

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ ALUEEN BRÄNDIMARKKINOINNISSA
- Esimerkkinä Reposari

Lilja Pääkkönen
Pro gradu -tutkielma
Digitaalinen kulttuuri
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Huhtikuu 2021

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.1. Aiheen esittely ja taustaa.....	1
1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	2
1.3 Tutkimusaineisto ja -metodit.....	3
1.4. Tutkimusetiikka.....	5
2. Reposaaari.....	6
2.1. Reposaaari tutkimuskohteena.....	6
2.2. Reposaaaren brändäys sosiaalisessa mediassa.....	8
3. Alueen brändimarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
3.1. Määritelmät.....	9
3.2. Aluebrändäysprosessi.....	13
3.3. Aluebrändäyksen avaimet.....	16
3.4. Mahdollisuudet.....	19
3.5. Haasteet.....	21
4. Reposaaaren brändäys.....	24
4.1. Taustaa.....	24
4.2. Reposaaaren imago ja identiteetti.....	29
4.3. Reposaaari sosiaalisessa mediassa.....	35
4.4. Brändäyksen vaikutukset.....	49
5. Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	51
Lähdeluettelo.....	56
LIITTEET.....	61
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	61

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

PÄÄKKÖNEN, LILJA: Sosiaalisen median käyttö alueen brändimarkkinoinnissa –
esimerkkinä Reposaari.

Pro gradu -tutkielma, 60 s., 1 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Huhtikuu 2021

Tutkimukseni käsittelee sosiaalisen median käyttöä alueen brändimarkkinoinnissa. Tutkimuskohteena minulla on kotikyläni Reposaari. Reposaari on kuin minikokoinen kaupunki merinäköaloinen ja idyllisine puutaloineen. Vain noin tuhannen ihmisen asuttamaa kylää on uhannut viime vuosina asukaskato ja uhka palveluiden lakkauttamisesta, joten kylän asukkaat ovat yhteistuumin alkaneet tehdä töitä uusien asukkaiden saamiseksi saarelle. Asukashankinta ja saaren brändäys ovat tapahtuneet viime vuosina vahvasti sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseni päätutkimuskysymyksenä on miten Reposaarta sosiaalisessa mediassa brändätään? Alatutkimuskysymyksinäni toimivat minkälaisia imagotekijöitä Reposaareen liittyy ja miten ne tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa? Tutkimusaineistonani on kaksi suorittamaani asiantuntijahaastattelua, sekä haastateltavieni ylläpitämät sivut sosiaalisessa mediassa. Käyn tutkimuksessani myös läpi yleisesti aluebrändäyksen prosessista, mahdollisuuksista ja haasteista sosiaalisessa mediassa.

Aineiston analysoimisessa tulee ilmi Reposaaren brändäyksen lähtökohdat, historiaa, nykyaikaa ja tavoitteita. Tutkimukseni osoittaa, että talkoovoimin brändättävää Reposaarta yritetään nostaa maailmankartalle erilaisten imagotekijöiden esimerkiksi luonnon ja yhteisöllisyyden avulla. Tietyntyylinen reposaarelainen leikkimielisyys näkyy brändäystoiminnassa selkeästi.

Asiasanat: aluebrändäys, kyläbrändäys, Reposaari, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, imago, identiteetti, brändimarkkinointi

1. Johdanto

1.1 Aiheen esittely ja taustaa

”Reposaari, Räfsö, Räpsöö, Reffzöö – rakkaalla lapsella on monta nimeä. Vielä enemmän sillä on tarjottavaa ennakkoluulottomille matkailijoille. Ihastuttavat vanhat rakennukset, monikulttuurifestivaali Reposfääri ja jännittävä linnakepuisto ovat vain murto-osa alueen tarjoamista elämyksistä.” Näin lukee Visit Porin nettisivulla Reposaaresta. Olen huomannut, että asuinalueita pyritään nykyään yhä enemmän brändäämään ja markkinoimaan netissä ja sosiaalisessa mediassa. Brändäys kehittyi aikoinaan kun luotiin nimet tuotteille niin, että ne voitaisiin yksilöidä ja ne erottuisivat kilpailijoistaan. Brändäyksen kehittyessä vuosien mittaan myös aluebrändäyksestä tuli merkittävä osa markkinointia, vaikka sitä ei vielä tunnettu todellisena terminä. Alueiden markkinointi on ollut varhaisissa tekijöissään jo 1970-luvulla, jolloin alettiin tutkia alkuperämaan vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.¹ Aluebrändäyksen tutkimuksen katsotaan alkaneen ainakin 20 vuotta sitten. Tutkijat ovat alkaneet kehittää parempaa käsitystä aluebrändäyksestä kun asuinalueet alkoivat kehittyä monipuolisemmiksi markkinoinnin suhteen.²

Pyrin Pro Gradu -tutkielmassani perehtymään sosiaalisen median eri mahdollisuuksiin alueen brändimarkkinoinnissa. Tapauskohteena minulla on oma kotikyläni Reposaari Porin rannikolla. Saaren tunnuslauseeksi on viime vuosien aikana noussut ”vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii”. Reposaari on kuin minikokoinen kaupunki merinäköaloineen ja idyllisine puutaloineen. Vain noin tuhannen ihmisen asuttamaa kylää on uhannut viime vuosina asukaskato ja uhka palveluiden lakkauttamisesta, joten kylän asukkaat ovat yhteistuumin alkaneet tehdä töitä uusien asukkaiden saamiseksi saarelle. Asukashankinta ja saaren brändäys ovat tapahtuneet viime vuosina vahvasti sosiaalisessa mediassa.

Kiinnostukseni aiheeseen heräsi kun huomasin miten sitkeästi saaren asukkaat markkinoivat kotikyläänsä. Minua on aina kiinnostanut yhteisöllisyyden tutkiminen ja etenkin kyläyhteisöt. Graduni aihe on pysynyt samana alusta asti. Olen itse

1 Nebenzahl 2004, 12.

2 Kavaratzis et al. 2010.

reposaarelaisena seurannut aktiivisesti miten kotisaartani brändätään ja uusia asukkaita yritetään saada saarelle. Taistelu palveluiden lakkauttamista vastaan on ollut kovaa ja tuloksiakin on alkanut näkymään. Myös aluebrändääminen aiheena on kiinnostanut minua aiheena jo kauan. Aluebrändäys ja brändimarkkinointi ovat laajoja käsitteitä ja sosiaalinen media on vain yksi osa brändimarkkinointia. Sosiaalinen media on ollut pääkiinnostuskohteeni opiskeluissani, joten koin luontevimmaksi yhdistää nämä minua eniten kiinnostavimmat asiat ja reflektoida omaa kotikylääni niiden kautta.

1.2. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Päätutkimuskysymyksenä on, *miten Reposaarta brändätään sosiaalisessa mediassa?* Selvitän mitä reposaarelaisten brändäystyö on käytännössä ja missä sosiaalisen median kanavissa se tapahtuu ja minkälaisia postauksia sivuilla esiintyy. Aluebrändäykseen olen käsitteenä tutustunut tarkemmin tutkimusta tehdessäni ja oppinut myös itse siitä paljon. Tutkimuksessani kartoitettava aluebrändäys on talkoolähtöistä, joten se poikkeaa suurempien alueiden kuten kaupunkien brändäyksestä. Tutkimustulokset olisivat varmasti erilaisia jos lähtisi tutkimaan suurta aluetta joka brändää eri tavoin. Minua kuitenkin kiinnostaa etenkin Reposaari sen ollessa kotikyläni ja erittäin aktiivinen brändäystyössään sosiaalisessa mediassa.

Tämän lisäksi minua kiinnostaa Reposaaren vahva ja erilainen imago.

Alatutkimuskysymykseni, joita aion tutkimuksessani myös pohtia ovat: *minkälaisia imagotekijöitä Reposaareen liittyy ja miten ne tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa?* Minulla on reposaarelaisena ja Reposaareen liittyviä sivuja jo kauan seuranneena jo ennakkooajatuksia siitä mitä saaren imagotekijät ovat. Reposaarelaisena ennakkooajatukseni on, että suurimmat imagotekijät liittyvät vahvasti Reposaaren luontoon, mereen ja yhteisöllisyyteen. Yhteisö ja yhteisöllisyys kattavat alleen myös Reposaaren iskulauseessakin mainittavan ”outouden” jota tulen avaamaan enemmän tutkimukseni aikana.

On mielenkiintoista tutkia miten haastateltavieni vastaukset osuvat omiin ennakkooletuksiini. Sosiaalisessa mediassa on monia mahdollisuuksia tuoda esiin aluetta niin visuaalisesti kuin kerronnallisestikin. Haluan havainnoida tutkimuksessani miten eri tavoin Reposaarta brändäävät toimijat tuovat imagotekijöitä esiin postauksissaan.

Tavoitteena minulla on saada mahdollisimman kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiini, mutta myös kartuttaa omaa tietoutta ja ymmärrystä oman kotisaareni brändäyksestä sekä aluebrändäyksestä yleensä. Haluan saada laajan yleiskuvan siitä, mistä Reposaaressa ”outo” ja erilainen brändikuva muodostuu ja miten eri elementit tuovat sitä esiin sosiaalisen median päivityksissä.

Uskon, että tutkimustulokset vastaavat joissain osin omia ennakko-oletuksiani mutta uskon saavani myös paljon uusia tuloksia. Minusta on mielenkiintoista ensin käydä läpi hieman aluebrändäystä yleisellä tasolla ja sitten havainnoida pienen kylän brändäystyöskentelyä käytännössä.

1.3. Tutkimusaineisto ja -metodit

Tutkielmani on aineistolähtöinen tapaustutkimus eli empiriinen, sekä kvalitatiivinen. Tutkielman empiirisyys perustuu painotuksestani aineistoon ja pyrin havainnoimaan ja analysoimaan koko tutkimuksen ajan tutkimuskohdettani. Kvalitatiivisuus perustuu tutkimusprosessin yksityiskohtaiseen kuvaukseen.

Primääriaineistona kvalitatiivisessa tutkimuksessani ovat suorittamani haastattelut ja toisena aineistonani tarkkailen sosiaalisen median kanavia ja sivuja joissa Reposaaressa brändäys tapahtuu. Nämä sivut ovat Facebookissa Reposaaressa – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisiä ja Instagramissa @reposfaari. Alkuperäisenä ajatuksena oli suorittaa myös kysely Reposaaressa brändäävällä Facebook-sivulla mutta luovuin ajatuksesta. Tarkoituksena oli kerätä sillä tietoa minkälaisena Reposaaressa imagotekijät näkyvät sivun seuraajille. Tutkimus olisi kuitenkin paisunut liian suureksi, joten päätin keskittyä ainoastaan pääasiallisesti tutkimaan minkälaisista Reposaaressa brändäminen käytännössä on sosiaalisessa mediassa. Imagotekijöistä ja identiteetistä saisi varmasti aivan oman tutkimuksensa, vaikka niitäkin gradussani sivuan. Suoritin keväällä 2021 haastattelut. Minulla on tutkimuksessani kaksi haastateltavaa ja tapasin heidät kasvokkain. Koin sen helpoksi ja miellyttävämmäksi tavaksi kerätä aineistoa. Näkökulmani on siis lähinnä toimijakeskeinen.

Haastattelin Reposaaressa-yhdistyksen puheenjohtajaa Marjaana Holmia ja Reposfaari ry:n jäsentä ja sosiaalisesta mediasta vastaavaa Einari Vuorista. Mielestäni sain

haastateltaviksi juuri oikeat henkilöt. Marjaana Holm on paljasjalkainen reposaarelainen, eli asunut Reposaassa syntymästään asti. Einari Vuorinen on asunut saarella vasta noin kuusi vuotta. Halusin nimenomaan tietoa brändäävien tahojen näkökulmasta, joten siksi haastattelujen suorittaminen oli tutkimustani ajatellen paras ratkaisu. Haastattelu on yleinen aineistonkeruumenetelmä, kun tutkitaan ihmisiin liittyviä asioita. Haastattelutilanteet olivat mielestäni rentoja, koska tiesin haastateltavani jo entuudestaan. Käytin molemmissa haastatteluissa samoja kysymyksiä ja keskustelimme niistä sitten haastateltavan omiin kokemuksiin sopien. Koen, että sain kahdesta haastattelusta sopivasti tutkimusmateriaalia oman tutkimukseni kannalta.

Haastattelut litteroin, koska koin sen parhaaksi tavaksi havainnoida aineistoa. Litterointi helpotti aineistonkäsittelyäni huomattavasti, koska nauhotteiden kuuntelu aineistoa saman aikaisesti analysoidessa on hitaampaa ja katkonaista. Käsittelin vastauksia vaihe vaiheelta ja eteninkin gradussani loogisessa järjestyksessä kartoittaen ensin brändäyksen taustoja, nykyhetkeä ja lopuksi myös tulevaisuutta.

Haastattelukysymyksissäni pyrin kattavasti kartoittamaan minkälaista kuvaa Reposaaresta halutaan antaa sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin se tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Kartoitin myös mahdollisia haasteita ja onnistumisia haastateltavieni brändäystyössä. Kysymysten kautta sain laajasti pohjatietoa tutkimuskysymyksiäni ajatellen. Minulla oli myös paljon ennakoajatuksia reposaarelaisena ja sainkin osaksi myös vahvistuksia omille ajatuksilleni. Haastattelut suoritin nauhoittamalla ne oman puhelimeni nauhurilla, koska laatu on tarpeeksi selkeä. Haastatteluissa meni noin kolme varttia kummassakin.

Sosiaalisen median sivut ovat tutkimuksessani toisena aineistona. Olen koko tutkimuksen ajan havainnoinut niitä ja laittanut ylös tutkimukseni kannalta tärkeimpiä kohtia. Käytän sivuilta löytämiäni havaintoja tukemaan pääasiallista aineistoani, eli haastatteluja. En kuitenkaan tarkkaile sivujen jokaista julkaisua vaan poimin niitä sivuilta sillä perusteella mitä haastatteluissa nousee esiin.

1.4. Tutkimusetiikka

On myös tärkeää muistaa eettisyys tutkimusta tehdessä. Kummassakin haastattelussa minulla oli mukana Turun Yliopiston tietosuojailmoitukset ja suostumuslomakkeet. Nauhoitteet ja haastattelujen litteroinnit säilyvät hallussani aineistonkäsittelynajan mutta hävitin ne aineistonkäsittelyn jälkeen. Olen siis tiedottanut haastateltaviani hyvän tutkimusetiikan mukaisesti. Haastatteluni ovat asiantuntijahaastatteluja, joissa haastateltavieni nimet ovat tiedossa. En ole harkinnut anonyymihaastatteluja, koska kyseessä on kuitenkin julkista brändäystä tekevät henkilöt.

Sosiaalisen median käyttö tutkimuksessa tuottaa monipuolisia tuloksia mutta vaatii myös eettisiä toimenpiteitä. Osa tiedettä ja tutkimusta koskevan ymmärryksen lisäämistä on antaa tunnustus sille, jolle se kuuluu.³ Informoin molempia haastateltaviani, että aion tutkia heidän päivittämiään sosiaalisen median sivuja joilla Reposaaren brändäys tapahtuu. Olen saanut heiltä kirjalliset luvat käyttää materiaalia ja analysoida sitä.

Tutkimani sosiaalisen median sivut ovat julkisia sivuja Facebookissa ja Instagramissa, joten ne eivät edellytä ryhmien kaltaista lupaa julkaisujen näkemiseksi. Ryhmissä saattaa olla erilaisia yksityisyysasetuksia mutta sivujen sisällön voi nähdä kuka tahansa. Ryhmissä julkaisijat ovat tasavertaisia jäseniä mutta sivun tarkoitus on kerätä tykkääjiä, eli yleisöä sivun perustajan asialle.⁴

Kuvien käyttöön tutkimuksessani olen kysynyt myös mahdollisten kuvaajien luvat. Sosiaalisen median aineistojen analyysin erityispiirre on se, että aineistoihin lähes väistämättä liittyy henkilötietoja.⁵ Analysoidessani esimerkiksi sosiaalisen median sivujen kommentteja en puhu niistä tunnistettavasti ja kenenkään kommentoijan nimiä ei nouse esiin tutkimuksessani.

3 Kosonen et al. 2018, 122

4 <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>

5 Kosonen et al. 2018 119.

2. Reposaari

2.1. Reposaari tutkimuskohteena

Reposaari, eli tutummin Räsöö on saari Porin kaupungin rannikolla. Se on ollut osa Poria vuodesta 1558. Juhana Herttua antoi saaren vastaperustetulle Porille nautittavaksi ja käytettäväksi. Saari toimi 1800-luvulla satama- ja kauppapaikkana aina 1900-luvun puoliväliin asti.⁶ Reposaaressa toimi myös laivanrakennuksen, saha- ja konepajatoiminnan keskuksena. 1800-luvun loppupuolella saarella aloitti höyrystys, josta tuli yksi Suomen merkittävimmistä sahalaitoksista. Sahan ja sataman myötä Reposaaressa tuli lisää asukkaita ja sinne alkoi muodostumaan idyllinen puutaloyhteisö. Tänäkin päivänä Reposaari on idyllinen, kuin minikokoinen kaupunki värikäine puutaloineen. Saari on pituudeltaan noin kolme kilometriä pitkä ja puoli kilometriä leveä. Nykyään Reposaaressa on noin tuhat asukasta ja saarelle pääsee siltaa pitkin.⁷

Reposaaressa elämä meren äärellä on ollut itsenäistä ja yhteisöllistä. Reposaaressa elävät ovat kulkeneet mantereelle vain tarpeen vaatiessa. Sillan rakentamisen yhteydessä 1950-luvulla ja liikkuvuuden lisääntyä saarelle alkoi tulla vieraita. Reposaari oli ennen avoinna ihmisille meriteitse, mutta nyt pengertietä pitkin pääsi saarelle omalla autolla tai linja-autolla.⁸ Reposaaressa koen itse eläneeni aina niin sanotusti turvallisessa lintukodossa meren ympäröimänä. Mitä enemmän ihmisiä löytää tiensä saarelle, sitä parempi. Koen kotisaareni kauniiksi matkakohteeksi ja rauhalliseksi paikaksi asua.

Tutkimuksessani paneudun Reposaaressa, eli tarkemmin kylän brändäämiseen. Kaupunki- ja kuntabrändiä on tutkittu enemmän kuin kylien brändäystä. Kylää alueena ei ole yhtä oikeaa tapaa rajata.⁹ Kylätyypit voi jakaa kaupunkiseutujen reunakyläin, kaupunkiseutujen lähikyläin, taajamien reunakyläin ja maaseutukyläin.¹⁰ Näistä kylätyypeistä Reposaari kuuluu kaupunkiseutujen liepeille, ollessaan suuren kaupungin läheisyydessä. Matkaa Porin keskustasta Reposaaressa on kuitenkin noin kolmekymmentä kilometriä, jolloin matka on suurempi kuin edellä mainitussa kylätyypissä.

6 Haanpää et al. 2017, 7.

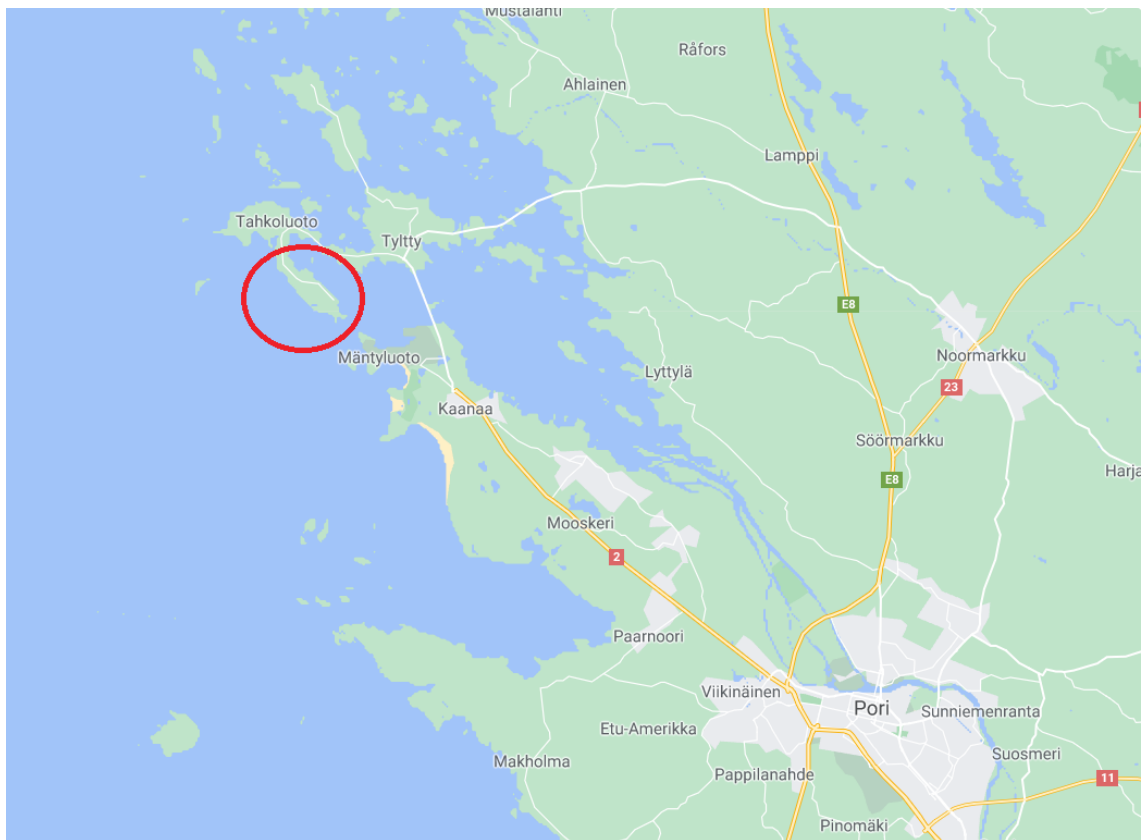
7 Haanpää et al. 2017, 100, 255

8 Haanpää et al. 2017, 94, 102.

9 Helminen ja Ristimäki 2008, 14.

10 Helminen ja Ristimäki 2008, 18.

Reposaari on myös taajama sekä kaupunginosa. Puhuttelen saarta kuitenkin kylänä tutkimuksessani koska se on nimitys jota olen itse aina käyttänyt kotipaikastani. Siksi puhun nimenomaan kylän brändäämisestä. Reposaaren rajaaminen paikkana on kuitenkin helppo tutkimustani varten. Tarkastelen Reposaarta alueena, joka muodostuu Kokemäensuiston uloimmasta saaresta. Saaren läheisessä tuntumassa ovat myös kaupunginosat Tahkoluoto ja Parkkiluoto, jotka kuuluvat Reposaaren koulupiiriin. Samaan koulupiiriin ja saman postinumeron alle kuuluvat myös esimerkiksi kaupunginosat Isokatava, Vähäkatava ja Tyltty. Jätän nämä muut kaupunginosat pois tutkimuksestani ja keskityn nimenomaan pelkkään Reposaareen.



Kuva 1: Reposaari kartalla. Kuva Google Mapsista muokattu (23.4.2021)

Reposaarelta löytyy meren ja värikkäiden puutalojen lisäksi myös esimerkiksi alakoulu, päiväkotiki, ruokakauppa, ravintoloita, terveyspalvelut sekä kirjasto. Luonnon voi kokea ainutlaatuisena ja saarelle mahtuu myös historiallisia nähtävyyksiä, kuten toisen maailmansodan aikainen linnakepuisto.

Itse reposaarelaisena olen aina kokenut paikan rauhalliseksi ja tiiviiksi yhteisöksi, jossa

on omanlaisensa erikoinen kulttuuri. Lapsuuden sai viettää rauhassa ja koen, että paikka on tehnyt minusta sellaisen kuin nyt olen. Nytemmin saarella on paljon uusia asukkaita ja se on ehkä jopa hieman kokenut muutoksia viime vuosina. Minua kiinnostaakin nyt tutkia miksi Reposaarta on alettu brändäämään ja minkälaisena.

2.2 Reposaaren brändäys sosiaalisessa mediassa

Haastattelin tutkimustani varten Reposaari-yhdistyksen puheenjohtajaa Marjaana Holmia, joka hallinnoi Facebookissa sivua Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii ja Einari Vuorista, joka on mukana Reposfääri ry:n toiminnassa ja vastaa sen sosiaalisesta mediasta. He toimivat molemmat omilla tahoillaan brändäten Reposaarta talkoovoimin. Talkootyön katsotaan yleensä tarkoittavan vapaaehtoistyötä ja vapaaehtoisuutta, eli rahaa ei siitä makseta. Nykyään talkootyössä painottuu vahvasti tekijöiden omat motiivit.

Reposaari-yhdistys on vuonna 1983 perustettu reposaarelaisten yhteisöjen, yrittäjien ja laitosten yhteistoimintaelin, jonka toiminta-ajatuksena on paikkakunnan omaleimaisen elämänmenon sekä kulttuurin säilyttäminen ja vaaliminen. Yhdistys pyrkii säilyttämään ja parantamaan Reposaaren elinkelpoisuutta muun muassa ottamalla kantaa Reposaarta koskeviin asioihin. Reposaari-yhdistys järjestää vuosittain useita tapahtumia ja tilaisuuksia sekä Reposaari-päivät kolmen vuoden välein. Yhdistys pyrkii myös aktiiviseen asukashankintaan markkinoimalla Reposaarta sekä Reposaarella asumisen mahdollisuutta.¹¹

Olen jo vuosia seurannut Facebook sivua Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii. Sivun on perustettu vuoden 2015 kesällä ja se on perustettu kokoamaan kaikenlaista Reposaareen liittyvää tietoa, kauniita maisemakuvia ja hauskoja julkaisuja liittyen reposaarelaisuuteen. Sen tarkoituksena on levittää tietoa Reposaaresta ihmisille, saada saarelle lisää asukkaita ja sitä kautta pelastaa kuolevan kylän palvelut. Sivulla on tällä hetkellä 5231 tykkääjää.¹² Tämä tarkoittaa sitä, että tykkääjistä valtaosa on jostain muualta kuin Reposaaresta. Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivu toimii päätoimisesti Facebookissa, mutta myös Instagram-sivu löytyy. Tarkkailen

¹¹ <http://www.reposaari.net/reposaarinet-theme-reposaari-yhdistys>.

¹² 10.3.2021.

enemmän sivuja seuraavissa luvuissa, kun lähdän avaamaan haastatteluaineistoani.

Reposfääri Ry on yhdistys, joka on perustettu samannimisen monikulttuurifestarin taustalle. Saareen vain muutamia vuosia sitten muuttaneet kaksi pariskuntaa alkoivat muutettuaan suunnittelemaan Reposaareen festivaalia ja ensimmäinen toteutuikin vuonna 2016. Festivaalin lisäksi yhdistys pyörittää saarella kulttuurisaunaa, joka lämpeää joka perjantai. Reposfääri ry järjestää myös yksittäisiä keikkoja ja tapahtumia ympäri vuoden. Yhdistyksen päätoiminen somekanava on Instagram, mutta myös Facebook-sivu löytyy.

3. Alueen brändimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

3.1. Määritelmät

Termille brändi löytyy useita erilaisia määritelmiä. Bränditohtorinakin tunnettu markkinoinnin tutkija Seppo Rainisto on avannut useissa teoksissaan aluebrändäyksen teoriaa ja käytännön esimerkkejä. Hän on määritellyt termin brändi tarkoittavan merkkituotetta tai tuotemerkkiä.¹³ Brändäys eli merkkituotteistaminen puolestaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun vetovoiman lisäämistä.¹⁴ Termit brändi ja brändäys tulevat englannin kielen termeistä ”brand” ja ”branding”. Tutkimuksessani paneudun asuinaluebrändäykseen, jolloin kyseessä on jonkin asuinalueen vetovoiman lisääminen.

Monissa eri määritelmässä brändin katsotaan koostuvan tuotteen, palvelun, tai tässä tapauksessa alueen nimestä, symbolista tai vaikka iskulauseesta, jotka ovat yhdistettävissä brändiin. Näiden avulla se eroaa kilpailijoistaan. Brändi on kaikki ne mielikuvat, mitä kuluttajalle syntyvät kun hän ajattelee sitä. Vahva brändi on tunnettu ja arvostettu.¹⁵ Kuitenkaan hyvä tunnettavuus ei yksistään takaa vahvuutta, koska heikkokin brändi voi olla tunnettu.¹⁶ Brändi on aina lupaus jostain kuluttajalle,¹⁷ se sijaitsee enemmänkin kuluttajan korvien välissä kuin itse tuotteessa tai palvelussa. Jokaisen henkilön mielikuva on hänen oma totuutensa, jonka perusteella päätöksiä

13 Rainisto 2008, 23.

14 Rainisto 2008, 23.

15 Vuokko 2003, 121.

16 Rainisto 2008, 33.

17 Moilanen et al. 2009, 6.

tehdään.¹⁸ Ihmiset kiinnostuvat eri asioista, mutta brändäystyöllä voidaan pyrkiä vetoamaan mahdollisimman moneen.

Seppo Rainisto käyttää tutkimuksissaan termiä paikan markkinointi, joka on käännetty sanoista ”place marketing”. Itse käytän omassa tutkimuksessani termiä aluebrändäys, joka tarkoittaa samaa asiaa. Termien määrittely on tärkeää koska brändäystyössä käsitteillä on yleensä monia merkityksiä.¹⁹ Kuten Rainistokin mainitsee, ”paikka” voi viitata moneenkin eri asiaan ja voisi yhtä hyvin puhua ”kaupunkien, kuntien tai seutujen markkinoinnista”.²⁰ Valitsin aluebrändäyksen tutkimuksessa käytettäväksi termiksi, koska alue voi tarkoittaa mitä tahansa aluetta aina pienestä kylästä suureen kaupunkiin. Tarkemmin voi käyttää esimerkiksi termejä ”kaupunkibrändi” tai ”kyläbrändi” tapauskohtaisesti. Oma tutkittava alueeni on kylä, joten puhun myös kyläbrändistä tutkimuksessani.

Aluebrändäyksellä pyritään luomaan mahdollisille tuleville asukkaille, työntekijöille, tai vaikka matkailijoille myönteistä ja ainutlaatuista kuvaa alueesta. Alueella saattaa olla joitain ominaispiirteitä, joita aluebrändäyksessä pyritään korostamaan. Alue eroaa näin muista ja tarjoaa mahdollisesti uusia ja erilaisia asioita kuin muut. Rainiston mukaan on mahdollista ja myös suositeltavaa lähteä rakentamaan brändiä mille tahansa alueelle.²¹ Lisäarvoa alueelle voi tuoda vaikka laajat työskentelymahdollisuudet tai ainutlaatuiset maisemat. Vahvan brändin takaa myös luotettavuus, alueen on lunastettava lupauksensa. Itse reposaarelaisena näen kotikylässäni monta ainutlaatuista ominaispiirrettä, joita on syytä korostaa alueen markkinoinnissa. Saaren ainutlaatuinen luonto ja sen historian mielenkiintoiset tarinat luovat sen palveluiden kanssa kokonaisuuden, johon en ole koskaan toisaalla törmännyt.

Yksi tärkeä termi brändäyksessä on identiteetti. Rainisto määrittelee identiteetin tarkoittavan brändin haltijan tahtotilaa siitä, millaisena brändin imago halutaan koettavan. Imago tarkoittaa sitä, miten brändi koetaan.²² Identiteettiä ja imagoa tutkineet professorit Kavaratzis ja Hatch määrittelevät artikkelissaan alueen identiteetin tarkoittavan nimenomaan ”miten näemme itsemme” ja imagon tarkoittavan ”miten muut

18 Ahto et al. 2016, 43.

19 Kavaratzis 2009, 27.

20 Rainisto 2008, 23.

21 Rainisto 2005, 9.

22 Rainisto 2005, 16.

näkevät meidät”.²³ Tässä tapauksessa voisi määritellä ”miten brändin haltijat näkevät alueen” ja ”miten kohderyhmät näkevät alueen”. Identiteetti ja imago ovat siis brändin ja brändäyksen sisäisiä käsitteitä.

Alueen imago vaikuttaa sen haluttavuuteen. Jonkin asuinalueen imago voi perustua esimerkiksi rakennuksiin, luontoon tai kulttuuriin. Myös joku yksittäinen kuuluisa henkilö voi olla imagotekijä, tai esimerkiksi joku bändi. Identiteetti tarkoittaa alueen identiteetin lisäksi samalla myös sen asukkaiden identiteettiä.²⁴ Se voi muodostua myös alueen luonnonolosuhteista, kulttuurioloista, sosiaalirakenteista ja perinteistä.²⁵ Tutkimuksessani tarkkailenkin sivussa osaksi myös minkälaisena Reposaaaren ja reposaarelaisten identiteetti näkyy.

Myös minä pystyn määrittelemään identiteettini reposaarelaisena. Näen Reposaaaren ja reposaarelaisuuden olevan jotain erilaista ja poikkeavaa, jossa korostuu tietynlainen vapaamielisyys ja avoimuus. Identiteettiini linkittyy vahvasti merellisyys ja yhteisöllisyys. Nämä samat teemat ovat vahvoja imagollisia tekijöitä Reposaaaren brändäyksessä. Merta ja merellisyyttä, sekä ainutlaatuista yhteisöä pyritään tuomaan esiin kohderyhmille.

Brändiviestintä on laaja käsite, joka sisältää paljon termejä ja muotoja. Se kattaa alleen kaiken vuorovaikutuksen brändin ja sen kohderyhmien välillä. Sosiaalisen median viestintä on vain yksi osa brändiviestinnän suurta kokonaisuutta. Sen tarkoitus on välittää kohdeyleisölle tietoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisätä tunnettavuutta ja luoda kysyntää.²⁶ Uudemmissa tutkimuksissa esimerkiksi digitaalisaatiota tutkinut tekniikan tohtori ja kauppatieteiden maisteri Minna Komulainen toteaa, että brändiviestintä on vuorovaikutteista, ei pelkästään brändin markkinointia, mutta myös kohdeyleisön kommunikointia.²⁷

Koska sosiaalinen media on olennainen osa tutkimustani, koen tärkeäksi määritellä sen huolellisesti. Nimensä mukaisesti se on sosiaalista ja digitaalista verkossa tapahtuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on kanssakäyminen ja vuorovaikutus. Sosiaalisen median

23 Kavaratzis et al. 2013, 74.

24 Rainisto 2008, 37.

25 Rainisto 2008, 38.

26 Lindberg-Repo 2005, 161.

27 Komulainen 2018, 10.

käsitteellä viitataan yleensä verkossa sijaitseviin palveluihin, joiden toiminta perustuu käyttäjien ja käyttäjäyhteisöjen aktiiviseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä monipuoliseen sisällön jakamiseen.²⁸

Sosiaalinen media, tutummin some, kattaa alleen siis internetin palvelut, joissa on mahdollista kommunikoida muiden käyttäjien kanssa ja tuottaa omaa sisältöä.²⁹

Sosiaalisessa mediassa kommunikointi tuo palveluiden tarjoajan ja niiden kuluttajan lähelle toisiaan ja kuluttajien on helppo jakaa omia kokemuksiaan. Nykyaikana some on välttämätön, kun markkinoidaan ja brändätään jotain tuotetta tai palvelua.³⁰

Sosiaalinen media voi parhaimmillaan parantaa vuorovaikutussuhteita ja sitoutumista brändiin, huomioida kuluttajia ja rohkaisemaan jakamaan brändiviestintää eteenpäin yhteisöissä. Brändääjät voivat saavuttaa läheisyyttä kohderyhmien ja brändin välillä näyttämällä kohderyhmille, että he ovat tärkeitä brändille. Brändi saa sosiaalisen median kautta lisää tietoa kohderyhmistään, ja heidän tottumuksistaan ja mieltymyksistään. Sosiaalisen median hyödyntäminen kohderyhmien kiinnostuksen kohteiden ja mieltymysten kartoittamiseen ja ymmärtämiseen auttaa brändääjiä luomaan onnistuneen markkinointikampanjan.³¹

Asuinalueen brändiviestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi uudet asukkaat, työntekijät, tuotteiden ja palveluiden tuottajat ja matkailijat.³² Läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa tiedon levittämistä, yhteyden saamista ja kohderyhmien löytämistä brändin luo. Myös brändäävä taho saa näin arvokasta tietoa kohderyhmistään.³³ Brändättävä asuinalue voi sosiaalisen median kautta jakaa mahdollisia muuttajia kiinnostavaa ja hyödyllistä informaatiota eri kanaviin.

28 Multisilta et al. 2010, 7.

29 Hintikka 2008, 35.

30 Komulainen 2018, 227.

31 Turri et al. 2013, 210.

32 Rainisto 2008, 127.

33 Komulainen 2018, 229.

3.2. Aluebrändäysprosessi

Moilanen ja Rainisto ovat tutkimuksissaan käyneet läpi vaihe vaiheelta aluebrändäysprosessin tärkeitä kohtia. Aivan ensimmäisenä tarvitaan suunnitteluryhmä koordinoimaan kokonaisvaltainen brändäysjärjestelmä. On myös hyvä varmistaa budjetin riittävyys. Asuinalueen nykytila tulee hahmottaa ennen brändäysprosessin aloittamista.

Useamman tutkijan mukaan varsinainen aluebrändäysprosessi alkaa paikan strategisesta analyysistä. Useimmiten analyysiin käytetään SWOT-, eli nelikenttäanalyysia. Se on yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä, jolla pyritään kartoittamaan vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysissa käydään läpi vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat, eli niin nykytilan kartoitus kuin tulevaisuudenkin analysointi.³⁴

Vuković täsmentää artikkelissaan vielä tarkemmin analysoitavia Aspekteja. On tärkeää ottaa selvää asuinalueen nykyisestä väestöstä, esimerkiksi sen ikäjakauma. Toisena tärkeänä huomioon otettavana seikkana on alueen talous. Minkälaisia yrityksiä ja tulonlähteitä alueella on ja onko esimerkiksi työttömyyttä paljon? Näiden lisäksi on kartoitettava myös alueen sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Onko alueella oppilaitoksia ja minkälaisia kulttuurillisia mahdollisuuksia siellä on? Sekä myös luonnollinen ympäristö, esimerkiksi sää, sijainti ja maantiede. Esimerkiksi näitä tarkkailemalla kykenee selvittämään alueen vahvuudet ja heikkoudet.³⁵

Asuinalueen vahvuuksia voivat olla esimerkiksi palveluiden saatavuus, monipuolinen kulttuuri ja harrastusmahdollisuudet. Heikkouksia voivat taas olla esimerkiksi korkea työttömyysaste ja toimitilojen puute. Tilannearvion ja analyysin tekeminen auttaa brändääjiä kehittämään vision, joka sopii pitkän tähtäimen ratkaisuihin ja realistisiin ongelma-arvioihin.³⁶ On pohdittava tarkkaan mitä tulevaisuudelta halutaan asuinalueen suhteen, esimerkiksi tarjota parempaa elämää kunnioittaen kulttuuria ja kestävää kehitystä.³⁷

34 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>.

35 Vuković 2018, 139.

36 Moilanen et al. 2009, 23.

37 Vuković 2018, 139.

On tärkeää myös tehdä selväksi mitkä ovat brändäyksen päämäärät. Suunnitelmien pitää olla realistisia ja toteuttamiskelpoisia. Alueen on toteutettava pitkäaikaista, johdonmukaista ja järjestelmällistä toimintaa saavuttaakseen sovitut päämäärät. Päämäärien täytyy olla konkreettisia ja tavoitettavissa olevia.³⁸

Seppo Rainisto listaa aluebrändäysprosessiin kuuluvan seuraavaksi strategian muotoilun. Strategia on kaikki ne tavat jolla perustehtävät hoidetaan. Strategian kehittäminen on tietoista ja jatkuvaa suunnan hakua ja valintoja. Sen avulla haetaan kohderyhmiä ja pyritään ymmärtämään sitä. Vision avulla synnytetään strategia. Visio tarkoittaa syvällistä näkemystä omien mahdollisuuksien kokonaisuudesta.³⁹

Seuraavana vuorossa on kohderyhmien valitseminen ja rajaaminen. Kohderyhmät täytyy rajata sen mukaan, mikä on brändäysprosessissa tärkeintä halutun tuloksen saavuttamiseksi. Taustatutkimusta tulisi suorittaa kohderyhmien keskuudessa, jotta voidaan saada prosessin kannalta tärkeää tietoa siitä mitä kohderyhmät kaipaavat ja miten heidän tarpeensa voidaan täyttää. Ilman kartoitusta paikan brändi voi näkyä vääränlaisena tai liian samankaltaisena muiden kanssa.⁴⁰ Kohderyhmiä alueella voivat olla esimerkiksi nykyiset ja uudet asukkaat, työntekijät, palveluntuottajat, vientimarkkinat, ulkolaiset sijoittajat ja sijoittujat sekä turistit ja kokousmatkailijat.⁴¹

On tietenkin myös olennaista määrittää kuka brändiprosessia johtaa. Onko mukana vaikutusvaltaisia toimijoita vai onko brändäys talkoolähtöistä? Brändäävä taho voi olla yksityinen tai julkinen sektori. Johtavan tason on tunnettava alue ja kyettävä tunnistamaan kohderyhmien tarpeet.

Parhaimman mahdollisen saavutuksen takaamiseksi moni brändääjä on yhteistyössä muiden erinäisten tahojen kanssa. Yhteistyössä brändäävän alueen kanssa voivat olla esimerkiksi alueen asukkaat ja yritykset. Kun brändäämistä toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi alueen yrityksen kanssa, siitä on hyötyä sekä yritykselle että alueelle itselleen. Kumppanuuksien kehittäminen kasvattaa alueen voimavaroja.

Asuinaluebrändäyksen on tapahduttava yhteistyössä asukkaiden kanssa, koska ilman

38 Moilanen et al. 2009, 23.

39 Rainisto 2004, 59-60.

40 Vuković 2018, 140.

41 Rainisto 2008, 127.

heitä brändäys tapahtuu ikäänkuin ylätasolta eikä brändin kuva välttämättä vastaa todellisuutta.⁴²

Aluebrändäysprosessissa pyritään antamaan asuinalueesta ainutlaatuista ja muista poikkeavaa kuvaa, jotta alue herättäisi mahdollisimman monen kiinnostuksen. Alueen yksilöllisiä piirteitä pyritään korostamaan. Usein asuinalueet haluavat tulla nähdyksi omaperäisinä ja muista eroavina.⁴³ Mainitsin jo aikaisemmin käsitteet identiteetti ja imago. Brändäysprosessissa on tärkeää, että alue tuntee oman identiteettinsä ja imagonsa. Positiivisena ja vahvana ne lisäävät paikan vetovoimaa. Brändäystyö on hankalaa jos alueen identiteettiä ja imagoa ei tunneta tarpeeksi tai ne ovat heikot.⁴⁴ Alueen haluttu identiteetti muodostuu assosiaatioista, joita ihmisissä herää kun he ajattelevan aluetta. Se on myös se kuva mikä kohderyhmille paikasta halutaan välittää. Jos brändi ei tyydytä alueen asukkaita se ei ole silloin onnistunut. Brändin pitää tuntua aidolta ja ainutlaatuiselta.⁴⁵ Luovuus ja uudet ideat ovat tärkeitä brändäyksessä. Se antaa brändille potentiaalia ja avaimet erottua joukosta.

Koska tutkimukseni koskee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa aluebrändäystä on tärkeää huomioida aluebrändäysprosessissa myös vaihe jossa kartoitetaan missä brändiä aletaan markkinoimaan ja mitkä ovat brändiviestinnän kanavat. Sosiaalisessa mediassa brändäämisen perusta on asiakkaassa ja hänen tarpeensa tyydyttämisessä. Sen tehtävä on toimia yhdistävänä tekijänä alueen ja sen kohderyhmien välissä. Somemarkkinoinnin osaaminen on välttämätön keino alueille vahvistaa asemaansa kilpailuympäristössä.⁴⁶

Markkinoinnissa viestinnän on oltava totta. Alueelta pitää löytyä sitä mitä luvataan. Sen täytyy myös olla yksinkertaista ja houkuttelevaa, sekä mieleenpainuvaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän pitää voida tavoittaa kaikki kohderyhmät.⁴⁷ Se on tarkoitettu kohderyhmille viestimään alueen ainutlaatuisuudesta ja mahdollisuuksista.

Lopuksi tapahtuu brändin toimeenpano ja sen menestymisen valvominen. Tärkeimpiä periaatteita aluebrändäyksen menestymisen valvonnassa on Vukovićin mukaan kolme.

42 Nousiainen 2015, 16.

43 Kavaratzis et al. 2010, 13.

44 Zimmerbauer 2008, 69.

45 Vuković 2018, 142.

46 Rainisto 2004, 58.

47 Vuković 2018, 143.

Ensimmäisenä kohderyhmien seuraaminen ja toisena brändäämisen ja brändimarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen pidemmällä aikavälillä. Kolmas vaihe on brändäyksen vaikutuksien osoittaminen.⁴⁸

3.3 Aluebrändäyksen avaimet

Prosessin ohella on tärkeä tietää miten alueelle käytännössä luodaan houkutteleva brändi ja minkälaisia tekijöitä mitää muistaa brändiä luodessa. Alueen imagon rakentaminen ei käy kädenkäänteessä, eikä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi saada yhdellä klikkauksella. Tässä alaluvussa mainitsen muutamia havaintoja joita tein perehtyessäni aluebrändäykseen. Pyrin myös myöhemmin haastatteluaineistoa havainnoidessani keskittymään tarkemmin näihin seikkoihin ja miten niitä on hyödynnetty Reposaaressa brändäyksessä.

Yksi tehokas brändityökalu on tunnusmielikuvat, eli tarkemmin iskulauseet tai sloganit. Iskulauseilla alueet voivat synnyttää itsestään halutunlaisia mielikuvia, joka on tietoista imagon rakentamista. Iskulausetta luodessa alue on päättänyt, mitä se haluaa viestittää keskeisenä vetovoimatekijänään. On tärkeää miettiä minkälaiselle kohdeyleisölle iskulause on tarkoitettu ja minkälaisiin tavoitteisiin sillä pyritään.⁴⁹

Iskulauseet voivat tuoda esiin alueesta esimerkiksi sen maantiedettä tai kulttuuria. Esimerkkinä iskulauseesta voisi olla vaikka ”Raum o ain Raum” jossa tulee esiin Rauman murre tai Varkauden ”Hyvä paikka asua”, joka viittaa lupaavan hyvää elämänlaatua. Iskulauseet ovat usein asukkaiden omia tulkintoja paikan tuomista eduista. Iskulauseista on hyvä tulla miellelyhtymiä jotka ovat tehokkaita asenteisiin vaikuttavia keinoja. Reposaaressa toimii ”Vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisi” joka itseironisella ja humoristisella tavalla kääntää Reposaaressa heikkodet vahvuuksiksi.

Kartoittaessa asuinalueen mahdollisissa imagotekijöistä yksi tärkeimmistä myös omalle tutkimuskohteelleni on kulttuuri. Tunnistettavia kulttuuritekijöitä alueella saattaa olla esimerkiksi musiikki, rakennustaide tai kuvataide. Kulttuuria voi hyödyntää alueen

48 Vuković 2018, 145.

49 Rainisto 2004, 19.

brändäyksessä vetovoiman lisäämiseksi ja alueen tunnettavuuden parantamiseksi.⁵⁰ Tätä voidaan kutsua kulttuuribrändäykseksi. Reposaaressa kulttuuri koostuu suurimmaksi osaksi aineettomasta kulttuurista kuten perinteistä, tavoista ja tarinoista.

Reposaaressa brändäämisen olennainen osa on myös tarinallistaminen. Tarinallistamisen edelläkävijä Anne Kalliomäki kuvailee tarinallistamisen tarkoittavan menetelmää, jonka tavoitteena on tuottaa inhimillisiä, merkityksellisiä ja elämyksellisiä kokemuksia.⁵¹ Tarinallistaminen voi tuoda brändille lisäarvoa. Kalliomäen mukaan se tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden luoda brändättävälle kohteelle persoonallisuutta, erottuvuutta, mieleenpainuvuutta ja saa kohdeyleisön helposti osallistumaan ja keskustelemaan.⁵²

Tarinassa on selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Siinä on hahmo, juoni ja kronologisuus. Tarina voi olla esimerkiksi brändin taustatarina, syntytarina tai asiakkaan kertoma tarina.⁵³ Aluebrändäyksessä tarina voi olla alueen historiasta, nykyhetkestä, tai vaikka esimerkiksi alueella asuvan henkilön kertoma tarina. Tarinoiden tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto. Käsittelen myöhemmissä luvuissa enemmän sitä, miten juuri Reposaaressa hyödyntää tarinallistamista brändäyksessä.

Identiteetti ja imago voidaan saada näkymään sosiaalisessa mediassa monella eri visuaalisella tavalla. Alueen identiteetistä muodostuu imago viestinnän, visuaalisen ulkoasun, sisäisen imagon, sekä suhteiden kautta. Sisäinen imago tarkoittaa paikan omakuvaa, joka positiivisena ja vahvana antaa alueelle lisäarvoa. Visuaalisella imagolla voidaan tarkoittaa ulospäin näkyvää tunnusta ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyvää ulkoasua.⁵⁴

Toiset saattavat haluta pitää sosiaalisessa mediassa värimaailman tietynlaisena ja asuinalueen mahdollinen logo voi esiintyä mukana kuvissa. Olen itse huomannut, että yhtenäinen ja laadukas somemaailma houkuttelee enemmän seuraajia. Mitä laadukkaampaa sisältöä tuotetaan, sitä enemmän ihmisiä se houkuttelee. Yhtenäinen ja

50 Kavaratzis 2005.

51 Kalliomäki 2014, 25.

52 Kalliomäki 2014, 15.

53 Kalliomäki 2014, 13.

54 Rainisto 2008, 85.

silmäämiellyttävä sivu sitoo seuraajia jäämään. Olen itse seurannut Reposarta brändäviä sivuja jo kauan ja niistä välittyi mielestäni selkeästi toistuvia imagollisia teemoja. Ne tulevat esiin niin kuvien, kuin tekstinkin kautta.

Paikan imagon tulee olla uskottava, todellinen, yksinkertainen, vetoava ja erottumiskykyinen.⁵⁵ Sen mitä luvataan täytyy myös pitää paikkansa. Imagon ei tule näyttäytyä liian monimutkaisena. Alueen pitää korostaa tärkeimpiä imagotekijöitä. Olen huomannut havainnoidessani esimerkiksi Reposari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisiin -sivua, että toistuvat teemat luovat sivulle selkeää sisältöä ja vahvaa imagollista kuvaa.

Seppo Rainisto on listannut monia tärkeitä avaintekijöitä teoksissaan liittyen aluebrändäykseen. Hän painottaa, että brändäyksen tulee aina tuottaa arvoa, joka tulee määrittää asiakkaaseen liittyvien tarpeiden pohjalta. Brändäävällä taholla on oltava jatkuva yhteys kohderyhmiin ja yhteyttä tulee vaalia ja ylläpitää.⁵⁶ Brändäävän tahon ja kohderyhmien kommunikointia ei voi liikaa korostaa. Vastauksien tulee olla helposti saatavilla kohderyhmien kysymyksiin ja kommunikoinnin tulee olla sujuvaa. Brändäävän tahon tulee olla ehdottomasti tavoitettavissa.

Mitä tulee brändimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, Facebook on erinomainen kanava kohderyhmän ja uusien kiinnostuneiden löytämiseen ja sitomiseen. Se on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja tarjoaa myös mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Erilaisten ryhmien ja sivujen avulla ihmisiä on helppo sitouttaa tykkäämään ja seuraamaan. Instagramin puolella taas on tarkoitus panostaa visuaalisuuteen.

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä julkaisee vuosittain katsauksen sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Vuoden 2020 katsauksessa todetaan Facebookin käyttäjien määrän laskeneen, mutta edelleen palvelussa on käyttäjiä noin 2,9 miljoonaa suomalaista. Nuoremmat käyttäjät ovat siirtyneet muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagramin käyttö taas on noussut ja on suosittu varsinkin nuorten keskuudessa. Suomalaisia käyttäjiä Instagramissa on hieman alle 2 miljoonaa.⁵⁷ Keskityn omassa

55 Rainisto 20008, 86.

56 Rainisto 2008, 65.

57 Pönkä 2020.

tutkimuksessani lähinnä Facebookiin ollessaan tärkein kanava jossa Reposaaren brändiviestintä tapahtuu. Sivuan myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia.

Rainisto korostaa vielä, että brändiviestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja johdonmukaista, jotta toivottuun lopputulokseen päästään eli jotta toteutunut paikan imago olisi yhdenmukainen päätettyjen ja toivottujen identiteettitekijöiden kanssa.⁵⁸ Aluebrändäys on siis pitkää ja aikaa vaativaa työtä, jossa haluttuihin tuloksiin ei päästä hetkessä. Etenkin sosiaalisessa mediassa kohderyhmien sitouttaminen ja seuraajien saaminen vaatii pitkäjänteisyyttä.

3.4. Mahdollisuudet

Aluebrändäyksellä on Rainiston mukaan neljä avaintehtävää, joita on ensimmäisenä vahvan ja houkuttelevan imagon kehittäminen yhteisölle. Toisena on houkuttelevien etujen tarjoaminen nykyisille ja potentiaalisille asukkaille, ja palveluiden ostajille ja käyttäjille. Kolmantena tehtävänä on paikan tuotteiden ja palveluiden tuottaminen tehokkaasti ja neljäntenä paikan viehättävyyden ja etujen edistäminen niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat täysin tietoisia paikan tarjoamista ylivoimaisista eduista.⁵⁹ Aluebrändäys mahdollistaa siis sen, että potentiaaliset asukkaat, matkailijat ja palveluiden käyttäjät ovat tietoisia paikasta ja sen tarjoamista eduista. Onnistunut aluebrändäys on kohderyhmiä puoleensavetävää ja siinä Rainiston luettelemat neljä kohtaa täyttyvät.

Vahva brändi kiehtoo alueen asukkaita ja kohderyhmiä, jolloin voidaan kehittää vahvoja suhteita ja varmistaa pitkäjännitteisemmät investoinnit. Brändi tuo pitkäaikaisia strategisia etuja ja tehostaa prosessia jolla luodaan taloudellisia arvoja. Hyvin johdettuna brändi tuottaa tuloja pitkälle tulevaisuuteen.⁶⁰

Koska tutkielmani aihe on juurikin sosiaalisen median mahdollisuudet aluebrändäyksessä, keskityn käsittelemään tässä vaiheessa kattavasti sen tarjoamia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median hyödyntäminen aluebrändäyksessä tarjoaa paljon

58 Rainisto 2008, 84.

59 Rainisto 2008, 79.

60 Rainisto 2008. 30-31.

mahdollisuuksia brändäävälle taholle. Bernoff ja Li ovat listanneet viisi tärkeintä hyötyä, joita yritys saa ollessaan verkossa saatavilla. Ne ovat kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen.⁶¹

Nämä pätevät mielestäni hyvin myös aluebrändäyksessä. Kun nämä viisi kohtaa toteuttaa, saa sosiaalisesta mediasta eniten hyötyä irti. Alueen on kannattavaa olla aktiivinen ja kuulolla sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen ymmärrystä kohderyhmiin ja ymmärtääkseen sen tarpeet kauttaaltaan. Puhumisella Bernoff ja Li tarkoittavat viestin levittämistä. Tasainen postausväli ja kattavat, monipuoliset ja informoivat postaukset kiinnittävät kohderyhmien huomion ja levittävät tietoa alueesta.

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on nykypäivää ja se antaa alueelle mahdollisuuden lähestyä kohderyhmiä helposti. Vuorovaikutukseen pääsee nopeasti ja vaivatta. Sosiaalisen median kanaviin voi luoda juuri alueen näköistä sisältöä monipuolisesti. Siisti ja selkeä sisältö houkuttelee kohderyhmiä. Visuaalisen ilmeen voi brändäävä taho päättää itse ja sen kautta voi tuoda hyvin esiin alueen imagollisia tekijöitä.

Kohderyhmien aktivointi onnistuu olemalla itse aktiivinen mutta myös osallistamalla kohderyhmiä olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Osallistaminen innoittaa ja nostattaa näkyvyyttä. Sillä tarkoitetaan pyrkimystä lisätä ihmisten osallistamista ja osallisuutta, eli aktivoimista.⁶² Käytännössä se voi olla esimerkiksi kannustamista kommentoimaan postauksia ja jakamaan niitä. Normaalisti mediassa ollaan lähinnä katselijan roolissa mutta sosiaalisessa mediassa on mahdollista itse osallistua markkinointiin. Kohderyhmien osallistuminen alueeseen liittyviin keskusteluihin viittaa siihen, että he ovat omaksuneet kyseisen brändin henkilökohtaisesti. Tästä on kyse osallistavassa markkinoinnissa.⁶³

Reagointi sitouttaa ihmisiä seuraamaan sosiaalisen median kanavia. Mitä useampi reagoi, sitä useammalla on mahdollisuus löytää kanavat. Sosiaalinen media tarjoaa kohderyhmille suuren mahdollisuuden olla yhteyksissä alueeseen. Kohderyhmät voivat keskustella myös keskenään ja ihmiset voivat kokea, että heillä on mahdollisuus

61 Bernoff et al. 2008, 279.

62 Anttiroiko 2003, 18.

63 Evans et al. 2010, 2465.

vaikuttaa. Keskustelu on myös brändäävälle taholle arvokasta, koska he saavat nopeasti kehitysehdotuksia ja palautetta. Tuki tarkoittaa Bernoff'n ja Lin määrittelemänä hengenheimolaisuuden löytämistä. Aluebrändäyksessä tähän voi sijoittaa identiteetin. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää nostaa esiin vahvaa identiteettiä ja jatkaa sen muodostamista. Näin nykyiset asukkaat, sekä muut kohderyhmät voivat kokea samaistumisen tunnetta.

Sosiaalisessa mediassa on myös helpompi tavoittaa kaukana olevat. Sellaiset, jotka eivät normaalisti saisi käsiinsä tietoa kaukana olevasta alueesta. Esimerkiksi Reposaaari – Vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisi -sivulla on viisi kertaa enemmän tykkäyksiä, kuin mitä saarella on asukkaita. Tämä viestii siitä, että kohderyhmää on saavutettu hyvin myös saaren ulkopuolelta.

2.5. Haasteet

Aluebrändäys, sen toteuttaminen ja brändimarkkinointi tuovat tietenkin myös haasteita mukanaan. Sosiaalisen median käyttö brändimarkkinoinnissa tarjoaa monia mahdollisuuksia mutta täysin haasteetonta se ei ole. Raha, aika ja sosiaalisen median osaaminen ovat tärkeitä huolellisessa markkinoinnissa. Brändäminen on pitkän aikavälin prosessi, joka vaatii sitoutumista ja panostusta toimijoilta.⁶⁴

Aluebrändäyksessä voi tulla vastaan esimerkiksi rahalliset kulut. Etenkin suuren alueen, kuten kaupungin brändäyksessä tulee olla tarkka strategia ja rahalliset laskelmat. Taloudelliset voimavarat pyritään varmistamaan pitkälle aikavälille.⁶⁵ Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla toimijan halutessa täysin ilmaista. Rahaa ei ole pakko laittaa somemarkkinointiin mutta maksetut mainokset lisäävät toki näkyvyyttä. Facebookissa on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä maksamalla, jotta mainokset nousevat mahdollisimman usean henkilön etusivulle. Budjetointi riippuu toimijasta. Monissa tutkimuksissa tutkijat puhuvat aluebrändäyksen olevan suuria resursseja vaativaa, mutta se riippuu tietenkin alueesta. Esimerkiksi Reposaaari, jota brändätään talkoovoimin ei taloudellisesti ole suuri rahareikä. Ihmisten tykkäykset ja jaot ovat kuitenkin aina ilmaista mainosta sosiaalisessa mediassa..

64 Moilanen et al. 2009, 13.

65 Rainisto 2008, 62.

Moilanen on listannut suurimpia aluebrändäyksen haasteita ja niistä yksi on yleisesti liian vähäinen ymmärrys brändäyksestä. On tilanteita joissa brändääjillä ei ole riittävää osaamista lähteä brändäämään aluetta se on saattanut johtaa epäselvyyteen ja ristiriitaisiin käsityksiin tavoitteista ja keinoista niiden saavuttamiseksi.⁶⁶

Niin myös sosiaalisen median alustat edellyttävät tarvittavaa someosaamista. Kenen kuuluu ottaa sosiaalisen median kanavat haltuunsa? Yksi merkittävä ongelma sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa on resurssien puute. Mediaa tutkiva professori Rowena Briones on tutkinut aihetta ja tutkimuksessaan todennut, että usein esimerkiksi yrityksessä henkilökunta hoitaa sosiaalisen median päivittämistä muun työn ohella.⁶⁷ Sosiaalisen median markkinointi jää helposti näin toissijaiseksi, koska sitä ei tajuta ulkoistaa tai sen ulkoistamiseen ei ole laittaa tarvittavia resursseja.

Asuinaluebrändäyksessä hankalaksi tulee juurikin toimijoiden puute. Virallisia toimijoita ei välttämättä pienemmällä asuinalueella ole, joten aluebrändäys on vapaaehtoistoimijoiden käsissä, jolloin sosiaalisen median päivittämisessä on omat raha- ja aikaongelmasa. Monen kanavan pyörittäminen yhtäaikaaisesti saattaa tuoda omat aikaongelmasa. Reposaaren kohdalla pätee myös tämä. Aluebrändäys on kokonaan talkoolähtöistä, jolloin brändääjien on sovitettava brändäystyöskentely omaan arkeensa muiden töiden ohelle ja siitä ei heille makseta.

Myös alueen identiteetti on tärkeää olla ehjä ja vahva. Alueen identiteetti on tunneperäinen side alueeseen. Identiteetti tarkoittaa samalla myös alueen asukkaiden identiteettiä.⁶⁸ Alueen identiteetin ollessa heikko ei brändäystyö ole sujuvaa. Positiivinen identiteetti ja alueen imago lisäävät paikan vetovoimaa.⁶⁹ Kaj Zimmerbauer on väitöskirjassaan tutkinut alueen imagoa ja identiteettiä, sekä niiden vaikutusta aluekehittämiseen. Hän kertoo heikon identiteetin vähentävän kiinnostusta alueen kehittämiseen. Imagoa, eli sitä miten brändi koetaan,⁷⁰ on vaikeaa lähteä rakentamaan sellaiselle alueelle, johon ei samaistuta tai sitä ei tunneta tarpeeksi. Alueen identiteetti, sekä imago ovat tärkeitä aluebrändäyksessä. Zimmerbauer toteaa, että alueiden välisessä

66 Moilanen, 2015, 222.

67 Briones 2011, 40.

68 Rainisto 2008, 37.

69 Zimmerbauer 2008, 69.

70 Rainisto 2005, 16.

kilpailussa menestyvät etenkin ne, jotka tunnistavat oman imagonsa ja identiteettinsä ja osaavat ottaa ne huomioon.⁷¹ Imagon kehittäminen ei ole helppoa. Imagon kehittämistyössä voi olla mukana monen eri kehittäjän intressit ja ne voivat törmätä toisiinsa. Selkeä imagon kehittämistyö on käytännössä mahdotonta.⁷² Lisäksi asuinalueen voi olla vaikea hallita kaikkia asioita jotka liittyvät mielikuvaan alueesta. Alueen voi olla vaikea saada suljettua pois ikäviä imagotekijöitä ja korostettua hyviä.

Identiteetin luominen ja profilointi moninaisista ja aineettomista arvoista on vaikeaa. Asuinalueella saattaa asua monia erilaisia ryhmiä, joilla on erilaiset arvot. Näistä on tunnistettava paikassa vallitsevat, sitä eniten määrittävät ominaisuudet.⁷³

Aluebrändäyksen tulisi koskea sitä, miten esimerkiksi kulttuuri ja historia, talous, arkkitehtuuri, maisema ja ympäristö voidaan yhdistää identiteetiksi, joka sopii kaikille ihmisryhmille.⁷⁴

Onnistunut aluebrändäys ei pelkästään myy paikan imagoa, vaan vastaa myös kohderyhmien tarpeisiin ja kommunikoi. Brändättävä paikka saattaa muuttua joka päivä ja sieltä pitää löytyä palvelut, joiden on luvattu löytyvän. Sosiaalisen median kanavien on oltava ajan tasalla ja pysyttävä informatiivisina tilanteessa kuin tilanteessa. Brändin on oltava helposti saatavilla ja kommunikoitava kohderyhmien kanssa. Sosiaalisen median sisältö on nopeasti kulutettua. Uusia postauksia pitäisi olla kohderyhmien saatavilla tasaisin väliajoin. Kohdeyleisö on osallistettava ja saatava seuraamaan brändin kanavia sosiaalisessa mediassa. Sivuilla usein vierailevia kävijöitä on haastavampaa saada kuin yksittäiskäyntejä tekeviä käyttäjiä.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla tasaista ja jatkuvaa, muuten näkyvyys ja tavoitettavuus heikkenevät. Sisällön vähäinen jakaminen kiinnittää yhä vähemmän huomiota, mitä vähemmän sisältöä tuotetaan. Vähäinen sisällön jakaminen heikentää myös tiedon leviämistä. Huono sisällöntuotanto johtaa myös rajoitettuun kanssakäymiseen ja heikkoon vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa. On tärkeää ottaa käyttöön myös hashtagia, joiden avulla postauksia on helppo löytää ja tietoa levittää. Monesti unohdetaan käyttää tunnisteita. Postaukset saattavat olla muutenkin

71 Zimmerbauer 2008, 69.

72 Zimmerbauer 2008, 66.

73 Maheswari et al. 2014, 107.

74 Kavaratzis et al. 2015, 96.

hajanaisia tai heikkolaatuisia.⁷⁵

4. Reposaaren brändäys

4.1. Taustaa

Kylätoiminta tarkoittaa kansalaisten omaehtoista toimintaa, jonka tavoitteena on parantaa omia elinoloja ja edistää paikallista kehitystä. Suomen kylätoiminta on melko perinteistä. Kyläyhdistykset ovat yhdistyksiä, jotka harjoittavat kylätoimintaa, ydinmaaseudun ollessa tässä kaikkein aktiivisinta aluetta. Kyläyhdistysten toiminnassa painottuvat erilaisten tapahtumien, retkien ja juhlien järjestäminen, sekä tiedottaminen niistä ja muista kylää koskevista asioista. Nykyään on yleistä, että kyläyhdistyksillä on omat verkko- ja somesivut.⁷⁶

Vuonna 1983 perustettiin Reposaaari-yhdistys. Marjaana Holm lähti mukaan yhdistyksen hallitukseen vuonna 2009. Holm kuvailee yhdistyksen olleen tuohon aikaan suuresti ”vanhojen herrojen kerho”. Seuraavina vuosina uusia jäseniä tuli lisää. Jo tuolloin alettiin huomaamaan, että uudempaa ja nuorempaa väkeä tarvittaisiin mukaan jotta saari voisi kehittyä ja saada lisää asukkaita.

Oikeestaan sillo se o lähteny se koko touhu, et sillo sit jo pikkuhiljaa pitkie keskusteluje jälkee sai sit luvu perustaa yhdistyksel Facebook-sivut. Seki oli ensi semmone aika pitkä ja vaikee keskustelu et mitä me semmosil tehdää (...).⁷⁷

Holm on itse tällä hetkellä Reposaaari-yhdistyksen puheenjohtaja ja ylläpitää Reposaaaren liittyviä Facebook-sivuja. Vuonna 2015 luotua Reposaaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii hän pääasiassa päivittää brändäystarkoituksessa.

Einari Vuorinen muutti Reposaaaren muutamia vuosia sitten. Hän kuvailee itseään monimedian työläiseksi. Yhdessä vaimonsa ja heidän ystäviensä kanssa hän on siitä lähtien järjestänyt saarella monikulttuurifestari Reposfääriä, jonka taustalla toimii samanniminen yhdistys. Reposfäärin Facebook-sivulla tapahtuman kuvauksena on

75 Cleave et al. 2017, 1030.

76 Rouhiainen 2014, 11, 31.

77 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

”kotikutoinen kulttuurifestari Reposaaaren satamapuistossa”.

*Meidän ilkee suunnitelma oli näyttää tätä ihanaa Reposarta kaikille maailman ihmisille ja sen takii me tää festari alunperin perustettiin (...)
2016 aloitettiin, oli ensimmäiset festarit (...).⁷⁸*

Jo ennen haastatteluiden suorittamista hahmottelin mielessäni, että suurimmat Reposarta sosiaalisessa mediassa mainostavat tahot ovat juuri Reposfääri Ry, sekä Marjaana Holmin perustama Facebook-sivu Reposari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii. Sivun sisältö on joiltain osin samanlaista kuin Reposari-yhdistyksen Facebook-sivuilla, mutta sen tarkoitus on selkeämmin Reposaaaren esittely positiivisessa valossa ja usein humoristisella otteella.⁷⁹ Koska sisältö on osittain samaa mutta postaustahti on aktiivisempaa ja tyyli markkinoivampaa kuin Reposari-yhdistyksen sivulla, en tarkkaile yhdistyksen sivuja aineistoa analysoidessani. Olen seurannut Reposari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivua jo sen perustamispäivästä lähtien, joten minulle on ehtinyt muodostumaan jo vahva käsitys siitä minkälaista sisältöä sivulle postataan.

Reposari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivu sai alkunsa, kun Reposaaaren iski koulunlakkauttamisuhka vuonna 2015. Koulu saatiin pidettyä saarella ja Holm kertoo, että joukko saaren asukkaita kokoontui Reposari-talolle keskustelemaan.

Siin oli niinku alkuperäsii räpsööläisii ja sit oli semmosii perheeäitei jotka oli muuttanu ja yhdes niinku alettii mieltii sitä oikeestaa et tota millai saatais tän houkuteluu lapsperheit lisää, et lapsii tarvitaa jotta se koulu pystytää pitää.⁸⁰

Reposfääri sen sijaan lähti liikenteeseen festivaalista, mutta tänä päivänä yrittää saada tarjottua saarelle vieläkin enemmän kulttuuria ja tapahtumaa. Reposfääri sai alkunsa, kun Vuorinen vaimonsa kanssa muutti Reposaaaren ja tutustui toiseen saarelle muuttaneeseen pariskuntaan ja jo valmiiksi saarella asuneeseen mieheen. He yhdessä saivat idean kehittää saarelle festivaali. Toisella pariskunnalla oli jo kokemusta festaritoiminnasta edellisiltä asuinpaikoiltaan ja heille heräsi ajatus myös Reposaaarella toimivasta festarista, johon Vuorinen vaimoineen lähti mukaan.

78 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

79 Haanpää et al. 2017, 399.

80 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

Se oli kevättä sillon 2016 ja kesällä sit järjestettiin ensimmäiset festarit ja ne ensimmäiset oli tosi sillee niinku nopeella sykkeellä ihan nollasta valmiiks tehtiä (...) ni oli myös se koska me oltii kaikki ihastuttu tähä paikkaa, Reposaaaren kauneutee, luontoo ja rauhaa ja tähä yhteisöä (...) ni me haluttii et tää tulis enemmän ihmisil niinku näkyviin koska meist on tuntunu et tää on unohdettu helmi (...).⁸¹

Toiveena oli, että kun perustettaisiin sellainen festari josta Reposfäärin porukka itse tykkäisi se vetäisi puoleensa samanhenkistä porukkaa joka löytäisi Reposaaaren ja ymmärtäisi sen hienouden. Myös Vuorinen korostaa, että yksi tärkeä syy tapahtuman toteuttamiselle oli nimenomaan asukashankinta, jotta saari voi elää ja palvelut säilytettäisiin.



Kuva 2: Koulun lakkautusuhalla oli oma osuutensa Reposaaari - vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivun perustamiseen. (Reposaaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii Facebook-sivu 20.5.2015. Kuva: Jaana Träskelin)

Porin kaupunki on ollut jo monesti karsimassa kouluverkkoa. Reposaaaren koulu on nähty lakkautuslistalla jo useaan otteeseen. Reposaaarelaiset ovat kerta toisensa jälkeen nousseet lakkauttamisuhkaa vastaan ja ottaneet kantaa erilaisin kuvin ja yleisönosastokirjoituksin. Koulun lakkauttaminen tarkoittaisi sitä, että saarelle muuttaisi yhä vähemmän lapsiperheitä ja jo valmiiksi saarella asuvien lasten koulumatkat pitäisivät valtavasti. Reposaaaren brändäys on siis leikkimielisyyden varjolla myös tärkeää asukashankintatyötä ja alkoi nimenomaan uhasta lakkauttaa saaren asukkaille

⁸¹ Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

tärkeitä palveluita. Alakoulun lakkauttaminen tarkoittaisi saarelle vakavaa iskuja jota vastaan elävöittämisen puolesta aktiiviset reposaarelaiset toimivat.

Mitään tarkkaa suunnitelmaa ei kuitenkaan haastateltavien mukaan ollut ennen kuin brändäysprosessit aloitettiin. Reposarta haluttiin tuoda näkyviin ja korostaa ihmisille sen ainutlaatuisuutta asuinpaikkana. Tämä tarkoittaa, että myöskään minkäänlaista SWOT-analyysia ei siis kukaan toteuttanut ennen aluebrändäystä.

SWOT on siis työkalu, joka määrittelee yrityksen, tai tässä tapauksessa asuinalueen toimintaympäristön muutostekijöiden roolin. Sen tavoitteena on kartoittaa sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat sellaisia tekijöitä, joita voidaan hyödyntää ja vahvistaa. Heikkoudet ovat niitä tekijöitä joita tulee poistaa tai edes lieventää. Uhkia tulee välttää.⁸²

Kysyin haastateltaviltani minkälaiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä uhat ja mahdollisuudet he näkisivät Reposaaarella olevan. Minulla itselläni reposaarelaisena on omasta kokemuksestani juontuneet tietynlaiset miekuvat siitä mitä ne voisivat olla. Saaren etäisyys kaupungin keskustasta voidaan kokea haasteena asukashankinnalle, koska monilla on töitä muualla kuin saarella ja kaikilla ei ole omaa autoa. Saaresta löytyy kuitenkin myös paljon positiivisia asioita, joita voidaan asukashankinnassa ja brändästyössä korostaa.

Se o tietysti niinku tämmöne uniikkius on yks hieno asia täällä ja sit myös niinku sitä kaut et tääl tuntuu et tääl ihmiset saa olla mitä ne niinku haluu olla (...) tääl ei oo semmost niinku negatiivisuutta ilmassa (...) yksinkertaisesti luonto, rauha, kauneus, tuo meri itsessään (...) Se et meil on tääl kaikki peruspalvelut vielä (...) Positiivinen tota henki tääl on joo ja sit ihmiset on tosi avuliaita (...)⁸³

Vuorisen vastauksessa tuli esiin sellaisia vahvuuksia, jotka minullakin olivat ennakoajatuksina. Tietynlainen uniikkius ja outous on käännetty onnistuneesti Reposaaaren vahvuuksiksi. Myös tietynlainen ainutlaatuinen luonto ansaitsee maininnan vahvuuksien listalla. Myös Holmin vastauksessa tuli esiin samat teemat, eli luonto, ihmiset ja palveluiden saatavuus.

82 Meristö et al. 2007.

83 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

Ensinnäki tietysti tää miljöö ja ympäristö ja luonto mikä tääl o sillee niinku iha ainutlaatune (...) ei oo mikää kaupunki mut ei oo niinku semmone niinku maalaiskyläkää (...) meil o hyvät palvelut ja lyhyt matka joka paikkaa ja just tosi upee luonto ja maisemat ja kaikki. Mut sit o niinku tietysti myös se aktiivine kyläyhteisö ja tavallaa semmoset toimeliaat ihmiset (...) Semmone yhteisöllisyys tietysti ja aika semmone must avoin ilmapiiri (...).⁸⁴

Palveluiden saatavuudesta huolimatta uhkana mainittiin niiden lakkauttamisen pelko. Koulun lakkauttaminen on ollut uhkana ennenkin ja uhka tuntuu toistuvan lähes tietyin väliajoin. Holm mainitsi heikkoudeksi myös asuntotarjonnan, joka ei ole kovin runsasta. Vuorinen taas näkee, että ihmiset kokevat heikkoudet varmasti eri tavalla. Pitkä välimatka Porin keskustaan saattaa olla jonkun mielestä heikkous, mutta hän ei itse näe välimatkaa edes kovin pitkänä.

Kyllähä sit tavallaa ne uhat mitä täs kohdataa melkee täs vuosittai eli just se koulu ja kaikki muutki palvelut tietysti (...) sit meil o tietysti jotenki tua asuntotarjonta o kans ehkä semmone heikkous (...) Täl hetkel ei oo niinku omakotitaloi kauheesti myynnis ja yhde käde sormil pystyy laskemaa ne talot jotka on myynnis (...) Vuokra-asuntoi on mut ei oo sit ehkä riitävä isoi (...).⁸⁵

Sillon ko mä muuti tän Reposaaare ni mä mietei et tota tääl ei puutu mitää muut ko leffateatteri et sit mä voisin ol tääl aina eikä tarvis poistuu ikinä minnekkää (...) Kuka näkee minkäki heikkoutena ja vahvuutena (...) mä näen ite tosi vähän henkilökohtasesti huonoi puolii Reposaaressa, se mitä tääl on tarjottavana se riittää mulle erinomasesti (...) mä en nää esimerkiks et pitkä välimatka kaupunkii olis mikää ongelma (...) Tai et tääl vähän asuu nuoria seki on korjattavis oleva asia (...).⁸⁶

Suuri syy palveluiden vähenemiselle on niiden aiheuttamat liian suuret kustannukset, joihin johtaa kylien asukasmäärien pieneneminen⁸⁷. Reposaaaren omilla kotisivuilla, reposaari.net:issä kirjoitetaan palveluista näin: Saari on tiiviisti asutettu ja palvelut lähellä kotia. Pieni päiväkotijoukko ja koulu tarjoavat turvallisen lapsuuden. Kaikki tärkeimmät terveyspalvelut ovat saatavilla neuvolasta vanhusten kotihoitoon. Alueen palvelutarjonta on muutenkin hyvää ja monipuolista.⁸⁸

84 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

85 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

86 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

87 Sirkkala 1995, 4.

88 http://www.reposaari.net/reposaarinet-user-group-repo_palvelut.

Sivulle on myös luotu luettelo kaikista Reposaaren palveluista. Saarelle muuttajaa voisi mahdollisesti huhupuheiden perusteella kaukaisesta ja oudosta paikasta kiinnostaa löytyykö sieltä kaikki palvelut. Sivuilla on selkeästi korostettu, että palvelutarjonta on monipuolista ja kaikki tärkeimmät palvelut ovat saatavilla.

Syy toteuttaa Reposaaren brändäämistä on selkeä ja tavoitteellinen. Ainutlaatuista ja uniikkia paikkaa halutaan nostaa maailmankartalle ja samaan aikaan saada saarelle lisää asukkaita. Seuraavassa alaluvussa käyn enemmän läpi sitä, minkälaisena paikkana Reposaarta oikein brändätään ja minkälaista kuvaa siitä halutaan antaa mahdollisille saarelle muuttajille sekä muille kohderyhmille ennenkuin menen varsinaiseen sosiaalisen median brändäystyöhön.

4.2. Reposaaren imago ja identiteetti

Koska imago ja identiteetti ovat olleet vahvasti toistuvia käsitteitä aluebrändäystä käsitellessä, kartoitin haastateltaviltani heidän näkemystään siihen minkälaisia Reposaaren ja reposaarelasten imago ja identiteetti ovat. Identiteetti on Reposaarelle muotoutunut pitkään ja hitaasti jo vuosikymmenten ajan.

Reposaaren ollessa kaukana, mutta samaan aikaan ulkomaiden läheisyydessä satamatoiminnan myötä, Reposaarelle ja reposaarelaisille on muotoutunut pitkä ja värikäs menneisyys, joka on vaikuttanut identiteetin muotoitumiseen. Reposaarelaisuus on monen eri tekijän lopputulos, joka ennen kaikkea merkitsee itse koettua samaistumisen, kiinnittymisen ja kuulumisen tunnetta. Se on yhdistelmä ympäristön ainutlaatuista tunnelmaa ja paikallisten ihmisten omaksumaa elämäntapaa.⁸⁹

Reposaarelaisena tunnen kuulumuutta saareen ja meren lähelle. Osaan myös samaistua haastateltavieni vastauksiin siitä minkälaisena he näkevät Reposaaren ja reposaarelaisten identiteetin ja minkälaisena reposaarelaiset itse haluavat saarta ja itseään tuoda esille.

⁸⁹ Haanpää et al. 2017 368, 400.

No kyl mä jotenki ajattelin – toki mielipiteit o varmaa yht paljo ko o reposaarelaisia – mut jotenki aattelin et ku ihmiset innostuu nii helposti kaikest et semmone niinku hauskapito, et hauskana halutaa näyttäytyy ja semmosen just eläväisen paikkan (...) ehkä jollai taval semmone kotikutonenki (...) ei oo nii tiukat raamit ja säännöt et mimmone su pitää ol ja mimmoset kukkaset su pihassas pitää ol (...).⁹⁰

Holmin vastauksessa korostuu, että Reposaareissa saa olla juuri sellainen kuin haluaa. Reposaarelaiset eivät ole tuomitsevaa kansaa ja saareissa saa olla täysin omanlaisensa. Tietynlainen leikkimielisyyskin kulkee mukana reposaarelaisten elämässä ja hauskanpito näkyy erilaisten tapahtumien ja tempausten kautta. Olen samaa mieltä Holmin kanssa, sillä reposaarelaisena koen että olen aina voinut olla oma itseni.

Saaren historian vilkkaan satamatoiminnan kautta siellä on totuttu näkemään monia erilaisia kulttuureita ja saaren historiaa voisikin kuvailla monikulttuuriseksi. Ulkomaalaisten kanssa on oltu tekemisissä sataman vuoksi paljon ja Reposaari onkin sen kautta muovautunut kansainväliseksi paikaksi. Saareissa on totuttu siihen, että ihmisiä tulee ja menee.⁹¹ Monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden vuoksi varmasti nykypäivänäkin voidaan nähdä, että Reposaari on suvaitsevainen paikka jossa saa olla juuri sellainen kuin on.

Tää on kaunis ja rauhallinen tämmönen lintukoto tyyssija melkein jopa tämmönen niinku (...) tääl on elämää mut tääl ei oo niin tiukkapiiposta, rauhalline ja hyvä meininki sen suhteen et on aika vapaata olla mitä on ja näyttäytyy millasen näyttäytyy.⁹²

Myös Vuorisen vastauksesta välittyy vapaus saada olla juuri sellainen kuin on. Lintukodolla tarkoitetaan yleensä juurikin huoletonta ja onnellista paikkaa. Reposaaren imagolla tarkoitetaan sitä, minkälaisena ulkopuoliset näkevät Reposaaren. Alueen on tärkeä tuntea oma imagonsa, joten myös kohderyhmien lisäksi itse brändääjät voivat vastata siihen, minkälaisena heidän mielestään alue näkyy muille ja minkälaista kuvaa he haluavat välittää alueesta ulospäin.

Imagotyön työkaluja voivat olla esimerkiksi iskulauseet, teemat, visuaaliset symbolit ja tapahtumat. Imagolla voi olla positiivisia, sekä negatiivisia seikkoja. Negatiivisia

90 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

91 Haanpää et al. 2017, 373.

92 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

imagoseikkoja voi poistaa esimerkiksi huumorin avulla⁹³. Näin Reposaaressakin menetellään itseironisesti.

Pyysin haastateltaviani kertomaan heidän mielestään pari tärkeintä Reposaaren imagotekijää. Mietin myös itse etukäteen mitä vastaisin, jos minulta kysyttäisiin tuota. Itse listaisin tärkeimmiksi tekijöiksi kulttuurin, yhteisön ja luonnon. Omaleimaisuuden ja outouden voisi katsoa luettavaksi Reposaaren kulttuuriin. Identiteetissäkin vahvasti näkyvä vapaus olla omanlaisensa, sekä tietynlainen rentous ja hauskamielisyys ovat tärkeä osa yhteisöä ja yhteisöllisyyttä.

Jotenki se yhteisö ja se voi pitää sisällää just semmosii sanoi ku se hauskuus ja niinku eläväisyys tai elinvoimaisuus tai semmone (...) elävä yhteisö tai sillai (...) ehkä kyl se luonto kautta meri (...) ja täs o näinki pienel alueel nii paljo erityyppist nähtävää, et niinku lyhyelläki kävelylenkil sä pystyt niinku kulkee mererantaa ja tääl o hyvät metsät ja sit o just noit jotai kulttuurihistoriallisesti arvokkait rakennuksii (...) ja itseasias historia ja tarinat ja niit vaa jotenki ehkä enemmä pitäs saad tavallaa tuotteistettuu.⁹⁴

Se et on kaunis luonto, merimaisema on varmaa yks imagolline tekijä semmone rauha ja luonnonrauha (...) ja sit on just se kylähullutyypinen et ei oo niin vakavaa ja otetaa rennommi ja tehdää millo mimmosiaki tempauksii et mä luulen et ne on kaks aikalail semmost Reposaaren isoo kantavaa imagollist juttua.⁹⁵

Molempien vastauksissa tuli esiin ainutlaatuinen luonto, kuten olin itsekin ajatellut. Myös yhteisö koetaan tärkeäksi imagotekijäksi. Sanaa yhteisö on usein käytetty kun puhutaan naapurustosta tai muusta asumisen määrittämästä ihmisten lähiympäristöstä. Nykyisin koetaan kuitenkin, että yhteisöllä ei tarkoiteta enää niinkään maantieteellistä tai sosiaalista aluetta, vaan ennemminkin tunne-elämyksellisestä alueesta, joka sitoo ihmisten identiteetit.⁹⁶

Brändäävien tahojen tavoitteena on aina synnyttää kohderyhmien päähän halutunlaiset imagot. Ne syntyvät kuitenkin loppujenlopuksi itsenäisesti, eikä lopputulosta pysty suoraan sanelemaan. Eri kohderyhmien sisällä voi muodostua erilaisia imagoita paikasta. Identiteetistä lähtevä tietoinen markkinointiviestintä kuitenkin pystyy

93 Rainisto 2006, 17.

94 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

95 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

96 Holmila 2001.

suuntaamaan todennäköisesti muodostuvia imagoita. Paikan ollessa muodostanut selvän oman tahtotilan omasta identiteetistään, on imagonkin syntyminen hallitumpaa.⁹⁷

Alueen brändääjien tulee siis olla tietoisia minkälaista kuvaa he haluavat alueesta välittää. Paikan tulee olla tuttu brändääjille ja identiteetin tulee olla selkeä ja vahva. Molemmat haastateltavistani asuvat Reposaareissa ja heille alue on tuttu. Heillä on myös selkeä kuva Reposaaren identiteetistä ja halutusta imagosta. Reposaari halutaan selkeästi nähdä hieman omanlaisena ja etenkin vapaamielisenä paikkana. Kysyin haastateltaviltani imagotekijöiden lisäksi hieman tarkemmin vielä minkälaista kuvaa he haluavat välittää Reposaaresta kohderyhmille.

Kyl me ehkä haluttais et just nähtäis semmosen niinku ystävällisen paikkan ja avoimen, ja vähä ehkä vapaamielisenäki (...)⁹⁸

No sellasena ku me koetaan tää olevan, leikkisä, huoleton, rento, mukava, ihmiset mukaanottava paikka (...) jonkinnäköne lainausmerkeissä outous, mitä mä en sit taas näe outoutena vaan niinku just enemmänkin niin, että voidaan olla mitä ollaan ja voidaan ottaa asiat leikkisästi ettei oo niin vakavaa (...) luonnon rauhallisuus ja puutalomiljö, jotenki visuaalinen kauneus (...) elämän tyylillisestikin myös rauhallista (...) jos pääntuuletuspaikkana sais tätä ihmisil markkinoituu ni ei sekää ollenkaa haittais (...)⁹⁹

Itse näkisin ”outouden” ja ”omalaatuisuuden” kulkevan käsi kädessä vastauksissa korostuneiden leikkisyyden ja rentouden kanssa. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii reposaarelaisten tapa kävellä keskellä katua, jolloin autot väistävät ja kunnioittavat jalankulkijaa. Reposaarelaisten arjessa näkyy tietynlainen huolettomuus ja erilaisuus verrattuna muihin kyläyhteisöihin. Olen myös itse todennut tämän asuessani Reposaareissa. En ole ehkä vuosia sitten rekisteröinyt ”outous”-leimaa ollessani tottunut Reposaaren elämään, mutta nyt kun sitä on nostettu tapetille hyvässä mielessä ja brändäystarkoituksessa olen ymmärtänyt enemmän Reposaaren rentoa ja yhteisöllistä ilmapiiriä.

Reposaaren iskulauseena toimiikin ihmisten ennakkoluuloisista lausahduksista koottu ”vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii”. Kaukainen sijainti kumotaan sen positiivisilla

97 Rainisto 2004, 62.

98 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

99 Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

puolilla saaren sijaitessa upeissa maisemissa ja sijainnin koetaan tarjoavan saaren asukkaille myös rauhaa. ”Outouden” reposaarelaiset ovat itsekin kääntäneet edukseen leikkisyydellä ja vapaamielisyydellä.

Rainisto on tutkinut asuinpaikkojen käyttämiä iskulauseita ja todennut, että monet paikat sortuvat käyttämään mielikuvituksettomia, toistensa kaltaisia ja generisiä sloganeita. Toisilla paikoilla ei ole ollenkaan iskulausetta, vaikka jokaisesta paikasta varmasti löytyy jotain identiteetin kannalta merkittävää, josta sloganin voisi muodostaa. Iskulauseet perustuvat usein alueen luontoon, kulttuuriin, perinteisiin tai historiaan ja niissä on hyvä olla jokin miellelyhtymän laukaiseva rinnastus, joka saattaa olla hyvä asenteisiin vaikuttava keino.¹⁰⁰ Iskulauseiden synnyttämät mielikuvat ovat tietoista imagon rakentamista, koska paikka on tuolloin päättänyt mitä se haluaa viestittää keskeisenä vetovoimatekijänään¹⁰¹.

Tääl o otettu jo Reposaaaren omaa markkinointii se vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii et ku tääl o ollu pitkä aikaa semmone et tääl asuu vaa niinku hörhöt ja ihmeelliset ja kummalliset ihmiset tääl perukoilla nii pitkäl ku tie vie, sinne päätyy ainoastaa ne hulluimmat yksilöt (...)¹⁰²

No siin sit kaikkee juteltii ja nää muualt muuttaneet perheeäidit sit alko kertoo (...) puhuttii just siit oikeestaa et millasii ennakkoluuloi ja legendoi Reposaaarest on (...) he kerto niit kommenttei mitä heil oli sanonu muut ihmiset ku he oli kertonu et he muuttaa Reposaaaree et ne oli just tämmösii et mitä te ny sin muutatte et se o vaiks kui kaukan ja siel o iha outoi ihmisii. Sit me aateltii et noni tää o just se juttu ja sit me otettii se tavalla sillai vähä itseironisesti hyödyksemme (...)¹⁰³

100Rainisto 2004, 24.

101Rainisto 2004 25.

102Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

103Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

Tiättekste mist tää kaikki alko?

Meil oli tääl Räpsöös semmone ireointi-ilta, et millai saatas lisää mukuloit tännäi. Meit oli siin kasa mujii, osa paljasjalkasii ja osa sit muuttanu tän jostai muualt. Nua muualt muuttaneet kerto, ett mimmosii kommenttei he oli saaneet ku olivat aikanaa kertoneet muuttavas Reposaaree: "se o vaiks kui kaukan" "siäl o iha outoi ihmisii" "ei siäl ees tapahdu mitää" "iha kuollu kylä". Me siin sit naurettii noit kommenttei, et totta joka sana ja päätettii tehd tämmöne sivusto, jossa totuus vahvistetaa. Kaikennäkösii muitaki ireoit siin heiteltii ja Räpsöös ko ollaa ni osa oli kyl iha outoiki. Et lisää iha ihmeellisii juttui o varmaa tulos. Mut teki tairatte ol vähä outoi (tai sit räpsööläisii) ku nii tykkäätte täst touhust! Ja hei, Räpsöös ko tiädetää kaikkie asiat, ni ny me ollaa kuultu, että uus lapsperhe o muuttanu tän ja niil o aika mont lasta. Kui hianoo hei! ps. toises ireointi-illan oli äijiäki mukan!

Kuva 3: Kuvakaappaus Reposaari - vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulta. Julkaisija Marjaana Holm. Julkaistu 14.6.2015.

Ylempi kuva on julkaistu Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulla vuonna 2015, jolloin sivu sai alkunsa. Se on kirjoitettu Reposaaren murteella.

Postauksessa tulee ilmi reposaarelaisten saamia kommentteja ja kuinka ne ollaan itseironisesti otettu vastaan. Tekstissä sanotaan, että joka kommentti on totta ja sivun tarkoitus on vahvistaa totuus.

Esimerkiksi vastaavanlaisesta itseironisesta asuinaluebrändistä voi ottaa Puolangan kunnan. Puolankaan saapuessa komeilee vastassa kyltit, joissa lukee huumorimielisesti ”vielä ehdit kääntyä pois” ja ”aja nopeasti ohi”. Pessimismistä kasvoi kunnalle oma brändi. Puolangassa on viimeisimpien vuosien aikana kehitetty yhä vahvemmin omanlaistaan itseironista brändimarkkinointia myös sosiaalisessa mediassa.¹⁰⁴

Haastattelutulosten mukaan etenkin lapsiperheitä toivotaan enemmän Reposaaren asumaan, mutta myös matkailijoiden toivotaan löytävän saarelle. Osa reposaarelaisista kokee Holmin mukaan matkailun ehkä jopa ahdistavana. Etenkin kesäisin saarelle tulee paljon matkailijoita autoilla ja meriteitse.

Lapsiperheet o se ykköne, matkailijoit ehkä me ollaa ajateltu niinku siin mieles et mitä enemmän ihmisii tän tulee käymää ja ehkä olemaa lomalla tai sillai ni ehkä niist joku ihastuu ja innostuu jopa muuttamaa (...)

¹⁰⁴<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/puolanka-keksi-hilpean-pessimistisen-tyylin-toivottaa-turistit-tervetulleiksi-viela-ehdit-kaantya-pois/6962254>.

*kyllähä jotkut niinku kokee ehkä tua kasvanee matkailu sillai
ahdistavanaki ku ei saakkaa tual Takarannal kävel iha yksinää (...) must
se o iha hianoo et ihmiset tulee ja tääl o palveluit ni se o iha hienoo et
niil o asiakkait (...) osotti se Merimunkkiki tos rannas et jos
helmikuussaki o jonoo ovel asti ni ei semmost kyl mones paikkaa oo (...)
Yks kohderyhmä olis kans luovie aloje ihmiset, taiteilijat, käsityöläiset et
olis tosi hieno jos tääl olis meil joku paikka jost vois vuokrat toimitiloi
(...) saatais sitäki kaut lisättyy viel palvelutarjontaa (...).¹⁰⁵*

Merry Monk eli tutummin ”Merimunkki” oli vuosina 2015-2019 Reposaareissa toiminut gastropub, joka veti yleisöä kauempaakin syömään ja ihastelemaan saarta. Ravintolan jokaviikkoisesta pubivisasta ehti tulemaan yhteisöllistävä perinne reposaarelaisten keskuudessa. Itsekin melkein joka viikko osallistuneena koin tapahtuman yhteisöä tiivistäväksi ja leikkimieliseksi, juuri sopivaksi Reposaaren ilmapiiriin.

4.3. Reposaari sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden saada asuinalueen näkyväksi kohdeyleisöilleen ja myös tuoda esiin alueen brändiä ja imagoa monin tavoin riippuen sosiaalisen median alustasta. Edellisissä alaluvuissa kävin läpi minkälaisia imagotekijöitä Reposaareen liitetään ja seuraavaksi tarkkailen miten eri tavoin Reposaarta brändätään sosiaalisessa mediassa ja miten eri tavoin sen imagotekijöitä tuodaan esiin postauksissa, sekä minkälaista kuvaa postaukset luovat Reposaaresta.

Sosiaalisen median palvelut auttavat verkostoitumaan ja muodostamaan yhteisöjä, joissa itse vuorovaikutusta ja sisältöjen tuottamista ei voi enää erottaa toisistaan. Kun sosiaaliseen mediaan luodaan julkaisu se on samalla sisällön tuottamista ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa.¹⁰⁶ Kommunikointi on tärkeä osa brändäystä ja pyrin myös tarkkailemaan miten Reposaarta brändäävät sivut kommunikoivat kohderyhmien kanssa.

Tutkin tarkemmin haastateltavieni päivittämiä sivuja joita ovat Holmin Facebookissa ylläpitämä Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii, sekä Vuorisen pääasiallisesti Instagramissa ylläpitämä Reposfääri. Instagramissa sivulla @reposaari_rapsoo Holm päivittää samaa sisältöä kuin Facebookin Reposaari – vaiks

¹⁰⁵ Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

¹⁰⁶ Seppänen et al. 2012, 36.

kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulla. Reposfäärin pääasiallisena somekanavana toimii Instagramissa @reposfaari.

Reposaarelaisuuden tuottamisessa yhteisömedialla on nykypäivänä tärkeä rooli. Reposaari-yhdistyksen, sekä Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii sivujen kuvitusta hallitsevat maisemakuvat: auringonnousut ja -laskut, Takarannan näkymät ja saarta kokonaisuudessaan esittävät ilmakuivat. Monet vierailevat saarella ainoastaan virtuaalisesti. Näiden henkilöiden olemassaolosta ei saaren vakituksilla asukkailla välttämättä ole lainkaan tietoa.¹⁰⁷

Sivulla on tällä hetkellä 5223 tykkääjää¹⁰⁸, joka tarkoittaa sitä, että valtaosa tykkääjistä on Reposaaren ulkopuolelta. Reposaaren väkuluku on vain noin tuhat asukasta. Olisi mielenkiintoista tietää millä tavoin ihmiset ovat löytäneet Facebook-sivun ja millä perusteella he ovat tykänneet siitä. Värikkäillä ja monipuolisilla postauksilla, sekä mielenkiintoisilla teksteillä on varmasti ollut vaikutuksensa.

Olen itse seurannut Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivua jo sen perustamisajasta lähtien. Kun sivu perustettiin, aluksi julkaisuja tuli aika paljon liittyen saarella myytäviin taloihin ja asuntoihin. Koska lähtöajatuksena oli saada saarelle lisää asukkaita on loogista, että taloja tuodaan esille. Talojen kuvien ohessa on lyhyet esittelytekstit kirjoitettuna räpsöön murteella. Sivun alussa huomaa, että kuvatekstit on laitettu mahdollisimman houkuttelevaan muotoon. Mahdollisille uusille asukkaille avataan kuinka koska tahansa on mahdollista kävellä meren rantaan ja kuinka aurinko paistaa saarella usein. Kuvapostauksia on sivun alussa paljon. Reposaaren maisemia on kuvattu paljon ja monesta paikasta. Tarkoituksena on varmasti tuoda heti aluksi ihmisten silmille kauniita kuvia Reposaaren luonnosta ja rakennuksista.

Sivun ensimmäisissä julkaisuissa jaetaan myös paljon tietoa saaren palveluista ja tapahtumista. Nykyään sivulla näkee hyvinkin pitkälti samanlaisia julkaisuja kuin sen alkuvaiheilla. Kuvajulkaisut muistuttavat myös ulkonäöllisesti melko samalla tavalla tehtyjä kuin neljä vuotta sitten julkaistut kuvat. Julkaisuja tulee yhä aktiivisesti. Vuosien varrella julkaistuista kuvista löytyy niin tapahtumamainoksia, ilmoituksia yksittäisistä

107Haanpää et al. 2017, 399.

108Huhtikuu 2021.

sattumista tai teoista, kauniita maisemakuvia kuin arvontojakin.

Omiin silmiini sivua selatessa näkyvimvät teemat ovat meri ja muut maisemat, Reposaaren hieman erikoinen kulttuuri ja tavat, sekä yhteisöllisyys. Tutkin sivua tutkimusta tehdessäni vielä tarkemmin kuin ennen ja katson minkälaisia muita teemoja nousee esiin Reposaaresta ja reposaarelaisuudesta. Kysyin Holmilta minkälaisia postauksia hän pyrkii sivulle laittamaan.

Se aikalail alko sillee et oli paljo räpsöö murteel kirjotettui postauksii ja sehä o iha eri ku pori murre, ni toi emmä tie ne uppos aika hyvi mut jossai vaihees ne alko sit (...) tai sattuks olee jotenki sit vaa semmone aika ku must sit niit alko yhtäkkii niinku olee jokapaikas muuallaki ni sit mua ainaki ittee alko jotenki kyllästyttää et nyt ei oo enää sillai (...). Ne o ehkä vähä muuttunu mut et joskus saattaa ol tavallaa jotai arkipäivä tarinoit ja tyyliin elämää Reposaaressa et mitä kaikkee se sit pitää sisällää, just tämmöset yhteisölliset naapurit tai milt tää näyttää vaiks tiistai-iltan jos kävelee Kirkkokatuu pitki (...) ja voi tehd sitä ja tätä, ne vaihtelee, jonai aikan tuntuu et voi ol paljo vaiks pelkkii maisemakuvii tai katumiljöökuvii (...).¹⁰⁹

Holm vahvistaa omat näkemykseni Facebook-sivulla toistuvista teemoista. Yleisesti ne ovat arkipäivän tarinoita ja kuvia tavallisesta arjesta Reposaaressa, johon kuuluu erilaiset maisemat ympäri saarta ja yhteisölliset kommellukset erilaisista tapahtumista tai ihan vaan ihmisten arjesta.

Mul o semmone tapa et ku mä törmää johonki hyvää heittoa mikä liittyy Reposaaree ni mä pistä niit ittelleni ylös ja sit tekee niinku niist joskus sit jotai luo semmosii kuvii mis o sit se teksti jollai taval (...). Sit tietysti yritetään jakaa mahdollisimma paljo näitte Reposaare yrityste ja muitte palveluitte, iha koulu ja tämmöste niinku postauksii ja tuod vähä sitä ilmi mitä kaikkii palvelui tääl on ja myös sit niit myynnis olevii taloi ja vapait vuokra-asuntoi (...).¹¹⁰

Monissa kuvissa on mukana sananlasku tai jonkun ihmisen sanoma lausahdus liittyen Reposaareen tai reposaarelaisuuteen. Enää nykyään Holm ei kirjoita kuviin reposaaren murteella, kuten aluksi. Sivulla hän jakaa arkikuvien lisäksi myös tietoa saaren palveluista ja yrityksistä. On tärkeä tuoda esiin mahdollisille muuttajille tietoa palveluista kevyemmän sisällön lisäksi. Kokonaisuudessaan mielestäni Reposaari –

109Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

110Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii on sopiva yhdistelmä arjen kommeluksia mutta myös tärkeää informaatiota.

Vuorinen brändää Reposaarta sosiaalisessa mediassa lähinnä Reposfääri-tapahtuman kautta. Julkaisut painottuvat tapahtuma-aikaan, eli kesään. Pääasiallinen somekanava Reposfäärillä on Instagramissa @reposfaari. Joka vuonna postauksilla on selkeästi hieman erilainen teema, mutta humoristinen ote säilyy. Kysyin myös Vuoriselta hieman, että minkälaisia postauksia hän tekee someen.

Meen some on sen mukane et me ei yritetä ol konservatiivine (...) on myös rentoo siinäki tekemises semmone huolettomuus ja leikkisyys (...) Ennen festivaalii ne on mainostavia, luodaan vähä kuvaa siit mitä on tulossa kesällä ja sit mimmosella staililla mennään, mimmone fiilis kautta layoutti, tämä graafinen puoli siinä on se on sit iha vuosikohtanen et mikä fiilis on et millä mennään ja sit enemmänki bändiesittelyjuttuja siin kohtaa ja sit kun on jotain muita juttuja ni niitä markkinoidaan ja sit festaripäivänä ja sen jälkee keskitytää siihe sen festivaalifiiloksen ulostuomiseen. Et se henkisyys mikä siel festivaaleil on halutaan saada myös taltioituu ja ihmisen silmien etee mahdollisimma isosti, se niinku positiivine ja lämminhenkisyys mikä meil siel vallitsee.¹¹¹

Reposfäärin Instagramissa on melko vahvasti näkyvissä nimenomaan festaritunnelmaa ja festareihin valmistautumista. Julkaisut on tehty selkeästi rennolla otteella ja humoristinen teema näkyy aina hieman erilaisena joka vuosi. Julkaisuista näkyy myös Reposaaren maisemia ja hyvää yhteisöllistä tunnelmaa.

On mielenkiintoista, että sekä Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii että Reposfääri hyödyntävät samanlaisia teemoja sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta teemat näkyvät eri tavoin. Kummallakin on tarkoitus näyttää Reposaaresta rentoa ja leikkisää kuvaa. Holmin Facebook-sivu tekee sitä enemmän arjen sattumusten kautta ja Reposfääri taas kesäisen iloisen tapahtuman kautta. Molemmilla sivuilla näkyy saaren kauniita maisemia mutta Reposfäärin somessa maisemat tulevat esiin lähinnä tapahtumakuvien kautta.

Kävin läpi molempien haastateltavieni julkaisuja heidän ylläpitämillään sosiaalisen median sivuilla ja havainnoin julkaisujen sisältämiä imagollisia teemoja ja niiden

¹¹¹Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

toistuvuutta. Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisiin -sivulla tulee ensimmäisenä vastaan erityisesti paljon maisema- ja merikuvia. Etusivua selatessani vastaan tulee myös tietoa palveluista ja asunnoista, sekä tietoa ja kuvia Reposaaren historiasta.

Meriaiheisissa kuvissa näkyy usein varsinkin Siikaranta, Takaranta ja Lontoon uimaranta. Kuvissa ja kuvateksteissä korostetaan kuinka helppo on päästä rantaan nopeasti. Merimaisemiin liitetään myös mielenrauha. Kuvissa tulee toistuvasti esiin kuinka rentouttavaa on istahtaa kalliolle kuuntelemaan meren kohinaa ja nauttia auringonlaskusta. Kaikki polut vievät Takarannalle. Näin sivullakin ilmaistaan. Monet meriaiheiset kuvat ovat eri kyläläisten nappaamia kävelylenkiltään. Meri on Reposaarella käytännössä jokaisen takapihalla lyhyen kävelymatkan päässä. Takaranta on kallioinen ranta, jossa reposaarelaiset käyvät nauttimassa merestä säällä kuin säällä jokaisena vuodenaikana.

Toinen kuvissa paljon näkyvä maisema on kylä ja sen talot. Ryhdikkästä ruutuasemakaavamaisemasta on paljon julkaisuja sivulla. Minikaupunkimaisemissa korostuu usein katujen hiljaisuus. Autoja ei kulje lähes missään ja jos kulkee, autot väistävät jalankulkijoita. Ehkä näkyvin katumaisema on kuva Reposaaren pääkatu Kirkkokadusta. Perinteinen asetelma on autio ja pitkä katu jonka päässä siintää kaunis puukirkko. Toinen toistuva kuva-asetelma on ilmakuva saaren yltä jossa ruutuasemakaava erottuu selkeästi ja saarta ympäröivä meri pääsee mukaan. Katumaisemakuviin liitetään sivulla usein hiljaisuus ja turvallisuus. Lasten on turvallista kulkea koulutiensä kun autoja ei ole juuri missään.

Julkaisuissa esiintyy paljon myös monia jokaiselle reposaarelaiselle tuttuja ja tärkeitä rakennuksia kuten punainen tiilirakennus eli entinen gastropubi Merry Monk, joka toimii nykyään ravintolana nimeltään Turo's Holy Smoke. Muita palveluita ovat esimerkiksi ravintola Merimesta, kirjasto ja koulu. Reposaaresta löytyy myös historiallinen virkistysalueena toimiva Linnakepuisto ja monia muita paikkoja jotka vetävät ihmisiä kauempaakin ihaillemaan saaren maisemia ja kulttuuria. Tarinallisuus toimii osana Reposaaren brändäystä ja näkyy postauksissa myös usein.

Se vähä vaihtelee jotenki niinku et se o just vähä tavallaa siit kii mitä ny

sattuu ole tarjot ja toki niinku jostai historiastaki löytää niit juttui ja ne o ollu tosi suosittui semmoset postaukset mis o vaik kerrottu jotai tarinaa vaik Junnila historiast tai Villa Londoni historiast (...) ja tääl o semmosii hauskoii sattumuksii et joku naapuri vaiks saattaa yhtäkkiä tehd naapurilles ulkorappuset ilma et se tietää just ku o työreissul, tämmösii ollaa kans jaettu (...). Iha se arki tai normielämän kaut niit tulee niit tarinoit vastaa.¹¹²

Holm kokooa julkaisuihinsa reposaarelaisiltaan kuulemia tapauksia ja tarinoita. Joskus tarinat juontuvat historiasta mutta useasti ne ovat reposaarelaisten arjen hauskoja sattumuksia. Selatessani Facebook-sivua silmiini osuu esimerkiksi tarinoita rakennusten historiasta ja saarelle muuttaneiden kokemuksista.

Tarinallistaminen on yksi palvelumuotoilun väline, jonka avulla voidaan luova tunneside asiakkaaseen eli tässä tapauksessa aluebrändäyksen kohderyhmiin. Mihin tahansa tuotteeseen tai palveluun voidaan liittää tarina erilaisten mielikuvien tai arvojen avulla.¹¹³ Reposaaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulla on toki paljon konkreettisia tarinoita mutta koen, että tarinallisuus näkyy parhaiten postausten jatkumona reposaarelaisten arjesta. Selatessa postauksia alkaa saamaan kokonaiskuvaa siitä minkälainen paikka Reposaaari on ja minkälaista elämä siellä on. Sivua seuraavat ulkopuoliset saavat tietynlaista mielikuvaa saaren arjesta postausten ja imagollisten tekijöiden kautta.

Oma lempiteemani eli yhteisöllisyys korostuu postauksista näkyvästi. Reposaarelaisten omalaatuinen kulttuuri ja yhteisö tulee arjen tarinoiden lisäksi esiin myös tavallisista katumaisemakuvista. Naapurit saattavat pitää rauhallista eväsretkeä kadun varressa. Talvisessa postauksessa helmikuulta 2021 reposaarelainen mies jakaa ohikulkijoille paistettua kalaa maistiaisiksi. Yhteisöllisyys näkyy myös erilaisina tapahtumina joita Reposaaressa järjestetään ympäri vuoden oli se sitten pieni musiikkikeikka tai potkukelkkatempaus Kirkkokadulla.

Yhteisöllisyys näkyy postauksissa myös avuliaisuutena. Talvisin Salen pihaan viedään kuvien mukaan vanhoja potkukelkkoja, josta ne sitten pääsevät uusiin koteihin. Saarella kierrätetään paljon ja on tapana vaihtaa omaa turhaa tavaraansa vaikkapa kahvipakettiin. Postauksissa korostuu naapureiden auttavaisuus ja huolehtivaisuus. Yhteisö-sanalla

112 Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021

113 Kalliomäki 2013, 17

löytyy sivulta monia hakutuloksia. Sana liitetään julkaisuissa usein nimenomaan avun tarjoamiseen esimerkiksi luisteluradan jäädyttäminen tai sählyvuorojen pitäminen lapsille vapaahetöisesti.

Sivulla tehdään tottakai selväksi, että uudet asukkaat toivotetaan tervetulleiksi lämpimästi saarelle. Kotiseutuliiton valtuuston varapuheenjohtaja Tuula Salo totesi Reposaaresta vuoden 2016 kaupunginosakilpailun aikaan: ”Yhteisöllisyys näkyy muun muassa siinä, että kaikki uudet asukkaat käydään toivottamassa tervetulleiksi ja heitä informoidaan kaupunginosan harrastusmahdollisuuksista sekä siinä, että joulun aikaan esitetään laulutervehdys vanhimpien asukkaiden kotiovella ja kaupunginosan vastasyntyneille annetaan ”Reposaari hyvällä tuulella” -vaatelahja.”¹¹⁴

¹¹⁴<https://kotiseutuliitto.fi/reposaari-vuoden-kaupunginosa/>



Kuva 4: Reposaarelaisten yhteisöllisyys näkyy postauksissa esimerkiksi avuliaisuutena. (Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii Facebook-sivu 11.10.2020.)

Reposfäärin Instagram-sivulla postaukset keskittyvät lähinnä tapahtuma-aikaan. Otokset ovat hetkiä tapahtumasta. Tapahtuma-alue vaihtuu vuosittain ja kuvissa näkykin maisemia ympäri Reposaarta. Sivulta löytyy myös tapahtumaan liittymättömiä maisemakuvia yleisesti Reposaaresta. Mielestäni yhteisöllisyys näkyy myös Reposfäärin kuvissa erityisen hyvin. Ihmisillä on tapahtumassa hauskaa ja ohjelmaa on paljon musiikista maalaukseen. Erilaisia kojuja on asennettu ympäri saarta ja kaikenikäiset leikkimieliset ihmiset saavat puuhata tapahtuman ajan erilaisia mielenkiintoisia juttuja. Kuvissa näkyy kesäistä tunnelmaa, saippuakuplia ja värikkäitä koristeita.

Halusin myös tietää haastateltavieni perustelut, että miksi he ovat päätyneet juuri niihin kanaviin missä brändäystyö tapahtuu. Sekä Facebookissa että Instagramissa on omat mahdollisuutensa tavoittaa kohderyhmiä ja molemmissa on varmasti etunsa ja haittapuolensa.

Instagram edellä me mennää (...). Jotenki niinku se monipuolisuus ja helppokäyttöisyys ja nopeekäyttöisyys plus tietysti yleisö minkä se tavoittaa on niinku ollu se, Facebook tavoittaa jo nyt niin paljo vanhuksii (...) sillan ko Facebookii rupes mun äitini ja isäni liittymää ni siin kohtaa ajassa alko huomaamaa et nyt alkaa olee nii laaja se skaala siellä et se selkeesti ajaa ihmisii toisest pääst ulos, et sil ei tavota sillee nuoria enää (...) se tavoittaa paljo ihmisii mut se kohdennettu homma toimii paremmi Instagramissa (...).¹¹⁵

Olen myös itse huomannut, että yhä harvempi nuori enää luo itselleen Facebook-sivua ja nuorempi väestö onkin näin painottunut Instagramin puolelle. Tarkistin vuoden 2021 alussa julkaistut ikäjakaumat Statistasta, joka on yksi maailman kattavimmista tilastotietoon ja markkinadataan keskittyneistä sivustoista. Statistan mukaan valtaosa Facebookin käyttäjistä on 25-34 -vuotiaita.¹¹⁶ Sama pätee Instagramissa,¹¹⁷ mutta 18-24 vuotiaita ja sitä nuorempia on selkeästi enemmän Instagramin puolella kuin Facebookissa. Yli 34-vuotiaista näkee, että suuremmalla osalla on Facebook kuin Instagram mutta voidaan myös olettaa, että nykyään yhä useammalla on käytössään molemmat palvelut.

On se iha selkee et tua kyl siel se ylipäättää Facebookis niinku vanhempaa ja nythä ne eläkeläisetki o alkanu sin liittymää täs muutamie vuosie aikan (...)¹¹⁸

Myös Holm on huomannut, että Facebookin käyttäjät ovat selkeästi vanhempia ja yhä enemmän vanhempaa väestöä on alkanut liittymään sinne. Holm kuitenkin päivittää sivuaan pääasiallisesti Facebookin puolella, koska kokee kohderyhmän löytyvän enimmäkseen sieltä. Seuraajia on kuitenkin jo aika paljon karttunut Facebookin puolelle ja samaa seuraajamäärää ei ole vielä Instagramissa tavoitettu joten on loogista, että Facebookin puolelle tuntuu luontevammalta päivittää kun haluaa saada postaukset näkyville.

115Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

116Statista <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

117Statista <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

118Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

Sit mä josai kohtaa oti Instagrami mukaa, se ny o tietysti semmone mikä o aika paljo periaattees keskimääri jos kattoo ni monin kohdi suurempi ku Facebook mut mee kohderyhmä o kyl ehkä enemmän siel Facebooki puolel kuitenkin viel mut kyl se kasvaa se Instaki (...).¹¹⁹

Vuorisen mielestä yksi hyvistä puolista Instagramissa on sen helppous ja nopeus. Päivittäminen reaaliajassa on vaivatonta. Olen itsekin huomannut, että kynnyks postata Instagramiin on pienempi kuin Facebookiin. Havaintojeni mukaan päivitykset Facebookin puolella ovat usein tarkempaan mietittyjä kuin Instagramissa. Etenkin story- ja liveominaisuudet tarjoavat mahdollisuuden päivittää nopeasti ja huolettomasti.

Siit mä tykkään myös Instassa et siel pystyy niin helposti ja vaivatta tässä hetkessä laittamaa päivityksiä ja se tavottaa kivasti sen verran ku ollaan haluttu sen tavottavan et just se et siel pystyy halutessaan julkasee videoo ja valokuvaa ja sit storyt on yks iso sillo kun on festaripäivä et se täytyy (...).¹²⁰

Storyt pitävät katsojien mielenkiintoa yllä monipuolisuudellaan ja vaihtuvuudellaan. Itse Instagram kuvailee storyjen olevan leikkisä ja huomiota herättävä tapa, jolla ihmiset voivat saada tietoa esimerkiksi yrityksestä. Storyt näkyvät profiilissa 24 tuntia ja niihin voi lisätä tekstiä tai vaikka musiikkia.¹²¹ Story-ominaisuuden hyvä puoli on se, että ne ovat mielestäni melko kevyttä ja nopeaa katsottavaa. Live-ominaisuudella taas tarkoitetaan mahdollisuutta lähettää suoraa videota reaaliajassa.

Ite huomaan et tulee usein katottuu pelkkii stoorei, ettei niit varsinaisii julkasui nii paljoo. Ja sit ne stoorit sit häipyä aika nopeestiki pois (...) ehkä sillai et Facebookis enemmän ne pysyvät julkasut ja Instas ne vaihtuvat (...).¹²²

Mielestäni oli mielenkiintoista, että molemmilla haastateltavillani oli samanlaisia mielipiteitä sosiaalisen median kanavista, mutta he ovat painottuneet postaamaan täysin eri kanaviin. Kyseessä saattaa olla myös jonkinlainen tottumiskysymys. Yksi tärkeä syy panostaa siihen omaan kanavaansa, oli se sitten Instagram tai Facebook, on varmasti kohdeyleisöjen tavoittaminen. Postaaminen koetaan varmasti miellyttävämmäksi ja

119Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

120Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

121<https://about.instagram.com/features/stories>

122Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

helpommaksi siellä kanavassa, jossa pääasiassa kokee tavoittavansa kohdeyleisön.

Kumpikaan haastateltavistani ei aktiivisesti osta kohdennettua markkinointia. Seuraajat ovat löytäneet tiensä sivustoille muita reittejä. Vuorisen mielestä aktiivinen postaaminen ja mielenkiintoiset postaukset voivat vaikuttaa siihen, että tulevaisuudessa yhä useampi kiinnostuu Reposfääristä ja löytää tiensä festareille.

Eka festari meni oikeestaan siin ku kaikki pisti sin vähä jotai, vähä huonostikki ja siit eteepäi palaveerattiin ja sanoin et mä voin ottaa sen haltuun ku mul on koulutustaustaa sekä videoon että valokuvaan (...) mä koin sen kovin tärkeenä et niil ihmisille ketä ei pääse sin festareil paikalle et niil on siel somessa sinä päivänä ku se tapahtuu ni katsottavaa ja mahollisimman paljo mielellää, ni se ruokkis sitä mielenkiintoo myös siihe et sit ne ihmiset jotka katsoo sitä ulkopuolelt voi tulla siihe päätökseen et okei ens vuonna mä meen tonne (...).¹²³

Holm tietää, että Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulla on tykkääjiä ihan ulkomailla asti. Sivulla ollessa viisinkertainen määrä tykkääjiä verrattuna saaren asukaslukuun on tämä ihan ymmärrettävää.

Kyllähä niit (seuraajia) o iha ympäri Suomee mä tiedä et Instas o sit ulkomaillaki, oliskoha se ollu Kanadast joku rouva joskus laitto viestii et voi ku nää o nii kivoi nää (...) et hän joka aamu ain kattoo nää (...).¹²⁴

Sivun postaukset ovat siis todennäköisimmin levinneet tykkäysten ja jakojen avulla. Sivua seuranneet ovat saattaneet jakaa esimerkiksi kuvan omalle sivulleen, jolloin se on saanut näkyvyyttä jakajan kavereilta ja näin huomio on saattanut kerryttää lisää seuraajia. Holmin sivun postauksilla saattaa olla jopa yli kymmenen jakoa. Aktiivinen kommentointi auttaa myös sivua kasvamaan ja nousemaan näkyviin.

En oo oikeestaan kauheesti ikin tutkinu niit mitää tilastoi siel (...) eikä oo ostettu sillai mitää kohdennettui postauksii, ehkä yhde tai kaks kertaa korkeintaa varmaa kahdelkympil jos sitäkää (...). Kyllähä se o ku ihmiset käy ja tykkää ja kommentoi ni sitä enemmän ne postaukset sit saa sitä näkyvyyt et se vaa sit jotenki niinku lähti siit kasvaa ja lisääntyy ne seuraajat ilma se kummempaa miettimist et se o vaa tapahtunu oikeestaan (...) kyl tiedos on et pystyis iha kohdentaa niit tietyil ryhmil (...).¹²⁵

123Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

124Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

125Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

Holm kertoo joskus hankkineensa postaukselle näkyvyyttä mutta ei ole enempää ostanut kohdennettua markkinointia. Kohdennettu markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointiviesti kohdistetaan tietyille yleisölle. Tv- tai lehtimainonta tavoittavat laajan ja määrittelemättömän yleisön, kun taas sosiaalisessa mediassa voidaan pyrkiä tavoittamaan pieni mutta potentiaalinen kohderyhmä. Kohdennettu markkinointi on suosittua sen kustannustehokkuuden vuoksi. Hukkakontakteista ei tule maksua ja dataa pystytään seuraamaan. Näin on helppo kartoittaa minkälaiset postaukset saavat parhaiten näkyvyyttä. On myös mahdollista räätälöidä erilaisia viestejä eri kohderyhmille.¹²⁶

Esimerkiksi Reposaaressa voitaisiin nostaa lapsiperheiden näkyville postaus liittyen palveluihin ja harrastusmahdollisuuksiin, kun taas matkailijaa saattaisi kiinnostaa tapahtumat ja historialliset nähtävyydet. Markkinoijan on helppo rajata kohderyhmät iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki ja osallistaminen ovat jo aikaisemminkin mainitsemani viisi hyötyä, jotka voidaan saada ollessaan verkossa saatavilla Bernoff'n ja Lin mukaan.¹²⁷ Tarkkailin miten Holmin ja Vuorisen ylläpitämien sosiaalisen median sivut hyödyntävät näitä kohtia aluebrändäystyössään. Reposaaari – vaiks kui kauan ja iha outoi ihmisii -sivulla julkaisuja tulee lähes päivittäin. Postaustahti on tasainen, mikä on tärkeää kun halutaan olla näkyvissä. Reposfäärin julkaisut sijoittuvat lähinnä tapahtuman ajalle, mutta silloin Instagram on aktiivisena. Oman huomioni mukaan tapahtumassa käyvät ihmiset postaavat paljon sisältöä tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Ihmiset käyttävät postauksissaan tunnisteita ja merkkäavat Reposfäärin kuviinsa. Tästä voi päätellä, että tapahtuma leviää helposti siellä käyvien ihmisten ansiosta.

Kuuntelu ja puhuminen edellyttävät läsnäoloa. Tarkkailin sivujen kommunikointia kohderyhmien kanssa ja miten niissä ollaan vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on helppoa ja nopeaa ja siitä hyötyy niin brändäävä taho kuin kohderyhmätkin. Reposaaari – vaiks kui kauan ja iha outoi ihmisii -sivu reagoi kommentteihin ja vastaa kysymyksiin. Sivun on selkeästi aktiivinen ja jakaa usein myös Reposaaarta koskevia muiden sivujen uutisia ja tiedotteita. Sivulta saa selkeästi nopeasti

¹²⁶<https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>

¹²⁷Bernoff et al. 2008, 279.

vastauksia ja informaatiota.

Aktivointi ja osallistaminen ovat hyvä tapa koukuttaa seuraajia. Ne innostavat ja nostavat näkyvyyttä esimerkiksi kannustamalla kommentoimaan ja jakamaan postauksia. Holmin Facebook-sivulla tämä näkyy esimerkiksi esittämällä kysymyksiä jotka aktivoivat sivun seuraajat vastaamaan kommenteissa. Tuki näkyy Reposaarta koskevilla sosiaalisen median sivuilla hengenheimolaisuutena ja samaistumisen tunteena. Käsitän tämän tutkimuksessani identiteettinä ja seuraajien yhteenkuuluvuuden tunteena. Huomaan selkeästi kommenttien olevan useasti Reposaarta nostalgisoivia ja jopa haikeita. Kommentoijat saattavat olla asuneet Reposaareissa vuosia sitten ja tunnistavat rakennuksia ja maisemia ja kommentoivat niihin liittyviä muistojaan.

Kommenteissa on selkeästi välillä myös humoristinen jatkumo postauksista. Osa kommentoijista käyttää Reposaaren murretta kirjoittaessaan. Yhteisöllisyyttä korostetaan ja ihailaan ja välillä voidaan todeta että ”näin on vain Reposaareissa”. Outouden ja yhteisöllisyyden teemat näkyvät siis postausten lisäksi myös kommenteissa.

Käsittelin viime luvussani aluebrändäyksen mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisessa mediassa ja kartoitin myös haastateltaviltani heidän mielipiteitään siitä mitkä asiat he itse kokevat haastavina aluebrändäystyössään.

Mä en jotenkaa jaksais tavallaa sitä et ku yrittää täs hyväl pössiksel ja fiiliksel jakaa hyvää mieltä et sit sin tulee joku nillittää (...) ja sit jotenki se et mul o alkanu tulee semmone olo ku siel o nii paljo seuraajii ni sit jotku muutki yrittää alkaa käyttää sitä kanavaa hyväksee (...) tarkoitus o mainostaa ja markkinoid Reposaart ni vaiks siel o iso seuraajamäärä ja varmaa iha hyvist asioist o kyse ni en mä kyl halua lähtee sil linjal et tehkää omat sivunne ja mainostakaa siel (...). Jokane vois tehd oma kotikyläs etee nii paljo asioit mitä reposaarelaiset tääl tekee (...).¹²⁸

Holm mainitsee ensimmäisenä hänen mielestään ongelmakohtaksi negatiivisen kommentoinnin. Sosiaalisessa mediassa on haittapuolena ilkeilyn ja negatiivisuuden levittämisen helppous. Holm kokee ongelmaksi myös sen, että jotkut saattavat koittaa hyötyä näkyvyydestä jakamalla sivulle jotain Reposaareen liittymätöntä. Ymmärrän

128Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

tämän hyvin, sillä jos sivulle nousee asiaankuulumattomia teemoja muuttuu sivusta helposti sekava.

Ei iha hirveesti oo semmost ongelmaa se o mun mielest ajoittaist mut kyl mun mielest jostai postauksest iha huomaa et nyt ei mee iha läpi sillai ku normaalisti mut en mä sitä oo ongelmaks asti kokenu mut ehkä yks suuri haaste o se et sitä täytyy kokoaja ruokkii et ei se riit et sä eet jonku postaukse kerra kuukaudes ja oletat et seuraajamäärät kasvaa eikä me ol sitä alotettu ikin minkää seuraajamäärä takia mut et jos sä haluat et se juttu elää ni täytyy sin aika tasasee tahtii lykät sitä tavaraa (...) ehkä välil just asettaa ittellee semmosii paineit et nyt tarttis laittaa jotai mut sit o kiva ku saa muutte ihmiste kuvii jakaa eikä tartte iha kaikkee itte käyd kuvaamas (...).¹²⁹

No ehkä haasteellisint sit kuitenkin oikeesti on jengin tavottaminen et tota varsinki ku nyt meil on tommone pieni taidefestari ja some o sen mukana (...) ei yritetä osuu nii tarkasti niihi maaleihi mitä niinku vois et se on myös rentoo siinäki tekemisessä semmone huolettomuus ja leikkisyys (...) se ei edesauta semmost kymppivarmaa osumist siihe jengii mihi olis tarkoitus mut sit taas se imagolline puoli mikä siit tulee o tärkeempi myös sillee jatkuvuude kannalta (...).¹³⁰

Selkeästi haastateltavieni mielestä hankaluuksia tuottavat myös kohderyhmien tavoittaminen ja säännöllinen julkaiseminen. Vuorinen näkee, että vaikka Reposfäärillä postustahti on huoletona ja rentoa niin imagolliset teemat toistuvat vahvoina ja festari jää ihmisten mieleen sen kautta. Haastateltavani korostaneet mitään ongelmaa yli muiden eivätkä he maininneet talkootyöskentelyä suureksi haasteeksi. Molempien vastauksista välittyi ilo saada tehdä brändäystyötä ja he tekevät sitä selkeästi huolettomalla mutta määrätietoisella otteella.

Mahdollisuuksiksi sosiaalisen median brändityöskentelyssä haastateltavani luettelivat ilmaisuuden, helpouden ja tavoitavuuden. Sosiaalinen media tuo heidän mukaansa mahdollisuuden tavoittaa ihmisiä mistä tahansa. Vuorinen korostaa myös sosiaalisen median mukanaan tuomaan arvaamattomuutta.

Onha se ny iha järjetön mahdollisuus yleisestikin kaikenmoiselle toiminnal just to tiedottamise ja markkinoinni ja mainostamise kaut et ku periaattees ilmane kanava ja tavottaa ihmisii tosi laajoilt alueilt ja iha niinku maailma ympäri hyväks lykys et onha se ny iha eri ku ajattelee vaiks aikasemmi ollu mahdollisuudet enne somee ni kyl se mainostamine

129Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

130Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021

ja brändäys o ollu paljo vaikeempaa (...) ei tarvi ostaa lehtimainoksii tai -ilmoituksii.¹³¹

Mahdollisuudet o tottakai tavottaa se jengi ketä haluis tavottaa ja vähä ehkä ylikä (...) joku voi löytää siit ehkä viihdearvoo tai sit kiinnostusta meen tuotetta kohtaa joka sit on tää festivaali (...) käytännös se tommone arvaamattomuude kautta tulevat mahdollisuudet (...) ainaha voi hashtagittaa kuinka tarkallee vaa minkä tahansa trendaavie juttuje mukaa mut mä en ite usko et se tälläses tapaukses o meille nii eduksi koska mee ei oo tarkoitus saada mitää massahuomiota (...).¹³²

Vaikka voisi päätellä että aktiivinen postaaminen ja jatkuva läsnäolo antavat avaimet onnistuneeseen aluebrändiin sosiaalisessa mediassa, voin kuitenkin haastattelujeni perusteella todeta että vahva imago ja identiteetti tekevät paljon. Vaikka Reposfäärin Instagram-sivulla ei postauksia tule tasaisin väliajoin, vetää tapahtuma kuitenkin joka vuosi enemmän kävijöitä. Reposaari on kuitenkin eri kanavissa onnistunut luomaan itselleen vahvan imagon joka alkaa olla tunnettu pidemmälläkin.

4.4. Brändäystyön vaikutukset

On tietenkin tärkeää pohtia onko tällä vuosien varrella tapahtuneella brändäystyöllä ollut vaikutusta Reposaarelle. Kysyin haastateltaviltani ovatko he huomaaneet muutoksia tapahtuneen sen jälkeen kun he ovat brändäystyönsä sosiaalisessa mediassa aloittaneet.

Sitä o tietysti vähä vaikee niinku suoranaisesti iha suoraa yhdistää mut onha meil tullu täs paljo lapsperheit niinku ehkä se viimise... tai no oikeestaa 2015-2016 vuosist lähtie iha säännöllisesti et joinai vuosin tulee vähemmä ja joinai vuosin enemmä et osa tulee pysyäksee ja osa käy kääntymäs et kuka sit mistäki syyst (...) mä ainaki haluisi uskoo et Reposaari o saanu enemmä näkyvyyt sen sivu kaut (...).¹³³

Itse pystyn kyllä uskomaan, että uudet muuttajat ovat löytäneet tiensä saarelle sosiaalisen median avulla. Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulla on jaettu paljon tietoa vapaista taloista ja asunnoista ja niitä on jaettu paljon myös eteenpäin. On hyvin todennäköistä että tieto on levinnyt potentiaalisille uusille asukkaille esimerkiksi ystävien jakojen kautta.

131Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

132Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

133Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

ARVONTA:

Reposaari - vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii.

Sivu sai alkunsa kun Reposaaren asukkaat miettivät keinoja kotisaarensa markkinointiin ja asukashankintaan. Sivua on pyöritetty talkoovoimin nyt 3,5 vuotta. Suosio on ollut huima, sivulla on jo lähes 5000 tykkääjää. Virallisia tutkimuksia ei ole tehty, mutta näppituntumalla reposaarelaiten talkootyö on vaikuttanut Reposaaren imagoon ja houkuttelevuuteen. Uusia lapsiperheitä on muuttanut alueelle, uusia yrityksiä on perustettu ja yrittäjien mukaan myös asiakasmäärät ovat kasvaneet. Eri tilaisuudet ja tapahtumat ruokkivat toisiaan ja kiinnostus Reposaarta kohtaan kasvaa. Järjestämme kaiken tämän kunniaksi arvonnat! Heti kun tällä sivulla on yli 5000 tykkääjää, arvomme kaikkien kuvasta tykänneiden ja sitä jakaneiden henkilöiden kesken Reposaari-tuotteita! Facebook ei osallistu arvontaan, mutta [Reposaari-yhdistys](#) osallistuu! Yhdistys on ystävällisesti lahjoittanut arvottavaksi kaksi Reposaari-kangaskassia sekä uunituoreen Reposaari-seinäkalenterin (kuva kommentoissa)!

Kuva 5: Kuvakaappaus Reposaari - vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -sivulta. Julkaisija Marjaana Holm. Julkaistu 16.8.2018.

Jotenki ehkä mä ajattelisi et niitte postauksie kaut ihmiset o vähä rohkaistunu ja uusii tapahtumii o tullu esimerkiks Avoimet Pihat et ehkä ihmiset o tullu tavallaa ylpeemmiks ja kehtaa kehuu omaa asuinpaikkaa et ehkä me ollaa oltu aikasemmi et ei tääl ny mitää nii ihmeellist oo mut kyl tääl oikeesti o, et kyllähä se kasvuki näkyy esimerkiks Avoimis Pihois ensimmäisen vuoten oli kahdeksa pihaa ja viimeks oli kolkytkahdeksa tai enemmänki (...).¹³⁴

Holm huomaa myös positiivisena vaikutuksena sen, että ihmiset ovat alkaneet ylpeämmin näyttää reposaarelaisuuttaan. Osaan samaistua tähän, koska olen havahtunut vieläkin enemmän siihen kuinka yhteisöllinen ja erityinen paikka Reposaari on. Ennen tarinat ja arjen kommellukset levisivät saarella niin sanotusti puskaradion kautta mutta nykyään on mielestäni hienoa, että myös saaren ulkopuoliset saavat seurata reposaarelaiten arkea. Tunnen oloni ylpeäksi reposaarelaiseksi kun tiedän, että paikkaa ihaillaan ympäri Suomea. Vuorinen ei ole varma onko juuri Reposfääri edesauttanut uusia asukkaita muuttamaan saarelle mutta tietää, että festari on levinnyt ihmisten tietoisuuteen ja auttanut Reposaarta paremmin maailmankartalle.

Ainaki on jengii ketä tulee uudestaa ja uudestaa festareille et niinku festari on löytyny ja se on puskaradion kautta kasvanu vuosi vuodelta

134Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

mut en tie onks joku Reposfääristä kiinnostunu muuttanu saarelle, saattaa olla mut en saa päähäni (...) se mikä ollaa selkeesti huomattu et se on levinny se festari iha itsestää puskaradiomeiningillä et ollaa siin mieles onnistuttu siin Reposaaaren esittelyajatuksessa mikä meil on ollu (...)¹³⁵

Tulevaisuudessa brändäystyötä aiotaan toki myös jatkaa ja sosiaalista mediaa yritetään valjastaa paremmin hyödyksi. Tässä kohtaa ymmärretään kuitenkin talkooryhmän rajallisuus. Olen tutkimusta tehdessäni kartoittanut haastateltavieni motiiveja ja päämääriä heidän suorittamassaan brändäystyössä ja todennut, että selkeästi heidän oma innostuksensa ja Reposaaaren tärkeys ovat suuria motivaattoreita heidän tekemässään talkootyössä. Voin myös kuitenkin todeta, että he eivät ole yksin vaan heillä on reposaarelaisten tuki taustallaan.

Kyl varmaa enemmänä just olis kiva jos olis enemmänä jotai semmosii videoit olemas jotka uppois nuoremmal kohderyhmäl mitä vois jakaa ja sit esimerkiks Insta-livet ja enemmänä storyi ja livei (...) sit siin tarttis ol kokoaja joku henkilö tekemäs sitä (...) kyllähä me ollaa puhuttu kaikemoisist virtuaalisist Reposaaari-kierroksist et ideoit o kyl paljo mut sit se toteutus vaatis resurssei sit sillai kuitenkin aika rajalline se talkooporukka (...).¹³⁶

Yritetää saada lonkeroitamme vähä syvemmlle tähä saaree ja tarjota kulttuuririentoja sen mukaa mitä me pystytää ja tottakai niinku omista intresseistä saarta ja saaren fiilistä kunnioittaa ja halutaa et tää o elinvoimane (...) mitä enemmänä me tehdää hyvää ihmisille ja tälle paikalle ni sitä enemmänä me saadaa hyvää takasin (...) me halutaa et tää saari alkaa elää kultakauttaa eikä vaivu unholaa (...). Aina me kehitellää ja mietitää et mikä olis uutta ja hauskaa ja mielenkiintosta ja et mite mitäki parannellaa.¹³⁷

5. Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Loppuun haluan vielä koota päätelmät siitä, minkälaisia vastauksia sain tutkimuskysymyksiini. Mielestäni onnistuin saamaan vastauksia kysymyksiini laajasti ja tarpeeksi. Minulla oli omasta takaa ennakkoojatuksia reposaarelaisena ja sivuja jo kauan seuranneena ja sainkin vahvistusta myös niihin. Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja aineiston läpikäyminen ja kirjoittaminen oli palkitsevaa. Koen saaneeni paljon tietoa ja merkittäviä tuloksia.

135Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

136Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021.

137Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021.

Aloitin tutkimukseni avaamalla aluebrändäys-käsitettä ja esittelemällä kotikyläni Reposaaressa. Opin aluebrändäystä tutkiessani tietenkin itse myös paljon sen prosessista. Tutkimuksen tekeminen oli mielestäni siis erittäin hedelmällistä ja mielenkiintoista. Tein myös havainnon, että esimerkkialuettani Reposarta brändätään varmasti eri tavalla kuin montaa muuta aluetta ja eri alueilla on todennäköisesti hyvin erilaisia brändäystapoja eikä ole yhtä oikeaa.

Tutkimuskysymykseni oli siis *miten Reposarta brändätään sosiaalisessa mediassa?* Alatutkimuskysymyksinäni toimivat *minkälaisia imagotekijöitä Reposaaressa liittyy ja miten ne tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa?*

Minulla oli ennen tutkimuksen aloittamista mielessäni tiettyjä ennako-oletuksia siitä, minkälaisia vastauksia tulisin saamaan. Tiesin jo valmiiksi, että Reposaaressa brändäys tapahtuu talkoohengessä mutta haastattelujen ja sosiaalisen median kanavien tutkimisen avulla pääsin hieman syvempään ymmärrykseen siitä minkälaista brändäystyöskentely Reposaaressa on. Ennako-oletukseni eivät kuitenkaan ohjanneet tutkimustuloksia vaan pikemminkin sain vahvistusta ajatuksilleni.

Loin saamieni haastatteluvastausten perusteella SWOT-analyysin. SWOT-kaavioni on vain yksinkertainen esimerkki siitä minkälaisen alueesta voisi brändäysprosessissa

tehdä, joten se ei sisällä kaikkea mitä varsinainen SWOT tehtynä Reposaaressa voisi sisältää. Täydensin kaavioni ainoastaan haastatteluissa saamieni vastausten perusteella. Reposaaressa vahvuudet ovat selkeästi ehdottomasti sen kulttuuri ja yhteisö joihin sisältyy uniikkisuus ja rentous, jotka haastatteluissakin nousivat vahvasti esiin. Myös luonto ja rauhollisuus ovat ehdottomia vahvuuksia. Heikkoutena voidaan nähdä Reposaaressa pitkä välimatka

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uniikkisuus - positiivisuus - luonto - rauha - yhteisöllisyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pitkä välimatka keskustaan - huono asuntotarjonta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulttuurin esiintuominen - tapahtumat - elävä yhteisö - palveluiden monipuolistuminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - palveluiden lakkautusuhka

Kuva 6: SWOT-kaavio haastatteluvastausten perusteella.

Porin keskustaan ja Holmin mainitsema huono asuntotarjonta. Heikkoudet toki ovat varmasti erilaisia eri ihmisten mielestä. Paras tapa suorittaa SWOT-analyysi on ryhmätyöskentely aivoriihimenetelmällä. Siksi Reposaaarenkin varsinaisen SWOT-analyysin tekemiseen täytyisi saada monen ihmisen mielipiteet.

Ehdottomia mahdollisuuksia Reposaaressa voidaan ammentaa juurikin sen luonnon ja kulttuurin kautta. Vuorinenkin mainitsi mahdollisten uusien kulttuuritapahtumien järjestämisen. Uudenlaisia tapahtumia on varmasti tulevaisuudessakin tulossa Reposaaaren. Kaikenlaisten tapahtumien ja tempausten kautta on mahdollista elävöittää yhteisöä jo ennestään, mikä kasvattaa saaren yhteisöllisyyttä. Mahdollisuutena on myös saada saarelle uusien asukkaiden kautta palveluita, joiden lakkauttaminen on suurimpana uhkana Reposaaarella.

Päätutkimuskysymykseni *miten Reposaaarta brändätään sosiaalisessa mediassa?* on melko laaja. Itse kuitenkin tarkoitan tällä juurikin käytännön brändäystä. Tiesin jo valmiiksi mitkä kanavat brändäystä tekevät ja ketkä siellä taustalla toimivat. Vastaus on melko selkeä kysymykseeni. Brändäystyöskentely tapahtuu suurimmaksi osaksi Facebookissa ja Instagramissa. Pääsin tutkimuksessani kartoittamaan reposaaarelaisten brändäystä sen alkamisesta nykypäivään.

Tutkimuksessani selvisi, että Reposaaari ei noudata mitään tiettyä aluebrändäyksen kaavaa. Reposaaaren brändäys poikkeaa muutenkin yleisestä aluebrändäyskaavasta. Tämä johtuu varmasti brändäyksen ollessa talkoovoimin tehtyä. Tähän vaikuttaa varmasti myös Reposaaaren koko. Kyseessä on pieni kylä, joten resursseja on vähemmän kuin vaikka suurella kaupungilla.

Alaluvussa 3.3. *Aluebrändäyksen avaimet* kävin läpi mitä kaikkia käytännöntekijöitä brändityöskentelyssä kannattaa hyödyntää houkuttelevan brändi-ilmeen saamiseksi. Näitä kohtia on jonkin verran hyödynnetty Reposaaarenkin brändäyksessä. Vaikka Reposaaaren brändäystä ei ole suunniteltu tarkkaan esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, se on silti aluebrändäystä siinä missä muutkin.

Reposaarta brändätään sosiaalisessa mediassa melko traditionaalisesti yleisimpien kanavien kautta. Mielestäni oli mielenkiintoista, että haastateltavani käyttävät pääasiallisesti eri sosiaalisen median kanavia mutta samankaltaisuuksia löytyy heidän brändäystyöstään. Tein pienen kaavion, jossa tulee esiin suurimmat erot ja yhtäläisyydet brändäävien tahojen välillä.

Reposaari - vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisiin	Reposfääri
Pääasiallinen kanava Facebook	Pääasiallinen kanava Instagram
Postauksia melkein joka päivä	Postauksia lähinnä tapahtuman aikaan
Samat näkemykset Reposaaren imagotekijöistä	
Sama tavoite tuoda Reposaarta esiin ihmisille	

Kuva 7: Reposaarta brändäävien tahojen erot ja samankaltaisuudet

Tahoilla on selkeästi samanlaiset näkemykset siitä mitkä ovat Reposaaren suurimmat ja tärkeimmät imagotekijät. Heillä on myös sama tavoite tuoda Reposaarta esiin ihmisille. Eroja löytyy paljon postausten tyyllissä ja tahdissa, mutta mielenkiintoista on juuri se kuinka eri tavoin voidaan aluebrändäystä sosiaalisessa mediassa tehdä.

Yksi tärkeimpiä tutkimuksessa esiinnoitettuja asioita oli myös talkootyön voima, joka korostuu vahvasti tarkastellessani vastausta päätutkimuskysymykseeni. Talkootyön voima näkyy esimerkiksi Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisiin -sivun ylläpitämisessä sen vapaaehtoisuudessa mutta myös siinä, että päivitysten tekemiseen osallistuu useampi reposaarelainen. Reposaarelaiset auttavat julkaisujen tekemisessä kuvien ja tarinoiden jakamisella ja kertomisella ja ovat siinä mielessä itsekin kaikki brändääjiä.

Mielestäni oli mielenkiintoista perehtyä sivujen postausten sisältöihin. Julkaisujen tutkiminen johtaa myös alatutkimuskysymykseni *minkälaisia imagotekijöitä Reposaareen liittyy?* äärelle. Toinen alatutkimuskysymykseni oli *miten imagotekijät tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa?* Kuten jo havainnoinkin niin imagotekijät olivat brändäävien tahojen mielestä samat. Esiin nousivat päällimmäisinä kolme teemaa jotka olivat luonto, yhteisöllisyys ja omanlaatuinen kulttuuri. Luontoon kuuluu tietenkin meri ja yleisesti luonnon kauneus ja rauhallisuus. Yhteisöllisyyteen katson kuuluvaksi haastateltavieni mainitsemat aktiivisen kyläyhteisön ja avuliaisuuden. Omanlaatuisella kulttuurilla tarkoitan tässä kohtaa juuri sitä Reposaareen liitettyä ”outoutta” ja kaikkea

mitä siihen liittyy esimerkiksi keskellä tietä käveleminen ja ilmapiiri jossa saa olla juuri sellainen kuin on.



Kuva 8: Reposaaren suurimmat imagotekijät haastattelutulosten ja somepostausten perusteella.

Reposaaren imagotekijöistä saisi mielestäni ihan oman tutkimuksensa ja etenkin myös identiteetistä. Olisi mielenkiintoista päästä kuulemaan sivujen seuraajien näkökantaa siihen miksi he seuraavat Reposaarta brändäviä sivuja ja minkälaisena he kokevat postaukset. Haluaisin kartoittaa samaistuvatko he reposaarelaiseen identiteettiin ja minkälaisina he näkevät Reposaaren imagotekijät.

Uskon, että vaikka minulla olisi tutkimuksessani ollut enemmän haastateltavia kuin kaksi olisin päätnyt samanlaiseen lopputulokseen. Reposaari on kuitenkin pieni paikka jossa on tiivis yhteisö jossa imago ja identiteetti ovat muovautuneet vuosien ajan pitkään joten uskon, että ihmisillä on melko samat näkemykset. Sain mielestäni kuitenkin vastauksia tarpeeksi kattavasti.

Lähdeluettelo

Tutkimusaineisto

Marjaana Holmin haastattelu 9.3.2021 ja Einari Vuorisen haastattelu 15.3.2021 tekijän hallussa. Haastattelurunko liitteenä.

Reposaari – vaiks kui kaukan ja iha outoi ihmisii -Facebook-sivu

<https://www.facebook.com/Reposaari-vaik-kui-kaukan-ja-iha-outoi-ihmisii>

@reposfaari -Instagram-sivu

<https://www.instagram.com/reposfaari>

Kirjallisuus

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo. 2016

Anttiroiko, A. V. (2003). Kansalaisten osallistuminen, osallisuus ja vaikuttaminen tietoyhteiskunnassa. Tietoyhteiskunnan osallistuva kansalainen. Tapaus Nettimaunula (Citizen participation in the information society. Case Nettimaunula), Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.) Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar Publishing. 2010

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public relations review. 2011

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. Growth and Change. 2017

Evans, D. & McKee, J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (1. painos). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. 2010

Haanpää R., Raike E. Kertomusten Reposaaari. Satakunta XXXIII. 2017

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän Yliopisto. 2

Holmila, M. Kylä kaupungistuvassa yhteiskunnassa. Yhteisöelämän muutos ja jatkuvuus, sarjassa Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia. 2001

Jovičić-Vuković, A. The importance and phases of the place branding process. Škola biznisa. 2018

Kalliomäki, A. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. 2014

Kavaratzis, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place branding and public diplomacy, 2009

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2005

Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (Eds.). Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Springer. 2014

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing theory. 2013

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja Kauppakamaritieto – palvelus. 2018

Kosonen, M., Laaksonen, S. M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka.

- Li, C., Bernoff, J., & Tillman, M. Verkkovalta: voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma. 2009
- Lindberg-Repo, K. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro Helsinki. 2005
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Vandewalle, I. Exploring the role of stakeholders in place branding—a case analysis of the ‘City of Liverpool’. *International Journal of Business and Globalisation*. 2014
- Mihalis, K. Branding the city through culture and entertainment. *Journal Aesop*. 2005
- Moilanen, T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015
- Moilanen, T. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan. 2009
- Molarius, R., Meristö, T., Leppimäki, S., Laitinen, J., & Tuohimaa, H. Laadukas SWOT: Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. 2007
- Multisilta, J., Mäenpää, M., & Suominen, J. (2010). Yhdessä ja liikkeellä. Mobiili sosiaalinen media.
- Nebenzahl, I. *Place Branding Vol. 1, 1*, Henry Stewart Publications. 2004
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2013
- Rainisto, S. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2008
- Rainisto, S. Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala. 2004

Rainisto, S. Kuntabrändin kehittäminen: analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU: ssa. Suomen kuntaliitto. 2006

Rainisto, S. Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practicies in Northern Europe and The United States. Väitöskirja. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. 2004

Ritva, S. Kylätoiminnasta sosiaaliseen yrittäjyyteen. Julkaisuja/Helsingin yliopisto. Osuustoimintainstituutti (Finland). no. 7. 1995

Rouhiainen, V. Kylätoiminnan tila maaseututyypeittäin ja maakunnittain. 2014

Seppänen, J., & Väliverronen, E. Mediyhteiskunta. Vastapaino. 2012

Vuokko, P. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Wsoy. 2003

Zimmerbauer, K. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, maantieteen laitos. 2008

Verkkosivut

Kaikki osoitteet tarkistettu 22.4.2021

Pönkä, H. Sosiaalisen median katsaus 02/2020 Slideshare-esitys Pönkän Lehmätkin lentäis -blogissa. 2020

<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Reposaari-yhdistyksen kotisivut

<http://www.reposaari.net/reposaarinet-theme-reposaari-yhdistys>

http://www.reposaari.net/reposaarinet-user-group-repo_palvelut

Suomen Riskienhallintayhdistys

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

MTV-uutiset

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/puolanka-keksi-hilpean-pessimistisen-tyylin-toivottaa-turistit-tervetulleiksi-viela-ehdit-kaantya-pois/6962254>

Statista

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Instagram

<https://about.instagram.com/features/stories>

Bisneskoulu-blogi

<https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja mitä teet?
2. Mistä Reposaaaren brändäys sai alkunsa? Miksi?
3. Oliko mitään tarkkaa suunnitelmaa ennen aloittamista?
4. Millaisina koet alueen vahvuudet ja heikkoudet?
5. Millainen on Reposaaaren imago, eli millaisena Reposaaari koetaan? Mitä imagotekijöitä Reposaaarella on?
6. Millainen on Reposaaaren identiteetti? (Millaisena imago halutaan koettavan, millaisena Reposaaaren halutaan näkyvän?)
7. Miten brändäys on kehittynyt matkan varrella?
8. Mitä virstanpylväitä matkalla on tullut? Onko muutoksia näkynyt verrattaen ennen brändäämistä?
9. Miten tulevaisuudessa pyritään jatkamaan tai kehittämään brändäämistä?
10. Miten pyrit mainostamaan/brändäämään Reposaaarta?
11. Onko Reposaaaren ”outouden” korostaminen tietoista? Mistä se sai alkunsa?
12. Miksi pyrit mainostamaan/brändäämään Reposaaarta?
13. Millaisena paikkana pyrit mainostamaan/brändäämään Reposaaarta? Mitä vetovoimatekijöitä toimintaan kuuluu?
14. Millaiset tavoitteet sinulla on tässä toiminnassa?
15. Miten koet että tässä toiminnassa on onnistuttu?
16. Ketkä ovat toiminnan kohdeyleisö? Mitkä ovat kohderyhmät?
17. Mitkä teemat ovat brändin keskiössä?
18. Mitä reposaaarelaisuudessa ja Reposaaareissa halutaan korostaa?
19. Miten tarinallisuus näkyy brändäämisessä?
20. Missä sosiaalisissa medioissa/mediassa postaat? Miksi juuri ne?
21. Minkälaisia postauksia teet?
22. Onko mitään visuaalista yhtenäistä teemaa?
23. Miten saat sosiaaliseen mediaan seuraajia ja miten postaukset saa kohdeyleisön nähtäville?
24. Mikä sosiaalinen media on paras? Miksi?
25. Miten sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää alueen markkinoinnissa?

26. Mitä haasteita siihen liittyy?

27. Mitä mahdollisuuksia siihen liittyy?