



TULOSTEN ESITTELY

IMAGO- JA BRÄNDITUTKIMUS KAUHAVAN KAUPUNGILLE

18.2.2019



1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

TUTKIMUKSEN TARKOITUS Tässä imagotutkimuksessa oli tarkoitus kartoittaa sitä, millainen mielikuva kauhavalaisilla asukkailla ja yrityksillä on omasta kunnastaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mikä tekee Kauhavasta vetovoimaisen, jotta tätä tietoa voidaan käyttää alueen aktiiviseen markkinointiin.

Osana tutkimusta kartoitettiin myös vastaajien mielipiteitä Kauhavan kaupungin viestinnästä ja markkinoinnista.

Jatkotyön tarkoituksena on

- Välttää keinotekoinen brändäys, joka ei palvele alueen houkuttelevuutta asuinpaikkana eikä yritysten sijaintipaikkana.
- Kehittää kaupungin viestintää ja tiedotusta siten, että ne palvelevat alueen yrityksiä ja asukkaita entistä paremmin.

TUTKIMUKSEN TULOKSET Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään uuden viestintäsuunnitelman laatimisessa sekä Kauhavan kaupungin uudistuvan brändin rakentamisessa.

JAKELU & TOTEUTUS Tutkimus kohdennettiin asiakkaana Kauhavan kaupungin asukkaille ja yrityksille siten, että molemmille laadittiin omat kyselynsä. Kyselyt muodostuivat tilaajan toiveesta kahdesta eri osa-alueesta: imago- ja brändiosiosta sekä yhteisöviestinnän kehittämistä koskevasta osiosta.

KYSELYIDEN VASTAAJAMÄÄRÄ: 206 asukasta ja 23 paikallisen yrityksen edustajaa.

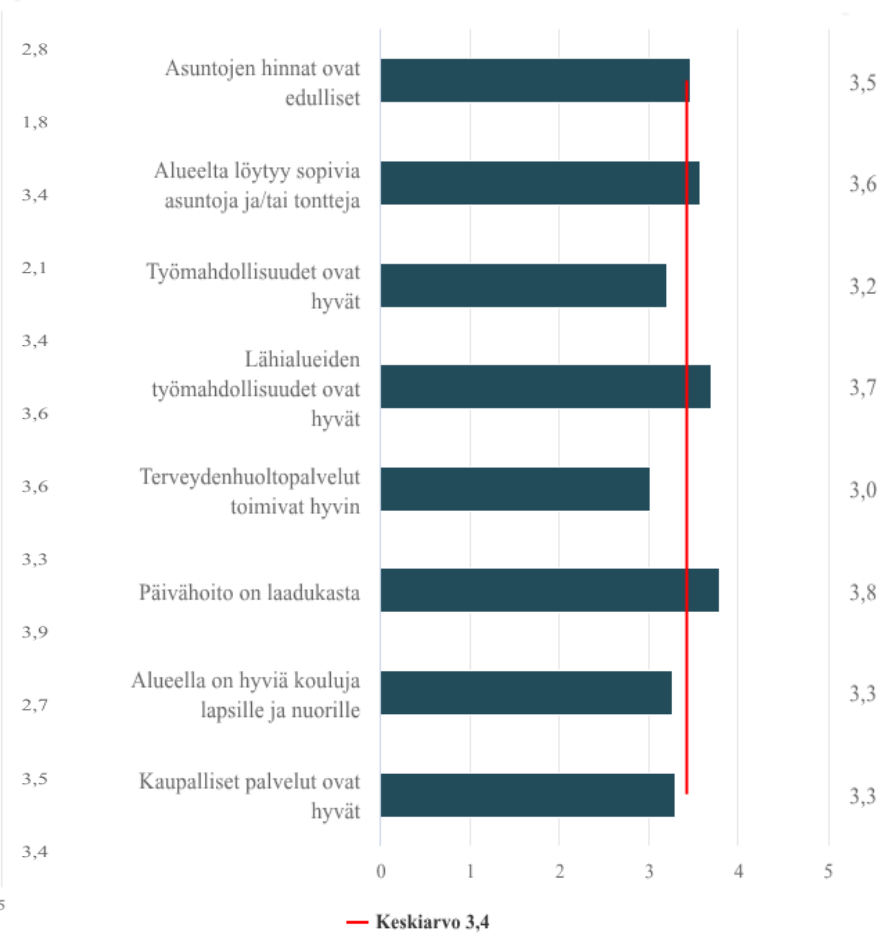
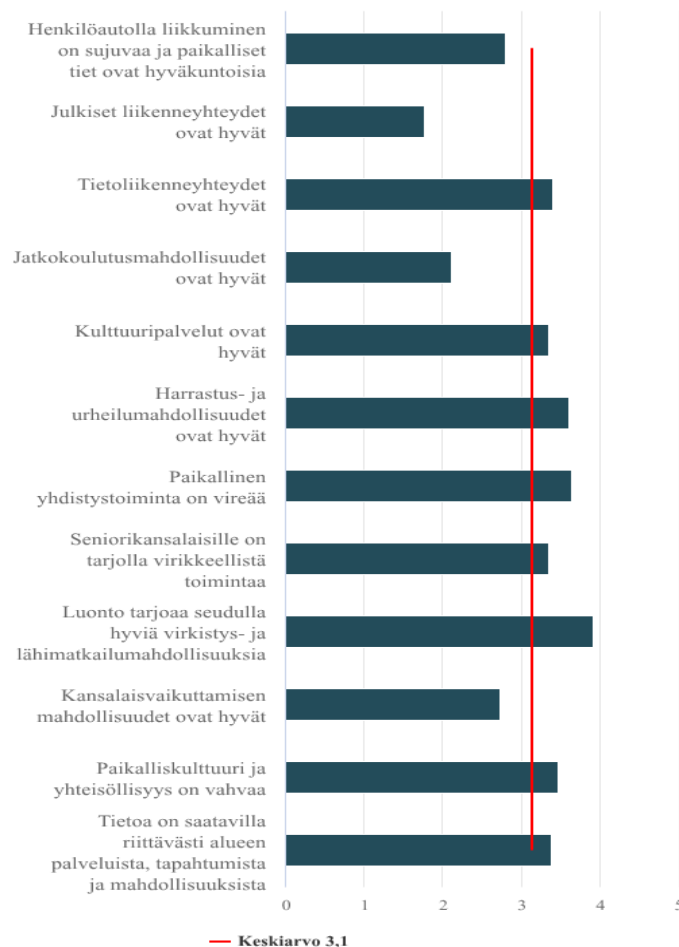


2. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Hieman parempia arvosanoja

Verrattuna vuonna 2017 toteutettuun strategiakyselyyn, asukkaat antoivat *hieman* parempia arvosanoja:

- Asumiselle ja peruspalveluille (keskiarvo 3,1 → 3,4)
- Infrastruktuurille, Vaikuttamismahdollisuuksille, Ympäristölle ja vapaa-ajalle (keskiarvo 3,0 → 3,1)

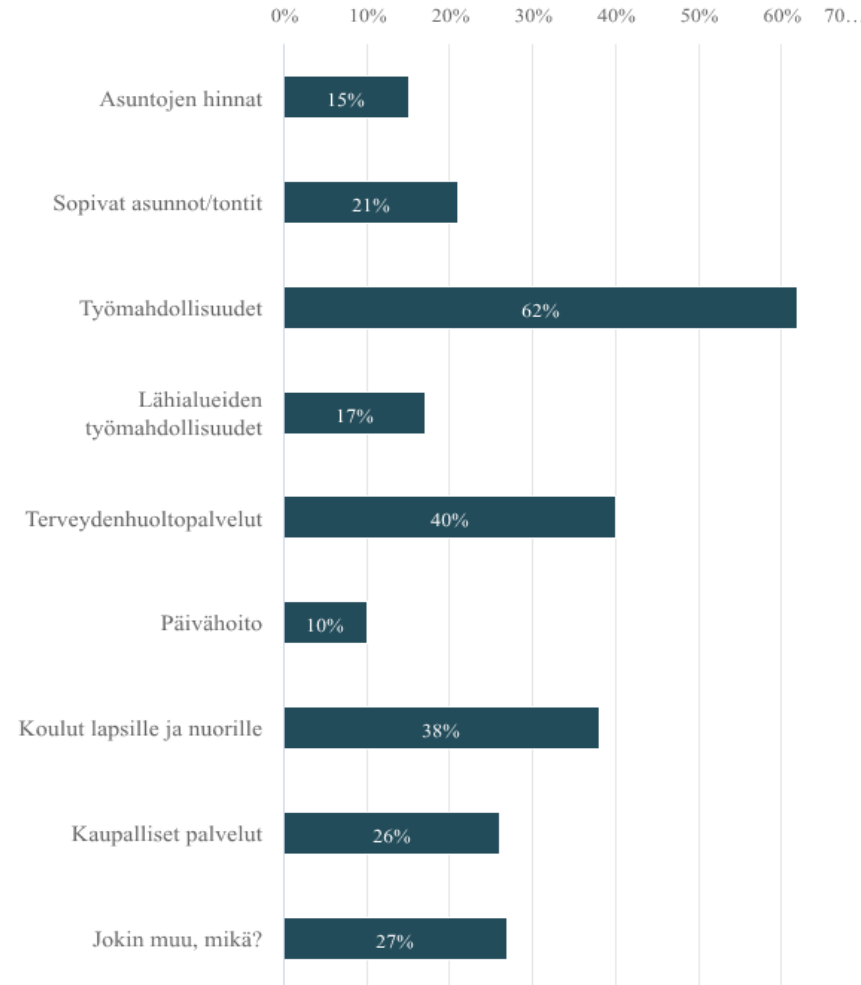


Merkittävimmät perusteet asua Kauhavalla

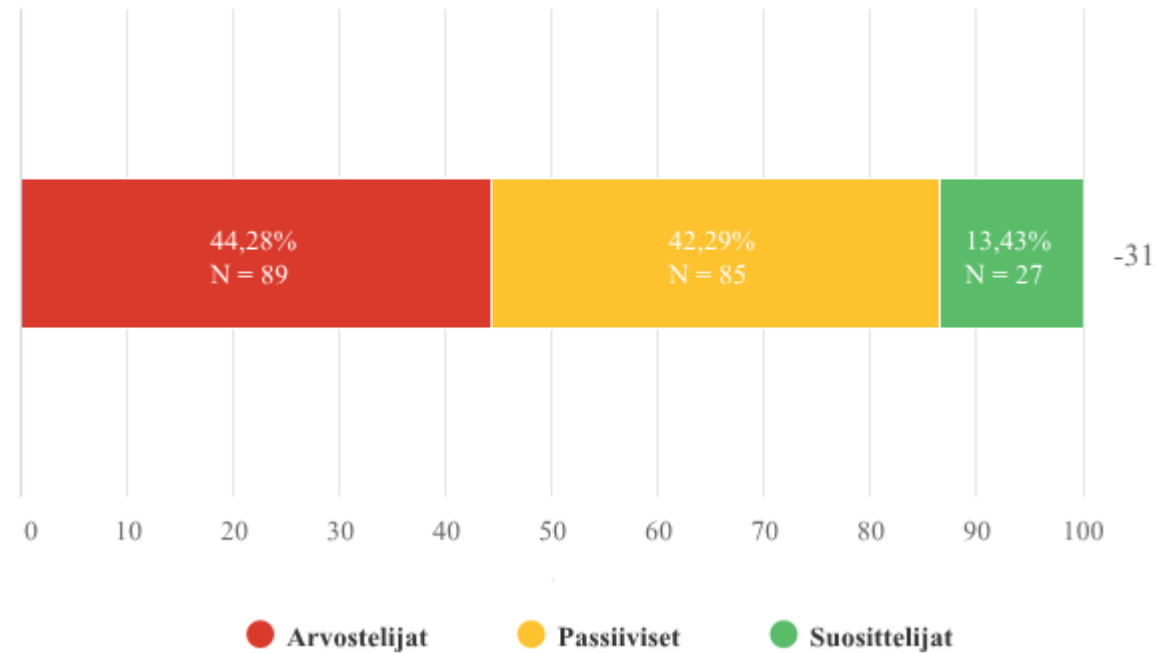
Merkittävimpinä perusteina Kauhavalla asumiseksi listattiin samoja asioita kuin vuoden 2017 strategiakyselyssä.

Avoimiin vastauksiin listattiin asioita kuten,

- ”maaseudun rauha”,
- ”kotiseudun merkitys”,
- ”tuttavat, läheiset ja ystäväpiiri”,
- ”ulkoilu- ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet”.



Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kauhavaa asuinympäristönä?



Infrastruktuurin, ympäristön ja vaikuttamismahdollisuuksien arviointi

Heikoimmat osa-alueet ovat

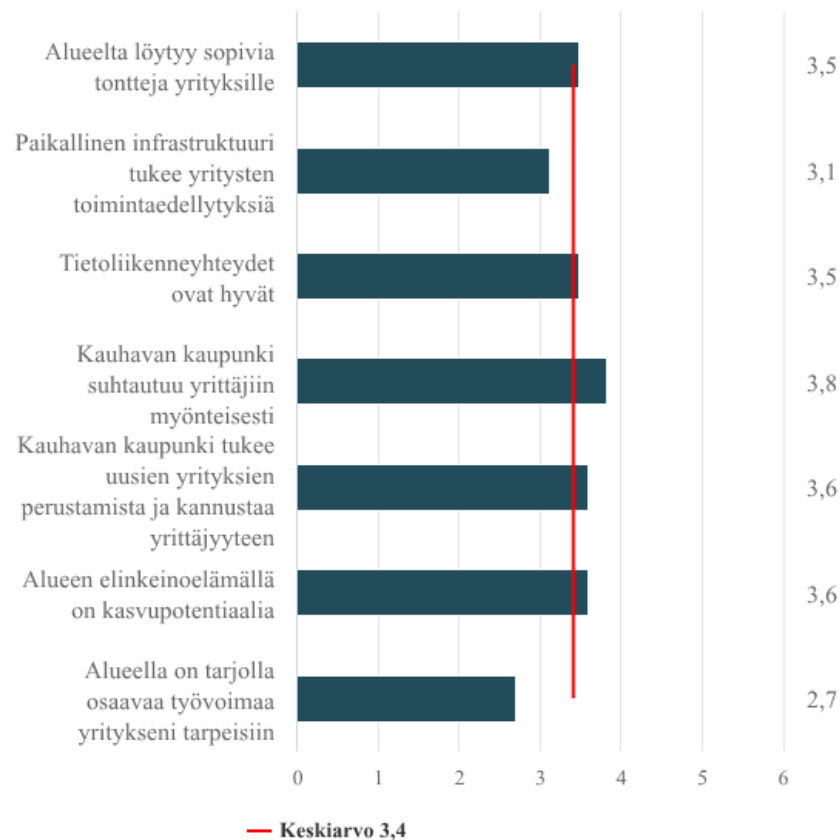
- julkinen liikenne
- jatkokoulutusmahdollisuudet
- kansalaisvaikuttamisen mahdollisuudet.

Parhaimmiksi arvioitiin:

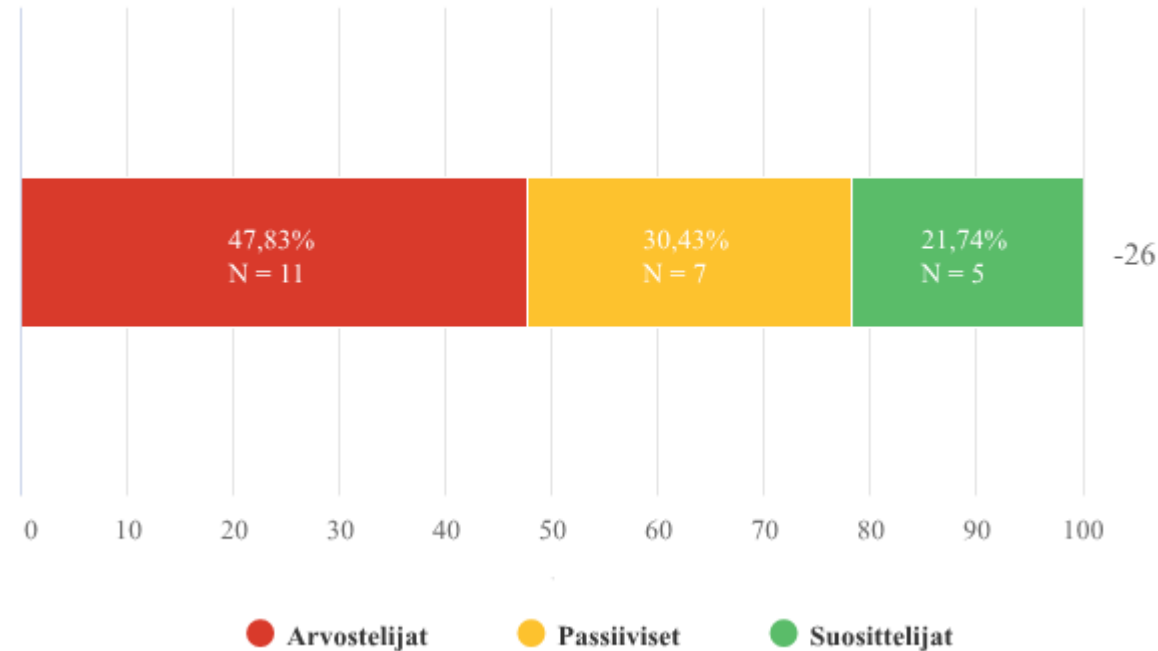
- paikalliskulttuuri ja yhteisöllisyys
- luonto ja lähimatkailumahdollisuudet
- harrastus- ja urheilumahdollisuudet
- vireä yhdistystoiminta
- tietoliikenneyhteydet.

Yrittäjyys Kauhavalla

Yrittäjille ja yrityspäättäjille laaditun kysymyspatteriston keskiarvoksi muodostui 3,4. Korkeimmat arvot vastauksissa saivat väittämät, jotka koskivat Kauhavan yrittäjämyönteisyyttä. Korkeita arvoja saivat myös väittämät, jotka koskivat alueen tonttitarjontaa ja alueen elinkeinoelämän kasvupotentiaalia. Negatiivisiman arvon sai väittämä alueelta löytyvästä, osaavasta työvoimatarjonnasta.

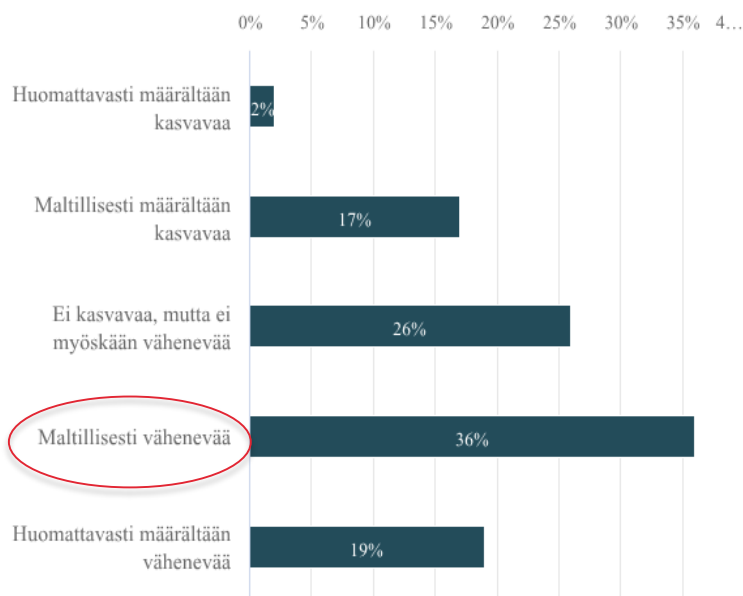


Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kauhavaa yrityksen sijoittumispaikkana?

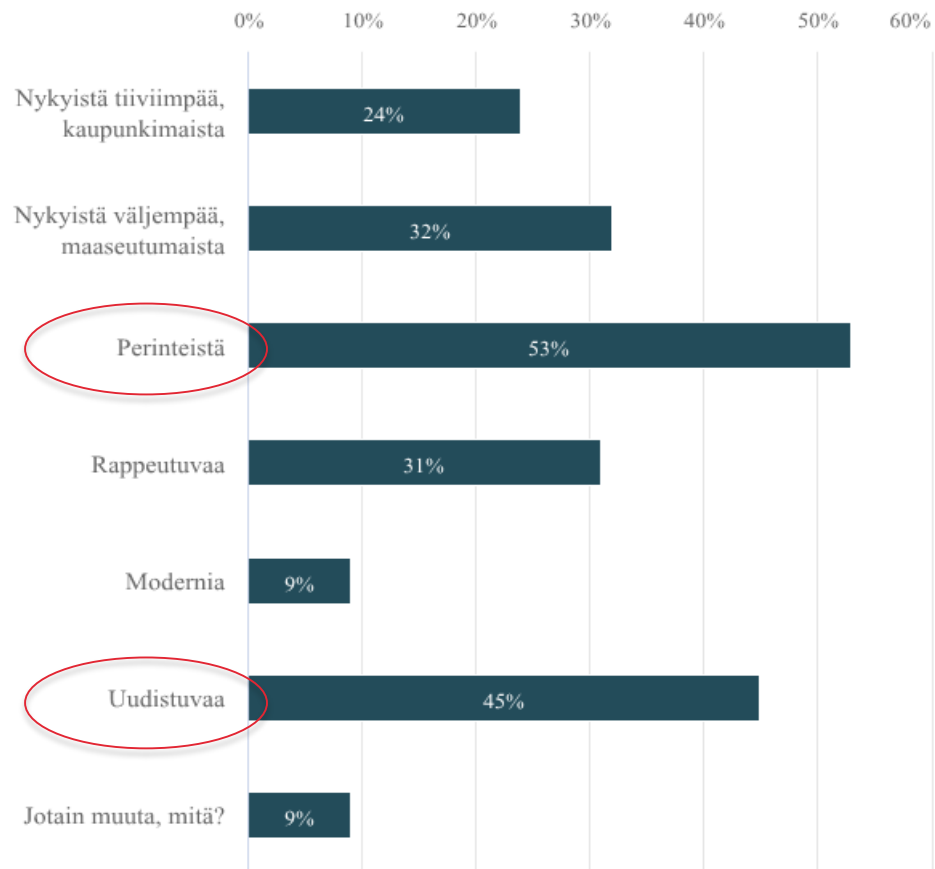


Vuonna 2023...

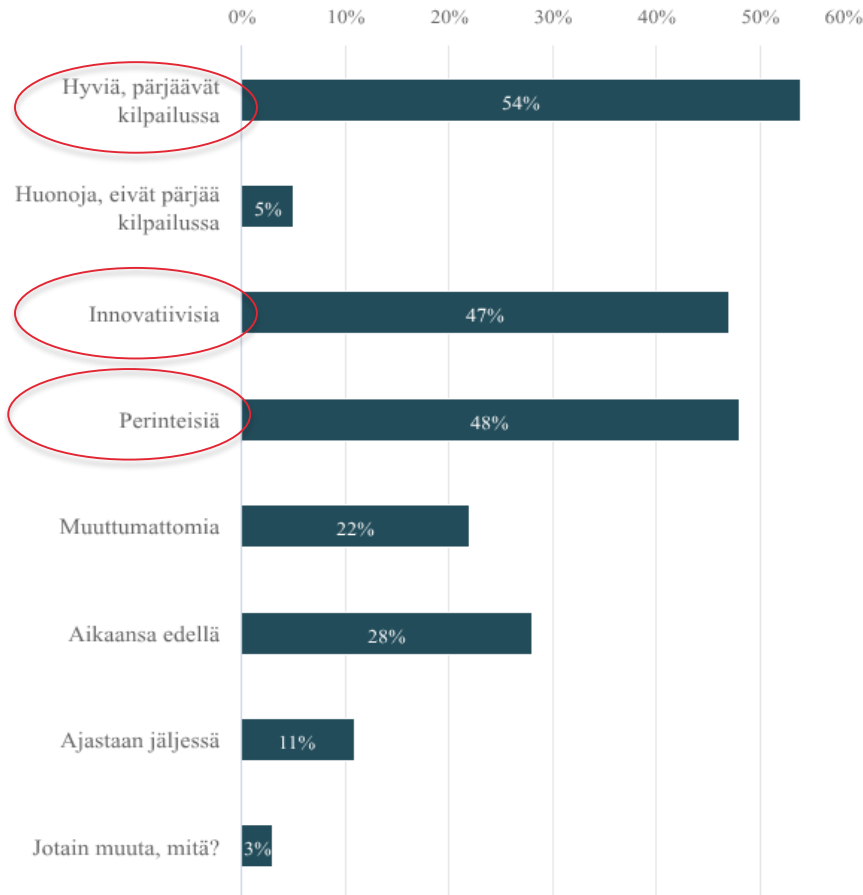
Alueen väestö



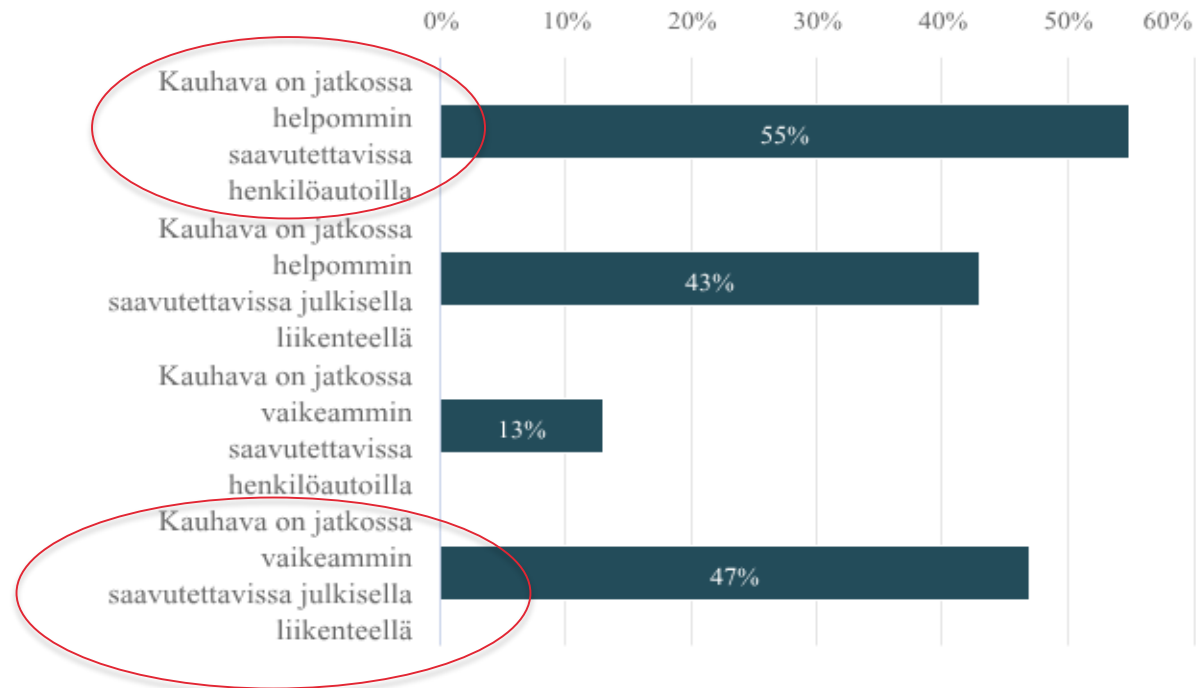
Alueen rakennettu ympäristö



Tuotteet ja palvelut



Liikenne ja infrastruktuuri



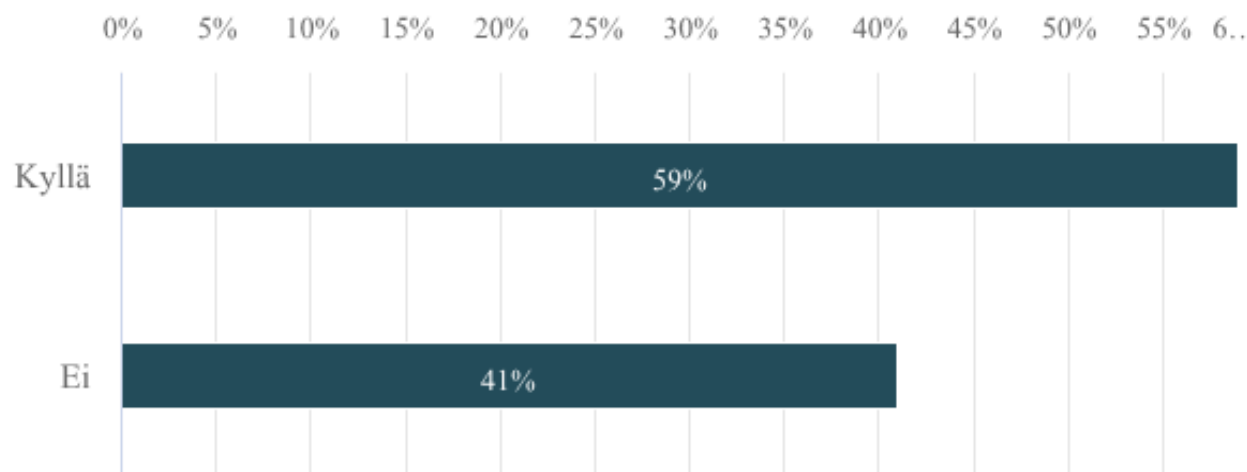
Viestintä ja markkinointi

Asioita joiden tulisi välittyä uudistuvan brändin kautta

- **Ihmiset** = ahkeria, pohjalaisuutta arvostavia, juurevia ja rehtejä, pitkäjänteisiä, kotiseuturakkaita, periksiantamattomia, yrittäjähenkisiä.
- **Infrastruktuuri/hallinto/politiikka** = rauhallisuus, turvallisuus, maaseutumainen, lähellä isompia kaupunkeja, luonnonläheisyys, yrittäjäkeskeisyys.
- *"Täällä on oma rauha ja omat tuvat, isot tontit ja ystävälliset ja rehelliset ihmiset. Paljon huippuluokan teollisuusyrityksiä ja sitä kautta mielenkiintoisia uramahdollisuuksia. Täällä ollaan kovia tekemään töitä, yritteliäitä ja edistyksellisiä ja pidetään huolta lähimmäisistä. Ihmiset ovat tasa-arvoisia, ja luonto on lähellä kaikkialla. Merelle on vain tunnin matka, samoin lentokentälle."*
- *"Yritys- ja yrittäjyyskeskeinen aktiivinen pieni kaupunki. Ero yrittäjyyskeskeisyyden osalta on merkittävä esimerkiksi omaan entiseen kotikaupunkiini. Kauhavalaiset pohtivat aktiivisesti yrityksen perustamista tai yritystoimintaa yleensä. Muissa pikkukaupungeissa yritysmyönteistä ajattelua on merkittävästi vähemmän."*
- **Vastausten perusteella Kauhavalaisuutta kuvaavat parhaiten:**
 - Sisu
 - Yrittelijäisyys
 - Rehellisyys
 - Oikeudenmukaisuus
 - Rohkeus
 - Itsenäisyys
 - Luotettavuus
 - Suoruus
- **Kauhavalaiset arvostavat:**
 - Menneisyyttä
 - Juuriaan
 - Perhettä
 - Uskontoa
 - Terveyttä
 - Kädentaitoa

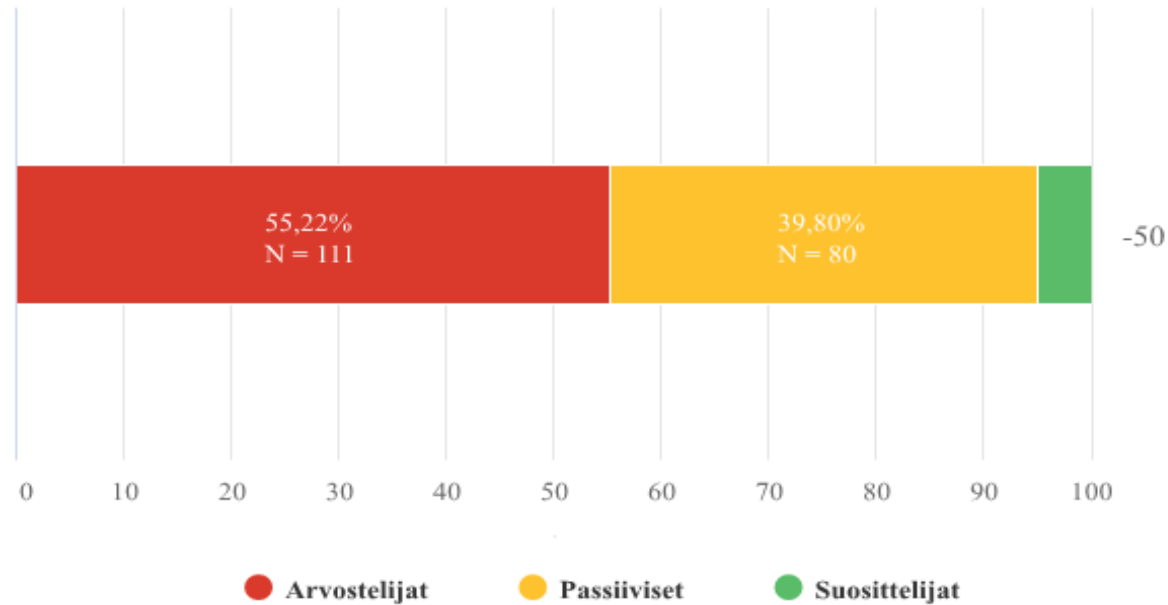
Onko Kauhavalla mielestäsi panostettu alueen markkinointiin?

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että alueen markkinointiin on panostettu. Lukemien perusteella markkinoinnissa on kuitenkin vielä kehittämisen varaa. Tämä on hyvä mittari jatkossa mielipiteiden kartoittamiseksi, kun Kauhavan brändiä ja viestintää uudistetaan.



Tiedon saatavuus

- Tämän kyselyn perusteella suurin osa vastaajista (55,22 %) arvosteli tiedon saatavuutta. Vain 4,98 % oli sitä mieltä, että tietoa on hyvin saatavilla.



Yhteenveto

Pintaa syvemmältä 1/2

Kaupungin verkkosivuja käytetään varsin vähän tiedonhakuun ja ns. puskaradioilla (kasvokkain & Facebook) on suuri rooli tiedon kulussa, minkä myötä on vaarana viestin vääristyminen ja popularisoituminen. Asukkaat kaipaavat:

- Enemmän viestintää ja tiedotusta sekä perinteisen että sähköisen ja sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavia voitaisiin hyödyntää enemmän erityisesti nuorten tavoittamiseksi.
- Positiivisen viestin esiintuomista.
- Tietoa tärkeistä päätöksistä, julkisten rakennusten kunnosta ja alueellisista palveluista.
- Selkokieleistä viestintää kaupungin strategiasta ja tulevaisuuden suunnitelmista.
- Avointa ja rehellistä viestintää valmisteilla olevista kaupungin suunnitelmista, valmistelutyöstä ja päätöksistä.

Pintaa syvemmältä 2/2

- Tutkimuksen perusteella tekemiemme havaintojen mukaan Kauhavalla on kasvupotentiaalia. Alueella on selkeät kärkitoimialat ja seudun ihmisten erityispiirteet. Siitä huolimatta, että alueen tuotantoalat ovat pitkälti perinteiseen teollisuustuotantoon ja maatalouteen painottuvia, voi niillä olla erikoistumisen ja uusien avauksien myötä tulevaisuudessa kasvupotentiaalia esimerkiksi lähituotantoon, ekologisuuteen ja kiertotalouteen liittyvien innovaatioiden kautta.
- Erimielisyyksistä huolimatta seudulla vallitsee yhtenäinen arvostus paikallisia arvoja kohtaan. Alueella vallitsee vahva yrittäjyyden kulttuuri ja kaupunki sijaitsee kohtalaisen lähellä isompia kasvukeskuksia Seinäjokea ja Vaasaa. Kaiken kaikkiaan kauhavalalaisten keskuudessa valitsee melko vahva tulevaisuususkko ja kauhavalaiset ovat avoimia viestinnän ja brändin kehittämistyölle.

SWOT-analyysi Kauhavan brändäyksestä ja viestinnästä

Vahvuudet

- Selkeät kärkitoimialat ja seudun ihmisten erityispiirteet (yrittäjyyshenki, perinteiset arvot)
- Erimielisyyksistä huolimatta seudulla vallitsee yhtenäinen arvostus "paikallisia arvoja" kohtaan
- Imagotutkimuksen perusteella kauhavalaiset ovat avoimia viestinnän ja brändin kehittämistyölle

Heikkoudet

- Seutu näyttäytyy kuntaliitosten jälkeen edelleen varsin pirstaleisena
- Viestintää ei koeta avoimeksi ja tasapuolisesti eri alueiden asioista kertovaksi
- Kaupungin verkkosivuja käytetään varsin vähän tiedonhakuun. "Puskaradioilla" suuri rooli ja vaarana viestin vääristyminen.

Mahdollisuudet

- Maatalouden potentiaali "mediahoukuttimena" (paikkaseksikkyys) esim. tulevaisuudessa lähituotantoon, ekologisuuteen ja kiertotalouteen liittyvien innovaatioiden kautta)
- Vahva yrittäjyyshenki ja sen kattavampi hyödyntäminen brändissä/viestinnässä. Ihmisiä kiinnostavat etenkin yritysten kasvutarinat, innovaatiot, uudet avaukset jne.
- Sosiaalinen media ja vielä toistaiseksi käyttämättömät kanavat (Twitter ratkaisuksi valmistelutyön ja päätöksenteon sulkeutuneisuuteen), (Instagram ihmisläheisten ja yrityksistä kertovien tarinoiden viestimiseen.)

Uhat

- Haasteellista luoda brändi, jonka kaikki kokisivat omakseen
 - ns. "toisen käden tieto", "puskaradiot"
- Sekä kaupungin sisäisen, että ulkoisen viestinnän "sulkeutuneisuus"
- Viestintä ei tarpeeksi monipuolista



Oli ilo!