

Ari Rintee

”Se on tarpeellinen, mutta näkyvyys on olematon eikä siitä tiedetä muuta kuin nimi”

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuus

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ari Rintee

Työn nimi: ”Se on tarpeellinen, mutta näkyvyys on olematon eikä siitä tiedetä muuta kuin nimi”: Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuus

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 1

Tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin Siirtolaisuusintituutin Pohjanmaan aluekeskus tunnetaan sen potentiaalisten asiakas- ja yhteistyöryhmien keskuudessa. Tutkimuksen toissijainen tavoite oli selvittää, miten tunnettuutta voisi parantaa. Toivottiin, että vastausten perusteella voi päätellä, mitä viestintäkanavia Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen kannattaisi käyttää itseään markkinoidakseen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Empiirinen aineisto opinnäytetyötä varten kerättiin verkkokyselyn avulla. Vastauksia saatiin 86 kappaletta. Vastaajat valittiin Pohjanmaan aluekeskuksen potentiaalisista asiakas- ja yhteistyöryhmistä, joiden määrittelyssä apuna käytettiin Siirtolaisuusinstituutin aluepäällikön näkemyksiä. Vastaajia haluttiin Seinäjoelta sekä sen lähialueilta.

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on vähintään nimenä tuttu sen potentiaalisten asiakas- ja yhteistyöryhmien keskuudessa. Vastauksista käy samalla ilmi, että ihmiset eivät oikeastaan tiedä, mikä Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on ja mitä se tarjoaa. Pohjanmaan aluekeskuksen sijainti on ihmisille mysteeri ja täten siellä vierailu on hieman haastavaa. Tarjottuja palveluja, erityisesti arkistomateriaalia pidetään ihmisten keskuudessa mielenkiintoisina, mutta puutteellisen tiedottamisen vuoksi ihmiset eivät osaa niitä hyödyntää.

Tutkimuksesta käy myös ilmi asiakas- ja kohderyhmien toiveet viestinnän parantamiseksi. Pohjanmaan aluekeskukselta toivotaan aktiivisempaa otetta viestinnässä sidosryhmien suuntaan. Aluekeskuksen koetaan pysyttelevän omissa oloissaan ilman aikomustakaan julkiseen vuoropuheluun.

Avainsanat: Siirtolaisuusinstituutti, Pohjanmaan aluekeskus, tunnettuus, viestintä, markkinointi, asiantuntijapalvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author: Ari Rintee

Title of thesis: "It's important but its visibility is non-existent and it's only known by its name": Visibility of the Regional Centre of Ostrobothnia of the Institute of Migration

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2015

Number of pages: 72

Number of appendices: 1

The subject of this thesis was the visibility of the Regional Centre of Ostrobothnia of the Institute of Migration. The main object was to find out how good the visibility of the Ostrobothnia Regional Centre is. Another goal was to find ways that improve the communications of the Ostrobothnia Regional Centre.

The study was executed by survey which was outlined to focus only on the interest groups of the Regional Centre Ostrobothnia. The study was also outlined geographically focus on the region of Seinäjoki and its neighboring municipalities. The survey was executed in an electronic form in the summer of 2015. The survey was answered by 86 people.

The results of the survey show that the Regional Centre of Ostrobothnia is quite well-known by name. It is just that people do not really seem to know what the Regional Centre does. People would like the Regional Centre to be more active with its communications with its interest groups. People want to see the Regional Centre make visits, for example, to schools. They would also like to see more about the Regional Centre in media, for example in local newspapers. In a nutshell, the Regional Centre of Ostrobothnia of the Institute of Migration is not completely invisible in the eyes of its interest groups in its sphere of operations. There is still room for improvement in its communications because people do not really know the services it offers.

Keywords: marketing, communications, visibility, expert services, Institute of Migration

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ ...	9
2.1 Markkinoinnin käsitteistö ja kehitys.....	9
2.2 Asiantuntijapalvelut.....	11
2.2.1 Asiantuntijaorganisaatiot.....	12
2.2.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi.....	13
2.2.3 Suhdemarkkinointi.....	13
2.2.4 Markkinointiviestintä.....	15
2.2.5 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen.....	16
2.3 Yhteisöviestintä.....	18
3 SIIRTOLAISUUSINSTITUUTTI.....	22
3.1 Siirtolaisuusinstituutin historiaa ja toiminta.....	22
3.2 Pohjanmaan aluekeskus.....	26
3.2.1 Historia.....	26
3.2.2 Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta.....	28
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
4.1 Tutkimusongelma.....	30
4.2 Kyselytutkimus.....	30
4.3 Kyselyn toteutus.....	31
4.4 Kyselyn vastaajat.....	33
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1 Aluekeskuksen tunnettuus.....	37
5.2 Aluekeskuksen tavoitettavuus.....	41
5.3 Kiinnostavat palvelut.....	44
5.4 Syyt aluekeskuksessa vieraillemattomuuteen.....	48

5.5 Viestintäkanavat.....	49
5.5.1 Yleiskuva	49
5.5.2 Verkkosivu	52
5.6 Näkemyksiä aluekeskuksesta.....	58
6 LOPUKSI	61
6.1 Johtopäätöksiä ja pohdintaa	61
6.2 Kehittämisehdotukset.....	63
6.2.1 Vuorovaikutuksen lisääminen	63
6.2.2 Verkkosivu	64
6.2.3 Sosiaalinen media	66
LÄHTEET	69
LIITTEET.....	72

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinoinnin kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2009, 15)	10
Kuvio 2. Vastaajien lukumäärä kohderyhmittäin (n=86)	34
Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä paikkakunnittain (n=86).....	35
Kuvio 4. Aluekeskuksen tunnettuuden syyt (n=62)	39
Kuvio 5. Vierailut aluekeskuksessa (n=62)	42
Kuvio 6. Kiinnostavat palvelut (n=86).....	44
Kuvio 7. Syyt aluekeskuksessa käyntiin (n=38)	46
Kuvio 8. Toivotut viestintäkanavat (n=86)	49
Kuvio 9. Verkkosivuston kehittämiskohteet (n=47)	55
Taulukko 1. Väitteitä Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustosta migrationinstitute.fi.	53

Käytetyt termit ja lyhenteet

Markkinointi	"Yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelua, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet" (Bergström & Leppänen 2009, 27).
Suhdemarkkinointi	"Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia" (Gummesson 2004, 21).
Markkinointiviestintä	"Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen" (Vuokko 2003, 17).
Yhteisöviestintä	Yhteisöviestintä tarkoittaa jonkin yhteisön tai organisaation viestintää. Se käsittää sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän.
Aluekeskus	Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on pitkä ja kömpelö nimi, joten asioiden yksinkertaistamiseksi käytän ajoittain pelkästään muotoa aluekeskus, joka tässä työssä viittaa aina Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskukseen.

1 JOHDANTO

Ajatus opinnäytetyön aiheeksi muotoutui työharjoittelun aikana. Työharjoitteluni vietin pitkän linjan pohjalaisessa muuttoliikkeiden tutkimukseen sekä dokumentointiin erikoistuneessa Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksessa. Ollessani harjoittelussa en voinut olla huomaamatta, että aluekeskuksessa ei vierailijoita, mahdollisia asiakkaita varsinaisesti ruuhkaksi asti ollut. Kertoessani ihmisille missä olen työharjoittelussa, oli ihmisten reaktio lähes poikkeuksetta hämmästelevä. Siirtolaisuusinstituutti ja sen Pohjanmaan aluekeskus ovat yhdessä ja erikseen mielestäni varsin mielenkiintoisia toimijoita.

Tästä syystä halusin lähteä selvittämään, millainen aluekeskuksen tunnettuus todellisuudessa on. Tietävätkö ihmiset sen olemassaolosta ja palveluista, mutta eivät niitä hyödynnä, koska eivät koe niitä tarvitsevansa? Onko aluekeskuksen näkymättömyys sidosryhmien keskuudessa todellista vai onko kyseessä vain suuren yleisön tietämättömyyden luoma harha?

Opinnäytetyöni toivoin selvittävän ensinnäkin aluekeskuksen ja sen tarjoamien palveluiden, erityisesti tietopalveluiden, tunnettuutta toimialueellaan. Toissijaisena tavoitteena oli paikantaa mahdolliset kehityskohteet. Onko viestintä mahdollisesti väärin kohdennettu vai onko se täysin puutteellista? Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ja viestinnän teorian sekä sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden kyselyvastausten perusteella toivoin kykeneväni osoittamaan konkreettisia tapoja Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuuden lisäämiseksi, mikäli siihen todellisuudessa tarvetta ilmenisi.

2 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

2.1 Markkinoinnin käsitteistö ja kehitys

Markkinointi on käsitteenä varsin laaja ja sille on olemassa useampiakin määritelmiä. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 27) mukaan markkinointi on: "Yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelua, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet". Markkinointi on siis myynnin edistämiseen pyrkivää vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla kehittämässä 4P-mallissa neljä P:tä ovat: *product* (tuote), *price* (hinta), *place* (saatavuus) sekä *promotion* (markkinointiviestintä) (Kotler 1999, 129–132; Vuokko 2003, 22). Nämä neljä ovat markkinoinnin peruskilpailukeinot ja yhdessä niihin viitataan termillä *markkinointimix*. Kaikilla markkinointimixin osilla on viestinnällisiä taipumuksia. Tuote tai palvelu, sen hinta ja saatavuus jo itsessään viestivät jotakin esimerkiksi tuotteen laadusta. Markkinointiviestinnän keinoin puolestaan pyritään potentiaaliselle asiakaskunnalle välittämään tietoa tuotteesta, sen hinnasta sekä saatavuudesta. (Kotler 1999, 129–132; Vuokko 2003, 22.)

Kotlerin (1999, 131–132) mukaan 4P-malli on hieman kankea ja yksiulotteinen. Monissa tapauksissa yrityksen kannalta olisi parempi lähestyä asiaa asiakasnäkökulmasta. Se onnistuu muuttamalla neljä p:tä c:ksi, jolloin neljä C:tä ovat: *customer value* (asiakkaan saama arvo), *cost to the customer* (asiakkaalle koituvat kustannukset), *convenience* (mukavuus) sekä *communication* (viestintä). 4P-mallia pidetään jossain määrin vanhentuneena. Sen perusajatukset pitävät silti edelleen paikkansa, joten soveltaen sitä voi edelleen käyttää markkinointisuunnitelman laatimisen lähtökohtana. (Kotler 1999, 129–132.)

Suomessa sotien jälkeisen ajan markkinoinnin teoriat voi jakaa kahteen pääsuuntaukseen, tuote- ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeisen markkinoinnin muotoja olivat tuotantomarkkinointi sekä myyntimarkkinointi. Tuotantomarkkinointi oli vallitseva teoria pula-aikana, jolloin harvat tarjolla olevat

tuotteet myivät itse itsensä. Joitain julkisen sektorin palveluita, kuten esimerkiksi veroimiston palveluita, lukuun ottamatta ei tuotantomarkkinointia enää käytetä markkinoilla vallitsevan kilpailun takia. Myyntimarkkinointi kehittyi tilanteessa, jossa tuotteita oli riittävästi ja yritysten välille alkoi syntyä kilpailua. Yritykset yrittivät myydä tuotteita keinolla millä hyvänsä. Asiakkaista ja näiden toiveista yritykset eivät välittäneet. (Bergström & Leppänen 2009, 12–13.)

1970-luvulla tuotokeskeinen markkinointi alkoi väistyä asiakaskeskeisen markkinoinnin tieltä. Ensimmäinen asiakaskeskeisen markkinoinnin muoto oli kysyntämarkkinointi markkinoijien oivallettua kiristyvän kilpailun aikana, että asiakkaiden toiveita ja tarpeita kannattaa kuunnella. Asiakkaita kohdeltiin massana ja tuotteet suunniteltiin keskivertoasiakkaille. 1980-luvulla asiakasmarkkinoinnin myötä otettiin käyttöön markkinoiden segmentointi. Yritykset alkoivat huomioida asiakasryhmien erityispiirteet ja pyrkivät näiden erityistarpeita täyttämään. Nykyaikainen markkinointitapa on 1990-luvulla asiakasmarkkinoinnista kehittynyt suhdemarkkinointi. Suhdemarkkinoinnissa painoarvoa annetaan entistä enemmän kannattavan asiakassuhteen luomiselle ja vaalimiselle. Asiakassuhteista pyritään luomaan pitkäkestoisia. Asiakasryhmän sijaan huomioidaan entistä enemmän yksittäisen asiakkaan tarpeita ja toiveita. Sen lisäksi markkinointi keskittyy sidosryhmien suhteiden vaalimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 13–15.)

Kuten kuvio 1 käy ilmi, ovat eri markkinointisuuntaukset olleet voimissaan osittain päällekkäin. Bergströmin ja Leppäsen kuvio on hieman yksinkertaistava, sillä se esittää vain kulloinkin suosituimman markkinointitavan. Todellisuudessa markkinoinnin eri koulukuntia on sovellettu samanaikaisesti laajemminkin.



Kuvio 1. Markkinoinnin kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2009, 15)

2.2 Asiantuntijapalvelut

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 9) mukaan asiantuntijapalvelut ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä. Heidän mukaansa ne perustuvat erikoisosaamiseen ja ovat pääosin aineettomia palveluja. Palvelut tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan oleelliselta osin samaan aikaan. Asiantuntijapalveluina pidetään palveluita, joissa tiedon, asiantuntemuksen sekä erikoisosaamisen osuus on merkittävä. Luonteeltaan tämä erikoisosaaminen on yleensä asiakkaan ongelman ratkaisuun liittyvää tietotyötä, suunnittelua ja vastaavaa henkistä prosessointia. Mikäli tiedon osuus palveluista on poikkeuksellisen merkittävä, voidaan puhua myös tietointensiivisistä palveluista. Rajan vetäminen palveluiden ja asiantuntijapalveluiden välille on hankalaa, sillä tarkan yksiselitteistä määritelmää ei ole. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–10.)

Palveluiden luonne erottaa asiantuntijapalvelut muista palveluista. Asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein aineettomimpia palveluita koostuen vain ohjeista, neuvoista ja ideoista, vaikka niiden taustalla olisikin pitkä ja työläs kehitys- ja tuotantoprosessi. Toisaalta konkreettisia tuloksia voi syntyä muun muassa piirustusten, suunnitelmien tai mainosten muodossa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiakkaan rooli on asiantuntijapalveluissa korostunut verrattuna muihin palveluihin. Asiakas on tilaaja, jolla on omat, yksilölliset tarpeensa, joiden mukaan tarjottua palvelua tulee mukauttaa. Asiantuntijapalvelut ovat hyvin yksilöllisiä eri asiakkaille. Siksi asiakkaan ja asiantuntijan vuorovaikutus heti palvelun tuottamisen alusta lähtien on tärkeää. Pitkälti tämä osallistumisen tarve johtuu siitä, että yleensä asiantuntijapalveluihin turvaudutaan, kun kehitetään asiakkaalle jotakin uutta tai ratkotaan jotain asiakkaan monimutkaista ongelmaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.) Asiantuntijapalvelun lopputuotteena syntyvät lopullinen palvelu, innovaatiot ja uudet ratkaisut ovat seurausta asiakkaan ja asiantuntijan palveluprosessin aikana käymästä vuorovaikutuksesta, yhteisesti otetusta riskistä jonkin uuden luomiseksi (Pietiläinen ym. 2007, 93–94.)

2.2.1 Asiantuntijaorganisaatiot

Tietoa myyvät monenlaiset organisaatiot. Selkeimmin ihmiset tuntevat pienet tai pienehköt asiantuntijaorganisaatiot, jollaisia ovat esimerkiksi asianajo-, insinööri-, arkkitehti- ja tilintarkastustoimistot sekä autokorjaamot. Näille pienehköille asiantuntijaorganisaatioille on yhteistä se, että ne on usein perustanut joku tunnettu asiantuntija tai ne ovat muuten huippuosajien ympärille syntyneitä. Suuria asiantuntijaorganisaatioita puolestaan ovat esimerkiksi lehtitalot, pankit, ammattikorkeakoulut, yliopistot, työväenopistot sekä keskussairaalat. Kuten esimerkeistä käy ilmi, on asiantuntijaorganisaatioita hyvin erilaisia. Osa toimii julkisella, osa yksityisellä sektorilla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12.)

Suurin ero pienten ja suurten asiantuntijaorganisaatioiden välillä on raha. Pienet asiantuntijaorganisaatiot perustuvat täysin asiantuntijuuteen, henkiseen pääomaan, mutta suuren organisaation perustaminen ja pyörittäminen vaatii lisäksi suurta rahallista pääomaa. Pääomaa kuluu muun muassa niin sanotun rutiinityön tekijöiden, esimerkiksi siivoojien ja toimistotyöntekijöiden palkkoihin. Asiantuntijaorganisaatiokin tarvitsee rutiinityöntekijöitään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12.)

Jaottelu pieniin ja suuriin asiantuntijaorganisaatioihin on hieman teennäinen. Pienet organisaatiot voivat verkoston muodostamalla luoda suuren kokonaisuuden, kun suuri asiantuntijaorganisaatio koostuu pienemmistä osasista. Oma ryhmänsä ovat vielä muissa organisaatioissa toimivat asiantuntijat sekä mahdollisesti oman alaorganisaationsa muodostavat asiantuntijat. Asiantuntijapalveluita tarjoavat henkilöt ja organisaatiot ovat yleensä varsin verkostoituneita ja nämä verkostot muodostavat omat kokonaisuutensa varsinaisten organisaatioiden lisäksi. Erilaiset verkostot ja toisaalta toisenlaisissa yrityksissä toimivat asiantuntijat ovat olennainen osa asiantuntijapalveluiden tarjontaa varsinaisten asiantuntijaorganisaatioiden ohella. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13.)

2.2.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi on yleisesti varsin heikolla tasolla. Syitä tähän on useita. Markkinointia ei ole pidetty sopivana toimintana tai sitä on pidetty suorastaan asiantuntijuutta halventavana. Joillain aloilla markkinoinnille ei ole ollut tarvetta, sillä pitkälle erikoistuneilla toimijoilla saattaa olla luonnostaan ylikysyntää. Joidenkin organisaatioiden toiminta, esimerkiksi eräiden tutkimuslaitosten, on taattu julkisella rahoituksella, jolloin markkinoinnin tarvetta ei ole nähty merkittävänä. Asenne on ollut se, että parasta markkinointia on hyvin suoritettu asiantuntijatyö, muulle markkinoinnille ei ole tarvetta. Näin ollen organisaatioissa ei ole lainkaan markkinointiosaamista, sillä markkinointi ymmärretään vain mainontana, kalliina, asiantuntijuutta halventavana peikkona. Todellinen halu markkinointiin puuttuu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14–15.)

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on omat haasteensa, omat erikoisuutensa verrattuna muuhun markkinointiin. Yksi näkökulma asiantuntijamarkkinointiin on omien arvojen tunteminen. Dargitzin ja Davisin (2003) mukaan asiantuntijapalvelujen markkinoinnin sekä asiakashankinnan keskeisimpänä edellytyksenä on, että asiantuntija tuntee itsensä ja osaamisensa sekä osaa arvostaa sitä. He (2003) puhuvat niin sanotusta autenttisen markkinoinnin periaatteesta. Dargitz ja Davis tiivistävät periaatteen ajatukseen: ”Niin kuin olen sisäisesti, niin ilmentyy elämäni myös ulkoisesti”. Autenttisen markkinoinnin ajattelussa yrittäjän arvot, minuus, menevät liikevoittojen edelle. Tarkoitus on pyrkiä taloudelliseen tulokseen omaa itseä kunnioittaen ja ilmentäen, ei rahallisia voittoja arvojen edelle laittaen. Myyntityön välineiden on löydyttävä omasta itsestä. Palvelu ja markkinointi kehittyvät asiantuntijan henkisen kasvun myötä. Autenttinen markkinointi on ajatussuunta, joka korostaa asiantuntijan inhimillistä läsnäoloa myytävässä palvelussa. (Dargitz & Davis 2003, 3–7.)

2.2.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin ensimmäisen määritelmän mukaan olennaista oli houkutella uusia asiakkaita sekä ylläpitää ja kohentaa jo syntyneitä asiakassuhteita. Vaikka Berry otti termin käyttöön ja määritteli sen ensimmäisen kerran jo vuonna 1983, on

se sama määritelmä ajantasainen edelleen. Sitä on vain täydennetty vuosien kuluessa ja alan tutkimuksen lisääntyessä. (Berry 2002, 61; 71.) Alan tutkimuksessa vakiintunut määritelmä on Grönroosin (2001, 56):

Suhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä.

Asiantuntijaorganisaatioiden markkinoinnin keskeisin tavoite on pitkäaikaisten ja luottamuksellisten asiakassuhteiden luonti asiakkaiden kanssa. Onnistuneen asiantuntijapalvelun takaaminen edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan ja asiantuntijan välillä. Tästä syystä monien asiantuntijaorganisaatioiden ja asiakasyritysten välille syntyy pidempiaikainen suhde. Monet asiantuntijapalvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että ne muokkaavat asiakasyritystä tai sen tapoja toimia. Tämän vuoksi luottamuksellinen ja pitkäkestoinen asiakkuussuhde on paras ratkaisu niin asiantuntijalle kuin asiakkaallekin. (Pietiläinen ym. 2007, 117–118.)

Hyvän suhdemarkkinointistrategian mahdollistaa kolme teemaa: markkinasegmentointi, dynaamisuus ja seuranta. Segmentointi auttaa yritystä tuntemaan kohderyhmänsä riittävän hyvin, että suunnatun viestin antaminen on mahdollista. Dynaamisuus viittaa jatkuvan kehityksen tarpeeseen. Seuranta tarkoittaa asiakassuhteiden seurantaa, jotta yritys voi reagoida mahdollisiin muutostarpeisiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 90.)

Suhdemarkkinointia tukee asiantuntijan brändi, koska brändi luo viitekehyksen sille, millainen käsitys asiantuntijasta asiakassuhteissa muodostuu. Brändejä on luotu 1980-luvulta lähtien ja nykyisin osa brändin luomisen haastetta on osata asemoida oma brändi suhteessa muihin (Lederer & Hill 2001). Asiantuntijan brändi kuvaa kokonaisuutena niitä kokemuksia, joita ihmiset saavat ollessaan vuorovaikutuksessa asiantuntijaan. Pietiläisen ym. mukaan (2007, 122–123) McNally ja Speak toteavat (2002), että asiantuntijan brändin luomisessa on paljon vapauksia. Autenttisen markkinoinnin oppien mukaisesti asiantuntijan brändi perustuu asiantuntijan omiin visioihin, arvoihin ja tavoitteisiin heijastaen sitä, kuka henkilö on ja mihin hän uskoo. Brändi voi olla hyvinkin omaleimainen, ei niinkään

ulkopuolelta tulevien odotusten täyttöön tähtäävä. Asiantuntijan brändi kehittyy asiantuntijan henkilökohtaisen kasvun ja oppimisen mukana. Asiantuntijan brändi luo kuluttajalle mielikuvia sekä asiantuntijan osaamisesta, toimintavoista että tyyleistä ja asiantuntijasta persoonana. (McNally & Speak, 2002; Pietiläinen ym. 2007, 122–123 mukaan.)

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä korostuu kohderyhmä ajattelu. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä on: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. ”Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta sekä saatavuudesta kuluttajille. Markkinointiviestinnällä täydennetään muiden kilpailukeinojen viestinnällisiä taipumuksia. (Vuokko 2003, 22.)

Yritysten markkinointiviestintä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin. Julkiset organisaatiot ja järjestöt puolestaan pyrkivät vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän pääkeinot ovat mainonta; suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi; henkilökohtainen myyntityö sekä menekinedistämiskeinot. Osa markkinointiviestinnän keinoista ovat olennainen osa myös yhteisöviestinnän toteutustapoja. Tästä syystä raja markkinoinnin ja viestinnän välillä on osin häilyvä, sillä sekä markkinointia että viestintää toteutetaan joiltain osin samoin keinoin. (Juholin 2013, 261.)

Mainonta on kaupallisen suostuttelevaa viestintää valitulle kohderyhmälle. Mainonta käsittää noin puolet markkinointiviestinnästä. 2010-luvulla muun muassa sosiaalinen media on alkanut vähentämään mainonnan merkitystä. Muut viestinnän keinot sen sijaan kasvattavat osuuttaan. (Juholin 2013, 263–264.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys välittää yksityisiä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Kyseessä on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vuorovaikutus prosessi. (Vuokko 2003, 168–

169.) Menekinedistämällä viitataan niihin keinoihin, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 246–247).

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä "maksutonta" aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille. Esimerkiksi yrityksen toiminnasta kertova juttu paikallislehdessä on julkisuuden tavoitteellista hyväksikäyttöä. (Vuokko 2003, 279.)

Sponsorointi on jonkin henkilön tai asian tukemista, hyödyntäen sitä markkinointiviestinnän keinona oman agendansa ajamiseen. Esimerkiksi urheilijaa sponsoroidessaan yritys auttaa rahallisesti urheilijaa ja saa vastineena itselleen näkyvyyttä esimerkiksi logollaan urheilijan paidassa. (Vuokko 2003, 291) Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut (Vuokko 2003, 303–304).

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan merkitys korostuu, koska asiantuntijaorganisaatioissa mainontaa pidetään usein tarpeettomana. Asiantuntijapalveluiden tuottamiseen liittyy laaja vuorovaikutus asiakkaan kanssa, joten henkilökohtaisen myyntityön merkitys on luonnollisesti korostunut. Asiantuntijaorganisaatioiden verkostoitumisen vuoksi suhdetoiminta on suuressa roolissa. Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö on kolmas tehokas asiantuntijaorganisaatioiden hyödyntämä markkinointiviestinnän keino. Positiivinen juttu paikallislehdessä organisaation toiminnasta tuo positiivista näkyvyyttä pienellekin tutkimuslaitokselle.

2.2.5 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen tarkoittaa koko palvelukonseptin tuotteistamista. Varsinaisen palvelun lisäksi konseptiin kuuluu palvelun tarjoavan asiantuntijan persoonallisuus ja luonne, se miten hän on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa projektin aikana. Myös asiantuntijan tavat ja arvot vaikuttavat tuotteistamiseen autenttisen markkinoinnin oppien mukaan. Asiantuntijan käyttämät

tekniset ratkaisut ja välineet ovat osa konseptia. Kolmantena tuotteistuksessa huomioidaan asiakkaan odotukset. Asiantuntijan odotetaan aina tietävän muita enemmän. Asiantuntijalla siis odotetaan olevan tietoa ja erikoisosaamista, jota itsellä tai muilla ei ole. Sen lisäksi asiantuntijan oletetaan olevan tietynlainen, toimivan tietyllä tavalla. Asiakkaan kokemukseen asiantuntijapalvelusta vaikuttaa täten myös asiantuntijan käyttäytyminen, yleinen olemus, puhuminen sekä esiintyminen. Asiakkaat mieltävät asiantuntijuuden tavallaan stereotyyppisesti, joten heidän käsityksensä mukaan asiantuntija toimii tietyllä tavalla. Tämän vuoksi myös asiakasnäkökulma on huomioitava asiantuntijapalvelun tuotteistamisessa. (Pietiläinen ym. 2007, 92–95.)

Edellisessä kappaleessa mainitut seikat pitää huomioida aina asiantuntijapalvelua tuotteistaessa. Viimeinen ja tärkein tuotteistamisen onnistumisen edellytys on palvelussa tarvittavan osaamisen määrittely. Asiantuntijan pitää kyetä määrittelemään, mitä osaamiseen sisältyy, miten osaaminen määritellään sekä mitä osaaminen saa aikaan. Kaikkia edellä mainittuja osasia käyttäen muodostetaan kokonaisuus, palveluprosessi, joka johtaa haluttuun palveluun, innovaatioon tai muunlaiseen ratkaisuun. Prosessista luodaan mahdollisimman helposti toistettavissa oleva. Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa painopiste ei ole lopputuloksessa, sillä se vaihtelee asiakkaan toiveiden ja tämän kanssa käydyn vuorovaikutuksen perusteella. Tuotteistettua palveluaan markkinoimalla asiantuntija itseasiassa markkinoi palveluprosessia, jolla on päästy haluttuihin tuloksiin aiemmin. Asiantuntija ikään kuin sanoo asiakkaalle, että näin toimimalla pääsemme haluamaasi uuteen ratkaisuun. (Pietiläinen ym. 2007, 92–95.)

Niinimäen ja Lehtisen mukaan (2005, 30–31) on tuotteistamisessa pohjimmiltaan kyse palvelun standardoinnista. Standardointi mahdollistaa palvelun vaivattoman toistettavuuden, koska toiminnot ovat systematisoituja. Tuotteistetun palvelun kykenee toteuttamaan hieman kokemattomampikin asiantuntija, koska jokainen otettava askel on määritelty jo aiemmin. Näin organisaation kokeneemmat asiantuntijat vapautuvat haastavampien tehtävien parissa käytettäviksi. Sen lisäksi tuotteistettuna palvelu on helpompi markkinoida ja myydä. Asiantuntijapalvelut ovat hyvin aineettomia ja asiakas kohtaa suuren epävarmuuden asiantuntijapalvelua hankkiessaan. Asiantuntijapalveluihin asiakkaat turvautuvat tarvitessaan uusia,

innovatiivisia ratkaisuita. Uuteen innovaatioon pyrkiminen on jonkin sellaisen tavoittelua, mitä ei ole ennen tehty. Sellaiseen tähtäävässä projektissa on aina merkittävä riski epäonnistumisesta. Tuotteistetun palvelun markkinoinnin ja myynnin tueksi on näyttää konkreettisia malleja, miten asia hoidetaan. Tuotteistettu palvelu on asiakkaalle konkreettinen esimerkki siitä, että hänen haluamaansa on mahdollista päästä sekä miten se tapahtuu ja mitä se vaatii. Se helpottaa asiakashankintaa luoden varmuutta asiakkaalle, sillä tarjolla on jotain konkreettista vain sanallisesti luvatus luovan, innovatiivisen ratkaisun sijaan. (Niinimäki & Lehtinen 2005, 30–31.)

2.3 Yhteisöviestintä

Vaikka organisaatiolla ei olisi alkeellisintakaan viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan jo pelkällä olemassaolollaan. Ihannetilanteessa yrityksen viestintä perustuu yhteisön strategiaa tukevaan viestintäsuunnitelmaan. Viestinnän pyrkimys on yhteisen käsityksen luominen jonkin sidosryhmän kanssa. Yritys ei kerro kaikille kaikkia tietoja itsestään tai toiminnastaan. Sen sijaan yrityksen on ensin määriteltävä, mistä se tahtoo sidosryhmän kanssa luoda yhteisen käsityksen. Tämä yhteinen käsitys luodaan koskemaan niitä sidosryhmän tietoja ja käsityksiä, jotka vaikuttavat sen käyttäytymismalleihin organisaatiota kohtaan. Viestinnällä laajennetaan tätä yhteistä käsitystä pyrkien vaikuttamaan sidosryhmän käsityksiin siten, että sidosryhmän toimet organisaatiota kohtaan ovat organisaation kannalta positiivisia. (Vuokko 2003, 11–14.)

Edellä mainittu käsitys viestinnästä edustaa termin laajempaa määrittelyä, jossa organisaatio viestii jo pelkällä olemassaolollaan. Yksinkertaisimmillaan viestintä nähdään vain viestin siirtona ja vaihdantana (Kunelius 1998, 10). *Viestintä* terminä on siis varsin laaja ja monin eri tavoin ymmärrettävissä.

Yritysten viestintä jaetaan yleensä kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa sananmukaisesti organisaation sisällä käytävää vuoropuhelua vaikuttaen suuresti muun muassa työilmapiiriin. Ulkoinen viestintä taas on organisaation keino rakentaa imagoaan ulkopuolisten silmissä. Ulkoisen viestinnän näkyvimvät osat ovat erilaiset esitteet, verkkosivut, mainokset

ja tiedotteet. Ulkoinen viestintä jaetaan yleensä pienempiin osiin, muun muassa markkinointiviestintään ja pr-toimintaan, mutta pohjimmiltaan ulkoinen viestintä käsittää kaiken sen toiminnan, jolla organisaatio pyrkii imagoaan luomaan ja kohentamaan. (Salin 2002, 23.)

Viestintä termin sijaan yritysten kohdalla käytetään yleensä termiä *työyhteisö* tai *yhteisöviestintä*. Yhteisöviestinnän sijaan voidaan käyttää myös termejä *yrityksen* sekä *organisaatioviestintä*. Yritysviestintää käytetään lähinnä yksityissektorin yritysten viestintää kuvattaessa, kun *organisaatioviestintä* termiä käytetään synonyymina yhteisöviestinnälle. (Juholin 2013, 27)

Yhteisöviestintä tarkoittaa jonkin yhteisön, esimerkiksi yrityksen tai muun organisaation viestintää. Se käsittää sekä yhteisön sisäisen, että ulkoisen viestinnän. Yhteisöviestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, yhteystoimintaan ja tiedotustoimintaan. Yhteystoiminnan tavoitteena on tunnettuus toimintaympäristönsä tärkeiden ihmisten mielissä. Yhteystoiminta on yrityksille sekä sisäistä että ulkoista toimintaa, sillä yritysten täytyy pitää yhteyttä omaan henkilöstöönsä, mutta sen lisäksi myös sidos- sekä asiakasryhmiin. Yhteydenpito on yleensä henkilökohtaista vuorovaikutusta, jossa henkilökohtaisuudella pyritään syventämään suhdetta eri ryhmiin entisestään. Yhteystoimintaa hoidetaan usein muun muassa erilaisten tapaamisten ja vierailujen avulla. (Siukosaari 2002, 13–16.) Toiminnassa korostuvat suhdemarkkinoinnissakin käytettävät keinot ja tavoitteet. Vaalitaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä pidetään huolta, että suhteet sidosryhmiin ovat kunnossa.

Tiedotustoiminta puolestaan pyrkii luomaan tietoisuuden yrityksestä ihmisten mieliin. Toisin kuin yhteystoiminta on tiedotus pääasiassa yksisuuntaista. Tarkoituksena on yksinkertaisesti välittää tietoa. Tapoina tiedotustoiminnassa käytetään esimerkiksi esitteitä, tiedotteita, tiedotustilaisuuksia sekä asiakas- ja henkilöstölehtiä. (Siukosaari 2002, 13–16.)

Yhteisöviestinnän tavoitteita ei voi asettaa mitattavaan muotoon. Suunnitelmallisen viestinnän onnistumiseksi tavoitteet pitää kuitenkin asettaa. Tavoitteena on yhteisön tunnettuuden lisääminen, sidosryhmien ymmärrys yhteisön toiminnasta, ihmisten hyväksyntä ja luottamus yhteisön toiminnalle, yhteisön suosion kasvattaminen

toimialueellaan. Yhteisön sisäisen viestinnän on tarkoitus kasvattaa työntekijöiden motivaatiota, työn tuottavuutta sekä parantaa ilmapiiriä työpaikalla. Mainittuihin tavoitteisiin päästessä yhteisö saa aikaan myönteisiä muutoksia muun muassa tiedon tasossa, asenteissa, työntekijöiden sitoutuneisuudessa sekä asiakastyytyvyydessä. Nämä viestinnän keinoin tavoitetut myönteiset muutokset auttavat yhteisöä tavoitteidensa sekä menestyksen saavuttamisessa. (Siukosaari 2002, 33.)

Juholinin mielestä (Rissan 2009, 3–7 mukaan) yhteisöviestinnässä korostuu entistä enemmän vuorovaikutuksen ja vuoropuhelun merkitys. Viestintää ei enää mielletä vain joidenkin henkilökuntaan kuuluvien toimenkuvaan liittyväksi, vaan viestintä on osa jokaisen henkilökuntaan kuuluvan toimenkuvaa. Organisaation sisällä tapahtuva yksisuuntainen ylhäältä alaspäin tapahtuva sanelu ei ole nykypäivää. Sen sijaan avoimella keskustelulla organisaation sisällä luodaan luottamusta alaisten ja esimiesten välille. Luottamus luo varmuutta ja hyvää oloa, mikä puolestaan korottaa työntekijöiden motivaatiota sekä parantaa organisaation työilmapiiriä. Tietoorganisaatioissa vuorovaikutteisen viestinnän merkitys jopa korostuu, sillä jokainen tietotyöntekijä on sekä tiedon luoja, jakaja että käyttäjä. Hyvä työilmapiiri mahdollistaa uusien, spontaanien viestintätapojen käytön, mikä puolestaan on toimiville asiantuntijaorganisaatioille elinehto, sillä liiallinen jäykkyys estää reagoinnin ympärillä tapahtuviin muutoksiin. Asiantuntijaorganisaatioiden maine perustuu tehtyyn työhön, joten jokainen asiantuntija luo omalla toiminnallaan kuvaa organisaatiosta. Jokainen asiantuntija siis toteuttaa yrityksen ulkoista viestintää aina asiakkaan kanssa kommunikoidessaan. (Rissa 2009, 3-7.)

Puskaradio. Työyhteisöviestinnän onnistumisen viimeinen edellytys on huomioida niin sanotun "puskaradion" vaikutus. Organisaation ulkopuoliset toimijat, esimerkiksi kilpailijat, asiakkaat, muiden yhteisöiden kollegat ja perinteinen sekä sosiaalinen media voivat vaikuttaa viestintään. Salaileva viestintä ei nyky-yhteiskunnassa enää toimi, sillä vaikka tiedottajat eivät virallista viestiä antaisi, niin tavalla tai toisella huhuja tai tietoa on liikkeellä joka tapauksessa. Puskaradiota on pitkään pidetty uhkana viestinnästä puhuttaessa. Ennen "virallista viestiä" saattaa puskaradion välityksellä tieto tavoittaa osan viestin kohderyhmästä. Erilaisissa verkostoissa tapahtuva vuorovaikutus ja tiedonvaihdanta ovat nykyisin elinehto organisaatioiden

menestyksekkäälle toiminnalle. Kankea, vain virallisten tiedottajien kautta tapahtuva yksipuolinen tiedottaminen edustaa mennyttä maailmaa. Puskaradion osalta organisaation tärkeimmäksi tehtäväksi jää vain tiedon oikeellisuuden tarkkailu ja mahdollisten väärin viestien oikaisu. Puskaradio on mahdollisuus, ei uhka. (Juholin 2013, 211.)

3 SIIRTOLAISUUSINSTITUUTTI

3.1 Siirtolaisuusinstituutin historiaa ja toiminta

Siirtolaisuusinstituutti sai alkunsa professori Vilho Niitemaan ideasta, jolle Opetusministeriö antoi puoltoäänensä. Siirtolaisuusinstituutin perustamiskokous järjestettiin Turun yliopistolla 15.3.1974. Kokouksessa oli edustettuna Suomen yliopistot, Suomi-seura ry., Väestöliitto sekä opetus-, ulkoasiain- ja työvoimaministeriö. Kokouksessa perustettiin Siirtolaisuusinstituutisäätiö, jonka asiamieheksi ja Siirtolaisuusinstituutin johtajaksi nimettiin tohtori Olavi Koivukangas. Siirtolaisuusinstituutti perustettiin tutkimus- ja dokumentointilaitokseksi, joka kykenisi kehittämään muuttoliiketutkimusta sekä sitä koskevaa tiedotusta Suomessa ja lisäämään yhteistyötä myös ulkomaisten toimijoiden kanssa. (Kauhanen, Korkiasaari & Söderling 2015, 6.)

Siirtolaisuusinstituutin ensimmäinen tehtävä oli oman alansa tutkiminen sekä oman paikkansa löytäminen ja vahvistaminen muiden alan toimijoiden keskuudessa. Siirtolaisuusinstituutti tiedusteli muilta alan toimijoilta näiden tavoista toimia sekä tarpeista siirtolaistutkimuksen ja tutkimuksesta tiedottamisen kehittämiseksi. Ensimmäinen Siirtolaisuusinstituutisäätiön hallitus muodostettiin korostamaan Turun yliopiston roolia hankkeen alullepanijana ja Opetusministeriön roolia hankkeen rahoittajana. Säätiön perustamiseen vaadittu 50 000 markan perusrahoisto sijoitettiin tulevaisuutta ajatellen viidessä eri erässä osakkeisiin. (Kauhanen ym. 2015, 8.)

Säätiön toimintaperiaate alussa oli kolmiosainen. Ensimmäinen säätiön tuli edistää siirtolaisuuteen liittyvän tutkimusaineiston keräystä, tallentamista ja dokumentointia sekä lisäksi itse tehdä ja edistää siirtolaistutkimusta. Toiseksi säätiön tarkoitus oli kertoa siirtolaisuudesta ja sen tutkimuksesta viranomaisille sekä muille asiasta kiinnostuneille yhteisöille. Kolmanneksi säätiön tuli harjoittaa tietojen vaihtoa ja muuta yhteistyötä muiden siirtolaisuustutkimusta tekevien tahojen kanssa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. (Kauhanen ym. 2015, 11.)

2000-luvulle tultaessa joutui Siirtolaisuusinstituutti ensimmäistä kertaa suurempien muutosten kouriin. Suomi oli muuttunut muuttoliiketutkimuksen kohteena olennaisesti, kun edellisen vuosikymmenen alussa Suomi muuttui siirtolaisuuden lähtömaasta myös myös pakolaisia vastaanottavaksi maaksi. Etniset kysymykset liitettiin säätiön sääntöihin Siirtolaisuusinstituutin tutkinnan kohteeksi. Organisaatio muutoksia jouduttiin tekemään niin rahoitusongelmien kuin muuttuvien toimenkuvienkin vuoksi. (Kauhanen ym. 2015, 14.)

2010-luku on alusta lähtien ollut suurten muutosten aikaa Siirtolaisuusinstituutille. Uusi vuosikymmen alkoi uusien tuulien puhaltaessa, kun vuoden 2010 alussa Siirtolaisuusinstituutin johtajana aloitti Ismo Söderling korvaten tehtävässä vuodesta 1974 asti toimineen Olavi Koivukankaan. Organisaatiota alettiin muokata enemmän prosessiorganisaation suuntaan, jonka seurauksena työntekijöiden toimenkuvat ovat selkiintyneet. Muun muassa Seinäjoella toimivan Pohjanmaan aluekeskuksen tehtävien määrää kavennettiin keskittämällä julkaisujen myynti sekä sukututkimus Turkuun ja lopettamalla museoaineiston kerääminen aluekeskukselle Seinäjoella toimivan Suomen Siirtolaismuseon vuoksi. Tiedotuksen merkitys on kasvamaan päin. Instituutin 40-vuotisjuhlavuonna tehtiin päätös kolmannen yksikön, Centret för Svenksfinlandin perustamisesta Kruunupyyhyn. (Kauhanen ym. 2015, 115.)

Toiminta. Siirtolaisuusinstituutti on Suomen ainoa muuttoliikkeiden tutkimiseen sekä dokumentoimiseen erikoistunut laitos. Kyseessä on säätiöpohjainen organisaatio, jonka toimintaa johtavat valtuusto sekä hallitus. Säätiöön kuuluu 31 jäsentä, joihin lukeutuu korkeakouluja, julkishallintoa sekä muita taustayhteisöjä. Säätiön jäsenistä kaksi on ruotsalaisia, loput suomalaisia. Valtuusto kokoontuu kahdesti vuodessa. Hallitukseen kuuluu 6–10 jäsenjärjestöistä nimettyä jäsentä, joiden toimikausi kestää kaksi vuotta kerrallaan. Joka vuosi hallitus uudistuu, sillä puolet hallituksen jäsenistä on erovuorossa. (Kauhanen ym. 2015, 10.)

Siirtolaisuusinstituutti sijaitsee Turussa Eerikinkadulla rakennuksessa, jota Siirtolaisuusinstituutissa kutsutaan *Siirtolaisten taloksi*. (Kauhanen ym. 2015, 28). Lisäksi Siirtolaisuusinstituutilla on kaksi toimialueeltaan selkeämmin rajattua

toimipistettä Seinäjoella ja Kruunupyssä. Seinäjoella toimiva Pohjanmaan aluekeskus keskittyy lähinnä historiallisen Pohjanmaan alueen ilmiöihin.

Tuorein toimipiste, vasta 9.2.2015 virallisia avajaisiaan viettänyt Suomenruotsalaisten yksikkö, Centret för Svenskfinland, Kruunupyssä keskittyy palvelemaan nimensä mukaisesti suomenruotsalaista väestönosaa. Siirtolaisiksi lähteneiden määrä suomenruotsalaisten keskuudesta on ollut suhteellisen suuri, joten ruotsinkielisen yksikön perustaminen nähtiin perustelluksi. Suomenruotsalaisten yksikön oletetaan aktivoivan kotiseutu- sekä sukututkimusta myös ruotsinkielisen Pohjanmaan alueella. (Enlund 7.2.2015.)

Siirtolaisuusinstituutin tehtävät ovat moninaiset. Siirtolaisuusinstituutti kerää ja tallentaa muuttoliikkeisiin sekä etnisiin kysymyksiin liittyvää aineistoa. Siirtolaisuusinstituutti tarjoaa tietopalvelua toimialaansa liittyen tarjoamalla muun muassa kirjasto- sekä arkistopalveluita, apua sukututkimuksen suorittamiseen esimerkiksi Siirtolaisrekisteriä ylläpitämällä. (Tausta ja tehtävät, [Viitattu 5.8.2015].) Siirtolaisrekisterin suunnittelu aloitettiin vuonna 1988. Tavoitteena oli laatia rekisteri Suomesta siirtolaiseksi lähteneistä ajalta ennen toista maailmansotaa. Siirtolaisrekisteriin lisätään henkilötietoja edelleen aktiivisesti erinäisten passiluetteloiden digitoimisen myötä. Siirtolaisrekisteri on erityisesti sukututkijoiden kiinnostuksen herättänyt palvelu. (Kauhanen ym. 2015, 70.)

Siirtolaisuusinstituutti julkaisee neljästi vuodessa ilmestyvää lehteä Siirtolaisuus-Migration. Ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1974. Lehti sisältää muuttoliikkeisiin ja etnisiin kysymyksiin liittyviä artikkeleita, kirja-arvosteluja, uutisia sekä tiedotteita. Siirtolaisuus-Migration on julkaisukanava muuttoliiketutkijoille sekä Siirtolaisuusinstituutin oma tiedotuskanava. Vuonna 2010 lehden sisältö muuttui hieman Siirtolaisuusinstituutin ja Väestöliiton yhteistyön tiivistyessä, jolloin Siirtolaisuusinstituutista tuli Finnish Yearbook of Population -aikauskirjan osajulkaisija. Tämän seurauksena Siirtolaisuus-Migration -lehden sisältöä suunnattiin enemmän informatiivisiin ja populaareihin artikkeleihin sekä tiedotusmateriaalin keskittyväksi. Tieteellisesti tärkeät ja korkeatasoiset artikkelit puolestaan ohjataan Finnish Yearbook of Population -kirjaan. Näin ollen Siirtolaisuus-Migration sekä Finnish Yearbook of Population ovat toisiaan

täydentäviä julkaisuja. (Kauhanen ym. 2015, 81–83; Siirtolaisuus-Migration, [Viitattu 5.8.2015].)

Tuoreimmassa strategiassa Siirtolaisuusinstituutin perustehtävä on jaettu neljään osaan. 1. Siirtolaisuusinstituutti edistää muuttoliikkeisiin kohdistuvaa tutkimusta. 2. Instituutti edistää siirtolaisuuteen, pakolaisuuteen ja etnisiin kysymyksiin liittyvää tutkimustiedon keräystä, dokumentointia ja tallennusta. 3. Instituutti julkaisee muuttoliikkeitä koskevaa tutkimusta sekä järjestää alaa käsitteleviä näyttelyjä ja seminaareja. 4. Instituutti edistää muuttoliikkeiden tutkimukseen liittyvää yhteistyötä erityisesti korkeakoulujen, tutkimuslaitosten, eri järjestöjen sekä yksityisten henkilöiden kesken. (Siirtolaisuusinstituutin strategia, 4, [Viitattu 5.8.2015].) Siirtolaisuusinstituutin strategian mukaan (4, [Viitattu 5.8.2015]) Siirtolaisuusinstituutin visio on:

Siirtolaisuusinstituutti on viiden vuoden kuluttua maamme johtava toimija muuttoliikkeiden ja etnisyyden tutkimuksen, dokumentoinnin ja tietopalvelun alalla. Instituutti on tunnustettu sekä haluttu koti- ja ulkomainen yhteistyökumppani ja resurssikeskus.

Koko strategiaa värittää hyvin vahvasti yksi teema, avautuminen. Siirtolaisuusinstituutti pyrkii lisäämään näkyvyyttään sekä yhteistyötoimintaansa niin sidosryhmien kuin niin kutsutun suuren yleisön suuntaan. Tutkimuksen teko on edelleen tärkeä tehtävä, mutta tiedon levittämisen ja sidosryhmien kanssa viestinnän merkitystä korostetaan. Tieteellisten tutkimusten lisäksi julkaisutoiminnassa pyritään huomioimaan suuri yleisö järjestämällä erilaisia näyttelyitä sekä esimerkiksi kouluille julkaistavilla opetuspaketeilla. Opetuspakettien lisäksi tietopalvelua pyritään kehittämään tiivistämällä yhteistyötä muiden alan arkistojen kanssa sekä kehittämällä omia arkisto- ja kirjastopalveluita. Yhteistyö korkeakoulujen sekä muiden tutkimuslaitosten kanssa jatkuu luonnollisesti edelleen. Muita merkittäviä yhteistyökumppaneita jatkossa ovat muun muassa Suomen Sukututkimusseura, Maahanmuuttovirasto, Ulkoministeriö, Väestöliiton Väestöntutkimuslaitos sekä Etnisten suhteiden ja kansainvälisen muuttoliikkeen tutkimuksen seura ETMU. Lisäksi Siirtolaisuusinstituutti toimii osana työryhmiä esimerkiksi sisäasiainministeriössä sekä Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskuksessa. (Siirtolaisuusinstituutin strategia, [Viitattu 5.8.2015].)

Siirtolaisuusinstituutin johtajana aloitti 1.8.2015 Helsingin yliopiston etnisten suhteiden professori (ma.), dosentti Tuomas Martikainen. Martikainen on toiminut Siirtolaisuusinstituutin hallituksessa vuodesta 2010 lähtien. (Siirtolaisuusinstituutille uusi johtaja, [Viitattu 5.8.2015]). Siirtolaisuusinstituutin vakituiseen henkilökuntaan kuuluu 11 henkilöä, jotka Pohjanmaan aluekeskuksen aluepäällikköä ja Kruunupyyn Centret för Svenskfinlandin johtajaa lukuun ottamatta työskentelevät Turussa (Mattila 2015). Näiden 11 henkilön lisäksi Siirtolaisuusinstituutissa työskentelee kymmenkunta henkilöä määräaikaissa tehtävissä. Näitä määräaikaista tehtäviä hoitavat esimerkiksi korkeakouluharjoittelijat sekä erinäiset tutkijat. (Siirtolaisuusinstituutin strategia, 3, [Viitattu 5.8.2015].)

Siirtolaisuusinstituutin toiminnan pääasiallisena rahoittajana toimii Opetus- ja kulttuuriministeriö. Toimitilat jokaisella yksiköllä tarjoaa kaupunki, jossa yksikkö toimii. Lisäksi Siirtolaisuusinstituutti ottaa vastaan lahjoituksia sekä hakee erillisrahoitusta erinäisille yksittäisille projekteille, esimerkiksi tutkimushankkeille rahoitusta on saatu yhteistyökumppaneilta sekä erillisistä rahastoista. (Kauhanen ym. 2015, 18.)

3.2 Pohjanmaan aluekeskus

3.2.1 Historia

Pohjanmaa ja entinen Vaasan läänin alue on ollut suomalaisen kaukosiirtolaisuuden merkittävin lähtöalue, joten Pohjanmaan aluekeskus nähtiin aiheelliseksi perustaa. Aluekeskuksen perustamista suunniteltiin jo Siirtolaisuusinstituutin perustamisen yhteydessä, mutta hanketta ei silloin kyetty toteuttamaan. Ajatus Pohjanmaan aluekeskuksesta jäi kuitenkin elämään ja Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus aloitti lopulta toimintansa Peräseinäjoella lokakuun alussa vuonna 1994. Virallinen avajaistilaisuus pidettiin 2.12.1994. Ensimmäisenä aluekeskuksen johtajana toimi filosofian maisteri Outi Liedes. (Kauhanen ym. 2015, 30.)

Peräseinäjoen kunta tarjosi aluekeskukselle toimitilat vasta valmistuneesta kirjastorakennuksesta, jonka lisäksi kunta sitoutui hankkimaan aluekeskuksen rahoituksen joko omista tai maakunnallisista lähteistään. Toimintansa ensimmäiset kolme vuotta aluekeskuksen toiminta keskittyi pääasiassa verkostoitumiseen sekä omien kokoelmien kartuttamiseen. Koulutus- ja tiedotustilaisuuksia järjestettiin ympäri Pohjanmaata. Aluekeskus poikkeaa Turun toimipisteestä siinä, että aluekeskus on toimintansa alusta asti pyrkinyt itse aktiivisesti kokoelmiaan kartuttamaan. (Kauhanen ym. 2015, 30.)

Pohjanmaan aluekeskus julkaisi ensimmäisen kirjansa vuonna 1997. Teoksen nimi oli *Suden hetkiä: Amerikansuomalainen olympiavoittaja Ville Ritola*. Vuonna 1998 Pohjanmaan aluekeskus järjesti siirtolaisaiheisen kirjoituskilpailun, johon saatiin 157 kirjoitusta, joista 23 julkaistiin sittemmin Tuula Koskimies-Hautaniemen toimittamassa *Siirtolaismuistot talteen – Emigrationsminnen* -kirjassa, joka ilmestyi vuonna 2000. (Kauhanen ym. 2015, 30–31.)

2000-luvulla aluekeskuksessa on tutkittu Etelä- ja Keski-Pohjanmaan siirtolaisuutta. Tutkimuksen kohteena ovat olleet niin menneen kuin nykyisenkin ajan ilmiöt. Osa tutkimuksista on julkaistu aluekeskuksen omassa julkaisusarjassa. Esimerkkinä mainittakoon Markku Mattilan ja Krister Björklundin *Tomaatteja, teollisuutta ja monikulttuurisuutta: Närpiön malli maahanmuuttajien kotouttamisessa*. Vastaavasti osa aluekeskuksessa tehdystä tutkimuksesta on julkaistu muualla. Esimerkiksi Petri Rekosen tutkimukset Etelä-Pohjanmaan valtameren taakse suuntautuneesta siirtolaisuudesta 1860-1940, Ruotsiin suuntautuneesta muuttoliikkeestä 1940-1960 sekä Etelä-Pohjanmaan siirtokarjalaisista julkaistiin Etelä-Pohjanmaan historian osassa VII vuonna 2006. Tutkimusten teossa aluekeskus on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen, Seinäjoen kaupungin sekä Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiirin kanssa. (Kauhanen ym. 2015, 31.)

Vuonna 2005 tapahtuneen kuntaliitoksen seurauksena, Peräseinäjoen liittyttyä osaksi Seinäjoen kaupunkia, solmittiin Siirtolaisuusinstituutin ja Seinäjoen kaupungin välille uusi sopimus koskien Pohjanmaan aluekeskusta. Sopimuksen mukaan Seinäjoen kaupunki sitoutui tarjoamaan aluekeskukselle toimitilat, kun Siirtolaisuusinstituutti vastaisi muusta rahoituksesta. Esimerkiksi henkilöstön

palkkaus jäi Siirtolaisuusinstituutin vastuulle. Peräseinäjoella niin sanotun Terästalon toisessa kerroksessa toiminut aluekeskus muutti nykyisiin toimitiloihinsa Seinäjoen keskustaan, Framin kampusalueelle, entisen Lääninsairaalan rakennuskompleksiin keväällä 2011. Muutto kampusalueelle toi tutkijat luonnolliseen ympäristöönsä. Samalla aluekeskuksen toimintaa ohjattiin keskittymään entistä enemmän tutkimuksen tekoon. (Kauhanen ym. 2015, 33.)

3.2.2 Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus toimii Seinäjoen kampusalueella, entisen Lääninsairaalan tiloissa. Aluekeskusta johtaa aluepäällikkönä vuodesta 2007 lähtien toiminut dosentti Markku Mattila (Kauhanen ym. 2015, 30). Muuton yhteydessä vuonna 2011 muokattiin aluekeskuksen toiminta samalla nykyiseen muotoonsa. Museoaineistoa aluekeskuksessa ei ole ollut vuoden 2012 jälkeen. Seinäjoella sijaitsevan Siirtolaismuseon vuoksi Siirtolaisuusinstituutin museoaineisto on keskitetty Turkuun. Sekä arkisto- että kirjastomateriaali ovat osa aluekeskuksen tarjoamaa tietopalvelua. Kirjasto on käsikirjasto, josta aineistoa ei lainata ulos, mutta sen aineisto on aluekeskuksen auki ollessa vapaasti asiakkaiden käytettävissä. Lisäksi aluekeskus tarjoaa pyynnöstä luennointia, koulutusta, opastusta tai muuta tietopalvelua muuttoliikkeisiin liittyen. Aluekeskuksessa voivat korkeakouluopiskelijat suorittaa työharjoittelunsa ja saada ohjausta päättötyönsä tekemiseen. Julkaisujen myynti sekä sukututkimuspyynnöt Siirtolaisuusinstituutissa keskitettiin Turkuun vuonna 2011. (Kauhanen ym. 2015, 33; Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta, [Viitattu 5.8.2015].)

Pohjanmaan aluekeskuksen toiminnan keskeisin osa-alue on tutkimuksen tekeminen. Tutkimus keskittyy Pohjanmaan alueen muuttoliikkeisiin sekä etnisiin kysymyksiin. Pohjanmaan alue tässä yhteydessä tarkoittaa historiallista ja kulttuurista Pohjanmaata, jonka aluekeskus määrittelee koskemaan: Etelä-, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan, Pohjanmaan, Keski-Suomen, Kainuun sekä Peräpohjolan alueen eteläisessä Lapissa (Pohjanmaan aluekeskus, [Viitattu 5.8.2015]). Tuoreimpia tutkimuksia ovat Joonas Sotaniemen ja Markku Mattilan *Seinäjoen ja Vaasan muuttoliikkeet* sekä Markku Mattilan ja Krister Björklundin *Närpiön malli*

maahanmuuttajien kotouttamisessa vuodelta 2013. (Kauhanen ym. 2015, 33.) Aluekeskuksen tuorein julkaisu on syksyllä 2015 julkaistu Markku Mattilan toimittama *Aina Liikkeessä: Liikkuvainen Pohjanmaa* -kirja (Uutuudet, [Viitattu 6.11.2015]). Aina liikkeessä on Aluekeskuksen tutkimuksia -sarjan seitsemäs julkaisu (Aina liikkeessä, [Viitattu 6.11.2015]).

Aluekeskus on tehnyt syksystä 2008 lähtien yhteistyötä Seinäjoen lukion kanssa tarjoten muuttoliikkeisiin liittyvää koulutusta. Aluekeskus pyrkii muutenkin aktiiviseen yhteistyötoimintaan sidosryhmiensä kanssa erityisesti Seinäjoen seudulla, mutta laajemminkin Pohjanmaalla. (Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta, [Viitattu 5.8.2015]). Aluekeskuksen toimitiloissa on järjestetty näyttelyitä vuosien varrella, viimeisimpänä keväällä 2015 esillä ollut inkeriläisen Nikolai Pakin maalaustaidetta esitellyt näyttely (Taiteilija Nikolai Pakin, [Viitattu 5.8.2015]).

Siirtolaisuusinstituutin strategian mukaisesti Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta nähdään edelleen tärkeänä. Pohjanmaan merkitys niin amerikansiirtolaisuuden lähtöalueena kuin nykyisen maahanmuuton kohdealueena on merkittävä ja tästä syystä aluekeskus halutaan säilyttää Seinäjoella tutkimusta tekemässä. Vajavaisia resursseja pyritään paikkaamaan tiivistämällä aluekeskuksen toimintaa Seinäjoen kaupungin, muiden kuntien, maakuntaliiton sekä Turussa toimivan emoyksikön kanssa. Aluekeskuksesta pyritään luomaan keskeinen toimija niin Pohjanmaan muuttoliiketutkimuksen kuin opetuksen ja tiedottamisenkin osalta. Aluekeskuksen kiinnostavuutta yhteistyökumppanina pyritään lisäämään. (Siirtolaisuusinstituutin strategia, 8, [Viitattu 5.8.2015].)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuutta toimialueellaan. Tutkimusongelman voi tiivistää kahteen tutkimuskysymykseen:

- Onko Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus yleisestikään tunnettu toimialueellaan?
- Miten tätä tunnettuutta voisi parantaa, jos siihen syytä ilmenee?

Tarkoituksena oli tavoittaa Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä ja selvittää, tuntevatko he Pohjanmaan aluekeskuksen tarjoamia palveluita tai tietävätkö ensinkään kyseisen laitoksen olevan Seinäjoella olemassa. Samalla oli tarkoitus selvittää keinoja aluekeskuksen ja sen palveluiden tunnettuuden lisäämiseksi tiedustelemalla, mitä viestintäkanavia aluekeskuksen kannattaisi käyttää ja millaista viestintää Pohjanmaan aluekeskuksen kannattaisi toteuttaa sidosryhmiensä mielestä.

4.2 Kyselytutkimus

Kysely on tapa kerätä aineistoa. Kyselyllä kerätään standardoidusti aineistoa. Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen jostain tietyistä perusjoukosta. Standardoidusti kerätty aineisto tarkoittaa sitä, että asiasta kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn tulokset analysoidaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kyselyt voidaan jakaa kahteen muotoon: posti- ja verkkokyselyyn sekä kontrolloituun kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007. 188, 191–192.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sillä kyetään tavoittamaan suuria ihmisjoukkoja suuren tutkimusaineiston luomiseksi. Lisäksi kyselyssä voidaan

kysyä monenlaisia asioita. Kyselyn tulokset ovat melko helposti analysoitavassa muodossa, jos kyselylomake on huolella suunniteltu. Sen avulla aineisto voidaan nopeasti käsitellä haluttuun, tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneavusteisesti. Näin kerätyn aineiston analyysi on suhteellisen helppoa, koska tiedon käsittelyyn on jo luoto tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, eikä tutkijan itse tarvitse kehittää analyysitapoja. Kyselyn etuna on myös aikataulun ja kustannusten melko tarkka määrittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselyllä on myös haittoja. Aineistoa saatetaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Vastajien asennetta ei ole mahdollista täysin varmasti tulkita eikä täten voida tietää, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti vastaten huolellisesti ja rehellisesti. Väärinymmärryksiä saattaa sattua, jos vastaaja ei hahmota kysymystä ja vastausvaihtoehtoja tavalla, jolla tutkija olettaa vastaajan ne hahmottavan. Hyvän lomakkeen laatiminen vie tutkijalta aikaa ja vaatii monenlaista tietoa sekä taitoa. Vastajien perehtyneisyys aiheeseen on pulma, johon ei saada vastausta. Viimeisenä merkittävänä haittana kyselyssä on kato. Kadolla viitataan tässä yhteydessä vastaamattomuuteen. Tutkija voi lähettää suuren määrän kyselylomakkeita vastauksia saamatta. Tutkija ei voi pakottaa ketään täyttämään ja palauttamaan saamaansa kyselylomaketta. Näin ollen on mahdollista, että lähetetyistä lomakkeista täytettynä tutkijalle palaa parhaassakin tapauksessa vain 30–40 %. Huonoimmassa mahdollisessa tapauksessa kukaan ei kyselyyn vastaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190–191.)

4.3 Kyselyn toteutus

Kyselyn tekemiseen ja kohderyhmän rajaamiseen sain apua Siirtolaisuusinstituutin aluepäälliköltä, Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskusta johtavalta Markku Mattilalta (Mattila 2015). Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen potentiaaliset asiakas- ja yhteistyöryhmät Seinäjoen ja sen lähikuntien alueella. Maantieteellinen rajausta oli helposti tehtävissä, sillä Seinäjoella sijaitseva aluekeskus on hyvin vahvasti paikallinen toimija ja sen

toiminnan kohdealue on tarkasti määritelty. Koko Pohjanmaan aluekeskuksen toiminnan kohdealueen, historiallisen Pohjanmaan sijaan kyselyn otanta päätettiin rajata aluekeskuksen toiminnan ydinalueelle, Seinäjoen seudulle.

Kysely (Liite 1) oli tavallaan kaksivaiheinen. Sen ensisijainen tavoite oli selvittää, kuinka hyvin vastaaja tuntee Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskusta sekä sen tarjoamia palveluita ja viestintätapoja. Toisena tavoitteena oli selvittää vastaajien mielipidettä siitä, millä keinoin Pohjanmaan aluekeskuksen kannattaisi pyrkiä näkyvyyttään parantamaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselyn toteuttaminen, koska tavoitteena oli tavoittaa suhteellisen suuri joukko vastaajia.

Kyselyyn tahdottiin vastaajiksi paikallisia edustajia seuraavista ryhmistä: sukututkijat, museoiden työntekijät, historian- ja yhteiskuntaopin opettajat, paikallismedian edustajat, kirjastoammattilaiset, seurakunnat sekä kotiseututoimijat. Paikallismedian näkökulmaa asiaan tiedusteltiin, koska paikallismedia on yksi tapa Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuuden lisäämiseksi. Kirjastot ja museot valikoituivat mukaan, koska aluekeskuksen tarjoamat hyvin tarkasti erikoistuneet tietopalvelut ovat "hyvä tietää"-tason asioita alueen muille muistiorganisaatioille. Mahdollisuuksia yhteistyöhön näiden muistiorganisaatioiden ja aluekeskuksen välillä on.

Seurakunnat ja sukututkijat ovat mukana sukututkimuksellisista syistä. Tieto ja ymmärrys muuttoliikkeistä, siirtolaisuudesta ja pakolaisuudesta on avuksi monille sukututkijoille. Pohjanmaan alueella siirtolaisuus on ollut historiallisesti merkittävä ilmiö. Suuri osa sukututkijoista kääntyy jossain vaiheessa seurakuntien puoleen. Kotiseutuyhdistykset ja historian- sekä yhteiskuntaopin opettajat mukaan otettiin yhteistyöpotentiaalin takia, sillä Siirtolaisuusinstituutin aluepäällikkö järjestää sovittaessa niin opetusta kuin luentojakin Siirtolaisuusinstituutin erityisalaan liittyen. Eikä yhteistyön mahdollisuuksia varsinaisesti pienennä sekään, että Pohjanmaan aluekeskus on alansa vahvin asiantuntija toimialueellaan. Aluekeskuksen tarjoamat tietopalvelut ovat Seinäjoen seudulla ainutlaatuisia.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-palvelua käyttäen. Tässä tapauksessa verkkokysely oli lomakekyselyä parempi vaihtoehto, koska kyselyn otanta oli suhteellisen laajalta maantieteelliseltä alueelta. Kyselylinkkiä jaettiin suoraan

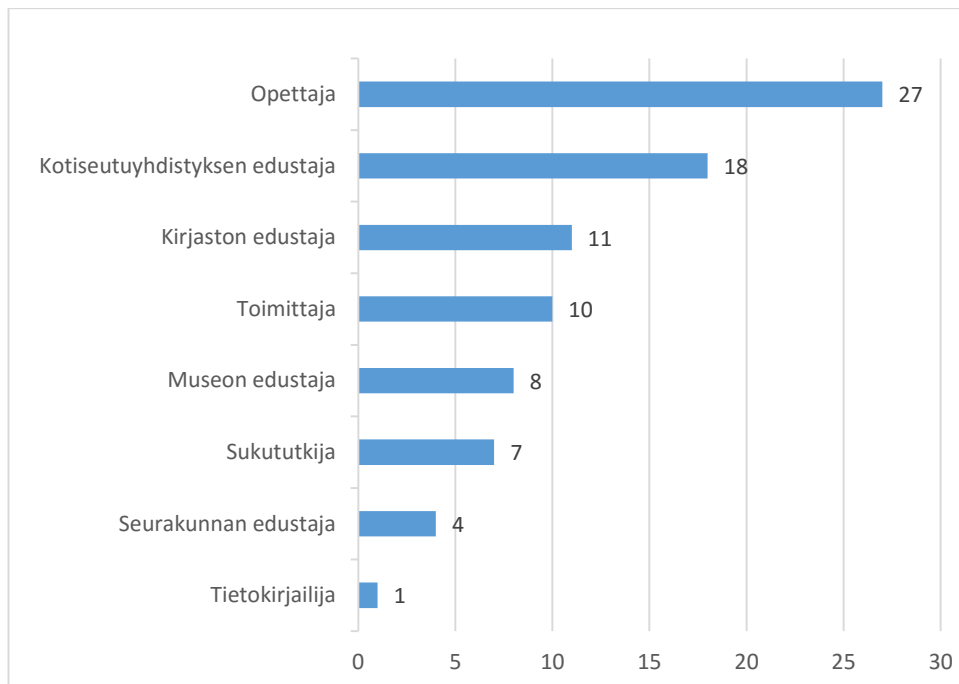
sähköpostitse tavoitelluille vastaajille. Osa kyselylinkeistä välitettiin suoraan henkilökohtaisesti. Osa kyselylinkeistä välitettiin eri yhdistysten avustamana. Sukututkijoiden tavoittamiseksi kyselylinkki oli jaossa myös Suomen Sukututkimusseuran ylläpitämällä Suku Forumilla. Kyselyä mainostettiin myös Facebookin Pohjanmaan alueen sukuryhmissä, mutta valitettavan heikoin tuloksin.

4.4 Kyselyn vastaajat

Vastaukset kyselyyn kerättiin 22.5.2015 ja 1.9.2015 välisenä aikana. Vastaajien muistuttaminen kyselystä vasta elokuun lopulla johtui otantaan kuuluvien opettajien pitkästä kesälomakaudesta. Viivyttämällä muistutuksen elokuun loppuun, haluttiin varmistaa mahdollisimman suuri tavoitavuus kyselylle. Vastaukset kyselyyn saatiin pääosin toukokuun ja elokuun viimeisellä viikolla. Kyselyyn vastasi 92 henkilöä.

Kyselyyn vastanneista jouduttiin hylkäämään kuusi (6) vastaajaa. Syynä hylkäykseen oli vastaajien maantieteellinen sijainti suhteellisen kaukana Seinäjoelta, esimerkiksi Helsingissä tai Joensuussa, joten he eivät kuuluneet aluekeskuksen toiminnan kannalta olennaiseen kohderyhmään. Näin kyselyyn vastanneet saatiin rajattua aluekeskuksen toiminnan kohdealueelle, Pohjanmaalle. Hyväksyttäviä vastauksia kyselyyn saatiin näillä rajauksilla 86 kappaletta.

Ensimmäinen kysymys hahmotteli vastaajien jakaumaa aluekeskuksen toiminnan kohderyhmiin (Kuvio 2). Vastaajista 31,4 % (27) oli historian- tai yhteiskuntaopin opettajia, joihin mukaan laskettuna yksi rehtorin virassa toimiva henkilö. Toinen suuri vastaajien ryhmä oli kotiseutuyhdistykset, joiden jäseniä vastaajista oli 20,9 % (18). Muiden vastaajaryhmien koot olivat lähempänä toisiaan, kun vastaajista kirjastoammattilaisia oli 12,8 % (11), toimittajia 11,6 % (10), museoammattilaisia 9,3 % (8) sekä sukututkijoita 8,1 % (7) vastaajista. Vastaajien joukossa oli myös neljä (4) vastaajaa seurakunnista sekä yksi (1) tietokirjailija.



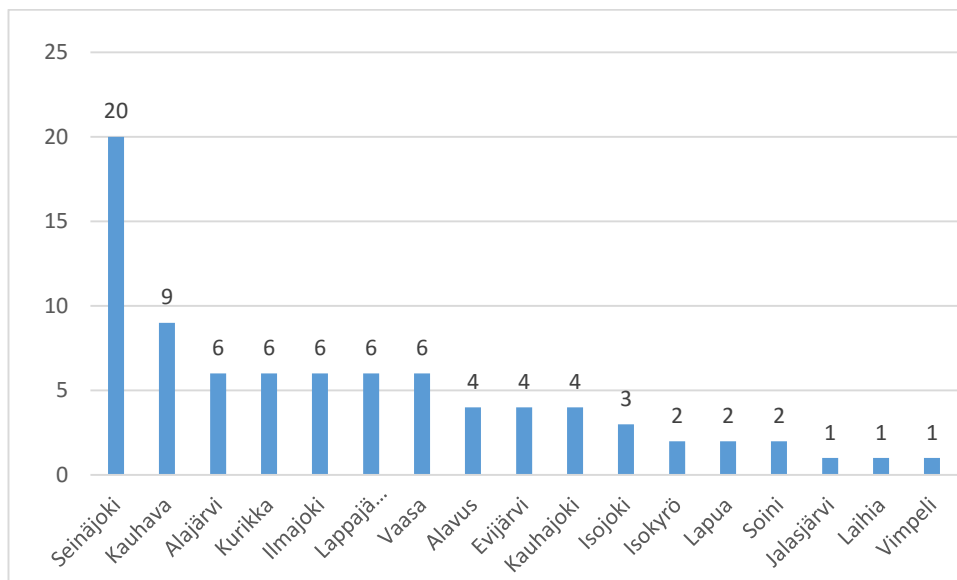
Kuvio 2. Vastaajien lukumäärä kohderyhmittäin (n=86)

Vastaajien jakautuminen kohderyhmien kesken on kiitettävän tasaista (Kuvio 2). Sukututkijat ryhmänä on aliedustettu vastaajajoukossa suhteutettuna sukututkijoiden määrään Seinäjoen seudulla. Lehtiön mukaan (2015) sukututkimusta toteutetaan pitkälti harrastepohjalta eikä järjestäytyneisyys sukututkijoiden keskuudessa ole erityisen korkealla tasolla. Järjestöillä ei ole käytössä sukututkijoiden yhteystiedoista listaa, sillä harrastelevat sukututkijat toimivat kukin hieman omien tapojensa mukaan. Facebookissa on useita keskusteluryhmiä, joissa sukututkijoita osallistuu keskusteluun. Suku Forum -keskustelupalsta on toinen esimerkki palvelusta, jota sukututkijat käyttävät. (Lehtiö 2015.) Käytävissä ollein resurssein ei sukututkijoita valitettavasti kyetty enempää tavoittamaan. Toinen hieman aliedustettu ryhmä on seurakunnat, sillä seurakuntia alueella on likimain yhtä paljon kuin kirjastoja tai museoitakin, silti vastaajien määrä jäi ryhmässä selkeästi alhaisemmaksi.

Yliedustettuina kohderyhmistä ovat puolestaan kotiseutuyhdistykset sekä toimittajat. Kotiseutuyhdistysten määrä alueella on myös verrannollinen kirjastoiden tai museoiden määrään, mutta kyselyyn vastanneiden keskuudessa kotiseutuyhdistyksiin kuuluvien osuus oli noin 8 prosenttiyksikköä korkeampi. Kotiseututoimijoiden osalta korkeaa vastaajien määrää selittänee se, että vuoden 2015 aikana aluekeskus on ollut aktiivisemmin yhteydessä näiden suuntaan (Mattila

2015). On myös mahdollista, että osa kotiseututoimijoiksi itsensä luokitelleista sopisi museoammattilaistenkin puolelle, sillä monet Etelä-Pohjanmaan alueen museot ovat kotiseutumuseoita, joiden ylläpitäjänä usein on paikallinen kotiseutuyhdistys. Toimittajien keskuudessa puolestaan kyselyyn vastasi selvästi muita vastaajaryhmiä suurempi osuus kyselylinkin vastaanottaneista. Kyselylinkin saaneiden toimittajien määrä oli noin puolet kirjastoammattilaisten vastaavasta, mutta silti kyselyyn vastasi vain yksi toimittaja vähemmän kirjastoammattilaisiin verrattuna.

Koska aluekeskus on paikallinen toimija, haluttiin varmistaa vastaajien maantieteellinen sijainti (Kuvio 3). Seinäjoen kotipaikakseen ilmoitti selkeä enemmistö vastaajista, 23,3 % (20). Toinen suurempi ryhmä, 10,5 % (9) vastaajista oli kotoisin Kauhavalta. Loput vastaajista jakaantuivat tasaisesti muiden kuntien kesken. Viidestä kunnasta oli kuusi (6) vastaajaa kustakin. Kolmesta kunnasta vastaajia oli neljä (4). Isojoen kotipaikakseen ilmoitti kolme (3) vastaajaa. Loput vastaajat jakautuivat siten, että kolmen paikkakunnan alueelta oli kaksi (2) vastaajaa kustakin sekä kolmen paikkakunnan alueelta yksi (1) vastaaja jokaisesta.



Kuvio 3. Vastaajien lukumäärä paikkakunnittain (n=86)

Seinäjoki on aluekeskuksen sijaintipaikka sekä selvästi suurin Etelä-Pohjanmaan kunnista. Vuoden 2014 lopussa Etelä-Pohjanmaan asukkaista 31,5 % asui Seinäjoella (Väkiluku sukupuolen mukaan, [viitattu 4.11.2015]). Seinäjokisten selkeä enemmistö vastaajissa ei siis ole mikään yllätys. Positiivista on myös se, että

kysely tavoitti vastaajia suurimmasta osasta maakunnan pienempiä kuntia ja vastaajia oli tasaisesti joka puolelta kohdealuetta. Vaasalaisten määrä vastaajissa selittyy pitkälti paikallismedian ja opettajien kautta. Seinäjoen alueen suurimman paikallislehden Ilkan, sekä alueella merkittävän paikallismedian Yle Pohjanmaan toinen toimituspaikka on Vaasa, joten luonnollisesti vastaajia on siltäkin puolelta. Historian- ja yhteiskuntaopin opettajien liitto (HYOL) puolestaan on jakautunut paikalliskerhoihin. Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntien paikalliskerho on yhteinen (Mäki 2015), joten vaasalaisten määrä selittyy alueellisen verkostoitumisen kautta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely (Liite 1) oli melko moniulotteinen, mistä johtuen kyselyyn vastanneet vastasivat hieman erilaisiin kysymyksiin. Seitsemän kysymystä 16:sta oli pakollisia kaikille vastaajille. Kyselyn kulku vastaajan kannalta määräytyi sen mukaan, tunsiko vastaaja Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskusta entuudestaan vai oliko kyseessä hänelle uusi tuttavuus. Kyselyn lopussa oli kaikille vastaajille vapaaehtoinen "Vapaa sana" -osio, jossa jokainen vastaaja sai sanallisen vapaamuotoisesti ilmaista mielipiteensä.

Tässä luvussa käytän Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskukseen viitatessani lyhyempää muotoa *aluekeskus*. Tämä johtuu pitkän ja haastavahkon termin jatkuvan toistuvuuden välttämisestä.

Kyselyyn vastasi hyväksytysti 86 henkilöä. Kyselyn otanta on tarkemmin esitelty luvussa 4.4 Kyselyn vastaajat.

5.1 Aluekeskuksen tunnettuus

Kyselyn vastaajista 72,1 % (62) ilmaisi, että aluekeskus on heille entuudestaan tuttu. Loput 24 vastaajaa eivät olleet aluekeskuksesta ennen kuulleet. Luku on suhteellisen suuri ottaen huomioon, että kysely ohjattiin vain aluekeskuksen sidosryhmille sen omalla toimialueella Seinäjoen ja Vaasan seudulla. Aluekeskuksen sidosryhmät eivät ole edes erityisen suuret. Aluekeskus ei siis ole onnistunut tavoittamaan edes suhteellisen pientä kohderyhmää kokonaisuudessaan. 28 % vastaajista ei tunnista aluekeskusta edes nimeltä. Siitä on helppo vetää johtopäätös, että aluekeskus ei ole kovin kovaan ääneen itsestään ja tekemisistään ääntä pitänyt.

Aluekeskuksen tunnettuudessa on luonnollisesti selviä maantieteellisiä eroja. Seinäjokisista vastaajista 80 % (16) tunsi aluekeskuksen ennalta edes jossain määrin. Vastaavasti toisesta suuremmasta ryhmästä, kauhavalaisista, alle puolet (4 vastaajaa) tiesi aluekeskuksen ennalta. Vastauksissa on havaittavissa selvä linja, mitä kauempana Seinäjoesta vastaaja asuu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä

hän ei ole aluekeskuksesta kuullut, mikä onkin varsin luonnollista. Poikkeuksen sääntöön tekee Vaasa, sillä viidestä vastanneesta vaasalaisesta neljä tunsi aluekeskuksen jo ennalta. Vaasalaisten vastaajien määrä on kuitenkin siinä määrin pieni, että yleistyksiä ei voi vetää suuntaan tai toiseen. Kyseessä voi olla pelkkä sattuma, että kyselyn otantaan sattuivat juuri aluekeskukseen ennestään tutustuneet vaasalaiset.

Eri kohderyhmien osalta aluekeskuksen tunnettuudessa on selvästi linjasta eroavana ryhmänä kotiseutuyhdistykset. Kyselyyn vastanneet 18 kotiseutuyhdistysten edustajaa ilmaisivat kaikki aluekeskuksen heille entuudestaan tutuksi. Lukua selittänee se, että kuluvan vuoden aikana aluekeskus on järjestänyt tutustumiskäyntejä useille paikallisille kotiseututoimijoille (Mattila 2015). Muissa vastaajaryhmissä epätietoisuus oli hieman kyselyn tuloksen keskiarvoa suurempi. Poikkeuksena kotiseututoimijoiden lisäksi oli yksinäinen, eläköitynyt tietokirjailija, joka tunsi aluekeskuksen jo ennestään, mutta yksittäistapauksena ei anna syytä suurempiin tulkintoihin.

Ne vastaajat, joille aluekeskus ei ollut entuudestaan edes nimenä tuttu, saivat hieman selventää vastaustaan. Vaihtoehdot olivat 1. "En tiennyt Suomessa toimivan sellaista organisaatiota kuin Siirtolaisuusinstituutti" ja 2. "Tiesin Siirtolaisuusinstituutista, mutta en sen Seinäjoella toimivasta aluekeskuksesta". Kysymykseen vastanneista kolmannes, eli kahdeksan (8) henkilöä, valitsi ensimmäisen vaihtoehdon. Näin ollen kaksi kolmannesta, 16 vastaajaa, tiesi Suomessa toimivasta Siirtolaisuusinstituutista, mutta ei sen Seinäjoella toimivasta aluekeskuksesta. Liian jyrkkiä johtopäätöksiä tästä ei voi vetää. Siirtolaisuusinstituutin kannalta on ihailtavaa, että sen kohderyhmiin kuuluvista henkilöistä vain 9,3 % ilmaisi kyselyssä organisaation oudoksi, vaikka Turku melko etäinen Pohjanmaalta katsoen onkin. Toisen vaihtoehdon valinneet 16 vastaajaa (19 % koko kyselyn vastaajista) kertoivat, etteivät vain tienneet aluekeskuksesta. Tämä kertoo lähinnä siitä, että Siirtolaisuusinstituutilla on kansallista näkyvyyttä enemmän aluekeskuksella paikallista. Loogisempaa toki olisi, että paikallinen toimija aluekeskus tunnettaisiin toimintansa ydinalueella etäistä Turussa sijaitsevaa yksikköä paremmin. Varsinkin, kun aluekeskukseen yli 20 vuotta toimineena ei enää uusi toimija alueella ole.

Kyselyn kysymykset 4–9 olivat tarkentavia kysymyksiä niille 62 vastaajalle, jotka aiemmin ilmaisivat aluekeskuksen heille entuudestaan tutuksi. Alkuun kysely selvitti, mistä kyseinen vastaaja tunsi aluekeskuksen entuudestaan (Kuvio 4). Jokainen vastaaja saattoi valita yhden tai useamman vaihtoehdon.



Kuvio 4. Aluekeskuksen tunnettuuden syyt (n=62)

Noin puolet kysymykseen vastanneista, 32 henkilöä, tunnistaa aluekeskuksen sen alkuaikoina Peräseinäjoella sijainneesta toimipisteestä. Seinäjoelle siirtyneen toimipisteen olemassaolon tiedosti vastaajista 35,5 % (22). Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolle aluekeskukseen tutustumaan oli tiensä löytänyt vastaajista 22,6 % (14). Aluekeskus on osallistunut erinäisiin tapahtumiin ja seminaareihin sekä ollut läsnä messuilla ja luennoilla. Näissä merkeissä aluekeskuksen oli kohdannut 21 % (13) vastaajista. Aluekeskuksen painetun esitteen oli nähnyt vastaajista 11,3 % (7). Vaihtoehdon "muuta kautta, mistä?" valitsi 14 vastaajaa. Näitä muita tapoja vastaajat selittivät esimerkiksi tähän tapaan:

Näyttelyistä ja arkistopalveluista

Olen kuullut tuttujeni käyneen siellä selvittelemässä kauan sitten Amerikkaan muuttaneiden sukulaisten tietoja

julkaistut kirjat

EP:n historianopettajien kerhon vuosikokouksen pitopaikkana kerran

haastattelu instituutin teettämään tutkimukseen

Yhteistyöstä näyttelyjen kokoamisessa

vierailu Pohjanmaan aluekeskuksessa

Kyselyn vapaan sanan osiossa aluekeskuksen tunnettuuteen otettiin kantaa muun muassa näin:

Siirtolaisuusinstituutti on pitkän linjan pohjalainen tutkimuslaitos ja toimija, jonka voimavaroja eteläpohjalaiset kotiseutu- ja museoyhdistykset toivottavasti osaavat käyttää entistä enemmän mm. omassa näyttelytoiminnassaan. Etelä-Pohjanmaan kotiseutu- ja museoyhdistyksen käynti ja hyvä esittely luultavasti ohjaa yhdistyksiä instituuttiin lisää.

on aktiivinen, on kutsuttu käymää!

Sieltä sai tietoa sukulaisista, jotka muuttivat 1900-luvun alussa Englannin kautta Amerikkaan.

Monelle vastaajalle aluekeskus oli tuttu sen itsensä järjestämien tutustumiskäyntien kautta. Aluekeskuksen julkaisemat kirjat ja muun muassa Ilkassa julkaistut artikkelit aluekeskuksesta ovat nekin lisänneet sen tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Avoimista vastauksista voi päätellä selvästi, että aluekeskuksen palveluita on jossain määrin vastaajien toimesta hyväksikäytetty. Sen tarjoamia tiloja on saatu hyödynnettyä kokouspaikkana, sen ammattitaitoa on käytetty apuna muun muassa sukututkimukseen sekä omien näyttelyiden kokoamiseen liittyen. Toisaalta jotain aluekeskuksen tunnettuudesta kertoo seuraava kommentti, joka oli kyselyn lopun vapaan sanan osioon jätetty:

Peräseinäjoen siirtolaisinstituutti sekä Maailmanraitti ovat arvokas ja mielenkiintoinen kokonaisuus, josta "suuri yleisö" tietää luultavasti liian vähän. Palvelu paikan päällä erinomaista, verkkosivustoon aion tutustua lähiaikoina.

Siirtolaisuusinstituutti ja Suomen Siirtolaisuusmuseo, jotka ovat täysin erilliset toimijat, menevät varsin selvästi ainakin tämän kyseisen vastaajan mielessä sekaisin. Aluekeskus ei ole Peräseinäjoella sijainnut enää neljään vuoteen, Siirtolaisuusmuseo siellä Maailmanraitin yhteydessä edelleen on "mielenkiintoisen kokonaisuuden" yhdessä Maailmanraitin kanssa muodostamassa. Ei kovin suuri ihme ole, että nämä toimijat menevät ihmisten mielessä sekaisin muun muassa

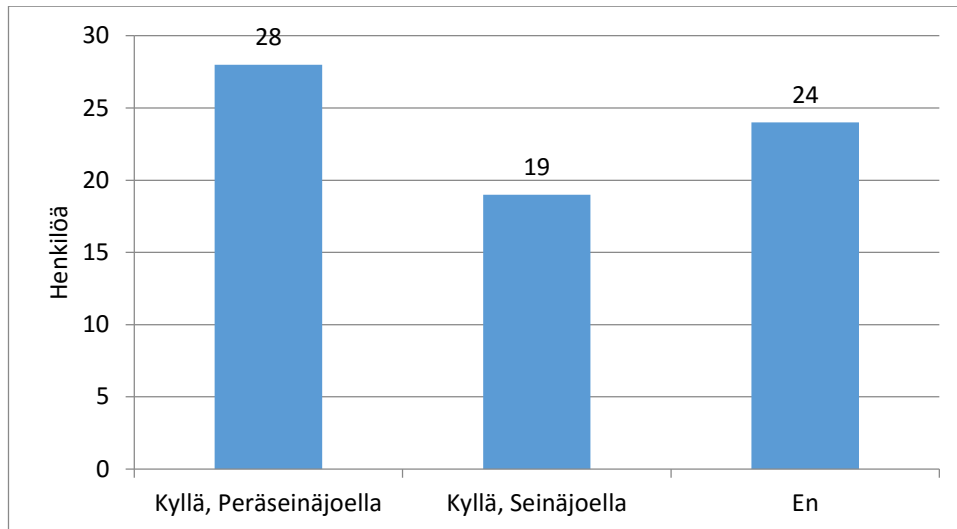
nimien samankaltaisuuden ja aiemmin tehdyn tiiviin yhteistyön vuoksi. Kyselyn osiossa, joka käsitteli Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustoa, viitattiin samaan ilmiöön osuvasti:

Yleisö voi vielä olla epätietoinen siitä, että Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on nykyään Seinäjoella ja Peräseinäjoella on Suomen siirtolaisuusmuseo

Aluekeskuksen voi sanoa olleen melko monipuolisesti esillä, kuten kuvioista 4. sekä vastaajien avoimista vastauksista voi päätellä. Vastaajien keskuudessa tiedostettiin molemmat toimipisteet aluekeskuksen toiminnan ajalta. Ihmiset ovat kohdanneet aluekeskuksen erilaisissa tapahtumissa. Sen verkkosivuja käytetään tai siellä on ainakin vierailtu. Aluekeskuksen kanssa on tehty yhteistyötä muun muassa museotoiminnan tiimoilta. Aluekeskuksen ydintoiminta, tutkimustoiminta nousee sekin esiin vastauksissa, sillä yksi vastaaja ilmaisi tutkimukseen osallistuneensa. Aluekeskuksen tarjoamia tilojakin on kyetty hyödyntämään. On siis selvää, että aluekeskuksen toimintaa tuntevia ihmisten keskuudessa tunnettuus on todella monipuolista ja kaiken kattavaa, sillä vastauksissa syinä aluekeskuksen tunnettuuteen näkyvät oikeastaan kaikki aluekeskuksen perustoiminnot.

5.2 Aluekeskuksen tavoitettavuus

Seuraava kysymys selvitti, kuinka suuri osa vastaajista on oikeasti vierailut aluekeskuksen tiloissa (Kuvio 5) jakaen näin joukon kahtia. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä oli kolme. Vastaajaa kehoitettiin valitsemaan omalla kohdallaan oikea vaihtoehto ja mikäli hän oli vierailut aluekeskuksen toimitiloissa niin Peräseinäjoella kuin Seinäjoellakin, tuli hänen valita molemmat vaihtoehdot.



Kuvio 5. Vierailut aluekeskuksessa (n=62)

Kysymykseen vastanneista 38,7 % (24) ei ollut vierailut aluekeskuksessa. Vastajista 45,2 % (28) oli vierailut aikanaan Peräseinäjoella sijainneessa toimipisteessä, kun nykyisessä Seinäjoen toimipisteessä oli vierailut vastaajista 30,6 % (19). Kysymykseen vastasi 62 henkilöä, joista yhdeksän (9) oli vierailut aluekeskuksessa sen sijaitessa Peräseinäjoella sekä sen nykyisessä sijainnissa Seinäjoella. Aluekeskus toimi Peräseinäjoella 17 vuotta, joten on ymmärrettävää, että siellä ehti aikanaan useampi kävijä vierailemaan verrattuna nykyisiin Seinäjoen tiloihin. Nämä yhdeksän vastaajaa, 10,5 % kaikista kyselyn vastaajista, edustavat eräänlaista jatkumoa. Tämä 10,5 % osuus vastaajista edustaa niitä ihmisiä, jotka ovat pidempään aluekeskuksen palveluita hyödyntäneet. Vain kymmenys potentiaalsiin asiakas- ja kohderyhmiin kuuluvista henkilöistä on siis kokenut tarpeelliseksi vierailla aluekeskuksessa niin Peräseinäjoen kuin Seinäjoen aikakaudella. Pieni määrä ei ole erityisen mittava ongelma, sillä yhteistyö tai aluekeskuksen palvelujen hyödyntäminen muilla tavoin ei missään määrin edellytä konkreettista vierailua aluekeskuksen tiloissa.

Aluekeskuksen tavoitettavuus oli yksi kyselyn teemoista. 16 vastaajaa aluekeskuksessa vierailleista tiesi jo ennestään missä aluekeskus sijaitsee. 12 vastaajaa piti aluekeskuksen tilojen löytämistä helppona ja loput kymmenen (10) vastaajaa vaikeana. Mielenkiintoista on, että viimeisen vaihtoehdon valinneista kymmenestä vastaajasta yhdeksän (9) oli vierailut Seinäjoella sijaitsevassa

toimipisteessä. Peräseinäjoella aikanaan sijainnut toimipiste oli vastausten perusteella selkeästi helpommin löydettävissä.

Aiemmin (ks. Kuvio 5, 42) kävi ilmi, että 19 kyselyn vastaajaa oli vierailut aluekeskuksen nykyisissä toimitiloissa Seinäjoella. Näistä melkein puolet, yhdeksän (9) vastaajaa, ilmoitti toimitilojen löytämisen vaikeaksi. Koska melkein joka toinen kävijä ilmoittaa aluekeskuksen tilojen löytämisen haasteelliseksi, on selvää, ettei aluekeskus ole nykyisellään parhaalla mahdollisella tavalla tavoitettavissa. Aluekeskus on Seinäjoella sijainniltaan keskeisessä paikassa, mutta pienenä toimijana hieman katoaa suureen rakennuskompleksiin. Asiaa ei helpota se tosiasia, että rakennuskompleksissa toimii useita muitakin toimijoita esimerkiksi musiikkiopisto, hammaslääkäri sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystalon yksikkö. Edes varta vasten aluekeskukseen suuntaavat kävijät eivät löydä aluekeskusta ilman tarkempaa avustusta. Näin onkin turvallista olettaa, ettei aluekeskus kykene satunnaisiakaan kulkijoita kylään houkuttelemaan. Ei ole todennäköistä sattumalta eksyä toimistoon, jota sen sijainnin tietävätkään eivät kovin helposti löydä. Eräs kyselyn vastaaja kuvasi aluekeskuksen tavoitettavuutta seuraavasti:

Kurikka-Seura sai kutsun Pohjanmaan aluekeskukseen, jossa saimme erittäin hyvän ja laajan esittelyn. Johtokunnan jäsenet olivat lähes kaikki mukana ja kiittivät saamastaan informaatiosta. Paikan löytäminen oli vain hiukan vaikea, vaikka talo piti olla minulle entuudestaan tunnettu. Samaa sanoivat muutkin johtokunnan jäsenet. Soittamalla löysimme.

Kyseinen kävijä siis periaatteessa tiesi, missä aluekeskus sijaitsee. Hän tiesi kampusalueen sijainnin ja paikan jonne suunnata. Sanojensa mukaan hän jopa periaatteessa tunsi talon, jossa aluekeskus sijaitsee. Silti hän joutui soittamaan aluekeskukseen tarkempia käyntiohjeita pyytääkseen, jotta perille löysi.

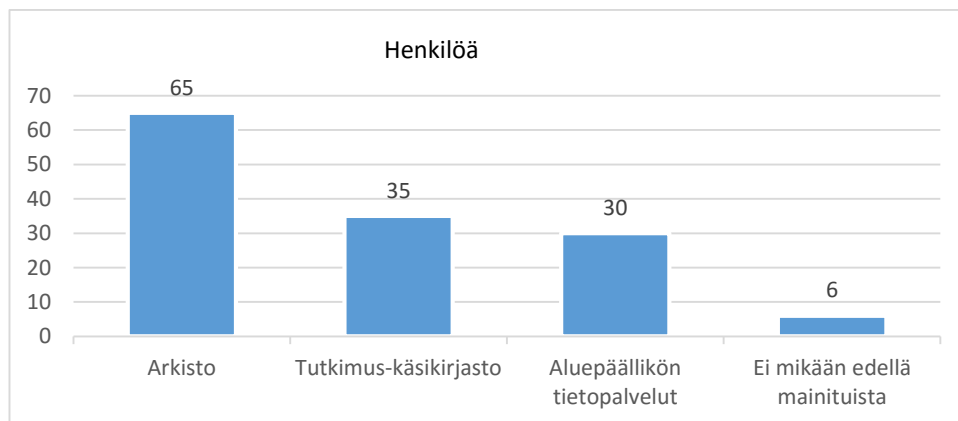
Syitä aluekeskuksen hankalaan löydettävyyteen ei voi kyselyn vastauksista päätellä. Tuo erään vastaajan näkemys kuitenkin antaa olettaa, etteivät aluekeskuksen opasteet välttämättä ole riittävällä tasolla tai ohjeet paikalle saapumiseen ovat muuten liian epämääräisesti ilmaistuja. Framin kampusalue ja pelkästään rakennuskompleksi, jossa aluekeskus sijaitsee, kun pitävät sisällään

kovin monta muutakin pientä tai suurempaa toimijaa, on pienen aluekeskuksen löytäminen hieman haasteellista.

5.3 Kiinnostavat palvelut

Kiinnostavia palveluita kysely kartoitti muutamalla kysymyksellä. Kysymykset olivat osin luonteeltaan teoreettisia: mikä aluekeskuksen tarjoamista palveluista vastaajia kiinnostaisi. Toisaalta kahdella kysymyksellä selvitin syitä, minkä vuoksi jo aiemmin aluekeskukseen tutustuneet olivat aluekeskuksen palveluihin tukeutuneet.

Kysely selvitti mitä aluekeskuksen tarjoamista tietopalveluista vastaaja voisi pitää itseään hyödyttävänä (Kuvio 6). Vastaaja saattoi valita yhden tai useamman omalla kohdallaan paikkansa pitävän vaihtoehdon. Kysymykseen vastasivat kaikki 86 kyselyyn vastannutta henkilöä. Vastaukset jakoutuivat alla olevan kaavion mukaisesti.



Kuvio 6. Kiinnostavat palvelut (n=86)

Kuten kuviosta näkyy, oli arkisto aluekeskuksen tarjoamista tietopalveluista selvästi eniten ihmisiä kiinnostava vaihtoehto. Arkistoa kohtaan kiinnostuksensa osoitti vastaajista 75 % (65). Pudotus vastaajien määrässä toiseksi kiinnostavimpaan vaihtoehtoon, aluekeskuksen tutkimus-käsikirjastoon oli merkittävä, mutta noin 41 % (35) vastaajista osoitti kiinnostuksensa myös kirjastopalveluita kohtaan. Kysymyksen asettelussa vaihtoehto Aluepäällikön tietopalvelut oli tarkennettu muotoon "Aluepäällikön tietopalvelut (töiden ohjaus, opetus, luennointi, tietopalvelu)". Kyseisen vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista 34,9 % (30). Arkiston

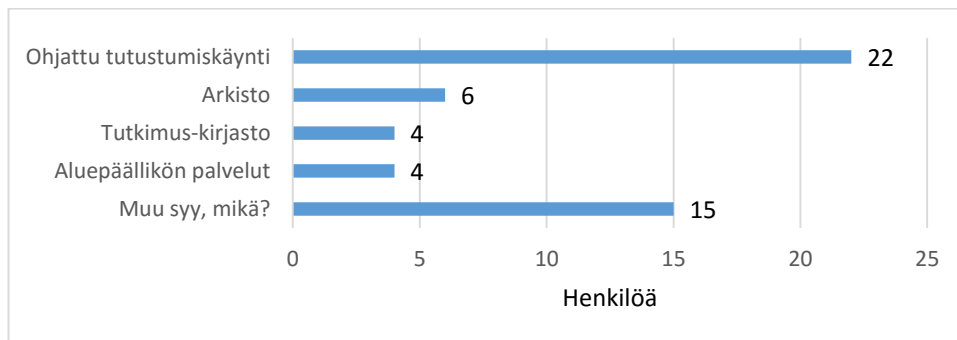
kiinnostavuus on siis selvästi suurempi verrattuna kahteen muuhun peruspalveluun, kirjastoon ja aluepäällikön tietopalveluihin. Kirjaston ja aluepäällikön tietopalveluiden kiinnostavuus oli keskenään samaa tasoa. Pieni vähemmistö, vain kuusi (6) vastaajaa ei pitänyt mitään aluekeskuksen tarjoamaa tietopalvelua itseään hyödyttävänä. Yleinen näkemys siis on, että aluekeskuksen tarjoamia palveluita pidetään mielenkiintoisina, mahdollisesti sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä hyödyttävänä. Sidosryhmiin kuuluvista vain seitsemän prosenttia ei koe aluekeskuksen palveluita kannaltaan relevanteiksi. Tässä on selvä todiste siitä, että aluekeskuksen toiminnalle on kysyntää Seinäjoen alueella. Vastaajista 93 % nimittäin pitää vähintään jotain aluekeskuksen tarjoamaa palvelua itseään hyödyttävänä.

Kyselyn seuraava kysymys oli yksinkertainen jatkokysymys edelliselle. Siinä kysyttiin: "Tiesitkö edellisessä kysymyksessä mainitun kaltaisia tietopalveluja tarjottavan Seinäjoen seudulla?". Vastaajista 54,7 % (47) vastaajista tiesi jo ennestään tuollaisia palveluita Seinäjoella tarjottavan, loput 45,3 % vastaajista (39) eivät tieneet. Kyselyyn vastasi vain henkilöitä, joita aluekeskus pitää oman toimintansa kannalta olennaisiin kohderyhmiin kuuluvina. Tätä taustaa vasten tietoisuus siitä, että 45,3 % vastaajista ei tiedä aluekeskuksen tarjoamia peruspalveluita tarjottavan Seinäjoella, antaa kuvan aluekeskuksen heikosta tunnettuudesta. Luvut ovat mielenkiintoisia myös siinä mielessä, että ne eivät noudata samaa jakaumaa aluekeskuksen tunnettuuden kanssa.

Kyselyssä aiemmin (ks. luku 5.1, 37) 62 vastaajaa ilmaisi, että aluekeskus on heille jollain tasolla entuudestaan tuttu. Tämä tarkoittaa 72,1 % vastaajista. Sen sijaan vain 47 vastaajaa tiesi aluekeskuksen peruspalveluiden kaltaisia palveluita Seinäjoen seudulla olevan tarjolla. Ero on merkittävä ollen noin 20 prosenttiyksikköä. Johtopäätös tästä on se, että 17,4 % kyselyyn vastanneista tiesi Seinäjoella toimivasta aluekeskuksesta, mutta ei sen tarjoamista peruspalveluista. Aluekeskuksen olemassaolosta tiedetään selkeästi paremmin kuin sen tarjoamista palveluista.

Aluekeskuksen olemassaolosta tiedetään melko laajalti. Sen tarjoamista palveluista sen sijaan tiedetään selvästi huonommin. Tämä luo kuvan eräänlaisesta vahingossa tapahtuneesta viestinnästä (vrt. Puskaradio, s. 20). Aluekeskus on

ikään kuin taustalla häilyvä epämääräinen hahmo, jonka läsnäolo on selvää melkein jokaiselle, mutta suuri osa ihmisistä ei tiedä, mikä aluekeskus oikeastaan on. Niin kutsutussa puskaradiossa on levinnyt viesti olemassaolosta, mutta välittynyt viesti on ollut pahasti vajavainen. Viesti ei selvästikään ole ollut organisaation suunnittelema, sillä ihmiset eivät sen pohjalta tiedä edes perustietoja tarjotuista palveluista. Eräs vastaaja tiivistä ongelman osuvasti kommentillaan: "Pikkuisen viettää omaa aikaa ilman hirmuista hinkua julkiseen keskusteluun".



Kuvio 7. Syyt aluekeskuksessa käyntiin (n=38)

Kysely selvitti myös, miksi aluekeskuksessa on vierailtu ja mitä sen palveluista on hyödynnetty (Kuvio 7). Kysymykseen vastasi 38 vastaajaa. Selkeä enemmistö vastaajista oli saapunut aluekeskukseen kutsuttuna ohjatulle tutustumiskäynnille. Aluekeskuksen tarjoamia palveluita kohtaan osoitettu kiinnostus ei sisällä yllätyksiä. Tarjottuja palveluita on käytetty kuvion 7. ilmentämällä tavalla. Tarjottujen palveluiden kiinnostavuus teoriassa on siis samassa suhteessa käytettyjen palveluiden kiinnostavuuden kanssa (vrt. kuvio 6, 44). Arkisto on suosituin tarjottavista kolmesta tietopalvelusta. Kirjasto ja aluepäällikön tietopalvelut ovat keskenään yhtä suosittuja noin 30 prosenttiyksikköä arkistoa vähemmän kiinnostavina vaihtoehtoina.

15 vastaajaa ilmoitti aluekeskuksessa vierailunsa syyksi jonkin muun. Nämä muut syyt olivat esimerkiksi seuraavia:

Katsomassa näyttelyä

Oman museon näyttelyihin materiaalin lainaus

yhteistyö aluekeskuksen kanssa

Amerikansukulaisen kanssa

työn puolesta

Etelä-Pohjanmaan kotiseutu- ja museoyhdistyksen hallituksen kokous.
Kiitos tilojen käyttömahdollisuudesta.

Edellä esimerkinomaisesti muutama avoin vastaus, joilla vastaajat kuvasivat tuota "muuta syytä" vierailualuekeskuksessa. Vastauksissa korostuu yhteistyö aluekeskuksen kanssa. Vastaajista monet ilmoittivat lainanneensa aluekeskukselta materiaalia omiin näyttelyihinsä. Vastauksissa korostuu työn puolesta -mentaliteetti. Erilainen yhteistyö sekä aluekeskuksen tarjoama erinäisiin projekteihin hyödynnettävä materiaali olivat monelle syynä aluekeskuksessa vierailuun. Aluekeskus on asiantuntijaorganisaatio, joten ihmisten kyky hyödyntää sen erikoisosaamista ja -tietotaitoa on positiivinen signaali. Positiivista on myös havaita, että aluekeskuksen tiloja on kyetty hyödyntämään muun muassa kokouspaikkana.

Viimeinen kysymys vain ennalta aluekeskuksen tunteneille selvitti sitä, kuinka moni vastaajista oli turvautunut aluekeskuksen tarjoamiin palveluihin ilman fyysistä vierailua aluekeskuksessa. Vastaajista 66,1 % ei ollut turvautunut aluekeskuksen palveluihin ilman vierailua aluekeskuksessa.

Aluekeskuksen palveluihin turvautuneiden osalta vastausjakauma on samansuuntainen aiemmin havaitun linjan kanssa. Arkisto on ollut palveluista kiinnostavin ja sitä ilmoitti etäältä hyödyntäneensä 14 vastaajaa. Kirjaston ja aluepäällikön palvelut keräsivät kumpikin likimain puolet arkiston kiinnostuksesta. Sekä kirjastoa että aluepäällikön palveluita ilmoitti etäältä hyödyntäneensä kuusi (6) vastaajaa. Kuten jo kuvioista 6 (ks. s. 44) käy ilmi, on teoreettisestikin kiinnostavin tarjotuista tietopalveluista arkisto. Kirjasto ja aluepäällikön tietopalvelut puolestaan ovat yhtä kiinnostavia ihmisten kannalta.

Aluekeskuksen tarjoamien tietopalveluiden kiinnostavuudesta on siis helppo tehdä johtopäätöksiä. Arkiston sisältämä materiaali kiinnostaa ihmisiä eniten niin teoreettisesti kuin käytännössäkin. Kirjastomateriaalin ja aluepäällikön tietopalvelut nauttivat keskenään yhtä suurta kiinnostusta ollen suurin piirtein 30

prosenttiyksikköä arkistomateriaalia vähemmän kiinnostavia kohderyhmiin kuuluvien ihmisten silmissä.

5.4 Syyt aluekeskuksessa vierailemattomuuteen

Vastaaajilta haluttiin kuulla perusteita, miksi juuri hän ei ollut aluekeskuksen tiloissa vierailut. Vastaukset noudattivat yksimielistä kaavaa, sillä kysymykseen vastanneista 24:stä henkilöstä 83,3 % ilmoitti syyksi aluekeskuksessa käymättömyyteen vaihtoehdon "Ei ole ollut tarvetta". Vastausvaihtoehto "Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen aukioloajat (kello 9–15) eivät sovi minulle" valitsi kolme (3) vastaajaa. "En tiedä mitä palveluja Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus tarjoaa" -vastausvaihtoehto keräsi kaksi (2) vastausta. Neljännen vaihtoehdon, "En tiedä missä Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus sijaitsee", ilmoitti syyksi vain yksi (1) vastaaja. Kolmen jälkimmäisen vaihtoehdon valinneiden määrä on siinä määrin pieni, että kyseiset vaihtoehdot ovat kysymyksen kannalta hieman irrelevantteja.

Vastauksista voi päätellä, että vastaajat eivät ole kokeneet aluekeskuksen tarjoamia palveluita itseään hyödyttäväksi. Vaihtoehtoinen tulkinta on, että ihmiset eivät ole tienneet aluekeskuksen tarjoavan palvelua, joka voisi heitä hyödyttää. Jos oletetaan ensimmäisen tulkinnan pitävän paikkansa, ei asia aiheuta syytä muutokseen. Aluekeskus on voittoa tavoittelematon tutkimus- ja dokumentointilaitos, joka tarjoaa tiettyjä palveluja ihmisille. Mikäli nämä palvelut eivät jotakuta hyödytä, niin sille ei voi mitään. Aluekeskuksen ei ole tarkoitus tarjota jokaiselle jotakin.

Toinen vaihtoehtoinen tulkinta paikkansa pitäessään sen sijaan on ongelmallisempi. Pitäessään paikkansa se kertoo kysynnän ja tarjonnan olevan olemassa, mutta syystä tai toisesta ne eivät kohtaa. Ihmiset eivät tiedä kaipaamansa palvelun olevan jo tarjolla. Näin ollen alueella olisi aluekeskuksen tarjoamille palveluille kysyntää, mutta hiljaiseloa viettävä aluekeskus ei kykene kertomaan toimintansa kohderyhmille sellaisia tarjoavansa.

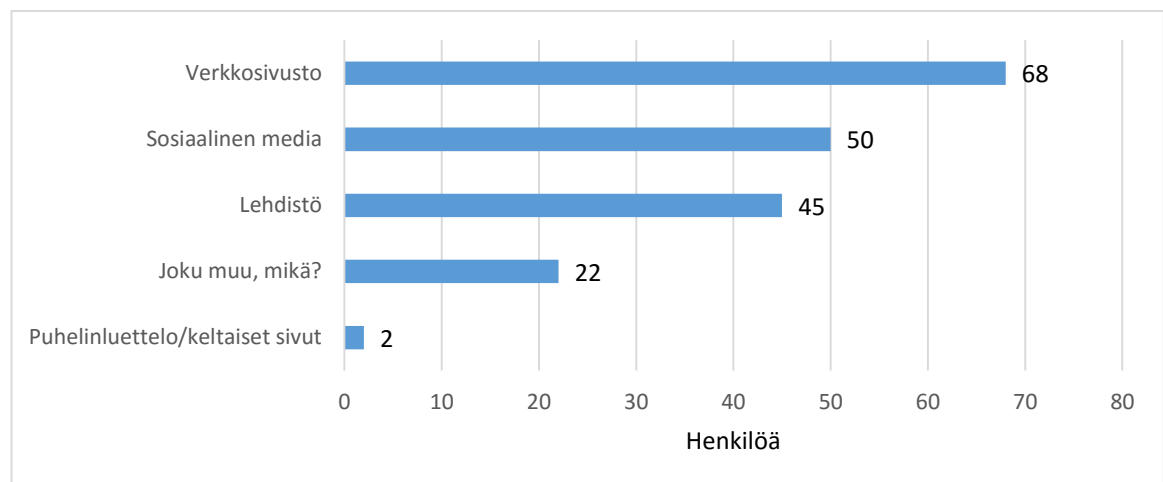
Kyselyssä kävi ilmi (ks. kuvio 6., 44), että vain kuusi vastaajaa ei pitänyt mitään aluekeskuksen tarjoamaa palvelua itseään mahdollisesti hyödyttävänä. Tämän

vuoksi on syytä olettaa, että jälkimmäinen vaihtoehto pitää paikkansa. Ihmiset eivät siis ole vierailleet aluekeskuksen palveluita hyödyntämässä, koska eivät tiedä aluekeskuksen tarjoavan palvelua, joka heitä hyödyttäisi. Ongelma ei siis ole niinkään tarjotuissa palveluissa ja niiden kiinnostavuudessa, vaan niistä tiedottamisesta. Ihmiset eivät osaa hyödyntää palveluita, joita eivät tiedä edes olevan tarjolla. Kysyntä ja tarjonta ovat molemmat olemassa, mutta syystä tai toisesta ne eivät tällä hetkellä kohtaa.

5.5 Viestintäkanavat

Kyselyn viimeinen osuus keskittyi vastaajien näkemykseen siitä, miten aluekeskuksen tulisi ulospäin viestiä. Kysymykset olivat luonteeltaan suurpiirteisiä. Tarkemmin huomiota kiinnitettiin vain Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustoon.

5.5.1 Yleiskuva



Kuvio 8. Toivotut viestintäkanavat (n=86)

Vastaajien mielipiteet aluekeskuksen kannalta järkevimmistä viestintäkanavista olivat samansuuntaisia (Kuvio 8). Vastaajat kaipaavat aluekeskukselta aktiivista otetta Internetin puolella. Siirtolaisuusinstituutin verkkosivusto on selkeästi merkittävin viestintäkanava aluekeskukselle. Vastaajista 79 % (68), pitää verkkosivua toimivana viestintäkanavana. Internet -aikakaudella organisaation verkkosivusto on kiistatta olennainen viestintäkanava organisaatiolle.

Yllätys ei ole myöskään vaihtoehdon "Sosiaalinen media" suosio. Vastaajista 58,1 prosenttia (50) piti sosiaalista mediaa kannatettavana viestintäkanavana aluekeskukselle. Lehdistöä piti aluekeskuksen kannalta kannatettavana viestintäkanavana vastaajista 52,3 % (45).

Neljäs merkittävän määrän vastauksia kerännyt vaihtoehto oli "Muita kanavia käyttäen, mitä?". Kyseisen vaihtoehdon valitsi 22 vastaajaa. Näinä muina kanavina mainittiin seuraavia:

Sukuviesti-lehdessä

lehtijuttuina

Media yleensä. Pitää järjestää toimintaa , joka kiinnostaa. Nostaa esiin kysymyksiä, joihin löytyy sitten vastaus. Esim. maahanmuutto mikseipä sitä voisi laajan materiaalin avulla lähestyä näkökulmasta meiltäkin on muutettu jne. tarttua ajankohtaisin ilmiöihin omalla valolla.

Osa vastaajista korosti median merkitystä vielä avoimellakin vaihtoehdolla. Medianäkyvyyteen kehoitettiin yleisellä tasolla, mutta toisaalta erittäin tarkalla vihjeellä Sukuviesti -lehteen, joka on aluekeskuksen sidosryhmistä sukututkijoiden suuntaan hyvinkin olennainen viestintäkanava. Ihmiset siis edelleen tahtovat nähdä organisaatiosta juttuja lehdistössä niin paikallismedian kuin tarkemman kohderyhmän harrastelehtienkin sivuilla.

Vastauksissa korostui toive suoramarkkinoinnista. Aluekeskuksen toivottaisiin viestivän suoraan sidosryhmilleen esimerkiksi sähköpostin tai Facebookin mahdollistamin keinoin. Tässä on muutamia esimerkkejä vastauksista:

s-postissa potentiaalisille käyttäjille.

tiedottein, joita välillä lähetetään alueellisten toimijoiden sähköpostiin?

Suora sähköpostimainonta esim. Etelä-Pohjanmaan historia opettajien yhdistyksen kautta tai OAJ Pohjanmaata hyödyntäen

Suorat kontaktit meilitse lukioihin ja yläkouluihin

Opettajille kannattaisi mainostaa sähköpostilla, jos teillä olisi jotakin tarjottavaa kouluille.

Siistolaisuusinstituutin sivuilla näkyvämmiin. FB-sukukeskustelupalstoilla, joilla joku voisi seurata keskusteluja ja vastailta kysymyksiin.

Vastauksista näkyy ehdotus hyödyntää jo olemassa olevia sähköpostilistoja muun muassa HYOL:n Etelä-Pohjanmaan tai OAJ Pohjanmaan verkostoja hyödyntäen. Periaatteeltaan kyseessä on hyvin yksinkertaista suhdemarkkinointia suoraan kohderyhmille. Viesti tulisi suunnata tarkasti rajatulle, hyvin tunnetulle kohderyhmälle kyseisen kohderyhmän erityistarpeiden mukaan. Tällä tarkasti rajatulla viestillä kyettäisiin parantamaan aluekeskuksen ja sen kohderyhmän välistä yhteisymmärrystä. Tämä yhteisymmärrys puolestaan johtaisi aluekeskuksen kannalta positiivisiin toimiin kohderyhmän puolelta. (vrt. luku 2.3.1, 18.)

Osana tätä kohderyhmäajattelua on hyvä huomioida yllä viimeisenä oleva ehdotus. Facebook ja ylipäänsä sosiaalinen media on täynnä erilaisia sukututkimukseen liittyviä keskustelualustoja: ryhmät Facebookissa, Suomen Sukututkimusseuran Suku Forum -keskustelupalsta ja niin edelleen. Ne ovat aluekeskuksellekin potentiaalinen viestintäkanava yhden kohderyhmänsä suuntaan, mikäli resursseja ja mielenkiintoa moisen toiminnan ylläpitoon riittää. Toisaalta ihmiset tuntuvat kaipaavan myös suoraa, henkilökohtaista kontaktia:

henkilökohtainen asiointi eri sidosryhmien kanssa olisi vienyt markkinointia eteenpäin

Messut, muut vastaavat tilaisuudet

Vierailevat alueluennot

Esimerkiksi jalkautumalla kaduntallaajien keskuuteen, pitämällä kaupungilla esimerkiksi tiedotuspistettä, jossa ihmiset saisivat vastauksia kysymyksiinsä ja tutustua tarjoamiin palveluihinsa.

Mukana erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, niin kuin Siirtolaisuusinstituutti varmaan on ollutkin.

Aluekeskuksen pitäisi avautua kuorestaan ja siirtyä ihmisten keskuuteen. Erinäiset tapahtumat ja messut nähdään hyvänä viestintäkanavana. Vierailevat luennot omaan asiantuntijuuteen perustuen ovat selkeä kanava välittää kuvaa organisaation osaamisesta ja sitä aluekeskukselta toivotaan nykyistä enemmän. Mielenkiintoinen ajatus oli myös "jalkautuminen kaduntallaajien keskuuteen". Kyseessä oli ainoa ehdotus median hyödyntämisen ohella, jossa selkeästi pyritään niin sanotun suuren yleisön tietoisuuteen vaikuttamaan tiukan kohderyhmäkeskeisen ajattelun sijaan. "Jalkautuminen kaduntallaajien keskuuteen" ei välttämättä suoraan lisäisi aluekeskuksen tunnettuutta sidosryhmiensä keskuudessa. Kuitenkin on vääjäämätöntä, että mikäli "suuren yleisön" tietoisuus lisääntyy, saavuttaa tieto puskaradion avulla aikanaan myös aluekeskuksen omat sidosryhmät niiden tietoisuutta lisäten.

Vastaajien ehdotuksia aluekeskuksen viestintäkanaviksi voikin tiivistää sanoihin suoruus ja Internet. Internetin tarjoamat mahdollisuudet organisaation verkkosivuston ja sosiaalisen median muodossa ovat potentiaalisille asiakas- ja sidosryhmille siinä määrin vaivattomia kanavia, että niitä kannattaa hyödyntää täyden potentiaalinsa verran. Toinen korostuva seikka on suoruus. Aluekeskuksen ei tulisi olettaa ihmisten automaattisesti löytävän sen ja tarjoamansa palvelut esimerkiksi verkkosivuiltaan. Sen sijaan aluekeskuksen tulee kohdentaa viestinsä suoraan haluamilleen kohderyhmille, on kyse sitten opettajista, sukututkijoista tai vaikkapa seurakunnista. Kohdennettu viesti välitettynä suoraan kohderyhmälle on keino, jonka tehokkuutta ei sovi aliarvioida. Vastauksissa korostunut erinäisissä tapahtumissa näkyminen on sitä samaa suoruutta hieman pidemmälle vietyä. Sen sijaan, että vain lähetetään tiedotteita kasvottomana verkossa, mennään tapahtumiin paikalle antamaan kasvot aluekeskukselle.

5.5.2 Verkkosivu

Nykyisellään verkkosivu on aluekeskuksen merkittävin viestintäkanava. Samalla se on ainoa kanava jatkuvan näkyvyyden saavuttamiseksi. Aluekeskuksella ei ole omaa verkkosivua, vaan se on luonnollisesti osa Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustoa. Parin verkkosivua koskevan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää

vastaajien mielipide siitä, miten toimiva ratkaisu on kyseessä. Huomioitavaa on, että kyselyn teettämisen aikoihin Siirtolaisuusinstituutin verkkosivun osoite oli muotoa migrationinstitute.fi, mutta on sittemmin päivitetty muotoon siirtolaisuusinstituutti.fi.

Ensimmäisenä verkkosivustoa käsitelleessä osiossa kysely jakoi vastaajat sivustoa käyttäneisiin ja niihin, jotka sitä eivät ole käyttäneet. Kyselyn vastaajista 45,3 % (35) ilmoitti, että ei ole sivustoa käyttänyt. Loput 54,7 % (47) sen sijaan oli sivustoa aiemmin käyttänyt. Näille sivustoa käyttäneille oli kyselyssä kysymyksiä sivuston käytettävyydestä sekä mahdollisista kehityskohteista. Vastaajien mielipidettä selvitin seitsemällä väitteellä, joihin jokaiseen vastaajan tuli valita seuraavista vaihtoehdoista mielestään sopivin.

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Väitteet olivat:

- Väite 1. Sivusto on helppokäyttöinen ja selkeä
- Väite 2. Pohjanmaan aluekeskuksen tiedot on helposti löydettävissä
- Väite 3. Pohjanmaan aluekeskuksen sivu on riittävän informatiivinen
- Väite 4. Sivuston tiedot on jaettu mielekkäiksi kokonaisuuksiksi alaotsikoiden alle
- Väite 5. Sivustolla käytetty fontti on selkeä
- Väite 6. Sivustolla käytetty fontti on riittävän suuri
- Väite 7. Sivuston värimaailma on silmää miellyttävä..

Taulukko 1. Väitteitä Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustosta migrationinstitute.fi.

n=47	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Väite 1	23,4 %	63,8 %	12,8 %	0 %

Väite 2	27,7 %	40,4 %	23,4 %	8,5 %
Väite 3	23,4 %	48,9 %	19,2 %	8,5 %
Väite 4	23,4 %	63,8 %	10,6 %	2,1 %
Väite 5	46,8 %	46,8 %	6,4 %	0 %
Väite 6	42,6 %	46,8 %	10,6 %	0 %
Väite 7	38,3 %	59,6 %	2,1 %	0 %

Kysymykseen vastasi 47 henkilöä. Vastaajien pienen määrän vuoksi vastauksia voi pitää antaa vain suuntaa-antavina.

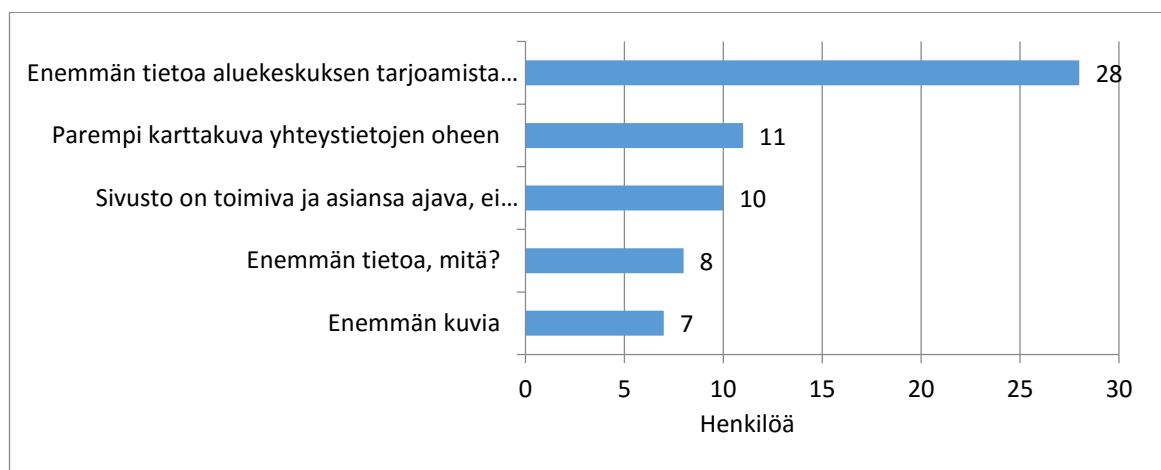
Vastauksista on helposti luettavissa, että vastaajat pääosin ovat tyytyväisiä verkkosivustoon. Valittua fonttia riittävän selvänä piti 93,6 %. Vain 6,4 % vastaajista oli edes osittain eri mieltä siitä, että fontti olisi riittävän selvä. Fontin kokoonkin vähintään melko tyytyväisiä oli 89,9 % vastaajista. Verkkosivuston osalta perusasiat ovat vastausten perusteella kunnossa, sillä värimaailman sopivuudesta täysin tai osittain erimieltä oli vain yksi vastaaja. Muut 97,9 % vastaajista olivat vähintään melko tyytyväisiä sivuston värimaailmaan.

Sivuston yleinen selkeys vaikuttaisi melko hyvällä mallilla olevan. Vastausten perusteella sivusto on helppokäyttöinen ja selkeä sekä mielekkäistä osasista muodostettu kokonaisuus. Selvä enemmistö vastaajista vaikuttaisi olevan tyytyväisiä niin sivuston helppokäyttöisyyteen, selkeyteen kuin alaotsikoihin jakoonkin. Muutama vastaaja oli osittain eri mielisiä ja vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että sivusto olisi jaettu mielekkäisiin osiin alaotsikoiden alle.

Väitteistä selvästi eniten mielipiteitä jakoivat Pohjanmaan aluekeskuksen sivua koskevat väitteet. Sivun löydettävyyden helppous sekä informaation määrä sen sijaan koettiin ongelmallisempina. Kummankin osalta yli 20 % vastaajista oli vähintään osittain eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien määrä on vähäinen, joten tulokseen pitää suhtautua varoen. Kuitenkin aluekeskuksen näkökulmasta on huolestuttavaa, että reilu viidennes Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolla

vierailevista henkilöistä pitää haasteellisena ylipäänsä löytää aluekeskusta käsitteleviä tietoja. Hyvä asia ei ole myöskään se, että viidennes vastaajista pitää aluekeskusta käsittelevää sivua tietosisällöltään vajavaisena. Joka viides vastaaja siis kaipaisi aluekeskuksesta informatiivisempaa verkkosivua käytettäväkseen.

Voidaan siis olettaa, että Siirtolaisuusinstituutin verkkosivusto on yleisellä tasolla toimiva. Suurimmat ongelmat aluekeskuksen kannalta ovat siinä, että aluekeskuksen tiedot koetaan osin haastavasti löydettäväksi. Toinen suurempi ongelma on, että merkittävä osa vastaajista tuntuu pitävän aluekeskuksesta annettuja tietoja hieman vajavaisina. Sivuston mukava luettavuus värimaailman ja fontin miellyttävyyden kautta on vastausten perusteella hyvällä tasolla. Yleinen käytettävyys ja selkeyskin vaativat korkeintaan pientä hienosäätöä. Toisaalta sille hienosäädölle tarvetta näki vastaajista siinä määrin harva, että todellista tarvetta ei taida olla olemassa. Kaikkia käyttäjiä täysin tyydyttävää verkkosivua ei tietävästi ole olemassa.



Kuvio 9. Verkkosivuston kehittämiskohteet (n=47)

Viimeisessä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto kuvaamaan omaa näkemystään Siirtolaisuusinstituutin verkkosivuston mahdollisista kehityskohteista (Kuvio 9). 47:stä vastaajasta noin viidennes, 10 vastaajaa piti sivustoa toimivana ja asiansa ajavana.

Ottaen huomioon, että edellisessä kysymyksessä (Taulukko 1., 52) 27 % vastaajista ilmaisi vähintään osittaisen tyytymättömyytensä aluekeskusta käsittelevän sivun sisältämän tiedon määrään, ei voi yllätyksenä pitää, että 28 vastaajaa toivoo sivulle enemmän tietoa aluekeskuksesta ja sen palveluista. Se on samalla vastaajien

silmissä selkeästi suurin kehityskohde, sillä sen valitsi yli kaksi kertaa enemmän vastaajia kuin toiseksi suosituimman vaihtoehdon.

Yllättävä ei ole myöskään toiseksi suosituin vastausvaihtoehto, "Karttakuva" aluekeskuksen osoitetietojen yhteyteen, jonka valitsi 11 vastaajaa (23 %). Aiemmin kyselyssä kävi ilmi, että aluekeskuksen toimitilojen löytäminen Seinäjoella pelkän osoitteen perusteella oli vaikeaa joka toiselle tiloissa käyneelle (ks. luku 5.2). Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolla yleisesti ottaen on kuvia melko vähän, aluekeskuksen sivulla ei lainkaan (Pohjanmaan aluekeskus 2015.), joten vaihtoehdon "Enemmän kuvia" valinneita seitsemää (7) vastaajaakin on helppo ymmärtää. Avoimissa vastauksissa kiinnitettiin seuraaviin teemoihin:

Ylipäänsä verkkosivusto voisi olla dynaamisempi ja nykyaikaisempi

Ajankohtaisiin ilmiöihin tarttuvaa reagointia

esimerkiksi merimieshakupalvelu samaan liittymismaksuun

Järkevämpi ja yksinkertaisempi jaottelu

Sivusto sinänsä informoiva, vaikeus tämän kaltaisissa sivustoissa on löytää selkeä ja johdonmukainen linkitys.

Sivustolla on myös Turussa olevan Siirtolaisuusinstituutin tietoja ja toisinaan on epäselvää koskevatko tiedot Pohjanmaan aluekeskusta vai pääpaikkaa Turussa.

Vastauksista paljastuu kantavana teemana selkeys. Nähdään ongelmia erottaa eri asioita käsittelevät sivut toisistaan ja hahmottaa, että mistä milloinkin puhutaan. Johdonmukaisuus ja asioiden välinen linkitys alasivulta toiselle ei ole paras mahdollinen. Tarve erotella Siirtolaisuusinstituuttia ja Siirtolaisuusmuseota toisistaan on yhden vastaajan mielestä olemassa. Kieltämättä on ongelma, mikäli Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolla ollessaan kävijä ei tiedä, että täysin erillinen organisaatio Siirtolaisuusmuseo ei liity sivustoon millään tavalla. Yksi vastaaja kaipaa dynaamisempaa ja nykyaikaisempaa otetta verkkosivustolle. Oletan tällä viitattavan muun muassa kuvien käyttöön. Sivusto on nykyisellään kieltämättä

hieman vanhahtavan oloinen, koostuen lähinnä eri alaotsikoiden alle jaettuihin teksteihin ilman esimerkiksi kuvien luomaa kevennystä.

Vastaajilta tuli myös pari ehdotusta verkkosivuston palveluiden lisäämiseen. Varma en ole, mutta uskoisin ehdotuksen "merimieshakupalvelu samaan liittymismaksuun" liittyvän Siirtolaisuusinstituutin ylläpitämään Siirtolaisrekisteriin, johon voi käyttöoikeuden ostaa vuodeksi kerrallaan. Kyseisen palvelun hinnalla toivotaan siis saatavan hieman laajemminkin palvelua. Toisena ehdotuksena on ajankohtaisiin ilmiöihin tarttuvaa reagointia. Uskoakseni tällä viitataan lausuntoihin, kirjoituksiin päivän polttavista aiheista, asiantuntijan kannanottoja suurempaakin yleisöä kiinnostaviin asioihin, kuten esimerkiksi maahanmuuttoon liittyviin ilmiöihin. Se olisi keinona mahdollisesti toimiva ja mikäli julkaisualustana käytettäisiin eri medioita, olisi kyse oppikirjamaisesta julkisuuden tavoitteellisesta hyödyntämisestä (vrt. luku 2.2.4). Toisaalta vaihtoehtoisen julkaisualustan voisi löytää sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntäen esimerkiksi blogin perustamalla (vrt. luku 6.2.3).

Kyselyn lopun Vapaa sana -osioon oli myös tullut jokunen ehdotus verkkosivujen suhteen. Kiitosta verkkosivut eivät siellä saaneet. Kritiikkiä sai muun muassa hankalasti muistettava verkko-osoite migrationinstitute.fi. (Kirj. huom. Osoite on sittemmin päivitetty muotoon siirtolaisuusinstituutti.fi) Kritiikki kohdistui toisaalta myös verkkosivujen ajantasaisuuteen, joka ei erään vastaajan mielestä ole aina riittävällä tasolla. Kehitysehdotuksena on sisällön lisääminen, mutta ei niinkään Siirtolaisuusinstituutin omista tekemisistä, vaan tutkimastaan aihepiiristä, siirtolaisuudesta. Toisaalta kuviossa 9. esitettyjen vastausten perusteella tarve aluekeskuksen toiminnasta tarkemmin kertomisellekin on ilmeinen. Poimintoja vapaan sanan kommentteista:

Nettisivut uudistettava.

verkkopalvelujen url on hankala muistaa

Sivut eivät ole aina ajan tasalla. Lisää linkkejä siirtolaisuudesta yleensä.

Verkkosivuille voi ladata esim. Amerikan siirtolaisuudesta pohjalaisten liikkeitä. Arkiston sisältöä voi esitellä enemmänkin: mitä siellä on,

kuinka paljon. Vanhimmasta päästä, joihn yksilön suojaa koskevat rajoitukset eivät ulotu, voisi esitellä muutamia esimerkkejä.

5.6 Näkemyksiä aluekeskuksesta

Lopussa kysely antoi vastaajille mahdollisuuden vapaaseen itsensä ilmaisuun omin sanoin. Kehotus oli, että vastaaja antaa mielipiteensä oikeastaan mistä tahansa kyselyyn edes jotenkin liittyvästä teemasta. Kysymykseen vastasi 39 henkilöä kyselyn 86 vastaajasta. Vastaukset olivat suuresti toisistaan eroavia. Oli erilaisia kehitysehdotuksia, kritiikin kohteita, kommentteja yleisellä tasolla ja niin edelleen. Suuren osan kysymyksen vastauksista nostin esiin jo aiemmin muiden kysymysten kohdalla. Osa vastauksista on kuitenkin luonteeltaan niin yleisluontoisia, ettei niitä voi minkään tietyn kysymyksen yhteen sujuvasti nivoa.

Useissa vastauksista korostui, kuinka outo asia aluekeskus vastaajalle ennestään oli ja on edelleen. Toisaalta yksi vastaaja mainitsi, kuinka nyt tietäessään aluekeskuksen olemassaolosta, voi ruveta sitä hyödyntämään.

En tiennyt enkä vielääkään tiedä mikä Siirtolaisinstituutti on ja mitä se tekee.

En ole ollut tietoinen olemassaolosta. Sitä olen itsekseni miettinyt, että jos haluaisi ottaa "pakolaisen", vaikka äidin ja lapsen, tai vammaisen lapsen tai nuoren asumaan kotiinsa, miten pitäisi menetellä. En ole siihenkään ehtinyt etsiä vastausta, siitä voi päätellä, että olen joka tapauksessa tällaiseen liian kiireinen.

Tuntematon instituutti kaiken kaikkiaan, samoin sivut ja palvelut..

Kuulin ensimmäistä kertaa kyseisestä instituutista.

Hyvä juttu. Enemmän näkyvyyttä pitäisi olla. nyt kun tiedän tästä, voin ruveta sitä hyödyntämään.

Toisaalta useampi vastaaja tiivisti lyhyesti oman käsityksensä aluekeskuksesta. Vastaukset eroavat suuresti toisistaan. Tällaisia kuvauksia oli:

Viime aikoina on tullut tunnetuksi.

Olin yllättynyt miten mielenkiitoinen kohde oli
Näyttelyt olivat hieman keskeneräisiä
verkkosivut ovat hyvät

Se on tarpeellinen, mutta näkyvyys on olematon eikä siitä tiedetä muuta kuin nimi. Jos on omassa suvussa siirtolaisia, niin sen toiminta pitäisi olla näkyvämpää. Itselläni ei ole ja siksi en ole ollut missään tekemisissä Siirtolaisinstituutin kanssa.

En ole huomannut minkäänlaista näkyvyyttä Etelä-Pohjanmaan alueella. Enemmän yhteistyötä esimerkiksi opiskelijoiden kanssa, niin näkyvyyttä voisi saada enemmän.

Aluekeskus on ollut aktiivinen lehdistössä. Varsin usein esillä. Maastamuutto mm. herättää varsin paljon mielenkiintoa, koska täältä on niin paljon lähdetty merten taa.

Tiedottavat ainakin hyvin ja nettisivut toimivat.

Näkyvyys olematon, vaikka muuten tuntuu tärkeältä

Ei kovin näkyvä ainakaan niille, jotka eivät palvelua tarvitse.

Opettajana pitäisi käyttää, laiskuus ja yleensä kaiken materiaalin runsaus ja kirja, jossa paljon muutakin asiaa 7. luokalla käytettäväksi.

Vastaukset ovat osin suurestikin ristiriidassa keskenään. Yksi mainitsee aluekeskuksen olleen aktiivinen lehdistössä, toinen kokee aluekeskuksen olleen omassa nurkassaan osallistumatta julkiseen keskusteluun, kun kolmas ei ole huomannut minkäänlaista näkyvyyttä Etelä-Pohjanmaan alueella. Yksi mainitsee laiskuutensa ainoaksi syyksi olla aluekeskusta hyödyntämättä.

Kolmas vastausryhmä oli erilaiset ehdotukset toiminnan kehittämiseksi. Aiempien kysymysten kohdalla jo nostin esiin suoraan viestintään liittyviä ehdotuksia, mutta

joukossa oli myös erilaisia ehdotuksia. Ehdotuksia, jotka toteuttamalla aluekeskuksen tunnettuuskin väistämättä paranee. Tällaisia ehdotuksia olivat:

Kohtalaisen hyvä. Siirtolaisuuden faktat: merkityspohja ja siirtolaisten elämäntilanteen selvitys voisi vielä parantaa joissakin tapauksissa instituutin vaikutusta ja sanomaa suurelle yleisölle.

Yhteyttä ehdottomasti aluekeskuksesta kotiseutuyhdistyksiin ja muuallekin eikä vai ottaa vastaan tietoa.

Aluekeskus ja siirtolaisuusmuseo voisivat olla enemmän yhteistyössä. Ajattelisin, että tutkimus ja käytännön museotyö voisivat tukea toisiaan.

Siirtolaisuusinstituutin johtaja voisi joskus pitää luennon kansalaisopiston sukututkijoille ja muille aiheesta kiinnostuneille, jos sellaista ei vielä ole tapahtumassa.

Tunnettuutta parannettava. Yhteistyötä rakennettava koulujen suuntaan (esitelmät). Avoimien ovien päivä tai historianopetusryhmien vierailuja. Nettisivut uudistettava.

Selkeä teema ehdotuksissa on yhteistyön lisääminen eri suuntiin. Siirtolaisuusmuseon ja Siirtolaisuusinstituutin yhteistyö nähdään kannatettavana ideana. Yhteistyötä toivotaan lisättävän myös koulujen ja muun muassa kansalaisopiston suuntaan enemmän opettamalla, luennoimalla. Ylipäänsä viestinnän muuttaminen nykyistä vuorovaikutteisemmaksi kaikkiin suuntiin. Aluekeskus ei voi toimia optimaalisella tavalla, mikäli se on vain tiedon passiivinen vastaanottaja. Lisäämällä omaa aktiivisuutta omissa ulostuloissaan muun muassa koulujen ja kotiseutuyhdistysten suuntaan, se herättää laajemmin mielikuvia aktiivisesta toimijasta.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätöksiä ja pohdintaa

Siirtolaisuusinstituutin toiminnan kannalta olennaisiin sidosryhmiin kuuluvat henkilöt pääosin tietävät, että Seinäjoella toimii Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus. Kyselyn vastausten perusteella noin 70 % oli jossain määrin tietoisia Pohjanmaan aluekeskuksen olemassaolosta.

Pohjanmaan aluekeskuksen palveluihin on kuitenkin turvautunut suhteellisen pieni määrä ihmisiä. Kyselyyn vastanneista alle puolet oli ikinä edes käynyt Pohjanmaan aluekeskuksessa ja näistäkin selkeä enemmistö ohjatulla tutustumiskäynnillä.

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tarjoamia palveluita tunnetaan heikosti. Kyselyyn vastanneet kuuluivat kaikki Siirtolaisuusinstituutin toiminnan kannalta olennaisiin sidosryhmiin. Näistä vastaajista vain noin joka toinen tiedosti millaisia palveluja Pohjanmaan aluekeskus tarjoaa tietopalvelullisesta näkökulmasta. Päättellen epäsuhdasta Pohjanmaan aluekeskuksen olemassaolosta tietävien ja sen palveluista tuntevien välillä antaa ymmärtää, että Pohjanmaan aluekeskus tunnetaan paremmin sen omista toimista huolimatta, ei niinkään niiden vuoksi.

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen viestinnässä on parannettavaa hieman jokaisella osa-alueella. Yksinkertaistaen ratkaisu viestinnän ja tunnettuuden ongelmiin on sama. Pohjanmaan aluekeskuksen on alettava käyttää ääntään olemassaolonsa ilmaistakseen ja tekemisistään kertoakseen. Ei kukaan tule Pohjanmaan aluekeskuksen markkinointia tai viestintää järjestämään, jos Pohjanmaan aluekeskus ei sitä itse tee.

Suurin ongelma aluekeskukselle on, että ihmiset eivät sitä löydä. Johtuuko se haastavasta sijainnista vai huonosti ilmaistuista käyntiohjeista? Kyselyn vastausten perusteella olen taipuvainen uskomaan jälkimmäiseen vaihtoehtoon. Aluekeskus on Seinäjoen ammattikorkeakoulun pääkampuksella, joka sijaitsee keskeisellä paikalla Seinäjoella. Parempaa sijaintia aluekeskukselle on vaikea Seinäjoelta keksiä. Näin ollen on uskottava, että käyntiohjeet aluekeskukseen suuntaaville ontuvat.

Kyselyn tulokset kuitenkin antavat ymmärtää, että Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus ei ole täysin näkymätön. Suuri osa Pohjanmaan oletetusta näkymättömyydestä osoittautui sittenkin vain suuren yleisön tietämättömyyden luomaksi harhaksi. Se ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että halutessaan todellista tunnettuutta itselleen ja palveluilleen, on Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen avattava suunsa ja laskeuduttava kansan keskuuteen.

Kokonaisuutena näkisin opinnäytetyön täyttävän tavoitteensa. Työn selkärankana ollut kysely tavoitti lopulta 86 hyväksytyä vastaajaa, mikä on odotusarvoihin nähden selvä parannus. Ottaen huomioon Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen kohderyhmien suhteellisen pienuuden sekä oletetun tuntemattomuuden, en enakkoon uskonut 50–60 vastaajan rajaa ylittäväni. Kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta tuloksia ei voi pitää täysin luotettavina, sillä 86 vastaajaa on kvantitatiivisia menetelmiä käytettäessä suhteellisen pieni vastaajamäärä.

Kyselyn tulokset yhdessä teoriaosan kanssa antavat Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskukselle vinkkejä siitä, miten tunnettuutta voisi nykyisestään lähteä parantamaan. Teoriaosuus kattaa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ja viestinnän teorian perusteet. Empiriaosasta löytyvät vastaajien mielipiteet antavat selvän suunnan, johon Pohjanmaan aluekeskuksen viestintää kannattaa kehittää. Opinnäytetyöni ei ole kaiken kattava markkinointi- tai viestintäsuunnitelma, ei sinnepäinkään. Mutta sen sisältämien vinkkien ja ehdotusten ohjaamaan suuntaan lähteminen on hyvä alku Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen entistä paremmalle tunnettuudelle halki Pohjanmaan.

Ilahduttavana lisänä oli vielä erään vastaajan kommentti siitä, kuinka tehty kysely toi aluekeskuksen osaksi hänen tietoisuuttaan. Pelkkä kyselyn teettäminen siis onnistui lisäämään aluekeskuksen tunnettuutta ainakin yhden ihmisen verran. Toiveita paremman tunnettuuden saavuttamiseksi ei siis kannata haudata.

6.2 Kehittämisehdotukset

6.2.1 Vuorovaikutuksen lisääminen

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tulee ottaa tunnettuutensa kehittäminen omiin käsiinsä. Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on nimenä tuttu ja sen potentiaaliin asiakas- ja yhteistyöryhmiin kuuluvat henkilöt kohtaavat sen nimen melko suurella todennäköisyydellä esimerkiksi puskaradion kautta. Pelkkä nimi ei kuitenkaan riitä kertomaan, mitä Pohjanmaan aluekeskus on tai mitä se tekee.

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on toiminnaltaan tarkasti määritelty muuttoliikkeisiin erikoistunut tutkimus- ja dokumentointilaitos, joten sen toiminnan kannalta olennainen kohderyhmäkin on pienehkö. Tästä syystä erään vastaajan ehdottama ”tavallisten kaduntallaajien keskuuteen jalkautuminen” ei ole vaihtoehtona kovin olennainen. Sen sijaan Pohjanmaan aluekeskuksen tulisi keskittää entistä enemmän viestiä kohderyhmilleen, eikä tyytyä pelkkään hiljaiseen olemassaoloon.

Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on järjestänyt erilaisille kotiseututoimijoille tutustumiskäyntejä aluekeskukseen. Vastaava tutustumismahdollisuus tulisi tarjota myös muille kohderyhmille, esimerkiksi opettajille, sukututkijoille, museoille, kirjastoille sekä toimittajille. Pitäisi kertoa ihmisille yhteistyömahdollisuuksista ja siitä, millaisia palveluja Pohjanmaan aluekeskus tarjoaa asiakkaille hyödynnettäväksi.

Tutustumiskäyntien lisäksi oma jalkautuminen maakuntaan ei olisi pahitteeksi. Luentojen järjestäminen esimerkiksi Kansalaisopiston sukututkijoille on ideana kannatettava. Toisaalta kaikkialle ei tarvitse itse mennä. Vaikka yksipuolinen tiedotus alkaa viestintämuotona olla historiaa, on sillekin edelleen paikkansa. Aluekeskuksen esittely esimerkiksi sähköpostitse kohderyhmien suuntaan on ainakin alku kohdennetummalle viestinnälle. Jo olemassa olevan paperisen esitteen voisi muokata digitaaliseen muotoon, elävöittää digitaalisuuden mahdollistamin keinoin, ja jakaa vaikka sitä viestinä käyttäen.

6.2.2 Verkkosivu

Siirtolaisuusinstituutin sivusto on periaatteessa toimiva ja pidetty. Fonttivalinnat, värimaailma ja asiasisältö ovat kohtuullisen hyvällä tasolla. Pieniä puutteita on. Ongelmat ovat lähinnä informaatioarkkitehtuurisia. Sivusto ei ole erityisen hyperaktiivinen, mutta asiansa se ajaa hyvin. Kaikkia ihmisiä miellyttävää ja kaikkien mielestä täydellistä käytettävyyttä ei voi käytännössä saavuttaa, sillä ihmiset ovat erilaisia ja täten ajattelevatkin hieman eri tavoin.

Pohjanmaan aluekeskuksen näkökulmasta sekä yleiselläkin tasolla sivuston suurin ongelma on tietynlainen selkeyden puute. Ajoittain sivustolle vierailevalla kävijällä voi olla ongelmia hahmottaa, että mistä yksiköstä milläkin sivulla puhutaan. Pohjanmaan aluekeskuksen kannalta olisi vällan suotavaa, että satunnaisempikin kävijä sivustolla ymmärtää milloin tekstissä viitataan Pohjanmaan aluekeskuksen toimiin, milloin Turun tai Kruunupyyn toimipisteisiin. Periaatteellisella tasolla sivuston asettelu on kuitenkin toimiva ja navigointi sivulta toiselle on suhteellisen helppoa. Toisaalta osa olennaisistakin tiedoista on haudattu "alasisun alasisulle", mikä on eräänlainen informaatioarkkitehtuurinen ongelma sekin. Peruseriaatteena kun pitäisi olla, että tärkeimmät tiedot on heti löydettävissä ja ne hieman epäolennaisemmat yksityiskohdat voi haudata syvemmälle.

Yhteystiedot. Kyselyn vastauksista kävi selvästi ilmi, että ihmisillä on vaikeuksia löytää Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen toimitilat. Asiaa ei voi varsinaisesti ihmetellä, sillä Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolla asia on ilmaistu kolmella eri tavalla sekä Google Maps –karttakuvalla. Pohjanmaan aluekeskuksen sivulla on vasemmassa laidassa nähtävissä parkkipaikan yli otettu kuva valkeasta rakennuksesta sekä kuvan alla katuosoite Keskuskatu 32, 60100 Seinäjoki (Pohjanmaan aluekeskus, [Viitattu 3.11.2015]). Yhteystiedot sivulla osoitetta on tarkennettu lisäämällä siihen maininta I-rappu (Yhteystiedot, [Viitattu 3.11.2015]). Lisäksi sivulla on linkki "sijainti kartalla". Karttakuvana on Google Mapsin tarjoama tulos osoitteelle Keskuskatu 32. Suuntaa antavana hyvä lisä, mutta ei varsinaisesti ratkaise ongelmaa niiden kävijöiden keskuudessa, jotka jo ennestään tietävät Framin kampusalueen sijainnin, mutta eivät Pohjanmaan aluekeskuksen tarkkaa sijaintia alueella. Tarkin osoite Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskukselle ilmaistaan sivun "Pohjanmaan aluekeskuksen syntyhistoria" viimeisellä rivillä. Siellä

lukee.” Käyntiosoite on Keskuskatu 32, I-rappu, 3. kerros” (Pohjanmaan aluekeskuksen syntyhistoria, [Viitattu 3.11.2015]).

Yhteystietojen pitäisi verkkosivulla olla helposti löydettävissä, mielellään jopa etusivulla. Tässä tapauksessa ei ole välttämättä mielekästä laittaa Pohjanmaan aluekeskuksen yhteystietoja verkkosivuston etusivulle, mutta niiden pitäisi löytyä vähintään Pohjanmaan aluekeskuksen esittelyn etusivulta. Nykyisellään siellä on epämääräisin mahdollinen osoite, vain kadunnimi ja numero. Havainnollistamisessa apuna käytetty kuvakaan ei riitä kertomaan Pohjanmaan aluekeskuksen sijainnista satunnaisemmalla kävijälle yhtään mitään. Kuva valkoisesta kivirakennuksesta on toki tyylikäs, mutta valittu kuvakulma vastapäisen rakennuksen parkkipaikan ääri laidalla on hieman hämäävä. Oletetuista kävijöistä melko harva suunnanee Pohjanmaan aluekeskukseen vastapäätä sijaitsevasta Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kampuskirjastosta. Tarkimpia käyntiohjeita ei ole laitettu edes yhteystiedot sivulle, mikä olisi varsin looginen vaihtoehto, jos niitä ei voi etusivulle heti havaittavaksi laittaa. On syytä olettaa, että satunnaiselle sivustolla kävijälle ei tule ensimmäisenä mieleen etsiä käyntiohjeita toimitilojen sijaintiin sivulta, joka nimensä mukaisesti käsittelee aluekeskuksen syntyhistoriaa.

Keskuskatu 32 Seinäjoella tarkoittaa vanhan Lääninsairaalan rakennuskompleksin osoitetta. Kyseisessä rakennuksessa on Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen lisäksi useita muitakin toimijoita. Sen vuoksi käyntiosoite kannattaisi antaa muodossa ”Keskuskatu 32, I-rappu, 3. kerros”. Rakennuskompleksi on suuri ja siinä on kymmenkunta sisäänkäyntiä parissa eri rakennuksessa. Sen vuoksi olisi suositeltavaa Google Maps –palvelun tarjoaman kartan lisäksi käyttää ”turistiopasmaista” karttaa Framin kampusalueesta tai vanhan Lääninsairaalan rakennuksesta, johon voisi piirtää missä I-rappu tarkasti sijaitsee. Se helpottaisi ja antaisi varmuutta kauempaakin tuleville kävijöille. Lisäksi nykyisin käytetyn kuvan vaihtamista kannattaisi harkita. Se on toki kaunis kuva rakennuksesta, mutta aluekeskuksen sijainnista se ei valitettavasti kerro yhtään mitään.

Sisältö. Kyselyn vastausten perusteella ihmisillä on hankaluuksia hahmottaa, millaista arkisto- ja kirjastomateriaalia Pohjanmaan aluekeskuksen kokoelmiin kuuluu. Näin ollen olisi suotavaa sisältöä hieman tarkemmin kuvailla ja varsinkin arkistomateriaalista nostaa jotain esimerkinä esiin. Vanhemmasta

kuvamateriaalista esimerkiksi saisi hyvää esimerkkejä sekä samalla piristystä sivustolle. Aluekeskuksen toiminnan ja sen tarjoamien palvelujen esittäminen nykyistä selkeämmässä muodossa olisi laajemminkin harkitsemisarvoinen asia. Esimerkiksi millaista koulutusta, luennointia tai ohjausta aluepäällikkö järjestää? Antaisi aluekeskuksesta melkoisesti helposti lähestyttävämmän kuvan, jos ihmiset tietäisivät, mitäs se oikeastaan tekee. Oletusta toiminnan tarkemman kuvaamisen tarpeesta tukee kysely, sillä verkkosivustolla vierailleista ihmisistä 59,5 % mainitsi tämän kehityskohteeksi sivustolle.

6.2.3 Sosiaalinen media

Pohjanmaan aluekeskuksen resurssit ovat rajalliset. Rajallisten resurssien ensisijaisena toimintana on muuttoliikkeiden sekä etnisten kysymysten tutkiminen sekä dokumentointi. Näin ollen ei ole mitään syytä olettaa, että Pohjanmaan aluekeskus pyrkisi Facebookin, Twitterin tai jonkun muun massojen suosioista nauttivan palvelun valtavaan käyttöön. Totaalinen poissaolo sosiaalisesta mediasta ei sekään liene paras vaihtoehto.

Facebookia tai Twitteriä ei kannata vaihtoehtona sivuuttaa harkitsematta. Tilin luominen vain tilin luomisen vuoksi on turhaa, mutta Pohjanmaan aluekeskukselle Facebook -tilin luominen ja esimerkiksi kotiseututoimijoiden sekä sukututkijoiden ryhmiin liittyminen ja niissä kannanotto sekä kysymyksiin vastailu loisi positiivista näkyvyyttä. Oikein käytettynä Facebook tai Twitter olisi yksi tapaa lisätä ihmisille tavoittaa nykyisellään niin vahvasti omissa oloissaan oleva Pohjanmaan aluekeskus. Lisäksi virallisen Facebook tai Twitter tilin avulla saisi pienellä vaivalla lisänäkyvyyttä verkkojulkaisuille. Facebook on suosionsa huipun jo ohittanut jättiläinen, mutta sillä on edelleen oma vahva asemansa sosiaalisen median palveluiden joukossa, varsinkin keski-ikäistyvien tai vanhempien käyttäjien keskuudessa.

Keskustelupalsta. Erilaiset keskustelupalstat ovat edelleen olennainen osa sosiaalista mediaa. Siirtolaisuusinstituutin kannalta olennaisista kohderyhmistä ainakin sukututkijoilla on oma, virallisehko keskustelupalstansa, Suku Forum. Kyseessä on Suomen sukututkimusseuran ylläpitämä foorumi. Kyseessä on

suuresti sukututkijoiden käyttämä foorumi, joten sen kautta olisi mahdollista sukututkijoita tavoittaa. Kyseessä on melkoisen vaivaton tapa ylläpitää näkyvyyttä. Säännöllisen epäsäännöllinen kannanotto ajankohtaisiin, toimintaansa liittyviin aiheisiin ja mahdollisesti vastata esitettyihin kysymyksiin. Tällaisella melko yksinkertaisella läsnäololla Pohjanmaan aluekeskus saisi näkyvyyttä sukututkijoiden keskuudessa sekä kykenisi välittämään kuvaa ammattitaidostaan.

Blogi. Pohjanmaan aluekeskuksen resurssit tuskin riittävät yksin blogia kannattavasti ylläpitämään. Mutta Siirtolaisuusinstituutin yhteinen blogi, jossa kirjoitusvastuu kiertää eri toimipisteiden välillä, voisi olla toimiva idea. Pari kertaa kuukaudessa päivitettävä blogi ajankohtaisiin aiheisiin liittyen saisi varmasti lukijoita. Siirtolaisuusinstituutin osaamisalueisiin kuuluu myös pakolaisuus, joka on tällä hetkellä ajankohtainen ja ihmisiä yleisesti kiinnostava aihe. Blogi asiantuntijanäkökulmasta, joka toisi esiin muuttoliikkeiden ja etnisten kysymysten eri puolia saisi varmasti lukijansa. Internet on täynnä idealismin sekaista huutelua, kliininen asiantuntijanäkökulma olisi monille piristävä poikkeus.

Siirtolaisuusinstituutti julkaisee varsinaisten julkaisujen lisäksi artikkeleita muun muassa Siirtolaisuus-Migration lehdessä. Blogi antaisi erilaisena alustana mahdollisuuden tavoittaa erilaisia lukijoita. Asiantuntija-blogin ylläpitäminen sisältää tietenkin haasteita lähtien ihan kirjoittamisesta lukijoiden tavoittamiseen. Blogia pitäisi myös ylläpitää säännöllisellä, innostuneella ja asiantuntevalla otteella. Kirjoittaminen asiantuntijaorganisaatiossa kuitenkin ei liene ylipääsemätön este. Lukijat puolestaan tavoittaisi blogista kertomalla ja puskaradioon luottamalla. Parin viikon väli päivityksissäkään ei liene mahdoton. Media nostaa säännöllisesti esiin erilaisia teemoja, esimerkiksi maahanmuuttajien rikollisuus tai maahanmuuttajiin kohdistuva rikollisuus. Teemoja ja näkökulmia on. Siirtolaisuusinstituutin toiminta puolestaan on tae siitä, että muuttoliikkeet ja etniset kysymykset kaipaavat tutkimusta ja asiantuntijanäkökulmaa nykyäänkin. Näin ollen ammattimainen blogi olisi Siirtolaisuusinstituutille toimiva, tai vähintään varteenotettava vaihtoehto viestintäkanavana. Lehdistön rooli Pohjanmaan aluekeskuksen viestinnästä oli kyselyn vastaajien mukaan merkittävä, aktiivinen blogi voisi vähentää painetta lehdistönäkyvyyden suhteen.

Blogin avulla Siirtolaisuusinstituutti kykenisi tarjoamaan näytteen asiantuntijuudestaan sekä aktiivisuudestaan. Pohjanmaan aluekeskus oman osansa julkaisuista hoitaessa saisi osansa näkyvyydestä. Blogin mainostaminen suoraan kohderyhmille joko sähköpostitse tai esimerkiksi Suku Forumin avulla sekä Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustolla saisi lukijoita liikkeelle. Hyvin toteutettu blogi, asiantunteva teksti johtaisi lukijoiden osalta blogin jakamiseen muissa sosiaalisen median välineissä, esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa, jolloin Siirtolaisuusinstituutin tai Pohjanmaan aluekeskuksen aktiivinen läsnäolo tunnettuuden lisäämiseksi kyseisten palveluiden avulla ei ole ehdotonta.

LÄHTEET

- Aina Liikkeessä. Liikkuvainen Pohjanmaa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <http://siirtolaisuusinstituutti.fi/fi/publication/aina-liikkeessa-liikkuvainen-pohjanmaa>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11. painos. Helsinki: Edita.
- Berry, L. 2002. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. [Verkkoartikkeli]. Journal of Relationship Marketing. [Viitattu 4.11.2015]. Saatavana: http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Dargitz, A. & Davis, S. 2003. The Authentic Marketer program - Sharing Who You Are and What You Do With Grace and Ease. [Verkkokirja]. The Authentic Marketer program. [Viitattu 4.11.2015]. Saatavana: <http://www.theauthenticmarketer.com/freeintro.pdf>
- Enlund, P.
2015. Finlandssvenskt migrationscenter igång i Kronoby [Verkkoartikkeli]. Svenska YLE. [Viitattu 5.8.2015].
Saatavana: <http://svenska.yle.fi/artikel/2015/02/12/finlandssvenskt-migrationscenter-igang-i-kronoby>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. 2013. Communicare!: kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Kauhanen, R., Korkiasaari, J. & Söderling, I. 2015. Liikkeellä: Siirtolaisuusinstituutti 1974–2014. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. Erikoisjulkaisu E6.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. Tillman, M. Porvoo: WSOY.
- Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva: WSOY.

- Lederer, C. & Hill, S. 2001. See Your Brands Through Your Customers' Eyes [Verkkootikkeli]. Harvard Business Review. [Viitattu 4.11.2015]. Saatavana: <https://hbr.org/2001/06/see-your-brands-through-your-customers-eyes>
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lehtiö, M. 2015. Puheenjohtaja. Eteläpohjalaiset juuret ry. Puhelinkeskustelu 21.5.2015.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mattila, M. 2015. Aluepäällikkö. Siirtolaisuusinstituutti, Pohjanmaan aluekeskus. Henkilökohtainen keskustelu 15.4.2015.
- McNally, D. & Speak, K. 2002. Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Mäki, A. 26.5.2015. Johtaja. HYOL:n Etelä-Pohjanmaan Paikalliskerho. Historian- ja yhteiskuntaopinopettajien yhteystietoja. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Ari Rintee. [Viitattu 6.11.2015].
- Pietiläinen, T., Keso, H., Hiukka, K. & Lehtimäki, H. 2007. Tiedon kauppiat: Asiantuntijat yrittäjinä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit OY.
- Pohjanmaan aluekeskus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 3.11.2015]. Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/sipa>
- Pohjanmaan aluekeskuksen syntyhistoria. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 3.11.2015]. Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/sipa/historia>
- Pohjanmaan aluekeskuksen toiminta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015]. Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/sipa/toiminta>
- Rissa, K. 2009. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työturvallisuuskeskus TTK. [Viitattu 23.11.2015]. Saatavana: http://www.ttk.fi/files/916/Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2009.pdf
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Siirtolaisuusinstituutille uusi johtaja. Ei päiväystä. [Verkkouutinen]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015].

Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/news/siirtolaisuusinstituutille-uusi-johtaja>

Siirtolaisuusinstituutin strategia 2013–2017. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015].

Saatavana: http://www.migrationinstitute.fi/files/pdf/toimintastrategia_2013-2017/siirtolaisuusinstituutin_strategia_2013-2017.pdf

Siirtolaisuus-Migration. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015]. Saatavana:

<http://www.siirtolaisuusinstituutti.fi/fi/julkaisut/siirtolaisuus-migration>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomat OY.

Taiteilija Nikolai Pakin taidenäyttely Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksessa (Seinäjoke). Ei päivystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015].

Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/news/taiteilija-nikolai-pakin-taidenayttely-siirtolaisuusinstituutin-pohjanmaan-aluekeskuksessa>

Tausta ja tehtävät. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 5.8.2015]. Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/esittely>

Uutuudet. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 6.11.2015]. Saatavana: <http://siirtolaisuusinstituutti.fi/fi/julkaisut/uutuudet>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2014. Ei päivystä. [Taulukko]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.11.2015]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/010_vaerak_tau_123.px/?rxid=18b312a0-ad19-44fa-8710-6fd250ead447

Yhteystiedot. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Turku: Siirtolaisuusinstituutti. [Viitattu 3.11.2015]. Saatavana: <http://www.migrationinstitute.fi/fi/yhteystiedot>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuus - kysely

Siirtolaisuusinstituutti on muuttoliikkeiden ja siihen liittyvien ilmiöiden tutkimiseen ja dokumentointiin keskittynyt instituutio. Tämän kyselyn kautta pyrimme selvittämään Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tunnettuutta potentiaalisten asiakas- ja yhteistyöryhmien keskuudessa Seinäjoella sekä sen lähikuntien alueella. Vastausten perusteella pyrimme parantamaan Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen näkyvyyttä toiminta-alueellaan.

1. "Ammatti"

- a) opettaja
- b) toimittaja
- c) kirjaston edustaja
- d) seurakunnan edustaja
- e) sukututkija
- f) Museon edustaja
- g) Kotiseutuyhdistyksen edustaja

2. Asuinkunta

- a) Seinäjoki
- b) Kurikka
- c) Alavus
- d) Jalasjärvi
- e) Ilmajoki
- f) Kauhava
- h) Kauhajoki
- i) Lapua
- j) Laihia
- k) Joku muu, mikä? _____

3. Onko Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus entuudestaan tuttu?

- a) kyllä
- b) ei

Jos vastasit ei, siirry kohtaan 8.

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mistä Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus on sinulle entuudestaan tuttu?

- a) Peräseinäjoella toimineen toimipisteen vuoksi (1994 - 2011)
 - b) Seinäjoella sijaitsevan toimipisteen vuoksi (2011 →)
 - c) verkkosivuiltaan
 - d) paperisesta esitteestään
 - e) jossain tapahtumassa, messuilla, seminaaripäivässä, luennoilla (esim. Tietoprovinsi)
 - f) jotain muuta kautta, mistä?
-

5. Oletko käynyt Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen toimipisteessä?

- a) kyllä, Peräseinäjoella
- b) kyllä, Seinäjoella
- c) ei

Mikäli vastasit vaihtoehdon a) tai b), siirry kohtaan 7.

6. Jos vastasit edelliseen kohtaan ei, niin mikset ole käynyt? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- a) ei ole ollut tarvetta
- b) en tiedä mitä palveluja Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus tarjoaa
- c) en tiedä missä Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskus toimii.
- d) Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen aukioloaika arkisin kello 9-15 ei sovi minulle

Siirry kohtaan 9.

7. Oliko aluekeskuksen toimitilat helppo löytää?

- a) tiesin ennestään missä toimitilat ovat
- b) pelkän osoitteen perusteella toimitilojen löytäminen oli helppoa
- c) pelkän osoitteen perusteella toimitilojen löytäminen oli vaikeaa

8. Minkä vuoksi olet käynyt Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksessa?

- a) ohjattu tutustumiskäynti
- b) aluepäällikön palvelut (töiden ohjaus, luennointi, opetus, opastus...)
- c) kirjastossa
- d) arkistossa

9. Oletko turvautunut Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tarjoamiin palveluihin etänä (puhelimitse, sähköpostitse)? Jos, niin mihin palveluun

- a) aluepäällikön palvelut
 - b) kirjasto
 - c) arkisto
 - d) en ole käyttänyt Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen mahdollistamia tietopalveluja
- miksi? _____

Siirry kohtaan 11.

10. Vastasit "ei" kysymykseen 2. Kumpi seuraavista väitteistä pitää Sinun kohdallasi paikkansa?

- a) en tiennyt Suomessa toimivan instituutiota nimeltä Siirtolaisuusinstituutti
- b) tiesin Siirtolaisuusinstituutista, mutta en sen Seinäjoella toimivasta Pohjanmaan aluekeskuksesta

11. Mitä Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tarjoamia tietopalveluita voisit pitää itseäsi hyödyttävänä (Voit valita yhden tai useamman)

- a) Aluepäällikön palvelut (luennot, töiden ohjaus, opetus)

- b) Tutkimus-käsikirjasto
- c) arkisto
- d) ei mikään edellä mainituista

12. Tiesitkö edellä mainitun kaltaisia asiantuntijapalveluita tarjottavan Seinäjoen seudulla

- a) kyllä b) ei

13. Miten Sinun mielestäsi Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen kannattaisi mainostaa itseään ja tarjoamiaan asiantuntijapalveluita?

- a) verkkosivuillaan
- b) lehdissä
- c) Sosiaalisessa mediassa
- d) puhelinluettelossa
- e) keltaisilla sivuilla
- f) muuten,
miten? _____

14. Oletko käyttänyt Siirtolaisuusinstituutin verkkosivustoa (<http://www.migrationinstitute.fi/>)

- a) kyllä
- b) ei

Mikäli vastasit vaihtoehdon Ei, siirry kohtaan 17.

15. Väitteitä sivustosta:

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivusto on helppokäyttöinen ja selkeä	1	2	3	4
Pohjanmaan aluekeskuksen tiedot on helposti löydettävissä	1	2	3	4
Pohjanmaan aluekeskuksen sivu on 1 riittävän informatiivinen		2	3	4
Sivuston tiedot on jaettu mielekkäiksi kokonaisuuksiksi alaotsikoiden alle	1	2	3	4
Sivustolla käytetty fontti on riittävän selkeä	1	2	3	4
Sivustolla käytetty fontti on riittävän suuri	1	2	3	4
Sivuston värimaailma on silmää miellyttävä	1	2	3	4

16. Kehityskohteita verkkosivustolla (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- a) Sivusto on toimiva ja asiansa ajava, ei kehitettävää
- b) enemmän tietoa aluekeskuksen tarjoamista palveluista
- c) karttakuva sijainnista Aluekeskuksen omalle sivulle yhteystietojen oheen
- d) enemmän kuvia
- e) enemmän tietoa
mitä? _____

17. Vapaa sana:

Mielipiteesi Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksesta, sen näkyvyydestä, palveluista tai verkkosivustosta.

Kiitos vastauksistasi!