



Kirkkonummen kuntakuvan kehittäminen: Kyselytutkimus

Teemu Kilpeläinen & Joel Koppinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kirkkonummen kuntakuvan kehittäminen:
Kyselytutkimus**

Teemu Kilpeläinen, Joel Koppinen
Tradenomi
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2019

Teemu Kilpeläinen, Joel Koppinen

Kirkkonummen kuntakuva kehittäminen: Kyselytutkimus

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kirkkonummen kunnan nykytila Kirkkonummen asukkaiden sekä ulkopaikkakuntalaisten mielestä. Kirkkonummen kunta on käynnistänyt hankkeen kuntabrändin uudistamista varten. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda mahdollisimman laaja sekä kattava kuntakuva, jonka avulla brändiä on helppo lähteä uudistamaan.

Tietoperusta kirjoitettiin kuntakuvasta, brändistä, markkinointiviestinnästä sekä lyhyesti tutkimusmenetelmistä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena verkossa. Kysely luotiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa ja työkaluna kyselyssä käytettiin Netigate-ohjelmaa. Kyselyn ja sen tulosten luotettavuuden kannalta tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia.

Kyselytutkimus oli kokonaisuudessaan onnistunut ja sen avulla pystyttiin luomaan kattava kuva Kirkkonummen kunnan nykytilasta. Tulokset esiteltiin toimeksiantajalle ja luovutettiin heidän käyttöönsä kuntabrändin jatkokehitystä varten.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Kirkkonummen kuntakuva on melko neutraali. Kunnassa on paljon hyvää, mutta myös kehityskohteita havaittiin. Huolellisella brändiuudistuksella Kirkkonummella on mielestämme hyvät edellytykset kasvaa ja kehittyä kuntana.

Avainsanat: kunta, kuntakuva, brändi

Teemu Kilpeläinen, Joel Koppinen

Development of Kirkkonummi municipal image: Survey

Year	2019	Pages	56
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to investigate the current state of the municipality of Kirkkonummi in the opinion of the local residents and the residents outside of Kirkkonummi. Kirkkonummi has launched a project to renew the municipal brand. The purpose of the investigation was to create a broad and comprehensive picture of the municipal image which helps renewing the brand of Kirkkonummi.

The theoretical basis was written of municipal image, brand, marketing communication and briefly of research methods. The research was carried out as a quantitative survey on the web. The survey was created in cooperation with the client's representatives and Netigate program was used as a tool in the survey. The objective of the survey was to receive as many answers as possible because of the reliability of the survey.

The result of the entire survey was a success, and it enabled the creation of comprehensive image of the current state of the municipality of Kirkkonummi. The results of the survey were presented to the principal and given to them for further development of the municipal brand.

In conclusion, it can be said that the image of Kirkkonummi municipality is quite neutral. There is a lot of good in the municipality, but also development areas were discovered. A careful brand renewal in Kirkkonummi is a good starting point for the growth and development as a municipality.

Keywords: municipality, municipal image, brand, municipal brand

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tausta.....	7
3	Kuntakuva.....	9
4	Brändi.....	11
4.1	Brändijohtaminen	13
4.2	Kuntabrändi	14
4.3	Brändin rakentaminen.....	18
4.4	Brändistrategia	20
5	Markkinointiviestintä	23
5.1	Kuntaviestintä	24
6	Tutkimus	27
6.1	Tutkimusprosessi.....	27
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
6.3	Tulosten analysointi ja raportointi.....	29
7	Kirkkonummen kyselytutkimus.....	30
8	Tulokset	31
9	Johtopäätökset/Kehitysehdotukset/Pohdinta.....	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii läntisellä Uudellamaalla sijaitseva, noin 39 000 asukkaan Kirkkonummen kunta. Opinnäytetyön taustalla on Kirkkonummen aloittama suurempi brändiuudistus, jonka tavoitteena on luoda kunnalle sitä kuvaava, omaleimainen, selkeä ja vahva brändi. Brändiuudistuksen tueksi Kirkkonummen kunta on vahvistanut resurssiaan ja uudistanut toimintatapojaan. Kuntabrändiä on tarkoitus kehittää yhteistyössä kunta-laisten kanssa ja pohjana toimii kysymys, mitä kirkkonummelaisuus on ja mitä siitä pitäisi kertoa. Brändin kehittämisen ohella tarkoitus on parantaa Kirkkonummen tunnettuutta hyvänä asuinpaikkana ja suotuisana kuntana yrityksille ja heidän toiminnallensa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena luoda lisää pohjaa brändiuudistuksen tueksi. Tavoitteena on kartoittaa kunnan nykytilannetta sen asukkaiden, sekä ulkopaikkakuntalaisten mielestä. Kirkkonummen asukkaat pyritään tutkimuksessa jakamaan vielä pienempiin ryhmiin asuinpaikan mukaan. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi Keskusta, Veikkola, Masala sekä Kantvik. Tavoitteena on selvittää myös olosuhteita ja ilmiöitä mielipiteiden taustalla.

Kunnan sisäinen identiteetti ja ulkoinen imago pyritään selvittämään kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus toteutetaan kvantitatiivisena verkkotutkimuksena käyttäen Netigate-verkkokyselytyökalua. Tutkimuksen lisäksi luomme tulosten pohjalta alustavia ideoita brändin kehitysohjelmaan, mutta varsinaisen kehitysohjelman toteuttaa Kirkkonummen kunta oman aikataulunsa mukaan. Opinnäytetyön kaikki tulokset ja alustavat ideat luovutetaan Kirkkonummen kunnan omaan käyttöön.

Tämä raportti sisältää brändiuudistusta varten toteutetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, niiden tulokset sekä niiden pohjalta analysoidut tulokset ja kehitysajat. Tietoperustaa kirjoitettiin brändistä, kuntakuvasta sekä markkinointiviestinnästä. Tutkimus suunniteltiin alkuvuodesta 2019 ja toteutettiin kesäkuun-heinäkuun aikana. Tutkimuksen jälkeen tulokset analysoitiin, luotiin kehitysideoita ja luovutettiin Kirkkonummen kunnan käyttöön.

2 Opinnäytetyön tausta

Kirkkonummi on läntisellä Uudellamaalla sijaitseva kaksikielinen kunta, jonka asukasluku on noin 39 000. Asukkaista 75 prosenttia on suomenkielisiä, 18 prosenttia ruotsinkielisiä ja muun kielisiä 7 prosenttia. Kirkkonummi sijaitsee lähellä pääkaupunkiseutua ja sen naapurikunnat ovat idässä Espoo, lännessä Siuntio ja pohjoisessa Vihti. Lounaassa kunnalla on yhteistä merirajaa Inkoon kanssa. Kirkkonummen kunnan suurimmat asutuskeskukset ovat keskusta, Masala, Veikkola ja Kantvik. Väkiluvultaan kunta on Suomen toiseksi suurin, mutta tilastollisen kuntaryhmituksen mukaan Kirkkonummi on kaupunkimainen kunta. (Kirkkonummi, 2019) Kirkkonummi kuuluu myös KUUMA-kuntiin, joka muodostuu pääkaupunkiseudun ympärillä olevasta 10 kunnasta. Näitä kuntia ovat Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula sekä Vihti. Näillä kunnilla on yhteistyösopimus edunvalvonta- ja kehittämissyhteistyöstä. KUUMA-kuntien seutu on muuttovoitto- ja kasvualuetta ja työttömyys on Suomen alhaisimpia. Sen tarkoitus on kuntien toiminnan kehittäminen ja tukeminen yhteisten tavoitteiden avulla. Nämä tavoitteet liittyvät talouteen, tehokkuuteen, palveluihin sekä henkiöstöön ja aluesuunnitteluun. (KUUMA-kunnat 2019)



Kuvio 1: Kirkkonummen kunta (Kirkkonummi 2019)

Kirkkonummen kuntastrategia vuosille 2018-2021 on julkaistu vuoden 2017 joulukuussa. Kuntastrategian mukaan Kirkkonummen kunnan arvot ovat rohkeus, kestävyys, avoimuus ja luottamus. Rohkeus kuntastrategiassa tarkoittaa ennakkoluulottomuutta kokeilla uusia asioita ja ennakoita muuttuvaa maailmaa. Kestävyys kuntastrategiassa tarkoittaa, että kunta tekee ratkaisuja ja valintoja, jotka ovat oikeudenmukaisia ja kestäviä ympäristön, toiminnan ja talouden kannalta. Avoimuus kuntastrategiassa tarkoittaa läpinäkyvyyttä ja se on kaiken toiminnan lähtökohta. Luottamus taas perustuu keskinäiseen arvostukseen kunnan päättäjien ja kuntalaisten välillä. (Kirkkonummen kuntastrategia 2018)

Kuntastrategian mukaan kunnan perustehtävä eli missio, joka vastaa kysymykseen miksi olemme olemassa, on hyvinvointia kirkkonummelaisille -yhdessä, tillsammans. Tässä perustehtävässä viitataan myös Kirkkonummen kaksikielisyyteen, sillä ruotsinkielisiä on noin 18% (2019). Kuntastrategiassa on listattu tavoitteita 2020-luvun Kirkkonummelle. Tavoitteena on olla Suomen halutuin asuinkunta ja yhteistyökumppani. Lisäksi Kirkkonummi haluaa olla älykäs, osaava ja rohkea kaksikielinen ja kansainvälistyvä. Tavoitteena olisi, että Kirkkonummelle muutetaan arjen sujuvuuden, turvallisuuden ja luonnonläheisyyden takia. Kirkkonummi haluaa olla edelläkävijä digitalisaatiossa, teknologiassa ja ekologisuudessa. (Kirkkonummen kuntastrategia 2018)

Strategiset päämäärät ovat, että Kirkkonummi vahvistaa kunnan elinvoimaa ja erottuvuutta, edistää kuntalaisten hyvinvointia laadukkailla, kaksikielisillä palveluilla ja panostaa kestäväan talouteen, osaamiseen ja yhteistyöhön. Kunta tavoittelee 1,5-2% vuosittaista väestönkasvua ja rakentamisen pääpaino suunnitellaan taajamiin sekä junaradan viereen. Tavoitteena on myös kehittää kohtaamispaikkoja ja lisätä yritystonttien ja tilojen tarjontaa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Kunnan kehittämisessä korostetaan luonnonläheisyyttä ja toiminta perustuu ekologisiin ja kestäviin ratkaisuihin. (Kirkkonummen kuntastrategia 2018)

Kuntastrategiassa on myös mainittu Kirkkonummen brändin kehittäminen ja kunnan tunnetavuuden parantaminen, jota juuri tässä opinnäytetyössä käsitellään. Palveluja kehitetään luomalla toimivat ja viihtyisät puitteet ja ne luodaan tilojen suunnittelulla. Tavoitteena on palvelun laadun, tehokkuuden ja saatavuuden lisääminen sähköisillä ja liikkuvilla palveluilla, kuntalaisten osallistamisen lisääminen kuuntelemalla heitä sekä olla lapsiystävällinen, mutta myös tukea ikäihmisten hyvinvointia ja yhdenvertaisuutta. Kuntastrategiassa on myös erikseen listattuna hyvinvointia tukevat palvelut kuten SOTE, ennaltaehkäisevä työ, vapaa-ajan palveluiden kehittäminen sekä koulutus. Näiden lisäksi kuntastrategiassa on mainittu yhteistyö Helsingin seudun kuntien kanssa, talouden tasapainottaminen, toimielin organisaation päivittäminen ja työnantajan mielikuva. (Kirkkonummen kuntastrategia 2018)

Kirkkonummen kunnan elinvoimaohjelmassa 2018-2021 on myös suunnitelma Kirkkonummi-brändin kehittämiseksi ja kaupungin tunnettavuuden parantamiselle. Tämän elinvoimaohjelman mukaan Kirkkonummella on brändi, mutta se ei ole niin vahva kuin se voisi olla. Kirkkonummen brändi on tämän julkaisun mukaan haalean positiivinen. Elinvoimaohjelmassa tuodaan ilmi kunnan tämän hetken vetovoimatekijöitä, joita ovat luonnonläheisyys, saavutettavuus Helsingin läheisyydessä, asemaseutujen pikkukaupunkimaisuus, asukkaiden osaaminen, aktiivisuus ja hyvinvointi sekä kulttuuri. Elinvoimaohjelman mukaan kuntabrändissä tulisi korostaa läheisyyttä pääkaupunkiseutuun (Espoo, Helsinki, Vantaa) ja kunnan kansainvälisyyttä. Ohjelma listaa myös, että kuntalaisten arjen ja palveluiden pitää toimia brändin mukaisesti ja viestintään tulisi panostaa esimerkiksi kunnan visuaalinen ilme tulisi päivittää. (Kirkkonummen elinvoimaohjelma 2018)

3 Kuntakuva

Kunnat ovat itsehallinnollisia yhteisöjä, jossa ylintä päätösvaltaa käyttää vaaleilla valittava kunnanvaltuusto, jonka valitsee kunnan asukkaat. Toimeenpanovaltaa käyttää kunnanvaltuuston valitsema kunnanhallitus, jonka alaisuudessa kuntaa ja sen hallintoa johtaa kunnanjohtaja. Kunnat tuottavat peruspalvelut, joita ovat esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhuolto, opetus- ja sivistystoimi sekä ympäristö ja tekninen infrastruktuuri. Näistä peruspalveluista vastaavat lautakunnat. (Kuntaliitto. 2017, 4). Suomessa on vuonna 2019 yhteensä 311 kuntaa, joista 107 käyttää itsestään kaupunki -nimitystä. Vuosien 2013-2019 on tapahtunut useita kuntaliitoksia, jonka takia kuntien kokonaismäärä on laskenut. (Kuntaliitto 2019)

Kuntakuvalla tarkoitetaan kunnan julkisuus -ja mielikuvaa. Myönteinen kuntakuva houkuttelee uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita sekä pitää kuntaa elinvoimaisena. Kuntaa tarkastellaan suhteessa sen toimintaympäristöön ja toimijoihin. Kunta pyrkii toiminnallaan sopeutumaan toimintaympäristöönsä, mutta muokkaa ja kehittää sitä myös omilla päätöksillä ja valinnoillaan. Laajalla tasolla kunta arvioi megatrendin vaikutusta kuntaan ja sen kehitykseen, mutta varsinkin tulevaisuuden kunnissa toimintaa tarkastella arjisella tasolla ja miten se vaikuttaa kuntaan, sen organisaatioon ja johtamiseen. Kuntaliitto on tutkinut 2015 tekemässään tutkimuksessa tulevaisuuden kuntakuvia ja jakanut kuntia eri kategorioihin muuan muassa niiden koon perusteella. Näissä tulevaisuuden kuntakuvissa tarkastellaan vaihtoehtoisia tulevaisuuden suuntia pienille -ja keskikokoisille kunnille sekä kaupungeille. Nämä toimivat hyvänä työkaluna, kun tehdään työtä kuntakuvan parantamiseksi tulevaisuudessa. (Tulevaisuuden kuntakuvat 2016, 6).

Pienten kuntien tulevaisuuden kuntakuvat voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat reunakunta, verkostokunta, ohut kunta ja erikoistunut kunta. Reunakunta kuvaa kunnan tulevaisuutta, jossa megatrendinä on kaupungistuminen. Reunakunnassa yhä suurempi osa väestöstä asuu kuntakeskuksissa ja paikkakunnalta muutetaan pois työn ja koulutuksen vuoksi. Reunakuntien alueella on tarjolla lähinnä peruspalveluita. Kunnan tehtävänä on säilyttää julkiset ja yksityiset palvelut sekä työpaikat. Verkostokunta on vastuussa palveluiden tarjoamisesta ja ne järjestetään yhteistyössä ylikunnallisissa palveluissa yritysten ja kolmannen sektorin kanssa. Ohuessa kunnassa hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitämisestä vastaa paikalliset yhteisöt. Organisaatio on kevyt ja sitä johtaa tulevaisuudessa pormestari ja kuntaneuvosto. Kunnan tärkeimmät kumppanit ovat yritykset, järjestöt ja kuntalaiset. Alueelliset erot kunnan sisällä ovat suuria. Erikoistunut kunta erikoistuu talouden ja palveluiden osalta ja toiminta on kuntalaislähtöistä ja johtaminen perustuu kunnan erityispiirteisiin. (Tulevaisuuden kuntakuvat 2016,9-13).

Keskikokoisten kuntien neljä eri tulevaisuuden kuntakuvaa ovat kuntakeskus ja reuna-alueet, pulska palvelukunta, ohut kunta ja uusi juureva kunta. Kuntakeskus ja reuna-alueet kuntakuvassa väestön keskittymistä ei pyritä hillitsemään ja kunta kaupungistuu. Väestö keskittyy kuntakeskuksiin ja kunnan tehtävänä on ylläpitää kunnan elinvoimaisuutta. Kunnan keskeisiä kumppaneita ovat alueen muut kunnat ja palveluiden tuottajat. Pulsassa palvelukunnassa tehtävät määräytyvät palvelujen kautta, joista vastaa kuntasektori. Pulskan palvelukunnan organisaatio jakautuu eri toiminta-aloille sekä lautakuntiin. Uusi juureva kunta on erikoistunut tiettyyn asiaan riippuen sen erikoispiirteistä, vahvuuksista ja sijainnista. Kunta vastaa kaikesta sen toiminnasta esimerkiksi palveluiden osalta ja myös kaikki suuret päätökset tehdään kunnan sisällä. Kunnan kumppanit valintuvat sen strategian pohjalta. (Tulevaisuuden kuntakuvat 2016, 16-17,19).

Suurimmat kunnat nähdään tulevaisuudessakin kaupunkimaisena kuntana, joten myös niiden kuntakuvaa tarkastellaan kaupunkina. Vahvuksiinsa nojautuva elinkeinokaupungin tehtävänä on turvata kaupungin elinkeinot ja synnyttää uusia elinkeinoja. Vahva elinkeinotoiminta tuo kaupungille tuloja, joten ne voivat tuottaa laadukkaita palveluita ja kehittää infrastruktuuria. Yritystoiminnan merkitys on suuri ja kaupungin toimintaa tarkastellaan erityisesti yritysten näkökulmasta. Kokeilevan kaupungin perustehtävä on osallistaa kaupunkilaisia kaupungin toimintaan. Kaupungin tehtävänä on tarjota yhteisöille ja yrityksille mahdollisuuksia kasvaa. Johtaminen perustuu yhteiseen toimintaan ja hallintaan, jossa otetaan riskejä. Kokeileva kaupunki on edelläkävijä, sillä se kokeilee uusia asioita, joita toiset eivät ole vielä kokeilleet. Riskinä ovat pieleen menneet kokeilut ja suuri resurssien tarve, joka voi aiheuttaa tappiota. (Tulevaisuuden kuntakuvat 2016, 22-23).

Perinteisen palvelukaupungin tehtävänä on tuottaa peruspalveluita. Kaupunkia johdetaan organisaatioiden avulla ja kuntalaiset osallistuvat päätöksentekoon. Kaupunki tarjoaa hyvän ja

turvallisen elinympäristön. Yrityksille perinteinen palvelukaupunki voi olla huonompi vaihtoehto. Asiakaslähtöinen kaupunki perustuu palvelujärjestelmään, jonka tehtävänä on tuottaa ja järjestää palveluita. Kaupunki järjestää erikoispalveluita ja sen tärkeimpiä kumppaneita ovat palvelujen tuottajat, yritykset, yhteisöt ja kolmas sektori sekä itse asiakkaat. Asiakaslähtöisen kaupungin johtaminen ei ole perinteinen, vaan se perustuu esimerkiksi pormestariin. (Tulevaisuuden kuntakuvat 2016, 24-25).

4 Brändi

Brändi on käsitteenä määritelty jo puoli vuosisataa sitten American Marketing Associationin toimesta, joka on määritellyt brändin nimeksi, käsitteeksi, symboliksi tai ominaisuudeksi, joka erottaa yrityksen tuotteen muiden yritysten tuotteista tai palveluista. Alun perin brändi keksittiin juuri USA:ssa kilpailijoiden kopiointia vastaan. (Malmelin & Hakala 2007, 18). Brändi on yritykseen tai tuotemerkkiin perustuva mielikuva, käsitys ja tunne siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen. Brändillä on monta merkitystä ja käsitystä ja se voi syntyä maineesta, imagosta ja identiteetistä. Brändi liitetään yleensä kuluttajamarkkinointiin ja usein puhutaan yritysten brändistä. Yritys ei kuitenkaan omista omaa brändiään vaan ihmiset eli asiakkaat omistavat sen. Brändi rakentaa yritykselle arvoa ja se perustuu lisäarvoon eli esimerkiksi siihen miksi joku asiakas on valmis maksamaan toisen yrityksen tuotteesta enemmän kuin toisen vastaavasta tuotteesta. Brändejä voidaan pitää voimaikkana välineinä yrityksen varallisuuden luomisessa. Vahva brändi on tehokas väline varsinkin yrityksen ja asiakkaiden välisessä kommunikaatiossa. (Everi 2011, 14-20).

Brändi sisältää lupauksen ja se on arvokas yritykselle, koska se on aineetonta pääomaa. Brändi-identiteetti tarkoittaa miellelyhtymiä, joita yritys toivoo, että sen brändiin liitetään ja ylläpidetään. Identiteetin avulla yritys luo brändin ja sidosryhmien välille suhteen. Brändi-identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joita ovat syvin olemus, ydin -ja laajennettu identiteetti. Brändin syvimpään olemukseen pohjautuu brändin ydinajatus ja se mitä sillä on tarjota sidosryhmille. Brändin ydinidentiteetti muodostuu muutamasta ulottuvuudesta, jotka kertovat yrityksen arvoista, strategiasta ja siitä miten erottaudutaan kilpailijoista. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat visuaaliset asiat eli miltä brändin tulisi näyttää. Brändipääoma muodostuu sen tunnettuudesta, laadusta, miellelyhtymistä ja uskollisuudesta. Yrityksen brändi voidaan jakaa tuotebrändiin tai yritysbrändiin sen perusteella painotetanko yrityksen markkinoinnissa tuotteen vai yrityksen nimeä. (Isohookana 2007, 25-27).

Brändi syntyy yrityksen imagosta ja maineesta. Yrityksen imago muodostuu yrityksen strategiasta ja heidän tavoitteestaan valloittaa markkinat ja se tiivistyy yrityksen lupaukseen ja sloganisiin. (Peltomaa, 2019.) Imago on kuva brändistä, jotka ulkopuoliset ovat muodostaneet ja siihen vaikuttavat ulkopuolisten oma toiminta, tunteet ja reaktiot. Maine muodostuu teoista ja niistä syntyvistä mielikuvista ja tietoisuudesta yrityksestä ja sen brändistä. Se on ulkopuolisten välillisesti muodostama kuva ja se muodostuu brändin kokijoiden välityksellä. (Korteso 2011, 9.) Yrityksen brändi voi tarkoittaa nykyään kaikkea mitä yritys tuottaa ja tekee eli tuotteita ja palveluita. Brändäystä on tehty koko ihmiskunnan historian ajan, mutta varsinkin 2000-luvulla suunta on selkeästi muuttunut. Yritys ja sen tuotteet muodostavat brändin ja jos yrityksellä on hyvä yrityskuva, niin se siirtyy tuotteisiin ja hyvät sekä tunnetut tuotteet yhdistetään hyvään yrityskuvaan. (Von Herzen 2006, 15-18).

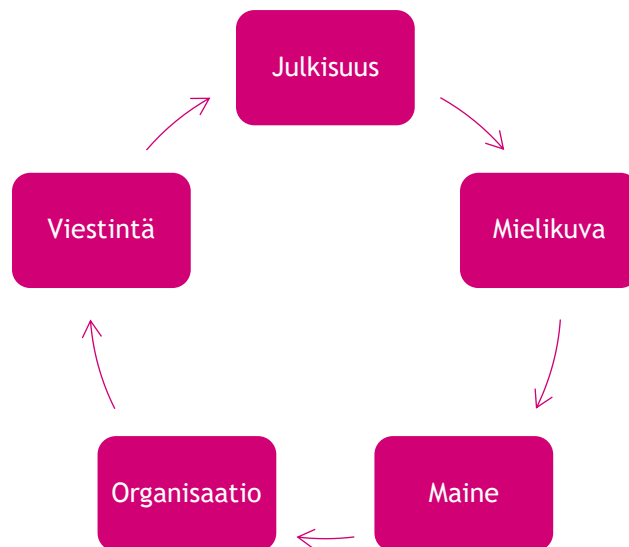
Nykyään brändi siis nähdään moniulotteisempänä kuin ennen ja se muodostuu oikeastaan kaikesta siitä mitä yritys tekee, miltä se näyttää ulospäin, miten se viestii, miten siitä puhutaan sekä miltä se kuulostaa. Brändiä ei enää välttämättä nähdä esimerkiksi merkkinä, vaan ajattelutapana, joka sisältää toiminnan ja viestinnän. Brändeillä on nykyaikana uusia haasteita, sillä yhä useampi yritys kansainvälistyy, tuotantokustannukset muuttuvat ja kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän avoimuutta. Tuotteiden jakelukanavat ovat myös muuttuneet verkkokauppojen myötä, ja tämä on tuonut yritysten brändeille haasteita, ja heidän on pitänyt mukautua uudestaan. Brändien merkitys yritysten toiminnassa on korostunut, sillä yrityksillä on yhä enemmän paineita tuottaa erilaisia palveluita ja tuotteita ja tästä syystä myös yritykset ovat alkaneet yhä enemmän panostaa asiakkaisiin ja omaan brändiin sekä niiden suhteeseen. Tämä näkyy myös koventuneena yritysten välisenä kilpailuna, jossa yritykset panostavat paljon markkinointiin ja viestintään. (Malmelin & Hakala 2007, 20-21).

Brändin tehtävä on yksilöidä tuote tai palvelu ja erotella se kilpailijoista ja vahva brändi on yrityksen voimavara sekä tärkein taloudellinen tekijä. Brändi toimii myös yrityksen oikeudellisenä suojana, sillä esimerkiksi nimet ja logot voivat voidaan suojata oikeudellisesti. Brändi on käsitteenä tullut arkisemmaksi, sillä sitä voidaan soveltaa moniin eri asioihin esimerkiksi logoihin, tuotteisiin, palveluun ja jopa yksittäisiin ihmisiin. Nykyään myös yritysten lisäksi julkiiset organisaatiot kuten kaupungit ja kunnat ovat alkaneet rakentamaan ja kiinnittää huomiota omaan brändiin. Brändistä on tullut käsitteenä niin moniulotteinen ja se ymmärretään monilla eri tavoilla, että sitä voi olla vaikea määrittää. Brändi on myös yksi iso menestystekijä, vaikka vahva brändi ei välttämättä takaa tulevaisuutta, mutta arvokkaimmat brändit ovat olleet olemassa jo monta kymmentä vuotta. Yritysten kohdalla puhutaan brändin varallisuudesta ja brändipääomasta, joka tarkoittaa brändin historiaa, mutta se tarkoittaa myös sitä mitä yrityksen taloudelliselle toiminnalle tapahtuu tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala, 2007 27-28).

4.1 Brändijohtaminen

Tulevaisuudessa yksi yrityksen tärkeimmistä asioista on viestintä. Brändi perustuu viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviin. Yritysten ja organisaatioiden tulee johtaa tätä viestinnän avulla rakennettua brändiä. Perinteinen brändijohtaminen juontaa juurensa 1950-luvulle Yhdysvaltoihin, jossa kehitettiin johtamisen malli, joka keskittyi kuluttajiin ja niille suunnattuun markkinointiin. Organisaatiossa tällainen henkilö on yleensä markkinointipäällikkö, jonka vastuulla on markkinointi ja brändin kehittäminen. Nykyajan yrityksissä brändijohtaminen ajatellaan suuremmaksi kokonaisuudeksi, joka sisältää viestinnän johtamisen, joka ei ole vain yhden henkilön vastuulla. Malmelin & Hakala (2007, 39) jakavat kirjassa Radikaali brändi brändijohtamisen viiteen eri asiaan, jotka ovat esitetty myös alla olevassa kuviossa. Heidän mukaansa radikaali brändijohtaminen on brändijohtamisen uusi malli, jossa korostetaan brändijohtamista koko organisaation avulla. Radikaali brändi on toiminnan taustalla oleva näkemys, joka ohjaa tulevaisuuden toimintaa. Visiot, arvot ja tavoitteet ohjaavat koko organisaation toimintaa ja organisaatio viestii brändin avulla sidosryhmille. Brändin tulee näkyä myös julkisuudessa ja siitä puhutaan riippumatta siitä, mikä yritys on kyseessä sillä julkisuus vaikuttaa yrityksen tuotteita tai palveluita käyttävän kuluttajan tietoihin ja mielikuviin. Nämä mielikuvat muodostuvat kohtaamisista joita kuluttajilla on brändin kanssa. Julkisuuden ja muiden avulla brändistä muodostuu maine, joka ohjaa kuluttajien toimintaa. (Malmelin & Hakala 2007, 37-40).

Brändi nähdään nykyään merkin ja tuotteen sijasta ilmiönä, jonka takia sen merkitys on laajempi ja ohjaa sekä sen avulla voidaan johtaa koko yritystä tai organisaatiota. Brändijohtamisessa yritysten viestinnän tulee olla brändilähtöistä ja se on yritysten kilpailutekijä, jossa kaikki toiminta ajatellaan viestintänä. Kun viestintä on brändilähtöistä, niin brändi on viestinnän ydin, joka ohjaa koko viestintää ja miten sitä toteutetaan sekä perustuu brändin tavoitteisiin eli esimerkiksi erilaistamiseen ja tunnistettavuuteen. Julkisuus on yksi iso tekijä, joka vaikuttaa brändiin ja sen johtamiseen. Julkisuudella tarkoitetaan yleensä sitä tunnettuutta, jota media välittää. Julkisuus auttaa yrityksiä rakentamaan brändiä sekä tekemään sitä tunnetuksi, koska sitä juuri brändit tarvitsevat menestyäkseen. Ihmisten mielikuvat muodostavat lopulta yritysten maineen, johon on vaikuttaa yritysten toiminta ja viestintä ja se liittyy tiukasti julkisuuteen. Brändi muodostuu maineen seurauksena ja tämän takia maineen sekä siihen liittyvän julkisuuden johtaminen on tärkeää. Brändijohtaminen on siis siirtynyt markkinointiosaston tehtävästä koskemaan koko yritystä. (Malmelin & Hakala 2007, 41-47).



Kuvio 2: Brändijohtamisen malli (Malmelin & Hakala 2007)

4.2 Kuntabrändi

Kunnan brändi vastaa kysymyksiin kunnan tunnettavuudesta, vahvuuksista, kehittämiskohdeista, uusien asukkaiden houkuttelemisesta, imagosta ja erottavuudesta suhteessa muihin kuntiin. Kuntabrändi muodostuu kunnan aineellisista ja aineettomista vetovoimatekijöistä. Aineellisia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi infrastruktuuri, sijainti ja teollisuus. Aineettomia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi historia, kulttuuri ja paikkakunnan ihmiset. Nämä aineettomat muodostavat pohjan kunnan identiteetille, joka on yksi brändin tekijöistä. Kuntaviestinnän kohderyhmänä on yleensä kunnan ulkopuoliset ihmiset ja yrittäjät. Kuntaviestinnän tavoitteena on saada kuntaan uusia asukkaita, työpaikkoja ja investointeja. Kuntaviestinnän toinen kohderyhmä tulisi olla kunnan asukkaat. Heidän mielipiteensä ja kokemukset vaikuttavat myös siihen, miten saadaan brändätyä kuntaa myös ulkopaikkakuntalaisille eli potentiaalisille uusille kuntalaisille. Kunnan brändityöhön tulisi osallistuttaa kuntalaisia, sillä se mahdollisesti vähentää poismuuttoa ja sillä voi olla iso vaikutus kuntaan yleisesti. Heikki Nuutinen pohtii vuonna 2015 julkaistussa blogikirjoituksessaan sitä, tarvitseeko kunta brändiä. Hänen mielestään kuntien tulevaisuutta on jatkossakin vaikea ennustaa ja rahastakin on pulaa, niin kuntabrändi on hänen mukaansa hyvä työkalu kunnan kehittämisessä. (Nuutinen, 2015)

Heikki Nuutinen listaa blogikirjoituksessaan kolme asiaa miksi kuntabrändi on tärkeä asiaa: erotu tai kuole, brändi on fyrkkaa, hyvä brändi=helppo elämä. Kilpailu on kovaa myös kuntien ja kaupunkien välillä ja hänen mukaansa ei kannata tehdä niin kuin muut vaan omaperäinen brändi huomataan. Hän myös painottaa näkyvyyttä, joka tulee olla vahvaa ja erottuvaa. Hän

muistuttaa myös, että brändi on yleensä suurempi omaisuuserä kuin aineellinen omaisuus kuten rakennukset ja koneet. Lopuksi hän tiivistää, että hyvin suunniteltu ja ohjeistettu brändi helpottaa kunnan jokapäiväistä toimintaa säästämällä aikaa ja rahaa. (Nuutinen, 2018)

Kuntabrändi voidaan nähdä kunnan ja sen sidosryhmän eli asukkaiden, yritysten ja asiakkaiden välisenä kokonaisuutena ja brändin kehittämistä tulee tehdä yhteistyössä sidosryhmien välillä. Seppo Rainisto pohtii kirjassaan *Kunnasta brändi? (2004 14-15)* alueiden ja varsinkin kunnan paikkamarkkinointia. Hänen mukaansa kunnan menestys perustuu sen organisaation tahtoon ja arvoihin enemmän kuin esimerkiksi paikan sijaintiin. Kuntien tulevaisuus riippuu hänen mukaansa organisaatioiden ja sidosryhmien välisestä yhteistyöstä ja ne kunnat menestyvät, jotka pystyvät kehittämään yhteistyötä parhaiten ja markkinoimaan sitä muualle. Kunnan imagon rakentaminen on pitkäaikainen asia, joka vaatii jatkuvuutta, tutkimuksia, voimavaroja ja siihen tulee olla sitoutunut kunnan kaikki poliittiset päättäjät. Kunnankin brändi elää sen asukkaiden sekä ulkopaikkakuntalaisten mielikuvista ja usealla kunnalla on käytössä joku slogan, jolla on tarkoitus herättää näitä mielikuvia. Kuntien lukumäärä on pienentynyt ja tulee vielä pienentymään kuntaliitosten takia, joka auttaa isoiksi muodostuneita kuntia markkinoimaan brändiään paremmin ja isoimmilla voimavaroilla. Sijainti vaikuttaa paljon kuntien väliseen kilpailuun myös silloin kun muita eroja ei ole paljon esimerkiksi kulttuurissa ja politiikassa. Kilpailu kuntien välillä pakottaa kuntien kehittämään vetovoimatekijöitä ja markkinointiaan ja varsinkin kehittämään brändiä, johon nämä kaksi perustuvat. Kuntien täytyy houkutella yrityksiä, asukkaita ja matkailijoita ylläpitämällä taloutta ja rakentamalla uusia paikkoja. (Rainisto 2004, 15, 32-35).

Kunnasta brändi? (2004, 43) Seppo Rainisto listaa paikan eli myös kunnan vetovoimatekijöiksi kulttuurin, teknologian, elinympäristön, sosiaalisen kehityksen, paikan hengen ja brändiin liittyvät mielikuvat. Menestyksen avaintekijöitä ovat hänen mukaansa kyvykäs työvoima, taloudellisen pohjan monipuolisuus, sisäiset ja ulkoiset liikenneyhteydet, strateginen kapasiteetti, yritysten ja organisaatioiden innovaatiot ja elämänlaatutekijät. Yritykset ovat suuressa osassa kunnan brändin rakentamisessa, koska yhteistyö auttaa molempia ja tähän yhteistyöhön liittyy myös työvoima ja varsinkin osaava sellainen. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat siis haasteita ja asioita, jotka vaikuttavat kunnan brändiin ja sen kehittämiseen. (Rainisto 2004, 43, 46-48).

Seppo Rainisto käyttää brändistä termiä merkkituote, joka hänen mukaansa tarkoittaa mielikuvien yhdistelmää tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mielessä. Merkkituotteella on hänen mukaansa jokin lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan ja yritys voi tämän avulla erotautua kilpailijoistaan ja heidän tuotteistaan sekä palveluista. Brändin arvo perustuu nykytilan lisäksi myös tulevaisuuteen ja sen tuotto-odotuksiin. Kunnissa brändin rakentamisen tarkoituksena on kehittää paikkaa ja sen markkinointia. Tämä taas liittyy tiukasti muun strategian suunnittelun yhteyteen. Kunnan ja yrityksen brändin rakentaminen ja markkinointi on

erilaista kuin yritysten johon brändi yleensä helpommin yhdistetään. Kuntabrändissä pääta-voitteena ei ole voiton tavoittelu, ja tämä on suurin ero yritysten ja kuntien brändeissä. Kuntabrändissä haasteina ovat markkinoinnin kohdistaminen ja siihen liittyvät resurssit, analysointi ja strategioiden laatiminen, kohderyhmien valinta, jakelukanavat, tulosten mittaaminen ja poliittiset tekijät. Kunnan imagoon vaikuttavat nimi, logo, sidosryhmät eli asukkaat, yritykset ja järjestöt. (Rainisto 2004, 43, 46-47, 53-57).

Kuntabrändissä niin kuin yritystenkin brändissä tärkeä tekijä on markkinointi, se voidaan nähdä jopa organisaation koko toiminnan ytimenä, jonka avulla pyritään hyvään kokonaistavoitteeseen. Markkinoinnin tehtävä on yhdistää palvelut, tuotteistaminen ja kuluttaminen. Markkinointi tulee aloittaa aina oman osaamisen ja tekijöiden hahmottamisella analyysin avulla. Vision eli organisaation näkemys kokonaisuudesta avulla luodaan strategia, jonka tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Perustehtävä eli missio on organisaation olemassaolon syy. Visiot voivat muuttua, mutta missio sekä ydinarvot ovat pysyviä. (Rainisto 2004, 59-61).

Brändistrategian suunnittelussa kunnan tulee miettiä mikä on sen kilpailuetu ja mistä se muodostuu ja kuinka kilpailukykyinen kunta on. Brändin rakentamisessa, luodaan myös kunnan identiteettiä, joka vaikuttaa siihen millaisen kunnan imago näyttäytyy ulospäin. Imago syntyy, kun kunnan identiteettiä viestitään eri kohderyhmille ja nämä kohderyhmien henkilöt muodostavat imagon itsenäisesti. Kuntaimago rakentuu organisaatioiden tekemistä valinnoista, vaikka imago rakentuukin itsenäisesti ja siihen vaikuttavat mielikuvat. Kuntaimagon iso tekijä on palveluimago, joka paranee vain, jos kunnan palveluita kehitetään ja parannetaan. Kunnan imagoon vaikuttavat myös sen vetovoimatekijät, jotka voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin. Pehmeitä ovat ei-fyysiset tekijät kuten kulttuuri ja perinteet, kovia puolestaan ovat infrastruktuuri, rakennukset ja sijainti. (Rainisto 2004, 62-68).

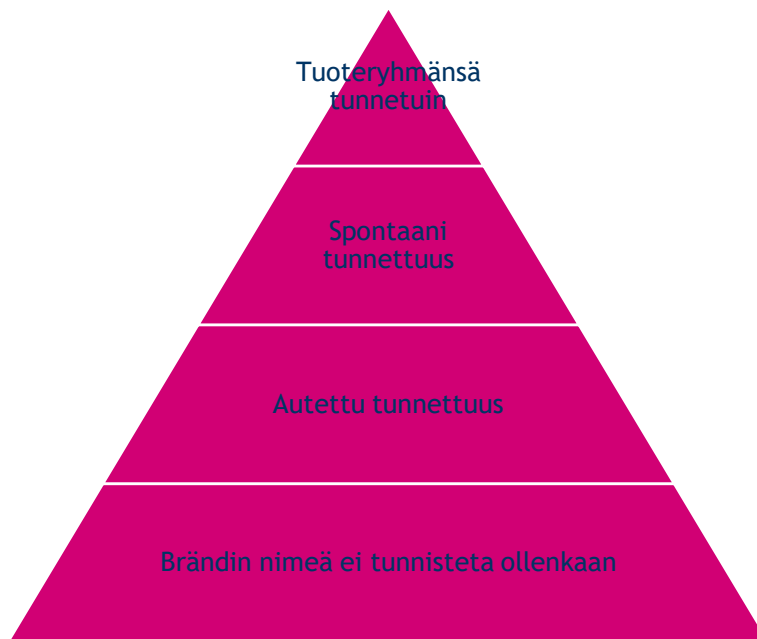
Brändin keskeinen tekijä on erottautua kilpailijoista, johon vaikuttavat juuri edellä mainitut vetovoimatekijät ja jokaisella kunnallakin onkin joku erottautuva tekijä, jota voidaan hyödyntää. Usealla kunnalla on käytössä slogan, joka liittyy brändiin vahvasti, sillä sen tarkoitus on antaa nopeasti mielikuva kunnan vahvuuksista ja vetovoimatekijöistä. Kunnan yksi iso brändi tulee jakaa pienempiin alabrändeihin, jotka ovat tarkoitettu tietyille kohderyhmille esimerkiksi oma alabrändi uusille asiakkaille. Slogaaneja valittaessa tulee miettiä mikä erottaa kunnan muista kunnista ja tämän erottautumistekijän tulisi olla todellinen. Kunnan brändistrategian suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle miettimällä sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia luomalla oman suunnitteluryhmän, joka on vastuussa brändityöstä. Kunnan brändiin ja sen rakentamiseen liittyy vahvasti poliittiset tekijät ja brändin kehittäminen vaatii yhdenmukaisuutta ja sitoutuvuutta poliittisten päättäjien keskuudessa. Brändityössä tärkeää on sen menestyksen mittaaminen, jotta resursseja voidaan kohdistaa oikeisiin kohderyhmiin. (Rainisto 2004, 58-77).

Kunnan brändiin liittyy kunnan eli yleisesti alueen kilpailukyky. Se tarkoittaa alueen yritysten ja työvoiman toimintaympäristöä ja ominaisuuksia. Alue, joka on kilpailukykyinen pitää yllä nykyisten yritysten toimintaa ja houkuttelee alueelle uusia yrityksiä ja työvoimaa. Alueiden kilpailukyky 2016- tutkimuksen mukaan viisi suurinta asiaa yrityksen ja samalla koko alueen toimintaedellytyksiin ovat sopivan työvoiman saatavuus, liikenneyhteydet, markkinoiden läheisyys, alueen kasvukeskus ja turvallinen sekä viihtyisä elinympäristö. (Kauppakamari, 2016)

Alueiden kilpailukykyä arvioitaessa alueen vahvuudet tulisi nostaa paremmin esille. Elämisen laatu vaikuttaa alueiden vetovoimaan ja myös kilpailukykyyn eli siihen, kuinka alue pystyy houkuttelemaan uusia asukkaita, palveluiden käyttäjiä ja kuinka paljon tulevaisuuden osajat eli nuoret haluavat jäädä alueelle. Turvallinen ja viihtyisä elinympäristö luo pohjan elämisen laadulle. Siihen kuuluvat esimerkiksi terveyspalvelut, päivähoito ja koulut sekä niiden kehittäminen. Elämän laadun lisäksi alueen vetovoimaan vaikuttavat liikenneyhteydet, sillä hyvät liikenneyhteydet houkuttelevat asukkaita ja yrityksiä. Liikenneyhteydet sisältävät myös joukko liikenteen, joka edistää työssäkäyntialueiden muodostumista. Alueiden kilpailukykyyn kannalta tulisi huolehtia työvoiman kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Toimivat työmarkkinat edellyttävät toimivaa osaamisen ja koulutuksen kehittämistä. Oppilaitokset esimerkiksi ammatti- korkeakoulut ja yliopistot tärkeä alueen vetovoimatekijä, joka vaikuttaa myös alueen yritystoimintaan. (Kauppakamari, 2016)

4.3 Brändin rakentaminen

”Brändin merkitys on kasvanut yhä suuremmaksi ja keskeisemmäksi yrityksen menestystekijäksi” Näin kuvaa Pirjo von Hertzen brändin merkitystä ja tästä syystä sen rakentaminenkin on elintärkeää. (Pirjo Von Hertzen, 2006, s.96). Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on tunnettuuden luominen. Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, että ihminen muistaa kuullessaan tai nähneensä brändin aiemmin. Tunnettuudella on neljä tasoa, joita kuvaa seuraava pyramidi. (Laakso 2004, 123-125).



Kuvio 3: Brändin tunnettuuden tasot

Pyramidin alimpana on brändin tunnettuuden kannalta huonoin mahdollinen tilanne, jossa brändiä ei tunnisteta lainkaan. Autettu tunnettuus on taso, jossa ihmiselle annetaan erilaisia brändinimiä ja hänen tehtävänä on tunnistaa nähneensä tai joista hän on edes kuullut. Tämä kertoo, tunnistetaanko brändin nimi. Brändin nimen tunnettuus ei välttämättä vielä tarkoita, että se osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 126).

Pyramidin toiseksi ylimmällä tasolla on spontaani tunnettuus. Tämä tarkoittaa sitä, että brändi pystytään nimeämään spontaanisti ilman, että annetaan vaihtoehtoja. Kysyttäessä vastaajalle annetaan ainoastaan tuoteryhmä. Tämän kaltainen tehtävä on huomattavasti vaativampi, kuin autetun tunnettuuden testi. (Laakso 2004, 126).

Tunnettuuden ylin taso löytyy luonnollisesti pyramidin kärjestä. Tuoteryhmänsä tunnetuin on se brändi, joka tulee ensimmäisenä mieleen kysyttäessä jonkun tietyn tuoteryhmän brändeistä. Tunnettuus on maksimaalinen, jos tietty brändi on ainoa kategoriansa muistettu

brändi. Tällaisia erittäin tunnettuja brändejä ovat Suomessa esimerkiksi Fazerin sininen. Suklaasta puhuttaessa ensimmäisenä tulee mieleen Fazer. Se yhdistetään myös hyvin vahvasti suomalaisuuteen. Maailmanlaajuisista brändeistä esimerkiksi sopii erinomaisesti Coca-Cola. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Suomen Digimarkkinoinnin verkkojulkaisu on listannut kolme tärkeää ohjetta brändin rakentamiselle. Nämä ohjeet ovat ajankohtaisia siinä vaiheessa, kun brändin tunnettuus on vähintään autetulla tasolla. Ensimmäinen ohje liittyy ihmisten mielessä pysymiseen. Brändin rakentamisen kannalta on erittäin tärkeä päätyä ihmisten ajatuksiin niin usein, kuin mahdollista. Lisäksi näkyvyys ja mieleenpainuvuus olisi syytä pyrkiä kohdentamaan siihen joukkoon ihmisiä, joihin haluat brändiäsi kohdistaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Toisen ohjeen mukaan ihmisten mielissä ei voi koskaan olla liian paljon, mutta siellä voi olla väärällä viestillä. Brändin rakentamisen kannalta on ihanteellinen tilanne, mikäli oikeanlaisen viestinnän avulla brändi yhdistetään johonkin positiiviseen asiaan. Esimerkkinä voidaan pitää urheilijoita, jotka ovat arvostettuja lajissaan. Mikäli he mainostavat tietyn valmistajan tuotteita, luo se mielikuvan laadukkaasta tuotteesta ja näin nostaa brändin arvostusta. Julkisuu-den henkilöiden lisäksi laadukas sisällöntuotanto luo positiivisia mielikuvia brändistä. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Kolmannen ohjeessa kerrotaan, että kaiken tekemisen tulee tukea brändiä. Brändi ei saa näkyä ainoastaan paperilla, vaan brändin tulee ohjata myös käytännön toimia. Ihmisille brändi muodostuu käytännön kautta. Brändiä vastaava palvelu tai tuote rakentaa ihmisille mielikuvan, joka pysyy mielessä. Mieluista brändiä suositellaan muille ihmisille ja niin sanottu ”word of mouth” hyödyttää brändiä erittäin suuresti. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Näiden ohjeiden avulla brändin tunnettuutta voi kasvattaa, mutta kuten aiemmin mainittu, ne eivät ole välttämättä ajankohtaisia heti brändin kehittämisen alkuvaiheessa. Tietty tunnettuus on hyvä saavuttaa ennen kuin brändiä aletaan kohdistaa tarkemmin. (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Brändiä rakentamisen vaiheessa brändistä koitetaan muovata juuri sellainen, kuin itse halutaan. Tähän voidaan vaikuttaa viestinnällä ja toiminnalla ja siksi brändi tulee pitää mielessä kaikessa toiminnassa. Kaikesta huolimatta brändi muodostuu kuitenkin ihmisten pään sisällä. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin omat kokemukset, nähdyt ja kuullut asiat sekä ulkoiset vaikutteet. Ulkoisilla vaikutteilla tarkoitetaan lähipiirin kuten perheen, ystävien ja työka-verien mielipiteitä. Mitä lähempänä yrityksen tavoite ja ihmisten mielikuva brändistä on toisi-aan, sitä paremmin yritys on onnistunut omassa brändityössään. (Von Herten 2006, 91-92).

Brändin huolellisesta rakentamisesta ja suunnittelusta huolimatta lopputulos ei siis välttämättä ole se, mitä tavoitellaan. Ulkoisten tekijöiden vaikutus voi olla hyvinkin suuri. Saman

toimialan muut toimijat voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa brändiin. Toiseen toimijaa liittyvät negatiiviset uutiset voidaan helposti yhdistää kaikkiin toimialoihin. Samanlaisia vaikutuksia voivat luoda myös yksittäiset henkilöt. Esimerkiksi yrityksen sisällä yksittäinen ihminen voi omalla toiminnallaan vahingoittaa brändiä. (Von Hertzen 2006, 93-95).

Edellä mainittuihin asioihin ei voi vaikuttaa, joten niihin on turha keskittyä liikaa. Sen sijaan on parempi miettiä asioita, joihin voi vaikuttaa. Yritysbrändin tärkeimpiä rakennuselementtejä ovat missio, visio sekä arvot ja periaatteet. Missio kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen, miksi se on olemassa. Visio taas kertoo, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Arvot ovat yrityksen toiminnan kulmakiviä, joiden mukaan se toimii. (Von Hertzen 2006, 97).

4.4 Brändistrategia

Ennen brändin kehitystyötä on luotava brändistrategia. Se on suunnitelma siitä, miten brändin kehittämiseksi toimitaan. Seppo Rainisto (2004, 59) vertaa kirjassaan strategiaa sotapäällikön karttaan seuraavasti: ”Strategiaa voi verrata sotapäällikön karttaan, johon on merkitty kaikki oleellinen, kuten etenemissuunta”. Kuvaus on osuva, koska sekä kartasta, että strategiasta löytää oikean suunnan. Strategian suunnittelu on erittäin tärkeää, koska huolellisesti tehtynä tämä tukee brändin kehitystä joka tilanteessa. (Rainisto 2004, 59)

Brändistrategiaan vaikuttavat päätökset tulisi tehdä organisaation ylimmässä johdossa. Strategian toteutus ja siihen liittyvä valmistelu sen sijaan voidaan delegoida laajemmin. Taustatyö voidaan jakaa joko organisaation sisällä tai ulkoistaa kokonaan ammattilaisille. Ulkoistaminen voi olla viisasta etenkin silloin, kun halutaan ulkopuolista näkemystä ja -kokemusta. (Von Hertzen 2006, 126)

Täydellinen brändistrategia vastaa kaikkiin kysymyksiin brändiin liittyen. Brändistrategia turvaa systemaattisen toiminnan kaikkialla organisaatiossa ja luo pohjan suunnittelulle. Samalla brändistrategialla ei kuitenkaan ratsasteta vuodesta toiseen. Koko ajan muuttuva toimintaympäristö pakottaa joskus luopumaan vanhasta ja luomaan tilalle uutta. Brändistrategia on parhaimmillaan, kun se elää ja reagoi ympäristön muutoksiin (Von Hertzen 2006, 125)

Brändistrategian suunnittelun kannalta on eduksi, jos sitä suunnittelevat ihmiset, jotka tulevat sen parissa myös työskentelemään. Näillä ihmisillä on usein valmiiksi jo hyvää kokemusta ja näkemystä brändin laatimiseen. Se helpottaa myös strategiaan sitoutumista ja helpottaa sen jalkauttamista käytäntöön. (Von Hertzen 2006, 129)



Kuvio 4: Brändistrategian suunnittelun vaiheet mukailen (Von Hertzen 2006, 131-155).

Yllä on kuvattuna eri työvaiheet, jotka tulee sisällyttää brändistrategian suunnitteluun. Ensimmäisenä kuviosta löytyy Tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä tarkastellaan nykytilaan niin sisäisten-, kuin ulkoistenkin tekijöiden osalta. Tässä vaiheessa on hyvä myös miettiä, millaisia ovat tulevaisuuden näkymät. Nykytilan kriittinen analyysi on tärkeä pohja brändistrategialle. (Von Hertzen 2006, 131-132).

Kilpailijoiden tarkastelu brändisuunnittelussa on myös tärkeää. Kun organisaation haluaa erottua brändillään, on syytä tarkastella, mitä muut ovat tehneet. Tarkasteltavat kilpailijat kannattaa etsiä omalta toimialaltaan. Selvittämällä missä muut ovat onnistuneet, saadaan arvokkaita vinkkejä oman toiminnan suunnitteluun. Kilpailijoiden toimia ei kannata kuitenkaan suoraan kopioida, vaan kannattaa miettiä miten asiat voisi tehdä vielä paremmin ja persoonallisella, erottuvalla tavalla. Tarkastelemisen arvoista on myös selvittää, miten kilpailijat sijoit-

tuvat markkinakartalle, eli millaisena he haluavat näkyä ulospäin. Haluavatko he erottua esimerkiksi laadukkaana ja hieman kalliimpana, vai haluavatko he tarjota enemmän ja edullisesti. Erottautumisen kannalta oma paikka tulisi löytää hieman eri paikasta, kuin missä kilpailijat ovat. (Von Hertzen 2006, 133-137).

Brändille tulee asettaa tavoitteita. Tavoitteet liittyvät esimerkiksi tunnettuuteen, tietoihin, kokemukseen ja aikaan. Tunnettuuden ja tietojen osalta asetetaan tavoite, kuinka suurelle määrälle ihmisiä pyritään luomaan brändi tunnetuksi ja mitä heidän haluttaisiin meistä tietävän. Asetetaan tavoite myös siihen, millaisia kokemuksia asiakkaille halutaan antaa brändistä. Tälle kaikelle annetaan aikataulu, jonka sisällä tavoitteet pyritään saavuttamaan. Brändin osalta tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen on hankalaa ilman tutkimustyötä. (Von Hertzen 2006, 138-140).

Investointien ja resurssien suunnittelussa tärkein kysymys on, kuinka paljon organisaatio on halukas investoimaan brändiin. Uuden brändin luominen vaatii rahallisesti huomattavasti suurempia investointeja, kuin jo olemassa oleva brändi. Brändin suunnittelussa ja luomisessa saatetaan käyttää apuna ulkopuolisia tahoja, kuten lakitoimistoja sekä mainostoimistoja. Tämän kaltaisten yhteistyökumppaneiden huolellinen valinta yhdistettynä hyvään ennakkosuunnitteluun ja aikataulutukseen ovat hyviä keinoja kustannusten optimoinnin kannalta. (Von Hertzen 2006, 140-144).

Brändistrategian toteuttamiseksi halutulla tavalla, on organisaatiolle annettava hyvät työkalut sen toteuttamiseksi. Brändin kannalta kaikista olennaisista elementeistä on koottava ”brändin ohjekirja”. Sen tulisi tarvittaessa olla tukena kaikissa brändiin liittyvissä kysymyksissä. Hyvin toteutettuna brändiohjeistus helpottaa brändihallintaa ja tehostaa toimintaa kustannuksia säästäen. (Von Hertzen 2006, 144-148).

Brändistrategian jalkauttaminen yrityksen sisälläkin tulee suunnitella. Jalkauttaminen tarkoittaa toimintaa, jossa henkilökuntaa organisaation sisällä ohjeistetaan niin, että he osaavat toimia brändistrategian mukaisesti. Jalkauttamisen suunnittelussa päätetään kelle ja millä tavalla ohjeistus tehdään niin, että se toteutuu kaikkialla organisaatiossa halutulla tavalla. Brändistrategian ohjeistus yrityksen sisällä ei ole pelkkä ilmoitusluontoinen asia, vaan se vaatii kunnan koulutusta, niin että koulutettaville selviää mitä halutaan, miten ja miksi näin toimitaan. Se, kenelle tämä ohjeistetaan, riippuu organisaation koosta. Pienemmissä organisaatioissa koulutusta on helpompi toteuttaa suurelle osalle henkilöstöä, kun taas suuremmissa organisaatioissa koulutettavien valinta on tärkeä suunnitella niin, että brändistrategia välittyy kaikkialle organisaation sisällä. Jalkauttamisen suunnittelussa myös sen toteutumisen seuranta on tärkeää. (Von Hertzen 2006, 148-151).

Brändin lanseerauksen suunnittelu on osa brändistrategiaa. Hyväksytyt strategian jälkeen suunnitellaan miten ja milloin uusi brändi-ilme julkistetaan. Lanseerauksessa avaintekijänä on

viestintä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Kun tärkeimpiä sidosryhmiä on informoitu, voidaan aloittaa markkinointi. Menettely tässä järjestyksessä osoittaa hyvää suhdetoiminnan tajua ja parhaimmillaan syventää asiakassuhdetta tärkeimpien asiakkaiden keskuudessa. Lanseerausprosessi ei toteudu yhdessä päivässä, vaan sen kokonaisvaltainen toteutuminen saattaa viedä jopa useampia vuosia. (Von Hertzen 2006, 151-155).

5 Markkinointiviestintä

Yrityksen ja muiden organisaatioiden toiminta perustuu vuorovaikutukseen eli viestintään sen toimintaympäristölle ja sen kanssa. Yritysten viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen sisällä sen eri organisaatioiden kanssa ja ulkoinen viestintä on markkinointiviestintää, jossa yritys kertoo sen tuotteista ja palveluista asiakkaille ja muille toimijoille. Ulkoisen viestinnän tarkoitus on kertoa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yrityksestä kokonaisuudessaan. Viestinnän on tarkoitus vaikuttaa mielikuviin, jotka vaikuttavat siihen ostavatko asiakkaat yrityksen palveluita ja tuotteita. (Isohookana 2007, 9).

Viestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista jakamalla tietoa, joka luo tietoisuutta ja tunnettavuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Viestinnällä on iso rooli kilpailukyvyssä, koska sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Viestintä liittyy myös johtamiseen ja yrityksen toiminnasta tiedottamiseen. Viestinnän perustarkoitus on vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja sen toiminnasta ja se on erilaisten viestintäketjujen kokonaisuus. Viestinnässä tärkeää on vastaanottajan ja lähettäjän välinen yhteys, mitä parempi vuorovaikutus näiden kahden välillä on, sitä paremmin viestintä onnistuu. (Isohookana 2007, 11-13).

Sidosryhmät ovat ryhmiä, jolle viestitään ja joista yritys on riippuvainen ja sidosryhmät ovat taas riippuvaisia yrityksestä, joka viestii. Viestinnän tarkoitus on vuorovaikutuksen luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen. Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Sisäiset sidosryhmät muodostuvat yrityksen työntekijöistä sen eri alueilla ja osastoilla. Ulkoiset sidosryhmät ovat viestinnän kohteina, markkinointiympäristössä olevat esimerkiksi asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Viestintä aloitetaan yrityksen sisältä ja se vaikuttaa myös, siihen miten yritys koetaan ulkoisesti. Markkinointiviestintä on tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja se liittyy tiukasti asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja niiden vahvistamiseen. Yritysviestintä tukee yrityksen toimintaa ja sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmien ja yrityksen välisiä suhteita, jolla vaikutetaan siihen, että yritys on kiinnostava. Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän ero on siinä, että markkinointiviestintä korostaa tuotteita ja

palveluita, kun taas yritysviestintä keskittyy tiedon levittämiseen sidosryhmille. (Isohookana 2007, 13-17).

Viestintä voi olla suunniteltua tai suunnittelematonta. Suunniteltu viestintä nimensä mukaisesti suunnitellaan etukäteen, esimerkiksi päätetään kohderyhmät ja budjetti. Suunnittelematon viestintä muodostuu, esimerkiksi kun ihmiset vaihtavat kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista internetissä tai muulla tavalla. Tämän kaltainen viestintä vaikuttaa suuresti siihen, miten yritys koetaan markkinoilla ja tällaiseen viestintään yrityksen on vaikea vaikuttaa riippumatta siitä, onko viestinnän luovat mielikuvat positiivisia vai negatiivisia. Mielikuvat ohjaavat sidosryhmien käsityksiä ja käyttäytymistä yrityksiä ja organisaatioita sekä niiden tuotteita ja palveluita kohtaan. Viestintään liittyy myös identiteetti ja yrityskuva. Identiteetti tarkoittaa sitä mitä yritys on ja miten yrityksessä toteutetaan sen missiota ja arvoja. Yrityskuva jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa työntekijöiden mielikuvaa omasta yrityksestään. Sisäinen yrityskuva toimii pohjana ulkoiselle yrityskuvalle, jolla tarkoitetaan ulkoisten sidosryhmien kuten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 19-22).

5.1 Kuntaviestintä

Kunnan viestinnästä säädetään kuntalaissa, jossa painotetaan vuorovaikutusta eli kuntalaisille tulee antaa mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioihin. Viestintävelvollisuus kattaa kaiken kunnan toiminnan ja viestinnässä onkin siirrytty tiedottamisesta vuorovaikutukselliseen viestintään, jossa kuntalaiset määrittelevät mitä viestitään. Kunta viestii ja markkinoi monesta syystä esimerkiksi kunta haluaa houkuttaa uusia yrityksiä ja työntekijöitä, ylläpitää ja kehittää alueen kilpailukykyä ja elinvoimaa, tiedottaa kunnan palveluista, osallistuttaa asukkaita ja osoittaa päätöksenteon läpinäkyvyyttä. Hyvä viestintä on tärkeä uudistamisen väline ja se rakentaa ohjaa päätöksenteolle, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kuntalaisten ja kunnanjohtajan kanssa. Viestintä on myös tärkeässä osassa kunnan elinvoiman kehittämisessä, johon sisältyy elinkeinot, asuminen, palvelut, liikenne, kulttuuri ja harrastusmahdollisuudet. Näiden kehittämisessä kunnan tulee esittää vaihtoehdot, tavoitteet ja vaikutukset viestinnän keinoin. Nykyisiä kuntaviestinnän keinoja on kuntalaisten itse kertomat asiat ulkopuolisille, sosiaalinen media ja kunnan markkinointi ammattimaisin keinoin. Viestinnän tarkoitus on ylläpitää mainetta, johon liittyy kuntalaisten hyvinvointi. Kun kunnan asukkaat voivat hyvin niin se kasvat-
taa ja ylläpitää kunnan mainetta ja vetovoimaa, joka taas edistää alueen kehittämistä. (Kuntaliitto 2016, 11).

Julkisuutta on nykyaikana vaikea hallita esimerkiksi sosiaalisen media vuoksi, jossa jokainen pystyy kirjoittamaan melkein mitä tahansa. Kunnan viestintää hoitavien pitääkin seurata näitä kanavia ja tarvittaessa osallistua keskusteluun. Kunnan asukkaiden aktiivisuus on mahdollisuus kehittää kuntaa ja sen kilpailukykyä ja sen aktiivinen vuorovaikutuksellinen viestintä on myös ehdoton vahvuus kunnalle. Kuntalain 29§ säädetään viestinnästä, jonka mukaan kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee myös antaa riittävästi tietoa sen palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista, suunnitelmista ja päätöksistä sekä miten kunnan asukkaat voivat näihin vaikuttaa. Kuntalaisilla on oikeus osallistua päätöksentekoon ja tiedot mahdollisuuksista vaikuttaa pitää olla selkeästi esillä. Viestinnässä tulee ottaa huomioon eri ryhmien tarpeet esimerkiksi kielet, ikäryhmät, asuinalueet ja erilaiset yhteisöt. Kunnan palveluista on viestittävä kuntalaisten näkökulmasta ja kaiken tiedon pitää löytyä kunnan omien internetsivujen kautta. Kuntalaisten tulee saada tiedot palveluista riippumatta kuka tai mikä ne tuottavat. Kunnanhallitus johtaa kunnan viestintää sekä vastaa siitä, että palveluiden käyttäjät saavat riittävät ja tarvittavat tiedot valmistelussa olevista asioista joihin kuntalaisilla on mahdollisuus osallistua. Käytännössä viestinnän vastuu on johdolla ja viestintäorganisaation henkilöillä. Viestintävastaavat hoitavat kunnan viestintää käytännössä ja he vastaavat siitä, että kunnassa on toimivat viestintäkanavat, jossa on mahdollisuudet toteuttaa viestintää. (Kuntaliitto 2016, 12-20).

Kunnassa tehtävien päätösten valmisteluvaiheen viestintään liittyviä asioita ovat palveluihin ja kunnan kehittämiseen vaikuttavat asiat. Valmisteluvaiheen viestintä on tärkein ja kuntalaisia eniten kiinnostava asia, jossa valmisteluvaiheessa työskentelevät voivat saada hyvää tietoa ja mielipiteitä valmisteltavan asian suhteen. Ennen päätöksentekoa saatu asian julkisuus auttaa saamaan palautetta ja vaihtoehtoja valmisteluun, sillä kunnan asukkailla on oikeus saada yhteys valmistelijoihin. Valmisteluvaiheen jälkeen kunnan päätöksistä viestitään päätöksenteon jälkeen. Kaikki kunnan viestintä vaatii suunnitelmallisuutta ja kuntalaisille on annettava tiedot ajoissa valmisteluun tulevista asioista. Kuntalaisille tärkeitä viestittäviä asioita ovat aikataulu, kanavat ja tavat miten kuntalaiset voivat osallista valmisteluun. (Kuntaliitto 2016, 21-25).

Asiakaspalvelu on viestintää myös kunnassa ja hyvä asiakaspalvelu helpottaa viestinnän toteuttamista ja luo positiivista mainetta. Toisaalta huono asiakaspalvelu voi helposti myös luoda negatiivista mainetta ja kunta voi saada negatiivista julkisuutta. Asiakaspalvelusta ja neuvonnasta on säädetty laissa, joten kunnan tulee siis tietyin vaatimuksin järjestää neuvontaa esimerkiksi verkossa. Palveluiden sähköistäminen eli siirtyminen sähköisiin kanaviin auttaa viestinnän tehostamista, jossa tärkeintä on viestinnän sujuvuus ja selkeys. (Kuntaliitto 2016, 27-30)

Kunnan viestintään niin kuin yrityksenkin viestintää liittyy tiukasti kunnan brändi. Jokaisella kunnalla on jonkinlainen maine, johon liittyy mielikuvia ja mielipiteitä. Paikkoihin liittyy sekä

positiivisia, että negatiivisia kertomuksia, joita ihmiset kertovat toisilleen eteenpäin. Kaikki mitä kuntaa tekee tai ei tee vaikuttaa kunnan maineeseen ja se rakentuu arkisista asioista sekä kaikesta vuorovaikutuksesta. Kunnan tulee rakentaa vahva brändi, joka ylläpitää positiivista mainetta. Kunnan brändi perustuu tiettyyn arvolupaukseen, jota ohjataan kunnan omalla toiminnalla ja viestinnällä. Kunnan brändi ei ole pelkkää markkinointiviestintää vaan se sisältää kaiken sekä kunnan että kuntalaisten toiminnan. Brändi muodostuu niistä mielikuvista, joita sidosryhmät muodostavat toiminnan perusteella. (Kuntaliitto 2016, 32).

Kunnan brändi perustuu strategiaan, jota ohjataan brändityöllä ja siihen osallistuvat kaikki kunnan asukkaat ja tekijät. Kunnan brändityön tulee olla johdonmukaista, jota pidetään yllä jatkuvasti, sillä sidosryhmien mielikuvat ja mielipiteet voivat muuttua. Kuntaliiton (2016) tekemän kuntaviestintäoppaan mukaan brändityöhön kuuluu keskeisesti ainakin viisi eri asiaa: alueen strategiaan ja vahvuuksiin perustuva brändistrategia, pääviestit, yhtenäinen visuaalinen ilme, puhetyyli ja päivittäinen toiminta. Hyvä brändi vahvistaa kunnan elinvoimaisuutta ja tukee myös alueen vetovoimaisuutta sekä vaikuttaa kunnan työntekijöiden tyytyväisyyteen ja mielikuvaan kunnasta työnantajana. Brändityötä tehdään, jotta kunta pystyisi houkuttelemaan uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita, mutta se vaikuttaa myös kunnan sisällä luomalla ja ylläpitämällä elinvoimaisuutta. Brändityön avulla pyritään nostamaan esiin kunnan vahvuuksia kuten luonnonläheisyyttä ja sen avulla myös pyritään erottumaan muista kunnista. Erileistumisen lisäksi tavoitteena on pitää yllä kunnan sisäistä brändiä, jotta asukkaat, yrittäjät ja matkailijat pysyisivät kunnassa ja kertoisivat mahdollisesti eteenpäin positiivisia asioita kunnasta. (Kuntaliitto 2016, 33-34).

Kunnan markkinoinnin on oltava tuloksellista eli sillä pitää tehdä kuntaa tunnetuksi. Kuntamarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan mielikuviin kunnasta ja saada aikaan toimintaa kunnan sisällä ja kunnan vetovoimaisuuteen. Keskeinen asia on valita oikea kohderyhmä mihin markkinoinnin resurssit halutaan käyttää ja markkinointia sekä sen tuloksia tulee seurata ja mitata. Markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä, jolla pyritään vahvistamaan ja ylläpitämään kunnan vetovoimaisuutta ja pitovoimaisuutta. Kunnan markkinointiviestintä jakautuu kuntakuvan ylläpitämiseen ja tavoitteelliseen markkinointiin, jolla pyritään vahvistamaan kunnan vetovoimaa. Kuntamarkkinoinnin pääkohderyhmät ovat kunnan asukkaat, yritykset ja matkailijat. Tämä lisäksi muita ryhmiä, jotka eivät yleensä olla pääkohderyhmiä ovat esimerkiksi opiskelijat ja muu työvoima. Keskeisintä kuntamarkkinoinnissa rajata kohderyhmä, jotta markkinointi pystytään kohdistamaan ja tekemään siitä mahdollisimman tehokasta. Markkinoinnin avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita kunnan yrityksiin ja palveluihin sekä uusia asukkaita. (Kuntaliitto 2016, 37-38).

Markkinointikeinot kunnassa ovat yhä monipuolisemmat, koska digitaalisuuden myötä myös kuntamarkkinointiin on tullut vahvasti mukaan esimerkiksi sosiaalinen media, joka on tuonut markkinointiin uudenlaisia piirteitä ja sen myötä myös mahdollisuuksia. Sosiaalisen median

avulla kunta tavoittaa suosittelijoita, maksetulla medialla uusia asiakkaita ja kunnan omilla kanavilla nykyisiä asiakkaita. Kuntamarkkinoinnissa on paljon eri kanavia: kunnan omat verkkosivut, painettu media, ulkomainonta, sosiaalinen media, asiakaspalvelu, suhdetoiminta ja sisältömarkkinointi. (Kuntaliitto 2016, 39-40).

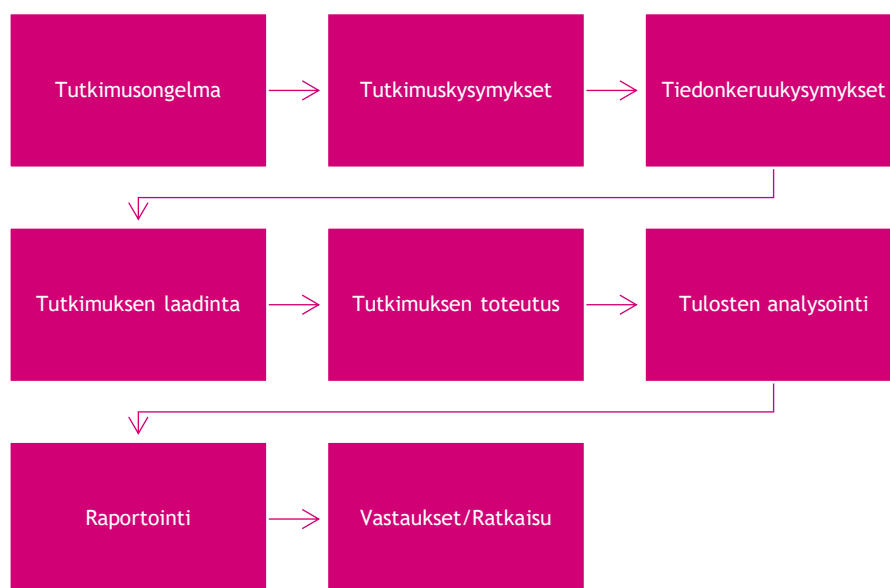
6 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat Kirkkonummen kunnan ja sen lähialueiden asukkaat. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, minkälainen on Kirkkonummen kuntakuva ja asukkaiden sekä ulkopaikkakuntalaisten yleinen mielipide Kirkkonummesta. Tämän pohjalta tarkoituksena uudistaa kunnan brändiä. Tiedonkeruumenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutetaan kokonaan verkossa ja se tehdään käyttäen Netigate-työkalua.

6.1 Tutkimusprosessi

Tutkimuksilla on aina jokin aihe. Tutkimusaihetta tarkennetaan tutkimusongelmalla. Tutkimusongelman määrittäminen on tärkeää, koska se ohjaa koko tutkimusta. Tutkimusaineiston ja -menetelmien tavoitteena on löytää tähän ongelmaan ratkaisu. Mikäli ongelmaa ei ole määritetty oikein, ovat myös tutkimuksesta saatavat vastaukset ovat väärä. (Kananen 2014, 44-45).

Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymyksillä ei tarkoiteta tutkittavalle esitettäviä kysymyksiä, vaan ne ovat tarkoitettu helpottamaan tutkijan työskentelyä. Tutkimuskysymysten avulla oikeanlaisen tiedon kerääminen helpottuu. Tyypillisiä tutkimuskysymyksiä ovat esimerkiksi mitä, miten, miksi ja paljonko. Tutkimuskysymysten pohjalta luodaan tiedonkeruukysymyksiä. Tiedonkeruukysymykset esitetään tutkittavalle ja sen tavoitteena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, joiden tavoitteena on löytää vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 44-47).



Kuvio 5: Tutkimusprosessi (Kananen 2014).

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää teorioita, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle ovat lukumäärät ja prosentiosuudet. Määrällinen tutkimus auttaa kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta varsinaisia syitä tai ilmiöitä sillä on vaikea selvittää. Tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleisesti melko standardoituja lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään yleisesti esimerkiksi kuvioiden ja kaavioiden avulla (Heikkilä 2014)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisin tiedonkeruumenetelmä on kysely. Kyselyssä tutkimuskysymysten avulla johdetuilla kysymyksillä pyritään saamaan vastaus ongelman ratkaisemiseksi (Kananen, 2014, s.136). Kyselyitä voi toteuttaa niin lomakekyselyllä, kuin verkkokyselylläkin. Nämä menetelmät eivät eroa toisistaan kovinkaan suuresti ja niitä on mahdollista käyttää myös rinnakkain. Verkkokyselyn etuna on vastausten saannin nopeus ja kerätyn tiedon analysoinnin ja raportoinnin helppous. (Heikkilä 2014)

Kyselyiden lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa haastattelulla. Haastattelu voidaan toteuttaa joko henkilökohtaisena- tai puhelinhaastatteluna. Haastatteluiden etuna on yleisesti korkea vastausprosentti ja se, että kysymysten väärinkäsitysten mahdollisuus on melko alhainen. Haastattelussa on myös helpompi kysyä avoimia kysymyksiä, kuin kyselyissä.

Haasteina haastatteluilla on resurssien tarve ja haastattelijan mahdollinen vaikutus tuloksiin. Lopullinen tiedonkeruumenetelmä määräytyy sen mukaan, millainen on tutkimuksen perusjoukko ja mikä on tutkimusongelma. Menetelmään vaikuttaa myös lomakkeen pituus ja kysymysten sisältö (Heikkilä 2014)

Määrällisen tutkimuksen tulee olla luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta pitää pohtia jo suunnitteluvaiheessa. Selkeä ja tarkasti rajattu tutkimusongelma ja hyvä tutkimussuunnitelma edesauttavat tutkimuksen luotettavuutta. Hyvä kyselylomake, sopiva tiedonkeruumenetelmä ja tarpeeksi suuri otos takaavat kyselyn onnistumisen. Edellä mainittujen lisäksi tulosten huolellinen ja selkeä raportointi luovat luotettavan kokonaisuuden. (Heikkilä 2014)

Mikäli reliabiliteettia ja validiteettia ei ole oteta huomioon ajoissa, jää luotettavuus usein heikoksi. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudelleen, sen tulokset olisivat samanlaisia. Reliabiliteettia voidaan mitata toistamalla sama tutkimus uudelleen tai mittaamalla sisäistä konsistenssia. Sisäinen konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä ja se saadaan selville mittaamalla samaa asiaa kahdella eri tavalla. Edellä mainitut keinot ovat melko hankalia toteuttaa käytännössä. Uusintamittaukset ovat tutkimustyyppin mukaan melko kalliita ja sisäisen konsistenssin mittaaminen saattaa hämätä vastaajia. (Kananen 2014, 259-261).

Validiteetti taas tarkoittaa pätevyyttä. Validissa tutkimuksessa on mitattu oikeaa asiaa, oikeilla mittareilla ja johtopäätökset on tehty oikein. Tutkimuksen validius on helpointa varmistaa huolellisella suunnittelulla. Oikeita asioita mittaavat, tutkimusongelmaan vastaavat kysymykset ovat ensisijaisen tärkeitä (Kananen 2014, 259-261)

6.3 Tulosten analysointi ja raportointi

Tutkimuksen toteutuksen jälkeen tulokset pitää analysoida ja raportoida. Raportointi tulee tehdä selkeästi ja loogisesti edeten. Ensin kerrotaan, mitä on tutkittu. Faktat tulee esittää aina ensin ja vasta tämän jälkeen esitetään johtopäätöksiä siitä, miksi tulos on mitä on. Tulosten esittelyn jälkeen voidaan pureutua taustamuuttujien vaikutukseen. Näitä taustamuuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka jne.

Tulosten esittämiseen raportissa on eri vaihtoehtoja. Kirjoitetun tekstin lisäksi taulukot ja kuviot ovat erinomainen tapa havainnollistaa tuloksia ja helpottaa niiden ymmärtämistä. Taulukot ja kuviot tulee muokata yksinkertaisiksi ja selkeiksi niin, että ne ovat ymmärrettävissä ilman tekstin lukemista. Kuviot ja taulukot tulee kirjoittaa auki lyhyesti niin, että niiden ydin sisältö selviää. Kuvioista ei saa myöskään tehdä harhaanjohtavia. (Heikkilä 2014)

7 Kirkkonummen kyselytutkimus

Kirkkonummen kunnan kyselytutkimus toteutettiin kesä-heinäkuussa 3.6-7.7.2019. Kyselyn taustalla on kysymykset: mitä Kirkkonummesta ajatellaan, mistä Kirkkonummi tunnetaan, onko mielikuvat Kirkkonummesta oikeita ja mitä kuntalaiset haluavat, että Kirkkonummesta tiedetään ja ajatellaan ja voiko kuntaan liittyviin mielikuviin vaikuttaa.

Kysely toteutettiin kokonaan verkossa käyttäen Netigate- ohjelmaa. Netigate on vuonna 2005 perustettu ruotsalainen yhtiö, joka on yksi Euroopan johtavista pilvipohjaisten palveluiden tarjoajista. Netigaten kyselyohjelmat on suunniteltu erityisesti asiakkaiden, työntekijöiden ja markkinatutkimusten tekoa varten ja sillä on yli 16 000 aktiivista käyttäjää. Kyselyiden pohjalta Netigate auttaa yrityksiä saamaan tietoa, tehostamaan liiketoimintaa ja parantamaan prosesseja. Heidän asiakkainaan on niin pieniä yrityksiä kuin maailmanlaajuisia yrityksiä kaikilta toimialoilta. (Netigate 2019).

Kyselyn toteuttaminen verkkokyselynä oli selvää alusta alkaen, sillä sen avulla saa paljon vastauksia, joka oli myös toimeksiantajan toive. Kysely on toteutettavissa nopeasti, helposti ja tulokset ovat saatavissa reaaliajassa. Verkkokysely myös kokoaa tulokset automaattisesti, joten vastausten analysointi ja tulkinta helpottuvat. Kysely oli aluksi tarkoitus toteuttaa muulla ohjelmalla, mutta suunnittelun loppuvaiheessa toimeksiantaja päätti ottaa käyttöön Netigate-ohjelman.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa tutustuimme aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä verkosta löytyvään materiaaliin. Tutustuimme myös verkosta löytyviin aiempiin tutkimuksiin. Tämän kokonaisuuden avulla laadimme alustavia kysymyksiä ja lähetimme ne toimeksiantajalle luettavaksi. Toimeksiantajan kanssa vaihdoimme näkemyksiä muutamaan otteeseen ja yhteistyössä saimme lopulta kokoon kyselyn, joka oli molempien osapuolien mielestä hyvä ja kysymykset relevantteja. Ennen lopullisen kyselyn julkistamista, saimme käyttöömmä testikyselyn, josta annoimme omat kommentit ja korjausehdotukset. Kyselystä oli aluksi tarkoitus tehdä kaksi eri versiota. Ensimmäinen kysely oli tarkoitus olla suunnattu Kirkkonummen kunnan asukkaille ja toinen Kirkkonummen lähikuntien ja -kaupunkien asukkaille. Netigate-ohjelma kuitenkin mahdollisti, että kahteen eri kyselyyn ei ollut tarvetta vaan molemmat saatiin yhdistettyä yhteen laajaan kyselyyn. Toimeksiantajan toiveesta tehtiin kuitenkin kaksi kyselyä, toinen suomeksi ja toinen ruotsiksi.

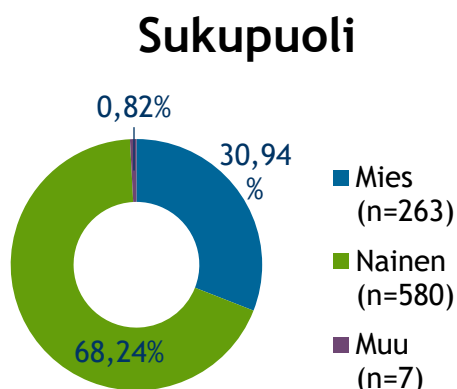
Verkkokyselyn julkaisun jälkeen sitä jaettiin eri medioissa. Facebookissa näkyvyyttä tehostettiin maksetulla mainonnalla ja jaettiin erilaisissa Kirkkonummi-ryhmissä. Kyselyä jaettiin myös toimeksiantajan toimesta Kirkkonummen kunnan medioissa. Molemmat paikallislehdet,

Viisyykkönen ja Kirkkonummen Sanomat tekivät aiheesta uutisen, jossa oli myös toimeksiantajan yhteyshenkilön, Kirkkonummen kuntakehityspäällikön kommentit. Uutiset herättivät paljon keskustelua ja kommentteja lehtien verkkosivuilla. Toimeksiantaja perusti myös Kirkkonummen omille verkkosivuille kuntakuva sivun, jossa oli tietoa ja linkki kyselyyn. Tämän sivun tarkoitus on jatkossa seurata Kirkkonummen kuntakuva ja brändityön kehittymistä. Kyselytutkimusta pyrittiin jakamaan niin, että vastauksia saadaan mahdollisimman paljon ja oikeista kohderyhmistä. Jaoimme kyselyä myös itse omissa sosiaalisen median kanavissa ja käytimme hyödyksi omaa verkostoamme. Kyselyyn oli aluksi mahdollisuus vasta yhden kuukauden ajan, mutta toimeksiantajan toiveesta jatkoimme kyselyä vielä kaksi viikkoa, jotta saimme tarpeeksi vastauksia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 250€ matkalahjakortti, jos vastaaja ilmoitti oman sähköpostiosoitteensa.

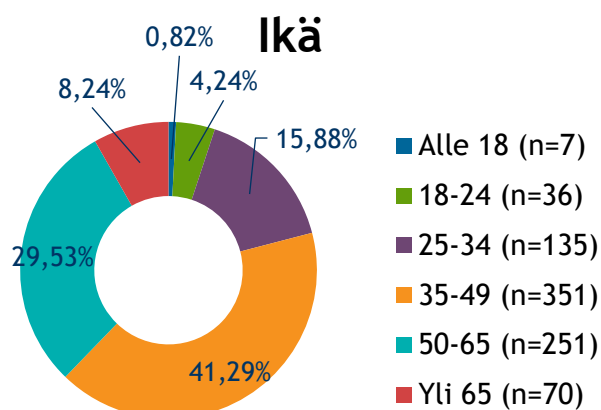
8 Tulokset

Kyselyyn tuli vastauksia 34 päivässä yhteensä 851 kappaletta, joista 780 suomenkieliseen kyselyyn ja 71 ruotsinkieliseen kyselyyn. Valmiita vastauksia tuli yhteensä 663 kappaletta, joista 603 suomenkieliseen ja 60 ruotsinkieliseen. Poisjääneitä vastauksia tuli yhteensä 188 kappaletta, joista 177 suomenkieliseen ja 11 ruotsinkieliseen. Suurin osa vastauksista (253kpl) suomenkieliseen kyselyyn tuli kyselyn kolmantena ja neljäntenä päivänä julkaisusta. Ruotsinkielisessä tutkimuksessa vastaukset jakaantuivat tasaisemmin, eniten vastauksia (21kpl) tuli kyselyn toisena päivänä. Toimeksiantajan tavoite oli 1000 vastausta, johon ei ihan päästy. Vastausaikojen mediaani oli suomenkielisessä kyselyssä 8,57min ja ruotsinkielisessä kyselyssä 11,31min eli vastausajan mediaani kahdessa tutkimuksessa oli 9 min 2s. Suomenkielisessä kyselyssä 52% vastauksista annettiin käyttäen mobiililaitetta ja 48% käyttäen tietokonetta. Ruotsinkielisessä kyselyssä vastaavat prosentit olivat 50% ja 50%.

Seuraavissa kuvioissa tarkastellaan kyselytutkimuksen tuloksia. Kuvioihin ja tekstiin on koottu sekä suomenkielisen että ruotsinkielisen tutkimuksen yhteistulokset analyysin selkeyttämiseksi. Erittelyt näiden kyselyiden vastauksista löytyvät liitteenä.

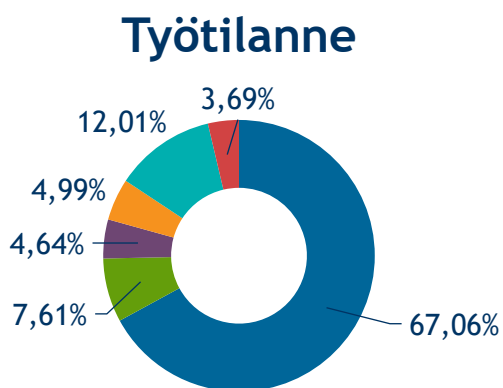


Kuvio 6: Kyselytutkimus, vastaajien sukupuoli

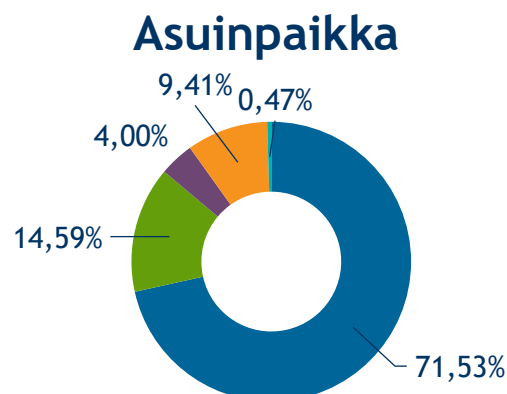


Kuvio 7: Kyseytutkimus, vastaajien ikä

Kyselyn ensimmäisten kysymysten oli tarkoitus selvittää vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastasi yhteensä 850 ihmistä joista, 68,24% naisia, 30,94% miehiä ja 0,82% muuta sukupuolta. Suurin osa vastaajista, 41,29% oli iältään 35-49 vuotiaita, toiseksi eniten, 29,53% oli 50-65 vuotiaita ja kolmanneksi eniten, 15,88% oli 25-34 vuotiaita.

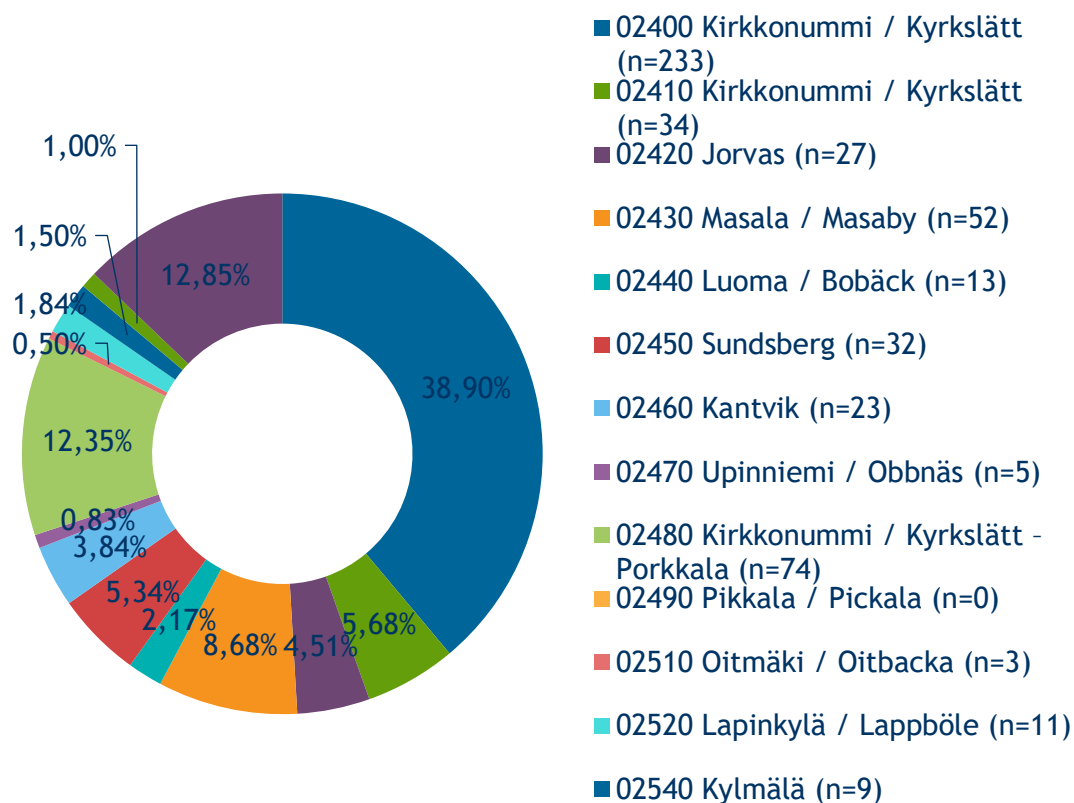


Kuvio 8: Kyselytutkimus, vastaajien työtilanne



Kuvio 9: Kyselytutkimus, vastaajien asuinpaikka

Valitse postinumerosi:



Kuvio 10: Kyselytutkimus, vastaajien postinumero

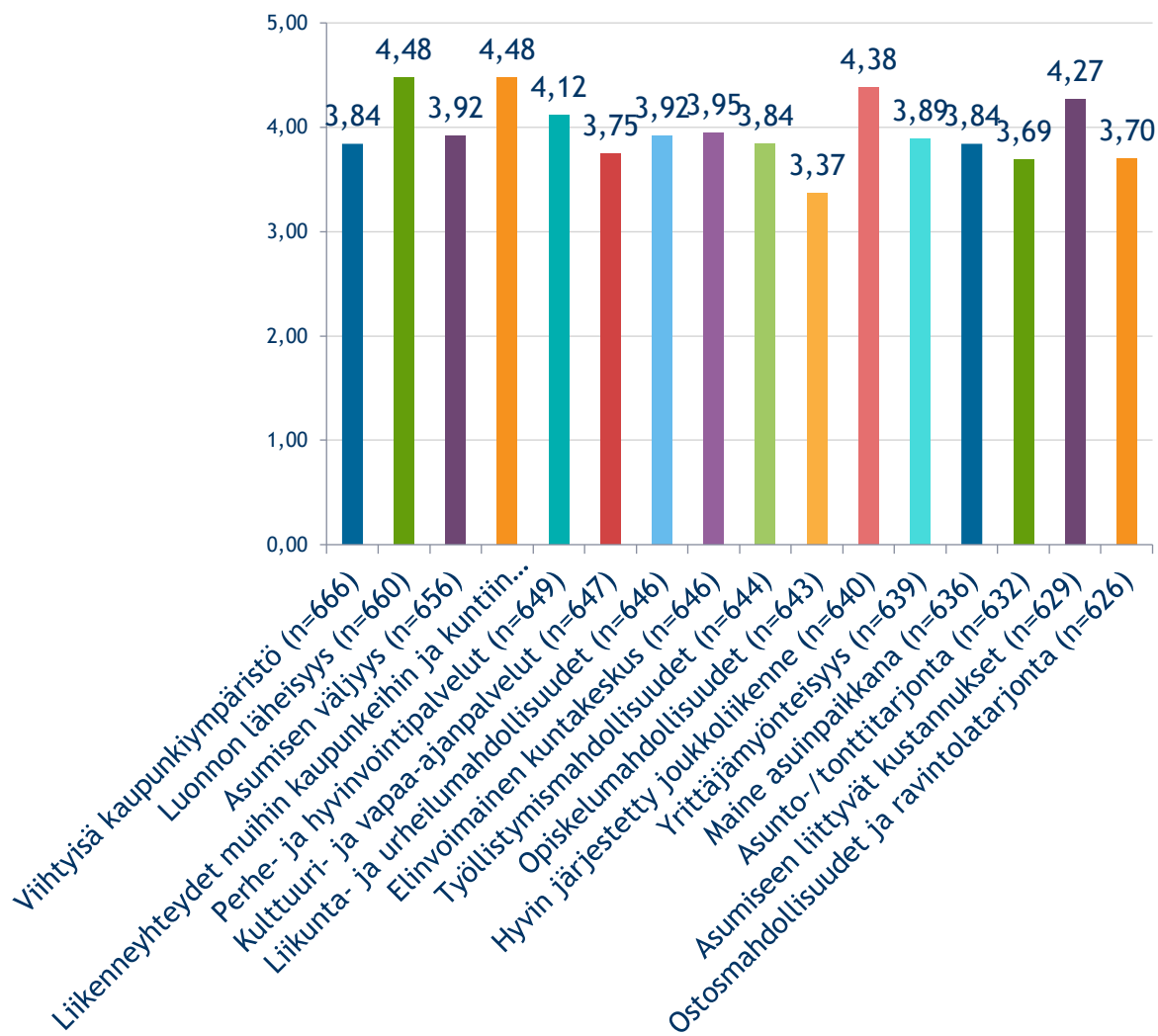
Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien työtilannetta. Suurin osa eli 67,06% oli palkkatyössä, toiseksi eniten 12,01% oli eläkkeellä, muut vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti. Kyselyn avulla oli tarkoitus kartoittaa niin kirkkonummelaisten kuin ulkopaikkakuntalaistenkin mielipiteitä Kirkkonummesta. Suurin osa vastaajista 71,53% ilmoitti asuinpaikakseen Kirkkonummen, toiseksi eniten 14,59% oli pääkaupunkiseutulaisia. Kyselyn tavoitteena oli tavoittaa etenkin nämä kaksi ryhmää. Ne, jotka ilmoittivat asuinpaikakseen Kirkkonummen, kysyttiin vielä tarkemmin postinumeroa. 608 vastanneista kirkkonummelaisista 38,9% ilmoitti postinumerokseen 02400 Kirkkonummi, muut postinumerovaihtoehdot jakautuivat tasaisesti, seuraavaksi suurempia prosenttiosuuksia oli 02880 Veikkola 12,85%, 02480 Porkkala 12,35% ja 02430 Masala 8,68%.



Kuvio 9: Kyselytutkimus, Kysymyksen 6 vastaukset

Taustatietojen jälkeen siirryttiin varsinaisten kysymysten pariin, joissa oli myös avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan Kirkkonummena kolmella ensimmäisenä mieleen tulevalle sanalle ja vastaukset esitetään sanapilvenä, jossa eniten vastauksia saaneet asiat ovat isolla fontilla. Kuten kuvioista nähdään niin varsinkin kaksi sanaa: luonto ja rauhallinen esiintyi monissa vastauksissa.

Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tekijät asuinpaikan valinnassa?

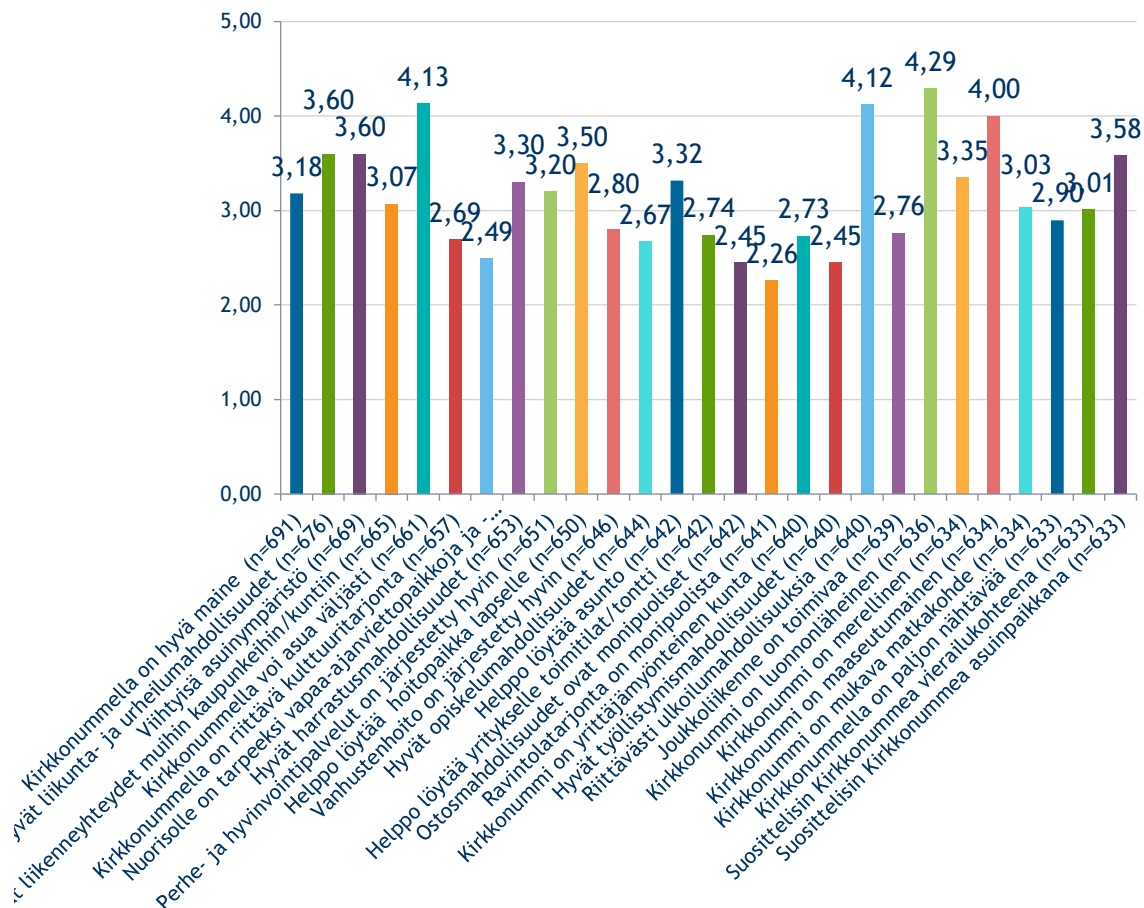


Kuvio 10: Kyselytutkimus, kysymyksen 7 vastaukset

Kuviossa 12 on esitetty vastaukset kysymykseen, jossa pyydettiin arvioimaan yleisesti vastaajien mielipiteitä tärkeimmistä tekijöistä asuinpaikan valinnassa. Tämän kysymyksen avulla halettiin yleisesti selvittää mitkä tekijät vaikutta ihmisten asuinpaikan valintaan, jotta Kirkkonummi pystyy analysoimaan toteutuvatko Kirkkonummella tärkeimmät tekijät. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat monivalintavaihtoehtoja asteikko 1-5, jossa 1 oli ei lainkaan tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti näiden välille, mutta eniten vastauksia oli asteikolla 4-5, keskiarvon olleessa 3,96 kaikissa annetuissa vastauksissa. Erittäin tärkeinä asioina pidettiin vastausmäärien perusteella liikenneyhteyksiä muihin kaupunkeihin

ja kuntiin 65,49%, hyvin järjestettyä joukkoliikennettä 62,34% vastanneista ja luonnon läheisyyttä 61,52% vastanneista.

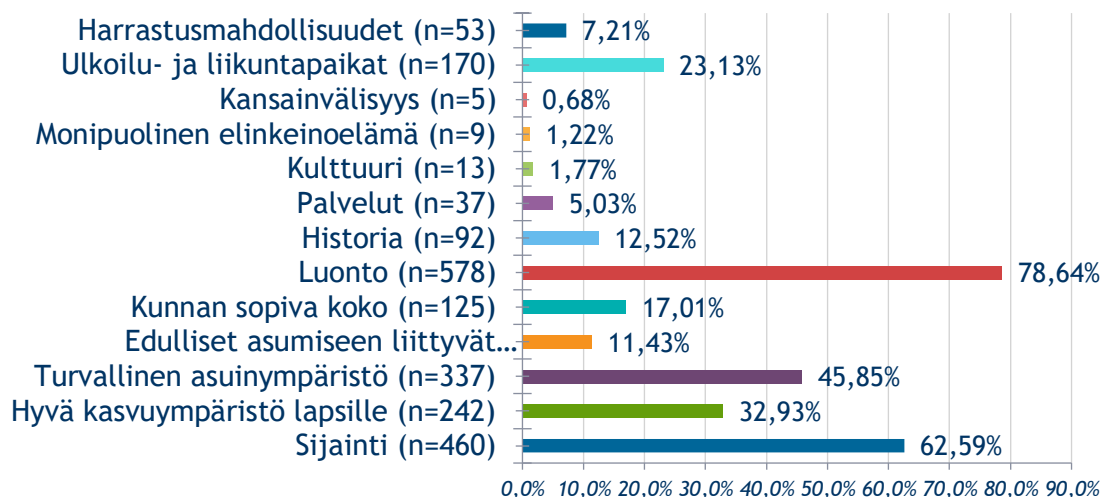
Arvioikaa Kirkkonummea asuinpaikkana seuraavien väittämien suhteen



Kuvio 11: Kyselytutkimus, kysymyksen 8 vastaukset

Seuraavien kysymysten tarkoitus oli selvittää vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä Kirkkonummesta eri kysymysten avulla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan Kirkkonummea asuinpaikkana eri väittämien suhteen. Tähän kysymykseen vastasivat myös ulkopaikkakuntalaiset riippuen siitä, oliko heillä aiempaa kokemusta tai näkemystä Kirkkonummesta väittämien suhteen. Väittämät olivat monivalintavaihtoehtoja asteikoilla 1-5 jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,19. Väittämiä oli paljon, joka vaikutti siihen, että vastaukset jakaantuivat myös tasaisesti. Suurimmat vastausmäärät ja prosenttiosuudet olivat asteikkoon 4, mutta muutaman vastauksen kohdalla myös ”en osaa sanoa” sai paljon vastauksia.

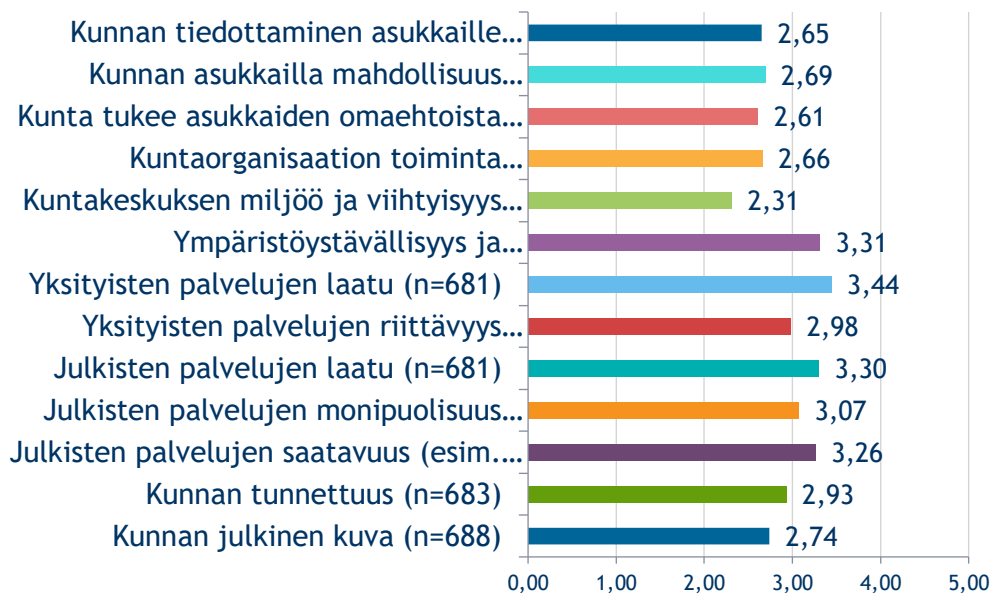
Mitkä ovat mielestänne Kirkkonummen suurimmat vahvuudet? Valitkaa kolme tärkeintä



Kuvio 12: Kyselytutkimus, kysymyksen 9 vastaukset

Tässä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan Kirkkonummen suurimpia vahvuuksia, joista vastaajien tuli valita kolme heidän mielestään tärkeintä asiaa annetuista vastausvaihtoehdoista. Selvästi eniten vastauksia, 578kpl sai luonto, jota piti vahvuutena 78,64% vastanneista. Toiseksi eniten vastauksia sai sijainti 460kpl, 62,59% vastanneista. Kolmas vahvuus vastaajien mielestä oli turvallinen asuin ympäristö, joka sai 337kpl vastauksia eli 45,85%. Kolme suurinta vahvuutta Kirkkonummella ovat siis luonto, sijainti ja turvallinen asuin ympäristö.

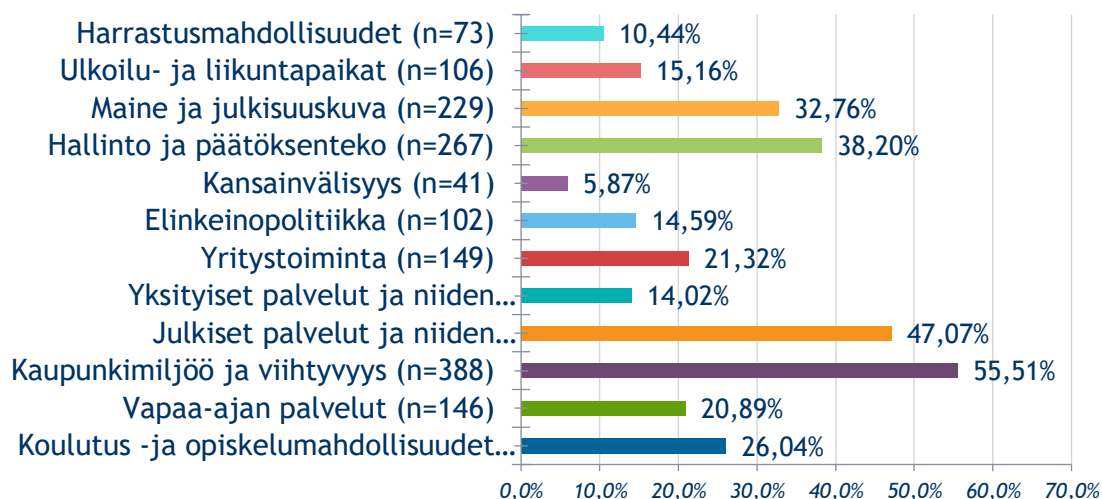
Arvioikaa Kirkkonummen kuntakuvaan liittyviä asioita



Kuvio 13: Kyselytutkimus, kysymyksen 10 vastaukset

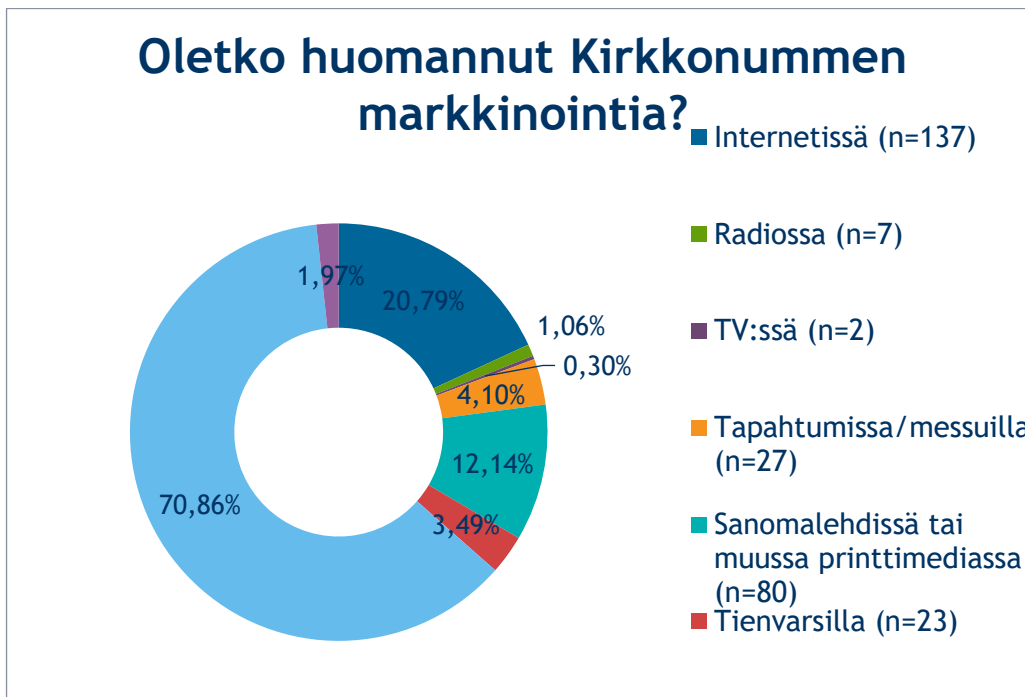
Tässä kohdassa pyydettiin arvioimaan Kirkkonummen kuntakuvaan liittyviä asioita eri vastausvaihtoehtojen suhteen asteikoilla 1-5, jossa 1 oli huono ja 5 hyvä. Eniten vastauksia tuli asteikolla 3, keskiarvon ollessa 2.91. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, eikä mitään yksittäisiä vastauksia prosenttiosuudella erottunut.

Mitkä ovat mielestänne Kirkkonummen suurimmat kehityskohteet? Valitkaa kolme tärkeintä.



Kuvio 14: Kyselytutkimus, kysymyksen 11 vastaukset

Aikaisemmassa kuviossa pyydettiin arvioimaan Kirkkonummen suurimpia vahvuuksia ja tässä kohdassa suurimpia kehityskohteita. Vastajien tuli vastata mielestään kolme tärkeintä kehityskohtaa. Eniten vastauksia sai kaupunkimiljö ja viihtyvyys 388kpl, 55,51% vastanneista, toiseksi eniten julkiset palvelut ja niiden kehittäminen 329kpl, 47,07% vastanneista ja kolmanneksi eniten hallinto ja päätöksenteko 267kpl, 38,2% vastanneista. Nämä kolme asiaa ovat siis vastaajien mielestä Kirkkonummen suurimmat kehityskohteet.



Kuvio 15: Kyselytutkimus, kysymyksen 12.1 vastaukset



Kuvio 16: Kyselytutkimus, kysymyksen 12.2 vastaukset

Tässä kohdassa kysyttiin, onko vastaajat huomanneet Kirkkonummen markkinointia. Ylivoimaisesti suurin osa, 467kpl, 70,86% vastanneista ei ollut huomannut Kirkkonummen markkinointia. 137 kpl, 20,79% vastanneista oli huomannut Kirkkonummen markkinointia internetissä, muut vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Yksi vastausvaihtoehto oli myös ”muualla, missä”.

Aikaisemmin kysyttiin mitkä adjektiivit kuvaavat Kirkkonummea parhaiten ja tässä kuviossa esitetään adjektiivit, jotka kuvaavat Kirkkonummea huonoiten. Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat tasaisemmin, mutta muutamia sanoja kuten kaupunkimainen, moderni, dynaaminen ja viihtyisä erottui muista vastauksista eli nämä adjektiivit kuvasivat vastaajien mielestä huonoiten Kirkkonummea.

Seuraavat kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin, mikä on Kirkkonummissa parasta ja mikä huonointa. Positiivisessa mielessä esille nousivat usein luontoon ja rauhallisuuden liittyvät asiat. Myös sijaintia ja kunnan turvallisuutta keuhuttiin. Huonoista asioista esille nousivat usein keskustan alue, rakentaminen sekä kunnan hallinnon toiminta. Tässä on esitetty muutama avoin vastaus kummastakin kysymyksestä:

Mera lande än stor stad

Oma kotikunta jossa on asunut aina. Turvallinen, viihtyisä asuinympäristö ja hieno luonto. Tässä on koti-kutoista fiilistä.

Lähellä helsinkiä ja paljon luontoa

Kunta organisaation matala hirarkisuus. Jos on ideoita viedä eteenpäin saan ääneni kuultua ja asioita eteenpäin suht nopeastikkin.

Luonto

Sijainti ja yhteisöllisyys

Se, ettei täällä ole ghettoja!

Luonto erityisesti haja-asutusalueella, meri ja järvet, lapsimyönteisyys,

Ei mikään

Halu uudistua

Dåligt ledarskap

Kulttuuritoimelle on varattu niin vähän työntekijöitä. Kulttuuritoimin tarvitsee lisää työntekijöitä.

Keskustan ulkonäkö, josta ei välity luonto, liian modernit kerrostalot, vanhat, kunnostamattomat rakennukset

Nukkuva, epäkompetentti tai epäystävällinen hallinto-organisaatio

Keskustan ankeus

Johtajuuden puute.

Huonot harrastusmahdollisuudet (sisäpalloilu), väkivaltatilastot

Loputtomat työmaat ja teiden huono kunto

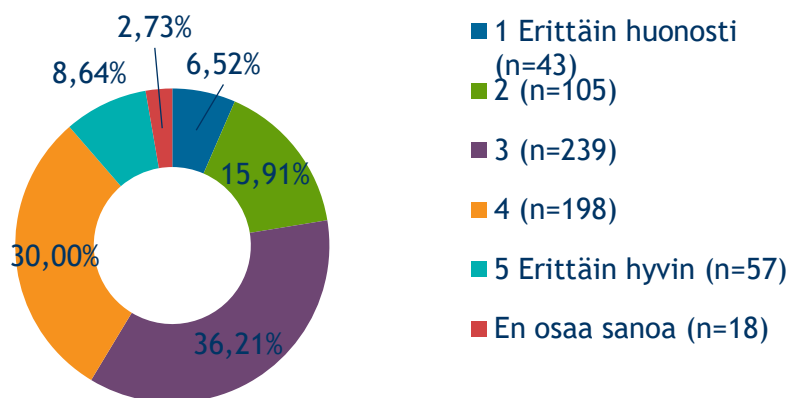
huume ym hörhöt , rikollisuus, veroäyri

Keskustalue puuttuu. Ei työpaikkoja. Päätöksenteko vanhanaikaista.

passiivisuus

Home koulut ja muu rakentamisen taso

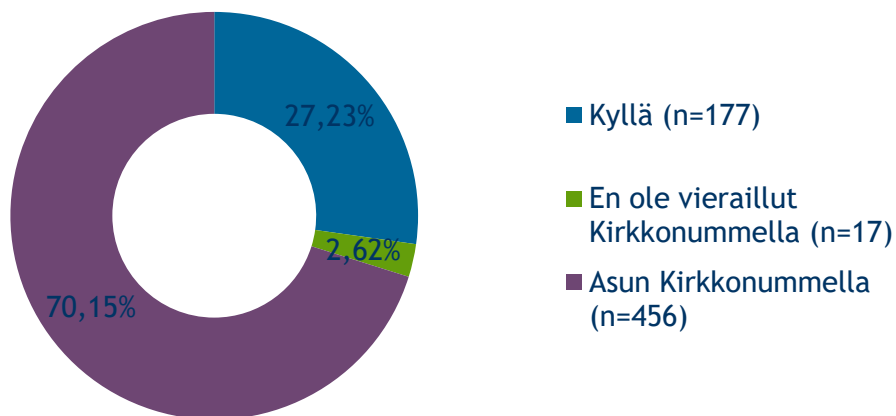
Kuinka hyvin Kirkkonummi vastaa mielikuvaasi houkuttelevasta asuinpaikasta?



Kuvio 20: Kyselytutkimus, kysymyksen 18 vastaukset

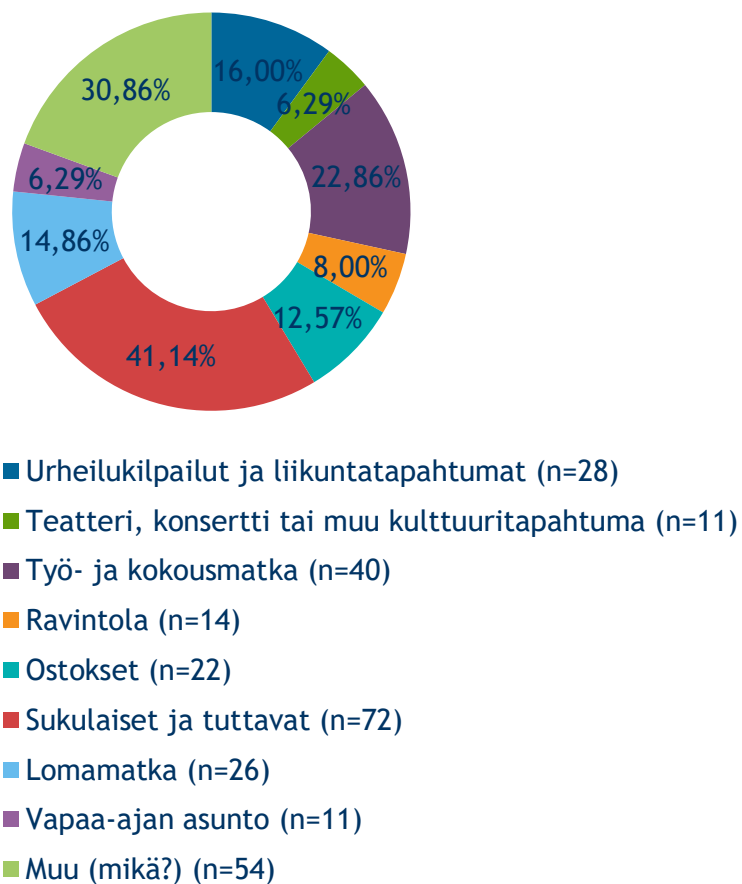
Tämän jälkeen tiedusteltiin kuinka hyvin Kirkkonummi vastaa mielikuvaa houkuttelevasta asuinpaikasta. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat asteikoilla 1-5, jossa 1 oli erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin. 239kpl vastanneista eli 36,21% antoi arvosanan 3 ja 198kpl eli 30% antoi arvosanan 4, keskiarvon ollessa 3.19.

Oletko koskaan vierailut Kirkkonummella?



Kuvio 22: Kyselytutkimus, kysymyksen 19.1 vastaukset

Mikä on ollut vierailusi syy



Kuvio 21: Kyselytutkimus, kysymyksen 19.2 vastaukset

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, oletko koskaan vierailut Kirkkonummella. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: kyllä, en ole vierailut Kirkkonummella ja asun Kirkkonummella. Suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista ilmoitti taustatiedoissa asuinpaikakseen Kirkkonummi, joten tässä kysymyksessä eniten vastauksia, 456kpl eli 70,15% sai ”asun Kirkkonummella” vaihtoehto. 177kpl eli 27,23% vastasi, että on vierailut Kirkkonummella, jolloin heille avautui vielä lisäkysymys ”Mikä on ollut vierailusi syy?” Vastausvaihtoehtoja oli 8 kpl valmiita vaihtoehtoja ja yksi ”muu, mikä?” kohta. Suurin osa vastaajista (72kpl) eli 41,14% ilmoitti Kirkkonummella vierailun syyksi sukulaiset ja tuttavat ja työ -ja kokousmatka (40kpl) eli 22,86%. Toiseksi eniten vastaajista ilmoitti syyksi ”muu, mikä?”. Avoimista vastauksista nousivat esille töihin, ystäviin ja retkeilyyn liittyvät asiat. Alla esitetty muutamia poimintoja vastauksista:

*Asuin ennen
Sightseeing
Työhaastattelu
Porkkalanniemeen tutustuminen, rannikkoon tutustuminen
Olen aikaisemmin asunut kunnassa
Espoossa asuvalla sukulaisella vene siellä, joten lähdimme Kirkkonummelta veneilemään.
Luonto ja urheilu
Ajoin vahingossa junalla oman asemani ohi
Varusmiespalvelus*

9 Johtopäätökset / Kehitysehdotukset / Pohdinta

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä Kirkkonummesta ajatellaan, mistä se tunnetaan, ovatko jo olemassa olevat mielikuvat oikeita, mitä ja miten kuntalaiset haluavat kehittää Kirkkonummea ja mitä he haluavat, että ulkopaikkakuntalaiset ajattelevat Kirkkonummesta.

Kirkkonummen kuntakuva-kyselyyn tuli yhteensä vastauksia 851 kappaletta. Toimeksiantajan tavoite oli 1000 vastausta, johon ei ihan päästy, mutta mielestämme vastauksia tuli tarpeeksi, jotta saimme kattavan kuvan siitä mitä ajatuksia ja mielikuvia Kirkkonummen kunta herättää sen asukkaissa ja ulkopaikkakuntalaisissa. Mielestämme tutkimusta voidaan pitää myös varsin luotettavana. Kyselytutkimuksen julkistamisen ajankohta keskellä kesää saattoi vaikuttaa siihen, että vastausmäärässä ei päästy alkuperäiseen tavoitteeseen.

Suurin osa vastaajaryhmä oli 35-49-vuotiaita, palkkatyössä käyviä ja Kirkkonummella asuvia aikuisia. Keskimäärin tätä ryhmää edustava henkilö arvostaa asuinpaikan valinnassa luonnon läheisyyttä, hyviä liikenneyhteyksiä muualle, toimivaa joukkoliikennettä ja maltillisia asuin-kustannuksia. Kirkkonummessa he arvostivat luontoa sekä ulkoilumahdollisuuksia. Kirkkonummen vahvuusiksi he kokivat luonnon, sijainnin, turvallisen asuinympäristön sekä hyvän kasvu-

ympäristön lapsille. Ostosmahdollisuuksiin, ravintolatarjontaan sekä kuntakeskuksen viihtyvyyteen ei oltu tyytyväisiä. Viihtyisyys koettiin suurimmaksi kehityskohteeksi. Muita suuria kehityskohteita olivat hallinto ja päätöksenteko sekä julkiset palvelut.

Vastaukset muiden ryhmien kohdalla olivat melko samansuuntaisia eikä suuria eroavaisuuksia eri ikäryhmien välillä ollut. Asuinpaikan valinnassa nuoremmat vastaajat arvostivat vanhempia enemmän työllistymis- ja opiskelumahdollisuuksia sekä hyviä kulkuyhteyksiä. Tämä selittyy luonnollisesti sillä, että nuorille nämä asiat ovat huomattavasti ajankohtaisempia. Eri työtilanteissa olevista vastaajista työttömällä ja yrittäjällä oli suurimmat eroavaisuudet. Tämäkin on selitettävissä sillä, että elämäntilanteet ovat varmasti hyvinkin erilaiset.

Kirkkonummeen kuntana kriittisimmin suhtautuivat yrittäjät ja palkkatyössä olevat vastaajat. Kirkkonummea ja sen palveluja arvioitaessa etenkin yrittäjien vastaukset olivat alle keskiarvon lähes joka kysymyksen osalta. Palkkatyössä olevien osalta tulokset olivat samansuuntaisia, mutta ero muihin ei ollut aivan yhtä selkeä.

Mielestämme Kirkkonummen kannattaisi tulevaisuudessa miettiä, miten yrittäjien tyytyväisyyttä kunnan sisällä voitaisiin kasvattaa ja miten kunnasta voisi tulla yrittäjämönteisempi. Mikäli kunta onnistuisi tukemaan yrittäjyyttä paremmin, voisi se houkutella lisää yrityksiä Kirkkonummelle. Ne olisivat kunnalle suuri voimavara. Yritykset toisivat tulojen lisäksi kunnalle uusia työpaikkoja sekä lisää palveluja. Uudet palvelut taas tekisivät kuntalaisista tyytyväisempiä, loisi kuntaan lisää elinvoimaisuutta ja kasvattaisi kokonaisuudessaan kunnan houkuttelevuutta.

Kirkkonummi on lähellä pääkaupunkiseutua ja heidän tavoitteenaan on esimerkiksi markkinoinnissa korostaa tätä läheisyyttä. Kyselytutkimus olikin tarkoitus kohdistaa ulkopaikkakuntalaisten osalta pääkaupunkiseutuun juuri sen läheisyyden vuoksi ja sieltä saatiinkin hyvin vastauksia. Mielestämme tätä läheisyyttä kannattaa korostaa jatkossakin, sillä pääkaupunkiseudulla ollaan varmasti kiinnostuneita Kirkkonummesta. Uskomme, että pääkaupunkiseudulta on mahdollista houkutella potentiaalisia uusia asukkaita ja työntekijöitä juuri läheisyyden vuoksi. Lisäksi Kirkkonummella on erinomaisia kilpailuvaltteja kuten edullisemmat asumiskustannukset, rauhallisuus ja luonnon läheisyys.

Kuten kyselyn kuviosta 10 nähdään, niin Kirkkonummi on hyvin laaja alue. Toimeksiantajaa kiinnosti paljon, miten vastauksia tulee ja mitä ajatellaan keskustan ulkopuolella esimerkiksi Veikkolassa ja Masalassa. Näistä osista saatiinkin suhteessa hyvin vastauksia, vaikka suurin osa vastaajista asuikin keskustassa. Tästä voidaan silti päätellä, että myös keskustan ulkopuolella olevat alueet tulee ottaa huomioon suunnitellessa kuntakuvan ja brändin rakentamista.

Useissa kyselyn vastauksissa ja tuloksissa nousi esille Kirkkonummen luonto ja sen läheisyys. Tätä asiaa haluttiin selvästi korostaa, koska se nousi niin monessa kysymyksessä yli muiden.

Luonto onkin todella potentiaalinen tekijä kuntakuvaan rakentamisessa. Jos lähellä pääkaupunkiseutua on mahdollisuus olla myös lähellä luontoa, tulisi sitä korostaa brändissä ja markkinoinnissa ja mahdollisesti jopa tulevassa sloganissa.

Kirkkonummen kuntaan ja kuntakuvaan liittyvät ajatukset ja mielipiteet olivat pääasiassa positiivisia vastausten keskiarvon ollessa noin kolmen luokkaa viidestä. Suurimpina kehityskohteina olivat kaupunkimiljö ja viihtyvyys, julkiset palvelut ja niiden kehittäminen sekä hallinto ja päätöksenteko. Kyselytutkimuksen otanta antaa jo hyvän kuvan siitä mitä kunnan tulisi konkreettisesti kehittää.

Kyselyssä kysyttiin myös Kirkkonummen markkinoinnista ja sen näkyvyydestä. Selvästi suurin osa ei ollut huomannut Kirkkonummen markkinointia. Tämä viestii selvää signaalia siitä, että markkinointia ei ole tehty tarpeeksi tai se ei ole ollut tarpeeksi näkyvää. Kirkkonummen medioita ja esimerkiksi sosiaalisen media kanavia selatessa huomaa, että kunta kyllä tiedottaa asioista niin kuin se kuuluukin, mutta markkinointia ei varsinaisesti ole. Kirkkonummen kunnan ja sen viestintäyksikön tulisi laatia markkinointisuunnitelma, jossa miettiä mitä ja minne kannattaisi markkinoida nyt käynnistyvän kuntakuva ja brändin kehittämisen yhteydessä.

Huonoimpina asioita Kirkkonummessa pidettiin sitä, että se ei ole kaupunkimainen, moderni, innovatiivinen eikä viihtyisä. Nämä ovat isoja asioita, joihin voidaan vaikuttaa kunnan päätöksentekoaikavälissä. Kyselyyn tuli myös hyviä, rakentavia vastauksia kun kysyttiin, mikä on huonoita Kirkkonummessa. Keskusta ja sen rakennukset sekä niiden kunto sai selvästi eniten huonoa palautetta avoimissa vastauksissa. Muita asioita mitkä avoimissa vastauksissa esiintyi paljon, oli harrastusmahdollisuudet, työpaikkojen puute ja liikenneyhteydet.

Vastauksissa esiintyi paljon negatiivista ja rakentavaa palautetta, mutta tiettyjen kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää ongelmakohtia, jotta kuntakuva ja brändiä voidaan lähteä kehittämään. Kuitenkin kun kysyttiin kuinka hyvin Kirkkonummi vastaa mielikuvaa houkuttelevasta paikkakunnasta niin vastauksen keskiarvo oli 3.19. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voidaan siis sanoa, että Kirkkonummi on houkutteleva asuinpaikka ja sillä on potentiaalia kuntalaisten kanssa yhteistyössä kehittämään, jotta mielikuvat tulisivat yhä paremmiksi.

Kuten jo todettu, Kirkkonummi sijaitsee lähellä pääkaupunkiseutua ja monet vastaajista olivatkin vierailleet Kirkkonummella esimerkiksi sukualaisilla ja tuttavilla ja työ sekä kokousmatkoilla. Pääkaupunkiseudun läheisyys onkin yksi ehdottomista vahvuuksista, jota tulisi hyödyntää tulevaisuudessa enemmän, jotta saataisiin pääkaupunkiseutulaisia houkutelua asumaan ja töihin Kirkkonummelle.

Lähteet

Painetut

Alanko, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammalan Kirjapaino, Vammala.

Everi, T 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.

Holopainen M, Pulkkinen Pekka. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro 5.-8. painos.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Suomen Yliopistopaino.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Laakso, H, 2004. 6.tarkisettu painos. Hämeenlinna: Talentum.

Malmelin, N, Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Von Herzen, P. 2006 Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Digimarkkinointi. 2019. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 1.3.2019
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 30.3.2019.
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.
<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:9>

Kauppakamari. 2016. Alueiden kilpailukyky. Viitattu 30.3.2019.
<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2016/09/alueiden-kilpailukyky-2016-1.pdf>

Kirkkonummi. 2018. Kirkkonummen kunnan elinvoimaohjelma 2018-2021, Viitattu 2.3.2019.
<http://kirkkonummi.cloudnc.fi/download/noname/%7B3c113baa-68be-40ad-9f74-388e26ed0b71%7D/34046>

- Kirkkonummi. 2018. Kirkkonummen kuntastrategia 2018-2021, Viitattu 23.4.2019.
https://www.kirkkonummi.fi/library/files/5a3ccf67c91058e31b00076d/Kirkkonummen_kuntastrategia_2018-2021.pdf
- Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Viitattu 30.3.2019.
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf
- Kuntaliitto. 2016. Tulevaisuuden kuntakuvat. Viitattu 22.4.2019.
http://shop.kuntaliitto.fi/product_details.php?p=3147
- Kuntaliitto. 2017. Kunnan toiminnot. Viitattu 27.4.2019.
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20toiminta%20esitys_2017_suomi_0.pdf
- Kuntaliitto. 2019. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Viitattu 5.5.2019
<https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat>
- KUUMA- kunnat. 2019. Viitattu 24.3.2019.
<http://www.kuuma.fi/kuuma-seutu>
- Netigate. 2019. Viitattu 25.5.2019
<https://www.netigate.net/company/>
- Nuutinen, H. 2015. Kuntabrändin syvin olemus. Viitattu 2.3.2019. <https://heikkinuutinen.wordpress.com/2015/06/12/kuntabrändin-syvin-olemus/>
- Nuutinen, H. 2018. Kun brändi sairastaa - kolme syytä miksi terve brändi on tärkeä sote- uudistuksessa. Viitattu 2.3.2019.
<https://heikkinuutinen.wordpress.com/2018/09/28/kun-brandi-sairastaa-kolme-syyta-miksi-terve-brandi-on-tarkea-sote-uudistuksessa/>
- Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi. Viitattu 2.3.2019.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Kuviot

Kuvio 1: Kirkkonummen kunta (Kirkkonummi 2019)	7
Kuvio 2: Brändijohtamisen malli (Malmelin & Hakala 2007).....	14
Kuvio 3: Brändin tunnettuuden tasot.....	18
Kuvio 4: Brändistrategian suunnittelun vaiheet mukaillen (Von Hertzen 2006, 131-155).....	21
Kuvio 5: Tutkimusprosessi (Kananen 2014).....	28
Kuvio 6: Kyselytutkimus, vastaajien sukupuoli	32
Kuvio 7: Kyseytutkimus, vastaajien ikä	32
Kuvio 8: Kyselytutkimus, vastaajien työtilanne	32
Kuvio 9: Kyselytutkimus, Kysymyksen 6 vastaukset.....	34
Kuvio 10: Kyselytutkimus, kysymyksen 7 vastaukset	35
Kuvio 11: Kyselytutkimus, kysymyksen 8 vastaukset	36
Kuvio 12: Kyselytutkimus, kysymyksen 9 vastaukset	37
Kuvio 13: Kyselytutkimus, kysymyksen 10 vastaukset	38
Kuvio 14: Kyselytutkimus, kysymyksen 11 vastaukset	39
Kuvio 15: Kyselytutkimus, kysymyksen 12.1 vastaukset	40
Kuvio 16: Kyselytutkimus, kysymyksen 12.2 vastaukset	40
Kuvio 17: Kyselytutkimus, kysymyksen 13 vastaukset	41
Kuvio 18: Kyselytutkimus, kysymyksen 14 vastaukset	42
Kuvio 19: Kyselytutkimus, kysymyksen 15 vastaukset	42
Kuvio 20: Kyselytutkimus, kysymyksen 18 vastaukset	44
Kuvio 21: Kyselytutkimus, kysymyksen 19.1 vastaukset	45
Kuvio 22: Kyselytutkimus, kysymyksen 19.2 vastaukset	45

Liitteet

Liite 1: Lista kyselytutkimuksen kysymyksistä	52
-----------------------------------------------------	----

Liite 1: Lista kyselytutkimuksen kysymyksistä

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- Yli 65

3. Työtilanne

- Palkkatyössä
- Yrittäjä
- Työtön
- Koululainen/opiskelija
- Eläkkeellä
- Muu

4. Asuinpaikka

- Kirkkonummi
- Postinumero
- Pääkaupunkiseutu
- Muu Uusimaa
- Muu Suomi
- Ulkomaat

5. Kuvailkaa Kirkkonummea kolmella ensimmäisenä mieleesi tulevalla sanalla

6. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tekijät asuinpaikan valinnassa?

(Asteikolla 1 - Ei lainkaan tärkeä - 5 - Erittäin tärkeä)

- Viihtyisä kaupunkiympäristö
- Luonnon läheisyys
- Asumisen väljyys
- Liikenneyhteydet muihin kaupunkeihin ja kuntiin
- Perhe- ja hyvinvointipalvelut
- Kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut
- Liikuntamahdollisuudet -ja urheilumahdollisuudet
- Elinvoimainen kuntakeskus
- Työllistymismahdollisuudet
- Opiskelumahdollisuudet
- Hyvin järjestetty joukkoliikenne
- Yrittäjämyönteisyys
- Maine asuinpaikkana
- Asunto-/tonttitarjonta
- Asumiseen liittyvät kustannukset
- Ostosmahdollisuudet ja ravintolatarjonta

7. Arvioikaa Kirkkonummea asuinpaikkana seuraavien väittämien suhteen

(Asteikko 1 Täysin eri mieltä - 5 Täysin samaa mieltä)

- Kirkkonummella on hyvä maine
- Hyvät liikunta- ja urheilumahdollisuudet
- Viihtyisä asuinympäristö
- Hyvät liikenneyhteydet muihin kaupunkeihin/kuntiin
- Kirkkonummella voi asua väljästi
- Kirkkonummella on riittävä kulttuuritarjonta
- Nuorisolle on tarpeeksi vapaa-ajanviettopaikkoja ja -mahdollisuuksia
- Hyvät harrastusmahdollisuudet
- Perhe- ja hyvinvointipalvelut on järjestetty hyvin
- Vanhustenhoito on järjestetty hyvin
- Hyvät opiskelumahdollisuudet
- Helppo löytää asunto
- Helppo löytää yritykselle toimitilat/tontti
- Ostosmahdollisuudet ovat monipuoliset
- Ravintolatarjonta on monipuolista
- Kirkkonummi on yrittäjämyönteinen kunta
- Hyvät työllistymismahdollisuudet
- Riittävästi ulkoilumahdollisuuksia
- Joukkoliikenne on toimivaa
- Kirkkonummi on luonnonläheinen
- Kirkkonummi on merellinen
- Kirkkonummi on maaseutumainen

- Kirkkonummi on mukava matkakohde
- Kirkkonummella on paljon nähtävää
- Suosittelisin Kirkkonummea vierailukohteena
- Suosittelisin Kirkkonummea asuinpaikkana

8. Mitkä ovat mielestänne Kirkkonummen suurimmat vahvuudet? Valitkaa kolme tärkeintä

- Sijainti
- Hyvä kasvuympäristö lapsille
- Turvallinen asuinympäristö
- Edulliset asumiseen liittyvät kustannukset
- Kunnan sopiva koko
- Luonto
- Historia
- Palvelut
- Kulttuuri
- Monipuolinen elinkeinoelämä
- Kansainvälisyys
- Ulkoilu- ja liikuntapaikat
- Harrastusmahdollisuudet

9. Arvioikaa Kirkkonummen kuntakuvaan liittyviä asioita

(Asteikoilla 1 Huono - 5 Hyvä)

- Kunnan julkinen kuva
- Kunnan tunnettuus
- Julkisten palvelujen saatavuus (esim. terveydenhoito, lastenhoito tms.)
- Julkisten palvelujen monipuolisuus
- Julkisten palvelujen laatu
- Yksityisten palvelujen riittävyys
- Yksityisten palvelujen laatu
- Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus
- Kuntakeskuksen miljöö ja viihtyvyys
- Kuntaorganisaation toiminta (palvelun laatu, nopeus, ystävällisyys jne.)
- Kunta tukee asukkaiden omaehtoista toimintaa
- Kunnan asukkailla mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa
- Kunnan tiedottaminen asukkaille

10. Mitkä ovat mielestänne Kirkkonummen suurimmat kehityskohteet? Valitkaa kolme tärkeintä.

- Koulutus -ja opiskelumahdollisuudet
- Vapaa-ajan palvelut
- Kaupunkimiljö ja viihtyvyys
- Julkiset palvelut ja niiden kehittäminen
- Yksityiset palvelut ja niiden kehittäminen
- Yritystoiminta,
- Elinkeinopoliittika
- Kansainvälisyys
- Hallinto ja päätöksenteko
- Maine ja julkisuuskuva
- Ulkoilu- ja liikuntapaikat
- Harrastusmahdollisuudet

11. Oletko huomannut Kirkkonummen markkinointia?

- Internetissä
- Radiossa
- TV:ssä
- Tapahtumissa/messuilla
- Sanomalehdissä tai muussa printtamediassa
- Tienvarsilla
- En ole huomannut
- Muualla, Missä

12. Mitkä adjektiivit mielestäsi kuvaavat Kirkkonummea parhaiten?

13. Mikä väri kuvaa Kirkkonummea mielestäsi parhaiten?

14. Mitkä adjektiivit kuvaavat Kirkkonummea huonoiten?

15. Mikä Kirkkonummessa on parasta?

16. Mikä Kirkkonummessa on huonointa?

17. Kuinka hyvin Kirkkonummi vastaa mielikuvaasi houkuttelevasta asuinpaikasta?
(Asteikolla 1 Erittäin huonosti - 5 Erittäin hyvin)

18. Oletko koskaan vierailut Kirkkonummella?

- Kyllä
 - Mikä on ollut vierailusi syy?
 - Urheilukilpailut ja liikuntatapahtumat
 - Teatteri, konsertti tai muu kulttuuritapahtuma
 - Työ- ja kokousmatka
 - Ravintola
 - Ostokset
 - Sukulaiset ja tuttavat
 - Lomamatka
 - Vapaa-ajan asunto
 - Muu (mikä?)
- En ole vierailut Kirkkonummella
- Asun Kirkkonummella