

Paikkamarkkinointi Suomen kuntien verkkosivuilla

Maria Heikkonen

Maantiede (Maantieteellinen talouden, innovaatioiden ja kaupunkien tutkimus)

Pro gradu -tutkielma

Laajuus: 30 op

Ohjaaja:

Tommi Inkinen

11.3.2024

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Pääaine: Maantiede

Tekijä: Maria Heikkonen

Otsikko: Paikkamarkkinointi Suomen kuntien verkkosivuilla

Ohjaaja: Tommi Inkinen

Sivumäärä: 61 sivua + liitteet 3 sivua

Päivämäärä: 11.3.2024

Kaupungeille ja kunnille on tärkeää markkinoida itseään digitaalisesti verkkosivujensa kautta. Paikkamarkkinoinnilla ne erottuvat muista kunnista, ja pyrkivät lisäämään asukkaiden, yrittäjien ja matkailijoiden määrää. Kunnat toteuttavat paikkamarkkinointia monin eri tavoin, ja erikokoisten kuntien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tässä tutkielmassa tarkastelen sitä, miten Suomen kunnat hyödyntävät erilaisia paikkamarkkinoinnin tapoja ja tasoja, ja mille kohderyhmille markkinointi kohdistuu. Näkökulmana on erityisesti erot ja yhtäläisyydet erikokoisten kuntien paikkamarkkinoinnin välillä. Tutkin kaikkien Suomen kuntien (n=309) virallisia verkkosivuja sekä mahdollisia erillisiä markkinointisivustoja, joilta keräsin sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Määrällistä aineistoa analysoin tilastollisilla menetelmillä, kuten ristiintaulukoinneilla ja frekvenssilaskelmilla, ja laadullista aineistoa tutkin teoriaohjaavan ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin sekä sisällön erittelyn avulla.

Tulosten mukaan suuret kunnat ovat markkinoinnissaan määrätietoisempia ja hyödyntävät enemmän erillisiä markkinointisivustoja kuin pienet kunnat. Markkinointi kohdistuu yleisimmin tasaisesti kaikille kohderyhmille, mutta erillisiä markkinointisivustoja on eniten matkailijoille kaikilla kunnilla koosta riippumatta. Paikkamarkkinoinnin tapoina yleisimpiä ovat sloganit, logot, kunnan esittely tekstillä ja tilastoilla, kunnan asuin- ja yritysalueiden esittelyt, videot sekä historialla markkinointi. Suomen kunnat käyttävät myös lukuisia muita paikkamarkkinoinnin tapoja, joista osaan kunnan koolla on vaikutusta ja osaan ei. Teemoina paikkamarkkinoinnissa korostuvat erityisesti erikoistuminen johonkin tiettyyn asiaan sekä paikallisten tarpeiden huomioiminen.

Avainsanat: paikkamarkkinointi, verkkosivut, mainostus, brändäys.

Master's thesis

Subject: Geography

Author(s): Maria Heikkinen

Title: Place marketing on the websites of Finnish municipalities

Supervisor(s): Tommi Inkinen

Number of pages: 61 pages

Date: 11.3.2024

It's vital for cities and municipalities to market themselves digitally on their websites. With place marketing, they stand out from other cities and aim to increase the number of residents, businesses, and tourists. Municipalities implement place marketing in many ways, and there are statistically significant differences between cities of different sizes.

In this thesis I examine how Finnish municipalities use different ways and levels of place marketing and to what target groups the marketing is aimed at. The viewpoint is to see the differences and similarities between cities of different sizes and their place marketing. I examined the official websites and possible separate marketing websites of all Finnish municipalities (n=309) and collected both quantitative and qualitative data from them. I analysed the quantitative data with statistical analysis such as crosstabs and frequencies, and the qualitative data I analysed with both theory-driven and data-based content analysis.

The results show that larger cities are more determined with their place marketing and many use separate marketing websites compared to smaller municipalities. Most frequently marketing is aimed at all target groups equally, but separate marketing websites are mostly targeted at tourists in all municipalities regardless of their size. The most frequent ways of place marketing are slogans, logos, presentational captions and statistics, presentations of city's neighbourhoods and business areas, videos, and marketing with history. Additionally, Finnish municipalities use several other ways of place marketing. Some of them are affected by the size of the city and others are not. Municipality's specialisation to a certain subject and considering the local needs are the most common themes in place marketing in Finnish municipalities' websites.

Key words: place marketing, place branding, place promotion, websites.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	3
2.1	Paikkamarkkinointi	3
2.1.1	Määritelmä ja tarkoitus	3
2.1.2	Vaihtelevat tasot ja tavat	5
2.1.3	Kohderyhmien moninaisuus	12
2.2	Paikkamarkkinoinnin digitalisaatio	13
2.3	Kunnat paikkamarkkinoinnin tekijöinä	16
3	Aineisto ja menetelmät	19
3.1	Kuntien verkkosivut aineistona	19
3.2	Menetelmät	21
4	Tulokset	24
4.1	Markkinoinnin taso ja määrä	24
4.2	Kohderyhmät ja erilliset markkinointisivustot	27
4.3	Markkinoinnin tavat	32
4.3.1	Sloganit ja logot	32
4.3.2	Muut tavat	37
4.4	Markkinoinnin kohdentuminen teemoittain	45
5	Keskustelu	49
5.1	Markkinoinnin laatu- ja määrätekiijät	49
5.2	Erilaiset kohderyhmät	50
5.3	Paikkamarkkinoinnin moninaiset tavat	51
6	Johtopäätökset	55
	Kiitokset	57
	Lähteet	58
	Liitteet	62
	Liite 1. Aineiston muuttujat	62

1 Johdanto

Kaupungit kilpailevat niin globaalilla kuin kansallisella tasolla resursseista, kuten osaavasta työvoimasta, opiskelijoista, matkailijoista, kaupankäynnistä ja sijoituksista (Bose ym. 2015: 617; Bose ym. 2021: 511; Halme 2020: 968). Tässä kilpailussa pärjätäkseen kaupungit hyödyntävät paikkamarkkinointia, joka on paikallisen hallinnon tapa houkutella erilaisia pääoman muotoja maantieteelliseen sijaintiin (Andersson 2015: 15). Paikkamarkkinoinnilla tuodaan esiin paikan ainutlaatuisuus, ja sillä rakennetaan kaupungin identiteettiä ja mainetta (Paasi 2013: 1206). Suurin osa kuntien paikkamarkkinoinnista tapahtuu nykyään internetin välityksellä (Paganoni 2015: 1, 4–5). Paikkamarkkinoinnissa hyödynnetään kuntien virallisia kotisivuja, mutta myös erillisiä markkinointisivustoja, jotka on usein kohdennettu joko matkailijoille, yrittäjille tai asukkaille (González 2011: 299; Paganoni 2015: 15).

Paikkamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin ja eritasoisella intensiteetillä. Paikkamarkkinointi voidaan jakaa kahteen tasoon, mainostukseen ja brändäykseen, joista mainostus tarkoittaa kommunikointia kunnan positiivisesta kuvasta ja brändäys toimintojen keskittämistä kunnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen (Anholt 2008; Hospers 2011: 371). Mainostuksella tarkoitetaan siis yksinkertaisempia ja lyhyemmän aikavälin markkinoinnin toimenpiteitä, kun taas brändäys on käsitteenä laajempi ja kattaa identiteettilähtöisen, strategisemmän ja sidosryhmiä osallistavan markkinoinnin.

Suomessa on vähän suuria kaupunkeja ja paljon pieniä kuntia. Paikkamarkkinointi ei aina näytä samalta erikokoisten kuntien välillä, sillä niiden ominaisuudet ja resurssit ovat erilaisia. Kunnan koko on siis huomioitava paikkamarkkinoinnissa (VanHoose 2021: 1). Pienten ja keskisuurten kuntien paikkamarkkinoinnista on kuitenkin olemassa vain suhteellisen vähän tutkimusta.

Tutkielmani päätavoitteina on selvittää, miten Suomen kunnat markkinoivat itseään verkkosivuillaan, ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä erikokoisten kuntien väliltä löytyy. Näin pyrin täyttämään tutkimuskirjallisuuden aukkoja pienten ja keskisuurten kuntien digitaalisen paikkamarkkinoinnin tutkimuksesta. Lisäksi tavoitteena on saada selville, millä tavoilla ja millaisille kohderyhmille kunnat kohdistavat markkinointiaan, sekä miten paikkamarkkinointi toteutuu niin kunnan virallisilla verkkosivuilla kuin mahdollisilla erillisillä markkinointisivustoilla. Lisäksi tutkielman tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä Suomen kuntien paikkamarkkinoinnista ja sen laadusta.

Keskityn tutkielmassani vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten kunnat toteuttavat paikkamarkkinoinnin tasoja eli mainostusta ja brändäystä?
2. Mille kohderyhmille ja millä tavoilla kunnat markkinoivat itseään verkkosivuillaan?
3. Millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä erikokoisten kuntien paikkamarkkinoinnissa on?

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Paikkamarkkinointi

2.1.1 Määritelmä ja tarkoitus

Paikkamarkkinointi tarkoittaa paikallisen hallinnon tapaa houkutella sosiaalista ja taloudellista pääomaa maantieteelliseen sijaintiin (Andersson 2015: 15). Paikkamarkkinointi on kattotermi sekä valtioiden, alueiden, kaupunkien että muiden paikkojen markkinoinnille (Ye & Björner 2018: 30). Tutkielmassani keskityn kaupunkeihin ja kuntiin, joten käytän paikkamarkkinointia ja kaupunkimarkkinointia synonyymeinä toisilleen. Paikkamarkkinointi nähdään myös hyvin laajana hallinnon strategiana, joka on enemmän kuin paikan imagon ja mielikuvien hallinnointia (Eshuis & Klijn 2012: 1). Paikkamarkkinoinnin käsitteelle ei kuitenkaan ole yhtenäistä teoreettista viitekehystä, vaan termi on monitulkintainen. Paikkamarkkinoinnista voidaan käyttää myös esimerkiksi käsitteitä paikan brändäys ja mainostaminen, mutta käytän tutkielmassani kaikkea markkinointia koskevana kattoterminä paikkamarkkinointia avaten sen eri tasoja sekä alatermien välisiä eroja.

Globaali kilpailu kiihtyy jatkuvasti, joten kaupunkien on markkinoitava itseään tehokkaammin pystyäkseen kilpailemaan esimerkiksi osaavasta työvoimasta, opiskelijoista, matkailijoista, kaupankäynnistä ja sijoituksista (Bose ym. 2015: 617; Bose ym. 2021: 511; Halme 2020: 968). Markkinoinnilla tuodaan näkyviin kaupungin ainutlaatuisuus, jotta kaupunki saisi muista erottuvaa näkyvyyttä ja lisäarvoa (Ashworth 2009: 9–10). Markkinoinnin kehittäminen on siis tapa kilpailla ulkoisista resursseista toisten kaupunkien ja alueiden kanssa (Boisen ym. 2011: 145). Paikkamarkkinoinnilla pyritään luomaan tietynlaista identiteettiä kaupungille sekä kokonaisvaltaisempaa kuvaa kaupungin hallinnosta ja toimintatavoista (Andersson 2015: 29). Paikkamarkkinointi muodostuu keskustelusta paikan ”myyjän” eli instituution, esimerkiksi kunnan, ja ”ostajan” eli paikan käyttäjän välillä. Näin markkinoinnissa voidaan korostaa tiettyjä kumpaakin osapuolta kiinnostavia asioita. Kaupungeilla on tavoitteita paikallisen kaupunkikehityksen edistämiseksi, ja markkinoinnin tehtävä on helpottaa näiden tavoitteiden saavuttamista (Cudny 2019: 2).

Andersson (2015) ja Cudny (2019) kertovat kaupunkien markkinoinnin olevan verrattavissa tuotteiden ja yritysten markkinointiin. Siinä käytetään samoja metodeja saavuttamaan samankaltaisia päämääriä kasvusta ja kehityksestä. Kaikessa markkinoinnissa hyödynnetään myynninedistämisen tapoja (*promotion*), joita ovat muun muassa mainostaminen, PR-toiminta

ja suoramarkkinointi (Cudny 2019: 15–16). Nämä auttavat ymmärtämään markkinointia itsessään. Mainostamisella tarkoitetaan maksettuja viestejä, kuten videoita, kuvia ja ääntä, joilla tuodaan mainostettava asia yleisön tietoon eri medioiden, kuten internetin, television tai lehtien välityksellä. Mainostamisen tarkoituksena on saada mainostettava asia jäämään asiakkaiden mieleen ja erottumaan muista vastaavista asioista. PR-toiminnalla eli julkisiin suhteisiin liittyvällä toiminnalla pyritään kehittämään suhdetta organisaation ja yleisön välille, minkä kautta tieto instituutiosta ja sen tuotteista leviää mielipiteisiin. Tieto leviää usein johtohenkilöiden välityksellä tai mediassa esimerkiksi artikkeleiden tai arvostelujen kautta. Markkinoija ei siis itse pysty täysin vaikuttamaan PR-toiminnan sisältöön, mutta tunnettavuus leviää tehokkaasti. Suoramarkkinointi taas tapahtuu suoraan tietyille asiakkaille esimerkiksi telemarkkinoinnilla tai postitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta yksilöidyillä mainoksilla ja eduilla.

Kaupungeista on tullut kohteita, jotka vaativat selkeää markkinointia, sillä ne kilpailevat keskenään yhä enemmän niin globaalilla kuin paikallisella tasolla (Cudny 2019: 17–20). Nykyisen uusliberaalin talouden näkökulmasta muutkin kuin perinteiset tavarat ja palvelut voidaan nähdä potentiaalisina myyntituotteina, joten kaupunkienkin markkinointi on kilpailullisempaa. Myös teollisuuden merkityksen väheneminen ja tietotalouden kasvu ovat muokanneet kaupunkien painopisteitä kilpailullisempaan suuntaan, jolloin markkinointia on täytynyt lisätä ja kehittää. Yritysten ja tuotteiden markkinoinnilla pyritään taloudelliseen voittoon, mutta kaupunkien markkinoinnilla pyritään saavuttamaan kokonaisvaltaisempia sosioekonomisia tavoitteita. Kaiken kaupankäynnin tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin, ja kaupungeissa tämä tarkoittaa esimerkiksi työllisyyden kasvua, korkeampia palkkoja, parempaa infrastruktuuria ja parempia palveluja. Lisäksi kaupunkimarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan laajempia kehitystavoitteita, kuten urbaania muutosta, uudistumista ja kestävästä kehitystä (Ma ym. 2021: 1). Näitä monenlaisia tavoitteita kohti mentäessä markkinoinnilla on tärkeä rooli.

Paikkamarkkinointi ei kuitenkaan ole vain mainostamista ja tiedon levittämistä, vaan kaupungit käyttävät sitä politiikan ja hallinnon välineenä (Ma ym. 2021: 1–2). Markkinoinnin avulla kaupunki hallinnoi esimerkiksi näkemyksiä ja mielikuvia identiteetistään ja kaupungissa olevista mahdollisuuksista (Eshuis & Klijn 2017: 92–93; Ye & Björner 2018: 29). Kaupungeissa alkavat yleistyä markkinointijohtoiset hallintostrategiat, joissa politiikka ja kaupunkikehitys ohjautuvat kaupungin brändin eli tuotemerkin mukaan. Tällä pyritään brändin vahvistumiseen, joka taas edistää kaupungin kasvua, kaupunkisuunnittelua ja kehitystä.

Kaupunkien hallintoon on esimerkiksi otettu käyttöön yksityisen sektorin strategioita, joita hyödynnetään kaupungin hyväksi (Ye & Björner 2018: 29). Paikkamarkkinointi ei ole siis tärkeää vain symbolisesti vaan se on myös merkittävä hallinnon väline. Markkinointi kuitenkin eroaa perinteisemmistä hallinnon tavoista, sillä se painottaa emotionaalisia ja psykologisia näkökulmia rationaalisuuden ja harkitsevuuden sijaan (Eshuis & Klijn 2017: 97–98). Kaupunkimarkkinoinnissa luodaan siis mielikuvia ja tunteita kaupungeista.

Paikkamarkkinoinnissa tärkeitä huomioitavia osa-alueita ja termejä ovat myös paikan identiteetti ja maine. Paikan identiteetti voidaan määritellä olevan piirteiden ja toimintojen yhteenliittymä, joka erottaa sen muista paikoista (Florek ym. 2006: 279). Laajemmin määriteltynä alueellinen identiteetti tarkoittaa paikan ainutlaatuisuutta ja sitä, miten paikalliset siihen identifioituvat (Paasi 2013: 1206). Paikan identiteetti rakentuu paikan kulttuurista, brändistä ja paikallisten kiinnittymisestä paikkaan ja elämäntapaan (Bose ym. 2021: 514–515), mutta toisaalta se on sosiaalinen rakenne, joka syntyy diskurssien kautta (Paasi 2013: 1208). Joissakin kaupungeissa identiteetti on rakentunut kuin itsestään perustuen paikan tunnettuihin ja ainutlaatuisiin ominaisuuksiin, kun taas joissakin kaupungeissa identiteetti on enemmän julkisen sektorin luoma (Özdemir 2012: 123). Jos paikalliset kokevat identiteetin omakseen, he markkinoivat kaupunkia omalla olemuksellaan ja puheillaan (Andersson 2015: 20). Paikan identiteetti vaikuttaa paikan maineeseen, joka on tärkeä tekijä yritysten, matkailijoiden ja asukkaiden houkuttelussa (Bose ym. 2021: 514–515), ja tavoite on saada paikka näyttämään mahdollisimman positiiviselta identiteetin ja maineen kautta (Boisen ym. 2011: 137–138). Paikan identiteetti perustuu usein johonkin historialliseen erikoispiirteeseen, tai identiteettiä voidaan kopioida naapuripaikkakunnilta. Yhdellä paikalla voi olla useita identiteettejä ja monenlaista mainetta, sillä eri ihmisryhmät näkevät paikan eri tavoilla (Eshuis ym. 2013: 509). Paikan identiteetti on viestijän näkemys paikasta, kun taas paikan maine on vastaanottajan näkemys, sisältäen paikkaan liittyvät uskomukset, mielipiteet ja tunteet (Florek ym. 2006: 278–279).

2.1.2 Vaihtelevat tasot ja tavat

Paikkamarkkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, alatermiin, jotka ovat mainostus (*promotion*), markkinointi (*marketing*) ja brändäys (*branding*) (Ma ym. 2021: 2–4). Nämä kuvaavat paikkamarkkinoinnin eri tasoja, ja erikokoisissa kaupungeissa voidaan huomata painotusta eri osa-alueisiin. Mainostus on käsitteistä suppein ja brändäys laajin, kun taas

markkinointi on laajuudeltaan niiden välissä. Asettelu kuitenkin jakaa mielipiteitä tutkijoiden keskuudessa. Käsitteinä paikan markkinointi ja paikan brändäys ymmärretään tutkimuskirjallisuudessa nykyään usein synonyymeinä, vaikka Vuignierin (2017: 452) mukaan ne tarkoittavat eri asioita. Käytännössä niiden erottaminen toisistaan on kuitenkin osoittautunut haastavaksi, eikä niitä voi aina käsitellä erikseen. Brändäys määritellään nykyään laajemmin kuin aiemmin, ja se on jopa yleisemmin käytetty käsite kuin paikkamarkkinointi varsinkin englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa. Näistä termeistä ei kuitenkaan olla tutkijoiden keskuudessa yksimielisiä, sillä esimerkiksi Bose ja muut (2015: 620) esittävät toisenlaisen näkemyksen markkinoinnin ja brändäyksen käsitteistä. Heidän mukaansa markkinointi on laajempi termi ja sisältää paikan hallinnon, kun taas brändäys tarkoittaa tuotemerkin luomista mainostuksellisin keinoin. Brändäyksellä voidaan tarkoittaa siis käytännönläheisempää termiä, kun taas markkinointi kuvaa enemmän yleistä ilmiötä.

Paikan mainostuksella tarkoitetaan kaupungin tai matkakohteen myymistä niin, että julkisuuteen tuodaan tietoisesti valikoituja kuvia, mielikuvia ja informaatiota tietystä maantieteellisestä sijainnista kaikkien nähtäville (Cudny 2019: 21; Gold & Ward 1994: 2). Tavoitteena on luoda houkutteleva kuva paikasta ja saada ihmisiä tulemaan vierailulle. Mainostuksessa käytetään usein visuaalisia työkaluja, kuten logoja ja iskulauseita (Ma ym. 2021: 2–3). Paikan mainostuksessa keskitytään lyhytaikaisiin tavoitteisiin, usein parantamaan välittömiä mielikuvia kaupungista ja lisäämään turismia, ei niinkään kaupungin yleiseen kehittämiseen. Mainostus voidaan nähdä tarjonnan ohjaamana, eli mainostaja välittää kohderyhmälle haluamaansa tietoa tarjonnastaan (Boisen ym. 2018: 6).

Kaupungin markkinoinnin lähestymistavalla taas tarkoitetaan pitkäaikaista prosessia, jossa erilaisilla mutta toisiinsa liittyvillä toiminnoilla tavoitellaan tiettyjen kohderyhmien houkuttelua tiettyyn kaupunkiin (Hospers 2009: 51). Paikan markkinointi siis laajentaa mainostusta siihen, että se identifioi erilaisia kohderyhmiä ja pyrkii vastaamaan näiden tarpeisiin ja vaatimuksiin (Ma ym. 2021: 3). Boisenin ja muiden (2018: 6) mukaan markkinointi on kysynnän ohjaamaa tarjonnan säätelyä. Markkinoinnilla kohennetaan kaupungin profiilia ja kilpailukykyä nopeasti globalisoituvassa ja kaupungistuvassa maailmassa (Boisen ym. 2011: 136). Käytännössä markkinointia tapahtuu monin tavoin eri ryhmille kohdennetusti, ja muun muassa infrastruktuurin tarjoaminen, laadukas kaupunkidesign ja ilmaiset talousvyöhykkeet ovat esimerkkejä kaupungin markkinoinnista (Boisen ym. 2018: 6).

Man ja kumppaneiden (2021: 3) mukaan kaupungin brändäys on vielä laajempi lähestymistapa kuin markkinointi, sillä se tarkoittaa moninaisia toimia, joilla rakennetaan positiivista kuvaa kaupungista useille kohderyhmille paikallisesti ja kansainvälisesti, jotta saavutetaan kilpailullista etua suhteessa muihin kaupunkeihin (Vanolo 2008: 371). Brändäämiseen sisältyviä tärkeitä konsepteja ovat paikan identiteetti, imago ja persoonallisuus (Boisen ym. 2018: 7). Paikan brändäys on identiteetilähtöistä, eli se pyrkii luomaan positiivisia asenteita kaupunkia kohtaan ja parantamaan kaupungin mainetta. Brändääminen on strategista ja poliittista ja siihen kuuluu pitkän aikavälin tavoitteita kaupungin muokkaamisesta ja uudistamisesta sekä kaupunkisuunnittelun ja hallinnon kehittämisestä (Lu ym. 2020: 1271). Brändääminen eroaa mainostuksesta ja markkinoinnista myös niin, että se osallistaa yleisöä ja sidosryhmiä, joihin kuuluvat muun muassa poliitikot, hallinto, kulttuuri- ja urheiluorganisaatiot, mainostoimistot, yritykset, korkeakoulut, infrastruktuurin tarjoajat, uskonnolliset yhteisöt ja asukkaat (Ma ym. 2021: 3). Brändäämistä tehdään esimerkiksi visuaalisten ja sanallisten työkalujen sekä tapahtumien avulla. Vuignierin (2017: 452) mukaan brändäys keskittyy enemmän emotionaalisiin, henkisiin ja psykologisiin ulottuvuuksiin, kun taas markkinointi rakentuu enemmän käytännöllisten ja järkipäisten ominaisuuksien varaan.

Kaupunkihallintoon liittyvät tavoitteet ja hallinnon välineet ja strategiat kasvavat mitä enemmän siirrytään kaupunkien mainostuksesta markkinoinnin kautta kohti brändäystä (taulukko 1) (Ma ym. 2021: 4). Ne siis ikään kuin rakentuvat toistensa päälle ja laajentavat toimintoja. Gonzáles (2011: 297–298) kuvaa paikkamarkkinoinnin kolmea tasoa graafisiksi brändeiksi (*graphic brands*), joihin kuuluvat vain symbolit ja logot; käytännöllisiksi käsitteellisiksi brändeiksi (*functional conceptual brands*), joissa lisätään todellisia ominaisuuksia logoon; sekä emotionaalisiksi käsitteellisiksi brändeiksi (*emotional conceptual brands*), jotka välittävät kaupungin abstrakteja, symbolisia ja personoituja arvoja.

Kaikki kolme paikkamarkkinoinnin alatermiä ovat siis yleisesti tunnettuja ja käytettyjä, mutta niiden määrittelyssä ei ole tutkijoiden keskuudessa täyttä yksimielisyyttä, ja niiden erottaminen toisistaan empiirisessä tutkimuksessa on ongelmallista. Tunnistan paikan markkinoinnin ja brändäyksen tarkoittavan hieman eri asioita, mutta yleinen trendi tutkimuksessa on käyttää niitä yhdessä, ja empiria osoittaa niiden välisten erojen olevan vaikeasti havaittavissa. Tämän vuoksi hyödynnän tutkielmassani jakoa vain kahteen tasoon, mainostukseen ja brändäykseen, jossa brändäys sisältää markkinoinnin. Paikkamarkkinointia käytän sen sijaan yleisenä terminä näille molemmille. Näillä kahdella tasolla viittaen siihen, millä tavoin kunnat käytännössä toteuttavat paikkamarkkinointiaan. Tätä näkemystä tukevat Anholt (2008) ja Hospers (2011: 371), sillä he

näkevät paikkamarkkinoinnissa kaksi pääulottuvuutta, joista ensimmäisessä käsite ymmärretään vain mainostuksena eli kommunikointina ja positiivisen kuvan luomisena kaupungista. Markkinointi on kuitenkin enemmän kuin vain tätä, sillä laajempaan ulottuvuuteen kuuluu kaikkien toimintojen kohdistaminen kaupungin kehittämiseen ja vahvistamiseen tuotteena. Näihin lasketaan esimerkiksi sijoitusprojektit, kulttuuri- ja viihdetoimintojen kasvu sekä erilaiset tapahtumat.

Taulukko 1. Yhteenveto paikkamarkkinoinnin tasoista.

	Kuvaus	Tavoite	Käytännön esimerkkejä	Strategia
Mainostus	Paikan myyminen valikoitujen julkisuuteen tuotujen kuvien, mielikuvien ja informaation avulla	Hyvä mielikuva, vierailijoiden houkuttelevuus	Logot, sloganit, visuaaliset työkalut, kampanjat	Lyhyt aikaväli, tarjonnan ohjaama
Markkinointi	Mainostuksen laajentaminen eri kohderyhmien tunnistamiseen ja heidän tarpeisiinsa vastaamiseen	Tiettyjen kohderyhmien houkuttelu, paikan profiilin ja kilpailukyvyn parantaminen	Infrastruktuurin tarjoaminen, kaupunkidesign, edut kohderyhmille	Pitkä aikaväli, kysynnän ohjaama
Brändäys	Markkinoinnin laajentaminen rakentamalla positiivista kuvaa kaupungista useille kohderyhmille paikallisesti ja kansainvälisesti	Kaupungin uudistaminen, kaupunkisuunnittelun ja hallinnon kehittäminen, kilpailuetu suhteessa muihin kaupunkeihin	Visuaaliset ja sanalliset työkalut, tapahtumat, yleisön ja sidosryhmien osallistaminen, sijoitusprojektit, kulttuuri- ja viihdetoiminnan kasvu	Pitkä aikaväli, identiteetin ohjaama

Ashworthin (2009) mukaan paikkamarkkinoinnin suunnittelussa voidaan hyödyntää kolmea erilaista instrumenttia, jotka kertovat millaisia asioita kannattaa markkinoida ja mitkä jäävät ihmisten mieliin. Nämä instrumentit voidaan nimetä persoonallisuuden liittyväksi (*personality association*), tunnistettaviksi rakennuksiksi ja designiksi (*signature building and design*) sekä tapahtumatunnusmerkeiksi (*event hallmarking*). Persoonallisuuden liittyvä instrumentti pitää

sisällään sen, miten paikat ja kaupungit etsivät ainutlaatuista identiteettiä liittämällä jonkun tunnetun henkilön omaan markkinointiinsa (Ashworth 2009: 11–13). Yleisiä henkilöitä tällaisessa markkinoinnissa ovat erityisesti taiteilijat, arkkitehdit, muusikot ja kirjailijat. Esimerkkejä ovat Gaudi Barcelonassa, Hundertwasser Viinissä, Mozart Salzburgissa ja Elvis Presley Memphisissä, sekä joulupukki Rovaniemellä. Persoonallisuuteen liittyvän markkinoinnin tehtävänä on tehdä kaupunki tunnetuksi ja luoda taustatunnelmaa. Henkilöillä markkinointi voi kuitenkin saada myös negatiivisia piirteitä, sillä jos henkilö ei ole pidetty tai häneen liittyy esimerkiksi rikollisuutta, voi paikan maine kärsiä tunnettavuudestaan. Lisäksi jos henkilö on vähemmän tunnettu tai ajallinen trendi-ilmiö ajattoman sijaan, voi persoonallisuuteen liittyvä markkinointi jäädä tehottomaksi ja lyhytikäiseksi. Henkilöllä täytyy olla vahva side kyseiseen paikkaan ja hänen tulee olla positiivisesti ja ajattomasti tunnettu, jotta persoonaan liittyvä markkinointi onnistuisi. Persoonallisuuden tai hänen tekojensa visuaalisuus ja konkreettisuus helpottavat paikkamarkkinointia.

Tunnistettavat rakennukset ja design ovat hyvä työkalu paikkamarkkinointiin, sillä niiden visuaaliset ominaisuudet jäävät ihmisten mieliin ja lisäävät kaupungin houkuttelevuutta (Ashworth 2009: 14–18). Vetonaularakennukset, tunnistettava design ja omalaatuiset alueet ovat tärkeä osa markkinointia. Vetonaularakennuksen tulee olla näkyvä keskustelunaihe, joka ulkomuodollaan merkitsee enemmän kuin tarkoitus, jota varten se on rakennettu. Näille rakennuksille tunnettavuus ja mieleen jääminen ovat tärkeämpiä kuin esteettinen kauneus, ja tunnettu suunnittelija antaa lisähyötyä. Esimerkkejä vetonaularakennuksista ovat Colosseum Roomassa ja oopperatalo Sydneyssä. Myös näyttävät sillat lasketaan vetonaularakennuksiksi. Ne ovat yleensä julkisia, ja niiden rakentaminen on tehty tietoisesti kaupungin hallinnon toimesta tunnettavuuden lisäämiseksi. Yksinään tunnettu rakennus ei kuitenkaan riitä paikkamarkkinointiin, vaan sen on toimittava yhdessä markkinoinnin politiikan kokonaisuudessa. Tunnistettavalla designilla tarkoitetaan kaupungin markkinoinnissa esimerkiksi katujen ulkonäön suunnittelua, päällysteitä ja katujen kalusteita kuten puistonpenkkejä. Omalaatuiset ja tunnistettavat alueet taas tarkoittavat kaupungin sisällä olevia alueita, joilla on selkeästi jokin teema ja yhdistävä tekijä. Esimerkiksi jotkut kaupungit ovat keskittäneet paljon museoita ja gallerioita samalle alueelle, tai tehneet tietystä vyöhykkeestä yöelämän keskuksen. Näin kaupunkia voidaan markkinoida uudella tavalla, korostaen kulttuuripiirteitä.

Kaupungit järjestävät ja sponsoroivat sekä vuosittaisia että vain kerran järjestettäviä tapahtumia, osittain identifioituakseen tapahtuman teemaan ja sisältöön, osittain osoittaakseen

kykynsä järjestää tapahtuma (Ashworth 2009: 18–20). Kulttuuritapahtumat ovat suosituimpia markkinoinnin näkökulmasta, mutta myös urheilutapahtumat, erilaiset markkinat sekä poliittiset tapahtumat ovat tärkeitä. Esimerkiksi olympialaiset, valinta kulttuurikaupungiksi ja erityisesti henkilöihin liitetyt tapahtumat lisäävät kaupungin tunnettavuutta. Tapahtumat tunnusmerkkeinä eivät kuitenkaan itsessään riitä brändäämään kaupunkia, eikä niiden suosio ole aina taattu, sillä epävarmuuksia liittyy muun muassa sopivaan ajankohtaan ja muihin strategioista riippumattomiin tekijöihin.

Paikkamarkkinoinnissa sekä yritysten ja tuotteiden markkinoinnissa käytetään jaottelua ensisijaisiin ja toissijaisiin viestintätapoihin (Ashworth & Kavaratzis 2007: 527–528). Ensisijainen viestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joista ensimmäinen on maisemastrategiat, joilla tarkoitetaan arkkitehtuuria ja kaupungin julkisia tiloja. Toinen osa on infrastruktuuriprojektit, eli luonteen ja saavutettavuuden kehittäminen infrastruktuurille ja erilaisten palvelujen riittävydestä huolehtiminen. Kolmas, organisatorinen ja hallinnollinen rakenne, tarkoittaa kaupungin hallinnon tapoja, yhteisökehitystä ja kaupunkilaisten osallistamista päätöksentekoon. Neljäs osa-alue on kaupungin käyttäytyminen, eli palvelujen laatu, tapahtumat ja johtajien visio kaupungista. Toissijaisella viestinnällä taas tarkoitetaan virallisempaa markkinointia, kuten mainostusta, julkisia suhteita eli PR-toimintaa, graafista suunnittelua ja esimerkiksi logojen ja sloganien käyttöä.

Käytännössä paikkamarkkinoinnin työkaluina logot ja sloganit eli iskulauseet ovat suosittuja (Govers 2013: 71). Niiden luominen on vaikeaa, niitä saatetaan vaihtaa tietyin väliajoin ja yhdellä kaupungilla saattaa olla käytössään useampi slogan samaan aikaan (Papp-Váry & Farkas 2018: 25). Iskulauseet voivat olla kaupungin virallisia, markkinointia varten tehtyjä mottoja, matkailijoiden houkutteluun tehtyjä tai ikään kuin sattumalta syntyneitä lausahduksia. Sloganit ja logot auttavat identifioimaan ja tunnistamaan kyseisen paikan, mutta markkinoinnin ydin on enemmän, sillä tavoitteena on, että asiakkaat liittyvät kaupunkiin omalaatuisia ja erottuvia tunnusmerkkejä, jotka rakentavat kaupungin mainetta.

Goversin (2013: 71–72) mukaan logojen ja sloganien tekemiseen laitetaan turhan paljon aikaa, rahaa ja vaivannäköä, sillä samat resurssit voisi käyttää viisaammin paikan maineen hallinnointiin. Jos iskulause on liian tavallinen, merkityksetön ja ylikäytetty, se saattaa tuoda kaupungille jopa enemmän haittaa kuin hyötyä (Papp-Váry & Farkas 2018: 20). Logot toimivat kaupallisessa tavaroiden markkinoinnissa hyvin tunnistettavuuden lisäämisessä, mutta sen sijaan paikoilla on jo olemassa nimi, johon ihmiset liittyvät merkityksiä, jolloin logo ei

välttämättä tuo lisäarvoa (Govers 2013: 71–72). On suosittua käyttää paikan markkinoinnissa kaupallisen markkinoinnin keinoja ja nähdä kaupunki ikään kuin myytävänä tuotteena (Andersson 2015; Cudny 2019). Goversin (2013: 72–73) ja Vuignierin (2017: 454, 460) mukaan on kuitenkin virhe tehdä näin, sillä kaupungit ovat niin kokonaisvaltaisia ja monipuolisia, ettei niitä voi onnistuneesti kiteyttää yhteen logoon tai sloganiin tai muihin yksittäisiin kaupallisiin markkinointikeinoihin. Kaupallisella ja paikkamarkkinoinnilla on kuitenkin myös paljon yhteistä, joten paikkamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää myös joitakin kaupallisia keinoja (Ashworth & Kavaratzis 2007: 524–525).

Iskulauseilla ja logoilla on kuitenkin oma roolinsa paikan markkinoinnissa, eikä niitä siksi voi sivuuttaa markkinoinnin työkaluina (Govers 2013: 73–74). Logot ja sloganit eivät yksinään riitä kaupungin onnistuneeseen markkinointiin, mutta jos kaupunki ei käytä niitä lainkaan, on todennäköistä, ettei se markkinoi itseään aktiivisesti ja tehokkaasti (Tschirhart 2008: 39). Ne voivat hyvällä tavalla tukea jo olemassa olevaa markkinointistrategiaa, ja mikäli niitä käytetään kaupungin kaikissa formaateissa yhdenmukaisesti, antaa se ammattimaisen kuvan (Govers 2013: 73–74). Logo tai slogan toimii myös, jos se sopii kaupungin olemassa olevaan identiteettiin niin hyvin, että paikalliset sidosryhmät ovat ylpeitä siitä.

Papp-Váry ja Farkas (2018: 21–24) selvittävät tutkimuksessaan, millainen on onnistunut slogan. Sen tulee olla muun muassa selkeä, houkutteleva, asiakkaan etua ajava, riittävän lyhyt, helposti muistettava ja toistettava, erottuva, mieleen jäävä ja pidetty. Ennen kaikkea iskulauseen tulee sopia kaupungin valmiiseen asemaan, lähtökohtaan ja siihen, mitä se haluaa saavuttaa. Slogania luodessa täytyy pohtia, mitkä ovat kaupungin vahvuudet, mitä asiakkaat ja kuluttajat tarvitsevat, mikä on kilpailijoiden eli muiden kaupunkien asema, sekä mitä globaaleja suurtrendejä on, joiden päälle voi rakentaa. Oman kaupungin asemaa mietittäessä on hyvä pohtia, miten kyseinen kaupunki eroaa alueen kaikista muista kaupungeista ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Tämä on hyvä lähtökohta iskulauseen luomiseen. Onnistuneimmat sloganit pohjautuvat usein johonkin yksityiskohtaiseen faktaan, ja kuulostavat luettuna ja ääneen lausuttuna rytmiseltä ja mieleenpainuvalta. Usein hyvissä sloganeissa on myös jokin sanaleikki, ne sisältävät kaupungin nimen, tai antavat vihjeitä siitä, mitä brändin takana on.

Goversin (2013: 73) mukaan tärkeimpiä tekijöitä, jotka muodostavat ihmisille käsityksiä ja mielipiteitä kaupungeista, ovat heidän omat kokemuksensa, muiden läheisten ihmisten kokemukset, massamedia ja viimeisenä kaupallinen markkinointi. Kaupallisen markkinoinnin kuten erilaisten kampanjoiden ohella kaupunkien voittamat palkinnot ja tunnustukset

markkinoivat paikkaa omalta osaltaan, joskus jopa luotettavammin kuin kaupungin omat markkinointitavat (Hospers 2011: 372). Pirnarin ja muiden (2017: 26) sekä Oliveiran ja Herspergerin (2021: 266) mukaan tyypillisiä tärkeitä paikkamarkkinoinnin elementtejä ovat lisäksi kuntien ominaisuuksien ja palvelujen esiin tuominen, kuten kulttuuritarjonta, työn ja työntekijöiden saatavuus, yritysmahdollisuudet, infrastruktuuri ja logistiikka, luonnonvarojen saatavuus, hintojen edullisuus, kulttuuriperintö ja turistinähtävyyksien ainutlaatuisuus.

2.1.3 Kohderyhmien moninaisuus

Paikkamarkkinointia kohdennetaan yleensä erityisesti kolmelle ryhmälle: matkailijoille, yrityksille ja asukkaille (Cudny 2019: 2, 18; Eshuis ym. 2013: 507; Hospers 2011: 371). Tavoitteena markkinoinnissa on tyydyttää näiden ryhmien tarpeet, ja usein markkinointia kohdennetaan erityisesti yhdelle näistä ryhmistä, kun taas toisille ryhmille voidaan markkinoida eri asioita eri tavalla, samaan paikkaan liittyen (Cudny 2019: 2, 18; Eshuis ym. 2013: 509). Näiden kolmen ryhmän sisällä on kuitenkin vielä paljon eroavaisuuksia muun muassa iän, elämäntyylin ja tulotason perusteella (Hospers 2011: 371). Tämä lisää paikkamarkkinoinnin monimutkaisuutta. Maailma on niin globalisoitunut, että kilpailu kaupunkien välillä näiden ryhmien läsnäolosta on kovaa. Lisäksi monilla paikkakunnilla on melko samanlaisia asioita tarjottavana, mutta kohdistetulla ja onnistuneella markkinoinnilla kaupungit voivat kuitenkin erottua edukseen (Cudny 2019: 2, 18). Myös Bosen ja muiden (2015: 617) mukaan kaupungit, joiden paikkamarkkinointi on onnistunut ja näkyvää ja brändi selkeä, saavat tuloksia lisääntyvinä sijoituksina, turisteina ja asukkaina.

Matkailijoilla on paljon valinnanvaraa matkakohteissa, sillä nykyiset kuljetusmuodot mahdollistavat myös kaukomatkat, ja tietoa ja palveluita on helposti saatavilla monesta kohteesta jo etukäteen internetin välityksellä (Cudny 2019: 18). Matkailijat etsivät yleensä elämyksiä ja nähtävyyksiä, ja paikkamarkkinointi heille on eräänlaista manipulaatiota, sillä markkinoinnin kautta heille kerrotaan, mitkä paikat ovat käymisen arvoisia, sillä he eivät välttämättä löytäisi näitä kohteita ilman markkinointia (Hospers 2011: 370). Matkailijoille paikkoja markkinoidaan juuri turistikohteina (*destination marketing*), joissa korostetaan majoitus-, ruokailu- ja nähtävyyshmahdollisuuksia (Bose ym. 2021: 514).

Yrityksillä ja sijoittajilla on myös paljon vaihtoehtoja mihin kaupunkeihin keskittää toimintaansa ja pääomaansa, joten kaupunkien täytyy markkinoida itseään, jotta yritykset ja

sijoittajat päätyisivät niihin (Cudny 2019: 18). Alueella toimivat ja sinne tulleet yritykset myös houkuttelevat alueelle lisää yrityksiä (Bose ym. 2015: 617–618). Hospersin (2011: 372) mukaan yritykset eivät kuitenkaan liiku vain taloudellisista syistä tai markkinoinnin perusteella, vaan moni yritys pysyy mieluummin paikallaan tai muuttaa ja laajenee vain lyhyitä matkoja, eniten saman kaupungin sisällä. Liikkumiseen saattavat vaikuttaa enemmän henkilökohtaiset ja esimerkiksi työvoimaan ja tottumuksiin liittyvät tekijät kuin se, mitä jollain toisella kaupungilla on tarjottavana. Valtiot pyrkivät houkuttelemaan erityisesti ulkomaisia sijoituksia ja yrityksiä, mutta kun tarkastellaan kaupunkien ja paikkojen vetovoimaa yrityksiä ja sijoituksia kohtaan, lasketaan kohderyhmäksi myös kotimaiset sijoittajat (Bose ym. 2015: 621–622). Paikkamarkkinoinnilla on vaikutusta yritysten mielikuviin ja toimiin, ja tästä näkökulmasta markkinoinnissa on tärkeä painottaa erityisesti kolmea asiaa: luottamuksen ja itsevarmuuden rakentamista, symbolina toimimista ja tiedon tarjoamista (Bose ym. 2015: 621–622; Jacobsen 2009: 74).

Asukkaat ovat myös tärkeä resurssi kaupungeille, joten niiden täytyy varmistaa, että vanhat asukkaat pysyvät ja viihtyvät paikkakunnalla ja mahdolliset uudet asukkaat haluavat muuttaa kyseiseen kaupunkiin (Cudny 2019: 18). Uusien asukkaiden houkuttelussa kaupungit panostavat usein erityisesti opiskelijoihin (Bose ym. 2015: 617). Muuttoliikkeiden tutkimuksista ilmenee, että ihmisten muuttoetäisyydet ovat kuitenkin usein lyhyitä ja tapahtuvat yleisimmin saman kaupungin sisällä. Ihmiset kiintyvät paikkaan, ja sosiaaliset verkostot, asumismuoto ja työhön liittyvät asiat saattavat vähentää muuttohalukkuutta (Hospers 2011: 372–373). Nuoret ja erityisesti opiskelijat muuttavat enemmän myös pitkiä matkoja, mutta vanhetessaan ihmiset liikkuvat vähemmän.

2.2 Paikkamarkkinoinnin digitalisaatio

Nyky-yhteiskunta on jatkuvasti digitalisoituneempi, eli uusia teknologioita hyödyntävä, ja tieto saavuttaa ihmismassat nopeasti median, kuten television ja internetin kautta (Eshuis ym. 2017: 93). Visuaalinen viestintä kuten kuvat ja videot ovat nykyään tärkeitä, ja koska tietoa on saatavilla niin paljon, voidaan puhua ”tietotulvasta” (Eshuis 2017: 93; Inkinen 2001). Se tarkoittaa, että ihmiset saavat tietoa enemmän kuin pystyvät vastaanottamaan. Paikkamarkkinoinnissa onkin huomioitava kohderyhmiin vetoavien asioiden visuaalinen esitystapa (Eshuis 2017: 93). Markkinoinnissa on näin alettu hyödyntämään enemmän kaupallisia, yksityisen sektorin strategioita. Suurin osa paikkamarkkinoinnista tapahtuu

nykyään internetin kautta, ja paikkamarkkinointi on kehittynyt yksinkertaisesta turistikohteiden mainostuksesta julkisen hallinnon nykyaikaiseksi sähköiseksi työkaluksi, joka on enemmän kuin graafista suunnittelua, mainoksia ja PR-toimintaa (Paganoni 2015: 1, 4–5).

Kaupunkien tulee olla näkyviä internetissä, ja tärkeä tapa niille markkinoida identiteettiään on kaupungin internetsivujen ylläpito (Paganoni 2015: 5–6). Tämä mahdollistaa kaupungille suhteita myös niihin ihmisiin, jotka eivät ole fyysisesti lähellä. Özdemirin (2012: 122) mukaan kaupunkien verkkosivuilla on jopa avainrooli kaupunkien markkinoinnissa. Kaupungit kehittävät markkinointiaan verkkosivuillaan Florekin (2011: 84–85) mukaan neljällä tavalla:

- 1) Markkinointidesign (logot, iskulauseet, liput ja teemavärit)
- 2) Kaupungin tarjonta (nähtävyysslistat, tapahtumakalenteri, kuvagalleria, kartat ja tiedostot)
- 3) Käyttäytyminen (uutiset, projektit, suunnitelmat ja tieto hallinnosta)
- 4) Vuorovaikutus (internetfoorumit ja mahdollisuudet antaa palautetta ja kommentteja)

Kaupungit käyttävät siis virallisia verkkosivujaan paikkamarkkinoinnin väylänä, sillä sitä kautta ne pyrkivät edistämään näkyvyyttään niin paikallisesti kuin kansainvälisesti (Paganoni 2015: 6–7). Kaupunkien verkkosivut on kuitenkin alun perin luotu ensisijaisesti kaupungin sisäiseen viestintään asukkaiden kanssa, jotta he löytävät sivuilta tarvitsemansa palvelut ja tiedot ja voivat osallistua esimerkiksi päätöksentekoon. Inkisen (1999: 74) mukaan kaupunkien virallisten internetsivujen ensimmäinen tehtävä on tarjota tietoa palveluista, ja toinen on markkinoida kaupunkia. Kaupunkien verkkosivujen päätehtäviä ovat saavutettavuus, helpokäyttöisyys, vuorovaikutus ja osallistaminen (Feeney ym. 2019: 827).

Kaupunkien kotisivuilla on monta tehtävää ja ne sisältävät paljon tietoa eri aihealueista, joten paikkamarkkinointi saattaa tapahtua useamman eri virallisen verkkosivuston kautta (González 2011: 299; Paganoni 2015: 15). Esimerkkejä tästä ovat monien kaupunkien erilliset markkinointisivustot, jotka keskittyvät paikan markkinointiin erityisesti matkailijoille, mutta ottavat usein huomioon myös muut kohderyhmät, erityisesti yrittäjät ja sijoittajat. Näiden useampien virallisten verkkosivujen välillä on yhteistyötä, ja niistä pääsee linkkien kautta liikkumaan sivustojen välillä (Paganoni 2015: 15). Kuitenkin kaupungin virallisilla, ensisijaisilla verkkosivuilla myös sellainen sisältö, jota ei ole suoraan tehty markkinointia varten, markkinoi kaupunkia omalla tavallaan. Sivustojen kaikki sisältö antaa kuvaa kaupungista ja sen toiminnasta, mikä vaikuttaa katsojan mielikuviin ja käsityksiin paikasta.

Kaupunkien verkkosivuilla ei myöskään yleensä selitetä kyseisen kaupungin brändiä ja markkinointistrategioita, vaan ne vain toteuttavat sitä (González 2011: 301).

Media ei ole vain tiedon jakamisen väline, vaan paikka vuorovaikutukselle ja keskustelulle (Florek 2011: 83). Jokainen on nykyään sosiaalisen median kautta sisällön vastaanottajan lisäksi myös sisällön tuottaja. Kaupunkien on pysyttävä tämän kehityksen tahdissa, joten senkin tulee olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Erityisesti nuoret kannustavat enemmän sosiaalisen median kuin perinteisten tieto- ja viestintäteknologioiden kuten verkkosivujen ja sähköpostin hyödyntämiseen kaupunkien kommunikoinnissa (Feeney ym. 2019: 839). Sosiaalinen media ei kuitenkaan pysty täysin korvaamaan joidenkin perinteisten teknologioiden käyttöä esimerkiksi palvelujen ja osallistamisen näkökulmasta.

Suomessa jokaisella kunnalla on vuodesta 2004 lähtien ollut omat verkkosivut, ja ne toimivat ikään kuin kunnan käyntikorttina (Inkinen 2010: 30; Kuntien verkkoviestintäohje 2010: 9). Kuntien verkkopalvelujen tehtäviin kuuluu tiedon välittäminen kunnan toiminnasta, palveluista ja päätöksenteosta, asukkaiden ja sidosryhmien osallistaminen sekä kunnan markkinointi (Kuntien verkkoviestintäohje 2010: 9–12). Tärkeitä asioita verkkosivuilla ovat käyttäjälähtöisyys, helppokäyttöisyys ja yhtenäinen kokonaisuus. Kunnan internetsivujen kautta välittyy nopeasti mielikuva kaupungista vaikuttaen paikan maineen muodostumiseen. On tärkeää, että verkkopalvelu on hyvin suunniteltu, toteutettu ja ylläpidetty. Vaikka paikkamarkkinointia saatetaan usein kohdentaa erityisesti jollekin tietylle kohderyhmälle, täytyy kunnan verkkosivujen ottaa huomioon useita eri kohderyhmiä. Suomessa on ohjeistuksia siitä, millaisia kuntien verkkosivujen tulisi olla, joten Suomen kaupunkien internetsivuilla on usein keskenään hyvin samankaltainen rakenne (Kuntien verkkoviestintäohje 2010: 29). Lisäksi laissa määritellään kunnille velvollisuuksia esimerkiksi tiedottamisesta ja kansalaisten osallistamisesta päätöksentekoon, jotka myös ohjaavat kuntien toimintaa internetissä (Kuntaviestinnän opas 2016: 5, 11; Kuntien verkkoviestintäohje 2010: 49).

Kuntaviestinnän oppaassa (2016: 32–39) tiivistetään ja vahvistetaan aiemmin esittelemiäni aihepiirejä tutkimuskirjallisuudesta liittyen kuntien paikkamarkkinointiin, ja annetaan ohjeita ja vinkkejä sen toteuttamiseen. Markkinointi liittyy vahvasti paikan maineeseen, vahvuuksiin ja erottumiseen, ja se tukee kunnan elinvoimaa, vetovoimaa ja pitovoimaa, eli jo paikkakunnalla asuvien pysymistä kunnassa. Visuaalisuus, selkeät kohderyhmät, tavoitteellisuus ja moninaiset paikkamarkkinoinnin tavat ovat tärkeitä. Kuntien verkkosivuilla tapahtuva viestintä,

esimerkiksi tiedottaminen, on tarkoitettu tasapuolisesti kaikille, kun taas paikkamarkkinoinnilla on rajattu kohderyhmä.

2.3 Kunnat paikkamarkkinoinnin tekijöinä

Pienten ja keskisuurten kuntien paikkamarkkinointia on tutkittu suhteellisen vähän (Andersson 2015: 60; Feeney ym. 2019: 821; VanHoose 2021: 1). Paikkamarkkinointistrategiat kuvataan usein yleisinä ratkaisuin, jotka pätevät kaikkiin paikkoihin riippumatta niiden ominaisuuksista. Tämä ei kuitenkaan ole täysin totta, sillä esimerkiksi pienillä kaupungeilla saattaa olla vaikeuksia liittyen väestön vähenemiseen ja taloudelliseen palautumiskykyyn eli resilienssiin. Tällaiset asiat lisäävät pienten kuntien paikkamarkkinoinnin monimutkaisuutta suhteessa suuriin kaupunkeihin. VanHoose (2021: 8) havainnoi myös sitä, että pienten kaupunkien markkinoinnissa on erityisesti otettava huomioon paikalliset asukkaat, heidän tarpeensa ja mielipiteensä.

Hospers (2011: 373–374) kirjoittaa kutistuvista alueista ja markkinoinnin lämpimästä lähestymistavasta (*warm approach*). Se tarkoittaa markkinoinnin kohdentamista ulkopuolisten sijaan erityisesti paikallisille, jotta asukkaat pysyisivät alueella tai paluumuuttaisivat alueelle, tai yritykset laajentuisivat alueen sisällä. Lähtökohtana on siis paikallisten tarpeiden asettaminen etusijalle sen sijaan, että pyritään saamaan kaupunkiin matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä vain alueen ulkopuolelta. Lähestymistapa on järkevä erityisesti kutistuvilla alueilla. Kaikki pienet kaupungit eivät kuitenkaan ole kutistuvia, vaan osa kasvaa, sillä ne pystyvät tarjoamaan esimerkiksi parempaa elämänlaatua kuin kaikkein suurimmat kaupungit (Richards & Duif 2019: 6–8). Pienten kuntien onkin tärkeää markkinoida itseään juuri niillä ominaisuuksilla, jotka ovat ainutlaatuisia ja houkuttelevimpia. Nykyään myös etäyhteydet ovat lisääntyneet, joten työmahdollisuudet eivät rajoitu sijainnin mukaan, mikä on yksi markkinointitekijä pienemmille kaupungeille. Usein pienten kuntien houkuttelevin ominaisuus on se, että ne ovat mukavia paikkoja elää ja vierailta, mutta tämä saattaa johtaa kunnianhimon ja tavoitteiden puuttumiseen.

Kilpailu kaupunkien välillä on kovaa, ja erityisesti suurimmat, globaalit, kaupungit ovat siinä hyvässä asemassa, sillä niihin on keskittynyt runsaasti resursseja yrityksistä ja palveluista, mikä tekee niistä entistä houkuttelevampia eri kohderyhmille (Cudny 2019: 2, 18). Pienemmät kaupungit kilpailevat toisiaan vastaan paikallisemmin, mutta samoissa asioissa. Pienet kunnat

saattavat kopioida suurempien kaupunkien markkinointitapoja, mutta parempi vaihtoehto kopioinnin sijaan olisi muuttaa markkinointia strategisemmaksi ja kokonaisvaltaisemmaksi, ja osallistaa siihen kaikki sidosryhmät (Richards & Duif 2019: 1–2). Yhteistyö sidosryhmien kanssa on kasvattanut merkitystään kaikkien kaupunkien markkinoinnissa, sillä juuri eri tahojen yhteistyö usein takaa markkinoinnin onnistumisen (Halme 2020: 962). Käytännössä kaupungit ja kunnat eivät yksin vastaa paikkamarkkinoinnista, vaan ne hyödyntävät esimerkiksi yksityisiä toimijoita ja muita organisaatioita. Tämä yhteistyö on kuitenkin usein monimutkaista, sillä eri osapuolilla saattaa olla erilaisia tavoitteita ja näkemyksiä, eikä niiden yhteensovittaminen ole aina helppoa.

Lisäksi paikkamarkkinoinnissa luovuus sekä kekseliäät ja omaperäiset markkinointitavat ovat erityisesti pienille kunnille tärkeitä, sillä niillä ei ole resursseja tehdä samoja asioita kuin suurilla kaupungeilla. Richards ja Duif (2019: 13–14) esittävät kaksi strategiaa, joiden avulla pienet kaupungit voivat kilpailla isojen rinnalla. Ensimmäinen on erikoistuminen, jossa pienet kunnat markkinoivat itseään luovien kokemusten ja tilojen kautta kapeille kohderyhmille. Toinen strategia on ”koon lainaaminen”, mikä tarkoittaa tiivistä yhteistyötä läheisen suuremman kaupungin kanssa, jolloin pienemmän paikan maine ja mahdollisuudet kasvavat. Näiden ohella on kuitenkin paljon muitakin tapoja markkinoida pieniä kuntia. Kyse ei ole pienten kaupunkien kasvamisesta suuriksi määrällisesti, vaan enemmänkin laadullisesta kasvamisesta.

Man ja muiden (2021: 4, 9–10) mukaan kolme paikkamarkkinoinnin tasoa eli mainostus, markkinointi ja brändäys liittyvät kaupunkien kehitysasteeseen. Heidän tutkimuksensa kiinalaiskaupungeista osoittaa, että suurimmat ja kehittyneimmät kaupungit toteuttavat eniten brändäämistä, kun taas pienemmissä ja vähemmän kehittyneissä kunnissa on nähtävillä enemmän vain mainostuksen toimenpiteitä. Pienet paikkakunnat käyttävät resurssinsa pääosin mainostukseen houkuttellakseen matkailijoita ja asukkaita, kun taas suuremmat kaupungit keskittyvät yritysten, sijoittajien ja osajien houkutteluun markkinoinnin kautta. Onnistuneen brändäämisen toteuttaminen on sen sijaan vaikeampaa, ja siinä ovat Man ja muiden mukaan onnistuneet Kiinassa vain muutamat kaikkein suurimmista kaupungeista.

Kaupungin koko on merkittävä tekijä niiden kyvyssä hyödyntää teknologiaa, sillä usein suuret kaupungit pystyvät käyttämään sitä laajemmin kuin pienet (Feeney ym. 2019: 821, 832, 839). Erityisesti pienet kunnat hyödyntävät teknologiaa eniten vain tiedon levittämiseen, eivätkä ne

aina käytä kaikkia teknologian luomia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kansalaisten ja markkinoinnin kohderyhmien kanssa.

Paikkamarkkinointi on siis tärkeää sekä pienille että suurille kaupungeille. Teknologian ja digitalisaation hyödyntäminen paikkamarkkinoinnissa on oleellista, ja suurin osa markkinoinnista tapahtuukin internetin välityksellä, esimerkiksi kuntien kotisivujen ja erillisten markkinointisivustojen kautta. Markkinointiin ei kuitenkaan ole vain yhtä oikeaa tapaa, vaan luovat ja kekseliäät markkinointityökalut edistävät kaupungin tunnettavuutta parhaiten. Paikkamarkkinointi sisältää eri tasoja ja erilaisia tapoja riippuen kohderyhmistä ja kaupungin koosta, joten tutkielmassani keskityn erityisesti näiden erojen havaitsemiseen ja tulkitsemiseen.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Kuntien verkkosivut aineistona

Aineistona käytän itse keräämiäni tietoja Suomen kaikkien kuntien verkkosivuilta. Näiden lisäksi tarkastelin erillisiä markkinointisivustoja niiden kuntien kohdalla, jotka sellaiset ovat tehneet. Aineisto kattaa näin ollen kuntien koko perusjoukon Suomen mittakaavassa. Aineisto koostuu jokaiselta verkkosivulta yksitellen kerätyistä muuttujista, jotka kokosin Excel-
tauluksoon. Aineistonkeruussa keskityin siihen, millaisia visuaalisia markkinointitapoja, kuten logoja ja iskulauseita verkkosivuilla on, kuinka näkyvää markkinointi on, mitkä kohderyhmät korostuvat, mitä paikkamarkkinoinnin tasoja toteutetaan ja kuinka paljon sekä millä muilla tavoilla paikkamarkkinointi tulee ilmi verkkosivuilta. Liitteessä 1 on nähtävillä kaikki keräämäni muuttujat. Tutkin näitä asioita erikseen kuntien kotisivuilla ja markkinointisivustoilla, jotta olisi mahdollista selvittää myös niiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Aineistonkeruu ajoittui noin neljän kuukauden ajalle joulukuun 2022 puolivälistä huhtikuun 2023 alkupuolelle.

Suomessa on 309 kuntaa, jotka olen jaotellut vuoden 2021 asukasluvun mukaan neljään ryhmään:

- Luokka 1: yli 100 000 asukkaan kunnat (n=9)
- Luokka 2: 40 000–100 000 asukkaan kunnat (n=18)
- Luokka 3: 10 000–40 000 asukkaan kunnat (n=63)
- Luokka 4: alle 10 000 asukkaan kunnat (n=219)

Näiden neljän ryhmän välillä teen vertailua siitä, miten paikkamarkkinointi niissä toteutuu, ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä niiden välillä on havaittavissa. Luokat eivät jakaudu lukumäärällisesti tasan, koska Suomessa on hyvin vähän suuria kaupunkeja ja hyvin paljon pieniä kuntia. Kokoluokat jakautuvat asukasmääriltään siten, että luokan 1 kunnissa elää pyöristettynä yhteensä 2 250 000 asukasta, luokan 2 kunnissa 1 050 000 asukasta, luokan 3 kunnissa 1 350 000 asukasta ja luokan 4 kunnissa 900 000 asukasta. Näin asukasmäärät hieman tasaavat kokoluokkien lukumäärällistä eroa, sillä vaikka suurimpia kuntia on vähän, niissä asuvia ihmisiä on kuitenkin suhteellisesti paljon. Luokittelu tällaisiin ryhmiin mahdollistaa tarkastelun kokoluokkien välillä sekä vastausten löytymisen moniin vähemmän tutkittuihin ilmiöihin kuntien paikkamarkkinoinnissa.

Erilliset markkinointisivut mukaan luettuna aineisto on hyvin laaja. Erillisiä markkinointisivuja on kohdistettu erityisesti matkailijoille ja yrityksille, mutta lisäksi niitä löytyy esimerkiksi muuttajille. Jotkut markkinointisivut eivät erityisesti kohdistu millekään yhdelle kohderyhmälle, vaan esittelevät kunnan tarjontaa, identiteettiä ja brändiä yleisemmällä tasolla, mutta hyvin kaupallisesta näkökulmasta. Osa erillisistä markkinointisivustoista ei ole vain yhden kunnan omistuksessa, vaan erityisesti pienemmät kunnat ovat monessa tapauksessa yhdistäneet voimansa, ja ylläpitävät erillisen kehitysyrityksen kautta koko alueen kattavia matkailu- tai yrityssivustoja. Näille monta kuntaa yhdistäville verkkosivuille on koottu enemmän tai vähemmän eritellysti esittelyä alueen palvelutarjonnasta tai yrittäjille kohdistetusta tuesta. Osa näistä yhdistelmä sivuista ei keskity lainkaan alueen suoraan markkinointiin, vaan sivut ovat enemmänkin väylä tuoda tietoa esiin käyttäjille, joten joidenkin sivustojen kohdalla on kyseenalaista, voidaanko niitä edes laskea markkinointisivustoiksi. Lisäksi yhden kaupungin, Porin, markkinointisivut yrittäjille olivat kesken koko aineistonkeruun ajan, joten niiltä en voinut kerätä dataa. Huomioin kuitenkin sen, että Porilla on olemassa markkinointisivusto myös yrittäjille.

Erilliset markkinointisivut ja niiden mukana monen kunnan yhteiset verkkosivut tuovat siis monimutkaisuutta aineiston kokonaisuuteen. Näiden rajausteknisten ongelmien takia keskityn tutkielmassani vain kuntien virallisiin kotisivuihin ja niiltä löytyviin ominaisuuksiin, huomioiden kuitenkin kokonaisuuden niin, että erillisten markkinointisivujen merkitys koko kunnan paikkamarkkinoinnissa tulee esiin. Tämän mahdollistaa se, että muuttujia on kerätty erikseen jokaiselta kohderyhmäsivustolta, sekä se, että aineistotaulukkoon on koottu lisäksi kaikki sivustot huomioivia kokoavia muuttujia.

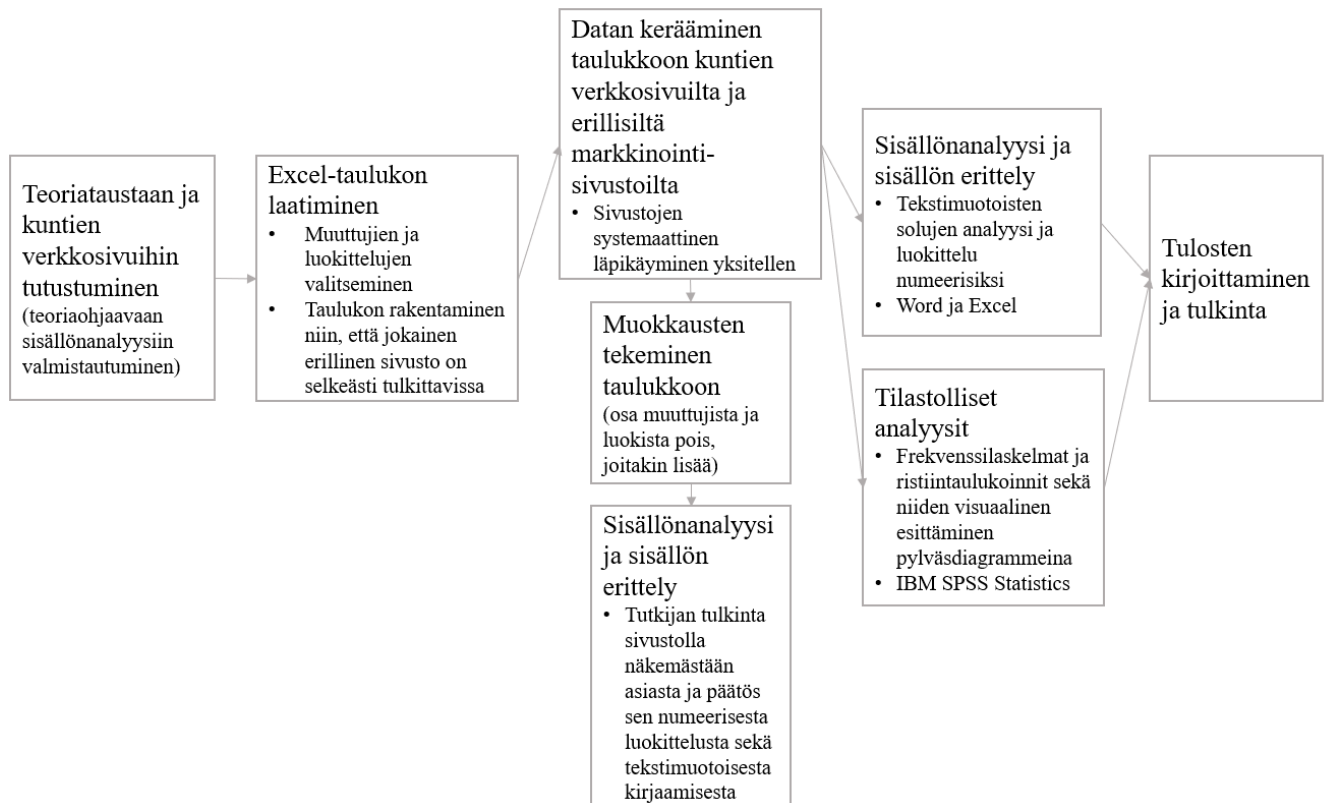
Kuntien verkkosivujen tyypillinen rakenne koostuu etusivusta sekä useammasta teemoittain järjestetystä osiosta. Useimmiten osiot liittyvät asumiseen ja ympäristöön, kasvatukseen ja opetukseen, sosiaali- ja terveyspalveluihin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan, työhön ja yrittämiseen sekä hallintoon. Joidenkin kuntien sivuilla jaottelu saattaa olla erilainen ja perustua esimerkiksi kohderyhmiin. Paikkamarkkinointia löytyy eniten asumisen, vapaa-ajan ja yrittämisen osioista sekä kuntaa esittelevästä osiosta, jossa on usein kerrottu perustietoa kunnasta. Näin ollen kasvatuksen ja opetuksen, sosiaali- ja terveyspalveluiden sekä hallinnon osiot ovat jääneet aineiston tarkastelussa taka-alalle.

Erilliset markkinointisivustot ovat tyypillisesti sisällöltään suppeampia kuin kuntien kotisivut, mutta niilläkin on usein samankaltainen rakenne keskenään. Matkailijoille kohdistetut sivut

sisältävät yleensä etusivun lisäksi osiot nähtävyyksistä, aktiviteeteista sekä ruokailu-, majoitus- ja ostosmahdollisuuksista. Lisäksi matkailusivustoilta saattaa löytyä teemoiteltuja artikkeleita ja muita omaperäisempiä osioita, sekä tietoa kokousjärjestäjille. Yrittäjäsivustoilla rakenne on moninaisempi ja vaihtelevampi, mutta niillä on tyypillisesti etusivun lisäksi osioita, joissa esitellään kunnan tai alueen yritysmahdollisuuksia ja etuja, yrittäjille kohdistettuja palveluita, esimerkiksi millaista neuvontaa on saatavilla, ja monilla sivuilla esitellään myös vapaita tontteja tai toimitiloja. Muuttajille kohdistetuilla markkinointisivustoilla ei ole aina niin yhtenäistä rakennetta, mutta niillä esitellään usein kunnan palveluita ja harrastusmahdollisuuksia, asuinalueita ja paikallisten elämää.

3.2 Menetelmät

Tutkimus on menetelmiltään laadullinen, vaikka aineisto esitetäänkin pääosin määrällisessä muodossa Excel-taulukossa. Tutkimusmenetelmä on empiiristä laadullista sisällönlukittelu. Kyseessä on teoriaohjaava sisällönanalyysi, joka tarkoittaa, että analyysiyksiköt ja muuttujat valitaan aineiston perusteella, mutta olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden ohjaamana (Eskola 2001; Tuomi & Sarajärvi 2018). Käytännössä keräämäni muuttujat on valittu osittain aineiston pohjalta ja osittain tutkimuskirjallisuudesta löytyvien teemojen mukaan. Näiden muuttujien mukaan luokittelin kuntien verkkosivuilta löytyvää sisältöä ja analysoin niitä suhteessa toisiinsa. Aineistonkeruun ja analyysien vaiheet on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. Vuokaavio aineistonkeruun ja analyysien vaiheista ja etenemisestä.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jota tehdään erilaisille dokumenteille ja tekstimuotoisille aineistoille (Tuomi & Sarajärvi 2018). Sen avulla etsitään tekstistä merkityksiä. Sisällönanalyysistä voidaan erottaa menetelmänä sisällön erittely, joka tarkoittaa sisällön luokittelua kvantitatiivisesti. Tutkielmassani käytän siis erityisesti sisällön erittelyä, mutta tulkitsen verkkosivuilta löytyvää sisältöä myös suoraan hyödyntäen sisällönanalyysiä. Verkkosivujen tekstisisällön lisäksi otan analyysissä huomioon myös visuaalista sisältöä, sillä visuaalisuus on oleellinen osa paikkamarkkinointia. Pyrin siis näillä tavoilla selvittämään, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä erikokoisten kuntien paikkamarkkinoinnista löytyy.

Käyttämäni sisällönanalyysi ja erittely perustuvat sekä teoriataustaan että aineistoon, mutta niistä tehty tulkinta on riippuvainen tutkijan näkemyksistä. Menetelmän subjektiivista olemusta ei siis pystytä täysin poissulkemaan. Tutkielmassani aineistonkeruuvaihetta ja analyysivaihetta ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä aineistonkeruu vaatii jo itsessään sisällön erittelyn ja luokittelun valintoja, jotka pohjautuivat osin aineistoon ja osin teoriataustaan. Tutkimuksen edetessä osa valitsemistani muuttujista osoittautui tarpeettomiksi, osan luokittelu muutti muotoaan ja joitakin kokoavia muuttujia lisäsin myöhemmin.

Sisällön erittelyn menetelmänä käytin tilastollisia analyysejä, kuten frekvenssilaskelmia ja ristiintaulukointia IBM SPSS Statistics -ohjelmistolla. Frekvenssit laskin tutkimuskysymysteni kannalta oleellisista muuttujista, ja ristiintaulukointia tein näiden muuttujien ja kuntien asukasmäärän mukaan määritettyjen kokoluokkien välillä, jotka kuvasin tarkemmin aiemmin. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja selvittää, onko jollakin muuttujalla vaikutusta toiseen muuttujaan (Karjalainen 2010). Tutkielmassani selvitin ristiintaulukoinnilla muuttujien ja kuntien kokoluokkien välistä riippuvuutta, eli mihin muuttujiin ja markkinoinnin ominaisuuksiin kunnan koolla on vaikutusta. Ristiintaulukoinnilla tutkittavan riippuvuuden tilastollinen merkitsevyys testataan khiin neliö -testillä ($p \leq 0,05$) (Karjalainen 2010). Testin toimiminen edellyttää riippumatonta otosta ja tarpeeksi suurta määrää tutkittavia vastauksia. Lisäksi tarkan merkitsevyyden laskeminen edellyttää, että odotetuista frekvensseistä korkeintaan 20 prosenttia saisi olla arvoltaan pienempiä kuin viisi, ja kaikkien tulisi olla suurempia kuin yksi. Tutkielmani ristiintaulukoinneissa nämä ehdot eivät aina täytyneet, mutta koska testasin tilastollista merkitsevyyttä usealla muullakin khiin neliötä vastaavalla testillä, ja tulos merkitsevyydestä oli samanlainen, pystyin hyödyntämään myös näiden muuttujien ristiintaulukointeja. Frekvenssilaskelmien ja ristiintaulukointien tuloksia esitän SPSS-ohjelmistolla tuotettujen pylväsdiagrammien avulla.

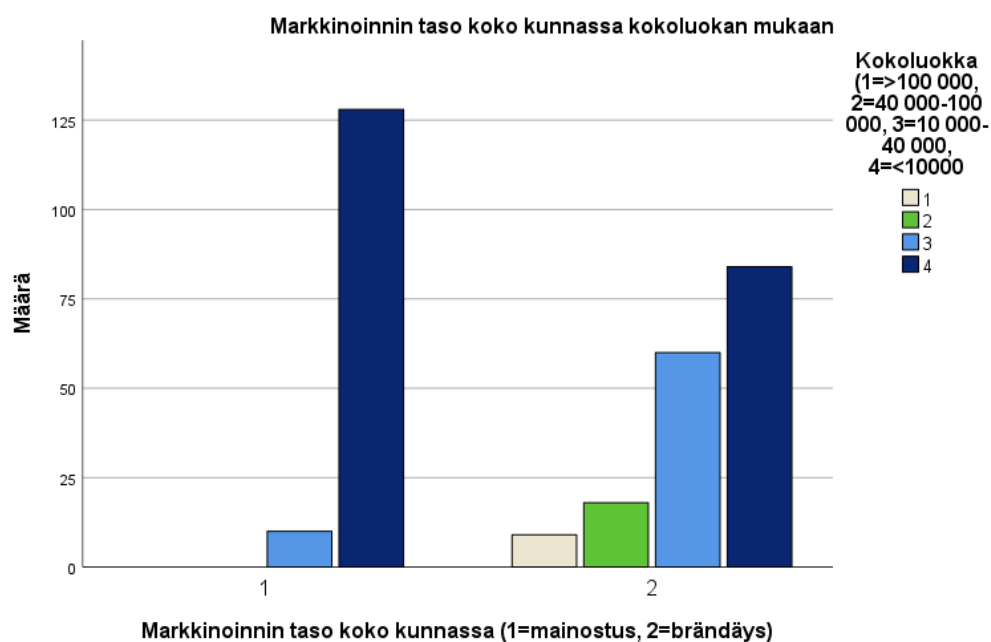
Tekstimuotoiseen aineistoon pohjautuvaa sisällönanalyysiä tein keräämäni Excel-taulukon sarakkeille, joihin olin itse kirjoittanut vapaamuotoisen vastauksen. Tällä analyysitavalla etsin vastauksia erityisesti paikkamarkkinoinnin tapoihin sekä siihen, mille kohderyhmille erillisiä markkinointisivustoja on ja kuinka paljon. Paikkamarkkinoinnin tavat päädyin luokittelemaan 25 eri alaluokkaan aineistolähtöisesti (ks. Tuomi & Sarajarvi 2018). Käyttämäni aineistolähtöinen sisällönanalyysi tarkoittaa sitä, että valitsemani luokat pohjautuvat niihin tekijöihin, jotka nousevat esiin aineistosta.

4 Tulokset

4.1 Markkinoinnin taso ja määrä

Luokittelin kunnat sen mukaan, hyödyntävätkö ne markkinoinnissaan mainostuksen vai brändäyksen tasoa. Mainostusta toteuttavissa kunnissa markkinointi oli passiivista ja pelkkiin sanamuotoihin tai tarjonnan yksinkertaiseen esittelyyn perustuvaa. Mainostuksella ei onnistuttu luomaan selkeitä mielikuvia kunnasta. Brändäystä toteuttavat kunnat taas markkinoivat itseään aktiivisesti monin eri keinoin, luoden mieleenpainuvia mielikuvia kunnasta ja sen identiteetistä. Tarkastellessa koko kunnan käyttämää markkinoinnin tasoa, otin huomioon sekä kotisivut että erilliset markkinointisivut. Tulosten mukaan 44,7 prosenttia kaikista kunnista käytti tasona mainostusta ja 55,3 prosenttia brändäystä. Brändäys on siis hieman mainostusta yleisempää kuntien kokonaisvaltaisessa paikkamarkkinoinnissa verkkosivustoilla.

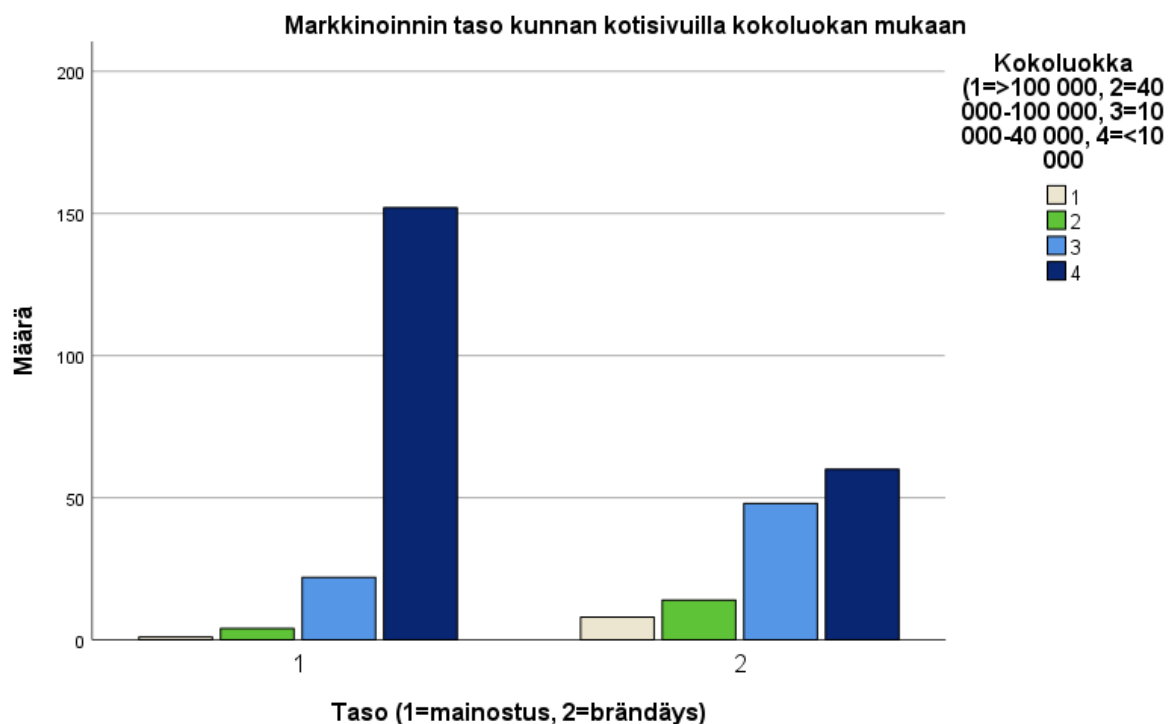
Verrattaessa kunnan kokoluokkaa ja markkinoinnin tasoa, havaitaan niiden välillä tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Kaikki kokoluokkien 1 ja 2 kunnista toteuttavat brändäyksen tasoa, luokan 3 kunnista 85,7 prosenttia brändäystä ja 14,3 prosenttia mainostusta, kun taas luokan 4 kunnista 60,4 prosentin tasona on mainostus ja 39,6 prosentin brändäys (kuva 2). Mitä suurempi kunta on siis kyseessä, sitä useammin markkinoinnissa hyödynnetään brändäyksen tasoa, kun taas pienimmissä kunnissa mainostus yleistyy.



Kuva 2. Markkinoinnin taso koko kunnassa kokoluokan mukaan.

Tarkastellessa vain kuntien kotisivuja jättäen pois erilliset markkinointisivustot, huomataan mainostuksen olevan yleisempää kuin brändäyksen. 57,9 prosenttia kuntien kotisivuista toteuttaa markkinoinnissaan mainostusta ja 42,1 prosenttia brändäystä. Jättäessä siis erilliset markkinointisivut tarkastelun ulkopuolelle, mainostus on yleisempää kuin brändäys. Kuntien kotisivut eivät ole niin painottuneita brändäykseen ja se on ulkoistettu enemmän erillisille sivuille.

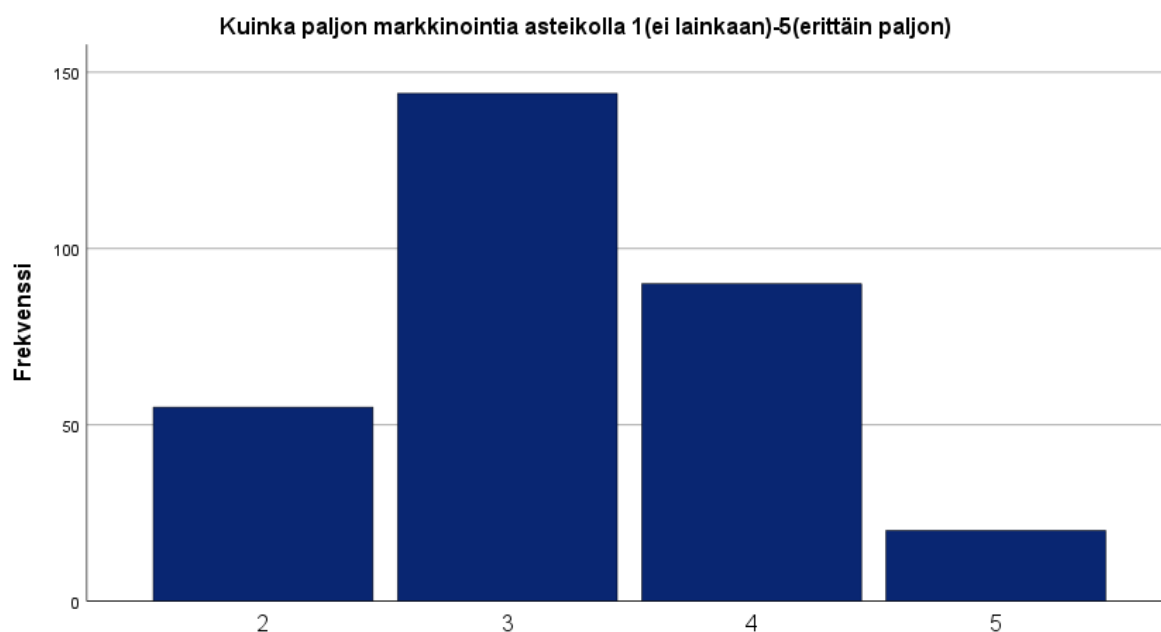
Myös riippuvuus kotisivujen markkinoinnin tason ja kunnan kokoluokan välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,05$) (kuva 3). Kotisivujen suhteen on enemmän hajontaa kuin vertailussa, jossa huomioidaan myös erillisten markkinointisivujen markkinoinnin taso. Eli vain virallisten kotisivujen tarkastelussa mainostus on suhteellisesti yleisempää myös suurissa kaupungeissa, kuin erilliset markkinointisivut huomioivassa tarkastelussa. Markkinointisivustoilla on siis tärkeä rooli kuntien paikkamarkkinoinnissa virallisten kotisivujen lisänä. Suurin osa kuntaa brändäävistä elementeistä löytyy usein siis erillisiltä markkinointisivustoilta.



Kuva 3. Markkinoinnin taso kunnan kotisivuilla kokoluokan mukaan.

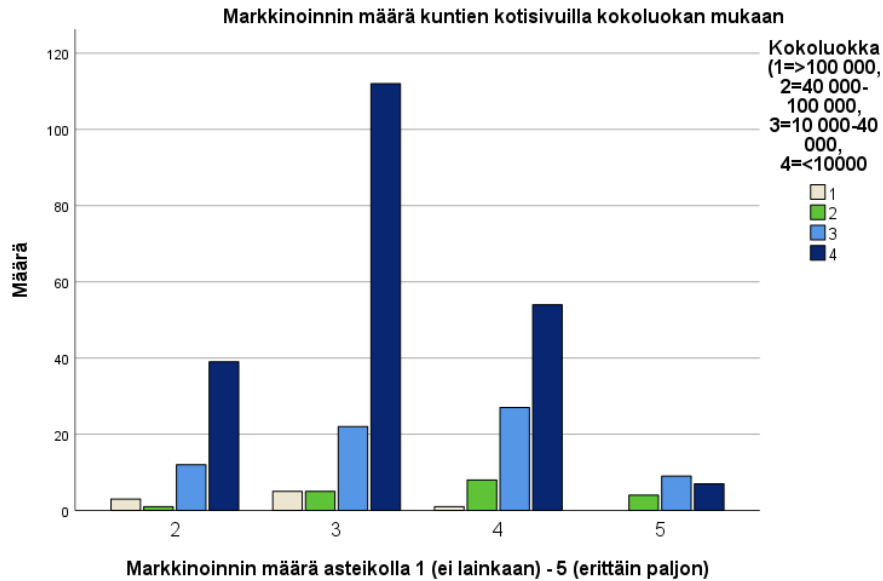
Markkinoinnin tasosta kertoo osaltaan myös markkinoinnin määrä, jota olen arvioinut kuntien kotisivuilla asteikolla 1–5, jossa arvo 1 tarkoittaa, ettei markkinointia ole lainkaan ja arvo 5,

että markkinointia on erittäin paljon. Tulkintani olen perustanut kuntien keskinäiseen vertailuun siitä, kuinka monia ja kuinka näkyviä markkinoinnin selkeitä tapoja kunta on verkkosivuillaan hyödyntänyt suhteessa muihin kuntiin. Tulokset kertovat arvon 3 olevan kaikkein yleisin (kuva 4). 46,6 prosenttia kuntien kotisivuista käyttää markkinoinnin elementtejä jonkin verran (arvo 3). Kaikkien kuntien verkkosivuilla on vähintään vähän markkinointia (arvo 2, 17,8 %), sillä yhdenkään kunnan markkinoinnin määrä ei jää arvoon 1. 29,1 prosenttia kunnista käyttää markkinointia melko paljon ja 6,5 prosenttia erittäin paljon.



Kuva 4. Markkinoinnin määrä kuntien kotisivuilla asteikolla 1 (ei lainkaan) – 5 (erittäin paljon markkinointia).

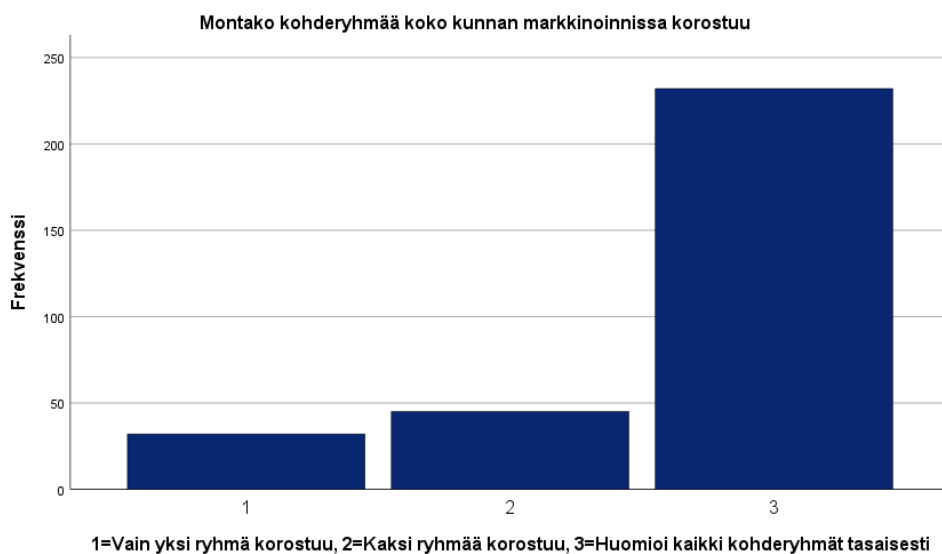
Kuntien kotisivuilla ilmenevän markkinoinnin määrän ja kunnan kokoluokan välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Luokkien 2 ja 3 kuntien kotisivuilla markkinointia on määrällisesti enemmän kuin suurimmissa ja pienimmissä kunnissa (kuva 5). Luokan 2 kunnat ovat panostaneet eniten paikkamarkkinointiin kotisivuillaan. Suurimmat kunnat ovat panostaneet enemmän erillisiin markkinointisivustoihin, kun taas pienimmissä kunnissa markkinointi on yleisesti vähäisempää.



Kuva 5. Markkinoinnin määrä kuntien kotisivuilla kokoluokan mukaan.

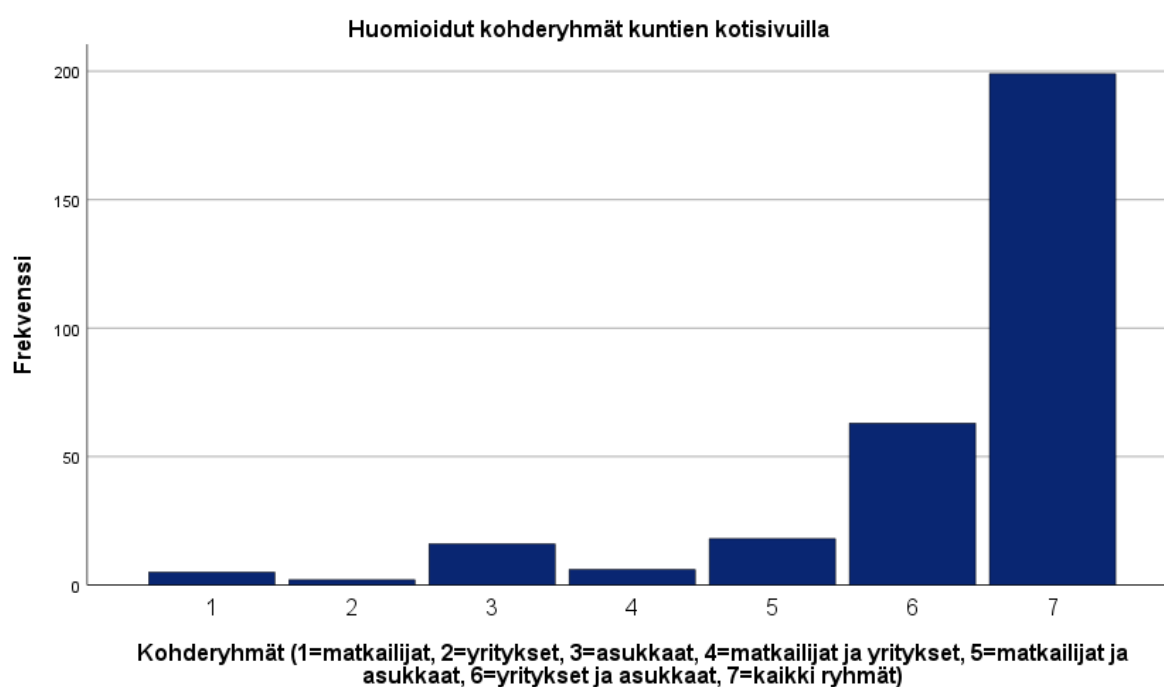
4.2 Kohderyhmät ja erilliset markkinointisivustot

Ylivoimaisesti eniten markkinoinnissa korostuvat kaikki kolme kohderyhmää tasaisesti, sillä 75,1 prosenttia kunnista huomioi kaikki kohderyhmät (kuva 6). Tässä tarkastelussa on huomioitu sekä kuntien kotisivut että erilliset markkinointisivustot. Tarkastellessa kuntien kokoluokkien ja kohderyhmien korostumisen välistä riippuvuutta, havaitaan tilastollisen merkitsevyyden poissaolo ($p > 0,05$). Kunnan koko ei siis suoraan vaikuta siihen, kuinka monta kohderyhmää kunnan paikkamarkkinoinnissa huomioidaan.



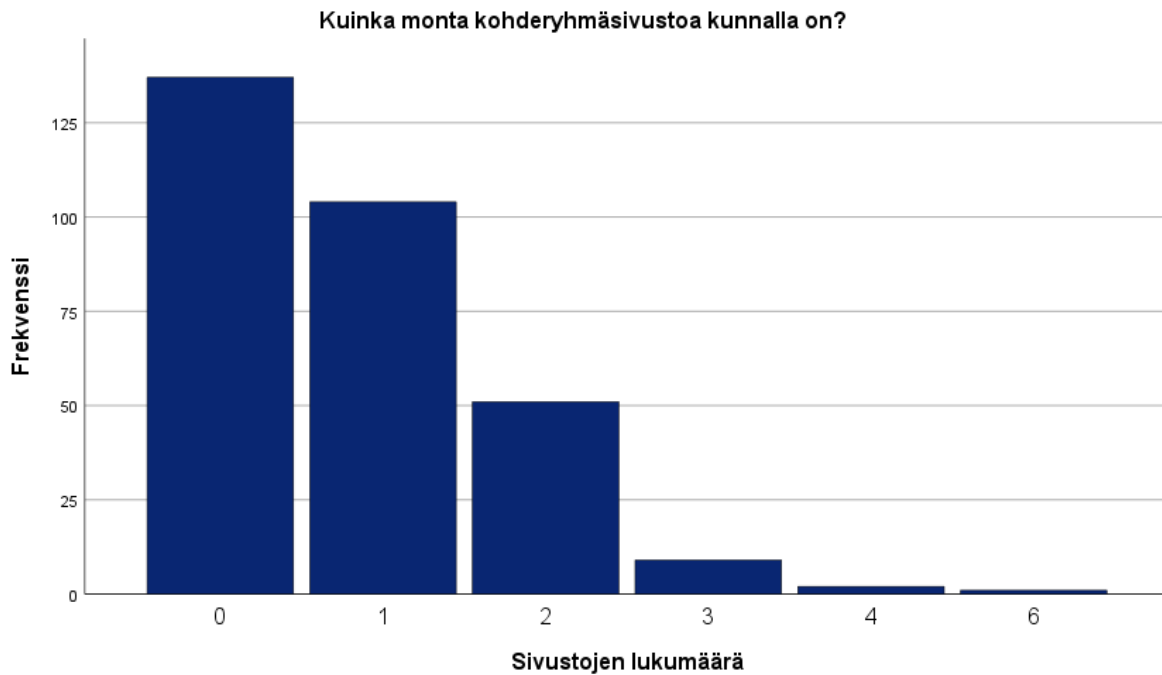
Kuva 6. Montako kohderyhmää koko kunnan markkinoinnissa korostuu.

Tarkastellessa vain kuntien kotisivuja, otetaan niiden sisällössä ja markkinoinnissa useimmiten huomioon kaikki kolme kohderyhmää (64,4 % kunnista) (kuva 7). Tuloksista voi huomata myös sen, että asukkaat ja yritykset huomioidaan useimmin, kun taas matkailijoille kohdistettu markkinointi saattaa useimmin puuttua kuntien kotisivuilta. Asiaa selittää matkailijoille kohdistettujen erillisten markkinointisivujen runsas määrä. Jos kotisivuilla on huomioitu vain yksi kohderyhmä, on se useimmiten asukkaat. Kohderyhmien huomioimisella ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p > 0,05$) suhteessa kunnan kokoon. Tulos on sama erilliset markkinointisivut mukaan luettuna.



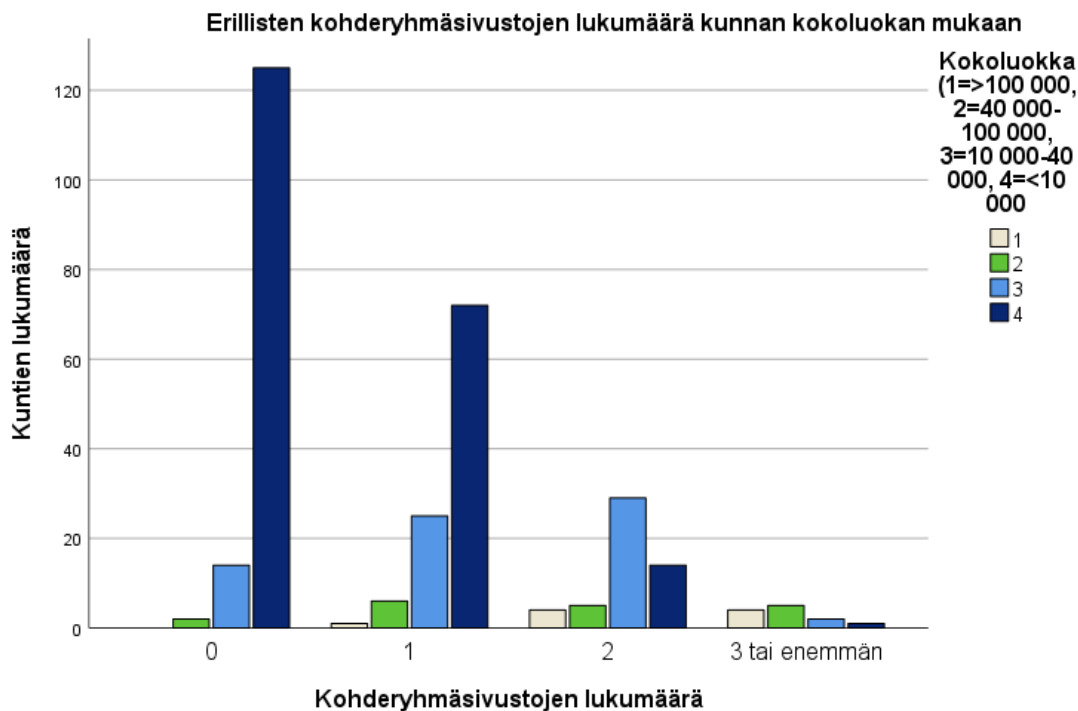
Kuva 7. Kuntien kotisivuilla huomioidut kohderyhmät.

Suurimmalla osalla kunnista on yhdet tai useammat erilliset markkinointisivustot, jotka on yleensä kohdennettu erityisesti yhdelle tai joskus useammalle ihmisryhmälle. 45,6 prosentilla kunnista ei ole lainkaan erillisiä markkinointisivuja kotisivujen lisäksi. 33,7 prosentilla on yhdet erilliset sivut, 16,8 prosentilla kahdet ja 3,8 prosentilla kolmet tai useammat (kuva 8). Yhdellä kunnalla, Kuopiolla, on jopa kuudet erilliset markkinointisivut, mikä on suhteessa muihin Suomen kuntiin poikkeuksellista.



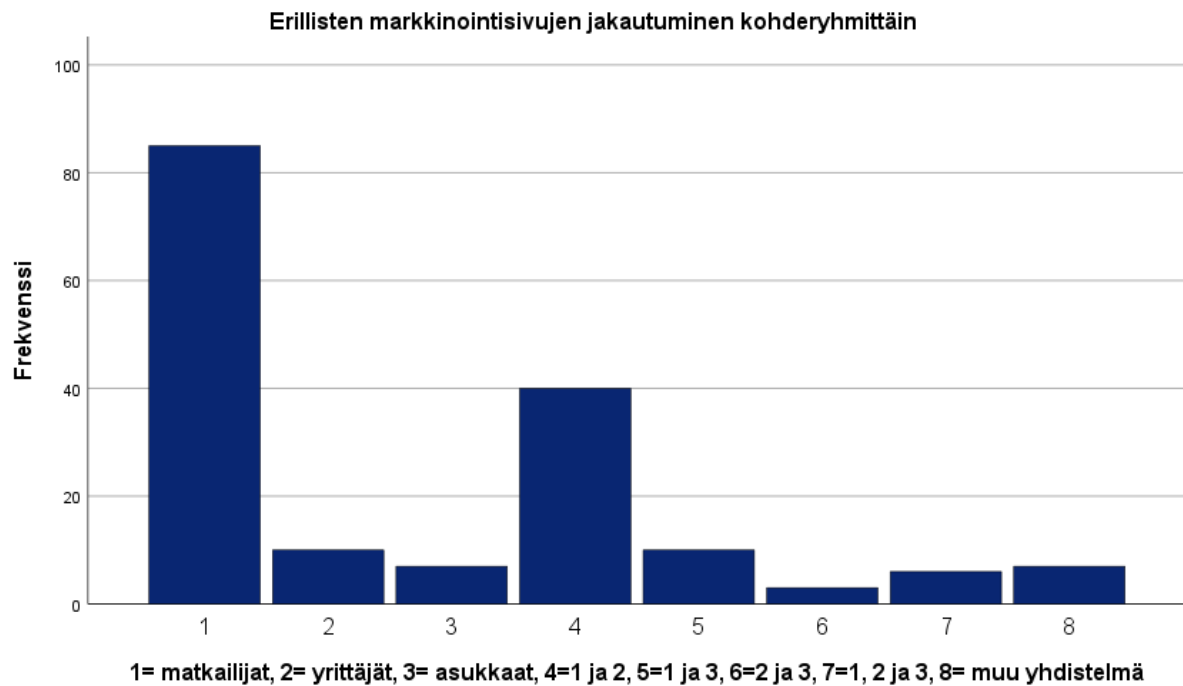
Kuva 8. Erillisten kohderyhmäsivustojen lukumäärä.

Kunnan kokoluokan ja erillisten kohderyhmäsivustojen lukumäärän välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Suuremmilla kaupungeilla on siis suhteellisesti enemmän erillisiä markkinointisivustoja kuin pienillä kunnilla (kuva 9). Kiinnostavaa on se, että kokoluokkien 3 ja 4 välillä on merkittävä ero, sillä luokan 3 kunnista suurimmalla osalla on 2 erillistä markkinointisivustoa, kun taas luokan 4 kunnista ylivoimaisesti suurimmalla osalla ei ole erillisiä markkinointisivustoja lainkaan. Luokan 4 kunnista jopa 59 prosenttia hyödyntää paikkamarkkinoinnissaan vain virallisia kotisivujaan. Vastaavasti luokan 1 kunnista jokaisella on vähintään yksi erillinen markkinointisivusto. Kolmea tai useampaa markkinointisivustoa ei ole lukumäärällisesti usealla kunnalla, mutta luokkien 1 ja 2 kunnista suhteellisen suurella osuudella on niinkin monta erillistä kohderyhmäsivustoa (luokka 1: 44,4 %; luokka 2: 17,8 %).



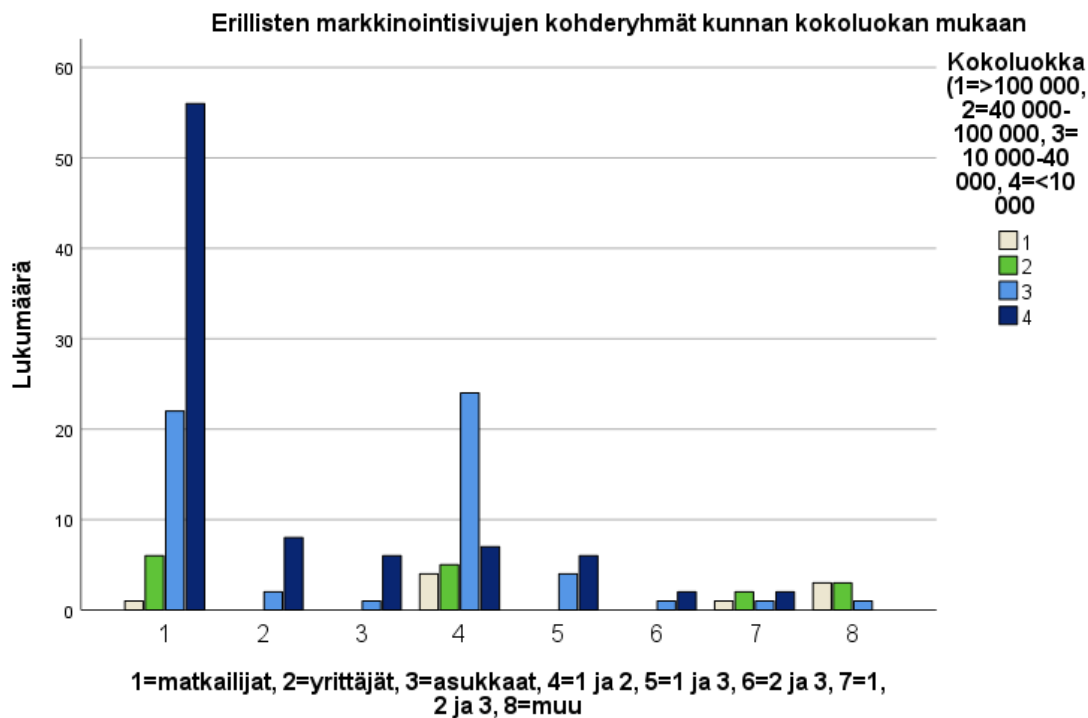
Kuva 9. Erillisten kohderyhmäsivustojen lukumäärä kunnan kokoluokan mukaan.

Tulosten mukaan kuntien erilliset markkinointisivut kohdistuvat useimmiten joko vain matkailijoille tai matkailijoille ja yrittäjille (kuva 10). Toisin sanottuna, jos kunnalla on vain yhdet erilliset markkinointisivut, niistä 83,3 prosenttia on kohdistettu matkailijoille, 9,8 prosenttia yrittäjille ja 6,9 prosenttia asukkaille. Kahdet erilliset markkinointisivut omaavien kuntien sivuista 75,5 prosenttia on kohdistettu matkailijoille ja yrittäjille, 18,9 prosenttia matkailijoille ja asukkaille ja loput 5,7 prosenttia yrittäjille ja asukkaille. Jos taas sivuja on 3 tai enemmän, niistä 46,2 prosenttia on kohdistettu erikseen kaikille kolmelle kohderyhmälle, ja loput jollekin muulle kohderyhmien yhdistelmälle. Esimerkkejä muista yhdistelmistä ovat sellaiset kunnat, joilla on yhdet sivut matkailijoille ja kahdet yrityksille tai toisinpäin, sekä ne, joilla on useampi kuin kolme erillistä sivua.



Kuva 10. Erillisten markkinointisivustojen jakautuminen kohderyhmittäin.

Kuntien kokoluokkien ja erillisten markkinointisivustojen kohderyhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Tulos on yhteydessä kokoluokkien ja erillisten markkinointisivustojen lukumäärän välillä olevaan tilastollisesti merkitsevään riippuvuuteen. Tarkastelu havainnollistaa, että suuremmissa kunnissa erilliset markkinointisivut on kohdennettu lähinnä matkailijoille, yrittäjille ja matkailijoille tai muille, useampien sivujen kohderyhmäyhdistelmille (kuva 11). Luokan 4 eli pienimmillä kunnilla taas korostuvat selkeästi vain yhdet erilliset markkinointisivustot, jotka on kohdennettu selkeästi useimmiten vain matkailijoille. Yrittäjille ja asukkaille kohdennetut erilliset sivustot siis vähenevät huomattavasti, kun kunnan koko alittaa 10 000 asukasta. Jos kunnalla on käytössään vain yhdet erilliset markkinointisivustot, kohdistuvat ne useimmiten matkailijoille kaikissa kokoluokissa.



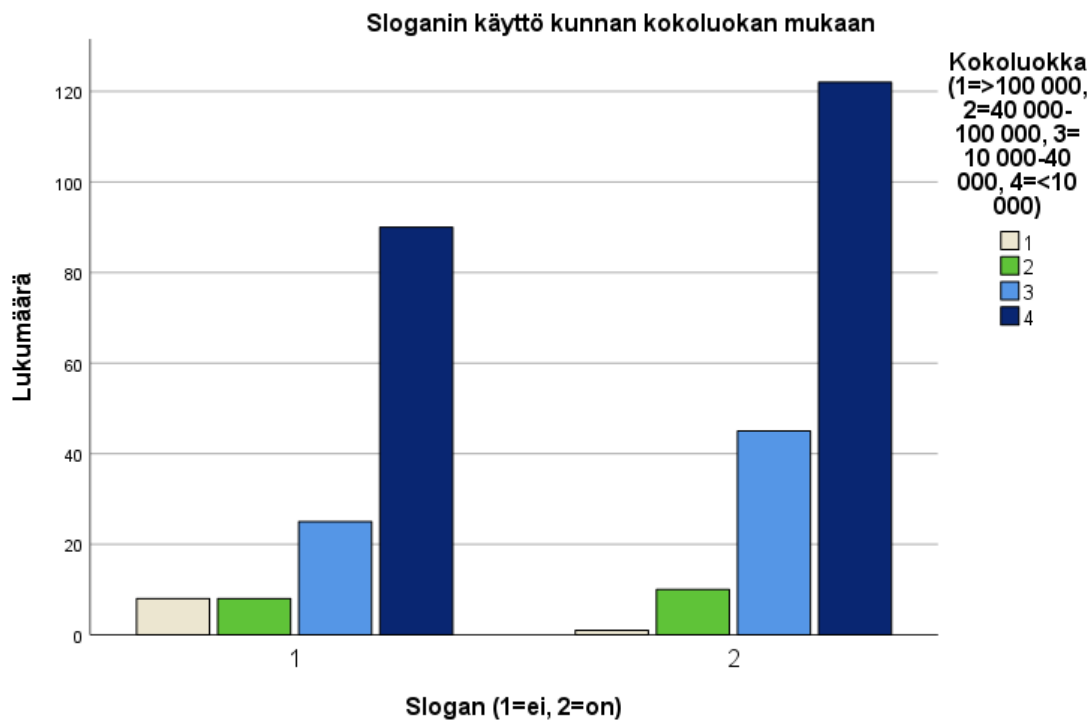
Kuva 11. Erillisten markkinointisivustojen kohderyhmät kunnan kokoluokan mukaan.

4.3 Markkinoinnin tavat

4.3.1 Sloganit ja logot

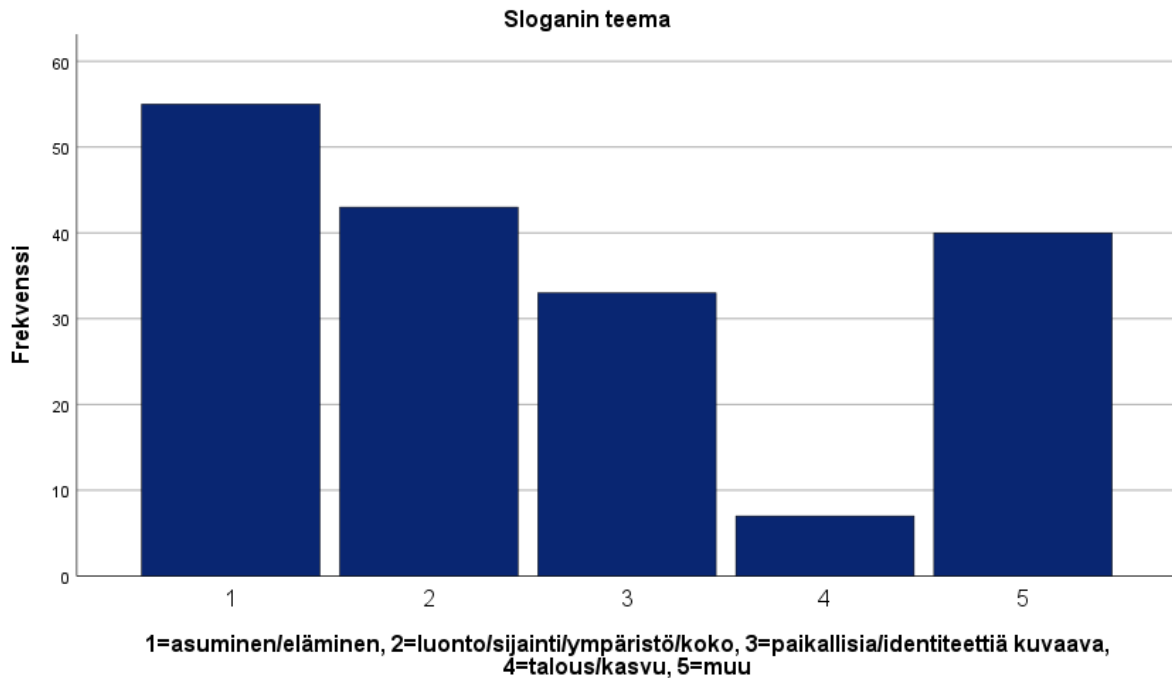
Markkinoinnin tavoista logot ja sloganit eli iskulauseet ovat yleisiä ja tunnettuja kuntien paikkamarkkinoinnissa. Suomen kunnista 57,6 prosentilla eli hieman yli puolella on iskulause käytössä kotisivuillaan. Lisäksi joko sama tai erillinen slogan saattaa olla käytössä erillisillä markkinointisivustoilla.

Kunnan kokoluokalla on vaikutusta iskulauseiden käyttöön, sillä niiden väliltä löytyy tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Luokan 1 kunnista vain 11,1 prosenttia eli lukumäärällisesti yksi kunta käyttää slogania, kun taas muista luokista suurimmalla osalla on slogan käytössään (kuva 12). Suhteellisesti eniten iskulauseita käyttävät luokan 3 kunnat, sillä niistä 64,3 prosentilla on slogan käytössään. Suhteellinen ero ei kuitenkaan ole kovin suuri verrattuna luokkien 2 ja 4 kuntiin. Iskulauseiden käytön voidaan siis tulkita yleistyvän sen mukaan, mitä pienempi kunta on kyseessä.



Kuva 12. Sloganin käyttö kunnan kokoluokan mukaan.

Iskulauseita on olemassa hyvin erilaisia, mutta niissä korostuvat erityisesti tietyt teemat. Olen luokitellut iskulauseet viiteen teemaan, jotka ovat asuminen ja eläminen (1), luonto, sijainti, ympäristö ja koko (2), paikallisia ja identiteettiä kuvaava (3), talous ja kasvu (4) sekä muu, vaikeammin määriteltävä teema (5), joka sisältää ne iskulauseet, joita ei voi sijoittaa muihin luokkiin sekä ne, joissa toistuu selkeästi useampi teema. Niistä kunnista, joilla on iskulause käytössään, 17,6 prosentilla teema liittyy asumiseen ja elämiseen, 13,7 prosentilla luontoon, sijaintiin, ympäristöön tai kokoon ja 10,5 prosentilla teema liittyy paikallisiin tai paikan identiteettiin (kuva 13). Vain 2,2 prosenttia liittyy talouteen tai kasvuun, kun taas 12,8 prosenttia ei sovi mihinkään edellä mainituista luokista, vaan teema liittyy johonkin muuhun tai vaikeasti määriteltävään asiaan. Asumiseen ja elämiseen viittaavat iskulauseet ovat siis yleisimpiä, kun taas talouteen ja kasvuun liittyviä käytetään vähiten. Sloganin teemalla ja kunnan kokoluokalla ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p > 0,05$), eli kunnan koko ei vaikuta merkittävästi iskulauseen teemaan.

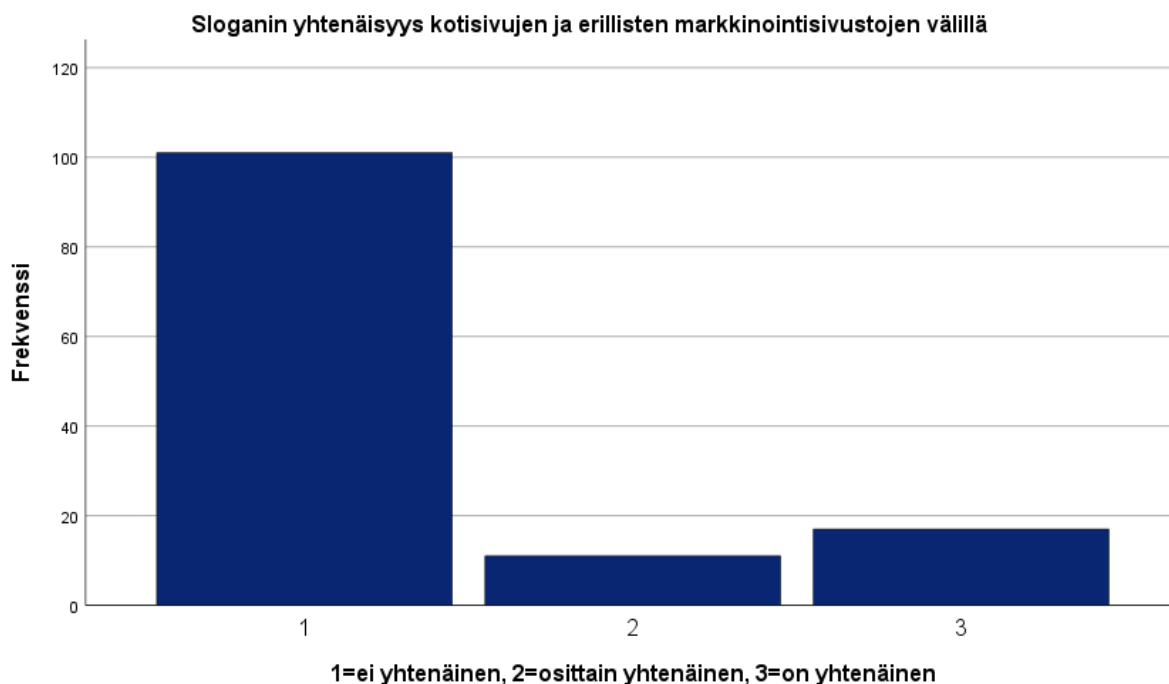


Kuva 13. Sloganin teema kunnan kotisivuilla.

Viiden teeman lisäksi kuntien iskulauseissa toistuu muitakin asioita, erityisesti kielellisiä keinoja. Moni kunta hyödyntää iskulauseessaan alkusointua, eli kaikki sloganin sanat alkavat samalla alkukirjaimella, joka on useimmiten sama kunnan nimen alkukirjaimen kanssa. Esimerkkejä alkusoinnun käytöstä ovat muun muassa nämä sloganit: ”Toimiva Tervo”, ”Rautaisen rohkea Rautalampi”, ”Kummallisen kodikas”, ”Pikkasen parempi periferia” ja ”Orivesi – oivallinen olotila”. Toinen kielellisesti toistuva elementti sloganeissa on ”luonnostaan” -sana. Tämän sanan sisältäviä iskulauseita on useita, joista esimerkkejä ovat ”Luonnostaan paras”, ”Voimakas luonnostaan”, ”Ponnistaa luonnostaan” ja ”Luonnostaan huipulla”. Kolmas toistuva kielellinen keino iskulauseissa on murteen käyttö, joka näkyy muun muassa näissä esimerkeissä: ”Tolokku ja toimelias”, ”Elethään hyvää elämää!”, ”Ol niingon gotonas”. Kuntien sloganit ovat keskenään erilaisia, mutta poikkeuksena on kahdessa kunnassa käytetty iskulause ”Pieni kylä, suuri sydän”, sekä yhdessä kaupungissa käytössä oleva ”Pieni kaupunki, suuri sydän”. Nämä kolme slogania ovat siis keskenään samanlaisia, vaikka muuten kunnat ovat onnistuneet uniikkien iskulauseiden keksimisessä.

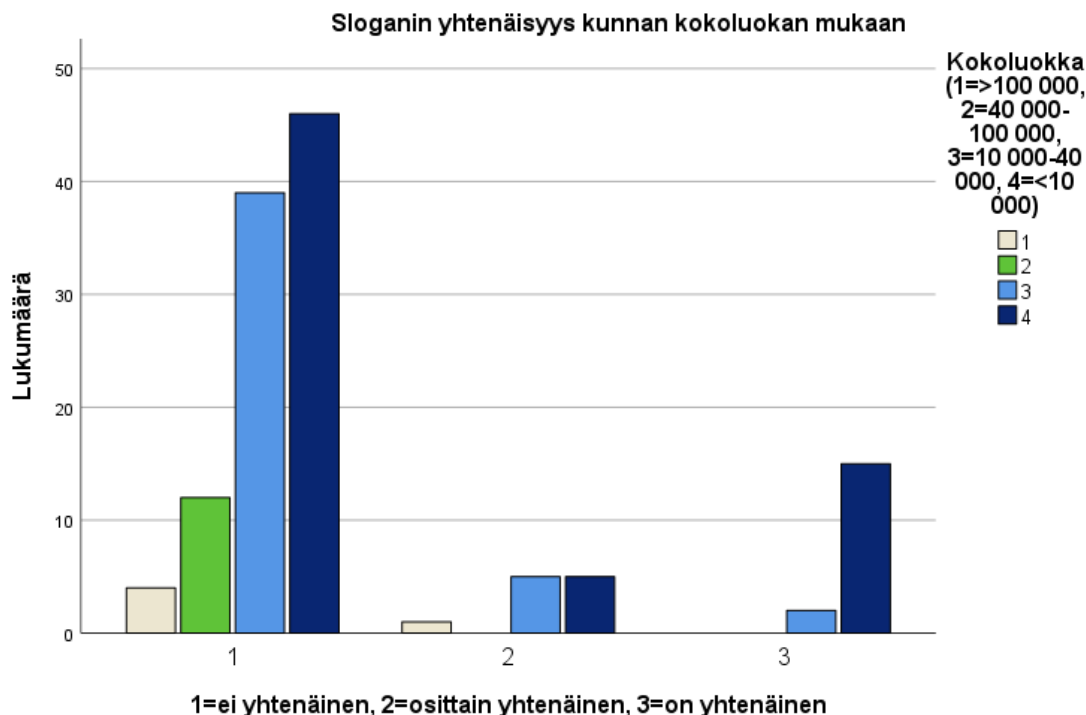
Osalla kunnista on käytössään useampi iskulause, jotka saattavat tulla esiin vasta erillisillä markkinointisivustoilla, eivätkä kaikkien kuntien sloganit ole yhdenmukaisia tai samaan teemaan liittyviä. 78,3 prosentilla niistä kunnista, joilla on erillisiä markkinointisivustoja ja jotka käyttävät iskulausetta vähintään yhdellä niistä, se ei ole yhtenäinen sivustojen välillä

(kuva 14). Käytännössä tämä näkyy siten, että jollakin kunnan sivulla saattaa olla iskulause ja muilla saman kunnan sivuilla ei, tai ne ovat kokonaan erilaiset sivustojen välillä. Vain 13,2 prosentilla kunnista iskulause on sama kaikilla erillisillä sivustoilla. 8,5 prosentilla se on osittain yhtenäinen, tarkoittaen sitä, että esimerkiksi kahdella sivulla slogan on sama, mutta yhdellä eri.



Kuva 14. Sloganin yhtenäisyys kotisivujen ja erillisten markkinointisivustojen välillä.

Sloganin yhtenäisyyden ja kunnan kokoluokan välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Suurimmalla osalla kaikista kokoluokista iskulause ei ole yhtenäinen erillisten markkinointisivujen kesken (kuva 15). Luokan 4 eli pienimmät kunnat kuitenkin erottuvat muista, sillä niillä suhteellisesti pienemmällä osuudella slogan ei ole yhtenäinen ja jopa 22,7 prosentilla se on yhtenäinen erillisten sivujen välillä. Tämä tulos saattaa selittyä sillä, että pienimmillä kunnilla on useimmiten vain yksi erillinen markkinointisivusto, kun taas suuremmilla enemmän, jolloin mahdollisuudet iskulauseen yhtenäisyydelle ovat suuremmat. Lisäksi kiinnostavaa on se, että luokan 2 yhdelläkään kunnalla iskulause ei ole yhtenäinen tai edes osittain yhtenäinen.



Kuva 15. Sloganin yhtenäisyys kunnan kokoluokan mukaan.

Iskulauseiden ohella toinen perinteinen markkinoinnin tapa on logo. Kaikilla kunnilla on jonkinlainen logo, joka sisältää usein kunnan nimen jollakin tietyllä fontilla eli kirjaintyyppillä kirjoitettuna, sekä mahdollisesti kuvan. 73,8 prosentilla Suomen kunnista on kuvallinen logo käytössään, ja 26,2 prosentilla logo on vain tekstimuodossa. Kuvallisen logon hyödyntäminen on siis suosittua kuntien kotisivuilla. Kaikissa kuntien kokoluokissa suunnilleen samansuuruinen osa hyödyntää kuvallista logoa markkinoinnissaan, eikä kokoluokan ja logon kuvallisuuden välillä ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p > 0,05$).

Kuvallisten logojen aihe liittyy usein luontoon tai eläimiin. Lisäksi kunnilla on käytössään paljon abstrakteja eli ei-esittäviä kuvia, joissa tärkeämmässä roolissa ovat esimerkiksi tiettyjä asioita symboloivat värit tai muodot. Toistuva kuva logoissa on kuitenkin kunnan vaakuna, sillä vaakunaa tai sen osia hyödyntää logossaan 27,2 prosenttia kuvallista logoa käyttävistä kunnista. Toinen usein käytetty toistuva keino kuntien logoissa on kirjainleikittely. Tämä tarkoittaa, että sekä kuvallisissa että vain tekstimuotoisissa logoissa on esimerkiksi korostettu jotakin kunnan nimen kirjainta tai sen paikalle on laitettu jokin muu muoto. Esimerkkejä tällaisesta kirjainleikittelystä ovat muun muassa Suonenjoki, jossa toisen o-kirjaimen paikalla on mansikan kuva; Rovaniemen logoon kuuluva vanhanaikainen R-kirjain; Kontiolahti, jossa o-kirjainten välinen kaariviiva niiden alapuolella muodostaa hymynaaman tekstin oheen; ja

Hailuoto, jossa l-kirjaimen paikalla on valoa loistava majakka. 11,7 prosenttia kaikista kunnista käyttää logossaan kirjainleikittelyä.

Kuten iskulauseiden, myös logojen kohdalla kunnalla voi olla käytössään useampia erilaisia logoja erillisillä markkinointisivustoilla. 48,2 prosentilla niistä kunnista, joilla on erillisiä markkinointisivustoja, logo ei ole yhtenäinen sivustojen välillä (kuva 16). 24,4 prosentilla logo on osittain yhtenäinen ja 27,4 prosentilla logo on sama kaikilla erillisillä markkinointisivustoilla. Hieman runsaalla puolella kunnista logo on siis osittain tai täysin yhtenäinen sivustojen välillä. Kunnan koko ei vaikuta siihen, käyttääkö kunta sivustoillaan keskenään erilaisia vai samanlaisia logoja, sillä niiden yhtenäisyyden ja kunnan kokoluokan välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p>0,05$).

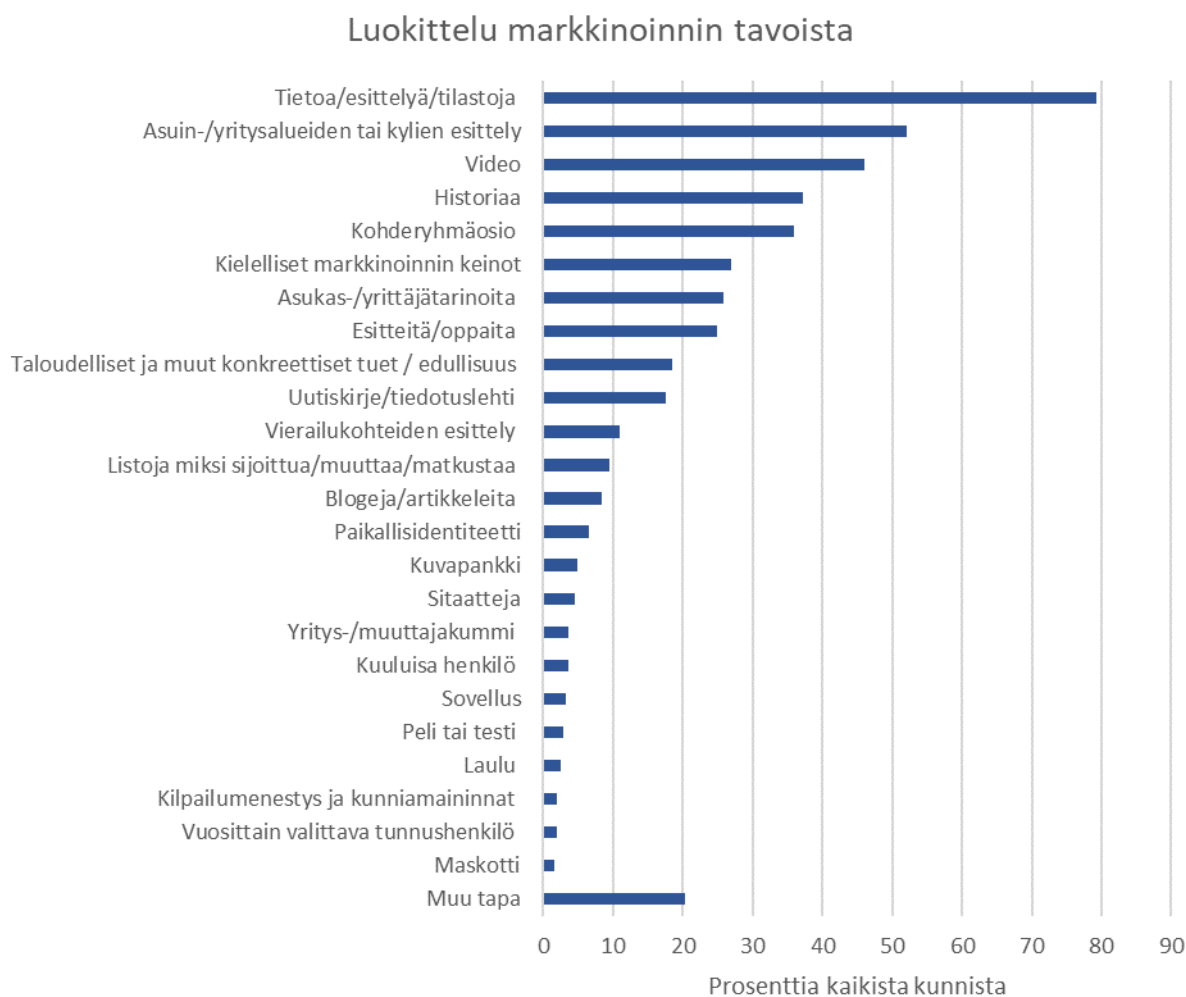


Kuva 16. Logon yhtenäisyys kotisivujen ja erillisten markkinointisivustojen välillä.

4.3.2 Muut tavat

Logojen ja sloganien ohella kunnat käyttävät myös useita muita paikkamarkkinoinnin tapoja. Listasin ne jokaisen kunnan kohdalla avoimina vastauksina, ja lopuksi luokittelin ne aineistolähtöisesti 25 luokkaan (kuva 17). Selkeiden luokkien lisäksi markkinoinnissa toistuu muutamia muitakin tapoja, mutta luokittelun rajana käytin sitä, että vähintään yhden prosentin

kaikista kunnista tuli hyödyntää kyseistä markkinoinnin tapaa. Kriteerin alittaville markkinoinnin tavoille loin oman luokan ”muut tavat”.



Kuva 17. Luokittelu markkinoinnin tavoista kuntien kotisivuilla ja niiden käyttöaste.

Selkeästi yleisin markkinoinnin tapa, jota käyttää kunnista 79,3 prosenttia, on tiedon, esittelyn ja tilastojen hyödyntäminen. Tähän sisältyvät esimerkiksi perustietojen ja tilastojen esittäminen kunnasta sekä erilaiset esittelytekstit. Toisilla kunnilla on tämän tavan hyödyntämisessä markkinoivampi näkökulma kuin toisilla. Osa kunnista vain yksinkertaisesti kertoo esimerkiksi kunnan asukasluvusta ja sijainnista tai taulukoi avainlukuja, kun taas osa kertoo monisanaisesti ja erilaisia positiivisia adjektiiveja hyödyntäen millainen kunta on kyseessä ja mistä se esimerkiksi tunnetaan.

Asuin- ja yritysalueiden tai kylien esittelyä hyödyntää markkinoinnin tapana 52,1 prosenttia kunnista. Asuin- ja yritysalueiden esittely tarkoittaa lähinnä tonttialueiden esittelyä, jolla

pyritään kertomaan alueista houkuttelevasti muuttajille ja yrittäjille. Tähän ei ole laskettu mukaan niitä kuntia, jotka esittelevät vapaat tontit vain kartalla tai kaavakuvina, vaan ne, jotka sanallisesti kertovat ja kuvailevat alueiden ominaisuuksia. Kylien esittelyä kunnat tekevät joko muuttajille tai matkailijoille, jolloin niistä nostetaan esiin hieman erilaisia asioita. Painopisteenä kylien esittelyssä saattaa siis olla ympäristö, nähtävyydet tai yhteisön aktiivisuus ja vireys. Alueiden esittely luo mielikuvia kunnasta erityisesti sen elinympäristön kannalta.

Videoiden käyttö on myös yleistä, sillä niitä käyttää kotisivuillaan 46 prosenttia kunnista. Useimmiten videot ovat selkeästi markkinointitarkoitukseen tehtyjä, kestoaltaan lyhyehköjä ja kunnan ominaisuuksia esitteleviä. Osa videoista on humoristisia, osa esimerkiksi kaunista maisemaa ja rakennuskantaa esitteleviä. Joissakin videoissa paikalliset asukkaat kertovat kunnasta, joissakin haastatellaan kunnanjohtajaa tai muita merkkihenkilöitä, joissakin ei ole puhetta lainkaan. Videoita on siis hyvin monia eri tyyliä, mutta pyrkimyksenä on tuoda esiin kunnan positiivisia puolia. Osa videoista on myös kohdistettu jollekin tietylle kohderyhmälle. Joillakin kunnilla on lyhyiden markkinointivideoiden lisäksi ”elokuvia”, jotka ovat pitempiä, ja niissä on juoni. Elokuvatkin kuitenkin painottuvat kunnan hyvien puolien esiin tuomiseen tai esimerkiksi kunnan historiaan liittyviin tapahtumiin.

Kuntien videomarkkinoinnissa ovat yleistyneet myös erilaiset videosarjat, jotka koostuvat joko yksittäisistä tai toistensa päälle rakentuvista jaksoista. Videosarjoissa on usein jokin paikkakunnalta kotoisin oleva kuuluisuuden henkilö, esimerkiksi näyttelijä, joka humoristisesti komiikan kautta markkinoi kuntaa käsikirjoitetusti. Esimerkkejä ovat Porin porisuhdeneuvoja Luukkone, jossa Joonas Nordman naiseksi pukeutuneena tuo ilmi porilaisuutta; Vantaan Sami ja vantaautajat, jossa Sami Kuronen tapaa ihmisiä, joiden läheiset ovat siirtyneet Vantaalle parempaan elämään; Riihimäen sisäänheittäjä, jossa Janne Kataja toimii sisäänheittäjänä esitellen Riihimäkeä; ja Limingan Avara Liminka-sarja, jossa Aku Sipola esittelee kuntaa luontodokumenttityylisesti. Näistä videosarjoista kaikki eivät löydy kuntien kotisivuilta, vaan erillisiltä markkinointisivustoilta, joten kaikkia ei ole huomioitu tilastoissa. Tällaisista videoista, erityisesti porisuhdeneuvojasta on tullut valtakunnallisesti tunnettu brändi, joten sitä ei voi jättää huomiotta Porin paikkamarkkinoinnissa.

37,2 prosenttia kunnista käyttää yhtenä markkinointitapana historiaa, jolla tarkoitetaan tekstinä tai aikajanana esitettyjä kunnan historiallisia tapahtumia. Usein kerrotaan kunnan synnystä ja perustamisesta, asutuksen muodostumisesta, sota-ajan tapahtumista tai muista merkittävistä tilanteista ja henkilöistä kunnan kasvun tai tunnettavuuden kannalta. Osa kunnista esittelee

tiiviiin aikajanan, osa kertoo hyvin yksityiskohtaisesti historiallisista tapahtumista. Muutamat kunnat (esim. Raahe ja Ulvila) keskittyvät enemmän muinaisiin asioihin, jotkut esittelevät tapahtumia nykypäivään saakka. Historialla markkinointi on tehokasta erityisesti tietyille kohderyhmille, useimmiten matkailijoille, sillä nimenomaan historia ja siitä kertovat vierailukohteet tekevät useista Suomen kunnista vetovoimaisia matkakohteita. Lisäksi monia paikallisia kiinnostaa tietää oman kotikuntansa historiasta. Historiallisesti kiinnostavat yksityiskohdat myös usein jäävät ihmisten mieliin ja tekevät näin kunnasta tunnetumman.

Seuraavaksi yleisimmin käytetyn markkinoinnin tavan olen nimennyt kohderyhmäosioksi, jolla tarkoitan kunnan kotisivujen sisällä olevaa selkeästi eroteltua osiota joko matkailijoille, muuttajille tai sijoittuville yrityksille. Niitä käyttää paikkamarkkinoinnin keinona 35,9 prosenttia kunnista. Useimmiten kyseessä on erityisesti pienempien kuntien sivuilta löytyvä matkailuosio, jossa tuodaan esiin tyypillisesti erillisillä matkailusivustoilla kerrottuja asioita. Monilla kunnilla on kotisivujen kohderyhmäosioiden lisäksi myös erillisiä markkinointisivustoja samoille kohderyhmille.

Kielellisiä markkinoinnin keinoja käyttää 26,9 prosenttia kunnista verkkosivuillaan. Kielellisillä keinoilla tarkoitan muun muassa murteen ja erilaisten markkinoivien lausahdusten käyttöä, joita löytyy monesta paikasta verkkosivuilta. Kyseessä saattaa siis olla iskulausetyylisiä lausahduksia, jotka eivät kuitenkaan ole kunnan virallisia sloganeja. Esimerkkejä kielellisten keinojen käytöstä ovat Jyväskylän ”Suomen liikuntapääkaupunki”, Vaasan ”onnellisin kaupunki”, Iisalmen ”kiire-neutraali Iisalmi” ja Tornion ”maailmanluokan rajakaupunki”. Esimerkkejä vielä leikittelevämmistä kielellisistä keinoista ovat Juvan ”suJUVAa arkea” ja ”tervetuloa juvemmalle” sekä Vaalan ”uskallatko vaalaistua?” ja ”vaalallisen hyvää!”. Murteen hyödyntäminen näkyy muun muassa Tuusniemen sivuilla: ”oikeitten immeisten pitäjä” ja Enontekiön sivuilla: ”son rohki soma paikka ellää”. Jos kunnan sivuilla hyödynnetään markkinoinnissa kielellisiä keinoja, ovat ne tyypillisimmin toteamuksia jostain kunnan ainutlaatuisesta ominaisuudesta suhteessa Suomen muihin kuntiin. Monilla kunnilla tämä tarkoittaa lausahdusta siitä, että se on Suomessa jonkin teeman pääkaupunki, kuten Orivesi kertoo olevansa ”Suomen villasukkapääkaupunki” ja Lapua ”astrologian pääkaupunki”. Lausahdukset saattavat liittyä myös sijaintiin tai muuhun fyysiseen ominaisuuteen, kuten Utsjoki on ”Suomen ja Euroopan unionin pohjoisin kunta” ja Föglö ”Ahvenanmaan suurin saaristokunta”. Tämänkaltaiset kielelliset keinot auttavat kuntaa jäämään mieleen ja luomaan identiteettiä pohjautuen tunnistettaviin ominaisuuksiin.

Asukas- ja yrittäjätarinoita hyödyntää markkinoinnissaan 25,9 prosenttia kunnista. Asukas- ja yrittäjätarinat ovat paikallisten itse kertomia tarinoita heidän asumisestaan kunnassa, sinne muuttamisesta tai siellä yrittäjänä toimimisesta. Ne on toteutettu kuntien verkkosivuilla joko ulkopuolisen kirjoittamana tarinana tai haastatteluna tai paikallisten itse kirjoittamana blogimuodossa. Monissa kunnissa paikallisten tarinoita on myös videoilla, joissa kyseiset asukkaat esittelevät asumistaan ja elämistään tai yritystään myös fyysisesti. Joidenkin kuntien verkkosivuilla on vain yksi tai muutama asukastarina (esim. Eurajoki ja Tyrnävä), joidenkin sivuilla niitä on lukuisia ja hyvin erilaisista ihmisistä kertovia (esim. Seinäjoki ja Salo). Tällä markkinoinnin keinolla osallistetaan myös paikallisia kunnan markkinointiin, ja aidot tarinat elämästä herättävät kohderyhmissä kiinnostusta.

Monet kunnat käyttävät kotisivuillaan erilaisia esitteitä ja oppaita. Niitä hyödyntää 24,9 prosenttia kunnista. Useilla kunnilla on olemassa yleinen kunnan esite, joka kertoo kunnasta, sen palveluista, asumisesta ja yrittämisestä monelle kohderyhmälle. Monilla taas on selkeästi tietyille kohderyhmille osoitettuja esitteitä, jotka keskittyvät joko matkailuun, asumiseen tai yrittämiseen. Esitteet ovat yleensä PDF- tai muussa aikakauslehtityyppisessä muodossa. Ne aukeavat usein uudelle välilehdelle. Esitteet saattavat olla markkinoivampia kuin kotisivuilta löytyvä muu sisältö, mutta joskus esitteet saattavat olla vain tiiviitä tietoiskuja. Esitteet ovat tietynlainen keino ulkoistaa ja visualisoida paikkamarkkinointia selkeästi löydettävään paikkaan.

Yksi hyvin konkreettinen markkinoinnin keino erityisesti asukkaille ja muuttajille ovat taloudelliset ja muut konkreettiset tuet sekä edullisuus. Tätä keinoa käyttää 18,4 prosenttia kunnista, ja se tulee esiin erityisesti luokan 3 ja 4, eli pienemmissä kunnissa. Tulosten valossa vaikuttaa siltä, että rahallisten etujen määrä ja suuruus kasvaa sitä mukaa, mitä pienemmästä ja syrjäisemmästä kunnasta on kyse. Esimerkkejä rahallisista tuista ovat vauvarahat, ilmainen päivähoito ja varhaiskasvatus, lahjakortit, muuttajaedut palveluihin (esim. kulttuuri- ja liikuntasetelit) sekä opiskelijastipendit. Vauvarahalla tarkoitetaan kuntaan syntyneiden uusien kuntalaisten perheille maksettavaa kertasummaa tai useamman vuoden aikana maksettavia summia. Vauvarahan suuruus vaihtelee runsaasta sadasta eurosta kymmenen vuoden aikana maksettavaan 10 000 euroon. Vauvarahan sijaan uusien lasten perheille saatetaan antaa erisuuruisia lahjakortteja, jotka käyvät maksuvälineenä paikallisissa liikkeissä. Muuttajaetuina voidaan antaa myös lahjakortteja ja palveluseteleitä, jotka auttavat aloittamaan esimerkiksi harrastuksia uudella paikkakunnalla. Opiskelijastipendeillä tarkoitetaan sitä, että jos opiskelija muuttaa toiselle paikkakunnalle opiskelemaan korkeakoulututkintoa, mutta säilyttää virallisena

asuinkuntanaan kotikunnan, hänelle tarjotaan esimerkiksi rahallista stipendiä tai opiskeluun liittyvien maksujen ja hankintojen korvaamista. Lisäksi tähän luokkaan lasken markkinoinnin keinot, jotka korostavat kunnassa asumisen edullisuutta, tarjoavat yrittäjille taloudellisia tukia sekä ne, jotka myyvät kunnan omistamia tontteja vain yhden euron hintaan. Halvoissa tonteissa tavoitteena on houkutella uusia asukkaita ja mahdollistaa kaikille oman kodin rakentaminen.

17,5 prosenttia kunnista käyttää yhtenä keinona paikkamarkkinoinnissaan uutiskirjettä tai tiedotuslehteä. Osittain nämä on kohdistettu myös jo paikkakunnalla asuville, jotta heidän asukastyytyväisyytensä olisi parempi ja kunnan pitovoima suurempi. Uutiskirjeet ja paikallislehdet ilmestyvät yleensä useamman kerran vuodessa, ja ne on kohdistettu joko tietylle kohderyhmälle tai kaikille yleisesti. Uutiskirjeissä korostuu usein yrittäjänäkökulma ja paikallislehdissä asumisen näkökulma. Uutiskirjeen tai lehden voi yleensä tilata kotiinsa tai sähköpostiinsa, jolloin saa ajankohtaista tietoa kunnan tapahtumista ja vetovoimaisuudesta.

Seuraavaksi yleisin markkinoinnin tapa kunnan kotisivuilla on vierailukohteiden esittely, jota käyttää 11 prosenttia kunnista. Tämän keinon käytössä on samoja piirteitä kuin matkailijoille kohdistetuissa kohderyhmäosioissa, mutta kyseessä ei ole kohderyhmäosio, vaan vain kunnan nähtävyyksien lyhyt esittely tai listaus. Vierailukohteet tuodaan siis esiin, jotta esimerkiksi matkailijat tietävät, mitä heille kiinnostavaa kunnasta löytyy, mutta niitä ei esitellä yhtä kattavasti kuin matkailuosioissa. Lisäksi kyseessä on vain vierailukohteiden esittely, eikä esimerkiksi majoitus- tai ruokailupalveluista kertominen.

9,4 prosenttia kunnista hyödyntää markkinoinnissaan listoja siitä, miksi kuntaan kannattaa muuttaa, matkustaa tai sijoittaa yrityksensä. Listaukset on usein otsikoitu selkeästi syiden lukumäärän mukaan, esimerkiksi ”10 syytä valita Ilmajoki”, ”101 syytä asua Loviisassa” ja ”7+3 syytä miksi elämä Taivassalossa on kuin lottovoitto”. Listauksien sisältö liittyy yleensä kunnan ominaisuuksiin, esimerkiksi sen rauhallisuuteen, luonnon kauneuteen tai yhteisöllisyyteen. Yrittäjille kohdistetuissa listoissa korostuvat esimerkiksi saatavilla olevat palvelut ja tuet ja byrokratian nopeus. Tällaiset listaukset ovat hyvin selkeä ja suora markkinoinnin keino.

Blogeja ja artikkeleita löytyy 8,4 prosentilta kuntien kotisivuista. Blogit voivat olla paikallisten asukkaiden, kunnan työntekijöiden, sosiaalisen median vaikuttajien tai erikseen palkattujen henkilöiden kirjoittamia. Artikkelit taas usein käsittelevät jotakin tiettyä teemaa, esimerkiksi parhaimpia uimarantoja, jotakin uutta kohdetta tai edistysaskelta kunnassa tai paikallisten suosimaa harrastusta. Osa blogeista ja artikkeleista on selkeämmin markkinoivia kuin osa.

Paikallisidentiteetti ilmenee markkinoinnin keinona 6,5 prosentilla Suomen kunnista. Näiden kuntien kotisivuilla tulee esiin joko suoraan sanallisesti tai useamman eri tekijän kautta paikallinen tai alueellinen identiteetti, jolla luodaan tunnettavuutta ja tietynlaisia mielikuvia kunnasta. Esimerkiksi kuopiolaisuutta, porilaisuutta, eteläkarjalaisuutta ja savolaisuutta korostetaan näiden alueiden kuntien sivuilla. Paikallisidentiteetillä siis kuvataan ja tuodaan esiin sitä, millaisia kunnan asukkaat tyypillisesti ovat ja millainen kulttuuri paikkakunnalla vallitsee ihmisten keskuudessa.

Kuvapankki on perinteisempi markkinoinnin tapa, joka yksinkertaisesti kokoaa yhteen paikkaan kuvia kunnasta. Kuvat voivat olla taidokkaita ja taiteellisia, tai hyvin pelkistettyjä kuvia joistakin kunnan kohteista ja maisemista. Kuvapankkia käyttää kotisivuillaan 4,9 prosenttia kunnista, joista kaikki ovat luokan 4 kuntia. Kuvapankki on siis käytössä vain alle 10 000 asukkaan kunnilla.

Sitaatit ovat markkinoinnin keinoina hieman samantyyppisiä kuin asukas- ja yrittäjätarinat, mutta paljon suppeampia. Kyseessä on siis vain yksittäisiä sitaatteja joko kunnan asukkailta, yrittäjiltä, kunnan työntekijöiltä tai merkkihenkilöiltä. Sitaatit ovat siis lyhyitä lausahduksia, joissa kuvaillaan kuntaa, siellä elämistä tai esimerkiksi kunnan parhaimpia käyntikohteita. Sitaatteja hyödyntää 4,5 prosenttia kunnista.

Yhteisöllisyydestä ja paikallisten auttamisesta kertova markkinoinnin tapa on yrittäjä- tai muuttajakummit, joista 3,6 prosenttia kunnista kertoo kotisivuillaan. Yrityskummit ovat paikallisia yrittäjiä, jotka ovat sitoutuneet auttamaan kunnan uusia ja sinne sijoittuvia yrittäjiä kotiutumaan ja saamaan yritystoimintansa hyvin käyntiin. Muuttajakummit tekevät samaa muuttajille, eli muuttaja voi olla kummiin yhteydessä, ja saa sitä kautta esimerkiksi kaverin harrastuksiin tai kunnan esittelyyn ja ylipäättään uuteen asuinpaikkaan kotiutumiseen. Kummitoiminta on tapa uusille asukkaille ja yrityksille luoda ihmissuhteita paikallisiin ja päästä mukaan yhteisön toimintaan helpommin. Tähän luokkaan olen laskenut mukaan myös erilaiset muuttoapupalvelut ja muut konkreettisen tuen vapaaehtoiset, jotka auttavat esimerkiksi purkamaan muuttokuormaa tai hoitamaan pihatöitä.

3,6 prosenttia kunnista hyödyntää markkinoinnissaan kuuluisaa paikallista henkilöä. Tällä tarkoitetaan yleensä joko historiallisesti tai populaarikulttuurin kautta tunnettua henkilöä, jolla on kunnassa olemassa esimerkiksi synnyinkoti, museo tai patsas tai muu muistomerkki. Esimerkkejä näistä henkilöistä tai ryhmistä ovat J. L. Runeberg, Alvar Aalto ja Eppu Normaali.

Lisäksi joidenkin kuntien sivuilla on erikseen listattu kaikki paikalliset henkilöt, jotka ovat historian saatossa keränneet julkisuutta.

Mobiilisovellukset ovat tulleet osaksi verkkomarkkinointia ja 3,2 prosentilla kunnista on käytössään oma mobiilisovellus. Ne näyttävät ajankohtaista tietoa kunnan palveluista ja tapahtumista, ja jotkut sovelluksista tarjoavat lisäksi erilaisia etuja käyttäjilleen. Osaa sovelluksista markkinoidaan myös erityisesti matkailijoille avuksi, kun he vierailevat kunnassa. 2,9 prosenttia kunnista on kehittänyt sivuilleen pelin tai testin, joka osallistaa sivustolla vierailevaa hausalla tavalla ja tuo esiin tietoa kunnasta. Esimerkkejä peleistä ja testeistä ovat muistipelit nähtävyyksistä, tietotestit siitä, kuinka hyvin tunnet kyseisen kunnan eli kuinka paikkakuntalainen olet, ja testi mikä asuinalueista sopisi juuri sinulle parhaiten.

Kunnan oma laulu löytyy 2,6 prosentilta kunnista. Laulu saattaa olla videoitu, tai siitä esitetään vain sanat ja mahdolliset nuotit. Kilpailumenestystä ja kunniamainintoja käyttää markkinoinnissaan 1,9 prosenttia kunnista. Näillä tarkoitetaan tunnustettuja onnistumisia esimerkiksi yrittäjämysteisytyksessä, kuntalaisten onnellisuudessa ja ympäristöystävällisyydessä. Myös 1,9 prosenttia kunnista valitsee vuosittain tunnushenkilön, joka toimii usein markkinointihenkilönä ja tekee kuntaa tunnetuksi. Tunnushenkilöllä on yleensä johonkin paikalliseen perinteeseen liittyvä nimi, kuten Pauha-Maija ja -Matti, Juuan Elli ja Huittisten hullu mies, ja tunnushenkilöksi valitaan joku paikallisesti merkittävää työtä tekevä henkilö. Tunnushenkilön valitseminen vuosittain on käytössä vain luokan 4 eli pienimmissä kunnissa. Lisäksi 1,6 prosentilla kunnista on maskotti, joka seikkailee kunnan verkkosivuilla. Maskotti on yleensä jokin piirretty hahmo, kuten Sastamalassa Herra Hakkarainen, Vetelissä kantelemaskotti ja Luhangassa mäyrä.

Näiden 24 markkinointitavan ohella 20,4 prosenttia kunnista käyttää muita markkinoinnin keinoja. Tässä luokassa muutamat tavat toistuvat kahdella tai useammalla, mutta alle viidellä kunnalla, mutta suurin osa muista tavoista ilmenee vain yksittäisten kuntien sivuilla. Näitä yksittäisiä keinoja en luettele, mutta toistuvia markkinoinnin tapoja ovat suunnistustyypiset reitit, joihin löytyy kartta sekä maastossa olevia käyntipisteitä; perinneruokien reseptit; tarinat ja kertomukset, esimerkiksi paikalliset legendat ja perintötietona kulkeneet tarinat; vihreys ja ympäristöystävällisyys; 360-näkymä eli mahdollisuus katsella kuntaa virtuaalisesti joka suunnalta; podcastit sekä runot kunnasta.

4.4 Markkinoinnin kohdentuminen teemoittain

Tarkastellessa kuntien paikkamarkkinointia huomataan tiettyjen teemojen korostuvan. Nämä ovat kattoteemoja siitä, millä asialla kunta erityisesti markkinoi itseään ja minkä avulla se pyrkii luomaan identiteettiä. Kaksi kattoteemaa, paikallisten tarpeet (50,2 %) ja erikoistuminen (37,9 %), korostuvat eniten kuntien markkinoinnissa, kun huomioidaan myös erilliset markkinointisivustot (kuva 18). Erikoistuminen tarkoittaa jonkin tietyn, yli muiden korostetun ominaisuuden avulla tapahtuvaa markkinointia, ja siinä tulevat esiin erityisesti luonto, kulttuuri, sijainti sekä paikallisidentiteetti. Paikallisten tarpeilla tarkoitan erityisesti palvelujen ja asumismahdollisuuksien esittelyä sekä yleistä tietopainotteisuutta. Teema paikallisten tarpeista korostuu erityisesti silloin, kun mikään muu kattoteema ei nouse merkittävästi esiin, vaan sisältöä on lähinnä paikallisia asukkaita varten.

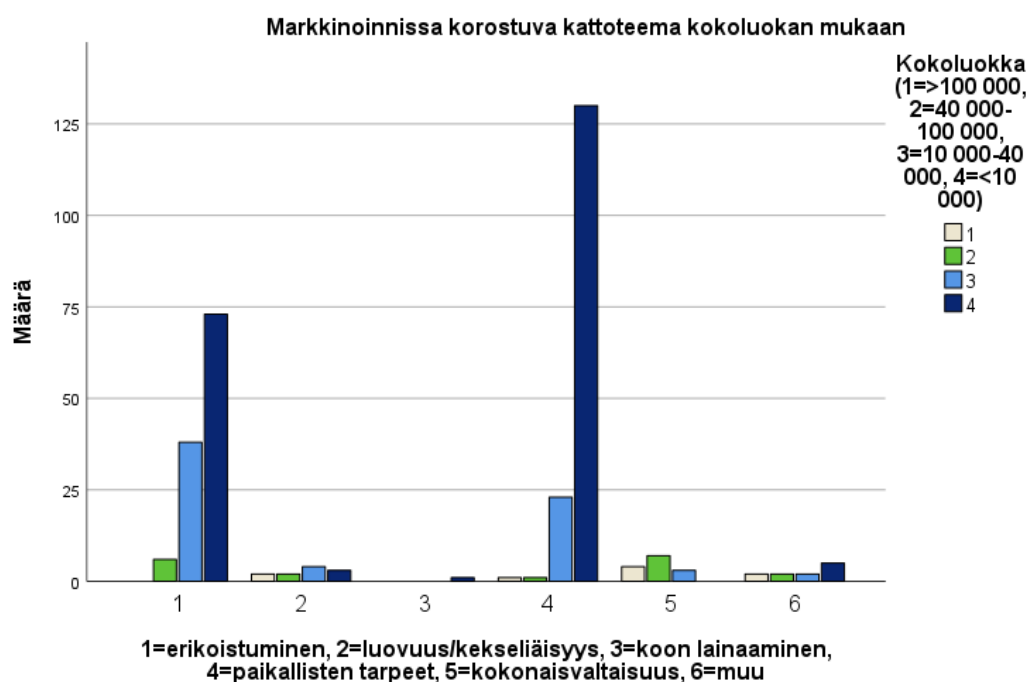


Kuva 18. Paikkamarkkinoinnissa korostuva kattoteema, huomioiden myös erilliset markkinointisivustot.

Luovuuden ja kekseliäisyyden teemalla tarkoitan kuntien itsebrändäystä jollakin ihmisen keksimällä tai luomalla asialla, joka on enemmän kuin vain kunnan ominaisuus. Koon lainaaminen tarkoittaa sitä, että kunta perustaa identiteettiään toisen, suuremman kunnan läheisyyteen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitan sitä, että kunta korostaa olevansa ikään kuin kaikille kaikkea. Muu-teema taas kattaa ne kunnat, joissa markkinoinnissa ei korostu mikään edellä mainituista. Monissa kunnissa on nähtävillä useampaan kattoteemaan kohdistuvaa markkinointia, mutta tässä tarkastelussa olen luokitellut

jokaiselle kunnalle vain yhden, eniten korostuneen teeman. Esimerkiksi koon lainaamisen kattoteema korostuu vain yhdessä kunnassa, vaikka sen piirteitä on löydettävissä useammasta kunnasta, joissa kuitenkin jokin muu kattoteema on hallitsevampi.

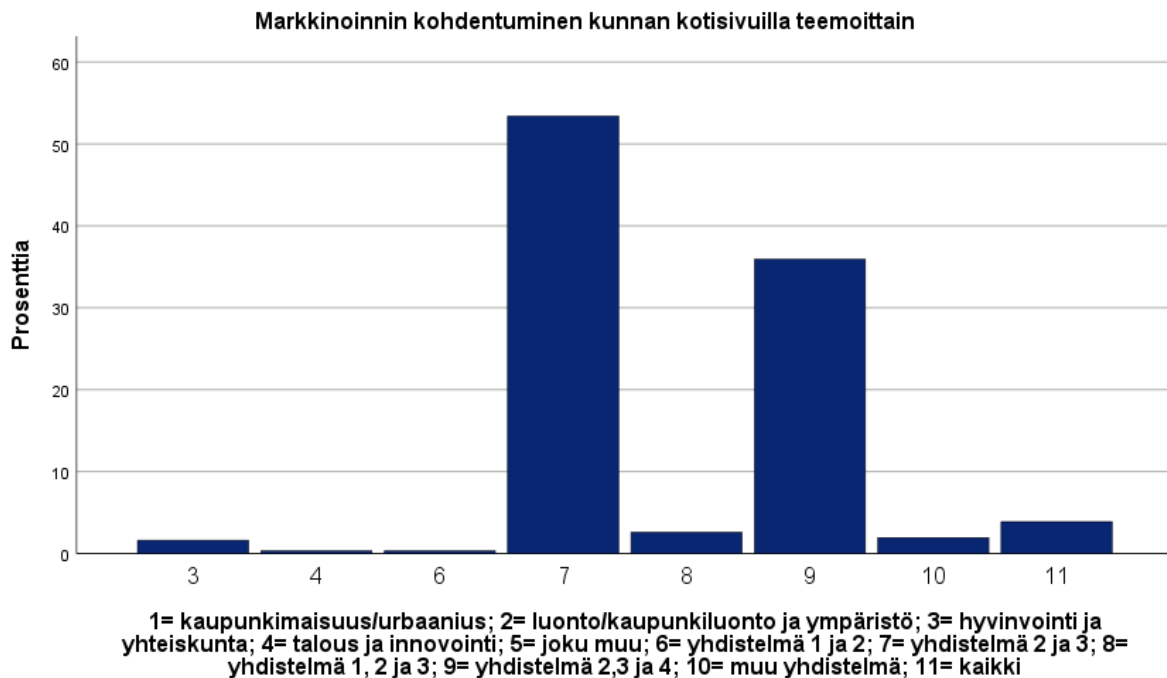
Markkinoinnissa korostuvan kattoteeman ja kunnan kokoluokan välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Erikoistuminen korostuu suhteellisen paljon erityisesti luokan 3 kunnissa, kun taas kokonaisvaltaisuus ja luovuus suurimmissa kunnissa (kuva 19). Paikallisten tarpeet taas korostuvat pienimmissä kunnissa.



Kuva 19. Markkinoinnissa korostuva kattoteema kunnan kokoluokan mukaan.

Markkinoinnissa korostuvia teemoja tarkastelen aineistossa myös pelkästään kuntien kotisivuilla, mutta hieman eri näkökulmasta ja eri teemojen kautta kuin erilliset markkinointisivut huomioivassa tarkastelussa. Tällöin markkinointi voi kohdentua useampaan teemaan samanaikaisesti. Kuntien kotisivuilla markkinointi kohdistuu eniten sekä luontoon ja ympäristöön että hyvinvointiin ja yhteiskuntaan, sillä 53,4 prosentille kunnista nämä ovat markkinoinnin korostuneimmat teemat (kuva 20). Toiseksi eniten, 35,9 prosenttia kunnista kohdentaa markkinointiaan edellisen yhdistelmän lisäksi talouteen ja innovointiin. Käytännössä nämä kolme elementtiä näkyvät verkkosivuilla siten, että luontoon ja ympäristöön kohdentuminen ilmenee luonto-olosuhteiden ja esimerkiksi kaupunkiympäristön ulkonäön ja ainutlaatuisuuden korostamisella. Hyvinvointiin ja yhteiskuntaan kohdistuva markkinointi taas

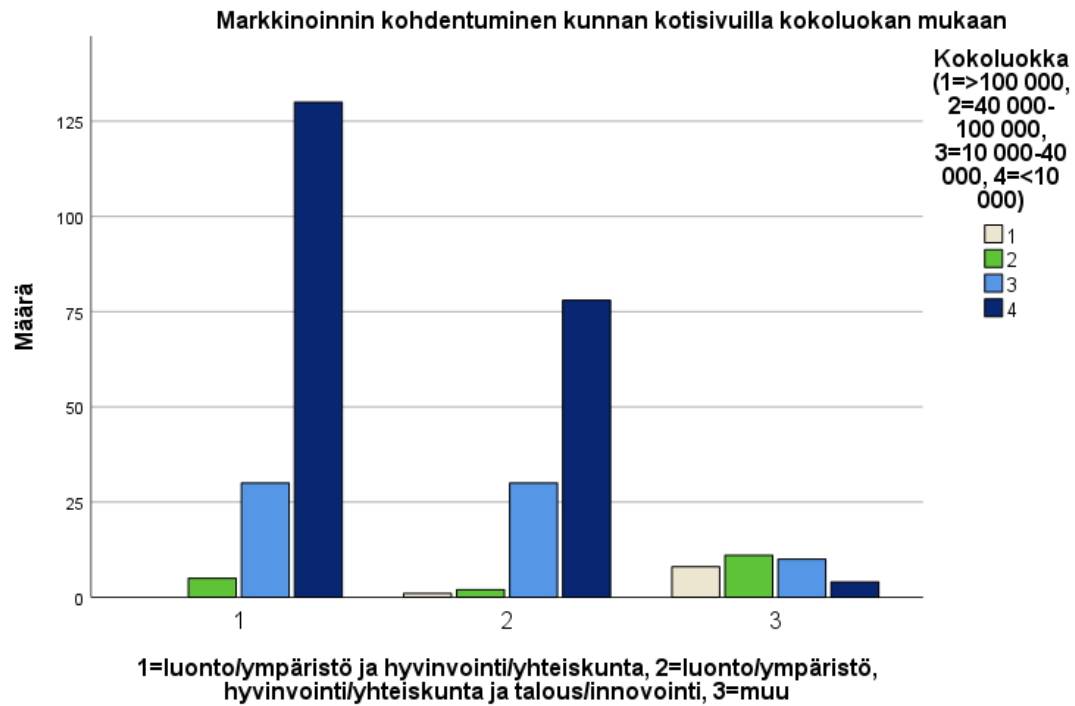
näkyä esimerkiksi palvelujen esittelynä, johon kuuluvat muun muassa harrastusmahdollisuudet, kuntahallinnon toimivuus ja nopeus sekä asumisen palvelut. Talouteen ja innovointiin kohdentuminen taas näkyy useimmiten niin, että kunta esittelee elinkeinorakennettaan, työllistävimpiä ja menestyvimpiä aloja sekä houkuttelee työvoimaa ja yrittäjiä näiden ominaisuuksien kautta. Tuloksista ilmenee myös, että vain muutamassa kunnassa markkinointi kohdentuu erityisesti vain yhteen teemaan, ja että paljon yleisempää on kohdentaa markkinointia moneen aihepiiriin samanaikaisesti. Tämä kertoo kuntien kotisivujen monipuolisuudesta. Kuitenkin vain 3,9 prosenttia kunnista kohdentaa markkinointia kaikkiin analysoimiini teemoihin. Tämä johtuu osittain siitä, että kaupunkimaisuuden ja urbaanisuuden teema on vain vähän käytössä, sillä Suomessa suurin osa kunnista on pieniä ja maaseutumaisia.



Kuva 20. Markkinoinnin kohdentuminen kunnan kotisivuilla kokoluokan mukaan.

Kunnan kokoluokan ja kotisivuilta löytyvän markkinoinnin kohdentumisteeman välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($p < 0,05$). Olen luokitellut teemat uudestaan kahden yleisimmän teemayhdistelmän mukaan, ja siirtänyt kaikki muut teemat ja yhdistelmät muu- luokkaan. Suurin osa luokkien 1 ja 2 kunnista käyttää markkinoinnissaan muita, eli yksittäisiä teemoja tai yhdistelmää kaikista teemoista, kun taas suurin osa luokan 4 kunnista hyödyntää eniten yhdistelmää luonnon ja hyvinvoinnin teemoista (kuva 21). Luokan 3 kunnat hyödyntävät yhtä paljon luonnon ja hyvinvoinnin sekä luonnon, hyvinvoinnin ja talouden teemoja. Mitä pienempi kunta siis kyseessä, sitä vähemmän ne hyödyntävät markkinoinnissaan erilaisia

teemoja. Kaupunkimaisuuden ja talouden korostaminen siis vähenevät markkinoinnissa siirryttäessä pienempiin kuntiin.



Kuva 21. Markkinoinnin kohdentuminen kunnan kotisivuilla kokoluokan mukaan.

5 Keskustelu

5.1 Markkinoinnin laatu- ja määrätekiijät

Paikkamarkkinoinnissa mainostus ja brändäys ovat jokseenkin monimutkaisia käsitteitä, sillä tutkijoiden keskuudessa ei ole niistä täyttä yksimielisyyttä (Bose ym. 2015: 620; Vuignier 2017: 452). Osoitetusti tasojen erottaminen toisistaan käytännössä on haasteellista ja tulkinnanvaraista. Mainostuksen ja brändäyksen välillä on kuitenkin myös selkeärajaisia eroja ja jako niiden välillä oli mahdollista tehdä jokaisen Suomen kunnan kohdalla. Kuntien kotisivujen ja erillisten markkinointisivujen yhteistarkastelu osoittaa, että suurin osa kunnista käyttää markkinoinnin tasona brändäystä, kun taas hieman alle puolet käyttää mainostusta. Tilanne on kuitenkin päinvastainen, kun tarkastellaan vain kuntien kotisivuja, jolloin suurin osa niistä käyttää mainostusta. Suurin osa erillisistä markkinointisivustoista on siis brändäävämpiä kuin kuntien kotisivut. Aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa tämä ei yllätä, sillä kuntien virallisilla verkkosivuilla on paikkamarkkinoinnin ohella muitakin tehtäviä, kun taas erilliset markkinointisivustot voivat keskittyä vain markkinointiin. Kuntien kotisivujen tulee tarjota tietoa palveluista ja mahdollistaa kaupungin sisäinen viestintä asukkaiden kanssa, jolloin kaikki resurssit eivät ole käytettävissä suoraan paikkamarkkinointiin (Inkinen 1999: 74; Paganoni 2015: 6–7, 15).

Tulosten mukaan mitä suurempi kunta on kyseessä, sitä useammin markkinoinnin tasona käytetään brändäystä, kun taas pienimmät kunnat hyödyntävät eniten mainostuksen tasoa. Tulos on yhdenmukainen aikaisempien tutkimusten kanssa, sillä esimerkiksi Ma ja muut (2021: 4, 9–10) osoittavat Kiinassa tehdyn tutkimuksen kautta, että vain suurimmat kunnat käyttävät brändäystä, ja pienimmät keskittävät resurssinsa yksinkertaisempaan mainostukseen. Markkinoinnin tason käyttöön vaikuttaa kunnan koon lisäksi sen kehitysaste.

Tuloksista ilmenee markkinoinnin määrän olevan runsainta luokan 2 ja 3 kuntien kotisivuilla, kun taas suurimpien ja pienempien kuntien verkkosivuilla markkinointi on suhteellisesti vähäisempää. Suurimpien kaupunkien vähäisempi paikkamarkkinointi saattaa selittyä sillä, että niillä on jo olemassa tietynlainen maine, eli ihmisillä on jo niihin liittyviä mielikuvia ja tunteuksia (Florek ym. 2006: 278–279). Tunnetun kaupungin ei siis tarvitse käyttää niin paljoa resursseja markkinointiin, sillä maine on jo olemassa, ja ihmisillä on jo käsitys siitä, millainen kaupunki on identiteetiltään. Toki paikan maine voi olla myös negatiivinen, jolloin kunta joutuu näkemään enemmän vaivaa markkinoinnissa muuttaakseen mainetta

positiivisemmaksi. Monilla luokan 1 kaupungeilla kyse saattaa kuitenkin olla siitä, että ne tunnetaan jo positiivisessa valossa, eikä kotisivuilla tarvitse tuoda markkinointia niin näkyvästi esiin. Myös Özdemir (2012: 123) ilmaisee, että osalle kaupungeista maine muodostuu kuin itsestään sen ominaisuuksien perusteella, kun taas osan täytyy tietoisemmin luoda omaa mainettaan ja identiteettiään julkisen sektorin toimesta. Lisäksi Cudnyn (2019: 2, 18) mukaan suurimpiin kaupunkeihin on jo keskittynyt niin paljon resursseja yrityksistä ja palveluista, että ne jo itsessään lisäävät kaupungin houkuttelevuutta eri kohderyhmille. Pienimpien kuntien kotisivujen markkinoinnin vähyyteen vaikuttanee myös se, että niissä ei kyetä hyödyntämään teknologiaa markkinoinnissa yhtä tehokkaasti kuin suuremmissa kunnissa (Feeney ym. 2019: 821, 832, 839).

5.2 Erilaiset kohderyhmät

Tulokset matkailijoiden, yrittäjien ja asukkaiden korostumisesta paikkamarkkinoinnin kohderyhminä ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Cudny 2019: 2, 18; Eshuis ym. 2013: 507; Hospers 2011: 371). Tulosten mukaan kunnat huomioivat markkinoinnissaan useimmiten kaikki kolme kohderyhmää, mutta erillisillä markkinointisivustoilla korostuvat erityisesti matkailijat ja yrittäjät. Lisääntyneet yrityssijoitukset, turistit ja asukkaat ovat ikään kuin mittari kunnan paikkamarkkinoinnin onnistuneisuudesta ja brändin selkeydestä ja näkyvyydestä (Bose ym. 2015: 617).

Matkailu on monille Suomen kunnille ala, joka tuodaan verkkosivuilla esiin kasvualana, johon kunta haluaa panostaa. Suurin osa erillisillä markkinointisivustoilla selkeimmin korostuvista kohderyhmistä onkin matkailijat. Heille kuntaa markkinoidaan Bosen ja muiden (2021: 514) mukaan erityisesti turistikohteena, majoitus-, ruokailu- ja nähtävyyshmahdollisuuksien kautta. Tämä tulee esiin myös tuloksissa Suomen kuntien verkkosivuilla. Mikäli kunnalla ei ole matkailijoille erillisiä markkinointisivustoja, löytyy heille usein kohdistettua sisältöä kunnan kotisivuilta.

Myös yrittäjille on usein omat erilliset markkinointisivut, tai vähintään jonkinlainen sisältöosio kuntien kotisivuilla. Sisältö saattaa kuitenkin olla tyypillisesti hyvin tietopainotteista ja yleistä kerrontaa yrityksille tarjottavista mahdollisuuksista, eikä välttämättä niin suoraa markkinointia siitä, miksi juuri kyseinen kunta olisi hyvä paikka sijoittua. Paikkamarkkinoinnilla on kuitenkin vaikutusta yrityksen mielikuviin ja toimiin, ja Bosen ja muiden (2015: 621–622) sekä

Jacobsenin (2009: 74) mukaan paikkamarkkinoinnissa yrityksille on tärkeää painottaa erityisesti luottamuksen ja itsevarmuuden rakentamista, symbolina toimimista ja tiedon tarjoamista. Tiedon tarjoaminen ja luottamuksen rakentaminen tuodaan Suomen kuntien verkkosivuilla usein esiin, mutta symbolina toimimisen painottaminen saattaa jäädä pimentoon. Enemmän paikkamarkkinoinnissa yrityksille korostetaan sijainnin ja liikenneyhteyksien merkitystä, eikä niinkään sitä, mitä lisäarvoa kyseiseen kuntaan sijoittuminen yritykselle toisi.

Asukkaat ovat kunnille tärkeä resurssi, ja se korostuu erityisesti kuntien kotisivuilla uusien asukkaiden houkutteluna. Markkinoinnissa tuodaan usein esiin harrastus-, asumis- ja työllistymismahdollisuudet, sekä luonnonläheisyys ja asuinalueiden ominaisuudet. Aiemmat tutkimukset kuitenkin osoittavat, etteivät pelkät kunnan hyvät ominaisuudet johda välttämättä muuttopäätökseen, vaan taustalla vaikuttaa usein enemmän kiintyminen paikkaan, sosiaaliset verkostot, asumismuoto ja työhön liittyvät asiat (Hospers 2011: 372–373). Bosen ja muiden (2015: 617) mukaan kunnat painottavat muuttajiin kohdistuvaa markkinointiaan usein erityisesti opiskelijoille. Tämä näkyy joidenkin Suomen kuntien verkkosivuilla, mutta enemmän painotus on lapsiperheissä ja paluumuuttajissa. Erityisesti pienillä kunnilla ei ole tarjottavana korkea-asteen opiskelupaikkoja, joten markkinointia ei voi kohdistaa opiskelijoille. Tällöin markkinoinnissa korostetaan juuri esimerkiksi lapsiperheille sopivia puitteita, rauhallisuutta ja turvallisuutta.

5.3 Paikkamarkkinoinnin moninaiset tavat

Anderssonin (2015) ja Cudnyn (2019) mukaan paikkamarkkinoinnissa on yleistä käyttää kaupallisen eli esimerkiksi myytävien tuotteiden markkinoinnin keinoja. Näistä tyypillisimmät esimerkit ovat sloganit ja logot, joita tavalliset yritykset usein käyttävät. Tulokset Suomen kuntien paikkamarkkinoinnista osoittavat, että suurin osa myös kunnista käyttää markkinoinnissaan sloganeja ja kuvallisia logoja. Goversin (2013: 72–73) ja Vuignierin (2017: 454, 460) mukaan kuntien moniulotteisia kokonaisuuksia ei kuitenkaan voi onnistuneesti kiteyttää yhteen logoon tai sloganiin tai muihin yksittäisiin kaupallisiin markkinointikeinoihin. Suurin osa Suomen kunnista silti tekee näin. Ero on kuitenkin huomattavissa siinä, että suurimmat kaupungit eivät käytä juurikaan iskulauseita markkinoinnissaan, vaan niiden käyttö painottuu pienempiin kuntiin. Suurimmat kaupungit eivät siis näe tarpeeksi hyötyä sloganien käytössä, joten ne eivät kohdista markkinoinnin resurssejaan niihin. Myös Govers (2013: 71–

72) toteaa, että markkinoinnin resurssit voisi käyttää viisaammin paikan maineen hallinnointiin muiden keinojen avulla.

Logoilla ja sloganeilla on kuitenkin oma roolinsa paikkamarkkinoinnissa, sillä Tschirhartin (2008: 39) mukaan niiden puuttuminen kertoo siitä, ettei kunta markkinoi itseään aktiivisesti ja tehokkaasti. Jos kunnalla on kuvallinen logo ja slogan, kertovat ne siitä, että kunta on tietoisesti laittanut aikaa niiden tekemiseen, ja pyrkii niiden avulla jäämään kohderyhmien mieliin. Liian tavallinen, merkityksetön tai ylikäytetty iskulause saattaa kuitenkin olla jopa haitaksi kunnan houkuttelevuudelle (Papp-Váry & Farkas 2018: 20–24). Onnistuneimmat sloganit sopivat kunnan vahvuuksiin, olemassa olevaan asemaan ja ainutlaatuisuuteen. Tämä näkyy myös tuloksissa, sillä jos sloganin merkitys ei välity heti tai se ei ole automaattisesti liitettävissä kyseiseen kuntaan, ei iskulause ole niin tehokas. Joissakin kunnissa iskulause taas tuo ilmi kunnan tunnetun ominaisuuden, mutta samalla lisää siihen mieleenpainuvuutta, jolloin iskulausetta voidaan pitää onnistuneena. Esimerkkeinä tästä ovat Seinäjoen ”Avaruuden pääkaupunki”, jolla viitataan lakeus-maisemien avaruuteen, sekä Ranuan ”Kesyttämätön Ranua”, jolla viitataan paikalliseen eläintarhaan. Suomen kunnat käyttävät myös melko paljon kielellisiä tehokeinoja iskulauseissaan, joiden Papp-Váry & Farkas (2018: 21–24) kertovat olevan tehokkaita paikkamarkkinoinnissa. Sanaleikit lisäävät muistettavuutta ja positiivisuutta. Monella Suomen kunnalla slogan on kuitenkin hyvin tavallinen ja ilmaisee lähinnä kunnan asumismukavuutta. Näissä tilanteissa on tutkimuskirjallisuuden mukaan epäselvää, onko iskulauseesta oikeasti hyötyä kunnan markkinoinnissa.

Kunnilla saattaa olla käytössään useampi slogan yhtäaikaaisesti, ja niitä voidaan vaihdella tietyin väliajoin (Papp-Váry & Farkas 2018: 25). Iskulauseiden ja logojen moninaisuus käy ilmi myös tuloksista Suomen kuntien verkkosivuilta. Goversin (2013: 73–74) mukaan sloganeja ja logoja on hyvä käyttää kunnan kaikissa markkinointiformaateissa yhdenmukaisesti, sillä se tukee kunnan markkinointistrategiaa ja lisää ammattimaisuutta. Suomen kunnista kuitenkin noin 78 prosenttia ei käytä yhtenäistä slogania erillisten markkinointisivujen välillä, ja noin 48 prosenttia ei käytä yhtenäistä logoa. Tulokset eivät anna vastauksia siihen, miksi tilanne Suomen kunnissa on tämä. Pienimmissä kunnissa sloganien yhtenäisyys sivustojen välillä on yleisempää kuin suuremmissa kunnissa.

Muita paikkamarkkinoinnin tapoja kuin iskulauseita ja logoja on tutkittu suhteellisen vähän. Tulokset Suomen kunnista osoittavat tapoja olevan lukuisia, ja ne liittyvät usein kuntien ominaisuuksien esiin tuomiseen. Ominaisuuksien ja tarjonnan esittelyn toteavat

paikkamarkkinoinnissa yleisiksi myös Pirnar ja muut (2017: 26) sekä Oliveira ja Hersperger (2021: 266). Kunnat korostavat markkinoinnissaan siis esimerkiksi fyysisiä ominaisuuksia, palveluita, edullisuutta ja vierailukohteita.

Ashworthin (2009: 11–13) mukaan paikkamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää persoonallisuuteen liittyvää instrumenttia, joka tarkoittaa jonkun paikallisen kuuluisan henkilön käyttämistä markkinoinnin keinona. Suomen kunnista tätä keinoa käyttää vain alle 4 prosenttia, mutta instrumentti on kuitenkin löydettävissä melko selkeästi. Toinen Ashworthin (2009: 14–18) mainitsema markkinoinnin instrumentti on tunnistettavat rakennukset ja design, joka tulee ilmi Suomen kuntien verkkosivuilla lähinnä kuvien muodossa. Suomen kunnista siis vain harva luo brändiä ja muodostaa identiteettiä tunnettujen rakennusten perusteella, ainakaan verkkosivujen kohdalla, vaikka instrumentti saattaakin olla havaittavissa. Kolmas paikkamarkkinoinnin instrumentti on tapahtumatunnusmerkit (Ashworth 2009: 18–20), joka tarkoittaa vuosittain tai vain kerran järjestettäviä merkittäviä tapahtumia kunnassa, jotka tekevät sitä tunnetuksi. Useilla Suomen kunnilla on vuosittaisia tapahtumia, jotka rakentavat kunnan identiteettiä, mutta niillä ei yleensä aktiivisesti markkinoida kuntaa. Tähän instrumenttiin voidaan kuitenkin laskea mukaan se, että Oulu on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2026, mikä näkyy jo nyt sekä Oulun että sen lähikuntien verkkosivuilla. Suuren mittakaavan tapahtumat siis hyödyttävät useita kuntia ja niiden paikkamarkkinointia.

Asukas- ja yrittäjätarinoita käyttää markkinoinnissaan noin 26 prosenttia kunnista, eli paikallisia osallistetaan markkinointiin, ja ihmisten omakohtaiset tarinat kiinnostavat kohderyhmiä. Man ja muiden (2021: 3) mukaan sidosryhmien osallistaminen on tärkeä ja edistynyt osa brändäämistä. Kunnat myös tekevät näkyväksi siellä jo toimivia yrityksiä, mikä houkuttelee kuntaan yhä lisää yrittäjiä ja sijoittajia (Bose ym. 2015: 617–618). Tämä näkyy verkkosivuilla niin, että moni kunta esittelee menestyviä toimialoja ja listaa alueella toimivia yrityksiä ja jopa esittelee niitä tarkemmin. Vain noin kaksi prosenttia Suomen kunnista hyödyntää markkinoinnissaan kilpailumenestystä ja kunniainintoja, vaikka Hospersin (2011: 372) mukaan ne ovat usein luotettavia ja vetoavia markkinoinnin keinoja.

Suomen kunnissa paikkamarkkinoinnin teemoina korostuvat erityisesti paikallisten tarpeet ja erikoistuminen. Paikallisten tarpeet korostuvat erityisesti pienimmissä kunnissa, ja Hospersin (2011: 373–374) sekä VanHoosen (2021: 8) mukaan tämä onkin tärkeää juuri pienille kunnille niiden pitovoiman ja asukasmäärän ylläpitämiseksi. Kyseisen teeman korostuminen pienimmissä kunnissa tukee myös Richardsin ja Duifin (2019: 6–8) näkemystä siitä, että

pienien kuntien vetovoimaisin ominaisuus on elämisen mukavuus ja rauhallisuus. Tulosten mukaan erikoistumisen teema korostuu erityisesti luokan 3 kunnissa. Richardsin ja Duifin (2019: 13–14) mukaan erikoistuminen onkin tärkeä strategia erityisesti pienille kunnille, sillä niin ne pystyvät erottumaan joukosta ja kilpailemaan suurempien kaupunkien rinnalla. Toinen tärkeä paikkamarkkinoinnin strategia pienille kunnille Richardsin ja Duifin (2019: 13–14) mukaan on koon lainaaminen, mutta tämä korostuu vain hyvin harvoissa Suomen kunnissa. Teema on kuitenkin vähäisesti nähtävillä useissa pienissä kunnissa, jotka tuovat verkkosivuillaan esiin jonkin läheisen suuremman kaupungin ominaisuuksia ja tarjontaa.

6 Johtopäätökset

Paikkamarkkinoinnin kolme tärkeintä kohderyhmää ovat matkailijat, yritykset ja asukkaat, ja yleisimmin kunnat huomioivat markkinoinnissaan ne kaikki. Kuntien erillisillä markkinointisivustoilla sekä kotisivujen kohderyhmäosioissa korostuvat kuitenkin erityisesti matkailijat. Heille markkinointi on suorinta ja näkyvintä. Markkinoinnissa käytetyt tavat vaihtelevat kohderyhmän mukaan, mutta monet konkreettiset paikkamarkkinoinnin keinot on kuitenkin kohdistettu useammalle tai kaikille kohderyhmille yhteisesti. Tapoja on lukuisia, joista yleisimpiä kuntien verkkosivuilla ovat kuvalliset logot, sloganit, esittelevät tietotekstit ja tilastot kunnasta, kunnan alueiden esittelyt, videot ja kunnan historiasta kertovat tekstit. Myös kielelliset keinot, paikallisten asukkaiden ja yrittäjien tarinat sekä taloudelliset tuet ovat korostuneita esimerkkejä kuntien konkreettisista paikkamarkkinoinnin tavoista. Markkinoinnin teemoina kunnissa painottuvat erityisesti paikallisten tarpeet ja erikoistuminen.

Kunnan koolla on usein vaikutusta paikkamarkkinointiin. Suuret kaupungit käyttävät markkinoinnin tasona enemmän brändäystä, kun taas pienemmät enemmän mainostusta. Markkinoinnin määrä taas on suurinta keskikokoisten kuntien kotisivuilla ja vähäisempää sekä pienimmissä että suurimmissa kunnissa. Suuremmilla kaupungeilla on suhteellisesti enemmän erillisiä markkinointisivustoja käytössään kuin kaikkein pienimmillä kunnilla, mutta kohderyhmien korostumiseen kunnan koko ei vaikuta merkittävästi. Erillisillä markkinointisivustoilla tasona on useimmiten brändäys ja pelkillä kunnan kotisivuilla mainostus. Markkinoinnin tavoissa on eroja kuntien kokoluokkien välillä. Sloganien käyttö on yleisempää pienemmissä kunnissa, kun taas kaikkein suurimmissa iskulause löytyy vain yhden kaupungin verkkosivuilta. Logon kuvallisuuteen ja sloganien ja logojen yhtenäisyyteen markkinointisivustojen välillä kunnan koolla ei kuitenkaan ole vaikutusta. Kunnan pieni koko vaikuttaa kuitenkin taloudellisten tukien, kuvapankkien ja tunnushenkilöiden hyödyntämiseen paikkamarkkinoinnin keinona, sillä niiden käyttö on yleisintä pienissä kunnissa.

Paikkamarkkinointi Suomen kuntien verkkosivuilla on moninainen ja monimutkainen kokonaisuus. Tutkielmani täydentää aukkoja erityisesti kuntien kokoluokkien välisten erojen ja yhtäläisyyksien tutkimuksessa digitaalisen paikkamarkkinoinnin osalta. Aihe tarjoaa näkemykseni mukaan useita kiinnostavia jatkotutkimusmahdollisuuksia, liittyen esimerkiksi alueellisiin eroihin kunnan sijainnin mukaan sekä sen huomioimiseen, onko kunta asukasmäärältään kasvava vai kutistuva. Rajausteknisistä syistä jouduin jättämään tutkimuksessani tarkastelun ulkopuolelle erillisten markkinointisivustojen tarkemmat

ominaisuudet, joten niissä olisi aihetta jatkotutkimukseen. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia kuntien iskulauseita tarkemmin ja analysoida niiden sisältöä ja onnistuneisuutta. Vaikka paikkamarkkinointia on jo tutkittu intensiivisesti, vaikuttaa aiheesta löytyvän vielä paljon mahdollisuuksia lisätutkimuksille.

Kiitokset

Aineisto on kerätty työsuhteessa Turun yliopiston maantieteen ja geologian laitokselle, osana Tommi Inkisen tutkimusryhmää. Kiitän siis ohjaajaani Tommia tästä mahdollisuudesta ja tuesta aineistonkeruussa ja koko tutkielman tekemisessä. Kiitokset myös opiskelutovereille ja muille ystäville, joilta sain henkistä tukea ja vinkkejä käytännönasioihin.

Lähteet

- Andersson, I. (2015). Geographies of Place Branding, Researching through small and medium-sized cities. *Meddelande från Kulturgeografiska institutionen* 148. Stockholm University. 71 s.
- Ashworth, G. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 16(1) 9–22.
- Ashworth, G. & M. Kavaratzis (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management* 16, 520–531.
- Boisen, M. K. Terlouw, P. Groote & O. Couwenberg (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities* 80, 4–11.
- Boisen, M., K. Terlouw & B. van Gorp (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development* 4(2) 135–147.
- Bose, S., S. Pradhan, M. Bashir & S. Roy (2021). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research* 61(3) 511–527.
- Bose, S., S. Roy & A. Tiwari (2015). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24(7) 617–634.
- Cudny, W. (2019). *City Branding and Promotion: The Strategic Approach*. 185 s. Routledge, New York.
- Eshuis, J., E. Braun & E. Klijn (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review* 73(3) 507–516.
- Eshuis, J. & E. Klijn (2012). *Branding in Governance and Public Management*. 188 s. Routledge, New York.
- Eshuis, J. & E. Klijn (2017). City Branding as Governance Strategy. *Teoksessa Hannigan, J. & G. Richards (toim.): The SAGE Handbook of New Urban Studies*, 92–106. SAGE, London.
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. *Teoksessa Aaltola J. & R. Valli (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin*

- II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 133–157. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Feeney, M., F. Fusi, L. Camarena & F. Zhang (2019). Towards more digital cities? Change in technology use and perceptions across small and medium sized US cities. *Local Government Studies* 46(5) 820–845.
- Florek, M. (2011). Online city branding. *Teoksessa* Dinnie, K. (toim.): *City Branding: Theory and Cases*, 82–90. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Florek, M., A. Insch & J. Gnoth (2006). City Council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding* 2(4) 276–296.
- Gold, J. & S. Ward (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. 268 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- González, M. I. M. (2011). Websites and place branding for seven Galician cities: An exploratory study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 3(2) 297–304.
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy* 9(2) 71–75.
- Halme, J. (2020). Constructing consensus and conflicts: Dynamics in regional place marketing collaboration. *Qualitative Market Research* 23(4) 961–978.
- Hospers, G. (2009). *City marketing in perspectief*. 128 s. IVIO-Wereldschool, Lelystad.
- Hospers, G. (2011). Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 201(3) 369–375.
- Inkinen, T. (1999). Selling landscapes: urban representations on the Internet – some empirical analyses. *Nordia Geographical Publications* 28(2) 69–80.
- Inkinen, T. (2001). Tieto, kone, alue ja ihminen. Kulttuurimaantieteellinen näkökulma tietoverkkojen yhteiskuntaan. *Finnish Information Studies* 18. 267 s.
- Inkinen, T. (2010). Does size or geography matter? Empirical analysis of Finnish local government services on the Internet. *Teoksessa* Reddick, C. (toim.): *Comparative E-Government: An Examination of E-Government Adoption Across Countries*. *Integrated Series in Information Systems* 25, 615–637. Springer, New York.
- Jacobsen, B. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework. *Journal of Place Management and Development* 2(1) 70–84.
- Karjalainen, L. (2010) *Tilastotieteen perusteet*. 256 s. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Kuntaviestinnän opas* (2016). Suomen Kuntaliitto. Kuntatalon paino, Helsinki.
- Kuntien verkkoviestintäohje* (2010). Suomen Kuntaliitto. Hakapaino Oy, Helsinki.

- Lu, H., W. Ma, Q. Yang & P. Zhao (2020). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs* 44(9) 1270–1288.
- Ma, W., M. de Jong, T. Hoppe & M. de Bruijne (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities* 116, 1–16.
- Oliveira, E. & A. Hersperger (2021). Place branding as an instrument in strategic spatial planning: insights from urban regions in Western Europe and North America. *Teoksessa Papadopoulos, N. & M. Cleveland (toim.): Marketing countries, places, and place-associated brands: identity and image*, 265–281. Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Paasi, A. (2013). Regional Planning and the Mobilization of ‘Regional Identity’: From Bounded Spaces to Relational Complexity. *Regional Studies* 47(8) 1206–1219.
- Paganoni, M. (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. 175 s. Palgrave Macmillan, UK.
- Papp-Váry, Á. & M. Farkas (2018). A Categorization of City Slogans Drawing on Examples from Hungarian Cities. *Journal of Media Research* 11(1) 20–41.
- Pirnar, I., M. Igneci & M. Tutuncuoglu (2017). Trends and applications in city branding: A case study in Izmir. *Marketing and Branding Research* 4(1) 25–32.
- Richards, G. & L. Duif (2019). *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. 268 s. Routledge, New York.
- Tschirhart, M. (2008). Evaluation of Brand Use on City Government Websites: A Search for Brand Type, Repetition, and Consistency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 19(1) 35–53.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. 204 s. Tammi, Helsinki.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities* 25(6) 370–382.
- VanHoose, K., M. Hoekstra & M. Bontje (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities* 114, 1–9.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, 447–473.

- Ye, L. & E. Björner (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities* 80, 29–37.
- Özdemir, E. (2012). City Branding and the Role of the City Websites in Building City Brands. Teoksessa Bulu, M. (toim.): *City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications*, 122–142. IGI Global.

Liitteet

Liite 1. Aineiston muuttajat

Listaus Excel-muotoiseen aineistotaulukkoon kerätyistä muuttujista.

Perustiedot:

Kunta

Asukasluku 2021

Kaupunki (=1) vai kunta (=2)

Kokoavia muuttujia:

Markkinoinnin taso koko kunnassa (1=mainostus, 2=brändäys)

1=Vain yksi ryhmä korostuu, 2=Kaksi ryhmää korostuu, 3=Huomioi kaikki kohderyhmät tasaisesti

Sanallinen tarkennus edellisestä tarvittaessa

Onko slogan yhtenäinen (1=ei, 2=osittain, 3=on)

Onko logo yhtenäinen (1=ei, 2=osittain, 3=on)

Mikä näistä korostuu markkinoinnissa? (1=erikoistuminen, 2=luovuus/kekseliäisyys, 3=koon lainaaminen, 4=paikallisten tarpeet, 5=kokonaisvaltaisuus, 6=muu)

Sanallinen tarkennus edellisestä tarvittaessa

Mille kohderyhmille on omat sivustot?

Kuinka monta kohderyhmäsivustoa kunnalla on?

Kuntien kotisivut:

Slogan (1=ei, 2=on)

Slogan sanallisesti

Sloganin teema (1=asuminen/eläminen, 2=luonto/sijainti/ympäristö, koko, 3=paikallisia/identiteettiä kuvaava, 4=talous/kasvu, 5=muu)

Logo (1=pelkästään kuvallinen, 2=kuva ja teksti, 3=pelkästään teksti)

Logon kuvaus sanallisesti

Missä selkeää mainostusta (1=ei missään, 2=usean klikin takana, 3=yhden klikin takana, 4=etusivulla)

Linkki erillisille markkinointisivustoille (1=ei, 2=linkit klikkauksien takana, 3=osa klikkauksien takana, osa etusivulla, 4=etusivulla)

Kuinka paljon markkinointia asteikolla 1(ei lainkaan) - 5(erittäin paljon)

Kohderyhmät (1=matkailijat, 2=yritykset, 3=asukkaat, 4= matkailijat ja yritykset, 5= matkailijat ja asukkaat, 6=yritykset ja asukkaat, 7=kaikki ryhmät)

Avoin kysymys kohderyhmien erikoisuuksista

Kohdentuuko markkinointi johonkin seuraavista: 1) kaupunkimaisuus/urbaanius; 2) luonto/kaupunkiluonto ja ympäristö; 3) hyvinvointi ja yhteiskunta (esim. palvelut); 4) talous ja innovointi; 5) joku muu; 6) yhdistelmä 1,2; 7) yhdistelmä 2,3; 8) yhdistelmä 1,2,3; 9) yhdistelmä 2,3,4; 10) muu yhdistelmä; 11) kaikki

Sanallinen luonnehdinta edellisestä kohdentumisesta (miten se näkyy, tulkinta)

Taso (1=mainostus, 2=brändäys)

Some-tilien mainostus (1=ei, 2=kyllä)

Mitä some alustoja sivusto tukee/mahdollisuus käyttää (listaa kaikki)

Kuinka monta somealustaa yhteensä (lukumäärä edellisestä)

Saatavilla olevat kielet

Montako kieltä (lukumäärä edellisestä)

Muita markkinoinnin tapoja?

Millainen vaikutelma sivusta jää ja sivuston erityispiirteet?

Matkailu-, yritys- ja lisämarkkinointisivut:

Kaikki edelliset kysymykset erikseen joka sivustolle. Lisäksi

Markkinointisivujen ulkonäkö yhtenäinen kunnan sivuun (1=ei, 2=osittain, 3=on)