



**Kylillä on muutakin
kuin luonnonrauhaa -
erottaudu rohkeasti!**

Ylpeydellä kylästä -webinaari 22.3.2022



PERUSASIAT KUNTOON

LÖYDÄ OMAT VAHVUUDET

VALITSE KOHDERYHMÄ(T) JA KANAVAT

VIESTI ROHKEASTI

BRÄNDÄÄ

Tutkimuksia

Maaseudun Tulevaisuus 30.7.2020

Metropolia ammattikorkeakoulun teettämän tutkimuksen mukaan 30 — 40 -vuotiaat lapsiperheet ovat eniten kiinnostuneita maalle muuttamisesta.

1. Hiljaisuus
2. Rauhallisuus
3. Taloudellisuus
4. Tilaa elämälle
5. Turvallisuus
6. Palvelut ”luontaisetuna”
7. Lähiruokaa
8. Yhteisöllisyys
9. Luontokokemus
10. Onnellisuus

UUTISET / 05.02.2022

Yli 700.000 suomalaista harkitsee muuttoa lähivuosina – haetaan viihtyisyyttä, luonnonläheisyyttä ja turvallisuutta

Yli 700.000 suomalaista (18 %) pitää muuttoa toiselle paikkakunnalle todennäköisenä parin kolmen vuoden sisällä, käy ilmi KAKS - Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimuksesta.

Yle 21.11.2020

Mitä tarvittaisiin, että suomalaiset muuttaisivat maalle?

Työ

Terveyspalvelut

Koulutus, harrastukset ja kulttuurielämä

Asuinolosuhteet

Liikenne ja tieverkosto

Sosiaalinen ympäristö

Asenteet ja ennakkoarvot



Ensin perusasiat kuntoon

- Nettisivut ja some kuntoon ja ajan tasalle
 - Kylän sijainti: osoite ja karttakuva
 - Etäisyydet
 - Palvelut
 - Toiminta, harrastukset ja koulutus
 - Yhteisöllisyys
 - Netti- ja liikenneyhteydet
- Lumon lisäksi faktat pöytään
- Sopivassa suhteessa maalailua, maalaisromantiikkaa ja elämän realiteetteja



Löydä vahvuudet, päättää suunta

- ”Muutakin kuin luonnon rauhaa”
- Oman kylän herkut ja tärpit sekä erityispiirteet
 - houkuttelee tutustumaan kylään ja käymään nettisivuilla
 - jätä muistijälki
- Ihmiset rakastavat tarinoita
 - Anne Kalliomäki: Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka
 - [Paikallisuudesta vetovoimaa bisnekseen?](#)
 - [Maiseman tarina – Sitra](#)
- Kohderyhmän määrittely ja sen mukaiset kanavat
 - Löydä ”niche”, esim. metsästys, kotieläimet, harrastusryhmät, kestävä kehitys ja ekologisuus
- Maallemuuttajan silmälasit
 - Mitkä on ratkaisevia tekijöitä? Tunnetko ne aidosti?

Tee rohkeaa viestintää

- On parempi herättää keskustelua kuin olla neutraali ja pliisu
 - Herätä rohkeasti tunteita!
- Viestinnän yhtenäisyys, ”kylän ääni”
- Kyseenalaista vanha tekeminen, ideoi uutta ja erilaista
 - Suomen Kylät ja Semmarit yhteistyössä ”Mantelisilmä” [YouTube – Mantelisilmä](#)
 - Maallemuuttovideot [Maalleasumaan.fi – Suomen Kylät ry](#)



Rohkeaa viestintää: esimerkkejä

- Vihdin video Ylen Puoli seitsemän -ohjelman julkistamaan Suomen paras talvikaupunki 2022 -kilpailuun
 - 40 minsaa stadista on Vihdin taikatalvi!
- Pori: Porisuhdeneuvonta
- Puolangan Pessimistit
- Valitse teema, piirrä logo tai keksi maskotti
- Pieni maalaiskylä kampittaa muuttotappiota erikoisilla asumisratkaisulla – 20-vuotias hevosyrittäjä ja 54-vuotias lähihoitaja valitsivat minitalot (yle.fi)

40 minsaa stadista on Vihdin taikatalvi!



Kylämatkailu on kylän näyteikkuna

- Isokyrö ”Voi tänne jäädä asumaankin”
- Aidot elämykset
- Vierailu kylällä voi olla ensimmäinen askel muuttoon
- Yhteistyö eri toimijoiden välillä – maallamuuttomarkkinointia matkailijoille!
- Vapaa-ajan asukkaat / monipaikkaiset käyntikortteina

Metsähallituksen Paimenviikkojen suosio ponnahti ennätykseen – harvinainen tilaisuus Lemmenjoella oli hakijoiden suosikki

Metsä 28.02.2022





Tee yhteistyötä!

- Kuntayhteistyö: kylät kuntien helminä
- Erilaiset kylät alueen rikkautena
- Kylien välinen yhteistyö: samassa veneessä samaan suuntaan kilpailun sijaan
- Yhteinen markkinointi



Tarjoo mahdollisuus kokeilla kylän lumoa!

- Kokeilu + sometus
- Vaikuttajayhteistyö
- Etätyöloimat
- Kohderyhmän määrittely
- Opas: Näin järjestät Vietä kesä Sydänsuomessa – kampanjan

Ehkäpä jopa brändäystä?!

- Brändi = ihmisen mielessä muodostuva käsitys jostain asiasta (tuote, yritys, paikka, kylä)
 - Brändissä on kyse mielikuvista (imago + maine)
 - Mitä ihminen ajattelee, millaisia mielikuvia syntyy?
 - Maine, persoonallisuus ja lupaus
- Brändäminen on työkalu, jota paikka voi käyttää muovatakseen mainettaan
- Brändäämisen selkeät tavoitteet ovat tärkeä osa viestintää
 - Kylän ääni pysyy koko ajan samana
 - Lupaa vain mitä pystyt pitämään tai jopa ylittämään; sanoista teoiksi
- Ketä tarvitaan orkesteriin soittamaan samaa laulua?
 - Brändi rakennetaan yhdessä
 - Teemu Moilanen: ”Mitä useampi hiileen puhaltaa, sen voimakkaammin se hehkuu”

Brändätään meidän kylää!

- Vastustamaton brändi erottuu kilpailijoistaan kohderyhmää puhuttelevalla tavalla
 - Brändin ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia, kunhan se on optimoitu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja arvoja
- Brändikontaktit ja kosketuspisteet muodostavat brändiä
 - nettisivut
 - sosiaalinen media
 - markkinointi
 - visuaaliset materiaalit
 - fyysinen ympäristö
 - asukkaat ja yhteisö
 - suositukset

**Brändin rakentaminen
on jatkuva prosessi!**

Lähteet: Teemu Moilasen esitys 1.3.2022 ”Kyläbrändäys”; Aava & Bang, Brändiuidistuksen ABC
[Brändiuidistuksen ABC - Opas vahvemman brändin rakentamiseen](#)

A wide-angle photograph of a winter landscape. In the foreground, a smooth, snow-covered field stretches across the frame. A line of tall, dark green pine trees stands in the middle ground, their shadows cast long and soft on the snow. The background is a clear, vibrant blue sky. The overall scene is peaceful and serene.

KIITOS!

johanna.niilivuo@suomenkylat.fi

facebook.com/maallemuuttoasiantuntijajohanna.niilivuo/

instagram.com/johanna_suomenkylat/

045 341 0384