



LAUREA

Tutkimus Lapinjärven kunnan
vetovoimaisuudesta osana kunnan
markkinointi- ja viestintästrategiaa



Puranen Marjo

2009 Hyvinkää

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
Laurea Hyvinkää

Tutkimus Lapinjärven kunnan vetovoimaisuudesta osana kunnan markkinointi- ja viestintästrategiaa

Marjo Puranen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu 2009

Puranen Marjo

Tutkimus Lapinjärven kunnan vetovoimaisuudesta osana kunnan markkinointi- ja viestintästrategiaa

Vuosi

2009

Sivumäärä

62

Lapinjärven kunta lähestyi Laurean opiskelijoita hankkeen muodossa. Opiskelijoiden tarkoituksena on auttaa Lapinjärven uuden viestintä- ja markkinointistrategian rakentamisessa. Jotta uutta strategiaa päästään luomaan, on aluksi selvitettävä kunnan viestinnän ja markkinoinnin nykytila. Nykytila voidaan selvittää erilaisten tutkimusten avulla, kuten haastatteluilta ja kyselyillä.

Opinnäytetyössäni selvitän potentiaalisten asukkaiden ja yritysten suhtautumista Lapinjärven kuntaan. Haluan selvittää, mitä asioita pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset ja siellä sijaitsevat yritykset kunnasta tietävät sekä ovatko he kiinnostuneita muuttamaan tai laajentamaan toimintaansa maaseudulle. Selvitän onko markkinointi kohdistettu potentiaaliin asukkaisiin ja yrityksiin oikein sekä mitä seikkoja Lapinjärven kunnan tulee markkinoinnissaan huomioida. Toteutan tutkimuksen kyselykaavakkeena puhelinhaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutin vuoden 2009 kevään ja syksyn aikana.

Potentiaalisten asukkaiden haastatteluista sain enemmän käsiteltävää materiaalia kuin potentiaalisten yritysten. Yritysten tavoitettavuus oli heikkoa ja vastaajia oli vain kuusi kun taas potentiaalisten asukkaiden joukosta vastaajia löytyi 41.

Tutkimuksessa selvisi, että haastatellut potentiaaliset yritykset pitävät yleisesti maaseutuja mahdollisina laajennuskohteina. Viisi vastaajaa kuudesta on täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että heidän yrityksensä voi menestyä maaseudulla. Yritysten ja kunnan välistä kommunikointia ja viestintää arvostetaan sekä yritykset haluavat osallistua ja olla mukana kunnan päätöksissä ja suunnitelmissa. Yritykset pitävät Lapinjärven kunnan sijaintia hyvänä ja osa heistä uskoo kunnan olevan myös hyvä yhteistyökumppani. Vaikka yritys vastaajia oli vähän, heidän mielipiteensä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöistä oli melko positiivisia.

Potentiaaliset asukkaat ovat kiinnostuneita kunnan ja asukkaiden välisestä viestinnästä. Moni vastaajista keksi kohteita, joiden päätöksen tekoon ja asioihin he haluaisivat päästä vaikuttamaan. Valtaosaa kiinnostaa maaseudulla asuminen sekä sen luonto ja rauha. Potentiaaliset asukkaat pitävät Lapinjärven kunnan sijaintia sopivana sekä he uskovat kunnan olevan turvallinen ja rauhallinen. Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöihin vastanneet potentiaaliset asukkaat antoivat seitsemälle väittämälle yhdestätoista positiivisen tuloksen.

Asiasanat: Vetovoimatekijät, viestintä, markkinointi, markkinointiviestintä, aluemarkkinointi.

Puranen Marjo

Survey of the attraction of Lapinjärvi municipality as a part of the municipality's marketing and communication strategy

Year	2009	Pages	62
------	------	-------	----

The municipality of Lapinjärvi approached the students of Laurea University of Applied Sciences in the form of a project. The aim is that the students will help with the building of a new communication and marketing strategy. First we have to study the current state of the municipality's communication and marketing position in order to create the new strategy. The current state can be solved with different research methods such as interviews and surveys.

In my thesis I will find out the attitudes of potential inhabitants and businesses to the municipality of Lapinjärvi. I want to find out what people living in the capital area and the businesses located there know about the municipality and whether they are interested in moving there or expanding their businesses to rural areas. I will find out if the marketing is positioned correctly towards the potential inhabitants and businesses and the factors the municipality of Lapinjärvi needs to consider in their marketing. I have used a questionnaire with telephone interviews in the survey. The interviews took place in the spring and fall of 2009.

I had the chance of collecting more material from the interviews of potential inhabitants than the interviews held with potential businesses. Getting through to businesses by telephone was not successful and the number of respondents was only six compared to the potential inhabitants' respondents' number of forty one.

The conclusion of the survey was that the interviewed potential businesses find rural areas to be potential expanding areas. Five respondents of six agree fully or somewhat that their businesses might be successful in the rural areas. The communication between businesses and the municipality is appreciated and businesses want to take part in the decisions and plans made by the municipality. Businesses find the location of the municipality of Lapinjärvi good and part of them believes the municipality to be a good partner. Even though the number of respondents from businesses was small, their opinions on the attraction factors of the municipality of Lapinjärvi were quite positive.

The potential inhabitants are interested in the communication between the municipality and its inhabitants. Many of the respondents came up with subjects which they would like to influence in the decision making. The majority is interested in living in the rural areas and its nature and peace. The potential inhabitants find the location of the municipality of Lapinjärvi appropriate and they believe the municipality to be safe and harmonic. The potential inhabitants who answered questions about the attraction factors of the municipality of Lapinjärvi gave a positive answer to seven out of eleven arguments.

Key words: Attraction factors, communication, marketing, marketing communication, place marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	6
2 LAPINJÄRVEN KUNTA	7
2.1 Lapinjärven kuntastrategia	7
3 KUNTA JA VIESTINTÄ	9
3.1 Mitä viestintä on?	9
3.2 Viestinnän tehtäviä.....	9
3.3 Viestintästrategia	11
3.4 Viestinnän tulosten seuraaminen ja mittaaminen	13
3.5 Viestintään vaikuttavat lait kuntaorganisaatiossa	13
4 KUNTA JA MARKKINOINTI	14
4.1 Markkinointi- ja markkinointiviestintästrategia	14
4.2 Markkinointiviestinnän eri muodot	15
4.2.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	15
4.2.2 Myyninedistäminen	16
4.2.3 Henkilökohtainen myyntityö	16
4.2.4 Mainonta	17
4.3 Aluemarkkinointi	18
4.3.1 Kunnasta brändi	18
4.3.2 Kohderyhmä ja segmentointi	20
4.3.3 Vetovoimatekijät.....	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	21
5.1 Kyselylomake	22
5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote	23
5.3 Puhelinhaastattelu.....	24
6 VASTAUSTEN KOKOAMINEN JA TULOKSET	26
6.1 Potentiaalisten yritysten vastaukset	26
6.1.1 Yrityksen sijaintiin vaikuttavia tekijöitä.....	26
6.1.2 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät potentiaalisten yritysten näkökulmasta	30
6.1.3 Haasteita ja ongelmia potentiaalisten yritysten haastatteluissa	34
6.2 Potentiaalisten asukkaiden vastaukset.....	35
6.2.1 Asuinpaikkakunnan sijaintiin vaikuttavia tekijöitä.....	36
6.2.2 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät potentiaalisten asukkaiden näkökulmasta .	41
6.2.3 Haasteita ja ongelmia potentiaalisten asukkaiden haastatteluissa	44
7 VIESTINTÄSTRATEGIA POTENTIAALISILLE YRITYKSILLE JA ASUKKAILLE	45
7.1 Lähtökohtia ja taustaa.....	45

7.2 Periaatteet ja arvot	45
7.4 Perusviesti tai tavoiteltu maine	46
7.5 Viestinnän tavoitteet sekä mittarit ja seuranta.....	47
8 LOPPUPÄÄTELMÄT JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	47
8.1 Loppupäätelmät.....	47
8.2 Työn hyöty Lapinjärven kunnalle	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	51
Kyselylomake potentiaalisille yrityksille	51
Kyselylomake potentiaalisille asukkaille	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Lapinjärven kunnan kanssa hankkeena, jossa on mukana neljä Ammattikorkeakoulu Laurean opiskelijaa. Lapinjärven kunnan kehittämispäällikkö Antti Vaittinen rakentaa Lapinjärven kunnalle uutta viestintä- ja markkinointistrategiaa, joka on samalla hänen oma opinnäytetyönsä Mikkelin ammattikorkeakoululle.

Lapinjärven kunta haluaa tutkia viestintää eri toimijoille niin Lapinjärven kunnan sisällä kuin sen ulkopuolella. Tutkimuskohteet ovat: kunnassa toimivat yritykset, kunnan asukkaat, kunnan työntekijät, kunnassa toimivat yhdistykset, kunnan potentiaaliset asukkaat ja potentiaaliset yritykset sekä median ja kunnan välinen yhteistyö. Omat tutkimuskohteeni ovat kunnan potentiaaliset asukkaat ja potentiaaliset yritykset.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tarkoitukseni on kartoittaa Lapinjärven kunnan potentiaalisten asukkaiden ja yritysten mahdollisia toiveita asumisen tai yrityksen sijainnin kannalta sekä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöitä. Yritän selvittää, mitä asioita kyseiset ihmiset Lapinjärven kunnasta tietävät. Näin kunnalle selviää, millaisena asuin- ja elinympäristönä kunnan määrittelemät potentiaaliset asukkaat Lapinjärven kuntaa pitävät sekä mitä mahdollisuuksia potentiaaliset yritykset näkevät toiminnalleen kunnassa.

Toivon, että tutkimus tuo tuloksia, jotka helpottavat ja auttavat Lapinjärven kuntaa luomaan ja kehittämään kestävä viestintä- ja markkinointistrategiaa. Toivottavasti tuloksien avulla kunta pystyy selvittämään vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä myös mahdollisuuksiaan ja uhkiaan.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 esittelen Lapinjärven kuntarakennetta, jotta lukija ymmärtää, millaisesta kuntaorganisaatiosta on kyse. Kuntaesittelyssä keskityn oman opinnäytetyön kannalta oleellisiin asioihin.

Tämän jälkeen esittelen teoreettisen viitekehyksen luvuissa kolme, neljä ja viisi. Luku kolme kertoo mitä tarkoitetaan viestinnällä ja viestinnän strategioista sekä yritys ja kunta tasolla. Luvussa neljä keskityn viestinnän yhteen osa-alueeseen markkinointiin, jossa esittelen muun muassa markkinointistrategiaa sekä markkinointiviestinnän eri muotoja, joita voi soveltaa millaiseen organisaatioon tahansa.

Suurimmaksi osaksi käsittelen kunnan ja markkinoinnin välistä yhteistyötä. Markkinoinnin teoriaosuus pohjustaa käyttämiäni tutkimustapoja, jotka esittelen seuraavaksi. Kerron tutkimuslomakkeen rakenteesta ja puhelinhaastattelun toimivuudesta.

Lopuksi esittelen tutkimustulokset, jotka sain haastattelemalla Lapinjärven kunnan potentiaalisia asukkaita ja yrityksiä. Tutkimustuloksien yhteydessä kerron työn haasteista sekä kehitysehdotuksista. Kerron myös opinnäytetyön etenemisestä ja tulosten kokoamisesta.

2 LAPINJÄRVEN KUNTA

Lapinjärven kunta on vajaan 3000 asukkaan kaksikielinen maaseutukunta valtatie 6:n varrella. Lapinjärveltä on vajaan tunnin ajomatka pääkaupunkiseudulle. Noin 33 prosenttia kunnan asukkaista on ruotsinkielisiä. Kunnan suurimmat työllistäjät ovat elintarviketeollisuus, palvelulinkeinit, logistiikka sekä maa- ja metsätalous. Lapinjärvellä on siviilipalveluskeskus, jossa pääosa Suomen siviilipalvelusmiehistä käy parin viikon mittaisen koulutusjakson ennen siirtymistään palvelupaikkoihinsa ympäri Suomea. (www.lapinjarvi.fi)

Kunta koostuu kahdestatoista pienestä kylästä, jotka ovat: Harsböle, Heikinkylä, Ingermaninkylä, Kimonkylä, Kirkonkylä, Lapinkylä, Lindkoski, Pekinkylä, Porlammi, Pukaro, Rutumi ja Vasarankylä. Pienimmissä kylissä Harsbölessä ja Lapinkylässä on reilusti alle sata asukasta kun taas Kirkonkylän alueella asuu noin 780 asukasta ja Porlammilla noin 580 asukasta. (www.wikipedia.fi)

Kotisivuillaan Lapinjärven kunta kertoo asumisen olevan rauhallista ja luonnonläheistä, sillä alue on pientaloasuinalueita. Kunnallisten palveluiden osalta läheisyys, ruuhkattomuus ja yksilöllinen palvelu ovat pienen kunnan valtteja. (www.lapinjarvi.fi)

2.1 Lapinjärven kuntastrategia

Lapinjärven kunnan kehittämispäällikkö Antti Vaittinen on tutkimusten ja laajamittaisten nykytilakartoitusten pohjalta koonnut ja kirjoittanut Lapinjärven kuntastrategian vuosille 2001-2010. Kuntastrategia valmistui vuonna 2002 ja se sisälsi muun muassa vision, mission ja tulosten pohjalta kootun SWOT-analyysin. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1) olen poiminut kuntastrategian mukaisesti Lapinjärven vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Edulliset asuinkustannukset verrattuna pääkaupunkiseutuun • Luonto • Kaksikielisyys 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huono taloudellinen tilanne • Kunnan tiedottamisessa puutteita • Vaikeus profiloitua pääkaupunkiseutua lähempänä sijaitseviin kuntiin verrattuna • Koko itäisen Itä-Uudenmaan heikko kehittyminen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 - tien hyödyntäminen • Vision ja strategian selkiytyminen sekä siihen sitoutuminen • Maaseutumaisen asuin ympäristön arvostuksen lisääntyminen • Kunnan markkinoinnin toteuttaminen niin, että se tavoittaa nuoret lapsiperheet 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muuttotappion jatkuminen • Väestön ikärakenteen vinoutuminen • Eläkkeelle jääville yrittäjille ei löydy jatkajia • Pääkaupunkiseudun kasvun pysähtyminen

Taulukko 1: Lapinjärven kunnan SWOT-analyysi (Vaittinen 2002, 8)

Kunta toivoo vuonna 2011 tarjoavansa laadukasta asumista, menestyvää yrittämistä ja tasokasta yhteistyötä. Kunnan visiona on myös tarjota asukkailleen elinvoimainen asuin- ja elinympäristö, mikä perustuu hyvään sijaintiin, kauniiseen luontoon ja maaseutumaiseen asuin ympäristöön. Hyvällä logistisella sijainnilla halutaan houkutella niin uusia asukkaita kuin yrityksiäkin Lapinjärvelle. Vuonna 2011 kunta toivoo olevansa muuttovoittoinen, joka voi tarjota asukkailleen etua kunnan pienuudesta. Pienen kunnan etuna on se, että asukkaiden on mahdollista saada äänensä kuuluviin sekä päästä mukaan kehittämään kuntaa haluttuun suuntaan. (Vaittinen 2002, 9)

Kuntaimagoa halutaan rakentaa SWOT-analyysin mukaisesti hyödyntämällä vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Kuntaa markkinoidaan viihtyisänä asumis- ja yrittämisympäristönä, joka maaseudun perinteisten hyötykohtien, kuten alhaisten asuin- ja yritystilakustannusten, turvallisen ympäristön sekä nopeiden ja joustavien palvelujen lisäksi tarjoaa tulijalle etua sijainnilaan pääkaupunkiseudun välittömässä läheisyydessä, itään johtavien liikenneväylien varrella. (Vaittinen 2002, 13)

3 KUNTA JA VIESTINTÄ

3.1 Mitä viestintä on?

Viestinnässä on kyse viestien lähettämisestä ja vastaanottamisesta. Se voi olla sanallista tai sanatonta tai tarkoituksellista tai tarkoituksetonta. Ihmiset kommunikoivat päivittäin kotona, työpaikalla, harrastuksissa ja vapaa-ajalla. Kyse on lapsena opitusta taidosta, jota hyödynnämme koko elämämme. Pystymme ilmaisemaan, milloin ihmisen tai organisaation viestintä tyyli miellyttää tai ei miellytä. Kyvystämme huolimatta saatamme viestiessämme aiheuttaa ongelmatilanteita ja ristiriitoja. (Juholin 2006, 30)

Viestin tulkinnassa voi ilmetä ongelmia, jos viestin lähettäjä ja viestin saaja eivät ymmärrä toisiaan. Kyse voi olla siitä, että viesti ei ole kiinnostava tai ymmärrettävä tai viestin saaja ei kuulu lähettäjän kannalta oikeaan kohderyhmään. Siksi on hyvin tärkeää, että viestin lähettäjä tietää, kenelle viesti on tarkoitettu, kuinka se halutaan tulkittavan ja mitä viestinnän välinettä käyttäen on mahdollista tavoittaa oikeat kohderyhmät. Lähettäjä voi myös ottaa selvää kohderyhmästään eli tutustua kyseiseen ihmiseen tai organisaatioon. Näin voidaan välttyä loukkaamasta viestinnän kohdetta. Viestinnässä on otettava huomioon useita erilaisia seikkoja, kuten kieli, kulttuuri, uskonto, menneisyys tai odotukset tulevasta. Nämä tavat toimia ja elää saattavat muokata viestiä kuulostamaan eri ihmisten tai organisaatioiden mielestä täysin päinvastaisilta, kuin viesti alun perin oli tarkoitettu. (Juholin 2006, 31-32)

Kuntaorganisaatiosta puhuttaessa on kyse yhteisö- tai organisaatioviestinnästä, jolloin on keskeistä huomioida vuorovaikutus. Palaute kertoo, onko viestit tulkittu oikein ja onko sanoma vastaanotettu. (Luoto 2000, 31)

Organisaatioviestinnässä on tärkeää tietää, millaisen kuvan eli profiilin yritys tai kunta itsestään haluaa tuoda esiin. Siihen vaikuttavat organisaation visio, missio ja arvot eli perussanoma organisaatiosta, mitä kutsutaan identiteetiksi. Visio kertoo tavoitteista, missio niiden saavuttamisen keinoista ja arvot organisaation perusajatuksista. Kun haluttu kuva, profiili saadaan suuren yleisön tietoisuuteen, syntyy imago. Profiloinnin perussanomien alkavat muotoutua mielikuviksi vasta kokemusten ja havaintojen kautta. Siksi organisaation on pyrittävä jatkuvalla toiminnallaan heijastamaan identiteettiään. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 3-13) Vahvasti mukana luomassa kuntakuvaa eli imagoa ovat myös tiedotus- ja suhdetoiminta.

3.2 Viestinnän tehtäviä

Eri tutkijat määrittelevät viestinnän tehtävät kukin omalla tavallaan, toiset karkeasti, toiset pikkutarkasti. Elisa Juholin (2006) käsittelee tänä päivänä tärkeinä pidettyjä yhteisöviestinnän tehtäviä seuraavasti.

Päivittäisviestintä ja organisaatioon sitouttaminen

Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tarvitaan jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen, kuten keskustelua ja tiedonvaihtoa. Toimiva päivittäisviestintä auttaa selviytymään työtehtävistä sekä helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden, tiimien ja sidosryhmien kanssa. Työohjeet, pelisäännöt ja toimintatavat auttavat henkilöstöä olemaan samassa linjassa organisaation kanssa. Näin henkilöstö on tietoinen siitä, mitä ulkoisille ryhmille kerrotaan tai tarjotaan. Hyviä työvälineitä ovat internet ja intranet. (Juholin 2006, 37)

Onnistunut sisäinen viestintä luo yhteenkuuluvuutta ja antaa henkilöstölle kuvan, että heihin luotetaan. Tieto organisaation perustoiminnasta, tavoitteista, ongelmista, taloudellisesta tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä helpottavat henkilöstön sitouttamista. Myös tiedon saanti ja se, että henkilöstö kokee voivansa vaikuttaa organisaation asioihin, tukee sitoutumista. (Juholin 2006, 38-39) Kuntaorganisaatiossa johtoryhmän ja kunnanjohtajan sekä kunnanviraston välillä on oltava tukeva ja yhtenäinen kuva organisaation rakenteista ja visiosta. Näin toiminta on selkeää ja tiedonkulku jouhevaa. Yhteisrutiinit turvaavat säännöllisen tiedonkulun kumpaankin suuntaan. (Luoto 2000, 38)

Informointi ja tiedotus

Informoinnilla tarkoitetaan neutraalia, suunnitelmallista tiedottamista eli uutisointia, jolla ei ole tarkoitus markkinoida mitään. Kyse on enemmänkin tiedottamisesta ja yhteyden pitämisestä, minkä ansiosta yhteisö ja sidosryhmät saavat tarvitsemansa tiedon sekä pysyvät ajan tasalla. (Juholin 2006, 39-40) Kuntaorganisaatiossa tämäntyyppisiä tiedotteita ovat esimerkiksi kunnassa vireillä olevat suunnitelmat, kokoustiedotteet, tiedote tapahtumista ja palveluista ja niin edelleen.

Maine ja markkinointi

Organisaation kiinnostuttua siitä, miltä se näyttää sidosryhmien silmissä, alkaa puhe profiloinnista, maineesta, imagosta ja brändistä. Jo pelkkä olemassaolo luo mielikuvia ulkopuolisille yhtä paljon kuin organisaatiossa jo oleville toimijoille. Tekemiset ja puheet vaikuttavat maineeseen sekä muokkaavat imagoa. Mielikuvat syntyvät useiden tekijöiden yhteisenä tuloksena, eivätkä ihmiset kykene useinkaan kertomaan, mistä käsitykset tai mielikuvat ovat peräisin. Mielikuviin vaikuttavat organisaation visuaalinen ilme, omat kokemukset, muiden ihmisten mielipiteet ja se, miten joukkoviestintä asiaa käsittelee. (Juholin 2006, 41-42)

Maineeseen ja mielikuviin on mahdollista vaikuttaa viestinnällä ja erilaisella markkinoinnilla sekä PR:llä eli yhteisöviestinnällä. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat promootiot ja julis-

tukset, kampanjointi ja sponsorointi. (Juholin 2006, 42-43) Markkinointia käsittelem laajemmin kappaleessa 4.

Yhteiskunnan huomioon ottaminen

Kaikki organisaatiot ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa. On tärkeää ottaa huomioon vuorovaikutus organisaation ja yhteiskunnan välillä, sillä yhteistyöllä molempien on mahdollista hyötyä toisistaan. Yhteiskunta suuntaa voimavaroja ja resursseja organisaatioille ja organisaatiot pääsevät mukaan vaikuttamaan ympäristöönsä. Vaikuttamisen kohteita voivat olla esimerkiksi erilaiset yhteiskunnalliset hankkeet tai lainsäädäntö. Yhteiskuntasuhteiden ylläpito vaatii tietämystä yhteiskunnan toimivuuteen liittyvistä asioista. Organisaatiot voivat vuorovaikutuksella pitää keskeiset päättäjät tietoisina heidän asioistaan. (Juholin 2006, 43)

3.3 Viestintästrategia

Hyvin johdetulla kunnalla tulee olla paperille kirjoitettu viestintästrategia, jota hyödynnetään toimintastrategian tukena. Toimintastrategia kuvaa tavoitteita, visiota. Ilman tavoitteita viestintästrategia on turha. Viestintästrategian on oltava selkeä ja juuri sopiva kyseiselle kunnalle, siksi on otettava huomioon kunnan koko sekä kenellä on ensisijainen vastuu viestinnästä. Usein tämä rooli on kunnanjohtajalla. (Luoto 2000, 36)

Viestintästrategiaa luodessa on asetettava myös tavoitteita. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat muun muassa suhteiden toimivuus, tunnettuus, maine ja toimiva tiedonkulku. Jotta tavoitteita on mahdollista asettaa, on aluksi tiedettävä, missä mennään eli nykytila. Siksi organisaatiot teettävät tutkimuksia, joilla voidaan selvittää yhteisö- tai yksilötasolla, kuinka viestintä on tähän mennessä toiminut. Usein tutkimukset liittyvät sisäiseen ja ulkoiseen yhteisökuvaan, tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen sekä myös eri sidosryhmien kokemuksiin vuorovaikutusmahdollisuuksista. (Juholin 2006, 102-103)

Elisa Juholinin teoksessa on esitetty viestintästrategian malli taulukon muodossa (Taulukko 2). Taulukko esittelee viestintästrategian hyvin laajasti ja selkeästi. Organisaatioiden rakentaessa omaa viestintästrategiaansa on mahdollista jättää muutama kohta taulukosta pois, sillä usein ne on jo käsitelty muissa dokumenteissa. (Juholin 2006, 108-109) Mielestäni taulukko selkeyttää mielikuvia viestintästrategian rakentamisesta sekä helpottaa hahmottamaan, mistä strategian luomisessa on kyse.

Otsikko	Sisältö	Huomautus
1) Lähtökohtia, taustaa	Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?	Voidaan jättää pois, jos asiat käsitelty toisaalla.
2) Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on? (lait, säännöt)	Viestinnän periaatteet tai arvot tulevat organisaation arvoista, etiikasta, yhteiskuntavastuusta.
3) Sidosryhmät	Sidosryhmien tunnistus ja analysointi	Voidaan käyttää käsitteitä, yhteistyö- ja kohderyhmät tai yleisö.
4) Perusviesti, tarina tai tavoite maine	Millaista kuvaa tai mainetta organisaatiosta halutaan luoda ja vahvistaa?	Perusviestit ja visuaalinen linja antavat työkalut organisaation profilointityöhön eli siihen, millaisin sanoin ja signaalein se viestii itsestään.
5) Viestinnän tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan? (3-5 tavoitetta, joita voidaan joillakin mittareilla arvioida.)	Joissakin organisaatioissa ei haluta asettaa tavoitteita, vaan viestinnän katsotaan olevan osa kaikkea toimintaa.
6) Mittarit ja seuranta	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan?	Muutama perusmittari, joilla arvioidaan viestinnän lisäksi muutakin. Tai joka toiminnalle omat mittarinsa.
7) Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueesta? Miten viestintä on organisoitu?	
8) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa?	Tyypillisiä resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto ja tietämys, tekniset välineet ja raha.
Lopuksi	Strategian laadinnan jälkeen on syytä kirjata: milloin se on hyväksytty, milloin päivitetty ja milloin on seuraava päivitys.	Suunnitelman aiemmat versiot arkistoidaan.

Taulukko 2: Viestintästrategian malli (Juholin 2006, 109)

3.4 Viestinnän tulosten seuraaminen ja mittaaminen

Viestinnän tehon ja tavoitteiden arviointi vaatii poikkeuksetta aina mittausta ennen ja jälkeen viestintätoimenpiteen. Mittauksilla saadaan selvitettyä, mitkä olivat tiedot tai asenteet tai miten käyttäytyttiin ennen viestintätoimenpiteitä ja mitä muutoksia ne saivat aikaan. Leif Åberg pitää välttämättömänä seurata tuloksia yhteisökuvan kehittymisestä niin sisäisissä kuin ulkoisissa kohderyhmissä. Säännöllistä mittaamista helpottavat esimerkiksi mielipidekyselyt. (Leif Åberg 1999, 217)

Viestinnän tulosten seuraamisen yhteydessä voidaan käyttää termejä tuotos ja tulema. Tuotoksia voivat olla yksittäiset tekemiset ja näkyvät tulokset, kuten tiedotustilaisuus, mediatiedote, sidosryhmälehti, Internet, intranet, seminaari, esite ja niin edelleen. Tulemia ovat esimerkiksi tiedotteiden perusteella syntyneet lehtijutut, radio-ohjelmat, uutispätkät tai artikkelit. (Juholin 2006, 46)

Viestintä onnistuessaan aiheuttaa muutoksen tai tilanteen, jota voidaan mitata erilaisilla kysymyksillä. Elisa Juholin (2006, 46) on listannut näitä seuraavasti:

- Huomattiinko viesti?
- Lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot?
- Muuttuivatko asenteet tai mielikuvat?
- Muuttuiko maine?
- Näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia tai teemoja?
- Syntyikö uusia yhteistyösuhteita?
- Paraniko yhteistyö?
- Muuttuiko laatu?
- Saatiinko omia tavoitteita lävitse?
- Lisääntyikö kysyntä?

Viestinnän tuotokset ja tulemat ovat melko helposti havaittavia, sillä molempia voidaan arvioida määrällisin mittarein. Vaikuttavuuden arviointi onkin haastavampaa, koska muutokset eivät ole nopeita ja vaikuttavuus on usein monen eri tekijän tulos, joista viestintä on vain yksi. (Juholin 2006, 46)

3.5 Viestintään vaikuttavat lait kuntaorganisaatiossa

Viestintää säätelevät monet lait, joiden mukaan kunta on velvollinen tiedottamaan niin sisäisiä kuin ulkoisia sidosryhmiä. Jo perustuslaki antaa pohjan viestinnän tärkeydelle. Kansalaisten perusoikeuksiin kuuluu saada tietoa heitä koskevista asioista sekä mahdollisuus osallistua

ja vaikuttaa. (www.jarvenpaa.fi) Kuitenkin lain määräämä ainoa kunnallinen viestintäväline on kunnan ilmoitustaulu.

Kuntalaki ja julkisuuslaki takaavat kuntalaisille mahdollisuuden päästä mukaan vaikuttamaan päätöksiin sekä tutustumaan asiakirjoihin. Monet päätökset koskettavat jollakin tavalla josta kunnassa asuvaa tai työskentelevää henkilöä. Sen takia on tärkeää, että kunta toimii avoimesti. Hallintolaki määrää kunnille ilmoittamisvelvollisuuden, mikä takaa, että kuntalaisia informoidaan tärkeistä suunnitelmista hyvissä ajoin. (www.jarvenpaa.fi)

4 KUNTA JA MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteena on myydä kuluttajille tai yhteistyökumppaneille tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla on mahdollista vaikuttaa ostopäätökseen sekä kertoa ostopäätöstä edistäviä tietoja. Kuluttaja tai yhteistyökumppani tekee ratkaisunsa tarkastelemalla asiaa saamiensa tietojen perusteella. Osa tiedoista voi olla markkinoivalta organisaatiolta, osa tiedostusvälineiltä ja osa vaikkapa tuttavien ja ystävien kertomana. (Siukosaari 1999, 15-16)

4.1 Markkinointi- ja markkinointiviestintästrategia

Markkinointistrategialla määritellään, millä osamarkkinoilla toimitaan sekä mitä keinoja ja voimavaroja käyttämällä tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Yritysten tai organisaatioiden on kartoitettava kilpailijat, otettava selvää ympäristötekijöistä, tutkittava kuluttajien eli asiakkaiden odotuksia sekä analysoitava omat resurssit ja organisaation ydinosaaminen. Koska strateginen suunnittelu on pitkän ajan toimintaa, on markkinointistrategiaa valittaessa muistettava, että menestystä on tultava myös tulevaisuudessa. Tämän takia on huolehdittava jatkuvasta kehityksestä sekä mielikuvien tuottamisesta. (Siukosaari 1999, 27-30)

Mielikuvien synnyttäminen on yksi markkinointiviestinnän tavoitteista. Muita tavoitteita voivat esimerkiksi olla, tunnettuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet, asennoitumis- tai asennetavoitteet tai toimintatavoitteet. Tunnettuustavoitteilla pyritään esimerkiksi siihen, että yrityksen kanta-asiakkaat tuntevat kanta-asiakasetunsa. Asennetavoitteilla halutaan heikentää tai vahvistaa jo olemassa olevia asenteita sekä luoda uusia. Toimintatavoitteiden pyrkimys on saada asiakkaat toimimaan tietyllä tavalla, kuten esimerkiksi saavuttaa messujen tai tapahtumien kävijämäärätavoitteet. (Siukosaari 1999, 33)

Markkinointiviestintästrategiaa suunnitellessa voidaan tehdä samantyyppisiä tutkimuksia ja kartoituksia kuin markkinointistrategiaa suunnitellessa. Tärkeää on kuitenkin keskittyä pelkästään viestinnällisiin seikkoihin, kuten kilpailijoiden suhtautuminen viestintään ja kuinka kil-

pailijat sitä hyödyntävät. Tarkastelun avulla on mahdollista saada vastauksia kysymyksiin: mitä sanotaan, missä sanotaan ja kenelle sanotaan. (Siukosaari 1999, 34)

Myös markkinointiviestinnässä on mahdollista saavuttaa kilpailuetu, vaikka realistisesti ei markkinajohtajia ollakaan. Kyse on enemmän henkisestä markkinajohtajuuden roolista, jossa yleinen näkyvyys voidaan kääntää organisaatiolle eduksi. Ulkoinen ilmiasu, logot, materiaalit ja henkilöstön vaikutus viestivät asiakkaille voimakkaasti. Jotta viesti saadaan perille mahdollisimman tehokkaasti, on kyettävä hyödyntämään useita medioita samanaikaisesti sekä huomioitava logojen, lausahusten, värien ja tekstityyppien samankaltaisuus. Tällöin voidaan saavuttaa synergiaetu. (Siukosaari 1999, 34-35)

Koska Lapinjärven kunta on kooltaan hyvin pieni, sen ei ole helppo nousta markkinoinnin avulla suurten kuntien rinnalle. Markkinointi vaatii paljon aikaa ja rahaa. Tiedetään, että tehokkaalla mainonnalla voidaan tuoda informaatiota ja mielikuvia ulkopuolisten tietoon. Lapinjärven kunnan on toki kyettävä markkinoimaan kuntaansa, mutta pienen kunnan budjetti on hyvin rajallinen.

4.2 Markkinointiviestinnän eri muodot

Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden tukena ja apuna käytetään myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Kaikkien näiden viestinnän muotojen kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja tuotteen tai palvelun käyttäjät. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä voivat lisäksi olla kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja puolestapuhujat. (Bergström ja Leppänen 2004, 273-274)

4.2.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kuntaviestinnässä tiedotustoiminta ja suhdetoiminta voidaan eritellä toisistaan. Tiedotustoiminnalla tarkoitetaan kunnan uutisia tai tietoja muutoksista, tuloksista, toiminnasta tai tulevaisuudesta. Näistä kerrotaan erilaisilla esitteillä, tiedotteilla, tilaisuuksilla ja julkaisuilla. Suhdetoiminnassa on puolestaan kyse esittäytymisestä, tutustumisesta ja työystävyydestä, jolloin asianomaisia halutaan lähestyä henkilökohtaisesti joko puhelinoitoilla, kirjeillä, tapaamisilla tai jopa onnittelukorteilla. Tällöin kohtaamiset ovat paljon intiimimpiä ja mieleenpainuvampia. (Luoto 2000, 31-32) Kunnan luokittelemiin potentiaalsiin yrityksiin ylläpidetään suhteita henkilökohtaisilla kontakteilla. Uusien yritysten houkutteleva kuntaan ei ole mahdollista pelkillä mainoksilla vaan suhdetoiminnan tärkeys korostuu. Etenkin silloin, kun yrityksistä annetaan ymmärtää, että kiinnostusta kyseistä kunta kohtaan on. Usein yritykset vaativat enemmän informaatiota ja selkeitä vastauksia, joihin toivotaan vastauksia oikealta henkilöltä eikä vain nettisivuilta.

Ulospäin suuntautuvassa tiedotustoiminnassa on otettava huomioon oma-aloitteisen tiedonvälittämisen lisäksi myös ulkoapäin tuleva viestintä. Organisaation on kyettävä reagoimaan niin viestintävälineiden tuomaan tietoon kuin myös sidosryhmiltä saatuun informaatioon. Tämän takia on hyvä luoda alun perin avoin ja tiedotusystävällinen ilmapiiri, sillä julkishallinnossa ei mikään ole salaista. (Luoto 2000, 46)

Organisaatiosta riippumatta asiakassuhdehallintaa ja asiakassuhdemarkkinointia pidetään äärimmäisen tärkeänä. Vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen ja suhteen ylläpitäminen on kunnan arvoista työtä, mutta uusien asiakkuuksien hankkiminen on organisaatiolle kasvun kannalta oleellista. Uusien asiakassuhteiden luominen on paljon kalliimpaa ja haastavampaa, mutta tulevaisuudessa nämä asiakkuudet voivat tuoda organisaatiolle voittoa ja lisäarvoa. (Aspara, Parviainen & Tikkanen 2007, 31)

4.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteita ovat motivoida myymään, luoda mielikuvia ja kannustaa ostamaan. Motivoitunut myyjä nauttii työstään sekä tekee tulosta. Tässä apuna ovat erilaiset myyntikilpailut ja koulutukset. Muita myynninedistämisen keinoja ovat erilaisille messuille osallistuminen, sponsorointi ja asiakaskilpailut. Kaikki nämä keinot tuovat näkyvyyttä sekä innostavat niin myyjiä kuin ostajia. (Bergström & Leppänen 2004, 274)

Kunnan sisällä on kannustettava kunnan työntekijöitä toimimaan koko kunnan eduksi, jotta mielenkiintoa saadaan lisättyä myös ulkopuolisten silmin. Siksi yhteistyö ja yhteiset tavoitteet on esitettävä niin, että kaikki ovat niistä tietoisia.

4.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään innostamaan ja auttamaan asiakasta. Kun kontakti asiakkaaseen on suora ja välitön, on mahdollista varmistaa asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun mahdollisemman nopeasti. Henkilökohtainen myyntityö on asiakaspalvelua, jonka keinoja ovat asiakaskäynnit ja tuote-esittelyt. Asiakas saa käsityksen organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista välittömästi tavattuun organisaation edustajaan kasvo-tusten. (Bergström & Leppänen 2004, 274) ”Henkilökohtainen kohtaaminen antaa aina mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon.” (Heikkinen & Muhonen 2003, 51)

Suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat hyvin läheisesti kytköksissä toisiinsa. Jotta suhdetoiminta onnistuu, on myyjän tai organisaation markkinoijan oltava hyvä puhumaan ja tulemaan toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Asiakaspalveluhenkinen ihminen saa asiakkaan tai mahdollisen yhteistyökumppanin luottamuksen helpommin ja näin tulevaisuudessa yhteistyön on mahdollista toimia molempiin suuntiin.

4.2.4 Mainonta

Mainonnan tehtäviin kuuluu antaa tietoa, herättää kiinnostusta, muokata asenteita ja myydä. Tarkoituksena on vedota tunteisiin tai joskus järkeen herättämällä mielikuvia. Keinoina käytetään mediamainonnan lisäksi myös suoramainontaa ja toimipaikkamainontaa. Suurimpia medioita ovat televisio, radio ja sanomalehdet. (Bergström & Leppänen 2004, 274, 284; Heikkinen & Muhonen 2003, 62)

Mainonnan alalla suurta nousua tekee myös internet. Ihmiset eivät tänä päivänä osta sanomatai aikakauslehtiä entiseen tapaan, sillä päivän juurut ja uutiset on mahdollista nähdä internetistä helposti juuri päivitettyinä. Tämä antaa myös mainostajille uusia mahdollisuuksia tavoitella asiakkaita. Kiinnostunut asiakas voi välittömästi mainoksen nähtyään siirtyä kyseisen palvelun tai tuotteen tarjoajan kotisivuille ja tehdä ostopäätöksen. Omat kotisivut ja niillä mainostaminen on myös selkeästi edullisempaa kuin mainonta suurissa medioissa. Pienen Lapinjärven kunnan on pidettävä kotisivunsa houkuttelevina ja kiinnostavina, jotta myös ulkokuntalaisten kiinnostus Lapinjärveä kohtaan nousisi.

Suurten medioiden lisäksi mainontaa on mahdollista kehittää ja tehdä edullisemminkin. Lapinjärven kunnan sijainnin kannalta erilaiset ulko- ja liikennemainokset ovat oiva tapa herättää ohiajajien autoilijoiden huomio. Ulkomainonnan suunnittelussa on huomioitava lyhyt katseluaika. Esimerkiksi tienvarsilla olevien mainosten on oltava selkeitä ja nopeasti luettavissa. Mainoksessa kannattaa kertoa vain yksi asia, jotta sen näkijä pystyy hahmottamaan, mistä mainoksessa on kyse. Huomioon on otettava myös mainoksen tekstityyppi ja koko sekä vuodenaika, jotta mainoksen värit näkyvät ja ovat selkeitä. (Bergström & Leppänen 2004, 315)

Mainonnan kannalta myös sponsorointi voi olla yritykselle tai organisaatiolle hyväksi. Sponsorointia on hankala pitää organisaation ainoana keinona, mutta yhdistettynä muuhun mainontaan se toimii mainiona lisätukena. Sponsorointisopimukseen voi kuulua esimerkiksi tapahtuman taltioinnin yksinoikeudet, pääsylippujen hallinta, oikeus mainostaa tapahtumaa ja myydä tapahtumaa tuotteilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69) Lapinjärven kunnan mainonnalle sponsorointi on eduksi. Esimerkiksi paikallisten järjestöjen ja joukkueiden tukeminen tuo samalla näkyvyyttä Lapinjärven kunnalle.

Brändin rakentamisessa mediamainonnalla on suuri merkitys. Tällöin on tarkoitus tavoittaa mahdollisimman suuri asiakasjoukko samanaikaisesti. Kun kustannukset suhteutetaan tavoitettujen määrään, voi oikein kohdistettu mainonta olla sekä tehokasta, että myös edullista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 62)

4.3 Aluemarkkinointi

Markkinointia on perinteisesti pidetty yritysten osaamisalajina. Tänä päivänä myös alueet ovat alkaneet markkinoida itseään yhtä kehittyneellä tavalla kuin yrityksetkin. USA:ssa paikan markkinointi on jo pitkään ollut miljardien dollareiden liiketoimintaa. Kunnan imagon rakentaminen on pitkäjänteistä puuhaa, jossa vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitoutumista. (Rainisto 2004, 9, 14, 16)

Yksi suurimmista kuntamarkkinoinnin ongelmista on samankaltaisuus. Paineen alla monet kunnat ovat luoneet itselleen julkikuvaa ja mainoskampanjoita, joiden tarkoituksena on herättää mielikuvia ja kiinnostusta. Viestinnällinen kuva on kuitenkin monessa kunnassa hyvin toistensa kaltainen. Kunta esitteitä selailemalla voidaan huomata, että kun kunnan nimen peittää, tekstiosan voi yhdistää melkein pä mihin kuntaan tahansa. (Äikäs 2004, 25) Kuntailmeen luomisessa on kuitenkin valinnanvaraa monin tavoin rajoitettu. Luonnonolosuhteille, kunnan sijainnille, kokoluokalle tai taloudelliselle tilanteelle emme voi mitään. Joitakin osaluoteita on mahdollista muokata, mutta vain tiettyyn rajaan asti. (Kostiainen 2001, 48)

4.3.1 Kunnasta brändi

Mielikuvat muodostavat merkkituotteita. Kyse ei ole pelkästä symbolista, joka erottuu muista tuotteista, vaan se on kaikkea, mitä kuluttaja ajattelee symbolin nähdessään. Merkkituotteen identiteetin määrittää viestin lähettäjä, kun taas sanoman vastaanottajan päässä muodostuu todellinen mielikuva eli imago. Myös paikat, kaupungit ja kunnat voivat olla brändejä, esimerkiksi Pariisi. Ensimmäistä kertaa Pariisiin matkustavalla on entuudestaan olemassa jonkinlainen mielikuva kaupungista. Mielikuvat ovat positiivisia tai negatiivisia vaikutelmia, joita eri viestintäkanavat ovat lähettäneet. (Rainisto 2008, 25-26)

Merkkituotteistaminen on mahdollista myös paikkojen markkinoinnissa. Kunnista ja alueista löytyy paljon erilaisia symboleja ja materiaalisia resursseja, joita on mahdollista hyödyntää imagoa rakentaessa. Erilaiset rakennukset, museot, yritykset, ostoskeskukset, historialliset nähtävyydet, tapahtumat tai patsaat voivat hyvinkin olla kunnan tai alueen mahdollisuus rakentaa symbolista sisältöä imagoon. (Rainisto 2006, 19) Myös Lapinjärven kunta voisi hakea sisältöä markkinointiin kunnassa löytyvistä maamerkeistä. Maamerkkejä voisivat olla joko Matkailukeskus Porlammin Paroni tai vaikkapa siviilipalveluskeskus. Kunnan tunnettuus tulisi esille esimerkiksi aina keskusteltaessa siviilipalveluksesta, sillä jokainen osaisi automaattisesti kytkeä sen Lapinjärven kuntaan.

Suomi tunnetaan maailmalla Lapista, joulupukista, metsistä, saunasta ja viestintäteknologias- ta. Ruotsi tunnetaan blondeista ja Peppi Pitkätossusta. Brändi elää mielikuvina ihmisten mie- lissä ja tarinat ovat tehokkaita työkaluja markkinointiviestinnässä. Apuna voidaan käyttää iskulauseita eli slogaaneita, joita Suomen kunnat ovat ahkerasti kehitelleet. Tavallisesti ne perustuvat alueen luontoon, kulttuuriin, perinteisiin tai historiaan. (Rainisto 2004, 18, 24)

Seuraavaksi esitän muutaman esimerkin Seppo Rainiston teoksesta ”Kunnasta brändi?” (2004).

- Kinnula: Luonnollinen vaihtoehto
- Taivalkoski: Tuhansien tarinoiden maa
- Noormarkku: Hymykuoppa Satakunnan poskessa
- Sysmä: Päijänteen helmi
- Sipoo: Itsenäinen, kaksikielinen, luonnonläheinen ja uudistushaluinen kunta, jossa on hyvä elää, asua ja tehdä työtä. (Rainisto 2004, 20-23)

Monet kunnat kuvailevat itseään hyvin ihmismäisesti, kuten Nuorekas Nastola tai Hymyilevä Pihtipudas. Näillä halutaan luoda kunnalle oma persoona, luonne ja ilme. Esimerkiksi hymyi- levä henkilö on usein myös ystävällinen ja palvelualtis. Hymyilevästä kunnasta voidaan ajatel- la samoin. (Rainisto 2004, 25)

Lapinjärven kunnan verkkosivuilla on käytetty slogaania: ”Lapinjärvi on luonnollisesti lähel- lä!” Lausahdus kuvaa hyvin Lapinjärven kunnan yhtä merkittävää kilpailutekijää eli sen sijain- tia pääkaupunkiseutuun nähden. Lisäksi voidaan tulkita sen ilmaisevan hyvän sijainnin lisäksi myös kunnan maaseutumaisuudesta ja luonnon läheisyydestä. Kyseinen slogaani vaikuttaa hyvin samankaltaiselta kuin muutkin selailemani slogaanit. Lapinjärven kunnalle kannattaa kehittää uusia lausahduksia, joista on mahdollista saada lisätukea kunnan brändille. Vaihto- ehtoisesti kyseinen slogaani tulisi saada iskostumaan ihmisten mieliin, joko käyttämällä sitä aina markkinoinnillisissa tilaisuuksissa ja mainoksissa tai asettamalla kyseiselle slogaanille suurempi arvo kunnan verkkosivuilla. Slogaanin tulisi näkyä joka paikassa ja sen täytyisi ker- toa Lapinjärven kunnasta niin, että ulkopuoliset sen nähtyään tai kuultuaan tietäisivät, mistä puhutaan.

Uusien slogaanien kehittäminen ja keksiminen on haastavaa. Lausahduksen on oltava juuri kyseiselle alueelle sopiva sekä myös tarpeeksi lyhyt, jotta se muistetaan sekä osataan tulkita. Yksi hyvä keino Lapinjärven kunnan mahdollista uutta slogaania ajatellen on järjestää kunta- laisille kilpailu, jossa kuntalaiset saavat keksiä uusia lausahduksia ja myöhemmin äänestää kehittämistään sekä jo olemassa olevasta slogaanista paras. Silloin kuntalaiset voivat saada kunnastaan asukkaan tai yrittäjän näkökulmasta enemmän irti ja näkevät, mitkä seikat ovat Lapinjärven suurimpia kiinnostuksen ja ilon kohteita.

Itselleni tuli mieleen erikoinen mainoslausahdus, jota voidaan tulkita monella eri tavalla.

”Kuntani on linnasi! Älä kaiva vallihautaa vaan muuta Lapinjärvelle.”

Lausahduksella haluan herättää sekä mielenkiintoa että ärsyttää. Lausahdus ei pintapuolisesti kerro Lapinjärvestä mitään, mutta lähemmin tarkasteltuna siitä voi saada paljon irti. Lausahdus kuvastaa Lapinjärven pienuuden olevan eduksi. Pienessä kunnassa asukkaan on mahdollista tuntea itsensä tärkeäksi, koska voi vaikuttaa ja saada äänensä kuuluviin. Sana linna kuvastaa myös omaa rauhaa ja omaa taloa. Haluan lausahduksella myös kertoa, että kunnan sijainti on oivallinen. Tarkoituksena on kiinnittää muuttoa suunnittelevien asukkaiden huomio hyvään tieverkostoon pääkaupunkiseudulle. Älä siis kaiva vallihautaa ja muuta muualle, vaan löydä parempi asuinalue Lapinjärveltä, josta on vain tunnin ajomatka pääkaupunkiseudulle.

4.3.2 Kohderyhmä ja segmentointi

Iskulauseita kehitellessä on tiedettävä kenelle lausahdukset halutaan kohdistaa ja millaisiin tavoitteisiin niillä halutaan päästä. Onko tarkoituksena houkuttaa kuntaan lisää asukkaita tai uusia yrityksiä vai halutaanko kunnassa toimivien yhdistysten ja sidosryhmien kiinnostusta lisätä. Tällöin on oltava selkeä kuva siitä, mitä eri kohderyhmien tarpeet ovat sekä kuinka heidän motiivinsa poikkeavat muista. (Rainisto 2004, 19) Kohderyhmien määrittely ja segmentointi ovat markkinoinnin kannalta oleellisia toimenpiteitä. Slogaaneita ja markkinointia on helpompi kohdistaa, kun tiedetään, mistä potentiaalia löytää tai minkälaisesta joukosta on kyse.

Lähtökohtana segmentointiin on käsitys siitä, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen päätöksille. Siksi on taloudellisempaa kohdistaa markkinointi eri perusteilla päätöksiä tekeville asiakasryhmille kuin markkinoida kaikille samalla tavalla. (Bergström, Leppänen 2004, 130)

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2004) määrittelevät segmentoinnin seuraavasti.

”Segmentointi on epäyhtenäisen markkinoinnin jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.”

Kohderyhmä voidaan määritellä esimerkiksi sukupuolen, iän, harrastusten, tietyn suuruisen liikevaihdon, perheen koon tai elämäntapojen perusteella. (Siukosaari 1997, 40, 41) Esimerkiksi usein vaateliikkeiden mainokset, sloganit ja näyteikkunat kohdistetaan naisiin, kun taas automainokset miehiin. Lapinjärven potentiaalisina asukkaina voitaisiin pitää pääkaupunki-

seudulla asuvia, siellä työssä käyviä nuoria aikuisia ja perheitä sekä potentiaalisina yrityksinä logistiikan alalla toimivia suuria tontteja tarvitsevia yrityksiä.

4.3.3 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi paikan infrastruktuuri, rakennukset ja toimitilat. Nämä ovat kuitenkin toisten kopioitavissa eivätkä siksi ole kovin erottumiskykyisiä. Pehmeät vetovoimatekijät eivät ole fyysisiä, ne ovat ainutlaatuisia eikä niitä voida rahalla ostaa. Pehmeät vetovoimatekijät syntyvät usein pitkällisen kehittelyn tuloksena ja niitä pidetään tärkeämpinä kuin kovia vetovoimatekijöitä. (Rainisto 2004, 66, Rainisto 2006, 17)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) on esitetty joitakin esimerkkejä kovista ja pehmeistä vetovoimatekijöistä Seppo Rainiston (2004, 66-67) mukaan.

Kovia vetovoimatekijöitä	Pehmeitä vetovoimatekijöitä
paikan infrastruktuuri	paikan henki
rakennukset, toimitilat	yrittäjähenkisyys
erilaiset tukipaketit	perinteet
taloudellinen vakaus	markkinarakojen kehittäminen
tuottavuus	elämänlaatu
kustannukset	kulttuuri
maankäyttöstrategia	henkilöstö
paikalliset tukipalvelut ja verkostot	johtaminen
strateginen sijainti	joustavuus

Taulukko 3: Kovia ja pehmeitä vetovoimatekijöitä (Rainisto 2004, 66-67)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kunnan määrittelemien potentiaalisten asukkaiden ja yritysten mielikuvia Lapinjärven kunnasta. Tutkimuksella on myös tarkoitus kartoittaa, kuinka moni asukas tai yritys pääkaupunkiseudulla tietää, missä Lapinjärven kunta sijaitsee ja mitä he tietävät kunnasta, vai tietävätkö mitään. Tutkimuksessa on kyse eräänlaisesta tunnettuusmittauksesta. Tiedustelemme kunnan vetovoimatekijöitä sekä sitä, mitä kriteerejä asukkaat ja yritykset painottavat etsiessään uutta asuin- tai sijaintipaikkakuntaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puhelinkysely.

5.1 Kyselylomake

Kun tiedetään, mitä tutkitaan, voidaan aloittaa lomakkeen rakenteen suunnittelu. Standardoidussa kyselyssä kysymykset nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen. Tuloksista saadaan vertailukelpoisia ja luotettavia, kun kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Jotta vastaaja saadaan vastaamaan kyselyyn, tulee helpot kysymykset esittää lomakkeen alussa eräänlaisina ”jäänmurtajina” ja haastavammat sekä arkaluontoisemman kysymykset hieman myöhemmin. Rakennetta suunnitellessa on mietittävä myös kyselyn pituutta ja sitä, miten tuloksia aiotaan myöhemmin käsitellä. Jokin mittasteikko on hyvä olla jo kysymyksiä luodessa. (Hyvönen, Isoviita & Lahtinen 1995, 67-69)

Epäily siitä, että kyselyn haastateltavat eivät välttämättä ole tietoisia Lapinjärven kunnasta, aiheutti hieman hankaluuksia kyselylomakkeen luonnissa. Ennen lomakkeen rakentamista oli otettava huomioon oman opinnäytetyön kannalta tärkeitä seikkoja. Vaikka potentiaalisilla asukkailla tai yrityksillä ei olisi mitään käsitystä Lapinjärven kunnasta, minun oli pystyttävä hyödyntämään vastausmateriaalia omaa opinnäytetyötäni varten. Tämän vuoksi lomakkeet sisältävät kaksi erillistä osiota. Toinen keskittyy asukkaiden ja yritysten odotuksiin asuinpaikka- tai sijaintikuntaansa kohtaan ja toisessa selvitan tarkemmin Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöitä.

Lomakkeen suunnitteluvaiheessa oli jo tieto siitä, että kysely tullaan toteuttamaan puhelinhaastatteluilla. Tämän takia oli lomake muokattava sen mukaiseksi, että se olisi helppo puhe-
limitse esittää. Kysymysten tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä, sen takia avoimia kysymyksiä ei juurikaan pystytty ottamaan kaavakkeeseen mukaan.

Lomake koottiin suurilta osin strukturoidusta kysymyksistä, joissa vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista valita. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvittämään vastaajien mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä yrityskuvia. Annettaessa vastausvaihtoehtoja on otettava huomioon, että vastaajalle ei saa antaa liikaa vastausvaihtoehtoja, vaihtoehdot eivät saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään vain yhteen asiaan kerrallaan ja vastaajalle on myös annettava vastata jotain muuta tai ”en osaa sanoa”. Kysymysten on oltava selkeitä, ne eivät saa olla liian pitkiä, johdattelevia tai täynnä sivistyssanoja. (Lotti 1998, 75-76)

Kyselylomaketta rakentaessa koin itse järkeväksi käyttää väittämiä. Väittämät ovat selkeitä, lyhyitä ja niihin on yleensä helppo vastata. Väittämäkysymyksiä käytetään silloin, kun tutkitaan suhtautumista joihinkin yleisiin asioihin tai ajatuksiin. Vastaaja voi ottaa kantaa väittämään viisiosaisella ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” - asteikolla. Kyselyssä ei kuitenkaan saa olla liikaa väittämiä ja kaavake kannattaa testata ennen käyttöönottoa. Silloin voidaan ennen kyselyn aloittamista karsia huonot kysymykset tai väittämät pois. Jos vastaukset

ryhmittyyvät vain yhteen vaihtoehtoon eli jakauma on vino, kannattaa väittää tarkastaa ja muuttaa tai poistaa kokonaan, muuten kysymys tai väite ei anna haluttua tietoa. (Lotti 1998, 83-84)

5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä aineiston keruuvaiheessa standardeitua tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oltava suuri ja edustava otos, jotta tulkitut tulokset antavat oikean tuloksen. Vastaukset ovat nimensä mukaisesti määrällisiä eli tulokset ovat esimerkiksi kappaleita, kiloja, prosentteja jne. Näillä saadaan selvitettyä tilanne, mutta ei kuitenkaan pystytä selittämään asioiden syitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohdetta ja käyttäytymismalleja. Oleellinen ero on useimmiten otoksen koko, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on pienempi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47) Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja vastaa usein kysymyksiin miksi ja miten. (Lotti 1998, 42)

Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (1994, 48) käsittelevät kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusten eroja ja rakentaneet niistä havainnollistavan taulukon (Taulukko 4).

Tutkimusote Tarkasteltava asia	KVANTITATIIVINEN	KVALITATIIVINEN
Ongelmatyyppi	Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
Näyte	Numeerisesti suuri, edustava	Numeerisesti suppea; harkinnanvaraisesti koottu
Tutkimusmenetelmät	Kirjekysely, puhelin-, henkilökohtainen haastattelu (ym.) ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu (ym.) Vapaasti muotoutuva aineisto
Tutkijan rooli	Lomakkeen suunnittelu ja analysointi	Suunnittelu, aineiston keruu, analysointi - rooli painottuu
Tulostus	Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ns. ”pehmeän” tiedon pohjalta

Taulukko 4: Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja (Rope & Vahvaselkä 1994, 48)

Ominaisuuksien mukaan voin todeta oman tutkimukseni olevan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Monet tutkimuksen ominaisuudet vastaavat määrällistä tutkimustyyppiä, mutta esimerkiksi vastaajien joukko jäi liian pieneksi. Lapinjärven vetovoimatekijöistä koostuva kyselykaavakkeen osa oli selkeästi määrällistä tutkimusta, mutta kokonaisuudessaan kaavakkeessa oli myös paljon mielipidekysymyksiä, joihin vastaajat saivat antaa avoimesti vastauksia.

5.3 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastatteluiden etuna voidaan pitää nopeutta ja edullisuutta verrattuna esimerkiksi henkilökohtaisiin haastatteluihin. Lomake ei voi olla pitkä eikä se voi sisältää asteikkoja tai vertailuja, joita usein käytetään henkilökohtaisissa haastatteluissa. Havainnollistavien kuvien näyttäminen ei ole mahdollista ellei havaintoaineisto lähetetä haastateltaville henkilöille

etukäteen ja haastattelua tehdessä henkilöä pyydetä ottamaan aineisto esille. Tämä ei kuitenkaan ole kovin tavallista. (Lotti 1998, 46-47)

Telemarkkinoinnista ja puhelinmyynnistä voidaan ottaa tukea ja esimerkkiä siitä, kuinka tulee puhelimessa toimia haastateltavan henkilön kanssa. Aluksi on hyvä olla perillä, mitä haluaa selvittää ja minkälaisista haastateltavista on kyse. On hyvä tietää haastateltavien ryhmästä esimerkiksi se, mihin aikaan heille kannattaa soittaa sekä varautua myös kielteisesti suhtautuviin henkilöihin.

Seija Bergström ja Arja Leppänen ovat teoksessa Yrityksen asiakasmarkkinointi (2004, 385-386) kirjanneet vihjeitä asiakkaalle soittamiseen seuraavanlaisesti.

Ennen puhelua on hyvä huomioida seuraavat seikat:

- Mieti, mikä on puhelun tavoite.
- Varaa tarvittavat materiaalit ja työvälineet sekä järjestä häiriötön soittotilanne.
- Valitse etukäteen muutama aikavaihtoehto, jos ehdotat tapaamista tai uutta yhteydenottoa.

Puhelun aikana:

- Esittele itsesi selkeästi: nimi, yritys, osasto, paikkakunta.
- Kerro, miksi soitat.
- Varmista, että puhut oikean henkilön kanssa ja että henkilöllä on hetki aikaa.
- Esitä kysymyksiä, kuuntele vastaukset ja kirjaa ylös.
- Mukaudu vastapuolen puhetahtiin, käytä taukoja, puhu myönteisesti äläkä keskeytä.
- Tee yhteenveto lopussa ja sovi mitä seuraavaksi tehdään.

Puhelun jälkeen:

- Tarkista, pääsitkö tavoitteeseen. Jos et, mieti, mitä olisi pitänyt tehdä toisin.
- Kirjaa muistiin keskustelun tulos ja sovitut jatkotoimet.
- Hoida lupaamasi asiat.

Näitä vihjeitä hyödynsin puhelinhaastatteluja tehdessä sekä myös aikaisempaa kokemustani telemarkkinoijana. Työskennellessäni puhelinmyyjänä vuosia sitten opin, että puhuttaessa puhelimessa tuntemattoman henkilön kanssa on hymyiltävä koko ajan. Vaikka hymyily ei näy luurin toisessa päässä olevalle henkilölle, se kuitenkin kuuluu äänestä. Iloinen ääni on tunte-

mattomalle ihmiselle paljon mieluisampi. Lisäksi positiivinen asenne ja iloisuus auttavat soit-tajaa pysymään pirteänä soittojen ajan.

6 VASTAUSTEN KOKOAMINEN JA TULOKSET

6.1 Potentiaalisten yritysten vastaukset

Potentiaalisten yritysten yhteistiedot sain suoraan Lapinjärven kunnalta. Kunta on ollut aikai-semmin yhteydessä kyseisiin yrityksiin ja yritykset ovat vastanneet EuroContact Group Oy Ab:n tekemään etablointitutkimukseen vuonna 2007. Nämä potentiaalisiksi yrityksiksi nimetyt yritykset ovat aikaisemman tutkimuksen tai muiden yhteyden ottojen kautta ilmaisseet kiin-nostuksensa kuntaa kohtaan. Lapinjärven kunnalta sain yhteensä 23 yrityksen yhteystiedot.

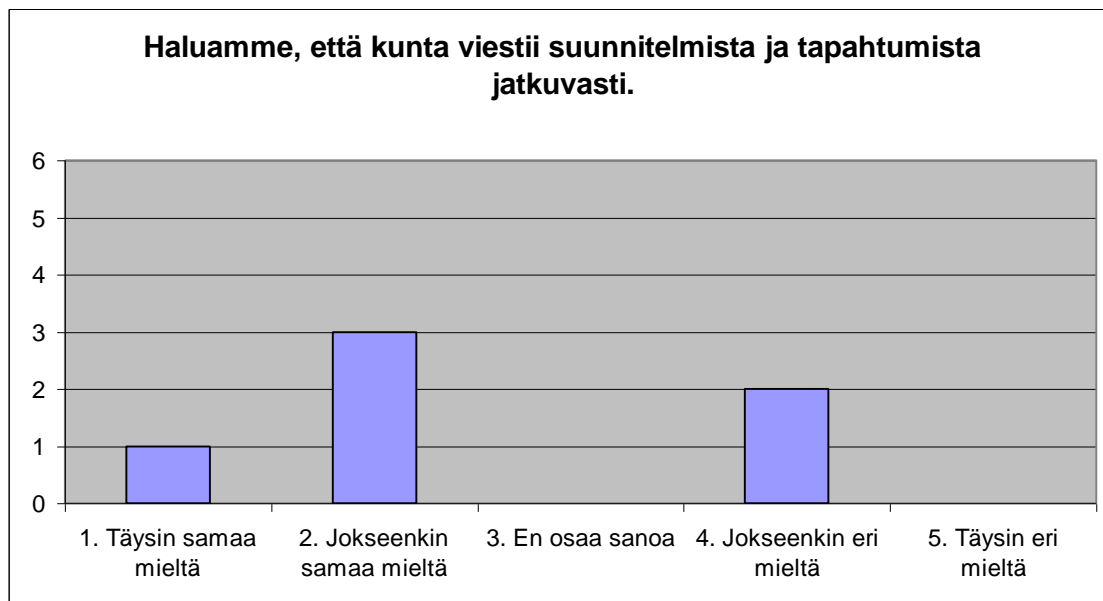
Puhelinhaastattelut yrityksille suoritin alkusyksystä 2009. Kahdestakymmenestäkolmesta yri-tyksestä haastatteluun osallistui vain kuusi vastaajaa eli vastaus prosentti oli 26. Puhelujen keskimääräinen kesto oli noin kymmenen minuuttia.

Kaikki vastanneet yritykset olivat osakeyhtiöitä ja kaikki vastaajat toimivat yrityksessä johto-asemissa: toimitusjohtajana, logistiikkapäällikkönä, kehitysjohtajana tai omistajana. Yritys-ten henkilökunnan lukumäärät vaihtelivat kuudesta työntekijästä jopa sataan työntekijään. Myös liikevaihdossa oli eroja, mutta ne eivät olleet suoraan verrannollisia henkilökunnan lu-kumääriin. Pienin liikevaihto oli 400 000 euroa ja suurin 70 miljoonaa euroa. Syynä tähän on tietysti yritysten erilaisuus ja toimiminen eri markkinoilla. Vastaajien mukana oli tukkuliikkei-tä, varastoinnin ja logistiikan erikoisosaamista, rakennus- ja teollisuusalalla toimijoita.

Kuudesta osallistuvasta yrityksestä viisi sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja yksi hieman kauem-pana noin 50 kilometrin päässä pääkaupunkiseudusta. Puolella vastaajia on toimintaa myös muilla paikkakunnilla, osalla Oulussa saakka. Toimintaa on myös usealla eri alueella pääkau-punkiseudulla.

6.1.1 Yrityksen sijaintiin vaikuttavia tekijöitä

Perustietojen jälkeen tiedustelin yrityksiltä sijaintiin sekä kunnan ja yrityksen kommunikaati-oon vaikuttavia tekijöitä. Kolme vastaajaa piti tärkeänä tai jossain määrin tärkeänä, että kunta olisi yhteydessä yritysten kanssa kunnan suunnitelmista ja tapahtumista (Kaavio 1).



Kaavio 1: Haluamme, että kunta viestii suunnitelmista ja tapahtumista jatkuvasti.

Vastaajien mielestä parhaita yhteydenpitokeinoja kunnan ja yritysten välillä olisi suorat kontaktit, paikallislehdet, tilaisuudet ja kunnan Internet-sivut. Sähköistä tiedotusta pidettiin oleellisena, sillä tällöin tiedottaminen olisi vaivatonta ja yritysten tavoittaminen mahdollisimman tehokasta. Monessa kunnassa tärkeimmät tiedot ja päätökset löytyvät kunnan verkkosivuilta ja tällöin yrityksiä on itse oltava kiinnostuneita sijaintikunnan tapahtumista.

Neljä vastaajista pitää tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä sitä, että sijaintikunta antaa yritysten osallistua ja vaikuttaa kunnan asioihin. Yritykset haluaisivat olla mukana vaikuttamassa maankäyttöön ja kaavoituksiin, toimitiloihin, palvelurakenteisiin ja ylipäätään elinkeinopoliittikkaan.

Kuudesta vastaajasta viisi on miettinyt tai pohtinut laajentavansa toimintaansa muille paikkakunnille. Kolmella vastaajista on jo toimintaa tai markkinoita usealla paikkakunnalla ja he haluavat laajentaa toimintaansa entisestään, kun taas muutamalle vastaajalle toiminnan laajentaminen olisi uusi kokemus. Yksi vastaaja kertoi lykänneensä laajennussuunnitelmiaan taantuman takia ja odottaa otollisempaa hetkeä suunnitelmien toteuttamiselle.

Liikenneyhteyksiä ja kuljetukseen vaikuttavia tekijöitä sekä maantieteellistä sijaintia pidettiin yleisesti tärkeinä ominaisuuksina etsittäessä yritykselle uutta sijaintipaikkakuntaa. Vastanneista moni tarvitsee suuria varastoja ja toimitiloja. Logistiikka- ja kuljetusaloilla painotettiin hyviä kulkuyhteyksiä ja selkeitä tienvarsioasteita. Myös tukkukaupoille on tärkeää, että suurilla kulkuneuvoilla pääsy kohteeseen on vaivatonta. Usean vastaajan mielestä on myös tärkeää, että uusi sijaintikunta kykenee tarjoamaan mahdollisimman suuria tiloja ja

tarpeeksi maata, jotta tulevaisuudessa laajentaminen olisi mahdollista. Joustava maankäyttö ja edulliset hinnat vaikuttavat päätöksiin.

Tärkeänä pidettiin myös työvoiman saantia ja sitä, että alueella olisi jo entuudestaan vastaavanlaista yritystoimintaa. Yritysten välinen yhteistyö helpottaisi toimintaa ja yritykset voisivat toimia toistensa tukena. Vain yksi vastanneista yrityksistä mainitsi ostovoiman. Suurelle osalle vastaajista asiakaskunnan ja ostovoiman ei tarvitse olla lähellä, sillä yritystoiminnan kannalta monelle laajentaminen tarkoittaa uusien varastojen tai logistiikkakeskuksen rakentamista.

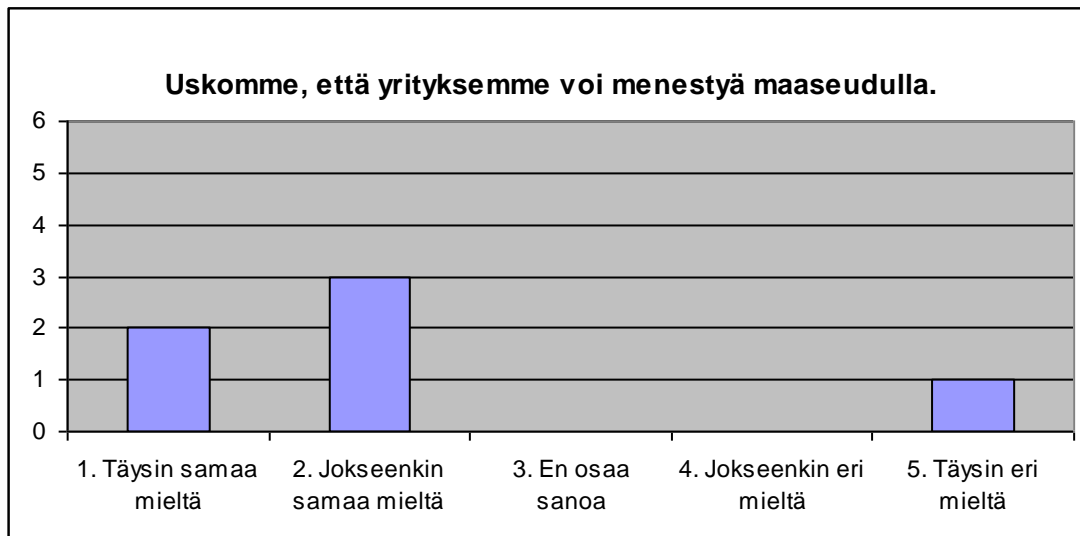
Vastaajista kaksi kokee, että Lapinjärven kunnasta on mahdollista löytää vain joitakin heidän mainitsemistaan tärkeitä sijaintiin vaikuttavista tekijöistä. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa mitään. Vastaajien painottamat halvat tonttihinnat ja hyvät tieyhteydet löytyvät Lapinjärven kunnasta sekä ylipäättään kunnan sijainti koetaan olevan oivallinen.

Yrityksen sijaintikunnan imagoa ei pidetty kovin tärkeänä eikä vastaajille ollut väliä, tukeeko kunnan imago heidän yrityksensä imagoa. Vastauksista oli myös huomattavissa, että monikaan yritys ei ollut ajatellut asiaa koskaan aikaisemmin. Tiedustelin myös heidän omia mielikuviaan oman yrityksensä imagosta, johon vastaaminen aiheutti pitkiä hiljaisia hetkiä. Oman yrityksen imagokuvaa ei ilmeisesti ollut yrityksissä pohdittu. Hiljaisuuksien jälkeen vastaukset olivat kuitenkin aika hyviä:

- Hyvä, kasvava, palveluläheinen
- Korkea moraalinen henkilökunta ja ympäristöä kohtaan
- Asiakasläheinen, positiivinen
- Luotettava, erikoisosaaminen
- Perinteinen

Siihen, tukeeko Lapinjärven kunnan imago vastaajien yritysten imagoa, ei osattu sanoa mitään. Yksi vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että Lapinjärven kunnan imago voisi tukea heidän yrityksensä imagoa. Vastaaja uskoi heidän imagonsa olevan luotettava.

Viisi kuudesta vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että heidän yrityksensä voi menestyä maaseudulla. Maaseudut kykenevät tarjoamaan yrityksille tarpeeksi tilaa ja usein myös edullisia toimitiloja kunhan sijainti vain on markkinoiden kannalta otollinen (Kaavio 2).



Kaavio 2: Uskomme, että yrityksemme voi menestyä maaseudulla

Pyysin vastaajia nimeämään kolme positiivista ominaisuutta maaseudusta, jotka voivat vaikuttaa vastanneiden yrityksiin. Listasin vastaukset seuraavasti:

- Maan hinta
- Työvoiman saatavuus
- Hyvä sijainti
- Toimintaympäristö
- Raaka-ainelähteet
- Yritysten yhteistyö
- Turvallisuus
- Ei ruuhkia
- Kasvumahdollisuus
- Kunnan ja yritysten välinen yhteistyö
- Helpot kulkuyhteydet

Pyysin heitä myös nimeämään kolme negatiivista ominaisuutta maaseudusta, jotka voivat vaikuttaa vastanneiden yrityksiin. Listasin vastaukset seuraavasti:

- Koko, usein pieniä
- Palvelujen laajuus huono
- Palveluiden puute
- Markkinointi ei onnistu
- Asuminen

- Huippuosajien saanti
- Pitkät välimatkat

Yritykset löysivät selkeästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia ominaisuuksia maaseudusta. Tämä on helpottava kuulla Lapinjärven kunnan kannalta. Näistä ominaisuuksista Lapinjärven kunnan on helppo tunnistaa omia ominaisuuksia, joita se voi mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissaan potentiaalisille yrityksille. Negatiivisia ominaisuuksia on mahdollista kehittää ja saada ne toimimaan Lapinjärven kunnassa. Toki on huomattava, että kaikki ominaisuudet eivät ole kohdistettu vain Lapinjärven kunnalle vaan ylipäätään maaseutuihin. Näihin ominaisuuksiin myös kiteytyy maaseudusta tulleet stereotyyppit, jotka osaltaan saattavat olla hieman vääristyneitä.

6.1.2 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät potentiaalisten yritysten näkökulmasta

Vastaajat tiesivät tarkalleen tai osasivat jotenkin hahmottaa, missä Lapinjärven kunta sijaitsee. Yksi vastaajista otti jopa kartalta selvää kunnan sijainnista, kun sovimme aikaa, milloin voin häntä haastatella. Vaikka kaikki tiesivät Lapinjärven kunnan sijainnin, vain viisi vastanneista suostui jatkamaan haastattelua kunnan vetovoimatekijöistä. Haastattelun alussa kyseinen vastaaja jo mainitsi, ettei hänellä ole Lapinjärven kunnasta mitään tietoa, joten annoin hänelle, kuten muillekin vastaajille, mahdollisuuden lopettaa haastattelu ennen tätä osiota. Haastattelun edetessä huomasin, että kyselykaavake aiheutti ongelmia vastaajille, joten monessa kohdassa vastaukset painottuvat vaihtoehtoon ”en osaa sanoa”.

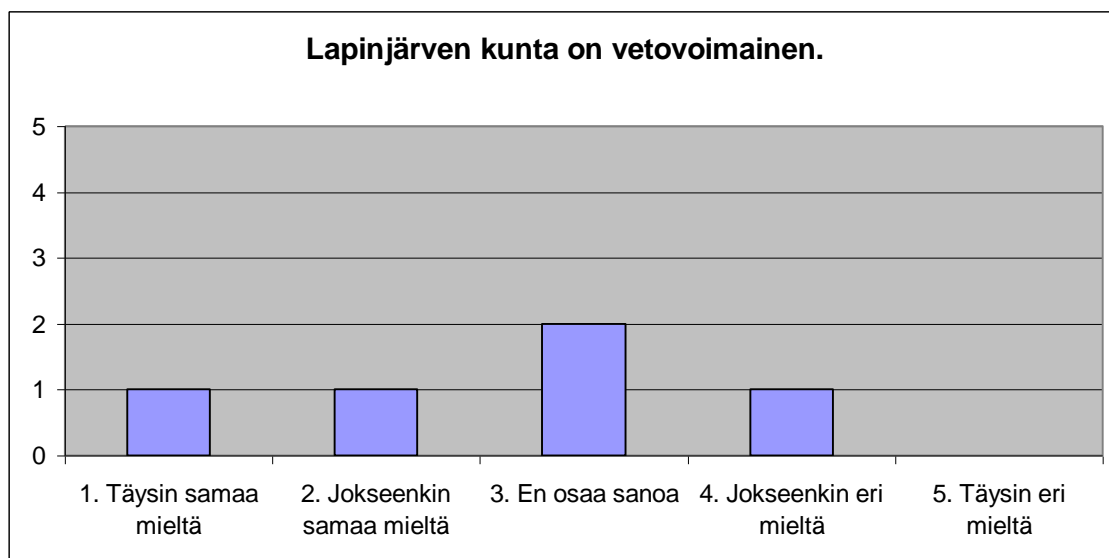
Haastattelulomakkeen vetovoimatekijät olivat sekä kovia että pehmeitä vetovoimatekijöitä. Kovia vetovoimatekijöitä ovat mm. sijainti, rakennukset, toimitilat, paikan infrastruktuuri ja kustannukset. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat paikan henki, ilmapiiri, yrittäjähenkisyys, joustavuus ja perinteet.

Vastaajista 60 % piti Lapinjärven kunnan sijaintia heidän yrityksensä kannalta täysin tai joksikin sopivana. Haastateltavat eivät kuitenkaan usko, että Lapinjärven kunnasta voi löytyä heille uusia potentiaalisia asiakkaita. Siihen, onko Lapinjärven kunta hyvä yhteistyökumppani, osasi vastata vain kaksi. Heidän mielestään kunta voisi olla hyvä kumppani.

Siihen, pystyykö kunta tarjoamaan mahdollisuuden kehittää yritystoimintaa, vastasi vain kaksi haastateltavaa. He kokivat olevansa joksikin samaa mieltä väitteestä. Vastaajat eivät kuitenkaan pystyneet olemaan mitään mieltä tiedustellessani heiltä kunnan yrittäjäystävällisyydestä. Yhden vastaajan mielestä kunta voisi olla yrittäjäystävällinen.

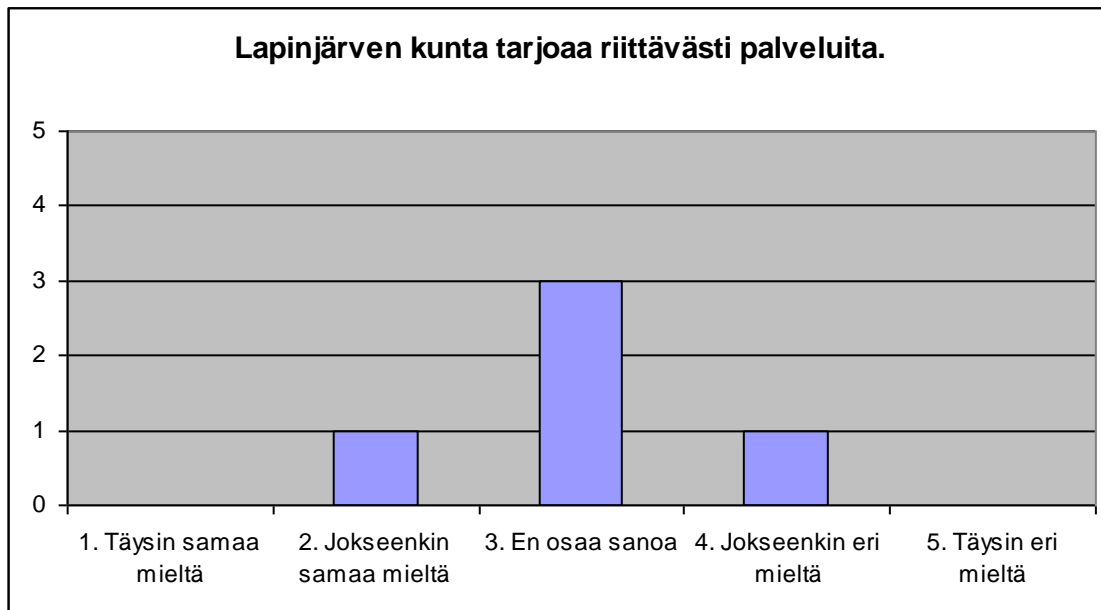
Kysyin jo aikaisemmin haastattelun aikana sijaintiin vaikuttavista tekijöistä. Tällöin edulliset tontti- ja toimitilahinnat tulivat esiin. Yksi vastaajista oli silloin sitä mieltä, että tämä ominaisuus löytyy Lapinjärven kunnasta. Vetovoimatekijöistä tiedustellessani esitin väitteen Lapinjärven edullisista toimitiloista ja yritystonteista. Väitteeseen vastasi kaksi haastateltavaa, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä. Nämä kaksi havaintoa tukevat toisiaan siinä, että Lapinjärven kunnan toimitila- ja yritystontteja pidetään edullisina. Kunnan kannalta on tietysti tärkeää, että useampi vastaaja tuntisi kunnan tarjoamat edulliset toimitila- ja tonttihinnat.

Tiedustellessani ylipäätään Lapinjärven kunnan vetovoimaisuutta vastaukset hieman hajaantuivat kaavion 3 esittämällä tavalla. Vastaukset antoivat positiivisen kuvan, sillä yhdenkään vastaajan mielestä Lapinjärven kunta ei ole täysin vetovoimaton.



Kaavio 3: Lapinjärven kunta on vetovoimainen

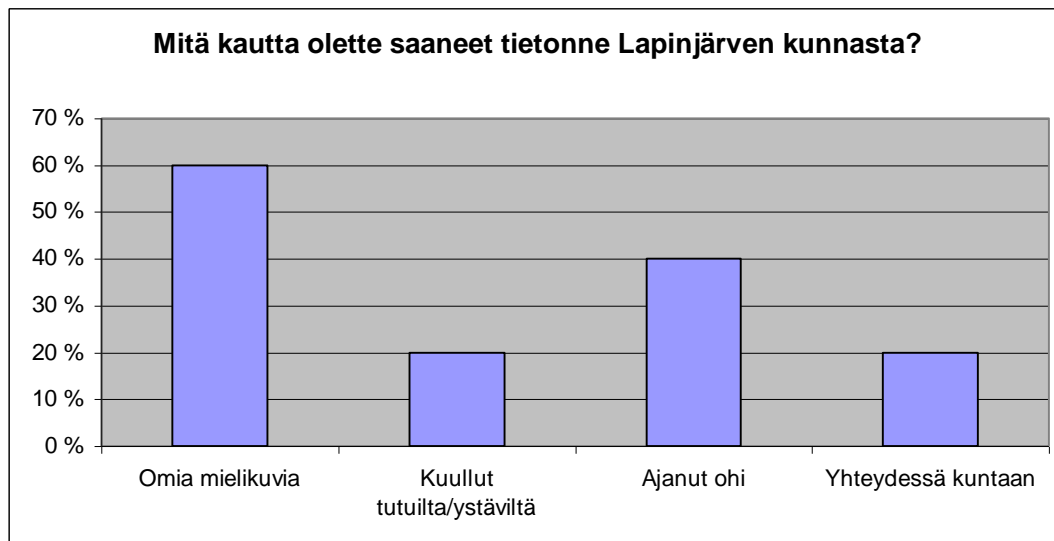
Lapinjärven kunnan toimintaympäristöä pidetään jossain määrin viihtyisänä sekä kunnan ajatellaan olevan myös vastuuntuntoinen. Siihen, tarjoaako Lapinjärven kunta tarpeeksi palveluita, oli vastaajien vaikea vastata. Uskon, että väittämä palveluiden riittävästä tarjonnasta oli hieman hankala, sillä valitettavasti haastateltavilla ei ollut tarpeeksi tietoa Lapinjärven kunnasta (Kaavio 4).



Kaavio 4: Lapinjärven kunta tarjoaa riittävästi palveluita

Lapinjärven kunnan kaksikielisyyttä pidettiin yritysten kannalta enemmän positiivisena kuin negatiivisena tekijänä. Yksi vastanneista yrityksistä kertoi heidän toimintansa olevan kaksikielistä, joten siksi kyseinen vastaaja piti molempien kielien, ruotsin ja suomen hallitsemista tärkeänä.

Haastateltavien vastaukset perustuivat suurimmaksi osaksi heidän omiin mielikuviinsa Lapinjärven kunnasta. Joillain vastaajista oli myös omakohtaisia kokemuksia ja yksi vastaajista muisti olleensa yhteydessä kunnan kanssa aikaisemmin. Mielikuvat kunnasta määrittivät sijainnin ja koon mukaan. Nämä vastaukset hieman yllättivät minut, sillä kyseinen potentiaalisten yritysten joukko oli valittu sen perusteella, että he ovat joskus ilmaisseet kiinnostuksensa Lapinjärven kuntaa kohtaan. Minun ymmärtääkseni kaikki vastanneet ovat myös olleet aikaisemmin yhteydessä kyseiseen kuntaan. On kuitenkin todettava, että minulla ei ole tietoa siitä, minkälaisista yhteydenotoista on ollut kysymys tai kuinka yritykset ovat kiinnostustaan osoittaneet (Kaavio 5).



Kaavio 5: Mitä kautta olette saaneet tietonne Lapinjärven kunnasta?

Haastattelun lopuksi kysyin vastaajien mielipidettä siitä, mitä kautta ja kuinka Lapinjärven kunnan kannattaisi lähestyä potentiaalisia yrityksiä. Monet vastaajista kokevat suorien kontaktien ja henkilökohtaisen myyntityön olevan paras keino tavoittaa potentiaalisia yrityksiä. He myös toivovat selkeää ohjeistusta informaation löytämiselle, kehen voi ottaa yhteyttä tai keneltä kannattaa kysyä. Yritykset haluavat tavoittaa oikeat ihmiset tai päättäjät. Potentiaaliin yrityksiin Lapinjärven kunta on ollut yhteydessä nimenomaan henkilökohtaisilla kontakteilla. Yrityksille lähetettävät mainoslehtiset saattavat helposti päätyä roskiin, sillä yrityksiin kohdistuvaa mainontaa on paljon eikä niitä yksinkertaisesti aina ehditä lukea. Sen takia yritystenkin mainitsemat suorat kontaktit ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeitä välineitä markkinoitaessa ja houkuteltaessa uusia yrityksiä kuntaan.

Yhden vastaajan mielestä kunnan kannattaisi rakentaa valmis paketti, jota sitten tarjota uusille yrityksille, eli suorat ehdotukset ja houkuttimet tehoisivat vastaajien mielestä. Haastateltavien mielestä myös erilaiset mediat voisivat toimia, sillä radio ja televisio tavoittavat paljon kuulijoita ja katselijoita. Myös mainonta Internetin kautta nousi esiin. Eräs haastateltavista mainitsi järjestöt. Järjestöjen kautta kunnat voisivat saada oleellista tietoa kyseisen alan yrityksistä, jolloin heille osattaisiin kohdistaa tarjonta oikein.

Idea valmiista paketista tuntuu hieman hankalalta, sillä yritykset poikkeavat suuresti toisistaan. Toki siinä vaiheessa, kun kunta on ollut useaan otteeseen yhteydessä kiinnostuneen yrityksen kanssa, paketin rakentaminen on järkevämpää. Tällöin tiedetään, mitä yritys uudelta sijaintikunnalta toivoo ja minkälaisia yritystontteja tai toimitiloja se tarvitsee.

Monet vastaajista kertoivat ajavansa autolla paljon ja sen takia radiomainonta voisi ollakin hyvä ajatus. Pieni kampanja pääkaupunkiseudun radiotaajuuksilla toisi paljon lisää huomiota. Televisiossa mainostamisen uskon kuitenkin olevan hieman liian kallista pienelle kunnalle, vaikkakin se toisi mukanaan paljon huomiota.

6.1.3 Haasteita ja ongelmia potentiaalisten yritysten haastatteluissa

Suurin haaste potentiaalisten yritysten haastatteluissa oli tavoitettavuus. Suurimpaan osaan puhelinnumeroista ei vain vastattu, vaikka minulla oli voimassa olevat numerotiedot. Vastamattomuus saattoi johtua siitä, että yritin tavoitella heitä väärän aikaan tai siitä, että kyseessä oli pieniä yrityksiä. Pienyrityksissä myös omistajat työskentelevät usein työmaalla, joten toimistossa käytettävä aika on rajallista. On ymmärrettävää, että yrittäjien sekä johto-asemissa toimivien yrityksen edustajien työpäivät ovat työntäyteisiä ja kiireisiä.

Eräässä tapauksessa sihteeri ei yhdistänyt puhelua, kun olin kertonut asiani. Minulle sanottiin, ettei tavoittelemallani henkilöllä ole aikaa, koska soitin kiireisimpään aikaan. Muutaman haastateltavan kanssa sovin uudesta soittoajasta. Kun yritin tavoitella heitä uudestaan, he eivät olleet paikalla. He eivät mahdollisesti halunneet puhelimesta sanoa, etteivät ole kiinnostuneita lähtemään mukaan tutkimukseen, vaan jättivät vain vastaamatta puhelimeen. On myös mahdollista, että haastateltaville tuli kiireellisempiä asioita hoidettaviksi. Minä koin tilanteen hyvin ongelmalliseksi enkä halunnut enää soittaa heille uudelleen. Kyseinen tilanne aiheutti minussa hämmennystä ja tunsin itseni jopa hieman petetyksikin, joten koin helpomaksi antaa periksi.

Ymmärrän, että yrityksillä on paljon tärkeämpiä asioita eikä johdon energia riitä vastaamaan joka kyselyyn. Voin kuvitella, että yrityksille lähetetään erilaisia kyselyitä useita kertoja vuodessa. Ihmisten suhtautuminen telemarkkinoijiin on melko negatiivinen, minkä uskon osaltaan vaikuttavan vastausprosenttiin. Muutamat vastaajat eivät kokeneet itseään sopiviksi vastaajaehdokkaiksi, sillä he kertoivat tietävänsä Lapinjärven kunnasta niin vähän, etteivät usko osavansa vasta kyselyyni. Yritin kuitenkin painottaa kyselyssä olevan toinenkin osio, johon kuka tahansa vastaaja pystyy osallistumaan. Minusta tuntui hyvin hämmentävältä, kun potentiaalisten yrittäjien vastaajat sanoivat olevansa sopimattomia vastaamaan kyselyyni. Moni puhelimeen vastannut myös antoi ymmärtää, ettei tiedä mitään Lapinjärven kunnasta. Tämä ei mielestäni voi pitää paikkaansa, koska kyseiset yritykset ovat olleet Lapinjärven kunnan kanssa yhteydessä joskus aikaisemmin.

6.2 Potentiaalisten asukkaiden vastaukset

Potentiaalisten asukkaiden yhteystiedot sain myös suoraan Lapinjärven kunnalta. Asukkaiden yhteystiedot ovat peräisin vuoden 2007 Oma koti - messuilta, jossa ihmiset kävivät tutustumassa Lapinjärven kunnan messupisteeseen. Pisteellä kävijöillä oli mahdollisuus osallistua kilpailuun, jossa pääpalkintona oli kahden hengen, yhden yön romanttinen yöpyminen Rutumin kartanossa. Näihin lipukkeisiin kävijät laittoivat yhteystietonsa: nimen ja puhelinnumeron.

Ennen puhelinhaastatteluja kävin kaikki lipukkeet läpi ja poistin soittomateriaalista lipukkeet, joissa ei ollut puhelinnumeroita mukana. Lipukkeeseen oli myös mahdollista vastata, mistä seuraavista paikkakunnista on eniten kiinnostunut: Liljendal, Lapinjärvi vai Elimäki. Poistin soittomateriaalista ne, joissa kiinnostuksen kohde oli vain joko Liljendal tai Elimäki. Soitettavia kohteita jäi jäljelle 194 kappaletta. Niistä 49 oli merkannut lipukkeeseen olevansa kiinnostunut juuri Lapinjärven kunnasta ja lopuissa lipukkeissa ei ollut kyseistä merkintää ollenkaan.

194 potentiaalisesta vastaajasta sain tavoitettua 86 henkilöä eli melkein puolet vastasi puhelimeen. Tavoitetuista henkilöstä 48 prosenttia vastasi kyselyyn, eli vastaajia oli yhteensä 41. Vastaajista suurin osa oli naisia, heitä oli 27 ja miehiä 14. Vastaajien keski-ikä oli 51 vuotta, mikä oli odotettua suurempi. Miesten keski-ikä oli noin 61 vuotta ja naisten noin 46 vuotta. Kyselyn pituus oli noin kymmenen minuuttia.

Itse ja luultavasti myös Lapinjärven kunta olisi toivonut vastaajien olevan nuoria aikuisia eli nimenomaan Lapinjärven kunnan tärkeimpiä potentiaalisia asukkaita. Lapinjärven kunta haluaa markkinoinnillaan tavoittaa nuoria lapsiperheitä, joten tämän kyselyn perusteella emme pääse tutkimaan pelkästään nuorten lapsiperheiden asuinpaikkakunnan toiveita ja odotuksia. Vastausten perusteella voimme ainakin päätellä, että ilmeisesti kyselyihin ja arpajaisiin osallistuvat eniten yleensä noin 50-vuotiaat naiset.

Tutkimuksen tarkoituksena oli nimenomaan tavoittaa pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä. Valitettavasti yhteystietojen joukossa ei kaikissa ollut osoitetietoja, joten kyselyä tehdessäni tavoitetun henkilön asuinalue saattoi olla muu kuin pääkaupunkiseutu. En kuitenkaan halunnut jättää heitä pois vastaajien joukosta, sillä vastaajia oli muutenkin melko vähän. En koe, että heidän vastauksensa vääristävät mielikuvia tai näkökulmia asuinpaikkakunnan sijaintiin vaikuttavista tekijöistä tai ajatuksia Lapinjärven kunnasta. Annoin haastatteluja tehdessäni vastaajille mahdollisuuden lopettaa puhelu ennen väittämiä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöistä, sillä valitettavasti kaikki vastaajat eivät olleet tietoisia edes kyseisen kunnan sijainnista saati sitten vetovoimatekijöistä. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuneet vastaajat

olivat Mäntsälästä, Tuusulasta, Hyvinkäältä ja Riihimäeltä. Vastaajista vain kuusi oli pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

Tiedustelin perustietojen lisäksi vastaajien tämänhetkisiä asuinolosuhteita sekä talouden kooka. Suurin osa vastaajista, noin 59 prosenttia, asuivat omakotitalossa ja noin 79 prosentilla oli omistusasunto. Talouden koko oli keskimäärin noin 2,7 asukasta, vain kahdeksan vastaajaa asui yksin. Talouden kokoon vaikutti vastaajien keski-ikä, sillä vastaajat olivat sen ikäisiä, että mahdolliset lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Suurin osa talouksista olikin kahden hengen talouksia. Valtaosa vastaajista on asunut nykyisessä asuinkunnassaan useita vuosia, keskiarvoksi sain noin 21 vuotta. Kuusi vastaajaa on asunut samassa kunnassa koko ikänsä ja moni on muuttanut nykyiseen asuinkuntaansa jo nuorena aikuisena.

6.2.1 Asuinpaikkakunnan sijaintiin vaikuttavia tekijöitä

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki vastaajat haluavat, että asuinkunta viestii suunnitelmista ja tapahtumista jatkuvasti. Kuntaorganisaatio on velvoitettu eri lakien nojalla pitämään kuntalaiset ja muut yhteistyökumppanit tietoisena uusista päätöksistä ja suunnitelmista. Kyseinen väittämä olisi antanut erikoisen kannan, jos vastaajat olisivat olleet erimieltä väittämästä. Jälkeenpäin arvioituna, kyseinen väittämä oli hieman turha, koska vastaukset olivat ennalta arvattavissa. Olisi hyvin outoa, jos asukkaat eivät olisi kiinnostuneita asuinkunnassaan tapahtuvista muutoksista ja päätöksistä.

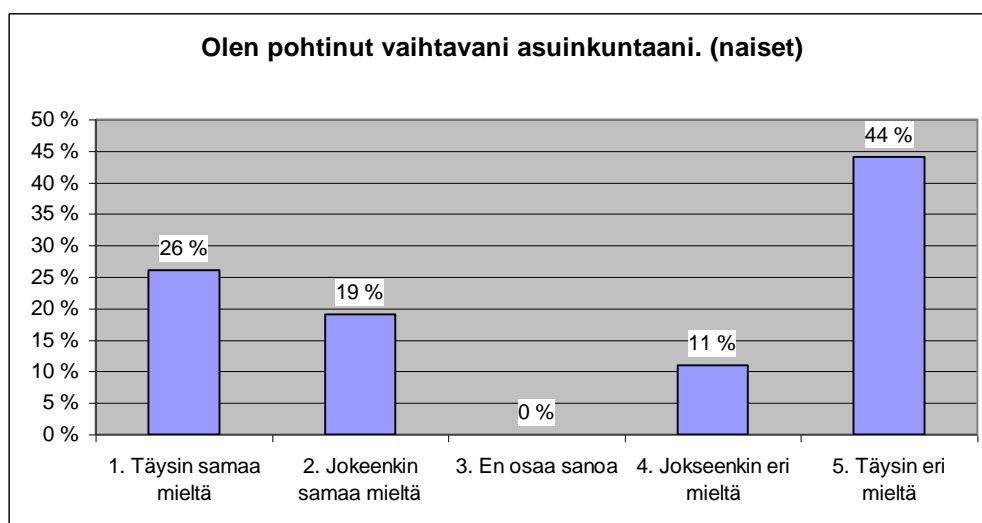
Vastaajat kokevat tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi mahdollisuuden vaikuttaa kunnassa tapahtuviin suunnitelmiin tai muutoksiin. Vastaajista vain 11 ei kokenut haluavansa päästä vaikuttamaan kunnan asioihin. Vastaajilta kysyttiin, minkälaisiin asioihin he haluaisivat päästä vaikuttamaan. Melkein kaikki osasivat nimetä edes yhden asian tai kohteen kunnassa, jota koskeviin päätöksiin ja muutoksiin he haluavat vaikuttaa. Seuraavana on lista asioista, joihin asukkaat haluavat eniten vaikuttaa. Listan kärjessä on eniten mainitut kehityskohteet.

- Lapsiperheiden asiat (koulut, päiväkodit)
- Palvelujen läheisyys/monipuolisuus
- Ympäristö, luonto ja viihtyvyys
- Lähiseudun kaavoitus
- Terveysthuolto
- Kierrätys, jätteiden hoito
- Joukkoliikenne
- Verotus/ ”veromarkkojen” käyttö
- Vammaispalvelut
- Kevyenliikenteen väylät

- Kulttuuriasiat
- Kuntaliitännät
- Liikuntamahdollisuudet
- Tiedotus ja viestintä
- Vanhusten huolto
- Liikennesuunnittelu
- Kunnan rakennuskohteet

Miesten ja naisten vastaukset poikkesivat hieman toisistaan. Naiset pitävät tärkeimpinä kohteina lapsiperheiden asioita sekä ympäristöä, luontoa ja viihtyvyyttä. Miehet haluavat kiinnittää huomiota enemmän palvelujen läheisyyteen ja monipuolisuuteen sekä lähiseudun kaavoitukseen.

Vastaajista valtaosa, 90 prosenttia, on tyytyväinen nykyiseen asuinkuntaansa. Miehistä kaikki ovat täysin tai jokseenkin tyytyväisiä ja naisvastaajista vain kolme on täysin tyytymättömiä asuinkuntaansa. Kuitenkin vastaajista 32 prosenttia on miettinyt muuttoa toiselle paikkakunnalle. Miesvastaajista asiaa on miettinyt vain yksi kun taas naisista useampi (kaavio 6).



Kaavio 6: Olen pohtinut vaihtavani asuinkuntaani

Pyysin vastaajia nimeämään kolme asiaa tai ominaisuutta, joita he pitävät tärkeinä etsiessään uutta asuinpaikkakuntaa. Muutama vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen sillä perusteella, ettei heillä ole tarvetta tällä hetkellä etsiä uutta asuinpaikkakuntaa, joten he eivät pitäneet kysymystäni järkevänä. Pyysin heitä miettimään, mitä asioita he haluavat uudelta asuinpaikkakunnalta löytyvän, jos he aikoisivat muuttaa. Tästä huolimatta muutama vasta-

uspaperiin jäi tyhjä kohta. Osa vastaajista sai mietittyä kaikki kolme asiaa tai ominaisuutta tai jopa enemmänkin, kun taas osa vastaajista sai ilmoitettua yhden asian (Taulukko 5).

ASIA/OMINAISUUS	VASTAAJIEN MÄÄRÄ		
	(yht.)	NAISET	MIHET
Työpaikan/koulun läheisyys	10	8	2
Hyvät/kattavat peruspalvelut	15	9	6
Luonto ja ympäristö	12	12	
Terveyspalvelut	7	2	5
Kaupat lähellä ja monipuolinen tarjonta	5	4	1
Palvelut lapsiperheille	4	4	
Kulkuyhteydet (Julkinen + muu)	17	11	6
Asuntojen hinnat	4	3	1
Liikunta mahdollisuuksia ja aktiviteetteja tarjolla	4	3	1
Yleinen hintataso	3	3	
Kulttuuri palvelut	2	2	
Ystävät ja muu perhe lähellä	2	2	
Sijainti	2	2	
Maaseutua	2	2	
Ennestään tuttu seutu	3	2	1
Vero äyri	2		2
Pääkaupunkiseutua tai sen läheisyys	4	4	
Vanhusten hoito	1	1	
Vammaispalvelut	1	1	
Kaikki lähellä	1		1
Haja-asutusalue	1		1
Iso tontti	1		1
Järvenranta	1		1
Suurehko kaupunki	1	1	
Naapurit	1	1	
Vesi	1	1	
Infrastruktuuri	1	1	
Yleinen viihtyvyys	1	1	

Taulukko 5: Asuinpaikkakunnan tärkeitä ominaisuuksia

Taulukosta viisi näemme kaikki ominaisuudet, joita vastaajat nimesivät. Näemme myös naisten ja miesten välisiä eroja vastauksissa. Naisille on selkeästi tärkeämpää kiinnittää huomiota luontoon ja ympäristöön kuin miehille. Aivan kuten aikaisemmin kysyttäessä, mihin he halusivat asuinkunnassaan vaikuttaa, vastaajista vain naiset olivat kiinnostuneita vaikuttamaan luontoon, ympäristöön ja viihtyvyyteen. Maaseutukuntana Lapinjärven olisikin hyvät ottaa markkinoinnin kohteeksi naisia, sillä heidän kiinnostuksensa luontoa kohtaan on tutkimukseni

perusteella huomattavasti miehiä suurempi. Naiset tuntuvat arvostavan enemmän visuaalisia tekijöitä, kun taas miehet käytännöllisiä. Miehet toivovat asuinpaikkakunnaltaan toimivia ja monipuolisia perus- ja terveystalvituista sekä hyviä kulkuyhteyksiä. Naiset olivat myös kiinnostuneita kattavista perustalvituista ja kulkuyhteyksistä sekä lisäksi työpaikan läheisyys tuli esiin naisilla miehiä enemmän. Ehkä tähän on syynä nais- ja miesvastaajien ikärakenne, sillä miesvastaajista valtaosa joko on tai on siirtymässä eläkkeelle.

Kaikista vastaajista 49 prosenttia uskoo, että asuinkunnan imagolla on merkitystä tai jonkin verran merkitystä, näistä täysin samaa mieltä oli 7 prosenttia. Vastaavasti 49 prosenttia ei usko imagolla olevan merkitystä, näistä vastaajista täysin eri mieltä oli 15 prosenttia. Miehistä 57 prosenttia uskoo imagolla olevan merkitystä jonkin verran ja naisista täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 44 prosenttia. Vastaukset antavat hieman hämmentäviä tuloksia, sillä voidaan todeta osan ihmisistä kiinnittävän kunnan imagoon huomiota, vastaavasti osa jättää imagon omaan arvoonsa. Voi olla, että imago antaa joillekin mielikuvia kunnasta, mutta se ei välttämättä vaikuta ratkaisevasti muuttopäätöksiin. On mahdollista ja mielestäni myös totta, että ihmisiä luokitellaan hieman asuinkuntansa perusteella. Helsinkiläiset ovat kiireisiä ja hämäläiset hitaita. Nämä mielikuvat ovat ehkä tulleet ihmisten käyttäytymisestä, mutta ne myös liitetään alueisiin.

Maaseudulla asumisesta ovat kiinnostuneet niin miehet kuin naisetkin. Yhteensä 59 prosenttia vastaajista vastasi haluavansa asua maaseudulla. Miehistä 71 prosenttia ja naisista 52 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Pyysin vastaajia listaamaan positiivisia ja negatiivisia asioita tai ominaisuuksia maaseudulla asumisesta ja vastaukset olivat seuraavanlaisia.

Mainitse kolme positiivista asiaa/ominaisuutta maaseudulla asumisessa. (Listassa eniten mainittuja ominaisuuksia)

- Luonto
- Rauha ja rauhallisuus
- Ihmiset tuttuja/luotettavia
- Tila
- Iso tontti ja oma piha
- Ilmapiiri
- Ilmasto
- Hiljaisuus
- Turvallisuus
- Puhtaus
- Naapurit eivät häiritse

- Väljyys

Miehet ja naiset mainitsivat positiivisimpana ominaisuutena luonnon sekä rauhan ja rauhallisuuden.

Mainitse kolme negatiivista asiaa/ominaisuutta maaseudulla asumisessa. (Listassa eniten mainittuja ominaisuuksia)

- Pitkät välimatkat
- Huonot kulkuyhteydet ja joukkoliikenne
- Palvelut kaukana
- Vähän palveluita
- Liian vähän ihmisiä ("Pienet piirit")
- Ystävät kaukana
- Liian vähän harrastemahdollisuuksia
- Liian hiljaista/rauhallista
- Auto välttämätön

Naiset keksivät selkeästi enemmän sekä negatiivisia että positiivisia ominaisuuksia kuin miehet. Miesten tuntui olevan helpompi mainita positiivisia ominaisuuksia. Molemmat sukupuolet olivat huolissaan pitkistä välimatkoista ja naisia tuntui huolestuttavan selkeästi miehiä enemmän kulkuyhteydet sekä julkisen liikenteen puuttuminen tai sen vähäisyys maaseuduilla.

Molempia ominaisuuksia niin positiivisia kuin negatiivisia löytyy myös Lapinjärven kunnasta. Lapinjärven kannalta on kuitenkin hienoa todeta, että positiivisia tekijöitä löytyi hieman negatiivisia enemmän. Tämän perusteella mielikuvat maaseudusta ovat oikein myönteisiä, mutta valitettavasti mainituille kielteisille ominaisuuksille ei välttämättä pystytä paljon tekemään. Kunta voi yrittää kääntää negatiiviset ominaisuudet edukseen tai pyrkiä parantamaan niitä. Markkinoinnissa on kuitenkin parempi keskittyä positiivisiin tekijöihin. On kuitenkin todettava, että kaupungista ei saa maaseutua eikä maaseudusta kaupunkia. Molemmista löytyvät omat hyvät ja huonot puolensa eikä valitettavasti ole mahdollista rakentaa maaseutua keskelle kaupunkia.

Kaikista vastaajista 51 prosenttia ei ole halukkaita muuttamaan pois pääkaupunkiseudulta, 39 prosenttia olisi halukkaita. Vastaajista neljä ei osannut ottaa asiaan kantaa. On otettava huomioon se, että kaikista vastaajista kuusi ei asu tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, joten "en osaa sanoa" -vastanneista sekä myös myönteisesti vastanneista osa on muualla asujia. Kysymyksen kuinka kaukana pääkaupunkiseudusta vastanneet voivat kuvitella asuvansa, 34

prosenttia vastasi, noin tunnin ajomatkan päässä. Seitsemän vastaajaa ei missään nimessä halua asua pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja viidelle vastaajalle sillä ei ole merkitystä.

6.2.2 Lapinjärven kunnan vetovoimatekijät potentiaalisten asukkaiden näkökulmasta

Valtaosa vastaajista, 85 prosenttia, tiesi, että Lapinjärven kunta on maaseutua ja 63 prosenttia tiesi tarkalleen tai osittain, missä Lapinjärvi sijaitsee. Seuraavaan Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöistä koostuvaan kysymyssarjaan vastasi noin puolet kaikista haastatelluista. Huomatessani, ettei haastateltavalla ole mitään tietoa kyseisestä kunnasta annoin mahdollisuuden lopettaa haastattelun. 21 vastaajaa jatkoi kyselyn loppuun asti, heistä naisia oli 14 ja miehiä 7.

Kysyin osasiko vastaajat hahmottaa, paljonko Lapinjärven kunnassa on asukkaita, 17 vastaajaa uskaltautui arvaamaan. Arvauksissa on nähtävissä suurta hajontaa ja faktapohjaista tietoa tuntui olevan vain muutamalla vastanneista. Moni haastateltava yllättyi kuullessaan Lapinjärven kunnan todellisen asukaslukumäärän. Lapinjärvellä asuu noin 2900 asukasta. Taulukkoon 6 listasin kaikki arvaukset.

ARVAUS	ARVAAJIEN MÄÄRÄ
n. 2 000 asukasta	1
n. 3 000 asukasta	5
n. 3 800 asukasta	1
n. 5 000 asukasta	2
n. 6 000 asukasta	1
n. 7 000 asukasta	1
n. 10 000 asukasta	1
n. 15 000 asukasta	3
n. 30 000 asukasta	1
n. 35 000 asukasta	1

Taulukko 6: Vastaajien arvioita Lapinjärven kunnan asukaslukumäärästä

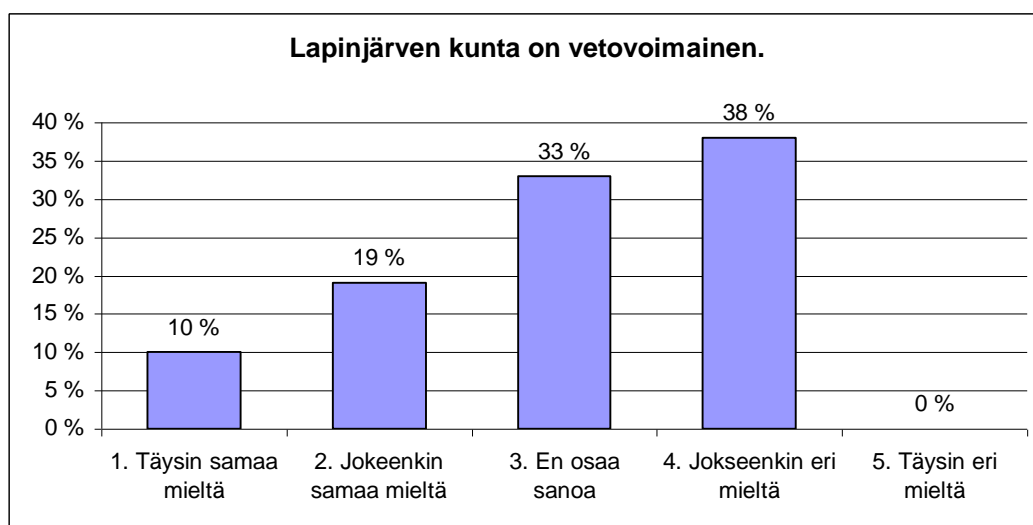
Lapinjärven kunnan sijaintia pidetään suhteellisen hyvänä. Noin 57 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Lapinjärven kunnan sijainti on asumisen kannalta hyvä tai jokseenkin hyvä. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kunta ei ole sopivan kokoinen. Uskoisin, että vastaajat pitävät Lapinjärven kuntaa hieman liian pienenä asuinkuntana. Suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, joten he ovat tottuneet asumaan suuremmissa kunnissa. Koska moni vastaajista ei pidä Lapinjärveä sopivankokoisena, tulisi kunnan tuoda selkeämmin esille pienen kunnan hyviä puolia. Lapinjärven kuntastrategiassa oli otettu huomioon pienen kunnan ominaisuudet. Kunta haluaakin asukkaiden näkevän sen hyvät puolet, kuten sen, että pienessä kunnassa on mahdollista päästä vaikuttamaan kunnan asioihin helpommin. Luulen,

että monet vastaajista eivät ajatelleet asiaa tältä kannalta. On faktaa, että asukasmäärältään suuremmissa kunnissa tarjonta on laajempi. Kuntastrategian mukaisesti vastanneet pitivät sijaintia hyvänä, joten Lapinjärvi on oikeassa määriteltessään sijainnin vahvuudeksi.

Vastaajat pitivät Lapinjärven kuntaa rauhallisena, lapsiystävällisenä ja turvallisena. Lapinjärven lapsiystävällisyyteen ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa 21 prosenttia vastaajista. On todettava, että väittämään Lapinjärven lapsiystävällisyydestä ei voikaan vastata ellei asiasta ole tietoa. Jotkut vastaajista sanoivat uskovansa Lapinjärven kunnan olevan lapsiystävällinen mietittyään kunnan kokoa ja sijaintia. Tämä kysymys olisi antanut paremman kuvan, jos vastaajien joukossa olisi ollut enemmän nuoria lapsiperheitä, joita Lapinjärven kunta toivoisi muuttavan kuntaan enemmän. Väittämän tuloksia voitaisiin pitää hieman harmillisena, jos perheen äideistä tai isistä näin suuri joukko ei osaisi sanoa, onko Lapinjärven kunta lapsiystävällinen vai ei.

Kolmasosa vastaajista ei osannut ottaa kantaa tiedusteltaessa, onko Lapinjärven kunta nuorekas. Vastaukset kuitenkin painottuivat niin, ettei Lapinjärveä pidetty juurikaan nuorekkaana kuntana.

Naisvastaajat pitävät Lapinjärveä vetovoimaisempana kuin miehet. Miesvastaajista neljä seitsemästä oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Lapinjärven kunta on vetovoimainen. Loput vastaajista eivät ottaneet kantaa väittämään. Naisista 43 prosenttia pitää Lapinjärven kuntaa täysin tai jokseenkin vetovoimaisena, 29 prosenttia ei ottanut kantaa ja loput 29 prosenttia olivat jokseenkin eri mieltä. Ylipäättään kuntaa ei pidetä kovin vetovoimaisena. Kaavioon 7 on koottu kaikkien haastateltavien vastaukset.



Kaavio 7: Lapinjärven kunta on vetovoimainen

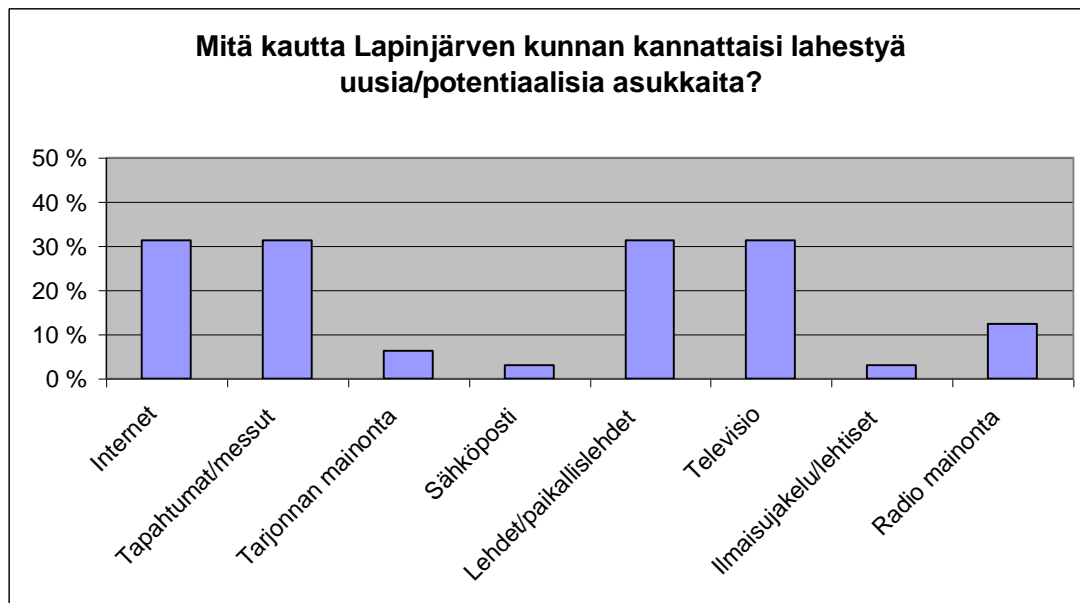
Vaikka vastaajat eivät usko Lapinjärven kunnan olevan kovin vetovoimainen, he kuitenkin pitävät kuntaa viihtyisänä. Haastateltavista 81 prosenttia on täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että Lapinjärven kunta on viihtyisä. Jokseenkin eri mieltä vastanneista oli vain yksi.

Lapinjärven palvelujen laajuudesta tehty väittämä tuntui olevan haasteellinen. 21 vastaajasta kolmesta ei ottanut kantaa väittämään. Ymmärrän, ettei kunnan palveluista voi tietää, ellei niistä ole kokemusta. Muutama väitteeseen vastannut antoi kuitenkin vastauksen, jonka mukaan palveluja ei pidetä kattavina. Kuusi vastaajaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että kunnan palvelut ovat kattavat.

Haastateltavat uskovat kaksikielisyyden olevan kunnalle eduksi, sillä vastaajista 62 prosenttia on jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta. Osa vastaajista oli itse kaksikielisiä ja muutama vastaajista piti kielitaitoa rikkautena. Lapinjärven kuntaa pidettiin myös jokseenkin vastuuntuntoisena, mutta tämäkin väittämä tuntui olevan haastattelijoille vaikea. Yli puolet vastaajista ei kyennyt sanomaan kantaansa Lapinjärven vastuuntuntoisuudesta.

Valtaosan antamat vastaukset olivat pelkkiä mielikuvia ja osa haastateltavista oli joskus ajanut kunnan ohi. Kuudella vastaajista oli Lapinjärven kunnasta omia kokemuksia ja muistikuvia. Kolmella vastaajista oli tuttavita, sukulaisia tai ystäviä asunut alueella. Osalla haastateltavista vastaukset pohjautuivat kunnan sijaintiin, ja yksi vastaajista oli itse asunut lähistöllä. Muutamilla vastaajilla oli kokemuksia asuntomessuilta.

Lopuksi tiedustelin kaikilta, myös niiltä jotka lopettivat kyselyn ennen väittämiä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöistä, mitä kautta kunnan kannattaisi heidän mielestään lähestyä potentiaalisia asukkaita. Vastauksia sain yhteensä 32, hajonta ei ollut kovin suurta. Internet, tapahtumat ja messut, lehdet ja televisio saivat suurimman kannatuksen (Kaavio 8).



Kaavio 8: Mitä kautta Lapinjärven kannattaa lähestyä potentiaalisia asukkaita?

6.2.3 Haasteita ja ongelmia potentiaalisten asukkaiden haastatteluissa

Tutkimuksen kannalta suurin ongelma oli potentiaalisten asukkaiden ikäjakauma. Valitettavasti vastaajista kaikki eivät olleet nuoria lapsiperheitä, vaan heitä oli vain murto-osa. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat sitä haluttua ikäryhmää, jotka muuttavat. Osa muuttaa pois synnyinseuduiltaan ja osa perustamaan puolison kanssa perhettä. Pohdin, miksi tämä ikäjoukko oli niin huonosti edustettuna. Ehkä syynä oli heidän tavoitettavuus, sillä nuoret aikuiset ovat kiireisempiä. Tiedän myös, että moni ei vastaa numeroon, jota ei tunne. Voi olla, että Lapinjärven kunnan messupisteellä Omakoti-messuilla 2007 nuoria aikuisia ei käynyt yhtä paljon kuin iäkkäämpää väkeä. Ehkä arpajaisiin osallistuminen ei kiinnosta tätä ikäryhmään yhtä paljon kuin keski-ikäisiä rouvashenkilöitä.

Arpajaislipukkeissa oli mainittu vain henkilön puhelinnumero ja osoite. Puhelimeen vastanneista jouduin kahden henkilön kanssa lopettamaan haastattelun kesken, sillä toinen vastaajista oli alaikäinen ja toinen hoitokodissa asuva henkilö. Haasteena olivat myös ulkomaalais-taustaiset henkilöt, sillä muotoilemani väittämät tuntuivat olevan heille kielellisesti vaikeasti ymmärrettäviä.

Huomasin haastattelujen alkuvaiheessa erään kysymyksen olevan epäkäytännöllinen ja vaihdoin sen neljännen haastattelun jälkeen. Tiedustelin vastaajilta, ovatko he halukkaita saamaan Lapinjärven kunnasta lisää tietoa. Huomasin kysymykseen olevan helppo vastata kieltävästi, joten vaihdoin kysymyksen. Kysymyksen tilalla tiedustelin asukkailta ja yrityksiltä, mitä kautta Lapinjärven kunnan kannattaisi lähestyä potentiaalisia asukkaita ja yrityksiä.

7 VIESTINTÄSTRATEGIA POTENTIAALISILLE YRITYKSILLE JA ASUKKAILLE

Tutkimuksen tulosten pohjalta rakennan aikaisempaa viestintästrategiataulukkoa (Taulukko 1) hyödyntäen mahdollisen viestintästrategiamallin potentiaalisille yrityksille ja asukkaille. En kuitenkaan ota kantaa resursseihin enkä vastuualueisiin. Tämän hahmotelman tarkoitus ei ole olla Lapinjärven kunnan uusi viestintästrategia, vaan antaa minun näkemykseni tulosten hyödyntämisestä kunnalle. Strategia ei ole täysin todenmukainen, koska en tiedä kunnan budjettia strategian toteuttamiseen enkä voi ottaa kantaa muihin kuin potentiaalisten asukkaiden ja yritysten antamiin vastauksiin.

7.1 Lähtökohtia ja taustaa

Viestintää tarvitaan tukemaan Lapinjärven kuntastrategiaa, jolla kunta haluaa kertoa vision, painottaa vahvuuksia ja mahdollisuuksiaan. Visiona kunnalla on olla muuttovoittainen, tarjota laadukasta asumista, menestyvää yrittämistä ja tasokasta yhteistyötä. Kunta haluaa myös tarjota asukkailleen elinvoimaisen asuin- ja elinympäristön, joka perustuu hyvään sijaintiin, kauniiseen luontoon ja maaseutumaiseen asuinympäristöön.

Haastattelujen perusteella viestintää tarvitaan korostamaan potentiaalisille yrityksille ja asukkaille Lapinjärven tarjoamia edullisia tontteja ja toimitiloja. Valitettavan harva haastateltavista oli tietoinen kunnan edullisuudesta verrattuna pääkaupunkiseutuun. Moni ei myöskään ollut tietoinen kunnan palveluista eikä osannut sanoa kunnasta, onko se lapsiystävällinen. Potentiaalisten yritysten tietämys kunnasta ja sen vetovoimatekijöistä oli äärimmäisen heikkoa, joten markkinoinnin kannalta viestintää on lisättävä runsaasti.

7.2 Periaatteet ja arvot

Viestinnän on oltava julkisessa organisaatiossa avointa ja selkeää. Tätä säätelevät erilaiset lait ja säädökset, kuten kuntalaki, hallintolaki, julkisuuslaki ja perustuslaki. Yhteiskunnan huomioiminen ja sen kanssa yhteistyön tekeminen on myös kunnan kaltaisille organisaatioille tärkeää. Näin yhteistyö voi olla joustavaa ja tuottavaa. Viestinnän on tuettava kunnan arvoja ja perinteitä, jotta viestin sanoma ei olisi ristiriidassa kunnan muun toiminnan kanssa. Kunnan profiili on pidettävä tasapainossa.

Viestinnässä on käytettävä entistä enemmän henkilökohtaista myyntityötä ja oltava kontaktissa potentiaalisten yritysten kanssa. Erilaisilla tapahtumilla ja messuilla on saatava enemmän

huomiota myös nuorilta lapsiperheiltä. Pienelle kunnalle on kuitenkin tärkeää saada positiivista huomiota keneltä tahansa.

7.3 Sidosryhmät ja kohderyhmät

Potentiaalisien yritysten ja asukkaiden tunnistusta on tarkennettava. Haastattelujen perusteella moni potentiaalinen yritys vaikutti sopivalta kohderyhmältä, sillä moni yritys löysi maaseudusta paljon hyviä puolia. Maaseutu sopii loistavasti erilaisille logistiikkakeskuksille ja varastotiloille eli yrityksille, joissa ostovoiman ei tarvitse olla kovin lähellä. Maaseudulla on tilaa ja mahdollisuuksia laajentaa tulevaisuudessa.

Lapinjärvi on kuntastrategiassaan kertonut haluavansa tavoittaa markkinoinnillaan nuoret lapsiperheet. Kunta on selkeästi määritellyt halutuiksi uusiksi asukkaiksi nuoret lapsiperheet, mutta heidän tavoittamisensa vaikuttaa haastavalta. Tiedetään, että suurin muuttoliike tapahtuu usein nuorella iällä ja perhettä perustavat nuoret aikuiset etsivät itselleen kotia.

7.4 Perusviesti tai tavoiteltu maine

Lapinjärven kunta voi hyödyntää haastattelujen tuloksia ja määritellä tavoitellun maineen käyttäen vastanneiden kertomia positiivisia ominaisuuksia maaseudusta. Vaikka potentiaalisten yritysten ja asukkaiden mainitsemat positiiviset tekijät ovat mainintoja ylipäättään maaseuduista, löytyvät nämä ominaisuudet myös suoraan Lapinjärveltä.

Kunnan perusviesti potentiaalisille yrityksille olisi kertoa seuraavista ominaisuuksista.

- Halpa maanhinta ja edulliset toimitilat
- Hyvä sijainti
- Toimintaympäristö
- Turvallisuus
- Ei ruuhkia
- Kasvumahdollisuus
- Kunnan ja yritysten välinen yhteistyö

Kunnan perusviesti potentiaalisille asukkaille olisi kertoa seuraavista ominaisuuksista.

- Luonto
- Rauha ja rauhallisuus
- Iso tontti ja oma piha

- Ilmapiiri
- Hiljaisuus
- Turvallisuus
- Puhtaus
- Väljyys

Kiinnostusta voi lisätä mainonnassa tehokkailla slogaaneilla ja huomiota herättävillä väreillä. Värien ja julisteiden tulee olla yhdenmukaiset kunnan kaikkien tiedotteiden sekä verkkosivujen kanssa, jotta viestintä olisi selkeää ja ymmärrettävää.

7.5 Viestinnän tavoitteet sekä mittarit ja seuranta

Viestinnän tavoitteet potentiaalisia yrityksiä ja asukkaita kohtaan ovat selkeät. Lapinjärven kunta haluaa saada yritykset ja ihmiset pääkaupunkiseudulla kiinnostumaan kunnasta sekä houkutella kuntaan lisää yrityksiä ja asukkaita. Asukkaiden ja yritysten muuttovoittoa voidaan mitata.

Puhuttaessa viestinnän tavoitteista uusia yrityksiä ja asukkaita kohtaan, on kyse enemmänkin markkinoinnista ja sen tavoitteista. Ensisijainen viestintä potentiaalisille yrityksille ja asukkaille on mainontaa ja erilaista markkinointia. Miksi Lapinjärvi ei yrittäisi tuotteistaa itseään ja kehittää kunnasta brändiä? Brändin luomisessa voi olla apuna erilaiset maamerkit tai luonnosta löytyvät ominaisuudet. Kunnan tavoitteena on tulla tunnetummaksi, jotta laajempi joukko pääkaupunkiseudun asukkaista ja yrityksistä tietäisi, missä kyseinen kunta sijaitsee. Tätä voidaan myös selvittää jatkossa samantyyppisillä tutkimuksilla, kuin tämä minun tekemäni. Yli puolet vastaajista tiesi täysin tai osittain, missä Lapinjärvi sijaitsee, mutta vastaajien joukko oli valitettavan pieni, eikä anna todellista kuvaa.

8 LOPPUPÄÄTELMÄT JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

8.1 Loppupäätelmät

Vastaajien joukko jäi odotettua pienemmäksi eikä antanut tarpeeksi todellista kuvaa Lapinjärven tunnettuudesta. Potentiaalisten asukkaiden joukko oli laajempi ja sen takia heidän vastauksistaan oli mahdollisuus saada huomattavasti enemmän irti. Yritysten mukaan houkuttelevuus ei onnistunut, sillä vastaajia oli vain kuusi. Vastaajien vähäisen määrän takia tutkimus ei täytä kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia, jonka takia vastausten tulkitseminen oli hankalaa.

Potentiaalisten asukkaiden vastaajamäärä sen sijaan oli puhelimeen vastanneiden osuudesta melko hyvä. Lähes joka toinen puhelimeen vastannut antoi haastattelun. Mahdollisten uusien asukkaiden tulosten arviointia hankaloitti ikärakenne. Vastanneet eivät minun mielestäni sovellu täysin Lapinjärven potentiaaliin asiakkaisiin eli asukkaisiin ikärakenteen vuoksi. Tulokset olivat kuitenkin ihan hyviä.

Yritykset pitävät yleisesti maaseutuja potentiaalisina laajennuskohteina, sillä viisi vastaajaa kuudesta on täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että heidän yrityksensä voi menestyä maaseudulla. Yritysten ja kunnan välistä kommunikointia ja viestintää arvostetaan. Yritykset haluavat osallistua ja olla mukana kunnan päätöksissä ja suunnitelmissa. Tämä kertoo siitä, että yritykset ovat kiinnostuneita jossain määrin tekemään yhteistyötä kuntien kanssa.

Yritykset pitivät Lapinjärven kunnan sijaintia hyvänä ja osa heistä uskoo kunnan olevan myös hyvä yhteistyökumppani. Vaikka vastaajia oli vähän, heidän mielipiteensä Lapinjärven vetoimatekijöistä olivat melko positiivisia. Tieto edullisuudesta ei ollut tavoittanut kaikkia vastaajia, mutta muutama vastaaja piti kunnan toimitiloja ja yritystontteja edullisena. Kaksikielisyttä pidettiin hyvänä ominaisuutena ja jossain määrin myös uskottiin kunnan vetovoimaisuuteen.

Potentiaaliset asukkaat ovat kiinnostuneita kunnan ja asukkaiden välisestä viestinnästä. Moni vastaaja keksi kohteita, joiden päätöksiin ja asioihin he haluaisivat päästä vaikuttamaan. Valtaosaa kiinnosti maaseudulla asuminen sekä sen luonto ja rauha. Asuinkunnan imagolla oli toisille merkitystä ja toisille ei. Vastaukset jakaantuivat melkein tasan eikä tuloksen perusteella voi oikein sanoa, pidetäänkö sitä tärkeänä vai ei. Haastateltavat osasivat nimetä paljon hyviä ominaisuuksia maaseudulla asumisessa. Melkein kaikki ominaisuudet voidaan myös liittää Lapinjärven kuntaan.

Potentiaaliset asukkaat pitivät Lapinjärven sijaintia sopivana sekä he uskoivat kunnan olevan turvallinen ja rauhallinen. Kuntaa pidetään viihtyisänä, mutta ei vetovoimaisena. Palvelujen ei uskota olevan kattavia, mutta kaksikielisyttä arvostettiin. Lapinjärven vetoimatekijöihin vastanneet potentiaaliset asukkaat antoivat seitsemälle väittämälle yhdestätoista positiivisen tuloksen. Tämä kuulostaa Lapinjärven kunnan kannalta oikein hyvältä.

8.2 Työn hyöty Lapinjärven kunnalle

Lapinjärven kunta halusi tutkimuksella selvittää kunnan tunnettuutta kohderyhmien, potentiaalisten yritysten ja asukkaiden, edustajien keskuudessa. Tarkoituksena oli saada tietoa kunnan vetoimatekijöistä ja selvittää, mitä kriteerejä ryhmän edustajat toivovat uudelta kotitai sijaintipaikkakunnaltaan.

Haastateltavilta saatiin tutkimuksen perusteella melko hyvät vastaukset uusien koti- ja sijaintipaikkakuntien kriteereille. Näitä vastauksia kunta voi hyödyntää markkinoinnissaan ja tulevissa kehityshankkeissaan. Vastausten perusteella voidaan markkinoida kuntaa niillä kriteereillä, joita kunnasta jo entuudestaan löytyy sekä myös kehittää kohteita, joita ei vielä ole. Kun tiedetään, mitä ihmiset haluavat, voidaan markkinointi ja viestintä kohdistaa oikein.

Tutkimuksessa käytin itse määrittelemiäni vetovoimatekijöitä eli vastaajat eivät pystyneet niihin vaikuttamaan. On mahdollista, että toisella tavalla kysyttynä kunnan vetovoimatekijöistä olisi saatu enemmän tietoa. Kyselylomakkeen kuitenkin oli oltava kaikille vastaajille sama eikä se voinut sisältää kaikkia mahdollisia adjektiiveja tai vetovoimatekijöitä. En siis voi olla varma, kysyinkö juuri oikeita kysymyksiä vastaajilta.

Uskon kuitenkin, että lomakkeen määrittelemillä vetovoimatekijöillä saimme hyödynnettäviä vastauksia. Kunta tietää tulosten perusteella, mitä tekijöitä pidetään positiivisina ja mitä negatiivisina. Näitä positiivisia ominaisuuksia on mahdollista käyttää osana kunnan markkinointiviestintää sekä kunnalla on mahdollisuus parantaa toimintaansa, kun se sai tiedon parannettavista kohteista.

LÄHTEET

- Aspara, J., Parviainen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004, Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9., tarkastettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003, Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Hytönen, k., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen 1. painos. Kokkola: KP paino
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kostiainen, J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. 1. painos. Helsinki: Kuntatalon paino
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY
- Luoto, R. 2000. Viestintäjohtaminen kuntahallinnossa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy
- Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imago-työstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Kuntatalon paino
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Tampere: Juvenes Print
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY
- Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Juva: WSOY
- Vaittinen, A. 2002. Lapinjärven kuntastrategia. (työ toteutettu virkamiestyönä)
- Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. 1. painos. Oulu: Multiprint
- http://www.jarvenpaa.fi/liitetiedostot/editori_materiaali/324.pdf (luettu 2.9.2009)
- <http://www.lapinjarvi.fi/> (luettu 29.10.2009)
- http://fi.wikipedia.org/wiki/Lapinj%C3%A4rven_kunta (luettu 2.9.2009 ja tiedot tarkastettu Antti Vaittiselta 27.11.2009)

LIITTEET

Kyselylomake potentiaalisille yrityksille

Huomenta/päivää/iltaa, olen Marjo Puranen ja olen ammattikorkeakoulu Laurean liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä Lapinjärven kunnan kanssa ja haluaisin kysyä teiltä muutaman kysymyksen liittyen Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöihin sekä selvittää yrityksen sijaintiin vaikuttavia tekijöitä. Onko teillä hetki aikaa?

Teidän yhteistiedot olen saanut Lapinjärven kunnalta, ja kunta on ollut teihin yhteydessä noin pari vuotta sitten. Vastaukset käsitellään salassa.

1. Vastaajan perustiedot

1.1 Yritysmuoto

- Toiminimi ____
 Yksityinen elinkeinonharjoittaja ____
 Avoin yhtiö ____
 Kommandiitti yhtiö ____
 Osakeyhtiö ____
 Osuuskunta ____

1.2 Missä asemassa toimit yrityksessä? _____

1.3 Millä alalla yritys toimii? _____

1.4 Yrityksen koko (henkilökunnan lukumäärä) _____
 (liikevaihto) _____

1.5 Yrityksen sijainti (paikkakunta) _____

1.6.1 Onko yrityksellä toimintaa usealla paikkakunnalla? Kyllä ____ Ei. ____

(Jos vastaus ei, siirtykää suoraan kohtaan 2)

1.6.2 Missä? _____

2. Yrityksen sijaintiin vaikuttavat tekijät

2.1 Haluamme, että kunta tai kaupunki viestii suunnitelmista ja tapahtumista jatkuvasti. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin erimieltä)

1 2 3 4 5

2.1.1 Millä tavoin toivotte kuntien viestivän suunnitelmistaan ja vetovoimatekijöistään? (mainoslehtiset, internet sivut, postitse, radiossa, televisiossa, suora kontakti jne..)

2.2 Minulle on tärkeää, että sijaintikuntamme antaa yritysten osallistua ja vaikuttaa.

1 2 3 4 5

2.2.1 Mihin asioihin haluaisitte vaikuttaa sijainti kunnassanne ja miten?

2.3 Olen miettinyt laajentamista tai siirtymistä muille paikkakunnille.

1 2 3 4 5

2.4 Nimeä kolme asiaa/ominaisuutta, jotka koet tärkeimmiksi etsiessäsi yritykselle uutta sijaintia.

1. _____

2. _____

3. _____

2.4.1 Mainitsemasi ominaisuudet löytyvät Lapinjärven kunnasta. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin erimieltä)

1 2 3 4 5

(seuraava kysymys riippuen edellisestä vastauksesta)

2.4.2 Mitkä löytyy/mitkä ei?

2.5 Haluan, että kunnan/kaupungin imago tukee yrityksen imagoa.

1 2 3 4 5

2.6 Minkälaisen uskot yrityksenne imagon olevan?

2.7 Lapinjärven kunnan imago tukee yrityksenne imagoa? (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin erimieltä)

1 2 3 4 5

2.8 Uskon, että yritykseni voisi menestyä maaseudulla. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin erimieltä)

1 2 3 4 5

2.9 Mainitse kolme positiivista asiaa/ominaisuutta maaseudusta, jotka voivat vaikuttaa yritykseen. (Oma mielikuva)

1. _____

2. _____

3. _____

2.10 Mainitse kolme negatiivista asiaa/ominaisuutta maaseudusta, jotka voivat vaikuttaa yritykseesi. (Oma mielikuva)

1. _____

2. _____

3. _____

3. Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöitä

3.1 Tiedän, missä Lapinjärven kunta sijaitsee. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

3.2 Lapinjärven kunnan sijainti on yrityksenne kannalta hyvä. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

3.2 Lapinjärven kunnasta löytyy uusia asiakkaita yrityksellenne.

1 2 3 4 5

3.3 Lapinjärven kunta on hyvä yhteistyökumppani.

1 2 3 4 5

3.4 Lapinjärven kunta tarjoaa mahdollisuuden kehittää yritystoimintaa. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

3.5 Lapinjärven kunnassa on edulliset toimitilat tai yritystontit.

1 2 3 4 5

3.6 Lapinjärven kunta on yrittäjäystävällinen.

1 2 3 4 5

3.7 Lapinjärven kunta on vetovoimainen.

1 2 3 4 5

3.8 Lapinjärven kunta tarjoaa viihtyisän toimintaympäristön.

1 2 3 4 5

3.9 Lapinjärven kunta tarjoaa riittävästi palveluita.

1 2 3 4 5

3.10 Lapinjärven kunnan kaksikielisyys on yritykselle eduksi.

1 2 3 4 5

3.11 Lapinjärven kunta on vastuuntuntoinen.

1 2 3 4 5

4. Mitä kautta olet saanut tietosi Lapinjärven kunnasta?

(Ystävät, tutut, lehdet, omat kokemukset ja muistikuvat, internetistä, messuilta, televisiosta jne..)

4.1 Mitä kautta Lapinjärven kunnan kannattaisi lähestyä potentiaalisia yrityksiä?

Kiitos ajastanne, hyvää päivän jatkoa!!

Kyselylomake potentiaalisille asukkaille

Huomenta/päivää/iltaa olen Marjo Puranen. Olen ammattikorkeakoulu Laurean liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä yhteistyössä Lapinjärven kunnan kanssa. Tarkoituksena on selvittää ihmisten asuintottumuksia sekä Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöitä. Teidän yhteystiedot olen saanut Oma Koti messuilta 2007, jossa osallistuitte Lapinjärven kunnan messupisteellä arvontaan yöpymisestä Rutumin kartanossa. Tutkimuksen tulokset käsitellään anonyymisti. Lapinjärven kunta on kiinnostunut mielipiteistänne ja kiittää teitä vastauksistanne.

Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutama kysymykseen?

1. Vastaaajan perustiedot

1.1 Sukupuoli:

Mies

Nainen

1.2 Ikä ____

1.3 Asumismuoto:

Omakotitalo ____

Oma asunto ____

Rivitalo ____

Vuokra asunto ____

Kerrostalo ____

Jokin muu? Mikä? _____

1.4 Talouden koko _____

1.5 Nykyinen asuinkunta/kaupunki _____

1.6 Olen asunut nykyisessä asuinkunnassa/kaupungissa _____

2. Asuin- ja elinympäristön tottumuksia ja toiveita

2.1 Haluan, että asuinkuntani/kaupunkini viestii suunnitelmista tai tapahtumista jatkuvasti.

(1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. en osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin erimieltä)

1

2

3

4

5

2.2 Minulle on tärkeää, että asukkaana saan osallistua ja vaikuttaa kunnan/kaupungin asioihin. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

2.2.1 Mihin haluaisit vaikuttaa ja miten??

2.3 Olen tyytyväinen nykyiseen asuinkuntaani/kaupunkiini.

1 2 3 4 5

2.4 Olen pohtinut vaihtavani asuinkuntaani tai kaupunkiani.

1 2 3 4 5

2.5 Nimeä kolme asiaa/ominaisuutta, jotka koet tärkeimmiksi asuinpaikkakuntaa etsiessä. (voi vastata vaikka ei tällä hetkellä ole vaihtamassa/muuttamassa)

1. _____

2. _____

3. _____

2.6 Asuinkunnan tai kaupungin imagolla on merkitystä. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

2.7 Haluaisin asua maaseudulla. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

2.8 Mainitse kolme positiivista asiaa/ominaisuutta maaseudulla asumisessa. (Oma mielikuva)

1. _____

2. _____

3. _____

2.9 Mainitse kolme negatiivista asiaa/ominaisuutta maaseudulla asumisessa. (Oma mielikuva)

1. _____

2. _____

3. _____

2.10 Lapinjärven kunta on maaseutua. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

2.11 Oletko valmis muuttamaan edullisen tontin takia kauemmas pääkaupunkiseudulta?

Kyllä_____

En_____

En osaa sanoa_____

2.12 Miten kaukana pääkaupunkiseudusta voisit asua? (ajallisesti mitattuna esim. autolla)

3. Lapinjärven kunnan vetovoimatekijöitä

3.1 Tiedän missä Lapinjärven kunta sijaitsee. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1

2

3

4

5

Jos vastauksesta selviää, että haastateltava ei tiedä Lapinjärven kunnasta mitään, kysyn:

3.2 Mitä kautta Lapinjärven kunnan kannattaisi lähestyä potentiaalisia asukkaita?

kiitän ajasta ja lopetan puhelun.

Jos vastaaja tuntuu tietävän kunnan sijainnin ja muutenkin paikasta, jatkan puhelua

3.3 Kuinka paljon Lapinjärven kunnassa on asukkaita? (n. 2900) _____

3.4 Lapinjärven kunnan sijainti on asumisen kannalta hyvä. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1

2

3

4

5

3.5 Lapinjärven kunta on sopivan kokoinen.

1

2

3

4

5

3.6 Lapinjärven kunta on rauhallinen.

1

2

3

4

5

3.7 Lapinjärven kunta on turvallinen. (1. Täysin samaa mieltä, 2. Jokseenkin samaa mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin eri mieltä, 5. Täysin eri mieltä)

1 2 3 4 5

3.8 Lapinjärven kunta on lapsiystävällinen.

1 2 3 4 5

3.9 Lapinjärven kunta on nuorekas.

1 2 3 4 5

3.10 Lapinjärven kunta on vetovoimainen.

1 2 3 4 5

3.11 Lapinjärven kunta on viihtyisä.

1 2 3 4 5

3.12 Lapinjärven kunnan palvelut ovat kattavat.

1 2 3 4 5

3.13 Lapinjärven kunnan kaksikielisyys on kunnalle eduksi.

1 2 3 4 5

3.14 Lapinjärven kunta on vastuuntuntoinen.

1 2 3 4 5

4. Mitä kautta olet saanut tietosi Lapinjärven kunnasta?

(Ystävät, tutut, lehdet, omat kokemukset ja muistikuvat, internetistä, messuilta, televisiosta jne..)

4.1 Mitä kautta Lapinjärven kunnan kannattaisi lähestyä potentiaalisia asukkaita?

Kiitos ajastanne, ja hyvää päivän jatkoa!!