

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Julia Niskanen

KÖKKÄHENKEÄ VAI EI?

**PAIKKAIMAGON HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISEN
MAASEUTUKUNNAN PAIKKABRÄNDIN JOHTAMISESSA**

Tapaus Isonkyrön kunta

Markkinoinnin johtamisen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	11
1 JOHDANTO	13
1.1 Mielikuvat ratkaisevat	13
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	15
1.3 Tutkimuksen metodologia	17
1.4 Tutkimuksen rakenne	20
1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	20
2 PAIKKAMARKKINOINTI, -BRÄNDI JA -IMAGO	23
2.1 Tuotemarkkinoinnista paikkamarkkinointiin	24
2.2 Paikkabrändi paikkaidentiteetin ja -imagon välisenä rajapintana	26
2.3 Paikkaimago normien ja toiminnan synnyttäjänä	31
2.3.1 Mielikuvien muodostuminen paikoista	31
2.3.2 Anholtin tutkimus: paikkaimago normatiivisena konstruktiona	34
2.4 Paikkabrändin strateginen johtaminen	35
3 PAIKKABRÄNDIN JOHTAMISEN ELEMENTIT	41
3.1 Paikan elementit	41
3.2 Paikkaidentiteetin elementit	46
3.3 Paikkabrändin vaikutukset paikkaimagoon	53
3.4 Teoreettinen viitekehys paikkabrändin johtamiseen	57
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	59
4.1 Lähestymistapana tapaustutkimus	59

4.2	Tutkimusaineisto ja aineistonkeruumenetelmät	60
4.2.1	<i>Laadullisen tutkimuksen periaatteet</i>	60
4.2.2	<i>Puolistrukturoitu teemahaastattelu</i>	60
4.2.3	<i>Havainnointi</i>	63
4.2.4	<i>Sekundäärilähteiden analysointi</i>	65
4.3	Aineiston analyysi	66
4.3.1	<i>Deduktiivinen päättely</i>	66
4.3.2	<i>Sisällönanalyysi</i>	66
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	68
5	PAIKKAIMAGO ISOSSAKYRÖSSÄ	72
5.1	Tapaus Isonkyrön kunta	72
5.2	Aineiston kuvaus	76
5.3	Paikkaimago Isonkyrön kunnassa	80
5.3.1	<i>Maine ja ennakkokuvat</i>	80
5.3.2	<i>Eläminen</i>	84
5.3.3	<i>Ihmiset</i>	87
5.3.4	<i>Yrittäminen</i>	91
5.3.5	<i>Ympäristö</i>	96
5.4	Yhteenvedo tuloksista	100
6	PAIKKAIMAGO PAIKKABRÄNDIN JOHTAMISESSA	101
6.1	Paikkaimagosta paikkaidentiteettiin	101
6.1.1	<i>Paikan laatu-identiteetti</i>	101
6.1.2	<i>Paikan kilpailukyky-identiteetti</i>	104
6.1.3	<i>Paikan merkityksellisyys-identiteetti</i>	106
6.2	Paikkabrändin vaikutusten seuranta	109
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	112
7.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	112

7.2	Teoreettiset implikaatiot	114
7.3	Implikaatiot kuntien ja kaupunkien kestävään johtamiseen	115
7.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusideat	116
LÄHDELUETTELO		118
LIITTEET		
LIITE 1.	Tutkimuksen haastattelurunko.	131
LIITE 2.	Gallup-kysymysten vastaukset.	134
LIITE 3.	Haastateltavien kriteerit Isonkyrön kunnan johtoryhmälle.	135
LIITE 4a.	Tutkimuksesta julkaistu lehtiartikkeli, Ilkka-lehti 3.6.2017.	136
LIITE 4b.	Tutkimuksesta julkaistu lehtiartikkeli, Pohjankyrö-lehti 15.6.2017.	137
LIITE 5.	Isonkyrön kuntastrategia 2025.	138
LIITE 6.	Tunnelmia Isonkyrön kunnanvaltuuston workshopista 28.9.2017.	139
LIITE 7.	Kuvia Isonkyrön ympäristöstä kesällä 2017.	141

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen teorioiden ja aineistojen monitriangulaatio.	19
Kuvio 2. Paikkabrändin syntyminen paikkaidentiteetin ja paikkaimagon yhteisvaikutuksesta (mukaillen Kavaratzis & Ashworth 2005).	31
Kuvio 3. Horisontaalinen ja vertikaalinen paikkaimago (Äikäs 2004).	38
Kuvio 4. Paikkaimagon alueellinen ja paikallinen taso, kansallinen taso ja globaali taso: esimerkkinä Oulun kaupunki (Äikäs 2004).	39
Kuvio 5. Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä (Halonen 2016, Linnanmaata 1999 soveltaen).	43
Kuvio 6. Imagotyön kohteet ja mielikuvavaikutukset (Äikäs 2004).	44
Kuvio 7. Paikkabrändihavainnon syntyminen paikkaidentiteetistä (mukaillen Zenker 2011).	47
Kuvio 8. Paikan brändipääoman muodostuminen (mukaillen Jacobsen 2009).	49
Kuvio 9. Kolmen kaupunkimainetyypin syntyminen paikan strategisista lähtökohdista ja viestintämuodoista (Halonen 2016).	51
Kuvio 10. Brändipääoman ulottuvuudet (Aaker 1991.)	54
Kuvio 11. Sijoittajien paikkabrändipääoman ja sen vaikutuksen muodostuminen (Jacobsen 2009).	55
Kuvio 12. Paikkabrändin havaintomalli (Zenker 2011).	55
Kuvio 13. Teoreettinen viitekehys: paikkabrändin syntyminen ja sen vaikutukset paikkaimagoon paikan johdon näkökulmasta.	58
Kuvio 14. haastateltavien ikäjakauma.	77
Kuvio 15. haastateltavien sukupuolijakauma.	77
Kuvio 16a ja b. haastateltavien koti- ja synnyinkunta.	78
Kuvio 17. haastateltavien ajallinen kokemus Isostakyröstä.	78
Kuvio 18. haastateltavien elämäntilanne.	79
Kuvio 19. haastateltavien suhde kuntaan.	80
Kuvio 20. Isonkyrön laatu-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.	104
Kuvio 21. Isonkyrön kilpailukyky-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.	106
Kuvio 22. Isonkyrön merkityksellisyys-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.	109
Kuvio 23. Paikkabrändin vaikutusten mittarit.	110
Kuvio 24. Kohderyhmät paikkamarkkinointiin (mukaillen Zenker & Martin	

2011; Rainisto 2013; Kotler ym. 1993; Papadopoulos 2004: 38).	111
Taulukko 1. Paikkamarkkinoinnin houkuttelevuustekijät (Kotler 1999.)	42
Taulukko 2. Paikkojen yleisimmät elementit (Zenker 2011.)	42
Taulukko 3. Paikan elementit.	45
Taulukko 4a. Paikkaidentiteetin elementit.	52
Taulukko 4b. Paikkaidentiteetin viestintä.	52
Taulukko 5. Paikkabrändin vaikutukset paikkaimagoon.	57

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Julia Niskanen
Tutkielman nimi:	Kökkähenkeä vai ei? Paikkaimagon hyödyntäminen suomalaisen maaseutukunnan paikkabrändin johtamisessa - Tapaus Isonkyrön kunta
Ohjaaja:	Arto Rajala
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Yksikkö:	Markkinointi
Aloitusvuosi:	2012
Valmistumisvuosi:	2017
	Sivumäärä: 142

TIIVISTELMÄ

Paikkojen välisessä kilpailussa brändit ovat yhä merkittävämpiä kilpailutekijöitä. Persoonalliset kulttuurit, nähtävyydet tai yritykset toimivat yhä useammin paikkojen imagojen muodostajina ja vetovoimatekijöinä, kun ihmisten riippumattomuus paikasta on lisääntynyt. Paikkamarkkinointia tulisi hyödyntää erityisesti suomalaisissa maaseutukunnissa, jotka uhkaavat tyhjentyä väestön karatessa kaupunkeihin.

Tämä tapaustutkimus tuo esiin suomalaisen maaseutukunnan Isonkyrön potentiaalia kiihtyvässä paikkakilpailussa. Koska mielikuvat ohjaavat vahvasti ihmisten toimintaa, tutkimus kartoittaa Isonkyrön paikkaimagon sekä hyödyntää tästä saatua tietoa kunnan paikkabrändin strategisessa johtamisessa. Paikkaimago kartoitetaan teemahaastatteluilla, jossa 30 isokyröläistä kertovat avoimesti kokemuksistaan. Haastattelujen tueksi analysoidaan kunnan luovuttamia sekundäärilähteitä sekä havainnoidaan haastattelutilanteita ja kunnan ympäristöä.

Tutkimus muodostaa teoreettisen viitekehyksen paikkabrändin johtamiseen yhdistelemällä tutkimuksia, jotka ammentavat muun muassa markkinoinnin, johtamisen sekä maantieteen teorioista. Viitekehystä hyödynnetään deduktiivisesti paikkaimagon analysoinnissa, josta johdetaan tavoitteet Isonkyrön paikkabrändin johtamiseen kolmenlaisen paikkaidentiteetin, laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin kautta. Merkittäviksi tavoitteiksi tapauskunnassa nousevat tunnettuuden kasvataminen, vapaa-ajan palveluiden viestinnän kehittäminen sekä yhteisöllisten tilojen hyödyntäminen ympäristössä. Yllättäväksi havainnoksi muodostui pohjalaisuuden tuottamien mielikuvien negatiivinen vaikutus paikkaimagoon erityisesti vastamuuttajien keskuudessa. Tämä on ristiriidassa paikallisten kokeman yhteisöllisen ”kökkähengen” kanssa, joka myös koetaan osaksi pohjalaisuutta positiivisemmassa mielessä.

AVAINSANAT: paikkamarkkinointi, paikkabrändi, paikkaimago

1 JOHDANTO

1.1 Mielikuvat ratkaisevat

“Kylän vaiheikas ja jopa verinen historia on loputon lähde paikallisille perinnöille ja legendoille. Esimerkiksi Leväluhdan uhrilähteeltä on löydetty lähes 100 luurankoa ja vain kivenheiton päässä vierailukeskuksesta sijaitsee muistomerkki pahamaineisesta, vuoden 1714 aikana käydystä Napuen taistelusta.” - Kyrö Distillery Company 2017 (vapaa suomennos)

Näin kuvailee ympäristöään maailmanlaajuiseen menestykseen nousnut ruistislaamo Kyrö Distillery. Tislaamo sijaitsee pienessä, noin 4700 asukkaan Isonkyrön kunnassa, jonka muinaiset tragediat ovat raa’alla tavalla muovanneet Suomen historiaa (Tilastokeskus 2017; ks. Isonkyrön kunta 2015). Makuhermoja hivelevien gin ja -viskituotteidensa lisäksi tislaamo on perustanut menestyksensä uniikille brändilleen, joka ammentaa runsaasti kotiseutunsa myyteistä ja tarinoista.

Tislaamon menestys on tuonut kaivattua elinvoimaa Isoonkyröön. Historiallisessa, Oltermannin vanhassa juustomeijerissä pöhisevä kyrö-yhteisö on esimerkki kuuluisasta pohjalaisesta *kökkähengestä*, jolla kuvataan rehtiä talkoohenkeä ja tekemisen meininkiä. Yrityksen menestys on tuonut positiivista nostetta erityisesti Isonkyrön yritys-elämään. Erään isokyröläisen asukkaan mielestä jopa niin, että toiseksi peripohjalaiseksi luonteenpiirteeksi koettu kateus on saanut väistyä (Niskanen 2017):

“Se [Kyrö Distillery] on kyllä luonut sellaista boostia tähän kylään.. että se on jopa lyönyt läpi niin hyvin että noi pohjalaiset on unohtanu olla kateellisiakin siitä. Se on jotenkin ollut semmoinen kokoava juttu tässä.”

Riittääkö menestyvän yrityksen tuoma kasvu lisäämään Isonkyrön houkuttelevuutta niin, että kunta säilyisi elinvoimaisena myös tulevaisuudessa? Kunnanjohtaja **Eino Toivolan** mukaan Isokyrö on kärsinyt väkilukunsa laskusta vuodesta 1960 lähtien (Niskanen 2017). Vaikka kunta sijaitsee vain puolen tunnin ajomatkan päästä Vaasasta ja Seinäjoelta, kunta menettää väestöään erityisesti Seinäjoen suuntaan, jonka rooli kasvaa entisestään tulevana maakuntakeskuksena Suomessa (Niskanen 2017). Trendi on osa

suurempaa kansainvälistä kehitystä, jossa globalisaation aikaansaama rajojen madaltuminen, kiihtyvä kaupungistuminen sekä paikkojen keskinäinen kilpailu asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista yltyvät (Anholt 2006; Jacobsen 2009; Kotler 1999; Rainisto 2003; Zenker & Martin 2011). Tämä tuo riskejä erityisesti suomalaisten maaseutukuntien tulevaisuuteen, kun muuttovirrat kaupunkeihin kasvavat.

Gloaalissa paikkakilpailussa paikkojen muodostamat mielikuvat nousevat yhä keskeisemmäksi kilpailutekijäksi. Edellä mainittujen trendien lisäksi Internet, kehittyneemmät kulkuvälineet sekä teknologian kehitys ovat lisänneet ihmisten riippumattomuutta paikasta. Kasvanut varallisuus ja korkea elintaso ovat lisänneet erityisesti länsimaissa vaihtoehtoja kotipaikkakunnan valitsemiseen, ja lapsuuden elinympäristön sijaan mahdollisen kodin voivat tarjota vaikkapa kauniista Aurajoestaan tunnettu Turku, boheemista kulttuuristaan kehuttu Amsterdam tai innovatiivisuudestaan ylistetty San Fransisco. Paikkoja valitaan yhä enenevässä määrin niiden kauniiden nähtävyyksien, kulttuurin tai yksittäisten menestystarinoiden aikaansaamien *imagojen* ja *brändien* perusteella, kun välttämätön infrastukturi on jo useimmissa paikoissa rakennettu. Isonkyrön sekä muiden samassa tilanteessa olevien maaseutukuntien tulisi Kyrö Distilleryn tavoin valjastaa jännittävät tarinansa vetovoimansa ajureiksi. Paikan olemassa olevia vahvuuksia ja tarinoita tulisi korostaa rohkeasti markkinoinnissa ja viestinnässä houkuttelevuuden sekä uuden asukasvirran aikaansaamiseksi. (Ashworth & Voogd 1994; Clark 2002; Kotler 1999; Jansson & Power 2006; Kataja 2016)

Paikkojen lisääntynyt markkinoinnin tarve on synnyttänyt markkinoinnin tutkimukseen **paikkamarkkinoinnin** (place marketing) käsitteen. Termi kuvaa markkinoinnin ideologioiden hyödyntämistä esimerkiksi kuntien, kaupunkien tai valtioiden kohdalla (ks. Zenker 2011; Kavaratzis & Ashworth 2008). Tutkimusten kohteena ovat nykyään yhä useammin **paikkabrändit** ja **-imagot**, jotka kuvaavat paikoista syntyneitä mielikuvia asukkaiden, yrittäjien tai matkailijoiden keskuudessa (Ashworth & Kavaratzis 2005; Lucarelli & Berg 2011). Keskeistä ei ole enää pelkästään paikan tuottamien palvelujen objektiivinen laatu, vaan myös paikan tavoittelemien ihmisten subjektiiviset kokemukset ja tunteet, jotka lopulta toimivat tärkeimpänä motivaattorina paikkaan samaistumiseen. Tämän vuoksi paikkojen on tunnettava nykyinen imagonsa ja hyödynnettävä tätä tietoa paikkabrändinsä johtamisessa (ks.

Anholt 2010; Rainisto 2003; Äikäs 2004). Menestyäkseen paikan on synnyttävä mielikuvia, jotka ovat sille edullisia - tai edes mielikuvia ylipäättään. Tämän toteaa kärjistetyksi myös kuntien mainetyöstä väitellyt Timo Halonen (2016):

“Kaupunkiseutu, joka ei synnytä mielikuvia, ei ole olemassa, ei ulkoisille sidosryhmille, eikä itse asiassa pidemmän päälle sisäisillekään.”

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään paikkaimagon muodostumista ja hyödyntämään tätä tietoa paikkabrändin johtamisessa suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa. Miten mielikuvat muodostuvat paikan uniikkien tekijöiden pohjalta ja miten ne vaikuttavat paikkabrändin syntymiseen? Entä miten paikkabrändiä voidaan johtaa tämän tiedon avulla brändiä tukevalla markkinoinnilla ja viestinnällä?

Tutkimusongelmaa lähestytään tapaustutkimuksen keinoin. Tutkittavana kontekstina toimii Vaasan ja Seinäjoen välissä sijaitseva Isonkyrön kunta, joka pyrkii houkuttelemaan alueelleen uusia asukkaita ja yrittäjiä uudella paikkamarkkinoinnilla (Isonkyrön kunta 2017). Tutkimusongelmaksi muotoutuu seuraava kysymys:

Miten paikkaimago ilmenee suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa ja miten tätä voidaan hyödyntää kunnan paikkabrändin johtamisessa?

Tutkimusongelman ratkaisuun tutkimus pyrkii vastaamalla kolmeen alakysymykseen:

1. *Mitkä ovat paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon ominaispiirteet ja elementit paikan johdon näkökulmasta?*

Paikkabrändi ja -imago nähdään tutkimuksissa osana paikkamarkkinointia, joka kuvaa yleisesti paikan vetovoiman lisäämistä markkinoinnin ja viestinnän keinoin (ks. Zenker 2011). Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda kokonaiskuva paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon ominaispiirteistä sekä

näiden keskinäisistä suhteista aiheesta tehdyn tutkimustiedon perusteella. Mitä on paikkamarkkinointi ja miten se eroaa esimerkiksi yritysten tuottamasta tuotemarkkinoinnista? Mitä paikkabrändillä tarkoitetaan ja mikä on sen suhde paikkaimagoon? Mikäli paikkabrändi ja -imago nähdään yhä merkittävämpänä osana paikkamarkkinointia, miten näitä johdetaan strategisesti?

Paikkabrändin ja -imagon suhdetta pyritään ymmärtämään syvemmin kategorisoimalla edellä mainitut käsitteet ”osiin”. Mistä taustalla vaikuttavista elementeistä paikkabrändi tarkalleen muodostuu ja mikä on sen vaikutus paikkaimagon eli paikkamielikuvan muodostumiseen? Aihetta on tutkittu erilaisten käsitteiden kautta tutkimuksissa, jotka ammentavat niin markkinoinnin, strategisen johtamisen, aluetieteiden kuin kulttuuri- ja kaupunkimaantieteen suuntauksista. Tutkimuksissa ilmenneistä malleista koostetaan pääkategoriat paikkabrändin taustalla vaikuttavien *paikan*, *paikkaidentiteetin* sekä *paikkaimagon* elementteihin. Elementeistä rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka mallintaa paikkabrändin johtamista paikan johdon näkökulmasta. Tutkimuksen seuraava tavoite keskittyy mallissa ilmenevän paikkaimagon kartoittamiseen suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa:

2. *Miten paikkaimago ilmenee suhteessa paikan elementteihin suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa?*

Paikkabrändin johtaminen vaatii ymmärrystä paikasta luotujen todellisten mielikuvien luonteesta. Tämän vuoksi tutkimus hyödyntää seuraavaksi teoreettista viitekehystä paikkaimagon kartoittamiseen Isonkyrön kunnan kontekstissa. Paikkaimagoa tutkitaan suhteessa edellisessä tavoitteessa kategorisoituihin *paikan elementteihin* eli elämiseen, yrittämiseen, ihmisiin ja ympäristöön liittyen.

Isonkyröön liittyvistä mielikuvista ja kokemuksista kerätään tietoa 30 isokyröläiseltä asukkaalta ja työntekijältä, jotka ovat valikoituneet tutkimuksiin tutkijan tuottamien kriteerien kautta (ks. liite 3). Yhteystietoja pyydettiin kunnanjohtolta sekä halutuilta henkilöiltä suoraan, minkä lisäksi muutama haastateltava ilmoittautui haastatteluun vapaaehtoisesti tutkimuksesta julkaistujen lehtiartikkeleiden myötä (ks. liite 4a ja b). Haastattelut toteutettiin

noin puolen tunnin kestoisina puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa edellä mainitut neljä paikan elementtiä toimivat keskusteluiden teemoina. Haastatteluiden tueksi tapauskuntaan perehdytään myös tutkimalla kunnan tuottamia sekundäärilähteitä sekä tekemällä havainnointia haastattelutilanteissa ja kunnan ympäristössä. Tutkimuksen viimeinen tavoite pyrkii hyödyntämään edellä mainittuja lähteitä ja paikkaimagotietoa lopulta paikan johdon näkökulmasta:

3. *Mitkä ovat ne paikkaimagon tekijät, joita voidaan hyödyntää paikkabrändin johtamisessa suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa?*

Empiirisesti kartoitettua paikkaimagoa tarkastellaan lopuksi aiemmin luodun teoreettisen viitekehyksen kautta; löytyykö paikkaimagosta tekijöitä, joita voidaan hyödyntää paikkabrändin strategisessa johtamisessa? Tekijöitä tarkastellaan Isonkyrön tapauksessa paikan laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin kautta, joista johdetaan tavoitteet kunnan viestinnälliseen ja toiminnalliseen kehittämiseen. Tutkimustuloksia ja –johtopäätöksiä pohditaan lopuksi myös laajemmin suomalaisten kuntien sekä paikkamarkkinoinnin tutkimuksen konteksteissa.

1.3 Tutkimuksen metodologia

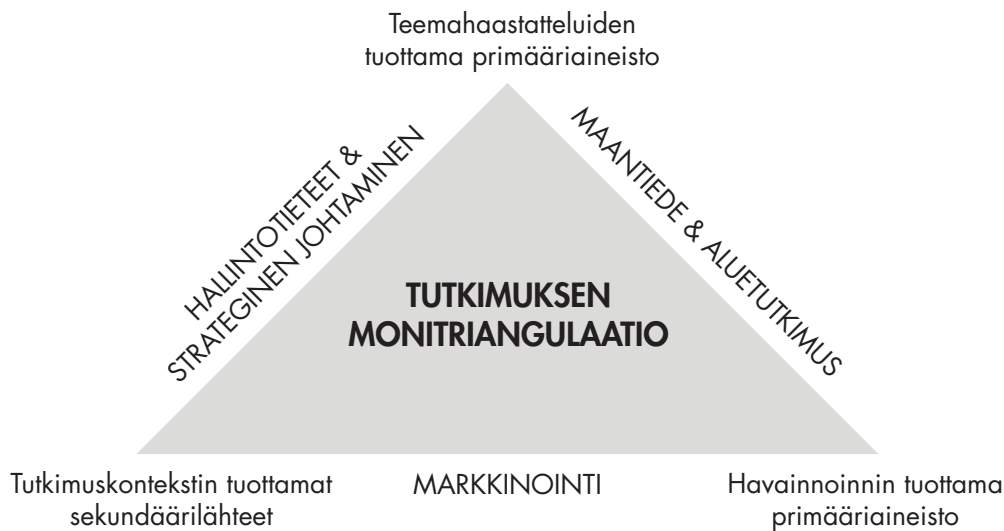
Paikkaimagot ja -brändit ovat vahvasti kontekstistaan riippuvaisia ilmiöitä, minkä vuoksi tutkimusongelmaa lähestytään tapaustutkimuksen lähtökohdista. Yinin (2017) mukaan tapaustutkimus pyrkii ymmärtämään nykyajan *ilmiötä* sen tosielämän *kontekstissa*. Tässä tutkimuksessa tutkitaan näin ollen paikkaimagon muodostumista sekä paikkabrändin johtamista *suomalaisen maaseutukunnan* kontekstissa, jolla on omat, uniikit ominaispiirteensä. Vaikka tutkimuksen empiiriset havainnot soveltuvat erityisesti suomalaisten maaseutukuntien paikkamarkkinoinnin toteuttamiseen, on tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuitenkin sovellettavissa myös suurempien kuntien ja kaupunkien kehittämiseen.

Paikkabrändeistä ja -imagoista pyritään tässä tutkimuksessa saamaan moniulotteinen näkemys hyödyntämällä eri tieteenalojen tutkimuksia.

Markkinoinnin lisäksi hallintotieteiden, strategisen johtamisen, maantieteen ja aluetutkimuksen annit nousevat merkittäviksi. Esimerkiksi Halosen (2016) tutkimus ammentaa muun muassa hallintotieteiden ja johtamisen teorioista ja antaa hyvää kuvaa siitä, miten mainetta johdetaan suomalaisten kaupunkien johtoryhmissä. Myös Äikäksen (2004) tutkimus yhdistelee luovasti kulttuuri- ja kaupunkimaantiedettä sekä aluetutkimusta kaupunki- ja aluemarkkinoinnin tutkimuksessaan. Tutkimusta tehdessä ilmeni, että vaikka paikkamarkkinointia (tai sitä sivuavia käsitteitä) on tutkittu laajasti monilla eri tieteenaloilla, tutkittavat ilmiöt eivät loppujen lopuksi eronneet merkittävästi toisistaan. Kuntien ja kaupunkien houkuttelevuutta ja elinvoimaa pyritään eri tutkimuksissa edistämään niin ”imagojen”, ”maineiden” kuin ”brändien” avulla.

Eri tieteenalojen yhdistelyn lisäksi tutkimus pyrkii tutkimuskontekstin monipuoliseen kuvaukseen hyödyntämällä kolmenlaista aineistoa ja aineistonkeruumenetelmää. Puolistrukturoidun teemahaastattelun tuottama primääriaineisto, 182-sivun litteroitu tekstidokumentti, nousee keskeisimmäksi tiedonlähteeksi tutkimuksessa. Primääriaineistoa tuottaa myös havainnointi Isonkyrön kunnan ympäristössä sekä haastattelutilanteissa; tutustuminen Isonkyrön ympäristöön sekä haastateltavien elekielen ja non-verbaalisen viestinnän havainnointi syventävät tietoa paikkaimagon merkityksistä ja perusrakenteista. Kolmanneksi tietoa tuottavat Isonkyrön tuottamat sekundäärilähteet, kuten kunnan talousarvio tai markkinointimateriaali, jotka auttavat saamaan kokonaiskuvan tutkimuskontekstista sekä liittämään havaintoja kunnanjohtoon kontekstiin.

Eri tieteenalojen ja aineistojen yhdistelyä voidaan kutsua Halosen (2016) mukaan *monitriangulaatioksi*, joka tämän tutkimuksen osalta havainnollistuu **kuviossa 1**. Kolmion kärjissä sijaitsevat tutkimuksessa toisiaan täydentävät erilaiset aineistot, kun taas kolmion sivuilla sijaitsevat tutkimuksen hyödyntämät merkittävimmät eri tieteenalat. Haastattelujen ja havainnoinnin tuottama primääriaineisto sekä tutkimuskontekstin tuottama sekundääriaineisto auttavat saamaan laajan kuvan empiirisestä tutkimuskohteesta. Eri tieteenalat taas antavat kukin erilaista näkökulmaa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.



Kuvio 1. Tutkimuksen teorioiden ja aineistojen monitriangulaatio.

Teemahaastatteluiden tuottaman kirjallisen aineiston analysoinnissa käytetään tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin metodeja. Sisällönanalyysi voidaan Halosen (2016) mukaan nähdä yleisenä menettelytapana, jolla kirjallista materiaalia analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Teemahaastatteluista litteroitua aineistoa pelkistetään, ryhmitellään ja käsitteellistetään siten, että tuloksista saadaan yhdenmukainen ja teoriaan sidottu kokonaisuus. Myös teoreettisen viitekehyksen luomisessa hyödynnetään jonkin verran sisällönanalyysin metodeja, kun valitut teoreettiset mallit tiivistetään ja luokitellaan tutkimuksen viitekehyykseksi.

Aineiston tulkinnassa käytetään vahvasti teoriaan pohjautuvaa deduktiivisen päättelyn logiikkaa. Empiirisesti kartoitetusta Isonkyrön paikkaimagosta tehdään tulkintoja aiemmin luodun teoreettisen viitekehyksen antamissa puitteissa. Vahva teorialähtöisyys on avuksi moniulotteisten paikkojen ja niiden muodostamien brändien analysoinnissa, sillä näihin vaikuttavat lukuiset erilaiset taustatekijät. Tutkimuksessa pyritään kuitenkin aineistolähtöisyyteen siten, ettei viitekehys rajaa pois uusia, aineistosta ilmeneviä ilmiöitä. (ks. Halonen 2016; Tuomi & Sarajarvi 2009; Eskola & Suoranta 1998)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu seitsemästä pääluvusta. Luvussa **Johdanto** esitellään tutkittava ilmiö sekä käydään läpi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Myös tutkimuksen metodologia, rakenne sekä keskeiset käsitteet käydään läpi. **Paikkamarkkinointi-, -brändi ja -imago** -luvussa syvennyttään tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin sekä luodaan ymmärrystä paikkabrändin ja -imagon strategisesta johtamisesta. Luvussa **Paikkabrändin johtamisen elementit** pyritään saamaan teoreettinen kokonaiskuva paikkabrändin johtamisesta kategorisoimalla paikkabrändin taustalla vaikuttavat tekijät, paikka, paikkaidentiteetti sekä paikkaimago, keskeisiin elementteihinsä. Luvun lopussa luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 13 s. 58).

Tutkimuksen metodologia -luku avaa tutkimuksen metodologiset valinnat ja käy läpi tapaustutkimuksen periaatteet, tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat seikat. Luku **Paikkaimago Isossakyrössä** kertoo tutkimuksen empiirisen vaiheen keskeiset tulokset; miten paikkaimago ilmenee Isossakyrössä paikan elementtien eli elämisen, yrittämisen, ihmisten ja ympäristön kautta? **Paikkaimago paikkabrändin johtamisessa** -luku pyrkii hyödyntämään tutkimustuloksia paikkabrändin strategisessa johtamisessa ja analysoi paikkaimagoa teoreettisen viitekehysten avulla paikan laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin kautta. Tutkimuksen viimeinen luku, **Yhteenveto ja johtopäätökset**, kokoaa yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset. Luvussa tuodaan esiin myös tutkimuksen teoreettiset implikaatiot paikkamarkkinoinnin tutkimukseen sekä käytännön implikaatiot kuntien ja kaupunkien kestäväan johtamiseen. Lopuksi pohditaan lyhyesti tutkimuksen rajoituksia ja ideoita jatkotutkimuksia varten.

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Paikka käsitetään tässä tutkimuksessa yleisesti *rajattuna tilana*, jolla on ominaisuudet omanlaisensa paikkaimagon ja -brändin muodostamiseen. Rainiston (2003) mukaan paikka voidaan nähdä kaupunkina (tai kuntana), kaupunkiseutuna, alueena, yhteisönä, osavaltiona tai valtiona. Haider, Hamlin,

Kotler ja Rein (2002: 4) menevät käsitteessä syvemmälle ja kuvaavat paikaksi myös ”geopoliittista fyysistä aluetta, kulttuurisesti, historiallisesti tai eettisesti rajattua tilaa, tiettyjä ominaispiirteitä omaavia markkinoita, toimialaklustereita tai psykologisia ihmissuhteiden verkostoja”. Tässä tutkimuksessa paikka-termiä käytetään kuitenkin suppeammin kuvaamaan kuntien tai kaupunkien kaltaisia organisaatioita, joita voidaan tietoisesti johtaa sekä markkinoida.

Paikkamarkkinointi nähdään tässä tutkimuksessa omana markkinoinnin osa-alueenaan. Braunia (2008: 43) mukailen paikkamarkkinointi määritellään paikan ”*koordinoiduiksi asiakaslähtöisiksi markkinoinnin toimenpiteiksi, jolla luodaan, viestitään, tuotetaan sekä vaihdetaan sellaista paikan tarjontaa, joka luo arvoa paikan asiakkaille sekä paikan yhteisölle laajemmin.*” Paikkamarkkinointi pyrkii taloudellisen hyödyn maksimoinnin lisäksi myös paikan sosiaalisen hyvinvoinnin maksimointiin, jossa paikan kaikkien sidosryhmien tasapuolinen huomioiminen nousee merkittäväksi haasteeksi ja tavoitteeksi (Ashworth & Voogd 1990: 11; Braun 2008; Zenker 2011).

Paikkabrändi käsitetään tässä tutkimuksessa paikkabrändin tuottajien muodostaman *paikkaidentiteetin* sekä paikkabrändin kuluttajien muodostaman *paikkaimagon* välisenä rajapintana (ks. kuvio 2 s. 31). Paikkabrändi on lopputulos sille, mitä tuottajat haluavat sen olevan ja mitä kuluttajat siitä todellisuudessa ajattelevat (ks. Ashworth & Kavaratzis 2005). Se voidaan nähdä myös paikkojen yleisenä maineena, johon voidaan vaikuttaa paikkamarkkinoinnin keinoin.

Paikkaidentiteetti on eräänlainen tavoiteltujen paikkaimagojen kokonaisuus; ilmestys siitä, miten paikka *halutaan koettavan* paikan tuottajien näkökulmasta. Se voi ilmetä esimerkiksi kunnanjohtoon muodostamina arvolupauksina sekä visuaalisena ilmeenä paikan tavoitelluille kohderyhmille (esimerkiksi kunnan logo ja slogan: ”kunnassa X on hyvät puitteet yrittämiseen”). Paikkaidentiteetti pohjautuu paikan markkinointistrategiaan, jolla pyritään erilaistamaan paikka kohderyhmien mielessä sekä muokkaamaan siitä saatua paikkaimagoa. (ks. Kavaratzis & Ashworth 2005; Aaker 1996; Rainisto 2003.)

Paikkaimago on paikan kohderyhmien, esimerkiksi kunnan asukkaiden, mielen sisällä tapahtuva prosessi ja assosiaatioiden yhdistelmä, joka luo

kokonaisvaltaisen mielikuvan paikasta (esimerkiksi “kunta X on turvallinen lapsille”). Paikkaimagoon vaikuttavat paikan perusominaisuuksien, kuten maiseman, ihmisten ja elinkeinojen, lisäksi paikkaidentiteetistä johdettu markkinointiviestintä. Paikkaimagot, kuten mielikuvat yleensä, ovat aina subjektiivisia, ja niihin vaikuttavat myös henkilön omat taustatekijät. (ks. Moilanen & Rainisto 2009; Äikäs 2004; Karvonen 1999; Kotler 1999; Raunio 2001; Halonen 2016.)

2 PAIKKAMARKKINOINTI, -BRÄNDI JA -IMAGO

Markkinoinnin hyödyntäminen paikkojen vetovoiman lisäämisessä ei ole uusi ilmiö. Kuten markkinoinnin ideologiat yleensä, paikkamarkkinoinnin esiasteiden voidaan nähdä syntyneen Yhdysvalloissa. Jo 1000-luvulla Norjan viikingit kertoivat legendoja vasta löydetyistä Amerikan mantereesta eli *Viinimaasta*. 1850-luvulla uudisasukkaita houkuteltiin asumaan uusille Amerikan raja-alueille eksoottiseen *Villiin Länteen*. 1900-luvulla paikat saivat erityishuomiota myös Euroopassa, kun Ison-Britannian ja Ranskan rantalomakohteita mainostettiin mehevien sloganeiden ja värikkäiden kuvien avulla massaturismin yleistyessä. (Arnold & Kuusisto 2000; Ashworth & Kavaratzis 2008; Gold & Ward 1994; Rainisto 2003.)

Rainisto (2003) kuvaa paikkamarkkinoinnin historiallista muotoutumista kolmenlaisella sukupolvella. **Paikkapromootio** (place promotion) voidaan nähdä ensimmäisenä varsinaisena paikkamarkkinoinnin muotona, kun paikkojen houkuttelevuuden lisäämisessä korostui uusien turistien ja uudisasukkaiden houkuttelu näyttävien mainosten sekä lyhytkestoisten myyntikampanjoiden avulla. **Paikkamyyminen** (place selling) voidaan nähdä paikkapromootion kaltaisena paikkamarkkinoinnin esiasteena, jolloin paikkojen myyntivaltteina käytettiin turismikohteiden lisäksi myös paikoille ominaista kulttuuria ja historiaa. Itse **paikkamarkkinoinnin** synnyn Rainisto jakaa kolmeen vaiheeseen; teollistuminen sai aikaan *”savupiippujahdin”* (smokestack chasing), kun tehdastyöntekijöitä houkuteltiin töihin uusille tehdasalueille. Tästä sai alkunsa *kohdennettu markkinointi*, kun paikkojen infrastruktuuria kehitettiin ja markkinointi kohdistettiin tietyille toimialoille. Kolmas ja myös nykyajalla vallitseva paikkamarkkinoinnin muoto, *niche-markkinointi*, sai alkunsa, kun paikkoja ryhdyttiin positioimaan kilpailijoihinsa nähden ja markkinointitoimenpiteet kohdistettiin tarkasti segmentoiduille pienemmille kohderyhmille. (Gold & Ward 1994: 54-72; Kotler 1999; Rainisto 2003.)

Historiansa aikana paikkamarkkinointi on sopeutunut ympäristönsä muutoksiin ja saanut eri muotoja. Suurten mantereiden välisestä kilpailusta ollaan siirrytty lukuisten pienempien alueiden väliseen kilpailuun ja markkinointiin, kun kuluttajien huomio kohdistuu yhä enenevässä määrin trendikkäisiin metropoleihin ja voimakkaisiin kasvukeskuksiin valtioiden

sijaan. Turistien ja tehdastyöntekijöiden houkuttelusta ollaan siirrytty parhaiden palveluiden, vetovoimaisimpien yritysten sekä lahjakkaimpien työntekijöiden houkuttelemiseen. Lyhytkestoisten myyntikampanjoiden sijaan paikkamarkkinointi ollaan alettu ymmärtämään *pitkän tähtäimen strategiseksi toiminnaksi*, jossa paikkoja kehitetään vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeita. Asiakaslähtöisen markkinoinnin lisääntyessä paikkabrändin ja -imagon käsitteet ovat tulleet merkittäviksi paikkamarkkinoinnin työkaluiksi. (Dammeyer 2002: 7; Kotler 1999; Rainisto 2003.)

2.1 Tuotemarkkinoinnista paikkamarkkinointiin

Markkinointi on useimmiten ymmärretty kaupalliseksi, yrityksen tuottamaksi markkinoinniksi, joilla tuotteet tai palvelut saadaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun tulisi ulottua kaikkiin yrityksen toimintoihin, jotta resurssit saadaan parhaiten hyödynnettyä asiakastyytyväisyyden ja lisäarvon maksimoimiseksi. Grönroosin (2000) klassisen teorian mukaan arvo syntyy tuotteita tai palveluja kuluttaessa; esimerkiksi myyty jäätelö ei tuota arvoa itsessään, mutta jäätelöpallon sulaminen kielen päällä synnyttää arvoa herkullisena makuelämyksenä. Yritykset kilpailevat tämän logiikan mukaan loppujen lopuksi aina palveluista, ei fyysisistä tuotteista. (Gummesson 2002; Kotler 1997; Rainisto 2003; Weilbacher 1993.)

Kotler, Haider ja Rein (1993: 18) totesivat ensimmäisten joukossa, että myös paikkojen tulisi toimia kuten jo vuosia strategista markkinointia tehneet yritykset (Anholt 2010a). Jokaisen paikan tulisi houkuttelevasti ilmaista "tuotteensa" ominaisuudet kohdemarkkinoilleen sekä positoida itsensä kilpailijoihinsa nähden (ks. Kotler & Gertner 2002; Kotler 1999; Nasar 1998). Rainiston (2003) mukaan paikat voidaan nähdä moninkertaisesti myytyinä tuotteina, jotka voidaan myydä eri asiakkaille erilaisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi kunnassa niin julkiset palvelut, yksityisyrittäjät kuin katutaitelijatkin voivat olla "paikkatuotteen" tuottajia.

Vaikka markkinoinnin tutkimuksella on ollut taipumusta pelkistää paikat tuotteiksi, on tämän tutkimuksen tekohetkellä näkökulma erilainen. Paikat ovat monimutkaisia ja moniulotteisia kokonaisuuksia, ja niitä koetaan ja kulutetaan

hyvin eri tavoin kuin kaupallisia hyödykkeitä (Rainisto 2003; vrt. Gold & Ward 1994). Monissa tutkimuksissa paikkamarkkinoinnin on todettu olevan oma markkinoinnin ala-lajinsa, jolla on omat, paikoille ominaiset erityispiirteensä (ks. Braun 2008; Zenker 2011; Anholt 2010a). Yhteisymmärrys vallitsee kuitenkin siitä, että markkinoinnin ideologiat sekä työkalut sopivat myös paikkojen kehittämiseen, vaikka lähestymistavat ja strategiat saattavat poiketa yritysten tekemästä tuotemarkkinoinnista (ks. Berg, Klaasen & Meer 1990; Ashworth & Voogd 1994; Kearns & Philo 1993; Kotler 1999; Meer 1990; Rainisto 2003; Ward 1998).

Rainiston (2003) mukaan paikkamarkkinoinnin diskurssin syntyminen on nostanut muutamia markkinoinnin alalajeja erityisasemaan. Kaksi merkittävää paikkamarkkinoinnin erityispiirrettä ovat *epäkaupallisuus* sekä *sosiaalisen hyvinvoinnin tavoittelu*. Esimerkiksi suomalaisten kuntien tavoitteena on pidetty taloudellisen tuloksen lisäksi myös sosiaalisen hyvinvoinnin takaamista ja yhteiskuntavastuun toteuttamista - unohtamatta demokratian vaikutusta päätöksentekoon. **Non-profit-organisaatioiden markkinoinnin** (marketing in non-profit organisations) tai **sosiaalisen markkinoinnin** (social marketing) toimintamallit saattavat siksi sopia erityisesti paikkojen markkinointiin (ks. Kotler & Levy 1969; Kotler 1986; Kotler & Zaltman 1971; Lazer & Kelley 1973; Rados 1981). Samaten paikkojen *aineettomuus* nostaa **brändit** erityisasemaan; paikkojen tarjonta muodostuu usein aineettomista hyödykkeistä, esimerkiksi paikalle ominaisesta kulttuurista, mitä voi olla helpompi markkinoida brändien tuomien mielikuvien kuin vaikkapa kilpailuanalyysin tai positioinnin avulla. Lisäksi lukuisat *suhdeverkostot* ovat ominaisia useimmille paikoille; esimerkiksi kuntien vetovoimaan vaikuttaa merkittävästi yhteistyö yritysten, asukkaiden ja kolmannen sektorin kanssa. **Suhdemarkkinointi** (relationship marketing), jossa arvoa rakennetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, voi myös tarjota uudenlaista näkemystä paikkamarkkinointiin.

Monimuotoinen paikkamarkkinointi on alettu näkemään yhä useammin *paikan yleisen kehittämisen* muotona pelkästään paikan tuotteistamisen sijaan. Hjalagerin, Nielsenin ja Simonin (2013) mukaan paikkamarkkinointi toimii "sateenvarjostrategiana" paikan eri sektoreiden, esimerkiksi, kaupan, viennin, turismin ja yritysmaailman yllä, kehittäen paikkaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Myös Rainisto (2003) näkee paikkamarkkinoinnin paikkakehityksen muotona, joka kattaa paikan taloudenhallinnan lisäksi

strategisen suunnittelun. Braun (2008) näkee paikkamarkkinoinnin vastaavaan tapaan strategisena, koordinoituna ja asiakaslähtöisenä toimintana, joka kulkee punaisena lankana läpi paikan jokaisen toiminnan. Paikkamarkkinointi voidaan hänen mukaansa määritellä seuraavasti (tässä paikka käsitetty kaupunkina):

[...] the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large." (Braun 2008: 43.)

Paikkamarkkinointi voidaan määritellä myös tämän tutkimuksen näkemyksen mukaan paikan "koordinoiduiksi markkinointitoimenpiteiksi", joita yhdistää yhdessä jaettu asiakaslähtöisyys. Tavoitteena on tuottaa, viestiä, välittää ja vaihtaa sellaista paikan tarjontaa, joista on arvoa sekä paikan asiakkaille että yhteisölle laajemmin. Paikan *asiakkaina* voidaan nähdä paikan palveluita suoraan käyttävien asukkaiden tai yritysten lisäksi myös yhteistyökumppanit, paikan ympäröivä aluekokonaisuus tai vaikkapa naapurikaupungit. Monipuolisesta asiakaskunnasta johtuen paikkamarkkinoinnin haasteeksi nouseekin jokaisen asiakasryhmän tasapuolinen huomioiminen; esimerkiksi kunnan palveluiden tulisi jossain määrin miellyttää niin kunnan asukkaita, yrittäjiä, työssäkäyviä sekä matkustajia. (Ashworth & Voogd 1990: 11; Braun 2008; Zenker 2011.)

2.2 Paikkabrändi paikkaidentiteetin ja -imagon välisenä rajapintana

"A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a succesful brand is timeless."
- Stephen King, WPP Group, London (sit. Kalliomäki 2009).

Tuottajakeskeisestä myynti- ja kilpailuorientaatiosta paikkamarkkinoijat ovat siirtyneet asiakasorientoituneeseen markkinointiin, jossa arvon luominen yhdessä paikan asiakkaiden kanssa *paikkabrändien* avulla on noussut keskeiseksi strategiaksi. Kun paikkojen vetovoimasta keskustellaan sosiaalisessa mediassa ja niiden mainetta arvioidaan yhä useammin mielikuvatutkimusten ja

mittareiden avulla, brändien nopeasti ja tehokkaasti tuottamat mielikuvat saavat yhä enemmän jalansijaa. Myös paikkamarkkinoinnin tutkimuksen painopiste on noin 2000-luvulta lähtien siirtynyt paikkabrändäyksen ja paikkabrändien tutkimiseen (Kavaratzis & Ashworth 2008; Lucarelli & Berg 2011; Rainisto 2003).

Bränditutkimuksestaan tunnettu Aaker (1996: 68, 119) määrittelee **brändin** "ainutlaatuiseksi assosiaatioiden yhdistelmäksi, josta ilmenee, mitä brändi edustaa ja minkä lupauksen se antaa asiakkaalle". Brändin ilmenemismuodosta käytetään usein termiä **brändi-identiteetti**, joka voi koostua useista eri tekijöistä, kuten brändin nimestä, visuaalisesta ilmeestä, persoonallisesta mediasisällöstä tai vaikkapa brändin sponsoroimista tapahtumista, jotka kaikki yhdessä luovat uniikkia mielikuvaa ja tuottavat *arvolupauksia* eli brändin ilmaisemia hyötyjä asiakkaille (ks. Balmer & Gray 2003; Anholt 2007: 4; Kotler 2003: 11; Rainisto 2003 & Kapferer 1992). **Brändäys** voidaan Anholtia (2007: 4) mukaillen nähdä brändin tuottamien mielikuvien *viestinnälliseksi rakentamiseksi* palvelumuotoilun ja -suunnittelun sekä nimen ja identiteetin muotoilun avulla. Brändäys on tämän näkemyksen mukaan eräänlaista mielikuvien johtamista viestinnän keinoin, jossa erityisesti brändin kuluttajalle näkyvää osaa muokataan halutun mielikuvan toteuttamiseksi.

Kuten brändäys yleisesti, myös **paikkabrändäys** on tutkimuksissa nähty eräänlaisena paikkojen mielikuvien johtamisena. Kavaratzis & Ashworth (2005) kuvaavat paikkabrändäystä sellaisten markkinointistrategioiden hyödyntämiseksi, joilla voidaan *differoida* eli erilaistaa paikkoja paikan asukkaiden ja kohderyhmien silmissä. Rainisto (2003) taas kuvaa paikkabrändäystä yksinkertaisesti paikkojen vetovoiman lisäämisellä brändi-identiteetin rakentamisen avulla. Menestyksen salaisuutena on hänen mukaansa kehittää paikalle "voimakas alueellinen omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti" - eli uniikki, muista erottuva paikkabrändi (2008: 36-37).

Paikkabrändäys voidaan rinnastaa **yrittysbrändäykseen**, sillä paikat voidaan nähdä yritysten kaltaisina organisaatioina (Zenker 2011). Kuten paikkoja, myös yrityksiä pidetään monimutkaisena brändäyksen kohteena, joiden täytyy miellyttää lukuisia erilaisia sidosryhmiä ja noudattaa sosiaalisen vastuun periaatteita taloudellisen tulostavastuun lisäksi (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Yritysbrändäyksessä *sisäisten* sidosryhmien huomioiminen nousee keskeiseksi menestystekijäksi; yrityksen nykyisten työntekijöiden kokemat positiiviset kokemukset ja mielikuvat aiheuttavat lumipalloefektin, kun onnelliset työntekijät kertovat yrityksestä ystävilleen ja tuttavilleen. Samoin myös paikkojen kannattaa keskittyä nykyisten asukkaiden ja työntekijöidensä hyvinvoinnin maksimoimiseen; paikan onnelliset asukkaat toimivat parhaassa tapauksessa tehokkaina *brändilähettäjinä* jakamalla positiivista viestiä paikasta eteenpäin. Pelkästään ulkopuolisten sidosryhmien miellyttäminen puhtaaksi kiillotetuilla sloganeilla voi koitua kohtaloksi, jos paikka ei onnistu täyttämään arvolupaustaan todellisuudessa. (Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus 2010; Vallaster 2004; Punjaisri & Wilson 2007; Lomax & Mador 2006; Hulberg 2006; Halonen 2016.)

Tutkimuksissa on käyty kiivasta keskustelua siitä, miten paikkamarkkinointi ja paikkabrändäys lopulta eroavat toisistaan. Raunio (2001a: 116; 2001b: 44-45) sekä Anholt (2010a) jakavat samankaltaisen johtopäätöksen ja väittävät, ettei paikan imagon rakentamista (tässä paikkabrändäystä) ja markkinointia voi erottaa toisistaan erillisinä toimintoinaan. Paikkamarkkinointi voidaan nähdä paikkabrändäyksenä (ja toisin päin), sillä molempien tavoitteena on herättää kohderyhmien kiinnostus, synnyttää positiivisia kokemuksia ja kehittää lopulta paikasta saatuja *mielikuovia* sellaisiksi, jotka ”palvelevat paikan kehittymistä parhaalla mahdollisella tavalla” (Raunio 2001a: 169). Johtopäätös muistuttaa Grönroosin (2000) teoriaa arvon muodostumisesta palveluiden kautta; paikan vetovoimaisuus syntyy lopulta aina *mielikuvatodellisuudessa*, ei paikassa itsessään.

Toisaalta vetovoima ja positiiviset mielikuvat eivät synny ilman paikan ”kovaa” strategista kehittämistä ja suunnittelua. Raunio (2001a: 169) paikkabrändäys voidaan nähdä myös osana paikkamarkkinointia, jolloin sen tehtäväksi jää alueen kehittämisstrategian tukeminen mahdollisimman houkuttelevalla viestinnällä. Anholt (2010a) menee vielä pidemmälle ja väittää, ettei ole olemassa toimintoa nimeltä ”brändäys”; paikkoja arvioidaan lopulta niiden tekojen, ei sanojen tai keinotekoisien imagon rakennuksen kautta. Näin ollen paikkabrändäys tulisi käsittää paikan asiakkaan *mielensisäisenä* prosessina - kumuloituneena arvostuksena ja assosiaatioina paikkaa kohtaan - ja paikan tulisi keskittyä puhtaasti vain palveluidensa kehittämiseen ”keinotekoisien imagon rakennuksen sijaan” (Anholt, 2010a). Myös Zenker ja Braun (2010)

näkevät paikkabrändäyksen paikan kuluttajien mielensisäisenä prosessina. Kun brändi voidaan yleisesti ymmärtää “assosiaatioverkostona kuluttajan mielessä” (Keller 1993; Keller & Lehmann 2006), Zenker ja Braun (2010: 3) määrittelevät **paikkabrändin** seuraavasti:

[...] a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design.

Paikkabrändi ei tämän näkemyksen mukaan ole brändäyksen avulla toteutettu paikan viestimä ilme tai fyysinen kokonaisuus, vaan niistä luotu assosiaatioiden eli mielle yhtymien yhdistelmä paikkabrändin kuluttajien mielessä. Tähän vaikuttaa paikan tavoitteisiin, viestintään, arvoihin ja kulttuuriin sidottu paikan visuaalinen, verbaalinen ja toiminnallinen ilmaisu - toisin sanoen paikan markkinointi sekä markkinointiviestintä. (Zenker & Braun 2010.)

Käsitys paikkabrändistä ja -brändäyksestä on esiin tuodun keskustelun perusteella melko kaksijakoinen. Paikkabrändi ymmärretään toisaalta paikan kuluttajien mielikuvaksi, toisaalta paikan tuottajien tekemäksi viestinnälliseksi, imagoa luovaksi tuotokseksi. Paikkabrändi ollaankin ryhdytty ymmärtämään yhä useammin näiden kahden näkökulman synteessä, eräänlaisena *sosiaalisena suhdeverkostona ja vuorovaikutuksena* brändin osapuolten välillä (Szondi 2010; Hankinson 2004; Merz, He & Vargo 2009). Kavaratzisin (2012) mukaan brändäystä tapahtuu, kun paikan sidosryhmät osallistuvat yhdessä *paikan identiteetin* luomiseen, esimerkiksi osallistumalla paikan kulttuuritapahtumiin tai käyttämällä paikan palveluita. Vargo ja Lusch (2004) jakavat samankaltaisen käsityksen palvelulähtöisellä logiikallaan (service-dominant logic), jonka mukaan brändiarvoa syntyy, kun paikan identiteettiä yhteisluodaan (co-creation) käyttämällä paikan palveluita. Olennaista brändiarvon syntymisessä onkin paikkabrändin sidosryhmäsuhteiden laatu ja määrä; onnistuneimmat paikkabrändit syntyvät osallistamalla laaja joukko paikallisia ja ulkoisia sidosryhmiä mukaan brändäykseen sen sijaan, että brändiä luotaisiin ainoastaan paikan johtoryhmän kesken, kaukana todellisuudesta ja käytännöstä (Houghton & Stevens 2011; Papadopoulos & Heslop 2002).

Paikkabrändin suhdenäkökulmaa tukee de Chernatony ja Dall’Olmo Rileyn (1998) vuosien takainen, mutta edelleen pätevä näkemys brändäyksestä tuottajan ja kuluttajan välisenä *vuorovaikutteisena viestintänä*. Tässä brändin tuottajat pyrkivät kasvattamaan brändistä saatuja hyötyjä eli **brändipääomaa** (brand equity) kehittämällä brändin ominaisuuksia, mitkä taas vaikuttavat kuluttajien **brändi-imagon** eli brändistä saadun mielikuvan muodostumiseen. Brändi, ja miksei myös paikkabrändi, nähdään näin ollen *rajapintana* tuottajien ja kuluttajien välillä:

“(--) ‘the brand is a multidimensional construct whereby managers augment products or services with values and this facilitates the process by which consumers confidently recognise and appreciate these values’. The boundaries of the brand construct are, on the one side the activities of the firm and on the other side the perceptions of the consumers. The brand becomes the interface between these two.” (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, sit. Kavaratzis & Ashworth 2005.)

Edellä mainittuun määritelmään sekä **kuvioon 2** tiivistyy tämän tutkimuksen näkemys paikkabrändistä. Paikkabrändäys voidaan ymmärtää viestinnän muodoksi, jossa on aina vähintään kaksi osapuolta: paikkabrändin tuottajat sekä paikkabrändin kuluttajat. Paikkabrändin tuottajat luovat paikan markkinointistrategian pohjalta **paikkaidentiteetin**, joka voidaan Zenkerin (2011) mukaan nähdä “visuaalisena, verbaalisena ja toiminnallisena paikan ilmentymänä”, joka heijastuu paikan kehittämisestä ja sidosryhmistä nousseista “tavoitteista, viestinnästä, arvoista ja kulttuurista”. Paikkaidentiteetillä voidaan vaikuttaa paikan kuluttajien muodostamaan **paikkaimagoon** eli kuluttajien kokonaisvaltaiseen mielikuvaan paikasta. Koska paikkaimago on aina kuluttajalle subjektiivinen (tästä lisää seuraavassa kappaleessa), tähän vaikuttavat myös kuluttajien omat taustatekijät, kuten alkuperäinen synnyinpaikka tai henkilökohtaiset paikkamielitymykset. Kavaratzisin ja Ashworthin (2005) sekä de Chernatony ja Dall’Olmo Rileyn (1998) näkemystä mukaillen **paikkabrändi** toimii *rajapintana* paikan tuottajien ja kuluttajien intresseille. Näiden yhteisvaikutuksesta paikka *positioituu* kilpailijoihinsa nähden.



Kuvio 2. Paikkabrändin syntyminen paikkaidentiteetin ja paikkaimagon yhteisvaikutuksesta (mukaillen Kavaratzis & Ashworth 2005).

2.3 Paikkaimago normien ja toiminnan synnyttäjänä

2.3.1 Mielikuvien muodostuminen paikoista

“It is the mental maps that individuals create that allow them to navigate through complex reality, because ‘our surroundings are often more complex than the sense we make of them’.” - Kavaratzis & Ashworth (2005).

Mielikuva on Ropen ja Metherin (1991: 16, 33-35; ks. myös Eskelinen 2002: 51) mukaan “ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa tarkastelun kohteesta” (sit. Halonen 2016). Mielikuva muodostuu ympäristön antaman objektiivisen tiedon ja ihmisen subjektiivisten tulkintojen yhteisvaikutuksesta (Rainisto 2008: 37). Esimerkiksi kaupungin puiston antama näkymä saattaa merkitä havaitsijalleen niin onnellista lapsuutta, traumaattisia

muistoja tai vaikkapa romanttisia hetkiä riippuen siitä, millaisia kokemuksia paikassa on koettu aiemmin tai onko kokemuksia ollut lainkaan. Koska mielikuvat kumpuavat henkilökohtaisista kokemuksista ja ajatuksista, ne vaikuttavat vahvasti ihmisen toimintaan ja todellisuuden tulkintaan (ks. Äikäs 2004; Karvonen 1999).

Paikkaimago nähdään tässä tutkimuksessa *mielikuvana paikasta*. Se voidaan näkökulmasta riippuen nähdä niin paikkabrändin aktiivisena muodostajana kuin sen aikaansaamana tuotoksenakin; paikkaimago ja -brändi toimivat vuorovaikutuksessa, kumpikin toisiinsa vaikuttaen (ks. kuvio 2 s. 31). Kotler (1999) määrittelee **paikkaimagon** ihmisten uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summaksi paikkaa kohtaan. Raunio (2001a: 155) taas käsittää kaupunkiseudun mielikuvan yksilön ”subjektiivisesti mieltämäksi kuvaksi kaupunkiseudusta”, johon pyritään vaikuttamaan paikan markkinoinnin, profiilien ja imagojen keinoin. Paikkaimagon erottaa esimerkiksi *stereotypian* ja *maineen* käsitteestä sen vahva henkilökohtaisuus. Stereotypia ja maine kuvaavat suuremmalle yleisölle muodostunutta yleistä käsitystä kohteesta, kun taas paikkaimago vaihtelee aina jokaisen ihmisen kohdalla riippuen heidän henkilökohtaisista tekijöistään (Halonen 2016; Karvonen 1999; Kotler 1999; Rainisto 2003; Äikäs 2004). Kuten mielikuvat yleensäkin, paikkaimago on aina uniikki, henkilöstä riippuen.

Paikkaimago näyttäytyy ihmisten mielessä usein nimensä mukaisesti kuvina; Zaltmanin (1996: 13) mukaan ihmiset tuottavat ajatuksia kuvien muodossa ja muodostavat sosiaalisia merkityksiä useimmiten non-verbaalisesti eli ei-sanallisesti. Mielikuvissa kaikki aistit ovat läsnä, ja niihin voi Lehtosen (1998: 135) mukaan liittyä myös ääniä, hajuja tai tapahtumia. Paikkoihin kohdistuneita mielikuvia voitaisiin myös kuvailla Karvosen (2001: 45, 53) tapaan ”rakennepiirroksina tai suunnitelmina tulevan todellisuuden tuottamiseksi”. Mielikuvilla on vahva rooli etenkin silloin, kun varsinainen mielikuvan kohde, esimerkiksi kaupunki tai kunta, puuttuu välittömästä havaintoympäristöstään tai tiedon määrä mielikuvan kohteesta on vähäinen (Gold 1980; ks. Äikäs 2004). Näissä tapauksissa kohteesta muodostetut mielikuvat, maine, tai negatiivisemmassa mielessä myös stereotypiat saattavat ohjata hyvinkin vahvasti päätöksentekoa ja toimintaa faktatiedon sijaan. Tähän palataan myöhemmissä kappaleissa Afrikan maabrändien antamassa surullisessa esimerkissä.

Mielikuvilla uskotaan olevan yhä enemmän vaikutusta ihmisten toimintaan informaation ja median täyttämässä maailmassa (ks. Raunio 2001: 45). Lehtonen (1998: 46) jopa väittää, ettei ”ihmisten toiminta perustu objektiiviseen tai fyysiseen todellisuuteen, vaan siihen mielikuvaan, mikä heillä on todellisuudesta” (sit. Halonen 2016). Mielikuva on aina totta kantajalleen, sillä ristiriitaa ei nähdä mielikuvan ja todellisuuden välillä; mielikuva on *kuva todellisuudesta* (Halonen, 2016). Psykologian tutkimuksessa tutkittu vahvistusharha-ilmiö kuvaa mielikuvien vahvuutta: ympäristöstä havaitaan useimmiten vain omia mielikuvia vahvistavat tekijät, kun taas oman ajatusmaailman kanssa ristiriitainen tieto sivuutetaan helpommin (ks. Mercier & Sperber 2017). Esimerkiksi lapsuuden paikkakunnasta saatetaan havaita herkemmin positiivisia kuin negatiivisia tekijöitä, jos lapsuuden kokemukset paikasta synnyttävät lämmittäviä muistoja. Voidaankin kyseenalaistaa, onko objektiivista todellisuutta lopulta edes olemassa, kun ihmiset tarkkailevat ympäristöään aina mielikuviensa värittämien lasien läpi.

Borisov, Halkoaho, Laaksonen ja Laaksonen (2006: 210-219) ovat tehneet tutkimusta Vaasan kaupunki-imagosta, jonka muodostumista kuvataan Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993: 141) luomalla kolmivaiheisella mallilla. *Havaintoasteella* (the observation level) paikasta muodostetaan yleinen mielikuva havaitsemalla sieltä valittuja teemoja, kuten luonto, rakennettu ympäristö, kulttuuri ja elinkeinot. Paikasta muodostetaan puhtaat havainnot ilman niihin liittyviä mielleyhtymiä tai tunnetiloja. Tätä seuraavalla *arviointiasteella* (the evaluation level) ihminen yhdistää havaintoihin omat asenteensa; esimerkiksi paikan luonto voi aiheuttaa joko positiivisen tai negatiivisen asenteen riippuen siitä, mihin havainnoitsija kohdistaa tarkkaavaisuutensa luonnossa ja mitä hän luonnossa arvostaa. Viimeisellä *tunnelma-asteella* (the atmosphere level) havainnoitsija muodostaa lopullisen subjektiivisen vaikutelmansa paikasta, jossa tunteilla on suuri merkitys. Halonen (2016) kuvaa samankaltaista prosessia tasoilla *puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva* ja *sisäinen totuus*. Paikkaimagot, kuten muutkin mielikuvat, syvenevät siis puhtaista aistein havaittavista ärsykkeistä subjektiivisiin ja kokemuseräisiin ajatuksiin ja tunnetiloihin. Ihmisen ajatusprosessi syvenee ja saa yhä henkilökohtaisempia piirteitä, kun mielikuva kehittyy.

2.3.2 Anholtin tutkimus: paikkaimago normatiivisena konstruktiona

Anholt (2010b) on tehnyt runsaasti tutkimusta paikkaimagosta, jonka hän näkee *normatiivisena konstruktiona*. Paikkojen imago muodostuu eri tavoin kuin esimerkiksi kaupallisten tuotteiden imago, sillä niitä arvioidaan *elollisina* konsepteina. Kuluttajien on helpompi muodostaa käsitys konkreettisista ja elottomista tuotteista, kuten autoista tai elintarvikkeista, sillä ne nähdään vakaampina ja helpommin ennakoitavina käsitteinä verrattuna paikkoihin. Koska paikat ovat haastavia ja monimutkaisia rakennelmia, ihminen pyrkii *normalisoimaan* niiden mielikuvaa mielessään luomalla eräänlaisen mediaanin, joka yksinkertaistaa käsitystä paikasta. Ihmismieli pyrkii käsittelemään elollisia ilmiöitä siten kuin ne olisivat elottomia, jotta sen ei tarvitsisi jatkuvasti käsitellä monimutkaisia rakennelmia mielessään. (Anholt 2010b.)

Paikkaimagot voidaan Anholtin mukaan nähdä eräänlaisina *normeina*; ne helpottavat päätöksentekoa monimutkaisessa maailmassa ja toimivat ”peukalosääntöinä” mielikuvien muodostamisessa. Kuten normit, paikkaimagot (ja niiden pohjalta luodut paikkabrändit) tuovat selkeyttä, yksinkertaisuutta, muistettavuutta ja eroavaisuutta monimutkaisuuteen ilmiöihin ja toimivat tulkinnan työkaluna mielikuvien muodostamisessa. Esimerkiksi Isonkyrön kunnan tapahtumia voidaan verrata jo muodostettuun normiin, kuten ”Isokyrö on lapsiystävällinen kunta”, jota vasten kunnan toimintaa peilataan. Jos tapahtumat, kuten vaikkapa kunnassa ilmenevät rikokset, eivät vastaa tulkitsijan normia eli ”lapsiystävällistä kuntaa”, joko normia täytyy muuttaa (”Isokyrö ei ole lapsiystävällinen kunta”) tai käsitystä Isostakyröstä pidetään normin eli ”tapojensa” vastaisena. Anholtin mukaan paikkojen monimutkaisuus tekee paikkaimagoista jähmeitä ja hitaasti muuttuvia kokonaisuuksia. Vain usein toistuvat ja merkittävät normien vastaiset tapahtumat voivat muuttaa paikkaimagoa pysyvästi. (Anholt 2010b.)

Kuten edellisessä luvussa todettiin, tuntemattomuus ja tiedon vähäinen määrä lisäävät yleisen maineen tai stereotyyppien vaikutusta paikkojen imagoon. Maabrändien kohdalla tämä näkyy Anholtin (2010b) mukaan esimerkiksi siten, että ihmiset uskovat Afrikan köyhinä pidettyjen Etelä-Saharan valtioiden kehittyvän todennäköisemmin köyhempään kuin vauraampaan suuntaan, vaikka positiivista kehitystä olisi tapahtumassa. Luoma-aho (2008: 450) tuo

esiin saman ilmiön organisaatioiden maineissa; mitä vähemmän todellista tietoa sidosryhmillä on organisaatiosta, sitä vahvemmin sen ympärillä vallitseva toimialamaine vaikuttaa mielikuviin. Tästä johtuen myös kuntiin tai kaupunkeihin saatetaan liittää usein ”julkisen sektorin byrokraattinen toimintatapa”. Paikkaimago toimii näin *kontekstina*, jossa tapahtumia tai brändin viestejä vastaanotetaan - positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Hyvin suunniteltu paikkabrändi voi onnistuessaan toimia tehokkaana suojakilpenä, jossa paikan imago ei pilaannu yksittäisillä negatiivisilla tapahtumilla vaan toimii vakuutuksena esimerkiksi markkinoiden heilahteluja vastaan. (Anholt 2010b; Halonen 2016; Luoma-aho 2008; ks. Aula & Heinonen 2002: 42-43.)

Anholtin (2006) teettämästä globaalista kaupunkibrändi-indeksistä (City Brands Index) ilmenee, että hitaasti muotoutuvat paikkaimagot voivat rakentua eri tavoin ja saada ristiriitaisiakin muotoja. Indeksissä 18-64-vuotiaista koostuva 17 502 henkilön vastaajajoukko antoi arvionsa 30 suurkaupunkiin ympäri maailmaa. Suurkaupungeista esimerkiksi New York, Los Angeles, Washington, Tokio ja Berliini tunnettiin hyvin tutkimuksen vastaajien keskuudessa, mutta suuresta kävijämäärästään ja tuttuudestaan huolimatta ne eivät sijoittuneet kaupunkibrändeinä suosituimpien joukkoon. Päinvastainen ilmiö toteutui Sydneyn ja Barcelonan kohdalla: vaikka kaupungit olivat vähemmän tunnettuja verrattuna tutkimuksen muihin kaupunkeihin, ne sijoittuvat kaupunkibrändeinä arvostetuimpien joukkoon. Kaupunkibrändin arvon muodostajiksi nousivat erityisesti Sydneyn kohdalla kaupungissa järjestetyt olympialaiset sekä ikoniseksi muodostunut Oopperatalo. Löydökset ovat kiinnostavia: kaupungin laaja tunnettuus ja kävijämäärät eivät välttämättä olekaan tae vahvasti positiiviselle paikkaimagolle. Kaupunkibrändin arvoon saattavat vaikuttaa myös yksittäiset vahvat paikan elementit, kuten menestyvät yritykset tai nähtävyydet. (Anholt 2006; Anholt 2010b.)

2.4 Paikkabrändin strateginen johtaminen

”Ellei paikka johda omaa mielikuvaansa, sen tekee yleinen tietämättömyys tai sattuma.” - Seppo Rainisto (2013)

Aiemmistä esimerkeistä voidaan päätellä, että paikkaimago voi saada hyvinkin

erilaisia ja jopa todellisuudesta poikkeavia muotoja, kun mielikuvia muodostetaan vajaan tietoon tai yleiseen maineeseen perustuen. Tämän vuoksi paikkojen on tärkeää olla tietoisia oman paikkaimagonsa nykytilasta, selvitettävä sen vahvuudet ja heikkoudet sekä hyödyntää saatua tietoa paikkabrändäyksessä ja –markkinoinnissa - etenkin, jos yleinen tietämys paikasta on heikkoa. Vetäviä sloganeita ja teemoja on helppo keksiä, mutta näillä saadaan vain vähäistä hyötyä silloin, kun ne eivät vastaa paikoista saatua yleistä mielikuvaa.

Kotlerin ja Gertnerin (2002) mukaan **strategisessa imagojohtamisessa** (strategic image management eli SIM) paikan imago tutkitaan sen eri kohderyhmien keskuudessa. Tämän jälkeen paikan koetut hyödyt valjastetaan joko tukemaan nykyistä imagoa tai luomaan uutta imagoa, mikäli nykyinen imago ei vastaa paikan todellisuutta. Hyvällä imagojohtamisella voidaan siis kirkastaa ja parantaa jo luotua mielikuvaa tai jopa muuttaa epärealistista mielikuvaa pitkäjänteisellä ja systemaattisella tutkimustyöllä. Onnistuneen paikkabrändin tulisi myös perustua imagotyön kautta vahvasti **todellisuuteen**: aitoihin kokemuksiin perustuvat markkinointiviestit synnyttävät luottamusta ja uniikkia arvoa, jota on hankala kopioida.

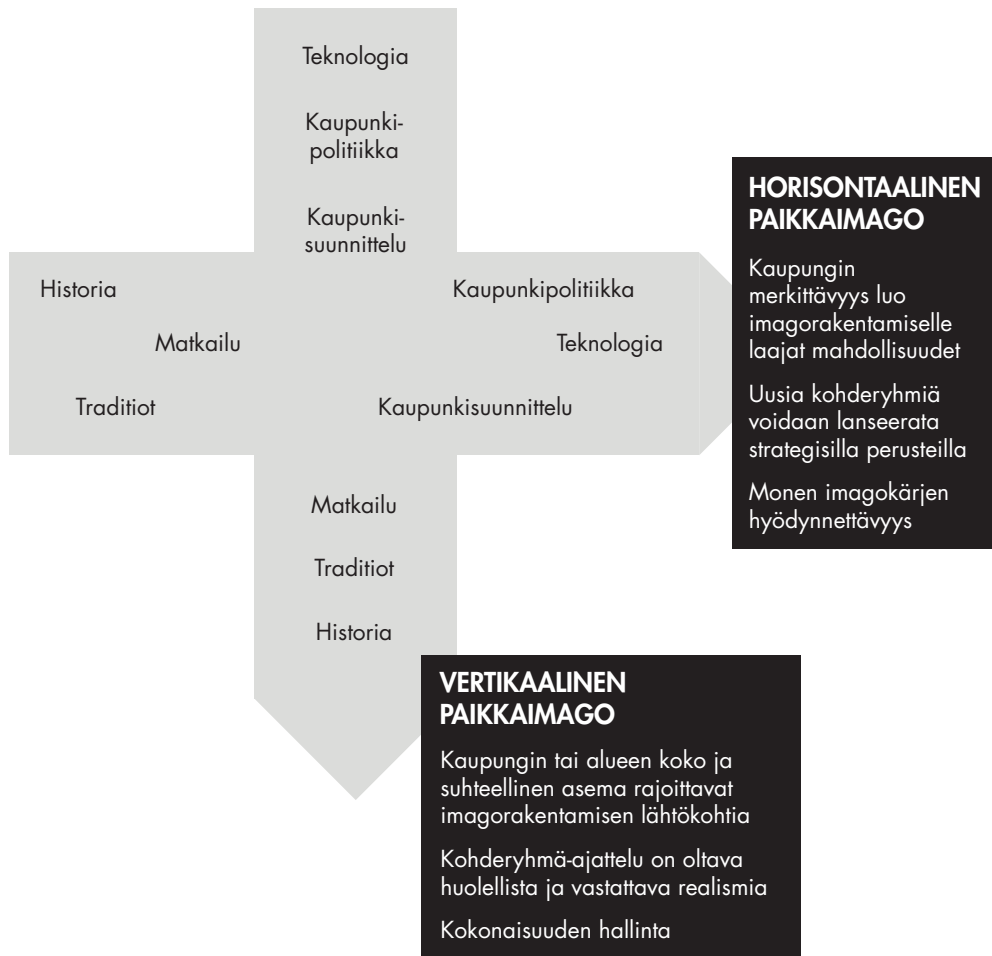
Vahvan todellisuuspohjan lisäksi hyvä paikkabrändi jakaa **yhteneväisen** paikkaimagon sen sidosryhmien keskuudessa, joista erityisesti paikan hallinto ja sisäiset sidosryhmät muodostavat tärkeän kohderyhmän. Jotta paikkabrändin tuottamia arvoja, tekoja ja viestejä voidaan jakaa kohdistetusti markkinoinnin ja viestinnän keinoin, täytyy paikan hallinnolla olla selkeä, kirkas ja yhtenäinen kuva siitä, mitä paikka on ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Sisäisten sidosryhmien eli paikan nykyisten asukkaiden ja yrittäjien luottamus täytyy ensin saavuttaa yhteneväisillä ja positiivisilla mielikuvilla, jotta ulkoiset kohderyhmät voidaan vakuuttaa. Yhdessä koettuja samankaltaisia paikkakokemuksia on helpompi jakaa keskenään ja viestiä eteenpäin ulkopaikkakuntalaisille. (ks. Halonen 2016.)

Yhteneväisyyden kanssa ristiriidassa on kuitenkin huomio siitä, että paikoilla on, kuten edellisissä luvuissa todettiin, usein lukuisia erilaisia sidosryhmiä ja siten myös mielikuvia. Tähän auttaa Rainiston (2003; 2013) mukaan paikkabrändin suunnittelu hierarkkisesti **kattobrändiin** sekä jokaiselle kohderyhmälle kohdistettuun **ala-brändiin**. Kun paikan kattobrändi viestii

paikalle yhteisiä ja suuripiirteisempiä arvoja, muodostavat paikan ala-brändit jokaiselle kohderyhmälle ominaiset erityispiirteensä, huomioiden esimerkiksi lapsiperheiden tai yrittäjien tarpeet. Katto- ja ala-brändit eivät saa kuitenkaan olla keskenään ristiriidassa, vaan ideana on paikan kokonaisbrändin vahvuuksien eriasteinen korostaminen kullekin yleisölle erikseen. (Rainisto 2003; 2013.)

Paikkabrändien muodostaman hierarkian sijaan Äikäs (2004) näkee paikkaimagojen muodostumisen horisontaalisesti ja vertikaalisesti, ja rajaa kohderyhmä-ajattelun ainoastaan suurempien kaupunkiseutujen imagostrategiaksi (kuvio 3). Esimerkiksi Turun kaupungin paikkaimagon voidaan nähdä muodostuvan **horisontaalisesti** monen erilaisen imagon ja kohdeyleisön ympärille. Turku nähdään samanaikaisesti vahvasti historiallisena, mutta yliopistonsa vuoksi myös teknologisenä edelläkävijäkaupunkina erilaisten yleisöjen keskuudessa. Paikkaimagojen keskinäinen epätasapaino ja kilpailu saattavat kuitenkin muodostua ongelmaksi horisontaalisissa paikkaimagoissa, vaikka erilaiset paikkaimagot ja niiden tavoittamat kohderyhmät toimisivatkin tehokkaana strategiana. Jos esimerkiksi Turun historiaimagoa referoidaan useasti mediassa, se saattaa aiheuttaa teknologia-imagon näivettymistä.

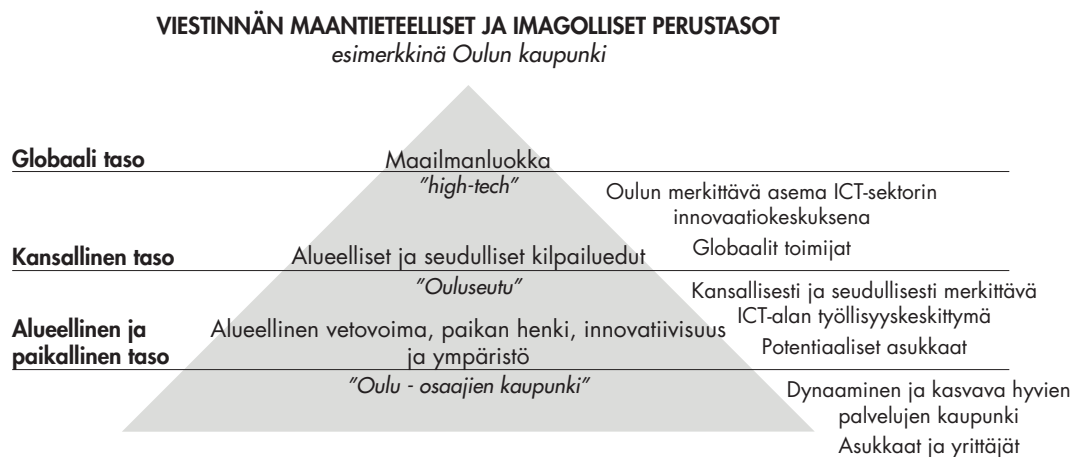
Pienemmissä kaupungeissa taas on Äikäksen mukaan mahdollisuus rakentaa paikkaimago yhtenäisemmin **vertikaaliseen** muotoon. Tällöin paikkaimagon pohjana on vahvasti koko paikkakunnan elämänkaari ("nykytila, kehittyminen sekä tulevaisuutta profiloivat hankkeet"), ja paikkaimago rakennetaan näitä ulottuvuuksia täydentäväksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi vertikaalisesta paikkaimagosta Äikäs nostaa Lappeenrannan kaupungin, joka perustaa paikkaimagonsa vahvasti mielikuvatutkimuksen ympärille korostamalla vähemmän tunnettuja elementtejään ja vaalimalla vahvoja imagonrakentajiaan. Paikkaimago on ehkä helpommin hallittavissa vertikaalisessa kuin horisontaalisessa versiossa, mutta samalla "kaiken pitäisi saada mahdutettua samaan pakettiin". (Äikäs 2004.)



Kuvio 3. Horisontaalinen ja vertikaalinen paikkaimago (Äikäs 2004).

Paikan horisontaalisten ja vertikaalisten ulottuvuuksien lisäksi Äikäs ottaa huomioon myös paikan maantieteellisen kontekstin vaikutukset paikkaimagon johtamiseen. Tämän tutkimuksen tapauksena toimiva Isokyrö saatetaan esimerkiksi nähdä vahvasti osana Etelä-Pohjanmaan maakuntaa (vuoden 2020 maakuntaliitoksen jälkeen), jonka *alueellinen identiteetti* eli suuremmissa mittakaavassa sosiaalisesti koettu yhteenkuuluvuuden tunne saattaa vaikuttaa paikkaan liitettyihin mielikuviin (Niskanen, 2017; Äikäs, 2004). Entä miten Isokyrö nähdään osana Suomen maabrändiä? Paikkoihin kohdistuneiden imagojen kerrostumia voidaan Äikkään mukaan kuvata **alueellisena ja paikallisena tasona, kansallisena tasona sekä globaalina tasona**, jotka muodostavat erilaisia haasteita paikkaimagon hallintaan (kuvio 4). Mielikuvat saavat uusia muotoja, kun niitä vaihdetaan naapuruston pihapiireissä,

maakuntavaltuustoissa tai jopa kansainvälisellä tasolla. (Äikäs 2004.)



Kuvio 4. Paikkaimagon alueellinen ja paikallinen taso, kansallinen taso ja globaali taso: esimerkkinä Oulun kaupunki (Äikäs 2004).

Paikkaimagot, ja samoin myös paikkabrändit, saattavat muuntautua myös vahvasti **median** välittämässä viesteissä. Karvonen (1999) toteaa, ettei paikkoja koskevat kirjoitukset "ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan luovat todellisuudesta omia muunnelmiaan". Toimittajien tuottamat kirjoitukset tulisikin ottaa vakavasti, sillä ne ilmentävät aina yksilön käsitystä paikasta - huolimatta levikin määrästä, yleisön suuruudesta tai kirjoitusten totuudenmukaisuudesta. Paikkojen on huolehdittava siitä, ettei paikkabrändi ryhdy elämään mediassa omaa elämäänsä, vaan oikaistava vääryydet sekä korostettava paikkabrändinsä kanssa yhteneväisiä linjoja (Karvonen 1999). Digitaalisen ja sosiaalisen median aikakautena PR-työn ja viestinnän rooli paikkaimagon johtamisessa korostuu entisestään, kun viestit leviävät yhä nopeammin yleisöltä toiselle. (ks. Äikäs 2004)

Edellä mainituista tekijöistä voidaan muodostaa johtopäätökset paikkabrändin strategiselle johtamiselle:

1. Paikkabrändin tulee perustua **totuuteen**; johtamisessa tulee hyödyntää paikasta saatua todellista paikkaimagoa, korostaa sen vahvuuksia, parantaa heikkouksia sekä korjata vääristymiä houkuttelevalla tavalla.

2. Hyvä paikkabrändi on **yhteneväinen** sen sidosryhmien keskuudessa, joista erityisesti sisäiset sidosryhmät muodostavat merkittävän kohderyhmän.
3. Koska paikoilla on usein lukuisia sidosryhmiä, voi paikkabrändin suunnittelu **katto- ja alabrändeihin** helpottaa viestinnän kohdentamista. Katto- ja alabrändit eivät kuitenkaan saa olla keskenään ristiriidassa.
4. Paikkabrändit voidaan suunnitella myös **horisontaaliseen ja vertikaaliseen muotoon**, riippuen paikan koosta.
5. Paikkabrändin johtamisessa tulee huomioida **paikan alueellinen ja paikallinen taso, kansallinen taso** sekä **globaali taso**.
6. **Median** rooli korostuu nykypäivänä paikkabrändin johtamisessa. Paikan on korostettava mediassa paikkabrändin kanssa yhteneväisiä linjoja sekä oikaista mahdolliset väärinkäsitykset.

3 PAIKKABRÄNDIN JOHTAMISEN ELEMENTIT

Edellisissä luvuissa ollaan luotu ymmärrystä tutkimuksen kolmen käsitteen, paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon, erityispiirteistä sekä paikkabrändien strategisesta johtamisesta. Seuraavat alaluvut pyrkivät kategorisoimaan paikkabrändin "osiin" käsittelemällä keskeisimpiä tuloksia tutkimuksista, jotka tuovat esiin paikkabrändin taustalla vaikuttavia tekijöitä. Brändäyksen kohteena oleva *paikka* voidaan nähdä koostuvan tutkimusten mukaan erilaisista osa-alueista, kuten luonnonympäristöstä ja kulttuurista. Myös paikan markkinointityön tuloksena syntyvän *paikkaidentiteetin* ja sen *viestinnän* voidaan katsoa muotoutuvan erilaisista elementeistä, kuten vaikkapa paikan kovista kilpailutekijöistä sekä niitä välittävistä viestintäkanavista. *Paikkaimagoa* voidaan tarkastella myös paikan johdon näkökulmasta tutkimalla erityisesti niitä osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa paikkamarkkinoinnin keinoin. Luvun lopussa luodaan yhteenvedona teoreettinen viitekehys paikkabrändin johtamiseen edellä mainituista elementeistä.

3.1 Paikan elementit

Rainisto (2003) tuo paikkamarkkinoinnin tutkimuksessaan esiin Kotlerin (1999) kuvaamat paikkojen houkuttelevuustekijät, jotka voidaan nähdä myös paikan yleisinä elementteinä (taulukko 1). **Kovat tekijät** kuvaavat paikan taloudellista ja strategista toimintakykyä, kuten taloudellista asemaa ja kannustinjärjestelmiä, kun taas **pehmeät tekijät** kuvaavat paikan henkisiä ja persoonallisia arvoja, kuten elämänlaatua ja kulttuuria. Rainisto painottaa, että paikkojen kehittyessä ja kuluttajien vaativuuden lisääntyessä kovat tekijät eivät enää riitä paikkojen kilpailutekijöiksi. Esimerkiksi paikan hyvä infrastruktuuri on helpompi kopioida kuin vaikkapa paikalle ominainen, persoonallinen kulttuuri. (Rainisto 2003; Kotler ym. 2002: 163.)

Taulukko 1. Paikkamarkkinoinnin houkuttelevuustekijät (Kotler 1999.)

Hard factors	Soft factors
Economic stability	Niche development
Productivity	Quality of life
Costs	Professional and worldwide competencies
Property concept	Culture
Local support services and networks	Personnel
Communication infrastructure	Management
Strategic location	Flexibility and dynamism
Incentive schemes and programmes	Professionalism in contact with the market
	Entrepreneurship
	Unexpected relevances

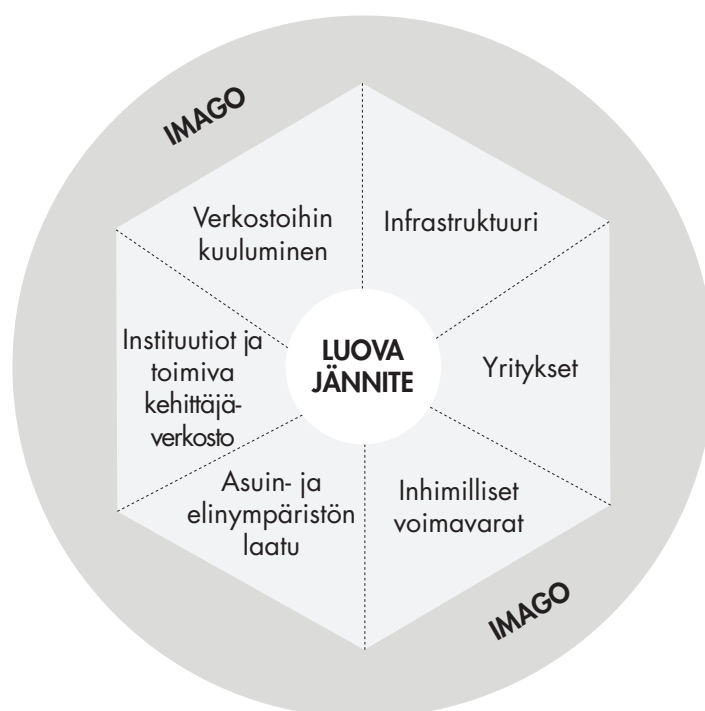
Zenker (2011) kokoaa lukuisten markkinoinnin tutkimusten esittämät paikkaelementit kuudeksi eri pääkategoriaksi (taulukko 2). Anholtin (2006), Grabowin, Henckelin ja Hollbach-Grömigin (1995) sekä Zenkerin, Petersenin ja Aholtin (2009) tutkimuksia yhdistelemällä paikkojen pääelementeiksi päätyvät vapaasti suomennettuna **paikan ominaisuudet** (paikan fyysinen ympäristö, esimerkiksi luonto ja rakennukset), **paikan asukkaat** (asukkaiden määrä ja luonne), **paikan liiketoiminta** (yrityselämä ja työpaikat), **paikan laatu** (paikan hintataso ja elinvoimaisuus), **paikan tunnettuus** (paikan näkyvyys ja samaistuttavuus) sekä **paikan historia** (historian tapahtumat ja niiden ilmeneminen).

Taulukko 2. Paikkojen yleisimmät elementit (Zenker 2011.)

Anholt (2006)	Grabow ym. (1995)	Zenker ym. (2009)	<i>Combined place categories</i>
The place	Spatial picture	Nature & recreation	<i>Place characteristics</i>
The pulse	Cultural picture	Urbanity & diversity	<i>Place inhabitants</i>
The people			
The potential	Business picture	Job chances	<i>Place business</i>
The prerequisites		Cost efficiency	<i>Place quality</i>
The presence			<i>Place familiarity</i>
	Historic picture		<i>Place history</i>

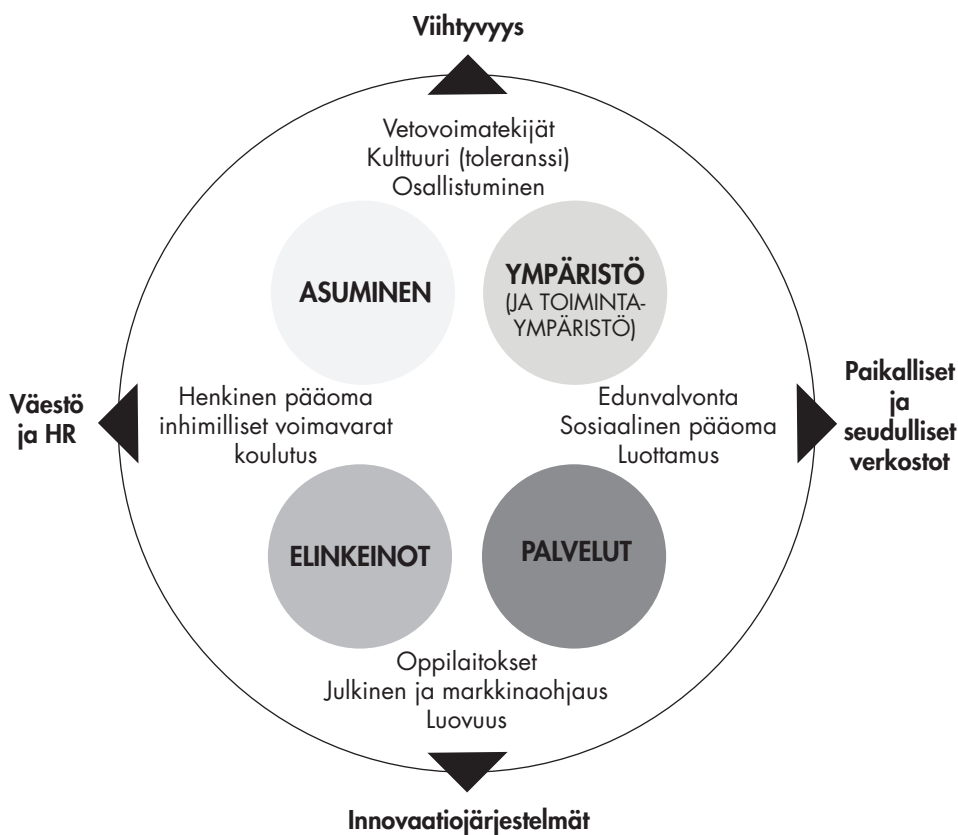
Paikkojen elementtejä ja kilpailutekijöitä kuvaa tarkasti myös Halonen (2016), joka yhdistelee markkinoinnin lisäksi kunnallistieteiden, strategisen johtamisen

sekä aluekehitystutkimuksen suuntauksia kaupunkimaineen väitöstutkimuksessaan. Kaupunkeja arvioidaan Halosen siteeraaman Aulan, Vehkalahden ja Äikkään (2007) tutkimuksen mukaan **julkisen kuvan, palveluiden, kaupunkivastuun, miljöö, johtamisen** sekä **innovatiivisuuden** perusteella, joista julkinen kuva, palvelut ja kaupunkivastuu muodostavat merkittävimmät kaupunkimaineen tekijät. Halonen soveltaa myös Linnanmaan (1999) tutkimusta ja kuvaa alueiden kilpailukykyä kahdeksalla elementillä: **infrastrukturi** (alueen fyysinen toimintaympäristö), **yrietykset** (alueen yrityskehittäjä), **ihimilliset voimavarat** (alueella asuvat, opiskelevat ja työssäkäyvät ihmiset), **asuin- ja elinympäristön laatu** (fyysinen, toiminnallinen, taloudellinen ja sosiaalinen ympäristö), **kehittämistoiminta** (instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto) sekä **verkostoihin kuuluminen** (millaisiin verkostoihin toimijat ovat kiinnittyneet) muodostavat paikkojen rakenteelliset kilpailuresurssit (kuvio 5). Kilpailuresursseihin yhdistyvä kyky kehittyä ja oppia uutta, toisin sanoen **luova jännite**, muodostaa lopulta alueiden kilpailukykyyn ja siitä kumpuavan imagon.



Kuvio 5. Alueiden kilpailukykyyn kahdeksan elementtiä (Halonen 2016, Linnanmaata 1999 soveltaen).

Äikäs (2004) hyödyntää puolestaan kulttuuri- ja kaupunkimaantieteen sekä aluetutkimuksen tutkimussuuntauksia ja analysoi paikkojen ja alueiden kehittämisen kohteita, jotka muodostuvat myös paikkojen tärkeimmiksi imagojen muodostajiksi (kuvio 6). **Asuminen, ympäristö, elinkeinot ja palvelut** muodostavat paikkojen imagotyön pääkohteet. Imagon vaikuttavuus, Äikäksen sanoin ”mielikuvavaikutukset”, taas muodostuvat neljän ominaisuuden kautta; **viihtyvyys, paikalliset ja seudulliset verkostot, väestö ja HR** sekä **innovaatiojärjestelmät** muodostavat tavoitellut attribuutit, joista paikkojen positiiviset mielikuvat kumpuavat.



Kuvio 6. Imagotyön kohteet ja mielikuvavaikutukset (Äikäs 2004).

Yhteenveto paikan elementeistä

Paikkojen elementtejä kuvataan tutkimuksissa vaihtelevin keinoin, mutta selkeitä yhteneväisyyksiä löytyy. Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) eri tutkimuksissa mainitut keskeisimmät paikkaelementit ovat sijoitettu uudelleen niitä kuvaavien pääkategorioiden alle. Pääkategorioiden luomisessa on

hyödynnetty tutkijan omaa teemoittelua ja sisällönanalyysia Halosen (2016) kuvaaman prosessin mukaan (ks. luku 4.3.2). Jako pääkategorioihin ei tässä eikä tulevaisuudessa taulukoissa pyri olemaan yksiselitteinen tai toisiaan poissulkeva. Jaottelujen tarkoitus on selkeyttää vilisevää käsiteviidakkoa sekä kokonaiskuvan muodostamista paikkabrändin taustalla vaikuttavista elementeistä.

Taulukko 3. Paikan elementit.

Pääkategoria	Elementit	Tutkijat
Eläminen	paikan laatu, palvelut, vastuu, paikalliset tukipalvelut ja verkostot, elämänlaatu, kulttuuri, asuminen, infrastruktuuri, asuin- ja elinympäristön laatu, viihtyvyys	Zenker (2011), Halonen (2016), Aula ym. (2007), Rainisto (2003),
Yrittäminen	paikan liiketoiminta, paikan tunnettuus, julkinen kuva, johtaminen, innovatiivisuus, taloudellinen vakaus, tuottavuus, hintataso, viestintäinfrastruktuuri, strateginen sijainti, kannustinjärjestelmät ja -ohjelmat, ammatilliset ja maailmanlaajuiset kompetenssit, joustavuus ja dynaamisuus, yrittäjyys ja yrittäjähenki, elinkeinot, yritykset, instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto, innovaatiojärjestelmät, verkostoihin kuuluminen, imago, paikalliset ja seudulliset verkostot	Kotler ym. (1999), Äikäs (2004), Linnanmaa (1999)
Ihmiset	paikan asukkaat, paikan johto ja henkilöstö, inhimilliset voimavarat, luova jännite, väestö, HR-toiminta	
Ympäristö	paikan ominaisuudet, paikan historia, miljöö, ympäristö	

Paikan elementeiksi muodostuvat teemat ovat luotu *paikan kuluttajien*, esimerkiksi kunnan asukkaiden, yrittäjien tai matkailijoiden, näkökulmasta. *Eläminen* kuvaa paikan jokapäiväiseen arkeen ja vapaa-aikaan vaikuttavia elementtejä erityisesti paikan nykyisten asukkaiden keskuudessa. Näihin kuuluvat muun muassa paikan tuottamat peruspalvelut, koettu elämänlaatu (esimerkiksi paikan turvallisuus) sekä paikan tuottamat kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut. *Yrittäminen* kattaa yrityselämän tekijöiden lisäksi elementtejä paikan

yleisestä tehokkuudesta ja kilpailukyvystä ulkoisten kohderyhmien suhteen, esimerkiksi paikan innovatiivisuuden sekä julkisen kuvan. *Ihmiset* käsittää paikan ihmiset kokonaisuudessaan eri rooleissaan; paikan asukkaat, työssäkäyvät sekä paikan johdon ja henkilöstön. *Ympäristö*-kategoriaan kuuluvat paikan fyysisen ympäristön lisäksi paikan historiallinen ympäristö: esimerkiksi useimmissa suomalaisissa kunnissa historia näkyy ympäristössä vanhoina rakennuksina sekä muistomerkkeinä.

Nämä neljä paikan elementtiä muodostavat paikkabrändin aistein havaittavan ”perustuksen”. Huomattava seikka on, että paikan elementit vaikuttavat niin paikkaimagon kuin -identiteetin muodostukseen; sekä mielikuvat että paikkamarkkinointi nousevat lopulta näiden konkreettisten tekijöiden pohjalta.

3.2 Paikkaidentiteetin elementit

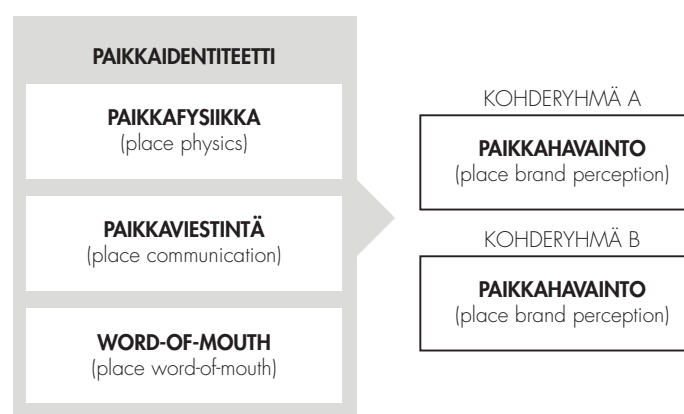
Paikkaidentiteetti (place identity) voidaan aiemmin luodun ymmärryksen perusteella määritellä paikan ”visuaaliseksi, verbaaliseksi ja toiminnalliseksi ilmentymäksi”, joka kytkeytyy paikan tavoitteisiin, viestintään, arvoihin ja kulttuuriin (ks. Zenker 2011 ja luku 2.2). Paikan tuottajat, esimerkiksi kunnanjohto, luovat paikkaidentiteetin markkinoinnin ja viestinnän avulla, ja pyrkivät sillä erilaistamaan paikkaa sen kohderyhmien mielessä sekä muokkaamaan paikkaimagoa edulliseen suuntaan. Näkyvimpiä paikkaidentiteetin muotoja ovat esimerkiksi kunnan verkkosivut ja eri kanavissa näkyvä viestintä, joiden taakse kytkeytyy paikan tarve identifioida itsensä muihin paikkoihin nähden. Seuraavissa kappaleissa analysoidaan eri tutkimusten avulla, millaisia eri elementtejä paikkaidentiteeteistä voidaan löytää.

Zenker (2011) siteeraa laajassa paikkabrändin mittaukseen keskittyvässä tutkimuksessaan Kavaratzisia (2004), jonka mukaan paikkaidentiteettiä ilmentää kolme paikan tuottamaa viestintätyyppiä:

1. **Paikkafysiikka** (place physics) eli paikan välitön viestintä koostuu paikan tuottamien palvelujen sekä muun käytännön toiminnan tuottamasta viestinnästä. Esimerkiksi kunnan terveystieteiden lääkäreiden

- vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on paikan välitöntä ja fyysistä viestintää.
2. **Paikkaviestintä** (place communication) eli paikan välillinen ja “virallinen” viestintä tapahtuu paikan itse tuottamien tai ulkoisten mediakanavien kautta. Tästä esimerkkinä kunnan mainonta kotisivuillaan ja PR-toiminta.
 3. **Word-of-Mouth** (place word-of-mouth) -viestinnällä tarkoitetaan paikan asukkaiden tai yrittäjien itse tuottamaa verbaalista viestintää paikasta, mitä media saattaa välittää muille sidosryhmille. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi asukkaiden keskustelua keskenään kasvotusten tai sosiaalisen median välityksellä.

Edellä mainitut paikan viestintätyypit vaikuttavat Zenkerin (2011) mukaan *paikkabrändihavainnon* (place brand perception) syntymiseen (kuvio 7):



Kuvio 7. Paikkabrändihavainnon syntyminen paikkaidentiteetistä (mukaillen Zenker 2011).

Jacobsen (2009) soveltaa liiketaloudellista bränditutkimusta paikkabränditutkimuksessaan, jossa hän tutkii ulkomaisten sijoittajien ja yritysten paikka-arvon muodostusta brändipääoman kautta. **Brändipääoma** kertoo paikkabrändin tuottamat “varat ja velat” sekä paikan tuottajille että kuluttajille; minkälaista brändiarvoa esimerkiksi paikkaan sijoittaneelle yritykselle koituu paikkabrändin tuottamana ja minkälaista rahavirtaa paikka lopulta saa paikkabrändin houkutteleman yrityksen kautta? Entä mitkä ovat paikkabrändin tuottamat kokonaiskulut, esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän kustannukset paikalle? (Jacobsen 2009; Dinnie 2008.)

Jacobsen tuo esiin Meffertin (2000) kolme ennustavaa tekijää paikan brändipääoman muodostumiselle, jotka voidaan nähdä myös eräänlaisina paikkaidentiteetin muodostajina. **Luotettavuustekijät** kertovat nimensä mukaisesti paikan uskottavuudesta ja luotettavuudesta, jotka kumpuavat aiemmasta menestyksestä sekä tästä ansaitusta positiivisesta maineesta. **Orientoivina ja informoivina tekijöinä** taas nähdään paikan kyky positioida itsensä tehokkaasti asiakkaan mielessä; *miten* paikasta kerrotaan ja *mitä* kerrotaan, jotta asiakas kokisi paikan juuri itselleen sopivaksi? **Symboliset tekijät** kertovat paikan identiteetistä ja kyvystä luoda symbolista arvoa asiakkailleen. Paikan persoonallista identiteettiä voidaan käyttää hyödyksi vaikkapa yritysten markkinoinnissa; esimerkiksi Isossakyrössä sijaitseva Kyrö Distillery perustaa yritystarinansa vahvasti ”kyrööläisyydelle” sekä pohjalaisille juurilleen.

Edellä mainituista tekijöistä kumpuaa Jacobsenin (2009) mukaan **paikkabrändin varat (place brand value)**, jotka hän näkee brändipääoman muodostajina. Ne kuvaavat paikan tuottamia brändin aineellisia ja aineettomia resursseja, joilla paikan asiakkaat pyritään vakuuttamaan. **Aineellisiksi varoiksi** luetaan *paikan koettu laatu, paikan vaikuttavuus* sekä *promootio*, joihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden teettämällä, paikan ulkoasun parantamisella tai hinnanalennus-kampanjoilla. **Aineettomina varoina** pidetään Jacobsenin mallissa *paikan tunnettuutta, perintöä, persoonallisuutta, mainetta* ja *luotettavuutta*. Näihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi paikan PR-toiminnalla ja pitkäjänteisellä brändityöllä. Paikkabrändin varat muodostuvat näin aineeton-aineellinen -jaottelun kautta sekä paikan ”kovista” että ”pehmeistä” kilpailutekijöistä, joita tulisi korostaa tasapuolisesti brändityön avulla. Kuviossa 8 havainnollistuu Jacobsenin brändipääoman muodostuminen paikkabrändin varoista:



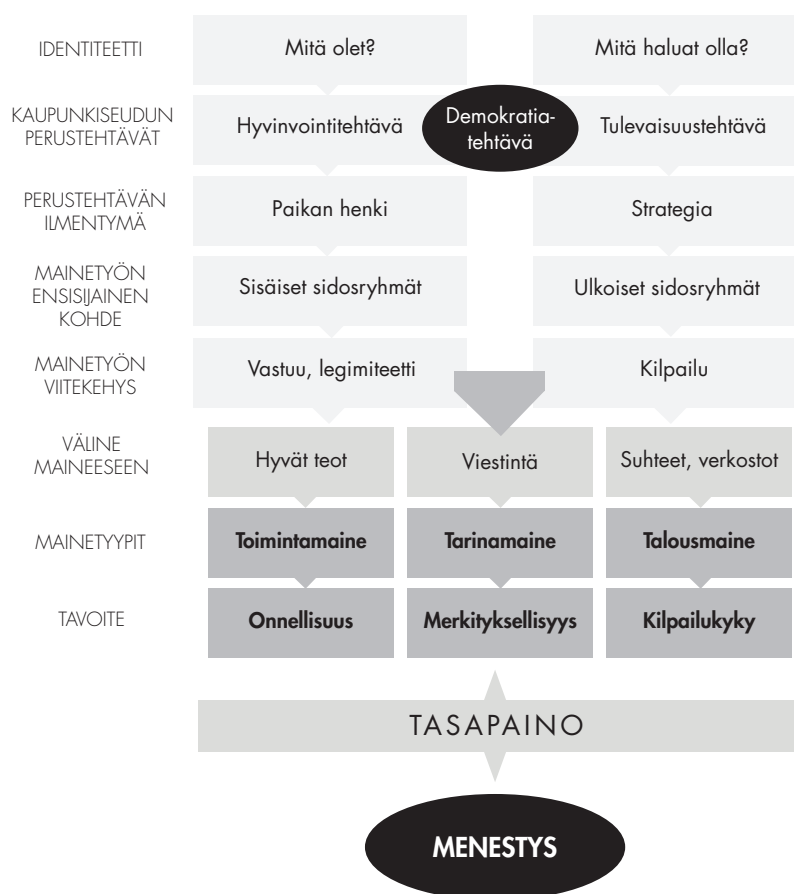
Kuvio 8. Paikan brändipääoman muodostuminen (mukaillen Jacobsen 2009).

Jacobsenin brändipääoman “kovista ja pehmeistä” muodostajista voidaan löytää yhtäläisyyksiä Halosen (2016) tutkimukseen hallintotieteen ja johtamisen saralta, jossa tutkitaan paikkabrändin sijaan *kaupunkimainetta* ja sen johtamista. Halosen mallissa paikan (tässä kaupungin) tarve identiteettinsä luomiseen syntyy kahden osa-alueen välisestä tasapainoilusta; kaupungin on osattava määrittellä, mitä se *merkitsee asukkailleen* ja toisaalta mitä se *haluaa olla tulevaisuudessa* (ks. kuvio 9). Näihin liittyvät kaupunkiseudun perustehtävät, **hyvinvointitehtävä** ja **tulevaisuustehtävä**, joilla kaupunki pyrkii maksimoimaan seutunsa hyvinvoinnin sekä toisaalta luomaan elinvoimaa ja kilpailukykyä tulevaisuutta varten. Näiden lisäksi kaupungilla on **demokratiatehtävä**, joka edellyttää päätöksentekoa demokraattisesti. Hyvinvointitehtävässä korostuu **paikan henki**, kun taas tulevaisuustehtävä keskittyy paikan **strategian** luomiseen ja toteuttamiseen. Samalla kaupunki pyrkii miellyttämään edellisessä **sisäisiä sidosryhmiään**, kun taas strategisessa toiminnassa korostuvat kaupungin **ulkoiset sidosryhmät**. Tasapainoilu hyvinvointitehtävän ja tulevaisuustehtävän välillä synnyttää kaupungin maineilylle kaksi hyvin erilaista arvoa ja viitekehystä; **vastuun ja legitimitetin** sekä **kilpailun**.

Halonon näkee kaupungin maineilyssä kolme erilaista työkalua, joilla kaupungin mainetta luodaan ja viestitään (kuviossa 9 ”väline maineeseen”). Kaupungin vastuun ja legitimitetin toteuttamisessa korostuvat kaupungin

hyvät teot, joilla tarkoitetaan kaupungin perustehtävien laadukasta toteuttamista hyvinvoinnin aikaansaamiseksi (esimerkiksi kaupungin tuottamat terveys- ja vapaa-ajan palvelut). Mainetyön toisessa viitekehyksessä, kilpailussa, taas korostuu kaupungin **suhde- ja verkostotoiminta**, joilla kaupunki pyrkii vaalimaan arvokkaita suhteitaan ja luomaan kilpailuetua muihin paikkoihin nähden (esimerkiksi verkostoituminen seudun yritysten kanssa). Kahden edellisen viestintäkeinoon välillä risteilee kaupungin kolmas väline maineeseen, **viestintä**, jolla tarkoitetaan nimensä mukaisesti paikan tuottamaa viestintää erilaisissa mediakanavissa (esimerkiksi kaupungin tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa). Nämä kolme maineen välinettä synnyttävät kaupungille kolme erilaista mainetyyppiä; toimintamaineen, tarinamaineen sekä talousmaineen. (Halonen 2016.)

Talousmaine kuvaa Halosen mukaan kaupunkiseudun strategiseen toimintaan liittyvää mainetta, jolla tavoitellaan kuvaa kaupungin *kilpailukyvystä*. Esimerkiksi kaupungin aktiivinen verkostoituminen naapurikuntiensa kanssa voi luoda kuvaa avoimuudesta ja kyvystä kehittyä. Kaupungin **toimintamaine** taas kertoo kaupungin vastuullisesta toiminnasta ja hyvien tekojen tuottamisesta; minkälaisia peruspalveluita kaupungissa tuotetaan ja kuinka *onnellisia* asukkaat ovat? Kaupungin kolmas mainetyyppi, **tarinamaine**, taas kuvaa kaupungin *merkityksellisyyttä* sen kohderyhmien keskuudessa; mitä kaupunki merkitsee asukkailleen ja minkälaisia symbolista arvoa kaupungissa tuotetaan? Tarinamaineeseen voivat vaikuttaa esimerkiksi kaupungin historiasta luodut persoonalliset tarinat eri mediakanavissa. Kolmen edellä mainitun mainetyypin sekä näistä kumpuavien arvojen tasapainoinen kehittäminen tuovat Halosen mallin mukaan kaupunkiseudulle menestyksen (ks. kuvio 9). (Halonen 2016.)



Kuvio 9. Kolmen kaupunkimainetyypin syntyminen paikan strategisista lähtökohdista ja viestintämuodoista (Halonen 2016).

Yhteenveto paikkaidentiteetin elementeistä

Taulukossa 4a on muodostettu pääkategoriat paikkaidentiteetin elementeille Jacobsenin (2009) brändipääoman muodostajista sekä Halosen (2016) kaupunkimaineen ulottuvuuksista. Paikkaidentiteettejä kuvaavista elementeistä voidaan selkeästi löytää kolme teemaa; *kilpailukyky* ilmentää paikan aineellisia sekä aineettomia kilpailutekijöitä, kuten talouteen liittyvää mainetta sekä tunnettuutta. Paikan *laatu* taas käsittää paikan aineelliset sekä aineettomat luotettavuustekijät, kuten hyvistä teoista kertovan toimintamaineen sekä paikan koetun laadun. Paikan *merkityksellisyys* keskittyy edellisistä poiketen paikan henkisiin arvon muodostajiin, kuten paikan merkityksellisyydestä kertovaan tarinamaineeseen, historiasta kumpuvaan perintöön sekä

persoonallisuuteen.

Paikkaidentiteetin viestintäkategoriat ovat erikseen taulukossa 4b, sillä ne koetaan tutkimuksessa paikkaidentiteetistä erillisenä osa-alueenaan; viestintäkeinot eivät itsessään muodosta paikkaidentiteettiä (vaikka vaikuttavatkin sen ilmenemismuotoon), vaan toimivat välittävinä kanavina paikan tuottajien ja kuluttajien välillä. Kavaratzisin (2004) ja Halosen (2016) tutkimista paikkojen viestintäkeinoista löydettiin myös selkeästi kolme pääkategoriaa. *Toiminta* kuvaa paikan fyysistä, toiminnallista ja tekoihin liittyvää viestintää, esimerkiksi paikan tuottamia tapahtumia tai vaikkapa terveystalvelujen toimintaa paikan kuluttajien hyväksi. *Viestintä* kattaa paikan välillisen viestinnän kanavat, esimerkiksi paikan viralliset tiedotteet, lehtiartikkelit tai sosiaalisen median sisällön. *Word-of-Mouth* eli suusanallinen viestintä kattaa paikasta syntyneen verbaalisen viestinnän, joka voi ilmetä esimerkiksi kunnan asukkaiden sanallisena keskusteluna kasvokkain tai sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 4a. Paikkaidentiteetin elementit.

Pääkategoriat	Elementit	Tutkija(t)
Paikan kilpailukyky	talousmaine (kilpailukyky), orientoivat ja informoivat tekijät, vaikuttavuus, promootio, tunnettuus, maine	Halonen (2016), Jacobsen (2009)
Paikan laatu	toimintamaine (onnellisuus), luotettavuustekijät, koettu laatu, luotettavuus	
Paikan merkityksellisyys	tarinamaine (merkityksellisyys), symboliset tekijät, perintö, persoonallisuus	

Taulukko 4b. Paikkaidentiteetin viestintä.

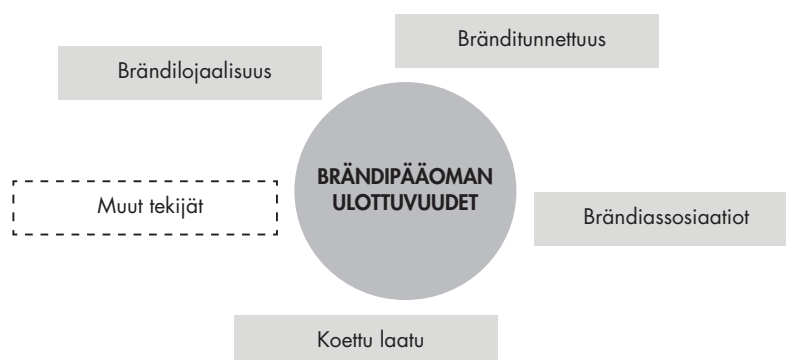
Pääkategoriat	Elementit	Tutkija(t)
Toiminta	paikkafysiikka, hyvät teot	Kavaratzis (2004) (sit. Zenker 2011), Halonen (2016)
Viestintä	paikkaviestintä, viestintä	
Word-of-Mouth	word-of-mouth, suhteet ja verkostot	

3.3 Paikkabrändin vaikutukset paikkaimagoon

Edellisissä kappaleissa luotiin kokonaiskuva paikan, paikkaidentiteetin sekä paikkaidentiteettiä välittävän viestinnän peruselementeistä. Kaikki edellä mainitut muodostavat lähtökohdat *paikkabrändin* muodostumiselle, jossa paikkaidentiteetin välittämä kokonaiskuva kohtaa paikan kuluttajan muodostaman paikkaimagon (ks. kuvio 2 s. 31). Seuraavissa kappaleissa muodostetaan yleiskuva siitä, millaisia *vaikutuksia* paikkabrändillä on paikan johdon näkökulmasta paikkaimagon muodostumiseen; millaisia ajatuksia, tunteita tai tekoja paikan tuottama markkinointi voi lopulta aiheuttaa? Vaikutuksia voidaan myös pitää eräänlaisina paikkabrändin *onnistumisen mittareina*.

Edellisessä luvussa tuotiin Jacobsenin (2009) tutkimuksen kautta esiin brändipääoman käsite, jolla voidaan kuvata brändityön tuloksena saavutettua paikan "nettoarvoa" (ks. Aaker 1991; De Chernatony & McDonald 2003; Kapferer 2008). Aaker (1991) jakaa brändipääoman vaikutukset neljään ulottuvuuteen, joita voidaan soveltaa myös paikkabrändien kohdalla (kuvio 10). **Brändilojaalisuus** (brand loyalty) kuvaa asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan, esimerkiksi pitkäaikaisten asiakkaiden toistuvaa paluuta brändin äärelle ajan kuluessa. **Bränditunnettuus** (brand awareness) kuvaa brändin tunnettuutta ja tietoisuutta julkisesti; miten brändi tunnistetaan ja mitä siitä tiedetään erityisesti ulkopuolisten kohderyhmien keskuudessa? **Brändiassosiaatiot** (brand associations) taas kuvaavat brändiin liitettyjä erilaisia mielikuvia ja assosiaatioita, jotka kumpuavat brändin persoonallisuudesta ja erottavat eli differoivat brändiä muiden joukosta.

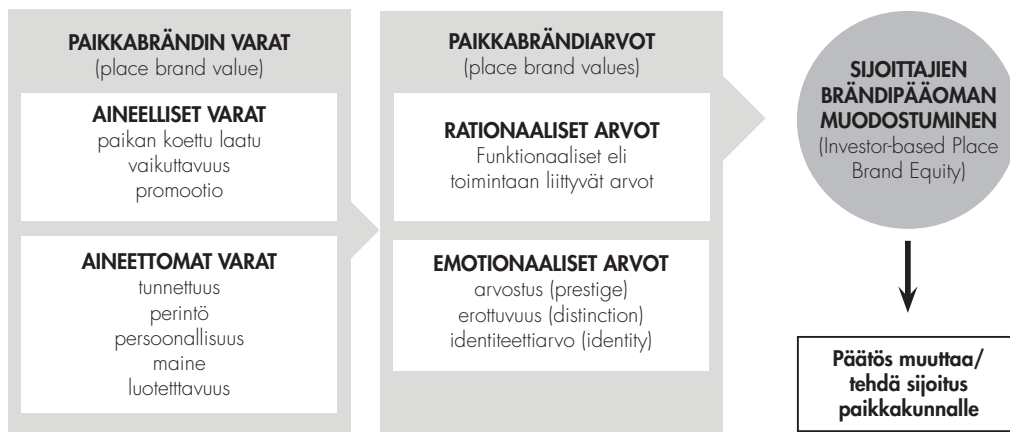
Brändin **koettu laatu** (perceived quality) on lopulta Aakerin mukaan merkittävin tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa; miten brändin laatu koetaan, kun brändin tuotteita tai palveluita käytetään? Koettu laatu positioi brändin vahvasti kilpailijoihin nähden ja se voi myös vaihdella brändin kokonaislaadun kanssa. Esimerkiksi mielikuvat paikasta voivat olla laadukkaammat kuin mitä paikka on käytännössä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi brändipääoman ulottuvuutena voidaan nähdä Aakerin mukaan myös "**muut ominaisuudet**", joilla kuvataan muita brändipääomaan vaikuttavia tekijöitä. (Aaker 1996; Aaker 1991, sit. Rainisto 2003.)



Kuvio 10. Brändipääoman ulottuvuudet (Aaker 1991.)

Jacobsen (2009) jakaa paikan brändipääoman vaikutukset rationaalisiin ja emotionaalisiin arvoihin, joita hän tutkii paikan sijoittajien ja yritysasiakkaiden kautta. **Rationaaliset arvot** sisältävät paikan *funktionaaliset* eli toiminnallisiin tekijöihin liittyvät arvot. Esimerkiksi paikan vakaa taloustilanne voi helpottaa sijoituspäätöksen tekemistä paikkakunnalle tai paikan tonttien tehokas ja informoiva viestintä voi helpottaa sijainnin päättämistä yrityksen perustajalle. Kun rationaaliset ja funktionaaliset arvot rakentavat luottamusta ja vähentävät riskin kokemista, **emotionaaliset arvot** taas tuottavat paikan asiakkaille arvoa tunnetasolla. Paikka voi tuottaa asiakkaalleen *arvostusta* (prestige value) ja statusarvoa sosiaalisessa ympäristössään, *erottuvuutta* (distinction value) esimerkiksi paikan strategisen sijainnin kautta tai *identiteetti-arvoa* (identity value), jos esimerkiksi paikan persoonallisuus ja identiteetti koetaan yksilön tai yrityksen kannalta yhteensopivaksi ja merkittäväksi. (Jacobsen 2009.)

Rationaaliset ja emotionaaliset arvot synnyttävät Jacobsenin (2009) mallissa **paikkabrändiarvoa** (place brand value), joka kumuloituu lopulliseksi **sijoittajien paikkabrändipääomaksi** (investor-based place brand equity eli IPE). Tästä syntyy paikkabrändin lopulliset vaikutukset, esimerkiksi paikkoihin tehdyt sijoitukset tai yritysten perustamiset. Melko monimutkaisen prosessin kulku on helpompi hahmottaa alla olevan kuvion 11 avulla, joka jatkaa kuviosta 8 (s. 49):



Kuvio 11. Sijoittajien paikkabrändipääoman ja sen vaikutuksen muodostuminen (Jacobsen 2009).

Paikkabrändien mittaukseen erikoistunut Zenker (2011) liittää myös brändien yleiset vaikutukset paikkabrändeihin. Kuten brändeillä yleensä, paikkabrändeillä halutaan saada aikaan **tunnettuutta** (identification) (Azevedo 2009; Bhattacharya & Sen 2003; Zenker & Petersen 2010), **tyytyväisyyttä** (satisfaction) (Bruhn & Grund 2000; Zenker ym. 2009; Zenker, Eggers & Farsky 2009) sekä tavoiteltua **toimintaa**, joka paikkojen kohdalla ilmenee esimerkiksi haluna jäädä paikkaan tai muuttamisena paikkakunnalle (intention to stay/leave) (Zenker & Gollan 2010). Zenker kokoaa paikkabrändin aikaansaamat vaikutukset *paikkabrändihavaintomalliin* (place brand perception model) (kuvio 12, jatkoa kuviolle 7 s. 47):



Kuvio 12. Paikkabrändin havaintomalli (Zenker 2011).

Halonen (2016) kuvaa hyvämaineisen kaupunkiseudun vaikutuksia Zenkerin (2011) tapaan myös kolmella tekijällä, mukailen Aulan ja Heinosen (2002: 26) mainetutkimusta. Hyvä maine saa aikaan paikan **vetovoiman**, joka nähdään aina suhteessa muihin alueisiin ja organisaatioihin. Rauniota ja Linnanmaata (2001, 83) siteeraten se ymmärretään ”kyvyksi houkutella vaadittavia resursseja seudun ulkopuolelta erityisesti ydinkompetenssien, mutta myös muiden seudulla tapahtuvien prosessien ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi”. Vetovoimaisuus nostaa paikan **ensimmäiseksi valinnaksi** sen sidosryhmiensä keskuudessa, mikä tarkoittaa valintojen toteuttamista paikan hyväksi. Pitkään jatkunut ensimmäisen valinnan positio sekä positiiviset kokemukset paikasta saavat aikaan **luottamusta**, joka edelleen kasvattaa alueen vetovoimaisuutta.

Yhteenveto paikkabrändin vaikutuksista paikkaimagoon

Edellä mainituista paikkabrändien vaikutuksista voidaan jälleen löytää suhteellisen helposti kolme eri vaikutustyyppiä, joiden voidaan olettaa vaikuttavan myös paikkaimagon muodostumiseen (taulukko 5). Tällä kertaa ne muodostuvat samankaltaisiksi Zenkerin (2011) paikkabrändihavaintomallin kanssa (ks. kuvio 12). Paikkabrändin aikaansaama **tunnettuus** on merkittävä tavoite etenkin paikkojen ulkoisten kohderyhmien kohdalla; miten laajalti paikka tunnetaan ja tiedostetaan suuren yleisön keskuudessa? Toiseksi paikkabrändin vaikutukseksi nousee **tyytyväisyys**; kuinka lojaaleja paikan asukkaat ovat kotipaikkaansa kohtaan tai kuinka paljon paikallisidentiteetti heille merkitsee? Viimeinen - ja usein myös se tavoitelluin - paikkabrändin vaikutus on **toiminta**, joka kuvaa nimensä mukaisesti mielikuvien pohjalta syntyvää toimintaa. Miten halukas potentiaalinen asukas on esimerkiksi muuttamaan paikkakunnalle paikasta kuultuaan?

Taulukko 5. Paikkabrändin vaikutukset paikkaimagoon.

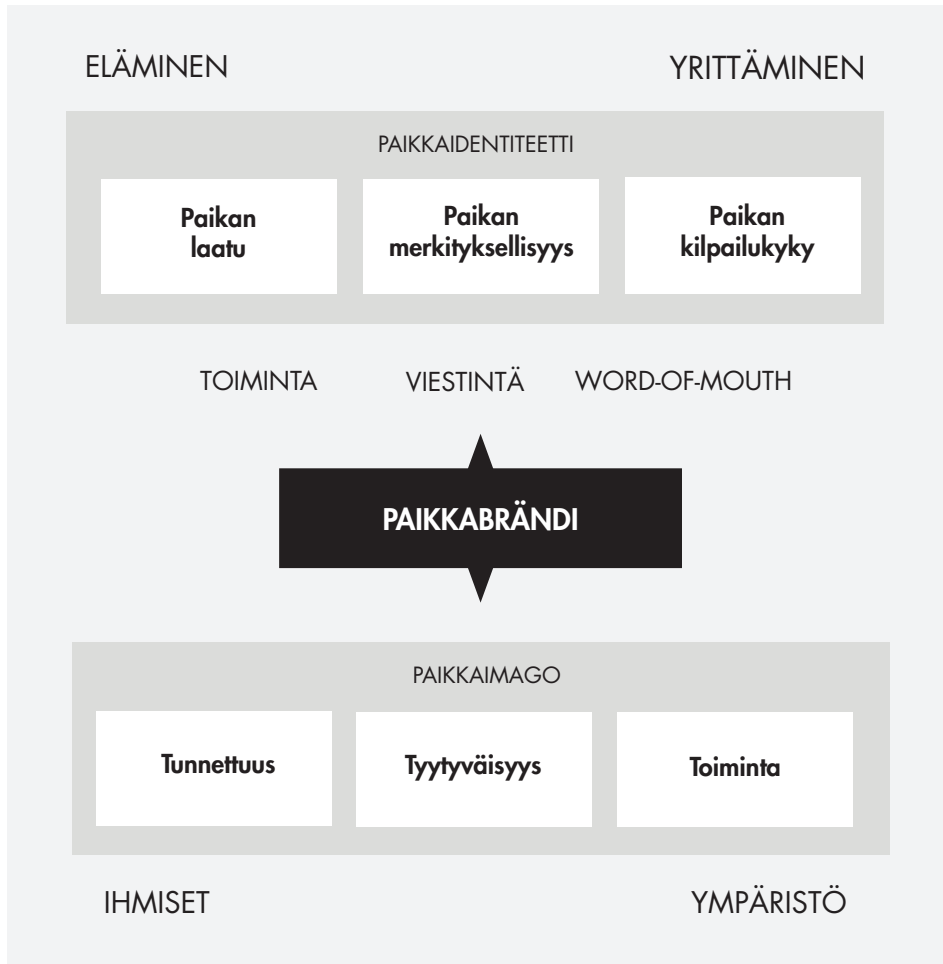
Pääkategoriat	Elementit	Tutkija(t)
Tunnettuus	(brändi)tunnettuus, (brändi)assosiaatiot, vetovoima	Zenker (2011), Halonen (2016),
Tyytyväisyys	tyytyväisyys, luottamus, (brändi)lojaalisuus, koettu laatu, emotionaaliset arvot (arvostus, erottuvuus ja identiteetti-arvo)	Aaker (1991), Jacobsen (2009)
Toiminta	halu jäädä paikkaan/muuttaa paikkaan, ensimmäinen valinta, rationaaliset ja funktionaaliset arvot	

3.4 Teoreettinen viitekehys paikkabrändin johtamiseen

Edellisissä luvuissa luoduista pääkategorioista voidaan luoda malli paikkaimagon ja -identiteetin sekä näistä muodostuvan paikkabrändin johtamiseen (kuvio 13). Kuvion uloimmalla laidalla sijaitsevat **paikan elementit** (eläminen, yrittäminen, ihmiset ja ympäristö), jotka toimivat perustana paikasta luotujen mielikuvien luomiseen sekä markkinoinnin toteuttamiseen. Paikan elementtien (ja niistä nousseen paikkaimagon) pohjalta paikan johto luo **paikkaidentiteetin** (paikan laatu, paikan merkityksellisyys ja paikan kilpailukyky), joka ilmenee paikan tuottamana **markkinointiviestintänä** (toiminta, viestintä, word-of-mouth) paikan kuluttajalle. Markkinointiviestintä vaikuttaa paikkaimagon syntymiseen epäsuorasti **paikkabrändin** kautta, joka on lopputulos sille, minkälaisia mielikuvia paikasta todellisuudessa luodaan. Paikkabrändin vaikutukset **paikkaimagossa** ilmenevät paikan saamana tunnettuutena sekä paikan kuluttajien kokemana tyytyväisyytenä ja toimintana.

Kuviossa on huomioitava, että paikkabrändin muodostuminen on *dynaaminen ja kehämäinen prosessi*. Paikan asukas muodostaa paikkaimagonsa sekä paikan yleisten elementtien että paikan tuottaman markkinoinnin kautta, eikä paikkabrändin laadukkaalla johtamisella voi yksistään vaikuttaa sen muodostumiseen. Paikan markkinointiviestintä on vain yksi vaikuttavista tekijöistä mielikuvien muodostuksessa. Tästä johtuen paikan johdon tulisi jatkuvasti tiedostaa nykyisen paikkabrändinsä piirteet ja hyödyntää tietoa paikkaidentiteetin kehittämisessä. Paikan johdon ja kuluttajien tulisi toimia

jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, jotta paikkamarkkinointia voidaan toteuttaa kestäväällä tavalla.



Kuvio 13. Teoreettinen viitekehys: paikkabrändin syntyminen ja sen vaikutukset paikkaimagoon paikan johdon näkökulmasta.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

4.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

“A case study is an empirical method that investigates a contemporary phenomenon (the “case”) in depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident.” – Yin (2017)

Paikkaimagot ja –brändit ovat vahvasti kontekstisidonnaisia ilmiöitä. Tämän vuoksi tutkimuksen lähestymistavaksi on valikoitunut Yinin (2017) edellä määrittämä tapaustutkimus. Tapaustutkimus tutkii nykyajan ilmiötä eli ”tapausta” sen tosielämän kontekstissa, jolla on omat, uniikit ominaispiirteensä. Rajat ilmiön ja sen saaman kontekstin välillä eivät välttämättä ole selkeät, minkä vuoksi tutkimus pyrkii saamaan monipuolisesti tietoa hyödyntämällä erilaisia todistusaineistoja, tutkimusmetodeja sekä teoreettisia malleja (ks. Yin 2017). Näin ollen paikkaimagon sekä paikkabrändin johtamisen saamat *erityispiirteet* suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa muodostuvat tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteeksi. Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan tämä tutkimus hyödyntää eri tieteenalojen tutkimuksia sekä primääri- ja sekundääriaineistoja aineistonkeruussaan. Tämä ilmenee tutkimuksen hyödyntämänä monitriangulaationa (ks. kuvio 1 s. 19).

Tapaustutkimukselle ominaisia piirteitä ovat Saarela-Kinnusen ja Eskolan (2007: 189, sit. Halonen 2016) mukaan ”teorian vahva osuus, tutkijan osallisuus ulkopuolisuuden sijaan sekä rakenteelliset (väestöön liittyvät) ja historialliset (tapahtumiin liittyvät) sidokset.” Kaikki edellä mainitut piirteet näkyvät tässä tutkimuksessa: paikkaimagosta ja -brändistä luotiin edellisessä luvussa perusteellinen teoreettinen viitekehys (teorian vahva osuus) ja empiiristä aineistoa kerätessä vietettiin tiiviisti aikaa Isonkyrön kunnan johtoryhmän sekä paikallisten keskuudessa (tutkijan osallisuus ulkopuolisuuden sijaan). Väestölliset ja historialliset tekijät ovat myös vahvasti vaikuttaneet tutkittavaan ilmiöön eli paikkaimagon ja -brändin muodostumiseen. On perusteltua olettaa, että mielikuvat Isonkyrön kunnasta ovat saaneet erilaisia muotoja, kun kunta on muuttunut historiallisten tapahtumien edetessä ja väestörakenteen muuttuessa (ks. luku 2 ja 2.1.). Saarela-Kinnusen ja Eskolan (2007: 189) mukaan ilmiötä kuvatessaan tapaustutkimus pyrkii myös ymmärtämään inhimillistä toimintaa

laajemmin. Mielikuvat ja paikkaimago ovat vahvasti inhimillisiä toimintoja, joiden tutkiminen lisää ymmärrystä ihmisten ajatusmaailmoista myös yleisemmin.

4.2 Tutkimusaineisto ja aineistonkeruumenetelmät

4.2.1 Laadullisen tutkimuksen periaatteet

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia menetelmiä aineistonkeruussa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan käsittää ”kokonaisvaltaiseksi tiedonhankinnaksi, jossa aineisto kootaan todellisissa, luonnollisissa tilanteissa”. Perustavana ajatuksena on, että ”todellisuus on moninainen” eli katsojasta riippuvainen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 161, 164, sit. Halonen 2016). Paikkaimagon ilmeneminen todellisuudessa onkin erityisen subjektiivinen ja henkilöstä riippuvainen ilmiö, ja tästä tulkitun tiedon voidaan käsittää antavan vain yhden, tutkijan määrittelemän kuvauksen todellisuudesta. Todellisuutta ei voida ottaa täydellisesti haltuun, mutta huolellisesti laaditulla tutkimuksella voidaan saada tästä hyvää ymmärrystä.

Laadullinen tutkimus sopii metodologiseksi valinnaksi, kun halutaan tietää *miksi* jokin ilmiö tapahtuu, *mitä* siitä voidaan päätellä ja *miksi* (Halonen, 2016). Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteleman tilastollisen yleistettävyyden sijaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii *teoreettiseen yleistettävyyteen*, jolloin ratkaiseviksi nousevat tapauksesta tehtyjen tulkintojen kestävyys, syvyys sekä yhdenmukaisuus teoreettisen tutkimustiedon kanssa (Eskola & Suoranta 1998: 67-68). Tässä tutkimuksessa pyritäänkin antamaan vahva teoreettinen tulkinta paikkaimagon ja -brändin muodostumiselle Isonkyrön kunnassa. Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksessa hyödynnetty deduktiivisen päättelyn logiikka (ks. luku 4.3.1) auttavat syventämään tapauksesta tehtyjä havaintoja sekä lisäävät havaintojen yleistettävyyttä paikkamarkkinoinnin teoreettiseen tutkimuskenttään.

4.2.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastatteluiden tuottama primääriaineisto muodostaa tämän tutkimuksen ensisijaisen tiedonlähteen. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on haastattelun

muoto, jossa tutkitusta ilmiöstä löydetyt teemat ohjaavat osittain haastattelujen etenemistä (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001: 47-48). Vaikka teoreettisen ymmärryksen avulla luodut teemat vaikuttavat keskustelun etenemiseen, fokus on silti haastateltavan subjektiivisissa kokemuksissa. Hirsjärven ja Hurmeen (2001: 48) mukaan metodi on tyypillinen laadulliselle tutkimukselle, sillä tällä on mahdollista saada monipuolisesti tietoa ”yksilöiden ajatuksista, kokemuksista, tuntemuksista sekä sanattomasta kokemustiedosta”. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi metodi valittiin tämän tutkimuksen ensisijaiseksi aineistonkeruumenetelmäksi teemojen käytännöllisyyden vuoksi. Haastatteluissa käytetyt teemat osoittautuivat hyödyllisiksi, sillä niiden ansiosta tultiin käyneeksi suurin piirtein samat asiat jokaisen haastateltavan kanssa, mikä mahdollisti eri ihmisten muodostamien paikkaimagojen vertailukelpoisuuden keskenään. Lisäksi teemat auttoivat jäsentämään haastatteluista tullutta aineistoa jo valmiiksi erilaisiin yläluokkiin.

Teemahaastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa (liite 1), jonka teemat johdettiin aiemmassa luvussa luoduista paikan elementeistä (eläminen, yrittäminen, ihmiset, ympäristö). Paikan elementit valittiin teemoiksi, sillä niiden on tutkimuksissa todettu vaikuttavan paikan arviointiin ja näin ollen myös paikkaimagoon (ks. esim. Zenker 2011; Halonen 2016; Äikäs 2004). Lisäksi helposti ymmärrettävät paikkaelementit osoittautuivat parhaiksi teemoiksi haastattelutilanteissa; haastateltavien oli helpompi tarttua konkreettisiin paikan tekijöihin, kuten vaikkapa Isonkyrön luonnonympäristöön, kuin syvällisiin paikkabrändin elementteihin. Näin ollen kysymykseksi muotoutui esimerkiksi ”millainen on mielestäsi Isonkyrön ympäristö”, kun taas kysymys ”mitä Isokyrö sinulle merkitsee” osoittautui liian laajaksi ja abstraktiksi haastattelutilanteeseen. Haastattelussa kysyttiin lopuksi myös lyhyitä gallup-tyylisiä kysymyksiä Isonkyrön kunnasta (esimerkiksi ”kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla”), joiden vastauksia ei analysoida erikseen tässä tutkimuksessa. Vastaukset löytyvät kuitenkin liitteestä 2.

Haastattelutilanteista pyrittiin luomaan avoimia keskustelutilanteita, jossa eteneminen haastateltavan ehdoilla korostui. Haastattelut toteutettiin joko kasvotusten tai puhelimitse niin, että haastattelun kestoksi tuli noin puoli tuntia. Haastateltavalle kerrottiin etukäteen ainoastaan se, että kyseessä on Isonkyrön markkinointiin liittyvä tutkimus. Kysymyksiä ei haluttu lähettää

haastateltaville etukäteen, sillä tavoitteena oli saada myös spontaaneja, refleksin omaisia vastauksia Isonkyröön liittyen. Haastattelu aloitettiin kysymällä haastateltavan taustatekijät (nimi, ikä, elämäntilanne, asuin-/synnyinkunta), jonka jälkeen edettiin teemoittain seuraaviin kysymyksiin.

Kysymysten asettelut ja järjestys vaihtelivat hieman joidenkin haastateltavien kohdalla, sillä keskusteluissa pyrittiin etenemään mahdollisimman luonnollisesti haastateltavan esiin tuomien seikkojen mukaan. Mikäli haastateltavalla oli esimerkiksi paljon kokemusta Isonkyrön yritys-elämästä, käytettiin suhteellisesti enemmän aikaa yrittämisen teeman kysymyksiin, kuitenkin siten, että suurin piirtein kaikista teemoista tuli näkökulmia ilmi. Myös ylimääräisiä kysymyksiä esitettiin "laddering"-tekniikan tapaan tilanteissa, joissa haastateltava toi ilmi uusia näkökulmia tai ei osannut kuvailla havaitsemaansa asiaa. Esimerkiksi "miksi" -jatkokysymykset osoittautuivat toimiviksi varsinkin laajojen tai haastavien kysymysten kohdalla, kuten "koetko uusien ideoiden keksimisen ja toteuttamisen Isossakyrössä helpoksi?" Lisäksi haastattelijan puhumattomuus sekä kysymysten mahdollisimman tiivis ja yksinkertainen ilmaisu osoittautuivat tehokkaiksi haastattelutekniikoiksi. Antamalla hiljaisuuden vallita haastateltava sai aikaa pohtia vastaustaan ilman haastattelijan turhaa utelemista ja ohjailua.

Tuomen ja Sarajärven (2009: 85-56) mukaan haastateltavien valinnassa on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä ja tapauksesta mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi haastateltavien valinnan ei tulisi olla satunnaista, vaan harkittua. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin harkitusti siten, että tietoa saataisiin kerättyä erityisesti Isossakyrössä *pitkään asuneilta* sekä *vastamuuttaneilta* asukkailta, joilla oletettiin olevan toisistaan poikkeava paikkaimago. Lisäksi haastateltaviksi pyydettiin ensisijaisesti henkilöitä, jotka eivät olleet johtoasemassa Isonkyrön hallinnossa ja näin ollen jäävejä paikan tuottamien palvelujen arviointiin. Aineiston monipuolisuuteen pyrittiin keräämällä haastateltaviksi tasapuolisesti eri sukupuolen, iän ja elämäntilanteen omaavia henkilöitä. Joukkoon haluttiin myös haastateltavia, joilla on toisistaan poikkeava suhde Isonkyröön esimerkiksi vakituksena asukkaana, kunnassa väliaikaisesti työskentelevänä tai muualle muuttaneena henkilönä.

Ensimmäiset haastattelukontaktit kerättiin Isonkyrön kunnan johtoryhmältä

siten, että kultakin jäseneltä pyydettiin viisi yhteystietoa tutkijan luomien kriteerien mukaan (liite 3). Tämän jälkeen kontaktit koottiin ja luokiteltiin taustatietojensa mukaan Excel-taulukkoon. Tämän jälkeen uusia haastateltavia pyydettiin tutkijan toimesta tutkimukseen siten, että haastatteluaineistoksi saatiin mahdollisimman monipuolinen otos eri ikäisiä, eri taustaisia sekä eri sukupuolen omaavia isokyröläisiä. Muutama henkilö ilmoittautui myös vapaaehtoisesti haastateltavaksi tutkimuksesta julkaistujen lehtiartikkeleiden myötä (liitteet 4a ja b).

Haastattelujen edetessä henkilötaustojen vaikutukset paikkaimagoon tarkentuivat; alkuperäisillä isokyröläisillä huomattiin olevan syvällistä asiantuntijuutta paikasta, kun taas vastamuuttaneilla oli arvokasta tietoa uusien asukkaiden tuoreimmista kokemuksista. Haastatteluihin osallistui myös muutama kunnanvaltuustossa tai -hallinnossa työskentelevä henkilö, joilta saatiin hieman strategisempaa, paikan johdon näkökulmaa paikkaimagon muodostumisesta. Tarkemmat kuvaukset haastatelluista ihmisistä löytyvät luvusta 5.2.

4.2.3 Havainnointi

Tutkimuksessa käytettiin haastatteluaineiston tueksi havainnoinnin tuottamaa primääriaineistoa. Havainnointia tehtiin tutkimuksen aikana haastattelutilanteissa sekä Isonkyrön ympäristössä. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan menetelmän avulla voidaan saada tietoa siitä, "toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa." Havainnoinnin avulla saatiinkin tässä tutkimuksessa syventävää tietoa mielikuvien *todellisesta* merkityksestä vastaajalleen. Haastateltavien ihmisten ilmeiden, eleiden ja äänenpainojen havainnointi ei muuttanut haastatteluiden tuottaman aineiston sisältöä, mutta ne vaikuttivat aineiston laatuun vahvistamalla tai heikentämällä sanoin ilmaistujen mielikuvien merkityksiä. Haastatteluissa tuli vahvasti ilmi esimerkiksi nuorten naisten ulkopuolisuuden tunne, minkä merkitys tuli esiin tunteikkaina puheenvuoroina ja äänenpainoina. Havaitut non-verbaaliset eleet merkattiin tutkimuksen litteroituun haastatteluaineistoon sivuhuomautuksina ("naurahtaa, painottaa") tai koodattuina merkkeinä (*-tähti tai **korostus** painotetuissa puheenvuoroissa).

Havainnointia tehtiin haastattelutilanteissa joustavasti ja väljästi – Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) sanoin *strukturoidumattomasti*. Havainnoinnille ei

asetettu erillisiä tavoitteita etukäteen, vaan havaintoja muodostettiin spontaanisti, paikkabrändien ja -imagojen teoreettiseen ymmärrykseen tukeutuen. Teoreettinen ymmärrys kuitenkin tuki havainnointia, ja auttoi luokittelemaan tilanteista tehtyjä havaintoja uusiin kokonaisuuksiin. Mielenkiintoisia, teoriaan pohjautuvia havaintoja tuli esimerkiksi Isonkyrön historian merkityksestä paikallisille asukkaille (kysymys: ”mitä historia merkitsee sinulle”). Historia sai sitä suurempia tunne-merkityksiä, mitä syvemmälle haastateltava eteni kuvailuissaan *havaintoasteelta tunnelma-asteelle* Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993: 141) kolmivaiheisella portaalla (ks. luku 2.3.1).

Haastattelutilanteissa tehty havainnointi oli myös luonteeltaan osallistuvaa, mikä tarkoittaa tutkijan aktiivista roolia havainnoitavassa toiminnassa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän vuoksi havainnoinnin kautta nousseisiin tulkintoihin tulee suhtautua sillä varauksella, että haastattelija on saattanut vaikuttaa käytöksellään haastateltavan vastauksiin tai non-verbaaliseen käytökseen (tästä lisää luvussa 4.4.). Kuten edellisessä luvussa mainittiin, haastattelutilanteet pyrittiin kuitenkin toteuttamaan mahdollisimman puhtaasti haastatellun ihmisen ehdoilla. Lisäksi täytyy huomioida, että osa haastatteluista suoritettiin puhelimitse, mikä luonnollisesti vähensi havainnoinnin merkitystä.

Haastattelutilanteiden ulkopuolella tehtiin myös ei-osallistuvaa havainnointia tutustumalla Isonkyrön fyysiseen ympäristöön sekä kunnantalon jokapäiväiseen työarkeen. Näissä tilanteissa tutkijalla oli passiivinen rooli havainnoitsijana, eikä hänellä ollut suoraa vaikutusta havainnoitaviin tilanteisiin (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Osa tämän tutkimuksen haastatteluista suoritettiin Isonkyrön kunnantalolla, jossa vietettiin päiviä yhdessä kunnanjohton kanssa. Samalla tehtiin myös tutustumiskierroksia Isonkyrön ympäristöön ja merkittävimpiin matkailukohteisiin, kuten Vanhaan kirkkoon ja Kyrönjoen ympäristöön. Vietetty aika Isossakyrössä auttoi saamaan kokonaiskuvaa siitä, miltä elämisen, yrittämisen, ihmisten ja ympäristön elementit konkreettisesti näyttivät ja minkä pohjalta paikkaimagoja muodostettiin. Tutkimuksen aikana pyrittiin kuitenkin välttämään tutkijan oman paikkaimagon vaikutusta aineistosta tehtyihin tulkintoihin. Ympäristön havaintoja dokumentoitiin tutkijan ottamalla kuvilla, joista muutamia löytyy liitteestä 7.

4.2.4 Sekundäärilähteiden analysointi

Toisena haastatteluja tukevana aineistona toimivat tutkimuskontekstin eli Isonkyrön kunnan tuottamat sekundäärilähteet, joiden analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysin menetelmiä. Halosen (2016) mukaan sisällönanalyysia voidaan pitää ”yleisenä menettelytapana, jolla voidaan analysoida dokumentteja eli kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia systemaattisesti ja objektiivisesti” (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2009: 103). Kunnan tuottamat sekundäärilähteet auttoivat syventämään kuvaa Isonkyrön nykytilasta sekä liittämään haastatteluissa ilmenneitä havaintoja kunnanjohton kontekstiin. Esimerkiksi kunnan historiasta ammentava markkinointimateriaali poikkesi paikoin haastatteltujen omista kokemuksista ja mielikuvista, joissa historialla ei ollutkaan suurta merkitystä. Tämä tieto auttaa kunnan paikkabrändin kehittämisessä.

Tärkeimmiksi Isonkyrön tuottamiksi sekundäärilähteiksi muodostuivat Isonkyrön talousarvio 2017, kunnan strategia 2025 (ks. liite 5) sekä kunnan tuottama markkinointimateriaali kotisivuineen ja esitteineen. Kyseiset aineistot antoivat tärkeää informaatiota Isonkyrön kunnan nykytilanteesta kunnanjohton näkökulmasta; miten kunnan tulevaisuus nähdään, mitkä teemat nähdään markkinoinnissa tärkeinä ja minkälaisia asioita kunnan strategia erityisesti tavoittelee? Lähteet auttoivat ottamaan tapauskunnan ”haltuun” tutkimuksen alkuvaiheessa. Erityisesti kuntastrategia auttoi liittämään teoreettisen haastattelurungon kysymyksiä konkreettisempiin kohteisiin. Esimerkiksi yleiskuva kunnan järjestämistä peruspalveluista, kuten vaikkapa Seinäjoella järjestetystä sairaalahoidosta, tuli tarpeeseen, kun haastateltavilta kysyttiin mielikuvia näihin liittyen.

Isonkyrön tuottamiin sekundäärilähteisiin tehtiin löyhästi erittelyä ja luokittelua siten, että aineisto mahdollisti laajan kokonaiskuvan muodostamisen paikkaimagon kontekstista. Talousarviosta tehtiin havaintoja erityisesti elämisen, yrittämisen, ihmisten ja ympäristön osa-alueisiin liittyen, ja erityishuomiota kiinnitettiin kunnan strategiaan kehittämiskohteisiin. Kunnan strategian neljä osa-aluetta (eläminen, yrittäminen, voimavarat ja toimintaympäristö) huomattiin muistuttavan yllättävän paljon myös tämän tutkimuksen paikan elementtejä, mikä helpotti aineiston analyysia. Kunnan markkinointimateriaaleissa (Isonkyrön kunnan kotisivut ja esitteet) kiinnitettiin

erityisesti huomiota kunnan korostamiin teemoihin.

Kuten edellä todettiin, historia vallitsi vahvana teemana kunnan tuottamissa julkaisuissa, vaikka tällä ei ollut suurta merkitystä tutkimuksen haastateltavien keskuudessa. Lisäksi tutkimuksen edetessä ilmeni, että Isonkyrön kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiden näkyvyys ei vastannut haastateltavien suurta arvostusta kunnan virkeää vapaa-ajan toimintaa kohtaan (tästä lisää luvussa 5.3.2). Haastatteluaineiston tuottaman primääriaineiston vertailu kunnan tuottamiin sekundäärilähteisiin antoi näin ollen arvokasta tietoa paikkaimagon ja paikkaidentiteetin suhteesta.

4.3 Aineiston analyysi

4.3.1 Deduktiivinen päättely

Laadullisen aineiston analysointitapoja voidaan Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan kuvata deduktion, induktion ja abduktion käsitteillä. Induktiivisessa päättelyssä tutkimuksessa tehdään tulkintoja suoraan empiirisestä aineistosta, josta edetään teoreettisiin yleistyksiin. Abduktiivisessa päättelyssä aineisto ja teoria ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, ja kumpikin ohjaavat päättelyä tasapuolisesti. Tämä tutkimus hyödyntää aineiston analyysissään **deduktiivisen** eli teorialähtöisen päättelyn logiikkaa, jossa teoreettinen viitekehys ohjaa aineistosta tehtyjä tulkintoja. Paikat, paikkaimagot ja -brändit ovat suhteellisen laajoja ja monimuotoisia ilmiöitä, jotka ovat tämän tutkimuksen näkemyksen mukaan helpommin haltuun otettavissa vahvan teoreettisen "sapluunan" avulla. Luvussa 3 luotu kuvio 13 (s. 58) paikkabrändin johtamisen elementeistä onkin osoittautunut hyödylliseksi tulkinnan työkaluksi tutkimuksen aikana.

4.3.2 Sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen pääasiallisen primääriaineiston muodostaa temahaastatteluista litteroitu 182-sivuinen tekstidokumentti, jonka analysoinnissa hyödynnettiin jo luvussa 4.2.4. mainitun sisällönanalyysin metodeja. Sisällönanalyysi kattaa alleen lukuisia tapoja järjestää ja luokitella

aineistoa (esimerkiksi diskurssianalyysi, teema-analyysi ja tyypittely), ja sitä voidaan pitää väljänä teoreettisena viitekehystenä erilaisiin analyysikeinoihin (Eskola & Suoranta 1998: 186; Tuomi & Sarajärvi 2009: 91). Tämän tutkimuksen kohdalla puhutaan tarkemmin ottaen *teorialähtöisestä* sisällönanalyysistä, sillä aineistosta tehdään tulkintoja deduktiivisesti eli teoriaan vahvasti tukeutuen (ks. Halonen 2016).

Sisällönanalyysi on tekstianalyysimenetelmä, jossa uuden tiedon tuottamiseksi aineistoa selkeytetään ja järjestellään uusiksi kokonaisuuksiksi. Tämän avulla voidaan tutkia asioiden tai tapahtumien merkityksiä (meanings), tarkoituksia ja aikomuksia (intentions), seurauksia (consequences) ja yhteyksiä (context). (Latvala & Vanhanen-Nuutinen 2003: 21, 23). Käytännössä aineistoa kuvaillaan, luokitellaan ja yhdistellään, jotta saadaan aikaan esimerkiksi tutkittavaa ilmiötä kuvaavia kategorioita, käsitteitä, käsitejärjestelmiä tai malleja (Hirsjärvi & Hurme 2001: 145-150; Kyngäs & Vanhanen 1999: 5). Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin edellä mainituin keinoin; analysoidusta aineistosta pyrittiin löytämään paikkaimagoon liittyviä merkityksiä (historian merkitys paikkaimagoon), aikomuksia (aikomukset muuttaa/muuttaa pois Isostakyröstä paikkaimagon johdosta), seurauksia (paikkaimagon vaikutus lapsiperheen arkeen) ja yhteyksiä (Isonkyrön paikkaimagon yhteys Pohjanmaan paikkaimagoon). Lopuksi tulokset mallinnettiin teoreettista viitekehystä ammentaen ja muunnellen.

Tutkimusaineiston analyysi noudatteli Halosen (2016) kuvailemaa sisällönanalyysin kolmivaiheista prosessia. Aluksi alkuperäinen haastatteluaineisto **pelkistettiin eli redusoidtiin** 60-sivuiseksi aineistoksi siten, että epäolennainen informaatio jätettiin pois ja haastatteluiden vastaukset tiivistettiin selkeästi kunkin haastattelukysymysten alle. Tämän jälkeen vastaukset **ryhmiteltiin eli klusteroitiin** siten, että samankaltaiset vastaukset tai havainnot luokiteltiin niitä kuvaavien teemojen alle. Teemat muodostettiin esimerkiksi vastausten sisältämästä samasta aihealueesta (pohjalaisuuden negatiiviset vaikutukset paikkaimagoon), tietyn kohderyhmän kokemuksista (syntyperäisten isokyröläisten kokemukset) tai vastaustyyppistä yleisesti (yrittäjyys-teeman kehitysehdotukset, vahvuudet tai heikkoudet). Kolmannessa **käsitteellistämisen eli abstrahointivaiheessa** aineiston teemoista karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto ja jäljelle jääneet aihealueet yhdistettiin teoreettisiin käsitteisiin (paikkaimagojen piirteiden nostaminen

laatu-, kilpailukyky- ja merkityksellisyys-identiteetin osa-alueiksi). Käsitteitä yhdisteltiin niin pitkään kuin mahdollista, kunnes tuloksena oli yhtenäinen kokonaisuus. (ks. Latvala & Vanhanen-Nuutinen 2003: 23, 28; Tuomi & Sarajärvi 2009: 108-113, 117; Miles & Huberman 1994: 11-12.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Laadullisen tutkimuksen *luotettavuudella* (trustworthiness) tarkoitetaan tutkijan kykyä vakuuttaa itsensä ja yleisönsä siitä, että tutkimuksen löydökset ovat huomionarvoisia. Tutkimuksen tekee huomionarvoiseksi Lincolnin ja Guban (1985) jaottelun mukaan sen uskottavuus (credibility), yleistettävyys (transferability), riippumattomuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability), minkä lisäksi voidaan arvioida myös tutkimuksen hyödynnettävyyttä (utilization) eli soveltuvuutta käytännön toimintoihin. Tapaustutkimusten kohdalla erityisesti aineiston tarkka rajaus tutkittavaan tapaukseen on tärkeää luotettavuuden kannalta. Lisäksi tutkimusprosessin perusteellinen ja läpinäkyvä kuvaus lisää luotettavuutta sekä vähentää tutkimukseen liittyviä väärinymmärryksiä. (Eskola & Suoranta 2000: 65; Lincoln & Guba 1985: 290; Norrgrann 2016; Saarela-Kinnunen & Eskola 2007: 186.)

Tutkimuksen *uskottavuus* kertoo tutkimuksen ”sisäisestä validiteetista” eli siitä, kuinka hyvin tutkimus tutkii sitä mitä sen on tarkoituskin tutkia (Lincoln & Guba 1985). Se voidaan nähdä myös tutkimuksen totuudenmukaisuuden mittarina. Tämän tutkimuksen uskottavuuden puolesta puhuu monitriangulaation hyödyntäminen tutkittavan ilmiön ja tapauksen tulkinnassa; eri tieteenalojen näkökulmat antavat monipuolista ymmärrystä paikkaimagon ja -brändin muodostumisesta ja erilaiset aineistot tuottavat toisiaan täydentävää tietoa paikkaimagon ilmenemisestä Isonkyrön kontekstissa. Isonkyrön paikkaimagosta ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen avulla mahdollista saada empiirisesti ”täydellistä” kuvaa, sillä haastateltavien määrä rajautui 30 henkilöön. Lisäksi havainnointi ja kunnan tuottamien sekundäärilähteiden analysointi jäivät vain temahaastattelua kevyesti tukeviksi tutkimusmetodeiksi. Täydellisen todellisuuskuvauksen sijaan tämä tutkimus pyrkiikin määrän sijaan laatuun; tarkasti laadittuun tutkimuspohjaan sekä huolellisesti toteutettuihin haastatteluihin ja haastateltavien valintaan.

Tapaustutkimukset kohtaavat usein Halosen (2016) mukaan tutkimustulosten *yleistettävyyteen* liittyvää kritiikkiä; tapaukset ovat usein ainutkertaisia ja uniikkeja kokonaisuuksia, joiden ilmiötä voi olla vaikea yleistää suurempiin konteksteihin. Sama pätee myös tämän tutkimuksen kohdalla: koska paikkaimagot ja -brändit ovat luonnollisesti aina uniikkeja ja paikasta riippuvaisia, ei tämän tutkimuksen tuloksia voida hyödyntää sellaisenaan muissa kunnissa tai kaupungeissa. Osviittaa tulokset voivat kuitenkin antaa siitä, *miten* paikkaimagoa tulisi tutkia ja hyödyntää erityisesti muiden suomalaisten maaseutukuntien paikkabrändäyksessä. Paikkamarkkinoinnin teoreettiseen keskusteluun tutkimus pyrkii myös edistämään yleistettävyyttään siten, että empiiriset havainnot sidotaan tiukasti teoriaan. Tämä mahdollistaa tulkintojen yleistämisen jossain määrin myös paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon teoreettisiin malleihin. Kuten laadulliset tutkimukset yleensä, myös tämä tutkimus pyrkii tutkimaan enemmänkin tutkimustulosten *yhdenmukaisuutta* teoreettisen viitekehyksen kanssa yleistettävyyden sijaan (ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005; Yin 2017). Laadullisen tutkimuksen teoreettisessa yleistämisessä ei otoksen edustavuus ole yhtä keskeistä kuin vaikkapa tilastollisessa yleistämisessä (Halonen 2016).

Tutkimuksen *riippumattomuus* kertoo tutkijan mahdollisuudesta toistaa tutkimus, riippumatta ympäristön sattumista tai muista ulkoisista muutostekijöistä (Lincoln & Guba, 1985). Tämän tutkimuksen riippumattomuutta lisää tutkijan ulkopuolinen asema tapauksen empiirisessä tutkimuksessa; tutkijalla ei ollut kokemusta Isonkyrön kunnan tapauksesta lainkaan ennen tutkimuksen toteuttamista, minkä vuoksi hänen oma paikkaimagonsa oli vielä suhteellisen ”puhdas”. Tutkimus voitaisiin hyvin toistaa myöhemmin toisen ulkopuolisen, myös ”puhtaan” paikkaimagon omaavan tutkijan asemasta samaa teoreettista viitekehystä, haastattelurunkoa sekä analysointimetoja hyödyntäen. Samankaltaisia tuloksia ei kuitenkaan suurella todennäköisyydellä haastatteluista saataisi, vaikka tutkimukseen sitoutettaisiin samat henkilöt haastateltaviksi myöhemmin. Ihmisten mielikuvat ovat aina ajasta, paikasta ja haastattelutilanteesta riippuvaisia, mikä vähentää myös tutkimuksen riippumattomuutta.

Vahvistettavuus kuvaa tutkimuksen kykyä tuoda ilmi löydöksiä suoraan aineistosta, ei tutkijan omista ennakkoluuloista, tavoitteista tai muista subjektiivisista tekijöistä (Lincoln & Cuba 1985). Edellä mainittu tutkijan

ulkopuolinen asema sekä tietämättömyys ja kokemattomuus Isonkyrön kunnan tapauksesta lisää tutkimuksen vahvistettavuutta. Koska tutkijalla ei ollut esimerkiksi henkilökohtaisia perhe- tai yrityssuhteita Isossakyrössä tai edes tätä ympäröivällä Pohjanmaan alueella, voidaan olettaa, ettei hänellä ollut muita merkittäviä intressejä tutkimusta toteuttaessaan kuin tieteen tekeminen. Laadullisessa tutkimuksessa oletus tutkijan täydellisestä objektiivisuudesta on kuitenkin naiivi - tutkimuksen teorian muodostukseen, haastatteluiden toteuttamiseen sekä sisällönanalyysin tulkintoihin vaikuttavat aina väistämättä myös tutkijan henkilökohtaiset valinnat ja luovat ajatusvirrat (ks. Halonen 2016). Myöskään haastattelutilanteissa haastateltavien ei voitu olettaa käyttäytyvän täysin objektiivisesti. Koska haastateltaville kerrottiin ennen haastattelutilannetta kyseessä olevan ”Isonkyrön kunnan markkinointitutkimus”, saattoivat vastauksissa korostua paikan positiiviset asiat negatiivisten sijaan. Haastateltavien joukossa oli myös muutama kunnanjohtossa tai -valtuustossa työskentelevä henkilö, mikä luonnollisesti on saattanut vaikuttaa vastausten laatuun.

Milesin ja Hubermanin (1994) esiin tuoma *hyödynnettävyys* kertoo nimensä mukaisesti tutkimuksen kyvystä soveltaa ja hyödyntää tuloksiaan käytännössä. Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan kysyä, kuinka hyvin tuloksia voidaan hyödyntää paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon tutkimuksessa tai Isonkyrön kunnanjohton toteuttamassa markkinoinnissa. Tutkimuksen empiiristen tulosten tiivis sitominen teoreettiseen viitekehykseen lisää tuloksen hyödynnettävyyttä paikkamarkkinoinnin tutkimuksessa. Teoreettinen viitekehys on myös suhteellisen laaja ja sisältää näkökulmia niin markkinoinnin, hallintotieteiden kuin maantieteenkin tutkimusaloilta, minkä vuoksi se voi toimia uusien havaintojen tuottavana ”siltana” edellä mainittujen tieteenalojen välillä.

Tutkimus tuottanee myös hyödyllisiä työkaluja Isonkyrön kunnan brändijohtamiseen ja markkinointiin. Tieto Isonkyrön todellisesta paikkaimagosta eri kohderyhmien välillä helpottaa kunnan palveluiden suunnittelua yhä asiakasorientoituneempaan suuntaan. Paikkaimagosta johdetut kehitysehdotukset ja tavoitteet paikkabrändin johtamiseen antavat myös uutta suuntaa kunnan markkinointiin ja viestintään. Kritiikkinä täytyy kuitenkin todeta, että tutkimuksen empiirinen haastatteluaineisto sisältää vain 30 henkilön vastaukset, ja monen isokyröläisen mielikuvat jäivät tutkimuksen

ulkopuolelle. Haastateltavien valinnassa käytettiin kuitenkin huolellista harkintaa, minkä ansiosta aineistoksi saatiin monipuolinen otos ja rikasta materiaalia. Tämän vuoksi tuloksia voidaan hyvin hyödyntää, edellä mainitut rajat tietäen, myös käytännössä.

5 PAIKKAIMAGO ISOSSAKYRÖSSÄ

5.1 Tapaus Isonkyrön kunta

Isokyrö on Vaasan ja Seinäjoen välissä sijaitseva pohjalaiskunta, jonka maalaismaisemaa halkoo leveä ja soliseva Kyröjoki. Toimeliaan kunnanjohton sekä kökkähengen ansiosta kunta on ponnistanut itsensä yrittäjyyden, laadukkaiden palveluiden ja historiallisten tarinoiden tarjoajaksi sekä säilyttänyt itsenäisyytensä kahden kaupungin välissä. Hiljattain kunnanjohto on herännyt kasvaneeseen markkinoinnin tarpeeseen Kyrö Distilleryn myötä; kuinka kertoa kunnan vahvuuksista yhtä verevästi kuin naapurin vanhassa juustomeijerissä pöhisevät gini- ja viskitehtailijat?

Kirjoitushetkellä noin 4700 asukkaan Isokyrö tarjoaa pieneksi kunnaksi laajan skaalan peruspalveluita; koulut alakouluista lukioon sekä kirjasto ja uimahalli sijaitsevat kunnan keskustassa, samaten kaksi pankkia ja ruokakaupat (asukasluku: Tilastokeskus 2017). Terveyspalvelut kunta tuottaa yhteistyössä Seinäjoen kaupungin ja Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiirin kanssa, ja kunnasta löytyy perusterveydenhuollon lisäksi hammashoitola. Myös uusiin palveluihin investoidaan; suunnitteilla kuntaan on muun muassa uusi liikuntahalli liikuntapainotteiseen lukioon, yksityinen päiväkot, veden saantia turvaava vesijohtolaitos sekä uusi S-Market läheisen ja vilkastuvan valtatie varteen. Isonkyrön liikkumavaraa ja investointimahdollisuuksia lisää sen vahva talous; kunta on tehnyt positiivista tulosta vuodesta 2012, lukuun ottamatta vuoden 2013 niukkaa alijäämää. Talouden tiukalla hallinnalla kunta pyrkii kattamaan tulevat investointinsa tulorahoituksella, välttämään velkaantumista sekä varautumaan tulevaan. (Isonkyrön kunta 2017; Niskanen 2017.)

Palveluiden saatavuuteen, ihmisten liikkumiseen sekä tulevaisuuden näkymiin vaikuttaa vahvasti Isonkyrön sijainti noin puolen tunnin ajomatkan päässä Vaasasta ja Seinäjoelta. Vuodesta 2010 lähtien *pendelöiviä* eli muualla työssäkäyviä isokyröläisiä on ollut enemmän kuin asuinkunnassaan työssäkäyviä (Isonkyrön kunta 2017). Tutkimusta varten haastatellun kunnanjohtaja **Eino Toivolan** mukaan määrä on lisääntymässä (Niskanen 2017):

“Käytännössä kuitenkin pendelöinti lisääntyy; se on lisääntynyt kaikkein eniten täällä alueella Vaasan ja Seinäjoen välillä. Se on melkein tuplaantunut tässä 10 vuoden aikana. Tälläkin hetkellä noin 400 ihmistä käy Seinäjoelta Vaasassa töissä päivittäin.”

Työssäkäynnin lisäksi naapurikaupungeista käydään hakemassa Isostakyröstä puuttuvia palveluita, kuten erikoiskauppoja, sairaalan palveluita tai kahvilakulttuuria. Suurempien keskusten läheisyys voidaan nähdä sekä uhkana että mahdollisuutena; puolen tunnin työ- tai kauppamatka ei ole turhan pitkä matkustaa Isostakyröstä, mutta toisaalta se lisää houkutusta kaupunkeihin muuttamiseen. Kunnan väkiluku onkin ollut tasaisessa laskussa vuodesta 1992 lähtien (Tilastokeskus 2017). Samalla väestö ikääntyy; yli 64-vuotiaiden määrä kunnassa on tasaisesti noussut 25,8 prosenttiin väestöstä vuosina 1991-2016 samalla, kun alle 15-vuotiaiden määrä on laskenut 17,2 prosenttiin (Tilastokeskus 2017). Toivolan mukaan Isokyrö menettää väestöään erityisesti Seinäjoelle, kun taas Vaasasta on tullut positiivista muuttovirtaa (Niskanen 2017):

“Meillähän on tavannut olla sillä tavalla, että lapsiperheitä ja tietyn siinä iässä olevien osalta meillä muuttosaldo Vaasan suhteen on positiivinen eli meille sieltä päin on tavannut jengiä tulla ja tontin ostajia kaikkein parhaiten. Sitten me menetetään sitä nuorta väestöä ja sitten eläkeläisiä Seinäjoen suuntaan. Se on sellainen oma ilmiönsä se Etelä-Pohjanmaa Seinäjoen seudulla maakunnassa. Että ympäri maakuntaa eläköityvää väestöä muuttaa kerrostaloihin.”

Vaikka muuttotappiota löytyy, yrittäjähenkisessä Isosakyrössä ei työttömyys ole saanut yliotetta. Työllisten määrä on noudatellut samaa kehityskaarta kuin Suomessa, ja vuonna 2016 kunnalla oli keskimääräistä korkeampi työllisyysaste (71,2 prosenttia) kuin koko maassa (67,8 prosenttia) (Tilastokeskus 2017). Vuoden 2014 tietojen mukaan suurimpia työllistäviä toimialoja kunnassa ovat teollisuus, terveys- ja sosiaalipalvelut, maa-, metsä- ja kalatalous, tukku- ja vähittäiskauppa, rakentaminen sekä kuljetus ja varastointi (Talousarvio 2017). Esimerkiksi koneita ja laitteiden osia valmistava Nortech Metal Oy, kaalia tuottava maatila “Rinnan Kaalimaa”, Tervajoen autokaupat, lukuisat rakennusalan yksityisyrittäjät sekä polvesta toiseen vaihtuvat rekkakuskit ovat tyypillisiä isokyröläisten ylpeydenaiheita (Niskanen 2017). Gini- ja

viskitislaamo Kyrö Distillery muodostaakin aikamoisen poikkeuksen Isonkyrön yrityskenttään Toivolan mielestä (Niskanen 2017):

“Oikeastaan Kyrö Distillery on vähän tällöinen poikkeustapaus; sen bisnes ei perustu tällaiseen alueelliseen markkinaan, vaan hyvään brändäykseen. Kotimaassa ja kokonaan enemmän ja enemmän ulkomaillakin. Taitavasti käyttävät tätä historiaa hyväksi..”

Kuten Toivola toteaa, Kyrö Distillery hyödyntää markkinoinnissaan vahvasti Isonkyrön ympäristöä ja paikan historiallisia juuria. Yhtä ainutlaatuista tarinoiden näyttämöä saakin etsiä; jo varhaisella keskiajalla Isokyrö on toiminut Pohjankyrön suurpitäjän hallinnollisena keskuksena ja seutua on pidetty Kalevalassa jopa Pohjolan esikuvana. Vuonna 1714 Isosakyrössä käyty Napuen taistelu aloitti isonvihan ajan, kun venäläiset ottivat voiton ruotsalaisista. Traaginen taistelu tappoi satoja kyröläisiä talonpoikia, naisia ja lapsia, jotka poikkeuksellisesti joutuivat osaksi suurta Pohjan sotaa. Napuen taistelun muistomerkki on yksi merkittävimmistä Isonkyrön historiallisista nähtävyyksistä Vanhan kirkon, Leväluhdan uhrilähteen sekä monien muiden kohteiden lisäksi. Myös Isonkyrön luonto ja rakennukset ovat kuntaan matkaajien suosiossa; Kyrönjoen maisema on kuin suoraan postikortista ja perinteiset pohjalaistalot ja -kartanot ovat kauniita nähtävyyksiä itsessään. (Isonkyrön kunta 2015; Palomäki 2014.)

Vahvoista juuristaan huolimatta Isokyrö, kuten muutkin suomalaiset kunnat, kohtaavat uusia haasteita tulevaisuudessa. Vuonna 2020 tapahtuva sosiaali- ja terveyspalveluiden sekä maakuntien uudistus vähentää kuntien vastuuta julkisten palveluiden tuotannosta, kun vastuu sosiaali- ja terveyspalveluista siirtyy maakuntakeskuksiin suurempien kaupunkien äärelle. Toivolan mukaan kunnille jää noin puolet niiden nykyisestä vuosibudjetista. Tämä lisää kuntien merkitystä koulutuksen sekä virkistys- ja vapaa-ajan palveluiden tuotannossa; kun välttämättömät sosiaali- ja terveyspalvelut joudutaan hakemaan muualta, kuntien tehtäväksi jää asukkaiden terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen ja ennaltaehkäisy varhaiskasvatuksen ja koulutuksen, liikuntamahdollisuuksien, kulttuurin ja muiden arjen toimintojen kautta. (Niskanen 2017; Valtioneuvosto 2017.)

Vuonna 2020 Isokyrö siirtyy myös nykyisestä Pohjanmaan maakunnastaan Etelä-Pohjanmaan maakuntaan (Niskanen 2017). Tämä lisää Seinäjoen merkitystä entisestään palveluiden tarjoajana. Vaikka Isokyrö suuntautuu Etelä-Pohjanmaan suuntaan peruspalveluiden perässä, on Vaasa tärkeä yhteistyökumppani VASEK-yhdistyksen tarjoaman yritysneuvonnan sekä yritys yhteistyön kautta, kuten eräs haastateltu isokyröläinen kunnanvaltuutettu toteaa (Niskanen 2017):

“VASEK on siellä ja kyllä me yritetään yhteistyötä näiden vaasalaisten yritysten kans, niinkun kuntanakin, nää yrityksethän aina kutsuu silloin tällöin yhteiseen palaveriin koska kyllähän tämä asukasmäärä joka täskin on, se on kuitenkin resurssi näille ABB:lle, varsinkin Wärtsilälle ja niin edelleen.. sehän on pakko pitää sitä yhteistyötä että kyllä tää elinkeinoelämä on ollut aina valmiina menemään jos vain kutsu tulee tai kutsutanhan heidät. Tällaista hyvin epävirallista mutta kuitenkin. Koska sieltähän ne kunnan uudet asukkaatkin sitten tuloo.”

Isokyrö on varautunut tulevaisuuteen vuonna 2016 uudistetun kuntastrategian myötä. Strategian painopisteet jaotellaan kunnan *elämisen, yrittämisen, voimavarojen ja toimintaympäristön* pääteemojen alle, ja kunkin teeman alle on muodostettu omat strategiset tavoitteet ja lupaukset (ks. liite 5). Strategiassa erityisesti kunnan yrittäjyyden tukeminen korostuu, mikä konkretisoituu muun muassa runsaalla yritystonttitarjonnalla, yrittäjyyttä tukevalla palvelusetelijärjestelmällä sekä koulujen yrittäjyyskasvatuksella. Yrityselämä onkin oiva keino erottautua muista kunnista tulevaisuudessa, ja Kyrö Distilleryn menestys antanee tähän uutta puhtia myös tulevina vuosina. (Isokyrön kunta 2017.)

Pelkillä yrityksillä Isokyrö ei kuitenkaan saavuta lopullista tavoitettaan eli uusien asukkaiden *pysyvää* muuttamista kuntaan. Yritykset tuovat toki työpaikkoja, mutta pysyväksi kotipaikaksi vaaditaan enemmän; toimivia palveluja, mieleistä harrastustoimintaa sekä sosiaalisia verkostoja, jotka lopulta sitouttavat kokonaiset perheet ja suvut paikkakunnalle. Näitä kunnalla onkin tarjota, mutta vahvuuksien viestintä markkinoinnin avulla koetaan kunnan heikkoudeksi. Esimerkiksi näin äskeinen kunnanvaltuutettu toteaa sosiaalisen median suhteen (Niskanen 2017):

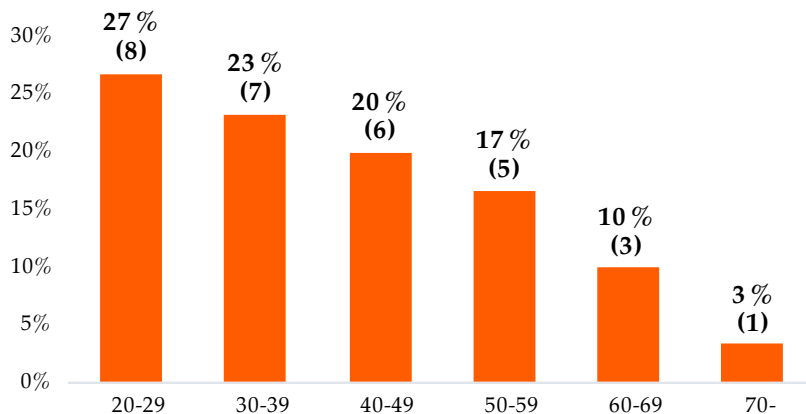
“Jos tällaisen negatiivisen sanon niin me ei olla pystytty elämään täs somemaailmassa kuntana niinku pitäis. (-- Se on ollut jotenkin liian vaikea asia. Jos sä katot meidän kunnan sivuja niin hävettävän vähän.. siihenkin tietysti meikäläinenkin luottamushenkilönä voi kattoo että kuinka vaikeaa se on.. (-- Siinä pitää olla vastuuhenkilö!”

5.2 Aineiston kuvaus

Tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltiin yhteensä **30 henkilöä**, jotka kertoivat kokemuksistaan ja mielikuvistaan Isoonkyröön liittyen. Joukkoon sisältyy kunnan johtohenkilöiden lisäksi eri taustan omaavia ihmisistä, joilla on vaihteleva suhde Isoonkyröön paikkana. Yleisesti ottaen otos koostui suhteellisen nuorista isokyröläisistä, jotka olivat puheliaita ja motivoituneita kertomaan ajatuksistaan koti- tai työpaikkakuntaansa liittyen.

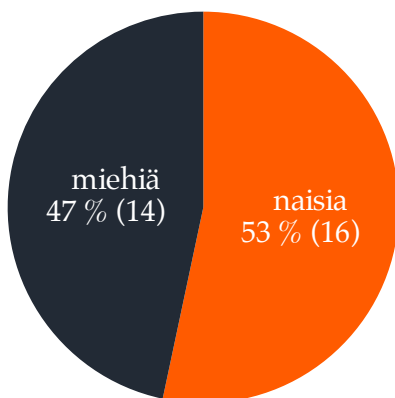
Kuten edellä todettiin, otos koostui nuorehkoista ihmisistä, minkä lisäksi naisia oli hieman miehiä enemmän. **Ikäluokista** 20-29-vuotiaita oli eniten 8 henkilön osuudellaan (27%) josta ikäluokat 30-39 (23%), 40-49 (20%) ja 50-59 (17%) seurasivat yhden henkilön erolla perässä (kuvio 14). Naisia päätyi haastateltavaksi hieman enemmän, 16 henkilöä (53%), kun taas miehiä oli haastateltavana 14 henkilöä (47%) (kuvio 15). Aineiston nuorehko ikä on positiivista sen suhteen, että Isokyrö pyrkii tavoittelemaan kuntaansa erityisesti nuoria lapsiperheitä. Otoksessa olikin runsaasti nuoria perheellisiä, ja myös muutama opiskelija oli haastateltavana. Naisten osuus oli erityisen suuri Isoonkyröön vastamuuttaneissa, ja tutkimuksen aikana koettiin jopa haasteita vastamuuttaneiden miesten tavoittamiseen. Kuntiaisen tilastoista selviääkin, että vuosina 2016-2017 Isoonkyröön on muuttanut suhteellisesti enemmän naisia kuin miehiä (Soini 2017).

Ikäjakauma



Kuvio 14. haastateltavien ikäjakauma.

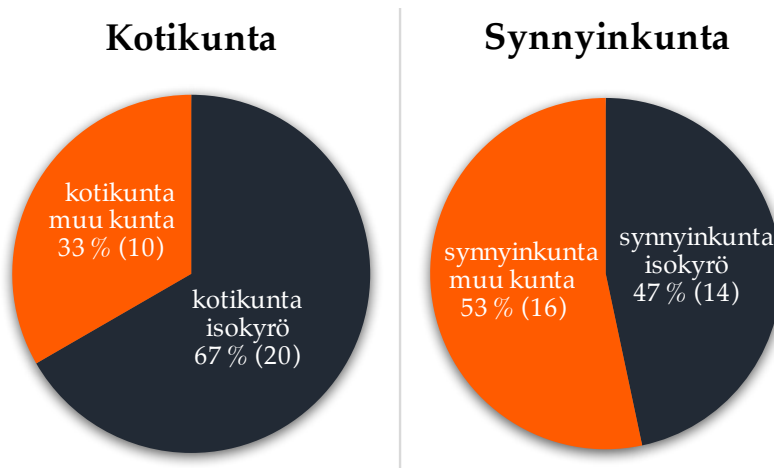
Sukupuolijakauma



Kuvio 15. haastateltavien sukupuolijakauma.

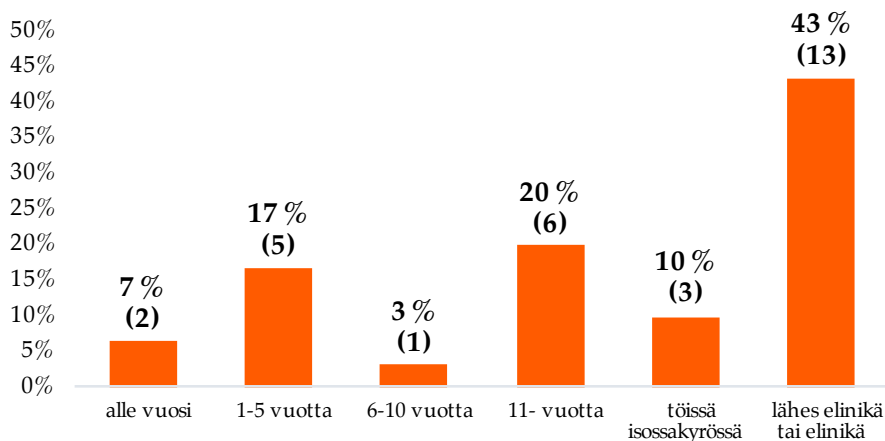
Suurin osa haastateltavista koostui Isossakyrössä vakituisesti asuvista ihmisistä, joilla oli suhteellisen pitkä kokemus paikasta. Tutkimuksen aikana **kotikunnaksi** Isonkyrön määritteleviä oli 20 henkilöä (67%), kun taas muualla vakituisesti asuvia oli 10 henkilöä (33%) (kuvio 16a). Muussa kunnassa **syntyneitä** taas oli hieman enemmän, 16 henkilöä (53%), kun taas Isossakyrössä syntyneitä oli 14 henkilöä (47%) (kuvio 16b). Kun tarkastellaan **ajallista kokemusta Isostakyröstä** (kuvio 17), lähes elinikensä tai koko elinikensä Isossakyrössä viettäneiden määrä oli suurin, 13 henkilöä (43%). Isossakyrössä pendelöiviä eli työssäoloaikansa viettäviä henkilöitä taas oli haastateltavana 3 (10%), ja yli 11 vuotta (ei kuitenkaan elinikensä) Isossakyrössä viettäneitä löytyi 6 (20%). Viisi vuotta tai vähemmän Isossakyrössä viettäneitä oli haastateltavana

yhteensä 7 henkilöä, mikä muodostaa yhteensä 24 prosenttia aineistosta. Haastatteluissa kuitenkin huomattiin, että vaikka henkilöllä saattoi löytyä kokemusta Isostakyröstä jopa yli 11 vuotta, kuntaan muuttamisen muistot elivät yhä tuoreena muistissa. Näin ollen vastamuuttaneiden kokemuksia saatiin myös melko kokeneilta isokyröläisiltä, vaikka kunnassa olikin vierähtänyt jo vuosia.



Kuvio 16a ja b. haastateltavien koti- ja synnyinkunta.

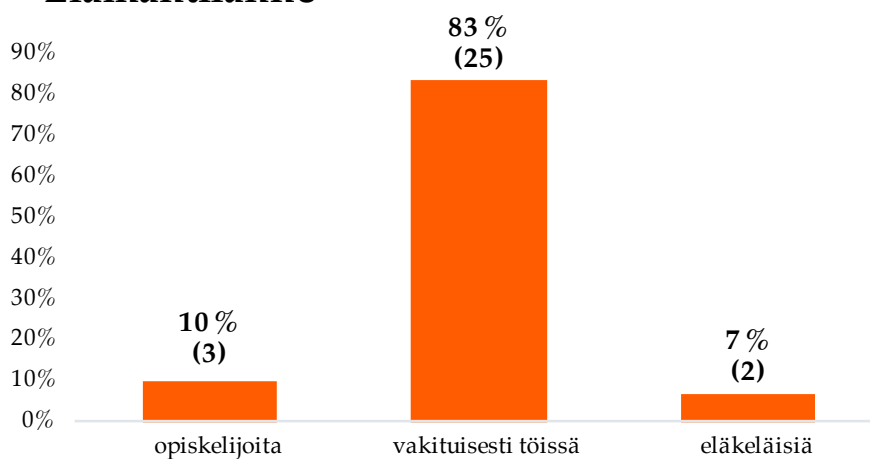
Vietetty aika Isossakyrössä



Kuvio 17. haastateltavien ajallinen kokemus Isostakyröstä.

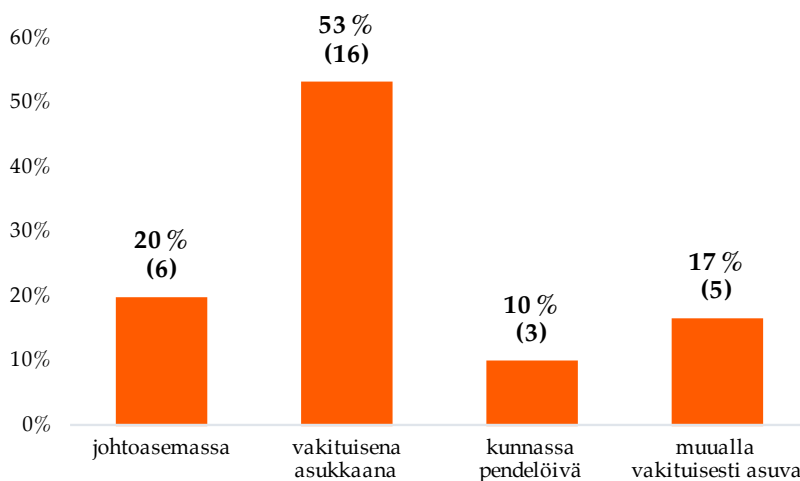
Haastatteluaineistossa korostuivat Isossakyrössä vakituisesti työssäkäyvät ihmiset, jotka eivät työskennelleet kunnan johtotehtävissä (tässä kunnanjohto tai -valtuusto). **Elämäntilannetta** tarkastellessa vakituisesti työelämässä olevia haastateltavia löytyi puhtaasti eniten, 25 henkilöä (83%), kun taas opiskelijoita löytyi haastateltavaksi 3 (10%) ja eläkeläisiä 2 (7%) (kuvio 18). Kun tutkitaan erityisesti haastateltavien **suhdetta kuntaan** (kuvio 19), kunnan varsinaisena ”asiakkaana” eli vakituisena asukkaana oli suhteellisesti eniten haastateltavia, 16 henkilöä (53%), kun taas kunnan johtohenkilöitä haastateltiin yhteensä 6 (20%). Vakituisesti muualla asuvia ja näin ollen ”ulkopuolisina” kuntaa tarkastelevia haastateltavia löytyi 5 (17%) ja kunnassa pendelöivien näkökulmaa antoivat 3 henkilöä (10%). Haastatteluissa huomattiin, että asema kunnan johtotehtävissä vaikutti hieman vastausten laatuun, sillä johtoasemassa olevat henkilöt saattoivat olla jäävejä kommentoimaan kunnan palveluita, jos he itse olivat osallistuneet niiden kehittämiseen ja tuottamiseen. Johtoaseman omaavien henkilöiden vastauksissa ei niinkään korostunut paikan asiakasnäkökulma, mutta heiltä saatiin rikasta tietoa kunnan johtamiskulttuurista sekä palveluiden tuotannosta isommassa mittakaavassa ”kulissien takaa”.

Elämäntilanne



Kuvio 18. haastateltavien elämäntilanne.

Suhde kuntaan



Kuvio 19. haastateltavien suhde kuntaan.

5.3 Paikkaimago Isonkyrön kunnassa

Seuraavissa alaluvuissa kuvataan haastatteluilla kartoitettu Isonkyrön paikkaimago teemoittain. *Maine ja ennakkokuvat* -luvussa kuvaillaan Isonkyrön mainetta ulkoisen yleisön keskuudessa haastateltujen kertomana sekä kuntaan muuttaneiden ennakkokuvia paikasta. *Eläminen* -luku kuvailee haastateltujen kokemuksia Isonkyrön yleisen elämänlaadun, palvelujen ja vapaa-ajan aktiviteettien suhteen. Luvussa *ihmiset* kerrotaan Isonkyrön ihmisiin, sosiaaliseen ympäristöön sekä johtohenkilöihin liittyvät mielikuvat. *Yrittäminen* -luku taas kattaa Isonkyrön yritys-elämään, talouteen sekä erottuvuuteen liittyvät mielikuvat. Luvussa *ympäristö* käydään läpi Isonkyrön luontoon, rakennuksiin, sijaintiin sekä historialliseen ympäristöön liittyvät mielikuvat. Tekstien lomassa olevien sitaattien jälkeen on suluissa ilmoitettu haastatellun henkilön sukupuoli, ikä sekä suhde Isonkyrön kuntaan, mikäli tähän on saatu lupa haastatellulta.

5.3.1 *Maine ja ennakkokuvat*

“Siis tietää Isonkyrön ton Distilleryn jälkeen. Mutta ennen sitä se ei sanonut kellekään yhtään mitään, ei kukaan osais sitä sijoittaa. Tuolta mistä mä muutin tänne niin ei siellä osattu sijoittaa sitä kartalle ollenkaan, ei edes tiedetty missä

se on, hehheh. Ei sil oo minkäänlaista kuvaa ollut ennen Distilleryä; se on oikeesti luonut sitä että porukka tietää että mikä tää on.” (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Edellä kuvattu lausahdus kuvaa hyvin Isoonkyröön liittyviä ennakkokäsityksiä sekä paikasta kokemattomien mielikuvia. Kysyttäessä vasta muuttaneilta “millainen ennakkokuva sinulla oli Isostakyröstä” ja haastatelluilta yleisesti “millainen maine Isollakyröllä on mielestäsi kunnan ulkopuolella” (kysymykset 1F ja 4F liitteessä 1), vastauksissa korostuu **tietämättömyys** sekä **Kyrö Distilleryn** luoma, nopeasti kasvanut julkisuus. Haastateltavien mukaan tislaamo tiedetään, mutta sen kotikunta on suhteellisen tuntematon yleisön keskuudessa. Yleisesti Isokyrö koetaan vastanneiden mielestä myös sijaitsevan **kaukana**, vaikka välimatka Vaasan ja Seinäjoen välillä ei ole todellisuudessa pitkä.

Erityisesti Isossakyrössä vasta vähän aikaa asuneiden keskuudessa kunta mielletään hyvin perinteiseen tapaan “**pieneksi maalaiskyläksi**”. Maalaisuus mielletään suhteellisen neutraalina ominaispiirteenä, ja tuntemattomuudesta huolimatta Isoonkyröön ei onneksi liitetä negatiivisia mielleyhtymiä. Ainoan negatiivisen ilmentymän saattaa aiheuttaa **pohjalaisuus**, mikä myös liitetään vahvasti Isonkyrön maineeseen:

“..Et pohjanmaa tietenkin tuo sitten, et kun sanoo et on Pohjanmaalla.. niin ihan omia mielikuvia. Et se tulee se pohjalaisuus sitten ihmisille. Mitä ikinä se merkitseekin heille, niin se tulee mieleen.” (nainen, 45, vastamuuttanut)

Isossakyrössä johtoasemassa työskentelevien haastateltavien mielestä kunnan positiivista mainetta luo erityisesti **kunnan toimivuus**; paikan osaava johto, vakaa talous sekä palveluiden korkea laatu, josta ollaan jopa kateellisia naapurikunnissa. Näin kuvailee eräs kunnassa pendelöivä nainen:

“Ite oon vaan töissä täällä mutta se kun asuu toisella paikkakunnalla niin mitä siellä, siellä tietysti varsinkin nyt uutisoidaan paljon sisäilmaongelmista ja tommosista, naapurikunnassa ollaan sitä mieltä että täällä ollaan asiat hoidettu hyvin, että on heti reagoitu ja rakennettu uus koulukeskus, kun on jotain tällaista ilmennyt. Ja sitten taas toisaalta tälläkin hetkellä meillä on talous tosi

hyvässä kunnossa, että siitä naapurikunnat ovat kateellisia. Että niin.. noi nyt on mitä päällimmäisimpänä tulee mieleen.” (nainen, 38, töissä Isossakyrössä)

Muita Isonkyrön maineen keulakuvia ovat erityisesti pitkään kunnassa asuneiden mielestä paikan erityinen **historia, toimivat yritykset, autokauppa sekä aktiivinen seura- tai järjestötoiminta**. Lisäksi isokyröläisten rehtiys tunnetaan erään isokyröläisen mielestä:

“Kyllähän täältä tiedetään nämä historian vaiheet.. nuijasodat ja Napuen taistelut ja tollaset, kyllähän ne on kaikkien tiedos.. tää on sillä lailla historiallisesti merkittävä paikkakunta ja jos nyt ajatellaan tätä päivää niin kyllähän tämä viinankeittäminen tuolla niin eihän se nyt oo tuottanut muuta kuin positiivista tänne, niin laajalti kuin olla ja voi.. yritystoiminta on tuonut, ne tiedetään aika laajalti nämä isommat yritykset ainakin..se on tuonut positiivista julkisuutta.. vaikka ite sanonkin, toi urheiluseura, koska pelejä on valtakunnallisesti hyvin laajalla alueella ja sitä kautta tullaan tietoiseksi siitä mistä kukin joukkue on.. kyllä silläkin sektorilla meidän maine on mun mielestä ihan sellainen että tiedetään että ne pitää sen minkä ne on luvannut.” (mies, 60, isokyröläinen)

Isonkyrön maine saa mielenkiintoisia piirteitä nuorten kaupunkilaisten keskuudessa. Erityisesti kaupungeissa asuvien tai kaupungista kuntaan muuttaneiden nuorten aikuisten keskuudessa Isokyrö koetaan **eksoottisena** kuntana, johon liittyy uteliaisuutta sekä maaseudun antamia ennakkokäsityksiä. Maaseutumaisuus koetaan sympaattisena, positiivisena ja jopa trendikkäänä piirteenä, kuten esimerkiksi kuntaan vasta muuttanut nainen humoristisesti toteaa:

“No esimerkiksi yks kaveri totes just eilen et hänestä on siistiä et tämmösestä kyläpahasesta on tullut hipsteriuskottava kunta.. vähän sellainen positiivinen maalaisjuntti: jos tavallaan pistettäis se henkilön muotoon niin olis vähän semmonen lippispäinen traktorikuski. Mut silleen hyväällä tavalla.” (nainen, 27, vastamuuttanut)

Haastatteluissa kysyttiin myös kuntaan juuri muuttaneilta ennakkokuvan muuttumisesta; vastasivatko ennakkokuvat todellisuutta muuttamisen jälkeen vai muuttuiko mielikuva paikasta kokemuksen karttuessa? Yleisesti ottaen

ennakkokuvat ovat muuttuneet hieman positiivisemmiksi kuntaan muuttamisen jälkeen. Isokyrö koetaan edelleen maalaiskuntana, mutta **palveluiden ja toiminnan laatu** on yllättänyt positiivisesti:

“Et mä ajattelin että on tuttu kylä jossa asiat kiertää.. ja no, valitettavasti oon edelleen samaa mieltä. Mutta siis kyllä se paremmaks on silti palveluiltaan ja toiminnaltaan tullut, kun mä oon ajatellut silloin kun mä oon muuttanut.” (nainen, 26, vastamuuttanut)”

Lisäksi ympäristön kauneus herättää ihastusta:

“No sillain kun täältä valtatieltä poikkeee edes tänne keskustaan niin täähän on hirveen nätti tää keskusta ja sitten just ei tarvi mennä montaa metriä niin menee Kyröjoki tuossa. Mä luulen ettei paikalliset ehkä osaa niin sitä arvoistaa, se on niin sitä arkipäivää. Että se on siinä vieressä ja virtaa. Ja sehän on hirveen nätti tuo jokimaisema.” (nainen, 38, töissä Isossakyrössä)

Ennakkokuvaan vahvasti vaikuttava **pohjalaisuus** herää eloon negatiivisissa merkeissä osalla Isoonkyröön muuttaneista, etenkin, jos kuntaan on muutettu kauempaa tai Pohjanmaan rajojen ulkopuolelta. Pohjalainen suoruus ja omalaatuinen asioiden ilmaisu koetaan haasteena sopeutumisen kannalta:

“Noo.. tietysti tämä pohjalaisuus. Sehän tietysti yllättää kenet tahansa, hehheh. Niin.. että täällähän sanotaan kaikki suoraan. Mutta toisaalta sitten taas, heh.. vaikka sanotaan suoraan niin saatetaan sanoa väärää, hehheh. Vaikee ymmärtää miten heitä lukea. Heillähän on semmonen vähän oma tapansa ilmaista asioita sillä tavalla. (--) No suoruus mutta sitten saattaa olla vähän tämmöistä piiloviesteilyä että tämmöstä.. ” (mies, 59, 12v Isossakyrössä)

Sopeutumiseen huomattiin haastatteluissa vaikuttavan kuntaan muuttaneen sosiaaliset verkostot, joilla näyttäisi olevan suuresti vaikutusta viihtyisyyteen. Mitä enemmän uudella asukkaalla oli tukiverkostoja heti alusta lähtien, sitä positiivisemmaksi muuttuivat mielikuvat, kuten erään nuoren yrittäjänaisen lohdullisesta kommentista ilmenee:

“Ja sitten siinä huomaa kyllä sen että tää on siinä mielessä erityinen vaikka nyt verrattuna näihin mun muihin Pohjanmaan kokemuksiin et tää on tosi virkee.

Mul oli semmonen olo koko ajan et täällä tapahtuu; täällä on ihmiset tosi aktiivisia ja on paljon tapahtumia kuitenkin, tämmöstä yhdistystoiminnan kautta nimenomaan.. jatkuvasti säpinää, mikä etenkin nyt huomaa omas bisneksessäkin et jos jossakin on jokin.. tai kevät ja syyskokoukset, sesongit, niin salit tyhjenee siksi aikaa! Hehheh. Kuitenkin pieni paikka, niin sitten monet on mukana tosi mones yhdistykses; aktiiviset ihmiset varsinkin, ne saattaa olla monia juttuja mis ne on sitten mukana. (--) Niin tää on ollut mulle semmoinen, toisaalta ihmetyksen ja myös ihailun aihe.” (nainen, 45, vastamuuttanut)

5.3.2 Eläminen

Tarkastellessa elämisen paikkaelementtiä Isonkyrön kohdalla haastateltavien annettiin aluksi vapaasti kuvailla arkeaan Isossakyrössä (kysymys 2A). **Hyvä perusarki, rauhallisuus ja luonnonläheisyys** nousivat yleisinä piirteinä esiin, kuten erään kunnanvaltuutetun kuvailussa:

“No, sehän siinä on että mun mielestä arki on hyvää. Että verrattuna esimerkiksi Vaasaan niin siellä on jatkuva pieni melu tai meteli. Vaikka sielläkin asuin puutalossa. Ja vähän rauhallisemmalla paikkaa niin silleen.. se taustameteli häiritsi mun yöunia esimerkiksi. Ja tääl on sitten taas sellainen toisenlainen rauha, tääl on tota luontoa lähellä, saa nauttia joesta..” (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Kaupunkien läheinen sijainti leimaa myös vahvasti Isokyrö-arkea. Mielenpiteet jakautuivat kaupunkien ja niiden tarjoamien palvelujen etäisyyden kohdalla; toisaalta niiden nähtiin tuovan hyvän lisän Isonkyrön palvelutarjontaan sopivan matkan päässä, toisaalta taas vastauksissa ilmeni turhautumista palveluiden kaukaiseen sijaintiin, kuten alla olevista mielipiteistä ilmenee:

“Than tyytyväinen oon ollut.. eihän tässä mitään, kun tää on tässä sillä tavalla että jos haluaa suurempaan paikkaan mennä niin voit valita joko Vaasan tai Seinäjoen, ihan tuosta vaan pääsee.. ei nyt oikeestaan sillä tavalla mitään puutu oikeestaan.” (mies, 34, 5v Isossakyrössä)

“Perjaatteessa ihan mukavaa. Mukava paikka asua, meillä on peruspalvelut.. mutta joskus turhautuu siihen että yksinkertaisiakin asioita pitää lähteä hakemaan, jos ei kauempaa niin ainakin naapurikunnasta. Se on tietysti meidän

omaa syytä koska monet lähtee joka tapauksessa suoraan Vaasaan tai Seinäjoelle.” (nainen, 58, isokyröläinen)

Kaupunkien läheinen sijainti vaikuttaa myös Isossakyrössä pendelöivien arkeen; kun päivät kuluvat lähinnä Vaasassa tai Seinäjoella, arki tapahtuu Isossakyrössä **iltais**in vapaa-ajan harrastuksissa sekä lapsiperheissä lasten kanssa puuhastellessa. Lisäksi pienen kunnan **yhteisöllisyys** ja **ihmisläheisyys** leimaa arkea Isossakyrössä. Tämä näkyy kysyttäessä Isokyröläisiltä kunnan tuottamien palvelujen laadusta (kysymys 2B):

“..Palvelu on erityisesti plussaa täällä, sen mä arvottaisin äärimmäisen korkealle. Sen oon ite huomannut kun oon asunut isommalla paikkakunnalla pitkään niin siellähän sä oot lähestulkoon täysin anonyymi.. et ei sua kukaan tunne, sä joudut joka paikas näyttää henkkarit, ja välttämättä ei aina niin tervehditäkään.. (--) Ehkä just se palvelutaso, täällä osataan se palvelukulttuuri mun mielest tosi hyvin. Jututtaminen ja.. jos ajatellaan vaikka tätä paikallista rautakauppaa niin sinne ei tartte koskaan naisena mennä sillä tavalla miten nyt tarvii mennä jossakin isommassa kaupungissa johonkin isoon K-rautaan.. et sä saat siellä olla ihan oikeesti yksyksissä niin kauan kun sä haluat ja lähteä pois tyhjin käsin, ei kukaan tuu kysymään jos sulla ei oo miestä matkassa. Tuolla kyllä palvellaan jokainen sukupuolesta riippumatta ihan yhtä hyvin. (--)

Toinen mikä on mun mielest kans mukavaa on toi et täällä on posti, matkahuolto ja kaikki nää palvelut samassa pisteessä. Ja sielläkin palvelu on tosi hyvää, et kun siel on muutaman kerran käynyt naamaansa näyttämässä niin ne tietää ovelta että onks sulle pakettia vai ei. Nää on tämmösiä pieniä asioita mut et ne merkkää aika paljon sit kuitenkin tämmöses kanssakäymisessä ja minkälainen viite sul on siitä et miten sua arvostetaan asiakkaana. Ja kaikki pankkiasiat ihan samalla tavalla.. semmoinen olo on aina, et huolehditaan ja otetaan ihmisenä sut vastaan ja hoidetaan sun asioita oikeesti. Ettei oo semmonen liukuhihnafileis missään vaiheessa. Et sitä mä arvostan!” (nainen, 45, vastamuuttanut)

Pienen kunnan tuttavallisuus ja asiakkaiden arvostaminen nousee Isonkyrön vahvuudeksi palveluiden laadussa. Samalla myös **joustavuus** saa kehuja vastaajien keskuudessa; kunnantalon käytävillä hoituvat monet asiat samalta luukulta, monta “byrokratiokoukeroa” vähemmän kuin kaupungeissa. Yleisesti

ottaen kunnan tuottamat palvelut koetaan laadukkaina, eikä suurta moitittavaa löydy muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta.

Erityisiä kehuja Isonkyrön tuottamista palveluista saa kunnan terveydenhuolto, kirjasto, uimahalli, koulut sekä kauniissa luontomaisemissa sijaitsevat lenkkipolut. Negatiivisia mielikuvia tuottavat vain harvakseltaan koulujen suuret ryhmäkoot, pienten lasten harrastusten puute sekä terveystalveluiden jonotusajat. Esimerkiksi **Kyrönmaan lukio** saa kehuja avoimuudestaan sekä halustaan kehittyä, kuten eräs entinen Isonkyrön lukiolainen muistelee:

“Joo kyl siis varsinkin koulussa; kun mä oon ite ollut mukana tukioppilastoiminnassa ja sitten oppilaskunnan toiminnassa niin kyl siellä tuettiin sitä toimintaa tosi hyvin et mekin järjestettiin jotain laskettelumatkaa ja semmosia.. varsinkin siinä tukioppilastoiminnassa oli tosi hyvät ne opettajat jotka sitä aikoinaan veti et me päästiin kaikkiin Mannerheimin lastensuojeluliiton kaikkiin tapahtumiin, koulutuksiin ja sellaisiin. Et kyl siel annettiin myös tilaa silleen tuoda sitä; et jos oli oma-aloitteinen niin kyl siel sai niitä asioita vietyä eteenpäin.” (mies, 24, isokyröläinen)

Kysyttäessä haastateltavilta Isonkyrön tarjoamista vapaa-ajan palveluista (kysymys 2C) vastauksissa korostuu jälleen **isokyröläisten aktiivisuus**; harrastuksista lukuisat eri urheilumuodot (erityisesti sähly ja lentopallo), luonnossa liikkuminen, yhdistystoiminta sekä Vaasa-opiston tarjoamat kurssit nousevat haastateltavien harrastuksissa vahvoina esiin. Mielipiteet vapaa-ajan palveluiden laaduista vaihtelevat; sekä tyytymättömiä että tyytyväisiä isokyröläisiä löytyy. Kunnassa suurta suosiota ja menestystä niitannut sählyjoukkue sekä lentopallo ovat erityisesti nuorten asukkaiden mielestä aiheuttaneet urheilutoiminnan yksipuolistumista, ja monipuolisempia lajeja kaivataan. Lisäksi rennompia höntsäpeliporukoita kaivataan monipuolisesti eri haastateltavien keskuudessa kilpaurheilun lisäksi. Toisaalta monet haastateltavat kokevat, että kunta tarjoaa yllättävän paljon vapaa-ajan palveluja pieneksi kunnaksi, jos niitä vain jaksaa etsiä. Näin toteaa esimerkiksi eräs isostakyröstä kotoisin oleva opiskelija:

“Siis mun mielestä on ollut tosi hyvin. Vaikka ehkä silloin tuli et ”no ei tääl oo mitään” ja.. semmonen ”tää on vaan tämmönen pikkukunta”.. mut nyt kun

rupee miettimään niin oikeesti me harrastettiin aika paljon kaikkee.. en mä tiedä, mun mielestä siellä on tosi paljon, kun ottaa vaan selvää! Et mun mielestä jos alkaa kattoo niitä Isonkyrön sivuja ja sit menee eri seuroja läpi niin siellähän on vaikka mitä! Loppujen lopuksi niihin pitää vaan lähtee rohkeesti mukaan.”

(nainen, 20, isokyröläinen)

Vapaa-ajan palveluiden lisäksi Isonkyrön kulttuuritarjonta koetaan haastateltavien keskuudessa suhteellisen hyvänä (kysymys 2D). Erityisesti **1700-luvun markkinat** sekä Kyrö Distilleryn järjestämä **Kyröfest** koetaan vahvoina Isonkyrön lippulaivoina, jotka houkuttelevat matkailijoita myös kunnan ulkopuolelta. Näiden lisäksi muun muassa Sirpistä Puimuriin -tapahtuma, Pukkilansaaren tanssit, Kalliojärven viihdekeskus, teatteri sekä museot saavat aikaan positiivisia mielikuvia haastateltavien keskuudessa. Tapahtumien laadun sijaan kehityskohteeksi nouseekin menestyvien tapahtumien **täysimittainen hyödyntäminen markkinoinnissa**. Tämä huokuu erityisesti erään isokyröläisen tapahtumajärjestäjän kommentissa:

“Just nää tämmöset kadotetut mahdollisuudet täällä joskus kenkuttaa kaikista eniten. Että 2014 meil oli täällä kansainvälinen tapahtuma, johon tuli 10 000 ihmistä seuraamaan sitä näytöstä. Kahdeksasta maasta osallistujia, Suomen suurin tähän asti, tämmönen historian ennallistamisnäytös. Josta mä sanoin etukäteen että mikäli me hoidetaan se kunnolla niin siitä riittäis potentiaalia vuosiksi. (--) Palaute on edelleen et Isokyrö on ollut paras; Napuen taistelu on ollut paras mitä on ikänä ollut. Järjestelyitten, puitteitten, kaikkineen, tunnelmansa kans.. sit jos vertaa johonkin Narvaan jossa käydään Narvan taistelua joka vuosi, siellä riittää harrastajia tulemaan sen esittämään ja siel on yleisöä.. meil oli kertalaakista että joo, ”no eikö tuo nyt riittänyt, johan siinä meni kylä sekaisin!” (--) Maine kiirii siitä et jos jotakin on hyvin tehty niin sillä olis ollut jatkoakin.” (nainen, 58, isokyröläinen)

5.3.3 Ihmiset

Paikan ihmisiin liittyvät kysymykset saivat aikaan tunnepitoisia ja myös ristiriitaisia vastauksia. Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan tuttavapiiriään ja isokyröläisiä ihmisiä (kysymykset 3A ja B), vastauksissa korostuivat erityisesti vastamuuttaneiden ja kunnassa pitkään asuneiden **sosiaalinen eriytyneisyys**:

“Isokyröläiset on.. suorasanaisia ja sellaisia.. peri-isokyröläisten kanssa mä oon kokenut et niitten kanssa on aika haastavaa tutustua. Niinkun lähemmin. Mä luulen et se on ehkä kiinni myös siitä kun on pieni paikkakunta, tuntee kaikki niin se on silleen ehkä vaikea päästä siihen sillä lailla sisälle. Et tällaisten peri-isokyröläisten kanssa kestää jonkin aikaa jos haluaa tutustua.. Ei välttämättä ihan kauheen nopeesti, hehheh.” (nainen, 25, 6v Isossakyrössä)

“..Ja tietysti nämä on pikkaisen vieraantuneita alueita nämä meidän asuntoalueet, Tervajoellakin niin.. ja tos keskustan alueella ei nämä ihmiset tunne toinen toisiansa koska ne on monesti muuttajia muualta. En osaa siihen sanoa siihen kulttuuriin sillä lailla.. mutta joskus tuntuu ettei ne edes tiedä kuka on naapuri. Kun on kantakyröläiset aikoinansa tiesi ja tunsii toinen toisensa hyvin.” (mies, 65, kunnanvaltuutettu)

Haastatteluissa ilmeni yksinäisyyttä ja ulkopuolisuuden tunnetta erityisesti **nuorten vastamuuttaneiden naisten** kohdalla, jotka ovat usein muuttaneet kuntaan miesystävän perässä. Tämä on huolestuttava ilmiö, sillä kuntaan on vuosien 2016-2017 aikana muuttanut suhteellisesti enemmän naisia kuin miehiä (Soini 2017, ks. luku 5.2.). Näin kuvailee kokemuksiaan eräs nuori perheenäiti:

“Jos tänne joku on muuttanut jostain niin se on sitten muuttanu joko Pohjois-Pohjanmaalta, Pohjanmaalta tai Etelä-Pohjanmaalta.. että tosi semmoinen homogeeninen joukko ja arvot on ihmisillä tosi perinteisiä. (--) Mä oon ite muuttanu Itä-Suomesta. Et mä koen et kulttuurit on yö ja päivä. Mutta niinku oli aiemmin puhetta et naiset on tullu jostain muualta miesten perässä tänne. Sitten miehet on täällä tavallaan alkuperäisiä sitten ja naiset on muuttanu tänne että.. et tosi vähän on meidän ikäisiä samantyyppisiä ihmisiä..” (nainen, 26, vastamuuttanut)

Negatiivisia mielikuvia aiheuttaa myös pohjalaisuuden tuomat piirteet isokyröläisissä. Erityisesti **kateus** ja **sisäänpäinkääntyneisyys** koetaan haastateltavien keskuudessa isokyröläisten riesana:

“Se on tyypillinen Pohjalainen, et se on hyvin jääräpäinen.. jotenkin siis raa-asti sanottuna semmoinen oman edunkin tavoittelija elikkä yritetään näyttää

ulospäin että ollaan kökkähenkisiä ja muuta mut loppujen lopuks kunhan mulla vaan on se parempi mersu pihalla ku naapurilla. Että sellainen jännä kateus ja sellainen sisäänpäinkääntyneisyys.. se tulee ensimmäisenä Pohjalaisista mieleen.” (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Toisaalta pohjalaisuuteen liitetään myös arvostettuja piirteitä, kuten **ylpeys, ahkeruus ja periksiantamattomuus:**

“Äärettömän ylpeitä, se nyt on Pohjanmaalla yleisestikin aika tyypillinen luonteenpiirre monentyypisellekin ihmiselle, mutta varsinkin isokyröläisistä huokuu jotenkin se sellainen rehellinen ylpeys kaikessa omaan tekemiseen ja alueeseen liittyvässä.” (mies, 24, töissä Isossakyrössä n. 1v.)

“Pohjalaisia ihmisiä. Siinä on se pohjalaisen perusluonne, johtuen varmaan tuosta historian kuviosta, että aika sellaisia sitkeitä ihmisiä ja yritteliäitä.. mutta toki kun tulee tutuksi jossakin yhdistystoiminnassa niin hyvin sellasta antaumuksellista.. vaikka partiotoiminnassa: yks poika on käynyt partiossa näin tosiaan käyttää siihen sitten kaiken, että se ei oon pelkästään sellaista, vähän nyt siellä “käydään kääntymässä”, vaan oikeesti tehdään se asia sitten ja kunnolla.” (mies, 46, paluumuuttaja)

Pohjalaisuuden haittapuolista huolimatta Isokyröläiset koetaan kuitenkin myös **ystävällisiksi** osalla haastateltujen keskuudessa, ja yhteisöllisyyttä sekä kökkähenkeä ylistetään. Lämminhenkisyys, toisten auttaminen ja tervehtimiskulttuuri koetaan erityisesti pienen kunnan eduiksi:

“No tota aika semmosia välittömiä ihmisiä ja ystävällisiä. Kun se on niin pieni paikkakunta niin siel melkein kaikki tuntee toisensa, tai jos ei välttämättä nimellä niin on paljon tuttuja kasvoja. Niin kyllä siellä tervehditään jos käydään lenkillä. Mun mielestä siel on ihan hyvä fiilis. Porukka on ystävällistä.” (mies, 24, isokyröläinen)

Paljon parjattu pohjalainen kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys sekä toisaalta Isonkyrön ylistetty kökkähenki aiheuttaa **ristiriidan**. Onko kökkähenki vain pinnallista sanahelinää vai löytyykö kunnasta todella aitoa yhteisöllisyyttä? Näin esimerkiksi eräs nuori yrittäjänainen pohtii isokyröläisten perimmäistä

olemusta:

“..mä en nyt oikein oo päässy semmoseen tarkkaan lopputulokseen et miten tää toimii yhteen että kun usein sanotaan että Pohjanmaalla on tätä kateutta ja naapurikateutta ihan hurjasti.. oon kuullut muun muassa semmosia tarinoita että täällä seudulla ei ostettais paikallisilta yrityksiltä sen takia että ei haluta toisten menestyvän. Mikä on aika kamala ajatus. Mut sitten kuitenkin täällä on semmonen yhdessä tekemisen meininki; on semmonen talkoohenki vielä olemassa että mun mielestä tässä on vähän semmoinen ristiriita ja mä en oo nyt oikein varma itekään et kumpi on totta ja missä tapauksissa nyt mikäkin sitten pätee. Vai onks se niin että pitää olla takana se yhteinen hyvä jollakin tavalla et voi olla sitten mukana ja tehdä yhteistyötä?” (nainen, 45, vastamuuttanut)

Kateus ja oman edun tavoittelu ei tosiaan kulje käsi kädessä lämpimän talkoohengen kanssa. Yhtä suuria ristiriitoja ei onneksi ilmene mielikuvissa kunnanjohtoon ja -henkilöstöön liittyen (kysymys 3C); Isonkyrön johto nähdään yleisesti ottaen **hyvin toimivana ja helposti lähestyttävänä** kunnan asukkaiden keskuudessa:

“En mä osaa asukkaista sanoa mutta siihen mä oon ollu tyytyväinen että mitenkä tätä kuntaa johdetaan. Hallitukset ja valtuustot niin tääl on harvinaisen sellaista sopuisaa ja yhteen hiileen puhaltavaa porukkaa että siitä oon kovasti ylpeä ja hämmästyn aina välillä kun joillakin toisis kunnissa vesitetään ihan vaan periaatteen vuoksi toisten asioita kun ei ne ookaan oman puolueen keksimiä. Niin tääl ei mun mielestä oo sellaista.” (nainen, 40, isokyröläinen)

Onkin mielenkiintoista huomata, että kökkähenkeä ei kyseenalaisteta haastateltujen keskuudessa yhtä paljon kunnanjohtoon toiminnassa. Toisaalta positiivisempiin mielikuviin saattoi vaikuttaa tietämättömyys; osa haastateltavista ei osannut kuvailla johdon toimintaa lainkaan. Ihmislunonteen yleinen kritisointi saattoi myös tuntua helpommalta tavallisten asukkaiden kuin johtoasemassa olevien kohdalla, vaikka haastattelut järjestettiin luottamuksellisina. Syyttä kuitenkin kunnanjohto ei nauti hyvästä maineestaan; kunnan talous on hyvällä mallilla ja palvelut koetaan yleisesti toimivina.

5.3.4 Yrittäminen

Isokyrö ei ole turhaan panostanut strategiassaan yrittäjyyteen; yrittäminen näkyy vahvana elementtinä kunnan paikkaimagossa. Kuvaillessaan Isonkyrön yritys-elämää (kysymys 4A) toimialoista esiin nousevat **teollisuus ja metallialan yritykset, maatalous, rakennusala** sekä **auto- ja kuljetusala** - unohtamatta tietysti **Kyrö Distilleryä**, joka ilmeni lähes jokaisessa haastateltavan vastauksessa. Kunnan kätevä logistinen sijainti on omiaan erityisesti autokaupan ja kuljetusalan kukoistukseen, mitä isokyröläinen kunnanvaltuutettu osuvasti kuvailee:

“..mut sitten autokauppa on tosi vahva. Se on aina ollut. Kuljetusala on tosi vahva ja sitten toi Viertolan Nortek, sehän on kasvanut tosi kovasti. Ja se työllistää tosi paljon. Että tosi iso hatunnosto sinnekin päin.. mutta kumipyörät on Isossakyrössä se aika iso teema. Ja se ei oo niin näkyvä; aattelo että meillä on eniten autoja per capita Manner-Suomessa. Meil on taksialan yrittäjiä jotka hoitaa niinkun Vaasa-Seinäjoki akselilla isonkin yritysten liikkumisen; VR kuljetukset menee tästä kyröläisin voimin.. sitten siirrytään rekkaliikenteeseen; täällä on kymmenen kaksikymmentä eri rekkayrittäjää. Monessa suuntaa ne kumipyörät pyörittää Isookyrö. Samalla me ollaan logistisesti tosi hyvässä paikkaa. Se on varmasti ollut tosi luontevaakin.” (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Vastauksessa tulee esiin myös usein mainittu isokyröläisten yritysten **näkymättömyys**; kunnassa työskentelee lukuisia pienyrittäjiä, joiden toiminta ei osu tavallisten kuluttajien silmiin. Samalla Isokyrö koetaan yleisesti **yrittäjähenkisenä kuntana**, jossa yrittäjyyttä arvostetaan ja tuetaan. Kyrö Distilleryn sekä uusien yritysten myötä yritys-elämä nähdään myös **kasvavana**:

“No tällä hetkellä sitä voi kuvata vain yhdellä sanalla; se on tällainen kasvava. On ollut näitä huonoja vuosia mutta toisaalta täältä ei oo kovinkaan moni yritys vetäytynyt tai lopettanut. Tänne on enemmänkin tullut sellaista uutta, tokihan se on tuollaista pk-yritystä mutta eihän se nyt sitä sen huonommaksi tee. Ja sitten on sellaisia rohkeita uusia innovaatioitakin täällä, kyllä mä ainakin oon ilolla niitä tervehtinyt. Täällä sitä yrittämisen rohkeutta tuntuu olevan.. mielenkiinnolla ihan odotan mitä noista tulevina vuosina tulee noista.. mitkä nyt on tuolla kärkipäässä menossa.” (mies, 60, isokyröläinen)

Kasvun odotusten lisäksi yritystoiminnassa ja yrittäjien välisten suhteiden solmimisessa ilmenee tuttuun tapaan **kökkähenki**. Yhteisöllisyys ei kohtaa samankaltaista ristiriitaa kuin yleisesti koetussa ihmisten pohjalaisuudessa, vaan yhteistyö nähdään yleisesti vahvana:

“Paljonhan me tehdään yhteistyötä noitten paikallisten yritysten kanssa kaikissa pikkuasioissakin jos vaan voidaan (--). Tuntuu että kun täällä on tietyllä tavalla yritysmittakaavassakin niin pienet piirit että ei täällä kauheesti kannattaa painostaa mihinkään valtakunnalliseen somemarkkinointiin vaan kaikkialla on vähän sellaista että kaveri tietää kuka tekee mitään juttuja; ja sitten kerrotaan et niin joo toi tekee noita ja noita juttuja.. semmosella sosiaalisella ja jo olemassa olevilla verkostoilla pelataan aika pitkälle. Tai siltä se vaikuttaa.” (mies, 24, töissä Isossakyrössä n. 1v.)

Yrityselämän lisäksi haastateltavilta kysyttiin myös mielikuvia Isonkyrön itsenäisyydestä ja riippumattomuudesta (kysymys 4B). Yleisesti ottaen Isokyrö koetaan **vahvasti itsenäisenä kuntana**, joka terveyspalveluita lukuun ottamatta kykenee tuottamaan suuren osan palveluistaan itse. Terveyspalveluiden ostaminen Seinäjoelta onkin aiheuttanut kiitosta asukkaiden keskuudessa:

“On, ehdottomasti on. Ja mun mielestä Isokyrö on vielä osannut hyvin käyttää sitä itsenäisyyttänsä ja riippumattomuutta hyväksi.. mun mielestä hyvä esimerkki on nämä terveyspalvelut, jotka ostetaan Seinäjoelta. Vertaa esimerkiksi Ylistaroon joka enää ei oo itsenäinen ja terveyspalvelut tulee sinnekin Seinäjoelta niin.. Ylistarolla ei oo mitään sananvaltaa niille terveyspalveluille mutta Isollakyröllä on sananvalta koska Isokyrö ostaa palvelut niin se voi myöskin vaatia sitten.” (mies, 55, isokyröläinen)

Itsenäisyyden ylistyksen lisäksi haastateltavat ilmaisivat kuitenkin myös kritiikkiä perinteiseen itsenäisyys-ajatteluun. Tulevaisuudessa yhteistyö nähdään yhä tärkeämpänä osa-alueena Isonkyrön elinvoiman säilyttämisessä:

“No kyllä se varmasti on mutta mä en tiedä oisko se välttämätöntä olla ihan niin riippumaton.. siitä vois myös ehkä jotain positiivista löytää myös siitä yhteistyöstä. Ettei se oo semmonen et “olla vaan itsenäisiä”.. jonkunlainen yhteistyö kyllä vois olla.. ja kyllähän täs tietysti tehdäänkin. Terveyspalveluiden

*kanssa esimerkiksi näin mutta ehkä sitä vois laajentaa myös muihin alueisiin. ”
(nainen, 32, isokyröläinen)*

Itsenäisyyden lisäksi **taloudellinen vakaus** koetaan yhdeksi Isonkyrön vahvuuksista (kysymys 4C). Kysymys ”koetko Isonkyrön taloudellisesti vakaaksi” sai aikaan lähes identtisiä vastauksia, joissa Isonkyrön talouden todettiin olevan hyvällä pohjalla. Kunnan tekemät säästötoimenpiteet on huomattu ja niiden syyt ymmärretään:

”No kyllä se tällä hetkellä tuntuu siltä. Ei siellä peljätä vaikka niinkun säästöjä onkin, jokainen on joutunut asioistaan vähän puristamaan, mikä on ihan hyvä asia.” (nainen, 48, isokyröläinen)

Samalla kuitenkin tulevaisuuden uhkana nähdään markkinasuhdanteet sekä kunnan ikääntyvä väestö. Nuoria asukkaita kaivataan:

*”Kyllä mä koen sen vakaaksi, mutta kuinka kauan se on vakaa niin sehän riippuu siitä että kuinka meillä työllisyys menee.. miten valtionavut menee.. tää on niin paljon riippuvainen näistä suhdanteista ja toivon mukaan meil olis täällä näitä jotka töis käy, et ei olis näitä eläkeläisiä niinku meikäläinen.. meillähän on se oma vakaa tulo mutta me tarvittais nimenomaan niitä aikuisia töis käyviä ihmisiä ja yrittäjiä. Se on meidän vaaramme; miten me saadaan uusia immeisiä. Meidän syntyvyys on niin alhainen että sitten nämä valtionavut näis kouluis jotka mahdollisesti jää sitten kuntaan niin laskoo.”
(mies, 65, kunnanvaltuutettu)*

Isonkyrön taloudenhoito saa myös kritiikkiä erityisesti koulusäästöjen suhteen, joiden haitat kohdistuvat juuri edellä mainittuun tärkeään kohderyhmään eli nuoriin lapsiperheisiin:

”No hirveästi ainakin nyt on toivotettu et se olis hyvällä mallilla.. mut sit tuntuu myös että niitä investointeja tehdään välillä ehkä vähän hassuihin kohteisiin ja sitten taas semmosista aika kriittisistä kohteista säästetään. Tuli vaan mieleen henkilökohtaisesti toi lasten koulu, et siihen ei oo ollu varaa investoida mut sitten liikuntahalleihin ja tällasiin.. kyllä mä nyt ymmärrän tietysti et sitä vetovoimaisuutta yritetään parantaa mutta eiköhän sekin oo vetovoimaista et olis hyvät ala-asteet. Lapsiperheet kuitenkin arvostaa myös

sellaisia asioita.” (nainen, 32, isokyröläinen)

Viimeisenä yrittämisen elementin osa-alueena toimii paikan erottuvuus, johon kysyttiin mielipiteitä kysymyksellä “mikä erottaa Isonkyrön muista paikkakunnista?” (kysymys 4G). Kysymys kirvoitti rikkaita kuvailuja Isonkyrön erityispiirteistä verrattuna muihin pohjalaiskuntiin. Vahvana esiin nousivat paikan **värikäs historia** sekä sen tuomat lukuisat **historialliset nähtävyydet**, joita tulisi hyödyntää tehokkaammin:

“Vahvat perinteet. Kyllä Isoskyrös on historiansa jota ei muualla ei oo; on vanhaa kirkkoo, on taisteluja.. on ihan tämmönen perinteikäs alue.. on Leväluhdan uhrilähdettä ja muuta. Ne on vaan huonosti tuotteistettu. Sitten meil on monta museota; kotiseutumuseota, asemiesmuseota, maatalousmuseota, jotka verkostoitumalla nekin vois hyödyntää niitä enemmän. ” (mies, 56, kunnanvaltuutettu)

Historian nähdään kumpuavan myös **isokyröläisten luonteeseen**. Rankka historia on jättänyt jälkensä asukkaisiin, jotka uutteralla toiminnallaan pitävät kuntansa rauhallisesti otteessaan, kuten eräs kunnanvaltuutettu kuvailee:

“No mä sanoisin että meillä on poikkeuksellisen vahvat juuret. Meillä on ihan mieleton historia, ehkä sieltä nousee se sellainen kohtuullisen terve itsetunto. Että ei tartte tosiaan kisailla joka päivä siitä lehden palstamillimetreistä tai muista.. vaan on sellainen terve itsetunto ja sellainen rauhallinen olo. (--). Sitä kautta se turha vikurointi jää pois. Eletään rauhassa elämää eteenpäin ja tehdään parhaamme joka päivä. Ehkä se on justiin, mun mielestä on poikkeuksellista että alle viidentuhannen hengen kylässä on kaks tanssipaiikkaa, on yli viidentoista tuhannen ihmisen kesätapahtuma, kökkävöellä tehty, tehdään Sirpistä puimurin kökkävöellä, parituhatta henkee.. nyt rupee Kyröfest olemaan toista tuhatta henkee.. niin on se ihan hyvä..” (mies, 36, kunnanvaltuutettu)

Samalla kuitenkin **pohjalaisuus**, jälleen kerran, ulottaa vaikutuksensa myös Isonkyrön erottuvuuteen. Pohjalaisuus nähdään sekä ihailtavana luotettavuutena että kaavoihin kangistuneena jääräpäisyytenä:

“Luonne ja tapa toimia on aivan päinvastainen. (--). Asioiden hoitamisessa..

myöhästymisessä tai ei-myöhästymisessä.. tavassa puhua toisille tai ilmoittaa jos on johonkin tyytymätön.. kun pohjalainen tokaisee kaiken suoraan niin.. siinä ylipäänsä jos mä vertaan vaikka tamperelaisiakin, hämäläisiä, niin niitten on kans tosi vaikea siihen pohjalaiseen suorasanaisuuteen tottua. Mut se mikä on ihailtavaa et jos joku luvataan niin se tehdään. Että lupauksia ei petetä.”
(nainen, 26, vastamuuttanut)

“En mä tiedä osaanko mä sanoa sit jos vertaan mistä itellä on vähän kokemusta, jostain Vähästäkyröstä ja Ylistarosta niin.. onhan niillä kaikilla sellainen oma imagonsa mut se ei kyllä hirveesti eroa. Kaikista tulee mieleen vähän sellainen.. ehkä Isokyrö on jääräpäisin näistä kolmesta, kun se tässä keskellä vielä yksinään puksuttaa.. Mut ehkä sitten voi olla että Vähässäkyrössä ollaan esimerkiksi vähän positiivisempia muutoksien suhteen, ehkä se jääräpäisyys johtaa myös siihen muutostavastarintaan.” (nainen, 32, isokyröläinen)

Isokyröläisten uniikkien luonteenpiirteiden lisäksi myös **kunnan sijainti, vakaa talous** sekä **toimiva kunnanjohto** nähdään vahvoina erottautumistekijöinä. Erityisesti vakaa talous koetaan suurena onnistumisena ylijäämää takovassa kunnassa. Tämän näyttää mahdollistavan kunnan poikkeuksellisen yhteistyökykyinen ja kökkähenkinen kunnanjohto, joka saa jälleen ylistystä:

“No tietysti mitä tuossa on seurannut niin lähinnä tätä päätöksentekoa valtuustotasolla.. mun mielestä täällä on hyvin vähän mitään riitelyä ollu.. että tietysti erimielisyyksiä, eriäviä mielipiteitä on ollut ja pitääkin olla, mutta tämmösissä isoissa asioissa yli puoluerajojen on tehty yhteistyötä.. kun kattelee tossa maakuntalehtiä niin joissakin kunnissa tuntuu olevan se että on asia mikä tahansa niin aina saadaan riita aikaan. Ja en mä ainakaan, jos olisin sellaisen kunnan asukas niin ei kiinnostaisi kyllä lähteä tommoseen leikkiin mukaan ollenkaan että.. varmaan on motivaatio olis kyllä kateissa että.. täällä on kumminkin helppoa, just niinku toi perusturvalautakunta niin ei siellä oo puoluepolitiikalla mitään merkitystä.” (mies, 55, isokyröläinen)

Isonkyrön johdossa ollaan vastausten mukaan onnistuttu säilyttämään poikkeuksellinen yhteishenki. Tämä on erityisen suuri vahvuus, jonka toivoisi näkyvän enemmän myös kuntalaisten kokemuksissa, joita pohjalainen sisäänpäinkääntyneisyys varjostaa.

5.3.5 Ympäristö

Viimeisestä paikan elementistä, ympäristöstä, kartoitettiin mielikuvia aluksi pyytämällä haastateltavia kuvailemaan vapaasti Isonkyrön ympäristöä (kysymys 5A). **Perinteikäs maalaismaisema, kaunis luonto ja pohjalaisuus** nousivat vahvimmin esille vastauksissa. Lisäksi **joen merkitys** oli kaikille haastateltaville erityisen suuri:

“Peltoa peltoa peltoa, hehheh.. siis tosi paljon peltoa ja maalaismaisemaa.. sit kun mä oon paikasta jossa on järviä ja mä nään vettä melkein saman verran kun mä nään maata niin must on ihana et toi joki on tossa. Vaikka se ei sillain hyödytä mua arjessa millään tavalla.. mutta must se on ihana maisemantuoja tuohon väliin.” (nainen, 26, vastamuuttanut)

Lisäksi erityisesti Isossakyrössä pitkään asuneiden vastauksissa ilmeni **historian eläminen** nykyisessä ympäristössä. Historian ylläpitämistä arvostetaan ja se luo merkityksiä paikkakunnalle paikallisten keskuudessa:

“No kyllähän täällä tuo jokivarsi täs tuo sen oman leimansa tälle ja sitten noi historialliset paikat.. tääl mun mielestä aika hyvin elää rinta rinnan toi historia ja tämä päivä.. vallan hyvin tuo viinankeittäminen tuolla niin sehän nyt toimii mitä historiallisimmis tilois, kuitenkin on kyseessä nykyaikainen toiminta ja tekniikka.. se on mun mielestä paras osoitus siitä; toisin kuin täs yhdes lähikaupungissa jossa kaikki nuijitaan maan rakoon ja sitten tehdään totaalisen uutta tilalle.. niin se ei näytä kovin hyövältä. Mutta täällä, ainakin yks pointti varmaan mistä mä täällä tykkään on se että täällä on sekä tätä historiaa että ihan uuttakin.” (mies, 60, isokyröläinen)

Historian arvostus ilmenee erityisesti **vanhojen rakennusten** kohdalla, jotka toistuivat kaikkien haastateltavien vastauksissa. Ränсистynejitä taloja paheksuttiin ja kunnostettuja historiallisia rakennuksia ylistettiin:

“Tääl on todella kaunis, varsinkin jos ajaa esimerkiksi joen pohjoispuolta, tääl on paljon vanhoja rakennuksia joita arvostan, en tykkää niinkään uudisrakentamisesta vaan pidän tällaisesta vanhasta maalaismaisemasta. Tääl on joskus yritetty sitä Autiosta asutuksi -hanketta, ja se on ollut hyvä hanke, siihen pitäis saada vaan ehkä vielä enemmän, se on tottakai niitten myyjien

puolelta.. mutta tiedän paljon ihmisiä jotka haluis ostaa vanhan pohjalaistalon ja lähtee kunnostamaan siitä ittellensä asuntoa. Niitä taloja vaan on tosi vähän, se että miksi perikunnat eivät esimerkiksi myy niitä.. niin se vähän harmittaa. Sitten ne ränsistyneet, joissa on potentiaalia, niin ne ränsistyy ja lopulta ne romutetaan. Se on harmi.” (mies, 30, isokyröläinen)

Ympäristön lisäksi haastateltavien annettiin kuvailla vapaasti myös Isonkyrön sijaintia (kysymys 5B). Sijainti nähtiin yleisesti ottaen **erinomaisena**; hyvin valaistu tie kuljettaa puoleessa tunnissa Vaasaan ja Seinäjoelle, eikä lähikuntiinkaan ole pitkä matka. Kaupungit tarjoavat työpaikkoja, kun taas Isostakyröstä haetaan rauhaa, turvallisuutta ja luonnonläheisyyttä vapaa-ajalle hyvin peruspalvelujen lisäksi. Erityisesti Seinäjoki toistui vastaajien keskuudessa, sillä kaupungissa käytiin usein ostoksilla tai harrastuksilla. Vaasa taas ilmeni puheissa hieman etäisempänä, lähinnä työpaikkoja ja yritysyritysteistyötä tarjoavana kaupunkina. Vaasan ja Seinäjoen kulttuurista eroavaisuutta kuvailee värikkäästi eräs nuori isokyröläinen opiskelija:

“Joo, mä oon siit kyl ite aina tykännyt kun se on silleen ollut autolla puol tuntii Seinäjoelle ja puol tuntii Vaasaan. Se on ollut aika ideaali. Kun Seinäjoki ja Vaasa on kulttuurillisesti aika erilaisia kaupunkeja; toinen on niin Etelä-Pohjalainen ja toinen on sit semmonen Pohjalainen kaupunki ja siel on kakskielistä niin siitä mä oon tykännyt et se on hyvä sijainti. Pääsee molempiin. (--) Kyl se Seinäjoki on silleen niinku juntimpi. Mä näkisin et Seinäjoki on enemmän silleen Pohjalainen ja Vaasa on enemmän; se on kuitenkin vanha kaupunki; siinä on enemmän semmonen kaupunkifililis. Et Seinäjoki on enemmän semmonen ylikasvanut kylä; vaikka onhan sekin nykyään kasvanut koko ajan se keskusta. (--) Ja se on se kulttuuri enemmän sellaista maalaista; jos kaupunkifililistä hakee ja kahvilakulttuuria ja semmosta niin sit Vaasa on huomattavasti parempi. Kyl siin Seinäjoessakin on puolensa; siel on ehkä ihmiset vähän enemmän maanläheisempiä. (--) Joo kyl mäkin näkisin sen niin että Isokyrö on kulttuurisesti enemmän Seinäjokeen. Ehdottomasti. Kyl se Vaasa on kauempana meistä henkisesti.” (mies, 24, isokyröläinen)

Isonkyrön henkinen yhteys Etelä-Pohjanmaalle sopii yhteen myös kunnan strategian kanssa, jossa korostuu yhteistyö tulevana maakuntakeskuksena toimivan Seinäjoen kanssa. Toisaalta taas Vaasa on elintärkeä kumppani yritysten ja työpaikkojen kannalta, ja kaupungista saadaan arvokasta

muuttovirtaa Isonkyröön (ks. luku 5.1). Vaasa ja Seinäjoki toistuivatkin tasapuolisesti Isossakyrössä pendelöivien vastauksissa:

“Kyllä tää aika hyvä on kahden kaupungin keskellä. Tästä on lyhyt matka; meidänkin tutut asuu tossa silleen että toinen kulkee Seinäjoen suunnassa ja toinen Vaasan suunnassa. Et asuinpaikka on valittu ihan puhtaasti sen perusteella että ollaan tässä molempien työssäkäyntikäyntimatkojen.. kohtuullisen järkevällä kohdalla.” (nainen, 14 vuotta Isossakyrössä)

Haastateltavat arvostivat kaupunkien läheisyyden lisäksi Isonkyrön **juna-asemaa**, mikä ei koettu itsestäänselvyytenä pienessä kunnassa. Julkiset yhteydet aiheuttivat kuitenkin myös kritiikkiä; kunnan sisällä **julkiset yhteydet** koettiin lähes olemattomiksi ja Tervajoen juna-aseman sijainti koettiin hankalaksi, etenkin, jos vastaaja asui kunnan toisessa päässä.

Viimeisenä ympäristön osa-alueena kartoitettiin mielikuvia Isonkyrön **historiallisesta ympäristöstä**; mitä haastateltavat tiesivät kunnan historiasta ja mitä se heille merkitsi (kysymys 5C)? Vastauksissa ilmeni erilaisia näkemyksiä historian merkityksestä, joista suurimmassa osassa vastaajalla ei yllättäen ollut suurta mielenkiintoa tai kiinnostusta historiaan. Vaikka historia näkyy vahvasti ympäristössä, sen merkitys jää lopulta pieneksi, kuten eräs isokyröläinen kuvailee:

“Ei näy, itseasiassa mä oon tienny Isonkyrön historiasta aika vähän, ennen kuin mä oon ruvennut tähän hommaan. Tätä kautta mä oon sitten kuullu paljon asioita asiakkailta, oon itte opiskellu paljon asioita koska mua on ruvennu myös kiinnostamaan, mutta silti Isonkyrön historian merkitys.. ei oo mulle merkittävä asia. Tykkään kuunnella vanhojen ihmisten tarinoita eri lailla nykyään kuin viis vuotta sitten, en tiedä johtuuko siitä että minäkin vanhenen, mutta siihen on tullut omanlainen kiinnostus ja siihen mitä täällä on tapahtunut. Mutta ei se sillä lailla merkitte mitään.” (mies, 30, isokyröläinen)

Historian merkitys korostui kuitenkin tilanteissa, joissa Isoakyröä esiteltiin kuntaan matkaaville tuttaville. Lukuisat **konkreettiset nähtävyydet** helpottavat historian esiintuomista ja tarinankerrontaa:

“En mä usko että se mun arjessa yhtään millään tavalla näkyy.. ainut et jos meille tulee vieraita tai esim mun kaveripiiri on tosi paljon sellaista et ne ei oo

koskaan käyny Pohjanmaalla.. ja jos ne on täällä käynyt niin kyllä me sellainen perus historiakatsaus tyrkytetään niille väkisinkin. Mutta noh, perus Napuen taistelut.. ja täällähän näkyy siis historia tosi paljon ja nää oon tosi ylpeitä jotenkin siitä historiastaan.. ja sit on noi kaikki vanhat museot ja tykit tuol ulkona.. ja Vanhan kirkon esimerkiks ne tarinat on ihan mielettömän mielenkiintoisia.” (nainen, 26, vastamuuttanut)

Muutamille haastateltaville historialla oli kuitenkin suuri merkitys, sekä vastamuuttaneille että Isossakyrössä pitkään asuneille. Heidän vastauksiaan yhdisti **historian liittäminen nykypäivään**. Historia käsitettiin pelkkien kirkkojen ja muistomerkkien sijaan *elävänä ilmiönä*, jolla on vaikutusta tulevaan:

“Kyl se merkitsee tosi paljon. Kukas se olikaan se viisas.. taitaa olla useampikin joka on sen sanonut että “jos et tunne historiaa et voi tietää tulevaisuutta”. Ja täällä se on niin konkreettisesti läsnä sitten monissa eri paikoissa. Niin kyl se tulee aika useinkin mietittyä vaikka tossa Napuen patsaan luona että mitä kaikkea Napuen taistelu on tälle alueelle merkinnyt.. sekä huonossa että hyvässä.” (mies, 55, isokyröläinen)

Vaikka historia on taatusti jättänyt jälkensä Isoonkyröön, vastauksissa nousi myös esiin **historian liika korostaminen** kunnan markkinoinnissa. Historiallisia tarinoita on hieno kertoa, mutta sillä suositaan lähinnä vain matkailijoita ja turismia. Historia toimii *jännittävänä erityispiirteenä*, mutta se ei saa aikaan kuntaan samaistumista ja vaikkapa perheen perustamista paikkakunnalle. Menneessä ajassa vellomisen sijaan katse tulisikin kohdistaa tulevaan, kuten eräs valtuutettu toteaa:

“Kyllähän se aina näkyy.. ehkä kunta on viime vuosinakin liikaa sen historian ympärillä pyöriny. Eli nää Pohjankyrön markkinat on ollu yks sellainen; tottakai, kyllä mä nyt ymmärrän kun toistakymmentä tuhatta ihmistä käy sen kahden-kolmen päivän aikana.. mutta kyllä pitäis tätä nykyaikaakin vaalia entistä enemmän, ei me eletä sillä jos ei sitä kerta tuu sellaista tulonlähdettä että sitä jää paikkakunnalle ja miten sitä jää kun meillä ei oo sellaisia pyydyksiä, mihinkä ne jäis ne porukat ne jotka käy.. markkinaporukkakin on monta kertaa tai suurimmaksi osaksi ympäri suomea; ei ne oo kyröläisiä yrittäjiä. Nyt on ehkä sukupolvi vaihtumassa kunnankin päättäjissä et ne ei liikaa tuijottais tähän Vanhaan kirkkoon.” (mies, 65, kunnanvaltuutettu)

5.4 Yhteenveto tuloksista

Isonkyrön paikkaimagosta löytyi sekä odotusten mukaisia että yllättäviä piirteitä. Isokyrö nähdään oletusten mukaisesti hyvin johdettuna, aktiivisena ja yrittäjähenkisenä paikkana, jonka palvelut ovat laadukkaat pieneksi kunnaksi. Erityisen hyvää perusarkea paikka tarjoaa rauhallisuutta, luonnonläheisyyttä ja hyviä kouluja hakevalle lapsiperheelle, joten kunnalla riittää myyntivaltteja tämän tärkeän kohderyhmän houkuttelemiseen. Haasteeksi muodostuu erityisesti nuorten asukkaiden houkuttelevuus kauempaa kaupunkien läheisyydestä; kuinka kääntää ”pieneksi maalaiskyläksi” koettu imago eksoottisuudeksi ja trendikkyydeksi laajemmin? Kyrö Distillery on aiheuttanut mielettömän julkisuuspiikin seudulle, mutta silti kunta on suhteellisen tuntematon yleisön keskuudessa.

Yllättäväksi ilmiöksi haastatteluissa muodostui pohjalaisuuden vahva vaikutus lähes jokaiseen paikkaelementtiin; pohjalaisuus on osana Isonkyrön yleistä mainetta, ihmisten luonteenpiirteitä, aktiivista yrityselämää sekä ympäristöä - hyvässä ja pahassa. Pohjalainen kateus ja sisäänpäinkääntyneisyys koetaan sosiaalista integroitumista vaikeuttavana tekijänä erityisesti vastamuuttajien arjessa. Heistä erityisesti nuorten naisten keskuudessa havaittiin yksinäisyyttä ja ulkopuolisuuden tunnetta, kun sosiaalinen verkosto koostui ääritapauksessa ainoastaan miesystävän sukulaisista ja lähimmistä (myös vastamuuttaneista) naapureista.

Haastatteluista ilmeni myös yllättäviä tuloksia historian merkityksestä Isossakyrössä. Vaikka värikäs historia ja lukuisat nähtävyydet nähdään vahvoina erottuvuus- ja ympäristötekijöinä kunnassa, ei niillä ollut loppujen lopuksi vahvaa merkitystä yksilöiden tasolla. Historia nähtiin haastateltavien keskuudessa jännittävänä elementtinä, mutta keskustelun edetessä todettiin usein, ettei sillä ollut merkitystä jokapäiväisessä arjessa erityisemmin. Turistien ja matkailijoiden houkuttelussa historian rooli korostui, mutta paikoin lukuisat historiaan keskittyvät tapahtumat sekä kunnan historiasta ammentava markkinointi jopa ärsyttivät haastateltavia. Tämä tulisi huomioida Isonkyrön paikkabrändäyksessä, joka hyödyntää tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä vahvasti historiallisia elementtejä.

6 PAIKKAIMAGO PAIKKABRÄNDIN JOHTAMISESSA

Luvussa 2.4. luotiin teoreettista ymmärrystä paikkabrändin strategisesta johtamisesta, jonka lopuksi päädyttiin muun muassa seuraavaan johtopäätökseen:

*Paikkabrändin tulee perustua **totuuteen**; johtamisessa tulee hyödyntää paikasta saatua todellista paikkaimagoa, korostaa sen vahvuuksia, parantaa heikkouksia sekä korjata vääristymiä houkuttelevalla tavalla.*

Seuraava luku 6.1. pyrkii ajatusta mukailleen löytämään Isonkyrön paikkaimagosta korostettavia, kehitettäviä sekä korjattavia piirteitä, joiden pohjalta luodaan pohja kunnan *tavoiteltujen paikkaimagojen kokonaisuudelle* eli paikkaidentiteetille. Samalla luodaan myös strategisia tavoitteita paikkaidentiteetin viestintään. Luvussa 6.2. pohditaan lyhyesti paikkabrändäyksen tavoitteiden seuranta ja onnistumisen mittarointia paikkaimagosta syntyvän tunnettuuden, tyytyväisyyden ja toiminnan kautta. Pohjana edellä mainituille toimii luvussa 3.5. luotu teoreettinen viitekehys paikkabrändin johtamiseen (kuvio 13 s. 58).

6.1 Paikkaimagosta paikkaidentiteettiin

6.1.1 Paikan laatu-identiteetti

Paikan laatu voidaan käsittää paikkaidentiteetin osana, joka herättää kohderyhmissään *luotettavuuden ja onnellisuuden* mielikuvia ja tunteita (ks. luku 3.3.1). Halosen (2016) tapaan tämä voidaan nähdä myös eräänlaisena toimintamaineena, jossa paikan hyvät teot, sisäinen henki ja sisäiset sidosryhmät, kuten nykyiset asukkaat, korostuvat. Näin ollen erityisesti palveluiden laatu sekä ihmisten arjen ja vapaa-ajan toiminta nousevat paikan laatu-identiteetissä merkittäviksi kehityksen kohteiksi.

Paikan laatu on ehdottomasti yksi Isonkyrön vahvuuksista, ja se nousee potentiaalisimmaksi kehityskohteeksi erityisesti kunnan tavoittelemien lapsiperheiden houkuttelussa paikkakunnalle. Paikan arki koetaan yleisesti ottaen rauhallisena ja miellyttävänä, ja palvelut nähdään laadukkaasti

tuotettuina. Kunnanjohto koetaan toimivana ja luotettavana, ja jokapäiväistä arkea kaunistaa puhdas luonto sekä vieressä soliseva Kyröjoki. Hyvä ja laadukas arki ei kuitenkaan näkynyt erityisemmin kunnan yleisessä maineessa, jossa Isokyrö koettiin lähinnä ”pienena pohjalaisena maalaiskylänä”. Kunnan laadukkaat palvelut sekä onnellinen arki tulisi tuoda Isonkyrön paikkaidentiteetissä näkyvämmiin sen ansaitsemalle tasolle sekä nostaa viestinnän pääteemoihin.

Laadukkaan arjen näkyminen Isonkyrön paikkaidentiteetissä voisi konkretisoida pohjalaiseen tapaan tekemisen ja harrastustoiminnan kautta. Kunnan lukuisat vapaa-ajan aktiviteetit sekä kulttuuritarjonta nähtiin yleisesti ottaen laadukkaina, mutta *näkymättöminä*; puutteita koettiin tapahtumien viestinnässä ja pitkän tähtäimen hyödyntämisessä kunnan markkinoinnissa. Vapaa-ajan tapahtumat ja harrastustoiminta ovat kuitenkin merkittävä houkutin erityisesti lapsiperheiden houkuttelemiseen, ja tuleva sote-uudistus lisää kunnan vastuuta vapaa-ajan hyvinvoinnin edistämisessä. Isonkyrön arki koetaan myös vahvasti iltapäinotteisena, sillä päivät kuluvat töissä useimmiten toisissa kaupungeissa, mikä lisää vapaa-ajan roolia entisestään. Tapahtumien ja harrastustoiminnan kokoaminen selkeästi yhden ”sateenvarjon” alle kunnan verkkosivuilla voisi selkeyttää mielikuvaa kunnan tapahtumatarjonnasta. Sosiaalisessa mediassa kunta voisi kertoa myös vapaa-ajan tapahtumistaan tarinallisten videoiden kautta.

Paikan laatuun ja koettuun onnellisuuteen vaikuttaa vahvasti myös ihmiset. Tässä osa-alueessa ilmeni haastatteluissa eniten negatiivisia mielikuvia; kunnassa havaittiin sosiaalista eristäytyneisyyttä vastamuuttaneiden sekä kunnassa pitkään asuneiden välillä, ja erityisesti nuoret naiset kokivat itsensä yksinäiseksi. Lisäksi vastamuuttajien keskuudessa koettiin ristiriitaa pohjalaisen sisäänpäinkääntyneisyyden sekä kökkähengen välillä, kun negatiiviset mielikuvat isokyröläisten luonteenpiirteistä eivät vastanneet kunnassa ylistettyä tekemisen meininkiä ja yhteishenkeä. Tähän vaikuttanee vahvasti myös kunnan yleinen tuntemattomuus, mikä tekee paikan alttiimmaksi stereotyyppisille ennakkokuville ”puukkojunkkarimaisesta” pohjalaisuudesta.

Löytyisikö ratkaisu tähänkin ongelmaan pohjalaiseen tapaan yhdessä tekemisen kautta? Kunnan vapaa-ajan- ja kulttuuritarjonnan viestintää tulisi kohdentaa erityisesti vastamuuttaneisiin sekä ongelmia kokeneisiin nuoriin

naisiin. Esimerkiksi yhdistys- ja järjestötoiminta voisivat tarjota nuorille naisille linkin uusiin ihmisiin tutustumiseen sekä "jäyhien pohjalaisten" kanssa tekemiseen. Eristäytyneisyyttä voisi lieventää myös *välittömien yhteisten tilojen* luomisella Isonkyröön. Esimerkiksi kävelyreitit joenvarteen sekä yhteiset puistoalueet toimisivat hyvänä pohjana ihmisten tapaamiseen ja välittömään yhdessäoloon. Haastatteluissa joen ja ympäristön merkitys koettiin suureksi kaikkien asukasryhmien keskuudessa, ja luonto voisi toimia harrastustoiminnan tapaan myös kannustimena keskusteluiden aloittamiseen ja ystävyysuhteiden solmimiseen.

Paikan tarjoamien palveluiden ja ihmisten lisäksi laatu-identiteettiin vaikuttaa osaltaan myös paikan sijainti, joka leimaa erityisesti kahden kaupungin välissä sijaitsevan Isonkyrön jokapäiväistä arkea. Kunnan ulkoisia liikenneyhteyksiä ja sijaintia arvostetaan, mutta kunnan sisäiset julkiset yhteydet koettiin lähes olemattomaksi. Ulkoisia liikenneyhteyksiä erityisesti Vaasaan ja Seinäjoelle tulisi näin ollen korostaa Isonkyrön viestinnässä. Joidenkin vastaajien kohdalla ilmeni myös virheellistä mielikuvaa "Isonkyrön kaukaisuudesta", mikä voisi korjaantua liikenneyhteyksien ja kunnan sijainnin viestinnällisellä korostamisella. Kunnan sisäiset julkiset yhteydet taas nousevat kehittämisen kohteiksi erityisesti Isonkyrön juna-aseman suuntaan.

Isonkyrön laatu-identiteettiä ja sen strategisia tavoitteita viestintään ja toimintaan havainnollistaa kuvio 20. Paikkaidentiteetin kolmesta viestintäkanavasta (ks. kuvio 13 s. 58) word-of-mouth eli suusanallinen viestintä nähdään tässä toiminnasta ja viestinnästä syntyvänä luonnollisena, paikan kohderyhmien välisenä keskusteluna. Koska paikan johto ei kykene suoraan vaikuttamaan ihmisten välisiin keskusteluihin, ei tähän kohdistu suoria strategisia tavoitteita.



Kuvio 20. Isonkyrön laatu-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

6.1.2 Paikan kilpailukyky-identiteetti

Toinen paikkaidentiteetin osa, paikan kilpailukyky, ilmentää paikan kovia kilpailutekijöitä. Kuinka tehokkaana paikka nähdään kilpailijoihinsa nähden esimerkiksi yritysalamäen, talouden sekä vetovoimaisuutensa suhteen? Halonen (2016) näkee paikan kilpailukyvyssä korostuvan erityisesti paikan strategiset tavoitteet, ulkoiset sidosryhmät sekä suhteiden ja verkostojen hyödyntämisen kilpailukykyä edistämässä.

Paikan kilpailukyky on Isonkyrön suurin vahvuus paikkaimagossa tällä hetkellä. Kunta nähdään vahvasti yrittäjähenkisenä ja kasvavana paikkana, ja kökkähänkeä ei kyseenalaisteta kunnanjohtoon sekä yrittäjien keskuudessa vastaavaan tapaan kuin ihmisissä yleisesti. Myös kunnan vahva talous, toimiva kunnanjohto ja palvelut sekä näiden aikaansaama itsenäisyys nousevat kilpailukyky-identiteetissä korostettaviin teemoihin. Kunnan kilpailukykyä ajureiksi nousevat lisäksi aktiiviseksi koettu yhdistys- ja järjestötoiminta sekä kunnan keskeinen sijainti yrityksille.

Isonkyrön tuntemattomuus suuren yleisön keskuudessa nousee yhdeksi tärkeimmistä kehityskohteista paikan kilpailukykyä edistämässä. Kyrö

Distillery näkyy vahvasti paikan yleisessä maineessa, mutta itse kunta tuntuu jäävän johtotähtensä varjoon. Tislaamon menestys tulisi nähdä potentiaalina Isonkyrön näkyvyyden kasvattamiseen paikallisen ja alueellisen tason lisäksi myös kansallisella ja globaalilla tasolla (ks. kuvio 4 s. 39). Tislaamon toiminnan avoin tukeminen paikan viestinnässä sekä tätä kautta myös muiden paikallisten menestystarinoiden esilletuominen tulisi suunnata rohkeammin ulkoisille ja jopa kansainvälisille kohderyhmille. Esimerkiksi kunnan yritystarinoiden kokoaminen selkeäksi kokonaisuudeksi Isonkyrön kotisivuille sekä yhtenäisen ala-brändin rakentaminen erityisesti yrityksille ja sijoittajille voisi yhtenäistää ja tasapainottaa Isonkyrön yleistä yritysmainetta, joka nyt näyttäisi olevan painottunut ainoastaan Kyrö Distilleryn menestyksen alle. Kunnan fyysistä näkyvyyttä tulisi myös kehittää. Haastateltavien keskuudessa ilmeni puutteita erityisesti Isonkyrön näkyvyydessä vieressä sijaitsevalta valtatieltä, mihin voisi vastata esimerkiksi näkyvien tienvarsiviittojen avulla.

Kilpailukyky-identiteetin kehittämisessä kunnanjohton läpinäkyvä viestintä nousee myös tärkeäksi viestinnälliseksi tavoitteeksi. Kunnanjohton avoin viestintä esimerkiksi strategisista kumppanuuksista (yhteistyö Vaasan ja Seinäjoen kanssa) sekä rehelliset arviot tulevaisuuden suunnista voisivat lieventää pelkoa *ulkoisista uhista*, kuten ”valtiovallan päätöksistä” ja väestön ikääntymisestä, jotka haastatteluissa ilmenivät selkeiksi heikkouksiksi Isonkyrön paikkaimagossa. Kunnan vahvasta itsenäisyydestä huolimatta liikaa riippumattomuuden korostamista tulisi varoa, sillä tulevaisuudessa kuntien välisen yhteistyön merkitys todennäköisesti korostuu sote-uudistusten myötä. Avoimuus muutoksille sekä kumppanuuksien korostaminen kunnan viestinnässä ja toiminnassa voisivat tukea kunnan innovatiivista paikkaimagoa perinteisen itsenäisyysajattelun sijaan. Tämä tekisi kunnan myös helpommin lähestyttäväksi ulkoisille kohderyhmille, joille Isokyrö merkitsee yhä ”pientä pohjalaista maalaiskylää”.

Isonkyrön kilpailukyky-identiteetissä kehittämisen kohteeksi muodostuvat myös ”näkymättömät yritykset”. Suuri osa isokyröläisistä yrityksistä koettiin haastatteluissa näkymättömänä, sillä monet yrittäjät työskentelevät kunnassa kotoaan käsin tai toimivat B2B-alalla, joka ei näy kuluttajien arjessa erityisemmin. Ongelmaan voisi vastata yrityksille kohdistettujen yhteisten tilojen luomisella; esimerkiksi kunnassa toimiva avoin työskentelytila pienyrittäjille voisi tuoda kuntaan uutta yhteisöllisyyttä, virkistää yrityselämää

sekä luoda näkyvyyttä paikallisille menestystarinoille. Tilat voisivat toimia paikkana myös uusien yritystapahtumien järjestämiseen, jossa paikalliset yritykset verkostoituisivat ja tapaisivat asiakkaitaan. Viesti toimivista tiloista leviäisi parhaimmassa tapauksessa myös kunnan ulkopuolelle ja lisäisi kunnan medianäkyvyyttä word-of-mouth -viestinnän kautta.

Kuviossa 21 havainnollistuu Isonkyrön kilpailukyky-identiteetti ja sen edellä mainitut viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet:



Kuvio 21. Isonkyrön kilpailukyky-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

6.1.3 Paikan merkityksellisyys-identiteetti

Kolmas paikkaidentiteetin elementti, paikan merkityksellisyys, kertoo nimensä mukaisesti paikan tuottamista merkityksistä kohderyhmilleen. Millainen on paikan tarina ja miten sitä luodaan esimerkiksi symbolisten tekijöiden, persoonallisen viestinnän tai historiallisten tekijöiden kautta? Paikan merkityksellisyydessä kyse on suurilta osin henkisistä arvoista, joita paikan kuluttajat tuottavat.

Historia nousi vahvana esiin Isonkyrön paikkaimagossa merkitysten suhteen. Se sai kuitenkin ristiriitaisia merkityksiä; historia nähtiin vahvana osana

Isonkyrön mainetta ja erottuvuutta, mutta haastatteluiden edetessä ilmeni, ettei vanhat perinteet tuota merkityksiä yksilöiden arjessa erityisemmin. Mielenkiintoisen poikkeuksen muodostivat kuitenkin isokyröläiset, jotka liittivät historialliset tapahtumat nykypäivään. Historia sai syvempiä piirteitä, kun sen nähtiin elävän rinta rinnan Isonkyrön ympäristössä sekä ihmisten luonteenpiirteissä. Staattisen historiatapahtumien sijaan Isonkyrön paikkaidentiteetissä kannattaisikin korostaa tarinoita sekä ”vahvoja juuria”, jotka liittävät historian vahvasti nykyhetken tapahtumiin sekä ”kyröläiseen” luonteeseen. Historiallisten nähtävyyksien markkinointia tulisi myös kohdentaa enenevässä määrin matkailijoihin, sillä liika historian korostaminen aiheutti joidenkin haastateltavien keskuudessa turhautumista ja Isonkyrön paikkaimagon ”jähmenemistä” menneeseen.

Historiallisten tarinoiden rinnalle Isossakyrössä tulisi kehittää modernimpia merkityksiä ja tarinoita, joissa Isonkyrön paikkaimagon vahvuudet tulisivat vahvasti ilmi. Esimerkiksi elämän rauhallisuus, luonto ja miltei jokaisen haastateltavan vastauksissa ilmennyt Kyrönjoki voisivat toimia uudenlaisina tarinankertojina. Kyrönjoen voidaan nähdä symboloivan esimerkiksi innovatiivisuutta ja eteenpäin menemistä sekä toisaalta rauhallisuutta ja hetkessä pysähtymistä, joita kunnassa ihannoidaan. Myös kunnan palveluiden toimivuus ja lapsiperheiden arki ovat kunnan ehdottomia myyntivaltteja ja merkityksen luojia; miltä näyttäisivät esimerkiksi tarinalliset videot kunnan hyväksi koetusta Kyrönmaan lukioista, jossa opiskelijat ja opettajat kertoisivat arjestaan? Myös erään nuoren isokyröläisen perheenäidin kommentti kävisi kuin suoraan mainossloganista:

”Mulle tuli ihan yllätyksenä esimerkiksi se että täällä yläasteikäiset vietti koulun päättymistä niin että ne kavereitten kesken vaan pelas lentopalloa tuolla karkkipussien ja limsapullojen kans, ettei sen kummempaa. Se on taas mulle ihan outoa sitten siitä minkälaista esimerkiksi mun nuoruudes on ollu.. jotenkin tuntuu että ne on paljon kunnollisempia, tääl on niinkun lapsenkin hyvä olla.”
(nainen, 24, vastamuuttanut)

Perheidyllisyyden lisäksi Isonkyrön eksoottisuutta erityisesti nuorten kaupunkilaisten keskuudessa tulisi rohkeasti hyödyntää kunnan ulkoisessa viestinnässä. Kunta voikin huoletta liittää eksoottisena pidetyn Kyrö Distilleryn vahvaksi osaksi paikkaidentiteettiään erityisesti tämän kohderyhmän

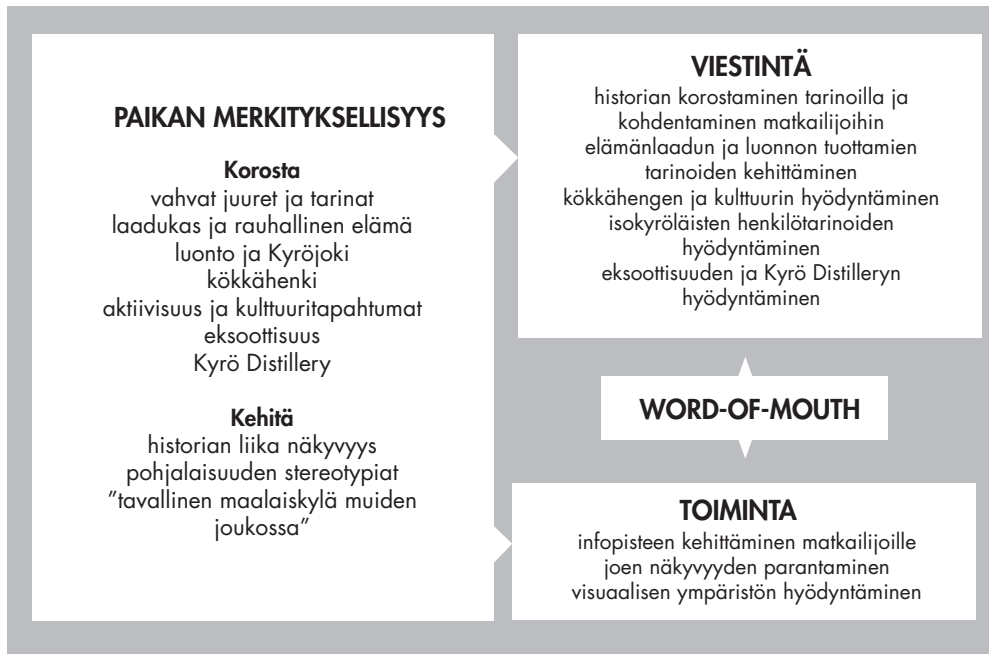
keskuudessa. Haasteeksi muodostuu erottautuminen ”perinteisen käpykylän” mielikuvasta, joka liitetään yleisesti pieniin maalaiskuntiin. Tässä Isonkyrö voisi hyödyntää uniikkeja erottautumistekijöitään, jotka luovat välimatkaa muihin maalaiskuntiin. Esimerkiksi kökkähenki ja kunnan harvinaislaatuinen aktiivisuus lukuisine kulttuuritapahtumineen voisivat nostaa uudenlaisia assosiaatioita perinteisten pohjalais-stereotyyppien rinnalle. Myös hauskat henkilötarinat isokyröläisistä ihmisistä ja arjen tapahtumista voisivat keventää Isonkyrön imagoa sekä murtaa haitallisia ennakkoluuloja paikkaa kohtaan. Jännittäviä tarinoita voisi saada aikaan myös Isonkyrön erityislaatuista luonnonilmiöistä, kuten eräs isokyröläinen opiskelija kuvailee:

“..mä en tiää onks joku muu puhunut sulle mutta se kun lähtee jäät; kuinka ihmiset tulee kattomaan sitä niin sekin on semmonen Isonkyrön myyntivaltti! Muistan joskus kun on ollut kakara niin silloin kans kuinka ne jäät pakkautuu niin monelta kymmeneltä kilometriltä. Sitten vedenpinta nousee; Isonkyrö on varmaan siitäkkin ollut tosi monta kertaa uutisissa; ne jotka asuu lähellä jokea niin kuinka niil on tullut kellareihin vesi; seinissä näkyy puolen metrin korkeudella kuinka niil on ollu.. hyöä ettei talo ollut saarrettuna siitä vedestä.. sit ne ulottuu just siihen Ritaalaan asti keskustasta.. (--). Sitte ihmiset pyöräilee ja kulkee autolla sitä jokirantatietä ja kattoo et tuolla niitä jäitä menee! Se on semmonen yks luonnonnähtävyys Isossakyrössä.” (nainen, 20, isokyröläinen)

Isonkyrön merkityksellisyyttä voidaan vahvistaa myös toiminnan ja fyysisen ympäristön elementtien kautta. Esimerkiksi matkailijoille kohdistettua markkinointia sekä isokyröläisten matkailuyrittäjien yhteistyötä voisi kehittää matkailijoille suunnatun yhteisen infopisteen rakentamisella Isonkyrön keskustaan. Piste sisältäisi kaikki olennaiset nähtävyydet kunnassa, selkeät ohjeet näiden löytämiseen sekä mielenkiintoisia tarinoita, jotka houkuttelisivat tutustumaan paikkakuntaan. Myös joen näkyvyyttä ympäristössä tulisi parantaa ja hyödyntää enemmän, sillä se ilmeni erityisen tärkeäksi merkitysten luojaksi kaikille Isonkyrön kohderyhmille. Yleisesti ottaen kunnan tulisi ottaa kaikki irti visuaalisesta ympäristöstään ja tarinoita tuottavista kohteistaan, kuten eräs haastateltu osuvasti toteaa:

“Kehittämisen kohteita.. no kyllä mä hyödyntäisin tätä vielä enemmän tätä tämmöstä visuaalista ympäristöä. Se on ehkä se että missä nyt tällä hetkellä on semmonen aukko.” (nainen, 45, vastamuuttanut)

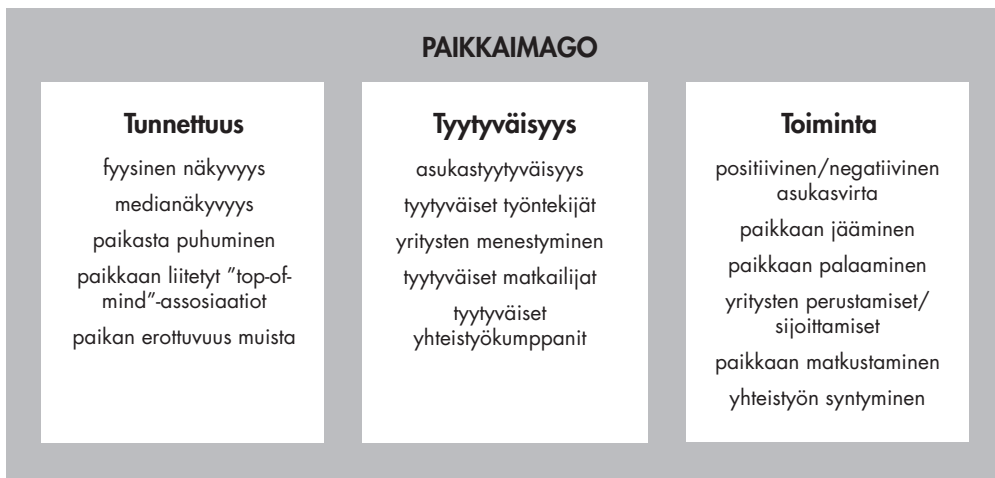
Kuvioon 22 tiivistyy Isonkyrön merkityksellisyys-identiteetti ja sen viestinnälliset sekä toiminnalliset tavoitteet:



Kuvio 22. Isonkyrön merkityksellisyys-identiteetti ja sen viestinnälliset ja toiminnalliset tavoitteet.

6.2 Paikkabrändin vaikutusten seuranta

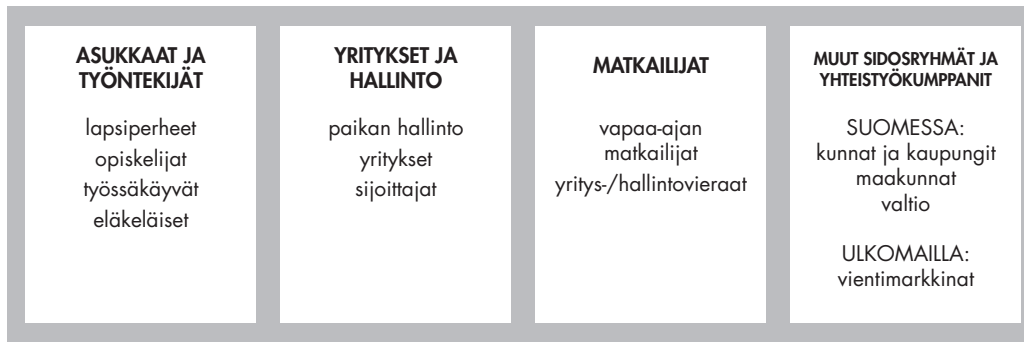
Paikkabrändin vaikutuksia paikkaimagoon ei tässä tutkimuksessa voida tarkastella empiiristen tulosten pohjalta. Suuntaa-antavat mittarit voidaan kuitenkin luoda luvussa 3.4.1. kootun taulukon 5 (s. 52) pohjalta. Kuten edellisissä luvuissa todettiin, paikkabrändin vaikutuksia voidaan mitata brändin luoman tunnettuuden, tyytyväisyyden sekä toiminnan kautta. Näiden alle voidaan luoda myös suomalaiseen paikkakontekstiin sopivat mittarit, jotka havainnollistuvat kuviossa 23:



Kuvio 23. Paikkabrändin vaikutusten mittarit.

Paikan **tunnettuutta** voidaan mitata paikkaidentiteetin kolmen viestintäkanavan kautta. Paikan fyysinen näkyvyys ilmentää paikan toiminnasta syntyvää näkyvyyttä, esimerkiksi valtatieltä havaittavia tienviittoja tai paikan yleisiä tunnusomaisia maamerkkejä, jotka vaikuttavat paikan näkyvyyteen. Medianäkyvyyttä voidaan mitata esimerkiksi paikasta tuotettujen TV-, radio-, tai lehtijulkaisujen lukumäärällä. Paikasta puhuminen ilmentää nimensä mukaisesti paikasta syntyvää suusanallista word-of-mouth viestintää, jonka mittaaminen on haasteellisempaa keskusteluiden vapaamuotoisen luonteen vuoksi. Puhtaan näkyvyyden lisäksi tunnettuuden mittarit voivat mitata myös tunnettuuden laatua; minkälaisia assosiaatioita paikasta tulee ensimmäisenä, niin sanotusti "top-of-mind" -henkisesti mieleen? Entä miten paikka erottuu ensivaikutelmaltaan muista kilpailijoistaan?

Paikan **tyytyväisyyttä** kannattaa mitata paikan kohderyhmien suhteen. Zenkerin ja Martinin (2011), Rainiston (2013), Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993) sekä Papadopouloksen (2004: 38) esiin tuomista paikkojen kohderyhmistä voidaan koota kohderyhmät myös suomalaisten kuntien paikkamarkkinointiin kuviossa 24:



Kuvio 24. Kohderyhmät paikkamarkkinointiin (mukaillen Zenker & Martin 2011; Rainisto 2013; Kotler ym. 1993; Papadopoulos 2004: 38).

Paikan tyytyväisyyden mittareiksi muodostuvat näin ollen paikan asukastyytyväisyys, paikassa työssäkäyvien tyytyväisyys, yritysten menestyminen, matkailijoiden tyytyväisyys sekä tyytyväiset yhteistyökumppanit. Isonkyrön osalta erityisesti lapsiperheiden ja nuorten tyytyväisyys muodostuu merkittäväksi mittariksi. Yhteistyökumppaneilla voidaan tarkoittaa Isonkyrön kohdalla esimerkiksi Seinäjoen kaupunkia, jonka yhteistyöhalukkuus on yhä merkittävämmässä roolissa sote- ja maakuntauudistusten muuttaessa kuntien asemaa tulevaisuudessa.

Viimeiseksi paikkabrändin vaikutuksen mittariksi muodostuu **toiminta**, joka nimensä mukaisesti ilmentää paikkaimagon pohjalta syntyviä lopullisia valintoja ja ympäristöä muokkaavaa toimintaa. Asukasvirran seuraaminen on odotetuksi yksi tärkeimmistä paikan vetovoiman mittareista, minkä lisäksi Zenkerin (2011) esiin tuoma paikkaan jääminen ja tästä johdettu paikkaan palaaminen (intention to stay/leave) muodostuvat tärkeiksi mittareiksi paikan toiminnassa (ks. kuvio 12 s. 55). Tärkeää olisi kartoittaa syyt edellä mainittuihin toimintoihin ajoissa, kun valinnat ovat vielä tuoreessa muistissa; esimerkiksi kyselyiden tuottaminen paikasta pois muuttaneille tuottaisi arvokasta informaatiota siitä, mitkä asiat johtivat muualle lähtemiseen. Asukkaiden toiminnan lisäksi paikan tulisi seurata myös yritystensä tai sijoitusten perustamista, paikkaan matkustamisen määrää sekä yhteistyökumppanuuksien määrää ja laatua.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämä tutkimus on luonut kokonaisvaltaisen näkemyksen paikkabrändin johtamiseen suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa. Ensimmäisenä tavoitteena on ollut ymmärtää, *mitkä ovat paikkamarkkinoinnin, -brändin ja -imagon ominaispiirteet ja elementit paikan johdon näkökulmasta*. Luvussa 2 saatiin ymmärrystä siihen, mitä edellä mainitut kolme käsitettä tarkoittavat. Paikkamarkkinointi on selkeästi oma markkinoinnin osa-alueensa, jossa yrityksille tyypillisen voiton tavoittelun sijaan tavoitellaan laajemmin paikan kokonaisvaltaista kehitystä ja sosiaalisen hyvinvoinnin maksimointia (ks. Braunin määritelmä s. 21). Keskeisiksi haasteiksi muodostuvat paikan monimuotoisten elementtien ja sidosryhmien tasapuolinen huomiointi, joista paikan nykyiset sidosryhmät, kuten paikalliset asukkaat ja yrittäjät, tulisivat olla ensisijaisena markkinoinnin kohteena. (ks. Ashworth & Voogd 1990: 11; Braun 2008; Zenker 2011.)

Luvuissa 2.3. ja 2.4. syvennyttiin tarkemmin paikkaimagojen muodostumiseen sekä paikkabrändien johtamiseen näiden pohjalta. Paikkamarkkinointi sisältää omat, tuotemarkkinoinnista poikkeavat haasteensa, sillä paikoista luodaan mielikuvia eli paikkaimagoja suhteellisesti hitaammin ja jäykemmin kuin yritysten tuottamista tuotteista tai palveluista (ks. Anholtin tutkimus luvussa 2.3.2.). Näin ollen myös paikkamarkkinoinnin ja -imagon yhteisvaikutuksesta syntyvät paikkabrändit muuttuvat hitaasti, ja ne pohjautuvat vahvemmin jo olemassa olevaan mielikuvaan kuin vaikkapa jatkuvassa liikkeessä olevat muotibrändit. Paikkabrändien strategisessa johtamisessa keskeistä onkin *todellisten* mielikuvien systemaattinen hyödyntäminen; vahvuuksien korostaminen, heikkouksien kehittäminen ja virheellisten mielikuvien jatkuva oikaiseminen.

Luvussa 3 tutkimus on luonut teoreettisen viitekehyksen paikkabrändien johtamisen työkaluksi. Viitekehyksestä luotu kuvio 13 (s. 58) havainnollistaa paikkabrändin syntymistä ja sen vaikutuksia paikkaimagoon paikan johdon näkökulmasta. Tämä mahdollistaa suhteellisen laajan ilmiön ymmärtämistä vaihe vaiheelta; paikasta luodaan mielikuvia paikan neljän elementin (eläminen, yrittäminen, ihmiset, ympäristö) pohjalta, joista nousseita

ominaispiirteitä paikka voi hyödyntää paikkaidentiteetin kolmen osa-alueen, laatu-, kilpailukyky- ja merkityksellisyys-identiteetin luomisessa. Paikkaidentiteetin viestintä ilmenee kolmen kanavan (toiminta, viestintä ja word-of-mouth) kautta, jotka vaikuttavat lopullisen, paikasta muodostettujen mielikuvien summan eli *paikkabrändin* syntymiseen. Paikkabrändi saa yhdessä paikan elementtien kanssa aikaan kohderyhmiensä paikkaimagot, joiden keskeisiä osatekijöitä paikan johdon osalta ovat paikan aikaansaama tunnettuus, tyytyväisyys ja toiminta. Näiden kolmen osa-alueen jatkuva mittarointi ja nykytilan kartoitus on tärkeää paikkabrändin kestävässä ja pitkän tähtäimen johtamisessa.

Teoreettisen ymmärryksen luomisen jälkeen tutkimus on luvussa 5 empiirisesti kartoittanut, *miten paikkaimago ilmenee suhteessa paikan elementteihin suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa*. Paikan edellä mainitut neljä elementtiä soveltuivat hyvin temahaastatteluiden rungoksi, ja vastauksiksi saatiin rikasta materiaalia tutkimuksen tapauksen, Isonkyrön kunnan, elämiseen, yrittämiseen, ihmisiin ja ympäristöön liittyen. Haastateltavat kertoivat kokemuksistaan avoimesti ja rehellisesti, ja ilmi tuli sekä selkeitä paikan vahvuuksia että kehittämisen kohteita. Yllätyksiltä ei myöskään välttytty; pohjalaisuuden tuottamilla mielikuvilla oli yllättävän vahva vaikutus paikkaimagoon Isonkyrön kohdalla ja nuorten naisten synkät kokemukset olivat paikoin jopa raskasta kuunneltavaa. Paikkaimago oli kuitenkin hyvin positiivinen edellä mainituista seikoista huolimatta. Isostakyröstä löytyy selkeää potentiaalia esimerkiksi loistaviksi koettujen palveluiden sekä yrityselämän muodossa. Nämä vahvuudet eivät selkeästi ole tulleet tarpeeksi esille kunnan markkinoinnissa, mikä osaltaan kertoo myös tämän paikkaimagotutkimuksen tarpeellisuudesta. Tämä herättää kysymyksen; löytyisikö muistakin suomalaisista maaseutukunnista samanlaista piilevää potentiaalia, joka suorastaan huutaa päästä esiin markkinoinnissa?

Lopuksi tämä tutkimus on analysoinut empiiristä aineistoa teoreettisen viitekehityksen antamissa puitteissa ja tutkinut, *mitkä ovat ne paikkaimagon tekijät, joita voidaan hyödyntää paikkabrändin johtamisessa suomalaisen maaseutukunnan kontekstissa*. Isonkyrön paikkaimagoa tarkasteltiin luvussa 6 paikan laatu-identiteetin, kilpailukyky-identiteetin ja merkityksellisyys-identiteetin kautta. Kuhunkin identiteettiin löydettiin korostettavat vahvuudet, kehitettävät heikkoudet sekä osittain myös korjattavat virheelliset mielikuvat. Erityisesti

paikan laatu-identiteetti nousi tulosten pohjalta merkittäväksi kehityksen kohteeksi Isonkyrön kunnassa; korkea elämänlaatu ja laadukkaat palvelut tulisi nostaa näkyvämmiin esiin kunnan markkinoinnissa. Myös paikan merkityksellisyyden korostaminen paikan ulkoisten kohderyhmien houkuttelussa ja erottuvuuden luomisessa nousi keskeiseksi haasteeksi; suhteellisen tuntematon Isokyrö jää helposti pohjalaisuus-stereotypiansa loukkuun, ellei se kykene erottautumaan muista ”pienistä maalaiskylistä”. Jäämme siis innolla odottamaan, kykeneekö kunta ottamaan kaiken irti eksoottisesta ruistislaamostaan, kulttuuritapahtumistaan ja jäälautoistaan!

7.2 Teoreettiset implikaatiot

Tutkimus antaa lisäarvoa paikkamarkkinoinnin tutkimuskenttään uudenlaisen, poikkitieteellistä tutkimustietoa hyödyntävän teoreettisen viitekehysten muodossa (ks. kuvio 13 s. 58). Viitekehystä muodostettaessa huomattiin eri tieteenalojen välillä vallitsevan lähes samankaltaisia jaotteluja niin paikan, paikkaidentiteetin kuin paikkaimagoiden osa-alueista - tosin eri käsittein ilmaistuina. Markkinoinnin tutkimusten lisäksi erityisesti Halosen (2016) oivaltava mainetutkimus hallintotieteiden saralta oli hyödyksi paikkaidentiteetin kolmen osa-alueen, laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin hyödyntämisessä. Lisäksi Äikkään (2004) kulttuuri- ja kaupunkimaantiedettä sekä aluetutkimusta yhdistelevä analyysi paikkaimagoiden rakentumisesta antoi hyvää ymmärrystä paikkabrändien johtamiseen ja paikkaimagojen muodostumiseen maantieteellisestä näkökulmasta. Eri tieteenalojen toisiaan täydentävä ja syventävä tieto on mahdollisuus, jota tulisi hyödyntää enemmän erityisesti paikkamarkkinoinnin tutkimuksissa. Paikat ovat moniulotteisia tutkimuksen kohteita, joita voidaan ymmärtää paremmin hyödyntämällä eri tieteenalojen näkökulmia.

Tutkimus on tuonut myös selkeyttä paikkabrändien – ja yleisesti brändien – käsitteelliseen määrittelyyn, mikä muodostui haasteelliseksi tehtäväksi tutkimuksen alkuvaiheessa. Erityisesti markkinoinnin tutkimuksissa paikkabrändi ymmärretään välillä paikan johdon muotoilemana visuaalisena ilmeenä ja ulos näkyvänä strategiana (eli brändi-identiteettinä), toisinaan taas paikan kokevan ihmisen mielensisäisenä prosessina (eli paikkaimagona) (ks. luku 2.2). Kuvio 2 sivulla 31 tuonee lisävalaistusta vallitsevaan ristiriitaan.

Paikkabrändi voidaan Ashworthia ja Kavaratzisia (2005) ja De Chernatonya ja Dall’Olmo Rileya (1998) mukailleen ymmärtää paikan tuottaman paikkaidentiteetin ja paikan kuluttajan muodostaman paikkaimagon väliseksi rajapinnaksi sekä *yhteistuotokseksi*. Se voidaan käsittää eräänlaiseksi markkinoinnin vastineeksi *maineen* käsitteelle; paikkabrändi on lopputulos sille, mitä paikasta yleisesti ajatellaan. Paikkabrändiin voidaan kuitenkin vaikuttaa paikan jatkuvalla kehittämisellä ja markkinointityöllä. Käsitteenä paikkabrändi on hyvin abstrakti, ”latentti muuttuja”, josta saadaan tietoa vain perehtymällä sen taustalla vaikuttavien paikan, paikkaidentiteetin sekä -imagon elementteihin. Tämän ymmärtäminen voi auttaa merkittävästi paikkabrändin strategisessa suunnittelussa.

7.3 Implikaatiot kuntien ja kaupunkien kestävään johtamiseen

Empiiriset tulokset Isonkyrön paikkaimagosta (luku 5) sekä tästä johdetut tavoitteet Isonkyrön laatu-, kilpailukyky- sekä merkityksellisyys-identiteetin kehittämiseen (luku 6) esiteltiin Isonkyrön kunnanvaltuuston kokouksessa 28. syyskuuta 2017. Tulokset sisälsivät uusia ja yllättäviä asioita myös kunnan johtoryhmälle ja valtuustolle, mikä alleviivaa suomalaisten maaseutukuntien tarvetta paikkaimagonsa ja -brändinsä tuntemiseen. Valtuustolle järjestettiin tutkimuksesta nousseiden kehityskohteiden pohjalta workshop, jossa osallistujat saivat pienryhmissä ideoida konkreettisia kehitysideoita neljään teemaan: nuorten naisten vapaa-ajan palveluiden kehittämiseen, kunnan vastamuuttaneiden ja paikallisten yhteisöllisyyden parantamiseen, kunnan jokimaiseman kohentamiseen sekä kunnan ulkoisen maineen luomiseen. Tutkimusprojekti kokonaisuudessaan sai hyvän vastaanoton Isossakyrössä ja workshop synnytti uusia, luovia ideoita edellä mainittuihin teemoihin. Tästä tutkimuksesta julkaistiin myös kunnanjohtolle oma versionsa, joka toimii pohjana kunnan markkinointistrategian tekemiseen. Workshopin antia on tämän tutkimuksen liitteessä 6.

Isonkyrön tapaan myös muut suomalaiset kunnat ja kaupungit voivat kehittää markkinointiaan tämän tutkimuksen tuottamilla työkaluilla. Teoreettinen malli paikkabrändin johtamiseen (kuvio 13 s. 58) antaa hyödyllisen kokonaiskuvan siitä, miten paikan brändi muodostuu paikan, paikkaidentiteetin sekä paikkaimagon kautta. Elementtejä voi hyödyntää esimerkiksi paikkojen strategioiden suunnittelussa sekä mittareiden luonnissa markkinointiin. Myös

tutkimuksen empiirisessä osiossa hyödynnetty haastattelurunko osoittautui käteväksi työkaluksi paikkaimagon kartoittamiseen. Vapaamuotoisilla ja teemojen rytmittämällä keskusteluilla on mahdollista saada syvällistä, mutta monipuolista tietoa paikkoihin liittyvistä kokemuksista ja mielikuvista.

Yksi tämän tutkimuksen tavoitteista on ollut myös tuoda entistä asiakasorientoituneempaa lähestymistapaa erityisesti suomalaisten maaseutukuntien kehittämiseen. Vain asukkaidensa todelliset kokemukset ja mielikuvat tuntemalla paikka kykenee aidosti kehittymään ja kasvattamaan vetovoimaansa. Kaupungistuvassa maailmassa keskeistä ei ole parhaiden mainossloganien keksiminen, vaan asukkaiden ja yrittäjien jatkuva kuuntelu, nopea reagointi ja paikan ketterä kehittäminen. Tämän tajusi myös puolihuolimattomasti eräs isokyröläinen, kun häntä pyydettiin kuvailemaan unelmien kuntaansa:

“Voi hyvät hyssykät. No varmaan kaikki aina sanoo et siel pitää olla kaikille jotain. Mä en usko siihen että on mahdollista luoda vaihtoehtoja niin paljon että kaikille olis aina jotain. Mut semmonen kunta joka tarjoais sen pohjan luoda niitä asioita, et niinkun reagois ihmisten toiveisiin ja et olis resursseissa panostettu siihen että olis sellasta väkeä jolla olis aikaa toisille ihmisille ja toisten toiveille.” (nainen, 27, vastamuuttanut)

Haastateltu isokyröläinen kiteytti samalla paikkamarkkinoinnin perimmäisen tarkoituksen tässä tutkimuksessa: nostaa paikan asiakkaat eli Isonkyrön asukkaat ja yrittäjät toiminnan ytimeen. Paikkabrändin johtaminen on erottamaton osa paikkamarkkinointia, jossa paikkaa kehitetään vastaamaan yhä paremmin sidosryhmiensä tarpeita. Positiivisia mielikuvia ei luoda pelkästään mainonnalla, vaan paikan *kokonaisvaltaisella kehittämisellä*.

7.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusideat

Vaikka tämä tutkimus on luonut laajan kuvan paikkaimagojen hyödyntämiseen paikkabrändien johtamisessa, on sillä myös rajoituksensa. 30 henkilön haastattelu ei väistämättä anna täydellistä kuvaa paikkaimagosta noin 4700 asukkaan Isonkyrön kunnassa. Haastatteluiden toteuttaminen laajemmassa

mittakaavassa voisi antaa kokonaisvaltaisemman kuvan siitä, miten Isonkyrö koetaan erilaisissa demografisissa ryhmissä. Paikkaimagon laajempi vertailu paikallisten sekä muualla paikkakunnilla asuvien välillä voisi myös tuoda mielenkiintoista informaatiota siitä, miten mielikuvat paikasta vaihtelevat eri kokemus- ja tunnettuusasteilla. Vertailevaa tutkimusta voisi toteuttaa Suomessa myös pienempien kuntien ja suurempien kaupunkien tai samankokoisten maaseutukuntien välillä. Entä miltä tämän tutkimuksen tulokset näyttäisivät pitkittäistutkimuksessa, jossa vuoden 2017 Isonkyrön paikkaimagoa vertailtaisiin kunnan paikkaimagoon 2025?

Entä mitkä ovat paikkabrändin menestystekijät yhä kiihtyvämmin kaupungistuvassa maailmassa? Paikkabrändin menestykseen johtavia tekijöitä olisi myös aiheellista tutkia suhteessa paikan, paikkaidentiteetin tai paikkaimagon elementteihin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta (kuvio 13 s. 58). Löytyykö esimerkiksi paikan elementeistä tekijöitä, jotka korreloivat erityisesti suurkaupunkien tai pikkukuntien menestyksen kanssa? Entä ovatko paikkaidentiteetin osa-alueet tasapainossa keskenään vai muodostuuko tietty osa-alue, esimerkiksi merkityksellisyys-identiteetti yhä merkittävämmäksi tulevaisuudessa?

Edellä mainitut ilmiöt ovat laajoja, mutta niiden tarkastelu rajatuissa konteksteissa, kuten suomalaisissa maaseutukunnissa, voisi tuottaa entistä rikkaampaa tietoa paikkabrändäyksen mahdollisuuksista. Nähtäväksi jää, kykenevätkö erityisesti suomalaiset maaseutukunnat tuomaan vahvuutensa esiin rohkeammin markkinoinnissaan. Koskematon luonto, menestyvät yritykset sekä yhteisöllinen kökkähenki voivat ainakin Isonkyrön kohdalla tuoda uudenlaista kilpailuetua yhä rajattomammassa ja globaalimmassa maailmassa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press cop.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press cop. 299 s. ISBN 0-02-900101-3.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-35243-2.
- Anholt, S. (2010a). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:1 [online] [siteerattu 20.10.2017], 1–10. Saatavilla Internetistä: <<http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/pb.2010.3>>
- Anholt, S. (2010b). Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:3 [online] [siteerattu 01.09.2017], 177–181. ISSN 1751-8040.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding* 2:1 [online] [siteerattu 20.08.2017], 18–31. ISSN 1744-0696.
- Arnold, E. & Kuusisto, J. (2000). *Marketing Helsinki: More than the Hum in Radio Valley*. Helsinki: Lecture paper at the Helsinki School of Economics.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press. ISBN 1-85293-008-X.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. Teoksessa: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* [online]. Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994). Chichester: Wiley [siteerattu 06.07.2017], 39-52. ISBN 0-471-94834-9.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

- Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T.-A. (2007). *Kaupunkimaine: tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Azevedo, A. (2009). *Are you proud to live here? A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity)* [online]. Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, 26-29 May, Nantes.
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37: 7/8 [online] [siteerattu 05.06.2017], 972–997. Saatavilla Internetissä: <URL:<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560310477627>>
- van den Berg, L., Klaassen, L. H. & van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67:2 [online] [siteerattu 08.06.2017], 76-88. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://questrompublish.bu.edu/cb/JM2003.pdf>>.
- Borisov, P., Halkoaho, J., Laaksonen, P. & Laaksonen, M. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding* 2:3 [online] [siteerattu 05.06.2017], 210–219.
- Braun, E. (2008). *City marketing - Towards an integrated approach* [online]. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008 [siteerattu 04.07.2017]. ISBN 9789058921802.
- Bruhn, M. & Grund, M.A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management* 11:7 [online] [siteerattu 07.10.2017], 1017–1028. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544120050135542>>.
- de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond

The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14:5 [online] [siteerattu 16.10.2017], 417–443. Saatavilla Internetistä:
<URL:<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784867798>>.

de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3. painos. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Clark, G. (2002). *Emerging Local Economic Development: Lessons from Cities in the Developed World and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries* [online]. Washington DC: World Bank Urban Forum, April 2002.

Dammeyer, M. (2002). The Political Role of Regions in Europe. Teoksessa: *Structural Change in Europe 2*. Hagbarth, L. Bollschweil, Saksa: Hagbarth Publications. 7-9.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding - Concepts, Issues, Practise* [online]. 1. painos. Oxford, Englanti: Butterworth-Heinemann, 2008 [siteerattu 08.07.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf>.

Eskelinen, S. (2002). *Dialogilla kohti positiivista mielikuvaa: kuluttajaviraston viestintätutkimuksen loppuraportti*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. ISBN 9517396511.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. ISBN 951-768-035-X.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Gold, J.R. (1980). *An introduction to behavioural geography*. Oxford University Press. ISBN 0198232330.

- Grabow, B., Henckel, D. & Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren (Soft Location Factors)*. Berliini, Saksa: Kohlhammer/Deutscher Gemeindeverlag. ISBN 3170137344.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. 2. painos. Wiley. 404s. ISBN 0471720348.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing - rethinking marketing management*. Butterworth-Heinemann. 350s. ISBN: 0750654074.
- Guneri, B., Kaplan, M.D., Kurtulus, K. & Yurt, O. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* 44: 9/10 [online] [siteerattu 04.07.2017], 1286–1304.
doi:10.1108/03090561011062844
- Haider, D.H., Hamlin, M. A., Kotler, P. & Rein, I. (2002). *Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Wiley & Sons (Asia). 443 s.
- Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla* [online]. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 2016 [siteerattu 15.06.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-904-3>.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10:2 [online] [siteerattu 08.06.2017], 109–121. Saatavilla Internetistä: <URL:http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670401000202>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hjalager, A.-M., Nielsen, N.C. & Simon, C. (2013). Promoting and empowering

- small and medium sized enterprises in rural areas. *Vital Rural Area* [online] [siteerattu 14.06.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles/237-promoting-and-empowering-small-and-medium-sized-enterprises-in-rural-areas>>.
- Houghton, J.P. & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. Teoksessa: *City branding: theory and cases* [online]. Dinnie, K. & Stevens, A. (2011). Basingstoke: Palgrave Macmillan [siteerattu 07.08.2017]. 45-53.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management* 14:1–2 [online] [siteerattu 07.10.2017], 60–73. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2550054>>.
- Isonkyrön kunta (2015). *Isokyrö - Storkyro: Visit Isokyrö* [online]. Isonkyrön kunnan matkailuesite [siteerattu 13.10.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:http://isokyro.fi/files/Tiedostot/isokyro_matkailu_2015_korjattu_2506.pdf>.
- Isonkyrön kunta (2017). *Talousarvio 2017: Taloussuunnitelma 2017-2019* [online] [siteerattu 07.06.2017], 67 s. Julkaisematon.
- Jacobsen, B.P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development* 2 [online] [siteerattu 15.07.2017], 70–84. Saatavilla Internetistä: <10.1108/17538330910946029>.
- Jansson, J. & Power, D. (2006). *Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions* [online]. Oslo, Norja: Nordic Innovation Centre (project 05009), 2006 [siteerattu 15.06.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707097/FULLTEXT01.PDF>>.
- Kalliomäki, L.-M. (2009). *Kaupunki kansainvälisenä brändinä - Brändinrakennus osana seutumarkkinointia - Case: Vaasan kaupunki* [online]. Vaasa, Suomi: Vaasan yliopisto, 2009 [siteerattu 05.08.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:

<https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/3448/Kaupunki+kansainv%C3%A4lisen%C3%A4+brandina-+Brandinrakennus+osana+seutumarkkinointia>>.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-0697-6.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4. painos. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-0697-6.

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvaoyhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus. 334s. ISBN 951-662-747-1.

Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista* [online]. Kostiainen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto [siteerattu 08.08.2017]. 45-59. ISBN 978-952-213-298-7.

Kataja, E.K. (2016). *Megatrends 2016 - The future happens now* [online]. Sitra Memo, 14.01.2016 [siteerattu 15.09.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:https://media.sitra.fi/2017/02/28142600/Megatrends_2016.pdf>.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1:1 [online] [siteerattu 04.07.2017], 58–73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005.

Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development* 5:1 [online] [siteerattu 08.10.2017], 7–19. doi: 10.1108/17538331211209013

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi* 96: 5 [online] [siteerattu 04.07.2017], 506–514. doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development* 1:2

[online] [siteerattu 05.09.2017], 150–165. doi: 10.1108/17538330810889989.

- Kearns, G. & Philo, C. (1993). *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Pergamon Press. ISBN 0080413854.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing* 57:1 [online] [siteerattu 06.07.2017], 1–22. doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding. *Marketing Science* 25:6 [online] [siteerattu 04.07.2017], 740–759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino. ISBN 951-768-175-5.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11. painos. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall. ISBN 0-13-049715-0.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9. painos. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall. ISBN 0-13-261363-8.
- Kotler, P. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Harlow: Financial Times. ISBN 0-273-64442-4.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. 3. painos. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9:4/5 [online] [siteerattu 05.07.2017], 249. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I.J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press cop.

- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33:1 [online] [siteerattu 15.07.2017], 10. doi: 10.2307/1248740.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35:3 [online] [siteerattu 05.07.2017], 3–12. doi: 10.2307/1249783.
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. (1999). Sisällönanalyysi. *Hoitotiede-lehti* 1:1999, 3-12.
- Kyrö Distillery Company (2017). *More About Isokyrö* [online]. Kyrö Distilleryn kotisivut 2017: Come see us -sivu [siteerattu 29.10.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://kyrodistillery.com/visit/>>.
- Latvala, E. & Vanhanen-Nuutinen, L. (2003). Laadullisen hoitotieteellisen tutkimuksen perusprosesi: sisällönanalyysi. Teoksessa: *Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä*. Janhonen, S. & Nikkonen, M. Helsinki: WSOY.
- Lazer, W. & Kelley, E.J. (1973). *Social marketing perspectives and viewpoints*. London: Irwin-Dorsey International.
- Lehtonen, J. (1998). Yhteisöt ja julkisuus: Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa: *Viestinnän jäljillä: näkökulmia uuden ajan ilmiöön* [online]. Kivikuru, U. & Kunelius, R. Helsinki, Porvoo: WSOY [siteerattu 17.06.2017]. 119-142. ISBN 951-0-22015-9.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, California: Sage Publications. ISBN 0803924313.
- Linnanmaa, R. (1999). Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa: *Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa* [online]. Sotarauta, M. Helsinki: Suomen kuntaliitto, Acta-sarja 106 [siteerattu 06.06.2017]. 18-40. ISBN 952-213-023-0.
- Lomax, W. & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management* 14:1–2 [online] [16.06.2017], 82–95. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550029.

- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development* 4:1 [online] [siteerattu 06.06.2017], 9–27. doi: 10.1108/17538331111117133.
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management* 21:5 [online] [siteerattu 15.06.2017], 446–467. doi: 10.1108/09513550810885778.
- van der Meer, J. (1990). *The role of City Marketing in Urban Management*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden, Saksa: Gabler Verlag.
- Mercier, H. & Sperber, D. (2017). *The enigma of reason*. Harvard University Press. ISBN 9780674368309.
- Merz, M.A., He, Y. & Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37:3 [online] [siteerattu 07.06.2017], 328–344. doi: 10.1007/s11747-009-0143-3.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moilanen, T. & Rainisto, S.K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan. ISBN 9780230584594.
- Nasar, J.L. (1998). *The evaluative image of the city*. Sage Publications.
- Niskanen, J. (2017). *Isonkyrön paikkaimago: haastattelut kesä-heinäkuussa 2017* [online] [siteerattu kesä-, heinä- ja elokuussa 2017]. 182s. Julkaisematon.
- Norrgrann, A. (2016). *Tapaustutkimus markkinoinnissa - case-tutkijan kokemuksia* [online]. Vaasa, Suomi: Vaasan yliopiston luentomateriaali [siteerattu 02.08.2017]. Julkaisematon.

- Palomäki, Risto (2014). "Kyrön tappelus" eli Napuen taistelu muistuttaa sodan julmuudesta. Yle uutiset 20.01.2014 klo 11:01 [online] [siteerattu 20.09.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://yle.fi/uutiset/3-7038346>>.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* 1:1 [online] [siteerattu 05.06.2017], 36–49. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9:4 [online] [siteerattu 15.06.2017], 294–314. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540079.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management* 15:1 [online] [siteerattu 15.06.2017], 57–70. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550110.
- Rados, D.L. (1981). *Marketing for non-profit organizations*. 2. painos. Westport (CT): Auburn House.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: Case Helsinki ja Case Lahti*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rainisto, S. (2013). *Paikan brändäys ja markkinointi alueen menestystekijänä* [online]. Esitys Etelä-Savon maakuntapäivillä 27.05.2013 [siteerattu 16.07.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Maakuntapaiva/rainisto_paikan_brandi.pdf>.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [online]. Helsinki University of Technology: Institute of Strategy and International Business, 2003 [siteerattu kesä-syyskuussa 2017]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://urn.fi/urn:nbn:fi:tkk-000746>>.
- Raunio, M. (2001a). Markkinointiviestintä ja johtajuus kaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhteiskunnassa. Teoksessa: *Tarinoita ja*

- tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista* [online]. Kostianen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto [siteerattu 05.08.2017]. 83-109. ISBN 978-952-213-298-7.
- Raunio, M. (2001b). *Osaajat valintojen kentällä - Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa* [online]. Tampere: Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö: SENTE-julkaisuja 11/2001. Saatavilla Internetistä: <URL:http://www.uta.fi/jkk/sente/netlibrary/J_11-2001_Osaajat_valintojen_kentalla.pdf>.
- Raunio, M. & Linnanmaa, R. (2001). *Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Rope, T. & Mether, J. (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. 2. painos. Espoo: Weilin + Göös.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [siteerattu 30.10.2017]. Saatavana Internetistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html>.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2007). *Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 2. korjattu ja täydennetty painos. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Soini, T. (2017). *Kuntiaisen tilastoja* [online]. Sähköpostiviesti Julia Niskaselle. 23.05.2017 [siteerattu 30.10.2017]. Henkilökohtainen viestintä.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:4 [online] [siteerattu 08.06.2017], 333–343. doi:10.1057/pb.2010.32.
- Tilastokeskus (2017). *Kuntien avainluvut -tilasto* [online]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=SSS>>.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi. ISBN 978-951-31-5369-4.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. ISBN 951-26-4856-3.
- Vallaster, C. (2004). Internal brand building in multicultural organisations: a roadmap towards action research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 7:2 [online] [siteerattu 08.06.2017], 100–113. doi: 10.1108/13522750410530011.
- Valtioneuvosto (2017). *Maakunta- ja sote-uudistuksen yleisesittely* [online]. Valtioneuvosto. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://alueuudistus.fi/uudistuksen-yleisesittely>>.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68:1 [online] [siteerattu 17.06.2017], 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. New York: Routledge. ISBN 1135818959.
- Weilbacher, W.M. (1993). *Brand marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Yin, R.K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. painos. SAGE Publications. ISBN 1506336183.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research* 8:2 [online] [siteerattu 04.08.2017], 13–20. Saatavilla Internetistä: <URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/9608142804.pdf>>.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development* 4:1 [online] [siteerattu

kesä-heinäkuussa 2017], 40–52. doi: 10.1108/17538331111117151.

- Zenker, S. & Braun, E. (2010). *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places* [online]. Kööpenhamina, Tanska: 39th European Marketing Academy Conference 1st-4th June 2010. Saatavilla Internetistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places>.
- Zenker, S., Eggers, F. & Farsky, M. (2009). *Putting a Price Tag on Cities* [online]. Nantes, Ranska: Presentation at the EMAC 38th Conference 26th-29th of May 2009. doi:10.1016/j.cities.2012.02.002.
- Zenker, S. & Gollan, T. (2010). Development and implementation of the resident migration scale (ReMiS): Measuring success in place marketing. Teoksessa: *Sozialpsychologie und Ökonomie* [online]. Witte, E.H. & Gollan, T. Lengerich, Saksa: Pabst Science Publishers [siteerattu 16.06.2017]. s.156–172. ISBN 9783899676136.
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7:1 [online] [siteerattu 18.07.2017], 32–41. doi: 10.1057/pb.2011.5.
- Zenker, S., Petersen, S. & Aholt, A. (2009). Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing* 39 [online] [siteerattu 18.07.2017], 1–19. ISSN 1618-8985.
- Zenker, S. & Petersen, S. (2010). *Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory* [online]. Jönköping, Ruotsi: Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August [siteerattu 06.08.2017]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://hdl.handle.net/10419/118787>>.
- Äikäs, T.A. (2004). *Imagoa etsimässä: kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin* [online]. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 2004 [siteerattu kesä-elokuussa 2017]. ISBN 9522130672.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksen haastattelurunko.

1.) TAUSTAKYSYMYKSET

- A. Nimi?
- B. Ikä?
- C. Ammatti/elämäntilanne?
- D. Asuinkunta? Synnyinkunta?
Isokyrö asuinpaikkana tai vakituisena työpaikkana:
 - a. Kuinka pitkään olet asunut/ollut töissä Isossakyrössä?
- E. Toiminnan syyt? (pois- tai vastamuuttaneet)
Isostakyröstä pois muuttanut:
 - a. Miksi ja milloin muutit pois Isostakyröstä?
 - b. Voisitko harkita muuttavasi kuntaan uudelleen?*Jos vastamuuttanut:*
 - c. Miksi muutit/tulit töihin Isoonkyröön?
- F. Ennakkokuvat? (vastamuuttaneet)
 - a. Millainen ennakkokuva sinulla oli Isostakyröstä?
 - b. Muuttuiko ennakkokuva, kun muutit tänne?

2.) ELÄMINEN: asuminen, palvelut, vapaa-aika, kulttuuri

- A. Kuvaile arkesi Isossakyrössä / Millainen oli arkesi Isossakyrössä?
 Kuvaile normaalia päivääsi.
 - a. Vahvuudet, heikkoudet?
 - b. Koetko arjen vaivattomaksi?
- B. Oletko tyytyväinen kunnan tuottamiin palveluihin?
 - a. Jos kyllä, miksi? Mitkä palvelut?
 - b. Jos et, miksi? Mitkä palvelut?
 - c. Jos ei käytä palveluja: miksi et käytä?
- C. Kuvaile vapaa-aikaasi Isossakyrössä. Tarjoaako kunta mielestäsi tarpeeksi vapaa-ajan aktiviteetteja?
 - a. Jos ei, miksi?
 - b. Jos kyllä, mitä tarjoaa?
- D. Oletko osallistunut kunnan kulttuuritapahtumiin? (juhlat, teatteri,

tanssit, järjestötoiminta, KyröFest..)

- a. Jos kyllä, mihin tapahtumiin? Minkälaisia kokemuksia sinulla niistä on?
- b. Jos et, miksi et? Voisitko harkita osallistuvasi/mitä tapahtumia tiedät?

3.) IHMISET: sosiaalinen yhteisö, johtaminen ja henkilöstö

- A. Miten kuvailisit tuttavapiiriäsi Isossakyrössä?
- B. Millainen on mielestäsi isokyröläinen?
 - a. Koetko itsesi isokyröläiseksi?
- C. Millainen kuva sinulla on kunnanjohtosta ja kunnan henkilöstöstä?
 - a. Onko kunnanjohtoa/henkilöstöä sinun mielestä helppo lähestyä?
 - b. Onko mielestäsi osaavaa?

4.) YRITTÄMINEN: yrityselämän toimivuus & vilkkaus, innovatiivisuus & ketteryys, taloudellinen tilanne, tehokkuus, osaaminen & resurssit, verkostoituminen, tunnettuus & maine, erottuvuus

- A. Millainen yrityselämä Isossakyrössä mielestäsi on?
 - a. Mitä yrityksiä tunnet?
 - b. Mitä toimialoja?
 - c. Vahvuudet, heikkoudet?
 - i. Millaista osaamista Isollakyröllä on?
 - d. Millainen on mielestäsi kunnan yrityskulttuuri?
- B. Onko Isokyrö mielestäsi itsenäinen ja muista riippumaton kunta?
- C. Koetko Isonkyrön taloudellisesti vakaaksi?
 - a. Jos et, miksi?
 - b. Jos kyllä, miksi?
- D. Millainen on mielestäsi kunnan hintataso? (asuntojen/tonttien hinnat, palveluiden hintataso)
- E. Koetko uusien ideoiden keksimisen ja toteuttamisen Isossakyrössä helpoksi?
- F. Millainen maine Isollakyröllä on mielestäsi kunnan ulkopuolella?
- G. Mikä erottaa mielestäsi Isonkyrön muista paikkakunnista (esim. kotipaikkakunnastasi)?

5.) YMPÄRISTÖ: luonnonympäristö, rakennettu ympäristö & infrastruktuuri, sijainti (palveluiden saatavuus, miellyttävyys, liikenneyhteydet), historiallinen ympäristö

- A. Millainen on mielestäsi Isonkyrön ympäristö (vahvuudet ja heikkoudet)?
Onko sinulla lempipaikkaa?
 - a. Luonnonmaisema?
 - b. Rakennukset?
- B. Millainen on mielestäsi Isonkyrön sijainti?
 - a. Palveluiden saatavuus?
 - b. Sijainnin miellyttävyys?
 - c. Liikenneyhteydet?
- C. Mitä tiedät Isonkyrön historiasta?
 - a. Mitä se merkitsee sinulle? Näkyykö historia arjessasi/ympäristössäsi?
- D. Jos saisit viettää päivän Isonkyrön turistioppaana: mitä kohteita näyttäisit Isonkyröön matkustavalle turistille?

6.) GALLUP-KYSYMYKSET:

- A. Kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla.
- B. Mitkä ovat Isonkyrön vahvuudet/parhaudet? Kolme asiaa.
- C. Mitkä ovat Isonkyrön heikkoudet? Kolme asiaa.

7.) LISÄKYSYMYKSET

- A. Millainen olisi unelmiesi kotipaikkakunta/työpaikkakunta?
- B. Haluaisitko vielä kertoa Isostakyröstä jotain markkinointia ajatellen?

Kiitos haastattelusta!

LIITE 2. Gallup-kysymysten vastaukset.

Vastaukset ovat jaoteltu niitä kuvaavien yläkategorioiden alle. Suluissa vastaajien lukumäärä. Yläkategorian alla ovat useimmin toistuneet adjektiivit teemaan liittyen.

<p>Kuvaile Isonkyrön kuntaa kolmella adjektiivilla.</p> <p>Innovatiivinen (20) innokas, yritteliäs, elinvoimainen, virkeä, eteenpäin pyrkivä</p> <p>Itsenäinen (8) itsenäinen, omapäinen, itsepäinen</p> <p>Luotettava (7) turvalinen, vakavarainen, luotettava</p> <p>Kaunis ympäristö (7) aurinkoinen, vihreä, luonnonläheinen</p> <p>Yhteisöllinen (6) yhteisöllinen, yhteistyökykyinen</p> <p>Rauhallinen (6) rauhallinen, nukkuva</p> <p>Pieni (5) pikkuinen, sopivan pieni</p> <p>Välitön (5) maanläheinen, rento</p> <p>Historiallinen (5) historiallinen, juureva</p> <p>Viihtyisä (4)</p> <p>Pohjalainen (4)</p> <p>Ylpeä (4)</p> <p>Perinteikäs (3)</p> <p>Tärkeä (3)</p>	<p>Mitkä ovat Isonkyrön vahvuudet?</p> <p>Elinvoimaisuus (11) nuoret yrittäjät, uskaltuen eteenpäin meneminen, positiivinen noste</p> <p>Sijainti (10) hyvät yhteydet, sijainti</p> <p>Kökkähenki (8) yhteisöllisyys, tarmokkuus</p> <p>Itsenäisyys (7) itsenäisyys, itsepäisyys</p> <p>Kaunis ympäristö (5) maaseutu, luonto</p> <p>Historia (4)</p> <p>Perusasiat kunnossa (4)</p> <p>Lämpimät ihmiset (3)</p> <p>Koulu (3)</p> <p>Hyvä hallinto (3)</p> <p>Pienuus & ketteryys (2)</p> <p>Kyrö Distillery (2)</p>	<p>Mitkä ovat Isonkyrön heikkoudet?</p> <p>Väestökato (10) laskeva asukasluku, ikärakenne</p> <p>Sisäänpäinlämpiävyys (10) kuppikuntaisuus, leimautuminen, kateus</p> <p>Kunnan vähäinen markkinointi (9) ympäristön hyödyntämättömyys, osaamattomuus somessa, viestinnän puute</p> <p>Avoimuuden puute (8) liika itsenäisyyden korostaminen, verkostomaisuuden puute</p> <p>Palveluiden puute (8) ruoka- ja erikoiskauppojen puute</p> <p>Pienuus (6) mahdollisuuksien rajallisuus, pieni väkiluku</p> <p>Sijainti (5) maakuntien rajalla, valtatie menee ohi</p> <p>Riippuvuus valtiosta (4)</p> <p>Hintataso (3)</p> <p>Julkiset yhteydet (3)</p>
--	---	---

LIITE 3. Haastateltavien kriteerit Isonkyrön kunnan johtoryhmälle.

Powerpoint-dia, esitetty 11.5.2017.

Tehtävä 3

Hyviä tyyppejä haastatteluun!

- Oletko itse tai tunnetko henkilöä/henkilöryhmää, joka..
 - On vasta muuttanut Isoonkyröön?
 - On juuri muuttanut pois Isostakyröstä?
 - Tuntee Isonkyrön kuin omat taskunsa?
 - Vaikuttaa Isoonkyröön/kunnan lähialueeseen kunnan ulkopuolella?
 - Olisi potentiaalinen Isoonkyröön muuttaja tai yrityksen perustaja?
- On alansa vaikuttaja?
- On aktiivinen kunnan toiminnassa?
- On muuten vain innokas kehittämään kuntaa eteenpäin?
- Jotain muuta, miksi pitäisi osallistua tutkimukseen?

→Laita minulle vähintään 5 henkilön yhteystiedot 19.5. mennessä:

LIITE 4a. Tutkimuksesta julkaistu lehtiartikkeli, Ilkka-lehti 3.6.2017.

Uutiset

Isonkyrön luonne tutkan alla

MIRA MANNERSOLA
ISOKYRÖ

Isonkyrön kunnan imagoa tutkitaan parhaillaan yliopistotasolla. Kunta pyrkii lisäämään houkuttelevuuttaan, ja apuna toimii kauppatieteiden opiskelija **Julia Niskanen** Vaasan yliopistosta. Hän liittyy työnsä osaksi markkinoinnin pro gradu -tutkielmansa. Hän on tyytyväinen päästessään vaikuttamaan kunnan tulevaisuuteen.

Niskanen mukaan paikkakuntien markkinointi on tärkeää. Ihmiset ovat globaallilla ajalla vähemmän riippuvaisia paikkakunnasta. Heidän on helpompi liikkua ja muuttaa paikkaa toiseen, joten mielikuvat on tärkeä asuinpaikan valinnassa. Jos mielikuvaa ei ohjata, sitä ohjaavat sattumat ja juorat, Niskanen sanoo.

Hänen mukaansa paikallisuudella on kuitenkin suuri merkitys identiteetille. Ihmisillä on tarve juurtua itsensä tietyille paikkakunnalle. Tunnesiteillä ja tarinoilla on aiempaa enemmän väliä, joten paikkakunnan brändiä kannattaa työstää. Isokyröläisyys näkyy selvästi esimerkiksi Kyrö Distilleryn kuvastossa.

Brändäyksessä kerrotaan asiat niin kuin ne ovat, mutta samalla houkuttelevasti ja omia vahvuuksia korostaen, muista erotuen, Niskanen sanoo.

Isonkyrön vahvuudet on Niskanen mukaan tuotava paremmin esiin, koska kunnassa on niin paljon hyvää ja palveluiden taso on korkea. Hänen tutkielmansa lähtee liikkeelle paikkaimago-tutkimuksesta.

On tunnettava asiakkaat, eli asukkaat ja yrittäjät. Otan selvää, mitä Isokyrö merkitsee juuri heille. Pyrin ymmärtämään henkistä arvoa ja identiteettiä ja löytämään kunnan vahvuudet ja heikkoudet.

Imago tutkimuksen tulosten perusteella muotoillaan markkinointistrategia. Siinä vaiheessa Niskanen tutkii, miten kunnan vahvuuksia voidaan hyödyntää ja kuinka Isossakyrössä viestitään asiakkaan kielellä, ihmisestä.

Kunnanjohtajan mukaan aika on oikea uudelle markkinointistrategialle.

Isonkyrön yrityselämä on nopeatempoista, ja luonne sille hyviä edellytyksiä. Isoja kaava-alueita



Isonkyrön kunnassa luodaan hyviä olosuhteita yrittäiminnalle, sillä yrittäjyys on tulevaisuudessa maaseutukunnan elinvoima. Isokyröläinen Markku Lappakoski pitää linjaa oikeana, sillä tällä hetkellä suurin osa kuntalaisista käy muualla töissä. KUVA: KRISTA LUOMA

on valmistumassa valtavia varteen. On hyvä hetki viedä kuntaa eteenpäin, sanoo kunnanjohtaja **Eino Toivola**.

Hänen mukaansa imagon kohentamista tarvitaan, koska mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Kyseilyn mukaan Isokyrön palveluihin tyytyväisimpiä ovat he, jotka ovat itse käyttäneet niitä.

Kunnan strategia on jo nyt uudenlainen.

Strategiamme on ennen ollut enemmän asuinkuntastrategia, asuinkunta Vaasan ja Seinäjoen välissä. Tänä päivänä ihmiset kuitenkin hakeutuvat mahdollisimman lähelle työpaikkoja, joten tulevaisuudessa maaseutukunnan elinvoima perustuu siihen, että on omaa yritystoimintaa ja työpaikkoja.

Toivolan mukaan kunnassa

mietitään aina palveluja muutettaessa, voisiko palvelun tuottaa yrittäjähajaisesti. Varhaiskasvatuksen palveluseteli on otettu käyttöön vuodenvaihteessa. Alan yrittäjiä ei vielä ole, mutta neuvottelut ovat käynnissä. Ateriäpalvelut on jo ehditty siirtää yrittäjävetoiseksi.

Toivola uskoo, että syksyllä valmistuvan uuden markkinointistrategian myötä yrityksiä syntyy kuntaan aiempaa enemmän. Kun kerromme ihmisille heille merkittävistä asioista, emmekä niistä, joiden huulemme merkittävään, niin markkinointi tehoa varmasti paremmin, Toivola sanoo.

Lopullinen tavoite on, että kuntaan tulisi enemmän yrityksiä ja asukkaita, ja ihmiset huomaisivat, mitä Isokyrö oikeasti on, Niskanen sanoo.



Isokyröläinen Hannele Hovi pitää siitä, että palveluita ei kunnassa tarvitse jonottaa.

Omassa rauhassa, mutta riittävän lähellä kaupunkia

MIRA MANNERSOLA
ISOKYRÖ

Isossakyrössä vuodesta 1980 asunut **Hannele Hovi** pitää kunnan hyvänä puoleltaan sitä, että suuremmat kaupungit, Vaasa ja Seinäjoki, ovat molemmat lähellä. Toisaalta hän uskoo, että se on myös vienyt yrityksiä pois kunnasta suurempien kaupun-

kien ostokeskuksiin. Puolen tunnin matkan päässä kummas-tahansa maakuntakeskuksesta on niin helppo asioida.

1980-luvulla täällä oli vielä hirveästi yrittäjiä, Hovi sanoo.

Hän on kuitenkin tyytyväinen siihen, että kunnassa ovat edelleen palvelut lähellä, eikä niihin tarvitse jonottaa. Peruspalveluiden lisäksi löytyy myös

uimapaikkaa ja tanssipaikkaa.

Isossakyrössä lapsuutensa elänyt nykyinen kunnan kesäasukas ihmettelee, miksi kunta ei mainosta viskitislaamo Kyrö Distillery Companya enempää.

Maine kiirri vasta sitten, kun tulee palkintoja, nimettömänä pysyttelevä nainen sanoo. Hän näkee kunnassa paljon

mutakin ylpeydenaiheita, joita sopisi markkinoida. Vanha kirkko, korjattu pankkitalo, jokivar-si ja metsistä löytyvät pirunkirkot olisivat kaikki omiaan tekemään Isostakyröstä aiempaa kiinnostavamman.

Kunnan mainetta kesäasukas pitää hieman sisäänpääntyneenä. Maine saattaa juontua siitä, että Isokyrö ei ole suostu-

nut kuntaliitoksiin.

Lähes koko elämänsä Isossakyrössä asunut **Markku Lappakoski** laskee kunnan hyväksi puoleksi sen, että kuntaliitoksia ei ole tehty. Isostakyröstä löytyvät nimittäin kaikki tarvittavat palvelut. Olosuhteet kunnassa ovat rauhalliset, hyvät lapsiperheille. Silti kunta on myös

hyvien yhteyksien päässä isom-mista kaupungeista.

Lappakoski arvioi, että kunnan maine on hyvä. Velkaakin on poikkeuksellisen vähän.

Yksityisyrittäjiä pitäisi kuitenkin Lappakosken mukaan saada kuntaan enemmän.

Suurin osa täällä asuvista kulkee ulkopaikkakunnilla töis-sä, Lappakoski sanoo.

Isokyrö haluaa kirkastaa brändinsä

Tavoite Kuntaan siteitä omaavia henkilöitä jututaan tutkimusta varten.

ISOKYRÖ Isokyrö pyrkii lisäämään elinvoimaansa ja houkuttelevuuttaan markkinointistrategialla, jonka pohjaksi tehdään paikallismarkkinointitutkimus. Koko työn tekee yhteistyössä kunnan kanssa Vaasan yliopiston kauppatieteiden opiskelija **Julia Niskanen**, joka tarvitsee haastateltavia niin Isostakyröstä kuin muistakin Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan kunnista.

– Etsin parhaillaan haastateltavaksi henkilöitä, joi-

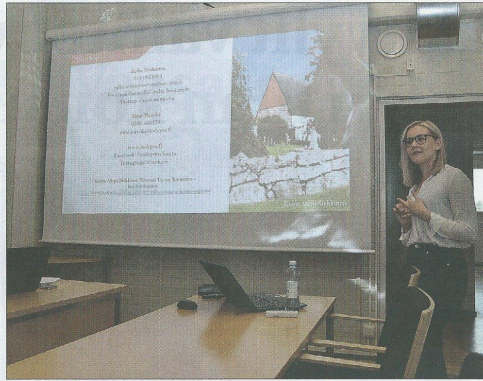
la on jokin omanlaatuinen sidos Isokyrön kuntaan. Erityisesti juuri kuntaan muuttaneet, syntyperäiset isokyröläiset sekä kunnan kanssa tekemisissä olevat ulkopaikkakuntalaiset ovat kiinnostavia haastateltavia, sanoo Niskanen.

– Teen haastattelut kesä- ja heinäkuun aikana, ja



Strategiaa on reivattu selkeästi yrittäjyyden suuntaan.

EINO TOIVOLA



Kauppatieteiden opiskelija Julia Niskanen luotsaa Isokyrön uutta markkinointistrategiaa. Ohjaajana kunnan puolelta on kunnanjohtaja Eino Toivola.

tavoite on saada strategia valmiiksi elokuun lopussa. Tästä tulee samalla opinäytetyöni.

Isokyrön kunnanjohtaja **Eino Toivola** sanoo, että Isokyröllä on hyvät edellytykset menestymiseen kahden maakuntakeskusten, Vaasan ja Seinäjoen välissä niin yritysten kuin asukkaidenkin osalta.

– Kunnan strategiaa on reivattu selkeästi yrittäjyy-

den suuntaan. Parhaillaan valtatien varren alueita kaavoitetaan uusia yrityksiä varten, kehuu Toivola.

Tutkimus ja uuden strategian valmistelu tapahtuvat kolmessa vaiheessa. Ensin kartoitetaan Isokyrön paikkaimagon nykytila. Kuntalaisilta kysytään, millaista eläminen ja yrittäminen on Isossakyrössä. Ulkopaikkakuntalaisilta puo-

lestaan kysytään, millainen mielikuva heillä on Isostakyröstä.

Seuraavaksi selvitetään, millaista eläminen ja yrittäminen Isossakyrössä olisi parhaimmillaan isokyröläisten mielestä, ja mikä saisi ulkopaikkakuntalaiset muuttamaan tai perustamaan yrityksen Isokyröön.

Lopuksi määritellään tavoitteet nykyisten asukka-

TORSTAINA 15. KESÄKUUTA 2017

03

MATTI RIDANPÄÄ

den ja yrittäjien kokemuksiin parantamiseksi sekä uusien asukkaiden ja yrittäjien houkuttelemiseksi Isokyröön.

Isokyrön kunnanvaltuusto on päättänyt uuden markkinointistrategian tekemisestä, ja se on sisällytetty kunnan budjettiin. Tarkoituksena on nostaa Isokyrön vahvuudet paremmin esiin ja korjata mielikuvat vastaamaan todellisuutta.

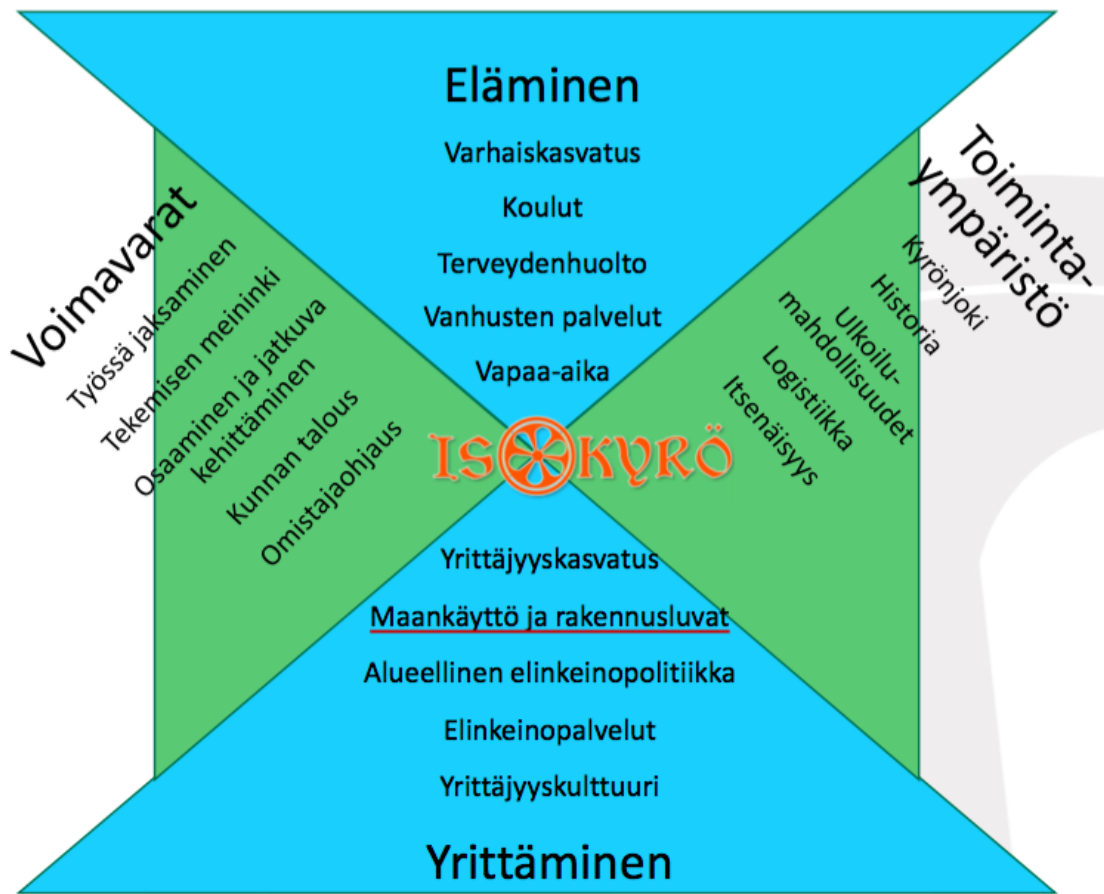
– Asukaskyselyjemme perusteella Isokyrön yksittäisiin palveluihin ovat tyytyväisimpiä sellaiset asukkaat, jotka ovat itse käyttäneet niitä, kertoo kunnanjohtaja Toivola.

Yksi markkinointistrategian tavoitteista onkin oikean tiedon jakaminen, jolloin tietämättömyys tai jopa väärät tiedot eivät ohjaa asukkaiden, yrittäjien ja ulkopaikkakuntalaisten mielikuvia kunnasta ja sen palveluista.

Kiinnostuneet voivat ottaa yhteyttä Julia Niskaskeen Vaasan yliopistoon ja ilmoittautua haastateltavaksi.

MATTI RIDANPÄÄ

LIITE 5. Isonkyrön kuntastrategia 2025.



LIITE 6. Tunnelmia Isonkyrön kunnanvaltuuston workshopista 28.9.2017.



Kuinka kehittäisit Isonkyrön jokimaisemaa?

- hankke
- RANTOJEN RAIVAAMINEN
 - TYÖTTÖMÄT TÖIHIN.
(ELÄKELÄISET, VAPAAT)
 - JÄTIPALSIAMI POIS
 - SOUTUKILPAILUT, KANOOTIT; MELONTASTADION
 - JÄIDENLÄHDÖN TUOTEISTAMINEN, TIEDOTUS(-TILANTEET)
 - JÄIDENLÄHTÖVEIKKAUS
 - KAROLIINI, KYLÄKAFFILA
 - UINTI, VESIIIIHTO
 - PUKKILANSAARI, VANHA KIRKKO, PAPPILANSAARI (Rakennus 1912)
 - SILTAKIERROKSET, RASTIT
 - TUUKKILAISKULTTUURI; KOSKET ... ← SUPPAUS
 - PUUSTO SYSTEMI (ISO) RANTAN, VOIS OLLA USEE
 - URAEIKKAILUSTUS
 - JOKIJÄRJESTÄNTÖ (ASUMINEN)
 - HYVIN
 - JOKILAIVARISTEILUT (ONNISTU KYLÄ, KYSSÄY)
 - RANTAKAHVILLOITA
↳ MYÖS TURUN KAHVILAN MARKKINOINTI
 - PYÖRÄLYREITIT, MATAT LASKETIN, KARTAT YN.
 - LEVIÄHDYS PAIKAT JOKIRANTAA
 - NÄKÖTORNI
 - Suihkulähteet molemmille puolelle siltaa ja valaistus ☺
 - Uus - vanha betonisilta
 - ilmatyökalut
 - kuvauksopterilla videota markkinoin-
tiin

LIITE 7. Kuvia Isonkyrön ympäristöstä kesällä 2017.



Isonkyrön kunnantalo.



Kyrönjoen maisemaa.



Keskustassa kunnostettu vanha rakennus.



Kunnan uimahalli Pärske.