



Miten kehyskunnat erottautuvat ja brändäävät itseään?

Kehyskuntien markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Eija Rautiainen

17.1.2019

Vetovoimatekijät ja ylpeyden aiheet

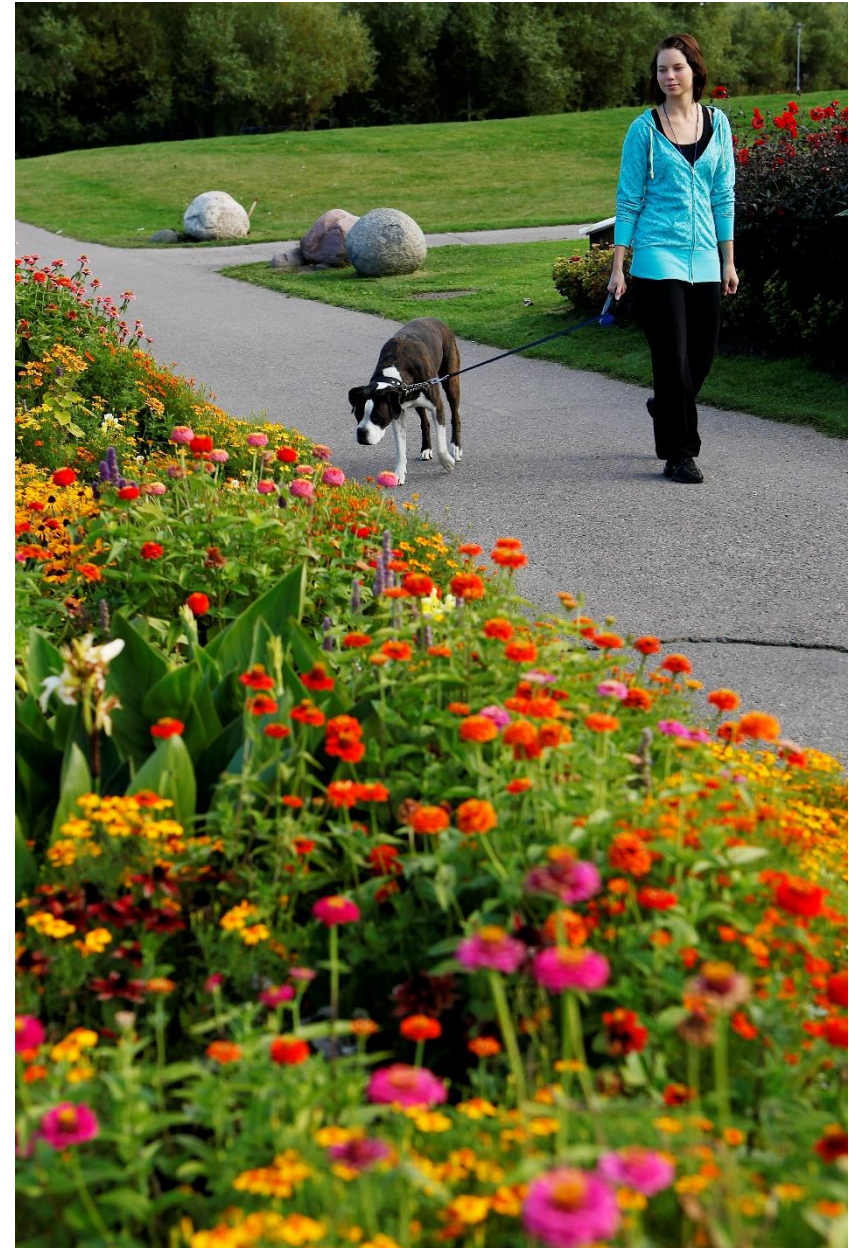
Vetovoimatekijät

- Kaunis luonto
- Oman arjen kannalta toimivat palvelut
- Tekemisen meininki

Ylpeyden aiheet

- Paikallislunto
- Asumisen olosuhteisiin, palveluihin ja elämäntapaan liittyvät tekijät

Lähde: asukasbarometri 2017-2018: Suomen asuntomessut



Asuinaluetyypit

- Pientalovaltaiset asuinalueet kaupunkien lähellä
- Maaseutumaiset taajamat
- Haja-asutusalueet
- Kaupunkien keskustat
- Kerrostalovaltaiset alueet kaupunkien lähellä

Lähde: asukasbarometri 2017-2018: Suomen asuntomessut



Kun suomalainen valitsee asuntoa

Näistä ei tingitä

- Asuinalueen viihtyvyys
- Asuinalueen rauhallisuus
- Asunnon perusviihtyvyys

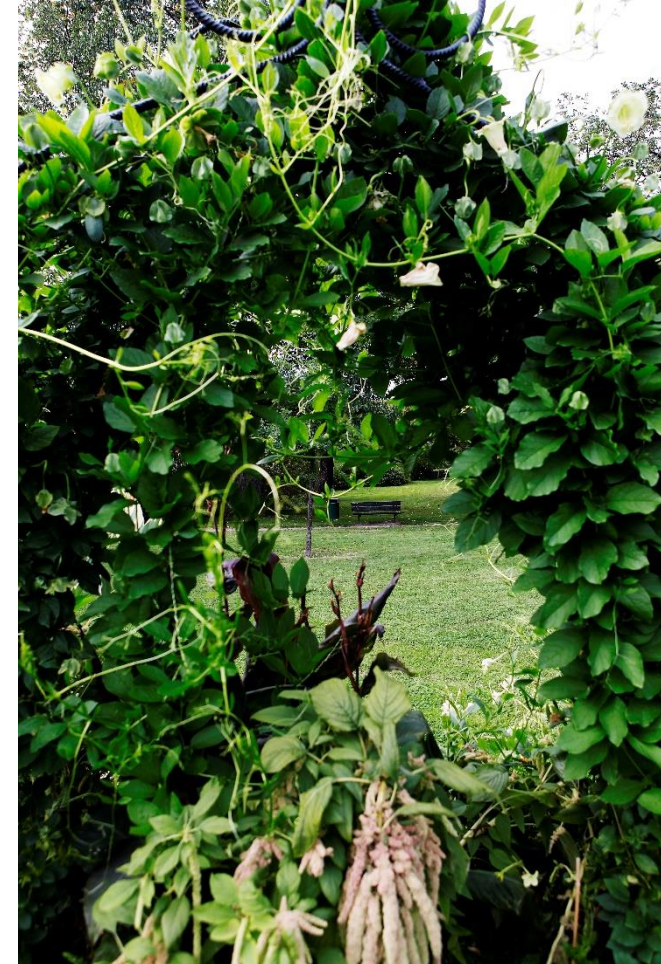
Viimeksi asuntoa valitessaan yllämainituista ominaisuuksista on tinkinyt 5 % suomalaisista.

Näistä voi tinkiä

- Asunnon keskeinen sijainti
- Asunnon materiaalit ja varustetaso
- Asunnon koko

Viimeksi asunto valitessaan yllämainituista on tinkinyt noin neljännes suomalaisista.

Lähde: asukasbarometri 2017-2018: Suomen asuntomessut





Elinvoimaa ja hyvinvointia



Logo ja slogan



Yksi vai hajautettu brändi



Kuva: Pinterest

Markkinointitoimenpiteet ja strategia



STRATEGIA

Onnistumisen avaimet





Tsemppiä!

Eija Rautiainen

+358 45 3161 600

eija.rautiainen@kuntaliitto.fi

 Kuntaliitto
Kommunförbundet

kuntaliitto.fi

PL 200, 00101 Helsinki
Kuntatalo, Toinen linja 14
00530 Helsinki

