

Rita-Rosita Ojaniemi

Sedun imago tutkimus

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Rita-Rosita Ojaniemi

Työn nimi: Sedun imagotutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 8

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Sedun imagoa ja asemaa Sedun yritysasiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä imagon merkitykseen, imagon syntymiseen ja imagon tutkimiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa Sedulle imagotutkimus. Opinnäytetyössä tutkittiin Sedun vahvuuksia, heikkouksia ja kehityskohteita.

Opinnäytetyössä selvisi imagon merkityksen tärkeys. Imagolla on suuri merkitys organisaatiolle, ja imago vaikuttaa muun muassa siihen, halutaanko organisaatioon mennä töihin ja suositellaanko sitä muille. Organisaatioiden imago syntyy monista elementeistä, joihin organisaatio ei aina pysty itse vaikuttamaan, sillä ihmisten päätökset perustuvat usein tunteisiin. Organisaatio pystyy vaikuttamaan vain ihmisten kokemuksiin ja tietoon siitä. Imagoa tulisi tutkia organisaatioissa säännöllisesti.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen vastaajamäärä oli yhteensä 211. Tuloksista voidaan todeta, että Sedu oli tunnetuin koulutuksenjärjestäjä maakunnassa. Mielikuvista nousi esiin, että Sedu on luotettava, ammattitaitoinen, hyödyllinen, monipuolinen, tunnettu ja hyvämaineinen. Yritysasiakkaat olivat tyytyväisiä Sedun palveluihin, ja he aikovat jatkossakin käyttää Sedun palveluita. Vastaajista myös suurin osa suosittelisi Sedun palveluita. Sedua pidetään luotettavana ja paikallisena. Opinnäytetyöstä ilmeni Sedulle kehityskohteena erityisesti yritys yhteistyön lisääminen opiskelijoiden ja yritysten välillä.

Avainsanat: imago, mielikuva, maine, yrityskuva, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Rita-Rosita Ojaniemi

Title of thesis: Image survey on Sedu

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 49

Number of appendices: 8

The aim of the thesis was to study the corporate image of Sedu from the perspective of corporate customers. The first goal was to become familiar with the meaning and formation of image, and how it is researched. The second goal of this thesis was to conduct an image survey for Sedu. The thesis studied Sedu's strengths, weaknesses, and areas for improvements.

The importance of image became clear in the thesis. Image is very important for the organization. If an organization has good image, people want to work for it and recommend the organization to other people. The image of an organization is made up of many elements that the organization cannot always control, because people's decisions are often based on emotions. The organization can only influence people's experiences with it, and their knowledge of it. Organizations should also survey their image regularly.

The study was implemented as a quantitative survey with the Webropol program. The study had a total of 211 respondents. Based on the results, it can be concluded that Sedu was the best-known organizer of education in the region. Sedu was considered reliable, professional, useful, diversified, well known, and reputable. The corporate customers were satisfied with Sedu's services and will continue to use them. Most of the respondents would also recommend Sedu's services. Sedu is considered reliable and local. According to the study, Sedu should improve cooperation between students and companies.

Keywords: image, mental image, reputation, corporate image, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Sedu.....	7
2 IMAGO.....	10
2.1 Imagoon liittyvät käsitteet.....	10
2.2 Imagon merkitys.....	15
2.3 Imagon ja mielikuvien syntyminen.....	17
2.4 Vaikutuksen portaat	19
2.5 Imagon rakentaminen	20
2.6 Mielikuvamarkkinointi	23
2.7 Imagon kehittäminen ja johtaminen.....	25
2.8 Imagon tutkiminen.....	28
3 IMAGOTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET ..	30
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.1.1 Tutkimusote	30
3.1.2 Aineiston keruu ja käsittely.....	31
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	33
3.3 Tutkimustulokset	34
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	34
3.3.2 Tunnettuus	36
3.3.3 Vastaajien kokemukset Sedusta	36
3.3.4 Vastaajien mielikuvat Sedusta	38
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	47
LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Sedun visio, strategiset kärjet, arvot, ja missio vuosina 2016–2020.	9
Kuva 2. Maineen rakentumisen nelikenttä.	13
Kuvio 1. Imagon ja identiteetin välinen suhde.	11
Kuvio 2. Positiivinen vaikutuskehä.	16
Kuvio 3. Yrityskommunikaation porrasmalli.	19
Kuvio 4. Vaikutuksen portaat.	20
Kuvio 5. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen.	21
Kuvio 6. Yrityskuvatutkimus vaiheittain.	29
Taulukko 1. Organisaation toimiala.	34
Taulukko 2. Tutuin koulutuksen järjestäjä.	36
Taulukko 3. Vastaajien käyttämät palvelut.	37
Taulukko 4. Tyytyväisyys Sedun palveluihin.	37
Taulukko 5. Sedun palveluiden suosittelu	38
Taulukko 6. Mielikuvat Sedusta.	40
Taulukko 7. Sedun verkkosivujen analyysi.	41
Taulukko 8. Sedu sosiaalisessa mediassa.	41

1 JOHDANTO

Yrityksen imagoa on tärkeää tutkia säännöllisin väliajoin. Imagotutkimuksessa tutkitaan yritystä kokonaisuutena ja siinä huomioidaan muiden näkemykset kohdeyrityksestä. Imagolla on suuri merkitys organisaatioille ja ihmisten käsitykset yrityksen imagosta vaikuttaa siihen, mitä yritystä suositaan. Imagoa tulee myös rakentaa, jotta yrityksestä voi tulla menestyvä. Tämän opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelma valittiin yhdessä Sedun edustajien kanssa.

Sedulle on tehty aiemmin imagotutkimuksia. Esimerkiksi vuonna 2013 Risku ja Ylikantola tutkivat Sedu aikuiskoulutuksen imagoa ja vuonna 2011 Köykkä tutki Sedun imagon nykytilaa. Kuitenkin Sedun ja Sedu aikuiskoulutuksen yhdistymisen jälkeen Sedun imagoa ei ole tutkittu, joten tämän opinnäytetyö on ajankohtainen. Imagotutkimus tehdään muutaman vuoden välein, jotta tiedetään mihin suuntaan yrityksen imago kehittyy.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä ammatillinen koulutus uudistui 1.1.2018. Uudistuksen myötä Sedu ja Sedu aikuiskoulutus yhdistyivät. Nyt on vain yksi tapa suorittaa tutkinto tai tutkinnon osa, koska aikuisten ja nuorten koulutus toteutetaan samalla tavalla. Opiskelijoilla on mahdollisuus pitempi aikaiseen työpaikalla tapahtuvaan oppimiseen, joten työelämä korostuu vielä enemmän. Muutokset lisäävät myös Sedun ja yritysten välistä vuorovaikutusta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Sedun imagoa ja asemaa Sedun yritysasiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä imagon merkitykseen, imagon syntymiseen ja imagon tutkimiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa Sedulle imagotutkimus. Opinnäytetyössä tutkittiin Sedun vahvuuksia, heikkouksia ja kehityskohteita.

Tämä opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan: teoria, tutkimus ja yhteenveto/johtopäätökset. Teoriaosuudessa käsitellään imagoon liittyviä käsitteitä ja imagoa kokonaisuutena. Tutkimusosuudessa kuvaillaan opinnäytetyön imagotutkimusta tarkemmin. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset.

1.2 Sedu

Sedu on oppilaitos, jonka kotipaikka on Seinäjoki. Sedun virallinen nimi on Seinäjoen koulutuskuntayhtymä ja sen jäsenkuntia ovat: Alavus, Alajärvi, Karijoki, Iso-kyrö, Ilmajoki, Kauhava, Kauhajoki, Kuortane, Kristiinankaupunki, Multia, Lapua, Kurikka, Soini, Seinäjoki, Virrat, Ähtäri ja Teuva. Sedu myös toteuttaa ja kehittää koulutuksiin liittyvää palvelu- ja hanketoimintaa (Keitä olemme? Tietoa Sedusta [25.9.2019].)

Sedussa on noin 600 työntekijää ja yli 5000 opiskelijaa. Vuosittain kokonaisopiskelijavirta on yli 10 000. Sedussa tutkinnon suorittaneita vuosittain yli 2000 ihmistä. Sedussa räätälöidään joustavia oppimispolkuja aikuisille ja nuorille. Kansainvälisyys on myös Sedulle tärkeää, sillä Sedulla on 29 maassa 80 kansainvälistä organisaatiota tai yhteistyöoppilaitosta. Yli 200 opiskelijaa ja yli 100 Sedun henkilöstön jäsentä lähtee Sedusta kansainvälisiin opintoihin. Seduun myös tulee 150 kansainvälistä opiskelijaa ja yli 100 henkilöstöön kuuluvaa (Keitä olemme? Tietoa Sedusta [25.9.2019].)

Sedun toimipisteet sijaitsevat Kauhajoella, Ilmajoella, Seinäjoella, Kurikassa, Lapualla, Ähtärissä ja Vaasassa. Sedu toimii myös tarpeen mukaan joustavasti ympäri Suomea. ”Sedu on ylpeästi tekijä” (Keitä olemme? Tietoa Sedusta [25.9.2019].) Kuvasta 1 näkyy Sedun strategia vuosille 2016–2020 (Strategiamme 2016–2020 [25.9.2019].) Sedun visiona on olla osaamisen edelläkävijä ja Sedun arvoja ovat asiantuntijuus, asiakaslähtöisyys ja vastuullisuus. Sedun missiona on ammattiosajien kouluttaminen sekä Sedun alueen työ- ja elinkeinoelämän uudistaminen.

Sedun ammattialat ovat: autoala, esimiestyö, johtaminen ja työhyvinvointi, hyvinvointi ja terveys, ICT, media ja viestintä, kasvatusta ja kauneudenhoito, kone- ja tuotantotekniikka, liiketoiminta ja yrittäjyys, logistiikka, maatalous ja metsä, muoti, sisustus ja tekstiili, puhtaus-, kotityö- ja kiinteistöpalvelut, puu ja rakentaminen, ruoka ja matkailu, sähkö ja automaatio, turvallisuus, VALMA ja maahanmuuttajakoulutus (Menuimme sinulle, ole hyvä [25.9.2019].)

Maahanmuuttajakoulutus edistää oppivelvollisuuden ylittäneiden maahanmuuttajien kotoutumista ja se toimii väylänä muuhun koulutukseen. VALMA-opinnot on perusopetuksen suorittaneille henkilöille, joilla on vaikeuksia valita ja löytää oma ammattiala. Valma on siis valmentavaa koulutusta ammatilliseen koulutukseen (Menuimme sinulle, ole hyvä [25.9.2019].)



Kuva 1. Sedun visio, strategiset kärjet, arvot, ja missio vuosina 2016–2020 (Strategiamme 2016–2020 [Viitattu 25.9.2019]).

2 IMAGO

Tässä luvussa käsitellään imagoa ja siihen liittyviä käsitteitä. 1900-luvun alussa syntyi käsite imagosta (Juholin 2017, 49). Imago käsitettä käytetään edelleen, kun puhutaan mielikuvista ja vaikutelmista. Imagon rakentamisella tarkoitetaan sitä, kun luodaan haluttuja mielikuvia viestinnällisin keinoin. Juholin (s. 176) mukaan imagolla tarkoitetaan esimerkiksi organisaatiosta tai ihmisestä syntynyttä kuvaa. Imago viittaa myös visuaalisuuteen ja erilaisiin kuviin.

Vuokko (2010, 190–191) esittää, että imago ja mielikuva käsitteet ovat toisilleen synonyymeja. Yrityksistä puhuttaessa, käytetään yleisesti myös yrityskuva käsitettä. Hänen mukaansa imago tai mielikuva koostuu käsityksien summista, joita yhteisöillä tai yksilöillä on organisaatiosta. Rope (2005, 175) lisää, että imagolla ja mielikuvilla tarkoitetaan ihmisen mielessä muotoutuvia kuvia. Imago on tietyn ihmisen subjektiivinen käsitys tietystä asiasta.

Salin (2002, 47–48) on samaa mieltä siinä, että imagon synonyymi on mielikuva. Käytännössä raja imagon, maineen ja mielikuvan välillä on epämääräinen ja käsitteitä käytetään laajasti ja sekaisin. Salin jatkaa, että suomalainen vastine imagolle on yrityskuva. Mielikuvat voivat muuttua helposti, mutta yrityskuva on vakiintuneempi.

Pitkänen (2001, 15) toteaa, että yrityskuva eroaa imagosta siten, että yrityskuva on jokaisen henkilökohtaisen mielikuvien summa yrityksen imagosta. Imago ja mielikuvat ovat siis synonyymeja toisilleen. Tässä luvussa kerrotaan myös lisää imagoon liittyvistä käsitteistä, joita ovat identiteetti, maine ja brändi.

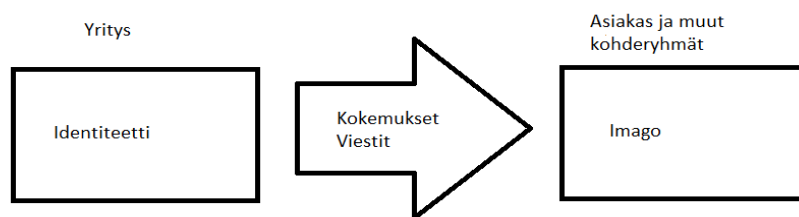
2.1 Imagoon liittyvät käsitteet

Identiteetti. Aulan ja Mantereen (2005, 68) mukaan organisaatioiden identiteetti jakaantuu kahteen suuntaukseen: visuaaliseen identiteettiin ja organisaation olemukseen. Visuaalisen identiteetin avulla ihmiset voivat tunnistaa tietyt organisaatiot, sillä identiteettiin kuuluvat esimerkiksi iskulauseet, logot ja erilaiset tuotemerkit. Graafinen ilme korostuu visuaalisessa identiteetissä. Visuaalinen identiteetti on imagon

seuralainen, sillä juuri visuaalisen identiteetin avulla ihmiset erottavat organisaatiot toisistaan. Kuviossa 1 näkyy imagon ja identiteetin välinen suhde.

Toinen organisaatioiden identiteetin suuntaus on organisaation olemus. Aula ja Mantere (2005, 68–69) toteavat, että organisaation olemukseen kuuluu se, miten ihmiset kokevat itsensä organisaation jäsenenä. Tähän suuntaukseen kuuluu myös jäsenten käsitykset siitä, mikä on organisaatiossa pysyvää ja tärkeää. On tärkeää, että jäsenillä on tuntemus yhteisestä päämäärästä.

Aula ja Mantere (2005, 68–69) korostavat identiteetin jatkuvuuden tärkeyttä. Identiteettiin kuuluukin vahva yhteys organisaation historiaan ja aiempiin yhteisön jäseniin. Tämä luo tunnetta, että yhteisöllä on tarkoitus. Identiteetti luo yhteenkuuluvuuden tunteen ja ”me-hengen”. Maine ja identiteetti ovat kytköksissä toisiinsa, sillä molemmat luovat yrityksestä uniikin ja persoonallisen. Vahvan identiteetin omaavalla yrityksellä on hyvä maine.



Kuvio 1. Imagon ja identiteetin välinen suhde (Von Hertzen 2006, 92).

Maine. Vuokko (2003, 103) kertoo, että yrityksen maine muodostuu niistä käsityksistä, joita syntyy yleisölle ajan kuluessa yrityksestä. Mainetta on vaikeaa muuttaa, koska maine koostuu erilaisista käsityksistä, jotka ovat ihmisillä syvällä. Maine koostuu myös usein eri sidosryhmien mielipiteistä.

Aula ja Heinonen (2011, 12) toteavat, että sidosryhmien kokemukset yrityksestä, yrityksen palveluista ja tuotteista vaikuttavat yrityksen maineen rakentumiseen. Kun sidosryhmät ja yritys kohtaavat vuorovaikutustilanteissa, syntyy yrityksen maine. Yrityksen maineesta riippuu se, pidetäänkö yritystä hyvänä vai huonona. Samankaltaiset yritykset voi erottaa maineesta.

Aulan ja Heinosen (2011, 12–13) tekemässä maineen rakentumisen nelikentässä pohditaan kuinka paljon sidosryhmien mielikuvat hallitsevat suhteessa todellisiin kokemuksiin yrityksestä (kuva 2). Nämä suhteet ovat: tavoitemaine, maineen viestinnällinen ongelma, maineen toiminnallinen ongelma sekä maineansa.

Nelikentän tavoitemaine tarkoittaa sitä, että yrityksen maine on todella hyvä (Aula & Heinonen 2011, 12.) Tämä tarkoittaa sitä, että sidosryhmillä on yrityksestä positiivisia mielikuvia ja kokemuksia. He painottavat, että tässä tilassa yritysten tulisi ylläpitää ja turvata yrityksen tason, niin yrityksen tila on erittäin hyvä.

Aula ja Heinonen (2011, 12–13) selventävät, että maineen viestinnällisessä ongelmassa maine ei ole kovin hyvä, mutta tämä ongelma on suhteellisen helposti korjattavissa. Sidosryhmien kokemukset ovat yrityksestä hyvät, mutta silti sidosryhmien mielikuvat ovat yrityksestä huonoja. Tässä viestintäongelmassa on kyse siitä, että yritys toimii hyvin, mutta yritys ei osaa kertoa näistä hyvistä asioista.

Maineen toiminnallisessa ongelmassa yritys on pahassa kriisissä (Aula & Heinonen 2011, 13.) Tässä tilanteessa sidosryhmillä on huonoja kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä. Tämä kriisi on todellinen erityisesti silloin, kun mielikuvat ja kokemukset eivät vastaa yrityksen toimintaa. Ainoa keino selvitä tästä kriisistä on se, että yritys keskittyy parantamaan toimintaansa.

Aulan ja Heinosen (2011, 14) mukaan maineansassa huono yritys on saanut jostain syystä (markkinointi, mainonta) hyvän maineen. Sidosryhmät pettyvät, kun nämä suuret lupaukset eivät toteudukaan ja tällöin maineansa laukeaa. Maineansassa olevat yritykset voivat päätyä helposti huonoon julkisuuteen.



Kuva 2. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13).

Brändi. Ahton ym. (2016, 126) mukaan brändi on henkilön mielikuva palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. Ostopäätökset tehdään tämän mielikuvan perusteella. Brändin rakentamisella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi kyetä johtamaan omaa yritystään koskevia mielikuvia. Vuokko (2003, 119–120) toteaa, että brändin määritelmässä korostetaan erottuvuutta ja symboleja. Brändin avulla tunnistetaan tietyn yrityksen palvelut ja tuotteet. Nämä palvelut ja tuotteet erottavat tuotteet kilpailijoista. Brändi tarkoittaa siis symbolia, nimeä, muotoa tai tunnusta. Vuokko selventää, että yksinkertaisuudessaan brändi on vain symboli ja brändi on rekisteröitävissä.

Vuokko (2003, 122–123) toteaa, että brändiä tarkasteltaessa markkinoinnin silmin, puhutaan brändi-identiteetistä. Yritykset luovat mielikuvia tämän identiteetin pohjalta. Vuokon tarkentaa, että brändi-identiteetistä selviää se, mitä brändin halutaan tarkoittavan. Brändi-identiteetti on hyvin tärkeää markkinointiviestinnän kannalta. Jotta brändiviestintä voi toimia yrityksessä, yritys tarvitsee brändi-identiteetin eli tavoitteen, esimerkiksi siitä, mitä piirteitä korostetaan viestinnässä ja, mitä arvoja yritys välittää.

Venäläinen (9.4.2019) korostaa, että yrityksen brändi on sama asia kuin ihmisen maine. Yrityksen brändi kuvastaa sitä, mitä asiakkaat ovat nähneet, kokeneet ja kuulleet yrityksestä. Yrityksen brändiin vaikuttavat siis kaikki yrityksen toiminta, kuten esimerkiksi markkinointi, asiakaspalvelu ja myynti. Nykyään myös vastuullisuus on hyvin tärkeää. Yritys ei voi kuitenkaan päättää omaa brändiään kokonaan, sillä asiakkaat päättävät loppupeleissä yrityksen brändistä.

Brändi-imago on synonyymi brändi-termille ja brändi-imago tarkoittaa siis ihmisen mielessä rakentuvaa vaikutelmaa yrityksestä (Grönroos 2017, 286, 386–389). Brändi-imago muodostuu tiedoista, arvoista ja asenteista. Kuhn, Alpert ja Pope (2008, 1) kertovat, että vahva maine ja brändi-imago vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Lindberg-Repon (2005, 67) mukaan imagoon vaikuttaa yhteiskunnalliset muutokset sekä kilpailijoiden toiminta. Hän painottaa, että markkinoijan tehtävänä on luoda hyvät olosuhteet, jotta voidaan kehittää brändi-imagoa. Tilanne voi olla se, että identiteetin ja imagon välillä on kuilu. Tällöin yrityksen oma näkemys on eri kuin asiakkaan. Tilanteesta pois päästäkseen yrityksen on tutkittava imagoaan ja brändinsä identiteettiä, jotta yritys tietää mistä edellä mainittu kuilu johtuu.

Tavoiteimago. Rope (2005, 200) kertoo, että imagoa tulisi mitata yrityksissä säännöllisesti. Tällöin voitaisiin verrata imagon kehittymistä tavoitteisiin. Ilman imagon mittaamista tavoiteimago jää vaan puolitiehen, koska tällöin ei voida todeta, että onko tavoiteimago saavutettu. Hän jatkaa, että tavoiteimago tulisi asettaa vähintään vuositasolla.

Vuokko (2003, 115) täsmentää, että tavoiteimagoa tulee viestiä sisäisesti ja siinä tulisi miettiä, että miksi ja mihin organisaatio on pyrkimässä. Tavoiteimagoksi ei voi asettaa semmoisia tavoitteita, joita yritys ei pysty toteuttamaan. Sen vuoksi henkilöstölle on annettava mahdollisuus toteuttaa tavoitteita.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 35–36) toteavat, että yritysten on vaikeaa erottua kilpailijoistaan strategialla, sillä esimerkiksi teknologiaa on helppo kopioida toisilta. Strategia onkin toteutettava kilpailijoita paremmin ja tämä onnistuu rakentamalla tavoiteimagon. He selventävät, että tavoiteimago kuvastaa niitä mielikuvia, joita asiakkailla ja potentiaalisilla asiakkailla halutaan olevan. Tavoiteimago tulee rakentaa

yrittäjien strategian, tavoitteiden ja arvojen varaan ja niiden välillä ei tule olla ristiriitaisia.

Mäkinen ym. (2010, 36) jatkavat, että tavoiteimago liittyy suoraan liiketoimintastrategiaan. Keskeinen vaihe yrityksen menestymiselle on tavoiteimagon määrittäminen. Tätä vaihetta ei usein tehdä suomalaisissa yrityksissä. Yrityksissä tavoiteimagon tulisi omistaa yrityksen ylin johto, koska strategian erottautumistekijät kirjataan tavoiteimagoon. Tavoiteimagon tulee vastata todellisuutta, koska yritys ei voi erottautua muista kilpailijoista asioilla, joita he eivät edes hallitse. Yrityksen on siis tunnettava muun muassa omat asiakkaat ja kilpailijat.

Salin (2002, 51) on samaa mieltä, että tavoiteimagon on vastattava yrityksen todellisuutta. Hän lisää, että yritysten on mietittävä sitä, minkälaisen tavoiteimagon he haluavat rakentaa yritykselleen, sillä se on yritykselle strateginen päätös. Ilman tavoiteimagoa liikeidea jää vain ideaksi, sillä tavoiteimago ohjaa muun muassa viestintää ja palveluvalikoimaa. Yrityksen henkinen pääoma ja käytännön teot ovat tavoiteimagon pohjalla.

2.2 Imagon merkitys

Vuokko (2003, 104–105) toteaa, että imagolla on suuri merkitys organisaatioille. Ihmisten käsitys organisaatioista vaikuttaa heidän valintoihinsa ja myös esimerkiksi siihen, mitä yritystä pidetään luotettavana tai epäluotettavana. Salinin (2002, 49–50) mukaan mielikuvilla on siksi niin paljon valtaa, koska ihminen tulkitsee ja havainnoi odotusrakenteiden läpi maailmaa ja usein ihminen näkee vain sitä, mitä hän haluaa nähdä.

Puusa ym. (2012, 158) kertovat, että imagoa ei voi täysin hallita. Heidän mukaansa imago voidaan jakaa emotionaaliseen ja toiminnalliseen osa-alueeseen. Imagon emotionaaliseen osa-alueeseen liittyy kuluttajien arviot ja tunteet yrityksestä. Kun taas toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat ominaisuudet, jotka ovat konkreettisia. Konkreettisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteiden hinnoittelu ja tuotteet.

Lecklin (2006, 113) kertoo riskiryhmistä. Riskiryhmä yritykselle on tyytymättömät asiakkaat. Riskiryhmillä on tapana painottaa muille negatiivisia kokemuksia ja he yrittävät kääntää yrityksen tyytyväiset asiakkaat yritystä vastaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset selvittävät laatututkimuksissaan myös asiakastyytymättömyyttä. Yritykset voivat saada lisätietoa tutkimalla erikseen tyytymättömiä asiakkaita. Tyytymättömyydestä kertoo muun muassa tuotteiden palautusten määrä, takuukorjaukset ja asiakasvalitusten määrät. Hän kertoo myös, että tyytyväiset asiakkaat eivät ole aina välttämättä valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Korkea hinta voi esimerkiksi saada asiakkaat vaihtamaan yritystä.

Vuokko (2003, 106) selventää, että imago vaikuttaa organisaatiossa moneen asiaan, joita esimerkiksi ovat:

- Työntekijöiden halu sitoutua ja olla organisaatiossa töissä
- Suositellaanko organisaatiota muille
- Ylpeys työpaikasta
- Halutaanko yritykseen töihin/ nähdäänkö yritys houkuttelevana

Yrityksen hyvä imago auttaa sidosryhmäsuhteissa. Yritysimago vaikuttaa paljon siihen, saako yritys hyviä työntekijöitä. Kuviossa 2 on Vuokon positiivinen vaikutuskehä.



Kuvio 2. Positiivinen vaikutuskehä (Vuokko 2003,106).

2.3 Imagon ja mielikuvien syntyminen

Vuokko (2010, 201) kertoo, että organisaatioiden imago syntyy monista elementeistä, joita yritys ei voi itse päättää. Mielikuviin vaikuttavat monet asiat, joita ovat esimerkiksi kokemukset ja havainnot, arvostukset ja asenteet, arvot ja ennakkoluulot ja jokaisen omat kokemukset. Yritysten ei ole helppoa vaikuttaa yleisiin mielikuviin ja median luomiin mielikuviin. Yritys voi vaikuttaa kuitenkin siihen, mitä tietoa yrityksestä annetaan ja minkälainen kokemus yrityksestä jää asiakkaille.

Vuokko (2003, 104–105) jatkaa, että imagon syntymiseen ei välttämättä tarvita omaakohtaisia kokemuksia sillä mielikuvat voivat syntyä siitä, että ihmiset siirtävät ja yleistävät mielikuvia. Vuokon mukaan esimerkiksi ihmisen mielipiteet yhdestä terveyskeskuslääkäristä vaikuttavat hänen käsitykseensä kaikista terveyskeskuksista. Mielikuvia on vaikea muuttaa sillä ne ovat niin syvällä. Mielikuvat syntyvät myös ilman yritysten tietoista panostusta.

Salin (2002, 49) toteaa, että ihmisten havaitseminen on valikoivaa ja ihmisten mielikuvat vaikuttavat heidän valintoihinsa, käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Toimintatarkaisut tehdään omien mielikuvasisältöjen avulla, joita ovat esimerkiksi päätökset siitä, missä yrityksessä vierailaan ja mitä sieltä ostetaan.

Salin (2002, 50) painottaa vielä, että ihmisten päätökset perustuvat mielikuviin ja tunteisiin, vaikka ihmiset yrittävät perustella päätöksiään järjellä. Ihmisten mielikuvat syntyvät siis uskomuksista, tunteista, kokemuksista, ennakkoluuloista, havainnoista ja asenteista. Yrityksen imagon katsotaankin syntyvän muun muassa tuttavien kokemuksista, omista henkilökohtaisista kokemuksista sekä mainonnasta.

Salin (2002, 50–51) tuo ilmi myös sen, että ihmisten mielikuvat muuttuvat, joten mielikuvat eivät ole pysyviä. Jotta liiketoiminta olisi tuloksellista, yrityksen on osattava vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja tämä onnistuu tehokkaalla viestinnällä. Salin kuitenkin painottaa, että lopuksi ihmiset muodostavat kuitenkin itse omat käsityksensä. Yritysten tulisi kiinnittää tiettyjä mielikuvia tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin ja näin kehittää imagoaan.

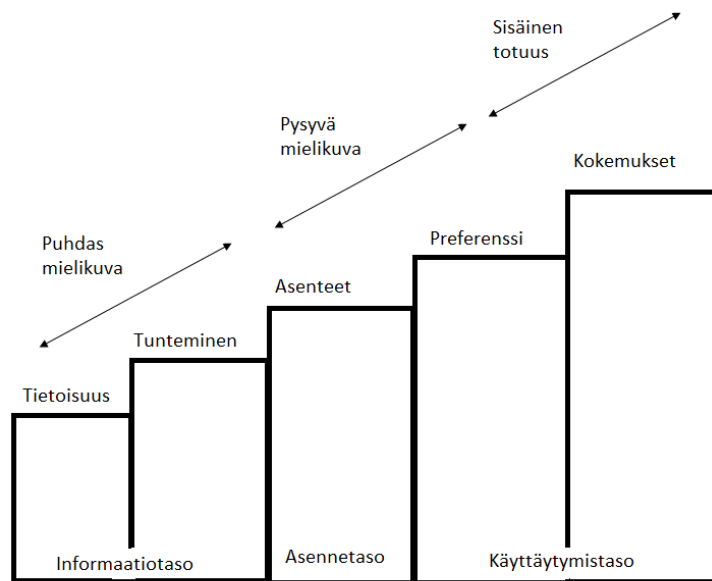
Imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Rope (2005, 176) toteaa, että mielikuvat syntyvät yrityksistä ilman yritysten tietoista imagon suunnittelua. Yritysten tulisi panostaa hyvien mielikuvien luomiseen. Imagon rakentaminen on systemaattista ja tietoista työtä, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä mahdollisimman hyvä mielikuva.

Ropen (2005, 76) mukaan imago syntyy ihmisten asenteista, kokemuksista, tiedoista, uskomuksista ja tuntemuksista. Näistä edellä luetelluista asioista vain tiedot ja kokemukset perustuvat todenmukaisuuteen. Tuntemukset, uskomukset ja asenteet ovat vain näkemyksiä ihmisen mielessä ilman mitään todellista kokemusta. Rope ilmaisee, että markkinoijat ovat vain illuusiokauppiaita, koska asioista on tehtävä positiivisia mielikuvia (= ns. illuusiota), että yritys saa uusia asiakkaita, sillä ihmisten ensimmäinen kontakti yritykseen tapahtuu aina tuntemusten pohjalta.

Rope (2005, 180–181) kertoo, että mielikuvien rakentumista voidaan kuvata tasoittain (kuvio 3). Ensimmäisessä vaiheessa eli tietoisuusvaiheessa yrityksestä tiedetään vain nimi. Toisessa vaiheessa eli tuntemisvaiheessa ihminen huomaa ja tiedostaa yrityksestä mainoksen tai hän tutustuu yritykseen. Kun ihminen on tutustunut yritykseen tässä vaiheessa, syvenee tietoisuus tuntemiseksi. Nyt ihminen tietää, mitä yritys tekee, mutta hänellä ei ole vielä arvolatautunutta mielipidettä yrityksestä. Nämä kaksi ensimmäistä vaihetta ovat siis pelkkiä mielikuvia.

Rope (2005, 181–182) jatkaa, että kolmannessa vaiheessa eli asennevaiheessa ihmisillä on jo monenlaisia arvolatauksia yrityksestä. Tässä vaiheessa on hyvin tärkeää kehittää positiivisia assosiaatioita, sillä tässä vaiheessa mielikuvat muuttuvat pysyviksi ja ihmisten asenteiden muuttaminen tämän jälkeen on hyvin vaikeaa.

Rope (2005, 82) toteaa, että neljännessä vaiheessa eli suositumusvaiheessa/preferenssivaiheessa asiakas ostaa yrityksen tuotetta ensimmäisen kerran sillä hänen positiivinen asenteensa yritystä kohtaan on muuttunut myönteiseksi odotukseksi. Viimeisessä vaiheessa eli kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. Asiakkaan hyvä mielikuva vahvistuu, jos yrityksen markkinointi ja toiminta on yhteensopivaa. Jos tässä vaiheessa asiakas saa yrityksestä negatiivisen kokemuksen, on hänen mielikuvaansa yrityksestä todella vaikeaa muuttaa, sillä asiakkaalla on konkreettinen kokemus.



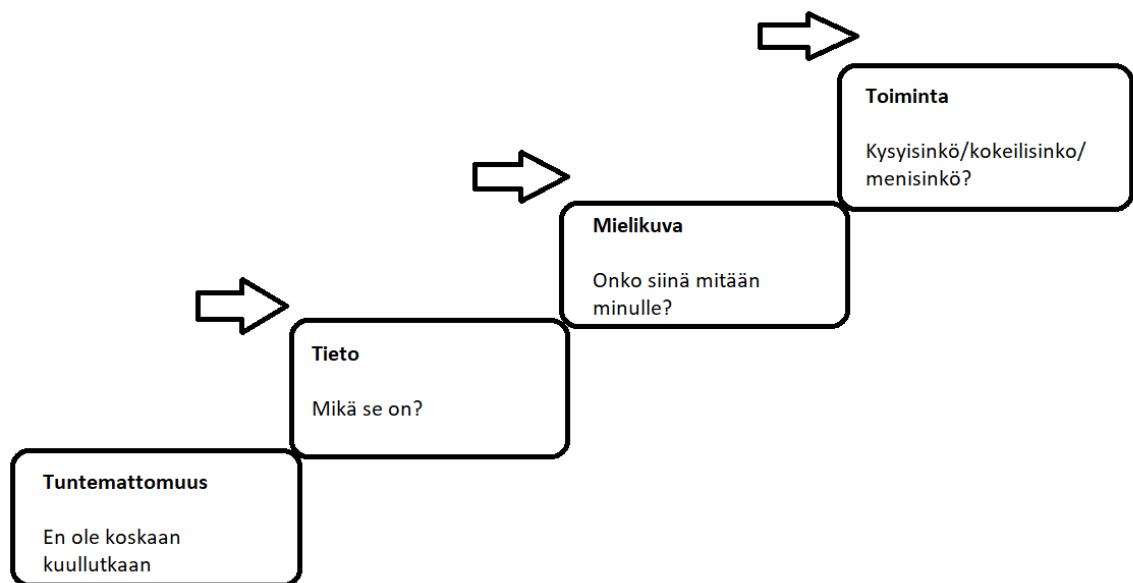
Kuvio 3. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope 2005, 181).

2.4 Vaikutuksen portaat

Vuokko (2010, 40–42) kertoo, että ”vaikutuksen portaissa” etenee päätösten tekeminen ja nämä portaat kuvaavat markkinoijien haastetta, kun he yrittävät vaikuttaa kohderyhmiin (kuvio 4). Nämä portaat kuvaavat siis päätöksenteon vaiheita. Monet asiat vaikuttavat siihen, kuinka kauan näissä portaissa kohderyhmä viipyy ja viipymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmien kokemukset.

Esimmäinen portaiden vaihe on tuntemattomuus (Vuokko 2010, 40–42.) Tässä ensimmäisessä vaiheessa tuote, organisaatio tai palvelu ovat aivan tuntemattomia kohderyhmille. Kohderyhmään kuulumattomille tuntemattomuus ei ole ongelma. Tuntemattomuus katoaa kun, esimerkiksi ihmiselle tulee tarve jollekin palvelulle. Tuntemattomuuden portaalta siirryttäessä tulee seuraavaksi tietoporras. Tietoportaalilla oleva ihminen haluaa saada tietoa organisaatiosta. Tietoporras tarjoaa haastetta markkinoijille sillä organisaation tulisi hoitaa tunnettuusongelma. Ihminen on silloin vasta saavuttanut tietoportaan, kun hän tietää varmasti, mistä organisaation toiminnassa on kyse.

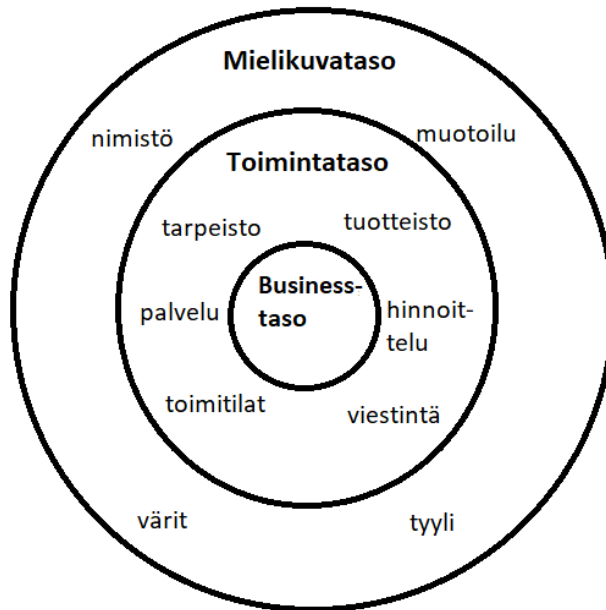
Vuokko (2010, 40) jatkaa, että kolmas porras on mielikuvaporras. Mielikuvaportaalla kohderyhmän yksilö miettii, että onko organisaatiolla mitään tarjottavaa hänelle. Vuokko painottaa, että organisaatioiden tulisi miettiä sitä, kuinka he voivat muuttaa ihmisten mielikuvat. Imagon luominen onkin tärkeä osa markkinointia. Päätöksentekoprosessi voi edetä viimeiselle portaalle, jos kohderyhmä kokee, että organisaatiolla on heille jotain annettavaa. Tällä viimeisellä portaalla eli toimintaportaalla ihmiset ottavat yhteyttä organisaatioihin ja he ostavat sekä kokeilevat tuotteita. Negatiivinen kokemus tällä portaalla johtaa todennäköisesti siihen, että asiakkaan ja organisaation välinen suhde loppuu.



Kuvio 4. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40).

2.5 Imagon rakentaminen

Rope (2005, 188–192) kertoo, että mielikuvallisista vahvuuksista ja heikkouksista muodostuu mielikuvan profiili. Mielikuvan profiili on kolmitasoinen. Ensimmäinen taso on mielikuvataso, toinen taso on toimintataso ja kolmas taso on business-taso (kuvio 5). Näiden kolmen edellä mainittujen tasojen tulisi olla yhteensopivia.



Kuvio 5. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope 2005, 188).

Business-taso sisältää yrityksen toimialan ja yritysjohdon rakentaman liikeidean (Rope 2005, 188–192.) Business-taso on ydin asia imagon rakentumisessa. Ihmisillä on erilaisia lähtöodotuksia eri liikeideoita ja toimialoja kohtaan, joten tämä taso on hieman merkityksellinen. Asiakkailta on tapana luoda erilaisia odotuksia mielessään ja asiakkaat olettavat, että yritykset toimivat näiden odotuksien mukaisesti. Esimerkiksi asiakkaat olettavat, että kioskit ovat pieniä. Yrityksen toiminta ei tunnu uskottavalta, jos yritys tekeekin kioskiin suuret valikoimat, koska tätä toimintaa ei voida luoda mielikuvallisilla argumenteilla. Eri toimialojen yrityksiä ei voi verrata mielikuvallisesti keskenään, koska se ei olisi oikeudenmukaista, koska ihmisten odotukset yrityksistä kohtaan ovat erilaisia. Asiakasryhmien odotukset liikeideasta kertovat myös sen, mitä yritys ei ole.

Toimintatasolla näkyvät ne toiminnan elementit, jotka näkyvät asiakkaille jokapäiväisesti (Rope 2005, 188–192.) Yrityksen koko toiminta vaikuttaa toimintatasoon, koska yrityksen taustatoiminnot vaikuttavat välillisesti näkyviin toimintatasoihin. Rope jakaa mielikuvaelementit seuraavasti:

1. Johto. Johto vaikuttaa välittömästi näkyvän liiketoiminnan kautta. Välillisesti johto vaikuttaa toiminnallisissa ratkaisuisissa.

2. Tuotteisto. Tuotteen mielikuvalliset ratkaisut + fyysiset ratkaisut= tuotekuva. Tuotteiston kautta tuotannosta tulee mielikuvan rakentaja.
3. Hinnoittelu. Yleinen uskomus siitä, että halpa ei voi olla hyvä on johtanut siihen, että tuotteen korkea hinta tarkoittaa tuotteen korkeaa laatua. Hyvän laadullisen imagon haluava yritys ei voi hinnoitella tuotteitaan liian halvaksi.
4. Henkilöstö. Koko henkilöstön on toimittava tavoiteimagon mukaisesti. Työntekijöiden olemus vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin.
5. Palvelu. Yrityksen palvelu vaikuttaa paljon yrityksen imagoon. Yritysten tulee pitää huolta siitä, että palvelun taso ei laske imagoa.
6. Toimipaikkatekijät. Yrityksen miljöö, fyysinen sijainti, ja sisustus ovat myös mielikuvatekijöitä. Usein esimerkiksi huoltoasemat ja hotellit toimivat miljöötekijöiden varassa.
7. Tarpeisto. Yrityksen tarpeistoon liittyvät ne asiat, jotka näkyvät ulospäin. Esimerkkinä kirjekuoret ja koneet.
8. Viestintä. Ulkoisella markkinoinnilla luodaan mielikuvia.

Mielikuvataso. Rope (2005, 191) tuo ilmi, että mielikuvatasoon kuuluu yrityksen muotoilu, nimistö, värit ja tyylit. On erityisen tärkeää valita yritykselle hyvä nimi, sillä ajan kuluessa yrityksen nimestä tulee mieleen tietty mielikuva. Nimen tulisi edustaa esimerkiksi toimialaa, kilpailuetua tai käyttötarkoitusta. Nimen lisäksi tärkeää on tuotteen muotoilu. Hyvin suunniteltu tuote eroaa myös visuaalisesti muista tuotteista.

Rope (2005, 175–176) toteaa myös, että imagon rakentaminen on tärkeää, kun halutaan luoda menestyvä yritys. Imagon rakentaminen on hänen mukaansa tietoista ja systemaattista työtä, jonka tarkoituksena on luoda menestyksellinen imago. Isohookana (2007, 139–140) lisää, että mainonta on tärkeä osa-alue imagon rakentamisessa, joten mainonnan avulla yritys saa näkyvyyttä.

Imagon profiiliratkaisu. Ropen ja Metherin (2001, 99) mukaan imagon profiiliratkaisussa on kyse siitä, minkälaiseen mielikuvaan yritys tietoisesti pyrkii. Tärkeää siinä on imagon rakentamisen tietoisuus. Tällöin lähtökohtana on se, että imagon ei anneta vain muodostua vaan se pitää rakentaa. Jos yrityksestä muodostunut imago ei ole toivotun kaltainen, niin se johtuu usein siitä, ettei imagon rakentamistyötä ole tehty tietoisesti. Tällöin on tehty vain niin sanottua operatiivista toimintaa, jonka seurauksena yrityksestä on syntynyt vääränlainen imago.

Rope ja Mether (2001, 99–100) jatkavat, että imagon rakentamisessa tulisi ottaa huomioon neljä eri seikkaa. Ensimmäisenä tulisi huomioida se, että imago ei välttämättä ole täysin samanlainen kuin se, mistä imago on muodostunut. Toiseksi imagon rakentamisessa ei ole kyse siitä, miten asiat ovat, vaan siitä miltä ne saadaan näyttämään.

Ropen ja Metherin (2001, 100–102) mukaan kolmanneksi tulisi muistaa, että imagon tasot rakennetaan profiilin kautta. Imagoon liittyy kaksi tekijää, jotka ovat hyvyysaste eli mielikuvan taso ja mielikuvan profiili. Mielikuvan profiili kertoo sen, kuinka vahvasti ominaisuudet, jotka liittyvät imagoon ovat kytköksissä yritykseen. Viimeisenä asiana tulisi muistaa se, että imagon rakentaminen on työprosessi.

2.6 Mielikuvamarkkinointi

Rope (2005, 177) kertoo, että mielikuvamarkkinointi on järjestelmällistä markkinoinnin tekemistä. Sen avulla luodaan tietoisesti halutun mukaista mielikuvaa kohderyhmille. Keskeistä mainonnassa on mielikuvien rakentaminen, koska tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua (Mainos- ja markkinointityö [14.11.2019]).

Rope (2005, 177) jatkaa, että mielikuvien rakentamisessa ratkaisujen tulee olla tietoisia. Mielikuvaa voi myös sanoa välineeksi, jonka avulla toisten tekemää toimintaa yritetään saada yrityksen toiveiden mukaiseksi. Yrityksen tulee tunnistaa keskeiset sidosryhmät ja näihin sidosryhmiin tulee rakentaa sellaista mielikuvaa, joka saa sidosryhmään kuuluvan henkilön toimimaan yrityksen toiveiden mukaisesti.

Ropen (2005, 177) mukaan kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia, koska yrityksen kaikki toimet vaikuttavat yrityksen imagoon. Rope painottaa, että mielikuvamarkkinointi on enemmän liiketoimintatapa kuin pelkkä markkinoinnin osa. Merkki-käsite liittyy myös mielikuvamarkkinointiin. Yrityksen imago latautuu ja kytkeytyy merkkiin eli brändiin. Merkki on esimerkiksi tuotemerkki tai yritysmerkki. Merkki ei ole pelkästään nimi, sillä tuotenimeä voidaan sanoa silloin vasta merkiksi, kun kohderyhmä tuntee sen ja siihen liittyy assosiaatioita, jotka ovat positiivia.

Rope (2005, 177) jatkaa, että merkkimarkkinointi tarkoittaa sitä että, mielikuvaa rakennetaan niin, että kohderyhmä kokee mielikuvat houkuttelevaksi. Merkkimarkkinointi on siis systemaattista ja tietoista toimintaa. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään saamaan mielikuvat vetovoimaisiksi.

Rope ja Mether (2001, 10,15) toteavat, että mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmisen mielikuviin. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan myös tiettyjä mielikuvia markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. He painottavat myös positiivisten tunteiden rakentamisen tärkeyttä, sillä onnistuneen markkinoinnin avaintekijä on tykkäämisen aikaansaaminen. Joidenkin ihmisten on vaikea hyväksyä sitä, että tunteet vaikuttavat paljon omaan käyttäytymiseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2014, 110) mukaan asiakas valitsee ostospaikkansa sen mukaan, mikä liike miellyttää häntä eniten. Asiakkaan arvot voivat myös vaikuttaa ostospaikkaan ja siihen mitä sieltä ostetaan. Usein asiakkaat tekevät valintansa tunteiden pohjalta

Rope ja Mether (2001, 17) painottavat, että markkinoin kohteena tulee ajatella aina **yksilöä**. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee kyetä vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin halutulla tavalla. Heidän mukaansa markkinoinnissa on kolme ydinasiata, joita ovat

- Ihminen
- Ihminen
- Ihminen

Ihminen tekee toimintapäätökset aina mielikuvien perusteella. Tämän takia markkinoinnien on ymmärrettävä mielikuvamaailman tärkeys.

Yritysbrändiksi mielikuvien avulla. Von Herten (2006, 91) kertoo, että brändin rakentaminen on välttämätöntä, jos haluaa erottautua kilpailijoista. Poikkeuksena tähän on monopoli asemassa olevat yritykset. Yrityksen brändi on erilainen eri ihmisten mielestä, siksi on tärkeää, että yritys kehittää brändin tunnettuutta ja kiinnostavuutta.

Von Hertenin (2006, 92) mukaan mielikuva brändistä voi muodostua myös ilman omia kokemuksia. Brändi voi muodostua kuullun ja nähtyjen asioiden perusteella.

Brändin syntymiseen vaikuttaa myös ystävien, sukulaisten ja lähipiirin mielipiteet. Brändin muodostumisen voi myös vaikuttaa ennakkoluulot yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta. Yrityksen johdon esiintyminen julkisuudessa vaikuttaa myös brändiin ja monet julkisuudessa esiintyvät johtaja ovat itsekin brändejä.

Mielikuvamarkkinoinnin ja brändäyksen ero. Rachel P:n (22.10.2018) mukaan mielikuvamarkkinointi ja brändäys on eri asia, vaikka ne kuulostavat käsitteinä samanlaisilta. Mielikuvamarkkinoinnissa keskitytään perusasioihin kuten, esimerkiksi verkkosivustoissa käytettäviin kuviin ja mainosmateriaaliin. Brändäys ei ole niin konkreettista kuin mielikuvamarkkinointi. Brändäys havainnollistaa yrityksen perusarvoja ja kuinka niitä ilmaistaan. Brändi tarkoittaa sitä, mikä tekee yrityksestä uniikin.

2.7 Imagon kehittäminen ja johtaminen

Rope ja Mether (2001, 210) painottavat, että imagoa kehitettäessä kehityksen pohjana on aina liikeidea, sillä liikeidea määrittelee niitä edellytyksiä ja mahdollisuuksia, joista imago voi kehittyä. Yksi virhe, mitä voi tehdä on vertailla keskenään imagoa sellaisten yritysten kesken, joilla on erilaiset liikeideat. Toimintaympäristön ja liikeidean tulisi olla aivan sama, jotta niitä voitaisiin vertailla. Tällaista tilannetta ei kuitenkaan ikinä ole.

Rope ja Mether (2001, 211) kertovat, että jos imagon rakentuminen on tehty asiakkaiden odotusten mukaisesti niin resurssit määrittelevät ne ominaisuudet, joita yritys voi kehittää. Kun tarkastellaan resursseja, niin erotetaan laadulliset resurssit ja määrälliset resurssit, koska näillä on imagon rakentumisen kannalta erilainen merkitys. Määrälliset resurssit kertovat sen, moneenko ominaisuuteen voidaan huomio kiinnittää. Mitä pienemmät resurssit yrityksellä on, sitä tiukemmat painotukset tulee olla, ettei yritys hajota liikaa niukkoja resurssejaan. Laadulliset resurssit kertovat sen, mitä ominaisuuksia yrityksen tulisi kehittää ja mihin osatekijöihin kohdistuu yrityksen osaaminen. Tärkeimpiä tekijöitä ovat ne asiat, joissa voidaan kehittyä ja olla parempia kuin kilpailijat. Nämä ominaisuudet liittyvät yrityksen menestyvän imagon rakentumiseen.

Rope ja Mether (2001, 211–212) jatkavat, että yrityksen sisäinen imago on perustana ulkoiselle imagolle. Sisäinen imago kuvastaa yrityksen henkilökunnan mielikuvaa yrityksestä, jossa he ovat töissä. Sisäistä imagoa tulisi selvittää säännöllisesti ja työntekijöille tulisi antaa mahdollisuus vastata kyselyyn anonyymisti, koska sisäistä mielikuvaa tutkiessa tulee saada rehellinen vastaus. Anonyymit vastaukset mahdollistavat rehelliset vastaukset. Sisäistä imagoa tutkittaessa tulisi kysyä samat kysymykset kuin ulkoisen imagon tutkimisessa. Näin voidaan suhteuttaa henkilöstön ja asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa.

Rope (2005, 192–198) painottaa vielä mielikuvatuotteen elinkaariajattelua, sillä imagolla on aina oma elinkaari. Elinkaaren pituus riippuu tehdyistä ratkaisuksista, liiketoiminnasta ja tuotteesta. Asiakasryhmän on hyväksyttävä tuotteen mielikuvaa, tai muuten tuotetta ei osteta. Tämän takia yrityksen on turha lähteä markkinoinnilla elvyttämään tuotteen myyntiä, jos tuote on saavuttanut mielikuvallisen laskuvaiheen. Rope esittää vielä imagon kehittämisprosessin:

1. Mielikuvan tutkiminen. Tässä vaiheessa selvitetään yrityksen imagoa verrattuna kilpailijoiden imagoon.
2. Mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Tässä vaiheessa tulee valita tehokkain strategia imagon kehittämiseen.
3. Tavoiteimagon asettaminen. Tavoiteimagon asettaminen konkretisoi nykyisen imagon pohjalta tehdyt strategiatavoitteet. Nämä tavoitteet ohjaavat sisäistä liiketoimintaa ja ulkoisen viestinnän toteuttamista ja suunnittelua.
4. Sisäinen toiminnallinen kehittäminen. Tavoiteimagon oleellisissa sisäisissä osatekijöissä tulisi saavuttaa tietty toiminnallinen taso, että ulkoinen viestintä voidaan toteuttaa samalla lailla.
5. Ulkoisen viestinnän toteutus. Tavoiteimago asettaa ulkoisen viestinnän kärjen suuntaumat. Sisäisen markkinoinnin on odotettava ulkoista viestintää niin, että sisäinen toiminta vastaa ulkoisen viestinnän odotuksiin.
6. Seuranta. Kun imagoa tutkitaan säännöllisesti, niin nähdään, onko tavoiteimagoon päästy. Samalla nähdään muutokset tutkimuksen välillä.

Salin (2002, 55–56) lisää, että imagon kehittäminen pitäisi olla jatkuvaa ja kehitys ei saa jäädä projektiksi, joka toteutetaan vaan kerran. Näin yritys voi saada keskeytyksettä tietoa imagon kehittymisestä. Hän jatkaa, että tavoiteimagon rakentaminen voidaan jaksottaa erilaisiin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa kerrotaan analyysi nykytilasta. Toinen vaihe kertoo sen, millaiseen tavoiteimagoon pyritään. Kolmannessa vaiheessa tehdään toimintasuunnitelma kohderyhmälle. Viimeisessä vaiheessa määritellään se, miten tavoiteimagon saavuttamista seurataan. Salin toteaa

kuitenkin, että imagotutkimuksia tulisi tehdä noin 1–2 vuoden välein. Tutkimusta ei kannata tehdä liian usein, sillä muutokset eivät näy nopeasti.

Chi (7.3.2019) kertoo kolme tapaa, joilla voi kehittää yrityksen imagoa:

1. Yrityksen tarkoituksen tunnistus. Jos yritys haluaa rakentaa vahvan imagon, niin yrityksen ydinviestin tulisi keskittyä yrityksen tarkoitukseen, eikä siihen mikä on yrityksen tuote tai kuinka tuote tehdään. Hän jatkaa, että ihmisen aivoissa tärkein osa on niin sanottu limbinen järjestelmä, joka vastaa kaikesta päätöksenteosta ja se vastaa myös kaikista tunteista. Asiakkaisiin vaikuttaminen vaikuttaa siis myös ihmisen toiminnasta vastaavaan aivojen osaan eli limbiseen järjestelmään. Jos yritys saa herätettyä ihmisessä tunteen niin yritys voi ohjalla ihmisen käyttäytymistä. Mitä enemmän yrityksellä on lojaaleja asiakkaita, sitä parempi maine yritykselle tulee.
2. Puheiden mukaan toimiminen. Yale-psykologiatutkimus viittaa siihen, että yrityksen moraalien korostaminen on periaatteessa oikopolku asiakkaiden suosioon. Jos yritys kuitenkin toimii periaatteidensa vastaisesti niin yritys menettää asiakkaiden luottamuksen välittömästi ja asiakkaat tuntevat itsensä petetyksi. Yrityksen tulee siis varmistaa, että sen toiminta vastaa annettuja lupauksia.
3. Vastuun ottaminen teoista. Virheen sattuessa, yrityksen tulisi myöntää virheensä ja korjata asia. Harvat yritykset myöntävät virheensä, koska he ovat liian ylpeitä. Virheiden myöntäminen vaatii paljon enemmän vahvuutta kuin asioiden kieltäminen. Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja nöyryyttä, joten ottamalla vastuun teoistaan yrityksen imago paranee asiakkaiden silmissä.

Imagon johtaminen. Voiko imagoa siis johtaa? Imagoa voi johtaa, koska ihmisten mielikuviin voidaan vaikuttaa esimerkiksi mainonnan kautta ja imagoa voidaan rakentaa. Ihmiset tekevät usein ostopäätökset tunteiden perusteella, joten ihmisten tunteisiin vaikuttamalla voidaan johtaa imagoa.

Toisaalta imagoa ei voi johtaa, koska yritysten ei ole helppoa vaikuttaa yleisiin mielikuviin tai ihmisten asenteisiin ja ennakkoluuloihin. Ihmisten mielissä syntyy myös mielikuvat yrityksistä ja kohderyhmistä riippuen imago voi vaihdella. Loppujen lopuksi ihminen tekee itse päätöksensä ja päätöksiin voi vaikuttaa monet eri asiat.

2.8 Imagon tutkiminen

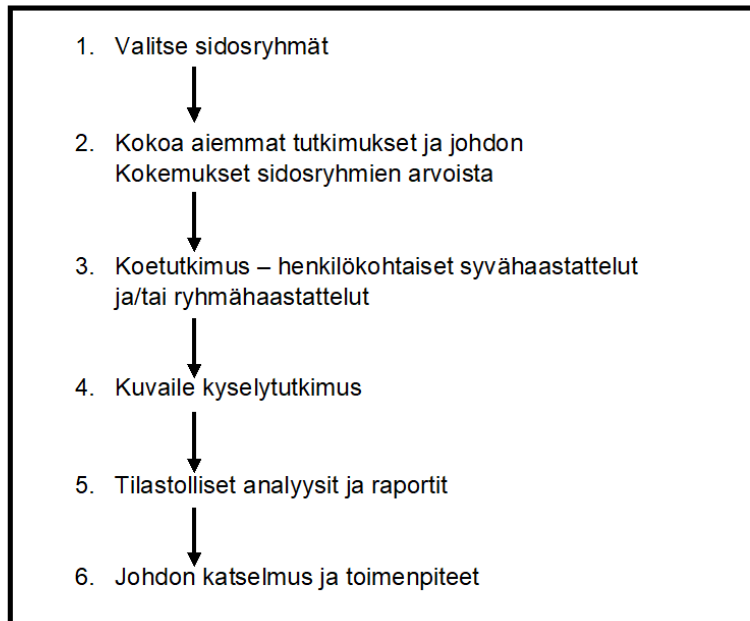
Imagon tutkiminen sekoitetaan usein bränditutkimukseen (Corporate image research [2.11.2019].) Imagon tutkiminen on kuitenkin paljon laajempaa, kuin brändin tutkiminen. Imagoa tutkittaessa tutkitaan yritystä kokonaisuutena ja siinä otetaan huomioon liikekumppanien, asiakkaiden ja kilpailijoiden näkemys yrityksen imagoista. Imagotutkimuksella voidaan saada selville:

- Kuinka asiakkaat näkevät yrityksen?
- Kuinka houkutella asiakkaita?
- Miten erottautua kilpailijoista?
- Mikä kiinnittää asiakkaiden huomion?

Nykyään PR-osastojen suurena haasteena on tehokas imagon hallinta (Corporate image research [2.11.2019].) Imagon hallinnassa tulisi erottaa todellisuus ja tavoiteimago. Yritystä voidaan analysoida sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta. Sisäinen näkökulma on esimerkiksi työntekijöiden näkemys yrityksestä ja ulkoisia näkökulmia ovat esimerkiksi liikekumppanien ja asiakkaiden havainnot yrityksestä.

Imagotutkimuksia tehdään usein yhdessä muiden tutkimusten kanssa, koska tämä auttaa sijoitusten tehostamisessa (Corporate image research [2.11.2019].) Kun tarkastellaan esimerkiksi yrityksen ulkoista näkymää, niin yrityksen imago yhdistetään bränditutkimukseen. Yrityksen sisäistä näkemystä voidaan taas tutkia esimerkiksi työntekijöiden tyytyväisyystutkimuksella.

Yrityskuvan tutkiminen. Dowling (2002, 211–217) toteaa, että yrityskuvan tutkiminen on prosessi, joka vie aikaa ja rahaa, erityisesti silloin kun ulkopuolinen yritys teettää tutkimuksen. Helpon yrityskuvan tutkiminen onnistuu, kun kysytään sidosryhmiltä asiaa suoraan. Yrityskuvan kehitettävät kohteet selvitetään vertailemalla tutkimustuloksia ja tavoiteimagoa. Yrityskuvan tutkimisella löydetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Kuviossa 6 on yrityskuvatutkimuksen vaiheet.



Kuvio 6. Yrityskuvatutkimus vaiheittain (Dowling 2002, 222).

Vos ja Schoemaker (2008, 43–46) kertovat, että kun imagoa lähdetään tutkimaan niin ensiksi tulisi selvittää ensivaikutelma. He ovat luoneet mallin, jolla voi mitata yrityskuvaa. Mallissa tutkitaan ihmisen ensimmäistä mielikuvaa tietystä yrityksestä sekä sitä, mitä ihmisille tulee mieleen, kun he kuulevat yrityksen nimen. Ensivaikutelma on suuntaa antava selvennys imagosta, mutta se ei kerro koko totuutta. Yrityskuvatutkimuksessa selvitetään tuntevatko ihmiset yritystä tai ovatko he jo yrityksen asiakkaita, jonka jälkeen selvitetään ihmisten havaintoja yrityksestä. He myös korostavat sitä, kuinka tärkeää on tutkia yrityskuvaa, sillä yrityskuvatutkimuksella löydetään kehityskohteita. Tutkimustulosten avulla selviää myös se, mitä hyviä puolia yrityksessä on.

Anne Rindell (2007) on luonut käsitteet väitöskirjassaan mielikuvaperimästä (*image heritage*) sekä mielikuvasta (*image-in-use*). Rindell (s.161–163) toteaa, että onnistuneessa yrityskuvassa yhdistyy nykyhetki, tuleva ja menneisyys. Asiakkaiden oma viitekehys muodostaa myös yrityskuvan. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa mielikuvaperimä, joka koostuu asiakkaan kokemuksista ja kokemuksista syntyneistä mielikuvista.

3 IMAGOTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Imagotutkimus tehtiin Sedulle ja tässä luvussa kuvaillaan opinnäytetyön tutkimusasetelma. Keskipisteenä tutkimusasetelmalle ovat tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelma. Tässä luvussa esitellään myös aineiston hankintaa, sen käsittelyä ja analysointia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kanasen (2008, 51) mukaan tutkimuksen aihe tiivistetään tutkimusongelmaksi. Tutkimuksen alussa on vaikeaa määrittellä tarkasti tutkimusongelma, koska tutkimusongelma ei ole vielä täsmentynyt. Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus kiteytyvät tutkimusongelman määrittelyssä. Hän jatkaa, että tutkimusongelma tulee rajata, mutta aihetta ei saa rajata liikaa eikä liian aikaisin.

Tutkimusasetelma. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

”Sedun imagotutkimus yritysasiakkaiden näkökulmasta”.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Sedun imagoa yritysasiakkaiden näkökulmasta. Aihe tälle opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta, joka halusi selvittää Sedun imagoa ja asemaa. Perusjoukkona tutkimukselle olivat Sedun yritysasiakkaat, jotka otettiin Sedun CRM-järjestelmästä ja SoPro-järjestelmästä.

3.1.1 Tutkimusote

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tarkkoja lukuja ja monia näkökulmia, kun taas laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan syvällisiä ja yksityiskohtaisempia tuloksia (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero [4.11.2019].) Laadullinen tutkimus ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan, joten niitä voi yhdistää kyselytutkimuksissa. Näin saadaan syvällisiä ja laajoja tuloksia.

Kananen (2008, 24–25) lisää, että laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jolla saadaan tietoa ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lauseita ja sanoja. Kun taas määrällinen tutkimus pohjautuu lukuihin. Määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa ja laadullinen tutkimus tutkii yksittäisiä tapauksia.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen avulla saadaan selvitettyä prosenttiosuuksia, lukumääriä ja keskiarvoja. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin myös siksi, koska tutkimuksessa on suuri otoskoko ja näin saadaan laajaa ja yleistettävää tietoa.

3.1.2 Aineiston keruu ja käsittely

Vilka (2015, 73) toteaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään usein systemaattisella havainnoinnilla, kyselylomakkeella tai tutkimuksessa voidaan käyttää valmiita tilastoja ja rekistereitä. Yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselyt ovat usein standardoituja eli vakioituja, jolloin kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat kysymykset.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on yleistynyt kyselyt, jotka tehdään internetin kautta (Heikkilä 2014, 17, 66–67.) Hän jatkaa, että kysely internetissä on hyvin nopea tiedonkeruutapa. Internetkyselyjä voidaan toteuttaa monilla eri ohjelmilla, joita ovat esimerkiksi Webropol ja Digium Enterprise. Tämä tutkimus toteutettiin kyselynä ja se lähetettiin Webropol-ohjelmalla.

Kysely oli teknisesti ottaen helppo lähettää, koska vastaajien yhteystiedot saatiin suoraan Sedun CRM-järjestelmästä ja SoPro-järjestelmästä. Kyselylomake (liite 2) laadittiin Sedun edustajien kanssa. Kyselystä pyrittiin tekemään selkeä, lyhyt, helpposti vastattava ja kattava. Tavoitteena oli myös se, että tutkimuksen kysymykset vastaisivat tutkimusongelmaan. Kyselyn ulkoasusta tehtiin miellyttävä ja kysymykset olivat selkeitä.

Ensimmäisenä lomakkeessa kysyttiin yrityksen toimialaa ja kysymys oli strukturoitu eli kyselyssä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Heikkilän (2014, 49) mukaan strukturoituja kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa jo etukäteen. Tämän jälkeen oli kaksi avointa kysymystä, joissa kysyttiin organisaation päätoimipaikkaa ja vastaajan asemaa organisaatiossa.

Taustakysymysten jälkeen kysyttiin sekamuotoisena kysymyksenä sitä, että mikä koulutuksenjärjestäjä on vastaajalle tutuin. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja yhtenä kohtana oli vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Heikkilän (2014, 50) mukaan on hyvä lisätä vastausvaihtoehto ”muu, mikä?” silloin, kun ei voida olla varmoja siitä, että keksitäänkö kaikki todennäköiset vastausvaihtoehdot.

Seuraavaksi kysyttiin sekamuotoisena kysymyksenä, että mitä Sedun palveluita organisaatiosi käyttää/on käyttänyt. Vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Viimeisenä kohtana oli vastausvaihtoehto ”emme ole käyttäneet mitään Sedun palveluita”. Tämän jälkeen kysyttiin, että onko vastaaja tyytyväinen käyttämiinsä Sedun palveluihin. Mielipideväittämissä käytettiin Likertin asteikkoa. Arvot olivat 1-4. 1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=samaa mieltä. Vastaaja haluttiin pakottaa vastaamaan kysymykseen, joten vastausvaihtoehtona ei ollut ”en osaa sanoa”. Heikkilän (2014, 52) mielestä vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee vastaamatta jättämiseen.

Suosittelu kysymyksessä käytettiin NPS-asteikkoa. Tämän jälkeen kysyttiin sitä, että aikooko vastaajan yritys käyttää jatkossa Sedun palveluita. Vastausvaihtoehdot olivat: ”kyllä, mitä?” ja ”ei, miksi?”. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt Sedun palveluita niin hänen ei tarvinnut vastata mielipidekysymyksiin Sedun palveluista. Avoimena kysymyksenä kysyttiin vastaajilta sitä, mitä heille tulee spontaanisti mieleen Sedusta. Näin saatiin spontaaneja vastauksia, joissa ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä ”millainen mielikuva sinulla on Sedusta?” käytettiin Likertin asteikkoa ja kysymys oli sekamuotoinen.

Tutkimukseen haluttiin lisätä media-analyysi, joten vastaajilta kysyttiin Sedun verkkosivujen käyttökokemusta ja sitä, onko vastaaja huomannut Sedua sosiaalisessa mediassa. Imago tutkimukseen tulee ottaa mukaan media-analyysi (Imago tutkimuk-

sen toteutus [13.11.2019].) Media-analyysin avulla imagoa voidaan tarkastella suhteessa kilpailijoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Media-analyysi mahdollistaa sen, että imagon kehitystä voidaan seurata jälkikäteen, vaikka säännöllisiä kyselyitä ei toteutettaisi.

Kaikki kysymykset olivat pakollisia, mutta kyselyn lopussa oli vapaaehtoisia kysymyksiä, joissa kysyttiin Sedun kehittämiskohteita ja onnistumisia, koulutustarpeita sekä lopuksi sai jättää yhteydenottopyynnön. Kyselyä testattiin moneen kertaan ennen lähettämistä.

Kysely lähetettiin Webropol-ohjelman kautta ja siinä oli linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Viestissä oli mukana saatekirje (liite 1). Kysely lähti yrityksille, joilla on yli 20 työntekijää ja tutkimukseen vastasivat henkilöt, jotka työskentelevät johtotason tehtävissä. Kysely lähetettiin 24.10.2019 ja vastausaika oli 6.11.2019 saakka. Kysely lähti 1340 vastaanottajalle. Vastaaajatavoite oli 200 ja vastauksia tuli yhteensä 211. Vastausprosentiksi muodostui 16 %. Kysely lähetettiin siis yli tuhannelle ihmiselle, koska tiedettiin, että kaikki yhteystiedot eivät ole välttämättä ajan tasalla, joten kysely ei välttämättä mene kaikille perille asti. Tutkimusaineisto tallennettiin aineiston keruun jälkeen Word-tiedostoksi ja Excel-dataksi, jonka jälkeen tuloksia analysoitiin. Tuloksia analysoitiin myös Webropol-ohjelmassa.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä tutkimustuloksissa (Kananen 2012, 167.) Eli tutkimuksesta tulisi saada sama tulos, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa tutkimuksen validiteettia (pätevyyttä), koska väärällä mittarilla tulos on toistokerroillakin pysyvä. Reliabiliteetin voi varmistaa vain uusintamittauksella. Se on kuitenkin käytännössä kallista ja vaikeaa ja uusintamittaus ei välttämättä siltikään takaa reliabiliteettia, koska ilmiöt voivat muuttua ajan kuluessa.

Otoskoko oli tutkimuksessa suuri, joten tutkimus on luotettava. Alhainen vastausprosentti ei vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkija ei vaikuttanut mitenkään vastaajien mielipiteisiin. Tutkimustulokset ovat pysyviä, sillä jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, niin vastaukset olisivat samanlaisia.

Kananen (2012, 167–168) jatkaa, että validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Se tarkoittaa myös sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Kananen toteaa, että tärkein validiteetin alalajeista on ulkoinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti kertoo sen, voiko tutkimustuloksia yleistää.

Kyselylomakkeesta sai vastaukset tutkimusongelmaan, joten tutkimus oli pätevä. Tutkimuksessa oli alhainen vastausprosentti, joten tulokset eivät ole täysin yleistettävissä tutkittuja yksiköjä laajempaan joukkoon. Tutkimuksessa tietyillä aloilla vastausprosentti oli pienempi, joten tämän tutkimuksen joidenkin alojen vastauksia ei voida yleistää havaintoyksiköjä laajempaan joukkoon. Tutkimuksessa haluttiin saada vastaukset johtotasolla työskenteleviltä ihmisiltä, koska heillä on eniten tietoa Sedun kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Tämä lisäsi tutkimuksen pätevyyttä.

3.3 Tutkimustulokset

Luvussa 3.3 käsitellään tutkimustuloksia.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Organisaation toimiala. Vastaajista 25 % työskenteli terveys- ja sosiaalipalvelualalla. Vastaajista 18 % työskenteli teollisuudessa. 8 % vastaajista työskenteli majoitus- ja ravitsemistoiminnassa ja 8 % vastaajista työskenteli muussa palvelutoiminnassa. Neljällä toimialalla vastauksia oli 5–6 %. Yhdellätoista toimialalla vastauksia tuli 1-5 %. Kolmelta alalta ei tullut vastauksia ollenkaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Organisaation toimiala (n=211).

	n	Prosentti
Maatalous, metsätalous, kalatalous	6	2,84%
Kaivostoiminta ja louhinta	0	0%
Teollisuus	38	18,01%
Sähkö-, kaasu-, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	7	3,32%
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	2	0,95%
Rakentaminen	10	4,74%

Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	11	5,21%
Kuljetus ja varastointi	11	5,21%
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	16	7,58%
Informaatio ja viestintä	3	1,42%
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	4	1,9%
Kiinteistöalan toiminta	6	2,84%
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	2	0,95%
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	3	1,42%
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	12	5,69%
Koulutus	7	3,32%
Terveys- ja sosiaalipalvelut	52	24,65%
Taiteet, viihde ja virkistys	1	0,47%
Muu palvelutoiminta	17	8,06%
Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön	0	0%
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0	0%
Toimiala tuntematon	3	1,42%

Organisaation päätoimipaikka. Tämä kysymys oli avoin, joten vastaajat kirjoittivat itse yrityksensä päätoimipaikan. Vastaajista 85 henkilöä oli Seinäjoelta. Vastaajista 13 henkilöä oli Lapualta ja vastaajista 12 henkilöä oli Alavudelta. Luokkaan ”muut” laitettiin 8 vastausta, koska vastaus ei kertonut paikkakuntaa, vaan vastauksissa oli toimiala tai jokin muu vastaus. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 3).

Vastaajien asema organisaatiossa. Kysely lähetettiin johtotason työntekijöille ja avoimena kysymyksenä kysyttiin vastaajan asemaa organisaatiossa. Vastaajien asema oli esimerkiksi toimitusjohtaja, esimies, yrittäjä, tuotantopäällikkö, asiantuntija ja päällikkö. Melkein kaikki vastaajista työskentelivät siis johtotason tehtävissä, paitsi muutama vastaaja ilmoitti, ettei työskentele johtotasossa.

3.3.2 Tunnettuus

Tutuin koulutuksen järjestäjä. Vastaajista 83 % nimesi tutuimmaksi koulutuksen järjestäjäksi Sedun (taulukko 2). Toiseksi tutuimmaksi nimettiin Suomen Yrittäjäopisto (5 %) ja kolmanneksi tutuin koulutuksen järjestäjä oli Järviseudun ammatti-instituutti (4 %). Vastaajista 2 % nimesi Suupohjan ammatti-instituutin, MIF sai myös 2 % äänistä. Vastaajista 2 % nimesi Rastorin ja 1 % vastaajista nimesi Vamian. ”Muu, mikä?” kohtaan vastasi 1 % ja siihen oli nimetty EPSHP, SeAMK, VAMK ja UNIC-palvelut.

Taulukko 2. Tutuin koulutuksen järjestäjä (n=211).

	n	Prosentti
Sedu	175	82,94%
Suomen Yrittäjäopisto	10	4,74%
Järviseudun ammatti-instituutti JAMI	8	3,79%
Suupohjan ammatti-instituutti SAIEDU (Vuoksi)	3	1,42%
MIF (Management Institute of Finland)	5	2,37%
Rastor	4	1,9%
Unic Palvelut	0	0%
Vamia	3	1,42%
Muu, mikä?	3	1,42%

3.3.3 Vastaajien kokemukset Sedusta

Vastaajien käyttämät palvelut. Vastaajilta kysyttiin, että mitä Sedun palveluita organisaatio käyttää/on käyttänyt. Vastaajilla oli mahdollisuus valita monia vaihtoehtoja. Eniten vastaajista (64 %) käyttää/on käyttänyt opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla -koulutussopimusta (taulukko 3). Vastaajista 53 % käyttää/on käyttänyt nykyisen henkilöstön koulutusta oppisopimuksella. 27 % vastaajista käyttää/on käyttänyt uuden työntekijän rekrytointia oppisopimuksella.

Vastaajista 24 % käyttää/on käyttänyt kortti- tai sertifikaattikoulutuksia. Vastaajista 19 % on palkannut Sedun opiskelijoita kesätöihin oppisopimuksella. Vastaajista 16

% käyttää/on käyttänyt yritykselle räätälöityjä, maksullisia henkilöstökoulutuksia. Vastaajista 6 % ei ollut käyttänyt mitään Sedun palveluita. Vastaajista 7 % vastasi ”muu, mikä?” ja vastauksiin oli listattu muun muassa luokkahitsauspätevyys, yhteistyöhankkeet, työharjoittelu, näyttökoulutus ja muutosturvakoulutus.

Taulukko 3. Vastaajien käyttämät palvelut (n=211).

	n	Pro- sentti
Nykyisen henkilöstön koulutus oppisopimuksella	111	52,61%
Uuden työntekijän rekrytointi oppisopimuksella	56	26,54%
Sedun opiskelijan palkkaaminen kesätöihin oppisopimuksella	40	18,96%
Opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla (koulutussopimus)	134	63,51%
Yritykselle räätälöity, maksullinen henkilöstökoulutus	33	15,64%
Yhteishankintana Ely-keskuksen kanssa toteutettu uuden henkilöstön rekrytointikoulutus	8	3,79%
Yhteishankintana Ely-keskuksen kanssa toteutettu nykyisen henkilöstön täsmäkoulutus	4	1,9%
Kortti- tai sertifikaattikoulutus (esim. tilityökortti, työturvallisuuskortti, trukkiportti, hygieniapassi, anniskelupassi, ensiapu yms)	50	23,7%
Yrityksen kehittämishanke (esim. kansainvälistymisen edistämiseen tähtäävä Kasvua viennistä)	4	1,9%
Osaamis- tai koulutustarvekartoitus	5	2,37%
Konsultointi-/Asiantuntijapalvelut, mikä aihe?	3	1,42%
Muu, mikä?	14	6,64%
Emme ole käyttäneet mitään Sedun palveluita	13	6,16%

Tyytyväisyys Sedun palveluihin. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä Sedun palveluihin. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. Arvot olivat 1–4. 1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=samaa mieltä (taulukko 4). Vastausten keskiarvo oli 3,4 ja mediaani 3. Eniten kysymykseen vastattiin ”jokseenkin samaa mieltä” (56 %) ja toiseksi eniten ”samaa mieltä” (40 %).

Taulukko 4. Tyytyväisyys Sedun palveluihin (n=198).

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin sa- maa mieltä	samaa mieltä	Kes- kiarvo	Medi- aani
	0,51%	3,03%	56,06%	40,4%	3,36	3

Sedun palveluiden suosittelu. Kysymyksessä käytettiin NPS-asteikkoa. Kysymyksen vastausmäärä oli 198 ja kysymysten keskiarvo oli 8,3 (taulukko 5). Noin 51 % (101 kpl) vastaajista suosittelisi Sedun palveluita, 39 % (78 kpl) vastaajista oli passiivia ja 10 % vastaajista (19 kpl) ei suosittelisi Sedun palveluita.

Taulukko 5. Sedun palveluiden suosittelu (n=198).

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 19							n = 78		n = 101	
9,6%							39,39%		51,01%	
0	0	3	1	2	4	9	18	60	65	36
0 %	0 %	1,52 %	0,51 %	1,01 %	2,02 %	4,55 %	9,09 %	30,3 %	32,83 %	18,18 %

Aikooko yritys käyttää jatkossa Sedun palveluita. Enemmistö vastaajista (98 %) aikoo jatkossakin käyttää Sedun palveluita. Kysymyksessä sai vielä vastata, että mitä palveluita yritys aikoo jatkossa käyttää. Vastauksista esiin nousi oppisopimus, korttikoulutukset, koulutussopimukset, henkilöstön lisäkoulutukset ja työharjoittelijoita aiotaan ottaa jatkossakin Sedusta.

Vastaajista 2 % ei aio käyttää jatkossa Sedun palveluita. Avoimeen vastaukseen oli kirjoitettu syyksi se, että heillä ei ole tarvetta Sedun palveluille, alan koulutus ei kiinnostanut ja koulutuksen taso ei vastaa työelämän vaatimuksia. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 4).

3.3.4 Vastaajien mielikuvat Sedusta

Spontaanit mielikuvat. Vastaajilta kysyttiin 1–3 asiaa, mitä heille tulee spontaanisti mieleen Sedusta. Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja:

”monipuolinen, osaava”

”yhteistyökykyinen”

”ammattitaitoinen”

”opiskelu, koulutukset”

”luotettava ja työelämälähtöinen”

”Seinäjoki, maakunnallinen ykköstoimija ammatillisessa koulutuksessa”

”ammattimainen”

”nuoriso, aikuisopiskelijat”

Suurin osa vastauksista oli positiivisia. Seuraavassa muutamia negatiivisia ajatuksia, jotka ovat tulleet spontaanisti mieleen Sedusta:

”käytäntö vähenemässä”

”lähitunneista karsiminen”

”resurssien niukkuus”

”henkilöstön kiireellisyys”

”sisäilmaongelmat”

Vastauksissa tuli esiin se, että Sedu on paikallinen toimija ja näkyvä. Sedu on tärkeä toimija alueella. Sedu tarjoaa monenlaisia palveluita ja se on iso koulutusten järjestäjä. Yhteistyö toimii Sedun ja yritysten välillä ja Sedusta on paljon työharjoittelijoita eri yrityksissä. Kurikan uutta kampusta on kehuttu ja spontaanisti Sedusta on tullut mieleen nuoret, aikuiskoulutus, yhteistyö, oppisopimus, monipuolisuus, ammattitaitoinen henkilökunta ja eri koulutusalat. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 5).

Mielikuvat Sedusta. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä valmiiksi lueteltuihin adjektiivihin (asteikko1–4). Adjektiiveista selviää, minkälainen mielikuva vastaajilla on Sedusta (taulukko 6). Parhaimmat vastaukset olivat hyödyllinen (ka 3,5), luotettava (ka 3,4) sekä hyvämaineinen, ammattitaitoinen, tunnettu ja monipuolinen (ka 3,3). Huonoimmat vastaukset olivat kansainvälinen (ka 2,7) ja tuloksellinen (ka 3,0). Avoin vastaukseen vastattiin, että Sedu on hyvä yhteistyökumppani, Sedu on valmis tekemään yhteistyötä ja, että kukaan ei joudu silmätikuksi.

Taulukko 6. Mielikuvat Sedusta (n=211).

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	Keskiarvo	Medi-aani
Ammattitaitoinen	0,47%	5,69%	53,56%	40,28%	3,34	3
Luotettava	0,47%	4,74%	47,87%	46,92%	3,41	3
Laadukas	0,95%	9,48%	56,4%	33,17%	3,22	3
Innovatiivinen	0,95%	21,8%	55,92%	21,33%	2,98	3
Tulokselinen	0,95%	17,06%	62,09%	19,9%	3,01	3
Hyvämaineinen	0%	7,58%	53,56%	38,86%	3,31	3
Tunnettu	0,95%	5,69%	52,13%	41,23%	3,34	3
Kansainvälinen	3,79%	37,44%	47,39%	11,38%	2,66	3
Palvelualtis	1,9%	8,53%	54,5%	35,07%	3,23	3
Nykyaikainen	1,42%	11,85%	58,29%	28,44%	3,14	3
Edullinen	0,47%	13,27%	63,51%	22,75%	3,09	3
Monipuolinen	0,47%	9%	51,19%	39,34%	3,29	3
Hyödyllinen	0%	5,69%	43,13%	51,18%	3,45	4
Muu, mikä?	10%	10%	50%	30%	3	3

Media-analyysi. Vastaajat arvioivat Sedun verkkosivujen käyttökokemusta (taulukko 7). Asteikko oli 1–4. Vastaajista 33 % oli sitä mieltä, että tiedon löytäminen Sedun verkkosivuilta oli helppoa ja vastaajista 3 % oli sitä mieltä, että tiedon löytäminen oli vaikeaa. Vastaajista 27 % ei ollut käyttökokemusta. Vastaajista 29 % oli sitä mieltä, että Sedun verkkosivujen sisältö on kiinnostava ja vastaajista 2 % mielestä verkkosivujen sisältö ei ole kiinnostava.

Taulukko 7. Sedun verkkosivujen analyysi (n=211).

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	ei käytökoke-musta	Keskiarvo	Medi-aani
Tiedon löytäminen Sedun verkkosivuilta oli helppoa	2,84%	8,53%	27,96%	33,18%	27,49%	3,74	4
Sedun verkkosivujen sisältö on kiinnostava	1,9%	2,84%	38,86%	28,91%	27,49%	3,77	4

Vastaajilta kysyttiin, että ovatko he huomanneet Sedua sosiaalisessa mediassa ja jos ovat, niin missä (taulukko 8). Vastaajista 31 % on huomannut Sedun Facebookissa. Vastaajista 63 % ei ole huomannut Sedua sosiaalisessa mediassa ollenkaan.

Taulukko 8. Sedu sosiaalisessa mediassa (n=211).

	n	Prosentti
Facebook	66	31,28%
LinkedIn	9	4,27%
Twitter	9	4,27%
Instagram	7	3,32%
Youtube	8	3,79%
En ole huomannut Sedua sosiaalisessa mediassa	133	63,03%

Sedun onnistumiset. Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä että, missä Sedu on heidän mielestään onnistunut. Kysymys oli vapaaehtoinen ja kysymyksen vastaajamäärä oli 107. Seuraavassa poimittuna muutamia vastauksia:

”näkyvä, tunnettu”

”positiivinen, kehittänyt toimintaansa”

”monipuolinen koulutustarjonta”

”yhteistyö, kouluttaminen”

”onnistunut kouluttamaan ammattitaitoisia työntekijöitä”

”Sedu vastaa tarpeisiin, mitä yritysmaailmassa on tällä hetkellä”

Vastauksissa nousi esille hyvä koulutustarjonta, osaava henkilökunta, paikallisuus, monipuolisuus ja hyvä yhteistyökyky. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 6).

Kehittämisehdotuksia Sedulle. Kysymys oli vapaaehtoinen ja 81 vastaajaa vastasi kysymykseen. Seuraavassa muutamia kehitysehdotuksia:

”digitaalisuus työelämässä”

”enemmän vuorovaikutusta yritysten kanssa”

”kouluttajien osaamisen lisääminen”

”yrityskäyntien ja yritys yhteistyön lisääminen”

”nuorten koulutuksiin ryhtiä, niin opiskelun voisi suorittaa lyhyemmässä ajassa”

”opiskelijoiden huomioiminen yksilöinä”

Kehittämisehdotuksissa nousi esiin se, että yritys yhteistyötä tulisi lisätä ja harjoittelujaksot voisivat olla pidempiä. Opettajia tulisi kouluttaa enemmän ja oppilaille tulisi antaa yksilöllisempää opetusta. Uudenlaisia koulutusmuotoja ja digitaalisuutta voisi käyttää enemmän hyväksi. Nuorten koulutusta voisi lyhentää, koska nyt nuorilla on vajaita kouluviikkoja. Opiskelijoiden työelämäkytköksiä tulisi vahvistaa. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 7).

Koulutustarpeet. Vapaaehtoisena kysymyksenä kysyttiin avoin kysymys, että mitä koulutustarpeita yrityksen henkilöstöllä on. Vastauksia tuli yhteensä 90. Vastauksissa nousi esiin henkilöstöhallinto, asiakaspalvelu, sosiaalialan opinnot, korttikoulutukset, kansainvälisen kaupan osaaminen sekä lisäkoulutukset. Kaikki vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 8). Kyselyn lopussa sai jättää yhteystiedot, jos vastaaja toivoo, että häneen ollaan yhteydessä. Yhteydenottopyyntöjä jätti yhteensä 16 vastaajaa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää imagotutkimuksen avulla Sedun imagoa ja asemaa Sedun yritysasiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin Sedun vahvuuksia, heikkouksia ja kehityskohteita. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, minkälaisia koulutustarpeita Sedun yritysasiakkaiden henkilöstöllä oli.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin imagoon läheisesti liittyvät käsitteet, jotka olivat identiteetti, maine, brändi ja tavoiteimago. Opinnäytetyössä selvisi imagon merkityksen tärkeys. Imagolla on suuri merkitys organisaatiolle ja imago vaikuttaa muun muassa siihen, että halutaanko yritykseen mennä töihin ja suositellaanko yritystä muille.

Organisaatioiden imago syntyy monista elementeistä, joihin yritys ei aina pysty itse vaikuttamaan, sillä ihmisten päätökset perustuvat usein tunteisiin. Organisaatio pystyy vaikuttamaan ihmisten kokemuksiin yrityksestä ja ihmisten tietoon yrityksestä. Asiakaspalvelu vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Imagoa tulisi tutkia yrityksissä säännöllisesti.

Opinnäytetyön imagotutkimuksessa vastaajien kokonaismäärä oli 211. Tutkimuksessa eniten vastauksia tuli terveys- ja sosiaalipalveluista, teollisuudesta, majoitus- ja ravitsemistoiminnasta sekä muusta palvelutoiminnasta. Opinnäytetyössä kysyttiin vastaajien organisaatioiden päätoimipaikkaa. Eniten vastauksia tuli Seinäjoelta, Lapualta ja Alavudelta eli Etelä-Pohjanmaalta. Tutkimus lähetettiin johtotasolla työskenteleville ihmisille. Tutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että kyselyyn vastasi johtajia, esimiehiä ja päälliköitä. Eli tutkimuskysymykset lähtivät oikeille ihmisille.

Tutuin koulutuksenjärjestäjä oli ylivoimaisesti Sedu 83 % äänillä. Sedu on siis tunnetuin koulutuksenjärjestäjä maakunnassa. Vastauksiin voi vaikuttaa se, että suuri osa vastaajista oli Seinäjoelta ja Lapualta, jolloin Sedu on heille lähin ja tutuin koulutuksenjärjestäjä. Sedun palveluista eniten oli käytetty opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla -koulutussopimusta. Toiseksi eniten käytettiin nykyisen henkilöstön koulutusta oppisopimuksella ja kolmanneksi eniten käytettiin uuden työntekijän rekrytointia oppisopimuksella.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat olivat tyytyväisiä Sedun palveluihin. Vastaa-
jista reilusti yli puolet olivat tyytyväisiä Sedun palveluihin ja vastausten keskiarvoksi
muodostui 3,4 (asteikolla 1–4). Yli puolet vastanneista myös suosittelisivat Sedun
palveluita ja 10 % vastaajista ei suosittelisi. Sedun palveluita käyttäneet yritykset
ovat siis tyytyväisiä Sedun palveluihin ja he myös suosittelisivat Sedun palveluita.
Myös 98 % vastanneista aikoo käyttää jatkossakin Sedun palveluita. Tulokset ovat
positiivisia ja yritysasiakkailla on hyviä kokemuksia Sedun palveluista. Sedun onnis-
tumisissa nousi esille hyvä koulutustarjonta, osaava henkilökunta, paikallisuus, nä-
kyvyys, markkinointi, monipuolisuus ja hyvä yhteistyökyky.

Jatkossa Sedun palveluista halutaan käyttää muun muassa oppisopimuskoulutusta,
korttikoulutusta, koulutussopimusta, henkilöstön lisäkoulutusta sekä halutaan työ-
harjoittelijoita. Vastaajat, jotka eivät halunneet käyttää jatkossa Sedun palveluita sa-
noivat syyksi sen, että heillä ei ole tarvetta koulutuksille.

Spontaanit mielikuvat Sedusta olivat positiivisia. Tutkimuksessa tuli ilmi vain muu-
tama negatiivinen vastaus. Eniten vastauksissa korostui Sedun monipuolisuus, hen-
kilökunnan ammattitaitoisuus, yhteistyökyky, ammatillinen koulutus, aikuiskoulutus
ja paikallisuus. Negatiivisissa asioissa kävi ilmi muun muassa opetuksessa käytän-
nön väheneminen ja resurssien niukkuus.

Mielikuvista nousi esiin se, että Sedu on luotettava, ammattitaitoinen, hyödyllinen,
monipuolinen, tunnettu ja hyvämaineinen. Vähiten Sedun imagoon liitettiin kansain-
välisyys ja tuloksellisuus. Sedu voisi korostaa vielä enemmän kansainvälisyyttä,
koska esimerkiksi Sedu kouluttaa myös maahanmuuttajia. Sedusta lähtee myös
opiskelijoita ulkomaille työssäoppimisjaksoille, sillä monia kiinnostaa opiskelu ulko-
mailla. Yhteishaussa voisi painottaa Sedun kansainvälistä toimintaa.

Vastaajien mielestä tiedon löytäminen Sedun verkkosivuilta oli helppoa ja verkkosi-
vujen sisältö koettiin mielenkiintoiseksi. Vastaajista monilla ei kuitenkaan ollut käyt-
tökokemusta Sedun verkkosivuista, joten ihmisiä voisi vielä enemmän houkutella
käyttämään Sedun verkkosivuja.

Vastauksista kävi ilmi, että 63 % vastaajista ei ole huomannut Sedua sosiaalisessa
mediassa. Eniten Sedu oli huomattu Facebookissa. Näkyvyyttä sosiaalisessa me-

diassa voisi lisätä ja myös yritysasiakkaita voisi houkutella vielä enemmän seuraamaan Sedua sosiaalisessa mediassa. Vastaajat olivat huomanneet Sedua eniten Facebookissa, joten Sedun muiden sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä voisi vielä lisätä.

Tutkimuksen haasteena oli se, että kaikilta aloilta ei saatu tarpeeksi vastauksia, joten vertailu paikkakuntien ja toimialojen välillä ei olisi antanut luotettavia tuloksia. Riskun ja Yli-Kantolan (2013) kuusi vuotta sitten tekemässä tutkimuksessa kehitysehdotuksina nousivat esiin näkyvyys, markkinointi ja tiedottaminen sekä yritysyritysteistyön lisääminen. Nyt tehdyssä tutkimuksessa nousi myös esiin se, että Sedun kannattaisi lisätä vielä yritysyritysteistystä. Spontaanit mielikuvat Sedusta olivat molemmissa tutkimuksissa hyvin positiivisia. Opinnäytetyön tutkimuksessa Sedun imago on siis hyvin positiivinen ja Sedua pidetään luotettavana, paikallisena, ammattitaitoisena ja Sedun koulutustarjontaa keuhuttiin.

Opinnäytetyöstä ilmeni Sedulle kehityskohteina kansainvälisyyden korostaminen ja ulkomaalaisten opiskelijoiden houkuttelemine, opettajien lisäkouluttaminen, näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja koulutuksia voisi laajentaa enemmän eri paikkakunnille. Oppilaille tulisi antaa yksilöllisempää opetusta ja neuvontaa opintojen suunnitteluissa. Vastauksista nousi esille myös se, että nuorten koulutusta voisi lyhentää, koska nyt nuorilla on liikaa vapaapäiviä eli vajaita kouluviikkoja. Uudenlaisia koulutusmuotoja ja digitaalisuutta voisi käyttää enemmän hyväksi.

Erityisesti monet vastaajat toivoivat **yritysyritysteistyön lisäämistä** opiskelijoiden ja yritysten välillä. Opiskelijoiden työelämäkytköksiä tulisi vahvistaa ja opiskelijat tulisi saada ajoissa työelämään kiinni. Vastaajat toivoivat myös yrityskäyntien lisäämistä. Yrityskäynnit voivat auttaa uravalinnoissa ja niiden avulla opiskelijat voivat löytää mieleisiä harjoittelupaikkoja. Yrityksistä voisi myös enemmän tulla henkilöitä luennoimaan opiskelijoille. Tämä lisäisi opiskelijoiden ja yritysten vuorovaikutusta.

Tutkimuksen onnistuminen. Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimus onnistui hyvin ja tutkimuksessa saavutettiin asetetut tavoitteet. Tutkimuksessa saatiin selville, mitä yritysasiakkaat olivat mieltä Sedusta ja Sedu sai ajankohtaista tietoa imagostaan. Tutkimustulosten avulla Sedu voi kehittää vielä toimintaansa. Tutkimustuloksista tuli ilmi muutamia kehityskohteita, mutta imagotutkimuksen avulla nähdään

myös se, missä yritys on onnistunut. Tutkimuksen lopputuloksena on se, että mielikuvat Sedusta ovat hyvin positiivisia.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 – Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkköjulkaisu]. Edita: Helsinki. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: Ellibs Library.
- Chi, C. 7.3.2019. Corporate image: why your brand's public perception matters more than ever now. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 5.11.2019]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/corporate-image>
- Corporate image research. Ei päiväystä. PMR, consulting & research. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 2.11.2019]. Saatavana: <http://www.research-pmr.com/corporate-image-research>
- Dowling, G. 2002. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press.
- Grönroos, C. 2017. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uud. p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Imagotutkimus, imagotutkimuksen toteutus. Ei päiväystä. Owalgroup. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 13.11.2019]. Saatavana: <https://owalgroup.com/palvelut-ja-menetelmat/imagotutkimus/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (Seitsemäs uudistettu laitos.). Helsinki: infor.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Keitä olemme? Tietoa Sedusta. Ei päiväystä. Sedu. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://www.sedu.fi/fi/Tietoa-Sedusta>
- Kuhn, K., Alpert, F. & Pope, N. 2008. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Saatavana Ex Libris -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden. 40–44.
- Köykkä, M. 2011. Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyte. [Viitattu 13.11.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33854/koykka_milla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Mainos- ja markkinointityö. Ei päiväystä. Ammattinetti. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala
- Menuimme sinulle, ole hyvä. Ei päiväystä. Sedu. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://www.sedu.fi/fi/Hakijalle/Ammattialat>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Ei päiväystä. SurveyMonkey. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- P., R. 22.10.2018. The difference between branding and image marketing. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 13.11.2019]. Saatavana: <https://www.writeraccess.com/blog/the-difference-between-branding-and-image-marketing/>
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina- paikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Rindell, A. 2007. Image Heritage: The Temporal Dimension in Consumers' Corporate Image. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration nro 175. Helsinki: Edita Prima Ltd.

- Risku, E. & Ylikantola L. 2013. Sedu aikuiskoulutuksen imago. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opin näytetyö. [Viitattu 13.11.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57400/Risku_Eija.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Strategiamme 2016–2020. Ei päiväystä. Sedu. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.9.2019]. Saatavana: <https://www.sedu.fi/fi/Tietoa-Sedusta/Kuntayhtyma/Sedun-strategia>
- Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä on brändi? Mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? [Verkojulkaisu]. [Viitattu 23.9.2019]. Saatavana: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. [Verkkokirja]. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vos, M. & Schoemaker, M. 2008. Integrated communication: concern, internal and marketing communication. 3rd edition. The Netherlands, Utrecht: LEMMA Publishers.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2. p. Helsinki: WSOY pro Oy

LIITTEET

LIITE 1. Saatesähköpostiviesti

Hei,

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja teen Sedulle imagotutkimuksen. Tämä tutkimus on osa tradenomiopintojeni opinnäytetyötä. Kyselylomakkeen avulla selvitän sinun mielikuvaasi Sedusta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Saadut tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Pyydän vastaustasi 6.11.2019 mennessä. Kiitos vastauksistasi!

Yhteistyöstä kiittäen

Rita Ojaniemi

tradenomiopiskelija, SeAMK

Linkki kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/R/164CCD3BFA6C8323>

LIITE 2. Sedun imago tutkimus



Sedun imago tutkimus yritysasiakkaille

Vastauksesi käsitellään anonyyminä.

Kiitos vastauksistasi!

*pakollinen vastaus

1. Organisaation toimiala *

- Maatalous, metsätalous, kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu-, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta

- Toimiala tuntematon

2. Organisaation päätoimipaikka *

3. Vastaaajan asema organisaatiossa *

4. Mikä näistä koulutuksen järjestäjistä on sinulle tutuin? *

- Sedu
 Suomen Yrittäjäopisto
 Järviseedun ammatti-instituutti JAMI
 Suupohjan ammatti-instituutti SAIEDU (Vuoksi)
 MIF (Management Institute of Finland)
 Rastor
 Unic Palvelut
 Vamia
 Muu, mikä?

5. Mitä Sedun palveluja organisaatiosi käyttää / on käyttänyt? (Voit valita monta vaihtoehtoa) *

- Nykyisen henkilöstön koulutus oppisopimuksella
 Uuden työntekijän rekrytointi oppisopimuksella
 Sedun opiskelijan palkkaaminen kesätöihin oppisopimuksella
 Opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla (koulutussopimus)
 Yritykselle räätälöity, maksullinen henkilöstökoulutus
 Yhteishankintana Ely-keskuksen kanssa toteutettu uuden henkilöstön rekrytointikoulutus
 Yhteishankintana Ely-keskuksen kanssa toteutettu nykyisen henkilöstön täsmäkoulutus
 Kortti- tai sertifikaattikoulutus (esim. tilityökortti, työturvallisuuskortti, trukkikortti, hygieniapassi, anniskelupassi, ensiapu yms)
 Yrityksen kehittämishanke (esim. kansainvälistymisen edistämiseen tähtäävä Kasvua viennistä)
 Osaamis- tai koulutustarvekartoitus
 Konsultointi-/Asiantuntijapalvelut, mikä aihe?
 Muu, mikä?
 Emme ole käyttäneet mitään Sedun palveluita

6. Olen tyytyväinen käyttämiini Sedun palveluihin *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Suositteletko muille Sedun palveluita? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

8. Aikooko yrityksesi käyttää jatkossa Sedun palveluita? *

Kyllä, mitä?

Ei, miksi?

9. Mitä sinulle tulee spontaanisti mieleen Sedusta (1-3 asiaa)? *

10. Millainen mielikuva sinulla on Sedusta?

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
Ammattitaitoinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuloksellinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvämaineinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualtis *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioi Sedun verkkosivujen (www.sedu.fi) käyttökokemus *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	ei käyttökokemusta
Tiedon löytäminen Sedun verkkosivuilta oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedun verkkosivujen sisältö on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko huomannut Sedua sosiaalisessa mediassa? Jos olet niin missä? (Voit valita monta vaihtoehtoa). *

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- En ole huomannut Sedua sosiaalisessa mediassa

13. Missä asioissa Sedu on mielestäsi onnistunut?

14. Kehittämisehdotuksia Sedulle

15. Millaisia koulutustarpeita yrityksesi henkilöstöllä on?

16. Toivon, että minuun otetaan yhteyttä

Yrityksen nimi	<input type="text"/>
Yhteyshenkilön etunimi ja sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

LIITE 3. Organisaation päätoimipaikka

Kaupunki	Määrä
Alahärmä	3
Alajärvi	3
Alavus	12
Espoo	1
Evijärvi	1
Helsinki	9
Härmä	1
Iisalmi	1
Ilmajoki	4
Isojoki	1
Isokyrö	1
Jalasjärvi	3
Jurva	1
Kannus	1
Kauhajoki	10
Kauhava	9
Kokkola	2
Kuortane	3
Kurikka	6
Lahti	2
Laihia	1
Lappajärvi	1
Lapua	13
Lehtimäki	1
Malmö	1
Oulu	1
Parkano	1
Pietarsaari	1
Seinäjoki	85
Soini	1
Tampere	5
Töysä	2
Vaasa	4
Vantaa	2
Virrat	2
Ylihärmä	1
Ylistaro	1
Ähtäri	5

Mäntsälä	1
Muut	8

LIITE 4. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Aikooko yrityksesi käyttää jatkossa Sedun palveluita?

Avoimet vastaukset: kyllä, mitä?

opiskelijoiden harjoittelupaikkana
oppimisjaksoissa, oppisopimuksia
koulutussopimus
Edellä mainittuja mitä aikaisemminkin käytössä
oppisopimus
Oppisopimus, harjoittelijoita
KORTTIKOULUTUKSIA
Mahdollisimman paljon rekrytointeihin johtavia
Opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla
oppimisjaksoja, lopputöitä ja palkkaus jos ok
Koulutuspalveluita
vastaavia
Rekry oppisopimuksella
Oppisopimuspalveluita
Koulutusta
Tällä hetkellä oppisopimustyöntekijä
korttikoulutuksia
Samat
Samoja mitä aiemminkin on käytetty.
kortti- ja sertifikaattikoulutus
koulutukseen
tarvittaessa koulutuspalveluita
opiskelu
Yritykselle suunnattuja räätälöityjä koulutuksia
Oppisopimus, harjoittelun ohjaus sekä koulutustarjonta
Kuten yllä.
Jos oppisopimuskoulutus mahdollista
EA-koulutus
alan koulutusta

harjoittelijoita
Henkilöstön lisäkoulutusta
useampia malleja
alan opiskelijoiden kautta, asiakkaiden kautta sekä koulutuksien kautta
Mahdollisesti oppisopimusta, ehkä muitakin
täydennyskoulutus, oppisopimus, koulutussopimus
työharjoittelijoita
Koulutuksia, henkilöstön täydennys- ja jatkokoulutukseen
Samaa kun nykyäänkin
opiskelijoita työelämässä oppimisjaksolla
työelämään oppimisjaksot ja oppisopimuskoulutus
työharjoittelu jaksolla
yrittäjäkoulutuksia
koulutussopimus
oppisopimusta
jää nähtäväksi
Opiskelijoille on annettava työssäoppimismahdollisuuksia. Samalla työntaja oppii jotain uutta, kun työpaikalle tulee uudenlaista ajattelua.
ammattillista kehittämistä esim.oppimuksella
ainakin samoja kun ennekin
Harjoittelu paikkaa tarjotaan
oppisopimus, koulutussopimus
tilauskoulutuksia
lähin oppilaitos
koulutusta
TYÖELÄMÄSSÄ OPPIMINEN
oppimisjaksot, oppisopimus
Auttaa opiskelijoita esim. tarjoamalla harjoittelupaikkoja.
samoja
Oppimisjakso
Korttikoulutukset
Yhteistyötä asiakasasioissa ja AIMOssa
oppisopimus, koulutussopimukset, räätälöity koulutus
Työharjoittelijat

Oppisopimus. koulutussopimus
opiskelijoita työelämään
työelämään tutustumisen tarjoaminen
Työharjoittelu
työharjoittelijat
kuljettajakoulutus
kotityön tutkinto, oppisopimus, täsmäkoulutus
Harjoittelijat, oppisopimus
Samoja, mitä tähänkin saakka
Oppisopimus. Koulutussopimus, korttikoulutus, asiantuntija palvelu
Opiskelijoita työelämässä
opiskelijoiden työssäoppimisjaksot yrityksessämme
oppisopimuksia
Opiskelijat
Oppisopimuksia, opiskelijoita työssäoppimassa
Ehkä osaamisen kehittämiseen liittyviä omassa organisaatiossa
Oppisopimus
Oppisopimus yms.
Työharjoittelut
-
oppisopimuspalveluita
oppisopimus
Oppisopimus
Samoja kuin ennen
koulutussopimus, oppisopimus
työelämässä oppimisjaksolla
ehkä oppisopimus
Meille Arella yhteistyö Sedun kanssa on erittäin tärkeää kaikessa. Teemme heille asennuksia, projekteja ja heidän opiskelijat ovat usein meillä työharjoitteluisissa.
Oppisopimuskoulutus
tarjotaan työharjoittelupaikkoja
räätälöity koulutus hoiva-avustaja
Henkilöstön täydennyskoulutusta
Koulutusta ja opiskelijoita työelämässä

Harjoittelijat ovat aina tervetulleita
Oppisopimus
Korttikoulutus
Henkilökunnan täydennyskoulutus
Mikäli jatkossa ollaan oikeudenmukaisia opiskelijoille
Vastaus enemmänkin ehkä, koska kyseessä iso organisaatio, eikä päätösvalta ole allekirjoittaneella kuin osittain
Työssäoppimis oppilaita
koulutusta ja koulutussopimuksia
Rekrytointiin liittyviä
oppisopimus, työssäoppiminen
mitä aikaisemminkin
Ammattipätevyyskoulutus
Ammattipätevyys koulutus työ harj
oppisopimuskoulutuksia
koulutus ja oppisopimuskoulutus
Aikaisemmin mainitut
Kehittämishankeyhteistyö, muu toimialan kehittämissyhteistyö
korttikoulutukset, oppi- ja koulutussopimukset
Tiivis yhteistyö ja hyvät opiskelijat
Kesätyö / kesäoppisopimus
täydennyskoulutuksia
Työharjoittelijoita keittiöille
Kuljettajien ammattipätevyyskoulutuksia, Trafi
Koulutus
Oppimisjaksot, kesätyöt, rekrytointikoulutus
opiskelijoiden työelämässä oppimisjakso
Koulutusyhteistyötä
oppisopimus, opiskelijoiden työssäoppimisjaksot
Jossain vaiheessa varmaan
täydennyskoulutusta
Korttikoulutuksia ja työharjoittelijoita. Sekä yksi kaveri on oppisopimuksella tällä hetkellä
opiskelijoiden harjoittelu
oppisopimuskoulutusta ehkä

Opiskelijoita työelämässä opiskelujaksolla (työharjoittelua)
samat kuin ennen
koulutuksia
Samoja kuin aiemmin
Hitsausluokkien suorittamiseen
ainakin edellä mainitut
Oppisopimus ja opiskelijaharjoittelut
Koulutusyhteistyö
tarjoamme jatkossakin harjoittelupaikkoja ja ehkä käytämme muitakin palveluja
Henkilöstön jatkokouluttaminen
Mahdollisesti oppisopimuskoulutusta
Oppisopimus
nykyisiä käytössä olevia
opiskelijoita työssäoppimisjaksoihin
Koulutettuja lähihoitajia
tutkintokoulutukset henkilöstölle

Ei, miksi?

Ei tällä hetkellä tarvetta
Ei ole tarjota, koska alan koulutus ei kiinnosta
Tällä hetkellä ei tarpeita
Koulutuksen taso ei vastaa työelämän vaatimuksia

LIITE 5. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Mitä sinulle tulee spontaanisti mieleen Sedusta (1-3 asiaa)?

mahtava mahdollisuus opiskelijoille
näkyvä, pohjalainen
Nuorekas
Iso
Joustava
yhteistyö haluiset opettajat
Laaja-alaista koulutusta, paikallisuus
Tunnettu
Lähihoitaja koulutus
Mielenterveys ja päihdetyön erikoisammattitutkinto
Paikallinen, monipuolinen, osaava
Yhteistyö
Opiskelija
Kouluttaja, oppisopimus, toimiva
Ammattikoulutusta, kurssitusta, aikuisopetusta
Logistiikka
Kukaan ei ota vastuuta tekemisistään.
Monipuolinen
Hyvä koulu ja lähellä
Yhteistyökykyinen
Moderni
Edullinen
Koulutus, oppilaitos, aikuiskoulutus
varma toimija
Rekrytointi tilaisuus oli hyvin järjestetty, hyviä motivoituneita hakijoita, joista olisi voinut palkata useammankin. Yritteliäs aktiivinen kuva.
laaja-alainen, paikallinen
Ammatillista koulutusta laajalla sektorilla.
Ammattitaitoinen, ystävällinen, ihmisläheinen

logo
osaavat kouluttajat
Koulu, opiskelu,
- perustaitojen opettaja
- koulutukset
Monialaista koulutusta tarjoava koulutuslaitos.
Ammatillinen, suuri toimija, maakunnallinen
Luotettava
Ammattiosaaminen
työelämälähtöinen
Ajankohtainen
-Etäännytynyt
-Sedu tunnetaan mutta henkilöitä ei...
-henkilöstön kiireellisyys, ei näy ja huonosti ehtivät käydä katsomassa harjoittelijoitakaan
Seinäjoki, koulutus ja organisaatio
Osaava
Monipuolinen
Vanhanaikainen
Ammattitaito, opinnot, pätevyys
Ok, nuorisolle ammattia katsellessa.
Opiskelijat
Tarjoaa monenlaista palvelua
Yhteistyö toiminut hyvin
Seinäjoki
Ammattikoulu
Työelämään kouluttaja..se viimeinen ponnahduslauta
koulu, oppisopimus, paperitöitä
Toimiva, hyviä koulutuksia
Koko ajan esillä
ammattillinen koulutus
Automaatiotekniikka

työssäoppiminen
Ammatillinen koulutus
Koulutus
asiakasyhteistyö
Ammattiin johtavaa koulutusta nuorille ja aikuisillekin
Luotettava
Nuoret, monialainen
nuorisopuolen koulutus
iso koulutuksen järjestäjä
eri paikkakunnilla toiminnan laadussa suuria vaihteluita
Lähellä toimiva, ammattitaitoinen.
Harjoittelijat
mahdolliset uudet työntekijät
koulutus
Hyvä perus opin ahjo jonka kanssa on mukava tehdä yhteistyötä.
Oppilaitos
ammattillista koulutusta, opiskelijoiden kyselyt mahdollisesta pääsystä oppimaan työelämää, kesätyönhakijat
Koulutuskeskus, aikuiskoulutusta, amis
Sijaitsee lähellä, ammattitaitoinen, palvelualtis
alueellinen, ammatillinen, räätälöityjä koulutuksia
Opettajat asiallisia ja joustavia. Hallinto ehkä ei niinkään
-
aktiivinen koulutusorganisaatio
- Ammattiin valmistava koulutus
- kunnianhimo oppilaitoksena tuli nostaa
- lähihoitaja koulutus
Monipuolinen kouluttaja, Seinäjoki, Ilmajoki
Maakunnallinen ykköstoimija ammatillisessa koulutuksessa.
Monet palkintosijat ammattitaidon Sm-kisoissa.
Valitettavasti myös opetustilojen sisäilmaongelmat.
Ammattimainen
Hyvä oppilaitos, ajanmukainen oppimisympäristö, laadukkuus

Sedu haluaa olla yhteistyössä teollisuuden ja siten ihan oikean työelämän kanssa.
tupakoijat tien varressa
meidän työharjoittelijat
Monialainen koulutuspaikka nuorisolle
Määrärahoja supistettu
Ammattikoulu
Amis!
Oppilaitos
Kurikassa hieno kampus!
Innostava
Ammattitaitoinen
Aikaansa seuraava/toteuttava
joustavuus, työelämälähtöisyys, oppisopimuskoulutukset
neutraali, tylsä, mitänsanomaton
Lapua, koneistaja, hitsaaja
koulutus.
TURHAN ISO
tärkeä toimija alueella
nuoret
monipuolinen
Nuorekas
Ammatillinen
Hyvä organisaatio
Paikallinen
Vireä, energinen ja kehittyvä
Koulutus
Ammattikoulu, opiskelijat
Pohjalainen
Valmis uuteen
Tekee turhia miettimättä
Tärkeää 2.asteen opetustyötä. Turvaa nuorille ammatin.

Kehittyvä, toimeentarttuva, yhteistyökykyinen
Kanssakäymisen helppous.
Nuorten hengailupaikka
Maahanmuuttajien kouluttaja
Suurpiirteinen
Asiat sujuvat hyvin
Sopimukset saadaan hyvin aikaan
Laaja-alainen kouluttaja
Ammattikoulu
Rähjäiset rakennukset, tupakoivat oppilaat kadun varressa
Oppilastyönä valmistetut tuotteet myymälässä
Työssäoppijat
laadukas kouluttaja
lähihoitajaopiskelijat, oppisopimus
Laboratorio-opinnot
Hyvää koulutuspalvelua, palvelua yrityksille, monipuolinen
kuljettajakoulutus
Keskittynyt Seinäjoen ympäristöön. (oma toimipiste on Kristiinankaupungissa)
koulutus
monipuolisuus
yrittäjä henkisyys
-erilaiset koulutukset
Käytännönläheinen, osaava, nopea
oppiminen
Monipuolinen koulutuksen järjestäjä
Tuomarniemi,
Ähtärin ammattikoulu
Aa
Monipuolinen koulutustarjonta, hyvä yhteistyökumppani, tarve lisätä lähihoitajakoulutusta alueella
Hyvä yhteistyö kumppani
Koulutus reformin uudistus ollut hyvä

Joustavaa opiskelua tukevaa
Ammatillinen koulutus
Nuorekas
Kansainvälinen
Julkisen sektorin johtamisen heikkous ja siitä johtuva verorahojen polttaminen näkyy Sedussa samalla tavalla kuin koko julkisella sektorilla.
Monipuolisesti koulutusmahdollisuuksia
Ammattitaitoinen henkilöstö
Iso kokonaisuus
Seinäjoki, maatalous ilmajoki
Keski-ikäisten tai työtä vieroksuvien koulutuspaikka.
Hankkeita ilman aitoja tavoitteita.
Tulevaisuuden voimavaran ja resurssin tuottaja
Paikallinen
Arvot kohtaavat
Yhteistyökumppani
-Isokokonaisuus
-onko hallinnassa
-käytäntö vähenemässä kouluympäristössä
Laadukasta koulutusta.
Iso kouluttaja
Ammatillinen koulutus, maahanmuuttajien kotouttaminen ja koulutus
Lähihoitaja opiskelijat
Ammattitaitoinen ja laaja-alainen
Aikuiskoulutus, nuorisokoulutus, oppisopimus
Lähitunneista karsiminen
Resurssien niukkuus
Huono organisointi
-
Iso koulutusorganisaatio
Paljon valinnan mahdollisuuksia
Eri-ikäisten oppimisympäristö

...
-
Tärkeä lenkki tulevaisuuden työntekijöiden koulutuksessa Etelä-Pohjanmaan yritysten tarpeeseen.
Koulutus, yhteistyökumppani
opiskelijat työelämäjoksolla
oppisopimus
suomenkielinen
-Luotettava kumppani
-Asiallinen ja ammattitaitoinen henkilökunta
-Tulevaisuuden tekijöiden tärkein kouluttaja
Asiantunteva ja aktiivinen
Kansainvälinen, hyvämaineinen
Pitkät perinteet, mutta ajassa mukana.
putkipuolen koulutus
Sedu aikuiskoulutus
hyvät LVI puolen opettajat
lähellä
nykyaikainen
joustava
Innovatiivinen, hyvin työelämän kanssa yhteistyössä oleva, palvelualtis
lähellä, monialainen
Paikallinen, työelämäläheinen ja monipaikkainen
Tuttuja opettajia paljon
Keittiöön ollut tulossa työssäoppijoita melko paljon
Maakunnan oma koulutuslaitos
Monipuolinen oppilaitos
Opiskelija, ravintola - alan oppilaitos, Lapua
Ammattikoulutus, Aikuiskoulutus
-positiivisuus
-nuoret
-tulevaisuus

Aktiivinen ja näkyvä toimia
Yrittäjätutkinto
JET
Lähihoitaja
Nuoret
Monipuolinen koulutustarjonta
Sedu
Koulutus.
Oppilaat.
Koulutus
Gateringala
Koulutukset
Työssäoppijat
Eteenpäin pyrkivä, aloitteellinen ja jalat maassa.
ammattikoulu
aikuiskoulutus
laaja-alainen
ammattikoulutus
Koulutus
monipuolinen, osaava, joustava
Hyvä Eteläpohjalainen opinahjo
Ammattikoulu
Oppisopimus
Laajalle levinnyt
Suoraan koulutuksesta työelämään
monipuolinen koulutusten tarjoaja
helppo tehdä yhteistyötä
mukavat ohjaajat/opettajat
Ammattitaitoinen, hyvät kouluttajat, Seinäjoki
Seinäjoki, oppilaat, luennot
Koulutus, Seinäjoella, monipuolinen
Metsäopetus, aikuiskoulutus, yhteistyökumppani

Hyvä yhteistyö kumppani
laaja-alainen
Hyvä yhteistyö
Laaja verkosto
Luottamus
-
abc
Monialainen ammattioppilaitos
Ammatillinen oppilaitos
nuoret
Opiskelijat, yhteistyö
ammattillisuus
Kehittyvä, muuttuu nykypäivän tarpeiden mukaan
Ammattilaisten kouluttaja
aikuiskoulutus, lisäkoulutus, yhteistyökumppani
Yhteistyö hyvää!
Nykyaikainen
Hitsausosaaminen
Palvelukyky
tulevaisuuden työntekijöitä
monipuolista koulutusta
osa ottaa opiskelun tosissaan - aivan kaikki eivät
yhteistyö
ihmiset
koulutus
Laajat koulutusalat.
Pohjalainen kouluttaja.
x
ammattikoulutus, työharjoittelijat, elintarvikeala
Koulutus, hoitoala, kaupallinen koulutus
-avoimuus
-selkeys-

-osaaminen
Paikallisuus
monialaisuus
ajanmukaisuus
Ammattikoulu
Korttikoulutusmahdollisuus
Oppisopimusmahdollisuus
oppilaitos, tarjoaa koulutusta oppisopimuksella
lähellä
ammattiin valmistava
edullinen
Nuorten ja aikuisten kouluttaja.
pätevät kouluttajat.
?
opiskelijat, työssäoppimisjaksot
Ajantasainen, joustava, kehitysmuotoinen
Robotti osaaja
Helppo hoitaa asioita
Joustava
Aikaansa seuraava, muuttuva, joustava, monipuolisesti kouluttava
koulutus
Opiskelupaikka
Oppisopimuskoulutukset
yhteistyö Valmet automotiven kanssa
robotiikkakoulutus Kauhavalla
Monipuolinen kouluttaja.
Työssäoppiminen, nuoret, tulevaisuus
Kurikan kampus
Aikuisopiskelu
Uudelleenopiskutus
Ammatillinen koulu

Hyvä koulutuspaikka
-
Ammattiin opiskelu
Ammattioppilaitos, erilaiset yhteiset kehityshankkeet, Taitaja
Monipuolinen, opinnäytetyöt
Aikuisopiskelijat
Nopea reagointi
Lähellä
Luotettava
Opiskelu, yhteistyö, oppisopimus
Seinäjoki, ammatillinen koulutus, tuntematon

LIITE 6. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Missä asioissa Sedu on mielestäsi onnistunut?

näkyvyys, tunnettavuus
Korkeatasoista koulutusta monilla aloilla.
Työharjoittelut, oppisopimus
Toimiva
Aikuiskoulutus
Kortti- ja sertifikaattikoulutus
Koulun ja yritysten yhteistyössä aika hyvin.
Edellä mainituissa työelämään opettavissa ja ohjaavissa koulutuskokonaisuuksissa.
Koulutuspalvelut
Oppisopimuksella rekrytointi
laaja-alaisuus, yhteistyökykyisyys ja joustavuus
aikuiskoulutuspuoli ainakin toimii hyvin
Kurssimuotoiset koulutukset
Perustaitojen opetus
Koulutuksen räätälöinti
Koulutussuunnittelussa
Näkyvyys alueella
-
Yksilölliset räätälöidyt koulutukset
Kyllä pääsääntöisesti opintoasiat sujuvat. Ähtärin yksiköstä on kuulunut moitetta, mutta ei omakohtaista kokemusta asiasta vielä
Kouluttamaan alan ammattiin
Kokemuksen mukaan koulutukset olleet pääosin hyviä. Oppisopimukset on toimineet hyvin.
Näkyvillä positiivisessa mielessä
pysyy mukana nopeasti muuttuvassa ajassa
Taitajakisat Seinäjoella olivat näyttävä tapahtuma
Työelämäpalvelut parantuneet
markkinoinnissa
Aktiivisessa kanssakäymisessä työharjoittelupaikan kanssa

olemalla kiinnostunut miten voisi auttaa työpaikkoja saamaan työn tekijöitä.
Nuorten peruskoulutuksessa
ammattillinen koulutus
-
uudistumisessa ajan myötä
Kouluttamaan ammattitaitoisia tekijöitä esimerkiksi, hoiva-alalle, rakentamiseen ja autopuolelle.
Oman kokemuksen mukaan oppisopimuskoulutus on ollut eduksi.
Antamaan peruskoulutusta ammattiin valtavalle määrälle oppilaita. On myös joustava.
Kurikkaan saatiin hienot puitteet Sedulle.
Sedu vastaan niihin tarpeisiin, mitä yritysmaailmassa tällä hetkellä on.
Sedu on joustava koulutuksenjärjestäjä.
työelämälähtöiset koulutukset, erikoisammattitutkinnot oppisopimuksena
sijainti
Olemme saaneet hyviä työharjoittelijoita
laaja-alainen ammatillisen koulutuksen ja aikuiskoulutuksen edistäjä
Onnistunut markkinoinnissa ja näkyy paikkakunnalla.
Tunnettu toimija
verkostoyhteistyössä
Yritysyhteistyökumppanin (asiakaspalvelija/koulutussuunnittelija) aktiivisuus oli hyvä.
Kouluttajana
.
positiivinen
kuljettajakoulutus
koulutuksen monipuolisuus ja oppisopimus mahdollisuus harjoitteluissa.
Käytännön työntekijöiden kouluttajana.
Laajentunut melko onnistuneesti
Koulutuksen monipuolisuus
Uudessa koulutus reformin markkinoinnissa
Kansainvälistyminen
Imagon kasvattaminen
Positiivisuus
Kiinnostavat opintokokonaisuudet ja jatkuva kehitys

Välttämään Jakk:n tyyppiset julkiset sotkut
Tuottamaan konsernillemme tulevaisuuden osaaajia ja tekijöitä
-
Kehittänyt toimintaansa aktiivisesti ja hakenut yhteistyötä myös lukiokoulutuksen kanssa. Myös maahanmuuttajien koulutuksessa on oltu aktiivisia - hyvä niin!
Uusien koulutus tapojen ja ryhmien kehittäminen
-
Aikuisten koulutus kokonaisuudet yksilöllistettyjä
Yhteistyö kehittäminen yritysten kanssa
- dieetikokkien oppisopimuskoulutuksessa
?
Kaikessa yhteistyössämme
lähihoitajien opiskelu
Monipuolinen koulutustarjonta opiskelijoille ja työelämässä oleville.
Sedu tarjoaa nykyään laadukkaat tilat opiskelijoille. Koulutusta pyritään suunnittelemaan työelämäläheiseksi.
Koulutuksen räätälöimisessä työpaikalla
Järjestää tapahtumia ja infoja työnantajille esim. opetussuunnitelmista ym. ajan-kohtaisista asioista ja hankkeista
Opiskelijat ovat omatoimisia.
Alueen monipuolisessa koulutustarjonnassa
Henkilökunnan palaute koulutuksesta on ollut todella myönteistä.
Omalta kohdalta voin sanoa, että kaikessa on onnistuttu
Metalliala
Markkinoinnissa
Koulutusaloja on kohtuullisen monipuolisesti.
Oppisopimus- ja täydennyskoulutus
Monipuolinen koulutusvalikoima.
Opettamisessa
Laadukasta koulutusta ainakin kuljetusalalle.
Käytännön työssä
Paikallinen osaaaja
Opiskelijoiden monipuolisessa kouluttamisessa.
Uudistuminen ja reagointi ammatillisen koulutuksen murroksessa.
Yhteistyö

-
laaja-alaisuus
Runsaasti räätälöityjä koulutuksia
Hyvä ja monipuolinen koulutustarjonta, antaa mahdollisuuksia lisäkoulutuksiin työelämän rinnalla.
Yhteistyö eri muodoissa
kouluttamaan eri aloille työntekijöitä
brändäyksessä
Monipuoliset koulutusmahdollisuudet
Koulutusten räätälöinnissä
Työharjoittelijat hyviä
Oppisopimus systeemi hyvä
Paikallisessa koulutustarjonnassa
Oppisopimuskoulutuksissa
Työssäoppimisjaksojen toteutuminen
Kehittämään palveluita työelämälähtöiseksi
Räätälöity koulutus, rekrytilaisuuksien mahdollistuminen, yhteistyö opiskelija-asioissa
opiskelijoiden kouluttamisessa
Kouluttamisessa ylipäättään
en osaa sanoa
Reformista viestinnässä
Oman toiminnan esillä pitäminen maakuntalehdessä
Ammatillisen koulutuksen paikallinen järjestäjä

LIITE 7. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kehittämisehdotuksia Sedulle.

Lisää muuntokoulutusta
Opettajien rekrytointi ja vastuunkanto
Koulun ja yritysten yhteistyön tehostaminen rekryjen saamiseksi
Lisää kaasua maakunnan suuntaan
Joustavuutta, palveluiden tuottaminen lähempänä asiakkaita
Saamani tiedon mukaan palkkaamalla henkilöllä ollut vaikeuksia tiedon saannista kurssien ajankohdista.
sosiaalinen media
Yrityskäyntejä voisi lisätä, auttaa ehkä myös uravalinnassa.
Oppimisjaksoja yritykseen lisää.
Aktiivisempi tarjonta suoraan kunnille
Työssäoppimispaikkoja lähimaakuntiin enemmän
-jalkautukaa esittelemään tuotteita ja mahdollisuuksia. Pitää tietää mitä hakee jos netistä sen löytää. Mitä kaikkia mahdollisuuksia olisi kouluttaa henkilöstöä? Tukimuotoja?
Kouluttajien monipuolisuus
Kouluttajien osaamisen lisääminen
Kouluttajien oma koulutus pohja
Opettajan ja oppisopimustyönantajan vuorovaikutus saisi olla tiiviimpää etenkin koulun/opettajan taholta työnantajaan päin. En tarkoita netin, mailien, kirjepostin jne välityksellä vaan soitellen ja tapaamisen.
Monipuolisempia koulutuksia sosiaalialalle.
Onkohan Sedulla koulutuspaketteja ulkomaalaisille opiskelijoille, joiden avulla Seinäjoelle voitaisiin houkuttaa muuttajia, eli työvoimaa
Koulutussopimusten lisääminen sosiaalialalle.
rakennusala tarvitsee kipeästi asenteellisia opiskelijoita työmaalle
harjoittelujaksot saisi olla pidempiä
Vielä työn läheisempää
digitaalisuus työelämässä
-
-

Entistä avoimempaa viestintää, mikäli opettaja- tai opiskelijakunnasta nousee keskimääräistä enemmän huolia tai kritiikin aiheita, jotka kaipaavat julkista keskustelua.
-
Panostakaa enemmän vielä opetuksen laatuun ja täsmällisyyteen.
Metallipuolen koulutus (Kurikassa)
Kova tarve metallityöntekijöille.
Hankkeiden kautta kannattaa viedä uusia koulutusideoita eteenpäin.
aluekierrokset vuosittain
tasokkaampi opetus, oppilaiden kokemukset opetuksesta eivät ole kovin mairittelevia
edelleen lisää yritysysteistyötä, nuoret mahdollisimman varhaisessa vaiheessa yrityksiin tutustumaan ja juurtumaan "työnteon arkeen"
Opintolinjavaihtoehtoja voisi kehittää paikallisiin tarpeisiin lisää.
Uudenlaisia koulutusmuotoja saisi opiskelijoille tarjota vieläkin rohkeammin
Opiskelijan huomioimista yksilönä ja tärkeänä osana "massaa" pitäisi tehostaa, Tarkoitin, että nyt tuntuu että opiskelija on vain osa isoa massaa, ja mikäli hän ei itse ole aktiivinen omien opintopolkujensa suhteen, kulkee hän vain massan mukana.
Laajentaa koulutusta eri paikkakunnille
.
enemmän vuorovaikutusta yritysten kanssa
Koulutusta myös maakuntaan
maatalous koulutus on mennyt hiukan kauas todellisuudesta lähinnä käytännön osalta.
lisää käytännön harjoittelua jo koululla.
Nimen muutos
Ulkomaalaisille lisää koulutus paikkoja
Ja Suomen kielen opiskelua.
Ihmiset nopeammin työelämään. Koulutuspäivät saman pituisiksi kuin työelämässäkin. Etä- ja vapaapäivät sekä vapaatunnit pois. Edelliseen liittyen koulutusten nopeuttaminen - ei ole mitenkään perusteltavissa, että toisen asteen ammattikoulutus kestää kolme vuotta.
Vaikea sanoa, kun ei tiedä fokuksista
-Työpaikka tutustumiset opettajille / Lähijaksot
Maakuntaan tulisi saada yksi toisen asteen ammatillisen koulutuksen toimija. Samalla on kuitenkin huolehdittava siitä, että toisen asteen koulutusta on saatavilla kattavasti joka puolella aluetta. Isoimman talon isännällä/emännällä on myös suurin vastuu => Sedun tulee näkyä aktiivisesti koko maakunnan toimijana ja oltava hyvin varovainen sen kanssa, että toimintoja ei keskitetä vain Seinäjoelle!

Ensimmäisen vuoden työharjoittelu siirretään toiselle vuodelle. Aikuisopiskelijoille jokin lukittu aikataulu, joka pitää. Nyt käytännössä pauskataan yrityksiin ja tarpeelliset teoria/koululla käyntijaksot puuttuvat tai tulevat lyhyellä varoitusaajalla.
-
Nuorten koulutuksiin ryhtiä, koulupäivät koko viikon kestäviksi, niin opiskelun voisi suorittaa pienemmässä ajassa intensiivisemmin.
-
?
Opiskelijoille voisi selventää työelämän pelisääntöjä ja käyttäytymistä työpaikalla.
voisi markkinoida enemmän esim. työturvallisuus, ensiapu jne koulutuksia
opettajia voisi näkyä enemmän työpaikalla
Opettajien työelämäkytköstä tulee ehdottomasti vahvistaa. Osa on hyvin kaukana mitä on tämän päivän työelämä. Businessajattelua pitää myös vahvistaa opettajien koulutuksessa. Opiskelijoiden itseohjautuvuus viety liian pitkälle. Välillä tuntuu, että suurin osa opetuksesta hoidetaan etänä ja itsenäisesti. Osa ei pysty siihen ja sen jälkeen työllistymisen väylä on kiinni. Tukea ja ohjausta tarvitaan opiskelijoille enemmän, että työllistyminen opintojen jälkeen olisi varmempaa.
Opiskelun ohjaaminen entistä enemmän käytännön asioihin, sekä työelämävalmennusta.
Etenkin ammattikoulutasolla opetuksen laadukkaana ja tehokkaana pitämisessä haasteita sekä motivoituneiden opettajien löytämisessä haastetta
Työntekijöiden puolesta voin sanoa, että ei ole oikein ihmisen joutua ryhmäopettajan hampaisiin. Kyse on koulukiusaamisesta!
Enemmän yhteyksiä yritysmaailmaan, yritysmaailman henkilöitä luennoimaan työelämästä opiskelijoille
Gateringalan vetovoimaisuuden lisääminen
Verkottumista myös Vaasan suuntaan.
Tekoälyn huomioiminen koulutusaloilla?
Yhteistyötä yritysten kanssa kannattaa edelleen lisätä.
En osaa sanoa.
Enemmän oppilaita työelämään harjoittelemaan käytännön töitä
Tuomarniemen metsäopetuksen henkilöstön lisääminen/vahvistaminen. Lisää osaavaa hankehenkilökuntaa metsäpuolelle.
Lisää aktiivisuutta työnantajiin
Lähihoitajaopiskelijoiden osalta olisi hyvä, jos opiskelijoilla olisi valintakokeet, ennen kouluun valitsemista, koska käytännön työssä huomaa selkeästi, niiden puuttumisen ja harjoitteluun tulee sellaisia ihmisiä, jotka eivät aivan selvästi sovellu hoitoalalle.
Panostaa enemmän yhteistyöhön yrittäjien kanssa, koska on käynyt ilmi että heille kaadetaan tosi suuri rooli nuorten harjoittelijoiden kouluttamisessa.

Ei tällä hetkellä.
Opettajien muuttunut työaika, ei ihan puolla paikkaansa, kun jonain päivänä voisi hyödyntää toisenkin opettajan käyttöä "apukätenä" niin hänen pitää esim. suunnitella tulevia tunteja - vaikei tarvetta olisi tms.
-
Pysykää ajanmukaisena ja tiiviissä yhteistyössä varsinkin paikallisiin koulutus-tarpeisiin, eli eri organisaatioihin. Kuten olette tehneet tähänkin saakka.
Kannustakaa opiskelijoita hakemaan työharjoittelupaikkoja aiemmin. Ei 1 päivän varoitusajalla
Näkyvyyttä lisää
Vaatimustaso korkeammalle
Yhteistyö yritysten kanssa, esim. erilaisin projektein
Tutustuminen yrityksen toimintaan ja kartoittaa tarpeet pari kertaa vuodessa etukäteen mahdollisista harjoittelupaikoista.
Ei ole
-
HOPSit, näyttöjen toteutus/opiskelijoiden/ohjaajien käytännön ohjeistus konkreettisemmiksi
Yhteistyötä yritysten kanssa kehitettävä aktiivisempaan suuntaan
Näkymätön ja tuntematon, ei herätä mielikuvia

LIITE 8. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Millaisia koulutustarpeita yrityksesi henkilöstöllä on?

hoiva-apulaisen koulutusta tarvittaisiin kipiästi
Lähihoitaja, erikoistumisopinnot
Johtaminen ja henkilöstöhallinto
Ei tällä hetkellä.
muuntokoulutusta esi. mekaanisesta -> sähköpuolelle
Syventävät ammttiopinnot, lähinnä esimiesopinnot
Markkinointi
Asiakaspalvelu
Kiinteistönhuolto
Catering palvelut
Tällä hetkellä ei mitään
Akuutti tarve on sosionomeille, mutta se ei ole Sedun kenttää. Myös lähihoitajia tarvitaan.
varastoalan koulutuksia
Tulityö ja vastaavat kurssit
Korttikoulutukset olisivat taas ajankohtaisia.
Lähinnä teollisuusnostin-, työturvallisuus- ja EA-koulutukset.
täydennyskoulutuksia
Ammatillinen ja asiakaspalvelu
Ammatillisen osaamisen vahvistaminen
Päihde- ja mielenterveystyön ammatilliset koulutukset
Alan koulutusta..ammattiin valmistavaa
Menetelmäosaamisen koulutuksia, ensiapukoulutus,
Työvalmennukseen, työelämäyhteistyöhön ja syrjäytymisvaarassa olevien nuorten / erityisiä haasteita omaavien nuorten motivoimiseen opiskelu- ja työelämään. Eri sidosryhmien yhteisiä tapaamisia / koulutuksia esim. Aimo, ohjaamot, Kela, Typpi, Te-hallinto...
Kansainvälisen kaupan osaaminen, luontevuutta ja uskallusta englanninkieliin keskusteluun ja mailinvaihtoon
Kehitysvammaisuuden suuntautuminen.
lähinnä korttikoulutuksia

laidasta laitaan.
ei välittömiä tarpeita
-
- ammatillista lisäkoulutusta
-
En osaa sanoa.
??
Oppisopimuskoulutusta ja koulutussopimusjärjestelmää.
työergonomiaan liittyvät koulutukset mm. kinestetiikka
Isännöitsijän tehtävään, korkeisiin ammattitaitovaatimuksiin
Juuri nyt ei ole akuuttia tarvetta.
Pedagogisia
Hätäensiapu, erilaiset korttikoulutukset
Oppisopimuskoulutus, saattohoitokoulutus
.
jatkuvaa
lähihoitajatutkinnot, kotityöpalvelun tutkinnot, täsmäkoulutusta kehitysvamma-työhön, esimiestyöhön
ei tarpeita tällä hetkellä
Autonasentaja, kuljettaja,
Lähihoitajakoulutusta tarvittaisiin Kauhajoella
Korttikoulutus hygieniapassi. Koulutus sopimuksella osa tutkintojen suorituksia. Oppisopimus koulutus
Turvallisuus
Hygieniakoulutus
Ammattitaidon ylläpito ja kehitys
Jatkuvasti erilaisia
monenlaisia sovittu erikseen
Tapauskohtaisia, ei pysty tässä erittelemään.
Ammatillisen osaamisen kehittämistä, mutta koulu ei kykene tarjoamaan tähän apua, ongelma alueina särmäys ja ohutlevy hitsaus ja mittaustekniikka.
-
Mielenterveys- ja päihde opinnot kiinnostavat
-
- ei tällä hetkellä mitään

?
Osa opiskelee Sedussa asennusmestariksi.
Ei tarvitse ottaa erikseen yhteyttä :)
Koulutuksen päivitys kodinhoitajasta lähihoitajaksi
lähihoitaja, hoiva-avustaja, opiskelijan ohjaus
Asiakaspalvelukoulutus
Tarjoilijoiden täydennyskoulutus
Leipuri / kondiittori
Esimieskoulutus
Lisäkoulutustarpeita.
Asiakaspalvelu, myynti
säännöllisin ajoin korttien uudistustarpeita
Johtaminen, vaikeiden tilanteiden hallinta työyhteisössä.
Tällä hetkellä täydennyskoulutuksia
Oppisopimus - laitoshuoltaja
Markkinointi ja tekniikka
Lähihoitajien oppisopimuskoulutusta
Terveystenhoitoon liittyviä, esimerkiksi ensiapukoulutukset.
Hygieniapassit, it-taitojen parantaminen (Office 365)
Koneistustaitoja
Aika ajoin ammattipätevyyskoulutusta. Nyt parhaillaan yksi kuljettaja oppisopimuskoulutuksessa linja-auton kuljettajaksi.
Ei tällä hetkellä ole. 2020 syksyllä
ammattillinen koulutus, luvat ja pätevydet
Työpaikkaohjaajakoulutus
Keittiö
-
Kuorma-auton ammattipätevyyskoulutuksia, panostajien kertauskursseja ja - pätevyksiä
tutkintotarpeita esim. lähihoitaja ja lisäkoulutustarpeita, kuten johtamiseen liittyvät tutkinnot
liikunnallisia - esim. kuntosaliin personal trainer
-

Erilaiset lisäkoulutukset lähihoitajille, joita työntekijäni pääasiassa ovat: mm. ea, haavahoitokoulutukset
Täydennyskoulutuksia
Korttikoulutukset, oppisopimuskoulutukset (sähkö)
Lähihoitajatasoista aikuiskoulutusta
Myyntikoulutusta
Erikoisammattitutkinnot kiinnostaa
täällä on omat sisäiset koulutukset
Ei tällä hetkellä mitään
en osaa sanoa
Hyvin monia erilaisia
Hitsauspätevyudet
Mittavälineiden kalibrointi
Ammatillinen koulutus, ajankohtaiset trendit.
Esimiestyö, työnopastus