

Opinnäytetyö (AMK)
Journalismin koulutusohjelma
Yhteisöviestintä
2015

Taina Ponkamo

MITEN MARKKINOIDA JA VIESTIÄ OMAKOTITONTEISTA?

– tapauksina Naantali ja Lieto



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Taina Ponkamo

MITEN MARKKINOIDA JA VIESTIÄ OMAKOTITONTEISTA?

Opinnäytetyön tavoitteena on vertailla Naantalien kaupungin ja Liedon kunnan toimijoiden näkökulmasta tonttimarkkinointia ja sen viestintää vuosina 2009–2013. Miten omakotitonttien tonttimarkkinointia ja sen viestintää on tehty Naantalissa ja Liedossa vuosina 2009–2013 ja miten sitä voidaan jatkossa kehittää? Minkälaisia toimenpiteitä on tehty? Miten ne on toteutettu? Miten Naantali ja Lieto eroavat omakotitonttien markkinoinnissa ja sen viestinnässä toisistaan?

Naantali haluaa tehostaa uusien omakotitonttien markkinointia ja myyntiä. Niiden kysyntä ei ole ollut Naantalissa toivotunlaista vuosina 2009–2013. Myös ikääntyvän väestön osuus asukkaista tulee kasvamaan. Uusien, kohtuuhintaisten omakotitonttien ja hyvien palveluiden markkinointi ensisijaisesti nuorille perheille on koettu tärkeäksi. Naantalissa halutaan myös asukasmäärän kasvavan. Naantalien vertailukohteeksi on valittu Lieto. Ne ovat samantyyppisiä kohteita ja kilpailevat samoilla omakotitonttimarkkinoilla.

Tutkimusaineisto koostuu Naantalien ja Liedon maankäyttöosaston toiminnasta ja viestinnästä vastaavien henkilöiden haastatteluista ja aiheeseen liittyvästä teoriakirjallisuudesta. Keskeisen tausta-aineiston muodostavat Naantalissa ja Liedossa vuosina 2009–2013 tarjolle tulleista, myydyistä ja vuokratuista omakotitonteista kerätyt tilastot. Niiden avulla on perehdytty tapahtuneeseen kehitykseen ja valmistauduttu teemahaastatteluihin. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmä on puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Kerätyt tonttitilastot antavat päivitettyinä jatkossa konkreettista tietoa tapahtuneesta kehityksestä omakotitonttien markkinoinnin ja sen viestinnän tueksi. Tonttimarkkinointiin kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi ja viestintä. Naantalien ja Liedon tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän toimenpiteet ja toimintatavat olivat samankaltaisia. Liedossa korostui matala byrokratia ja joustavuus. Naantali poikkeaa tonttitarjonnassaan Liedosta merellisyydellään. Sekä Naantalissa että Liedossa on monenhintaisia ja monentyyppisiä omakotitontteja. Molemmilla kehityssuunnitelmiin kuuluvat monipuolisemmat viestintäkanavat ja Naantalissa organisoinnin tehostaminen. Naantalissa organisointi, riittävät resurssit, tavoitteelliset suunnitelmat ja toimenpiteet pitkällä aikavälillä selkiyttävät omakotitonttien markkinointia ja viestintää. Markkinoinnissa ja sen viestinnässä yhden yksittäisen toimenpiteen suoraa vaikutusta omakotitonttien menekkiin on vaikea arvioida. Hyvän menekin voidaan olettaa syntyvän tonttien ominaisuuksien lisäksi toimintatavoista, tonttivarannosta, nopeasta reagoinnista ja joustavuudesta. Kokonaisuus on ratkaisevaa.

ASIASANAT:

Tontit, markkinointi, maapolitiikka, paikka, imago, viestintä, sosiaalinen media

Taina Ponkamo

HOW TO MARKET AND COMMUNICATE ABOUT DETACHED HOUSE BUILDING SITES?

The aim of this thesis is to compare the marketing and communication of building sites from the point of view of the Naantali and Lieto commune trustees during the years 2009 – 2013. How were the detached house building site marketing and its communications performed in Naantali and Lieto in 2009 – 2013, and how can they be improved in the future? What kind of actions were taken? How were the actions carried out? How do Naantali and Lieto differ from each other in terms of detached house building site marketing and communication?

Naantali likes to accelerate the marketing and selling of detached house building sites. The demand for the sites has not been adequate during 2009 – 2013. Also the aging part of the population will grow. The marketing of reasonably priced new detached house building sites and public services primarily to young families is considered important. Naantali also wants to increase its population. Lieto is chosen for comparison with Naantali. They are similar places and compete in the same market for detached house building sites.

The research material consists of the actions and communications of land use departments in Naantali and Lieto, interviews of the trustee employees, as well as theoretical literature related to the topic. The essential background data consists of compiled statistics of detached house building sites made available, sold and leased in the years 2009 – 2013. The statistics were used to get familiar with the local trends and to prepare for the theme interviews. The research is of a qualitative nature and the research method is the semi-structured theme interview.

The compiled statistics, when updated, present concrete information on development supporting the detached house building site marketing and its communications. Included in the building site marketing are internal and external marketing and communicating. The procedures and practices of the detached house marketing and its communications in Naantali and Lieto were similar. In Lieto, light bureaucracy and flexibility were highlighted. Naantali differs from Lieto with its vicinity to the sea. Naantali and Lieto both offer detached house building sites of a wide range of prices and types. Both have development plans for versatile channels of communication, and Naantali has plans for improving organizational efficiency. In Naantali, organizing, sufficient resources, goal-oriented plans and procedures will clarify marketing and its communications in the long run. In marketing and its communications it is difficult to estimate the direct influence of a single action on the turnover of the detached house building sites. A good turnover can be presumed to originate from the building sites' properties as well as from procedures, the quantity of sites in stock, swift reactions and flexibility. The aggregate is crucial.

KEYWORDS:

Building sites, marketing, land use politics, location, image, communications, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
2.1 Kunnan maapolitiikka	8
2.2 Markkinointi, paikan markkinointi ja tonttimarkkinointi	9
2.3 Imago ja brändi	12
2.4 Viestintä	13
2.5 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media	15
3 NAANTALI JA LIETO TUTKIMUSKOHTEINA	17
3.1 Naantali	17
3.2 Lieto	17
3.3 Naantalın ja Liedon asukasmäärän kehitys 2009–2013 ja väestöennuste 2012–2040	18
4 AINEISTOT JA MENETELMÄT	20
5 TEEMAHAASTATTELUJEN TULOKSET	21
5.1 Naantalın ja Liedon mielikuva	21
5.2 Tonttimarkkinointi	22
5.3 Yleistä tonttimarkkinoinnista ja sen viestinnästä	26
5.4 Naantalın ja Liedon omakotitonttitilastot vuosilta 2009–2013	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7 LÄHDELUETTELO	36

LIITTEET

- Liite 1. Naantalın ja Liedon perustiedot
- Liite 2. Teemahaastattelukysymykset
- Liite 3. Tonttityypit
- Liite 4. Naantalın ja Liedon omakotitonttien mediaanipinta-alat

KUVIOT

Kuvio 1. Paikan markkinoinnin tasot.	10
Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana.	16
Kuvio 3. Naantalın väestöennuste.	19
Kuvio 4. Liedon väestöennuste.	19
Kuvio 5. Naantalissa myymättä ja vuokraamatta jääneiden omakotitonttien osuus kokonaistarjonnasta 47,7 %.	28
Kuvio 6. Liedossa myymättä ja vuokraamatta jääneiden omakotitonttien osuus kokonaistarjonnasta 11,2 %.	29
Kuvio 7. Naantalissa ja Liedossa tarjolle tulleet omakotitontit vuosina 2009–2013.	29
Kuvio 8. Omakotitonttien menekki vuosina 2009–2013. Naantalissa yhteensä 69 ja Liedossa 175 tonttia.	30
Kuvio 9. Omakotitonttien mediaanirakennusoikeus vuosina 2009–2013. Naantali 308 kerros-m ² , Lieto 214 kerros-m ² , ero 30,5 %.	31
Kuvio 10. Omakotitonttien mediaanimyyntihinnat vuosina 2009–2013. Naantali 43 598 € (38,49 €/m ²), Lieto 35 000 € (31,93 €/m ²), ero 19,7% (17,0 %).	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Kunnan maapolitiikan pääosat.	8
Taulukko 2. Kunnan maapolitiikan pääosat.	12

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni Naantalın kaupungille. Naantalın kaupunki haluaa tehostaa uusien omakotitonttien markkinointia ja myyntiä. Tonttien markkinointiin on perehdytty vielä melko vähän ja se on siksi markkinoinnin osa-alueena kiinnostava. Opinnäytetyö tuo tietoa siitä, mikä Naantalın ja Liedon tonttimarkkinoinnissa ja sen viestinnässä on ollut toimivaa, mitä toimintatapoja tulisi muuttaa ja kehittää. Omakotitonttien kysyntä ei ole vuosina 2009–2013 ollut toivotunlaista ja myymättömiä tontteja on arvioitua enemmän. Naantalissa myös ikääntyvän väestön osuus asukkaista tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Ks. kuvio 3 sivulla 19). Kouluikäisten lasten ja samalla myös koulujen oppilasmäärät tulevat merkittävästi pienenemään tulevina vuosina. Asukasmäärän halutaan lähivuosina kasvavan. Uusien, kohtuuhintaisten omakotitonttien ja hyvien palveluiden markkinointi nuorille perheille on koettu tärkeäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on vertailla Naantalın kaupungin ja Liedon kunnan toimijoiden näkökulmasta tonttimarkkinointia ja sen viestintää vuosina 2009–2013. Miten tonttimarkkinointia ja sen viestintää on tehty Naantalissa ja Liedossa vuosina 2009–2013 ja miten sitä voidaan jatkossa kehittää? Minkälaisia toimenpiteitä on tehty? Miten ne on toteutettu? Miten Naantali ja Lieto eroavat uusien omakotitonttien tonttimarkkinoinnissa ja sen viestinnässä toisistaan?

Naantalın kaupungin vertailukohteeksi on valittu Liedon kunta, koska molemmat luokitellaan taajaan asutuiksi kunniksi, ne sijaitsevat suunnilleen samalla etäisyydellä Turusta, ovat maapinta-alaltaan samaa kokoluokkaa ja kilpailevat samoilla omakotitonttimarkkinoilla. Varsinais-Suomen kunnista vuosina 2009–2013 Liedon asukasmäärä on kasvanut eniten (Turun Sanomat 2014). Sen vuoksi Lieto on myös mielenkiintoinen vertailukohde omakotitonttien markkinoinnin ja sen viestinnän näkökulmasta.

Jotta opinnäytetyö antaisi mahdollisimman laajan käsityksen tutkittavasta aiheesta, työssä avataan tähän liittyviä käsitteitä, kuten kunnan maapolitiikka, markkinointi, paikan markkinointi, tonttimarkkinointi, imago, brändi, viestintä,

verkkoviestintä ja sosiaalinen media. Opinnäytetyössä kerrotaan lyhyesti Naantalin kaupungista ja Liedon kunnasta tutkimuskohteina. Opinnäytetyön keskeinen sisältö muodostuu Naantalin kaupungin ja Liedon kunnan asiantuntijoiden teemahaastatteluista. Haastateltavia asiantuntijoita ovat maankäyttöosaston toiminnasta ja viestinnästä vastaavat henkilöt. Haastattelut tuovat esiin heidän näkökulmiaan tonttimarkkinoinnista ja sen viestinnästä. Opinnäytetyössä perehdytään keskeiseen tausta-aineistoon, jonka muodostavat tilastot Naantalissa ja Liedossa tarjolle tulleista, myydyistä tai vuokratuista omakotitonteista vuosina 2009–2013. Näiden tilastojen avulla on perehdytty tapahtuneeseen kehitykseen ja valmistauduttu teemahaastatteluihin. Lopuksi opinnäytetyössä tarkastellaan ja analysoidaan teemahaastattelujen tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kunnan maapolitiikka

Maankäyttöpolitiikalla tarkoitetaan julkisen vallan tavoitteita, ohjelmia ja toimenpiteitä, joilla maankäyttöä ohjataan haluttuun suuntaan. Maapolitiikka on osa maankäyttöpolitiikkaa. Maapolitiikalla tarkoitetaan julkisen vallan, etenkin valtion ja kunnan toimenpiteitä liittyen alueiden hankintaan, luovutukseen, hintaan sekä omistus- ja hallintasuhteiden kehittämiseen. Maapolitiikan keskeisenä tavoitteena on edistää maankäyttöpolitiikan, esimerkiksi kaavoituksen toteutumista. Kunnan maapolitiikan (Ks. taulukko 1) neljä pääosaa ovat: maanhankintapolitiikka, maanluovutuspolitiikka, suhde kaavoitukseen ja muut maapoliittiset tehtävät (Virtanen 2000, 7–29.)

KUNNAN MAAPOLITIikka			
MAANHANKINTA-POLITIikka	MAANLUOVUTUS-POLITIikka	SUHDE KAAVOITUKSEEN	MUUT MAAPOLIIT-TISET TEHTÄVÄT
<ul style="list-style-type: none"> • Hankintatavat - vapaaehtoiset kaupat - lunastus • Asenteet hankintaan - aktiivisuus/passiivisuus - johdonmukaisuus/sattumanvaraisuus - pitkä/lyhyt aikaväli • Hankintojen ajoitus • Hankintojen rahoitus 	<ul style="list-style-type: none"> • Luovutustavat - myynti - vuokraus • Hinnottelu - käypä hinta - harkinnanvar. hinta - huutokauppahinta - ”omakustannushinta” • Tontinsaajien valinta • Keinottelun esto • Suhde kunnan kehittämissuhteisiin • Markkinointi • Kaavataloudelliset kysymykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaavoitettavan maan omistussuhteet - yksityinen maa - kunnan maa - aluerakentajan maa - sekalinja • Kaavoituksen laajuus - runsas - suppea • Rakennuskiellot ja rajoitukset • Maankäytösopimukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Rakentamiskehotukset • Etuostoasiat • Ulkoilureittiasiat • Vesialueiden hoito • Tilapäiset aluevuokraukset • Kunnan maanomistusrekisteri • Kunnan sisäiset maanvuokrat • Yms.

Taulukko 1. Kunnan maapolitiikan pääosat (Virtanen 2000, 29).

Maapoliittisilla toimenpiteillään kunta voi varmistaa, että kaavoitetut tontit, rakennettu kunnallistekniikka sekä palvelurakentaminen tulevat ajallaan käyttöön. Onnistuneilla maapolitiikan toimenpiteillä kunta voi parantaa kykyään kilpailla asukkaista ja työpaikoista sekä vaikuttaa kuntatalouden tasapainoon. (Rintamäki 2007, 26–27.) Maanluovutuspolitiikan tulisi sopivalla tavalla tukea kunnan

yleisiä kehittämispoliittisia pyrkimyksiä. Laadultaan, sijainniltaan, hinnaltaan ja luovutustavaltaan sopivat tontit saattavat lisätä kunnan vetovoimaa ja houkutel- la uusia asukkaita ja yrityksiä. Tähän toimintaan voidaan joskus liittää myös tonttien aktiivista markkinointia. Maanluovutuspolitiikassa tontin saajien vallin- nalla on tärkeä merkitys, etenkin kun tonttitarjontaa on vähemmän kuin kysyn- tää. Julkisen vallan toimiessa tonttien luovuttajana, on toiminnan avoimuus ja hyväksytyjen periaatteiden mukaan toimiminen erittäin tärkeää. Tonttien luovu- tukseen ei saisi liittyä minkäänlaista salailua, suosimista tai perusteetonta syrjin- tää. (Virtanen 2000, 33–34.)

Kunnan maapolitiikassa eivät riitä yksin hyvät tavoitteet, vaan tarvitaan keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan. Keinovalikoima on hyvin suuri. Maapolitiikan eri keinoilla on erilaisia ominaisuuksia, joita voidaan eri tilanteissa käyttää. Yksi näistä maapolitiikan keinoista on markkinakeinot. Markkinakeinoista yksi on tonttien markkinointi. (Virtanen 2000, 53–54.) Tässä opinnäytetyössä keskity- tään käsittelemään kunnan maanluovutuspolitiikan yhtä osa-aluetta eli markki- nointia ja siinä tonttimarkkinointia ja sen viestintää.

2.2 Markkinointi, paikan markkinointi ja tonttimarkkinointi

Organisaation toiminnan ohjauksen ydin on markkinointi. Markkinoinnin tulisi aina olla mukana kaikkialla paikan ydinprosessissa. Markkinointi perustuu asi- akkaan ja hänen tarpeensa tyydyttämiseen. Niin organisaation sisällä kuin ulko- puolella tulisi puhaltaa markkinoinnin ”hengen”. Markkinoinnin osaamisella ja merkkituotteistamisella paikat voivat selviytyä ja vahvistaa asemiaan nopeasti muuttuvassa kilpailutilanteessa. (Rainisto 2004, 58.)

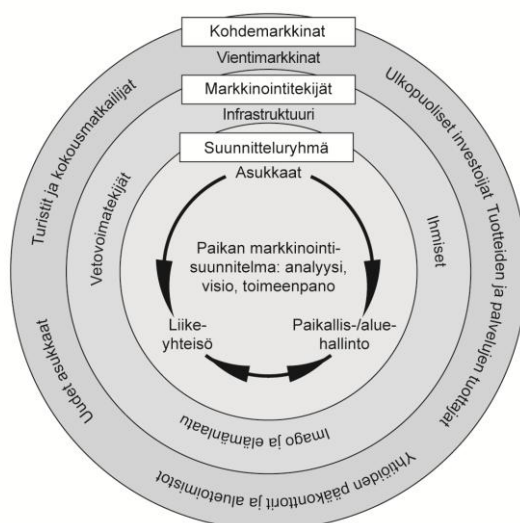
Paikan markkinointi tulee englanninkielisestä käsitteestä ”place marketing”. Voidaan puhua myös kaupunkien, kuntien tai seutujen markkinoinnista (Rainisto 2008, 23). Paikka on markkinoitavana erilainen ja monitahoisempi (Ks. kuvio 1) kuin yritysten markkinoimat tuotteet ja palvelut. (Rainisto 2004, 10.) Tässä opinnäytetyössä paikalla tarkoitetaan kaupunkia ja kuntaa. Opinnäytetyössä

nähdään paikan markkinointi ja tonttimarkkinointi toisiaan tukevinä markkinoinnin keinoina.

Paikan markkinoinnista alettiin keskustella varsinaisesti vasta 2000-luvun alussa. Nykyaikaisella markkinoinnilla paikalle voidaan rakentaa hyvä identiteetti, brändi ja imago ja siten lisätä sen vetovoimaa. Paikan markkinoinnilla luodaan ja ylläpidetään kilpailua suhteessa muihin paikkoihin ja pyritään saamaan paikalle asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä. Rainisto määrittelee paikan vetovoimatekijöiksi kulttuurin, teknologian, elinympäristön, sosiaalisen kehityksen, paikan hengen ja brändiin liittyvät mielikuvat. (Rainisto 2004, 43.)

Uusien mahdollisuuksien luomiseksi paikalla täytyy olla taitoa ja substanssia sijoittajien, liikeyritysten, asukkaiden ja vierailijoiden houkuttelemiseksi. Markkinoinnin ja merkkituotteistamisen keinot ovat myös paikkojen ulottuvilla. (Rainisto 2006, 50.)

Markkinointi on kunnille ja kaupungeille tulevina vuosikymmeninä johtamisen ohella suurin haaste ja kehittämisen kohde. Ammattitaitoisesti itseään markkinoiva paikka tulee todennäköisemmin saavuttamaan asettamansa tavoitteet paremmin kuin paikka, joka ei osaa markkinoida itseään. Paikan fyysinen kehittäminen ei pelkästään riitä, vaan sen rinnalle vaaditaan myös liiketoimintaosaamista ja markkinointia. Paikan on tuotava tarjouksensa esille rohkeasti, määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti. (Rainisto 2004, 11.)

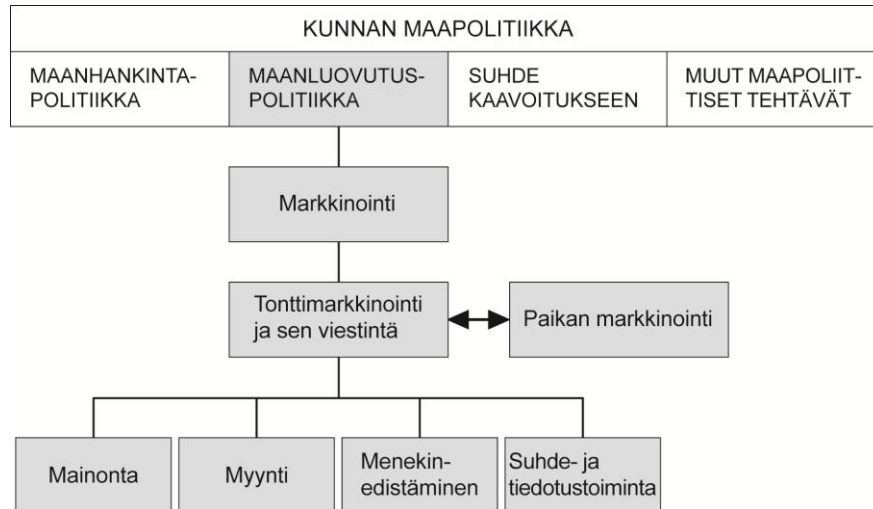


Kuvio 1. Paikan markkinoinnin tasot (Rainisto 2006, 51).

Kunnat ovat kasvavassa määrin sellaisessa kilpailutilanteessa, jossa ne haluavat parantaa tai vähintään säilyttää asemansa suhteessa muihin samantyyppisiin kuntiin. Kilpailutilanteessa voidaan menestyä tehokkaalla tonttipolitiikalla, johon liittyy korkeatasoinen kaavoitus. Markkinoinnilla saadaan asuntojen ja työpaikkojen rakentajat tietoisiksi tarjonnasta. Markkinointi ei ole silloin tarpeen, jos kunnalla olevat vapaat tontit viedään käsistä. Tonttien markkinointi edellyttää, että kunnalla on tarjota riittävän erilaisia tontteja. Tonttien markkinoinnissa varmin tapa saada uusia asukkaita ja yrittäjiä on korostaa tonttien ja elinympäristön hyvää laatua. Markkinointi on helpointa silloin, kun kohdealueen tontit ovat kunnallistekniikaltaan kohtuullisen valmiita. Kiinnostuneen ostajan ei tarvitse luottaa pelkästään karttoihin ja papereihin. Valmiita kunnallistekniikalla varustettuja tontteja ei kustannussyistä kuitenkaan kannata pitää varastossa kovin suurta määrää. (Virtanen 2000, 44.)

Voidaan olettaa, että kaupungeille ja kunnille on tärkeää positiivinen väestönkehitys, asukasmäärän suunnitelmallinen kasvattaminen ja elinvoimaisuus. Asukkaat tuovat niille verotuloja ja asukasluvun kehitys valtiosuusia. Omakotitonttien ostajat ja vuokraajat muodostavat yhden varteenotettavan kohderyhmän, jota kaupungit ja kunnat voivat houkutella asukkaikseen. Tätä kohderyhmää voidaan lähestyä tonttimarkkinoinnin eri keinoin. Näitä keinoja ovat mainonta, myynti, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tonttimarkkinointi kytkeytyy läheisesti paikan markkinointiin. Paikan hyvän vetovoiman voidaan olettaa lisäävän sen houkuttelevuutta myös asuinpaikkana. Ammattitaitoisella tonttimarkkinoinnilla voidaan puolestaan pyrkiä lisäämään paikan tunnettuutta ja vetovoimaa.

Tonttimarkkinointi on osa kunnan markkinointia (Ks. taulukko 2). Tonttimarkkinointiin kasvukeskusten ulkopuolella on kiinnitettävä huomiota eri tavalla. Silloin asuinpaikan valinnassa korostuvat tontin ominaisuuksia enemmän työmahdollisuudet, liikenneyhteydet, kunnan palvelutaso, hyvä ympäristö ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. (Suomen kuntaliitto 2014.)



Taulukko 2. Kunnan maapolitiikan pääosat (Virtanen 2000, 29)¹.

2.3 Imago ja brändi

”Tuotemerkin imago tarkoittaa sitä, kuinka merkki todellisuudessa koetaan” (Rainisto 2008, 23). Kuntiin ja kaupunkeihin liittyvillä mielikuvilla, imagolla on yhä merkittävämpi asema asuinpaikkoja ja vapaa-ajanviettopaikkoja valittaessa. Kunnan ja kaupungin imago muodostuu monista osatekijöistä muun muassa paikan taloudellisista, fyysisistä, kulttuurisista, historiallisista, toiminnallisista ja sosiaalisista ominaisuuksista. Kaupungin imago kuvaa sitä, miten kaupunki koetaan ja tunnetaan. Imago on tietyllä tavalla korostunutta erilaisuutta ja yksilöllisyyttä. Usein tällaiset imagotekijät muodostuvat kohteen symboleiksi. Imagolla tarkoitetaan yleisemmin tiettyä ulkoista identiteettiä eli sitä yleistä mielikuvaa, joka kyseisestä kohteesta on muodostunut; se voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. (Virtanen 1999, 9–10.)

Virtanen on todennut, että imagoasioiden yhteydessä puhutaan kaupungin vetovoimatekijöistä tai houkuttelevuudesta. Niillä tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, joilla saadaan henkilöt ja yritykset hakeutumaan kyseiseen kaupunkiin. Vetovoimatekijät ja houkuttelevuus pitävät sisällään samoja asioita kuin imago, mutta eivät ole sen kanssa identtisiä. Imago voi olla myös negatiivinen. (Virtanen 1999, 9.) ”Vaikka imago ei voikaan koskaan perustua vain markkinointiin,

¹ Virtasen (2000, 29) kuviota muokannut alkuperäisestä tämän opinnäytetyön tekijä.

niin markkinointi perustuu usein imagoon.” (Virtanen emt.,11.) Tässä työssä imagolla tarkoitetaan ulkoista identiteettiä eli yleistä mielikuvaa, joka kohteesta on muodostunut.

”Brändi tarkoittaa suomeksi merkkituotetta tai tuotemerkkiä” (Rainisto 2006, 53). Brändi voi olla nimi, symboli, slogan eli iskulause tai niiden yhdistelmä. Brändin rakentaminen on paikan kehittämisessä ja markkinoinnissa uusi kokonaisvaltainen lähestymistapa. Hyvä keino aloittaa paikan markkinointi on sen merkkituoteistaminen. Kehittäessään brändiään paikan on analysoitava ja mietittävä kaikkia keskeisiä strategisia kysymyksiä. Brändi voidaan nähdä eräänlaisena saateenvarjotyökaluna paikan kehittämiseen keskeisille osa-alueille markkinoinnissa. (Rainisto 2004, 54.) Brändi yksilöi ja erilaistaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista. Asiakkaalle tuotemerkki, brändi, sisältää lupauksen tulevasta hyödystä ja lisäarvon muista poikkeavalla ja erottuvalla kokonaisimagolla (Rainisto 2008, 15.)

Kunnan maine koostuu kokemuksista, jotka rakentuvat palvelujen toimivuudesta, kunnan johtamis- ja henkilöstöpolitiikasta, ympäristön laadusta, asukkaiden vaikuttamismahdollisuuksista sekä julkisuudessa käydyistä keskusteluista. Kunnan sijainti ja luonnon olosuhteet, yhdyskuntarakenne, elinkeinot, sosiaaliset verkostot, väestörakenne ja historia ovat merkittäviä tekijöitä. Oma kunta on usein asukkailleen samaistumisen kohde ja identiteetin rakentamisen väline muiden merkitysten ohella. Kunnan nimellä, omilla tarinoilla, symboleilla, vaakunalla ja tunnuksella saattaa olla suuri merkitys identiteetin rakentajina. ”Kunnan ja koko seudun maine on tärkeä kilpailutekijä, sillä se synnyttää luottamusta ja vetovoimaa” (Tyry-Salo 2004, 8–30.)

2.4 Viestintä

Viestintä on informaation siirtoa, merkitysten ja yhteisyyden tuottamista. Informaation siirto on tavanomaisin tapa määritellä viestintää. Viesti siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle. Viestinnän merkitysten tuottamisen keskeinen käsite on merkki. Merkit voivat olla kielellisiä eli verbaalisia tai sanattomia eli non-

verbaalisia eleitä ja ilmeitä, kuvallisia merkkejä jne. Viestintä on siirtämisen lisäksi yhteisyyttä. (Karvonen 2002.) Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat mainonta, henkilökohtainen myynti, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnässä viestintäprosessia voidaan kuvata samalla tavoin kuin yleisessä viestinnässä. Kanavat vaihtelevat henkilökohtaisesta vaikuttamisesta joukkoviestimiin. (Autio ym. 1985, 112.)

Tehokas viestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja mitattavaa. Viestinnällä ja sen suunnittelulla voidaan tukea yhteisöjen toimintaa. Viestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää, mitä tavoitellaan, kenelle viestitään, mitä viestitään, millä kanavilla, milloin ja millä resursseilla. Onnistuneella viestinnällä voidaan pyrkiä luomaan myös positiivisia mielikuvia. Parhaimmillaan kaupungin tai kunnan tunnus synnyttää ihmisissä positiivisia mielikuvia.

”Viestintä tavoittaa kuntalaiset varmimmin, kun käytetään useita eri välineitä”. Kunnan tulee kaikessa viestinnässään ja sen suunnittelussa ottaa huomioon viestinnän eri kohderyhmät. Yleisö on entistä monimuotoisempaa. Samalla kasvaa tarve uusien kanavien kehittämiseen ja ammattimaiseen viestintään panostamiseen, hallittuun visuaaliseen ilmeeseen, asiakaspalauteanalyysiin ja sanoman kohdentamiseen. Viestinnän vaikutuksia on syytä arvioida säännöllisesti ja tarvittaessa tehdä muutoksia. (Tyry-Salo 2004, 19.)

Yhteisöjen viestinnän tulee olla avointa, jotta kuntalaisten oikeudet voidaan turvata. Kunnanvaltuusto tekee strategiset linjaukset ja luo edellytykset viestinnälle. Se luo myös edellytykset palvelujen käyttäjille osallistua kunnan toimintaan. Kunnanhallitus johtaa ja valvoo viestintää. Kunnanjohtaja vastaa siitä käytännössä. Viestinnän tulee sisältää arjen näkökulmia, joihin myös kuntalaiset voivat sitoutua. (Suomen kuntaliitto 2015.)

Tyry-Salon mukaan kuntalaisten kuunteleminen on tehokasta maineenhallintaa. Silloin kun asukkaat ja yritykset ovat tyytyväisiä kuntansa palveluihin ja ympäristöön, syntyy paras tulos. Hyvä kotikaupunki nostaa asukkaiden itsetuntoa ja he viihtyvät kotiseudullaan ja viestivät siitä muuallekin. Hän toteaa, että ”Markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat kunnan ja sen palvelujen tunne-

tuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, uusien asukkaiden saaminen, elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksien tukeminen sekä matkailun edistäminen.” Profilointi ei ole lyhytkestoista kampanjointia vaan tulokset näkyvät vasta vuosien määrätietoisen työn tuloksena. Onnistuneet perusviestit antavat selkeän kuvan kunnasta ja siitä, miten se poikkeaa muista. Perusviesteillä herätetään kiinnostusta ja vahvistetaan sidosryhmissä haluttuja mielikuvia. Visuaalisella ilmeellä luodaan kaupungin ja kunnan viestintään tunnistettavuus ja ulkoinen yhtenäisyys. Yhtenäistä ilmettä toteutetaan kaikessa, missä kaupunki ja kunta näkyvät ulospäin, muun muassa painotuotteissa, sähköisissä välineissä jne. Kunnalla on hyvä olla graafinen ohjeisto, johon on määritelty vaakunan ja tunnuksen käyttö sekä yhteiset linjat painotuotteille, verkkoviestinnälle, kylteille, opasteille sekä mainonnalle yleisesti. (Tyry-Salo 2004, 30–31.)

2.5 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media

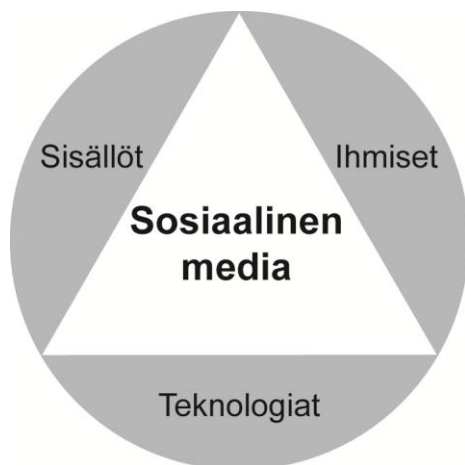
”Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää”. Verkkoviestinnän keinoja ovat internet ja www-palvelut, multimedia, pelit ja virtuaalisovellukset. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2015.) Internet tai tuttavallisemmin netti on muuttunut monella tavalla viimeisen viidentoista vuoden aikana. Suurin muutos on tapahtunut netin käyttäjilleen tarjoamissa mahdollisuuksissa. Omien sisältöjen julkaiseminen netissä ja muiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on nykyään ratkaisevasti helpompaa kuin vielä 2000-luvun alussa. (Pönkä 2014, 9.) ”Netti – ja samalla sosiaalinen media – ovat olleet suomalaisten tärkein media vuodesta 2011 lähtien” (emt., 25).

Sosiaalisella medialla eli somella tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTubeen, Wikipedian ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluja. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana (Ks. kuvio 2). Somepalvelujen käyttötarkoitus liittyy tai se perustuu sosiaaliseen mediaan, keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen, jakamiseen tai verkostoitumiseen. Tätä kirjoittaessa neljä suosituinta some-palvelua ovat Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter. (Pönkä 2014, 35-38.) Suomessa yhteisöpalveluja käytti vuonna 2013 49 % kai-

kista 16–89-vuotiaista (emt., 43). Facebookissa on yhteensä noin 2 260 000 suomalaista kuukausitasolla aktiivista käyttäjää, se tarkoittaa noin 41 %:ia kaikista suomalaisista (Pönkä 2015).

Sosiaalisen median käytössä on ensin päätettävä, miksi ja mihin tarkoitukseen sitä halutaan käyttää. palvelun valinta riippuu siitä, halutaanko luoda verkostoja, käydä keskustelua, tiedottaa, osallistaa, työskennellä yhteisöllisesti, oppia tai kerätä kävijöitä ja huomiota. (Pönkä 2014, 81.) Kun yritys tai muun organisaatio hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan, merkitsee se myös yhteisöllisten menetelmien käyttöönottoa sekä suurempaa avoimuutta ja osallistamista. Organisaatioille sosiaalinen media merkitsee sekä sisäisten viestintä- ja yhteistyötapojen että ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin muutosta. (Pönkä 2014, 206.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media nähdään vahvasti uutena tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän kanavana tulevaisuudessa. Markkinoidaan ja viestitään laaja-alaisesti niissä kanavissa, joissa kohderyhmät voidaan tavoittaa. Sosiaalinen media on erilainen media kuin muut, se edellyttää aktiivisempaa vuorovaikutusta ja toisenlaisia toimintatapoja kuin perinteisessä viestinnässä.



Kuvio 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana (Pönkä 2014, 35).

3 NAANTALI JA LIETO TUTKIMUSKOhteina

3.1 Naantali

Naantali (Nådendal) sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa (Ks. liite 1). Etäisyys Naantalista Turkuun on 14,4 km (Reittikartta 2015). Naantalın edustan merialue on tyypillistä Saaristomeren sisäsaaristoa. Kanta-Naantalın alue on mantereen puolella. Naantalissa on noin tuhat saarta, suurimmat saaret ovat Luonnonmaa, Otava ja Livonsaari. Saaret ovat suurimmaksi osaksi metsää ja peltoa. Manner on pääosin taajama-alue. (Rinne-Kylänpää 2015.) Naantalın naapurikuntia ovat Kustavi, Masku, Mynämäki, Parainen, Raisio, Taivassalo ja Turku (Lounaispaikka 2015). Naantalın tuloveroprosentti on vuonna 2015 18,50 prosenttia (Verohallinto 2015).

Naantali on yksi suosituimmista matkailukaupungeista. Tunnettuja matkailukohteita ovat Naantalın luostarikirkko, Kailon saarella sijaitseva Muumimaailma, presidentin kesäasunto Kultaranta, Naantalın Kylpylä, venesatama, vanhakaupunki kahviloineen, ravintoloineen, putiikkeineen ja gallerioineen. Naantalissa järjestetään vuosittain Naantalın Musiikkijuhlat ja Unikeonpäivät. Naantalissa sijaitsee myös satama ja suurteollisuutta, muun muassa Neste Oil, Fortum ja Turun Korjaustelakka. (Rinne-Kylänpää 2015.)

3.2 Lieto

Lieto (Lundo) sijaitsee Varsinais-Suomen maakunnassa (Ks. liite 2). Etäisyys Liedosta Turkuun on 13,7 km (Reittikartta 2015). Liedossa maisemaa hallitsevat pellot, joita halkovat Aurajoki ja sen suurin sivujoki Savijoki. Keskustaajama yhdessä Loukınaisten Vanhalinnan alueen kanssa muodostaa yhtenäisen valtatie 10:en tukeutuvan nauhataajaman. Yliskulma kytkeytyy Kirkonseutuun. Erillisiä taajamia ovat Ilmarinen-Laustee, Asemanseutu ja Littoinen. (Niemi 2015.) Liedon naapurikuntia ovat Aura, Kaarina, Marttila, Paimio, Pöytyä ja Turku. (Lou-

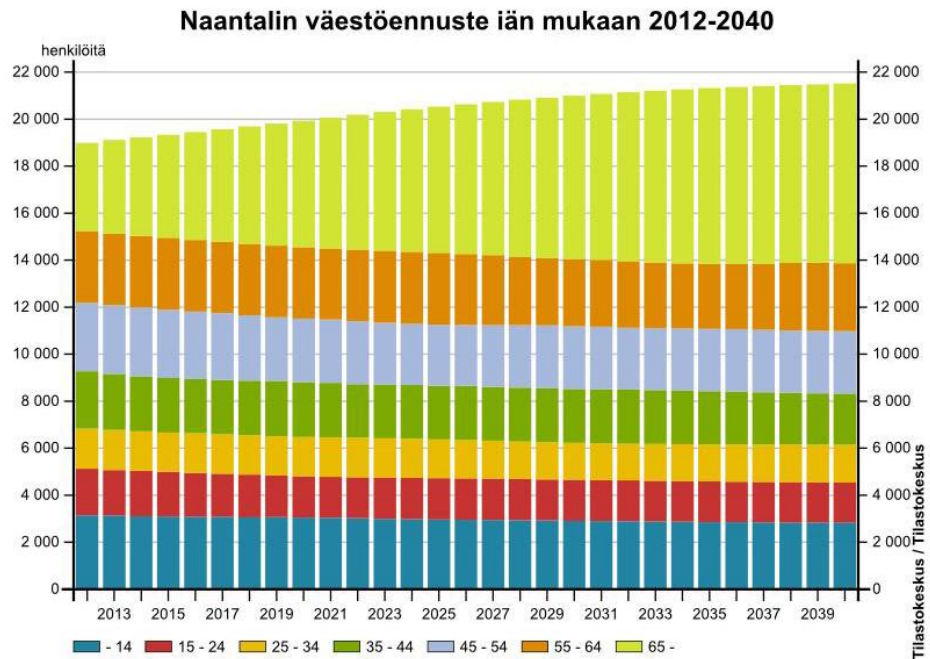
naispaikka 2015). Liedon tuloveroprosentti on vuonna 2015 19,50 prosenttia (Verohallinto 2015).

Liedon tärkeimmät nähtävyydet ovat Nautelankosken museo- ja luontoalue, Liedon Pyhän Pietarin harmaakivikirkko, Vanhalinnan linnavuori ja Littoisten Verkatehdas ympäristöineen, Parmaharjun urheilukeskus, Zoolandia-eläintarha ja Liedon vesitorni. Liedon kautta kulkee myös historiallinen Hämeen Härkätie. Liedossa sijaitsee linja-auton koreja valmistava Carrus Delta Oy ja Avantin yritysalueella useita isompia lähinnä logistiikan ja raskaan kaluston yrityksiä. Työntekijämäärältään suurimpana on vuonna 2015 toimintansa aloittava Postin jakelukeskus. (Niemi 2015.)

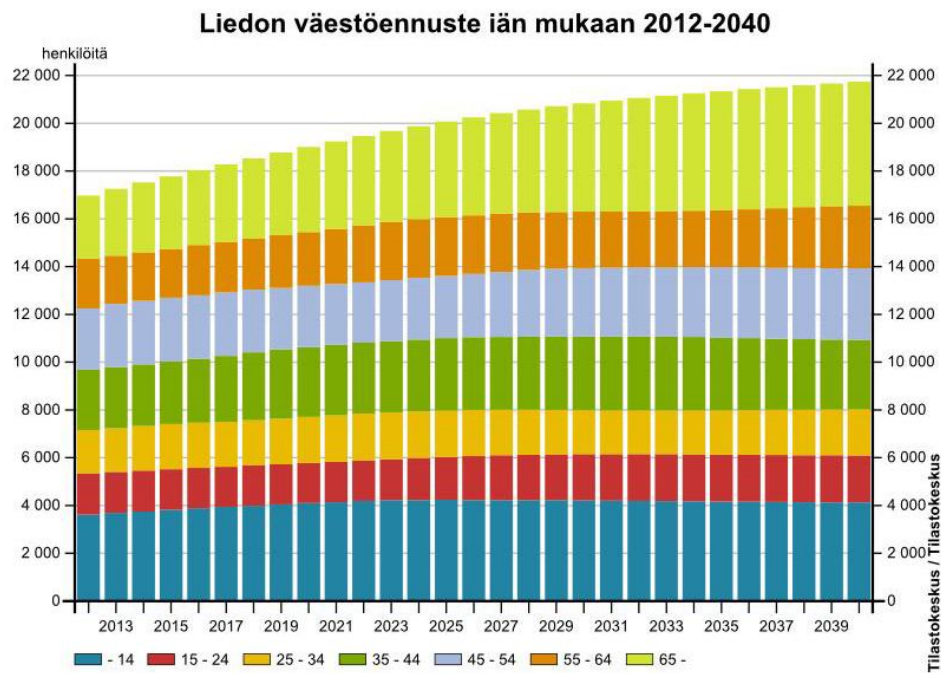
3.3 Naantalin ja Liedon asukasmäärän kehitys 2009–2013 ja väestöennusteet 2012–2040

Varsinais-Suomen alueella vuosina 2009–2013 Lieto, Turku ja Kaarina nostivat asukaslukuaan eniten. Näistä Lieto on menestynein. Liedossa asukasmäärä on kasvanut 1069 asukkaalla, eli muuttovoitto on ollut 6,6 %, Naantali kasvoi 331 asukkaalla ja muuttovoitto oli 1,8 %, Kaarina kasvoi 1044 asukkaalla ja muuttovoitto oli 3,4 %. Raisiossa kasvua oli 430 asukasta ja muuttovoitto oli siellä 1,8 %. Turussa asukasmäärä kasvoi 6098 asukkaalla ja muuttovoitto oli 3,5 %. (Turun Sanomat 2014.) Ikääntyvän väestön osuus tulee kasvamaan Naantalissa enemmän kuin Liedossa tulevana vuosina (Ks. kuviot 3 ja 4).

Liedossa uusien omakotitonttien hyvällä menekillä voidaan olettaa olleen merkitystä myös nopeaan asukasluvun nousuun. Liedossa uusien omakotitonttien myynti on sujunut hyvin. Turun Sanomien haastattelussa Liedon kunnanjohtaja Esko Poikela toteaa suurimmiksi syiksi asukasluvun nousuun työpaikat, onnistuneen tonttipolitiikan ja toimivat palvelut. (Turun Sanomat 2014.)



Kuvio 3. Naantalin väestöennuste (Tilastokeskus 2012).



Kuvio 4. Liedon väestöennuste (Tilastokeskus 2012).

4 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkimusaineisto koostuu Naantalien ja Liedon maankäyttöosaston toiminnasta ja viestinnästä vastaavien henkilöiden haastatteluista sekä aiheeseen liittyvästä teoriakirjallisuudesta. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmä on puolistrukturoitu teemahaastattelu (Eskola & Suoranta 1998, 86). Teemahaastattelut tehtiin neljälle henkilölle. Jokaista haastateltiin erikseen kunkin omassa toimipisteessä. Haastattelun pohjana toimivat ennalta määritellyt haastattelukysymykset teemoittain. Kysymykset käsittelivät Naantalien ja Liedon mielikuvaa, Naantalien ja Liedon tonttimarkkinointia, tonttimarkkinointia ja sen viestintää yleisesti, sekä Naantalissa ja Liedossa koottuja omakotitonttitilastoja vuosilta 2009–2013. (Ks. liite 2.) Teemahaastattelut tallennettiin ja litteroitiin keskeisin osin ja analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen. Haastattelut tehtiin 2.2.2015, 3.2.2015, 5.2.2015 ja 6.2.2015. Keskimäärin haastattelu kesti noin 1,5 tuntia.

Opinnäytetyön keskeisen tausta-aineiston muodostavat Naantalissa ja Liedossa vuosina 2009–2013 tarjolle tulleista, myydyistä ja vuokratuista omakotitonteista kerätyt tilastot. Tämän opinnäytetyön tekijä kävi katsomassa kaikki Naantalien 132 ja Liedon 197 omakotitonttia paikan päällä. Tilastoihin kerättiin omakotitonteista seuraavat tiedot: alue, markkinoille tulon ajankohta, AO/AP-tieto (erillispientalojen korttelialue/asuinpientalojen korttelialue), tonttityyppi (Ks. liite 3), pinta-ala (Ks. liite 4), rakennusoikeus, myyntihinta, lähtövuokra sekä myynti- ja vuokrausvuosi. Tilastot tarkistettiin sekä Naantalissa että Liedossa. Kerättävän tausta-aineiston avulla perehdyttiin tapahtuneeseen kehitykseen ja valmistaututtiin teemahaastatteluihin. Tilastojen pohjalta koottiin myös muutamia opinnäytetyössä esitettyjä kaavioita.

5 TEEMAHAASTATTELUJEN TULOKSET

Teemahaastatteluihin osallistuivat Naantalissa ja Liedossa tonttimarkkinoinnissa ja viestinnässä mukana olevat toimijat, joita ovat Naantalissa maankäyttöosaston päällikkö Elise Lehikoinen ja viestintä- ja kehittämispäällikkö Tiina Rinne-Kylänpää sekä Liedossa kaavoitusjohtaja Markku Niemi ja kaavasuunnittelija Juha Mäki.

5.1 Naantalın ja Liedon mielikuva

Kuntien ja kaupunkien mielikuvilla, imagolla on merkitystä asuinpaikkoja ja vapaa-ajan viettopaikkoja valittaessa. Tämän työn teoriaosassa on todettu oman kunnan olevan asukkailleen samaistumisen kohde ja identiteetin rakentamisen väline. Kunnan ja koko seudun maine on tärkeä kilpailutekijä, jolla synnytetään luottamusta ja vetovoimaa. Sekä Naantalissa että Liedossa todettiin Naantalın imagon olevan hyvä ja positiivinen. Naantali on idyllinen ja aurinkoinen kesä-, merenranta- ja satamakaupunki. Se on myös historiallinen matkailukaupunki. (Rinne-Kylänpää, Tiina, haastattelu 2.2.2015; Mäki, Juha, haastattelu 3.2.2015; Lehikoinen, Elise, haastattelu 5.2.2015; Niemi, Markku, haastattelu 6.2.2015.)² Lehikoinen vahvisti mielikuvan vastaavan hyvin yleistä käsitystä. ”Sitten puhutaan paljon, että on hyvä palvelutaso ja saa terveyspalvelun.” (Lehikoinen 2015). Naantalista puhuttaessa törmää toisinaan myös mielikuviin kaupungista paremman väen paikkana, joka yhdistetään kalleuteen ja luksukseen (Rinne-Kylänpää 2015).

Liedon imagosta todettiin puolestaan, että se on luonnonläheinen maalaispitäjä kaupungin kupeessa, jota halkoo Aurajoen kansallismaisema. Liedon tunnettuus on kasvanut vasta viime vuosina. Lieto koetaan myös joustavana, vähemmän byrokraattisena, ketteränä ja asukasystävällisenä paikkana. (Rinne-Kylänpää 2015; Mäki 2015; Lehikoinen 2015 ja Niemi 2015.) Niemen mukaan mielikuva vastaa oikein hyvin, sillä palaute tonttitarjonnasta tai rakennusvalvonnas-

² Jatkossa (Rinne-Kylänpää 2015), (Mäki 2015), (Lehikoinen 2015), (Niemi 2015)

ta, matalasta byrokratiasta ja muusta on ainakin seudullisesti hyvin tunnettua. (Niemi 2015.)

Omakotitonttien tarjoajana Turun seudulla Naantali katsoo kilpailevansa hyvällä palvelulla, monipuolisella tonttitarjonnalla, merellisyydellä ja saaristolaisuudella.

Meillä on monipuolinen tonttitarjonta. On keskustan eli kanta-Naantalin ja saariston tontit. Hintatasolla sijoitetaan varmaan sinne naapurikuntien joukkoon, että se ei ole ollenkaan huono tämä meidän hinnoittelu. Ja kyllä tämä meidän merellisyys ja saaristolaisuus on yksi hyvien palveluiden ja etäisyyksien lisäksi. Meillähän Naantalin mannerosa sijoittuu hyvinkin pienelle alueelle, ja sitä kautta on helppo järjestää palveluverkko lähelle asuinalueita. (Rinne-Kylänpää 2015.)

Liedon kilpailuvaltti on monipuolinen tonttitarjonta eri taajamissa (Mäki 2015). Niemen mukaan Liedon vahvuus on myös vahva omakotitalorakentaminen ja sen keskeinen sijainti kaupunkiseudussa.

Liedon alueet sijaitsevat pääosin siten, että ne muodostavat luontaisen osan kaupunkiseudun pientalokehästä ja tämän aseman kunta on onnistunut hyödyntämään hyvin. Tässä on auttanut se, että Lieto muodostuu kuudesta taajamasta ja kunta on pystynyt tähän perustuen tarjoamaan keskeisillä paikoilla sijaitsevia pientalotontteja, jotka kuitenkin tukeutuvat maaseutumaisen pientaajamien palveluihin. (Niemi 2015.)

5.2 Tonttimarkkinointi

Markkinoinnissa ja viestinnässä on tärkeää toiminnan organisointi. Tiedetään kuka tekee, kenelle ja millä resursseilla. Tonttimarkkinoinnissa ja sen viestinnässä selkeät suunnitelmat ja tavoitteet mahdollistavat myös tulosten mittaamisen. Lehikoisen mukaan Naantalissa tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän organisaatiossa vastuunjako on hieman hajallaan. Tonttien markkinointi on vielä melko uusi asia. Toimintaa ollaan muuttamassa ja muutettu jo siten, että markkinoinnissa ovat mukana myös rakennusvalvonta ja viestintä (Lehikoinen 2015 ja Rinne-Kylänpää 2015.) Liedossa ei koettu vastaavaa ongelmaa, sillä organisaation vastuuhenkilöt on nimetty ja mukana olevat tietävät toimenkuvansa. Organisointi ei ole kovin jäykkää vaan toimitaan enemmän spontaanisti. Päätöksenteko on viety mahdollisimman alas. (Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Budjetointi antaa raamit tonttimarkkinoinnille. Liedossa siihen oli budjetoitu vuosittain enemmän kuin Naantalissa. Ero budjetin suuruudessa selittyä ainakin

osittain Liedon osallistumiselle vuosittain Rakenna & Sisusta -messuille. Naantalissa ei ole varattu tonttimarkkinointiin erillistä budjettia. Rahaa siihen on käytetty noin 2000–3000 euroa vuodessa ja se on kohdistunut pääosin lehti-ilmoituksiin ja kuulutuksiin. (Rinne-Kylänpää 2015.) Liedossa varataan vuosittain talousarviossa kohdentamaton osuus tonttimarkkinointiin. Käytännössä rahat käytetään lehti-ilmoituksiin ja messuihin. (Mäki 2015.) Niemen mukaan budjetti on vuositasolla noin 5000–10000 euroa. Budjetin kohdistamisen yhteydessä Niemi mainitsi netin olevan tänä päivänä paras myyjä. (Niemi 2015.)

Naantalissa ja Liedon keinot erityisesti tonttimarkkinointiin ja sen viestintään panostamisessa vuosina 2009–2013 poikkeavat hieman toisistaan. Naantalissa ei tuolloin panostettu siihen mitenkään erityisesti. Lehikoinen kertoi vuonna 2009 vielä kaikkien tonttien Manner-Naantalissa alueella menneen kaupaksi (Lehikoinen 2015). Voidaan pohtia, olisiko tutkittavan ajanjakson aikana muuttuneeseen tilanteeseen pitänyt Naantalissa reagoida nopeammin ja panostaa tonttimarkkinointiin enemmän. Liedossa on osallistuttu vuodesta 2009 alkaen joka vuosi Rakenna & Sisusta -messuille. Tammikuussa 2009 aloitettiin yhteistyö Etuovi.com:n kanssa. (Mäki 2015.) Niemen mukaan vuonna 2013, kun tontteja jäi myymättä, mahdollistettiin omakotitonttien vuokraus joissakin tapauksissa erityisesti ammattirakentajille ja otettiin heihin yhteyttä (Niemi 2015).

Kunnan on kaikessa markkinoinnissaan ja sen viestinnässä otettava huomioon, kenelle viestitään, eli mikä on sen kohderyhmä. Silloin viestin oikea kohdentaminen myös omakotitonttien markkinoinnissa ja sen viestinnässä helpottuu. Voidaan tehdä juuri tietylle kohderyhmälle suunnattua markkinointia. Naantalissa ensisijainen kohderyhmä ovat nuoret perheet. Kaupungin ikärakenteen takia olisi hyvä saada lapsiperheitä. Hyvätuloiset eläkeläiset voisivat olla yksi kohderyhmä, samoin Turun seudun omakotitalorakentajat. Kovin tarkkaa kohderyhmän määrittelyä Naantalissa ei ole tehty. (Rinne-Kylänpää 2015 ja Lehikoinen 2015.) Liedossa kohderyhmänä ovat lapsiperheet siinä missä ammattirakentajatkin. Jälkimmäiset tuovat tarjolle pieniäkin omakotitaloja. Näin saavutetaan asukkaita kaikista ikäryhmistä ja asujaimistosta tulee heterogeenistä. (Niemi 2015 ja Mäki 2015.)

Hyvä, onnistunut perusviesti tukee markkinointia ja viestintää. Se antaa selkeän kuvan kunnasta ja siitä, millä tavoin se poikkeaa muista. Perusviestit herättävät kohderyhmien kiinnostuksen ja samalla vahvistavat niiden mielikuvaa kunnasta. Naantalissa tonttimarkkinoinnissa on käytetty slogania: ”Naantali – kotikaupunki, josta voit olla ylpeä” ja Liedossa: ”Täällä on tontti” tai ”Täällä on kaikki” (Rinne-Kylänpää 2015 ja Mäki 2015).

Naantalissa ja Liedossa konkreettiset tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän toimenpiteet ja viestintävälineet ovat olleet hyvin samankaltaisia. Naantalissa tonttimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat olleet kuulutukset, lehti-ilmoitukset Turun Sanomissa, Helsingin Sanomissa, paikallislehdissä ja kaupungin omassa Nasta-lehdessä. Lehti-ilmoitusten on katsottu kattavan hyvin alueen, missä potentiaaliset muuttajat ovat. Toimenpiteinä ovat olleet myös kaupungin omat nettisivut, maastonäytöt ja esittelyt. (Rinne-Kylänpää 2015.) Liedossa on ollut samoin lehti-ilmoituksia Turun Sanomissa ja paikallislehdissä. Muita toimenpiteitä ovat olleet messut, esittelyt, kunnan omat nettisivut ja Etuovi.com. (Niemi 2015 ja Mäki 2015.) Sekä Naantalissa että Liedossa koettiin viestintävälineistä netin toimineen parhaiten. Sitä kautta ihmiset lähestyvät ja sieltä löytyy kaikki tieto. (Rinne-Kylänpää 2015; Lehikoinen 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015). Myös Etuovi.com on toiminut hyvin (Mäki 2015). Tyry-Salon mukaan: ”Viestintä tavoittaa kuntalaiset varmimmin, kun käytetään useita eri välineitä”.

Messuille osallistuminen on koko kunnan markkinointia, johon voidaan luontevasti yhdistää tonttimarkkinointi. Silloin ne tukevat toisiaan. Esilläololla luodaan tunnettuutta ja mielikuvaa. Voidaan kuitenkin olettaa, että messuille osallistumisen mahdolliset konkreettiset tulokset nähdään vasta pidemmän ajan kuluessa. Varsinaisia tonttikauppoja siellä syntyy harvoin. Rinne-Kylänpää kertoi vuoden 2009 alkuun saakka tonttien menneen hyvin kaupaksi ja koettiin, ettei messuille osallistumisesta ole hyötyä. Naantalissa ei osallistuttu messuille vuosina 2009–2013. Lehikoinen katsoo kuitenkin tonttimarkkinoinnin liittyvän yleismarkkinointiin ja Naantalin imagoon, joten sitä kautta messuille osallistuminen olisi hyvä asia (Rinne-Kylänpää 2015 ja Lehikoinen 2015.) Mäen mukaan messuille osallistumisen päätarkoitus oli aluksi tonttimarkkinoinnin tehostaminen, myöhempi-

nä vuosina merkitystä kunnan yleismarkkinointiin korostettiin. Niemi näkee messut imagokysymyksenä. Siellä ollaan esillä, esitellään tonttitarjontaa ja informoidaan (Mäki 2015 ja Niemi 2015).

Tämän työn teoriaosassa Tyry-Salo on tuonut esiin visuaalisen ilmeen merkityksen kunnan markkinoinnissa ja viestinnässä. Visuaalisella ilmeellä luodaan kaupungin ja kunnan viestintään tunnistettavuutta ja ulkoista yhtenäisyyttä. Visuaalisen ilmeen merkitystä kunnan markkinoinnissa ja tonttimarkkinoinnissa ei aina välttämättä nähdä ja sitä saatetaan pitää vähemmän tärkeänä tekijänä. Sen arvo osana ammattitaitoista markkinointia ja viestintää tulisi nähdä. Haastatteluissa nousi esiin yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston merkitys. Naantalissa otettiin graafinen ohjeisto käyttöön vuoden 2013 lopulla ja Liedossa vuonna 2011. Naantalin visuaalisuudessa korostuu merellisyys ja dynaamisuus ja Liedolla luonnonläheisyys ja lietalaiset tunnistettavat detaljit, muun muassa Aurajoki. Sekä Naantalissa että Liedossa todettiin graafisen ohjeiston vahvistavan paikan brändiä, synnyttävän mielikuvia, luovan yhdenmukaisuutta ja erottuvuutta. Se profiloi, helpottaa työskentelyä ja luo uskottavuutta. Lehikoinen mainitsi sen antavan myös ammattitaitoisen ja uskottavan kuvan viestin sisällöstä. (Rinne-Kylänpää 2015; Mäki 2015; Lehikoinen 2015 ja Niemi 2015.)

Markkinoinnissa ja viestinnässä tulosten mittaaminen on tärkeää. Mittaamalla voidaan löytää ne keinot, joilla kohderyhmiin parhaiten voidaan vaikuttaa. Asiakaspalautteiden kerääminen on hyvä keino saada arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi. Kohderyhmässä positiivisten mielikuvien ja toimintojen syntymiseen voidaan vaikuttaa puolestaan jälkimarkkinoinnilla. Haastateltavat sekä Naantalissa että Liedossa pitivät asiakaspalautteiden keräämistä ja jälkimarkkinointia tarpeellisina toimina. Siitä huolimatta, että niitä ei ollut kummassakaan kohteessa tehty. Naantalissa asiakaspalautteiden kerääminen nähdään jatkossa hyvänä keinona prosessien kehittämisen kannalta, esimerkiksi kaavoittamisessa. Lehikoinen mielestä olisi mielenkiintoista tietää, miten ihmiset ovat Naantaliin sijoittuneet. Tiedosta olisi hyötyä markkinoinnin, tonttitarjonnan ja kaavoituksen suunnittelussa. Rinne-Kylänpään mukaan jälkimarkkinointia voisi olla esimerkiksi uusille omakotitalon rakentajille tai valmiin talon ostaneille lähetettä-

vä tervetuliaiskirje kaupunginjohtajalta, esite ja jokin pieni lahja. (Lehikoinen 2015 ja Rinne-Kylänpää 2015.) Mäki kertoi kaivanneensa muun muassa markkinointivälineisiin liittyviä tietoja.

Mitä kautta he ovat saaneet tiedon tonteista? Mikä on heidän mielenkiintonsa herättänyt ja miten se on johtanut tähän kauppaan? (Mäki 2015.)

Haastateltavien mielestä jälkimarkkinoinnin merkitys kunnan mielikuvan kannalta on pelkästään positiivinen. Ihmiset saadaan tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja sitoutumaan. (Rinne-Kylänpää 2015; Lehikoinen 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Tonttimarkkinointiin ja sen viestintään liittyy myös ongelmia. Ne on koettu osittain samankaltaisina Naantalissa ja Liedossa. Lehikoisen mukaan asiaan on voinut vaikuttaa se, että ei ole ollut yhteistä näkemystä siitä, mihin pyritään. Hänen mukaansa kohderyhmiäkin voisi vielä miettiä ja rahallisen panostuksen suhteen voisi olla tietoisempaa tavoitetta. Resursseistakin on hänen mukaansa pulaa. Rinne-Kylänpään mukaan vastuukysymykset, määrärahojen puute ja tämänhetkinen taloustilanne ovat ongelmia. Mäen mukaan Liedossa oli aiemmin epäselvyyttä tehtävien jaosta ja se vaikutti aikatauluihin, mutta tilanne parani vuonna 2010, jolloin saatiin resursseja lisää. Niemi toi esille, että ”jos sitä voi ongelmana pitää, että ennen vietiin käsistä ja nyt menee osa.” (Lehikoinen 2015; Rinne-Kylänpää 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Valtakunnallisen taloustilanteen vaikutus tonttikauppaan todettiin merkittäväksi, lähes dramaattiseksi (Lehikoinen 2015; Rinne-Kylänpää 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015). Ympäröivä yhteiskunnallinen tilanne, pankkien lainananto, ihmisten asumistottumukset ja toiveet muuttuvat. Nämä kaikki vaikuttavat kysyntään. (Lehikoinen 2015.) Jossain mielessä on parempi näin, jos menee oikein lujaa, voi mennä liian lujaa. On tervettä, että asumista ajatellaan koko elinkaaren puitteissa. (Niemi 2015.)

5.3 Yleistä tonttimarkkinoinnista ja sen viestinnästä

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa Virtanen tuo esiin tontinsaajien valinnan merkityksen maanluovutuspolitiikassa. Julkisen vallan toimiessa tonttien luovut-

tajana, avointen ja hyväksytyjen periaatteiden mukaan toimiminen on erittäin tärkeää. Naantalissa tiedot tontin saajien valintaperusteista eivät ole kovin helposti löydettävissä. Lehikoisen mukaan on vain hakukaavake, mitään muuta tietoa ei ole. (Lehikoinen 2015). Liedossa Mäki kertoi selkeiden ohjeiden löytyvän tonttimateriaaleista. Niemi korosti sääntöjen olevan yksinkertaiset. Ei ole mitään pisteytysjärjestelmiä. Valintaperusteet löytyvät netistä silloin, kun alueen tontit tulevat hakuun. (Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Naantalissa ja Liedossa oltiin samoilla linjoilla siinä, minkälaisilla tontin ominaisuuksilla voidaan parhaiten vaikuttaa omakotitonttien menekkiin tonttien markkinoinnissa. Rinne-Kylänpään mielestä tämä tapahtuu omakotitonttien laadukkuudella, sijainnilla ja hinnoittelulla, Mäen mukaan sijainnilla, palvelulla ja hinnalla, Lehikoisen mukaan sijainnilla, laadukkuudella ja palvelulla ja Niemen näkemyksen mukaan kokonaiskonseptilla, hyvällä tuotteella ja reilulla markkinoinnilla sekä tasapuolisella palvelulla (Rinne-Kylänpää 2015; Mäki 2015; Lehikoinen 2015 ja Niemi 2015). Kuten aiemmin teoriaosassa todettiin, tonttien markkinoinnissa varmin tapa saada uusia asukkaita on korostaa tonttien ja elinympäristön hyvää laatua. Haastateltavat olivat pääosin samoilla linjoilla. Naantalissa ja Liedossa ei ole tehty tonttimarkkinoinnissa seutuyhteistyötä. Myöskään uusien asukkaiden houkuttelemiseksi ei ole käytetty muita houkuttimia kuin kuntaliissä. Muuttohoukuttimia ei pidetty kovin merkityksellisinä. (Rinne-Kylänpää 2015; Lehikoinen 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Teemahaastattelujen yhteydessä käydyissä keskusteluissa haastateltaville syntyi jo uusia ajatuksia ja ideoita tonttimarkkinointinsa ja sen viestinnän kehittämiseksi. Naantalissa viestintää tullaan kehittämään yhdessä uuden kaupunginjohtajan kanssa. Sosiaalisen median osuus tonttimarkkinoinnissa tulee kasvamaan. Pyritään myös graafisen ohjeistuksen parempaan hyödyntämiseen sekä selkiyttämään vastuun jakoa ja kohdentamaan riittävät resurssit markkinointiin. (Rinne-Kylänpää 2015.)

Rakennusmessuille osallistuminen tulee enemmänkin käytännöksi. Sitten pohditaan sitä tähän kaupungin kokonaismarkkinointiin liittyen ja pyritään parantamaan. Mietitään markkinointia kokonaisprosessina siitä lähtien, mihin kaavoitetaan, millä tavoin kaavoitetaan ja miten siitä kaavoittamisesta informoidaan. Myös kaavoitusvaiheessa pystyy hyvin informoimaan suunnittelusta ja sen sisäl-

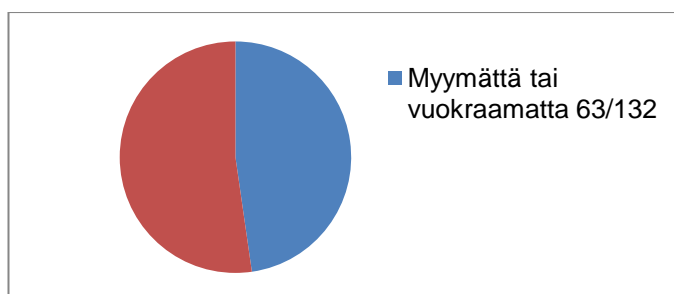
löstä. Sehän on hirveän hyvää markkinointia, koska ihmiset saavat tietää, että tällainen alue on tulossa. (Lehikoinen 2015.)

Sosiaalisen median lisäksi kehitetään nettisivujen sisältöä ja toimintaa vielä asiakasystävällisemmäksi (Lehikoinen 2015). Liedossa keinot jatkuvat päällisin puolin kuten tähänkin saakka. Kokonaiskonsepti on kunnossa. Tämän lisäksi hyödynnetään markkinoinnissa sosiaalista mediaa, Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Selvitetään laaja-alaisemmin sosiaalisen median käyttöä. Facebook-markkinointia on kokeiltu jo vuonna 2014. (Niemi 2015 ja Mäki 2015). Naantalissa ja Liedossa tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän viestintäkanavat monipuolistuvat sosiaalisen median myötä. Se tarkoittaa myös uudenlaista viestintään paneutumista ja sitoutumista. Suunta on hyvä, sillä netti ja samalla sosiaalinen media ovat tulleet suomalaisten tärkeimmäksi mediaksi.

5.4 Naantalissa ja Liedon omakotitonttitilastot vuosilta 2009–2013

Naantalissa oli vuosina 2009–2013 myymättömiä tai vuokraamattomia omakotitontteja 47,7 % ja Liedossa 11,2 % (Ks. kuvio 5 ja 6). Ero vaikuttaa suurelta. Yhtään selkeää syytä tähän ei noussut haastatteluissa esiin. Syyn näinkin isoon eroon arvioitiin Naantalissa johtuvan myymättömien tonttien sijoittumisesta saaristoon (Lehikoinen 2015). Liedossa Mäki arveli syyn olevan talouteen liittyvä (Mäki 2015).

Meidän lähtökohdat, ei voi kuvitella, että ne ovat Naantalia paremmat tai meidän suunnittelu olisi parempaa. Luulen, että kokonaistavassa tehdä tätä työtä on se oleellisin ero. (Niemi 2015.)



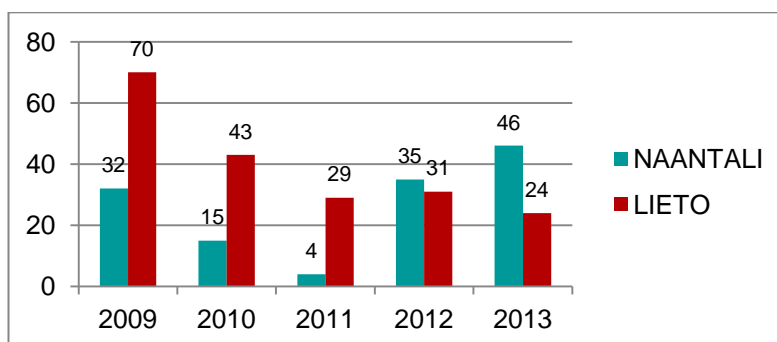
Kuvio 5. Naantalissa myymättä ja vuokraamatta jääneiden omakotitonttien osuus kokonaistarjonnasta 47,7 %.



Kuvio 6. Liedossa myymättä ja vuokraamatta jääneiden omakotitonttien osuus kokonaistarjonnasta 11,2 %.

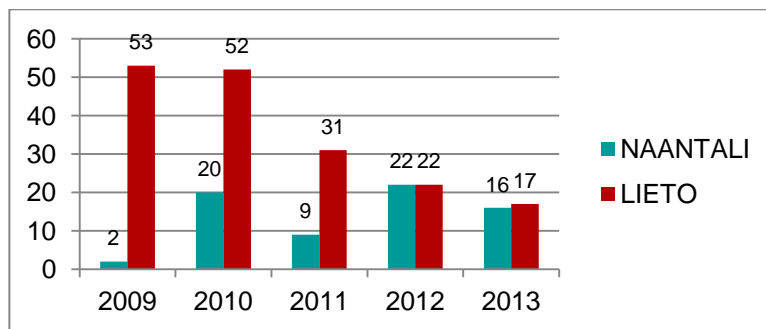
Liedossa oli vuosina 2009–2011 tullut selvästi enemmän omakotitontteja tarjolle kuin Naantalissa (Ks. kuvio 7). Menekki oli myös hyvä. Omakotitonttien runsaaseen tarjontaan ja paikan vetovoimaan vaikutti Mäen mukaan se, että vuosina 2009–2010 AP-tontteja (erillispientalojen korttelialueen tontteja) muutettiin AO-tonteiksi (asuinpientalojen korttelialueen tonteiksi). Huomattiin, että omakotitontit menevät paremmin kaupaksi. Kaavamuutokset tehtiin nopealla aikataululla. Vastattiin kysyntään ja oltiin joustavia. Vuonna 2009 oli hyvä, kaikista taajamista koostuva tonttitarjonta. Niemi kertoi kunnan tontinmyyntiohjelman luodun sellaiseksi, että tulosta on tultava. (Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Vuonna 2011 Naantalissa on tullut markkinoille selvästi vähemmän tontteja (Ks. kuvio 7). Syyksi tähän Lehikoinen kertoi, ettei Manner-Naantalissa ollut tontteja tarjolla. Myös Metsäluikkion tonttien katusuunnitelmista valitettiin ja siksi ne saatiin markkinoille vasta seuraavana vuonna. Päätöksen odottamisesta johtuen Itä-Immasen tonttien rakentaminen ei käynnistynyt myöskään. (Lehikoinen 2015.)



Kuvio 7. Naantalissa ja Liedossa tarjolle tulleet omakotitontit vuosina 2009–2013.

Liedossa haastateltavat pohtivat, mitä erityisiä tonttimarkkinoinnin toimenpiteitä vuosina 2009–2011 tehtiin ja tapahtuiko niinä vuosina jotain erityistä. Silloin Liedossa omakotitonttien menekki oli selvästi parempi kuin Naantalissa (Ks. kuvio 8). Mäki näki erityisinä toimenpiteinä messukelkkaan hyppäämisen ja Etuovi.com:n. Niemen mukaan tonttivarantoa oli silloin tehty riittävästi. Muilla ei ollut riittävästi tarjontaa. (Mäki 2015 ja Niemi 2015.) Voidaan olettaa, että messuille osallistuminen on osaltaan tukenut positiivista kehitystä ja vaikuttanut menekkiin. Riittävä tonttivaranto on ollut merkityksellistä.

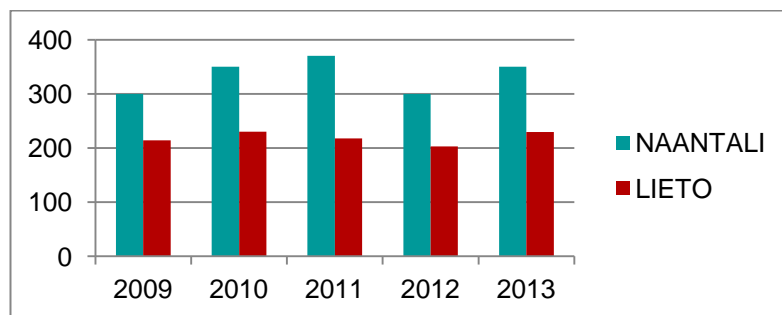


Kuvio 8. Vuosina 2009–2013 tarjolle tulleiden omakotitonttien menekki vuosina 2009–2013. Naantalissa yhteensä 69 ja Liedossa 175 tonttia.

Naantalissa omakotitonttien menekki oli suurinta vuosina 2010 ja 2012 (Ks. kuvio 8). Lehikoinen kertoi heidän saaneen uusia kiinnostavia alueita ja uusia kiinnostavia tontteja myyntiin. Tarjonta lisääntyi. (Lehikoinen 2015.) Naantalissa ja Liedossa omakotitonttien menekki oli vuosina 2012–2013 hyvin samankaltainen (Ks. kuvio 8). Liedossa suunta on hieman laskeva ja Naantalissa nouseva. Naantalissa sen katsottiin johtuvan heillä riittävästä tonttitarjonnasta ja Liedon kohdalla taloudellisesta tilanteesta. Lehikoinen päätteli Liedon pystyneen hyödyntämään nousukauden. Liedossa on ollut tarjontaa siitä, mistä on ollut kova kysyntä. (Lehikoinen 2015). Niemen mukaan Naantalilla on samankaltaiset edellytykset kuin Liedolla. Niemelle on joskus todettu, että byrokratia ei ole rasite vain Turussa vaan se on kaikkialla muualla paitsi Liedossa. Toimintatavoilla on merkitystä ja pitää olla valtuudet toimia. (Niemi 2015.)

Naantalissa oli rakennusoikeutta selvästi enemmän kuin Liedossa (Ks. kuvio 9). Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä siitä, onko sillä merkittävää etua tontin

ostajan tai vuokraajan kannalta. Rinne-Kylänpään mukaan se antaa asiakkaalla laajemman vapauden toimia, suunnitella ja tehdä. Lehikoisen mukaan pitäisi pystyä tarjoamaan erihintaisia, erikokoisia ja eri rakennusoikeuksilla olevia tontteja. Ostaja saa silloin lisää vapautta. Tosin rakennusoikeus nostaa myös hintaa. Voidaan nähdä, että Naantalissa on kiinnitetty enemmän huomiota laatuun. Mäki näkee merkityseron tulevan vastaan kovemman hintatason tonteissa. 2005–2010 ihmiset halusivat isoja taloja ja käyttää kaiken rakennusoikeuden. Nyt ollaan menossa maltillisempaan suuntaan. Niemen mukaan etu ei ole merkittävä. (Rinne-Kylänpää 2015; Lehikoinen 2015; Mäki 2015 ja Niemi 2015.)



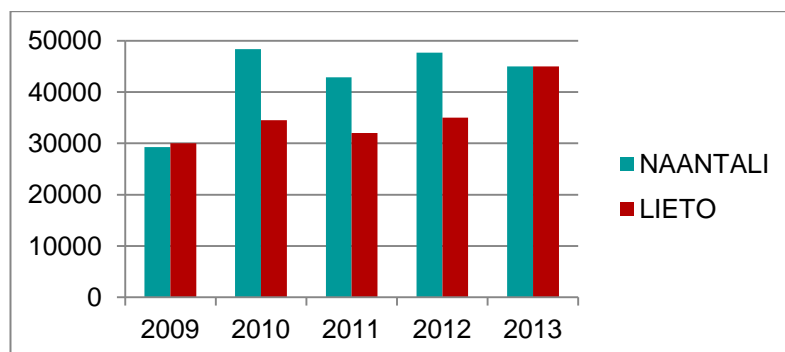
Kuvio 9. Omakotitonttien mediaanirakennusoikeus vuosina 2009–2013. Naantali 308 kerros-m², Lieto 214 kerros-m², ero 30,5 %.

Naantalissa ja Liedossa kommentoitiin mediaanimyyntihintojen (Ks. kuvio 10). eroa seuraavasti. Lehikoinen näki eron kohtuullisen merkittävänä. Mutta muistutti Naantalissa olevan kalliimpien tonttien rinnalla myös edullisempia. Siinä suhteessa pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisten käsityksiin, että Naantalissa on monenhintaisia tontteja. (Lehikoinen 2015).

Naantalissa tontit ovat varsin viehättäviä. Niissä on sellainen yhtenäinen rakentamistapa kuitenkin aina mietitty ja se luo sille alueelle sellaisen kivan kokonaisuutteen. (Lehikoinen 2015.)

Rinne-Kylänpään mukaan Naantalissa merinäköalalla olevat tontit nostavat hintaa. Naantalin ja Liedon alueilla hinnat ovat paikoin kuitenkin hyvin samankaltaisia. Naantalissa meren läheisyydellä tai muulla laadukkuudella saattavat tontit olla kalliimpia. (Rinne-Kylänpää 2015.) Liedossa on maapoliittisessa ohjelmassa määritelty, että hinnat peilaavat markkinahintoja. Kuitenkin sen verran alapuolella, että kunta ei nosta hintoja, vaan pitää hinnat kurissa. Niemen mie-

lestä Naantali pystyy toteuttamaan sellaista, mitä sisämaan kunnalla ei ole. Mediaanihintaa katsottaessa hän ei näe eroa kuitenkaan merkittävänä. (Niemi 2015.)



Kuvio 10. Omakotitonttien mediaanimyyntihinnat vuosina 2009–2013. Naantali 43 598 € (38,49 €/m²), Lieto 35 000 € (31,93 €/m²), ero 19,7% (17,0 %).

On mielenkiintoista havaita tonttitilastojen nojalla kalliimmilla tonteilla olevan hyvä menekki. Se herätti haastateltavissa erilaisia ajatuksia. Naantalissa sen katsottiin johtuvan oikeasta hinnasta, vetovoimaisesta paikasta ja tontin laadukkuudesta. (Lehikoinen 2015 ja Rinne-Kylänpää 2015.) Mäen mielestä se kertoo jotain yhteiskunnan tilasta. Ne, joilla on rahaa, ostavat haluamansa tontin. Niemen mukaan hyvistä omakotitonteista on pulaa ja maksukykyisiä ihmisiä on enemmän kuin tontteja on tarjolla. Se on hyvä tiedostaa. (Mäki 2015 ja Niemi 2015.)

Omakotitonttien hinnoittelussa laadullisten kriteerien, kuten sijainnin alueella, palveluiden, hyvien liikenneyhteyksien, maaston jne. katsottiin vaikuttavan seuraavasti. Niemi kertoi Liedossa kaikkien tonttien hintojen olevan jyvitetty, ei ole mitään neliöperusteisia hintoja. Hinnoittelussa korostetaan eri osatekijöitä. Mäen mukaan tontin koko ei ole merkityksellinen, hinnoittelussa otetaan huomioon pinta-ala ja laatu (Niemi 2015 ja Mäki 2015.) Lehikoinen mukaan hinnoittelussa on otettu laadulliset kriteerit huomioon lisääntyvästi. Hän kertoi aiemmin periaatteena olleen, että uudella alueella oli melko yhtenäiset hinnat. Hänen mielestään markkinointikeinona voisi olla hyvä, että ihmisillä olisi mahdollisuus punnita paremmin hinta-laatu suhdetta erihintaisten tonttien välillä. (Lehikoinen 2015.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen päässyt opinnäytetyöni parissa tutustumaan itselleni uuteen tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän osa-alueeseen. Naantali ja Lieto saivat ajan tasalla olevat tilastot omakotitonttien menekistä suhteessa tarjontaan vuosina 2009–2013. Uskon, että Naantalien ja Liedon toimijoita kiinnostaa kuulla toistensa ajatuksia ja näkemyksiä tapahtuneesta kehityksestä. Työ toi hyvin esiin, miten tonttimarkkinointia ja sen viestintää on tehty Naantalissa ja Liedossa vuosina 2009–2013 ja miten sitä jatkossa voidaan kehittää. Teemahaastattelujen yhteydessä käydyissä keskusteluissa syntyi haastateltaville jo ajatuksia ja ideoita tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän kehittämiseksi.

Omakotitonttitilastoihin, työn keskeiseen tausta-aineistoon tarvittavien tietojen kerääminen osoittautui aikaa vieväksi työvaiheeksi. Naantalissa ja Liedossa ei ollut tarjolle tulleista, myydyistä ja vuokratuista omakotitonteista yhtä tietokantaa, josta tiedot olisi voinut poimia. Keräsin Naantalien tilastotiedot läpikäymällä suuren määrän pdf-muodossa olevia materiaaleja ja käymällä Naantalien maankäyttöosastolla pariin otteeseen tarkistamassa tiedot maankäyttöinsinööritä ja arkistoista. Liedosta saamani materiaalit olivat jo osittain valmiiksi ohjeistettuja, koottuja ja jäsenneltyjä otteita pdf-muodossa olevista materiaaleista. Naantalien ja Liedon onkin hyödyllistä jatkossa ylläpitää vastaavanlaista tonttitilastoa, jonka olen koonnut tausta-aineistoksi tähän opinnäytetyöhön. Ajan tasalla olevat tilastot toimivat hyvinä tietolähteinä, kun tehdään suunnitelmallista ja pitkäjänteisestä tonttimarkkinointia ja sen viestintää ja halutaan mitata niiden tuloksia. Lisäksi tilastoista voidaan seurata tapahtunutta kehitystä ja nähdä viitteitä tulevasta.

Teemahaastattelujen yhteydessä huomasin, että tonttimarkkinointi ja sen viestintä koetaan ensisijaisesti henkilökohtaisena myyntinä, esittelyinä, mainoksina ja netissä esillä olemisena. Siihen kuuluvat sekä ulkoinen että sisäinen markkinointi ja viestintä. Naantalissa organisointi, riittävät resurssit, tavoitteelliset suunnitelmat ja toimenpiteet pitkällä aikavälillä selkiyttävät omakotitonttien markkinointia ja sen viestintää. Selkeän sisäisen- ja ulkoisen viestintäsuunnitelman tekeminen kohde- ja sidosryhmille luo edellytykset kustannustehokkaal-

le toiminnalle. Toimenpiteinä voisivat olla myynnin, asiakaspalvelun, lehti-ilmoitusten, esittelyiden ja messuille osallistumisen lisäksi I Find -mobiilipalvelun käyttö, uudella ilmeellä olevat "Tervetuloa Naantaliin" -valotaulut, näkyminen www.etuovi.com:ssa, Google- ja Facebook-mainonta sekä yhteistyö rakennusliikkeiden ja kiinteistövälittäjien kanssa. Lisäksi toimenpiteet omissa medioissa voisivat olla kaupungin tonttisivujen käyttäjäystävällisyyden edelleen kehittäminen, omat Facebook-sivut, Naantalista tontin ostaneiden ja omakotitaloa rakentavien blogit, omalle henkilökunnalle markkinoiminen intrassa, asiakaspalautteiden kerääminen, jälkimarkkinointi, mediatiedotteet uusista tonteista ja valikoidusti artikkelit aikakauslehdissä.

Naantalın ja Liedon mielikuva ja brändi näyttävät olevan kunnossa ja niihin on kiinnitetty huomiota. Kerättyjen tonttitilastojen mukaan Naantalissa ja Liedossa on tarjolla monenhintaisia omakotitontteja. Voidaankin olettaa, että Naantalın mielikuva kalliina kaupunkina ei ole koko totuus. Naantalissa ja Liedossa omakotitonttien hintaeroa ei pidetty erityisen merkittävänä. Omakotitontin kauppa- ja vuokrahinnan lisäksi tulevat vielä lisämaksut, muun muassa kunnallistekniikan ja rakennusvalvonnan osalta. Ne vaikuttavat kokonaiskustannuksiin. Tässä opinnäytetyössä ne on rajattu pois. Liedossa tiedot lisämaksuista löytyvät tonttisivuilta yhdestä pdf-tiedostosta. Naantalın tonttisivuilta vastaavat tiedot löytyvät hajautetusti eri linkeistä. Naantalın tonttisivujen käyttäjäystävällisyyttä voidaan tältä osin parantaa Liedon mallin mukaisesti. Naantalissa ei vielä vuosina 2009–2013 kiinnitetty erityistä huomiota yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen merkitykseen markkinoinnissa ja imagon rakentajana. Muutos tapahtui vuonna 2013, jolloin Naantalissa otettiin käyttöön graafinen ohjeisto. Liedossa se tapahtui vuonna 2011. Liedon messuille osallistuminen vuodesta 2009 alkaen on saattanut edistää pitkällä tähtäimellä myös omakotitonttien menekkiä. Naantalissa messuille osallistuminen on koettu vuosien 2009–2013 jälkeen yhdeksi tärkeäksi yleismarkkinoinnin ja tonttimarkkinoinnin keinoksi. Vuosina 2014 ja 2015 Naantali oli mukana Rakenna & Sisusta -messuilla.

Naantalilla ja Liedolla tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän toimenpiteet ovat olleet hyvin samankaltaisia, messuille osallistumista lukuun ottamatta. Molem-

missä kohteissa todettiin parhaiten toimivaksi markkinoinnin ja viestinnän väli-neeksi netti. Mitään kovin suuria eroja Naantalissa ja Liedon toimintatavoissa ei löydy. Lieto vaikuttaa vähemmän byrokraattiselta kuin Naantali. Liedon matalalla byrokratialla, ketteryydellä ja joustavuudella on todennäköisesti merkitystä kokonaistoiminnan kannalta. Naantalissa tonttityyppien kirjo merellisyyden ja metsäisyyden ansiosta on hieman laajempi kuin Liedossa. Sekä Naantalissa että Liedossa jälkimarkkinointiin ja asiakaspalautteen keräämiseen on hyvä kiinnittää jatkossa huomiota. Haastateltavat näkivätkin ne merkityksellisinä imagon rakentajina ja hyödyllisten tietojen antajina tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän suunnittelulle. Haastattelujen perusteella Naantalissa on hyvä selkiyttää tontinsaajien valintaperusteista viestimistä ja tiedon helpompaa löydettävyyttä. Naantalissa ja Liedossa tulevaisuuden suunnitelmat ovat hyvin samansuuntaisia. Sosiaalista mediaa pidettiin hyvin vahvana tulevaisuuden markkinointi- ja viestintäkanavana. Naantalissa ja Liedossa on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen merkitsee sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa muutosta suurempaan avoimuuteen ja osallistamiseen.

Tonttimarkkinoinnissa ja sen viestinnässä yhden yksittäisen toimenpiteen suoraa vaikutusta omakotitonttien menekkiin on vaikea arvioida. Esiin nousivat myös riittävän tonttivarannon, nopean reagoinnin ja joustavuuden merkitys. Voidaan olettaa, että kaikki toimenpiteet ja tonttien ominaisuudet yhdessä vaikuttavat niiden menekkiin. Kuten haastatteluissa todettiin, tulee ”kokonaispaketin” olla kunnossa. Haastateltavat totesivat yleisellä taloustilanteella olleen ratkaiseva merkitys tonttien menekkiin etenkin vuosien 2009–2013 loppupuolella. Pitää kuitenkin nähdä, että taloudellisesta tilanteesta huolimatta investointi tonttimarkkinointiin on kannattavaa pitkällä aikavälillä. Omakotitonttien menekkiin tulevaisuudessa tulevat vaikuttamaan muun muassa ihmisten asumistottumukset, sillä ne muuttuvat. Talouselämä-lehden Juha-Matti Mäntylän artikkelissa tutkija ja Porin kaupungin kehittämisspäällikkö Timo Aro päätteli: ”Nuoret eivät enää ensisijaisesti hakeudu kehyskuntaan omakoti- tai rivitaloon” (Talouselämä 2015). Tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän muodot muuttuvat koko ajan.

7 LÄHDELUETTELO

Autio, Aimo.; Holopainen, Veli-Pekka.; Kanerva, Reino.; Mannermaa, Kari. & Rinne, Pertti. 1989. 11. painos. Markkinoinnin perusteet. Helsinki. Markkinointi-instituutti.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2008. 8. painos. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Karvonen, Erkki. 2002. Johdatus viestintätieteisiin. Viitattu 10.3.2015
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/lahtokohtia/kasite.html>.

Lounaispaikka. 2015. Viitattu 3.5.2015 kartta.lounaispaikka.fi

Mäntylä, Juha-Matti. Bulevardin ja pellon välissä. Talouselämä 6.3.2015.

Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, Harto. 2015, Facebookin käyttämäärä, arvio 3.7.2014. Viitattu 10.3.2015
<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>

Rainisto, Seppo. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisäätien Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.

Rainisto, Seppo. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rainisto, Seppo. 2008 Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Reittikartta. 2015. Viitattu 3.5.2015 <https://reittikartta.net/turku/lieto>

Reittikartta. 2015. Viitattu 3.5.2015 <https://reittikartta.net/turku/naantali>

Rintamäki, Vesa. 2007. Maankäytösopimus – Katalyytti maapolitiikassa, kaavojen toteuttamisessa ja kuntataloudessa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Savolainen, Anne. Lieto kasvaa kovinta vauhtia. Turun Sanomat 22.5.2014.

Suomen kirkon sisälähetysseura. 2015. Tiekirkot: Lieto. Viitattu 28.3.2015
<http://www.tiekirkot.fi/taukopaikat?pid=154>

Suomen kirkon sisälähetysseura. 2015. Tiekirkot: Naantali. Viitattu 28.3.2015
<http://www.tiekirkot.fi/taukopaikat?pid=187>

Suomen kuntaliitto. Tonttien markkinointi. Viitattu 22.1.2015
http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/mal/verkko-oppaat/maapolitiikan_opas/Sivut/tonttien-markkinointi.aspx.

Suomen kuntaliitto. Kunnan viestintä. Viitattu 10.3.2015
http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/kunnan_viestinta_2004.pdf.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2015. Verkkoviestinnän käsitteistöä. Viitattu 24.2.2015
http://liike.epedu.fi/liikeala/verkko_opetus/verkkoviestinta/2.2_vv_kasitteistoa.htm.

Tilastokeskus 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.3.2015]. Saantitapa:
<http://www.stat.fi/til/vaenn/index.html>.

Tilastokeskus 2013. Naantali - Nådendal. Viitattu 24.3.2015
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/529.html>

Tilastokeskus 2013. Lieto - Lundo Viitattu 24.3.2015
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/423.html>

Tyry-Salo, Satu. 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Verohallinto 2015. Luettelo kuntien ja seurakuntien tuloveroprosenteista vuonna 2015.
Viitattu 31.3.2015
https://www.vero.fi/download/Luettelo_kuntien_ja_seurakuntien_tuloveroprosenteista_vuonna_2015/d025fbd0-9f8d-49b1-9d72-966b32216854/10111

Virtanen, Pekka V. 1998. Kaupungin imago. Tampere: Rakennustieto Oy.

Virtanen, Pekka V. 2000. Kunnan maapolitiikka. Tampere: Rakennustieto Oy.

Haastattelut:

Rinne-Kylänpää, Tiina. Viestintä- ja kehittämispäällikkö 2.2.2015

Mäki, Juha. Kaavasuunnittelija 3.2.2015

Lehikoinen, Elise. Maankäyttöosaston päällikkö 5.2.2015

Niemi, Markku. Kaavajohtaja 6.2.2015

Naantalin ja Liedon perustiedot

Naantali

Maapinta-ala 311 km²

Kunnan asukasluku 18 859 (2013)

0–14 -vuotiaiden osuus väestöstä (31.12.2013) 16,4 %

15–64 -vuotiaiden osuus väestöstä (31.12.2013) 63 %

65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä (31.12.2013) 20,6 %

Ruotsinkielisten osuus väestöstä (31.12.2013) 1,4 %

Ulkomaiden kansalaisten osuus väestöstä (31.12.2013) 1,2 %

Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä (31.12.2013) 71,1 %

Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä (31.12.2013) 32,5 %

Kesämökkien lukumäärä (31.12.2013) 4 585

Työpaikkojen lukumäärä (31.12.2013) 6 037

Toimialarakenne (31.12.2012): Alkutuotannon työpaikkojen osuus 2,7 %, jalostuksen työpaikkoja 31 %, palvelujen työpaikkoja 64,5 %, toimialaltaan tuntemattomien työpaikkoja 1,8 %.

(Tilastokeskus 2013)

Väestötiheys 60,55 asukasta/km² (Suomen kirkon sisälähetysseura 2015)

Lieto

Maapinta-ala 199 km²

Kunnan asukasluku 17 172 (2013)

0–14 -vuotiaiden osuus väestöstä (31.12.2013) 21,2 %

15–64 -vuotiaiden osuus väestöstä (31.12.2013) 62,5%

65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä (31.12.2013) 16,3 %

Ruotsinkielisten osuus väestöstä (31.12.2013) 1,3 %

Ulkomaiden kansalaisten osuus väestöstä (31.12.2013) 1,2 %

Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä
(31.12.2013) 71,9 %

Korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä
(31.12.2013) 33,1 %

Kesämökkien lukumäärä (31.12.2013) 156

Työpaikkojen lukumäärä (31.12.2013) 5 398

Toimialarakenne (31.12.2012): Alkutuotannon työpaikkojen osuus 3,3 %, jalostuksen työpaikkoja 30,9 %, palvelujen työpaikkoja 63,9 %, toimialaltaan tuntemattomien työpaikkoja 1,9 %.

(Tilastokeskus 2013)

Väestötiheys 86,84 asukasta/km² (Suomen kirkon sisälähetysseura 2015)

Teemahaastattelukysymykset

TEEMA 1 Naantalın ja Liedon ominaisuudet

1. Mikä käsitys sinulla on siitä minkälainen Naantalın mielikuva, imago on yleisesti? Mikä käsitys sinulla on siitä minkälainen Liedon mielikuva, imago on yleisesti?
2. **Naantalissa:** Koska tunnet Naantalın hyvin, vastaako yleinen käsitys todellisuutta?
Liedossa: Koska tunnet Liedon hyvin, vastaako yleinen käsitys todellisuutta?
3. Millä vahvuuksilla kilpailette omakotitonttien tarjoajina Turun seudulla?

TEEMA 2 Tonttimarkkinointi

4. Miten tonttimarkkinointinne ja sen viestintä on organisoitu? Onko vastuuhenkilöt nimetty, kuka vastaa mistäkin?
5. Kuinka suuri suunnilleen on ollut vuotuinen tonttimarkkinointibudjettinne vuosina 2009–2013? Miten se on kohdistettu?
6. Onko jonakin vuonna 2009–2013 panostettu erityisesti tonttimarkkinointiin? Miten?
7. Mikä on omakotitonttienne markkinoinnin kohderyhmä?
8. Mikä on tonttimarkkinointinne perusviesti? Slogan, väittämä...?
9. Mitä konkreettisia tonttimarkkinoinnin toimenpiteitä olette tehneet vuosina 2009–2013?
10. Missä välineissä viestitte? Miksi viestitte juuri niissä?
11. Mitkä niistä ovat parhaiten toimineet? Miksi ne ovat mielestäsi toimineet hyvin?
12. Oletteko osallistuneet messuille? Jos niin, minä vuonna 2009–2013? Koetteko messuille osallistumisen tarpeelliseksi? Miksi? Miksei?
13. Onko teillä viestinnässänne käytössä graafinen ohjeisto? Milloin se on otettu käyttöön?
14. Millä tavoin mielestänne graafinen ohjeisto tukee tonttimarkkinointianne?
15. Miten graafisen ilmeen merkitys on viestinnässänne ja imagon rakentajana huomioitu?
16. Onko omakotitontin jo hankkineilta kysytty mielipiteitä tai pyydetty palautetta? Millä tavoin? Jos ei, niin onko se tarpeen?
17. Minkälaista jälkimarkkinointia teillä on ollut jo omakotitontin hankkineille? Jos ei, niin minkälaista jälkimarkkinointia voisitte tehdä?

18. Mitä merkitystä uskotte jälkimarkkinoinnilla olevan kunnan mielikuvalle (imagolle)?
19. Minkälaisia ongelmia tonttimarkkinoinnissanne on ollut?
20. Miten suuri merkitys valtakunnallisella taloustilanteella on ollut tonttien menekkiin? Onko vaikutus merkittävä?

TEEMA 3 Yleistä tonttimarkkinointiin ja sen viestintään liittyen

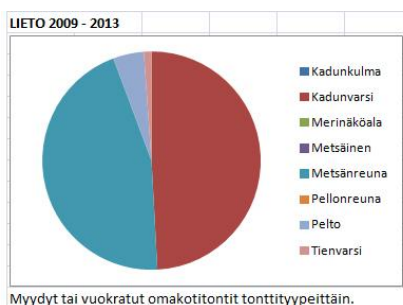
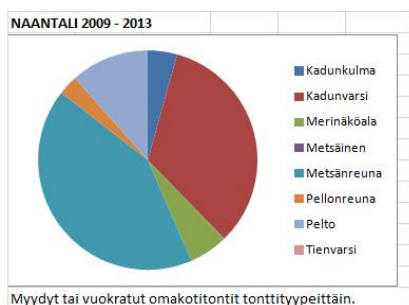
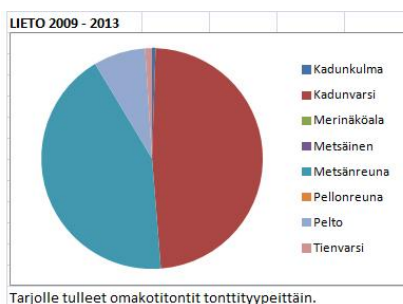
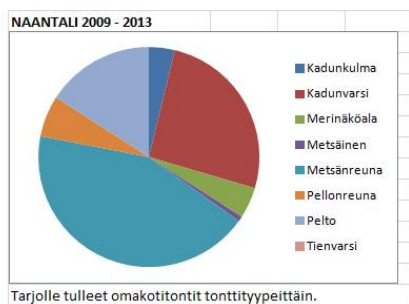
21. Teettekö omakotitonttien markkinoinnissa seutuyhteistyötä? Minkälaista?
22. Onko käytössänne muuttohoukuttimia? Minkälaisia ne ovat? Miksei ole käytössä?
23. Onko tontinsaajien valintaperusteet viestitty selkeästi, avoimesti ja läpinäkyvästi ja mistä tieto löytyy? Löytyykö helposti?
24. Millä tavoin tonttimarkkinoinnilla voidaan parhaiten vaikuttaa omakotitonttien menekkiin?
25. Minkälaisia suunnitelmia teillä on tonttimarkkinoinnin ja sen viestinnän suhteen tulevina vuosina?
26. Oletteko miettineet mahdollisia uusia tonttimarkkinoinnin keinoja ja viestinnän välineitä?

TEEMA 4 Naantalın ja Liedon omakotitonttitilastot 2009–2013

27. Naantalissa oli myymättömiä tai vuokraamattomia tontteja 47,7 % ja Liedossa 11,2 %. Minkä arvelet olevan näinkin suureen eroon syy?
28. Lieto: Vuosina 2009–2011 Liedossa oli tullut selvästi enemmän omakotitontteja tarjolle kuin Naantalissa. Mikä sai aikaan Liedossa omakotitonttien runsaan tarjonnan? Oliko se runsas kysyntä? Oliko jokin muu syy? Myös menekki oli hyvä. Mitkä seikat vaikuttivat Liedon vetovoimaan?
29. Naantali: Naantalissa oli vuonna 2011 tullut markkinoille selvästi vähemmän tontteja. Onko tälle jokin erityinen syy?
30. Lieto: Liedossa on vuosina 2009–2011 omakotitonttien menekki ollut selvästi parempi kuin Naantalissa. Tehtiinkö Liedossa erityisiä tonttimarkkinoinnin toimenpiteitä näinä vuosina? Mitä silloin tapahtui tai mitä tehtiin? Tilaston mukaan hinta ei näyttäisi olevan kovin merkittävä tekijä.
31. Naantali: Tehtiinkö Naantalissa joitain erityisiä tonttimarkkinoinnin toimenpiteitä vuosina 2010 ja 2012, jolloin menekki on ollut suurinta? Mitä silloin tapahtui tai mitä tehtiin?
32. Naantalissa ja Liedossa omakotitonttien menekki on ollut vuosina 2012–2013 hyvin samankaltainen. Trendi on ollut Liedossa hieman laskeva ja Naantalissa hieman nouseva. Antaako tämä mahdollisesti viitteitä jostain?

33. Naantali: Naantalissa on ollut omakotitonttien rakennusoikeutta selvästi enemmän kuin Liedossa. Mitä merkitystä tällä on tontin ostajalle tai vuokraajalle? Miten he hyötyvät siitä? Onko se merkittävä etu?
34. Naantalin ja Liedon välillä on mediaanimyyntihinnoissa eroa 19,7 % ja mediaaninelöhinnoissa 17 %. Onko ero merkittävä? Miten eron voisi selittää?
35. Kalliimmilla tonteilla on hyvä menekki. Mistä se kertoo?
36. Miten omakotitonttien hinnoittelussa yleensä on otettu huomioon laadulliset kriteerit kuten sijainti alueella, auringon suunta tontilla, maasto, alueen hyvät liikenneyhteydet ja palvelut?

Tonttityypit



Kadunkulma: omakotitontti sijaitsee kadunkulmassa rajautuen toiseen tai toisiin omakotitontteihin

Kadunvarsi: omakotitontti rajautuu katuun ja toisiin omakotitontteihin

Merinäköala: omakotitontilta on merinäköala

Metsäinen: omakotitontti on metsäisellä alueella ja rajautuu toiseen tai toisiin omakotitontteihin

Metsänreuna: omakotitontti rajautuu metsän reunaan

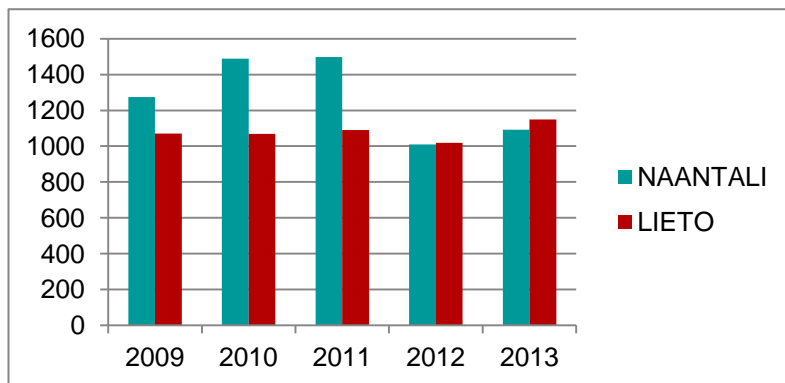
Pellonreuna: omakotitontti rajautuu pellon reunaan

Pelto: omakotitontti on pellolla

Tienvarsi: omakotitontti sijaitsee tien varrella

Naantalın ja Liedon omakotitonttien mediaanipinta-ala

NAANTALI JA LIETO 2009 - 2013



Omakotitonttien mediaanipinta-ala:

Naantalissa 1164 m²

Liedossa 1060 m²

Ero 9,8 %