



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

KATARIINA MATTILA

# **Satakuntalaisesta heimoidentiteettistä voimavara maakunnan matkailun markkinointiin**

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä(t) Mattila, Katariina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2020
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Satakuntalaisesta heimoidentiteetistä voimavara maakunnan matkailun markkinointiin</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia satakuntalaista heimoidentiteettiä ja selvittää, voitaisiinko sitä käyttää voimavarana matkailun markkinoinnissa. Aihe koettiin tärkeäksi, sillä asiaa ei oltu aikaisemmin tutkittu ja sitä haluttiin kartoittaa mahdollisuutena mainonnassa. Tutkimustehtävänä oli selvittää satakuntalainen identiteetti, täsmentää siihen liittyviä stereotyyppioita ja pohtia, voidaanko niitä käyttää positiivisella tavalla markkinoinnissa. Tavoitteeksi muodostui kehittää erilaisia markkinointiehdotuksia, joissa käytettäisiin heimoidentiteettiä ja paikallisuutta. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tarinallistamisesta, benchmarkingista, satakuntalaisuudesta, markkinoinnista ja brändistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Satakunnan matkailun kasvuhanke.</p> <p>Opinnäytetyötä lähdettiin ensin toteuttamaan kirjallisten lähteiden avulla. Työn toiminnallisena osuutena syntyi toimeksiantajalle markkinointiehdotuksia, joiden avulla on mahdollista tuoda esille paikallisuutta humoristisella tai pessimistisellä tavalla, joka heijastuu satakuntalaisesta heimoidentiteetistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi erilaisia markkinointi-ideoita, jotka olivat iskulauseita, tarinallistamisen avulla luodut käsikirjoituksia, työpaja, PDF-tiedosto ja pienet videojulkaisut. Ideoiden avulla tavoitteina oli luoda erilaisia mahdollisuuksia, joita voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa ja jolloin niihin voidaan myös tuoda paikallisuutta. Heimoidentiteetin hyödyntäminen Satakunnan markkinoinnissa nähtiin hyvänä lisänä kuivastamaan paikallisuutta mainonnassa.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> vertailuanalyysi, narratiivisuus, brändäys, alueellisuus, matkailumarkkinointi, satakuntalaisuus</p>		

Author(s) Mattila, Katariina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2020
	Number of pages 38	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Satakunta's identity as a strength in region's tourism marketing</b>		
Degree program Bachelor's degree for Tourism and Hospitality		
Abstract  <p>The thesis' purpose was to find out what is Satakunta's identity and determine if it could be used as a strength in the region's tourism marketing. The subject was seen important because it had not been researched before and it was wanted to see if it was a possibility as the marketing purpose. The research assignment was to search what is the Satakunta's identity, find out the stereotypes that includes to it and to figure out could they be used in a positive manner in marketing. The goal was to come up with marketing successions where could be possible to use the region's identity and local manners or customs. The thesis' theoretical frame of reference includes storytelling, benchmarking, Satakunta's identity, marketing and brand. The thesis' commissioner was Satakunta's marketing growth project.</p> <p>Firstly, the thesis was implemented with written sources. The thesis' practice-based part was to come up with marketing ideas for the commissioner which would make it possible reflect on the local identity in a more humorist or pessimistic way.</p> <p>As a result, for the thesis was made different marketing ideas which were slogans, scripts based on narrativity, workshop, PDF file and small video posts. With the ideas the goal was to create possibilities that can be used as a part of marketing and to show the local identity. To use Satakunta's identity as a part of the region's marketing was a good addition to reflect localness in marketing.</p>		
<u><a href="#">Key words</a></u> benchmarking, narrativity, branding, localness, tourism marketing, Satakunta identity		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -TEHTÄVÄ .....	6
3	SATAKUNTA .....	8
3.1	Maakunnan historia .....	8
3.2	Satakuntalaisuus .....	10
3.2.1	Porilaisuus .....	11
3.2.2	Raumlaisuus .....	13
3.3	Satakuntalaisia perinteitä.....	13
3.4	Heimoidentiteetti .....	14
4	TARINALLISTAMINEN.....	16
5	MARKKINOINNIN PERUSTEET .....	20
5.1	Satakunnan markkinointi.....	22
5.2	Käänteismarkkinointi .....	24
5.3	Lidlin käänteinen markkinointi .....	25
6	BRÄNDIN PERUSTEET .....	26
6.1	Tarinallistaminen osana brändiä.....	28
6.2	Imago- tai mielikuvamarkkinointi.....	28
7	BENCHMARKING .....	29
7.1	Puolangan pessimistipäivät .....	32
7.2	Porispere.....	33
7.3	Porin kaupungin brändiuudistus .....	34
7.4	Laihian kunnan nuukuus .....	35
8	MARKKINOINTIEHDOTUKSIA .....	35
9	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	40
11	POHDINTA .....	41
12	TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE.....	43

LÄHTEET

## 1 JOHDANTO

Jokainen kunta tai kaupunki omaa oman maineensa. Mielikuva voi vaihdella positiivisuudesta vähäpuheisempaan, mikä tulee yleisemmin ilmi kaupunkien tai kuntien iskulauseissa. Mutta miksi vähäpuheisuutta halutaan vältellä? Miksei siitä voida ylpeillä? Tässä opinnäytetyössä yritetään tuoda vähäpuheisuuden enemmän valoa, jotta myös sitä puolta käytettäisiin markkinoinnissa. Satakuntalaisuuteen kuuluu vähäpuheisuus, sillä ei haluta kertoa tai puhua liikaa esimerkiksi ohi suun sekä vastataan kysyttyihin kysymyksiin lyhyesti muutamalla sanalla. (Korpela & Tuominen 2003, 52–53.)

Opinnäytetyön aiheen merkitys matkailun kannalta on tehdä markkinointia erilaisesta näkökulmasta kuin miten sitä normaalisti ollaan totuttu käyttämään. Yleisemmin mainonnassa käytetään positiivisuutta, mutta miten se vaikuttaisi ihmisiin, jos mainonta olisi muotoiltu eri lailla tai kohdistuisi eri näkökulmasta? Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Satakunnan matkailun kasvuhanke. Opinnäytetyön aihe on tullut esille satakuntalaisten matkailuyrittäjien yhdistyksen kautta, jossa on mietitty satakuntalaista identiteettiä ja sitä, mistä se sielunkuva on meille rantautunut. (Henkilökohtainen tiedonanto Vahela, S. 20.11.2019.)

Heimoidentiteetillä tarkoitetaan jossain tietyssä maakunnassa asuvien henkilöiden stereotyyppisiä luonteenpiirteitä tai ilmaisuja (Hakala 2019). Näihin piirteisiin voi kuulua esimerkiksi murre, lauseiden muodostaminen, puhetapa tai asenne. Tietenkään jokainen maakuntalainen ei kuvasta stereotyyppisiä piirteitä, sillä muuttaminen paikkakunnalta toiseen ovat muokanneet alueiden asukkaita toisilla heimoidentiteeteillä. Opinnäytetyön avulla yritän selvittää, onko mahdollista käyttää markkinoinnissa heimoidentiteettiä tai siihen kuuluvia viittauksia.

Satakuntalainen heimoidentiteetti on vähäsanainen ja hieman pessimistinen, eikä satakuntalainen kauheasti välitä muista ihmisistä. Satakuntalaisessa piilee myös pieni tarkkailija, joka haluaa olla perillä kaikista asioista, joita naapurissa tai kadulla tapahtuu. Lisäksi he omaavat uniikin humoristisen puolen, jota on muiden vaikea ymmärtää. Nämä piirteet ovat heijastaneet sellaisen mielikuvan muille kansalaisille, että

satakuntalaisten kanssa voi olla vaikea ainakin aluksi kommunikoida. (Korpela & Tuominen 2003, 27–28; Hakala 2019; Korpela & Tuominen 2003, 81–84.)

Kun ottaa huomioon erilaiset heimoidentiteetit, joista jotkut poikkeavat iloisuudesta ja rempseydestä, voidaan miettiä, onko näitä kriteereitä mahdollista käyttää markkinoinnin pohjana vai karkottavatko nämä piirteet asiakkaat pois heidän yrityksistään. Haluavatko ihmiset nähdä markkinoinnissa aitoutta paikallisten kulttuureiden voimin? Vai haluavatko he pitäytyä samantapaisessa mainonnassa, johon he ovat jo tottuneet?

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -TEHTÄVÄ

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tutkimusmuotoa. (Kananen 2017, 10.) Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan tutkia jotain, mille ei löydy teoreettista vastausta. Jos aihetta ei olla tutkittu tarpeeksi tai sille halutaan löytää jokin vastaus, on sitä helpompi tutkia laadullisessa muodossa. Tällöin tutkimukseen etsitään vastausta yleisemmin ”mitä”-kysymyksellä. (Kananen 2017, 32–33.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään paljon kysymyksiä ja lauseita apukeinoina, kun taas määrällisessä perehdytään numeroihin ja tilastoihin. Tutkimuksessa ei voida tarkkaan tietää, kuinka paljon eri materiaaleja täytyy kerätä, jotta saadaan kaikki tarvittavat vastaukset. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista tutkia vain yhtä asiaa, kun määrällisessä voidaan perehtyä moneen muuttujaan. Määrällisessä voidaan alussa päätyä tiettyyn oletukseen ja laadullisessa tutkimuksessa se ei ole mahdollista. (Kananen 2017, 35–36.)

Ennen kuin henkilö voi aloittaa keräämään aineistoa työhönsä, on pohdittava tutkimuksen kohdetta: mitä lähdetään ratkomaan. Kun ongelma on selvitetty, on helpompi muuttaa se kysymysmuotoon, jolloin on yksinkertaisempaa rajata tutkimuskohdetta. Rajauksen jälkeen on helpompi löytää omia lähteitä tai käyttää samasta aiheesta jo tehtyjä materiaaleja. (Kananen 2017, 51.) Tutkimusongelman rajaaminen voi olla

aluksi hankalaa, mutta sen lopullinen rajaus voi muodostua myöhemmässä vaiheessa. Mutta jos ongelma on liian aikaisessa vaiheessa rajattu tai kysymykset eivät osu kohdilleen ongelman kanssa, voi näin ollen tulokset vääristyä. (Kananen 2017, 56.)

Laadulliselle opinnäytetyölle on mahdollista käyttää kahta eri tapaa kerätä tietoja: primäärinen ja sekundaarinen aineistonkeruumenetelmä. Primäärisessä aineistonhaussa keskitytään enemmän muun muassa kyselyihin ja haastatteluihin, kun taas sekundaarisessa menettelyssä käytetään jo kerättyjä materiaaleja sekä aineistoja tutkimuksen ratkaisemiseen. (Kananen 2017, 82–83.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sekundaarista keruutapaa, johon on yhdistetty benchmarkingia. Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jonka avulla halutaan parantaa omaa osaamista ja markkinointia muiden oppien ja osaamisen avulla (Tuominen 2016, 17).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten myös kvantitatiivisessa, tulosten on oltava luotettavia. Laadullisessa tutkimuksessa sen arvioimiseen, onko lähdemateriaali luotettava, ei ole samanlaista ohjeistusta kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Tässä tilanteessa kirjoittaja on oman harkintakykynsä varassa sen suhteen, onko hänestä lähde varmasti luotettava. (Kananen 2017, 173.) Luotettavuutta voidaan tarkastella kahden käsitteen avulla: reliabiliteetti tarkoittaa tulosten paikkansapitävyyttä ja validiteetilla tarkoitetaan oikean aiheen tai asian tutkimista. Nämä samat käsitteet ovat määrällisessä tutkimuksessa kerrottu eri tavalla. Lisäksi reliabiliteetti liittyy enemmän työn ulosantiin, kun taas validiteetti tulee ilmi alkuvaiheessa, kun aihetta muotoillaan kasaan ja johdonmukaisuudessa, eli siinä, että aihe ei hakeudu harhateille. (Kananen 2017, 175–176.)

Työ on rajattu heimoidentiteettiä hyödyntävään markkinointiin, mutta tekstissä tullaan myös käsittelemään tarinallistamista sekä benchmarkingia. Benchmarkingin avulla pystytään vertailemaan kohteita, joiden toiminnasta halutaan ottaa mallia oman näkemysparantamiseen. Tässä työssä benchmarkingia on käytetty tuomalla esille vertailukohteita, jotka ovat käyttäneet pessimististä näkökulmaa osana markkinointia. Tarinallistaminen tai tarinankerronta auttaa muodostamaan markkinointiin yritykselle tai brändille konseptin, joka houkuttelee asiakkaita ostamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita heidän kiinnostuksen kohteidensa avulla.

Tutkimustehtäväni on selvittää, miten satakuntalaisesta identiteetistä voitaisiin tehdä valttikortti matkailun markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia paikallista identiteettiä ja elämäntapaa ja käyttää sitä alueen matkailumainonnassa. Tämän jälkeen täsmennetään stereotyyppiset elementit. Lisäksi hahmotetaan, miten ja missä tilanteissa nämä elementit tulevat esille sekä voidaanko sitä käyttää positiivisesti alueen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui kehitellä ehdotuksia siitä, miten heimoidentiteettiin vahvasti liittyvistä lausahduksista ja kohtaamisista saataisiin erilainen valttikortti maakunnan matkailun markkinoinnissa, mikä saisi ihmisiä kokemaan Satakuntaa eri tavalla. Voidaanko heimoidentiteettiä siis käyttää osana markkinointia?

### 3 SATAKUNTA

Satakunta on Suomen seitsemänneksi suurin maakunta. Maakunnan suurin kaupunki on Pori. Satakunnassa on kuntaliitosten jälkeen 17 kunnallisaluetta. Tämän hetkiset alueet Satakunnassa ovat: Eura, Eurajoki, Harjavalta, Honkajoki, Huittinen, Jämijärvi, Kankaanpää, Karvia, Kokemäki, Merikarvia, Nakkila, Pomarkku, Pori, Rauma, Siikainen, Säkyliä sekä Ulvila. Kiikoinen on aikaisemmin kuulunut Satakuntaan, mutta liitoksen jälkeen kunta kuuluu nykyään Pirkanmaahan. (Satakuntaliiton www-sivut 2020; Valtioneuvoston PDF-tiedosto 2020.) Seuraavana kuntaliitoksena tulee olemaan Honkajoen liittyminen Kankaanpäähän. Tämä tulee toteutumaan vuoden 2021 vaihteessa. (Laakso 2020.)

#### 3.1 Maakunnan historia

Satakunnalla on pitkä historia, sillä sitä on tutkittu eri aikakausilta Porin kaupungin, Satakuntaliiton ja Satakunnan museon toimesta. Tässä osiossa perehdytään enemmän maakunnan synty aikaan, joka sijoittuu 1500–1700-luvuille.



Satakunta on aiemmin jaettu Ala- ja Ylä-Satakunnaksi, tämä aluejako muodostui vuonna 1415. Jälkimmäisenä mainittu on myöhemmin muodostunut Tampereen ympärille Pirkanmaan alueeksi. Kun Tampere oli jakautunut Kokemäenjoen alueesta, oli kannattavampaa vahvistaa jo olemassa olevaa aluetta 1500-luvulla. Toinen alue, johon Satakunta oli jaettu Kokemäenjokilaakson lisäksi, oli Eurajokilaakso. Satakunnan vanhin keskus, joka tunnetaan jo 1300-luvulta, sijaitsi juuri Kokemäellä. (Salminen & Haapala 2017, 3; Sarka 2003–2005, 11.) Satakunta on jopa mainittu kartalla vuonna 1532. Lisäksi maakunta on mainittu Pohjoismaiden kartassa Satacondiana vuonna 1562 tai Satacundiana 1554. Tämän jälkeen aluetta on harvemmin mainittu kartoissa. (Miettinen 2017, 19 – 20.)

Nykyään tunnettu Satakunnan vaakuna karhun kanssa on ollut käytössä 1580-luvulta lähtien, mutta se ei aina ole ollut samanlainen. Juhana Herttuan vaakunana tunnetulla Satakunnan vaakunalla on yhdessä vaiheessa ollut leijona karhun tilalla, sillä se oli saanut inspiraationsa Karjalan vaakunasta. Juhana-herttualle myönnettyssä vaakunakirjeessä vuonna 1557 on esillä Satakunnan vaakuna. Tämä tekee siitä yhden Suomen vanhemmista vaakunoista. Satakunnan värit sininen ja keltainen päätyivät myös Juhana-herttuan toimesta Ruotsin lipun väreiksi vuonna 1569. (Miettinen 2017, 17 – 18.)

Ala-Satakunnan merkittävin historiallinen tapahtuma oli, kun Piispa Henrik kohtasi loppunsa Köyliön jäällä talonpoika Lallin kädestä. Tämä legenda heräsi uudelleen henkiin 1600-luvulla reformaation jälkeen, sillä Ruotsille ryhdyttiin kirjoittamaan historiallisia tapahtumia. (Miettinen 2017, 22.) Piispa Henrikin surma on oletetusti tapahtunut 1150-luvun tienoilla, jolloin oli ensimmäiset ristiretket (Sarka 2003–2005, 46).

Porin kaupungin perustaja oli Juhana-herttua ja kaupunki valmistui vuonna 1558. Perustamisen kantaa puolsi se, että Pori oli lähempänä vesireittejä. Vaikka Ulvila oli alkuperäinen hansakaupunki, jossa sijaitsi vielä kuninkaankartano, ei se ollut merenkulun kannalta oivaa markkina-aluetta, kuten Pori oli. (Koskinen 2017, 43.)

### 3.2 Satakuntalaisuus

Satakuntalaisia pidetään yleensä vähäsanaisena kansana, ehkä vähän töykeänä ja he eivät suuresti pidä tuntemattomista (Hakala 2019). On arveltu, että Satakunta olisikin alkuperäisesti Häme ja toisen tiedon mukaan alueemme asukkaat olisivat oikeasti hämäläisiä (Miettinen 2017, 19).

Satakuntalaisia on pidetty nuukina, vaikka alue on ollut varakasta. Ihmiset voivat vaikuttaa nuukilta, mutta se johtuu vain säästämisestä ja harkinnalla ostamisesta. (Korpela & Tuominen 2003, 19–20.) Oman varallisuutensa lisäksi satakuntalainen oli hyvin kiinnostunut siitä, millä laidalla naapurin taloudelliset asiat olivat. Tämä toi jotenkin itselle mielenrauhaa, kun tiesi, miten ympärillä elettiin. Haluttiin näyttää vähävaraisemmalta kuin oikeasti oltiin. Tämä köyhyyden aliarvioiminen muuttui keskusteluissa rehvasteluksi, sillä haluttiin näyttää vaatimattomalta muiden silmissä. (Korpela & Tuominen 2003, 27–28.)

Satakuntalainen on hyvin ahkera työntekijä. Hän tekee sen työn, minkä on luvannutkin tehdä ja ehkä hieman lisääkin, vaikka ei jaksaisikaan enää. Kun häntä kiitetään hyvästä tehdystä työstä, siihen vastataan hyvin vaatimattomasti. Satakuntalainen on myös valmis auttamaan muita kun he apua tarvitsevat, mutta ei ole kovin halukas ottamaan itse apua vastaan. Hän ei halua olla muille vaivaksi, eikä haluta näyttää sitä heikkoa puolta itsestään, ettei se päätyisi kaikkien keskusteluiden aiheeksi. (Rasilainen, Jääskeläinen & Rönkkö 2015, 83-84.)

Vaikeneminen on satakuntalaisille kultaa: miksi sanoa jotain, kun voi olla vain hiljaa. Voi joutua häpeilemään, jos sanoo väärässä paikassa jotain väärää. Kaikkea ei parane sanoa ääneen, mitä ajattelee. (Korpela & Tuominen 2003, 52–53.) Satakuntalainen osaa sanoa asiat suoraan kiertelemättä ja kritiikin saaminen vastaanotetaan hyvin. Kun satakuntalainen myös sanoo mielipiteensä suoraan, se saattaa ulkopaikkakuntalaisesta tuntua tai kuulostaa hieman karkealta. (Rasilainen, Jääskeläinen & Rönkkö 2015, 83.)

Satakuntalaista huumoria ei ole aluksi helppo ymmärtää, mutta he eivät myöskään ole suuria kansan naurattajiakaan. Kun huumoriin on päässyt sisälle, huomaa sen olevan enemmän satiirista tai ironialle nauramista. Eivät paikalliset yleensä naura suuresti,

pieni hymynkare riittää. Ja jos naurattaa, niin se on peitettävä kädellä sivistyneesti. (Korpela & Tuominen 2003, 81–84.)

Miten sitten kohdata satakuntalainen oikein luonnossa? Ehkä samalla tavalla kuin heidän vaakunaeläimensä? Tämä saattaa olla jo liian varovaista, mutta ainakin liikenteessä heille kannattaa antaa tilaa. Kun alkututtavuudet on tehty ja satakuntalaisen kanssa on ystävystytty, olet silloin hyvin tervetullut. Mutta satakuntalaista ei missään nimessä pidä suututtaa, sillä muuten hänestä saat pitkäaikaisen vihamiehen. Uusille paikkakuntalaisille paikallinen on hyvin ystävällinen ja ottaa hyvin vastaan. (Korpela & Tuominen 2003, 85–86.)

### 3.2.1 Porilaisuus

Käydään hieman läpi, millaisia oikein ovat maakunnan pääkaupungissa asustavat, eli porilaiset. Porilaiset ovat ylpeitä kotikaupunkinsa merellisestä ja rannikollisesta tunnelmasta. Porilaisen tapa puhua on kuitenkin hieman kaupunkimainen, poissa ovat turhat empimiset ja uhoamiset. Porilainen pystyy avautumaan ulkopuolisille ja tekemään heille mukavantuntuisen ilmapiirin, muuten ei jätzeja pidettäisi kesällä joka vuosi. Hän ei halua vaikuttaa rahvaalta, vaan on oikeastaan melko puhelias. (Korpela & Tuominen 2003, 49–50.)

Porilaiset ovat kovia arvostelemaan omaa kaupunkiaan. Tämä ilmenee historiallisen muutoksen takia, kun ollaan menty toisesta ääripäästä seuraavaan. Se vaikuttaa myös onnellisuuden tasoon: jos nyt on hyvin, niin kohta se ei olekaan niin positiivista. Jos iloitsee liikaa, niin epäonnen osuessa kohdalleen se on vielä suurempi takaisku. Jos joku muu arvostelee ulkopaikkakuntalaisena kaupunkia, niin se ei sovi porilaiselle. Vastamuuttanut ei arvostelullaan saa vastakaikua alkuperäiseltä kaupunkilaiselta, vaan siinä menee jokunen aika, että se on hyväksyttävää myös heiltä. Kaupunkia haukutaan perinteen mukaan, ei niinkään sen takia, että paikassa olisi oikeasti jotain vikaa. Porilaisen ei pidä kehua itseään tai toista liikaa, se ei ole heidän mielestään sopivaa käytöstä. Tämä koskee myös muita satakuntalaisia, se on myös heistä pahasta. Jos joku muu kehuu itseään liikaa, porilainen yrittää tuoda hänet takaisin maan tasalle. (Hakala 2019.)

Häntä ei voi sanoa missään nimessä rasistiksi, sillä porilainen katsoo kaikkia kulmien alta epäuskovasti, oli hän sitten kotoisin mistä tahansa. Porilaiset, miksei myös muutkin satakuntalaiset, ovat hyvin kiinnostuneita siitä, mitä heidän ikkunansa toisella puolella oikein tapahtuu. Tyypillinen paikallinen pitää omasta tilastaan; jos joku tulee puhumaan liian lähelle, sitä ei katsota hyvällä. Vielä pahempi asia on se, jos joku ulkopuolinen haluaa paikallista. Porilainen on siitä erikoinen ihminen, että hän osaa kyllä nauraa itselleen, kuten myös muillekin. Mutta tämä nauraminen tapahtuu omassa kodissa. Eihän sitä parane mennä kertomaan muille, vaan pitää ihan omana tietonaan. (Hakala 2019.)

Hymyileminen ei onnistu porilaiselta kovin helposti. Jos se kuitenkin onnistuu, niin sitä ei jaksa pitää kauan yllä. Yleisemmin paikallinen saattaa ajatella, että hymyn takana piilee jotain salakavalaa tai oveluutta. Ehkä siksi hän näyttää yleisemmin töykeältä. Porilainen puhuu yleisemmin negaation kautta kysymyksissään ja kiitoksissaan, eli ”ekstiä”, ”ei sua tartte”, ”ei täälpäin” jne. Yleisemmin hän varmaan odottaa, että hänelle annettava vastaus on kielteinen, joten hän jo varautuu kysymyksellään siihen. Ehkä porilaista voi sitten pitää pessimistinä, joka ei pety vastoinkäymisistä. Ja jos jostain sitten ei menekään niin, on silloin pessimisti vain oikeassa puheissaan. Joten iloisuus ja positiivisuus ei ole ominaista porilaiselle. Vaikka ei se tarkoita, etteikö sellaisia piirteitä voi olla paikallisilla. (Hakala 2019.)

Jos porilainen innostuu oikeasti jostain asiasta, esimerkkinä järjestämään Porin Jazzit, on hän sitten aivan tosissaan. Jos toisella paikallisella on enemmän onnea tai muuta omaisuutta, on se toiselta sitten pois. Tämä viittaa naapurikateuteen ja siihen, että halutaan itselle mahdollisemman hyvä asema piittaamatta siitä, että jollakin muullakin voisi olla samat haaveet ja toiveet. (Hakala 2019.)

Täällä osataan hyvin puheessa tuoda esille vierasperäisiä kirjaimia, esimerkiksi F ja D. Yleisemmin paikallisilla on tapana käskeä ihmisiä kylään, vaikka kahville. Tämä voi muista tuntua hieman epäkohteliaalta. Hyvänä esimerkkinä on kysymyssana ”kui”, sillä tarkoitetaan miksi ja mitä varten. Sanalla on myös ääntämistapansa takia sivumerkityksiä. Se voi olla paheksuva, esimerkiksi ”miten saatoit”. Nämä merkitykset oppii kantapään kautta. (Hakala 2019.)

### 3.2.2 Raumalaisuus

Otetaan vielä toisena esimerkkinä satakuntalaisuudesta raumalainen näkökulma. Raumalainen murre ja kulttuuri eroaa porilaisesta suuresti, sillä se on positiivisempi ja lämpimämpi, esimerkiksi ”ol niingon gotonas”. Tämä teksti on jo toivottanut saapuvia vierailijoita kaupungin rajalla yli 50 vuoden ajan (Raumalainen 2014.; Rasilainen, Jääskeläinen & Rönkkö 2015, 83).

Porilaiset ja raumalaiset ovat aina piikitelleet toisiaan, sitä voisi jo pitää eräänlaisena tapana. Myös huumorin avulla he osaavat toisiaan kiusata. Tämä piikittely kuuluu perinteisesti satakuntalaisuuteen, mutta näiden kahden paikallisen välillä se on hyvin havaittavissa. Raumalainen muistuttaa enemmän varsinaissuomalaista vauhdikkuudellaan ja suulaudellaan. (Rasilainen, Jääskeläinen & Rönkkö 2015, 82–83.)

Rauman ja Porin eripura voi johtua kaupankäynnistä, sillä molemmissa kaupungeissa on ollut satama, josta on tehty myyntejä ulkomaille. Tämä on tietenkin spekulatiota, mutta kinastelu on voinut jatkua jo monien vuosisatojen ajan. Kaupunkien välille yritettiin solmia ystävyyskaupunkistatusta paikallisen murrerunoilijan ja -taiteilijan avulla, mutta asiaa ei otettu lämmöllä vastaan ainakaan Raumalla. Porin kohdalta asiasta ei ole mitään varmaa tietoa, mutta näkemys saattoi olla sama. (Laakso 2013.)

### 3.3 Satakuntalaisia perinteitä

Raumalla kuuluvassa Lapin taajamassa järjestetään elokuun alussa Lapin löylypäivät, joita on jo järjestetty vuodesta 1979 lähtien. Markkinatapahtumaan kuuluu valita perinteisesti Löylyemäntä ja -isäntä. (Rauman www-sivut 2020; Alasatakunnan www-sivut 2016.)

Huittisissa valitaan joka toinen vuosi ”Huittisten hullu mies”, joka saa palkinnoksi Raija Rantasen kehittelemän pienoispatsaan. Palkinnon saajan tulee olla joko paikallinen tai henkilö, joka on tehnyt kaupunkia positiivisella tavalla tunnetuksi. Tämä perinne on lähtöisin miehestä, joka on mennyt toiseen kuntaan auttamaan kunnostamaan jokea tulvien johdosta syvemmäksi. Työhön rankkuuden vuoksi syvennykseen tarvittiin kahta miestä vetämään alkeellista äestä. Hän sai palkan työstään, jonka hän käytti

lähes kokonaan ruokaan. Eräs työtoverista tokaisi: ”Hullu mies Huittisista syö enemmän kuin tienaa”. Miehen työpanostuksen kunniaksi nykyään jaetaan palkkio sellaiselle henkilölle, joka on ahkera työssään ja periksiantamaton. (Huittisten www-sivut 2020.)

Eurajoen perinteisiin kuuluu valita kartanon herra ja rouva, joka myöntää alueen yrittäjien hallitus. Tittelin voittajat julistetaan Eurajoen markkinoiden aikana elokuussa. Kartanon rouvan ja herran on täytynyt tehdä kuntaa tunnetuksi rajojen ulkopuolella saadakseen kyseisen arvonimen. Lisäksi heidän kuuluu esiintyä kunnan tapahtumissa toimivuotensa aikana. Kartanon herraa ollaan valittu jo vuodesta 1986 lähtien ja rouvaa 1990. Perinteestä saamme oletettavasti kiittää alueella sijaitsevaa Vuojoen kartanoa, jolla on takanaan pitkä historia. (Yrittäjien www-sivut 2020; Vuojoen kartanon www-sivut 2020.)

Merikarvialaisena erikoisuutena murteessa on, että lisätään imperfektiin yksi kirjain lisää. Ehkä se tulee äidinkielen sijamuodoista, kun jotkin sanat taipuvat samalla tavalla sekä preesensissä että imperfektissä, joten halutaan korostaa jotenkin kyseessä olevan imperfekti. Hyvänä esimerkkinä on sana ”mietein”, joka on luultavasti modernimpaa alkuperää. (Merikarvian www-sivut 2010.)

### 3.4 Heimoidentiteetti

Heimoidentiteetti merkitsee sitä, mistä oma suku on alkujaan lähtöisin eli missä sukujuuret ovat. Tätä pidetään yleisempänä merkityksenä oman identiteetin kannalta. Ihminen voi tuntea kuuluvansa toiseen lähellä asuvaan heimoon, sillä niissä voi olla jotain samankaltaisuuksia. (Pitkänen & Westinen 2018, 40.) Ei tiedetä tarkalleen, mistä heimoidentiteettien käyttö on alkujaan peräisin. Heimoidentiteetit voidaan mieltää stereotyyppiseen näkemykseen eri maakuntien asukkaista, sillä mielikuvat ovat iskostuneet jo monen vuosikymmenen ajalta. Muuttaminen paikasta toiseen on saattanut vähentää piirteiden eroavaisuuksia. (Pitkänen & Westinen 2018, 43.)

Kuten satakuntalaisilla myös muilla maakuntalaisilla on erilaiset näkemykset huumorista sekä vieraanvaraisuudesta. Lisäksi murre on uniikki jokaisella alueella ja

suhtautuminen tilanteisiin vaihtelee. Joidenkin ihmisten kotiseutu saattaa muuttua elämän aikana, joten omaan henkilöllisyyteen saattaa sekoittua uuden heimon piirteitä. Heimoidentiteetti mielletään yleisemmin historiallisiin heimoihin, kuten karjalaisiin ja lappalaisiin, sillä heillä on suurin kulttuurillinen ja maantieteellinen perusta. (Pitkänen & Westinen 2018, 40.)

Mitä piirteitä pidetään leimallisina muissa heimoidentiteeteissä? Pohjalaisia pidetään suorina, minkä pitää näkyä käyttäytymisessä, sillä siitä ollaan hyvin ylpeitä. Hämmäläiset ovat hiljaisia eivät he suuresti näytä innostumisen merkkejä. Karjalaisia taas pidetään hyvin suulaana kansana, kun taas savolaiset ovat hyvin epäsuoria. Lappilaisia pidetään nöyrinä, hiljaisina, mutta suorasanaisina. Heimot jäävät elämään mieliimme, ehkä yleistämisen kautta, sillä tietyt luonteenpiirteet yhdistyvät juuri heidän kotipaikkaansa. (Pitkänen & Westinen 2018, 45–48.)

Eteläpohjalaisilla tai hämmäläisillä on hyvin positiivinen näkemys omasta stereotypiasiaan. Ihmisinä he ovat sinnikkäitä ja kunniakkaita, minkä voi nähdä hyvänä puolena myös työnhakutilanteissa. Heimoidentiteetti ei hämmäläisillä muutu muuton takia, vaan se korostuu enemmän. Kun hän löytää tuttavansa, joka on samalta alueelta kotoisin, silloin on mukavaa yrittää löytää yhteisiä tuttuja. Toisaalta identiteetti voi myös heijastua huonolla tavalla, sillä nykynormit muuttavat nuorten käsityksiä perinteistä. (Takala 2015.)

Jos muuttaa toisesta maakunnasta toiseen, voivat kulttuuri- ja heimoerot olla niin suuria, että on hankala sopeutua. Hyvänä selviytymispakettina voisi olla uudelle asukkaalle kirja, jossa kerrotaan hänelle tarpeellisia tietoja pähkinänkuoressa. Karjalaiselta on vaikea saada yksinkertaista vastausta kysymykseen, sillä hänen vastauksensa lähtee rönstyilemään ja hetken päästä hän huomaa asiayhteyden johonkin toiseen asiaan, jolloin asia jää mysteeriksi. Toisaalta satakuntalaiselta saat hyvin lyhyen vastauksen, jolloin kysymys on nopeasti loppuun käsitelty. Savolaiset ovat kovia heittämään vitsiä, joka voi tuntua vakavissa tilanteissa toisesta hieman välinpitämättömältä. Kun taas satakuntalaisilla ja turkulaisilla on samanlainen huumorintaju ollen hieman satiirinomaista piikittelyä, jota ei pidä ottaa tosissaan. (Tanhua 2019.)

Karjalaisille on myös tärkeää, että kanssaolijoilla on hauskaa. Huumorinkohteesta ei ole väliä tai kenen kanssa nauretaan, kunhan kaikilla on mukava olla. Savolainen on hyvä vaihtamaan kantaansa, jolloin on vaikea arvioida, mitä mieltä hän oikeasti on. Hämmäläiset eivät pidä siitä, kun ylvästellään tai puhutaan liikaa. Se sopii myös hieman satakuntalaisiin, mikä on jo tullut ilmi. Etelä- ja pohjoiskarjalainen pitää hetkestä elämisestä, sillä heidän mielestä mihinkään ei ole kiire ja kaikesta voi nauttia täysin riittävästi. Kukaan ei omista työpaikalla niitä kaikkia piirteitä, joilla voidaan kuvata muita heimolaisia. On vain suuri rikkaus, jos saat työskennellä värikkäässä porukassa. (Tanhua 2019.)

Kymenlaaksolaiset ovat vielä varsin nuorta kansaa, mutta heitä voidaan pitää hyvin vaatimattomina. Vaatimattomuus saattaa olla imago, josta pidetään kiinni, sillä omaa persoonallisuuden esiintuominen voi lisätä ahdinkoa. Kymenlaaksolaiseen huumoriin kuuluu mustan huumorin lisäksi omahyväisyyttä ja piikittelyä. (Rasilainen, Jääskeläinen & Rönkkö 2015, 62-.63) Kainuulaisia voidaan pitää tavallisina, jotka eivät ole liian ahkeria tai laiskoja. Liian erottuvainen tai menestyksekkäs paikallinen ei saa olla, sillä sitä ei katsota hyvällä. Lisäksi kainuulainen ei osaa riemuita naapurin onnistumisesta, vaan saattaa olla siitä kateellinen. (Rasilainen jne. 2015, 251.)

#### 4 TARINALLISTAMINEN

Tarinallistaminen on markkinointimuoto, jota voidaan käyttää matkailun ohella muusakin mainonnassa, jossa keksitään aihe tai asia, jota halutaan markkinoida ja kehitetään kohteelle jokin tarina. Tarinan avulla ihmisille jää mieleenpainuva muisto ja tarinan kautta saa konkreettisen kosketuspinnan yrityksestä tai kohteesta. (Kalliomäki 2014, 13.) Tarinallistamisen pohjana on hyvä käyttää organisaation tai yrityksen periaatteita, joiden avulla halutaan asiakkaiden saavan parempi kokemus sekä palvelusta että toiminnasta. (Kalliomäki 2014, 73.) Tämän avulla asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä, kun he ovat päässeet ensin tutustumaan yritykseen mainonnan kautta.



Tarinallistamisen avulla Satakunnan matkailumarkkinoinnin pohjalta voisi peilata negatiivista mainontaa, jonka kautta voisi olla mahdollista luoda erilainen markkinointi-idea. Erilaisen markkinointikonseptin avulla negatiivisesta mainontaa voitaisiin saada positiivisempi käsitys satakuntalaisuudesta. Se voisi myös tuoda erilaisuutensa ansiosta enemmän matkailijoita Satakunnan alueelle ottamaan asiasta itse selvää.

Tarinankerronnalla on pitkä historia, sillä kulttuuri ja kieli ovat säilyneet vuosituhansien ajan suullisesti perimätietona sukupolvelta toiselle. Ennen tarinoiden ylös kirjoittamisen mahdollisuutta on ollut yhteisön tehtävä pitää sitä yllä. Tarinoiden kertominen on ollut ja on yhä yksinkertaisin sanojen muoto, jota on helppoa ja mielenkiintoista käyttää. Tarinoiden avulla historia sekä uskomukset jäävät mieleen, jolloin niitä voidaan kertoa eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014, 57.)

Tarinalla on useimmiten aloitus, keskikohta ja lopetus. Lisäksi sen täytyy olla jotenkin yhteydessä alun ja lopun kanssa, jolloin kertomuksesta tulee yhtäläinen. Nykyään kuka tahansa voi olla tarinankertaja, sillä internetissä on mahdollista jakaa tekstejä eri sivustojen kautta. Tarinan täytyy olla ymmärrettävä ja merkityksellinen, jolloin se jää helposti monen mieleen. (Rauhala & Vikström 2014, 59–61.) Tarinan on hyvä olla myös samaistuttava, sillä sen avulla pystyy kokemaan saman, mitä kertomuksen henkilökkin. Tämä auttaa myös lukijaa, kuuntelijaa tai katsojaa mieltymään henkilön ominaispiirteisiin tai näkemyksiin, sillä ne tuntuvat samoilta omien tuntemusten kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, 78–79.)

Niin kauan kuin tarinoita on kerrottu ihmiselle, niin kauan he ovat myös oppineet niistä jotain. Kun halutaan, että asia muistetaan, se kerrotaan tarinan avulla. Tarinoilla on voimaa, joten kannattaa miettiä mitä ja miten sen haluaa kertoa. Oppimisen kannalta on parempi vedota tunteisiin tai kokemuksiin, kuin mennä suoraan oppikirjan kautta. Kirja ei pysty kertomaan, miten jokin tilanne toimii, jos sitä ei ole itse kokenut. Koulutustilaisuuksissa on hyvä käydä hankalia kohtaamisia tarinankerronnan avulla läpi: miten missäkin tilanteessa tulisi toimia tai miten asiakkaalle pitäisi vastata. (Rauhala & Vikström 2014, 91–93.)

Tarinallistamisessa on hyvä käyttää pohjana yrityksen arvoja, näkemyksiä ja asiakasryhmiä, vaikka itse kerronta olisi fiktiivistä. Tämän avulla yritys erottuu

toiminnoillaan ja palveluillaan markkinoilta sekä saa asiakkaille jokaisesta kokemuksesta elämyksiä. (Kalliomäki 2014, 73.) Yritystarinassa ja tarinankerronnassa on tärkeää tuoda esille yrityksen arvot ja niiden pitää olla todenmukaisia. Ilman oikeanlaisia arvoja on vaikea ottaa heitä todesta, jolloin myös valheelliset arvot saavat epäilemään yrityksen toimintaa. Todenmukaisilla tarinoilla saa paremman kiinnostuksen irti ympärillä olevilta kuin teeskentelemällä olevansa jotain muuta. (Rauhala & Vikström 2014, 196–198.)

Yrityksen identiteetti toimii pääasiana tarinallistamisen vaiheena. Identiteetistä muodostuu heidän brändinsä, joka tulee ilmi tahojen sekä mielipiteiden kautta, jota firma pystyy itse muuntelemaan panostuksensa mukaisesti. Tarinaidentiteetti muodostetaan yrityksen vaiheista ja toiminnoista, mikä toimii havainnollistamana kertomuksena. Kerronnan päätehtävänä on tuoda visio, arvot, osaaminen ja eroavuudet kilpailijoista esille, mikä luo eräänlaisen suhteen yrityksen ja asiakkaiden välille. (Kalliomäki 2014, 77.)

Vaikka tarinankerrontaa voidaan pitää vähemmän arvossa, arvostetaan markkinoijia. Markkinoija osaa hyödyntää tarinoita markkinoilla ja näiden taitojen avulla joko onnistutaan tai ei onnistuta saamaan ihmisiä ostamaan palveluita tai tuotteita. Tänä päivänä markkinointi on siirtynyt enemmän verkkoon ja on tiedettävä, miten saada näkyvyyttä. Toisaalta vääränlainen näkyvyys internetissä voi aiheuttaa yrityksen myynnille haittaa. Tarinankerronnasta voi tulla lähivuosien aikana tärkeä osa markkinointia ja myyntiä, sillä ihmiset haluavat ostaa tuotteita, joiden takana on hyvä tarina. (Rauhala & Vikström 2014, 204–208.)

Kun kaikki komponentit, tarinaidentiteetti ja palveluympäristö, on saatu selvitettyä, on aika kirjoittaa tarinalle käsikirjoitus. Yrityksen tarina muotoillaan palvelukokonaisuudeksi, johon yhdistetään asiakkaan kokemukset yrityksen toiminnasta. Tämän avulla ne muotoillaan osaksi markkinointia, joka auttaa tuomaan kokonaisuuden yhdeksi paketiksi. (Kalliomäki 2014, 149.)

Käsikirjoitus on osa prosessia, johon kootaan kaikki ideat, joita voitaisiin mahdollisesti käyttää palvelun tarinoimisessa. Ideointipohjana voidaan käyttää stooripuuta, jossa juuret kuvastavat palvelun keskeisiä asioita, latvat ovat tarinan ainekset ja runko

toimii toiminnallisuuden osana. Juuriin voidaan kirjoittaa esimerkiksi miksi palvelu on olemassa, mitä se lupaa ja mitä arvoja palveluun liittyy. Runkoon voidaan kirjoittaa tyypillinen kuvaus palvelun kulusta, eli mitä tapahtuu, kun asiakas saapuu paikalle, on yrityksen tiloissa ja lopuksi poistuu paikalta. Latvoissa kerrotaan tarinankulku, josta lopulta muodostuu mieleenpainuva ja uniikki toteutus. Latvat toimivat yhdistävänä tekijänä koko ideoinnissa, joka hahmottaa yrityksen mielikuvaa palvelukokonaisuudesta. Kun kaikki on ideoitu ylös, on aika muodostaa draamallinen osuus, jonka avulla tarinallistaminen tuodaan osaksi palvelua. (Kalliomäki 2014, 154–159.) Kun draama on kirjoitettu ylös, voi siitä kirjoittaa tiivistelmän, jossa tulee esille koko palvelun kulku. Aikaisemmassa vaiheessa on tullut esille ideoinnin vaiheet, tässä kohtaa halutaan painottaa tarkasti, mitä se palvelu on, jotta se näkyy varmasti osana tarinaa, eräänlaisena välineenä kokonaisuudessa. (Kalliomäki 2014, 163.)

Yrityksen toimintamallia on helpompi käsittää käsikirjoituksen avulla. Jos työvaihetta ei oteta vakavasti, se myös heijastuu asiakkaille. Kuvallisen materiaalin avulla on helpompi viestiä sanomaa eteenpäin ja työntekijöiden ottaminen prosessiin mukaan motivoi heitä myös auttamaan asiakkaita palvelutilanteessa muodostamaan oman tarinakokemuksen. Työnkuvauksensa oppii seuraamalla muiden työskentelyä ja näin ollen oppii itse eläytymään samaan rooliin, kuten työkumppanit. Työskentely on eräänlaista tarinan elävöittämistä. Eri työsastot toimivat eri tavalla ja jokaisella on oma työkielensä ja tapansa, miten toimitaan missäkin tilanteessa. Jokaista asiakastilannetta voidaan pitää tarinana, jossa täytyy toimia oikein ja muokata sitä juuri oikeanlaiseksi, jotta jokainen palvelukokemus olisi yhtäläinen. Tarina ei ole kenenkään omaisuutta, vaan on kaikkien yhteinen tehtävä yhteisössä pitää siitä hyvää huolta. (Kalliomäki 2014, 199–201.)

Nykyaikaisessa tarinoiden maailmassa suullisen kerronnan tilalle on tullut teknologiaa, joka tekee helpommaksi viestin saamisen eteenpäin uusille kuulijoille. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tarinankerronta olisi mitenkään helpottunut modernimpaan suuntaan. Kuten aikaisemminkin tarinan on täytynyt olla huomiota herättävä, jotta sen pääidea säilyisi jotenkin sukupolvelta toiselle, vaikka se muuttaisi muotoaan. Nyt tämä on palaamassa takaisin vanhoihin uomiin: halutaan tarinan olevan voimakas ja paljonpuhuva, jotta sitä voidaan jakaa eteenpäin muidenkin nähtäväksi. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat YouTube-palvelussa nähtävät henkilökohtaiset kanavat, jossa kuka

tahansa voi näyttää omaa, normaalia elämäänsä muille. Jokainen ihminen on oman elämänsä tarinankertoja itse kuvaamansa videon avulla. (Rauhala & Vikström 2014, 291–292.)

Tarina, oli se sitten itse kerrottu tai yrityksen kirjoittama koskettaa toisia, kunhan siinä on tarpeeksi inhimillisyyttä. Empatian avulla kuka tahansa pystyy samaistumaan toisen tunteisiin ja ottaa toiset huomioon. Tarinallistamisen avulla on mahdollista herättää ihmisissä inhimillisiä tunteita, mutta se voi myös naamioida tarinan näyttämään täydellisemmältä kuin se oikeasti onkaan. Yhä enemmän ollaan ottamassa mainontaan eri elämäntilanteita ja ikäryhmiä, joiden avulla halutaan tuoda esille heille tarvittavia palveluympäristöjä. Kukaan ei ole yksin asioidensa kanssa. Kun palveluita tarinallistetaan, jokaisesta tilanteesta tulee henkilökohtainen ja aito. Tietenkin jokaista mainosta voidaan kritisoida ja arvostella, mutta niissä tulee hyvin ilmi yrityksen arvot ja se, mikä heille on tärkeää. (Kalliomäki 2014, 202–204.)

## 5 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Markkinointi on tärkeä asia, jonka avulla yritys tai organisaatio löytää asiakkaita tai saa tuotteelleen näkyvyyttä joko sosiaalisessa mediassa, televisiossa, radiossa tai lehdissä. Ilman markkinointia, miten yritys pystyy saamaan tuottoa ilman myyntiä ja pysymään toiminnassa? (Grönroos 2007, 15.) Yksi ostohaluun vaikuttava tekijä on persoonallisuus, jota on vaikea muuttaa. Persoonallisuus syntyy meissä jo nuoresta iästä lähtien, mutta joitain luonteenpiirteitä voidaan muokata tai piilottaa tarpeen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Satakuntalaista luonteenpiirrettä yritetään tällä kertaa tuoda markkinoinnissa kunnolla esiin, eikä naamioida sitä mitenkään, vaan käyttää sitä aidoimmillaan. Tämä voi vaikuttaa monella tavalla matkailuun. Idea käyttää negatiivista mainontaa on erilaista ja innoittavaa, mutta loppujen lopuksi se ei ole kaikkien mieleen. Tämä voi johtua juuri toisesta näkökulmasta tai kulttuuritietämättömyydestä.

Mainonnan avulla halutaan saada ihmisten huomio ja mielenkiinto suuntautumaan omaan tuotteeseen ja yritykseen. Mainonnassa käytettävä kaava on AIDA, joka tulee

sanoista huomio (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja vaikutus (Action). Tätä kaavaa ei täydellisesti pystytä käyttämään tutkimuksessani, sillä tutkimukseni kohde ei ole konkreettinen tuote, jota voisi ostaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.) Aida-mallin kehitti 1890-luvun lopulla E. St. Elmo Lewis. Mallin tarkoituksena on yrittää vaikuttaa käyttäjän ostohalukkuuteen ja lopulta saada hänet ostamaan kaupattavana oleva palvelu tai tuote. (Kojima, Kimura, Yamaji & Amasaka 2010, 16.)

Markkinointi voidaan nähdä negatiivisena ja jotkut saavat osakseen negatiivisuutta, joka voi aiheuttaa kohteelle tai yritykselle huonon kuvan. On tutkittu, miten mainonnalla saadaan muutettua omaa mainetta negatiivisesta positiivisemmaksi ja on myös tutkittu sitä, miten voitaisiin positiivisella tavalla mainostaa negatiivisuutta (Marketing team Houstonin [www-sivut](http://www.sivut) 2013).

Markkinoinnissa on tärkeää ottaa asiakkaat huomioon ja kehittää heille juuri oikea markkinointikeino. Asiakkaat jaetaan segmentteihin eli ryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet ja ostohalut. Silloin heille on helpompi tarjota esimerkiksi kanta-asiakkuuksia tai parempaa palvelua (Kotler & Keller 2009, 248.; Grönroos 2009, 312). Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja hankkia asiakkaita. Tärkein huomio on kuitenkin ylläpitää asiakkuuksia sekä kehittää jo olemassa olevia kontakteja. Tyypillisesti myynti tapahtuu puhelimen välityksellä, kampanjoiden tai tarjouksien avulla. (Grönroos 2009, 317–318.)

Markkinointi on ennen nähty yhtenä osana yritystoimintaa, eikä koko toimintona. Tarkoittaen sitä, että vain tietyt henkilöt hoitaisivat mainontaa sen sijaan, että kaikki osallistuisivat siihen. Markkinoinnin näkökulmaan asennoituminen voi olla monelle hankalaa, jos asia ei ole itselleen entuudestaan tuttua. On vaikea laittaa itsensä asiakkaan näkökulmaan ja kehittää hänen tarpeidensa ja halujensa mukainen tuote tai palvelu. (Blythe 2005, 12.)

Markkinointitarkastusta on hyvä tehdä silloin, kun halutaan esimerkiksi tuoda markkinoille uusi tuote tai segmentti, eli tavoittaa tietty asiakasryhmä. Markkinointitarkastuksen avulla voidaan tarkistaa nykyhetkiset strategiat ja toiminnot, jotka heijastavat organisaation heikkouksiin ja vahvuuksiin, jolloin niihin voitaisiin tulevaisuudessa

panostaa paremmin. Tätä tarkastusta on hyvä tehdä tietyn väliajoin yrityksessä, ottaen tietenkin huomioon työhön vaadittavat kustannukset. (Blythe 2005, 263–264.)

Markkinointi on muuttanut muotoaan vuosien saatossa, sillä ajat ja kulutustottumukset muuttuvat. Tällä hetkellä ollaan palveluorientointuneita, sillä halutaan panostaa enemmän palvelukokemuksiin. Sen lisäksi markkinoilla on erilaisia kanta-asiakkuusohjelmia, joiden avulla halutaan antaa asiakkaille enemmän etuuksia ja mahdollisuuksia heille kohdistetun myynnin avulla. (Grönroos 2007, 207.) Tämäntyyppisen markkinoinnin avulla on helpompi määritellä seuraavat suunnittelut, budjetoinnit, resurssit ja aktiviteetit, jolloin myös muutkin organisaation sisällä ovat perillä kaikista toiminnoista. Mutta tulevaisuudessa voi olla vaikeampaa arvioida, miten markkinat tulevat muuttumaan tai miten asiakasvirrat vaihtuvat. Muutos voi tapahtua nopeasti tai hitaasti, jolloin yritys ei voi mitenkään vaikuttaa siihen. Toisaalta ei voida tietää, kuinka kauan palvelu- ja asiakassuhdemarkkinointi tulee vielä jatkumaan. Ehkä tulevaisuudessa ne tulevat erkanemaan toisistaan ja luovat uudenmallisen markkinointikonseptin. (Grönroos 2007, 213–214.)

## 5.1 Satakunnan markkinointi

Satakunnan markkinoinnilla tarkoitetaan koko maakunnan markkinointia, jossa halutaan tuoda esille jokaisen kunnan ja kaupungin kiinnostavimmat kohteet ja elämykset. Markkinoinnista vastaa Satakuntaliitto. Satakuntaliiton sivuilta pääsee tutustumaan Satakunta-portaalin avulla, mitä maakunnalla on tarjota vierailijoilleen. Satakunnan markkinointi on jaettu osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi: kulttuuri ja matkailu, luonto sekä opiskelu ja yrittäminen. (Leino 2020, 2.)

Maakunnan markkinoinnin ylläpito perustuu kehittämissasiakirjoihin. Kehittämissasiakirjoissa on jaettu kategorioihin, joiden avulla pystytään kohdistamaan huomio aina yhteen kokonaisuuteen. Kategoriat ovat esimerkiksi: Tapahtumien Satakunta, Luonnon ja elämysten Satakunta ja kulttuurin Satakunta. (Leino 2020, 3.) Markkinoinnin slogan Satakunnalle on: Luo oma elämyksesi Satakunnassa. Tavoitteena on muun muassa ”maailman parhaan maan paras maakunta asua” sekä yhteisöllinen että suotuisa olla ja elää. (Leino 2020, 4.) Satakunta saa näkyvyyttä matkamessuilla ja muiden

vastaavanlaisten tapahtumien sekä sähköisten välineiden avulla. Lisäksi ulkomaan markkinointiin saadaan apuja Visit Finlandin ja Satakunta.fi:n kautta. Ulkomaalaisten kohderyhmien lisäksi maakunnalle kuuluvat muut satakuntalaiset, muut lähialueet sekä koko Suomi. (Leino 2020, 5.)

Satakunnan markkinoinnissa halutaan korostaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat suuresti maakunnan identiteettiä. Maakunnan identiteettejä ovat muun muassa Porin Ässät ja Rauman Lukko- jääkiekkjoukkueet, Pori Jazz ja Porispere- festivaalit sekä Reposaaren ja Yyterin merelliset maisemat. Satakunta.fi-sivusto toimii siis portaalina, jonka avulla pääsee tutustumaan koko maakunnan tarjontaan. Internetsivujen kautta on mahdollista päästä tutustumaan esimerkiksi paikallisiin menestystarinoihin, jotka ovat tehneet Satakuntaa tunnetuksi. (Leino 2020, 9-10.) Luonnolla on suuri merkitys Satakunnan markkinoinnissa. Merellisten kohteisen lisäksi maakunnassa sijaitsee kaksi Unescon maailmanperintökohdetta, tarkalleen ottaen Raumalla ja ne ovat: Sammallahdenmäki ja Vanha Rauma. Lisäksi aivan Porin kaupungin keskustassa sijaitsee Kirjurinluoto, joka on oivallinen paikka koko perheelle, sekä maakunnassa on kolme kansallispuistoa, joista yksi on Selkämeren kansallispuisto. (Leino 2020, 22-25.)

Satakunta tunnetaan tärkeänä teollisuus- ja energiamaakuntana. Suurin teollisin osa maakunnassa tulee metalliteollisuudesta. Lisäksi Satakunta kuuluu suurimpiin sähkön- tuottajamaakuntiin. Satakunta toimii myös tärkeänä vienti- ja elintarvikemaakuntana. (Satakunnan brändikäsikirja 2017, 16-17.) Satakunnan brändiin kuuluu myös seuraavat tärkeät osatekijät:

1. Hyvä elämä Satakunnassa. Teema korostuu muun muassa historian, hyvien työpaikkamahdollisuuksien ja kulttuurimahdollisuuksien kautta.
2. Suomi tarvitsee Satakunnan. Teema korostuu juuri hyvän teollisuuden ja kansainvälistymisen avulla.
3. Luo oma elämyksesi Satakunnassa. Teema korostuu monipuolisten rikkauksien kautta, kuten kulttuurin, historian ja perinteiden kautta.
4. Satakunnasta. Tämä auttaa korostamaan paikallisuutta ja toimii hyvänä osana muiden pääteemojen kanssa. (Satakuntaliiton www-sivut 2020.)

Satakunta on kehittänyt itselleen tulevaisuudenkäsikirjan, jossa kerrotaan, millainen maakunta haluaisi olla vuonna 2035. Satakunnasta halutaan mahdollisemman

yhteisöllistä maakuntaa, jossa kaikista huolehditaan ja otetaan huomioon. Kansainvälisyys korostuisi enemmän jokapäiväisessä elämässä ja yrittäjyys olisi yhtä vahva voimavara koko maakunnassa. Toiveena on, että Satakunnan luonto ja vesistö olisivat puhtaita. Teollisuus toimisi edelleen osana suurimpana työllistäjänä. Maakunnasta on helppo lähteä julkisilla kulkuvälineillä matkoille, mutta samalla tavalla Satakunta on hyvä kohde matkustaa. Ekoautojen toivotaan liikkuvan enemmän maanteilla sekä tietoliikenneverkostot ovat ajan tasalla. (Satakuntaliitto 2011, 3.)

## 5.2 Käänteismarkkinointi

Käänteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakkaat ottavat isomman roolin palveluiden hahmottamisessa. (Kotler 2005, 20.) Kun halutaan tutkia negatiivisuutta markkinoinnissa, on helpompi toteuttaa se käänteisen markkinoinnin kautta. Käänteinen markkinointi syntyy asiakkaiden halukkuudesta mainostaa ja myönteisestä asennoitumisesta saatavilla oleviin palveluihin ja tuotteisiin. Siitä voi myös olla haittaa myynnin kannalta, sillä asiakkaiden oma-aloitteinen markkinointikampanja saattaa tuoda esimerkiksi kohteeseen liikaa kävijöitä, jolloin kaikkia ei ole mahdollista palvella.

Käänteistä markkinointia voidaan myös käyttää muuttamaan ihmisten mielipiteitä tai näkemyksiä jostain asiasta. Ajatuksena on kertoa käyttäjille hellävaraisesti esimerkiksi tuotteen haitoista ilman, että se rajoittaa tuotteiden käyttöä tai saa heidät vaihtamaan tuotteen oman ympäristönsä kannalta parempaan vaihtoehtoon. Toinen näkemys on korjata erilaisia stereotypioita tai kriteereitä vaikkapa parantamalla ruokaloiden annoksia terveellisemmäksi. Tällaisten pienten käänteiden avulla on mahdollista muokata ihmisten tottumuksia terveellisemmäksi tai muutenkin muuttaa käsityksiä positiivisemmaksi. Haittana näiden muutosten käyttöönotoissa on ihminen itse. Miksi muuttaa omaa näkemystään tai tottumuksiaan, kun se on toiminut hyvin tähän asti? Tämä näkyy jossain maissa varallisuuserojen välillä, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa sairausvakuutuksien saatavuudessa. (Von Bergen & Miles 2015, 3–4.)

Nykyään moni lentoyhtiö haluaa parantaa hiilijalanjälkeään ja vähentää päästöjään. Qantas-lentoyhtiöllä on ohjelma, jonka avulla asiakkaat voivat tehdä



ympäristöystävällisen ratkaisun maksalla korvauksen lennon aikana kertyvistä päästöistä. Tämän avulla yritetään saada ihmisiä tekemään hyviä ratkaisuja ilman, että he rajoittavat vaihtoehtojaan. (Von Bergen & Miles 2015, 5.)

### 5.3 Lidlin käännteinen markkinointi

Tämä esimerkki saattaa vaikuttaa erikoiselta valinnalta, mutta sillä on hyvä syy olla osana selittämässä, miten hyvin tässä tilanteessa käännteinen markkinointi on toiminut. Kauppaketjun saapumista markkinoille pidettiin tarpeettomana sekä ei nähty tarpeellisenä uuden konseptin tulemistä markkinoille, johon ihmiset suhtautuivat hieman negatiivisesti. Lidl on onnistunut käännteisen markkinoinnin avulla todistamaan paikansa ja muuttanut suomalaisten käsitykset kaupoistaan kohdistamalla yrityksen sanoman, joka auttaa samaistumaan ja puhuttelee uutta kohderyhmäänsä. Lidlin avulla Kesko ja S-ryhmä ovat muuttaneet toimintaansa ja konseptiaan kilpailun takia. (Laaksonen 2017.)

Lidl sai aluksi kritiikkiä suomalaisten tuotteiden vähyydestä myymälöistään ja tämän uudistuksen toteuttamisessa meni jonkin aikaa. Tällä hetkellä myymälöissä on reilu 60 suomalaista tuotetta ja joka toinen myyty tuote on kotimaista. Positiivisena palautteena ketju etsii kotimaisia tuotteita, joita he voivat viedä ulkomaisille markkinoille. Lidlin slogan oli ”Laadukkaasti halpa”, jonka avulla he halusivat kilpailla kahden suuren ruokaketjun kanssa. Sloganilla haluttiin viestiä, että kaikkien tuotteiden hinnat ovat jokaisessa myymälässä samat. Lidlin myymälöiden määrä on lähtenyt kasvuun ja lähes jokaisessa kaupungissa on ainakin yksi myymälä. Myymälöiden näkyvyydellä halutaan viestiä heidän pysyvyyttään markkinoilla. Lidl panostaa paljon markkinointiviestintään, jonka avulla saadaan asiakkaita uudestaan vierailemaan ja ostamaan heidän toimipisteiltään. Artikkelissa Lidlille myönnetään ”15 vuoden markkinointiteko”-erikoispalkinto heidän ahkerasta työskentelystään vaikealla alalla. (Laaksonen 2017.)

Vuonna 2019 Lidl on voittanut Yougovin BrandIndex -pöhinämittarin. Pöhinä tarkoittaa siis puhetta ja ketju on saanut puhutuimpana brändinä palkinnon juuri siitä. Eikä tämä ole ollut heidän ensimmäinen voittonsa. 2018 he ovat myös voittaneet tehokkaasta markkinointiviestinnästä Effie-palkinnon, sekä vuonna 2019 Epica Awards:ssa,

joka on kansainvälinen markkinointiviestinnän kilpailu. Lisäksi he ovat voittaneet useampana kertana Voitto-palkinnon, joka on kotimainen mainoselokuvakilpailu. (Lidlin www-sivut 2020.)

## 6 BRÄNDIN PERUSTEET

Brändi on jokin tuote tai palvelu, joka on nimestään tunnettu markkinoilla. Brändillä on jokin tietty maine, jota halutaan myydä ja ihmiset haluavat ostaa juuri sen yrityksen tuotteita, sillä niistä on tullut osa kulttuuria ja ihmiset luottavat yrityksen sanomaan. Samalla tavalla kuin markkinoinnissakin, brändin johtamiseen tarvitaan omat osaajat ja tiimi (Aaker, Joachimsthaler & Niinimäki 2000, 18). Brändille luodaan jokin strategia, jossa tuodaan esille, mitä se tulee merkitsemään markkinoille ja potentiaalisille asiakkaille. Toteutuksen suunnitteluun täytyy tuoda realistisia tavoitteita ja näkemyksiä. Ei kannata luvata jotain sellaista, mitä ei voida tarjota. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23–24.)

Työntekijät eivät ole vastuussa brändistä, vaan toimitusjohtaja. Yleisemmin toimitusjohtaja on yrityksen kasvot, joten hänen täytyy olla tietoinen jokaisesta käänteestä ja olla mukana myynnin kasvattamisessa. Tunnetuimpia brändin omistajia ovat Ben ja Jerry's -jäätelöfirman Ben Cohen ja Jerry Greenfield sekä Applen Steve Jobs. (Healey 2008, 14.)

Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä pääpiirrettä, jonka yritys haluaa tavoittaa. Tämä eroaa mielikuvasta sillä tavoin, että mielikuvat ovat taas kuluttajan päätettävissä. Brändianalyysin avulla pystytään määrittelemään ylimmän tason päättäjille, keitä asiakkaita halutaan, onko alalla kilpailijoita ja millainen brändistä muotoutuu. Analyysien avulla tarkastellaan segmenttien eli heille oikeiden asiakasryhmien ostotottumukset ja mieliteot, kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä oman organisaation kykyä markkinoida brändiään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–68.)

Brändin kehittämiseen on neljä askelta. Ensimmäisessä tarkastellaan, mikä on tämän hetkinen tilanne ja mitä ollaan aikaisemmin tehty ja miten se on ja ei ole toiminut. Tätä kutsutaan myös havaintoaskeleeksi. Toisessa vaiheessa kehitellään ja tutkitaan uusia ideoita, joiden avulla pystytään parantamaan ja edistämään tuotetta sekä asiakkaiden tarpeita tulevaisuutta ajatellen. Tämä vaihe tunnetaan myös innovaatio- tai mielikuva-portaana. Kolmantena portaana on strategian ja kekseliäisyyden yhdistäminen. Ilman strategiaa, jossa käytetään apuna markkinointia, liiketoimintatavoitteita ja investointeja, ei synny brändiä. Luovuutta tarvitaan myös idean hahmottamiseen ja mainonnan näkyvyyteen, jotka saavat brändille aikaan myyntiä. Viimeisenä askeleena on katsoa ensin markkinoita, miten saadaan myyntiä aikaan, ennen kuin lähdetään kehittämään ja analysoimaan muutoksia parannuksiin. Ikinä ei tiedä, miten asiakkaat ottavat uuden tuotteen vastaan ja mikä ei vain toimi markkinoilla. (Healey 2008, 16.)

Vaikka brändi on keksinyt itselleen hyvän tuotteen tai palvelun, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö heidän tarvitsisi muuttaa toimiaan pysyäkseen kehityksessä mukana. Ilman ulkoasun tai muun päivittämistä he eivät pärjäisi kilpailun kannalta. Lisäksi asiakkaiden maut muuttuvat vuosien saatossa, myös eri kulttuureissa normit ovat erilaisia. Brändin muutoshaluttomuudesta voi olla haittaa, sillä myynti kärsii sen johdosta. (Healey 2008, 18–19.)

Yrityksen on vaikea saada elinikäisiä asiakkaita tarkoittaen, että sama asiakas pystyisi ostamaan heidän tuotteitaan nuoresta iästä lähtien. Asiakkailta on erilaiset vaatimukset siitä, mitä he haluavat ja moni haluaa kokeilla eri vaihtoehtoja ja löytää sen avulla itselle juuri sen oikean. Nuori ei halua käyttää samaa tuotetta kun vanhemmat ihmiset tai edes käyttää samoja merkkejä, mitä heidän vanhempansa kuluttavat. On hankalaa kehittää sellaista konseptia, joka soveltuisi kaikille käyttäjille iästä ja etnisyydestä riippumatta. Ehkä onkin niin, että yhden brändin elinikä käyttäjällä kestää vain tietyn ajanvaiheen. (Healey 2008, 36.)

Monelle brändille tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu globaali markkinointi ja myynti. Tämä muutos vaatii lisätyötä, sillä yrityksellä täytyy olla asiantuntijoita, jotka tietävät kyseisen maan kulttuurista ja samalla työstä tulee monimutkaisempaa johtoportaikoon lisäyksen vuoksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 29.) Globaalissa myynnissä voi olla myös huonoja puolia: kun suuremmat brändit tuovat toimintansa toiseen

maahan, se voi johtaa pienempien paikallisten yritysten konkursseihin. (Healey 2008, 50.)

## 6.1 Tarinallistaminen osana brändiä

Kuten jo aikaisemmin kävimme läpi tarinallistamista tai tarinankerrontaa, myös brändin kanssa voidaan käyttää samaa taktiikkaa. Yritys nousee brändin narratiivin avulla tunnetummaksi ja se saa asiakkaat arvostamaan yritystä enemmän. Brändin tulisi näyttää myös heikkoutensa, eli kertoa palveluistaan ja tuotteistaan myös heikkoudet, eikä jättää mitään salaamatta. Tämä saa yrityksen näyttämään inhimilliseltä. Jos brändin tarina on liian puhtoinen voi kuluttajan mielenkiinto siirtyä muualle, sillä täytyy olla hieman rosoista pintaa. (Kalliomäki 2014, 43–44.) Identiteetti on jokaiselle tärkeä, myös yritykselle. Brändi on suurelta osin muodostunut identiteetistä, joka tulee asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista yrityksen toiminnasta. (Kalliomäki 2014, 77.) Yritystarina kuvastaa, millainen työympäristö on, mitä siellä tehdään ja miksi ollaan olemassa. Yritystarina toimii brändin ja identiteetin yhdistävänä tekijänä, joka tuo lisäselvennystä yrityksen tarinalle. (Rauhala & Vikström 2014, 186–187.)

## 6.2 Imago- tai mielikuvamarkkinointi

Imago nousi jo 1970-luvulla Suomessa markkinoinnin yhteydessä esille, mutta sitä alettiin vasta 1980-luvulla käyttämään tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Imagon rakentaminen ei onnistu kerralla, vaan se vaatii paljon työtä usealta taholta. Lisäksi sen täytyy olla ajan tasalla, jolloin se vastaa nykyaikaisia standardeja. Yrityksen toiminnasta syntyy mielikuva, joka tarkoittaa ihmisille eri asioita. Toisin kun brändin tarinallistamisen kannalta, mielikuvan täytyy olla juuri niin puhtoinen ja täydellisyyteen pyrkivä, jotta se myisi markkinoilla paremmin. Imago muodostuu henkilön asenteista, tiedoista, tuntemuksista, uskomuksista sekä kokemuksista. Osa näistä muodostuu ihmisen mielessä, joten sitä on vaikea nähdä ulospäin. Kokemusta ei muodostu, jos henkilö ei ole mennyt liikkeeseen ja tutustunut tuotteisiin. Markkinoinnin täytyy osata kohdistaa myyntiä positiivisella mielikuvalla, jolloin saadaan myyntiä aikaiseksi. Kun imagoa lähdetään muodostamaan, on päätettävä, mihin kategoriaan se

kuuluu, mitä halutaan tuoda esille. Tuodaanko esille alkuperä vai jokin muu, joka kuvastaa mielikuvaa parhaiten. (Rope 2005, 175–176.)

Mielikuvamarkkinoinnilla halutaan kehittää sellainen imago, joka mielletty tietyn kohderyhmän näkemyksiin, jolloin markkinointi on kohdistettu juuri oikeaan asetelmaan. Yleisemmin asiakkaat jaetaan segmentteihin, jolloin on helpompi kohdistaa markkinointi. Mielikuvamarkkinoinnissa on tarkoitus saada muodostumaan mahdollisimman monelle sidosryhmälle positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta. Mielikuvamarkkinointia ei voida kohdistaa tiettyyn markkinoinnin osaan, vaan se haarautuu moneen eri kohtaan, sillä siihen kuuluu sekä esillä että piilossa olevia tekijöitä. Imago ei vain tarkoita nimeä tai tuotetta, vaan se kuvastaa positiivista mielikuvaa suuremman käyttäjäkunnan ympärillä. Merkkimarkkinointi kuuluu osaksi tähän käsitteeseen, koska mielikuva halutaan muodostaa haluttavaksi ja samanhenkiseksi. Merkkimarkkinointi on yksi keskeisistä osista mielikuvamarkkinoinnissa, mutta sen on myös mahdollista toimia muidenkin mielikuvien ja markkinoinnin perustana. Imagomarkkinointi toimii hyvänä perustana liiketoiminnan markkinoimisessa. On hyvä muistaa, että imago kuuluu mielikuvan muodostamiseen. (Rope 2005, 177–178.)

## 7 BENCHMARKING

Benchmarking on vertailuanalyysia, jota yritykset tai organisaatiot voivat käyttää tutkiessaan kilpailijoidensa metodeja, markkinointia ja muuta vastaavaa. Yritykseltä tai organisaatiolta löytyy jokin osa-alue, jonka he toivoisivat toimivan paremmin. Kun vertaileva yritys on löydetty, heidän toiminnastaan otetaan mallia ja sitä yritetään soveltaa omaan toimintaan. (Tuominen 2016, 17.)

Benchmarkingin avulla pystyn vertailemaan muiden kuntien markkinointia, jossa on käytetty käännteistä markkinointia mainonnassa. Sitä voidaan myös vertailla, olisiko siltikin parempi saada enemmän kävijöitä positiivisen mainonnan avulla, vai onko jonkin alueeseen vain iskostunut asioiden vähättely. Toisaalta, onko yleistäminen kulttuurin kannalta suotavaa?

Kun yritys on löytänyt toisen toimialan, jota he haluavat käyttää benchmarking-kohteenaan, he voivat aloittaa yhdessä kumppanuuden. Tämän kumppanuuden aikaansaannoksena yritys voi mennä kumppaneidensa luokse perehtymään heidän toimintaansa paikan päällä ja kehittää niitä kohteita, joihin yritys haluaa muutosta. Tästä on mahdollista tehdä sopimus, jossa voidaan tuoda esille juuri tämä toimitiloissa vietävä aika. Lisäksi siihen saatetaan kirjoittaa muita tarpeellisia asioita, jotka yritys näkee tärkeäksi kysyä vertailukumppaniltaan. Tavalla tai toisella, kumpikin osapuoli vaurastuu benchmarking-yhteistyöstä. (Niva & Tuominen 2005, 25–27.)

Benchmarkingia voidaan pitää myös kehittämismenetelmänä, jonka avulla otetaan juuri itselle tärkeimmät asiat huomioon, joita halutaan parantaa ja joissa halutaan tulla paremmaksi ja tältä kumppanilta haetaan sitä oppia kehityksen parantamiseen. Kyselyn ja itseoppimisen kautta on helpompi sisäistää uudet asiat kuin määräyksien ja kehotuksien avulla. Kumppanilta saadun tutkimuksen ja tulosten avulla on helpompi lähteä soveltamaan omaa näkemystään. Benchmarking käynnistää tietynlaisen prosessin, minkä avulla voidaan tehdä radikaaleja muutoksia, joihin muuten ei olisi pystytty. (Niva & Tuominen 2005, 30–32.)

Benchmarking ei ole uusi keksintö, sillä aina on ollut mahdollista oppia itseään paremmalta. Uusi malli on järjestelmällisempi, sillä kehitys on nopeampi kuin aikaisemmin. Se on kymmenen kohdan lista, jonka askeleet ovat seuraavat:

1. Määrittele kehityskohde
2. Tunnista benchmark-yritys
3. Mittaa suorituskykyero
4. Tunnista menestystekijät
5. Opi, miten ME teemme
6. Opi, miten HE tekevät
7. Aseta kehitystavoitteet
8. Sovella ja ota käyttöön
9. Kehitä edelleen kilpailueduksi
10. Aloita alusta uusien tavoittein

Tämän prosessin vaiheet eivät kovinkaan paljon eroa jo aikaisemmin kerrotuista vaiheista. Kehityskohteen yrityksessä sekä oman yrityksen toiminnassa on tarkistettava suorituskykytulokset, joiden avulla pystytään mittaamaan syyt kehityksiin ja miten niitä kehitetään tulevaisuudessa. Sitten päätetään suoritustavoitteet, joiden avulla asetetaan tulevaisuudennäkemykset uusiin muutoksiin ja menetelmiin. (Niva & Tuominen 2005, 33–35.)

Benchmarkingia voidaan myös itsearvioida mallin avulla. Mallin avulla on helppo arvioida yritysten välistä vertailua, miten yhteistyö toimi ja miten tulokset saavutettiin. Arviointikohtia voi olla esimerkiksi seitsemän kappaletta, jotka voivat olla:

1. Strateginen suunnittelu
2. Tietojen hallinta
3. Benchmarking-prosessi
4. Benchmarking-tukirakenne
5. Tiimityö sekä henkilöstön osallistuminen
6. Benchmarking-kumppanuudet ja verkottuminen
7. Tulokset ja mitatut parannukset benchmarkatuissa prosesseissa

Pisteytysjärjestelmässä voidaan tuoda vielä ilmi kysymyksen tärkeys sekä tavoiteasteikko arvosanoilla 1–5. (Niva & Tuominen 2005, 97.)

Benchmarking voi kohdistua myös useamman kumppanin toimintaan, ei vain pääkumppanin kanssa tehtyjen sopimuseikkojen vaihtamiseen. Vertailusta tulee onnistunut, kun molemmat yhteistyötekijät ovat samaa mieltä asioista ja heidän näkemyksensä kohtaavat ymmärryksen lisäksi. Benchmarking-sopimusta tehdessä on otettava huomioon toisen maan lainsäädäntö, jos vertailukumppani harjoittaa toimintaansa toisessa maassa, jotta kaikki on lainmukaista. Tärkeää on myös noudattaa yhdessä laadittua salassapitosopimusta, joka suojaa kumpaakin osapuolta tiettyjen määräyksien avulla. Kun vertailutapaamiset alkavat, on tärkeää saada tarvittavia ohjeita ja tietoja kumppanilta, mutta myös toisen osapuolen on annettava heille samanarvoisia tietoja, joista voi olla hyötyä vertailun kohteessa olevalle kumppanille. Tietojen käyttö jossain muussa yhteydessä rikkoo sopimusta, sillä tietojen tehtävänä on vain olla apuna toiminnan muutosten parantamisessa. Jokaiseen tapaamiseen täytyy olla hyvin

varautunut, sillä on epäammattimaista kuluttaa turhaan kummankin osapuolen aikaa. On hyvä kirjata tarkasti ylös jonkinlaisen listan muodossa, jolloin on helppo hahmotella asioita, jotka olisivat hyväksi omalle yritykselle. Benchmarking on kuin mikä tahansa projekti, jolla on tietty ajankohta, jolloin sen täytyy olla valmis ja lisäksi sen täytyy sisältää tietyt kriteerit. Lopuksi on vielä hyvä muistaa kohdella yhteistyökumppania samalla tavalla, kun haluat itseäsiikin kohdeltavan ja ottaa huomioon kaikki vaatimukset, joita he ovat sinulle antaneet. Kuten missä tahansa tilanteessa on aina hyvä kuunnella vastakkaista osapuolta. (Niva & Tuominen 2005, 106–109.)

Seuraavaksi käydään läpi muutamia benchmark-esimerkkejä, jossa ollaan käytetty markkinoinnissa hyödyksi paikallisia identiteettejä. Tämä kohteet ovat valittu siitä johtuen, että mainonnassa on tuotu hienosti esille, mikä on paikallinen mielikuva, mitä siihen kuuluu ja miten sitä ollaan käytetty. Benchmarkingia voidaan hyödyntää tarkastelemalla, miten sitä voitaisiin käyttää paremmin satakuntalaiseen markkinointiin.

### 7.1 Puolangan pessimistipäivät

Eräällä kunnalla on hieman erilainen näkemys, miten täytyisi itseään mainostaa muille vierailijoille. Puolanka on hyvin tuonut esille sen, miten voidaan tuoda positiivisesti esille negatiivisuutta markkinoinnissa.

Puolangan pessimistit ovat kehitelleet ”pessimistipäivät”, joiden avulla tuodaan esille kunnan yleinen mieliala. Pessimistipäivät kestävät vuoden ympäri ja vuodesta toiseen, eli mikä tahansa päivä on hyvä valittaa (Puolangan pessimistien www-sivut 2020). Ryhmä on alun perin perustettu vuonna 2007 (Puolangan pessimistipäivien Facebook-sivut 2020). Pessimistit järjestävät tapahtuman aina heinäkuussa. 10-vuotisjuhlavuotena vuonna 2016 he juhlivat viimeisen kerran. Lopetuksen takana ei ollut vähentyneiden valitusten määrä, vaan ryhmään osallistuvia kuntalaisia on hankala löytää. Kunnan väkiluku on myös vähenemässä, joten myös sen kannalta ryhmän toiminta ei ole kannattavaa. (Oittinen 2016; Puolangan www-sivut 2020.) Omien nettisivujen ja Facebook-tilin lisäksi pessimistipäivillä on YouTube-kanava, jossa on mahdollista katsoa muun muassa esittelyvideo.



Puolangan kunta on myös päässyt pessimistisyydellään maailman kartalle. Artikkeleissa tuodaan esille Puolangan kirkkaat keltaiset kyltit, jossa yhdessä kyltissä kehoitetaan kääntymään takaisin. Kunnanjohtaja Harri Peltola sanoo jo monen yhdistävän pessimismin Puolankaan. Pessimistipäivien ryhmänjohtaja Tommi Rajala muistelee, kun Puolangasta puhuttiin negatiiviseen sävyyn tiedotusvälineissä. Siitä lähti idea pessimistiryhmän järjestämisestä, sillä jos heitä pidetään huonoina, niin miksei olla sitten hyviä siinä. (Huusko 2019.)

Ryhmän toiminnan lopettamisen jälkeen Rajala sai töitä kunnalta, jossa yksi hänen tehtävistään on vahvistaa ja jatkaa kunnan pessimististä mainetta. Mainonnassa on käytetty juuri videoita, joita on mahdollista katsoa heidän omilta YouTube-sivuiltaan. Sitten hän on lopettanut tehtävänsä yhtenä kunnan työntekijöistä, mutta edelleen on aktiivisesti mukana pessimistiyhdistyksen toiminnassa. Yhdistyksellä on verkko-kauppa, josta voi ostaa seuran pessimistisiä tuotteita. (Huusko 2019.)

## 7.2 Porispere

Porispere on Porissa järjestettävät festivaali, joka on ensimmäisen kerran järjestetty vuonna 2011 (Porisperen Facebook-sivut 2020). Festivaali on kolmipäiväinen, joista viimeinen päivä, joka on sunnuntai, on perhepäivä. 4.8.2019 Porisperessä oli Tubespere, jossa esiintymässä olivat YouTubesta tutut Herbalisti, Ilona, Mikirotta ja Boheemi (Rumban www-sivut 2019). YouTube on palveluna noussut suureksi osaksi monen elämää ja näitä sisällöntuottajia on mahdollista päästä näkemään TubeConissa, joka on Messukeskuksessa järjestettävä tapahtuma sekä TubeTourilla, joka kiertää ympäri Suomea eri ostoskeskuksissa. Myös Porispere halusi lisätä kattaukseensa nykyaikaisuutta ja saada nuoremmalle kävijäkunnalle enemmän heille mieluista ohjelmaa. (Satakunnan Kansan www-sivut 2019.)

Porispere olisi viettänyt 10-vuotisjuhlavuottaan kesällä 2020, mutta poikkeustilanteen vuoksi festaria siirrettiin vuodella eteenpäin. Siirron vuoksi he päättivät julkaista paidan, jonka voi ostaa ja samalla tukea heidän toimintaansa. Paidassa lukee ”Porispere 2020, parhaat bileet, missä olen ikinä ollut”. (Kivijalat.fi:n www-sivut 2020.) Porisperen kotisivuilla tuodaan lisää esille sitä, mikä kuvastaa hyvin negatiivisuutta

paikallisidentiteettinä; esimerkiksi yhteystiedoissa mainitaan ”Soittel ny sit jos o iha pakko” (Porisperen kotisivut 2020).

### 7.3 Porin kaupungin brändiuudistus

Porin kaupunki uudisti brändinsä vuonna 2017. Ideana oli muuttaa negatiivista ajattelutapaa positiivisemmaksi. Lisäksi itse kaupunkilaiset pääsivät vaikuttamaan mielipiteillään. Aluksi kysely hoidettiin internetin välityksellä käyttämällä hashtagia tai risuaitaa poriuudistuu, sekä samannimisen verkkosivuston kautta, joka ei ole enää käytössä. Sen myötä avattiin pieni mainostoimisto, jossa kansalaiset pääsivät itse ’töihin’. Eli kertomaan oman näkemyksensä ja päättämään neljästä eri konseptista, mikä olisi heidän mielestään paras brändi markkinoimaan kaupunkia. Tästä tehtävästä ihmiset saivat kiitokseksi diplomin hyvin tehdystä työstään uudistuksen kanssa. Kun kaikki tieto oltiin saatu analysoitua ja kerättyä kasaan, muodostui tämänhetkinen brändi. Brändissä komeilee karhu, sekä konseptille kehitettiin oma Pori Sans-fontti. Keskeinen slogan kaupungille on ”Todella outo, ehdottoman uniikki”. (Staartin www-sivut 2020.)

Keskustan aluetta haluttiin lisätä kehityslistalle. Kun oltiin saatu kerättyä tarvittavat tiedot, ne jaettiin ryhmille, jotka lähtivät analysoimaan materiaaleja. Kehittämiskoh-teissa oli muun muassa liikenne ja viheralueet. Ryhmät koostuivat asiantuntijoista, jotka kuuluivat kaupungin työntekijöihin sekä yhteistyökumppaneihin. Lisäksi muihin ryhmiin kuului muun muassa kansalaisia ja yrittäjiä. Tämän avulla saadaan eri ryhmiltä monipuolisemmat näkemykset uudistuksiin, jolloin saadaan myös selville, mitkä muutokset halutaan ensimmäisenä päivittää kaupunkikuvassa. (Porin www-sivut 2019.; Porin www-sivut 2019.)

Markkinointitoimisto Staart siis toimi yhdessä Porin kaupungin brändiuudistuksen kanssa. Kampanjaa varten toimisto muutti nimensä Porikseksi, jotta se olisi yhtä uuden idean kehittämisen kanssa. Kaupunkilaiset päätyivät kuvaamaan itseään seuraavilla sanoilla: periksi antamattomuus, itsepäisyys, luova hulluus ja ylpeys. Keskeisiksi vä-reiksi muodostui sininen, punainen ja vihreä. (Markkinointi ja Mainonnan www-sivut, 2017.)

Porin kaupungin brändiuudistus sai palkinnon Grand Onessa, joka on kunniallinen digitaalisen markkinoinnin kilpailu. Uudistus palkittiin kategoriassa, jossa etsittiin tuoksia, jotka ”ovat palvelumuotoilun keinoin pystyneet merkittävästi parantamaan asiakaskokemusta ja edistämään liiketoimintaa”. Perusteluissa tuotiin esille se, että ”luomisprosessin todetaan hyödyntävän kattavasti ja elegantisti palvelumuotoilun metodeja”. (Porin www-sivut 2018.)

#### 7.4 Laihian kunnan nuukuus

Laihian kunta sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Vaasan läheisyydessä (Laihian www-sivut 2020). Laihian kunnalta löytyy pitkä historia, jota ollaan pystytty ajoittamaan jopa jääkaudelle asti. Laihian seurakunta on perustettu vuonna 1508 ja 1700-luvun alusta alueesta tuli oma hallintopitäjänsä. (Laihian www-sivut 2020.)

Kuten kunnan verkkosivuilla sanotaan, Laihia on viisaan euron kunta. Kunta on tarkka rahan käytöstä ja haluaa rahalleen vastinetta. Nuukuudella tarkoitetaan, ainakin kunnan mukaan, ”järkevää toimintatapaa, kestävä kehitystä ja kuntalaisten eduista huolehtimista”. Oletetaan, että kunnan maine on saanut alkunsa 1850-luvun paikkeilla. Laihian kunnan läpi on kulkenut köyhiä kerjäämässä ruokaa paikallisilta. Paikalliset vastasivat kerjääjille: ”Painukaa tähennä, me hoiramme omat köyhämmä”. Kun köyhät pääsivät pois Laihiasta, he kertoivat kunnassa asuvan niin nuukia ihmisiä, etteivät he suostuneet edes antamaan ruokaa, vaikka kuolisi nälkään. Varmuutta tästä tiedosta ei ole. (Laihian www-sivut 2020.)

## 8 MARKKINOINTIEHDOTUKSIA

Satakunnan mielikuva lyhytsanaisena ja hiljaisena paikkana voi olla vain positiivinen lisä markkinoille. Markkinoinnissa voitaisiin käyttää pohjana sitä, millainen on satakuntalainen ja miettiä, miten niitä stereotyyppisiä piirteitä voitaisiin käyttää hyväksi esimerkiksi humoristisella tavalla. Kuten jo benchmarking-esimerkeissä on tullut

esille, oma heimoidentiteetti ja siitä pursuava huumori voivat toimia erittäin hyvin mainonnassa, kunhan sitä vain osataan käyttää oikein.

Ensimmäisenä ehdotuksena voisi olla käsikirjoitus. Ideana käsikirjoitus ei ole uusi ehdotus, vaan se, miten se muodostetaan ja mitä siihen kuuluu. Ajatuksena on kirjoittaa ylös niitä yksityiskohtia, joita yhdistetään satakuntalaiseen tai satakuntalaisuuteen ja tuodaan niitä esille visuaalisessa muodossa. Kun tämä prosessi on suoritettu ja kaikki halutut asiat on tuotu esille, niin runko on ideoinnin osalta valmis.

Tarinallistamisen avulla voidaan kehitellä tarina, jossa käytetään apuna niitä peruspiirteitä, joita yhdistetään satakuntalaiseen tai satakuntalaisuuteen. Tarinan käsikirjoituksessa voisi olla hahmo, joka puhuisi tyypillistä paikallista murretta, paikkakunnalla ei ole väliä. Hän voisi olla joku fiktiivinen henkilö, joka tekisi esimerkiksi YouTube-kanavalle humoristisia testausvideoita matkailukohteista tai paikallisista palveluista, joita yrittäjät hänelle tarjoavat. Tämä henkilö tutustuisi maakunnan yrittäjiin heidän ympäristössään, jossa hän näkee toimintaa paikan päällä ja itse osallistuu toimintaan tai toimintoihin asiakkaana. Samalla videossa voisi olla pieni kuvaus yrittäjästä ja hänen toimistaan. Näistä videoista voisi tehdä pienen sarjan, joiden avulla tulisi esille kaikki paikalliset matkailuyrittäjien yhdistyksen jäsenet, jolloin he tulisivat paremmin tutuiksi alueella. Käsikirjoitusta pystyy muuttamaan mieltymysten mukaan vielä räväkämmäksi, riippuen siitä, kuinka paljon haluaa tuoda esille heimoidentiteetin piirteitä.

Toisena käsikirjoituksena voisi olla sellainen, jossa itse yhdistyksen jäsenet osallistuisivat kokonaan videolla esiintymiseen. Tarkoittaen sitä, että yrittäjät itse tekisivät erilaisia palvelutilanteita, jossa yksi palvelukohtaus vastaisi normaalia vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Toinen tilanne olisi tehty satakuntalaisittain, siis mukana olisi murretta ja muita luonteenomaisia ominaisuuksia. Tämän tyylliset kohtaukset pureutuvat huumorin avulla heimoidentiteetin kuvaukseen aidonmukaisuudesta, joka heihin liitetään. Videoita voisi jakaa osaksi maakunnan markkinointia tai sitä voisi yrittää saada toimimaan järjestön mainonnan avulla. Ideana olisi käyttää itse yrittäjiä, kuten jo kirjoitin. Jos tämä ei ole mahdollista toteuttaa, on mahdollista käyttää muita apuna videoitten toteuttamiseen.

Slogan on tärkeä osa brändiä ja mielikuvaa ajatellen. Tässä yhteydessä, kun siihen halutaan tuoda hieman negatiivisuutta ja heimoidentiteettiä, ne otetaan ideoinnissa huomioon. Esimerkkejä sloganeiksi voisi olla: ”Jos olet yrittäjänä Satakunnassa, pystyt selviämään mistä vain”, ”Ei sitä mitään kannata yrittää, ainakaan Satakunnassa” tai ”Jos on pakko, niin yritä Satakunnassa”. Näitä apuna käyttäen on mahdollista muodostaa muita sloganeita, jotka vastaavat enemmän yrittäjien valitsemaa mainontaa tai joka kuvastaa paremmin toimintaa. Iskulauseina voidaan käyttää paikallisia pessimistisiä lausahduksia, jotka kuvastavat hyvin alueen murretta ja on kirjoitettu oikeaan murremuotoon.

Jos videoiden käyttö mainonnan avulla ei ole mieluinen alusta, on mahdollista käyttää muita sivustoja apuna. Yhdistyksen on mahdollista panostaa sosiaalisen median sivustojen avulla markkinointiin. Sivustoja voisi olla Instagram, Facebook ja Twitter, jos jälkimmäinen koetaan hyödylliseksi paikaksi käyttää mainontaa varten. Lisäksi on vielä mahdollista mainostaa Snapchat-sovelluksessa, mutta näkyvyyden kannalta se ei ehkä ole järkevä valinta. Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista tehdä mainontaa varten maksullisia julkaisuja, joiden avulla saadaan enemmän näkyvyyttä. Julkaisuissa voidaan käyttää sekä murretta että kirjakieltä. Tekstit voivat olla esimerkiksi järjestön tiedotteita, tapahtumia, mitä alueella tapahtuu tai muita asioita, jotka koetaan tärkeäksi kertoa julkisesti eteenpäin. Voidaan kertoa myös yhdistyksen toiminnasta, keitä siihen kuuluu ja niin edelleen. Toisaalta julkaisut Facebookiin ja Instagramiin voivat olla pieniä videonpätkiä, joissa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi asia, jota voidaan sitten jatkaa haluttaessa lisätekstinä julkaisun yhteyteen. Jos yhdistys ei halua käyttää rahaa maksullisiin mainoksiin, niiden käyttäminen ei ole pakollista.

Ideana voisi myös olla kehittää jonkinlainen koulutus tai infotilaisuus, jossa voisi tarkastella mahdollisuutta sille, tarvitsevatko yrittäjät opastusta tällaisessa markkinoinnissa tai olisiko heillä kiinnostusta perehtyä ottamaan osaa erilaiseen markkinointikeinoon. Silloin olisi vaihtoehtona kehittää sellainen kurssi halukkaille tai tehdä materiaalista PDF-tiedosto, jonka kaikki saavat ladata omaan käyttöön, jos tulevaisuudessa haluaa ottaa asiasta selvää. PDF-tiedostossa voitaisiin tuoda esille seuraavia asioita:

1. Kerrottaisiin heimoidentiteetistä, mitä siihen kuuluu ja miten sitä voitaisiin käyttää markkinoinnissa.

2. Esimerkkejä käänteisestä markkinoinnista ja miten sitä voidaan käyttää hyväksi.
3. Esimerkkejä kohteista, joissa ollaan käytetty paikallisuutta osana markkinointia.
4. Tarinallistamisen avulla tehtyjä markkinointi-ideoita, esimerkiksi edellä mainitut käsikirjoitukset, jossa ideana on kertoa mainontaa paikallisen näkökulmasta.
5. Sloganeita, esimerkkeinä käyttäen itse keksimiäni tai sitten työpajassa uusia kehiteltyjä lausahduksia tai iskulauseita.
6. Muuta teemaan liittyviä asioita, jotka koetaan tärkeänä osana prosessia.

Voidaan myös järjestellä yhdistykselle työpaja tai aivoriihi, jossa he voivat yhdessä pohtia eri vaihtoehtoja pessimistiseen markkinointiin. Työpajan avulla on helppo tuoda erilaisia ideoita esille ja samalla jo olemassa olevia suunnitella enemmän vastaamaan haluttua suuntaa, tässä yhteydessä heimoidentiteetin käyttöä osana markkinointia. Työpajassa voidaan myös kehitellä edellisessä osiossa mainittua PDF-tiedostoa, jos sitä halutaan mieluiten tehdä yhteistyönä.

Markkinointi-ideoinnissa voidaan käyttää edellä mainittujen lisäksi toisenlaista lähestymistapaa. Tilaajana toimiva Satakunnan matkailun kasvuhanke voi auttaa järjestämään matkailijayrittäjien yhdistykselle esimerkiksi apua mainonnan tai videoiden tekemiseen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta, jos sellaista apua on mahdollista saada ja jos yrittäjät haluavat saada apua tällaisen mainonnan levittämisessä. Lisäksi hankkeen kautta voisi olla mahdollista saada opiskelija tekemään vaikka osan harjoittelusta järjestön palveluksessa, tekemällä esimerkiksi mainontaa varten videoita tai muuta vastaavaa.

On mahdollista kehittää jonkinlainen markkinointisuunnitelma, jossa tulisi esille esimerkiksi milloin on oikea ajankohta julkaista tietty julkaisu tai tiedustella, mitä halutaisiin nähdä julkaisuissa, jos siis tällaiset julkaisut kuuluvat joko hankkeen tai järjestön toimintaan. Voidaan myös kehittää halukkaille yrittäjille tämänkaltaisia markkinointisuunnitelmia pessimistiseen mainontaan, olkoon se sitten esimerkiksi harjoittelijan tai työpajan avulla.

Satakuntalaisena mielikuvamarkkinointi muodostuu niistä stereotyyppioista, jotka kehittyvät ihmisten ajatuksista ja johtopäätöksistä. Esimerkiksi se, että he ovat hiljaisia, puhuvat muutamalla sanalla ja omistavat erikoisen huumorintajun. Kuten Korpelan ja Tuomisen kirjassa sanottiin: ”Satakuntalaiset eivät ole suuria kansan naurattajiakaan. Kun siihen huumoriin on päässyt sisälle, huomaa sen olevan enemmän satiirista tai ironialle nauramista”. (Korpela & Tuominen 2003, 81-84.) Tämä voisi myös olla hyvä idea tuoda esille markkinoinnissa ja käyttää sitä hyväksi heimoidentiteetin kanssa. Paikallisessa huumorissa saattaa olla mukana hieman mustaa huumoria, sillä siinä yritetään piikitellä toista sutkautuksien avulla, joka saattaa toisesta vaikuttaa hieman oudolta käytökseltä (Koivula & Rantala 2013). Tällaisen humoristisen konseptin lisääminen markkinoille voisi hyvin erottua uniikisti, esimerkiksi hauskoilla sloganeilla tai lausahduksilla, joita Satakunnassa käytetään. Tällainen mainostapa saattaa aiheuttaa ihmetystä ja kummastusta muissa, jotka eivät ymmärrä sellaisen huumorin perään tai ottavat sen liian todesta.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarinallistamisen liittyminen osaksi markkinointia voidaan vain nähdä hyvänä lisänä erottuvuuden kannalta. Markkinointi tulee elävöitymään vielä enemmän ja siihen tul- laan kiinnittämään enemmän huomiota. Ei niinkään siihen, miten markkinoidaan, vaan mitä halutaan viestiä. Kuten jo teoriassa tuli esille, ettei haluta pelkästään käyttää normaaleja markkinoinnin keinoja, vaan halutaan liittää viesti osaksi kerrontaa. Tarinan avulla saadaan ihmiset kiinnostumaan paremmin omasta sanomasta ja sen avulla voidaan saada myös uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Kerronnan avulla on hel- pompi kertoa mainonnassa, mikä on se yrityksen viesti, joka halutaan kertoa kaikille ja jonka avulla saadaan aikaiseksi erilainen kuva itsestä.

Brändin lisääminen osaksi edellä mainittujen asioiden kanssa tuo alueen tai yrityksen mainontaan lisävoimaa, jonka avulla se voisi hyvin erottua muista kilpailusta ja saisi enemmän näkyvyyttä. Brändin imago on luojien tai ylläpitäjien silmissä erilainen,

mutta loppujen lopuksi asiakkaat ja käyttäjät muokkaavat sen omanlaisekseen, brändiä voi olla hankala muokata vastaamaan kaikkien mielikuvaa.

Heimoidentiteettiä voitaisiin pitää brändinä, sillä se on jokaiselle maakunnalle omansa ja se erottuu toisista, kun liikutaan etelästä pohjoiseen. Brändi on myös tässä tilanteessa uniikki asia, jota myydään toiselle ihmiselle esimerkiksi muuttajalle, joka haluaa tulla osaksi heidän alueellista kulttuuriaan. Käyttämällä oman alueen identiteettiä osana markkinointia, tuo markkinointi paikallisia lähemmäksi toisiaan ja saa heidät tuntemaan itsensä osaksi aluetta.

Benchmarking on hyvä tapa tuoda uutta näkemystä yrityksen toimintaan luomalla yhteistyökumppanuus toisen samanlaisen yrityksen kanssa. Sen avulla pystyy päivittämään yrityksen omaa toimintaa ja tuomaan samalla kumppanille uusia ideoita heidän työympäristöönsä. Vertailumarkkinoinnin avulla on myös mahdollista löytää useampi kumppani, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä eikä heidän tarvitse olla samassa maassa. Tämän avulla pystyy vertailemaan eroavaisuuksia ja saamaan työhön tai markkinointiin eri näkemyksiä, kunhan vain sopimuksessa otetaan kummankin maan lainsäädökset huomioon.

Markkinointia varten on hyvä tehdä hieman vertailuanalyysia sellaisista yrityksistä tai toimijoista, joita itse arvostaa ja joiden mainonta vastaa myös omiakin näkemyksiä. Lisäksi tarinaa voidaan käyttää inspiraation lähteenä samalla tavalla, sillä kertomukset puhuttelevat ja jättävät suuren vaikutuksen moniin. Kuten markkinoinnissa ja tarinalistamisessa, suunnittelu on tärkein osa prosessia: mitä ja miten halutaan tuoda omat ideat ja toteutukset muiden tietoisuuteen. Kun kaikki on saatu paperille ylös, on helppo lähteä toteuttamaan suunnitelmaa.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Luotettavuustarkastelun tavoitteena on selvittää, onko laadullisessa opinnäytetyössä tutkittu oikeaa asiaa ja jos työtä lähdetään toteuttamaan uudelleen, tulosten tulisi olla



samanlaisia. Lisäksi tulosten on oltava luotettavia, eikä niissä saa olla sattumanvaraisuuksia. (Kananen 2017, 69-71.)

Teoriaan on käytetty sekä kirjallista että verkkomateriaaleja suomen- ja englanninkielellä, jotta saataisiin mahdollisemman ajankohtaista aineistoa. Lisäksi suurin osa materiaalista on nykyaikaisia ja lähteet vastaavat alaan kuuluviin teksteihin. Tutkimustehtävät ja -tavoite on tuotu teorian avulla esille ja pyritty ratkaisemaan kirjallisten materiaalien avulla. Opinnäytetyössä ollaan perusteltu tehtyjä valintoja sekä avattu mahdollisemmat käsitteet, joita teoriassa on käytetty.

Kun lähdetään ensimmäistä kertaa tutkimaan uutta aihetta, on sen lähtökohdat täten haastavia. Kun yksi on saanut pohjatyön tehtyä, on muiden helppo sitten lähteä muodostamaan omia ratkaisuja ja ideoitaan markkinointiehdotuksiin.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön rajaus käänteiseen ja negatiiviseen markkinointiin oli erilainen lähtökohhta, mutta sille teorian etsiminen tuotti hankaluuksia. Käsitteistä sai erilaisen mielikuvan, kun mitä se sitten oikeasti oli. Alkuvaihe oli lisäksi hieman kuoppainen, sillä ohjaaja vaihtui kesken kaiken ja työn virallinen aloitusajankohta pitkittyi, mikä myös samalla muutti valmistumista keväältä syksylle.

Kuten ehkä teoriasta huomaa: markkinoinnilla ja brändillä on otsikoinnissa tarkentavat lisäykset. Tämä johtuu siitä, että yritin markkinointiin kirjoittaa aiheittani tarkentavat tiedot, sillä jotkut aiheet eivät sopineet aukikirjoitetuksi teemaani. Samoin myös brändissä, sillä kaikki yksityiskohdat eivät sovellu tähän työhön. Olisi turhaa lähteä kirjoittamaan auki jokainen käsite, jos omaan teemaan se ei kuuluisi. Jokaisessa työssä täytyy olla aiheet tai teemat rajattu oikein, sillä kaikkien elementtien on sovittava hyvin yhteen ja niissä täytyy olla jokin looginen yhteys.

Opinnäytetyötä varten olen päässyt perehtymään erilaisiin heimoidentiteetteihin, ainakin näin pintapuolisesti, ja olen ainakin sen huomannut itsestäni, että vastaan hyvin paljon satakuntalaista identiteettiä: tarkkaileva ja hiljainen yksilö, joka omaa erikoisen huumorintajun. Kun olen tutkinut satakuntalaista heimoidentiteettiä ja avannut hieman myös kahden eri kaupungin yksilöllisyyksiä, herää kysymys, miten voi maakunnan sisällä olla erilaisia identiteettejä? Identiteettien erilaisuuteen voivat vaikuttaa muuttovirtaukset, jotka ovat tuoneet vaihtelevuutta eri kuntiin. Toisaalta voi olla, että kaupunki ei koe olevansa samantapainen kuten stereotyyppisesti aluetta kuvaillaan, kuten nyt tuli esimerkeissäni esille Rauman ja Porin erolla Satakunnan heimoidentiteetissä. Nykyään voi olla, että moni ei edes enää tiedä heimoidentiteeteistä ja haluaa enemmän kuulua samaan muottiin, sillä ei haluta vaikuttaa erilaisilta muiden silmissä. Ehkä kiinnostus oman alueen kulttuuriin kasvaa tulevaisuudessa ja halu näyttää oman maakunnan yksilöllisyyttä tuo myös muita ihmisiä tutustumaan alueen historiaan ja perinteisiin.

Aihe oli mielestäni erikoinen, sillä en ollut tullut ajatelleeksi, että Satakunnassa ollaan niin töykeitä, kuin stereotyyppisessä heimoidentiteetissä annetaan ymmärtää. Tämä työ auttoi enemmän ymmärtämään paikallisuutta ja sitä, miten juuri markkinoinnissa käytetään tarinallisia elementtejä. Koko tämä opinnäytetyön kirjoitusprosessi on ollut intensiivinen ja mieltä avartava kokemus. Ideoiminen tuotokseen tuotti hankaluuksia, sillä mielestäni en ole hyvä luomaan mitään uutta tyhjästä. Täytyisi olla jokin kunnan ohjeistus tai näkemys, joka on jo kirjoitettu ylös, jota voisi itse muokata omanlaisekseen tai noudattamaan sille vaadittavaa kaavaa. Tällaista aiheesta ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten sen valitseminen tuntui samanaikaisesti sekä jännittävältä että pelottavalta. Lähteitä suunnitellessa täytyi keksiä, mitä halutaan käsitellä ja mikä olisi sellainen teema, jota voitaisiin yhdistää siihen. Olen kuitenkin lopputulokseeni tyytyväinen, sillä nyt muut voivat tarttua tähän aiheeseen ja tehdä itse omia johtopäätöksiä aiheesta tulevia opinnäytetöitä varten.

## 12 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää voisiko satakuntalaista kulttuuri-identiteettiä käyttää hyväksi maakunnan matkailumarkkinoinnissa. Työssä on käsitelty satakuntalaista heimoidentiteettiä ja työn tuloksena heimoidentiteetin käyttö koetaan yhdeksi mahdollisuudeksi erottautua kilpailijoista matkailumarkkinoilla.

Työn tuloksena, opinnäytteen tekijä on koonnut listan erilaisia ehdotuksia maakunnan matkailumarkkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön tekijä on ollut aktiivinen toimeksiantajan suuntaan, ja tekijä on ottanut annetut palautteet huomioon työssään.

Opinnäytetyön tekijä on osoittanut kykyä soveltaa tutkimustietoa opinnäytetyössään ja valmiutta työelämän ongelmien ratkaisuun. Työn tekijän kanssa on ollut helppo tehdä yhteistyötä ja toimeksiantajana kiitän opinnäytetyön tuotoksista.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. Teoksessa Niinimäki, P. (toim.) Brandien Johtaminen. WSOY, Porvoo.
- Alasatakunnan www-sivut. 2016. Löylypäivät käynnistyivät Löylyisännän ja -emännän nimityksillä. Artikkele. Viitattu 26.10.2020. <https://alasatakunta.fi/uutiset/loyly-paivat-kaynnistyivat-loylyisannan-ja-emannan-nimityksilla-6.2.86595.4c8188d27c>
- Blythe, J. 2005. Essentials of marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Prentice Hall, Harlow.
- Grönroos, C. 2007. In search of a new logic for marketing. Foundations of Contemporary Theory. John Wiley & Sons, Ltd. England.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WS Bookwell Oy, Juva. 2010.
- Hakala, S-L. 2019. "Kyl ekstiä oot, jos Porist oot... Porilaisuuden kulttuurihistoriaa". Viitattu 28.7.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=N3X-JhEmCOo>
- Healey, M. 2008. What is branding? RotoVision Sa, Hove, UK.
- Huittisten www-sivut. N.d. Tietoa Huittisista. Hullu mies. Viitattu 26.10.2020. [https://www.huittinen.fi/tietoa\\_huittisista/hullu\\_mies](https://www.huittinen.fi/tietoa_huittisista/hullu_mies)
- Huusko, S. 2019. Puolanka: Finland's 'best worst' dying town. BBC:n www-sivut; Työelämä. Artikkele. Viitattu 21.5. ja 22.5.2020. <https://www.bbc.com/worklife/article/20191113-puolanka-finland-worlds-most-pessimistic-town>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum, Helsinki.
- Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opin- näytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kivijalat.fi:n www-sivut. 2020. Kuva. Viitattu 24.5.2020. <https://kivijalat.fi/bborg-co-barbershop/wp-content/uploads/sites/6/2020/05/PHOTO-2020-05-08-12-29-22.jpg>
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M. & Amasaka, K. 2010. Proposal and Development of the Direct Mail Method "PMCI-DM" for Effectively Attracting Customers. International Journal of Management & Information Systems. Volume 14, Number 5. Viitattu 09.03.2020. <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9/7>
- Koivula, R. & Rantanen, K. 2013. Antti Virnavirta: Porilaishuumorin kanssa täytyy olla varovainen. Yle Uutisten www-sivut. Haastattelu. Viitattu 28.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-6615674>

Korpela, M. & Tuominen, R. 2003. Ei parane sannoo... sanoo satakuntalainen. Dark Oy, Vantaa.

Koskinen, U. 2017. Satakunta Ruotsin valtakunnassa. Satakunnan historia V (1550-1750). Satakunnan Museo/Porin kaupunki.

Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy, Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.

Laakso, A. 2013. Rauman ja Porin ystävyyskaupunki-idea kaatumassa. Yle Uutisten www-sivut; Kulttuuri. Artikkel. Viitattu 10.9.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-6881723>

Laakso, A. 2020. Honkajoki liittyy Kankaanpähän vuodenvaihteessa – valtuustot hyväksyivät ainoan Suomessa vireillä olevan kuntaliitoksen. Yle Uutisten www-sivut; Satakunta. Artikkel. Viitattu 2.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11355054>

Laaksonen, P. 2017. Lidlin menestys on 15 vuoden markkinointiteko. Viitattu 10.8.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/lidlin-menestys-on-15-vuoden-markkinointiteko/06d18b59-82b5-3cfe-a9e7-435f7e327aad>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.

Laihian www-sivut. N.d. Laihian historia. Viitattu 3.10.2020. [https://www.laihia.fi/tietoa\\_laihiasta/laihian\\_kunnan\\_historia](https://www.laihia.fi/tietoa_laihiasta/laihian_kunnan_historia)

Laihian www-sivut. N.d. Unelmista nuukailematta. Viitattu 3.10.2020. [https://www.laihia.fi/tietoa\\_laihiasta](https://www.laihia.fi/tietoa_laihiasta)

Leino, T. N.d. Satakunnan markkinointi. Hyvä elämä Satakunnassa. Satakuntaliitto. Power Point-esitys. Viitattu 29.10.2020. <https://docplayer.fi/26104492-Satakunnan-markkinointi-hyva-elama-satakunnassa-tiina-leino-satakuntaliitto.html>

Lidlin www-sivut. N.d. Palkittu markkinointi. Viitattu 10.8.2020. <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena/palkinnot/markkinointi>

Markkinointi ja Mainonnan www-sivut. 2017. Porin brändiä uudistetaan – sinäkin voit osallistua. Viitattu 10.8.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/porin-brandia-uudistetaan-sinakin-voit-osallistua/bc4f4a78-89e7-3ae8-9e5f-70eb9860d292>

Marketing team Houstonin www-sivut. 2013. 5 Negative Marketing Techniques to make a positive impact. Artikkel. Viitattu 26.10.2020. <http://marketingteamhouston.com/2013/07/5-negative-marketing-techniques-to-make-a-positive-impact/>

Merikarvian www-sivut. 2010. Merikarvian murteen tuntomerkkejä. Viitattu 22.10.2020. [http://www.merikarvia.fi/?p=/info/historiaa/merikarvian\\_murre/merikarvian\\_murteen\\_tuntomerkkeja](http://www.merikarvia.fi/?p=/info/historiaa/merikarvian_murre/merikarvian_murteen_tuntomerkkeja)

Miettinen, T. 2017. Maakunnan synty. Satakunnan historia V (1550-1750). Satakunnan Museo/Porin kaupunki.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Benchmarking, Turku.

Oittinen, K. 2016. Puolangan pessimistit lopettavat: ”Ei edes pessimistin kannata jatkaa”. Yle Uutisten www-sivut; Kulttuuri. Artikkel. Viitattu 16.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8977805>

Pitkänen, V. & Westinen, J. 2018. Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteettiin. Raportti 1. e2 ja Suomen Kulttuurirahasto. Kirjapaino Öhring. Viitattu 7.5., 22.7. & 24.10.2020. <https://e2.fi/publication/45>

Porin www-sivut. 2019. Keskustan kehittämisen tutkimuskeskus Poris avaa ovensa Porin päivänä. Viitattu 3.10.2020. [https://www.pori.fi/uutinen/2019-09-17\\_keskustan-kehittamisen-tutkimuskeskus-poris-avaa-ovensu-porin-paivana](https://www.pori.fi/uutinen/2019-09-17_keskustan-kehittamisen-tutkimuskeskus-poris-avaa-ovensu-porin-paivana)

Porin www-sivut. 2018. Porin brändiuudistus menestyi Grand One – kilpailussa. Viitattu 10.8.2020. [https://www.pori.fi/uutinen/2018-04-09\\_porin-brandiuudistus-menestyi-grand-one-kilpailussa](https://www.pori.fi/uutinen/2018-04-09_porin-brandiuudistus-menestyi-grand-one-kilpailussa)

Porin www-sivut. 2019. Tuhansia kävijöitä, kohtaamisia ja ideoita – Poris kokosi keskustan kehittämiseen visiot yhteen. Viitattu 3.10.2020. [https://www.pori.fi/uutinen/2019-10-29\\_tuhansia-kavijoita-kohtaamisia-ja-ideoita-poris-kokosi-keskustan-kehittamisen](https://www.pori.fi/uutinen/2019-10-29_tuhansia-kavijoita-kohtaamisia-ja-ideoita-poris-kokosi-keskustan-kehittamisen)

Porisperen Facebook-sivut. N.d. Viitattu 22.5.2020. [https://www.facebook.com/pg/porispere/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/porispere/about/?ref=page_internal)

Porisperen kotisivut. N.d. Viitattu 24.5.2020. <http://www.porispere.fi/yhteystiedot.html>

Puolangan www-sivut. N.d. Kulttuuritapahtumat. Puolangan pessimistit. Viitattu 16.5.2020. <https://www.puolanka.fi/palvelut/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/kulttuuritapahtumat.html>

Puolangan pessimistien www-sivut. N.d. Viitattu 16.5.2020. <http://www.puolangan-pessimistit.fi/>

Puolangan pessimistipäivien Facebook-sivut. N.d. Viitattu 16.5.2020. <https://www.facebook.com/pg/pessimistit/about/>

Rasilainen, R., Jääskeläinen, S & Rönkkö, P. 2015. Komiat, reirut ja lupsakkaat. Hei-mot ja maakunnat kaskujen valossa. Valitut Palat/CIL Suomi, Helsinki.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisnessissä. Talentum, Helsinki.

Rauman www-sivut. N.d. Lappi. Viitattu 26.10.2020. <https://www.rauma.fi/lappi/>

Raumalainen, 2014. Rauma-kyltti on pysynyt muuttumattomana puoli vuosisataa. Viitattu 26.8.2020. <https://ls24.fi/raumalainen/rauma-kyltti-on-pysynyt-muuttumattomana-puoli-vuosisataa>

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Rumban www-sivut. 2019. Porispere laajenee – nyt tulee Tubespere. Viitattu 24.5.2020. <https://www.rumba.fi/uutiset/porispere-laajenee-nyt-tulee-tubespere/>

Salminen, T. & Haapala, P. 2017. Satakunnan historia V (1550-1750). Maakunnan synty. Satakunnan Museo/Porin kaupunki.

Sarka (Satakunnan Museon vuosikirja) 2003-2005. Vesien sylistä Satakunnaksi. Näyttelyopas. Kehityksen kirjapaino, Pori.

Satakunnan brändikäsikirja. 2017. Viitattu 29.10.2020. [http://www.satakunta.fi/sites/satakunta.fi/files/asiakaskuvat/logot/2017-08-28\\_Satakunnan%20brandikäsikirja\\_aukeamittain\\_PiENI.pdf](http://www.satakunta.fi/sites/satakunta.fi/files/asiakaskuvat/logot/2017-08-28_Satakunnan%20brandikäsikirja_aukeamittain_PiENI.pdf)

Satakunnan Kansan www-sivut. 2019. Porispereen perhepäivään uusia tube-nimiä: mukana muun muassa nuoret tähdet Herbalisti sekä Mikirota ja Boheemi. Viitattu 24.5.2020. <https://www.satakunnankansa.fi/a/85e1b970-d27a-4aec-9a35-196cdb4a278e>

Satakuntaliiton www-sivut. N.d. Satakunnassa on 17 kuntaa. Viitattu 22.5.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/kunnat>

Satakuntaliiton www-sivut. N.d. Satakunnan markkinointi ja brändikäsikirja. Viitattu 29.10.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/satakunnan-markkinointi>

Satakuntaliiton www-sivut. 2011. Satakunnan tulevaisuudenkäsikirja 2035. PDF-tiedosto. Viitattu 29.10.2020. <http://www.satakuntaliitto.fi/sites/satakuntaliitto.fi/files/tiedostot/linkki2ID1290.pdf>

Staartin www-sivut. N.d. Porin kaupunki. Yhdessä tehty brändiuudistus. Viitattu 23.7.2020. <https://staart.fi/project/pori/>

Takala, S. 2015. Heimoerot suosivat eteläpohjalaisia. Ilkka-Pohjalainen. Viitattu 5.8.2020. <https://ilkkapohjalainen.fi/mielipide/kolumnit/heimoerot-suosivat-etelapohjalaisia-1.1795291>

Tanhua, J. 2019. Satakuntalaisen töksäys voi olla välittämistä eikä savolaisen länkytyksestä kannata kauhistua – näin selviydyt heimo-Suomessa. Maaseudun tulevaisuus. Ihmiset & kulttuuri.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Benchmarking-pilottiohjelma. Oy Benchmarking Ltd.

Valtioneuvoston julkaisut. N.d. 18 Satakunta. PDF-tiedosto. Viitattu 22.5.2020. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75308/18%20Satakunta.pdf?sequence=19&isAllowed>

Von Bergen, C.W. & Miles, M.P. 2012. Social negative option marketing. A partial response to one of Spotswood, French, Tapp and Stead's (2012) "uncomfortable questions". Journal of Social marketing; Bingley vol. 5, Iss. 2. Viitattu 25.6. & 12.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi/abi-global/docview/2202793055/fulltext/46E1F627C5F34AE5PQ/1?accountid=13708>

Vuojoen kartanon www-sivut. N.d. Viitattu 26.10.2020. <https://vuojoki.fi/>

Yrittäjien www-sivut. N.d. Kartanon herrat ja rouvat. Viitattu 26.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/satakunnan-yrittajat/eurajoen-yrittajat/a/eurajoen-yrittajat/eurajoen-yrittajien-historiaa/kartanon-herrat-ja-rouvat-282631>