



Toimenpide- suunnitelma

Etelä-Pohjanmaan mielikuvan kehittämisestä



ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO

Regional Council of South Ostrobothnia



Etelä-Pohjanmaan liitto

Toimenpidesuunnitelma Etelä-Pohjanmaan mielikuvan kehittämiseksi, 2023

www.epliitto.fi



Sisällys

Johdanto	3
Mielikuvat Etelä-Pohjanmaasta ja niihin vaikuttaminen	4
Luonto, turvallisuus, kustannustaso ja perhemyönteisyys vahvuuksina	5
Mielikuvat kovista vetovoimatekijöistä.....	7
Matkailun potentiaali tunnettuuden lisääjänä.....	8
Välimatkat ja liikkuminen.....	9
Maakunnan näkyvyys ja siihen vaikuttaminen.....	9
Maakunnan sisäinen viestintä	10
Maakunnallinen yhteistyö imagotyön ajurina	11
Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista	12

Johdanto

Etelä-Pohjanmaan maakunnan väkiluku on laskenut yhtäjaksoisesti vuodesta 2013 lähtien. Käynnissä oleva hiipuva väestökehitys heikentää alueen elinvoimaa. Alueelliseen väkiluvun muutokseen ja siihen sidoksissa olevaan elinvoiman kehitykseen vaikuttavat puolestaan monet tekijät. Näistä tekijöistä yhden muodostavat vallitsevat käsitykset siitä, minkälaisena paikkana alue näyttäytyy ihmisten mielikuvissa. Toisin sanoen mielikuvat alueesta vaikuttavat sen menestysmahdollisuuksiin.

Tämä toimenpidesuunnitelma on laadittu osana Etelä-Pohjanmaan liiton toteuttamaa Tietoa Etelä-Pohjanmaan vetovoiman tueksi -esiselvityshanketta, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, minkälaisia mielikuvia suomalaisilla on Etelä-Pohjanmaasta. Hankkeen tavoitteena on lisäksi tarjota työkaluja vallitsevien mielikuvien muuttamiseen ja luoda näin mahdollisuuksia vaikuttaa positiivisesti maakunnan veto- ja pitovoiman kehitykseen. Hanke on rahoitettu Alueiden kestävä kasvu ja elinvoiman tukeminen (AKKE) -rahaston varoilla.

Osana hanketta Etelä-Pohjanmaan liitto tilasi Taloustutkimukselta maakunnan imago- ja tunnettuustutkimuksen keväällä 2023. Tutkimuksen tulokset ovat julkisesti saatavilla [liiton verkkosivuilla](#). Tuloksia on esitelty usealle taholle – mm. maakunnan medialle, kuntaviestijäverkostolle ja kunnallisjohdolle – ja maakunnan eri toimijoita on kutsuttu koolle pohtimaan alueen mielikuvatyön kehittämistä syksyllä 2023. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta käydyt mielikuvatyön kehittämiseen tähdänneet keskustelut muodostavat pohjan tämän toimenpidesuunnitelman sisällöille.

Suunnitelman tavoitteena on tarjota toimenpide-ehdotuksia siitä, miten Etelä-Pohjanmaan tunnettuutta ja imagoa voidaan kehittää. Imago- ja tunnettuustutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että maakunnalla nähdään olevan useita positiivisia piirteitä, joita on syytä saattaa entistä paremmin suomalaisten tietoisuuteen. Alueeseen liitetään myös kielteisiä ennakkoluuloja, joiden murtamiseen on niin ikään syytä kiinnittää huomiota. Ehdotetut toimenpiteet tähtäävät sellaisen tulevaisuuskuvan luomiseen, jossa Etelä-Pohjanmaa näyttäytyy hyvänä paikkana elää.

Mielikuvat Etelä-Pohjanmaasta ja niihin

vaikuttaminen

Etelä-Pohjanmaan imago- ja tunnettuustutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta tuntee Etelä-Pohjanmaata vähintään jonkin verran, ja vastaava osuus tuntee jonkun maakunnan ihmisen. Tunnettuuskysymysten perusteella voidaan arvioida, että tunnettuus muodostuu Seinäjoen kaupungin lisäksi Ähtärin, Alavuden, Lapuan, Kauhavan ja Kauhajoen kuntien hyvästä tuntemisesta sekä erilaisista tapahtumista ja matkailukohteista syntyneistä kokemuksista tai muiden kertomusten kautta syntyvistä mielikuvista.

Vain joka yhdeksäs suomalainen arvioi, ettei tunne maakuntaa lainkaan. On huomionarvoista, että mitä paremmin vastaajat arvioivat tuntevansa maakuntaa, sitä positiivisemmat mielikuvat heillä oli Etelä-Pohjanmaasta. Mielipiteitä tiedusteltiin 17–74-vuotialta suomalaisilta. Vastauksia antoi kaikkiaan 1306 henkilöä, joista 407 asuu Etelä-Pohjanmaalla ja 899 muualla Suomessa.



Kuva 1: Alueen asukkaat mainitsevat spontaanisti paljon asioita liittyen Etelä-Pohjanmaahan. Ajatuksissa on sekä myönteistä että kielteistä näkemystä.

Muualla Suomessa asuvat arvioivat Etelä-Pohjanmaan vetovoimatekijöiksi pääasiassa luonnon, kustannustason, turvallisuuden ja arjen soljuvuuden. Yhtenä heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei moni osaa arvioida maakuntaa kovin tarkasti. Vastaajissa herättivät eniten ennakkoluuloja käsitykset maakunnan julkisesta liikenteestä, pitkistä etäisyyksistä ja epäilyt siitä, ettei alueella olisi onnellinen. Melko moni epäilee myös maakunnan yleistä ilmapiiriä tai arvomaailmaa itselleen sopimattomaksi.

Etelä-Pohjanmaan omat asukkaat arvioivat maakuntaa yleisesti ottaen positiivisessa valossa. Erityisesti elämän koettu turvallisuus korostuu vastauksissa myönteisenä seikkana. Myös luonto, omat juuret syvällä maakunnassa, lasten kasvuympäristö, arjen ja vapaa-ajan sujuminen sekä työmarkkinat saavat kehuja. Eteläpohjalaiset kokevat olevan kotikonnuillaan onnellisia. Sisäinen kritiikki liittyy myös heidän näkemyksissään joukkoliikenteen heikkoon toimivuuteen, etäisyyksiin ja jatko-opiskelumahdollisuuksien puutteeseen. Nuorimpien eteläpohjalaisten vastauksissa näkyy myös kaipuuta vauhdikkaampaan elämään.

Luonto, turvallisuus, kustannustaso ja perhemyönteisyys vahvuuksina

Luonto, turvallisuus, kohtuulliset elinkustannukset ja perhemyönteisyys koetaan Etelä-Pohjanmaan selvimpinä vahvuuksina sekä paikallisten että muualla asuvien suomalaisten mielestä. Nämä seikat pätevät kuitenkin myös moneen muuhun Suomen alueeseen, mikä voi aiheuttaa haasteita erottautua valtakunnallisesti muista maakunnista.

Tutkimustulosten ja niiden pohjalta käytyjen keskustelujen perusteella turvallisuus voi toimia Etelä-Pohjanmaan mielikuvatyössä vahvuutena. Eteläpohjalaisia pidetään rehellisinä, sinnikkäinä ja yritteliäinä ja alueen arvioidaan olevan hyvä paikka lapsiperheille. Toisaalta eteläpohjalaisiin yhdistetään myös negatiivisia mielikuvia, kuten suvaitsemattomuutta ja kerskailua. Näitä ennakkoluuloja on pyrittävä mahdollisuuksien mukaan murtamaan.

1. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan markkinoinnissa tulee vahvistaa mielikuvaa turvallisesta sekä perheystävällisestä alueesta, jossa

*asuu luotettavaa ja yritteliästä väkeä. Ennakkoluuloja
suvaitsemattomista ja kerskailevista paikallisista tulee murtaa.*

Mielikuvat maakunnan luonnosta ja maisemista keskittyvät pitkälti lakeusmaisemaan; peltoihin, metsiin ja jokiin. Lakeusmaiseman omaleimaisuus ja assosiointi Etelä-Pohjanmaahan toimii jo maakunnan erottavana tekijänä.

Lakeusmaisema voikin toimia oivallisena eteläpohjalaisuuden lähettiläänä, kunhan siihen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia, sillä vanhanaikaiset käsitykset esimerkiksi puukkojunkkareista liitetään yhä alueeseen. Eteläpohjalaista evoluutiota puukkojunkkarista eteenpäin katsovaan nykyaikaiseen yrittäjään tulee korostaa.

*2. Toimenpide: Lakeuskuvastoa hyödynnettäessä tulee keskittyä
positiivisiin ja nykyaikaisiin puoliin, kuten ruoantuotannon
merkitykseen huoltovarmuudessa ja maiseman kertomaan tarinaan
yritteliäisyydestä. Lakeuksia eivät hallitse nykyään puukkojunkkarit,
vaan sinnikkäät eteläpohjalaiset, jotka huolehtivat
huoltovarmuudesta ja ovat aktiivisesti mukana ratkomassa koko
maan, Euroopan ja maailman haasteita.*

Lakeuskuvaston ohella maakunnan luonnon helmiä on syytä tehdä näkyväksi. Vaikka luontoaiheilla erottautuminen on valtakunnallisesti haastavaa, ovat luontokohteet kuitenkin tärkeä osa monen ihmisen vapaa-ajanviettoa. Näin ollen maakunnasta löytyvät luontokohteet tulisi saada osaksi kokonaiskäsitystä alueesta. Etelä-Pohjanmaan luontokohteisiin on vaivatonta kulkea autolla liikuttaessa, mitä voi korostaa tietyille kohderyhmille.

*3. Toimenpide: Maakunnan ainutlaatuisten luontokohteiden
tunnettuutta ja houkuttelevuutta tulee pyrkiä lisäämään
tarinallistamalla, kuten esimerkiksi Lappajärven kohdalla on tehty.
Luontokohteiden läheisyys ja helppo saavutettavuus tulee kytkeä
osaksi mielikuvia Etelä-Pohjanmaan soljuvasta arjesta.*

Mielikuvat kovista vetovoimatekijöistä

Kovilla vetovoimatekijöillä viitataan alueiden opiskelu-, työpaikka ja palvelutarjontaan. Myös aluetaloudelliset seikat – kuten yrityskehittäminen ja talouden yleinen kehitys – liittyvät koviin vetovoimatekijöihin.

Opiskelumahdollisuuksia ei nähdä tutkimustulosten mukaan olevan Etelä-Pohjanmaalla riittävästi niin paikallisten kuin muualla Suomessa asuvien mukaan. Samaten kuntien ja kaupunkien yleinen vetovoimaisuus herätti jonkin verran kritiikkiä molemmissa ryhmissä. Muualla asuvat pitävät myös maakunnan työpaikkatarjontaa jossain määrin riittämättömänä.

Toisaalta Etelä-Pohjanmaata pidetään hyvänä paikkana yrittää, ja paikallisten ihmisten arvellaan olevan yritteliäitä luonteeltaankin. Yritteliäisyyteen liittyvät mielikuvat taloudellisesta vireydestä ja eteenpäin katsovasta asenteesta voivat edesauttaa Etelä-Pohjanmaan kokonais kuvan rakentumista vetovoimaisempaan suuntaan.

4. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaasta tulee rakentaa pitkäjänteisesti mielikuvaa parhaasta paikasta yrittää Suomessa. Yritteliäisyyden positiivisia vaikutuksia työpaikkatarjontaan ja aluetalouteen tulee korostaa, mikä voi kohentaa yleiskäsitystä alueen vetovoimaisuudesta.

Alueen pk-valtainen yrityskehittäminen ei ole välttämättä kansallisella tasolla kovin hyvin tunnettu. Pienten ja keskisuurten yritysten tarinoiden esiintuonti voi lisätä Etelä-Pohjanmaan houkuttelevuutta potentiaalisena työllistymiskohteena.

Opiskelumahdollisuuksia on suhteutettuna väkilukuun Etelä-Pohjanmaalla vähän verrattuna muihin Suomen alueisiin. Alueelta löytyvät opiskelupaikat ovat kuitenkin laadullisesti kovatasoisia, mitä on syytä korostaa alueen opiskelumahdollisuuksista viestittäessä.

Matkailun potentiaali tunnettuuden lisääjänä

Kolme kymmenestä muualla asuvasta suomalaisesta pitää Etelä-Pohjanmaata sellaisena matkailukohteena, johon on houkuttelevaa jäädä yöpymään ja tutustumaan tarkemmin. Lähes neljä kymmenestä suomalaisesta kokee alueen puolestaan houkuttelevana päivävierailukohteena. Yli 80 prosenttia Etelä-Pohjanmaan imago- ja tunnettuustutkimukseen vastanneista kertoo käyneensä jossakin maakunnan matkailukohteessa tai tapahtumassa. Tutuimpia matkakohteita ja tapahtumia ovat Ähtäri Zoo, Ähtäriin matkailualue, Keskisen Kyläkauppa, Miljoona Tivoli, Seinäjoen Tangomarkkinat, Provinssi, PowerPark, Ideapark, Ilmajoen musiikkijuhlat, ravit, Härmän kylpylä sekä alueen kirkot.

Vierailu Etelä-Pohjanmaalla lisää henkilön tuntemusta alueesta. Tuntemuksen puolestaan lisätessä positiivisia näkemyksiä alueesta on matkailulla merkittävää potentiaalia toimia Etelä-Pohjanmaan mielikuvatyön ajurina. Maakunnan monipuolinen tapahtumatarjonta voi toimia vielä nykyistä tehokkaampana sisäänheittäjänä alueelle.

5. Toimenpide: Maakunnan tapahtumatarjontaa tulee nostaa esiin eteläpohjalaisten toimijoiden yhteisponnistuksena – kaikkien tapahtumien tunnettuus vie alueen matkailua eteenpäin.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun (SeAMK) hankkeessa on määritelty Etelä-Pohjanmaan matkailun myyntivaltit, joita ovat tapahtumatarjonnan lisäksi lakeusmaisema ja eteläpohjalainen henki. [Hankkeen verkkosivuille](#) on koottu tietoa myyntivalttien hyödyntämisestä markkinoinnissa ja ilmaista kuvamateriaalia käytettäväksi tämän työn tukena.

Imago- ja tunnettuustutkimuksen tuloksiin peilaten Etelä-Pohjanmaalla on erityistä potentiaalia houkuttaa lapsiperheitä lomailemaan alueelle, sillä maakuntaa pidetään jo valmiiksi perheystävällisenä paikkana.

6. Toimenpide: Lapsiperheet ovat matkailumarkkinoinnissa tärkeä kohderyhmä, jolle viestittäessä tulee painottaa Etelä-Pohjanmaan kätevyttä matkakohteena; täällä on useita vierailukohteita lähellä toisiaan, ja myös ilmaisia aktiviteetteja löytyy runsaasti.

Välimatkat ja liikkuminen

Imago- ja tunnettuustutkimuksen mukaan sekä maakunnassa että muualla asuvat pitävät Etelä-Pohjanmaan julkista liikennettä heikosti toimivana ja maakunnan etäisyyksiä pitkinä. Näitä ennakkoluuloja tulee pyrkiä mahdollisuuksien murtamaan ja korostaa alueella liikkumiseen liittyviä positiivisia puolia.

7. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan ja maakunnan eri kohteiden sijainnista viestittäessä voi etäisyyksiä kuvata pituusmittojen sijaan aikamääreillä. Esimerkiksi matka-aika Helsingistä maakuntakeskus Seinäjoelle on 2 t 37 min (vrt. sijaitsee 360 kilometrin päässä). Matka-aika on tässä ilmaistu nopeimman mahdollisen junayhteyden mukaan.

Maakunnan alueella liikkumisen hyvinä puolina voidaan pitää mm. ruuhkien vähäistä määrää, autoilun kätevyyttä ja tasaisen maaston tuomia etuja esimerkiksi pyöräilyssä. Tämän kaltaisten seikkojen tuominen osaksi alueen markkinointia voi kehittää mielikuvia alueella liikkumisesta positiiviseen suuntaan.

Maakunnan näkyvyys ja siihen vaikuttaminen

Imago- ja tunnettuustutkimuksen mukaan Etelä-Pohjanmaasta saadaan useimmiten tietoa uutisoinnista (31 % vastaajista), lähipiiriltä (28 % vastaajista) ja sosiaalisesta mediasta (22 % vastaajista). Paikallisille asukkaille merkittäviä maakunnasta kertovia tiedonlähteitä olivat myös erilaiset verkkosivut ja mainonta. Muualla Suomessa asuvista 39 % vastaajista kertoi, ettei ole saanut tietoa Etelä-Pohjanmaasta mistään.

Pyydettyäessä arvioimaan saadun tiedon vaikutusta käsitykseen Etelä-Pohjanmaasta, myönteisimpiä vaikutuksia vastattiin olevan messuilta, matkailusivuilta ja mainonnasta saaduilla tiedoilla. Kielteisimpiä vaikutuksia kerrottiin puolestaan olevan uutisoinnista ja sosiaalisesta mediasta saaduilla tiedoilla.

8. Toimenpide: Sekä paikallisen että valtakunnallisen tason medioille tulee antaa aktiivisesti juttuvinkkejä maakunnan positiivista puolista, kuten yritysinvestoinneista ja korkeasta elämänlaadusta.

Sosiaalisessa mediassa maakunnan positiivista näkyvyyttä voi pyrkiä lisäämään esimerkiksi vaikuttajayhteistyöllä ja kannustamalla oman alueen asukkaita viestimään (viimeksi mainitusta laajemmin seuraavassa luvussa). Maakunnan näkyvyyttä messuilla, matkailusivuilla ja mainonnassa ylipäänsä on niin ikään syytä lisätä positiivisten näkemysten lisäämiseksi.

Maakunnan sisäinen viestintä

Tutkimukseen vastanneista 17 % koki, että ystäviltä ja lähipiiriltä saatu tieto Etelä-Pohjanmaasta vaikutti heidän käsitykseensä maakunnasta negatiivisesti. Eteläpohjalaiset edustavat aluettaan, ja voimmekin osallistua omalla käytöksellämme maakunnan mielikuvatyöhön.

9. Toimenpide: Eteläpohjalaisia tulee kannustaa toimimaan maakunnan lähettiläinä omissa verkostoissaan – jokainen on oman alueensa käyntikortti.

Oman alueensa lähettiläänä toimimiseen voi kannustaa esimerkiksi viestintäkampanjoilla, joissa nostetaan esiin erilaisten eteläpohjalaisten elämäntarinoita. Tarinoiden avulla voidaan tuulettaa vanhankantaisia mielikuvia: nykyään Etelä-Pohjanmaalla asuu monenmoista väkeä.

Maakunnan ilmapiiri herätti imago- ja tunnettuustutkimuksessa jonkin verran negatiivisia mielikuvia sekä paikallisissa että muualla asuvissa. Maakunnassa tuleeekin vaalia ja luoda positiivista ilmapiiriä, joka innostaa paikallisia puhumaan hyvää Etelä-Pohjanmaasta.

Maakunnallinen yhteistyö imagotyön ajurina

Etelä-Pohjanmaan imagon rakennus vaatii pitkäjänteistä työtä ja laajamittaisten markkinointikampanjoiden toteuttaminen paljon resursseja. Maakunnan eri toimijoiden yhteistyö voi edesauttaa merkittävästi tarvittavien resurssien – mm. rahan, työmäärän ja tietotaidon – kokoamista.

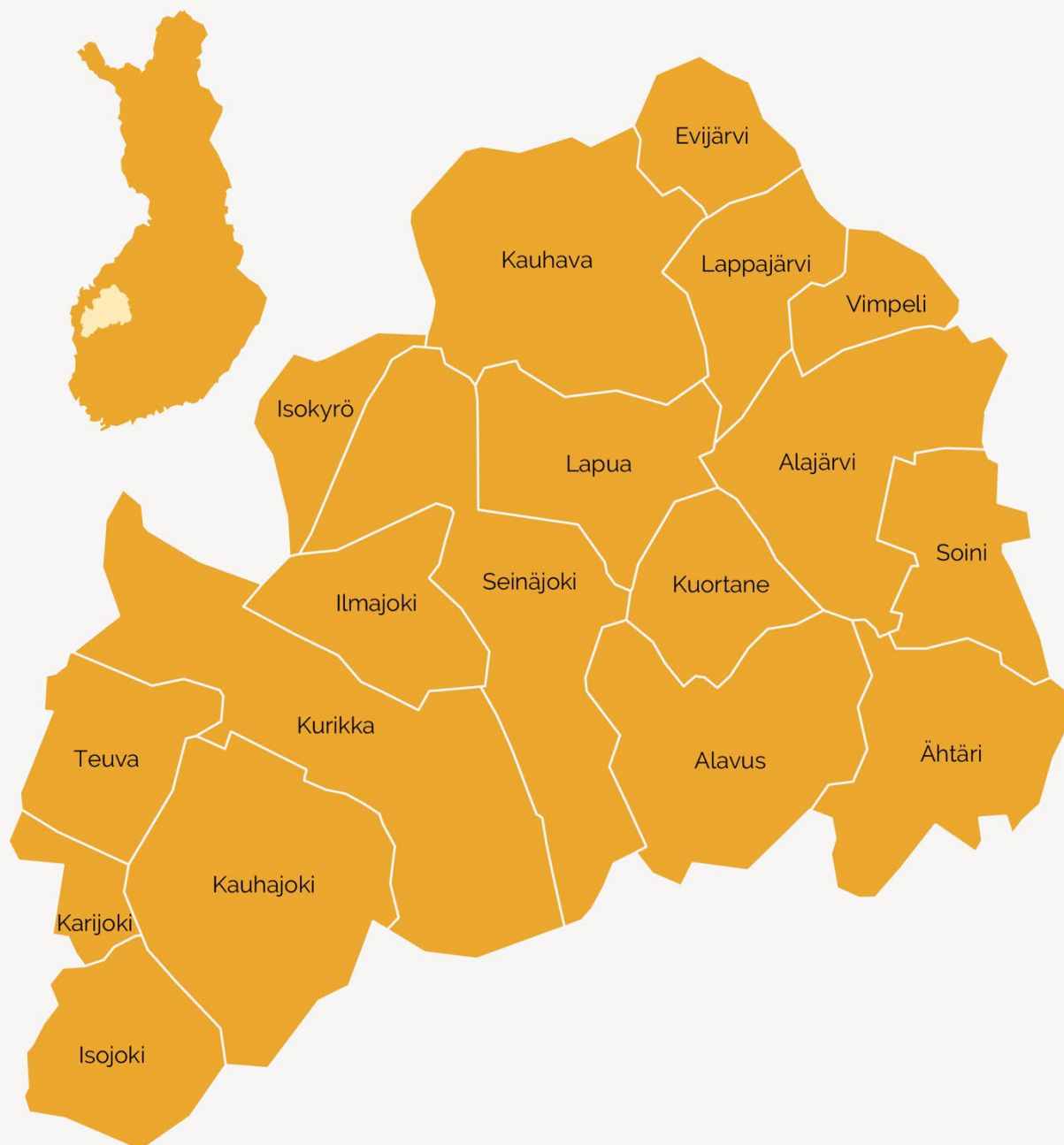
Mahdollisia viestintäyhteistyön tapoja on monia. Kertaluontoiset, yksittäiseen tapahtumaan, tempaukseen tai kampanjaan keskittyvät viestintäyhteistyöt voivat palvella hyvin rajattua kokonaisuutta lyhyellä aikavälillä. Pysyvämmät ratkaisut, kuten esimerkiksi yhteiset kuvapankit, verkkosivut tai some-tilit, voivat puolestaan edesauttaa pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista.

10. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan liitto luo mahdollisuuksia kehittää koko maakuntaa hyödyttäviä viestinnän yhteistyöratkaisuja koordinoimalla alueen kuntaviestijäverkostoa, joka tarjoaa foorumin yhteistyömahdollisuuksien suunnitteluun.

Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista

1. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan markkinoinnissa tulee vahvistaa mielikuvaa turvallisesta sekä perheystävällisestä alueesta, jossa asuu luotettavaa ja yritteliästä väkeä. Ennakkoluuloja suvaitsemattomista ja kerskailevista paikallisista tulee murtaa.
2. Toimenpide: Lakeuskuvastoa hyödynnettäessä tulee keskittyä positiivisiin ja nykyaikaisiin puoliin, kuten ruoantuotannon merkitykseen huoltovarmuudessa ja maiseman kertomaan tarinaan yritteliäisyydestä. Lakeuksia eivät hallitse nykyään puukkojunkkarit, vaan sinnikkäät eteläpohjalaiset, jotka huolehtivat huoltovarmuudesta ja ovat aktiivisesti mukana ratkomassa koko maan, Euroopan ja maailman haasteita.
3. Toimenpide: Maakunnan ainutlaatuisten luontokohteiden tunnettuutta ja houkuttelevuutta tulee pyrkiä lisäämään tarinallistamalla, kuten esimerkiksi Lappajärven kohdalla on tehty. Luontokohteiden läheisyys ja helppo saavutettavuus tulee kytkeä osaksi mielikuvia Etelä-Pohjanmaan soljuvasta arjesta.
4. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaasta tulee rakentaa pitkäjänteisesti mielikuvaa parhaasta paikasta yrittää Suomessa. Yritteliäisyyden positiivisia vaikutuksia työpaikkatarjontaan ja aluetalouteen tulee korostaa, mikä voi kohentaa yleiskäsitystä alueen vetovoimaisuudesta.
5. Toimenpide: Maakunnan tapahtumatarjontaa tulee nostaa esiin eteläpohjalaisten toimijoiden yhteisponnistuksena – kaikkien tapahtumien tunnettuus vie alueen matkailua eteenpäin.
6. Toimenpide: Lapsiperheet ovat matkailumarkkinoinnissa tärkeä kohderyhmä, jolle viestittäessä tulee painottaa Etelä-Pohjanmaan kätevyyttä matkakohteena; täällä on useita vierailukohteita lähellä toisiaan, ja myös ilmaisia aktiviteetteja löytyy runsaasti.
7. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan ja maakunnan eri kohteiden sijainnista viestittäessä voi etäisyyksiä kuvata pituusmittojen sijaan aikamääreillä. Esimerkiksi matka-aika Helsingistä maakuntakeskus Seinäjoelle on 2 t 37 min (vrt. sijaitsee 360 kilometrin päässä). Matka-aika on tässä ilmaistu nopeimman mahdollisen junayhteyden mukaan.
8. Toimenpide: Sekä paikallisen että valtakunnallisen tason medioille tulee antaa aktiivisesti juttuvinkkejä maakunnan positiivista puolista, kuten yritysinvestoinneista ja korkeasta elämänlaadusta.

9. Toimenpide: Eteläpohjalaisia tulee kannustaa toimimaan maakunnan lähettiläinä omissa verkostoissaan – jokainen on oman alueensa käyntikortti.
10. Toimenpide: Etelä-Pohjanmaan liitto luo mahdollisuuksia kehittää koko maakuntaa hyödyttäviä viestinnän yhteistyöratkaisuja koordinoimalla alueen kuntaviestijäverkostoa, joka tarjoaa foorumin yhteistyömahdollisuuksien suunnitteluun.



www.epliiitto.fi

Kampusranta 9 C / PL 109 / 60101 Seinäjoki



ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO

Regional Council of South Ostrobothnia