

# Kuntien markkinointitutkimus 2021

Eija Rautiainen  
Markkinointipäällikkö



# Yleistä tutkimuksesta

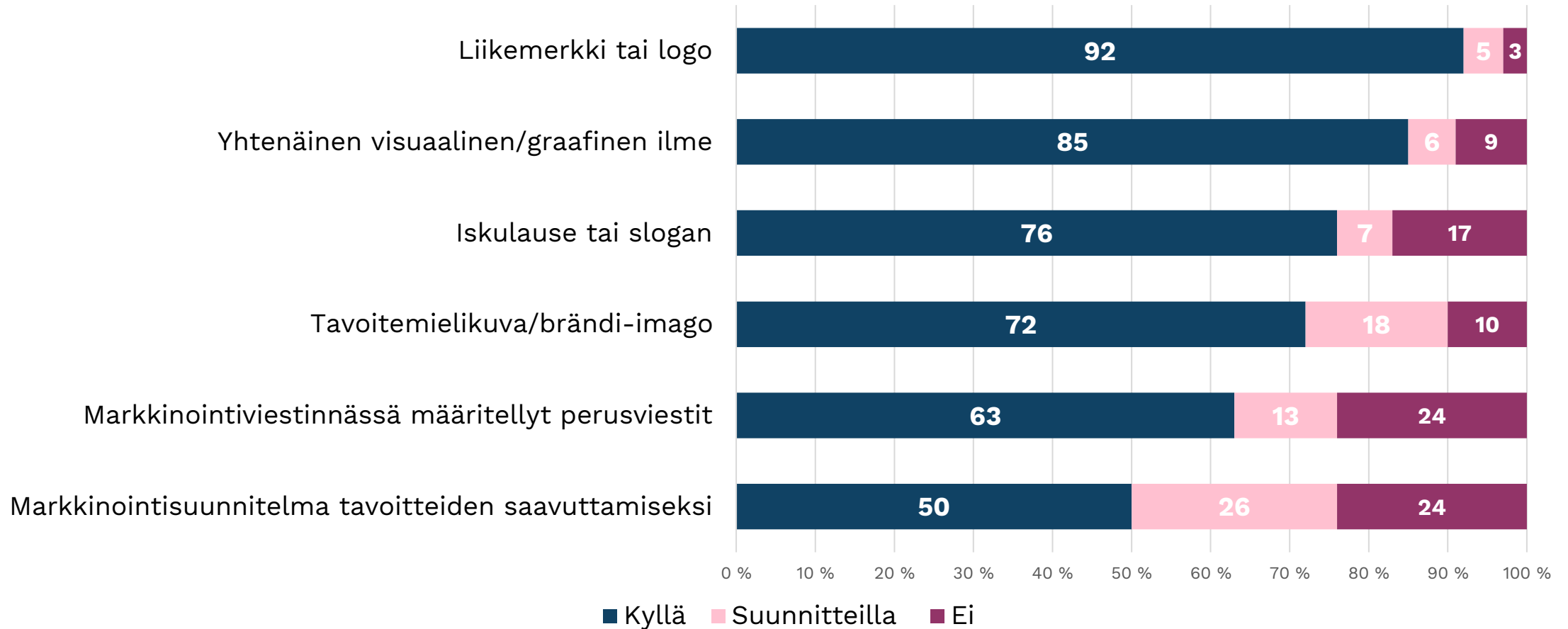
- Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2021 Webropol-kyselyinä.
- Kyselylomake lähetettiin kirjaamoiden kautta 293 kuntaan (Manner-Suomi).
- Vastaajia 155, vastausprosentti oli 53.
- Kuntien markkinoititutkimus toteutettiin kuudetta kertaa. Aikaisemmin se on tehty vuosina 2002, 2009, 2012, 2016 ja 2018.
- Tutkimuksessa selvitettiin kuntien markkinoinnin suunnittelua, organisointia, resursseja sekä markkinoitiviestinnän keinoja.
- Yhteenvedossa on käytetty vertailulukuna vuoden 2018 tuloksia.
- Käytetyt tunnusluvut on ilmaistu prosentteina.

# Markkinointiviestintä



# Markkinointiviestintää tukevien toimien yleisyys

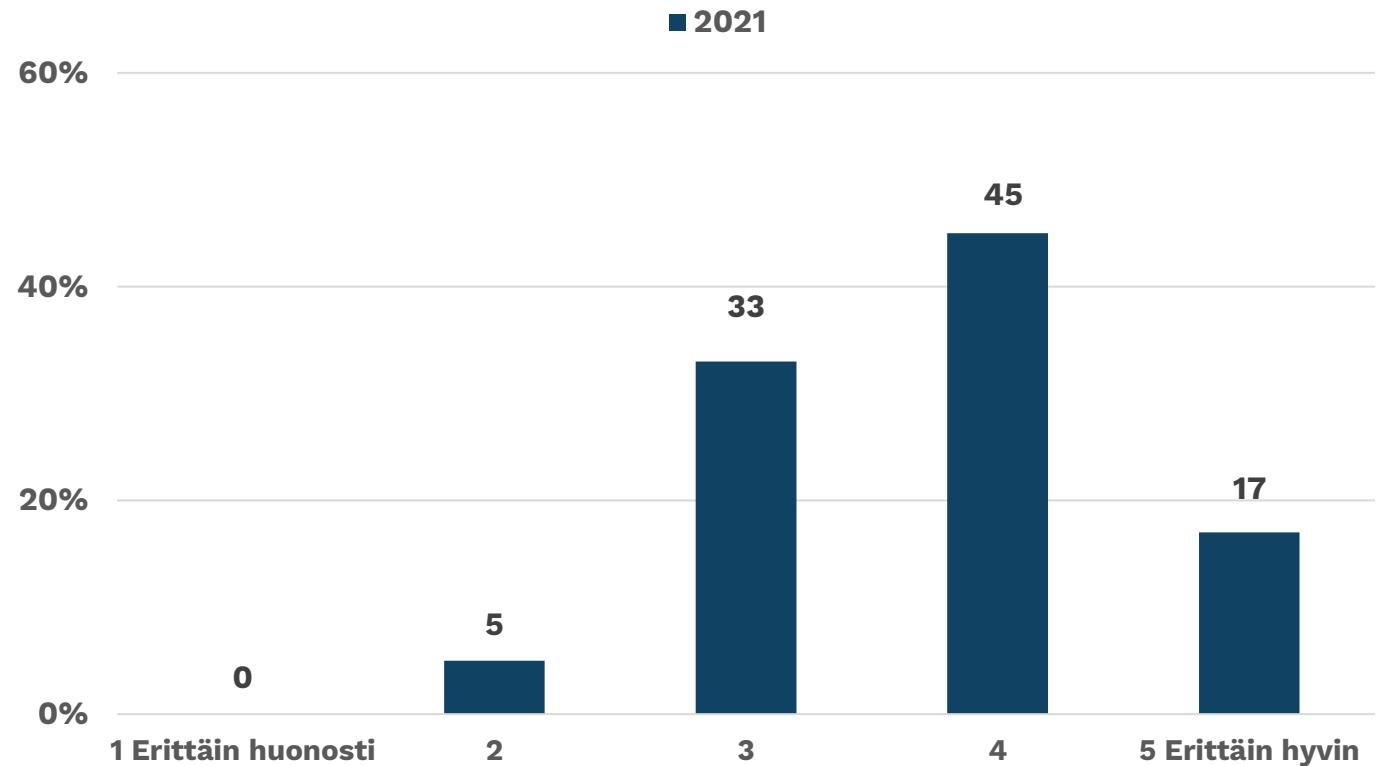
(% vastanneista kunnista, n=155-156)



# Kuinka hyvin kuntasi markkinointitoimenpiteet tukevat mielestäsi kuntastrategiassa asetettuja tavoitteita

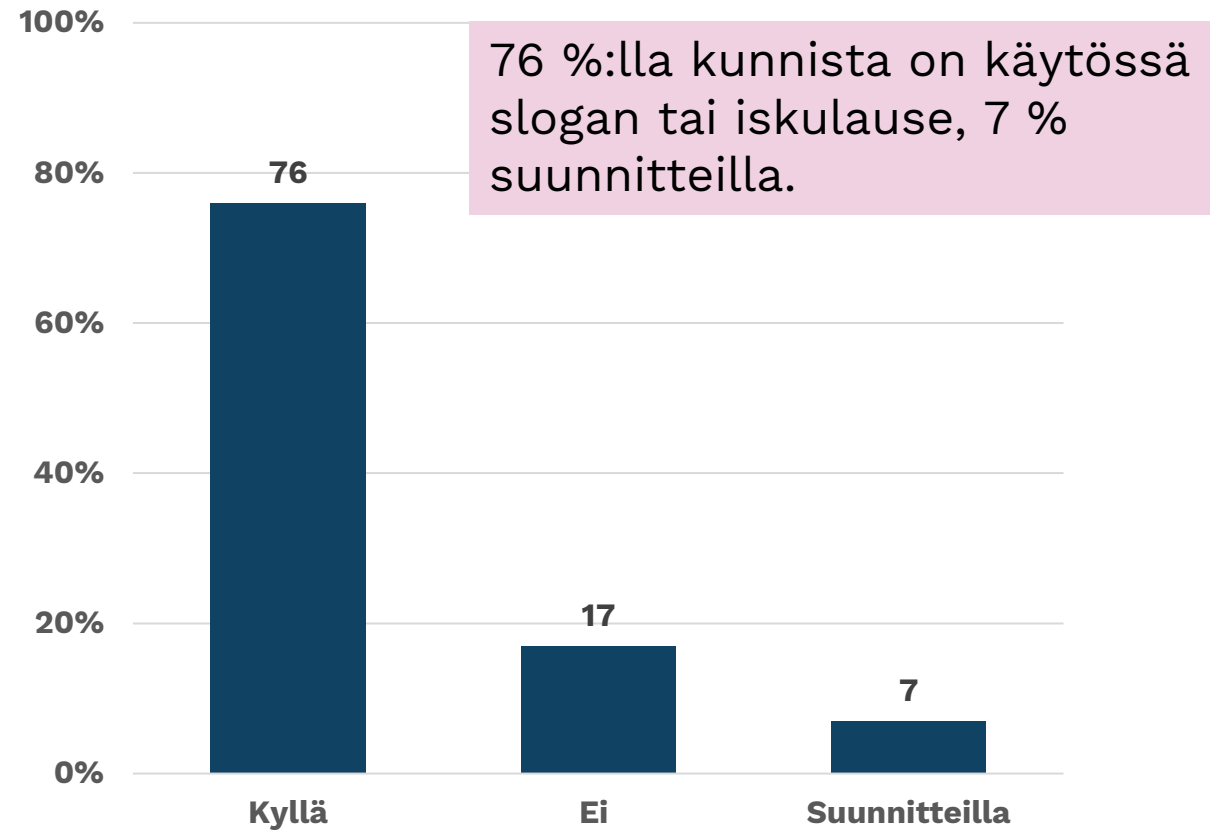
(% vastanneista kunnista, n=155)

Yli 60 % vastaajista arvioi markkinointitoimenpiteiden tukevan kuntastrategiassa asetettuja tavoitteita erittäin hyvin tai melko hyvin.



# Slogan tai iskulause käytössä (% vastanneista kunnista, n=155)

- Kylä sydämessä
- Sitkeää sorttia
- Luontoa käydä edellä
- Juuret elämälle
- Tänne mahtuu kaikki
- Tulevaisuus asuu tällä Onnellisia luonnostaan
- Pieni kaupunki, iso elämä
- Oman tiensä kulkija
- Sopivasti sykettä
- Elämisen hehkua
- Sydäntä ja elinvoimaa

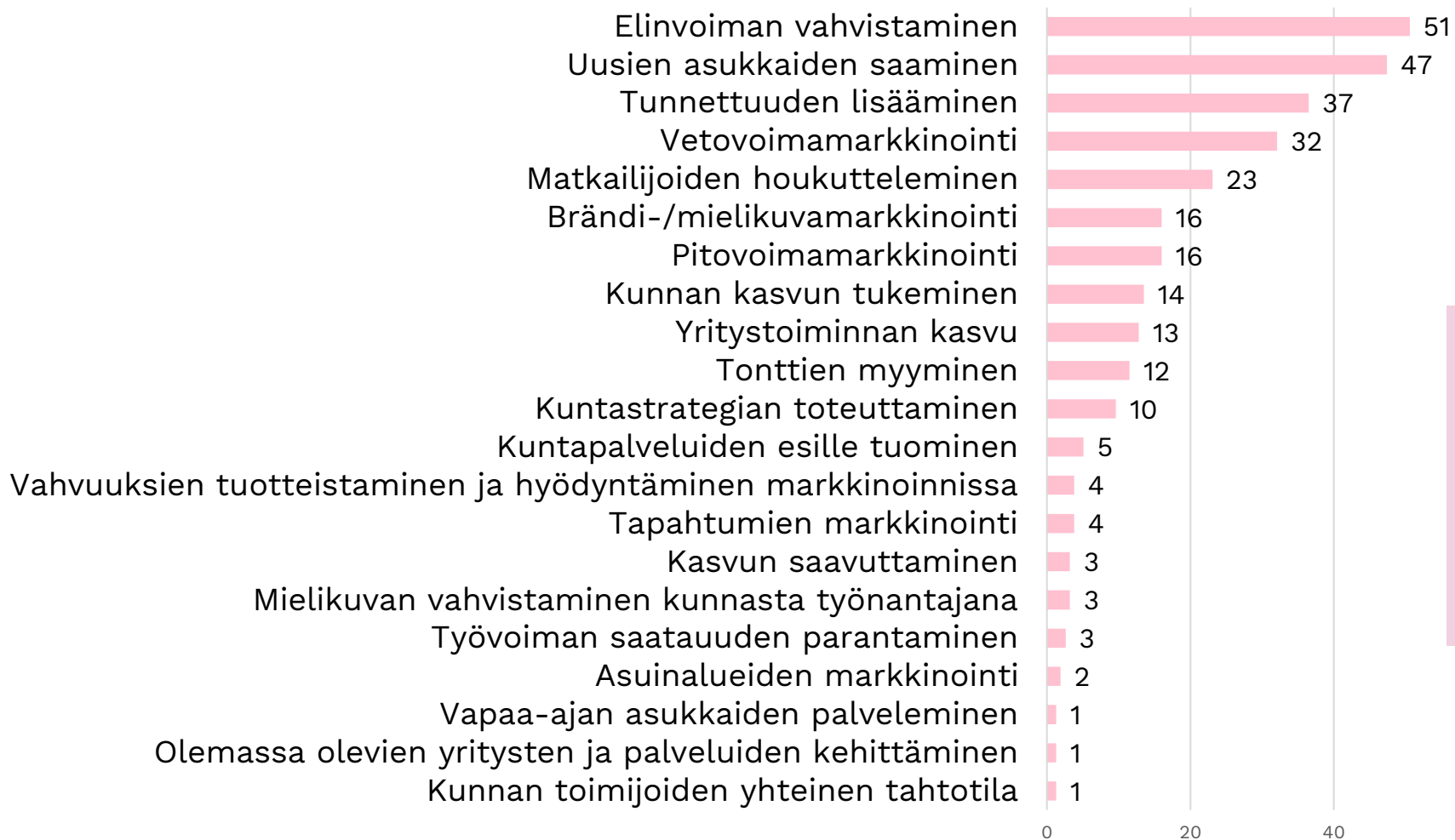




# Markkinoinnin suunnittelu, organisoiminen ja resurssit

# Tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet kunnissa

% vastanneista kunnista valinnut kolmen (3) tärkeimmän tavoitteen joukkoon. (N=156)



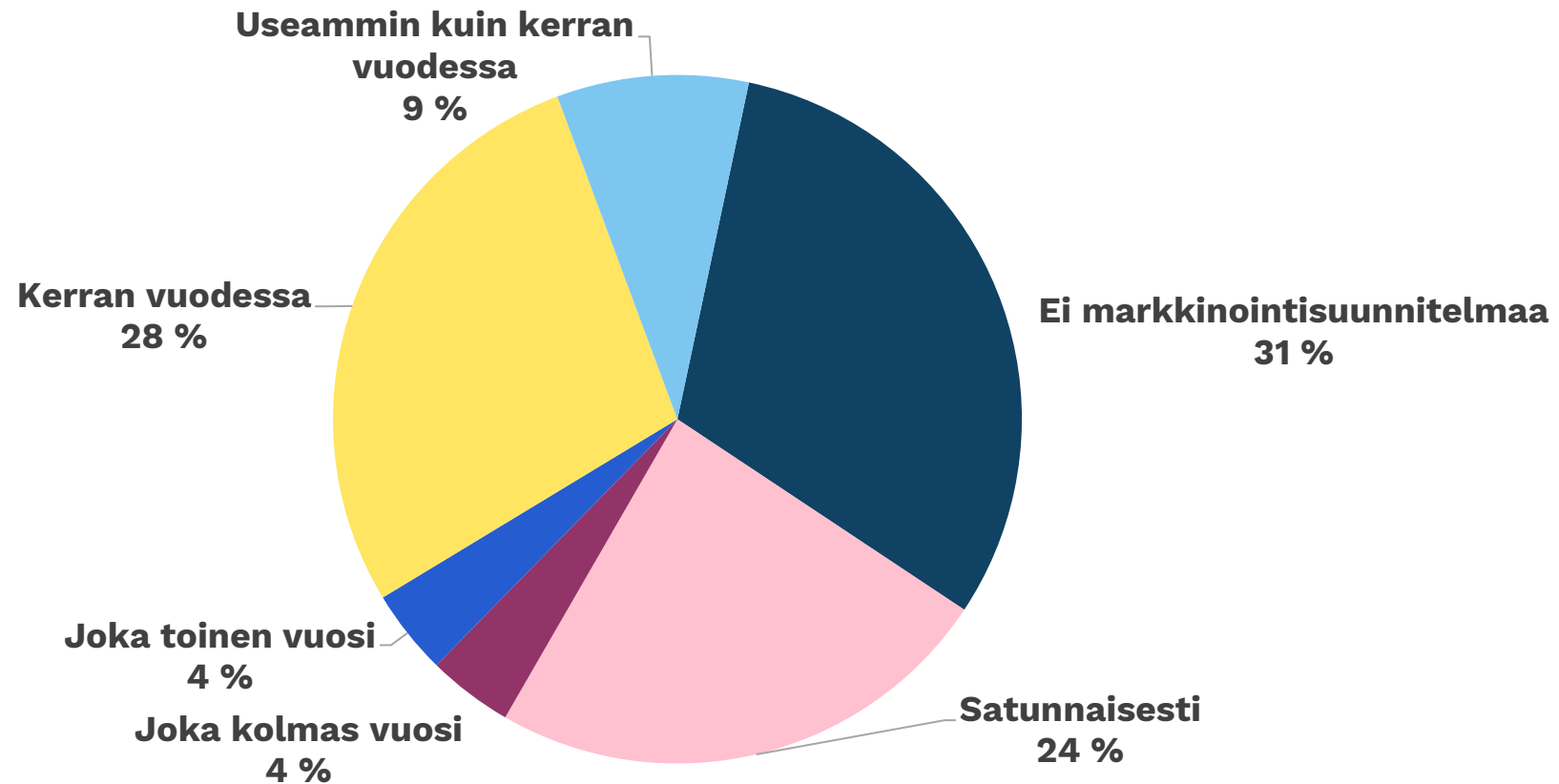
## Kolme tärkeintä markkinoinnin tavoitetta:

1. Elinvoiman vahvistaminen (51 %)
2. Uusien asukkaiden saaminen (47 %)
3. Tunnettuuden lisääminen (37 %)



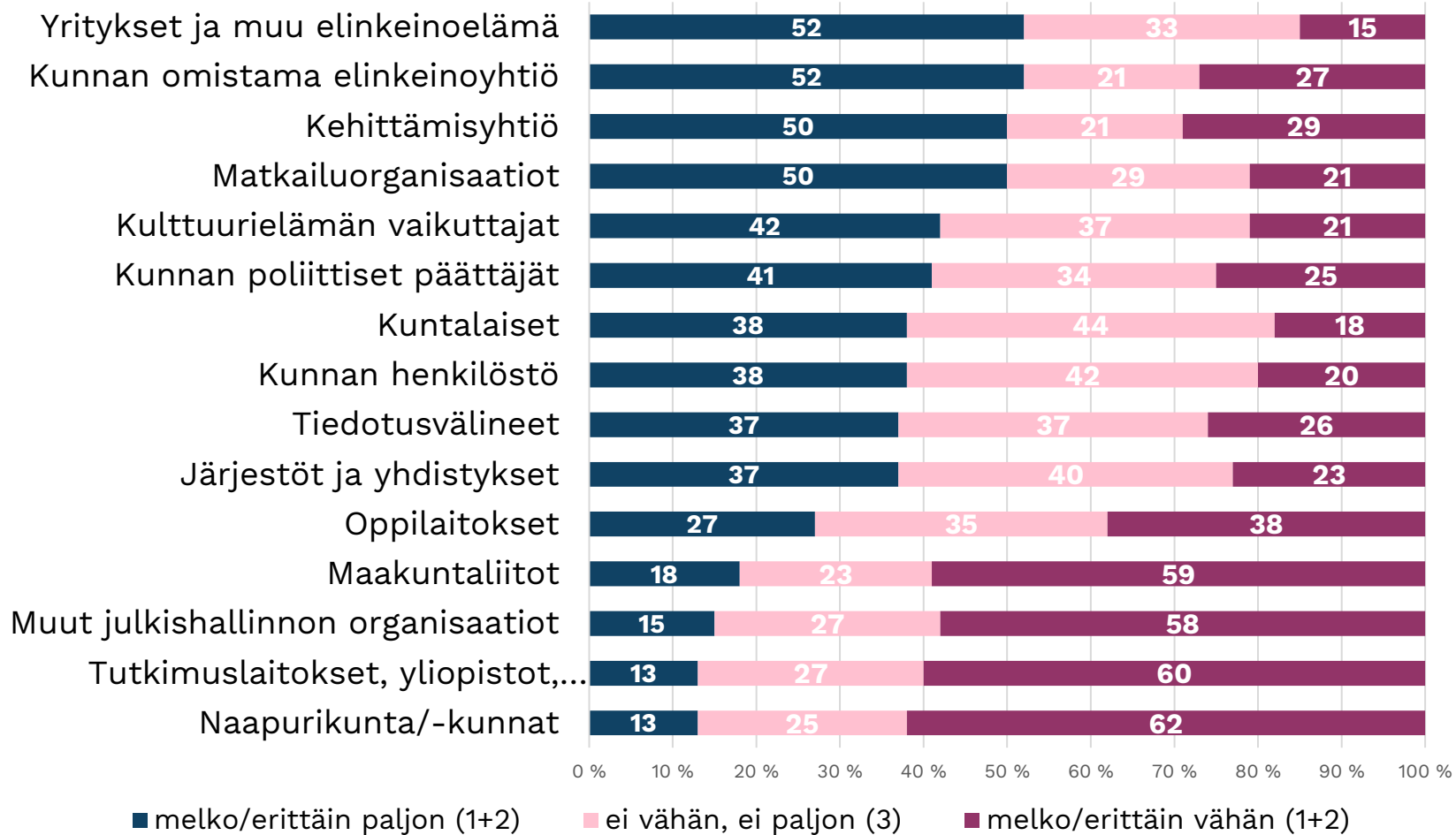
# Markkinointisuunnitelman tekeminen tai päivittäminen kunnissa tavoitteiden saavuttamiseksi

(% vastanneista kunnista, n=155)



# Arviot oman kunnan yhteistyötahojen osallistumisesta kunnan markkinointiin

Arviot asteikolla 1-5; 1= erittäin vähän, 5=erittäin paljon. Vastausten %-jakaumat (N=119-154)

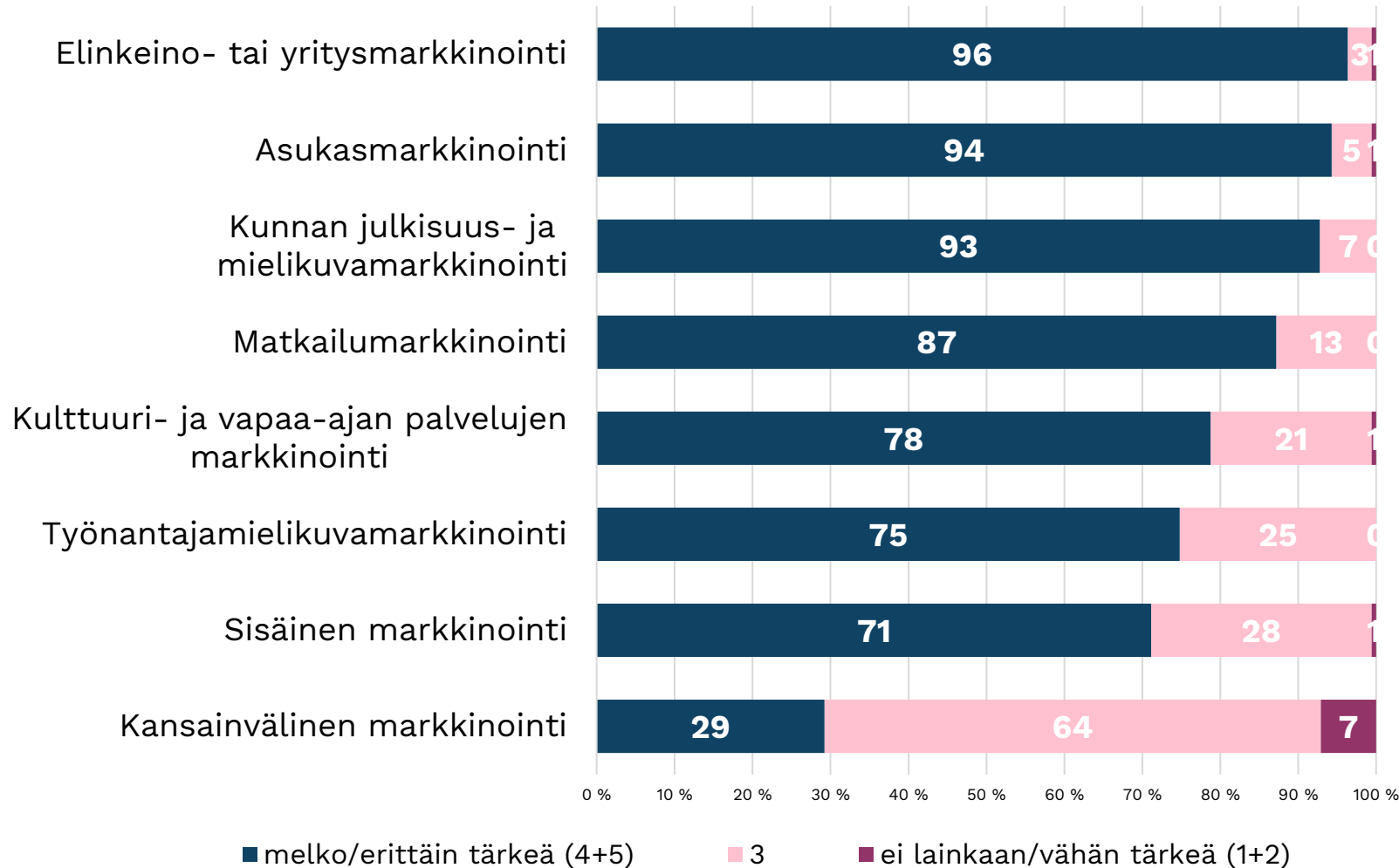


## Kuntien markkinointiin eniten osallistuvat yhteistyökumppanit:

1. Yritykset ja muu elinkeinoelämä
2. Kunnan omistama elinkeinoyhtiö
3. Kehittämisyhtiö
4. Matkailuorganisaatiot

# Arviot erilaisten osa-alueiden tärkeydestä kunnan markkinoinnissa

Vastausten %-jakaumat. (N= 153-156)

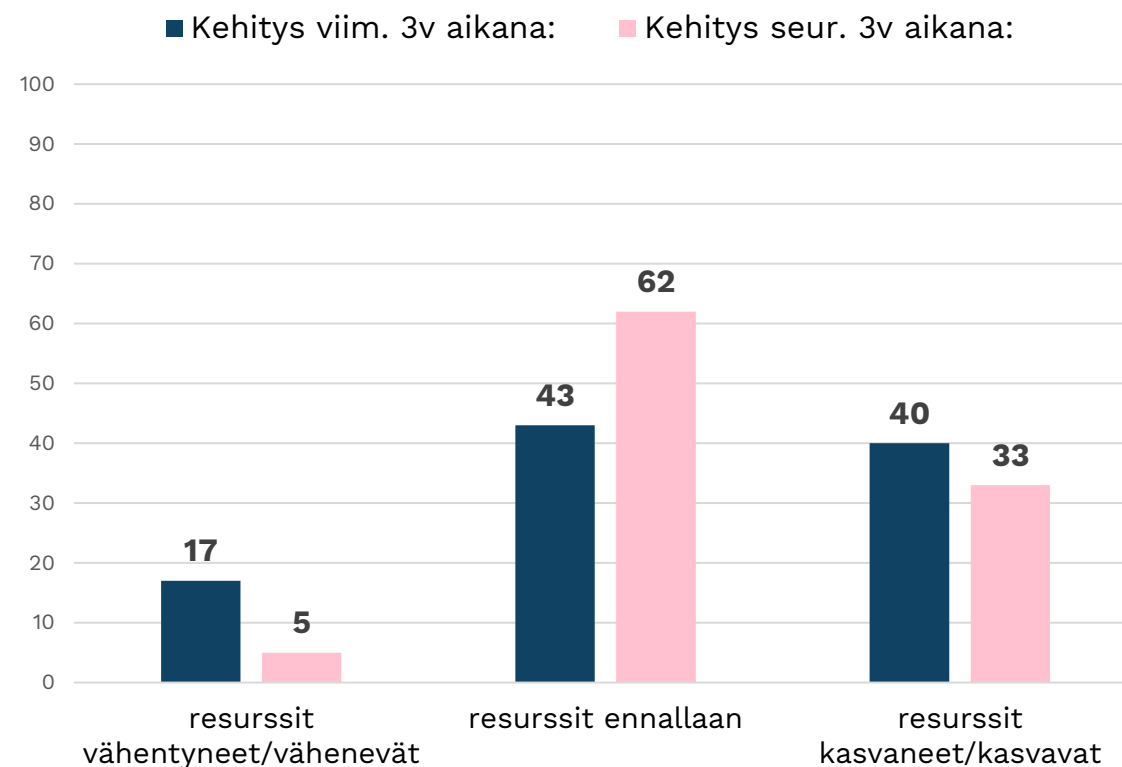
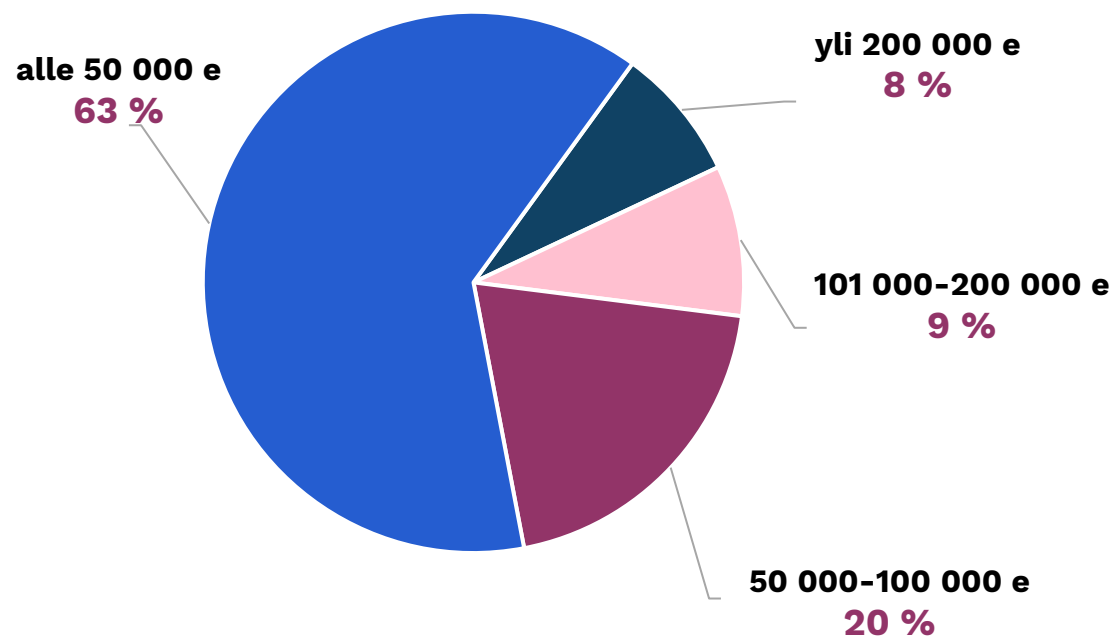


## Tärkeimpänä pidetyt osa-alueet: (% tärkeänä pitävät)

1. Elinkeino- tai yritysmarkkinointi (96 %)
2. Asukasmarkkinointi (94 %)
3. Kunnan julkisuus- ja mielikuva-  
markkinointi (93 %)

# Markkinointiin käytettävät resurssit 2021 ja arviot resurssien kehityksestä kunnissa (euroa)

% vastanneista kunnista (n=154-156)



# Kunnan markkinoinnin tärkeimmät haasteet ja kehittämiskohteet

% vastanneista kunnista valinnut kolmen (3) tärkeimmän joukkoon. (N=156)



## Kolme tärkeintä markkinoinnin haastetta ja kehittämiskohdetta:

1. Resurssipula 58 %
2. Budjetti 44 %
3. Suunnitelmallisuus/priorisointi 31 %

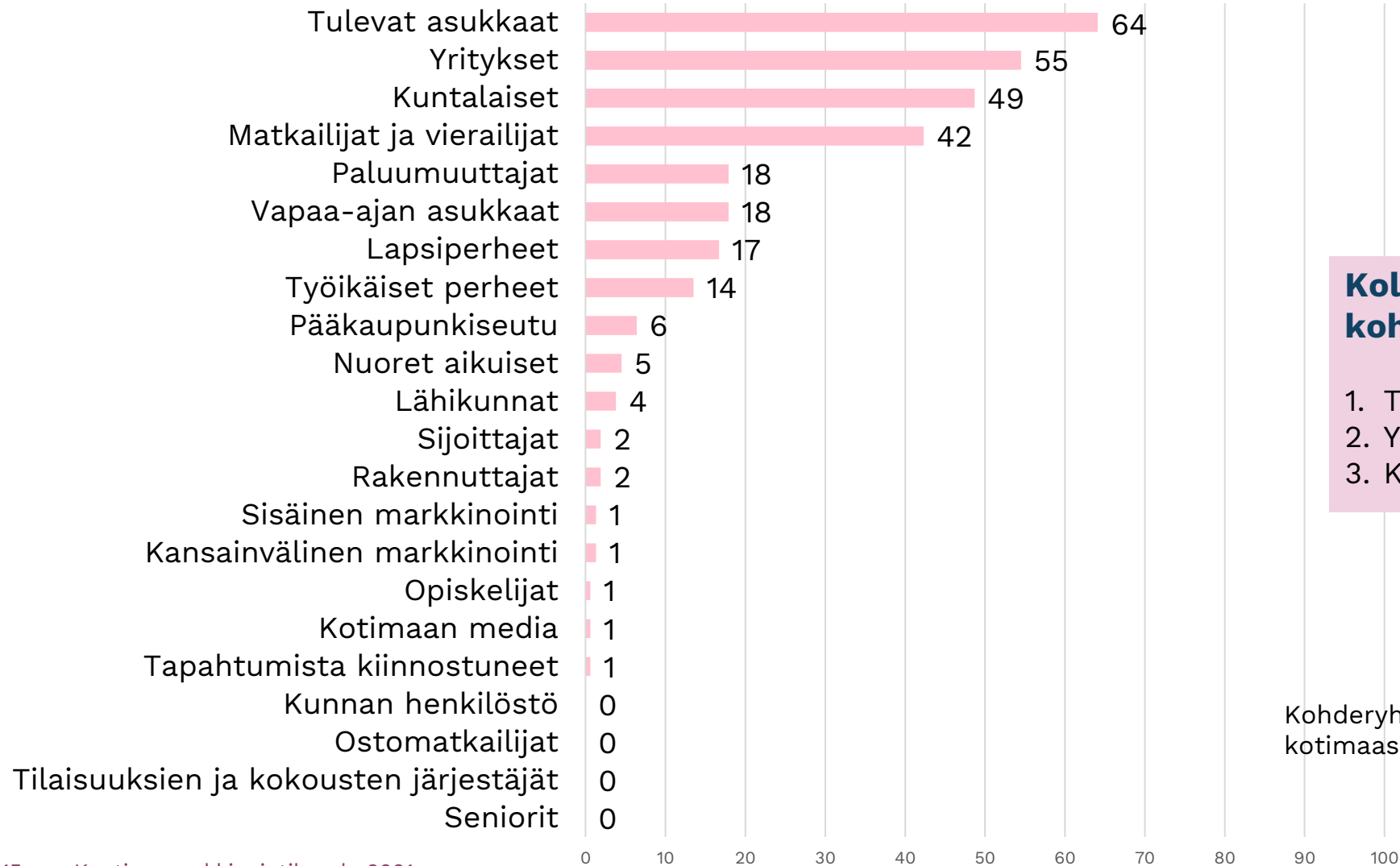
# Kohderyhmät, palvelut ja tuotteet





# Kunnan markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät

% vastanneista kunnista valinnut kolmen (3) tärkeimmän joukkoon. (N=156)



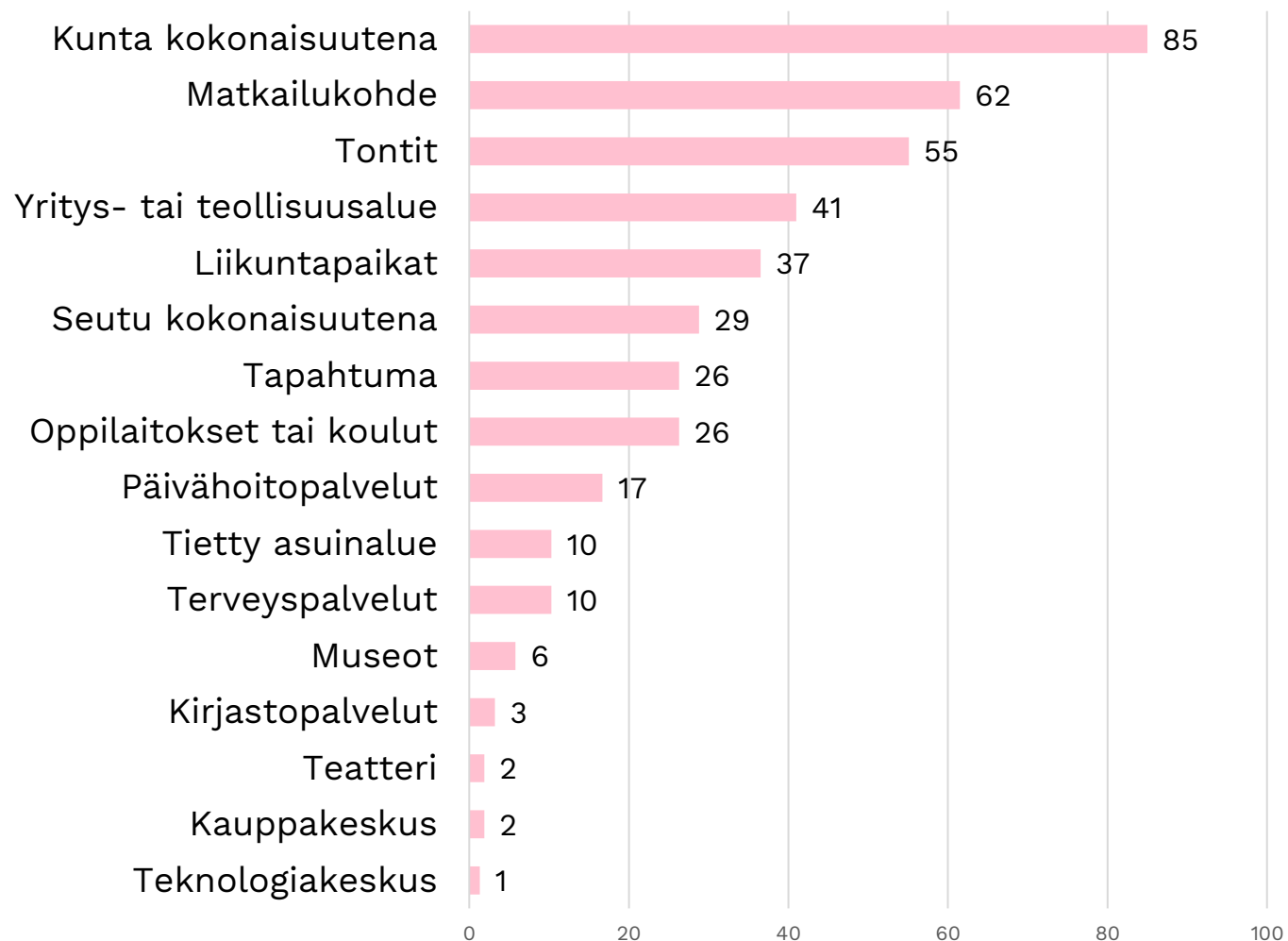
## Kolme tärkeintä kohderyhmää:

1. Tulevat asukkaat 64 %
2. Yritykset 55 %
3. Kuntalaiset 49 %

Kohderyhmänä mainittu myös osaajat kotimaassa ja ulkomailla

# Kuntien markkinoinnissa tärkeimpiä painopistealueita edustavat palvelut/tuotteet

% vastanneista kunnista valinnut viiden (5) tärkeimmän tavoitteen joukkoon. (N=156)



## Markkinoinnin tärkeimmät painopisteet:

1. Kunta kokonaisuutena 85 %
2. Matkailukohde 62 %
3. Tontit 55 %
4. Yritys-/teollisuusalue 41 %
5. Liikuntapaikat 37 %

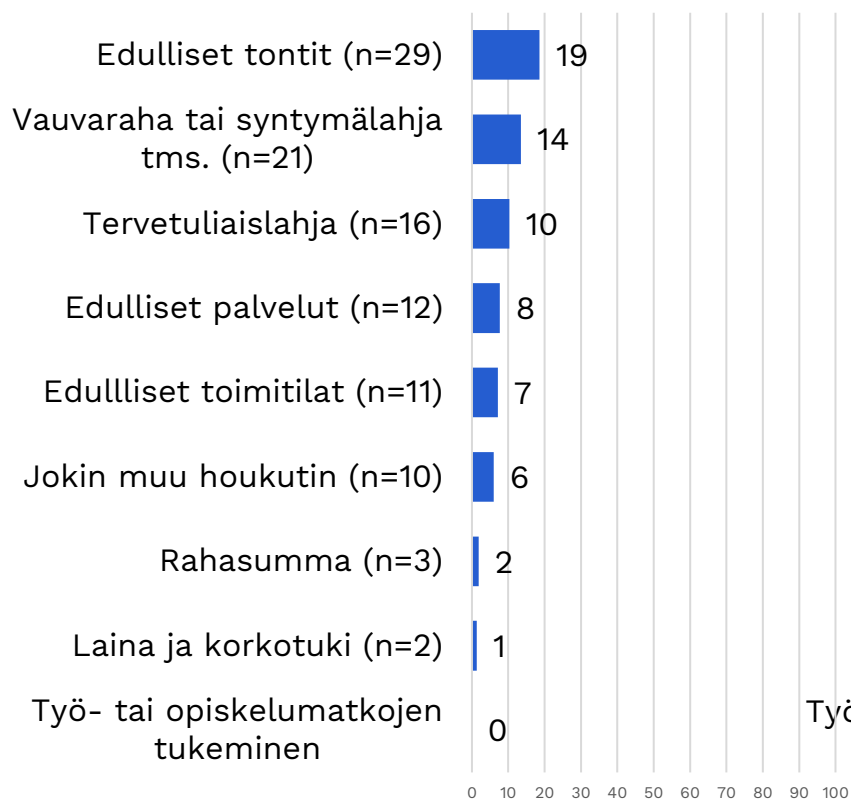
# Tärkeimmät asiat tai ominaisuudet, joita kunnat korostavat profiloinnissaan

% vastanneista valinnut viiden (5) tärkeimmän joukkoon. Kuntakokoluokittainen tarkastelu. (N= 156)

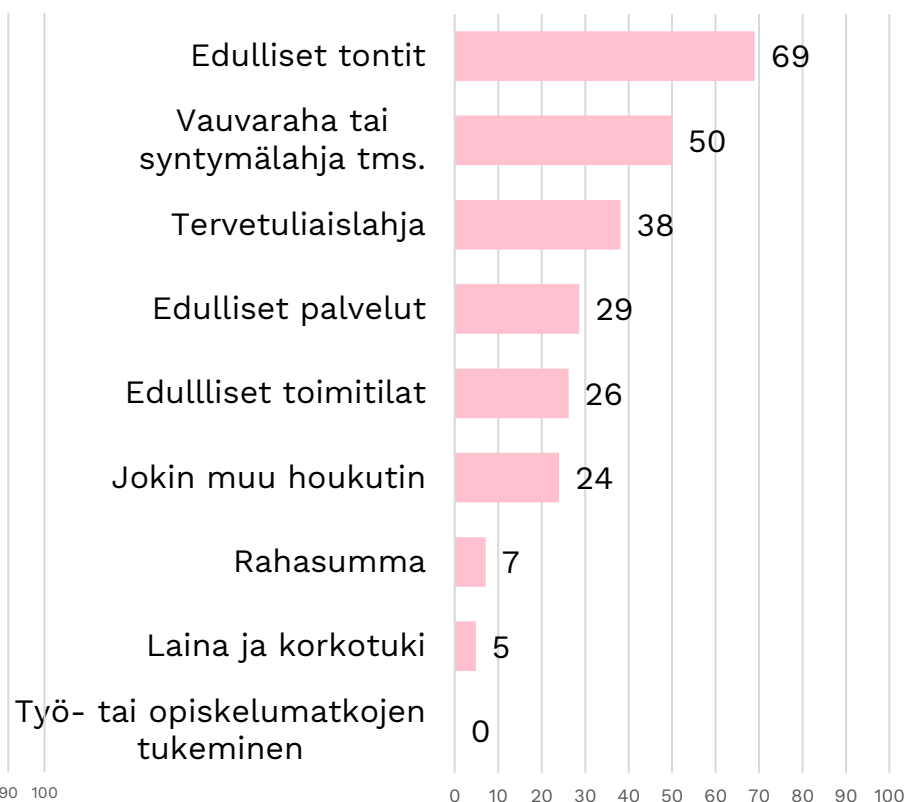
	<b>alle 5 000 as. (n=56)</b>	<b>5 000 – 10 000 as. (n=34)</b>	<b>10 001 – 20 000 as. (n=31)</b>	<b>20 001 – 50 000 as. (n=20)</b>	<b>50 001 – 100 000 as. (n=7)</b>	<b>yli 100 000 as. (n=6)</b>
<b>1.</b>	Elinympäristö 75%	Elinympäristö 63%	Elinympäristö 61%	Asuminen 60%	Elinympäristö 71%	Elinympäristö 50%
<b>2.</b>	Luonto 70%	Luonto 60%	Luonto 48%	Elinympäristö 50%	Luonto 57%	Kehitteillä olevat palvelut tai asuinalueet 50%
<b>3.</b>	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 48%	Asuminen 57%	Asuminen 48%	Luonto 45%	Kunnan sijainti 43%	Innovatiivisuus 50%
<b>4.</b>	Yhteisöllisyys 46%	Sijainti 40%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 45%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 45%	Asuminen 43%	Osaava työvoima 50%
<b>5.</b>	Asuminen 39%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 34%	Turvallisuus, yritystoiminta, kunnan sijainti, yhteisöllisyys 32%	Kunnan sijainti 40%	Yhteisöllisyys, innovatiivisuus, kehitteillä olevat palvelut tai asuinalueet, koulutusmahdollisuudet, kulttuuri 29%	Asuminen, yhteisöllisyys, kulttuuri, liikenneyhteydet, luonto, turvallisuus 33%

# Kunnissa käytössä olevat muuttohoukuttimet

**% vastanneista kunnista on käytössä.  
(N=156)**



**% niistä kunnista, joilla on käytössä jokin muuttohoukutin. (N=42)**



## **Muuttohoukuttimien yleisyys:**

### **Vastanneista kunnista**

- 42 kunnassa (27 %) on käytössä
- 114 kunnassa (73 %) ei ole käytössä

### **Yleisimmät muuttohoukuttimet:**

- Edulliset tontit
- Vauvaraha, syntymälahja tms.
- Tervetuliaislahja

# Muutto- tai investointihoukuttimet 1/4

(% vastanneista kunnista, n=27)

- Vauvaraha 300 € - 5000 €
- Lahja vauvalle: potkupuku, paikallinen perinneneule, Baby-nuttu
- Kotihoidon kuntalisä
- Lapsiperheille maksetaan tukea, jos lapset hoidetaan kotona
- Kotihoidon kuntalisä ja maksuton varhaiskasvatus
- Ilmainen lukio
- Muuttokummi, joka henkilökohtaisesti palvelee muuttajaa



# Muutto- tai investointihoukuttimet 2/4

(% vastanneista kunnista, n=27)

- Muuttaja saa kolme vuokravapaata kuukautta kaupungin tytäryhtiön vuokrataloista
- Muuttajan paketti
- Muuttajalle tervetuliaislahja
- Inaripassi, jolla saa kulttuuri-, liikunta- ja kansalaisopistopalveluja vuoden ajan
- Tervetuloa Lapualle –paketti ja lisäpalkkatuki
- Tervetuliaislahja sisältää 1 kk kuntosalikortin, Posio-Suomi-sanakirjan, tekstiilituotteen ja 50 euron lahjakortin kansalaisopiston kurssille
- Pieni tervetuliaislahja





# Muutto- tai investointihoukuttimet 3/4

(% vastanneista kunnista, n=27)

- Sovellus, joka sisältää useita lahjoja ja etuja
- Jokaiselle uudelle pellolaiselle lahjoitetaan potkuri eli parkkari
- Euron tontit
- Rantatonttien tonttiale keväisin
- Edulliset omakotitontit
- Tontin ostajille ilmainen maisemasuunnittelu
- Tonttien hintoja laskettiin noin 1/3 normaalitasosta
- Tonttikampanjoita, mm. piha- tai sisustussuunnitelma tontin ostajalle kaupan päälle



# Muutto- tai investointihoukuttimet 4/4

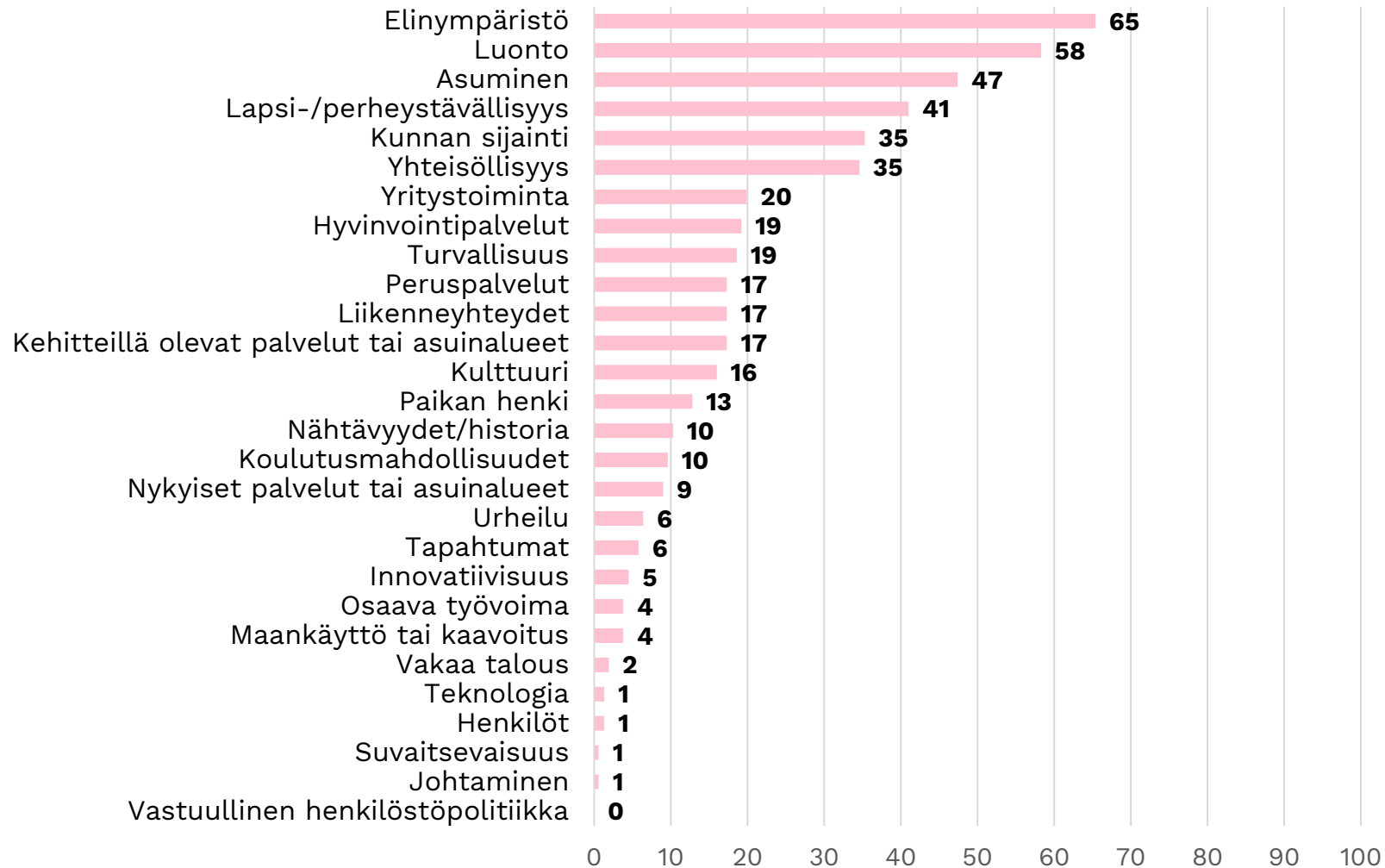
(% vastanneista kunnista, n=27)

- Edulliset yritystontit
- Yritysinvestoijille on erilaisia rahoitus- ja tukimahdollisuuksia
- Investointituki
- Investointipuolella ekosysteemipalvelut, asukaspuolella palveluportfolio
- Yrityksille useammanlaisia tukimuotoja
- Uuden yrityksen kohdalla kokonaistarkastelu kaupunkikonsernin palveluiden osalta, esim. vesiliittymämaksut



# Tärkeimmät asiat tai ominaisuudet, joita kunnat korostavat profiloinnissaan

% vastanneista valinnut viiden (5) tärkeimmän joukkoon. (N= 156)



## Yleisimmin viiden tärkeimmän asian joukkoon valitut:

1. Elinympäristö (65%)
2. Luonto (58%)
3. Asuminen (47%)
4. Lapsi-/perheystävällisyys (41%)
5. Kunnan sijainti (35%)
6. Yhteisöllisyys (35%)

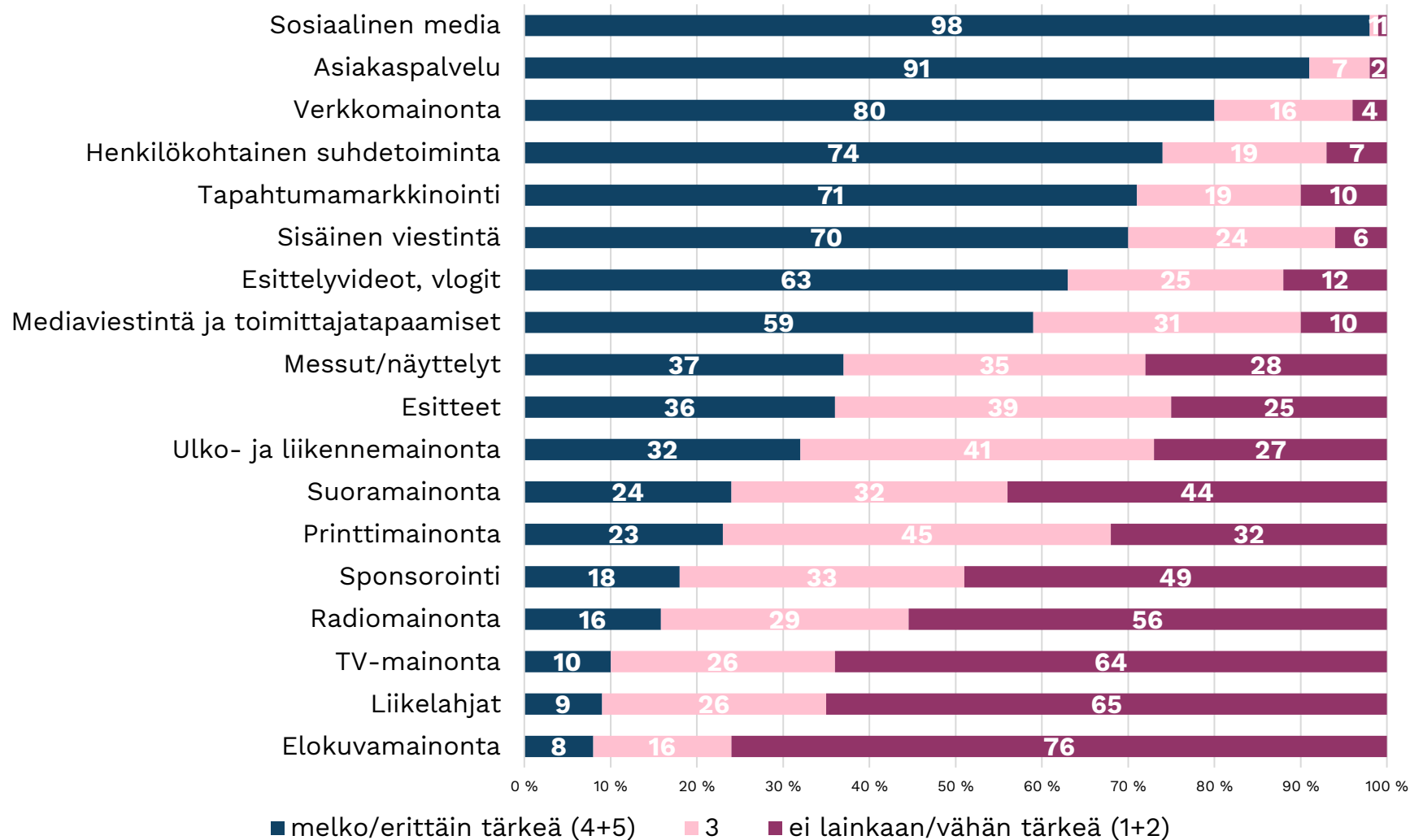
# Tärkeimmät asiat tai ominaisuudet, joita kunnat korostavat profiloinnissaan

% vastanneista valinnut viiden (5) tärkeimmän joukkoon. Kuntakokoluokittainen tarkastelu.  
(N= 156)

	<b>alle 5 000 as. (n=56)</b>	<b>5 000 – 10 000 as. (n=34)</b>	<b>10 001 – 20 000 as. (n=31)</b>	<b>20 001 – 50 000 as. (n=20)</b>	<b>50 001 – 100 000 as. (n=7)</b>	<b>yli 100 000 as. (n=6)</b>
<b>1.</b>	Elinympäristö 75%	Elinympäristö 63%	Elinympäristö 61%	Asuminen 60%	Elinympäristö 71%	Elinympäristö 50%
<b>2.</b>	Luonto 70%	Luonto 60%	Luonto 48%	Elinympäristö 50%	Luonto 57%	Kehitteillä olevat palvelut tai asuinalueet 50%
<b>3.</b>	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 48%	Asuminen 57%	Asuminen 48%	Luonto 45%	Kunnan sijainti 43%	Innovatiivisuus 50%
<b>4.</b>	Yhteisöllisyys 46%	Sijainti 40%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 45%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 45%	Asuminen 43%	Osaava työvoima 50%
<b>5.</b>	Asuminen 39%	Lapsi-/perhe- ystävällisyys 34%	Turvallisuus, yrittötoiminta, kunnan sijainti, yhteisöllisyys 32%	Kunnan sijainti 40%	Yhteisöllisyys, innovatiivisuus, kehitteillä olevat palvelut tai asuinalueet, koulutusmahdollisuudet, kulttuuri 29%	Asuminen, yhteisöllisyys, kulttuuri, liikenneyhteydet, luonto, turvallisuus 33%

# Arviot erilaisten markkinointiviestinnän keinojen ja välineiden tärkeydestä kunnan markkinoinnissa

Vastausten %-jakaumat. (N= 150-155)



**Tärkeimpänä pidetyt markkinointiviestinnän keinot ja välineet:**  
(% tärkeänä pitävät)

1. Sosiaalinen media (98%)
2. Asiakaspalvelu (91%)
3. Verkkomainonta (80%)
4. Henkilökohtainen suhdetoiminta (74%)
5. Tapahtumamarkkinointi (71%)

# Vastaajien taustatiedot





## Tietoa vastanneista kunnista ja vastausten kattavuudesta kuntakokoluokittain (lkm:t ja %-osuudet, N=155)

Kuntakokoluokka	Kuntien lkm	Vastanneiden kuntien lkm	% kokoluokan kunnista
alle 5 000 as.	124	56	45
5 001 - 10 000 as.	73	35	48
10 001 - 20 000 as.	41	31	76
20 001 - 50 000 as.	34	20	59
50 001 - 100 000 as.	12	7	58
yli 100 000 as.	9	6	67
<b>Yhteensä</b>	<b>293</b>	<b>155</b>	<b>53</b>

**Vastanneissa kunnissa keskimäärin 24 100 asukasta (945 – 660 000 as.)**

Ne kattavat 68 % Manner-Suomen kuntien yhteenlasketusta väestömäärästä.

# Vastaajien taustatiedot

(% vastanneista kunnista, n=155)

- Vastaajien ammattinimikkeissä on laaja jakauma, mm.:
  - kunnanjohtaja
  - kunnansihteeri
  - markkinointijohtaja/päällikkö
  - markkinointisuunnittelija/sihteeri
  - matkailu- ja markkinointipäällikkö
  - matkailukoordinaattori
  - talousjohtaja
  - asiakaspalvelupäällikkö elinkeinojohtaja/päällikkö
  - elinkeinoasiamies
  - hallintopäällikkö
  - kehityspäällikkö
  - viestintäjohtaja/päällikkö
  - viestintä- ja tapahtumakoordinaattori
  - tiedotussihteeri
  - yrityspalvelukoordinaattori



# Vastaajien taustatiedot (% vastanneista kunnista, n=155)

- Kyselyyn vastanneista 49 %:lla on yliopisto- tai ammattikorkeakoulukoulutus. 15 %:lla ei ole mitään viestintään tai markkinointiin liittyvää koulutusta.
- Markkinointiin ja viestintään liittyviä tehtäviä hoitaa päätoimisesti 46 %:ia ja sivutoimisesti 54 %:ia vastanneista.



# Lisätietoja

## [www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)

Eija Rautiainen  
markkinointipäällikkö  
+358 45 316 1600  
[eija.rautiainen@kuntaliitto.fi](mailto:eija.rautiainen@kuntaliitto.fi)



[www.kuntaliitto.fi](http://www.kuntaliitto.fi)