



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurean henkilöstön ja opiskelijoiden mielikuvat Lohjan kaupungista pääkaupunkiseudulla

Bergman, Markus

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurean henkilöstön ja opiskelijoiden mielikuvat Lohjan kaupungista pääkaupunkiseudulla

Markus Bergman
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Markus Bergman

Laurean henkilöstön ja opiskelijoiden mielikuvat Lohjan kaupungista pääkaupunkiseudulla

Vuosi 2017 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millaisia mielikuvia Lohjan kaupunki herättää pääkaupunkiseutulaisissa. Lisäksi tarkoituksena oli löytää tehdyn mielikuvatutkimuksen tulosten perusteella kehittämissideoita Lohjan kaupungin markkinoinnille.

Opinnäytetyön teoriaperustassa tarkasteltiin mielikuvien, imagon ja maineen kehittymistä. Lisäksi on käsitelty paikan markkinointia ja brändin syntymistä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Laurea-ammattikorkeakoulun pääkaupunkiseudun henkilökunnalle ja opiskelijoille. Kyselylomakkeella kysyttiin vastaajan mielikuvaa Lohjan kaupungista avoimella kysymyksellä. Lisäksi haluttiin saada vertailupohjaa kysymällä mielikuvia neljästä muusta samankaltaisesta kaupungista. Lohjaan liittyviä käsityksiä tarkennettiin kysymällä myös, oliko vastaajan käsitys Lohjasta myönteinen vai kielteinen. Vastaajia tutkimukseen saatiin yhteensä 237. Lohjaa koskevat mielikuvat teemoiteltiin, ja erilaisia teemoja syntyi tutkimuksessa yhteensä 11.

Tutkimuksen perusteella keskeisimmät mielikuvat Lohjan kaupungista pääkaupunkiseudulla ovat *maalaisuus ja pikkukylä* sekä *tylsä tai ruma pikkukaupunki*. Lisäksi monelle tuli ensimmäisenä mieleen *Lohjan etäisyys pk-seudusta* tai *luonto ja kesä*. Muita Lohjan herättämiä mielikuvia ovat *tavallinen, huono-osaisuus* ja *iso paikka*. Myös Lohjan nähtävyyksiä ja palveluita mainittiin, samoin vastaajalle itselleen tuttuja ihmisiä tai henkilöitä, joita vastaaja liitti Lohjaan. Tutkimuksessa oli myös useita vastaajia, joille ei ollut Lohjasta minkäänlaista mielikuvaa.

Opinnäytetyön tietopohja tukee saatuja tutkimustuloksia. Kysyttäessä vastaajilta suoraan näkemyksiä asteikolla erittäin myönteinen - erittäin kielteinen, suurin osa vastaajista arvioi näkemyksensä neutraaliksi. Edelleen näin kysyttäessä myönteisiä arvioita oli hieman enemmän kuin kielteisiä. Tarkempia mielikuvia koskevissa tuloksissa nousi esille Lohjan hyvä sijainti, luonnon läheisyys ja nähtävyydet. Johtopäätöksenä voitiin todeta Lohjan kaupungilla olevan hyviä elementtejä, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa nykyistä enemmän.

Markus Bergman

Laurea University of Applied Sciences personnel's and student's perceptions of Lohja city in metropolitan area

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to figure out what kind of perceptions Lohja city provokes in the metropolitan area. Furthermore, the purpose was to find development ideas to Lohja city marketing based on the results of this perception research.

The theoretical framework of this thesis is about perceptions, images and reputations development. The theory also includes theories of place marketing and brand development. The research was carried out with an online survey to Laurea University of Applied Sciences' personnel and students. In the survey respondents were asked by open questions about their perceptions of Lohja. Furthermore, for the sake of comparison perceptions of four other similar cities were asked from respondents. Conceptions of Lohjas city were defined by further asking from respondents whether their opinions were positive or negative. There were 237 respondents in total in the research. Perceptions of Lohja were themed and there were 11 themes created in this research.

Based on this research the key perceptions of Lohja city in metropolitan area are *rusticity or small town* and *boring and unattractive small town*. Furthermore, many said as the first thing in mind *distance from the metropolitan area or nature and summer*. Other perceptions of Lohja are *ordinary* and *big place*. Also, *the sights and amenities* of Lohja were mentioned, similarly respondents mentioned familiar people or persons. The research had many respondents who did not have any kind of perceptions of Lohja.

The theoretical framework supports the research and findings. When asked directly what their opinion of Lohja is in the scale of very positive to very negative, most of the respondents answered with a neutral opinion. Furthermore, there were slightly more positive than negative answers. In the more precise results of perceptions arise Lohjas good location, vicinity of the nature and the sights. In conclusion, it could be said that Lohja has good elements that can be exploited better in current marketing.

Keywords: Perceptions, place marketing, attraction of a city

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta ja työn rakenne	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus	6
2	Kaupungin mielikuvamarkkinointi	7
2.1	Aikaisemmat tutkimukset Lohjalta.....	7
2.2	Kaupungin identiteetti	10
2.3	Mielikuva ja imago	11
2.4	Kaupungin iskulause	13
2.5	Maine	14
2.6	Paikan markkinointi.....	15
2.7	Brändi, brändääminen ja vetovoimaisuus.....	15
3	Lohjan kaupunki.....	17
3.1	Tietoa Lohjan kaupungista	17
3.2	Kaupunkirakenteen kehittyminen	18
3.3	Nähtävyydet ja palvelut	19
3.4	Strategia ja organisaatiouudistus	21
3.5	Viestintä ja markkinointi	21
4	Tutkimuksen toteutus	23
4.1	Tutkimusongelma	23
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
4.3	Kyselylomake	24
4.4	Teemoittelu	25
4.5	Luotettavuuden varmistaminen	25
5	Tutkimustulokset.....	26
5.1	Mielikuvat Lohjasta: teemojen muodostaminen.....	31
5.2	Teemat.....	31
6	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	34
6.1	Luotettavuus ja yleistettävyys.....	36
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	37
	Lähteet	39
	Kuviot.....	42
	Taulukot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja työn rakenne

Syksyllä 2016 Lohjan kaupungin markkinointipäällikkö esitti toimeksiannon Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulun yrityslabralle. Toimeksiannossa markkinointipäällikkö halusi löytää tekijän, joka tutkisi Lohjan kaupungin herättämiä mielikuvia pääkaupunkiseudulla. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan tähän toimeksiantoon. Lohjan kaupungin organisaatio on muuttumassa ja samalla Lohjan kaupungin markkinointi-ilmettä halutaan parantaa.

Suomen kunnissa ja kaupungeissa on kasvanut mielenkiinto markkinointia kohtaan viime vuosikymmenen aikana. Pääpaino on muuttunut yhä enemmän elinkeinopolitiikkaan, joka on siirtynyt matkailu- ja kulttuurimarkkinoinnin edelle. Yhtä aikaa paikan markkinointi ei ole ollut Euroopassa yhtä kilpailtua kuin nyt. (Rainisto 2008, 51.)

Lohjan kaupungin herättämiä mielikuvia pääkaupunkiseudulla tullaan hyödyntämään Lohjan kaupungin markkinoinnissa. Lohjan kaupungin markkinointipäällikön mukaan Lohjan kaupunki kärsii lohjalaisten nuorten muutosta muihin kaupunkeihin.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä Lohjan naapurikunta Vihti pyytää tarjouksia Vihdin kunnan brändimuotoilusta ja brändiä tukevan markkinointi- ja viestintästrategian laatimisesta sekä käytännön markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä vuosina 2017-2018. Vihdin yhtenä tavoitteena vuonna 2017 on kunnan tunnettavuuden lisääminen. (Vihdinuutiset.fi 2017.) Lisäksi Lohjan kaupunki sai ilmaista markkinointia: Kadun nimeämisestä Lohjalla seurasi maailmanlaajuinen uutinen. Lohjan Meemikatua ja Emojikatua käsiteltiin Britannian BBC:n internetsivuilla otsikolla ”Finnish town considers ’Emoji Steet’ proposal”. Kyseiset kadut ovat tulossa Lohjan kaupungin uudelle liiketoiminta-alueelle. Asemakaava-arkkitehti Juha Anttila halusi ikuistaa tämän ajan henkeä katujen nimiin. (HS 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää minkälaisia mielikuvia Lohjan kaupunki herättää pääkaupunkiseudulla asuvien Laurean henkilöstön ja opiskelijoiden joukossa. Pääkaupunkiseudulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisen muodostamaa aluetta. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on pohtia mielikuvatutkimuksen tulosten perusteella kehittämisehdotuksia Lohjan kaupungin markkinointiin.

Opinnäytetyössä oli tavoitteena tehdä teemahaastattelu pääkaupunkiseudun asukkaille. Kohderyhmä päätettiin kuitenkin vaihtaa Laurean pääkaupunkiseudulla asuviin henkilöstöön ja

opiskelijoihin haastattelun epäonnistuttua. Kohderyhmän vaihto katsottiin edustavan riittävän hyvin toimeksiantajan vaatimusta nuorista pääkaupunkiseutulaisista. Lisäksi kohderyhmän vaihdolla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin ongelmiin:

1. Millainen mielikuva on pääkaupunkiseudulla asuvilla Laurean henkilöstöllä ja opiskelijoilla Lohjan kaupungista?
2. Millaisia kehittämissuhteita Lohjan kaupungin markkinointiin opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää?

Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan Lohjan kaupungin herättämiä mielikuvia pääkaupunkiseudulla. Haastattelu toteutetaan internetkyselylomakkeella Laurea-ammattikorkeakoulun pääkaupunkiseudun henkilökunnalle ja opiskelijoille. Opinnäytetyö on rajattu siten, että sen ei ole tarkoitus olla Lohjan kaupungin markkinointisuunnitelma. Tuloksia ei ole myöskään tarkoitus yleistää koskemaan muita kaupunkeja.

2 Kaupungin mielikuvamarkkinointi

2.1 Aikaisemmat tutkimukset Lohjalta

Tämän opinnäytetyön aiheen kannalta samankaltaisia tutkimuksia ovat kaksi opinnäytetyötä, jotka ovat tehty Lohjan kaupungille. ”Tapahtumien merkitys Lohjan kaupungin imagolle : Case: Omenakarnevaalit ja Menneen ajan joulumarkkinat”, tekijöinä Ahlfors ja Soininen (2016) ja ”Kaupungin brandinrakennus osana seutu- ja paikkamarkkinointia Case: Lohjan kaupunki”, tekijänä Nuoranen (2010).

Ahlfors ja Soininen (2016) tutkivat opinnäytetyössään tapahtumien merkitystä Lohjan kaupungin imagolle. Tutkimuksessa hyödynnettiin Lohjalla järjestettävien Omenakarnevaalit ja Menneen ajan joulumarkkinat -tapahtumia haastatteleamalla tapahtumiin osallistuvia. Haastatteluissa kyseltiin mielipiteitä tapahtumista, Lohjan kaupungista ja onko tapahtumilla vaikutusta Lohjan imagolle. Tutkimus toteutettiin empiirisenä haastattelututkimuksena kahden melko identtisen puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Haastatteluja kertyi yhteensä 108 kappaletta. Lopputuloksena saatiin selville, että Lohjalla järjestettävillä tapahtumilla on vaikutus Lohjan imagoon, mutta imagoon vaikuttavat myös kaupungin ratkaisut ja ulkopuolelta tulevat vaarat. (Ahlfors & Soininen 2016.)

Nuoranen (2010) on keskittynyt opinnäytetyössään brandinrakennukseen osana seutu- ja paikkamarkkinointia. Opinnäytetyössä on pyritty hyödyntämään palvelumarkkinoinnin ja

brändijohtamisen teorioita käytäntöön paikkamarkkinoinnissa. Tutkimuksen pääongelmana oli saada selville, miten kaupunkibrändi rakentuu ja miten brändin rakentumisprosessia voidaan johtaa paikkamarkkinoinnissa, ottaen huomioon sisäisten ja ulkoisten viestinnän kohderyhmät ja kansainvälisyys. Päätavoitteena tutkimuksessa oli löytää keinoja, joilla Lohjasta voitaisiin saada kansainvälinen brändi ja joilla voitaisiin lisätä Lohjan vetovoimaisuutta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kirjallista aineistoanalyysiä. (Nuoranen 2010.)

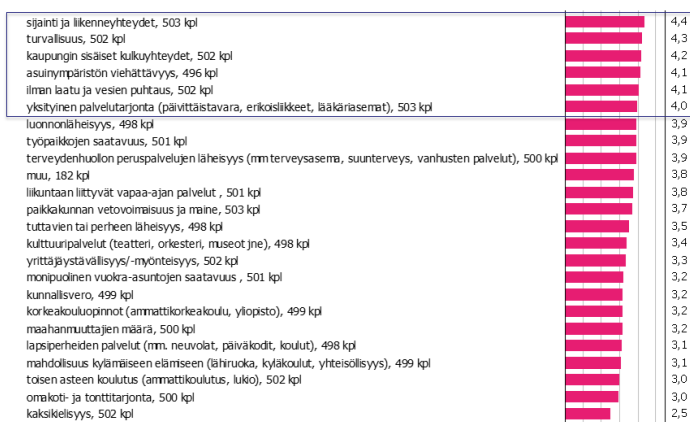
Nuorasan (2010) opinnäytetyön tutkimustuloksista keskeisimmiksi brändinrakennuselementeiksi nousivat muun muassa Lohjan kaupungin hyvä sijainti, hyvä turvallisuus, työpaikkojen läheisyys ja korkea työpaikkaomavaraisuus. Tuloksista painottuivat erityisesti luonnon läheisyyden tuoma markkinointipotentiaali, kaupungin runsassisältöinen viriketarjonta sekä pääkaupunkiseudun läheisyys. Jatkotutkimusaiheina nostettiin esiin imagotutkimuksen tekeminen, kansainvälistymisstrategian luominen sekä kansainvälisen brändin rakentaminen Lohjan kaupungille. (Nuoranen 2010.)

Lohjan kaupunki on teettänyt vetovoimatekijätutkimuksen, jonka ovat tehneet Olari-Sintonen, Savolainen ja Antinmaa (2016). Olari-Sintosen ym. tutkimuksessa on avoimissa kysymyksissä kysytty vastaajilta, mitä heille tulee mieleen Lohjan kaupungista. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Lohjan kaupungin vetovoimaisuutta, selvittää mitkä ovat asukkaiden tärkeimmät kriteerit uuden asuinpaikkakunnan valinnassa, sekä selvittää mitkä ovat Lohjan kaupungin positiiviset asiat asumiseen liittyen. Tutkimus toteutettiin paneelitiedonkeruulla huhti-toukokuussa 2016. Kohderyhmänä oli yli 25-vuotiaat työikäiset henkilöt läntisellä pääkaupunkiseudulla. Tutkimukseen osallistui 507 vastaajaa. (Olari-Sintonen, Savolainen & Antinmaa.)

Kysyttäessä mitkä tekijät vaikuttavat asuinpaikan valinnassa (kuvio 1) vetovoimatekijätutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset arvostavat eniten sijaintia ja liikenneyhteyksiä, turvallisuutta, kaupungin sisäisiä kulkuyhteyksiä, asuinympäristön viehättävyyttä, ilman laatua ja vesien puhtautta sekä yksityistä palveluntarjontaa (päivittäistavara, erikoisliikkeet, lääkäriasemat). (Olari-Sintonen ym. 2016, 10.)

Tekijöiden merkitys asuinpaikan valinnassa

Asumisen ja asuinpaikkakunnan laatuun vaikuttavat monet eri tekijät, kuten sijainti, hinta ja palvelut sekä alueen vetovoimaisuus. Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle henkilökohtaisesti asuinpaikkakunnan valinnassa?



INNOLINK
RESEARCH

Asteikko: 1=ei lainkaan tärkeä...5=erittäin tärkeä

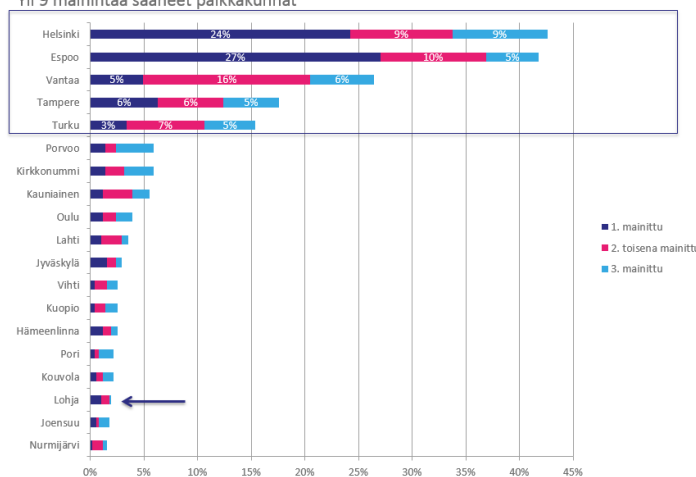
RESEARCH • AGENCY • STAFF

Kuvio 1: Tekijöiden merkitys asuinpaikan valinnassa (Olari-Sintonen ym. 2016, 10)

Kysyttäessä mieluisimpia asuinpaikkakuntia (kuvio 2), tutkimukseen vastanneet ovat vastanneet kolme mieleisintä paikkakuntaa. Pääkaupunkiseudun kunnat (Helsinki, Espoo, Vantaa) sijoittuvat ennen Tamperetta ja Turkuja. (Olari-Sintonen ym. 2016, 17.)

Mieluisimmat asuinpaikkakunnat – kaikki mainitut yhteensä

Yli 9 mainintaa saaneet paikkakunnat



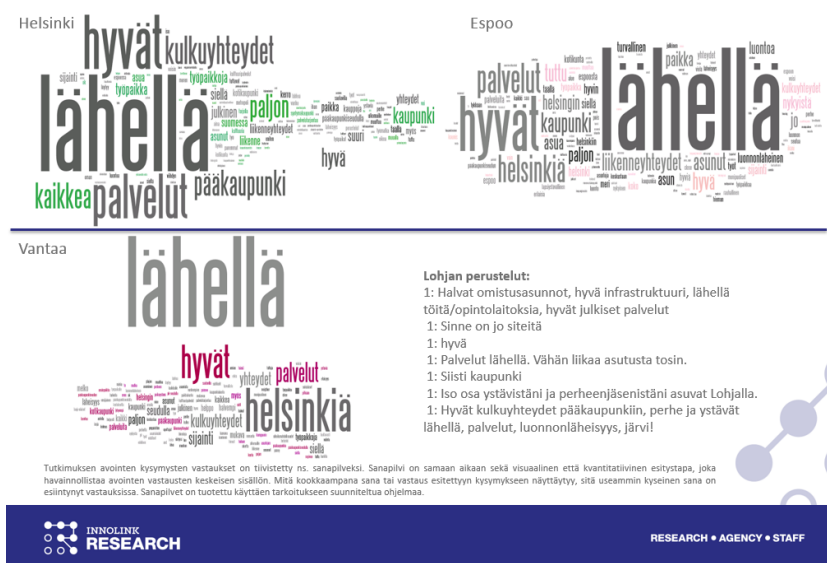
INNOLINK
RESEARCH

RESEARCH • AGENCY • STAFF

Kuvio 2: Mieluisimmat asuinpaikkakunnat (Olari-Sintonen ym. 2016, 17)

Tutkimus antoi perustelut sille miksi Lohjan kaupunki olisi mieluisa asuinpaikka asua (kuvio 3). Perustelut olivat muun muassa seuraavanlaisia: halvat omistusasunnot, hyvät julkiset palvelut, siisti kaupunki, ystävät ja perheenjäsenet asuvat Lohjalla, luonnonläheisyys ja järvi. (Olari-Sintonen ym. 2016, 18.)

Mieluisimmat asuinpaikkakunnat – perusteluja



Kuvio 3: Mieluisimmat asuinpaikkakunnat - perusteluja (Olari-Sintonen ym. 2016, 18)

2.2 Kaupungin identiteetti

Kaupungin sisäinen identiteetti tarkoittaa henkilöiden samaistumista tiettyyn paikkaan tai alueeseen, paikallistunnetta. Voidaan puhua tietynasteisesta sitoutumisesta paikan asioihin. Identiteetti kuvastaa, mistä henkilöt tuntevat olevansa kotoisin. Voimakas positiivinen identiteetti voi lisätä kotiseurakkautta ja -ylpeyttä. Asukkaiden kuva ja näkemys kotipaikkakunnastaan liittyy pitkälti fyysiseen ympäristöön, kuten vesistöihin, mäkiin, toriin, kirkkoon ja vanhohin taloihin. Voimakkaaseen identiteettiin yhdistyy usein myös kaupungin erilaisuus omaleimaisuus, ja nämä puolestaan ovat kaupunkikulttuurin liittyviä tekijöitä. (Virtanen 1999, 7-8.)

Identiteetin luominen on brändin rakentamisen aktiivista vaihetta, jolloin paikka voi itse määrittellä millaisena se haluaa imagonsa näkyvän erilaisilla kohdemarkkinoilla. Identiteetti rakennetaan paikan vahvuuksien harteille, ja se viestitetään eri tavoin valituille kohderyhmille, joihin halutaan vaikuttaa. Päämääränä on muodostaa oikeanlaiset mielikuvat vastaanottajille. (Rainisto 2004, 62.)

Alueidentiteetin voidaan yleisesti katsoa kohdistuvan tietyn paikan luonnonolosuhteisiin tai kulttuurisiin erikoispiirteisiin - tämä erottaa tietyt alueet toisista alueista. Kulttuuriset erikoispiirteet viittaa tässä yhteydessä ihmisiin, jotka asuvat alueella. Alueellisella identiteetillä tarkoitetaan edellistä hieman laajempaa käsitettä, jolla tarkoitetaan tietyllä alueella asuvien asukkaiden yhteenkuuluvuuden tunnetta (identifikaatiota). Se pitää sisällään jonkinlaista myönteisesti koettua aluetietoisuutta oman paikan suhteesta muihin paikkoihin.

Merkittävien kaupungin toimijoiden olisi tehokkaan imagosuunnittelun kannalta tiedettävä ”oman alueensa” alueellisen identiteetin rakennetekijät. (Äikäs 2004 78.)

2.3 Mielikuva ja imago

Yksinkertaistaen mielikuvan voidaan ajatella olevan jokin kuva henkilön mielessä. Tärkeä mielikuvakäsitteeseen liittyvä tunnusmerkki on sen subjektiivisuus eli mielikuva on aina henkilökohtainen. Kyse ei ole objektiivisesta totuudesta vaan asenne- ja arvoperusteisuudesta, siis henkilön mielipiteestä jostakin asiasta. (Rope & Mether 2001, 13.)

Mielikuvat ovat nykyisin keskeisessä asemassa, kun kuluttajat pohdiskelevat valintojaan ja ratkaisujaan. Median avulla tai muuten saavutettu julkisuus on tutkimusten mukaan usein käännettävissä isoksi markkinaosuudeksi tavaralle tai tuhdiksi äänisaaliiksi poliittiselle ehdokkaalle. (Karvonen 2005, 4.)

Asukkaiden mielikuviin kaupungista vaikuttavat muun muassa kaupungin koko, asukasmäärä, nähtävyydet ja kaupungin palvelut. Sillä miten kaupunki on ajan saatossa kehittynyt on myös oma osansa kaupungin mielikuvan rakentumisessa. Koetut tapahtumat kulkeutuvat ihmisten kesken tarinoina ja osin myös perimätietona. Kaupungin on myös huolehdittava mielikuvastaan tehokkaasti teoilla ja viestinnällä (Aula ja Heinonen 2004, 36-37).

Mielikuva muodostuu aina, kun henkilö on kunnan kanssa tekemisissä. Mielikuvat syntyvät havainnoista ja ne kontrolloivat käyttäytymistämme. Mielikuvaan on osallisena omat kokemuksemme ja muu saatu informaatio. Viestinnällisin menetelmin voidaan yrittää vaikuttaa positiivisen mielikuvan saavuttamiseen. Ihmiset tekevät valintoja järki- eli rationaalisiin ja tunteisiin liittyvin eli emotionaalisiin motiivein. Siksi kunnan toiminta on tärkeää. Useiden pienten kuntien ongelma saattaakin olla se, ettei usein esimerkiksi matkailijoille ole muodostunut mitään mielikuvaa kohdekaupungista. Silloin kaupungin tunnettuus on hyvin huonolla tasolla. (Suomen Kuntaliitto 2008, 100.)

Paikkakuntiin liittyy erilaisia mielikuvia, kuten Kiteen pontikka, Hangon keksi, Laitilan kananmunat tai Laihian nuukuus. Suomi taas on kuuluisa maailmalla Lapista, saunasta, joulupukista ja viestintäteknologiasta. Saksaan liittyy mielikuvat moottoriteistä, Berliinistä ja Goethesta. Merkkituotteessa on juurikin kyse mielikuvien laatimisesta ja niiden hyödyntämisestä. (Rainisto 2004, 18.)

Imagosta voidaan puhua myös kaupungin ulkoisena identiteettinä eli siitä millaisen kuvan kaupunki on muodostunut asukkailleen. Se voi olla positiivinen, negatiivinen tai mitäänsanomaton. Imago on kaupungin tai organisaation suunnitelmallisesti rakentama kuva itsestään. Imago tekee selkoa organisaation sisäisistä toiminnoista ja se muodostuu yhdessä

toiminnallisten, näkyvien sekä koettujen asioiden kanssa. Kaupungin asemasta katsottuna imago vastaa kysymyksiin: ”millainen kaupunki haluaa olla?” ja ”kuinka kaupunki halutaan koeta sen ulkopuolella?” (Virtanen 1999, 9 ; Äikäs 2004, 56.)

Kaikki kaupungit ovat omanlaisia kokonaisuuksia eikä tiettyjä imagoon liittyviä piirteitä pidä kopioida kaupungista toiseen. Jokaisella kaupungilla on täten oma alku imagojen tuottamiselle. Toisissa kaupungeissa imagot voidaan luoda kaupungissa olevilla materiaalisilla (fyysiset tai ympäristölliset) tekijöillä, toisissa imagot on löydettävä muualta, esimerkiksi symbolisista (kulttuuriset tai käsitteelliset) tekijöistä. Imagoa ei voi tarkastella ilman, että mielikuva jätettäisiin pois tarkastelusta. Näiden kahden termin ero voidaan kuvailla siten, että imago kuuluu tehokkaaseen toimiintaan organisaation sisällä ja mielikuva siihen, kuinka organisaation ulkopuolella olevat ymmärtävät lähettäjän viestin idean ja tarkoitusperän. Yksinkertaistaen imago siis viestittää jostain asiasta ja mielikuva siitä, miten ulkopuoliset ovat sanoman ymmärtäneet. Näiden kahden termin välistä eroa voidaan argumentoida myös siten, että esimerkiksi kuntien mielikuvat eivät aina ole kuntien itsensä toivomia, eivätkä ne välttämättä vastaa edes kalliiden imagokampanjoiden päämääriä. Imago tarvitsee suunnitelmallista työstämistä, mutta mielikuva jostakin kohteesta muodostuu jokainen kerta. (Äikäs 2004, 40, 56-57.)

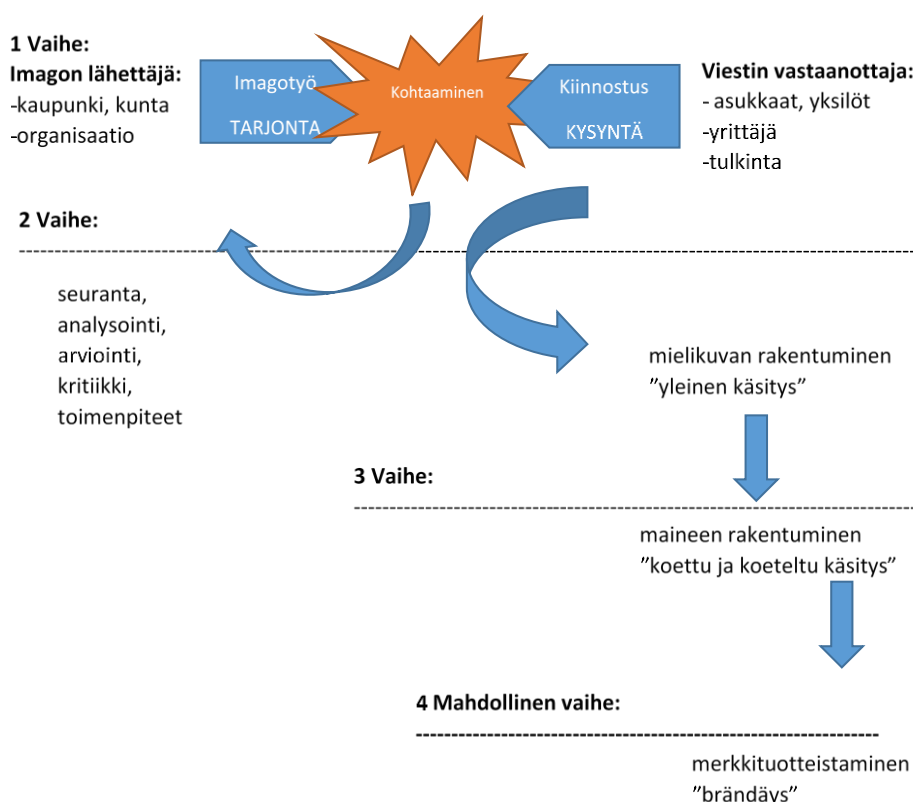
Ropen ja Metherin (2001, 18) mukaan imago ja mielikuva sanat ovat synonyymeja keskenään. Äikkään (2004, 58) mukaan sanoilla on kuitenkin pieni merkitysero. Imagotyön kannalta imagon, mielikuvan ja maineen pienet eroavaisuudet on otettava huomioon.

Imagoa ja mielikuvia käytetään leväperäisesti toistensa synonyymeina, vaikka ne eivät oikeasti niitä ole. Imagon ja mielikuvan raja ei ole suuri, mutta termien välillä on silti selkeä poikkeavuus, jota alla oleva taulukko selventää (taulukko 1). (Kannisto, Kaukonen & Kauppila, 2002.)

Imago	Mielikuva
Lähettäjä	Vastaanottaja
Aktiivinen	Passiivinen
Tarjonta	Kysyntä
Esitys	Tulkinta
Artistinen	Psykologinen
Organisaatio	Yleisö
Rakennettu	Omaksuttu
Informaatio	Tietorakenne
Representaatio	Ymmärrys

Taulukko 1: Imagon ja mielikuvan kaksoismerkitykset ja vuorovaikutussuhteet (Kannisto ym. 2002)

Imagon ja mielikuvien syntymistä kuvailee hyvin Äikkään (2004) muodostama kuvio (kuvio 4). Kuvion ensimmäisessä vaiheessa imagon lähettäjä (kaupunki) tekee imagotyötä, josta viestin vastaanottajat (asukkaat) ovat kiinnostuneita. Imagotyön ja kiinnostuksen välillä muodostuu kohtaaminen. Toisessa vaiheessa kohtaamisen seurauksena kaupunki seuraa, analysoi, arvioi, saa kritiikkiä ja tekee toimenpiteitä imagotyöllensä. Asukkaat alkavat muodostaa mielikuvaa kaupungista. Kolmannessa vaiheessa asukkaiden keskuudessa alkaa muodostua kaupungin maine. Neljännessä vaiheessa kaupungille alkaa rakentua brändi, jolloin kaupungille on muodostunut vahva maine, joka on runsaan ihmismassan yhtäläinen käsitys kaupungin positiivisesta mielikuvasta (Äikäs 2004, 58).



Kuvio 4: Imagon syntymisen prosessi (mukaiillen Äikäs 2004)

2.4 Kaupungin iskulause

Suomen kunnissa käytetään runsaasti iskulauseita, sloganeja. Niiden avulla pyritään muodostamaan itsestään halutunlaisia mielikuvia, joka on tietoista kunnan imagon rakentamista. Lähettäjä eli kunta on ratkaissut silloin mitä olennaista vetovoimatekijää se haluaa viestittää kunnasta. Iskulauseen valinnassa on tärkeää miettiä mille kohderyhmälle se on suunnattu ja millaisiin päämääriin sloganilla pyritään. Kaikki kohdemarkkinat tarvitsevat omanlaisensa viestin ja alaimagon, sillä kohderyhmien motiivit ja tarpeet eroavat toisistaan. (Rainisto 2004, 19.)

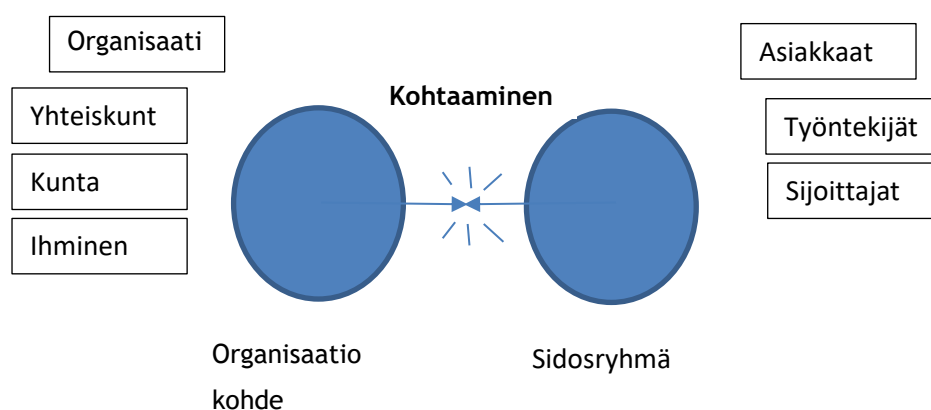
Brändiasiantuntija Seppo Rainiston mukaan 95 % mainosfirmojen tekemistä kuntasloganeista on huonoja. Hyvä iskulause muodostuu tekojen ja toiminnan kautta. Slogan ei saa olla liian kaukana kohteestaan, sen pitää olla ainakin lähes totta ja siinä voi olla tavoitetta. Slogan ei ole vain iskulause, päästä keksitty, vaan sen tulee pohjautua asiasisältöön. (YLE 2017)

2.5 Maine

Kun mainetta tutkitaan yritysten ja muiden organisaatioiden yhteydessä, olennaista on maineen perusominaisuuksien ryhmittäminen kahteen eri muotoon. Yhtäältä maine on mielikuvia, jokin käsitys jostakin organisaatiosta. Toisaalta maine on toimintaa ja kokemuksia. Maine rakentuu organisaation toiminnan, sitä toimittavien kokemusten ja sitä käsittelevien mielikuvien vuorovaikutuksessa - maineen vuoropuhelussa. Saadaksesi hyvän maineen ei riitä, että organisaatio tekee asioita oikein ja oikeita asioita. Muiden on myös saatava kuulla näistä asioista. Organisaation tulee huolehtia mielikuvastaan tehokkaasti teoilla ja viestinnällä. (Aula & Heinonen 2004, 36-37.)

Jokaiset kunnan tehdyt teot ja tekemättä jätetyt teot vaikuttavat kunnan maineeseen. Maine muodostuu päivittäisestä työstä ja kaikesta vuorovaikutuksesta. Maine rakentuu hitaasti, mutta se voi vaurioitua erittäin nopeasti. Kunta ja kunnan eri toimijat pystyvät tekemään paljon, jotta mielikuvat kunnasta vastaisivat todenmukaisuutta ja olisivat mahdollisimman positiivisia. Omalla aktiivisuudella ja huolehtivaisella suhtautumisella tekemisen aitoutteen ja oikeudenmukaisuuteen, maine voi voimistua positiivisesti. (Kuntaviestinnän opas 2016, 32.)

Maine rakentuu, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustapahtumissa (Kuvio 5: Maineen rakentuminen).



Kuvio 5: Maineen rakentuminen (mukaiillen Karvonen 2005)

Kohtaamisissa eri osapuolilla on arvomaailmansa mukana tietoineen, taitoineen ja kulttuureineen. Kohtaamisessa sidosryhmät tulkitsevat organisaationtoimintaa ja näillä

tulkinnoilla organisaatiosta muodostuu mielikuva, joista rakentuu organisaation maine. (Aula & Heinonen 2004, 90.)

2.6 Paikan markkinointi

Englanninkieliselle käsitteelle ”place marketing” ei ole olemassa vakiintunutta suomenkielistä korviketta. Useimmiten käännöksissä on käytetty genetiivialkuista muotoa ”paikan markkinointi”. Myös yhdyssanallinen ”paikkamarkkinointi” käsite on olemassa. Termit ovat kuitenkin ongelmallisia, koska sana ”paikka” saattaa tarkoittaa useita asioita. Yksi vaihtoehto näille termeille on ”kaupungin ja kunnan tai seudun markkinointi”. (Rainisto 2008, 23.)

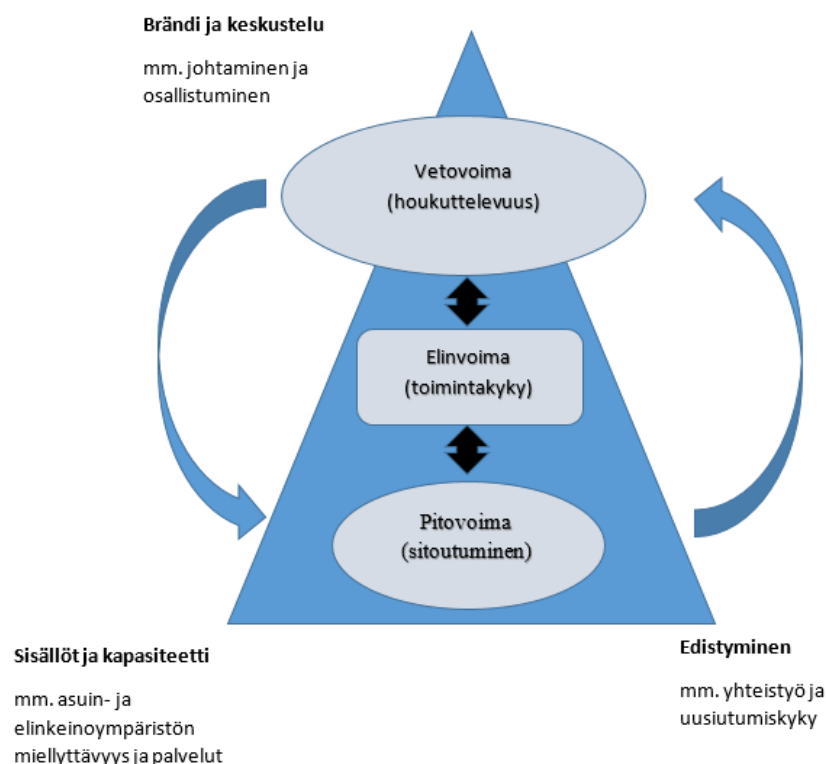
Paikkojen markkinointia pystytään edesauttamaan yhtä systemaattisesti kuin tavaroiden tai palveluiden markkinointia. Nykyään paikan myyntiä tehdään usein monien tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten hyvän imagon luomiseksi, matkailijoiden, työpaikkojen ja erilaisten tapahtumien saamiseksi. Paikan markkinoinnilla yritetään yleisesti ottaen houkutella uusia asukkaita ja asiakkaita. On kuitenkin hyvä pitää mielessä jo kaupungissa asuvat ja toimivat henkilöt ja organisaatiot, jotka ovat helpommin tavoitettavissa ja jotka voivat viedä kaupungin hyvää sanomaa eteenpäin omilla kanavillaan. (Rainisto 2008, 52 ; Kuntaviestinnän opas 2016, 38.)

Kaupunkien ja alueiden välinen kilpailu ei ole uusi asia. Historiasta löytyy esimerkkejä, josta käy ilmi, että kaupungit ovat kilpailleet jo silloin toistensa kanssa. Wardin mukaan (1998) kaupunkien suunnitelmallinen markkinointi on ollut nykyaikana aika yleistä. (Äikäs 2004, 41.)

Paikkojen välinen kansainvälinen kilpailu on osa myös pieniä suomalaisia kuntia, vaikka niiden ydintarkoituksena ei olisikaan saada globaalia mainetta. Digitalisaation avulla pienetkin kaupungit voivat päästä maailman tietoisuuteen. On kuitenkin otettava huomioon, että kansainvälinen markkinointi tarvitsee onnistuakseen suurta kriittistä massaa, ja Suomessa edellytykset tähän on vain harvoilla kunnilla. Kunta voi itse valita lippulaivansa ja sen, tahtooko se olla kiinnostava uusille asukkaille, yrityksille, sijoittajille, turisteille, kongressivieraille tai yritysten pääkonttoreille - paikallisesti tai globaalisti. (Rainisto 2004, 79.)

2.7 Brändi, brändääminen ja vetovoimaisuus

Brändi on tuote, palvelu, tai organisaatio, jonka nimessä yhdistyy sen identiteetti ja maine. Brändääminen tarkoittaa taas prosessia, jossa suunnitellaan brändin nimeä ja identiteettiä, luodakseen tai hallitakseen mainetta. (Anholt 2007, 4.)



Kuvio 6: Brändityöllä rakennetaan myös kaupungin vetovoimaa ja pitovoimaa (mukaan kuntaviestinnän opas 2016)

Kukoistava kaupunki on usein myös vetovoimainen eli houkutteleva - hyvä meininki houkuttelee usein lisää hyvää meininkiä. Kaupungin vetovoimaan liittyvät usein mielikuvat ja odotukset kaupungista, kun taas pitovoimaan liittyy olennaisesti laatu ja kokemukset kaupungista. Pitovoimaa edistävät olennaisesti myös asukas- ja palveluviestintä sekä jokapäiväinen asiakaspalvelu, mutta yhtä hyvin paikkakunnan edistyminen, halu kehittyä aktiivisesti sekä päätöksenteko ja siihen kohdistuva suhtautuminen (kuvio 6). (Kuntaviestinnän opas 2016, 34.)

Brändityötä tehdään kaupungeissa usein vetovoimaisuuden lisäämiseksi - uusien ihmisten, organisaatioiden, osajien, investointien tai turistien saamiseksi seudulle - mutta sillä on myös voimakas sisäinen panos. Brändityöllä pystytään edesauttamaan myös kaupungin pitovoimaisuuteen ja henkiseen tunnetilaan - siihen, kuinka kunta onnistuu pitämään ihmiset, organisaatiot, turistit, opiskelijat ja muut sidosryhmät onnellisina ja terveinä, jotta he myös pysyisivät seudulla ja puhuisivat positiivisia asioita kaupungistaan. (Kuntaviestinnän opas 2016, 34.)

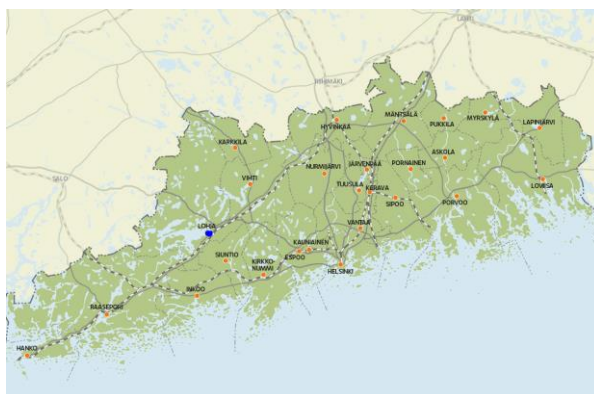
Menestyäkseen kaupungin on olennaista luoda itselleen vaikuttava omaleimaisuus ja vetovoimainen alueidentiteetti. Paikkakuntien identiteetit ja mielikuvat rakentuvat monista pienistä toiminnan ja ympäristön palasista. Palasien välisiä yhteyksiä tulkitsemalla voidaan

luoda vahvuus- ja kilpailutekijöiden kokonaisuuksia uusien keinoin. Tietyin ehdoin kaupunki voi yrityksen lailla luoda itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan merkkituotteen. (Rainisto 2008, 36.)

3 Lohjan kaupunki

3.1 Tietoa Lohjan kaupungista

Lohjan kaupunki sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, Uudenmaan maakunnassa (Kuvio 7). Lohjan naapurikunnat ovat Karkkila, Vihti, Siuntio, Inkoo, Raasepori, Salo, Tammela ja Somero (visitlohma.fi 2016a). Lohjan strategisena vahvuutena voidaan pitää sijaintia valtatie 1:n (E18) ja valtatie 2:n sekä Hango-Hyvinkää-tien (25) risteyskohdassa. Lohjan kaupungin asukasluku vuonna 2016 oli noin 47 000 asukasta. Pinta-ala on 1109,72 km², maapinta-alan ollessa 939,02 km² ja vesipinta-alan 170,70 km². (Lohjan kaupunki 2016a ; Lohjan kaupunki 2016b.)



Kuvio 7: Uudenmaan yleiskartta (Uudenmaanliitto 2017)

Lohjan kaupungin vaakunassa (kuvio 8) on sinistä taustaa vastaan hopeinen halstari, joka on Lohjan kirkon suojeluspyhimyksen Pyhän Laurentiuksen tunnus. Vaakunassa olevat päihinätertut kuvailevat alueen vehmasta kasvillisuutta. Lohjan organisaatiouudistuksessa uusittu slogan on ”Uusi Lohjan kaupunki on elinvoimaa ja hyvinvointia” ja ”Lohjan kaupunki - Sujuvan arjen kaupunki.” (Lohja 2017a.)



Kuvio 8: Lohjan kaupungin vaakuna (Lohja 2017a)

Vuonna 2015 Lohjan ikärakenteesta (Kuvio 9) voidaan kertoa 45-64-vuotiaita asuukkaita asuvan Lohjalla eniten (29 %). Seuraavaksi eniten on 25-44-vuotiaiden ryhmässä (21,7 %). Vähiten asuukkaita on 85-vuotiaiden ryhmässä (2 %) ja 0-6-vuotiaiden ryhmässä (7,4 %).

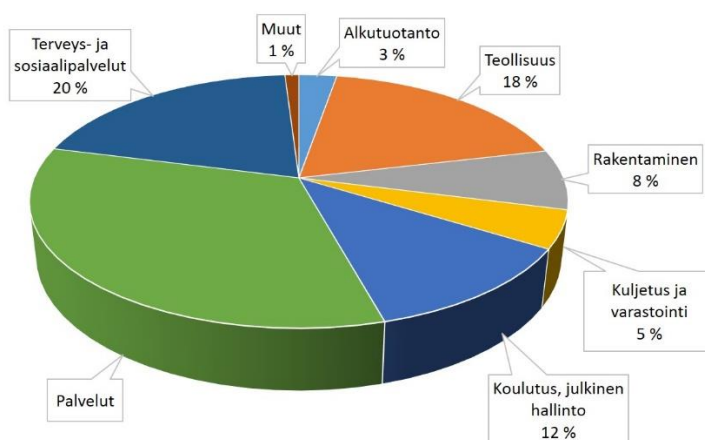
Väestö ikäryhmittäin -
Befolkningen efter åldersgrupp, 1990-2015
LOHJA - LOJO

	0-6-vuotiaat/ 0-6-åringar	7-14-vuotiaat/ 7-14-åringar	15-24-vuotiaat/ 15-24-åringar	25-44-vuotiaat/ 25-44-åringar	45-64-vuotiaat/ 45-64-åringar	65-74-vuotiaat/ 65-74-åringar	75-84-vuotiaat/ 75-84-åringar	85 .	Yhteensä Totalt
1990	9,1	10,8	13,0	33,2	21,2	7,2	4,4	1,0	100
1995	9,4	10,5	11,6	29,7	25,5	7,7	4,4	1,2	100
2000	8,7	11,2	11,2	27,1	28,1	7,7	4,6	1,3	100
2001	8,6	11,1	11,0	26,9	28,5	7,9	4,7	1,3	100
2002	8,4	11,2	10,9	26,6	28,8	8,0	4,7	1,4	100
2003	8,3	11,2	10,9	26,4	28,9	8,2	4,8	1,4	100
2004	8,1	11,2	10,9	25,9	29,1	8,4	5,0	1,4	100
2005	8,3	10,9	10,9	25,8	29,3	8,4	5,1	1,4	100
2006	8,3	10,7	10,9	25,7	29,1	8,7	5,2	1,5	100
2007	8,2	10,4	10,9	25,4	29,5	8,8	5,2	1,5	100
2008	8,2	10,4	11,0	24,9	29,9	8,8	5,2	1,6	100
2009	8,2	10,2	11,1	24,4	30,0	9,1	5,3	1,7	100
2010	8,3	10,2	11,0	24,0	29,8	9,6	5,3	1,8	100
2011	8,4	10,0	10,9	23,5	29,5	10,3	5,5	1,8	100
2012	8,3	9,9	11,0	23,0	29,3	11,0	5,7	1,9	100
2013	7,9	10,0	11,1	22,5	29,2	11,4	5,9	2,0	100
2014	7,8	9,9	11,2	22,1	29,1	11,8	6,1	2,1	100
2015	7,4	9,9	11,0	21,7	29,0	12,5	6,2	2,2	100

Lähde - Källa: Tilastokeskus - Statistikcentralen
1.4.2016 / 1.4.2016

Kuvio 9: Lohjan väestö ikäryhmittäin 1990-2015 (Lohja 2017b)

Lohjan kaupungin elinkeinorakenteesta (kuvio 10) voidaan kertoa palvelusektorin (33 %) olevan suurin elinkeino. Tämän jälkeen tulevat terveys- ja sosiaalipalvelut (20 %), teollisuus (18 %) koulutus, julkinen hallinto (12 %), rakentaminen (8 %), kuljetus ja varastointi (5 %), alkutuotanto (3 %) ja muut (1 %).



Kuvio 10: Lohjan kaupungin elinkeinorakenne 31.12.2013 (Lohja 2017c)

3.2 Kaupunkirakenteen kehittyminen

Vuonna 1867 Lohjalla käynnistyi kunnallishallinto. Vuosina 1911 -1925 Lohjan kunnan sisällä toimi puoli-itsehallinnollinen ”Lohjannummi - Lojobacken taajaväkinen yhdyskunta”. Vuoden 1926 alusta Lohja eli Kiviniemen kylä, Pappila, Moisio ja Ojamo yhdistettiin Lohjan kauppalaksi. 1.1.1969 Kauppala muuttui kaupungiksi. 1.1.1997 uusi Lohjan kaupunki perustettiin, 70 vuotisen reikäleivän mallisen kuntajaon päättyessä. 1.1.2009 Sammatin kunta

liittyi Lohjaan. Lisäksi 1.1.2013 Nummi-Pusula, Karjalohja ja Lohjan kaupunki muodostivat uuden yhdistyneen kaupungin (Kuvio 11). (Lohjan kaupunki 2016d.)



Kuvio 11: Lohjan kartta (Lohja 2017d)

3.3 Nähtävyydet ja palvelut

Lohjan matkailupäälliköltä saatujen vuoden 2014 tietojen mukaan Lohjan suurimpia nähtävyyksiä tai palveluita kävijämääriltä olivat Neidonkeidas (282 770 kävijää), Kasvihuoneilmiö (150 000), Kisakallion Urheiluopisto (150 000 päiväkävijää), Kylpylähotelli Päiväkumpu (100 000 päiväkävijää) ja Cafe Lauri (50 000). Muita kävijämäärältään suosittuja kohteita olivat Lohjan museo (26 294), Menneen ajan joulumarkkinat (20 000), Tytyrin kaivosmuseo (11 222), Martinpiha (10 000) ja Alitalon Omenaviinitila (7000). Vuonna 2013 valmistuneen tutkimuksen mukaan Lohjan matkailutulot olivat 42 miljoonaa euroa. Kasvua 22 % vuoteen 2007. Matkailutulot ovat kasvaneet edelleen ja vuonna 2016 ne olivat 66 miljoonaa euroa. Alla esitelty lyhyesti kävijämääriltään merkittävät nähtävyydet ja palvelut Lohjalla sekä kokonsa puolesta keskeiset nähtävyydet Lohjanjärvi ja Pyhän Laurin kirkko.

Neidonkeidas tarjoaa kaikenikäisille monipuoliset mahdollisuudet vesiliikuntaan ja virkistäytymiseen. Neidonkeitaalla on mahdollista kuntoilla, osallistua erilaisiin kursseihin ja lisäksi nauttia erilaisista altaista. (Neidonkeidas 2017.)

Kasvihuoneilmiö on tavaratalo Lohjan Nummi-Pusulassa. Kasvihuoneilmiö on nähtävyys, josta löytyy sisustustarvikkeita, kahvila-ravintola, huonekaluja ja niin edelleen. Kasvihuoneilmiö on ”omituisuuksien satumaa joka on nähtävä.” (Kasvihuoneilmiö 2017.)

Kisakallion Urheiluopisto on huippu-urheilun osaamiskeskus. Kisakalliolla kehitetään urheilun ammattilaisten toimesta erityisesti lasten ja nuorten motorisia taitoja. (Kisakallio 2017.)

Kylpylähotelli Päiväkumpu sijaitsee Lohjanjärven rannalla 85 kilometriä Helsingistä Karjalohjalla. Päiväkummun kylpylä on suunniteltu ja uudistettu aikuiseen makuun, lapsia unohtamatta. (Päiväkumpu 2017.)

Cafe Lauri on tunnelmallinen ja laadukas kahvila, jossa on panostettu niin tuotteisiin kuin itse kahvilan ulkoasuun. Kahvilassa saa sekä makeita ja suolaisia kahvilatuotteita että salaatteja, jotka ovat pääosin itse valmistettuja. (Cafe Lauri 2017.)

Lohjan museo on perustettu 16.7.1911. Museon perusnäyttelyyn kuuluu kodit eri vuosikymmeniltä, Roope-hiiren toimintatupa sekä vanhan koulutalon uusi näyttely. (Lohjan museo 2017.)

Menneen ajan joulumarkkinat järjestettiin Lohjalla vuonna 2016 22. kerran. Tapahtuma on tunnelmallinen ja lämminhenkinen menneitten aikojen markkinat, jossa voi nuotion äärellä aistia ja maistella jouluisia herkkuja. (Menneen ajan joulumarkkinat 2017.)

Tytyrin kaivomuseo avattiin toukokuussa 1998. Tytyrin kaivomuseossa pääsee maan alle 80 metrin syvyyteen. Järven ja paikoin kaupungin alueiden alla luikerteleva käytäväverkoston yhteispituus on yli 60 kilometriä. (Tytyrin kaivomuseo 2015.)

Martinpiha tarjoaa majoitus- ja ruokapalveluita keskellä luontoa, maalaisromantiikan maisemissa. Huoneet sijaitsevat tunnelmaan sopien 1800-luvun vilja aitoissa. (Martinpiha 2017.)

Alitalon Omenaviinitila (Ciderberg) tarjoaa ympärivuoden ryhmille räätälöityjä viininmaistiaisia sekä esittelykierroksia. Maatilalta löytyy tuhansia omenapuita joita myös yksittäiset matkailijat voivat tulla ihastelemaan. (Ciderberg 2017.)

Lohjan Pyhän Laurin kirkko on Suomen kolmanneksi suurin harmaakivikirkko. Kirkko mainitaan ensimmäisen kerran asiakirjalähteissä vuonna 1382. Kirkko on restauroitu 1966-1968 arkkitehti Esko Järventauksen suunnitelman mukaan. (Lohjan seurakunta 2016.)

Lohjanjärvi on Etelä-Suomen suurin järvi. Lohjanjärvellä on mahdollista vuokrata saunoja, mökkejä ja välinevuokrausta erilaisiin aktiviteetteihin. Näihin kuuluu muun muassa melonta SUP-laudoilla, vesijetit ja Flyboardit. (visitlohja.fi 2016b.)

Lohja toimii läntisen Uudenmaan alueellisena keskuksena. Täten myös tärkeimmät julkiset virastot ovat lähellä lohjalaisia: verotoimisto, oikeusaputoimisto, maistraatti, työvoimatoimisto, KELA, Lohjan seurakunta, kaupungin virastot. Lohjalla on hyvät julkiset ja

yksityiset palvelut. Lohjalle tullaan ostoksille pidemmältäkin ja Lohja onkin Läksi-Uudenmaan kaupallinen keskus. (Uuden lohjalaisen opas 2017 ; Lohja 2017e.)

3.4 Strategia ja organisaatiouudistus

Lohjan kaupungin arvot ovat avoimuus, asukaslähtöisyys, taloudellisuus, yrittäjäystävällisyys ja kestävä kehitys. Lohjan visio on ”Lohja on kaupunki ja maaseutu yhdessä. Lohja on sujuvan arjen kaupunki pääkaupungin lähellä.” (Lohjan kasvustrategia 2013-2021 2013, 3.)

Kasvava Lohja, tasapainoinen talous, hyvät peruspalvelut, laadukas ympäristö ja toimiva tietoyhteiskunta ovat Lohjan kaupungin strategian ydinasioita. Lohjan strategisina vahvuuksina voidaan pitää hyviä liikenneyhteyksiä, sijaintia metropolin lähellä ja Turun ja Helsingin kaupunkien välissä. Lohjalla on myös toimiva seutukeskus palveluineen ja vetovoimaiset seudulliset koulutus- ja kulttuuripalvelut. Lisäksi vahvuutena voidaan pitää puhdasta ympäristöä metsineen, järvineen ja harjuineen. (Lohjan kasvustrategia 2013-2021 2013, 4.)

Tavoitteena Lohjalla on yhden prosentin väestönkasvu vuodessa.

Työpaikkaomavaraisuusasteen tulisi olla yli 83 % ja työpaikkojen määrän tulisi kasvaa. Lisäksi Lohja on ollut aktiivisesti niin kutsutussa tunnin juna -hankkeessa, Turun ja Helsingin välille kaavailtu junayhteys, joka kulkisi Salosta suoraan Lohjan kautta Helsinkiin (tunninjuna, 2017). Talous halutaan pitää terveellä pohjalla ja kunnallisverot siedettävällä tasolla. Lohjalaisten halutaan olevan onnellisia ja tyytyväisiä. Lohjan kaupunki on myös haluttu työnantaja, jolla on hyvinvoivat ja kehityshaluiset työntekijät. (Lohjan kasvustrategia 2013-2021 2013, 5-8.)

Edellä mainitut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa seuraavanlaisilla toimenpiteillä:

monipuolinen tonttitarjonta aktiivisen maapolitiikan ja tehokkaan kaavoituksen avulla, tehokas markkinointi ja myönteinen viestintä. Lisäksi aiotaan kehittää Tytyrin kaivosta matkailun kärkihankkeena. Myyntihinnat ja maksut korotetaan vähintään kustannustason mukaisessa suhteessa Lohjan kaupungin tuottavuuden parantamisella. Lisäksi toimenpiteinä ovat uuden teknologian ja toimintatapojen hyödyntäminen ja asukkaiden tukeminen omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen. (Lohjan kasvustrategia 2013-2021 2013, 5-8.)

3.5 Viestintä ja markkinointi

Lohjan kaupunki on olemassa lohjalaisia varten. Kaupungin asukkaalla on oikeus tietää asioiden hoidosta kunnassa sekä oikeus ottaa osaa kaupungin toimintaan. Onnistuneella viestinnällä edesautetaan lohjalaisten hyvinvointia ja kehitetään edellytykset avoimelle vuorovaikutukselle sekä vaikutusmahdollisuuksille. Selkeä viestintä on merkittävä keino tehdä Lohjaa tunnetuksi ja lujittaa kaupungin asemaa seudullisesti. Selkeällä viestinnällä

tavoitetaan yritykset, asukkaat, matkailijat, luottamushenkilöt, kesäasukkaat ja median edustajat. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 3.)

Lohjan kaupungin viestinnässä halutaan kertoa asiat objektiivisesti ja monipuolisesti faktoihin pohjautuen. Kaupungin viestintä perustuu vastaanottajan tiedonnälän tyydyttämiseen. Se on selkeää ja sen ymmärtää myös kaupunkiorganisaatiota ja päätöksentekoa puutteellisesti tunteva henkilö. Viestintäsuunnitelma sisältää sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 3.)

Lohjan kaupunginvaltuuston kokoukset ovat julkisia. Vuoden 2014 alusta kaupunginvaltuuston kokouksia on ollut mahdollista seurata suorana lähetyksenä verkosta kunnan omilta kotisivuilta www.lohja.fi. Lohjan kaupungin merkittävin viestintäkanava on kaupungin omat kotisivut. Lehdet, radio, tv ja sosiaalinen media ovat myös tärkeitä tiedotuskanavia. Median käyttö valitaan aina sen mukaan, mikä kulloinkin on tehokkain tapa tiedottaa asiasta. Nopealla viestinnällä riski väärän tiedon paisumiseksi minimoidaan. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 4.)

Lohjan kaupunki markkinoi itseään itseään asukkaille, organisaatioille ja turisteille. Myös mahdolliset uudet asukkaat ovat Lohjalle merkittävä kohderyhmä. Sisällyksekään ja toimivan markkinoinnin päämäärä on kehittää hyvää mainetta ja positiivista kaupunkikuvaa. Vuoden 2014 tärkein näkökohta on ollut tonttmarkkinoinnissa ja syksyn Finnbuild -messujen avulla on paneuduttu myös yritysmarkkinointiin. Yksi vuoden 2014 merkityksellisimmistä tehtävistä oli kuitenkin viiden vuoden markkinointisuunnitelman laatiminen. Markkinointisuunnitelmassa noudatetaan Lohjan kasvustrategian päätavoitteita. Suunnitelma pitää sisällään tavoitteet, markkinointistrategian, markkinointitoimenpiteet, vuosisuunnitelman sekä tavoitteiden saavuttamisen seurantatavat. Lisäksi vuosisuunnitelmassa on vuosittain muuttuvat markkinointitoimenpiteet. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 9.)

Lohjan asukasmarkkinointi on tehnyt muun muassa seuraavia toimenpiteitä: osallistuminen OmaKoti- messuille, uudistettu messuilme, uudistetut asumisen -ja tonttimyynnin sivustot (www.parhaattontit.fi) ja kaupunkiesite uusille mahdollisille asukkaille. Lohjan yritysmarkkinoinnin toimenpiteitä: epävirallisen ”yrittäjä-asiantuntija” tiimin koolle kutsu, lähiruoka-teeman tukeminen ja alan organisaatioiden kanssa edistäminen ja yritysmarkkinoinnin kehittäminen yhteistyössä yrittäjäjärjestöjen kanssa. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 9.)

Lohjan kaupungin matkailutoimella on oma toimintasuunnitelma, joka vaihtuu vuosittain. Lohjan matkailumarkkinointi keskittyy Lohjan tunnettavuuden kasvattamiseen ja imagon parantamiseen osana Etelä-Suomen ja Länsi-Uusimaan markkinointia. Matkailukampanjat

luodaan useimmiten toimialan yritysten kanssa ja niiden tavoite on alueen houkuttelevuuden kasvu. (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014, 10.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimushaastattelu yritettiin toteuttaa ensin kauppakeskus Kampin läheisyydessä olevalla Narinkkatorilla Helsingissä sunnuntaina 5.3.2017 kello 11. Sunnuntai valittiin, koska ajateltiin ihmisillä olevan enemmän aikaa vastaamiseen kuin arkena. Tutkimusta varten oli askarreltu pahvinen kyltti, jossa oli teksti: ”Auta opiskelijaa nopeassa tutkimuksessa.” Haastattelijoita varten oli varattu myös suklaapatukoita - jotka olivat esillä - kiitokseksi haastattelusta. Tutkimusta varten oli lainattu nauhuri, koska haastattelut oli tarkoitus nauhoittaa. Useat ihmiset kääntyivät katsomaan kylttiä ja heidän kanssaan vaihdettiin muutamia sanoja, haastattelijan pyrkiessä saamaan haastateltavia osallistumaan tutkimukseen. Haastattelijoiden saaminen osoittautui kuitenkin erittäin haastavaksi tehtäväksi eikä haastateltavia saatu ensimmäistäkään. Jälkikäteen pohdittuna paikan valinnalla oli varmasti vaikutus teemahaastattelun epäonnistumiseen. Narinkkatorilla on useasti haastattelijoita ja ihmiset ovat usein kiireisiä (matkalla metroon tai bussiin). Muiksi epäonnistumisen syiksi voidaan laskea haastattelijan pätemättömyys ja arkuus, sillä haastattelijalla oli ensimmäistä kertaa tekemässä haastattelua. Kokeneempi ja ammattitaitoisempi haastattelijalla olisi saattanut saada vastaajia.

Tutkimuksen keruumenetelmä vaihdettiin e-lomakkeella tehtävään kyselylomakkeeseen. Kyselylomake tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun pääkaupunkiseudulla asuville opiskelijoille ja henkilökunnalle. Tähän prosessiin kuului lisäksi tutkimusluvan hakeminen, koska kohderyhmänä oli osa Laurea-ammattikorkeakoulun henkilöstöä ja opiskelijoita. Tätä varten oli tehtävä erillinen tutkimussuunnitelma. Samaan aikaan kyselylomaketta pilotoitiin eri henkilöillä ja sitä muokattiin palautteiden perusteella lyhyemmäksi ja selkeämmäksi.

Kun tutkimuslupa oli hyväksytty, tehtiin saatekirje kyselylle, jossa kerrottiin taustatietoja tutkimuksesta ja linkki e-lomakkeelle. Kyselylomakkeeseen lisättiin vielä selkeä ohjeistus siitä, että vastaajan tulee asua pääkaupunkiseudulla. Kyselylomake oli avoinna vastaajille 20.3.2017 klo 9 - 26.3.2017 klo 23:59 välisen ajan.

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön alussa määriteltiin tutkimusongelmat, jotka olivat seuraavat:

1. Millainen mielikuva on pääkaupunkiseudulla asuvilla Laurean henkilöstöllä ja opiskelijoilla Lohjan kaupungista?

2. Millaisia kehittämissuhteita Lohjan kaupungin markkinointiin opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää?

Tutkimustuloksilla on tarkoitus saada käsitystä niistä erilaisista mielikuvista, joita pääkaupunkiseudulla asuvilla on Lohjan kaupungista. Tutkimustulosten pohjalta pyritään edelleen tekemään johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita Lohjan kaupungin markkinoinnille.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tietynlaisten asioiden kertominen on mahdollista selittää ainoastaan kirjallisessa muodossa, kuten esimerkiksi henkilöiden suhtautumista ja asenteita. Tähän tarvitaan laadullisia keinoja eli tekstiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisiin piirteisiin luokitellaan: tutkimuksen kokonaisvaltainen tiedon hankinta, ja aineiston kerääminen luonnonmukaisissa, aidoissa tilanteissa. Käytetään ihmistä tiedon keruun välineenä. Lisäksi tutkimuksessa tutkija tavoittelee löytävänsä odottamattomia asioita. Tutkimusmetodeissa tutkittavien mielipiteet pääsevät esille. Tutkimussuunnitelma elää tutkimusta tehdessä. (Kananen 2015, 71-72 ; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen ominaisia piirteitä ovat päätelmät aiemmista tutkimuksista, aikaisemmat teoriat, olettamuksien esittäminen, suunnitelmat aineiston keräämisestä, joissa on olennaista, että havaintoaineisto sopii numeeriseen mittaamiseen. Määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keruussa on valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien tai tilastojen käyttö (Vilka 2015, 94). Lisäksi monesti tarkkojen tutkittavien määrittely ja otantasuunnitelmien laadinta (perusjoukko ja otos). Muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon, jonka jälkeen aineisto luodaan tilastollisesti käsiteltäväksi. Tutkimuksen päätelmiä analysoidaan muun muassa selittämäläytöksiä prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on luontevaa tutkia asenteita ja arvoperusteisuutta. Ropen ja Metherin mukaan (2001, 13) mielikuvissa on nimenomaan kyse asenne- ja arvoperusteisuudesta, siis henkilön mielipiteestä jostakin asiasta, eikä objektiivisesta totuudesta. Kyselylomaketta pidetään määrällisenä tutkimusmenetelmänä (Vilka 2007, 36) ja määrällisiä piirteitä opinnäytetyössä edustaa myös melko suuri otos. Lisäksi määrällisellä tutkimusmenetelmällä haluttiin tutkimuksessa tuoda suhteellisia osuuksia tutkimustuloksista.

4.3 Kyselylomake

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen keruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jossa selvitettiin muutamalla suljetulla kysymyksellä joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot

vastaajien taustatiedot sekä näkemys Lohjasta (myönteinen vai kielteinen), onko haastateltava koskaan käynyt Lohjalla ja mikä on tärkein asia asuinpaikkakunnan valinnassa. Kyselylomake sisälsi myös monia avoimia kysymyksiä kuten mielikuvat Porvoosta, Sipoosta, Hangosta, Vihdistä ja Lohjasta. Aineiston hankinta edustaa sekä määrällistä (verkossa toteutettu kyselylomake) että laadullista (monet avoimet kysymykset) tutkimusmenetelmää.

Muut kaupungit kyselylomakkeelle valittiin, koska haluttiin saada vertailupohjaa Lohjan mielikuville ja toisaalta syvyyttä itse tutkimukselle. Tämä oli myös toimeksiantajan toive. Juuri kyseiset kaupungit valittiin tutkimukseen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Espoo oli alkuperäisessä suunnitelmassa mukana, mutta se vaihdettiin Sipooseen, koska Espoo kuului kohderyhmään.

4.4 Teemoittelu

Teemoittelu on hyvä tutkimusaineiston analysointitapa jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Silloin vastauksista voi nostaa esille käytännöllisen tutkimusongelman kannalta tärkeää tietoa. Teemoittelua on mahdollista jatkaa pidemmällekin. Teemoittelun avulla tekstianeistosta on mahdollista löytää vastauksia tai tuloksia esitettyihin kysymyksiin. Tällöin tutkimustulokset toimivat parhaiten juuri käytännönläheisissä intresseissä. (Eskola & Suoranta 2014, 129.)

Tutkimusanalyysistä esiin nostetut teemat perustuvat tutkijan käsitykseen haastateltavien sanomista. On erittäin harvinaista, että kaksi haastateltavaa kertoisi saman asian täysin samalla tavalla, mutta tutkija koodaa ne joka tapauksessa samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 173.)

Opinnäytetyössä käytettiin aineiston ryhmittelemiseen sovellettua teemoittelua. Teemoittelu toteutettiin tutustumalla ensin aineistoon järjestelmällisesti. Vastaukset luettiin läpi ja niistä pyrittiin muodostamaan teemoja. Vastauksista muodostui ensin toistakymmentä erilaista teemaa. Tämän jälkeen vastaukset luettiin vielä uudelleen läpi ja pyrittiin löytämään isompia asiakokonaisuuksia. Tämä tehtiin siten, että teemoja tarkasteltiin suhteessa toisiinsa ja kysyttiin kuvaavatko eri teemat samaa asiaa hieman eri näkökulmasta. Jos teemojen katsottiin kuvaavan samaa asiaa laajemmassa merkityksessä yhdistettiin teemat yhdeksi uudeksi teemaksi. Yhdistelemällä teemoja niiden määrä saatiin tiivistettyä yhteentoista teemaan, joiden katsottiin kuvaavan vastausten sisältöä riittävän informatiivisesti.

4.5 Luotettavuuden varmistaminen

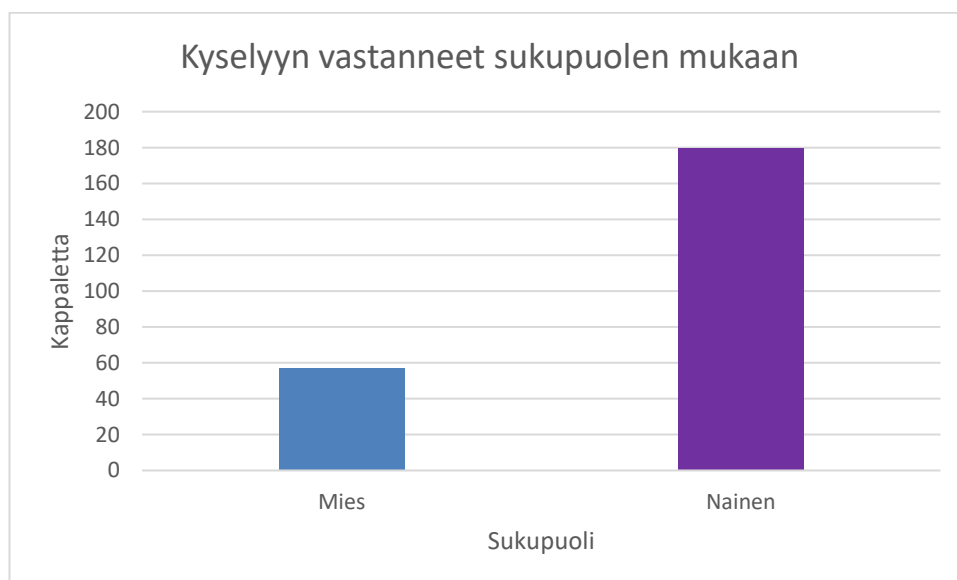
Tutkimuksissa yritetään aina välttää virheellisten tuloksien tekemistä, mutta silti tulosten luotettavuus eli reliabelius ja pätevyys eli validius vaihtelevat eri tutkimuksissa. Tästä syystä

kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, kuten tehdään myös tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen kohdalla. Reliaabelius on mahdollista todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi tutkijaa saa haastateltavalta samanlaiset tulokset, tulosten luotettavuus kasvaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voitu käytännön syistä käyttää kahta tutkijaa eikä sitä katsottu myöskään välttämättömäksi luotettavuuden kannalta. Sen sijaan luotettavuutta pyrittiin varmistamaan tarkalla kohderyhmän valinnalla ja sitä kautta riittävän suurella vastausten määrällä. Aineiston tuottamisen olosuhteet, paikka, haastatteluihin käytetty aika, tutkimusta häirinneet tekijät ja haastattelussa esiintyneet virhetulkinnat on kerrottu tässä opinnäytetyössä mahdollisimman tarkasti, sillä tämä parantaa luotettavuutta merkittävästi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validius tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä kertoo sen mitä sen oli tarkoituskin kertoa. Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin vahvistamaan pilotoimalla kyselylomake (vastaajat ymmärtävät kysymyksen, kuten tutkija on sen tarkoittanut). Lisäksi vastauksia tulkittaessa ja analysoitaessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että tutkija ymmärtäisi vastauksen niin kuin vastaaja on sen tarkoittanut.

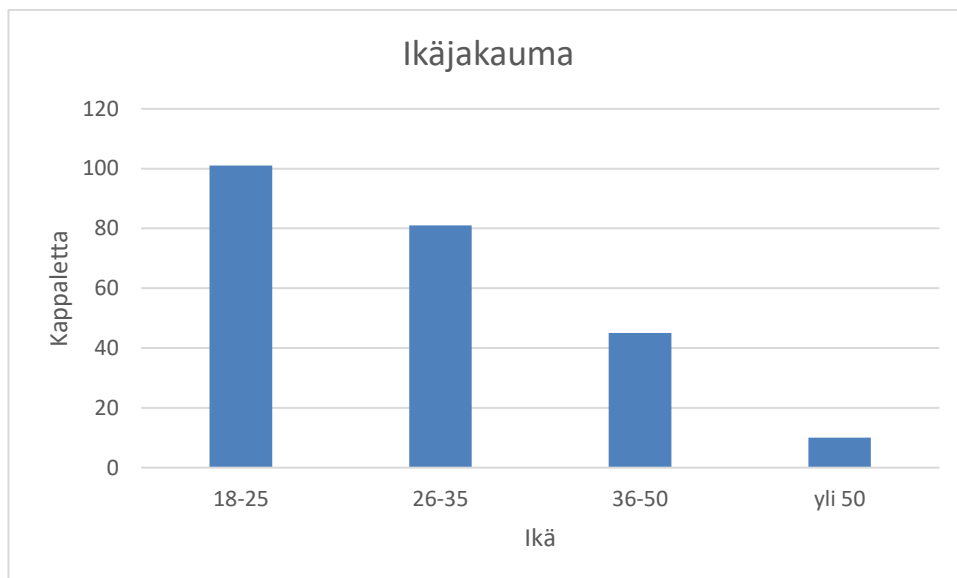
5 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeella saatiin vastaajia yhteensä 237 kappaletta. Vastaajista 75,9 % (180 kappaletta) oli naisia ja 24,1 % (57 kappaletta) miehiä (Taulukko 2).



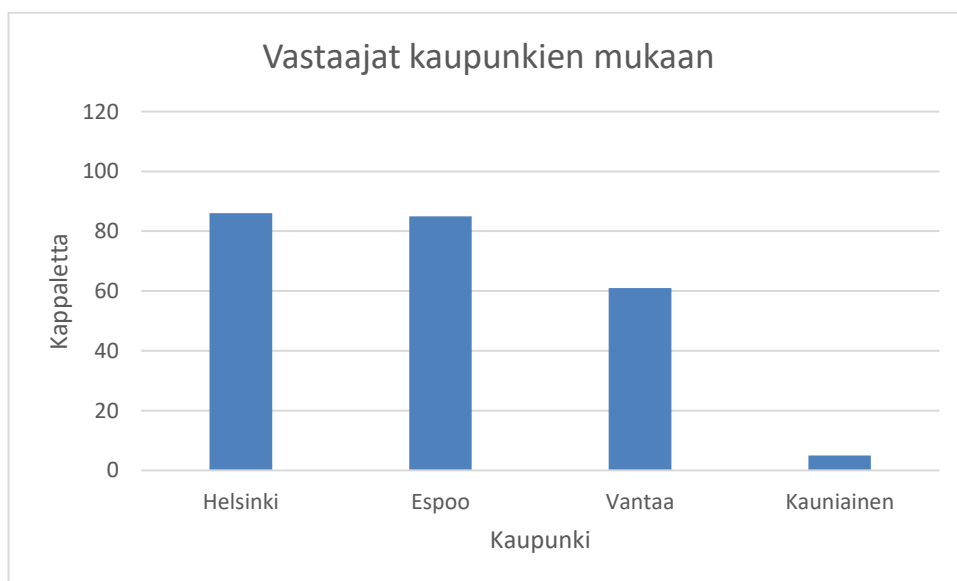
Taulukko 2: Kyselyn sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen: 18-25-vuotiaita oli 42,6 %, 26-35-vuotiaita oli 34,1 %, 36-50-vuotiaita oli 18,9 % ja yli 50-vuotiaita oli 4,2 % (Taulukko 3).



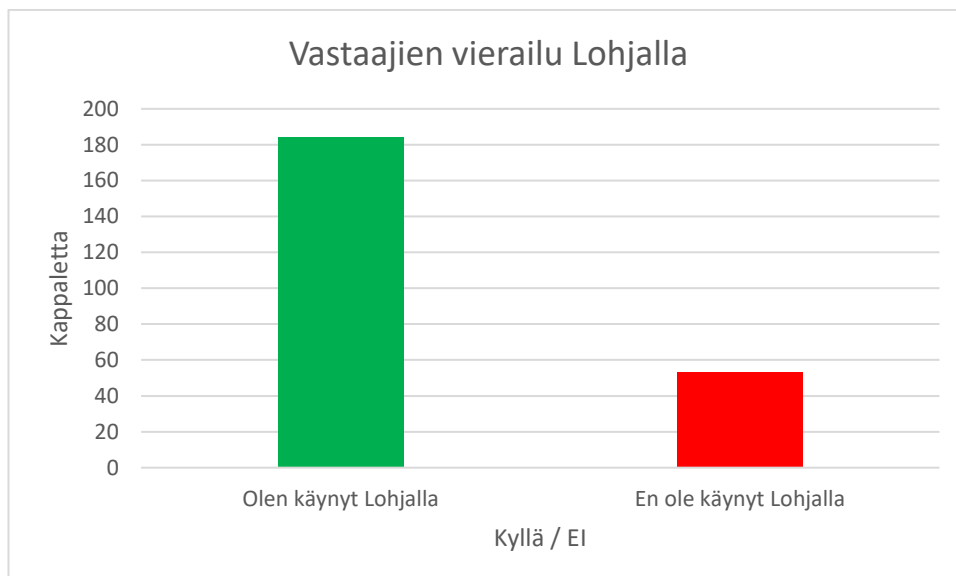
Taulukko 3: Ikäjakauma

Helsingistä vastaajia oli 86 kappaletta (36,2 %), Espoosta 85 kappaletta (35,8 %), Vantaalta 61 kappaletta (25,7 %) ja Kauniaisista 5 kappaletta (2,1 %) (Taulukko 4).



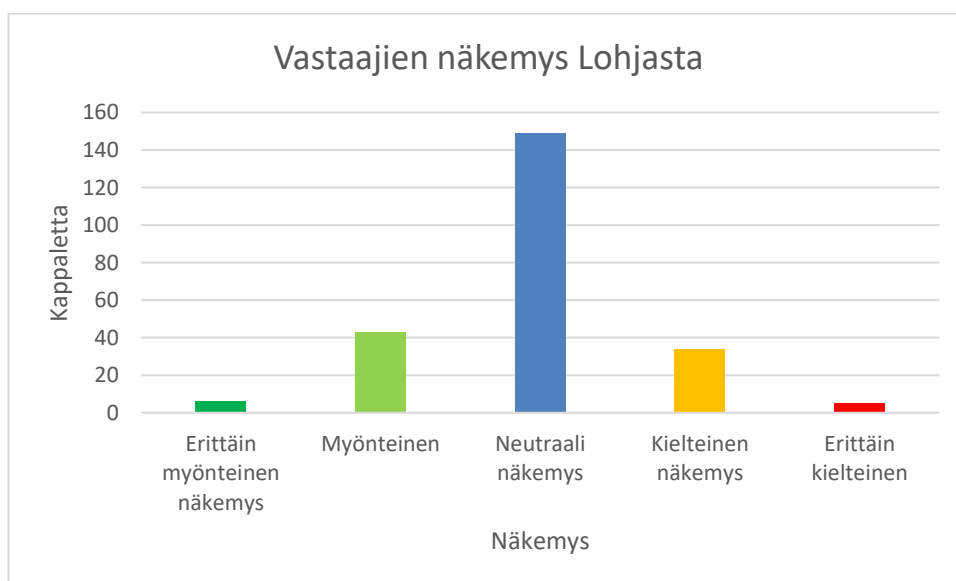
Taulukko 4: Vastaajat kaupunkien mukaan

Vastaajista 184 (77,6 %) kertoi käyneensä Lohjalla ja vastaavasti 53 (22,4 %) vastaajista ei ollut koskaan käynyt Lohjalla (Taulukko 5).



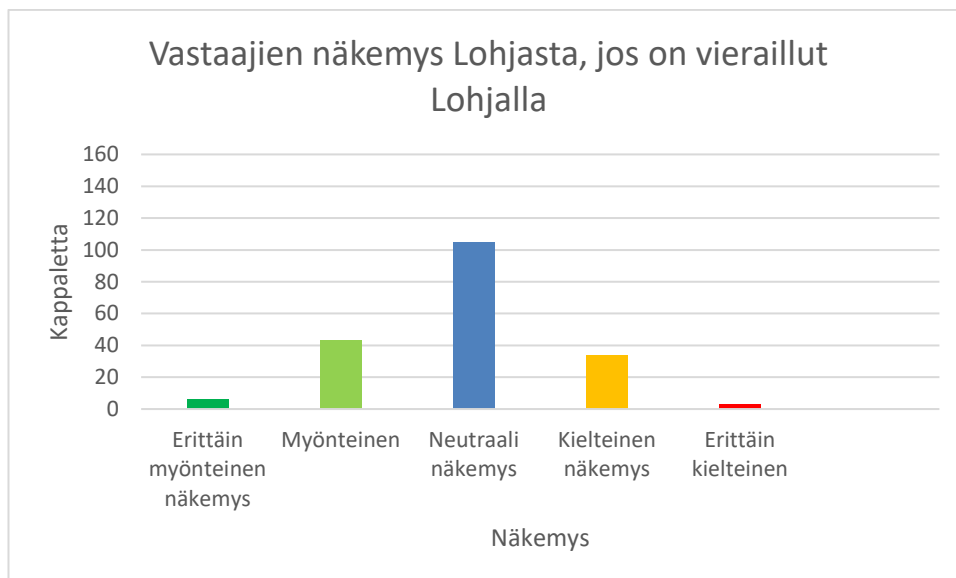
Taulukko 5: Vastaajien vierailu Lohjalla

Kysyttäessä näkemystä Lohjan kaupungista (Taulukko 6) erittäin myönteisen näkemyksen antoi 6 vastaajaa (2,5 %), myönteisen näkemyksen 43 vastaajaa (18,1 %), neutraalin näkemyksen 149 vastaajaa (62,8 %), kielteisen näkemyksen 34 vastaajaa (14,3 %) ja erittäin kielteisen vastauksen antoi 5 (2,1 %) vastaajaa.



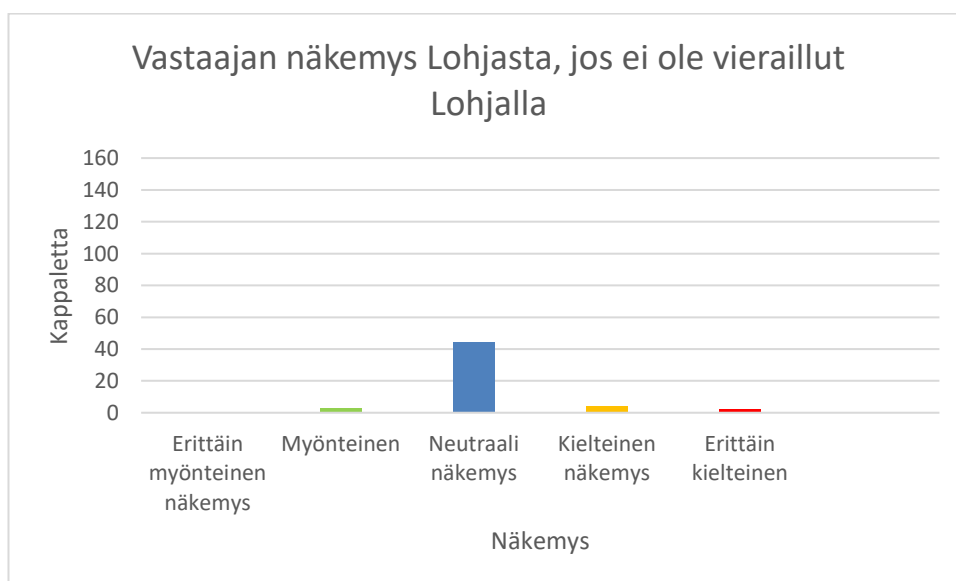
Taulukko 6: Vastaajien näkemys Lohjasta

Lohjalla käyneistä vastaajista (184 kappaletta) erittäin myönteisen näkemyksen (Taulukko 7) antoi 6 (2,53 %) vastaajaa, myönteisen näkemyksen antoi 40 (16,8 %) vastaajaa, neutraalin näkemyksen antoi 105 (44,3 %) vastaajaa, kielteisen näkemyksen antoi 30 (12,6 %) vastaajaa ja erittäin kielteisen antoi 3 (1,26 %) vastaajaa.



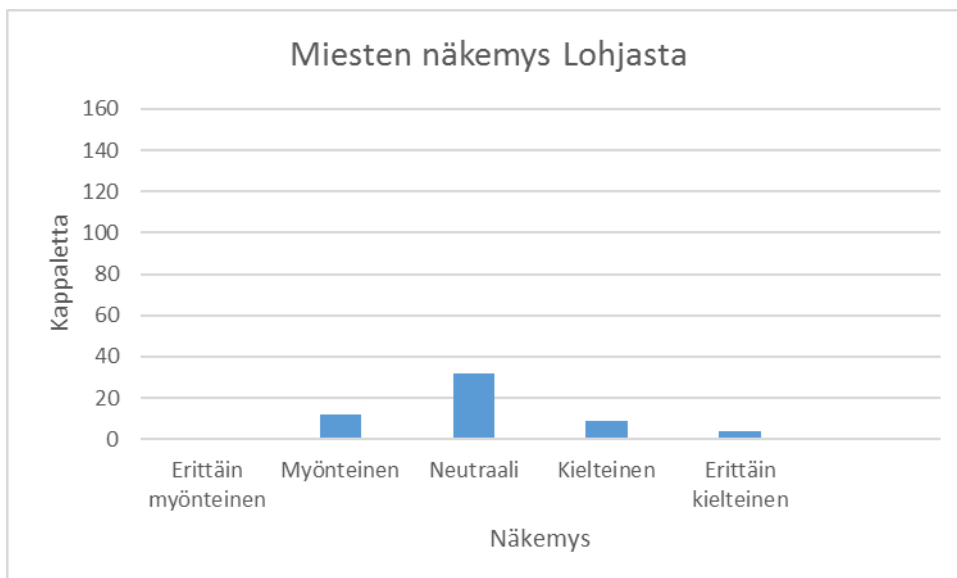
Taulukko 7: Vastaajien näkemys Lohjasta, jos on vierailut Lohjalla

Vastaajien näkemys Lohjasta, jotka eivät olleet käyneet koskaan Lohjalla oli seuraavanlainen (Taulukko 8): erittäin myönteinen 0 vastaajaa (0 %), myönteinen 3 vastaajaa (1,26 %), neutraali 44 vastaajaa (18,5 %), kielteinen 4 vastaajaa (1,68 %) ja erittäin kielteinen 2 vastaajaa (0,84 %).



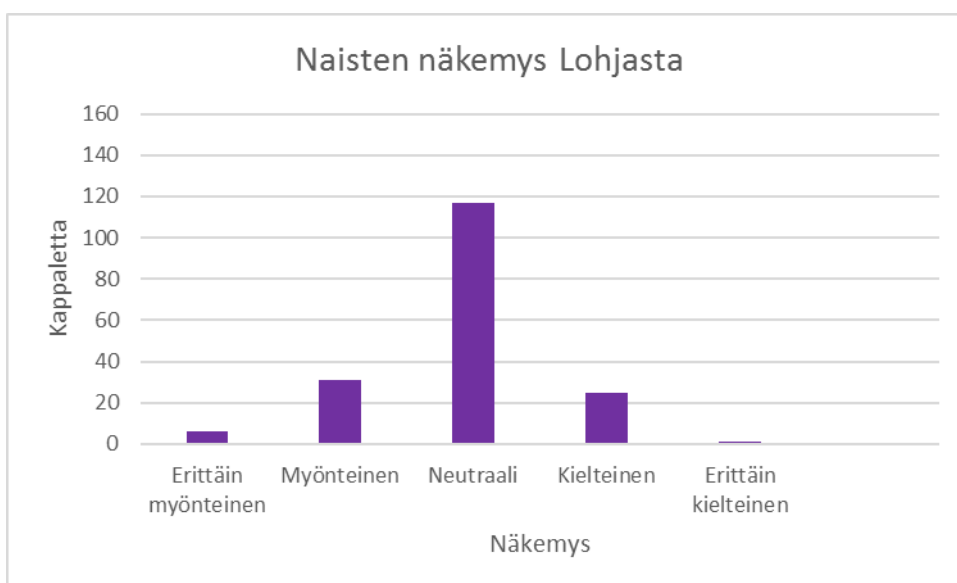
Taulukko 8: Vastaajien näkemys Lohjasta, jos ei ole vierailut Lohjalla

Miesten (57 vastaajaa) näkemys Lohjasta oli seuraavanlainen (Taulukko 9): Erittäin myönteisiä 0 (0 %) vastaajaa, myönteinen 12 (21 %) vastaajaa, neutraali 32 (56,1 %) vastaajaa, kielteinen 9 (15,8 %) vastaajaa ja erittäin kielteinen 4 (7 %) vastaajaa.



Taulukko 9: Miesten näkemys Lohjasta

Naisten näkemys (180 vastaajaa) Lohjan kaupungista oli seuraavanlainen (Taulukko 10): Erittäin myönteisiä 6 (3,33 %) vastaajaa, myönteinen 31 (17,22 %) vastaajaa, neutraali 117 (65 %) vastaajaa, kielteinen 25 (13,9 %) vastaajaa ja erittäin kielteinen 1 (0,55 %) vastaaja.



Taulukko 10: Naisten näkemys Lohjasta

Kyselylomakkeen perusteella miesten ja naisten välillä ei voida sanoa olevan merkittävää näkemuseroa Lohjan kaupungista. Lisäksi on otettava huomioon, että kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia (180) kuin miehiä (57).

Kyselylomakkeella vastaajilta kysyttiin myös mikä on tärkein asia asuinpaikkakuntaa valitessa. Merkittävä osa vastaajista kertoi tärkeimmäksi asiaksi sijainnin tai kulkuyhteydet. Myös kaupungissa olevat palvelut ja viihtyvyys koettiin tärkeäksi.

5.1 Mielikuvat Lohjasta: teemojen muodostaminen

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan ensimmäinen asia, joka hänelle tulee mieleen kysyttävästä kaupungista (Lohja, Vihti, Sipoo, Porvoo tai Hanko). Näin haluttiin saada selville vastaajien intuitiivinen mielipide kaupungista. Osa vastaajista oli kuitenkin kirjoittanut useampia asioita samasta kaupungista, jotka saattoivat olla myös keskenään ristiriitaisia. Koska haluttiin erityisesti selvittää vastaajan ensimmäistä mieleen tulevaa asiaa, päädyttiin tutkimuksessa ottamaan mukaan luokitteluun vain vastaajan ensimmäiseksi kirjoittama asia. Näin ollen yksi vastaus voi mennä vain yhteen luokkaan sen sijaan, että yksi vastaus voisi sisältyä useaan eri luokkaan. Vaikka yhden vastauksen sisällyttäminen useaan eri luokkaan nostaisi tavallaan vastausten määrää (n) ja siten voisi jopa katsoa parantavan tutkimuksen luotettavuutta, arvioitiin tämän kuitenkin heikentävän tutkimuksen validiteettia, sillä tarkoituksena on selvittää vastaajien ensimmäistä mieleen tulevaa asiaa sen sijaan, että selvittäisiin yleisemmin erilaisia asioita, joita kaupungeista tulee vastaajille mieleen. Näin ollen vastausten määrä (n) on sama kuin vastaajien määrä eli 237. Tulokinnassa poikkeuksena käsiteltiin sellaisia vastauksia, joissa vastaajan seuraavaksi nimeämä asia selvensi tai tarkensi hänen ensimmäiseksi kirjoittamaansa asiaa. Tällöinkin vastaus sisältyi vain yhteen luokkaan, mutta seuraavaksi nimetty asia otettiin tulokinnassa kuitenkin huomioon, jotta tulokinnan luotettavuus olisi mahdollisimman suuri. Tällainen vastaus oli esimerkiksi ”kaupunki, kerran tai kaksi olen käynyt. Ei kummonen paikka” jossa seuraava asia ”Ei kummonen paikka” selventää ensimmäiseksi mainittua asiaa.

5.2 Teemat

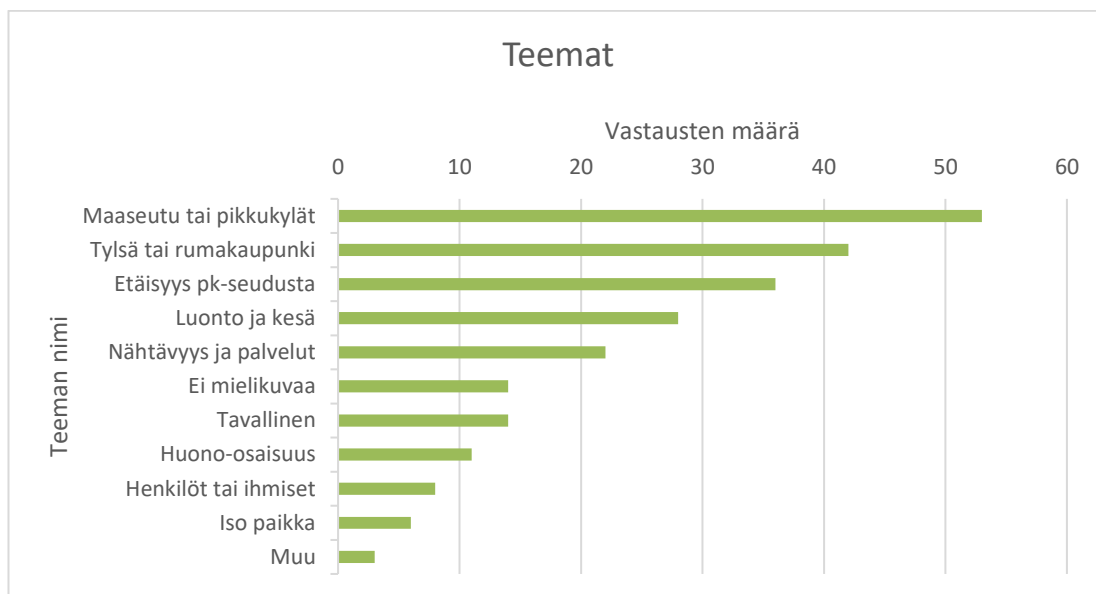
Lopullisia teemoja syntyi 11 (taulukko 11), jotka ovat seuraavanlaiset:

Maaseutu tai pikkukylä	53/237	22,4 %
Tylsä tai ruma kaupunki	42/237	17,7 %
Etäisyys pk-seudusta	36/237	15,2 %
Luonto ja kesä	28 /237	11,8 %
Nähtävyys ja palvelut	22/237	9,3 %
Ei mielikuvaa	14/237	5,9 %
Tavallinen	14/237	5,9 %
Huono-osaisuus	11/237	4,6 %
Henkilöt tai ihmiset	8/237	3,4 %
Iso paikka	6/237	2,5 %

Muu

3/237

1,3 %



Taulukko 11: Lopulliset teemat

Suurin luoduista teemoista on Maaseutu tai pikkukylät, jossa on vastauksia 53. Teeman vastaukset olivat esimerkiksi ”pieni”, ”pikkukylä” ja ”maalaiskylä”. Tähän teemaan sisällytettiin myös vastaukset, joiden katsottiin jollakin tavalla kuvailevan maaseutua ja pikkukylää, vaikka näitä sanoja ei suoraan mainittu. Tällaisia olivat esimerkiksi ”leppoisa”, ”maalaismainen” ja ”rauhallinen”.

Tylsä tai ruma pikkukaupunki -teema on seuraavaksi suurin teema, jossa on vastauksia 42. Tämän teeman vastaukset olivat esimerkiksi ”tylsä”, ”ränsistynyt”, ”betoni” ”harmaa” ja ”ankea”. Tulkinnallisempia vastauksia, jotka kuitenkin sisällytettiin teemaan, olivat ”vanha teollisuuskaupunki” ja ”hiljainen kaupunki”. Teollisuuskaupungin ei yleisesti ottaen katsota olevan arkkitehtuurisesti kaunista tai mielyttävää, ja sen vuoksi vastauksen tulkittiin viittaavan teemaan tylsä tai ruma. Hiljaisuuden katsottiin tässä yhteydessä merkitsevän palvelujen puutetta ja sisällytettiin sen vuoksi kyseiseen teemaan.

Etäisyys pk-seudusta -teemassa on 36 vastausta. Suurin osa teeman vastauksista liittyy suoraan etäisyyteen pääkaupunkiseudusta, kuten ”30 min Helsingistä”. Myös sellaisten vastausten, kuten ”lähikulkukaupunki”, ”kaukana” ja ”syrjässä” katsottiin liittyvän etäisyyteen nimenomaan pk-seudusta vastaajien ollessa kotoisin pk-seudulta. Teemaan sisällytettiin kuitenkin myös vastaukset ”moottoritie” ja ”rekka-autoja” joiden katsottiin liittyvän matkaan pk-seudulta Lohjalle.

Luonto ja kesä -teema sisältää 28 vastausta. Teeman tyypillisemmät vastaukset olivat ”järvi”, ”kesäkaupunki”, ”monipuolinen luonto” ja ”vihreä”. Tähän luokkaan sisällytettiin myös

vastaukset ”mökkejä” ja ”rantamökkejä”, sillä näiden katsottiin kuuluvan olennaisesti kesään ja luontoon.

Yhteensä 22 vastausta muodostavat teeman Nähtävyys ja palvelut. Teemassa on vastauksia kuten ”Lohjanjärvi”, ”Tytyrin kaivos”, ”omenakunta” ja ”sairaala”. Teemaan on myös sisällytetty vastaukset ”urheilu”, ”uimahalli” ja ”Lohjan abc”, sillä näiden katsottiin olevan palveluja.

Vastaajista 14 ei osannut sanoa mielikuvaansa Lohjan kaupungista vaan vastasivat esimerkiksi ”ei mielikuvaa”, ”en osaa sanoa mitään” tai ”?”. Tällaiset vastaukset nimettiin erikseen ei mielikuvaa -teemaksi.

Tavallinen -teemassa on 14 vastausta. Vastaukset olivat esimerkiksi ”tavallinen”, ”ok”, ”tuntematon”. Teemaan sisällytettiin myös vastaukset ”tyhjä” ja ”ei mitään”. Monet vastaajista olivat kirjoittaneet mielikuvakseen ”ei mitään”, joka on siinä mielessä vaikeasti tulkittava vastaus, että sen voi katsoa joko tarkoittavan, ettei vastaajalla ole minkäänlaista mielikuvaa kyseisestä kaupungista tai hänen mielikuvansa olevan, ettei kaupungissa ole ”mitään” tarkoittaen esimerkiksi palveluita, nähtävyyksiä ym. Koska kyselyssä tuli myös paljon vastauksia ”ei mitään mielikuvaa” tai ”en ole käynyt enkä osaa sanoa mitään”, jotka selvästi tarkoittavat, ettei vastaajalla ole mielikuvaa kaupungista, tulkittiin ”ei mitään” vastauksien tässä tutkimuksessa tarkoittavan vastaajaan mielikuvaa siitä, että kyseisessä kaupungissa ei ole mitään erityistä ja näin ollen nämä vastaukset sisällytettiin luokkaan ”tavallinen”.

Huono-osaisuus teemassa (11 vastausta) kuvattiin jollakin tavalla ihmisten tai kaupungin huono-osaisuutta, kuten vastauksissa ”juntteja”, ”huono” ja ”köyhä”. Myös vastaus ”työväenluokkainen” on otettu tähän teemaan, koska sen katsottiin olevan samantyyppinen vastaus kuin muut teemaan kuuluvat vastaukset ja siten liittyvän huono-osaisuuteen.

Henkilöt tai ihmiset -teemassa on vastauksia, joissa viitataan tunnettuun henkilöön, sukulaisiin, ystäviin tai ihmisten käyttäytymiseen. Tällaisia vastauksia olivat esimerkiksi ”Sukulaiset”, ”tuttu on kotoisin” ja ”Eeva Joenpelto”. Käyttäytymistä kuvaavia vastauksia olivat esimerkiksi ”snobit opiskelijat” ja ”sisäsiittoinen”.

Iso paikka -teema käsittelee Lohjan kaupungin kokoa. Tässä teemassa vastaukset olivat esimerkiksi ”iso/laaja”, ”laaja alue” ja ”isompi kuin Nummela”.

Teemaan ”muu” sisällytettiin kaikki sellaiset vastaukset, joiden sisältö oli niin tulkinnanvarainen tai epäselvä, ettei sitä voinut luotettavasti sisällyttää mihinkään edellä

olevista luokista tai se oli niin harvinainen, että olisi yksin muodostanut oman luokkansa. Tällainen vastaus oli esimerkiksi ”bensalenkkarit”. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvä, että ”muu”-teema jäi pieneksi, sillä siinä on vain kolme vastausta. Näin ollen kyselyyn saadut vastaukset pystyttiin lähes kokonaan ryhmittelemään niitä kuvaaviin teemoihin.

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusongelma oli millainen mielikuva Lohjan kaupungista on pääkaupunkiseudulla asuvilla Laurean henkilöstöllä ja opiskelijoilla, ja tähän kysymykseen saatiin tutkimuksen avulla vastaus. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella yleisin mielikuva Lohjan kaupungista kohderyhmän joukossa on maaseutu tai pikkukylä, mikä oli myös odotettavissa oleva vastaus ottaen huomioon Lohjan kaupungin asukasluvun suhteutettuna pääkaupunkiseudun asukaslukuun. Maaseutu tai pikkukylä ei kuitenkaan ole ainoa mielikuva vaan erilaisten mielikuvien kirjo oli tutkimusvastauksissa lopulta melko laaja. Seuraavaksi yleisin näistä mielikuvista Lohjan kaupungista on tylsä tai ruma pikkukaupunki, jossa toistuu siis mielikuva pienestä kaupungista, mutta tässä yhteydessä se on liitetty negatiivisiin asioihin, kuten tylsyyteen ja rumuuteen. Lohjan kaupungin etäisyys Helsinkiin on tutkimuksen perusteella osalla vastaajista hyvin tiedossa, sillä seuraavaksi yleisemmäksi mielikuvaksi muodostui etäisyys pk-seudusta. Myös luonto ja kesäisyys mainittiin usein. Jonkin verran vastaajilla oli tiedossa myös Lohjan nähtävyyksiä ja palveluita, sillä esimerkiksi Tytyrin kaivos ja Lohjanjärvi mainittiin muutaman kerran. Ottaen kuitenkin huomioon sen miten paljon erilaisia palveluita ja nähtävyyksiä Lohjalla on (esitelty tarkemmin aiemmin tietopohjassa), näiden tunnettavuus pääkaupunkiseudulla asuvien Laurean henkilöstön ja opiskelijoiden keskuudessa ei ole kovin suuri. Moni nähtävyys jäi kokonaan mainitsematta.

Toinena tutkimusongelmana oli miten Lohjan kaupungin tulisi hyödyntää mielikuvia markkinoinnissaan. Tutkimukseen osallistujista noin 6 %:lla ei ollut Lohjasta minkäänlaista mielikuvaa tai mielikuva oli ”tavallinen”. Markkinoinnin kannalta nämä vastaajat ovat siinä mielessä tärkeitä, että heidän mielikuviaan saattaisi olla mahdollista vielä muuttaa positiiviseksi. Lisäksi Lohjan kaupungin kannalta on hyvä, että niiden, joilla ei ole Lohjasta lainkaan mielikuvaa, osuus on melko pieni (6%), sillä tunnettavuus on markkinoinnin kannalta tärkeää (Rainisto 2008). Lohjan kaupungilla ei tutkimuksen mukaan ole tunnettua henkilöä, jota voitaisiin selvästi hyödyntää kaupungin markkinoinnissa. Eeva Joenpelto sai yhden maininnan, mutta hän on edesmennyt kirjailija, joka ei ole todennäköisesti nuorten aikuisten keskuudessa laajasti tunnettu. Muutoinkin henkilöt ja ihmiset -teeman mukaisia mielikuvia esiintyi vastauksissa vain muutamia ja näistäkin suuri osa liittyi vastaajan sukulaisiin tai ystäviin (ei yleisesti tunnettuihin henkilöihin).

Pääkaupunkiseutulaisien mielikuvissa Lohjalla näkyy myös jonkin verran huono-osaisuus. Olisi mielenkiintoista selvittää tai kokeilla voisiko tätä mielikuvaa muokata positiivisemmaksi

korostamalla esimerkiksi asuntojen ja tonttien hintojen edullisuutta suhteessa pääkaupunkiseudun hintoihin myönteisessä mielessä sen sijaan, että edullisuus ja siten Lohjan kaupunki liitettäisiin huono-osaisuuteen. Toisaalta tähän teemaan kului vain noin 5 % vastauksista, joten tutkimuksen perusteella huono-osaisuutta ei kuitenkaan kovin yleisesti liitetä Lohjan kaupunkiin. Vielä harvemmin (2,6% vastauksista), mutta kuitenkin hieman yllättäen, vastaajat mainitsivat ensimmäiseksi mielikuvakseen Lohjasta ”iso paikka”. Pääkaupunkiseudun kaupunkien asukasluvuun verrattuna Lohja on kuitenkin melko pieni paikkakunta ja sen vuoksi tämä vastaus ei ollut ennako-odotusten mukainen. Mahdollista toki on, että vastauksella viitataan kaupungin pinta-alaan suhteessa asukasmäärään ja tätä saattaisi olla mahdollista hyödyntää kaupungin markkinoinnissa.

Tutkimuksessa saatujen mielikuvien ja näkemysten perusteella voidaan yleisen mielikuvan pääkaupunkiseudulla tulkita olevan hieman enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Suurimmaksi mielikuvaksi muodostui maaseutu tai pikkukylä, mitä voidaan pitää positiivisena asiana. Vastaajien näkemys Lohjan kaupungista oli myös enemmän myönteinen kuin kielteinen sitä suoraan kysyttäessä. Maaseutua ja Lohjan luontoa voidaan pitää tutkimuksen perusteella Lohjan vetovoimatekijöinä. Lohjalla on paljon mökkejä ja rauhallista, mikä tulikin esiin monen vastaajan mielikuvissa. Näitä olisi todennäköisesti mahdollista markkinoida vielä enemmän.

Imagon lähettäjänä Lohjan kaupungilla on kaupungin asukkaisiin ja myös ulkopuolisiin suuri vaikutus. Se miten imagotyö koetaan asukkaiden ja ulkopuolisten tahosta muodostaa mielikuvat Lohjan kaupungista. Tietopohjassa todettiin Äikkään (2004, 56-57) mukaan, etteivät mielikuvat aina vastaa sitä mitä kunnat ovat toivoneet, eivätkä toteuta kalliiden imagokampanjoiden tavoitteita. Tutkimustulosten mukaan Lohjan kaupungin toiseksi yleisin mielikuva tylsä tai ruma pikkukaupunki ei varmasti ole Lohjan kaupungin toivomuksen tai imagotyön mukainen.

Kuten tietopohjassa todettiin Rainiston (2004, 19) mukaan Suomen kunnissa käytetään runsaasti sloganeja, joilla pyritään muodostamaan itsestään halutunlaisia mielikuvia. Edelleen Rainisto toteaa 95 % mainosfirmojen tekemistä sloganeista olevan huonoja. Lohjan slogan on Lohja on kaupunki ja maaseutu yhdessä (Lohja 2017f). Tutkimustuloksissa yleisin mielikuva Lohjasta oli maaseutu tai pikkukylä. Lohjan kaupungin slogania voidaan pitää hyvänä, koska se on mielikuvien mukainen.

Opinnäytetyön tietopohjassa todettiin, Äikäs (2004, 58) mukaan kasvaakseen brändiksi kaupunki tarvitsee suuren ihmismassan yhtäläisen positiivisen mielikuvan. Lohjan kaupungin voidaan sanoa olevan vaiheen 2 (seuranta, analysointi, toimenpiteet) ja vaiheen 3 (mielikuvan rakentuminen ja maineen rakentuminen) välillä. Tutkimustulosten perusteella Lohjasta ei ole

vielä muodostunut yhtäläistä positiivista mielikuvaa, jotta voitaisiin puhua kaupunkibrändistä, mutta Lohjalla on hyvää yritystä. Lohja on tehnyt kunnollisen markkinointisuunnitelman ja tavoitteet ovat selkeät (Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014).

Lohjan kaupungin haasteena markkinointimielessä on ”piilotettu” Lohjanjärvi, jonka olemassa olo on varmasti jäänyt monen matkailijan osalta puutteelliseksi. Monet vastaajat pitivät Lohjan kaupunkia betonisena ja rumana, mutta he eivät todennäköisesti ole käyneet Lohjanjärven rannalla. Kaunis Lohjanjärvi sijaitsee Lohjan ytimessä, mutta saattaa jäädä satunnaiselta kävijältä huomaamatta, sillä järvi ei näy maisemassa. Lohjanjärvi ja sen kaunis maisema pitää ikään kuin löytää erikseen tai olla valmiiksi tiedossa. Monessa muussa kaupungissa järveä kiertävät autotiet tai järvi näkyy jo kaukaa horisontissa.

Tutkimuksessa kysyttiin myös mikä on tärkein asia asuinpaikkakuntaa valitessa. Suurimmassa osassa vastauksia esiintyivät hyvät kulkuyhteydet. Lohjan kaupungin vetovoimaisuudelle olisi erittäin tärkeää saada niin kutsuttu ”tunnin juna” yhteys Lohjalle. Yhdessä luonnon ja rauhallisuuden kanssa loistavat kulkuyhteydet olisivat ehdoton valtti Lohjan kaupungille.

Tämä opinnäytetyö tukee myös Nuorasan (2010) aikaisemmin tehdyn tutkimuksen johtopäätöksiä. Nuorasan tutkimuksessa brändielementeiksi muodostui pääkaupunkiseudun läheisyys, mutta toisaalta myös luonnon läheisyys. Nämä nousivat myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvästi esille.

6.1 Luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimus toteutettiin verkossa toteutetulla kyselylomakkeella. Saatekirjeessä ja itse kyselylomakkeessa oli ohjeistettu tarkoin kuka kyselyyn voi vastata ja miten kyselyyn vastataan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että voitaisiin varmuudella sanoa kaikkien vastaajien olevan pääkaupunkiseutulaisia. Mielikuvien haluttiin olevan ensimmäisenä mieleen tuleva asia (intuitio). Tämän tavoitteen toteutumisesta ei myöskään ole varmuutta, koska tutkimus toteutettiin internetkyselylomakkeella. Vastaaja on voinut käyttää vastauksessa esimerkiksi internetin hakukonetta tai harkita vastaustaan niin pitkään, ettei vastaus lopulta enää ole ensimmäinenmieleen tullut asia.

Kyselylomakkeen palautti 237 vastaajaa. Vastaajia on hyvä määrä, koska tavoitteena oli saada yli 100 vastaajaa, jotta aineistosta tuloksia voitaisiin tarkastella myös suhteellisina osuuksina. Alle sadasta vastauksesta olisi ollut myös hankala muodostaa teemoja, koska samantyylliset vastaukset eivät olisi toistuneet aineistossa riittävän usein muodostaakseen teemoja. Kuitenkaan 237 vastausta ei riitä, jotta tulokset voitaisiin luotettavasti yleistää koskemaan pääkaupunkiseutulaisten mielikuvia Lohjasta. Pääkaupunkiseudulla asui helmikuun lopussa

2016 1 123 700 ihmistä (Helsingin seutu 2016). Näin suureen ihmismäärään nähden 237 on varsin pieni näyte.

Tutkimus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun pääkaupunkiseudulla asuville opiskelijoille ja henkilökunnalle. Vuonna 2015 Laureassa oli opiskelijoita 7 391 ja työntekijöitä oli 514. Laurea-ammattikorkeakoululla on kampukset Leppävaarassa, Tikkurilassa, Otaniemessä, Porvoossa, Hyvinkäällä, Lohjalla ja Keravalla. (Laurea vuosikatsaus 2015.) Vaikka Laurean ammattikorkeakoulussa opiskelee ja työskentelee siis paljon pääkaupunkiseutulaisia, eivät he vastaa ikärakenteeltaan tai koulutukseltaan koko pääkaupunkiseutua, jolloin tuloksia ei tästäkään syystä voida suoraan yleistää koskemaan koko pääkaupunkiseutua. Tutkimustulokset ovat kuitenkin yleistettävissä kun perusjoukoksi määritellään pääkaupunkiseutulainen ammattikorkeakouluopiskelija. Lisäksi kohderyhmän vastauksissa tulee huomioida, että Lohjan kaupungin tunnettavuutta on voinut lisätä se, että Laurealla on Lohjalla kampus. Vastaajat ovat todennäköisesti ainakin jossain yhteydessä kuulleet Lohjan kampuksesta ja täten etenkin mielikuvia kysyttäessä tämä tulee ottaa huomioon.

Tutkimuksen vastaajista suurin osa oli naisia (75,9 %) ja määrällisesti suurin ikäryhmä vastaajista (42,6 %) oli 18-25-vuotiaat. Tutkimustulokset ovat siis sekä naispainotteisia että nuorten aikuisten mielikuvia Lohjasta. Toisaalta Lohjan kaupunki halusi tietää nimen omaan nuorten mielikuvia, koska he muuttavat Lohjalta pois. Näin ollen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja työntekijöiden katsottiin edustavan riittävän hyvin pääkaupunkiseutulaisia nuoria aikuisia.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään Lohjan kaupungin mielikuvia pääkaupunkiseudulla, mutta aineiston laajuus riittäisi myös tutkimuksessa esiintyvien muiden kaupunkien teemoitteluun ja siten kaupungeja voisi vertailla myös keskenään toisiinsa. Vertailun avulla olisi mahdollista hahmottaa entistä paremmin mitkä mielikuvat ovat nimenomaan Lohjalle ominaisia ja uniikkeja. Jos jatkotutkimuksessa selviäisi, että myös naapurikunnista yleisin mielikuva on maaseutumaisuus tai pikkukylä, tulisi tätä tietoa hyödyntää pohdittaessa kannattaako markkinoinnissa nostaa esiin nimenomaan maaseutu vai keskittyä enemmän johonkin sellaiseen mielikuvaan, joka liitetään ainoastaan Lohjan kaupunkiin.

Mielikuvien selvittäminen on hyvä ensiaskel niiden hyödyntämisessä kaupungin markkinoinnissa. Tutkimusta voisi kuitenkin työstää vielä eteenpäin perehtymällä laajemmin miten muut kaupungit ovat hyödyntäneet mielikuviaan markkinoinnissa. Täten saataisiin tarkempia kehitysehdotuksia Lohjan kaupungin markkinoinniseksi. Lisäksi olisi mahdollista analysoida vielä tarkemmin onko vastaajan sukupuoli tai iällä vaikutusta hänen

kaupunkimielikuvansa kannalta. Ovatko esimerkiksi miesten mielikuvat useammin liikenteeseen ja palveluihin liittyviä kuin naisten tai korostuuko nuorten mielikuvissa palvelut enemmän kuin iäkkäämpien vastaajien?

Lohjan kaupunki on osallistunut erilaisiin messutapahtumiin (matkamessut, venemessut). Tällaisissa tapahtumissa olisi hyvä tilaisuus tehdä Lohjaan liittyviä tarkentavia kyselytutkimuksia ja toisaalta myös markkinoida Lohjaa, koska Lohjan tunnettavuutta tulisi tämänkin opinnäytetyön perusteella lisätä. Tapahtumissa olisi mahdollista tuoda esiin mm. Lohjan nähtävyyksiä ja palveluita, joita nimesi tässä tutkimuksessa vain alle 10 % vastaajista.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatu vastausten määrä ja sisältö on sen verran monipuolinen, että sitä kannattaisi ehdottomasti hyödyntää erilaisissa jatkotutkimuksissa. Mahdollisesti myös muiden kaupunkien olisi hyödyllistä tehdä vastaavaa tutkimusta. Lohjan kaupungin markkinoinnissa yhteistyö eri kaupunkien kanssa saattaisi olla hyödyllistä erityisesti jos pääkaupunkiseutulaisten mielikuvat Lohjan lähikaupungeista ovat hyvin samankaltaisia kuin mielikuvat Lohjasta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regios. New York: Palgrave Macmillan.

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine - menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kuntaviestinnän opas. 2016. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Kuntatalon paino.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Tampere: Tammer-Paino Oy.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Oulu: Multiprint Oulu.

Julkaisemattomat lähteet

Olari-Sintonen, M., Savolainen, J & Antinmaa, K. Vetovoimatekijätutkimus. Lohjan kaupunki 16.5.2016. Viitattu 18.1.2017.

Sähköiset lähteet

Ahlfors, T. & Soininen, S. 2016. Tapahtumien merkitys Lohjan kaupungin imagolle. Case: Omenakarnevaalit ja Menneen ajan joulumarkkinat. Viitattu 30.1.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104988/Ahlfors_Tuisku_ ja_Soininen_Seija.pdf?sequence=1

Cafe Lauri 2017. Viitattu 12.5.2017.

<http://cafelauri.fi/>

HS 2016. Lohjan Meemikatu ja Emojikatu nousivat kansainväliseksi uutiseksi. Viitattu 20.12.2016.

<http://www.hs.fi/nyt/art-2000004878080.html>

Helsingin seutu 2016. Pääkaupunkiseudun väkiluku. Viitattu 19.4.2017.

<http://www.helsinginseutu.fi/www/hs/fi/uutiset/pks-vakiluku-kasvoi>

Kannisto, S-K., Kaukonen, J. & Kauppila, P. 2002. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi. Tutkimuksia 1/2002. Kuusamon kaupungin julkaisuja.

<http://docplayer.fi/17579357-Kuusamon-matkailun-alue-markkinointi.html>

Kasvihuoneilmiö 2017. Kasvihuoneilmiö - tavaratalo. Viitattu 10.5.2017.

<https://kasvihuoneilmio.fi/>

Kisakallio 2017. Kisakallion Urheiluopisto. Viitattu 10.5.2017.

<https://www.kisakallio.fi/fi/toiminta-ja-arvot>

Laurea vuosikatsaus 2015. Laurea numeroin. Viitattu 19.4.2017.

http://markkinointi.laurea.fi/Vuosikatsaus_2015/#/article/8/page/1-1

Lohja 2017a. Lohjan kaupungin vaakuna. Viitattu 9.2.2017.

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=644&alasivu=644

Lohja 2017b. Lohjan kaupungin väestörakenne. Viitattu 30.1.2017.

http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Tilastot/NLohja_ikaryhmat_1985-_pylvas.pdf

Lohja.fi 2017c. Lohjan kaupungin elinkeinorakenne 2013. Viitattu 30.1.2017.

<http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&alasivu=114>

Lohja 2017d. Lohjan kartta. Viitattu 30.1.2017.

<http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Strategiat/Strategiavihko%202013%20-%202021.pdf>

Lohja 2017e. Asuminen. Viitattu 28.1.2017.

http://www.lohja.fi/default.asp?id_sivu=12&alasivu=12

Lohja 2017f. Lohjan slogan. Viitattu 15.5.2017.

http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Kaupungin_organisaatio_2017.pdf

Lohjan kasvustrategia 2013-2021 2013. Viitattu 21.12.2016.

<http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Strategiat/Strategiavihko%202013%20-%202021.pdf>

Lohjan kaupunki 2016a. Viitattu 14.12.2016.

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=148&alasivu=148

Lohjan kaupunki 2016b. Viitattu 14.12.2016.

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=11&alasivu=11

Lohjan kaupungin elinkeinorakenne 31.12.2013. Lohjan kaupungin elinvoima- ja kilpailukykyohjelma vuoteen 2021. Viitattu 18.01.2017.

<http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&alasivu=114>

- Lohjan kaupungin viestintäsuunnitelma 2014. Viitattu 21.12.2016.
<http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Strategiat/viestintasuunnitelma.pdf>
- Lohjan museo 2017. Museon historiaa. Viitattu 12.5.2017.
<http://palvelut.lohja.fi/museo/default.asp?sivu=38&alasivu=38&kieli=246>
- Lohjan seurakunta 2016. Keskiaikainen Lohjan harmaakivikirkko. Viitattu 19.12.2016.
<https://www.lohjanseurakunta.fi/356-historiaa>
- Lohjan väestö ikäryhmittäin 1990-2015. Viitattu 18.1.2017.
http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Tilastot/NLohja_ikaryhmat_1985-_pylvas.pdf
- Martinpiha 2017. Martinpihan majoitus. Viitattu 12.5.2017.
<http://martinpiha.fi/majoitus/>
- Menneen ajan joulumarkkinat 2017. Viitattu 12.5.2017.
<http://palvelut.lohja.fi/menneenajanjoulumarkkinat>
- Neidonkeidas 2017. Neidonkeidas - virkistysuimala. Viitattu 10.5.2017.
<http://www.neidonkeidas.fi/default.asp?kieli=246>
- Nuoranen, K. 2010. Kaupungin brandinrakennus osana seutu- ja paikkamarkkinointia. Case: Lohjan kaupunki. Viitattu 30.1.2017.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15914/Nuoranen_Kai.pdf?sequence=1
- Päiväkumpu 2017. Kylpylähotelli Päiväkumpu. Viitattu 12.5.2017.
<http://www.paivakumpu.fi/>
- Tilastokeskus 2017. Pääkaupunkiseudun kunnat. Viitattu 28.1.2017.
<http://www.stat.fi/meta/kas/alue.html>
- Tunninjuna 2017. Faktoja tunnin junasta. Viitattu 27.2.2017.
<http://www.tunninjuna.fi/tunnin-juna/faktoja-tunnin-junasta>
- Uuden lohjalaisen opas 2017. Lohjan palvelut. Viitattu 28.1.2017.
<http://www.lohja.fi/uudenlohjalaisenopas/palvelut.htm>
- Tytyrin kaivosmuseo 2015. Tytyrin teollisuushistoriaa. Viitattu 19.12.2016.
<http://palvelut.lohja.fi/tytyrinkaivos/default.asp?sivu=2&alasivu=20&kieli=246>
- Uudenmaanliitto 2017. Uudenmaan yleiskartta. Viitattu 30.1.2017.
http://www.uudenmaanliitto.fi/files/13216/Uudenmaan_yleiskartta.jpg
- Vihdin uutiset 2017. Kunta pyytää apua brändityöstä. Viitattu 22.1.2017.
<http://www.vihdinuutiset.fi/artikkeli/477299-kunta-pyytaa-tarjouksia-brandityosta>
- Visitlohja 2016a. Naapurikunnat. Viitattu 21.12.2016.
<http://visitlohja.fi/default.asp?sivu=198&kieli=246>
- visitlohja.fi 2016b. Lohjanjärvi. Viitattu 25.4.2017.
<http://www.visitlohja.fi/default.asp?kieli=246&sivu=636>
- YLE 2017. Sloganien merkitys kunnalle. Viitattu 11.2.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-9412029>

Kuviot

Kuvio 1: Tekijöiden merkitys asuinpaikan valinnassa	9
Kuvio 2: Mieluisimmat asuinpaikkakunnat	9
Kuvio 3: Mieluisimmat asuinpaikkakunnat - perusteluja	10
Kuvio 4: Imagon syntymisen prosessi	13
Kuvio 5: Maineen rakentuminen	14
Kuvio 6: Brändityöllä rakennetaan myös kaupungin vetovoimaa ja pitovoimaa	16
Kuvio 7: Uudenmaan yleiskartta	17
Kuvio 8: Lohjan kaupungin vaakuna	17
Kuvio 9: Lohjan väestö ikäryhmittäin 1990-2015	18
Kuvio 10: Lohjan kaupungin elinkeinorakenne 31.12.2013	18
Kuvio 11: Lohjan kartta	19

Taulukot

Taulukko 1: Imagon ja mielikuvan kaksoismerkitykset ja vuorovaikutussuhteet	12
Taulukko 2: Kyselyn sukupuolijakauma	26
Taulukko 3: Ikäjakauma	27
Taulukko 4: Vastaajat kaupunkien mukaan	27
Taulukko 5: Vastaajien vierailu Lohjalla.....	28
Taulukko 6: Vastaajien näkemys Lohjasta.....	28
Taulukko 7: Vastaajien näkemys Lohjasta, jos on vierailut Lohjalla	29
Taulukko 8: Vastaajien näkemys Lohjasta, jos ei ole vierailut Lohjalla	29
Taulukko 9: Miesten näkemys Lohjasta	30
Taulukko 10: Naisten näkemys Lohjasta	30
Taulukko 11: Lopulliset teemat	32

Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	45
Liite 2: Kyselylomake	46

Liite 1: Saatekirje

Osallistu tutkimukseen Lohjan kaupungin mielikuvista pääkaupunkiseudulla

Tutkimuksen avulla selvitetään pääkaupunkiseutulaisten mielikuvia Lohjan kaupungista. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla tehdään kehittämissuhteita Lohjan kaupungin markkinointiin.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat **pääkaupunkiseudulla** asuvat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta. Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista ja luottamuksellista.

Tutkimukseen pääset vastaamaan oheisesta linkistä:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/13889/lomake.html>

Tutkimukseen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja vastausaika on sunnuntaihin 26.3.2017 kello 23:59 asti.

Tutkimus on osa Laurean liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä ja sille on myönnetty tutkimuslupa.

Tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse markus.bergman@student.laurea.fi

Ystävällisin terveisin

Markus Bergman

Liite 2: Kyselylomake

Tähän kyselyyn voi osallistua vain **pääkaupunkiseudulla** asuvat henkilöt. Tutkimukseen vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Jos sinulla heräsi kysymyksiä tutkimuksesta voit ottaa yhteyttä sähköpostilla markus.bergman@student.laurea.fi

Tämä kyselylomake on tehty Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tutkimusta varten.

Rastita oikeaksi katsomasi vaihtoehto. Valitse vain yksi vaihtoehto kysymystä kohden.

Taustatiedot

1 Sukupuoli

1 Mies

2 Nainen

3 Ikä

1 Alle 18 vuotta

2 18 - 25 vuotta

3 26 - 35 vuotta

4 36 - 50 vuotta

5 yli 50 vuotta

3 Asuinpaikkakunta

1 Helsinki

2 Espoo

3 Vantaa

4 Kauniainen

Tutkimuksen kohderyhmä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat henkilöt. Jos asuinpaikkakuntaasi ei ole mainittu, lopeta tutkimuksen tekeminen.

- 4 Seuraavassa osiossa kysytään mielikuvia eri kaupungeista. Vastaa tekstikenttään mahdollisimman nopeasti, yhdellä sanalla ensimmäinen asia, joka tulee mieleesi.

- 1 Mielikuva Porvoosta

- 2 Mielikuva Sipoosta

- 3 Mielikuva Hangosta

- 4 Mielikuva Vihdistä

- 5 Mielikuva Lohjasta

Rastita oikeaksi katsomasi vaihtoehto. Valitse vain yksi vaihtoehto kysymystä kohden.

- 5 Näkemyksesi Lohjan kaupungista
- | | | |
|---|--------------------------|---------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Erittäin myönteinen |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Myönteinen |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Neutraali |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Kielteinen |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Erittäin kielteinen |

- 6 Oletko koskaan käynyt Lohjalla?

- | | | |
|---|--------------------------|-------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | kyllä |
| 2 | <input type="checkbox"/> | en |

Vastaa tekstikenttään yhdellä sanalla

- 7 Mikä on tärkein asia asuinpaikkakunnan valinnassa?

Lämmin kiitos tutkimukseen osallistumisesta!