



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Järvenpään Opiston imago tutkimus

Kettunen, Sini

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Järvenpään Opiston imago tutkimus

Kettunen Sini
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	7
2	Järvenpään Opisto.....	8
3	Tutkimuksessa käytetyt keskeiset käsitteet.....	9
3.1	Brändi.....	9
3.2	Imago.....	10
3.3	Mielikuva.....	10
3.4	Mielikuvien kehittämisen vaiheet.....	11
3.5	Tavoitemielikuva.....	11
3.6	Maine.....	12
3.7	Organisaation identiteetti.....	13
3.8	Markkinointiviestinnän rooli imagon rakentamisessa.....	14
3.9	Verkostojen merkitys maineelle.....	14
3.10	Sosiaalinen media maineen rakentajana.....	15
3.11	Internet-markkinointi.....	15
4	Tutkimuksen viitekehys.....	16
5	Tutkimusmetodologia.....	17
5.1	Perusjoukko ja otantamenetelmä.....	17
5.2	Teemahaastattelut.....	18
5.3	Kyselylomake.....	18
5.4	Reliaabelius ja validius.....	19
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	19
6.1	Teemahaastattelut.....	19
6.1.1	Haastattelu 1.....	20
6.1.2	Haastattelu 2.....	21
6.1.3	Haastattelu 3.....	21
6.1.4	Haastattelu 4.....	22
6.1.5	Haastattelu 5.....	22
6.2	Lomakekysely.....	23
6.2.1	Taustakysymykset.....	23
6.2.2	Opiston tunnettuus.....	25
6.2.3	Vastaajien mielikuvat.....	26
6.2.4	Kiinnostuksen kohteet ja motivaatiotekijät.....	28
6.2.5	Viestintäkanavat.....	30
6.2.6	Opiston toiminnan arvioiminen.....	32
6.2.7	Kurssitoiveet.....	33

6.2.8 Avoin palaute	37
7 Johtopäätökset	37
7.1 Kehitysehdotukset	38
7.2 Yhteenveto	41
Lähteet	43
Kuviot	45
Liite 1: Teemahaastattelukysymykset.....	46
Liite 2: Teemahaastattelujen ajankohdat.....	48
Liite 3: Kyselylomake.....	49
Liite 4: Saate	55

Kettunen Sini

Järvenpään Opiston imagotutkimus

Vuosi 2012 Sivumäärä 55

Tämä työ on toimeksiantotutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää Järvenpään Opiston imago lähialueiden nuorten keskuudessa. Tutkimus liittyy Järvenpään Opiston laadunkehittämishankkeeseen lukuvuonna 2011 - 2012. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten imago vastaa Opiston tavoitemielikuvia ja minkälaisia markkinointikanavia nuoret käyttävät sekä millainen rooli Internetillä ja sosiaalisella medialla on viestintäkanavina. Tutkimuksen kohderyhmä oli lähialueiden 16 - 25-vuotiaat nuoret. Tutkimuksesta saadun informaation avulla on tarkoitus kehittää Opiston imagoa paremmin nuoria puhuttelevaksi ja kehittää markkinointiviestintää niin että nuoret tavoitetaan paremmin. Yksi osa tutkimusta oli nuorten kurssitoiveiden selvittäminen, jonka avulla kurssitarjontaa voidaan Opistossa kehittää paremmin nuorten odotuksia vastaavaksi.

Tutkimuskysymykseen vastattiin teoreettisen viitekehyksen sekä teemahaastatteluiden ja sähköisen lomakekyselyn avulla. Teorian keskeisiä käsitteitä olivat brändi, imago, mielikuva, tavoitemielikuva, maine, sosiaalinen media ja markkinointi. Tutkimusosuus suoritettiin yhdistämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvantitatiivisena tutkimuksena tehtiin strukturoitu lomakekysely alueen nuorille ja kvalitatiivisena tutkimuksena viisi teemahaastattelua. Kyselyyn osallistui 257 vastaajaa, joista kohderyhmään kuuluvia oli 230 henkilöä.

Nuorten mielikuvat Opistosta vastasivat osittain asetettuja tavoitemielikuvia. Pääsääntöisesti vastaajien mielestä mielikuvaa opistosta vastasivat adjektiivit: kaikille sopiva, ihmisseläinen, luotettava, kohtuuhintainen ja laadukas. Kohderyhmä ei kuitenkaan pitänyt Opistoa kovinkaan nuorekkaana, rohkeana ja arvostettuna. Teemahaastattelujen perusteella Opistoa pidettiin jonkin verran näkymättömänä. Opiston kurssiopasta, kurssitarjontaa, opetusta ja hintatasoa pidettiin kuitenkin hyvänä. Vastaajat kokivat kurssioppaan tärkeäksi tietolähteeksi, mutta Internetiä ja sosiaalista mediaa pidettiin myös tärkeänä. Avoimeen kurssitoiveita koskevaan kysymykseen saatiin paljon nuorten ajatuksia tulevaa tarjontaa ajatellen.

Tutkimuksen perusteella Opiston kurssitarjontaa voidaan kehittää nuorten toivomaan suuntaan, ja pohtia minkälaisia viestintäkanavia tulee käyttää ja millaisia toimenpiteitä tulee tehdä, jotta nuorten mielikuva Opistosta saadaan vastaamaan haluttua tavoitemielikuvaa. Teorian perusteella todettiin Internetin tärkeys mielikuvien ja imagon rakentamisessa ja esitettiin kehityskohteita, joiden avulla nuoria voidaan tavoittaa paremmin ja mielikuvaa rakentaa haluttuun suuntaan.

Asiasanat: imago, mielikuva, maine, identiteetti, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Kettunen Sini

Image survey of Järvenpään Opisto

Year	2012	Pages	55
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to study the image of Järvenpää Adult Education Center among local young people. The thesis was commissioned by Järvenpää Adult Education Center and was a part of Education Center's quality developing project during the academic year 2011 - 2012. The purpose of the research was to investigate how does the image of Education Center correspond to the conception Education Center wants to maintain as well as which communication channels do young people use and what is the role of the Internet and the social media. The target group of the thesis was young people, aged 16 - 25. On the basis of the study Education Center is able to improve its image and marketing communication, in order to reach the target group. One part of the study was to investigate young people's wishes for courses, so that Education Center can develop its course selection more suitable for young people.

The research question was answered by theoretical framework, interviews and an electrical survey. The main theoretical terms were brand, image, conception, target conception, reputation, social media and marketing. The research was conducted by combining quantitative and qualitative research, as a structured survey and five interviews. 257 people participated in the survey of which 230 belonged to the target group.

The results indicate that the conception of young people corresponded partly to the Education Center's own desired conceptions. In general young people thought that adjectives such as suitable for everyone, humane, trustworthy, reasonable price and quality are corresponded to Education Center. However, they did not find education center to be well known, youthful, brave and distinguished. The interviews indicate that the Education Center is somewhat invisible but its course guide, course selection, education and prices are were appreciated. The course guide is an important source of information, but so are the Internet and the social media. The open question about wishes for courses gave many good ideas for future planning.

The research provides data for future planning, so that the Education Center is able to develop its activity to attract young people and consider which communication channels to use in the future so that young people's image of the Education Center would better correspond to the Education Center 's desired image. Based on the results, the importance of Internet as communication channel was recognized. Development proposals were created and they can be used to reach young people better and build conception of image to more appealing direction.

Keywords: image, conception, reputation, identity, marketing communication, social media

1 Johdanto

Vaikka mielikuva, brändi ja imago mielletään kuuluviksi merkkituotteisiin, ovat nämä käsitteet yhä tärkeämpiä nykypäivänä myös palveluyrityksille. Julkisen palveluorganisaation on kyettävä vastaamaan kohderyhmiensä tarpeisiin ja vastattava sitä tavoitemielikuvaa, jonka se on itselleen asettanut.

Järvenpään Opisto on palveluorganisaatio, jonka toiminta-ajatus on edistää Järvenpään ja sen lähialueiden asukkaiden hyvinvointia tarjoamalla heille ajanmukaisia oppimismahdollisuuksia itsensä kehittämiseen. Järvenpään Opisto haluaa olla luova ja rohkea suunnannäyttävä, vastata tavoitemielikuvia sekä kehittää tarjontaa sellaiseen suuntaan, että se palvelee myös nuoria. Tulevaisuudessa Opisto pyrkii kehittämään imagoaan ja näkyvyyttään sellaiseen suuntaan, että se vetoaisi myös nuoriin, jotka ovat Opiston palveluiden tulevaisuuden suurkuluttajia.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä työssä tutkitaan Järvenpään ja sen lähialueiden 16 - 25-vuotiaiden mielikuvia Järvenpään Opistosta. Tutkimuksen yksi osa-alue oli selvittää, mitä viestintäkanavia nuoret käyttävät hakiessaan tietoa harrastus- ja kurssimahdollisuuksista, sekä sosiaalisen median ja Internetin roolia viestintäkanavina. Tutkimuksessa selvitettiin myös kohderyhmän motivaatiotekijöitä ja kurssitoiveita, jotta Opiston kurssitarjontaa voidaan tulevaisuudessa kehittää nuoria paremmin palvelevaksi.

Tutkimus oli toimeksiantotutkimus, ja se kuuluu Järvenpään Opiston laadunkehittämistavoitteisiin lukuvuonna 2011 - 2012. Tutkimuksen tavoite on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, miten kohderyhmää tavoitetaan paremmin ja miten hyvin tavoitemielikuvan viestinnässä on onnistuttu. Ennen tutkimuksen aloittamista haastateltiin taustatietoja varten Järvenpään Opiston taitoaineiden suunnittelijaopettaja Katja Halosta ja koulutussuunnittelija Maarit Ojalaa. Kehitysehdotuksissa olen hyödyntänyt myös työpaikalla keräämääni hiljaista tietoa. Järvenpään Opistosta käytetään työssä nimitystä Opisto.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksessa tutkittiin 16 - 25-vuotiaita nuoria. Sähköiseen kyselyyn tuli vastauksia yli 25-vuotiailta, mutta tämä ikäryhmä rajattiin pois vastauksia analysoitaessa. Kaikki tutkimuksessa tullut tieto on kuitenkin hyödyllistä ja käyttökelpoista toimeksiantajalle. Vaikka imago tutkimuksessa suhde kilpailijoihin on tärkeä, kilpailuympäristö haluttiin kuitenkin rajata tutkimuksesta pois ja keskittyä vain kohderyhmän mielikuviin Opistosta.

Tutkimuksen pääongelma muodostuu kysymyksestä "Vastaavatko lähialueen 16 - 25-vuotiaiden mielikuvat Järvenpään Opistosta organisaation itsellensä asettamia tavoitemielikuvia?". Muita ongelmia ovat "Millä tavoin nuoria tavoitetaan?", "Minkälainen rooli on Internetillä ja sosiaalisella medialla, kun puhutaan Opiston kurssien saatavuudesta ja imagosta?" ja "Minkälaiset aihealueet ja kurssit ovat nuorille tärkeitä?".

2 Järvenpään Opisto

Vapaan sivistystyön tarkoitus on elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta tukea yksilöiden persoonallisuuden kehittymistä ja kykyä toimia yhteisössä. Koulutuksen tavoitteista ja sisällöstä päättävät oppilaitosten ja organisaatioiden ylläpitäjät, joita ovat kunnat, kuntayhtymät, säätiöt, yhdistykset ja osakeyhtiöt. Vapaaseen sivistystyöhön kuuluu sekä erilaisiin arvopohjiin perustuvaa että neutraalia toimintaa. Vapaan sivistystyön oppilaitoksia ovat kansanopistot, kansalaisopistot, opintokeskukset, urheiluopistot ja kesäyliopistot. Vapaan sivistystyön opinnot ovat yleissivistäviä, harrastustavoitteisia ja yhteiskunnallisia opintoja. Opiskelu vaihtelee iltaopiskelusta kokopäiväisiin lyhytkursseihin ja intensiivikursseihin. (Opetushallitus 2012.)

Järvenpään Opisto on vapaan sivistystyön Opisto, entiseltä nimeltään Järvenpään Työväenopisto. Järvenpään Opistolla on pitkä historia, se on perustettu vuonna 1947. Opiston kurseja pidetään 20 toimipisteessä ympäri kaupunkia ja vuosittain opiskelijoita on yli 12 000. Opistolla työskentelee 11 henkilöä ja se työllistää välillisesti 180 tuntiopettajaa.

Opiston nimi muutettiin elokuussa 2010. Nimenmuutoksen taustalla on työväen- ja kansalaisopistojen kentän yleinen suuntaus. Opistot ovat halunneet sanoutua irti vanhahtavista nimistä ja muuttua imagoltaan työväenopistoista kaikkien Opistoiksi, myös nuorten. Opiston nimen muutoksella haettiin laajempaa asiakaskuntaa.

Järvenpään kaupunki on profiloitunut kulttuurikaupungiksi. Se on tunnettu Jean Sibeliuksen kodista Ainolasta ja erilaisista kulttuuritapahtumista (Järvenpään kaupunki 2012). Järvenpään Opistolla on pitkät perinteet ja erittäin tärkeä kulttuurinen merkitys kaupungissa.

Kulttuurisesta merkityksestä voidaan puhua kulttuurisena pääomana. Puhutaan myös sosiaalisen pääoman käsitteestä, johon vapaa sivistystyö kuuluu. Vapaan sivistystyön toiminta lisää sosiaalista pääomaa, joka vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja terveyteen. (Jokinen, Poikela & Sihvonen 2012, 23) Vapaan sivistystyön yksi tärkeä tehtävä 2000-luvulla aikuis- ja nuorisokasvatuksessa on yhteisöllisyyden lisääminen (Jokinen ym. 2012, 28 - 30).

Järvenpää Opiston visio on olla luova ja rohkea suunnannäyttävä ja antaa "Jokaiselle oppia porukassa". Järvenpään Opiston tavoitemielikuviksi on kirjattu seuraavat: luova ja rohkea suunnannäyttävä, arvostettu ja tunnustettu osa paikallista kulttuuri- ja koulutustoimintaa, ammattitaitoinen, kaikkien Opisto, laaja, kohtuuhintainen, laadukas tarjonta ja luotettavuus. Opiston strategiaan kuuluu vapaan sivistystyön lisäksi tarjota tilauskoulutusta ja avoimen yliopiston kursseja, olla ponnahduslauta jatko-opintoihin ja työelämään, olla hyvinvoiva ja palveluhenkinen organisaatio sekä verkostoitua Järvenpään kaupungin ja yrittäjien kanssa.

3 Tutkimuksessa käytetyt keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa käytettyjä keskeisiä käsitteitä ovat brändi, imago, mielikuva, maine, markkinoitviestintä, sosiaalinen media ja Internet-markkinointi.

3.1 Brändi

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa merkittiin. Aluksi vahvat brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille, joista Coca-Cola on hyvä esimerkki. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio tai tapahtuma. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tai organisaation tahtotilan mukainen. Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet erillistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändi tarjoaa tavalliseen tuotteeseen verrattuna lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Brändi voidaan myös määrittää tavaksi tyydyttää asiakkaan tarve. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Brändi liitetään perinteisesti kuluttajaliiketoimintaan ja tuotteisiin. Brändikeskustelu voidaan kuitenkin laajentaa kaikkeen liiketoimintaan, myös palveluihin. Brändiä ei voi rakentaa yrityksen tai organisaation mieleen, vaan se rakennetaan aina yrityksessä olevien ihmisten mieleen. Etenkin palvelut tarvitsevat brandejä, niiden erottautuminen fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

3.2 Imago

Suomi on muuttumassa yhteiskunnaksi, joka on yhä läpikotaisemmin markkinoitunut. Näissä olosuhteissa hyvästä imagosta huolehtiminen koskee yhä useampia. Imagosta huolehtiminen on levinnyt ulkomaankaupan piiristä kotimaan markkinoille, liike-elämästä politiikkaan sekä edelleen julkisten palvelujen ja hallinnon alueelle. (Karvonen 1999, 32.)

Imago eli muodostuva mielikuva ei ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista (Karvonen 1999, 40). Miltei kaikki markkinoinnista kirjoittavat määrittelevät imagon nimenomaan havainnoinnin myötä vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Imago ei kuitenkaan ole lähettäjän ominaisuus, vaan se on vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus. Imagoa ei voida tarkkaan ottaen luoda tai rakentaa, voidaan ainoastaan antaa ihmisille aineksia, joiden pohjalta he luovat mielikuvat omien erityisten edellytyksiensä pohjalta. Eri tavoin organisaation kanssa tekemisissä olevilla ihmisillä voi olla hyvinkin erilaisia käsityksiä organisaatiosta. (Karvonen 1999, 44.)

Työntekijöillä, asiakkailta, viranomaisilla, toimittajilla ja kilpailijoilla voi olla aivan erilaiset näkemykset kohteesta. Organisaation henkilökunnan käsityksiä voidaan nimittää sisäiseksi imagoksi ja ulkopuolisten käsityksiä ulkoiseksi imagoksi. Sisäinen imago näkyy ulos ja muuntuu ulkoiseksi imagoksi. Viestinnällisin keinoin lähettäjä voi toki vaikuttaa paljonkin siihen, minkälaiseksi ihmisten tulkitsemat käsitykset lähettäjistä tai viestistä tulevat todennäköisesti muodostumaan. (Karvonen 1999, 44.)

Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändeistä on tullut tärkeitä menestystekijöitä milteipä kaikille toimijoille. Olemassa olevat mielikuvat vaikuttavat hyvin vahvasti siihen, miten ihmiset suhtautuvat kohteeseen. Mielikuvat ovat nykyään ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. (Karvonen 1999, 4.) Hyvä mielikuva on kilpailuetu toimijalle. Hyvä maine on sosiaalinen tosiasia: se näkyy yrityksen tilinpäätöksessä selvänä rahana ja julkisen sektorin organisaation kykyä saada käyttöönsä voimavaroja. (Karvonen 1999, 20.)

3.3 Mielikuva

Mielikuvan käsite on haasteellinen, koska se merkitsee eri ihmisille eri asioita ja käsitteen ympärillä puhutaan mm. imagosta, maineesta, yrityskuvasta ja brändistä. Pelkistetysti sen voidaan sanoa olevan jokin kuva tai käsitys ihmisten mielissä. Oleellista käsitteessä on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Se on asenne- ja arvoperustainen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. (Rope & Methner 2001, 13, 14.)

3.4 Mielikuvien kehittämisen vaiheet

Henkilöä, työyhteisöä, tuotetta tai asiaa koskevien mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä vaihetta. Ensin selvitetään, millainen kuva organisaatiosta todella vallitsee ja sitten hahmotellaan ihanteellinen tavoitekuva, jollaisen toivottaisiin tulevan vallitsevaksi ihmisten mielissä. Tulee myös pohtia, miten reaalin kuva poikkeaa ihannekuvasta. Sen jälkeen ryhdytään toimenpiteisiin, joilla reaalin ja tavoitellun kuvan eroa ryhdytään kuroma umpeen. Viimeiseksi tutkitaan, miten toimenpiteet vaikuttivat ja tarpeen vaatiessa toimintaa kehitetään. (Karvonen 1999, 118.)

Tutkimus voidaan hoitaa monivalintakysymysten, vapaasti vastattavien kysymysten tai syvälisten teemahaastattelujen muodossa. Mielikuvia ei välttämättä ole helppo pukea sanoiksi. Mielikuvat voivat olla niin syvällä ja ei-verbaalisella tasolla, että niistä viestiminen on vaikeaa. (Karvonen 1999, 118 - 119.)

3.5 Tavoitemielikuva

On syytä erottaa myös se tavoitemielikuva, jonka lähettäjä tahoo haluaisi vallitsevan kohderyhmän mielessä, ja se kuva, joka ihmisillä on todella mielessään. Ensin on selvitettävä tutkimuksin, millainen kuva kohderyhmän mielessä vallitsee. (Karvonen 1999, 44.)

Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoista valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tai organisaation tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys tai organisaatio haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuva on läheisesti suhteessa yrityksen johtamiseen ja tavoitemielikuvan ja strategian välillä tulee olla vahva linkki. Organisaation visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat näyttävät suuntaa ja ohjaavat valintoja. Tavoitemielikuvaan tulee kirjata ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu. Yritys tai organisaatio ei voi erottautua asioilla, joita se ei hallitse. Toisin sanoen tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 35 - 36.) Jos palveluorganisaatio haluaa olla nuorten parissa tavoitemielikuvaltaan nuorekas ja rohkea, sen on pystyttävä myös tarjoamaan palveluja, jotka vetoavat kohderyhmään ja vastaavat mielikuvaa.

Kun tavoite on määritelty, tulee toiminnasta määrätietoista ja tehokasta. Ajatuksena on, että kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksista, se heijastuu kaikissa yhteisön toimissa ulospäin. Organisaation sisäinen tavoitekuva muuttuu organisaation eläväksi käytännöksi ja toimintakulttuuriksi. Jokainen kentällä toimiva työntekijä ilmentää toimissaan yhteisön sisäistä toimintaideaa, ja tätä tietä se konkretisoituu havaitta-

vaksi asiaksi, jonka pohjalta ihmiset muodostavat mielikuvan organisaatiosta itselleen. (Karvonen 1999, 120 - 121.)

Tavoitemielikuvan tulee aina olla riittävän seikkaperäinen, jotta yritys kykenee varmistamaan siinä esitettyjen asioiden johtamisen käytännössä ja niiden välittymisen kohderyhmilleen. Tavoitemielikuvaan kirjataan seuraavat asiat: kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut ja brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ytimeen kiteytetään oleellisin osa brändistä. Brändin ydin on se, mitä halutaan asiakkaan muistavan brändistä. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Nokian "Connecting People" on kirjattu brändin ytimeen. Nokiassa on määritelty tarkkaan, mitä "Connecting People" -kiteytyksellä tarkoitetaan ja se ohjaa kaikkea viestintää. (Mäkinen ym. 2010, 39.)

3.6 Maine

Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista ja toisaalta yrityksistä erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välineellisissä vuorovaikutustilanteissa. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon ja maine erottaa yrityksen toisesta, muutoin samankaltaisesta yrityksestä. Maineensa kautta yritystä joko pidetään arvossa tai ei. Kun maine syntyy yritystä tarkastelevien kokemuksissa ja tulkinnoissa, kyse on yrityksen todellisuuden (mitä yritys uskoo olevansa) ja sitä koskevien mielikuvien (mitä muut ajattelevat yrityksen olevan) vuoropuhelusta. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maine ei elä ilman aikaa. Sen osatekijöitä määrittävät menneisyys (hyvä tai huono perimä), nykyisyys (toiminta tässä ja nyt) ja odotukset tulevasta (minne yritys sanoo menevänsä ja uskovatko muut tämän). Maine on olemassa, ja yritys ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus. Maineella on taipumus myös pysyä sitkeässä: kerran jotain on aina jotain. Tämä osoittaa, että yrityksen on hyvin vaikeata muuttaa syvälle juurtunutta mainettaan. (Aula & Heinonen 2011, 15.)

Yritys tai organisaatio luo puheillaan odotuksia, joiden täyttymistä eri yleisöt arvioivat omista lähtökohdistaan. Maineen ratkaisee, kuinka uskottavaa tulevaisuuspuhe on ja pystytäänkö lupaukset lunastamaan. Maineessa on myös aina tunteet pelissä. Keskeinen maineen rakentumiseen vaikuttava tekijä onkin "emotional appeal" eli emotionaalinen vetovoima. Maineenhallinnassa voi olla kylmän rationaalisen logiikan ulottuvuus, mutta lopulta yleisöjen kokemat tunteet muokkaavat maineen tietynlaiseksi. (Aula & Heinonen 2011, 16.)

Hyvä esimerkki maineenhallinnasta on viime aikoina paljon mediassa ollut Auto- ja kuljetusalanliitto AKT. Huonon johtajuuden, hallintotavan ja epäilyllin työpaikkakiusaamisen esille tulo on johtanut siihen, että liiton omat jäsenetkään eivät enää tunne luottamusta, kunnioitusta tai ihailua omaa liittoaan kohtaan. (Yle 2012.)

3.7 Organisaation identiteetti

Kaikille yrityksille, organisaatioille ja jopa toimialoille syntyy ajan kuluessa oma identiteetinsä. Identiteetin luovat eri sidosryhmien näkemykset organisaatiosta (työntekijät, omistajat, toimittajat, asiakkaat, yhteistyökumppanit). Identiteetin syntymiseen voidaan vaikuttaa, mutta se on usein useamman tahon näkemys organisaation toiminnasta. Identiteetillä on merkittävä rooli yrityskuvan luojana. Hyvä identiteetti kuvaa ydintoimintaa, se on kestävä ja erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Identiteetin perusta on usein kiinnitetty johonkin tiettyyn osaan toiminnasta, esimerkiksi innovatiivisuuteen tai asiakaspalveluun, mutta tässä kiinnityksessä piilee riskejä. Identiteetti voidaan kadottaa organisaation kehittyessä ja muuttuessa. (Lindroos 2012.)

Identiteetti on määritelty myös yrityksen persoonallisuudeksi. David Bernsteinin mukaan persoonallisuus, identiteetti ja imago ovat kuitenkin erillisiä asioita, mutta toisistaan riippuvaisia. (Markkanen 1999, 20.) Perinteisen, eri medioiden kautta tapahtuvan viestinnän korostaminen identiteetin synnyssä on johtanut siihen, että logot ja merkit ovat saaneet liian suuren painoarvon identiteetin syntymisessä. Identiteetti on toki sidoksissa symbolismiin, mutta merkki muuttuu symboliksi vasta kun sillä on selkeä sisältö. (Markkanen 1999, 22.) Organisaatiossa identiteetti tarkoittaa sitä, että visio, osaaminen, arvot ja strategia ovat kirjattuina, mutta niiden tulee toteutua myös käytännön toimissa (Markkanen 1999, 23). Kuviossa 1 kuvataan identiteetin strateginen tulkinta prosessina.



Kuvio 1: Identiteetti ja strateginen tulkinta (Markkanen 1999, 46 - 47).

3.8 Markkinointiviestinnän rooli imagon rakentamisessa

Organisaatio ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Syntymiseen vaikuttavat uskomukset, asenteet, ennakkoluulot, arvot, kokemukset ja kuulopuheet. Uskomukset ja ennakkoluulot ovat usein tiukassa, ja pelkkä viestintä harvoin pystyy muuttamaan käsityksiä. Käsitysten muokkaamiseen tarvitaan myös kokemuksia. (Vuokko 2003, 111.)

Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toiminnan ja viestinnän tulee olla hyvää sekä organisaation sisäpuolella että ulkopuolella ja niiden on puhuttava samaa kieltä ja oltava yhdenmukaisia. Hyvä viestintä täyttää viestinnälle asetetut tavoitteet ja auttaa rakentamaan yrityskuvaa. Eri sidosryhmien mielikuvat organisaatiosta vaihtelevat sen mukaan, minkälaiset asiat ovat sidosryhmälle tärkeitä. Erilaisten sidosryhmäsuhteiden vuoksi on mahdotonta, että kaikki sidosryhmät suhtautuisivat täysin myönteisesti organisaatioon. Yrityksen tai organisaation tulisi kuitenkin päättää perusimago ja huolehtia, että jokaisen sidosryhmän mielikuva sisältäisi jotain aineksia tästä perusimagosta. (Vuokko 2003, 112.)

Ulkoisen ja sisäinen viestintä ovat yhteydessä toisiinsa. Sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imagoon. Esimerkiksi sisäisen tiedottamisen avoimuus ja nopeus vaikuttavat ilmapiiriin. Se mitä henkilöstö taas kertoo organisaatiosta ulospäin, vaikuttaa imagoon. Vaikutussuunta voi olla myös ulkoa sisäänpäin. Jos organisaatiosta puhutaan positiivisesti mediassa ja henkilöstö katsoo saavansa arvostusta, se vaikuttaa positiivisesti myös organisaation sisäiseen imagoon. (Vuokko 2003, 113.)

Yksi tärkeä osa yrityskuvan rakentamisessa on se, että henkilöstö sitoutetaan yhteiseen mielikuvataavoitteeseen. Tämä edellyttää informointia; henkilöstölle pitää viestiä mihin organisaatio pyrkii ja miksi. Henkilöstö tulee motivoida työskentelemään tavoitteen eteen. (Vuokko 2003, 115.)

Toiseksi tulee pohtia, mitä organisaation ulkoisessa toiminnassa ja viestinnässä tulisi kehittää. Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpito vaativat organisaation viestinnältä paljon. Organisaation tulee pohtia, minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja eri sidosryhmien kohdalla käytetään. (Vuokko 2003, 116.)

3.9 Verkostojen merkitys maineelle

Aikamme yritykset ja organisaatiot ovat verkostoja. Moninkertaiset verkostot rakentuvat alihankkijoista, kilpailijoista, sidosryhmistä, mediasta ja yhteiskunnasta. Verkostoissa oleminen on olennaista yrityksen tai organisaation menestyksen ja olemassaolon kannalta. Väitetään-

kin, että organisaation menestyminen on riippuvainen erilaisten strategisten kumppanuuksien rakentamisesta ja niissä toimimisesta. Hyvä kumppanuus on aina mainekumppanuutta. Verkostotalouden ihanteessa kumppanien välillä vallitsee luottamus ja kunnioitus, ja näissä verkoissa maine myös jaetaan. Maine jaetaan, kun esimerkiksi samalla alalla olevat yritykset tai organisaatiot hyödyntävät toistensa mainetta. (Aula & Heinonen 2011, 19 - 20.)

3.10 Sosiaalinen media maineen rakentajana

Sosiaalinen media on eittämättä tärkeä yritysten maineenrakennuksen ja julkisuuden näkökulmasta, mutta se ei ole niin merkityksellinen kuin monet haluaisivat sen olevan. Mutta koska sosiaalinen media on tärkeä, siihen täytyy jokaisen yrityksen ottaa kantaa. Jokaisen yrityksen täytyy luoda tietynlainen strategia omasta suhteestaan tähän julkisuuden areenaan, joka sekään ei ole yhtenäinen. (Aula & Heinonen 2011, 104.)

Sosiaalista mediaa ei voida verrata esimerkiksi päivälehteen. Sosiaalinen media lainaa, joko tietoisesti tai tiedostamatta, perinteisen median mainetta tiedonvälittäjänä, agendan muovaajana ja vallankäyttäjänä. Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottajat, statuspäivittäjät ottavat itselleen toimittajan roolin. Ongelma on, että vain harva on tätä todella. Vaikka maailman mittakaavassa blogeja on miljoonia, niin juuri kenelläkään ei ole suuria massoja lukijoinaan. Koko suomalainen blogimaailma on suurimmassa määrin viihdekäyttöön perustuvaa kirjoittamista, siis oman ja muiden viihdesisältöjen tuottamista. Mitä suurimmassa määrin Facebookin aktiivikäyttäjät hyödyntävät palvelua oman tai yrityksensä mainejärjestelmän ylläpitämiseen. (Aula & Heinonen 2011, 105 - 107.)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebook on puolen miljoonan potentiaalinen markkina, mutta suppeammasta näkökulmasta katsoen Facebookin käyttäjistä vain murto-osa osallistuu aktiivisesti ja suurin osa käyttäjistä on melko passiivisia (Aula & Heinonen 2011, 104).

3.11 Internet-markkinointi

Markkinointi ja mediakenttä ovat olleet viime vuosina murrosvaiheessa: perinteisten mallien rinnalle on tullut uusia malleja. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus, vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Markkinoinnin perinteisessä mallissa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan asiakkaita tuotteiden käyttäjiksi. Uuden ajattelun mukaan markkinointi perustuu yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja vuorovaikutukseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59 - 61.)

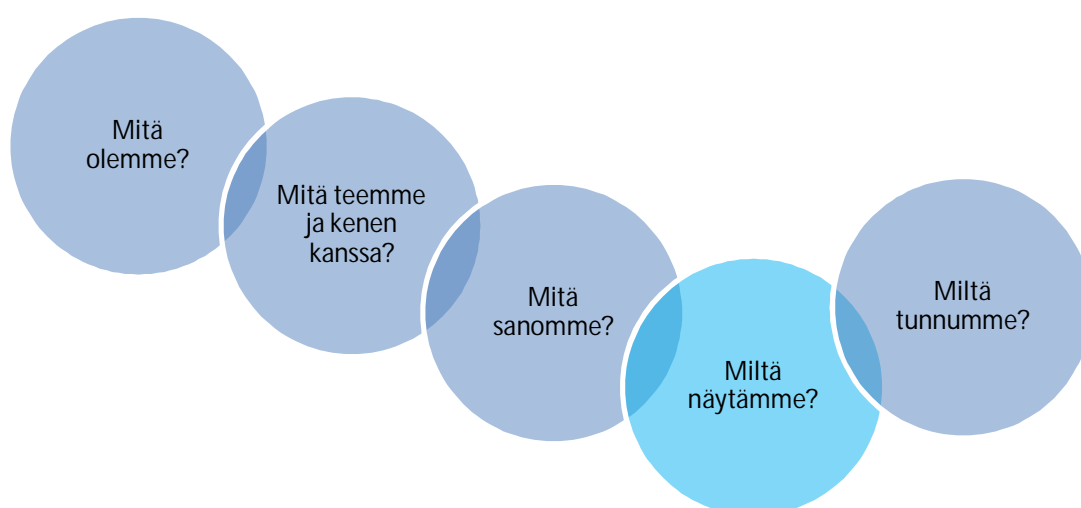
Salmenkivi ja Nyman (2007, 18 - 19) toteavat kirjassaan, että Internetissä ei ole kysymys teknologiasta, vaan ihmisistä. Internet ylläpitää ihmisten käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee

mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Internetissä on miljoonia sivuja, ja suurimman osan ajastaan asiakkaat tekevät Internetissä jotain muuta kuin hakevat aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Tämän vuoksi markkinoijan näkökulmasta on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää Internetistä pysyvä paikka jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa.

4 Tutkimuksen viitekehys

Yritysmielikuvien kehittämisessä tärkeää on kokonaisvaltainen brändin, yrityskuvan ja maineen kehittäminen. Mielikuvayhteiskunnassa luottamuksen avulla rakennetaan yhteys mielikuvien ja todellisuuden välille. Brändin hallinta ei tarkoita ainoastaan tuotteiden markkinoinnin hallintaa, vaan brändi voi olla koko organisaatio. Viisas organisaatio pystyy lunastamaan brändin ja yrityskuvan antaman lupauksen myös sisäisesti. Organisaation tulee elää ja toteuttaa brändiä ja tavoitemielikuvia käytännössä organisaation sisällä, jolloin ne siirtyvät myös sidosryhmille. Hyvä maine liittyy myös oleellisesti mielikuvien kehittämiseen, ja jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla on maine (Pitkänen 2001, 85 - 87, 90).

Yrityksen tai organisaation mielikuvien kehittämisen lähde on sen identiteetti. Identiteetti on tärkeä, koska sen avulla luodaan merkityksiä. Identiteettiä ja toimintaa tukee yrityksen viestintä, jolla kerrotaan ulospäin, mitä yritys haluaa olla. (Pitkänen 2001, 89, 90.) Kuviossa 2 esitetään, millaisia kysymyksiä organisaatio voi kysyä itseltään, kun se pohtii mielikuvien kehittämistä.



Kuvio 2: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91).

Tutkimus pyrkii vastaamaan kaavion kysymykseen "Miltä näytämme". Tutkimustulosten ja kehitysehdotusten avulla organisaatio voi pohtia kaavion muita kysymyksiä: "Miltä tunnumme", "Mitä olemme", "Mitä teemme ja kenen kanssa" sekä "Mitä sanomme".

5 Tutkimusmetodologia

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiemmista tutkimuksista vedetyt johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen ja aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140).

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkitaan asioita, joita emme voi mitata määrällisesti. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 1997, 161, 164).

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin strukturoidulla kyselylomakkeella ja kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin tekemällä teemahaastattelu viidelle kohderyhmään kuuluvalla henkilölle.

5.1 Perusjoukko ja otantamenetelmä

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 37.)

Teemahaastatteluun valittiin viisi henkilöä. Haastateltavaksi pyrittiin löytämään henkilöitä, jotka olisivat mahdollisimman laajalta ikäskaalalta, mahdollisesti eri kaupungeista, eri sukupuolta ja mukaan pyrittiin saamaan Opiston vanhoja opiskelijoita sekä nuoria, jotka eivät ole olleet Opiston kurssilla. Haastateltavaksi saatiin vain naisia, joista osa oli Opiston opiskelijoita ja osalle Opisto ei ollut ennestään tuttu.

Kyselytutkimuksen perusjoukko oli 16 - 25-vuotiaat. Koska etukäteen tiedettiin kyseisen kohderyhmän olevan haasteellinen riittävän suuren vastausmäärän saamiseksi, päätettiin käyttää riittävästi kanavia lomakkeen jakamiseen. Koska kyseessä oli sähköinen kysely, hyödynnettiin

erilaisia sähköisiä osoitteistoja. Laurea-ammattikorkeakoululta saatiin tutkimuslupa osoitteistoja varten ja suora sähköposti lähetettiin Keravan, Hyvinkään ja Tikkurilan Laurean opiskelijoille. Diakonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille kutsu tutkimukseen lähetettiin sähköpostilla opintosihteerin kautta. Järvenpään lukion opiskelijoille kutsu lähetettiin opintosihteerin kautta lukiolaisten intranettiin, Wilmaan. Keski-Uudenmaan ammattikoulutusyhtymä Keuda lisäsi saatteen ja linkin opiskelijoiden intranettiin.

Sähköinen linkki tutkimukseen laitettiin myös Opiston sivuille ja lähetettiin henkilökohtaisesti n. 50:lle kohderyhmään kuuluvalle Opiston opiskelijalle, joiden osoitteet saatiin Opiston järjestelmästä Hellewistä. Vastaustavoitteeksi asetettiin sata kappaletta, jonka oletettiin antavan riittävä otos perusjoukosta. Vastauksia saatiin kaikkiaan 257 kappaletta, jota voidaan pitää kohderyhmän haasteellisuutta ajatellen hyvänä tuloksena.

5.2 Teemahaastattelut

Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus tehtiin teemahaastatteluina. Haastatteluiden tarkoitus oli antaa syvällisempää tietoa siitä, minkälaiset ovat kohderyhmän mielikuvat Opistosta. Haastatteluissa haluttiin saada ennakkotietoa lomakekyselyyn ja myös syvällisempää tietoa nuorten mielikuvista. Haastateltavaksi saatiin viisi 19 - 24-vuotiasta naista, joista kahdelle Opiston kurssit olivat tuttuja ja kolmelle Opisto oli tuttu, mutta he eivät olleet käyneet Opiston kursseilla.

5.3 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella 15. - 27.11.2011. Kohderyhmälle lähetettiin sähköposti, jossa esiteltiin tutkimuksen tekijä, kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, kyselyn toteuttamisaikataulu, vastaamiseen käytettävä aika sekä luottamuksellisuus ja vastaajia motivoitiin kyselyyn arvonnalla, jossa oli mahdollisuus saada Opiston lahjakortti. Sähköpostiin liitettiin linkki, josta pääsi suoraan kyselyyn.

Kyselylomake toteutettiin SurveyPal-ohjelmalla. Kysely pyrittiin tekemään kohderyhmälle sopivaksi. Kysymystyyppejä laitettiin lomakkeeseen vaihdellen: asteikkokysymyksiä, monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja pudotusvalikollisia kysymyksiä, joissa oli kaksi tai useampi vaihtoehto. Lomake rakennettiin niin, että kohderyhmään kuuluvat jaksavat vastata loppuun saakka ja että kysely ei vie aikaa enempää kuin kymmenen minuuttia. Ohjelma mahdollisti kyselylomakkeen rakentamisen ja testaamisen. Lomake hyväksyttiin ennen tutkimuksen aloittamista toimeksiantajalla. Tutkimuksen aikana lomakkeessa selvisi yksi puute. Vastaajien taustatietoja kysyttäessä puuttui vaihtoehto Yliopisto tai muu korkeakoulu, mikä

tuli ilmi yhden vastaajan avoimessa palautteessa. Tutkimuksen aikana vastauksia pystyttiin seuramaan reaaliajassa.

5.4 Reliaabelius ja validius

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Voidaan sanoa, että mittauslaitteisto on reliabeeli, kun se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla ilmiötä objektiivisesti. Toistettavuuden kyseessä ollessa voidaan arvioida, että jos joku toinen taho toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa aineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Mittatulosta voidaan verrata todelliseen tietoon ilmiöstä. Käytännössä ongelma on se, että mittauksista riippumattomasti todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Tämän tutkimuksen reliabelius on todettu tulosten analysoinnissa. Suodattamalla vastaajista erilaisia ryhmiä voidaan huomata, että vastauksissa on vain pieniä eroja. Tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimus on toistettavissa. Tutkimuksen validiteetti on varmistettu sillä, että kysymyksistä on tehty mahdollisimman ymmärrettäviä ja ne mittaavat asioita, joita on haluttu tutkia.

6 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tuloksia analysoidessa kyselystä suodatettiin pois yli 25-vuotiaat vastaajat. Teemahaastattelut tehtiin 17. - 26.10.

6.1 Teemahaastattelut

Haastattelun runkona toimivat teemat, joiden lisäksi käytettiin täydentäviä kysymyksiä. Haastattelut etenivät eri tavoilla sen mukaan, kuinka avoimesti ja syvällisesti haastateltava halusi kertoa omia ajatuksiaan ja asenteitaan. Kysymysten järjestys vaihteli sen mukaan, mihin suuntaan vastaajan vastaukset keskustelua veivät. Haastattelujen kesto vaihteli 15 minuutista

45 minuuttiin. Haastateltaville toimitettiin ennen haastattelua Järvenpään Opiston kurssiopas, jota he voisivat halutessaan selailla ennen haastattelua.

6.1.1 Haastattelu 1

Ensimmäinen haastateltava oli 22-vuotias järvenpääläinen nainen. Haastateltava opiskeli liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa Keravalla. Järvenpään Opisto oli hänelle tuttu, koska hän oli itse osallistunut venäjän kielen kurssille vuonna 2010. Lukioaikana myös monet hänen ystävänsä osallistuivat abi-kurssille. Haastateltavan motivaatio kurssille osallistumiseen on ollut kehittää jo olemassa olevaa taitoa. Hän kuitenkin voisi kuvitella osallistuvansa kurssille ihan hovin ja harrastuksen vuoksi.

Haastateltava kertoi lukevansa aktiivisesti Opiston opasta ja selailevansa sen heti saatuaan. Oppaasta hän kertoi katsovansa ensimmäisenä kielet ja käsitöihin liittyvät kurssit. Hän oli harkinnut usein kurssille osallistumista, mutta se oli jäänyt, koska usein esteenä olivat ilta- ja viikonlopputyöt. Haastateltavan mielestä suurin ongelma kurseissa oli se, että ne vaativat pitkää sitoutumista. Hänellä olisi ollut matalampi kynnyks ilmoittautua, jos kurssit olisivat lyhyempiä. Varsinkin kielet kiinnostivat, mutta pidemmän aikavälin sitoutuminen arvelutti.

Venäjän kielen kurssille hän oli osallistunut poikaystävänsä kanssa. Hän kertoi, että motivaatiota kurssille osallistumiseen olisi ollut, mutta ei ollut halunnut lähteä yksin, vaan jonkun kaverin kanssa. Kaveria kurssille oli kuitenkin vaikea saada ja siksi ilmoittautuminen oli jäänyt joskus tekemättä. Opiston kurssitarjontaa haastateltava piti tosi laajana, eikä oikeastaan kaivannut mitään kurseja lisää. Haastateltava kertoi harrastaneensa tanssia, mutta ei ole koskaan harkinnut Opiston kurseja, koska ei pitänyt opetusta luotettavan tuntuisena.

Kun kysyin Opiston näkyvyydestä, haastateltava innostui kertomaan, että opas oli todella hyvä, mutta Opisto oli hänen mielestään näkymätön. Hän ei muistanut törmänneensä Opistoon oikein missään, ehkä hämärästi joskus Keski-Uusimaan sivuilla. Hänelle tuli mieleen, että jos häntä koskeltaisiin kurssille jollain tavalla useammin, hän saattaisi ehkä lähteä. Haastateltava käytti Internetiä ahkerasti, mutta ei muistanut käyneensä Opiston sivuilla muuta kuin ilmoittautumassa. Hän käytti ahkerasti myös sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja voisi kuvitella saavansa tietoa sitä kautta.

Kun kysyttiin mielikuvia vastaavia adjektiiveja, haastateltava vastasi kaikista eniten sopiviksi sanat "luova, ihmisseläinen ja kaikille sopiva". Kaikista vähiten kuvaaviksi hän valitsee sanat "rohkea, arvostettu ja palveluhenkinen". Hän ei mieltänyt Opisto rohkeaksi, enemmänkin vanhanaikaiseksi. Hän ei myöskään mieltänyt Opistoa arvostetuksi, koska tällä hetkellä kukaan hänen ystävästään ei puhunut Opistosta eikä käynyt kurseilla, joten hän ei pitänyt Opistoa

omassa tuttavapiirissään mitenkään yleisesti arvostettuna. Palveluhenkisen hän valitsi huonosti sopivaksi, koska hänen mielestään Opisto ei voinut olla palveluhenkinen, koska se ei näkynyt missään, eikä siihen törmännyt missään medioissa. Palveluhenkisyys merkitsi hänen mielestään sitä, että ollaan näkyvillä ja saatavilla. Hänellä ei kuitenkaan ollut mitään huonoja palvelukokemuksia Opistosta, Opisto oli hänen mielestään aika näkymätön.

6.1.2 Haastattelu 2

Toinen haastateltava oli 19-vuotias nainen. Hän työskentelee kampaajana, asuu Järvenpäässä ja on kokopäiväisesti työelämässä. Haastateltavalle Opisto oli tuttu, koska hän kävi Opiston Zumba-tunnilla. Kurssille hän oli hakeutunut kurssin vetäjän kautta, hän halusi tulla juuri tietyn ohjaajan tunnille. Ilmoittautumisen haastateltava oli hoitanut netissä ja piti sitä ihan helppona ja nopeana. Opiston sivut eivät olleet jääneet mieleen. Hän luki Opiston oppaan aina kun se oli ilmestynyt.

Haastateltavan mielestä parhaiten Opistoon sopivat adjektiivit olivat "kiinnostava, tunnettu ja kaikille sopiva". Kiinnostava, koska hän oli kiinnostunut kursseista ja selaili opasta huolellisesti. Tunnettu sopi hänen mielestään hyvin, koska hänen ystäväpiirissään oli paljon Opiston kursseilla käyneitä henkilöitä, ja he olivat osallistuneet myös muiden opistojen kursseille. Vähiten sopivat adjektiivit olivat "rohkea, arvostettu ja joustava". Opiston kurssit eivät olleet haastateltavan mielestä rohkeita. Hän oli lähtenyt Opistojen kursseille lähinnä harrastuksen vuoksi. Hän voisi tulevaisuudessa lähteä jollekin työelämän taitoja kartuttavalle kurssille, jos jokin sopiva kurssi olisi tarjolla.

Opas oli haastateltavan mielestä visuaalisesti hyvä ja selkeä, ainakin kun vertasi naapurikunnan kansalaisopiston oppaaseen, jota hän on aiemmin lukenut. Kyseinen opas oli mustavalkoinen ja tylsä, kun taas Järvenpään Opiston opas oli värikäs.

Harrastusmahdollisuuksia haastateltava etsi Internetistä, mutta hän luki myös sanomalehtiä, mainoksia ja oppaita. Hän ei ollut käynyt Järvenpään Opiston sivuilla muuta kuin ilmoittautumassa, opas oli ollut riittävä tiedonlähde. Hän muisti lukeneensa Opiston tarjonnasta ainakin Keski-Uusimaa-sanomalehdestä.

6.1.3 Haastattelu 3

Kolmas haastateltava oli 24-vuotias nainen, joka asui Keravalla. Haastateltavalla oli kaksi lasta ja hän työskenteli kehitysvammaisten ohjaajana. Hän ei ole ollut Järvenpään Opiston kursilla, mutta muistaa suorittaneensa Keravan Opistolla hygieniapassikoulutuksen.

Haastateltavan mielestä parhaiten mielikuvaa Järvenpään Opistosta kuvaavat adjektiivit "luova, kohtuuhintainen ja kiinnostava". Vähiten mielikuvaa vastasivat "rohkea, joustava ja nuorekas".

Haastateltava kertoi hakevansa tietoa harrastusmahdollisuuksista Internetistä. Hän kertoi käyttävänsä hakukoneita ja löysi niiden avulla kotisivuja, mutta ei lukenut muita blogeja kuin ruokaan liittyviä. Hän ei voinut kuvitella saavansa tietoa harrastusmahdollisuuksista tai kursseista Facebookin kautta.

6.1.4 Haastattelu 4

Neljäs haastateltava oli 20-vuotias nainen, joka asuu Järvenpäässä ja opiskelee Keudan leipuri-kondiittorilinjalla, haastateltava käy osa-aikatyössä. Haastateltavalle Järvenpään Opisto ei ollut kovin tuttu ennen kun hän sai oppaan etukäteen selailtavaksi. Hän muisteli kyllä joskus aiemmin selailleensa opasta. Haastateltava totesi, että ei edes tiennyt, että Opisto sijaitsee samalla kadulla kuin missä hän asuu.

Eniten haastateltavan mielestä Opistoa kuvastivat adjektiivit "kaikille sopiva, tunnettu ja kiinnostava". Hän oletti, että Opisto oli järvenpääläisille tuttu. Hän ei itse ollut asunut Järvenpäässä pitkään. Adjektiivi "nuorekas" saattaisi hänen mielestään sopia, koska Keravan Opistolla oli nuorille sopivia juttuja. Vähiten Opistoa hänen mielestään kuvasivat "luova, arvostettu ja joustava".

Aihealueista häntä kiinnostavat eniten kuvataiteet, tekstiilityö ja askartelu, elokuva, kielet, psykologia, kotitalous ja liikunta.

Harrastusmahdollisuuksien etsimiseen haastateltava käytti Internetiä ja käyttäisi ensimmäisenä hakukonetta (Google). Facebookia hän ei mieltänyt ollenkaan luotettavaksi tiedonhaukanavaksi eikä ollut minkään organisaation tai yrityksen kaveri siellä. Mieluummin hän lukisi tietoja palvelujen tarjoajien omilta kotisivuilta.

6.1.5 Haastattelu 5

Viides haastateltava oli 20-vuotias nainen Järvenpäästä. Hän opiskeli Laurea-ammattikorkeakoulussa ja työskenteli silloin tällöin osa-aikaisesti. Haastateltava oli saanut Opiston oppaan postissa ja katsellut sitä, mutta ei ollut käynyt kurssilla. Hänen vanhempansa ja isovanhempansa olivat ahkeria Opiston kurssilaisia.

Haastateltavan mielestä vähiten Opistoa kuvasivat adjektiivit "rohkea, nuorekas ja tunnettu". Haastateltavan mielestä Opisto ei ollut ollenkaan tunnettu, koska se ei ollut missään esillä. Hän ei tiennyt, missä Opisto fyysisesti sijaitsee. Haastateltavan mielestä Opisto ei ollut ollenkaan nuorekas, ja kurssiopasta selaillessaan hän pohti, kävikö kaikilla kursseilla todella opiskelijoita.

Haastateltavan mielikuva Opistosta oli, että siellä kävi vain vanhempia ihmisiä, koska omat isovanhemmat ja vanhemmat kävivät kursseilla, mutta hän ei tuntenut yhtään oman ikäistä, joka kävisi tai olisi käynyt kursseilla. Jos tarjonnassa olisi esimerkiksi kauppakorkeakouluun valmentavia kursseja kohtuullisella hinnalla, hän voisi heti kuvitella ilmoittautuvansa. Valmennuskurssit olivat suosittuja, mutta kalliita.

Eniten adjektiiveista Opistoa kuvasivat hänen mielestään "kohtuuhintainen, ihmisläheinen ja palveluhenkinen". Omat vanhemmat ovat ainakin olleet tosi tyytyväisiä kursseihin, joten mielikuva tuli sieltä. Opas oli haastateltavan mielestä informatiivinen, mutta tylsä, eikä puhutellut häntä millään tavalla, eikä hän uskonut että se puhuttelee ketään hänen ikäisistään.

Haastateltava etsi tietoa harrastusmahdollisuuksista Internetistä, käytti hakukoneita (Google) ja kävi mielellään yritysten kotisivuilla. Hän käytti myös ahkerasti Facebookia ja luki joitain blogeja.

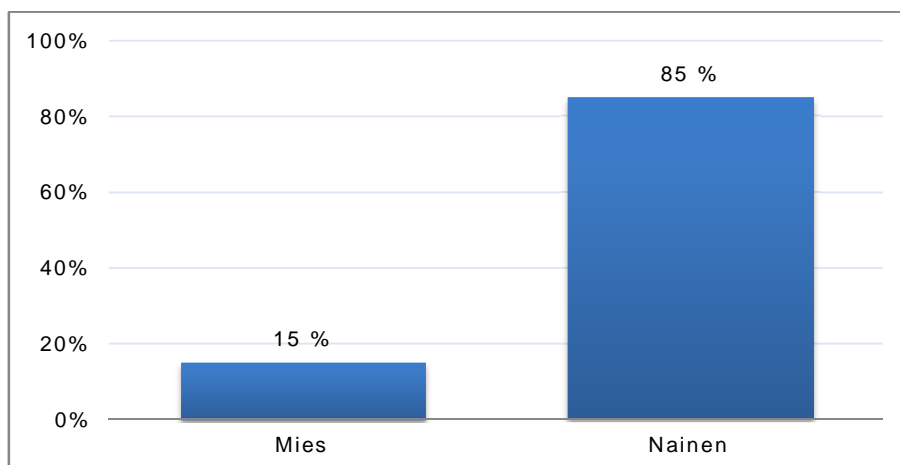
6.2 Lomakekysely

Tutkimukseen vastasi yhteensä 257 vastaajaa, joista 230 oli kohderyhmään kuuluvia eli alle 25-vuotiaita. Vastauksia toivottiin tulevan vähintään sata kappaletta, joten vastauksia saatiin riittävä määrä. Tutkimustuloksissa rajattiin pois kokonaan yli 25-vuotiaat vastaajat kohderyhmään kuulumattomina. Tällainen vastausvaihtoehto oli kuitenkin hyvä olla, koska sellaisen puuttuessa kohderyhmään kuulumaton vastaaja olisi saattanut laittaa iän johonkin muuhun kohtaan vääristäen tutkimuksen tuloksia.

6.2.1 Taustakysymykset

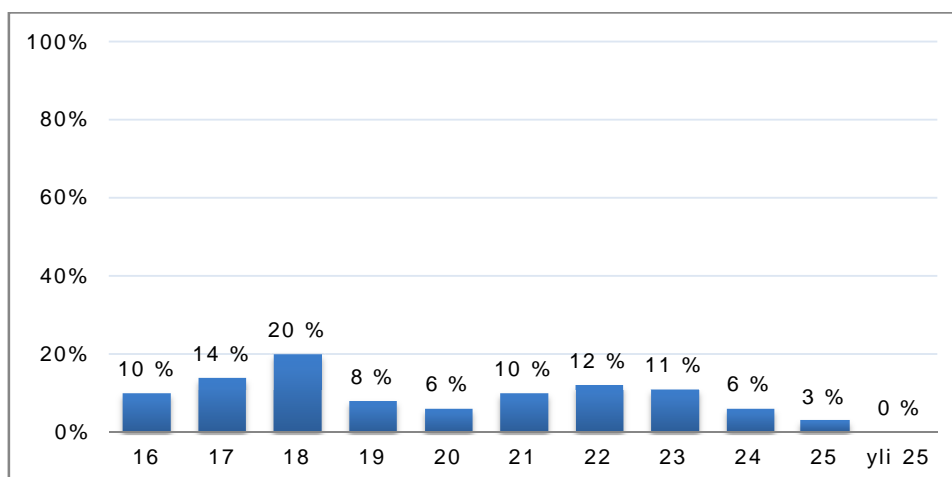
Taustakysymyksiä oli neljä kappaletta ja niissä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, opiskelupaikkaa ja asuinpaikkaa.

Kuviossa 3 kuvataan vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista 85 % oli naisia ja 15 % miehiä.



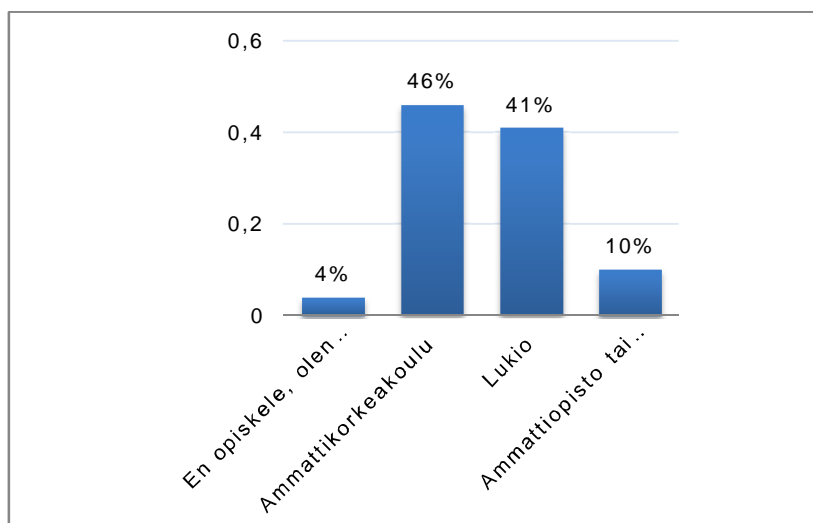
Kuvio 3: Sukupuolijakauma.

Kuviossa 4 kuvataan vastaajien ikäjakaumaa. Ikä oli melko tasaisesti jakautunut. Eniten vastaajista oli 18-vuotiaita ja vähiten 25-vuotiaita.



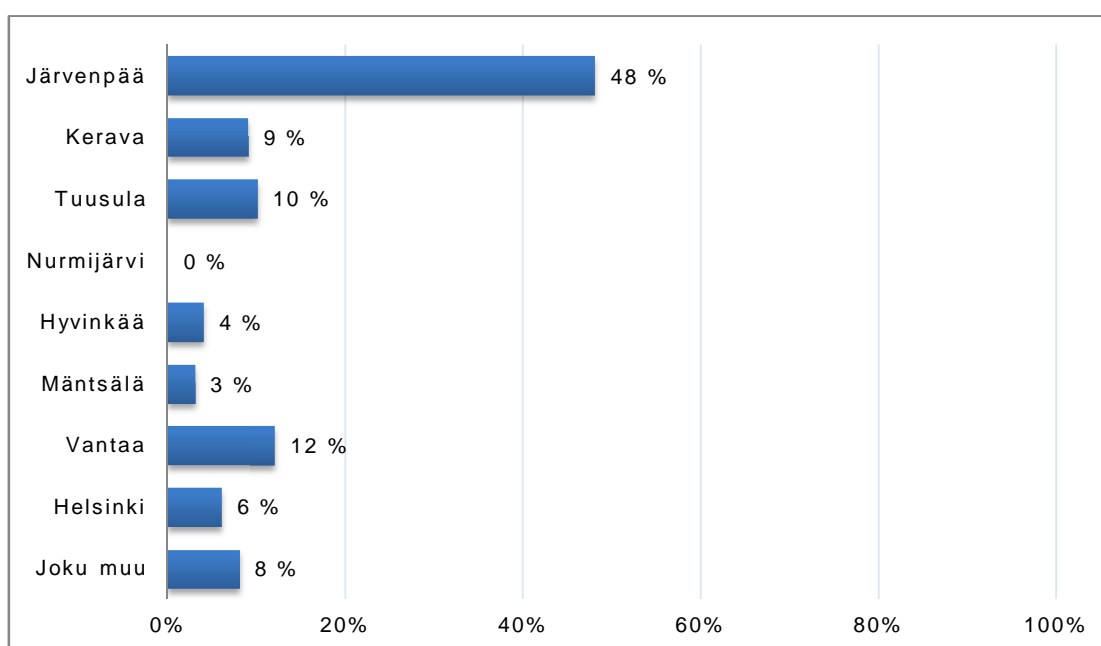
Kuvio 4: Ikäjakauma.

Eniten vastaajista oli ammattikorkeakouluopiskelijoita sekä lukiolaisia ja vähiten työssäkäyviä. Ammattikorkeakoululaisten korkean määrän voidaan katsoa johtuvan osaksi siitä, että suorassa sähköpostijakelussa oli mahdollista tavoittaa eniten kahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Kuviossa 5 kuvataan vastaajien sijoittumista oppilaitoksiin ja työelämään.



Kuvio 5: Opiskelupaikka vai työelämä.

Vastaajista 48 % oli Järvenpäästä ja 52 % lähikunnista. Tulosten analysoinnissa käsiteltiin sekä kaikkia vastaajia että pelkästään järvenpäläisiä vastaajia. Kuvio 6 havainnollistaa vastaajien kotikuntaa tai kaupunkia.

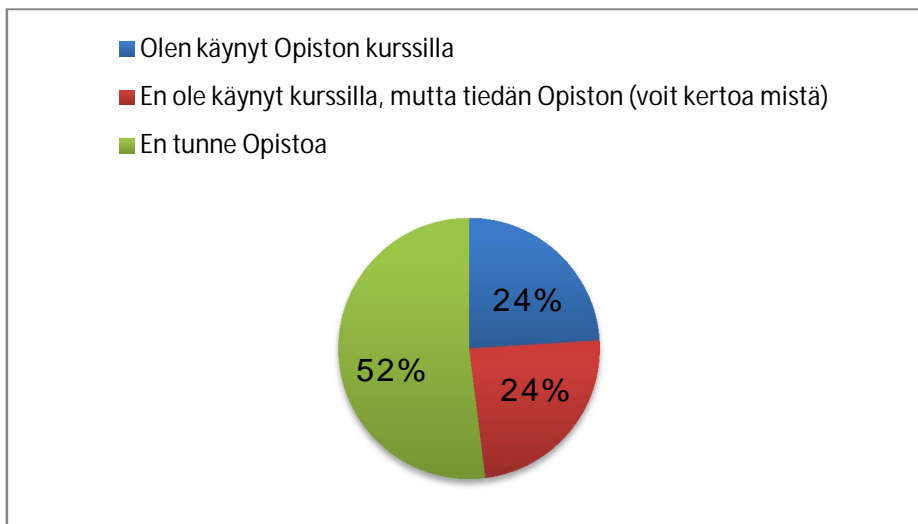


Kuvio 6: Kotipaikka.

6.2.2 Opiston tunnettuus

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä Opisto on vastaajille tuttu. 52 prosentille vastaajista Opisto ei ollut aiemmin tuttu, ja he vastasivat kyselyyn täysin mielikuvien perusteella. 24 %

vastaajista oli käynyt Opiston kursseilla ja 24 % tiesi Opiston. Suurin osa Opiston tietäneistä vastaajista tunsi Opiston kotiin tulevasta kurssioppaasta. Kuviossa 7 havainnollistetaan, mistä vastaajat tuntevat Opiston.



Kuvio 7: Mistä tunnet Opiston?

Kuudennessa kysymyksessä esitettiin Opiston logoon kuuluva liikemerkki, Kehrä (Kuva 1), ja kysyttiin, onko vastaaja nähnyt merkkiä ja jos on, missä. 67 % ei ollut nähnyt logoa ja 33 % oli nähnyt sen jossain.



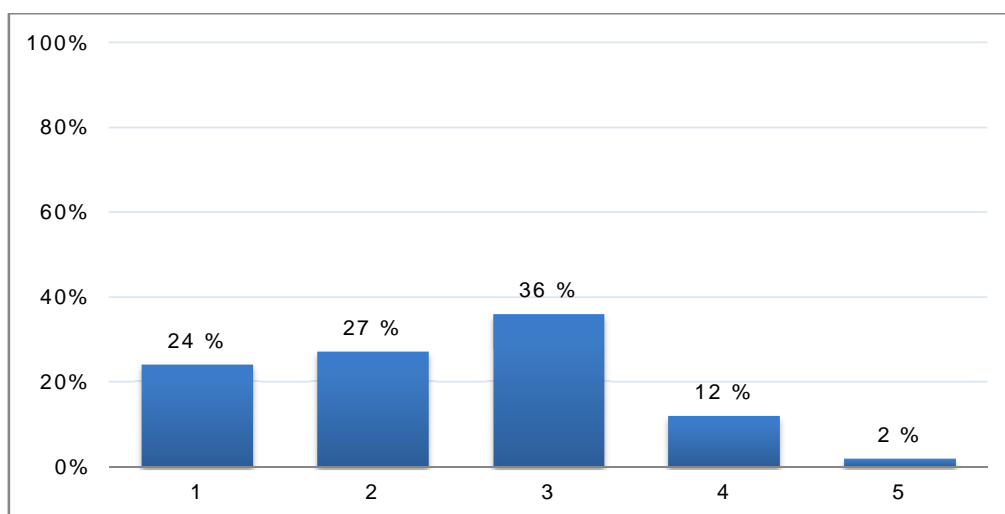
Kuva 1: Kehrä.

6.2.3 Vastaajien mielikuvat

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin asteikolla 1 - 5 arvioimaan, kuinka hyvin annetut adjektiivit vastaavat mielikuvaa Opistosta. Kysymykseen kehoitettiin vastaamaan, vaikka Opisto ei olisi tuttu. Vastaaja on saattanut vastata Opistosta muodostuneen mielikuvan perusteella.

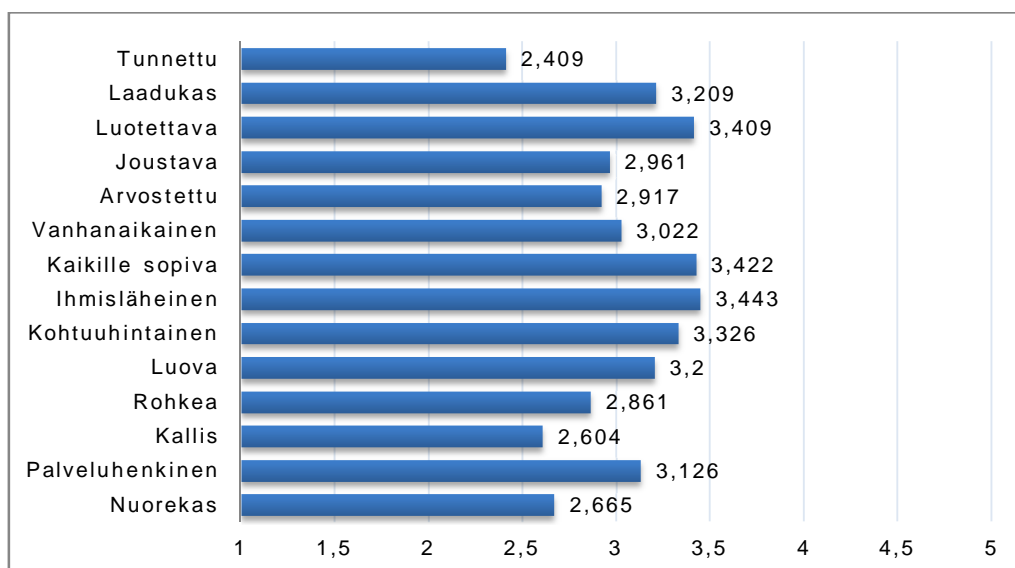
Vastaajien mielestä parhaiten mielikuvaa Opistosta vastasivat adjektiivit kaikille sopiva, ihmisläheinen, luotettava, kohtuuhintainen ja laadukas. Huonoimmin vastaajien mielikuvia vastasivat adjektiivit tunnettu, nuorekas, kallis, rohkea ja arvostettu. Yksittäisistä adjektiiveista suurin hajonta oli sanalla tunnettu. Vastaajista 24 % oli sitä mieltä, että Opisto on erittäin

huonosti tunnettu ja vain 2 % oli sitä mieltä, että hyvin tunnettu. Kuviossa 8 kuvataan Opiston tunnettuutta.



Kuvio 8: Kuinka hyvin "tunnettu" kuvaa Opistoa.

Kuviossa 9 havainnollistetaan, miten hyvin eri adjektiivit kuvaavat Opistoa.

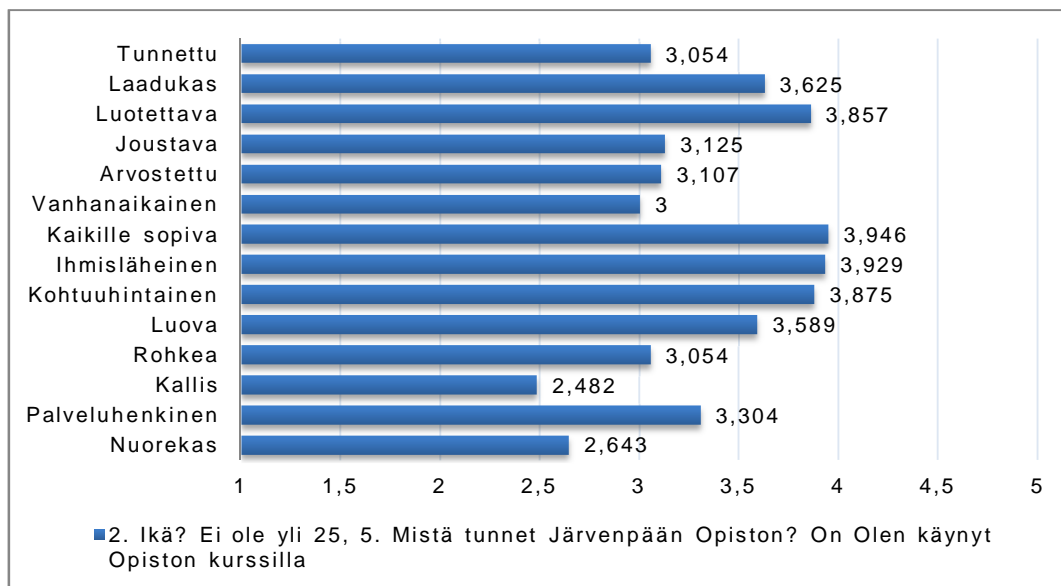


Kuvio 9: Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Opistoa.

Kun verrataan kursseille osallistuneiden vastaajien antamia arvoja, tulokset ovat lähes samat. Ainoastaan hajonta on suurempi. Tästä voidaan päätellä, että Opiston kursseilla käyneet vastaajat ovat antaneet enemmän keskiarvosta poikkeavia vastauksia, kun taas ne vastaajat,

joille Opisto ei ole ennestään tuttu, ovat vastanneet mielikuviansa perusteella lähempänä keskiarvoa.

Kuviossa 10 havainnollistetaan, miten hyvin eri adjektiivit kuvaavat Opistoa, kun vastaajina ovat Opiston kursseilla käyneet.



Kuvio 10: Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Opistoa, kurssilla käyneet.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien osallistumista muiden opistojen kursseille. 81 % vastaajista ei ollut osallistunut muiden opistojen kursseille ja 19 % oli osallistunut jonkin muun opiston kursseille.

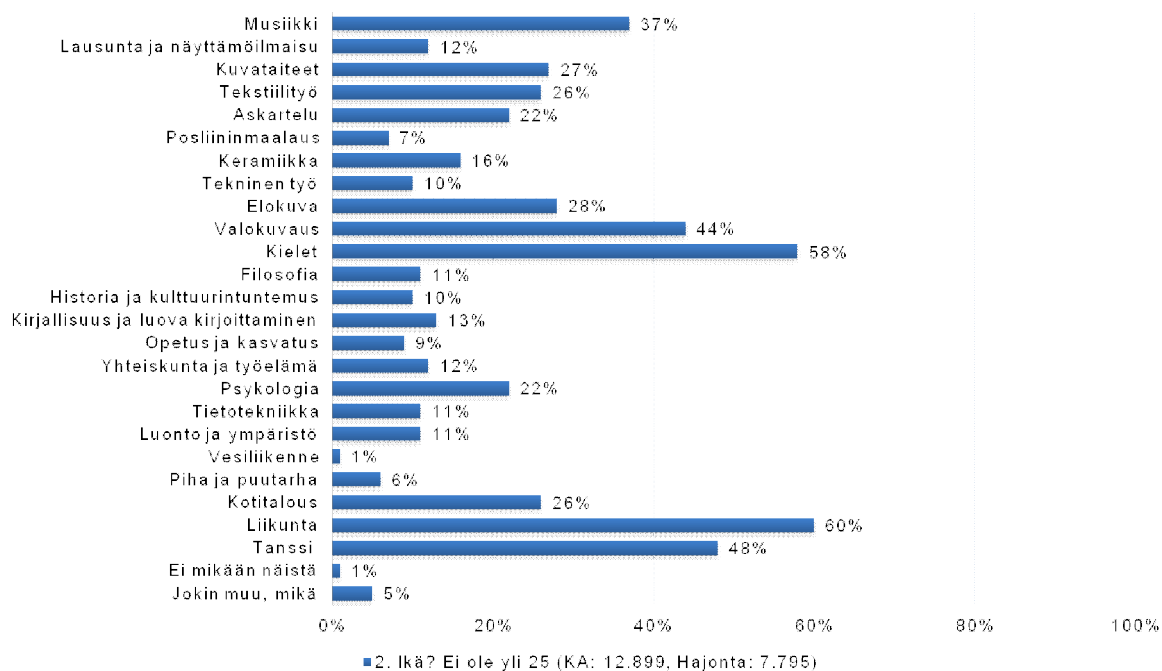
6.2.4 Kiinnostuksen kohteet ja motivaatiotekijät

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan alat, jotka voisivat olla kiinnostavia, mikäli vastaaja harkitsisi Opiston kurssia. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Aihealueet otettiin Opiston järjestelmästä Hellewistä, jonne kaikki kurssit on ryhmitelty aihealueittain. Opiskelijoiden aihekohtaisia kiinnostuksen kohteita kysyttiin, jotta tiedetään, mihin alueisiin kannattaa nuoria ajatellen tulevaisuudessa panostaa.

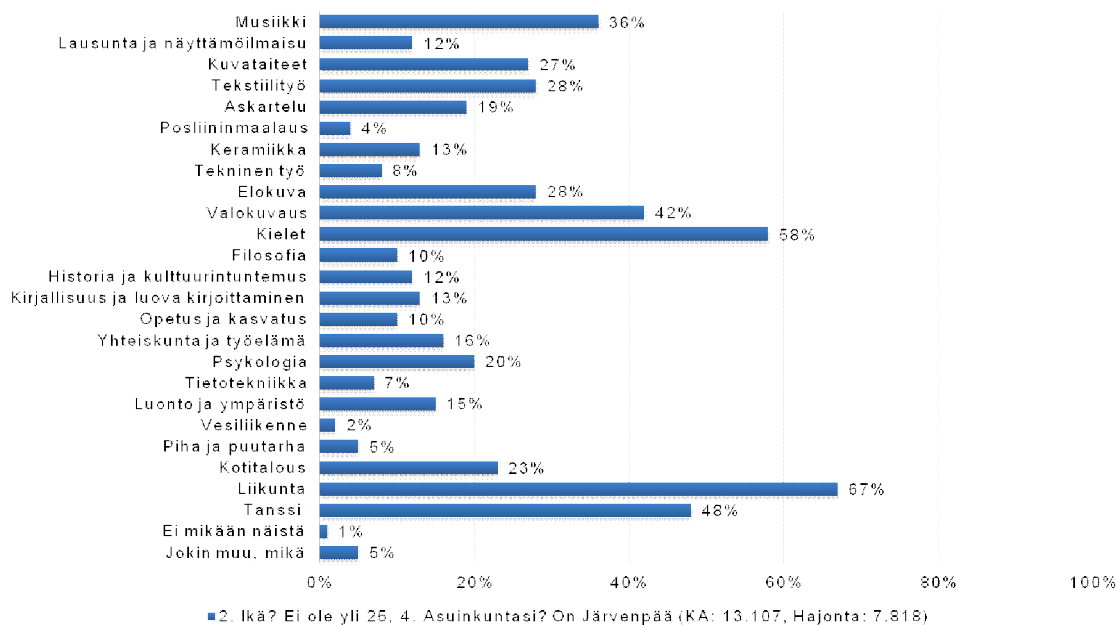
Suosituimmat aihealueet olivat liikunta (60 % vastaajista), kielet, tanssi, valokuvaus ja musiikki. Vähiten kiinnostavia olivat vesiliikenne, piha ja puutarha, opetus ja kasvatus, posliinimaalaus sekä historia ja kulttuurintuntemus.

Kun verrataan kiinnostavia aihealueita järvenpääläisten nuorten kiinnostuksen kohteisiin, tulokset olivat samansuuntaiset, mutta vielä useampi (67 % vastaajista) oli valinnut kiinnostuk-

sen kohteeksi liikunnan. Kuvio 11 kuvaa kaikkien vastaajien kiinnostuksen kohteita ja kuvio 12 kuvaa järvenpäälaisten kiinnostuksen kohteita.

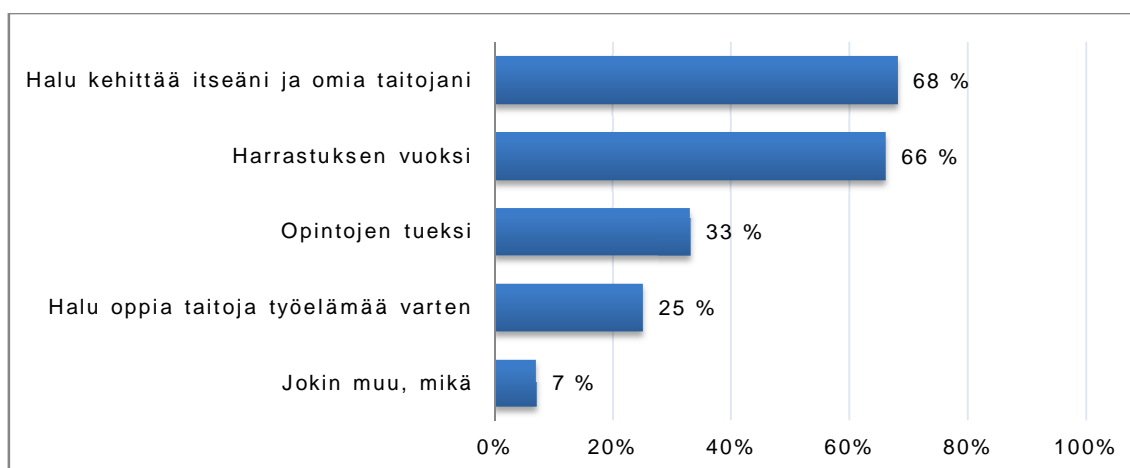


Kuvio 11: Vastaajia kiinnostavat alat.



Kuvio 12: Vastaajia kiinnostavat alat, Järvenpää.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien motivaatiotekijöitä, eli mikä syy oli saanut osallistumaan kurssille, tai miksi vastaaja voisi tulevaisuudessa harkita kurssille osallistumista. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, jossa sai vastata minkä tahansa muun syyn. Kuviossa 13 kuvataan vastaajien motivaatiotekijöitä.

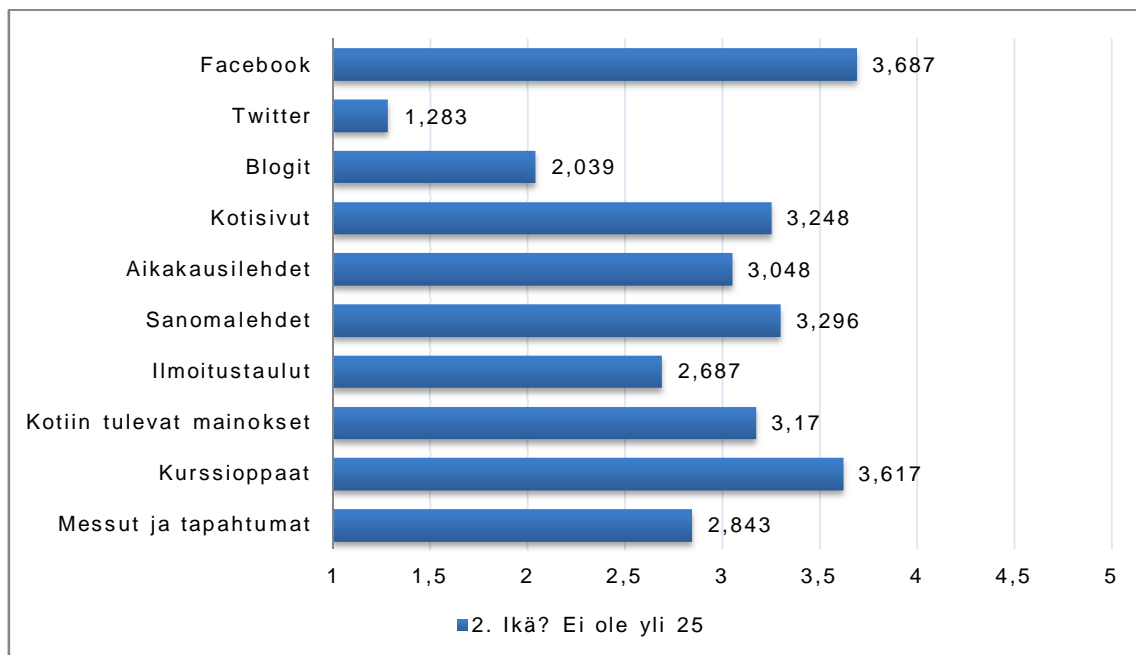


Kuvio 13: Motivaatiotekijät.

68 % vastaajista oli osallistunut tai harkitsi osallistumista itsensä kehittämisen vuoksi ja 66 % vastaajista oli osallistunut tai harkitsi osallistumista harrastuksen vuoksi. Muita kuin annettuja syitä osallistua kurssille olivat mm. uuden asian kokeileminen, uusien ihmisten tapaaminen ja kurssien edullinen hinta.

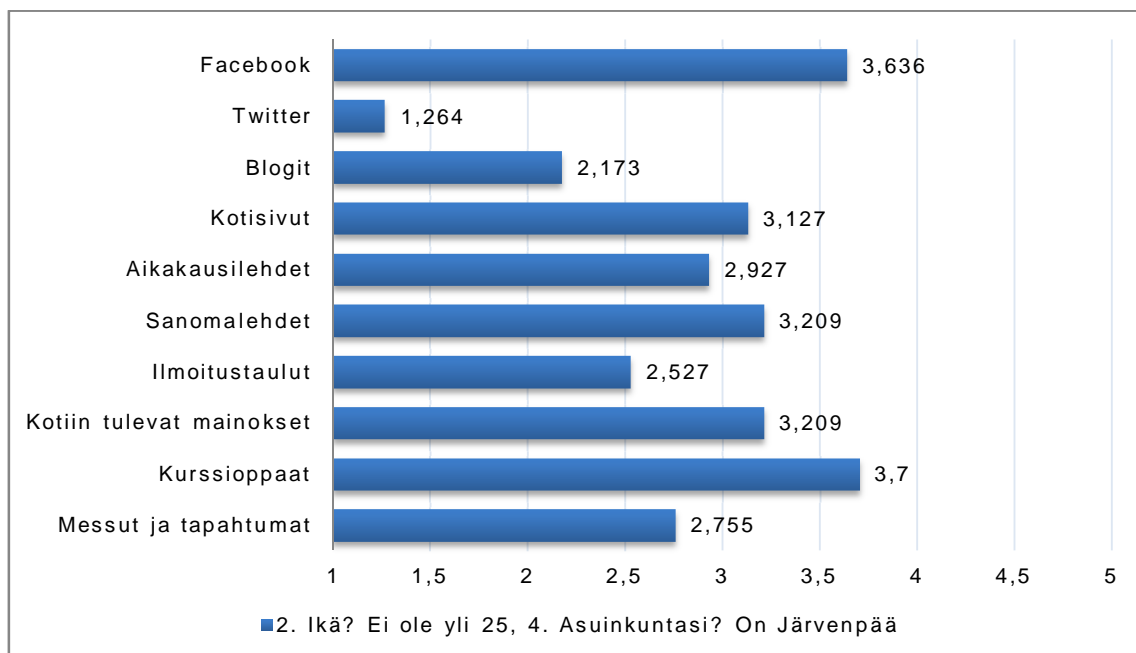
6.2.5 Viestintäkanavat

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla erilaisia viestintäkanavia, kun haetaan tietoa harrastusmahdollisuuksista ja kurseista. Tärkeyttä tuli arvioida niin että 1 on vähiten tärkeä ja 5 eniten tärkeä. Kuviossa 14 havainnollistetaan eri viestintäkanavien tärkeyttä.



Kuvio 14: Viestintäkanavat.

Kaikkien vastaajien vastauksissa tärkeimmiksi arvoettiin Facebook, kurssiopas ja sanomalehdet. Kuvio 15 kuvaa viestintäkanavien tärkeyttä järvenpäläisille.



Kuvio 15: Viestintäkanavat, järvenpäläiset.

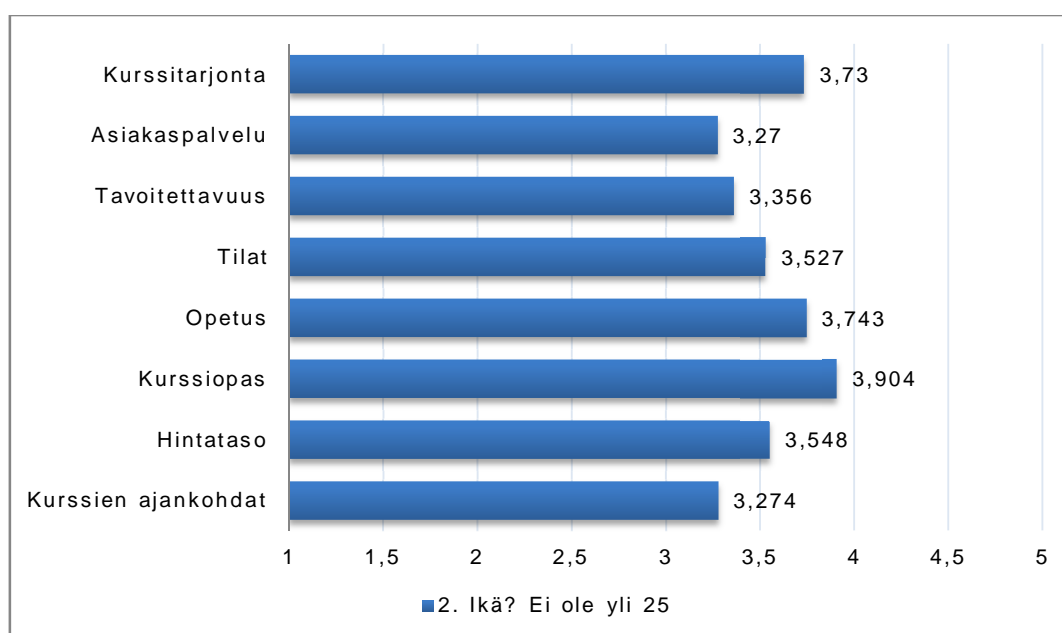
Kun vastauksista suodatettiin pelkästään järvenpäläisten vastaukset, tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi nousivat kurssioppaat. Vähiten tärkeäksi tiedonhakukanavaksi arvioitiin Twitter.

Facebookin kohoamista toiseksi tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi voidaan pitää yllättävänä. Opiston Facebook-sivut ovat verrattain tuoreet ja "tykkääjiä" on alle sata. Facebook-sivulta ei saa kuitenkaan laajaa tietoa kurssitarjonnasta, lähinnä ajantasaista nopeaa reagointia vaativaa tietoa, kuten esimerkiksi tietoa kursseista, joille on vielä tilaa. Voidaankin olettaa, että kohderyhmä on vastannut tässä siihen, mitä medioita se yleensä käyttää. Joko kysymys on ollut sellainen, että kohderyhmä ei ole täysin ymmärtänyt sitä tai vastaajat ovat käsittäneet harrastusmahdollisuudet huomattavasti laajemmin kuin kysymyksessä on tarkoitettu. Nuorten ikäluokalle harrastusmahdollisuudet saattavat tarkoittaa kaikkea harrastamista, kuten ajanviettoa ystävien kanssa.

Perinteisen kurssioppaan voidaan siis todeta olevan järvenpääläisille 16 - 25-vuotiaille tärkein hakukanava. Myös teemahaastatteluissa tuli esille kurssioppaan tärkeys. Vaikka haastateltava ei ollut osallistunut kurssille, kurssiopas luettiin kuitenkin sen tullessa postin mukana kotiin. Vastausten perusteella voi päätellä, että nuorille yleisesti Internet on tärkeä viestintäkanava.

6.2.6 Opiston toiminnan arvioiminen

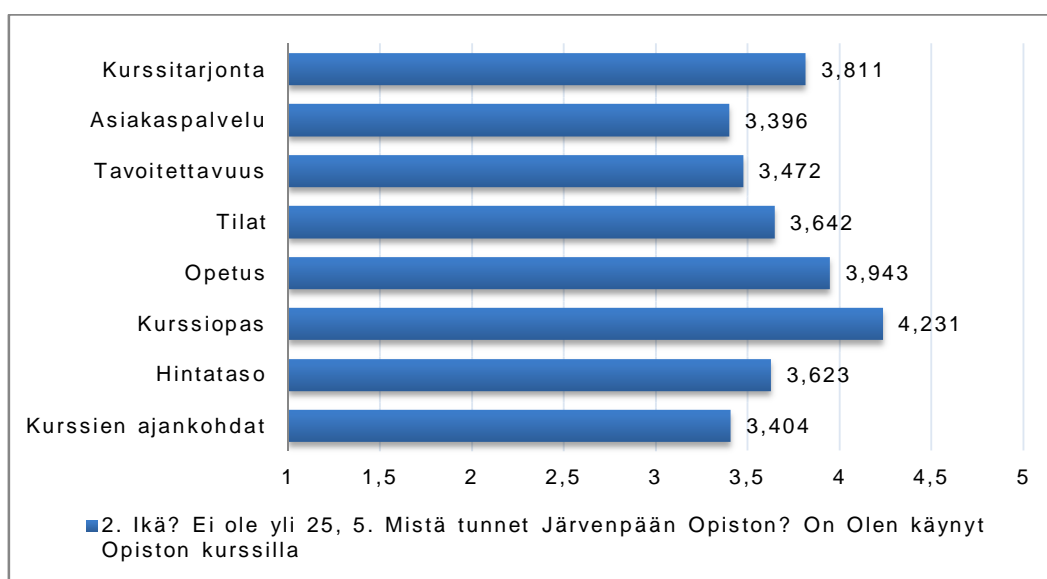
Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin antamaan arvosana Opiston palveluille, toimitiloille ja tarjonnalle. Koska suuri osa vastaajista ei ole käyttänyt opiston palveluja, osa vastaajista on vastannut pelkän mielikuvan mukaan. Kuvio 16 havainnollistaa Opisto saamia arvosanoja.



Kuvio 16: Opiston arvosanat.

Parhaimman arvosanan saivat kurssiopas, opetus ja kurssitarjonta. Huonoimman arvosanan saivat asiakaspalvelu, tavoitettavuus ja kurssien ajankohdat. Asiakaspalvelun saama arvosana ei välttämättä kerro Opiston asiakaspalvelun tasosta, vaan siitä, että moni vastaaja ei ole ollut suorassa kontaktissa asiakaspalveluun, joten sille ei ole uskallettu antaa kovin korkeaa arvosanaa.

Kun vastaajista suodatetaan ne, jotka ovat käyttäneet Opiston palveluja, arvosanat ovat hieman paremmat (kuvio 17). Yleisesti Opiston palvelu, toimitilat ja tarjonta saavat hyvän arvosanan.



Kuvio 17: Opiston arvosana, kurssilla käyneet.

6.2.7 Kurssitoiveet

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin antamaan mitä tahansa kurssitoiveita tai aihealueita, jotka voisivat heitä kiinnostaa. Toiveet on listattu alla aihealueittain.

Liikunta

- jooga
- ryhmäliikunta
- aerobic
- kurssi, jossa kokeiltaisiin eri liikuntalajeja
- kurssi, jossa pelattaisiin erilaisia pallopelejä
- raskaampia liikuntalajeja
- ratsastus

- Zumba
- Bodycombat
- naisten pelaaminen, esim. sähly tai lentopallo
- vaativampi vesijumppa

Tanssi

- häävalssikurssi
- latino-tanssi
- pari-latinotanssi
- street-tanssi
- showtanssi
- nykytanssi
- tankotanssi
- nuorten naisten tanssit
- kuntotanssi
- nuorten tanssikurssi
- tanssia aktiiviharrastajille
- dancehall reggae
- itämainen tanssi
- breakdance
- vakiotanssi
- aikuisbaletti
- lavatanssi

Kielet

- japani
- kiina
- korea
- ruotsin kielen peruskurssi
- espanja
- saksa
- kreikka
- italia
- norja
- tšekki

Näyttämöilmaisu ja lausunta

- puheenpitäminen ja näytteleminen
- vapaa kirjoittaminen ja omista teksteistä keskustelu ohjatusti (nuorille)
- musiikin, taiteen ja teatterin yhdistäminen; musikaalikurssi
- näyttämöilmaisun kurseja aikuisille
- näytelmäkurssi
- improvisaatio-kurssi

Musiikki

- yksinlaulu
- ryhmälaulu ei-ammattilaisille, nuorten ryhmä
- laulukurssi ei-ammattilaisille nuorille
- äänitekniikka

Työelämään liittyvät taidot

- SAP-kurssi
- työelämässä tarvittavien ATK-ohjelmien kurseja
- englantia työelämään
- mainonta

Valokuvaus ja elokuva

- valokuvien muokkaus
- elokuvakerho nuorille
- valokuvausta aloittelijoille
- voimaannuttava valokuvaus

Kotitalous

- kasvisruokakurssi
- intialainen ruoka
- sokerileipurikurssi
- luomuvegaaniruokaa

Käsityöt ja askartelu, kädentaidot

- keramiikka
- vaatteiden kaavojen tekeminen
- neulonta
- korunvalmistus
- tilkkutyökurssi
- kukkien sidonta
- huonekalujen entisöinti
- nypläys
- virkkaus
- vaatteiden suunnittelu
- sisustaminen
- huovutus
- kynttilöiden valaminen
- erilaiset pajat ennen joulua (lahjojen valmistusta)
- fantasiapukuompelu

Taide

- sarjakuvakursseja
- taidetta kierrätysmateriaaleista
- installaatiokurssi

Muut

- miten vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin
- moottorijoneuvoihin liittyvä kurssi
- reiki
- hieronta
- mineorologia
- psykologiaan liittyvät kurssit opiskelijoille
- kynsienkoristelu, kynsitaide
- purjehdus
- hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä kursseja
- sosiaalialanopintoihin liittyviä kursseja
- ihmissuhdekurssi
- koirien koulutus
- itsetuntemuskurssi
- yliopiston pääsykoekursseja

- ystävä-kurssi
- kelluvat kasvisasetelmat
- puutarhanikkarointi

Kurssitoiveita tuli paljon, ja siitä voidaan todeta, että nuorilla on paljon ideoita ja toiveita. Kurssitoiveissa oli myös paljon kursseja, joita on Opistoa valikoimissa. Voidaankin pohtia, onko Opiston viestintä tavoittanut nuoret, koska joitain toivottuja kursseja on jo Opiston valikoimissa.

6.2.8 Avoin palaute

Viimeisessä kysymyksessä 13b vastaajia pyydettiin antamaan mitä tahansa palautetta Opistolle. Palaute oli avoimessa palautteessa pääasiassa positiivista. Yksi vastaaja kertoi kuulleensa Opistosta pelkästään hyvää ja pääasiassa kurssitarjontaa pidettiin monipuolisena. Joitain kehityksen kohteita kuitenkin löytyi. Nuoret toivoivat Opistolta enemmän mainontaa, jotkut pitivät Internet-ilmoittautumista hankalana ja Opiston sivuja huonoina, koska kurssien löytäminen sivuilta on vaikeaa. Kurssien toivottiin myös vastaavan kurssioppaan kuvausta. Jos kuvauksessa luvataan rankka ryhmäliikuntatunti, kurssin sisällön pitäisi toteutua, eikä sitä saisi muuttaa sen vuoksi, että ryhmissä on eritasoisia opiskelijoita.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, vastaako nuorten mielikuva Järvenpään Opistosta Opiston itsensä asettamia tavoitemielikuvia.

Tutkimustulosten perusteella Opistoa ei pidetä nuorten keskuudessa kovinkaan luovana, rohkeana ja tunnettuna. Jopa 52 %:lle Järvenpään Opisto ei ollut tuttu. Tätä saattaa osittain selittää Opiston nimen vaihdos. Jos vastaajilta olisi kysytty, onko Järvenpään työväenopisto tuttu, useampi olisi saattanut tunnistaa Opiston. Nimen muutoksen kohdalla voidaan pohtia, onko markkinointiviestintä ollut nimenvaihdoksen aikana riittävää ja oikean tyyppistä. Onko Järvenpään Opisto lanseerattu oikein lähialueiden asukkaille, koska nimi ei ole kovinkaan tunnettu.

Teemahaastattelujen perusteella nuorten mielestä Opisto ei ole riittävästi esillä, eikä sen imago ole kovinkaan nuorekas. Lomaketutkimuksen perusteella nuoret käyttävät paljon Internetiä ja lukevat aktiivisesti kurssiopasta, mutta Internet-sivut koetaan huonoiksi. Opistoa pidetään kuitenkin kaikille sopivana, luotettavana, ihmisläheisenä ja kohtuuhintaisena. Opiston kurssiopas on tärkeä ja sitä pidetään hyvänä ja luetaan paljon.

Tutkimuksen antama tulos nuorten tiedonhaku-kanavista saattaa kuitenkin olla harhaanjohtava sosiaalisen median osalta. Lomakekyselyn mukaan nuoret etsivät tietoa harrastusmahdollisuuksista Facebookin kautta. Kuitenkin voidaan kriittisesti todeta, että sosiaalinen media on enemmän sosiaalinen yhteisö kuin media, eikä ole todettu, että se markkinointiviestintäkanavana tavoittaisi kovinkaan suurta yleisöä. Se kuitenkin soveltuu hyvin esimerkiksi ajantasaiseen tiedottamiseen, mikäli tulevaisuudessa Opiston Facebook-sivulle saadaan riittävästi aktiivisia käyttäjiä.

Tutkimuksessa saatiin paljon arvokasta tietoa nuorten kurssitoiveista ja nuoria kiinnostavista aihe-alueista. Näitä tietoja voidaan käyttää tulevia kursseja ja aihealueiden painopisteitä pohdittaessa. Opiston kurssiopas, kurssitarjonta, tavoitettavuus, opetus, hintataso ja tilat saivat kaikkiaan hyvän arvosanan.

7.1 Kehitysehdotukset

Järvenpään Opistolla on paljon vahvuuksia, joita se voi tulevaisuudessa hyödyntää imagon kehittämisessä. Opistossa on hyvä yhteishenki ja tiivis työyhteisö, henkilökunnalla on ammattitaitoa ja se on avoin uusille ideoille. Henkilökunnalla on hyvä mahdollisuus jalkautua ja se tekee paljon yhteistyötä muiden opistojen kanssa. (Halonen & Ojala, haastattelu 15.9.2011.) Opiston avoin, luova ja sitoutunut työyhteisö onkin resurssi, jota sen kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää tavoitemielikuviin pyrkimisessä.

Yksi tärkeä kehityskohde voisi olla Opiston identiteetin kiteyttäminen. Sen sijaan, että Opistolla on useita tavoitemielikuvia, joihin pyritään, se voisi tiivistää tavoitteet muutamaa oleelliseen asiaan.

Identiteettiä kehitettäessä tulee miettiä organisaatiota koskevia ydinkysymyksiä: Mikä organisaatio oikeastaan on? Mikä on sen toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeää? Mihin se pyrkii tulevaisuudessa? Onnistuneen identiteetin perustana on yksinkertainen perussanoma. (Markkanen 1999, 108.) Tärkeää on myös saada koko henkilöstö sitoutumaan identiteettiin ja toteuttamaan sitä käytännön työssä päivittäin.

Koska Opistoa pidettiin melko tuntemattomana, kohderyhmää koskevaa viestintää tulisi kehittää niin, että näkyvyyttä saataisiin lisää. Opisto on paljon esillä esimerkiksi paikallislehdissä, mutta lukevatko nuoret niitä. Tutkimuksen mukaan sähköiset viestintäkanavat ja kurssiopas ovat tärkeämmässä roolissa. Opistossa voidaan pohtia, mitä kanavia markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa käytetään, jos halutaan lisää nuoria opiskelijoita. Nuoret eivät pitäneet Opistoa myöskään kovin nuorekkaana ja rohkeana, vaikka Opiston tarjonnassa on paljon nuorille

sopivia kursseja. Tulisi pohtia, millä tavoin voitaisiin parantaa Opiston imagoa niin, että se koettaisiin myös nuorten Opistona. Tavoitemielikuva "rohkea" ei täysin toteudu. Voidaankin pohtia, minkälaisia toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta Opisto vaikuttaisi ulospäin rohkealta ja luovalta. Voisiko Opisto ottaa kurssivalikoimaan joitain täysin uudenlaisia kursseja ja näin olla edelläkävijä nuorten keskuudessa?

Organisaation identiteetillä ja sisäisellä imagolla on yhteys toteutuneisiin tavoitemielikuviin. Voidaankin pohtia, vastaako Opiston sisäinen imago ja identiteetti sitä tavoitemielikuvaa, mitä halutaan antaa ulospäin.

Koska opiskelijat ja myös nuoret lukevat aktiivisesti kurssiopasta, sen merkitystä ei pidä väheksyä. Opasta voidaan kehittää sellaiseen suuntaan, että se puhuttelee nuoria vielä paremmin. Oppaasta voidaan tehdä visuaalisesti sellainen, että se vetoaa nuoriin.

Internet ja sosiaalinen media ovat merkittävässä roolissa organisaatioiden ja yritysten viestinnässä ja myös mielikuvan ja maineen luomisessa. Opiston Internet-sivut ovat tällä hetkellä Järvenpään kaupungin sivujen alaisuudessa. Sivut ovat melko vaikeasti löydettävissä: Järvenpään kaupungin sivuilta Opisto löytyy neljän "klikkauksen" jälkeen, jos osaa etsiä oikeasta paikasta. Esimerkiksi Google-hakukoneella Opiston sivut löytyvät suoraan. Tutkimuksen perusteella Internet-sivut eivät olleet jääneet nuorten mieleen, ja ne jotka olivat nykyisiä sivuja käyttäneet, kokivat ne hankaliksi.

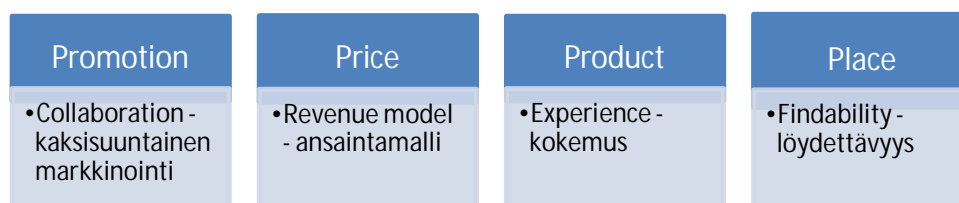
Salmenkiven ja Nymanin (2007, 16) mukaan Internet on kokoomamedia, jonne asiakkaat kootaan muista medioista. Kun muista medioista ohjataan asiakkaita Internetiin ja annetaan mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen, Internetistä tulee voimakkain väline, jolla yritysmielikuvaa voidaan muokata ja rakentaa.

Internetistä on tullut tärkeä kanava brändin rakentamisessa. Vuorovaikutuksellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen parantavat brändin tuntemusta. Vuorovaikutteisuuteen voidaan yhdistää visuaalisesti vaikuttavat kuvat ja videot, jolloin saadaan vaikuttavin massamedioiden brändikanava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Opistossa tätä mahdollisuutta ei ole hyödynnetty. Opiston sivut ovat tällä hetkellä vaikeasti löydettävissä ja sivut on teknisesti toteutettu lähinnä informaatiota ja ilmoittautumista varten. Sivuilla ei ole visuaalista ilmettä Opiston liikemerkkiä lukuun ottamatta. Omat Internet-sivut omassa Internet-osoitteessa mahdollistavat visuaalisen, mielikuviin vaikuttavat viestinnän ohella informaation helpon ja nopean jakamisen. Nuorten mielestä kurssiopas on tärkein tiedonhakukanava ja oppaan saatavuutta voitaisiin parantaa omien Internet-sivujen avulla.

Oppaan lisääminen Opiston omille sivuille helposti selattavassa pdf-muodossa tai ns. digipaperina toisi oppaan nuorten ja muiden kohderyhmien saataville helposti ja nopeasti.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 218 - 220) mainitsevat kirjassaan perinteisen markkinointi-mixin, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Jerome McCarthy on kehittänyt neljä p:tä sisältävän version, jossa kokonaisuuteen kuuluvat product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). Salmenkivi on muokannut perinteistä malleista uuden ansaintamallin, joka ottaa huomioon yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman. Mallin tarkoitus on herättää keskustelua ja huomioida, että markkinointi on muutosvaiheessa. Mallien ja ajattelun sekä konkreettisten toimien on vastattava Internet-aikakauden haasteisiin. Alla kuviossa 18 esitellään Salmenkiven CREF-mallin eroavaisuudet perinteiseen malliin verrattuna.



Kuvio 18: CREF-malli (Salmenkivi ja Nyman 2007, 220).

CREF-mallissa mielikuvaa ja imagoa ajatellen Opiston kannalta tärkeimpinä voidaan pitää kaksisuuntaista markkinointia ja löydettävyttä. Internet mahdollistaa nuorten osallistumisen ja vuorovaikutteisuuden. Kun Opistoa tutkimuksen mukaan pidetään melko tuntemattomana ja näkymättömänä, Internet antaa loputtomat mahdollisuudet lisätä tunnettuutta ja löydettävyttä. Opiston Internet-sivut löytyvät hyvin, mutta kehittämällä sivustoa visuaalisempaan ja näyttävämpään suuntaan voitaisiin hyödyntää myös vuorovaikutteisuus.

Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää yritykseltä tai organisaatiolta vuorovaikutuskumppanuutta. Jos halutaan toimia verkossa, asiakkaiden viesteihin ja yhteydenottoihin tulee vastata nopeasti, muuten asiakkaiden mielenkiinto sammuu. Jos organisaation ja asiakkaan välille syntyy kontakti, voi syntyä vuorovaikutuksellinen suhde, jossa Internetin avulla säilytetään tehokkaasti asiakkaan kiinnostus organisaatioon. (Grönroos 2009, 339.)

Vaikka Aula ja Heinonen (2011, 104) kyseenalaistavat Facebookin merkityksen mediana, sen merkitystä viestintäkanavana ei voida kuitenkaan mitätöidä Opiston kohdalla. Keskustelussa Opiston taitoaineiden suunnittelijaopettaja Katja Halosen kanssa 22.3.2012, tulee ilmi Facebookin merkitys verkostojen rakentajana ja ylläpitäjänä. Verkostot taas ovat merkittävässä

roolissa imagon, brändin sekä maineen rakentamisessa. Esimerkiksi Opiston liikunnan kursseja ohjaavat tuntiopettajat mainostavat usein itseään ja omia tuntejaan Facebookissa. Liikunnanohjaajalla saattaa olla Facebook-sivuilla tiedoissaan kaikki tunnint, myös ne, joita he ohjaavat Opistolla. Tämä saattaa olla Opistolle tärkeä viestintäkanava sosiaalisessa mediassa, ja siksi verkostoituminen kaikkien sidosryhmien kanssa on tärkeää, sekä sidosryhmien kannustaminen sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Sosiaalinen media on yhteisöllinen media, ja siksi se voi olla tulevaisuudessa tärkeä väline yhteisöllisyyden lisäämisessä.

Opiston strategiassa on mainittu kaupungin ja yrittäjien merkitys. Opisto onkin tärkeä palvelun tarjoaja kaupungin harrastus- ja opiskelutarjonnassa. Opistolla on ollut nuorille suunnattuja projekteja erilaisten yhteistyökumppaneiden, kuten kaupungin nuorisotoimen tai oppilaitosten kanssa. Kaupungilla onkin merkittävä rooli Opiston verkostoitumisessa. Voidaan ajatella, että Opisto on Järvenpään kaupungille merkittävä kilpailutekijä. Kaupungin väestö on nuorta ja jos nuoria halutaan lisää, on hyvä että alueella on Opiston kaltainen organisaatio, joka tarjoaa kilpailukykyisiä palveluja. Opisto on Järvenpään kaupungille merkittävä vetovoimatekijä, kun nuoret ja nuoret aikuiset valitsevat asuinkuntaa.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää pohtia, mistä muualta kuin Internetistä viestintä voi tavoittaa nuoret. Opisto tekee yhteistyötä lähellä sijaitsevien oppilaitosten kanssa, mutta voisiko se laajentaa jalkautumista lähikuntiin. Opinnäytetyöprosessin aikana huomoin, että omassa opiskelupaikassani, ammattikorkeakoulussa Opisto ei ollut esillä. Sen sijaan naapurikuntien työväenopistojen ja kansalaisopistojen kurssioppaita ja mainoksia oli esillä. Koska kurssiopas on nuorille tärkeä, sitä voidaan jakaa vielä aktiivisemmin Järvenpään ja naapurikuntien oppilaitoksiin.

Jos Opisto haluaa olla rohkea edelläkävijä, voidaankin pohtia, voisiko se olla alallaan edelläkävijä palvelujen tuottamisessa ja tuoda markkinoille sellaisia palveluja, jotka kiinnostavat nuoria. Nuoret ovat nykyään verkossa, ja verkko-opiskelu lisääntyy koko ajan. Voisiko Opisto olla uusien kurssipalvelujen kehittäjä tulevaisuudessa?

7.2 Yhteenveto

Kansalaisopistojen ja työväenopistojen kentällä tapahtuu koko ajan samantyyppistä muutosta kuin muissakin julkisen hallinnon palveluorganisaatioissa. Ollaan menossa kaupallisempaan suuntaan ja kiristyvässä taloustilanteessa organisaatiot joutuvat pohtimaan uudenlaisia keinoja saada uusia asiakkaita ja uudenlaisia tapoja saada rahoitusta. Julkisia palveluja joudutaan tuotteistamaan ja kaupallistamaan. Julkisissa organisaatioissa imago, mielikuva ja markkinointiviestintä ovat yhtä tärkeitä kuin yritysmaailmassa. Organisaation tavoitemielikuvia,

identiteettiä ja viestintää joudutaan jatkuvasti kehittämään, jotta tavoitetaan nykyisiä ja uusia kohderyhmiä.

Tutkimus oli sekä opiskelijalle että toimeksiantaja-organisaatiolle hyödyllinen ja antoi mahdollisuuden kehityskohteiden osoittamiseen. Tutkimuksen ja sen pohjalta tehdyn opinnäytetyön mielekkyys löytyi työelämälähtöisyydestä ja kohderyhmän haasteellisuudesta. Oli mielenkiintoista tutkia omaa työnantajaorganisaatiota. Oma työnkuva mahdollisti kuitenkin kohteen tutkimisen ulkopuolisen tutkijan silmin sekä aineiston analysoinnin objektiivisesti.

Lähteet

Kirjat

- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 : Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Jokinen J., Poikela, E. & Sihvonen, J. 2012. Sivistyshyöty ja sosiaalinen pääoma vapaassa sivistystyössä. Turku: Suomen yliopistopaino Uniprint.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrang, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Opimateriaalit Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, M. & Mether, J. 2001. Tavoitteina menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Julkaisemattomat lähteet

- Halonen, K. & Ojala, M. Järvenpään Opisto. Haastattelu 15.9.2011.
- Halonen K. Järvenpään Opisto. Haastattelu 22.3.2012.

Sähköiset lähteet

- Opetushallitus. 2012. Vapaa sivistystyö. Viitattu 21.3.2012.
http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/vapaa_sivistystyö
- Yle. 2012. Forssan AKT-pomo: Riita haittaa liiton jäsenhankintaakin. Viitattu 22.3.2012.
http://yle.fi/alueet/hame/2012/03/forssan_akt-pomo_riita_haittaa_liiton_jasenhankintaakin_3310033.html
- Yle 2012. Entiset AKT-vaikuttajat: Rädyn erottava. Viitattu 22.3.2012
http://yle.fi/alueet/satakunta/2012/03/entiset_akt-vaikuttajat_radyn_erottava_3309637.html
- Lindroos, J-E. HM&V Resarch Oy. 2012. Organisaation identiteetin menettämisen riskit. Viitattu 22.3.2012. http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_identiteetti.html
- Järvenpään Kaupunki 2012. Tietoa Järvenpäästä. Viitattu 10.4.2012
http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tmp?sivu_id=541

Kuvat

Kuva 1: Kehrä.....	26
--------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Identiteetti ja strateginen tulkinta (Markkanen 1999, 46 - 47).....	13
Kuvio 2: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91).....	16
Kuvio 3: Sukupuolijakauma.....	24
Kuvio 4: Ikäjakauma.....	24
Kuvio 5: Opiskelupaikka vai työelämä.....	25
Kuvio 6: Kotipaikka.....	25
Kuvio 7: Mistä tunnet Opiston?.....	26
Kuvio 8: Kuinka hyvin "tunnettu" kuvaa Opistoa.....	27
Kuvio 9: Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Opistoa.....	27
Kuvio 10: Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Opistoa, kurssilla käyneet.....	28
Kuvio 11: Vastaajia kiinnostavat alat.....	29
Kuvio 12: Vastaajia kiinnostavat alat, Järvenpää.....	29
Kuvio 13: Motivaatiotekijät.....	30
Kuvio 14: Viestintäkanavat.....	31
Kuvio 15: Viestintäkanavat, järvenpäläiset.....	31
Kuvio 16: Opiston arvosanat.....	32
Kuvio 17: Opiston arvosana, kurssilla käyneet.....	33
Kuvio 18: CREF-malli (Salmenkivi ja Nyman 2007, 220).....	40

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

1. Vastaajan ikä, sukupuoli , onko työelämässä/opiskelija (opiskeluala, lukio, AMK, oppilaitos, muu?)

2. Onko Järvenpään Opisto tuttu, mistä?

3. Valitse seuraavista adjektiiveista kolme eniten Opistoa kuvaavaa (jos ei ole käyttänyt Opiston palveluja, voi vastata mielikuvan mukaan)

4. Valitse seuraavista kolme vähiten kuvaavaa

luova

rohkea

laadukas

ihmisläheinen

arvostettu

palveluhenkinen

kaikille sopiva

tunnettu

joustava

luotettava

nuorekas

kiinnostava

ajan hermolla

5. Kokemukset Järvenpään Opistosta

6. Kokemukset muista alueen Opistoista

7. Kiinnostavat aihealueet

MUSIIKKI

LAUSUNTA JA NÄYTTÄMÖILMAISU

KUVATAITEET

TEKSTIILITYÖ JA ASKARTELU

TANSSI

POSLEININMAALAUUS JA KERAMIikka

TEKNINEN TYÖ

ELOKUVA JA VALOKUVAUS

KIELET

FILOSOFIA, HISTORIA JA KULTTUURINTUNTEMUS

KIRJALLISUUS JA LUOVA KIRJOITTAMINEN

OPETUS JA KASVATUS

YHTEISKUNTA JA TYÖELÄMÄ

PSYKOLOGIA

TIETOTEKNIikka

MATEMATIIKKA, LUONTO JA YMPÄRISTÖ

VESILIIKENNE

PIHA JA PUUTARHA

KOTITALOUS

LIIKUNTA

8. Motivaatiotekijät: harrastuksen/itsensä kehittämisen/työelämälähtöisyyden parantamisen vuoksi?
9. Palvelukokemukset (jos ei kokemusta, mielikuvia?)
10. Hintataso, oliko kurssi sopivan hintainen?
11. Tilat
12. Kurssiopas (näytetään) Millaisia ajatuksia herättää?
13. Opiston sivut kaupungin sivuilla?
14. Mistä etsit tietoa kun haet harrastusmahdollisuuksia? (sosiaalinen media?)
15. Millaisilla kursseilla voisit kuvitella käväsi, mikä kiinnostaa, millaisia harrastusmahdollisuuksia puuttuu alueelta?

Liite 2: Teemahaastattelujen ajankohdat

Haastattelu 1: nainen 22 vuotta, 17.10.2011

Haastattelu 2: nainen 19 vuotta, 19.10.2011

Haastattelu 3: nainen 20 vuotta, 24.10.2011

Haastattelu 4: nainen 24 vuotta 25.10.2011

Haastattelu 5: nainen 20 vuotta 26.10.2011

Liite 3: Kyselylomake

Kysely

Järvenpään Opisto



Järvenpään Opisto tarjoaa erilaisia kursseja ja harrastusmahdollisuuksia lähialueen asukkaille. Kurssien aihepiirit vaihtelevat niin kotitaloudesta liikuntaan kuin kiinan kielestä käsitöihin. Tarjolla on myös abikursseja ja avoimen yliopiston opintoja. Toteutamme marraskuun 2011 aikana tutkimuksen, jonka tarkoituksena on kehittää Opiston toimintaa paremmin nuorta kohderyhmää palvelevaksi.

Kyselyyn vastaamalla pääset kertomaan mielipiteesi ja vaikuttamaan Opiston kehittämiseen tulevaisuudessa. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 40 euron arvoisen lahjakortin Opistolle. Kiitos, kun osallistut kyselyyn.

Taustakysymykset

*1. Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

*2. Ikä?

*3. Opiskelupaikka? (valitse opiskelupaikka, vaikka tekisit osa-aikatyötä)

- Ammattiopisto tai oppilaitos
 Lukio
 Ammattikorkeakoulu
 En opiskele, olen päätoimisesti työssä

*4. Asuinkuntasi?

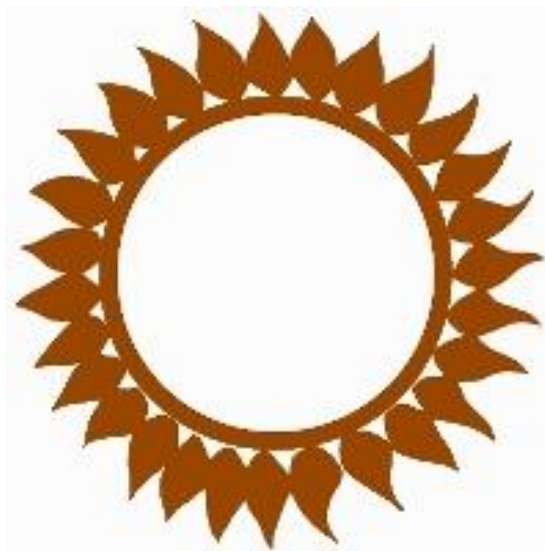
Kysymykset Järvenpään Opistosta

*5. Mistä tunnet Järvenpään Opiston?

- Olen käynyt Opiston kursseilla
 En ole käynyt kursseilla, mutta tiedän Opiston (voit kertoa mistä)

En tunne Opistoa
*6. Onko alla oleva Järvenpään Opiston logo tuttu?

En ole koskaan nähnyt logoa
 Olen nähnyt logon, missä?



*7. Mitkä seuraavista laatusanoista kuvaavat hyvin tai huonosti Järvenpään opistoa. Voit vastata, vaikka et olisi käyttänyt Opiston palveluja. Voit vastata sen mukaan, millaisia mielikuvia Järvenpään Opisto herättää.

Vastaa sillä numerolla, mikä mielestäsi parhaiten vastaa mielikuvaasi Järvenpään Opistosta, niin että 1 vastaa huonosti ja 5 vastaa erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
	kuvaa erittäin huonosti				kuvaa erittäin hyvin
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikille sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihmisläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohtuuhintainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*8. Oletko osallistunut muiden lähialueiden työväen- tai kansalaisopistojen kursseille?

- En
- Kyllä, minkä

*9. Mitkä seuraavista aihealueista voisivat kiinnostaa sinua, jos harkitsisit Opiston kursseja? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Musiikki
- Lausunta ja näyttämöilmaisu
- Kuvataiteet
- Tekstiilityö
- Askartelu
- Posliininmaalauk
- Keramiikka
- Tekninen työ
- Elokuva
- Valokuvaus
- Kielet
- Filosofia
- Historia ja kulttuurintuntemus
- Kirjallisuus ja luova kirjoittaminen
- Opetus ja kasvatus

- Yhteiskunta ja työelämä
- Psykologia
- Tietotekniikka
- Luonto ja ympäristö
- Vesiliikenne
- Piha ja puutarha
- Kotitalous
- Liikunta
- Tanssi
- Ei mikään näistä
- Jokin muu, mikä

*10. Minkälainen syy on saanut sinut lähtemään Opiston kurssille tai miksi voisit harkita kurssia? Voit valita useita vaihtoehtoja.

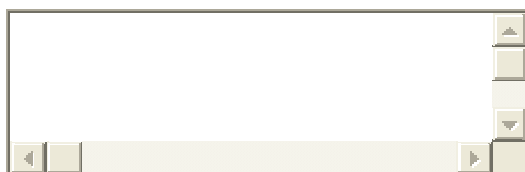
- Halu kehittää itseäni ja omia taitojani
- Harrastuksen vuoksi
- Opintojen tueksi
- Halu oppia taitoja työelämää varten
- Jokin muu, mikä

*11. Seuraavassa luetellaan erilaisia kanavia, joiden kautta tiedotetaan harrastusmahdollisuuksista ja kursseista. Mitkä mediat ovat sinulle tärkeitä? Arvioi tärkeys asteikolla 1 - 5 niin että 1 on vähiten tärkeä ja 5 todella tärkeä.

	vähän tärkeä			todella tärkeä	
	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aikakausilehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitustaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiin tulevat mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssioppaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minkälaisista kursseista olisit kiinnostunut? Tähän voit laittaa mitä tahansa kurssitoiveita, tai aloja jotka sinua voisivat kiinnostaa.



13. Jos olet käyttänyt Opiston palveluja, anna seuraavaksi arvosana palvelulle, toimitiloille ja tarjonnalle. Anna arvosana asteikolla 1 - 5, niin että 1 on huonoin ja 5 paras arvosana. Jos et ole käyttänyt opiston palveluja, voit jättää vastaamatta.

	HUONO				HYVÄ	
	1	2	3	4	5	
Kurssitarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kurssiopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Kurssien ajankohdat



13 b. Tähän voit jättää Opiston palvelusta ja tarjonnasta palautetta tai terveisiä Opiston väelle.

Yhteystiedot

14. Tähän voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Järvenpään Opistolle. Jätähän ainakin nimen ja sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos kun vastasit kyselyyn!

Lähetä vastaukset

Liite 4: Saate

Hei, olen liiketalouden opiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta. Teen imagotutkimusta Järvenpään Opistolle. Opisto tarjoaa vapaa-aikaan, harrastamiseen ja erilaisten taitojen kehittämiseen liittyviä kursseja kaikenikäisille aikuisille. Tutkimuksen kohderyhmä on 16 - 25 -vuotiaat lähialueella asuvat tai opiskelevat nuoret ja nuoret aikuiset.

Tutkimuksesta saatua tietoa käytetään sekä kurssitarjonnan että näkyvyyden ja saatavuuden kehittämiseen kohderyhmää ajatellen. Vastaamalla pääset kertomaan toiveitasi ja vaikuttamaan suoraan Opiston tulevaisuuden kurssitarjontaan. Käsittelemme vastaukset luottamuksellisesti ja jos jätät yhteystietosi, niitä käytetään vain arvontaa varten. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 40 euron arvoinen lahjakortti Järvenpään Opistolle. Kyselyyn voi vastata myös täysin anonyymisti.

Toivon että osallistut tutkimukseen, jokainen vastaaja on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kysymyksiin vastaaminen vie aikaa n. 10 minuuttia. Voit vastata kyselyyn, vaikka et olisi osallistunut Opiston kursseille. Vastausaika on 15. - 27.11.2011.

Linkki kyselyyn:

https://www.surveypal.com/app/f?_d=0&_sid=13453429&_k=uqKRyLTjao7rzHo_Op0ad507Q5G1QSSQbogMOp-cdjFwVhwfuGGC1UGEDxXzdPb

Jos sinulla on kysyttävää tutkimuksesta tai kyselylomakkeesta, voit ottaa minuun yhteyttä, sini.kettunen@laurea.fi tai puh. 044 3444 305.

Kiitos osallistumisesta!

terveisin

Sini Kettunen
Laurea Kerava
LikoAik09