

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Johanna Kivinen – Satu Kivipuro

Opinnäytetyö

Parasta Lapsille ry mielikuvina sidosryhmien keskuudessa

Työn ohjaaja
Työn tilaaja

Pietro Albanese
Parasta Lapsille ry

Tampere 6/2009

Tekijät	Johanna Kivinen, Satu Kivipuro
Työn nimi	Parasta Lapsille ry mielikuvina sidosryhmien keskuudessa
Sivumäärä	73
Valmistumisaika	Kesäkuu 2009
Työn ohjaaja	Pietro Albanese
Työn tilaaja	Parasta Lapsille ry

TIIVISTELMÄ

Hyvä järjestökuva on eräs tärkeimmistä menestystekijöistä organisaatioille. Sillä pyritään erottautumaan muista samalla toimialalla toimivista, samaa tarvetta täyttävistä organisaatioista. Sidosryhmien mielikuvilla on yhtä suuri merkitys nonprofit-organisaatioille kuin yrityksille, koska mielikuvat vaikuttavat suuresti kaikkien sidosryhmien päätöksentekoon. Mielikuviin vaikuttaminen on vaikeaa, mutta ei mahdotonta.

Mielikuvien muodostumisen taustalla ovat hyvin yksilölliset tekijät. Organisaatioiden on perehdyttävä sidosryhmiensä arvostuksiin ja asioihin, jotka vaikuttava niiden toimintaan. Mielikuva muodostuu portaittain sekä psykologisella että järkipäisellä tasolla. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön asenteet, ennakkoluulot, arvot, tiedot, havainnot ja kokemukset. Organisaatiot pyrkivät sekä toiminnallaan että viestinnällään luomaan ulkoisen kuvansa sellaiseksi, että sidosryhmät haluavat toimia sen kanssa.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Parasta Lapsille ry:lle, joka on ehkäisevää lastensuojelutyötä tekevä järjestö. Järjestö on viime vuosina kehittänyt toimintaansa PaLa lapsen maailmaa -toimintastrategian avulla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Parasta Lapsille ry:n sidosryhmien mielikuva järjestön toiminnasta ja viestinnästä ja peilata saatuja tuloksia järjestön omaan mielikuvaan. Työn tavoitteena oli tehdä nykytilakartoitus, jonka tuloksien perusteella järjestö voi jatkaa toimintastrategiansa kehittämistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista mielikuvatutkimusta, joka toteutettiin sähköposti- ja kirjekyselynä maaliskuussa 2009. Kyselyyn kutsuttiin 419 toimeksiantajan nimeämää vastaajaa. Vastauksia palautui 91 kappaletta ja vastaajia oli kaikista sidosryhmistä. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja hyvin järjestöä kuvaavina.

Tehty tutkimus osoittaa, että sidosryhmien mielikuvat Parasta Lapsille ry:stä ovat myönteiset ja heijastavat hyvin järjestön omia käsityksiä. Etenkin mielikuvat järjestön toiminnasta olivat positiivisia. Järjestön viestintä nähtiin tulevaisuuden kehittämiskohdeena.

Writers	Johanna Kivinen, Satu Kivipuro
Thesis	The image of Parasta Lapsille ry among its reference groups
Pages	73
Graduation time	June 2009
Thesis Supervisor	Pietro Albanese
Co-operating Company	Parasta Lapsille ry

ABSTRACT

A good organisational image is one of the key components in making a successful organisation. The image is useful in making it distinctive and separating it from other similar organisations operating in the same field. The image that partners have towards a non-profit organisation is just as important as an image is for companies in general. This is because the image affects the decision-making of all connected reference groups. Influencing the built images is hard but not impossible.

The creation of an image is very individual. The organisations need to be familiar with their reference groups and so being able to know who they are and how to positively affect them. An image is built in steps both psychologically and in the persons reasoning based actions. Issues affecting these are attitudes, prejudice, values, knowledge, perceptions and experiences. The aim of the actions and communications of an organisation is to build an image, which makes the reference groups want to interact with it.

This thesis was made, as an assignment for Parasta Lapsille ry, which is an association working with precautionary child protection. It has in the past years been developing its activities through its "PaLa lapsen maailmaa" (a Piece of a Childs World) -strategy. The purpose of this thesis is to determine the image Parasta Lapsille ry has among its reference groups both from the communicational and operational point of view and also to compare this image to the image the association assumes it has. The aim was to map out the current image of the association and thus make it easier for it to continue enhancing its strategy for the future.

The research method used was a quantitative image research, which was conducted as an e-mail and letter survey in March 2009. The questionnaires were sent to 419 respondents, these respondents were pre given by the mandator. The questionnaire was received back from 91 respondents from all reference groups. Thus the findings can be considered trust worthy and give a good picture of the images the association holds among its reference groups.

The survey shows that the reference groups image of Parasta Lapsille ry are positive and reflect the associations own perceptions. Especially the images related to the functions of the association were positive. Communications were seen as the area of development for the future.

Keywords	image, communication, non-profit organisation, reference group
----------	--

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
2 Nonprofit-organisaatiot	8
2.1 Nonprofit-organisaation erityispiirteet	8
2.2 Nonprofit-organisaation sidosryhmät markkinointiviestinnän kohteena	9
3 Parasta Lapsille ry	11
3.1 PaLa lapsen maailmaa -strategia	12
3.1.1 Arvot	12
3.1.2 Toiminta-ajatus	14
3.1.3 Visio	15
4 Sidosryhmäviestintä	16
4.1 Sidosryhmäviestinnän tavoitteet ja sisältö	16
4.2 Sidosryhmäviestinnän keinot	17
5 Mielikuvat	20
5.1 Mielikuvakäsitteistö	20
5.2 Mielikuvan muodostuminen ja siihen vaikuttaminen	21
5.2.1 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina	23
5.3 Imagon rakentaminen	27
5.4 Mielikuvan kehittäminen	28
6 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	30
6.1 Tarkoitus ja tutkimusongelma	30
6.2 Tutkimusmenetelmä	30
6.3 Kyselylomake	31
7 Tulokset	33
7.1 Taustatiedot	33
7.1.1 Vastaajan edustama taho	33
7.1.2 Yhteistyön kesto	34
7.2 Arvot	35
7.2.1 Lapsuutta kunnioittava toiminta	35
7.2.2 Toiminnan luotettavuus	36
7.2.3 Suvaitsevaisuus toiminnassa	36
7.2.4 Toiminnan avoimuus	37
7.2.5 Toiminnan laatu	38
7.3 Toiminta-ajatus	39
7.3.1 Parasta Lapsille ry vapaaehtoistoiminnan toteuttajana	39
7.3.2 Parasta Lapsille ry lasten leiritoiminnan toteuttajana	40
7.3.3 Parasta Lapsille ry perheleirien toteuttajana	41

7.4 Toiminta	42
7.4.1 Toimintaansa kehittävä järjestö	42
7.4.2 Tavoitteellisuus	43
7.4.3 Yhteistyökykyisyys	44
7.4.4 Nykyaikaisuus	45
7.5 Viestintä	46
7.5.1 Viestinnän riittävyys	46
7.5.2 Viestinnän selkeys	47
7.5.3 Viestinnän näkyvyys	48
7.6 Yhteistyö	49
7.6.1 Yhteistyön tarpeellisuus	49
7.6.2 Yhteistyön sujuvuus	50
7.6.3 Yhteistyön kiinnostavuus	51
7.7 Vapaa sana	52
8 Yhteenveto ja johtopäätökset	53
Lähteet	57
Liitteet	58
Liite 1: Kyselylomake	58
Liite 2: Saatekirje	61
Liite 3: Avoimet vastaukset	62
Liite 4: Ristiintaulukoinnit yhteistyön keston mukaan ja tahoittain	63

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja Parasta Lapsille ry on valtakunnallinen, ehkäisevää lastensuojelutyötä tekevä järjestö. Erityisesti järjestön kohderyhmänä ovat sosiaalisesti tai taloudellisesti heikossa asemassa olevat lapset ja lapsiperheet. Käytännössä järjestön toimintamuotoja ovat lapsille, nuorille ja lapsiperheille järjestettävät leirit, vapaaehtoisten hankinta ja koulutus sekä paikallisyhdistystoiminta.

Parasta Lapsille ry on teettänyt useita tutkimuksia, mutta sidosryhmien kokemia mielikuvia järjestöstä ei ole aiemmin selvitetty. Yhteistyö muun muassa muiden järjestöjen, viranomaisten ja oppilaitosten kanssa on kuitenkin tärkeä osa järjestön toimintaa ja myönteisen mielikuvan saavuttaminen edesauttaa yhteistyön jatkuvuutta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen mielikuva Parasta Lapsille ry:n sidosryhmillä on järjestöstä. Tutkimuksen tuloksia käytetään Parasta Lapsille ry:n PaLa lapsen maailmaa -strategian kehittämisessä. Järjestön toiminnanjohtajan mukaan tutkimustulokset tulevat toimimaan eräänlaisena välitarkastuksena, strategian kehittämistyön suunnannäyttäjänä. Tämä mielikuvatutkimus tullaan uusimaan kehittämistyön edetessä.

Edellä mainitussa strategiassa on määritelty Parasta Lapsille ry:n arvot, toiminta-ajatus ja visio, joita tässä työssä pidetään tavoitemielikuvana. Tutkimuksella selvitetään poikkeavatko vastaajien näkemykset järjestön omasta käsityksestä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä. Lomake lähetettiin vastaanottajasta riippuen sähköpostilla tai kirjekyselynä. Otokseen valittujen tahojen yhteystiedot saatiin suoraan Parasta Lapsille ry:ltä. Kysymyslomakkeet pyydettiin kohdistamaan henkilöille, jotka ovat toimineet suorassa kontaktissa järjestöön. Tällä haluttiin varmistaa, että vastaajalle on jo muodostunut mielikuva järjestöstä. Sähköinen kysely valittiin pääsääntöiseksi toteutustavaksi, koska sen kustannukset ovat pienet. Koska kaikille otokseen kuuluville ei ollut tiedossa sähköistä yhteystietoa, heitä lähestyttiin kirjelmakkeella. Vastaukset analysoitiin SPSS 17.0 -tilasto-ohjelmalla.

Tutkimuksen otos koostuu toimeksiantajan osoittamista sidosryhmistä, jotka ovat kiinteästi yhteistyössä Parasta Lapsille ry:n kanssa. Otokseen kuuluu muun muassa rahoittajia, kuntien johtavia sosiaalityöntekijöitä, maahanmuuttoviranomaisia, oppilaitoksia, yrityksiä sekä perhe-, sosiaalialan-, maahanmuutto- ja lastensuojelujärjestöjä. Otokseen ei otettu vapaaehtoisia eikä palkattuja työntekijöitä, heille tehtävän erillisen tutkimuksen vuoksi. Samasta syystä paikallisosastot suljettiin otoksen ulkopuolelle. Perheet ja lapset eli Parasta Lapsille ry:n asiakkaat rajattiin tutkimuksesta, koska heidän mielipiteitään kerätään jatkuvasti leirien ja muiden tapahtumien yhteydessä.

Työ on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa koostuu luvuista 2 - 5, joissa esitellään toimeksiantaja, sidosryhmäviestinnän, mielikuvien ja nonprofit-organisaation käsitteet. Toisessa osassa käsitellään tutkimusta. Luvuissa 6 ja 7 käydään läpi tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä tulokset. Viimeisessä, kahdeksannessa luvussa analysoidaan tutkimusvastauksia syvällisemmin.

2 Nonprofit-organisaatiot

Yhteiskunnan toimijat jaetaan yleisesti neljään sektoriin, julkiseen, yksityiseen, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityisellä sektorilla toimivat yritykset, jotka toimivat voittoa tavoittelevalla periaatteella. Julkisen sektorin toimijoita ovat esimerkiksi valtio, kunnat, julkiset laitokset ja kansalaisten perusturvaa toteuttavat tahot. Näille sektoreille on tyypillistä, että niiden henkilöstö koostuu pääsääntöisesti palkattusta työvoimasta. Kolmanteen sektoriin lukeutuvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joiden toiminta on yleensä epämuodollisempaa kuin julkisella ja yksityisellä sektorilla. Neljänteen, epämuodollisimpia toimintatapoja noudattavaan sektoriin kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystävät. (Vuokko 2004, 15.)

Voittoa tavoittelemattomiin eli nonprofit-organisaatioihin lukeutuvat julkiselta sektorilta kunnat ja valtion organisaatiot sekä yksityiseltä sektorilta järjestöt ja yhdistykset (kolmas sektori). (Vuokko 2004, 16.) Tässä työssä on keskitytty lähinnä kolmanteen sektoriin, johon Parasta Lapsille ry lukeutuu.

2.1 Nonprofit-organisaation erityispiirteet

Nonprofit-organisaatioiden toiminta poikkeaa tavallisesta yritystoiminnasta siten, että niiden tavoitteet toiminnassa eivät ole ensisijaisesti taloudellisia. Ne saavat tulonsa usein osittain tai jopa kokonaan sellaisilta tahoilta, jotka eivät käytä organisaation palveluita. Koska nonprofit-organisaatioiden palveluiden kysyntä ylittää useimmiten tarjonnan, niiden markkinointipanostukset kohdistetaan useimmiten resurssien tarjoajille, ei loppukäyttäjille. Esimerkiksi järjestöt pohtivat uusien asiakkuuksien sijaan sitä, miten ne saavat lisää rahoitusta, lahjoituksia ja vapaaehtoistyövoimaa. (Vuokko 2004, 24 - 26.)

Konkreettisten tuotteiden sijaan nonprofit-organisaatio tarjoaa usein ajattelutapoja, käyttäytymismuotoja ja palveluja. Toiminnan arviointiperusteena käytetään taloudellisten mittarien sijaan asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyyttä sekä onnistumista mission toteuttamisessa. Toimintaa arvioivat organisaation johdon lisäksi useat

tahot, esimerkiksi rahoittajat, asiakkaat, vapaaehtoistyöntekijät ja muut yhteistyökumppanit. (Vuokko 2004, 26 - 28.)

Vapaaehtoistyöllä on tämän kaltaisissa organisaatioissa suuri merkitys. Nonprofit-organisaation työntekijät koostuvat toimialasta riippuen suurelta osin vapaaehtoisista. On kuitenkin aloja, joilla on myös paljon palkattuja työntekijöitä, mutta näilläkin toimialoilla vapaaehtoiset tukevat organisaation toimintaa. (Vuokko 2004, 26 - 28.)

2.2 Nonprofit-organisaation sidosryhmät markkinointiviestinnän kohteena

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa, on niiden silti markkinoitava itseään. Markkinoinnilla ja viestinnällä vaikutetaan sidosryhmiin, niillä tuodaan esiin organisaatiota tärkeää työtä tekevänä ja tukemisen arvoisena. Markkinointipanosten kohteena ovat muun muassa jäsenet, joita aktivoidaan ja sitoutetaan organisaation toimintaan. Toiminnan ylläpitämiseksi myös jo olemassa olevien jäsenten lisäksi potentiaalisia jäseniä houkutellaan markkinoinnilla tutustumaan ja käyttämään organisaation palveluita. (Vuokko 2004, 29 - 30.)

Jäsenten lisäksi rahoittajat ja lahjoittajat ovat tärkeänä markkinoinnin kohteena, koska ne takaavat usein organisaation toiminnan jatkumisen tarjoamalla siihen resursseja. Mahdollisia resurssien tarjoajia ovat esimerkiksi paikalliset päättäjät, jotka tekevät valinnat jaettavien tukien saajista. Myös jotkin yritykset tekevät tavaralahjoituksia ja antavat rahallista tukea kokemilleen tärkeille kohteille. (Vuokko 2004, 30 - 31.)

Tärkeä markkinointikohde on vapaaehtoistyöntekijät, joiden palkattomien panosten ansiosta nonprofit-organisaatiot toimivat. Vapaaehtoistyöntekijöitä pyritään markkinoinnin avulla sitouttamaan organisaatioon pitkäaikaisiksi toimijoiksi sekä uusien vapaaehtoistyöntekijöiden rekrytoijiksi. Jos he pitävät työtään tärkeänä ja pitävät organisaation tavasta toimia, he puhuvat sen puolesta ystävilleen ja tuovat heitä mukaan toimintaan. Varsinkin erilaisten kampanjoiden aikana, jolloin tarvitaan paljon ihmisiä

esimerkiksi lipaskerääjiksi, korostuu vapaaehtoistyöntekijöiden tärkeys. (Vuokko 2004, 31.)

3 Parasta Lapsille ry

Parasta Lapsille ry on vuonna 1945 perustettu, uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton valtakunnallinen lastensuojelujärjestö. Järjestön toiminnan tarkoituksena on lisätä lasten, nuorten ja lapsiperheiden jaksamista sekä ehkäistä sosiaalisia ongelmia ja syrjäytymistä. Käytännössä järjestön toimintamuotoja ovat paikallisyhdistystoiminta, lasten ja nuorten leiri- ja viikonlopputoiminta, perhetoiminta, johon kuuluvat perheleirit, perheryhmät ja perhekerhot. Myös vapaaehtoisten hankinta ja koulutus, kummitoiminta Chilen mapuche-kansan parissa sekä kehittämistyö kuntien, järjestöjen ja oppilaitosten kanssa ovat Parasta Lapsille ry:n käytännön toimintamuotoja. (Vapaaehtoisena Parasta Lapsille -perheessä. 1/2008, 5,18.)

Parasta Lapsille ry:n muodostavat eri puolilla Suomea toimivat itsenäiset Parasta Lapsille -paikallisosastot (kuvio 1). Vuonna 2008 toiminnassa oli 13 osastoa sekä Jyväskylän toimintaryhmä, joihin kuului yhteensä 485 jäsentä.



Kuvio 1: Parasta Lapsille ry:n paikallisosastot

Järjestön toiminnasta ja taloudesta päättää valtuusto, jonka muodostavat osastojen valitsemat edustajat. Valtuusto on Parasta Lapsille ry:n ylin päättävä elin. Lisäksi valtuusto valitsee järjestön hallituksen, jonka puheenjohtaja toimii samalla koko järjestön puheenjohtajana. (Vapaaehtoisena Parasta Lapsille -perheessä 1/2008, 6.)

Järjestön toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, joskin Helsingin toimistolla työskentelee palkallisia työntekijöitä, joiden tehtävänä on ensisijaisesti koordinoida ja suunnitella valtakunnallista toimintaa sekä hankkia rahoitus toiminnalle.

Parasta Lapsille ry:n valtakunnallinen toiminta rahoitetaan pääosin Lasten Päivän Säätiön ja Raha-automaattiyhdistyksen avustuksilla. Lisäksi järjestön paikallisosastot voivat saada avustuksia omalta kunnalta. (Vapaaehtoisena Parasta Lapsille -perheessä 1/2008, 6.)

3.1 PaLa lapsen maailmaa -strategia

1900-luvun lopulla Parasta Lapsille ry:ssä aloitettiin organisaation ja sääntöjen uudistustyö, jonka tuloksena laadittiin PaLa lapsen maailmaa -strategia. Uudistuksen tarkoituksena on kehittää järjestöä. Yhteiset arvot, toiminta-ajatus ja tulevaisuuden visio toimivat uudistustyön välineinä. Tavoitteena on, että jokainen järjestön toimintaan osallistuva tuntee toiminta-ajatuksen ja arvot sekä sitoutuu niihin. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 1.)

3.1.1 Arvot

Yksinkertaisesti organisaatioista puhuttaessa arvot tarkoittavat asioita, joita pidetään tärkeinä. Ne vastaavat kysymyksiin keitä me olemme ja keitä haluaisimme olla sekä miten toimimme. Arvoilla organisaatiolle luodaan identiteetti, jolloin voidaan helposti kiinnittää henkilöstöä organisaatioon ja toisiinsa. Arvot on hyvä julkaista omaa henkilöstöä pidemmälle. Niiden avulla organisaatio erottuu muista kilpailijoistaan ja viestii sidosryhmilleen millainen se on eli se profiloituu. Organisaation arvojen on oltava

yhdenmukaisia todellisuuden kanssa, eli organisaation on toimittava niiden mukaisesti. Organisaatio voi kirjata toinen toistaan ylistävämpiä arvoja, mutta ihmisten mielikuvat syntyvät enemmänkin teoista. (Pitkänen 2001, 92 - 95.)

PaLa lapsen maailmaa -strategiassa määritellyt arvot ovat

- lapsuuden kunnioittaminen
- luotettavuus
- avoimuus
- suvaitsevaisuus
- yhteisöllisyys.

Lapsuuden kunnioittamisella tarkoitetaan Parasta Lapsille ry:ssä sitä, että lasten ja nuorten todellinen elämä tunnetaan. Tuomitsemisen sijaan lapsesta pidetään huolta ja hänet hyväksytään juuri sellaisena yksilönä, joka hän on. Järjestö kunnioittaa lapsen oikeutta yksityisyyteen sekä henkiseen ja ruumiilliseen koskemattomuuteen. Toiminnassa lapsen etu on aina ensisijainen ja hänen tarpeet huomioidaan yksilönä ja hänen toiveitaan kuunnellaan. Kaikki toiminnassa mukana olevat aikuiset ovat turvallisia, he omaavat pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta lasten kanssa toimiessaan. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 6 - 7.)

Järjestön luotettavuus syntyy sääntöihin ja periaatteisiin sitoutumalla, jolloin toiminta on sitä, mitä sen luvataan olevan. Henkilöt, jotka ovat järjestön toiminnassa mukana, ovat luotettavia ja sitoutuvat vaitiolovelvollisuuteen. Lisäksi heidän on ymmärrettävä toiminnan lastensuojelullinen luonne. Oikeudenmukaisuus on kaiken toiminnan takana. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 7.)

Parasta Lapsille ry asettaa avoimuuden toiminnan kehittämisen edellytykseksi. Keskustelut, kirjalliset palautteet, toiminnan suunnittelu ja arviointi avoimessa ilmapiirissä ovat menestyksellään toiminnan avain. Keskusteluun on kyettävä avoimesti niin mukavissa kuin vaikeissakin asioissa ja ikävät asiat käsitellään heti niiden ilmennyttyä. Järjestö kokee tärkeäksi myös sen, että kaikki toiminta on päivänvalon kestävä. (PaLa lapsen

maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 8.)

Suvaitsevaisuudella Parasta Lapsille ry tarkoittaa erilaisuuden kunnioittamista sekä erilaisten tietojen ja taitojen yhteensovittamista. Erilaisista taustoista ja elämäntilanteista tulevien ihmisten kanssa on tultava toimeen. Vaikka toiminta on suvaitsevaista, kaikkea ei hyväksytä. Järjestö noudattaa lastensuojelun lainsäädäntöä ja YK:n Lapsen oikeuksien sopimusta. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 8.)

Parasta Lapsille -henki luodaan yhdessä toimimalla. Yhteisöllisyys luodaan, kun kohdataan toiset ihmisinä, heitä osataan kuunnella ja heiltä opitaan. Yhteisöllisyys on järjestön mukaan laadukkaan toiminnan edellytys. Toiminnassa ei pyritä suureen määrään vaan hyvään laatuun. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 8.)

3.1.2 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on perusta organisaation kulttuurille. Se antaa suuntaa johtajien toiminnalle sekä ohjaa ja kannustaa henkilöstöä. Toiminta-ajatus sisältää tiedot siitä, missä liiketoiminnassa organisaatio on, ketkä ovat sen asiakkaita sekä miksi se on olemassa. Sen lisäksi, että toiminta-ajatus kertoo mitä organisaatio on nyt, se sisältää myös näkemyksen siitä, mitä organisaatio haluaa saavuttaa tulevaisuudessa. (Westerlund 2002, 2.1.1.)

Parasta Lapsille ry:n toiminnan tavoitteena on lisätä lasten ja nuorten sekä lapsiperheiden jaksamista. Tarkoituksena on myös ehkäistä sosiaalisia ongelmia ja syrjäytymistä. Järjestön toiminnan perustan muodostavat paikallisyhdistykset, jotka toimivat eri puolilla Suomea sekä toimintaan sitoutuneet vapaaehtoiset. Taustalla on ajatus monikulttuurisesta toiminnasta. Parasta Lapsille ry tuntee vastuuta sekä kansallisesti että kansainvälisesti lasten hyvinvoinnista ja se korostaa lasten hyvinvoinnin edistämiseksi YK:n Lapsen oikeuksien sopimuksen merkitystä ja sitovuutta. (PaLa lapsen

maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 9.)

Toiminta-ajatuksen toteuttamiseksi järjestetään lasten ja nuorten leiri- ja virkistystoimintaa sekä lapsiperheiden viikonloppu-, leiri- ja virkistystoimintaa. Järjestö kannustaa vapaaehtoisuuteen ja kouluttaa vapaaehtoistyöntekijöitään sekä toimii yhteistyössä toisten järjestöjen, viranomaisten ja oppilaitosten kanssa. Lisäksi Parasta Lapsille ry toteuttaa sekä koti- että ulkomaisia kehittämishankkeita lastensuojelun edistämiseksi sekä ylläpitää leirikeskuksia, jotka ovat tarkoitettu omaan ja ulkopuolisten tahojen käyttöön. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 9.)

3.1.3 Visio

Visio määrittelee organisaation tulevaisuuden tahtotilan. Se kertoo, millainen organisaatio haluaa tulevaisuudessa olla, toisin sanoen se muodostuu organisaation tavoitteista ja päämääristä. Hyvä visio on selkeä ja yksinkertainen, ja se pitää usein sisällään määrittelyjä liiketoiminnan laajuudesta, kasvusta ja kilpailueduista sekä yrityskuvasta ja sidosryhmäsuhteista. (Missio ja visio 2009, 2.2.2.)

Parasta Lapsille ry määrittelee oman visionsa PaLa lapsen maailmaa -strategiassa seuraavasti: järjestö on vuonna 2015 korkeatasoinen leiri- ja virkistystoiminnan toteuttaja ja vahva monikulttuurinen vapaaehtoisjärjestö. Yhteisöllisyys on keskeistä ja toiminta on sekä valtakunnallisesti että paikallisesti elinvoimaista. Toimintaa kehitetään ja arvioidaan jatkuvasti ja järjestö tuottaa kokemuseräistä tietoa, jonka tarkoituksena on lasten ja perheiden hyvinvoinnin edistäminen. (PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin. Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015, 10.)

4 Sidosryhmäviestintä

Viestintä voidaan määrittää lyhyesti keinoksi, jolla pyritään luomaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. Sen avulla yritetään siis luoda tietoisuutta organisaatiosta, sen toimintatavoista ja palveluista tai tuotteista. (Vuokko 2003, 12.) Yhteisöt ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, ne toimivat niiden kanssa ja niiden vuoksi. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat muun muassa henkilöstö, asiakkaat, jäsenet, yhteistyökumppanit, viranomaiset ja päättäjät, media sekä rahoittajat. Sidostyhmien odotukset ja tarpeet viestinnästä ovat erilaisia, jonka vuoksi organisaation on tiedettävä, miten ja missä määrin niille viestii. (Juholin 2006, 203.)

4.1 Sidosryhmäviestinnän tavoitteet ja sisältö

Sidosryhmäviestinnän tavoitteiden määrittelemiseksi on tiedettävä, miksi kullekin sidosryhmälle viestitään eli mikä on niiden suhde organisaatioon. Usein ensisijaiset tavoitteet ovat tiedonanto ja vuorovaikutus. Viestinnällä pyritään motivoimaan ja sitouttamaan esimerkiksi henkilöstöä, asiakkaita ja jäseniä organisaatioon. Sillä luodaan lisää kysyntää ja pyritään vähentämään kynnystä organisaation tarjonnan vastaanottamiseksi. Lisäksi sidosryhmäviestinnällä halutaan helpottaa ryhmien mielipiteen ja käsityksen luomista organisaatiosta, sen toiminnasta sekä tarjonnasta. (Juholin 2006, 208.)

Viestinnän määrän tarve ja sisällöt ovat erilaisia eri sidosryhmille. Kaikkea ei tarvitse viestiä kokonaisvaltaisesti kaikille sidosryhmille. Tämä aiheuttaa vain tietotulvaa, johon sidosryhmän kannalta tärkeät viestit voivat kadota. Lisäksi se voi jopa ärsyttää vastaanottajia ja luoda sillä tavalla negatiivista kuvaa organisaatiosta. Rutiininomaisen sidosryhmäviestinnän sisällöt voivat koskea esimerkiksi organisaatiossa tapahtuvia muutoksia, toimintaan vaikuttavia uudistuksia tai uusia yhteistyösopimuksia. Tällöin viestintää ei tarvitse aina erikseen suunnitella, kun siihen on valmiiksi olemassa ohjeistus. Merkittävistä asioista, esimerkiksi tulevista suurista hankkeista, viestiminen on sen sijaan hyvä suunnitella erikseen. (Juholin 2006, 209 - 210.)

Sidosryhmäviestinnässä, kuten kaikessa muussakin viestimisessä on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne ovat yhdenmukaisia organisaation perusviestien ja visuaalisen ulkoasun kanssa. Niitä on kuitenkin hyvä muokata aiheen ja viestisisältöjen mukaan tilanteeseen ja vastaanottajille sopiviksi. (Juholin 2006, 210.)

Parasta Lapsille ry:n sidosryhmäviestinnän tavoitteena on järjestön viestintä- ja leirikouluvastaavan mukaan tehdä itseään tunnetuksi eri sidosryhmien edustajien keskuudessa. Erilaisin viestinnän keinoin halutaan saada sidosryhmät tietoisiksi järjestön perustehtävistä, päämääristä sekä visiosta. Viestinnän tavoitteena on myös lisätä yhteistyötä esimerkiksi kuntien sosiaalityöntekijöiden, toisten järjestöjen sekä oppilaitosten kanssa. Viestiessään toisille sidosryhmille omasta toiminnastaan Parasta Lapsille ry luo niille mahdollisuuden tiedottaa järjestön toiminnasta myös näiden vastaanottajatahojen omille asiakkaille ja sidosryhmille. Välttämättömänä viestinnän kohteena ovat rahoittajatahot, sen avulla järjestö pyrkii turvaamaan rahoituksen tulevaisuudessa. (Hentula-Nieminen 2009.)

4.2 Sidosryhmäviestinnän keinot

Lähimmille sidosryhmille on hyvä viestiä vastaanottajavetoisesti, eli käytetään sellaisia keinoja, jotka täyttävät niiden tarpeet. Lähettäjävetoisessa viestinnässä tuotetaan esimerkiksi esitteitä ja lehtiä, joilla viestitään suuremmille massoille yleisellä tasolla. Henkilökohtainen viestintä on vaikuttavin sidosryhmille käytettävä keino, siihen organisaatioiden resurssit eivät kuitenkaan usein riitä, joten sidosryhmiä pitää priorisoida ja käyttää sitä vain tärkeimmille sidosryhmille viestittäessä. (Juholin 2006, 211.)

Sidosryhmäviestintää voidaan harjoittaa sekä suoria että välillisiä kanavia käyttäen. Asiakas- ja sidosryhmäviestinnän suoriksi keinoiksi luetaan esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset sekä suuret tilaisuudet ja tapahtumat. Välillisiä keinoja käytettäessä viestitään internetin ja sähköpostin välityksellä, tiedottein ja kirjein sekä sidosryhmäjulkaisuin. Lisäksi välillisiä keinoja ovat esitteet, mainonnan eri muodot ja mediajulkisuus. (Juholin 2006, 210 - 211.)

Vaikka internetistä on muodostunut tehokas tiedonvälityskanava, henkilökohtaisesti osoitettua kirjettä pidetään parempana, arvostettuna tapana lähestyä. Sitä käytetään, kun halutaan informoida yksilöllisesti organisaation tärkeitä tahoja ennen aiheen laajempaa julkaisua. Tiedotetta käytetään yleisesti organisaatioissa viestinnän välineenä silloin, kun tieto on saatava nopeasti eteenpäin myös niille tahoille, joita verkkoviestintä ei tavoita. (Juholin 2006, 212.)

Verkkoviestinnän käytetyin muoto on sähköposti. Vaikka lisääntynyt sähköpostiviestinnän määrä voi joskus jopa turhauttaa vastaanottajan ja uhkana voi olla niiden lukematta jääminen, voi se silti olla tietyissä määrin erinomainen asiakaspalveluväline. Se on hyvä pitkien asiakassuhteiden ylläpitoväline. Sähköpostiviestinnässä tulee kuitenkin välttää massapostituksia myös sellaisille tahoille, jotka eivät ole kiinnostuneita organisaatiosta tai sen toiminnasta. (Juholin 2006, 212 - 213.)

Asiakas- ja sidosryhmälehtiä käytettäessä niiden tehtävänmäärittely on tärkeää. On päätettävä, käytetäänkö lehteä informointiin, markkinointiin vai organisaation profilointiin. Jos lehdellä on nämä kaikki tarkoitukset, niiden painotuksiin pitää kuitenkin kiinnittää huomiota. Liika mainostaminen on usein syynä siihen, ettei lehteä lueta. Harvoin ilmestyvä lehti ei toimi informaatiokanavana ajankohtaisissa asioissa. Lehti on kuitenkin hyvä muistutus asiakas- ja sidosryhmille organisaation olemassaolosta. (Juholin 2006, 213 - 214.)

Viestinnässä johdonmukaisuus on avainasemassa. Vastaanottaja voi saada viestejä monia eri kanavia pitkin, jolloin perimmäisten sanomien on oltava yhtäläisiä. Organisaatiot viestivät sidosryhmille myös tiedostamattaan, koska jokainen niiden välinen kohtaaminen on osa viestintää. Viestien vastaanottaja ei muodosta kokonais kuvaa organisaatiosta vain sen tiedostetusti lähetetyn viestinnän mukaan vaan kaikesta, joka siitä muistuttaa. (Malmelin & Hakala 2005, 125 - 126.)

Parasta Lapsille ry käyttää sidosryhmäviestinnässään useita eri kanavia. Kirjallisen viestinnän keinoja ovat esitteet, mainokset, postikortit, oma neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Parasta Lapsille –lehti sekä perinteinen viestintä kirjeitse. Suullista viestintää esiintyy esimerkiksi yhteistyökokouksissa, sosiaalialan koulutustilaisuuksissa sekä

erilaisissa järjestöjen toimijaverkostoissa. Henkilökohtaista viestintää tapahtuu myös erilaisissa tapahtumissa, joihin Parasta Lapsille ry osallistuu omalla näyttelyosastollaan. Järjestö ei ole myöskään unohtanut perinteisen henkilökohtaisen yhteydenpidon tärkeyttä. (Hentula-Nieminen 2009.)

Sähköiset kanavat ovat osa Parasta Lapsille ry:n viestintää. Internet-sivut palvelevat sidosryhmien edustajia ja niihin järjestö on panostamassa lisää, kun tänä vuonna avataan muutamille paikallisosastoille omat internet-sivut. Sähköpostitse järjestö lähettää tiedotteita sekä kutsuja, esimerkiksi kuntien työntekijöille useamman kerran vuodessa. Viestintä- ja leirikouluvastaava toteaa, että internetin kautta tapahtuva viestintä on tärkeää, mutta se ei yksinään turvaa viestien perillemenoa. Viestintäkanaviksi valikoituvat kullekin sidosryhmälle tarkoituksenmukaisimmat vaihtoehdot, kaikille ei viestitä jokaista kanavaa hyväksikäyttäen. (Hentula-Nieminen 2009.)

5 Mielikuvat

Mielikuvallisista ilmiöistä on tullut niin suuri osa yhteiskuntaa, että on alettu puhua jopa mielikuvayhteiskunnasta. Mielikuvista ja niihin liittyvistä tekijöistä kuten asenteista, tunteista, kokemuksista ja uskomuksista on tullut yhä keskeisempiä menestystekijöitä organisaatioille. Myös tiedon merkitys mielikuvien muodostamisessa on korostunut, sillä kuluttajan on nykyään yhä helpompi etsiä tietoa organisaatioista esimerkiksi internetin avulla. (Malmelin & Hakala 2005, 21 - 22.)

Mielikuvilla ja organisaation imagolla on yhtä suuri merkitys nonprofit-organisaatioille kuin yrityksille, koska mielikuvat vaikuttavat merkittävästi sidosryhmien päätöksentekoon. Varsinkin tilanteissa, joissa on tarjolla vaihtoehtoja, mielikuvien merkitys korostuu. (Vuokko 2004, 189.)

Tässä luvussa avataan mielikuviin liittyvä käsitteistö, kerrotaan mielikuvien muodostumiseen liittyvistä tekijöistä ja siitä, kuinka mielikuviin voidaan vaikuttaa ja kuinka sitä voidaan rakentaa ja kehittää. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin sidosryhmiin mielikuvien muodostajina. Koska mielikuvat, niiden syntyminen ja niihin vaikuttaminen kytkeytyvät kiinteästi psykologiaan, tarkastellaan mielikuvia myös psykologisesta näkökulmasta.

5.1 Mielikuvakäsitteistö

Puhuttaessa mielikuvista, käsitteistö on kirjava. Yleisesti puhutaan imagosta, mielikuvista, maineesta, sekä yritys- ja yhteisökuvasta. Mielikuvista puhuttaessa voidaan käyttää myös sellaisia käsitteitä kuin organisaation persoonallisuus, identiteetti ja maine. Tässä kappaleessa avataan mielikuviin liittyvää käsitteistöä.

Mielikuva tarkoittaa ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten yhteisvaikutusta. Sanat yrityskuva ja tuotekuva liittyvät kiinteästi mielikuviin. Yrityskuva tarkoittaa yrityksestä syntynyttä mielikuvaa ja tuotekuva on luonnollisesti tuotteesta syntynyt mielikuva. Mielikuvamarkkinointi on osa yrityksen strategiaa. Mieliku-

vamarkkinoinnilla pyritään luomaan yrityksen ulkoinen kuva sellaiseksi, että mahdollisimman moni asiakas *haluaa* ostaa yrityksen tuotteita. (Rope & Methner 1991, 15 - 17.)

Mielikuva syntyy organisaation yksilöiden, yhteisöjen tai sidosryhmien kaikkien käsitysten summana. Mielikuva- ja imago-sanaa käytetään monesti synonyymeinä. Toisin kuin yritys- ja yhteisökuva-käsitteet, mielikuva ja imago -sanat sisältävät organisaatioiden mielikuvien lisäksi palvelujen, aatteiden ja ajattelutapojen imagot. Maine on puolestaan pitkän ajan kuluessa syntynyt käsitys organisaation toiminnasta. Mainetta on imagoa vaikeampi muuttaa, koska se koostuu ihmisen syvällä olevista käsityksistä. Organisaation persoonallisuus taas tarkoittaa organisaation erityisten ominaispiirteiden summaa. Organisaation persoonallisuutta voidaan esimerkiksi kuvailla avoimeksi ja yhteistyöhaluiseksi. Organisaation identiteetistä on esitetty paljon toisistaan poikkeavia käsityksiä. Identiteetin voidaan sanoa koostuvan kaikesta, mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa mielikuvaansa. Toisaalta identiteetin sanotaan koskevan vain organisaation visuaalista ilmettä. (Vuokko 2004, 190 - 191.)

5.2 Mielikuvan muodostuminen ja siihen vaikuttaminen

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat useat tekijät. Näitä tekijöitä ovat

- asenteet ja ennakkoluulot
- arvot ja arvostukset
- uskomukset ja kuulopuheet
- tiedot
- havainnot
- kokemukset.

Mielikuviin vaikuttavat kaikki edellä mainitut seikat, eikä organisaatio voi itse päättää, mitkä tekijät sen imagoon vaikuttavat. Mielikuviin vaikuttaminen on sikälikin vaikeaa, että organisaatio ei pysty lainkaan vaikuttamaan asenteisiin, ennakkoluuloihin, arvoihin eikä uskomuksiin ja kuulopuheisiin. Sen sijaan tietoihin, havaintoihin ja kokemuksiin organisaatio pystyy suoraan vaikuttamaan. (Vuokko 2004, 201 - 202.) On myös hyvä pitää mielessä, että mielikuvat eivät ole kollektiivisia, eli yksikään yhteisö ei muodosta

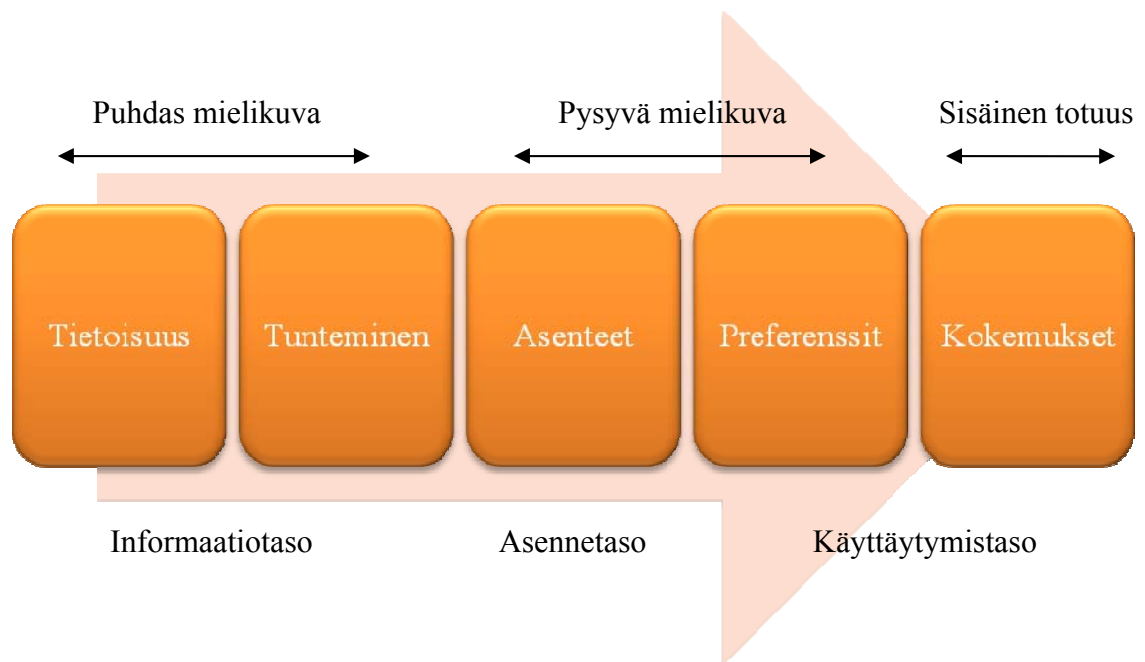
mielikuvaa organisaatiosta, vaan tulkintoja muodostavat yhteisössä vaikuttavat ihmiset (Malmelin & Hakala 2005, 25).

Hyvän mielikuvan organisaatiosta luovat hyvä toiminta ja viestintä. Molempien hyvän imagon elementtien on annettava samanlainen kuva organisaatiosta, ne eivät siis saa olla ristiriidassa keskenään. Lisäksi viestinnän ja toiminnan pitää olla sujuvaa myös organisaation sisällä, sillä sisäisen toiminnan ja viestinnän sujuvuus on lähtökohta hyvälle ulkoiselle imagolle. (Vuokko 2004, 203 - 204)

Mielikuvat ja päätöksenteko muodostuvat osittain järkipäisistä elementeistä, mutta suurilta osin vaikuttavat tekijät ovat psykologisia, tunne-elementtejä. Nämä tunnetason vaikuttimet toimivat usein ihmisen itsensä tiedostamatta, jolloin myös organisaatioiden on vaikea määritellä niitä. (Rope & Methner 1991, 20.) Rope ja Methner ovat kuitenkin kirjassaan Mielikuvamarkkinointi paneutuneet hyvin syvällisesti mielikuvien syntyyn ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Heidän mukaansa mielikuvien muodostumisessa on kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. (Rope & Methner 1991, 32 - 35.)

Puhtaan mielikuvan pohjalla ovat henkilön ajatukset, näkemykset sekä käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunnetta. Se on siis käsitys, joka on luotu puhtaasti informaation pohjalta. Pysyvä mielikuvaa voidaan sanoa ensivaikutelmaksi. Tällöin kohteesta on saatu myös jonkin asteinen positiivinen tai negatiivinen vaikutelma, eli siihen on liittynyt tunteita. Kun näiden tunteiden pohjalta puhtaaseen mielikuvaan liittyy asenne, puhutaan pysyvästä mielikuvasta. Sisäiseksi totuudeksi pysyvä mielikuva syvenee, kun muodostuneeseen mielikuvaan uskotaan. (Rope & Methner 1991, 32 - 35.)

Kuvio 2 kuvaa sitä, kuinka organisaation kommunikaatiotasojen edetessä, myös edellisessä kappaleessa mainittu psykologinen mielikuva syvenee samaan aikaan. Tietoisuusvaihe on ensivaihe organisaation tuntemisessa. Tällöin henkilö tietää organisaation usein vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa organisaatiosta on muodostunut mielikuva sen näkyvien osien avulla. Näitä näkyviä osia ovat muun muassa henkilöstö, toimitilat, tuotteet ja palvelut ja viestintä. (Rope & Methner 1991, 112 - 113.)



Kuvio 2: Kommunikaatiotasot ja psykologisen mielikuvan syveneminen

Asenteet voivat sisältää positiivisen, negatiivisen tai neutraalin vivahteen. Organisaation on pyrittävä vahvistamaan imagossaan niitä tekijöitä, jotka voivat lisätä henkilön positiivista asennoitumista. Esimerkiksi organisaatiota voidaan kehittää kohderyhmien arvostusten mukaiseksi. Preferenssien luomisvaiheessa positiivisista asenteista muokataan organisaation erottautumisominaisuudet kilpailijoihin nähden. Näitä erottautumistekijöitä voivat olla niin sanotut toiminnalliset tekijät, esimerkiksi laatu tai palvelu, tai pehmeät mielikuvatekijät, kuten perinteisyys tai joustavuus. Varsinkin näillä pehmeillä mielikuvatekijöillä organisaatiot, joiden tarjonta on hyvin samankaltaista kuin kilpailijoiden, pystyvät erottautumaan. Kokemusvaiheessa henkilölle selviää, kuinka hyvin organisaatio pystyy lunastamaan lupauksensa, joiden perusteella henkilölle on tietty mielikuva muodostunut. (Rope & Methner 1991, 113 - 114.)

5.2.1 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina

Jokaisen organisaation tavoitteena on, että sen sidosryhmät ovat tietoisia siitä, miksi organisaatio on olemassa. Sidosryhmien mielikuvien tärkeys korostuu jatkuvasti kilpailun kasvaessa. On tärkeää erottua muista saman hyödyn tarjoavista kilpailijoista. Valintoja tekevät sidosryhmät hakevat syitä siihen, miksi valita juuri tietty organisaatio muiden joukosta. Kysymys ei enää olekaan vain hyvin tuotetusta perushyödykkeestä tai

palvelusta vaan organisaatioon liitettävistä mielikuvista. Menestymiseen vaikuttaakin hyvin ratkaisevasti joko suoraan tai välillisesti sidosryhmien organisaatioon liittämät mielikuvat. (Pitkänen 2001, 67 - 68.)

Organisaation koolla on merkitystä, kun mietitään mielikuvien vaikutuksia. Usein suurissa organisaatioissa tapahtuvat vaikutukset ovat laajempia ja mielikuvien muodostajia on enemmän. Pienellä organisaatiolla taas voi olla vain muutama sidosryhmä, jolloin on ensisijaisen tärkeää, että nämä sidosryhmät ovat muodostaneet hyvän mielikuvan niistä, jotta sidosryhmät haluavat jatkossakin toimia organisaation kanssa. Koosta riippumatta kaikissa organisaatioissa on hyvä miettiä, mikä sidosryhmä on tärkein, jolloin myös sen muodostamat mielikuvat ovat organisaatiolle keskeisimmät. (Pitkänen 2001, 70.)

Kuten kaikessa yritystoiminnassa, myös mielikuvien muodostajana, asiakas on tärkein. Asiakas tuo organisaatiolle tuloja ja toimii sen puolestapuhujana tai tyytymättömänä negatiivisen maineen levittäjänä. Kehittämällä vahvan yritysmielikuvan organisaatio saa asiakkaista lojaaleja sekä kiinnittää heitä omaan toimintaansa. Hyvä yrityskuva ja positiiviset mielikuvat myös toimivat suojana organisaatiolle sen huonoina aikoina. Mielikuvien merkitys on korostunut myös yhteistyökumppaneita valittaessa, koska samaa hyötyä tuottavia uusia organisaatioita perustetaan jatkuvasti markkinoille, jolloin valintakriteereissä yhteistyön aloittamiseksi korostuu organisaation maine. Menestyäkseen organisaation onkin tultava lähelle asiakastaan ja yhteistyökumppaneitaan, kuunneltava niiden odotuksia ja toimittava näiden odotusten mukaisesti. (Pitkänen 2001, 71 - 72.)

Kaikkien sidosryhmien mielikuvat ovat tärkeitä nonprofit-organisaatioille, joskin työnantajamielikuva on erityisen merkittävä. Työnantajamielikuvan merkitys selittyy nonprofit-organisaatioiden luonteella. Hyvin harva nonprofit-organisaatio pystyy kilpailemaan hyvästä työvoimasta palkalla, vaan toimii ainakin osittain vapaaehtoisvoimin. Hyvällä työnantaja mielikuvalla organisaatio turvaa sopivan työvoiman riittävän saannin. Lisäksi tasokkaan työvoiman avulla voidaan aikaansaada hyvätasoista toimintaa (kuvio 3). (Vuokko 2004, 196 - 197.)



Kuvio 3: Hyvä imago hyvän toiminnan edellytyksenä ja seurauksena

Työnantajakuvan kehittäminen alkaa tekemällä organisaatiota tunnetuksi mahdollisten rekrytoitavien keskuudessa. Tämän vuoksi julkinen kuva ja julkisuudessa näkyminen ovat tärkeitä tekijöitä. Kotisivut ovat rekrytoitavalle usein ensikontakti organisaatioon. Kun rekrytoitaville viestitään organisaatiosta, on tärkeää, että annettu mielikuva vastaa jo olemassa olevan henkilöstön mielikuvia. Tällöin varmistetaan, että annetulla mielikuvalla on katetta. Kotisivujen lisäksi muita mielikuvien viestimiskanavia rekrytoitaville ovat oppilaitossuhteet, lehdet ja työpaikkailmoitukset sekä ammattiyhdistykset. (Pitkänen 2001, 77.) Vaikkei rekrytointiprosessista organisaation ja hakijan välillä synnykään työsuhdetta, on hyvä hoitaa hakuprosessi laadukkaasti loppuun. Työnantaja-kuva jää varmemmin positiiviseksi, kun hakijoille ilmoitetaan kohteliaasti, jos nämä eivät ole tulleet valituiksi.

Rahoittajatahot muodostavat mielikuvansa organisaatiosta sen kiinnostavuuden perusteella. Yleinen luulo on, että rahoittajat perustavat päätöksensä vain lukuihin, mutta sen sijaan ne tekevät päätöksensä suositusten ja organisaation tunnettuuden perusteella. Tunnusluvut ovat yksi päätöskriteeri, koska kannattavuus on tärkeää, mutta rahoittajien mielikuvat muodostuvat myös muista tekijöistä. Valinnat rahoituskohteista tehdään

myös intuition ja kokemusten perusteella. Organisaation pitääkin erottua muista samankaltaisista kilpailijoistaan olemalla niitä kiinnostavampi ja houkuttelevampi. (Pitkänen 2001, 78.)

Finnvera Oyj:n apulaisjohtaja Tuomo Holopaisen mukaan eräänä tärkeänä kriteerinä rahoituspäätöksiä tehtäessä nousee organisaation luotettavuus. Se syntyy organisaation suunnitelmien pitävyydestä, mutta myös siitä, kertoo kohte avoimesti toimintaansa oleellisesti vaikuttavista asioista. Organisaatiosta muodostettaviin mielipiteisiin vaikuttaa Holopaisen mukaan myös se, millainen mielikuva muilla sidosryhmillä siitä on. Esimerkiksi pankkien ja toisten rahoittajien, kuntien elinkeinotoimiston asiantuntijoiden ja muiden yrittäjien muodostamat mielikuvat ovat tärkeitä. Organisaation toiminnan lisäksi rahoittajan käsitykseen vaikuttaa organisaation omat mielikuvatavoitteet. Selkeä, kiinnostava ja laadukkuudesta viestivä organisaatio vakuuttaa rahoittajat. (Pitkänen 2001, 78 - 80.)

Median voima mielikuvien muokkaamisessa on kiistaton. Organisaatiot eivät pysty vaikuttamaan median lähettämiin viesteihin, mutta niihin varautuminen on mahdollista. Negatiiviset viestit kiinnostavat organisaatioiden sidosryhmiä yleensä enemmän ja niille mediakin antaa suuremman painoarvon lähettämissään viesteissä. Tiedotusvälineisiin on hyvä pitää asiallisia suhteita, minimivaatimuksena Pitkänen mainitsee kirjassaan, että median esittämiin kysymyksiin on osattava vastata. Jos kysymyksiin ei osata vastata, on sekin pystyttävä rehellisesti myöntämään. Mediaa on osattava käyttää oikein. Organisaation asioista on tiedotettava aktiivisesti, koska mediassa on tarjolla ilmaista tilaa, jossa on mahdollista rakentaa yritysmielikuvaa ja kertoa omaa tarinaa. (Pitkänen 2001, 81 - 82.)

Vaikka mielikuvia pystytään jonkin verran muokkaamaan, on hyvä muistaa, että ne muodostuvat lähinnä organisaation ja sen sidosryhmien edustajien kohtaamisissa. Näitä kohtaamisia tapahtuu kaikkialla, jossa organisaatioon voi kohdata. Jotta nämä kohtaamiset olisivat organisaation tavoitteiden mukaisia, niiden onnistumiseen on vaikutettava. Yrityksen johto, viestinnästä vastaavat sekä yrityksen työntekijät tarvitsevat tavoitteita, suunnitelmia ja ohjeita, joiden mukaan toimia, jotta organisaatiosta luotu kuva on mahdollisimman yhdenmukainen ja toivottu. (Malmelin & Hakala 2005, 25.)

5.3 Imagon rakentaminen

Imagoa tietoisesti rakennettaessa on käytävä läpi viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään mielikuva-analyysi, jonka tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, millainen mielikuva sidosryhmillä on organisaatiosta tällä hetkellä. Nykytila-analyysi auttaa havaitsemaan organisaation oman käsityksen ja sidosryhmien käsitysten välillä olevat erot. Poikkeaman syytä on syytä pohtia, koska näin voidaan saada selvillä missä niin toiminnassa kuin viestinnässä on parantamisen varaa. (Vuokko 2004, 205 - 206.)

Imagon rakennusprosessin toisena vaiheena on tavoitemielikuvan määrittäminen. Tässä vaiheessa mietitään, mitä toiminnassa pitää kehittää ja mitä muuttaa ja missä asioissa organisaation on oltava erityisen hyvä, jotta sidosryhmät saisivat halutunlaisen mielikuvan. Kun tiedetään nykytilan ja tavoitekuvan välinen ero, voidaan alkaa pohtia parannuskohteita ja keinoja, joilla tavoitetila saavutetaan. (Vuokko 2004, 206.) Hyvä tavoitekuva on sidottu organisaation visioon, strategiaan ja arvoihin. Siihen, millaiseksi mielikuva muotoutuu, vaikuttaa viestinnän lisäksi organisaation teot ja toiminta. (Juholin 2006, 76 - 79.)

Ennen ulkoisia toimenpiteitä on kehitettävä organisaation sisäistä toimintaa ja viestintää. Seuraava vaihe imagon rakentamisessa onkin sitouttaa henkilöstö yhteiseen mielikuvatavoitteeseen informoinnin ja motivoinnin avulla. Organisaation on osattava ilmaista henkilöstölle parantamistarve ja parantamisen kohteet sekä se, että imagon kehittämisestä hyötyy organisaation lisäksi koko henkilöstö. (Vuokko 2004, 206 - 207.)

Vasta prosessin neljännessä vaiheessa pohditaan organisaation ulkoisen kuvan kehittämistä. Tässä vaiheessa selvitetään tuotteiden, palveluiden ja toiminnan parantamisen mahdollisuuksia. Tässäkin vaiheessa hyvänä apukeinona ovat nykytila-analyysi ja tavoitetila. Edelleen pohditaan viestinnän kehittämistä. Ulkoisen viestinnän kehittämisessä on huomioitava kaikki viestinnän muodot, joiden perusteella sidosryhmät muodostavat mielikuvansa organisaatiosta. (Vuokko 2004, 207.)

Imagon rakennusprosessin viimeisessä vaiheessa seurataan ja analysoidaan tapahtuneita muutoksia ja pohditaan jatkotoimenpiteitä. Jälkikäteen arvioidaan, tuottivatko tehdyt

kehitystoimet muutoksia imagoon ja olivatko muutokset halutunlaisia. Yksi keino tarkastella muutosvaikutuksia, on uusia aiemmin tehty nykytila-analyysi. Nykytilatutkimuksen uusimisen lisäksi on jatkuvasti kuunneltava sidosryhmiä kontaktitilanteissa. Näin saadaan jatkuva käsitys siitä, millainen mielikuva sidosryhmillä on organisaatiosta. (Vuokko 2004, 207 - 208.)

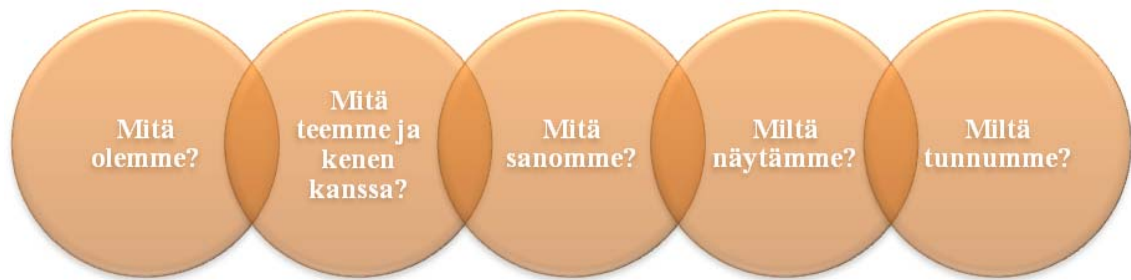
5.4 Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvia voidaan kehittää, mutta sen taustalla on muistettava, että vastaanottajan tulkitsemaa kuvaa ei voi määrätä. Kehitys ei voi näin ollen perustua vain organisaation ulkoiseen olemukseen, vaan Pitkäsen mukaan viimeaikaisissa brandia, yrityskuvaa ja mainetta koskevissa teksteissä keskeisenä teemana on ollut organisaation ulkoisen halon kehittäminen. Positiivisen halon luomisen edellytyksenä taas on, että viestittävät mielikuvat pohjautuvat totuuteen. Jos organisaatio haluaa erottua vastuullisena, on sen toimittava kokonaisvaltaisesti kaikessa toiminnassaan vastuullisesti. (Pitkänen 2001, 85.)

Alan Mitchellin mukaan yksi keskeisimmistä mielikuvan kehittämisen muodoista on puolestapuhujat. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio rekrytoi sidosryhmänsä itsensä markkinoijiksi. Lisäksi asiakkaista ja muista sidosryhmistä on oltava aidosti kiinnostunut ja on selvitettävä keskustelemalla sekä varsinkin kuuntelemalla, mitä ne oikeasti tarvitsevat ja mitä ne oikeasti ajattelevat. Mitchell kehottaa organisaatioita kiinnittämään enenemässä määrin huomioita niin sanottuihin pehmeisiin asioihin mielikuvia kehitettäessä. Näitä huomion kohteita ovat ihmiset, arvot, etiikka ja luottamus. (Pitkänen 2001, 87 - 88.)¹

Mitchellin mukaan todellinen erottuminen kilpailijoista tapahtuu itse organisaatiosta ja sen ajattelusta, toiminnasta sekä arvoista, ei tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi mielikuvien kehittäminen (Kuvio 4) tapahtuu myös luomalla yrityskuvaa ja organisaation identiteettiä. (Pitkänen 2001, 89 - 91.)

¹ Alkuperäinen lähde: Mitchell, Alan 1999. Out of the Shadows. Journal of Marketing Management



Kuvio 4: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset.

Arvot kertovat, mitä organisaatio on. Ne määrittelevät sen identiteettiä sekä voivat myös heijastaa sitä, mitä organisaatio haluaa olla. Kun arvoista viestitään sidosryhmille, niille syntyy käsitys organisaatiosta ja sen olemuksesta. Arvot pitävät sisällään myös tiedon siitä, mitä organisaatio tekee ja kenen kanssa. Organisaatio puhuu viestinnällään. Suurin osa viestinnästä on suunnittelematonta, ja se välittyy toiminnan kautta. Siksi on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että organisaation koko toiminta täyttää viesteissä annetut lupaukset. Hyvää, mielikuvaa muovaavaa viestintää on tarinoiden kertominen. Niillä voidaan luoda organisaatiolla sielu, sitä inhimillistetään sekä poistetaan kylmä koneistomainen olemus. Tarinoilla kerrotaan esimerkiksi organisaation pitkästä ja perinteikkästä historiasta. (Pitkänen 2001, 93 - 99.)

Tuntemus siitä, miltä organisaatio näyttää, syntyy visuaalisesta ulkoasusta. Visuaalisen ilmeen tulee olla johdonmukaista kaikessa viestinnässä sekä sen tulee heijastaa organisaation olemusta, jolloin se voi lunastaa viestinnällään antamat lupaukset tosiksi. Tällöin visuaaliseen suunnitteluun on panostettava ja tehtyihin päätöksiin sitouduttava. Parhaimmillaan visuaaliset ratkaisut voivat jopa kasvattaa organisaation luonnetta. (Pitkänen 2001, 100 - 102.) Se, miltä organisaatio tuntuu, muodostuu kuvion 4 neljän ensimmäisen kohdan yhteisvaikutuksesta. Luonteva, positiivinen tuntuma syntyy, kun yritysmielikuvien kehittämiskysymyksiä on mietitty tarkkaan, ne ovat yhteneväisiä toiminnan kanssa sekä jollakin tavalla ainutlaatuisia. (Pitkänen 2001, 107 - 108.)

6 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

6.1 Tarkoitus ja tutkimusongelma

Kyselytutkimuksen toimeksiantajana toimi Parasta Lapsille ry. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia järjestö herättää sen sidosryhmissä. Kyselyssä tutkittiin mielikuviin vaikuttavina tekijöinä järjestön arvoja, toiminta-ajatusta, toimintaa ja viestintää sekä yhteistyökykyisyyttä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä. Lomakkeesta tehtiin sekä sähköinen että paperinen versio, koska kaikille kyselyn vastaanottajille ei ollut saatavilla sähköisiä yhteystietoja. Sähköinen lomake tehtiin E-lomake 2.3 -lomake-editorilla ja paperiversio Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Sähköinen kysely valikoitui päätoteutustavaksi lähinnä kustannussyistä, sillä siitä ei aiheutunut järjestölle kuluja. Lisäksi sen eduiksi lukeutuivat nopeus ja helppous, niin tekijöiden kuin vastaajienkin kannalta.

Linkki kyselylomakkeeseen (liite 1) saatekirjeineen (liite 2) lähetettiin toimeksiantajan osoittamille sidosryhmien edustajille. Kaikille sidosryhmätahoille ei löytynyt nimettyä edustajaa ja siksi saatekirjeessä pyydettiin vastaanottajaa välittämään kysely sellaiselle henkilölle, joka on henkilökohtaisesti ollut tekemisissä järjestön kanssa. Viikon kuluttua kyselyiden lähettämisestä kaikille vastaanottajille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä. Aineisto muokattiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla, jonka jälkeen se siirrettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jolla kuviot ja luvut on tehty.

Sähköisiä kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 395 vastaanottajalle ja paperisia 14 vastaanottajalle. Kyselyyn vastasi 91 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 22,2 %.

6.3 Kyselylomake

Lomake tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa. Kysymyksiä muokattiin toimeksiantajan kommenttien ja lomakkeen testauksen perusteella. Lopullinen versio hyväksyttiin heidän lisäksi myös opinnäytetyön ohjaajalla.

Kysymykset muotoiltiin lyhyiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Lisäksi lomakkeen ulkoasu pyrittiin muotoilemaan sellaiseen asuun, että siihen vastaaminen ei vie kauan. Väitämäkysymyksissä vastauksiin käytettiin viisiportaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Melko samaa mieltä”, ”Melko eri mieltä” sekä ”Täysin eri mieltä”. Vastaajalle annettiin mahdollisuus valita ”En osaa sanoa” -vaihtoehto, jolla haluttiin karsia tulosten vääristämistä aiheuttavat virheelliset vastaukset.

Tutkimuksen taustatietoina selvitettiin vastaajan edustama taho, yhteistyön kesto Parasta Lapsille ry:n kanssa sekä tunsiko vastaaja Parasta Lapsille ry:n toiminnan ja henkilökunnan. Mielikuvien muodostumista koskevat teemat poimittiin Parasta Lapsille ry:n PaLa lapsen maailmaa -strategia uudistuksesta. Järjestöä kuvailevat väittämät on myös poimittu järjestön strategiasta ja ne määrittelevät Parasta Lapsille ry:n tavoitemielikuvan. Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus täydentää vastauksiaan ”Avoin sana” -kohtaan.

Kysely lähetettiin toimeksiantajan osoittamille vastaanottajille, jotka ovat kiinteästi yhteistyössä Parasta Lapsille ry:n kanssa. Otos koostui rahoittajista, kuntien johtavista sosiaalityöntekijöistä, maahanmuuttoviranomaisista, oppilaitoksista ja kouluista, yrityksistä, sekä perhe-, sosiaalialan-, maahanmuutto-, ja lastensuojelujärjestöistä.

Otoksen ulkopuolelle jätettiin perheet, vapaaehtoiset ja palkalliset työntekijät sekä paikallisosastot. Perheet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden suhde järjestöön on erilainen kuin muilla sidosryhmillä ja perheille on jo suunnitteilla erillinen tutkimus. Kyselyä ei lähetetty Parasta Lapsille ry:n vapaaehtoisille eikä palkallisille työntekijöille, koska heidän mielipiteitään on jo tutkittu tai ollaan parhaillaan tutkimassa. Viime vuonna tutkittiin mielipiteitä osastojen näkökulmasta ja tällä hetkellä

Tampereen yliopistoon on tekeillä pro gradu -tutkielma järjestön toiminnasta vapaaehtoisten näkökulmasta. Paikallisosastot rajattiin otoksen ulkopuolelle, jotta tutkimus ei kasvaisi liian laajaksi.

7 Tulokset

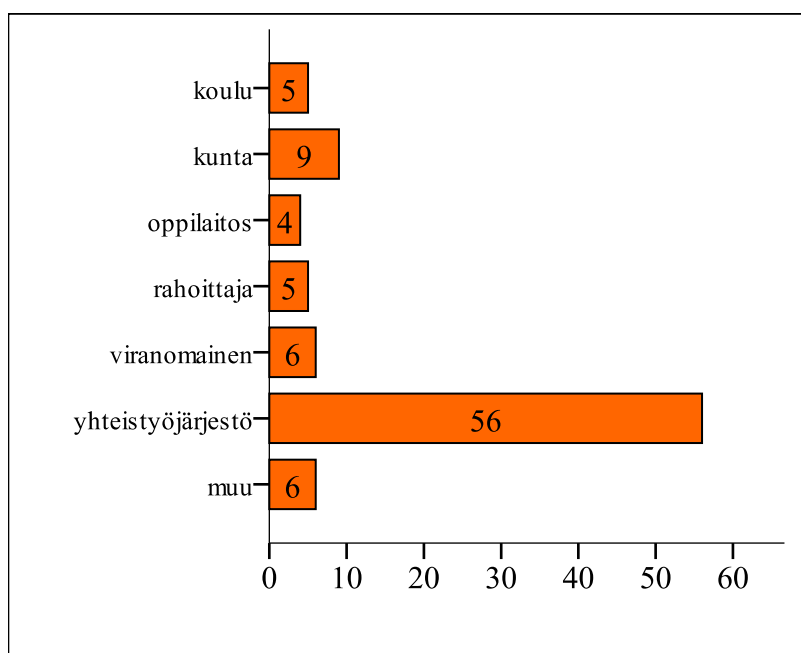
Tässä luvussa käydään läpi kaikki tutkimustulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tutkimuksen tuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin syvennytään tarkemmin luvussa 8.

7.1 Taustatiedot

Taustatietoina selvitettiin vastaajan edustama yhteistyötaho, yhteistyön kesto sekä tunsiko vastaaja Parasta Lapsille ry:n toiminnan ja henkilökunnan. Taustatietoja kysyttiin, jotta vastauksia oli mahdollisuus analysoida yksityiskohtaisemmin ristiintaulukoimalla.

7.1.1 Vastaajan edustama taho

Ensimmäisellä taustakysymyksellä selvitettiin vastaajan edustamaa yhteistyötahoa (kuvio 5). Kyselyitä lähetettiin Parasta Lapsille ry:n kaikille sidosryhmille, joista jokaisesta saatiin vastauksia. Ryhmät eivät jakautuneet tasaisesti, vaan kyselyitä lähetettiin yhteistyöjärjestöille huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi rahoittajille.

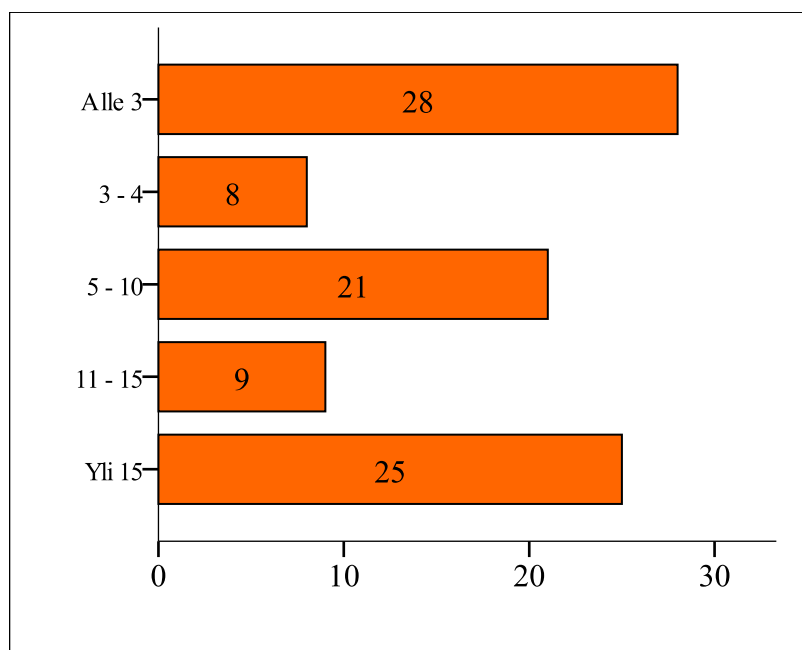


Kuvio 5: Vastaajan edustama taho

Kuviosta 5 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (62 %) edusti yhteistyöjärjestöjä. kymmenen prosenttia vastaajista edusti kuntia. Kaikista muista vastaajatahoista vastauksia tuli melko tasaisesti neljän ja seitsemän prosentin väliltä. ”Muu, mikä” – vaihtoehdon oli valinnut kuusi vastaaja. He edustivat taloyhtiötä, mediaa, vakuutusyhtiötä, tilintarkastusta, rakennustyökumppania ja nuorten neuvontapistettä.

7.1.2 Yhteistyön kesto

Parasta Lapsille ry:llä on hyvin eripituisia yhteistyösuhteita. Vanhimmat suhteet ovat kestäneet yli 15 vuotta, nuorimmat ovat vasta alkuvaiheessa. Koska tutkimuksella haluttiin selvittää, vaikuttaako yhteistyön kesto yhteistyökumppaneiden mielikuviin, kysyttiin taustatiedoissa myös yhteistyön kesto vuosina (kuvio 6).



Kuvio 6: Yhteistyön kesto vuosina

Eniten vastauksia (31 %) saatiin sellaisilta tahoilta, joiden yhteistyö on kestänyt Parasta Lapsille ry:n kanssa alle 3 vuotta. 28 prosenttia vastauksista taas saatiin tahoilta, jotka ovat tehneet yhteistyötä järjestön kanssa jo yli 15 vuotta. 23 prosenttia vastaajien edustamista tahoista oli tehnyt yhteistyötä 5 - 10 vuotta. 3 - 4 vuotta yhteistyötä tehneitä vastaajia oli 9 prosenttia ja 11 - 15 vuotta kymmenen prosenttia.

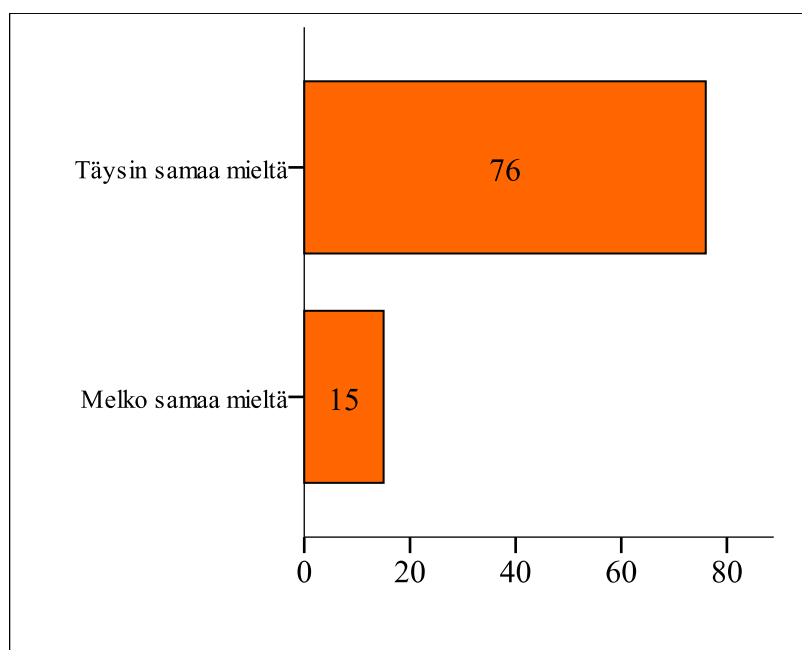
Vaikka tutkimuksessa pyrittiin siihen, että jokainen vastaaja tuntisi Parasta Lapsille ry:n toiminnan henkilökohtaisesti, muutama vastaaja ilmoitti järjestön toiminnan olevan tuntematonta. Järjestön toiminnan tunsivat 89 prosenttia vastaajista. 11 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että toiminta on heille tuntematonta. Järjestön henkilökunnan koki tuntevansa 51 vastaajaa (56 %), kun taas 40 vastaajaa (44 %) ilmoitti, että henkilökunta oli heille tuntematon.

7.2 Arvot

Ensimmäiset mielikuvia käsittelevät kysymykset koskivat arvoja. Vastaajia pyydettiin vastaamaan väittämiin mielikuviansa perusteella.

7.2.1 Lapsuutta kunnioittava toiminta

Kuvio 7 kuvaa vastaajien mielikuvaa Parasta Lapsille ry:stä lapsuutta kunnioittavana järjestönä.



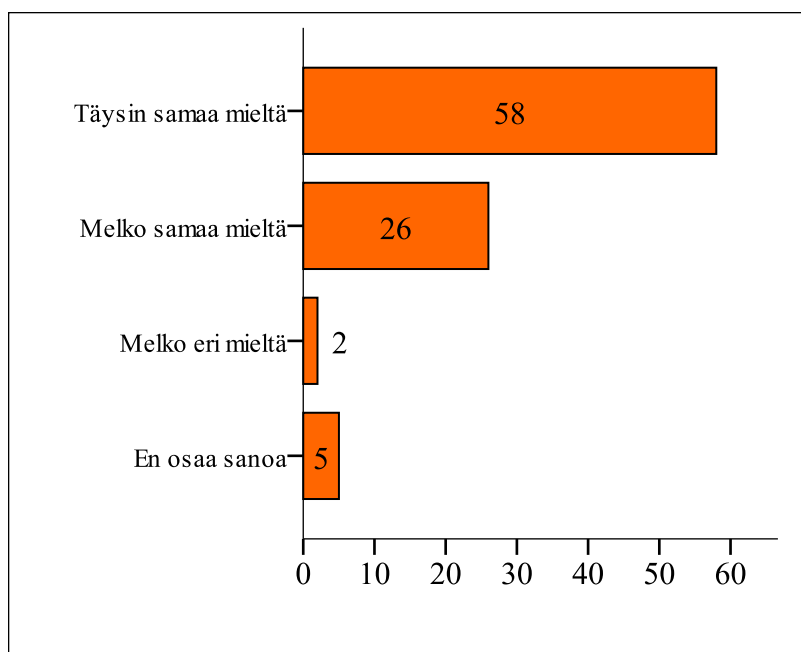
Kuvio 7: Parasta Lapsille ry:n toiminta on lapsuutta kunnioittavaa

Järjestö toimii vastaajien mukaan lapsuutta kunnioittaen. 83,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 16,5 prosenttia melko samaa mieltä väittämän kanssa. Kukaan

vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja ”Melko eri mieltä”, ”Täysin eri mieltä” tai ”En osaa sanoa”.

7.2.2 Toiminnan luotettavuus

Yksi Parasta Lapsille ry:n arvoista on luotettava toiminta. Toiminnassa luotettavuus näkyy muun muassa vastuun kantamisena lapsista sekä toiminnassa mukana olevien sitoutumisena järjestön sääntöihin ja periaatteisiin. Vastaajilta kysyttiin heidän mielikuvaansa luotettavuudesta ja tulokset olivat seuraavat (kuvio 8):



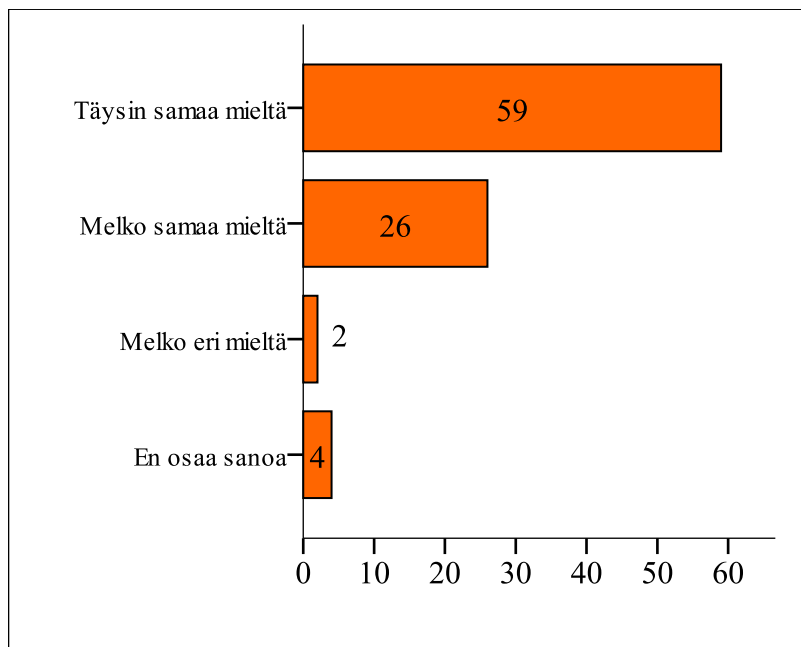
Kuvio 8: Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa

Vastaajista 63,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän: ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa” kanssa. Melko samaa mieltä oli 28,6 prosenttia. 2,2 prosenttia vastaajista oli melko eri mieltä järjestön toiminnan luotettavuudesta. Viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä.

7.2.3 Suvaitsevaisuus toiminnassa

Suvaitsevaisuus Parasta Lapsille ry:n arvona tarkoittaa erilaisuuden kunnioittamista ja toimeen tulemistä kaikenikäisten ja erilaisista elämäntaustoista olevien ihmisten kanssa.

Kuviosta 9 näkyy, millaisen mielikuvan järjestön yhteistyötahot ovat muodostaneet Parasta Lapsille ry:n suvaitsevuudesta.

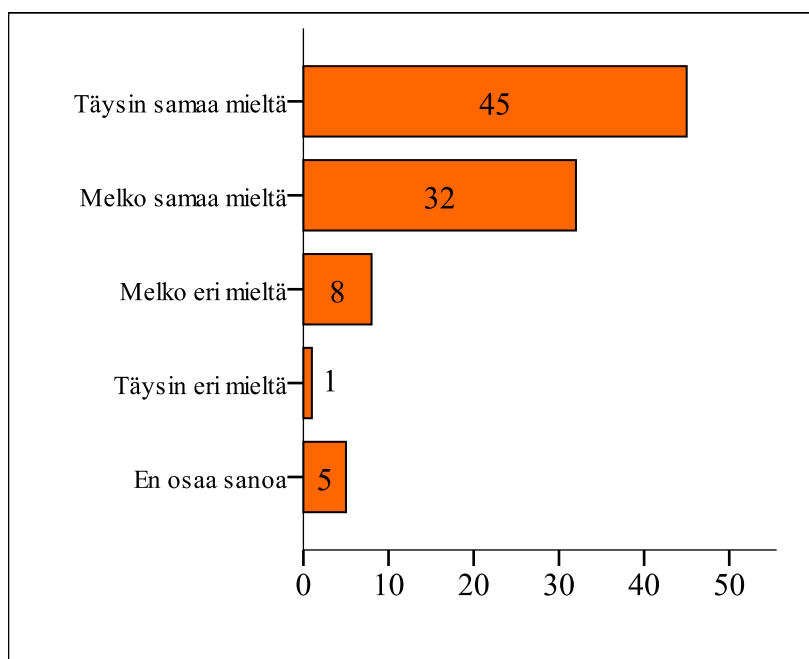


Kuvio 9: Parasta Lapsille ry:n toiminta on suvaitsevaista

Parasta Lapsille ry on onnistunut hyvin välittämään mielikuvan suvaitsevasta toiminnasta. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 68,4 prosenttia vastaajista ja melko samaa mieltä 28,6 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajaa ja neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”.

7.2.4 Toiminnan avoimuus

Avoin toiminta on Parasta Lapsille ry:n mukaan kuuntelemista, keskusteluita, palautetta ja vuorovaikutusta niin lasten, perheiden kuin järjestön työntekijöiden kesken. Kysyttäessä vastaajilta mielikuvaa järjestön avoimuudesta, saatiin kuvion 10 osoittamat tulokset:

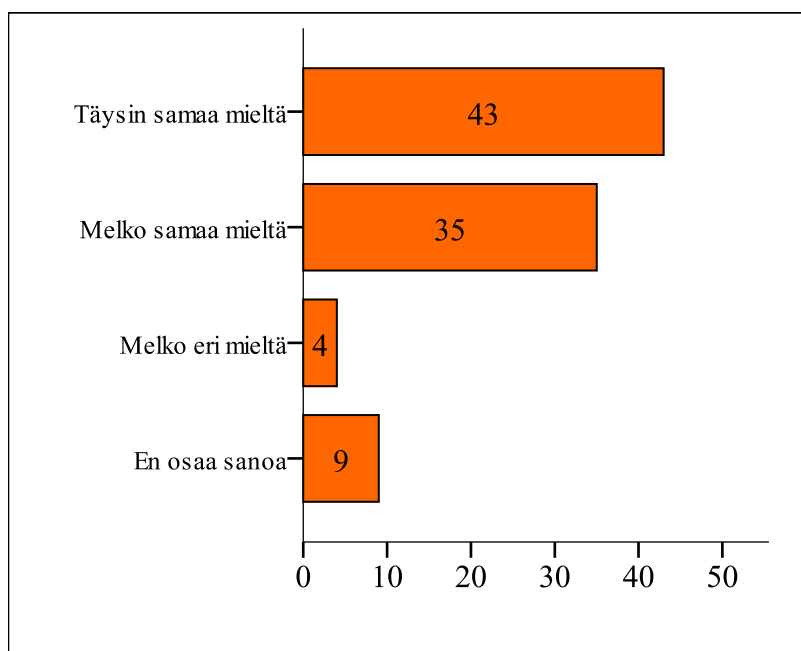


Kuvio 10: Parasta Lapsille ry:n toiminta on avointa

49,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 35,2 prosenttia vastaajista melko samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan Parasta Lapsille ry:n toiminta on avointa. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli kahdeksan vastaajaa ja täysin eri mieltä yksi vastaaja. Viisi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään toiminnan avoimuudesta.

7.2.5 Toiminnan laatu

Viimeisenä arvona Parasta Lapsille ry:n toiminnassa on yhteisöllisyys, jonka mukaan toiminta tähtää suureen määrän sijasta hyvään laatuun. Hyvä laatu saavutetaan toimien yhdessä hyvässä hengessä. Vastaajien mielikuva toiminnan laadusta oli seuraava (kuvio 11):



Kuvio 11: Parasta Lapsille ry:n toiminta on laadukasta

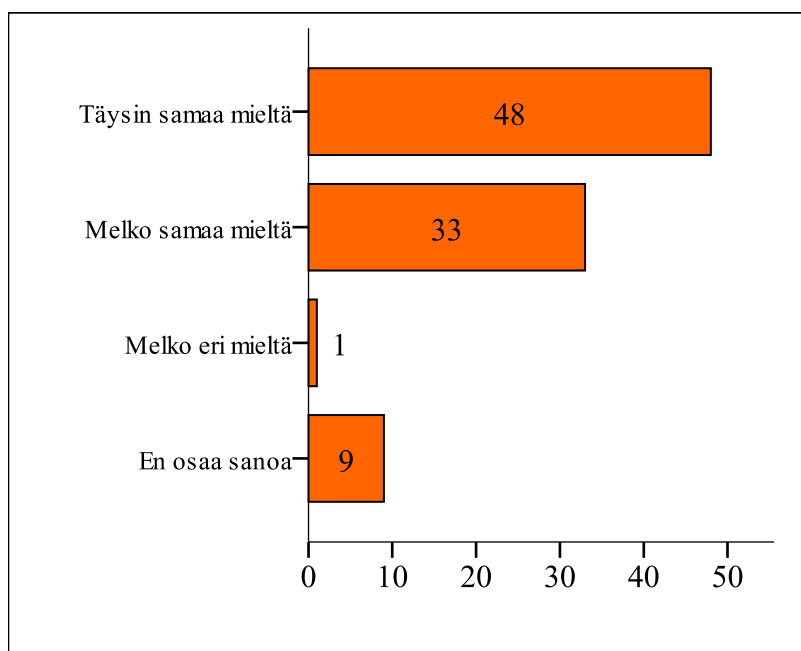
Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että Parasta Lapsille ry:n toiminta on laadukasta. Täysin samaa mieltä oli 47,3 prosenttia ja melko samaa mieltä 38,5 prosenttia vastaajista. Neljä vastaajaa oli väittämän kanssa melko eri mieltä ja yhdeksän vastaajaa ei osannut valita mielipidettään. Kukaan vastaajista ei valinnut ”Täysin eri mieltä” -vaihtoehtoa.

7.3 Toiminta-ajatus

Parasta Lapsille ry on määritellyt olevansa osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja sekä osaava lasten leiritoiminnan ja perheleirien toteuttaja. Kyselyllä haluttiin selvittää vastaajien mielikuvia tämän toiminta-ajatuksen toteutumisesta.

7.3.1 Parasta Lapsille ry vapaaehtoistoiminnan toteuttajana

Osa-alueen ensimmäisellä väitteellä tutkittiin vastaajien mielikuvaa Parasta Lapsille ry:stä osaavana vapaaehtoistoiminnan toteuttajana (kuvio 12).

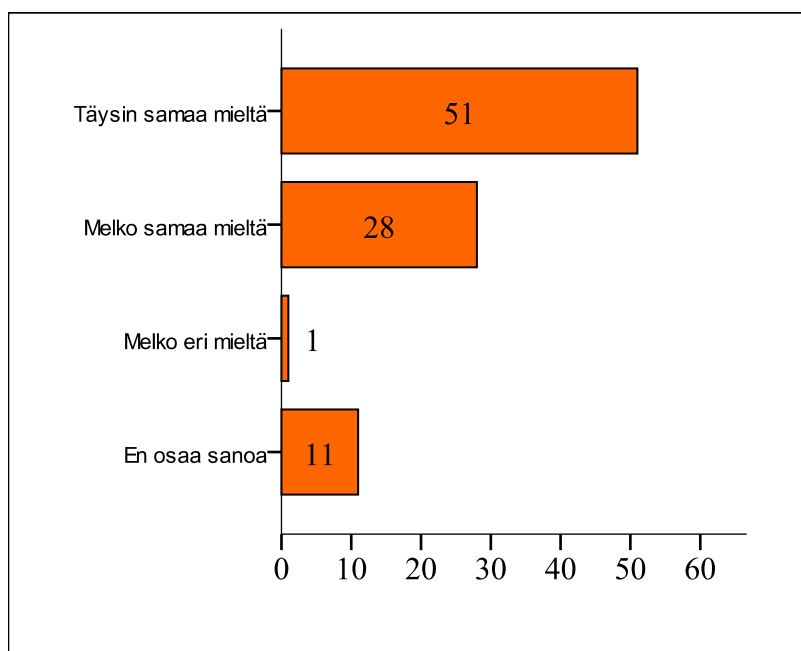


Kuvio 12: Parasta Lapsille ry on osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja

Vastaajista 52,7 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 36,3 prosenttia vastaajista. Vain yksi vastaaja oli melko eri mieltä. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”. Yhdeksän vastaajaa (9,9 %) ei osannut kertoa mielipidettään siitä, onko Parasta Lapsille ry osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja.

7.3.2 Parasta Lapsille ry lasten leiritoiminnan toteuttajana

Kuvio 13 osoittaa vastaajien mielikuvat Parasta Lapsille ry:stä lasten leiritoiminnan toteuttajana.

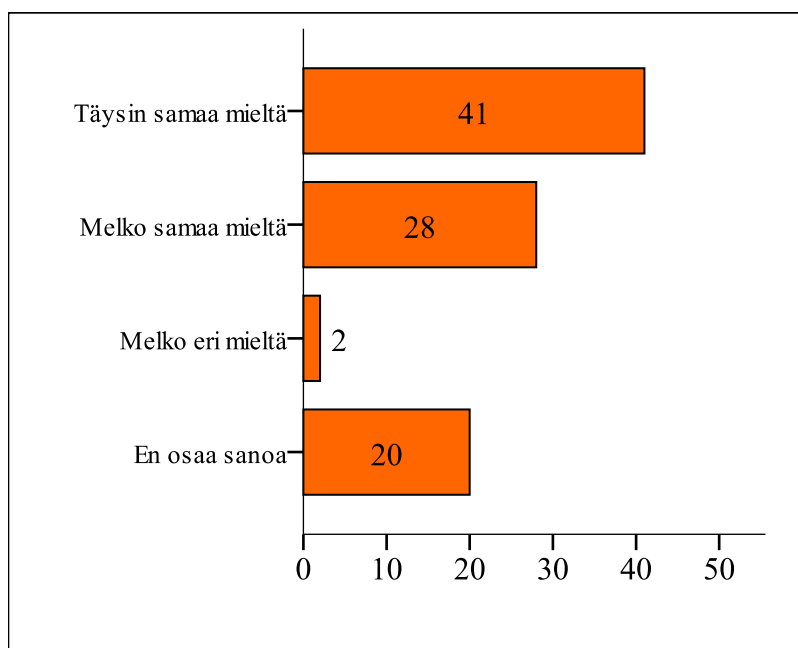


Kuvio 13: Parasta Lapsille ry on osaava lasten leiritoiminnan toteuttaja

Suurin osa vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä. Täysin samaa mieltä -vaihtoehdon valitsi 56 prosenttia vastaajista ja 30,8 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli yksi vastaaja. 12,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä.

7.3.3 Parasta Lapsille ry perheleirien toteuttajana

Väittämän mukaan Parasta Lapsille ry on osaava perheleirien toteuttaja. Vastaajien mielikuvat käyvät ilmi kuviosta 14.



Kuvio 14: Parasta lapsille ry on osaava perheleirien toteuttaja

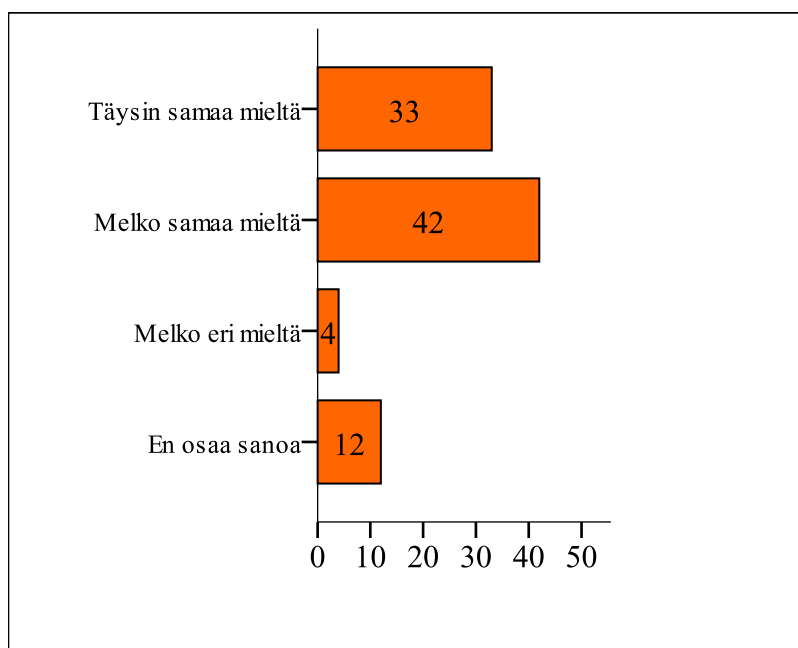
22 prosenttia vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään siitä, onko Parasta Lapsille ry osaava perheleirien toteuttaja. Niistä, jotka osasivat mielipiteensä ilmaista, 45,1 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 30,8 prosenttia melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajaa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

7.4 Toiminta

Parasta Lapsille ry on määritellyt itselleen hyvän toiminnan kriteerit, joiden mukaan haluaa toimia. Vastaajien mielikuvia näiden kriteerien paikkaansa pitävyydestä tiedusteltiin neljällä väittämällä.

7.4.1 Toimintaansa kehittävä järjestö

Tässä kysymyssarjassa selvitettiin ensiksi, mieltävätkö yhteistyötahot Parasta Lapsille ry:n toimintaansa kehittäväksi järjestöksi (kuvio 15). Tulokset olivat seuraavat:

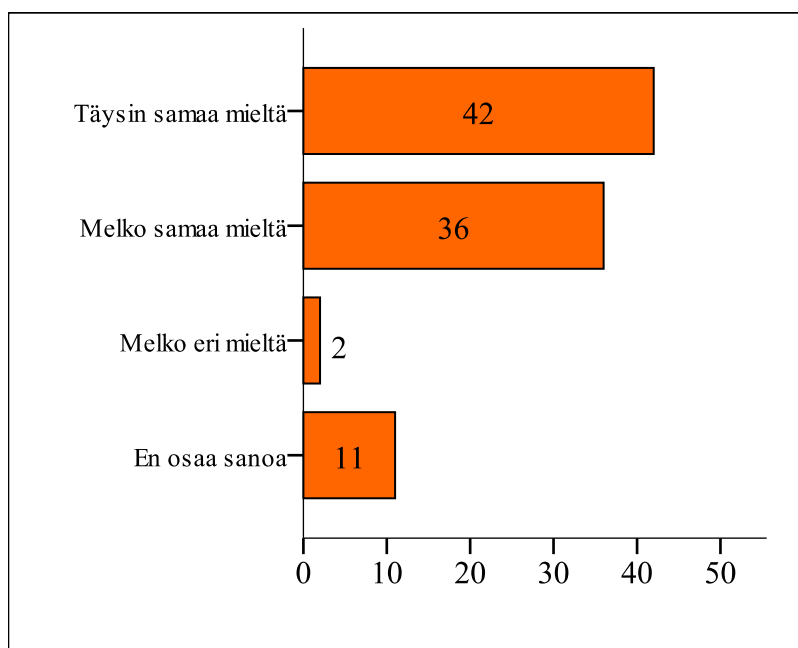


Kuvio 15: Parasta lapsille ry on toimintaansa kehittävä järjestö

Väittämän mukaan Parasta Lapsille ry on toimintaansa kehittävä järjestö. Täysin samaa mieltä oli 36,3 prosenttia vastaajista. 46,2 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Neljä vastaajaa oli melko eri mieltä ja 13,2 prosenttia eli 12 vastaajaa ei osannut vastata. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

7.4.2 Tavoitteellisuus

Osion seuraavan väittämän mukaan Parasta Lapsille ry toimii tavoitteellisesti. Vastaajat olivat samaa mieltä (kuvio 16).

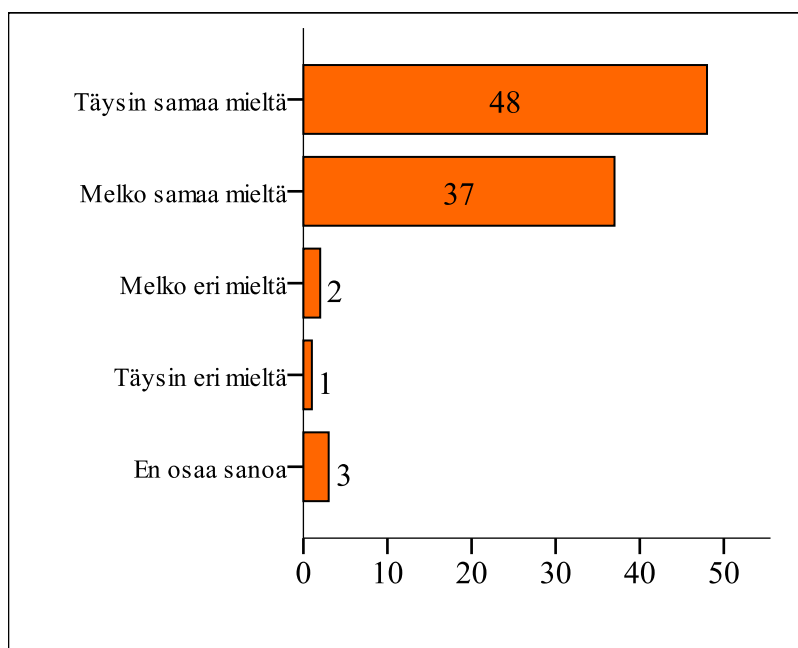


Kuvio 16: Parasta Lapsille ry on tavoitteellisesti toimiva järjestö

Melkein puolet eli 46,2 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä järjestön kanssa siitä, että se toimii tavoitteellisesti. Melko samaa mieltä oli 39,6 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajaa ja 11 vastaajaa (12,1 %) ei osannut ilmaista mieltänsä väittämään. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut kukaan vastaajista.

7.4.3 Yhteistyökykyisyys

Osion kolmannen väittämän mukaan Parasta Lapsille ry on yhteistyökykyinen järjestö. Tutkimukseen osallistuneiden yhteistyökumppaneiden mielikuvat järjestön yhteistyökykyisyydestä olivat hyvin positiiviset (kuvio 17).



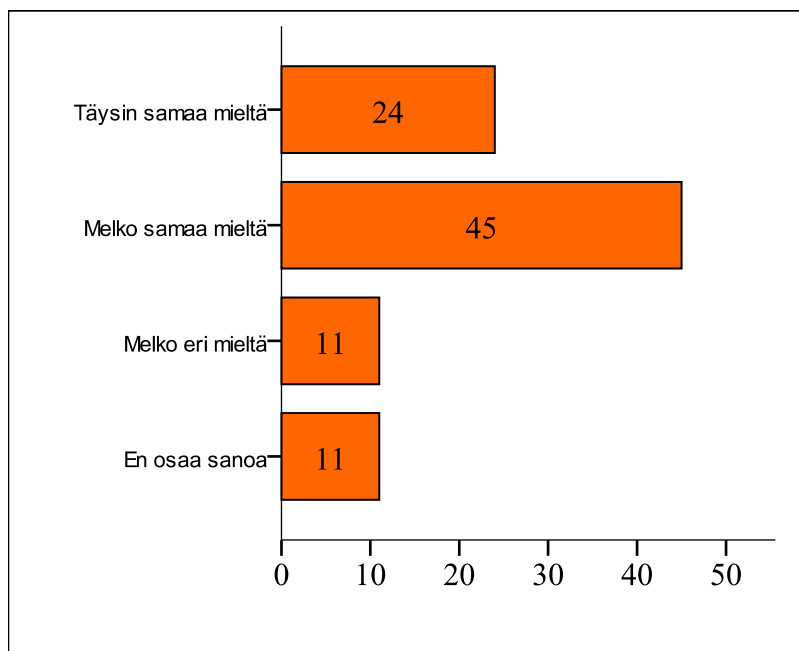
Kuvio 17: Parasta Lapsille ry on yhteistyökykyinen järjestö

Yli puolet (52,7 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Parasta lapsille ry on yhteistyökykyinen järjestö. Melko samaa mieltä oli 40,7 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajaa ja täysin eri mieltä yksi vastaaja. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.

7.4.4 Nykyaikaisuus

Osion viimeisen väittämän mukaan Parasta Lapsille ry on nykyaikainen järjestö.

Vastaajat olivat samoilla linjoilla, joskin täysin samaa mieltä olevia oli vähemmän kuin muissa väittämissä (kuvio 18).



Kuvio 18: Parasta Lapsille ry on nykyaikainen järjestö

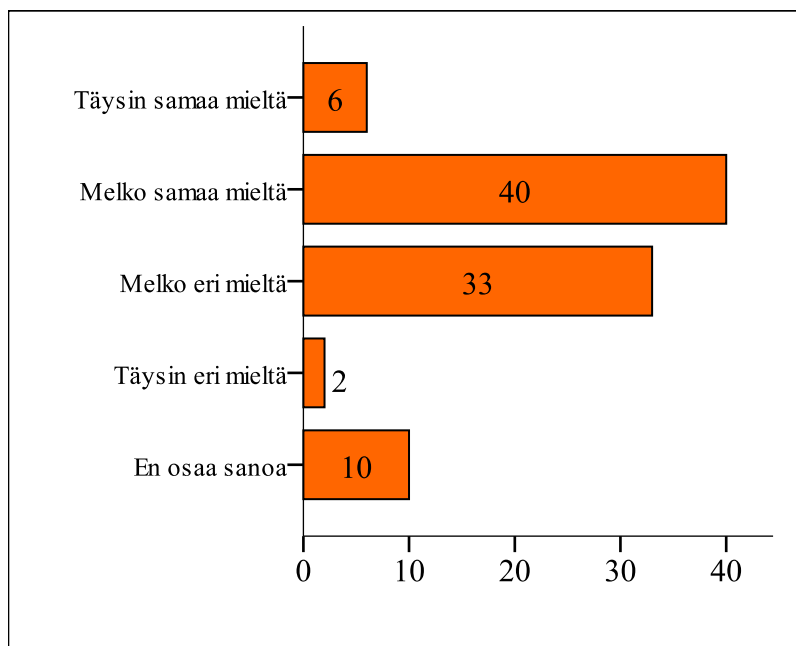
Kysyttäessä mielikuvia Parasta Lapsille ry:n nykyaikaisuudesta melkein puolet eli 49,5 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että järjestö on nykyaikainen. 26,4 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 12,1 prosenttia vastaajista ja saman verran vastaajista eli 12,1 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja.

7.5 Viestintä

Viestintä vaikuttaa omalta osaltaan mielikuvien muodostumiseen ja siksi vastaajilta tiedusteltiin mielipiteitä viestinnän riittävydestä, selkeydestä ja näkyvyydestä.

7.5.1 Viestinnän riittävyys

Ensimmäisellä viestintäväittämällä haluttiin selvittää vastaajien mielikuva Parasta Lapsille ry:n viestinnän riittävydestä. Mielipiteet jakautuivat suuresti (kuvio 19).

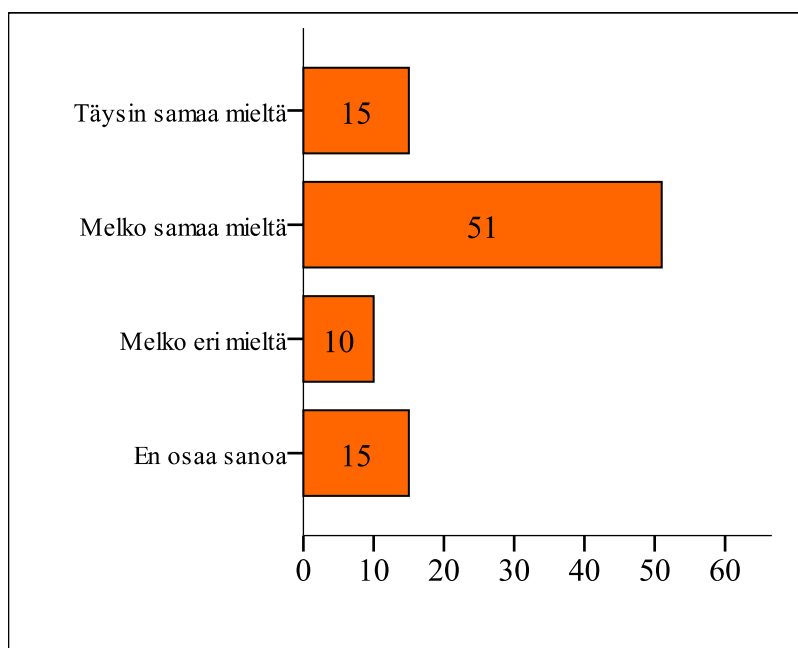


Kuvio 19: Parasta lapsille ry:n viestintä on riittävää

Vain kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että Parasta Lapsille ry:n viestintä on riittävää. Melko samaa mieltä oli kuitenkin 44 prosenttia eli 40 vastaajaa. Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 36,3 prosenttia vastaajista. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä. Kymmenen vastaajaa (11 %) ei osannut määritellä mielipidettään.

7.5.2 Viestinnän selkeys

Kyselyyn osallistuneista valtaosa mielsi Parasta Lapsille ry:n viestinnän melko selkeäksi (kuvio 20).

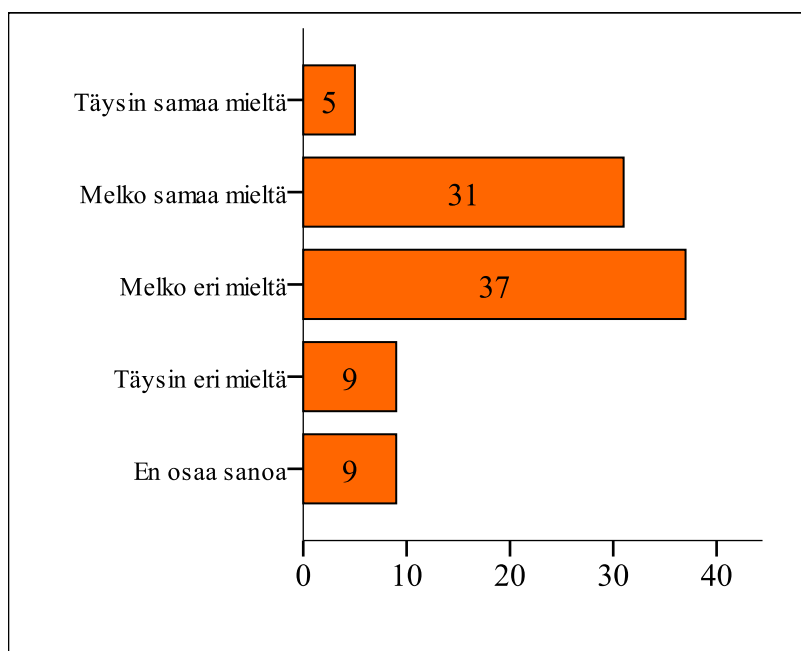


Kuvio 20: Parasta Lapsille ry:n viestintä on selkeää

Parasta Lapsille ry pyrkii selkeään viestintään. Yli puolet vastaajista piti viestintää melko selkeänä (56 %). Vastaajista 16,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Viestinnän selkeydestä melko eri mieltä oli 11 prosenttia vastaajista. 16,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin eri mieltä väittämästä ei ollut yksikään vastaaja.

7.5.3 Viestinnän näkyvyys

Viimeisellä viestintäväittämällä selvitettiin, näkyykö Parasta Lapsille ry:n viestintä yhteistyökumppaneiden parissa. Väittämän mukaan järjestön viestintä on näkyvää. Yli kolmasosa kyselyyn vastanneista oli eri mieltä (kuvio 21).



Kuvio 21: Parasta Lapsille ry:n viestintä on näkyvää

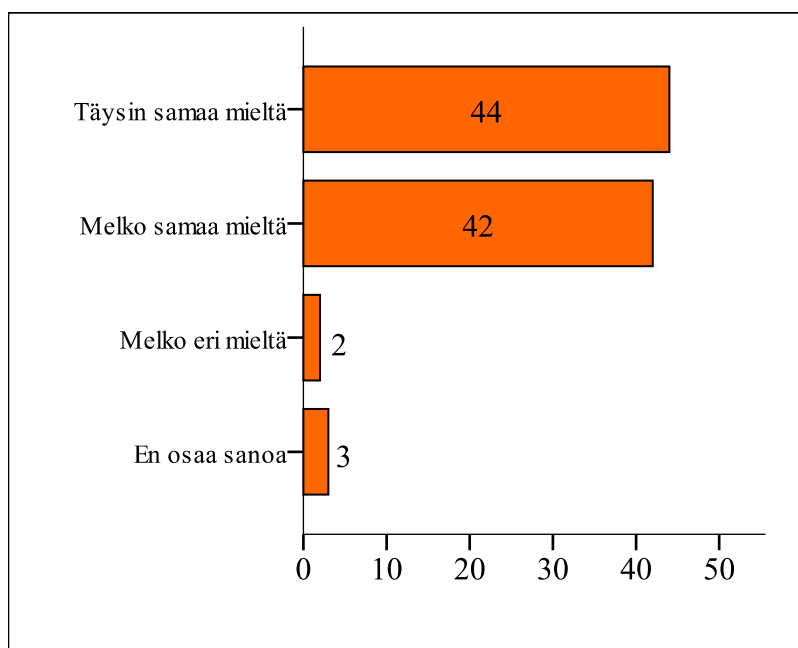
Vain viisi (5,5 %) vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että Parasta Lapsille ry:n viestintä on näkyvää. Melko samaa mieltä oli 34,1 prosenttia vastaajista. 40,7 prosenttia vastaajista oli melko eri mieltä ja täysin eri mieltä 9,9 prosenttia. 9,9 prosenttia eli yhdeksän vastaajaa valitsi ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon.

7.6 Yhteistyö

Parasta Lapsille ry tekee paljon yhteistyötä eri tahojen kanssa ja sille on luonnollisesti tärkeää, että yhteistyökumppaneiden mielikuvat yhteistyön osalta ovat myönteiset. Yhteistyöstä syntyneitä mielikuvia tarkasteltiin sen tarpeellisuuden, sujuvuuden ja tärkeyden kannalta.

7.6.1 Yhteistyön tarpeellisuus

Ensimmäisen yhteistyötä koskevan väittämän mukaan yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on tarpeellista. Tulosten mukaan vastaajat kokivat yhteistyön erittäin tarpeelliseksi, sillä jopa 94,6 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa joko täysin tai melko samaa mieltä (kuvio 22).

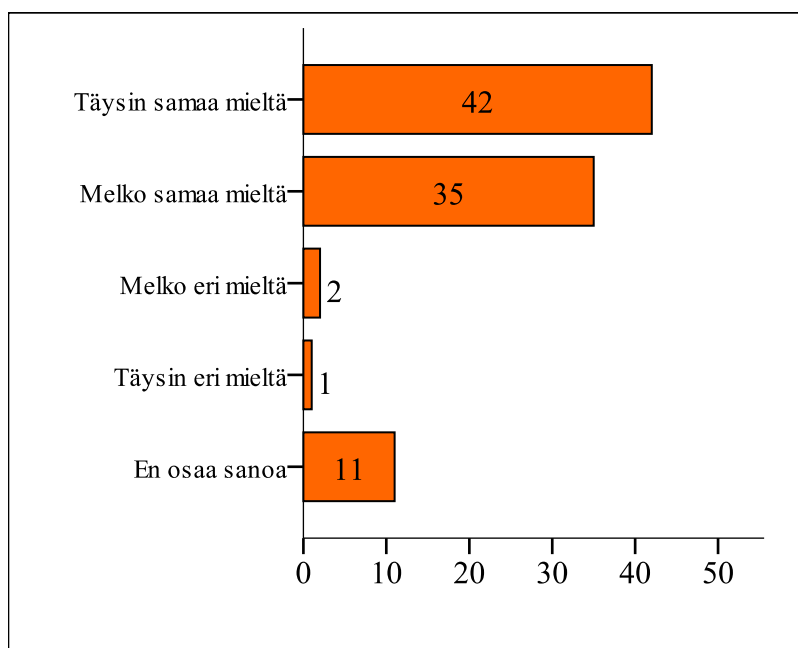


Kuvio 22: Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on tarpeellista

Suurin osa vastaajista koki, että yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on tarpeellista. 48,4 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 46,2 prosenttia melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli vain kaksi vastaajaa eli 3,3 prosenttia. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

7.6.2 Yhteistyön sujuvuus

Seuraavassa väittämässä Parasta Lapsille ry:n yhteistyötä väitetään sujuvaksi. Myös mielikuvat yhteistyön sujuvuudesta olivat myönteisiä. 77 vastaajaa eli 84,7 prosenttia vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä väittämän kanssa (kuvio 23).

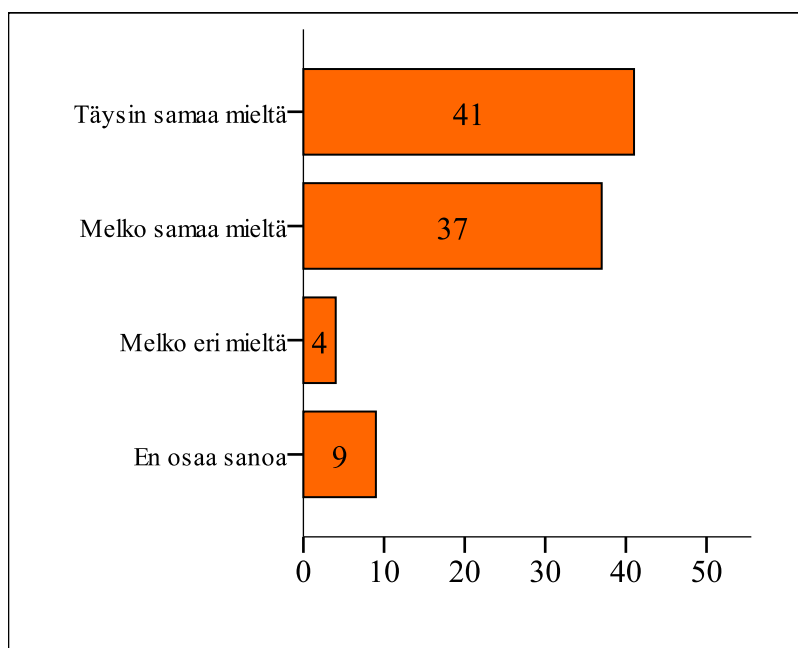


Kuvio 23: Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on sujuvaa

Kysyttäessä mielikuvaa yhteistyön sujuvuudesta, 46,2 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä kuvion 19 väittämän kanssa. 38,5 prosenttia vastaajista oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli kaksi vastaajaa ja täysin eri mieltä yksi vastaaja. 12,1 prosenttia eli 11 vastanneista ei osannut kertoa mielipidettään väittämään.

7.6.3 Yhteistyön kiinnostavuus

Lomakkeen viimeisen väittämän mukaan yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on kiinnostavaa. Jälleen lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat samaa mieltä väitteen kanssa (kuvio 24).



Kuvio 24: Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on kiinnostavaa

Vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on kiinnostavaa. 45,1 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 40,7 prosenttia melko samaa mieltä väittämän kanssa. Melko eri mieltä oli vain neljä vastaajaa ja yhdeksän ei osannut ottaa kantaa väittämään. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä.

7.7 Vapaa sana

Kyselyn lopuksi vastaajalle annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaasti Parasta Lapsille ry:n herättämistä mielikuvista (liite 3). Avoimia vastauksia saatiin yhteensä kaksikymmentä, joista suurin osa käsitteli järjestön aikaansaamia positiivisia mielikuvia. Kolme vastaajaa esitti kritiikkiä, jotka koskivat järjestön lehteä, edunvalvontaa ja nykytilaa.

Useista avoimista vastauksista ilmenee, että Parasta Lapsille ry:n tekemää työtä lastensuojelun parissa pidetään tärkeänä. Moni vastaaja kiitteli järjestöä hyvästä yhteistyökumppanuudesta. Yhteistyötä Parasta Lapsille ry:n kanssa kuvailtiin muun muassa sujuvaksi, asialliseksi ja rennoksi. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimustulosten mukaan Parasta Lapsille ry:n yhteistyökumppaneiden mielikuvat vastaavat hyvin järjestön tavoitemielikuvaa. Niin toiminnan, arvojen kuin yhteistyönkin osalta tulokset olivat hyvin positiivisia. Ainoastaan viestintä koettiin tavoitemielikuvaa heikommaksi.

Kuten vastauksista ilmenee, vastaajat yhtyvät Parasta Lapsille ry:n mielikuvaan järjestön edustamista arvoista. Järjestön toiminta on mielikuvaltaan lapsuutta kunnioittavaa, luotettavaa, suvaitsevaa, avointa ja laadukasta. Vain muutaman yksittäisen vastaajan mielikuvat erosivat näistä. Järjestöä pidettiin etenkin lapsuutta kunnioittavana, sillä yksikään vastaajista ei esittänyt eriävää mielipidettä.

Vastaajien mielikuvat toiminta-ajatuksista ovat yhtenevät Parasta Lapsille ry:n oman tavoitemielikuvan kanssa. Järjestöä pidetään osaavana vapaaehtoistoiminnan, lasten leiritoiminnan ja perheleirien toteuttajana. Eriäviä mielikuvia oli vain muutama.

Mielikuvat Parasta Lapsille ry:n toiminnasta olivat myönteisiä. Tulosten mukaan mielikuva järjestöstä oli tavoitemielikuvaa vastaava. Järjestöä pidettiin toimintansa kehittävänä, tavoitteellisesti toimivana, yhteistyökykyisenä ja nykyaikaisena. Toimintaa koskevissa vastauksissa oli vain vähän tavoitemielikuvasta poikkeavia vastauksia. Muutama vastaaja ei osannut mielikuvaansa määritellä.

Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa koettiin tutkimuksen mukaan tarpeelliseksi, sujuvaksi ja kiinnostavaksi, joten tavoitemielikuva täyttyi tämänkin tavoitteen osalta. Täysin eri mieltä oli vain yksi vastaaja, jonka mielikuvan mukaan yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa ei ole sujuvaa. Lähes kaikki vastaajat olivat täysin tai melko samaa mieltä.

Tästä eteenpäin, kun puhutaan esimerkiksi alle kolmen vuoden suhteista, tarkoitetaan alle kolme vuotta kestäneiden yhteistyökumppanuuksien edustajien vastaajia. Myös muiden yhteistyösuhteiden keston ryhmien kirjoitusasut on lyhennetty samalla periaatteella, jotta tekstin luettavuus säilyy. Samalla tavalla on lyhennetty myös eri tahojen

kirjoitusmuoto eli kun tekstissä puhutaan tästä eteenpäin esimerkiksi oppilaitoksista, tarkoitetaan sillä oppilaitosten edustajien vastaajia.

Kun vastauksia tarkasteltiin eriteltynä yhteistyön keston mukaan, kovin suuria eroja ei ilmennyt. Alle kolmen vuoden suhteet valitsivat kuitenkin pidempi kestoisia suhteita useammin ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoon. Esimerkiksi viestinnän selkeyttä tiedusteltaessa alle kolmen vuoden suhteista 32,1 prosenttia ei osannut ilmaista mielikuviaan. Yhteistyön sujuvuutta kysyttäessä alle kolmen vuoden suhteista 28,6 prosenttia ei myöskään osannut ilmaista mielikuviaan. Uusilta, alle kolmen vuoden suhteilta saadut ”En osaa sanoa” -vastaukset selittynevät osin sillä, että kumppanuudet ovat vasta alkuvaiheessa, eikä heillä ole tarpeeksi kokemuksia, joista mielikuvia muodostaa.

Pitkäkestoista, yli 15 vuoden suhteista saadut vastaukset mielikuvista olivat pääsääntöisesti hyvin positiivisia. Esimerkiksi 68 prosenttia heistä oli täysin samaa mieltä siitä, että Parasta Lapsille ry on osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja. Vain viestinnän osalta myös näillä hyvin pitkäkestoisten kumppanuuksien edustajilla oli heikkoja mielikuvia. Esimerkiksi viestinnän riittävyttä ja näkyvyyttä kysyttäessä heistä vain neljällä prosentilla oli mielikuva, jonka mukaan viestintä oli riittävää ja näkyvää. Samoin viestinnän selkeyttä kysyttäessä yli 15 vuoden yhteistyösuhteissa Parasta Lapsille ry:n kanssa olleista vain kahdeksan prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että viestintä on selkeää. Vaikka vain pieni osa näistä yli 15 vuoden suhteista oli täysin samaa mieltä viestinnän väittämistä, heistä suurin osa valitsi kuitenkin vaihtoehdon ”Melko samaa mieltä”.

Kuten tuloksista jo kävi ilmi, vastaajien mielikuvat viestinnästä olivat tavoitekuvaan heikompia. Edellisessä kappaleessa kerrottiin jo yli 15 vuotta kestäneiden suhteiden mielikuvista viestinnästä. Vain pieni osa heistä oli täysin samaa mieltä järjestön tavoitemielikuvasta, joka ilmenee väittämistä. Myös lyhyempiäaikaisissa yhteistyösuhteissa olleiden mielikuvat viestinnästä myötäilivät näitä mielikuvia. Esimerkiksi alle kolmen vuoden suhteiden mielikuvien mukaan viestintä oli riittävää sekä näkyvää vain 3,6 prosentin mielestä.

Viestinnän näkyvyydessä mielikuvat olivat selkeästi heikoimmat lyhytaikaisissa yhteistyösuhteissa olleilla. Väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n viestintä on näkyvää” alle kolme vuoden suhteista 53,6 prosenttia ja 3 - 4 vuoden suhteista viisikymmentä prosenttia oli melko eri mieltä. 5 - 10 vuotta kestäneistä suhteista 28,6 prosenttia, 11 - 15 vuotta kestäneistä suhteista 33,3 prosenttia ja yli 15 vuotta kestäneissä suhteista 36 prosenttia valitsivat ”Melko eri mieltä” -vaihtoehdon.

Viestinnän selkeydestä lyhytaikaisissa suhteissa olleilla vastaajilla oli positiivisempi mielikuva verrattuna yli 15 vuotta kestäneiden suhteiden mielikuviin. 25 prosentilla alle kolmen vuoden suhteista oli se mielikuva, että viestintä on selkeää, kun vastaava prosentuaalinen luku yli 15 vuotta kestäneistä suhteista saaduista tuloksista oli kahdeksan.

Viestinnän mielikuvia eri tahojen välillä vertailtaessa selkeästi heikoimmat mielikuvat olivat koulujen ja oppilaitosten edustajilla. Esimerkiksi kahdeksankymmentä prosenttia koulujen edustajista ja 75 prosenttia oppilaitosten edustajista oli melko eri mieltä väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n viestintä on riittävää”. Koulujen edustajat olivat yksimielisesti melko eri mieltä väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n viestintä on näkyvää”. Samaan väittämään oppilaitosten edustajista 25 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”Melko eri mieltä” ja viisikymmentä prosenttia vaihtoehdon ”Täysin eri mieltä”. Viestinnän selkeydestä näillä tahoilla oli paremmat mielikuvat. Koulujen ja oppilaitosten edustajat olivat siis sitä mieltä, että viestintä on selkeää mutta kaipasivat sitä enemmän ja näkyvämmiin.

Rahoittajien, viranomaisten, yhteistyökumppaneiden ja kuntien vastaajilla oli paremmat mielikuvat järjestön viestinnästä kuin koulujen ja oppilaitosten vastaajilla. Esimerkiksi väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n viestintä on riittävää” kahdeksankymmentä prosenttia rahoittajista, 83,3 prosenttia viranomaisista ja viisikymmentä prosenttia yhteistyöjärjestöistä oli melko samaa mieltä. Viestinnän näkyvyyttä tarkasteltaessa viranomaisilla oli kaikkein parhaimmat mielikuvat. Heistä 66,7 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että järjestön viestintä on näkyvää. Rahoittajien mielikuvat olivat taas hyvin eriäviä: kaksikymmentä prosenttia oli täysin samaa mieltä, kaksikymmentä prosenttia melko samaa mieltä, neljäkymmentä prosenttia melko eri mieltä ja kaksikymmentä prosenttia täysin eri mieltä. Yhteistyöjärjestöistä 41,1 prosenttia oli väittämän ”Parasta Lapsille

ry:n viestintä on näkyvää” kanssa melko samaa mieltä ja 39,3 prosenttia melko eri mieltä. Myös näillä tahoilla oli paremmat mielikuvat viestinnän selkeydestä kuin sen riittävydestä ja näkyvyydestä.

Viestintää lukuun ottamatta rahoittajien ja viranomaisten edustajilla oli järjestöstä hyvät mielikuvat. Esimerkiksi väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa” olivat kaikki viranomaiset täysin samaa mieltä. Rahoittajista kahdeksankymmentä prosenttia valitsi samaan väittämään vastausvaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä” ja loput kaksikymmentä prosenttia valitsivat ”Melko samaa mieltä”. Toiminta oli näiden tahojen mukaan myös hyvin avointa, viranomaisista 83,3 prosenttia ja rahoittajista neljäkymmentä prosenttia piti toimintaa avoimena. Rahoittajista toiset neljäkymmentä prosenttia oli melko samaa mieltä väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on avointa”. Rahoittajilla ja viranomaisilla oli myös hyvin positiivinen mielikuva järjestön toiminnan suvaitsevaisuudesta. Kaikki rahoittajat olivat täysin samaa mieltä väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on suvaitsevaista”. Viranomaisista vastaavasti 83,3 prosenttia oli samaa mieltä ja loput 16,7 prosenttia melko samaa mieltä.

Myös yhteistyöjärjestöillä oli kokonaisuudessaan hyvä mielikuva järjestön toiminnasta. Suurimmassa osassa väittämiä yhteistyöjärjestöt valitsivat pääsääntöisesti vastausvaihtoehdoista joko ”Täysin samaa mieltä” tai ”Melko samaa mieltä”. Esimerkiksi yhteistyöjärjestöistä 85,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on lapsuutta kunnioittavaa”. ”Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa” -väittämästä 64,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 28,6 prosenttia melko samaa mieltä. 67,9 prosenttia yhteistyöjärjestöistä oli täysin samaa mieltä siitä, että Parasta Lapsille ry:n toiminta on suvaitsevaista.

Pääsääntöisesti mielikuvat olivat tahosta tai yhteistyön kestosta huolimatta positiivis-painotteisia, viestinnän osalta Parasta Lapsille ry:llä on kuitenkin vielä jonkin verran parannettavaa. Yksityiskohtaisia tarkasteluja tahojen tai yhteistyön keston osalta on syytä kuitenkin tulkita varovaisesti, koska vastausmäärät eivät olleet näillä luokitteluilla tasamääräisiä. Tulososiossa kuvioissa 1 ja 2 on tarkat tiedot siitä, kuinka paljon vastauksia kultakin taholta tai yhteistyön kesto -ryhmältä saatiin. Kaikki ristiintaulukoinnit yhteistyön keston ja tahon mukaan löytyvät liitteestä 4.

Lähteet

- Etälukio (Opetushallitus), Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti 2009.
Yrittäjyysväylä. [online] [viitattu 6.5.2009].
<http://www2.edu.fi/yrityksivaelyla/?page=220>
- Hentula-Nieminen Satu 2009. Viestintä- ja leirikouluvastaava. Sähköpostiviesti
27.5.2009. Parasta Lapsille ry
- Juholin, Elisa 2006. communicate! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu
painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin
integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Parasta Lapsille ry 2006. PaLa lapsen maailmaa -strategia vie toimintaa eteenpäin:
Parasta Lapsille ry:n toiminta 2007 - 2015.
- Parasta Lapsille ry 2008. Vapaaehtoisena Parasta Lapsille -perheessä: järjestötoimintaa -
lasten ja perheiden leirejä - koulutusta ja yhdessäoloa 1/2008.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen
korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, Timo & Mether, Jari 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo: Weilin +
Göös
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.painos. Porvoo: WS
Bookwell Oy.
- Westerlund, Raija 2002. Yritystalous. [online] [viitattu 6.5.2009].
<http://www.tekniikka.oamk.fi/~raijaw/yrjat/yritys/alku.htm>

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

PARASTA LAPSILLE RY VUONNA 2009

Taustatiedot

1. Vastaaajan edustama taho

- ☐ koulu
☐ kunta
☐ oppilaitos
☐ rahoittaja
☐ viranomainen
☐ yhteistyöjärjestö
☐ muu, mikä _____

2. Yhteistyön kesto vuosina

- ☐ alle 3
☐ 3 - 4
☐ 5 - 10
☐ 11 - 15
☐ yli 15

3. Vastaaaja tuntee

	kyllä	ei
toiminnan	☐	☐
henkilökunnan	☐	☐

Seuraaviin kysymyksiin on tarkoitus vastata niiden *mielikuvien* perusteella, joita Parasta Lapsille ry on teissä herättänyt.

Arvot

4. Parasta Lapsille ry:n toiminta on

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
lapsuutta kunnioittavaa	☐	☐	☐	☐	☐
luotettavaa	☐	☐	☐	☐	☐
suvaitsevaista	☐	☐	☐	☐	☐
avointa	☐	☐	☐	☐	☐
laadukasta	☐	☐	☐	☐	☐

Toiminta-ajatus**5. Parasta Lapsille ry on**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja	☐	☐	☐	☐	☐
osaava lasten leiritoiminnan toteuttaja	☐	☐	☐	☐	☐
osaava perheleirien toteuttaja	☐	☐	☐	☐	☐

Toiminta**6. Parasta Lapsille on**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
toimintaansa kehittävä järjestö	☐	☐	☐	☐	☐
tavoitteellisesti toimiva järjestö	☐	☐	☐	☐	☐
yhteistyökykyinen järjestö	☐	☐	☐	☐	☐
nykyaikainen järjestö	☐	☐	☐	☐	☐

Viestintä**7. Parasta Lapsille ry:n viestintä on**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
riittävää	☐	☐	☐	☐	☐
selkeää	☐	☐	☐	☐	☐
näkyvää	☐	☐	☐	☐	☐

Yhteistyö**8. Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on**

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
tarpeellista	☐	☐	☐	☐	☐
sujuvaa	☐	☐	☐	☐	☐
kiinnostavaa	☐	☐	☐	☐	☐

Vapaa sana

9. Muita mahdollisia mielikuvia, joita Parasta Lapsille ry on herättänyt.

Lämmin kiitos vastauksista!

Liite 2: Saatekirje

ARVOISA VASTAANOTTAJA JA YHTEISTYÖKUMPPANI

Meillä on kuvitelma siitä, millaisia me olemme, mutta miten kumppanimme meidät näkevät!

Parasta Lapsille ry on vuonna 1945 perustettu valtakunnallinen ehkäisevän lastensuojelun järjestö. Toimintaamme ohjaa PaLa-lapsen maailmaa strategia, jonka päivittämistä varten toivoisimme eri sidosryhmiemme näkemyksiä järjestöömme kohdistuvista mielikuvista. Tutkimus on samalla Tampereen ammattikorkeakouluun tehtävä opinnäytetyö.

Kysely lähetetään Parasta Lapsille ry:n yhteistyökumppaneille ja toivomme, että kysymyksiimme vastaajalla olisi henkilökohtainen kontakti järjestöömme. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin, mutta vastaukset ovat todella tärkeitä toimintamme kehittämisen kannalta. Vastaukset käsitellään anonymisti, jolloin yksittäisen vastaajan tiedot eivät nouse esille tutkimustuloksissa.

Vastausaikaa on 24.3. saakka. Tutkimustulokset ovat valmiina toukokuussa 2009. Kysely löytyy alla olevasta linkistä

<https://lomake.tamk.fi/v2/lomakkeet/1653/lomake.html>

Lämpimin terveisin ja kiitoksin

Parasta Lapsille ry

pl@parastalapsille.fi

www.parasta.lapsille.fi

ja tutkimuksen laatijat

Liite 3: Avoimet vastaukset

- jotain aitoa! - kansainvälisyyttäkin - pyrkimys hyvään...
- Lämminhenkinen, innovatiivinen ja innostava yhteistyökumppani.
- Sujuvaa yhteistyötä ja asiantuntevaa osaamista.
- Toimintanne ja tapanne tehdä yhteistyötä on asiallista ja kunnioittavaa, mutta samalla rentoa ja lämmintä.
- PL on kehittynyt perinteisestä lasten lomajärjestöstä monimuotoiseksi sosiaaliseksi järjestöksi, joka tekee työtä lasten hyväksi
- PaLa:n lasten ja perheiden leirit ovat todella tärkeää ennaltaehkäisevää lastensuojelua. Tälle työlle toivoisi yhteiskunalta enemmän resursseja.
- pelkäämätön so. ottaa kantaa asioihin, kunnioittaa yhteistyökumppanin lähtökohtia
- Järjestö on periaatteellinen ja aidosti kansalaisjärjestö
- Mielikuvani Parasta Lapsille järjestöstä on erinomainen, joskaan en viime aikoina ole kovin hyvin pysynyt perillä siitä, mitä järjestö tekee. Mielikuvani on, että järjestö toimii lähellä ihmisten arkea ja toteuttaa kansalaistoiminnan perusolemusta: on sitoutunut tehtäväänsä ja kunnioittaa jäseniään ja asiakkaitaan.
- heikompien puolella
- Vastauksissa vaihteli käytännössä vain Täysin - tai Melko samaa mieltä, jotka voisi tulkita kummiksi tahansa eli hyvältä vaikuttaa! Täydellistä järjestöähän ei voi käytännössä olla vaikka olisi kuinka hyvä. Eikä pienehköille organisaatioille voi hevin kuvitella tilannetta 'liiasta näkyvyydestä'.
- Hyvä hyvä!
- Järjestö, jolla on onni tehdä tässä ajassa harvinaista pitkäjänteistä työtä vakaalla pohjalla. Ei tarvitse tuuliviirinä seurata muoteja. Kannattaisi enemmän tuoda esiin tällaisia toimintaperiaatteita näkyvällä tavalla.
- Ei mitään erityistä, jatkakaa arvokasta työtä lasten ja perheiden parissa.
- Hienoa työtä
- Ajatteleva yhdistys
- yhdistävä tekijä eri kulttuureista tuleville perheille.

- pitkä historia, mutta mitä tänään
- lehti on kyllä aika vanhanaikaisen oloinen ilemstys
- Edunvalvonnan näkyvyydessä kehittämisen varaa.

- Toistaiseksi ei yhteistyökokemuksia, mikä varmaan näkyy vastauksista.

Liite 4: Ristiintaulukoinnit yhteistyön keston mukaan ja tahoittain

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Tunteeko vastaaja toiminnan?	Ei	7	2	1	0	0	10
		70,0%	20,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
		25,0%	25,0%	4,8%	,0%	,0%	11,0%
	Kyllä	21	6	20	9	25	81
		25,9%	7,4%	24,7%	11,1%	30,9%	100,0%
		75,0%	75,0%	95,2%	100,0%	100,0%	89,0%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Tunteeko vastaaja henkilökunnan?	Ei	14	3	13	3	7	40
		35,0%	7,5%	32,5%	7,5%	17,5%	100,0%
		50,0%	37,5%	61,9%	33,3%	28,0%	44,0%
	Kyllä	14	5	8	6	18	51
		27,5%	9,8%	15,7%	11,8%	35,3%	100,0%
		50,0%	62,5%	38,1%	66,7%	72,0%	56,0%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa	Täysin samaa mieltä	16	7	11	5	19	58
		27,6%	12,1%	19,0%	8,6%	32,8%	100,0%
		57,1%	87,5%	52,4%	55,6%	76,0%	63,7%
	Melko samaa mieltä	9	1	9	2	5	26
		34,6%	3,8%	34,6%	7,7%	19,2%	100,0%
		32,1%	12,5%	42,9%	22,2%	20,0%	28,6%
	Melko eri mieltä	1	0	0	0	1	2
		50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	,0%	4,0%	2,2%
	En osaa sanoa	2	0	1	2	0	5
		40,0%	,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
		7,1%	,0%	4,8%	22,2%	,0%	5,5%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on suvaitsevaista	Täysin samaa mieltä	18	5	12	6	18	59
		30,5%	8,5%	20,3%	10,2%	30,5%	100,0%
		64,3%	62,5%	57,1%	66,7%	72,0%	64,8%
	Melko samaa mieltä	5	3	8	3	7	26
		19,2%	11,5%	30,8%	11,5%	26,9%	100,0%
		17,9%	37,5%	38,1%	33,3%	28,0%	28,6%
	Melko eri mieltä	2	0	0	0	0	2
		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		7,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	En osaa sanoa	3	0	1	0	0	4
		75,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
		10,7%	,0%	4,8%	,0%	,0%	4,4%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on avointa	Täysin samaa mieltä	10	6	8	7	14	45
		22,2%	13,3%	17,8%	15,6%	31,1%	100,0%
		35,7%	75,0%	38,1%	77,8%	56,0%	49,5%
	Melko samaa mieltä	11	2	11	0	8	32
		34,4%	6,3%	34,4%	,0%	25,0%	100,0%
		39,3%	25,0%	52,4%	,0%	32,0%	35,2%
	Melko eri mieltä	2	0	2	1	3	8
		25,0%	,0%	25,0%	12,5%	37,5%	100,0%
		7,1%	,0%	9,5%	11,1%	12,0%	8,8%
	Täysin eri mieltä	1	0	0	0	0	1
		100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	En osaa sanoa	4	0	0	1	0	5
		80,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	100,0%
		14,3%	,0%	,0%	11,1%	,0%	5,5%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on laadukasta	Täysin samaa mieltä	11	5	10	6	11	43
		25,6%	11,6%	23,3%	14,0%	25,6%	100,0%
		39,3%	62,5%	47,6%	66,7%	44,0%	47,3%
	Melko samaa mieltä	11	3	8	1	12	35
		31,4%	8,6%	22,9%	2,9%	34,3%	100,0%
		39,3%	37,5%	38,1%	11,1%	48,0%	38,5%
	Melko eri mieltä	1	0	0	1	2	4
		25,0%	,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	11,1%	8,0%	4,4%
	En osaa sanoa	5	0	3	1	0	9
		55,6%	,0%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
		17,9%	,0%	14,3%	11,1%	,0%	9,9%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on osaava vapaaehtoistoiminnan toteuttaja	Täysin samaa mieltä	13	4	9	5	17	48
		27,1%	8,3%	18,8%	10,4%	35,4%	100,0%
		46,4%	50,0%	42,9%	55,6%	68,0%	52,7%
	Melko samaa mieltä	12	4	8	1	8	33
		36,4%	12,1%	24,2%	3,0%	24,2%	100,0%
		42,9%	50,0%	38,1%	11,1%	32,0%	36,3%
	Melko eri mieltä	0	0	1	0	0	1
		,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	1,1%
	En osaa sanoa	3	0	3	3	0	9
		33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
		10,7%	,0%	14,3%	33,3%	,0%	9,9%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on osaava lasten leiritoiminnan toteuttaja	Täysin samaa mieltä	15	5	11	6	14	51
		29,4%	9,8%	21,6%	11,8%	27,5%	100,0%
		53,6%	62,5%	52,4%	66,7%	56,0%	56,0%
	Melko samaa mieltä	10	3	7	3	5	28
		35,7%	10,7%	25,0%	10,7%	17,9%	100,0%
		35,7%	37,5%	33,3%	33,3%	20,0%	30,8%
	Melko eri mieltä	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%	1,1%
	En osaa sanoa	3	0	3	0	5	11
		27,3%	,0%	27,3%	,0%	45,5%	100,0%
		10,7%	,0%	14,3%	,0%	20,0%	12,1%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on osaava perheleirien toteuttaja	Täysin samaa mieltä	12	3	11	4	11	41
		29,3%	7,3%	26,8%	9,8%	26,8%	100,0%
		42,9%	37,5%	52,4%	44,4%	44,0%	45,1%
	Melko samaa mieltä	9	5	5	2	7	28
		32,1%	17,9%	17,9%	7,1%	25,0%	100,0%
		32,1%	62,5%	23,8%	22,2%	28,0%	30,8%
	Melko eri mieltä	0	0	1	0	1	2
		,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		,0%	,0%	4,8%	,0%	4,0%	2,2%
	En osaa sanoa	7	0	4	3	6	20
		35,0%	,0%	20,0%	15,0%	30,0%	100,0%
		25,0%	,0%	19,0%	33,3%	24,0%	22,0%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on toimintaansa kehittävä järjestö	Täysin samaa mieltä	10	4	4	3	12	33
		30,3%	12,1%	12,1%	9,1%	36,4%	100,0%
		35,7%	50,0%	19,0%	33,3%	48,0%	36,3%
	Melko samaa mieltä	11	4	14	2	11	42
		26,2%	9,5%	33,3%	4,8%	26,2%	100,0%
		39,3%	50,0%	66,7%	22,2%	44,0%	46,2%
	Melko eri mieltä	2	0	0	0	2	4
		50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		7,1%	,0%	,0%	,0%	8,0%	4,4%
	En osaa sanoa	5	0	3	4	0	12
		41,7%	,0%	25,0%	33,3%	,0%	100,0%
		17,9%	,0%	14,3%	44,4%	,0%	13,2%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on tavoitteellisesti toimiva järjestö	Täysin samaa mieltä	15	3	7	3	14	42
		35,7%	7,1%	16,7%	7,1%	33,3%	100,0%
		53,6%	37,5%	33,3%	33,3%	56,0%	46,2%
	Melko samaa mieltä	9	5	10	2	10	36
		25,0%	13,9%	27,8%	5,6%	27,8%	100,0%
		32,1%	62,5%	47,6%	22,2%	40,0%	39,6%
	Melko eri mieltä	1	0	0	0	1	2
		50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	,0%	4,0%	2,2%
	En osaa sanoa	3	0	4	4	0	11
		27,3%	,0%	36,4%	36,4%	,0%	100,0%
		10,7%	,0%	19,0%	44,4%	,0%	12,1%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on yhteistyökykyinen järjestö	Täysin samaa mieltä	12	5	11	7	13	48
		25,0%	10,4%	22,9%	14,6%	27,1%	100,0%
		42,9%	62,5%	52,4%	77,8%	52,0%	52,7%
	Melko samaa mieltä	13	3	10	0	11	37
		35,1%	8,1%	27,0%	,0%	29,7%	100,0%
		46,4%	37,5%	47,6%	,0%	44,0%	40,7%
	Melko eri mieltä	1	0	0	1	0	2
		50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	11,1%	,0%	2,2%
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%	1,1%
	En osaa sanoa	2	0	0	1	0	3
		66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		7,1%	,0%	,0%	11,1%	,0%	3,3%
Yhteensä	28	8	21	9	25	91	
	30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry on nykyaikainen järjestö	Täysin samaa mieltä	8	3	3	3	7	24
		33,3%	12,5%	12,5%	12,5%	29,2%	100,0%
		28,6%	37,5%	14,3%	33,3%	28,0%	26,4%
	Melko samaa mieltä	12	4	12	4	13	45
		26,7%	8,9%	26,7%	8,9%	28,9%	100,0%
		42,9%	50,0%	57,1%	44,4%	52,0%	49,5%
	Melko eri mieltä	3	0	4	1	3	11
		27,3%	,0%	36,4%	9,1%	27,3%	100,0%
		10,7%	,0%	19,0%	11,1%	12,0%	12,1%
	En osaa sanoa	5	1	2	1	2	11
		45,5%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	100,0%
		17,9%	12,5%	9,5%	11,1%	8,0%	12,1%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n viestintä on riittävää	Täysin samaa mieltä	1	1	2	1	1	6
		16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
		3,6%	12,5%	9,5%	11,1%	4,0%	6,6%
	Melko samaa mieltä	10	3	10	1	16	40
		25,0%	7,5%	25,0%	2,5%	40,0%	100,0%
		35,7%	37,5%	47,6%	11,1%	64,0%	44,0%
	Melko eri mieltä	10	4	7	5	7	33
		30,3%	12,1%	21,2%	15,2%	21,2%	100,0%
		35,7%	50,0%	33,3%	55,6%	28,0%	36,3%
	Täysin eri mieltä	1	0	0	0	1	2
		50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
		3,6%	,0%	,0%	,0%	4,0%	2,2%
	En osaa sanoa	6	0	2	2	0	10
		60,0%	,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
		21,4%	,0%	9,5%	22,2%	,0%	11,0%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n viestintä on selkeää	Täysin samaa mieltä	7	1	4	1	2	15
		46,7%	6,7%	26,7%	6,7%	13,3%	100,0%
		25,0%	12,5%	19,0%	11,1%	8,0%	16,5%
	Melko samaa mieltä	8	5	13	5	20	51
		15,7%	9,8%	25,5%	9,8%	39,2%	100,0%
		28,6%	62,5%	61,9%	55,6%	80,0%	56,0%
	Melko eri mieltä	4	1	2	1	2	10
		40,0%	10,0%	20,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		14,3%	12,5%	9,5%	11,1%	8,0%	11,0%
	En osaa sanoa	9	1	2	2	1	15
		60,0%	6,7%	13,3%	13,3%	6,7%	100,0%
		32,1%	12,5%	9,5%	22,2%	4,0%	16,5%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Parasta Lapsille ry:n viestintä on näkyvää	Täysin samaa mieltä	1	1	1	1	1	5
		20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		3,6%	12,5%	4,8%	11,1%	4,0%	5,5%
	Melko samaa mieltä	5	3	10	2	11	31
		16,1%	9,7%	32,3%	6,5%	35,5%	100,0%
		17,9%	37,5%	47,6%	22,2%	44,0%	34,1%
	Melko eri mieltä	15	4	6	3	9	37
		40,5%	10,8%	16,2%	8,1%	24,3%	100,0%
		53,6%	50,0%	28,6%	33,3%	36,0%	40,7%
	Täysin eri mieltä	3	0	1	1	4	9
		33,3%	,0%	11,1%	11,1%	44,4%	100,0%
		10,7%	,0%	4,8%	11,1%	16,0%	9,9%
	En osaa sanoa	4	0	3	2	0	9
		44,4%	,0%	33,3%	22,2%	,0%	100,0%
		14,3%	,0%	14,3%	22,2%	,0%	9,9%
Yhteensä		28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on tarpeellista	Täysin samaa mieltä	12	4	9	6	13	44
		27,3%	9,1%	20,5%	13,6%	29,5%	100,0%
		42,9%	50,0%	42,9%	66,7%	52,0%	48,4%
	Melko samaa mieltä	14	3	11	2	12	42
		33,3%	7,1%	26,2%	4,8%	28,6%	100,0%
		50,0%	37,5%	52,4%	22,2%	48,0%	46,2%
	Melko eri mieltä	1	1	0	0	0	2
		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		3,6%	12,5%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	En osaa sanoa	1	0	1	1	0	3
		33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
		3,6%	,0%	4,8%	11,1%	,0%	3,3%
Yhteensä		28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on sujuvaa	Täysin samaa mieltä	13	5	6	5	13	42
		31,0%	11,9%	14,3%	11,9%	31,0%	100,0%
		46,4%	62,5%	28,6%	55,6%	52,0%	46,2%
	Melko samaa mieltä	6	3	13	2	11	35
		17,1%	8,6%	37,1%	5,7%	31,4%	100,0%
		21,4%	37,5%	61,9%	22,2%	44,0%	38,5%
	Melko eri mieltä	1	0	1	0	0	2
		50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		3,6%	,0%	4,8%	,0%	,0%	2,2%
	Täysin eri mieltä	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%	1,1%
	En osaa sanoa	8	0	1	2	0	11
		72,7%	,0%	9,1%	18,2%	,0%	100,0%
		28,6%	,0%	4,8%	22,2%	,0%	12,1%
Yhteensä		28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Yhteistyö Parasta Lapsille ry:n kanssa on kiinnostavaa	Täysin samaa mieltä	14	4	7	4	12	41
		34,1%	9,8%	17,1%	9,8%	29,3%	100,0%
		50,0%	50,0%	33,3%	44,4%	48,0%	45,1%
	Melko samaa mieltä	9	4	9	3	12	37
		24,3%	10,8%	24,3%	8,1%	32,4%	100,0%
		32,1%	50,0%	42,9%	33,3%	48,0%	40,7%
	Melko eri mieltä	0	0	2	1	1	4
		,0%	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		,0%	,0%	9,5%	11,1%	4,0%	4,4%
	En osaa sanoa	5	0	3	1	0	9
		55,6%	,0%	33,3%	11,1%	,0%	100,0%
		17,9%	,0%	14,3%	11,1%	,0%	9,9%
	Yhteensä	28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Yhteistyön kesto vuosina					Yhteensä
		Alle 3	3 - 4	5 - 10	11 - 15	Yli 15	
Vastaajan edustama tahokoulu		2	1	2	0	0	5
		40,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
		7,1%	12,5%	9,5%	,0%	,0%	5,5%
	kunta	4	0	2	2	1	9
		44,4%	,0%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
		14,3%	,0%	9,5%	22,2%	4,0%	9,9%
	oppilaitos	2	1	0	1	0	4
		50,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
		7,1%	12,5%	,0%	11,1%	,0%	4,4%
	rahoittaja	1	0	1	0	3	5
		20,0%	,0%	20,0%	,0%	60,0%	100,0%
		3,6%	,0%	4,8%	,0%	12,0%	5,5%
	viranomainen	1	3	1	0	1	6
		16,7%	50,0%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
		3,6%	37,5%	4,8%	,0%	4,0%	6,6%
	yhteistyöjärjestö	16	2	14	5	19	56
		28,6%	3,6%	25,0%	8,9%	33,9%	100,0%
		57,1%	25,0%	66,7%	55,6%	76,0%	61,5%
muu	2	1	1	1	1	6	
	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%	
	7,1%	12,5%	4,8%	11,1%	4,0%	6,6%	
Yhteensä		28	8	21	9	25	91
		30,8%	8,8%	23,1%	9,9%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

[illegible]

		Vastaajan edustama taho							
		koulu	kunta	oppilaitos	rahoittaja	viranomainen	yhteistyöjärjestö	muu	Yhteensä
Tunteeko vastaaja henkilökunnan?	Ei	5 12,5% 100,0%	7 17,5% 77,8%	3 7,5% 75,0%	1 2,5% 20,0%	4 10,0% 66,7%	18 45,0% 32,1%	2 5,0% 33,3%	40 100,0% 44,0%
	Kyllä	0 .0% .0%	2 3,9% 22,2%	1 2,0% 25,0%	4 7,8% 80,0%	2 3,9% 33,3%	38 74,5% 67,9%	4 7,8% 66,7%	51 100,0% 56,0%
Yhteensä		5 5,5% 100,0%	9 9,9% 100,0%	4 4,4% 100,0%	5 5,5% 100,0%	6 6,6% 100,0%	56 61,5% 100,0%	6 6,6% 100,0%	91 100,0% 100,0%

[illegible]

		Vastaaajan edustama taho							Yhteensä
		koulu	kunta	oppilaitos	rahoittaja	viranomainen	yhteistyöjärjestö	muu	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on luotettavaa	Täysin samaa mieltä	2	5	1	4	6	36	4	58
		3,4%	8,6%	1,7%	6,9%	10,3%	62,1%	6,9%	100,0%
		40,0%	55,6%	25,0%	80,0%	100,0%	64,3%	66,7%	63,7%
	Melko samaa mieltä	3	2	2	1	0	16	2	26
		11,5%	7,7%	7,7%	3,8%	,0%	61,5%	7,7%	100,0%
		60,0%	22,2%	50,0%	20,0%	,0%	28,6%	33,3%	28,6%
	Melko eri mieltä	0	1	0	0	0	1	0	2
		,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,2%
	En osaa sanoa	0	1	1	0	0	3	0	5
		,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	60,0%	,0%	100,0%
		,0%	11,1%	25,0%	,0%	,0%	5,4%	,0%	5,5%
Yhteensä	5	9	4	5	6	56	6	91	
	5,5%	9,9%	4,4%	5,5%	6,6%	61,5%	6,6%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

		Vastaajan edustama taho							Yhteensä
		koulu	kunta	oppilaitos	rahoittaja	viranomainen	yhteistyöjärjestö	muu	
Parasta Lapsille ry:n toiminta on suvaitsevaista	Täysin samaa mieltä	2	4	1	5	5	38	4	59
		3,4%	6,8%	1,7%	8,5%	8,5%	64,4%	6,8%	100,0%
		40,0%	44,4%	25,0%	100,0%	83,3%	67,9%	66,7%	64,8%
	Melko samaa mieltä	3	3	2	0	1	16	1	26
		11,5%	11,5%	7,7%	,0%	3,8%	61,5%	3,8%	100,0%
		60,0%	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	28,6%	16,7%	28,6%
	Melko eri mieltä	0	1	0	0	0	1	0	2
		,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	2,2%
	En osaa sanoa	0	1	1	0	0	1	1	4
		,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		,0%	11,1%	25,0%	,0%	,0%	1,8%	16,7%	4,4%
Yhteensä	5	9	4	5	6	56	6	91	
	5,5%	9,9%	4,4%	5,5%	6,6%	61,5%	6,6%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

[illegible][illegible][illegible][illegible]

[illegible][illegible][illegible][illegible]

[illegible][illegible][illegible][illegible]