokemuksista sekä asumisesta kunnassa. Suurimmalla osalla vastaajista on melko myönteinen mielikuva Keminmaan kunnasta. Tutkimustulosten perusteella kunnan ympäristöä, luontoa ja rauhallisuutta pidetään vetovoimaisena tekijänä.

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Assi Inkilä	Year	2020
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by	Municipality of Keminmaa		
Subject of thesis	The reputation of the municipality of Keminmaa from the perspective of neighboring municipalities – Case Development of Keminmaa's reputation		
Number of pages	47 + 26		

In this thesis the reputation of the municipality of Keminmaa from the point of view of residents of the neighbouring municipality was studied. Kemi and Tornio were chosen as neighbouring municipalities, as they are the largest municipalities in the neighborhood of Keminmaa. Additionally, the study examined what the municipality's reputation consists of, what different factors support the municipality's vitality and which factors are against the vitality, and whether the reputation encourages migration to Keminmaa municipality.

In the theoretical part of the thesis in-depth studies were made on the concepts of reputation and image along with their emergence. It also discusses what a vibrant municipality is like. The method of quantitative research was used in the study, and the research material was collected by empirical survey and the results were processed with the Meltwater program.

The study conducted a reputation survey, which was published on social media on Facebook groups of Kemi and Tornio. A total of 330 people responded to the survey. The target group of the survey was people over 18 years of age. The reputation survey included questions related to Keminmaa's reputation and perceptions, as well as reasons that led to these opinions. The purpose of the Meltwater-service was to find out what kinds of news and social media hits can be found on the municipality of Keminmaa. Positive and negative hits were selected for the study using analysis from Meltwater.

Based on the research results of the survey, the reputation of the municipality of Keminmaa is neutral. The research revealed that opinions related to reputation have arisen from news read, discussions with other people about their own images and experiences and living in Keminmaa. Most of the respondents have a rather positive image of municipality of Keminmaa. The municipality's environment, nature and peacefulness are considered as an attractive factors based on research findings.

Key words Reputation, research of reputation, municipality, image, vitality

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja aiemmat tutkimukset	5
1.2 Tutkimusongelma- ja tavoitteet	6
1.3 Tutkimusmenetelmä, aineistot ja rajausta	7
2 TOIMEKSIANTAJAN JA AIHEEN ESITTELY	9
2.1 Keminmaa	9
2.2 Mainetutkimus	11
2.3 Meltwater	12
3 MAINE	13
3.1 Maineen rakentuminen	14
3.1.1 Mainerakentumisen eri tasot ja maineen vaikutusalueet	16
3.1.2 Hyvä ja huono maine	18
3.2 Maine ja aineeton pääoma	19
3.3 Mainijohtaminen	20
3.4 Maineenhallinta	21
3.5 Sosiaalinen media ja maine	22
4 MIELIKUVAT	23
4.1 Mielikuvien synty	23
4.2 Maine ja mielikuvat	24
5 ELINVOIMAISUUS KUNNASSA	25
6 MAINETUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6.1 Keminmaan maine ja maineen syntyminen	28
6.2 Keminmaan kunnan elinvoimaisuus	31
6.3 Meltwater tulokset	36
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen	40
7.2 Hyödynnettävyys, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Maine vaikuttaa laajasti kuntiin ja kaupunkeihin. Monille meistä syntyy nopeallakin aikavälillä mielipide jostain kunnasta tai kaupungista ilman, että siellä on käynyt. Lainatakseni professori Rob Shieldsin sanoja: ”Ihmiset odottavat asuinympäristöltään paljon. Asukkaille kuntien ja kaupunkien mielikuvat sekä maine vaikuttavat entistä enemmän. Asukkaat muuttavat pois, jos heidän kuvitelmissaan jokin muu kunta tai kaupunki onnistuu tarjoamaan sopivampia palveluja.” (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 13.)

Maineen vaikutuksella on suuri merkitys alueen toimintoihin, sillä kunnat ja kaupungit tuntevat usein keskenään tiukempaa kilpailua ja toimivat vähäisillä voimavaroilla. Esimerkiksi kuntien ja kaupunkien rekrytoinnista aiheutuvat haastavuudet lisääntyvät, ja investointiin liittyvä kilpailu on myös kiristynyt. Mainetoiminnan teorioista pystyy tulkitsemaan, että onnistunut maine voi aloittaa pitkällä aikavälillä menestysjakson tai tilanne voi muuttua käännteiseksi. Jos kunta tai kaupunki saa huonon maineen, se voi helposti johtaa siihen, että ihmiset alkavat välttelemään kyseistä paikkaa. Huonomaineinen kunta tai kaupunki saattaa saada pitkäksikin aikaa tällaisen maineen yllensä. Kuntien ja kaupunkien houkuttelevuuteen kiinnitetään jatkuvasti tarkempaa huomiota. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää, että kaupunkien ja kuntien maineesta on ryhdytty vuosien saatossa käymään nykyistä enemmän keskustelua. (Aula ym. 2007, 13.)

1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja aiemmat tutkimukset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana Keminmaan kunnan mainetta voidaan pitää tällä hetkellä positiivisena. Viitaten Selmgrenin (2019) kanssa käytyyn sähköpostikeskusteluun Lapin Kansa on toteuttanut vuonna 2017 Lapin Kansan lukijoille kuntien imagoon ja tiedottamiseen liittyvän kyselyn. Tämän kyselyn mukaan Keminmaan maine on positiivinen. Kunta on melko tunnettu ja yritysystävällinen, mutta kunnalla ei ole kovin vahvaa mielikuvaa. Kuntaa pidetään mielenkiintoisena matkailukohteena, jossa on toimivat liikenneyhteydet. Kyselyssä selvitettiin myös, mitä ovat ne palvelut, joista kunnan asukkaat saavat tarpeeksi tietoa, ja millaisista palveluista haluttiin enemmän tietoa. Tutkimustuloksista selviää, että

terveyspalveluista saa liian vähän tietoa ja kulttuuripalveluista eniten. Terveyspalvelut olivat juuri niitä palveluja, joista toivottiin enemmän tietoa.

Keminmaan kunnalle on myös toteutettu vuonna 2010 opinnäytetyö, jossa tutkittiin Keminmaan kunnan muuttotappioon johtavia syitä. Opinnäytetyössä pohdittiin, miten muuttotappion saisi kääntymään muuttovoitoksi. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat: millaiset asiat koetaan vaikuttavan asuinpaikkakuntaan, mitä palveluja Keminmaan kunnan pitäisi uudistaa, millaisilla asioilla kunta pystyisi vaikuttamaan yritystoimintaan ja työllistymiseen sekä millainen on kunnan imago sekä kiinnostusta lisäävät asiat. (Lackman & Puurunen 2010, 9.)

Tutkimustuloksista selviää, että Keminmaan kuntaa pidetään viihtyisänä asuinpaikkakuntana hyvine liikenneyhteyksineen. Lapsiperheiden palveluita kaivattiin lähemmäksi, ja yleisesti palveluiden merkitys koettiin olevan iso tekijä muuttoliikkeessä. Yhtä selitystä muuttotappioon ei ole, vaan syyt koostuvat useasta eri tekijästä. Muuttoliikkeeseen pystyy kuitenkin eniten vaikuttamaan kunta itse. Muutamia muuttovoittoisia tekijöitä opinnäytetyöstä löytyy, kuten työpaikkojen lisääminen, yrityksistä huolehtiminen, edullisten tonttien tarjoaminen, lapsiperheisiin keskittyminen sekä asuinalueiden viihtyisyydestä huolehtiminen. Keminmaan kunta pystyisi jokseenkin vaikuttamaan muuttotappioon, mikäli se ohjaisi resurssit yllämainittuihin muuttopäätökseen johtaneisiin syihin. (Lackman & Puurunen 2010, 45, 48.)

1.2 Tutkimusongelma- ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa toimeksiantajalle, mitkä tekijät vaikuttavat naapurikuntien asukkaiden mielipiteeseen Keminmaan kunnasta ja millaisen mielikuvan sosiaalinen media antaa Keminmaasta. Opinnäytetyössä selvitetään tämän hetkinen tilanne kunnan maineesta. Tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen myötä muodostui opinnäytetyön päätutkimuskysymys:

- Millainen maine Keminmaan kunnalla on naapurikunnan asukkaiden mielestä?

Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mistä kunnan maine muodostuu?
- Mitkä eri tekijät tukevat Keminmaan kunnan elinvoimaisuutta ja mitkä tekijät ovat elinvoimaisuutta vastaan?
- Rohkaiseeko maine muuttamaan Keminmaan kuntaan?

Kysymysten tarkoituksena on selventää, millaisista tekijöistä maine muodostuu ja missä asioissa olisi mahdollisesti parantamisen varaa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan teoriaosan, mainekyselyn sekä Meltwater-tulosten avulla.

1.3 Tutkimusmenetelmä, aineistot ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmän pääpaino on kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä, mutta opinnäytetyöhön sisältyy myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta määritetään lukumäärään ja prosenttiosioon pohjautuvia ilmiöitä. Tutkimusmenetelmä vaatii mahdollisimman isoa joukkoa tutkittavaksi. Tuloksia esitetään taulukoiden sekä kuvioden avulla. Materiaalista kerättyjen tulosten tarkoituksena on pyrkiä yleistämään isoa ryhmää. (Heikkilä 2014, 15.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä pystytään selvittämään tämän hetkinen tila, mutta siihen johtaneita tekijöitä ei kyetä tarpeeksi määrittämään. Tämän vuoksi tutkimuksessa tullaan käyttämään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksia. Menetelmän tarkoitus on selventää tutkimukseen liittyvää kohdetta sekä tuoda esille käytöksiin tai päätöksiin liittyviä tekijöitä.

Tutkimuksessa toteutetaan empiirinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus tapahtuu verkkokyselynä, joka luodaan Webropol-palvelussa. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake voi koostua esimerkiksi avoimista ja monivalintakysymyksistä (Heikkilä 2014, 47–49), jotka valikoituivat myös tähän opinnäytetyöhön. Verkkokyselyn hyötynä on kustannustehokkuus, sillä kysely saadaan julkaistua ja vastaajat saavat palautettua kyselyn nopeasti. Kyselystä voidaan tehdä visuaalisesti houkutteleva ja siihen voidaan lisätä tarvittaessa video- tai äänitiedostoja. Lisäksi verkkokysely pienentää tutkimuksen tekijän työhön liittyviä vaiheita. Tutkimukseen liittyvä materiaali ei edellytä puhtaaksi kirjottamista, sillä se on ennalta sähköisenä

versiona ja vastaukset ovat vastaajan näköisiä. Erilaiset puhtaaksi kirjoittamiseen liittyvät virheet karsiutuvat pois, ja näin ollen materiaalista tulee uskottavampi. (Valli 2018, 117–118.) Kyselytutkimukseen on myös helppo saada useita vastauksia. Haastavuutena kuitenkin on väärinymmärryksien minimoiminen, vastaajien rehellisyys sekä vastausvaihtoehtojen onnistuminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Verkossa toteutettavan kyselyn vaativuutta lisää, kuinka tavoitetaan oikea kohdeyleisö ja miten esimerkiksi pienennetään riskiä, ettei sama vastaaja pääse vastaamaan useaan otteeseen (Valli 2018, 120).

Tutkimuksen aineisto koostuu kirjoista, e-kirjoista, sähköisistä lähteistä sekä verkkokyselyn ja Meltwater-palvelun tuloksista. Opinnäytetyöni olen rajannut aihe-alueen naapurikuntien näkökulmiin. Valitsin naapurikunniksi Kemin ja Tornion, sillä ne ovat Keminmaan kunnan isoimpia naapurikuntia.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA AIHEEN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään Keminmaan kunnasta yleistietoa ja käsitellään Keminmaan kunnan historiaa, väkiluvun kehittymistä sekä esitellään suurimmat kunnan alueella olevat työllistävät yritykset ja organisaatiot.

Tämän luvun lopussa esitellään myös Meltwater-medianseurantapalvelun perustiedot. Luvussa käsitellään, millainen Meltwater-palvelu on ja mihin palvelua käytetään. Palvelun tutkimuksia hyödynnetään opinnäytetyössä.

2.1 Keminmaa

Keminmaa on Lapissa sijaitseva kunta, jonka maantieteellinen sijainti näkyy kuvassa 1. Keminmaa sijoittuu Suomen lounaisosaan Kemijoen varrelle. Keminmaa on vuonna 1865 perustettu kunta, joka aiemmin tunnettiin nimellä Keminmaan maalaiskunta. Keminmaa- nimi on otettu käyttöön vuonna 1979. (Keminmaa 2020a.)



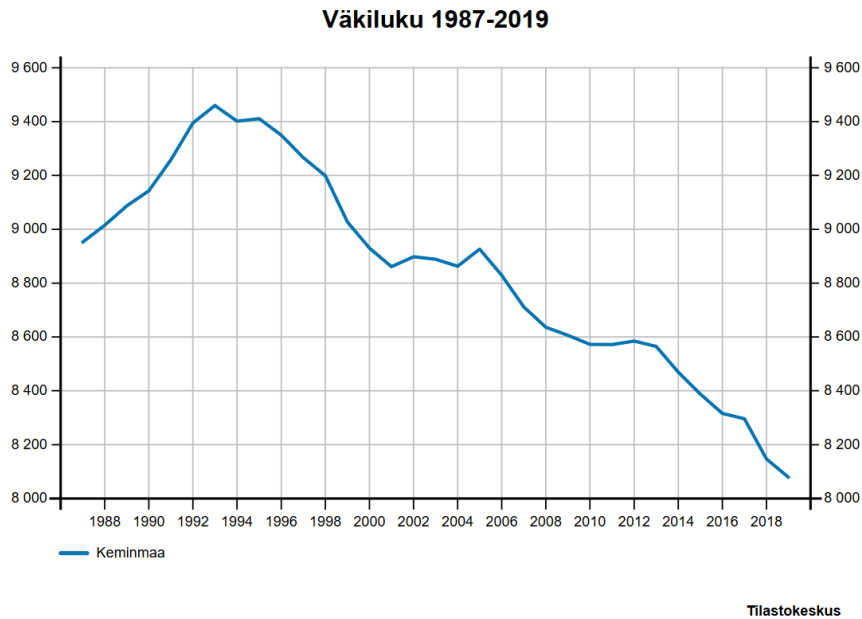
Kuva 1. Keminmaan sijainti (Wikipedia 2010)

Keminmaan lähikuntia ovat Kemi (7 kilometriä) ja Tornio (19 kilometriä). Ruotsin rajalle on noin 20 kilometriä. Isompiin kaupunkeihin kuten Ouluun etäisyys on noin 120 kilometriä ja Rovaniemelle 110 kilometriä. Pinta-alaltaan Keminmaa on 644,05 km². Kunta sijaitsee monien liikenneyhteyksien varrella. Valta- ja rautatie kulkevat kunnan läpi, ja satama sekä Kemi-Tornion lentoasema sijaitsevat lyhyiden matkojen päässä. (Keminmaa 2020a.)

Vuoden 2020 tuloveroprosentti kunnassa on 21,25 % (Keminmaa 2020a). Vertailun vuoksi tarkastin vuoden 2020 keskimääräisen kuntien tuloveroprosentin, joka on 19,97 % (Veronmaksajat 2020). Vuoden 2018 lainakanta per asukas on 2 319 € ja tuloverot per asukas 4 187 €. (Kasvoiko velkataakka, miten kävi veroeurojen? Katso tästä, kuinka kotikuntasi porskutti 2018). Opinnäytetyötä tehdessäni olen käyttänyt vuoden 2018 verotietoja, koska uudemmat verotiedot eivät olleet vielä saatavilla.

Keminmaan kunnan suurimpia työllistäviä aloja ovat metalliteollisuus, logistiikka, autokauppa sekä kaivosala. Meri-Lapissa autokaupoista jopa 60 % toteutetaan Keminmaan alueella. (Keminmaan kunta elinkeinotoimi 2018.) Isoimpia työllistäviä yrityksiä on Keminmaassa sijaitseva kaivos Outokumpu Chrome. Muita työllistäviä aloja ovat jaloteräksen edelleen jalostaminen, muovi- ja nahkatavaroiden jalostus, talo- ja puuteollisuuden yritykset ja isompien tuotantoyritysten palveleminen. Keminmaassa on myös kauppakeskus, jonka lähetyvillä palvelee noin 100 yritystä. Yritykset työllistävät lähemmäs 1000 henkilöä. (Keminmaa 2020a.) Tunnetuimpia nähtävyyksiä Keminmaassa on vuonna 1521 rakennettu Pyhän Mikaelin kirkko, joka tiedetään myös muumiosta (Keminmaan kunta elinkeinotoimi 2018). Muita alueella tunnettuja kohteita ovat Isohaaran kalatie ja Kallinkankaan ulkoilukeskus, josta löytyy luonto- ja hiihtopolut, laskettelurinteet, kuntoiluportaat ja frisbeegolfrata (Keminmaa 2020b).

Keminmaan kunta on kärsinyt usean vuoden ajan muuttotappiosta. Lapin alueella muuttotappioita on kokenut myös muutkin kunnat ja kaupungit. Vuonna 2018 Keminmaa menetti 147 asukasta, mikä on iso menetys pienelle kunnalle. Yksi syy muuttotappiolle on esimerkiksi se, että Lapin alueella kuolee ihmisiä enemmän kuin syntyy. (Lappilaisten joukko harveni lähes 700 ihmisellä 2019.) Vuonna 2019 kunnan väkiluku oli 8 079. Väkiluvusta 16,9 % on alle 15-vuotiaita, 15–64-vuotiaita on 58,2 % ja yli 60-vuotiaita on 25 %. Muutoksena vuoteen 2018 väkiluku on vähentynyt 139 asukkaalla eli 0,8 prosentilla. Kuviosta 1 näkyy väkiluvun iso muutos vuosilta 1987–2019. (Tilastokeskus 2019a.)



Kuvio 1. Kemijärven väkiluku (Tilastokeskus 2019a)

Kuviosta voidaan tulkita, että Kemijärven kunnan väkiluku on ollut useampien vuosien ajan laskusuunnassa. Eniten kasvua on ollut vuosina 1992–1993. (Tilastokeskus 2019a.) Aiemmin mainitsin, että Kemijärvi ei ole ainoa kunta Lapissa, joka kamppailee muuttotappiosta. Vuonna 2018 Lapista poismuuttaneiden määrä oli yhteensä 899 henkilöä (Tilastokeskus 2019b).

2.2 Mainetutkimus

Mainetutkimuksen ideana on selvittää, millainen maine tutkittavalla organisaatiolla tai yrityksellä on. Tutkimuksen myötä selviää, millaisista asioista maine syntyy. (Aula ym. 2007, 13.) Mainetutkimuksen avulla pystyy tarkastelemaan, millaisia tuntemuksia ihmisillä on tutkittavasta kohteesta sekä kuinka tärkeänä mainetta ja sen pääkohtia pidetään verrattuna kohdeyleisön oletuksiin. Tutkimuksesta voi huomata, onko tapahtunut muuttumista kuluttajien kunnioituksessa. Samalla pystyy havaitsemaan, millaista potentiaalisuutta asiakkaissa ja toiminta-alueissa voi olla. (Juvonen & Uusitupa 2019.)

Mainetutkimuksesta selviää myös kuluttajakokemukset, heidän olennaisimmat näkökulmansa sekä tulkinnot, miten asiat voi toteuttaa muulla tavalla. Lisäksi tutkimuksesta saa vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä hyviä ominaisuuksia tulisi toiminnan kannalta kehittää, jotta se olisi mahdollisimman tuottavaa? Onko

asioita, jotka tapahtuvat tarpeettomasti, eikä kyetä soveltamaan palveluntarjonnassa? Olisiko olemassa mahdollisia uhkia tai tilaisuuksia, mitä ei ole otettu huomioon tulevaisuutta ajatellen? Mainetutkimusta tehdessä on hyvä varata tarpeeksi resursseja tutkimukselle, jotta se olisi mahdollisimman onnistunut. Kokonaisuutena tutkimus antaa perusteellisen kuvan vastaajien näkökulmista tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksesta selviää myös, mitä ihmiset organisaatiosta keskustelevalat. Mainetutkimuksen tuloksista pystyy tekemään päätöksiä mahdollisista muutoksista ja myöhemmin voi seurata, miten muutoksissa on onnistuttu. (Juvonen & Uusitupa 2019.)

2.3 Meltwater

Meltwater on maksullinen medianseurantapalvelu, joka toimii sekä kansainvälisesti että Suomessa. Meltwaterin perusti Jørn Lyseggen Oslolla vuonna 2001. Toiminta on aloitettu Suomessa vuonna 2008, ja tällä hetkellä Meltwater työllistää Suomessa 65 työntekijää. Asiakkaita Suomessa on noin 2000 ja maailmalla 26 000. (Meltwater 2019a.)

Meltwaterin ideana on käydä läpi internetin uutissivustoja, julkisia asiakirjoja sekä sosiaalista mediaa ja poimia ennalta syötettyihin hakusanoihin liittyvät hakutulokset. Lisäksi palvelu tarjoaa tiedottamista, uutiskirjeitä, toimittajatietokantoja, lehdistötiedotteita ja media-analyyseja. Meltwaterin avulla asiakas voi esimerkiksi analysoida sosiaalista mediaa, seurata kilpailijoitaan, toimialaansa, kampanjansa medianäkyvyyttä sekä tavoitettavuutta. Palvelu näyttää, kuinka moni on avannut julkaisun ja montako kertaa artikkelia on julkaistu. Palvelu havainnollistaa myös, kuinka moni on lukenut uutisen puhelimella tai tietokoneella. Meltwater-palvelun ottanut asiakas saa tunnukset SaaS-palveluun. Alustalla asiakas pääsee katsomaan oman tilin asetuksia, muokkaamaan hakusanoja tai lukemaan media-analyyseja. (Meltwater 2019b.)

Keminmaan kunnalla on ollut käytössään Meltwater-palvelu, ja tästä palvelusta saatua dataa hyödynnetään opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä käsitellään myös Meltwaterin tuloksia, jotta saadaan tietoa, mitkä ovat kunnan positiivisimmat ja negatiivisimmat osumat sosiaalisen median ja uutismedian näkökulmista.

3 MAINE

Tässä luvussa selvitetään, mitä maine tarkoittaa, millainen on hyvä ja huono maine sekä miten se rakentuu. Lisäksi luvussa käsitellään, miten mainehallinta ja mainejohtaminen vaikuttavat maineeseen, millaista aineetonta pääomaa se on ja miksi sosiaalinen media on tärkeää huomioida eri organisaatioissa.

Pitkänen (2001, 17) tulkitsee maineen Nykysuomen sanakirjasta seuraavasti: se on kritisoiva viittaus kerrottuun asiaan, juoru, huhupuhe, ymmärrys jostain asiasta tai näkemys. Suomisanakirja (2020a) määrittelee maineen miellekuvaksi jostain asiasta, kuten kuvasta tai imagosta. Maine on myös julkisuutta tai tunnettavuutta.

Maineen katsotaan olevan yhteistyökumppaneiden näkökulma yrityksestä. Näkökulma johdattaa yrityksestä syntyvään kunnioitukseen ja hyväksymiseen. Positiivisen maineen saavuttaa toiminnoilla eikä keksityillä asioilla. (Aula & Heinonen 2002, 26.) Aulan ja Heinosen (2002, 35) mukaan maine-termi on yksinkertaista käsittää. Kun sanotaan, että jollain organisaatiolla tai henkilöllä on heikko maine, se ymmärretään yleensä selkeästi. Harvemmin käy niin, että maine-termi tulkitaan väärin. Aula ja Heinonen (2002, 36) ovat tutkineet Nykysuomen sanakirjaa 1970-luvulta. Sanakirja määrittelee maineen termiksi, josta lausutaan ja keskustellaan. Keskustelun myötä se leviää eteenpäin. Maine-termin ydin on se, josta puhutaan. Maineella voi olla jo ennestään tietynlainen luokitus jostain samantyyilisestä organisaatiosta. Luokittelu saattaa olla esimerkiksi arvostettu tai heikko, mutta se erottelee samanlaiset organisaatiot toisistaan. Maineen katsotaan olevan kuulijoissa tai heidän näkemyksissään. Nämä kuulijat voivat olla esimerkiksi katsojia ja intressi- tai sidosryhmiä, kuten asiakkaita tai poliittisia kannanottajia. Jokainen kuulija tulkitsee maineen omalla tavalla. Se rakentuu organisaatiota tutkivien ja siitä näkemyksiä tekevien ajatuksissa. (Aula & Heinonen, 2002, 12, 36.)

Mainetta pidetään olennaisena toimijana organisaatiossa. Termi pitää yllä prosesseja sekä vaikuttaa edistymiseen. Maineen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, ja sillä on vaikutusta esimerkiksi yrityksen imagoon. Koiviston (2014) mukaan mainetta kuvailevat seuraavat kolme asiaa:

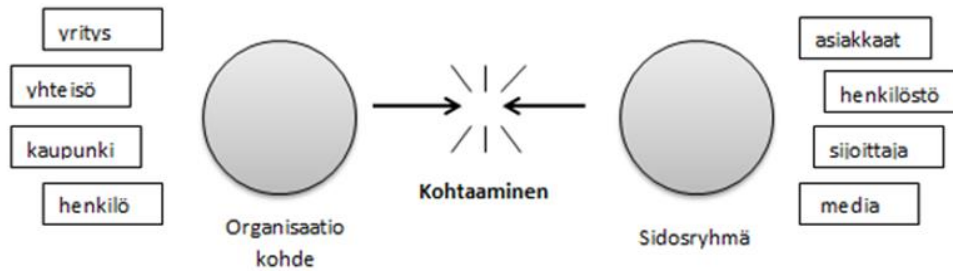
- Termillä on suuri vaikutus eri toimijoihin.

- Useampi eri toimija jakaa maineeseen liittyviä kertomuksia aiempaa enemmän. Sanotaan, että ”maine tulee ja myös menee, jos siitä ei pidä huolta”.
- Maine-termiä pystytään pitämään yllä helppoillakin keinoilla: Tee, miten olet luvannutkin, ja mikäli et pysty siihen, tunnusta se ja perustele syy. Pyri olemaan hetkessä ja ole kuulolla, kun joku puhuu, ja vastaa hänelle. Pyri myös olemaan ulospäin suuntautunut.

Maine-termiä pystyy tulkitsemaan useasta näkökannasta, sillä termin käyttäminen on muuttuvaa. Mainetta voi tutkia teoreettisesti esimerkiksi sosiologisella, taloustieteellisellä, viestinnällisellä tai psykologisella näkökannalla. Termi määritellään toimijoiden mukaisesti, ja sitä tutkivat monet ammattitaitoiset henkilöt mainonta-, viestintä- tai liikkeenjohdon kaltaisilta aloilta. (Aula & Heinonen 2002, 35.)

3.1 Maine rakentuminen

Maine kehittyy kuvion 2 mukaan erityyillisissä keskustelutilanteissa organisaation ja siitä koostuvan sidosryhmän tavatessa. Tapaamisissa osalliset kertovat taidoista, arvoista, kulttuureista sekä tiedoista. Molemmat osalliset kehittävät omat näkemyksensä organisaatiosta tapaamisen perusteella. Tästä näkemyksestä he luovat organisaatioon liittyviä kuvitelmia, ja näiden kuvitelmien perusteella organisaatiolle kehittyy maine. Se on merkittävä sidos yhtiön menestymisessä, koska maine on yhtiön aineetonta pääomaa. Organisaation maine on moninainen tapahtuma. Se koostuu monista arvostuksista, mitkä yhdistetään esimerkiksi toimintoihin, kuinka organisaation johtoa hoidetaan. (Aula & Heinonen 2002, 43, 90.)



Kuvio 2. Maineen syntyminen (Karvonen 1999, Aulan ja Heinosen 2002, 90 mukaan)

Halonen (2016) on tehnyt väitöstutkimuksen maineella menestykseen. Halonen toteaa tutkimuksessa, että kaupunkien maine koostuu kolmesta vakaasta ydintekijästä: kertomus-, toiminto- ja talousmaineesta. Kunnissa maine syntyy organisaatioissa ja kunnan toiminnoissa. Hyvän maineen saavuttaminen edellyttää oikeita tekoja, oikeanlaista tiedonvälitystä ja ennen kaikkea opettavaisia kokemuksia. Maine kehittyy tapaamisista, jotka ajan myötä muotoutuvat kertomuksiksi ja kuvitelmiiksi. Maineen ei pitäisi syntyä kaupunkialueen kilpailukykyjen tuloksista, vaan ennemminkin kaupunkien puitteista ja lähtökohdista.

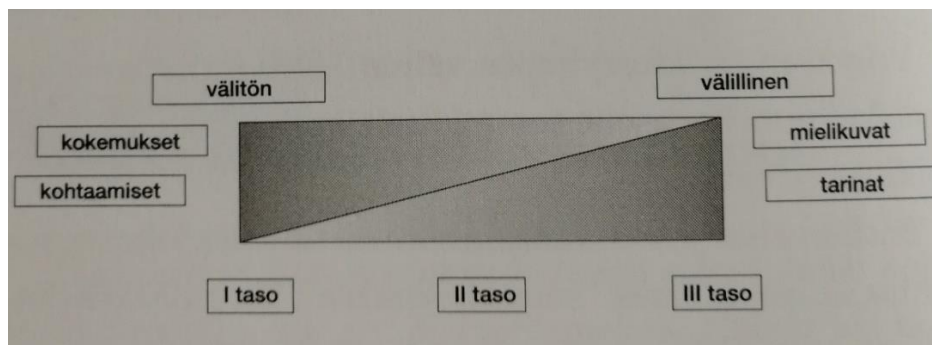
Maineteko on mittava lopputulema tiedonvälityksestä, arvostuksen syntymisestä ja toiminnoista. Maineprojekti on kaupunkialueen tavoitteita, yksilöllisyyttä sekä kulttuuritoimia kuvaileva apukeino ja strategiasuunnitelma. Näiden avulla valmistaudutaan tulevaan, rakennetaan asuintilaa ja yritetään suojautua maineen tahriintumiselta, joita voi olla esimerkiksi maineen ja eri toimintojen välillä tapahtuvat katkokset. On olennaista ymmärtää, että kaupungeissa asuvat ovat parhaimpia pitämään mainetta yllä ja imago tulee kaupungin persoonallisuudesta. (Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisen kanssa 2017.) Maineeseen siis vaikuttaa todella moni asia, ja jos maine tahriintuu, sen muuttaminen positiivisemmaksi on iso prosessi, joka ei tapahdu hetkessä. Tämän vuoksi maineen ylläpitäminen on tärkeä asia, jota ei pidä unohtaa.

Kuntien maine pohjautuu identiteettiin sekä hyviin tapoihin. Kuntalaisia voisi sanoa parhaiksi asiantuntijoiksi kunnan maineen määrittelyssä ja sen luomisessa. Menestynyt kunnan brändi syntyy kuntalaisten persoonallisuudesta. Vuorovaikutus sekä viestintä etenevät nopeasti muutosten myötä, ja sen vuoksi kunnan täytyy varmistaa, että yleiset viestit ja tärkeimmät asiat tulevat jokaisen kuntalaisen

tietoon. (Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisen kanssa 2017.)

3.1.1 Mainerakentumisen eri tasot ja maineen vaikutusalueet

Yhtiöiden ja eri tahojen tapaamiset pystytään jakamaan kolmeen eri tasoon riippuen, miten läheisiä tapaamiset ovat. Kuvio 3 huomaa, että ykköstasossa tapaamiset tapahtuvat kasvokkain ja maineen syntyminen kehittyy kokemuksista. Yleensä ykköstason tapaamiset ovat yksityisiä, erilaisia kaupankäyntitapahtumia, yhtiöesittelyitä, konferensseja, ilmoitustapahtumia ja muita saman suuntaisia tilanteita. Ykköstason tapaamiset ovat maineelle hankalimpia, sillä jos tapaamiset eivät suju ongelmitta, se vaikuttaa seuraaviin tapaamisiin. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

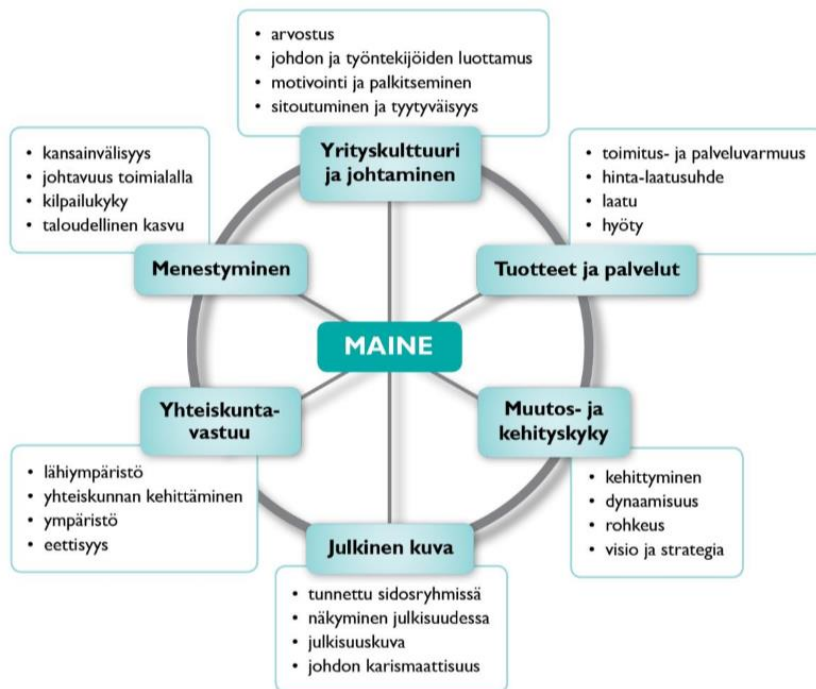


Kuvio 3. Maineen kolme tasoa (Aula & Heinonen 2002, 92)

Seuraavassa tasossa tapaamiset tapahtuvat siten, että esimerkiksi kuluttaja näkee organisaation myyntituotteen, mutta ei automaattisesti näe sen tekijää. Tämän tyyllisissä tapaamisissa maineen arvo nousee eniten esille, sillä ennen tuotteen ostamista kuluttaja pohtii yrityksestä kuultuja näkemyksiä ja asioita. Tapaamistilanteet ovat toisessa tasossa arvokkaimpia. (Aula & Heinonen 2002, 91–92.)

Viimeisessä tasossa yhtiötä ei nähdä tapaamisissa. Tapaamiset koostuvat erilaisista lehdistä tehtyihin kirjoituksiin, mainontaan, televisiosta lähetettäviin uutisiin sekä yhtiöön liittyvistä vuoropuheluista. Kertomukset ja näkökulmat yhtiöstä ovat tässä kohti olennaisia. (Aula & Heinonen 2002, 92.)

Kuviossa 4 käsitellään mainepyörän avulla mainetta. Mainetta hallittaessa tai johdtaessa tulee tietää mainetta muokkaavat toimijat. Maineen toimijat eritellään neljään alueeseen, joita ovat yhtiön mukanaolo markkinoinnissa, kykeneväisyys ja menestys, velvollisuus ja omaperäisyys. Suomalaiset tutkijat ovat tehneet kattavan selvityksen yhtiöiden maineen syntymisen kuudesta eri vaikutusalueesta: ”yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu ja menestyminen”. Nämä kuusi vaikutusaluetta koostuvat 24 eri elementistä, jotka ovat kuvattuna mainepyörän uloimmalla kehällä. (Heinonen 2006, 30–31.) Maineen arviointitapaa kutsutaan myös ”RepMap”-menetelmäksi (Aula & Mantere 2005, 41).

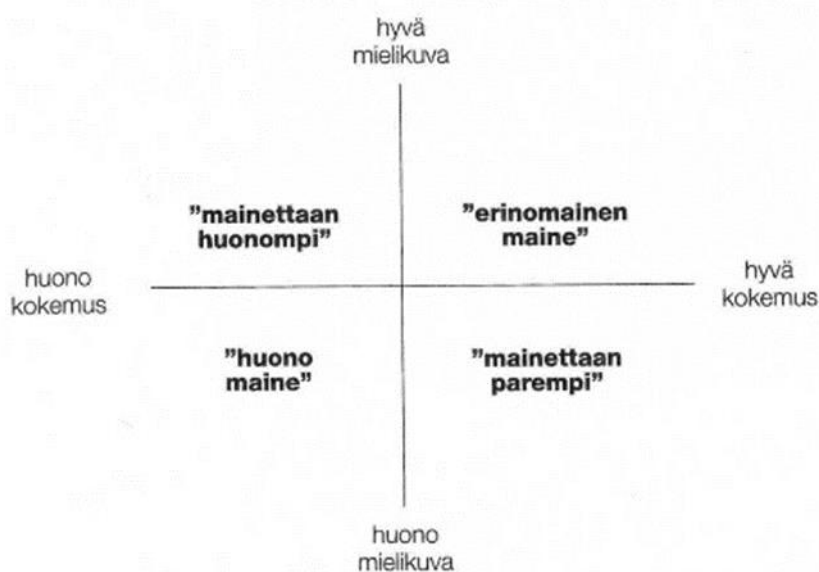


Kuvio 4. Mainepyörä (Aula & Heinonen 2002, 100)

Elementtien merkittävyys mukautuu eri tahojen mukaan (Heinonen 2006, 30–31). Elementtejä pystyy soveltamaan myös esimerkiksi kunnan mainetta kehittäessä. Maineen kuusi vaikutusaluetta ovat tärkeitä alueita, jotka yritysten tulee huomioida mainetta kehittäessään (Pitkänen 2001, 24). Näiden vaikutusalueiden lisäksi kulttuurilla ja ajanjaksolla on merkitystä maineen syntymiseen (Heinonen 2006, 31).

3.1.2 Hyvä ja huono maine

Maine voidaan tarkentaa seuraavin esimerkein, miten määrääviä mielikuvat ovat verrattaessa omiin tuntemuksiin ja toisin päin. Vertaukset pystytään kuvaamaan maineen neljässä eri luokassa, jotka näkyvät kuviossa 5. (Aula & Heinonen 2002, 93.) ”Erinomainen maine” saavutetaan, kun yrityksen toiminnoista on eri tahoilla positiivisia näkökulmia ja tuntemuksia (Heinonen 2006, 29). Tässä luokassa yhtiön maine on parhain. Erinomaisen maineen omaavasta yrityksestä välitetyt kertomukset täsmäntävät totuudenmukaisia toimintoja. ”Mainettaan parempi” luokassa eri tahoilla mielikuvat ovat kielteisiä, mutta silti vaivattomasti muokattavia. Yleensä tässä luokassa yrityksellä on tiedonvälitykseen liittyviä haasteita. Asiat saatetaan tehdä niin kuin pitää, mutta niitä ei välitetä eteenpäin. (Aula & Heinonen 2002, 93–94.)



Kuvio 5. Maineen neljä luokkaa (Aula & Heinonen 2002, 93)

Nelikentässä vasemman alakulman luokassa yrityksen näkymä on ongelmallinen. Yhtiöstä saadut tuntemukset sekä näkökulmat ovat negatiivisia, ja tämän myötä myös maine on huono. Jos yhtiö on saanut negatiivisen maineen, yhtiön pitäisi muuttaa toimintatapojaan, jotta maine kääntyisi positiivisempaan suuntaan. ”Mainettaan huonompi” luokassa yritykset välittävät puheita, mitä eivät ky-

kene omilla toiminnoillaan toteuttamaan. Yritykset pyrkivät olemaan loistavia. Negatiiviset tuntemukset syövät kuitenkin tätä mielikuvaa ja samalla myös luotettavuutta. Tämän tyylliset yhtiöt yrittävät saada kuuluisuutta, mutta jossain vaiheessa kulissit kaatuvat ja yhtiö joutuu huonon maineen alle. (Heinonen 2006, 30.)

Kun maine on rakennettu hyvin, se lisää kunnan tai kaupungin vetovoimaisuutta, auttaa kilpailutilanteissa sekä edesauttaa menestyksen saavuttamisessa (Aula ym. 2007, 13). Hyvän maineen rakentamiseen ei ole olemassa oikeaa reittiä. Maine pikemminkin syntyy kauan kestäneen prosessin saavutuksista. Hyvän maineen rakentuminen tapahtuu positiivisten asioiden jakamisesta sidosryhmille. (Pitkänen 2001, 22.) Aulan ja Heinosen (2002, 28) mielestä hyvin rakennettu maine lisää luottamusta organisaatioon ja siitä tulee eri tahojen ykkösvaihtoehto. He myös pitävät maineen luomista, organisointia sekä kontrollointia avaimena kuvitteellisen talouden onnistumiseen.

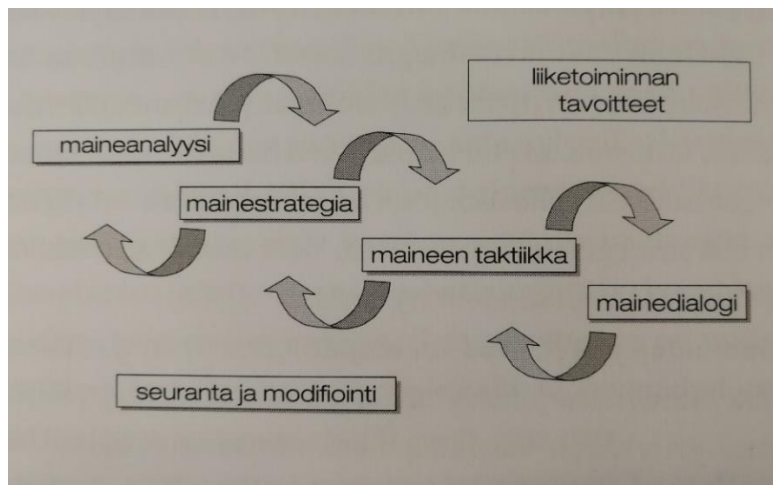
3.2 Maine ja aineeton pääoma

Maineen rakentuminen -luvussa 3.1 kerroin maineen olevan aineetonta pääomaa. Aula ja Heinonen (2002, 71–72) ovat tulkinneet Jaakko Lehtosen (2000) kirjoittamasta Toimiva viestintä -kirjasta aineettoman pääoman olevan organisaation liiketoimintaympäristössä esiintyvien näkökantojen, tiedonjohtamisen sekä kommunikointijärjestelmien lopputulos. Siihen vaikuttavat myös organisaation työntekijöiden tiedot ja osaaminen. Aineeton pääoma muodostuu silloin, kun kaikki nämä toimijat ovat yhteydessä toisiinsa. Organisaatiolla tulee olla aineetonta pääomaa, jotta se pystyy pyörimään. Organisaation tulee käyttää sekä kehittää aineetonta pääomaa, ja mikäli se loppuu, organisaatio ajautuu pulaan.

Aineeton pääoma tulee olemaan jatkuvasti tärkeämpää, mutta sen merkitseminen on organisaatioille haastavaa. Sen määrittäminen edellyttää katsomaan tulevaisuuteen arvonlisäyksen näkökulmasta. (Aula & Heinonen 2002, 70.) Olenainen aiheuttaja, miksi aineeton pääoma on tullut tärkeäksi yrityksissä, on erikoisasiantuntijoiden kasvaminen. Aineettoman pääoman tarkoitus on auttaa usealla tavalla liiketuloksen parantamisessa. Tähän kohdistuu myös uhkia, kuten maineen kärsiminen tai taitojen katoaminen organisaatiosta. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 40–52.)

3.3 Mainehohtaminen

Mainehohtaminen on toiminto, jonka perusasiat ovat yksiselitteisiä. Mainehohtamisessa jokaisen on tunnettava lähtökohtansa verrattuna muihin toimijoihin sekä toteutettava maineeseen liittyvät strategiavalinnat. Lisäksi tulee kehittää maineeseen liittyvät tarkkailu- ja mittaamistavat sekä mielenkiintoinen tarina ja työvälineet, jolla sidosryhmät löydetään. (Aula & Heinonen 2002, 170.)



Kuvio 6. Maineprosessi (Aula & Heinonen 2002, 170)

Kuviossa 6 kuvataan mainehohtamisen prosessia, joka koostuu viidestä eri vaiheesta. Maineanalyysin tarkoitus on antaa selvyyttä ongelmiin, esimerkiksi millainen organisaation maine on, millaiseksi yhteistyökumppanit arvioisivat organisaation maineen tai vahvistaako organisaation maine liikestrategiaa. Maineanalyysin tehtävänä on antaa vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Analyysissa tarkastellaan liiketoimintastrategiaa, sen hetkisiä tutkimuksia sekä viestintään kohdennettuja suunnitelmia. Nämä asiat selvitetään maineen näkökannasta. (Aula & Heinonen 2002, 170.)

Seuraavaksi toteutetaan strategiaan liittyvät määritelmät verrattuna muihin toimijoihin. Yhtiö toteuttaa maineeseen liittyvän strategian, jonka tarkoituksena on profiloida yhtiö ja siihen kuuluvia erilaisia ratkaisuita. Sen yhteydessä luodaan mainehohtamisen sekä hallintaan liittyvät päämäärät, kuten millainen maine yrityksellä olisi verrattuna toisiin toimijoihin, kuinka mainetta pitäisi parantaa sovitulla aikavälillä, ja onko jotain kehitettäviä kohteita maineeseen liittyen joidenkin yhteistyötahojen välillä. (Aula & Heinonen 2002, 170–171.)

Selvitettyä tämän hetkinen tilanne ja miten tilanteen kanssa edetään, tulee ratkaista millä tavalla toimet toteutetaan. Tästä käytetään nimitystä maineen taktiikka. Sen avulla selvitetään, kuinka mainestrategiaan liittyvät päätelmät hoidetaan. Maineen strategian ja analyysin päätökset puntaroidaan yhteistyökumppaneihin liittyviin päätelmiin, yhtiön tarinoihin sekä tähän perustuviin keskeisiin sisältöihin. (Aula & Heinonen 2002, 170–171.)

Maineprosessin neljäs vaihe on mainediaalogi, joka on käsitteellisesti maineenhallintaa. Sen tarkoituksena on eritoten pitää yllä keskustelukulttuuria, ja muokata yhtiöistä kuultuja kertomuksia. Viimeinen vaihe on seuranta. Mainejohdaminen on olennainen tekijä yhtiön johtamisessa, eikä sitä voi toteuttaa vasemmalla kädellä. Jokaisen maineprosessin toiminnon tulee olla liitoksissa yhtiön päämääriin. Prosessin tulee olla toistuvaa, ja suoriutumista pitää tarkkailla taukoamatta. Mainejohdaminen mukautuu kokemusten myötä ja tästä syystä sitä tulee tarkkailla koko ajan. (Aula & Heinonen 2002, 171.)

3.4 Maineenhallinta

Aula ja Heinonen (2002, 212) määrittävät maineenhallinnan merkittäväksi työvälineeksi, minkä avulla liiketoiminta pystyy menestymään. Positiivinen maineenhallinta tulee yrityksen ytimestä. Se koostuu yrityksen tavoitteista, suunnitelmista, merkityksestä sekä yrityksen arvon ymmärtämisestä ottaen huomioon työskentely-ympäristön. Ajoittain maineenhallinnan ajatellaan olevan tiedonvälittämistä. Mainehallinnan tarkoituksena on kuitenkin luoda perusta yhtiön olemassa ololle ja tuoda esille yhtiön toimintojen tärkeyttä.

Maineenhallintaa käytetään yhtiöiden toimintasuunnitelman työvälineenä, joka onnistuttuaan vaikuttaa positiivisesti yritystoimintaan. Se on pitkäaikainen prosessi, joka on valmiiksi kehitelty. Mainehallinnan tarkoituksena on saada hallittua yrityksen toimintoja, muokata olennaisempien tahojen tuomia tilanteita yhtiöistä syntyviin näkökulmiin ja näkemyksiin. Mainehallinnan rakentuminen on yhtiön toimijoiden, ihmisten tuntemusten ja näkökulmien välillä tapahtuvaa kanssakäymistä, jota erilaiset tahot ohjaavat. Maineenhallinnassa tärkeintä on yhteydenpidon ylläpitäminen eri yhteistyötahojen kanssa. Kun maineenhallinta on onnistu-

nut, se auttaa yrityksiä pääsemään parempiin liikevoittoihin. Liikevoittoon päästään hyvä maine avustaa liikevoiton säilyttämisessä. (Aula & Mantere 2005, 50, 70.)

3.5 Sosiaalinen media ja maine

Opinnäytetyössä otetaan esille myös maine sosiaalisen median näkökulmasta, koska nykypäivänä sosiaalisessa mediassa leviää hyvin nopeasti monenlainen tieto ja uutinen. Sosiaalisessa mediassa maineen rakentumisella on tärkeä ja toistuvasti muuttuva asema. Tänä päivänä moni organisaatio on joko omasta tahdosta tai tahtomattaan sosiaalisen median eri kanavissa. Niin kuin aiemmin mainitsin, maine syntyy organisaation tai sidosryhmän kohtaamisissa. Erilaisten sosiaalisten tilanteiden, kuten tapaamisten, ja tuntemuksien myötä maine mukautuu ja elävöityy. Maineeseen liittyviä kertomuksia julkaistaan jatkuvasti enemmän ja enemmän. Tämän vuoksi jokaisen organisaation tulisi ottaa mainekertomukset tosissaan. (Koivisto 2014.) Voidaan sanoa, että sosiaalisella medialla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia maineeseen. Usein huomaa, että negatiivisia asioita kommentoidaan enemmän ja ne leviävät laajemmalle lukijakunnalle kuin positiiviset asiat.

Toimittajilla, kuluttajilla, katsojilla ja henkilöstöllä sekä organisaatioiden viestinnällä on vaikuttavia tekijöitä sosiaalisen median mainekertomuksiin. Voisi sanoa, että kaikilla meistä on samanlaiset edellytykset sanoa organisaatiosta joko positiivisia tai negatiivisia asioita. Näillä meidän sanoillamme voi olla vaikutusta organisaatioiden maineeseen. Tiivistettynä vielä jokainen organisaatio on päätenyt jollain tavalla sosiaaliseen mediaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että organisaatio olisi siellä myös. Tällä tavoin eri organisaatiot näkevät, mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Koivisto 2014.) Kuntien ja kaupunkien omat sivut ovat asukkaille ja muillekin tietoa etsiville hyödyllisiä. Usein käy kuitenkin niin, että ihmiset, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, hakevat mielummin kuntaan tai kaupunkiin liittyviä asioita esimerkiksi Instagramista tai erilaisista Facebook-ryhmistä. Kuntien ja kaupunkien sivuilla saattaa ajoittain olla vanhentunutta tietoa, jonka vuoksi tuoreempi tieto löytyy sosiaalisen media avulla.

4 MIELIKUVAT

Tässä luvussa selvitetään, mitä mielikuvat ovat, kuinka ne syntyvät ja miten mielikuvat voivat vaikuttaa maineeseen. Lisäksi tarkastellaan, mihin asioihin mielikuvat vaikuttavat.

Suomisanakirjan (2020b) mukaan mielikuva tarkoittaa sisäisesti syntynyttä käsitettä, mielikuvituksen tuottamaa kuvaa. Jokaisella ihmisellä syntyy omanlainen mielikuva jostain asiasta. Tämän myötä mielikuva on hyvin omakohtainen näkemys, jossa ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Mielikuvat ovat tavallaan mielipiteitä jostakin aiheesta. (Mether & Rope 2001, 14.) Ihmisellä ei välttämättä ole omakohtaista tuntemusta mielikuvaan liittyvästä aiheesta mutta saattaa kuitenkin olla voimakas käsite tai näkökanta aiheesta. Se voi olla esimerkiksi jokin kuuluisa ihminen, yritys tai paikka missä ei ole koskaan ollut. (Isohookana 2007, 20.) Pääsääntöisesti mielikuviiin vaikuttaa jokin kiinnostuminen asiasta (Mether & Rope 2001, 14). Pitkäsen (2001, 56) mukaan mielikuvista johtuva voimakas vaikutus pohjautuu mielikuvien tehoavuuteen.

4.1 Mielikuvien synty

Mielikuvat pohjautuvat ajatuksiin (Mether & Rope 2001, 41). Ne kehittyvät jokaisen mielessä ja ovat osa jokaisen meidän realiteettiamme (Isohookana 2007, 20). Ajatusten toiminnoilla on ratkaiseva tekijä mielikuvien syntyyn, sillä ajatukset rakentuvat ihmisten ajatustoiminnan tuotoksista. Nämä tuotokset ovat kehittyneet aiemmin koetuista tapahtumista, joita on havainnoinut, tuntenut tai saanut tietoon. (Mether & Rope 2001, 41.)

Mielikuvat heräävät esimerkiksi silloin, jos kohtaamme jonkun yhtiön johtajan, puhumme työkavereille tai ystäville, luemme uutisia tai aikakauslehtiä tai katsomme televisio-ohjelmia (Isohookana 2007, 20). Mielikuvat kehittyvät eritoten teoreettisten ajatusten lopputulemana (Mether & Rope 2001, 42). Niiden kehittymistä muokkaa muun muassa ihmisen omat ennakkokäsitykset, tietämys, huomiot ja mielipiteet. Suurin osa mielikuvien sisällyksestä on mieltymyksiä ja näkökantoja. Tuntemukset ja koetut asiat pohjautuvat faktoihin. Koetut asiatkin saattavat olla

mielikuvatulkintojen väärentämiä tai tietämykset näkökantojen muokkaamia. (Isohookana 2007, 20.)

4.2 Maine ja mielikuvat

Mielikuvilla on vaikutusta myös maineen syntymiseen. Organisaatioiden tulee tehokkaasti vaikuttaa niihin liittyvien mielikuvien kehittymiseen esimerkiksi tekojen ja tiedonvälityksen avulla. Mielikuvilla pystyy muokkaamaan, millaisen maailman rakennamme. Mielikuvat synnyttävät esikuvia, jotka vaikuttavat käsityksiimme ja käytökseemme. Ymmärryksiin ja tuntemuksiin liittyvät näkökulmat muokkaavat, millaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuita toteutamme, mitä mieltä olemme jostain aihealueesta tai kuinka käyttäydymme erilaisissa olosuhteissa. Maineen katsotaan olevan näkemys yrityksestä ja näkemyksistä muodostuu lopullinen näkökulma. (Aula & Heinonen 2002, 37–38.)

Maineen sanotaan pohjautuvan mielikuvista ja tuntemuksista (Aarnikoivu 2005, 34). Yrityksissä maine rakentuu ja siirtyy kuluttajille toiminnan myötä. Tämän vuoksi asiakaspalvelutilanteet ovat maineen kannalta ratkaisevana tekijänä, sillä asiakaspalvelutyöntekijät antavat omalla palvelullaan tietynlaisen kuvan yrityksestä. Asiakaspalvelijan tulee myös rakentaa luottamusta hänen ja kuluttajan välille, koska luottamus kasvattaa mainetta. Luottamuksen on myös tarkoitus herättää kuluttajassa mielikuvien syntymistä. Ensikohtaamiset ovat merkittäviä yrityksen toiminnan kannalta, koska ne määrittävät usein, jääkö kuluttajalle negatiivinen vai positiivinen mielikuva yrityksestä. Ensikohtaamisessa syntynyt mielikuva luo yhtiölle maineen kuluttajan näkökulmasta. Ensikohtaamisesta saatu mielikuva on yleensä melko muuttumatonta, mutta kuluttaja kuitenkin luo koko ajan mielikuvaa. Jos kuluttajan kokemaa mielikuvaa tahdotaan muuttaa, se edellyttää yhtiöltä oikeanlaisia toimenpiteitä. (Aarnikoivu 2005, 21, 34, 82, 93–94.)

5 ELINVOIMAISUUS KUNNASSA

Tässä luvussa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat kunnan elinvoimaisuuteen, ja miten elinvoimaisuutta voi parantaa. Luvussa syvennyttään kuuteen eri tekijään, joilla on vaikutusta kunnan vetovoimaisuuteen.

Sallinen (2017, 13) on tutkinut yhdessä projektitiimin kanssa, mitkä asiat vaikuttavat kunnan elinvoimaisuuteen. Kuntien elinvoimaisuutta pidetään niiden uudistamisen tekijänä. Elinvoimaisuus auttaa parantamaan taloutta, yhteisön toiminnallisuutta sekä ihmisten hyvinvointia. Kuntien pitkäaikainen elinvoima pohjautuu toistuvaan uudistumiseen sekä kuntalaisten hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Kuntien elinvoimaisuus on kuvailtu kuviossa 7. Elinvoimaisuuden tekijät pystytään arvioimaan seuraavan kuuden eri tekijän näkymistä: vetovoimainen ympäristö, kilpailukykyinen yrityskanta, osaaminen ja työvoiman saatavuus, julkiset ja kaupalliset palvelut, sosiaalinen pääoma ja yhteisöllisyys sekä vahva kuntatalous.



Kuvio 7. Elinvoimainen kunta (Sallinen 2017, 13)

- Vetovoimaisuudella on voimakas vaikutus elinvoimaisuuteen. Kunnat pysyvät haalimaan enemmän yrityksiä ja asukkaita muun muassa vaihtelevilla, rauhaisilla ja mieluisilla asuinympäristöillä, sopivilla tonttivaihtoehtoilla sekä palvelevilla kulkuyhteyksillä.

- Kilpailukykyisellä yrityskannalla kunta tuottaa lisää työskentelypaikkoja. Tämän myötä kunnat saavat kasvatettua verotuloa.
- Kattavalla tiedonhallinnalla toteutetaan kuntien palvelut sekä yhtiöiden toiminnot. Osaava henkilökunta on tällöin tärkeässä roolissa. Myös työntekijöiden riittävyys tulee huomioida.
- Elinvoimaisella kunnalla tulee olla kattava palveluntarjonta yrityksille sekä kuntalaisille. Kattava palveluntarjonta luo viihtyisän asuinympäristön ja auttaa henkilöstön saamisessa.
- Yhteisöllisessä kunnassa on yritteliäitä asukkaita, yhdistyksiä, yhtiöitä sekä vapaaehtoistyötä. Kunnan tulee tukea ja luoda arvostava sekä vuorovaikutuksellinen ilmapiiri kunnan asukkaiden ja yhdistysten välille.
- Elinvoimaisen kunnan tulee erityisesti ottaa huomioon kuntatalous. Kuntatalouden pitää olla vahvalla alustalla huomioiden kuntalaisten ikäkauman sekä yhteiskuntaan liittyvät muunnokset. (Sallinen 2017, 4–9.)

6 MAINETUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi, miten mainetutkimus toteutettiin, ja missä tutkimuksen kysely julkaistiin. Lisäksi tarkastellaan kyselytutkimuksesta ja Meltwater palvelusta saatuja tuloksia.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä (liite 2), joka lisättiin Kemin ja Tornion omille Facebook-ryhmille. Kyselyssä käytettiin satunnaisotantaa eli kaikilla ryhmän jäsenillä oli sama todennäköisyys saada osallistua kyselyyn (Heikkilä 2014, 34). Kysely oli auki noin viikon verran ja heti alussa kysely herätti vastaajien mielenkiinnon. Ennen kyselyn julkaisua toteutettiin muutama testikysely, jonka tarkoituksena oli testata kyselyn toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Kyselyn mukana oli saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin kyselyn tavoite ja syy. Saatekirjeessä korostettiin, että vastaaminen tapahtuu anonymisti, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajien henkilötietoihin. Halutessaan vastaaja sai jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Yhteystietonsa jättäneiden tietoja ei voitu yhdistää kyselyn vastauksiin, eikä yhteystietoja käytetty muuhun kuin arvontaan ja yhteystiedot on hävitetty asianmukaisesti. Kyselyyn tavoiteltiin paljon vastaajia, joten houkuttimena toteutettiin arvonta.

Kysely koostui seuraavista 12 kysymyksestä:

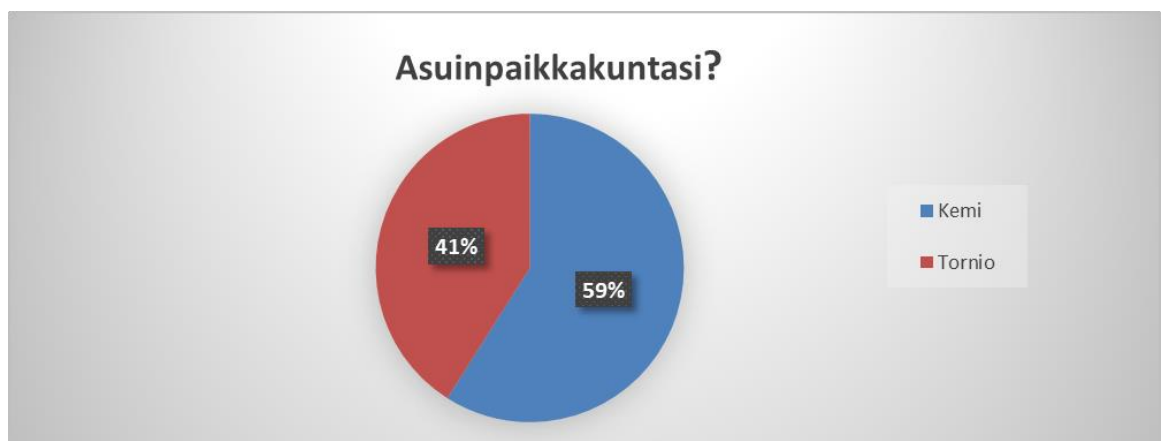
- Asuinpaikkakuntasi?
- Millainen yleinen mielikuva sinulla on Keminmaasta?
- Millainen on mielestäsi Keminmaan maine?
- Miten mielipiteesi Keminmaan kunnan maineesta on syntynyt?
- Valitse kaksi (2) vaihtoehtoa, jotka mielestäsi liittyvät Keminmaan kuntaan?
- Jos sinulla olisi mahdollisuus, voisitko kuvitella muuttavasi Keminmaahan?
- Jos vastasit "En", perustele vastauksesi?

- Jos vastasit ”kyllä”, mikä mielestäsi houkuttelee muuttamaan Keminmaahan?
- Mielestäni Keminmaan kunnalla on?
- Sukupuolesi?
- Ikäsi?
- Tuleeko sinulla vielä jotain muuta mieleen, mitä haluaisit sanoa Keminmaasta?

Kysely sisälsi avoimia sekä monivalintakysymyksiä. Avointen kysymysten etuina on, että ne saattavat antaa uusia näkökantoja aiheeseen tai tuoda esiin asioita, jota ei ennalta ole havaittu. Monivalintakysymysten hyötyjä on pikainen vastaaaminen sekä tuloksien helppo tarkastelu. Haittapuolena on jonkin vaihtoehdon pois jääminen tai vaihtoehtojen järjestys saattaa olla johdatteleva. (Heikkilä 2014, 47–49.)

6.1 Keminmaan maine ja maineen syntyminen

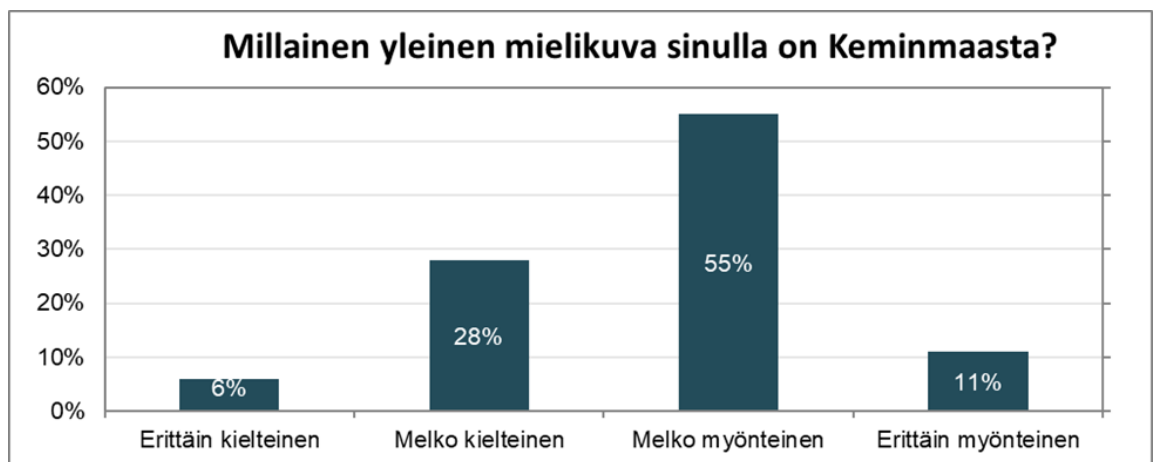
Verkkokyselyyn osallistui kaikkiaan 330 henkilöä, ja vastauksen keskeyttäneitä oli 49 henkilöä. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien asuinpaikkakunta. Kysymys oli pakollinen, ja vastausvaihtoehtoina oli Kemi tai Tornio. Kyselyyn haluttiin saada vastauksia juuri Kemi-Tornion alueen asukailta. Tästä johtuu, että vastausvaihtoehdot ovat rajalliset.



Kuvio 8. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuviosta 8 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista oli kemiläisiä 59 % (195 vastaajaa). Torniolaisia vastaajia oli 41 % (135 vastaajaa). Näin ollen kemiläiset ovat olleet aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Tämän selittää osaltaan se, että Kemi nimisessä Facebook-ryhmässä, jossa kysely julkaistiin, oli hieman enemmän jäseniä: 13 800. Tornion Facebook-ryhmässä oli vuorostaan 9449 jäsentä.

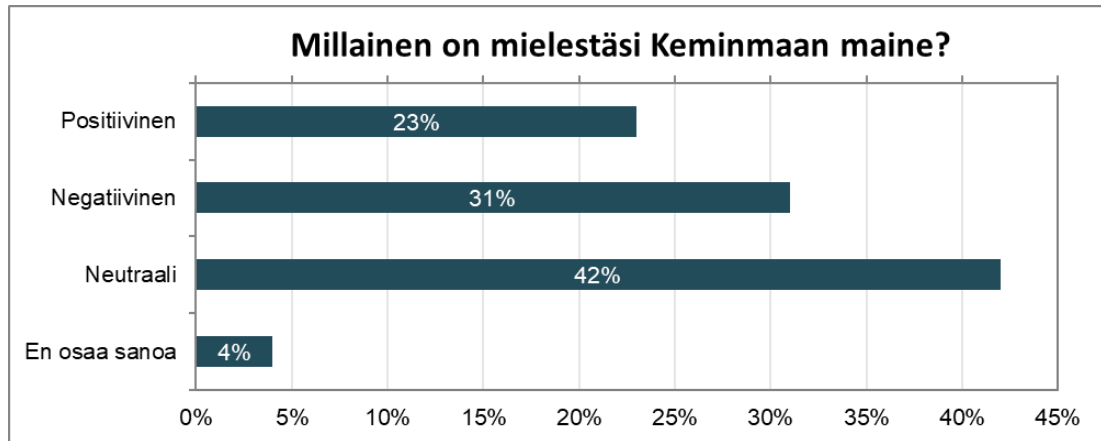
Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielikuvaa Keminmaasta. Maineen ajatellaan pohjautuvan mielikuvista ja tuntemuksista (Aarnikoivu 2005, 34). Kuviosta 9 huomaa, että vastaajista 55 % eli 181 vastaajaa on sitä mieltä, että heillä on melko myönteinen mielikuva Keminmaan kunnasta.



Kuvio 9. Yleinen mielikuva Keminmaasta

Melko kielteinen mielikuva on 28 % eli 92 vastaajan mielestä ja 11 % eli 37 vastaajaa vastasi olevan erittäin myönteinen mielikuva. Vastaajista 6 % eli 20 vastaajaa vastasi olevan erittäin kielteinen mielikuva.

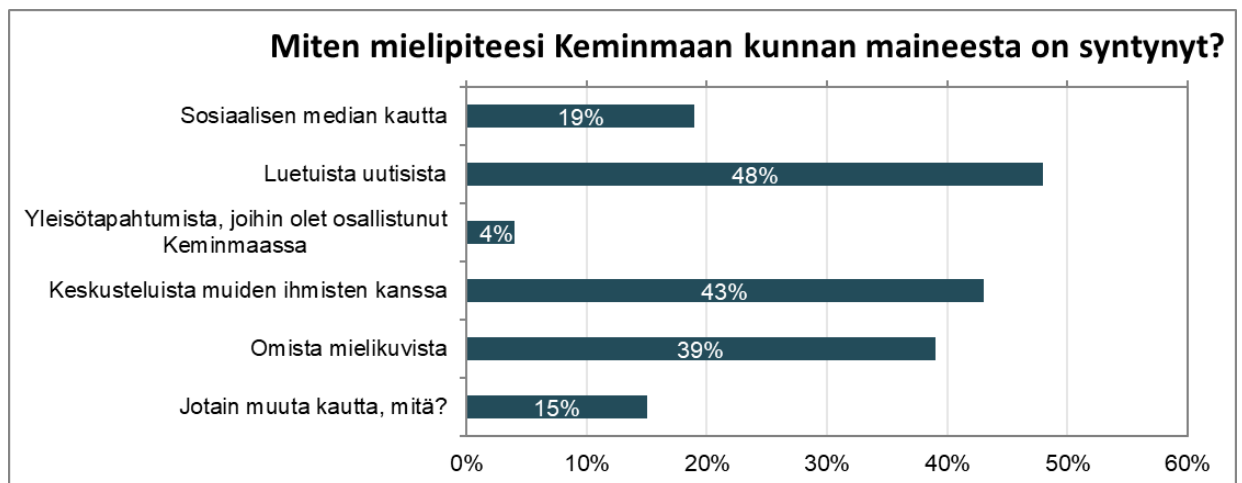
Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millainen on Keminmaan kunnan maine. Mainetta pitää neutraalina 42 % eli 138 vastaajaa. Negatiivisena mainetta pitää 31 % eli 104 vastaajaa. Kunnan maine on positiivinen 23 % eli 75 vastaajan mielestä. Vain 4 % eli 13 vastaajaa ei osannut sanoa vastausta tähän kysymykseen.



Kuvio 10. Vastaajien mielipide Keminmaan maineesta

Kuviosta 10 nähdään, kuinka vastaukset ovat jakaantuneet. Kysymyksessä haluttiin saada vastaus opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen: millainen maine Keminmaan kunnalla on naapurikunnan asukkaiden mielestä. Tulosten perusteella voidaan päätellä maineen olevan neutraali.

Neljännellä kysymyksellä tarkennettiin päätutkimuskysymykseen liittyvän vastauksen syntymistä. Halonen (2016) toteaa tutkimuksessa, että kaupunkien maine koostuu kolmesta vakaasta ydintekijästä: kertomus-, toiminto- ja talousmaineesta. Kunnissa maine syntyy organisaatioissa ja kunnan toiminnoissa. Kuviosta 11 käy ilmi, että Keminmaan maine on syntynyt luetuista uutisista 157 vastaajan mielestä. Vastaajista 143 henkilöä oli muodostanut mielipiteensä muiden ihmisten kanssa käydyistä keskusteluista. Omista mielikuvista mielipide on syntynyt 130 vastaajan mielestä.



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteiden syntyminen

Sosiaalisen median kautta mielipide on syntynyt 62 vastaajan mielestä, ja 14 vastaajan mielipide on kehittynyt yleisötapahtumista, joihin on osallistunut Kemimaassa. Tutkimuksesta ilmenee, että 49 vastaajan mielestä kunnan maine oli syntynyt jostain muuta kautta. Vastaajat pystyivät perustelemaan vastaustaan vapaalla kommentilla. Suurimmalla osalla kommentin jättäneistä mielipide oli syntynyt asumisesta kunnassa tai jonkun sukulaisen/tuttavan asumisesta Kemimaan kunnassa. Osa vastaajista on muodostanut mielipiteensä omista kokemuksista, työn kautta tai kunnan politiikkaa seuraamalla. Liitteessä 3 on lueteltuna kaikki vastaukset. Vertailin vastauksia kemiläisten ja torniolaisten vastaajien välillä. Kemiläisillä maine on syntynyt eniten luetuista uutisista ja torniolaisilla keskusteluista muiden ihmisten kanssa.

6.2 Kemimaan kunnan elinvoimaisuus

Kuvion 12 monivalintakysymyksestä selviää, mitkä asiat liittyvät Kemimaan kuntaan. Kysymyksessä valittiin kaksi vastausvaihtoehtoa. Vastaajista 56 % ei osannut sanoa tähän vastausta. Syynä on voinut olla esimerkiksi liian vähäiset vastausvaihtoehdot, ei ole löytynyt sopivaa vaihtoehtoa tai aihe ei ole ollut tuttu. Vastausvaihtoehtoon joku muu oli vastannut 40 %. Tämän kysymyksen avoimeen kohtaan tulleet vastaukset olivat seuraavanlaisia: Keminmaa on mukava pieni paikkakunta, kuntapolitiikka on ongelmallista, organisaation henkilöstösuhteissa on haasteita. Kuntaa pidetään maaseutumaisena ja rauhallisena, jossa on tilaa asua sekä yrittää.



Kuvio 12. Vastaajien mielestä Keminmaahan liittyvät asiat

Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että Keminmaalla on hyvä yritystoiminta ja 21 % vastaajista piti Keminmaan kuntaa kehittyvänä kuntana. Keminmaalla on tunnettu julkisuuskuva 20 % vastaajan mielestä. Vastaajista 15 % pitää kunnan palveluja monipuolisena, 13 % vastaajan mielestä Keminmaa on vastuullinen kunta ja 6 % ajattelee kunnan olevan menestynyt. Kysymys- ja vastausvaihtoehdot on koostettu mainepyörän ja elinvoimaisen kunnan teorialiedoista. Nämä kuusi vaikutus- aluetta tukevat teorialieto, joiden avulla esimerkiksi kunnan mainetta voidaan kehittää (Pitkänen 2001, 24).

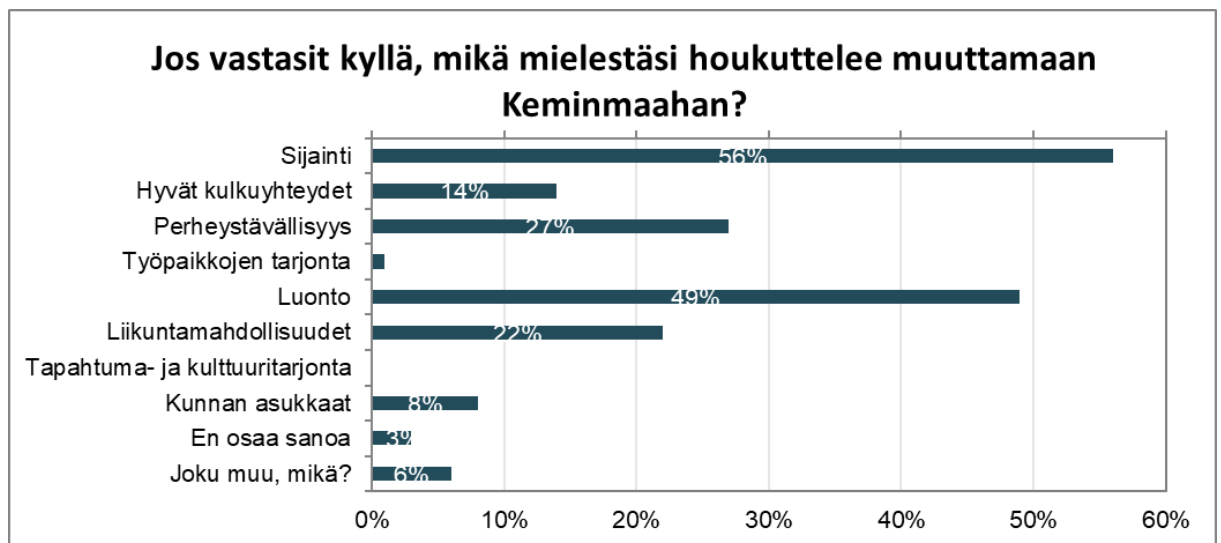


Kuvio 13. Vastaajien mielipide Keminmaahan muuttamisesta

Kuvion 13 kysymyksellä haluttiin selvittää, rohkaiseeko maine muuttamaan Keminmaan kuntaan. Vastaajista 48 % eli 157 vastaajaa ei olisi valmis muuttamaan, 35 % eli 117 henkilöä voisi kuvitella muuttavansa, ja 17 % eli 56 vastaajaa ei osannut antaa vastausta tähän kysymykseen. Vertailtaessa kemiläisten ja torniolaisien asukkaiden vastauksia huomaa, että kemiläiset ovat hieman enemmän halukkaampia muuttamaan Keminmaahan kuin torniolaiset.

Seuraavat kaksi kysymystä olivat jatkokysymyksiä edelliseen kysymykseen. Kysymysten oli tarkoitus antaa vastauksia, mitkä ovat niitä syitä, jonka vuoksi vastaaja olisi tai ei olisi valmis muuttamaan Keminmaahan. Näin pystyttäisiin vielä tarkemmin määrittelemään, houkuteleeko maine muuttamaan Keminmaahan.

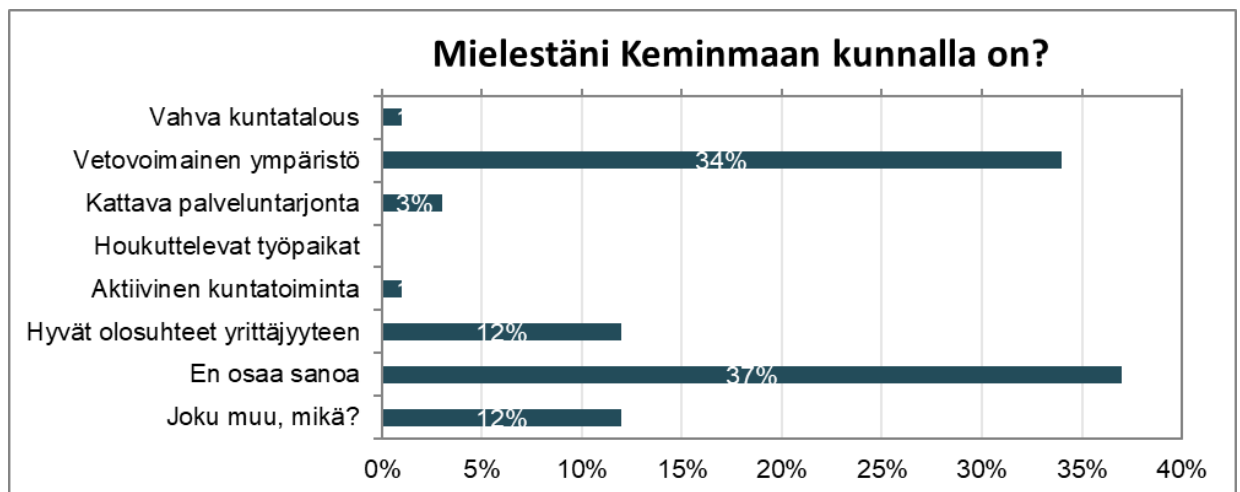
Vastaajan vastatessa ei-vaihtoehtoon avoimeen kohtaan sai halutessaan jättää kommentin ja perustella, miksi ei ole valmis muuttamaan Keminmaan kuntaan. Avoimeen kohtaan oli tullut vastauksia, että Keminmaa on liian pieni paikkakunta, liian kaukana palveluista tai palvelut ovat levittyneet laajalle alueelle. Kunnan hallintoa pidettiin riittaisena, lapsiperheiden tarpeisiin ole panostettu tarpeeksi, kuntaa ei pidetty houkuttelevana. Muita vastauksia oli työpaikkojen ja julkisen liikenteen vähyys.



Kuvio 14. Syyt, mitkä houkuttelevat muuttamaan Keminmaahan

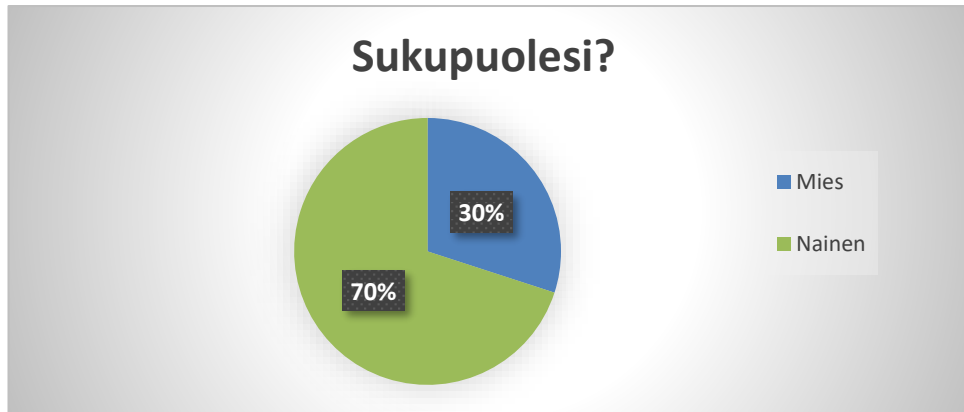
Kahdeksannella kysymyksellä selvitettiin, mikä asia vastaajan mielestä houkuttelee muuttamaan Keminmaan kuntaan. Vastaajalle ilmestyi kyseinen kysymys, mikäli hän vastasi edelliseen kysymykseen myönteisesti. Kuvion 14 perusteella 56 % eli 65 vastaajaa kokee sijainnin olevan houkutteleva ja luontoa pitää houkuttelevana 49 % eli 57 vastaajaa. Vastaajista 27 % eli 32 vastaajaa kokee Keminmaan perheystävällisenä kuntana ja 22 % eli 26 vastajaa on sitä mieltä, että Keminmaassa on hyvät liikuntamahdollisuudet. Hyvät kulkuyhteydet kokee houkuttelevaksi 14 % eli 16 vastajaa, kunnan asukkaat 8 % eli 9 vastajaa, joku muu asia 6 % eli 7 vastaajaa ja 3 % eli vastaajaa ei osannut sanoa vastausta kysymykseen. Avoimeen kohtaan vastattiin, että Keminmaa on entinen kotikunta, kunnan taloustilanne on parempi verrattuna vastaajan kotikaupunkiin, halvemmat asunnot ja asuntotarjonta sekä lyhyt matka naapurikuntiin houkuttelevat muuttamaan.

Kysymyksessä, mitä Keminmaan kunnalla on, pyrittiin saamaan vastaus alatutkimuskysymykseen, mitkä eri tekijät tukevat Keminmaan kunnan elinvoimaisuutta ja mitkä tekijät ovat elinvoimaisuutta vastaan. Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa 37 % eli 122 vastajaa ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 34 % eli 111 vastaajaa piti Keminmaan ympäristöä vetovoimaisena. Vaihtoehtoihin joku muu vastasi 12 % eli 39 vastaajaa ja 12 % eli 38 vastaajaa kokee Keminmaassa olevan hyvät olosuhteet yrittäjyyteen. Vastaajista 3 % eli 11 vastajaa kokee Keminmaassa olevan kattava palveluntarjonta ja 1 % eli 5 vastaajaa piti Keminmaata aktiivisena kuntatoimijana. Yksi vastaajista oli vastannut Keminmaassa olevan houkuttelevat työpaikat. Kun verrataan kemiläisten ja torniolaisten vastauksia kemiläiset pitävät Keminmaata vetovoimaisempana ympäristönä kuin torniolaiset. Torniolaisilla vetovoimainen ympäristö on ollut toiseksi eniten vastatuin ja eniten vastatuin on ollut en osaa sanoa -vaihtoehto.



Kuvio 15. Vastaajien mielestä asiat, joita Keminmaan kunnalla on

Kysymyksessä yksitoista kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kuvion 16 mukaan vastaajista suurin osa 70 % eli 230 vastajaa oli naisia ja vastaavasti 30 % eli 100 vastajaa oli miehiä.



Kuvio 16. Vastaajien sukupuoli

Ikää kysyttäessä taulukosta 1 huomaa, että kyselyyn vastasi eniten 35–44 vuotiaat, 26,67 % vastanneista kuului tähän ryhmään. Seuraavaksi eniten vastasi 25–34 vuotiaat, joita oli 23,33 % vastaajaa. Saman verran vastaajia oli ikäryhmistä 45–54 ja 18–24 vuotiaat 14,24 %. Toiseksi vähiten vastasi 55–64 vuotiaat. Vähiten vastasi yli 64-vuotiaat 7,58 %.

Taulukko 1. Vastaajien ikä

Ikäsi		
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
18-24	47	14,24 %
25-34	77	23,33 %
35-44	88	26,67 %
45-54	47	14,24 %
55-64	46	13,94 %
Yli 64	25	7,58 %
Vastauksia yhteensä	330	

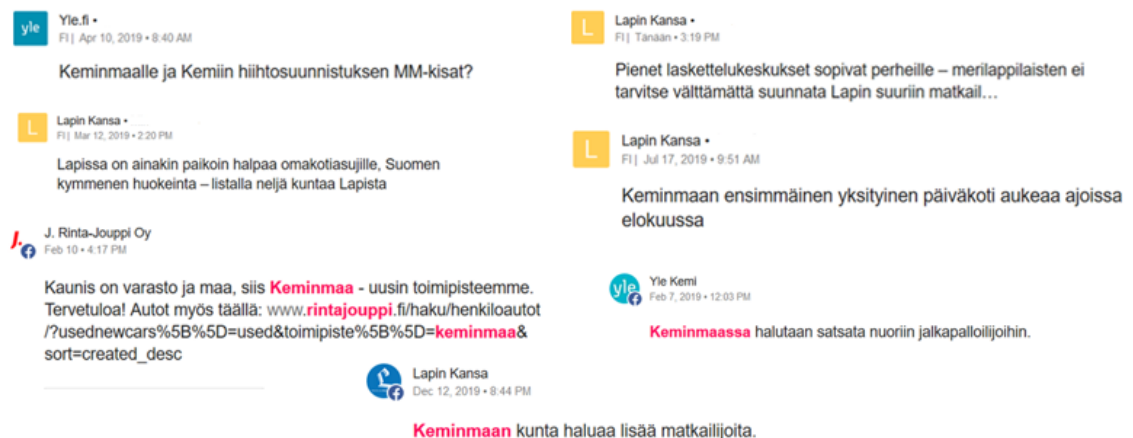
Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa sai halutessaan kommentoida, mitä Keminmaan kunnasta tulee mieleen. Kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaajien mielipiteitä kunnasta. Avoimeen kohtaan oli tullut vastauksia, että Keminmaan kuntaa on pidetty aiemmin positiivisempänä, kuin tällä hetkellä. Keminmaahan liittyvien uutisten myötä on saanut negatiivisemmän kuvan kunnasta, kuntaa pidetään hiljaisena, jossa ei ole erityisesti palveluja. Kuntapolitiikkojen riitaisuutta pidetään negatiivisena. Kunnan imagoa, mainetta ja positiivista mielikuvaa ehdotettiin parannettavan. Kallinkankaan ympäristöä ja ulkoilukes-

kusta pidetään viihtyisänä, erityisesti kuntoportaista on pidetty. Yrityksiä toivottaisiin lisää, ja kunnan keskustaa sekä kunnantaloa pidetään kauniina. Myös kuntaliitosta oli ehdotettu ratkaisuksi. Matkailutoimintaa, kuten metsästys- tai kalastustoimintaa, ulkoilualueiden kehittämistä ja näiden markkinointia kaivattiin. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteessä 3.

6.3 Meltwater tulokset

Tässä opinnäytetyössä analysoitiin myös Meltwater-palvelusta saatuja tuloksia. Tuloksista oli tarkoitus löytää positiivisia ja negatiivisia uutisia, jotka koskivat Kemnimaan kuntaa. Aiemmin mainitsin, että palveluun syötetään ennalta määritetyt hakualueet ja hakusanat, näiden perusteella palvelu etsii hakualueisiin ja sanoihin liittyvät tulokset. Hakualueena käytettiin Kemnimaata, perhe ja yritykset, jotka liittyvät Kemnimaahan. Hakusanoina käytettiin muun muassa koulu, päivähoito, yrittäminen ja elinvoima. Hakutuloksia etsittiin aikaväliltä 1.1.2019–29.2.2020.

Tulokset analysoitiin erikseen sosiaalisen median ja digitaalisen uutismedian osumista. Osumia kertyi esimerkiksi julkisista Facebook-sivuista, Instagramista, Twitteristä, Ylen ja Lapin Kansan uutissivuilta. Kuvassa 2 näkyy muutamia positiivisia osumia.

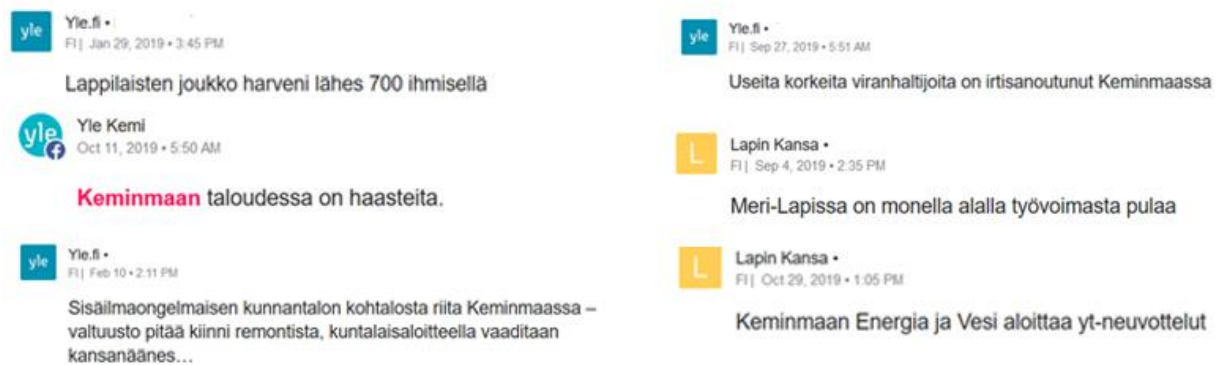


Kuva 2. Positiiviset osumat

Osumia oli esimerkiksi uudet yritykset, jotka ovat aloittaneet Kemnimaassa, kuten autoliike Rinta-Jouppi ja päiväkotia Pilke. Muita positiivisia osumia oli mahdollisen hiihtosuunnistuksen MM-kisapaikan suunnittelu Kemnimaahan vuodelle 2022,

sekä edullisesta omakotiasumisesta tehdyt artikkelit. Kallin ulkoilukeskuksesta oli useita erilaisia artikkeleita, ja Keminmaan kunta aikoo tulevaisuudessa panostaa jalkapalloilijoihin sekä matkailijoihin.

Negatiivisia osumia oli muun muassa kunnallispolitiikkaan tai talousnäkyymiin liittyvät uutiset. Kuvassa 3 on muutamia osumia, jotka on poimittu sosiaalisen median tai digitalisen uutismedian hakutuloksista.



Kuva 3. Negatiiviset osumat

Keminmaan kunnan työntekijöiden irtisanomisista oli tehty useita artikkeleita ja keskusteluja. Muutamilla aloilla Meri-Lapissa on ollut työvoimapulaa. Työvoimapula koskettaa osaa Keminmaan kunnan toimialoja, kuten esimerkiksi laduntekijöitä. Keminmaan energia ja vesi aloittivat yt-neuvottelut, jossa arvioitiin mahdollisesti kolmen henkilön työsuhteen päättymistä tai työtehtävien muutoksia.

Meltwater-tuloksia tukee teorian tieto, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa maineen rakentumisella on tärkeä ja toistuvasti muuttuva asema. Tänä päivänä moni organisaatio on joko omasta tahdosta tai tahtomattaan sosiaalisen median eri kanavissa. Maine mukautuu ja elävöityy erilaisissa sosiaalisissa keskusteluissa tapaamisista sekä tuntemuksista. Maineseen liittyviä kertomuksia julkaistaan jatkuvasti enemmän ja tämän vuoksi jokaisen organisaation tulisi ottaa mainekertomukset tosissaan. (Koivisto 2014.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön johtopäätöksiin ja pohdintaan sekä käydään läpi tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus. Luvun lopussa kerrotaan tutkimuksen hyödynnettävyydestä ja käydään läpi mahdolliset kehitysideat sekä jatkotutkimusaiheet.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millainen maine Keminmaan kunnalla on naapurikunnan asukkaiden näkökulmasta. Lisäksi määritettiin, mistä asioista kunnan maine muodostuu, mitkä eri tekijät tukevat Keminmaan kunnan elinvoimaisuutta ja mitkä tekijät ovat elinvoimaisuutta vastaan sekä rohkaiseeko maine muuttamaan Keminmaan kuntaan. Tutkimuksessa toteutettiin mainekysely Webropol-sivuston kyselypohjaa käyttäen. Kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa, Kemi- ja Tornio, sanoin ja kuvin -nimisissä Facebook-ryhmissä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin Meltwater-palvelua, joka analysoi uutismedian ja sosiaalisen median osumat liittyen Keminmaan kuntaan. Meltwater-palvelusta saadun analyysin avulla poimittiin tutkimukseen positiiviset ja negatiiviset osumat. Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 330 henkilöä, heistä enemmistö oli kemiläisiä ja hieman alle puolet torniolaisia. Tämä saattoi osaltaan johtua Facebook-ryhmien jäsenmäärien eroavaisuudesta, sillä Kemi Facebook-ryhmässä on hieman enemmän jäseniä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta Keminmaan kunnan maineen olevan neutraali. Kunnan maine on muodostunut luetuista uutisista sekä keskusteluista muiden ihmisten kanssa. Osalla vastaajista mielipide oli syntynyt omista mielikuvista, asumisesta kunnassa, kunnan politiikkaa seuraamalla tai kunnassa olevan työpaikan myötä. Saadut tulokset tukevat teoriaosuutta, jonka mukaan kuntien maine syntyy organisaatiossa ja kunnan toiminnoissa. Maine kehittyy tapaamisista, jotka ajan myötä muotoutuvat kuvitelmiksi. (Halonen 2016.) Mielikuvat muodostuvat esimerkiksi erilaisista keskusteluista, luetuista uutisista tai televisio-ohjelmista (Isohookana 2007, 20).

Lapin Kansan vuonna 2017 toteuttamassa kuntien imagoon ja tiedottamiseen liittyvässä kyselyssä Keminmaan kunnan maine oli positiivinen. Molemmissa tutki-

muksissa nousi esiin, että kunta on melko tunnettu ja yritysystävällinen sekä mielenkiintoinen matkailukohde. Meltwater-tulosten perusteella erityisesti Pyhän Mi-kaelin kirkkoa pidettiin mielenkiintoisena matkailukohteena. Tutkimuksessa to-teutetusta mainekyselystä sekä Meltwater-tuloksista ilmeni, että matkaparkkeja, kalastusta sekä metsästystä toivottiin kehitettävän. Meltwater-tutkimustuloksista selvisikin, että Keminmaan kunnan matkailua aiotaan tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimustulosten perusteella mielikuva Keminmaasta on melko myönteinen, sillä yli puolet vastaajista oli sitä mieltä. Tuloksissa korostuivat seuraavat asiat: Ke-minmaan kunnan koetaan olevan pieni, maaseutumainen ja rauhallinen paikka-kunta, jossa on tilaa asua ja yrittää. Palveluiden suppea tarjonta koetaan negatii-visena tekijänä. Vastauksissa korostui erityisesti kunta- ja aluepolitiikkaan liittyvät erimie-lisyydet ja kunnan henkilöstösuhteen haasteet. Aula ja Heinonen (2002, 37-38) kirjoittivatkin, että ihmisten mielikuvilla on vaikutusta maineen kehittymiseen. Or-ganisaatioiden tulisikin vaikuttaa mielikuvien syntymiseen.

Tutkimuksen alatutkimuskysymyksen, rohkaiseeko maine muuttamaan Kemin-maahan, tulokset osoittavat, että kunnan maine ei tällä hetkellä houkuttele muut-tamaan. Vastaajista enemmistö ei olisi valmis muuttamaan kuntaan. Perusteluina tähän oli liian pieni paikkakunta, palveluiden vähäinen määrä, kunnanhallituksen erimielisyydet, pitkät välimatkat, työllistymismahdollisuuksia pidettiin heikkoina ja mainetta epävakana. Mielenkiintoista tuloksissa oli, että osa vastaajista koki maaseutumaisuuden positiivisena asiana ja osa ei sen vuoksi olisi valmis muut-tamaan kuntaan. Lapsiperheistä huolehtiminen koettiin vähäiseksi ja se oli osalle vastaajista este mahdolliselle muutolle. Vastaajat, jotka olisivat valmiita muutta-maan kuntaan, pitivät Keminmaan kunnan sijaintia, luontoa ja liikuntamahdolli-suuksia houkuttelevina asioina. Lisäksi asuntotarjonta ja halvemmat asunnot oli-vat houkuttelevia syitä muuttoon. Meltwater-tuloksista löytyi myös useita osumia liittyen Keminmaan kunnan edulliseen asumiseen ja asuintarjontaan.

Tutkimuksen toinen alatutkimuskysymys, mitkä tekijät tukevat kunnan elinvoimai-suutta ja mitkä tekijät ovat elinvoimaisuutta vastaan, tutkimustulosten perusteella elinvoimaisia tekijöitä on useita. Kunnan vetovoimainen ympäristö, laaja tonttitar-jonta, hyvä sijainti, yritystoiminta ja liikuntamahdollisuudet. Elinvoimaisuutta vas-

taan olevat tekijät olivat vastaajien mielestä negatiivinen maine kunnan politiikassa, taloustilanne, työmahdollisuuksien vähyys sekä palveluntarjonta. Aula & Heinonen (2002, 71–72) on tulkinutkin Jaakko Lehtosen Toimiva viestintä (2000) kirjasta, että organisaatiolla pitää olla aineetonta pääomaa, jotta organisaatio pyörii. Aineetonta pääomaa tulee käyttää ja kehittää, ja mikäli aineeton pääoma loppuu, organisaatio ajautuu ongelmiin.

Kyselyyn osallistujista reilusti yli puolet oli naisia ja alle puolet miehiä. Vastaajien ikäryhmät jakaantuivat tasaisesti, eniten vastauksia tuli kuitenkin 35–44 sekä 25–34 vuotialta. Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon sai halutessaan jättää vapaan kommentin liittyen Keminmaan kuntaan. Kommenteista ilmeni seuraavanlaisia tuloksia: Mielikuvamainontaan ja imagoon on ehdotettu kehittämistä. Osalla vastaajista on ollut aiemmin positiivisempi mielikuva, mutta poliittisten erimielisyyksien vuoksi mielikuva on muuttunut negatiivisemmaksi. Autokauppoja pidetään houkuttelevana tekijänä sekä Kemijokea ja kaunista kuntaa. Sosiaalinen media antoi positiivisen kuvan Keminmaasta. Positiiviset sosiaalisen median ja digitaalisen uutismedian osumat koostuivat muun muassa uusista työpaikoista, edullisesta omakotiasumisesta sekä Kallin ulkoilukeskukseen liittyvistä uutisista. Negatiiviset osumat liittyivät muun muassa kunnan politiikkaan, taloustilanteeseen sekä kunnan väkiluvun vähentymiseen.

Kyselyn toteuttaminen onnistui suunnitellusti, ja vastaajien määrä ylitti odotukset. Tutkimusta oli mielenkiintoista toteuttaa, ja tutkimuksesta saatu tieto auttaa kehittämään Keminmaan kunnan mainetta. Tutkimus herätti myös mediakiinnostusta aiheesta. Ylen toimittaja otti yhteyttä tutkimuksen aikana, ja tutkimuksesta julkaistiin Ylen nettisivuille artikkeli sekä toteutettiin radiohaastattelu Yle Kemi -radiokanavalle. Kyselyyn oli tarkoitus saada vastauksia kaikista ikäryhmistä, ja tässä onnistuttiin. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen

Tutkimustuloksien luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimustulosten luotettavuutta ja onnistumista arvioitaessa on olennaista, että kyselyn otos on tarpeeksi laaja. Vastausten prosenttiosuus on mahdollisimman

suuri ja kyselyssä olevat kysymykset mittaavat tarpeellisia asioita huomioiden tutkimuskysymykset. (Heikkilä 2014, 180.)

Validiteettia eli pätevyyttä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että tutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joita oli aikomuksenakin selvittää. Kyselytutkimuksessa eniten vaikutusta on kysymyksillä ja miten onnistuneet kysymykset ovat. On tärkeää huomioida, pystytäänkö kysymysten myötä ratkaisemaan tutkimusongelma. Ajoittain on hankala sanoa, onko tutkimuksessa kokonaan onnistuttu. Kyselytutkimukseen vaikuttaa esimerkiksi virhelähteet, kuten valehtelu tai unohdukset. Nämä synnyttävät satunnaisvirheitä ja pienentävät reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja kuinka tarkkoja tulokset ovat. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla epäluotettavia. Epäluotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, jos otoksen koko jää hyvin pieneksi tai kohderyhmä on liian suppea. Kohderyhmän tarkoituksena on kattaa koko tutkittava ryhmä eikä vain tiettyä joukkoa. (Heikkilä 2014, 28, 177.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen ja onnistumiseen vaikutti luotettava teoria-tieto, joka on koottu eri asiantuntijoiden kirjoittamista lähteistä. Kyselyn kysymykset oli tarkoin pohdittu liittyen teorian tietoon. Kysymyksien järjestys oli suunniteltu tarkoituksella niin, että vastaajat saivat vastata viimeisenä helposti vastattaviin taustakysymyksiin, kuten ikään ja sukupuoleen liittyviin kysymyksiin. Ensimmäisenä kysyttiin niin sanottuja helppoja kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli johdella vastaajaa tutkimuksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Kysymysten järjestykseen vaikutti se, että usein vastaajat vastaavat ensimmäisiin kysymyksiin huolellisesti ja kyselyn loppua kohden mentäessä mielenkiinto saattaa laskea. Helpoihin kysymyksiin ei tarvitse niin paljoa paneutua, joten näin luotettavuus pysyy hyvänä. Ennen kyselyn julkaisua toteutettiin testikysely, johon osallistui useampi henkilö. Näin vähennettiin ymmärrykseen tai kirjoitusvirheisiin pohjautuvia virheitä. Tutkimuksessa toteutettu empiirinen kysely sisälsi myös avoimia vastausvaihtoehtoja. Avoimien kysymyksien vastaukset tukivat strukturoiduista kysymyksistä saatuja vastauksia. Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti myös laaja otanta ja eri-ikäisten ihmisten vastaaminen. Vastausprosentti oli 89 %. Voidaan todeta, että tutkimusta pidetään pätevänä ja luotettavana.

7.2 Hyödynnettävyys, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimusta voidaan hyödyntää, mikäli halutaan kehittää Keminmaan kunnan mainetta. Toimeksiantaja voi halutessaan käyttää hyödyksi tutkimuksesta esille tulleita asioita, kyselyn vastauksia, avoimista kommenteista syntyneitä mielipiteitä ja näkökulmia sekä Meltwater-tuloksia.

Tutkimuksesta esille tulleita asioita, kuten palveluja, liikuntamahdollisuuksia, imagoa ja erilaisia tapahtumia, voisi mahdollisesti lähteä kehittämään. Positiivisia mielikuvia, lapsiperheen käyttämiä palveluja, perhetoimintaa ja matkailutoimintaan liittyen kalastusmahdollisuuksia voisi myös harkita kehitettävän. Keminmaan kunnan mainetta kehittäessä ehdottaisin, että apuna voisi käyttää kuvion 7 (ks. luku 5) elinvoimaisen kunnan työkalua tai mainepyörää. Elinvoimaisen kunnan työkalua voisi hyödyntää käymällä läpi kaikki kuusi kohtaa, jotka vaikuttavat kunnan elinvoimaisuuteen. Työkalulla tarkasteltaisiin vetovoimainen ympäristö, kilpailukykyinen yrityskanta, vahva kuntatalous, sosiaalinen pääoma ja yhteisöllisyys, julkiset ja kaupalliset palvelut, osaaminen sekä työvoiman saatavuus. Työkalun avulla voisi edistää kunnan maineen kehittämistä ja pohtia niitä asioita, jotka tekevät kunnasta vetovoimaisen. Samalla tulisi tarkasteltua, miten tuetaan työllisyyttä ja turvataan kunnan asukkaiden arki.

Työkalua voisi myös hyödyntää tarkastelemalla, mitkä ovat ne tekijät, joilla saadaan turvattua yritystoiminta sekä kunnan palvelut. Lisäksi työkalun avulla voisi pohtia, miten mahdollistaa vahva kuntatalous, sosiaalinen pääoma ja yhteisöllisyys. Samalla voisi tarkastella, kuinka kehittää julkisia ja kaupallisia palveluja, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin oman kunnan sekä naapurikunnan asukkaita. Työkalun avulla käydään läpi ne tärkeät kohdat, jotka vaikuttavat kunnan elinvoimaisuuteen. (Sallinen 2017, 13.)

Tästä aiheesta voisi toteuttaa useammankin opinnäytetyön. Jatkotutkimusaihe voisi olla Keminmaan kunnan maine kunnan asukkaiden tai yrittäjien näkökulmasta. Aihetta voisi rajata esimerkiksi pelkästään lapsiperheisiin tai kunnan nuoriin asukkaisiin. Mainetta voisi tutkia myös naapurikunnan yrittäjien näkökulmasta, millaisena he näkevät yrittäjyyden Keminmaan kunnassa. Kunnan asukkaille voisi toteuttaa esimerkiksi asukastutkimuksen, millaisena asukkaat näkevät

Keminmaan kunnan tai mitä he kaipaisivat kuntaan. Mahdolliset jatkotutkimukset antaisivat isomman kokonaiskuvan aiheesta ja toisivat uusia näkökulmia, miten mainetta voisi kehittää. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi haastattelutyylillä, jotta kyselyyn voisi vastata myös ne, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 24.4.2020 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ez.la-pinamk.fi/teos/EAIBIXCTCF#kohta:1>.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Juva: Bookwell Oy.
- Aula, P., Vehkalahti K. & Äikäs T. 2007. Kaupunkimaine. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Halonen, T. 2016. Väitös: Maine muuttaa elinvoiman vetovoimaksi. Lapin yliopisto 24.8.2016. Viitattu 21.4.2020 <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Maine-muuttaa-elinvoiman-vetovoimaksi-/yfc5tlay/72b03547-eef1-4955-934d-e9c087cf8fc0#>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heinonen, J. 2006. Mainehohtaja. Juva: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. E-kirja. Viitattu 22.4.2020 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ez.la-pinamk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:20>.
- Juvonen, S. & Uusitupa, S. 2019. Mainetutkimus on enemmän kuin asiakastutkimus: saat tarkan kuvan yrityksesi kilpailukyvystä ja asiakkaiden odotuksista ja arvostuksista. Karhu Helsinki 24.9.2019. Viitattu 11.4.2020 <https://www.karhu-helsinki.fi/blogi/mainetutkimus-enemman-kuin-asiakastutkimus-saat-tarkan-kuvan-yrityksesi-kilpailukyvysta-ja>.
- Kasvoiko velkataakka, miten kävi veroeurojen? Katso tästä, kuinka kotikuntasi porskutti 2018. Yle uutiset 7.2.2018. Viitattu 30.3.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10061698>.
- Keminmaa 2020a. Kuntatietoa. Viitattu 27.3.2020 <https://www.keminmaa.fi/index.php?p=Kuntatietoa>.
- Keminmaa 2020b. Matkailutietoa Keminmaasta. Viitattu 1.4.2020 <https://www.keminmaa.fi/index.php?p=Vierailijoille>.
- Keminmaan kunta elinkeinotoimi 2018. Keminmaassa olet keskellä! Viitattu 1.4.2020 https://www.esitteemme.fi/Keminmaan_kunnan_elinkeinotoimi/Mail-View/.

Koivisto, S. 2014. Muutama sana maineesta ja sosiaalisesta mediasta. Viestintä-Piritta 18.2.2014. Viitattu 27.3.2020 <https://viestintapiritta.fi/blogi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta/>.

Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät – mittaa, kehitä ja johda. Helsinki: Talentum.

Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisen kanssa 2017. Kuntaliitto 18.12.2017. Viitattu 16.3.2020 <https://www.kuntaliitto.fi/viestinta-ja-markkinointi/kunnan-maine-ja-viestinta-rakentuvat-rohkeudella-yhdessa-kuntalaisen>.

Lackman, M. & Puurunen, T. 2010. Keminmaa, muuttotappiosta muuttovoittoon. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 7.2.2019.

Lappilaisten joukko harveni lähes 700 ihmisellä 2019. Yle uutiset 29.1.2019. Viitattu 6.4.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10619338>.

Meltwater 2019a. Tunnista nousevat trendit. Viitattu 5.2.2020 <https://www.meltwater.com/fi/>.

Meltwater 2019b. Ratkaisut kaikkiin tarpeisiin. Viitattu 19.3.2020 <https://www.meltwater.com/fi/products/viestinta>.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: Bookwell Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Sallinen, S. 2017. Toimiva kunta. Helsinki: Star-Offset Oy. E-kirja. Viitattu 27.4.2020 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigs8rUyljAhUC2aYKHXCDrIQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fshop.kuntaliitto.fi%2Fdownload.php%3Ffilename%3Duploads%2Felinvoimainen_kunta_ebook.pdf&usg=AOvVaw2OmAr8AoExa4lk2yFxF8CT.

Selmgren, S. 2017. Opinnäytetyö mainetutkimus. Sähköposti assi.in-kila@gmail.com 27.9.2019. Tulostettu 28.4.2020.

Suomisanakirja 2020a. Maine. Viitattu 24.4.2020 <https://www.suomisanakirja.fi/maine>.

Suomisanakirja 2020b. Mielikuva. Viitattu 22.4.2020 <https://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>.

Tilastokeskus 2019a. Kuntien avainluvut. Viitattu 27.3.2020 <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=241>.

Tilastokeskus 2019b. Suomen ennakkoväkiluku kesäkuun lopussa 5 521 158 25.7.2019. Viitattu 1.4.2020 https://www.stat.fi/til/vamuu/2019/06/vamuu_2019_06_2019-07-25_tie_001_fi.html.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineiston ke-
ruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus.

Veronmaksajat 2020. Kunnallisvero 30.3.2020. Viitattu 31.3.2020
<https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kunnat/Kunnallisvero/#21dea623>.

Wikipedia 2010. Keminmaa sijainti. Viitattu 27.3.2020 [https://fi.m.wikiped-
ia.org/wiki/Tiedosto:Keminmaa.sijainti.suomi.2010.svg](https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Keminmaa.sijainti.suomi.2010.svg).

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kyselyyn

Liite 2. Mainekysely – Keminmaa. Verkkokysely

Liite 3. Avoimien kysymyksien vastaukset

Liite 1. Saatekirje kyselyyn

Hei,

Teen Keminmaan kunnalle mainetutkimusta, joka on osa opinnäytetyötäni. Tarkoitukseni on selvittää, millainen vaikutelma Kemi-Tornion asukkailla on Keminmaan kunnasta. Vastauksesi on minulle todella tärkeä ja arvostaisin käyttämäsi aikaa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti, ja vastaaminen vie sinulta vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä vastanneiden henkilöiden henkilötietoja käytetä opinnäytetyössä. Vastaajien kesken arvotaan 3 kpl Lapin Ammattikorkeakoulun termosmukeja. Kyselyn lopussa voit jättää yhteystietosi, jos haluat osallistua termosmukien arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun, kuin arvontaan, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajan henkilötietoihin. Tiedot hävitetään arvonnän jälkeen ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kysely on auki 6.5.2020 – 14.5.2020 ja kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä:

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Assi Inkilä

Liite 2 1(4). Mainekysely – Keminmaa. Verkkokysely

Mainekysely Keminmaa

1. Asuinpaikkakuntasi? *

- ☐ Kemi
- ☐ Tornio

2. Millainen yleinen mielikuva sinulla on Keminmaasta? *

- ☐ Erittäin myönteinen
- ☐ Melko myönteinen
- ☐ Melko kielteinen
- ☐ Erittäin kielteinen

3.

Millainen on mielestäsi Keminmaan maine?

*

- ☐ Positiivinen
- ☐ Negatiivinen
- ☐ Neutraali
- ☐ En osaa sanoa

Liite 2 2(4). Mainekysely – Kemnmaa. Verkkokysely

4. Miten mielipiteesi Kemnmaan kunnan maineesta on syntynyt? Voit valita yksi (1) tai kaksi (2) vastausvaihtoehtoa. *

- ☐ Sosiaalisen median kautta
- ☐ Luetuista uutisista
- ☐ Yleisötapahtumista, joihin olet osallistunut Kemnmaassa
- ☐ Keskusteluista muiden ihmisten kanssa
- ☐ Omista mielikuvista
- ☐ Jotain muuta kautta, mitä?

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

5. Valitse kaksi (2) vaihtoehtoa, jotka mielestäsi liittyvät Kemnmaan kuntaan? *

- ☐ Hyvä yritystoiminta
- ☐ Kehittyvä kunta
- ☐ Tunnettu julkisuuskuva
- ☐ Menestynyt kunta
- ☐ Monipuoliset kunnan palvelut
- ☐ Vastuullinen kunta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

6. Jos sinulla olisi mahdollisuus, voisitko kuvitella muuttavasi Kemnmaahan? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

7. Jos vastasit "En", perustele vastauksesi.

Liite 2 3(4). Mainekysely – Keminmaa. Verkkokysely

8. Jos vastasit kyllä, mikä mielestäsi houkuttelee muuttamaan Keminmaahan? Voit valita yksi (1) tai kaksi (2) vastausvaihtoehtoa. *

- ☐ Sijainti
- ☐ Hyvät kulkuyhteydet
- ☐ Perheystävällisyys
- ☐ Työpaikkojen tarjonta
- ☐ Luonto
- ☐ Liikuntamahdollisuudet
- ☐ Tapahtuma- ja kulttuuritarjonta
- ☐ Kunnan asukkaat
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Joku muu, mikä?

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

9. Mielestäni Keminmaan kunnalla on? *

- ☐ Vahva kuntatalous
- ☐ Vetovoimainen ympäristö
- ☐ Kattava palveluntarjonta
- ☐ Houkuttelevat työpaikat
- ☐ Aktiivinen kuntatoiminta
- ☐ Hyvät olosuhteet yrittäjyyteen
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Joku muu, mikä?

10. Sukupuolesi? *

Valitse ▼

Liite 2 4(4). Mainekysely – Keminmaa. Verkkokysely

11. Ikäsi? *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ Yli 64

12. Tuleeko sinulla vielä jotain muuta mieleen, mitä haluaisit sanoa Keminmaasta?



13. Jos haluat osallistua termosmukien arvontaan, voit jättää yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin