

Linda Lindström

# ALVAR AALLON SUNILAN VIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Linda Lindström	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Alvar Aallon Sunilan viestintäsuunnitelma		50 sivua 11 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Cursor Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Sini Taimela		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Kotkassa sijaitsevan Alvar Aallon suunnitteleman Sunilan asuinalueen asukkaiden profilointi ja sitä kautta viestinnän kehittäminen. Tavoitteena oli kerätä hyödyllistä tietoa alueella asuvista asukkaista toimeksiantajalle. Muodostamalla asukkaista profiili tunnistetaan jo alueella asuvat asukkaat, jonka pohjalta tehtiin valinta potentiaalisista kohderyhmistä, jolle viestintä suunnattiin. Toimeksiantaja sai luotettavaa ja ajankohtaista tietoa hyödynnettäväksi toiminnassaan.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla muutaman viikon aikana. Tutkittavana joukkona olivat Sunilan asukkaat. Kysely jaettiin sekä kotitalouksiin, että toteutettiin verkossa Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn pohjalta valittiin potentiaalinen kohderyhmä, joka oli 21–40 -vuotiaat Aallon arkkitehtuurista kiinnostuneet kuluttajat. Profiloitokriteereinä olivat elämäntilanne, varallisuus ja kiinnostus arkkitehtuuriin. Saatujen tietojen pohjalta lähdettiin tarkastelemaan viestinnän nykytilannetta, tavoitteita ja viestinnän keinoja Sunilan asuinalueelle.</p> <p>Panostaminen alueen viestintään parantaa alueen tunnettuutta ja mainetta. Brändin rakentamiseen ja imagoon keskittymällä on mahdollista saada aikaan hyviä tuloksia. Tehty tutkimus toi toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa alueen asukkaista ja heidän ajatuksistaan siellä asumisesta. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tietoja myös kehitteillä olevien verkkosivujen suunnittelussa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
markkinointiviestintä, tunnettuus, brändin rakentaminen, profilointi		

Author	Degree	Time
Linda Lindström	Bachelor of Business Administration	May 2016
<b>Thesis Title</b>		
Communication Plan for Alvar Aalto Sunila		50 pages 11 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Cursor Oy		
<b>Supervisor</b>		
Sini Taimela		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of the thesis was to create a communication plan based on generated resident profile. The subject was the residential area Sunila in Kotka. The main idea was to collect useful information for the commissioner about the residents living in Sunila area. The potential target groups were selected based on the resident profile. The communication plan was focused to the profiled groups. The commissioner got reliable and up-to-date information to utilise their operation.</p>		
<p>The thesis consisted of theoretical framework and quantitative research. The material for the empirical research was collected by questionnaire within few weeks. The questionnaire was distributed to the households and executed by using the Internet tool Webropol. Based on the results from the questionnaire potential target group was formed age group from 21–40 years old. The resident profile was based on few criteria: situation in life, wealth and interest in architecture. The present communication situation, the objectives and possible communication methods for Sunila residential area were examined based on the received data from the questionnaire.</p>		
<p>Investing in communication improves awareness and image. Focusing on brand building and image of Sunila will lead to significant results in the future. Conducted research gave new important data for the commissioner about the residents and their thoughts considering the living area. The commissioner could also use the received data for the development of the website.</p>		
<b>Keywords</b>		
marketing communication, awareness, brand building, profiling		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	6
1.2	Alueen esittely ja historia .....	8
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	10
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	10
2.2	Kohderyhmät .....	12
2.3	Markkinointiviestinnän sanoma.....	14
2.4	Markkinointi kanavien valinta .....	15
2.5	Budjetti.....	16
2.6	Mittaaminen ja seuranta .....	17
2.7	Viestintästrategian rakenne .....	17
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN .....	18
4	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	20
4.1	Luotettavuuden arviointi.....	21
4.2	Kyselyn toteutus .....	22
5	TULOKSET.....	25
5.1	Sitoutuneisuus asuinpaikkaan .....	29
5.2	Arvot ja tulevaisuus.....	32
5.3	Asukasprofiili.....	35
5.4	Potentiaalinen kohderyhmä .....	37
6	VIESTINTÄSUUNNITELMA .....	38
6.1	SWOT-analyysi.....	39
6.2	Kohderyhmä .....	41
6.3	Viestinnän tavoitteet ja keinot .....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43

7.1	Tulosten arviointi.....	44
7.2	Haasteet ja luotettavuus .....	45
7.3	Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet .....	47
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	48
LÄHTEET.....		49

## LIITTEET

Liite 1. Viestintästrategian rakennemalli

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kuvia Sunilasta

## 1 JOHDANTO

Pro Sunila ry on vuonna 2000 perustettu yhdistys. Pro Sunilan tavoitteena on edistää Alvar Aallon suunnitteleman asuinalue Sunilan rakennustaiteellisten arvojen säilymistä, kehittämistä ja alueen sosiaalista elinvoimaa. Asuinalueen tunnettuutta ja mainetta halutaan myös parantaa ja nostaa se sille kuuluvaan arvoonsa. Alvar Aallon suunnittelema Sunilan asuinalue Karhulassa on kärsinyt vanhasta maineesta ja negatiivisista mielikuvista. (Sunila. WWW-dokumentti...) Tällä hetkellä heillä on tarvetta viestintäsuunnitelmalle, ja uudet verkkosivut ovat myös suunnitteilla. Uudistamalla viestintästrategiaa pyritään saamaan uutta viestiä alueen potentiaalisuudesta muidenkin kuin alueella asuvien tietoisuuteen ja näin tavoittaa uusia potentiaalisia ostajia.

Opinnäytetyön aihetta pohtiessani halusin löytää itseäni kiinnostavan aiheen, jota olisi mielenkiintoista työstää yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Mahdollisuus Pro Sunilan Alvar Aalto -projekti yhteistyöstä herätti mielenkiintoni. Arkkitehtuuri kiinnosti ja pääsisin samalla olemaan osana mielenkiintoista projektia ja kehitystä. Kävin tutustumassa arkkitehdin johdolla Sunilan alueeseen. Alueella on pitkä historia, ja alue viestii oman aikansa henkeä. Alue on kokonaisuutena yksinkertainen ja vaatimaton, mutta tarkemmin tarkastellessa talot sisältävät pieniä yksityiskohtia, joissa oli nähtävissä Aallon kädenjälki. Alue on aikoinaan toiminut tehdastyöläisten asuinalueena, jolloin siellä asuttiin hierarkian mukaisesti johtajat isoissa asunnoissa ja työläiset pienemmissä asunnoissa. Tämän vuoksi alue on aikoinaan ollut melko suljettu. Projektin aikana kontaktiverkostoni kuuluivat Pro Sunilan henkilökunta, alueen asukkaat ja koulun opettajat. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan tarpeisiin.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli nykyisten asukkaiden avulla profiloida potentiaalisia kohderyhmiä Alvar Aallon Sunilan asuinalueelle. Profiloinnin pohjalta laadittiin viestintäsuunnitelma. Viestintästrategian avulla kartoitettiin viestinnän tarpeita kohderyhmää varten. Viestintä on tärkeä osa markkinointia. Kun viestintä on suunniteltu huolella, tuottaa se myös tulosta. Samalla haluttiin uudistaa alueen

mielikuvia. Alueen positiiviset puolet, kuten moottoritien läheisyys ja asuinalueen uniikki kokonaisuus, tuotiin esille siten, että asuntoja etsivillä heräisi kiinnostus ja tietoisuus alueesta. Tavoitteena oli laatia viestintäsuunnitelma, joka tavoittaa potentiaalisia ostajia ja samalla parantaisi asuinalueen tunnettuutta ja mainetta nostamalla sen sille kuuluvaan arvoonsa. Viestinnällä pyritään saamaan uusia tulokkaita alueelle ja sitä kautta myös kehittämään aluetta.

Tutkimuskysymyksenä oli, miten laatia viestintäsuunnitelma potentiaalisille asunnon ostajille. Tutkittavana kohderyhmänä olivat Sunilan asukkaat, joille toteutetun asukaskyselyn pohjalta saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen. Asuinalueen kaikki muut ulkopuoliset kohderyhmät olivat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Viestinnän näkökulmasta työ oli rajattu siten, että se laadittiin kyselyn pohjalta muodostettujen profiilien muodostamille kohderyhmille. Tutkimuskysymystä tukivat alakysymykset, millaisia asukkaita Sunilassa asuu ja millainen on hyvä viestintäsuunnitelma.

Potentiaalisten kohderyhmien profilointi asuinalueelle lähti liikkeelle tämänhetkisten asukkaiden profiloinnilla. Nykyisiä asukkaita profiloitiin, koska heistä ei ollut kerätty samankaltaista dataa aikaisemmin. Tutkittava asuinalue kattoi noin 300 taloutta, joten kysely tutkimusmenetelmänä soveltui parhaiten. Kyselyn kautta asukkaiden arkeen ja elinympäristöön tutustuminen alkoivat ja sen pohjalta päästiin tutustumaan heidän taustoihin, arvoihin ja elämäntapoihin. Tunnistetuista segmenteistä luotiin nykyisestä Sunilan asukkaasta asukastyyppejä. Asukasprofiilien ja saatujen tulosten pohjalta tehtiin valinta potentiaalisesta kohderyhmästä. Kuluttajalle asunnon ostos on suuri investointi. Se vaatii oikeanlaisen elämäntilanteen, taloudellisesti turvatun aseman ja sitoutuneisuutta.

Työni rakenne koostui johdannosta, kahdesta teorialuvusta ja tutkimusosiosta ja loppupäätelmästä. Teorialuvuissa kaksi ja kolme avattiin markkinointiviestinnän ja brändin käsitteitä työn aiheen näkökulmasta. Tärkeimpiä avainkäsitteitä olivat markkinointiviestintä, tunnettuus, brändin rakentaminen ja profilointi. Valittu tutkimusmenetelmä oli määrällinen, jossa alueen asukkaille toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyn kysymykset käsittelivät muun muassa asuinalueella asumista,

asukkaiden mielikuvia alueesta, asuinalueen hyviä ja huonoja puolia sekä, miten asukkaat ovat päätyneet alueelle asumaan. Työn lopussa analysoitiin saatuja tuloksia ja päätelmiä. Tuotoksena oli viestintäsuunnitelma profiloinnista syntyneelle potentiaaliselle kohderyhmälle.

## 1.2 Alueen esittely ja historia

Sunilan alue luetaan yhdeksi Alvar Aallon merkityksellisimmistä töistä hänen historiassaan. Sunilan sellutehtaan ja asuinalueen asemakaavan suunnittelusta on kulunut lähemmäs 80 vuotta. Kotkan kaupunki ja Sunila Oy omistavat johtajalle kuuluneen Kantola-nimisen rakennuksen. Kantola toimii edustus ja koulutus käytössä ja sitä pidetään yhtenä alueen arvokkaimmista rakennuksista. Arkkitehtuurissa on nähtävissä Aallolle ominaisia elementtejä, kuten porraskäytävien ja parvekkeiden kaiteiden muotoilu. (Soukka 1997, 4–5.) Kantolan lisäksi Sunilan alueeseen kuuluvat rivitalot Rantala ja Mäkelä. Rivitaloissa asuivat työnjohtajat ja insinöörit. Rantalalle ominaista on se, että talot ovat rakennettu viuhkamaisesti maaston muotojen mukaan niin, että näköala on merelle. Valliniemen lämpökeskus, jonka tornin logo toimii alueen maamerkinä. Talot ovat suunniteltu ympäröimään alueella olevia lämpökeskuksia. Alueeseen kuuluvat ketjutalojen työläisasunnot Mäntylä ja Honkala, vuosina 1938–1939 rakennetut kerrostalot Harjula, Kivelä ja Kontio, vuonna 1954 valmistuneet Juurela ja Runkola, EKA:n lämpökeskus, joka toimii nykyisin asukkaiden kohtaamispaikkana, terassitalot Karhu ja Päivölä ja omakotitaloalue Puistola. Asukkaille rakennettuja yleisiä tiloja olivat sauna, posti, pesula ja Pirtti. Rakennusten materiaaleina on käytetty pyöröpuuta, punatiiltä ja tiilimuureja, betonielementtejä ja perinteisiä riukuseinämiä. Talot ovat kalkittu valkoiseksi, ja niissä on tasa- ja harjakattoja. Rakennukset ovat jokainen omanlaisiaan, mutta julkisivu noudattaa yhtenäistä mallia. (Soukka & Wasastjerna 2009.)

Alueen rakennusten historia sijoittuu 1930–40-luvuille. Tuolloin Alvar Aalto matkusteli paljon muun muassa USA:ssa sekä Keski- ja Etelä-Euroopassa. Matkoillaan hän loi suhteita eri alojen taiteilijoihin ja osallistui lukuisiin taidetapahtumiin, joista hän sai inspiraatiota omaan arkkitehtuuriinsa. Sunilan arkkitehtuurin kulmakiviksi muodostuivat sijainti ja sen ominaisuudet. Aalto on ottanut huomioon



maaston muodot, sillä talot ovat rakennettu maan omien muotojen mukaisesti. Rakentaminen aloitettiin sellutehtaasta, jonka kanssa samaan aikaan rakennettiin myös Kantola, Rantala, Mäkelä ja Honkala. Tämän jälkeen rakennettiin viisi kerrostaloa ja omakotitaloalue Puistola. Sellutehtaan laajennuttua asuntopula kasvoi, ja alueelle rakennettiin vielä Kuusela, Juurela ja Runkola. Asuinrakennusten lisäksi Aalto suunnitteli alueelle yhteisiä tiloja, kuten kerhotilan, pesulan ja postin. Sellutehtaassa Aallon käden jälki on nähtävissä pienemmissä rakennuksissa ja julkisivun yksityiskohdissa. Rakennukset ovat kaavoituksen mukaan sijoitettu hierarkkisesti siten, että johtajien ja ylimpien esimiesten talot ovat lähimpänä tehdasta kuitenkin ottaen huomioon maaston muodot. Alue rakentuu rinteiden mukaisesti lämpökeskusten ympärille. Ylemmän johdon asunnot ovat erotettu aidalla, mutta muuten käytössä on yhteinen piha-alue, jossa oli aikaisemmin muun muassa asukkaiden viljelypalstoja. Nykyään viljelypalstat ovat otettu pois, ja alueella on suuri urheilukenttä. (Soukka 1997, 4–26.)

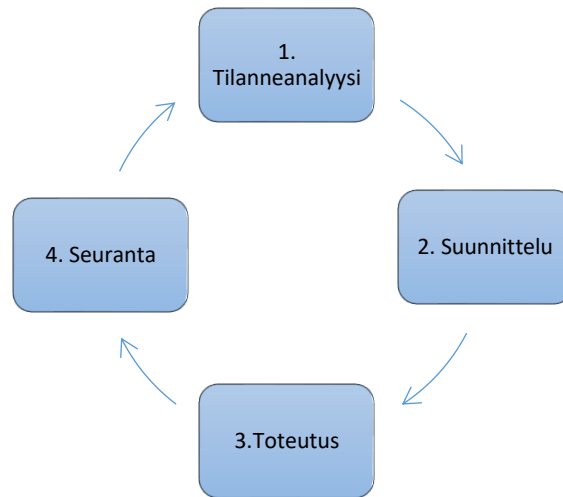
Valmistuttuaan Sunilan asuinalue sai paljon huomiota ja oli esillä lukuisissa arkkitehtuurijulkaisuissa. Sunilaa voidaan pitää erinomaisena esimerkkinä sosiaalisesta rakentamisesta, sillä siellä asui parhaimmillaan 1700 henkeä. Aalto toi tätä myös itse usein esille. (Soukka 1997, 4–26.) Sunila oli tehtaantyöntekijöiden muodostama yhteisö. Asukkaiden ei tarvinnut poistua alueelta, sillä sieltä löytyivät kaikki tarvittavat palvelut. Alueella asui laaja joukko eri-ikäisiä ja -taustaisia henkilöitä, kuten työläisiä, perheitä ja korkeammassa virka-asemissa työskenteleviä henkilöitä. Sunilan historiaan sisältyy myös sota-aikaa ja sen mukana tuomia pulaa-aikoja. (Pro Sunila 2006.) Asuinalue oli turvallinen ja asioita tehtiin paljon yhdessä. Asuinalue oli pitkään pelkästään tehdastyöläisten asuinalueita, minne asuinalueen ulkopuoliset ihmiset eivät usein eksyneet. Nykyään asuinalue on kokenut muutoksen ja siirtynyt suljetusta tehdastyöläisten asuinalueesta vapaille markkinoille. Historialla on ollut oma vaikutuksensa alueen mielikuviin, mikä voi osin johtua pelkästä tietämättömyydestä. (Pro Sunila 2004.) Asuinalue ei ole tavoittanut sellaista suosiota, joka sillä aikaisemmin oli. Alueen asuntojen hinnat ovat tällä hetkellä alhaalla, joka tarjoaisi ainutlaatuisen mahdollisuuden kunnostaa asunnosta mieleinen tai ostaa esimerkiksi sijoitusasunto.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Karjaluoto (2010, 10–11) toteaa, että markkinointiviestintä on yrityksissä yleensä budjettilähtöistä, eikä määritelmäkään ole kaikille kovin selvä. Markkinointiviestintä on yleensä joko kokonaan ulkoistettua, tai sitä hoitaa markkinointitiimi yrityksen sisällä. Onnistuakseen viestinnän tulee olla integroitua. Markkinointiviestinnän määritelmä ei ole yksiselitteinen. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen määritelmä on kokenut muutoksen monikanavaisuuden lisääntyessä. Siitä puhutaan integroituna markkinointiviestintänä. *Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointi instrumenttien (mainonta, suhdemainonta, myyinnedistäminen suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille* (mp.). Integroinnin avulla markkinointiviestintä saadaan toteutettua asiakaslähtöisemmin kohderyhmän näkökulmasta ja samalla brändin sanomasta saadaan yhdenmukaisempi. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella myös kysynnän näkökulmasta. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan kysynnän lisääntymiseen lähestymällä ulkoisia sidosryhmiä. Markkinointiviestintä on usean eri osa-alueen summa, joka onnistuakseen vaatii monen eri asian huomioon ottamista. Onnistunut viestintä on suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta siten, että viestin sisältö on merkityksellinen ja vetoava. Viestistä syntyy haluttu mielikuva, joka ei unohdu. Loppujen lopuksi kuluttajat ovat ne, jotka määrittelevät kuinka onnistunut yrityksen markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen on kokonaisuudessaan ollut.

### 2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle muodostamalla kysymys, *miksi markkinointiviestintää tehdään* (Karjaluoto 2010, 20). Tarkoituksena on asettaa halutut tavoitteet ja selvittää niiden yhteys markkinointistrategioihin. Strategisten tavoitteiden asettamisen pohjalta lähdetään suunnittelemaan haluttua sanomaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena myynnin kasvattamisen lisäksi ovat muut epäsuorasti vaikuttavat osatekijät, kuten tietoisuuden lisääminen, asenteet ja luottamuksen luominen. (Karjaluoto 2010, 20–21.)



Kuva 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Isohookana (2007) on kuvannut markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia suunnittelukehän avulla (Kuva 1). Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi etenee vaiheittain. Markkinointiviestintä lähtee liikkeelle lähtökohtien kartoituksesta. SWOT-analyysin avulla analysoidaan nykytilannetta sisäisen toimintaympäristön vahvuuksien ja heikkouksien ja ulkopuolisen toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Tärkeää on selvittää lähtötilanne ja viestinnän tarve ja merkitys. Samalla arvioidaan nykyisen viestinnän suhdetta tavoitemielikuvaan ja mietitään, tukevatko ne toisiaan. Tämän avulla saadaan rajattua realistiset odotukset markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestintä sisältää neljä strategista peruskysymystä, jotka liittyvät tavoitteeseen, kohderyhmään, sanomaan ja keinoihin. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin, toimintaan ja tietoisuuden luomiseen. Siksi on erittäin tärkeää, että jokainen kohta on määritelty tarkasti jo suunnittelu vaiheessa. (Isohookana 2007, 95–96.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettaminen. Viestinnällä tulee olla konkreettinen tavoite, jotta tuloksia on mahdollista mitata, seurata ja arvioida. Tavoitteet jaetaan mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotason tavoitteet jaetaan kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla keskitytään kognitiivisiin tavoitteisiin. Aluksi herätetään kuluttajien tietoisuus, jonka jälkeen panostus siirtyy tunnetason puolelle. Viimeisellä tasolla kohderyhmä kokeilee tai

ostaa tuotteen. Makrotason tavoitteilla keskitytään ostotapahtuman jälkeisiin tapahtumiin ja reaktioihin, eli siihen saadaanko myyntiä lisättyä. (Isohookana 2007, 98–100.)

## 2.2 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on yksi tärkeistä elementeistä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tärkeimpien kohderyhmien rajaaminen helpottaa viestinnän suunnittelussa esimerkiksi sopivien viestintäkanavien valintaa. Kohderyhmän valinnan jälkeen on tärkeää oppia tuntemaan kohderyhmänsä. Henkilöiden arvot, elämäntavat ja oikeiden viestintäkanavien löytäminen ovat osa kohderyhmään tutustumista. Kohderyhmämäärittelyssä tulee myös muistaa muut ryhmät, jotka ovat epäsuorasti osana prosessia. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, mielipidevaikuttajat, yhteistyökumppanit ja jakelukanava. (Isohookana 2007, 102–103.) Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää haastatteluita, joissa tutkimuksen tekijä pääsee tutustumaan syvällisemmin haastateltavan elämään. Haastattelijan tulee olla mahdollisimman neutraali, jotta vältetään ohjailemasta haastateltavan vastauksia tiettyyn suuntaan. Haastatteluiden lisäksi tietoa voidaan kerätä toteuttamalla erilaisia kyselyitä. Kyselyillä saadaan tavoitettua kerralla suuri joukko ihmisiä ja sen avulla saadaan tehtyä tutkittavasta asiasta yleistyksiä. Tietoa voidaan kerätä myös havainnoimalla. Havainnointi voi tapahtua passiivisesti seuraamalla tutkittavan joukon reaktioita tietyssä tilanteessa tai sitten aktiivisesti, jossa itse tutkija osallistuu kohderyhmän toimintaan.

Kohderyhmien tunnistaminen lähtee liikkeelle kysynnän tutkimisella. Markkinoilla olevien potentiaalisten ostajien odotuksien yhtäläisyydet ja erot tulee selvittää. Alasta riippuen ne saattavat olla hyvinkin samanlaisia, jolloin itse tuotteen erilaisuuteen panostaminen painottuu. On tapauksia, jossa odotukset eroavat paljon, mutta löytyy myös ryhmiä, joilla ovat yhtenevät odotukset. Tällöin ryhmistä voidaan muodostaa segmenttejä, joihin markkinoinnin toimenpiteet kohdistetaan ja pyritään olemaan parempia kuin kilpailijat. Jossain tilanteissa yhtäläisyyksiä on vaikea löytää, mikä tekee myös segmentoinnista haastavaa, kun resursseja ei ole riittävästi. Segmentointi saattaa olla myös näin ollen yksilötasolla toteutettavaa. Asukkaista tunnistettavien yhteisten tekijöiden avulla pystytään tunnistamaan

segmenttejä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 136–139) mukaan segmentointi kriteerit ovat myös olennaista määrittää. Segmentointikriteereitä voisivat olla elämänvaihe, ikä, persoonallisuus, varallisuus ja taiteenharrastajat. Kohderyhmien määrittely onnistuminen vaatii useamman erilaisen tekijän, joiden pohjalta syntyy samat tarpeet omaavia ryhmiä. Tutkimuksen alussa asetettu kohderyhmä potentiaaliset asunnon ostajat rajasivat valittavia kriteerejä.

Segmenttien tunnistamisen jälkeen jokaiselle kohderyhmälle tehdään asiakasanalyysi, jossa tutkitaan muun muassa kohderyhmäläisten käyttäytymistä, ostokriteereitä ja tarpeita. Ennen kohderyhmän valintaa tulee tehdä myös päätös segmentointistrategiasta. Tavoitellaanko yhtä pienempää kohderyhmää vai valitaanko kohteeksi useampi kohderyhmä? Strategian valintaan vaikuttavat yrityksen käytettävissä olevat rahalliset resurssit, tavoitteet, aika ja segmenttien tärkeys. Segmenttien valinta tulee toteuttaa huolellisesti, ettei valita liian suppeaa kohderyhmää, josta ei ole taloudellista hyötyä. Tiedonkeruu ja potentiaalisten segmenttien analysointi ovat merkittävässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2015, 139–141.)

Kohderyhmien tunnistamisen jälkeen ryhmät luokitellaan asiakasprofiileihin. Asiakasprofilointi on paljon käytetty menetelmä, jonka avulla esitetään asiakastutkimuksessa ilmenneet tulokset. Asiakasprofiili on kuvaus ryhmästä, joka sisältää myös toimintamallit ja toimintaan vaikuttavat tekijät. Asiakasprofiilien perusta rakentuu moniin eri arvonrakentumismalleihin, joiden pohjalta voidaan kehittää useita eri toimintamalleja. Menetelmän avulla saadaan tunnistettua, mitkä suunnitelmat ovat järkevää säilyttää ja mistä kannattaa luopua. Jokaisella kuluttajalla on vahva käyttäytymisprofiilinsa, joka ohjailee heidän valintojaan ja käytöstään päätöstilanteissa. Näihin perehtymällä saadaan luotua kokonaisuuksia, joilla tyydytetään asiakkaan tarpeet ja samalla luodaan kestävää asiakassuhdetta ja lisätään kannattavuutta. Arvonmuodostumis kriteerit helpottavat suunnittelua ja auttavat syvällisemmin ymmärtämään asiakkaan taustoja ja ajatusmaailmaa. Asiakasprofilointia käytetään suunnittelutyökaluna uusien ideoiden löytämiseksi. Tästä on hyötyä myös viestinnässä, sillä se antaa uutta perspektiiviä viestinnän suunnittelijalle. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän sanoma

Kohderyhmien valinnan jälkeen seuraava askel on päättää viestinnän sanoma. Sanoma jakautuu pääviestiin ja sen ympärillä oleviin tukiviesteihin. Sanoman tulee olla puhutteleva ja merkityksellinen, jotta se jäisi kohderyhmän mieliin. Sanomaa voidaan tutkia sisällön ja muotoilun näkökulmasta. Asetetut tavoitteet, valittu kohderyhmä, ympäristö, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja viestinnän kohde vaikuttavat jokainen osaltaan valittavaan viestin sisältöön ja muotoon. Viesti tulee suunnitella niin, että se palvelee kohderyhmää parhaiten ja toteuttaa sen tarpeet. Kohderyhmän tuntemus on siten tärkeässä roolissa. Valittujen sanomien tulee tukea muuta markkinointia olematta erillinen osa sitä. Sanoman suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös jakelukanava. Erityyppiset viestintävälineet vaativat erilaisen viestin. Tv-mainoksessa viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, kun taas internetissä viesti voi olla informatiivisempi. Ympäristötekijät, eettiset kysymykset, lainsäädäntö ja yleinen taloudellinen tilanne ohjailevat myös sanoman muotoa. Eri asioissa korostuvat eri teemat. Visuaalisilla elementeillä korostetaan sanomaa. Visuaalisiin elementteihin sisältyvät muun muassa värit, kuvat, logo ja mahdollisesti myös ääni ja liike. (Isohookana 2007, 106–107.) Väreillä saattaa olla tietty päänsisäinen mielikuva, joka ohjaa muodostuvia mielikuvia. Visuaalisuudella on kolme tärkeää osa-aluetta, joihin se vaikuttaa. Se ennalta ehkäisee varsinaista palveluprosessia, kontrolloi kuluttajan odotuksia ja lisää myös luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. (Stickdorn ym. 2011, 67.)



Kuva 2 Sunilan logo.

Visuaalinen identiteetti täydentää suunnitellun viestin. Esimerkiksi kehitellyn tarinan kuvittaminen jää suuremmalla todennäköisyydellä mieleen, kun se ei ole pelkästään tekstimuodossa. Visuaalinen ilme on se, jolla voidaan erottua kilpailijoista, kun markkinat ovat suuret. Visuaalinen identiteetti koostuu väreistä, ulkoasun suunnittelusta, fontin valinnasta ja logosta. Visuaalisen identiteetin tulee olla yhtenäinen ja toistua kaikissa mainosmateriaaleissa, kuten verkkosivuilla. (Juholin 2015, 111–112.) Alueella on olemassa oma maamerkki ja Sunilan-logo (kuva 2), joilla on oma pitkä historiansa. Vanhan logon ympärille voisi lähteä kehittämään tarinaa historiasta ja luomaan sille visuaalisen identiteetin elementtejä tekemällä siitä uniikin kokonaisuuden. Mainosmateriaaleihin, verkkosivuihin ja alueesta tehtäviin esitteisiin ja asuntoilmoituksiin tuotaisiin uudistettu logo ja tarina, jossa tuodaan esille historiaa ja Alvar Aallon osuutta alueen suunnittelusta.

#### **2.4 Markkinointi kanavien valinta**

Valitut markkinointikanavat muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointistrategiaksi. Keinojen valintaan vaikuttavat markkina-asema, ostoprosessi,

kilpailijat, elinkaaren vaihe ja liiketoiminnan ala. Markkinoinninkanavat vaihtelevat sen mukaan, mikä on kellekin hyvä yhdistelmä. Kohderyhmän myötä on tärkeää pohtia, missä heitä kohtaa parhaiten. Toiselle mobiiliviestintä toimii, kun taas toiselle mainos sanomalehdessä tavoittaa enemmän haluttuja kohderyhmäläisiä. Tärkeää on tarjota tietoa oikean kanavan välityksellä oikeaan aikaan. Viestinnän keinoin on yritettävä erottua kilpailijoista. Kanavien yhdisteleminen ja innovatiivisuus ovat tärkeitä viestinnän elementtejä. (Isohookana 2007, 107–108.)

Digitaalisen median ja sitä kautta eri kanavien lisääntyminen on tuonut haasteita kanavien valinnassa. Yhden kanavan käyttö ei enää tavoita yhtä suurta joukkoa kuin ennen, jonka vuoksi monikanavaisuus on tärkeäosa markkinointiviestinnässä onnistumista. Tuotetun sisällön tulee olla myös laadukasta, pelkkä monikanavaisuus ei itsessään riitä. Markkinointikanavien valinnassa tulee esiin myös aikaisemmin mainittu markkinoinnin integroiminen. Tuotetun sisällön tulee olla kaikissa kanavissa jollakin tapaa yhtenäistä ja sen tulee johdatella asiakasta eteenpäin mahdolliseen ostotapahtumaan tai asiakasrekisteriin. (Uusitalo 2014, 84–88.)

## **2.5 Budjetti**

Markkinointiviestinnän budjetti laaditaan jo suunnitteluvaiheessa, jotta tiedetään mihin toimenpiteisiin löytyy resursseja. Budjetti antaa toiminnalle raamit, joiden mukaan lähdetään miettimään ja kilpailuttamaan eri vaihtoehtoja. Markkinointiviestinnän budjetin sisältö jakautuu erilaisiin suunnitelmiin viikkojen, kuukausien sekä kampanjoiden ja projektien mukaisesti. Suunnittelu-, toteutus- ja seuranta-kustannukset muodostavat markkinointibudjetin. Kustannuksiin sisältyy muun muassa ulkopuoliselta mainostoimistolta tilattu työ, verkkosivujen suunnittelu ja erilaisista tarvittavista tutkimuksista ja raporteista kertyneet kustannukset. Budjetissa tulee ottaa myös huomioon mahdolliset budjettikauden aikana tulevat lisäkustannukset. Se toimii myös yhtenä markkinointiviestinnän mittareista. Budjetoituja menoja verrataan toteutuneeseen budjettikauden lopussa. Tämä auttaa tulevaisuudessa budjetin laatimista ja käytettävissä olevien resurssien arvioimista ja tarvetta. (Isohookana 2007, 110–111.)



## 2.6 Mittaaminen ja seuranta

Viestinnän tuloksien jälkiseuranta jaetaan tulosten mittaamiseen ja niiden analysointiin ja hyödyntämiseen. Tuloksista tehtyjen päätelmien pohjalta kehitetään toimintaa ja tehdään parannuksia, jos huomataan jollakin osa-alueella puutteita. Mittaamisen avulla nähdään, ovatko alun asetetut tavoitteet toteutuneet. Suunniteltu markkinointiviestinnän budjetti toimii yhtenä mittarina. Budjetoituja verrataan toteutuneisiin menoihin. Näin nähdään, onko pysytty budjetoidussa tuloksessa. Jatkuva viestinnän seuranta on tärkeää, jotta voidaan nopeasti reagoida muuttuviin tuloksiin. Tiedonkeruun lähteinä toimivat muun muassa erilaiset tutkimukset, kuten bränditutkimus, asiakastyytyväisyyskyselyt, verkkosivujen kävijämäärät tai tapahtumaan osallistujien palaute. Erilaisilla tutkimuksilla voidaan selvittää eri osa-alueiden tuloksia. Tärkeää on valita parhaiten sopivat tutkimukset, jotta saadaan oikeanlaista tietoa. (Isohookana 2007, 116–119.)

## 2.7 Viestintästrategian rakenne

Juholin (2015) esittää kirjassaan (liite 1) viestintästrategian yleisen sisällysluettelomallin. Viestintäsuunnitelman sisältö vaihtelee tapauskohtaisesti. Viestintäsuunnitelman rakenne etenee johdonmukaisesti siten, että aloitetaan ensin kertomalla viestinnän lähtökohdat ja nykytilanne. Nykytilanteen esittämisen havainnollistamisessa voidaan käyttää SWOT-analyysia, jossa käsitellään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Samalla avataan mahdollisia haasteita ja ongelmakohtia. Lähtökohta-analyysien jälkeen paneudutaan periaatteisiin ja arvoihin, joita noudatetaan. Määrittelyjen jälkeen esitellään löydetyt kohderyhmät ja kerrotaan heidän arvoista, asenteista ja elämäntavoista. Kohderyhmien määrittelyn jälkeen paneudutaan viestinnän sanomaan. Kerrotaan mikä on pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Tässä kohtaa kerrotaan myös visuaalisesta puolesta ja siitä, miten se aiotaan toteuttaa. Viestinnän tavoitteet ja käytettävät kanavat tuodaan esille. Lopuksi vielä käsitellään viestinnässä käytettäviä mittareita ja seurantamenetelmiä. (Juholin 2015, 137–138.)

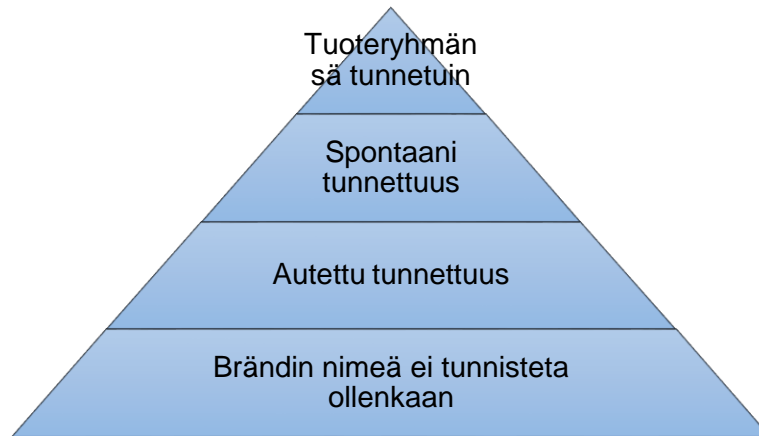
Tutkimuksen lopputuloksena on valmis viestintäsuunnitelma Alvar Aallon Sunilan asuinalueelle. Viestintäsuunnitelma pitää sisällään strategisen tavoitteen, kohde-ryhmän, sanoman ja keinot tavoitteeseen pääsemiseksi. Viestintäsuunnitelmasta rajataan ulkopuolelle muut viestintäsuunnitelman osa-alueet, kuten budjetti ja mit-taaminen. Valmis viestintäsuunnitelman rakenne antaa ohjeita yhdistyksen henki-lökunnalle toteuttaa viestintää. Tutkimus antaa heille validia tietoa nykytilanteesta ja strategisista toimenpiteistä, joita heidän tulisi lähteä toteuttamaan päästäkseen tavoitteeseen. Tutkimus antaa tietoa myös kohteen tunnettuudesta, joka heillä on tähän asti ollut puutteellista. Tutkimuksesta saatu tieto tukee samalla suunnitteilla olevien verkkosivujen kehittämistä.

### 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jota pitää ylläpitää erilaisin markkinoinnin keinoin. Jos kyseessä on uusi brändi, on lähdettävä liikkeelle keräämällä ja etsi-mällä tietoa. Kuluttajien arvoihin, elämäntapoihin ja asenteisiin tutustuminen ja muut yleiset tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit ja lähtökohdat on selvitet-tävä etukäteen. Määrittelyjen jälkeen suunnitellaan brändin identiteetti. Millainen mielikuva brändistä halutaan luoda? Brändin visuaaliset elementit tukevat teksti-sisältöä ja niihin kannattaa myös panostaa. Brändille suunnitellaan markkinointi-toimenpiteet, jotta asetettuun tavoitemielikuvaan päästäisiin. (Bergström & Lep-pänen 2015, 220–221.)

Brändin rakentaminen luo pohjan imagolle. Imago on mielikuvista muodostuva kuluttajan todellisuus. Imago sopii erityisesti henkilöbrändin luontiin. Vääränlaiset ja huonosti suunnittelut viestit vaikuttavat ihmisten mielikuviin negatiivisesti, millä taas on yhteys koko liiketoiminnan menestymiseen markkinoilla. Imagolla on myös visuaalinen puoli. *Visuaalisesta luonteesta kertoo stailaus (styling), joka tar-koittaa henkilöstön ulkoisen olemuksen muokkausta.* (Juholin 2015, 230.) Myö-hemmin stailaus on siirtynyt myös asuntomarkkinoille. Asunnon stailauksella voi-daan edistää myyntiä, kun siitä tehdään ostajien näkökulmasta houkutteleva ko-konaisuus. Profilointi on osa viestintää ja samalla brändiä. Profiloinnin tarkoituk-

senä on tukea imagoa vahvistamalla sitä. Imagoa voidaan osittain pitää profiloinnin tuotoksena, sillä profiloinnilla määritellään imagon tavoite ja suunta. (Juholin 2015, 229–230.)



Kuva 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Laakso on havainnollistanut brändin tunnettuuden tasot pyramidin mallisella kuvalla (kuva 3). Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Alimmalla tasolla ovat ne brändit, joiden nimeä ei tunneta. Seuraavalla tasolla on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja tunnistaa kuulleensa brändin, kun hänelle annetaan vaihtoehtoja tietyn tuoteryhmän tuotteista. Tämän avulla voidaan tutkia, kuinka tunnistettavissa brändin nimi on. Brändin tunnettuus on jo hyvällä tasolla, jos se pysyy nimeään spontaanisti oikeaan tuoteryhmään. Ylimmällä tasolla ovat tuoteryhmän tunnetuimmat brändit, jotka mainitaan tuoteryhmässä ensimmäisenä. Tällaiset brändit ovat onnistuneet brändin rakentamisessa ja viestinnässä siten, että se herättää kuluttajissa heti halutun mielikuvan. Tunnettuuden rakentaminen on merkittävä osa brändin rakentamista. (Laakso 2004, 125–127.)

Mielikuvat ovat ihmisten mieliin muodostuvia kuvia omasta todellisuudesta. Siihen, millainen mielikuva asiasta muodostuu, vaikuttavat useat eri tekijät. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asenteet, arvot ja ennakkoluulot, jotka luovat ensivaikutelman ja muodostavat kuvan mieliimme. Tiedot ja kokemukset ovat faktoihin perustuvaa tietoa, mutta niitä ohjailevat arvojen ja ennakkoluulojen muodostamat ennakkokäsitykset. Syntyntä mielikuvaa on haasteellista lähteä muut-

tamaan sen jo muodostuttua. Tämän vuoksi yrityksen on kannattavaa luoda etukäteen suunnitelma tavoitemielikuvasta ja siihen pääsemisestä. Tavoitemielikuva on yrityksen luoma haluttu mielikuva, jolla viestitään mielikuvana olevasta kohteesta. Tavoitemielikuvan ja kohderyhmien mielikuvien tulisi vastata toisiaan mahdollisimman hyvin, jotta viestintä olisi onnistunutta. Mielikuvien välinen eroavaisuus kertoo siitä, että viestinnässä on epäonnistuttu tai siinä on puutteita. Halutun mielikuvan ylläpito vaatii jatkuvaa seurantaa ja kohderyhmien muuttuvien ajatusten tutkimista. (Isohookana 2007, 20–21.)

Juholin (2015, 241) toteaa: *Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on sitä, että toiminnan suunnittelussa otetaan huomioon, miten viestitään ja millaisia argumentteja tarjotaan.* Mielikuviin vaikuttaminen vaatii pitkäjänteistä suunnittelua ja jatkuvaa kuluttajien havainnointia. Jo muodostuneita mielikuvia voi lähteä asemoimaan uudelleen kartoittamalla nykytilanteen ja asetetut tavoitteet, jonka jälkeen sitä verrataan kuluttajien mielikuviin. Vertailulla selviää mahdolliset haasteet ja puutteet, jolle laaditaan uusi toimintasuunnitelma ja sen painotukset. Tärkeää on myös valita mittarit, joilla tuloksia päästään analysoimaan ja tiedetään, onko toimilla ollut positiivista vaikutusta. Unelmat ja tositarinat ihmisten omasta elämästä ovat käytettyjä keinoja, sillä ne vetoavat tunteisiin ja herättävät huomiota. Viestintään vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, joihin ei voi itse vaikuttaa. Tärkeää on olla tietoinen eri kohderyhmien ajatuksista aluetta kohtaan. Ajatukset voivat pohjautua kuultuun tietoon, omiin kokemuksiin tai molempiin. Kuluttajien mielikuvat saattavat vaihdella paljonkin lyhyellä aikavälillä sen takia on tärkeää osata olla mukana muutoksessa ja olla valmis nopeisiinkin ratkaisuihin ja toimintatapa-muutoksiin.

#### **4 TUTKIMUSMENETELMÄ**

Opinnäytetyössäni käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän huolellinen valitseminen on erityisen tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Päämenetelmänäni käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa laadin kyselylomakkeen jaettavaksi Sunilan asukkaille. Kyselylomake jaettiin talouksiin paperisena versiona, mutta vaihtoehtoisena vas-

tausmahdollisuutena oli Webropoliin luotu verkkokysely. Kyselyä jaettiin asukkaiden omassa Facebook-ryhmässä ja sähköpostin välityksellä mahdollisimman suuren vastausprosentin saavuttamiseksi. Tutkittavan kohderyhmän muodostivat Sunilan asukkaat. Kohderyhmän rajausta oli selkeä, sillä tavoitteena oli Sunilan asuinalueen asukkaiden profilointi ja kohderyhmien löytäminen sitä kautta. Tutkimuksen avulla päästiin lähelle asukkaiden arkea ja ajatusmaailmaa. Samalla saatiin selville nykyisten asukkaiden taustoja, mielipiteitä ja ajatuksia alueella asumisesta ja sen viehättävyydestä. Tulokset edesauttoivat tutkimuskysymyksen ratkaisua.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti saatuihin lukuihin, joiden avulla pyritään saamaan vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tulos vastaa kysymykseen ”mikä” ja ”missä”. Tutkimustulokset ja analysointi perustuvat tilastoihin. Onnistuakseen tutkimus vaatii riittävän suuren otoksen. Riittävän suuri otos takaa sen, että tulos on reliabeli. Käytetyimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat valmiit tutkimuslomakkeet, joissa on myös valmiiksi laaditut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat numeerisia ja niitä analysoidaan taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tuloksien avulla saadaan yleiskuva nykyisestä tilanteesta, mutta ne eivät kuitenkaan kerro suoranaisia syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimuksen kohderyhmänä oleva asuinalue oli sen verran suuri, että tilastollinen tutkimusmenetelmä oli luonteva valinta päätutkimusmenetelmäksi. Menetelmän avulla saatiin suuresta joukosta kerättyä helposti dataa, jonka avulla saatiin yleinen kuva asukkaiden ajatuksista ja taustoista asuinalueella.

#### **4.1 Luotettavuuden arviointi**

*Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2008, 123). Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkittavan asian paikkansapitävyyttä. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla arvioidaan tutkimuksen yleistettävyyttä eli toimivuutta muissa samankaltaisissa tilanteissa. Sisäinen validiteetti pitää sisällään tutkimuksen tulkinnan ja käsitteiden totuudenmukaisuuden. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tehdessä kvantitatiivista tutkimusta mahdollisiin*

tutkimusvaiheen luotettavuusuhkiin voidaan varautua ennalta suunnittelemalla ja määrittelemällä tutkimusasetelmalle olennaiset asiat. Olennaisia asioita ovat populaation, otannan, otoksen ja käytettävien analyysimenetelmien määrittely. (Mp.) Kyselylomakkeessa tulee ottaa tutkimuksen validius huomioon. Kyselyn tulee mitata juuri asetettua tutkimusongelmaa ja antaa siihen vastauksia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suurelta osin kyselyn vastausprosentti. Vastauksia analysoidessa tulee ottaa huomioon vastaamatta jättäneet henkilöt eli kato. Vastausprosentin ollessa hyvin pieni jaettuihin kyselyiden määrään nähden tulokset ovat sattumanvaraisia, mikä vaikuttaa koko tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Arvioidessa tutkimuksen validiutta tarkastellaan kyselylomakkeen kysymysten asettelun onnistuneisuutta, saatuja vastauksia ja vastanneiden määrää suhteessa jaettujen kyselyiden määrään. Saaduista vastauksista analysoitu kysymysten asettelun onnistuneisuus näkyy erityisesti siinä, millaisia vastauksia kyselyyn on saatu. Ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset halutulla tavalla? Tutkimusongelman ratkaisun kannalta olennaista on saada haluttuihin kysymyksiin vastaukset. Kyselyä laadittaessa tulee tarkkaan miettiä kysyttävät kysymykset ja niiden hyödyllisyys. Jos kyselyn jakamisen jälkeen käy ilmi, että kysely on puutteellinen, tulee se vaikuttamaan koko työn onnistumiseen. Tutkimuksen luotettavuutta laskevat tiedonkeruu ja tutkimusvaiheessa tapahtuvat virheet. Otantavirhe ja kyselytutkimukseen vastaamatta jättäneet henkilöt eli kato, joka saa aikaan vääristymää. Mittausvirheitä saattaa syntyä, jos käytettävät mittarit tai mittausmenetelmät ovat vääriä. Peittovirhe muodostuu, jos perusjoukosta saatava data on vanhentunutta. (Heikkilä 2014, 176–177.) Tutkimukseni haasteena oli erityisesti riittävän suuren vastausprosentin saavuttaminen. Kyselylomake jaettiin kotitalouksiin, joka vaati asukkaiden omaa aktiivisuutta lomakkeen palauttamisessa.

## **4.2 Kyselyn toteutus**

Kyselyn laatiminen vaati hyvän pohjatiedon ja käsityksen kyselyn tavoitteesta. Kyselyn rakenne ja kysymykset täytyy suunnitella huolellisesti. Johdonmukainen kysymysten jäsentely on tässä erityisen tärkeää. Kysymysten olisi hyvä edetä helpoimmasta vaikeampaan, jotta kyselyyn vastaajan mielenkiinto säilyy. Myös

henkilökohtaisemmat kysymykset tulee sijoittaa kyselyn alkuun, kun keskittyminen on huipussa. Ulkonäköön kannattaa kiinnittää myös huomiota. Kysymykset eivät saa olla liian ahtaasti sijoiteltu, ja valitun fontin tulee olla selkeä ja riittävän isolla. Kyselytutkimuksessa laadittuja kysymyksiä ei voida enää sen lähettämisen jälkeen muuttaa. Kysymysten tulee olla selkeästi muotoiltuja, ettei vastaajalle tule väärinymmärryksiä kyselyyn vastatessa. Väärät tai puutteelliset vastaukset hankaloittavat tutkimusongelman ratkaisua. (Heikkilä 2014, 45–46.) Kyselytutkimuksen toteuttamisen haasteina ovat se, ettei vastaajan motiiveja tiedetä. Vastaajan senhetkinen mielentila ja tietämys aiheesta ovat vaikuttavia tekijöitä, joita tutkija ei voi tietää. Kysymysten asettelun ja vastausvaihtoehtojen onnistumisen saa tietää vasta analysointi vaiheessa. Kyselytutkimuksessa saatu tieto jää yleensä pinta-puoliseksi, mutta se on kuitenkin luotettavaa. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kysymykset voivat olla tyypiltään avoimia tai strukturoituja. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun tarkkoja vaihtoehtoja ei voida luetella. Kyselylomakkeessa avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa loppuun ja laittaa riittävästi tilaa vastaukselle. Avoimet kysymykset ovat haasteellisia, sillä niihin jätetään helposti vastamatta, ja myös niiden analysointi on työlästä. Strukturoidut kysymykset sopivat kyselylomakkeisiin, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa. Vaihtoehdot helpottavat kysymysten tulkitsemista ja näin ehkäisevät mahdollisilta väärinymmärryksiltä ja virheiltä. (Heikkilä 2014, 49.) Toteuttamani kysely sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kyselyyn oli laadittu myös useampi avoin kysymys laadullisen aineiston keräämiseksi ja luotettavuuden parantamiseksi. Kysymyksillä haluttiin saada esiin asukkaiden omia mielipiteitä, joista saisi arvokasta aineistoa myös toimeksiantajalle myöhemmin hyödynnettäväksi.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa tarkasteltiin muita toteutettuja asukaskyselyjä, joita hyödynnettiin rakenteen suunnittelussa (Seinäjoen asuinalueet...2016). Kysely jakautui kolmeen osaan. Kyselyn alussa keskityttiin taustatietojen keräämiseen yleisellä tasolla. Kyselylomakkeen (liite 2) alussa selvitettiin tarvittavat taustatiedot tutkimusongelman ratkaisun kannalta. Kysymyksissä kysyttiin ikää, sukupuolta, asumismuotoa, perhetyyppiä ja koulutustasoon liittyviä kysymyksiä. Taus-

takysymysten pohjalta asukkaita pystyttiin jo profiloimaan tiettyihin ryhmiin. Kyselyn toinen osio keskittyi keräämään tietoa ja tarinoita siitä, miten asukkaat ovat päätyneet Sunilaan ja mitkä ovat heidän tulevaisuuden motiivinsa asua alueella. Ovatko asukkaat sitoutuneet alueeseen vai onko heillä ajatus muuttaa lähitulevaisuudessa? Närhen tutkimuksen (2016, 23) mukaan asukkaiden mielipiteitä kerättiin numeerisen asteikon avulla. Kolmanteen osioon oli sijoitettu kaksi monivalintataulukkoa, joissa arvioitiin Sunilassa asumista. Asukas arvioi asteikolla 1–5 oman kokemuksensa muun muassa alueen palveluiden saatavuudesta, ulkoilumahdollisuuksista, alueen turvallisuudesta ja kulkuyhteyksistä. Kyselyn lopussa kysyttiin vielä alueen merkitystä asukkaalle ja alueen arvon nousuun vaikuttavia tekijöitä tulevaisuudessa. Kyselylomakkeella saatiin kerättyä sekä laadullista että määrällistä tutkimusaineistoa. Pääpaino on yleensä määrällisen tiedon saamisessa, mutta avoimilla kysymyksillä myös laadullista aineistoa saadaan kerättyä (Ojasalo ym. 2014, 134). Kyselylomakkeessa (liite 2) kysyttiin useampi avoin kysymys laadullisen aineiston saamiseksi. Kyselyn saamien tietojen pohjalta saatiin vastauksia tutkimusongelmaan.

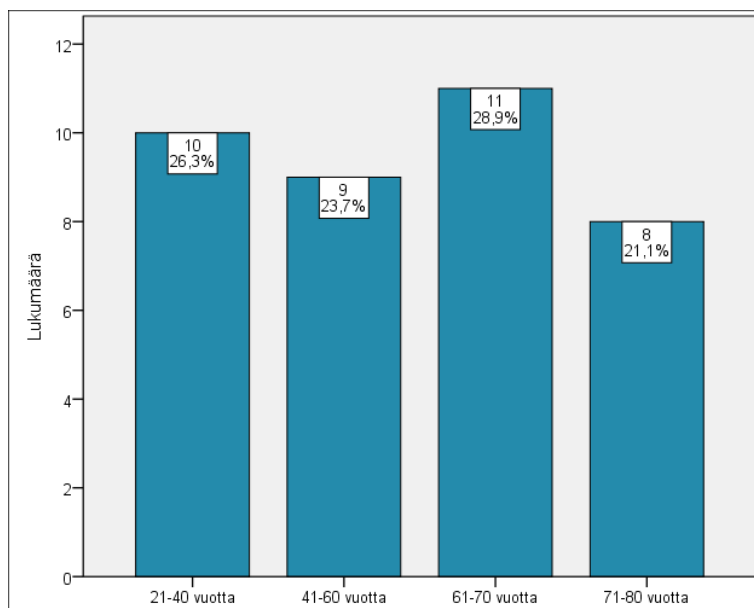
Valmis kyselylomake jaettiin asukkaiden postiluukkuihin ja vastausaikaa annettiin pari viikkoa. Asukkaiden oli mahdollista vastata kyselyyn paperiversiona tai internetissä. Internetkyselyn luomisessa apuna käytin Webropol-ohjelmaa. Paperisesta versiosta löytyi myös kyselyn verkko-osoite Webropoliin niille, jotka halusivat vastata kyselyyn mieluummin Internetissä. Postijakelun lisäksi kysely julkaistiin Facebookissa Pro Sunilan -ryhmässä, kierrätettiin Pro Sunilan jäsenten sähköposti ringissä ja täytettäviä lomakkeita jätettiin myös Alvariskaan vastausien maksimoimiseksi. Alvariska tarjoaa kahvilapalveluita ja toimii asukkaiden kohtaamis- ja ajanviettopaikkana. Vastausaikaa annettiin pari viikkoa, jona aikana mainostin kyselyä Facebook-ryhmässä useampaan kertaan. Talouksia, joihin kysely jaettiin, oli noin 300. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 38. Kyselyn aktiivisesta levittämisestä huolimatta vastausprosentti jäi alhaiseksi. Alhaiseen vastausprosenttiin vaikutti varmasti se, että suurin osa asukkaista ei kuulunut Pro Sunilan Facebook-ryhmään. Kyselyn jaettuani kotitalouksiin siihen joko vastattiin heti tai asukkaalla ei ollut aikaa syventyä kysymyksiin ja se päättyi roskikseen muun pos-



tin mukana. Kyselyn mainostaminen jälkeenpäin oli haastavaa. Kyselyn palauttamisessa oli pyritty myös ajattelemaan asukasta. Lomakkeen sai palauttaa suoraan Alvariskaan, täyttää verkossa tai mahdollisesti lähettää postitse suoraan Xamkiin. Kyselyn tuloksien analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa.

## 5 TULOKSET

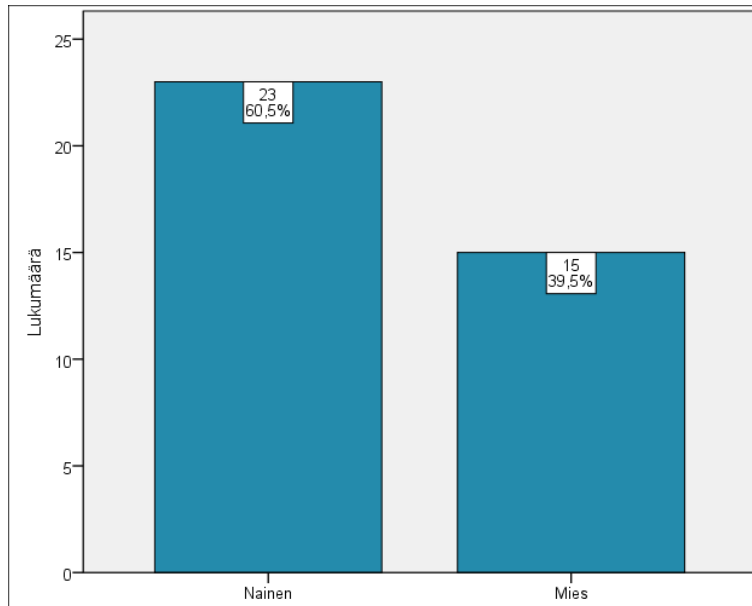
Taustakysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yleisesti alueella asuvien asukkaiden ikäjakaumaa, koulutustaustaa ja asumista. Tiedot olivat oleellisia selvittää asukasprofiilin luomisen kannalta. Asukkaiden ikä haluttiin selvittää, jotta saataisiin käsitys siitä, minkä ikäisiä ihmisiä alueella asuu. Ikäjakaumasta saatu data selittää osaltaan myös kyselyssä myöhemmin saatuja vastauksia. Vastajien vastauksia pystytään ymmärtämään paremmin, kun tiedetään heidän taustansa.



Kuva 4. Vastanneiden ikäjakauma. (n=38)

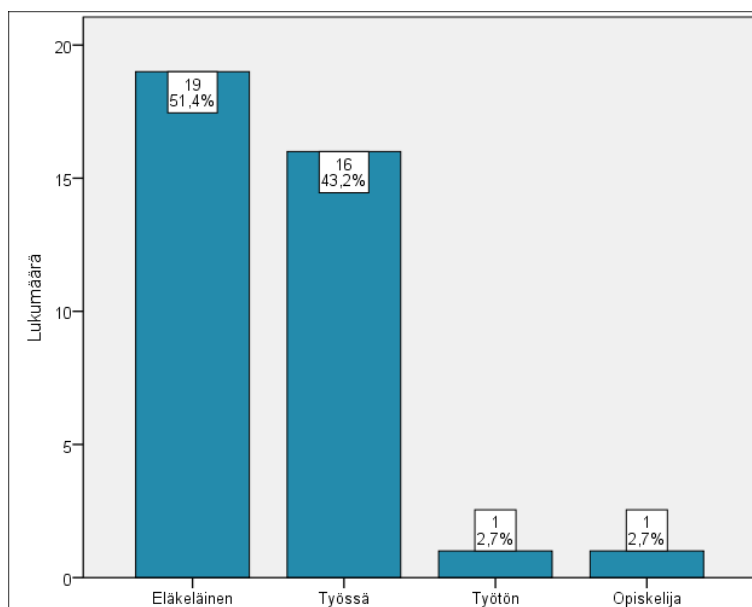
Ikäjakaumasta (kuva 4) on nähtävissä, että vastanneiden ikäjakauma painottui selkeästi vanhempiin ikäluokkiin. Yli 40-vuotiaita oli 28 henkilöä eli selkeästi yli puolet. Vastanneiden ikä painottui 61–70-vuotiaisiin, joita oli 11 henkilöä. 21-40-vuotiaita oli pienin joukko vastanneista, 10 henkilöä. Vastanneiden ikä tuli esiin myös käydessäni läpi vastanneiden ammatteja. Oli huomattavissa, että yli puolet vastanneista oli eläkkeellä. Kuvassa 5 on nähtävissä, miten vastaajien sukupuoli

jakautui. Kyselyyn vastaajista 23 oli naisia ja 15 miehiä. Naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn.



Kuva 5. Vastanneiden sukupuoli (n=38)

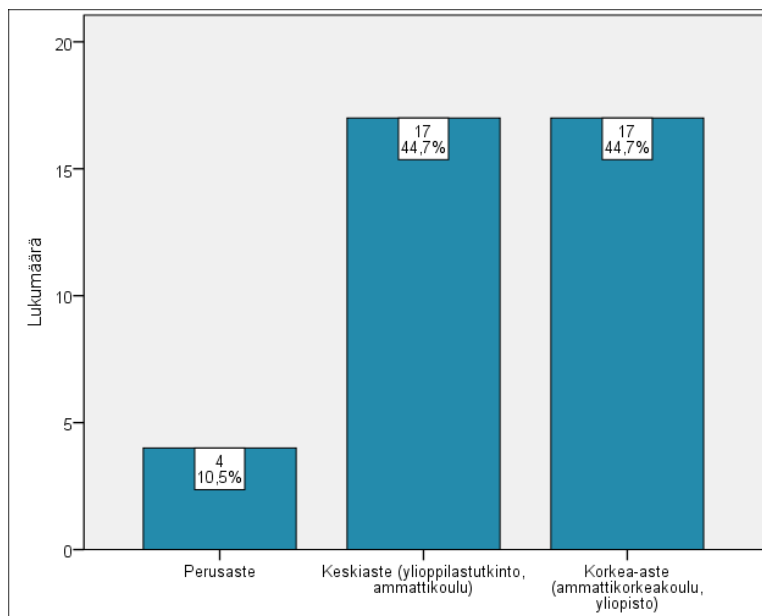
Tuloksista selvinnyt asukkaiden korkea ikä oli yhdistettävissä ammattiin. Kysymyksellä saatiin konkretisoitua, kuinka moni vastaajista oli tällä hetkellä työelämässä.



Kuva 6. Vastanneiden ammatti. (n=37)

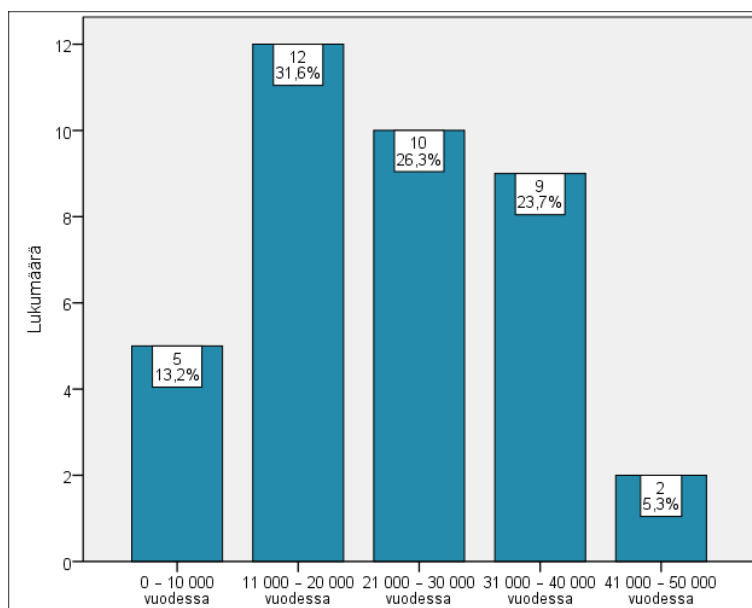
Kuvassa 6 on nähtävissä vastanneiden ammatissa toimivuuden jakautuminen. Tuloksista näkyi, että 19 henkilöä vastanneista oli eläkeläisiä (51,4 %). Työssä käyvät olivat toiseksi suurin ryhmä. Heitä oli 16 henkilöä. Vastanneista löytyi myös yksi opiskelija ja työtön. Tuloksista voitiin päätellä, että alueella asuu vähän nuoria. Alue on vahvasti eläkeläisten ja työssäkäyvien asuinalue. Vaikka hintataso alueella on alhainen se ei ole houkuttellut opiskelijoita tai työttömiä alueelle.

Koulutusaste ja tulotaso kertoivat vastaajan taloudellisesta tilanteesta. Tuloksia voitiin verrata tilastokeskuksen antamaan dataan suomalaisen keskimääräisistä ansiotuloista vuodessa (Tulot ja kulutus...) Näin saatiin hieman käsitystä siitä ovatko asukkaat varakkaita, keskiluokkaa vai pienituloisia.



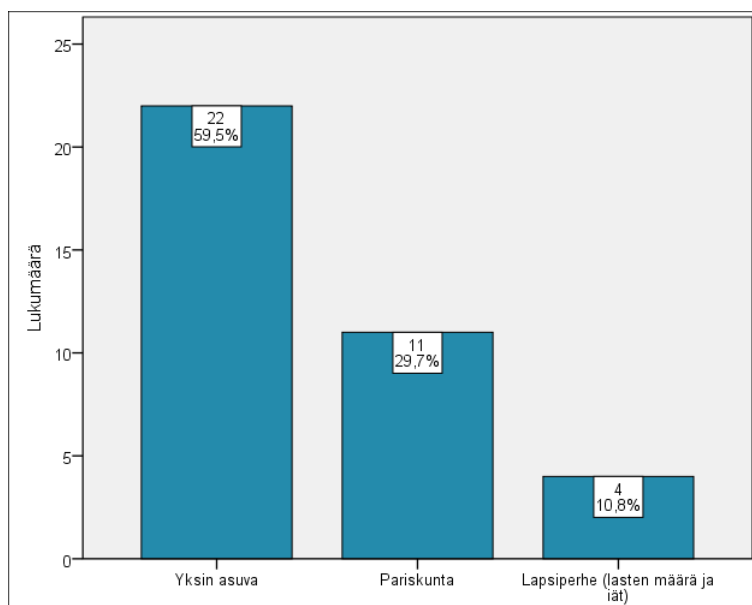
Kuva 7. Vastanneiden koulutusaste. (n=38)

Keskiasteen ja korkea-asteen koulutuksen käyneitä oli molempia 17. Vastanneista perusasteen käyneitä oli 4 (kuva 7). Tuloksista voitiin todeta, että vastaajat olivat korkeasti koulutautuneita. Seuraavassa kuvassa näkyy tulotason jakautuminen vastaajien kesken (kuva 8).



Kuva 8. Vastanneiden tulotaso. (n=38)

Tulotaso jakautui laajasti, mutta enemmistö keskittyi 11 000–20 000 ja 21 000–30 000 euroa/vuosi välille (kuva 8). Suomalaisten keskimääräiset ansiotulot olivat vuonna 2015 olleet 28 750 euroa. (Tulot ja kulutus...2015) Aukkaiden tulotaso oli keskimäärin samalla tasolla. Vastauksista löytyi myös muutama pienituloisempi ja suurituloisempi asukas. Tulotason jakautumista selittävät asukkaan elämäntilanne ja pääasiallinen asema. Iäkkäät eläkeläiset, työttömät ja nuoret, kuten opiskelijat ovat yleisesti pienituloisimpia. (Pienituloisuus on...2017) Seuraavaksi tarkasteltiin vastanneiden perhetyppiä.

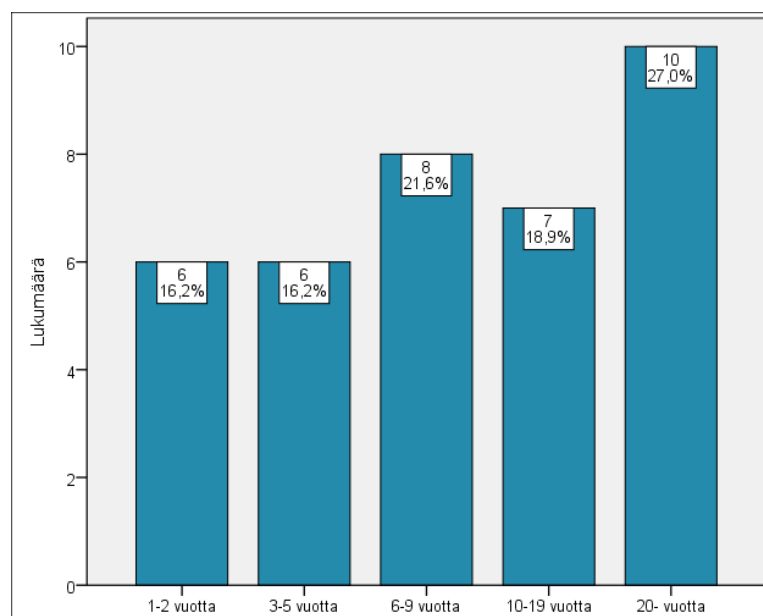


Kuva 9 Vastanneiden perhetyppi. (n=38)

Kuvassa 9 näkyy asukkaiden perhetyyppi. Yli puolet vastanneista eli 22 henkilöä (59,5%) oli yksin asuvia. Pariskuntia oli puolet vähemmän ja vähiten alueella asui lapsiperheitä. Neljästä lapsiperheestä kolmella oli yksi lapsi ja lapset olivat iältään 1-, 3- ja 12-vuotta. Yhdessä perheessä oli kolme lasta, jotka olivat iältään 19, 18 ja 11. Lapsiperheiden vähyyteen vaikuttavat osaltaan asuntojen pienet koot. Asunnot ovat neliöltään liian pieniä suurille perheille. Lapsiperheiden ja työssäkäyvien määrä on vähentynyt vuosien aikana, sillä Kotkan kaupungissa työttömyys on kasvanut. Omistusasumisen sijaan asuntoja vuokrataan paljon, mikä vaikuttaa alueen yhteisöllisyyteen ja sen kehitykseen. Asuntojen myyminen on haastavaa, ja asuntojen hinnat ovat Suomen alhaisimpia. Kuvasta 3 näkyi, että kyselyyn vastanneista yli 50 % oli eläkeläisiä. Työuran päätyttyä vanhemmat ihmiset ovat muuttaneet alueelle viettääkseen siellä eläkepäiviänsä.

### 5.1 Sitoutuneisuus asuinpaikkaan

Seuraavaksi selvitettiin asukkaiden sitoutuneisuutta alueeseen. Kuvasta 10 on nähtävissä, kuinka kauan kukin kyselyyn vastanneista on asunut Sunilassa.



Kuva 10 Vastanneiden asumisvuodet Sunilassa. (n=37)

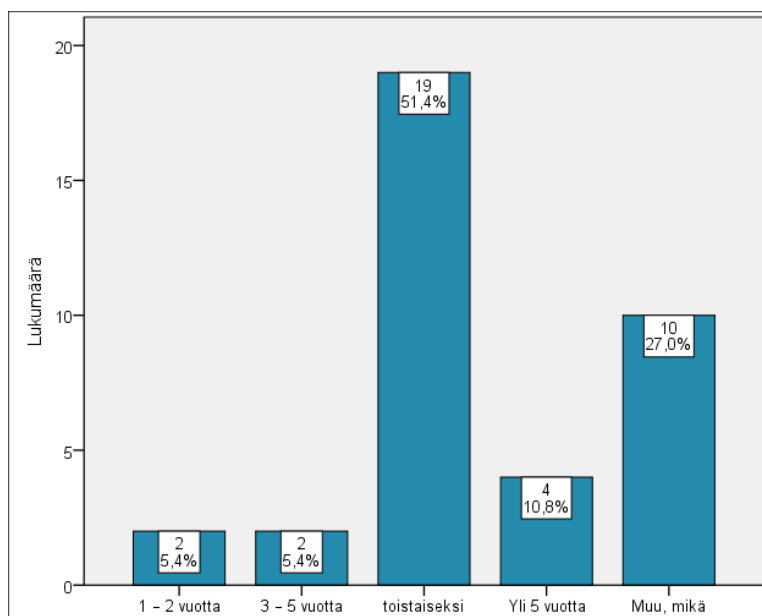
Kuvasta 10 oli todettavissa, että alueen asukkaista yli 50 % oli asunut alueella yli

viisi vuotta. Vastanneista 10 henkilöä oli asunut alueella 20 vuotta. Viisi vuotta tai vähemmän Sunilassa asuneita vastanneista oli 12. Voidaan todeta, että vastanneet ovat asuneet verrattain pitkän ajan alueella ja nähneet alueen muutoksen ja kehityksen vuosien aikana.

Syitä siihen miksi asukkaat asuvat Sunilassa kysyttiin avoimessa kysymyksessä kahdeksan (liite 2). Sijainti ja asuntojen hintataso olivat houkuttelevimmat tekijät. Rauhallinen kaupunginosa, meri ja luonnonläheisyys toistuivat vastauksissa eniten. Alue on avara ja sen tunnelma viehättävä. Toisena esiin noussut tekijä oli alhainen hintataso. Sunilassa asuntojen hinnat ovat Suomen alhaisimpia. Alueella on myytävänä esimerkiksi 64 m<sup>2</sup>:n kaksio hintaan 39 000 €. (Myytävät asunnot...) Hinnat ovat alhaalla, mutta ainakin osa asunnoista kaipaa remonttia. Toisaalta tämä mahdollistaa asunnon remontoinnin itselleen mieleiseksi kohtuullisella hinnalla. Alueelta on ostettu asuntoja myös sijoitusasunnoiksi, joten asuntoja löytyy myös vuokralle. Vuokrien hinnat ovat myös alhaisella tasolla, joka houkuttelee pienituloisempia alueelle.

Asukkailta selvitettiin myös, mistä he ovat kuulleet asuinalueesta (liite 2, kysymys 11). Vastaukset jakautuivat siten, että suurin osa vastanneista (13) oli kotoisin Kotkasta. Sunilan asuinalueesta 9 vastaajista oli kuullut asuinalueesta läheiseltä. 7 henkilöä oli kuullut alueesta asunto-ilmoituksesta joko lehdestä tai Internetistä. Yksi henkilö oli lukenut lehdestä artikkelin.

Asukkaiden päätymistä alueelle selvitettiin kysymyksessä 10 (liite 2). Tuloksista selvisi, että 13 vastanneista oli päätenyt alueelle omien läheistensä kautta. Vanhemmat, kumppani tai ystävä oli asunut alueella aikaisemmin. Tämän kautta myös moni asukkaista oli itse päätenyt asumaan alueelle. Yhtenä tekijänä oli ollut myös elämäntilanteen muutos tai työ, jonka seurauksena vastaaja oli päätenyt etsimään asuntoa alueelta. Muita tekijöitä olivat hyvä hinta-laatusuhde. Alueen edullinen hinta, asunnon pohjaratkaisu ja valoisuus sekä asuinympäristö olivat saaneet houkuteltua muuttamaan alueelle. Asuinympäristössä olivat erityisesti viehättäneet meren läheisyys, rauhallinen ja vihreä ympäristö.



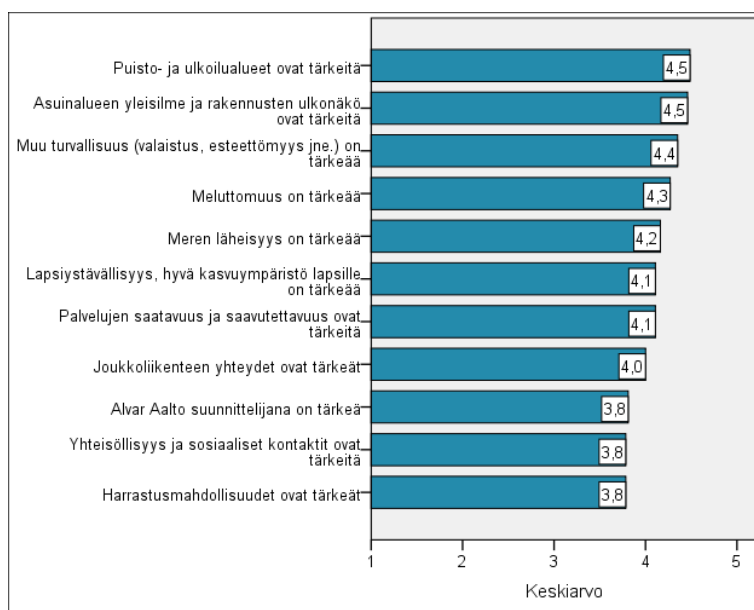
Kuva 11. Jakauma, kuinka kauan asukas on ajatellut asuvansa alueella (n=37)

Kuva 11 kuvastaa asukkaan ajatusta siitä, kuinka kauan hän oli ajatellut asuvansa Sunilassa. Yli 50 % vastasi asuvansa alueella toistaiseksi. Kyselyyn vastanneista 10, jotka olivat valinneet kohdan ”muu, mikä” vastasivat, että tarkoituksena on asua Sunilassa loppuelämä tai niin kauan kuin oma terveys sallii yksin asumisen. Tuloksista voitiin todeta, että yli 50 % aikoo vaihtaa asuinpaikkaa jossakin vaiheessa. Alueen vanhempi ikäluokka oli enemmän sitoutunut alueeseen, eivätkä he kokeneet tarvetta vaihtaa asuinpaikkaa enää.

Monelle asukkaista Sunila merkitsi kotia, luonnonläheisyyttä ja rauhaa. Asukkaiden vastauksista muodostui yleisesti positiivinen mielikuva. Alueella on viihtyisää ja hyvä asua. Asukkaat kokivat yhteisöllisyyttä ja arvostivat myös Aallon arkkitehtuuria. Joillakin asukkaista oli pitkä yhteinen historia alueen kanssa, ja he olivat asuneet lapsuudesta asti Sunilassa tai muuttaneet sinne takaisin eläkkeelle jäätyään. Jotkut olivat asuneet alueella jo vuosikymmeniä tai palanneet eläkeiässä takaisin vanhoille kotiseuduilleen. Alueen historia on läsnä ihmisten arjessa. Toisaalta osa asukkaista ei kokenut olevansa sitoutunut asuinpaikkaansa. Muutamit kirjoittivat, ettei alue merkitse heille mitään erityistä ja että tarkoituksena olisi vaihtaa asuinpaikkaa lähitulevaisuudessa.

## 5.2 Arvot ja tulevaisuus

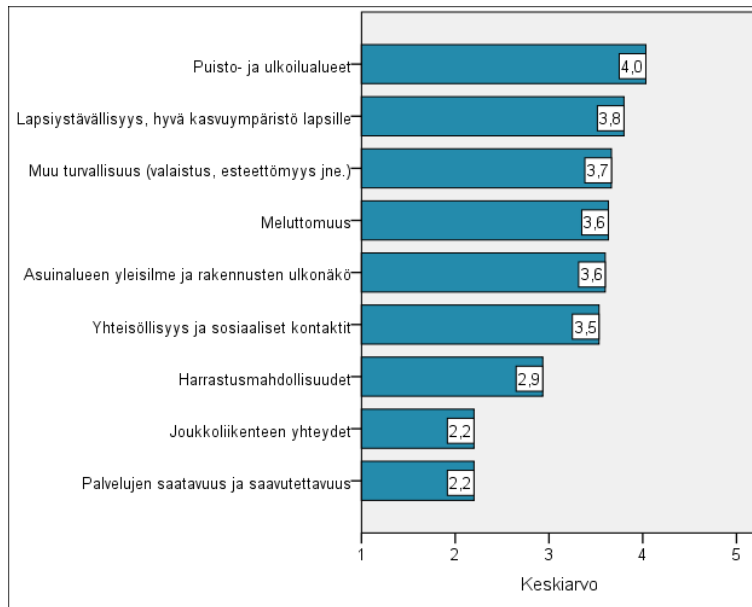
Kaksi suurempaa taulukkoa käsittelivät asukkaiden ajatuksia siitä, mitä he pitävät tärkeänä asuinalueen valinnassa ja miten kriteerit toteutuvat Sunilassa. Kysymysten pohjalta lähdettiin selvittämään asukkaiden arvostuksia. Vastaukset antoivat yleiskuvan siitä, minkälaiset ominaisuudet ovat tärkeitä asumisessa. Kysymykset olivat yhteydessä toisiinsa, ja niissä voitiin todeta joitakin yhtäläisyyksiä. Kuvassa 12 näkyy lista kysytyistä asioista. Taulukoissa kysyttiin lähes samoja asioita, mutta kuvaan 12 kriteereiksi oli lisätty meren läheisyys ja Alvar Aallon arkkitehtuuri. Molemmissa korkeimman keskiarvon saivat puisto- ja ulkoilualueet. Asukkaiden yleisesti tärkeimpänä asiana asuinalueessa pidetty asia toteutui Sunilassa.



Kuva 12. Vastanneiden keskiarvo, mitä asukas pitää tärkeänä Sunilassa.

Tulokset jakautuivat keskiarvojen 3,8–4,5 välille (kuva 12). Vastanneet asukkaat pitivät asuinalueen valinnassa erityisen tärkeänä viihtyisää asuinympäristöä, alueen yleisilmettä ja turvallisuutta. Listan lopussa olivat harrastusmahdollisuudet, sosiaaliset kontaktit ja Alvar Aallon arkkitehtuuri. Keskiarvo niille oli 3,8. Kaikki listatut tekijät olivat saaneet korkean keskiarvon asukkaiden vastausten kesken. Tulosten pohjalta voitiin todeta, että yleinen viihtyvyys ja siisteys olivat asioita, joita asukkaat arvostivat. Kulttuurillisia arvoja pidettiin vähemmän tärkeinä.





Kuva 13. Vastanneiden keskiarvo alueella toteutuvista asioista.

Kuvasta 13 näkyy, että asuinalueen puisto- ja ulkoilualueet olivat saaneet keskiarvillisesti parhaimman tuloksen, 4,0. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat keskimäärin olleet sitä mieltä, että ne toteutuivat alueella erittäin hyvin tai melko hyvin. Alvar Aalto on ottanut luonnon ominaisuudet hyvin huomioon aluetta suunnitellessaan. Alueella on hiekkakenttä ja hyviä lenkkipolkuja ulkoiluun. Alue oli koettu myös melko lapsiystävälliseksi ja turvalliseksi. Huonoiten alueella toteutuivat joukkoliikenteen yhteydet ja palvelujen saatavuus. Kyselyssä kysytyistä avoimista kysymyksistä kysymys 16 (liite 2) avasi asukkaiden ajatuksia vielä syvällisemmin. Asukasta pyydettiin kuvailemaan Sunilaa. Vastauksissa eniten esiin nousi alueen viihtyisä ja puistomainen ympäristö, jossa on miellyttävää ulkoilla. Sunilan hieman syrjäisempi sijainti voitiin nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Syrjäisen sijainnin ansiosta alueella on rauhallista ja luonto lähellä, mutta toisaalta taas palveluihin on matkaa.

*”Viihtyisä kaupunginosa, paljon mahdollisuuksia liikkumiseen luonnossa sekä asvaltilla, kävelymatkan päässä meren rannasta.”*

*”Kaunis, vehreä asuinalue, jossa pääosin pieniä, persoonallisia asuntoja. Tehdas ei haise häiritsevästi ja on salaperäisen kaunis pimeänä aikana oransseine valoineen.”*

Alhaisimman keskiarvon saivat joukkoliikenteen yhteydet ja alueen palveluiden saatavuus. Keskiarvo 2,2 kuvastaa, että vastaajat olivat keskimäärin sitä mieltä, että ne toteutuivat alueella melko huonosti tai huonosti. Joukkoliikenteen yhteydet ovat heikot, sillä bussiyhteyksiä menee päivän mittaan harvakseltaan ja lähimpiin perus palveluihin on matkaa sen verran, että oma auto olisi lähes välttämätön. Palvelut ovat vähitellen kadonneet alueelta isompiin keskittyymiin. Negatiivisiksi alueen varjopuoliksi, joita ei taulukosta pystytty havaitsemaan nousivat esiin avoimissa kysymyksissä. Tehtaasta aiheutuvat melu- ja hajuhaitat, ja alueen huono maine, jotka vaikuttavat osaltaan myös alueen viihtyvyyteen. Toisaalta joidenkin asukkaiden mielestä tehdas kuuluu Sunilaan, sillä se on osa alueen historiaa. Aluetta kuvailtiin slummiksi, jossa ongelmana ovat päihteiden käyttäjien normaalia suurempi määrä ja rakennusten hieman nuhruinen ulkonäkö.

*”Auto suositeltava palvelujen ollessa muutaman kilometrin päässä.”*

*”Kaunis ja rauhallinen muuten, mutta päihteiden käyttäjiä liikaa suhteessa asukaslukuun. Usean talon julkisivutkin huonoja.”*

*”Mielestäni Sunila ei ole lapsiystävällinen asuinympäristö. Rekkaliikenne ja tehtaan läheisyys laskevat asuinviihtyvyyttä.”*

Tulevaisuudessa alueen arvon nousuun vaikuttavia tekijöitä nousi esiin alueen kunnostaminen, joukkoliikenteen yhteyksien ja palveluiden saatavuuden parantaminen. Alueen rakennuksia tulisi kunnostaa ja suojella tulevaisuudessa. Korjausrakentamisessa tulisi ottaa huomioon Alvar Aallon suunnittelu. Rakennusten peruskorjaus ja yleisten rakennusten hyödyllinen käyttöönotto elävöittäisivät ja kohentaisivat alueen yleisilmettä ja viihtyvyyttä ja samalla toisivat mukanaan toimintaa ja tapahtumia alueelle. Toiminnan lisääminen alueella tuo mukanaan myös ih-

misiä alueen ulkopuolelta. Yleisten tilojen vuokraaminen ja arkkitehtuurilliset kierrokset tuovat mukanaan turisteja. Toiminnan oikeanlainen markkinointi myös Kymentlaakson ulkopuolella tuo näkyvyyttä ja parantaa myös alueen tunnettua. Palveluiden heikko saatavuus on myös suuri ongelma. Palveluita pitäisi saada takaisin, joka vaatisi Kotkan kaupungilta investointia. Joukkoliikenteen yhteyksiä tulisi parantaa entisestään. Esimerkiksi bussivuoroja tulisi lisätä niin, että niitä kuljisi useampi päivässä. Julkisen liikenteen parantaminen helpottaisi myös näin ollen kauempana olevien palveluiden saatavuutta.

### **5.3 Asukasprofiili**

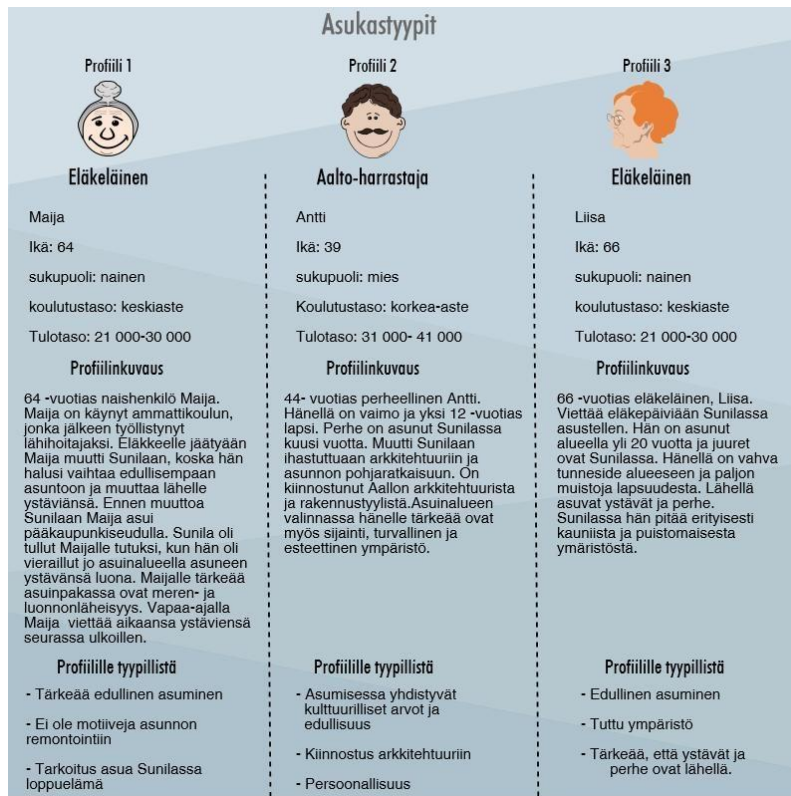
Profilointi on osa viestintää ja samalla brändiä. Profiloinnin tarkoituksena on tukea imagoa vahvistamalla sitä. Imagoa voidaan osittain pitää profiloinnin tuotoksena, sillä profiloinnilla määritellään imagon tavoite ja suunta. (Juholin 2015, 229–230.) Asukasprofilointi aloitettiin nykyisten asukkaiden profiloinnilla. Profilointi tehtiin, koska toimeksiantajalla ei ollut tietoa, millaisia nykyiset asukkaat ovat. Tulosten pohjalta voitiin muodostaa asukkaista erilaisia asukastyyppejä. Tämän avulla saatiin selvitettyä, ovatko nykyiset asukkaat potentiaalisia ostajia vai lähdetäänkö tavoittelemaan täysin uusia kohderyhmiä.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 136–139) mukaan kohderyhmien määrittelyn onnistuminen vaatii useamman erilaisen tekijän, joiden pohjalta syntyi samat tarpeet omaavia ryhmiä. Myös segmentointikriteerit olivat alussa olennaista määrittää. Tuloksista löytyi useampi erilainen tekijä, joiden pohjalta segmentit muodostettiin. Yhdistäviä tekijöitä olivat ikä, elämäntilanne, varallisuus, kiinnostuksen kohteet ja arvot. Tekijöiden muodostumiseen vaikuttivat kyselylomakkeeseen valitut kysymykset. Reilusti yli puolet vastanneista oli yli 40-vuotiaita. Tämä ohjasi profiilin muodostumista iän ja ammatin valinnassa. Varallisuus oli yksi valituista kriteereistä. Asukkaiden tulot olivat keskimäärin suomalaisen vuotuisen ansiotulon tasolla. (Tulot ja kulutus...2015) Koulutus- ja tulotaso valittiin tämän pohjalta. Viimeisimpänä kriteerinä olivat asukkaan arvot. Kyselyssä kysyttiin, mitä asukas piti tärkeänä Sunilassa ja miten nämä tekijät toteutuivat Sunilassa. Vastaukset antoi-

vat tietoa asukkaiden arvoista ja kiinnostuksen kohteista. Suurimmaksi arvostuksen kohteeksi nousivat puisto- ja ulkoilualueet ja asuinympäristön yleisilme. Tämä kertoi siitä, että asukkaat arvostivat luonnonläheisyyttä, asuinalueen viihtyvyyttä ja rauhallisuutta. Asukkaalle tärkeää oli, että asuinalueella viihtyi, yleisilme oli siisti ja ulkoilemaan pääsi helposti.

Tuulaniemen (2011, 154–155) mukaan kohderyhmien tunnistamisen jälkeen ryhmät luokitellaan asiakasprofiileihin. Asiakasprofiilien perusta rakentuu moniin eri arvonrakentumismalleihin. Jokaisella kuluttajalla on vahva käyttäytymisprofiilinsa, joka ohjailee heidän valintojaan ja käytöstään päätöstilanteissa. Arvonmuodostuskriteerit helpottavat suunnittelua ja auttavat syvällisemmin ymmärtämään asiakkaan taustoja ja ajatusmaailmaa. Tulosten pohjalta päästiin lähemmäs kyselyyn vastanneiden asukkaiden ajatusmaailmaa ja arvoja. Nykyiset asukkaat arvostivat enemmän ympäristöä ja alueen viihtyvyyttä kuin kulttuurillisia arvoja. Asukkaille tärkeää oli myös edullinen hintataso. Suurin kohderyhmä on eläkeläiset. Heidän arvonsa rakentuivat luonnon, taloudellisuuden ja turvallisuuden ympärille. Toinen kohderyhmä on työssä käyvät. Kohderyhmälle ominaista oli kiinnostus arkkitehtuuriin.

Kohderyhmistä muodostettiin kolme erilaista asukastyyppeä (kuva 14). Henkilöt ovat fiktiivisesti luotuja profiileja, jotka muodostuvat, kun tuloksista saatuja kiinnostuksen kohteita yhdistellään. Profiili antaa ”kasvot” kohderyhmän henkilölle, joka helpottaa samaistumista, parantaa asiakasymmärrystä ja ongelmienratkaisua (Lehtonen 2014.). Metodia käytetään, koska fiktiiviset profiilit voivat tarjota laajasti eri näkökulmia lähestyä. Vaikka esimerkit ovat fiktiivisiä ne pohjautuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja kerättyyn dataan ja ovat siten todellisia. Sen avulla voidaan myös tunnistaa markkinoiden erilaisia potentiaalisia sidosryhmiä. (Stickdorn ym. 2011, 172–173.)



Kuva 14. Nykyisten asukkaiden asukastyypit.

Asukastyypit rakentuivat yhtenäisten arvojen ympärille (kuva 14). Profiileista on nähtävissä asukastyypien taustat, syyt Sunilaan muuttamiseen ja asumisen arvoja. Vastaajista suurin osa sopi profiilien 1 ja 3 asukastyyppeihin. Heille edullinen hintataso, yhteisöllisyys ja hyvät ulkoilumahdollisuudet olivat asioita, mitä he arvostivat asumisessa. Sunilassa on asuttu lapsuudesta asti tai sinne on päädytty tutun kautta. Asuinalueeseen on kehittynyt tunneside. Profiili 2 on muihin profiileihin verrattuna erilainen. Merkittävin ero on se, että kuluttaja arvostaa asumisessa enemmän arkkitehtuuria ja kulttuurillisia arvoja. Persoonallisuus asumisessa on myös tärkeää. Kulttuurillisten arvojen lisäksi hyvä sijainti, turvallinen ja viihtyisä ympäristö ovat tärkeitä asioita asuinalueen valinnassa.

#### 5.4 Potentiaalinen kohderyhmä

Tutkimuksen alussa kohderyhmäksi oli valittu potentiaaliset asunnon ostajat. Kohderyhmien pohjalta muodostuneista asukastyypeistä profiili 2 (kuva 14) valittiin potentiaalisesti kohderyhmäksi. Valinta tehtiin, koska heissä nähtiin eniten potentiaalia alueen kehittämiseen ja sen arvon nostamiseen tulevaisuudessa.

Nämä kriteerit täyttääkseen kuluttaja on 21–40-vuotias Aallon arkkitehtuurin harrastaja. Tuloksista voitiin todeta, että vähiten alueella asui kyseiseen ikähaarukkaan sijoittuvia henkilöitä. Kohderyhmän arvot rakentuvat taloudellisuuden, kulttuurillisten arvojen ja esteettisyyden ympärille. Kohderyhmän henkilö toivoo, että alueessa yhdistyvät edullisuus ja kulttuurilliset arvot. Hän on kiinnostunut Aallon arkkitehtuurista ja rakennustyylistä. Kuluttaja etsii persoonallista omistusasuntoa, jonka hän saa halutessaan remontoida mieleisekseen. Kyseessä voi olla naimaton henkilö, pariskunta tai pieni perhe. Asunnot ovat neliöiltään sen verran pieniä, että ne eivät sovellu suurille perheille. Asuinpaikan valinnassa tärkeää ovat myös hyvät ulkoilumahdollisuudet, viihtyvyys, turvallisuus, rauhallisuus ja hyvät kulkuyhteydet. Moottoritien läheisyydestä on myös paljon hyötyä. Kuluttaja on kiinnostunut alueen kehittämisestä omalla panoksellaan ja saattaisi olla kiinnostunut myös liittymään asukas yhdistyksen jäseneksi. Potentiaalisten ostajien löytäminen on rajattu Kymenlaaksoon ja Etelä-Suomeen.

## **6 VIESTINTÄSUUNNITELMA**

Isohookanan (2007, 95–96) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikelle lähtötilanteen kartoittamisella. Viestinnän nykytilannetta tarkastellaan SWOT-analyysin avulla ja siinä keskitytään sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin ja ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysi auttaa ymmärtämään viestinnän nykytilanteen ja sen, mihin sitä kehittämällä on mahdollista päästä. Heikkouksien ja uhkien tunnistaminen auttaa ongelmakohtien löytämisessä. Viestintää oli helpompi lähteä suunnittelemaan, kun tiedettiin osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä. Taulukkoon 16 on koottu SWOT-analyysin pääkohdat.

## 6.1 SWOT-analyysi

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alvar Aalto</li> <li>- sijainti</li> <li>- meri</li> <li>- puisto- ja ulkoilualueet</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- huono ja rähjäinen maine</li> <li>- palvelut ja joukkoliikenne</li> <li>- tunnettuus</li> <li>- asuinrakennusten nuhruinen yleisilme</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- moottoritien läheisyys</li> <li>- turismi</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rahoitus</li> <li>- palveluiden häviäminen</li> </ul>

Lähtökohdat viestinnälle ovat monipuoliset. Asuinympäristönä Sunilalla on ainutlaatuinen historia, joka puuttuu monelta asuinalueelta. Laakson (2004, 125–127) havainnollistamat tunnettuuden tasot kertovat brändin rakentamisen onnistuneisuudesta. Alvar Aalto on yksi vahvuus viestinnässä, jota tulee ehdottomasti hyödyntää. Alvar Aalto brändinä ylittää varmasti tunnettuuden ylimmälle tasolle. Aalto on nimenä tunnettu, mutta kaikki hänen työnsä eivät yllä yhtä korkealle tunnettuuden tasolle. Aallon tuotannosta Sunila on yksi merkittävimmistä, ja se pitäisi tuoda markkinoinnin keinoin vielä paremmin esille. Muita vahvuuksia ovat hyvät ulkoilumahdollisuudet ja rauhallinen sijainti. Myös meren läheisyys voidaan nähdä vahvana tekijänä. (T 2016.)

Isohookanan (2007, 20–21) mukaan mielikuviin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten arvot, ennakkoluulot ja asenteet. Muodostuneita mielikuvia on haasteellista lähteä muuttamaan. Tämän vuoksi on tärkeää luoda ennalta tavoitemielikuva ja keinot siihen pääsemiseksi. Heikkouksia viestinnän näkökulmasta on huono maine, joka on kotkalaisten keskuudessa ainakin tiedossa ja melko vahvana. Kyselyn avoimissa kysymyksissä (liite 2) tuli esille muutamassa vastauksessa, että päih-

teiden käyttäjiä on paljon asukaslukuun verrattuna. Aluetta kuvailtiin myös sanoilla ”nuhruinen”, ”slummi” ja ”hörhö”. Asuinrakennusten yleisilmeessä olisi myös parannettavaa. Julkisivut kaipaisivat remonttia, ja joitakin rakennuksia tulisi poistaa yleisilmeen parantamiseksi. Viestinnällä tulisi parantaa alueen tunnettuutta ja nostaa mainetta ja sitä kautta houkutella uusia potentiaalisia ostajia. Tavoitemielikuvan tulisi olla positiivinen ja korostaa alueen hyviä puolia. Tällä hetkellä haluttu tavoitemielikuva ei vastaa asukkaiden mielikuviin. Aalto-brändiä tulisi lähteä rakentamaan ja tätä kautta luomaan mielikuvia alueesta. Kotkalaisten keskuudessa pitkään ollut huono maine on vaikeampi muuttaa, mutta laajemmin Kymenlaaksossa ja muualla Etelä-Suomessa viestinnän tekeminen on helpompaa, kun sieltä tulevilla ihmisillä ei ole samoja ennakkokäsityksiä, jotka ohjailisivat mielikuvien syntymistä.

Tuloksista tuli myös ilmi, että viestinnän keinoin ei ole tavoitettu alueella asuvia asukkaita. Kyselyssä selvitettiin, mistä asukas on alueesta kuullut ja enemmistö vastauksista kertoi, että alueesta oli kuultu läheiseltä tai asukas on ollut alkupe-  
räisesti kotoisin Kotkan seudulta ja tiennyt alueen entuudestaan. Toinen paljon vastauksia saanut oli asuntoilmoitukset. Sosiaalisen median aktiivisuudessa olisi kehitettävää, jotta kuluttajat löytäisivät heidän olemassa olevat verkkosivunsa paremmin ja viestintä tavoittaisi kuluttajia laajemmin käytössä olevista viestinnän kanavista.

Alueella on mahdollisuuksia kehittyä turismissa ja saada samalla näkyvyyttä. Viime vuosien aikana kiinnostus Aallon kohteisiin on kasvanut muun muassa Kouvolan Inkeröisissä (Opastettuja kierroksia...2017). Viestinnällä on mahdollista saada aikaan turismin kasvua. Suurimpana uhkana strategian onnistumiselle voidaan nähdä taloudelliset resurssit. Riittävän rahoituksen saanti vaikuttaa tarvittavien toimenpiteiden toteuttamiseen. Myös alueelta katoavat palvelut ja huonot joukkoliikenteen yhteydet ovat ulkoisia haasteita. Palvelut siirtyvät suurempiin keskittymiin, joka aiheuttaa omat haasteensa. Kehitykseen on asukkaan tai yhdistyksen vaikea vaikuttaa. (Alvar Aallon...2002.)



## 6.2 Kohderyhmä

Kyselyn pohjalta tehty profilointi ja asukastyypin muodostuminen auttoivat potentiaalisen kohderyhmän valinnassa. Potentiaalisiksi kohderyhmäksi muodostui 21–40-vuotiaat aalto-harrastajat. Kohderyhmään oli paneuduttu tarkemmin tulosten analysoinnin kohdassa 5.2 potentiaalinen kohderyhmä.

## 6.3 Viestinnän tavoitteet ja keinot

Päätavoitteina on

- tavoittaa potentiaalisia ostajia
- saada uusia ostajia.

Alatavoitteina ovat

- tunnettuuden parantaminen
- turismin lisääminen
- imagon uudistaminen.

Viestinnän päätavoitteena on tavoittaa potentiaalisia ostajia. Tavoitetta tukevat alatavoitteet tunnettuuden parantaminen, imagon uudistaminen ja turismin lisääminen. Tavoitteeseen pääsy vaatii aikaa ja asetettujen toimenpiteiden toteutusta. Viestinnän lähtökohdissa tunnistettiin alueen heikkouksia, joilla on suora vaikutus alueen viehättävyyteen. Juholinin (2015, 229–230) mukaan imago sopii erityisesti henkilöbrändin luontiin. Alvar Aallon brändiä ei tarvitse luoda tyhjästä, sillä brändi on jo olemassa. Alueen tunnettuudentasoa tulisi parantaa tuomalla tietoisuuteen alueen olemassaolo yhtenä Aallon merkittävimpänä työnä. Alue tunnetaan varmasti Kotkassa, mutta muualla Kymenlaaksossa ja Etelä-Suomessa alueen tietoisuutta tulisi vahvistaa. Tavoitemielikuvan tulisi olla positiivinen ja korostaa asuinalueen vahvoja puolia. Huomioon tulisi ottaa sijainti ja alueen tarjoamat puitteet asumiselle. Sunilasta on nopea pääsy moottoritille, josta pääsee myös Helsinkiin noin 1,5 tunnissa. Sijainti on samaan aikaan rauhallinen mutta keskeinen.

Kohderyhmämäärittelyssä tulee myös muistaa ottaa huomioon teorian käsitteilyssä esiin nousseet muut ryhmät, jotka ovat epäsuorasti osana prosessia. Tällai-

sia ryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, mielipidevaikuttajat, yhteistyökumppanit ja jakelukanava. (Isohookana 2007, 102–103.) Muut sidosryhmät, jotka vaikuttavat viestintään ovat kiinteistövälitystoimistot, Pro Sunila, tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit, Alvar Aalto -säätiö ja rahoittajat. Tutkittuani verkossa olevia myynti-ilmoituksia ilmeni, ettei kiinteistövälittäjät juurikaan viesti alueesta. Myynti-ilmoituksista tulisi tehdä houkuttelevimpia ostajan kannalta. Niissä tulisi mainita, että alue on yksi merkittävimmistä töistä Aallon tuotannossa. Hyvät ulkoilumahdollisuudet ja rauhallinen, mutta keskeinen sijainti lähellä moottoritietä tulisi tuoda esiin. Kiinteistövälitystoimistoille voitaisiin toimittaa lyhyt esittelykuvaus alueesta, joka lisättäisiin jokaiseen myynti-ilmoitukseen. Välittäjä voisi myös halutessaan muokata viestiä, kunhan mukana on halutut kriteerit. Mediaa hyödyntämällä voitaisiin julkaista uutisia tai artikkeleita ja lisätä alueen tunnettuutta.

Viestinnän sanoma jakautuu pääviestiin ja tukiviesteihin. Asetetut tavoitteet, kohderyhmä, ympäristö, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja viestinnän kohde vaikuttavat jokainen osaltaan viestin sisältöön ja muotoon. (Isohookana 2007, 106–107.) Verkkosivuilla viestintä on informatiivista. Sosiaalisen median käyttöä voitaisiin lisätä monikanavaisuuden lisääntyessä. Asunnon välittäjien välittämä viesti on informatiivista ja ytimekästä. Viestinnän pääsanomana on Aallon arkkitehtuurin korostaminen ja maineen nostaminen sille kuuluvaan arvoonsa. Tukiviestit keskittyvät alueen vahvuuksiin, jotka olivat sijainti ja esteettinen ympäristö. Julkisen Facebook sivu tehostaa viestintää. Pro Sunilan asukasyhdistyksellä on olemassa oleva Facebook -ryhmä, jota päivitetään aktiivisesti. (Pro Sunila...) Ryhmä on kuitenkin enemmän suunnattu yhdistyksen jäsenille, vaikka se on julkinen. Olemassa olevaa ryhmää voitaisiin viestinnän keinoin markkinoida ja saada sen avulla lisää seuraajia ja samalla tavoittaa kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Kehitteillä oleville verkkosivuille tulisi lisätä sosiaalisen median jako painikkeet. Sen avulla saataisiin lisättyä liikennettä myös Facebookissa. Asukasyhdistyksen sivuilla julkaistaan esimerkiksi Sunilaan ja yleisesti Aallon arkkitehtuuriin liittyviä uutisia tai artikkeleita ja informoidaan tulevista tapahtumista Sunilassa. Tämän kaltainen viestintä kiinnostaa myös kuluttajia ja parantaa alueen tietämystä.

Viestinnässä voidaan hyödyntää myös avoimissa kysymyksissä saatua laadullista dataa. Uudistuville verkkosivuille voitaisiin lisätä joitakin asukkaiden kommentteja alueesta. Lainauksien kautta pystytään vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Se tekee helposti lähestyttävän ja kotoisamman tunteen. Se lisää myös luottamusta, kun tietoa on saatavilla suoraan nykyisiltä asukkailta. Lainauksia voidaan hyödyntää myös muissa markkinointimateriaaleissa.

Visuaalinen ilme täydentää suunnittelun viestin. Markkinoiden ollessa suuret, visuaalisuus on se, jolla voidaan erottua massasta. Visuaalinen identiteetti koostuu väreistä, ulkoasun suunnittelusta, fontin valinnasta ja logosta. Sen tulee olla yhtenäinen ja toistua kaikissa mainosmateriaaleissa. (Juholin 2015, 111–112.) Sunilan olemassa olevalle logolle annetaan visuaalinen ilme ja valitaan värit, jotka toistuvat kehitteillä olevilla verkkosivuilla, myynti-ilmoituksissa ja muissa mainosmateriaaleissa. Kuvat ja videot ovat myös osa visuaalista identiteettiä. Verkkosivuilla tulisi olla mahdollisimman paljon laadukkaita kuvia alueesta ja esittelyvideo. Asuntojen stailaus on myös yleistynyt asuntomarkkinoilla. Juholinin (2015, 230) mukaan visuaalinen luonne on yksi tärkeä myyntiä edistävä tekijä. Asunnon stailauksella myynti-ilmoituksen kuviin tai esittelyyn saadaan asunnosta houkutteleva kokonaisuus, joka antaa mahdolliselle ostajalle myös ideoita asunnon sisustamiseen. Tavoitteisiin pääseminen vaatii viestinnän onnistumista. Toimeksiantajan kaikki resurssit tulee ottaa käyttöön ja hyödyntää.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa viestintäsuunnitelma profiloituille potentiaalisille ostajasegmenteille. Tämän pohjalta luotiin viestintäsuunnitelma. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja toteutettiin kyselytutkimus. Teoreettiseksi viitekehikseksi muodostui markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen. Markkinointiviestinnän osa-alueessa keskityttiin erityisesti kohderyhmään ja asukasprofiilin luomisprosessiin. Brändin rakentamisessa painotus oli imagon rakentamisessa ja vanhojen mielikuvien uudistamisessa. Teoria tuki tutkimuksen toteutusta onnistuneesti. Teorian ja tehdyn tutkimuksen pohjalta päästiin tutkimuksen alussa asetettuun tavoitteeseen.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuutena onnistunut. Teoreettinen viitekehys tuki hyvin koko tutkimusprosessin suunnittelua ja toteutusta. Tuloksista oli löydettävissä selkeitä yhtäläisyyksiä, joiden pohjalta profilointi toteutettiin. Kanasen (2011, 118) mukaan tutkimuksen validiutta arvioidessa tärkeintä on se, että tutkimusongelman kannalta mitataan ja tutkitaan olennaisia asioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa huolellinen suunnittelu on erityisen tärkeää, sillä toteutusvaiheessa ei ole enää mahdollista vaikuttaa tutkimuksen kulkuun. Tästä näkökulmasta tutkimus voitiin todeta luotettavaksi. Lomakkeen kysymysten asettelu oli onnistunut. Kysymykset olivat selkeitä, eikä väärinymmärryksiä ilmennyt. Kysely oli sopivan mittainen, ja haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaukset.

### **7.1 Tulosten arviointi**

Tavoite asukkaiden profiloinnista ja sen kautta potentiaalisten kohderyhmien tunnistamisesta onnistui. Kyselyn vastauksista saatiin luotua kokonaisuuksia, joiden pohjalta profilointi onnistui helposti. Fiktiiviset profiilit auttoivat hahmottamaan, millainen kohderyhmän henkilö todellisuudessa on. Profiloinnin tuloksena saatiin selville, että suurin alueella asuva kohderyhmä olivat eläkeläiset. Muodostuneista asukastyypeistä profiili 2 (kuva 14) oli potentiaalisin kohderyhmä tutkimuksen alussa asetetun tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Potentiaaliset ostajat ovat profiiliin 2 kaltaisia kuluttajia, jotka toivovat, että asumisessa yhdistyvät edullisuus ja kulttuurilliset arvot. He ovat kiinnostuneita arkkitehtuurista ja persoonallisista ratkaisuista rakentamisessa ja asumisessa. Suurelle osasta nykyisistä asukkaista alueen viihtyvyys ja ympäristö olivat tärkeämpiä tekijöitä, kuin alueen arkkitehtuurinen arvo. Valittu kohderyhmä edistää alueen kehittymistä ja arvon nousua tulevaisuudessa. Tutkimuksesta saatiin samalla myös täysin uutta tietoa toimeksiantajalle. Potentiaalisten asunnon ostajien profiili antaa näkökulmia lähestyä kohderyhmää viestinnän keinoin.

Juholinin (2015, 229–230) mukaan profilointi on osa viestintää. Profilointi tukee imagoa, sillä sen avulla määritellään tavoite ja suunta. Profiloinnin avulla tunnistettiin asukkaiden arvoja ja taustoja, joiden tuotoksena muodostunut potentiaalinen kohderyhmä loi pohjan viestinnän suunnittelulle. Tuulaniemi (2011, 154–155) kirjoitti, että asiakasprofilointia käytetään suunnittelutyökaluna uusien ideoiden

löytämiseksi. Viestinnän näkökulmasta se antaa uutta perspektiiviä viestinnän suunnittelulle. Profiloinnista muodostuneet arvomuodostumis kriteerit auttoivat löytämään näkökulmia viestinnän keinoihin. Tavoitemielikuvan asettaminen pohjautui profilointiin. Tavoitemielikuvan asetettua teoriaa apuna käyttäen saatiin kehitettyä viestinnän keinoja tavoitteeseen pääsemiseksi. Profilointi auttoi oikeiden markkinointikanavien valitsemisessa ja viestinnän sanoman suunnittelussa.

Profiloinnin pohjalta luotu viestintäsuunnitelman runko antoi hyvän kuvan siitä, millaista viestintä on tällä hetkellä. SWOT-analysilla paneuduttiin syvemmin niin mahdollisuuksiin, kuin heikkouksiinkin. Alueen vahvuuksiksi nousivat Alvar Aalto, sijainti ja meren läheisyys. Alvar Aalto on tekijä, jolla voidaan erottua muista asuinalueista. Alue on uniikki kokonaisuus, mikä on markkinoinnissa tuotava esille. Erityinen haaste viestinnässä on nykyisten negatiivisten mielikuvien uudistaminen. Prosessi vaatii aikaa ja panostusta. Hyvin suunnitellulla viestintäsuunnitelmalla tavoitteeseen on mahdollista päästä. Viestinnän eri keinoihin paneuduttiin teorian ja tulosten pohjalta ja niiden avulla saatiin kerättyä monipuolisesti erilaisia viestinnän keinoja ja näkökulmia lähestyä kohderyhmää. Asuntomarkkinoilla yleistynyt stailaus toimii erinomaisena houkuttimena. Facebookin käytön aktivoiminen kuluttajille ja visuaalisen identiteetin kehittäminen ja yhtenäistäminen viestinnässä tehostaisivat sanomaa ja jakelua. Alueen esittelyvideo ja kuvat ja niihin liitetty tarina herättävät kuluttajan kiinnostuksen ja jäävät mieleen. Viestintäsuunnitelma antaa toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat lähestyä uusia potentiaalisia asukkaita.

## **7.2 Haasteet ja luotettavuus**

Tutkimuksen onnistumisen kannalta haasteena oli nähtävissä kato eli kyselyyn vastaamattomien suuri prosentti. Kysely jaettiin kotitalouksiin, joka vaati asukkaalta aktiivisuutta kyselyn täyttämässä ja palauttamisessa omatoimisesti. Tutkimuksen datan kerääminen oli vaikeaa ja aikaa vievää. Suurimmaksi haasteeksi osoittautui se, ettei kyselyä pystytty mainostamaan enää suurelle osalle asukkaista jakelun jälkeen. Kyselyn vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi. Verkkokyselyyn tuli vastauksia 23 ja paperisia kyselyitä palautettiin 15. Alhainen

vastausprosentti tekee saaduista tuloksista sattumanvaraisia, mikä osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kuitenkin tutkimustuloksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa asukkaista toimeksiantajalle hyödynnettäväksi.

Kanasen (2008, 123) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli tutkimusta toistettaessa päädytään samoihin tuloksiin. Tuloksista olisi saanut luotettavamman käyttämällä triangulaatiota eli kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttämällä saatuja tuloksia oltaisiin pystytty vahvistamaan haastatteluilla ja toteamaan saadut tulokset samoiksi. Tutkimuksen eri vaiheet ovat kuitenkin kuvattu työssä vaihe vaiheelta, mikä helpottaa jatkossa toisen tutkijan työtä.

Haaste alueen markkinoinnissa on kohderyhmän henkilöiden tavoittaminen. Viestinnän eri kanavien käytön tulee olla aktiivista. Asuntojen markkinointi yleisesti tapahtuu usein asunnonvälitystoimistojen kautta. Miten kuluttajat saadaan löytämään muut kanavat, kuten Facebook. Toimenpiteet vaativat myös resursseja toimeksiantajan puolelta.

Tulosten pohjalta asukkailta saatiin myös kerättyä dataa siitä, mistä Sunilassa tykätään ja mitkä alueet vaativat kehittämistä. Tuloksista ylitse muiden nousi kolme ongelmakohtaa, jotka olivat alueen yleisilmeen kunnostaminen, joukkoliikenteen yhteyksien parantaminen ja palveluiden heikko saatavuus. Kehittämiskohteet olivat rinnastettavissa myös alueen arvon nousuun tulevaisuudessa. Osa tuloksista oli pääteltävissä ja varmasti jo toimeksiantajan tiedossa. Tulokset toimivat toimeksiantajan oletusten vahvistajana ja ne antavat hyödyllistä tietoa toiminnan kehittämiseksi. Tiedon keräämisessä käytettiin myös avoimia kysymyksiä laadullisen aineiston saamiseksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut. Tuloksista saatiin ajankohtaista ja uutta tietoa toimeksiantajalle. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja tuntee alueen asukkaat entistä paremmin. Tutkimus jätti hyvät lähtökohdat lähteä lähestymään potentiaalista kohderyhmää viestinnän keinoin. Pro Sunila voi hyödyntää saatuja tietoja toiminnassaan.

### 7.3 Kehitysideat ja jatkotoimenpiteet

Suoritetun tutkimuksen pohjalta nousi esiin joitakin kehittämistä vaativia asioita. Yleisesti ottaen alueen asukkaat ovat tyytyväisiä ja viihtyvät asuinalueella. Asuinalueen kehittymistä ajatellen kyselylomakkeen pohjalta vahvasti esiin nousseita kehitysideoita olivat joukkoliikenteen yhteyksien parantaminen, alueen kunnostaminen ja palveluiden saatavuuden parantaminen. Näiden parantaminen vaikuttaisi myös alueen arvon nousuun tulevaisuudessa.

Asuinalueelle on etua siitä, että heillä on oma asukasyhdistys, Pro Sunila, joka pyrkii ajamaan asioita eteenpäin. Pro Sunila sisältää joukon ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita arkkitehtuurista ja toiminnan kehittämisestä alueella. Toivottua tapahtumaa olisivat esimerkiksi erilaiset illanviettotapahtumat. Tuloksista nousi esille esimerkiksi liikunta, kuten jumppatuntien järjestäminen yhteisissä tiloissa. Yhteiset illanvietot saattaisivat lisätä asukkaiden aktiivisuutta ja samalla myös tiloja saataisiin hyödynnettyä asukkaiden käyttöön. Yleisesti voitaisiin myös houkutellessa alueen ulkopuolista väkeä tutustumiskierrosten ja tapahtumien avulla. Kyseessä voisivat olla ulkomaalaiset turistiryhmät, jotka ovat kiinnostuneita tutustumaan suomalaiseen arkkitehtuuriin. Myös kulttuurialaa tai arkkitehtuuria opiskeleville opiskelijoille tämän kaltaiset tutustumiskierrokset olisivat mielenkiintoisia.

Viestintäsuunnitelmassa esiin nousseet viestinnän toimenpiteet tulisi laittaa käyntäntöön. Tutkimus ei antanut vastauksia alueen tunnettuuden tasosta nykyhetkellä. Viestinnän tulosten mittaamiseksi alueesta tulisi tehdä tunnettuustutkimus. Millä tunnettuuden tasolla Sunila on nykyhetkellä ja millä toteutetun viestinnän jälkeen? Näin saataisiin konkreettista tietoa viestinnän tehokkuudesta. Potentiaalisia alueita olisivat Kymenlaakso ja Etelä-Suomi.

Aallon kohteiden kiinnostus on noussut viime vuosien aikana Kymenlaakson alueella ja tutustumiskierroksia järjestetään muun muassa Inkeröissä (Opastettuja kierroksia...2017). Potentiaalisten kohderyhmien tunnistamista voitaisiin laajentaa tutkimalla lisää tutustumiskierroksille ja tapahtumiin osallistuvia kävijöitä ja Alvar Aalto -säätön rekisterissä olevia henkilöitä. Kierroksilla käyvillä on jo valmiiksi

kiinnostusta tutustua alueeseen ja arkkitehtuuriin. Kävijöistä voitaisiin tutkia heidän potentiaaliaan kohderyhmänä. Tätä kautta voitaisiin löytää lisää potentiaalisia kohderyhmiä, jolle viestintää voitaisiin lähteä kohdistamaan. Uusien verkkosivujen myötä asiakasdataa tulisi kerätä myös verkkosivujen kautta. Sivuilta saatu data rikastaa tutkimuksesta saatuja profiileita. (Täydellisen asiakasprofiilin...)

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Tutkimuksen tekeminen oli haasteellisempaa, kuin olin odottanut. Tutkimuksen tekemisessä haasteellisinta olivat ajan rajallisuus ja uuden tiedon oppiminen ja sisäistäminen lyhyessä ajassa. Alussa tehtävä tutkimuskysymyksen asettelu aiheutti vaikeuksia, mutta sen jälkeen työ lähti etenemään omalla painollaan eteenpäin. Tutkimuksen aihe oli itselleni täysin uusi, joten opeteltavaa oli paljon heti alusta alkaen. Markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen olivat ennestään tuttuja aiheita, mutta itse viestintäsuunnitelman tekeminen oli vierasta. Opinnäytetyössä hyvää oli se, että pääsi syvemmin tutustumaan yhteen tiettyyn aihealueeseen. Pääsin syventymään asiakasprofiiliin ja viestintäsuunnitelman luomisprosessiin, jotka ovat erittäin tärkeitä markkinoinnin osa-alueita. Opinnäytetyön alussa asetettu tavoite, asukkaan profilointi ja sitä kautta viestintäsuunnitelman luominen toteutuivat, jonka vuoksi koin tutkimuksen onnistuneen.

Tutkimusvaihe toi mukanaan paljon uutta tietoa myös tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelmiin tutustuminen ja oikean tutkimusmenetelmän valitseminen työhön olivat tärkeä osa koko prosessia. Valittuun tutkimusmenetelmään päästi tutustumaan lähemmin ja työtä tehdessä oppi, mitä kaikkea kvantitatiivinen tutkimusprosessi pitää sisällään. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus vaikuttivat koko tutkimuksen onnistumiseen. Validiteetin ja reliabiliteetin avulla tarkasteltiin syvemmin tutkimuksen onnistuneisuutta. Tutkimuksesta saatiin onnistunut, vaikka luotettavuutta laski alhainen vastausprosentti toteutetussa kyselyssä.

Kokonaisuudessaan prosessi oli opettavainen. Projekti oli ensimmäinen suurempi työ, jonka toteutin itsenäisesti. Käytyäni kaikki opinnäytetyön vaiheet läpi tiedän, miten tutkimus toteutetaan. Oppimiani tietoja voin hyödyntää jatkossa myös työelämässä.



## LÄHTEET

Alvar Aallon Sunila esittäytyy. 2002. Mtv-uutiset. Päivitetty 25.7.2002. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kulttuuri/artikkeli/alvar-aallon-sunila-esitaytyy/2015308> [viitattu 15.3.2017].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2015. Communicare! Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jamk.

Kananen, J. 2011. KVANTTTI. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy, Docendo.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lehtonen, M. 2014. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Blogi. Päivitetty 1.12.2014. Saatavissa: <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/> [viitattu 28.2.2017].

Myytävät asunnot Sunila, Kotka. Oikotie asunnot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://asunnot.oikotie.fi/myytavat-asunnot?cardType=100&locati- ons=%5B%5B4823,4,%22Sunila,%20Kotka%22%5D%5D> [viitattu: 5.2.2017].

Närhi, J. 2016. Palveluiden kehittäminen jäsenmäärän kasvattamiseksi. Case: Finland Center Foundation. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112439/lopullinen%20opinnayte- tyo.pdf?sequence=1> [viitattu 2.3.2017].

Opastettuja kierroksia Anjalankosken tehtaiden Alvar Aalto -rakennuksiin. Arkkitehtuurin tiedotuskeskus 13.3.2017. Saatavissa: <http://archinfo.fi/2017/03/opastettuja-tutustumiskierroksia-anjalankosken-tehtai- den-alvar-aalto-rakennuksiin/> [viitattu 28.3.2017].

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Pienituloisuus on yleisintä nuorilla ja iäkkäillä. 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.3.2017. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/tjt/2015/01/tjt\\_2015\\_01\\_2017-03-03\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2015/01/tjt_2015_01_2017-03-03_tie_001.fi.html) [viitattu 4.4.2017].

Pro Sunila. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/groups/www.prosunila.net/?ref=bookmarks> [viitattu 2.5.2017].

Seinäjoen asuinalueet 2016 -kysely. 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://query.eharava.fi/1694#> [viitattu 27.1.2017].

Sunila Kylät piipun varjossa. Pro Sunila ry. 2004.

Sunila Kylät piipun varjossa II. Pro Sunila ry. 2006.

Sunila. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://momoneco.kotka.fi/sunila.fi.html> [viitattu 24.9.2016].

Soukka, S. 1997. Alvar Aalto Kotkassa. näyttelyjulkaisu. Kotkan kaupunki.

Soukka, S. & Wasastjerna, R. 2009. Alvar Aallon Sunila. Esite.

Stickdorn, M., Schneider, J. & the co-authors. 2011. This is service design thinking. E-kirja. Amsterdam: BIS Publishers. Saatavissa: <http://ec-lcc-nnu.wikispaces.com/file/view/Service%20Design%20Thinking%20Book.pdf> [viitattu 16.5.2017].

T. 2016. Alvar Aallon Sunila – arvokkaampi kuin usein muistammekaan. Blogi. Päivitetty 25.10.2016. Saatavissa: <http://starbox.fi/matkallakaakossa/alvar-aallon-sunila-arvokkaampi-kuin-usein-muistammekaan> [viitattu 2.4.2017].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tulot ja kulutus. 2015. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.4.2017. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tulot.html](http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html) [viitattu 2.2.2017].

Täydellisen asiakasprofiilin luominen. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/taydellisen-asiakasprofiilin-luominen>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

## Viestintästrategian rakenne

### VIESTINTÄSTRATEGIA vuosille 20xx-

#### Organisaation nimi

- 1) Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle
  - 1.1 Organisaation strategian tai vision haasteet viestinnälle
  - 1.2 Muutokset toimintaympäristössä ja haasteet viestinnälle
  - 1.3 Muutokset organisaatiossa ja haasteet viestinnälle
- 2) Viestinnän nykytila
  - 2.1 Yhteenveto analyyseista ja tutkimuksista
  - 2.2 Itsearviointi viestinnän tilasta
  - 2.3 Tarpeen mukaan täsmennetään, mitä viestintään katsotaan kuuluvaksi (mm. markkinointi, HR)
- 3) Viestinnän periaatteet tai arvot, joihin sitoudutaan
- 4) Sidosryhmät
  - 4.1 Sidosryhmien luokittelu (esim. primäärit, sekundaariset, potentiaaliset, marginaaliset)
  - 4.2 Keskeiset tulokset sidosryhmäanalyyseista (jos on)
  - 4.3 Keskeiset haasteet eri sidosryhmissä (jos on tiedossa)
- 5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt
  - 5.1 Strategiset ydin- tai perusviestit, tarina tai muu sisältö, jolla kuvaamme organisaatiomme tai asiaamme sanoin
  - 5.2 Teemat tai asiat, jotka tärkeitä pitää esillä viestinnässämme
  - 5.3. Visuaaliset määrittelyt (viittaus dokumenttiin tai aineistoon)
- 6) Viestinnän tavoitteet
  - 6.1 Vaikuttavuustavoitteet kaudelle 20xx-20xx
  - 6.2 Lyhyemmän aikavälin tavoitteet
  - 6.3 Tavoitteet voidaan määritellä viestinnän osa-alueittain tai koko organisaation strategisten tavoitteiden kautta
- 7) Viestinnän arviointi
  - 7.1. Mittaaminen, mittarit tai tutkimus
  - 7.2 Seurantamenetelmät
  - 7.3 Luotausmenetelmät
- 8) Vastuut ja kumppanuudet viestinnän eri osa-alueilla
- 9) Resurssit
  - 9.1 Ihmiset ja osaaminen (analyysi strategiakaudelle)
  - 9.2 Tekniikka (analyysi strategiakaudelle)
  - 9.3 Talous eri osa-alueilla (analyysi strategiakaudelle)

#### 9.4 Resurssitarpeet muutamalle seuraavalle kaudelle

- 10) Täydentävät ohjeet, politiikat, prosessikuvaukset (mainintoina ja viittauksena ao. dokumenttiin)
- 11) Lopuksi  
Strategian laadinta lyhyesti  
Miten perehdytty organisaatiossa, missä luettavissa, milloin tarkistetaan ym.
- 12) Liitteet  
mm. SWOT, tutkimusten tai analyysien tiivistelmiä

Kuva 15. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli. (Juholin 2015, 137-138.)

Hei!

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Sunilan asuinalueeseen liittyen. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Sunilan asukkaiden taustoja ja mielikuvia asuinalueesta, ja näin ollen kehittää alueen viestintää. Kysely toteutetaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijan ja Pro Sunilan kanssa yhteistyössä. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja kyselyn tiedot päätyvät opinnäytetyöhön.

Kysely sisältää sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5-15 minuuttia. Vastauksesi on erittäin arvokas ja tärkeä. Vastausaika päättyy X.11.2016. ja täytetyn kyselyn voit palauttaa halutessasi Alvariskan henkilökunnalle. Kyselyyn voi myös vastata verkossa, osoitteessa: <https://www.webpolsurveys.com/S/7A2B3B071AA41160.par> Lisää informaatiota saatavilla Linda Lindström, linda.lindstrom@student.kyamk.fi

Kiitos aktiivisuudestasi!

1. Ikä: \_\_\_\_\_

2. Sukupuoli:

1 Nainen

2 Mies

3. Ammatti:

---

4. Koulutustaso:

1 Perusaste

2 Keskiaste (ylioppilastutkinto, ammattikoulu)

3 Korkea-aste (ammattikorkeakoulututkinto, yliopisto)

5. Tulotaso:

1 0 – 10 000 vuodessa

2 11 000 – 20 000 vuodessa

3 21 000 – 30 000 vuodessa

4 31 000 – 40 000 vuodessa

5 41 000 – 50 000 vuodessa

6 51 000 – vuodessa

6. Perhetyyppi:

1 Yksin asuva

2 Pariskunta

3 Lapsiperhe (lasten määrä \_\_\_\_\_ lät \_\_\_\_\_)

4 Muu,

mikä? \_\_\_\_\_

7. Asumismuoto:

1 vuokralainen

2 asunnon omistaja

8. Miksi asut Sunilassa?

---

---

---

---

9. Kuinka kauan olet asunut Sunilassa?

1 1-2 vuotta

2 3-5 vuotta

3 6-9 vuotta

4 10-19 vuotta

5 20-

10. Miten olet päätynyt asumaan alueelle?

---

---

---

---

11. Mistä kuulit Sunilan asuinalueesta?

---



---



---

12. Kuinka kauan olet ajatellut asuvasi Sunilassa?

- 1 1 – 2 vuotta  
 2 3 – 5 vuotta  
 3 toistaiseksi  
 4 yli 5 vuotta  
 5 muu, mikä
- 

13. Mitä pidät tärkeänä Sunilassa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelujen saatavuus ja saavutettavuus ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Asuinalueen yleisilme ja rakennusten ulkonäkö ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Harrastusmahdollisuudet ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Joukkoliikenteen yhteydet ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Puisto- ja ulkoilualueet ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit ovat tärkeitä	5	4	3	2	1
Meluttomuus on tärkeää	5	4	3	2	1
Lapsiystävällisyys, hyvä kasvu ympäristö lapsille on tärkeää	5	4	3	2	1
Muu turvallisuus (valaistus, esteettömyys jne.) on tärkeää	5	4	3	2	1
Meren läheisyys on tärkeää	5	4	3	2	1
Alvar Aalto suunnittelijana on tärkeää	5	4	3	2	1

## 14. Miten asuinalueellasi toteutuu:

	<b>Erittäin hyvin</b>	<b>Melko hyvin</b>	<b>Ei hyvin, eikä huonosti</b>	<b>Melko huonosti</b>	<b>Erittäin huonosti</b>
Palvelujen saatavuus ja saavutettavuus	5	4	3	2	1
Asuinalueen yleisilme ja rakennusten ulkonäkö	5	4	3	2	1
Harrastusmahdollisuudet	5	4	3	2	1
Joukkoliikenteen yhteydet	5	4	3	2	1
Puisto- ja ulkoilualueet	5	4	3	2	1
Yhteisöllisyys ja sosiaaliset kontaktit	5	4	3	2	1
Meluttomuus	5	4	3	2	1
Lapsiystävällisyys, hyvä kasvuympäristö lapsille	5	4	3	2	1
Muu turvallisuus (valaistus, esteettömyys jne.)	5	4	3	2	1

## 15. Mitä Sunila merkitsee sinulle?

---



---



---



---

## 16. Miten kuvailisit Sunilaa?

---



---



---



---

## 17. Mikä mielestäsi voisi nostaa alueen arvoa tulevaisuudessa?

---



---



---



---



18. Voiko sinulle tarvittaessa esittää jatkokysymyksiä jatkohaastattelun muodossa? Jätä yhteystietosi, niin otan yhteyttä puhelimitse.

1 Kyllä \_\_\_\_\_

2 Ei



Kantola



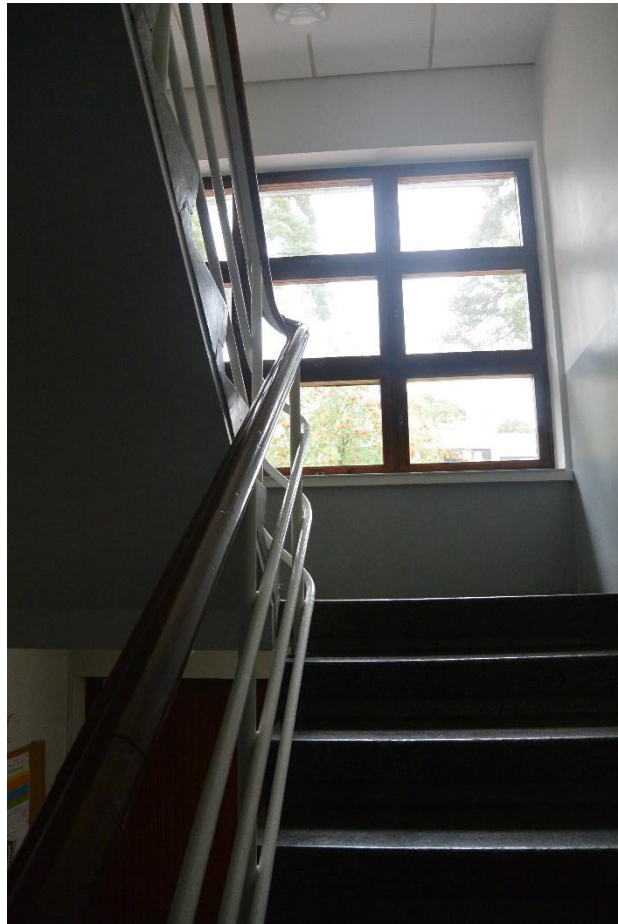
Rantala



Kuusela



Kivelä



Porraskäytävä, jossa nähtävissä kaiteissa Aallolle tyypillistä muotoilua.



Sunilan Sellutehdas.



Terassitalot, Karhu ja Päivölä.



EKAN lämpökeskus, nykyisin korttelikoti Alvariska.



Ketjutilot, Mäntylä ja Honkala.



Omakotitalo alue, Puistola