



SEUTU
kaupungit

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022

Kaupunkikohtainen raportti: Lohja

INNOLINK

[illegible]

- *kokemuksellista tietoa pehmeillä mittareilla seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta, ulkoisesta vetovoimasta ja pitovoimasta.*
- *seutukaupungeille vertailutietoa omasta asemoitumisestaan sekä sen kehityksestä suhteessa vuoden 2019 tasoon*
- *työvälineitä, jotka tukevat kaupunkien imagon ja vetovoiman kehittämistä.*

[illegible]

Sisällys

1. Vetovoimatutkimuksen tulokset

- Taustamuuttujien kuvaus
- Tutkimuksen keskeiset tulokset
- Autettu tunnettuus
- Mielikuvat
- Imago
- Tunnettuus ja imago
- Muuttohalukkuus
- Vetovoimatekijät
- Parasta kotikaupungissa
- Koronapandemian vaikutukset
- Kehityskohteet tulevaisuudessa
- Kaupunkikohtaiset indeksit

2. Vetovoiman muodostuminen ja vaikutussuhteet

- Tunnettuuden ja mielikuvan välinen yhteys
- Ero vetovoimatekijöiden arvioissa positiivisen ja negatiivisen mielikuvan omaavilla
- Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys
- Tunteminen, mielikuva ja muuttohalukkuus, tilastollinen mallinnus

3. Tilastollinen tarkastelu muuttoliikkeistä ja kaupungin yritysraenteesta

- Kaupungin väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan
- Väestörakenne iän mukaan vuosittain 2012-2021
- Nettomuuttoliikenne 15-44 -vuotiaat
- Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan – Naisten ja miesten suhde
- Kunnan muuttoliikenteen suunnat
- Kaupungin elinkeinoelämän kehitys toimialoitain
- Työssäkäynti kotikaupungissa vs. muualla

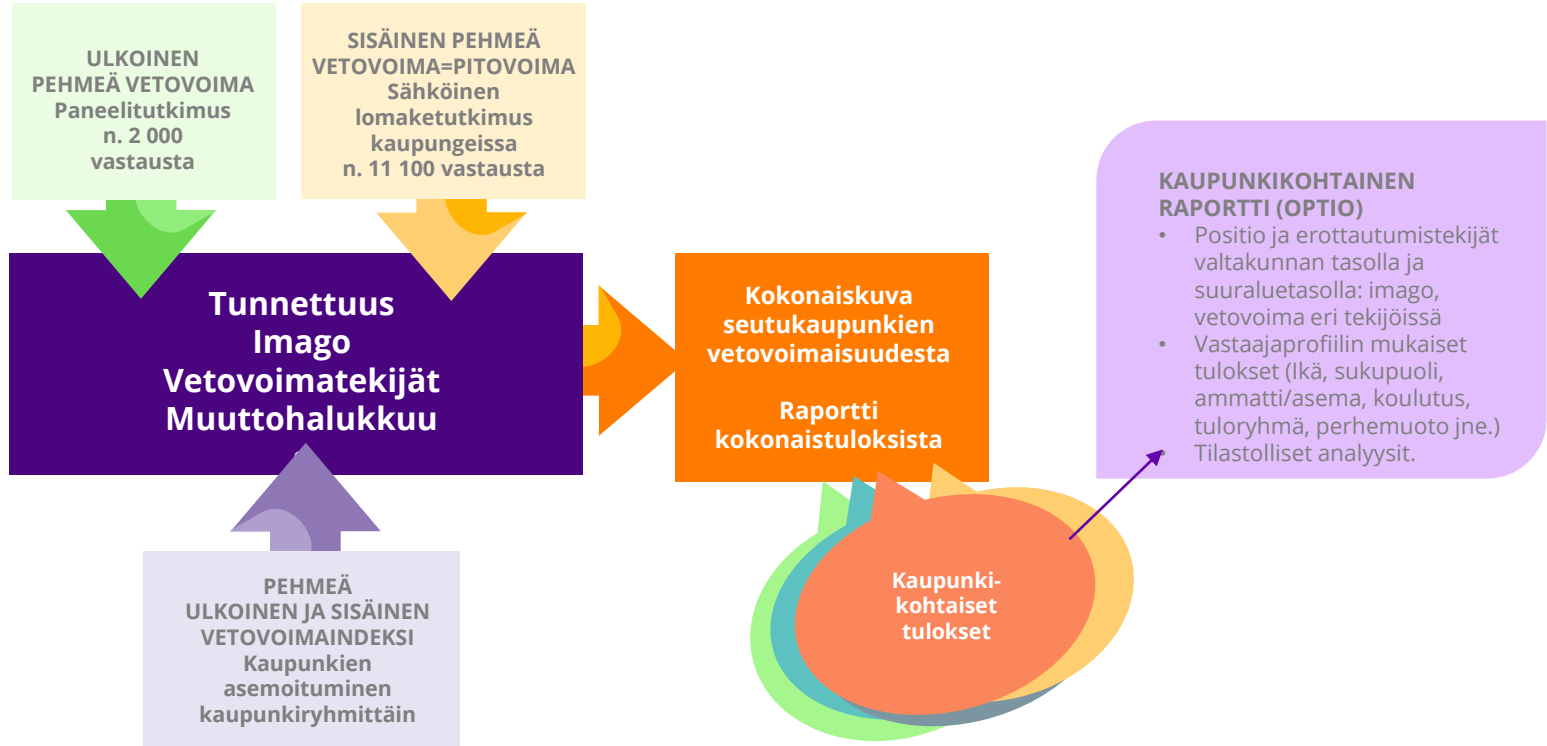
4. Yhteenveto



**MIKÄ VETÄÄ
TIETTYYN
KAUPUNKIIN?**

**Mistä asioista
hyvä elämä rakentuu?**

Tutkimuksen toteutus ja raportointi



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus

Imago, vetovoima ja maine

Imagon ja mielikuvan käsitteitä on tarkasteltava yhdessä. Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Imago vastaa kysymyksiin siitä, "millainen kaupunki haluaa olla?" ja "kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?"

Mielikuvat liittyvät siihen, miten ulkopuoliset ottavat vastaan lähettäjätahon tuottaman viestin.

Vetovoimaisuutta voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta, jotka jaetaan usein KOVIIN ja PEHMEISIIN vetovoimatekijöihin.

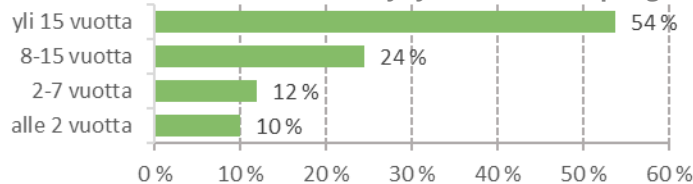
Maine muodostuu tai "ansaitaan" pidemmän ajan kuluessa johdonmukaisen työn tuloksena. Hyvä maine rakentuu jokapäiväisessä toiminnassa organisaation kaikilla tasoilla; hyvistä teoista, hyvästä viestinnästä ja hyvistä kokemuksista.

1. Vetovoimatutkimuksen tulokset: Lohja

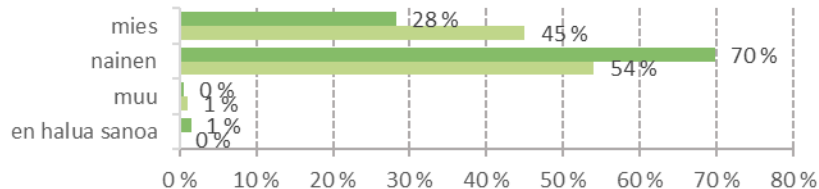


Taustamuuttujien kuvaus

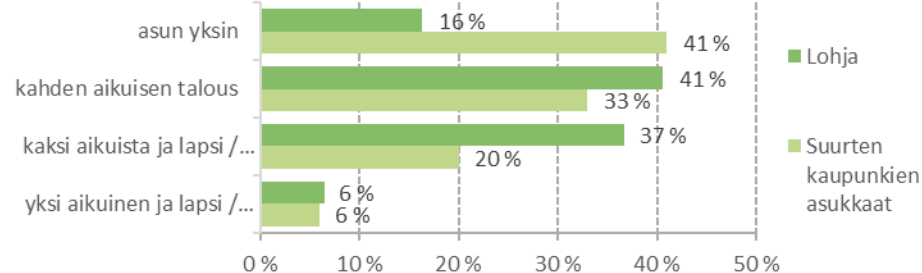
Kuinka kauan olet asunut nykyisessä kotikaupungissasi?



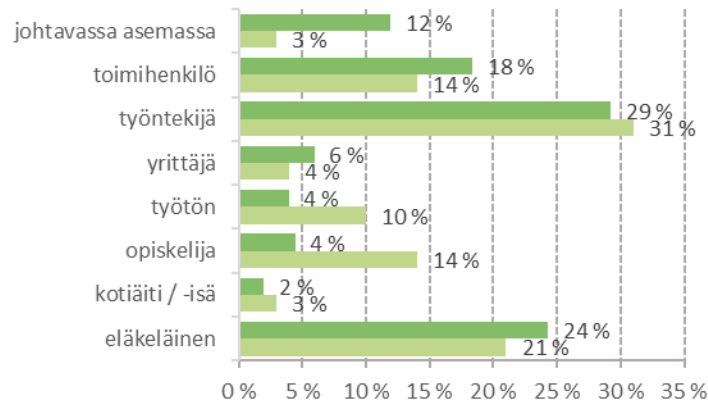
Sukupuoli



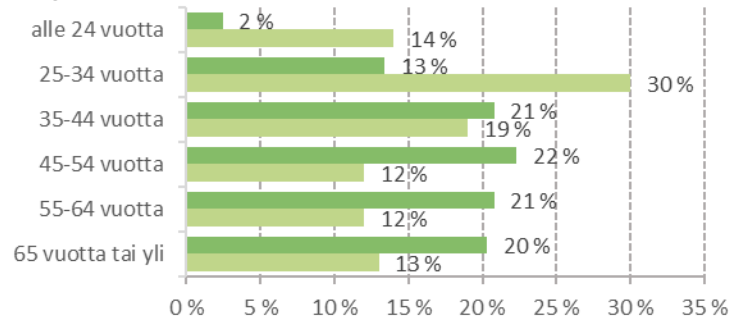
Kotitalouden muoto



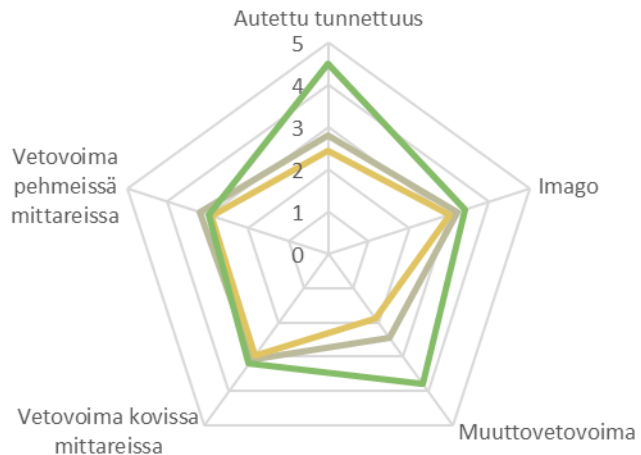
Ammatillinen asema



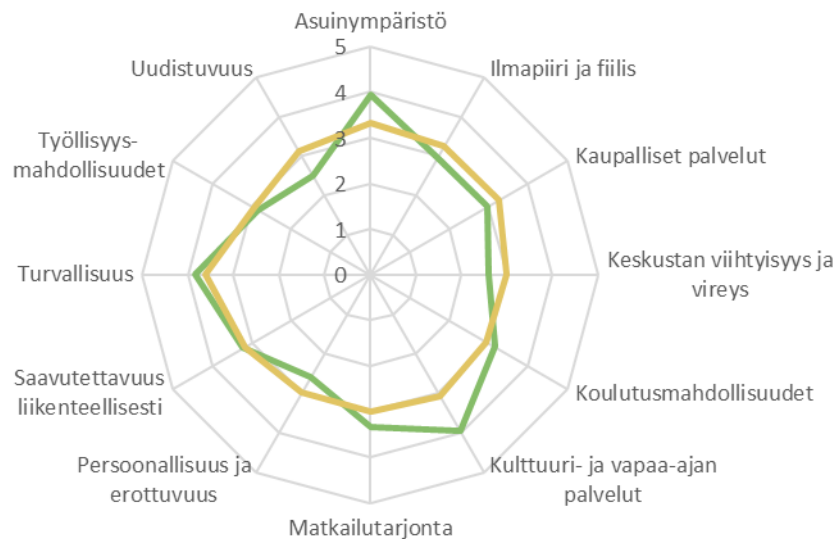
Ikä



Tutkimuksen keskeiset tulokset



- suurten kaupunkien vastaajat
- seutukaupunkien vastaajat, muut kaupungit
- seutukaupunkien vastaajat, kotikaupunki

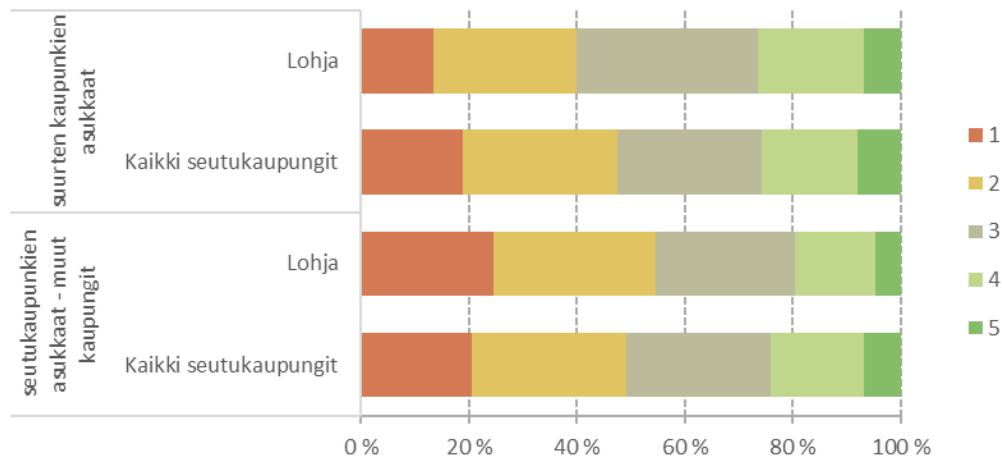
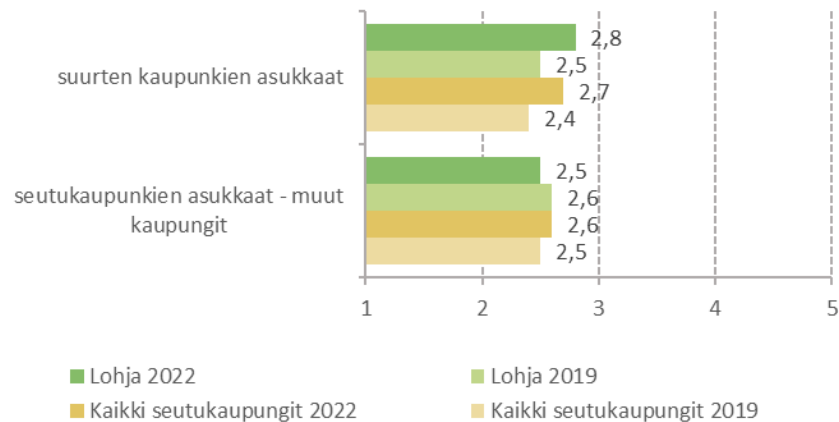


- Kotikaupungin arviot
- Suurten kaupunkien vastaajat

Autettu tunnettuus

Kuinka hyvin tunnet seuraavat seutukaupungit?

Asteikko: 1= en tunne lainkaan ... 5= tunnen erittäin hyvin



Mielikuvat

Mistä tunnet kaupungin tai mitä sinulle tulee siitä ensimmäisenä mieleen?

Suurten kaupunkien asukkaat:



Mielikuvat kotikaupungista:



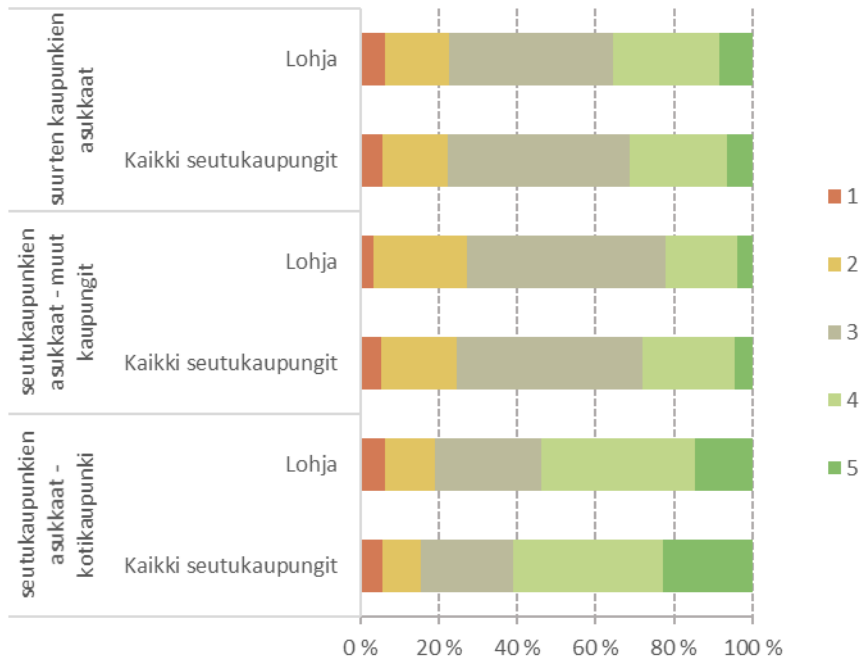
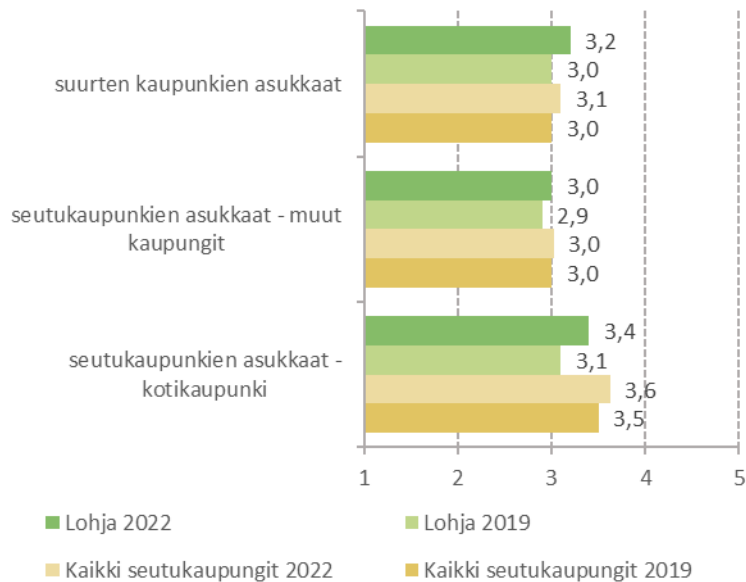
Poistettu ilmaukset kuten *ei mitään*, *en tunne*, *en osaa sanoa* sekä täytesanat.

Avoimet vastaukset on tiivistetty ns. sanapilveksi. Sanapilvi on samaan aikaan sekä visuaalinen että kvantitatiivinen esitystapa, joka havainnollistaa avointen vastausten keskeisen sisällön. Mitä tummempana ja kookkaampana sana tai vastaus esitettyyn kysymykseen näyttäytyy, sitä useammin kyseinen sana on esiintynyt vastauksissa.

Imago

Millainen mielikuva sinulla on seuraavista kaupungeista?

Asteikko: 1= erittäin negatiivinen ... 5= erittäin positiivinen

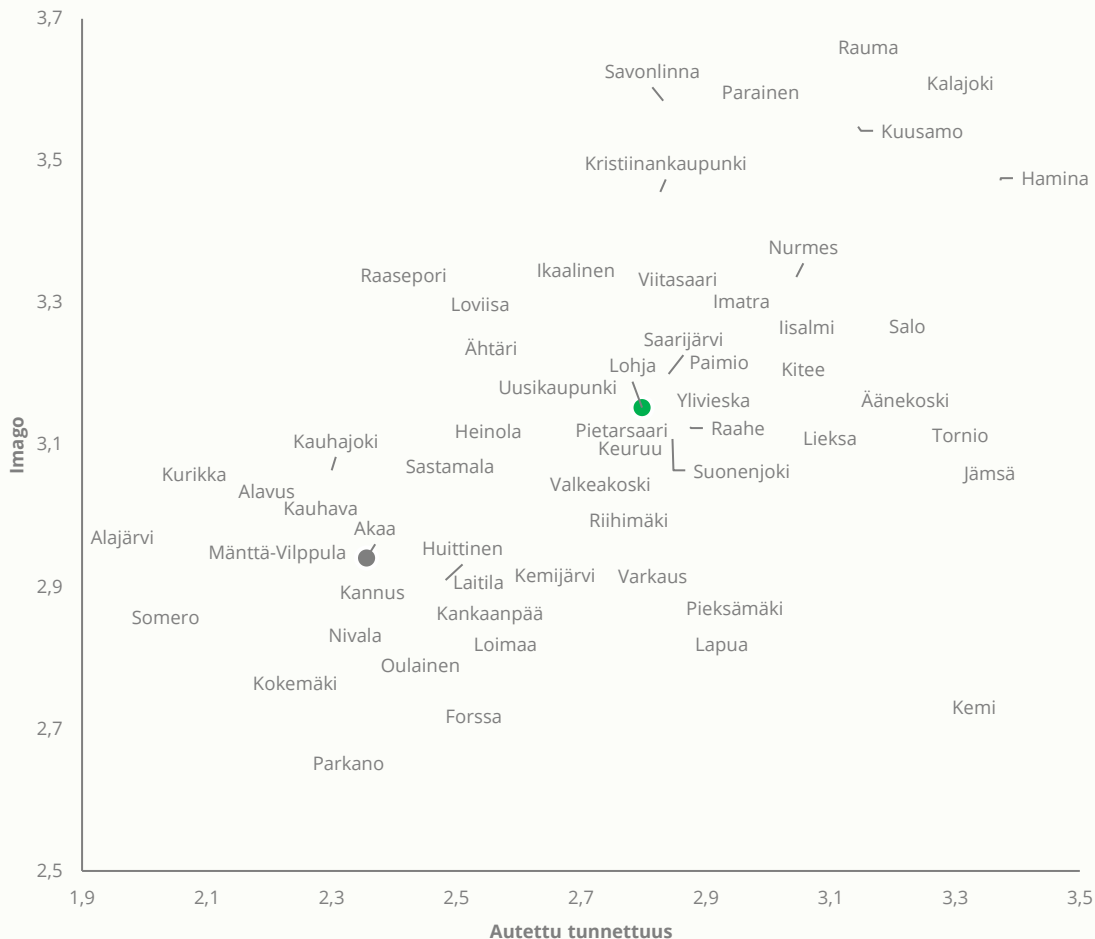


Tunnettuus ja imago

Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä. Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoltaan hyvin myönteisiä. Vastaavasti vasemmassa alanurkassa sijaitsevien kuntien tunnettuus ja imago ovat vertailuryhmää matalampia.

Kaupunkikohtaisissa tuloksissa kaupungin asema tunnettuuden ja imagon suhteen antaa viitteitä siitä, miten myönteinen imago on nykytilanteessa ja miltä osin sen potentiaali realisoituu tunnettuuden kautta.

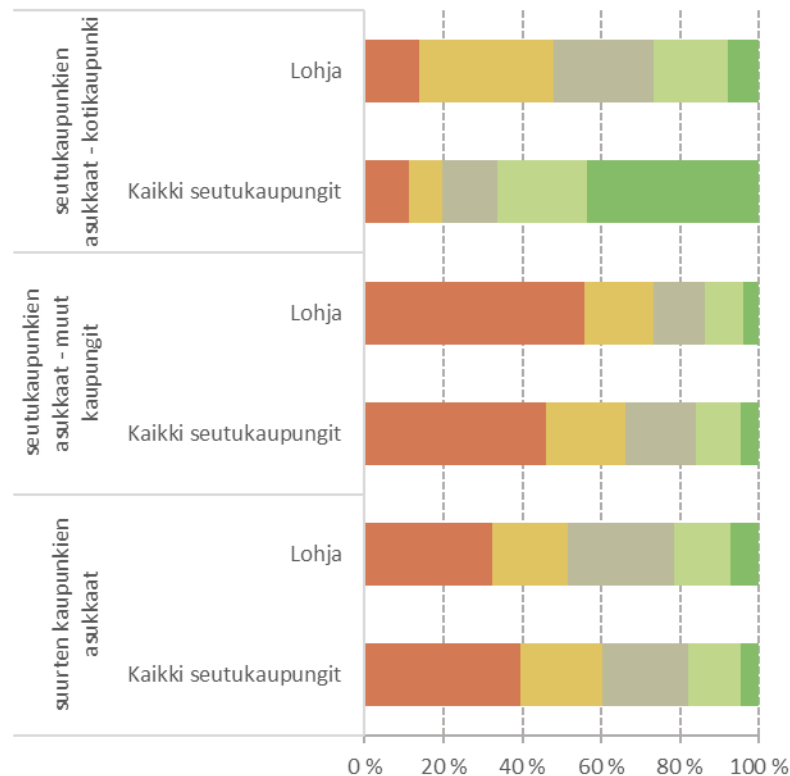
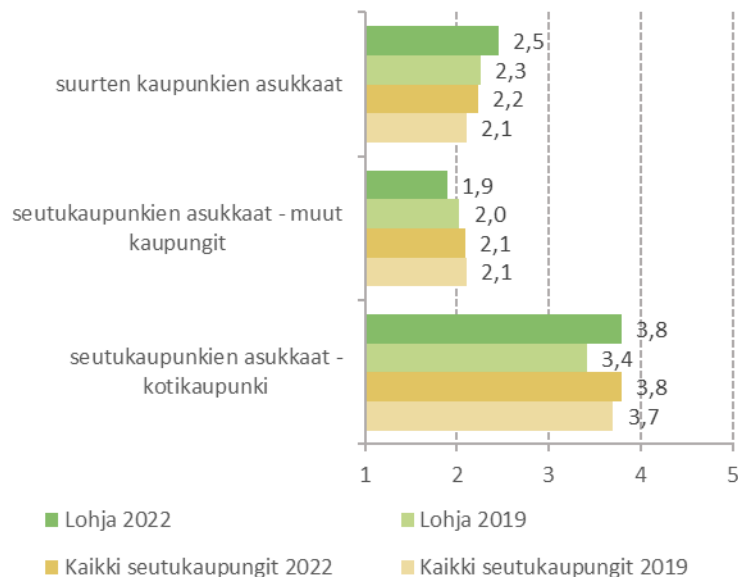
Ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.



Muuttohalukkuus

Jos olisit nyt asuinpaikan valintatilanteessa, voisiko harkita muuttamista seuraaviin kaupunkeihin mikäli elämäntilanteesi opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen?

Asteikko: 1= en lainkaan todennäköisesti ... 5= erittäin todennäköisesti

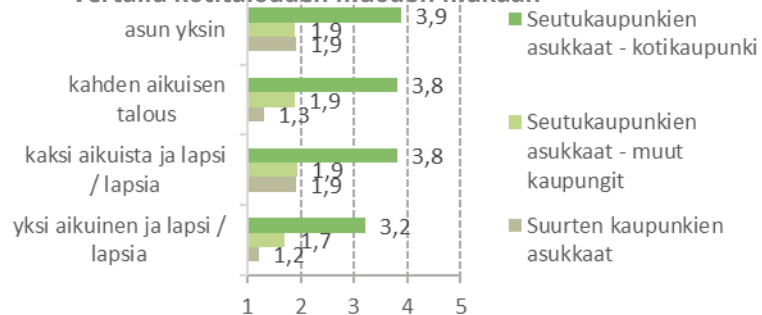


Muuttohalukkuus

Jos olisit nyt asuinpaikan valintatilanteessa, voisiko harkita muuttamista seuraaviin kaupunkeihin mikäli elämäntilanteesi opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen?

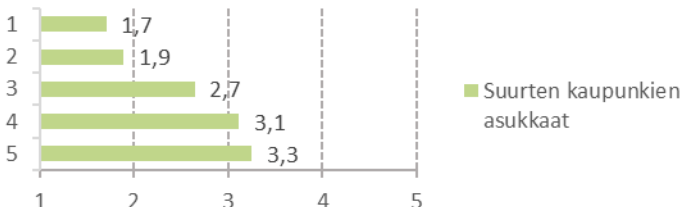
Asteikko: 1= en lainkaan todennäköisesti ... 5= erittäin todennäköisesti

Vertailu kotitalouden muodon mukaan

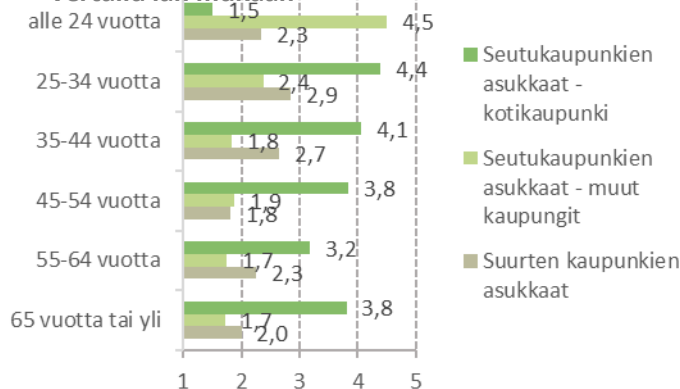


Vertailu kaupungin tuntemisen mukaan

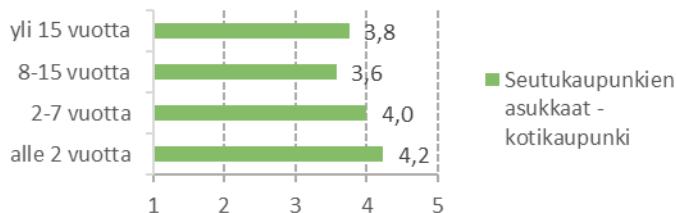
Asteikko: 1 = en tunne lainkaan ... 5 = tunnen erittäin hyvin



Vertailu iän mukaan

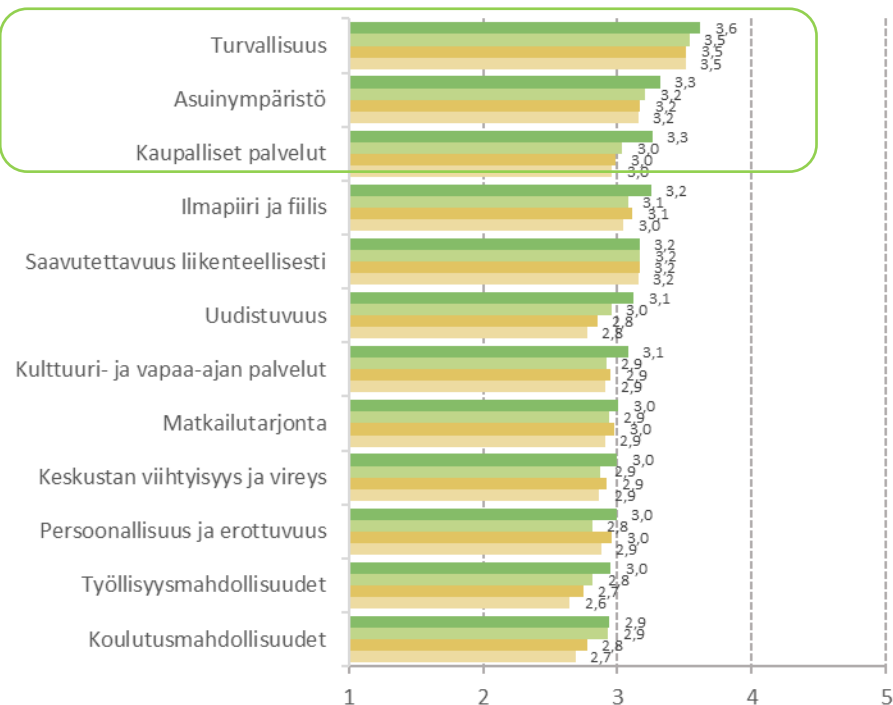


Vertailu asumisen keston mukaan

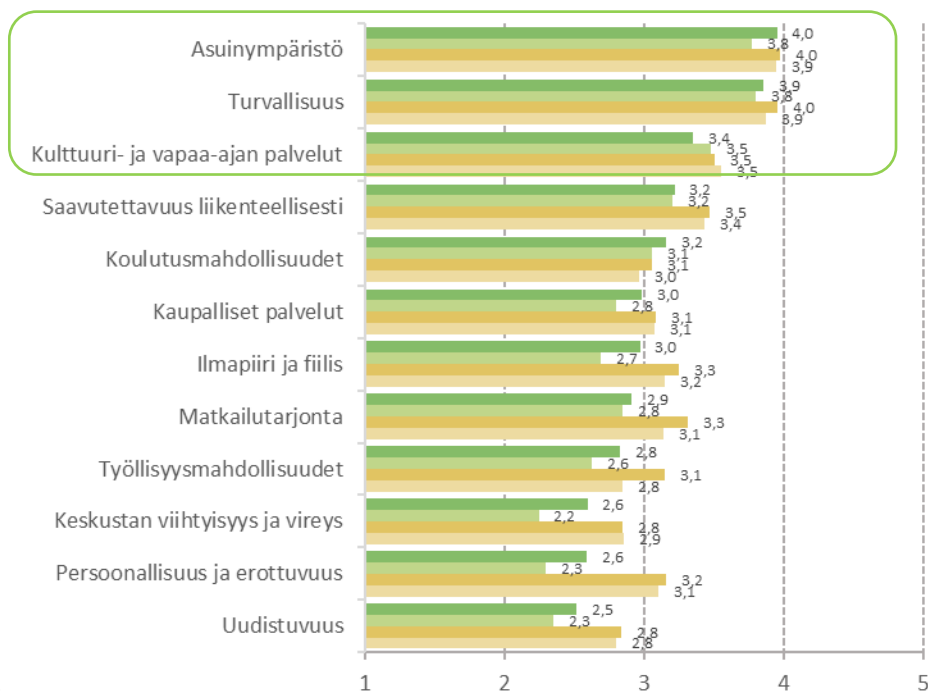


Vetovoimatekijät

Ulkoinen näkökulma (suurten kaupunkien vastaajat):



Sisäinen näkökulma (kotikaupungin arviot):



■ Lohja 2022 ■ Lohja 2019 ■ Kaikki seutukaupungit 2022 ■ Kaikki seutukaupungit 2019

Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät vastaajan iän mukaan

Seutukaupunkien asukkaat - kotikaupunki:

	alle 24 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
Asuinympäristö	2,5	4,0	4,3	4,1	3,6	3,8
Koulutusmahdollisuudet	2,0	3,3	3,1	3,4	2,7	3,5
Työllisyysmahdollisuudet	2,0	3,1	2,8	3,0	2,5	2,9
Matkailutarjonta	3,0	3,0	3,2	3,1	2,5	2,9
Saavutettavuus liikenteellisessä ympäristössä	2,0	3,4	3,4	3,1	3,2	3,1
Keskustan viihtyisyys ja viireys	1,5	2,8	2,6	2,6	2,4	2,8
Uudistuvuus	2,0	2,9	2,7	2,5	2,2	2,6
Turvallisuus	2,5	3,8	4,2	3,8	3,7	3,8
Ilmapiiri ja fiilis	2,5	3,5	3,3	3,1	2,5	2,7
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	3,0	3,3	3,4	3,6	3,1	3,4
Kaupalliset palvelut	2,0	3,1	3,0	3,0	2,8	3,1
Persoonallisuus ja erottuvuus	3,5	2,9	2,9	2,6	2,0	2,6

Suurten kaupunkien asukkaat:

	alle 24 vuotta	25-34 vuotta	35-44 vuotta	45-54 vuotta	55-64 vuotta	65 vuotta tai yli
Asuinympäristö	3,0	3,4	3,3	2,9	3,4	4,0
Koulutusmahdollisuudet	3,0	3,1	2,8	2,4	2,7	3,2
Työllisyysmahdollisuudet	2,9	3,2	3,0	2,3	2,5	3,6
Matkailutarjonta	3,1	3,1	2,9	2,6	3,2	3,1
Saavutettavuus liikenteellisessä ympäristössä	3,0	3,3	3,1	2,9	3,0	3,9
Keskustan viihtyisyys ja viireys	3,0	3,2	2,9	2,4	2,8	3,1
Uudistuvuus	3,0	3,3	3,0	2,8	3,0	3,9
Turvallisuus	3,5	3,7	3,8	3,5	3,6	3,9
Ilmapiiri ja fiilis	3,4	3,4	3,1	2,6	2,9	3,7
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	3,4	3,3	2,9	2,5	2,7	3,1
Kaupalliset palvelut	2,9	3,6	3,2	2,8	3,1	3,9
Persoonallisuus ja erottuvuus	2,8	3,4	2,9	2,3	2,9	3,0

Asteikko: 1= ei lainkaan vetovoimainen ... 5= erittäin vetovoimainen

Lukuarvot värjättyvät suhteessa toisiinsa erojen korostamiseksi: parhaat arviot saavat vihreän värin ja heikoimmat keltaisen.

Parasta kotikaupungissa

Mikä kotikaupungissasi on mielestäsi parasta...

Asumiseen liittyen?



Yrittämiseen liittven:



Matkailuun liittyen:

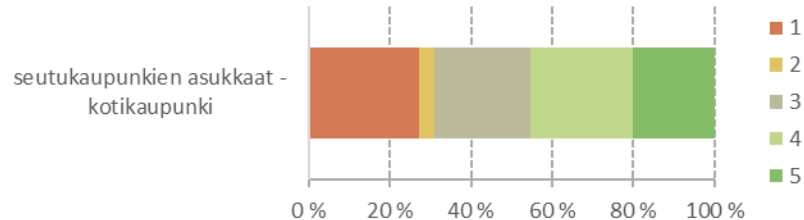
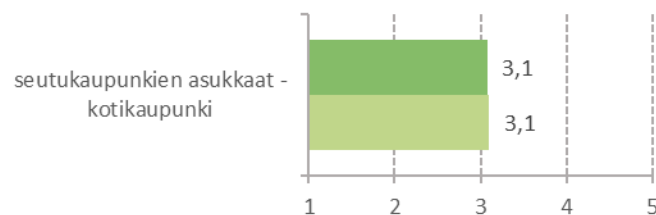


Avoimet vastaukset on tiivistetty ns. sanapilveksi. Sanapilvi on samaan aikaan sekä visuaalinen että kvantitatiivinen esitystapa, joka havainnollistaa avointen vastausten keskeisen sisällön. Mitä tummempana ja kookkaampana sana tai vastaus esitettyyn kysymykseen näyttyyty, sitä useammin kyseinen sana on esiintynyt vastauksissa.

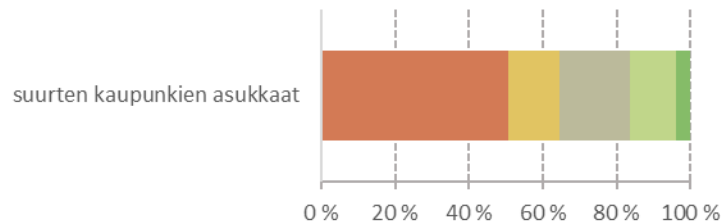
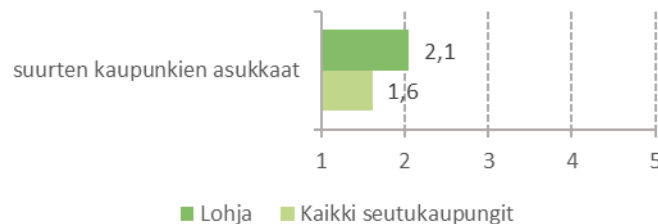
Koronapandemian vaikutukset

Onko koronapandemia lisännyt sitoutumistasi ja halua asua myös jatkossa nykyisessä kotikaupungissasi?

Asteikko: 1 = ei lainkaan ... 5 = erittäin paljon



Onko koronapandemia lisännyt kiinnostustasi muuttaa seuraaviin kaupunkeihin?



Koronapandemian vaikutukset

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joita koronapandemian myötä arvostat asuinpaikkakunnassasi eniten?

Kotikaupunki:

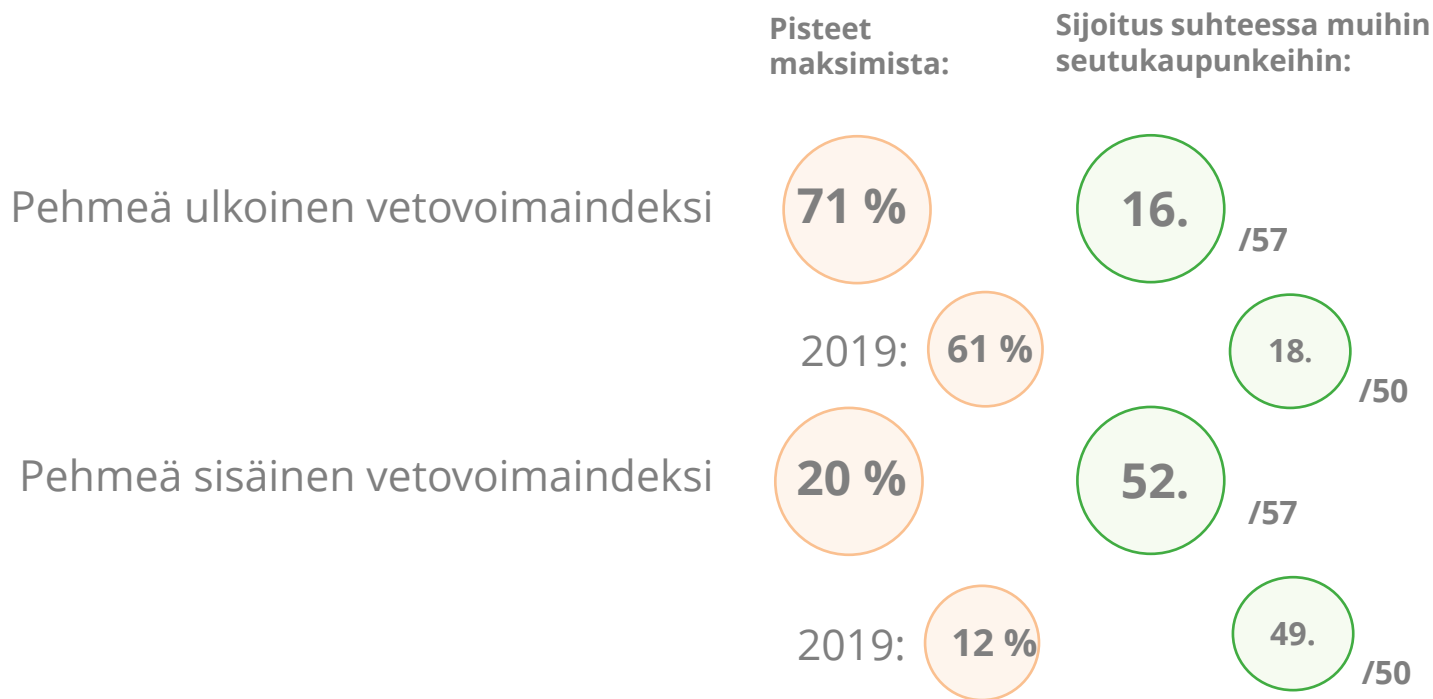


Suurten kaupunkien asukkaat:



Avoimet vastaukset on tiivistetty ns. sanapilveksi. Sanapilvi on samaan aikaan sekä visuaalinen että kvantitatiivinen esitystapa, joka havainnollistaa avointen vastausten keskeisen sisällön. Mitä tummempana ja kookkaampana sana tai vastaus esitettyyn kysymykseen näyttäytyy, sitä useammin kyseinen sana on esiintynyt vastauksissa.

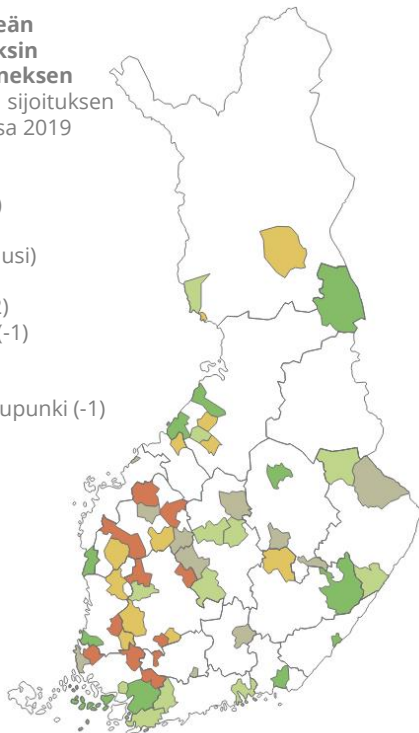
Kaupunkikohtaiset indeksit



Ulkoinen pehmeä vetovoimaindeksi

Ulkoisen pehmeän
vetovoimaindeksin
parhaan viidenneksen
kaupungit (sekä sijoituksen
muutos suhteessa 2019
tutkimukseen)

1. Kalajoki (+1)
2. Rauma (-1)
3. Kuusamo (uusi)
4. Hamina (0)
5. Parainen (-2)
6. Savonlinna (-1)
7. Iisalmi (+3)
8. Salo (+6)
9. Kristiinankaupunki (-1)
10. Raahe (-4)
11. Imatra (+2)



Pehmeän vetovoimaindeksin mittarit:

Autettu tunnettuus

Imago

Muuttovetovoima

Vetovoimatekijät

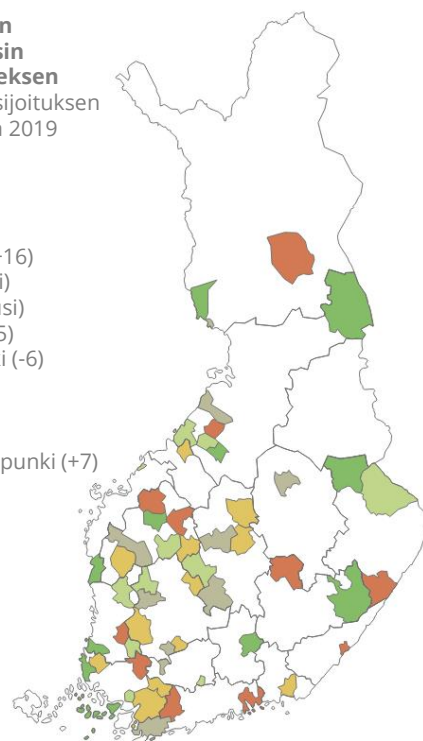
- Asuinympäristö
- Työllisyysmahdollisuudet
- Koulutusmahdollisuudet
- Saavutettavuus liikenteellisesti
- Kaupalliset palvelut
- Matkailutarjonta
- Keskustan viihtyisyys ja vireys
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan
palvelut
- Turvallisuus
- Uudistuvuus
- Ilmapiiri ja fiilis
- Persoonallisuus ja erottuvuus



Sisäinen pehmeä vetovoimaindeksi

Sisäisen pehmeän
vetovoimaindeksin
parhaan viidenneksen
kaupungit (sekä sijoituksen
muutos suhteessa 2019
tutkimukseen)

1. Rauma (+1)
2. Lapua (uusi)
3. Savonlinna (+16)
4. Nurmes (uusi)
5. Kuusamo (uusi)
6. Parainen (+25)
7. Uusikaupunki (-6)
8. Nivala (+16)
9. Heinola (0)
10. Tornio (-5)
11. Kristiinankaupunki (+7)



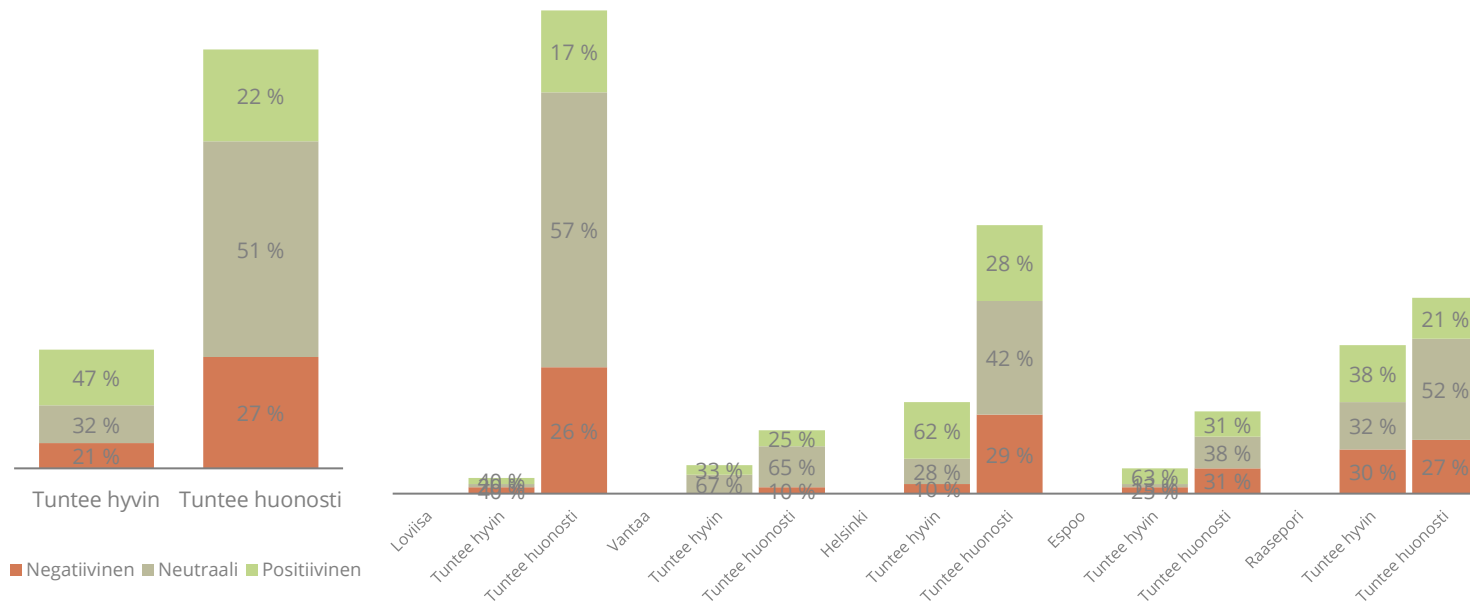
2. Vetovoiman muodostuminen ja vaikutussuhteet



Tunnettuuden ja imagon välinen yhteys

Vastaajien imagoarvio sen mukaan, miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin

Kaikki vastaajat



Jos vastaaja ei tunne kaupunkia, imago kaupungista muodostuu enimmäkseen kuulopuheen pohjalta.

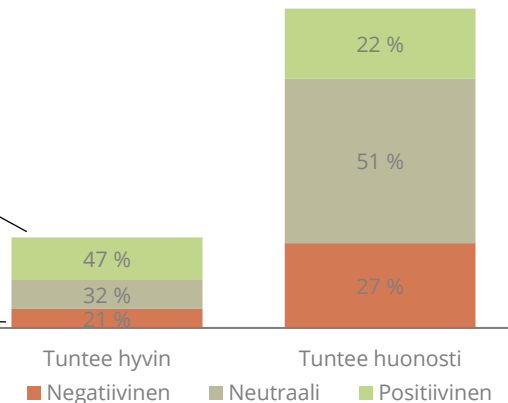
Mikäli vastaaja tuntee kaupungin, imago muodostuu todennäköisesti vastaajan omien kokemusten pohjalta
→ Mikä erottaa negatiivisia ja positiivisia kokemuksia saaneita vastaajia?

Tuntemisen ja imagon välinen yhteys – vastaajien spontaanit mielikuvat

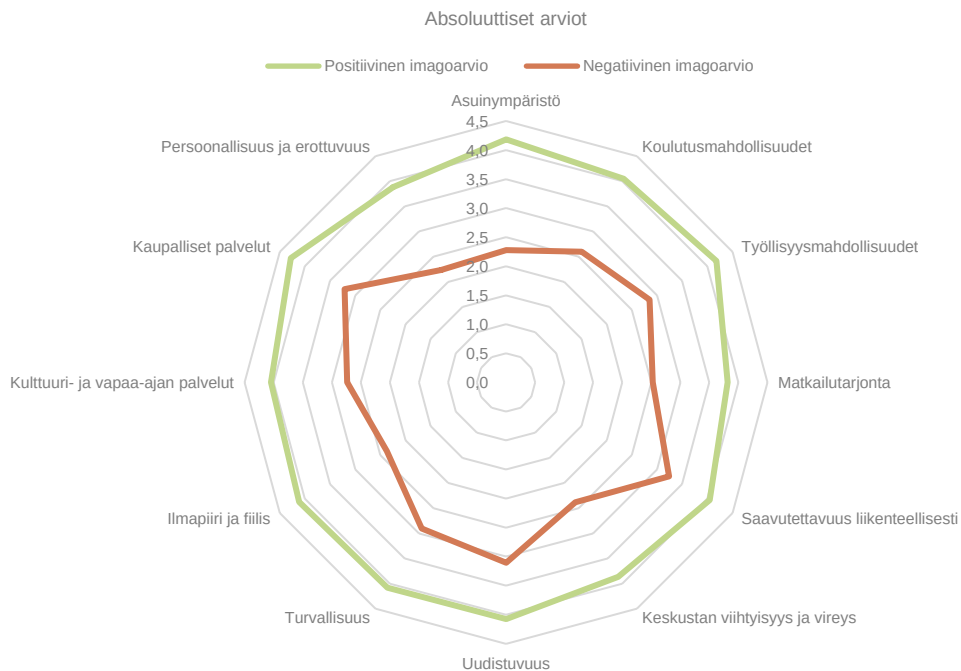
Mukava Progressiivinen
Loistava
Palvelut Yritteliäs paljon
Järvet
autokauppoja Järvi
pikkukaupunki

niin
Ei
houkutteleva

Vastaajien imagoarvio sen mukaan,
miten hyvin vastaaja tuntee kaupungin

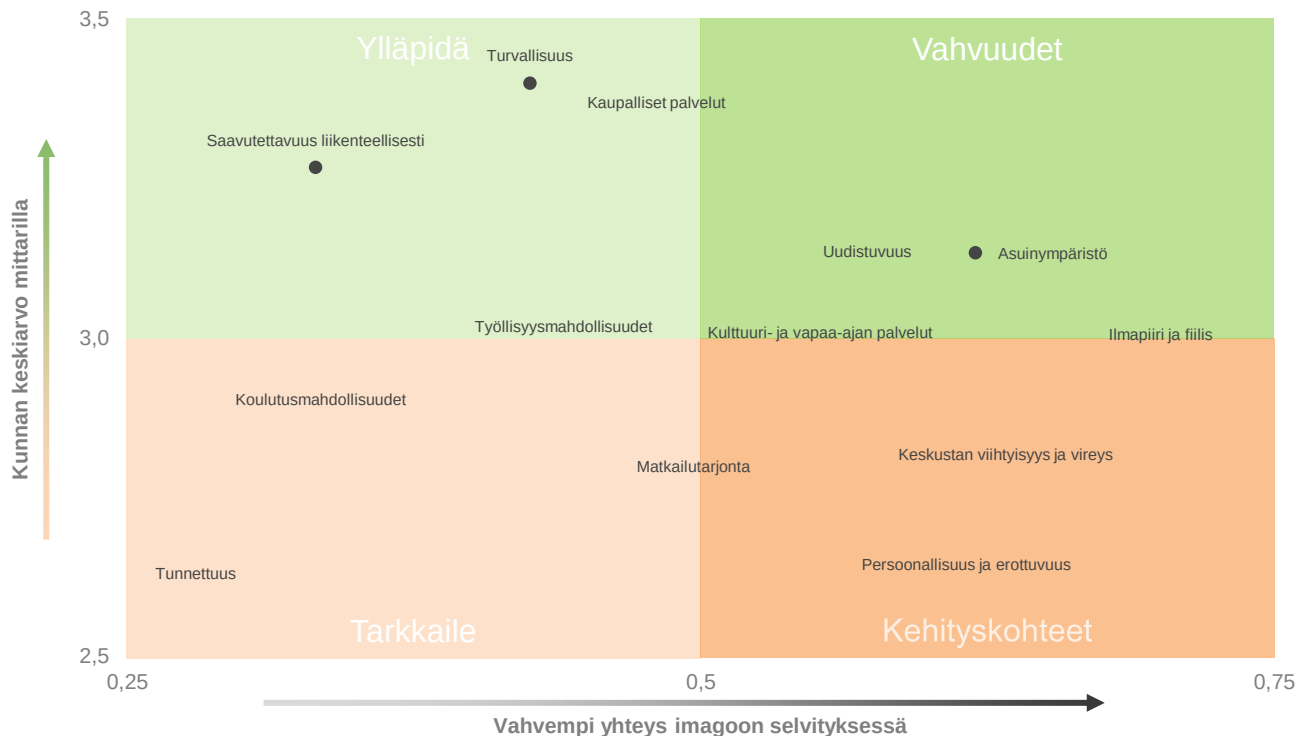


Ero vetovoimatekijöiden arvioissa positiivisen ja negatiivisen imagoarvion antaneilla kaupungin tuntevilla vastaajilla



Erot positiivisen ja negatiivisen imagoarvion antaneiden vastaajien arvioissa eri vetovoimatekijöistä antavat osviittaa siitä, mikä kaupungissa on erityisesti pielessä siihen negatiivisesti suhtautuvien vastaajien mielestä.

Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys – ulkoinen näkökulma



Nelikentässä kuvataan pystyakselilla kaupungin ulkopuolisten vastaajien arvioita tutkimusmittareista. Vaaka-akseli esittää näiden tekijöiden ja imagoarvion välisen yhteyden vahvuutta (korrelaatiota).

Oikeassa yläkulmassa olevalla ruudulla sijaitsevat tekijät ovat onnistuneet hyvin ja niillä on vahva yhteys imagoon, kun taas vasemmassa alakulmassa sijaitsevat mittarit ovat heikommin arvioituja ja samalla imagoon vähemmän vaikuttavia.

Vahvimmat yhteydet imagon muodostumiseen ovat ilmapiirillä ja fiiliksellä, asuinympäristöllä sekä persoonallisuudella ja erottuvuudella.

Heikoimmat yhteydet imagon arvioon ovat tunnettuudella, liikenteellisellä saavutettavuudella, turvallisuudella sekä koulutusmahdollisuuksilla.

Tunteminen, imago ja muuttovetovoima, tilastollinen mallinnus

Tutkimustulosten lisäksi suhdetta kaupungin tuntemisen, imagon ja muuttohalukkuuden välillä mallinnettiin tilastollisesti. Syntyneen mallin pohjalta arvioitiin seuraavia tekijöitä:

- Kuinka paljon pelkällä tunnettuuden kasvattamisella on mahdollista nostaa imagoa kaupungista ja muuttohalukkuutta kaupunkiin?
- Kuinka paljon imagon parantamisella on mahdollista nostaa muuttohalukkuutta kaupunkiin?

Tilastollinen tarkastelu osoittaa, että tunnettuuden tasolla on merkittävä vaikutus imagoon ja muuttovetovoimaan.

Tunnettuuden kasvattaminen voi nostaa ulkoista imagoa keskiarvolla tarkasteltuna (3,0 → 3,5) ja muuttovetovoimaa taas (2,1 → 2,9).

Imagon nostaminen voi nostaa muuttovetovoimaa keskiarvosta (2,1 → 3,9).

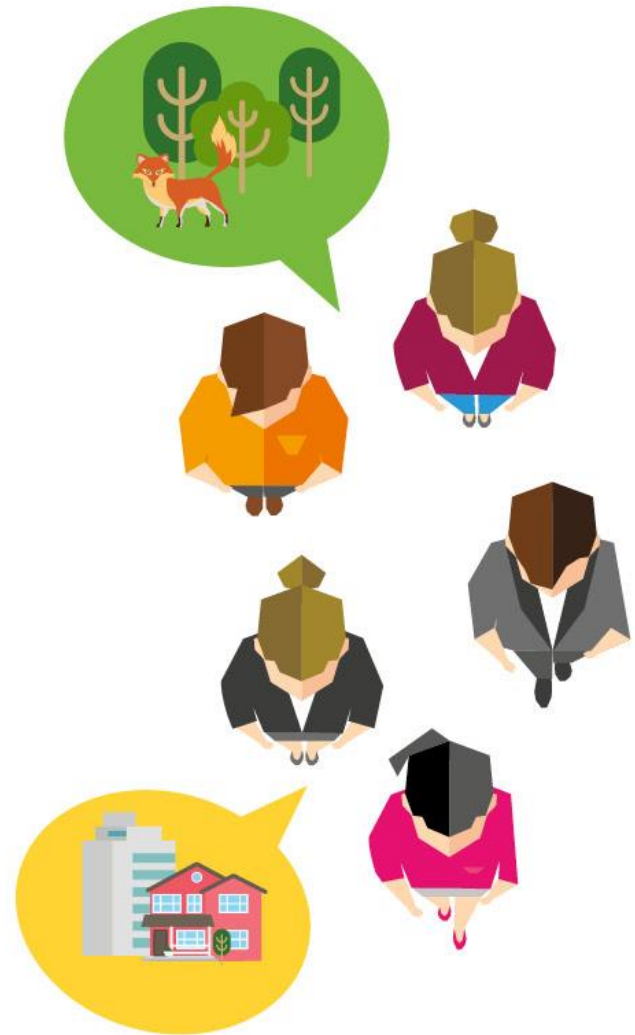
Voidaan ajatella että kaupungin tunnettuus nostaa imagoa kaupungista silloin, kun vastaajan kokemukset kaupungista ovat positiivisia. Imago puolestaan nostaa muuttohalukkuutta oletettavasti siinä tapauksessa, että imago on positiivisempi suhteessa imagoon tämän hetkisestä asuinpaikasta ja muista mahdollisista muuttokohteista.

Tilastollinen mallinnus	
Mittari	Keskiarvo
Tunteminen	2,6
Imago	3,0
Muuton harkinta	2,1

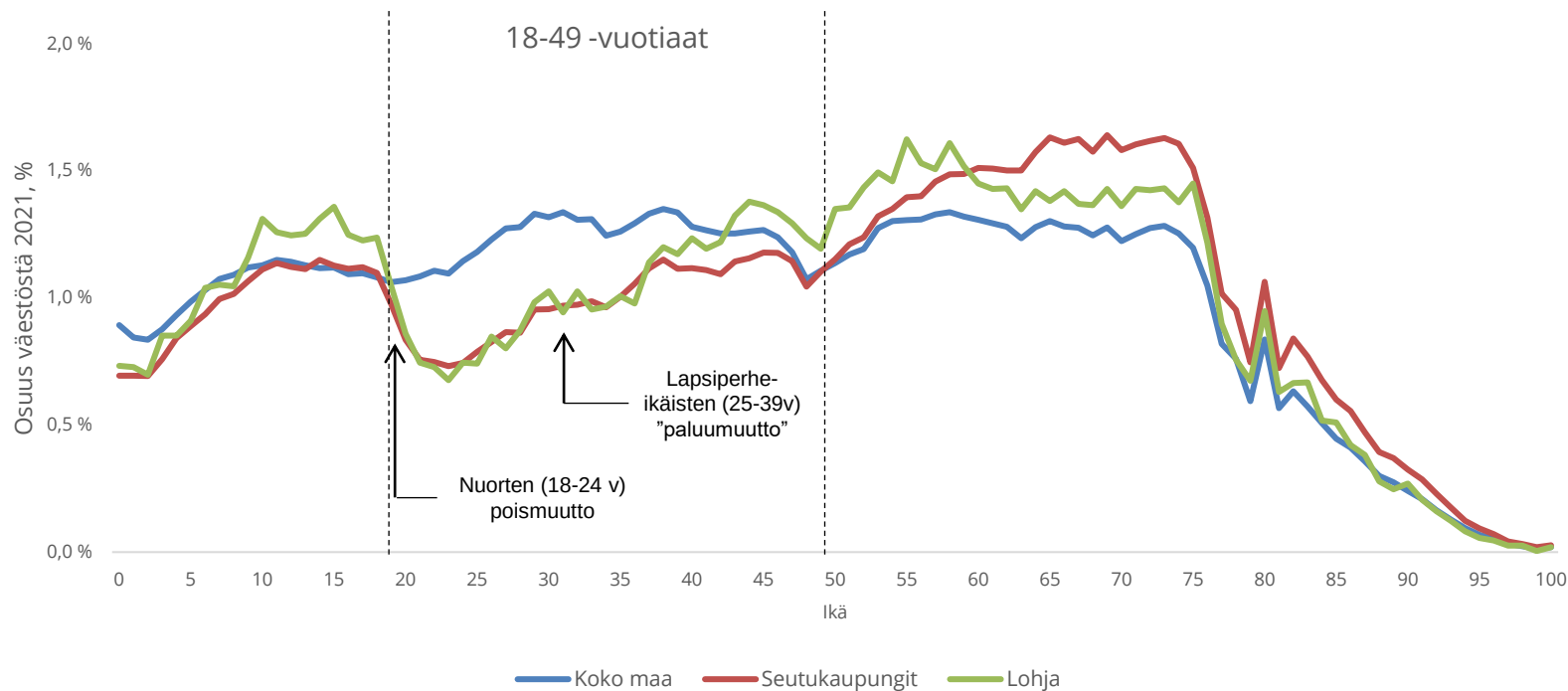
Tunteminen (asteikko: 1 = ei lainkaan tuttu ... 5 = erittäin tuttu)	Mallinnettu imago	Mallinnettu muuton harkinta
1	2,8	1,7
2	2,9	1,9
3	3,1	2,2
4	3,3	2,6
5	3,5	2,9

Imago (asteikko 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen)	Mallinnettu muuton harkinta
1	1,2
2	1,4
3	2,0
4	2,9
5	3,9

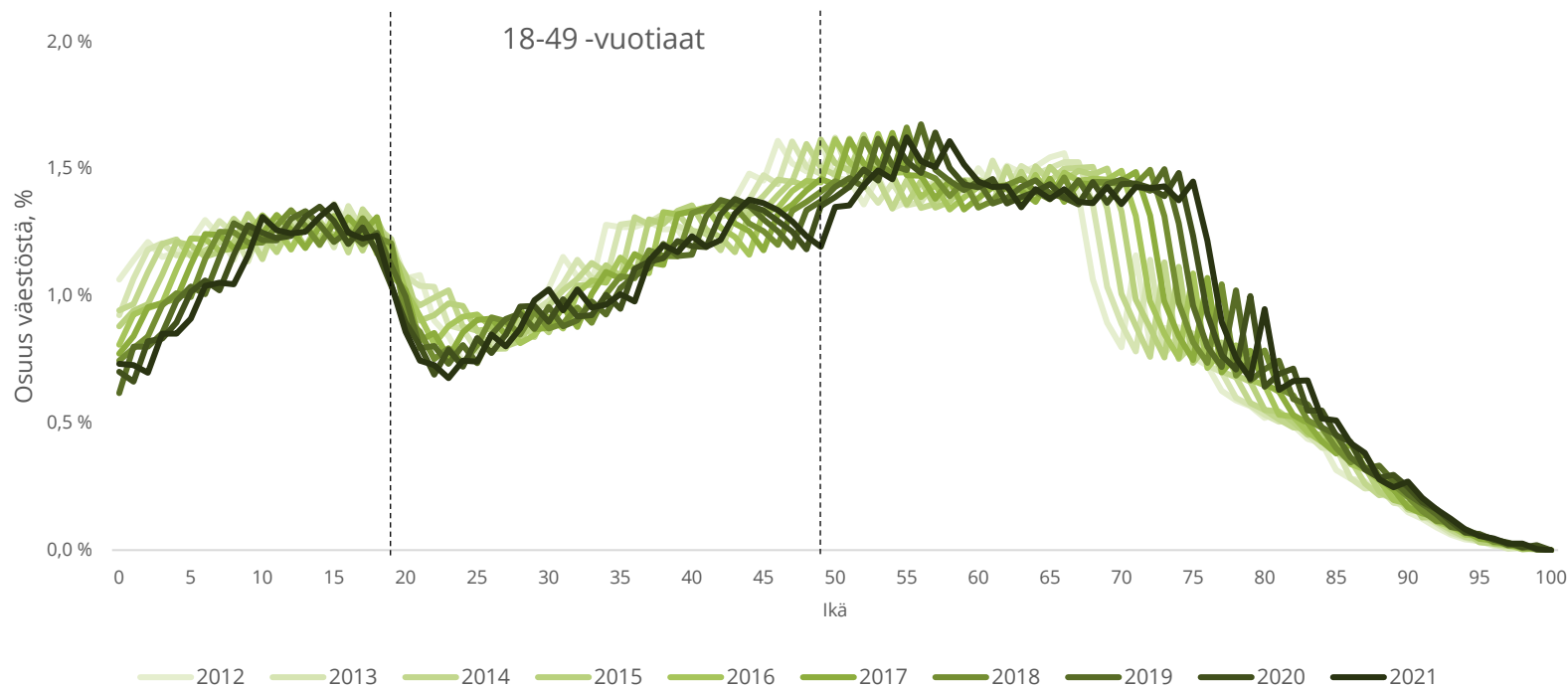
3. Tilastollinen tarkastelu muuttoliikkeistä ja kaupungin yritysrakenteesta



Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan



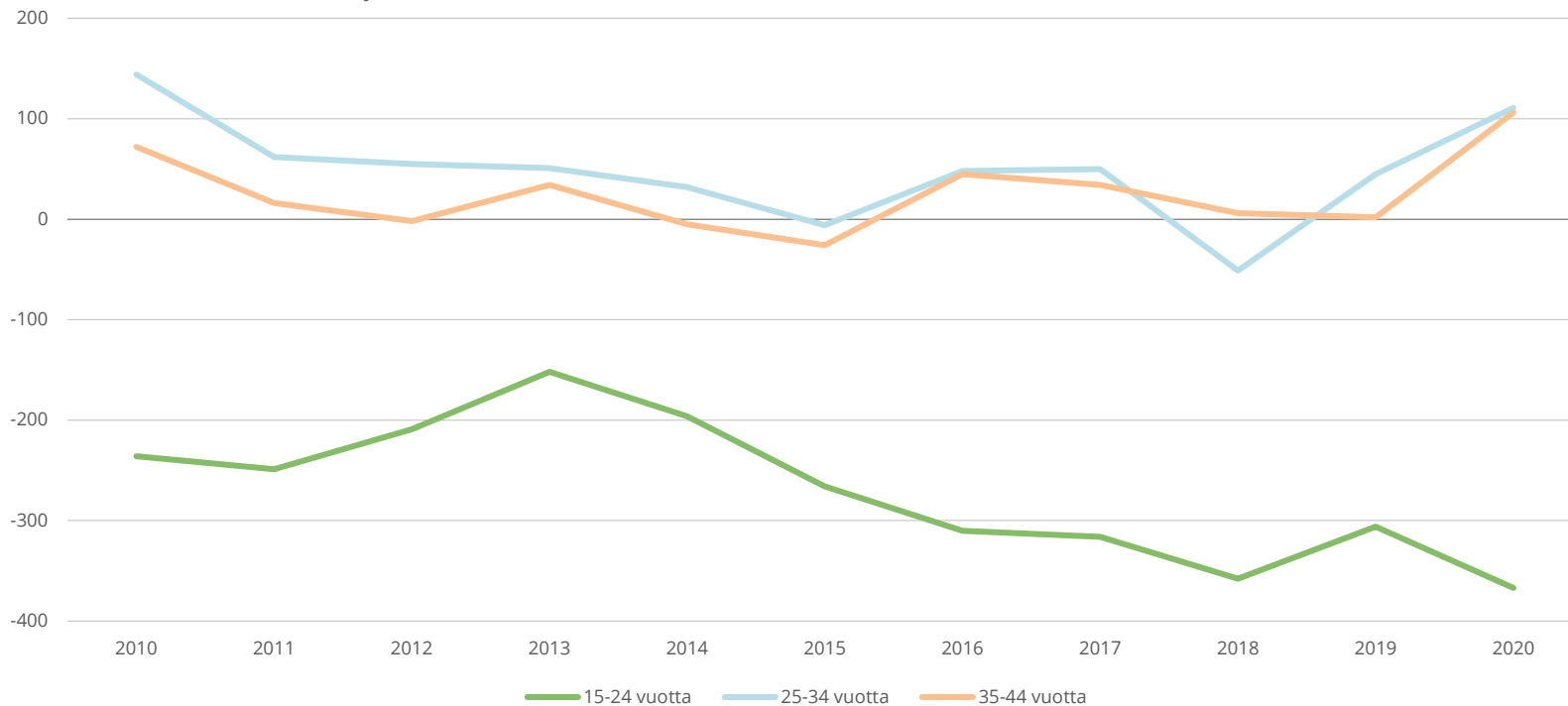
Väestörakenne iän mukaan vuosittain 2012 - 2021



Lähde:
Tilastokeskus

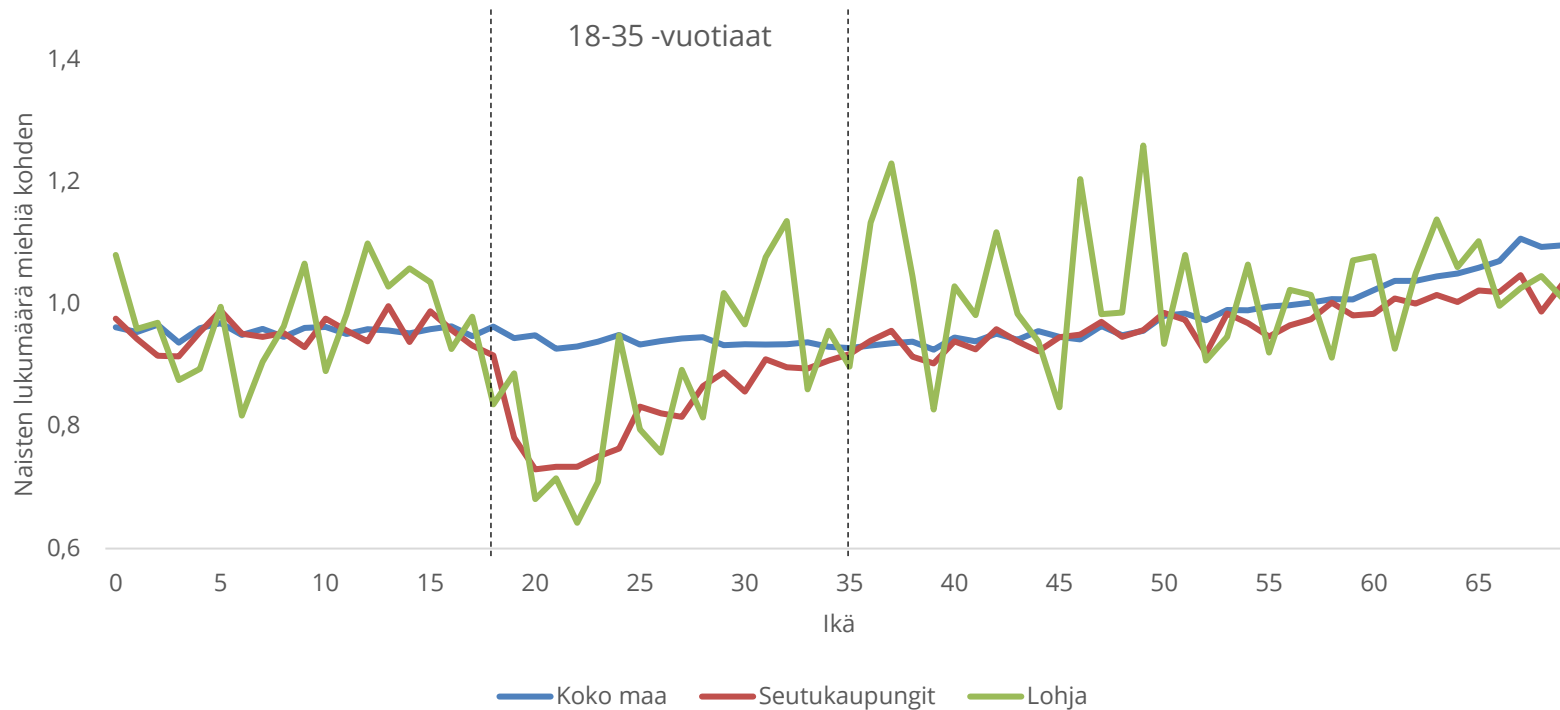
Nettomuuttoliikenne 15-44 -vuotiaat

Ikäryhmittäinen kuntien välinen nettomuutto (tulomuutto – lähtömuutto), 2010 - 2020



Lähde:
Muuttotilastot, Tilastokeskus

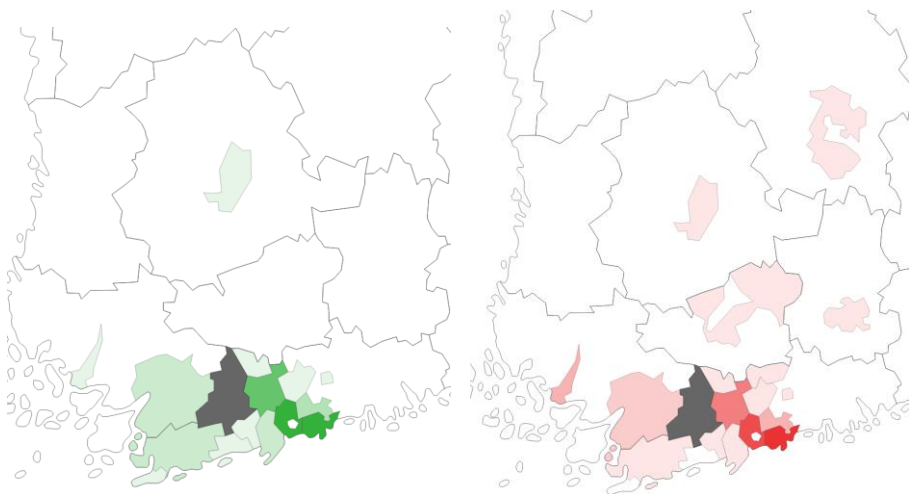
Väestörakenne verrattuna muihin seutukaupunkeihin ja koko maahan – naisten ja miesten suhde



Kaupungin muuttoliikenteen suunnat

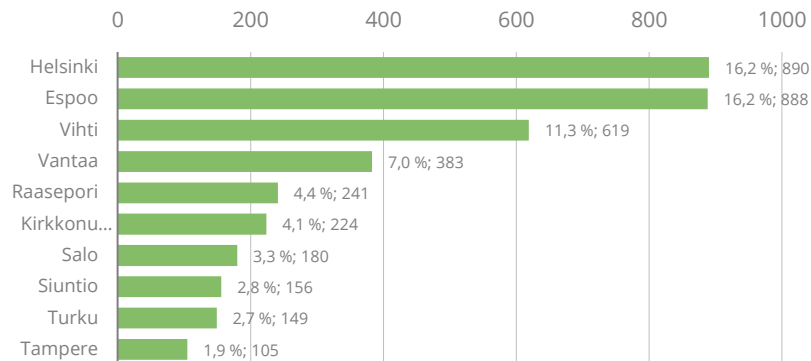
Kaupungin tulomuutto 2018-2020
(päälle 1 % tulomuuttoliikenteestä)

Kaupungin lähtömuutto 2018-2020
(päälle 1 % lähtömuuttoliikenteestä)

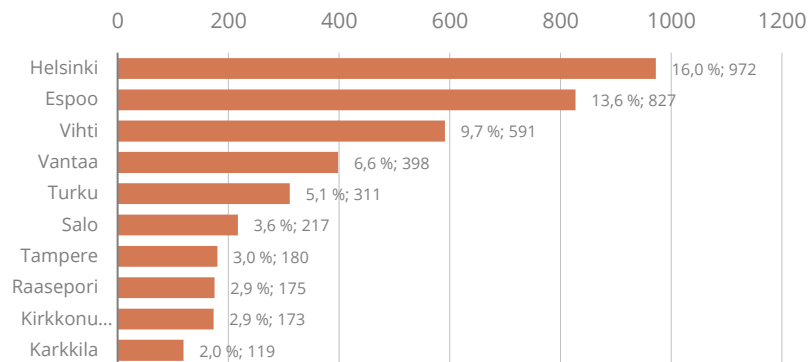


■ Lohja

Top 10 kuntaa tulomuuttoliikenteen mukaan (2018-2020)



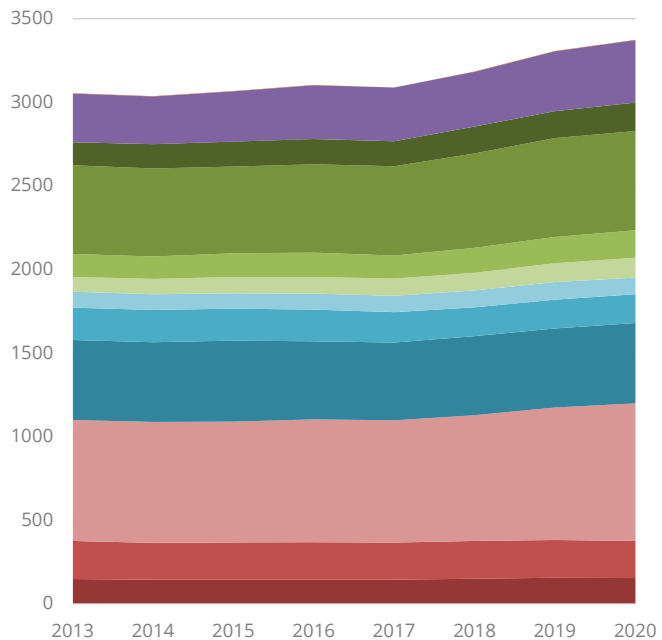
Top 10 kuntaa lähtömuuttoliikenteen mukaan (2018-2020)



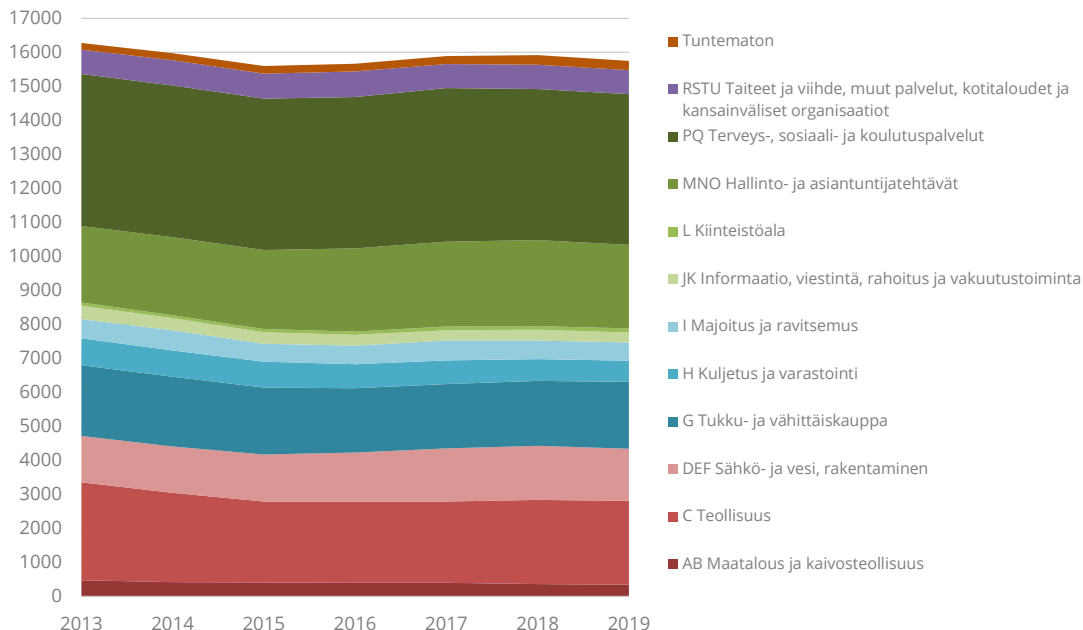
Lähde:
Muuttotilastot, Tilastokeskus

Kaupungin elinkeinoelämän kehitys toimialoittain

Kaupungin yritysanta yhdistetyin toimialoittain, 2013-2020



Kaupungissa olevat työpaikat toimialoittain, 2013-2019

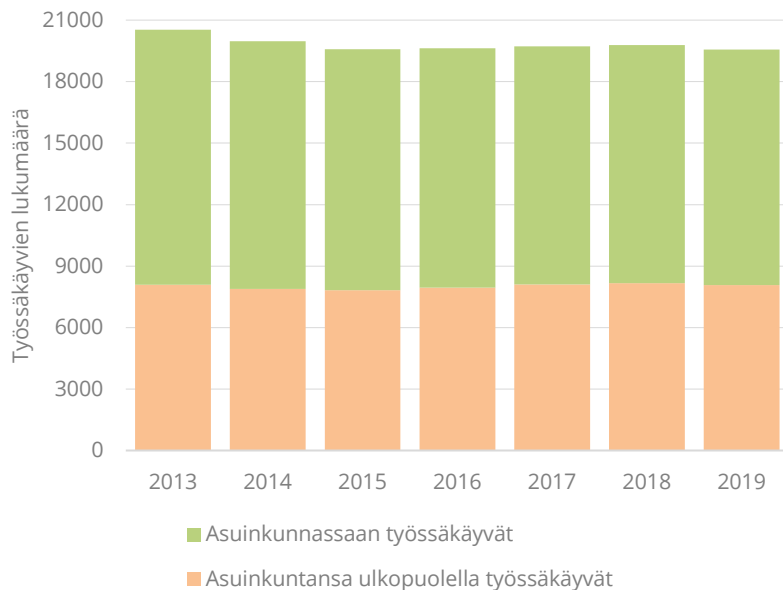


Lähteet:

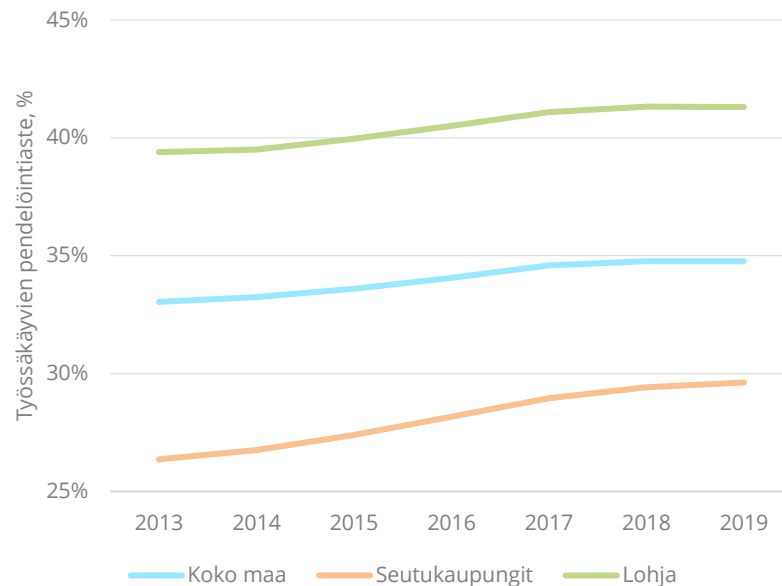
Työssäkäyntitilastot, Tilastokeskus
 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus
 * Käytetty arvo on vuoden neljänneltä kvartaalilta (Q4)
 * Yrityksaineistossa on 2017 puutteita, joten esityksessä käytetään vuoden 2017 osalta ensimmäistä kvartaalia (Q1)

Työssäkäynti kotikaupungissa vs. muualla

Työssäkäyvien kuntalaisten pendelöinti, 2013-2019

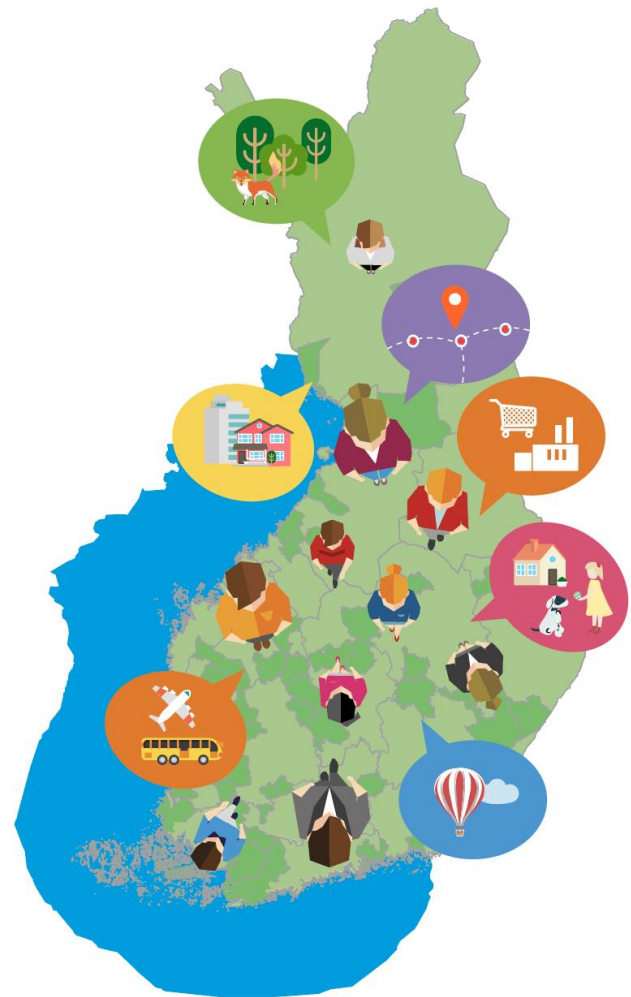


Työssäkäyvien pendelöintiaste alueittain, 2013-2019

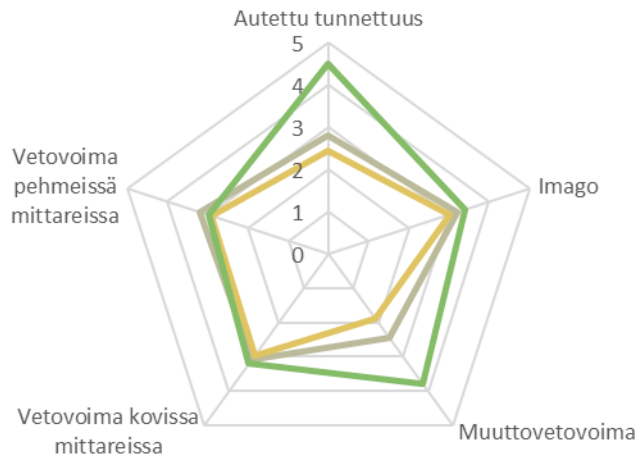


Pendelöintiasteella tarkoitetaan kotikuntansa ulkopuolella työskentelevien osuutta työvoimasta.

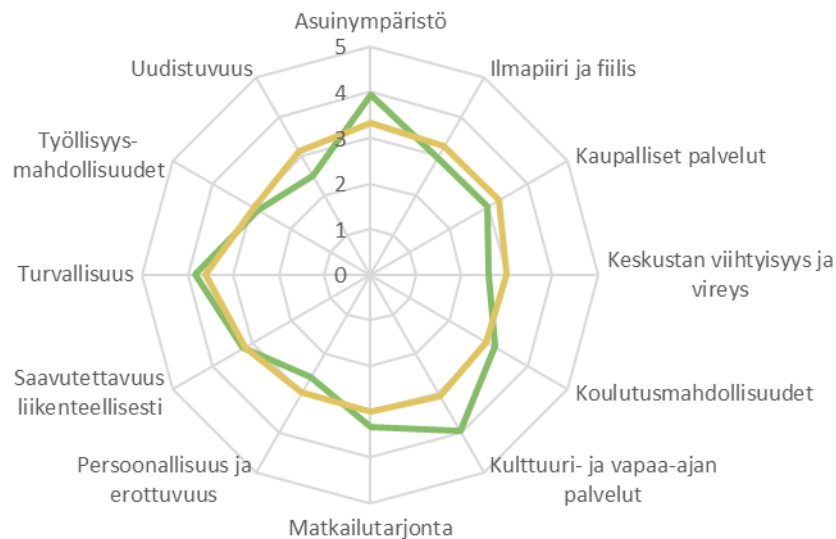
4. Yhteenveto



Tutkimuksen keskeiset tulokset



- suurten kaupunkien vastaajat
- seutukaupunkien vastaajat, muut kaupungit
- seutukaupunkien vastaajat, kotikaupunki



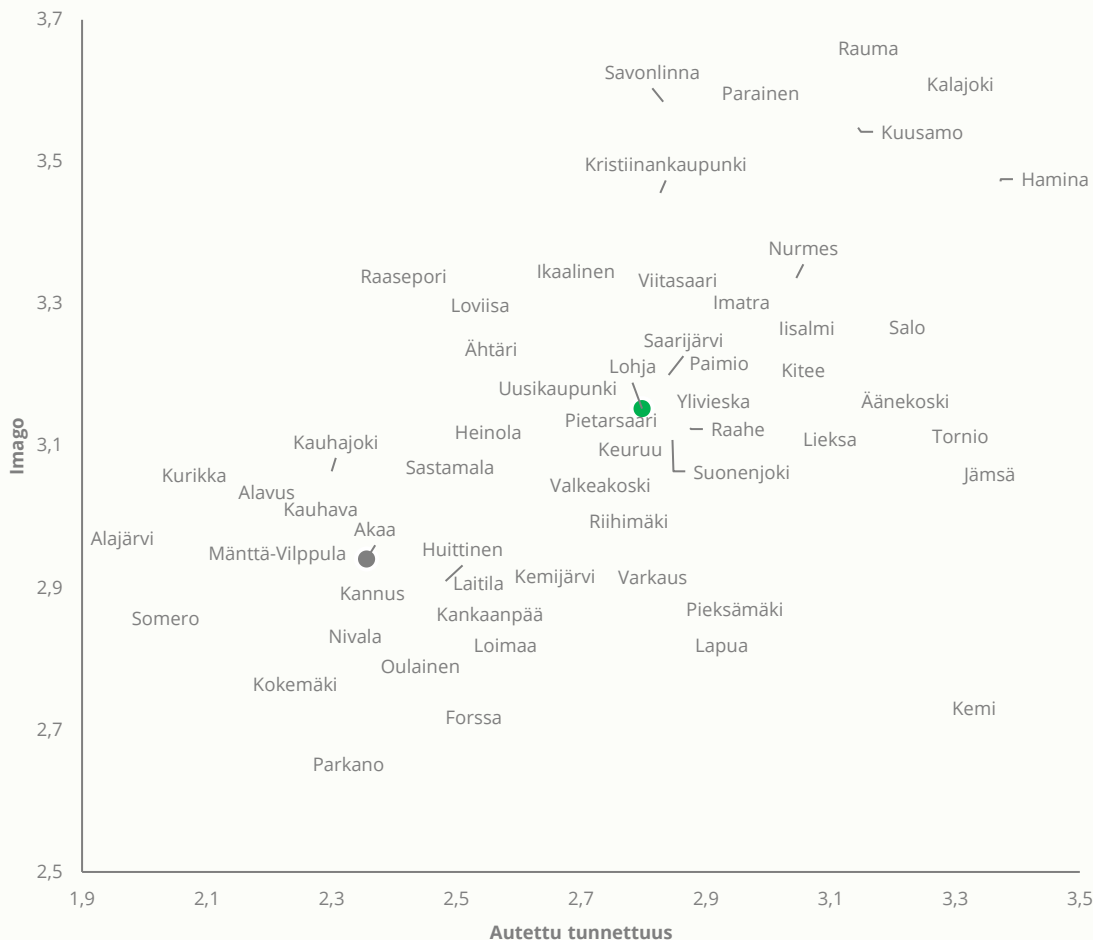
- Kotikaupungin arviot
- Suurten kaupunkien vastaajat

Tunnettuus ja imago

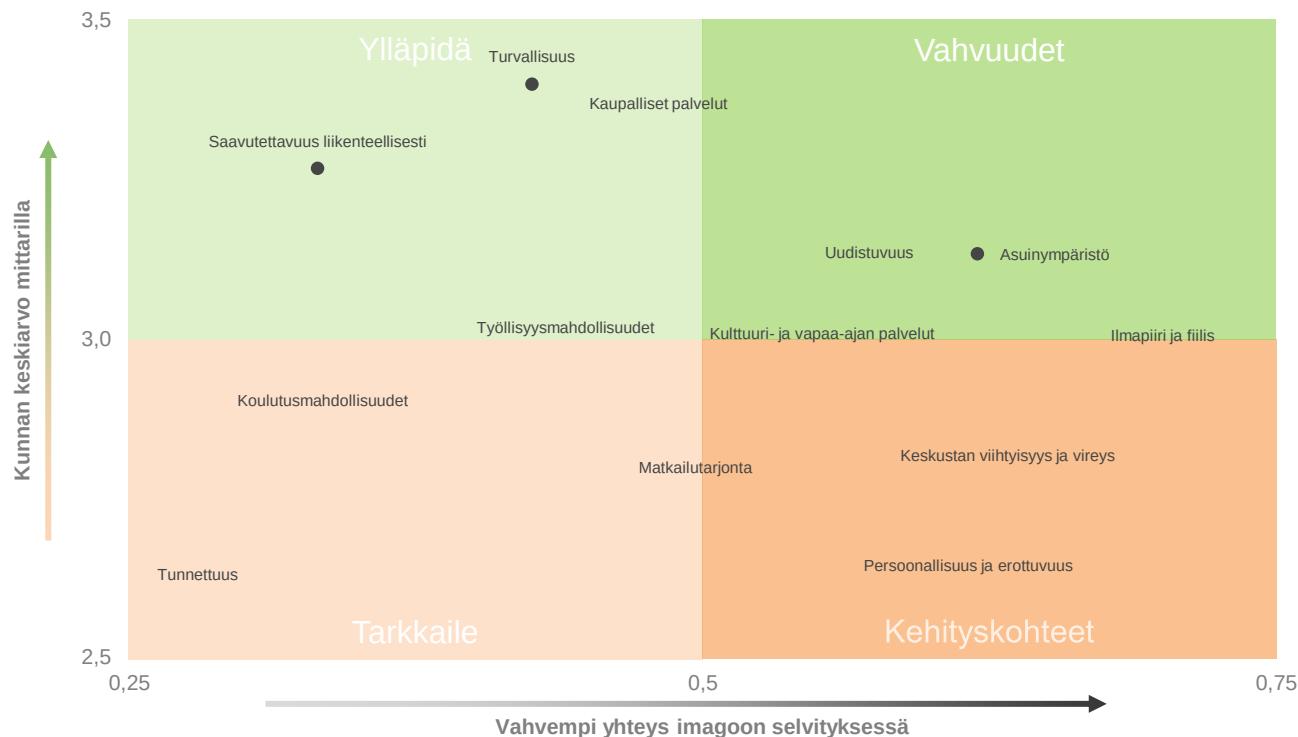
Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä. Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoltaan hyvin myönteisiä. Vastaavasti vasemmassa alanurkassa sijaitsevien kuntien tunnettuus ja imago ovat vertailuryhmää matalampia.

Kaupunkikohtaisissa tuloksissa kaupungin asema tunnettuuden ja imagon suhteen antaa viitteitä siitä, miten myönteinen imago on nykytilanteessa ja miltä osin sen potentiaali realisoituu tunnettuuden kautta.

Ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.



Imagon ja vetovoimatekijöiden yhteys – ulkoinen näkökulma



Nelikentässä kuvataan pystyakselilla kaupungin ulkopuolisten vastaajien arvioita tutkimusmittareista. Vaaka-akseli esittää näiden tekijöiden ja imagoarvion välisen yhteyden vahvuutta (korrelaatiota).

Oikeassa yläkulmassa olevalla ruudulla sijaitsevat tekijät ovat onnistuneet hyvin ja niillä on vahva yhteys imagoon, kun taas vasemmassa alakulmassa sijaitsevat mittarit ovat heikommin arvioituja ja samalla imagoon vähemmän vaikuttavia.

Vahvimmat yhteydet imagon muodostumiseen ovat ilmapiirillä ja fiiliksellä, asuinympäristöllä sekä persoonallisuudella ja erottuvuudella.

Heikoimmat yhteydet imagon arvioon ovat tunnettuudella, liikenteellisellä saavutettavuudella, turvallisuudella sekä koulutusmahdollisuuksilla.

Pohdittavaksi jatkoon

Tiedolla johtamisen näkökulma:

- Mitkä ovat kaupungin *keskeiset kovat ja kokemusperäiset mittarit?*
 - Suhteessa *elinvoimaan, vetovoimaan ja pitovoimaan*
 - Suhteessa *eri tavoiteltaviin segmentteihin*
- Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen

Tunnettuuden ja imagon keskeinen merkitys:

- Tunnettuuden kasvattaminen → askelmerkit
- Viestinnän ja mainetyön aktiivisuus, sisällöt ja kanavat → persoonallisuus ja erottuvuus
→ *Vaikuttavuuden mittaaminen & todentaminen*

→ Lyhyen ja pitkän aikavälin strategiset tavoitteet, mitä priorisoidaan?

→ millä mittareilla ja frekvenssillä tavoitteiden etenemistä seurataan?

→ tietolähteet ja seuranta-alustat, tiedon tekeminen näkyväksi ja selkeäksi

Kiitos!



Kuntakentän tiedolla johtaminen: Innolinkin ratkaisut kehittämisen tueksi

Strategiatyö

STRATEGIAPROSESSI

Johda strategiasi tiedosta ja jalkauta se tiedolla.

STRATEGIATYÖTÄ POHJUSTAVA TUTKIMUS

Ymmärrä toimintaympäristösi nykytilaa ja ennakoi tulevaa.

Elinvoimakehitys

MUUTTAJAT JA ASUKKAAT

Ymmärrä muuttolikkeesi luonne, tilanne ja motiivit.

Mitkä tekijät sitouttavat ja vetävät parhaiten?

YRITYKSET

Ymmärrä alueesi yritysten tarpeet ja vetoa viisaasti ulkoisiin kohderyhmiin.

IMAGO JA BRÄNDI

Tiedosta mitä organisaatiostasi puhutaan ja miten vahvistaa vetovoimaasi.

MATKAILU

Mistä löytyy alueesi vahvuudet ja erottautumiskyky?

Kaupunkikehitys

UUDISRAKENTAMISKOHEIDEN POTENTIAALITUTKIMUS

Tiedosta mitä alueelle kannattaa kaavoittaa ja rakentaa.

TÄYDENNYSRAKENTAMISKOHEIDEN ASUKAS- JA

YRITYSSITOUTTAMISTUTKIMUKSET selvittävät, millä reunaehdoin alueella pysytään tai sille palataan.

ALUEELLINEN IMAGOTUTKIMUS

Miten alueesi profiloituu toimintaympäristössään ja miten se voisi erottua edukseen.

ALUEELLINEN YRITYSKANNAN KEHITTÄMISEN SEURANTA

Miten alueesi yrityskanta kehittyy toimenpiteidesi seurauksena.

Muita teemoja mm. viestintä, pysäköinti ja kaavoituskatsauksen lukijatutkimus.



Kuntakentän
ratkaisumme

Osallisuus

OSALLISUUSRATKAISUT

Aktivoi, osallista ja sitouta henkilöstöä, asukkaita, yrityksiä ja sidosryhmiä.

Palvelukehitys

ASIAKSLÄHTÖISYYDEN MITTARISTOT

Mahdollista kokonaisvaltainen asiakasymmärrys.

PALVELUTARVEKARTOITUS

Ymmärrä mitä palveluja sinulta halutaan.

JATKUVA TAI VUOSITTAINEN PALVELUTASOMITTAUS

Ymmärrä miten palveluja tulee tuottaa.

PALVELUARVIOINNIT

Puhelin-, verkko- ja palvelupisteasioinnin mystery shopping.

SISÄINEN PALVELUTUTKIMUS

Onnistu sisäisessä palvelukulttuurissa.

Organisaatiokehitys

HENKILÖSTÖTUTKIMUS

Muodosta kokonaiskuva organisaatiiosi henkilöstökokemuksesta ja työhyvinvoinnista.

HENKILÖSTÖN VIREMITTAUS

Johda onnistuneesti yksikkösi ja tiimisi arkea.

ESIMIESANALYYSIT

Varmista esimiestyön onnistuminen.

TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Selvitä miten vetoat niihin osajiin, joita organisaatiiosi jatkossa tarvitsee.

Ajankohtaisteemat

KORONA-AJAN ASUKASTUTKIMUS

KORONA-AJAN YHTEISÖVEROKARTOITUS

HANKINTAOSAAMISEN KEHITTÄMINEN