

Asukaslähtöisyyden hyödyntäminen paikkabrändin rakentamisessa

case: Korso

Sofia Lötjönen | Opinnäytetyö | 68 sivua | Kevät 2022

LAB-ammattikorkeakoulu | Muotoiluinstituutti | Pakkaus- ja brändimuotoilu | Muotoilija (AMK)



TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössäni suunnittelen visuaalisen ilmeen Vantaan Korson kaupunginosaan. Kehitystyössä lähestyn aihetta asukaslähtöisesti ja selvitän kyselyissä Korsosta olevaa mielikuvaa.

Opinnäytetyötäni varten tutustuin kaupunkibrändäykseen, paikkabrändäykseen sekä niiden visuaalisiin elementteihin.

Opinnäytetyöprosessi alkaa Double Diamond -metodin avulla tehdystä työvaihesuunnitelmasta, jonka jälkeen toteutin kyselyt ja havainnoinnin Korsossa.

Muotoiluprosessin tavoitteena on tuottaa Korsolle visuaalinen ilme, jota voidaan käyttää Korson alueen mainonnassa, paikkabrändäyksessä ja tapahtumissa. Lopputuote perustuu asukailta saatuun tietoon, jonka tarkoituksena on tehdä paikkabrändäyksestä yhteisöllisyyttä lisäävä kokonaisuus asuinalueelle.

Avainsanat:
Paikkabrändäys, visuaalinen ilme, brändi, logosuunnittelu.

ABSTRACT

This thesis is about designing a visual identity for the Korso district in Vantaa. In the development work, I approach the topic in a resident-oriented way and find out the image of Korso in the surveys.

For this thesis, I became acquainted with urban branding, place branding and their visual identity elements.

The thesis process starts with a work phase plan made using the Double Diamond method, after which I carried out surveys and observation in Korso.

The goal of the design process is to provide Korso with a visual identity that can be used in advertising, branding and events in the Korso area. The end product is based on resident-oriented information, the purpose of which is to make place branding an entity that increases communality in a residential area.

Keywords:
Place branding, visual identity, brand, logo design.

1. Johdanto	4	4. Produktin suunnittelu	17	6. Brändimateriaali	32
1.1		4.1		6.1	
Aiheen valinta ja tausta	5	Benchmark	18	Logo	33
1.2		4.2		6.2	
Kehittämistavat	5	Moodboardit	22	Tuotteet	37
		1 Ordinary Paradise	23		
		2 Urban Expresions	24		
2. Korso ja brändäys	7	5. Luonnokset	25	7. Loppuprodukti	39
2.1		5.1		7.1	
Korso	8	Korsolaisuus	26	Konsepti: Siisti Asema	41
2.2		5.1.2		7.2	
Brändäys ja paikkabrändi	9	Hahmoluonnokset	27	Konsepti: Puistokirppis	45
		5.1.3			
3. Taustatutkimus	10	Logoluonnokset	28	8. Yhteenveto ja arviointi	49
3.1		5.1.3		8.1	
Kyselyt	11	Julisteluonnokset	30	Prosessi	50
3.1.2		5.2		8.2	
Kyselytulokset	12	Kysely luonnoksista	31	Lopputuotos	50
3.1.3					
Päätelmät	12			9. Lähteet	51
3.2					
Havainnointi	13			Liitteet	
3.3					
SWOT -analyysi	16				



1

Johdanto

1.1

Aiheen valinta ja tausta

Opinnäytetyössäni halusin tehdä konseptitason brändiuudistuksen vantaalaiselle asuinalueelle, Korsolle. Olen itse asunut Korsossa ja aihe motivoi minua, sillä asuttuani Korsossa huomasin sen olevan mainettaan parempi paikka. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, vaan olen tehnyt sen omien motiivieni kautta, halusta hyödyntää koulussa oppimiani taitoja sekä tehdä itsenäisen projektin.

Korsolaiset puhuvat itsestään korsolaisina, eivätkä vantaalaisina, mikä erottaa Korson muista Vantaan lähiöistä.

Opinnäytetyössäni käytän paikkabrändäyksen keinoja ja työskentelyni runkona toimii Double Diamond -metodi. Työtä aloittaessani en tiennyt millainen loppuprodukti tulisi olemaan, joten koin Double Diamond -metodin tuovan minulle suunnitteluun hyvän rungon, jonka avulla loppuprodukti syntyy suunnittelun prosessin edetessä.

Opinnäytetyön loppuproduktilla haluan osoittaa, että kyläyhteisöllisyyttä hyödyntämällä voidaan rakentaa paikkabrändi alueesta, jolla on lähiöimago siten, että se ei ole pelottava, vaan sympaattinen ja samaisuttava. Loppuprodukti heijastaa asukkaiden ajatuksia Korsosta asuinalueena, sen arvoja ja millaisena he näkevät alueen mahdollisuudet tulevaisuudessa.

Koska Korson suuralue on laaja, rajaan kehittämiskysymykseni ja loppuproduktin Korson keskustaan ja Ankkapuistoon.

1.2

Kehittämistavat

Double Diamond -metodi pohjautuu prosessin aikana kerätyn tiedon ja havainnoinnista saadun ymmärryksen kautta syntyvän muotoiluprosessiin (ks. Kuvio 1.). Double Diamond -metodi jaetaan kahteen päävaiheeseen: tutkimus ja design.

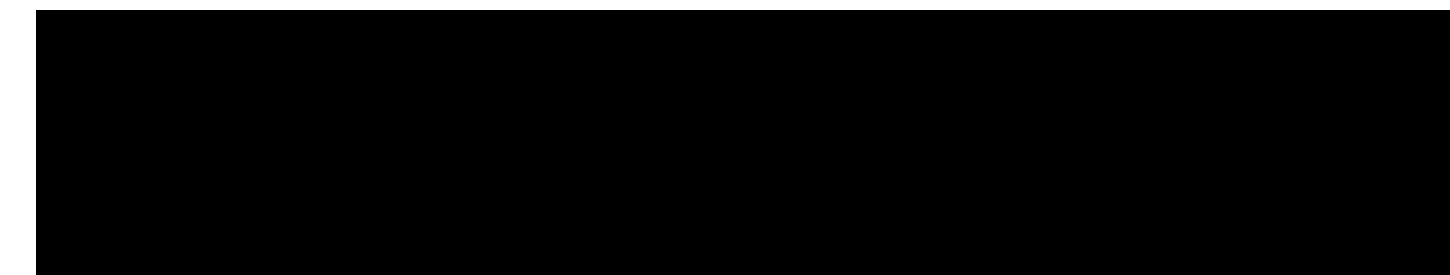
Tutkimusvaiheessa kartoitan tietämystä aiheesta. Tein kaksi kyselyä, joista toisen korsolaisille ja toisen ulkopaikkakuntalaisille, tässä tapauksessa sellaisille ihmisille, jotka eivät asu tai ole asuneet Korsossa.

Kerättyä aineistoa analysoimalla saadaan tehtyä päätelmiä, jotka johtavat muotoilun design vaiheeseen.

Muotoiluvaiheessa ideoidaan mahdollisia tuotteita tutkimustiedon perusteella, tehdään luonnoksia, malleja ja vertaillaan jo markkinoilla oleviin kilpailijoihin, eli tehdään benchmarkit.

SWOT-analyysillä käyn läpi Korson vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

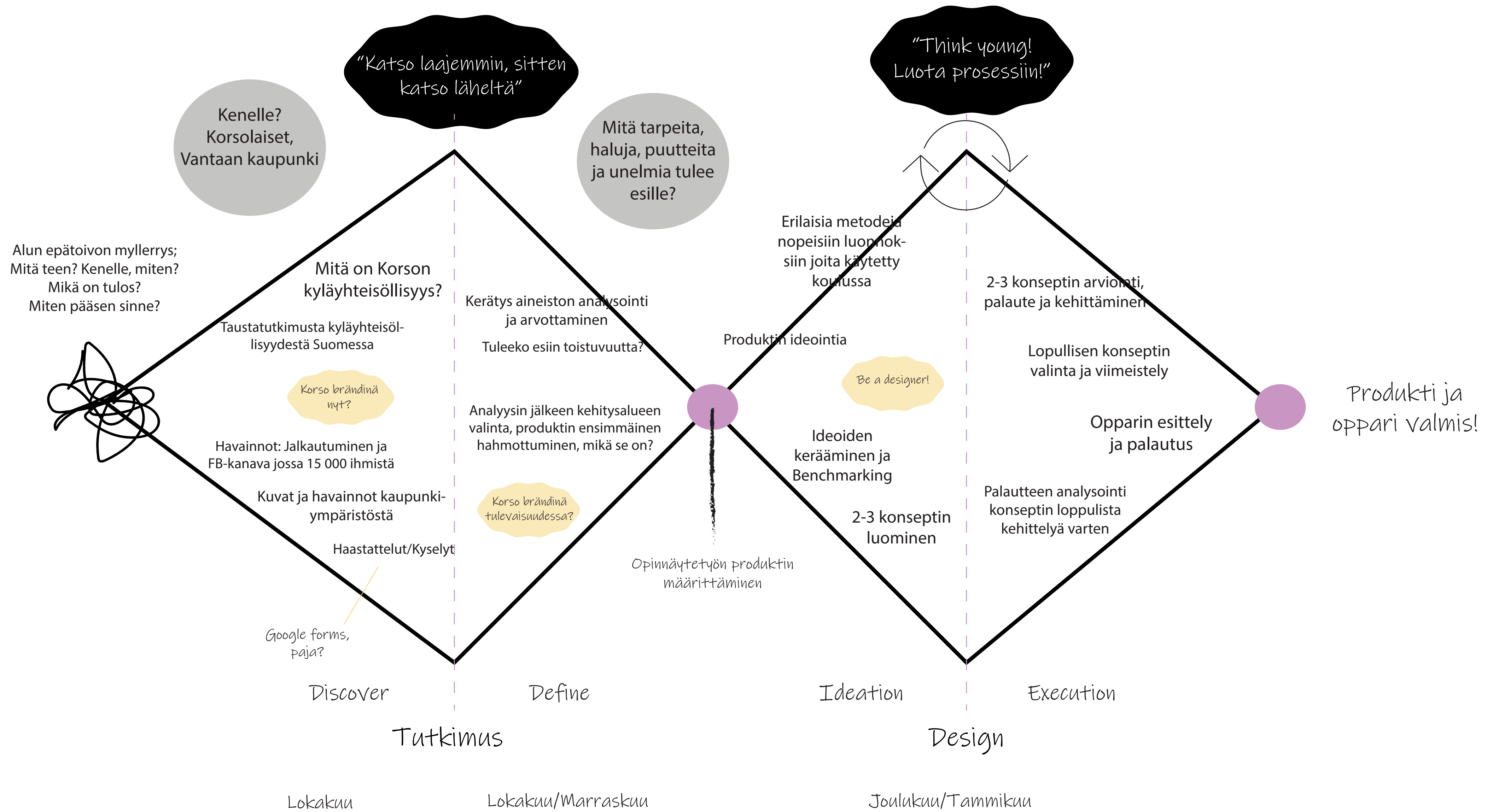
Kun tämä vaihe on ohi, tehdään luonnokset loppuproduktista.



Kyläyhteisöllisyys
brändäyksessä

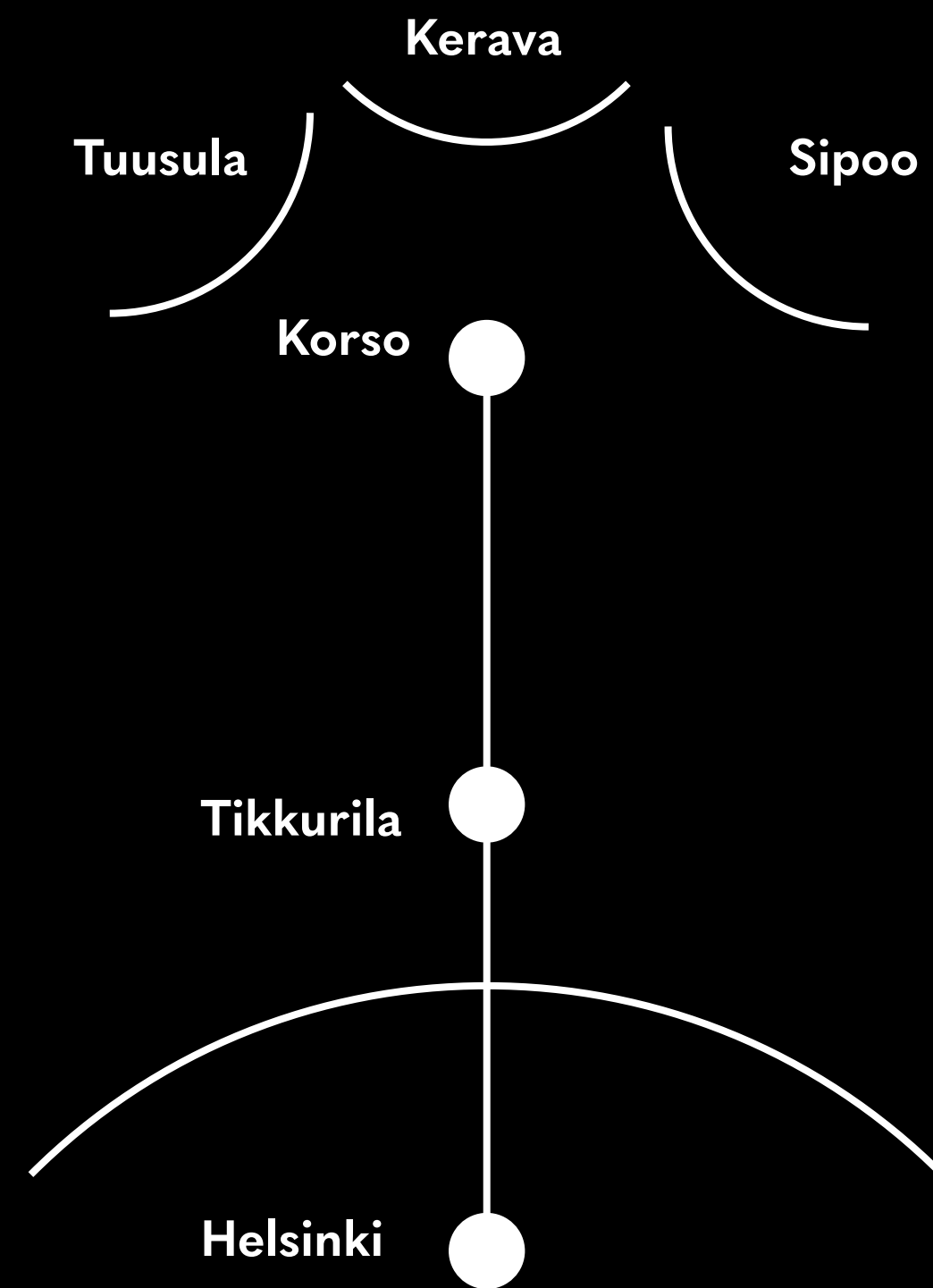
Korso

(Lähiö Vantaalla)



2

Korso ja brändäys



2.1

Korso

Vantaan kaupunki on suuri ja se jakautuu Itä- ja Länsi-Vantaaseen. Korson suuralue käsittää Itä-Vantaan pohjoisosan. Alue muodostuu yhdeksästä kaupunginosasta, joita ovat Matari, Korso, Mikkola, Metsola, Leppäkorpi, Jokivarsi, Nikinmäki, Vierumäki ja Vallinoja. Alueella on yhteistä rajaa niin Tuusulan, Keravan kuin Sipoonkin kanssa (Vantaa alueittain 2015, 203).

Korso on näkynyt monesti mediassa, suurimmaksi osaksi uutisoinneissa on ollut yleinen levottomuus. Ylen toimittaja Hirvonen (2014) kertoo artikkelissaan vierailevansa Korsossa ensi kertaa, toteaa itsekin perustavansa mielikuvansa alueesta median antaman kuvan mukaan, mikä osoittautuu hänen artikkelissaan puutteelliseksi, kun hän vierailee Korsossa ensimmäistä kertaa.

Korson keskustaa hallitsee erinäinen sekavuus, juna-aseman läheisyydessä on useampi baari ja ränsistyneet liiketilat.

”*A paradise for
ordinary
people*”

2.2

Brändäys ja paikkabrändi

Brändi on tuotteesta tai palvelusta syntynyt mielikuva. Mielessä syntynyttä brändikuvaa voisi havainnollistaa palapelillä, jonka osat koostuvat eri kosketuspinoista brändin kanssa, nämä kosketuspinnat ovat esimerkiksi nettisivut, mainonta, palvelut, yritykset ja pakkaukset. Nämä palat ovat eri kokoisia, sillä niillä on kaikilla erilainen arvo käyttäjälle. Kaverilta saatu tieto tuotteesta on arvokkaampaa, kuin yrityksen mainonta uudesta tuotteesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15.; Wheeler. 2018, 3.)

Kaupunkibrändäys ja paikkabrändäys lisää yritysten ja investointien houkuttelevuutta halutulla alueella, oli se sitten maa, kaupunki tai matkailukohde (esimerkiksi Suomi, Helsinki, Tahko). Sillä saadaan edistettyä matkailua, julkista diplomatiaa, vientiä ja teollisuuden etuja kaupunkibrändäyksellä saadaan myös vahvistettua kansalaisten identiteettiä ja lisättyä itsetuntoa (Moilanen & Rainisto 2009.)

Paikkabrändäyksellä on vaikutus, millaisia asukkaita alue houkuttelee, ja millainen maine alueelle tulee. Myönteinen ja houkutteleva mielikuva on tärkeää. (Ihamäki 2011).

3

Taustatutkimus



3.1

Kyselyt

Toteutin kaksi kvalitatiivista kyselyä verkossa (Liite 1 ja Liite 2) syksyllä 2021. Ensimmäisen kyselyn julkaisin Korson Facebook-ryhmässä ja toisen jaoin ihmisille, jotka eivät asuneet Korsossa. Heidät tavoitin WhatsApp-sovelluksen avulla.

Tavoitteena oli saada selville millainen kuva korsolaisilla ja ulkopaikkakuntalaisilla on Korsosta. Laitoin kyselyihin sekä samoja, että eri kysymyksiä, jotta huomaisin eroavaisuudet vastauksissa. Joissain samoissa kysymyksissä oli selkeää eroavaisuutta siinä, oliko vastaaja Korsosta, vai ulkopaikkakunnalta.

Kysymys Korsosta, onko se turvallinen vai turvaton, sai erilaiset vastaukset. Korsossa asuvista 93,7 % vastasi Korson olevan turvallinen, kun taas 77,8 % ulkopaikkakuntalaisista sanoi Korson olevan turvaton.

Kyselyt koostuivat monivalintakysymyksistä, joiden jälkeen oli neljä avointa kysymystä, joihin sai itse kirjoittaa lyhyen vastauksen. Kävin vastaukset läpi ja tein niistä mind-mapit eli miellekartat (kt. Liite 3), joiden avulla sain hahmoteltua toistuvat aiheet ja mielikuvat Korsosta.



3.1.2

Kyselytulokset

Korson Facebook-ryhmässä sain kahden tunnin aikana 142 vastausta kyselyyn. Suuren vastausmäärän takia rajasin vastausajan kahteen tuntiin, jotta vastauksien läpikäyminen olisi mahdollista opinnäytetyölle asettamassani aikataulussa.

Ensimmäinen avoin kysymys Korso Facebook-ryhmään jaetussa kyselyssä oli ”Millä kolmella (3) sanalla kuvailisit Korsoa?”. Vastuksista kävi ilmi, että Korsoa pidetään yhteisöllisenä, rauhallisena ja luonnonläheisenä paikkana asua. Korso on lapsiystävällinen ja turvallinen (ks. Liite 2-3.), mutta sitä pidetään myös kaksijakoisena, johtuen radanvarresta, joka jakaa keskusta-alueen. Korsoa pidetään kehityskelpoisena asuinalueena.

Toinen kysymys oli ”Millainen Korso on tulevaisuudessa? Kuvaile kolmella (3) sanalla.” Asukkaat haluavat nähdä Korson modernina kylämäisenä asuinpaikkana, jossa on palveluja sekä tapahtumia (ks. Liite 2-3). Korsosta halutaan perheille sopiva asuinalue, jossa on liikuntamahdollisuuksia ja luonto lähellä. Asuinalueena se olisi houkutteleva.

Kolmas kysymys oli ”Mitä kehitettävää on Korsossa?”. Vastauksissa suurimpana kehityskohtana tuli esiin Korson asema-alue palveluineen (ks. Liite 2-3). Vastaajat haluavat muutosta alueen siisteyteen, kuten asema-alueen pubeihin ja laitapuolen kulkijoihin. Alueelle haluttaisiin myös enemmän palveluja, kivijalkakauppoja ja kahviloita, sekä tapahtumia tuomaan ihmisiä yhteen.

Kysely, jonka jaoin ulkopaikkakuntalaisille, sai huomattavasti enemmän negatiivisia vastauksia verrattuna Korson Facebook-ryhmästä saatuihin vastauksiin. Korso koettiin huonomaineiseksi lähiöksi, joka on turvaton, likainen ja sekava (ks. Liite 1). Syynä negatiiviseen kuvaan on varmasti Korson asema-alueen sekavuus ja levottomuus, mikä käy ilmi, jos matkustaa lähijunalla Korson aseman ohi. Kyselyssä oli 19 vastaajaa.

3.1.3

Päätelmät

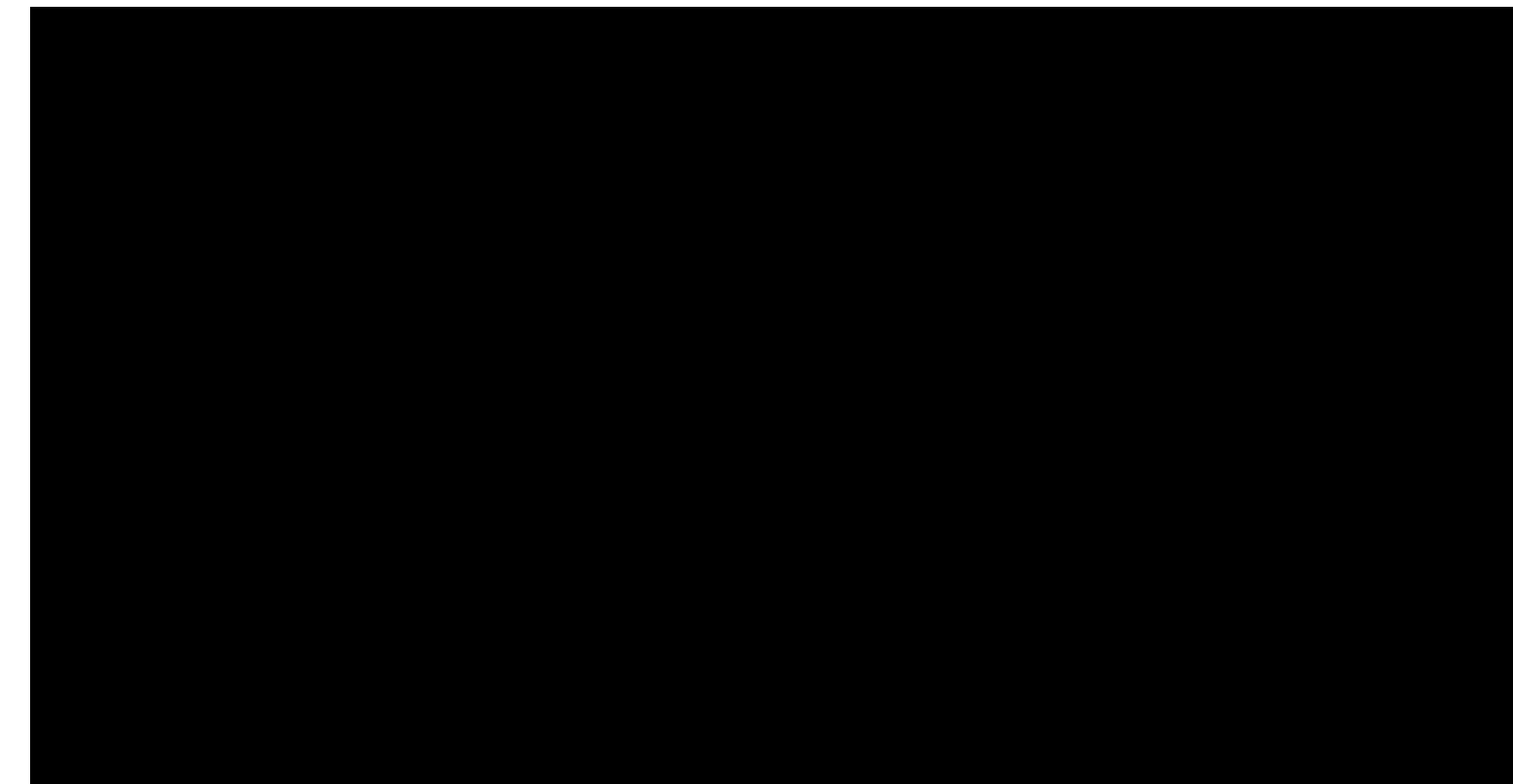
Kyselyjä läpikäydessäni huomasin, että yhden kysymyksen, jonka olisin voinut muotoilla toisin, liittyen Korso-tuotteisiin.

Moni vastaaja ajatteli, että tarkoitin ”Korso”-tekstillä varusteltuja tuotteita, mikä tässä tapauksessa ei ollut tarkoitus, vaan että tuotteet olisivat Korsosta inspiroituneita tuotteita, eikä jo nyt markkinoilla olevia KORSO-teksti tuotteita. Tähän vastaukseen sain kuitenkin paljon ehdotuksia erilaisista tuotteista.

En saanut tähän kysymykseen sellaista vastausta, jota olin ajatellut, mutta sain siitä idean loppuproduktiin. Loppuprodukti ei ole tuote, vaan palvelu tai kokemus, jonka voin tarjota korsolaisille, joka olisi yhteisöllinen, paikkaa ”siistivä” ja osallistava.

Kehittäisin brändi-ilmeen, joka palvelee loppuproduktia ja panostaa kyläyhteisöllisyyteen.

Monivalintakysymyksistä sain rakennettua brändiääntä Korsolle. Korso on lapsiystävällinen kyläyhteisö, jossa arvostetaan luontoa ja rauhallisuutta, rehellisyyttä ja aitoutta. Aktiivinen liikkuminen on osana asumista sekä tapahtumat, jotka tuovat yhteisöllistä tunnetta.





3.



4.



6.

3.2

Havainnointi

Kyselyn lisäksi jalkauduin Korson keskustan alueelle tekemään taustatutkimusta (18.10.2021).

Kenttätutkimuksessa selvitettiin Korson keskustan nykyistä ilmettä, sekä kyselystä saatujen vastauksien taustoja. Kuten johdannossa on mainittu, opinnäyte-työni on rajattu Korson asema-alueen, keskustan ja Ankkapuiston alueelle.

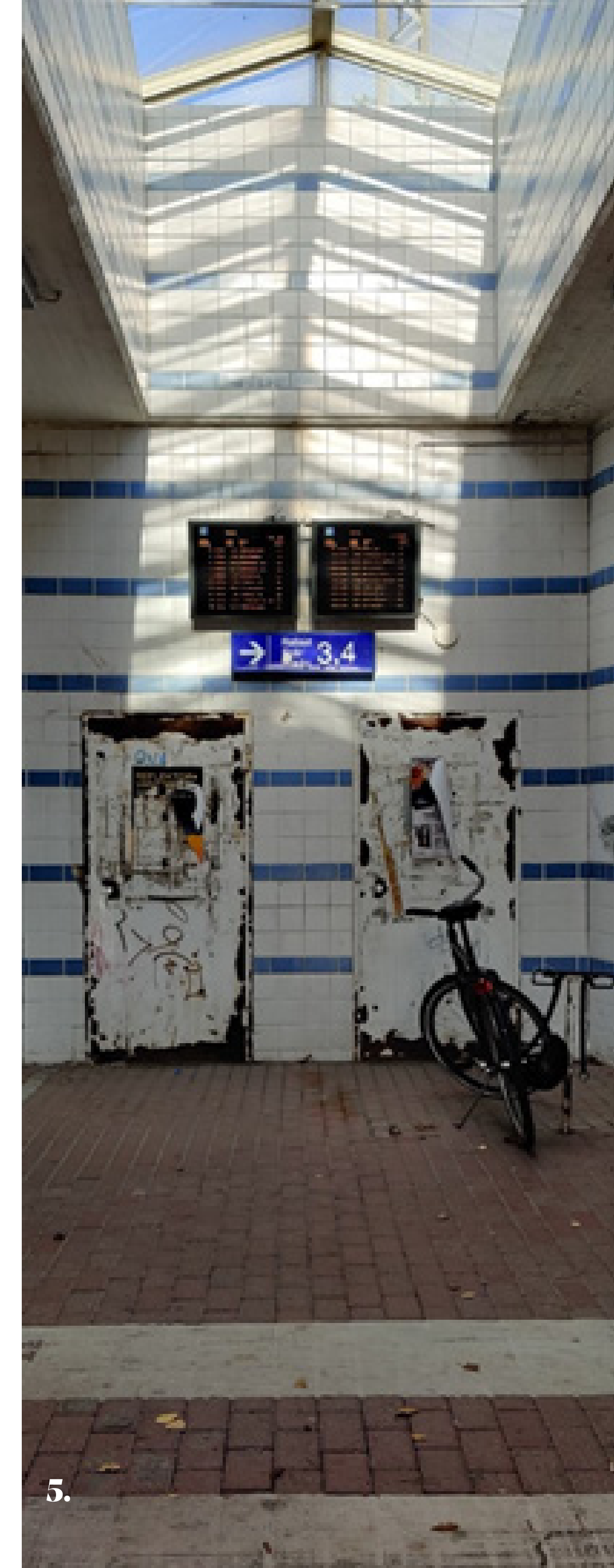
Korson asematunneli on matala ja hämärä. Tunnelista löytyy yhteisötaideteos, jolla on siistitty tunnelin seiniä (Kuva 3., Kuva 4.). Asematunneli ei poikkea pääkau-punkiseudun lähiöiden tunneleista erityisemmin. Tunnelissa on pyöräparkki (Kuva 5.) ja tunnelista pää-see pysäköintialueelle, (Kuva 6.) jonne voi jättää auton liityntäparkkiin.

Kuva 3. Korson asematunneli

Kuva 4. Korson asematunnelin yhteisötaideteos

Kuva 5. Pyöräparkki ja aikataulunäyttö

Kuva 6. Pysäköintialue Korson aseman vieressä.



5.



Korson asemalta löytyy myös kaksi vanhaa puutaloa, vanhoja asemarakennuksia, joihin toiseen on perustettu kivijalkamyymälöitä, juuri sellaisia mitä kyselyssä kaivattiin lisää Korsoon (Kuva 7.). Tämä on yksi piirre, joka erottaa Korson keskustan rakenteen lähiörakentamisesta. Asemalta eteenpäin Korson keskustaan päin kulkiessa löytyy pubeja ja tyhjiä liiketiloja (Kuva 8.).

Korson keskustan uudelleen rakentaminen on ollut kauan tekeillä. Maanomistuksen ja parkkitalon rakentamisen erimielisyydet ovat hidastaneet uudistusta sekä rakentajien erimielisyydet alueen palvelujen tarjoamisesta (Suojanen 2021).

Kuva 8. Kaksi tyhjää liiketilaa.

Kuva 7. Korson vanha asemarakennus ja kivijalkakauppoja



Keskustasta jatkettaessa kirkon tilojen ohi länteen saavutaan alikulkutunneliin, joka johtaa Ankkapuistoon (Kuva 9., Kuva 10.).

Ankkapuisto on suosittu ulkoilu- ja virkistysalue, jota on kunnostettu vuosien varrella. Ankkapuiston perusparannuksen myötä kohteen maiseman vahvat luontaiset elementit, vesi, jylhät kalliot ja reunametsät pääsevät esiin. (Vantaan kaupunki.).

Portaat kiipeämällä pääsee tasanteelle jolta aukeaa näköala Ankkapuistoon. (Kuva 11.).



Ankkapuisto on myös tunnettu ajalta, jolloin puisossa järjestettiin Ankkarock-musiikkifestivaalit.

Osa kyselyihin vastanneista kertoivatkin Korson keskustan olevan negatiivisin puoli Korsossa, mutta luonnonläheisyys ja rauhallisuus ovat lapsiystävällisen Korson hyviä puolia. Keskustan alueen kehittäminen palvelisi asukkaita sekä lisäisi alueesta saatavan ensivaikutelman positiivisuutta asemalta saavuttaessa.

Kuva 9. Korson alikulkutunneli.

Kuva 10. Korson alikulkutunneli, opastus Ankkapuistoon.

Kuva 11. Näkymä kallion päältä Ankkapuistoon.



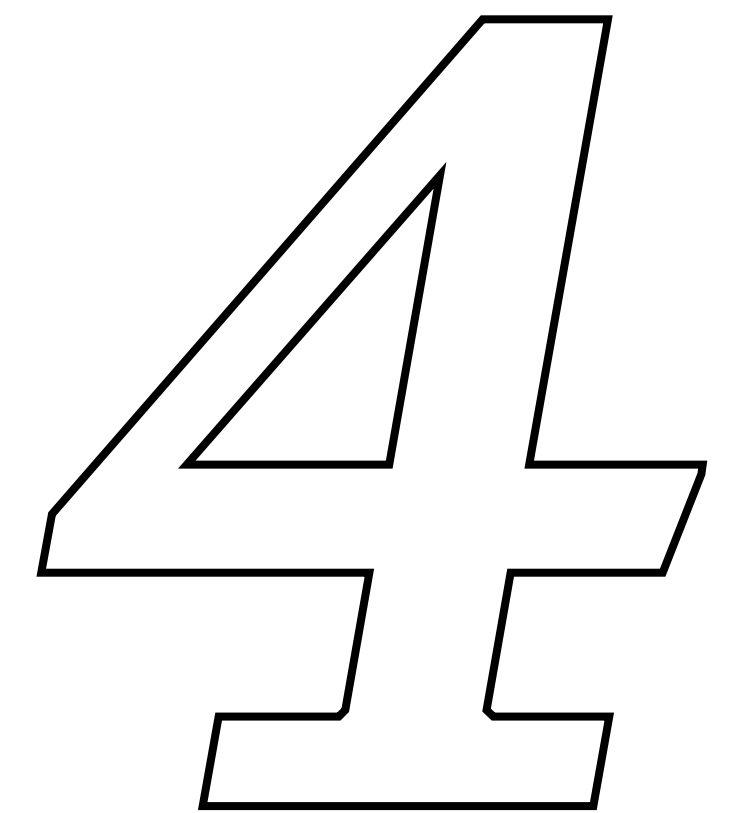
3.3

SWOT -analyysi

Taustatutkimuksen jälkeen toteutetussa SWOT-analyysissä on tarkoituksena saada kuva Korson nykytilasta, sen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. SWOT-analyysin aineistona käytän tietoa, jonka olen saanut kyselyistä, sekä havaintojani Korson keskustan alueella.

+	-
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Luonto on lähellä Ankkapuiston kunnostaminen Rauhallista, turvallinen paikka asua Väljyyttä asumisessa Kyläyhteisö Lapsiystävällinen	Asema-alueen epäsiisteys Palveluiden puute Julkinen liikenne Kaksijakoisuus Huono maine
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Moderni kyläyhteisö Kivijalkamyymälät ja kahvilat Lisää palveluja Kulttuuri- ja liikuntatapahtumia Asema-alueen kehitys Työmatkustaminen	Asema-alueen kaavoituksen puuttuminen Kylämäisyys väistyy lähiön tieltä, alueen kaavoituksessa ei oteta huomioon kylämäisyyttä. Liian tiivis asutus, luonto häviää Palveluja ei kehitetä, palveluiden perässä muutetaan pois alueelta. Negatiivinen kuva alueesta vaikuttaa asukkaisiin.

Kuvio 2. SWOT-analyysi



Produktin suunnittelu



4.1

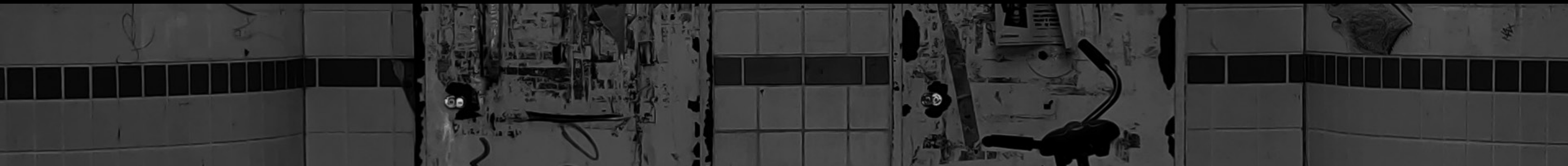
Benchmark

Benchmark, eli vertaiskehittämisellä on tarkoituksena kartoittaa ne ominaisuudet, joilla voidaan parantaa, tuotteen tai palvelun, kilpailukykyä muihin kilpailijoihin verrattuna (Erlhoff & Marshall 2008, 44).

Vertaiskehittämisen avulla pyrin tunnistamaan mitkä elementit tekevät kaupunkibrändäyksestä onnistuneen ja miten näitä elementtejä voisi hyödyntää Korson paikkabrändäyksen kehittämiseen.

Suunnitellessani Korson visuaalista ilmettä tulee huomioida sen kilpailijat, jotka pyrkivät samoilla ominaisuuksilla houkuttelemaan asukkaita; työmatkustaminen hyvillä liityntämahdollisuuksilla, rauhallinen ympäristö luonnon lähellä, peruspalvelut lähellä kaikenikäisille ja mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa kunnan päätöksiin. Vertaiskehityskohteiksi olen valinnut kolme muuta radanvarsikaupunkia, Järvenpään, Riihimäen ja Keravan.

Vaikka Korso ei ole kaupunki, vaan Vantaan kaupunginosa kilpailee se näiden kolmen radanvarsikaupungin kanssa asukkaista.



RIIHIMÄKI

**”Hyvien yhteyksien kaupunki Riihimäki on kasvava ja kehittyvä kaupunki kätevästi kolmostien ja pääradan varressa, vajaan tunnin matkan päässä Helsingistä.”
(Riihimäki.fi)**

- Rautatien lisäksi Riihimäki tunnetaan varuskunnastaan ja lasista.
- Vanhan lasitehtaan alueella toimii nykyisin Suomen lasimuseo, jossa kävijä voi tutustua lasinteon historiaan ja ihaila suomalaista huippumuotoilua. (Riihimäki.fi)

Miten yhteisöllisyys näkyy?

- Kaikukortti, jolla pääsee sosiaalipalvelujen asiakkaille, joilla ei ole varaa esimerkiksi konserttilippuihin.
- Tapahtumakilpailu, johon kuka tahansa voi osallistua ja ehdottaa niin pieniä kuin isoja tapahtumia.
- Rakas Riksu -tapahtuma, jossa juhlistetaan riihimäkeläisyyttä. Värikäs tapahtumakokonaisuus kaiken ikäisille. (Riihimäki.fi)



**”Sibeliuksen kotikaupunki Järvenpää on eläväinen 44 000 asukkaan kaupunki Keski-Uudellamaalla, Tuusulanjärven rannalla. Järvenpäähän pääset nopeasti junalla tai moottoritietä pitkin.”
(Järvenpää.fi)**

- Kaupunkistrategiana toimivat asukaslähtöisyys, rohkeus, vastuullisuus, osallisuus ja avoimuus sekä tuloksellisuus.
- Järvenpää on tekijöidensä ja kokijoidensa kaupunki!
- Järvenpää on viisas ja väkevä inhimillinen kaupunki, joka haluaa luoda syvää yhteyttä vastaamalla kokijansa tarpeisiin ja tunteisiin. (Järvenpää.fi)

Miten yhteisöllisyys näkyy?

- Paljon kulttuuritapahtumia järven ympärillä.
- Järvenpään kaupungin liikkumisohjelma 2021 – 2024.
- Järvenpäästudio ”Yhteisö ja minä” -ohjelma. (Järvenpää.fi)
- Ympäristövahti on seurantapalvelu, jossa kuka tahansa voi seurata Järvenpään kaupungin resurssiviisaustyön etenemistä. (Ympäristövahti.Järvenpää)



**”Kerava on dynaaminen hyvän elämän kaupunki pääkaupunkiseudun kupeessa. Hyvien liikenneyhteyksien ja urbaanin kaupunkirakenteen johdosta Keravalla on hyvä asua ja yrittää.”
(Kerava.fi)**

- Pieni pinta-ala mutta suuren kaupungin palvelut.
- 20min junamatka Helsinkiin
- Monimuotoista asumista eri elämäntilanteissa
- Paljon tapahtumia, esim. Keravan päivä, Valkosipulifestivaalit. (Rontu K. kaupunginjohtaja; Kerava.fi)

Miten yhteisöllisyys näkyy?

- Kaikkien Kerava -hyvinvointitapahtuma, vuonna 2016.
- Yhteisönetin kautta pääsee tutustumaan alueen yhteisöjen ja yhdistyksien toimintaan.
- Tapahtumia pitkin vuotta. Vakiintuneita tapahtumia ovat mm. Kerava Jazz, Keravan päivä, Valkosipulifestivaalit ja Sirkusmarkkinat. (Kerava.fi)

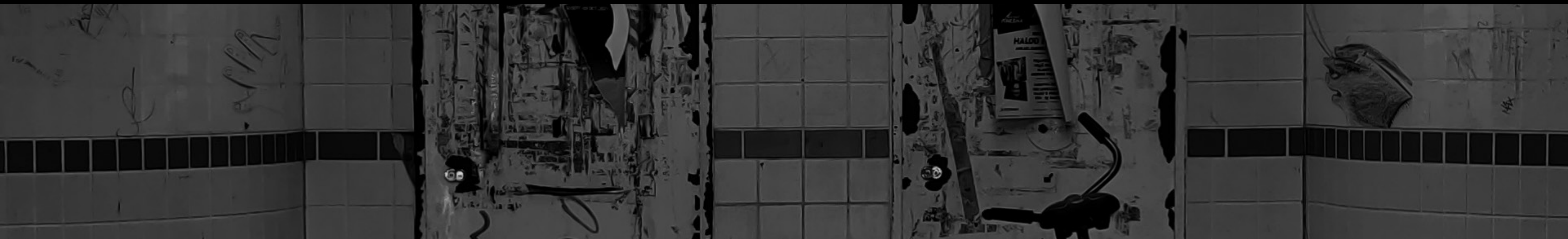


4.2

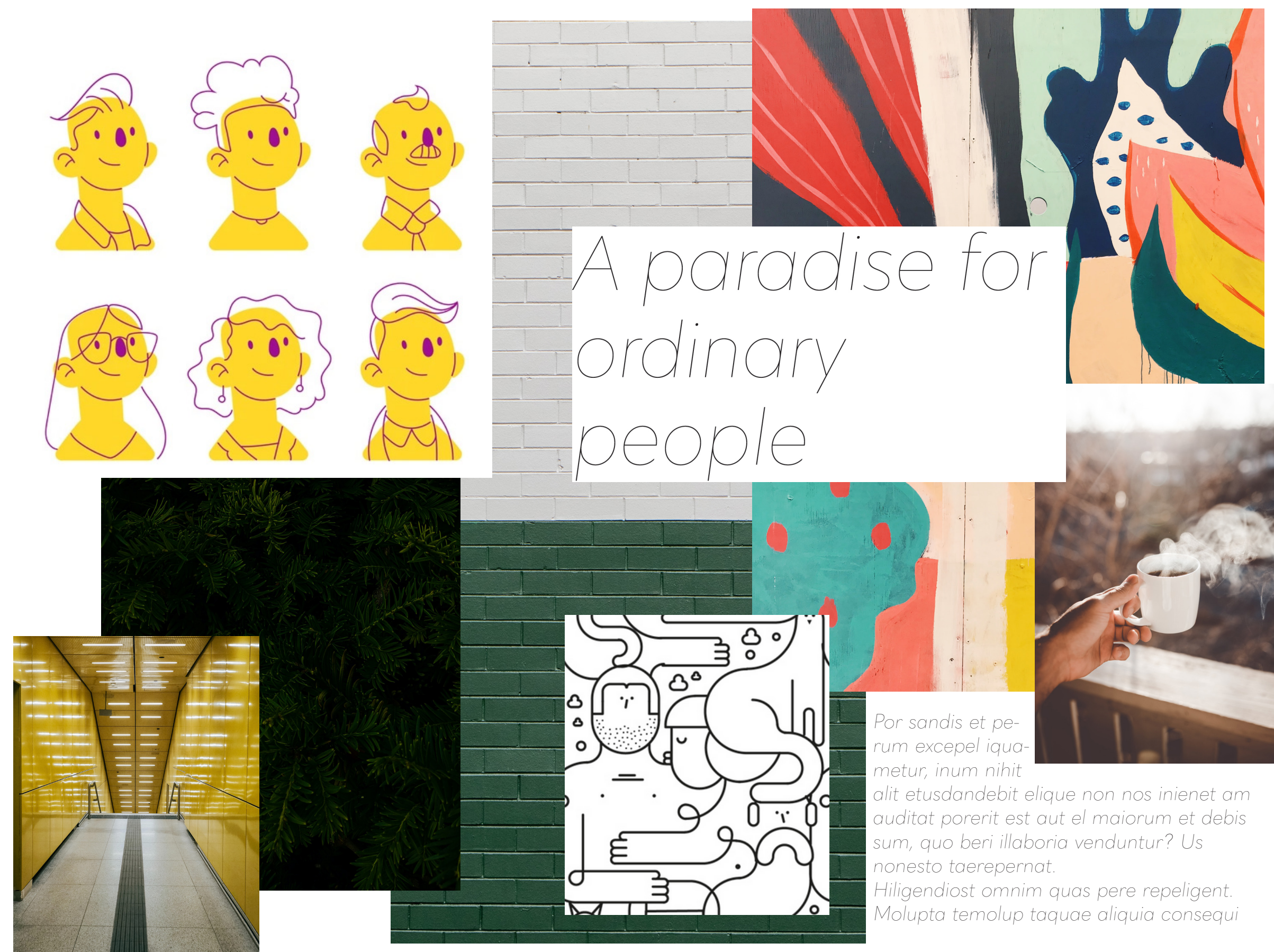
Moodboardit

Moodboard on ”kollaasi” muotoiluideoista, tuotteista, väreistä tai muista inspiraatioista. Moodboardit voidaan valmistaa suunnitteluvaiheessa luomaan vaikutelman tai ”tunnelman”, joka edustaa nykyistä muotoilujattelua. Moodboard voi olla nopea ja tehokas tapa antaa käsitys siitä, miltä valmis projekti voisi näyttää, jopa hyvin varhaisessa vaiheessa, kun varsinaista suunnittelutyötä on tehty vähän. (Designing Buildings The Construction Wiki.)

Loppuproduktin visuaalisen ilmeen rakentamista varten tein kaksi moodboardia. Ideana on inspiroitua elementeistä, joita löytyy moodboardeista ja toteuttaa siten oma ilme Korso brändille.



Ordinary paradise



Kuva 12. Moodboard 1 (Photo by Thanos Pal on Unsplash, Photo by Romy Factory on Unsplash, Photo by SOCIAL.CUT on Unsplash, Photo by Clay Banks on Unsplash, People vector created by pikisuperstar - www.freepik.com, Jonathan Calugi on Behance, Photo by Mitchell Luo on Unsplash.)



Selkeät ja harmoniset värit, jotka luovat rauhallisen tunnelman. Väripalettina toimii puu ja lehtivihreä. ”Punaisena lankana” toimii kirkas, energinen keltainen. Typografia on minimalistinen.

urban EXPRESIONS



MOLUPTATUR suntisquo to
odipsusam quam qui quider-
rovit rest dolupta simporia-
tium verfernam simus dessit
repelis volendam et labo.

Kuva 13. Moodboard 2 (Photo by Tim Hüfner on Unsplash, Photo by Arno Senoner on Unsplash, Photo by Kind and Curious on Unsplash, Photo by Hin Bong Yeung on Unsplash, Photo by Waldemar Brandt on Unsplash, Photo by marion-mmm.blogspot.fr/.)



Vahva ja expressiivinen typografia ja logo. Väripalettina toimii sininen ja siihen hillitysti yhdistettynä terrakotta tuomaan kontrastia. Orgaaninen muoto henkilöhaamojen kuvaamisessa antaa boheemin ilmeen.



Luonnokset



5.1

Korsolaisuus

Lähestyin loppuproduktia tutkimalla millä tavoin kuvata korsolaisuutta ja päädyin tekemään luonnoksia hahmoista, jotka asuvat Korsossa (ks. seuraava sivu).

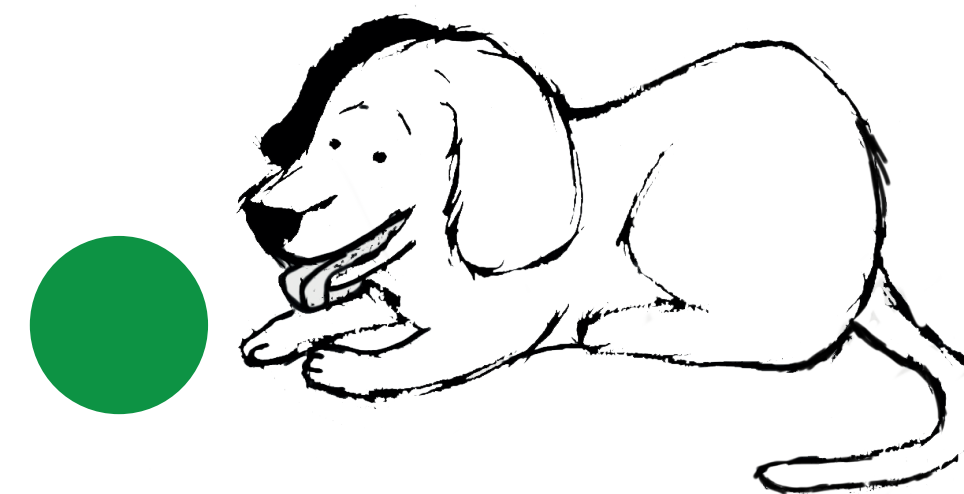
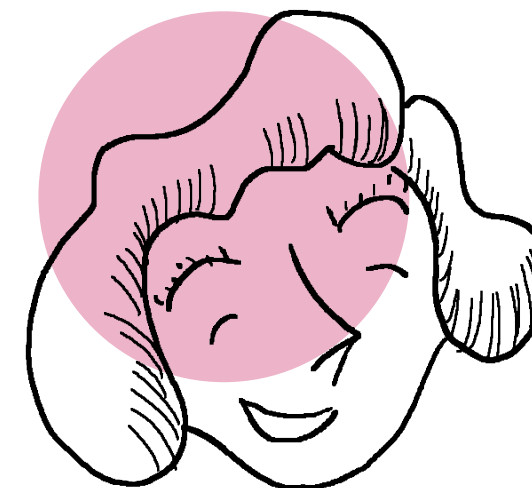
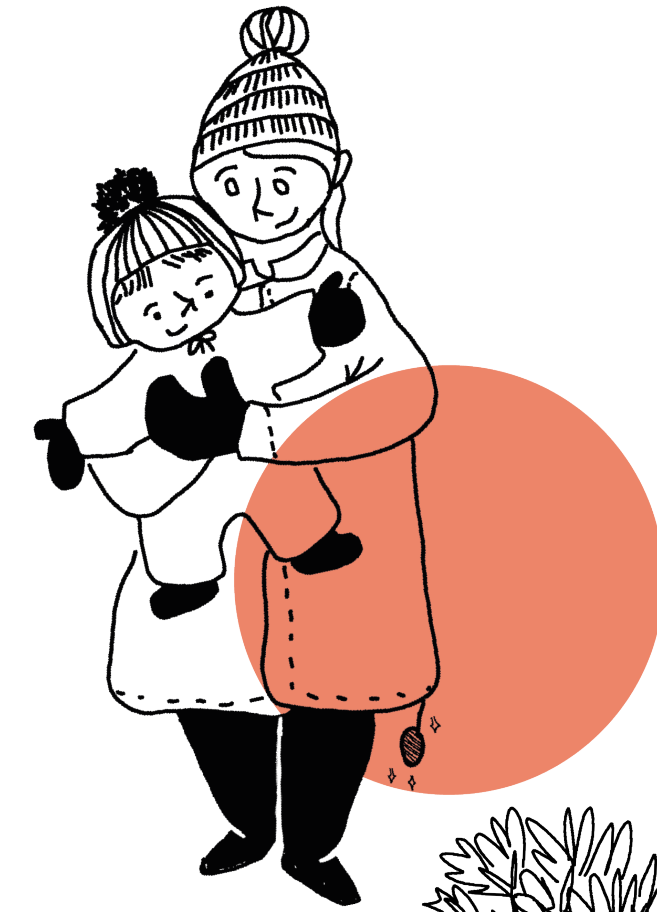
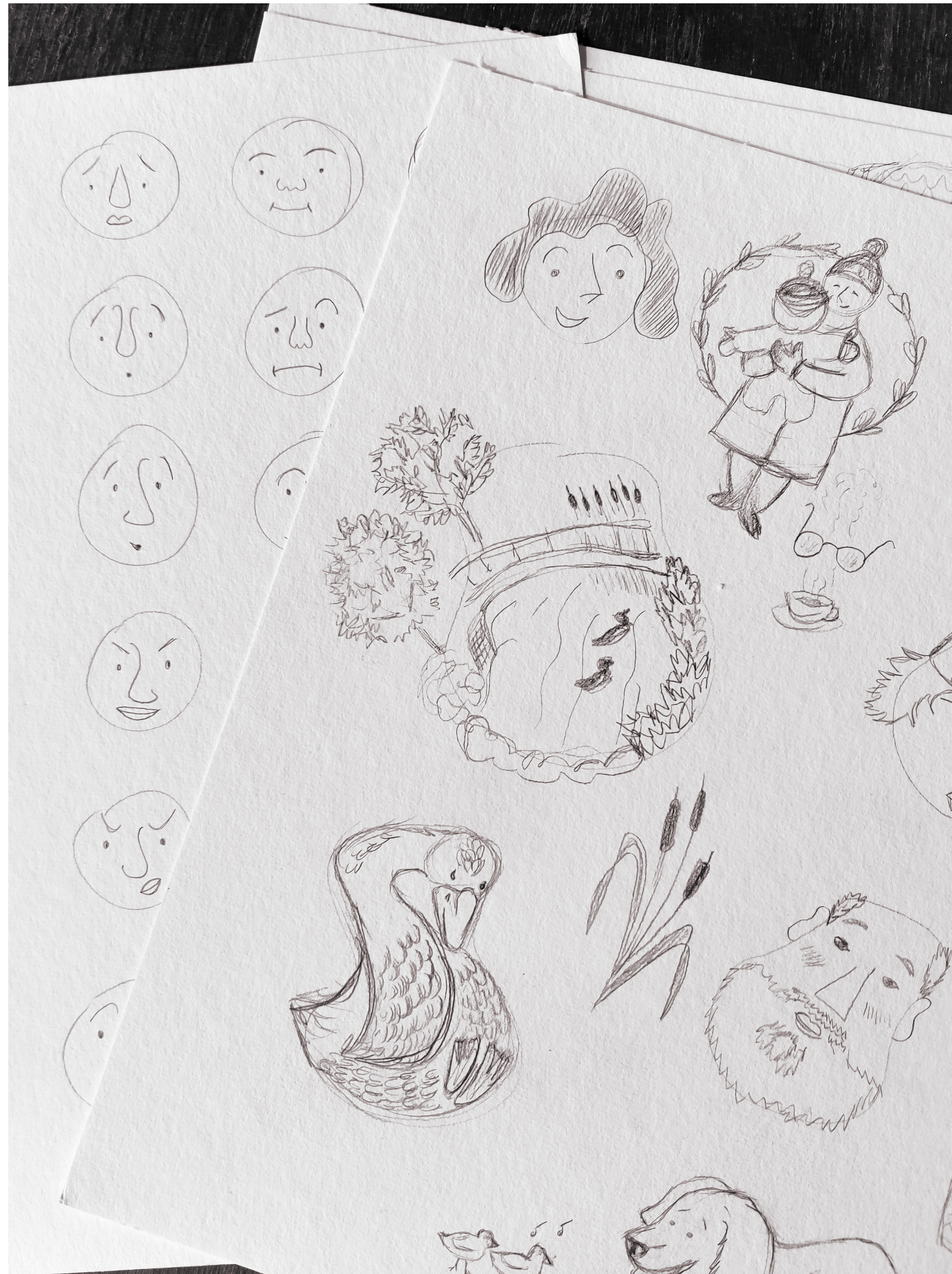
Yhdistin kuvituksiin värejä, jotta niistä tulisi värikkäitä, olematta liian räikeitä. Muokasin ottamiani valokuvia ja lisäsin niitä taustoiksi luonnosjulisteisiin, joita käytettäisiin markkinoidessa ja tiedottaessa Korson tapahtumista.

Kyselyn vastauksissa oli paljon ehdotuksia erilaisista Korso-tuotteista, joista päätin toteuttaa Korso-logo kauppakassin sekä mukin, jotka olisivat myytävissä paikallisissa kaupoissa.



5.1.2

Hahmoluonnokset



Hahmoluonnoksia korsolaisista

5.1.3

Logoluonnokset



Logokokeiluja erilaisilla tyyleillä.

KORSO.
KORSO.
KORSO.
KORSO.

K. K. K.
K.

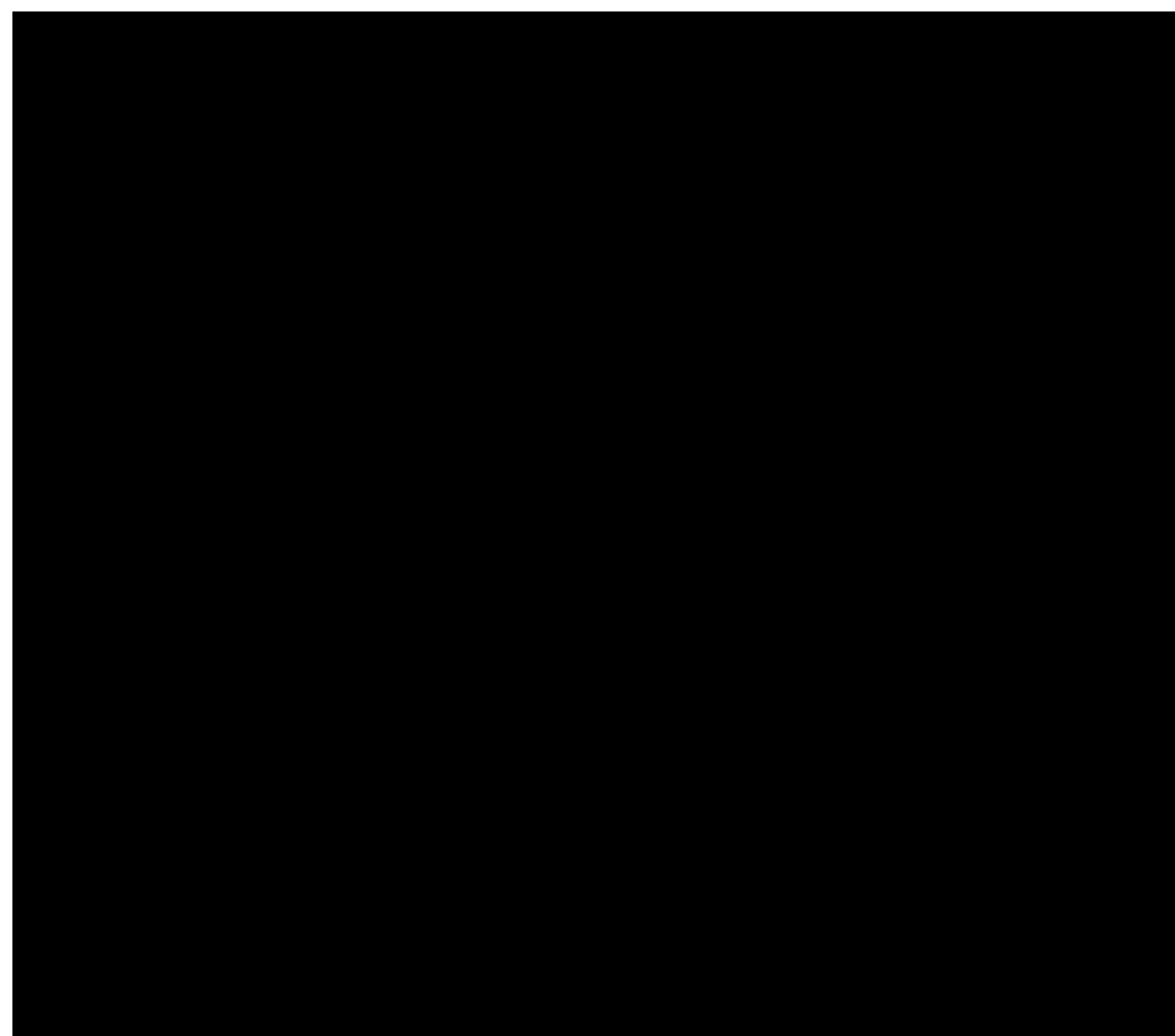
AITO
ASENNE
KAIKILLE
LÄHELLÄ,
KORSO.

Pidin paljon neliönmallisesta logosta, mutta huomasin sen sopivan enemmän kosmetiikka- tai vaatemerkillä logoksi, kuin paikkabrändäykseen.

Korso-logoksi halusin jotain vahvaa ja arvokasta, mutta silti modernia ja helposti lähestyttävää. Piste logon perässä lisää korsomaista asennetta ja jämäkkyyttä. Idean pisteeseen sain Korson rajakivestä (ks. Kuva 14., Kuva 15.) ja Korso-Seuran logosta.



Kuva 14. Korso-Seuran logo (Korso-seura.fi)

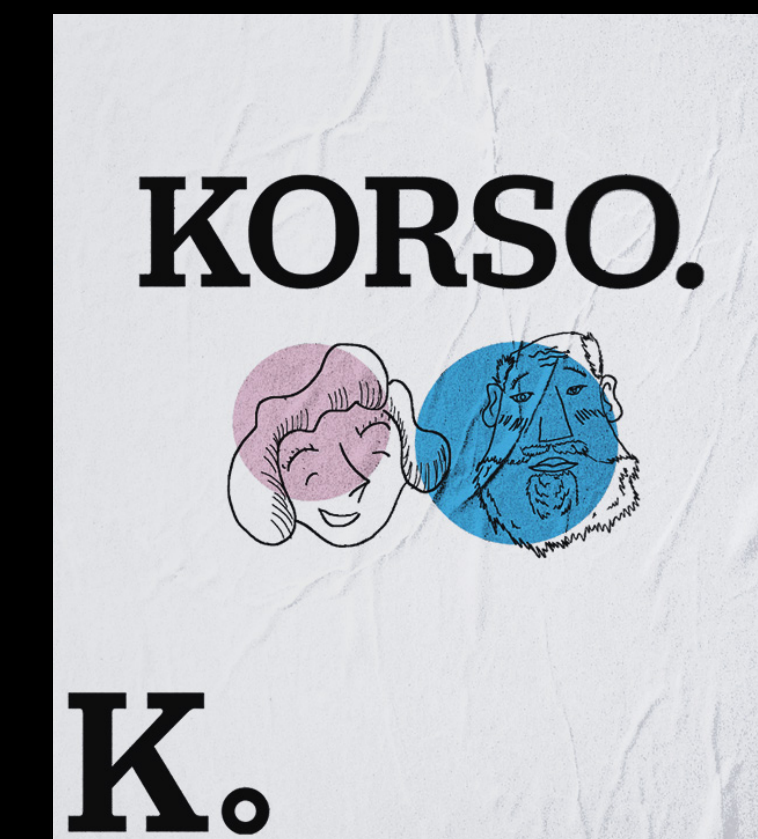
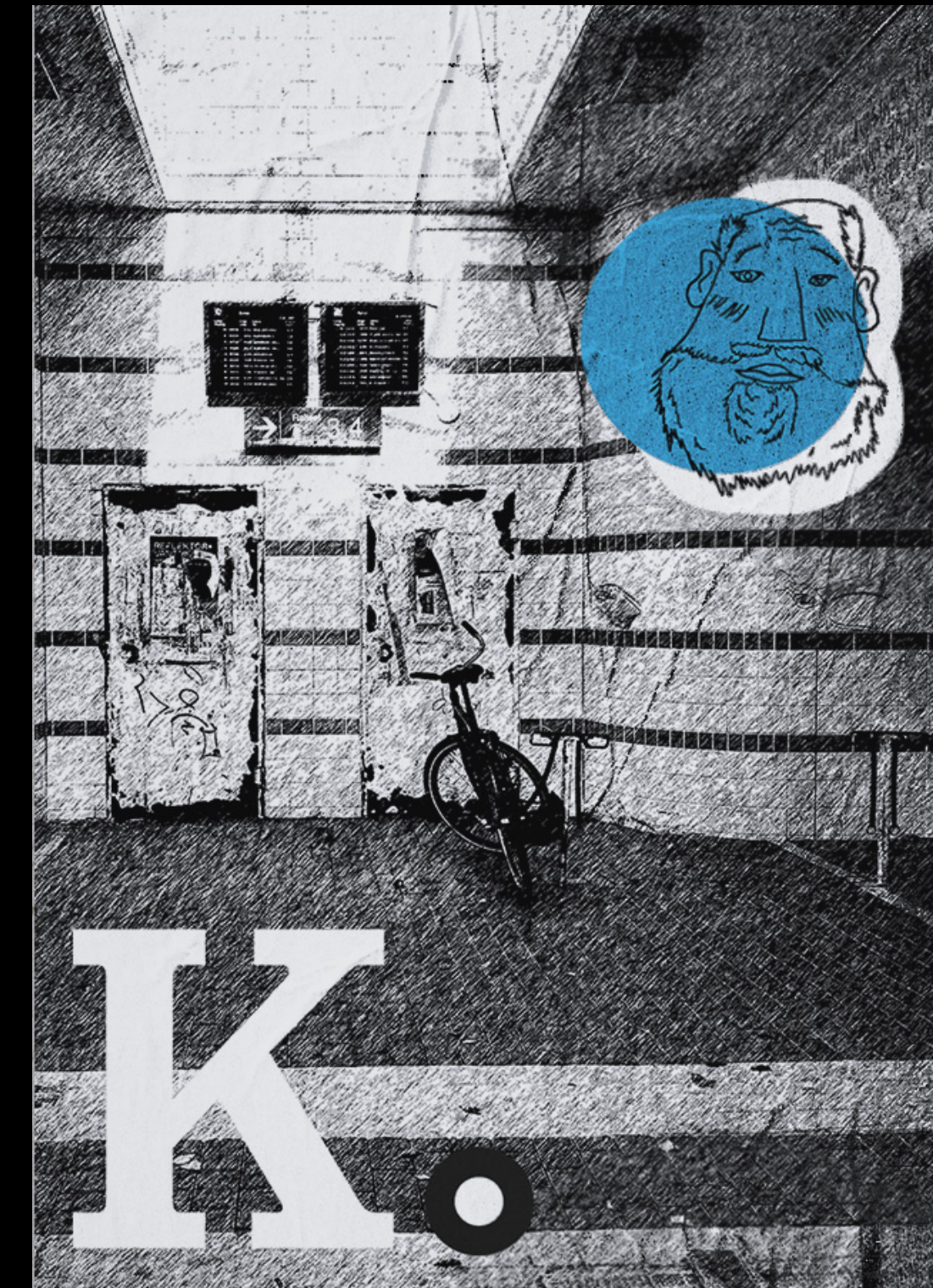


Helsingin maalaiskunnan, Tuusulan ja Keravan rajapiste ennen v. 1954, johon pystytettiin muistomerkki Korsrå - Ristiraja Korso-Seuran toimesta v. 1994.

Kuva 15. Kuva rajapisteestä. (Korso-Seura.fi)

5.1.3 Julisteluonnokset

Kuten luvussa 5.1 kerroin muokanneeni havainnoinnista ottamiani kuvia julisteisiin. Tein kuvista mustavalkoisia, jotta ne sopisivat kuvituksien kanssa. Kuvituksissa käytin väriä luomaan kontrastia ja kiintopisteitä julisteisiin.



5.2

Kysely luonnoksista

Luonnosteluvaiheen jälkeen toteutin kyselyn, jossa kartoitin logoista syntyviä mielikuvia. Kyselyyn osallistui 7 vastaajaa, sekä korsolaisia, että ulkopaikkakuntalaisia.

Halusin selvittää, ilmaiseeko logo niitä arvoja, jotka ovat tärkeitä korsolaisille. Kyselyssä selvitin myös hahmoista syntyviä mielikuvia, ovatko ne samaistuttavia, rehellisiä kuvaamaan Korsoa.

Korso-logoa sanottiin selkeäksi ja moderniksi, Toista logoa pidettiin kuitenkin hiukan sekavana luettavana, sanojen lukujärjestys tuotti ongelmia ja piste hämmensi.

Toiseen logoon oli pisteen kohdalle lisätty värielementti, joka toimisi kontrastina mustavalkoiselle kuvalle, jota vasten logo asetetaan, esim. julisteissa ja nettisivulla. Värillisen pisteen tarkoituksena on lisätä logon monimuotoisuutta ja monipuolisuutta.

Hahmoluonnokset loivat lähiötunnelmaa. Hahmot ovat aitoja ja ne ovat tunnistettavia Korson kaupunkiympäristöstä. Julisteissa pidettiin kuvan ja kuvituksen yhdistämisestä.

KORSO.

K.

AITO
ASENNE
KAIKILLE
LÄHELLÄ,
KORSO.

6

Brändimateriaali

6.1

Logo

Lopulliseen logoon valikoitu fontiksi Jubilat, medium. Fontissa on hyvä luettavuus ja erottuvuus kauempaa katsottaessa.

Logona voidaan käyttää kahta eri versiota, KORSO-logoa tai K.-logoa.

Molempiin logoihin kuuluu piste, joka lisää logoon korsolaista asennetta ja jämäkkyyttä, itsevarmuutta. Piste viittaa myös rajakiveen, jota on hyödynnetty myös Korso-Seuran logossa. (ks. Luku 5.1.3)

Väliotsikoksi valitsin Jubilat, ExtraLight fontin ja leipätekstiksi Quasimoda, Regular fontin. Quasimoda on selkeää ja helppolukuinen.

KORSO.

Jubilat, MEDIUM

Jubilat, ExtraLight. Ore, adis maximus anihil excernam faccus ipsam, nempossam eosam..

Quasimoda, Regular. Am aute eaquatiis doluptat ullaborum nitet poris pore nestotatem. Et dolupta tiantot aquatur, seceate alis demquos in consed quassequae volorumet landandi demporu mquasse intibus ium aliate moles acepere con prepra quas auda dolorem aut estescia conseniatur am excerum esciis nimaiorro omnia exerspe rundunti ommolluptat expelen isciaecae cor sum sam, sum eost, consequam, si beriatus, ent ullecat esenditint bo.

KO

AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO

Luvussa 4.1 kerroin ominaisuuksista, joilla radanvariasuinalueet kilpailevat. Helpot ja nopeat kulku-yhteydet Helsinkiin, turvallinen ympäristö koko perheelle sekä paikallisia palveluja.

Päädyn muuttamaan K. -logoa siitä saadun palautteen perusteella. Asemoin sloganin yhtenäiseksi K-kirjaimen alle, helpottaakseni sen luettavuutta. Pidin kuitenkin piste-elementin (rajakivi).



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO

KORSO.

**”Aidon asenteen omaava kyläyhteisöllinen
Korso on koko perheen kotipaikka,
siloittelematta rehti.”**

- Hyvät kulkuyhteydet Helsinkiin ja Tikkurilaan
- Yhteisölliset tapahtumat sekä luonnonläheisyyttä
- Monipuoliset asumismuodot kaikenlaisille perheille.



Korson alueen tiedotteissa voi käyttää molempia logoja sekä piste-elementtiä. Pisteestä väriä voi muuttaa tapahtuman ja tiedotteen aiheen ja teeman mukaan. Esimerkiksi jouluisissa tiedotteissa väreiksi voi valita perinteisen punavihreän.

Kuva 16. Mock-up esitteestä

Sain paljon ehdotuksia erilaisista KORSO-logo tuotteista Korso-ryhmään jaetusta kyselystä. Päätin loppuproduktin olevan yhteiseen tekemiseen liittyvää, joten pidin logo-tuotteet sivuproduktina.

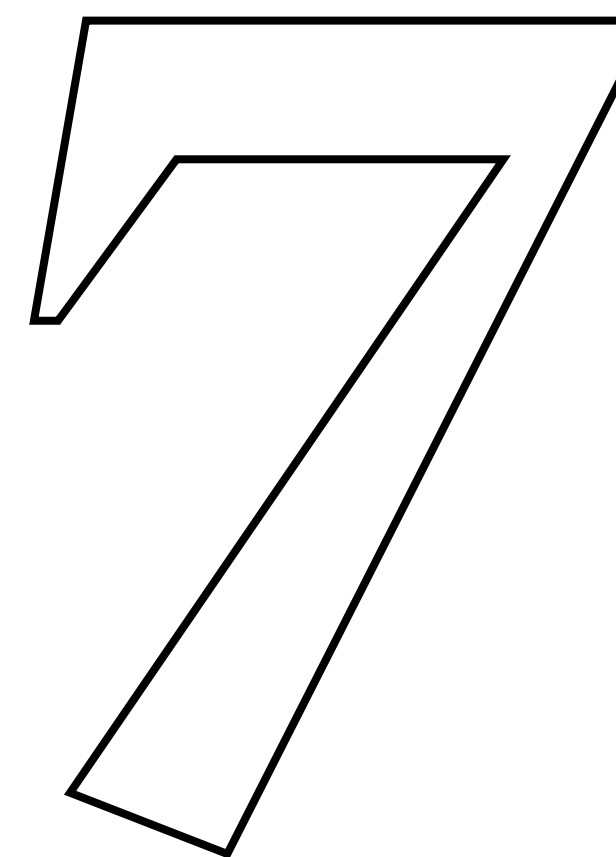
Kauppakassissa on käytetty molempia logoja ja mukissa on vain K. -logo. Tuotteet ovat minimalistisia ja sopivat niin kauppareissuun, kuin jokapäiväiseen käyttöön.



Kuva 18. Mock-up kasseista



Kuva 17. Mock-up mukista



Loppuprodukti



Loppuproduktina suunnittelin kaksi konseptia, ensimmäinen Korson asema-alueen viihtyvyyden parantamiseksi, toinen Ankkapuistossa järjestettävälle tapahtumalle. Kuten luvussa 3.1.2, jossa kävin läpi kyselyvastauksia, kaivattiin Korsoon enemmän palveluja ja siisteyttä asema-alueelle. Suunnittelin helposti toteutettavat konseptit, jotka ovat helposti toteutettavissa matalalla kynnyksellä, tuoden paikalliset yhteen ja viihtymään.

Rajasin opinnäytetyön loppuproduktin toiminta-alueeksi Korson Ankkapuiston ja asema-alueen. Alueet ovat helposti korsolaisten saavutettavissa.



1.

konsepti

**Siisti
Asema**

Korson asema-alue: Siisti Asema



Kuva 19. Luonnoksia roskapöntöistä

Värikkäitä ja persoonallisia roskapönttöjä asematunneliin. Roskapöntöissä on Korso-brändin mukaiset elementit. Niihin voidaan laittaa erikseen kierrätystä helpottavia ohjeita.

Roskapöntöt tuovat värikkyyttä tunneliin, lisäten sen viihtyvyyttä ja samalla luoden matkailijoille piristyksen asemalla kulkiessa.

Roskapöntöt myös kertovat alueesta, sen arvoista ja lisäävät asukkaiden ylpeyttä, lisäten halukkuutta vaikuttaa omaan ympäristöönsä ja sen viihtyvyyteen.



Kuva 20. Luonnoksia roskapöntöistä

Kyselyssä monet korsolaiset toivat esille Korsoson asema-alueen epäsiisteyden. Epäsiisteydellä tarkoitettiin yleistä tunnelmaa asemalla sekä laitapuolen kulkijoita.

Konseptini tarkoitus on tuoda tunneliin väriä ja iloa Korsolle tekemäni visuaalisen ilmeen mukaan.

Myönteinen ja houkutteleva mielikuva lisää alueen arvoa niin asukkaissa, kuin mahdollisissa uusissa asukkaissa.

Roskapöntöt toimisivat samanlaisena taiteellisenä otteena alueen viihtyvyyden parantamiseen, kuten havainnoinnissa esitelty Korsoson Ankkapuistoon vievä alikulkutunneli.



Kuva 21. Mallinnukset roskapöntöistä

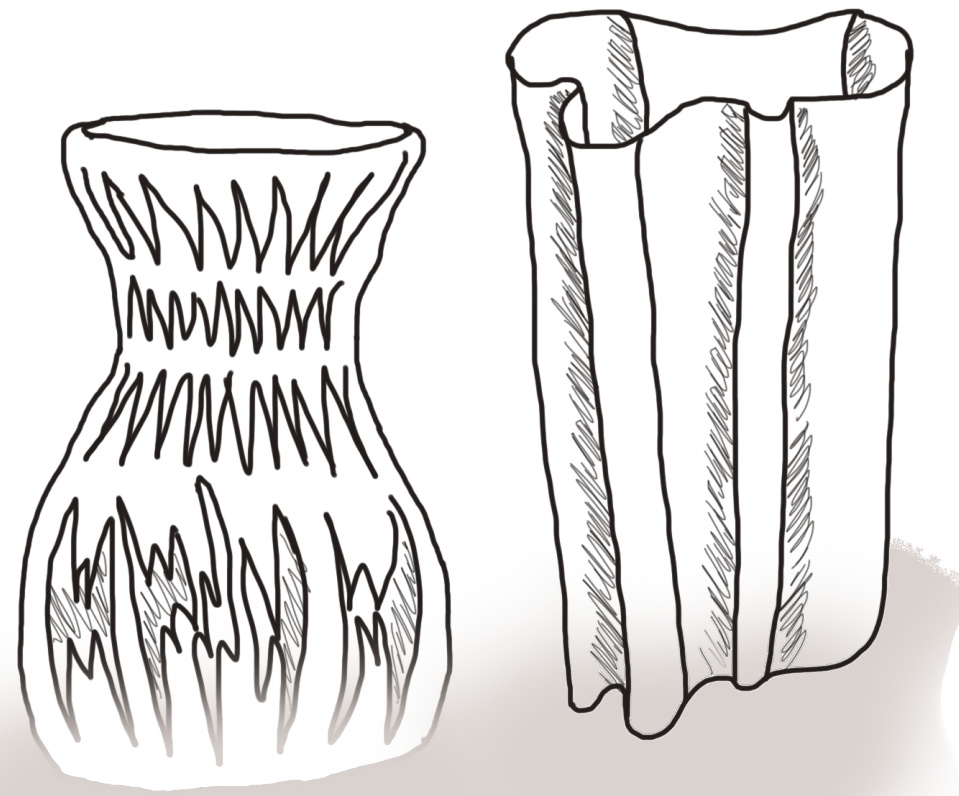


Kuva 22. Mallinnukset roskapöntöistä

2.
konsepti

**Puisto-
kirppis**

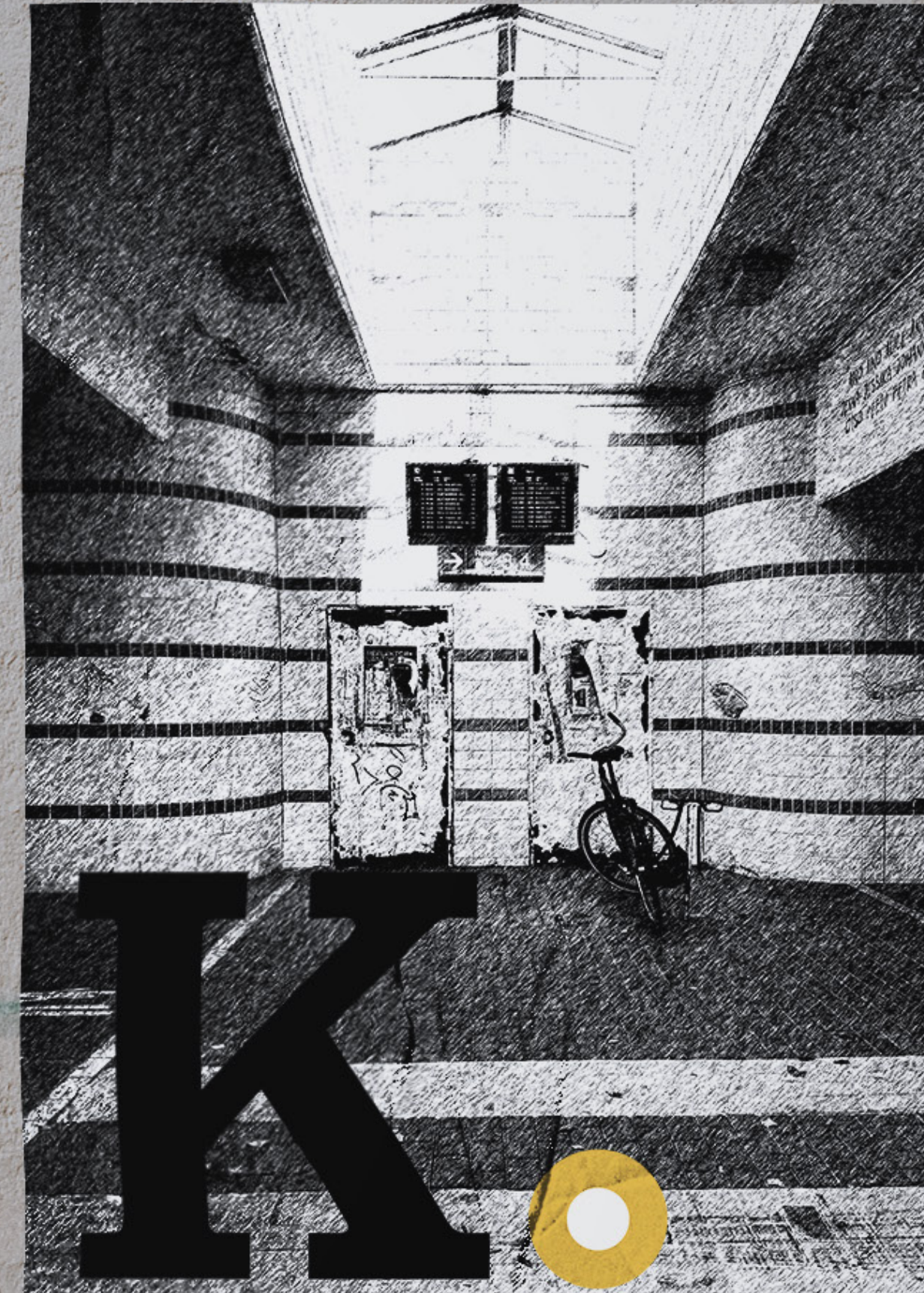
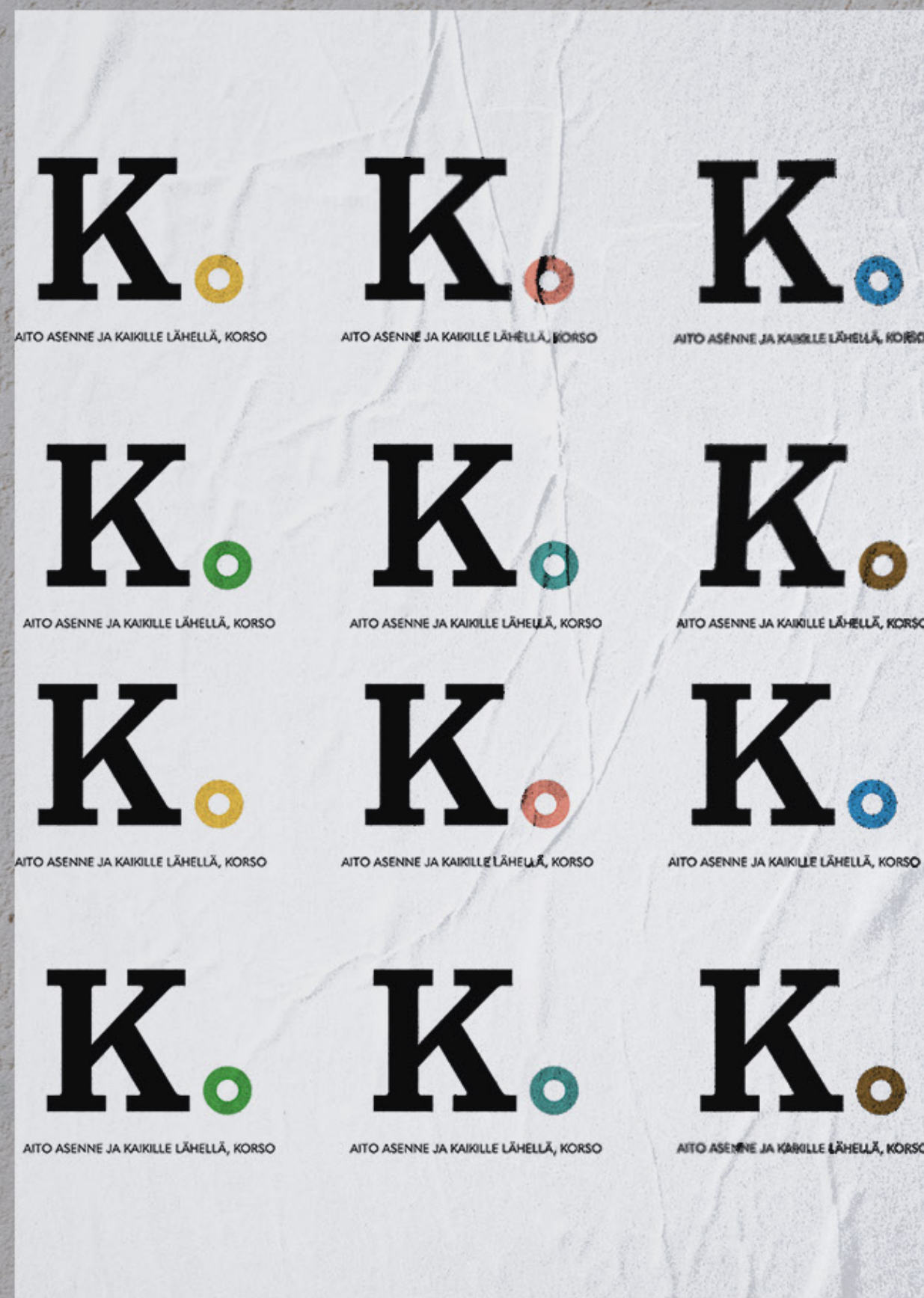
Ankkapuiston tapahtumat: Puistokirppis



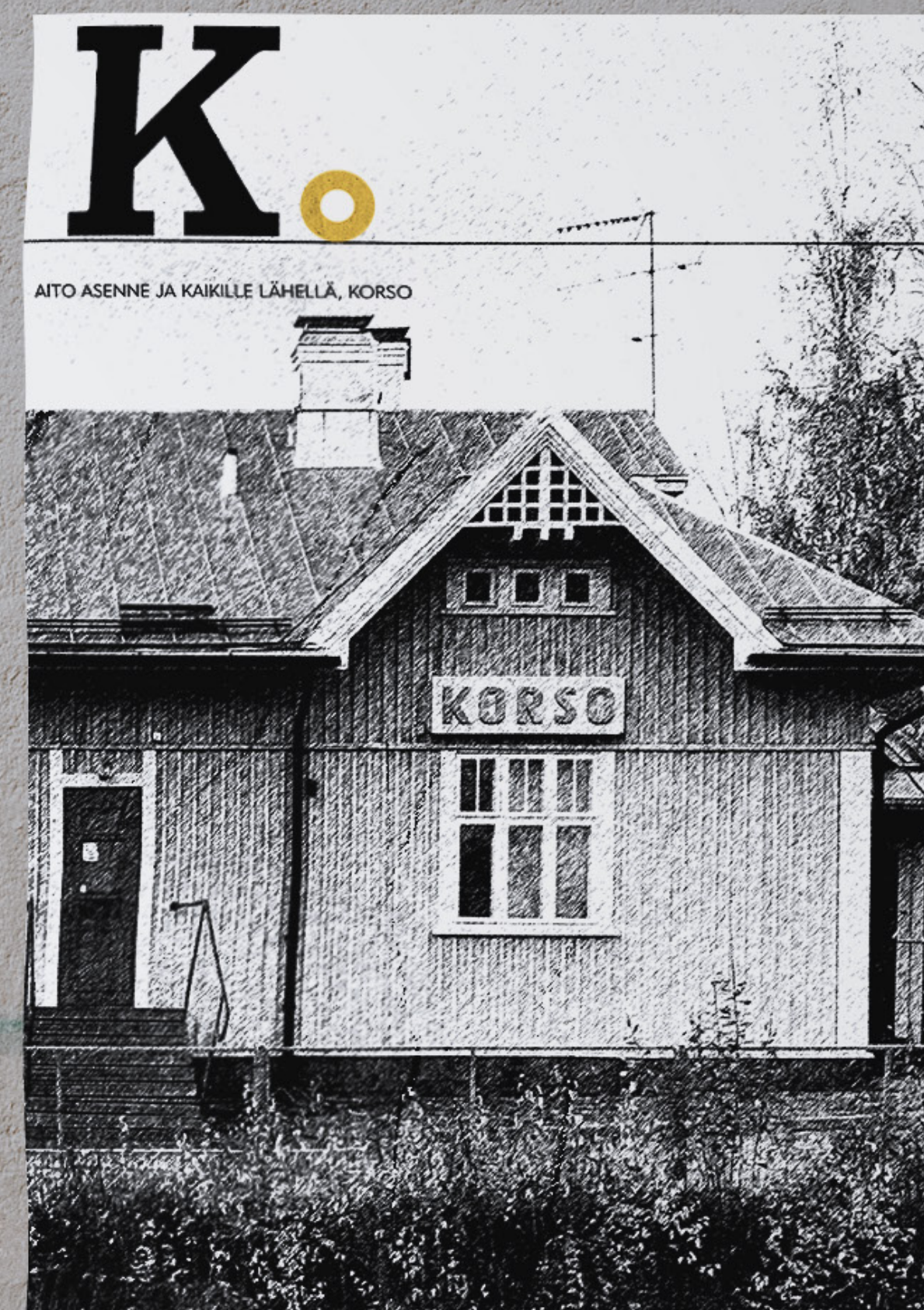
Korson alueelle kaivataan palvelujen lisäksi vaate- ja tavara-kauppoja. Korson keskustan alueella ei ole kirpputoria, joten puistokirpputori auttaa asukkaita kierrättämään ja tekemään löytöjä omien tarpeiden mukaan, ekologisesti ja tutustuen toisiinsa.

Puistokirppis on matalan kynnyksen kirpputoritapahtuma, johon jokainen saa osallistua ilman maksua. Tapahtuma järjestetään kesällä, touko-heinäkuun ajan, joka kuukauden toisena lauantaina Korson Ankkapuistossa. Puistossa on live-musiikkia ja ruokakojuja.

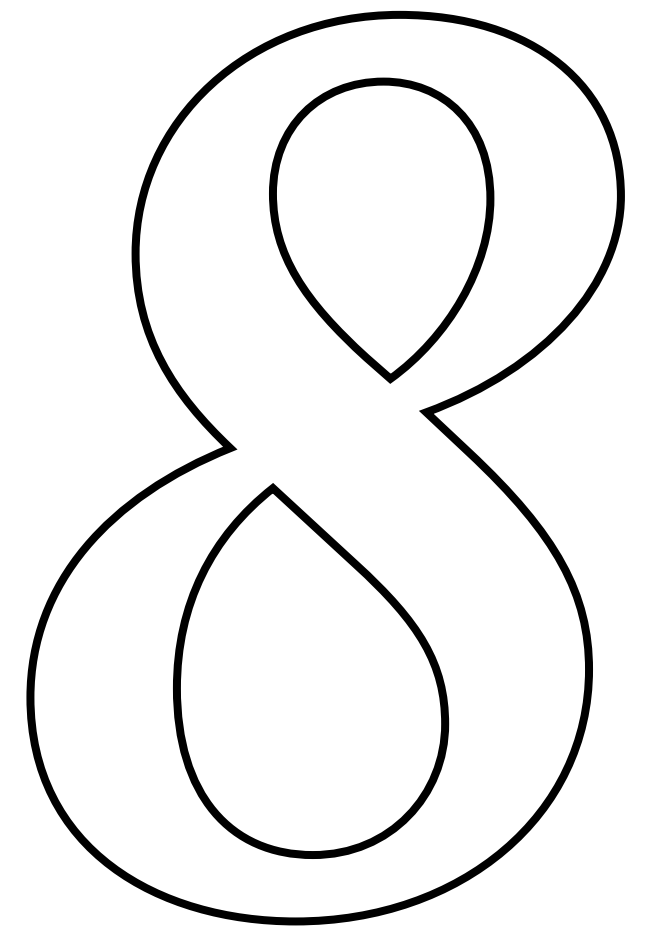




Kuva 23. Mock-up julisteille.
 Konsepteja julisteista, joilla voidaan mainostaa Korson tapahtumia.



Kuva 24. Mock-up julisteille.
Konsepteja julisteista, joilla voidaan mainostaa Korson tapahtumia.



Yhteenveto ja arviointi

8.1.

Prosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin tietämättä mikä lopullinen produkti tulisi olemaan. Tiesin kuitenkin, että haluan tehdä opinnäytetyöni aiheesta, joka on minulle tärkeä, joten päädyin tekemään sen Korsolle, mainettaan paremmalle lähiölle.

Seurasin muotoiluprosessissani Double Diamond -metodia ja koin sen hyväksi tavaksi rakentaa ensin taustatutkimuksen avulla tietopohjaa, jonka avulla lähteä edistämään muotoilua, design-vaihetta. Pidin opinnäytetyön itsenäisestä toteutuksesta ja siitä, että sain tehdä sen omalla aikataulullani, minkä vuoksi en halunnut toimeksiantajaa. Ohjaavan opetuksen määrä opinnäytetyöprosessissa oli pieni, mikä aiheutti omat haasteensa, mutta koen prosessin olleen opettava ja kannustaneen itsenäiseen muotoiluajatteluuun, kasvattaen luottamusta omaan osaamiseen.

Haastavinta projektissa oli loppuproduktin konseptien visualisointi. Halusin myös, että loppuproduktit vastaisivat korsolaisten toiveita alueen kehityksen ja palveluiden suhteen. Matala kynnys konseptien toteutukseen oli tärkeää, jotta niiden toteutus olisi mahdollista.

8.2

Lopputuotos

Sain mielestäni eheän visuaalisen ilmeen Korsolle, logon, jota voidaan käyttää Korson markkinointi- ja viestintäkanavissa sekä erilaisissa Korso-tuotteissa. Logon piste yhdistyy mielestäni hyvin Korson rajakiveen ja antaa sille paikkabrändin mukaisen yhteyden Korsoon.

Vaikka opinnäytetyön lähtökohta ei ollut toteuttaa loppuproduktina tuotetta, koen, että KORSO-tuotteita voisi olla mahdollista myydä alueella, sillä uskon niille olevan kysyntää.

Loppuproduktikseni olen rajannut kaksi konseptia, joissa olen hyödyntänyt suunnittelemani visuaalisia elementtejä, logoa ja kuvituksia. Ensimmäinen konsepti on Korson asema-alueen ilmettä ja siisteyttä parantava Siisti Asema. Toinen konsepti on Ankkapuistossa järjestettävä kirpputoritahtuma, Puistokirppis.

Konseptit vastaavat asukkaiden toiveeseen Korson asema-alueen siisteyden parantamisesta sekä palveluiden lisäämisestä alueelle. Siisti Asema -konsepti ja Puistokirppis-konsepti ovat helposti toteutettavissa jo pelkästään paikallisten toimesta. Konseptit toimivat kyläyhteisöllisyyden ja lähiöilmeen positiivisina kehittäjinä.

9

Lähteet

Sähköiset lähteet

Ankkapuiston ja Metsopuiston uudistus. Vantaan kaupunki. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://www.vantaa.fi/ankkapuistojametsopuisto>

Designing Buildings The Construction Wiki. Viitattu 1.11.2021. Saatavilla: https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Mood_board

Erlhoff, M., Marshall, T. 2008. Design dictionary perspectives on design terminology. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=3063015#>

Hirvonen, K. 2014. Korso – karmaiseva lintukoto? Yle. Viitattu 24.9.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/10/korso-karmaiseva-lintukoto>

Ihamäki, O. 2011. Tutkija: Paikkabrändäys nostaa asuinalueen arvoa ja viihtyisyyttä. Viitattu 23.10.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5425871>

Järvenpään kaupungin sivut. Viitattu 19.12.2021. Saatavilla: <https://www.jarvenpaa.fi/>

Keravan kaupungin sivut. Viitattu 19.12.2021. Saatavilla: <https://www.kerava.fi/>

Riihimäen kaupungin sivut. Viitattu 19.12.2021. Saatavilla: <https://www.riihimaki.fi/>

Rontu K. Kaupunginjohtajan tervehdys. 2019. Viitattu 5.11.2021. Saatavilla: <https://www.kerava.fi/kerava-info/kaupunginjohtajan-tervehdys>
(<https://www.jarvenpaa.fi/kaupunki-ja-paatoksentekeo/jarvenpaa-tietoa/> kaupungin-strategia)

Suojanen A. 2021. Vantaan vaatimukset pysäköintitalosta ja liiketiloista hidastavat Korson keskustan uudistamista – nyt suunnittelu laajenee radan itäpuolelle. Vantaan Sanomat. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/3886264>

Vantaan kaupunki, tietopalveluyksikkö, Vantaan kaupunki. Tietopalvelu B11: 2016. VANTAA ALUEITTAIN 2015. Viitattu 24.9.2021. Saatavissa: https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/124282_Vantaa_alueittain_2015.pdf

Ympäristövahti. Viitattu 19.12.2021. Saatavilla: <https://ymparistovahti.jarvenpaa.fi/tietoa-palvelusta/>

Painetut lähteet

Moilanen T. & Rainisto S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations, a Planning Book for Place Branding. Yhdistynyt kuningaskunta: Palgrave Macmillain.

Wheeler A. 2018. Designing Brand Identity. 5 uudistettu painos. Kanada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kuvalähteet

Riihimäki logo. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.riihimaki.fi/>

Järvenpää logo. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.jarvenpaa.fi/>

Kerava logo. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.kerava.fi/>

Moodboard 1: Viitattu 5.11.2021. Saatavilla:

<https://www.behance.net/gallery/2967981/How-I-Work-Google-Colab-Hero-and-more->

https://unsplash.com/photos/-7khF_Zp3E8,

https://unsplash.com/photos/IsaP_AkBh7U,

<https://unsplash.com/photos/OjnmCKmzr3A>,

https://unsplash.com/photos/_wkd7XBRfU4,

[https://www.freepik.com/free-vector/people-avatars-illustration_7071887.htm?epik=dj0yJnU9UGpN-](https://www.freepik.com/free-vector/people-avatars-illustration_7071887.htm?epik=dj0yJnU9UGpN-RG84cmp0c082LUZyZDR6S2xaczFRWGFLQjFueXEmcDowJm49ZnJOMDJsRHFSZEdZWwNrQUl-fb3MwdyZoPUFBQUFBRoYzNUdF)

[RG84cmp0c082LUZyZDR6S2xaczFRWGFLQjFueXEmcDowJm49ZnJOMDJsRHFSZEdZWwNrQUl-](https://www.freepik.com/free-vector/people-avatars-illustration_7071887.htm?epik=dj0yJnU9UGpN-RG84cmp0c082LUZyZDR6S2xaczFRWGFLQjFueXEmcDowJm49ZnJOMDJsRHFSZEdZWwNrQUl-fb3MwdyZoPUFBQUFBRoYzNUdF)

[fb3MwdyZoPUFBQUFBRoYzNUdF](https://www.freepik.com/free-vector/people-avatars-illustration_7071887.htm?epik=dj0yJnU9UGpN-RG84cmp0c082LUZyZDR6S2xaczFRWGFLQjFueXEmcDowJm49ZnJOMDJsRHFSZEdZWwNrQUl-fb3MwdyZoPUFBQUFBRoYzNUdF),

<https://unsplash.com/photos/w1fTLOx52zw>

Moodboard 2: Viitattu 5.11.2021. Saatavilla:

<https://unsplash.com/photos/9qBSeAN9vps>

<https://unsplash.com/photos/56w-6HoZZsU>

<https://unsplash.com/photos/bsSy7x3mk00>

<https://unsplash.com/photos/jF946mh5QrA>

<https://unsplash.com/photos/KoLjtiTAdgw>

<https://fi.pinterest.com/pin/563018691129280/>

Kuva 14. Korso-Seuran logo. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://sites.google.com/site/korsoseura/>

Kuva 15. Kuva rajapisteestä. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://sites.google.com/site/korsoseura/>

Kuva 16. Mock-up esitteestä. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/hanging-z-fold-psd-brochure-mockup>

Kuva 17. Mock-up mukista. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.graphicpear.com/minimal-coffee-mug-mockup-psd/>

Kuva 18. Mock-up kasseista. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: <https://www.freepik.com/psd/mockup%27Mockup-psd-created-by-mego-studio-www.freepik.com>

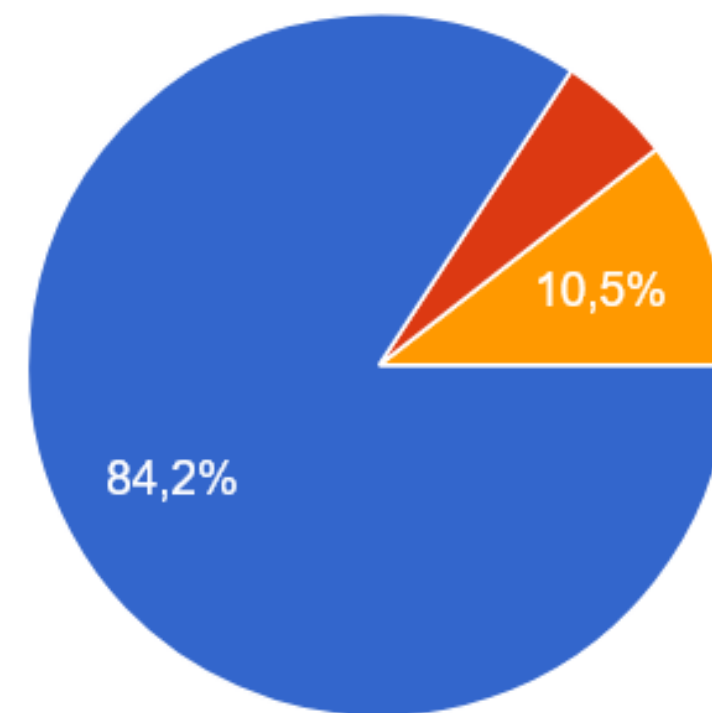
Kuva 23. Mock-up julisteille. Viitattu 1.12.2021. Saatavilla: https://www.freepik.com/free-psd/glued-poster-mockup_7057762.htm.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake Korson kaupunkikuvasta ulkopaikkakuntalaisille. 19 vastaajaa

Oletko koskaa kuullut Vantaan kaupunginosasta Korso?

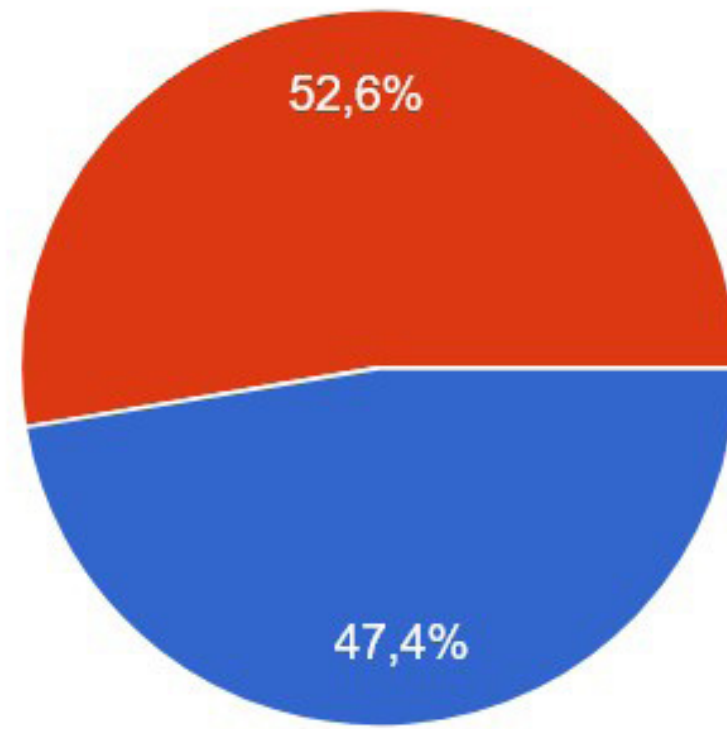
19 vastausta



- Kyllä
- Ei
- Asun/Asuin Korsossa

Millainen on Korso?

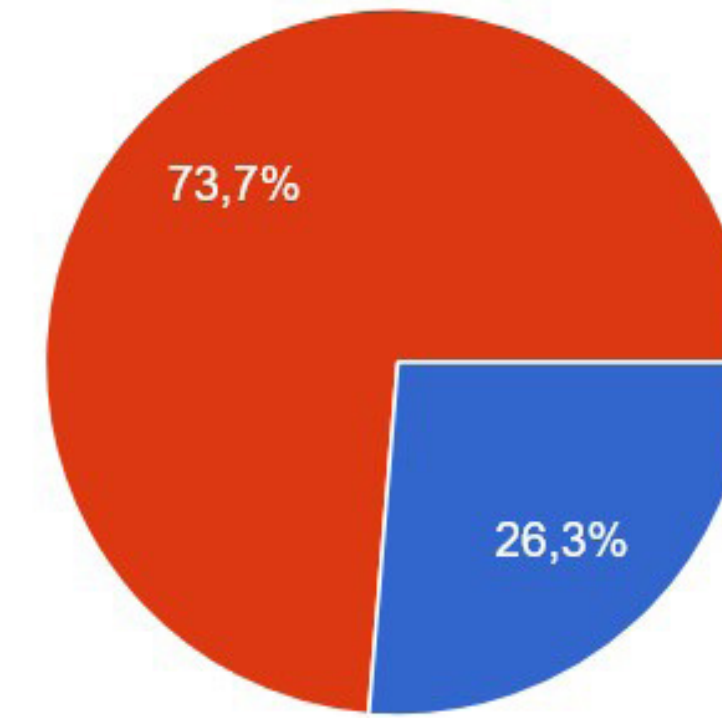
19 vastausta



- Hiljainen
- Äänekäs

Millainen on Korso?

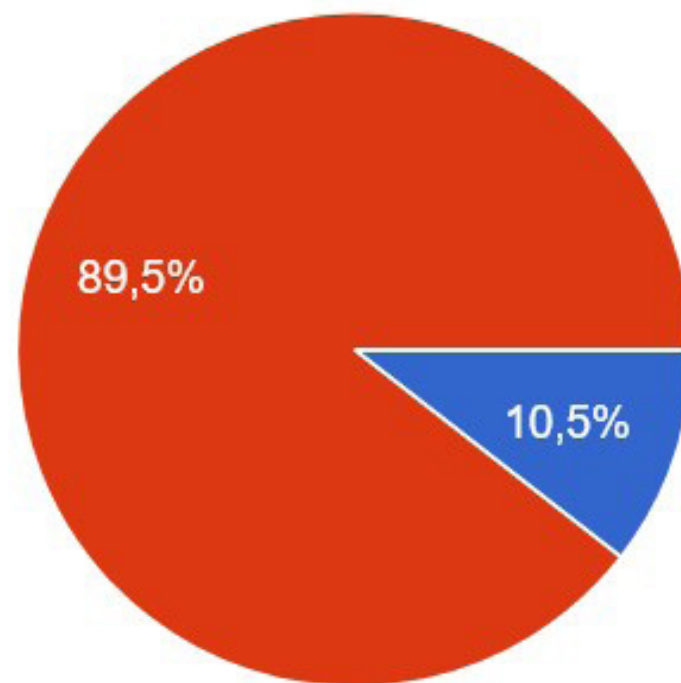
19 vastausta



- Aktiivinen
- Passiivinen

Millainen on Korso?

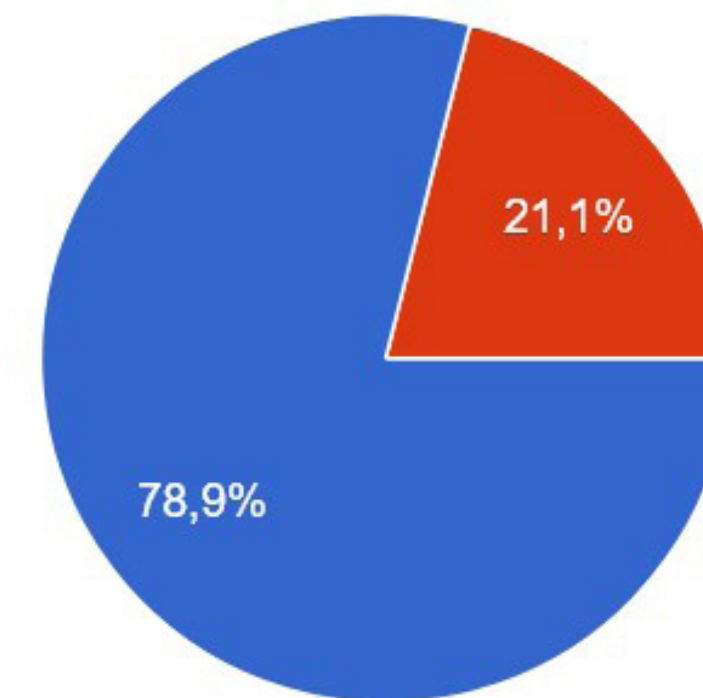
19 vastausta



- Kylä
- Lähiö

Millainen on Korso?

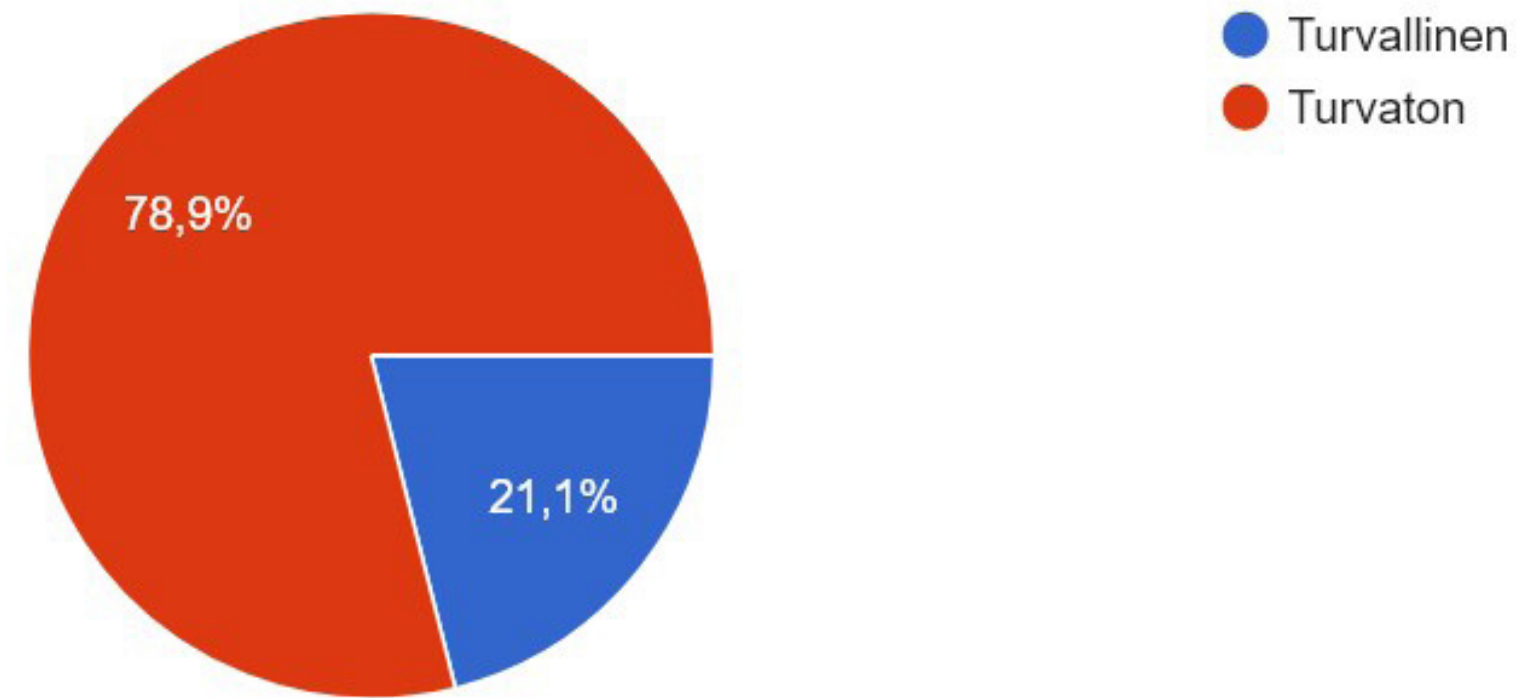
19 vastausta



- Vanha
- Uusi

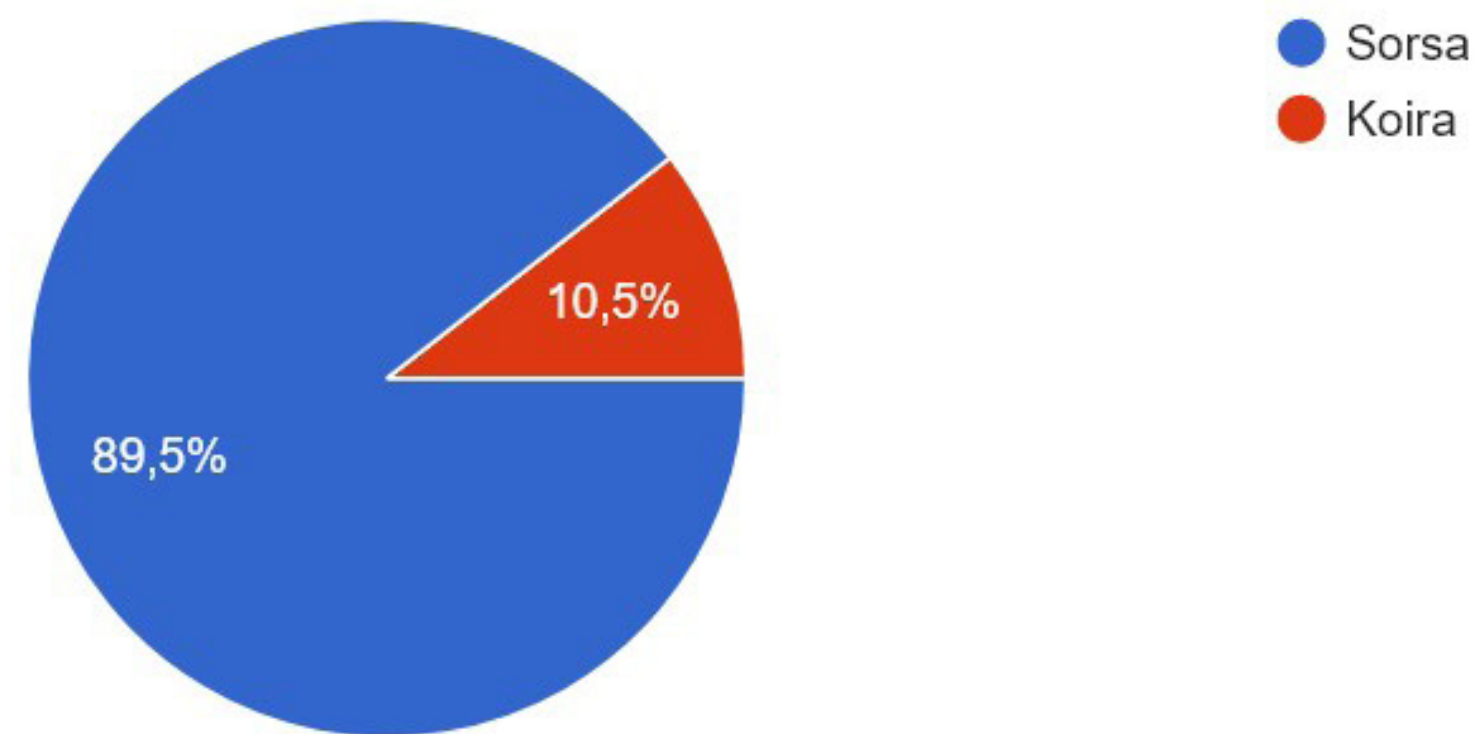
Millainen on Korso?

19 vastausta



Millainen on Korso?

19 vastausta



Avoim kysymys:

Miten kuvailisit Korsoa kolmella (3) sanalla?

Lähellä, omalaatuinen, maineikas

Pääkaupunkiseutu, lähiö Suomessa, ihan outo paikka

Betoni, ruoste, loska

Pääkaupunkiseudulla, ällö nimi (XD)

Tuntematon, sekava, ränsistynyt

Ihan kiva asuinalue

Jengit, ghetto, rotta

Korson tyttö - Business City

huonomaineinen, lähiömäinen, tylsä

Hämyinen, juoppoja, hiljainen

Ei lapsi perhe ystävällinen

Vene pieni vene

Drive by, kulahtanut, lähiö

Ristiriitainen, rapistunut, uudistuva

Harmaa, nimi-ongelma, ennakkoluuloinen

Pieni, sisäänpäin lämpiävä, mainettaan parempi

lenkkipolkuja, kauppoja, pientaloja

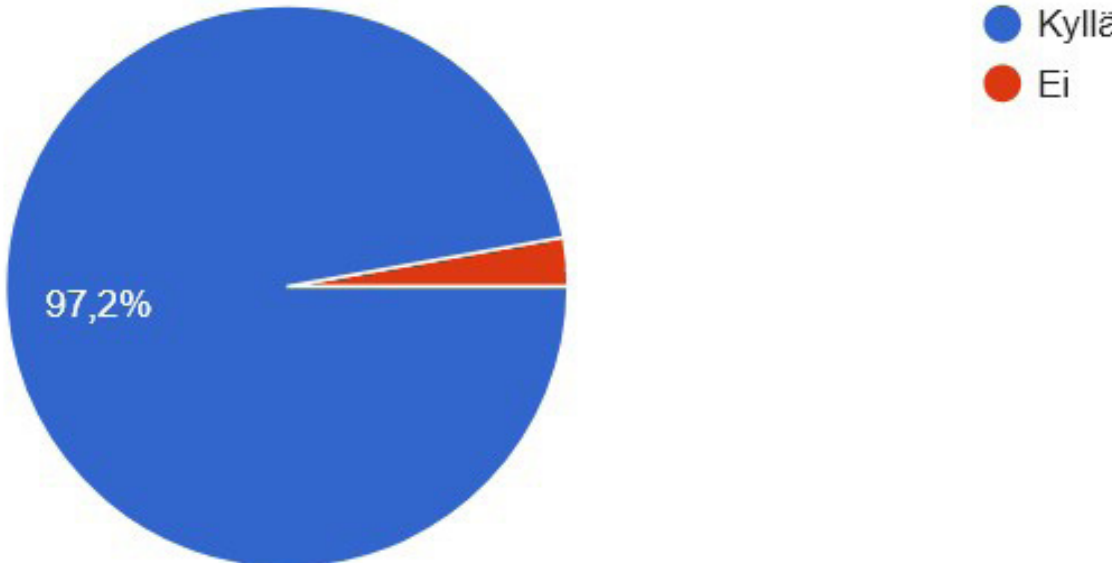
Laaja, sekava, pientaloinen

Vantaa, Lähiö, Ajansyömä

Liite 2. Kyselylomake Facebookin Korso-ryhmään. 142 vastaajaa

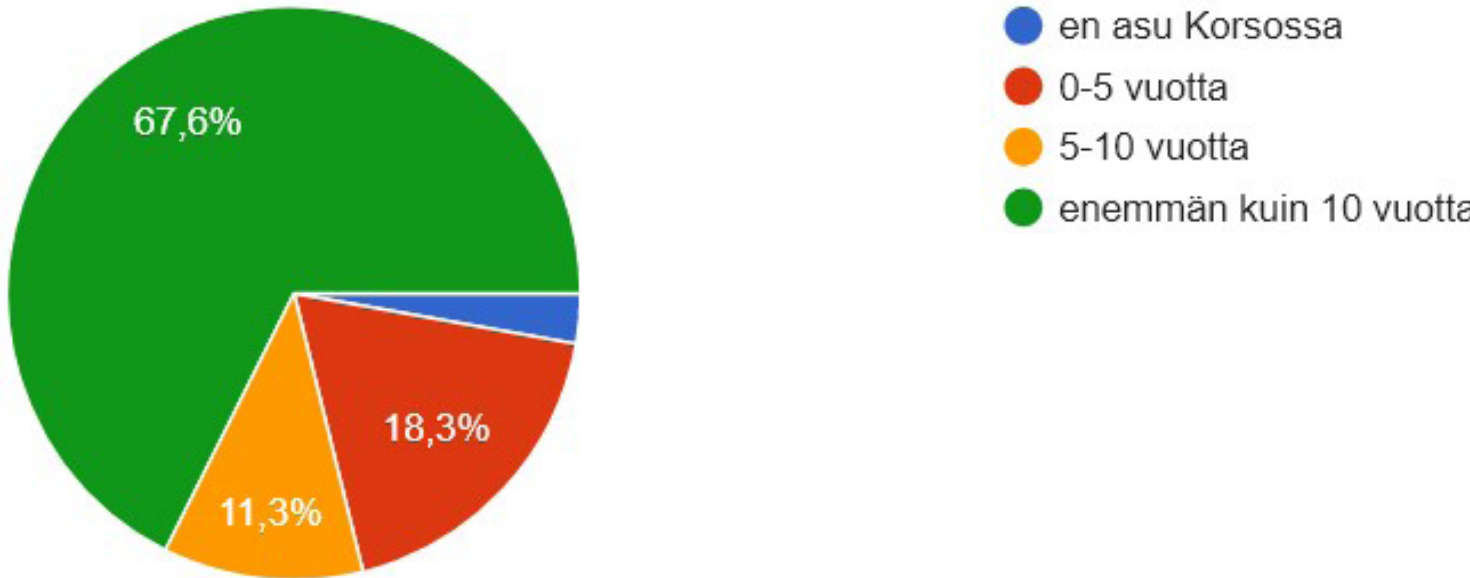
Asutko/Asuitko Korsossa?

142 vastausta



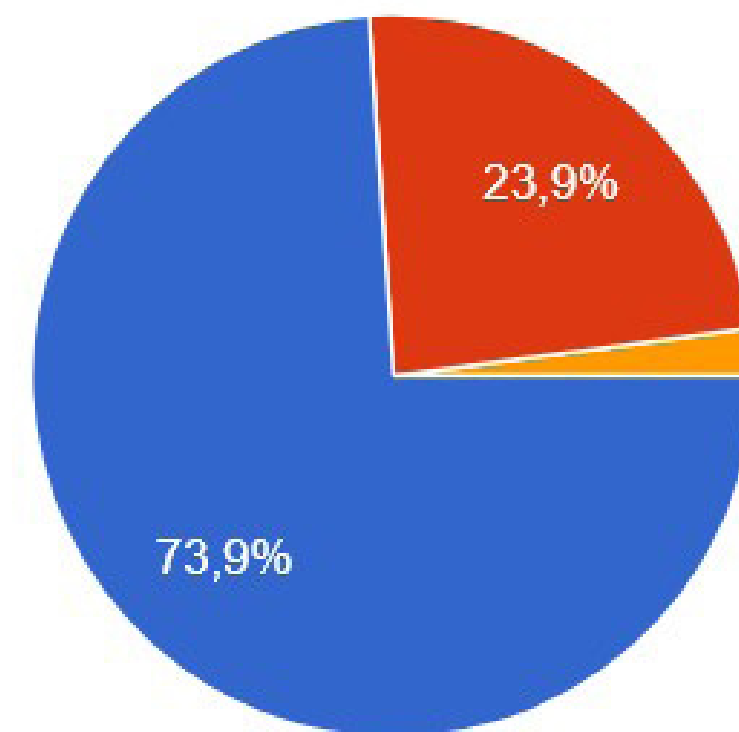
Kuinka kauan olet asunut Korsossa?

142 vastausta



Sukupuoli

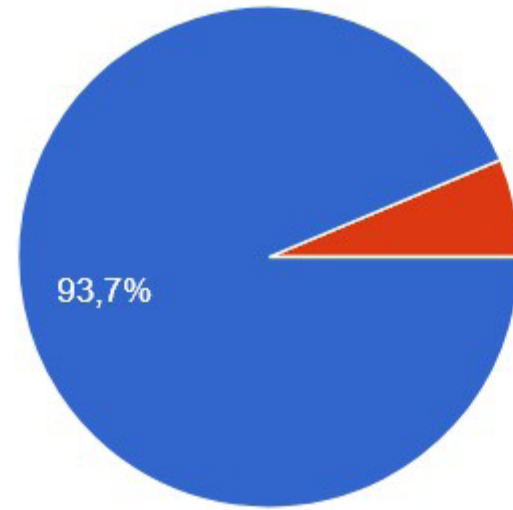
142 vastausta



- Nainen
- Mies
- Muu / En halua kertoa

Onko Korso mielestäsi...

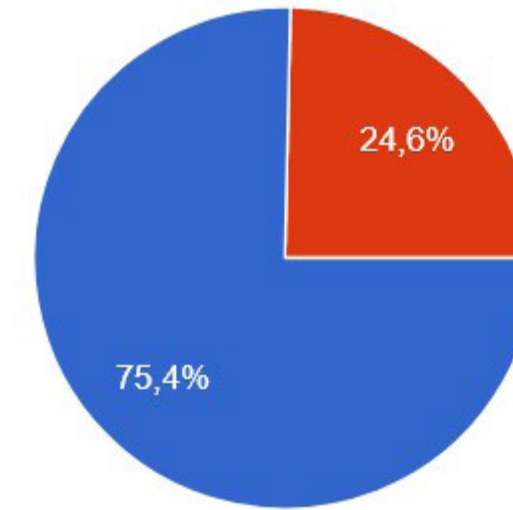
142 vastausta



- Turvallinen
- Turvaton

Onko Korso mielestäsi...

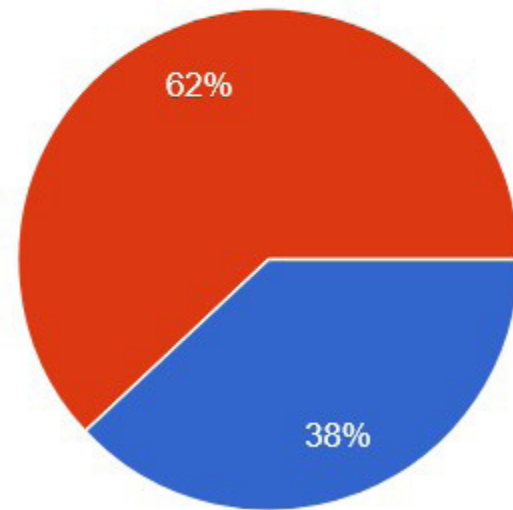
142 vastausta



- Sorsa
- Koira

Onko Korso mielestäsi...

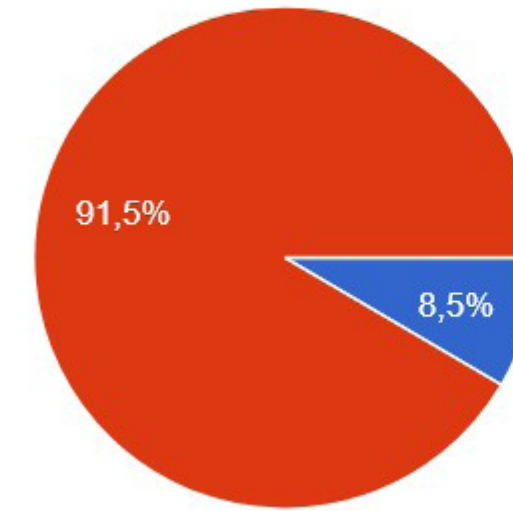
142 vastausta



- Iso
- Pieni

Onko Korso mielestäsi...

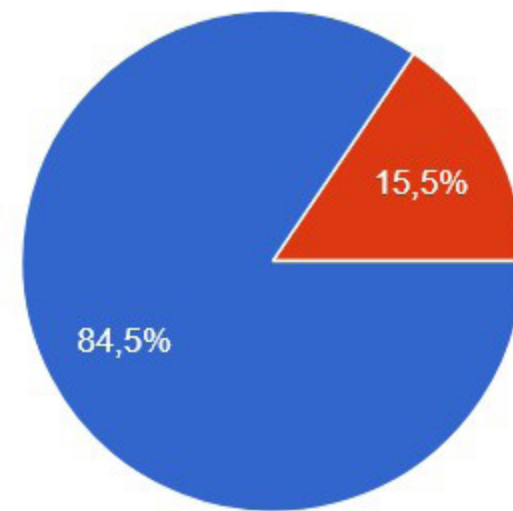
142 vastausta



- Urheiluauto
- Perheauto

Onko Korso mielestäsi...

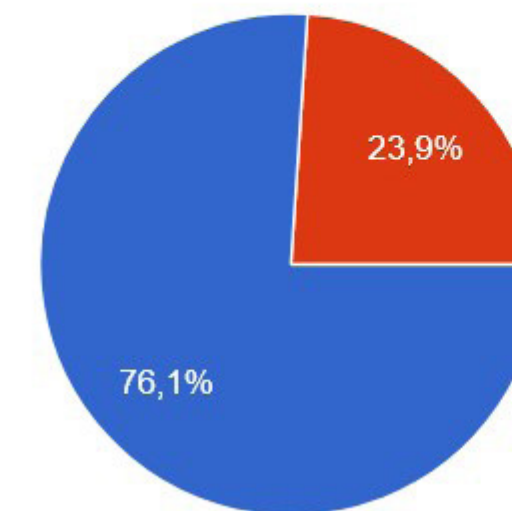
142 vastausta



- Kylä
- Kaupunki

Onko Korso mielestäsi...

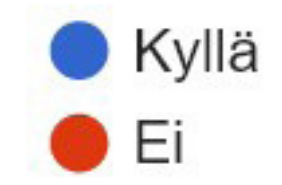
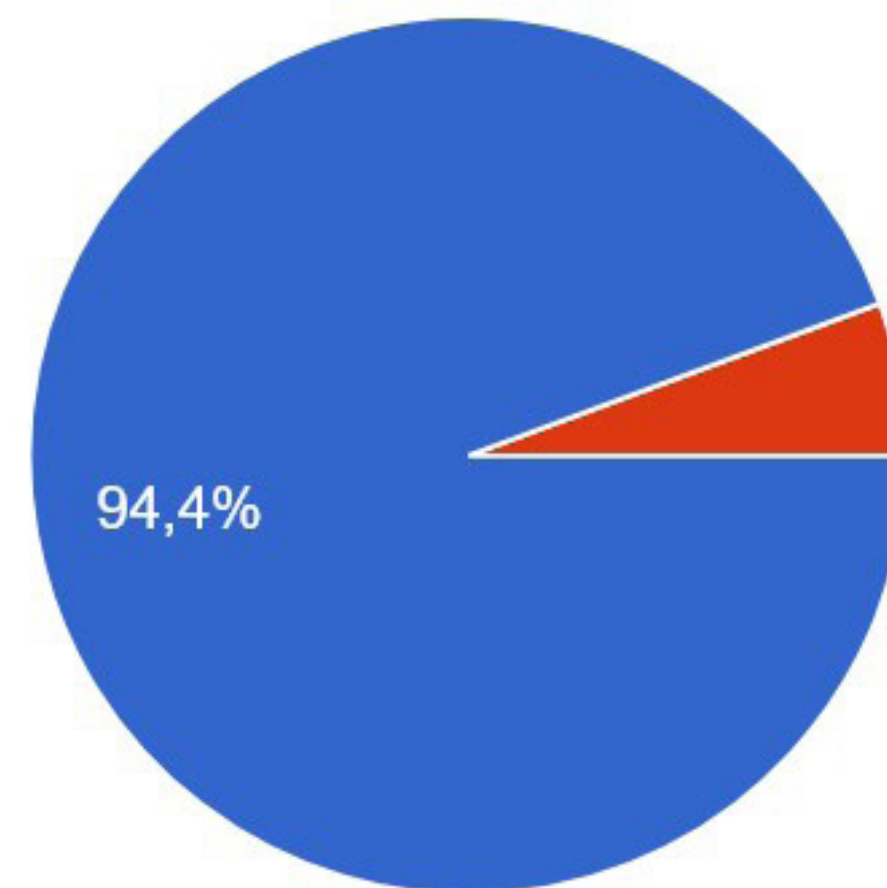
142 vastausta



- Hiljainen
- Äänekäs

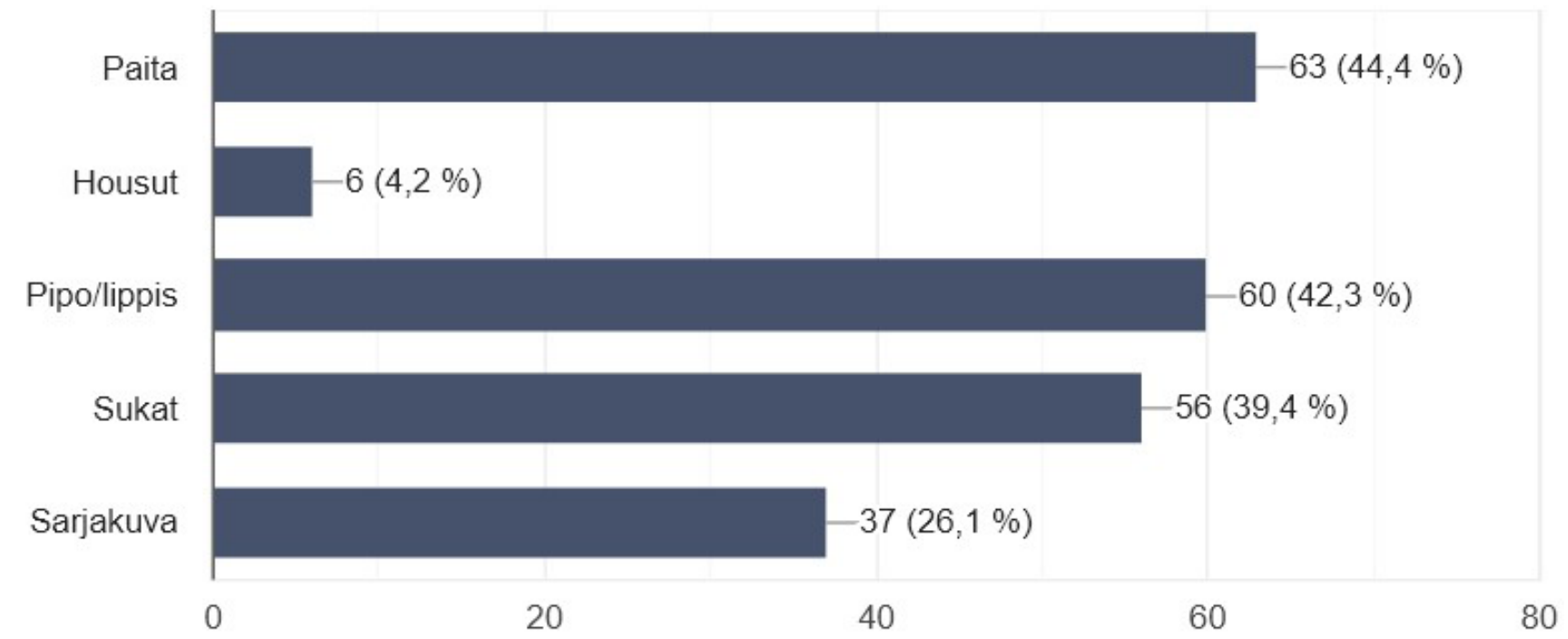
Suositteletko Korsoa asuinalueena?

142 vastausta



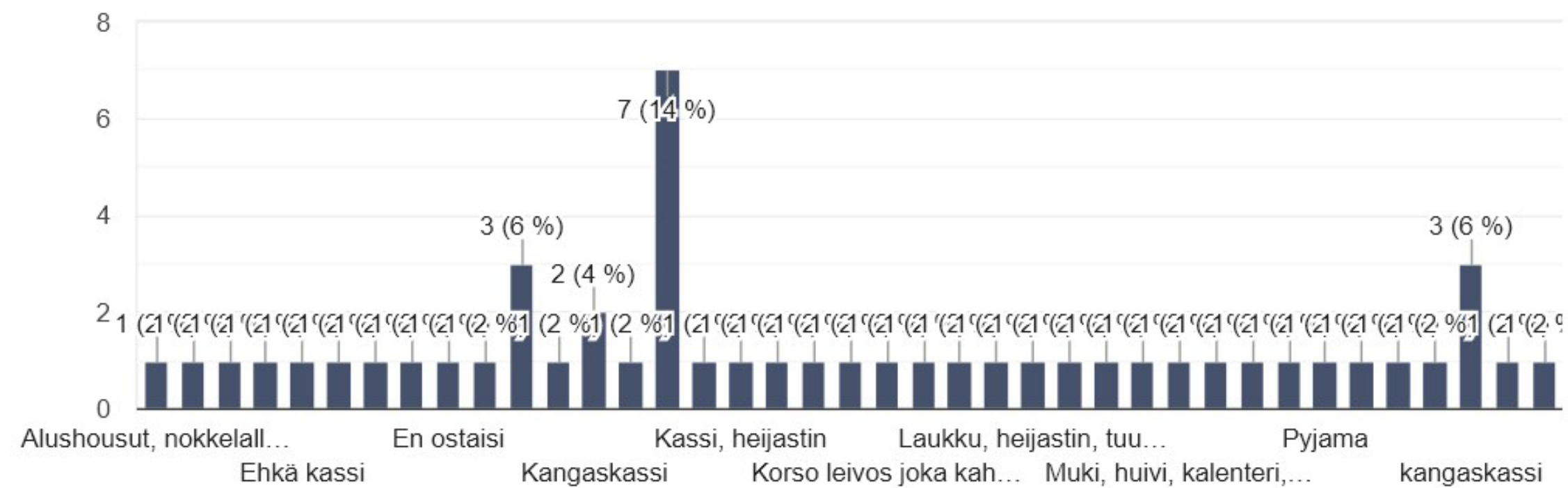
Minkälaisia Korso-tuoteita käyttäisit/ostaisit?

142 vastausta



Jokin muu tuote kuin jokin ylläolevista?

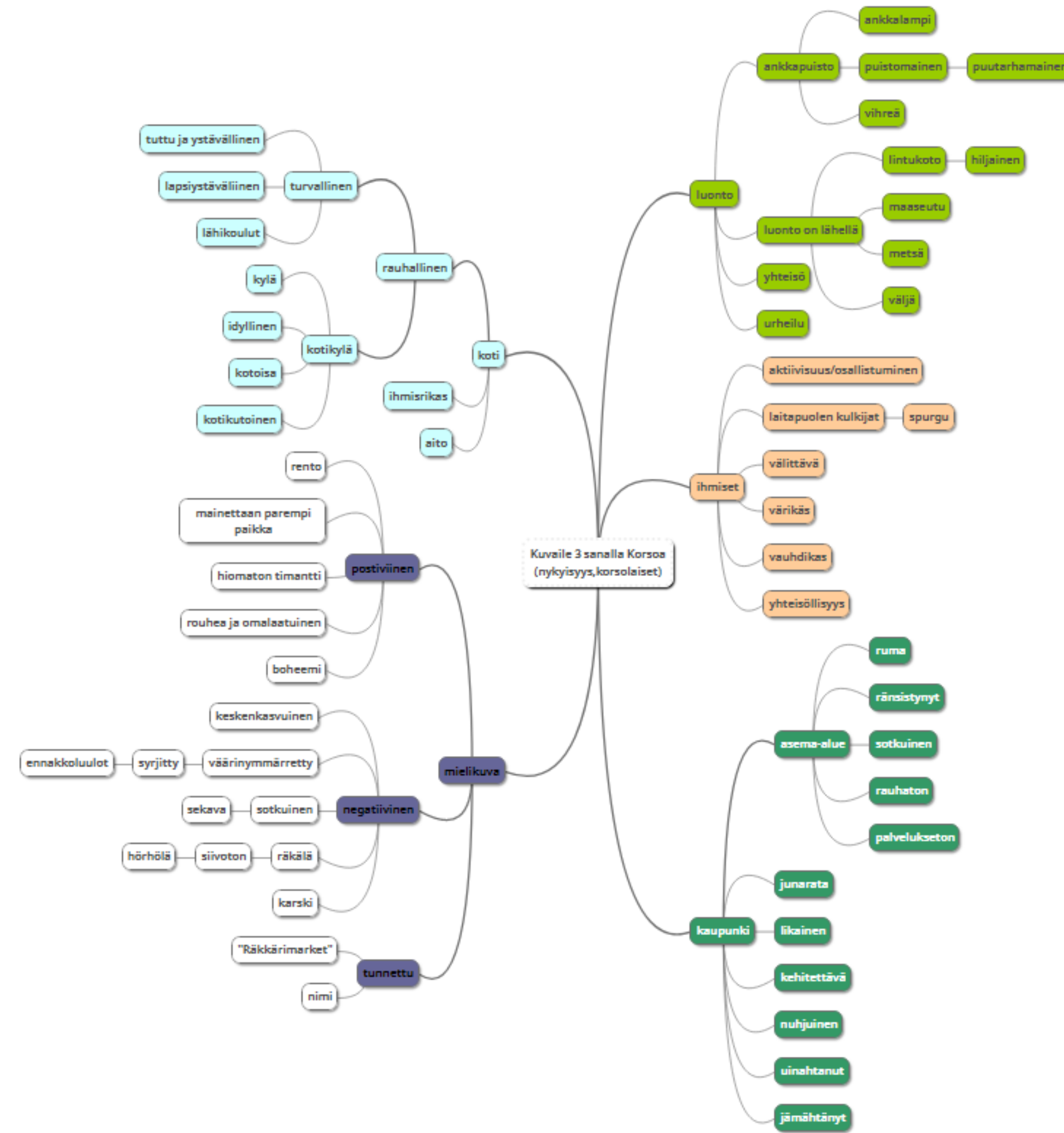
50 vastausta



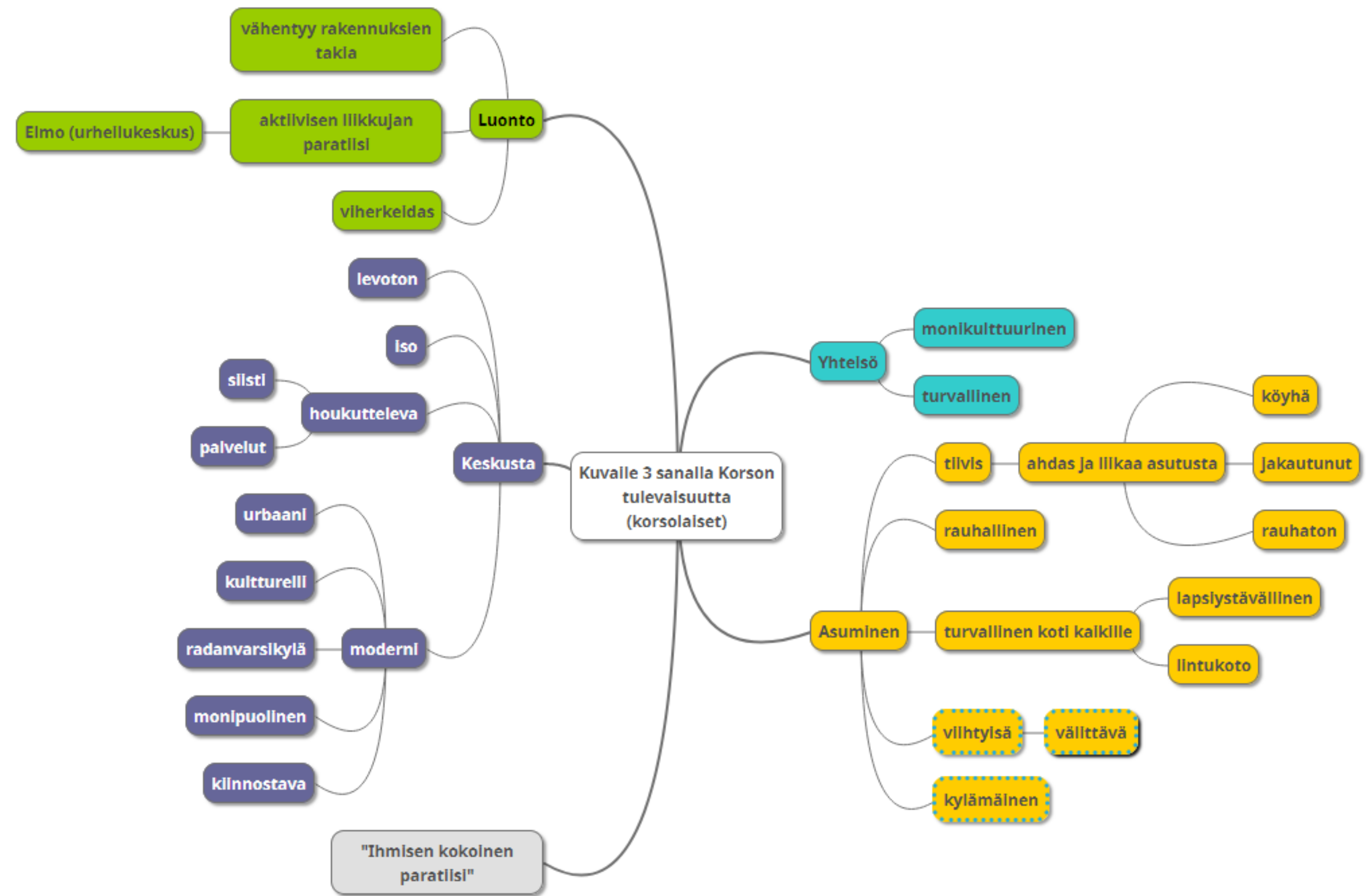
Avoimet kysymykset:

1. Millä kolmella (3) sanalla kuvailisit Korsoa?
2. Millainen Korso on tulevaisuudessa? Kuvaile kolmella (3) sanalla.
3. Mitä kehitettävää on Korsossa?
4. Kerro jokin kokemuksesi Korsosta

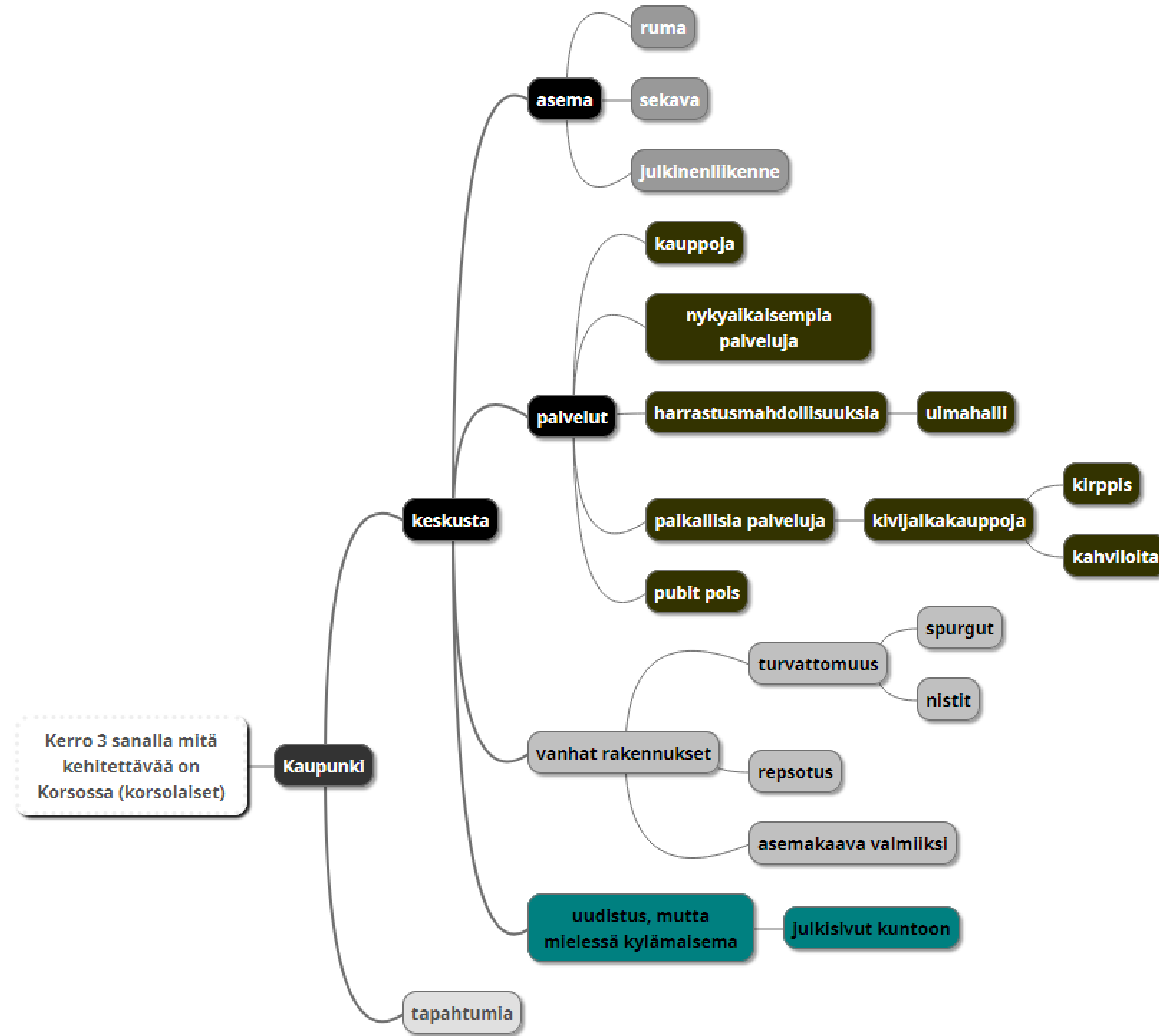
Liite 3. Mindmapit avoimista vastauksista (Korso -facebook ryhmä)



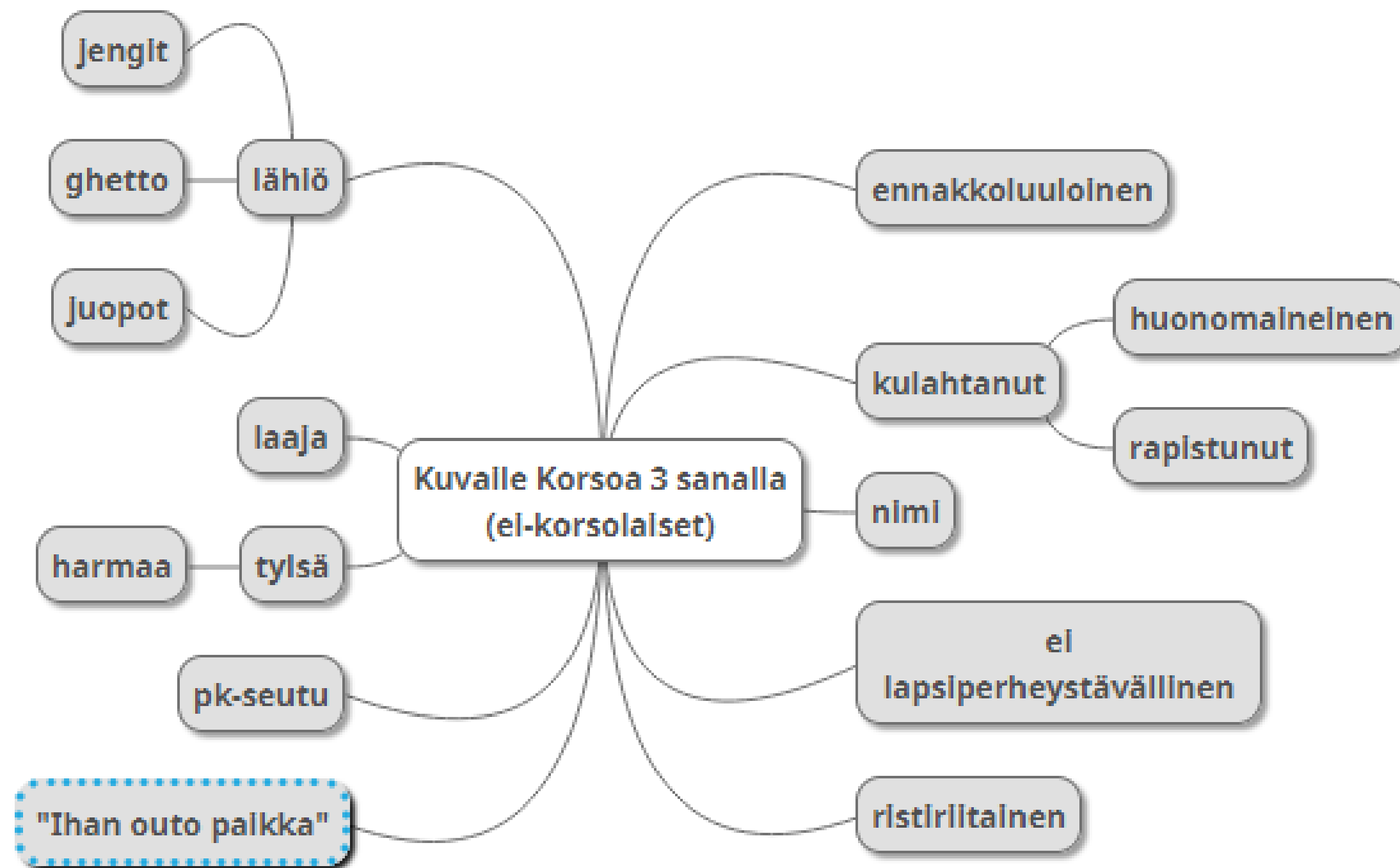
Kuvio 2. Mindmap vastauksista kysymykseen: Millä kolmella sanalla kuvailisit Korsoa?



Kuvio 3. Mindmap vastauksista kysymykseen: Millainen Korso on tulevaisuudessa? Kuvaile kolmella sanalla.



Kuvio 4. Mindmap vastauksista kysymykseen: Mitä kehitettävää on Korsossa?



Kuvio 5. Mindmap ulkopaikkakuntalaisten vastauksista kysymykseen: Millä kolmella (3) sanalla kuvailisit Korso?

Liite 4. Kysely luonnoksista. 7 vastaajaa

Kysymys 1. Mitä mielikuvia, tunteita, ajatuksia logo (1) herättää?

KORSO.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia, tunteita, ajatuksia logo (2) herättää?



Kysymys 3. Mitä mielikuvia, tunteita, ajatuksia logo (3) herättää?



Kysymys 4. Kommentoi logokasseja (kuva 4)



Kysymys 5. Kommentoi hahmoja, mitä mielikuvia niistä syntyy.



Kysymys 6. Kuvastavatko hahmot Korsoa?

Kysymys 7. Millä kolmella sanalla kuvailisit julisteita?





AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO



AITO ASENNE JA KAIKILLE LÄHELLÄ, KORSO