



MIELIKUVATUTKIMUS 2020

VIHDIN KUNTA

MILEENA ANISZEWSKI / DAGMAR 22.10.2020

TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa Vihdin kunnan vahvuusalueita ja kehityskohteita sekä tekijöitä, joihin vaikuttamalla kunnan mielikuvaa ja houkuttelevuutta voidaan entisestään vahvistaa.

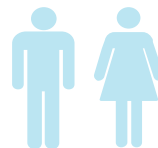


TOTEUTUS



Menetelmä

Kvantitatiivinen online-kyselytutkimus kuluttajapaneelissa (Norstat Finland)



Otoskokoko

N = 310 vastaajaa



Tiedonkeruu aika

28.9. – 2.10.2020

Edelliset kierrokset:

- 22.2. – 1.3.2019
- 3.4 – 7.4.2017



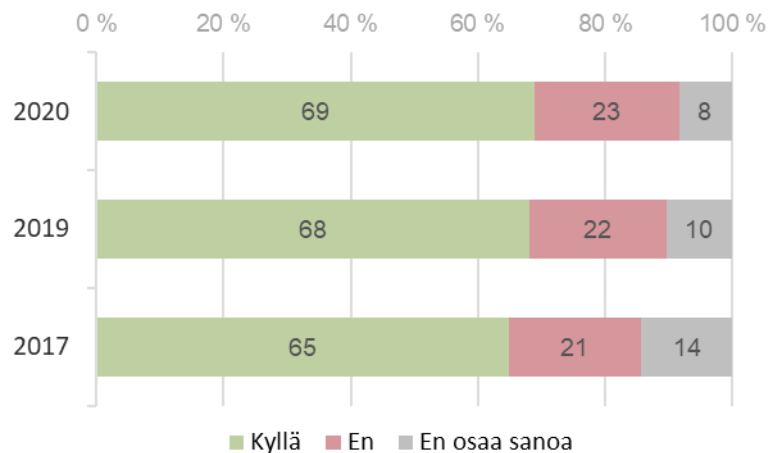
Kohderyhmä

20-59-vuotiaat naiset ja miehet
(asuinalue: Helsinki, Espoo, Vantaa)

- Kohderyhmänä olivat 20-59-vuotiaat henkilöt tasaisesti eri ikäluokista, puolet vastaajista oli miehiä (51 %) ja puolet naisia (49 %). Henkilöt asuvat tällä hetkellä Helsingissä (67 % vastaajista), Espoossa (19 %) tai Vantaalla (14 %).
- Tutkimuksen sisältö oli sama kuin 2017 ja 2019 toteutetuissa tutkimuksissa. Lomakkeelle lisättiin uusi kysymys Vihdin Sepänpihan Kotinäyttelystä.
- Tutkimuksen suunnitteli ja toteutti Dagmar, tiedonkeruu Norstat Finlandin paneelissa.

ENEMMISTÖ VASTAAJISTA VOISI HARKITA MUUTTOA NYKYISESTÄ KOTIKAUPUNGISTA

Voisitko harkita muuttoa nykyisestä kotikaupungistasi tulevan 10 vuoden aikana?

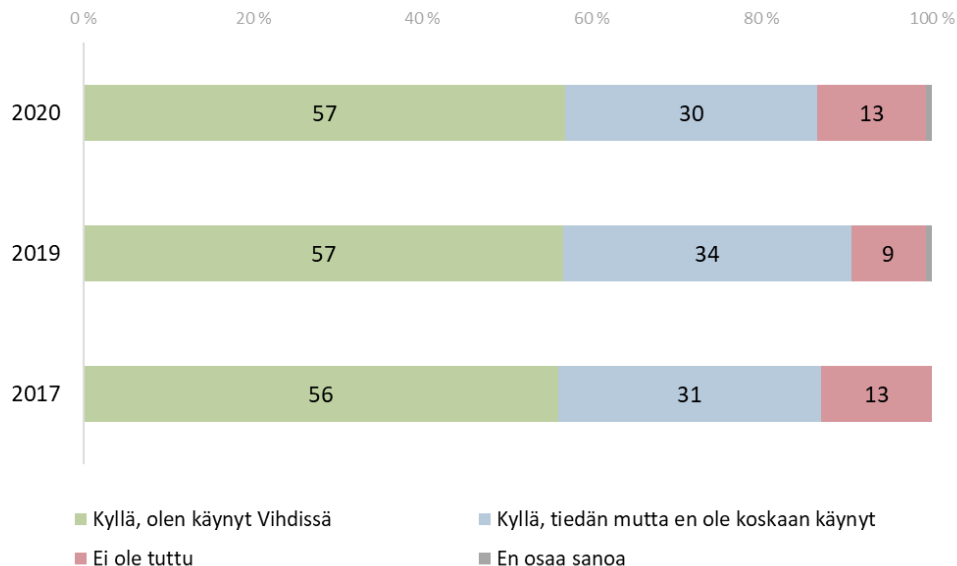


Muuttoa voisi harkita erityisesti 20-30v sekä Espoossa ja Vantaalla nykyisin asuvat.

Muuttoharkinnan suhteen ei ole tapahtunut merkitsevää muutosta 2017-2020 aikana, mutta eos-osuus on pienentynyt vuodesta 2017.

87 % TIETÄÄ VIH DIN, REILU PUOLET KOHDERYHMÄSTÄ ON KÄYNYT SIELLÄ

Onko Vihti kuntana sinulle tuttu?



Selvästi useampi miehistä on käynyt Vihdissä (miehet 64 %, naiset 50 %).

Vihdin tunnettuus on pysynyt melko samalla tasolla 2017-2020.

Jos vastasi *Ei ole* tai *En osaa sanoa*, kerrottiin:
"Vihti sijaitsee noin 45 kilometriä Helsingistä Turun suuntaan, Turun moottoritien varrella. Vihdin naapurikuntia ovat mm. Espoo, Kirkkonummi, Siuntio ja Lohja. Kunnassa asuu noin 30 000 ihmistä."

MONEN MIELIKUVA VIHDISTÄ ON PIENI, LÄHELLÄ OLEVA RAUHALLINEN PAIKKAKUNTA

Kerro omin sanoin minkälainen mielikuva sinulla on Vihdistä?

Pienen, rauhallisen paikkakunnan lisäksi maaseutu ja luonnonläheisyys nousivat vahvasti esiin spontaaneissa mielikuvissa. Useita mainintoja saivat myös mm. Nummela ja laskettelukeskus.

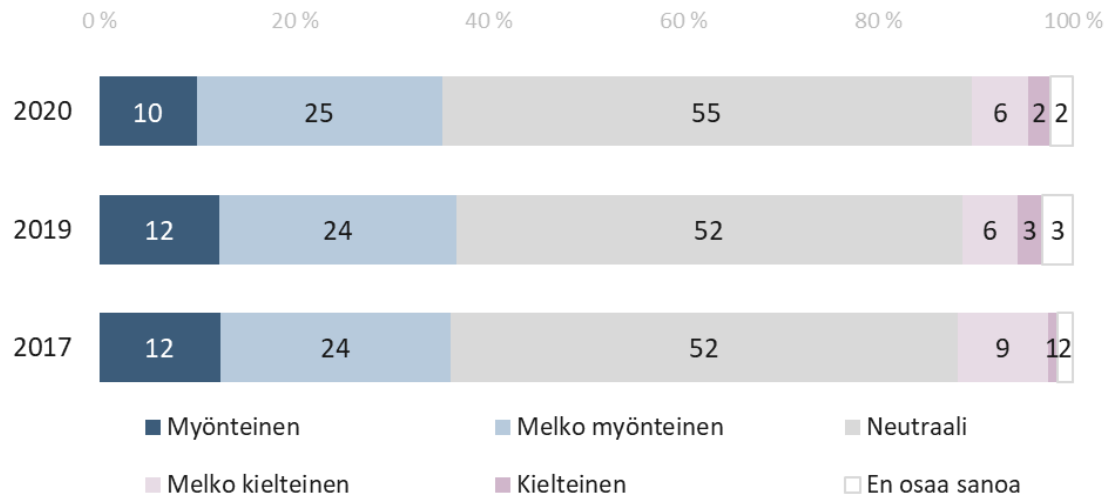
*"Maaseutumainen, lähellä pääkaupunkia,
rauhallista seutua..."*



Katso kaikki avoimet
kommentit liitteistä

KOLMASOSALLA ON MYÖNTEINEN TAI MELKO MYÖNTEINEN MIELIKUVA VIHDISTÄ

Miten myönteinen tai kielteinen mielikuva sinulla on kokonaisuutena Vihdistä kuntana?

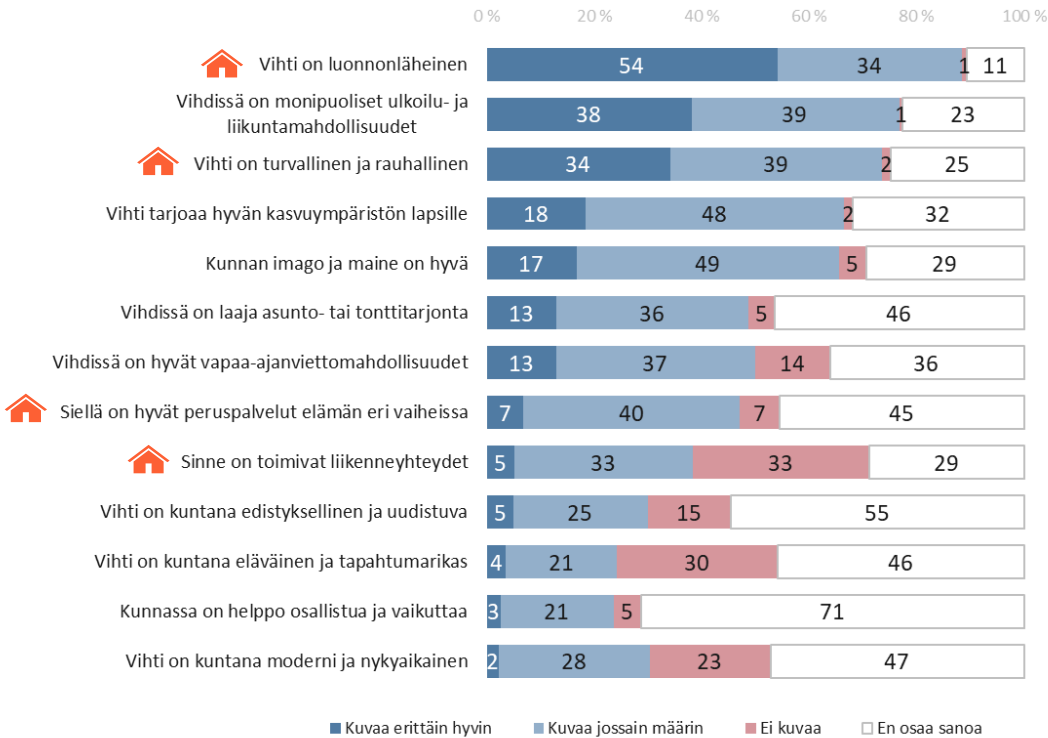


Noin puolella kohderyhmästä mielikuva on neutraali. Kielteisten osuus on hyvin pieni.

Myönteinen mielikuva korostuu yli 30-vuotiailla ja Helsingissä asuvilla. Kun huomioidaan myös ”melko myönteinen” – vastaukset niin merkitseviä eroja ei enää ole.

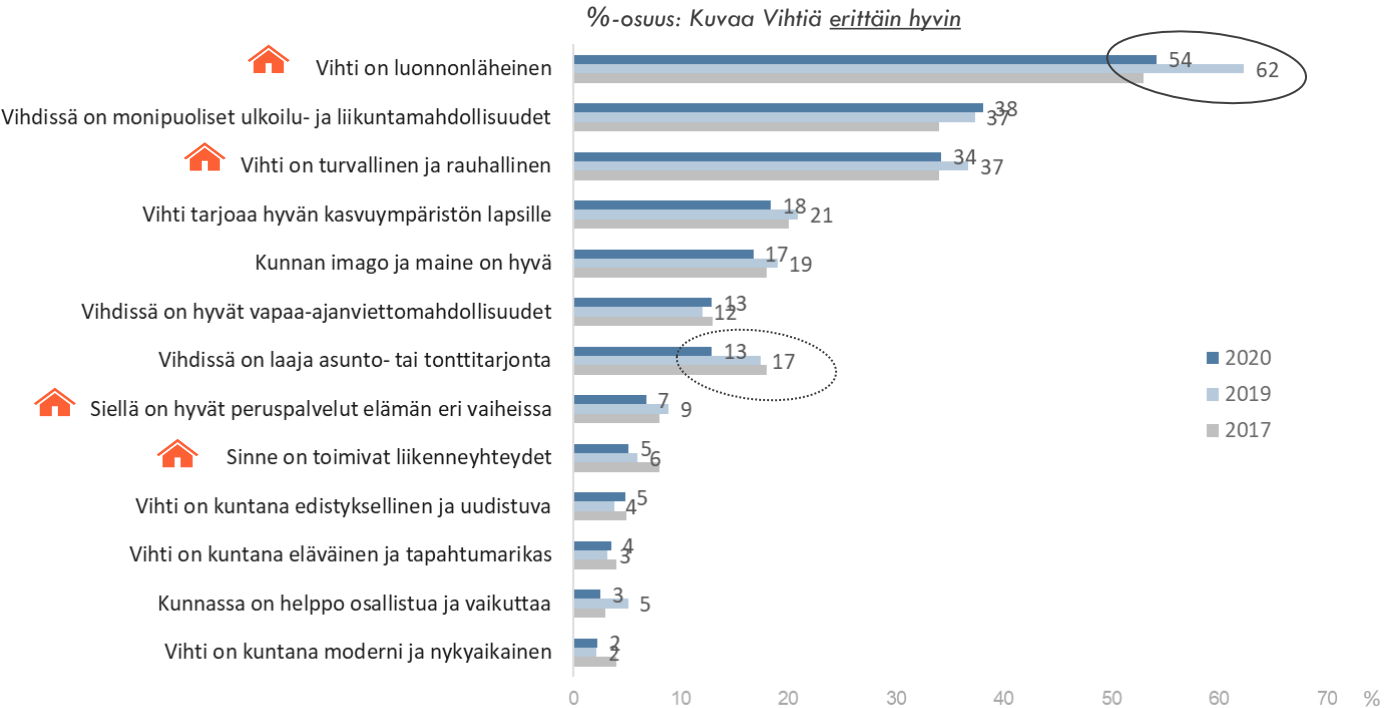
Mielikuva Vihdistä on pysynyt pitkälti samalla tasolla 2017-2020.

LUONNONLÄHEISYYS KUVAA PARHAITEN VIHTIÄ



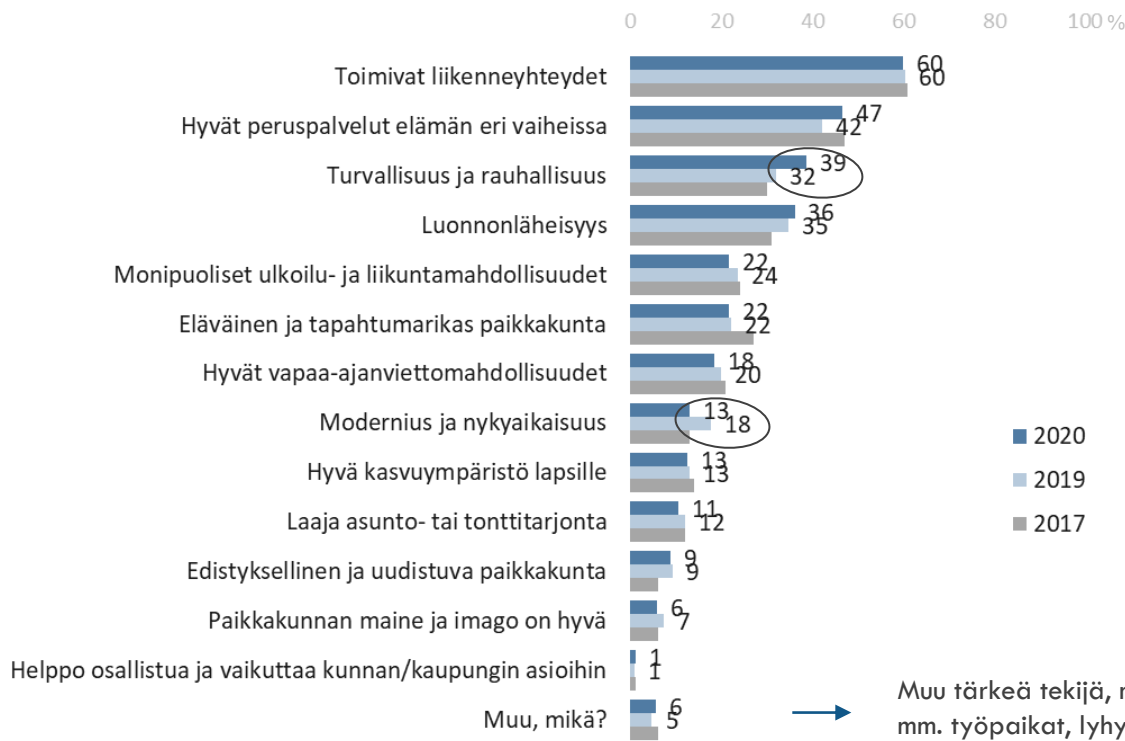
Luonnonläheisyyden lisäksi Vihtiä kuvaa erittäin hyvin monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet sekä turvallisuus ja rauhallisuus.

MUUTOKSET MIELIKUVISSA PIENIÄ PAITSI LUONNONLÄHEISYYS OLLUT KORKEAMPI 2019



Mitkä asiat sinulle ovat tärkeimpiä uuden asuinpaikkakunnan valinnassa? Valitse kolme tärkeintä.

UUDEN ASUINPAIKAN VALINNASSA TÄRKEINTÄ TOIMIVAT LIIKENNEYHTEYDET JA HYVÄT PERUSPALVELUT



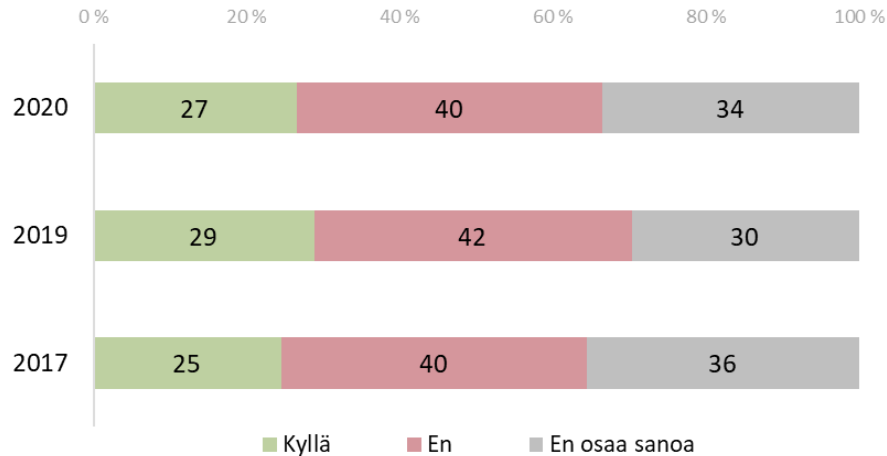
Aiempaa useampi valitsi turvallisuuden ja rauhallisuuden tärkeäksi asiaksi asuinpaikassa.

Sen sijaan modernius / nykyaikaisuus asuinpaikassa oli vähemmän tärkeämpää.

→ Muu tärkeä tekijä, mikä?
mm. työpaikat, lyhyt työmatka, suuri kaupunki, meren/veden läheisyys

KIINNOSTUS MUUTTAA VIHTIIN PYSYNYT SAMALLA TASOLLA

Voisitko harkita muuttoa Vihtiin joskus tulevaisuudessa?



Harkitsevien ryhmässä korostui miehet
(33 % miehistä voisi harkita vs. naisista 20 %)

Helsingissä asuvat olivat naapurikuntia vähemmän valmiita harkitsemaan muuttoa Vihtiin (46 % vastasi 'En', kun Espoossa luku oli 30 % ja Vantaalla 27 %)

MONI KOKEE, ETTÄ VIHTI ON LIIAN KAUKANA JA LIIAN PIENI PAIKKAKUNTA

Miksi et voisi harkita muuttoa Vihtiin?

Kaukaisuuden ja pienuuden lisäksi haluttomuutta muuttaa Vihtiin perusteltiin mm. seuraavilla asioilla:

- Liikuminen vaatisi auton / huonot julkiset kulkuyhteydet, juna ei kulje
- Tyytyväisyys kotikaupunkiin
- Sosiaalinen elämä (perhe, ystävät, harrastukset) ja työ nykyisessä kotikaupungissa
- Huonot työmahdollisuudet, liian pitkä työmatka

"Huonot kulkuyhteydet ja pieni paikkakunta. Työt mahdollisesti muualla."



Katso kaikki avoimet
kommentit liitteistä

EDULLISET TONTIT SEKÄ PAREMMAT LIIKENNEYHTEYDET JA PALVELUT VOISIVAT HOUKUTELLA UUSIA ASUKKAITA

Miten Vihti voisi houkutella uusia asukkaita kuntaan?

Tontit, liikenneyhteydet ja palvelut nousivat eniten esiin vastauksista. Lisäksi keinona mainittiin mm. lisätä Vihdin tunnettuutta mainonnan avulla.

"Tunnettavuuden lisääminen ei olisi pahitteeksi. Liikenneyhteydet PK-seudulle/Helsinkiin tulee olla kunnossa aivan ensiksi. Tämän jälkeen tonttitarjonta jne."

"Raideyhteydellä"

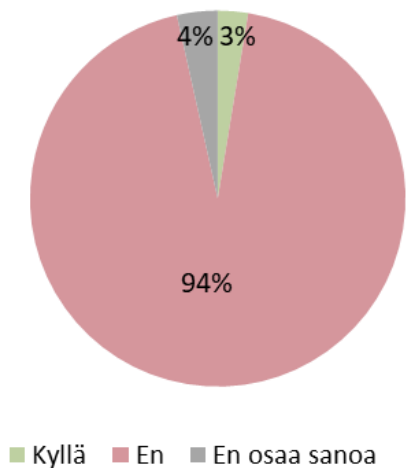
*"Pelkästään Nummelaan panostaminen ei riitä,
kyläkoulujen ylläpito (houkuttelevat),
kunnallisvero% sopivaksi"*



Katso kaikki avoimet kommentit liitteistä

HYVIN HARVA MUISTI NÄHNEENSÄ TV-OHJELMAA TAI MAINONTAA KOTINÄYTTELYSTÄ

*Muistatko nähneesi TV-ohjelman Vihdin Sepänpihan
Kotinäyttelystä tai oletko nähnyt/kuullut mainontaa siitä?*



Tuloksessa ei ollut merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan suhteen.

Huom vastaajille ei näytetty kysymyksen yhteydessä kyseistä mainontaa; mainonnan tai kuvamateriaalin näyttäminen olisi voinut edesauttaa vastaajia muistamaan Sepänpihan Kotinäyttelyn TV-ohjelman / mainonnan näkemistä.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

- **Tietoisuus Vihdistä ja siellä käyneiden osuus on hyvällä tasolla, mutta kehitystä ei ole juuri tapahtunut seurantajaksolla (2017-2020).** Sama koskee useimpia mittareita ja esimerkiksi valmius harkita Vihtiin muuttamista on pysynyt kutakuinkin samana.
- Mielikuvassa nousee erilaisia positiivisia asioita ja suhtautuminen Vihtiin on enimmäkseen positiivista tai neutraalia. **Kielteisesti suhtautuvien osuus on hyvin pieni, mikä on erittäin hyvä lähtökohta brändin rakentamiseen.**
- Vihtiä pidetään luonnonläheisenä, turvallisena ja rauhallisena asuinpaikkana – nämä ovat tärkeitä asioita kohderyhmälle. **Kaikkein tärkeimmissä asuinpaikan valintaan liittyvissä asioissa (toimivat liikenneyhteydet, hyvät peruspalvelut) Vihti ei pärjää hyvin.** Näitä asioita tulisi erityisesti kehittää ja tuoda esiin viestinnässä.
- Harkinnan esteinä on sekä konkreettisia että mielikuvallisia asioita. Vihtiä pidetään pienenä ja kaukaisena, ja **kulkuyhteyksien parantaminen (etenkin raideliikenne) tekisivät Vihdistä helpommin saavutettavan.** Koettiin, että myös **edulliset tontit** lisäisivät Vihdin houkuttelevuutta. Muuttopäätökseen vaikuttaa kuitenkin monet muutkin seikat, joihin ei voida suoraan vaikuttaa (työt, sosiaaliset suhteet jne.).
- Pk-seutulaisilla kynnys muuttaa ”kauas” Vihtiin voi olla koko kohderyhmän tasolla suuri, mutta **kiinnostuksessa oli eroja taustojen suhteen** (esim. miehet olivat suotuisampia ja helsinkiläiset kielteisempiä). Tärkeää olisi tunnistaa missä joukossa potentiaali on kaikkein suurinta ja esimerkiksi kohdentaa markkinointiviestintää tähän kohderyhmään.

LIITTEET

Vastaajien avoimet kommentit kokonaisuutena seuraaviin kysymyksiin:

- Kerro omin sanoin minkälainen mielikuva sinulla on Vihdistä?
- Miksi et voisi harkita muuttoa Vihtiin?
- Miten Vihti voisi houkutella uusia asukkaita kuntaan?



AVOIMET
VASTAUKSET



TUTKIMUSTAULU
KOT

Tutkimusdata excel-muotoon taulukoituna eri taustaryhmät eriteltyinä



KIITOS!

Lisätiedot:

Mileena Aniszewski

Insight Manager

Dagmar Drive

+358 41 501 4413 / mileena.aniszewski@dagmar.fi

Dagmar Oy / Lönnrotinkatu 25 A, 00180 Helsinki / dagmar.fi



DAGMAR*

Insight, innovation and growth



PERUSTETTU 1973

**OSA POHJOISMAIDEN
SUURINTA
PERHEOMISTEISTA
MARKKINOINNIN JA
KONSULTOINNIN
YHTIÖRYHMÄÄ,
SALOMAA GROUPIA.**



MISSÄ OLEMME TÄNÄÄN

LIKEVAIHTO	177 M €
MYYNTIKATE	17,9 M €
TULOS	2,9 M €
HENKILÖSTÖ	185
MARKKINAOSUUS	25 %

TEHTÄVÄMME KIIHDYTTÄÄ MARKKINOINNIN TRANSFORMAATIOTA

**RAKENNAMME
PAREMPAA
ASIAKASKOKEMUSTA**

Asiakasymmärrys / Verkkokauppa /
Brändin rakentaminen / Sisällöt /
Personoitu markkinointi /
Omat kanavat /
Asiakaskokemuksen tutkiminen

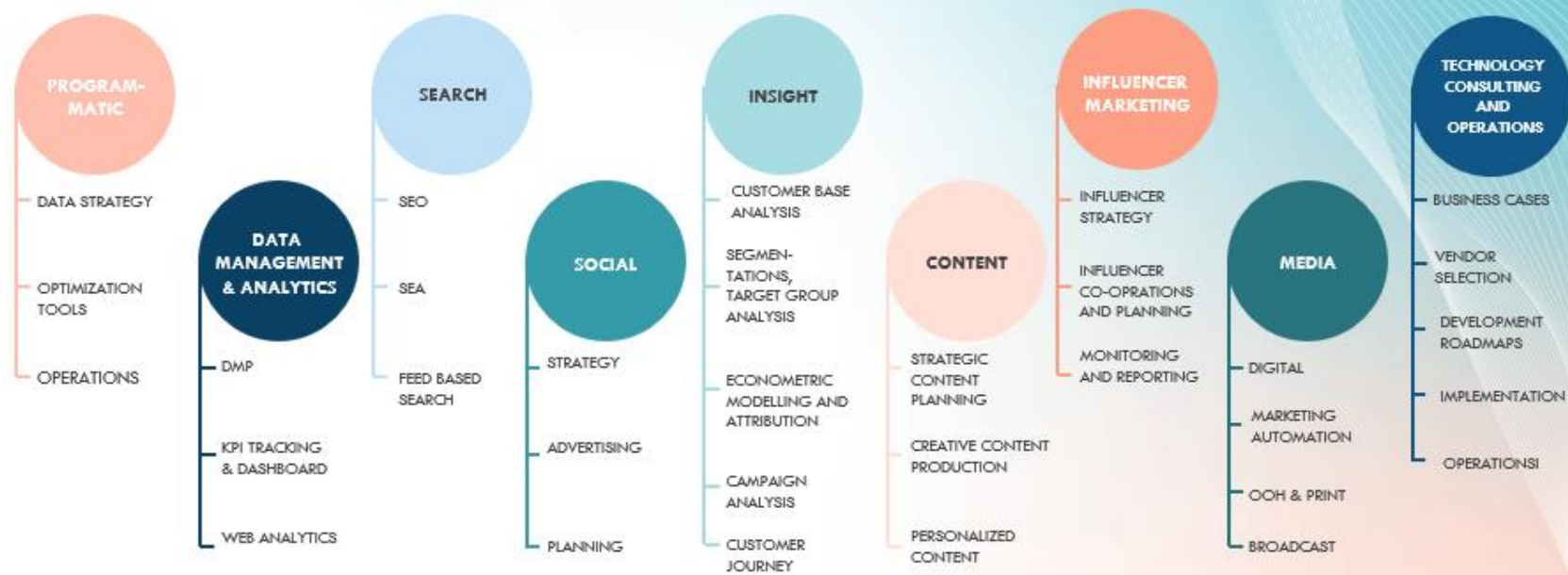
**TUOMME TEHOJA
MARKKINOINTIIN
JA MYYNTIIN**

Markkinoinnin vaikuttavuus /
Datastrategia /
Kanava- ja kohtaamisstrategia /
Tulospohjainen markkinointi /
Skaalautuva sisällöntuotanto

**TUEMME
MARKKINOINNIN
UUDISTAMISTA JA
DIGITALISAATIOTA**

AI-ratkaisut ja automatisointi /
Martech / Koulutus /
Trendit ja innovointityökalut /
Inhousing / Kasvumarkkinointi

TARJOAMME ASIAKKAILLEMME 360 MARKKINOINNIN PALVELUT





BUSINESS
FINLAND



VISA



FINNAIR



VEIKKAUS



gato



YIT



HARTWALL

Cubus

OLEMME MUKANA

HUIPPUBRÄNDIEN

MENESTYSTARINOISSA

DAGMAR*

Copyright © Dagmar Oy