

## KAMPPAILUA ASUKKAISTA

Alahärmän imago ja retoriset keinot selviytyä kuntasektorin rakennemuutoksesta

Pro gradu-tutkielma  
Yhteiskuntatieteellinen tdk  
Jyväskylän yliopisto  
21.4.2008  
Niina Övermark

## Tiivistelmä

Kamppailua asukkaista. Alahärmän imago ja retoriset keinot selviytyä kuntasektorin rakennemuutoksesta

Övermark, Niina Karoliina

Valtio-opin/ kulttuuripolitiikan pro gradu/ Heino Nyysönen ja Anita Kangas

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 21.4. 2008. 63s.

Liitteet: 1. SPSS- taulukot 1-32, 2. kyselylomake, 3. kuntien taloudellisia tunnuslukuja, 4. Alahärmän kunnan kirjekuori.

Tutkimus koski Alahärmän kunnan imagoa vuonna 2002. Tutkimuskohteina olivat Alahärmän kunnassa sijaitsevan Lillbacka Oy:n työntekijät sekä Alahärmän kunnan kuntamarkkinoinnin mainokset ja Ilkka lehden artikkelit Alahärmän kunnan tapahtumista. Empiirisen aineiston keräämiseen käytettiin survey -tutkimusta ja se suoritettiin viemällä kyselylomake valitun työpaikan henkilöstöpäällikölle. Kyselytutkimuksen näyte koko oli 130 henkilöä. Näyte koostui täysi-ikäisistä Lillbacka Oy:n työntekijöistä, joista 34,9% asui Alahärmässä ja 65,4% muualla. Aineiston analyysimenetelminä käytettiin frekvenssijakaumia, ristiintaulukointia ja summamuuttujia. Retorinen tutkimusaineisto analysoitiin Aristoteleen ja Chaim Perelmanin retoriikan teorioiden kautta.

Kyselytutkimuksen ajatuksena oli tarkastella millainen mielikuva härmäläisillä ja naapurikuntalaisilla oli Alahärmän kunnasta ja mitkä olisivat Lillbacka Oy:n työntekijöiden mahdolliset Alahärmään muuton motiivit. Mainosten ja lehtiartikkelien retoriikan analysoinnin avulla pyrin hahmottamaan Alahärmän kunnan tavoiteimagoa ja sen hetkistä imagoa, kuten maakuntalehti Ilkka sen kertoo. Muuttoliike ja kapeneva kuntatalous ovat ajaneet kuntia muuttamaan toimintojaan ja ajattelumallejaan. Kiristyvässä kilpailussa asukkaista kunnat ovat ottaneet mallia yritysmaailmasta ja alkaneet markkinoida itseään ja luomaan brändiä itsestään.

Tulokset osoittavat, että muuton pääasiallisena motiivina on oma ja puolison työ. Omakotitalo ja suku koettiin myös tärkeiksi paikkakunnalle asettumisen motiiveina. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli jo perheineen asettunut jonnekin eikä muuttoa pidetty ajankohtaisena. Toisaalta, jos elämäntilanne muuttuu, niin muutto koettiin mahdolliseksi. Alahärmään muutettaisiin kyselytutkimuksen perusteella, jos haluttaisiin rakentaa talo tai puolison työ olisi siellä. Mielikuvat vaikuttavat kyselyn perusteella siihen, viitsikö henkilö edes harkita paikkakuntaa. Alahärmästä positiivisen mielikuvan omaavat henkilöt eivät täysin tyrmänneet muuttoa mutta elämäntilanne esti sen. Alahärmän kuntamarkkinointi ei sovi tutkimuksen perusteella Lillbacka oy:n työntekijöille. Potentiaaliset muuttajat kuntaan ovat muualla.

*AVAINSANAT: imago, mielikuva, kuntamarkkinointi ja retoriikka sekä kvantitatiivinen tutkimus, frekvenssijakauma, tunnusluvut ja ristiintaulukointi.*

Sisällys	Sivu
1. Johdanto	4
2. Kuntabrändi – imagon luomista ja kuntamarkkinointia	9
2.1. Imago ja maine	9
2.2. Etelä-Pohjanmaan ja Alahärmän imago	13
2.3. Miksi kuntaa markkinoidaan?	17
2.4. Alahärmän kuntamarkkinointi	20
3. Tutkimusaineisto ja -menetelmät	24
3.1. Kaksi aineistoa	24
3.2. Kyselylomake ja näyte	26
3.3. Tutkimuksen luotettavuus	28
4. Mielikuvat Alahärmästä – kyselytutkimuksen vastaukset	30
4.1. Taustatiedot kyselyyn vastanneista	30
4.2. Mielikuvat Alahärmästä	35
4.3. Sitoutuneisuus Alahärmään	42
5. Alahärmän imago mediassa	44
5.1. Alahärmä maakuntalehti Ilkan sivuilla	44
5.2. Alahärmän kunnan mainokset maakuntalehti Ilkassa ja Internetissä vuonna 2002	51
6. Lopuksi	59
7. Lähteet	64
Liitteet	

## 1. Johdanto

Kiinnostuin kuntaimagosta, kun Alahärmän kunta alkoi aktiivisesti markkinoida itseään ja perusti kuntamarkkinointi-projektin v.2000 - 2001. Kunnassa ei haluttu alistua muuttotappioon eikä hiipuvan kunnan imagoon. Alahärmän kunta alkoi aktiivisesti etsiä keinoja houkutella uusia asukkaita ja vireyttää elinkeinoelämäänsä. Yhdeksi keinoksi selviytyä negatiivisesta muuttoliikkeestä kunnan päättävät elimet kokivat kuntaimagon kohentamisen ja kuntamainonnan. Itseäni puolestaan kiinnosti, millainen Alahärmän imago oikeastaan on? Onko Alahärmä niin tuntematon paikka suomalaisille kuin kunnassa on annettu ymmärtää? Itse en ole syntyjään alahärmäläinen vaan sinne aikuisena muuttanut. Täytyy myöntää, että Alahärmä oli minulle jokseenkin aukko sivistyksessä. Tiesin missä kunta sijaitsee noin suurin piirtein mutta muuten paikka ei sanonut minulle mitään. Voisiko siis olla niin, että Härmä ja häjyt eivät olekaan niin tunnettuja, koska paikkakunnasta oli tullut muuttotappiokunta? Tutkimuksellani haluan kartoittaa Alahärmän imagoa paikkakunnalla, lähiseuduilla ja kunnan mainoksissa olevaa tavoitekuvaa Alahärmästä. Onko niissä eroja?

Alahärmän kunta on hieman alle 5000 asukkaan kunta Etelä-Pohjanmaalla. Alahärmä on puukkojunkkareistaan ja pohjalaisuudestaan tunnettu pitäjä. Varmaankin useimmat suomalaiset tuntevat Isontalon Antin ja häjyt. Myös pohjalainen uho ja itsepäisyys sekä yritteliäisyys ovat monelle suomalaiselle tuttuja termejä. Alahärmällä onkin vahva kulttuurillinen imago, joka näkyy myös 1980-luvulta asti järjestetyissä joka kesäisissä *Härmäläiset Häjyylyt*-kotiseutujuhlassa, jossa esittäytyy paikallinen harrastus - ja kulttuurielämä. Vahva kulttuuri näkyy myös siinä, että kuntaa mainostaessa ei ole tarvinnut etsiä tai keksiä historiasta viitteitä, ne olivat jo valmiina. Puukkojunkkarit, jääkärit ja pohjalaisuus ovat läsnä myös nykyaikana ja tunnettuja ilmiöitä. Kaj Zimmerbauerin tutkimuksen mukaan Härmänmaahan liittyy voimakkaasti mielikuva Härmän häjyistä, puukoista ja puukkojunkkareista, mutta myös maataloudesta ja yrittäjyydestä. Härmänmaahan liittyvät voimakkaasti myös mielikuvat lakeusmaisemasta isoine maataloineen sekä ajatukset eteläpohjalaisista, suoraselkäisistä, ylpeistä että yritteliäistä mutta hieman junteista ja jäyhistä ihmisistä (Zimmerbauer 2002, 78.)

Maaseutu on muuttunut elinkeinorakenteeltaan viimeisten vuosikymmenien aikana ja muuttuu edelleen. Alkutuotanto työllistää aina vain vähemmän väkeä. Maaseutujen tuleekin etsiä työpaikkoja muilta aloilta, kuten jatkojalostuksesta, IT- teknologiasta, matkailusta, jne.

Globalisaatio saattaa olla mahdollisuus tai uhka, riippuen alueen taloudellisista rakenteista. (Saartenoja 2000, 47.) Euroopan unionin laajentuessa on ollut vallalla perusoletus, että integraatio ruokkii alueellista keskittymistä. Samanaikaisesti kansallisvaltion rooli on heikennyt aluepolitiikassa. Hyvinvointivaltion kehityksen takaamisessa kunnilla ja alueilla on yhä keskeisempi rooli. Globaalissa (maailmanlaajuisen ja paikallisen kehityksen nivoutuminen toisiinsa) taloudessa ei kansallisvaltiolla ole mahdollisuuksia julkissektorivetoiseen ja ylhäältä alaspäin ohjattuun aluepolitiikkaan. Vallalle on noussut osaamistalouden ajatus, joka näkee tulevan alueiden kehityksen globaalien ja paikallisten tekijöiden vuorovaikutuksen prosessina. (Vartiainen 2008, 7-10)

Kuntien rooli onkin muuttunut julkishyödykkeiden välittäjästä talouden kehittäjäksi. Julkisen talouden liikkumavara ei kasva. Globalisaation arvot: tehokkuus ja avoin yhteiskunta johtavat kunnissakin uudelleen organisointiin, jotta palveluja voidaan edelleen tuottaa. (Haveri 2003,1). Suomessa kunnat ovat alkaneet panostaa kehittämiseensä luomalla verkostoja ja tiivistämällä yhteistyötä. Tällaista aktiivista kuntapolitiikkaa on nähtävillä Härmänmaan kunnissa: Alahärmä, Ylihärmä, Korttesjärvi ja Kauhava. Nämä kunnat yhdistyvät yhdeksi kaupungiksi vuoden 2009 alusta alkaen. Uusi Kauhavan kaupunki tulee kamppailemaan samoista asioista -väestökato, väestön ukkoontuminen, työvoimapula-, kuin nämä erilliset kunnatkin. ”Monia eteläpohjalaisia kuntia uhkaa väestön raju ukkoontuminen/akkaantuminen ellei lapsia synny jatkossa enemmän ja ellei paikkakunnalle saada muuttamaan nuorta väkeä”, uutisoitiin Ilkka-lehdessä (Ilkka 27.3.2001). Menestyvät alueet tarvitsevat talouselämää ja työmarkkinoita. Yritysten kilpailukyky on avain kaupunkiseudun kilpailukykyyn. Osaava työvoima on puolestaan avain kilpailukykyiseen yritystoimintaan, mikä kytkee koko kaupunkiseudun kilpailukykyyn erottamattomasti sen asukkaisiin. (Raunio 2005,9). Kuntien rooli ympäristötekijöiden ja paikallisten olosuhteiden välittäjinä korostuu tulevaisuudessa. Kun yritykset nimenomaan hakevat kilpailuetua, ”erojen leikkiä” ja markkinasegmenttejä, kuntien tehtävänä on integroida ja tasapainottaa ylläpito- ja kehitysprosesseja paikallisella tasolla (Anttiroiko & Hoikka 1999, 27). Alueiden tulee erottua muista ja luoda omat vahvuutensa. Kilpailu on kovaa globaalissa taloudessa, jossa valtio ei enää välttämättä ole markkinoiden ja alueen välissä luomassa rajoja ja siltoja. Alueiden on pakko tehdä suhteellisen itsenäisiä ratkaisuja selvittääkseen globaalissa taloudessa. Alueet kohtaavat globaalin markkinatalouden suoraan ja ihmiset liikkuvat markkinoiden ja/tai yhteiskunnallisen kehityksen mukaan (Käkönen 1998, 139- 141.)

Timo Aro (2002, 4-9) on tutkimuksessaan selvittänyt maassamuuton ja koulutuksen välisiä yhteyksiä. Korkeakoulukaupunkeihin muutetaan suhteellisen paljon. Etenkin nuoret ja naiset muuttavat koulutuksen perässä. Muuttoliikkeen alueellista valikoivuutta korostaa nuorten (19- 29-vuotiaat) muuttopäätöksenteko; vain yksi kunta kuudesta saa muuttovoittoa nuorista ja ainoastaan 15 kuntaa 455:stä on sellaisia, jotka ovat saaneet muuttovoittoa. Tätä havaintoa voidaan nähdä myös Alahärmässä, jossa nuoret muuttavat opiskelemaan muualle. Paluumuutto ei ole niinkään varmaa. Etenkään korkeasti koulutetuille naisille ei ole Alahärmässä tai lähiseudulla paljoakaan työmahdollisuuksia. Härmänmaalla dominoi metalli - ja maatalouskoneteollisuus, jotka ovat perinteisesti olleet miesvaltaisia aloja.

Kasvualueiden tukeminen on siis pois sitä ympäröiviltä alueilta. Ns. syrjässä olevat seudut autioituvat. Etelä- Pohjanmaa kuuluu näihin muuttotappioisiin alueisiin. Etelä-Pohjanmaalta ei muuteta pois kuitenkaan niin hurjassa tahdissa kuin Itä-Suomesta. Alueet, kuten myös Etelä-Pohjanmaa, ovat alkaneet kehittää ja markkinoida itseään estääkseen töiden ja työntekijöiden katon. Erilaisia tutkimuksia ja toimintasuunnitelmia on tehty monessa kunnassa esim. Himangan kunnan, Etelä -Pohjanmaan ja Etelä-Savon markkinointitutkimukset.

### **Väestönkehitys Alahärmässä**

#### Vuosi Asukasluku

1992	5429
1993	5414
1994	5383
1996	5206
1997	5122
1998	5062
1999	4991
2000	4916
2001	4930
2002	4929
2003	4913
2004	4900

(Verohallitus, tilastokeskus, 2004, ks.liite 3.)

Väkiluvun pienentyessä kunnat kilpailevat veronmaksajista. Uusia asukkaita pyritään saamaan paikkakunnalle mainonnan ja imagon avulla. Myös uusia yrityksiä haluttaisiin paikkakunnalle, jotka siis toisivat työpaikkoja ja ihmisiä. Elinkeinopolitiikka kunnissa pyrkii olemaan aktiivinen tällä saralla. Palvelujen säilyvyys pyritään turvaamaan yhdistymällä ja organisoimalla kuntasektori uudelleen. Myös Alahärmä heräsi väestökatoon ja palveluiden säilyttämiseen 1990-luvulla. Alahärmä päätti vastata kuntakilpailuun yrityksiä tukevalla politiikalla ja kuntamarkkinoinnilla, esimerkiksi luomalla *Härmä Startti-asumisetuuksia -paketin*, johon kuului mm. lainantakauksia ja vuokran alennuksia uusille asukkaille. Kunnanvaltuusto hyväksyi etuuspaketin kokouksessaan 26.3.2001 (Mattila 2002, 36).

Hoikan mukaan kunnallispolitiikassa ja sen kulttuurin luomisessa ovat johtajat keskeisessä asemassa. Voidaankin siis ajatella, että kunnanjohtaja ja muut päättäjät ovat strategian luoja. Uudistuvassa kunnalliskulttuurissa kuntaorganisaation menestyminen tulee riippumaan ylivoimaisen strategian ja voimakkaan kulttuurin oikeasta, syynenergisestä suhteesta. Strateginen johtaminen ja kehittäminen tulevat yhä enemmän nojautumaan verkostosuhteisiin ja suhdeverkostoihin sekä markkinointiin (Anttiroiko & Hoikka 1999, 27, 46- 47). Kunnat ovat ehkä enemmän kilpailevia ”yrityksiä” kuin aikaisemmin. Jotta kunta haluaa säilyttää kilpailukykynsä asukkaiden ja elinkeinojen suhteen, sen on oltava aktiivisesti kehittämässä itseään.

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa kaikki organisaatiot, myös kunnat, ovat kiinnostuneita imagostaan. Sanalla mielikuvayhteiskunta viitataan siihen, että mielikuvallisista seikoista on nykyisissä jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. Termi mielikuvayhteiskunta viittaa myös siihen, että ei vain materiaallinen vaan myös ideaalinen on yhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta. (Karvonen 1999, 1.)

Hyvä maine tietää yritykselle tai yhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä. Maine ja mielikuvat ovat tärkeitä myös siksi, että ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Avainsana tässä on luottamus. Ihmiset luottavat enemmän tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen merkkiin kuin ottavat riskin kokeilla jotakin uutta. Hyvä mielikuva on yksinkertaisesti kilpailuetu myös kuntamarkkinoinnissa. Nykyaikainen media on väylä ihmisten tietoisuuteen. Median kautta ihmiset kytkeytyvät toisiinsa ja saavat tietää yhdistysten ja yritysten toiminnasta. (Karvonen 1999, 1. )

Pro gradu -työni tutkimuskysymys on *Millaisin retorisin keinoin Alahärmän kunta pyrki selviytymään rakennemuutoksesta?*

Alakysymyksiä ovat *millaisia kokemuksia Alahärmästä oli kuntalaisilla? Ja Mitä retorisia keinoja käytettiin kunnan mainoksissa, Ilkka-lehden jutuissa ja kunnan www-sivuilla?*

Tutkin Alahärmän imagoa survey -tyyppisellä kyselytutkimuksella. Analysoin kunnan mainosten retoriikkaa ja maakuntalehti Ilkan tekemiä artikkeleita Alahärmästä Aristoteleen ja Perelmanin retoriikan mukaan. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla pyrin saamaan tietoa Alahärmässä työskentelevien mielikuvista Alahärmästä ja mahdollisia muuttomotiiveja. Halusin tietää, onko Alahärmän imagon kohentaminen tarpeen ja mikä saisi Lillbackan työntekijän muuttamaan Alahärmään? Kyselytutkimus toteutettiin Lillbacka-konsernin Alahärmän tehtaiden työntekijöiden keskuudessa, koska ei ollut mahdollista suorittaa kyselyä kaikille alahärmäläisille ja naapurikuntalaisille. Lillbacka-konsernin työntekijöinä on väkeä ympäri maakuntaa ja näin sain näytteen väestöstä yhdestä paikasta.

*Lillbacka on levytyötekniikkaan ja letkuliitinpuristimiin erikoistunut maailman laajuinen yritys. Tehtaita yrityksellä on kolmella paikkakunnalla Suomessa sekä lisäksi Italiassa, ja myynti ja huoltoyhtiöitä Yhdysvalloissa, Saksassa, Ranskassa ja Kanadassa. Myös oman kuljetus ja huolintayhtiön toimipisteitä on useammalla paikkakunnalla Suomessa.*

*Lillbacka on Alahärmässä suurin työllistäjä ja merkittävä kunnallinen vaikuttaja. Hiljattain rakennettu Mika Salo Circuit ja siellä olevat huvipuisto, hotelli ja -camping alue ovat myös työllistäneet väkeä ja alueen uskotaan houkuttelevan kuntaan matkailijoita.*

Retorisen mainosten analyysin avulla pyrin puolestaan kertomaan millaista mielikuvaa kunta haluaa luoda paikasta nimeltä Alahärmä? Lehtiartikkelit kertovat oman mielikuvansa Alahärmästä. Pohdin, onko se samanlainen kuin kunnan haluama tavoitekuva?

Luvussa yksi esittelen pro graduni aiheen ja luvussa kaksi kerron imagosta ja kuntamarkkinoinnista sekä Alahärmän kunnan päätöksestä ryhtyä markkinoimaan itseään. Seuraavassa luvussa esitän tutkimusmenetelmät ja neljäs ja viides luku kertoo tutkimustulokset. Luku kuusi on pohdintaa. Pro graduni lähteenä olen käyttänyt teoksia imagosta ja imagomarkkinoinnista sekä Aristoteleen Retoriikka teosta ja Chaim Perelmanin Uusi retoriikka kirjaa. Lisäksi olen hyödyntänyt Internetistä löytyviä tiedostoja tilastotieteestä ja imagosta.



## 2. Kuntabrändi - imagon luomista ja kuntamarkkinointia

### 2.1. Imago ja maine

Imagoa on käsitelty kirjallisuudessa monesta näkökulmasta ja sillä on monta eri määritelmää. Suomen kielen perussanakirja toteaa sanan ”imago” merkitykseksi: ”Henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva.” On mahdollista ajatella imagoa kuviteltuna asiana, fiktiona, joka on jotain muuta kuin todellisuus itsessään. Karvosen mielestä on myös syytä panna merkille kaksinaisuus: yhtäältä puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. (Karvonen 1999, 38-39.) Mika Raunio toteaa imagon olevan käsitteenä melko hahmoton ja sitä käytettävän päällekkäin väljästi samansisältöisten mielikuvan, paikan markkinoinnin ja profiloinnin käsitteiden kanssa. He näkevät imagon rakentamisen ja profiloitumisen kehittämisen välineinä, joilla pyritään vaikuttamaan eri kohderyhmien mielikuviin. (Kurki, Linnamaa & Sotarauta 2000, 197- 199.) Raunio ja Linnamaa erottelevat käsitteitä seuraavasti:

- Imago on seudun erityinen piirre, joka voi muodostua sen historiasta, nykyisestä seudulle leimallisesta ominaisuudesta, toiminnosta tms. Imago ei välttämättä ole kovinkaan informatiivinen, mutta se on hyvin leimallinen ja seudun muista vastaavista seuduista erottava ilmiö. Yleensä imagoon liittyy positiivinen tai negatiivinen arvolataus.
- Profiili on seudun tarjoamista konkreettisista mahdollisuuksista muodostunut selkeä ja informatiivinen viesti. Profiili ei välttämättä erota kaupunkiseutua tai aluetta mitenkään muista vastaavista mahdollisuuksista tarjoavista alueista, vaan nostaa esiin sen tärkeimmät ominaisuudet.
- Paikan markkinointi on osa kaupunkiseudun kehittämistoimintaa, jossa erityisesti seutua profiloimalla ja imagoa rakentamalla pyritään luomaan kilpailuetua tai joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa muihin kaupunkiseutuihin.
- Mielikuva on yksilön subjektiivisesti mieltämä kuva alueesta, johon profiilit, imagot ja paikan markkinointi pyrkivät vaikuttamaan (Raunio & Linnamaa 2001, 15- 16).

Rope ja Mether (1991) sanovat puolestaan, että mielikuva -sanana määrittäminen tyhjentävästi on mahdotonta. Sanan merkitys on subjektiivinen. Yhdelle mielikuva on positiivisesti tai negatiivisesti latautunut idea. Toiselle mielikuva on neutraali näkemys ilman myönteistä tai kielteistä tunnelementtiä. Psykologian sanakirja määrittelee mielikuvan aistinvaraiseksi kokemukseksi – joksikin, jonka näemme sielun silmin. Ja sielumme silmät ovat jokaisella omat. Sen mitä silmillämme näemme, riippuu monista tekijöistä: aiemmista kokemuksistamme, ennakkoluuloistamme ja asenteistamme. Sielumme silmät näkevät maailman ja todellisuuden sellaisena kuin haluamme: sellaisena, joka sopii meille nykyisessä elämäntilanteessamme.

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. *Yrityskuva* on mielikuva yrityksestä ja *tuotokuva* puolestaan mielikuva tuotteesta. *Imagolla* tarkoitetaan sekä mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä että näiden muodostamasta kokonaisuudesta (Rope & Mether 1991, 11,16.)

Imagon ja mielikuva käsitteisiin voidaan mennä vieläkin syvemmälle, mutta siihen ei tässä kohdin ole aihetta. Voidaan vaan todeta, että imago on luonteeltaan viestinnällinen, kun taas mielikuva on enemmänkin psykologinen. Imago on siis esittämistä, merkkien ja erilaisten symbolien tuottamista, johon siihenkin tietenkään liittyy tulkintaa. Mielikuva on tulkinnallisempi viitaten psykologiseen merkitysten muodostamiseen saatujen tietojen perusteella kulloisessakin elämäntilanteessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tietynlaisesta viestien tuotannosta ei automaattisesti seuraa tietynlaisia merkityksiä kaikille ihmisille, vaan tulkinnat ovat yksilöllisiä vaihdellen ajassa ja paikassa samankin ihmisen kohdalla (Karvonen 1999, 38- 52).

Kaavion asetelma näyttää seuraavalta:

IMAGO (Lähetäjä)

-----

Mielikuva (Vastaanottaja)

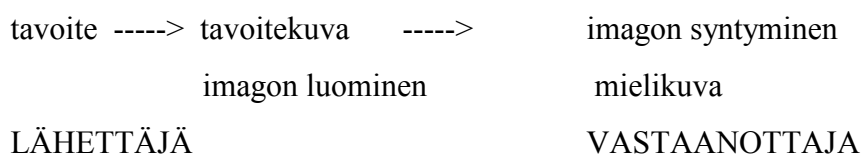
Karvonen selittää kaaviota näin: Koska mielikuva (ajatus) pidetään alkuperältään kielettömänä ja sisäisenä, lähetäjän täytyy ensin pukea se ulkoisiksi merkeiksi eli imagoksi, jonka vastaanottaja purkaa sitten tietenkään taas mielikuviksi. Viestintäprosessi on siis mielikuva-imago-mielikuva-tyyppinen (Zimmerbauer 2002, 16.)

Imagon – käsite on siis kaksinainen. Se sisältää sisäisen tai psykologisen mielikuvan ja artistisen tai ulkoisen symboleja sisältävän imagon. Tässä työssä käytetään melko löysästi termiä imago käsittämään kunnan julkista kuvaa ja ihmisten mielikuvaa kunnasta. Työssäni pyrin

kertomaan Alahärmän imagon kuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten suulla. Lisäksi kerron kuinka kunta itse pyrkii vaikuttamaan imagoonsa mielikuvilla. Vaikka imago ja mielikuva ovatkin merkitykseltään erilaisia, arkikielessä niitä erotellaan harvoin toisistaan. On myös muistettava, että imagon luonnissa luodaan myös mielikuvia, joten erottelu on siinäkin suhteessa hankalaa (Karvonen 1999, 30- 39.).

Siksi ehkä järkevämpää kuin pyrkiä erottelemaan imagon ja mielikuvan käsitteet tiukasti toisistaan olisikin ehkä tehdä eroa tavoitekuvan ja mielikuvan välille. (Zimmerbauer 2002,17.) Tavoitekuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka yhteisöllä, alueella tms. on tavoitteena itsestään luoda. Tässä mielessä tavoitekuva voidaan nähdä lähettäjän tuottamana viestinä, merkkien ja symbolien tietoisena tuottamisena valitun strategian (tavoitteen) mukaan. Kuva tai viesti, joka lähetetään, sisältää tavallaan tavoitteen tai ainakin oletuksen tietynlaisesta tulkinnasta, tietynlaisen mielikuvan syntymisestä.

Kaaviona ajatusmalli voidaan nähdä seuraavasti:



Imagolla on pitkään koettu olevan myös eräänlainen totuudenvastakohdan sivumerkitys. Tämä johtuu imagon rakentamisen käsityksestä eli siitä, että organisaatio tai vaikkapa maakunta voisi luoda mielivaltaisesti imagon ikään kuin tyhjästä. Tällöin imago on valetodellisuutta. Toisaalta nykyaikaisen markkinointiviestinnän piirissä näin ei enää ajatella, vaan imago liitetään todellisuuteen uskottavuuden takia. Hyvä viestintä ei pelasta huonoa tuotetta ei päinvastoin (Zimmerbauer, 18). Tuotteen ja imagon on molempien oltava kunnossa.

Maine tai imago ei ole mikään epätodellinen asia, vaikkei se olekaan käsin kosketeltavaa fyysistä todellisuutta. Maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Maine onkin oikeastaan kulttuuriseen ympäristöön liittyvä käsite. (Karvonen 1999,18.) Maine on tärkeä seikka jokaiselle henkilölle ja organisaatiolle. Yritysten, yhdistysten, laitosten, järjestöjen ja puolueiden menestys riippuu paljolti siitä, millainen maine niillä on. Maine ja mielikuvatekijät ovat tärkeitä myös siksi, että ne ohjaavat ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja. Toisin sanoen, jotta olisi mainetta, tulisi olla tunnettu. Tuntemattomuus merkitsee usein ihmisille samaa kuin arveluttavuus. Itse asiassa maineikas tuote

saa olla paljon kalliimpikin kuin maineeton kilpailijansa, ja silti se tulee valituksi. Avainsana on luottamus. (Karvonen 1999, 18.) Ihmiset eivät luota tuotteeseen tai henkilöön, jota he eivät tunne. Tuotteella, paikalla tai henkilöllä tulisi siis olla julkisuutta, jotta siitä tiedettäisiin. Ihmiset luottavat asiaan paremmin, jos siitä on kuullut muilta tai mediasta positiivisia kommentteja.

Käytännössä suuri tunnettuus ihmisten keskuudessa voidaan saavuttaa vain median, tiedotusvälineiden kautta joko julkisuutena tai maksettujen mainosten avulla. (Karvonen 1999,18.) Hyvä maine merkitsee lisäarvoa tuotteelle. Täytyy kuitenkin muistaa julkisesta kuvasta se, että se on monesti pelkistetty ja yksinkertaistettu. Hyvä maine tai mielikuva on väestönsuoja, joka tarjoaa suojaa pahoina aikoina. Kuten pommisuojakin, maine on rakennettava rauhan aikana. (Karvonen 1999,21.)

## 2.2. Etelä-Pohjanmaan ja Alahärmän imago

Alueen imagolla voi olla suhteellisen suuri vaikutus ihmisten mielikuvaan kunnasta/kaupungista ja nämä mielikuvat saattavat vaikuttaa myönteisesti tai negatiivisesti muuttamishalukkuuteen kuntaan tai sieltä pois. Alueen selvä imago tuo omaleimaisuutta ja erilaisuutta, se auttaa erottautumaan muista kunnista tai kaupungeista. Vahva imago on myönteinen ja dynaaminen. Imagon yksi tehtävä onkin yksilöidä kaupunki. Tässä yhteydessä kaupungin nimi on yhdentekevä sillä se voi muuttua. Paikan nimet ovat monesti poliittisia ja niitä voidaan muuttaa vallanpitäjien vaihtuessa tai historiallisten tapahtumien mukaan (Virtanen 1999,7- 11.)

Pekka V. Virtanen mukaan kaupungeja erilaistavia tekijöitä on useampia ja imago on yhdistelmä näistä tekijöistä:

- syntytapa: spontaanisti syntynyt, kauppapaikka, liikenteelle edullinen paikka jne. Yhden yrityksen kaupungit, perustettuja kaupungeja ja turvallisuustekijät kuten varuskunta.
- ikä
- väkiluku
- merkitys: esim. läänin pääkaupunki, maailmankaupunki(Los Angeles, Chicago, Lontoo), pää- ja hallintokaupunki. Nämä termit tuovat mielikuvia.
- sijainti ja olosuhteet: meri, joki, rajakaupunki, jne.
- muoto ja tiiviys: ruutukaupunki (Esim. Manhattan, NY), ympyräkaupunki, moni- ja yksi keskustaiset, puutarhakaupunki, jne.
- rakennustapa ja suunnittelu: kaupungin fyysinen olemus, onko se kivi kaupunki, pilvenpiirtäjä täynnä vai torneja tai slummikaupunki.
- uskonto: Pyhäkaupunki, pyhiinvaelluskaupunki, piispa -tai katedraalikaupunki, tuomikirkkokaupunki, luostarikaupunki kuten Naantali.
- kulttuuri: Esim. Savonlinna, Kuhmo, Kaustinen ovat musiikkifestivaalikaupungeja. Omaavat aktiivisen imagon. Kuvataide esimerkiksi. Juhani Palmun taulut Knuutilan raitilta Alahärmästä. Tai omaleimaisuutta voi tuoda elokuvat kuten Casablanca tai rakennustaide esim. Tukholman vanha kaupunki tai Barth.
- elinkeino- ja väestörakenne: kauppakaupunki, teollisuuskaupunki, yliopistokaupunki vai sotateollisuuskaupunki.
- maanpuolustus: kuten Hamina. Muita imagon tekijöitä ovat mm. kansanperinne, keskiajan kaupunki, olympiakaupunki tai matkailukaupunki.

Imago perustuu suuremmissa määrin seikkoihin, joihin ei voi vaikuttaa tai niitä ei voi suunnitella. Imago muodostuu ihmisten mielissä ja heidän kokemuksistaan. ”Imagossa on näin kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta, esimerkiksi kaupungista, saatujen viestien havaitseminen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin on syntynyt tuota kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne” (Virtanen 2001, 61). Imago voi kyllä perustua ihmiskäden tuotteisiin mutta harvassa tapauksessa näitä tuotteita on pystytty tietoisesti tuottamaan suuri imagon muodostus tarkoituksessa. Kaupungin markkinoinnissa voidaan kyllä hyödyntää muodostuneita imago tekijöitä esimerkiksi valitsemalla ja painottamalla tiettyjä mielikuvia. Nämä valinnat perustuvat sen mukaan keihin halutaan vaikuttaa, matkailijoihin vai tuleviin asukkaisiin. Imagon aktiivinen luominen on siis mahdollista mutta siinä onnistuminen ei ole koskaan varmaa. Imago on huonosti hallittavissa ja pahimmillaan imago voi kääntyä kaupunkia vastaan. (Virtanen 1999, 158.)

Järkevämpää ja halvempaa on painottaa ja tukea jo muodostuneita imagotekijöitä kuin pyrkiä luomaan uusia. Omaleimaisuutta tulisi tukea ja kielteisiä imagotekijöitä tulisi pyrkiä lieventämään. Saadakseen positiivisen maineen paikkakunnan ei välttämättä tarvitse omata symboleita tai maamerkkejä: *”Jos pystymme luomaan kaupungin, jossa on erilaisia viihtyisiä asuinympäristöjä, joka tarjoaa asukkaille ja yrityksille monipuolisia palveluja ja jolla on tehokas ja osaava hallinto, niin kaupungilla on tietynlainen myönteinen imago, vaikka siltä puuttuisi Eiffel-tornin kaltainen erikoisuus.”* (Lahti, Heinonen & Huhdanmäki & Martamo & Norvasuo 1996, 57-60).

Etelä-Pohjanmaata ei ole pidetty kovinkaan houkuttelevana maakuntana. Esimerkiksi maakunnan keskus Seinäjoki ei luo vetovoimaisia mielikuvia. Mielikuvat liittyvät usein ensisijaisesti ihmisten pohjalaiseen luonteeseen, joka nähdään varsin negatiivisena. Toisaalta koko maakunnan tunnettuus on heikkoa, eli onko alueella imagoa ollenkaan? (Zimmerbauer 2002,11). Myös *Kansalaismielipide ja kunnat haastattelututkimuksessa 1997* todettiin Etelä-Pohjanmaan viihtyvyyttä keskimääräistä vähäisemmäksi. Maakunnan matkailuvetovoima ei myöskään ollut mukana kyselyssä. Etelä-Pohjanmaa koostuu 27 kunnasta ja kuudesta seutukunnasta (Tilanne 2000). Maakunta on maamme vahvimpia alkutuotantoalueita.

Etelä-Pohjanmaa on Suomen vahvimpia ja toiminnallisesti selkeimpiä maaseutualueita. Maaseutumaisuus näkyy selkeästi myös ulkopuolisen silmissä, sillä Etelä-Pohjanmaa on Pohjanmaan vähiten kaupungistunut alue. Suurin kaupunki on Seinäjoki, joka on kooltaan kuitenkin pienimpiä maakuntakeskuksia Suomessa. Yhdessä Nurmon kanssa Seinäjoki on viime vuosina muodostanut maakunnan taloudellisesti, toiminnallisesti ja väestöllisesti kasvaneen alueen. Keskimäärin koulutustaso on Etelä-Pohjanmaalla alhaisimpia maamme maakunnissa, 15 vuotta

täyttäneistä tutkinnon suorittaneita oli vuoden 1996 lopussa viitisen prosenttia vähemmän kuin maassa keskimäärin (Itäpuisto 1999, 30.)

Etelä-Pohjanmaa on elinkeinorakenteeltaan muuta Suomea alkutuotantovaltaisempi. Joka viides eteläpohjalainen työskentelee maa- ja metsätalouden palveluksessa. Palvelusektorin pienuus ilmenee naisten työssäkäynnissä: eteläpohjalaisista naisista työssä käy vain vajaa puolet, mikä on vähemmän kuin muualla Suomessa (Itäpuisto 1999, 309). Bruttokansantuotteeltaan Etelä-Pohjanmaa on maamme heikoimpia maakuntia. Syytä tähän voidaan hakea muun muassa maatalousvaltaisuudesta, alhaisesta työllisten tasosta, teollisuuden työvoimavaltaisuudesta ja ulkomaankaupan sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan vähäisyydestä. Seinäjoen seutu tuottaa lähes 40 prosenttia maakunnan kokonaistuotannosta, mikä nostaa Pohjoiset Seinänaapurit ainoaksi varakuudeltaan keskitasoiseksi eteläpohjalaiseksi seutukunnaksi. Tilastokeskus on laatinut väestöennusteen vuoteen 2030 saakka. Sen mukaan maakunnan väestön määrä putoaa noin 15000 ihmisellä vuosituhannen vaihteen tasosta (Väestöennuste kunnittain 1998- 2030. Väestö 1998:6 Itäpuisto 1999, 34 mukaan).

Härmänmaan seutukuntaan liittyy paljon suhteellisen voimakkaita mielikuvia. Härmänmaahan liittyi samoja mielikuvia kuin koko Etelä-Pohjanmaahan, joten kärjistäen voidaan sanoa, että eteläpohjalaisuus löytyy Härmänmaalta voimakkaimmin. Härmän häjyt, puukot, puukkojunkkarit sekä myös maatalous ja yrittäjyys olivat asioita, jotka tulivat vastanneilla mieleen *Etelä-Pohjanmaa imago* -tutkimuksessa. Härmänmaahan liitettiin myös mielikuvat lakeusmaisemasta isoine maatiloineen sekä ajatukset eteläpohjalaisista, suoraselkäisistä, ylpeistä ja yritteliäistä mutta hieman junteista ja jäyhistä ihmisistä. Tavallaan siis Härmänmaa nähtiin koko eteläpohjalaisuuden symbolina. Härmänmaa on mielikuvissa sitä tyypillisintä tai aidointa Etelä-Pohjanmaata, johon kuuluvat edellä mainitut stereotypiat (Zimmerbauer 2002, 78).

Vaikka Härmänmaahan liittyvillä mielikuvilla on voimakas historiallinen lataus, poliittisuus tai uskonnollisuus ei korostu mitenkään erityisesti. Härmänmaan siis voidaan toisaalta olettaa hyötyvän vahvoista yrittäjyyteen liittyvistä mielikuvista, mutta toisaalta puukkojunkkarimielikuvat voivat olla alueelle rasite. Toisaalta ”pohjalaisuus” erottaa alueen muista (Zimmerbauer 2002, 79).

Virtasen kirjan mukaan Alahärmä tunnetaan Isontalon Antista, Härmän häjyistä ja Pyhävuoresta (Virtanen 1999, 19). Ehkä listaan voisi lisätä Juhani Palmun maalaamat pohjalaismaisemat ja maalaistalot. Monesti Alahärmä ja Härmä sekoitetaan, eikä osata erottaa Ylihärmää erilliseksi kunnaksi. Härmä on kylä Alahärmässä. Lisäksi epäselvyyttä tuo vielä se, että Härmä on monesti synonyymi Suomelle ja suomalaisuudelle. Ja tämä miellelyhtymä on monesti negatiivissävytteinen. Härmää pidetään ”junttilana” ja takapajuisena. Härmäläisyyteen assosioidaan sivistymättömyys.

Vuoden 2002 aikana Alahärmän työllisyysprosentti oli maakunnan alhaisimpia,4,3% (Ilkka 19.6.2002) ja työpaikkaomavaraisuus oli korkea. Alahärmä ei kuitenkaan houkutellut uusia asukkaita. Alahärmän imagoa ja väestökehitystä tarkastellen kunnalla oli perusteita kohentaa imagoaan.



### 2.3. Miksi kuntaa markkinoidaan?

Etelä-Savon markkinointityöryhmä luettelee muutamia syitä tähän *Etelä – Savon markkinoinnin yleisstrategiassaan*. Etelä – Savo, kuten Etelä-Pohjanmaakin, on menettänyt asukkaitaan ja alueella on myös elinkeinorakenteessa maatalousvaltaisuus sekä alhainen teollisuustuotanto. Monilla taloudellisilla mittareilla mitattuna Etelä- Savon kehitys tuntuu pysähtyneen. Markkinoinnin avulla pyritäänkin saamaan kehityssuunta myönteiseksi, koska se olisi maakunnan hyvinvoinnille tärkeää.

1) Markkinointi on siis yksi keino vaikuttaa tulevaisuuteen, sillä tosiasioiden lisäksi myös mielikuvat vaikuttavat kehityksen suuntaan – ne voivat joko voimistaa tai lieventää sitä.

2) Mielikuvat vaikuttavat alueen asukkaiden asenteisiin ja tekemisiin. Kielteinen mielikuva voi olla osatekijänä siihen, että ihmiset muuttavat pois.

3) Mielikuvat vaikuttavat myös yritysten asenteisiin ja päätöksiin. Ilmapiiiriltään kehittämis- ja yhteistyömyönteinen seutu houkuttaa elinkeinoelämää. Yrittäjä sijoittaa sinne, missä hän uskoo kasvun ja voiton mahdollisuuksiin.

4) Myönteisyydessä on vetovoimaa.

(Etelä-Savo. Järvisuomen Sydän – Maakunnan markkinoinnin yleisstrategia. 1997, 2).

Alahärmän kuntaimagon kohentaminen lähti havainnoista, että kunnan väestömäärässä on tapahtunut negatiivinen muutos. Myös kunnan lisääntyneet velvoitteet ja epätasapaino niiden ja toteuttamiseen tarvittavien resurssien välillä herättivät huolta. Kunta halusi selviytyä kiristyvistä kilpailusta asukkaista, matkailijoista ja työpaikoista. Yhteiskunnan muutospainee Alahärmässä ovat Mattilan mukaan parhaimmillaan heijastuneet aktiivisina kehittämissyrkimyksinä, rohkeina resurssointipäätöksinä ja pohjalaiseen yrittäjäyyskulttuuriin soveltumisena tekemisen meininkinä. Taustana toimeliaisuudelle ovat olleet lama-ajan kokemukset supistuspolitiikan vaikutuksista paikkakunnan palveluvarustuksen näivettymiseen sekä lähikuntien kilpailentaliteettia virittäneet esimerkit. (Mattila 2002, 1.)

Tietoinen vaikuttaminen kuntakuvaan on kunnan mielikuvamarkkinointia eli imagomarkkinointia. Kunnan mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä kunnan ulkoisen kuvan luomista asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuuteen, minkä avulla kunta pyrkii saavuttamaan mahdollisimman tehokkaasti ja kokonaisvaltaisesti hallinto – ja palvelutehtävää koskevat yleistavoitteensa. Mielikuvamarkkinoinnin perussyrkimyksenä ei ole manipuloida ihmisiä, vaan vaikuttaa halutulla (myönteisellä) tavalla kunnan synnyttämään mielikuvaan, joka muodostaa tärkeän osan jokaisen kuntalaisen arkielämää (Anttiroiko 1992, 31- 35).

Kunta – ja palvelukuvan profiloinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka tähtäävät haluttujen piirteiden esiintymiseen kuntaa ja sen palveluja koskevassa mielikuvassa. Esimerkiksi kunta voi korostaa innovatiivisuutta, nuorekkuutta ja yritysystävällisyyttä ja lapsiystävällisyyttä, kuten Alahärmän kunta teki. Kuntakuvalla puolestaan tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka henkilölle syntyy tietystä kunnasta. Se syntyy monien tekijöiden summasta (kuten edellä on mainittu). Tämän kuvan taustavaikuttajia ovat esimerkiksi, kunnan fyysinen ympäristö, sijainti, liikenneyhteydet, koko, asema ja resurssit, julkisuus, yleinen tunnettuus, historia ja erityispiirteet sekä henkinen ja kulttuurinen perintö (Anttiroiko 1992, 35- 37).

Kuntakuvan kehittämisen lähtökohtana on ajatus, että mielikuvat johdattelevat ihmisten käyttäytymistä. Ei ole siis aivan yhdentekevää, millaisia asioita kunnasta viestitään. Markkinointi yleensä, aivan kuten mielikuvamarkkinointikin, on lähtöisin yrityselämän piiristä. Viime vuosina julkishallinto on joutunut kiinnittämään myös huomiota markkinoinnin mahdollisuuksiin. Erityisesti kunnallishallinnossa on otettu käyttöön markkinointiviestintä ja mielikuvamarkkinointi. Imago perustuu suuremmassa määrin seikkoihin, joihin ei voi vaikuttaa tai niitä ei voi suunnitella. Imago muodostuu ihmisten mielissä ja heidän kokemuksistaan. ”Imagossa on näin kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta, esimerkiksi kaupungista, saatujen viestien havaitseminen ja tulkinnan tuloksena ihmisten mieliin on syntynyt tuota kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne” (□ ikäs 2001, 61).

Muuton motiiveina työn lisäksi voivat olla esimerkiksi opiskeluun ja asumiseen liittyvät syyt. Konkreettisten vetovoimatekijöiden ohella alueiden yhtenä tärkeimmistä vetovoimatekijöistä pidetään positiivista imagoa (Zimmerbauer 2002, 12). Menestyvillä alueilla koetaan olevan hyvä imago ja tämä hyvä imago tai mielikuva houkuttelee yrityksiä ja ihmisiä. Negatiivisen maineen alueet pyrkivätkin muuttamaan imagoaan positiiviseksi mutta aina se ei ole helppoa. Ihmisten mielikuvia ei muuteta helposti. Mitä laajemmin kunnan imago koetaan tietynlaisena, sitä vaikeampi, sitä on muuttaa ihmismielissä. Myönteisen imagon merkitys korostuu etenkin silloin, kun alueet ovat keskenään samankaltaisia ja yrittävät houkutella samoja väestösegmenttejä. Vertaillessa kohdealueita päädytään usein siihen vaihtoehtoon, joka positiivisella imagollaan erottautuu muista. Esimerkiksi Ropen (1991) mukaan valintatilanteessa päätös tehdään lähes aina imagoperustein, vaikka se halutaankin selittää järkiperustein. Tällöin juuri erottautumisella on tärkeä merkitys, sillä kilpailutilanteessa se, joka erottautuu, tulee yleensä valituksi (Zimmerbauer 2002, 12). Positiiviset artikkelit ja uutiset kunnasta ovatkin omiaan luomaan positiivista mielikuvaa paikasta.

Ihmisten mielikuviin voidaan siis vaikuttaa markkinoinnin ja retoriikan avulla. Retoriikan avulla lähettäjä (markkinoija) pyrkii vaikuttamaan yleisöön, muuttamaan sen vakaumuksia tai

taipumuksia ja hakemaan kannatusta (Perelman 1996, 19-20). Tässä työssä keskitytään analysoimaan Alahärmän kunnan markkinointiretoriikkaa imagon kohottamiskeinona. Eri oppimismalleja hyväksikäyttäen mainontaa voidaan edistää. On olemassa kolme eri oppimismallia: ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Ehdollistuminen toimii markkinointiviestinnässä ns. ärsykereaktio -kytkeminen oppimisena ilman varsinaista vahvistamista. Niiden oppiminen perustuu vahvaan toistoon, joka synnyttää uskomuksia ja olettamuksia asian tilasta. Vahvistajaksi kutsutaan mitä tahansa tapahtumaa, joka lisää tietyn reaktion esiintymismäärää ja todennäköisyyttä. Mallioppimista tapahtuu ihmisen tarkkaillen toisten käyttäytymistä ja sen seurauksia liittämällä käyttäytymisen symboleihin, kuten sanoihin ja kuviin jotka kuvaavat tapahtumia (Rope & Methner 1991, 69, 70- 71). Samaistumista käytetään myös hyväksi mainonnassa. Samaistuminen eli identifikaatio syntyy mielikuviamme perusteella.

Samaistuminen voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. Mainonta pyrkii saamaan katsojan samaistumaan joko mainoselokuvan kokonaisuuteen tai mainoselokuvan henkilöihin. Mainonnalla pyritään monesti tarjoamaan katsojille mahdollisuus samaistua. Mainonnassa on löydettävä ne epärationaaliset, emotionaaliset mielikuvaperusteet, joiden avulla asia myydään. Lisäksi olisi oltava rationaalinen peruste, mikä tekee ostopäätöksen hyväksyttäväksi. Täten viestinnän tulisikin sisältää informatiiviset mielikuvatekijät ja emotionaaliset mielikuvatekijät (Rope & Methner 1991, 72- 73, 77).

## 2.4. Alahärmän kuntamarkkinointi

Segmentointi on tärkeää kuntien imagomarkkinoinnissa. Pitää selvittää keitä kuntaan halutaan. Pelkkä muuttovoitto ei olekaan positiivista, jos muuttajista vähemmistö on työikäisiä niin sanottuja tuottavia kuntalaisia. Yleensä asuinympäristön laadun kohentamiseksi tehtävä muutto tapahtuu kaupunkiseudun sisällä ja kohdistuu siis naapurikuntiin. (Raunio 2005, 10). Näin on pitkälti myös Alahärmän kohdalla. Muuttoa kuntaan tapahtuu lähinnä lähikunnista ja muualta Etelä-Pohjanmaalta. Imagoseikat kattavat vain osan, mahdollisesti vain vähäisen, niistä vaikuttimista, jotka ohjaavat esimerkiksi asuinpaikan valintaa. Toinen tärkeä tekijä on viihtyminen sinänsä, joka ei selity imagoon vaan suurempien arvostusten avulla. Luonnonläheinen ympäristö voi tarjota rauhaa ja ulkoilumahdollisuuksia, urbaani ympäristö toimintaa jne. – ympäristöt asettuvat paremmuusjärjestykseen monenlaisin kriteerein (Lahti ym, 1996, 77).

Alahärmän kuntamarkkinoinnin lähtökohtina olivat vahva elinkeinopolitiikka, väestökato ja kunnan roolin muuttuminen. Kuntaa ei enää nähty palveluja passiivisesti ylläpitävänä tuotanto- ja hallinto – organisaationa. Kunnan toimintoympäristön nähtiin muuttuneen tavalla, jolle oli ominaista palveluvaateiden kasvu, konkreettisten markkinointietuuksien arvostaminen ja kunnan asettuminen voimistuvaan kilpailutilanteeseen. Kuntalainen nähtiin myös selkeämmin asiakkaan roolissa eikä pelkkänä kohteena yhteiskunnallisille - ja palvelutoimenpiteille. Markkinallistumiselle altistumista lievenät edistäneet myös kunnalliseen päätöksentekoon mukaan tulleet nuoremmat päättäjäsukupolvet.

Kun Alahärmässä onnistuttiin aktiivisen elinkeinopolitiikan kautta luomaan edellytykset vahvalle työpaikkakehitykselle, painottui kunnan kehittämistyössä seuraavaksi kuntamarkkinointi. Tämä johtui tarpeesta hyödyntää luodut työpaikat uusina veronmaksajina kunnan talouden vahvistamiseksi palvelujen kehittämistä varten. Kun väestökehitys oli 90-luvun loppuvuosina pysytellyt kunnan tulevaisuuden rakentamisen kannalta negatiivisena, katsottiin tarpeelliseksi panostaa erityisesti asumismarkkinointiin. Tätä kehittämislinjausta korosti myös kuntakilpailun lisääntyminen Härmänmaan seutukunnassa erityisesti naapurikunta Ylihärmän taholta. (Mattila 2002, 24)

Markkinoitaessa kuntaa on kysyttävä, missä tasossa ja laajuudessa kuntaa mainostetaan? Entä keitä halutaan kuntaan asumaan? Alahärmän kunta oli tehnyt painotuksen mainonnassa Etelä-Pohjanmaan sisälle ja pyrkimyksenä oli saada kuntaan työikäisiä koulunsa käyneitä aikuisia lapsineen. Kunta myös mainosti itseään sieltä opiskelemaan muualle muuttaneille nuorille saadakseen heitä palaamaan opintojen jälkeen kotikuntaansa. JOB 500 -hanke kertoi opiskelijoille

Alahärmässä ja lähiseudulla olevista työpaikoista. (Mattilan haastattelu, 2002) Alahärmässä kirjoilla oleville muualla opiskeleville kunta maksoi avustusta ja rakentajille ja lapsiperheille annettiin eriasteisia avustuksia. Näitä olivat muun muassa päivähoitomaksujen alennukset ja muuttajan avustukset.

Alahärmän kunnan päätös keskittyä paluumuuttajiin ja nuoriin oli varmasti oikea. Tätä ajatusta tukee myös Zimmerbauer, joka tutkimuksessaan *Kotipesänä Pohjanmaa* toteaa, että opiskelijoilla ja työelämään tulijoilla on paluumuuttohalukkuutta. Tutkimuksessa 42 % oli harkinnut muuttoa kotikuntaansa. Elinkeinoelämään panostamista tukee myös Zimmerbauerin tutkimus, jonka mukaan melkein puolet uramuuttajista ja työpaikan vaihtajista olisi saattanut olla muuttamatta, jos työtilanne olisi ollut parempi (Zimmerbauer 2002, 106, 139).

Seinäjoki on tunnetuin eteläpohjalainen kaupunki. Seuraavaksi tulivat Lapua, Kauhava, Alahärmä. (Zimmerbauer 2002, 36). Alahärmä paikan nimenä tunnetaan siis melko hyvin. Se, millainen kunta on kyseessä, on vähemmän tunnettua. Kuntien markkinointi on kuitenkin hyvin paljon samankaltaista. Kunnat painottavat paljolti samoja asioita kuten yrittäjäyys, lakeus, maisema, eteläpohjalainen luonne ja puukko ja häjyt. (Zimmerbauer 2002, 33- 41). Alahärmän mainonnan olisikin hyvä erottautua muista kunnista. Tätä erottautumista onkin tapahtunut. Kunta alkoi luoda kuvaa nuorekkaasta ja dynaamisesta paikkakunnasta kuntamarkkinointiprojektin aikana. Esimerkiksi moottoriurheilu nostettiin esille; Tractor Pulling ja Carting -ajot.

Kuntaan voi yrittää soveltaa yritysmaailmasta saatua imagon luovan toiminnan jaottelua: *käyttäytyminen, viestintä ja design*, eli kuntaan sovellettuna: alueiden käytön suunnittelu, viestintäkeinojen suunnittelu ja ”tuotteet” eli kunnan tarjoamat palvelut. Alahärmä onkin toteuttanut tätä yrityslähtöistä markkinointia melko pitkälle. Viestintään sekä asumiseen ja liikenteen suunnitteluun on panostettu. Alahärmän kunnan strategioissa mainitaan, että ”kunnan päämääränä on toimia vuorovaikutteisena ja yrittäjäyteen kannustavana sekä ihmis- ja luonnonläheisenä kestävä kehityksen kuntana” (Alahärmän taloussuunnitelma 2002 - 2004). Myös elinkeinoelämän yhteyksien tärkeys on havaittu yhtenä hyvinvoinnin tuojana kunnalle. Muutosten kannalta keskeisiä ovat mm. erityisryhmien asuminen (palveluasuminen). Liikenteen suunnittelussa ollaan vasta heräämässä, ehkä siksi, että siinä imagoa koskeva intressi on erityisesti kunnalla, ja aikaisemmin tielaitos on huolehtinut suureksi osaksi kuntien tiestöä. Elinkeinoelämän suhteissa erityistä on se, että on kysymys sekä kunnan että elinkeinojen imagosta (Lahti, ym.1996, 67).

Vuosina 2000- 2001 Alahärmässä oli kunnan toimesta kuntamarkkinointi projekti, jonka tarkoituksena oli saada väkeä, yrityksiä ja matkailijoita kuntaan. Tähän projektiin liittyi olennaisesti myös kunnan tietoinen profilointi. Kunnan värimaailmaa mm. kirjekuorissa ja papereissa

muutettiin, www-sivuihin kiinnitettiin enemmän huomiota (ks. liite 4.) Kunnan mielikuvaa haluttiin nuorekkaaksi ja energiseksi. Kunnan tuottamissa palveluissa pyrittiin kiinnittämään huomiota elämänlaatutekijöihin, mm. Toimivat peruspalvelut, sosiaaliset tapahtumat, juhlat, kulttuuritilaisuudet, julkisten tilojen siisteys. Tonttimaata markkinointiin laajalti, www-sivuja uudistettiin kunnan kehittymisen merkiksi ja kunnan graafista ilmettä eli esitteitä, kirjekuoria ja värimaailmaa uusittiin. Lyhyen tähtäimen suunnitelmana oli saada lähialueen työssäkäyvät ihmiset asumaan kuntaan. (Mattila 2002, 14- 21). Markkinointiprojekti laajeni vuonna 2002 vuoden mittaiseksi laajaksi markkinoinniksi markkinointipäällikön palkkaamisen myötä. Oma markkinointipäällikkö vei eteenpäin Alahärmän tunnettavuutta vuoden ajan. ”Osalasta Alahärmän markkinointipäällikkö”, otsikoitiin lehdessä (Ilkka 3.1.2002).

Kyliä asumispuitteita kohennettiin kyläprojektin kautta, *Alahärmä asuinpaikaksi* - projekti käynnistettiin, tehtiin vapaa-ajanpalveluesite sekä koottiin uusille härmäläisille *Tervetuloa Alahärmään* -paketti, joka oli tarkoitettu työnantajille jaettavaksi uusille työntekijöille. Myös aktiivista politiikka ylläpidettiin yrityksiin. Yksistään vuonna 2000 solmittiin seitsemän kunnan ja yritysten välistä kehittämissopimusta ja luotiin niihin perustuen edellytykset vähintään 80 uuden työpaikan syntymiselle paikkakunnalle. Merkittävimpiä ratkaisuja ja kehityskulkuja olivat Härmänseudun entisen osuusmeijerin kiinteistön myynti Härmä Food Oy:lle mehunpakkaus-, pizza- ja juustonvalmistustuotantoa varten, esisopimus Kokkolan Halpa-Halli Oy:n kanssa uuden kaupallisen liikekeskuksen perustamiseksi valtatie 19:lle rakennettavan uuden sisääntulotien varten, Alahärmän suurimman yksityisen työnantajan Lillbacka- konsernin investoinnit tuotantotoimintaansa sekä jo v.1999 käynnistyneen Mika Salo Circuit- kartingkeskuksen jatkorakentaminen monipuolisine oheispalveluineen jopa valtakunnallisesti ja kansainvälisesti erityiseksi matkailulliseksi vetovoimatekijäksi ja kärkituotteeksi. Myös rivitalorakentaminen oli toteutunut ennätysvilkkaana (Alahärmän kunnan toimintakertomus 2000, 27, Mattila 2002, 27- 28 mukaan).

Edellä mainitut tekijät antoivat lisäpontta kuntamarkkinoinnin kehittämiseksi. Hankkeen pääresurssit suuntautuivat käytännössä erityisesti tonttimarkkinointia edistävään lehti-ilmoitteluun, kunnan esitteiden uudistamiseen, ns. rekrytointikansion rakentamiseen ja kunnan graafisen ilmeen valmisteluun.

Arvioitaessa Alahärmän kuntamarkkinoinnin tuloksia vuosilta 2000- 2001 voidaan todeta, että väestömäärällä mitattuna kehitystoimet osoittautuivat onnistuneiksi. Alahärmä oli maakunnan pienistä maaseutukunnista ainoa, joka kasvatti väkimääräänsä. Tuloksella oli Alahärmälle erittäin suuri psykologinen merkitys, sillä vuodesta 1986 lukien paikkakunnan väestömäärä oli vähentynyt

vuosi vuodelta. Lievä väkiluvun kasvu ei kuitenkaan peittänyt sitä tosiasiaa, että luontainen väestönkehitys oli edelleen epätasapainossa kuolevuuden ollessa selvästi syntyvyyttä suurempaa. Hyvänä pontimena kuntamarkkinoinnin onnistumiselle olivat merkittävät matkailu ja yritys panostukset paikkakunnalle. Kuntamarkkinoinnin kärkituote oli *Härmä-startti* asumis- ja palveluetsukokonaisuus. Etuuspaketin vaikutuksia arvioitiin lokakuun lopulla valtuustossa. Vuokrasopimusten määrä oli selvästi lisääntynyt edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan nähden. Huoneistohakijoista 75 % oli 20- 35- vuotiaita 1-2-hengen ruokakuntia. Pääasiallisin muuton syy oli työpaikka paikkakunnalla tai lähiseudulla. Rakennustarkastajan arviossa sanottiin, että tonttikysyntä ja rakennusvalvonta ollut hyvin vilkasta. Myös lasten päivähoitomaksujen alentaminen ja kotihoidontuen lisääminen oli koettu kannustavaksi uusille lapsiperheille, joiden lapsia 11 oli tullut kunnalliseen päivähoitoon. Pelko päivähoitopaikkojen kysynnän voimakkaasta noususta ei ollut toteutunut eikä johtanut vinoutuneeseen tilanteeseen. Yksittäisenä kuntamarkkinointiin vaikuttavana osakokonaisuutena korostui lukion kehittämis- ja markkinointisuunnitelma, johon jouduttiin Härmien keskinäisen kuntakilpailun melskeissä. Yhteistyökyvyn puutteista kertoi se, että Härmien lukio yhteistyö haluttiin purkaa yksipuolisesti neuvottelematta. Kuntamarkkinointi johti myös kilpailukierteen jatkumiseen naapurikuntien kesken (Mattila 2002, 56- 63).

Mattila summaa vielä markkinoinnin hajanaisuuden vieneen voimavaroja mutta se vahvisti myös näkemystä, että kuntamarkkinoinnissa korostuu kuntaorganisaation oman sisäisen markkinoinnin ja asiakaspalveluasenteiden kuntoon saattaminen sekä positiivisen paikkakuntailmapiiirin rakentaminen ulkoisen markkinoinnin perustana. Mattila näki kuntamarkkinointi-projektin ”palotorjuntana” eli reagoivana ja resurssien päällekkäisyyksinä. Kuntakilpailun sijasta seudullinen yhteistyö oli hänestä hedelmällisempää. Kuntamarkkinointi on katsottavissa olennaiseksi prosessiksi jokaisen kunnan strategisen menestys – ja kehittämisperustan luomista varten (Mattila 2002, 66.)

### 3. Tutkimusaineisto ja -menetelmät

#### 3.1. Kaksi aineistoa

Jokaisen tutkimusprojektin lähtökohtana on pyrkiä tuottamaan mahdollisimman 'hyvä' tutkimuskokonaisuus. Useimmiten tutkimuksen perustavoite on välittää informaatiota siitä, millainen on 'todellisuus'. Tämä informaatio todellisuudesta perustuu usein tutkimusaineistoon, jota edelleen analysoidaan. (Seppälä 1995, 8). Tutkimukseni pohjana ovat kaksi aineistoa retorinen tutkimusaineisto eli Alahärmän kunnan mainokset ja niiden käyttämä mainosretoriikka, sekä empiirinen tutkimusaineisto, jossa kyselylomakkeen avulla selvitän ihmisten mielikuvia ja muuttohalukkuutta Alahärmään. Kahden aineiston avulla pyrin hahmottamaan keille kunnan mainosretoriikka on tarkoitettu ja onko se kohdentunut oikein? Ketkä olisivat potentiaalisia muuttajia kuntaan? Millainen on kunnan tavoitekuva? Analysoin lehtiartikkeleita Ilkassa vuonna 2002 ja mainostekstiä kunnan www-sivuilla ja Ilkka-lehdessä Aristoteleen ja Perelmanin retoriikan kautta. Tutkin argumentointia ja sen tarkoitusta sekä mahdollista vaikutusta lukijaan. Millaista mielikuvaa Alahärmä haluaa antaa itsestään maailmalle? Entä millaisen mielikuvan Ilkka-lehti antaa kunnasta?

Tutkimuskohteena ovat Alahärmässä työssäkäyvät alahärmäläiset ja ulkopaikkakuntalaiset eli Finn Power (Lillbacka- konserni) Alahärmän tehtaiden työntekijät. Kvantitatiivinen kyselytutkimus oli tämän opinnäytetyön metodi ja se toteutettiin harkinnanvaraisen näytteen avulla. Satunnaisotoksen saaminen koko perusjoukosta eli kaikki alahärmäläiset ja naapurikuntalaiset osoittautui mahdottomaksi, joten päädyin tähän vaihtoehtoon. Finn Power (Lillbacka Oy) Alahärmässä on huomattava työnantaja ja työntekijöitä on ympäri seutukuntaa ja kauempaakin. Tämän vuoksi päädyin kyselemään tehtaan työntekijöiltä mielipiteitä. Kysely tehtiin Härmä 1. tehtaassa eli Pirin tehtaassa, jossa työskenteli 350 henkilöä (tilanne keväällä 2002, sittemmin tehdas myyty toiselle konsernille). Tutkimukseni hahmottaa siis Alahärmään sitoutumista Finn Powerin työntekijöiden suulla. Määrällisen tiedon saannin tarve määräsi tutkimusmetodin kvantitatiiviseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tietyltä kohderyhmältä keräämään tiedot asioista, joita nimitetään muuttujiksi ja muuttujien kautta pyritään luomaan kokonaiskuva kulloisestakin tilanteesta mittaamalla eli antamalla muuttujille lukuarvoja. Tuloksena tällöin on usein prosenttijakaumia, keskiarvoja tai niitä edistyneempiä tilastollisia lukuarvoja (Seppälä 1995,22).

Tutkimusaiheestani kiinnostui myös Alahärmän kunta, joka halusi tietoa imagostaan. Kunta lupautuikin maksamaan kyselylomakkeen monistuskulut sekä antamaan minulle



kuntamarkkinoinnista tehdyt asiakirjat yms. Alahärmän kuntaa kiinnostivat syyt miksi paikkakunnalle ei muuteta tai vastaavasti, mitkä olisivat mahdollisia motiiveja muutolle. Koska itse olin kiinnostunut Alahärmän imagosta, lupauduin yhteistyöhön kunnan kanssa.

### 3.2. Kyselylomake ja näyte

Kyselylomakkeita tehtiin vain yhdenlaisia. Lillbacka Oy ei suostunut antamaan tietoja siitä, kuinka moni Alahärmän tehtaissa työskentelevistä asuu paikkakunnalla ja kuinka moni ei, vedoten salassapitovelvollisuuteen. Näin ollen kyselystä tuli melko pitkä (7 sivua) ja vaikeaselkoinen sisältäen kysymyksiä erikseen ulkopaikkakuntalaisille ja alahärmäläisille. Kyselylomakkeen laadinnassa käytettiin osaksi apuna aikaisempi vastaavia kyselyjä. Osa kysymyksistä formuloitiin vapaalla kädellä. Lisäksi kyselystä on mukana kunnan haluamia kysymyksiä kuten kysymykset Internetistä, miten saa tietoa kunnan asioista, asumisesta ja Alahärmässä asioimisesta.

Kyselylomakkeessa on 28 valmiiksi strukturoitua kysymystä ja loput 21 kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan sosioekonomisia taustoja iän, sukupuolen, siviilisäädyn, koulutuksen tai ammatin osalta. Toisessa osiossa kyseltiin ei- Alahärmässä asuvilta, heidän asuinpaikkaansa, mielipidettä härmäläisyydestä, halukkuudesta muuttaa paikkakunnalle, sekä asumismuodosta. Kolmannessa osiossa puolestaan kyseltiin alahärmäläisten viihtyvyydestä paikkakunnalla, sitoutumisesta asumiseen paikkakunnalla, mielipidettä härmäläisyydestä, kunnasta ja sen palveluista sekä kiinnostuksesta kunnan päätöksiin.

Avointen kysymysten tarkoituksena oli nostaa esille yksittäisiä mielipiteitä Alahärmästä ja härmäläisyydestä sekä syitä muuton motiiveille. Tutkimuksessa ne valottavat Alahärmän imagoa ja ovat viestinä kunnan päättäjille. Kyselylomakkeen tarkoitus on myös hieman raottaa imagon merkitystä muuton motiivina. Onko sillä merkitystä? Kyselystä selviää myös, mitä mielikuvia ”härmäläisyys” ja Alahärmän kunta tuovat vastaajien mieleen. Nämä kysymykset auttavat hahmottamaan mielikuvaa ja imagoa kunnasta.

Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. Harkinnanvaraiseen otantaan tutkimukseen päädyttiin, koska perusjoukko eli Härmänmaalla asuvat oli suuri. Kyselyyn osallistujat voidaan valita satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Nyt tässä tutkimuksessa valittiin tietty yhteisö, työpaikka, joka edustaa pientä näytettä koko perusjoukosta. (Taanila 2007, 32).

Kysely tehtiin maaliskuussa 2002. Näytekoko oli 130 henkeä. Vastausprosentti oli näin ollen 37 %. Vastanneista 85 henkilöä asuu muualla ja 45 henkilöä asuu Alahärmässä. Vastanneiden sukupuolijakauma on vääristynyt sillä miehiä vastanneista on 115 ja naisia 15. Tehtaat ovat miesvaltaisia työpakkoja vaikka naitakin on alettu Etelä-Pohjanmaalla kouluttaa CNC-koneistajiksi ja hitsaajiksi. Ammattitaitoisesta väestä on pulaa alueen tehtaissa. Naisten osuus tehtaiden työntekijöinä ei ole kuitenkaan noussut merkittävästi. Naisten ja miesten vastausten vertailu kertoo, etteivät näkemykset juurikaan ole sidottuja sukupuoleen. Toisaalta voidaan olettaa,

että naisten mielipiteet eivät pääse kunnolla esille tässä vaatimattomassa 15 henkilön näytteessä. Naiset korostivat ehkä enemmän lasten harrastusten ja palvelujen merkitystä. Erityisiä maskuliinisia painotuksia ei voi huomata.

Kyselylomakkeet toimitettiin Finn Power (Lillbacka Oy:n) viestintäpäällikkö Timo Lauriselle, joka toimi eräänlaisena yhteyshenkilönä. Hän informoi työntekijöitä tulevasta kyselystä sisäisessä lehdessä sekä sähköpostitse. Hän myös jakoi toimittamani kyselylomakkeet Alahärmän kolmelle eri tehtaalle. Kysely tehtiin maaliskuussa 2002 ja vastaamisaikaa oli kolme viikkoa. Kyselylomake sisälsi saatekirjeen. Aineisto kerättiin yhdellä kyselykierroksella, karhukierros ei olisi välttämättä tuottanut tulosta. Korkeintaan kyselyyn ärtyneitä ihmisiä.

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: menetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Aineistoa voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkous on mm. Se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Lisäksi vastaajien väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida (Hirsijärvi ym.2007,190). Aineisto tallennettiin ja analysoitiin SPSS- ohjelmalla (Statistical Package for Social Sciences, version 15.0).

Tutkimuksessani pyrin selvittämään syitä Alahärmään muutolle ja toisaalta, miksi kuntaan ei muuteta. Eli mitä etuja ja huonoja puolia Alahärmän kunnalla nähdään olevan niin alahärmäläisten kuin muualla asuvien mielissä. Tutkimus raottaa myös suhtautumista asuinpaikkakuntaan sekä sitoutumisen astetta siihen sekä mielikuvia Alahärmästä. Kyselyaineiston tutkimus on osittain kuvaileva. Sillä pyritään kausaalitulkintoihin, jolloin selittävänä tekijänä ovat muuton motiivit. Analysoinnissa käytetään apuna frekvenssijakaumaa, ristiintaulukointia, summamuuttujia ja vertailua eri ryhmien kesken, mm. alahärmäläiset ja muualla asuvat. Aineiston jakaminen eri ryhmiin ja vertailemalla niiden vastauksia selvitetään syitä muutolle Alahärmään. Kyselyn avulla pyrin myös selvittämään puhutteleeko Alahärmän mainokset näytteen ihmisiä eli kohdentuuko mainokset oikeille ihmisille; työssäkäyville härmänmaalaisille?

### 3.3. Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja valideetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdon mukaisuutta. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin nostamaan mittaamalla samaa ilmiötä useammalla muuttujalla. Eli onko tutkimus vailla satunnaisia virheitä. Valideetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Ellei onko tutkimus pätevä, vailla systemaattisia virheitä (Taanila 2005, 39- 40). Tässä työssä tarkastelu rajoitettiin sisältö- ja rakennevalideettiin. Sisältövalideettia varmistettiin käyttämällä hyväksi alan asiantuntijoita ja kollegoiden arviointeja siitä, miten hyvin kysymykset mittaavat haluttua asiaa. Kyselyn vastausprosentti ei kuitenkaan ollut erityisen hyvä ja monet avoimet kysymykset jäivät vastaamatta.

Osa otokseen valituista jäi tavoittamatta tai kieltäytyi vastaamasta. Kadon seurauksena otoksen perusteella tehdyt perusjoukkoa koskevat päätelmät saattavat olla harhaisia (Taanila 2005, 39- 40). Näin on, jos vastaamatta jääneet ovat tutkittavaista asioista eri mieltä kuin vastanneet. Tämän kyselyn vastausprosentti oli 37 %. Eli melko alhainen. Kyselylomake on melko tekninen ja etäinen lähestymistapa tutkittavaan. Myöskään en itse ollut esittelemässä aihetta vaan se tehtiin yhtiössä puolestani. Toisaalta siinä saattoi olla oma etunsa, kun yhtiön oma mies, korkeammalla ”tuolilla” istuva esittelee aiheen ja jakaa kyselyt. Valmiiksi strukturoitu lomake ei anna tutkittavalle mahdollisuuksia poiketa tutkijan esittämästä kaavasta ja kysymyksiä tulkitaan oman ymmärryksen mukaan kysymyksen ollessa epämääräinen. Epämääräiset kysymykset puolestaan lisäävät turhautuneisuutta ja vähentää halukkuutta vastata, eikä tutkija näin ollen saa vastauksia. Kyselyssäni kysymykset olivat mahdollisimman selkeästi muotoiltu. Toisaalta avointen kysymysten suuri määrä väsyttää vastaajan. Valmiiksi strukturoituihin kysymyksiin ei ehkä tarvitse miettiä niin syvällisesti vastausta.

Suurimmat syyt katoon olivat varmaankin kyselylomakkeen täytön rasittavuus ja seikka, ettei sitä saanut tehdä työaikana. Kyselylomake sisälsi seitsemän sivua kysymyksiä jaettuna ei-härmäläisille ja härmäläisille. Osalta jäikin huomaamatta tämä jaottelu ja lomakkeen loppuosa jäi täyttämättä. Eri ikäjakaumien edustavuus on kuitenkin hyvä ja kyselyssä on molempien, ei-härmäläisten ja härmäläisten, mielipiteitä. Sukupuolijakauma oli odotettava sillä kyseessä on miesvaltainen työpaikka

Määrällisen tutkimuksen etuna on sen yleistettävyytensä. Toisaalta vastaukset tarjoavat pinnallista tietoa ja vastausten syyt jäävät epäselviksi. Luotettavuus tämän kaltaisissa tutkimuksissa

ei ole yhtä hyvä kuin luonnontieteissä sillä tutkimuksessa käsitellään ihmisten käyttäytymistä ja arvoja. Ihmisten kanssa oltaessa tekemisessä ei voi olla aina varma käyttäytymisen motiiveista ja onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein. Minulla tutkimuskohteena oli suhteellisen suppea ihmisryhmä. Näyte eli yhden työpaikan työntekijät. Toisaalta nämä työntekijät edustavat juuri sitä ryhmää jota halusinkin tutkia, Alahärmän kunnan markkinoinnin kohderyhmää, n.20- 40-vuotiaita ja työssäkäyviä eteläpohjalaisia.

Mainokset ja www-sivut olivat pääasiassa kuvallisia, joissa oli kylläkin tekstiä mutta lyhyttä. Tämän vuoksi analysointi otti huomioon myös visuaalisen ilmeen mainoksissa. Molemmat tärkeitä viestin läpiviemisessä. Kuva niin kuin tekstikin tulee ymmärtää oikein ja niiden tulee herättää tietynlaisia mielikuvia saadakseen toivotun tuloksen. Kuvakaan niin kuin tekstikään ei ole objektiivinen informaatio vaan kuvaajansa tuote. Kamera on Kimmo Lehtosen mukaan väline ja kuvaaja subjekti. (Lehtonen, Kimmo, 1996. teoksessa, Parvikko & Kanerva eds. 70). Ilkka-lehden jutut puolestaan kertovat toimittajan kautta imagoa Alahärmästä. Lehtijuttujen paljous ja sävy antaa olettaa kunnasta positiivisia ajatuksia. Tämä tulkinta on kuitenkin riippuvainen vastaanottajasta ja tämän ennakkosenteista Alahärmää kohtaan. Imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen (tässä tapauksessa kunnan) viestintää kohtaan. Ihminen pyrkii ottamaan vastaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempaa käsitystään. Ihminen haluaisi säilyttää vanhan mielipiteensä hinnalla millä hyvänsä. Ihmisten ennakkokäsitykset vaikuttavat myös imagomainontaan sillä mainos ei mene ”läpi” ihmisen torjuntamekanismin vuoksi. Jos ennakkokäsitys on negatiivinen, mainonta ei sitä helposti muuta. Tämän vuoksi imago mainonta on vaikeasti hallittavaa. (Rope & Methner 1991, 21). Seuraavassa luvussa selvitetään millainen imago Alahärmällä on Lillbackalaisten silmissä ja ”purisiko” kuntamarkkinointi heihin?

## 4. Mielikuvat Alahärmästä -kyselytutkimuksen vastaukset

### 4.1. Taustatiedot kyselyyn vastanneista

Kyselyyn vastasi 130 henkilöä. Vastanneista asui Alahärmässä 34,6% ja 65,4% vastanneista asui muualla kuin Alahärmässä. (Ks. Liite, taulukko 4.) Muualta Alahärmässä työssäkävijät tulivat mm. Ylihärmästä, Kauhavalta, Korttesjärveltä ja Nurmosta eli pääsääntöisesti lähikunnista. Naisia vastanneista oli vain 12,4 % ja miehiä vastaavasti 87,6 %. (Ks. Liite, taulukko 2).

Naisten osuus kyselytutkimuksessa oli alhainen. Tämä seikka selittynee sillä, että kysely tehtiin työpaikalla, joka on metallialan tehdas ja perinteisesti miehinen työpaikka. Enemmistö naisista asui Alahärmässä kun taas miehistä enemmistö asui muualla kuin työpaikkakunnalla. Taulukko 1. näyttää vastanneet sukupuolen ja asuinpaikan mukaan.

**Taulukko 1. Asuminen Alahärmässä sukupuolen mukaan (N=129).**

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Asutko Alahärmässä?	En	37,5 %	69,0 %	65,1 %
	Kyllä	62,5 %	31,0 %	34,9 %
	Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Jakaumataulukko ilmaisee keskittymän; Vastanneista yli 70 % vastanneista kuuluu kunnan kannalta tärkeään ryhmään, eli 26- 45-vuotiaisiin (ks. liite 1, taulukko 1.). Tämä ikäryhmä on se ryhmä, jonka mielipiteistä oltiin kunnassa kiinnostuneita, kun haluttiin asukkaita kuntaan. Kunnille on edullista saada työikäisiä ihmisiä, jotka asuvat paikkakunnalla. Kyselyyn vastasi vain työikäisiä ihmisiä valitun työpaikan vuoksi. Eläkeläisiä tai nuoria ei ole vastanneissa.

Enemmistö ulkopaikkakuntalaista eli 73 % ilmoitti asuvansa omakotitalossa. Vuokralla asui vain 2,4 % vastanneista ulkopaikkakuntalaisista. Omakotiasuminen oli vastanneiden keskuudessa suosituinta myös jos muuttaisi Alahärmään. (Ks. taulukko 12.). Taulukko 2. näyttää kuinka ulkopaikkakuntalaiset asuivat.

**Taulukko 2. Muualla kuin Alahärmässä asuvien asumismuodot. (N=84)**

		Validit %
Miten asutte?	Omakotitalossa	72,6 %
	Rivitalossa	16,7 %
	Kerrostalossa	6,0 %
	Omistusasunnossa	2,4 %
	Vuokra-asunnossa	2,4 %
Yhteensä		100,0 %

Vastanneista enemmistö eli 72,9 % oli parisuhteessa, avo- tai avioliitossa. (ks. liite 1, taulukko 3.)

Enemmistöllä parisuhteessa elävillä oli lapsia. Yhdelläkään naimattomalla ei ollut lapsia.

Naimattomia vastanneista oli 21,7 %. Enemmistö vastanneista oli naimisissa ja heillä oli lapsia.

**Taulukko 3. Lasten lukumäärän ja siviilisäädyn ristiintaulukointi (N=129).**

Lasten lukumäärä	Siviilisäätty				
	naimisissa	avoliitossa	naimaton	eronnut	yhteensä
ei lapsia	8,7 %	56,0 %	100,0 %	0 %	37,2 %
1 lapsi	14,5 %	16,0 %	0 %	14,3 %	11,6 %
2 lasta	40,6 %	21,0 %	0 %	28,6 %	27,9 %
3 lasta tai enemmän	32,2 %	4,0 %	0 %	57,1 %	23,3%
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Taulukko 4. Sukupuolen ja ammatin ristiintaulukointi (N=125)**

Mikä on ammattisi/arvo/koulutus?	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
Varastomies	0 %	6,4 %	5,6 %
Koneistaja, asentaja	0 %	28,2 %	24,8 %
Autonkuljettaja	0 %	7,3 %	6,4 %
Metallimies	0 %	27,3 %	24 %
Pintakäsitteli/viimeistelijä	20 %	3,6 %	5,6 %
Mestari/päällikkö/työjohtaja	0 %	5,5 %	4,8 %
Toimihenkilö/insinööri	53,3 %	13,6 %	18,4 %
Kokoonpanija	20 %	6,4 %	8,0 %
<u>Muut</u>	<u>6,7 %</u>	<u>1,8 %</u>	<u>2,4 %</u>
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

Miehiä esiintyi joka ammattinimikkeessä mutta naisia toimi pintakäsittelijöinä 2 %, toimihenkilönä tai insinöörinä 6 %, kokoonpanijoissa 2 % ja muissa ammateissa 1 %. Metallimiehiä (24 %) ja koneistajia (24,8 %) oli vastaajissa eniten.

**Taulukko 5. Vastaajien työmatkojen pituus (km).(N=84)**

Kuinka pitkä työmatkanne on?	VALIDIT %
<20km	16,7 %
21-40km	61,9 %
41-60km	8,3 %
61-80km	6,0 %
<u>&gt;81km</u>	<u>6,0 %</u>
Yhteensä	100,0 %

92,9% vastaajista työmatka oli alle 80 km. Suurimmalla osalla vastaajista eli 78,6% työmatka oli 40 km tai alle sen. Pisimmät työmatkat olivat 100 kilometrin molemmin puolin. Suurimmalla osalla työmatka kesti siis alle tunnin.





Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että se ei selitä vastauksia ja niihin vaikuttavia seikkoja. Mutta kyselytutkimus antaa viitteitä siitä, mitä ihmiset ajattelevat. Tähän kyselyyn vastasi juuri sen ikäisiä ihmisiä, joilta tietoa halusinkin. 26- 45-vuotiaita, joita oli vastanneista eli 82,9%. Vastanneista 72,9% oli avo- tai avioliitossa. Suurimmalla osalla vastanneista oli myös perhettä. Tämä ikäryhmä oli myös Alahärmän kunnan markkinoinnin kohde. Nuoret aikuiset. Vastaajilla oli työpaikka eli hyviä veronmaksajia kunnalle. Huono puoli Alahärmän kuntamarkkinointia ajatellen oli se, että suurin osa vastaajista (72,6 %) asui omakotitalossa. Tontin myynti Alahärmästä voi olla heille hankalaa.

## 4.2. Mielikuvat Alahärmästä

Mielikuvia Alahärmästä kysyttiin paikkakunnalla asuvilta sekä naapurikuntalaisilta. Ulkopaikkakuntalaisille esitettiin kysymys ”Mielikuvasi Alahärmästä?” Ja vastausvaihtoehtona olivat vaihtoehdot erittäin huonosta erittäin hyvään. Heiltä kysyttiin myös halukkuutta muuttaa Alahärmään. Suurimmalla osalla ulkopaikkakuntalaisista eli 48,8 % oli melko hyvä kuva Alahärmästä. Yllättävää oli se, että niinkin monella kuin 32,1 % vastanneista ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Alahärmästä. Johtuuko tämä Alahärmän heikosta, näkymättömästä imagosta vai siitä, ettei tunneta paikkakuntalaisia vai onko Alahärmä vain samanlainen kuin omakin kunta, joka sijaitsee Alahärmän läheisyydessä, eteläpohjalaisia kuntia molemmat? (Ks. Taulukko 8.)

**Taulukko 8. Vastanneiden ei-alahärmäläisten mielikuvat Alahärmästä (N=84)**

Mielikuvasi Alahärmästä?	
	Validit %
Erittäin huono	6,0 %
Melko huono	11,9 %
En osaa sanoa	32,1 %
Melko hyvä	48,8 %
Erittäin hyvä	1,2 %
Yhteensä	100,0 %

**Taulukko 9. Vastanneiden ei-alahärmäläisten mahdollisuus muuttaa Alahärmään.(N=85)**

Voisitko ajatella asuvanne Alahärmässä?	
	Validit prosentit
Kyllä	41,2 %
En	58,8 %
Yhteensä	100,0 %

Ei-alahärmäläisistä 58,8 % ei voisi kuvitella asuvansa Alahärmässä. Yllättävän moni oli valmis harkitsemaan asiaa, eli 41,2 % vastanneista. Vastanneista suuri osa ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen, oliko ajatus muuttamisesta huono vai ei. Puuttuvien vastauksien määrä oli suuri.

**Taulukko 10. Vastanneiden mielikuvat Alahärmästä ja voisitteko asua Alahärmässä ristiintaulukointi.(N=84)**

Voisitteko kuvitella asuvan Alahärmässä?	Mielikuvasi Alahärmästä					Yhteensä
	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä	
Kyllä	0 %	10 %	40,7 %	53,7 %	100%	41,7 %
Ei	100 %	90 %	59,3 %	46,3 %	0 %	58,3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tämän ristiintaulukoinnin perusteella mielikuvilla on vaikutusta muuttohalukkuuteen. ”melko hyvän” mielikuvan kunnasta omaavien vastaajien joukosta 53,7 % voisi kuvitella asuvansa Alahärmässä. Vastaavasti ”erittäin huonon” mielikuvan omaavista kukaan ei olisi valmis muuttamaan Alahärmään.

Muuton syynä tulisi olemaan pikemminkin elämänmuutos kuin työpaikan saanti. (ks. liite 1, Taulukko 11.). Vaikkakin puolison työnsaanti oli vastanneiden keskuudessa melko tärkeä. 7 % piti puolison työnsaantia tärkeänä muuton motiivina tai esteenä. Muualle rakennettu talo esti moni muuttamasta paikkakuntaa, mutta myös palveluita pidettiin tärkeänä tekijänä harkittaessa muuttoa. Työmatkat eivät vastaajilla ole niin pitkiä, että tarvitsisi pelkästään työn vuoksi muuttaa. Kyselyyn vastanneista 85,7 % oli alle 60 km:n työmatka. Muuttohalukkuutta hidastavat perhesyyt yleisimmissä tapauksissa. Tätä tukee myös vastaukset kysymykseenL; Miksi ei muuteta Alahärmään. (ks. Taulukko 11.)

**Taulukko 11. Vastaajien syitä, miksi ei muuta Alahärmään. (N=81)**

Miksi et ole muuttanut Alahärmään?	Validit prosentit
Puolisolle ei töitä	25,9 %
Lapset eivät halua	1,2 %
Suku/ystävät asuvat nykyisellä paikkakunnalla	16,0 %
Muu syy	56,8 %
Yhteensä	100,0 %

43,2 % prosenttia vastauksista on perhesyitä. Perheelle on rakennettu talo toisaalle, lapset tai puoliso ei halua muuttaa. Toiseksi yleisin syy muutolle Alahärmään oli se, ettei Alahärmässä ole puolisolalle töitä. Moni mainitsikin, että talon tai asunnon voisi hankkia Alahärmästä, jos molemmille

olisi töitä samalta paikkakunnalta. Koska suurin osa vastanneista on miehiä, voidaan sanoa, että naisilta puuttuu työpaikkoja Alahärmästä. Metalliteollisuutta Alahärmässä onkin kiitettävästi mutta naisille suunnattuja työpaikkoja vähemmän. Kuntasektori on ollut kauan naisia palkkaava sektori mutta nykyään kuntien kapasiteetti palkata uutta työvoimaa on pienentynyt.

Omakotitalo asuminen oli vastatuin vaihtoehto perheen asumismuodoista vastaajien keskuudessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että vastanneista suurimmalla osalla oli jo perhe. Muutama ei perheellinen ja yksineläjä mainitsi haluavansa hyvän asunnon kunnan keskustasta. Tarpeita voi siis olla monenlaisia mutta tämän näytteen tarpeet olivat lähinnä lapsiperheen tarpeita (ks. taulukko 12).

**Taulukko 12. Jos muuttaisitte, uusi asumismuotonne olisi?(N=79)**

	<u>Validit prosentit</u>
Omakotitalo	83,3 %
Kerrostalo	7,6 %
Omistusasunto	1,3 %
Vuokra-asunto	5,1 %
<u>Osaomistusasunto</u>	<u>3,8 %</u>
Yhteensä	100,0 %

Seuraavassa taulukossa kysyttiin Alahärmässä asuivilta ja sinne muuttaneilta, mikä heitä epäilytti muutossa. 42,9 % vastasi epäilleensä työnjatkuvuutta, lisäksi harrastusten puute mietitytti 21,4 %. (ks. liite 1, taulukko 7). Työn jatkuvuus huoletti eniten niitä vastanneita, jotka eivät tunteneet Alahärmää entuudestaan. Harrastusten puute huoletti puolestaan niin Alahärmää ennestään tuntevia ja ei paikkakuntaa tuntevia. Lasten koulutus ei ollut huolena kovin monella. 3,6% vastasi muuton esteenä olevan lasten koulutus.

Kunnan fyysinen ympäristö luo mielikuvaa kunnasta siellä kävijälle ja luo viihtyisyyttä siellä asuvalle. Kunnan fyysinen ympäristö voi olla myös imagotekijä. Yksi tapa kohentaa kunnan imagoa on luoda pohjaa uudisrakentamiselle, vanhojen rakennusten korjaamiselle ja ympäristön hoidolle. Ympäristö muodostaa kunnan imagon kannalta oman ongelmakenttensä. Se on yksi tärkeimmistä resursseista ja ratkaisee suurelta osin kunnan antaman vaikutelman. Ympäristö on ikään kuin ”sellaisenaan” olemassa riippumatta siitä, onko se suhteellisen luonnontilaisena pysynyt vai rakennustoiminnan tuottamaa. Edelleen fyysinen ympäristö on tärkeää elinkeinotoiminnalle, ja vaikei sillä olisikaan arvoa resurssina, useimmat elinkeinot joutuvat ratkaisemaan ainakin

kysymyksen sijoituspaikastaan kunnassa. Elinkeinotoiminnan ja imagon suhde onkin keskeinen. Fyysiseen ympäristöön sitoutuu merkittäviä taloudellisia arvoja (Lahti ym. 1996, 58, 60). Rakennettu ympäristö luo mielikuvia ja antaa myös taajamakuullisen tai kaupunkikuvallisen lähestymiskannan kaupungin imagolle ja rakennuspolitiikalle. Mika Raunio painottaa tiedon ja osaamisen merkitystä tuotannontekijöinä, joten myös kaupunkien kehitys on paljolti riippuvainen niiden kyvystä houkutella ammattitaitoista ja osaavaa työvoimaa alueelleen. Kaupunkisuunnittelun on siis luotava osajia houkutteleva asuin – ja elinympäristö ja liitettävä se selkeästi osaksi kaupungin profiilia ja välitettävä tämä viesti tehokkaasti virtoihin, joissa vain avainosaajat liikkuvat (Raunio 2005, 4). Alahärmään muutettaisiin kyselyn perusteella omakotitaloon. Tonttitarjonnan ja asuinpalvelujen kehittäminen ja niistä viestiminen on kunnalle imagotekijä. Suotuisat elinolosuhteet antavat positiivista mielikuvaa kunnasta.

**Taulukko 13. Missä asioissa epäröitte muuton suhteen? \* Kuinka hyvin tunsit Alahärmän entuudestaan? Ristiintaulukointi (N=28)**

kuinka hyvin Tunsit Alahärmää entuudestaan?	Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?					
	Työn jatkuvuus	Puolison työn saanti	Lasten koulutus	Harrastuksien puute	muu	
Erittäin hyvin	16,7 %	0 %	100 %	33,3 %	40 %	25 %
Melko hyvin	33,3 %	50 %	0 %	16,7 %	0 %	25 %
En osaa sanoa	8,3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3,6 %
Melko huonosti	8,3 %	25 %	0 %	16,7 %	60 %	21,4 %
En ollenkaan	33,3 %	25 %	0 %	33,3 %	0 %	25 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vastanneista, Alahärmään muuttaneista 57,9 % tiesi Alahärmästä edes jotakin ennen muuttoa sinne. Alahärmään muuttaneista 23,7 % ei tuntenut Alahärmää entuudestaan ollenkaan. (ks. Liite, taulukko 8.). Se, että tuntee muuttopaikkakuntaa edes jotenkin saattaa auttaa sopeutumisessa. Kun mietin, mikä vaikuttaa mielipiteeseen kunnasta ajattelin, että ihmisethän ne monesti vievät mielikuvaa itsestään ja asuinpaikastaan muualle. Tein ristiintaulukoinnin mielipiteestä Alahärmästä ja kysymyksestä tunnetko alahärmäläisiä.

Tämän ristiintaulukoinnin perusteella voidaan päätellä, että mikäli ulkopaikkakuntalainen tuntee alahärmäläisiä, hänen mielikuvansa on Alahärmästä melko hyvä (64,9 %) Kaikista vastanneista erittäin huonon mielikuvan kunnasta omasi vain 6 %. Se, että ei tunne paikallisia ihmisiä ei anna mielikuvia kunnasta. 50 % ei alahärmäläisiä tuntevista, ei omannut mitään mielikuvaa kunnasta. Voidaan olettaa, että asukkaat itse asenteellaan antavat positiivista kuvaa itsestään ja kunnastaan.

Taulukko 14. Mielikuvasi Alahärmästä \* tunnetko alahärmäläisiä ristiintaulukointi (N=125)

Mielikuvasi Alahärmästä	tunnetko alahärmäläisiä				Yhteensä
	kyllä, melko monta	kyllä, muutamia	en kovinkaan monta	en yhtäkään	
Erittäin huono	2,7 %	6,9 %	12,5 %	0,0 %	6,0 %
Melko huono	8,1 %	17,2 %	12,5 %	0,0 %	11,9 %
En osaa sanoa	21,6 %	34,5 %	50,0 %	50,0 %	32,1 %
Melko hyvä	64,9 %	41,4 %	25,0 %	50,0 %	48,8 %
Erittäin hyvä	2,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vastanneissa oli muutama, jotka tunsivat melko monta härmäläistä ja omasivat negatiivisia mielikuvia. Melko huono mielikuva vastasi 8,1 % vastanneista. Erittäin hyvä mielikuva Alahärmästä oli vain 1,2 % vastanneista. Nämä 1,2 % kuuluivat ryhmään, *tunsi monta härmäläistä ja erittäin hyvä mielikuva*. Melko hyvä mielikuva oli 48,8 % vastanneista. Ei osaa sano ryhmä oli 32,1 %. Erittäin huonon mielikuvan omasivat 6 % vastanneista. Paikkakuntalaiset itse ovat parhaita imagon tekijöitä. Perelmanin mukaan myös läsnäolo vaikuttaa aistehimme. Jos väitteen tukena (esim. Härmäläiset on mukavia) on osoittaa jotakin fyysistä todistetta (esim. Mukava härmäläinen), vaikuttaa se kuulijoiden reaktioihin, kuin myös puhujan ominaisuudet ja esitystekniikat. Ihmisillä on taipumus pitää tärkeänä sitä, mikä on etualalla ja läsnä olevaa tietoisuudessamme. Myös tunteet ja ajatusmaailmamme, kuten poliittinen sitoutuminen vaikuttavat siihen, kuinka me ymmärrämme ja havaitsemme asioita (Perelman 1996, 44- 45).

Seuraavat kaksi esitettyä kysymystä olivat esitetty niin ulkokuntalaisille kuin alahärmäläisillekin. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Mielikuvasi Alahärmästä? Taulukko 15 ja Mitä on härmäläisyys? Taulukko 16.

Taulukko 15. Mielikuvasi Alahärmän kunnasta? (N=119)

	alahärmäläiset	ulkopaikkakuntalaiset	Yhteensä
1 Ei osaa sanoa	33 %	35 %	34 %
2 Hiljainen, pieni kunta, syrjäinen	26 %	35 %	32 %
3 Kehittyvä, vireä, yrittäjäkeskeinen,			
4 työpaikkoja	13 %	13 %	13 %
5 Maaseutumainen, tavallinen	13 %	13 %	13 %
6 Mukava, hyvä	15 %	5 %	8 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

Ei osaa sanoa - vastanneiden joukko oli aika suuri. Alahärmä ei herättänyt suurimmalla osalla vastanneista minkäänlaista mielikuvaa – tai ei haluttu vastata. Negatiivisia määreitä kuten syrjäinen ja hiljainen esittivät niin paikkakuntalaiset kuin muuallakin asuvat. Hieman yleisempää negatiivisuus tuntui olevan ei-härmäläisten keskuudessa. Näiden yleisempien määreiden lisäksi mainittiin seuraavat mielikuvat: muuttajaystävällinen, sisäänlämpiävä, kotikunta, tuttu paikka, käpykylä, tylsä, vireä ja kasvava. Vastaukset tuntuvat olevan toistensa vastakohtia. Paikkakunta herättää voimakkaita mielipiteitä niiden *keskuudessa*, jotka osasivat ilmaista mielikuvansa. Alahärmä on joko tai. Positiivisia määreitä tuli molemmilta ryhmiltä aika lailla sama määrä. Nyt täytyy kuitenkin muistaa, että ei-härmäläisten määrä on suurempi tässä tutkimuksessa.

Fyysisellä ympäristöllä voidaan viestiä kunnan imagosta jotakin. Ympäristössä voi olla käyttökelpoisia tunnuspiirteitä ja hyvinkin konkreettisia symboleja (kuten Hirvensalmen tervaleppäkuja). Symbolisuus voi olla myös hienovaraisempaa ja ikään kuin taustalla. Sen ei välttämättä tarvitse olla maamerkki. Imago symbolina voi olla muun muassa luonnonolojen omaleimaisuus; kasvillisuus, maisemat, arkkitehtuuriset nähtävyydet, torit, kulttuurinähtävyydet jne. Omaleimaisuus ei kuitenkaan imagomielessä ole sama asia kuin alkuperäisyys tai aitous (Lahti ym.1996, 67, 70). Alahärmän tunnuspiirteitä olivat kyselyn perusteella maalaisuus, työpaikat (yritykset) ja hiljaisuus. Maaseutumaisuus voidaan kokea asuinpaikan houkuttelevuutta vähentävänä



tekijänä, mutta toisaalta maaseudulta löytyy paremmat mahdollisuudet saada mieleinen tontti ja talo sekä rauhallinen lapsiystävällinen ympäristö. Omaleimainen kulttuuri ja kulttuuritoiminta ovat seikkoja, jotka tekevät paikkakunnasta houkuttelevampia muuttaa.

Seuraavaksi kysyttiin *Mitä on härmäläisyys?*

**Taulukko 16. Mitä on härmäläisyys? (=89)**

	alahärmäläiset	ulkopaikkakuntalaiset	yhteensä
1. Ei osaa sanoa	4 %	25 %	19 %
2. Jääräpäisyys, itsepäisyys	46 %	17 %	26 %
3. Häjyt, tappelu, puukko	8 %	13 %	11 %
4. Rehellisyys, reiluus	4 %	10 %	8 %
5. Periksiantamattomuus	4 %	14 %	11 %
6. Yritteliäisyys	4 %	6 %	6 %
7. Suomalaisuutta	15 %	2 %	6 %
8. Ylpeys historiasta ja pitäjästä	4 %	5 %	4 %
9. Junttius	4 %	5 %	4 %
10. Pohjalaisuus	8 %	3 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

Härmäläisyys toi mieleen luonteenpiirteitä kuten jääräpäisyys, itsepäisyys, reiluus (16 %). Historia ja puukkojunkkarit (11 %) ja periksiantamattomuus (11%) tulivat monella mieleen. Härmäläisyys ei niinkään tuonut mieleen paikkoja tai luonnonilmiöitä tai tapahtumia. Härmäläisyys nähtiin vastanneiden keskuudessa luonteenpiirteinä. Alahärmäläiset näkivät jääräpäisyyden ja itsepäisyyden härmäläisyytenä, 46 % alahärmäläisistä oli valinnut tämän vaihtoehdon. Myös ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa se oli suosituin vastaus. Seuraavana tulivat puukko ja häjyt sekä periesiantamattomuus.

### 4.3. Sitoutuneisuus Alahärmään

Alahärmässä asuvilta kysyttiin, kuinka he viihtyvät paikkakunnalla. Mitä kauemmin on asunut Alahärmässä, sitä paremmin siellä viihtyy, voi taulukon 18. perusteella päätellä. Mutta huomioitavaa on, että kolme vuotta tai kauemmin asuneiden kohdalla huonosti Alahärmässä viihtyviä oli melko paljon. Syy tähän ei selviä tästä kyselystä. Taulukko 17. kertoo, että 25,6 % alahärmäläisistä viihtyy paikkakunnalla erittäin hyvin ja 53,5 % melko hyvin. Enemmistö vastaajista viihtyy paikkakunnalla. 14 % viihtyi melko huonosti ja erittäin huonosti ei yksikään. Taulukon 17. vastaukset saatiin summamuuttujan avulla. Kyselytutkimuksessani kysyin asennevaimien avulla kuinka tyytyväisiä asukkaat olivat asumiseensa ja palveluihin Alahärmässä (ks. liite2. Kysymys B12). Kysyin mm. Tyytyväisyyttä kulttuuritarjontaan, harrastusmahdollisuuksiin ja palveluihin. Yhteensä väittämiä oli 17 kappaletta. Taulukko 17 on tiivistetty kuva viihtyvyydestä paikkakunnalla.

**Kaavio 17. Viihdyttekö Alahärmässä?(N=43)**

	<u>Validit prosentit</u>
Erittäin hyvin	25,6 %
Melko hyvin	53,5 %
En osaa sanoa	7,0 %
<u>Melko huonosti</u>	<u>14,0 %</u>
Yhteensä	100,0 %

**Taulukko 18. Viihdyttekö Alahärmässä? \* Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä? Ristiintaulukointi (N=43)**

<u>Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä</u>	<u>Viihdyttekö Alahärmässä?</u>				
	<u>Erittäin hyvin</u>	<u>Melko hyvin</u>	<u>En osaa sanoa</u>	<u>Melko huonosti</u>	<u>Yhteensä</u>
Alle vuoden	0 %	0 %	33,3 %	16,7 %	4,7 %
Alle 2 vuotta	9,1 %	17,4%	33,3%	0 %	14 %
<u>3 vuotta tai enemmän</u>	<u>90,9 %</u>	<u>82,6 %</u>	<u>3 %</u>	<u>83,3 %</u>	<u>41,4 %</u>
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukossa 19. on tutkittu vastanneiden tuntemuksia ovatko he alahärmäläisiä. 46,5% vastanneista ilmoitti tuntevansa itsensä alahärmäläiseksi. Suurin osa vastanneista on asunut Alahärmässä 3 vuotta tai kauemmin. Tästä joukosta 44,4 % ei tuntenut itseään alahärmäläiseksi. Paikkakuntaan samaistuivat parhaiten kuitenkin siellä jo pidemmän aikaa asuneet.

**Taulukko 19. tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi? \* Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä? Ristiintaulukointi (N= 43)**

Kauanko Olette asunut Alahärmässä?	Tunnnetteko itsenne alahärmäläiseksi?				Yhteensä
	Kyllä	Jonkin verran	en osaa sanoa	en	
alle vuoden	0 %	8,3 %	0 %	11,1 %	4,7 %
alle 2 vuotta	0 %	8,3 %	50,0 %	44,4 %	14 %
3 vuotta tai enemmän	100 %	83,3 %	50 %	44,4 %	81,4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Asuin- ja elinympäristö koostuu fyysisestä ympäristöstä (rakennettu ympäristö), luonnon ympäristöstä (kasvit, eläimet, maaperä jne.), toiminnallisesta ympäristöstä (palvelut), taloudellinen ympäristö (elinkustannukset; veroäyri, palveluiden hinnat jne.), sosiaalinen ympäristö (toimijoiden välinen vaikutus ja sosiaaliset verkostot). Ympäristö vaikuttaa yksilöön monella tasolla. Ympäristö vaikuttaa ihmiseen emotionaalisesti, sosiaalisena järjestelmänä ihmissuhteiden kautta, toimintaympäristönä eli miten ympäristö sopii tietyn toiminnan suorittamiseen, ympäristö koetaan myös persoonallisuuden osana ja se koetaan myös pelkkänä fyysisenä tilana, jossa liikutaan. Yksilön omat preferenssit vaikuttavat siihen, mitä ympäristön seikkaa, hän painottaa (Raunio 2005, 4-5). Tämän kyselyn perusteella alahärmäläiset viihtyvät paikkakunnalla melko hyvin, joten ympäristö koetaan viihtyisänä. Paikkakuntaan on myös sitouduttu, koska vastanneista suurin osa asunut pidemmän aikaa paikkakunnalla ja kokevat olevansa alahärmäläisiä.

## 5. Alahärmän imago mediassa

### 5.1. Alahärmä maakuntalehti Ilkan sivuilla

Vuosi 2002 oli kuntabrändäyksen aikaa Etelä-Pohjanmaalla. Maakuntalehti Ilkan sivuilla oli artikkeleita Korttesjärven ”onnellinen pääoma” -kampanjasta (Ilkka 30.8.2002), jolla pyrittiin saamaan väkeä paikkakunnalle, ja Ylistaron palkkaamasta kehityspäälliköstä ja brändin ja logon kehittamisestä.(Ilkka 18.9.2002). Alahärmän palkkaamasta markkinointipäälliköstä oli myös juttu lehdessä tammikuussa. Alahärmä ei siis ollut yksin aloittaessaan kuntamarkkinoinnin. Samanlaisia tarpeita ja ajatuksia oli muillakin kunnilla. Pääsääntöisesti nämä kunnat halusivat asukkaita . Ylistaro mainitsi myös tarpeen tulla paikallistetuksi. ” Helsingissäkin on hyvä tietää, että Ylistaro on olemassa” -ajatus oli myös taustalla.

Kaiken kaikkiaan Alahärmästä oli 62 lehtijuttua tai mainintaa Ilkka-lehdessä. Artikkelit kattoivat Alahärmän tapahtumia laajasti: koira- ja moottoriurheilukisat, kuntapolitiikka, maatalous, turkistalous, kulttuuri ja talous. Keskimäärin artikkeleita oli 2-3 joka kuukausi. Kesä – ja heinäkuun aikana juttuja oli huomattavasti enemmän. Tuolloin Ilkan sivuilla esiintyi Mika Salo Circuit carting -kisoineen sekä Härmäläiset Häjyylyt kotiseutujuhla. Alahärmä saikin kesällä paljon julkisuutta maakunnassa kyseisten tapahtumien avulla. Mielenkiintoa tapahtumia kohtaan ilmeisesti oli. Artikkelit olivat pääsääntöisesti positiivisia, pari vähemmän positiivistakin juttua mahtui kuitenkin mukaan, mm. artikkeli Härmän sairaalan dementiaosaston tehottomasta potilaspulasta ja kyläkaupan lopettamisesta sekä eläinlääkärien sijaispulasta.

Lehtiartikkelit olivat universaalille yleisölle suunnattuja ja informatiivisia. Ne eivät olleet sinänsä argumentatiivisia niin kuin Aristoteles ja Perelman esittävät argumentaation olevan eli taivuttelun ja väittely taitoa. Artikkelit eivät väittele tai keskustele. Artikkelit ovat enemmänkin todistusluonteisia ja esittävät faktoja. Lehtiartikkelit sen enempää kuin kuvatkaan eivät kuitenkaan ole objektiivisia, sillä niiden takana on subjektiivinen ihminen. Kimmo Lehtosen (1996, 69) mukaan retoriikka termiä voi käyttää myös kuvan yhteydessä. Retoriikka on hänestä termi, joka kuvaa enemmän viestin kautta saatavaa vaikutusta, kuin viestiä itsessään. Kamera on subjekti ja kuvaaja on vastuussa esittämästään vaikutelmasta. Kuva niin kuin tekstikin on kommunikaatiota. Vastaanottaja tulkitsee merkkejä ja vetää niistä omat johtopäätökset perustuen omaan tietoon asiasta ja yhteiskunnallisista merkeistä.

Lehtosen (1996, 69-80) mukaan kuvan retoriikka perustuu siihen, että se on pääsääntöisesti keskustelua yhteen suuntaa. Kuvaaja keskustelee katsojalle. Eikä siinä esiinny vuorovaikutusta. Toiseksi kuvat ovat monnimerkityksellisiä ja kulttuurisidonnaisia. Katsojien taidot tulkita kuvan sanomaa voivat olla erilaisia. Kuva voi hämätä, jos ei omaa medialukutaitoa. Kolmanneksi kuva on monesti tekstin vieressä. Eli teksti ohjaa miten kuva tulisi tulkita, ja kuva tukee tekstin väitettä. Koska kuva on näin todettu olevan myös retoriikan väline, tulkitsen myös lehdissä esiintyviä kuvia retoriikan kautta.

Perelmanin mukaan retoriikan tehtävän on tehdä asia järkeväksi. Lehtiartikkelien argumentaatio tapahtuu luonnollisella kielellä ja on esitetty lukijakunnalle (=universaali yleisö). Kirjoittajan on siis kuitenkin otettava huomioon yleisö, että se ymmärtää mitä kirjoittaja haluaa kertoa. Kieli oli selkeää ja juuri Ilkkaa lukevalle lukijalle suunnattu. Seuraavaksi tarkastelenkin Alahärmästä vuonna 2002 kirjoitettuja artikkeleita Perelmanin ja Aristoteleen retoriikan avulla. Vuoden 2002 aikana toteutettiin Alahärmässä vuoden mittainen kuntamarkkinointiprojekti. Retoriikan avulla pohdin vastaako lehtiartikkelien antama kuva Alahärmästä kunnan tavoitekuvaa. Alahärmän tavoitteena oli kuntamarkkinoinnilla luoda kuva dynaamisesta, nuorekkaasta, lapsiystävällisestä ja moottoriurheilu paikkakunnasta (Mattila, 24, 56- 60).

Aristoteles jakaa puhetyypit kolmeen lajiin deliberatiiviseen (poliittinen), forensiseen (oikeuspuhe) ja epidektiseen (ylistyspuhe) puheeseen. Perelmanin mukaan koko käytännöllinen filosofia nojaa viimekädessä epidektiseen puheeseen. Epidektisen puheen tehtävänä on vahvistaa kuulijoiden hyväksyntää arvoille, joiden ansiosta toimintaan tähtäävä esitys voi päästä vaikuttamaan heidän tunteisiinsa tai tahtoonsa. (Perelman 1996, 26- 27). Pidän Alahärmästä kirjoitettuja juttuja epidektisinä puheina sillä ne ovat subjektiivisia esityksiä ja siten vaikuttavat lukijan eli universaalien yleisön tunteisiin.

Seudullista tunnettuutta ylivoimaisesti eniten toivat Lillbackan teollisuuspuiston laajennukset, huvipuista ja carting -keskus. Ilkka lehdessä oli vuoden aikana kahdeksan juttua karting keskukselta. Myös kesän Tractor Pulling -kisat saivat reilusti palstatilaa kuin myös tulevat Tractor Pulling EM -kisat. Kesän jutut olivat aukeaman tai sivun kokoisia. Alahärmän strategia mainostaa itseään moottoriurheilupaikkakuntana ei lehtijuttujen perusteella ole ollut tuulesta temmattu. Moottoriurheilu toi Alahärmää enemmän esille kuin tonttimaanostot (yksi lehtijuttu). Lehtijuttujen perusteella kunta antaa hyvää kuvaa itsestään matkailu – ja/tai tapahtumapaikkana, jossa kannattaa vieraila.

Karting- kilpailu artikkeleissa kerrottiin kisan kulusta ja voittajista mutta myös suitsutettiin rataa ja puitteita. ”Annoimme käsitteelle laatu uuden sisällön, kun puhutaan kartingista. Mika Salo Circuitilla MM-taso tarkoittaa kirjaimellisesti MM- tasoa.” ”Mika Salo pitää rataa kenties onnistuneimpana, jolla hän on koskaan ajanut”, ”uusi, huippuluokan ajokalusto”, ”huippulaatu”, ”Paljon muutakin kuin moottoriurheilua”. (Ilkka 19.3.2002) Tämä epidektinen artikkeli sisälsi tosiseikkoja mutta argumentaatio nojasi myös olemuksen kuvaamiseen. Kisapuitteita kuvattiin yksityiskohtaisesti ja lähes ylistävään sävyyn. Artikkelin argumentaatio keskittyi todistamaan Karting-radan erinomaisuutta. Tätä seikkaa painotettiin määreillä kuten MM-taso, huippulaatu ja onnistunein rata. Artikkelin valokuva esittää Karting-rataa ylhäältä ilmasta kuvattuna. Kuvaa tukee tekstiä siinä, että se esittää radan suuruuden ja mahtavuuden. Perelmanin mukaan myös läsnäolo vaikuttaa aisteihimme. Valokuva tuo tekstin kuvaukset lukijalle läsnä olevaksi. Kuva on todiste, joka vaikuttaa lukijan aisteihin ja todentaa mielikuvaa Karting-radan MM-tasosta. Aristoteleen mukaan retorisia premissejä ovat todisteet, todennäköisyydet ja merkit. Kuva on todiste lukijalle ja tekstin luetteloimat merkit ja esimerkit ovat premissejä argumentoinnissa.

Artikkelissa 15.5.2002 toimittaja puhuu Mika Salo Circuitista seuraavanlaisesti: ”Park Hotel Härmä on kuin saduista”. Alueen erinomaisuutta toimittaja painottaa vertaamalla aluetta ja hotellia satuihin. Satumaailman on jotain ihanaa ja erilaista, joten tämän paikan tulee olla myös. Lukijan tunteisiin vedotaan myös tässä artikkelissa valokuvien avulla. Valokuvat kuvaavat hotellin alppityylisiä koukeroita ja seinämaalauksia ja piparkakkumaista ulkokuorta. Toimittaja kuvaa paikka jonakin erilaisena ja näkemisen arvoisena. Kesän Karting- uutisissa kerrottiin myös seuraavia asioita: ”Mika Salo Circuitiin myös formuloiden huippunimiä”, ”karting tapahtuma myös viihdetapahtuma” (Ilkka 28.5.2002) Yksi huippunimi eli Mika Salo poseerasi tässä artikkelissa. Kuva toimi tässäkin todisteena, että huippunimiä on tulossa ja antoi esimerkin tulevasta. Nämä lehtiartikkelit olivat kuin mainoksia luvattessaan jotakin erilaista ja uutta. Itse kisasta oli myös juttuja ja huippunimistä oli kuvia. Kisatuloksia raportoitiin ja vähemmän suitsutettiin puitteita. Uutisointi keskittyi kisojen ajan kuljettajiin. Lehdessä oli kuva Erja ja Mika Häkkisestä ja Iiro Seppäsestä todistamassa tapahtuman mielenkiintoisuutta. Tapahtuman suuruutta tuotiin esille otsikoimalla 29.6.2002 ”Mediasirkus pyörii jopa 85 toimittajalle”. Tapahtuman suuruutta painotettiin kertomalla jopa toimittajien lukumäärä tapahtumassa. Tämä todistane lukijoille, että tapahtuma on suuri. Tosin lukijan tulee tietää kuinka vaikeaa toimittajaa on saada tekemään juttua kotiseututapahtumasta.

Kotiseutujuhla Härmäläiset Häjyylyt on talkoohengen voimannäyttö, ja ilmeisesti jo vakiintunut jokakesäinen tapahtuma sillä lehteen tehtiin useampikin juttu aiheesta. Härmäläisten ihmisten aktiivisuus tulee esiin lehtiotsikoissa. Erityisesti kulttuuriuutisissa kansalaisaktiivisuus näkyi. Kuvateksti lehdessä kertoo: ”Härmän häjyylyt kuuluu niihin Suomen lukemattomiin kesätapahtumiin, jotka toteutetaan talkooperiaatteella.” (Ilkka 29.12.2002)

”Alahärmän pelimannit juhlivat uraansa”, ”Historiallinen piiskoomänty sai sepän takomat kahleet” (Ilkka 11.7.2002)

”Häjyylytunnelma syntyy osallisuudesta kotikulttuuriin” (Ilkka 15.7.2002)

”Onnelan alue siistiksi ja kesäteatterille katos” (Ilkka 19.6.2002)

Nämä lehden otsikot kertovat paikasta, jossa vielä tehdään talkoo-töitä. Yhteisöllisyys näkyy yhdessä tekemisessä. Häjyylyt ja kesäteatteri viestivät mielikuvaa paikkakunnasta, jossa toimitaan yhdessä ja tehdään kulttuuria.

Kökkähengestä henkii myös juttu ”Juhani Palmun ja Tiina Jylhän tuvalla kökitään morsiuustaloa”.(Ilkka 14.4.2002) Kyläläiset yhdessä julkkispariskunnan kanssa kohensivat Palmun talon pihapiiriä. Palmu oli otsikoissa myös kesällä, kun häät pidettiin. Alahärmä pääsi otsikoihin myös taiteilija Palmun kautta. Alahärmä näyttäytyi idyllisenä maalaispitäjänä Palmun kertoma: Naapuriapu on vielä hengissä, talossa huokuu historia, komia talo ja galleria. Artikkelit ovat eräänlaisia esimerkkejä argumentaatioissa Alahärmän vireydestä ja henkisestä perinnöstä. Valokuvat julkisuudenhenkilöistä ja aktiivisista alahärmäläisistä ovat argumentaatioissa todisteina Alahärmän ns. erinomaisuudesta. Valokuvat ja suosiolliset tekstit vaikuttavat lukijan tunteisiin. Kenties niin, että uteliaisuus herää ja lähdetään tutustumaan paikkakuntaan. Argumentaation tarkoitus onkin vaikuttaa tunteisiin ja sitä kautta tekoihin. Aristoteleen mukaan tunteita ovat ne, joiden johdosta muuttuneina ihmiset päätyvät erilaisiin ratkaisuihin ja joihin liittyy tuska ja nautinto, esimerkiksi suuttumus, sääli, pelko ja muut sekä niiden vastakohtat. (Aristoteles 1997, 81- 83).

Aristoteleen mukaan puhujan luonteen tulee olla myös sellainen, että puhetta pidetään vakuuttavana. Puhujan on oltava luottamusta herättävä. Lehtien artikkeleita monet pitävät vakuuttavina ja tosina. Toimittajien motiiveja tai taustoja ei useinkaan tiedetä tai havaita. Lapsen asiaa sivuttiin neljässä artikkelissa vuoden aikana. ”Salaisia askeleita Alahärmän illassa - yleiset kotiintuloajat eivät innosta, koska ei voi pitää hauskaa?” Otsikoitiin 6.2.2002. Alahärmän kunta oli asettanut suositukset lasten kotiintuloajoiksi kouluiltoina ja toimittaja oli tehnyt jutun asiasta haastatellen muutamaa paikkakuntalaista. Artikkelin mukaan kotiintuloajoista pidettiin mutta

joillekin asia oli lapsikohtainen. ”Alahärmän kulttuuripäivässä monenlaista esiintyjää”, (Ilkka 25.2.2002). Artikkelissa kerrottiin opettajien ja liikuntatoimen järjestämästä kulttuuripäivästä, jossa nuoret saivat esittää musiikkia. Jutun kuvassa paikallisen tyttöbändin kaksi jäsentä poseeraavat. Tuona vuonna Häjyylyjen seminaarin teeman oli ”lapsen hyvä arki”. ”Teemalla härmäläiset halusivat ottaa esiin niiden pienten härmäläisten tarpeita, jotka nykyisessä maailmanmenossa tuppavat unohtumaan.”, kerrottiin artikkelissa 6.7.2002. ”Koululaisten kelpaa pyöräillä syksyllä Alahärmän Voltin kouluun”, otsikoitiin 25.7.2002.

Nämä artikkelit ovat esimerkkejä siitä kuinka Alahärmässä toimitaan lasten hyväksi. Esimerkkejä ei ole monta mutta ne antavat kuvaa lapsimyönteisestä paikasta. Esimerkkeissä on tavoitteena erityistapauksesta lähtien selvittää sääntöä tai rakennetta, johon esimerkki perustuu. Jos esimerkki kuvauksen painokkuudesta jää epäilyksiä, voidaan vedota muihin vastaaviin esimerkkeihin: tällöin on kyse argumentista, jossa siirrytään erityistapauksesta yleistyksen (Perelman 1996 , 120) Nämä artikkelit ovat esimerkkejä argumentissa ”lapsiystävällinen paikka”. Myös nämä artikkelit vetoavat tunteisiin (pathos) Aristoteleen teorian mukaan. Ihmiset halutaan sympatisoivan nuoria ja samaistuvan vanhempiin. Valokuvat nuorista todistavat, että kyseessä todella ovat nuoret.

Alahärmän kunnan päätöksistä uutisoitiin lisämaanhankinnat yrityksille ja Halpa-Halli -ketjun tulo paikkakunnalle. Vuonna 2002 paikkakunnalla panostettiin yrityksiin. ”Alahärmän Halpa-Hallin teko alkaa viimeistään syksyllä, uusia työpaikkoja tulee 20-30, Halpa-Hallin keskukseen myös muita palveluyrityksiä”, uutisoitiin Ilkassa 4.5.2002. Alahärmä sai Ilkan palstoilla positiivista julkisuutta myös työllisyystilanteestaan. Vuoden aikana Ilkassa uutisoitiin maakunnan työttömyyslukuja kolmeen otteeseen ja Alahärmä oli siellä hyvällä sijalla pienellä työttömyysprosentillaan 4,3 %. Nämä lehtiartikkelit todistelivat Alahärmän dynaamisuu den ja tulevaisuusmyönteisyyden puolesta. Näissä uutisoinneissa ei ollut toimittajien ylistyssanoja mutta ne kuitenkin sisälsivät todellisuuteen pohjautuvaa informaatiota, joka edelleen toimii esimerkkinä kunnan toimintatavoista. Nämä uutiset paljastavat, että Alahärmä haluaa palveluita ja työpaikkoja ja siihen myös panostetaan.

Alahärmän kunnan politiikkaa ja visioita uutisoitiin myös lehdessä. Kunnan palkkaamasta markkinointipäälliköstä oli kuvallinen juttu alkuvuodesta ja myöhemmin uutisoitiin juttu markkinointipäällikön tekemästä videosta. ”Alahärmästä esittelyelokuva tietoverkossa” (Ilkka 19.12.2002) Lehtijutussa selviää kunnan halu kasvattaa matkailua ja myös asukaslukuaan: ”tarkoitus lisätä kunnan kiinnostavuutta matkailukohteena.” Kiristyv ä kuntakilpailu heijastuu



haastattelussa: ”maaseutukunnankin on vastattava modernein asein kiristyvään kilpailuun sekä matkailijoista että uusista asukkaista.” Alahärmän kunta oli päättänyt vastata haasteeseen ja pyrkiä kehittämään kuntaa. Ei haluttu alistua muuttotappiokunnan leimaan. Osalan käyttämä retoriikka ”moderneista aseista” kertoo kuinka kireää kuntien välinen kilpailu tuolloin oli. Alahärmän pyrkiminen kehittämään paikkakuntaa näkyy myös tiivistyvänä seutuyhteistyönä. Seutuyhteistyötä Härmänmaalla uutisoitiin vuoden aikana muutamaan otteeseen. Jutut kertoivat yhteistyön tiivistymisestä ja paikan kehittämisen innokkuudesta. ”Täyttä höyryä eteenpäin yhteisin voimin”, otsikoitiin Ilkassa 11.12.2002.

Lehdessä olleet toimittajien jutut eivät olleet kuntamainoksia mutta kertovat lukijalle kuinka usein Alahärmä on noteerattu maakuntalehdessä ja kuinka kunta on saanut niin sanottua ilmaista mainosta. Kunnalle on hyvä saada julkisuutta. Nämä Ilkan lehtijutut kertovat paikkakunnan tapahtumista ja antavat paikkakunnasta aktiivisen tekijän kuvan enemmän kuin passiivisen odottajan kuvan. Kunnasta tehdyt jutut vahvistavat kunnan positiivista mielikuvaa. Tämä on suotuista kuntamarkkinoinnin kannalta sillä kielteisen mielikuvan kääntämistä myönteiseksi pidetään vaikeana mutta jo olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen viestinnällä onnistuu Ropen mukaan helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevia kommentteja (Rope & Methner 1991, 21).

Argumentaatio ei tapahdu suljetussa tilassa vaan on myös varmistettava, että yleisö hyväksyy esitetyt argumentit. Näistä artikkeleista ei ole varmuutta siitä kuinka yleisö ne on ottanut ja millaisen mielikuvan he ovat muodostaneet paikkakunnasta. Vuoden 2002 aikana oli monta artikkelia eli argumenttia Alahärmästä. Perelmanin mukaan argumenttien paljous ei välttämättä takaa mitään. Argumenttien teho on aina suhteessa yleisöön. Yleisön tarkkaavaisuus ja kärsivällisyys voi kärsiä liikaa argumentteja esittäessä. Artikkelit esittelivät omia näkökohtiaan (tai toimittajien) eli elementtejä Alahärmän kunnasta. Osa elementeistä oli subjektiivisia ja tulkinnanvaraisia. Artikkeleissa nojattiin tosiseikkoihin ja esitettiin totuuksia, mutta niiden hyväksyminen on vastaanottajasta kiinni.

Ilkka-lehden välityksellä Alahärmästä välittyy yrittäjäystävällinen ja aktiivinen kuva. Yleisötapahtumia on paljon ja paikkakunnan ihmiset aktiivisesti niissä mukana. Toimittajien jutut olivat pääosin positiivissävytteisiä ja välittivät hyvää kuvaa Alahärmästä. Kunnan tahtoma positiivinen mielikuva kyllä tuli esille. Yritykset, tapahtumat ja juhlat toivat paikkakunnalle positiivista julkisuutta. Turkistalouden ahdinko ja tarhojen siirto pois pohjavesialueilta sekä eläinlääkärien ja ihmislääkärien vähyys kertoivat negatiivisempaa sanomaa paikkakunnasta.

”Suojeluohjelma lopettanee turkistarhoja Alahärmässä”, (Ilkka 9.1.2002). ”Euron talolla houkutellaan Alahärmään ylilääkäriä”, (Ilkka 2.11.2002). Pienen paikkakunnan ongelmat heijastuvat näin myös lehtien palstoilla. Lääkäripula on todellinen ja maatalous elää läpi murroskauttaan joka sektorilla. Alahärmää on perinteisesti pidetty maatalousvaltaisena. Todellisuudessa alkutuotannosta Alahärmässä eli vuonna 2004 17,1 % kuntalaisista, jalostuksesta 35,6 %, palveluista 45,1 % ja muista 2,2 % kuntalaisista (Alahärmän kunta, taloussuunnitelma vuosille 2007- 3009, 18). Mielikuva maaseutukunnasta ja maatalouspitäjistä elää vieläkin vahvasti Alahärmästä.

Vuoden 2002 lehtijutut kyllä koskivat pääasiassa juuri liiketoimintaa ja matkailutapahtumia ja kulttuuria. Erityisesti moottoriurheilu sai palstatilaa ja tuki näin kunnan strategiaa mainostaa itseään moottoriurheilupaikkakuntana. Lapsimyönteisyyttäkin sivuttiin. Ilkka-lehti auttoi mielestäni muokkaamaan mielikuvaa Alahärmästä kehittyvänä, tapahtumarikkaana ja yritteliäänä paikkakuntana. Vuoden 2002 lehtijutut olivat imagonrakentamisen kannalta positiivisia ja mainio ponnahduslauta levittää positiivista imagoa. Alahärmän tavoitekuva energisestä ja moottoriurheilu paikkakunnasta tulee esille lehdessä. Kunnan tavoitekuva lapsiystävällisyydestä ja palveluista ei välittynyt lehdessä oikein hyvin.

## 5.2. Alahärmän kunnan mainokset maakuntalehti Ilkassa ja Internetissä vuonna 2002



*Hyvää elämää Alahärmässä*

**Alahärmästä tuli kasvukunta**

**Muuttajan etuudet 2002**

- + kunnan täytetakaas asuntolainaan
- + 2500 €:n asuntobonus
- + ensimmäisen kuukauden vuokraetu
- + 30 % päivähoitoalennukset, erikoissuuri kotihoidontuki, maksuton esiopetus
- + ilmainen ATK-ajokortti/ lukio
- + työmatka-avustus

**www.alaharma.fi**

Katso lähemmin kotisivuiltamme, soita tai tilaa esite: puh. (06) 483 4111 - Alahärmän kunta 62300 Härmä

Väestö 2000-2001

<b>Alahärmä</b>	<b>+21</b>
Kauhava	-137
Lappajärvi	-105
Lapsa	-90
Vimpeli	-84
Ylihärmä	-35

lähde: väestötietokeskus

Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta

Alahärmän kunnan ”Hyvää elämää Alahärmässä” -mainos oli lehdissä Ilkka ja Pohjalainen 3.2.2002 (ks. kuva yllä). Alahärmän kunta mainosti myös paikallisessa Härmät- lehdessä, mutta tässä työssä keskityn vain maakunnalliseen mainontaan, koska se on osoitettu laajemmalle kohderyhmälle ja potentiaalisille muuttajille. Härmät- lehden mainokset voidaan katsoa olevan lähinnä tiedonantoja ”omille”. Internet -sivustojen analysoinnin koen tärkeäksi, koska kuntamarkkinoinnin myötä kunnan päättäjät heräsivät siihen, että Internet on nykyaikaa ja kotisivuilla on potentiaalia olla positiivinen näyttämö kunnasta ja palvelu kuntalaisille.

Aristoteleen mukaan puhuja pyrkii vaikuttamaan kuulijoihin tilanteissa, joissa päätöksenteon lähtökohtina voidaan pitää yleisiä uskomuksia. Voidaan ajatella, että yleisiä uskomuksia Alahärmästä ovat: Paikkakunta, jossa ei ole mitään, juntila, kaukana keskuksista.

Täten mainoksien tarkoituksena oli luoda positiivista mielikuvaa Alahärmästä, tuoda paikkakuntaa esille ja kertoa paikkakunnan vireydestä. Vakuuttaminen ja perustelut perustuu Aristoteleen mukaan yleisiin käsityksiin. Kuulija on saatava vakuuttumaan asiasta, myös vastakkaisista käsityksistä. Retoriikka on kykyä havaita kunkin asian kohdalla vakuuttava ja näennäisesti vakuuttava (Aristoteles 1997, 9-10).

Alahärmän kuntamainokset pyrkivät vaikuttamaan yleisöön lähinnä argumentaation eli logoksen avulla, ja tunteiden eli pathoksen kautta. Kunnan retoriikan tarkoituksena on saada asukkaita ja yrityksiä paikkakunnalle. Uudet yritykset luovat uusia työpaikkoja (Mattila 2002, 29-30). Kiristyvän kuntatalouden puitteissa kaikkien työikäisten, työssäkäyvien saanti kunnalle on hyväksi. Kunnan keinona vakuuttaa yleisö on graafisen ilmeen, perusviestien ja kuntaprofiilin uudistaminen nuorekkaammaksi ja vetovoimaisemmaksi. Tavoitteena on erottua joukosta.

Kuntailmeen ja markkinoinnin lähtökohdaksi valittiin vaakuna ja siinä oleva karhunpää. Alahärmän uuden ilmeen pääväriksi muodostui vahva, murrettu punainen. Väriä voi pitää jopa aggressiivisena. Sanallisesti värin kerrottiin kuvastavan vauhdikasta, ennakkoluulotonta ja yrittäjähenkistä kuntaa, jonka selkäranka oli maatalous. Kunnan kirjekuorissa, papereissa yms. käytettiin uutta värimaailmaa. Tämä ilme välittyi myös uudistetuista kotisivuista. Avaussivun sloganiksi on kunnan nimen alle laitettu ”vauhdikas yrittäjyyskunta lakeudelta”. Sivun reunuksessa on kuvasarja mm. ratsastuksesta, jokamiesluokan rallista, kartingajoista ja traktorpullingista. Reunusta kiertävät iskulauseet ”Härmässä on draivia” ja ”Hevosvoimia joka lähtöön”(ks. [www.alaharma.fi](http://www.alaharma.fi)) (Mattila 2002, 44.)

*Kuvia. Alahärmän www-sivujen aloitussivulta ja kunnan vaakuna.*



Internet -palveluiden kohentaminen koettiin kunnassa tärkeäksi ja otettiin se osaksi kuntamarkkinointia. Internet - sivut viestii käyttäjälle, onko kunta nykyaikainen ja innovatiivinen palveluorganisaatio vai kankea ja pysähtynyt hallinto-organisaatio. Verkkomarkkinointi tukee kunnan strategiassa määriteltävää tavoiteltavaa kuntakuvaa. Kiinnostava graafinen ulkoasu toimii syöttinä, jolla saadaan käyttäjä kiinnostumaan verkkopalvelusta. Parasta verkkomarkkinointia onkin korkealaatuinen www-palvelu, joka sisältää monipuolista, ajankohtaista, kiinnostavaa ja päivittyvää informaatiota sekä sähköisiä asiointipalvelua (Mattila 2002, 23- 24). Alahärmää pyritään sloganien

avulla profiloimaan moottoriurheilupaikkakunnaksi. Tällä linjauksella katsottiin erottautuvan muista kunnista. Vauhtia pystyttiin perustelemaan rakenteilla olevalla Mika Salo Circuitilla, Lillbackan Power Park- teollisuuspuistolla, Härmän raviradan tractor pulling- ja ravitapahtumilla, Kalamoonkankaan jokamiesajoilla, Välimaan rallisprintillä jne. Yrittäjäyys ilmentyi mm. yrittäjäkasvatuksen käyttöönottona, yrittäjähenkisytenä ja voimakkaana teollistamisena. Lakeus kuvastui edustavimmillaan mm. Kurjenluhdan aukealla valtatie 19:n varressa (Mattila 2002, 44).

Alahärmän lehtimainos, maakuntalehdissä Ilkka ja Pohjalainen, graafinen ilme ja kotisivut kuuluvat deliberatiiviseen (kehotus ja varoitus) ja epideiktiseen (ylystyys ja moite) puheen lajeihin. Kunta pyrkii kehottamaan tutustumaan kuntaan ja muuttamaan paikkakunnalle. Mainoksilla ja värimaailmalla sekä sloganeilla pyritään ylystämään eli kehumaan paikkakuntaa asuinpaikkana. Mainosten avulla tuodaan positiivisia asioita esille kuten harrastusmahdollisuudet, tonttitarjonta ja palvelut.

”Hyvää elämää Alahärmässä” - mainoksessa on päämääränä jakaa hyödyllistä tietoa kunnan palveluista ja avustuksista ihmisille siksi se on deliberatiivinen. Mainos on myös ylystävää eli epideiktinen sillä se kehuu Alahärmää väkiluvun kasvattajana mutta myös potentiaalisena muuttokuntana. Iloinen ja energinen värimaailma lisää tätä mielikuvaa, että asukkaista pidetään huolta. Aurinkoinen kuva lapsesta leikkimässä kesäisellä nurmikolla luo kuvaa lapsiystävällisestä kunnasta, jossa on ilo asua. Kotisivun sloganit ”*Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta*”, ”*Härmässä on draivia*” ja ”*Hevosvoimia joka lähtöön*” ovat epideiktisiä puheenvuoroja. Ne ylystävät ja kehuvat kuntaa energisenä, nuorekkaana paikkana. Paikkakuntana, jossa tapahtuu eikä ole tylsää.

Deliberatiivisessa puheessa muita kieltävät ja kehottavat perustelut tulee johtaa Aristoteleen mukaan siitä ajatuksesta, että kaikki ihmiset pyrkivät onnellisuuteen. Olkoon onnellisuus hyveisiin perustuva hyvä elämä tai elämän riippumattomuus tai turvattu miellyttävä elämä tai aineellinen ja ruumiillinen hyvinvointi yhdistyneenä kykyyn turvata ja käyttää niitä (Aristoteles 1997, 20- 22). Kehotus ja varoituspuheissa käsitellään siis asioista, joista tulla onnelliseksi. Nämä asiat tuodaan esille vastakkaisuuksien avulla. Aristoteleen teorian mukaan voidaan sanoa, että ”Hyvää elämää Alahärmässä” – mainos pyrkii juuri tähän, eli tuomaan retoriikan avulla esille, sen kuinka tulla onnelliseksi. Jo mainoksen otsikko pyrkii neuvomaan, että hyvä elämä on Alahärmässä. Mainoksen luettelo kuntaan muuttavan etuuksista informoi mutta luo myös mielikuvaa paikasta, jossa olisi edullista asua. Luettelo etuuksista antaa myös esimerkkejä, kuinka hyvään elämään päästään. Mainoksen oikeassa alareunassa on tilasto väestömäärän kehityksestä Alahärmässä ja sen naapurikunnissa. Tilasto kertoo, että Alahärmä on ainut väkimääränsä kasvattanut kunta (vaikkakin vain vähän). Tämän vastakkainasettelun avulla neuvotaan, että Alahärmään on muuttanut muitakin

ja siksi se on varmaankin hyvä paikka. Muilta paikkakunnilta väki on muuttanut pois, eli niihin ei kannata muuttaa. Suurentelu kuuluu ylistyspuheeseen. Esimerkiksi voidaan todeta, että joku on tehnyt jotakin ainoana, ensimmäisenä, yhtenä harvoista tai eniten. Suurentelu on epideiktisissä puheissa paikallaan, koska niissä käsitellään tekoja, joista ollaan samaa mieltä. Joten tehtäväksi jää vain lisätä niihin kokoa ja kauneutta. Esimerkit sopivat parhaiten deliberatiivisiin puheisiin, sillä arvioimme tulevia tapahtumia aikaisemmin tapahtuneiden perusteella ennustaen (Aristoteles, 39).

”Hyvää elämää Alahärmässä” -mainoksessa ylistetään, että Alahärmästä on tullut kasvukunta. Väkiluku ei ole kasvanut paljon, mutta asiaa hieman suurennetaan ja keuhataan vertaamalla naapurikuntien väkiluvun pienenemiseen. Lisäksi muuttajan etuuden on luetteloitu allekkain luoden mielikuvaa, että niitä on paljon. Lehtimainoksessa käytetään niin epidiktistä kuin deliberatiivistakin retoriikkaa. Alahärmän kunnan sloganit: *”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta”*, *”Härmässä on draivia”* ja *”Hevosvoimia joka lähtöön”* ovat ylistys eli epideiktisiä puheita. Sloganit pyrkivät lyhyesti kertomaan ylistäviä asioita kunnasta. Sloganeissa on positiivisia määreitä, joiden vastakohtat eivät ole haluttuja. Adjektiivien vastakohtat voisivat kuvata joitakin muita kuntia mutta ei Alahärmää. Alahärmä on ottanut positiiviset määreet ja haluaa kertoa ne muillekin.

”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta” -slogan kertoo lukijalle/kuulijalle, että paikka on jossakin pohjanmaalla, on yritteliäs paikka ja yrityksille myönteinen - ei siis ole vastakohta eikä halua yrityksiä eikä kannusta yrittäjyyteen. Vauhdikas- adjektiivi kertoo paikkakunnan olevan ajassa mukana ja nuorekas. ”Hevosvoimia joka lähtöön” -slogan puolestaan tuo esille kunnan vireyden moottoriurheilussa sekä sen, että paikkakunnalla on tapahtumia eikä siis ole tylsä ja tapahtumaköyhä paikka. ”Härmässä on draivia” -slogan puolestaan kertoo, että paikkakunnalla on energiaa ja nostetta, ei taantuva paikka. Vastakkainasettelun kautta ylistysmääreet saavat lisäpontta: Alahärmä ei ole ainakaan tällainen vaan sellainen kuin ylistyslauseissa sanotaan. Sloganeissa on käytetty myös ylistyspuheelle tyypillistä suurentelua ja liioittelua, kuten hevosvoimia joka lähtöön. Ei ole vain yhden tyyppin hevosvoimia vaan jokaista lajia.

”Hyvää elämää Alahärmässä” – mainoksen luonnetta voidaan kuvata seuraavanlaisesti. Kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, työssäkäyvät ja lapsiperheet. Näille ihmisryhmille luvataan etuja: työmatka-avustus, asuntobonus, kotihoidontuki jne. Puhuja eli mainostaja pyrkii vakuuttamaan juuri tätä ryhmää. Lapsiperheille luvataan miellyttävää asuinpaikkaa ja huokeita palveluita, opiskeluintoosille opiskelumahdollisuuksia ja muualla työskenteleville kilometriavustuksia. Mainoksen värit ja kuva luovat vielä mielikuvaa lapsiystävällisestä ja aurinkoisesta asuinpaikasta. Mainoksen kuva tuo mieleen aurinkoisen kesäpäivä ja onnellisen

pikkulapsen. Mainos on lupaus paremmasta arjesta ja luo kuvaa toiveikkaasta huomisesta Alahärmässä.

Alahärmän kunta haluaa myös kohdentaa mainoksensa yrittäjille. Lause, ”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta”, lupaa tälle ihmisryhmälle paikka yrittää ja kehittää itseään. Lause tiivistää ajatuksen nopeasti reagoivaan kuntaan, jossa riittää vilinää ja täten ihmisiä. Ja ihmisiähän yrittäjä tarvitsee, työntekijöiksi ja ostajiksi.

Mainoksen ja kotisivujen värimaailma tuo mielikuvan energisestä ja raikkaasta paikkakunnasta. Kunta ei ole ainakaan väritön paikka. ”Hyvää elämää Alahärmässä” -mainos pyrkii luomaan positiivista mielikuvaa Alahärmästä, ja herättämään mielenkiintoa paikkakuntaa kohtaan. Ihmisten tunteisiin vaikutetaan mainoksen kuvan, lupauksen ja kehujen avulla. Mainoksen kuva pikkulapsesta kesäisellä kedolla pyrkii herättämään hyviä tunteita, mielihyvää ja suosiollisuutta. Paikkakunnalla täytyy olla hyvä olla, koska siellä on noin onnellisia lapsia. Hyvää Elämää Alahärmässä -mainoksessa käytetään todistavia enthymemoja ja tuetaan niitä esimerkein. Otsikko ”Hyvää elämää Alahärmässä” väittää, että asia on näin ja väitteen tueksi on lueteltu esimerkkejä kuinka kunta tukee muuttajia. WWW-sivujen sloganit ”Härmässä on draivia”, ”Hevosvoimia joka lähtöön” ja ”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeuksilta” väittävät jotakin asiaa mutta niiden tukena ei ole selittävää tekstejä tai esimerkkejä. Väitteitä tukevat kotisivun kuvamaailma, yleinen mielipide kunnasta ja sivujen mainostamat tapahtumat. Väitteet eivät ole enthymemoja sinänsä, koska eivät sisällä esimerkkejä, syllogismeja tai todistuksia. Lauseet on tarkoitettu luomaan lukijalle mielikuvia paikkakunnasta. Ne ovat lyhyitä, koska niiden halutaan jäävän mieleen ja ihmisten itse hakevan niille merkityksen ja oikeutuksen tai vastaavasti lukija voi hylätä ajatuksen.

Perelmanin mukaan argumentaation avulla pyritään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. (Perelman 1996, 28). Lehtimainos ja sloganit pyrkivät siis hyväksytyillä määreillä, joita ovat mainoksen esittämät arvot – lapsiystävällisyys, hyvät edut- ja slogan ”vauhdikas yrittäjäyyskunta”, todistamaan, että Alahärmässä on hyvä asua. Näiden määreiden avulla kuulija tulisi johtopäätökseen ”muutan Alahärmään”. Alahärmän kunnan mainokset sisältävät lyhyitä ja selkeitä lauseita. Näin pyritään siihen, että kohderyhmä ymmärtää asian eikä tulisi väärinymmärryksiä. Liian pitkiä lauseita ei myöskään mainoksissa luettaisi, saati muistettaisi. Mainosten sloganit ”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta” ja ”Härmässä on draivia” jäävät helposti mieleen. Mainosten värimaailma on selkeää ja energisen väristä, ei harmaata. Alahärmästä ei haluta antaa latteaa kuvaa. Vauhdikkuuden ja energisyyden tunnelman luominen tuodaan esille

visuaalisesti. Myös tilasto väestönkehityksestä pyrkii vakuuttamaan Alahärmän kasvumyönteisyydestä. Näillä vakuuttelukeinoilla pyritään aktiivisesti vaikuttamaan yleisön mielikuviin Alahärmästä ja miettimään muuttoa paikkakunnalle. Luettelot ja tilastot ovat todellisuutta koskevia vakuuttelukeinoja. Argumentaatio on Perelmanin mukaan osoitettu universaalille yleisölle. Näin myös näissä kunnan mainoksissa siinä mielessä, että pyritään luomaan positiivista mielikuvaa kunnasta. Lisäksi mainosten argumentaatioilla on toinenkin motivaatio, kuntaan halutaan asukkaita

Mainosten argumentaatiossa on näkyvillä myös Perelmanin suotavuutta koskevat seikat. Kuvilla kuten lehtimainoksen lapsi-kuva ja netistä löytyvä maalaismaisema luo mielikuvaa tietynlaisesta arvomaailmasta. Arvona on turvallinen, rauhaisa ympäristö ja lapsia suosiva paikka. Näiden kuvien ja arvolatauksien avulla mainostaja pyrkii luomaan toiminta-altiin tilan kuulijoille. Kuten Perelman sanoo, niin tällä retoriikalla pyritään luomaan kuulijoille mieluisa tunnetila ja vaikuttamaan näin mahdolliseen päätökseen eli tässä tapauksessa muuttamaan Alahärmään. Näiden miellelyhtymien kuten hyvä paikka asua, lapsien hyvä olla ja kuntalaisille etua sekä kunnan vauhdikkuus pyritään luomaan myös positiivista mielikuvaa kunnasta. Tämä kunta voisi olla paikka jossa voitaisiin vaikka vain käydäkin turistina.

Mainostajan lähtökohtana argumentaatiossa ovat yleisöä yhdistävät seikat ja yleisön hyväksymät premissit. (Perelman1996, 42). Nuoria perheitä yhdistää, lapset, kodin tarve ja päivähoidon tarve. Näitä seikkoja mainoksessa pyritään tuomaan esille: on kuva iloisesta lapsesta ja luettelo kunnassa saatavista hyvistä asioista. Tämä kohderyhmä hyväksyy myös todennäköisesti premissit, että lapsen kuulu hymyillä ja olla onnellinen, lapsiperheille tulee antaa etuja. Kun nämä hyväksytään, koetetaan mainoksella saamaan tila, että muuttopäätös tapahtuisi. Sloganit esittävät arvoja kuten vauhdikas, yrittäjämyönteinen, draivi eli energinen paikka, hevosvoimat eli harrastukset. Näin vakuutetaan kuulijaa siitä, että Alahärmässä voi yrittää ja onnistua ja täällä on myös vapaa-ajalle tekemistä.

Kyselytutkimuksessani tiedusteltiin Lillbacka –konsernin työntekijöiltä mielipidettä kunnan mainoslauseesta *Härmässä on draivia*. Minulle oli yllätys niin suuri *ei -vastanneiden tai ei osaa sanoa joukko*. Härmän mainos ei tuntunut herättävän minkäänlaisia mielipiteitä suurimmalla osalla vastanneista. 9 % koki lauseen tuovan esille kehittyvän kunnan, 4 % ei nähnyt draivia ollenkaan, ja 7 % koki, että draivia on, ja kunnalla oli imua 6 % mielestä.



Seuraavaksi ovat lueteltu yleisimmät kommentit: ”Härmässä on draivia” – lauseesta: (N=122)

		%
1.	Ei osaa sanoa	66
2.	Kyllä on draivia	7
3.	Kehittyvä kunta	8
4.	Yrittäjäyys	6
5.	Vetoa, imua	6
6.	Mika Salo Circuit	4
7.	Ei ole draivia	4
		<b>100</b>

Lisäksi lauseesta tuli vastaajilla mieleen mm. *golf, tarttuva, häjyylyt, hauska, vitsi, pönttö, huumoria, hyvä asia, nuorten nuoleskelua, tekemisen meininkiä, energinen kunta.*

Se, että niin moni ei vastannut tähän kysymykseen, ei ole sikäli yllätys, sillä Internet -yhteyksiä oli vastaajilla niin vähällä. Ne jotka vastasivat, antoivat pääasiassa positiivisen kommentin mainoslauseesta. Ehkä www-sivujen nuorekkuus toimii tai nuoret ovat tottuneet vastaaviin lauseisiin mainoksissa ja Internetissä. Kyselyn perusteella sloganit ja www-sivujen mainokset eivät tavoita kohderyhmää eli lapsiperheitä kokonaan. Noin puolella vastaajista oli Internet käytössä.

Mainosten argumentaatio ei etene Perelmanina narraation mukaan; johdatus, narraatio ja argumentaatio (Perelman, 165- 166). Toisaalta kuvia ja sloganeita voidaan pitää johdatuksena ja narraatio voisi olla etuuskien luettelo. Luettelo on myös argumentaatiota. Mainokset tuovat sanomansa lyhyesti esille ja nojaa siihen ajatukseen, että kohderyhmä osaa ”lukea” kuvia ja ymmärtää sloganien tarkoituksen. Mainoksen ja kotisivun keinot tuoda asia esille ovat asioiden painottaminen: tummennettu teksti ja rajausta väestökehityksen lukujen ympärillä, selkeä kuvien ja tekstien asettelu, helppolukuisuus, luettelointi ja kuvan käyttö metaforana.

Argumentaatiolle saadaan lisäpainoa mm. paljoudella ja sitä käytetään lehtimainoksessa. Muuttajan etuuksia luetteloidaan mahdollisimman monta. Useampi etu antaa enemmän arvoa kuin yksi. Luettelolla etuuksista luodaan mielikuvaa ”useista” etuuksista. Kuva on puolestaan metafora hyvälle lapsuudelle = hyvälle asuinpaikalle. Netti-sivujen kuva maalaismaisemasta on metafora maalaismaiselle, rauhalliselle ympäristölle. Sloganit puolestaan symboloivat energisyyttä ja toimintaa. Tällä ehkä halutaan vaikuttaa nuorempiin kuulijoihin. Vaikka Alahärmä on ”maalla”,

sieltä löytyy ”toimintaa”. Mainoksessa on luetteloitu allekkain muuttajan etuudet. Tätä voidaan pitää puhtaasti informatiivisena lauseena. Tämä lause on indeksi sekä merkki. Tekstin lisäksi, mainoksessa ja kotisivuilla on argumentaation tueksi, otettu ei- verbaalista viitekehystä. Näitä ovat kuvat, joiden avulla pyritään painottamaan ja tukemaan sanomaa. ”Hyvää elämää Alahärmässä” – mainoksen argumentaatiotekniikkana on Perelmanin teorian mukaan todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit. Mainoksessa pyritään yleisesti hyväksytyjen asioiden avulla (etuudet) hyväksymään niiden tekijä eli kunta asuinpaikaksi. Väitteessä käytetään syy – seuraus suhdetta. Mainoksessa käytetään siis peräkkäisyysiteitä: Päätelmiä kuvista:

Koska kunnassa on näin paljon etuuksia muuttajille, kunnassa on hyvää elämää.

Koska kuvan lapsi on aurinkoinen, kunnassa on hyvää elämää.

Alahärmässä on väestö kasvanut, siksi kunta on kasvukunta ja siksi kunnassa on hyvää elämää.

Mainoksen kuvaa lapsesta kesäisellä kedolla ja kotisivun kuvia moottori- ja hevosurheilusta voidaan pitää symbolisina siteinä. Niissä liitetään symboli ja symboloitu asia yhteen. Kuvat symboloivat Alahärmää. Kuvat ovat irrationaalisia mutta kuvien vieressä oleva teksti liittyy ne argumentaatioon. Kuvat painottavat tekstin sanomaa. Kotisivun sloganeita ”Vauhdikas yrittäjäyyskunta lakeudelta”, Härmässä on draivia” ja ”Hevosvoimia joka lähtöön” ovat puolestaan retorisia tehokeinoja, joiden avulla painotetaan mielikuvaa Alahärmästä hyvänä asuinpaikkana. Sloganit ovat havainnollistamista eli jo hyväksyty sääntöä, Alahärmässä on hyvää elämää, halutaan tuoda läsnä olevaksi ja tietoisuuteen. Havainnollistus ei ole välttämättä tosiseikka, se voi olla myös fiktio. Sloganit ovat lyhyitä ja metaforisia. Lyhyydellä halutaan niiden jäävän ihmisten mieliin ja metafora auttaa määreitä kunnasta tulla yhdistetyksi juuri tiettyyn kuntaan eli Alahärmään. Metaforista sulautumista ilmaistaan näissä sloganeissa adjektiivein.

Alahärmän lehtimainos ja kotisivun aloituslehden sloganit ovat Perelmanin teorian mukaan dialektisia päätelmiä, jotka koostuvat argumenteista. Mainosten argumentaatiot ovat periaatteessa universaaleja mutta erityisesti ne ovat kohdistettu nuorille aikuisille, lapsiperheille ja työssäkäyjille, mahdollisille kuntaan muuttajille. Näihin ihmisryhmiin mainostaja halusi vaikuttaa. Mainosten argumentaatioiden avulla pyrittiin todentamaan kunnan haluamaa tavoitekuvaa itsestään: lapsiystävällinen, energinen ja yritteliäs, hyvän elämän paikkakunta.

## 6. Lopuksi

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että mielikuvat Alahärmästä olivat samankaltaisia kuin *Kotipesänä Pohjanmaa*-tutkimuksen mielikuvat. Samoja määreitä vastaajat käyttivät kuvaillessaan Härmää: häjyt, puukkojunkkarit ja yritteliäisyys. Voi sanoa, että mielikuvat olivat vastakkaisia. Toiset olivat ääripäässä sanoessaan negatiivisia asioita, kuten ”tuppukylä” ja ”junttila” mutta toiset taas antoivat toisesta ääripäästä kommentteja, kuten ”yrittäjämysteisyys, kehittyvä”. Ulkopaikkakuntalaisilla oli pääsääntöisesti hyvä mielikuva kunnasta. Paikkakunnalla viihdyttiin hyvin. Erittäin hyvin paikkakunnalla viihtyi 25,6 % alahärmäläisistä (ks. Liite 1, taulukot 28, 29).

Omakotitalo oli vastaajille mieluisin asumismuoto. Nuoret työnhakijat ja talonrakentamista haaveilevat olivat kyselyn perusteella se ryhmä, joka olisi potentiaalisin muuttajaryhmä Alahärmään. Muuton motiiveina olivat työ ja omakotitalo. Toisaalta tällaisten perheiden muuttoa paikkakunnalle voi jarruttaa naistyöpaikkojen puute. Myös harrastustenpuute epäilytti, 21,4 % vastasi epäilevänsä muutossa juuri harrastusten puutetta Alahärmässä.

Pääsääntöisesti Alahärmällä oli mitään sanomaton imago. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mitään kysyttäessä härmäläisyydestä ja mielikuvista Alahärmästä. Suuressa osassa vastaajia Alahärmä ei herättänyt mielikuvia. 32,1 % ulkopaikkakuntalaisista Alahärmä ei herättänyt minkäänlaista mielikuvaa. Mutta niillä, joilla oli mielikuvia, ne liittyivät olennaisesti historiaan (häjyt, pohjalaisuus) mutta myös uudet tuulet, kuten Lillbackan huvipuisto, työpaikat ja yrittäjähenkisyys tulivat vastaajilla mieleen Alahärmästä. Nämä tukipilarit ovatkin kantava voima myös tulevaisuuden imagon kehittämisessä. Argumentaation, dialektiikan ja retoriikan ominta aluetta ovat arvosidonnaiset kysymykset. Kaikki diskurssi, joka ei tavoittele yleispätevyyttä, kuuluu retoriikan alueeseen. Heti, kun viestintä pyrkii vaikuttamaan yhteen tai useampaan henkilöön, suuntaamaan ajattelua, herättämään tai tynnyttämään tunteita tai ohjaamaan toimintaa, se sijoittuu retoriikan alueelle. Retoriikka on suostuttelun teoriaa (Perelman 1996, 179- 181). Alahärmän negatiivinen imago tai oikeammin, ei imagoa lainkaan, antavat aiheita kunnan imagon kehittämiseen. Kyselyni perusteella kunnan imagomarkkinointi ja retoriikka oli perusteltua. Kunta oli hyvä saada ”näkyville”, jotta mielikuvia muodostuisi.

Alahärmän tavoiteimago oli mainosten kertomana seuraavanlainen: Alahärmä on maalaismainen, kehittyvä kunta. Kunnassa on yritystoimintaa ja siihen kannustetaan. Kunnassa löytyy tekemistä, etenkin hevosiin ja hevosvoimiin liittyvää. Alahärmä on lapsiperheiden asuinpaikka. Alahärmässä on historiaa mutta siellä luodaan myös uutta. Vanhaa historiaa häjyistä ei painoteta vaan luodaan uutta nuorekkaampaa mielikuvaa. Nykyajan häjyt ovat yritteliäitä ja tulevaisuuteen uskovia. Verrattaessa lehtiartikkelien sanomaa mainosten vastaavaan, mielestäni lehtiartikkelit tuona vuonna tukivat kunnan kuntamarkkinointia. Mainokset painottuivat energisyyden kertomiseen ja houkuttelemaan asukkaita mutta matkailukohteena kuntaa ei niissä esitetty. Lehtiartikkeleissa puolestaan kerrottiin paikkakunnan tapahtumista, joihin voisi osallistua.

Lehtiartikkeleissa oli hyvin vähän negatiivista asiaa paikkakunnasta. Se kuinka ihmiset hyväksyvät nämä mielikuvat on eri asia. Kuten kyselytutkimus osoitti, kuntalaiset ovat itse parhaita kunnan mainostajia. Ne ketkä tunsivat alahärmäläisiä, omasivat positiivisemmän mielikuvan paikkakunnasta. Retoriikka näkyi mielestäni kunnan mainoksissa, niin kuvallisessa kuin teksti osiossakin. Retoriikka on keino vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja tietämykseen paikkakunnasta nimeltä Alahärmä. Kyselyn perusteella Alahärmän kunnan tavoitekuva ei ole toteutunut kokonaan. Suurella osalla vastaajista ei ollut mitään mielikuvaa Alahärmästä. Vastajat eivät nähneet kuntaa energisenä moottoriurheilukuntana. Toisaalta kuntaan kohdistettiin yrittäjäyys, joka kyllä oli myös osa tavoitekuva. Harrastukset ja lapsiystävällisyys jäivät vastanneiden kesken vähemmälle huomiolle. Kyselyn perusteella ulkopaikkakuntalaiset eivät olleet valmiita muuttamaan Alahärmään vaikka mielikuva kunnasta olisikin ollut positiivinen. Ilmeisesti kynnys siirtyä naapurikuntaan oli melko suuri.

Alahärmän tavoitekuva ja mainonta kohdentuu nuoriin, työssäkäyviin lapsiperheisiin. Tämä mainonta ei toimi lillbackalaisille sillä osa heistä jo asuu valmiiksi Alahärmässä, ja osalle työpaikka on lähellä, vaikkakaan ei asuinpaikkakunnalla. Paikkakunnan vaihto ei heitä houkuta. Tämän kyselytutkimuksen perusteella voidaan ajatella, että naapurikuntien asukkaista ei ole uusiksi alahärmäläisiksi vaikka työpaikka olisikin siellä. Alahärmä ja naapurikunnat kuuluvat samaan työssäkäyntialueeseen ja ovat pääpiirteittäin samanlaisia kuntia. Jos on jo rakennettu naapuripaikkakunnalle, ei ole suurta tarvetta muuttaa Alahärmään suhteellisen lyhyen työmatkan vuoksi. Mainosretoriikka kohdentuukin parhaiten omakotitalosta haaveileville lapsiperheille ja kauempana kuin naapurikunnassa asuville.

Perelmanin mukaan argumentaatio ei koskaan voi tuottaa selviötä, ja itsestäänselvyksiä on turha yrittää kumota perusteluilla. Argumentaation vuoro tulee vasta, kun selviöt on kyseenalaistettu. Aristoteles käsitti, että etiikan ja politiikan tapaisissa käytännöllisissä tieteissä, joissa valinnat ja kiistat ovat väistämättömiä, on pakko turvautua argumentaatioon. (Perelman 1996, 13) Jos emme kuitenkaan myönnä, että filosofiset väitteet voisivat perustua itsestäänselvään intuitioon, niiden saaminen vallitseviksi vaatii välttämättä turvautumista erilaisiin argumentaatiotekniikoihin. Näin uudesta retoriikasta tulee filosofialle välttämätön työkalu. Uusi retoriikka ei liioin rajoitu vain käytännöllisiin kysymyksiin, vaan on myös perustava teoreettinen ongelma sellaiselle, joka tiedostaa määritelmien, mallien ja analogioiden tai yleensä vain kulloistakin tutkimusaluetta vastaavan kielen työstämisen tärkeyden. Perelmanin mukaan argumentaatio voitaisiinkin rinnastaa käytännölliseen järkeen, jolloin siitä tulisi perustava kaikkialla, missä tämän nähdään vaikuttavan – siis myös teoreettisten ongelmien ratkaisemisessa (Perelman 1996, 14- 15). Alahärmän kunta otti käyttöönsä mainosretoriikan kohentaakseen kuntaimagoaan. Retoriikka nähtiin keinona kertoa paikkakunnasta ja sen palveluista.

Alahärmä ei suostunut kiristyvässä kuntakilpailun ilmapiirissä passiiviseksi sivustakatsojaksi vaan ryhtyi aktiiviseksi tekijäksi. Vastaus rakennemuutokseen oli mainosretoriikka, erityisesti epidektinen puhe. Kuntamarkkinointia kehitettiin ja imagoa kohennettiin dialektisella argumentoinnilla. Kohdeyleisönä olivat mahdolliset kuntaan muuttajat. Argumentointia käytiin lehtien sivuilla kuin myös internetissä. Argumentaatio kohdistui todistamaan Alahärmää hyvänä asuinpaikkana ja lapsiperheet huomioonottavana kuntana. Myös yrittäjille markkinoitiin suotuisaa kuntaa. Argumentaatiossa tuotiin esille kunnan tunnuslukuja ja etuuksia sekä vedottiin ihmismieleen kuvilla, värimaailmalla ja sloganeilla, jotka olivat myös mainos mielessä ”täkyjä”, joilla saadaan yleisön huomio kiinnittymään asiaan.

Imago voi kyllä perustua ihmiskäden tuotteisiin mutta harvassa tapauksessa näitä tuotteita on pystytty tietoisesti tuottamaan juuri imagon muodostus tarkoituksessa. Kaupungin markkinoinnissa voidaan kyllä hyödyntää muodostuneita imago tekijöitä esimerkiksi valitsemalla ja painottamalla tiettyjä mielikuvia. Nämä valinnat perustuvat sen mukaan keihin halutaan vaikuttaa, matkailijoihin vai tuleviin asukkaisiin. Imagon aktiivinen luominen on siis mahdollista mutta siinä onnistuminen ei ole koskaan varmaa. Imago on huonosti hallittavissa ja pahimmillaan imago voi kääntyä kaupunkia vastaan. (Virtanen 1999, 158) Fyysistä imagoa on Alahärmälle tuonut Mika Salo Circuit ja Lillbackan huvipuisto. Kumpikin on saanut mediassa tilaa ja niitä on myös mainostettu.

Näiden matkailukohteiden kautta Alahärmää on saatu Suomen kartalle. Ennen näiden kohteiden tuloa Alahärmässä ei ollut sinänsä mitään ”fyysistä”, jolla se erottuisi lakeuden muista pitäjistä ja latomaisemasta. Ehdottomasti paikallisten yrittäjien saavutukset ovat myös paikkakunnalle positiivisia asioita. Myös muut paikkakunnan yrittäjät hyötyvät huvikeskuksen kasvusta. Erityisesti matkailijoita saadaan kuntaan huvipuistolla ja autoradalla. Taloudellisesti hyvä maine ja tapahtumat paikkakunnalla tuovat lisätunnettavuutta paikkakunnalle ja auttavat imagon luomisessa. Markkinointiprojektin loppuarviossa kunta kertoi tonttikaupan vilkastumisesta ja muutaman lapsen lisääntymisestä päivähoitoon. Mainosretoriikan voikin katsoa auttaneen pysähdyttämään negatiivisen syöksykierteen. Joskin suurta asukasluvun kasvua ei näkynyt.

Asuinpaikkaa valitessa veroäyrin hinta näyttää olevan varsin vähämerkityksinen tekijä, äyrihintojen erot ovat niin pieniä. Sen sijaan muuttopäätöksen perusteluna on usein palvelujen, myös kulttuuripalvelujen, monipuolisuus (Riukulehto 2001,15). Kyselyni näyteryhmällä oli jo töitä paikkakunnalla. Suurimmalle osalle muuton esteenä oli omakotitalo muualla, ja puolison työ muualla. Vastanneiden työmatka oli 78,6 % alle 40 km, joten matkakaan ei houkutellut muuttamaan. Kyselyni näyte oli pieni eikä siinä selvinnyt mahdollisten paluumuuttajien /paikkakunnalta opiskelemaan lähteneiden mielipiteitä. Kyselyni oli näyte seutukunnan eli Härmänmaan asukkaiden mielipiteistä. Tätä aluetta voidaan katsoa samaksi työssäkäyntialueeksi, joten tonttimarkkinointi voisi kohdentua paremmin mahdollisille paluumuuttajille ja/tai Härmänmaan ulkopuolelle. Viihtyisän asuinpaikan ei tarvitse siis olla ”ihmeellinen” paikka vaan ”hyvä paikka asua”. Tätä sanomaa Alahärmä onkin pyrkinyt imagomainonnassaan korostamaan. Lapsiystävällisyys, tonttitarjonta ja etuudet pyrkivät viestimään hyvästä asuinpaikasta. Imagon rakentaminen on herkkää ja pitkäjänteistä työtä. Mika Raunion ja Reijo Linnamaan (2001, 11) mukaan elämänlaatu on tärkeä osa seudun kilpailukykyä ja hyvinvoinnin osa-aluetta. Alahärmän kunta painottikin mainonnassaan hyvää elämää ja peruspalveluja. Kunnan roolin muuttuminen palvelulaitokseksi tulisi näkyä. Yritysten samoin kuin kunnan tärkein pääoma on osaava ja innovatiivinen, korkeasti koulutettu työvoima. Kuntakilpailussa palvelujen ja asuinympäristön laatu nousee keskeiseksi kysymykseksi. Tällöin myös elinkeinopolitiikan tulisi kehittyä yksilöt paremmin huomioon ottavaan suuntaan.

Alahärmän kunnan voimakas panostaminen elinkeinoelämään ja yrityksiin näkyikin uusien yritysosanostien tulona paikkakunnalle. Asukas tyytyväisyys näkyi kyselyssä, sillä vain 14 % vastanneista oli jollakin lailla tyytymättömiä Alahärmän viihtyvyyteen. Muuttoliike heijastaa

yhteiskunnan kehitystä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Muuttoliikkeitä ohjaavat rakenteellisten tekijöiden lisäksi yhä enemmän myös positiiviset odotukset ja mielikuvat. Alueellinen kilpailukyky pohjautuu yhä vahvemmin kykyyn houkutella erityisosaamista ja eri alojen ammattilaista alueelle sekä ylläpitää alueen inhimillisiä resursseja (Järvinen 2000, 27- 30).

Vuoden 2002 jälkeisten suotuisten lehtiartikkelien ja mainosten jälkeen Alahärmän imago on kokenut kolhuja huonon taloudellisen tilanteensa vuoksi. Lehtikirjoittelu on ollut hieman negatiivisempaa. Pikkuhiljaa paikkakunnalle on alkanut tulla uusia yrityksiä ja työpaikkoja myös naisille. Alahärmä onkin uusien haasteiden edessä sen liittyessä uuteen Kauhavan kaupunkiin vuoden 2009 alusta. Kauhavan kaupungin imagon rakentaminen onkin jo alkanut ja paikallislehdessä julkaistiin uuden Kauhavan liiketunnus. Uusi liiketunnus viestii maaseutukaupungin kasvusta. Uusi kaupunki pyrkii myös luomaan kuvaa kasvavasta paikkakunnasta. Valittu ehdotus kertoo eteenpäin menosta ja perheystävällisyydestä. Värimaailma on energinen ja aktivoiva, raati kuvailee.” (Härmät, 23.1.2008) Uuden kaupungin haasteena on seutukunnan ”vanhat” ongelmat, väestön ikääntyminen, työvoimapula tietyillä aloilla, nuorten perheiden puuttuminen. Haastetta riittää imagon rakentamisessa tulevaisuudessakin.

## 7. Lähteet

- Alahärmän kunta. Taloussuunnitelma vuosille 2001-2003, talousarvio vuodelle 2001.
- Alahärmän kunta, taloussuunnitelma vuosille 2007- 3009, 18
- Anttiroiko, Ari-Veikko 1992. Kunta ja mielikuvat – Himangan kuntaa koskevat mielikuvat eri sidosryhmien keskuudessa ja kunnan mielikuvamarkkinoinnin lähtökohat. Tampereen yliopiston kunnallistieteiden laitos. Tampere.
- Anttiroiko, Ari-Veikko & Paavo Hoikka 1999. Kuntien tulevaisuus. Pohdintoja tulevaisuudelta erityisesti tietoyhteiskuntakehityksen valossa. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.
- Aristoteles 1997. Retoriikka, runousoppi. Gaudeamus kirja. Tammer-paino Oy. Tampere.
- Aro, Timo 2002. Artikkel: Muuttoliike keskittyy korkeakoulukaupunkeihin. Saatavilla www-muodossa URL <[www.utu.fi/erill/instmigr/art/t\\_aro.htm](http://www.utu.fi/erill/instmigr/art/t_aro.htm)> ( 6.3.2002)
- Etelä-Pohjanmaan maakuntatilasto 2000. Etelä-Pohjanmaan liitto.
- Etelä-Savo. Järvi-Suomen sydän-maakunnan markkinoinnin yleisstrategia (1997). Etelä-Savon maakuntaliitto. Markkinointiryhmä. Mikkeli.
- Haveri, Arto 2003. Kunnallishallinnon murros-millainen on huomisen kunta? Saatavana www-muodossa. URL <<http://www.pirkanmaa.fi/liitto/tietopalvelu/tiedote2003/haveri.shtml>> (12.4.2008)
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007) Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Hoikka, Paavo (1995) Paavo Hoikka: Kunnallishallinnon kehitystiet. Näkökulmia kunnallistutkimuksen ja -kulttuurin murrokseen. Toim. A.-V. Anttiroiko. Tampereen yliopisto. Kunnallistieteiden laitos. Julkaisusarja 1/1995.
- Hoikka, Paavo (toim.) 1998. Kunnat 2000-luvun kynnyksellä. Tampere: TAJU.
- Itäpuisto, Timo 1999. Koitpesänä Pohjanmaa. Etelä-Pohjanmaan muuttajat ja kotiseudulla pysyneet. Siirtolaisinstituutti. Pohjanmaan aluekeskus.
- Järvinen, Taru 2000. Alueellisen kehittyneisyyden ja muuttoliikkeen välinen problematiikka. Saatavilla www muodossa. URL <[http://www.migrationinstitute.fi/art/pdf/SM\\_2000\\_3.pdf](http://www.migrationinstitute.fi/art/pdf/SM_2000_3.pdf)> (12.4.2008)
- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.
- Karvonen, Erkki. 1999. Mielikuvayhteiskunta. Saatavilla www-muodossa URL < <http://www.tay.fi/~erkki.karvonen/mieliky.html>>. ( 18.2.2008).
- Käkönen, Jyrki 1998. Valtion mahdollista alueiden valtaan. Teoksessa Missä on Tässä? Toim. Sakari Hänninen. Jyväskylän yliopisto, 131-147.
- Lahti, Pekka 1996. Fyysinen ympäristö kunnan menestystekijänä. VTT Offsetpaino. Espoo.
- Lahti, Heinonen & Huhdanmäki & Martamo & Norvasuo, 1996: Fyysinen ympäristö kunnan menestystekijänä. VTT:n tiedote 1747. Espoo
- Lehtonen, Kimmo, 1996. On the Relationship between Visuality and Rhetoric. Teoksessa Parvikko & Kanerva ym. Exploring the Chronospace of images. Sphi. Jyväskylä University Printing House. Jyväskylä, 69-81.
- Mattila, Harri 2002. Palotorjuntaa kuntakilpailun varjossa – Alahärmän kuntamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutuminen vuosina 2000-2001. Johtamisen erikoisammattitutkinnon tutkielma.



- Perelman, Chaim 1996. Rettoriikan valtakunta. suom. Leevi Lehto. Vastapaino, Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Raunio, Mika ja Reijo Linnamaa 2000. Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseutujen kilpailukyky – osaajien preferenssit ja tyytyväisyys Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seuduilla. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 9/2000.
- Raunio, M. & Linnamaa, R. 2001. Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-työraportteja 1/2001.
- Raunio, Mika. 2005. Kauniit kaupungit rohkeille osaajille – eli kaupunkiympäristö ja imago kaupunkiseudun kehittämisen välineinä. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Saatavilla www-muodossa URL <[http://www.sjoki.uta.fi/sente/netlibrary/14nako\\_mika.pdf](http://www.sjoki.uta.fi/sente/netlibrary/14nako_mika.pdf)> (12.2.2007)
- Riukulehto, Sulevi. Toim. 2001. Perinnettä vai bisnestä? -kulttuurin paikalliset ulottuvuudet. Gummerrus. Saarijärvi.
- Rope, Timo ja Jari Mether 1991. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös, Painokaari Oy. Helsinki.
- Suomen kielen perussanakirja 1990. Helsinki. Valtion painatuskeskus.
- Tilastokeskus 2008. Saatavilla www-muodossa URL <[www.vaestorekisterikeskus.fi/](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/) 21.11.2007> (10.4.2008)
- Virtanen, Pekka V. 1999. Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? RAKennustieto Oy. Helsinki. Tammerpaino Oy. Tampere.
- Seppälä, Vesa 1995. Markkinointitutkimus. Helsinki.
- Sippola, Kirsi. Kanta-Hämeen matkailullinen imago - Pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta. Saatavilla www-muodossa URL <[http://joypub.joensuu.fi/publications/masters\\_thesis/sippola](http://joypub.joensuu.fi/publications/masters_thesis/sippola)> (12.4.2008)
- Taanila, Aki 2007. Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnitteluvaihe. Saatavilla www-muodossa URL <<http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>> (10.3.2008)
- Zimmerbauer, Kaj 2002. Etelä-Pohjanmaan Imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki.

## Artikkelit:

- Hakala, J.E. 2002. Ylistarossa monet jomenosuuntaan. Korttesjärvi houkuttelee uusia asukkaita ”onnellisella pääomalla” Ilkka. 30.8.2002.
- Hakala, J.E.2002. Ylistaron brandi korostaa avaruutta. Kuntalaisilla sanansa sanottavana-ammutaanko visiot vai löytyykö yhteinen meininki? Ilkka. 18.9.2002.
- Hyvää elämää Alahärmässä. 2002. Ilkka 3.2.2002.
- Kangasniemi, S. 2002. Koululaisten kelpaa pyöräillä syksyllä Alahärmän Voltin kouluun. Ilkka. Maakunta, 25.7.2002.
- Kulkula, P. 2002. Quintarelli sai juhlia maksimipisteitä. Jussi Kohtala palkintopallille Alahärmässä. Ilkka 1.7.2002.
- Kojola, T. 2008. Uuden Kauhavan tunnus viestii maaseutukaupungin kasvusta. Härmät 23.1.2008.
- Martikkala, H. 2002. Alahärmän kulttuuripäivässä monenlaista esiintyjää. Ilkka. 25.2.2002.
- MM-tason ratakokonaisuus valmiina palvelukseen. 2002. Ilkka 19.3.2002.
- Ranta, J. 2002 Suojeluohjelma lopettanee turkistahoja Alahärmässä. Ilkka 9.1.2002.
- Ranta, J. 2002. Salaisia askeleita Alahärmän illassa. Yleiset kotiintuloajat eivät innosta, ”koska ei voi pitää hauskaa.” Ilkka. 6.2.2002.
- Ranta, J. 2002. Härmän dementiakodista puuttuvat vanhukset kokonaan. Ilkka14.2.2002.
- Ranta, J. 2002. Ruokaostokset loppuvat Voltissa, kun kyläkaupan vuokrasopimus irtisanottiin. Alahärmäläiset kauppiaat eivät lannistu vaan avaavat uuden ruokakaupan Evijärvellä. Ilkka, Maakunta 16.4.2002.
- Saranpää, M. 2002. Osalasta Alahärmän markkinointipäällikkö. Ilkka. 3.1.2002.
- Saranpää, M. 2002. Alahärmän Halpa-Hallin teko alkaa viimeistään syksyllä. Uusia työpaikkoja syntyy 20-30, keskukseen myös muita palveluyrityksiä. Ilkka 4.5.2002.
- Saranpää, M. 2002. Alahärmän karting-tapahtuma kerää myös formulahuippuja. Lippuja myyty tähän mennessä jo noin 5000 kappaletta. Ilkka 28.5.2002.
- Saranpää, M. 2002. Alahärmä osti lisää tonttimaata asemanseudulta. Ilkka 4.6.2002.
- Saranpää, M. 2002. Työttömien määrä putosi reippaasti Etelä-Pohjanmaalla.. Ilkka 19.6.2002
- Saranpää, M. 2002. Onnelan alue siistiksi ja kesäteatteriin katos. Ilkka 19.6.2002.
- Saranpää, M. 2002. Kohtalalle kelpaa vain voitto. Seinäjokelaistähti kaasutteli ensimmäisten vapaitten harjoitusten pohjat Alahärmän Mika Salo Circuitilla. Ilkka 29.6.2002.
- Saranpää, M. 2002. Salo odottaa Toyotalta ensi kaudella paljon. Ilkka 30.6.2002.
- Siljanmäki, H. 2002. Alahärmän pelimannit juhlivat uraansa. Ilkka 6.7.2002.
- Siljanmäki, H.2002. Häjylytunnelma syntyy osallisuudesta kotikulttuuriin. Ilkka, Maakunta 15.7.2002.
- Sivonen, H. 2002. Joka neljännellä tilalla ulkopuolista yritystoimintaa. Ilkka.28.6.2002.
- Sivonen, H. 2002. Eläinlääkärin sijaiset tiukassa.EU ja BSE tuoneet uusia, houkuttelevia virkoja. Ilkka 4.7.2002.

- Takala, S. 2002. Alahärmä alkaa kilpailla asukkaista isolla asumis- ja päivähoitopaketilla. Härmä-Startti sisältää päivähoidon alennuksen, äidinpalkan, uusille asukkaille vuokranalennuksen tai tukea rakentamiseen. Ilkka 27.3.2002.
- Takala, S. 2002. Juhani Palmun ja Tiina Jylhän tuvalla kökitään morsiustaloa. Ilkka 14.4.2002.
- Takala, S. 2002. Mika Salo Circuitiin luksuspuitteet. Power Parkissa sijaitseva huimapäinen hotelli on Jorma Lillbackan itsensä ideoima. Ilkka 15.5.2002.
- Takala, S. 2002. Savu ja Pauhu vetivät Härmään 6000 ihmistä. Alahärmässä valmistaudutaan jo ensi vuoden Tractor Pullingin Euroopan mestaruus -kisoihin. Ilkka 8.7.2002.
- Takala, S. 2002. Euroopan suurimman sisäcarting -hallin rakentaminen alkoi Härmässä. Mika Salo Circuitin viihdekeskus laajenee, kun kesäksi saadaan vuoristorata. Ilkka 2.10.2002.
- Takala, S. 2002. Härmänmaa alkaa vetää täyttä höyryä eteenpäin yhteisin voimin. Alahärmän, Kauhavan, Lapuan ja Ylihärmän kunnanjohtajat nimesivät Lapuan seudun keskukseksi. Ilkka 11.12.2002.
- Takalampi, A. 2002. Alahärmä tarjoaa yrityksille ja yhteisölle parasta pullinkia. Ensi vuoden traktorivedon EM-kilpailujen liostavat suorituspaikat ja puitteet kiinnostavat yleisön lisäksi myös yrityksiä, jotka tuovat paikalle omia kutsuvieraitaan. Ilkka 4.9.2002.
- Vähämaa, M. 2002. Häjyllekin lapselle hyvä arki. Lapsen hyvinvoinnin perusedellytys on yhteys vanhempiin. Ilkka 6.7.2002.

**LIITTEET:****1. SPSS-taulukot****TAULUKKO 1. Vastanneet iän mukaan.  
ikävuodet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	9	6,9	7,0	7,0
	26-35	51	39,2	39,5	46,5
	36-45	47	36,2	36,4	82,9
	46-55	20	15,4	15,5	98,4
	56-65	2	1,5	1,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 2. Vastanneiden sukupuoli.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	16	12,3	12,4	12,4
	mies	113	86,9	87,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 3. siviilisäätty**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naimisissa	69	53,1	53,5	53,5
	avoliitossa	25	19,2	19,4	72,9
	naimaton	28	21,5	21,7	94,6
	eronnut	7	5,4	5,4	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 4. Vastanneiden asuinpaikka - asuuko Alahärmässä?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en	85	65,4	65,4	65,4
	kyllä	45	34,6	34,6	100,0
Total		130	100,0	100,0	

**TAULUKKO 5. Voisitteko kuvitella asuvanne Alahärmässä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	35	26,9	41,2
	en	50	38,5	58,8
	Total	85	65,4	100,0
Missing	System	45	34,6	
Total		130	100,0	

**TAULUKKO 6. Miten asutte?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	omakotitalossa	61	46,9	72,6
	rivitalossa	14	10,8	89,3
	kerrostalossa	5	3,8	95,2
	omistusasunnossa	2	1,5	97,6
	vuokra-asunnossa	2	1,5	100,0
	Total	84	64,6	100,0
Missing	System	46	35,4	
Total		130	100,0	

**TAULUKKO 7. Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	työn jatkuvuus	12	9,2	42,9
	puolison työsaanti	4	3,1	57,1
	lasten koulutus	1	,8	60,7
	harrastuksien puute	6	4,6	82,1
	muu	5	3,8	100,0
	Total	28	21,5	100,0
Missing	System	102	78,5	
Total		130	100,0	

**TAULUKKO 8. Kuinka hyvin tunsit Alahärjän entuudestaan?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	erittäin hyvin	12	9,2	31,6	31,6
	melko hyvin	10	7,7	26,3	57,9
	en osaa sanoa	1	,8	2,6	60,5
	melko huonosti	6	4,6	15,8	76,3
	en ollenkaan	9	6,9	23,7	100,0
	Total	38	29,2	100,0	
Missing	System	92	70,8		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 9. Tunnetko alahärmäläisiä?****tunnetko alahärmäläisiä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	kyllä, melko monta	37	28,5	44,0	44,0
	kyllä, muutamia	29	22,3	34,5	78,6
	en kovinkaan monta	16	12,3	19,0	97,6
	en yhtäkään	2	1,5	2,4	100,0
	Total	84	64,6	100,0	
Missing	System	46	35,4		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 10. Jos muuttaisitte, uusi asumismuotonne olisi?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	omakotitalo	65	50,0	82,3	82,3
	kerrostalo	6	4,6	7,6	89,9
	omistusasunto	1	,8	1,3	91,1
	vuokra-asunto	4	3,1	5,1	96,2
	osaomistusasunto	3	2,3	3,8	100,0
	Total	79	60,8	100,0	
Missing	System	51	39,2		
Total		130	100,0		

TAULUKKO 11. muuttaisin Alahärmään jos olisi...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid puolisolle töitä	6	4,6	7,0	7,0
paremmat palvelut	5	3,8	5,8	12,8
parisuhteen muutos:ero/uusi kumppani	1	,8	1,2	14,0
ei osaa sanoa	44	33,8	51,2	65,1
ei olisi rakennettu taloa muualle	3	2,3	3,5	68,6
muu syy	27	20,8	31,4	100,0
Total	86	66,2	100,0	
Missing System	44	33,8		
Total	130	100,0		

TAULUKKO 12. Asuminen Alahärmässä sukupuolen mukaan, ristiintaulukointi.

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
asuuko Alahärmässä	en	Count	6	78	84
		% within sukupuoli	37,5%	69,0%	65,1%
	kyllä	Count	10	35	45
		% within sukupuoli	62,5%	31,0%	34,9%
Total		Count	16	113	129
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 13. Muualla kuin Alahärmässä asuvien asumismuodot.

	Frekvenssit	%	Validit Prosentit	Kumulatiiviset prosentit
omakotitalossa	61	46,9	72,6	72,6
rivitalossa	14	10,8	16,7	89,3
kerrostalossa	5	3,8	6,0	95,2
omistusasunnossa	2	1,5	2,4	97,6
vuokra-asunnossa	2	1,5	2,4	100,0
Yhteensä	84	64,6	100,0	
Poissa	46	35,4		
Yhteensä	130	100,0		

TAULUKKO 14. Lasten lukumäärän ja siviilisäädyn ristiintaulukointi.

			siviilisäätty				Total
			naimisissa	avoliitossa	naimaton	eronnut	
lasten lukumäärä	ei lapsia	Count	6	14	28	0	48
		% within siviilisäätty	8,7%	56,0%	100,0%	,0%	37,2%
1 lapsi		Count	10	4	0	1	15
		% within siviilisäätty	14,5%	16,0%	,0%	14,3%	11,6%
2 lasta		Count	28	6	0	2	36
		% within siviilisäätty	40,6%	24,0%	,0%	28,6%	27,9%
3 lasta tai enemmän		Count	25	1	0	4	30
		% within siviilisäätty	36,2%	4,0%	,0%	57,1%	23,3%
Total		Count	69	25	28	7	129
		% within siviilisäätty	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 15. Sukupuolen ja ammatin ristiintaulukointi.

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
ammatti	varastomies	Count	0	7	7
		% within sukupuoli	,0%	6,4%	5,6%
koneistaja/asentaja		Count	0	31	31
		% within sukupuoli	,0%	28,2%	24,8%
autonkuljettaja		Count	0	8	8
		% within sukupuoli	,0%	7,3%	6,4%
metallimies		Count	0	30	30
		% within sukupuoli	,0%	27,3%	24,0%
pintakäsittelijä/viimeittelijä		Count	3	4	7
		% within sukupuoli	20,0%	3,6%	5,6%
mestari/päällikkö/työnjohtaja		Count	0	6	6
		% within sukupuoli	,0%	5,5%	4,8%
toimihenkilö/insinööri		Count	8	15	23
		% within sukupuoli	53,3%	13,6%	18,4%
kokoontapanija		Count	3	7	10
		% within sukupuoli	20,0%	6,4%	8,0%
muut		Count	1	2	3
		% within sukupuoli	6,7%	1,8%	2,4%
Total		Count	15	110	125
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%



**TAULUKKO 16. Vastaajien työmatkojen pituus (km).****Kuinka pitkä työmatkanne on?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	10,8	16,7	16,7
	21-40	50	38,5	59,5	76,2
	41-60	8	6,2	9,5	85,7
	61-80	6	4,6	7,1	92,9
	81<	6	4,6	7,1	100,0
	Total	84	64,6	100,0	
Missing	System	46	35,4		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 17. Vastaajien harrastukset. Mitä perheessänne harrastetaan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	urheilu,ulkoilu ja metsästys	71	54,6	68,9	68,9
	lukemista	5	3,8	4,9	73,8
	ratsastus/ravit	2	1,5	1,9	75,7
	musiikki	9	6,9	8,7	84,5
	moottoriturheilua	10	7,7	9,7	94,2
	tv, elokuvat	1	,8	1,0	95,1
	tietokoneet	4	3,1	3,9	99,0
	järjestötoiminta	1	,8	1,0	100,0
	Total	103	79,2	100,0	
Missing	System	27	20,8		
Total		130	100,0		

**TAULUKKO 18. Internet -yhteyden yleisyys vastaajien keskuudessa.**

	ikäluokat					Total
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Count	5	18	22	6	2	53
% within ikäluokat	55,6%	36,0%	47,8%	33,3%	66,7%	42,1%
Count	4	32	24	12	1	73
% within ikäluokat	44,4%	64,0%	52,2%	66,7%	33,3%	57,9%
Total Count	9	50	46	18	3	126
% within ikäluokat	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TAULUKKO 19. Mielikuvasi Alahärmästä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erittäin huono	5	3,8	6,0	6,0
melko huono	10	7,7	11,9	17,9
en osaa sanoa	27	20,8	32,1	50,0
melko hyvä	41	31,5	48,8	98,8
erittäin hyvä	1	,8	1,2	100,0
Total	84	64,6	100,0	
Missing System	46	35,4		
Total	130	100,0		

**TAULUKKO 20. Vastanneiden ei-alahärmäläisten mahdollisuus muuttaa Alahärmään.**

Voisitteko kuvitella asuvan Alahärmässä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	35	26,9	41,2	41,2
en	50	38,5	58,8	100,0
Total	85	65,4	100,0	
Missing System	45	34,6		
Total	130	100,0		

**TAULUKKO 21. Vastanneiden mielikuvat Alahärmästä ja muuttohalukkuus kuntaan.****Voisitko kuvitella asuvanne Alahärmässä ja mielikuva Alahärmästä rintiintaulukointi.**

	Mielikuvasi Alahärmästä					Total
	erittäin huono	melko huono	en osaa sanoa	melko hyvä	erittäin hyvä	
Voisitko kuvitella asuvanne Alahärmässä ja mielikuva Alahärmästä rintiintaulukointi?	0	1	11	22	1	35
% within Mielikuvasi Alahärmästä	,0%	10,0%	40,7%	53,7%	100,0%	41,7%
En osaa sanoa	5	9	16	19	0	49
% within Mielikuvasi Alahärmästä	100,0%	90,0%	59,3%	46,3%	,0%	58,3%
Totta	5	10	27	41	1	84
% within Mielikuvasi Alahärmästä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TAULUKKO 22. Vastaaajien syytä, miksi ei muuta Alahärmään.****Miksi et ole muuttanut Alahärmään?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid puolisolalle ei ole töitä Alahärmässä	21	16,2	25,9	25,9
lapset eivät halua	1	,8	1,2	27,2
suku ja/tai ystävät asuvat nykyisellä paikkakunnalla	13	10,0	16,0	43,2
muu syy	46	35,4	56,8	100,0
Total	81	62,3	100,0	
Missing System	49	37,7		
Total	130	100,0		

**TAULUKKO 23. Jos muuttaisitte, uusi asumismuotonne olisi?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
omakotitalo	65	50,0	82,3	82,3
kerrostalo	6	4,6	7,6	89,9
omistusasunto	1	,8	1,3	91,1
vuokra-asunto	4	3,1	5,1	96,2
osaomistusasunto	3	2,3	3,8	100,0
Total	79	60,8	100,0	
Missing				
System	51	39,2		
Total	130	100,0		

**TAULUKKO 24. Kuinka hyvin tunsit Alahärmän entuudestaan? \* Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?  
Ristiintalulukointi**

	Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?					Total
	työn jatkuvuus	puolison työnsaanti	lasten koulutus	harrastuksien puute	muu	
Ke Count	2	0	1	2	2	7
u ri i tt n ä k i a n h h y y v v i i n n t u n si t A la h ä r m ä n e n t u u d e st a a n ? % within Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?	16,7%	,0%	100,0%	33,3%	40,0%	25,0%
mCount	4	2	0	1	0	7
e l k o h y v i n % within Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	,0%	25,0%
e Count	1	0	0	0	0	1
n o s a a						



TAULUKKO 25. Mielikuvasi Alahärmästä \* tunnetko alahärmäläisiä ristiintaulukointi

	tunnetko alahärmäläisiä				Total
	kyllä, melko monta	kyllä, muutamia	en kovinkaan monta	en yhtäkään	
Me Count i ri e tt li äi kn uh vu a o s n i o A l a h ä r m ä s t ä	1	2	2	0	5
% within tunnetko alahärmäläisiä	2,7%	6,9%	12,5%	,0%	6,0%
mCount el k o h u o n o	3	5	2	0	10
% within tunnetko alahärmäläisiä	8,1%	17,2%	12,5%	,0%	11,9%
e Count n o s a a s a n o a	8	10	8	1	27
% within tunnetko alahärmäläisiä	21,6%	34,5%	50,0%	50,0%	32,1%
mCount el k o h y v ä	24	12	4	1	41
% within tunnetko alahärmäläisiä	64,9%	41,4%	25,0%	50,0%	48,8%
e Count	1	0	0	0	1

ri tt äi n h y v ä						
% within tunnetko alahärmäläisiä	2,7%	,0%	,0%	,0%	1,2%	
T ota	37	29	16	2	84	
% within tunnetko alahärmäläisiä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**TAULUKKO 26. Viihdyttekö Alahärmässä?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid erittäin hyvin	11	8,5	25,6	25,6
melko hyvin	23	17,7	53,5	79,1
en osaa sanoa	3	2,3	7,0	86,0
melko huonosti	6	4,6	14,0	100,0
Total	43	33,1	100,0	
Missing System	87	66,9		
Total	130	100,0		



TAULUKKO 27. Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä? \* Viihdyttekö Alahärmässä? Ristiintaulukointi.

		Viihdyttekö Alahärmässä?			Total		
		erittäin hyvin	melko hyvin	en osaa sanoa	melko huonosti		
Kalle vuoden	Count		0	0	1	1	2
alle 2 vuotta	% within Viihdyttekö Alahärmässä?		,0%	,0%	33,3%	16,7%	4,7%
	Count		1	4	1	0	6
	% within Viihdyttekö Alahärmässä?		9,1%	17,4%	33,3%	,0%	14,0%
3 vuotta tai enemmän	Count		10	19	1	5	35
	% within Viihdyttekö Alahärmässä?		90,9%	82,6%	33,3%	83,3%	81,4%
Total	Count		11	23	3	6	43
	% within Viihdyttekö Alahärmässä?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 28. Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä? \* tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi? Ristiintaulukointi.

		tunnnetteko itsenne alahärmäläiseksi?				Total
		kyllä	jonkin verran	en osaa sanoa	en	
alle vuoden	Count	0	1	0	1	2
	% within tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi?	,0%	8,3%	,0%	11,1%	4,7%
alle 2 vuotta	Count	0	1	1	4	6
	% within tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi?	,0%	8,3%	50,0%	44,4%	14,0%
3 vuotta tai enemmän	Count	20	10	1	4	35
	% within tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi?	100,0%	83,3%	50,0%	44,4%	81,4%
Total	Count	20	12	2	9	43
	% within tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 29. Alahärmäläisten viihtyvyys paikkakunnalla.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
erittäin hyvin	11	8,5	25,6	25,6
melko hyvin	23	17,7	53,5	79,1
en osaa sanoa	3	2,3	7,0	86,0
melko huonosti	6	4,6	14,0	100,0
Total	43	33,1	100,0	
Missing				
System	87	66,9		
Total	130	100,0		

TAULUKKO 30. Mielikuvasi Alahärmän kunnasta?

## Vastausvaihtoehdot.

1. Ei osaa sanoa, 2. Hiljainen, pieni kunta, syrjäinen, 3. Kehittyvä, vireä, yrittäjäkeskeinen, työpaikkoja 4. Maaseutumainen, tavallinen, 5. Mukava, hyvä.

	alahärmäläiset	%	ulkopaikkakuntalaiset	%	vastaukset yhteensä	%
1.	13	33	28	35	41	34
2.	10	26	28	35	38	32
3.	5	13	10	13	15	13
4.	5	13	10	13	15	13
5.	6	15	4	5	10	8
	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

TAULUKKO 31. Mitä on härmäläisyys?

## Vastausvaihtoehdot:

1. Ei osaa sanoa
2. Jääräpäisyys, itsepäisyys
3. Häjyt, tappelu, puukko
4. Rehellisyys, reiluus
5. Periksiantamattomuus
6. Yritteliäisyys
7. Suomalaisuutta
8. Ylpeys historiasta ja pitäjästä
9. Junttius
10. Pohjalaisuus

	alahärmäläiset	%	ulkopaikkakuntalaiset	%	vastaukset yhteensä	%
1.	1	4	16	25	17	19
2.	12	46	11	17	23	26
3.	2	8	8	13	10	11
4.	1	4	6	10	7	8
5.	1	4	9	14	10	11
6.	1	4	4	6	5	6
7.	4	15	1	2	5	6
8.	1	4	3	5	4	4
9.	1	4	3	5	4	4
10.	2	8	2	3	4	4
	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

TAULUKKO 32. Seuraavaksi on lueteltu yleisimmät kommentit: ”Härmässä on draivia” –lauseesta:

		vastauksia	%
1.	Ei osaa sanoa	80	66
2.	Kyllä on draivia	8	7
3.	Kehittyvä kunta	10	8
4.	Yrittäjyys	7	6
5.	Vetoa, imua	7	6
6.	Mika Salo Circuit	5	4
7.	Ei ole draivia	5	4
		<b>122</b>	<b>100</b>

Liite 2.Kyselylomake

## Kysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on saada materiaalia *pro gradu* -työhöni, joka tutkii Alahärmän kunnan imagoa, imagon rakentamista ja sen politiikkaa.

Mielikuvat ovat tärkeässä asemassa, kun paikkakuntaa mainostetaan. Mielikuvat eivät ole kuitenkaan luotavissa vaan ne muodostuvat kokemuksista ihmisten mielissä. Mielikuvia voi kuitenkin vahvistaa tai hälventää.

Tutkimuksen tarkoituksena olisi selvittää mielikuvia Alahärmästä ja samalla kartoittaa mielikuvia kunnan tehtävien hoidosta.

Kyselyn tekijänä on yhteiskuntatieteiden opiskelija *Niina Kankaanpää* Jyväskylän yliopistosta.

Tähän kyselyyn on työnantajaltanne lupa.

Kysely tulisi palauttaa yhtiössä sopimaanne paikkaan viimeistään torstaina 28. Maaliskuuta 2002.

Kiitoksia kaikille kyselyyn vastanneille!

Terveisin, Niina Kankaanpää

## KYSELYLOMAKE

Kaikki vastaavat kysymyksiin 1-16

1. Syntymävuosi: \_\_\_\_\_

2. Sukupuoli: (ympyröikää numero)

1 nainen

2 mies

3. Syntymäpaikka: \_\_\_\_\_

4. Siviilisäätö (ympyröikää numero):

1 naimisissa

2 avoliitossa

3 naimaton

4 leski

5 eronnut

5. Lasten lukumäärä

1 ei lapsia

2 1 lapsi

3 2 lasta

4 3 lasta tai enemmän

6. Mikä on

ammattisi/arvo/koulutus? \_\_\_\_\_

7. Miten näet työnkuvasi ja oman tietotaitosi muuttuvan  
tulevaisuudessa? \_\_\_\_\_

8. Mikä oli mielikuvasi Lillbacka Powerco Oy:stä, kun tulitte sinne töihin?  
\_\_\_\_\_

9. Mikä oli mielikuvanne Alahärmän kunnasta, kun tulitte Lillbacka Powerco Oy:lle  
töihin?  
\_\_\_\_\_

10. Mitä on mielestänne "härmäläisyys"?  
\_\_\_\_\_

11. Mitä perheessäsi harrastetaan?  
\_\_\_\_\_

12. Onko teillä Internet -yhteys?

1 Kyllä

2 Ei

13. Mitä lause ”Härmässä on draivia” tuo mieleesi? (lause esiintyy Alahärmän www-sivuilla)

---



---

14. Asioitteko Alahärmässä kaupoissa?

- 1 Lähes päivittäin
- 2 Melko usein
- 3 Silloin tällöin
- 4 Melko harvoin
- 5 En juuri koskaan

15. Millä paikkakunnalla perheen käy pääasiassa...

- Ruokakaupassa? \_\_\_\_\_
- Vaatekaupoissa? \_\_\_\_\_
- Pankissa? \_\_\_\_\_
- Muilla asioilla? \_\_\_\_\_
- Elokuville? \_\_\_\_\_
- Teatterissa ja muissa kulttuuritapahtumissa? \_\_\_\_\_

16. Asutko Alahärmässä?

- 1 en
  - 2 kyllä
- 

**A ) Kysymykseen 16. Ei vastanneet, vastaavat seuraaviin kysymyksiin.** (Kysymykset A1 – A10)

A1. Missä asutte? \_\_\_\_\_

A2. Miksi et ole muuttanut Alahärmään? (ympyröi numero)

- 1 Puolisolle ei ole töitä Alahärmässä
- 2 Lapset eivät halua
- 3 Suku ja/tai ystävät asuvat nykyisellä paikkakunnalla
- 4 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

A3. Voisitteko ajatella asuvanne Alahärmässä?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

Miksi? Miksi ette?

---



---

A4. Muuttaisin Alahärmään jos \_\_\_\_\_

A5. Mielikuvasi Alahärmästä? (ympyröi numero)

erittäin huono	melko huono	en osaa sanoa	melko hyvä	erittäin hyvä
1	2	3	4	5

Miksi? \_\_\_\_\_

---

A6. Tunnetko alahärmäläisiä (ovat tuttavvia)?

- 1 Kyllä, melko monta
- 2 Kyllä, muutamia
- 3 En kovinkaan monta
- 4 En yhtäkään

A7. Miten asutte?

- 1 Omakotitalossa
- 2 Rivitalossa
- 3 Kerrostalossa
- 4 Omistusasunnossa
- 5 Vuokra-asunnossa

A8. Oletteko tyytyväinen asumismuotoon?

- 1 Kyllä
- 2 En

A9. Jos muuttaisitte, uusi asumismuotonne olisi?

- 1 Omakotitalo
- 2 Rivitalo
- 3 Kerrostalo
- 4 Omistusasunto
- 5 Vuokra-asunto
- 6 osaomistusasunto

A10. Kuinka pitkä työmatkanne on? \_\_\_\_ Km

**B) Kysymykseen 16. kyllä vastanneet vastaavat seuraaviin kysymyksiin.** (Kysymykset B1 –B24)

B1. Kuinka kauan olette asunut Alahärmässä? (ympyröi numero)

- 1 Alle vuoden



B3. Viihdyttekö Alahärmässä?

- 1 Erittäin hyvin
- 2 Melko hyvin
- 3 En osaa sanoa
- 4 Melko huonosti
- 5 Erittäin huonosti

B4. Tunnetteko itsenne alahärmäläiseksi?

- 1 Kyllä
- 2 Jonkin verran
- 3 En osaa sanoa
- 4 En

B5. Kuinka pysyvästi muutitte Alahärmään?

- 1 Väliaikaisesti (en jää Alahärmään)
- 2 Toistaiseksi (saatan jäädä)
- 3 En osaa sanoa
- 4 Lopullisesti (jään Alahärmään)

B6. Halusitteko muuttaa Alahärmään?

- 1 Kyllä
- 2 En
- 3 En osaa sanoa

B7. Kuinka hyvin tunsit Alahärmän entuudestaan?

- 1 Erittäin hyvin
- 2 Melko hyvin
- 3 En osaa sanoa
- 4 Melko huonosti
- 5 En ollenkaan

Miksi? \_\_\_\_\_

B8. Mistä kunnasta (jossa kirjoilla) muutit paikkakunnalle?

\_\_\_\_\_

B9. Mikä oli olennainen syy muutolle (yksi asia)?

\_\_\_\_\_

B10. Missä asioissa epäröitte muuton suhteen?

- 1 Työn jatkuvuus
- 2 Puolison työnsaanti
- 3 Lasten koulutus
- 4 Lasten päivähoidon puute
- 5 Harrastuksien puute
- 6 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

B11. Mikä sai teidät muuttamaan Alahärmään? (Numeroi vaihtoehtoista 3 tärkeintä, niin että 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein ja 3 kolmanneksi tärkein)

- a) Työpaikan vaihto \_\_\_
- b) Työn saaminen \_\_\_
- c) Työmatka \_\_\_
- d) Opiskelun päättäminen \_\_\_
- e) Perheen/avio - tai avopuolison muutto \_\_\_
- f) Avioliitto/avoliitto \_\_\_
- g) Avioero/asumusero \_\_\_
- h) Perheenlisäys \_\_\_
- i) Paluu synnyinseudulle/sukulaisten luo \_\_\_
- j) Muutto pois lapsuuden kodista \_\_\_
- k) Harrastukset \_\_\_
- l) Yksinäisyys/ystäväpiirin pieneneminen \_\_\_
- m) Asunnon hankkiminen \_\_\_
- n) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

B12. Kuinka tyytyväinen olet Alahärmässä asumiseen ja palveluihin? (ympyröikää kultakin riviltä yksi vaihtoehto)

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
a) Alahärmä asuinympäristönä	1	2	3	4	5
b) Lasten kasvuympäristönä	1	2	3	4	5
c) Alahärmän asukasluku	1	2	3	4	5
d) Sijainti	1	2	3	4	5
e) Julkiset palvelut (mm. terv.hoito koulutus...)	1	2	3	4	5
f) Yksityiset palvelut (mm. kaupat, yksityiset yritykset...)	1	2	3	4	5
g) Julkisten palvelujen hintataso	1	2	3	4	5
h) Yksityisten palvelujen hintataso	1	2	3	4	5
i) Veroprosentti	1	2	3	4	5
j) Kulkuyhteydet kunnan ulkopuolelle	1	2	3	4	5
k) Kulkuyhteydet kunnan sisällä/teiden kunto	1	2	3	4	5
l) Vapaa-ajan vietto-/harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	5
m) Mahdollisuudet itsensä toteuttamiseen/kehittämiseen	1	2	3	4	5
n) Vaikutusmahdollisuudet kuntalaisena	1	2	3	4	5
o) Kunnan johto/päätäjät/asioiden hoito	1	2	3	4	5
p) Alahärmäläiset	1	2	3	4	5
p) Kulttuuritarjonta	1	2	3	4	5

Jos olit jossain kohdassa erittäin tyytyväinen tai erittäin tyytymätön, niin voisitko eritellä mihin ja miksi

---

---

B13. Mistä luovuitte, kun muutitte Alahärmään? \_\_\_\_\_

B14. Jos ette asuisi Alahärmässä, missä haluaisitte asua? \_\_\_\_\_  
Miksi? \_\_\_\_\_

B15. Saan tietoa Alahärmän asioista pääasiassa... (merkitse tärkeysjärjestys 1.,2....)

Maakuntalehdistä \_\_\_\_\_

Paikallislehdistä \_\_\_\_\_

Työtoverilta \_\_\_\_\_

Kunnan kotisivulta(www-sivut) \_\_\_\_\_

Radiosta(miltä asemalta?) \_\_\_\_\_

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

B16. Toteutuvatko itsellenne läheiset asiat kunnan päätöksissä?

1 Kyllä

2 Ei

B17. Oletteko tehnyt aloituksia, valituksia tai ehdotuksia kunnan päättäjille?

1 Kyllä

2 En

B18. Oletteko itse kiinnostunut luottamustehtävistä kunnassa?

1 Kyllä

2 En

B19. Mitä odotitte työpaikalta, kun muutit? \_\_\_\_\_

---

B20. Mitä odotitte kunnalta, kun muutit? \_\_\_\_\_

---

B21. Täyttyivätkö odotukset?

1 Kyllä

2 Ei

B22. Mikä on parasta  
Alahärmässä? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

B23. Entä huonointa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

B24. Millaisena näet kunnan tulevaisuuden? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- Olen halukas osallistumaan syvähaastatteluun aiheesta

1 Kyllä

Puhelinnumeroni \_\_\_\_\_

2 En

**KIITOS VAIVANÄÖSTÄSI!**

**Niina Kankaanpää**

# Kuntien taloudellisia tunnuslukuja

Lähde: Verotililitus (tulovero-% ja verotettavat tulot), Tilastokeskus

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Alahärmä</b>													
Asukasluku <sup>1)</sup>	5 429	5 414	5 383	5 346	5 206	5 122	5 062	4 991	4 916	4 930	4 929	4 913	19,00
Tuloveroprosentti	18,00	18,50	18,50	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
Verotettavat tulot, €/as. <sup>2)</sup>	5 054	6 036	6 550	7 137	7 397	7 389	7 741	7 822	8 405	9 090	9 443	9 443	
Verotettavien tulojen muutos, % <sup>3)</sup>	2,5	19,1	8,5	8,3	2,9	-2,7	3,1	-0,1	5,9	6,5	4,2	4,2	
Verotulot, €/as.	1 077	1 110	1 281	1 526	1 701	1 791	1 765	1 784	1 711	1 998	2 160	2 042	
Käyttöal. valtos. (TP:n muk.), €/as.	1 841	1 761	1 737	1 692	1 497	1 187	1 190	1 219	1 347	1 588	1 597	1 550	
Käyttöal. valtos. (muokattu) <sup>4)</sup> , €/as.	1 841	1 761	1 737	1 692	1 497	1 415	1 411	1 428	1 616	1 879	1 922	1 922	
Verotulot + katal valtos. (muok.) <sup>4)</sup> , €/as.	2 919	2 870	3 018	3 218	3 198	3 206	3 176	3 212	3 327	3 877	4 083	4 083	
l oimintatuotot, €/as. <sup>5)</sup>	373	578	612	612	616	552	600	574	644	616	658	678	
l oimintakulut, €/as. <sup>5)</sup>	3 040	3 090	3 186	3 317	3 428	3 208	3 283	3 358	3 540	3 785	3 936	4 365	
l oimintatuotot-kulut, % <sup>5)</sup>	12,3	18,7	19,2	18,5	18,0	17,2	18,3	17,1	18,2	16,3	16,7	15,5	
l oimintakate, €/as. <sup>5)</sup>	-2 667	-2 512	-2 573	-2 704	-2 812	-2 656	-2 683	-2 784	-2 889	-3 168	-3 271	-3 687	
Käyttötalouden palkat, €/as. <sup>5)</sup>	1 031	1 122	1 177	1 229	1 337	1 373	1 421	1 445	1 520	1 610	1 610	1 712	
Palkkasumman muutos, % <sup>5)</sup>	-3,4	8,6	4,3	3,7	5,9	2,2	2,3	0,2	3,6	6,2	6,3	6,3	
Vuosikate, €/as.	107	266	340	349	286	158	112	88	-23	187	440	-113	
Poisotot ja arvonalentumiset, €/as.						94	106	114	131	147	188	143	
Vuosikate %:a poisotista						169	105	77	-18	127	234	-79	
Investointien omatank menot, €/as. <sup>6)</sup>	132	96	104	132	273	310	184	350	404	233	303	175	
Kassavarat 31.12., €/as.	76	165	415	464	322	104	148	120	8	110	131	10	
Kassan riittävyys 31.12., pv	7	17	41	44	28	10	14	11	1	9	11	1	
Lainakanta 31.12., €/as.	1 130	1 054	825	610	455	420	409	534	769	912	832	837	
Konsernin lainakanta 31.12., €/as.						1 457	1 375	1 994	2 173	2 289	2 194		
Omavaraisuus-% 31.12.						65	88	66	60	60	63	60	
Rahoitusvarallisuus 31.12., €/as.						-428	-461	-666	-1 066	-1 051	-925	-1 164	
Suhteellinen velkaantuneisuus 31.12., %						25	23	27	35	32	30	32	
Kertynyt yll-/alijäämä 31.12., €/as.						188	197	138	-14	-114	292	4	

1) Asukasluku 1.1.1992 ja asukasluku 31.12.1993-2003

2) Maksettavaa kunnallisveroa vastaavat verotettavat tulot. Vuoden 1992 verotettavat tulot eivät ole täysin vertailukelpoisia myöhempien vuosien kanssa.

3) Vuodesta 1997 valtionosuudet sisällytetään kuntakohteisiksi opetus- ja kulttuurin valtionosuudet (Lähde: OPH/Tampereen yliopisto). Työllistämistuet sekä muut tuet ja avustukset vaihdolla.

4) Vuodesta 1997 toimintatuotot, -kulut ja -kate eivät ole täysin vertailukelpoisia aikaisempien vuosien kanssa mm. opetuksen ylläpitämällä johdosta.

## Liite 4: Alahärmän kunnan kirjekuori



