

**Natalia Pikkarainen**

**JOKILATVAN OPISTON MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
STRATEGIAN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Marraskuu 2009**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Marraskuu 2009	<b>Tekijä/tekijät</b> Pikkarainen Natalia
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategian kehittäminen		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen	<b>Sivumäärä</b> 42 + 6	
<b>Työelämänohjaaja</b> Kim Oja		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jokilatvan opisto. Opinnäytetyön aiheena oli Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategian kehittäminen. Opisto on Nivalan, Haapajärven ja Pyhäjärven alueella toimiva kansalaisopisto, jossa kaiken ikäiset voivat opiskella ja harrastaa.</p> <p>Kansalaisopiston politiikka on muuttunut markkinaperusteiseksi. Tärkeätä opiston toiminnan laadun kehittämisessä on asiakaslähtöisyys. Opistot joutuvat entistä enemmän huomioimaan markkinointiviestintänsä ajanmukaisuutta, tehokkuutta ja laatua.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan sekä siihen liittyviin alaongelmiin: Kuinka tehokas on Jokilatvan opiston markkinointiviestintä? Alaongelmat ovat: Mistä vastaajat saavat tietoa opistojen toiminnasta? Millaisia ennakkotietoja oppilaat haluavat saada kursseilta? Mitkä viestintäkanavat toimivat tiedonlähteenä?</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin syksyn 2009 aikana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää opiskelevien mielipiteitä. Jakoon laitettiin 75 kyselylomaketta. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä takaisin 49 kappaletta eli 65,3 %.</p> <p>Tutkimukseni mukaan Jokilatvan opiston markkinointiviestintä on melko hyvä, mutta oppilaat haluavat saada paljon enemmän ennakkoinformaatiota kursseista. Eniten tietoja opiskelijat saivat opinto-ohjelmalehdestä ja Internetistä. Sen vuoksi kurssit tarvitsisivat omat kotisivut.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiasanat: markkinointiviestintä, Internet, kotisivu, asiakaslähtöisyys		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Ylivieska	<b>Date</b> November 2009	<b>Author</b> Pikkarainen Natalia
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Intensifying the Marketing Communication Strategy of Jokilatva Adult Education Center		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 42 + 6
<b>Supervisor</b> Kim Oja		
<p>This thesis was made for Jokilatva Adult Education Center. The aim of this thesis was to find out how to intensify the marketing communication of Jokilatva Adult Education Center. The education center operates in Nivala, Haapajärvi and Pyhäjärvi. It is open for people of all ages, who can study and take up different activities there.</p> <p>The policy of adult education has become marketing and customer oriented. The adult education centers are required to give more and more attention to the quality, efficiency and modernity of their marketing communication.</p> <p>The main research problem of this thesis was: How effective is Jokilatva Adult Education Center`s marketing communication. This problem includes the following sub-problems: Where do the students find information about courses? What kind of preliminary information they want to receive about the courses? Which information channel do they prefer? The research method used was a quantitative opinion poll, which was carried out during the autumn 2009. Based on Jokilatva Adult Education Center`s preliminary estimation, 75 questionnaires were distributed. The questionnaires were delivered to the classrooms during the lessons. By the deadline 49 questionnaires were returned, which makes the response rate to be 65,3 %.</p> <p>According to the study, the marketing communication of Jokilatva Adult Education Centre is fairly good, but the students would like to receive more preliminary information about the courses. Mostly the students find information about the courses in newspapers and the Internet. That is why there should be an own homepage for the courses.</p>		
<b>Key words</b> marketing communication, Internet, homepage, customer orientation		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Kehittämistehtävä ja tavoitteet.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Jokilatvan opisto.....</b>	<b>2</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ JA ASIAKKAISTA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Markkinointiviestintä .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	5
2.1.2 Markkinointimix.....	8
2.1.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	9
2.1.4 Kohderyhmän määrittäminen.....	10
2.1.5 Markkinointiviestinnän tehtävät, tavoitteet ja strategia.....	10
<b>2.2 Asiakaslähtöinen ajattelu.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Asiakasryhmittely.....	14
2.2.2 Asiakkaan yksilölliset piirteet.....	14
<b>2.3 Markkinointiviestinnän strategian kehittäminen Internetin avulla.....</b>	<b>17</b>
2.3.1 Verkkomainonta.....	18
2.3.2 Kotisivut.....	18
<b>3 JOKILATVAN OPISTO.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Visio vuoteen 2013.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Toiminta-ajatus.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Arvot.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Kohderyhmä.....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Jokilatvan opiston nykyinen markkinointiviestintä.....</b>	<b>21</b>
3.5.1 Ulkoisen viestinnän tavoitteet ja periaatteet.....	22
3.5.2 Ulkoisen viestinnän keinot ja käytännöt.....	23
<b>3.6 Jokilatvan opiston SWOT-analyysi.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän kehittämismahdollisuudet.....</b>	<b>25</b>
3.7.1 Internetin rooli opiston markkinointiviestinnässä.....	25
3.7.2 Yhteis- ja yksityisnäyttelyt.....	26

<b>4 EMPIIRISEN TUTKIMUSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Tutkimusongelmat.....	28
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	28
4.3 Kyselylomake ja muuttujat.....	29
4.4 Tiedonkeruu ja kohdejoukko.....	30
4.5 Luotettavuus.....	31
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET.....</b>	<b>32</b>
5.1 Tutkimuksen arviointi.....	36
<b>6 YHTEENVETO TYÖN POHDINTA.....</b>	<b>37</b>
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin.....	38
6.2 Tutkimuksen onnistuminen.....	39
6.3 Markkinointiviestinnän strategian kehittäminen.....	40
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>41</b>

## **LIITEET**

## KUVIOT

KUVIO 1. Jokilatvan opiston toimintakuvaus.....	2
KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 3. Viestinnän yleinen malli.....	11
KUVIO 4. DAGMAR-porrasmalli.....	12
KUVIO 5. Jokilatvan opiston SWOT-analyysi.....	24
KUVIO 6. Kyselyyn osallistuminen sukupuoli.....	32
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma.....	33
KUVIO 8. Ennakkotietojen jakauma.....	33
KUVIO 9. Suosiman viestintäkanavien jakauma.....	34
KUVIO 10. Lähteiden jakauma.....	34
KUVIO 11. Markkinointiviestinnän ymmärrettävyyden arviointi.....	35
KUVIO 12. Markkinointiviestinnän luottavuuden ja avoimuuden arviointi.....	35
KUVIO 13. Markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden arviointi.....	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Olen keskittynyt oppinäytetyössäni Jokilatvan kansalaisopiston markkinointiviestinnän strategiaan, koska markkinoinnin avainasia on nimenomaan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaille, mitä palveluja kansalaisopisto tarjoaa, miten palveluja saa ja paljonko ne maksavat.

## 1.2 Kehittämistehtävä ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on tutkia Jokilatvan opiston nykytilanteen markkinointiviestintää ja kehitellä markkinointiviestinnän strategian uudet keinot.

Kehittämistehtävä muodostuu seuraavista:

1. Laatia opiston ASORTI-, MANGA- ja mosaiikkitaidekurssille kotisivut.
2. Tarkistaa ja verrata opiston markkinointiviestinnän keinoja.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan sekä siihen liittyviin alaongelmiin:

### **Kuinka tehokas on Jokilatvan opiston markkinointiviestintä?**

- 1) Mistä vastaajat saavat tietoa opiston toiminnasta?
- 2) Millaisia ennakkotietoja oppilaat haluavat saada kursseilta?
- 3) Mitkä viestintäkanavat toimivat tiedonlähteenä ja mistä asioista viestitään?

Opinnäytetyöni tutkimuksen aiheena on selvittää voimassa oleva markkinointiviestinnän strategia, asiakastyytyväisyys markkinointiviestintään ja ehdotukset sen uudistamiselle. Rakenteellisesti jaoin tämän tutkimuksen kahteen osaan. Osa tutkimuksesta keskittyy Jokilatvan opiston nykyiseen markkinointiviestintään. Toisessa osiossa suoritin empiirisen tutkimuksen, jonka tavoitteena oli kehittää markkinointiviestinnän strategiaa entistä paremmaksi.

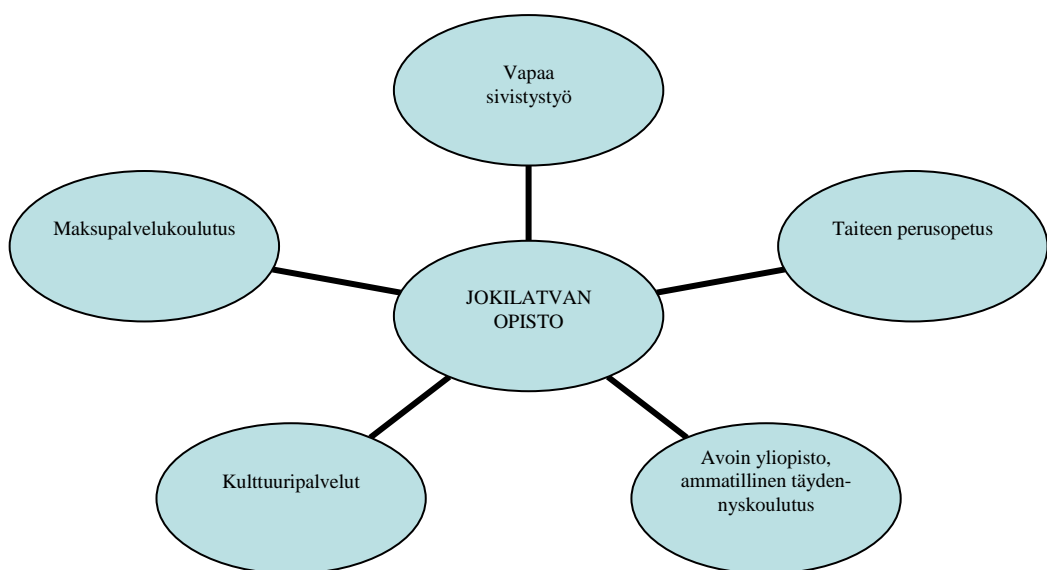
Empiirinen osio koostuu kirjallisuudesta tekemästäni kyselystä. Kysyn asiakkaiden mielenkiintoa sekä opistosta ja opiskelutarpeista että opiston markkinointiviestinnän laadusta (asiakaslähtöisyys, visuaalisuus, helppotajuinen esitys, konkreettisuus ja miellyttävyys).

### 1.3 Jokilatvan opisto

Jokilatvan opisto on Nivalan, Haapajärven ja Pyhäjärven alueella toimiva kansalaisopisto, jossa kaiken ikäiset kuntalaiset voivat opiskella ja harrastaa.

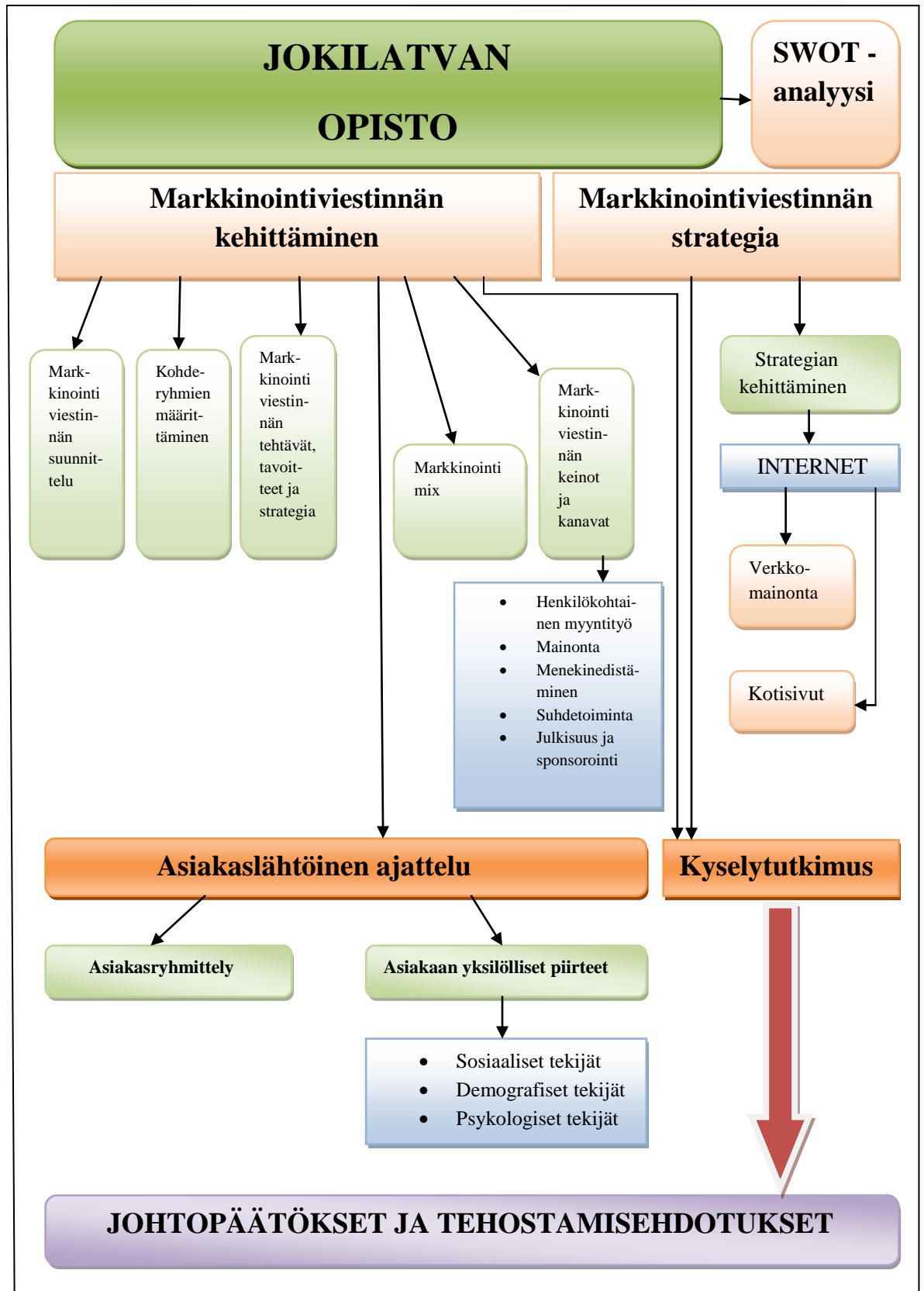
Jokilatvan opisto vastaa toiminta-alueensa vapaan sivistystyön toteuttamisesta. Jokilatvan opisto vastaa myös Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopiston Pyhäjärven toimipaikan toiminnasta. Kesäyliopisto vastaa alueen avoimen yliopisto-opetuksen ja ammatillisen täydennyskoulutuksen toteuttamisesta. (Jokilatvan opisto. Strategia 2008 – 2013.)

Jokilatvan opisto aloitti toimintansa 1.1.2006. Opiston rehtori on Kim Oja. Opisto muodostui kolmen kunnan Haapajärven, Nivalan ja Pyhäjärven kansalaisopistojen yhdistymisen myötä. Jokilatvan opiston sijaintikunta ja hallinnollinen keskus on Haapajärvi. Opistossa on kolme osasto: Haapajärvi, Nivala ja Pyhäjärvi. Kansalaisopiston alueella asuu noin 25 000 asukasta. (Jokilatvan opisto: Strategia 2008 – 2013.)



KUVIO 1. Jokilatvan opiston toimintakuvaus (Opettajan opas 2009–2010)





KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ JA ASIAKKAISTA

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on – kuten jo nimestä voi päätellä – osa markkinointia. Samoin kuin markkinoinnissakin nykyään, myös markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa, miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten suostutellaan, miten mielikuva syntyy, miten ihmiset toimivat ryhmissä, mikä on toimintaympäristön merkitys jne. Markkinointiviestinnän suunnittelussa sovelletaan näitä tietoja ja tutkimustuloksia. (Vuokko 2003, 9.)

Ylikoski (1999, 284) mukaan markkinointiviestinnässä tavoitteita on runsaasti. Tilanteesta riippuu, mitkä ovat ensisijaisia. Tavoitteiden perusteella valitaan parhaiten sopivat viestinnän keinot. On myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat viestintämixin koostumukseen. Näitä ovat esimerkiksi käytettävissä olevat taloudelliset resurssit sekä kilpailu- ja markkinatilanne. Markkinointiviestinnän keinojen painotus on erilaista riippuen siitä, onko kyseessä uusi vai jo markkinoilla oleva palvelu. Markkinointiviestintä on suunnitelmallista toimintaa. Kaiken toiminnan ja kilpailukeinojen käytön tuleekin sisältää yhdenmukaista ja suunniteltua viestintää. (Ylikoski 1999, 284.)

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä kattaa nimensä mukaisesti yrityksen sisällä tapahtuvan tiedottamisen. Sisäisessä viestinnässä korostuvat yritysten esimiesten tärkeä osuus tapahtumassa, kasvokkain viestintä sekä henkilöiden välisten verkostojen toiminta. (Juholin 2001, 109–113.)

Ulkoisen viestinnän tarkoitus ja tavoite on vaikuttaminen: toimittajiin, sidosryhmiin ja niihin tahoihin, jotka määrittävät tulevaisuuden toimintamahdollisuuksia.

Markkinointiviestintä jaetaan massaperusteisiin ja yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin. Massaperusteisilla viestintäkeinoilla saavutetaan sanoma nimensä mukaisesti suurelle kohdejoukolle. Televisio, verkkoviestintä, sanomalehdet ja suorapostitukset soveltuvat suurten vaikutusalueiden peittoamiseen. Messut ja näyttelyt, seminaarit ja henkilökohtainen myyn-

tityö kattavat edellä mainittuja viestintäkeinoja pienemmät kohderyhmät ja lukeutuvat yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin.

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yleisellä tasolla samat kuin koko viestinnänkin tavoitteet, mutta markkinointiviestinnän välineet ja kanavat ovat usein hieman näkyvämpiä ja järeämpiä. Markkinointiviestinnän välineitä ovat mm. esitteet, radio- ja televisiomainokset, lehti-ilmoitukset ja messuesiintymiset.

Viestinnässä keskeisiä ovat kanavat, ja ne edustavat laajempaa kokonaisuutta eli viestintäjärjestelmää. Kanavat jaetaan kolmeen ryhmään: kasvokkain viestintään (esimerkiksi keskustelut, kokoukset ja palaverit), painettuun viestintään (lehdet ja tiedotteet) sekä sähköiseen viestintään (nykyään Internet, Extranet, Intranet ja mobiili Internet). (Juholin 2001, 76–77.)

Kohderyhmän oppi tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita. Näitä tilanteita pitäisi myös aktiivisesti käyttää vastaanottajan yhä parempaan tuntemiseen ja siten huomioonottamiseen. Sidosryhmiä täytyy osata kuunnella, tapahtuupa se sitten henkilökohtaisten kohtaamisten kautta, saadun palautteen perusteella tai sidosryhmien tarpeita tutkimalla. (Vuokko 2003, 14.)

Markkinointiviestinnän suunnalla on myös merkitystä, sillä positiivista vaikutusta yleensä halutaan lisätä ja vahvistaa. Positiivisten mielikuvien syntyminen tai tuoteuskollisuuden merkitys on suuri, mutta tilanne voi kääntyä myös päin vastaiseksi. Negatiiviset vaikutukset voivat aiheutua viestin väärästä tulkinnasta, liiasta sanoman toistosta, sanoman lähteen epäluotettavuudesta tai sanoman muoto koetaan epämiellyttäväksi. (Vuokko 2002, 45–46.)

### **2.1.1 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat**

Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17.)

## **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2003, 169).

Henkilökohtainen kanava on face-to-face -suhde tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Talloin tapahtuu kaksisuuntaista välitöntä viestintää. Tämä mahdollistaa reagoimisen vastapuolen reaktioihin ja sanomaa voidaan muokata vastaanottajan mukaan sitä mukaa kuin viestintätilanne etenee. Se soveltuu pienten asiakasjoukkojen saavuttamiseen. Se kuitenkin harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. (Vuokko 2003, 169–170.)

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää kun tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on pieni ja heterogeeninen, asiakas kokee oikean ostopäätöksen tärkeäksi ja tarvitsee ostopäätöksensä tueksi runsaasti informaatiota, tai jos jakeluketju on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta kun vaikutusten aikaansaamiseksi tarvitaan ja vaaditaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 2003, 172.)

## **Mainonta**

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukko- viestimien tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 192).

Kotlerin (2005,79) mukaan mainoksen tehtävä voi olla yksi neljästä: tiedottaa, maanitella, muistuttaa tai vahvistaa ostopäätöstä.

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnan muotoja ovat:

### 1. Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta

- elokuvamainonta
  - radiomainonta
  - ulko- ja liikennemainonta
  - verkkomainonta
2. Suoramainonta
- osoitteellinen
  - osoitteeton
3. Muu mainonta
- toimipaikkamainonta
  - mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
  - messuilla tapahtuva mainonta
  - mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
  - mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

### **Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllykkeenä käytetään tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavaa rahallista tai muuta etua. Perusajatuksena on että, tuotteella tai palvelulla on tietty, normaaliksi mielletty hinta tai arvo. Alentamalla tuota hintaa, tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän, voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Vuokko 2003, 246–247.)

### **Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut (Vuokko 2003, 279).

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön. Sen tavoitteita ovat:

- tietämys organisaation asioista: henkilöstön oma yritystunnettuus
- positiivinen yritysilmasto
- me-henki
- samaistuminen, sitoutuminen yritykseen
- työpaikkaviihtyvyys

- työmotivaatio (Vuokko 2003, 282–283.)

Ulkoisen suhdetoiminnan yleisenä tavoitteena on saada ulkoisten sidosryhmien keskuudessa aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen ja sen pyrkimyksiin. Ulkoisella suhdetoiminnalla on omat sidosryhmäkohtaiset tavoitteensa. (Vuokko 2003, 285–286.)

Eri viestintäkeinoja ei kuitenkaan tulisi nähdä toisistaan erillisinä, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena. Kokonaisviestinnällä eli integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Kokonaisviestinnän tavoite on saada aikaan synergiaetu: viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, jolloin kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summa. Merkittävin ero integroidun markkinointiviestinnän ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä on se, että integroidussa markkinointiviestinnässä suunnittelun lähtökohtana on nykyasiakas tai potentiaalinen asiakas, ei organisaation myynti tai voittotavoite (Anttila & Iltanen 2004, 236.)

### **2.1.2 Markkinointimix**

Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi (Doole & Lowe 2004, 294).

Kotler (2003, 16) on luonut markkinoinnin kilpailukeinojen käsitteen, jota kuvataan neljällä P:llä. P:t ovat markkinoinnin neljä tärkeintä kategoriaa: product, price, place ja promotion.

Taloussanakirjan mukaan P. Kotlerin kehittämän 4P-mallin pohjalta on kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen pääosalueita ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus), Promotion (viestintä), People (henkilökunta), Process (palvelusten tuotantoprosessi) ja Physical evidence (palveluympäristö). Tämän mallin on kehittänyt D. Cowell.

Tuote-käsitteen alle sisällytetään hyvin usein myös palvelu-käsite. Markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely on alun perin syntynyt selvittämällä, mitä keinoja tavaroiden markki-

noinnissa käytetään. Ylikoski (1998) on esittänyt palvelujen markkinoinnissa tarvittavan myös muita, palvelunluonnetta paremmin vastaavia kilpailukeinoja. Hän on lisännyt tuote – käsitteen alle myös palveluprosessi sisältää varsinaisen palvelun sekä palvelutuotteen liittyvät ratkaisut. Markkinointiviestintä – käsitteen alle hän on lisännyt palvelunympäristön, eli tilan, missä palvelu tapahtuu sekä vuorovaikutteisen viestinnän palvelutilanteessa. (Ylikoski 1998, 108.) Palvelutilanteessa on läsnä asiakas, henkilöstö sekä muut asiakkaat.

### 2.1.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelun lähtökohtana on selvittää tilanneanalyysin kautta kohderyhmät, tuote ja kilpailu sekä ympäristöanalyysin avulla tarkastella itse organisaatiota ja sen toimintaympäristöä.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tarjottu tuote on potentiaalisille ostajille täysin tuntematon, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. Tähän saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. (Bergström & Leppänen 2005, 276.)

Pirjo Vuokon (2003, 133–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- Määrittele ongelmat tai mahdollisuudet: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa.
- Määrittele tavoitteet: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla.
- Määrittele kohderyhmä(t) ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle tai keille viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla
- Määrittele alustava budjetti: kuinka paljon eri resursseja on käytettävissä
- Valitse tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä: mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät.
- Tee kuinkin markkinointiviestintäkeinon erityispäätökset: mikä on kunkin viestintäkeinot erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanavat.
- Pohdi toteutus: kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla.
- Määrittele arviointimenetelmät: kuinka tuloksia arvioidaan.

### **2.1.4 Kohderyhmän määrittäminen**

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi perustehtävistä.

Joidenkin ihmisten kanssa on mahdollista kommunikoida koko ajan ja kaikkien kanssa jonkin aikaa, mutta kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida kokoa ajan. Tästä syystä on tärkeää valita ne kohderyhmät, segmentit, joille haluaa ja pitää viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. (Vuokko 2003, 141–142.)

Myös Vuokon (2003, 142) mielestä kohderyhmämäärittelyssä puhutaan yleensä segmentointikriteereistä, joiden mukaan segmenttejä määritellään ja kuvataan.

Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä, ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa, toisin sanoen erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2003, 143.)

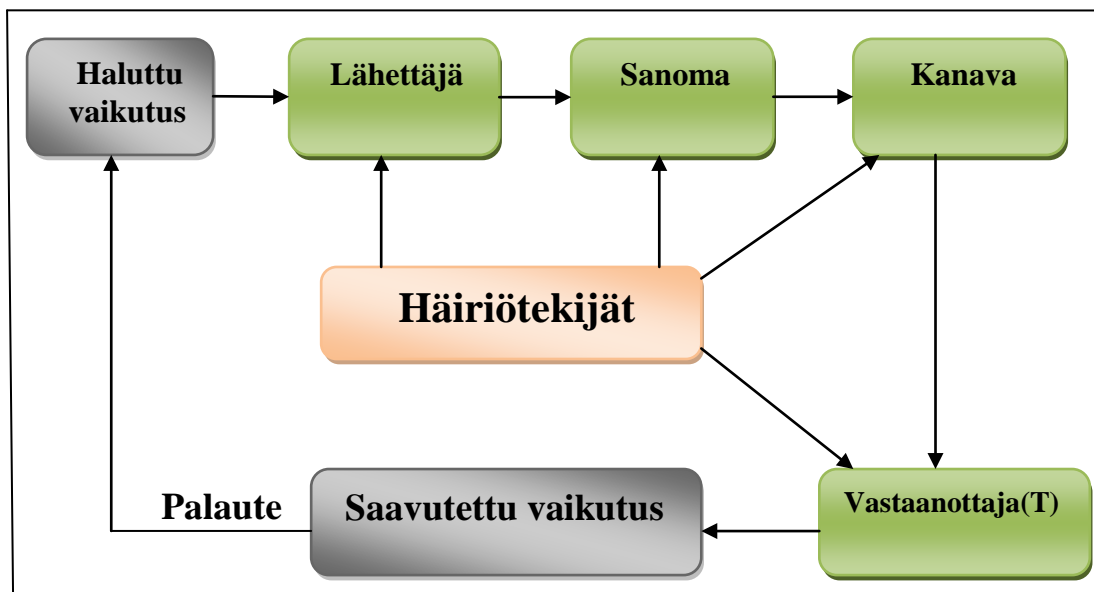
### **2.1.5 Markkinointiviestinnän tehtävät, tavoitteet ja strategia**

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa perustoimintojen tukitoimiin, kiinnittämiseen, informointiin ja profilointiin. Perustoimintojen tuki sisältää kaikkea sitä tiedonvaihtoa, jota tarvitaan jokapäiväisissä tehtävissä. Käsite arkiviestintä tarkoittaa juuri tätä. Kiinnittämällä tarkoitetaan tavoitetta saada esimerkiksi sidosryhmät sitoutumaan organisaatioon. Informointi on neutraalia viestintää, jonka avulla yhteisön jäsenet tai sidosryhmät saavat tarvitsemansa tiedon ja pysyvät ajan tasalla muutoksissa. Informoinnissa on muistettava, että liiallinen yksisuuntainen tiedottaminen voi johtaa sen tehottomuuteen. Profilointi tarkoittaa sitä toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan organisaatiolle tietynlainen, tavoitteeksi asetettu mielikuva. (Juholin 2001, 30–34.)



Lahtinen ja Isoviita mukaan markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)



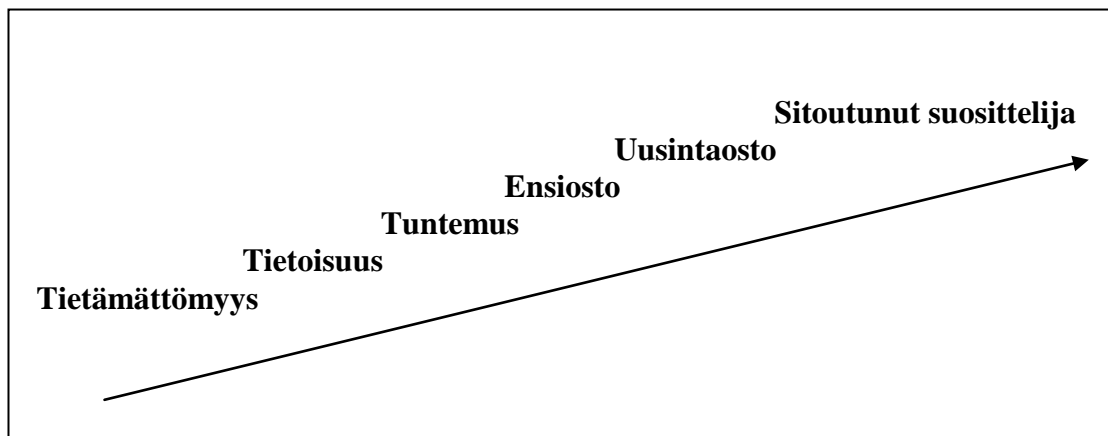
KUVIO 3. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219)

Markkinoinnin yhtenä keskeisenä tavoitteena oleva kanta - asiakassuhteen syntyminen muodostuu ensioston kautta positiivisten kokemusten perusteella (Rope & Vahvaselkä 1992, 166).

Tavoitteen määrittelylle asetettavat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä, missä ollaan suunnittelu- hetkellä ja millaisia tulevaisuudennäkymät ovat. Siksi voidaan sanoa, että tilanneanalyysi on olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Kun tilanneanalyysin pohjalta ensin tiedetään, mikä on tällä hetkellä esimerkiksi tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden, millaiset ovat markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset jne., voidaan asettaa tavoitteet sille,

millainen kyseisen tuotteen tai yrityksen aseman tavoitellaan olevan tietyn kampanja jälkeen, vuoden päästä tai vaikkapa viiden vuoden päästä. (Vuokko 2003, 137.) Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella montaa kautta. Tunnetuimmat lienevät AIDA (lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire, Action), AIDASS (lyhenne muuten sama, mutta loppuun on lisätty Satisfaction ja Service) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Result) – porrasmallit.

Mallien käytön perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä, ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2005, 275.)



KUVIO 4. Dagmar–porrasmalli (Rope 2000, 280)

Kullekin portaikon askelmalle asetetaan omat tavoitteet. Tarkoituksena on saada asiakas portaikon ensiaskelmalle ja siitä nousemaan portaat viime vaiheeseen asti.

Kuvion mukaisesti kommunikaation on hierarkiamalleja soveltaen markkinointiviestinnän tulee aikaansaada seuraavat vaikutukset:

1. Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote (palvelu) tiedetään nimeltä
2. Tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen (palvelu) ominaisuuksia
3. Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen (palveluun) saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus kokeiluhalu tuotetta (palvelua) kohtaan
4. Kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmään kuuluva pyritään ensimmäisenkerran kokeilemaan tuotetta (palvelua)

5. Uusintaosto tyytyväisyyden kautta
6. Sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita (palveluja) ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Roope 2000, 280.)

Viestinnän strategioina voidaan käyttää työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, eli tukkukaupalle ja jälleenmyyjille, jotka ikään kuin työntävät viestiä eteenpäin lopullisille kuluttajille. Vetostrategiassa viestintä kohdistetaan tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he alkaisivat vetää eli kysyä ja vaatia tuotetta myyntiin. (Bergström & Leppänen 2003, 273–276.)

## 2.2 Asiakaslähtöinen ajattelu

Asiakkaiden tyytyväisyys on kaikessa palvelutoiminnassa tärkeä tavoite. Asiakaslähtöisyys on keskeistä markkinointiviestinnän strategiassa, koska markkinointiviestintä alkaa siitä, että opisto tutustuu asiakkaan todelliseen tarpeeseen ja tarjoaa palveluun sen pohjalta asiakaskohtaisesti. Kannattava toiminta on mahdollista vain tyytyväisten asiakkaiden kautta. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen viestinnässä on oikeaan osunutta viestinnän kohdentamista, eri sidos- ja kohderyhmät huomioivaa viestinnän palvelujen- ja välineiden jatkuvaa kehittämistä, myös eri sidos- ja kohderyhmien tarpeet huomioivaa viestinnän sisältöä.

Asiakaslähtöisyys on ajattelutapa, jossa toiminnan arvo asiakkaalle on kannattavan ja kestävän liiketoiminnan perusta ja siten yrityksen arvo markkinoilla (Grönroos & Tillman 1990).

Asiakaslähtöisyyden yrityksen lähtökohta on:

Asiakkaat • Kanavat • Tarjoaminen • Painostus • Pääoma

Kun yritys aloittaa asiakkaan ymmärtämisestä, sillä on paljon parempi asema kehittää oikeat kanavat, tarjoukset, painostus ja pääoma (Kotler 2005, 10).

Asiakassuhde on olemassa aina, kun henkilöllä tai yrityksellä on kontakti palvelun tai tuotteen tarjoajaan. Asiakkuudet voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin asiakassuhteisiin. Suorat asiakkaat ovat tuotteen ja palvelun ostajia. Näiden asiakkaiden tunnistaminen on helppoa ja

heidän laadukkaaseen henkilökohtaiseen palveluun tulee panostaa. Epäsuoralla asiakkaalla ei ole suoraa yhteyttä yritykseen, mutta hän voi silti asiakkaan tavoin käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. Yhteys muodostuu tällöin välikäden tai jakelukanavan kautta. Näiden jakeluketjujen myöhemmässäkin vaiheessa olevien asiakkaiden tyytyväisyydestä tulee kuitenkin huolehtia. (Lecklin 1997, 87–88.)

### **2.2.1 Asiakasryhmittely**

Perinteinen asiakasryhmittely tapahtuu asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi seuraaviin perusermiin:

- potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja
- kanta-asiakas, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti
- entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai paikkakunnalta muuton vuoksi (Bergström & Leppänen 2005, 410.)

### **2.2.2 Asiakkaan yksilölliset piirteet**

#### **Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät ovat niitä ryhmiä kuten kaveripiiri ja perhe jotka vaikuttavat enemmän tai vähemmän yksilön tekemiin ostopäätöksiin.

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyylytekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. Sosiaalisista tekijöistä käytetään myös nimitystä viiteryhmätekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia eli viiteryhmätekijöitä ovat mm. perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri, alakulttuuri, sosiaaliluokka ja työporukka. (Bergström & Leppänen, 2005, 109–110.)

### **Demograafiset eli taustatekijät.**

Demografiset (taustatekijät) ovat sellaisia, joita on helppo tilastoida ja tutkia. Tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat kuluttajan ikä, käytettävissä oleva varallisuus, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2005, 33.)

### **Psykologiset tekijät.**

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka myös heijastuvat jokapäiväiseen elämään ja ostokäyttäytymiseen. Henkilön psykologiset tekijät muodostavat seuraavat osa-alueet:

- **Tarpeet.** Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta halutaan eroon tyydyttämällä se jollakin tavoin (Bergström & Leppänen 2002, 34). Kotlerin (2005, 19) mielestä markkinoinnin alkuperäinen mantra on ”keksi tarpeita ja täytä ne”. Jokaisella ihmisellä on tiettyjä tarpeita, joista osa on välttämättömiä, kuten ruoka ja juoma (eli perustarpeet) ja sitten kun nämä perustarpeet on saatu kuntoon siirrytään turvallisuustarpeeseen, siitä sosiaalisiin tarpeisiin. Suuraavana on arvostuksen saamisen tarve, olla yhteiskunnassa huomatussa asemassa. Ja viimeiseksi itsensä kehittäminen, kuten koulutuksen hankkiminen.

Eräs yleisesti käytetty tapa tarkastella ja kuvata ihmisten erilaisia tarpeita on Maslow'n tarvehierarkia. Alimmat (1 – 3) ovat perustarpeet ja ylhäällä (4 – 5) korkeimmat tarpeet.:

1. Fysiologiset tarpeet
  2. Turvallisuuden tarpeet
  3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
  4. Arvonannon tarpeet
  5. Itsensä toteuttamiset tarpeet
- **Motiivit.** Tarpeesta tulee motiivi vasta silloin, kun se on kasvanut riittävän intensiiviseksi (Kotler 1996, 168). Markkinoinnissa käytetään käsitettä **ostomotiivi**, joka selittää, miksi kuluttaja hankki hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoo-

nallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet (Bergström & Leppänen 2005, 104).

- **Arvot ja asenteet.** Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, esimerkiksi turvallisuus. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2005, 105.)
- **Oppiminen.** Oppiminen on taito, jota voi harjoittaa paremmaksi. Oppimisessa tärkeitä asioita ovat mm. oman toiminnan tiedostaminen ja säätely (metakognitio) ja strategioiden tunnistaminen ja joustava käyttö. Kotler (2005, 20) mukaan ostajat tietäisivät, mitä tahtovat. Sen sijaan he oppivat, mitä tarvitsevat. Ja yrityksillä on suuri rooli opettaessaan ostajille mitä haluta.
- **Innovatiivisuus.** Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä (Bergström & Leppänen 2005, 108). Kuluttajat käyttävät erilaisia strategioita sen mukaan, miten luotettavaksi palvelun tai palveluntarjoajan arvioivat.
- **Persoonallisuus.** Persoonallisuus tarkoittaa yksilön psyykkisten toimintojen ainutkertaista kokonaisuutta, joka määrittää kullekin ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuudella tarkoitetaan henkilökohtaisen kehityksen tulosta, ja se sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön aikaansaamia piirteitä. Kaikki edellä käsitellyt psykologiset tekijät muovaavat yksilön persoonallisuutta. Persoonallisuuden osatekijöinä voidaan näin pitää ainakin:
  - biologista taustaa, esimerkiksi fyysistä rakennetta
  - perusluonnetta ja temperamenttia
  - älykkyyttä, lahjakkuutta ja oppimiskykyä
  - identiteettiä ja minäkäsitystä
  - arvoja, asenteita ja arvostuksia
  - kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia
  - maailmankuvaa ja elämäkokemuksia (Bergström & Leppänen 2005, 109.)

### 2.3 Markkinointiviestintästrategian kehittäminen Internetin avulla

Yli 3,2 miljoonaa suomalaista, eli noin 83 prosenttia 16–74-vuotiaista, oli käyttänyt Internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana keväällä 2008 tehtyjen haastattelujen mukaan, kertoo Tilastokeskus.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 vastaava osuus oli 70 prosenttia.

Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 78 prosenttia käyttää sitä viikoittain. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen vuosittain tekemästä tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksesta, jossa haastatellaan noin 3 000 henkilöä.

Alle 40-vuotiaista Internetiä käyttää melkein kaikki, mutta osuus alkaa vähetä 40 ikävuoden ja vielä selvemmin 50 ikävuoden jälkeen. 60–74-vuotiaista Internetiä käyttää runsaat neljä kymmenestä. Käyttö on viime vuosien aikana kuitenkin kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden joukossa. (Nikulainen 2009.)

Steinbock (1998, 137) mukaan Internetin markkinointiviestinnän mallit voidaan arvioida kronologiselta pohjalta neljään yläryhmään, joita määrittää käyttöperuste:

- 1) Internet-teknikat sähköpostista kotisivuihin
- 2) bannerit ja niiden jatkeet
- 3) offline-mainonta, erityisesti työntöteknikka
- 4) virtuaaliyhteisöt
- 5) uudet käyttöympäristöt (esim. kolmiulotteinen mallintaminen) ja ennakoimattomat alustat.

Kotlerin (2000, 665) mielestä verkkopalvelut tuovat useita etuja sekä kuluttajille että markkinoijille. Verkkopalvelut tarjoavat kuluttajille kolme tärkeää etua:

- Asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ja tilata niitä 24 tuntia vuorokaudessa missä tahansa ovatkaan.
- Verkkopalveluista asiakas voi löytää lukemattoman määrän tietoa yrityksestä, tuotteista, kilpailijoista ja hinnoista sekä vertailla niitä lähtemättä ulos kotoa tai toimistosta.
- Asiakkaiden ei tarvitse tavata myyjiä ja antautua heidän vaikutukselleen taikka tunneperäisille seikoille. Lisäksi heidän ei tarvitse jonottaa.

Verkkopalveluiden etuja markkinoijalle ovat mm.

- ilmoittajat voivat nopeasti lisätä tuotteita tarjontaansa sekä muuttaa hintoja ja tuotteiden kuvauksia.
- digitaalisen katalogin tuottaminen ja ylläpito ovat huomattavasti edullisempia kuin paperisten katalogien painaminen ja postittaminen.
- markkinoija voi olla ”dialogissa” asiakkaidensa kanssa ja oppia heiltä. Yritys voi tarjota ilmaisen koeversion tuotteestaan tai esimerkiksi uutiskirjeen.
- markkinoija tietää kuinka moni on käynyt palvelussa ja mistä he ovat olleet kiinnostuneita. Tätä tietoa voidaan hyödyntää.

### **2.3.1 Verkkomainonta**

Verkkomainonnan osuus on koko ajan kasvamassa. Verkkomainontaa käytetään usein tukemaan muuta mainontaa. Verkkomarkkinointi ja erityisesti Internetmainonta ovat oiva tapa tavoittaa välittömästi suuria massoja, ja niin että tavoitettu massa on nimenomaan tarkkaan kohdennettu kohderyhmä. Verkkomainonta tarjoaa kustannustehokkaan markkinointikeinon kun kyseessä on suoraan kuluttajille tarjottava tuote tai palvelu.

Verkkokampanjan elementit voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan:

- suoramainonta (sähköposti)
- verkkopalvelu ja kampanjasivusto
- mediamainonta verkkomedioissa

Useimmiten verkkomainonnasta puhuttaessa puhutaan ainoastaan viimeksi mainitusta, vaikka sähköpostin kautta tapahtuva suoramainonta sekä verkkopalvelu ja kampanjasivusto ovat keskeisiä osia verkkomainontaa ja kampanjointia (Koskikallio 2005, 14–16).

### **2.3.2 Kotisivut**

Kotisivuja voi käyttää monella tavalla markkinointiviestinnässä. Niissä voidaan julkaista tietoa yrityksestä ja tuotteista, julkaista käyttö- ja huolto-ohjeita, mainoksia ja viihdettä.



Kotisivuja voidaan käyttää monipuolisesti tiedottamisen ja mainonnan välineenä. (Siukosaari 1999, 182.)

Toisaalta pitää muistaa, että asiakkaat eivät jaksaa odottaa kauniiden kuvien latautumista. Ne haluavat tietoa, eivät huppeaa show`ta. Ne haluavat sivujen latautuvan nopeasti, selkeän ja järjestelmällisen aloitusruudun, helpon pääsyn muihin ruutuihin, selkeää tietoa ja helpon tilauskäytännön, mutta eivät tunkeilevaa mainontaa. (Kotler 2005, 38.)

### 3 JOKILATVAN OPISTO

#### 3.1 Visio vuoteen 2013

Jokilatvan opisto on merkittävä alueellinen koulutus- ja kulttuuripalvelujen tuottaja. Jokilatvan opisto tarjoaa toimialueensa koko väestölle monipuolisia ja korkeatasoisia vapaa-ajan opiskelumahdollisuuksia ja kulttuuripalveluita. (Opettajan opas 2009–2010.)

#### 3.2 Toiminta-ajatus

Jokilatvan opiston opetuksen pääpaino on käden taidoissa ja taideaineissa. Taideaineissa pääpaino on musiikissa ja kuvataiteissa. Terveys- ja liikuntakasvatusta suunnataan laajalaisesti eri ikä- ja kohderyhmille. Terveys- ja liikuntakasvatuksen pääpaino on terveyttä ja hyvinvointia edistävässä opinnoissa. Kansalaisten tietoyhteiskuntavalmiuksia edistetään järjestämällä mm. tieto- ja viestintätekniiikan opintoja. Kielten opetuksessa vastataan alueenkoulutustarpeisiin. (Jokilatvan opisto: Strategia 2008–2013.)

#### 3.3 Arvot

Jokilatvan opiston strategian mukaan pääarvot ovat:

##### **Monipuolisuus ja laatu**

- koulutus-, kulttuuri- ja asiakaspalveluiden ja muiden palveluiden monipuolisuutta
- opetuksen korkeaa laatua niin sisältöjen kuin opetuksen, tilojen ja välineiden suhteen

##### **Joustavuus ja yhteistyökykyisyys**

- kykyä reagoida koulutuskysynnässä ja toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin
- sitoutumista yhteistyöhön niin paikallisesti kuin alueellisestikin

##### **Tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus**

- opetuksen tarjonnan hajauttamista opiston koko toiminta-alueelle
- opetuksen tarjonnan kohdentamista kaikille väestöryhmille

- valtakunnallisesti kilpailukykyistä ja tasapuolista palveluiden hinnoittelua

### **Palveluhenkisyys**

- hyvää ja monipuolista asiakaspalvelua
- toimivaa palautejärjestelmää
- asiakkaiden toiveisiin reagoimista (Jokilatvan opisto: Strategia 2008–2013.)

### **3.4 Kohderyhmä**

Opiston kohderyhmä on

- Alueen asukkaat, lapsista aikuisiin.
- Yritykset
- Media
- Alueen oppilaitokset
- Yhteistyökumppanit
- Seurakunta
- Kuntien kulttuuritoimet
- Yhdistykset

Myös tärkeä kohderyhmä ovat maahanmuuttajat. Viime vuonna Suomeen muutti ulkomailta 27 600 ihmistä, eikä vauhti ole hiipumassa (YLE. mobi, 2009). Monikulttuurisuus on nykyisen todellisuus. On tärkeää ymmärtää, sekä missä vaiheessa että millä tavalla maahanmuuttaja on valmis ottamaan vastaan mitäkin informaatiota ja tietoa ja voi sitä myös hyödyntää.

### **3.5 Jokilatvan opiston nykyinen markkinointiviestintä**

Jokilatvan opisto on merkittävät alueellinen koulutus- ja kulttuuripalvelujen tuottaja, joka tarjoaa toimialueensa koko väestölle monipuolisia ja korkeatasoisia vapaa-ajan opiskelumahdollisuuksia ja kulttuuripalveluja.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on markkinoida opiston koulutus-, kulttuuri- ja harrastusmahdollisuuksia ja lisätä palvelujen kysyntää viestinnän keinoin. Perusasioista, kuten

tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta tiedottamisen lisäksi markkinointiviestinnällä pyri luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita kansalaisopistoa ja sen palveluita kohtaan. Markkinointiviestinnän on aina oltava suosiosuunnassa toiminnan kanssa.

Viestinnän tavoitteena on lisätä vetovoimaa koulutus- ja kulttuuripalvelujen tuottajana. Sisäinen ja ulkoinen viestintä on avointa ja aktiivista ja nykyaikaisin menetelmin tapahtuvaa. Asiakkaille, yhteistyötahoille ja henkilöstölle viestitään ajoissa ja selkeästi (Jokilatvan opisto: Viestintästrategia 2008–2013).

### 3.5.1 Ulkoisen viestinnän tavoitteet ja periaatteet

Markkinointiviestinnän periaatteet käsittävät markkinoinnin tavoitteet, toimintaperiaatteet ja menetelmät. Nämä periaatteet muodostavat ns. strategisen työvälteen, joka on päivittämisen markkinointitoiminnan perusta.

Jokilatvan opiston viestinnän tavoitteena on tukea koko opiston strategian toteutumista. Viestinnän tehtävä on tukea merkittävän alueellisen koulutus- ja kulttuuripalvelujen tuottajan toimintaa ja kehittämistä. Viestintä on tärkeä osatekijä kansalaisopiston perustehtävän toteutumisen kannalta ja yhteistyön luomisessa eri tahojen kanssa.

Viestintä on arkitasolla informaation jakamista, neuvontaa, vuorovaikutusta ja yhteydenpitoa. Viestinnän tehtävänä on vahvistaa opiston imagoa, antaa vaikuttamismahdollisuuksia henkilöstölle ja kuntalaisille sekä sitouttaa henkilöstöä työhönsä ja työyhteisöönsä. Tavoitteena on tarjota oikea-aikaista, nopeaa, ymmärrettävää ja tasapuolista tietoa opiston toiminnasta. Opiston visuaalisen ilmeen tukee osaltaan viestinnän onnistumista.

Viestintä on **laadukasta ja monipuolista, juostavaa ja yhteistyökykyistä, tasapuolista ja oikeudenmukaista sekä palveluhenkistä.**

Mitä tarkoittaa laadukkuus ja monipuolisuus?

Mitä tarkoittaa joustavuus ja yhteistyökykyisyys?

Mitä tarkoittaa tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus?

Mitä tarkoittaa palveluhenkisyys? (Jokilatvan opisto: Viestintästrategia 2008–2013.)

### 3.5.2 Ulkoisen viestinnän keinot ja käytännöt

Markkinointiviestintä on opiston ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä.

Jokilatvan opistolla on käytössään erilaisia keinoja tiedottaa opiston toiminnasta. Tärkeimpänä tiedonlähteenä on syksyisin kaikkiin Haapajärven, Nivalan ja Pyhäjärven kotitalouksiin jaettava opinto-ohjelma. Tiedottamisen kannalta asiakkaita ja yhteistyökumppaneita palvelevat myös nettisivut [www.jokilatvanopisto.fi](http://www.jokilatvanopisto.fi) sekä kurssikohtaiset julisteet ja esitteet. Tiedottamisen kannalta yhteistyötä tehdään myös paikallislehtien kanssa, Pyhäjärvellä Pyhäjärven sanomat, Haapajärvellä Maaselkä ja Nivalassa Nivala-lehti. Tarpeen mukaan lehdistä tiedotetaan opiston toiminnasta sekä kurssitarjonnasta. Lisäksi hyödynnetään opistopalsta. Lehdistötiedotteet ovat myös hyvä tapa kertoa opiston kuulumisia. (Jokilatvan opisto: Viestintästrategia 2008–2013.)

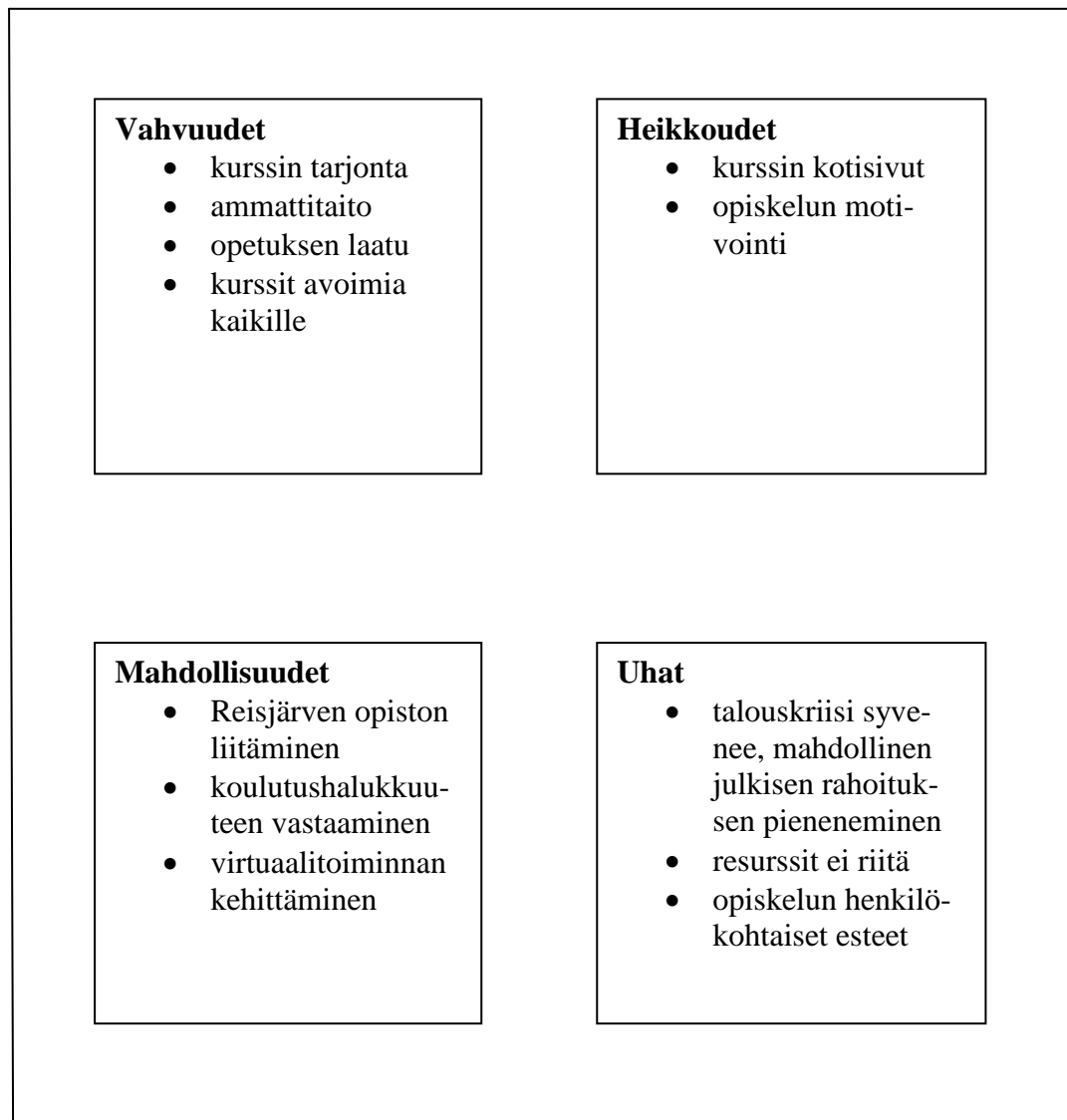
Jokilatvan opisto julkaisee kaikkiin kotitalouksiin jaettavan opinto-ohjelman myös joulukuussa, jotta voisi entistä paremmin palvella nykyisten jäsenkuntien asiakkaita, mutta erityisesti uuden jäsenkunnan, Reisjärven asiakkaita (Opettajan opas 2009–2010).

### 3.6 Jokilatvan opiston SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (strengths, weakness, opportunities, threats) merkitse yrityksen analysointi (Strauss & Frost 1999, 22).

SWOT-analyysin avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. Aluksi arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysin ensimmäinen tehtävä on rajata niitä vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan aiemmin määritellyn suunnitteluaukon täyttämiseksi. Toinen tehtävä on auttaa yritysjohtajia jäsentämään strategiavaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä, jotka auttavat luomaan kilpailuetuja. Heikkoudet ovat sisäisiä ongelmia, jotka vaikeuttavat pysyvien kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka haittaavat päämäärien saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)



KUVIO 5. Jokilatvan opiston SWOT-analyysi

### 3.7 Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän kehittämismahdollisuudet

Yllä kerrotun mukaan kansalaisopiston markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita ovat kunnan sivistyspalvelujen tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, uusien oppilaiden saaminen, kulttuurinelämän toimintamahdollisuuksien tukeminen sekä kulttuurin edistäminen.

#### 3.7.1 Internetin rooli opiston markkinointiviestinnässä

Perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin verrattuna internet on tehokas, nopea ja erittäin edullinen tapa jakaa tietoa. Luulen, että nykyään nimenomaan aktiivinen verkkotoiminta on Jokilatvan kansalaisopiston menestystoiminnan välttämätön ehto. Verkkotoiminnan ja etenkin verkkomainonnan suurena etuna on käyttäjäprofiilien luonti ja käytön yksilöity seuranta.

V. 2000 alkaen toimi helppopääsyinen ja hyvin seikkaperäinen opiston oma sivusto (<http://www.jokilatvanopisto.fi/>). Visuaalisuus ja palaute myös ovat ajan tasalla. Mutta olen sitä mieltä, että opiston verkkotoiminta voisi olla vielä parempi ja tehokampi. Tiedän tutkimusongelman ja mahdollisen ratkaisun omasta kokemuksestani.

On hyvin suotavaa, että opiston kurssit ovat avoimet kaikille oppilaille; sekä suomalaisille että ulkomaalaisille, sekä lapsille että aikuisille. Kaikki ovat tervetulleita opiskelemaan peruskoulutuksesta ja kotipaikkakunnasta riippumatta. V. 2004 alkaen olen ollut taidekurssin opettajana. Kurssin pituus on 88 opintotuntia eli 22 kertaa. Lähes kaikki uudet opiskelijat tulevat ensimmäisen tai jopa toisen kerran kurssille ilman taidetarvikkeita, koska eivät tiedä, mitä ja mistä pitää ostaa ja kuinka kalliita taidetarvikkeet ovat. Sen vuoksi heiltä menee hukkaan 4 tai 8 opintotuntia, joten he voivat alkaa opiskella todenteolla vasta kolmannella kokoontumiskerralla.

Luulen, että olisi hyvä että Jokilatvan opiston kurssit (varsinkin taide – ja käsityökurssit) saisivat omat WWW-sivut. Viime kesällä tein ASORTI-, MOSAIKKI- ja MANGA - taidekurssin WWW-sivut. Esitän tässä sivujen sisältöesimerkkejä:

- Kurssin seikkaperäinen kuvaus.
- Luettelo tarvikkeista.

- Opettajan teosten pieni galleria. Se on välttämätön, koska oppilaat aina haluavat tietää, mitä opettaja osaa.
- Oppilaan teokset.
- Näyttelyjen aikataulu.
- Palaute. Potentiaaliset oppilaat voivat tehdä kysymyksiä suoraan opettajalle.

Tärkeätä opiston toiminnan laadun kehittämisessä on asiakaslähtöisyys. Luonnollisesti kursseilla on monentasoisia oppilaita. Opettajalle on tietysti vaikeampaa suunnitella opetus siten, että se palvelee kaikkia osallistujia. Olen sitä mieltä, että nimenomaan kurssin WWW-sivu on hyvin tärkeä osa sekä uusien oppilaiden houkuttelemiseksi, että vanhojen oppilassuhteitten tukemiseksi. Vain opettaja voi selittää, millainen on opetusohjelma ja millaiset ovat kurssin menetelmät ja tavoitteet. Esimerkiksi maalauksen tekotapoja ja tekniikoita on hyvin monenlaisia. Opetustyön kuluessa oppilas tavallisesti tutkii vesivärimaalausta, pastellimaalausta, guassimaalausta, akryylimaalausta ja öljyvärimaalausta. Ennen kun alkaa opiskella, potentiaalinen oppilas voi kysyä neuvoa tarvikkeista, varsinkin jos hänellä on jonkinlainen allergia, esimerkiksi tärpähti - allergia tai fiksaatiivi – allergia.

### 3.7.2 Yhteis- ja yksityisnäyttelyt

”Parempi nähdä kerran, kuin kuulla sata kertaa.”  
(Itämainen viisaus)

Näyttely ei ole prosessin loppu, vaan osoitus kansalaisopiston työskentelystä tässä ja nyt. Ja kaiken muun lisäksi se on hyvä kannustin. Jokilatvan kansalaisopisto järjestää joka vuosi huhtikuussa kolme yhteisnäyttelyä – Haapajärvellä (Monitoimitalossa), Nivalassa (Tillari – galleriassa) ja Pyhäjärvellä (kirjastossa). Minäkin järjestän joka vuosi heinäkuussa ASORTI – taidekurssin näyttelyn Nivalassa, Haapajärvellä ja Pyhäjärvellä. Myös taideharrastajilla on mahdollisuus järjestää ilmaisia ryhmä – tai yksityisnäyttelyjä esimerkiksi Haapajärven kirjastossa, Haapajärven terveyskeskuksessa, Pappilassa, Häggmanin kahvilassa, Pyhäjärven kirjastossa ja Pyhäjärven matkahuollon kahvilassa. Olen sitä mieltä, että nimenomaan nämä näyttelyt ovat hyvin lupaavia, koska ne ovat molempia osapuolia hyödyttäviä: taitelijat saavat mahdollisuutta myydä teoksia, yritykset saavat ilmaista mainosta



esimerkiksi Maaselkä-lehdessä, Keskipohjanmaa-lehdessä, Nivala-lehdessä ja Kalajokilaakso-lehdessä.

Mutta suurin kulttuuritapahtuma on Jokilatvan kansalaisopiston yhteisnäyttely. Näyttelyn yhtenä tavoitteena on osoittaa, miten suuri merkitys luomistyöllä on nykyelämälle. Näyttelyssä on esillä hyvin monen käsityö – ja taideharrastajan töitä. Näyttelyn merkitys on siinä, että se kokoaa kaikki alueen harrastajat yhteen henkisesti ja fyysisesti. Taiteilijoilla on vapaus valita omat työnsä. Lisäksi näyttelyn avajaisissa esitetään musiikkia ja tanssiperformansseja. Avajaisten yhteydessä järjestetään mahdollisuuksien mukaan myös opistopäivä (engl. ”master-klass”). Olen sitä mieltä, että se on loistava ajatus, koska yleisö voi tutustua opettajien työtapoihin. Jokainen oppilaista ja opettajista on kutsunut näyttelyyn sukulaisia, työkavereita ja naapureita, joita tuntee. Pitää muistaa, että jokainen kontakti on myös markkinointikontakti.

Näyttelyssä konkretisoidaan kurssien ohjelmien kehittämistä ja uudistumista. Näyttelyn osanottajilla on mahdollisuus myydä omia teoksiaan ja ottaa vastaan tilauksia. Tavoitteena on myös houkutella uusia asiakkaita (oppilaita) opiston kursseille. Nimenomaan markkinointiviestinnän näkökulmasta näyttely on hyvin merkittävä tapahtuma, koska viestinnän ulkoisia tehtäviä ovat profilointi ja maineenhallinta. Nykypäivässä profiloinnin merkitys on korostunut. Tällöin kuluttajat tekevät yhä enemmän päätöksiä imagon ja maineen perusteella. Nämä ovat lisäarvoja, jotka maineenhallinnan hyvin hoitava yritys tai esimerkiksi kansalaisopisto osaa tuoda esiin ja myös ylläpitää. Myös näyttelyn avajaisten merkitys on suuri, koska juuri avajaisissa kohderyhmän edustajat saavat informaatioita opiston toiminnasta.

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusongelmat

Empiirisin tutkimusosan tarkoituksena on saada parempi tuntemus Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategiaan kehittämisen tueksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan sekä siihen liittyviin alaongelmiin:

#### **Kuinka tehokas on Jokilatvan opiston markkinointiviestintä?**

- 1) Mistä vastaajat saavat tietoa opiston toiminnasta?
- 2) Millaisia ennakkotietoja oppilaat haluavat saada kursseilta? Esimerkiksi työtavat ja menetelmät, tarvikekustannukset, näyttelyn ja myyntinäyttelyn mahdollisuudet ym.
- 3) Mitkä viestintäkanavat toimivat tiedonlähteenä ja mistä asioista viestitään?

Tutkimuksen pääongelmana oli Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategian kehittäminen. Avattaessa pääongelmaa syntyivät alaongelmat. Alaongelmiksi tutkimuksessa nostettiin Jokilatvan opiston oppilaiden tyytymättömyys opiston käytössä olevaan markkinointiviestintään.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni empiriaosuuden tutkimusote on kvantitatiivinen johtuen tutkittavan joukon eli otoksen suuresta määrästä ja siitä, että samaan aikaan haluaisin tutkia useaa eri asiaa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu täytyy suunnitella niin, että se soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Otanta ja perusjoukko täytyy määritellä ja päättää perusjoukosta otettava otos. Muuttujat täytyy muodostaa taulukkomuotoon ja aineisto on saatava tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen, esimerkiksi tuloksia kuvataan pro-

senttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyttä testataan tilastollisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Kvantitatiivinen ote sopi paremmin tähän tutkimukseen siksi, että tutkittava ilmiö oli selkeästi rajattu, kompakti. Perusjoukkona opinnäytetyössäni olivat kaikki v. 2009 – 2010 Jokilatvan opiston oppilaat.

### 4.3 Kyselylomake ja muuttajat

Kysymyksiä muotoiltaessa on hyvä muistaa, että markkinointitutkimusta tehdään markkinoinnin ongelmien selvittämiseksi. Ongelma muutetaan ensin tutkimusongelmaksi ja sitten kysymyksiksi. Jos markkinoinnin ongelmaa ei oteta riittävän tarkasti huomioon tutkimusongelmanasettelussa, tuotetaan epämääräistä tietoa. Jos taas tutkimusongelma ei ole jäsenelty, seurauksena ovat rajaamattomat ja sekavat kysymysaiheet. Lomakkeen laadinta vaatii aikaa, toisaalta aikaisempien markkinointitutkimusten kokemuksia kannattaa käyttää hyödyksi. (Lotti 1995, 72.)

Kyselylomakkeen pituus oli kaksi sivua, joissa tutkittiin oppilaiden viestintäkanavan käyttämistä sekä tyytyväisyyttä voimassa oleva markkinointiviestinnän.

Kyselylomakkeessa käytettiin suurimmaksi osaksi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jossa vastaaja valitsee valmiiden vastausehtojen väliltä. Vastausvaihtoehdot olivat asteikkovaihtoehtoja. Asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla pystytään mittaamaan kuluttajan asenteita ja mielipiteitä. Etuna on se, että pieneen tilaan saadaan mahdutettua paljon tietoa. Heikkoutena on se, ettei vastauksista voi päätellä yksittäisten kysymysten painoarvoa. Vastaaja voi myös pyrkiä spekuloidaan vastauksiaan mielestään loogisemmiksi. (Heikkilä 1999, 51–52.)

Asteikkovaihtoehtoisissa käytettiin moniluokkaista ja moniportaista asteikkoa, jossa vastaaja valitsi useamman vaihtoehdon väliltä. Esimerkiksi kun oppilas vastaa kysymykseen ”Mistä saitte tietoa kurssista?”, vastaanottaja voi valita viideltä asteikosta (sain opiston opinto-ohjelman postissa, sanomalehdestä, Internetistä, yhteisnäyttelystä, sain tietoa ystävilä). Tai kun haluaa ilmaista mielipiteensä käytössä olevasta markkinointiviestinnästä,

vastaaja voi myös valita viidestä eri vaihtoehdosta (erittäin hyvä, hyvä, melko hyvä, kohtalainen, heikko, en osaa sanoa).

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla oli pieni saatelause, jossa vastaajia pyydettiin täyttämään kyselylomake, kysyttiin vastaajien taustatietoja, sekä samalla sivulla oli varsinaiseen tutkimusongelmaan liittyvä ensimmäinen kysymys koskien kurssien ennakkotietoja.

Kyselylomakkeen toisella sivulla ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin suosituinta ilmoituskanavaa. Näitä olivat TV, radio, sanomalehdet ja internet. Seuraava kysymys koski informaatiolähteitä; mistä oppilas sai tietoa opistojen toiminnasta: opinto - ohjelmasta, sanomalehdestä, Internetistä, yhteisnäyttelystä tai ystäviltä. Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä siihen, millainen on opiston käytössä oleva markkinointiviestinnän ymmärrettävyys, luotettavuus ja avoimuus, vuorovaikutteisuus

#### **4.4 Tiedonkeruu ja kohdejoukko**

Empiirinen tutkimusaineisto koostui kyselylomakkeiden avulla kerätyistä tiedoista.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka oli täytettävänä sekä kuvataideluokissa kuvataiteen ja mosaiikkiopintotuntien aikana, että kotona. Kaikilla kohdejoukkoon kuululle oppilaille oli yhdenvertainen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Itse osallistuin aktiivisesti kyselylomakkeiden jakamiseen ja kyselystä kertomiseen. Kerroin oppilaille asiakas-tyytyväisyyskyselystä Jokilatvan opiston toiminnan kehittämiseksi heidän kanssaan asioidessani, ja annoin samalla oppilaille kyselylomakkeet täytettäväksi. Vastaajat täyttivät ja palauttivat kyselylomakkeet suoraan opettajille tai vastauslaatikkoon luokissa. Kyselyitä jaettiin Nivalassa, Haapajärvellä ja Pyhäjärvellä.

Kohdejoukko kurssille ennakoilmoittautumisen mukaan oli 65. Tämän perusteella kyselylomakkeita tehtiin 75 kappaletta. Tähän määrään päädyin siitä syystä, että omasta kokemuksesta tiedän, että noin 10 – 15 % oppilaista tulee suoraan ensimmäisille oppitunneille ilman ennakoilmoittautumista. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009. Vastauksia kerättiin Nivalassa, Haapajärvellä ja Pyhäjärvellä 16.9.2009 – 2.10.2009. Tänä aikana 75 kyselylomakkeesta täytetyksi tuli 49 kappaletta. Lomake oli kaksisivuinen, A4 – kokoinen paperi

## 4.5 Luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten ja tutkittavan todellisuuden mahdollisimman tarkkaa vastaavuutta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sisäinen luotettavuus liittyy siihen, miten luotettavia ja tutkittavan ilmiön kannalta keskeisiä tietoja tutkimukseen osallistuvilta saadaan ja miten luotettavia johtopäätöksiä tehdään. Sisäinen luotettavuus liittyy siihen, miten luotettavia ja tutkittavan ilmiön kannalta keskeisiä tietoja tutkimukseen osallistuvilta saadaan ja miten luotettavia johtopäätöksiä tehdään.

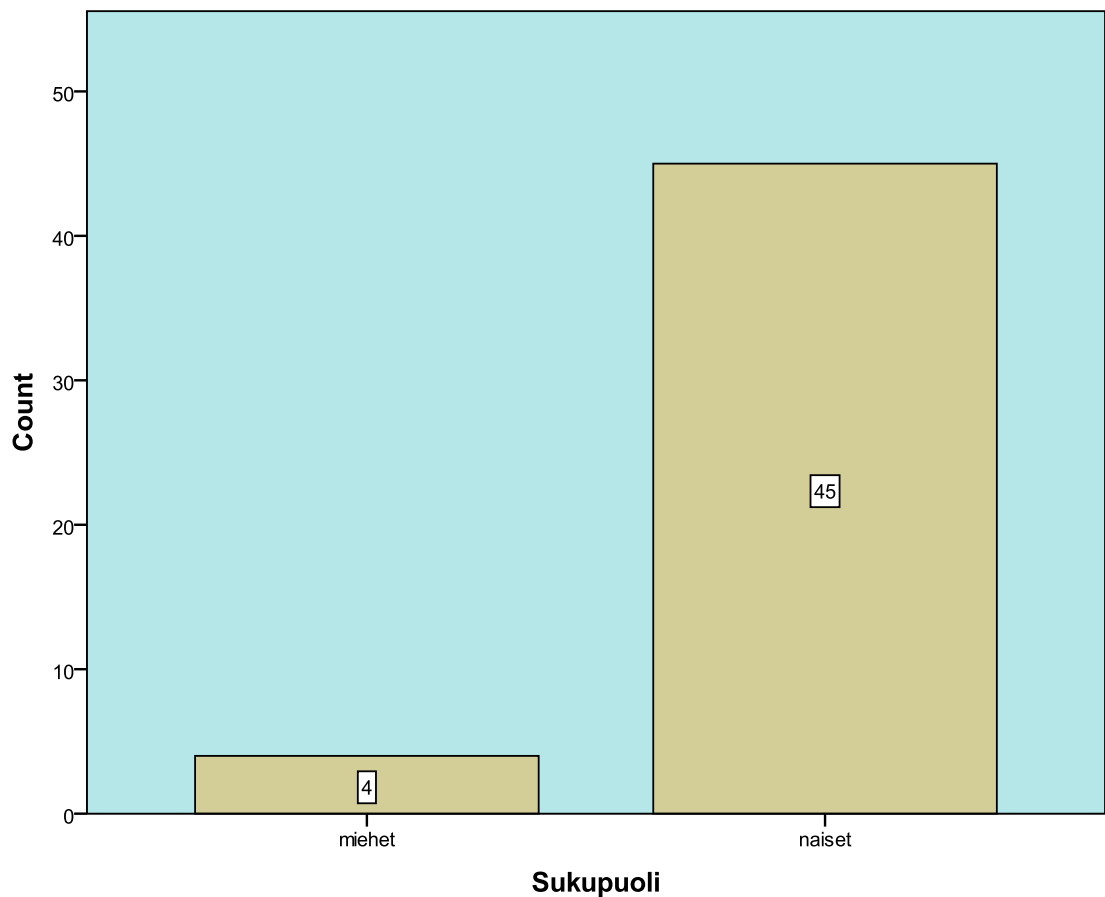
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti on mittarin pysyvyys, se osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyden ja johdonmukaisuuden kannalta. Mitä enemmän on sattumanvaraisia virheitä, sitä heikompi reliabiliteetti. Validiteetti on mittarin pätevyys, se merkitsee sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Yleisimmin arvioitavia validiteetin lajeja ovat sisältö-, kriteeri- ja rakennevaliditeetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat hyvät, koska kysymykset ovat yksinkertaiset, kyselyyn vastanneet henkilöt ovat taidekurssin opiskelijoita ja näin ollen ovat kykeneviä vastaamaan kyselyyn. Vastaajajoukko on myös hyvä, sillä se koostuu 13-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin ja joukossa on mukana sekä miehiä että naisiakin.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

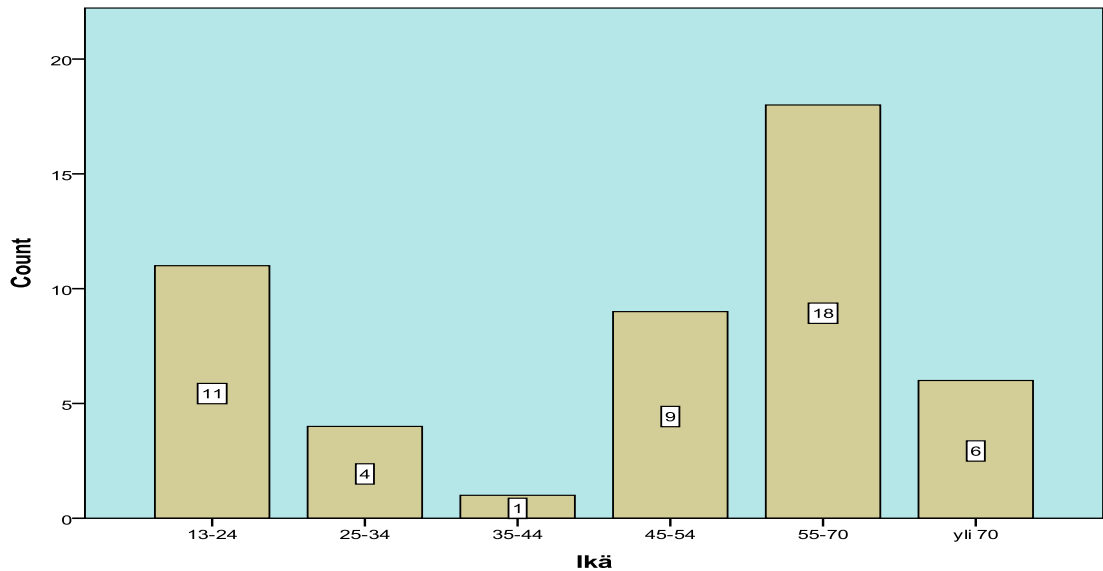
Aineiston analysoimisessa käytin SPSS 18.0 for Windowsia, SPSS (kirjainlyhenne tulee sanoista *Statistical Product and Service Solutions* tai *Statistical Package for Social Sciences*) on monipuolinen tilastollisen tietojenkäsittelyn ohjelmisto, jolla voidaan täyttää tavallisimmat tilastollisen analyysin tarpeet ja tehdä monia vaativampiakin tarkasteluja.

75 kyselylomakkeesta täytetyksi tuli 49 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 65,33 prosenttia. Kyselyyn osallistuneista naisia oli 45 kpl ja miehiä 4 kpl. Kuviossa 6 kuvataan vastaajien sukupuolta. Prosentteina naisten osuus oli 91,84 % ja miesten osuus - 8,16 %.



KUVIO 6. Kyselyyn osallistujien sukupuoli (n=49)

Kuviossa 7 kuvataan vastaajien ikäjakaumaa. Suurin osa vastaajista oli 55–70 -vuotiaita, prosentteina osuus 36,73 %. Muut prosenttiosuudet: 13-24v – 22,4 %; 24-34v – 8,16 %; 35-44v – 2,04 %; 45-54v – 18,37 %; yli 70v – 12,24 %.



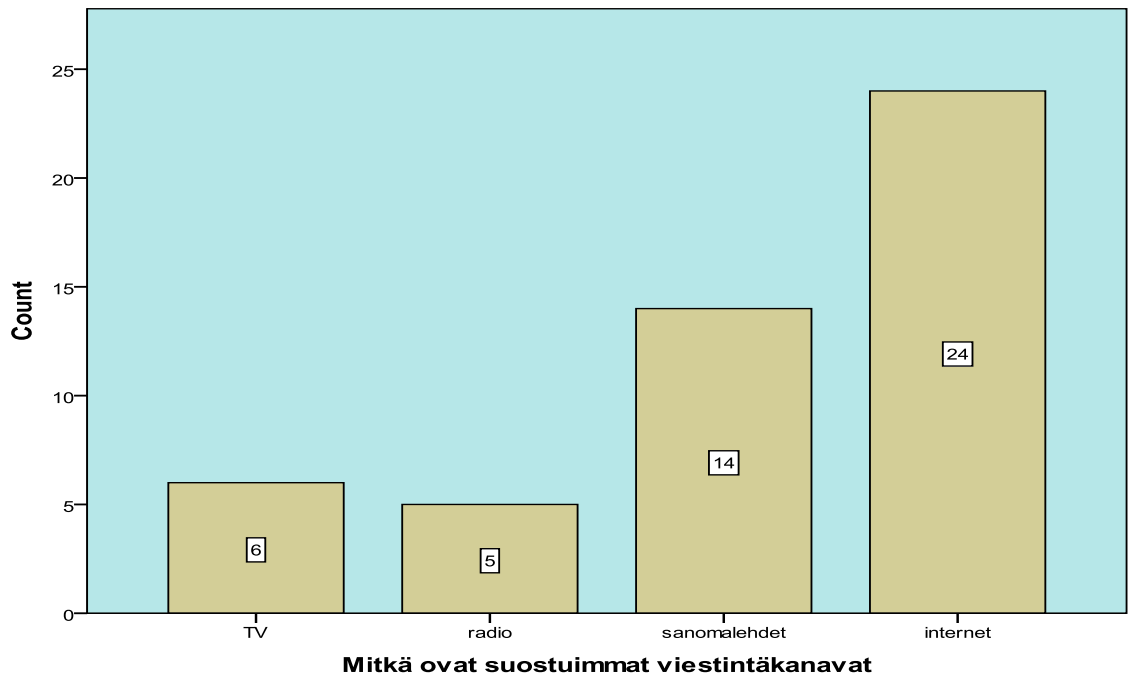
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (n=49)

Kuviossa 8 kuvataan ennakkotietojen jakaumaa. Kuvan mukaan kaikkein tärkeimmät ovat tarvikkeita ja tarvikekustannuksia koskevat tiedot (44,90 %). Näyttelyn ja myyntinäyttelyn mahdollisuus sijoittuu toiseksi (32,65 %), työtavat ja menetelmät ovat sivuseikkoja (22,45 %).



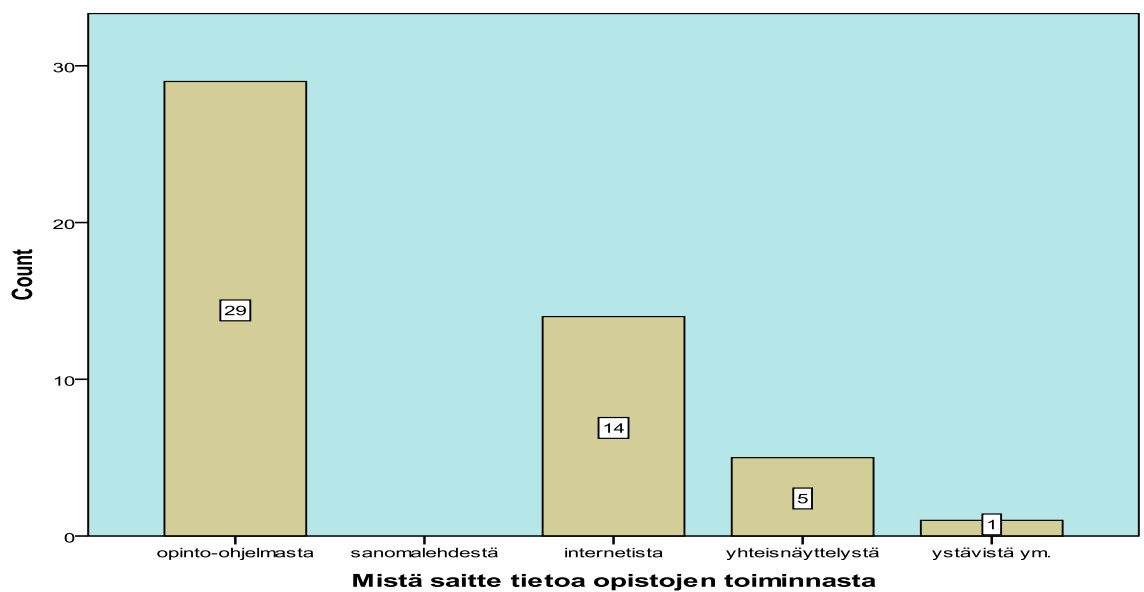
KUVIO 8. Ennakkotietojen jakauma (n=49)

Kuviossa 9 kuvataan suosituimpien viestintäkanavien jakaumaa. Kaikkein suosituin on Internet (48,98 %), sitten – sanomalehdet (28,57 %), TV (12,24 %) ja radio (10,2 %).



KUVIO 9. Viestintäkanavien suosituimmuusjakauma (n=49)

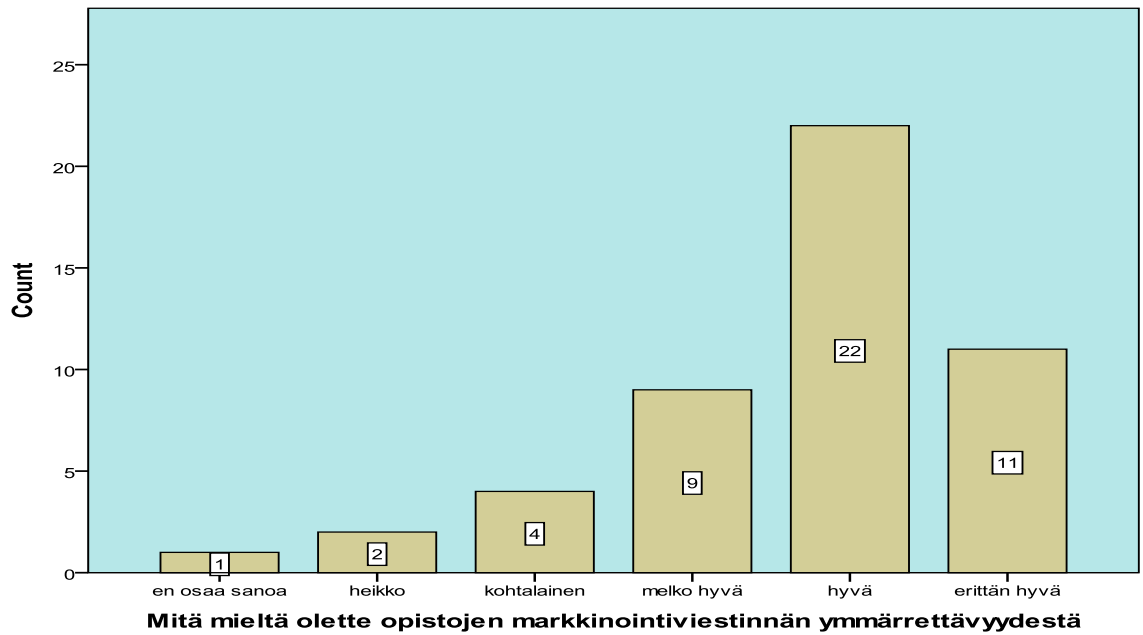
Kuvioissa 10 kuvataan tietolähteiden jakaumaa. Opinto – ohjelma tulee ensimmäiseksi (59,18 %), sitten on Internet (28,57 %), yhteisnäyttelyt (10,2 %) ja vihoviimeisenä ovat ystävät ja kaverit (2,04 %).



KUVIO 10. Lähteiden jakauma (n=49)

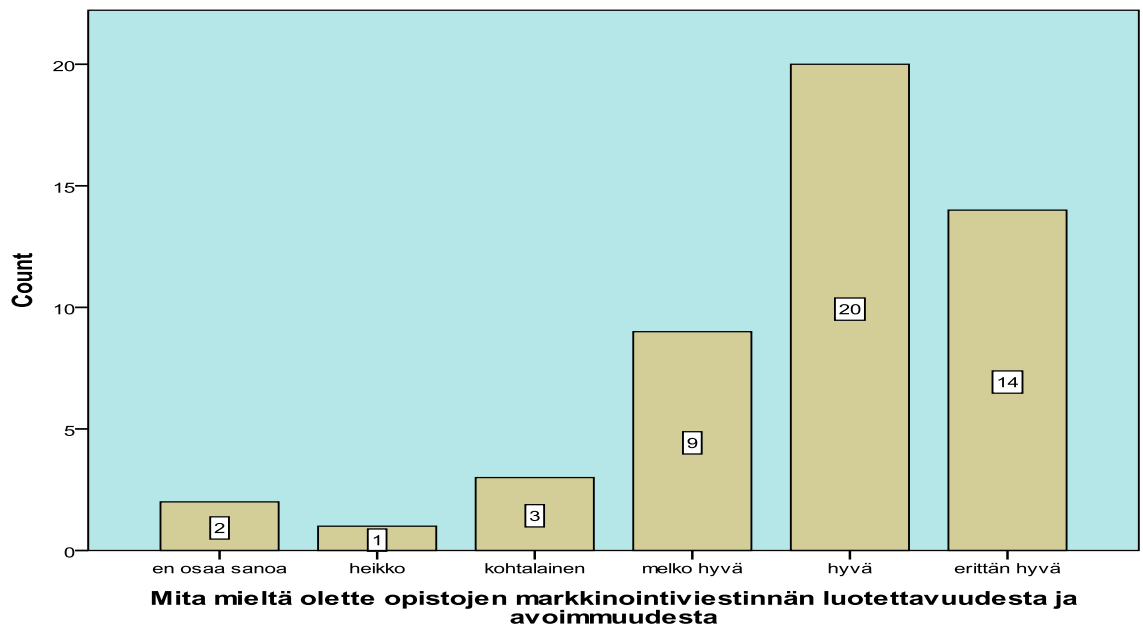


Kuvion 11 mukaan markkinointiviestinnän ymmärrettävyys on hyvä (44,9 %), erittäin hyvä (22,4 %), melko hyvä (18,37), kohtalainen (8,16 %), heikko (4,08 %), en osaa sanoa (2,04 %).



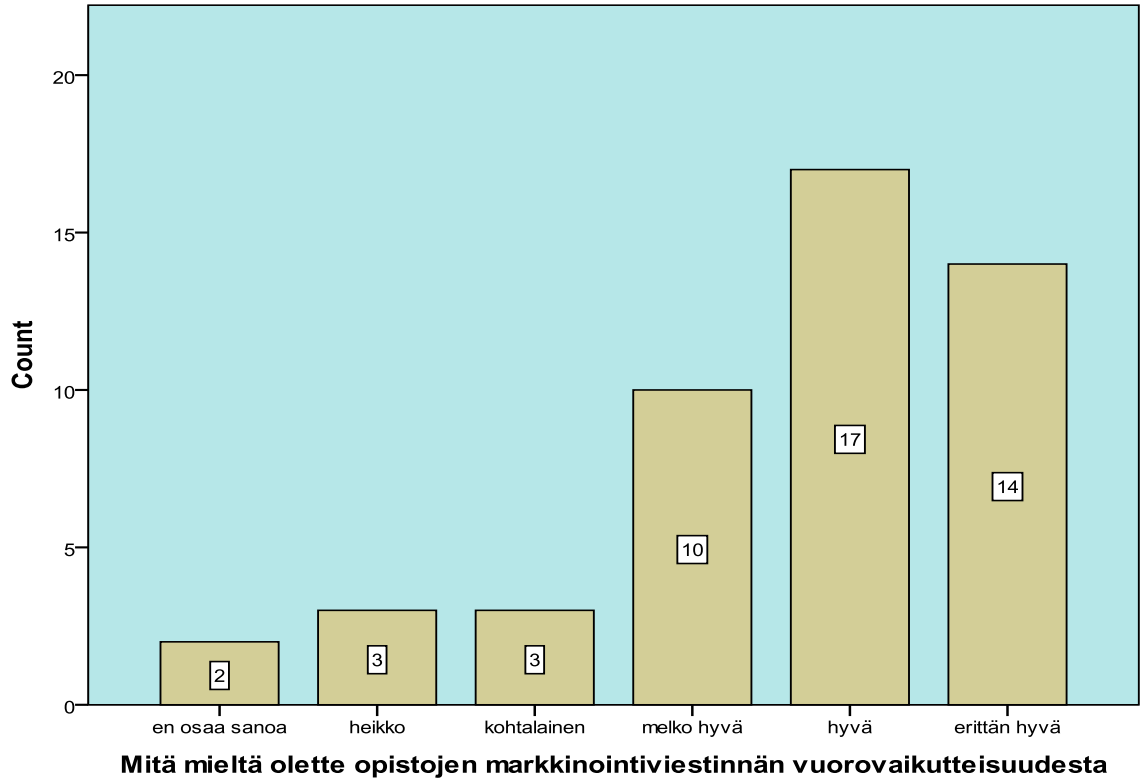
KUVIO 11. Markkinointiviestinnän ymmärrettävyyden arviointi (n=49)

Kuvion 12 mukaan markkinointiviestinnän luotettavuus ja avoimuus on hyvä (40,82 %), erittäin hyvä (28,57 %), melko hyvä (18,37 %), kohtalainen (6,12 %), en osaa sanoa (4,08 %), heikko (2,04 %).



KUVIO 12. Markkinointiviestinnän luotettavuuden ja avoimuuden arviointi (n=49)

Kuvion 13 mukaan markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuus on hyvä (34,69 %), erittäin hyvä (28,57 %), melko hyvä (20,41 %), kohtalainen (6,12 %), heikko (6,12 %), en osaa sanoa (4,08 %).



KUVIO 13. Markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden arviointi (n=49)

## 5.1 Tutkimuksen arviointi

Koska palvelu ostetaan tyydyttämään tarpeita, olisi opiston pystyttävä kehittämään entistä tehokkaampia palveluja sekä asiakkaille tarkoitettua informaatioita. Opiston tulisi miettiä, sopiiko nykyinen markkinointiviestinnän strategia markkinoille, vai löytyykö vielä jostakin uusia ja parempia viestinnän vaihtoehtoja.

Noin 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että opiston markkinointiviestintä on hyvä. Jos kuitenkin halutaan vielä parantaa viestintää tulevaisuudessa, voisi esim. vielä pohtia, onko tarvittaessa saatavissa informaatiota kurssien toiminnasta, onko informaatio oikea-aikaista, helppopääsyistä ja seikkaperäistä. Myös strategian tehostamisessa olisi hyvä miettiä, ovatko olemassa olevat viestinnän kanavat tehokkaat ja ajanmukaiset.

## 6 YHTEENVETO JA TYÖN POHDINTA

Lähtökohtana tutkimuksessani oli pyrkiä selvittämään kvantitatiivisin keinoin, mitkä ovat kurssin kotisivujen edut ja rajoitukset verrattuna perinteiseen markkinointiviestinnän kanavaan, ja millainen on kotisivujen rooli nykyaikaisena Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän välineenä. Lisäksi selvitin millaisia tulevaisuudennäkymiä on markkinointiviestinnän strategialla ja millaiset strategian menetelmät ovat tehokkaimpia.

Yhä useammalla kansalaisopistojen kursseilla on omat kotisivut Internetissä. Online – markkinointiviestinnässä on mahdollisuus saavuttaa hyviä tuloksia. Varsinkin näin hiljenevän talouden aikaan on oleellista, että opiston kurssien tarjonta on listalla, kun aktiiviset Internetin käyttäjät etsivät tietoa haluamistaan palveluista. Kotisivut ovatkin monelle asiakkaalle ensikosketus opistoon, joten selkeillä, ajan tasalla olevilla kotisivuilla koko opistoilla on loistava tilaisuus luoda positiivinen ensivaikutelma. Kotisivut voivat myös pienentää potentiaalisen asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä ja tutustua sekä kurssien ohjelmaan että opistojen palveluihin.

Kotisivujen tulee myös palvella yhdenveroisesti opistojen kaikkia kohderyhmiä. Kotisivujen tulee sisältää tärkeimmät tiedot kurssista, kuten

- Kurssin seikkaperäinen kuvaus
- Luettelo tarvikkeista
- Opettajan teosten pieni galleria
- Oppilaan teokset
- Näyttelyjen aikataulu
- Palaute

Kotisivujen etuja pohdittaessa ei voida olla kiinnittämättä huomiota myös siihen tosiasiaan, että WWW-sivujen ansiosta opiston viestintäyksikön arvokkaita resursseja vapautuu muihin tehtäviin. Tiedon julkaiseminen Internetissä vähentää nimittäin merkittävästi viestintäyksikölle puhelimitse tai sähköpostitse tulevien kurssista koskevien kyselyiden määrää.

Olen itse suunnitellut ja tehnyt Asorti-, mosaiikki-, ja MANGA-taidekurssien kotisivut. Olen käyttänyt HTML-kieltä (HyperText Markup Language). Tämä oli hyvin mielenkiintoinen ja hyödyllinen kokemus. Vastaisuudessa haluaisin myös itse päivittää sivuja.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin seuraavan asian: jos haluat tavoitella menestystä, täytyy jatkuvasti keksiä jotain uutta. Mutta toisaalta samanaikaisesti pitää tutkia, onko tämä uusi keino toimivampi ja onko se tehokampi kuin perinteiset keinot.

## 6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan ja sen alaongelmiin. Tutkimuksen pääongelmaksi asetettuun kysymykseen ”Kuinka tehokas on Jokilatvan opiston markkinointiviestintä opiskelijoiden mielipiteiden mukaan?” Olen tutkinut opiskelijoiden mielipiteitä markkinointiviestinnän ymmärrettävyydestä, luotettavuudesta, avoimuudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Tutkimuksen tuloksien mukaan taidekurssin opiskelijat ovat suurin piirtein tyytyväisiä, he pitävät markkinointiviestintää hyvänä. Enemmän tyytyväisiä ovat ne opiskelijat, jotka ovat saaneet informaationsa Internetistä. Mielikuva kurssista on syntynyt sivustolla kävijöille vain muutamassa sekunnissa. (LIITE 2.)

Tutkimuksen alaongelmat ovat ”Mistä vastaajat saavat tietoa opistojen toiminnasta?”, ”Millaisia ennakkotietoja oppilaat haluavat saada kursseilta?”, ”Mitkä viestintäkanavat toimivat tiedonlähteenä ja mistä asioista viestitään?” Olen verrannut eri ikäryhmien mielipiteitä ja sain tutkimuksessani vastaukseksi, että vaikka tähän asti enemmistö on saanut tietoa opinto – ohjelmasta, myös Internet on hyvin merkittävä viestintäkanava. Myös nimenomaan Internetistä (kurssin kotisivuilta) opiskelijat saavat ennakkotietoja kurssilta, koska kotisivulla on seikkaperäinen tarvikeluettelo. Nykyään myös yhä useammin suurin opiskelijaryhmä, 55–70-vuotiaat, löytävät tarvitsemansa informaation Internetin kautta. (LIITE 2)

Tutkimustuloksista käy ilmi, että nimenomaan kotisivujen merkitys Jokilatvan markkinointiviestinnässä tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

## 6.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimustyön tekeminen oli mielenkiintoista, sain siitä myös erittäin paljon hyötyä työhöni. Haluaisin esittää kiitokseni sekä Jokilatvan opiston henkilöstölle, että kurssien opiskelijoille avusta opinnäytetyön ja tutkimuksen tekemisessä.

Aineiston analysoimisessa käytin SPSS 18.0 for Windows-ohjelmaa, joka on tilastolliseen tietojenkäsittelyyn tarkoitettu ohjelma. Kyselylomakkeen tietojen syöttö ja käsittely onnistui hyvin helposti. Tutkittavia asioita analysoin pylväsgraafiikan ja ristiintaulukoinnin avulla, ja tuloksista tein johtopäätökset suoraan tutkittavan aineiston kohdalle. Pääongelmiksi ja alaongelmiksi asetettuihin tutkittaviin kysymyksiin sain hyvin selkeät vastaukset.

Kaiken kaikkiaan tutkimus ja opinnäytetyö onnistuivat melko hyvin. Alun perin olin ai-keissa tutkia myös Haapajärven ja Nivalan opistojen yhteisnäyttelyiden ja Nivalan Asortti -kesänäyttelyn vieraiden mielipiteitä, mutta valitettavasti 100 kyselylomakkeesta täytetyksi tuli vain 2 kappaletta. Siksi kyselyitä jaettiin uudelleen syksyllä taidekurssilla Nivalassa, Haapajärvellä ja Pyhäjärvellä ja kyselyyn vastanneet henkilöt ovat siten vain taidekurssin opiskelijoita.

Kyselylomakkeiden sisältö ja rakenne olivat hyvät, mutta niissä oli muutamia tarpeettomia kysymyksiä, esimerkiksi kysymykset 4 ja 5. Siitä huolimatta sain erittäin hyvän lomakkeiden palautusprosentin 65,3 %, johon olen tyytyväinen.

Vaikka opinto-ohjelman mukaan kurssilla on suositeltu ikäraja 13-vuotiaista alkaen, niin kuitenkin kurssille on tullut 5 lasta, iältään 10–12-vuotiaita. He ovat hyvin lahjakkaita ja suoriutuvat kurssin ohjelmasta, mutta he eivät ole mukana tutkimuksessa. Myös kyselylomakkeiden kysymykset olisivat olleet liian vaikeita heidän vastattavikseen. Näin ollen heidän mielipiteensä on tuntematon. Tulevaisuudessa on välttämätöntä laajentaa vastaajajoukkoa, koska nimenomaan 10–12-vuotiaat lapset sekä teini-ikäiset löytävät tarvitsemansa informaation Internetin kautta, ja heidän määränsä taidekurseilla todennäköisesti kasvaa.

### 6.3 Markkinointiviestinnän strategian kehittäminen

Toivon, että saadut tutkimustulokset ovat myös toimeksiantajalle, Jokilatvan opistolle, hyödyllisiä ja että ne olisivat helppotajuisia. Luulen, että näitä tutkimuksia olisi hyvä tehdä vuosittain.

Esitän opistolle tulevaisuutta varten laajennetun sekä koko opiston toiminnan että markkinointiviestinnän strategian tehokkuuden kehittämissuunnitelman.

1. Jokavuotinen yleinen asiakastyytyväisyystutkimus. Se toteutettaisiin vuosinäyttelyn yhteydessä, ja siihen voisivat kaikki näyttelyvieraat osallistua.
2. Jokavuotinen kurseille osallistuneiden tyytyväisyystutkimus. Se toteutettaisiin luokissa opintotuntien aikana.
3. Lisäksi voisi toteuttaa jatkuvan Internet-kyselyn, johon voisi vastata sähköisessä muodossa. Tämä mahdollistaisi kyselyyn vastaamisen anonyymisti.

Tulevaisuudessa haluaisin kehittää kurssin sivuja vieläkin paremmiksi, sillä vain hyvin tehtyjen WWW-sivujen avulla on mahdollisuus tehostaa ulkoista viestintää, tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja vahvistaa kohderyhmien positiivista mielikuvaa sekä kursseista että opistosta.

Kurssien WWW-sivut ovat kuitenkin vain yksi mahdollinen informaation lähde muiden joukossa, joten niiden sisällön tulee aina olla linjassa muiden lähteiden välittämien tietojen kanssa. Omien kokemusten ja tutkimukseni perusteella voin tehdä sen johtopäätöksen, että opiston markkinointiviestinnän strategian tehokkuuden kulmakivi on kaikkien viestintäkanavien samanaikainen ja sujuva yhteistoiminta. Opiston täytyy käyttää aktiivisesti hyväkseen kaikki informaation mahdollisuudet, kuten näyttelyt, sanomalehdet ja tietysti myös kotisivut.

## LÄHTEET

## Kirjat

Anttila, Mai & Iltanen, Karina 2004. Markkinointi. WSOY, Porvoo

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos, Edita, Helsinki

Doole, Isabel & Lowe, Robin 2004. International marketing strategy. London, Thompson Learning

Heikkilä, Tero. 1999. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Hirsijärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki

Grönroos, Christian & Tillman, Maarit 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Wellin+Goss, Porvoo

Juholin, Elisa 2001. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Oy RASTOR Ab/RAstor-julkaisut, Helsinki

Kotler, Philip 1996 Marketing management Analysis, Planning, Implementaton and Control. Pearson Education, Inc, New Jersey

Kotler, Philip 2003. Marketing management. Eleventh edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Gummerius Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Lecklin, Olli 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakaari, Helsinki

Lotti, Leila 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Wellin + Goss, Porvoo

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari OYJ, Helsinki

Rope, Timo & Vähäselkä, Irma 1992. Nykyaikainen Markkinointi. Gummerus, Jyväskylä

Rope, Timo & Vähäselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY, Porvoo

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. WSOY, Porvoo

Strauss, Judy & Forst, Raimond 1999. E Marketing. Upper Saddle River, New Jersey

Steinbock, Dan 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Oy Edita Ab, Helsinki

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki

#### Muut lähteet

Jokilatvan opisto. Strategia 2008 - 2013

Jokilatvan opisto. Viestintästrategia 2008 - 2013.

Jokilatvan opisto. Opettajan opas lukuvuosi 2009 - 2010

Nikulainen, Kalevi 2009. Taloussanomat

#### Internet-lähteet

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>

<http://fi.yle.mobi/uutiset/kotimaa/ns-yduu-3-496858>

<http://www.jokilatvanopisto.fi/index.php?pid=kuvataidekurssi>

<http://www.jokilatvanopisto.fi/index.php?pid=mosaiikkikurssi>



Arvoisat oppilaat, opettajat ja näyttelyvieraat! Tahdomme kehittää Jokilatvan opiston markkinointiviestinnän strategiaa entistä paremmaksi.

Vastaa kysymyksiin rehellisesti omien tuntemuksiesi mukaan. Kiitämme palautteestasi!

1. Sukupuolenne? Mies  1 Nainen  2

13-24 v. 25-34 v. 35-44 v. 45-54 v. 55-70 v. yli 70

2. Ikänne?  1  2  3  4  5  6

3. Opiskeletteko Jokilatvan opistossa tai oletteko opiskelleet aikaisemmin opistossa?

- 1 Opiskelen  
 2 Olen opiskellut  
 3 Ei koskaan opiskellut

4. Pääasiallinen toiminta

1  Töissä 2  Työtön 3  Opiskelija 4  Eläkeläinen 5  Muu

5. Mitkä motiivit vaikuttavat kansalaisopistossa opiskeluun osallistumiseen?

- 1 Harrastus  
 2 Halu tehdä itsestäni kilpailukykyisempi työmarkkinoilla  
 3 Muu

## 6. Millaisia ennakkotietoja Te haluaisitte saada kurssilta?

- 1 Työtavat ja menetelmät
- 2 Tarvikkeet ja tarvikekustannukset
- 3 Näyttelyn ja myyntinäyttelyn mahdollisuudet

## 7. Millaiset ovat suosituimmat viestintäkanavat?

- 1 TV
- 2 Radio
- 3 Sanomalehdet
- 4 Internet

## 8. Mistä saatte tietoa opiston toiminnasta?

- 1 Sain opiston opinto-ohjelman postissa
- 2 Sanomalehdestä
- 3 Internetistä
- 4 Yhteisnäyttelystä
- 5 Sain tietoa ystävistä (sukulaisista, naapureista, työkavereista ym.)

## 9. Mitä mieltä olette opiston markkinointiviestinnästä?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Melko hyvä	Kohtalainen	Heikko	En osaa sanoa
Ymmärrettävyys	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
Luotettavuus ja avoimuus	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0
Vuorovaikutteisuus	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 0



**Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän ymmärrettävyydestä \* Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta Crosstabulation**

n=49			Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta				Total
			opinto-ohjelmasta	internetistä	yhteisnäytelystä	ystäviltä ym.	
Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän ymmärrettävyydestä	en osaa sanoa	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	1 3,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,0%
	heikko	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	2 6,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,1%
	kohtalainen	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	4 13,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 8,2%
	melko hyvä	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	6 20,7%	3 21,4%	0 ,0%	0 ,0%	9 18,4%
	hyvä	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	14 48,3%	3 21,4%	4 80,0%	1 100,0%	22 44,9%
	erittäin hyvä	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	2 6,9%	8 57,1%	1 20,0%	0 ,0%	11 22,4%
Total		Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	29 100,0%	14 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	49 100,0%

**Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän luotettavuudesta ja avoimuudesta**  
**\* Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta Crosstabulation**

n=49			Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta				Total
			opinto-ohjelmasta	Internetistä	yhteisnäytelystä	ystäviltä ym.	
Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän luotettavuudesta ja avoimuudesta	en osaa sanoa	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	2 6,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 4,1%
	heikko	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	1 3,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,0%
	kohtalainen	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	2 6,9%	1 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	3 6,1%
	melko hyvä	Count % within Mistä saa tietoa opistojen toiminnasta	6 20,7%	2 14,3%	1 20,0%	0 ,0%	9 18,4%
	hyvä	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	13 44,8%	3 21,4%	4 80,0%	0 ,0%	20 40,8%
	erittäin hyvä	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	5 17,2%	8 57,1%	0 ,0%	1 100,0%	14 28,6%
	Total	Count % within Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta	29 100,0%	14 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	49 100,0%

**Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuudesta \* Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta Crosstabulation**

n=49		Mistä saitte tietoa opistojen toiminnasta				Total
		opinto-ohjelmasta	Internetistä	yhteisnäytelystä	ystäviltä ym.	
Mitä mieltä olette opistojen markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuudesta	en osaa sanoa	Count 2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,1%
	heikko	Count 1 3,4%	2 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	3 6,1%
	kohtalainen	Count 3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 6,1%
	melko hyvä	Count 7 24,1%	2 14,3%	1 20,0%	0 0,0%	10 20,4%
	hyvä	Count 11 37,9%	1 7,1%	4 80,0%	1 100,0%	17 34,7%
	erittäin hyvä	Count 5 17,2%	9 64,3%	0 0,0%	0 0,0%	14 28,6%
Total		Count 29 100,0%	14 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	49 100,0%

