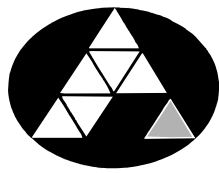


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Eini Ikonen

YRITYSTEN MERKITYKSEN SELVITTÄMINEN ILOMANTSIN
KUNNAN IMAGOLLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6600 p. (013) 260 6906

Tekijä
Eini Ikonen

Nimeke
Yritysten merkityksen selvittäminen Ilomantsin kunnan imagolle.
Toimeksiantaja
Ilomantsin kunta

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä merkitystä ilomantsilaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielestä tutkittavilla yrityksillä on Ilomantsin kunnan imagolle. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään mistä Ilomantsin imago koostuu, ovatko tutkimukseen valitut yritykset tunnettuja ja mitä merkitystä yrityksillä on imagon lisäksi talouteen.

Tutkimus toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselyä varten laadittiin puolistrukturoitu kyselylomake, jossa oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyn vastaajat olivat 15 vuotta täyttäneet kuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset. Aineistoa hankittiin sähköisen ja paperisen kyselylomakkeen avulla kontrolloituna kyselynä viidessä Ilomantsin ja lähialueen eri tapahtumassa heinä- ja elokuun aikana.

Tutkimuksessa selvisi, että Ilomantsin imagoon liitetään vahvasti luonto. Vertailtaessa tutkittavien yritysten saamia vastauksia, eniten imagollista merkitystä vastaajien mielestä oli Peltoherrmannin Viinitila Oy:llä. Yrityksen katsottiin lisäävän Ilomantsin näkyvyyttä, markkina-arvoa sekä tunnettuutta. Endomines Oy:n katsottiin lisäävän Ilomantsin näkyvyyttä ja siten olevan merkitystä kunnan talouteen.

Jatkotoimenpiteenä Ilomantsin kunnan pitäisi panostaa viestintästrategian laatimiseen sekä yhteistyön ja markkinoinnin lisääminen yritysten kanssa. Imagon kehittämisessä tulisi ottaa huomioon kunnan omaperäisyys, sijainti ja luontoarvot.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 3
Liitesivumäärä 18

Asiasanat
tunnettuus, imago, viestintä



THESIS
November 2012
Degree Programme in business
 Tikkarinne 9
 FIN 80200 JOENSUU
 FINLAND
 Tel. 358-13-260 6600

Author
 Eini Ikonen

Title
 Significance of Companies Regarding the Image of the Municipality of Iломantsi

Commissioned by
 Municipality of Iломantsi

Abstract

The purpose of this thesis was find out how the significance of Iломantsi based companies is perceived by the local and non-local inhabitants when regarding the image of the Municipality of Iломantsi. The study aimed at finding out the factors for the Iломantsi image, as well as studying whether the selected companies were well-known. In addition, the significance of the companies for the image and economy of Iломantsi were studied.

The study was conducted using quantitative research method. A structured questionnaire, which included both open and multiple choice questions, was used. The survey respondents were 15 years and older, local and non-local inhabitants. The data was collected by an electronic and paper questionnaires inquiry in five different events in Iломantsi and the nearby areas in July and August.

The study revealed that the Iломantsi image is strongly linked to nature. When the answers were compared, the majority of the survey respondents considered the Hermann Winery Ltd. to increase the visibility, market values and awareness of Iломantsi. In addition, Endomines Ltd was considered to increase the visibility and the importance of the local economy.

In the future the Municipality of Iломantsi should invest in a communication strategy plan and increase co-operation and marketing with companies. The image of development should take into account in the originality, location and nature values of the municipality.

Language
 Finnish

Pages 46
 Appendices 3
 Pages of Appendices 18

Keywords

visibility, image, communication

Sisältö

Nimiö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen rajausta ja tutkimusongelmat.....	6
1.2	Ilomantsin kunta ja strategia.....	6
1.3	Elinkeinopolitiikka kunnissa.....	7
1.4	Ilomantsin kunta ja yritystoiminta.....	8
2	Imago ja tunnettuus.....	10
2.1	Imagon merkitys.....	11
2.2	Imagon syntyminen.....	12
2.3	Kunta ja imago.....	14
2.4	Profilointi.....	15
2.5	Kuntien profiloituminen.....	16
2.6	Tunnettuus.....	17
2.7	Ilomantsin kunnan tunnettuus.....	18
3	Viestintä.....	19
3.1	Viestinnän merkitys.....	22
3.2	Viestintästrategia.....	23
3.3	Strategiaviestintä.....	23
3.4	Viestintä kunnissa.....	23
3.5	Viestintä Ilomantsin kunnassa.....	25
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	26
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.2	Toteutus.....	27
4.3	Kohderyhmä ja aineiston kerääminen.....	28
4.4	Aineiston koko.....	29
4.5	Aineiston käsittely ja analysointi.....	29
4.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4.7	Tutkimuksen eettisyys.....	30
5	Yritysten merkityksen selvittäminen Ilomantsin kunnan imagolle.....	31
5.1	Vastaaajien taustatiedot.....	31
5.2	Ilomantsin imagon muodostuminen.....	35
5.3	Yritysten tunnettuus ja merkitys vastaajien mielestä.....	36
5.4	Pohdinta ja toimenpidesuosituksia.....	43
	Lähteet.....	46

Liitteet

Liite 1 Peittomatriisi

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Koontitaulukko

1 Johdanto

Yleisesti on nähtävissä, että kunnat ovat moninaisten taloudellisten haasteiden edessä. Pienet, syrjemmässä olevat kunnat joutuvat ratkomaan em. haasteiden lisäksi esimerkiksi pitkien välimatkojen, kunnan väkirakenteen ja elinkeinorakenteen tuomia haasteita. Miten selviytyä kiristyvässä taloustilanteessa, kuinka tuoda kuntaa parhaiten esille ja luoda kunnasta hyvä kuva varteenotettavana paikkakuntana asua, elää tai yrittää on varmasti monen kuntapäätäjän mielessä tälläkin hetkellä?

Suomen kuntaliiton (2001) julkaisussa ”Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista” Karvosen toteaa, että kilpailutalous ja läpimarkkinoistunut yhteiskunta on perussyynä sille, miksi kuntien kannattaa antaa itsestään hyvä kuva. Kunnissa kilpaillaan monista asioista kuten: asukkaista, työntekijöistä, yrittäjistä, investoinneista ja matkailijoista. Valintatilanteissa sekä päätöksiä tehtäessä painavat kuntien mielikuvat ja tunnetuus. Jos kunta on tuntematon tai se tunnetaan vain joistakin ikävistä asioista, niin nämä päätöksen tekijät, kuten esimerkiksi yrittäjät, matkailijat ja työntekijät valitsevatkin ehkä toisen kunnan, joka saa lisäarvoa hyvästä imagostaan tai tunnettuudestaan. (Suomen kuntaliitto 2001, 52.)

Ajattelin tämän olevan suurin syy siihen, miksi monet kunnat Suomessa, niin kuin myös Ilomantsin kunta ovat tehneet profiloitumista viime vuosina näkyvästi eri medioissa ja kunnanjohtajan antamissa lausunnoissa.

Profiloinnin tarkoituksena on tuoda suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti esille kuntien ominaisia vahvuuksia halutuille sidosryhmille. Kunnan tietoisien profiloinnin onnistuminen vaatii kuitenkin luottamushenkilöiden ja virkamiesjohdon yhteisesti hyväksymän vision, näkemyksen tulevaisuudesta sekä sen pohjalta laaditun strategian. (Suomen kuntaliitto 2004, 30.)

Tutkimusaiheeni valintaa ohjasivat Ilomantsin kunnan profiloituminen tiettyihin yrityksiin ja oma kiinnostuneisuus Ilomantsin kunnan monimuotoista elinkeinoelämää kohtaan. Kuten kunnanjohtaja Markku Lappalainen on Ilomantsia kuvannut Ilomantsin kunnan tullessa valituksi maakunnan vuoden 2010 yrittäjyyskunnaksi: kultaa, kaviaaria, kuntoutusta, kulttuuria, kiveä ja kuohuvaa (Lappalainen 2012). Oman näkökulman tutkimukselle antoi Ilomantsin kunnan kiinnostuneisuus kuntalaisten ja ulkopaikkakuntaisten mielipiteitä kohtaan.

1.1 Aiheen rajausta ja tutkimusongelmat

Tutkimus on rajattu kolmeen Ilomantsissa toimivaan yritykseen, joihin Ilomantsin kunta on yrittänyt profiloitua kuvaamalla Ilomantsia eri yhteyksissä mm. termeillä ”Kultaa, kaviaaria ja kuohuvaa”. Nämä tutkittavat yritykset ovat Hermannin Viinitila Oy, Caviar Empirik Oy sekä Endomines Oy. Tehdyn kyselyn avulla pyrittiin saamaan selville, miten ilomantsilaiset ja ulkopaikkakuntalaiset kokevat edellä mainittujen yritysten merkityksen Ilomantsin kunnan imagolle ja osittain talouteen. Tutkimuksessa painotetaan imagollisia näkemyksiä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä merkitystä ilomantsilaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielestä tutkittavilla yrityksillä on Ilomantsin kunnan imagoon. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mistä Ilomantsin imago koostuu?
2. Miten tunnettuja tutkimukseen valitut yritykset ovat?
3. Mitä merkitystä vastaajien mielestä näillä yrityksillä on Ilomantsin imagoon?
4. Millaista merkitystä vastaajien mielestä yrityksillä on Ilomantsin talouteen?

1.2 Ilomantsin kunta ja strategia

Ilomantsi on 5 835 asukkaan kunta (31.12.2011), joka sijaitsee Venäjän rajan läheisyydessä. Yhteistä rajaa Ilomantsin kunnalla Venäjän kanssa on n.100km. Monipuolinen ja pinta-alaltaan laaja-alainen 3 172 km² Ilomantsi tunnetaan Suomen ja EU:n itäisimpänä manneralueen kuntana, josta vesistöä on 402 km². Paikkakunta tunnetaan myös sotahistorian näyttämönä, Suomen ortodoksisimpana kuntana, erämaisen luonnon ja suurpeto-

jen alueena sekä Kalevalakuntana ja karjalaisen kulttuurin vaalijana. (Ilomantsin kunta 2012.)

Ilomantsin kunta kuvaa visiossaan kuntaa laajaksi ja monimuotoiseksi, ja se perustaa elinkeinot luontaisille vahvuuksilleen, tarjoten asukkailleen puhtaan ja viihtyisän elinympäristön sekä tasokkaat palvelut (Ilomantsin kunta 2010).

Ilomantsin kunnassa strategisiksi painopistealueiksi ovat valikoituneet Ilomantsin kunnan visiossa ja strategiassa (2010) mainitut peruspalvelut, talous, asuin- ja elinympäristö, kumppanuus ja yrittäjyys. Ilomantsin myönteisen kehityksen edellytyksenä nähdään asukkaiden toimeentulo, hyvinvointi ja yleinen viihtyvyys. Keskeistä osaa turvallisen elämän edellytyksenä kunnassa näyttelevät kolmijakoinen palvelukyky yhdessä valtion ja yksityisten tuottamien palveluiden kanssa. Yhteisen kokonaisuuden yhdessä muodostavat Kelan, rajavartioston, poliisin, työvoimapalvelujen, verohallinnon lähipalvelujen sekä yksityisten tuottamien kaupalliset palvelut. Maaseutua ja niiden elinvoimaisuuden pohjaa luodaan tukemalla paikallisyhteisöjen oma-alotteisuutta. Elinvoimaisuuden edellytyksenä keskustaajaman ulkopuolisilla alueilla nähdään maaseutuyritysten ja niiden toimintaympäristön kehittäminen sekä kylien elinkeinorakenteen monipuolistaminen. Elinkeinopolitiikalla tähdätään uuden tuotannon ja uusien työpaikkojen luomiseen. Viihtyvyyden kannalta merkittäviksi tekijöiksi nimetään viihtyisä elinympäristö, aktiivinen asuinpaikkojen tarjonta laadukkaine ja monipuolisine palvelutarjontoineen sekä hyvine harrastusmahdollisuuksineen. (Ilomantsin kunta 2010.)

Kehittämisen painopisteenä on luonnonvaroihin ja osaamiseen perustuva yrittäjyys, jota edistetään luomalla aitoja kilpailuetuja alueen yhteisöille, yrityksille sekä asukkaille. Yhtä tärkeäksi koetaan niin yritysten ja yrittäjien toimintaympäristöstä huolehtiminen kuin asukkaiden toimeentulo ja hyvinvointi. (Ilomantsin kunta 2010.)

1.3 Elinkeinopolitiikka kunnissa

Elinkeinopolitiikan on kunnan taloudessa kuntalain mukaan pyrittävä edistämään asukkaidensa hyvinvointia ja alueen kestävästä kehitystä. Valtuusto päättää kunnan talouden ja rahoituksen perusteista hyväksymällä talousarvion seuraavalle vuodelle, taloussuunnitelman seuraavalle suunnittelukaudelle, tulovero- ja kiinteistöveroprosentin sekä mui-

den verojen perusteet. Talousarviossa ja – suunnitelmassa edellytykset kunnan tehtävien hoitamiselle on turvattava ja niissä hyväksytään kunnan toiminnalliset sekä taloudelliset tavoitteet. (Kuntalaki 1995/365, 1, 65 ja 66 §.)

Säisän (2007) tutkimuksessa todetaan elinkeinopolitiikan kunnissa olevan monitahoinen, joka voidaan mieltää monella eri tavalla. Hänen mukaan Sotarauta ja Linnanmaa (1997, 41) käsittävät elinkeinopolitiikan välillisesti yhtenä hyvinvoinnin edistämisen välineenä, koska sillä pyritään aktivoimaan elinkeinotoimintaa, synnyttämään kerrannaisvaikutuksia, parantamaan palveluita ja lisäämään kunnan elinvoimaisuutta. (Säisä 2007, 15.)

Kaskisen (2003) näkökulma elinkeinopolitiikkaan Säisän tutkimuksessa on, että elinkeinopolitiikka laajemman määritelmän mukaan voidaan käsittää kunnan laaja-alaiseksi kehittämiseksi, jossa on pyritty ottamaan huomioon kuntalaisten tarpeiden lisäksi yritysten tarpeet. (Säisä 2007, 15).

Kuntien vastuulla on ottaa huomioon palvelujen järjestämisessä kuntalaisten tarpeet ja tasa-arvo. Viimevuosina kunnat ovat kiinnittäneet erityistä huomiota kansalaisnäkökulmaan sekä muun muassa laatuajatteluun palvelujen kehittämisessä. Peruslähtökohtana palvelutuotannolle ovat kansalaisten perusoikeudet sekä tarpeet, joihin kuntien rajallisten taloudellisten voimavarojen puitteissa tulee pystyä vastaamaan. Toisaalta kuntien nykyisessä taloudellisessa tilanteessa kuntien voimavarat ja mahdollisuudet ovat erilaisia ja niiden vaikutus korostunut. (Säilä, Hellén-Toivanen, Pakkanen, Kääriäinen & Urrila 2008, 37.)

1.4 Iloimantsin kunta ja yritystoiminta

Iloimantsin kunta on tehnyt kehitystyötä viime vuosina kunnan elinkeinoelämän eteen. Vuosina 2010- 2012 Iloimantsin kunta on edistänyt yritystoimintaa mm. Pampalon kultakaivoksen koulutukseen tarvittavien kokous- ja toimistorakennuksen sekä huoltohallin rakennushankkeiden kautta ja hankkimalla rahoitusta Pampalon kultakaivoksen sähkölinjan rahoitukseen. Kunta on investoinut infraan toteuttaen uimahallisaneerauksen taahtakseen myös uudelle kuntoutus- ja matkailuliiketoiminnan yrittäjälle kehittyvää yritystoimintaa varten toimintatilat. Se myös toteuttaa Josek Oy:n ja UEF:n Mekrijärven tut-

kimuslaitoksen kanssa maakuntaliiton rahoittamaa hanketta, ja esim. black-pelletin tuotantomahdollisuudesta saada lakkautuneelle pellettitehtaalle uutta tuotantoa. Edellä mainittujen toimien lisäksi Iiomantsin kunnassa on tehty tänä vuonna esiselvitys nopean laajakaistan rakentamiseksi. Tarkoituksena aloittaa tulevana vuonna laajakaistan rakentamishanke, jonka avulla saatavat nopeat ja varmat viestintäyhteydet olisivat tärkeitä myös yritystoimintaa ajatellen. Sosiaali- ja terveyssektorin uudistamisselvityksessä selvitetään palvelusetelin käyttömahdollisuuksia ja kotiin annettavien hoivapalveluiden uudistuksia. Palvelusetelit toisivat yrityksille uusia mahdollisuuksia palvelujen tuotevalikoimaan. Iiomantsin kunta on pyrkinyt reagoimaan eri yritysalojen tarpeisiin nopeasti. (Lappalainen 2012.)

Merkittävimpiä yrityssektorin asioita v. 2010 ovat olleet Endomines Oy:n Pampalon kultakaivoksen ja Mölnlycke-halliin käynnistyneen kalanviljelylaitoksen rakentaminen, joihin vuoden 2010 aikana oli tullut teollisuustilaston mukaan yhteensä 70 uutta työpaikkaa. (Iiomantsin kunta 2010, 24.)

Iiomantsin kunta on ollut mukana myös muissa yritystoimintaa tukevilla hankkeissa, joita ovat mm. Metsä hyvinvointimatkailun kohteena-kansainvälinen hanke, jossa tavoitteena on kehittää metsään liittyviä hyvinvointimatkailutuotteita kahdenkymmenen yrityksen kanssa yhdessä, ja jossa yhteyksiä luodaan mm. Japaniin. Vuonna 2012 valmistunut Master Plan-hanke, jonka tavoitteena oli parinkymmenen matkailualan yrittäjän kanssa koota yhteen Iiomantsin matkailutuotteet, uusien toimintojen kehittäminen, yhteistyön mahdollisuuksien tuominen esille sekä tuotteiden markkinoiminen ja benchmarking matkojen järjestäminen. Eco-efficient kansainvälinen matkailuhanke, jota toteutetaan yhdessä ELY:n, Petroskoin yliopiston sekä Metsähallituksen kanssa. Hankkeen tavoitteena on luoda kontakteja ja kokemusten vaihtoa ympäristö ja ekologiset seikat huomioon ottaen. Edellä mainittujen hankkeiden lisäksi Iiomantsin kunta on mukana Sotahistoria talteen- hankkeessa, jossa Iiomantsin sotahistoriaa ja taistelupaikkoja tallennetaan eri menetelmin ja yritetään edistää Iiomantsin tunnettuutta ja luoda vetoa voimaa kulttuurihistoriallismatkailullisin keinoin. (Lappalainen 2012.)

Näiden erilaisten investointien ja hankkeiden lisäksi kunta on pyrkinyt jatkamaan välitöntä ja tiivistä yhteydenpitoa yrittäjiin mm. järjestämällä kuukausittain yrittäjien uinti-iltoja, olemalla mukana äijäilloissa ja toripäivillä. Kunta pyrkii kuulemaan ja ottamaan vastaan yrittäjien toiveita. Esimerkkinä yrittäjäpakkikoulutus, joka on lähtenyt yrittäjien

tarpeista ja jota lähdetään toteuttamaan Maakuntakorkeakoulun kautta. (Lappalainen 2012.)

Hankkeiden kautta Ilomantsin kunta pyrkii luomaan yhteyksiä, tuomaan yrittäjille näkyvyyttä, tunnettuutta, kumppaneita ja asiakkaita kansallisesti että kansainvälisesti sekä kokeilemaan uusia tuotteita, lanceerausta, välittämään korkeakoulu- ja yliopistotason koulutusta ja tutkimustietoutta yrittäjille. (Lappalainen 2012.)

2 Imago ja tunnettuus

Imagolle on tehty vuosikymmenien saatossa erilaisia määritelmiä. Karvonen on käsitellyt imagon erilaisia teorioita ”Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa” teoksessaan erivuosisatojen ajalta. Hänen mukaansa vuoden 1611 raamatun painoksessa, ”imagesta” puhutaan jäljennöksen mielessä, joka on tehty alkuperäisestä. ”God created man in his owne Image of God created hee him”, Jumala loi ihmisen omaksi kuvaksensa, Jumalan kuvaksi hän hänet loi. Karvonen toteaa sanakirjan tärkeimmän merkityksen ”image”-sanalle tässä yhteydessä olevan: ”Yleisön mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta” (Karvonen 2005, 39).

Suomen kuntaliiton julkaisussa Kaupunkikuvan luomisen perusteet Karvonen kertoo mielikuvan tarkoittavan yleistä vaikutelmaa kohteesta, joka on palautettavissa mieleen. Imagon ohella puhutaan myös julkisesta kuvasta, yrityskuvasta, kaupunkikuvasta tai tuotekuvasta. (Karvonen 2001, 46.) Kuntakuva rakentuu Suomen kuntaliiton mukaan kunnan strategiaan pohjautuvasta perusviesteistä, visuaalisesta ilmeestä, sidosryhmien ja asiakkuuksien määrittelystä sekä viestintä ja markkinointitoimenpiteistä. (Suomen kuntaliitto 2004, 31.)

Nimmo ja Savage eivät halua ”image” termiä rajoitettavan pelkästään visuaaliseksi, vaan heidän mielestään mielikuvan muodostukseen vaikuttavat kohteesta saatava kaikenlainen informaatio. Poliittisen imagon määritelmää kuvataan seuraavanlaisesti: Imago on inhimillinen luomus, koostuen tietyistä joukosta miellettyjä ominaisuuksia, joita jokin kohde, henkilö tai tapahtuma itsessään välittää. (Karvonen 2005, 39.)

Imago voi olla parhaimmillaankin vain osittain profiilin kaltainen tai suuntainen, koska imago ei yksinomaan synny lähettäjän viestien mukaan toteaa Uimonen (1997). Hänen mukaansa vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä, impulsseja ja signaaleja, jotka heikentävät tai vahvistavat kuvaa toimien sen puolesta tai sitä vastaan. Myös vastaanottajan omilla tiedoilla, ennakkoluuloilla, arvoilla ja mielipiteillä on merkitystä imagon synnyssä. Imago onkin lopputulema lähettäjän pyrkimyksistä ja lukuisista määristä muita havaintoja, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa riippumatta imagon luojasta. (Uimonen 1997,190.)

Järvinen & Strömin kandidityössä mainitaan, että Finnin (1961), Kotlerin (1982), Dichterin(1985) sekä Barichin ja Kotlerin (1991) määritelmät imagosta on lähes samankaltaiset. ”Imago on asiakkaiden kokonaiskäsitys yrityksestä”. (Järvinen & Ström 2010, 21.)

Äikäs on määritellyt kaupunkien tai vastaavan seudullisen tai alueellisen hallinto-organisaation imagoa lähettäjän tietoisesti konstruoimaksi kuvaksi itsestään, joka kertoo organisaation sisäisistä toiminnoista, kehittyen samalla näkyvien ja toiminnallisten sekä koettavien asioiden mukaisesti. Hänen mukaansa ”millainen kaupunki haluaa olla” ja ”kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan” vastaa kysymykseen imagosta kaupunkiorganisaation kannalta. (Äikäs 2004, 56.)

2.1 Imagon merkitys

Imagoa pidetään yhteisön pääomana, jolla on oma markkina-arvonsa ja joka on tärkeä tekijä toiminnassa tai liiketoiminnassa. Organisaatiolla tai tuotteella voi olla myös useita imagoja, riippuen siitä, millaista tavoitekuvaa se on pyrkinyt luomaan ja kuinka ympäristö on siihen vaikuttanut. Imagon tulisi olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omankuvan kanssa, joka onnistuu parhaiten silloin, kun imagolle löytyy katetta identiteetistä. Jos yhteisöstä luodaan imago, joka ei vastaa todellisuutta, voi totuuden paljastuessa romahdus olla armoton. Viestinnällisesti suuret lupaukset tai ylimitoitettut ennusteet voivat tuntua vaikuttavilta ja tehokkailta, mutta olla samalla vaarallisia ja nakertaa uskottavuutta. Imagovaurio voi syntyä pienistä virheväittämisistä, jos väittämän on esittänyt luotettavana pidetty henkilö tai yhteisö. Tästä monilla on vielä tuoreessa muistissa Kesko ja kuinka sen johtoporras esitti aliarvioivia väitteitä naisista. Väitteet saivat

pontta käytännön teoista, jonka jälkeen mitkään jälkikäteen annetut selitykset eivät enää auttaneet, vaan vahinko oli tapahtunut. (Uimonen 1997, 190.)

Imagon merkitys on ymmärretty aikaa sitten myös poliittisissa piireissä. Vuonna 1960 John F. Kennedyn sanottiin voittaneen Richard Nixonin erityisesti sen vuoksi, että televisiossa hän näytti elinvoimaiselta, nuorelta ja terveeltä Nixoniin nähden. Myöhemmin Nixonin tulevaa voittoa pohjustettiin tieteellisellä mielipidetutkimuksella ja sen huolellisella analyysillä sekä tarkasti säädellyllä käyttäytymisellä vaalitulaisuuksissa ja muissa esiintymisissä. Vertailemalla kansalaisten mielikuvaa ihanteellisesta presidentistä Nixonista muodostettuun mielikuvaan, epäkohdat saatiin selville ja pyrittiin korjaamaan pikaisesti. (Karvonen 2005, 34.)

Grayn & Balmerin (1998) mukaan nykyisin imago nähdään liiketoiminnassa kriittisenä tekijänä, jolla on suora vaikutus yrityksen menestymiskykyyn. Imagon johtaminen kilpailuilla markkinoilla vaatii merkittäviä strategisia panostuksia. (Järvinen & Ström 2010, 21.)

2.2 Imagon syntyminen

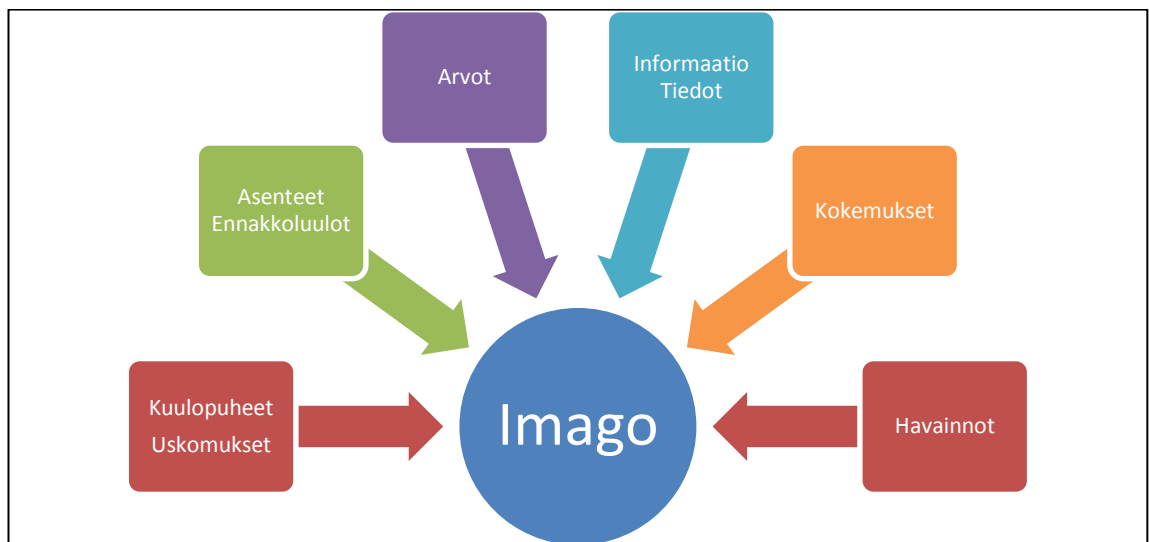
Karvonen (2005) on mieltänyt, ettei imago ole noin vain lähettäjätahon mielihaluun mukaisesti rakennettavissa. Viestien lähettäjä vaikkapa yritys, henkilö tai julkishallinnon laitos voi antaa tarvittavat ”rakennusaineet” imagon luomiselle, josta ihmiset itse muodostavat käsityksen itselleen. Median roolin hän kokee keskeiseksi imagon muodostumisessa, koska nykyään on tavallista, että ihmisten saatavilla ulottuvilla oleva informaatio on median välittämää. (Karvonen 2005, 51.)

Imagoa voidaan luoda ja se syntyy yksittäisissä tilaisuuksissa, pienemmissä osajulkaisuissa, kahdenvälisissä tapaamisissa sekä erilaisten julkaisujen ja kirjeiden avulla. Imagoa syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, kun välittämme tietoa yhteisöstä tai itsestämme riippumatta siitä, työskentelemmekö sen hyväksi tietoisesti. Imago todentuu sanoissa ja teoissa. Teoissa organisaation arjen toiminta, identiteetti ja arvomaailma yhdistyvät, olemmeko sitä, mitä sanomme olevamme. Sanoissa organisaation viestinnän tulee vahvistaa sanoilla tekoja. Sanojen ja tekojen ollessa risti-

riidassa imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi ja saa aikaan hämmennystä. (Uimonen 1997, 190.)

Felinin selvityksessä Vuokon (2003, 111) ja Karvosen (2001, 46) mukaan imago syntyy melkein kaikesta mahdollisesta: asenteista, uskomuksista, tiedoista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Mielikuvat kunnasta syntyvät kaikesta ihmisten silmiin ja korviin kantautuvasta informaatiosta. Heidän mukaan informaatio voi perustua omien kokemusten lisäksi toisten kertomiin tarinoinhin sekä tiedotusvälineiden uutisointiin. Imagon muodostumisen välineistä kunta ei voi päättää eikä vaikuttaa suoraan ennakkoluuloihin ja arvostuksiin. (Felin 2006, 18.)

Mielikuvat ovat monen tekijän summa ja yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on muun muassa kuvattu Vuokon teoksessa seuraavan kuvion 1 avulla (Vuokko 2003, 110 - 111).



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit

(Vuokko 2003, 111)

Vuokko (2003, 112) tiivistää hyvään imagoon tarvittavat asiat kahteen: hyvään toimintaan ja hyvään viestintään. Organisaation sisällä ja ulkopuolella olevan toiminnan ja viestinnän pitää olla hyvää sekä puhuttava samaa kieltä antaakseen organisaatiosta yhtenäisen kuvan. (Vuokko 2003, 110 - 111).

2.3 Kunta ja imago

Monet kunnat ovat nykyään mielestäni tiedostaneet hyvin imagon merkityksen sekä yrittäneet profiloitua erottuakseen muista kunnista. Samansuuntaisia ajatuksia on ilmentänyt myös Zimmerbauer Imago ja kuntarakenteen muutos artikkelissaan, toteamalla alueellisen imagon merkityksen viime aikoina kasvaneen. (Zimmerbauer 2007, 31.)

Perusimagon tulee Vuokon (2002) mukaan olla yhteydessä omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin sekä arvomaailmaan yrityksessä. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhteys tässä tapauksessa on tärkeää muistaa, sillä yrityksen ulkoisella ja sisäisellä kuvalla on selvä vaikutus toisiinsa. Kuntien kohdalla voidaan siis ajatella siten, että imagon rakentamisessa tulisi lähteä liikkeelle valituista strategioista, toimintaperiaatteista, toiminta-ajatuksista ja arvomaailmasta. Nämä asiat olisi hyvä pitää mielessä myös suunniteltaessa kunnan viestintästrategiaa ja ohjeistusta. (Vuokko 2003, 113.)

Äikäs on sitä mieltä, että imagotyön onnistumista säätelee imagoviestinnän intensiteetti, laadun tai vastaavan määrätteen sekä vastaanottajan aikaisempien kiinnostuksen ja tietojen ”kohtaaminen”. Imagotyöllä hän tarkoittaa kaikkia niitä toimia, joita perinteisesti imagorakentamisen alalla voi katsoa lähettäjätahon osalta kuuluvaksi, kuten toimenpiteet imagoa koskevasta päätöksenteosta, suunnittelusta ja seurannasta. (Suomen kuntaliitto 2004, 56).

Suomen kuntaliiton julkaisussa Äikäs (2004) pitää ongelmallisena kaupunkien ja kuntien laatimien strategioiden ja visioiden yleispiirteisyyttä. Hän peräänkuuluttaakin sitä, että imagon tuottaminen kunnissa ja kaupungeissa ei saa olla asiakirjojen kirjaamista ja päivittämistä, vaan strategisia toimia on pystyttävä ”jalkauttamaan”. Keskeisintä roolia näyttelevät elinkeinopolitiikan, kaupunkisuunnittelun sekä viestintästrategian toimialat. (Suomen kuntaliitto 2004, 97.)

Imagon rakentamista Äikäs (2004) on käsitellyt monella tasolla, jossa yksinkertaisimmillaan imagoja voidaan lähestyä markkinoinnin ja mainonnan kannalta, varsinaisen aktiivisen imagotuotannon, kuten poliittisten valintojen ja strategioiden kannalta tai paikallisen ja alueellisen kehittämistoiminnan näkökulmista. Paikallisella tasolla imagotyö liittyy työhön, jolla ohjataan ja normitetaan markkinointitoimenpiteitä. Useimmissa tapauksissa imagot ovat erilaisten slogaanien ja tunnuslausekkeiden ympäristöön viemistä. Myös erilaiset kehityshankkeet nähdään liittyvän imagokeinoihin, josta hyvänä esimerkkinä oli Oulun kaupungin voimakkaasti lanseeraama Oulun kasvusopimus 2006 hanke. (Suomen kuntaliitto 2004, 92, 97.)

Kuntien imagoa kehitetään erilaisten selvitysten, tutkimusten ja kehittämishakkeiden avulla, josta yhtenä esimerkkinä Myrskylän kunnalle Felinin tekemä selvitystyö (2006, 17). Selvityksessä tärkeimmiksi tavoitteeksi oli nostettu kuntaimagon nostaminen ja parantaminen. Imagon parantamisella toivottiin saavan lisää asukkaita Myrskylään mm. lapsiperheitä ja hyvätuloisia maallemuuttajia. (Felin 2006, 18.)

Ilomantsin kunnan on selvittänyt omaa imagoaan tekemässään kyselyssä kesäkuussa 2012 Karjalan messuilla, jossa messukävijöiltä tiedusteltiin, mistä he tunsivat Ilomantsin. Kyselyyn osallistui 359 vastaajaa. Vastauksissa kymmenen Ilomantsista eniten esille tulleinta asiaa olivat Pääskynpesä, Parppeinvaara, Peltohermanni, Möhkö, Ortodoksinen kirkko, Pampalo, Pogostan hiihto, luonto, sijainti ja Petkeljärvi. (Ilomantsin kunta 2012.)

2.4 Profilointi

Leif Åberg teki 1980-luvulla Suomessa tunnetuksi profilointikäsitteen, jonka kuuluisassa viestinnän pizzassa oma siivunsa on myös profiloinnilla. Profiloinnilla hän tarkoittaa tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan kohteena olevalle yritykselle, kunnalle, kaupungille, yhteisölle, valtiolle, järjestölle, yhdistykselle, idealle, henkilölle tai aatteelle tietynlaista mielikuvaa. Sillä myös pyritään luomaan ja vahvistamaan haluttua imagoa, ja sen vuoksi ne liittyvät läheisesti toisiinsa.

Profilointi on Juholinin mukaan lähellä imagon rakentamisen käsitettä, koska profiloinnin tarkoituksena on määritellä tuo ”lähetetty kuva”. Tämän vuoksi myös imago on osaltaan profiloinnin tulos, joskin siihen vaikuttavat myös organisaation hallitsemattomat monet muut asiat. (Juholin 2009, 47 ja 186.)

Profiloituminen on viestinnän lisäksi myös syvällisempi strateginen ratkaisu, johon on päätetty panostaa ja millaiseksi paikkakunnan todellisuus luodaan. Yhteisöviestinnän tehtävänä on palvella omalta osaltaan strategian onnistumista, joka on ennakolta suunniteltu ja jonka avulla pitkäjänteisesti ja systemaattisesti pidetään yllä valituksi tulleita vahvuustekijöitä. Todennäköisesti pitkällä aikavälillä ihmisten mielikuvat alkavat muokkautua asetettua profiilia, kunhan ensin paikkakunnan todellisuus, viestintä ja toiminta on profiloitu. (Karvonen 2001, 46.)

2.5 Kuntien profiloituminen

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, nivoutuu Karvosen (2001) mukaan julkinen kuva, kaupunkikuva tai yrityskuva läheisesti imagoon siitä puhuttaessa. Kaupunkikuva olisi ihmisten mielessä oleva käsitys tai kuva kaupungista, jotka ovat voineet syntyä oma-kohtaisista kokemuksista, lehtijutuista jne. Ulkoisella kaupunkikuvalla viitataan ulkopuolisten sidosryhmien käsityksiin kaupungista, kun taas sisäisellä kaupunkikuvalla viitataan kaupunkilaisten ”omakuvaan”. Jokaiselle kaupungille tai kunnalle siis muodostuu oma kaupunki- tai kuntakuvansa haluaa tai sitten ei. Tätä kaupunki- tai kuntakuvaa voi kuitenkin pyrkiä hallitsemaan tai johtamaan millainen kuva siitä syntyy. Millaisia mielikuvia kaupungista tai kunnasta ihmiset muodostavat, ei ole mahdollista täysin määrätä, mutta paikkakunta voi kuitenkin huomattavasti lisätä haluamiensa mielteiden todennäköistä syntymistä profiloitumalla. (Karvonen 2001, 46.)

Eu-Suomessa maakuntien merkitys on kasvanut ja monet niistä ovat tehneet kunnianhimoisia profilointiohjelmia tuodakseen omia vahvuuksiaan ja ominaispiirteitään. Vanhojen mielikuvien poistaminen sekä toimintojen ja viestinnän kehittäminen on pitkäjänteistä työtä. Vaikka maakunnassa asukkaat ovat tietoisia ylivoimatekijöistään omassa maakunnassaan, ulkopuolisille sidosryhmille nämä jäävät näkymättömiksi teoiksi ilman heille suunnattua viestintää. (Juholin 2009, 192.)

2.6 Tunnettuus

Vahva yhteisökuva ja hyvä maine koetaan kilpailueduksi Juholinin (2009) mielestä, ja niiden katsotaan vaikuttavan suoraan tai välillisesti sidosryhmien päätöksentekoon. Hän on myös todennut, että parhaimmillaan tunnettuus luo luottamusta, jolloin riski valita tunnettu ja hyvämaineinen kuin tuntematon organisaatio on pienempi. Tunnettuus ja maine eivät kuitenkaan aina korreloi keskenään, sillä voihan olla tuntematon ja pienessä piirissä hyvämaineinen tai tunnettu ja huonomaineinen. Tunnettuus ja viestintä nivoutuvat toisiinsa, sillä viestinnän yhtenä vaikuttamistavoitteena on tunnettuus maineen ja yhteisökuvan ohella. Sidosryhmille pitäisi pystyä tarjoamaan ja kohdistamaan juuri sitä tietoa, jota he tarvitsevat tai haluavat siinä laajuudessa kuin mitä on tarpeellista. (Juholin 2009, 53, 193.)

Vertailtaessa imagonrakentamista ja puhdasta markkinointia, erot tulevat esille keinoissa, joita käytetään ja mitä viestinnälliset sanomat sisältävät. Myös ajankäytöllisesti erilaisuus ilmenee siten, että markkinointi on kiivastahtista ja organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa, kun taas imagotyötä tehdään pitkäjänteisesti ja analyyttisesti organisaation sisällä. Paikallisella tasolla imagonrakentamisen toimet kohdistuvat kaupungin tai kunnan tunnettuuden lisäämiseen tai ylläpitämiseen. Lähtökohtaisesti paikkakunnan imagotyö kohdistuu tunnettuuden parantamiseen julkisuuden ja elinkeinojen aloilla. Suuremmat kaupungit osallistuvat erilaisiin tapahtumiin ja tuoden niissä itseään esille. Paikallisella tasolla nämä imagotyön keinot kohdistuvat kuntien laatimien strategioiden ja visioiden toteuttamiseen. Kaupunkien ja kuntien visioiden ja strategioiden ongelmaksi Äikäs (2004) on kuitenkin todennut niiden yleispiirteisyyden. Hän on nostanut esille myös strategian ”jalkauttamisen”, toisin sanoen strategiset toimet olisi pystyttävä viemään käytäntöön laajalla rintamalla sen sijaan, että imagoa tuotetaan vain kirjaamalla ja päivittämällä näihin liittyviä asiakirjoja. Keskeisimpinä toimialoina hänen mukaansa ovat elinkeinopolitiikka, kaupunkisuunnittelu ja viestintästrategia. (Äikäs 2004, 97.)

Kuten näistä edellä mainituista asioista esille tullut, imagolla, viestinnällä ja tunnettuudella on yhtymäkohtia toisiinsa. Imagon rakentamista ja tunnettuuden lisäämistä on melkein pä mahdotonta mielestäni tehdä ilman viestintää. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, yleensä organisaatiossa imagon rakentamista ja viestintää ohjaavat visiot ja strategiat.

2.7 Ilomantsin kunnan tunnettuus

Ilomantsin kunta on eri tavoin pyrkinyt tekemään itseään tunnetuksi. Yhtenä tapana ovat olleet erilaiset hankkeet mm. Metsä hyvinvoinnin hanke, jonka tavoitteena on luoda yhteyksiä Japaniin, Eco-efficient kansainvälinen matkailuhanke, joka tuotetaan yhdessä Petroskoin yliopiston ja metsähallituksen kanssa sekä tänä vuonna valmistunut Master Plan-matkailuhanke. Edellä mainittujen lisäksi kulttuurihistoriallinen Sotahistoria talteen hanke on myös yhtenä hankkeena, jolla omalta osaltaan tuodaan Ilomantsia tunnetuksi. Hankkeiden lisäksi kunta on panostanut paikalliseen elinkeinoelämään ja yrityksiin. Yhtenä esimerkkinä Pampalon kultakaivoksen koulutukseen tarvittavien kokous- ja toimistorakennuksen sekä huoltohallin rakennushankkeet, jotka ovat tuoneet eri medioiden kautta tunnettuutta kunnalle. Näiden lisäksi kunta on tuonut itseään tunnetuksi antamalla median edustajille lausuntoja, tiedotteita sekä haastatteluita. Paikallisella tasolla kunta pyrkii pitämään itseään näkyvillä erilaisissa tapahtumissa kuten mm. äijäilloissa, kesäaikaan tori-illoissa sekä yrittäjille suunnatuissa yrittäjien uinti-illoissa. (Lappalainen 2012.)

Yrityselämä on havainnut Ilomantsin kunnan ponnistelut elinkeinopolitiikassa yrityselämän edistämiseksi antamalla Ilomantsin kunnalle maakunnallisen yrityspalkinnon. Tätä käsitystä tukee myös verotulojen runsaan 300 000€ kasvu. (Ilomantsin kunta 2010,1.)

Tämän tutkimuksen aikana tunnettuutta käsitellään yritysten kautta ja selvitetään miten ilomantsilaiset ja ulkopaikkakuntalaiset mieltävät Hermannin Viinitila Oy:n, Caviar Empirik Oy:n sekä Endomines Oy:n tunnettuuden, tuovatko yritykset lisää tunnettuutta kunnalle sekä kuinka yleisesti kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämisessä.

3 Viestintä

Viestintä, jonka latinankielinen sanamuoto on *communicare* eli ”tehdä yhdessä”, kuvastaa informaationvaihtoa sekä yhteisöllisyyttä. Juholin (2009, 35) kuvaa sitä yhteiseksi ja mitä arkisimmaksi asiaksi, joka koskettaa meitä kaikkia.

Viestinnän voi käsittää monella eri tavalla. Me kaikki viestimme tietoisesti tai tietämättämme. Viestinnän ei aina tarvitse olla puhetta, kirjoitettua tekstiä tai lähetettyjä sähköposteja. Me voimme viestiä myös sanattomasti eleillämme, kehonkielellä tai olemalla vain hiljaa. (Vuokko 2003, 11.) Mielestäni näiden edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös pukeutuminen on yksi osa, joskus jopa olennainen osa viestintää. Vai mitä mielesi viestii henkilö likaisissa collegehousuissa ja t-paidassa mennessään edustamaan yritystä?

Miksi emme pysty olemaan viestimättä? Tämä johtuu siitä, että kaikkea mitä sanomme tai teemme, tullaan joka tapauksessa tulkitsemaan. Tältä seikalta eivät yritykset ja organisaatiot pysty välttymään, vaikka niiden sisällä ei olisi pohdittu viestinnän merkitystä, puhumattakaan viestintäsuunnitelmista. Organisaatioiden tulisi olla tietoisia, millaisia viestejä ja millaisin vaikutuksin se lähettää ympäristöönsä sekä miten henkilökunnan käyttäytyminen, organisaation *www*-sivut tai mediajulkisuus vaikuttaa siihen, millainen kuva organisaatiosta muodostuu. (Vuokko 2003,,11.)

Viestien tai niiden tuottamisen ytimen Karvonen tiivistää pelkistetysti yhteen sanaan, valintoihin. Olipa esitys tai viesti mikä tahansa, on se syntynyt siitä, että jotakin on siitä jätetty pois ja valittu mitä esitetään. (Suomen kuntaliitto 2001, 47.)

Avainkysymyksenä viestintää pohdittaessa Juholin (2009, 54) mielestä on, mihin tarvitsemme viestintää sekä millaisia tavoitteita ja tehtäviä sille halutaan asettaa? Hän pelkistää tehtävät seuraaviin luokkiin.

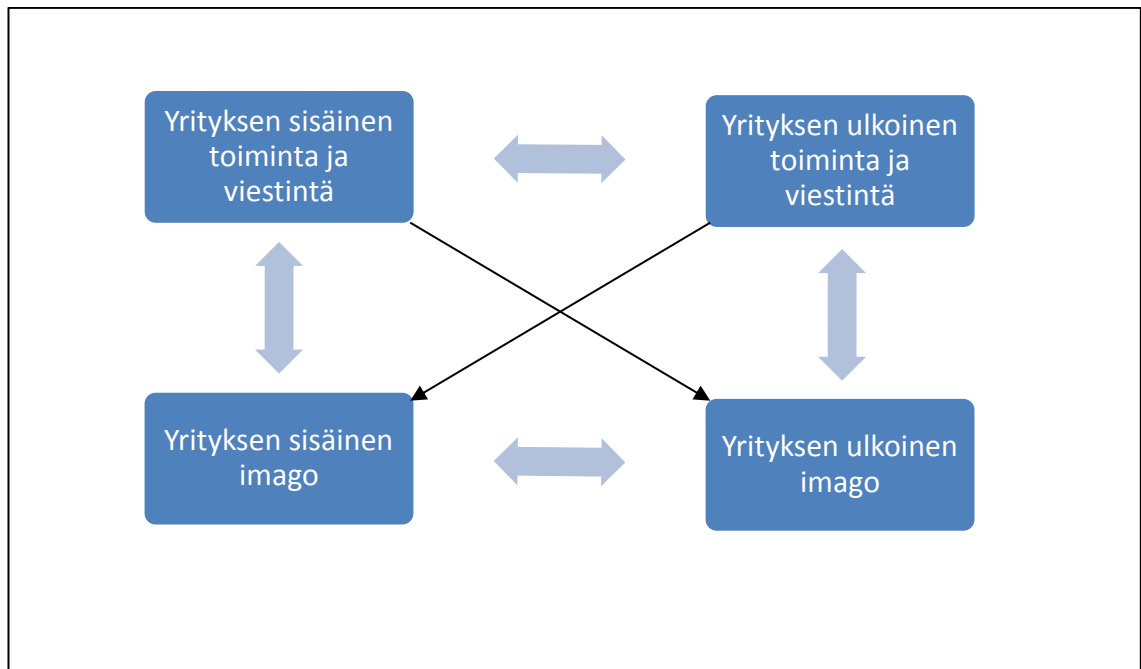
- tiedon saatavuus ja – vaihdanta työyhteisön sidosryhmien ja jäsenten kesken
- edellytysten luominen sitoutumiselle sekä työhyvinvoinnin tukeminen
- vuoropuhelu ja kuuntelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken
- vaikuttaminen yhteisökuvaan, brändin tai maineen hallinta
- yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen
- palveluiden ja tuotteiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen

Lisäksi ammattilaisille määritellään seuraavat lisätehtävät

- viestintäosaamisen kehittäminen, konsultaatio ja kouluttaminen
- seuranta, arviointi ja luotaus

Juholin kuvaa näitä yhteisöviestinnän sateenvarjona, jonka alla olevat alueet saavat organisaatiossa erilaisia painoarvoja eri tilanteissa ja kehitysvaiheessa. (Juholin 2009, 54.)

Viestinnästä puhuttaessa Vuokko (2003, 113) pitää tärkeänä muistaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän välisiä yhteyksiä puhuttaessa imagon nivoutumisesta organisaation omiin strategisiin ratkaisuihin, toimintaperiaatteisiin ja –ajatukseen sekä yrityksen arvomaailmaan. Ei voida puhua yrityksen ulkoisesta kuvasta ottamatta huomioon yrityksen sisäistä kuvaa, sillä niilläkin on selvä vaikutus toisiinsa, kuten kuviosta 2 voidaan havaita. (Vuokko 2003, 113.)



Kuvio 2. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan yhteys

(Vuokko 2003, 113)

3.1 Viestinnän merkitys

Miksi esimerkiksi aiemmin toisen palveluksessa ollut ja sittemmin oman yrityksen perustanut yritys tai kunta kaavoittaessaan uutta omakotitaloaluettaan tarvitsee ja käyttää markkinointiviestintää? Syy on siinä, että mitä hyötyä siitä on, vaikka kyseisen organisaation palvelut tai tuotteet olisivat maailman parhaat, jos niistä ollaan eri mieltä tai niitä ei tunneta. (Vuokko 2003, 18.)

Viestinnällä on merkitystä imagon rakentamisessa. Vaikka imago ei ole noin vain lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti rakennettavissa, on viestintä yksi olennainen osa rakentamisen välineistä. Erilaisten viestien kautta annetaan rakennusaineet imagon muodostamiselle, josta ihmiset saavat itse muodostaa käsityksen. Keskeisessä roolissa viestinnässä, informaation välittämisessä ja imagon luomisessa on media, joka on arkipäivää ja ihmisten helposti saatavilla. (Karvonen 2005, 51.)

Viestinnän avulla organisaatio pystyy eri tilaisuuksissa synnyttämään, vahvistamaan tai vääristämään imagoaan. Erittäin tärkeää on pystyä yhdistämään organisaation arvomaailma identiteettiin ja arjen toimintaan. (Uimonen 1997, 190.) Organisaation tarkoituksena ei ole myöskään pelkästään tiedon välittäminen, vaan houkuttelu ja suostuttelu sekä positiivisten mielikuvien aikaansaaminen tai aikaisempien negatiivisten mielikuvien muuttaminen. Markkinointiviestintä pyrkii poistamaan tai vähentämään sidosryhmäesteen tai kahdenlaisen vaihdannan esteenä olevia ongelmia yrityksessä. Nämä ongelmat ovat tunnettuus- ja mielikuvaongelmat. (Vuokko 2003, 18.)

Ei riitä, että viestintä on hyvää organisaation sisäpuolella, vaan sen pitää olla hyvää sekä sisä-, että ulkopuolella ja puhuttava samaa kieltä antaakseen organisaatiosta yhtenäisen kuvan. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin ja organisaation henkilöstön ja muiden prosessiin osallistuvien osapuolten sitouttaminen ja informointi olisi ensiarvoisen tärkeää. Hyvällä viestinnällä luonastetaan viestinnälle asetetut tavoitteet ja se auttaa rakentamaan yrityskuvaa. (Vuokko 2003, 112.)

3.2 Viestintästrategia

Suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä, kutsutaan strategiaksi. Viestintästrategian on kuvattu muodostuvan toimintaa yhdensuuntaistavista valinnoista, määrittelyistä ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys viestii ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa. Viestintästrategian tarkoituksena on omalta osaltaan auttaa organisaatiota pääsemään tavoitteeseensa. (Juholin 2009, 99.)

3.3 Strategiaviestintä

Juholinin (2008) mielestä strategiasta viestimisen Maula ja Hämäläinen ovat jakaneet kahteen osaan: strategian ymmärtämiseen ja strategian siirtämistä osaksi arjen tekemisiä ja puheita. Strategiaviestin tulisi olla helposti muistettava, koskettava ja omintakeinen. Helposti muistettava ja ymmärrettävä kiteytetty ydinviesti olisi vielä parempi, jos sen pystyisi kirjoittamaan tarinaksi. Juholinin (2008) teoksessa Kimin ja Mauborgnen mukaan hyvän strategian tunnusmerkit ovat selkeä fokus eli kiintopiste, riittävä muista erottuminen sekä pysähdyttävä viesti. (Juholin 2008, 117.)

3.4 Viestintä kunnissa

Kuntien viestintää täsmentävät monet erityislait sekä kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintolaki ja kielilaki. Suomen kuntaliitto (2004, 7) määrittelee viestinnän vision seuraavalla tavalla:

Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Asukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettyinä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa.

Kunnissa valtuustot linjaavat kunnan strategian, luoden edellytykset viestinnälle sekä asukkaiden ja palvelujen käyttäjien osallistumiselle kunnan toimintaan. Kunnanhallituksen tehtäväksi jää johtaa ja valvoa viestintää, mutta käytännössä siitä vastaa kunnanjohtaja. Kuntalaisilla on oikeus vaikuttaa ja osallistua kunnan toimintaan sekä tietää kuinka yhteisiä asioita hoidetaan. Kuntalaisten viestejä tulee kuunnella aidosti ja uskottavas-

ti sekä myös perustella tehdyt päätökset. Viestintä tukee kuntien kehittymistä edistäen samalla asukkaiden hyvinvointia. Ilman viestintää kunnan toimintaa olisi vaikea arvioida. Kuntaa kehitettäessä kunnan voimavarat muodostuvat toimivasta henkilöstödemokratiasta, sisäisestä viestinnästä, luottamushenkilöiden ja päätöksentekijöiden yhteistyökykyisyydestä sekä toimivista vuorovaikutusverkostoista erilaisten sidosryhmien kanssa. Vireillä olevista asioista tulee antaa tietoja riittävästi jo suunnitteluvaiheessa. Kunnan toiminnan on oltava läpinäkyvää ja avointa siinäkin tapauksessa, kun tehtävää hoitaa liikelaitos, säätiö, kuntayhtymä, yksityinen yritys tai muu yhteisö. (Suomen kuntaliitto 2004, 7 - 8.)

Viestintää voidaan pitää sijoituksena, joka tuottaa tuloksia pitkällä aikajänteellä. Se on myös lupaus, joka on suunnattu asiakkaille ja jolle pitää löytyä katetta todellisuudessa. Tärkeää on, että sanat ja teot ovat keskenään samassa linjassa. (Karvonen 2001, 47.)

Kuten Felinin selvityksessä käy ilmi, on Vuokon (2003) mukaan mielikuvatekijät, joihin kunta voi vaikuttaa suoraan, kokemukset kunnasta ja kohderyhmän tiedot (Felin 2006, 18). Toisin sanoen kuntien tulisi panostaa asiakaskohtaamisiin ja oikeanlaiseen viestintään parantaakseen mielikuvaa.

Viestinnän merkitystä lisää imagon rakentamisessa kuntaviestinnän samankaltaisuus. Äikäs toteaa, että voidaan ennustaa, että ne kunnat, jotka pystyvät uudistamaan viestintästrategiassaan viestinnän tapoja, esimerkiksi kohderyhmäajattelua ja luomaan erilaisuutta, ovat tulevaisuudessa voittajia miteltäessä kaupunkien välisessä imagokilpailussa. (Suomen kuntaliitto 2004, 97.)

3.5 Viestintä Ilomantsin kunnassa

Ilomantsin kunnan tiedottaminen hallintosäännön mukaan toteutuu siten, että kunnan tiedottamista johtaa kunnanhallitus hyväksyen yleiset ohjeet kunnan tiedottamisen periaatteista sekä päättää viranhaltijoista, jotka vastaavat tiedottamisesta. Varsinaista viestintästrategiaa Ilomantsin kunnassa ei ole tehty. (Ilomantsin kunta 2010, 17.)

Ilomantsin kunnassa noudatettavat viestinnän periaatteet velvoittavat jokaista toiminnasta vastuussa olevaa kertomaan siitä ja päättämään, ketä se koskee sekä kelle asiasta pitää kertoa. Jokainen on omalta osaltaan tiedottaja omalla paikallaan. Suunnittelusta ja valmistelusta on tiedotettava avoimesti ja ajoissa, asioista on puhuttava oikeilla nimillä, rehellisesti ja kaunistelematta kaikkien asioiden ollessa julkista, mitä erikseen ei ole salaiseksi määrätty. Viestinnän tulee olla selkeää ja yksiselitteistä, sekä sen tulee kulkea kaikkiin suuntiin avoimesti, sillä viesti on nopea ja tehokas, kun sillä on aktiivinen vastaanottaja.

Hallinnon ja toimintojen kehittämisessä edellytetään oikea-aikaista ja keskustelevaa viestintää muutosten ja työn suunnittelusta. Nopeaan ja avoimen viestinnän saavuttamiseksi tarvitaan eri kanavia ja monenlaista vuorovaikutusta sekä ottaa aidosti vastaan esitetyt mielipiteet ja palautteet. Oikean ja totuudenmukaisen tiedon riittävä saaminen on tärkeässä asemassa hoidettaessa tehtäviä ja päätöksentekoa. Kuntalaisten esittämiin kysymyksiin on pyrittävä aina vastaamaan. Kriisitilanteissa vaarasta tiedotetaan nopeasti, avoimesti ja täsmällisesti, ja tieto on välitettävä johdolle sekä nopeasti kaikkia välineitä käyttäen mahdollisimman laajalle. (Ilomantsin kunta 2012.)

Tiedon oikeellisuus ja luotettavuus on varmistettava. Johtaa ei voi ilman viestintää, tieto säätää vaivaa ja karsien samalla epäilyksiä. Lyhyesti määriteltynä Ilomantsin kunnan viestinnän periaatteet ovat:

1. kunta on kuntalaisia varten
2. asukkaat osallistumaan
3. viestintävastuut selviksi
4. viestintää kannattaa suunnitella
5. vastaanottajalähtöinen viestintä tehoaa
6. kokouksista tiedotetaan etu- ja jälkikäteen
7. tiedotusvälineitä palveltava aktiivisesti
8. sisäinen viestintä luo työskentelyedellytyksiä
9. markkinointi tukee kuntakuvaa
10. kriisiviestintään valmistauduttava

(Ilomantsin kunta 2012.)

Viestinnän keinoiksi Ilomantsin kunnan huoneentaulussa on määritelty suoratiedottaminen kuten; kirjeet, sähköposti, tiedotustilaisuudet ja keskustelut niille tahoille, joita asia koskee. Välillinen tiedottaminen toteutetaan joukkoviestimien kautta, joille asioista tiedotetaan aktiivisesti sekä nopeasti myös keskeneräisistä asioista. Joukkoviestimien lisäksi välillistä tiedottamista toteutetaan myös kunnan www-sivuilla sekä Oppiva Vaara-Karjalan sivujen kautta. (Ilomantsin kunta 2012.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, sen soveltuessa suurien määrien tutkimuksiin, jossa pyritään yleistämään pienemmältä kohdejoukolta kerätyt tutkimustulokset. Kyselyä varten laadittiin puolistrukturoitu kyselylomake, jossa oli sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. (Kananen 2008, 13.)

Menetelmän tarkoituksena on kysyä kyselylomakkeella pienemmältä joukolta tutkimuskohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä ja tehdä heidän vastauksistaan yleistävät johtopäätökset. Taloudellisten ja ajan käytön suhteen kaikkia asianomaisia ei ollut järkevää tutkia, vaan tutkittiin edustavalla joukolla tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2008, 13.)

Tutkimusjoukon valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että se vastaisi mahdollisimman hyvin pienoiskuvaa koko perusjoukosta ja tässä tapauksessa erityisesti huomioitiin paikkakuntalaisten ikä ja sukupuolijakauma. Paikkakuntalaisten otoksen homogeenisuus suhteessa populaatioon määriteltiin tilastokeskuksen tekemän väestörakenne tutkimuksen (2011) pohjalta. Näin ollen tutkimuksen paikkakuntalaisiin kohdistuva 100 kappaleen otos jakautui seuraavasti; ikäryhmä: 15 - 24 vuotta 9 %, josta miehiä 5 % ja naisia 4 %, ikäryhmä 25 - 64 vuotta 58 %, josta miehiä 31 % ja naisia 27 % sekä kolmas ikäryhmä yli 65 vuotta, 33 %, josta miehiä 14 % ja naisia 19 %. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2012.)

Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa jakamalla ositteet sukupuolen, iän sekä sen mukaan, onko ilomantsilainen vai ulkopaikkakuntalainen. Otokseen tulevat yksiköt valittiin satunnaisesti kiintiöpöiminnällä siten, että kuuluuko tutkittava yksikkö tutkittavaan ikäryhmään. Kerätyn aineiston avulla ilmiötä pyritään selvittämään, kuvailemaan sekä vertailemaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139).

4.2 Toteutus

Kysely toteutettiin heinä- elokuussa 2012 Ilomantsissa ja sen lähiympäristössä tapahtuvissa tapahtumissa, jotka olivat suunnattu paikkakuntalaisten lisäksi mökkiläisille ja lomalaisille. Tutkittavan aineiston hankinnassa hyödynnettiin Typala-ohjelmistoa, jonka avulla tehtiin sähköinen kyselylomake sekä Wordillä tehtyä paperista kyselylomaketta. Aineisto kerättiin kontrolloituna kyselynä viidessä eri tapahtumassa heinä- ja elokuun aikana, jolloin paikkakunnalla järjestetään useita tapahtumia ja tapahtumiin osallistuu enemmän ulkopaikkakuntalaisia.

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin alussa vastaamaan taustatietoihin sukupuolesta, iästä, kotipaikasta ja koulutuksesta. Vastaajien arvoja tiedusteltiin pyytämällä vastaamaan vääntämiin asioista, joilla on merkitystä asuinpaikkakuntaa valittaessa yleensä. Nämä

asiat olivat asuinpaikan turvallisuus, harrastusmahdollisuudet, imago, luonnonläheisyys, opiskelupaikan läheisyys, asuntojen ja tonttien saatavuus sekä edullisuus, yritystoiminnan tukeminen ja työpaikanläheisyys. Vastaajien mielipiteitä siihen, mistä Ilomantsin imago koostuu, haettiin avoimen kysymyksen avulla. Ilomantsin imagon koostumista selvitettiin myös pyytämällä vastaajia valitsemaan vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaavat heidän mielikuvaansa tutkittavista yrityksistä. Näiden lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämisessä.

Selvitettäessä toista tutkimusongelmaa eli miten tunnettuja yritykset ovat, vastaajat saivat valita neljästä eri vastausvaihtoehdosta, joka parhaiten kuvaa heidän mielipidettään asiasta. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehto, miten hyvin he tuntevat tutkimuksen kohteena olevan yritykset ja mitä kautta he ovat saaneet niistä tietoa.

Vastaajien mielipidettä tutkittavien yritysten merkityksestä Ilomantsin kunnan talouteen, tiedusteltiin yritysکوhtaisesti väittämällä yritysten merkityksestä työpaikkojen, tulomuuton, palveluiden, investointien, työttömyyden lisääntymiseen tai uusien yritysten syntyymiseen paikkakunnalla.

4.3 Kohderyhmä ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 15 vuotta täyttäneet kuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset, jotka osallistuisivat Ilomantsin ja lähialueen kesätapahtumiin. Aineiston keräämisessä hyödynnettiin paikkakunnalla ja lähialueilla kesäaikaan toteutettavia erilaisia yleisötapahtumia kuten heinäkuussa järjestettäviä iltatoreja, Möhkön Ruukki- tapahtumaa ja teatterinäytöksiä. Tutkimuksen kohderyhmää houkuteltiin osallistumaan kyselyyn arvonnalla, joka toteutettiin jokaisessa tapahtumassa, jossa kyselyjä oltiin tekemässä.

Kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa pääsääntöisesti sähköistä kyselyä ja uutta teknologiaa, tablea hyödyntäen. Tämä ei kuitenkaan toteutunut ja apuvälineenä sähköisten lomakkeitten täyttämiseksi käytettiin kannettavaa tietokonetta. Ensimmäisessä tapahtumassa kävi ilmi, että yksi kannettava tietokone olisi liian hidas kyselyn toteuttamisväli-

ne eivätkä Ilomantsissa internetyhteydet toimi vielä joka paikassa luotettavasti, joten rinnalle otettiin kyselyn onnistumisen varmistamiseksi ja vastaamisen nopeuttamiseksi paperiset kyselylomakkeet.

Otokseen osallistuneet henkilöt täyttivät sähköisen tai paperisen kyselyn paikanpäällä itsenäisesti tai avustettuna, ja jos henkilöllä ei ollut kokemusta tietokoneen käyttämisestä. Kyselyn täyttämisen jälkeen kyselyyn osallistuneilla henkilöillä oli nimen ja puhelinnumeron jätettyään mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvottiin tutkimuksen kohteina olleiden yritysten sekä Ilomantsin kunnan lahjoittamia tuotteita.

4.4 Aineiston koko

Otoksen suuruudeksi määriteltiin suunnitteluvaiheessa 200, joista puolet olisi ilomantsilaisia ja puolet ulkopaikkakuntalaisia. Lopulliseksi otoksen kooksi muodostui 166.

4.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusongelmista laadittiin kysymykset sähköiseen lomakepohjaan, joka tehtiin hyödyntämällä oppilaitoksen tarkoitukseen hankkimaa sähköistä ohjelmistoa. Elektroniseen muotoon tehdyn kyselylomakkeen avulla aineisto siirtyi automaattisesti sähköiseen järjestelmään ja paperisten kyselylomakkeiden tiedot siirrettiin järjestelmään manuaalisesti. Aineiston keräämisen jälkeen ne siirrettiin havaintomatriisiin. Aineiston analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmistoa, josta analysoidut tulokset siirrettiin Excel-taulukko-ohjelmaan taulukoiden muodostamista varten.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ei saisi antaa tuloksia, jotka ovat sattumanvaraisia. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksena mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Valittu tutkimusmenetelmä sopi mielestäni tähän määrällisesti toteutettuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena oli selvittää laajalta joukolta Ilomantsin imagosta, tunnettuudesta ja yritysten merkityksistä. Tavoitteena oli saada kyselyyn 200 vastausta, mutta tavoitetta ei kuitenkaan saavutettu. Lopullinen määrä oli 166.

Tulokset antavat suuntaa Ilomantsin kunnan imagosta, valittujen yritysten tunnettuudesta sekä niiden merkityksestä Ilomantsin kunnan imagolle ja taloudelle. Kuitenkin on otettava huomioon, että vaikka valitut menetelmät ja mittarit on valittu oikein, voi tutkittava ilmiö muuttua ajan mukana, eikä näin ollen tulokset olisi samanlaiset myöhemmin toistettuna. (Kananen 2008, 80).

Yleistettävyyden eli ulkoinen validiteetti on huomioitu tutkimuksessa siten, että otos vastaa mahdollisimman hyvin populaatiota. Ilomantsilaisten vastaajien homogeenisuus suhteessa populaatioon määriteltiin tilastokeskuksen tekemän väestörakenteen tutkimuksen (2011) pohjalta. Tutkimukseen osallistuneista ilomantsilaisia oli 85, pohjoiskarjalaisia 40 ja muualta Suomesta kotoisin olevia 41 vastaajaa. Jakauma vastasi mielestäni tutkimukselle asetettua tavoitetta paikkakuntalaisten otoksen homogeenisuudesta suhteessa populaatioon, jonka määrittelyssä olin käyttänyt tilastokeskuksen tekemää väestörakenteen tutkimusta (2011). Ulkoisessa validiteetissa eli yleistettävyydessä mittarin katsotaan olevan kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. (Kananen 2008, 81).

4.7 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen toteutuksessa on pyritty noudattamaan rehellisyyttä ja huolellisuutta, raportoiden tutkimuksen eri vaiheista mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimuksessa on käytetty eettisesti kestäviä tutkimus-, tiedonhankinta- ja arviointimenetelmiä sekä otettu huomioon tutkimuksessa asianmukaisella tavalla muiden tutkijoiden työt, antaen niille kuuluvan arvon ja merkityksen

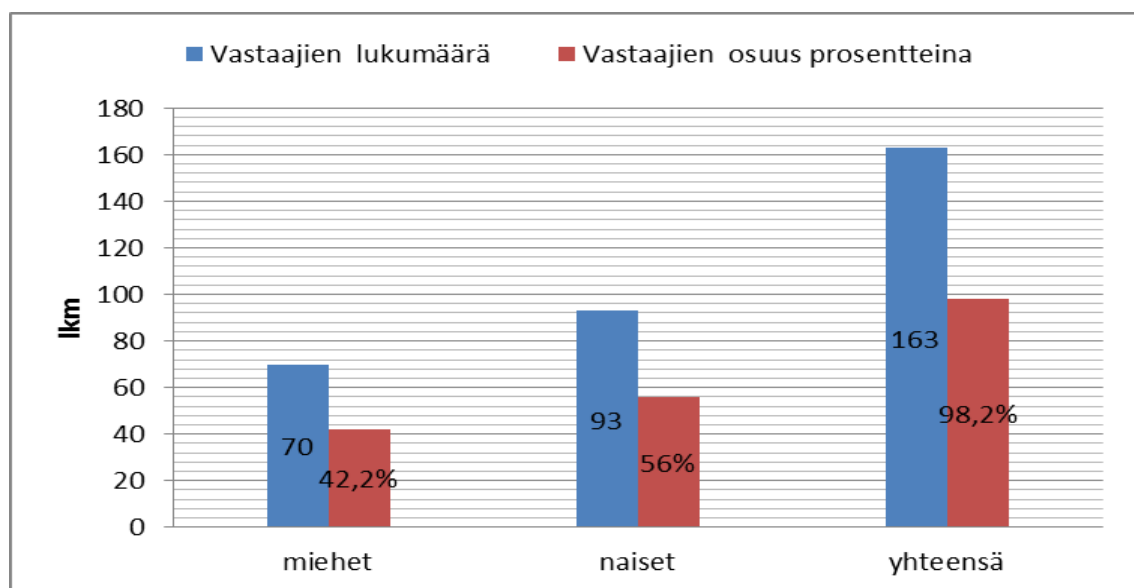
Ennen tutkimuksen aloittamista tutkijan oikeudet, vastuut, velvollisuudet sekä tutkimustulosten omistusoikeuteen sekä aineistojen säilyttämistä koskevat kysymykset on kirjattu ja määritelty osapuolten kesken. Tutkimuksessa mukana olevia ja tutkimuksen kannalta merkityksellisiä osapuolia on informoitu asianmukaisesti ennen tutkimuksen aloittamista, tutkimuksen aikana sekä raportoidaan tuloksia julkaistaessa.

5 Yritysten merkityksen selvittäminen Ilomantsin kunnan imagolle

Yritysten merkitystä kunnan imagolle selvitettiin kyselyn avulla, joka jaettiin eri osioihin. Ensimmäisessä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Toisessa osiossa selvitettiin vastaajan arvoja sekä mistä Ilomantsin imago koostuu vastaajan mielestä, ja kolmannessa osiossa kyselyyn osallistuneita pyydettiin vastamaan tutkittavia yrityksiä koskeviin tunnettuus-, viestintä-, mielikuvakysymyksiin sekä väittämiin. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä kunnan oman imagon suhteen.

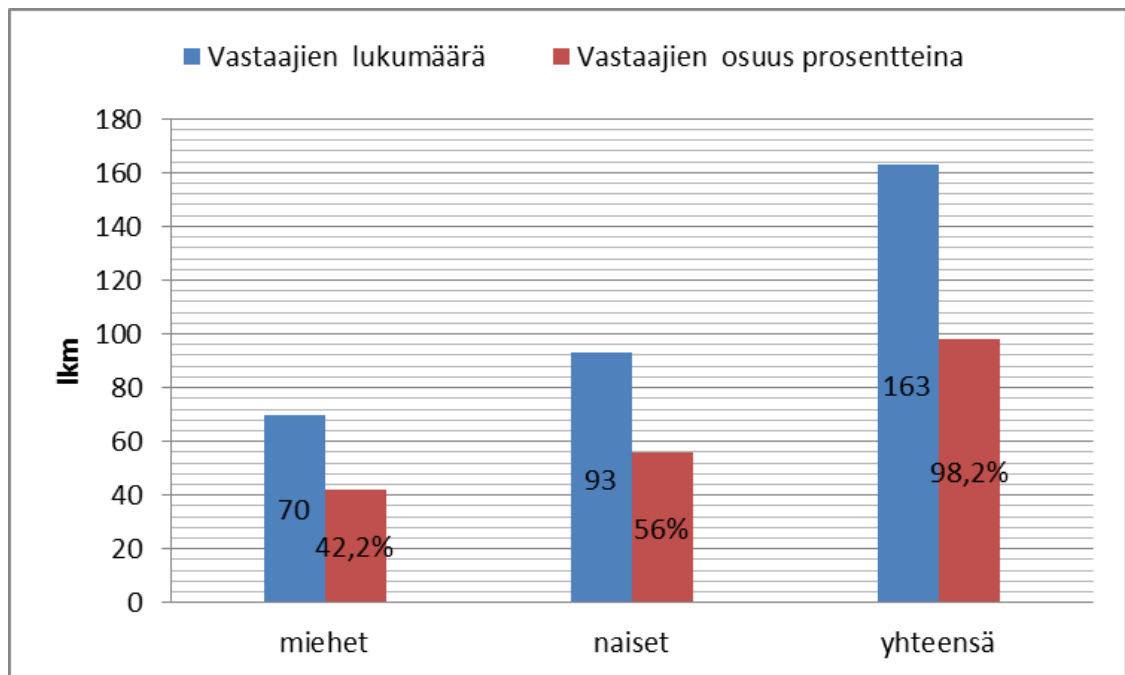
5.1 Vastaajien taustatiedot

Tehdyssä kyselyssä vastaajia pyydettiin vastaamaan taustatietoja koskeviin kysymyksiin. Taustatiedot koostuivat sukupuolta, ikää, kotipaikkaa ja koulutusta koskevista kysymyksistä. Kyselyyn vastasi yhteensä 166 henkilöä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ilomantsilaisia vastaajia 50 % ja ulkopaikkakuntalaisia vastaajia toiset 50 %. Tulosten mukaan kaikista vastaajista ilomantsilaisia oli 51,2 %, muut pohjois-karjalaiset 24,7 % ja muualta Suomesta 24,7 %, joten tältä osin tulokset tukee asetettuja tavoitteita. Alla oleva kuvio 1 kuvaa vastaajien lukumäärä ja prosenttijakaumaa kotipaikkakunnittain.



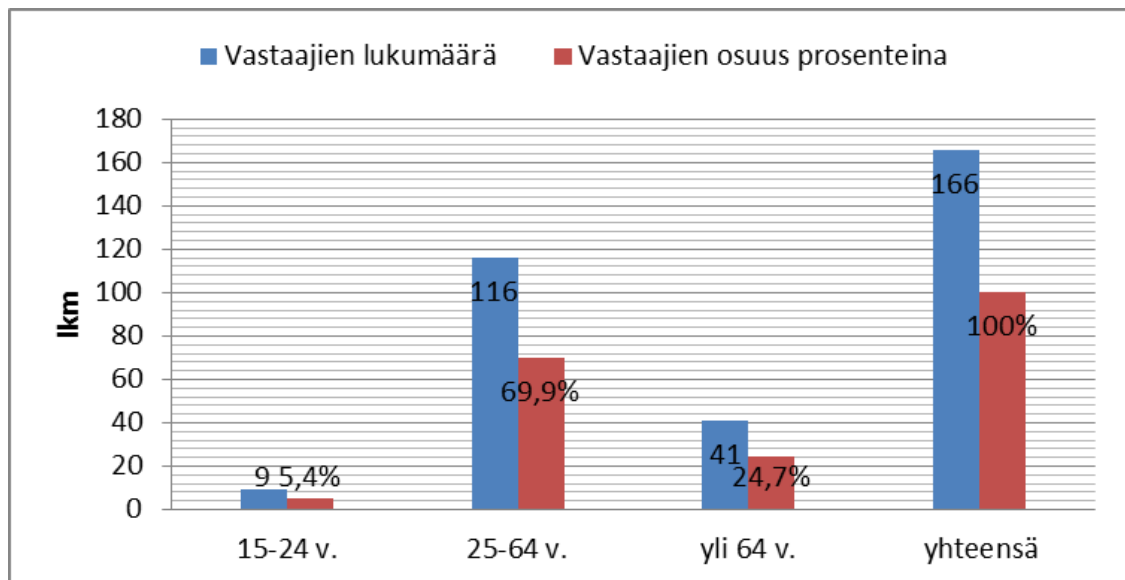
Kuvio 1. Vastaajat kotipaikkakunnittain

Kyselyyn vastanneista 166 henkilöstä 163 eli 98,2 % vastasi sukupuolta koskevaan kysymykseen. Kaikista vastanneista miehiä oli 42,2 % ja naisia 56 %. Naispuolisista vastaajista 50 oli kotoisin Ilomantsista, 22 Pohjois-Karjalasta ja 21 muualta Suomesta kotoisin. Miespuolisista vastaajista 35 oli kotoisin Ilomantsista, 18 Pohjois-Karjalasta ja 17 muualta Suomesta. Tulosten mukaan ilomantsilaiset miehet ja naiset olivat aktiivisempia vastaajia kuin Pohjois-Karjalaiset ja muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat sekä naispuolisia tutkimukseen osallistujia oli 13,8 % enemmän kuin miehiä. Oheisessa kuviossa 2 on kuvattu vastaajien jakauma sukupuolen mukaan.



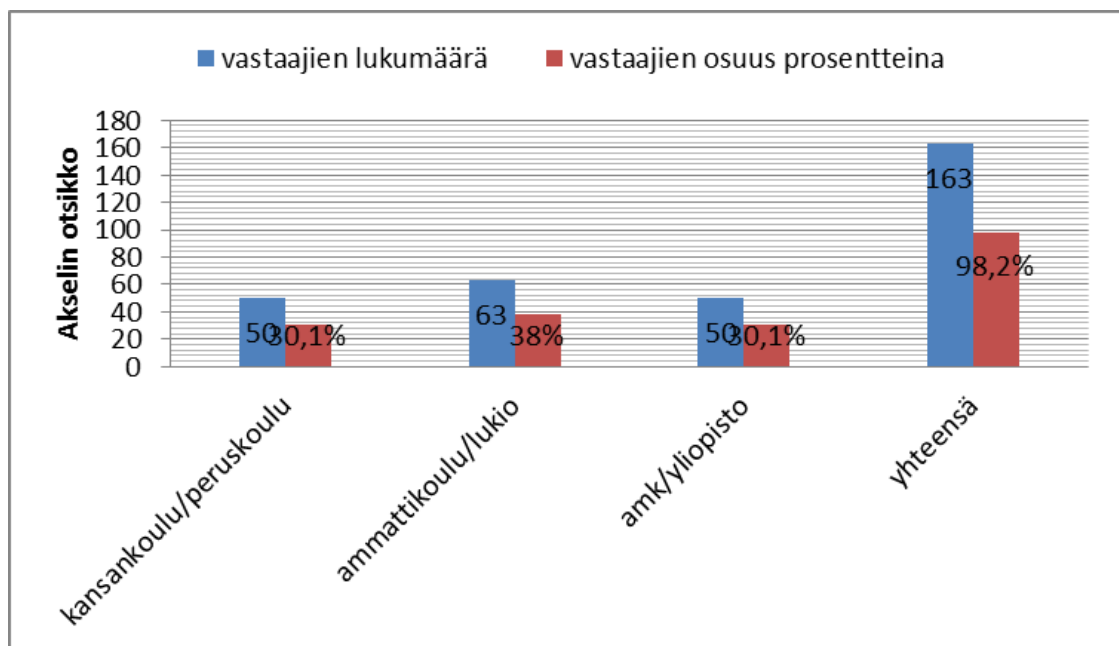
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikää tiedusteltiin pyytämällä heitä valitsemaan kolmesta ikäryhmävaihtoehdosta se, johon vastaaja sijoittuu. Kyselyyn osallistuneet 166 henkilöä vastasi ikäkysymykseen, joka jakautui siten, että 69,9 % kaikista vastanneista kuului ikäryhmään 25-64 vuotta, 24,7 % kaikista vastanneista kuului ikäryhmään yli 64 vuotta ja 5,4 % kaikista vastanneista kuului ikäryhmään 15 -24 vuotta. Eniten 25 - 64 vuoden ikäisistä vastaajista olivat ilomantsilaisia, joita oli 53, pohjois-karjalaisia sekä muualta Suomesta kotoisin olevia samaan ikäryhmään kuuluvia oli yhteensä 63, molemmissa hieman yli 30. Yli 64v. vastaajista suurin osa eli 25 olivat kotoisin Ilomantsista, 10 muualta Suomesta ja 6 ilmoitti kotipaikakseen Pohjois-Karjalan. Ikäryhmään 15 - 24 v. vastaajista suurin osa 7 vastaajaa oli Ilomantsista ja 2 vastaajaa Pohjois-Karjalasta. Muualta Suomesta kotoisin olevia vastaajia ei ikäryhmässä 15 - 24v. ollut. Seuraavasta (kuvio 3) on nähtävissä vastaajien ikä ja lukumäärät ikäryhmittäin.



Kuvio 3. Vastaajien ikä ja lukumäärä ikäryhmittäin

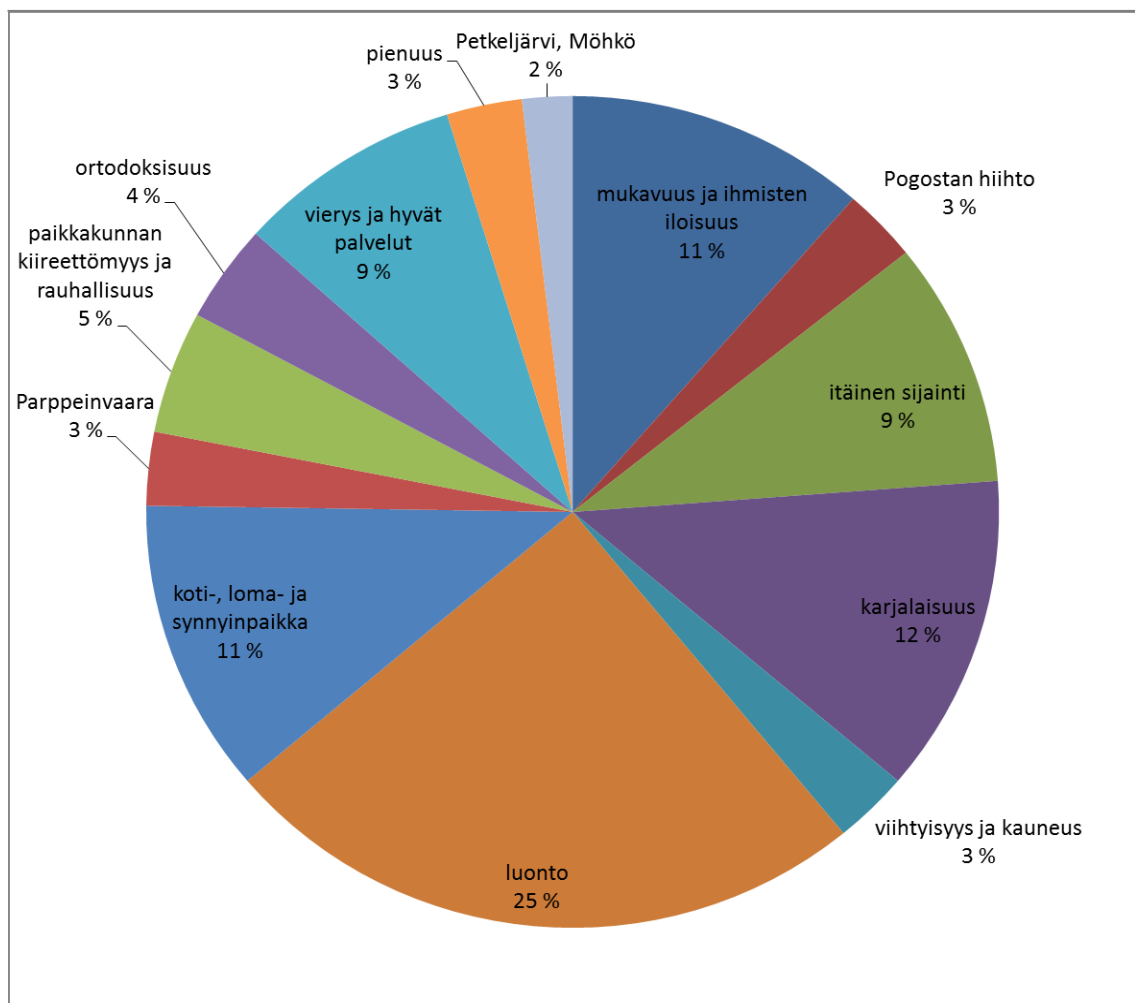
Kaikista 166 kyselyyn osallistuneista henkilöstä 98,2 % vastasi koulutusta koskevaan kysymykseen. Vastaajista 38 % oli suorittanut ammattikoulun tai lukion, 30,1 % kansakoulun ja 30,1 % ammattikorkeakoulun tai yliopistotutkinnon. Perus- tai kansakoulun käyneistä vastaajista 38 oli ilomantsilaisia, 7 pohjois-karjalaisia ja 5 muualta Suomesta kotoisin olevia. Ammattikoulun tai lukion käyneistä vastaajista 30 oli ilomantsilaisia, 21 pohjois-karjalaisia ja 12 muualta Suomesta kotoisin olevia. Korkeimmin koulutettuja eli ammattikorkeakoulun tai yliopiston suorittaneista vastaajista 24 oli muualta Suomesta, 14 Ilomantsista ja 12 Pohjois-Karjalasta kotoisin. Kuviossa 4 on nähtävillä vastaajien koulutus kotipaikkakunnittain.



Kuvio 4. Vastaajien koulutus

5.2 Ilomantsin imagon muodostuminen

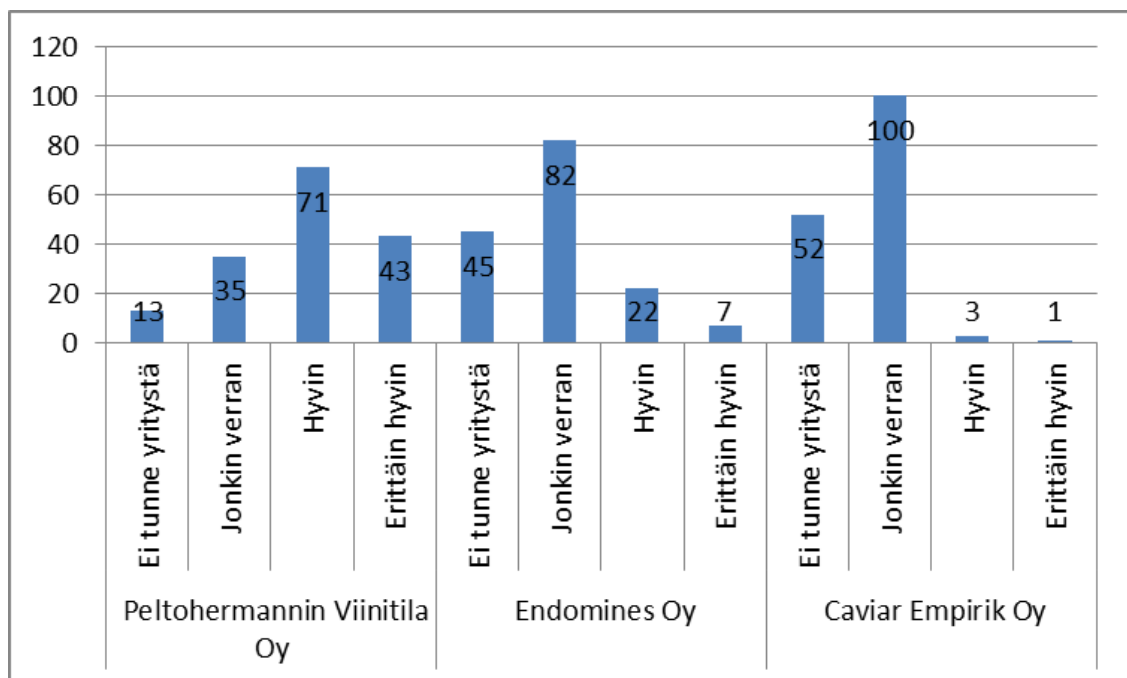
Ilomantsin kunnan imagoa selvitettiin kysymällä vastaajilta, mitä heille tulee mieleen Ilomantsista ja saadut vastaukset ryhmiteltiin aihealueittain. Vastaukset jakautuivat siten, että Ilomantsista vastaajista 25 %:lle tuli mieleen luonto, 12 %:lle karjalaisuus, 11 %:lle koti-, loma- ja synnyinpaikka, 11 %:lle mukavuus ja ihmisten iloisuus, 9 %:lle itäinen sijainti, vireys ja hyvät palvelut, 5 %:lle paikkakunnan kiireettömyys ja rauhallisuus, 4 %:lle ortodoksisuus, 3 %:lle viihtyvyys ja kauneus, 3 %:lle Poggostan hiihto ja 3 %:lle Parppeinvaara. Tulosten mukaan ilomantsilaisten ja pohjois-karjalaisten vastaajien mielikuvat Ilomantsista olivat samankaltaiset. Selkeästi ilomantsilaisia ja pohjois-karjalaisia enemmän, muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat pitivät Ilomantsia virkeänä kalevalakuntana. Alla olevasta kuviosta 6 on havaittavissa, mistä vastaajien mielestä Ilomantsin imago koostuu.



Kuvio 5. Ilomantsin imagon koostuminen vastaajien mielestä

5.3 Yritysten tunnettuus ja merkitys vastaajien mielestä

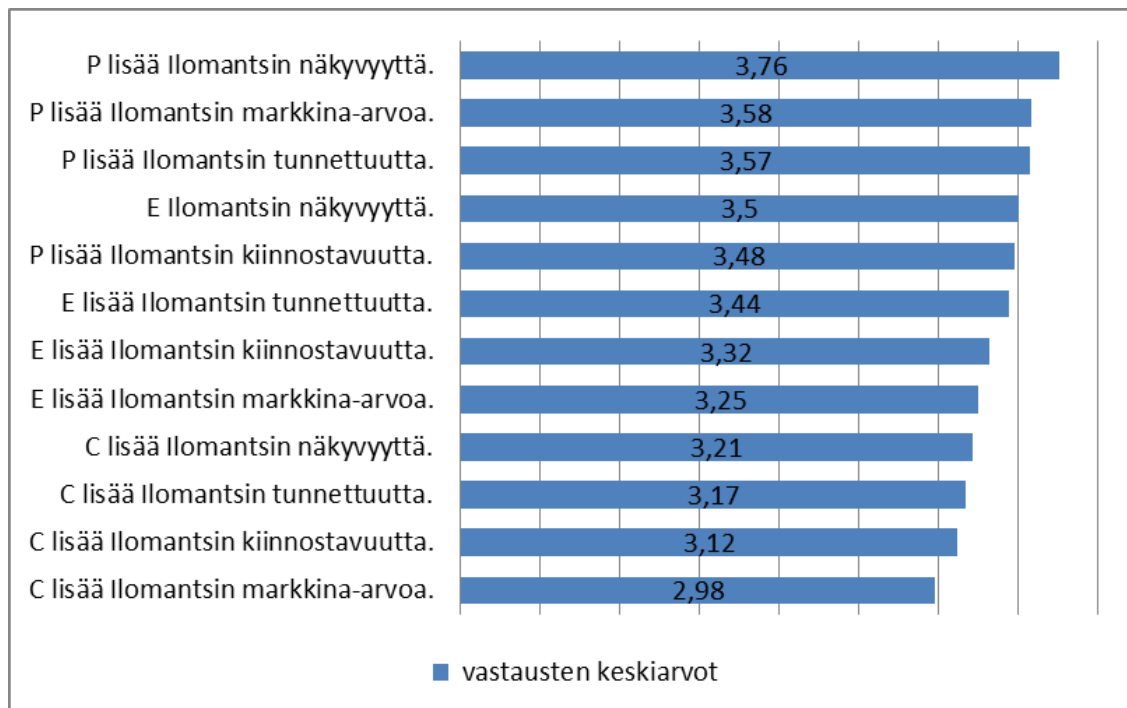
Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin yritysten tunnettuutta. Tulosten mukaan keskimäärin Peltohermannin Viinitila Oy tunnettiin parhaiten. Vastaajista 43 vastasi tuntevansa Peltohermannin Viinitila Oy:n erittäin hyvin, 71 hyvin, 35 jonkin verran ja 13 vastaajista ei tunne yritystä. Endomines Oy:n vastasi 7 tuntevansa erittäin hyvin, 22 hyvin, 82 jonkin verran, 45 vastaajista ei tunne yritystä. Caviar Empirik Oy:n 1 vastasi tuntevansa erittäin hyvin, 3 hyvin, 100 jonkin verran ja 52 vastaajista ei tuntenut yritystä. Vertailtaessa vastaajien kotipaikkaa ja yrityksen tunnettuutta, Peltohermannin Viinitila tunnettiin pääosin hyvin tai erittäin hyvin ilomantsilaisten keskuudessa. Endomines Oy tunnettiin enimmäkseen jonkin verran vastaajan kotipaikkakunnasta riippumatta. Endomines Oy:n hyvin tai erittäin hyvin yrityksen tuntevia vastaajia olivat pääosin ilomantsilaiset. Caviar Empirik Oy tunnettiin kaikkien vastaajien kesken kotipaikkakunnasta riippumatta jonkin verran. Hyvin yrityksen tuntevat olivat ilomantsilaisia ja erittäin hyvin yrityksen tunti yksi muualta Suomesta kotoisin oleva henkilö. Kuviosta 7 on nähtävissä kooste yrityskohtaisesti, miten hyvin vastaajat tuntevat yritykset.



Kuvio 6. Yritysten tunnettuus

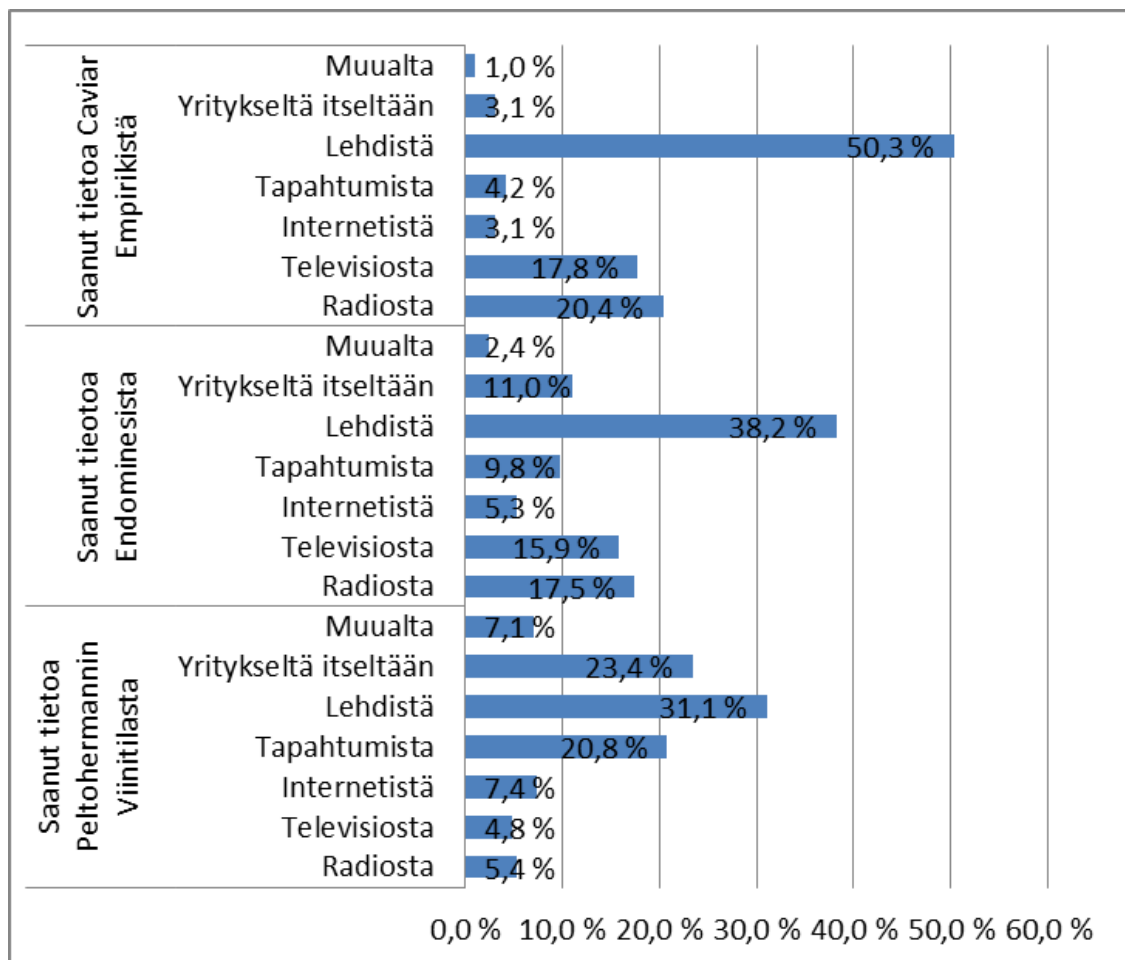
Osallistujia pyydettiin vastaamaan väittämiin, lisäävätkö yritykset vastaajien mielestä Ilomantsin näkyvyyttä, markkina-arvoa, kiinnostavuutta ja tunnettuutta asteikolla 1- 4, 4 = täysin samaa mieltä, 3 = samaa mieltä, 2 = eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. Saadun vastaajien keskiarvotuloksen mukaan vastaajat olivat täysin samaa mieltä, että tutkittavista yrityksistä keskimäärin eniten Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä, markkina-arvoa ja tunnettuutta sekä Endomines Ilomantsin näkyvyyttä. Peltohermannin Viinitila Oy:n kohdalla vastaajien mielipiteet olivat samansuuntaiset kotipaikasta riippumatta. Endomines Oy:n kohdalla muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat olivat positiivisimpia yrityksen merkitysten suhteen, kuin ilomantsilaiset ja pohjois-karjalaiset. Caviar Empirik Oy:n kohdalla ilomantsilaiset ja muualta Suomesta kotoisin olevien vastaajien mielestä yrityksellä ei ole niin paljon positiivista merkitystä kuin pohjois-karjalaisten vastaajien mielestä.

Kuviossa 7 on lyhennetty tutkittavien yritysten nimet käyttämällä niistä lyhennelmiä. P = Peltohermannin Viinitila Oy, E= Endomines Oy ja C = Caviar Empirik Oy.



Kuvio 8. Vastaajien keskiarvoprofiilit yritysten merkityksestä Ilomantsin näkyvyydelle, markkina-arvolle, kiinnostavuudelle ja tunnettuudelle

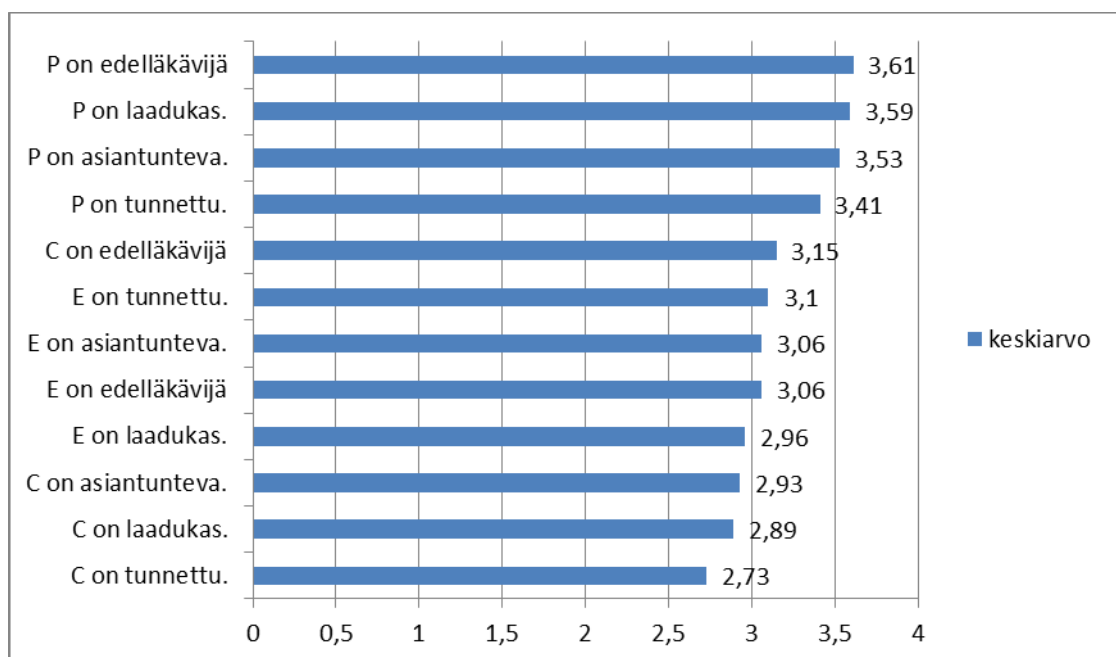
Kyselyn avulla selvitettiin, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa tutkimukseen valituista yrityksistä. Saatujen tulosten mukaan selvisi, että eniten vastaajat olivat saaneet tietoa yrityksistä lehtien välityksellä. Ilomantsilaiset vastaajat olivat saaneet yrityksistä tietoa lehtien lisäksi tapahtumista ja yritykseltä itseltään sekä Peltohermannin Viinitilasta lisäksi internetin välityksellä. Pohjois- karjalaiset vastaajat olivat saaneet tietoa Peltohermannin Viinitila Oy:stä lehtien lisäksi pääosin tapahtumista ja internetin kautta, Endomines Oy:stä radiosta ja Caviar Empirik Oy:stä tapahtumista ja muualta. Muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat olivat lehtien lisäksi saaneet tietoa Peltohermannin Viinitila Oy:stä pääosin tapahtumista, lehdistä ja yritykseltä itseltään, Endomines Oy:stä tapahtumista ja televisiosta sekä Caviar Empirik Oy:stä tapahtumista. Vastaajista 50,3 % oli saanut tietoa Caviar Empirikistä, Endominesista 38,2 % ja Peltohermannin Viinitilasta 31,1 % lehtien kautta. Kuviossa 9 on kooste vastaajien tietolähteistä yrityskohtaisesti.



Kuvio 9. Kooste vastaajien tietolähteistä yrityskohtaisesti

Vastaajien mielikuvaa yrityksistä selvitettiin eri väittämien avulla asteikolla 1 - 4, jossa 4 = täysin samaa mieltä, 3 = samaa mieltä, 2 = eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä. Saatujen tulosten mukaan Pelttohermannin Viinitila Oy mielletään arvoiltaan parhaimmaksi verrattuna kahteen muuhun tutkittavaan yritykseen vastaajien ollessa keskimäärin täysin samaa mieltä siitä, että Pelttohermannin Viinitila Oy on edelläkävijä, laadukas ja asiantunteva. Oheisessa kuviossa 10 on nähtävillä vastaajien keskiarvot väittämien mukaan.

Kuviossa 10 tutkittavien yritysten nimet on lyhennetty käyttämällä niistä lyhennelmiä. P = Pelttohermannin Viinitila Oy, E= Endomines Oy ja C = Caviar Empirik Oy.

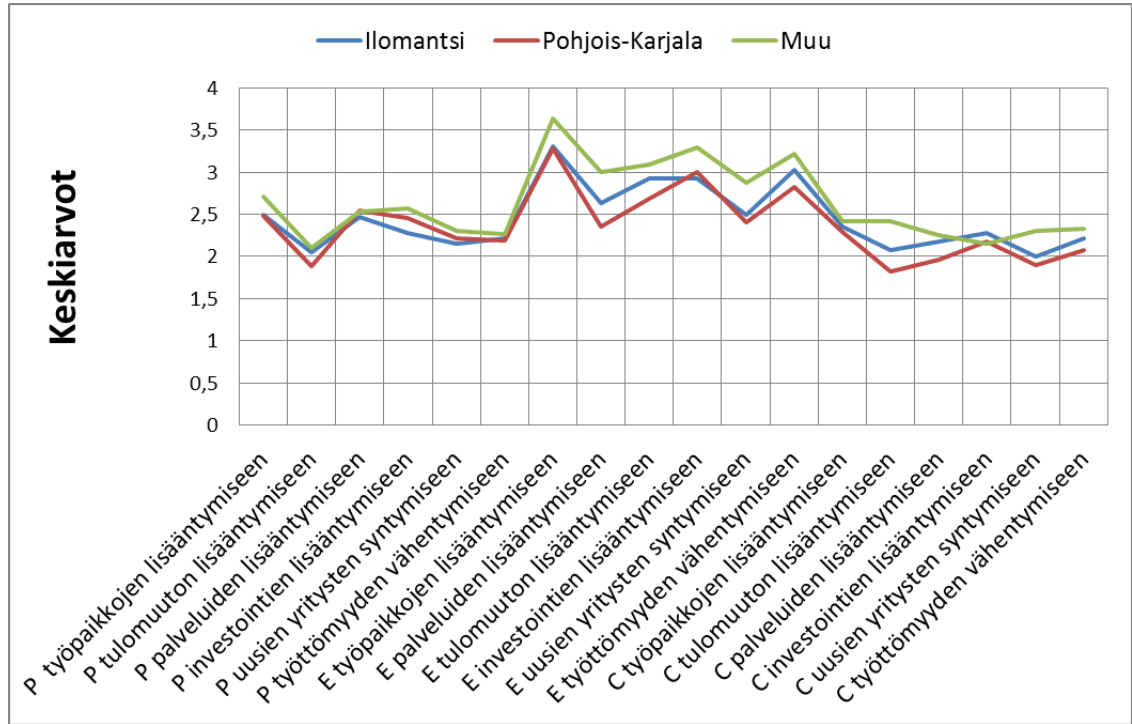


Kuvio 10. Vastaajien keskiarvot yritysten edelläkävijyydestä, tunnettuudesta, laadukkuudesta ja asiantuntevuudesta

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, onko vastaajien mielestä yrityksillä merkitystä paikkakunnan työpaikkojen, tulomuuton, palveluiden ja investointien lisääntymiseen, uusien yritysten syntymiseen sekä työttömyyden vähentymiseen. Kyselyyn osallistuneita pyydettiin vastaamaan väittämiin yritysten merkityksestä asteikolla 1 - 4, jossa 4 = erittäin paljon, 3 = paljon, 2 = vähän ja 1 = ei yhtään.

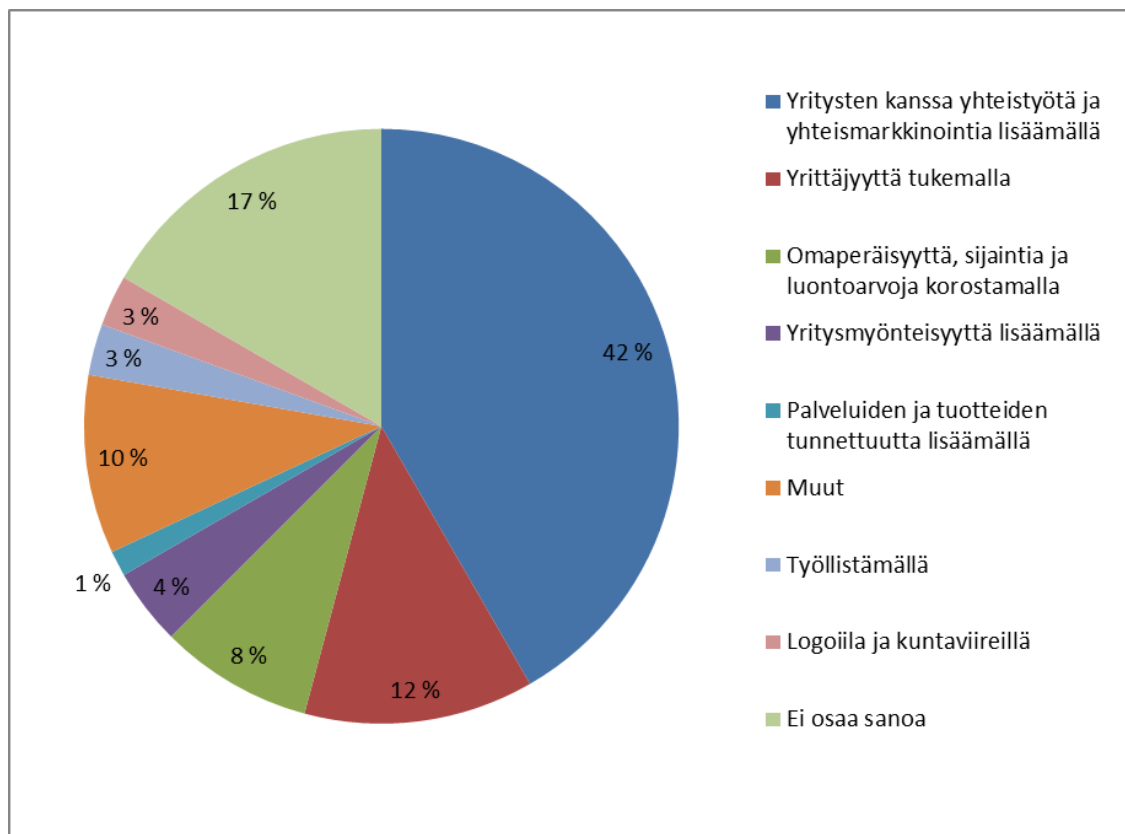
Saatujen vastausten perusteella, muualta Suomesta kotoisin olevien vastaajien mielestä keskimäärin Endomines Oy:llä on erittäin paljon merkitystä työpaikkojen lisääntymiseen sekä paljon merkitystä investointien lisääntymiseen ja työttömyyden vähentymiseen. Ilomantsilaisten ja pohjois-karjalaisten vastaajien mielestä keskimäärin Endomines Oy: llä on paljon merkitystä työpaikkojen lisääntymiseen, investointien lisääntymiseen ja työttömyyden vähentymiseen. Peltohermannin Viinitila Oy:n kohdalla vastaajat kotipaikasta riippumatta ovat keskimäärin samaa mieltä siitä, että yrityksellä on paljon merkitystä palveluiden lisääntymiseen sekä muualta Suomesta kotoisin olevien ja pohjois-karjalaisten mielestä investointien lisääntymiseen. Muilta osin yrityksen taloudellinen merkitys vastaajien mielestä paikkakunnalle on keskimäärin vähäinen. Caviar Empirik Oy:llä vastaajien mielestä on keskimäärin vähän taloudellista merkitystä paikkakunnalla.

Kuviossa 11 ilmenee vastausten keskiarvot yritysten merkityksistä paikkakunnittain. Tutkittavien yritysten nimet on alla olevassa kuviossa 11 lyhennetty seuraavasti, P = Peltohermannin Viinitila Oy, E = Endomines Oy ja C = Caviar Empirik Oy.



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteiden keskiarvot yritysten merkityksistä paikkakunnittain

Kyselyyn osallistuneista 166 vastaajasta 72 vastasi avoimeen kysymykseen siitä, miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämisessä? Kuvioista 12 voidaan havaita, suurin osa, eli 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että parhaiten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää imagonsa kehittämisessä tekemällä yhteistyötä yritysten kanssa ja lisäämällä yhteismarkkinointia. Muina merkittävänä hyödyntämiskeinoina vastaajat pitivät yrittäjyyden tukemista, että omaperäisyyden, sijainnin ja luontoarvojen korostamista.



Kuvio 12. Miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämisessä

5.4 Pohdinta ja toimenpidesuositukset

Opinnäytetyön tekeminen kaikessa laajuudessaan on tuonut uusia näkökulmia, kehittänyt taitojani sekä laajentanut näkemystä tutkimuksen aikana esille tulleisiin asioihin. Alkuun tutkimusongelmien täsmentäminen ja analysoinnissa käytettävien ohjelmistojen käyttäminen tuntui haasteelliselta. Pitkäjänteinen työskentely, kriittinen ajattelu sekä asiantuntijoiden apu tuotti loppukädessä tulosta. Uskon, että opinnäytetyön aikana saamaani kokemusta, tietoa ja taitoja voin hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli saada tietoa, millaisena Ilomantsin imago nähdään, ovatko tutkimukseen valitut yritykset tunnettuja ja millaista merkityksistä niillä on Ilomantsin kunnalle.

Saatujen tulosten perusteella Ilomantsin imagollisiin tekijöihin liitetään erityisesti luonto. Muina imagollisina tekijöinä tulivat esille mm. karjalaisuus, koti-, loma- ja synnyinpaikka sekä paikkakunnan mukavuus ja ihmisten iloisuus. Tutkimuksen tulosta tukee osittain myös Ilomantsin kunnan Karjalan messuilla teetättämä kysely siitä, mitä messukävijöille tulee mieleen Ilomantsista. Messukyselyn vastauksissa kymmenen eniten esille tulleen asian joukossa oli luonto. Muita esille tulleita asioita olivat Pelttohermannin Viinitila Oy, Viinitorni ja Pampalo. Vastauksissa oli tuotu esille Ilomantsi myös kotina, synnyin- ja aiempaan asuinpaikkana, kuten tässä tutkimuksessa. (Ilomantsin kunta 2012.) Tutkimuksen tulokset peilaavat mielestäni hyvin Uimosen (1997, 190) tulkintaa siitä, että vastaanottajan, tässä tapauksessa vastaajien tiedoilla, ennakkoluuloilla, arvoilla ja mielipiteillä on merkitystä imagon synnyssä. Selkeänä erona vastauksista esille tuli se, että muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat pitivät Ilomantsia virkeänä kalevalakuntana kuin ilomantsilaisiin ja pohjois- karjalaisiin verrattuna.

Tutkimukseen valituista kolmesta yrityksestä Pelttohermannin Viinitila Oy tunnettiin parhaiten. Tulosten mukaan kaikista tutkittavista yrityksistä eniten tietoa saatiin lehtien välityksellä. Caviar Empirik Oy jäi tuntemattommaksi, vastaajien tuntiessa yritystä vain jonkin verran. Karvonen (2005, 51) on todennut median roolin olevan keskeinen imagon muodostumisessa.

Ilomantsin imagon kannalta merkitsevä tekijä on myös se, millaisena yritykset mielikuvissa koettiin ja tuoko yritys lisäarvoa paikkakunnalle. Vertailtaessa tutkimuksessa ol-

leita yrityksiä keskenään, nousi Pelttohermannin Viinitila Oy muita enemmän esille. Pelttohermannin Viinitila Oy miellettiin keskimäärin vastaajien mielestä yritykseksi, joka on edelläkävijä, laadukas, asiantunteva ja tunnettu. Tämän lisäksi vastaajat kokivat yrityksen lisäävän Ilomantsin näkyvyyttä, markkina-arvoa ja tunnettuutta. Myös Endomines Oy:n miellettiin lisäävän näkyvyyttä. Saatu tulos näiden kahden yrityksen merkityksestä Ilomantsin kunnalle, tukee Karvosen (2005) ajatuksia siitä, että viestien lähettäjä voi olla vaikkapa yritys. Yritykset voivat antaa tarvittavat ”rakennusaineet” imagon luomiselle, josta ihmiset itse muodostavat käsityksen itselleen. (Karvonen 2005, 51.)

Yritysten taloudellisia merkityksiä tutkittaessa selvisi, että Endomines Oy oli keskimäärin vastaajien mielestä yritys, jolla on tutkimukseen osallistuvista yrityksistä eniten taloudellista merkitystä. Taloudelliset merkitykset vastauksissa tulivat esille mm. työpaikkojen ja investointien lisääntymisenä sekä työttömyyden vähentymisenä. Tätä tulosta tukevat myös Ilomantsin kunnan tilinpäätös ja toimintakertomus 2011, jossa yrityksen mainitaan työllistävän 67 henkilöä sekä Endomines Oy:n 10.5.2012 tiedotemateriaali etsintä yhtiöstä kaivosyhtiöksi - Case Endomines, josta käy ilmi, että yritys on investoinut 20 ME ja työllistää paikallisia urakoitsijoita n. 30 oman henkilöstönsä lisäksi. Eniten näkemuseroja riippuen kotipaikkakunnasta oli siitä, että onko Caviar Empirik Oy:llä merkitystä tulomuuton lisääntymiseen. Muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat kokivat yrityksen merkityksen myönteisempänä kuin ilomantsilaiset tai pohjois-karjalaiset.

Tutkimuksen avulla saatiin esille toimenpiteet, miten vastaajien mielestä Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä imagon kehittämässä. Toimenpiteistä selkeimmin esille nousivat yhteistyön ja markkinoinnin lisääminen yritysten kanssa. Myös omaperäisyyttä, sijaintia ja luontoarvoja korostamalla sekä yrityksiä tukemalla vastaajien mielestä Ilomantsin imagoa saataisiin kehitettyä.

Jatkotoimenpiteenä Ilomantsin kunnalle pitäisin viestintästrategian laatimista, mahdollisten logojen, viirien ja yhteisen visuaalisen ilmeen hankkimista, että kirjatut arvot, visiot ja strategiat vahvistuisivat. Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa asiaa käsiteltiin, on viestinnän havaittu olevan yksi olennainen asia imagon rakentamisessa. Suomen kuntaliiton mukaan kuntakuva rakentuu mm. kunnan strategiaan pohjautuvasta perusviesteistä, visuaalisesta ilmeestä sekä viestintä ja markkinointitoimenpiteistä. (Suomen kuntaliitto 2004, 31.)

Ilomantsin kunta on yrittänyt viimevuosina profiloitua mm. näihin kolmeen tutkittavaan yritykseen, esittämällä mm. julkisuudessa lyhyitä ja ytimekkäitä sloganeja. Tämän lisäksi kunta on sijoittanut eri tavoin elinkeinoelämään, hankkeisiin sekä antanut julkisuuteen haastatteluita ja lausuntoja yrityksiin liittyen. Tässä opinnäytetyössä nousi silti enemmän esille Ilomantsin muut imagolliset tekijät kuin tutkimuksen kohteena olevat yritykset tai elinkeinoelämä yleensä. Mielestäni juuri nämä seikat tukevat sitä asiaa, että viestintästrategiasta olisi hyötyä Ilomantsin kunnalle.

En kuitenkaan pidä huonona asiana sitä, että Ilomantsin imago ei koostu esimerkiksi yhdestä tai tietyistä yrityksistä. Pitäisin sitä jopa vahvuutena ja kilpailuetuna, että paikkakunnalla on useampi hyödynnettävä imagotekijä. Olisi arveluttavaa rakentaa yhden tai muutaman yrityksen varaan paikkakunnan imagoa, vaikka näillä olisikin merkittäviä taloudellisia vaikutuksia. Huonoimmassa tapauksessa yrityksen toimilla voi olla pitkäikäiset negatiiviset vaikutukset myös paikkakunnan imagolle. Esimerkkinä nostaisin paljon julkisuudessa tällä hetkellä olevan Talvivaaran kaivososakeyhtiö Oy:n ja sen aiheuttamat haittavaikutukset luonnolle. Miten tapaus vaikuttaa paikkakunnan imagoon, ja mitkä tulevatkaan olemaan yrityksen lopulliset vaikutukset.

Jatkossa Ilomantsin kunnan olisi hyvä miettiä konkreettisia keinoja, joilla se paremmin pystyisi hyödyntämään yrityksiä Ilomantsin tunnetuksi tekemisessä. Yhteiset markkinointi- ja messutapahtumat yrityksen kanssa, joiden omat arvot vastaisivat kunnan omia arvoja, olisivat yksi lähtökohta yhteistyölle. Myös taloudellisesti merkittävien yritysten esille tuominen ja niihin kohdistetut panokset tulisi paremmin hyödyntää julkisuudessa. Kokonaisuudessaan imagoaan ja tunnettuutta parantaakseen Ilomantsin pitäisi lisätä yhteistyötä ja yhteismarkkinointia yritysten kanssa.

Lähteet

- Etsintäyhtiöstä kaivosyhtiöksi- Case Endomines
http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/pohjoiskarjalanely/EUrahoitus/Documents/kaivosrekry/MEkberg_Endomines_Huhmari.pdf. 17.11.2012.
- Felin, S. 2006. Kuntaviestinnän kehittäminen. Case: Myrskylän kunta. Lahden Ammatikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ilomantsin kunta. 2012. Ilomantsin kunnan visio ja strategia <http://www.ilomantsi.fi/dman/Document.phx/~kuntailomantsi/julkaisut/ilomantsin-visio-ja-strategia2010?folderId=~kunta-ilomantsi%2Fjulkaisut&cmd=download>. 14.10.2012.
- Ilomantsin kunta. 2012. Ilomantsin kunnan toimintakertomus ja tilinpäätös 2011. <http://www.ilomantsi.fi/dman/Document.phx/~kuntailomantsi/julkaisut/tilinpaatos-2011?folderId=~kunta-ilomantsi%2Fjulkaisut&cmd=download>. 18.11.2012.
- Ilomantsin kunta. 2012. Yleisesite. <http://www.ilomantsi.fi/Resource.phx/sivut/sivut-ilomantsi/kunta/yleisesittely.htx>. 11.6.2012.
- Ilomantsista vuoden 2010 yrittäjyyskunta.
<http://www.pogostansanomat.fi/?port=Etusivu&id=6496059>. 10.9.2012.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Järvinen, V.P. & Ström, P. 2010. Aineettomat markkinointiresurssit - brändi, imago ja maine.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammerpaino.
- Kuntalaki 365/1995. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950365>. 14.10.2012.
- Lappalainen, M. 2012. Ilomantsin kunnan hallintosääntö ja huoneentaulu. Emaili-
 ni.ikonen@edu.pkamk.fi. 25.10.2012.
- Lappalainen, M. 2012. Ilomantsin matkailun Master Plan, Ilomantsin Master Plan loppuraportti. Email eni.ikonen@edu.pkamk.fi. 20.6.2012.
- Lappalainen, M. 2012. Kirjoitukset; Ilomantsissa hyviä mahdollisuuksia, Juttu biosfäärikirjaan, Ilomantsi vuoden yrittäjyyskunnaksi, Kultaa sekä kunniaa. Emaili.ikonen@edu.pkamk.fi. 17.9.2012.
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Lappeenranta University Technology.
- Maakuntaliitto. 2012. Väestön ikärakenne Pohjois-Karjalassa 31.12.2011.
<http://www.pohjoiskarjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/tietopalvelu/tilastotieto.htx>. 11.6.2012.
- Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2002. Kansantaloustiede. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Saarinen, H. 2012. Karjalan Messujen kyselytuloksia. Email eni.ikonen@edu.pkamk.fi. 22.8.2012.
- Suomen kuntaliitto. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Kuntatalon paino.

- Suomen kuntaliitto. 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Säilä, E., Hellén-Toivanen, P., Pakkanen, K., Kääriäinen, A. & Urrila, A. 2008. Kunnanhallinto, talous ja valvonta. Helsinki: Edita.
- Säisä, P. 2007. Elinkeinopolitiikkaa kunnan ja yrittäjien yhteistyön näkökulmasta. Informaatioteknologian ja kauppatieteiden tiedekunta. Kauppatieteiden laitos. Progradu-tutkielma.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma, Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Oskeyhtiö.
- Zimmerbauer, K. 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos, Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen.http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2007_2_s31-42.pdf. 11.6.2012.
- Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä, kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen kuntaliitto. Oulu: Multiprint.

Kys.nro	Peittomatriisi	Mistä Ilomantsin imago koostuu	Mitä merkitystä yrityksillä on Ilomantsin imagoon?	Millaista merkitystä vastaajien mielestä yrityksillä on Ilomantsin kunnan talouteen?
	Taustatiedot:			
1.	Vastaajan ikä			
2.	Vastaajan sukupuoli			
	Vastaajan kotipaikka			
3.	Vastaajan koulutus			
	Vastaajan omat ja Ilomantsiin mieltämät arvot:			
5.	Vastaa seuraaviin väittämiin. Asiat joilla on merkitystä valitesasi asuinpaikkakuntaa yleensä	X		
5.1	asuinpaikan turvallisuus	X		
5.2	asuinpaikan harrastusmahdollisuudet	X		
5.3	asuinpaikan imago	X		
5.4	asuinpaikan luonnon läheisyys	X		
5.5	asuinpaikka riittävän lähellä opiskelupaikkoja	X		
5.6	kunta / kaupunki edesauttaa yritystoimintaa	X		
5.7	asuinpaikka riittävän lähellä työpaikkaa	X		
5.8	asuntojen / tonttien saatavuus	X		
5.9	asuntojen / tonttien edullisuus	X		
6.	Mikä sinulle tulee mieleen Ilomantsista?	X		
7,12,17	Miten hyvin tunnet Peltohermannin Viinitila Oy:n, Endomines Oy:n, Caviar Empirik Oy:n?		X	
8,13,18	Mitä kautta olet saanut tietoa Peltohermannin Viinitila Oy:stä, Endomines Oy:stä, Caviar Empirik Oy:stä??		X	
8.1	Suomi		X	
8.2	Radiosta		X	
8.3	Televisiosta		X	
8.4	Internetistä		X	
8.5	Tapahtumista		X	
8.6	Lehdistä		X	
8.7	Yritykseltä itseltään		X	
8.8	Muualta, mistä?		X	
9,14,19	Vastaa väittämiin valitsemalla vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaavat mielikuvaasi Peltohermannin Viinitila Oy:stä, Endomines Oy:stä, Caviar Empirik Oy:stä?			
9.1	Peltohermannin Viinitila on edelläkävijä	X		
9.2	Peltohermannin Viinitila on tunnettu.	X		
9.3	Peltohermannin Viinitila on laadukas.	X		
9.4	Peltohermannin Viinitila on asiantunteva.	X		
10,15,20	Vastaa seuraaviin väittämiin Peltohermannin Viinitila Oy:stä, Endomines Oy:stä, Caviar Empirik Oy:stä.			
10.1	Peltohermannin Viinitila Oy, Endomines Oy, Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	X		

10.2	Peltohermannin Viinitila Oy, Endomines Oy, Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.	X		
10.3	Peltohermannin Viinitila Oy, Endomines Oy, Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin kiinnostavuutta.	X		
10.4	Peltohermannin Viinitila Oy, Endomines Oy, Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin tunnettuutta.	X		
11,16,21	Onko mielestäsi Peltohermannin Viinitila Oy:llä, Endomies Oy:llä, Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan			X
11.1	työpaikkojen lisääntymiseen			X
11.2	tulomuuton lisääntymiseen			X
11.3	palveluiden lisääntymiseen			X
11.4	investointien lisääntymiseen			X
11.5	uusien yritysten syntymiseen			X
11.6	työttömyyden vähentymiseen			X
12.	Kerro miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämisessä.			



Hei!

Olen Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Ilomantsin kunnalle. Opinnäytetyöni käsittelee kolmen Ilomantsissa sijaitsevan yrityksen Peltohermannin Viinitila Oy:n, Endomines Oy:n sekä Caviar Empirik Oy:n merkitystä Ilomantsin kunnan imagolle ja taloudelle. Tutkimus toteutetaan tämän vuoden touko- lokakuun aikana ja kerään tutkimusaineistoa Ilomantsissa ja sen lähiympäristön eri tapahtumissa heinä-elokuun aikana. Tutkimuksen otoksen koko on 200, josta ilomantsilaisia 100 ja ulkopaikkakuntalaisia 100. Kyselyn tarkoituksena on selvittää ilomantsilaisten ja ulkopaikkakuntalaisten mielipiteitä, Peltohermannin Viinitila Oy:n, Endomines Oy:n sekä Caviar Empirik Oy:n merkityksestä Ilomantsin kunnan imagolle ja taloudelle.

Taustatiedot:

1. Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Vastaajan ikä

- 15 - 24 vuotta
- 25 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

3. Vastaajan kotipaikka

- Ilomantsilainen
- Pohjois-Karjalainen
- Muualta

4. Vastaajan koulutus

- kansakoulu / peruskoulu
- ammattikoulu / lukio / opisto
- ammattikorkeakoulu / yliopisto

Arvoja ja imagoa koskevat kysymykset.

5. Vastaa seuraaviin väittämiin. Asiat **joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa** yleensä

	Paljon merkitystä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
asuinpaikan turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuinpaikan harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuinpaikan imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuinpaikan luonnon läheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuinpaikka riittävän lähellä opiskelupaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuntojen / tonttien saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuntojen / tonttien edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kunta / kaupunki edesauttaa yritystoimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuinpaikka riittävän lähellä työpaikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kerro yhdellä sanalla, mikä sinulle tulee mieleen Ilomantsista?

Yrityksiä koskevat kysymykset.

7. Miten hyvin tunnet Peltohermannin Viinitila Oy:n?

Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritykseen / yrityksen tuotteisiin	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuotteisiin	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	En tunne yritystä
---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-------------------

Vastatessasi edellisessä kysymyksessä kohtaan "en tunne yritystä", siirry kysymykseen 12.

8. **Mitä kautta** olet saanut tietoa Peltohermannin Viinitila Oy:stä?

- Radiosta
- Televisiosta
- Internetistä
- Tapahtumista
- Lehdistä
- Yritykseltä itseltään
- Muualta, mistä?

9. Vastaa väittämiin **valitsemalla vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaavat mielikuvaasi Peltohermannin Viinitila Oy:stä.**

	Täysin sama mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Peltohermannin Viinitila on edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltohermannin Viinitila on tunnettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltohermannin Viinitila on laadukas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltohermannin Viinitila on asiantunteva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastaa seuraaviin väittämiin Peltohermannin Viinitila Oy:stä.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin kiinnostusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vuotta.

Peltohermannin Viinitila
Oy lisää Ilomantsin tunnet-
tuutta.

11. Onko mielestäsi Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikka-
kunnan

	Erittäin pal- jon	Paljon	Vähän	Ei yh- tään	En osaa sanoa
työpaikkojen lisääntymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tulomuuton lisääntymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluiden lisääntymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
investointien lisääntymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uusien yritysten syntyymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työttömyyden vähentymi- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miten hyvin tunnet Endomines Oy:n?

Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritys- een/ tuotteisiin	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuotteisiin	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	En tunne yritystä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastatessasi edellisessä kysymyksessä kohtaan " en tunne yritystä", siirry kysy-
mykseen 17.

13. **Mitä kautta** olet saanut tietoa Endomines Oy:stä?

- Radiosta
- Televisiosta
- Internetistä
- Tapahtumista
- Lehdistä
- Yritykseltä itseltään
- Muualta, mistä?

14. Vastaa väittämiin **valitsemalla vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaa mielikuvaasi Endomines Oy:stä.**

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Endomines Oy on edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines Oy on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines Oy on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Vastaa seuraaviin väittämiin Endomines Oy:stä.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Endomines Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines Oy lisää Ilomantsin kiinnostavuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endomines Oy lisää Ilomantsin tunnettuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Onko mielestäsi Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan

	Erittäin paljon	Paljon	Vähän	Ei yhtään	En osaa sanoa
työpaikkojen lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tulomuuton lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluiden lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
investointien lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uusien yritysten syntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työttömyyden vähentymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Miten hyvin tunnet Caviar Empirik Oy:n?

Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritykseen / tuotteisiin	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuotteisiin	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	En tunne yritystä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastatessasi edellisessä kysymyksessä kohtaan "en tunne yritystä" siirry kysymykseen 22.

18. Mitä kautta olet saanut tietoa Caviar Empirik Oy:stä?

- Radiosta
- Televisiosta
- Internetistä
- Tapahtumista
- Lehdistä
- Yritykseltä itseltään
- Muualta, mistä?

19. Vastaa väittämiin valitsemalla vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaavat mielikuvaasi Caviar Empirik Oy:stä.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Caviar Empirik Oy on edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caviar Empirik Oy on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caviar Empirik Oy on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caviar Empirik on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Vastaa seuraaviin väittämiin Caviar Empirik Oy:stä.

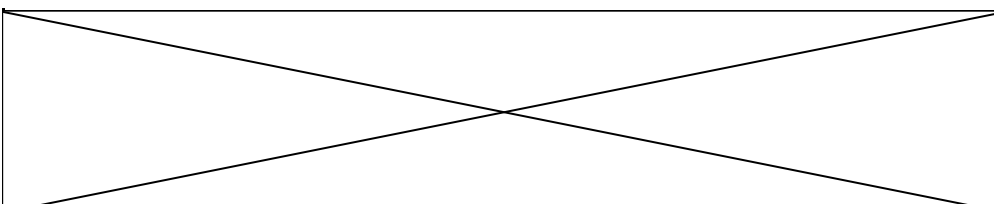
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Caviar Empirik Oy lisää ilomantsin näkyvyyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caviar Empirik Oy lisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ilomantsin markkina-
arvoa.**Caviar Empirik Oy lisää
Ilomantsin kiinnostavuutta. Caviar Empirik Oy lisää
Ilomantsin tunnettuutta.

21. Onko mielestäsi Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan

	Erittäin paljon	Paljon	Vähän	Ei yhtään	En osaa sanoa
työpaikkojen lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tulomuuton lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluiden lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
investointien lisääntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uusien yritysten syntymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työttömyyden vähentymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Kerro miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagonsa kehittämässä.



Koontitaulukko**Taustatiedot**

Vastaajan sukupuoli	mies	70
	nainen	93
Vastaajan kotipaikka	Ilomantsi	85
	Pohjois-Karjala	40
	Muu	41
Vastaajan ikä	15-24	9
	25-64	116
	yli 64	41
Vastaajan koulutus	kansankoulu/peruskoulu	50
	ammattikoulu/lukio	63
	amk/yliopisto	50

Arvot

Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuinpaikan turvallisuus	ei merkitystä	1
	vähän merkitystä	4
	jonkin verran merkitystä	32
	paljon merkitystä	117
	en osaa sanoa	5
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuinpaikan harrastusmahdollisuudet	ei merkitystä	3
	vähän merkitystä	5
	jonkin verran merkitystä	85
	paljon merkitystä	68
	en osaa sanoa	2
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuinpaikan imago	ei merkitystä	6
	vähän merkitystä	19
	jonkin verran merkitystä	88
	paljon merkitystä	41
	en osaa sanoa	5
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuinpaikan luonnon läheisyys	ei merkitystä	3
	vähän merkitystä	6
	jonkin verran merkitystä	44
	paljon merkitystä	108
	en osaa sanoa	0
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuinpaikka riittävän lähellä opiskelupaikkoja	ei merkitystä	26
	vähän merkitystä	46
	jonkin verran merkitystä	53
	paljon merkitystä	31
	en osaa sanoa	5

Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuntojen / tonttien saatavuus	ei merkitystä	15
	vähän merkitystä	27
	jonkin verran merkitystä	60
	paljon merkitystä	54
	en osaa sanoa	3
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuntojen / tonttien edullisuus	ei merkitystä	12
	vähän merkitystä	23
	jonkin verran merkitystä	59
	paljon merkitystä	61
	en osaa sanoa	4
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: kunta / kaupunki edesauttaa yritystoimintaa	ei merkitystä	13
	vähän merkitystä	22
	jonkin verran merkitystä	59
	paljon merkitystä	58
	en osaa sanoa	6
Asiat joilla on merkitystä valitessasi asuinpaikkakuntaa yleensä: asuin- paikka riittävän lähellä työpaikkaa	ei merkitystä	7
	vähän merkitystä	15
	jonkin verran merkitystä	56
	paljon merkitystä	80
	en osaa sanoa	2

Yritysten tunnettuus

Miten hyvin tunnet Peltohermannin Viinitila Oy:n?	En tunne yritystä	13
	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	35
	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuot- teisiin	71
	Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritykseen / yrityksen tuotteisiin	43
Saanut tietoa radiosta	kyllä	17
Saanut tietoa televisiosta	kyllä	15
Saanut tietoa internetistä	kyllä	23
Saanut tietoa tapahtumista	kyllä	65
Saanut tietoa lehdistä	kyllä	97
Saanut tietoa yritykseltä itseltään	kyllä	73
Saanut tietoa muulta. mistä	kyllä	22
Hertietomuualta		142
	Alkon hyllyt.	1
	bisneslahjoista	1
	Ilomantsilaisilta	1
	joku tuonut tuliaisia	1
	kavereilta	1
	käymällä myymälässä	1
mainoksista	1	

	paikallisilta ihmisiltä	1
	pullosta	1
	sukulaisilta	1
	suoramyymästä	1
	tuote tullut vastaan	1
	Tuttavalta	1
	tuttavilta	2
	Tuttavilta	3
	työn kautta	1
	vaimolta	1
	Valamosta	1
	Viinit	1
	Viinitornilta	1
	yrittävien kautta	1
	En tunne yritystä	45
	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	82
Miten hyvin tunnet Endomines Oy:n?	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuotteisiin	22
	Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritykseen / yrityksen tuotteisiin	7
Saanut tietoa radiosta	kyllä	43
Saanut tietoa televisiosta	kyllä	39
Saanut tietoa internetistä	kyllä	13
Saanut tietoa tapahtumista	kyllä	24
Saanut tietoa lehdistä	kyllä	94
Saanut tietoa yritykseltä itseltään	kyllä	27
Saanut tietoa muulta. mistä	kyllä	6
		160
Endotietomuuulta	ihmisten puheista	1
	kavereilta	1
	koululta	1
	paikkakuntalaisilta	1
	tuttavilta	1
	työntekijöiltä	1

Miten hyvin tunnet Caviar Empirik Oy:n?	En tunne yritystä	52
	Jonkin verran, olen kuullut tai lukenut yrityksestä / sen tuotteista	100
	Hyvin, olen asioinut tai tutustunut yritykseen / tuotteisiin	3
	Erittäin hyvin, olen asioinut usein tai perehtynyt yritykseen / yrityksen tuotteisiin	1
Saanut tietoa radiosta	kyllä	39
Saanut tietoa televisiosta	kyllä	34
Saanut tietoa internetistä	kyllä	6
Saanut tietoa tapahtumista	kyllä	8
Saanut tietoa lehdistä	kyllä	96
Saanut tietoa yritykseltä itseltään	kyllä	6
Saanut tietoa muulta. Mistä	kyllä	2
		163
Caviartietomuualta	paikkakuntalaisilta	1
	rakennusmiehiltä	1
	Tuttavilta	1

Mielikuva yrityksistä

Peltohermannin Viinitila on edelläkävijä	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	2
	samaa mieltä	49
	täysin samaa mieltä	85
	en osaa sanoa	9
Peltohermannin Viinitila on tunnettu.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	10
	samaa mieltä	58
	täysin samaa mieltä	69
	en osaa sanoa	7
Peltohermannin Viinitila on laadukas.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	3
	samaa mieltä	50
	täysin samaa mieltä	84
	en osaa sanoa	8
Peltohermannin Viinitila on asiantunteva.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	2
	samaa mieltä	54
	täysin samaa mieltä	74
	en osaa sanoa	10

Endomines on edelläkävijä	täysin eri mieltä	2
	eri mieltä	11
	samaa mieltä	53
	täysin samaa mieltä	20
	en osaa sanoa	23
Endomines on tunnettu.	täysin eri mieltä	2
	eri mieltä	10
	samaa mieltä	55
	täysin samaa mieltä	23
	en osaa sanoa	18
Endomines on laadukas.	täysin eri mieltä	3
	eri mieltä	8
	samaa mieltä	50
	täysin samaa mieltä	11
	en osaa sanoa	36
Endomines on asiantunteva.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	6
	samaa mieltä	57
	täysin samaa mieltä	13
	en osaa sanoa	29
Caviar Empirik on edelläkävijä	täysin eri mieltä	2
	eri mieltä	9
	samaa mieltä	52
	täysin samaa mieltä	26
	en osaa sanoa	17
Caviar Empirik on tunnettu.	täysin eri mieltä	3
	eri mieltä	24
	samaa mieltä	38
	täysin samaa mieltä	10
	en osaa sanoa	29
Caviar Empirik on laadukas.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	11
	samaa mieltä	37
	täysin samaa mieltä	7
	en osaa sanoa	49
Caviar Empirik on asiantunteva.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	9
	samaa mieltä	42
	täysin samaa mieltä	7
	en osaa sanoa	43

Väittämät yrityksistä

Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	0
	samaa mieltä	35
	täysin samaa mieltä	110
	en osaa sanoa	3
Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	7
	samaa mieltä	45
	täysin samaa mieltä	89
	en osaa sanoa	6
Peltohermannin Viinitila Oy lisää Ilomantsin kiinnostavuutta.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	6
	samaa mieltä	62
	täysin samaa mieltä	73
	en osaa sanoa	5
Endomines Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	3
	samaa mieltä	44
	täysin samaa mieltä	57
	en osaa sanoa	7
Endomines Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.	täysin eri mieltä	3
	eri mieltä	7
	samaa mieltä	51
	täysin samaa mieltä	38
	en osaa sanoa	13
Endomines Oy lisää Ilomantsin kiinnostavuutta.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	7
	samaa mieltä	52
	täysin samaa mieltä	41
	en osaa sanoa	11
Endomines Oy lisää Ilomantsin tunnettuutta.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	3
	samaa mieltä	49
	täysin samaa mieltä	50
	en osaa sanoa	8
Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin näkyvyyttä.	täysin eri mieltä	1
	eri mieltä	6
	samaa mieltä	61
	täysin samaa mieltä	28
	en osaa sanoa	12

Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin markkina-arvoa.		0
	eri mieltä	16
	samaa mieltä	55
	täysin samaa mieltä	14
	en osaa sanoa	23
Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin kiinnostavuutta.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	11
	samaa mieltä	50
	täysin samaa mieltä	21
	en osaa sanoa	26
Caviar Empirik Oy lisää Ilomantsin tunnettuutta.	täysin eri mieltä	0
	eri mieltä	7
	samaa mieltä	54
	täysin samaa mieltä	21
	en osaa sanoa	18

Yritysten merkitys talouteen

Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan työpaikkojen lisääntymiseen	ei yhtään	0
	vähän	68
	paljon	42
	erittäin paljon	11
	en osaa sanoa	26
Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan tulomuuton lisääntymiseen	ei yhtään	20
	vähän	73
	paljon	14
	erittäin paljon	4
	en osaa sanoa	35
Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan palveluiden lisääntymiseen	ei yhtään	7
	vähän	63
	paljon	55
	erittäin paljon	10
	en osaa sanoa	12
Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan investointien lisääntymiseen	ei yhtään	9
	vähän	62
	paljon	42
	erittäin paljon	6
	en osaa sanoa	27
Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan uusien yritysten syntymiseen	ei yhtään	16
	vähän	66
	paljon	31
	erittäin paljon	4
	en osaa sanoa	29

Peltohermannin Viinitila Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan työttömyyden vähentymiseen	ei yhtään	9
	vähän	79
	paljon	23
	erittäin paljon	6
	en osaa sanoa	22
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan työpaikkojen lisääntymiseen	ei yhtään	0
	vähän	10
	paljon	53
	erittäin paljon	47
	en osaa sanoa	3
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan tulomuuton lisääntymiseen	ei yhtään	0
	vähän	35
	paljon	37
	erittäin paljon	24
	en osaa sanoa	16
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan palveluiden lisääntymiseen	ei yhtään	5
	vähän	42
	paljon	32
	erittäin paljon	15
	en osaa sanoa	17
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan investointien lisääntymiseen	ei yhtään	2
	vähän	24
	paljon	42
	erittäin paljon	26
	en osaa sanoa	18
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan uusien yritysten syntyymiseen	ei yhtään	7
	vähän	41
	paljon	30
	erittäin paljon	11
	en osaa sanoa	22
Endomines Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan työttömyyden vähentymiseen	ei yhtään	2
	vähän	24
	paljon	44
	erittäin paljon	28
	en osaa sanoa	9

Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan työpaikkojen lisääntymiseen		3
	vähän	60
	paljon	26
	erittäin paljon	5
	en osaa sanoa	14
Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan tulomuuton lisääntymiseen	ei yhtään	15
	vähän	51
	paljon	12
	erittäin paljon	4
	en osaa sanoa	27
Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan palveluiden lisääntymiseen	ei yhtään	14
	vähän	51
	paljon	17
	erittäin paljon	4
	en osaa sanoa	23
Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan investointien lisääntymiseen	ei yhtään	12
	vähän	46
	paljon	22
	erittäin paljon	5
	en osaa sanoa	23
Caviar Empirik Oy:llä ollut merkitystä paikkakunnan uusien yritysten syntymiseen	ei yhtään	16
	vähän	45
	paljon	9
	erittäin paljon	4
	en osaa sanoa	33
Kerro miten Ilomantsin kunta voisi hyödyntää yrityksiä oman imagoensa kehittämisessä.	Yritysten kanssa yhteistyötä ja yhteismarkkinointia lisäämällä	72
		30
	Yrittäjyyttä tukemalla	9
	Omaperäisyyttä, sijaintia ja luontoarvoja korostamalla	6
	Yritysmuutoksia lisäämällä	3
	Palveluiden ja tuotteiden tunnettuutta lisäämällä	1
	Muut	7
	Työllistämällä	2
	Logoilla ja kuntaviireillä	2
	Ei osaa sanoa	12