

**Paikkakunnan brändääminen keinona vastata muuttotappiokuntien  
ahdinkoon – tapausesimerkkinä Kauhava**

Teemu Kivelä

Maantieteen LuK-tutkielma

790351A:6

Maantieteen tutkinto-ohjelma

Oulun yliopisto

28.4.2023

## Tiivistelmä

Väestön vähentyminen ja vanheneminen uhkaavat pieniä muuttotappiokuntia. Tarkastelen tutkielmassani paikkakuntien brändäämistä tapausesimerkki Kauhavan kautta ja pohdin, onko kuntabrändäämisellä mahdollisuus vaikuttaa muuttotappiokuntien yleiseen taantumukselliseen suuntaan. Brändäämisellä tarkoitetaan brändin rakentamistyötä, jolla pyritään luomaan brändättävälle kohteelle positiivinen tunnettuus erilaisten tunnistautumisen- ja erottautumisominaisuuksien kautta. Kuntabrändäämisellä sen sijaan viitataan kuntalaisten ja kunnan viestinnällisestä vuorovaikutussuhteesta syntyneiden mielikuvien ja kokemusten luomaan lopputulokseen, joka pyritään kunnan puolesta brändäämään sellaiseksi, joka houkuttelee kuntaan uusia asukkaita, yrityksiä, investointeja ja verotuloja. Kuntabrändejä rakennetaan kuntajohdossa, mutta kuntabrändin muodostumisessa kuntalaiset ja kuntaorganisaatioiden työntekijät vaikuttavat brändin toteutumiseen.

Yleisen kuntabrändäämisen kirjallisuuskatsauksen ja Kauhavan kaupungin aineistojen sekä Tilastokeskuksen tilastojen perusteella en pysty osoittamaan, että kuntabrändääminen on ainakaan Kauhavan tapauksessa ratkaisu muuttotappiokunnan ongelmiin. Kauhavan asukasluku jatkaa laskuaan, muuttotappiollisuus jatkuu vuodesta toiseen, syntyneisyys pysyy kuolleisuutta alempana samaan aikaan, kun imago tutkimuksissa asukkaat osoittavat tyytymättömyyttään, mikä näkyy asukaskyselyjen Kauhavan huonoissa arvioissa ja palautteessa. Kauhavan talous- ja työllisyystilanne on pysynyt vielä toistaiseksi hyvällä tasolla, mutta ottaen huomioon väestörakenteen vanhenemisen ja asukasluvun jatkuvan vähentymisen ja muuttotappioiden vuosittaisen määrän – myös kaupungin budjetin ylijäämäisyys ja työllisyystilanne voivat olla uhattuna tulevaisuudessa.

En kuitenkaan pysty tekemään sellaista johtopäätöstä, joka kumoaisi kuntabrändäämisen hyödyt kokonaan. Kuitenkin Kauhavaan liittyen kuntabrändäämisen toimivuuden voi ainakin kyseenalaistaa, koska talouden, väestökehityksen ja asukkaiden tyytyväisyyden perusteella Kauhava ei ole onnistunut saavuttamaan tiettyjä tavoitteitaan, kuten imagon kohennusta, joka on kaupunginkin mukaan epäonnistunut. Kauhavan nykytilan kehityksen arviointia vaikeuttaa se, että kaupunkistrategia ja sen tavoitteet ovat edelleen voimassa vuoteen 2025 asti, sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustyön palvelut ovat vasta siirtyneet kunnilta hyvinvointialueille ja valtion talouden epävarmuudet ja korkojen nousu mietityttävät. On vielä epäselvää, miten nämä mainitut asiat vaikuttavat muuttotappiokuntien talouksiin, kun otetaan huomioon, miten suuri rahoitus kunnilla on valtionosuuksina.

## Sisältö

1 Johdanto .....	4
2 Keskeiset käsitteet .....	6
2.1 Brändi ja brändääminen .....	6
2.2 Imago .....	8
2.3 Kuntabrändääminen ja houkuttimet.....	9
2.4 Markkinointiviestintä.....	12
3 Paikkakuntien brändääminen käytännössä.....	14
4 Muuttotappiokunnat Suomessa .....	15
5 Tapausesimerkki Kauhava brändäämisessä .....	20
5.1 Kauhavan kuntopolitiikka ja brändääminen .....	20
5.2 Kauhavan markkinointi .....	22
5.3 Kauhavan brändäämisen lopputulokset .....	25
5.3.1 Väestökehitys.....	25
5.3.2 Aukastytytyväisyys ja imago.....	28
5.3.3 Talous.....	29
6 Yhteenveto ja pohdinta.....	31
Lähteet.....	35

## 1 Johdanto

Pitkäaikainen kaupungistuminen eli urbanisaatio on ajanut pienempiä maaseudun paikkakuntia taantumukselliseen kehitykseen väkiluvun ja samalla myös talouden osalta. Kun nuoret muuttavat töiden ja opintojen perässä suurempiin kaupunkeihin joko maakunnan tai valtion keskuksiin – usein palaamatta takaisin kotikuntaan – maaseutumaiset paikkakunnat kokevat suuria muuttotappioita, jotka tarkoittavat sitä, että kunnasta muuttaa enemmän ihmisiä pois kuin ihmisiä muuttaa muualta kuntaan. Muuttotappiokuntien ongelmat usein kasaantuvat väkimäärän laskiessa. Veroja usein nostetaan toisaalta kasvavan eläkeläismäärän ja pienevän työväestön takia. Työvoiman vähentyminen johtaa yritysten vetäytymiseen muuttotappiokunnasta ja tämä entisestään vähentää paikkakunnan palveluita, työmahdollisuuksia ja kunnan verotuloja. Verotulojen vähentyessä verot monesti nousevat, kun kunnan taloutta yritetään paikata suuremmilla verotuloilla – vaikkakin on selvää, että suuremmat verotulot saattavat karkoittaa edelleen potentiaalisia muuttajia ja nykyisiä asukkaita. Nämä ovat kuitenkin usein viimeisiä vaihtoehtoja kunnille, koska kunnissa tiedetään verojen nostamisen negatiiviset vaikutukset sekä paikkakuntalaisten että ulkopaikkakuntalaisten silmissä. Mutta tämä nähdään usein pakollisena toimenä, kun muut vaihtoehdot ovat lisälainan ottaminen vanhojen lainojen päälle tai palvelujen leikkaaminen, joista kumpikaan ei liene kovin houkutteleva vaihtoehto pienille kunnille.

Muuttotappiokuntien ahdinko on ollut usein uutisotsikoissa, mutta usein uutisointi on ollut negatiivissävytteistä, joten haluan tarkastella asiaa ongelmanratkaisun kautta ja siksi käsittelen muuttotappiokuntien ongelmaan liittyvää ajankohtaista ratkaisua – brändäämistä. Jo katukuvassa voimme nähdä, miten kunnat markkinoivat itseään mainoksilla ja päätöksenteon kautta erinäisillä houkuttimilla, joilla yritetään saada haluttu kuva kyseisestä kunnasta. Kun tämä brändi on luotu, sitä ylläpidetään ja parannellaan käytännön lopputuloksien perusteella – muuttotappiokuntien kohdalla tarkastellessa kuntalaisten väestökehitystä, muuttoliikettä ja yritysten liikehdintää kunnan alueella. Näin yritetään parantaa kunnan itsensä markkinointia ja luoda brändiä tietyillä houkuttimilla, jotta sekä kuntalaisille ja ulkopaikkakuntalaisille jäisi positiivinen mielikuva paikkakunnasta.

Pyrin tässä kirjallisuuskatsauksessa selvittämään lähdekirjallisuuden perusteella, mitä on paikkakuntien brändääminen, miten brändääminen tapahtuu kuntien toimesta ja tarkastelen esimerkkitapauksessa Kauhavan kaupunkia. Pohdin millaisena brändäämisen esimerkkinä Kauhavan kaupunki on näyttäytynyt viimeisimpien vuosien aikana ja onko kyseisen

paikkakunnan brändääminen ollut onnistunutta. Lopuksi tarkastelen kokonaiskuvassa, onko paikkakuntien brändääminen sopiva jonkinlainen ratkaisu muuttotappiokuntien ongelmiin. Näihin kysymyksiin lähdän hakemaan vastauksia kansainvälisen ja kotimaisen lähdekirjallisuuden kautta sekä Kauhavan tapausesimerkkiä tutkiessa hyödynnän Kauhavan uusinta tilinpäätösasiakirjaa, talousarviota, asukaskyselyä, markkinointisivuja ja Tilastokeskuksen väestötilastoja. Asiakirjoista, tilastoista ja markkinointisivuista käyn läpi Kauhavan brändäämiseen liittyviä päätöksiä, käytännön markkinoinnin toteutuksia, tavoitteita ja saavutuksia.

On paitsi muuttotappiokunnille että Suomen yhteiskunnalle hyödyllistä yrittää löytää ratkaisuja muuttotappiokuntien ahdinkoon. Usein keskustelut aluetuista köyhemmille ja velkaantuneille pienituloisille muuttotappiollisille kunnille nostattavat äänestä keskustelua aluetukien hyödyllisyydestä/hyödyttömyydestä ja toisaalta myöskin suuri osa pitää niitä suurena menoeränä valtiolle. Tässä aiheessa näenkin tärkeänä sen, että lähdetään tarkastelemaan etenkin kuntien oma-aloitteisia ratkaisuja maaseutumaisten kuntien taantumaa. Onko brändääminen yksi ratkaisu tai osa ratkaisua? Voidaanko suunta vielä kääntää muuttotappiokunnille positiiviseksi brändäämisen kautta? Vai täytyykö etsiä mahdollisesti muita tapoja ratkaista muuttotappiokuntien taantumista vai onko muuttotappiokuntien tulevaisuus väistämätön?

Ensin käyn läpi teoreettisessa viitekehyksessä läpi tärkeimpiä käsitteitä. Jotta voimme tutkia tarkemmin brändäämistä paikkakuntien käytössä, täytyy ensin ymmärtää peruskäsitteet. Tarkastelen seuraavia keskeisiä käsitteitä: brändiä, brändäämistä, imagoa, paikkabrändäämistä, houkuttimia ja markkinointia. Käsitteiden jälkeen selvitän, miten paikkabrändäämistä käytetään yleisesti nykyään niin ulkomailla kuin kotimaassa. Ennen kuin pääsen tekemään lopullisia johtopäätöksiä pohdinnassa, käsittelen Kauhavan kaupungin brändäämistä tapausesimerkkinä kaupungin yleisten asiakirjojen ja Kauhavan julkisen markkinointiaineiston perusteella. Pohdinnassa tarkastelen yleisesti, onko muuttotappiokuntien brändääminen työni perusteella johtanut positiivisiin lopputuloksiin ja kehitykseen.

## 2 Keskeiset käsitteet

### 2.1 Brändit ja brändääminen

Työssäni kiinnitän erityistä huomiota brändäämiseen, joten on tarpeellista läpikäydä brändien ja brändäämisen määritelmät, ja mitä olennaisia asioita brändiin ja brändäämiseen liittyy. Monessa yhteydessä brändi ja imago sekoitetaan toisiinsa, vaikka ne toki liittyvät toisiinsa. Brändillä on kuitenkin omat määritelmänsä, jotka poikkeavat imagosta. Kielitoimiston sanakirja (2022a) määrittelee brändin olevan tuote, tuotemerkki, henkilö, yritys tai muu vastaava, jolle on syntynyt tai luotu positiivinen tunnettuus ihmisten keskuudessa. Tällaisena voidaan pitää esimerkiksi Applen laajasti tunnettua tuotemerkkiä, jossa on logona puraistu omena.

Brändiin ei kuitenkaan liity vain visuaalinen ulottuvuus. Jo Siukosaari (1997: 262) on määritellyt brändin voivan olevan ihan yksinkertaisesti merkkituote, mutta se voi olla myös yritys, palvelu tai yritysketju. Samoin Lindberg-Repo (2005: 16) määrittelee brändin voivan olevan muun muuassa nimi, symboli, muoto tai erilainen yhdistelmä edellä mainittuja, joilla omaa tuotetta, yritystä tai muuta vastaavaa asiaa yritetään saada erottautumaan kilpailijoista. Brändin on määritellyt myös Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010: 16) seuraavasti: ”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen”. Lindberg-Repo (2005: 16) huomauttaa, että brändin muodostaa nimenomaan sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää tärkeinä tuotetta tai palvelua valitessaan. Siukosaari (1997: 262) yhtä lailla korostaa, että brändi erottautuu kilpailijoistaan omilla poikkeavilla ominaisuuksillaan – sisältäen tiettyjä tunnistus- ja erottuvuustekijöitä, joita rakennetaan brändille tietoisesti ja pitkään. Tämän ottaen huomioon visuaaliset tekijät eivät ole ainoita, joilla brändiä luodaan. Siukosaari määrittelee useampia tekijöitä brändille, jonka tekijät ovat hänen mielestään samat kuin merkkituotteellakin: Fyysisen tuotteen tai palvelun laadun ylläpito, nimi ja ulkonäkö, lisäarvo- ja muistijälkitekijät, mielikuva brändättävästä kohteesta ja pitkään harjoitettu toiminta, jolla brändi on luotu.

Tärkeänä brändin kannalta voi pitää tunnettuutta, koska jo edellä mainittujen brändien määritelmässä nousee esiin erottautuvuus ja tunnettavuus. Laakson (2003: 125–128) käsityksen mukaisesti brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että brändättävän kohteen nimi on testin vastaajalle tuttu jostain autetun muistamisen testin listasta, mutta ei kuitenkaan välttämättä osaa

yhdistää brändiä oikeaan tuoteryhmään tai sen erityisominaisuuksia suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin – ihminen saattaa vain muistaa kuulleen tai nähneensä jossain vastaavan nimen. Tämä on vielä alhaisemman tason tunnettuus eli autettu tunnettuus. Laakson (2003: 125–128) mukaan muita tunnettuuden tasoja ovat: Brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Spontaanissa tunnettuudessa vastaaja osaa jo itse nimetä tietämänsä brändin asettaen sen oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmänsä tunnetuin on sen sijaan tämän tasolistan kärjessä ja autetusta listasta se mainitaan ensimmäisenä ja parhaimmassa tapauksessa brändäämisen kannalta brändi on tuoteryhmästä ainoa muistettu tuotemerkki tai yritys tai muu vastaava listasta. Tälle päinvastainen taso on kaikista alimmaisoin taso: brändin nimeä tunnisteta ollenkaan. Tällöin brändin tunnettuus on heikko, kun tuoteryhmänsä tunnetuimmalla vahva tunnettuus, mikä antaa kilpailuetua, kun asiakkaat tekevät esimerkiksi ostopäätöksiä.

Mikä sitten muuten muodostaa vahvan brändin? Selvimpiä merkkejä vahvasta brändistä yritysten ja tuotteiden suhteen ovat markkina-arvo eli yrityksen osakearvo, brändin tuottama lisäarvo tuotteelle (Lindberg-Repo 2005: 26–27; Laakso 2003: 22) ja ennen kaikkea asiakkaiden arvostama, erottuvuutta luova tekijä, joka myös antaa ilmiselvän kilpailuedun (Davis 2000 Lindberg-Repon 2005: 26 mukaan). Näiden lisäksi Lindberg-Repo pitää tärkeänä merkkinä vahvalle brändille yrityksen työntekijöiden arvostusta. Henkilökunnan ymmärrys yrityksen tai tuotteen brändistä ja tunnettavuudesta parantaa entisestään brändiä ja brändin ylläpitoa, koska vahvan brändin omaavien yritysten työntekijät ovat yleensä tyytyväisempiä ja tekevät siten parempaa tulosta yritykselleen.

Brändien rakentamiselle on aina tarkoitus. Yrityksille brändejä pidetään arvokkaana omistuksena, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen kannattavuutta, lisätä voittoja ja saavuttaa strategisia päämääriä (Lindberg-Repo 2005: 57–58). Näihin tarkoitukseen lisäksi Druckerin (1994) sanojen mukaan vaikuttaa, mitä brändääjä haluaa brändiltään, ketkä ovat kohdeasiakkaina, kuinka korkealle asiakasta arvotetaan, mihin liiketoiminta etenee ja mitä sen tulisi olla tulevaisuudessa. Edellä mainittujen kysymysten ohella kannattaa pohtia brändin kannalta, että tietääkö brändääjä itse, mitä kohdeyleisö ajattelee brändistä, miten hyvin brändääjä itse tuntee brändinsä ja voisiko kohdeyleisön ja brändin vuorovaikutusta parantaa jollain tavalla (Lindberg-Repo 2005: 59). Brändien rakentaminen on käytännössä siis työtä, jolla pyritään saamaan aikaan kohderyhmän mieleen sellainen brändi, joka vastaa mahdollisimman hyvin brändääjän valitsemaa tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010: 16). Mäkisen ym. mukaan, kun brändi on toimiva ja onnistunut – se tuo brändättävälle tuotteelle,

yritykselle tai muulle toimijalle paremman arvon ja/tai aseman markkinoilla. Se toimii väliveinä tuottaa lisäarvoa yritykselle, tuotteelle ja niin edelleen. Vahva brändi pystyy todennäköisemmin ylläpitämään brändin synnyttämän arvoisan kuin heikompi brändi.

## 2.2 Imago

Imagolla samoin kuin brändillä on useita määritelmiä. Kielitoimiston sanakirja (2022b) määrittelee sanan yksinkertaisesti seuraavasti: ” Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Tämä on sangen yleinen sanakirjojen määritelmä imagolle. Imago ei ole kuitenkaan useiden tutkijoiden mielestä yhtä yksiselitteinen kuin kyseinen sanakirjan määritelmä antaa ymmärtää. Kirjallisuudessa muun muassa Zimmerbauer (2008: 24) mainitsee imagon tarkoittavan yksinkertaisesti kuvaa, mutta toisaalta toteaa imagon määritelmiin liittyvän tietynlaista kaksinaisuutta.

Sekä imagolla että mielikuvalla viitataan asioiden esitys- ja tulkintatapaan. On silti otettava huomioon, että imago ja mielikuvat ovat eri asioita. Karvonen (1997: 293) selittää, että mielikuvalla voidaan tarkoittaa minkä tahansa tietoisien toimijan mihin tahansa asiaan liittyviä käsityksiä, jotka ovat syntyneet aiemmissa kokemuksissa ja ne ovat muodostuneet muistikuvien kautta. Mielikuva on siis ikään kuin yksittäisen toimijan tulkinta toisesta toimijasta omien kokemusten kautta muodostuneiden muistikuvien myötä. Imagolla viitataan enemmän toimijan viestinnälliseen puoleen, kuten Karvonen esittää – mitä lähettäjä jättää viestinnässä pois ja mitä korostetaan, jotta luodaan tietynlainen kuva vastaanottajalle? Paikkakunnan kontekstissa imagoa voidaan ajatella, että tietyillä kunnilla on jokin tietty imago, joka on syntynyt sekä paikkakuntalaisten että ulkopuolisten ihmisten mieliin kunnan oman viestinnällisyyden kautta – mutta paikkakunnan imagon muodostumiseen vaikuttaa vastaanottavien henkilöiden tulkinnat ja kokemukset paikkakunnan viestinnästä. Näihin vastaanottajina toimivien ihmisten tulkintoihin lähettäjän viestinnästä vaikuttavat Karvosen (1997: 293) sanojen mukaan tulkitsijan ymmärtämisen rakenteet ja aiemmat kohtaamiset. Toisin sanoen Karvonen esittää, etteivät imagon rakentavat osapuolet – lähettäjän itsensä ilmentäminen ja vastaanottajan tulkinnat ole toisistaan irrallisia, vaan ne vaikuttavat toistensa toimintaan ja siten muuttaen lopputuloksia koko imagon suhteen.

Samoin Zimmerbauer (2002: 1) pitää imagoa viestinnällisenä ja mielikuvaa psykologisenä. Imago on hänen mukaansa viestimistä eri merkkien ja symbolien muodossa, mihin liittyy olennaisesti toimijoiden tulkinnat viestinnästä, ja Zimmerbauerin mukaan imago



on tästä syystä tämän viestinnällisen vuorovaikutuksen lopputuloksen tuote. Mielikuva on sen sijaan vain psykologinen käsitys, joihin vaikuttavat vastaanottajan omat kokemukset.

Imagon tarkempien määritelmien jälkeen on selvää, ettei imagon rakentaminen ole yksinkertaista. Imagon rakentamiseen osallistuu niin lähettäjä kuten kuntien kontekstissa kunta kuin myös vastaanottaja eli tässä tapauksessa yksittäinen henkilö, jolle kunta ilmentää itsestään kuvaa viestinnän kautta. Tämä viestintä tapahtuu monesti symbolein ja merkein ja näistä henkilö tekee omat tulkintansa ymmärryksensä ja kokemustensa pohjalta synnyttäen imagon kunnalle. Samalla tavalla syntyy imago mille tahansa muullekin ihmiselle, yritykselle, tuotteelle tai muulle vastaavalle toimijalle, joka yrittää välittää jonkinlaista kuvaa itsestään muille.

#### 2.4 Kuntabrändääminen ja houkuttimet

Muuttotappiokuntien ahdinko alhaisen syntyvyyden ja nuorten ja työikäisten muuttoliikkeen myötä on aiheuttanut paikkabrändäämisen korostumista kuntien toiminnassa. Paikkabrändäämisessä hyödynnetään samanlaista brändin luomista kuin yrityksissäkin – keinot tosin eroavat toisistaan monin paikoin. Joka tapauksessa Lindberg-Repo (2020: 7) toteaa, että paikkabrändäämisen on tullut kiinteäksi osaksi kuntastrategiaa – paikkabrändäämistä myös usein kutsutaan täsmällisemmin kuntien kohdalla kuntabrändäämiseksi. Lyhyesti paikkabrändäämistä on kuvailtu toisaalta myös identiteettipohjaisesti eri sidosryhmien väliseksi vuoropuheluksi, koska brändi rakennetaan identiteetin raaka-aineksista ja identiteetit erottautuvat esiin ihmisryhmien välisessä vuoropuhelussa (Kavaratzis & Hatch 2013: 82).

Yritykseen brändiin verratessa kuntabrändin luonne on monimuotoisempi (Lindberg-Repo 2020: 10). Lindberg-Repon mukaan kuntabrändiä voidaan pitää ensinnäkin palvelubrändinä, jossa kunta tarjoaa palveluja ja asiakkaat arvioivat kuntapalveluja kokemustensa kautta ja yhdessä kommunikoiden muiden asukkaiden kanssa, jolloin palvelun arvo tai laatu määräytyy henkilölle yleensä vuorovaikutustilanteissa. Toisekseen Lindberg-Repo väittää, että kuntabrändi on organisaatiobrändi, millä viitataan brändissä enemmän keskeisessä roolissa olevaan poliittiseen johto-organisaatioon, esimerkiksi aiemmin mainittujen palveluiden sijasta. Kolmanneksi hänen mukaansa kuntabrändiä kuvailee suhdebrändi, jossa korostuu se, että brändi luodaan kunnan ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa, josta syntyy kokemuksia ja elämyksiä, jotka rakentavat ja kehittävät asukkaan tunnesidettä kuntabrändiin. Viimeisenä, muttei kaikkein vähäisimpänä kuntabrändi on ennen kaikkea

paikkabrändi (Lindberg-Repo 2020: 10). Se on loogista, koska kunta on fyysinen paikka, joka pitää sisällään kaikenlaisia mielikuvia ja kuvitelmia. Kunnan näkökulmasta paikkabrändi tarkoittaa etenkin myönteistä mielikuvaa ja jonkinlaista tunnettuutta, joka kohdistuu yleensä johonkin erityiseen paikkaan. Tämä paikkabrändi houkuttelee kunnalle asukkaita, investointeja ja matkailua tunnettavuudellaan – antaen tiettyjä kilpailuetuja muita kuntia vastaan. Lyhyesti sanottuna kuntabrändi Lindberg-Repon määritelmän (2020: 10) mukaan kaikkien niiden kuntalaisten kuntaan liittyvien kokemusten ja mielikuvien summa eli kuntabrändi syntyy nimenomaan kunnan ja asukkaan vuorovaikutussuhteesta.

Miksi sitten kuntabrändääminen on kunnalle strategisesti tärkeää? Lindberg-Repon (2020: 19–24) mukaan vahva brändiosaaminen vastaa nykyajan kuntien haasteisiin ja nostaa kunnan arvoa työntekijöiden ja yritysten silmissä, mikä voi tuottaa lisää verotuloja kunnan kassavirtaan. Lindberg-Repo myös korostaa, että brändiosaamisen tuoma tunnettuus ja positiivinen maine kunnalle luovat erinomaiset lähtökohdat sidosryhmien suhteiden kehittämiseen, mikä tarkoittaa myös säästöjä markkinointi-investoinneissa. Kun kunta pystyy luomaan hyvän brändistrategian, kunnan viestintä, arvo ja päätöksenteko paranee. Tällainen vahvan brändin toteutuminen pitää asukkaat sitoutuvaisina kuntaansa ja houkuttelee hyvinä aikoina yrityksiä, muuttajia ja matkustajia – toisaalta huonoina kriisiaikoina vahva brändi voi pelastaa kunnan, kun pohjalla on hyvä tunnettuus ja positiivinen imago asukkaiden silmissä. Tällöin kuntalaiset ja kunnan maine sietävät paremmin epäsuotuisia uutisia kunnasta – kuten leikkauksia palveluihin tai poliittisen organisaation johtajiston skandaaleja.

Kunnan brändiä saattaa kuitenkin haitata liiallinen painottaminen esimerkiksi brändin kohdentamisessa. Pedelienton ja Kavaratzisin tutkimuksessa (2019: 37–38) kävi ilmi, että kun tutkimuksen esimerkkikaupunki Fargo keskittyi enemmän brändäämisessä ulkopuolisia turisteja houkutteleviin toimiin – paikalliset kaupunkilaiset jäivät suurelta osin huomioimatta näissä toimissa. Tällainen kohdistettu viestintä voi tuoda kenties kaupunkiin uusia asukkaita, mutta toisaalta se voi myös työntää nykyisiä pois. Siksi Pedelienton ja Kavaratzis pitävät tärkeänä, että paikallisia ja ulkoisia kohderyhmiä ei eroteta toisistaan brändäämisessä. Paikkakunnalla jo asuvien asukkaiden huomioiminen brändistrategiassa on mitä ilmeisimmin tärkeää, sillä tätä tukee myös Casselin (2007: 112) tutkimus, jossa todetaan paikkamarkkinoinnin olevan ulkopuolisten muuttajien ja turistien houkuttelun ohella nykyisten asukkaiden pitämistä houkuttimien ja positiivisen kehityksen kautta.

Kun brändäämistä ryhdytään rakentamaan ja toteuttamaan, on otettava huomioon tärkeä kysymys: Ketkä rakentavat brändiä? Lindberg-Repo (2020: 26–32) pitää kunnan brändityön pioneereina kuntajohtoa, kunnan työntekijöitä ja itse kunnan asukkaita. Kunnanjohdolla täytyy olla ymmärrys siitä, millä tavalla brändäämistä lähdetään toteuttamaan ja mitkä ovat niitä positiivisia, mutta uskottavia tekijöitä, joilla kuntaa voidaan erottaa muista kilpailevista kunnista ja organisaatioista. Lindberg-Repo korostaa kunnanjohdosta kunnanjohtajan roolia, jolla on merkittävä vaikutus vuorovaikutukseen kuntalaisten ja kunnan johdon välillä. Kunnanjohtaja on paikkakunnan poliittisen johto-organisaation keulakuva, jolloin kunnanjohtajan viestintä on tärkeä osa kuntajohdon viestintää kuntalaisille. Kunnanjohtajan tulee olla läsnä, valmiina kommentoimaan ja reagoimaan ajankohtaisiin tapahtumiin ja olla mukana ymmärtämässä, mitä kunnan toiminnassa ja palveluissa asukkaat arvostavat ja kritisoivat. Samaan aikaan on todettava, että kunnan työntekijöiden sitoutuminen kunnan brändiin on elintärkeää, sillä työntekijät toteuttavat suunniteltua brändiä todellisuuteen niin halutessaan tai tuhoavat sitä sitoutumisen puutteesta johtuen. Lindberg-Repon (2020: 29) mukaan kuntabrändiä pitää rakentaa yhtä lailla kunnan työntekijöille. Lindberg-Repo uskoo, että jos kunnan henkilöstökään ei usko brändiin – eivät tule uskomaan myöskään kuntalaiset. Jokaisella kunnan työntekijällä alasta toiseen täytyy olla sisäistettyinä kuntabrändi. Muuten kunnan brändiä on vaikeampi toteuttaa käytännössä ja se näkyy kuntalaisille. Kuntalaisten jatkuvat hyvät kokemukset kuntien palveluista johtavat brändiuskollisuuteen ja hyvän maineen leviämiseen ulkopaikkakuntalaisillekin, koska hyviä kokemuksia jaetaan sekä kuntalaisten kesken että ulkopaikkakuntalaisten välillä. Tästä syystä onkin nostettava esiin kuntalaisten rooli, koska he nimenomaan voivat levittää positiivista kuvaa kotikunnastaan ulkopuolisille mehenen mukaisesti esimerkiksi kunnan palveluiden laadullisuudesta ja kunnan työnantajabrändistä. Hyvä työnantajabrändi pitää nykyiset osaajat kunnan palveluksessa ja houkuttelee lisää osaavaa työvoimaa kuntaan. (Lindberg-Repo 2020: 31–32). Kaikki mainitut kuntabrändäämistä tekijät ovat tärkeitä, koska brändityöhön vaaditaan sekä hyvää suunnittelua, uskottavuutta, sitoutumista ja toteutustyötä.

Paikkabrändäämiseen liittyvät myös tietyt houkuttimet. Tässä kontekstissa houkuttimilla viitataan kuntien tarjoamiin taloudellisiin etuihin ja helpotuksiin, joita kohdennetaan muuttajille ja kunnan nykyisille asukkaille (Zimmerbauer & Korpimäki 2006: 6). Houkuttimien tarkoituksena on erityisesti vaikuttamaan kunnan näkökulmasta positiivisesti. Houkuttimia voidaan kohdentaa houkuttelemaan kuntaan juuri tietynlaisia muuttajaryhmää, kuten perheitä. Zimmerbauerin ja Korpimäen (2006: 7–8) mukaan perheille voidaan tarjota

esimerkiksi ilmaista päivähoitoa lapsille tai alennuksia lapsen hoitokuluihin. Tällaiset houkuttimet voivat olla sopivia työkaluja, joilla rakennetaan sekä imagoa että brändiä. Toisaalta kunnilla on eri lähtökohdat hyödyntää houkuttimia, koska talousahdingossa olevat kunnat eivät pysty käyttämään varoja vastaaviin houkuttimiin. Kuitenkin näitä houkuttimia on käytetty ja Kuntaliitto (Kuntaliitto 2004 Zimmerbauerin & Korpimäen 2006: 8 mukaan) on luokitellut nämä houkuttimet seitsemään ryhmään: Asuntopoliittiset keinot, työpaikkojen tarjoaminen, kunnan tarjoama opintoavustus, tietyn rahasumman lahjoittaminen, maksuttoman palvelun tarjoaminen, matkakustannusten tukeminen ja muut keinot. Houkuttimet eivät yksistään vielä Zimmerbauerin ja Korpimäen (2006: 16) sanojen mukaan riitä, vaan tarvitaan lisäksi viestintää ja markkinointia, jotta kunnan houkuttimet päätyvät myös mahdollisten muuttajien tietoon. Zimmerbauerin ja Korpimäen artikkelissa on myös havaittu, että houkuttimia ja niiden toimivuutta on kyseenalaistettu varsinkin kunnanjohtajien ja maakuntakeskuksia lähellä olevien kuntien puolelta, johtuen muun muassa kasvavien kustannusten ja kaikkien kuntien tarjoamien houkuttimien ylitarjonnan vuoksi.

## 2.5 Markkinointiviestintä

Kuten aiemmin kävi ilmi brändin rakentamisesta, brändi ei rakennu vain brändääjien toimesta, vaan myös viestinnästä asiakkaiden ja brändääjien välillä. Parhaiten viestintä tapahtuu markkinoimalla brändättävää tuotetta. Brändääjän organisaatiossa markkinoinnin päämääränä on varmistaa brändin kilpailuetua luovien ominaisuuksien viestittyminen ulkopuolelle asiakkaille samalla muokaten myös itse brändiä asiakkaiden tavoitemielikuvia kohti. Markkinoinnissa on olennaista, että kohderyhmä ja kilpailijat tunnetta, minkä takia sitä markkinointia pidetään erityisen tärkeänä toimintona brändin rakentamisessa. Karvonen (2001: 56) painottaa asiakaslähtöisyyttä markkinoinnissa ylitarjonnan vuoksi. Kuitenkin tärkeimpinä tehtävinä markkinoinnille voidaankin pitää lopullisen kohderyhmän tarpeiden tunnistamista ja ennakoimista sekä näihin tarpeisiin vastaamista kaupallistamisen keinoin (Mäkinen ym. 2010: 53–57). Brändääjälle markkinointiviestintä on arvokas väline. Ilman tätä välinettä on vaikeaa saada kohderyhmälle tavoiteltua mielikuvaa brändättävästä tuotteesta. Vuokko (2003: 19) alleviivaa markkinointiviestintää keinona parantaa markkinoitavan tuotteen/yrityksen/muun markkinoitavan kohteen tunnettavuutta ja/tai mielikuvaongelmia.

Markkinointia voidaan tehdä eri tavoin. Vuokon (2003: 17) seuraavan luokittelun mukaan markkinointiviestinnälle olennaisia vaikutustapoja ovat henkilökohtainen myyntityö,

mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Vastaavilla markkinointikeinoilla (Vuokko 2003: 168–277) on yleisesti tavoitteena yhteisen käsityksen luominen sidosryhmien mieliin. Vuokko kertoo henkilökohtaisen myyntityön voivan vaikuttavan läheisessä tilanteessa – usein kasvokkain tai puhelimesta – jolloin myyjä ja asiakas tai pienimäärä asiakkaita käyvät läpi esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksia tarkasti, mutta kuitenkin siten, että viestintä kaksisuuntaista. Välitön kaksisuuntainen viestintä antaa mahdollisuuden palautteen saamiselle, jonka mukaan myyjän viestintäkin voi mukautua tilanteeseen asiakaskohtaisesti. Taitava henkilökohtainen myyntityö parantaa asiakkaan mielikuvaa markkinoivasta organisaatiosta. Henkilökohtainen myyntityö kuitenkin ei vielä yksistään riitä markkinointiviestintäkeinona. Toinen olennainen keino – mainonta, on persoonatonta viestintää, mutta voi saavuttaa enemmän kohderyhmää. Mainonnan erikoisominaisuuksia ovat pyrkimykset pitkäaikaisiin vaikutuksiin, suuri saavutettavuus, kohderyhmälle suuntaaminen, symbolien ja vertauskuvien käyttö, monimuotoinen viestintä, suunnitelmallisuus ja toisto. Kolmas tapa on menekinedistämisen sen sijaan täydentää aiempia markkinointiviestinnän tapoja. Mainonnassa mainos esittelee syyn ostaa tuote, henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä antaa syyn tuotteen hankkimiselle ja menekinedistäminen tukee tuotteen ostoa tarjoamalla siihen yllykkeen, joka on usein jokin tarjous, ilmaiskokeilu tai takuu. Yllykettä voidaan hyödyntää siis niin mainonnassa kuin henkilökohtaisessa myynnissä.

Ei tule kuitenkaan unohtaa kolmea muuta markkinointiviestinnän tapoja (Vuokko 2003: 278–321): suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Suhdetoiminnalla viitataan organisaatiolle elintärkeiden eturyhmien tuen saavuttamista ja ylläpitoa, mikä voi olla sisäistä tai ulkoista suhdetoimintaa. Sisäisellä suhdetoiminnassa organisaatio pyrkii varmistamaan myönteistä tunnettuutta oman henkilökuntansa keskuudessa, kun taas ulkoisella suhdetoiminnalla halutaan myönteistä suhtautumista yrityksen/organisaation nykyisiin tai tuleviin toimiin. Ylipäättään suhdetoiminnalla yritetään, esimerkiksi yrityksiä tapauksessa, ylläpitää myönteistä yrityskuvaa henkilökunnan, poliittisten päättäjien, sijoittajien, alihankkijoiden, asiakkaiden ja muiden vastaavien sidosryhmien silmissä. Julkisuutta voidaan pitää yhtä lailla tärkeänä markkinointiviestintänä, vaikkei se olekaan yhtä hyvin markkinoivan tahon hallittavissa, mutta yritys voi vaikuttaa julkisuuteen proaktiivisella julkisuudella, jossa toimija oma-aloitteisesti kertoo medialle positiivisista tai negatiivisista tapahtumista – reaktiivisessa julkisuudessa sen sijaan toimija puolustautuu tai vastaa negatiivisiin tai neutraaleihin kysymyksiin. Tämä viestintätapa on maksutonta organisaatiolle, mutta se ei pysty

itse kontrolloimaan julkisuutta, koska media päättää, mitä se julkaisee ja mitä ei, milloin, millä tavalla ja missä viestimissä. Toisaalta, jos julkisuus on positiivista toimijalle – julkisuus voi toimia mainontaa uskottavampana vastaanottajille. Samalla on kuitenkin ymmärrettävä, että negatiivinen julkisuus voi pahentaa uskottavuutta kohderyhmien silmissä. Sponsorointi päinvastoin on maksullista, mutta sen erikoispiirteenä on se, että se kykenee tuomaan laajaa näkyvyyttä sponsorivalle organisaatiolle maksaen sponsorointisopimusten mukaisesti tästä näkyvyydestä sponsoroinnin kohteelle. Sponsoroinnin kohde voi olla elokuva, urheilutapahtuma, urheilija, kulttuuritapahtuma tai muu vastaava, josta sponsoroiva organisaatio uskoo saavansa näkyvyyttä ja mahdollisesti myönteistä julkisuutta.

Kaikesta huolimatta markkinointiviestintä ei voi nojata vain yhteen keinoon markkinoida. Vuokko (2003: 323–325) korostaa integroitua viestintäajattelua, millä tarkoitetaan markkinointiviestimien suunnittelua siten, että eri markkinointiviestintäkeinot tukevat toistensa vaikutuksia, jotta vastaanottajalle syntyy kokonaisvaltainen lähettäjän eri keinojen yhteinen tavoitekuva. Pitää ajatella, että vastaanottaja ei näe vain yhtä tiettyä mainontakuvaa tai sponsorikuvaa – vaan kokonaisuuden, joka muodostaa mielikuvan. Se, että onko tämä mielikuva samoilla linjoilla kuin lähettäjän haluama mielikuva, on tärkeä kysymys markkinoivalle toimijalle.

### **3 Paikkakuntien brändääminen käytännössä**

Kuntabrändäämisen tutkimuksessa (Källström 2016: 80–83) korostuu kuntabrändin tuotekeskeinen ajattelu, jossa kunnan rooli arvon luoja brändäämisessä on merkittävä. Källströmin mukaan tuotekeskeisessä ajattelussa kuntaa pidetään tuotteena, jota myydään ja markkinoidaan tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Nämä ominaisuudet valikoidaan asukkaiden kiinnostuksen perusteella, jotta kunta pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan kysyntään ja tyydyttämään asukkaiden paikkatytyväisyyden, jota pidetään olennaisena asiana tuotekeskeisessä kuntabrändäämisessä. Källström (2016: 88–90) kuitenkin huomauttaa, että jos kuntabrändäämistä toteutettaisiin sen sijaan ensisijaisesti palvelukeskeisen paradigman mukaisesti – asukkaiden osallisuus otettaisiin enemmän huomioon, koska palvelukeskeisyydessä ajattelutavassa kunnan menestymistä tarkasteltaisiin tuotekeskeisen kuntatytyväisyyden sijaan painotetusti asukkaan näkemän käyttöarvon perusteella. Käyttöarvolla viitataan siihen, mitä asiakas saavuttaa tuotteella tai palvelulla sitä käyttäessään (Macdonald ym. 2011: 676). Källströmin toteaa (2016), että asukkaat tulisi huomioida siten

syvemmällä tasolla eikä vain samanlaisena harmaana massana. Asukkaat luovat arvon kunnan ehdotuksista eli kunnat toimivat yhdessä asukkaiden kanssa, mutta kunta kuitenkin pysyisi lähinnä arvon luomisen edistämisen roolissa – ei itsenäisenä arvon luoja.

Samoin Gonzalezin ym. (2018) tutkimuksessa painotetaan yhteisön asukkaiden asemaa turismiin keskittyneen kuntabrändin suunnittelussa. Tutkimuksessa esitetään turistikeskeisten kuntabrändien rakentamiselle neljä vaihetta: Analysointi, visuaalisen kuvan kehittäminen, kuntastrategian kehittäminen ja mediasuunnitelma. Analysointivaiheessa (Gonzalez ym. 2018: 27–28) kerätään tietoa kunnan nykytilanteesta ottaen huomioon kulttuurillinen, taloudellinen, turismin ja ekologian näkökulmat. Näiden tietojen sekä paikallisten kyselyiden ja haastattelujen pohjalta muodostetaan arvio kunnan identiteetistä ja ryhdytään kehittämään kuntabrändiä tältä pohjalta. Kuntabrändin kehittämisessä otetaan huomioon (Alameda & Fernandez 2012 Gonzalez ym. 2018: 27–28 mukaan) neljä sektoria: Julkinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurillinen sektori – unohtamatta kuitenkaan ympäristöä. Toisessa vaiheessa suunnitellaan kuntabrändin visuaalinen ilme haastatteluiden ja kyselyiden pohjalta, kolmannessa kehitetään kokonaisvaltainen kuntabrändistrategia, jolla kuntaa ja aluetta lähdetään kehittämään. Neljännessä vaiheessa tehdään mediasuunnitelma, jossa suunnitellaan kuntabrändin markkinointiviestintää painottuen kuntabrändin ydinvahvuusalueisiin ja tunnearvoihin. Mediasuunnitelman tulisi olla kaikilla osa-alueilla yhteneväinen, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin kuntabrändin tavoitteita markkinoinnissa. Lisäksi Gonzalez ym. (2018: 29–30) pitävät olennaisina lähtökohtina kuntabrändille sitä, että paikallista kulttuuria suojellaan, paikalliset asukkaat pitävät kuntabrändiä totuudenmukaisena ja ovat mukana brändin suunnittelussa, jotta voidaan varmistaa paikallisten osallisuus ja hyötyminen. Tämän tutkimuksen pohjalta matkailupaikkakunnille on ennen kaikkea tärkeää, että kokonaisvaltainen kuntabrändi on kuntalaisia osallistava, perustuu paikalliseen identiteettiin ja olisi uskottava paikallisten kuntalaisten silmissä.

Kuntabrändien strategioita voidaan luokitella. Waeraasin, Bjørnån ja Moldenaesin (2015: 5–8) tutkimuksessa luokitellaan kolme eri brändistrategiaa kuntabrändäykseen: Paikkabrändäys, organisaatiobrändäys ja demokratiabrändäys. Paikkabrändäyksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä Waeraasin ym. mukaan brändistrategiaa, jossa keskeisessä roolissa on kunnan brändääminen paikkaidentiteetin kautta, joka syntyy yhdistelmänä paikan fyysisistä ominaisuuksista, taloudellisista ja koulutuksellisista mahdollisuuksista, elämäntavoista, paikan julkisista peruspalveluista ja asukkaiden asenteista paikkaa kohtaan. Toinen brändi eli organisaatiobrändi käsitetään brändistrategiaksi, jossa kunnan johtavat

organisaatiot ja niiden tuottamat palvelut ovat pääroolissa. Tällöin käytännössä kunnan tuottamien palveluiden organisaatiot ja niiden työntekijät ovat keskeisimpiä tekijöitä kunnan brändille. Kuten Lindberg-Repon (2020: 29–30) mukaan, niin samoin Waeraasin ym. (2015: 6–7) mielestä organisaatiobrändäyksessä niin sanotun etulinjan tavalliset työntekijät viestivät vahvasti kunnan organisaatiobrändiä ja samalla palvelubrändiä, koska he ovat kuntalaisten arjessa mukana tuottamassa jokapäiväisiä palveluita – muun muassa kouluissa ja terveyskeskuksissa – ja ovat siten vastuussa palveluiden laadusta. Kuitenkin kunnan ylimmän johdon, kuten kunnanjohtajan roolia on korostettava, koska heidän vastuullaan on suunnitella, käynnistää ja ohjata brändäystä. Vähemmän käytössä oleva brändistrategia eli demokratiabrändäys (Waeraas ym. 2015: 8) keskittyy muista brändistrategiasta poiketen poliittisten toimijoiden demokraattisten ominaisuuksien huomioimiseen. Demokratiabrändäyksessä keskitytään paikallisten poliitikkojen, instituutioiden ja politiikan avoimuuteen, läpinäkyvyyteen, kansalaisten osallistamiseen ja luotettavuuteen. Näin ollen kuntaa voidaan brändätä muista kunnista erottuvaksi, esimerkiksi luotettavana demokratiaa edistävänä kuntana, jossa kuntalaiset pystyvät vaikuttamaan omaan aluepolitiikkaansa ja paikallispolitiikka on luotettavaa ja avointa. Tämän brändin muodostumiseen voivat kannustaa demokratiabrändisuunnitelmaan sisällyttävien kuntalaisaloitteiden huomiointi, julkiset poliittiset asiakirjat, korkea äänestysprosentti vaaleissa, kunnanvaltuuston kokousten live-lähetykset netin kautta, demokraattisten arvojen yleinen arvostus ja poliitikkojen osaamistaso ja käyttäytyminen (Waeraas ym. 2015: 8).

Esitellyistä kolmesta brändäysstrategiasta yksittäinen demokratiabrändäys on jäänyt muiden strategioiden jalkoihin – huolimatta sen elementtien vahvasta läsnäolosta. Syinä vastaavalle brändistrategian pienelle läsnäololle kuntabrändämisessä voidaan pitää kyseisen brändäyksen puutteellista vastaamista kuntien kiireellisiin haasteisiin (Waeraas ym. 2015: 12), kuten talousvaikeuksiin ja väestön ikääntymiseen. On kuitenkin havaittu Waeraasin ym. (2015: 13) tutkimuksessa, että Norjassa kunnat suosivat kolmesta strategiasta yllättäen organisaatiobrändäystä paikkabrändäämisen sijaan. Paikkabrändäämistä pidetään kuntabrändäämisen tutkimuksissa vallitsevana näkökulmana, mutta Waeraas ym. kannustavat luopumaan paikkabrändin keskeisyydestä tutkimuksissa ja enemmän tarkastelemaan paikallista organisaatio- ja demokratiabrändäystä kunnissa.

Vaikka monet tutkimukset ovat painottaneet erilaisten strategioiden ja markkinoinnin integroimista – samaan aikaan on todettava, että kunnille tuottaa etua erikoistua tietyllä tavalla. Karvonen (2001: 56) pitää asiakaslähtöisyyttä tärkeänä kunnille, koska se pakottaa kunnan



arvioimaan tavoitteitaan strategiassaan ja pohtimaan, ovatko nämä tavoitteet hyödyllisiä kunnan erottautumiseksi. Haluaako kunta vain kohdistaa brändäämistyötä tiettyihin haluttuihin ryhmiin, kuten esimerkiksi perheisiin tai opiskelijoihin? Vai halutaanko kuntaa brändätä tai markkinoida mahdollisimman laajalle kohderyhmälle – vaikka tämä vähentäisi kunnan erottautuvuutta muista kunnista? Kohderyhmän valinta on merkittävä, koska tämä myös vaikuttaa markkinointiviestintään (Karvonen 2001: 57). Brändistrategiassa on otettava huomioon kohderyhmän ominaisuudet, koska kohderyhmän valinta myös vaikuttaa käytettäviin markkinointiviestintäkeinoihin ja kanaviin, joista kohderyhmää voi tavoittaa. Karvonen toteaa, että kunnan pitäisi markkinoida itseään jossain ominaisuudessa ainutlaatuisena kuntana, joka voisi toimia kilpailuetuna. Naapurikuntien ei ole todennäköisesti kovin järkevää brändätä itseään samalla erottuvuustekijöillä, koska tällöin kunnat kilpailevat keskenään ja vain vievät toisiltaan kilpailuetua – aiheuttaen lopputulokseksi sen, ettei kumpikaan saavuta merkittävää etua. Karvosen mukaan voisi olla hyödyllisempää lähikunnille, jos kunnat profiloituisivat eri lokeroihin. Profiloitumisella tarkoitetaan kuntien suhteen sitä, mitä kunta viestintänsä perusteella voi asiakkailleen tarjota ja mitkä ovat kunnan tärkeimmät ominaispiirteet (Raunio 2001: 154–155).

Suomessa brändääminen on kuntien osalta ollutkin hyvin erilaista ja vaihtelee eri kokoisten, mutta myös samankokoisten kuntien välillä. Kunnille on silti yhteistä Lindberg-Repon (2020: 94) mukaan sosiaalisessa mediassa toimiva viestintä ja matkailuun liittyvät nettisivut. Tyypillisimpiä someja ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa – pienemmät kunnat saavat asukkaitaan sitoutuvammin mukaan seuraamaan kuntaorganisaatioiden tilejä kuin suuremmat kunnat. Suuremmilla kaupungeilla on kuitenkin suuremmista resursseista johtuen laajempi määrä eri sosiaalisen median kanavia. Silti esimerkiksi Rovaniemi – Suomen muita suurimpia kaupunkeja pienempänä kaupunkina – on onnistunut sosiaalisen median viestinnässä erinomaisesti, sillä sen kanavien seuraajamäärät ovat kaupungin kokoon nähden, mikä on tosin odotettavaa Rovaniemien kaltaiselta matkailukaupungilta (Lindberg-Repo 2020: 95–104). Esimerkiksi Visit Rovaniemen Facebookin seuraajamäärät ylittävät reippaasti kaupungin asukasmäärän ja seuraajat ovat myös sitoutuneempia kuin muiden kuntien seuraajat. Lindberg-Repo alleviivaa Rovaniemen kansainvälisen matkailukaupungin tunnettua profiilia some-kanavien menestyksessä. Päinvastaista menestymistä on havaittavissa Vantaan someviestinnässä, jossa suhteellinen seuraajamäärä ja sitoutuminen ovat varsin heikolla tasolla, varsinkin Visit Vantaa -kanavat ovat keränneet alle yhden prosentin vantaalaisisten asukasmäärästä, kun taas huomattavasti Vantaata

pienempi Vaasakin menestyy seuraajamäärällisestikin paremmin Visit-tilejä vertaillaessa. Vantaan sosiaalisen median heikkoon menestykseen voi vaikuttaa brändin näkeminen ”valjuna” ja ”mysteerisenä” kuten Lindberg-Repo (2020: 143–144) toteaa. Pienemmistä kunnista esimerkiksi Rautavaara ylläpitää suhteellisesti suurta prosenttimäärää seuraajia kunnan asukasmäärästä ja sitoutuneisuus myös näkyy julkaisujen tykkäyksissä.

Kuten aiemmin todettiin, kuntien kannattaisi harkita brändistrategiassaan erikoistumista johonkin tiettyyn ”ekologiseen lokeroon”. (Karvonen 2001: 56). Näin myös monet kunnat ovat toteuttaneet omaa brändäämistään. Noin 2000 asukkaan kunta Ypäjä on esimerkiksi onnistunut brändätessään itsensä Suomen merkittäväksi hevospitäjäkunnaksi hevosopiston palvelujen ja toimintojen sekä hevosurheilun ansiosta – pienestä koostaan huolimatta (Lindberg-Repo 2020: 152–153). Vaikka brändäämisessä korostettaisiinkin monipaikkaisuutta ja paikallista hyvinvointia, Puolangan tunnettuus korostuu enemmänkin sen asukkaiden pessimististä asenteista omaa kuntaa kohden, mikä on näkynyt pessimistijärjestön muodostumisena ja tapahtumien järjestämisenä Puolangalla (Schmidt-Thomé ja Lilius 2023). Etelä-Pohjanmaan kunta Vimpeli on sen sijaan brändännyt itseään vahvasti pesäpalloseuran Vimpeli Vedon kautta, mutta myös paikalliset yrittäjät ovat olleet oma-aloitteisia ja pyrkineet kehittämään yhteisöbrändiä ”Vetovoimaa ja viihtyvyyttä Vimpeliin” -kampanjalla (Lindberg-Repo 2020: 147–148). Yhteisöbrändin vahvistamisella on tarkoituksena lisätä kunnan houkuttelevuutta niin uusien yritysten, asukkaiden ja matkailijoiden suhteen kuin paikallistenkin asukkaiden sitoutumista kuntaan ja sen yhteisöön. Myös Jyväskylä brändää itseään urheilulla, mutta vielä Vimpeliä laajemmin yleisenä urheilukuntana. Ahosen ym. (2016: 45) tutkimuksen mukaan Jyväskylän yhtenä vahvana brändäämisena voidaan pitää urheilukaupunkina brändäämistä, sillä tutkimuksen kaikki haastateltavat pitivät urheilua tärkeänä osana Jyväskylän imagoa ja identiteettiä, mikä näkyy liikuntatiedekunnan läsnäolona Jyväskylän korkeakouluissa, urheiluseuroja laajana skaalana ja suurten urheilutapahtumien järjestämisenä. Muista Suomen suurimmista kaupungeista esimerkiksi Lahti on rakentanut brändiä etenkin kestäväan kehitykseen ja ympäristöön, Espoo samoin kestävyys ja Tampere omaperäiseen ääneen, asenteeseen sekä kansainvälisyyteen (Lindberg-Repo 2020: 107–141).

Lyhyesti tiivistettynä Suomen kunnat ovat ottaneet itselleen erilaisia brändejä, jotta ne pystyisivät houkuttelemaan tiettyjä kohderyhmiä ja eivät ainakaan kilpailisi läheisimpien kuntien kanssa täysin samoista kohderyhmistä. Brändäämistä voi tapahtua eri tavoin demokratia-, organisaatio ja paikkabrändäämisen strategioilla. Brändin markkinointityö ja sen menestys on kunnissa vaihtelevaa sekä asukkaiden sitoutuvuus esimerkiksi sosiaalisessa

mediassa kunnan markkinointiviestintään. Toisille on kehittynyt yksiselitteisempiä brändejä, kun osalle on voinut kehittyä epäselvempiä ja tulkinnanvaraisia brändejä.

Edellä käytyjen tutkimusten ja aineistojen perusteella kuntien kannattaa pohtia brändistrategiaansa seuraavia kysymyksiä: Minkälainen brändistrategia otetaan käyttöön? Mitkä ovat kunnan vahvuudet ja erottuvuustekijät? Mikä on kunnan nykytilanne? Mitä kohderyhmiä tavoitellaan brändillä? Miten otetaan paikalliset asukkaat ja yritykset huomioon strategiassa? Miten saadaan kuntalaiset ja kuntaorganisaatioiden henkilökunta uskomaan brändiin? Miten toteutetaan kuntabrändin markkinointi ja mahdollinen mediasuunnitelma? Nämä kysymykset ovat tärkeitä, kun luodaan erottuvaa ja onnistunutta kuntabrändiä.

#### **4 Muuttotappiokunnat Suomessa**

Useita Suomen paikkakuntia vaivaa muuttotappiollisuus, joka määritellään Tilastokeskuksen (Käsitteet ja määritelmät 2022) mukaan kuntien välisellä nettomuutolla. Kuntien välisellä nettomuutolla viitataan kuntien välisen tulo- ja lähtömuuton erotukseen. Yksinkertaisesti muuttotappiokuntia ovat ne, joilla kuntien välinen nettomuutto on negatiivinen eli kunnasta muuttaa enemmän pois asukkaita kuin kuntaan muuttaa uusia asukkaita.

Syntyvyys on Tilastokeskuksen (Syntyvyys ei ole... 2021) mukaan laskussa koko Suomessa. Tilastokeskuksen julkaisun perusteella Suomen väestönkasvu pysähtyy 2034, millä on seurauksia pitkälle tulevaisuuteen. Ainoa asia, minkä takia väestönkasvu jatkuu tuohon vuoteen asti – on maahanmuutto. Muuten ensinnäkin lasten määrä vähenee jo ennen tuota vuotta, mutta samalla tulevaisuudessa toisaalta eläkeikäisten osuus kasvaa valtavaksi, mikä tarkoittaisi huoltosuhteen heikkenemistä. Huoltosuhteella viitataan eläkeläisten ja alle 15-vuotiaiden määrään suhteessa työkäisiin eli 15–64-vuotiaisiin (Työpoliittinen aikakauskirja 4/2012: 28). Tilastokeskus (Syntyvyys ei ole... 2021) pitää todennäköisenä artikkelissaan, että vuoteen 2060 mennessä työväestöä on 310 000 ihmistä nykyistä vähemmän, vaikkakin myös väkiluku on ennusteessa vähentynyt kokonaisuudessaan 5 450 000 henkilöön. Prosentteina työkäinen väestö vähentyisi nykyisestä 62 prosentista 57 prosenttiin. Tämä luonnollisesti vaikuttaa valtion verotuloihin ja menoihin.

Suomen muuttotappiokuntia vaivaa alhainen syntyvyys ja syntyvyyttä suurempi kuolleisuus väestön ikääntyessä. Syntyvyys oli Tilastokeskuksen (Syntyvyys ei ole... 2021) mukaan kuolleisuutta suurempi vuonna 2020 vain 53 kunnassa, mutta arvioi määrän tippuvan

vuoteen 2040 mennessä 15 kuntaan. Lähinnä suurimmat kaupungit pystyisivät pitämään syntyvyyden kuolleisuutta korkeampana – suurelta osin johtuen nuorten muuttoliikkeestä kaupunkeihin ja ulkomaisesta maahanmuutosta johtuen. Suomen sisäisestä 15–29-vuotiaiden muuttoliikkeestä kolmasosa kohdistui vuonna 2014 Etelä-Suomen suurimpiin kaupunkeihin: Helsinkiin, Tampereelle ja Turkuun (Antti Kivijärvi & Marja Peltola 2016: 29). On huomioitava, että Myllyniemi (2015: 15) toteaa nuorten kuntien väliselle muuttoliikkeelle suurimpana motiivina toimivan oppilaitosverkostoinnin, sillä esimerkiksi ammattikoululaisista hieman alle 50 prosenttia on muuttanut jossain vaiheessa eri kuntaan, kun lukiolaisilla luku vain noin neljännes. Sen sijaan myöhemmässä elämänvaiheessa korkeakoulutetut ovat muuttaneet enemmän kuin ammattikoulutuksen saaneet. Tilastokeskuksen (Maahanmuuttajat väestössä 2021) tilastojen mukaan maahanmuuton suhteen muuttoliike yhtä lailla keskittyy Etelä-Suomen suurimpiin kaupunkeihin, mutta lisäksi rannikolle kuten Ahvenenmaan kuntiin, Korsnäsiin, Närpiöön, Pietarsaareen, pääkaupunkiseudulle ja Turkuun, joissa ulkomaalaistaustaisten väestömäärät ovat suhteellisesti suurimpia Suomessa.

## **5 Tapausesimerkki Kauhava brändäämisessä**

### **5.1 Kauhavan kuntapolitiikka ja brändääminen**

Taustoitetaan hieman Kauhavan poliittista johtoa. Kauhavan valtuustossa istuu tällä toimikaudella 2021–2025 43 kaupunkivaltuutettua, joista keskustalla 18, kokoomuksella 10, perussuomalaisilla 8, sosiaalidemokraateilla 4 ja kristillisdemokraateilla 3 (Kuntavaalit 2021a). Valtuuston puheenjohtajana toimii Janne Sankelo (Kaupunginvaltuusto 2021). Kuntavaaleissa 2021 ehdokkaita saaneiden puolueiden kannatus jakaantui suuruusjärjestyksessä seuraavasti: Keskusta 40,8 %, kokoomus 23,8 %, perussuomalaiset 17,8 %, sosiaalidemokraatit 8,7 % ja kristillisdemokraatit 8,6 % (Kuntavaalit 2021b). Kaupunginhallituksessa puheenjohtajana toimii Teemu Hakala (Kaupunginhallitus 2021–2023) ja kaupunginjohtajana huhtikuusta alkaen Vesa Rantala (Uusi kaupunginjohtaja... 2023a). On huomautettavaa, että Kauhavan kunnallispolitiikassa on kuohunut, sillä aiempi kaupunginjohtaja Markku Lumio erosi Valtasen artikkelin (2022) mukaan tehtävistään luottamuspuolan vuoksi, joka johtui kaupunginhallituksen mukaan kaupunginjohtajan sopimattomasta käyttäytymisestä.

Kauhavan kuntapoliittisessa brändäämisessä korostuu useampaa erilaista brändäämistä. Kauhavan kaupunkistrategia 2025 -asiakirjassa (Kauhavan kaupunginvaltuusto 2017) painotetaan kolmea erilaista strategista päämäärää: Elinvoima ja yrittäjyys, palvelut ja ympäristö sekä talous ja henkilöstö. Kokonaisuudessaan kaupungin vahvuuksina pidetään Kauhavan kaupunkistrategiassa logistista sijaintia, väljää ja joustavaa asumista, lapsi- ja perhepalveluita ja laajaa työpaikkatarjontaa. Kaupunki myös pitää esillä samoja strategisia tavoitteita uusimmassa talousarviossaan (Kauhavan kaupunki 2022b: 1–2), jossa strategiset tavoitteet toimivat taustatietona Kauhavan uusimmalle talousarviolle. Elinvoima ja yrittäjyys tarkoittavat strategiassa päämäärää olla Suomen paras toimintaympäristö yrittäjille, palvelut ja ympäristö -kohta viittaa kaupungin tavoitteeseen saavuttaa suurempi tyytyväisyys kauhavalalaisten asukkaiden keskuudessa ja talous ja henkilöstö -osassa tavoitellaan Kauhavalle Suomen parasta kuntatyönantajan mainetta.

Näistä kolmesta Kauhavan kaupunkistrategian muodostamasta kolmiostrategiasta on pääteltävissä, että Kauhavan kaupunki tavoittelee itselleen tietynlaista paikkabrändiä, sillä kuten Waeraas ym. (2015: 5–8) on todennut, paikkabrändääminen on brändistrategia, joka painottaa paikkaidentiteettiä, joka koostuu fyysistä ominaisuuksista, mutta myös palveluista ja asukkaiden omista asenteista kuntaa kohtaan. Tämän määrittelyn täyttää Kauhavan brändääminen, koska kaupunki tavoittelee (Kauhavan kaupunginvaltuusto 2017) kasvavaa joukkoa, jotka ovat ylpeästi kauhavalaisia. Tämän on tulkittavissa selvästi paikkaidentiteetin painottamiseksi. Strategiassa halutaan paikkaidentiteetin tukemiseksi panostaa Kauhavan peruspalveluihin kuten kouluverkkoon, moderneihin keskustapalveluihin ja elinvoimaisiin kyliin, mutta myös asukkaiden asenteisiin kaupunkia kohtaan. Strategisissa kärkihankkeissa mainitaan myös taajamien ja teiden kunnostaminen, perusopetuksen ylläpito kaikkiin kaupunginosiin, monipuolinen hyvinvointikeskus ja toimenpideohjelma, jossa selvitetään Kauhavalle veto- ja pitovoimaa mahdollisesti parantavia hankkeita, kuten vauvarahaa ja kuntalisää kotihoidon tukeen.

Paikkabrändääminen ei suinkaan ole ainoa brändin muoto, jota Kauhava rakentaa. Kauhava myös panostaa omien strategioiden ja talousarvioiden perusteella organisaatiobrändiin. Tämä on nähtävissä strategisesta päämäärästä, jossa mainitaan Kauhavan tavoite olla paras kuntatyönantaja. Organisaatiobrändi määritellään nimenomaan sellaiseksi brändäykseksi, jossa kuntapalveluja tuottavien organisaatioiden ja sen työntekijöiden laatu ja osaaminen nousevat tärkeäksi tekijäksi brändäämisen kannalta (Waeraas ym. 2015: 6–7). Siksi Kauhavan tavoite saada positiivista tunnettuutta hyvänä kuntatyönantajana on toinen Kauhavan

brändistrategia, joka samalla tukee aiemmin mainittua paikkabrändiä. Kauhavan organisaatiobrändäämiselle konkreettisia toimia ovat strategisissa kärkihankkeissa (Kauhavan kaupunki 2022b: 2) mainitut investoinnin ja talouden tasapainoittamisohjelma, käytäntöjen harmonisointi ja kehitys, kannustava palkkausjärjestelmä ja hankintaosaamisen parantaminen. Näin Kauhavasta pyritään antamaan hyvää mielikuvaa työnantajaorganisaatioiden muodossa, jossa työntekijät ovat osaavia ja työntekijöillä on hyvät työskentelyolosuhteet sekä talouden suhteen kunnan palveluorganisaatiot pystyvät pitämään kulunsa kurissa ja käyttämään rahoituksen oikeisiin kohteisiin. Kuntaorganisaatioiden brändääminen on samaan aikaan myös palvelubrändäämistä (Waeraas ym. 2015: 7), sillä organisaation työntekijät etulinjassa vaikuttavat palveluiden laatuun kouluissa ja muissa kunnan peruspalveluissa.

Strategioista on korostettava ylipäätään sitä, että Kauhava brändää selkeästi itseään yritys- ja yrittäjämönteisenä kaupunkina. Yrittäjyyttä painotetaan kunnan päämäärissä siten, että se liitetään elinvoimaan. Kauhavan päämääränä mainitaankin Kauhava 2025 -kaupunkistrategiassa (Kauhavan kaupunginvaltuusto 2017) olla Suomen paras toimintaympäristö yrityksille – tämä mainitaan elinvoima ja yrittäjyys -kohdassa. Yritysbrändiä perustetaan Kauhavan yritysmyönteiseen toimintaympäristöön, jossa yritysten tarpeita kuunnellaan ja niihin reagoidaan. Toisekseen yrityskuntabrändiin panostetaan luomalla uusia työpaikkoja ja säilyttämällä nykyisiä. Tätä yritetään toteuttaa kasvuyrittäjyyden tukemisella, uusilla matkailu- ja palvelualan työpaikoilla, houkuttelemalla uusia investointeja ja yrityksiä kaupunkiin ja modernisoituvalla maa- ja turkistaloudella. Yrityksille houkuttelevia olosuhteita tehdään myös maapolitiikalla ja teollisuuden kilpailukyvyn varmistamisella – käytännössä maapolitiikkaa tehdään siten, että maanhankinta ja kaavoitustyö tehdään ennakoivasti ja ajatellen yritysten tarpeita. Teollisuuden kilpailukykyä ajetaan osaavan työvoiman saatavuudella. Merkittäviä kärkihankkeita kaupunkistrategiassa yrittäjyyteen liittyen ovat mm. valtatie 19:n Alahärmän alueen kehittäminen, uudistuvan biotalouden käyttäminen ravinnon- ja energiantuotannossa, Kauhavan suurten teiden kuten kantatien 63:n perusparannukset, Invest- ja VisitKauhava -markkinointisivujen hyödyntäminen eri palvelualojen työpaikkojen luomisessa ja teollisuus- ja liiketoimintatonttien hinta-alennukset. Teiden perusparannuksilla yritetään parantaa Kauhavan logisistista houkuttelevuutta, jotta potentiaaliset yrittäjät ja yritykset näkisivät tiehoidon olevan hyvällä tasolla, jolla taataan hyvät kulkuyhteydet yrityksen kuljetuksille.

## 5.2 Kauhavan markkinointi

Aivan kuten aiemmin mainittiin Kauhavan kaupungin strategiassa (Kauhavan kaupunginvaltuusto 2017), markkinointisivuja tulee käyttää hyödyksi strategian päämäärien saavuttamiseksi. Suunnitelmassa mainittiin InvestKauhava ja VisitKauhava -sivustojen hyödyntäminen, mikä onkin järkevää, sillä tutkijoiden mukaan pelkät houkuttimet eivät ole riittäviä uusien muuttajien saamiseksi, vaan niitä pitää myöskin markkinoida ja viestiä potentiaalisille muuttajaryhmille (Zimmerbauer & Korpimäki 2006: 16). Kauhavalle on siis tarpeellista myöskin markkinointi ja viestintä. Kauhavan omilla virallisilla sivuilla (Kauhavan kaupunki 2023c) mainitaan kaupungin viralliset sosiaalisen median tilit, joita päivitetään aktiivisesti. Tutkin Kauhavan markkinointia aiemmin mainittujen markkinointisivujen InvestKauhavan ja VisitKauhavan sekä sosiaalisen median tilien perusteella.

Kauhava markkinoi itseään jo aiemmin mainituilla suurilla markkinointisivuilla Visit- ja InvestKauhava, joissa on laajempia tietopaketteja Kauhavan palveluista ja mahdollisuuksista. Näiden ohella siltikin Kauhavan markkinointi on panostanut sosiaaliseen mediaan, jossa kaupunki on luonut sekä nuorten suosimaan Instagramiin että perinteisempään Facebookkiin omat sosiaalisen median tilinsä. VisitKauhavalla on kaksi sosiaalisen median kanavaa, toinen Facebookissa ja toinen Instagramissa. Kauhavan kaupungilla on virallisina viestintäsivuina sosiaalisessa mediassa Instagramin puolella nuorisovaltuuston ja Kauhavan kaupunginkirjaston tilit – Facebookin puolella virallisina somekanavina löytyy Kauhavan kaupunki, Kauhavan kaupunginkirjasto, Kauhavan elämänlaatupalvelut ja Etsivä nuorisotyö Margit Kontola. Verkostoitumissivusto LinkedInissä on myös Kauhavalla oma käyttäjä. Sosiaalisessa mediassa Kauhavaa markkinoidaan somekanavien lisäksi hashtageilla #täällämään, #Kauhavankaupunki ja #VisitKauhava, joilla voidaan löytää Kauhavan asukasmarkkinointia ja kaupungin julkaisuja Instagramissa. Sosiaalinen media on selvästi panostuksen perusteella tärkeä palanen Kauhavan markkinointia. Seuraajamäärät ovat maltillisia, mutta varsinkin Kauhavan kaupungin ja VisitKauhavan somekanavien seuraajamäärät ovat kaupungin asukaslukuun suhteutettuna varsin hyvät etenkin Facebookin puolella. Esimerkiksi Kauhavan kaupunkia seuraa Facebookissa noin 4000 ja VisitKauhavaa noin 2600 – Instagramin puolella seuraajamäärät ovat maltillisempia, joista esimerkkinä Kauhavan kaupungin tili, jolla on vain 509 seuraajaa.

Aiemmin mainitut Kauhavan sosiaalisen median tilit toimivat varsin samalla tavalla. Päällisin puolin kaupungin tilit tiedottavat Kauhavan kaupunkiin liittyvistä uutispäivityksistä

ja/tai mainostavat uusia tapahtumia Kauhavalla. Kauhavan kaupunki -somekanava jakaa somekanavissaan Facebookissa ja Instagramissa uutisia ja tietoja kaupungin puolelta uusista poliittisista hankkeista, kampanjoista, kaupunkijohdon uusista päätöksistä, kaupungin organisaatioiden palveluihin liittyvistä päivityksistä ja muutoksista liittyen aukio-oloaikoihin, yhteystietoihin ja muuhun vastaavaan. Kaiken lisäksi Kauhavan kaupunki kertoo tulevista ajankohtaisista tapahtumista kuten näyttelyistä, juhlista ja messuista. VisitKauhavan päivitykset koostuvat Kauhavan ajankohtaisten tapahtumien esittelemisestä. Päivityksiin liitetään kuvia tapahtumaan liittyen ja monesti seuraajia kehoitetaan tulemaan paikalle. VisitKauhava myös jakaa eteenpäin tietoa yritysten uudistetuista tiloista, uusista tapahtumista ja jakaa yhteystietoja ja linkkejä lisätiedon hakemista varten seuraajille. Muut somekanavat tekevät samanlaista tiedotus- ja mainostustoimintaa – tietenkin erinäisin painotuksin. Esimerkiksi nuorisovaltuusto tekee päivityksiä liittyen nuorisovaltuuston kokouksiin, tapahtumiin ja nuorisoon liittyvään tapahtumatoimintaan, kun kaupunginkirjasto luonnollisesti keskittyy kirjastopalveluiden ja niihin liittyvien kampanjoiden mainostamiseen ja Kauhavan elämänlaatupalvelut rajoittaa päivityksensä kulttuuri- ja urheiluaktiviteetteihin.

Sosiaalisen median tilien lisäksi on mainittava Kauhavan virallisten markkinointisivujen roolista. InvestKauhava ja VisitKauhava -sivut tarjoavat kokonaisvaltaisen tietopaketin. InvestKauhava on kohdistettu houkuttelemaan yrityksiä ja yrittäjiä Kauhavalle. Sivulla pääasiassa mainostetaan ja informoidaan Kauhavan alueella myynnissä ja vuokrattavissa olevista liike-, toimisto- ja teollisuustiloista. Lisäksi InvestKauhavan sivuilla annetaan tietoa liittyen yritystukiin, omistajanvaihdoksista ja yrittämiseen. VisitKauhava on sen sijaan puhtaasti matkaopas, joka tarjoaa tietoa kokonaisvaltaisesti kaikista Kauhavan palveluista. VisitKauhavaa mainostetaan Kauhavan kaupungin nettisivulla sanoin: *Elämyksiä matkailijalle*. Sivustolla tiedotetaan tulevista tapahtumista kalenterissa ja esitellään eri palveluja matkailijoille palvelualoittain. VisitKauhavalla on sivuillaan erillinen ladattava Kauhavan matkailuesite, jossa mainostetaan Kauhavan aktiviteetteja ja vierailukohteita. Matkailuesite pitää sisällään lisäksi kuvia Kauhavalle tyypillisistä maisemista, kulttuurista, tapahtumista, harrastusmahdollisuuksista ja isku- ja mainoslauseita, joilla Kauhavaa mainostetaan matkailijoille.

Kaiken kaikkiaan kaupungin itsensä markkinointi on suhteellisen laajaa Kauhavan kokoiselle kaupungille. Kauhavan kaupunki on pyrkinyt tavoittamaan ihmisiä viestimällä etenkin Instagramin ja Facebookin sosiaalisen median tilien kautta. Markkinointi sisältää niin tiedotusluonteista virallista uutisointia kuin mainostamista Kauhavan tapahtumista ja



palveluista. Kaupungilla on kohdistettua markkinointia niin matkailuun kuin yrittämiseen InvestKauhava ja VisitKauhavan kautta. Kauhavan sosiaalisen median kenttä ei tosin ole laajentunut toistaiseksi muihin suosittuihin sosiaalisen median kanaviin kuten YouTubeen, Twitteriin tai TikTokkiin. Silti Facebookissa Kauhava on saavuttanut asukkaitaan ainakin seuraamaan virallisia viestintätilejä, vaikka tosin päivityksissä sitoutuvuus tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella ei ole ollut suurta. On samoin huomioitava, että kaupungin virallisten tilien seuraajamäärät ovat vielä maltillisia Instagramissa, kun verrataan seuraajamääriä Facebookin tileihin.

### 5.3 Kauhavan brändäämisen lopputulokset

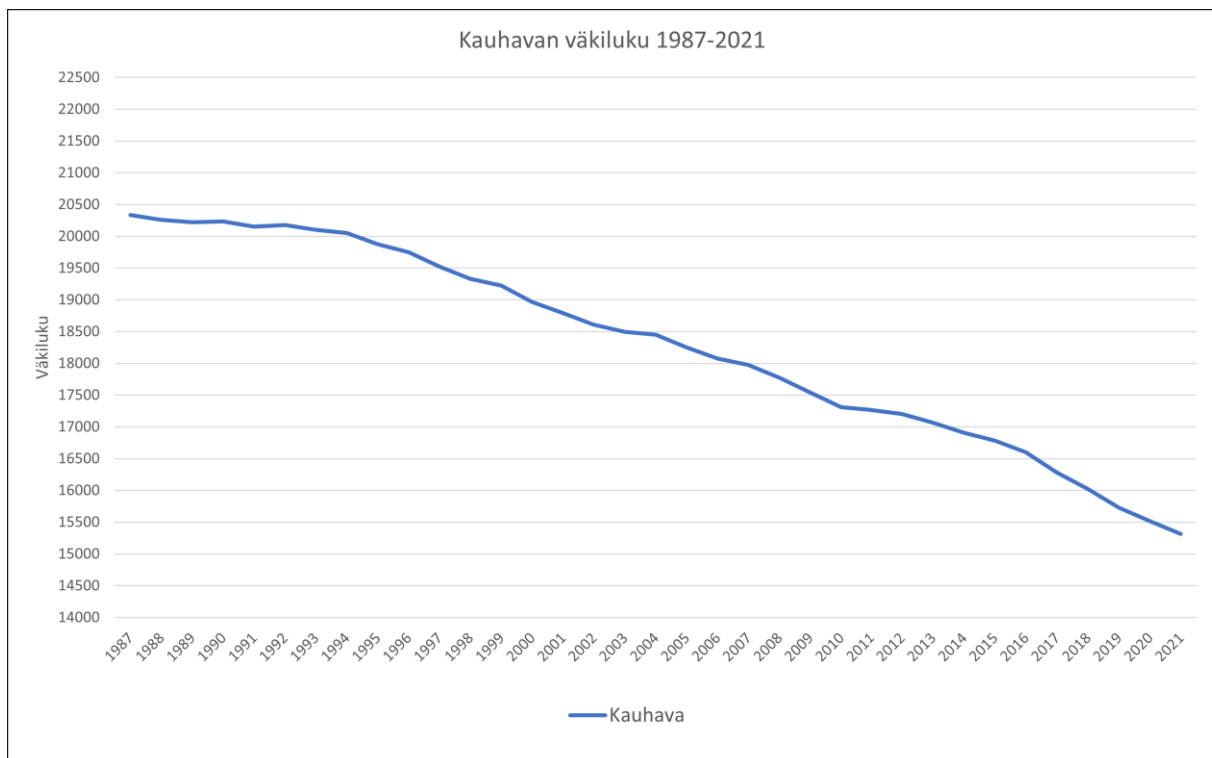
Kauhavan brändäämisen lopputuloksia on syytä tarkastella, jotta ymmärtäisimme, onko brändäämisellä ollut näkyviä positiivisia vaikutuksia kaupungin houkuttelevuuteen. Seuraavaksi käyn läpi Kauhavan väestökehitystä ja -rakennetta Tilastokeskuksen tilastojen perusteella, Kauhavan imago tutkimuksen tuloksia Kauhavan imagosta ja Kauhavan taloustilannetta viimeisimpien Kauhavan tilinpäätösasiakirjojen ja siihen liittyvän uutisoinnin perusteella. Näillä mittareilla on mahdollista nähdä, miten Kauhavan tilanne on kehittynyt väestön ja talouden osalta sekä millaisena Kauhava nähdään ja tunnetaan asukkaiden mielestä.

#### 5.3.1 Väestökehitys

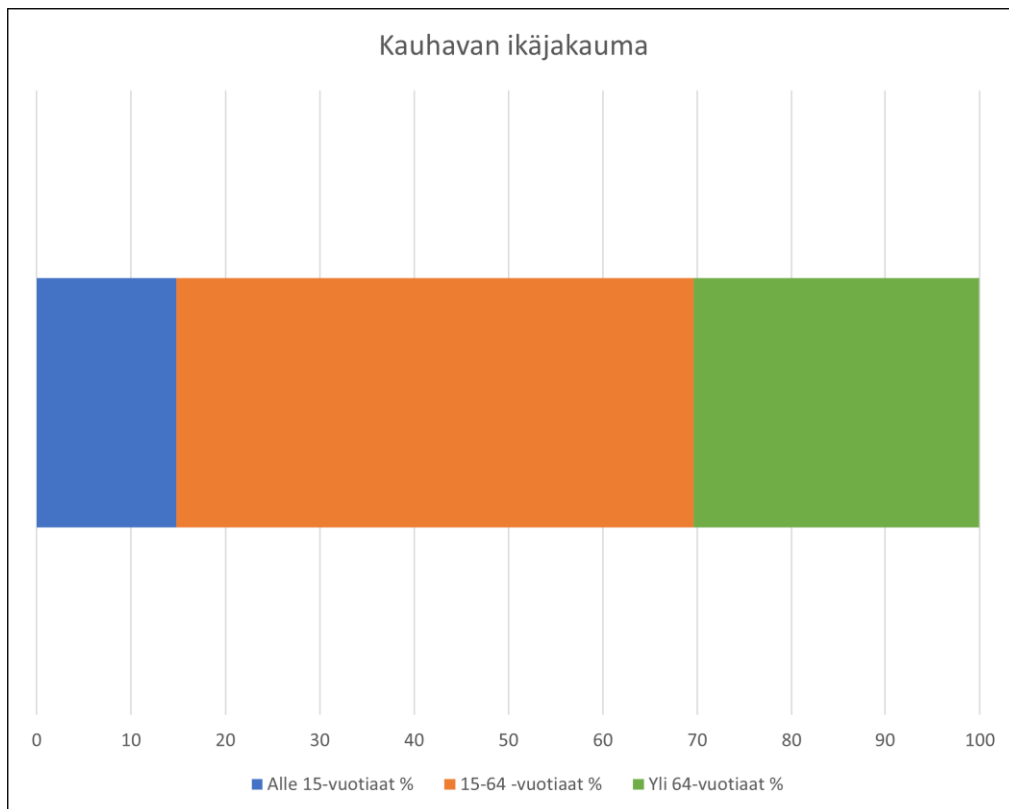
Kauhavan väestökehitys on ollut jatkuvassa laskutrendissä, mikä on nähtävissä Tilastokeskuksen (Väestörakenne 2022) väkilukukehityksestä (ks. kuva 1). Kauhavan väkimäärä oli 15 312 henkilöä vuonna 2021. Kun vuonna 2017 kaupunki hyväksyi uuden kaupunkistrategian *Kauhavan kaupunkistrategia 2025*, väkimäärä oli tuolloin 16 278. Kauhavan väestö on vähentynyt 966 henkilöllä vuodesta 2017 vuoteen 2021. On odotettavissa, että asukasluvu jatkaa laskuaan – ilman merkittävää muutosta muuttoliikkeessä – koska väestörakenne ei ole kestäväällä pohjalla (ks. kuva 2), sillä Kauhavan väestöstä 0–15-vuotiaiden osuus on 14,8 % - kun koko Suomen keskiarvo on 15,4 %. 15–64-vuotiaiden määrä on vielä keskimääräistä heikompi, koska Kauhavalla tämän ikäryhmän osuus kauhavalaisista on 54,8 % Suomen keskiarvon ollessa 61,6 %. Nämä tiedot korreloivat hyvin yhteen vanhimpien ikäluokkien eli yli 64-vuotiaiden ikäryhmään, joka on maan keskiarvolta 23,1, mutta on Kauhavalla 30,3 eli jo lähempänä kolmasosaa Kauhavan väestöstä (Väestörakenne 2022). On

siis huomattavaa, että kauhavalalaisten ikärakenne vanhenee Suomen keskimääräisiä arvoja nopeammin. Kaupungin tilannetta ei auta myöskään se, että paikkakunnan muuttotappiomäärä oli 126 vuonna 2021 (Väestörakenne 2022) ja syntyneisyyden enemmitys oli Kauhavalla samana vuonna -103 (Syntyneet 2022). On ilmeistä, että väestön vähentyminen ja vanheneminen eivät ole pysähtyneet eivätkä lieventyneet viime vuosien aikana Kauhavalla.

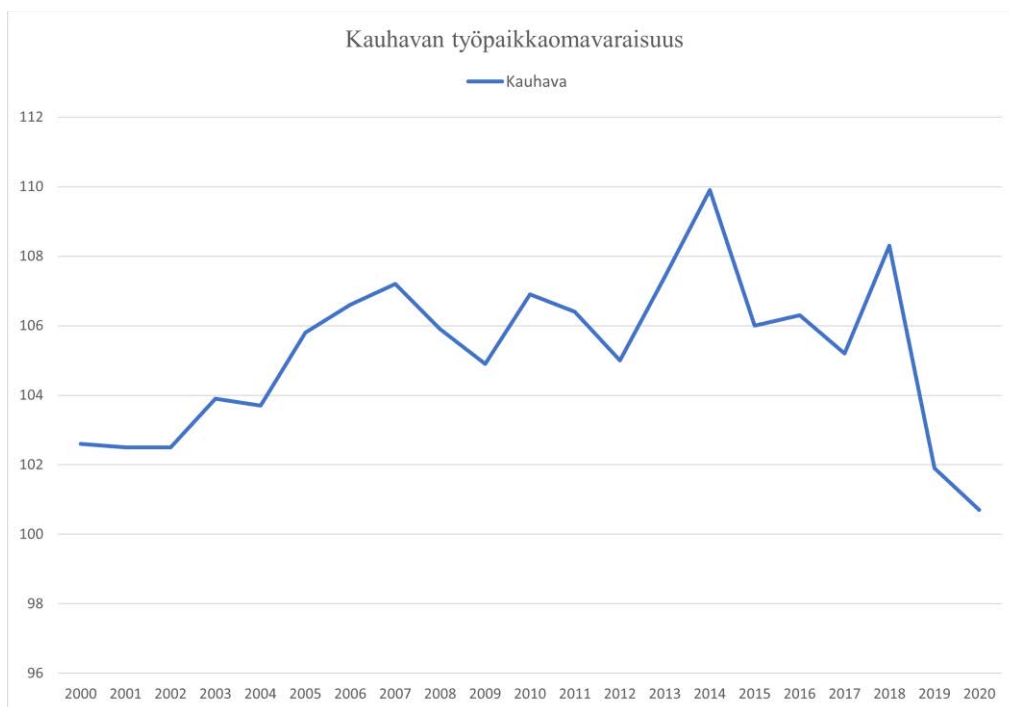
Huolimatta negatiivisesta väestökehityksestä ja väestön vanhenemisestä huolimatta työllisyysaste on koko maan keskiarvoa parempi, kun Kauhavan työllisyysaste on 75,6 % koko maan keskiarvon ollessa 72,4 %. Työpaikkaomavaraisuus on laskenut hieman, mutta on silti 100,7, joka tarkoittaa Kauhavalla olevan edelleen enemmän työpaikkoja kuin työvoimaa laskeneesta lukemasta huolimatta (ks. kuva 3). Silti on todettava huoltosuhteen olevan valtion keskimääräistä lukemaa suurempi: 154,9.



Kuva 1. Kauhavan väkiluvun kehitys vuosina 1987-2021 (Tilastokeskus 2022).



Kuva 2. Kauhavan ikäjakauma vuonna 2021. Tilastokeskus 2022.



Kuva 3. Kauhavan työpaikkaomavaraisuuden kehitys 2000-luvulla. Tilastokeskus 2022.

### *5.3.2 Kauhavalaisten mielikuvat ja tyytyväisyys*

Seuraavaksi tarkastelun kohteena on Kauhavan asukkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä Kauhavan kaupunkiin. Kauhava teetti Kauhavan asukkaille asukaskyselyn vuonna 2021 (Kauhavan kaupunki 2021a), jossa kysyttiin asukkaiden mielikuvista liittyen kaupungin asuinympäristöön. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia Kauhavan asuinympäristöön liittyviä asioita asteikolla 1–10. Kysymykset tyytyväisyydestä koskivat Kauhavan asuntojen/talojen hintoja, asuntojen ja tonttien tarjontaa, työmahdollisuuksia, lähialueiden työmahdollisuuksia, terveydenhoitopalveluita, päivähoidoa, lasten ja nuorten kouluja, kaupallisia palveluja, harrastusmahdollisuuksia, liikenneyhteyksiä ja ilmapiiriä. Kyselyssä Kauhava sai keskiarvoksi eri kysymyksissä arvot 5,1–6,9, joista kaikkien vastausten keskiarvo oli 6,3. Parhaimman arvion kyselyssä sai tonttien tarjonta keskiarvolla 6,9. Seuraavaksi parhaimpia arvioita asukaskyselyssä saivat lähialueiden työmahdollisuudet ja päivähoido (6,8). Sen sijaan ilmapiiri ja liikenneyhteydet saivat heikoimmat tyytyväisyysarviot (5,1 ja 5,3).

Kauhavan asukaskyselyssä Kauhava saa enemmän kritiikkiä kuin positiivista palautetta. Imagotutkimuksen avoimissa vastauksissa kritiikkiä nousee esiin lukuisista asioista, kuten esimerkiksi Kauhavan alueiden eriarvoisuudesta, kouluista, päivähoidosta ja nuoriin liittyvistä asioista, mitkä näkyvät vastaajien mukaan mm. poliittisen kaupunkijohdon eripurasta ja syyttelyn ilmapiiristä, uuden koulukeskuksen liian suuresta koosta oppilaiden määrään nähden, kyläkoulujen lakkautuksista, palvelusetelien lopettamisesta, päiväkotipaikkojen vähäisyydestä ja nuorisotilojen puutteellisuudesta. Vähäinen positiivinen palaute koskee lähinnä terveyspalveluita (Kauhavan kaupunki 2021a: 7–9). Nämä kaikki kriittiset näkemykset myös näkyvät seuraavan kysymyksen vastauksissa: Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Kauhavaa asuinympäristönä muualla asuvalle? Kaikkien vastaajien keskiarvo suosittelukselle oli 5,8. Kauhavan suosittelu ulkopuoliselle yrittäjälle tai yrittäjäksi pyrkivälle keskiarvo oli 6,1, vastaajista yrittäjien vastausten keskiarvo oli 5,8. Kauhavan suosittelua ulkopuolisille perusteltiin yrittäjämysteisen kaupungin maineella, edullisilla tiloilla, hyvällä sijainnilla yrityksille ja yksinkertaisesti uusien asukkaiden houkuttelulla. Suosittelemattomuutta perusteltiin sen sijaan kehnolla ilmapiirillä ja lapsiystävällisyyden puutteella (Kauhavan kaupunki 2021a: 9–10).

Asukkaiden kriittisemmät mielikuvat Kauhavasta on nähtävissä asukaskyselyn kohdassa (Kauhavan kaupunki 2021a: 10), jossa vastaajia pyydettiin kuvaamaan Kauhavaa

kolmella ensiksi mieleen tulleella sanalla. Eniten vastauksissa toistuivat sanat turvallinen, rauhallinen ja pieni, mutta vastauksissa painottuu myös negatiivinen sävy kuten riitaisa, kuollut, tylsä, kuihtuva, hiipuva ja eripurainen.

Kaupungin asioita ja viestintää asukkaat seurasivat imagotutkimuksen (Kauhavan kaupunki 2021a: 11) tulosten mukaan eniten paikallislehtien, Kauhavan nettisivujen ja Facebook-sivujen kautta. Näitä täydentämään asukkaat toivoivat enemmän viestintäkanavia sosiaalisessa mediassa, johon liittyen mainittiin kaikista eniten Instagram.

Kaiken kaikkiaan Kauhavan kaupunki on jo itsekin todennut mm. *Tilinpäätöskirja 2021*:ssa (Kauhavan kaupunki 2021b: 66), että tavoite kaupungin imagon kehittämisestä asukkaiden ja yritysten näkökulmasta ei ole toteutunut. Tätä johtopäätöstä perusteltiin asukaskysely 2021:n tuloksilla, jossa huomattiin – kuten tässäkin työssä, että asukkaat antoivat varsin heikon arvion kaupungin suosittelun todennäköisyydestä ulkopuolisille. Ylipäätään uusimman imagotutkimus ei osoittanut merkkejä positiivisesta mielikuvien kehityksestä tai tyytyväisyyden kasvusta verrattuna vuoden 2019 imagotutkimukseen (Kauhavan kaupunki 2021a: 12).

### 5.3.3 Kauhavan talous

Viimeisenä tarkastelun kohteena on Kauhavan talous, jossa käydään läpi Kauhavan taloustilannetta viimeisimpien vuosien tilinpäätöskirjojen ja talousarvioiden perusteella. Kauhavan taloustilanteen tarkastelu jää lähinnä enemmänkin taustoittavaksi tarkastelukohteeksi, koska brändin yhteyttä talouteen suoraan vaikuttavana merkittävänä tekijänä on vaikea osoittaa. Joka tapauksessa selvityksen kohteena on Kauhavan kaupungin talouden nykytilanne ja sen vertaaminen aiempiin vuosiin. Kauhavan taloudesta käyn läpi kaupungin budjetin taloustasapainon, lainan määrän, investoinnit, tulot ja menot, verokertymän muutokset ja valtionavustusten osuuden.

Kauhavan talousarvio arvioitiin Kauhavan kaupungin talousarviokirja 2023:ssa (2022: 4) noin 49 000 euroa ylijäämäiseksi, mutta Kauhavan kaupunki uutisoi verkkosivuillaan uusimmasta tilinpäätöksestä (Kaupungin positiivinen... 2023b), jossa tilikauden 2022 toteutunut ylijäämäisyys olikin 2,004 miljoonaa euroa. Ylijäämäisellä tuloksella tarkoitetaan kunnan talouden tasapainon suhteen tulojen ja menojen erotusta, jossa tuloja on enemmän kuin menoja. Tuoreen tilinpäätöksen (Kaupungin positiivinen...2023b) suurempi ylijäämä johtuu

pääosin talousarviota suuremmasta verokertymästä, joka on tarkalleen ottaen arvioituun budjettiin verrattuna 3,148 miljoonaa suurempi kertymä ja vuoteen 2021 verrattuna verotuloja tuli 2,182 miljoonaa enemmän. Kaupungin menot nousivat myös uusimman tilinpäätöksen (Kaupungin positiivinen... 2023b) budjettiarviosta 3,256 miljoonaa, mikä johtui Kuntayhtymä Kaksineuvoisen ja kasvatus- ja opetuslautakunnan budjetoitujen määrärahojen ylityksestä. Kauhava investoiikin rahaa Alahärmän (3,976 milj.) ja Korttesjärven (2,300 milj.) koulukeskusten rakentamiseen, mikä osaltaan selittää kasvatus- ja opetuslautakunnan määrärahan ylittymistä. Silti Kauhavan suurista kouluinvestoinneista huolimatta lainakanta nousi vain 262 000 eurolla ja koko kaupungin lainakanta oli vuoden 2022 päätyttyä 67,5 miljoonaa euroa. Kaiken tämän lisäksi on siltikin muistutettava, että Kauhavan kaupunki sai valtionosuuksina valtavan rahoituksen tuloihinsa; 56,738 miljoonaa ja merkille pantavaa onkin valtionosuuden kasvu vuoden 2021 tasosta, jolloin se oli noin 53,178 miljoonaa (Kauhavan kaupunki 2022b: 15).

Erikseen on vielä mainittava, että Kauhavalla on henkilökuntarahasto, jolla se pyrkii palkitsemaan kuntaorganisaatioiden hyviä tuloksia, joihin juuri henkilökunta vaikuttaa työpanoksellaan. Viime vuoden hyvän tuloksen johdosta rahaston maksimaalinen käytettävissä oleva summa 200 000 käytetään työntekijöiden palkitsemiseen, koulutus- ja virkistystoiminnan edistämiseen ja työhyvinvointiin (Kaupungin positiivinen...2023b). Tämä on ymmärrettävä tapa sijoittaa hyvää tulosta tekeviin työntekijöihin, sillä se edistää jo aiemmin mainittua Kauhavan organisaatiobrändiä, jossa keskeinen tavoite Kauhavalla on olla Suomen paras kuntatyönantaja.

Summaten tilannetta Kauhavan talous on pysynyt ylijäämäisenä. Kauhavan verotulot nousivat, mutta niin menotkin erinäisten investointien vuoksi. Valtionavustuksien rooli paikkakunnan taloudessa on tilinpäätösten ja talousarvioiden perusteella ratkaisevan suuri, koska ne ovat vuosittain melkein yhtä suuret kuin verotulot ja Kauhavan talous onkin siinä mielessä haavoittuvassa asemassa, että valtion aluetukien mahdolliset leikkaukset vaikuttaisivat erittäin negatiivisesti kaupungin talouteen, valtion ylijäämän ollessa kuitenkin vain noin 2 miljoonaa. Lisäksi hyvinvointialueuudistuksen vaikutuksista kuntien talouteen ei ole vielä tietoa, mutta Kauhavan kunnallistuloeroproosenttia on jo laskettu hyvinvointiuudistuksen toimeenpanon myötä 21,75 prosentista 9,11 prosenttiin (Kauhavan kaupunki 2022: 8).

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä työssä olen selvittänyt kuntabrändäämistä yleisesti ulkomailla ja Suomessa sekä tarkastellut tarkemmin tapausesimerkki Kauhavan kautta muuttotappiokunnan brändäämistä. Työn alussa kävin läpi keskeisiä käsitteitä aiheeseen liittyen, tehden selväksi tiettyjen läheisten käsitteiden määritelmät ja niihin liitännäiset asiahaarat; brändin, imagon ja mielikuvien määritelmät ja erot sekä miten kuntabrändääminen on monimuotoista ja erilaista verrattuna tyypilliseen yritys- tai tuotebrändäykseen. Ylipäätään kirjallisuudesta käy ilmi, että kuntabrändääminen on kuntien brändäämistä erilaisin strategioin ja yksinkertaisesti kuntabrändi on kuntalaisten ja kunnan vuorovaikutussuhteesta syntyvä mielikuvien ja kokemusten lopputulos (Lindberg-Repo 2020: 10), identiteettinäkökulmasta sidosryhmien välistä vuoropuhelua (Kavaratzis & Hatch 2013: 82) ja toisinaan yritysmäistä, tuotekeskeistä brändäämistä, jossa kuntaa myydään tuotteena asukkaille asukkaiden kysynnän perusteella. Tutkimusten perusteella kuntabrändäämistä voidaan luokitella eri strategioihin, joita ovat toisen luokittelujen mukaan paikka-, organisaatio- ja demokratiabrändäys (Waeraas ym. 2015) – sen sijaan toisen luokittelun perusteella kuntabrändi on ennen kaikkea paikkabrändi, mutta myös organisaatio-, palvelu- ja suhdebrändi (Lindberg-Repo 2020: 10). Eri strategioiden läsnäolo vaihtelee kunnittain ja maittain, mutta esimerkiksi Norjassa artikkelin (Waeraas ym. 2015: 13) mukaan organisaatiobrändääminen vaikutti olevan merkittävin strategia. Kuntabrändiin vaikuttavia tekijöitä korostettiin vuorovaikutteisuuksella, jossa kuntabrändäämisen tekijöinä pidetään niin kuntajohtoa, kuntaorganisaatioiden työntekijöitä kuin kunnan asukkaita (Källström 2016; Lindberg-Repo 2020: 26–32). Jotkut tutkimukset korostavat etenkin asukkaiden roolia brändäämistyössä (Källström 2016; Gonzales ym. 2018: 29–30), joissa pidetään tärkeänä, että paikalliset asukkaat uskovat brändiin ja heidän otetaan huomioon brändinstrategiassa.

Työni tavoitteena oli myös selvittää Kauhavan kaupungin asiakirjojen perusteella, minkälaista brändiä Kauhava on luonut. Ensinnäkin Kauhavan kuntabrändääminen koostuu paikka-, organisaatio- ja palvelubrändäämisestä, jotka näkyvät konkreettisesti Kauhavan kaupunkistrategian 2025:n strategisissa päämäärissä, jotka ovat palvelut ja ympäristö - kasvava joukko ylpeästi kauhavalaisia, talous ja henkilöstö - Suomen paras kuntatyönantaja, elinvoima ja yrittäjäyys - Suomen paras toimintaympäristö yrityksille. Kaupunkistrategiassa (Kaupungin valtuusto 2017) näitä päämääriä kerrotaan ajettavan kärkihankkeiden kautta, joita olivat mm. kouluverkon kehittäminen, keskustan modernistaminen ja kylien elinvoimaisuus, valtatie 19 - alueen kehittäminen Alahärmässä, eri liikenne- ja tietoyhteyksien parantaminen, kannustava

palkkausjärjestelmä, kilpailukykyinen teollisuuden toimintaympäristö ja niin edelleen. Lisäksi Kauhava vaikuttaa painottavan etenkin yrittäjyyttä, palveluita ja asumista, koska kaupunkistrategian Visio2025-osiossa mainitaan, että vision mukaisesti Kauhava tulee haastamaan jopa suurempia kaupunkeja logistisilla ominaisuuksillaan, joustavalla asumisella, laadukkaammilla lapsi- ja perhepalveluilla ja työpaikkojen runsaalla tarjonnalla. Kauhavan kaupungin muutamien tiettyjen ominaisuuksien nostaminen esiin kaupunkistrategiassa näyttää noudattavan Karvosen (2001: 57) neuvoa, että kunnan tulisi korostaa itsensä markkinoinnissa muutamaa ydinominaisuutta. Kauhavalle nämä markkinoitavat ydinomaisuudet vaikuttavat olevan edellä mainitut logistinen sijainti, väljä ja joustava asuminen, laadukkaat lapsi- ja perhepalvelut ja työpaikkatarjonta. Näiden ydinominaisuuksien ympärille Kauhava on rakentanut brändiään ja markkinointiviestintäänsä – tosin pääasiassa vain kaupunkistrategiansa perusteella näin voidaan sanoa. Käytännössä tämä toteutuu lähinnä työpaikkatarjonnan ylitarjonnan ja työllisyyden perusteella. Markkinointiviestintä on tarkoitettu viestimään Kauhavan ominaisuuksia ulkopuolisille yrityksille ja asukkaille, ja markkinointiviestintä on toteutunut lähinnä sosiaalisten medioiden Facebookin ja Instagramin sekä markkinointisivujen, InvestKauhavan ja VisitKauhavan, kautta.

Kauhavan brändäämisen vaikutukset ja toteutukset ovat väestökehityksen kannalta pääosin huonoja – tosin on otettava huomioon, että brändääminen ei yksinään vaikuta väestökehitykseen, mutta kertoo kuitenkin jotain kaupungin kehityksestä. Kauhavan väestön vähentyminen ja vanhentuminen on jatkunut (ks. kuva 1 ja 2) eikä Kauhavan muuttotappiollisuus ole vaihtanut suuntaa, kun Kauhavalta muutti pois 126 henkeä enemmän kuin Kauhavalle muutti ihmisiä vuonna 2021. Syntyneiden enemmyysskin oli -103 eli ihmisiä menehtyi 103 enemmän kuin syntyi. Väestötilastoista työllisyyteen viittaavat lukemat ovat pysyneet suhteellisen hyvällä tasolla kuten työpaikkaomavaraisuus on pysynyt yli 100 prosentissa, mutta suunta on tässäkin alaspäin, kun verrataan parin vuoden takaisiin lukemiin (ks. kuva 3). Työllisyysaste on vielä pysynyt koko maata pari prosenttia parempana, mutta huoltosuhde on valtion keskimääräistä lukemaa suurempi ollessaan luku 154,9.

Kauhavan brändääminen ei ole myöskään parantanut Kauhavan imagoa Kauhavan asukaskyselyssä. Vuoden asukaskyselyssä 2021 ilmenee useita merkkejä asukkaiden tyytymättömyydestä, sillä kyselyn eri osa-alueet saivat arvosanakseen asteikolla 1–10 vain 6,3, mikä ei juurikaan ollut suuri muutos edellisen imagokyselyyn tulokseen. Samaa kehittymisen puutetta ilmeni Kauhavaa kuvaavissa sanoissa, avoimissa vastauksissa ja Kauhavan suositteluhalukkuudessa, joissa kaikissa tulokset ja palaute olivat aiemman imagotutkimuksen



tasolla. Kauhavaa kuvaavia sanoja vaivasi edelleen negatiivissävytteiset sanat ja suositteluhaluukkuus oli kaikkien vastaajien kesken alempana kuin edellisessä asukaskyselyssä. Myös Kauhavan kaupunki on todennut imagotutkimuksen tavoitteiden jääneen toteutumatta (Kauhavan kaupunki 2022b: 66). Uusimmassa imagotutkimuksessa kritiikkiä annettiin erityisesti liikenneyhteyksien laadusta, kaupungin ilmapiiristä, paikallisten päättäjien eripurasta, alueiden eriarvoisuudesta ja lapsi- ja perhepalveluiden toteutuksesta.

Kauhavan brändäämisen osalta talouden tutkiminen brändäämisen mittarina ei ole kaikista sopivin, mutta Kauhavan taloustilan tarkastelu ja pohdinta on kuitenkin antaa jotain viitteitä Kauhavan kehityksestä. Talous oli Kauhavan uusimman tilinpäätöksen mukaan ylijäämäinen noin kahden miljoonan ylijäämäisellä tilikauden tuloksella (Kaupungin positiivinen... 2023b), mikä johtui suurelta osin talousarviota suuremmista verotuloista. Kauhavan budjetista on silti painotettava, miten suuret valtionavustukset se on saanut viime vuosina. Valtionavustukset tuovat suuren osan kaupungin tuloista, mutta lainakanta on saatu pidettyä kohtalaisena huolimatta suurista kouluinvestoinneista.

Kaiken kaikkiaan väestötilastojen, imagotutkimuksen ja talouden kehittymisen kannalta ei ole mitään viitteitä siitä, että Kauhava olisi juurikaan onnistunut brändäämisellään nostamaan muuttotappiollisen kunnan tyypillistä tilannetta. Kauhavalta muuttaa enemmän ihmisiä pois kuin Kauhavalle muutetaan, väkiluku pienenee tasaisesti vuosi vuodelta, huoltosuhde kasvaa, syntyneisyys on pienempää kuin kuolleisuus ja Kauhava tarvitsee valtionosuuksia pitääkseen budjettinsa tasapainossa. Tilannetta ei voi kuvailla kovinkaan ideaaliseksi. Kauhava vielä toistaiseksi näyttää hyvältä talouden osalta paperilla työllisyyden, työpaikkojen määrän ja ylijäämäisyyden kannalta, mutta tulevaisuuden väestön vähentyminen voi aiheuttaa ongelmia Kauhavan yrityksille ja kaupungin taloudelle. Näiden lisäksi emme vielä tiedä, miten valtion voimakas velkaantuminen, korkojen nousu ja sote-palveluiden siirtyminen hyvinvointialueille tulee vaikuttamaan Kauhavan kaltaisten kuntien talouksiin ja valtionosuuksiin.

Näin ollen kirjallisuuskatsauksen, asiakirjojen ja tilastojen perusteella on kuitenkin vaikeaa tehdä mitään selviä johtopäätöksiä brändäämisen toimivuudesta, vaikkakin Kauhavan väestön kehityksen, imagotutkimuksen ja talouslukujen valossa Kauhavan brändi ei ole ainakaan merkittävästi parantanut Kauhavan tilannetta, mutta Kauhavan tilanteessakin on vaikea yksinomaan tuomita brändäämistä täysin epäonnistuneeksi, koska kuten aiemmin sanottua, brändääminen ei vaikuta ainoana tekijänä muuttotappiokunnan kehitykseen. Sen

sijaan työssäni olen onnistunut valaisemaan kirjallisuuskatsauksen perusteella kuntabrändäämisen monimuotoisuutta, sen olemassa erilaisia muotoja ja strategioita, tunnistettavia kuntabrändin rakentamisen tekijöitä ja markkinointiviestintää. Pidän aiheellisena, että kuntabrändäämisen osuutta imagoon, talouteen ja väestökehitykseen tulisi tutkia tulevaisuudessa enemmän, jotta ymmärtäisimme laajemmin kuntabrändäämisen roolia muuttotappiokunnissa yleisesti.

## Lähteet

- Ahonen, A., Lämsä, J., Mero, A., & Karimäki, A. (2016). Sport city branding of a mid-sized city in Finland. *Acta turistica*, 28(1), 27–48.
- Cassel, S. H. (2008). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place branding and public diplomacy*, 4(2), 102-114. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000086>
- Davis, S. (2000). *Brand Asset Management: Driving profitable growth through your brands*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Drucker, P. F. (1994). The theory of the business. *Harvard Business Review* 1994, 95–106.
- González, R. O., Barquín, R. d. C. S., Domínguez, I. G., & Ortega, J. S. (2018). Municipality-Brand: A critical review. *Turismo em análise*, 29(1), 19-34A. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p19-34>
- Karvonen, E. (1997). Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7393-7>
- Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*, 45–59. Suomen kuntaliitto.
- Kauhavan kaupunginhallitus (2017). Kauhava 2025 – kaupunkistrategia. 6.11.2017. [https://www.kauhava.fi/files/15138/Strategia\\_Kva2025.pdf](https://www.kauhava.fi/files/15138/Strategia_Kva2025.pdf)
- Kauhavan kaupunki (2021a). Kaupunginvaltuusto. 13.4.2023. <https://www.kauhava.fi/hallinto/luottamuselimet/kaupunginvaltuusto>
- Kauhavan kaupunki (2021b). Kaupunginhallitus 2021–2023. 13.4.2023. <https://www.kauhava.fi/hallinto/luottamuselimet/kaupunginhallitus>
- Kauhavan kaupunki (2021c). Imagotutkimus / Asukaskysely 2021 – Yhteenveto. [https://www.kauhava.fi/files/20512/Imagotutkimus\\_yhteenveto\\_1.pdf](https://www.kauhava.fi/files/20512/Imagotutkimus_yhteenveto_1.pdf)
- Kauhavan kaupunki (2022a). Talousarviokirja 2023 - Talousarvio 2023, Taloussuunnitelma 2024–2025. 28.11.2022. [https://www.kauhava.fi/files/21886/Talousarviokirja\\_2023\\_.pdf](https://www.kauhava.fi/files/21886/Talousarviokirja_2023_.pdf)
- Kauhavan kaupunki (2022b). Tilinpäätöskirja 2021. [https://www.kauhava.fi/files/21308/Tilinpaaatoskirja\\_2021\\_.pdf](https://www.kauhava.fi/files/21308/Tilinpaaatoskirja_2021_.pdf)

- Kauhavan kaupunki (2023a). Uusi kaupunginjohtaja aloittaa huhtikuun alussa 13.4.2023. [https://www.kauhava.fi/uutishuone/uutiset/uusi\\_kaupunginjohtaja\\_aloittaa\\_huhtikuun\\_alussa.17296.news](https://www.kauhava.fi/uutishuone/uutiset/uusi_kaupunginjohtaja_aloittaa_huhtikuun_alussa.17296.news)
- Kauhavan kaupunki (2023b). Kaupungin positiivinen talouskehitys jatkuu. 13.4.2023. [https://www.kauhava.fi/uutishuone/uutiset/kaupungin\\_positiviinen\\_talouskehitys\\_jatkuu.17422.news](https://www.kauhava.fi/uutishuone/uutiset/kaupungin_positiviinen_talouskehitys_jatkuu.17422.news)
- Kauhavan kaupunki (2023c). Sosiaalinen media. 26.4.2023. [https://www.kauhava.fi/asiointi/sosiaalinen\\_media](https://www.kauhava.fi/asiointi/sosiaalinen_media)
- Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13(1), 69-86.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2023a). Kielitoimiston sanakirja – brändi. 20.3.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2023b). Kielitoimiston sanakirja – imago 20.3.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/imago?searchMode=all>
- Kuntavaalit 2021a (2021). Kauhavan kaupungin tiedoitussivusto. 13.4.2023. [https://www.kauhava.fi/hallinto/vaalit/kuntavaalit\\_2021](https://www.kauhava.fi/hallinto/vaalit/kuntavaalit_2021)
- Kuntavaalit 2021b (2021). Oikeusministeriö – Tieto- ja tulospalvelu. 13.4.2023. [https://tulospalvelu.vaalit.fi/KV-2021/fi/kutulos\\_233.html](https://tulospalvelu.vaalit.fi/KV-2021/fi/kutulos_233.html)
- Källström, L. (2016). Rethinking the branding context for municipalities: From municipal dominance to resident dominance. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 20(2), 77 – 79.
- Laakso, H. (2003). Brandit kilpailuetuna. Talentum, Helsinki.
- Lindberg-Repo, K. (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOY, Helsinki.
- Lindberg-Repo, K. (2020). Brändi elvyttää kunnan. Brand Audit Group Oy, Helsinki.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial marketing management*, 40(5), 671–682. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006>

- Moisio, J., Gissler, M., Haapakorva, P., & Myllyniemi, S. (2016). Lasten ja nuorten muuttoliike tilastoissa. Teoksessa Kivijärvi, A., & Peltola, M. (toim.) *Lapset ja nuoret muuttoliikkeessä. Nuorten elinolot -vuosikirja 2016*, 27–38.
- Myllyniemi, S. (2015; toim.) Arjen jäljillä. Teoksessa *Nuorisobarometri 2015*. Opetusministeriö & Nuorisotutkimusverkosto & Nuorisoasiain neuvottelukunta, Helsinki.
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen*. WSOY, Helsinki.
- Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Raunio, M. (2001). Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, M., & Mustikkamäki, N. (toim.). *Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä*, 151–170. Suomen kuntaliitto.
- Schmidt-Thomé, K., & Lilius, J. (2023). Smart shrinkage and multi-locality - The appeal of hope, illustrated through Puolanka, a rural municipality in Finland. *Urban, planning and transport research*, 11(1), . <https://doi.org/10.1080/21650020.2023.2165140>
- Siukosaari, A. (2005). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY, Helsinki.
- SVT 2021 = Suomen virallinen tilasto. Maahanmuuttajat väestössä 2021. Tilastokeskus, Helsinki 2023. 20.3.2023. <https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa.html>
- SVT 2021 = Suomen virallinen tilasto. Muuttoliike 2021. Tilastokeskus, Helsinki 2023. 25.4.2023. <https://www.tilastokeskus.fi/til/muutl/kas.html>
- SVT 2021 = Suomen virallinen tilasto. Syntyneet 2021. Tilastokeskus, Helsinki 2023. 25.4.2023. <https://www.stat.fi/til/synt/index.html>
- SVT 2021 = Suomen virallinen tilasto. Väestöennuste 2021. Tilastokeskus, Helsinki 2023. 20.3.2023. [https://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn\\_2021\\_2021-09-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vaenn/2021/vaenn_2021_2021-09-30_tie_001_fi.html)
- SVT 2022 = Suomen virallinen tilasto. Työssäkäynti 2020. Tilastokeskus, Helsinki 2023. 26.4.2023. <https://www2.tilastokeskus.fi/til/tyokay/index.html>

- SVT 2022 = Suomen virallinen tilasto. Väestörakenne 2022. Tilastokeskus, Helsinki 2023.  
25.4.2023. <https://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Tiainen, P. (2012). Miten huoltosuhde ja ei-työllisten suhde työllisiin muuttuu suurten ikäluokkien ollessa eläkkeellä? Teoksessa *Työpoliittinen aikakauskirja* 2012(4), 28–35.
- Valtanen, J. (2022). Kauhavan kaupunginjohtaja Markku Lumio irtisanoutui – taustalla asiaton käytös. Iltalehti 13.4.2023. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6d6fbf52-5030-4f5b-9f3d-cbaca6d327bd>
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.
- Waeraas, A., Bjørnå, H., & Moldenaes, T. (2015). Place, Organization, Democracy: Three Strategies For Municipal Branding. *Public management review*, 17(9), 1282-1304.  
<https://doi.org/10.1080/14719037.2014.906965>
- Zimmerbauer, K. (2002). Etelä-Pohjanmaan imago maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Zimmerbauer, K., & Korpimäki, U. (2006). Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeen hallinnassa. Kuntajohdon näkemyksiä kolmessa eteläpohjalaiskunnassa. *Maaseudun uusi aika* 1:2006, 5–18.