

Eija Risku
Leila Ylikantola

Sedu Aikuiskoulutuksen imago

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Eija Risku ja Leila Ylikantola

Työn nimi: Sedu Aikuiskoulutuksen imago

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 67

Liitteiden lukumäärä: 6

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia yritysasiakkailta, julkisella sektorilla ja potentiaalisilla asiakkailla sekä henkilökunnalla on Sedu Aikuiskoulutuksesta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yrityksen imagoon ja sen merkitykseen, syntymiseen ja kehittämiseen teoreettisella tasolla. Toisena tavoitteena oli tehdä mielikuvatutkimus Sedu Aikuiskoulutuksen sekä merkittävälle olemassa oleville asiakkaille että potentiaalisille asiakkaille. Kolmantena tavoitteena oli mielikuvatutkimuksen tekeminen henkilökunnalle. Neljäntenä tavoitteena oli saada organisaation myyntitiimille lisätietoa, minkälaisesta yhteistyöstä asiakkaat olisivat kiinnostuneita ja minkälaiset koulutukset olisivat tällä hetkellä yritysmaailmassa ajankohtaisia.

Oppilaitoksessa on tapahtunut useita organisaatiomuutoksia lyhyen ajan sisällä, joten oli tärkeää tutkia millainen on Sedu Aikuiskoulutuksen imago ja minkälaiset mielikuvat yrityksillä ja julkisella sektorilla on sen tuottamista koulutuksista/palveluista. Tunnettu ja laadukas imago takaisivat sen, että asiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä organisaation kanssa. Sisäinen imago on perusta ulkoiselle imagolle, joten olisi tärkeää, että sisäinen ja ulkoinen imago vastaisivat toisiaan.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Sedu Aikuiskoulutus oli tunnetuin aikuis-kouluttaja maakunnassa. Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia ja palveluja käyttäneiden mielestä yhteistyö oli sujunut odotusten mukaisesti tai jopa ylittänyt odotukset. Yritysten ja julkisen sektorin vastaajista enemmistö aikoi käyttää jatkossakin Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita. Henkilökunta korosti oman organisaation monipuolisuutta ja ammattitaitoisuutta. Sisäinen ja ulkoinen imago eivät täysin vastanneet toisiaan. Ulkoiset sidosryhmät arvioivat imagon hiukan paremmaksi kuin henkilökunta. Strategisessa suunnittelussa kannattaisi jatkossa paremmin huomioida tavoiteimagoon liittyvät seikat. Kannattaisiko Sedu Aikuiskoulutuksen jopa laatia oma imago- ja brändistrategia?

Avainsanat: imago, mielikuva, maine, yrityskuva, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Authors: Eija Risku ja Leila Ylikantola

Title of thesis: The Image of Vocational Adult Education Sedu

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 67

Number of appendices: 6

The purpose of this thesis was to find out what images business users, the public sector, potential customers and staff have of Vocational Adult Education Sedu. The first objective of this thesis was to study company image and its importance, creation and development at a theoretical level. The second objective was to make an image study of Vocational Adult Education Sedu among its main existing customers and potential customers. The third objective was to study the image the staff have of the school. The fourth objective was to give additional information to the organisation's sales team on what kind of co-operation the customers would be interested in and what kind of training would be topical at the moment in the business world.

The school has made many organisational changes within a short time, so it was important to examine the brand image of Vocational Adult Education Sedu and the perceptions businesses and the public sector have of the training courses/services provided by it. A well-known and high-quality image would ensure that customers want to co-operate with the organisation. Built-in image is the basis of external image, so it is important that the internal and external brand images match.

Based on the results, it can be concluded that Vocational Adult Education Sedu was the best known adult education provider in the region. People who have used the services of Vocational Adult Education Sedu believe that co-operation had gone according to expectations or even exceeded the expectations. The majority of companies and the public sector intend to continue using Vocational Adult Education Sedu's services. The staff emphasized the diversity of the organization and its professionalism. The internal and the external images did not fully correspond to each other. External stakeholders rated the image as slightly better than the staff did. It is worth undertaking strategic planning in the future to better take into account the target image issues. Should Vocational Adult Education Sedu establish its own brand image and brand strategy?

Keywords: image, mental image, reputation, company image, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	2
1.2 Sedu Aikuiskoulutus, liikelaitos	2
2 IMAGO.....	5
2.1 Imagoon liittyvät käsitteet.....	5
2.2 Imagon merkitys.....	11
2.3 Imagon ja maineen syntyminen.....	14
2.4 Yrityksen rakentuminen mielikuvallisesti	17
2.5 Tavoiteimago.....	20
2.6 Sedu Aikuiskoulutuksen tavoiteimago.....	21
2.7 Mielikuvamarkkinointi	22
2.8 Mielikuvasta yritysbrändiksi.....	24
2.9 Imagon tutkiminen ja kehittäminen.....	28
3 SEDU AIKUISKOULUTUKSEN IMAGOTUTKIMUS	
YRITYSASIAKKAILLE JA JULKISELLE SEKTORILLE	31
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	31
3.1.1 Tutkimusmenetelmä.....	31
3.1.2 Aineiston hankinta.....	31
3.1.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	33
3.2 Tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti	34
3.3 Tutkimustulokset	34
3.3.1 Vastaaajien taustatiedot.....	35
3.3.2 Aikuiskoulutusorganisaatioiden tunnettuus	37
3.3.3 Vastaaajien kokemukset Sedu Aikuiskoulutuksesta	39
3.3.4 Vastaaajien mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta.....	43

4	SEDU AIKUISSKOULUTUKSEN IMAGOTUTKIMUS HENKILÖKUNNALLE	50
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	50
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	51
4.3	Tutkimustulokset	52
5	ULKOISEN JA SISÄISEN IMAGOTUTKIMUKSEN TULOSTEN VERTAILU	56
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	60
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Imagon psykologiset vaikuttajat	6
Kuvio 2. Vaikutuksen portaat.	13
Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain.....	15
Kuvio 4. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen.	17
Kuvio 5. Sedu Aikuiskoulutuksen slogan.	22
Kuvio 6. Organisaation henkilöstömäärä.	35
Kuvio 7. Palveluiden käyttö jatkossa.....	43
Kuvio 8. Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena.	45
Kuvio 9. Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta.....	46
Kuvio 10. Henkilökunnan mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena.....	53
Kuvio 11. Henkilökunnan mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. .	54
Kuvio 12. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan erot oppilaitoksen mielikuvallisista ominaisuuksista.....	57
Kuvio 13. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan erot asiakaspalvelun mielikuvallisista ominaisuuksista.....	58
Taulukko 1. Organisaatioin toimiala.....	36
Taulukko 2. Organisaation paikkakunta	37
Taulukko 3. Tutuin aikuiskouluttaja.....	37
Taulukko 4. Paikkakunnan vaikutus tunnettuuteen.....	38
Taulukko 5. Toimialan vaikutus tunnettuuteen.....	39
Taulukko 6. Vastaajien käyttämät koulutukset ja palvelut.....	40
Taulukko 7. Yhteistyön onnistuminen.....	40
Taulukko 8. Suosittelu muille.....	41
Taulukko 9. Toimialan vaikutus tyytyväisyyteen yhteistyössä.....	41
Taulukko 10. Organisaation henkilöstömäärän vaikutus tyytyväisyyteen yhteistyössä	42
Taulukko 11. Palvelujen käyttö suhteessa organisaation henkilöstömäärään.	43
Taulukko 12. Toimialan vaikutus mielikuviin.....	46
Taulukko 13. Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.....	47

Taulukko 14. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan keskiarvoerot oppilaitoksen mielikuvallisista ominaisuuksista.....	57
---	----

1 JOHDANTO

Aikuiskoulutuksessa tulee tapahtumaan suuria rahoitusmuutoksia (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012): valtionosuus- ja oppisopimusrahoitus sekä työvoimapolitiittiset koulutukset vähenevät ja maksullisen henkilöstökoulutuksen merkitys kasvaa. Tätä osuutta on pystyttävä tulevaisuudessa kasvattamaan, koska muiden rahoitusosuuksien pieneneminen vähentää organisaation liikevaihtoa. Kuntalain muutosesitys, joka koskee kuntien liikelaitosten ja virastojen yhtiöittämistä yleisesti kilpailuilla aloilla, koskee myös aikuiskoulutusta. Työvoimapolitiittisen aikuiskoulutuksen järjestämiselle siirtymäaika on vuoden 2016 loppuun saakka (Miettinen 2013). Nämä muutokset luovat lisäpainetta entistä tuloksellisemmalle ja kannattavammalle toiminnalle.

Suomessa tavoitteena on, että vuositasona vähintään 60 % työikäisestä aikuisväestöstä osallistuu koulutukseen. Tämä edellyttää osallistumispohjan laajentamista ja vähemmän osallistuvien väestöryhmien koulutusmahdollisuuksien parantamista.

Sedu Aikuiskoulutus haluaa olla mukana yritysten kehitysprosesseissa tavoitteenaan pitkäaikaiset kumppanuudet, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. Tunnettu ja laadukas imago takaavat usein sen, että yritysasiakkaat osaavat ja haluavat kääntyä juuri kyseisen yrityksen puoleen tarvitessaan osaavaa työvoimaa, nykyisen henkilöstön täydennyskoulutusta tai työkaluja yrityksen kehittämiseen.

Oppilaitoksessa on tapahtunut useita organisaatiomuutoksia lyhyen ajan sisällä. On tärkeää tutkia, mikä todellisuudessa on yritysasiakkaiden ja julkisen sektorin mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta, kuinka hyvin oppilaitos tunnetaan ja millaisia elementtejä/ominaisuuksia nimeen liitetään. Yritysasiakkaat sekä julkinen sektori (kunnat, seurakunnat, valtion virastot yms.) ostavat Sedu Aikuiskoulutuksesta maksullista, niiden tarpeiden mukaan räätälöityä henkilöstökoulutusta ja ovat mukana kehittämishankkeissa tai tekevät Sedu Aikuiskoulutuksen kanssa muuta yhteistyötä. Organisaatiosta saaduilla mielikuvilla ja sen maineella on suuri merkitys, koska ne molemmat vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon.

Ropen (2001, 191) mielestä yritysten tulee selvittää systemaattisesti markkinatutkimuksen keinoin yrityksen imago ja asiakastyytyväisyys sekä niiden kehittyminen,

koska imago on asiakkuuksien muodostumiseen keskeisesti vaikuttava tekijä ja asiakastyytyväisyys puolestaan on perusta asiakassuhteelle. Tutkimusten tulisi olla yhteneväisiä, jotta eri ajankohtina tehdyt mittaukset olisivat vertailukelpoisia.

Salin (2002, 53) korostaa säännöllisen yrityskuvan sisällön tutkimista ja tavoitemielikuvaan vertaamista, koska silloin voidaan parantaa niitä osa-alueita, jotka eivät ole tavoitekuvan mukaisia. Aulan ja Heinosen (2002,174) mukaan tutkiminen on turhaa, mikäli saatua tietoa ei sovelleta käytäntöön. Aikuiskoulutukselle on tehty aikaisemmin kahden edellisen organisaatiomuodon aikana imagotutkimukset vuosina 2002 ja 2007.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia yritysasiakkailta, julkisella sektorilla ja potentiaalisille asiakkailta sekä henkilökunnalla on Sedu Aikuiskoulutuksesta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yrityksen imagoon ja sen merkitykseen, syntymiseen ja kehittämiseen teoreettisella tasolla. Toisena tavoitteena on tehdä mielikuvatutkimus Sedu Aikuiskoulutuksen sekä merkittävälle olemassa oleville asiakkaille että potentiaalisille asiakkaille. Kolmantena tavoitteena on mielikuvatutkimuksen tekeminen henkilökunnalle. Neljäntenä tavoitteena on saada organisaation myyntitiimille lisätietoa, minkälaisesta yhteistyöstä asiakkaat olisivat kiinnostuneita ja minkälaiset koulutukset olisivat tällä hetkellä yritysmaailmassa ajankohtaisia.

1.2 Sedu Aikuiskoulutus, liikelaitos

Sedu Aikuiskoulutus on Seinäjoen Koulutuskuntayhtymän sisäinen liikelaitos, joka toteuttaa koulutus- ja konsultointipalveluja sekä oppisopimuskoulutusta alueen työ- ja elinkeinoelämän tarpeisiin. Se aloitti toimintansa nykyisessä organisaatiomuodossaan 1.1.2008.

Sedu Aikuiskoulutuksen toimintaa ohjaavat koko Sedun (Koulutuskeskus Sedun ja Sedu Aikuiskoulutuksen) yhteiset visiot, toiminta-ajatus ja arvot. Visio on tehty

vuonna 2008 ja strategiaa tarkastetaan seuraavan kerran vuonna 2013. **Visioon** ”Sedu luo vetovoimaa” on kiteytetty seuraavat tavoitteet:

Sedu on

- merkittävä valtakunnallinen kouluttaja ja kansainvälinen toimija
- houkutteleva opiskelupaikka, josta valmistuu arvostettuja ammattinsa osaajia
- haluttu ja hyvinvointia edistävä työpaikka, joka kehittää toimintaansa ajan haasteiden mukaisesti
- aktiivinen verkostotoimija ja vahva aluevaikuttaja.

Sedun toiminta-ajatuksena on tarjota opiskelijalle mahdollisuus kehittyä vastuuntuntoiseksi ammattinsa osaajaksi ja hyvinvoivaksi kansalaiseksi sekä kehittää työ- ja elinkeinoelämää edistämällä osaavan työvoiman saatavuutta ja yrittäjyyttä (Sedu Aikuiskoulutus 2013).

Sedun arvot ovat

- ammattitaitoisuus (=A)
- into (=I)
- kehityshalukkuus (=K)
- avoimuus (=A)

Nämä AIKA-arvot ohjaavat toimintaa ja johdattavat kohti visiota.

Sedun toiminnalle vahvan perustan luo *avoimuus*. Sedun kaikessa toiminnassa näkyy *into* ja *ammattitaitoisuus*. Tulevaisuuteen Sedu katsoo *kehityshalukkaasti*. (Sedu Aikuiskoulutus 2013)

Sedu Aikuiskoulutuksen liikevaihto on n. 13 M€ ja aikuiskoulutuksella on työntekijöitä n. 155. Oppilaitoksen opiskelijavirta on n. 7800 opiskelijaa vuodessa. Opiskelijoista n. 800 suorittaa vuosittain aikuisten ammatillisen näyttötutkinnon (Sedu Aikuiskoulutus 2011).

Sedu Aikuiskoulutus tuottaa palveluja viidellä eri toimialalla: hyvinvointi, maaseutu, palvelu, tekniikka sekä yrittäjyys, kauppa ja kulttuuri. Sillä on tutkintojen järjestämissopimus 75 perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintoon. Lisäksi Sedu Aikuis-

koulutuksessa järjestetään paljon erilaisia lyhytkoulutuksia esimerkiksi kielikoulutuksia, eri aloille vaadittaviin pätevyyksiin ja sertifikaatteihin liittyviä koulutuksia (anniskelu, hygieniakoulutus, ensiapu, hitsaajien luokat, tulityö ja työturvallisuus) ja yritysasiakkaille räätälöityjä koulutuksia (Sedu Aikuiskoulutus 2013).

Sedu Aikuiskoulutus on mukana yli 20 erilaisessa koulutus- ja kehittämisprojektissa tällä hetkellä. Projektit suunnitellaan ja toteutetaan työ- ja elinkeinoelämän, työvoimahallinnon, erilaisten yhteisöjen ja yhdistysten sekä muiden ammatillista opetusta toteuttavien oppilaitosten kanssa. Lisäksi on tarjolla konsultointi- ja ohjauspalvelut, käännöspalvelut, henkilöstön osaamiskartoitukset, työyhteisöjen kehittämistarvekartoitukset ja yrittäjien mentorointipalvelut (Sedu Aikuiskoulutus 2013).

Oppilaitoksella on opetuspisteitä Seinäjoen (3 toimipistettä) lisäksi Ilmajoella (2 toimipistettä), Kurikassa, Kurikan Jurvassa, Kauhajoella, Lapualla ja Ähtärissä sekä lisäksi opetusta järjestetään muilla lähialueen paikkakunnilla vuokratuissa tiloissa (Sedu Aikuiskoulutus 2013).

2 IMAGO

Tässä luvussa käsitellään imagoon liittyvät käsitteet. Imagolle löytyy kirjallisuudessa erittäin paljon erilaisia tai eri vivahteisia määrittelyjä. Pitkäsen (2011, 15) mielestä yrityksen mielikuvista käytetään sekaisin sanoja imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Aulan ja Heinosen (2002, 47) mukaan nämä käsitteet eivät vastaa toisiaan, mutta niitä yhdistää kuitenkin se, että kaikissa niissä on kyse siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista.

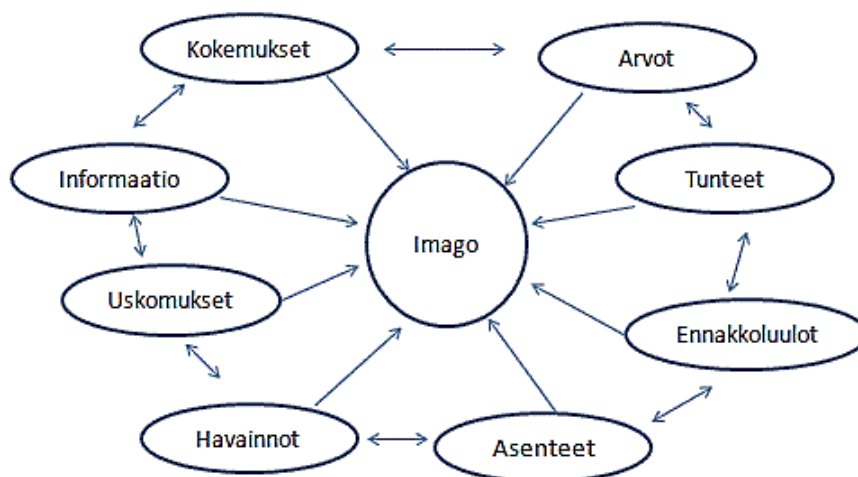
Yrityksestä saatu mielikuva on liiketoiminnassa tärkeä. Ropen (2005, 53) mukaan asiakkaan tekemä ensimmäinen kauppa on aina osittain imago- eli mielikuvaperusteinen. Vuokko (2010, 195–196) korostaa, että organisaatiosta saatu mielikuva vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin: tiedotusvälineisiin, päätöksentekijöihin, suureen yleisöön, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin ja henkilöstöön. Organisaation asiakkaat, jotka käyttävät organisaation palveluja, valitsevat saatavilla olevista vaihtoehdoista sen, josta pitävät, johon luottavat ja josta katsovat saavansa tarpeellisen. Asiakkaan omat mielikuvat vaikuttavat omien kontaktien lisäksi siihen, mitä he kertovat organisaatiosta eteenpäin.

2.1 Imagoon liittyvät käsitteet

Imago. Vuokon (2010, 190–191) mukaan mielikuva ja imago tarkoittavat samaa asiaa eli ne ovat toistensa synonyymeja. Hän kertoo imagon koostuvan kaikista niistä subjektiivista käsityksistä, joita ihmisillä, yrityksillä tai sidosryhmillä on organisaatiosta tai sen toiminnasta. Vuokon mielestä mielikuvat kuuluvat siis yleisölle eivät organisaatiolle itselleen. Rope ja Methner (2001, 14) yksinkertaistavat, että on kyse siitä, mitä mieltä henkilö on jostain asiasta. Mielikuva ei siis kuvaa mitään objektiivista totuutta vaan on asenne ja arvoperusteinen mielipide. Salin (2002, 48) lisää tähän toteamuksen, että mielikuvat vain ovat. Ei ole merkitystä, onko mielikuvilla mitään yhtäläisyyttä todellisuuden kanssa eli se on toisarvoista, koska kyseessä on jokaisen henkilökohtainen käsitys. Vuokko (2003, 103) tarkentaa sen olevan ihmisen muistirakenteessa organisaatiota koskeva skeema, joka koostuu muistijäljistä ja niiden välisistä kytkennöistä eli assosiaatioista. Ropen (2005, 176)

mukaan imago käsitteessä on oleellista se, että se liittyy kaikkiin asioihin eli ihminen muodostaa kaikesta mielikuvan, olipa kyseessä ihminen, tuote, maa tai yritys.

Rope (2005, 179) havainnollistaa psykologista imagon muodostumista (kuvio 1) sanoen, että mielikuvat ovat asenteellisia, tunnepohjaisia, henkilökohtaisia ja ne voivat olla totuudesta irrallisia ja perustuvat omaan arvomaailmaan. Hänen mukaansa myös markkinointityön tulisi olla sellaista, että se huomioi tämän ihmisen imagon rakentumistavan. Vuokko (2003, 111) toteaa, että imagon syntymisessä yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan kohderyhmän arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin ja uskomuksiin. Sen sijaan kohderyhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin voidaan aktiivisesti vaikuttaa hyvällä toiminnalla ja hyvällä viestinnällä. Näiden on oltava hyvää organisaation sisällä ja ulkopuolella.



Kuvio 1 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178).

Aula ja Heinonen (2002, 50,61) korostavat imagon olevan selkeästi visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoilla pyritään vetoamaan mielikuvitukseen ja tarkoituksena on saada asia näyttämään hyvältä. Heidän mielestään imago on se, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä.

Mielikuva yrityksestä on sitä, mikä nousee esiin aina kun yrityksen nimi mainitaan. Se on psykologinen käsitys siitä, mikä vaihtelee sen mukaan, kuinka olosuhteet

vaihtuvat esim. lausunnot yrityksestä tiedotusvälineissä. Toisin kuin yrityksen todellinen tila tai asema, niin sen identiteetti on kuin neste, joka voi muuttua yhdessä yössä positiivisesta negatiiviseksi (Corporate image, [viitattu 7.4.2013]).

Nykyään korostetaan parhaana osoituksena positiivisesta imagosta kilpailijoiden halukkuutta yhteistyön tekemiseen pelkän kilpailun sijasta (Vuokko 2010,196). Kaikkien sidosryhmien mielikuvat organisaatiosta ovat tärkeitä, yhtenä keskeisenä on henkilöstön mielikuva eli sisäinen imago, joka vaikuttaa Vuokon mukaan oleellisesti organisaation hyvään toimintaan.

Yrityskuva. Yrityksestä voidaan käyttää käsitettä yrityskuva, joka on Salinin (2002, 48) mukaan hyvä suomalainen vastine imagolle, kun puhutaan yrityksestä. Hänen mielestään yrityskuva on selkeämpi ja rajatumpi kuin mielikuvat. Kuitenkin niillä on riippuvuus toisiinsa, koska yrityskuva perustuu mielikuviin ja yrityskuvalla vaikutetaan mielikuviin. Aulan ja Heinosen (2002, 48) mukaan yrityskuva ja imago rinnastetaan toisiinsa. Pitkänen (2011, 15) puolestaan toteaa yrityskuvan koostuvan mielikuvista, johon ovat osallisena erilaiset uskomukset, kokemukset, asenteet, tiedot, tunteet ja päätelmät. Hän on sitä mieltä, että yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen mielikuvaan, jonka se haluaa itsestään kohderyhmälleen esittää.

Organisaatio voi itse pyrkiä vaikuttamaan mielikuviin johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä (Juholin 2009, 193). Ellei organisaatio itse rakenna yrityskuvaansa, Salinin (2002, 48) mukaan sen rakentavat muut eli asiakkaat, tiedotusvälineet ja kilpailijat ja silloin ei yrityskuva ole todennäköisesti yrityksen kannalta niin hyvä kuin se olisi yrityksen itse rakentamana. Pitkäsen (2011, 191) mielestä tuote- ja yritysmielikuvat ovat liukumassa toisiinsa ja näin kannattaakin kehittää kokonaisyritysmielikuvaa, joka sisältää yrityksen ja tuotteet. Näiden lisäksi tarvitaan visuaalista näkemystä sekä tiedotusta tunnettuuden lisäämiseksi. Vuokon (2003, 101) mukaan yritykselle taloudellisten arvojen lisäksi tärkeä lisäarvo on yrityksen imagoarvo eli hyvä yrityskuva, joka on vaikeasti arvotettava.

Persoonallisuus ja identiteetti. Yrityskuvan lisäksi sen rinnalla käytetään käsitteitä yrityksen identiteetti ja yrityksen persoonallisuus. Vuokko (2003,102) määrittelee yrityksen persoonallisuuden olevan yrityksen ominaispiirteiden summa, johon kuuluvat esimerkiksi avoimuus, uudistumiskyky, innovatiivisuus ja aktiivisuus. Au-

lan ja Mantereen (2005,68–69) mukaan identiteettikäsitys voidaan jakaa kahteen erilliseen suuntaukseen: visuaaliseen identiteettiin ja organisaation olemukseen. Visuaalinen identiteetti korostaa visuaalista, erityisesti graafista yhtenäistä ilmettä, joka käsittää tuotemerkit, logot ja iskulauseet. Ihmiset tunnistavat tämän yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen perusteella organisaation.

Organisaation olemukseen liittyvä identiteettisuuntaus puolestaan käsittää organisaation jäsenten omat kokemukset itsestään osana organisaatiota ja näkemykset siitä, mikä organisaatiossa on pysyvää, keskeistä ja muista erottuvaa. Tärkeää on yhteinen pyrkimys, ”me” -tunne ja suunta eteenpäin. Vahvan identiteetin syntyminen edellyttää tunteen pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Miten eroamme muista samankaltaisista organisaatioista? Mikä tekee meistä erityisen? Identiteetti vastaa näihin kysymyksiin, se on organisaation minuus, sen sisäinen maine. Vuokko (2003, 102) puolestaan määrittelee yrityksen identiteetin olevan keinon, jolla se heijastaa tietoisia ja tiedostamattomia viestejä omasta persoonallisuudestaan sisältäen visuaalisen ilmeen, sijainnin, henkilöstön, tuotteet, toimitilat, tuotteet, palvelut ja viestinnän.

Maine. Maine liittyy organisaation imagoon, kuitenkin se ei koostu pelkästään mielikuvista. Vuokon (2003, 103) mukaan se koostuu niistä käsityksistä, joita ihmisille on aikaa myöten syntynyt organisaation toiminnasta eli se koostuu usein myös monien eri sidosryhmien näkemyksistä. Maineeseen vaikuttavat kaikki mitä yrityksestä puhutaan tai kirjoitetaan, joten sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa (Aula & Heinonen 2002, 36). Juholin (2009, 187) puolestaan tähdentää maineen syntyvän sanojen ja tekojen laadusta. Hänen mielestään hyvä maine on organisaatiolle tärkeä strateginen voimavara, jonka avulla varmistetaan organisaatiolle suotuisa toimintaympäristö. Se on yritykselle kilpailuetu, joka vaikuttaa sidosryhmien päätöksen tekoon (mts. 193). Hyvällä maineella on monia vaikutuksia: sen avulla myydään tuotteita tai palveluita, osoitetaan millainen työpaikka yritys on ja miten ympäristö- ja talousasioita hoidetaan. Hyvä maine on sitä, että sidosryhmät ja henkilökunta kokevat saavansa jotain erityistä olemalla osallisena jossain ainutlaatuisessa.

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan brändi tehdään ja imago rakennetaan, mutta maine ansaitaan. Pitkänen (2011,16) on sitä mieltä, että nykypäivänä olisi pu-

huttava maineesta ja maineenhallinnasta eikä yrityskuvasta ja sen rakentamisesta. Hän perustelee kantaansa sillä, että yrityksen maineen on perustuttava tekoihin eli todellisuuteen ja keskeisenä asiana maineenhallinnassa on luottamus. Yritysmielikuvat koostuvat Pitkäsen (mts. 126) mukaan tuotteesta tai palvelusta ja toiminnan laadusta, joka sisältää luotettavuuden, tehokkuuden ja asiakaslähtöisyyden. Maineen ydin on Pitkäsen mukaan yrityksen hengessä ja yrityskulttuurissa, jota yrityksen henkilöstö ja johto välittävät. Pitkäsen (mts. 129) mukaan juuri henkilöstö, joka on sitoutunut, motivoitunut ja lojaali yritykselle, muodostaa mainepääoman ytimen. Henkilökunta edustaa yritystä vapaa-aikanaan ja tarinat yrityksestä vaikuttavat mielikuviin.

Maineen merkitys Aulan ja Heinosen (2002, 63) mukaan kiteytyy seuraaviin seikkoihin: vetovoimaisuus, ensimmäinen valinta ja luottamus. Vetovoimaisuus tarkoittaa sitä, että yritykseen halutaan töihin, sen palveluita ja tuotteita halutaan ostaa, siihen halutaan sijoittaa ja se on alansa asiantuntija. Aula ja Mantere (2005, 35) korostavat vetovoimaisuuden suhdetta taloudelliseen menestymiseen. Hyvämaineisella yrityksellä on myös parempi tulos, koska maine vaikuttaa suoraan sidosryhmien käyttäytymiseen. Hyvä maine tekee organisaatiosta ensimmäisen valinnan sidosryhmille. Kun yrityksellä on hyvä maine, se koetaan luotettavaksi. Ilman luottamusta ei liiketoiminta onnistu ja luottamuksen rakentuminen on jatkuvien hyvien tekojen ja toiminnan prosessi (mts. 66). Aula ja Heinonen (2002, 106) korostavat luottamusta myös yrityksen sisäisessä maailmassa, jolloin yrityksen johdon ja henkilökunnan välillä on oltava luottamuksellinen ilmapiiri. Pitkänen (2011, 191) puolestaan kiteyttää hyvän maineen pohjautuvan tehdylle työlle eikä sitä voi ostaa esimerkiksi viestinnän avulla. Asiakkaat eivät tee enää valintoja hinnan ja laadun perusteella. Asiakaspalvelusta saatavat mielikuvat korostuvat ja asiakkuus on huomioitava uudella tavalla: asiakas on kumppani ja arvokas tiedonlähde.

Viestinnällä voidaan sekä vahvistaa että heikentää mainetta. Aula ja Heinonen (2011, 12) kirjoittavat maineen viestinnällisestä ongelmasta, jolloin viestinnällisin keinoin ei pystytä tuomaan esille yrityksen onnistumisia. He korostavat määrätietoisen ja suunnitelmallisen sidosryhmävuorovaikutuksen ja viestinnän merkitystä maineen hallinnassa. Salinin (2002, 49) mielestä on sama mitä käsitettä käyte-

tään, yhteistä on se, että ne ratkaisevat menestymisen ja aseman markkinoilla. Lisäksi kaikkien niiden sisältöihin pystytään vaikuttamaan viestinnällä, mikäli viestinnän lupaukset voidaan toiminnallisesti täyttää.

Brändi. Mäkisen ym. (2010, 44) mukaan brändi rakentuu mielikuvasta, jossa henkilön kaikki tieto ja kokemukset tuotteesta tai palvelusta yhdistyvät. Heidän mukaansa brändi on henkilön subjektiivinen käsitys, vastasi se sitten todellisuutta tai ei. Sen perusteella tehdään kaikki ostopäätökset.

Helsingin Yrittäjien blogissa (Mikä brändi on? [Viitattu 27.3.2013]) brändiasiantuntijana pidetty Tommi Lampila kirjoittaa, että termi brändi koskee niin yrityksiä, tuotteita, palvelukonsepteja, maita, puolueita, liittoja, yhdistyksiä, kaupunkoja kuin ihmisiäkin. Haastateltuaan vuosien varrella useita ihmisiä hän on saanut brändistä erilaisia vastauksia yhtä paljon kuin on ollut vastaajiakin, mutta toistuvina sanoina ovat olleet; logo, imago ja mielikuva. Lampilan mukaan parhaiten kuitenkin brändiä on kuvannut sanat lupaus sekä heijastuma yrityksen toiminnasta. Jokainen ymmärtää kuitenkin sen, että brändin on oltava paljon enemmän kuin nimi, visuaalinen elementti tai symboli, joka erottaa toimijan kilpailijoista.

Helsingin Sanomien artikkelin (Brändi on koko yhteisön asia, [Viitattu 27.3.2013]) mukaan 1950-luvulla esitettiin Yhdysvalloissa mainontaa kritisoivia manipulaatio-teorioita ja määritelmiä, joissa brändi kuvattiin kapeasti tunnukseksi tai logoksi, jolla tuote tai palvelu yritetään erilaistaa. Brändikeskustelu Suomessa perustuu usein näille vanhanaikaisille oletuksille, vaikka brändille on sittemmin kehittynyt monia muita merkityksiä ja käyttötapoja. Pahimmillaan brändi voidaan nähdä jopa vastakohtana suoraselkäisille teoille ja hyvin tehdylle työlle. Nykyään brändi muodostuu kuitenkin kaikesta siitä, mitä yritys tai yhteisö tuottaa, miten se toimii, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan.

Brändi muodostuu siis toiminnassa ja sitä rakentavat ensisijaisesti yhteisön teot sekä työntekijät, eli kaikki yrityksen toiminta, viestintä ja päätökset vaikuttavat kuluttajien mielikuviin. Jokaisella kuluttajalla on aina oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä se hänelle merkitsee, siksi onkin tärkeää, että brändiä vaalii koko henkilökunta. Ensiarvoisen tärkeää organisaation toiminnan ja työilmapiirin kannalta on se, että tiedetään laajasti, minkälaisia yhteisön arvot, tavoitteet ja strategiat ovat.

Usein ne onneksi kiteytyvät brändissä helposti ymmärrettävällä tavalla, joka kiinnostaa myös kuluttajia ja muita sidosryhmien edustajia (Brändi on koko yhteisön asia, [Viitattu 27.3.2013]).

Tässä opinnäytetyössä valittiin käytettäväksi käsitteeksi imago, joka on yleisimmin mielikuvista käytetty käsite. Yritysasiakkaille, julkiselle sektorille ja potentiaalisille asiakkaille sekä henkilökunnalle suunnatussa kyselyssä käytettiin kuitenkin nimenä mielikuvakysely, koska se on kansantajuisempi käsite.

2.2 Imagon merkitys

Vuokon (2003,106) mukaan organisaation imago vaikuttaa siihen

- mitä ihmiset siitä puhuvat tai kuvittelevat
- mitä media siitä kirjoittaa
- halutaanko sitä kuunnella ja tukea, halutaanko sen asioita ja etuja ajaa
- halutaanko sitä kokeilla, halutaanko siihen ottaa yhteyttä
- halutaanko sinne mennä uudestaan
- suositellaanko organisaatiota muille
- halutaanko organisaation kanssa olla mukana samoissa verkostoissa ja tehdä sen kanssa yhteistyötä
- halutaanko organisaatioon hakeutua töihin ja olla töissä siellä
- halutaanko sitoutua organisaatioon
- ovatko työntekijät ylpeitä organisaatiostaan.

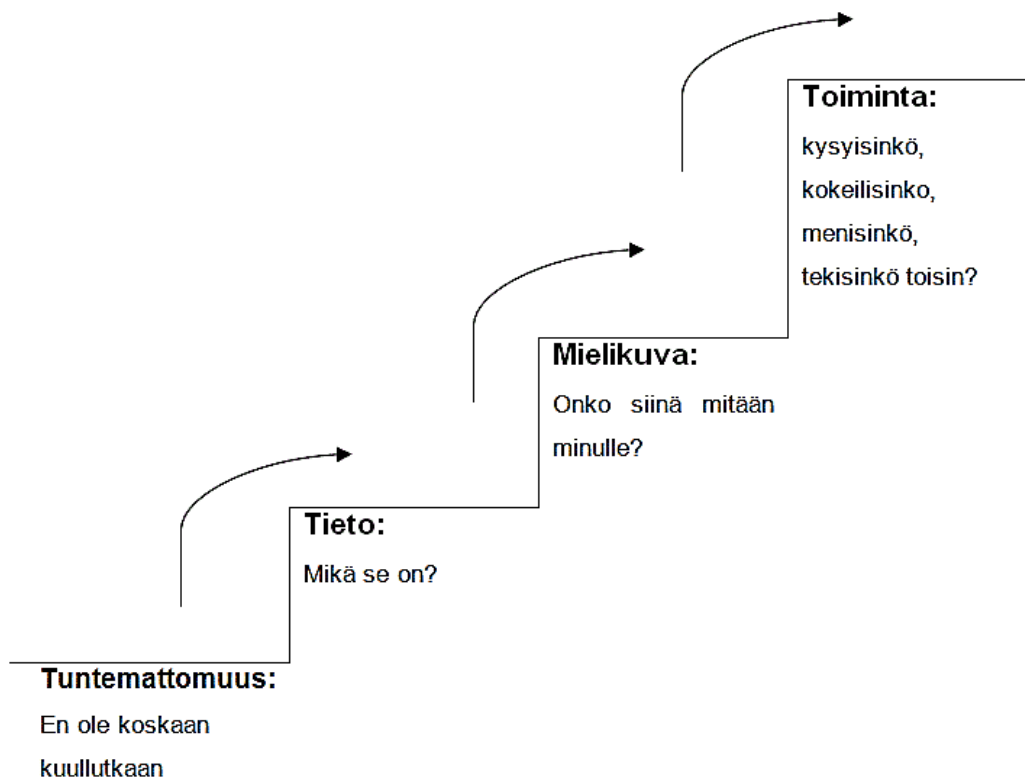
Vuokon (2010, 189) mielestä imago on merkittävin asia, jonka perusteella kohde-ryhmät tekevät päätöksiä hankkiessaan palveluja ja tuotteita tai valitessaan yhteistyökumppania. Rope (2005, 177) on samaa mieltä, että ostopäätöstä ei tehdä tuotteen perusteella vaan mielikuva on merkityksellisin asia ostopäätöstä tehtäessä. Tämä asettaakin markkinoinnille suuren haasteen, koska markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmiseen mielikuvan avulla ja saada tunnetasolla vaikutetuksi hänen toimintaratkaisuihinsa (Rope & Methner 2001, 13–14). Salinin (2005, 49–50) mielestä mielikuvien valta on merkittävää siksi, että ihminen havainnoi ja tulkitsee maailmaa odotusrakenteiden läpi ja näin ollen havainnoi valikoivasti saamiaan

viestejä. Hän kertoo toimintaratkaisujen perustuvan tietoiisiin tai alitajuisiin mielikuviin ja niiden pohjalta tehtyihin päätöksiin. Rope ja Methner (2001,15) muistuttavat markkinoinnin perussäännöstä: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.”

Vuokon (2010, 40) mukaan päätösten tekeminen etenee ”vaikutusten portaiden” mukaisesti (kuvio 2), jossa alimmalla portaalla on **tuntemattomuus**, jossa organisaatio on aivan vieras. Seuraava on **tietoporras**, johon siirrytään Vuokon mukaan silloin, kun ihmiselle tulee tarve tietää organisaatiosta lisää ja selvittää mitä se tarjoaa. Tämä porras on markkinoinnillisesti haasteellinen ja tärkeä: on pystyttävä lisäämään organisaation tunnettuutta eli päästävä tietoisuuteen tuotteen potentiaalisena tarjoajana sekä pystyttävä toimimaan kohderyhmälähtöisesti.

Kolmas porras päätöksen teossa on **mielikuvaporras**, jossa pohditaan, voiko organisaatio vastata päätöksen tekijän tarpeisiin. Tämän portaan merkitys on siis tärkein, koska organisaatiosta saadut mielikuvat ovat päätöksen tekijän käsitys todellisuudesta eli hänen subjektiivinen käsityksensä vaikka ne eivät vastaisi organisaation mielestä todellisuutta. Siksi organisaation on pyrittävä luomaan imago omien tavoitteidensa mukaisiksi. Jos päätöksen tekijällä on negatiivinen käsitys organisaatiosta, hän tuskin tekee sen kanssa yhteistyötä. Vuokon (2010,189) mukaan tästä syystä organisaatiossa tulisi tietää, minkälainen imago siitä on syntynyt eri sidosryhmille, mistä se on syntynyt ja miten se voi imagoonsa vaikuttaa.

Viimeisellä vaikuttamisen portaalla on **toiminta**, jolloin ollaan vakuuttuneita siitä, että organisaatio tarjoaa minulle jotain tärkeää ja se johtaa toimenpiteisiin. Tällä portaalla saatava kokemus määrittää yhteistyösuhteen jatkon. Jos kokemus on positiivinen, jää asiakkaalle positiivinen mielikuva, mutta vastaavasti huono kokemus saa aikaan negatiivisen mielikuvan. Mielikuvan syntyminen määrittää yhteistyösuhteen tulevaisuuden.



Kuvio 2. Vaikutuksen portaat.
(Vuokko 2010, 40).

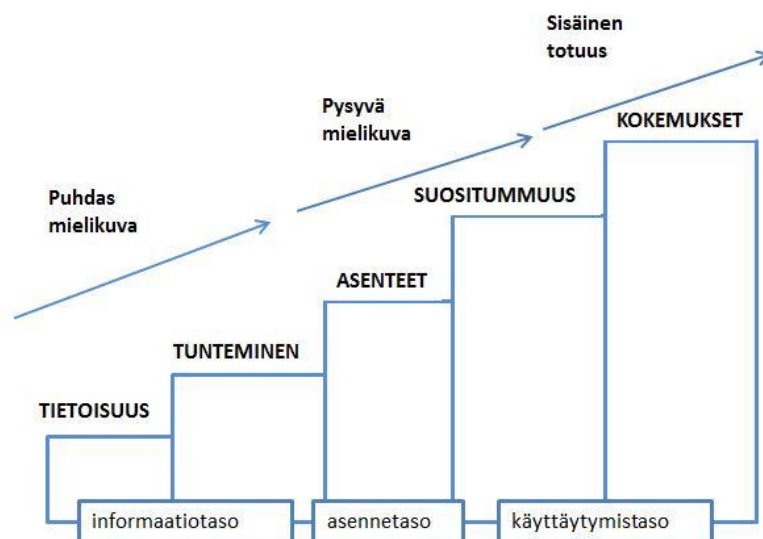
Vuokon (2010,199) mukaan mielikuva vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen organisaatiota kohtaan. Jos mielikuva on positiivinen, ihminen on mielellään organisaation kanssa tekemisissä, hyväksyy sen toiminnan ja uskoo herkemmin siitä kerrotut asiat. Se korostaa hyviä asioita, mutta vaimentaa organisaatiosta kuuluvaa negatiivista sanomaa. Negatiivinen mielikuva tekee päinvastaisen vaikutuksen, jolloin positiiviset asiatkin voivat muuttua epäuskottaviksi. Myös Ropen (2005, 180) mielestä mielikuvalla on tärkeä merkitys yrityksen viestintään suhtaututtaessa. Hän korostaa hyvän mielikuvan pienentävän markkinointikustannuksia, koska asiakkaat ostavat myös oma-aloitteisesti mielikuvan pohjalta. Hyvän mielikuvan myötä voidaan tuotteita tai palveluita hinnoitella kalliimmiksi.

Lecklinin (2006, 91) kertoo yrityksen imagon vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden odotusarvoon yrityksen tuotteista. Tämän odotusarvon täyttyminen parantaa yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Hänen mukaansa mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään herättämään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan sekä luo-

maan positiivisia mielikuvia ja odotuksia. Näiden mielikuvien luomisen tarkoituksena on saada asiakas kokemaan tuotteet tai palvelut houkuttelevina, mutta niiden myötä ei saisi syntyä liian suuria odotuksia. Jos asiakkaan mielikuvat ja hänen hankkimansa tuote tai palvelu ei vastaa toisiaan, asiakas pettyy ja hänestä tulee tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas on Lecklinin (mts. 113) mukaan aina riskiryhmä yrityksen kannalta, koska on hyvin suuri todennäköisyys heidän kääntymisestä kilpailijayrityksen puoleen ja he myös kertovat negatiivisia kokemuksia ympäristölleen ja aiheuttavat epävarmuutta tyytyväisten asiakkaiden keskuudessa.

2.3 Imagon ja maineen syntyminen

Ropen (2005, 180–182) mukaan mielikuvat muodostuvat portaittain (kuvio 3). Ensimmäiseen vaiheeseen, jota kutsutaan **puhtaaksi mielikuvaksi**, kuuluu *tietoisuus ja tunteminen*. Tietoisuus tarkoittaa sitä, että ihminen tuntee yrityksen vain nimeltä. Tietoisuus syvenee tuntemiseksi, jolloin ihmisellä on käsitys yrityksen tekemisestä ja minkälainen yritys on. Tässä vaiheessa ihminen ei vielä ajattele onko yritys hyvä vai huono, siihen ei siis lataudu vielä minkäänlaista tunnetta. Seuraavassa vaiheessa tulee mukaan jo arvolataukset: positiiviset tai negatiiviset. Yrityksen kannalta tämä vaihe on merkittävä, koska *asennevaiheessa* ihmisen mielikuvat muuttuvat **pysyviksi mielikuviksi** ja niitä on sen jälkeen enää vaikea muuttaa. Yrityksen kannalta on oleellista pyrkiä kehittämään positiivisia asenteita kohde-ryhmien arvostamisissa asioissa. Pysyvä mielikuva vaiheeseen liittyy myös *suosituimmuusvaihe*, jolloin positiivisista asenteista on muodostunut myönteisiä odotuksia yritystä kohtaan. Jos päästään tähän suosituimmuusasemaan, se yleensä johtaa ensiostoon. Viimeisessä *kokemusvaiheessa* odotusten ja toiminnan välinen mielikuva muodostaa sen hetkisen totuuden, syntyy **sisäinen totuus**. Näin ollen viestinnän luomien odotusten ja sisäisen toiminnan kokemusten tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan, jotta asiakkaan mielikuvat vahvistuisivat ja näin asiakassuhteesta tulisi jatkuva.



Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain.
(Rope ja Methner 2001, 112).

Vuokko on (2010, 200–201) samaa mieltä siitä, että mielikuvat syntyvät voimakkaimmin omien kokemusten kautta. Ilman kokemustakin voi syntyä mielikuvia, joihin vaikuttavat median luoma mielikuva, ihmisten yleiset mielikuvat sekä kuulopuheet. Ilman kokemusta syntyvään mielikuvaan vaikuttavat lisäksi asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset sekä tiedot ja havainnot. Salin (2002, 50) puolestaan korostaa mielikuvien muokkautuvuutta, koska niihin tulee jatkuvasti lisää sisältöä muuttavaa ainesta esimerkiksi viestinnän kautta. Viestinnällä voidaan antaa haluttuja aineksia, joiden perusteella toivotaan ihmisten rakentavan halutunlaista imagoa. Näitä toivottuja mielikuvia on saatava selkeästi näkyville yrityksen viestinnässä, teoissa ja ilmeessä. Tämän mukaan yrityksen nimesä, logossa, liikemerkissä, viestinnän aineistoissa, sisällössä ja tyyliässä sekä toimintatavoissa ja ratkaisuisissa on kiinnitettävä huomiota positiivisten mielikuvien luomiseen.

Organisaatio ei pysty vaikuttamaan kaikkiin elementteihin, joista imago syntyy. Vuokon (2010, 202) mukaan se pystyy vaikuttamaan vain tietoihin ja havaintoihin, joita se antaa itsestään sekä ihmisten saamiin kokemuksiin organisaation toiminnasta. Aula ja Heinonen (2002, 90–92) puolestaan korostavat sitä, että kaikkia

imagoon vaikuttavia asioita voidaan kutsua kohtaamisiksi. He luokittelevat imagoon ja maineeseen vaikuttavia organisaation ja sidosryhmän kohtaamisia:

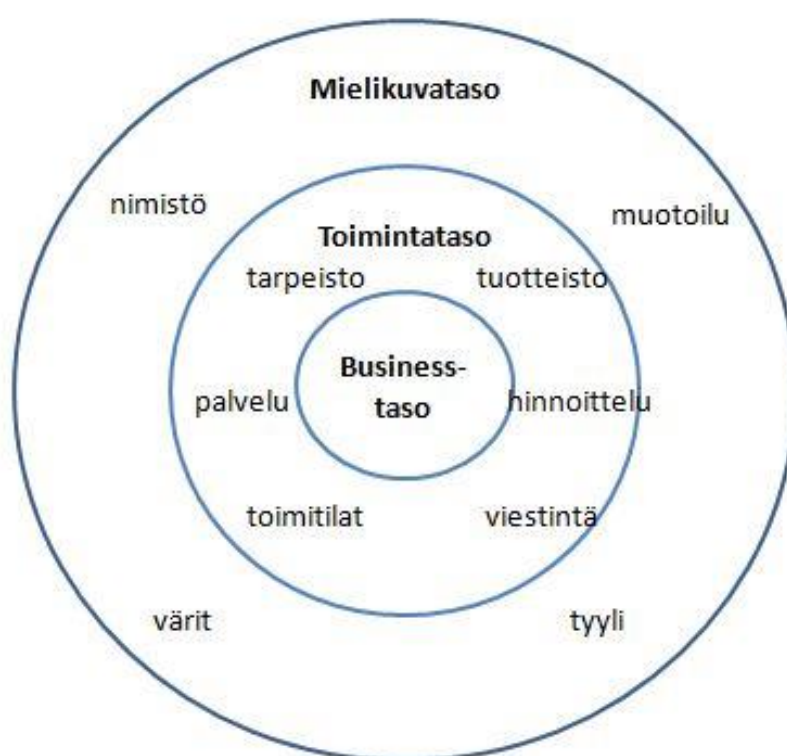
- henkilökohtainen kohtaaminen organisaation edustajan kanssa
- organisaation tuotteiden tai palvelujen käyttäminen
- muiden kokemukset ja kertomukset organisaatiosta, tuotteista tai palveluista
- organisaation viestintä
- muu viestintä liittyen organisaatioon.

Nämä kaikki vaikuttavat organisaatiosta syntyvään imagoon. Positiivisen imagon rakentaminen vaatii hyvää johtamista. Johtotehtävissä toimivien haasteena on saada kaikki kohtaamiset tukemaan organisaation imagotavoitteita (Vuokko 2010, 203). Vuokon mukaan organisaatio voi luoda hyvän imagon hyvällä toiminnalla (sisäisellä ja ulkoisella) ja hyvällä (sisäisellä ja ulkoisella) viestinnällä. Näiden hyvän imagon elementtien on molempien annettava samanlainen kuva organisaatiosta. Ulkoisen imagon tärkeä rakentumisen perusta on sisäisen viestinnän ja toiminnan sujuvuus, joten imagon kehittäminen tulee aloittaa organisaation sisältä: onko kehitettävää toiminnassa tai viestinnässä (Vuokko 2010, 204). Kun tämä asia on huolehdittu kuntoon, voidaan siirtyä ulkoisen imagon kehittämiseen. Tämä herätti tutkijoiden mielenkiinnon myös sisäisen imagon tutkimiseen Sedu Aikuiskoulutuksessa. Vastaavatko henkilökunnan ja yritysasiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden näkemykset imagosta toisiaan?

Aula ja Heinonen (2002, 100–101) selkeyttävät maineeseen liittyvän yrityksen julkisuuskuvan koostuvan yrityksen tunnettuudesta sidosryhmissä, julkisuudessa näkymisestä, julkisuuskuvan vetovoimaisuudesta sekä johdon ominaisuuksista. Juholin ja Kuutti (2003, 66–68) puolestaan korostavat sitä, että imagon ylläpitämiseen eivät puheet riitä vaan tekojen ja viestinnän tulisi tukea toisiaan. Viestinnän, johtamisen ja strategisen suunnittelun tulee kulkea samalla linjalla. Viestinnän tulisi olla sekoitus ennakoivaa tulevaisuuteen visioimista ja tätä päivää, jolla pyritään turvaamaan organisaation uskottavuus. Viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla pitäisi pystyä kertomaan sidosryhmien kohtaamisissa organisaation substanssiosaamisesta, tuloksista sekä toimintatavoista liittyen moraalisiin ja eettisiin kysymyksiin henkilöstön, sidosryhmien, ympäristön ja yhteiskunnan suhteen.

2.4 Yrityksen rakentuminen mielikuvallisesti

Rope (2005,182–192) määrittelee mielikuvan profiilin muodostuvan mielikuvallisista vahvuuksista ja heikkouksista eli niistä asioista, joita asiakas voi aistia. Tämä mielikuvan profiili on kolmetasoinen muodostuen strategisista perusratkaisuista (business-taso), toimintokohtaisista linjaratkaisuista (toimintataso) ja toiminnallisista ratkaisuista (mielikuvataso) (kuvio 4). Kaikkien näiden ratkaisujen on oltava toisiinsa nähden yhteensopivia.



Kuvio 4. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen.
(Rope 2005, 188)

Business-taso on imagon rakentumisen ydin. Se sisältää yrityksen toimialan ja toiminnan perustan eli liikeidean. Imagoa ajatellen ihmisillä on eri toimialoilla erilaisia odotuksia liikeideoita kohtaan, joiden mukaisesti odotetaan yrityksen toimivan.

Toimintatasolla on kaikki yrityksen jokapäiväiseen toimintaan liittyvät asiat, jotka asiakaskohderyhmille näkyvät. Välillisesti tähän vaikuttavat myös asiakkaille näkymättömät asiat kuten tuotanto, talous- ja henkilöstöhallinto.

Imagoon liittyvät elementit Ropen (2005, 189–190) mukaan ovat:

1. *Johto*. Yrityksen johto vaikuttaa välillisesti yrityksen toimintaan liittyviin ratkaisuihin ja välittömästi oman julkisuudessa näkymisensä kautta.
2. *Tuotteisto*. Yrityksen asiakkailleen tarjoamat palvelu- tai tuotevalikoimat sekä tuotteisiin liittyvät fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut, joista syntyy palvelu- tai tuotokuva.
3. *Hinnoittelu*. Tuotteen tai palvelun hinta muodostaa asiakkaalle aina mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. Vallalla olevan ajatuksen mukaan hinta ja laatu ovat toisilleen imagollinen vastinpari eli halpahintainen tuote mielletään heikkolaatuiseksi. Näin ollen hinnoittelun on vastattava haluttua laatumielikuvaa.
4. *Henkilöstö*. Jokainen yrityksen henkilöstöön kuuluva on tärkeä imagoon vaikuttava tekijä. Erityisesti asiakkaiden kanssa kontaktissa olevat ovat merkittävässä asemassa. Kaikkien tulisi toimia tavoiteimagon mukaisesti. Henkilöstöön liittyviä imagotekijöitä ovat mm. ulkoasu, pukeutuminen, puhetyyli, kohteliaisuus ja siisteys.
5. *Palvelu* on yksi merkittävimmistä kokemuksiin liittyvistä tekijöistä, joka huonosti hoidettuna laskee yrityksen imagoa.
6. *Toimipaikkatekijöihin* kuuluvat toimipaikan fyysinen sijainti, sisustus, tyyli ja ilmapiiri.
7. *Tarpeisto*, johon kuuluvat kaikki ulospäin näkyvät koneet, laitteet ja välineet kuten autot, tietokoneet, matkapuhelimet, käyntikortit, kirjekuoret, esitteet.
8. *Viestintä*, johon liittyvät kaikki viestintäratkaisut ja markkinointi. Pohjolan (2003, 34–35) mukaan viestinnän ja visuaalisuuden on annettava lupauksia ja herätettävä odotuksia. Hän korostaa viestinnän merkitystä potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekoprosessissa ja ostopäätöksen aikaansaamisessa. Visuaalisen ilmeen tulisi vastata tulevaisuuden tavoitteita.

Ropen (2005,191) mukaan **mielikuvatasolla** ovat nimistö eli yrityksen ja tuotteiden nimet, värit, muotoilu ja tyyli. Yrityksen nimeen kiteytyy pitkällä aikavälillä mielikuva, joka on saatu aikaan. Siksi onkin markkinoinnillisesti tärkeä valita yritykselle nimi, joka kuvastaa esim. toimialaa. Muotoilu sisältää esimerkiksi nimestä tehdyn logon. Yrityksen näkyviin elementteihin pyritään saamaan yhtenäinen muotoilu niin, että kohderyhmille viestitetään imagotavoite. Taponen (2004, 28) korostaa, että visuaaliset havainnot ovat merkityksellisiä luotaessa mielikuvia, koska suurimman osan (92 %) aistimuksista ihminen saa silmillään.

Hyvällä värillä saa lisää huomiota (Rope 2005, 191). Sedu Aikuiskoulutuksen punainen tunnisteväri tarkoittaa Heraldisien värikäsitysten mukaan rohkeutta ja palveluintoa (Pohjola 2003, 136). Nieminen (2003, 104) lisää punaiseen liittyvän mielikuvan dynaamisuudesta. Punainen väri sopii siis erittäin hyvin Sedu Aikuiskoulutukselle, koska yksi sen arvoista on into. Mielikuvatyyliillä esim. nuorekkuus, kansainvälisyys tai vauhdikkuus asemoidaan tuotteet ja palvelut halutun kohderyhmän arvostuksiin sopiviksi. Nieminen (2003, 77; 132–137) korostaa viestinnän lisäksi toimipisteen ulkoisten ja sisäisten visuaalisten tekijöiden merkitystä tärkeinä imagotekijöinä. Näihin imagotekijöihin kuuluvat ulkoiset tekijät:

- miljöö
- rakennus ja julkisivu
- piha-alue ja pysäköinti
- opasteet
- sisäänkäynti.

Sisäisistä imagoon ja asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät ovat:

- siisteys
- kalustus
- palvelupisteet
- ilmapiiri ja palvelukulttuuri
- värit
- valaistus ja ilmastointiratkaisut.

2.5 Tavoiteimago

Vuokon (2010, 204–205) mukaan organisaatiosta voi syntyä erilaisia imagokäsitteitä sen mukaisesti mihin sidosryhmään ihminen kuuluu. Imago syntyy seikoista, jotka ovat tärkeitä sidosryhmän ja organisaation suhteessa eli kullekin sidosryhmälle muodostuu erilainen käsitys organisaatiosta. Siksi organisaation pitäisi päättää, minkälaisen perusimagon se haluaa ja toimia niin, että kaikkien sidosryhmien mielikuvat sisältäisivät näitä perusimagon aineksia. Organisaation arvot, missio, toimintaperiaatteet sekä strategiset ratkaisut luovat perustan perusimagolle. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 35) ovat samaa mieltä asiasta korostaen kuitenkin sitä, että niitä ei pidä sekoittaa edellä mainittuihin asioihin vaan niiden varaan rakentuu tavoiteimago eikä tavoiteimagon ja arvojen, missioiden, toimintaperiaatteiden ja strategian välillä saa olla ristiriitoja. Heidän mukaansa tavoiteimagoon tulee valita ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu ja millä se erottautuu kilpailijoistaan. Nämä tavoiteimagoon kirjatut asiat ovat brändin rakentamisen pohjana.

Yrityksen menestymiseen strategian ja toimintasuunnitelmien lisäksi vaikuttaa oleellisesti tavoiteimagon määrittäminen, joka Mäkisen ym. (2010, 36) mielestä jää suomalaisissa yrityksissä tekemättä. Tavoiteimagon määrittelemine on ylimmän johdon tehtävä, koska he johtavat ja kiteyttävät strategiasta erottautumistekijät. Tavoiteimagon on sisällettävä kohderyhmää ajatellen relevantteja asioita ja niistä johdetun imagon on oltava todellisuuden mukaisia, asioita joilla todellisuudessa erotutaan kilpailijoista. Mäkisen ym. (2010, 36) mukaan on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa, kilpailijansa ja omat kykynsä valitakseen näistä erottavimmat ja tärkeimmät tekijät toiminnan ja viestinnän avainalueiksi. Mäkinen ym. (2010, 36) korostaa oikeiden asioiden valintaa osaksi tavoiteimagoa, koska suuri osa yrityksistä epäonnistuu näiden asiakkaille tärkeiden ja erottelevien elementtien valinnassa. Tällöin johdon näkemykset ja organisaation toiminta eivät kohtaa (Mäkinen ym. 2010, 40).

Tätä tietoista näkyvää tavoiteimagoa voidaan kutsua Pitkäsen (2011,15) mukaan myös profiiliksi. Tavoiteimagon rakentaminen eli profilointi on jatkuva prosessi, jossa viestinnällisin keinoin nostetaan esiin halutut mielikuvat ja halutaan vahvistaa tavoiteimagon mukaisia ominaisuuksia (Salin 2002, 54). Siinä määritellään viestinnän perussanommat, lauseet, joissa kerrotaan yrityksen toiminnan tavoitteista

ja sen syvimmästä olemuksesta. Näiden pohjalta suunnitellaan myös imagoon vaikuttava visuaalinen ilme. Viestinnässä käytettävä iskulause on Ropen (2001, 47) mukaan kilpailuedun ja imagotavoitteen kiteytymä, johon pelkistetään sisältö, mihin perustuu koko yrityksen menestys. Hänen mielestään on erittäin tärkeää, että toimivaa iskulausetta ei muuteta vaan sen täytyy vuosikymmenien aikana toistua samanlaisena ja näin saada se sisäistymään asiakaskuntaan.

Yrityskuvan profiilissa kuvataan yritykseen liitettäviä ominaisuuksia nyt sekä tulevaisuuden tavoiteprofiilia. Profiili voi kertoa tärkeän kohderyhmän suhtautumisesta yritykseen ja mitä haluttuja ominaisuuksia liitetään yritykseen sekä myös sen, mitä ei-toivottuja ominaisuuksia yhdistetään yritykseen (Salin 2002, 54). Juholin ja Kuutti (2003, 63) painottavat sitä, että profiloinnin merkitys on kasvanut tietotulvan lisääntyessä. Profiloinnin myötä saadaan luotua organisaatiosta selkeä kuva, joka parantaa viestien ymmärrettävyyttä ja niiden perille menemistä.

2.6 Sedu Aikuiskoulutuksen tavoiteimago

Sedu Aikuiskoulutuksen tavoiteimago on johdettu Sedun visiosta, toiminta-ajatuksesta ja arvoista, jotka on esitelty luvussa 1.2 Sedu Aikuiskoulutus, liikelaitos. Sedu Aikuiskoulutuksen tavoiteimagoon liittyviä asioita ovat:

- kumppanuus
- kestävä kehitys
- elinvoima
- sydämellisyys
- välittäminen
- lojaalisuus
- luotettavuus
- ystävällisyys.

Tavoiteimago on rakennettu yhteistyössä mainostoimisto Semion kanssa rakennettaessa tavoitteellista imagoa/brändiä. Vuonna 2011 Sedu Aikuiskoulutuksella otettiin käyttöön Semion suunnittelema asiakaslupaus eli slogan, Sedu – Osaa enemmän. Se on tuotteiden, palvelujen tai liiketoiminnan yhteydessä käytettävä

lyhyt sanonta, joka erottaa Sedu Aikuiskoulutuksen kilpailijoiden tuotteista, palveluista tai liiketoiminnasta. Hyvän sloganin tarkoituksena on rakentaa brändiä tehokkaasti ja pitkäjänteisesti. Semion (2011) mukaan hyvän sloganin tulee olla omaperäinen ja erottuva, myyvä ja mieleenpainuva ja siihen kiteytyy tuotteen / palvelun / yrityksen keskeinen lupaus tai kuluttajaetu. Useiden eri vaihtoehtojen joukosta valittiin organisaation sloganiksi Sedu – Osaa enemmän (kuvio 5).



Kuvio 5. Sedu Aikuiskoulutuksen slogan.
(Sedu Aikuiskoulutus, 2011)

Slogan tukee Sedu Aikuiskoulutuksen perusviestiä osaamisesta ja sitä voidaan ajatella erilaisista näkökulmista.

- Sedu Aikuiskoulutus kehittää ammattitaitoa ja erilaisia koulutusmuotoja
- Sedulainen kehittää omaa ammattitaitoaan ja siten osaa enemmän ja voi opettaa enemmän uutta
- Sedussa saa oikeanlaista koulutusta, sujuvuutta opiskeluun ja menestystä työelämään.
- Sedun asiakas, opiskelija, Osaa enemmän (kuin aikaisemmin)!

2.7 Mielikuvamarkkinointi

Ropen (2005, 175) mukaan imagon ja sen rakentamisen merkitys on ymmärretty kaupallisesti tärkeäksi asiaksi ja ymmärretään, että se ei synny vain mainoskampanjoilla, vaan kaikki liiketoiminnan ratkaisut vaikuttavat yhtäläillä imagon syntymiseen. Mielikuvamarkkinoinnista puhutaan silloin, kun imagon rakentamiseen liittyy systemaattinen markkinointi. Mielikuvamarkkinointi on Ropen (2005, 177) mukaan kaikille keskeisille kohderyhmille suunnattua tietoista halutun mielikuvan rakentamista niin, että saadaan toinen toimimaan omien tavoitteiden mukaisesti. Ropen ja Metherin (2001, 215) mielestä pääsääntönä markkinoinnissa pidetään sitä, että

sisäinen markkinointi edeltää ulkoista markkinointia, jolloin luodaan ulkoiselle markkinoinnille tukeva perusta.

Vaikka imago syntyy ilman mitään toimenpiteitä, on Ropen (2005, 176) mielestä tärkeää, että liiketoiminnassa ei jäädä sattumalta syntyvän imagon varaan vaan organisaation on pyrittävä systemaattisesti ja tietoisesti rakentamaan haluttua imagoa. Rope (2001, 42–47) kehottaa yritystä rakentamaan kolme imagoon liittyvää tavoitetta, keihäänkärkiominaisuutta, miltä yrityksen ja sen tuotteiden halutaan näyttävän kohdejoukon silmissä. Näiden tavoitteiden pitää näkyä toiminnassa niin, että ne muuttuvat ihmisten mielessä markkinoinnin avulla todeksi. Imagoa rakentaessa ei kannata korostaa niitä elementtejä, joita tuotteet sisältävät (laatu, hinta) eikä niitä, joita toiminta sisältää esim. palvelu, toimitusvarmuus. Nämä eivät erota yritystä kilpailijasta. Erilaisia ominaisuuksia ovat ns. puhtaat mielikuvatekijät kuten nuorekas, kansainvälinen ja iloinen.

Yritysmarkkinoinnissa ei Ropen ja Metherin (2001, 17) mukaan ole riittävästi kiinnitetty huomiota siihen, että vaikka näennäisesti organisaatio onkin tuotteen tai palvelun ostajana, päätöksen tekijänä on kuitenkin aina ihminen ja hän tekee valinnan eri mahdollisuuksien joukosta sen mukaan, mikä hänen mielestään on siinä tilanteessa paras vaihtoehto. Heidän mielestään onkin oleellista keskittyä markkinoinnissa siihen taitoon, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen keskeisten sidosryhmien päätöksiä tekevien ihmisten mielikuviin. Päätöksenteossa täytyy saada mielikuvan avulla herätetyksi ostohalu, jonka perusteella tuotteita/palveluja halutaan hankkia. Ensimmäinen hankinta on puhtaasti mielikuvaperusteinen ja jatkokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys. Rope ja Mether (2001, 26) määrittelevät mielikuvamarkkinoinnin seuraavasti: ”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi.” Mielikuvamarkkinoinnin kohteena tulee olla myös yritykselle tärkeät sidosryhmät, kuten julkinen sektori ja kunnat sekä rahoittajat, jotta heidätkin saadaan suhtautumaan positiivisesti organisaatioon.

Koska kaikki organisaation toiminta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon, ei voida ajatella mielikuvamarkkinoinnin olevan vain osa markkinointia, vaan kaiken markkinoinnin on oltava mielikuvamarkkinointia. Sen on oltava filosofinen liiketoimintatapa, jossa tietoisesti rakennetaan imagorakenteita (Rope 2005, 177–178).

Ropen mielestä (2005, 177) merkki-käsite eli brändi liittyy läheisesti mielikuva-markkinointiin. Brändiin latautuu joko tuotteen tai yrityksen imago. Kuitenkin brändistä voidaan puhua vasta silloin, kun tuote tai yritys on tunnettu ja siihen liittyy sisältöassosiaatio asiakassegmentin enemmistön parissa. Merkkimarkkinoinnissa, pyritään rakentamaan yritykselle brändiä siten, että brändin mielikuvallinen sisältö muodostuu halutun tavoiteimagon mukaiseksi.

2.8 Mielikuvasta yritysbrändiksi

Von Hertenin (2006, 91) mukaan välttämättömyytenä erottautumiselle kilpailijoista on oman brändin rakentaminen, poikkeuksena monopolit. Kaikkien muiden yritysten täytyykin tehdä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen sillä brändi saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielissä ja sitä kautta se on aina erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Sitä paremmin on yritys onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään mitä lähimpänä brändikuva on sen identiteettiä ja tavoitteita.

Mielikuva brändistä (von Herten 2006, 92) muodostuu myös ilman omaa kokemusta pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella sekä myös sen syntyyn vaikuttavat lähipiirin, sukulaisten, ystävien ja työtovereiden mielipiteet. Yrityksestä syntyvään kuvaan vaikuttavat myös sellaiset asiat joihin ei voi itse vaikuttaa, esimerkiksi yrityksen kansallisuudesta tai kotimaasta muodostuneet mielikuvat joko vahvistavat tai heikentävät brändikuvaa.

Brändin muokkaantumiseen (von Herten 2006, 95) vaikuttaa myös se, että miten esim. yrityksen johto ja johtaja esiintyvät julkisuudessa vai esiintyvätkö lainkaan. Usein sellaiset johtajat, jotka esiintyvät paljon julkisuudessa ovat itsekin jo tietynlaisia brändejä. Monesti vaikka julkisuus ei ole välttämätöntä, muokkaa se väistämättä yrityksen brändiä ja siitä syntyvää mielikuvaa.

Tärkeimpinä yritysbrändiin ja maineeseen vaikuttavia tekijöitä von Hertenin (2006, 99) mukaan ovat:

- tuotteet ja palvelut
- lupauksen pitäminen

- ihmisten kohtelu
- sosiaalinen vastuu
- työnantajakuva eli miten hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa

Brändistrategian suunnittelu ja johtaminen. Yksi keskeisimmistä johtamisen työkaluista von Hertenin (2006, 123) mielestä liiketoimintastrategian toteuttamisessa on brändistrategia. Se millä brändi saadaan tunnetuksi, kiinnostavaksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi voi olla joko yksittäistä tuote- ja palvelubrändiä, tuoteperhettä tai koko yritystä koskeva suunnitelma. Jo tuotteen kehitysvaiheessa alkaa strategian laatiminen eli kenelle, mihin käyttöön tai tarpeeseen tuote antaa ratkaisun sekä mihin arvoihin se perustuu, mikä tekee siitä kilpailijoitaan paremman, millainen muotoilu, pakkaus, hinta sekä laatu?

Kun yritys lähtee rakentamaan yrityskuvaansa, tulisi sen samalla tarkastella brändin nykytilaa ja sen jälkeen kehittämään brändin ympärille markkinointi-ideoita. Asiakkailta tulisi tutkia ja mitata näiden ideoiden ja toteutuksen jälkeen brändin aikaansaamia tuloksia. Tutkimuksien jälkeen yrityksen tulisi jatkaa brändin kasvatamista ja kehittämistä tutkimuksien antamien tulosten pohjalta. Brändi on tehokas kilpailuetu, sillä brändiuskollisuus tarjoaa sekä ennustettavuutta että raja-aitoja ja tekee muiden yritysten tulon markkinoille vaikeammaksi. Uskollisuus on myös sitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta tai palvelusta, jopa 20 %–25 %, kuin kilpailevista brändeistä (Kotler & Keller 2009, 277).

Liiketoiminnan suunnittelu (von Herten 2006, 124) sisältää jo pääosan niistä aineksista, joihin brändin kehittäminen perustuu, vaikka yrityksellä ei olisikaan erillistä brändistrategiaa. Tämä koskee erityisesti yhden brändin arkkitehtuureja. Brändistrategian laatiminen on myös ajankohtaista ja tarpeen etenkin silloin, kun brändi alkaa olla vanhentunut ja vaatii modernisointia. Strategiaa tuotebrändien kohdalla tulee tarkastella myös aika usein, viimeistään ennen tuotteen elinkaaren kulminatiopistettä, sillä strategian laatimisen perustähtäin on yhtä pitkä kuin brändin elinikä eli sen tulee vahvistua ja kasvaa.

Von Hertenin (2006, 132) mukaan yritykset pyrkivät olemaan asiakkaiden mielessä ykkösiä ja se onkin tärkeimpiä tavoitteita, kun hankintaa tai yhteistyökumppanin valintaa suunnitellaan. Sitä tärkeämmäksi brändin vahvuus nousee mitä tiukem-

maksi kysyntä käy. Brändistrategian suunnittelun lähtökohtana onkin markkinatilanteen analysointi ja tulevaisuudennäkymät. Näiden lisäksi myös oman toimialan imagolla, kilpailijoilla ja viestintäilmastolla on merkitystä strategisiin valintoihin.

Brändistrategian tavoitteet. Brändistrategia on yksi yrityksen johdon työkaluista vision saavuttamiseksi ja peruskysymyksenä onkin, miten brändin rakentamisen, kehittämisen ja viestinnän avulla voidaan tukea koko yrityksen tavoitteisiin pääsemistä.

Pohjaksi brändistrategian määrittämiseksi (von Hertzen 2006, 138–139) tarvitaan:

- yrityksen visio
- liiketoiminnan tavoitteet
- markkinoinnin tavoitteet
- henkilöstöhallinnon tavoitteet
- analyysi yrityksen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä/kohderyhmistä
- sijoittajasuhteisiin liittyvät tavoitteet pörssiyhtiöissä

Bränditavoitteet voidaan asettaa myös kohderyhmittäin esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- tunnettuus (miten suuren osan ja keiden kohderyhmästä halutaan tuntevan brändimme?)
- tiedot (Mitä kyseisen kohderyhmän tulisi tietää brändistämme?)
- tuntemukset (Mitä laatusanoja halutaan brändiimme yhdistettävän ja miten kohderyhmä erottaa meidät kilpailijoista?)
- kokemukset (Millaisia henkilökohtaisia kokemuksia kohderyhmällä tulisi olla brändistämme ja millä argumenteilla sen halutaan suositteluvan brändiämme muille?)
- toiminta (Mitä kohderyhmän halutaan tekevän?)
- aika (Mihin mennessä tavoitteet tulisi saavuttaa?)

Brändi yritysmarkkinoinnissa. Brändi on von Hertzenin (2006, 15) mukaan markkinoinnin ja mainonnan maailmassa jokapäiväistä, mutta yritysjohdon ja hallinnon piirissä brändistä puhuminen on edelleen vierasta. Brändi koetaan kuuluvan

ainoastaan kuluttajamainonnan piiriin ja markkinointihenkilöstön vastuualueisiin. Myös oppikirjoissa sitä harvemmin kerrotaan yrityksen voimavarana. Yrityksen maineesta puhuttaessa, kiinnostus herää myös yritysjohdossa. Mutta mikä tai mitä maine on? Maine on tekoja ja niistä syntynyt mielikuva sekä tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. Markkinoinnin ja mainonnan saralla käsitteelle on yhtä monta tulkintaa kuin on kirjoittajia.

Yhteinen piirre monista näkökulmista huolimatta on erottautuminen eli kun markkinataloudessa on paljon kaikkea tarjolla, niin brändeistä on hyötyä valintoja tehtäessä. Koska markkinointiin ja viestintään kuluu entistä enemmän rahaa on taloudellisempaa keskittää voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen (von Hertzen 2006, 17).

Yritys ja sen tuotteet muodostavat yhä useammin yhtenäisen brändin, jossa tuotteisiin siirtyvät hyvä yrityskuva ja näin ollen tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan. Monialaisissa yrityksissä, joissa on monia tuotemerkkejä ja brändejä, pyritään niitä vähentämään. Sen sijaan, että uudesta tuotteesta tehtäisiin oma brändi, rakennetaan tuoteperheitä ja tätä kautta hyödynnetään aiempi hyvä tunnettuus ja maine (von Hertzen 2006, 18).

1990-luvun laman jälkeen kiihtyi palveluiden ulkoistus Suomessa eli yritykset keskittivät ydintoimintansa muille yrityksille säästäten näin kustannuksissa. Nykyään tämä malli on siirtynyt myös julkiselle sektorille ja niistä on muodostettu liikelaitoksia, jotka kilpailevat muiden yritysten kanssa. Tätä kautta uudet valtion ja kunnan liikelaitokset hakevat irtiotta vanhasta imagostaan ja vaihtavat brändinsä nimeä myöden. Tätä on tapahtunut paljon aikuiskoulutusta tarjoavissa oppilaitoksissa. Monet b to b-palvelujen tarjoajat ovat pyrkineet myös tuotteistamaan palvelujaan, kuten mm. räätälöityä henkilöstön valmennusta sekä erilaisia avoimia täydennys- ja ajankohtaistilaisuuksia. Tätä kautta yritykselle muodostuu jatkuessaan oma brändinsä (von Hertzen 2006, 31–34).

Asiakas on b to b-yrityksille yksi tärkeimmistä tuote- ja palvelukehityksen sekä kilpailukyvyn tietolähteitä ja sen vuoksi asiakastyytyvyyttä tutkitaan säännöllisesti. Saadut palautteet käytetään toiminnan ja yhteistyön parantamiseen (von Hertzen 2006, 55).

2.9 Imagon tutkiminen ja kehittäminen

Osana brändistrategian suunnittelua pohditaan, missä olemme nyt ja mitä tavoittelemme. Oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin kutsutaan positioinniksi. Jos yrityksen tunnettuus ja brändikuva ovat kunnossa voi korkeatasoisia ja hinnakkaita myyvä yritys menestyä, mutta taas kireässä taloustilanteessa voivat asiakkaat vaihtaa kalliimman ja laadukkaamman palvelun edullisempaan vaihtoehtoon. Asemointia joudutaan miettimään usein myös kohderyhmäkohtaisesti, kun yritysbrändille laaditaan strategiaa (von Hertzen 2006, 136-137). Sedu Aikuiskoulutus on maakunnan aikuiskoulutuksen tarvekyselyn (Mäki 2012) mukaan tunnetuin aikuiskouluttaja. Sedu Aikuiskoulutus on mahdollisesti tulevaisuudessa myös suurin aikuiskouluttaja maakunnassa ja tämän saavuttamisessa on tärkeää, että koulutusten laatu on korkeatasoista ja asiantuntevaa.

Ropen mukaan (2003, 172) imago on strateginen tavoite, jota on rakennettava ammattimaisesti. Se ohjaa myös liiketoimintaan liittyviä ratkaisuja. Hän sanoo imagoon kiteytyvän tuotteiden onnistuneen markkinoinnin, jolla saadaan markkinoilla hyvä imago ja tunnettuutta. Ne tekevät yrityksestä tai tuotteesta vetovoimaisen.

Karvosen (1999, 123) mukaan imagon kehittämistyö merkitsee organisaation todellisten toiminnallisten heikkouksien parantamista tai puutteellisen tiedottamisen korjaamista. Hänen mukaansa myös positiivisen imagon ylläpitäminen vaatii jatkuvaa toimintaa. Imagoa on vahvistettava ja lupaukset on lunastettava päivittäin. Palautteen kuuntelemisen ja imagon tutkimisen on oltava järjestelmällistä ja jatkuvaa, jolloin voidaan kehittää toimintaa vastaamaan vaateita ja odotuksia.

Rope ja Mether (2001, 211–214) muistuttavat, että yrityksen sisäinen imago on ulkoisen imagon perusta. Sisäinen imago tarkoittaa yrityksen henkilökunnan käsitystä omasta yrityksestään. On selvitettävä työilmapiiriin liittyvät tekijät, mutta vähintään yhtä tärkeää on tietää henkilöstön näkemykset täsmälleen samoista asioista kuin mitä tutkitaan asiakkailta tai potentiaalisilta asiakkailta. Tavoitetilana on sisäisen ja ulkoisen imagon vastaavuus keskenään. Mikäli sisäinen imago on ulkoista heikompi, olisi yrityksessä nostettava esille ulkoinen imago ja ne asiat mistä voidaan olla ylpeitä. Potentiaalisen asiakaskunnan ja henkilöstön mielikuvien ver-

taaminen toisiinsa on tärkeä keino tietää vastaavatko mielikuvat toisiaan ja sen perusteella voidaan selvittää ovatko imagoon liittyvät ongelmat ensisijassa sisäisiä vai ulkoisia vai johtuvatko ne molemmista.

Aulan ja Heinosen (2002, 90–92) mukaan hyvä julkinen kuva tehdään hyvin yksinkertaisesti vuorovaikuttamalla ja näkymällä kaikkialla, jossa sidosryhmiä voidaan kohdata. Näitä foorumeja ovat mainonta, seminaarit, sponsorointi, näkyminen medioissa ja tapahtumissa. Heidän mielestään mainonnan ja viestinnän kautta hyvä kuva ei muodostu vaan siihen tarvitaan hyvää toimintaa. Yrityksen on oltava muutos ja kehittymiskykyinen, on uskallettava kokeilla uutta ja sen vision ja strategian on oltava selkeitä. Aulan ja Heinosen (mts. 108) korostavat myös henkilöstön merkittävää roolia imagon rakentamisessa, sillä jokainen henkilökunnan jäsen rakentaa yrityksen imagoa tiedostaen tai tiedostamattaan. Kaikki mitä henkilökunta yrityksestä, työstään tai omasta työssä jaksamisestaan kertoo, on merkityksellisempää kuin muu julkisuus.

Koivumäki on tutkinut Aikuiskoulutuksen imagoa vuonna 2007 aikaisemman organisaatiomuodon (Seinäjoen Koulutuskeskus, Aikuiskoulutus) aikana. Koivumäen (2007, 65) tutkimuksen perusteella kehittämiskohteiksi nousivat ammattitaito, osaaminen, asiakaslähtöisyys, palvelualltius, uudenaikaisuus, yhteistyökykyisyys, kilpailukykyisyys ja tehokkuus.

Risku ja Ylikantola tekivät syksyllä 2012 asiakastyytyväisyyskyselyn, joka kohdistettiin Sedu Aikuiskoulutuksessa sillä hetkellä oleville opiskelijoille. Tutkimustuloksissa vastaajat mainitsivat mm. kouluttajien asiantuntevuuden ja korkeatasoiset opetustaidot. Sedu Aikuiskoulutus sai kyselyssä yleisarvosanaksi 4 (asteikko 1-5). Opiskelijoista 82,8 % antoi arvosanan 4 tai 5. Tutkimukseen vastanneista jopa 93 % (n=198) suosittelisi Sedu Aikuiskoulutusta opiskelupaikaksi.

Eniten esille nousivat avoimissa vastauksissa seuraavat asiat: Sedu Aikuiskoulutuksessa on monipuolinen koulutustarjonta, ammattitaitoinen ja mukava henkilökunta, hyvä opetus ja viihtyisä opiskeluympäristö sekä rento meininki.

Avoimista vastauksista nousivat myös esille aikuisopiskelijoiden aikaisemman osaamisen ja koulutuksen huomioiminen eli opintojen ja tutkintosuoritusten henki-

lökohtaistaminen, kouluttajien valinnat, ajankohtaisen ja hyvän koulutuksen suunnittelu, joustavuus ja mukava ilmapiiri.

3 SEDU AIKUISKOULUTUKSEN IMAGOTUTKIMUS YRITYSASIAKKAILLE JA JULKISELLE SEKTORILLE

Tässä luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja analysointi sekä tutkimustulokset. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luetettavuutta ja siihen vaikuttavia seikkoja.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Sedu Aikuiskoulutuksen CRM-järjestelmässä olevat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä julkinen sektori. Järjestelmästä valittiin otannalla organisaatiot, jotka työllistävät yli 20 työntekijää.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavassa esitellään tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheet; tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta, käsittely ja analysointi.

3.1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin tilastollista eli kvantitatiivista tutkimusta. Tilastollinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen avulla saadaan selvitettyä lukumääriin, prosenttiosuuksiin ja keskiarvoihin liittyviä kysymyksiä ja sen valitsemista tutkimusmenetelmäksi tuki myös numeerisesti suuri otoskoko.

3.1.2 Aineiston hankinta

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään yhä enemmän www-kyselyjä (Heikkilä 2008, 18). Internetissä tehtävä kysely on nopea ja helppo tapa, kun tavoitteena on mahdollisimman suuri otos. Tähän tutkimukseen valittiin Webropol-ohjelman avulla tehtävä kysely. Kyselyn teknistä toteuttamista helpotti se, että organisaatiolla on käytössä CRM-asiakkuuksienhallintajärjestelmä, jossa on tallennettuna valmiiksi yritysten ja julkisen hallinnon yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet.

Kyselylomake (liite 2) laadittiin yhdessä Sedu Aikuiskoulutuksen edustajan kanssa ja siitä pyrittiin tekemään selkeä, riittävän lyhyt ja helposti vastattava. Tavoite oli, että siinä olevat kysymykset palvelisivat mahdollisimman laajasti tutkimusongelmaa. Heikkilän (2008, 48) mukaan vastaaja päättää kyselyyn vastaamisesta mm. kyselylomakkeen ulkoasun perusteella. Ulkoasu pyrittiin pitämään miellyttävänä ja lisäksi kysymykset pyrittiin laatimaan yksiselitteisiksi ja antamaan selkeät ohjeet vastaajille.

Kyselyssä käytettiin viimeisintä tilastokeskuksen virallista toimialaluokitusta vuodelta 2008. Alussa olevien taustakysymysten jälkeen tiedusteltiin sekamuotoisella kysymyksellä, ovatko vastaajat käyttäneet Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita ja jos ovat, niin mitä. Heikkilän (2008, 52) mukaan sekamuotoisia kysymyksiä on hyvä käyttää, ellei ole varma ovatko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot mukana. Näiden jälkeen vastaajat ottivat kantaa väittämiin, kuten miten yhteistyö on vastannut odotuksia sekä suosittelisivatko vastaajat Sedu Aikuiskoulutusta muille. Mielikuvaa organisaatiosta pyrittiin saamaan selville strukturoiduilla kysymyksillä, joissa otettiin kantaa väittämiin sekä avoimilla kysymyksillä, joissa tiedusteltiin spontaaneja mielikuvia Sedu Aikuiskoulutuksesta sekä sloganista ”Sedu Aikuiskoulutus – osaa enemmän”.

Mielipideväittämissä käytettiin Likertin asteikkoa arvoilla 1–4 eli 1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=samaa mieltä. Vaihtoehdoista jätettiin pois ”ei samaa mieltä eikä erimieltä”, koska haluttiin pakottaa vastaaja ottamaan kantaa väittämiin. Heikkilän (2008, 53) mukaan vaihtoehto ”ei samaa mieltä eikä erimieltä”, houkuttaa liian helposti jättämään mielipiteensä kertomatta. Kysymyslomake laadittiin niin, että vastaaja pakotettiin Webropolin kysymykseen liittyvällä asetuksella vastaamaan muihin kuin avoimiin kysymyksiin eli vastaaja ei voinut jättää kysymykseen vastaamatta. Avoimet kysymykset kehittämissuhteista sekä onnistumisista oli sijoitettu lomakkeen loppuun. Lomaketta testattiin lähes kymmenellä oman organisaation edustajalla, joiden antamien kommenttien perusteella tehtiin lomakkeeseen joitain muutoksia ennen asiakkaille lähettämistä.

Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen (liite 2) lähetettiin CRM:stä saatesähköpostin (liite1) kera Sedu Aikuiskoulutuksen valitsemille yli 20 työntekijää työllistävi-

en yritysten sekä julkisen sektorin johtajalle ja/tai päälliköille Etelä-Pohjanmaalla viikolla 6/2013 ja vastausajaksi annettiin viikko. Sähköpostiviestin otsikoksi keksittiin mahdollisimman houkutteleva ”Millainen on mielikuvanne Sedu Aikuiskoulutuksesta? Mielipiteenne on tärkeä!”, jolla yritettiin saada viestin vastaanottaja avaamaan viesti. Saatesähköpostissa kerrottiin tutkimuksen tavoitteesta ja toteuttajasta sekä pyrittiin herättämään mielenkiinto tutkimusta kohtaan hyvällä viestin aiheella. Viestissä kerrottiin myös se, että vastaamiseen kuluisi aikaa ainoastaan muutama minuutti ja, että vastaukset käsitellään anonyymisti. Lopussa kerrottiin tutkimuksen tekijät, kohdeorganisaatio sekä kiitossanat.

Viikon 7 alussa eli vastausajan puolivälissä laitettiin ensimmäinen muistutusviesti sekä vielä viimeisenä vastauspäivänä toinen muistutus mahdollisimman suuren otoskoon saavuttamiseksi. Yhteys henkilöiden sähköpostiosoitteita oli 641, joista järjestelmä palautti kuitenkin 115 kpl toimimattoman sähköpostiosoitteen vuoksi, joten lopulliseksi otoskooksi muodostui 526. Lopullinen vastaajien määrä oli 109 ja vastausprosentiksi muodostui 20,7 %.

3.1.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin SPSS Statistics-ohjelmaa. Aineiston keräämisen jälkeen tiedot tallennettiin Webropolin tietokannasta Excel-dataksi, joka puolestaan avattiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Varsinainen tietojen syöttämisvaihe tilasto-ohjelmaan jäi siis pois. Muuttujat määriteltiin kysymyslomaketta vastaaviksi sekä määriteltiin muuttujien arvojen selitteet. Sen jälkeen joidenkin kysymysten sanallisille vastauksille määriteltiin numeeriset arvot. Numeeriset arvot annettiin esimerkiksi paikkakunnille, jotka vastaajat olivat kirjoittaneet itse lomakkeelle. Näin menetellen pystyttiin käyttämään sanallisesti annettuja vastauksia tulosten analysoinnissa mm. ristiintaulukoiden.

SPSS:n avulla tuloksia analysoitiin pääosin prosenttijakauman ja keskiarvojen avulla. Lisäksi kuvioiden luomiseen käytettiin Microsoft Excel -ohjelmaa. Avoimet vastaukset puolestaan käsiteltiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmassa. Avoimien kysymysten vastaukset luokiteltiin aiheittain, jotta voitiin selvittää, mitkä asiat vastauksissa korostuvat. Tutkimuksessa käytettiin myös ristiintaulukoita ja

khiin neliötestiä eli X^2 -riippumattomuustestiä eri muuttujien välillä niiden välisten yhteyksien selvittämiseksi (Heikkilä 2008, 210). Tuloksista haluttiin esimerkiksi selvittää, oliko toimialalla tai organisaation koolla vaikutusta vastaajalle syntyneeseen mielikuvaan.

Heikkilän (2008, 206) mukaan tilastollista merkitsevyyttä eri muuttujien välillä kuvataan p-arvon avulla. Pieni p-arvo on edellytys tilastollisesti merkitsevälle riippuvuudelle, sillä kun p-arvo on alle 0,05 eli 5 %, voidaan todeta muuttujien välisen eron olevan tilastollisesti merkitsevä.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2008, 30) mukaan tutkimuslomakkeen ja sen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely ja sitä kautta edustavan otoksen saaminen eli korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Kyselylomakkeen laadinnassa validiteetti oli onnistunut, koska se antoi vastaukset tutkimusongelmaan. Alhaisesta vastausprosentista johtuen saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää tutkittuja havaintoyksikköjä laajempaan joukkoon, vaan tulokset ovat pikemminkin suuntaa antavia.

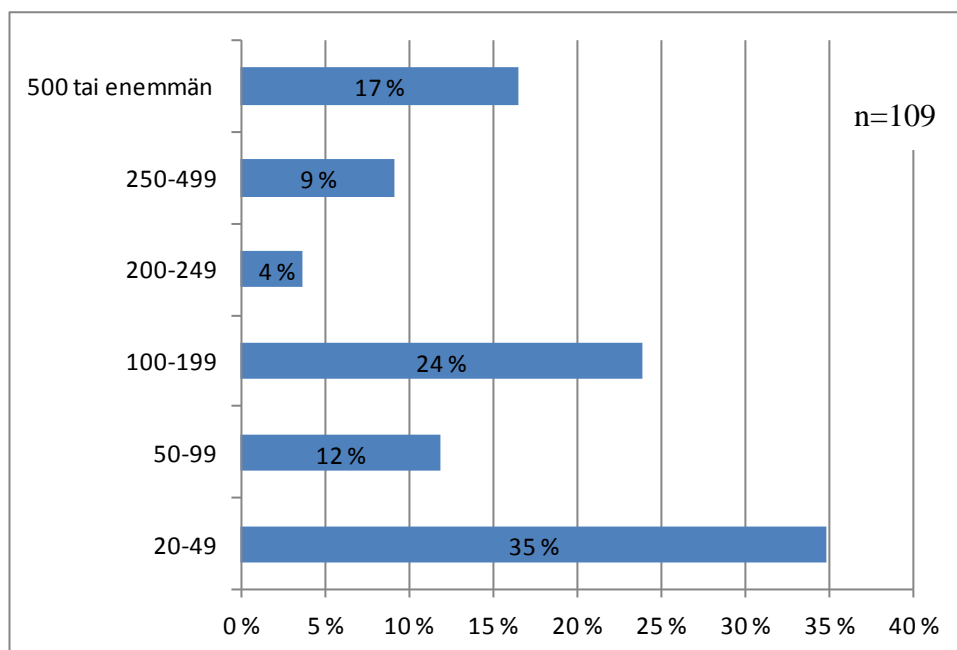
Reliabiliteetillä tarkoitetaan Heikkilän (2008, 30) mukaan tulosten tarkkuutta eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli suuri, joten tutkimusta voidaan pitää siltä osin luotettavana ja vaikka vastausprosentti jäi alhaiseksi, ei se vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkijat eivät ole vaikuttaneet vastaajien mielipiteisiin ja jos tutkimus toteutetaan samanlaisena jonkun ajan kuluttua, olisivat vastaukset pitkälti samankaltaisia kuin tässäkin tutkimuksessa.

3.3 Tutkimustulokset

Seuraavassa esitellään tutkimukseen osallistuneiden vastauksia, mielikuvia ja yleisiä tuloksia.

3.3.1 Vastajien taustatiedot

Organisaation henkilömäärä. Tutkimukseen osallistui 109 organisaatioita. Vastajista 35 % työskenteli 20–49 henkilöä työllistävässä, 24 % 100–199 henkilöä ja 17 % 500 tai enemmän henkilöä työllistävässä yrityksissä tai työyhteisöissä. Alhaisin vastausmäärä, 4 %, oli 200–249 hengen yrityksissä (kuvio 6).



Kuvio 6. Organisaation henkilöstömäärä.

Organisaation toimiala. Vastajista 34 % työskenteli teollisuudessa, 16 % terveys- ja sosiaalipalveluissa ja 12 % julkisessa hallinnossa. Kolmella toimialalla vastauksia oli 6–7%, yhdellätoista toimialalla vastauksia tuli alle 5 % ja viideltä toimialalta ei ollut lainkaan vastaajia (taulukko 1). Myöhemmissä analysoinneissa jätettiin kokonaan pois toimialat, joilta ei vastauksia tullut lainkaan. Lisäksi analysoitiin ja ristiintaulukoitiin vain kolmen suurimman toimialan tuloksia, koska Heikkilän (2013) mukaan liian pienet vastausmäärät eivät anna luotettavaa tulosta. Muita toimialoja ei voitu yhdistää mitenkään loogisesti yhdeksi tai muutamaksikaan luokaksi, koska ne ovat liian erilaisia keskenään.

Taulukko 1. Organisaatioin toimiala.

Toimiala	kpl n=109	%
Teollisuus	37	34
Terveys- ja sosiaalipalvelut	17	16
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	13	12
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	8	7
Muu palvelutoiminta	7	6
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	6	6
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3	3
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	3	3
Koulutus	3	3
Kuljetus ja varastointi	2	2
Informaatio ja viestintä	2	2
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	2	2
Toimiala tuntematon	2	2
Kaivostoiminta ja louhinta	1	1
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	1	1
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	1	1
Kiinteistöalan toiminta	1	1
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0	0
Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi	0	0
Rakentaminen	0	0
Taiteet, viihde ja virkistys	0	0
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	0	0

Organisaation paikkakunta. Vastaajat kirjoittivat itse paikkakuntansa vastauslomakkeeseen. Tuloksia analysoitaessa vastaajien paikkakunnat jaettiin viiteen luokkaan (taulukko 2), jossa omiksi paikkakunnikseen jätettiin vain ne, joissa oli noin 10 vastausta tai enemmän. Luokkaan Muut paikkakunnat Etelä-Pohjanmaalla koottiin sellaiset paikkakunnat, jossa yrityksiä oli vain 1–4/paikkakunta. Luokkaan Organisaatiolla useita toimipisteitä koottiin yritykset, joilla toimipisteitä oli useita joko Etelä-Pohjanmaalla tai ympäri Suomea. Vastaajien organisaatioista noin puolet toimi Seinäjoella ja noin neljännes muilla paikkakunnilla Etelä-Pohjanmaalla, joista Lapua ja Kauhava nousivat muista EP:n paikkakunnista suurimmaksi noin

10 %:lla. Vastaajista 10 %:lla oli toimipisteitä usealla eri paikkakunnalla. Yksi vastaaja oli jättänyt paikkakunnan tyhjäksi, tästä johtuen n=108.

Taulukko 2. Organisaation paikkakunta

Organisaation paikkakunta	kpl=108	% (validi)
Seinäjoki	50	46
Lapua	11	10
Kauhava	9	8
Muut paikkakunnat E-P:llä	27	25
Organisaatiolla useita toimipisteitä	11	10

3.3.2 Aikuiskoulutusorganisaatioiden tunnettuus

Tuutin aikuiskouluttaja. Yli puolet vastaajista (59 %) nimesi tutuimmaksi aikuiskouluttajaksi Sedu Aikuiskoulutuksen (taulukko 3), toiseksi tutuimmaksi Seinäjoen Ammattikorkeakoulun ja kolmanneksi Jalasjärven aikuiskoulutuskeskuksen. Alueella toimivan Suomen yrittäjäopiston nimesi tutuimmaksi vain 8 % vastaajista. Jokin muu, mikä -kohdassa vastaajat nimesivät HAUS:n ja Lapuan kristillisen opiston. Myöhemmissä analyyseissä vastausmääriltään neljä vähiten mainintoja saanutta oppilaitosta yhdistettiin luokaksi Jokin muu.

Taulukko 3. Tuutin aikuiskouluttaja.

Arvioi tutuinta aikuiskouluttajaa	kpl n=109	%
Sedu Aikuiskoulutus	64	59
Seinäjoen ammattikorkeakoulu	14	13
JAKK	13	12
Suomen Yrittäjäopisto	9	8
MIF (Management Institute of Finland)	4	4
Teak	1	1
Rastor	1	1
Jokin muu	3	3

Selvitettäessä paikkakunnan vaikutusta oppilaitoksen tunnettuuteen (taulukko 4) Seinäjoella toimivista yrityksistä 58 % nimesi Sedu Aikuiskoulutuksen tunnetuimmaksi ja 18 % puolestaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että paikkakunnista riippumatta vastaajat nimesivät Sedu Aikuiskoulutuksen tunnetuimmaksi oppilaitokseksi. Ainoastaan Kauhavalla Suomen Yrittäjäopisto nousi samaan prosenttimäärään (33 %) Sedu Aikuiskoulutuksen kanssa.

Taulukko 4. Paikkakunnan vaikutus tunnettuuteen.

Arvioi oppilaitoksen tunnettuutta	Paikkakunta				
	Seinäjoki n=50	Lapua n=11	Kauhava n=9	Muut paikkakunnat E-P:llä n=27	Organisaatiolla useita toimipisteitä n=11
Sedu Aikuiskoulutus	58%	91%	33%	56%	55%
JAKK	8%		11%	22%	18%
Suomen Yrittäjäopisto	6%		33%	11%	
Seinäjoen ammattikorkeakoulu	18%	9%	11%	7%	9%
Jokin muu	10%		11%	4%	18%

Vastaajien toimialan vaikutusta tunnettuuteen (taulukko 5) testattiin khiin neliötestin avulla, mutta tilastollisesti merkittäviä tuloksia ei saatu. Toimialasta riippumatta vastaajat nimesivät Sedu Aikuiskoulutuksen tunnetuimmaksi. Hajontaa vastauksissa oli teollisuuden sekä terveys- ja sosiaalipalveluiden vastaajilla, jotka nimesivät tunnetuimmiksi myös muita oppilaitoksia. Julkisen hallinnon vastaajista (62 %) nimesi Sedu Aikuiskoulutuksen tunnetuimmaksi, mutta osa heistä nimesi Jonkin muun (23 %) tunnetuimmaksi, Seinäjoen ammattikorkeakoulu oli 15 %:n mielestä tunnetuin.

Taulukko 5. Toimialan vaikutus tunnettuuteen.

Arvioi oppilaitoksen tunnettuutta	Toimiala		
	Teollisuus n=37	Terveys- ja sosiaalipalvelut n=17	Julkinen hallinto, maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus n=13
Sedu Aikuiskoulutus	54%	65%	62%
JAKK	14%	6%	0%
Suomen Yrittäjäopisto	11%	12%	0%
Seinäjoen ammattikorkeakoulu	14%	12%	15%
Jokin muu	8%	6%	23%

3.3.3 Vastaajien kokemukset Sedu Aikuiskoulutuksesta

Vastaajien käyttämät koulutukset/palvelut. Vastaajia pyydettiin valitsemaan käyttämiänsä Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia tai palveluita. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja sen mukaan, mitä koulutuksia he olivat käyttäneet. Eniten vastaajien joukossa oli oppisopimuskoulutuksen käyttäjiä eli 41 % (taulukko 6), kolmannes vastaajista oli käyttänyt yritykselle räätälöityjä henkilöstökoulutuksia ja erilaisia korttikoulutuksia melkein neljäsosa vastaajista eli 22 %. Vastaajista 13 % ei ollut käyttänyt koulutuksia/palveluita lainkaan.

Taulukko 6. Vastaajien käyttämät koulutukset ja palvelut.

Arvioi palvelujen käyttöä	kpl	%
Oppisopimuskoulutus	45	41 %
Yritykselle räätälöity henkilöstökoulutus	37	34 %
Muu tutkintoon valmistava koulutus	25	23 %
Kortti- tai sertifikaattikoulutus (esim. tilityökortti, työturvallisuuskortti, trukkikortti, hygieniapassi)	24	22 %
Muu maksullinen koulutus	17	16 %
Osallistuminen Sedu Aikuiskoulutuksen hallinnoimaan kehittämishankkeeseen	15	14 %
Emme ole käyttäneet mitään Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita	14	13 %
Yhteishankinta- tai muu rekryointikoulutus	7	6 %
Osaamis- tai koulutustarvekartoitus	5	5 %
Konsultointi- tai ohjauspalvelut	5	5 %
Työyhteisön kehittämiskartoitus / Työhyvinvointikysely	4	4 %
Yritykselle räätälöity oma kehittämishanke	3	3 %

Yhteistyön onnistuminen ja suosittelu. Vastaajista 80 %:lla yhteistyö oli sujunut odotusten mukaisesti (taulukko 7). 7 % vastaajista arvioi odotusten jopa ylittyneen ja 2 %:lla yhteistyö alitti odotukset. Vastaajista 11 %:lla ei ollut kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta. Vastaajista melkein 90 % (taulukko 8) suosittelisi melko- tai erittäin todennäköisesti Sedu Aikuiskoulutusta muille ja 1 % ei suosittelisi lainkaan.

Taulukko 7. Yhteistyön onnistuminen.

Arvioi yhteistyön tai hankkimanne koulutuksen / muiden palvelujen vastaavuutta odotuksiinne	kpl n=109	%
Alitti odotukset	2	2
Odotusten mukainen	87	80
Ylitti odotukset	8	7
Ei kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta	12	11

Taulukko 8. Suosittelu muille.

Suosittelu muille	kpl n=109	%
En suosittelisi	1	1
Melko todennäköisesti	61	56
Erittäin todennäköisesti	34	31
Ei kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta	13	12

Seuraavassa tarkastellaan kolmen eniten vastauksia antaneen toimialan kokemuksia yhteistyöstä Sedu Aikuiskoulutuksen kanssa (taulukko 9). Huomioitavaa oli se, että terveys- ja sosiaalipuolen toimialalla toimivista kaikilla oli jotain kokemusta yhteistyöstä ja, että heistä 12 % totesi yhteistyön alittaneen odotukset sekä saamaan aikaan 18 % vastaajista kertoi niiden ylittäneen odotukset. Kaikkien toimialojen vastaajilla yhteistyö oli pääsääntöisesti odotusten mukainen. Julkiselta sektorilta kaikki koulutuksia tai palveluja käyttäneet arvioivat odotusten täyttyneen.

Taulukko 9. Toimialan vaikutus tyytyväisyyteen yhteistyössä.

Arvioi koulutuksen/palvelujen vastaavuutta odotuksiin	Kokemus			
	Ei kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta	Alitti odotukset	Odotusten mukainen	Ylitti odotukset
Teollisuus n=37	8%		84%	8%
Terveys- ja sosiaalipalvelut n =17		12%	71%	18%
Julkinen hallinto, maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus n=13	15%		85%	

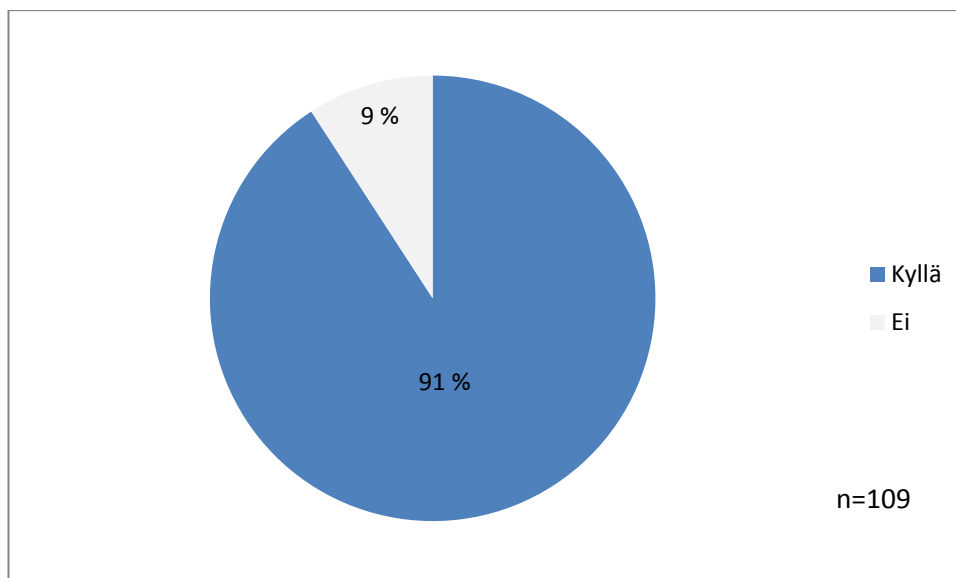
Seuraavassa (taulukko 10) tarkastellaan organisaatioiden henkilöstömäärän vaikutusta yhteistyöhön Sedu Aikuiskoulutuksen kanssa. Organisaatiot ovat jaoteltuna henkilöstömäärältään alle 100 ja yli 100 henkilön organisaatioihin. Koska vastaajia oli melkein saman verran kummassakin, voidaan vertailua tehdä niiden kesken. Huomioitavaa oli se, että yli 100 henkilön organisaatioissa ei yhteistyö ollut alitta-

nut odotuksia lainkaan. Molempien jaottelujen mukaan kokemukset olivat odotusten mukaisia, ainoastaan prosenttien eroavaisuudella.

Taulukko 10. Organisaation henkilöstömäärän vaikutus tyytyväisyyteen yhteistyössä

Arvioi koulutuksen/palveluiden vastaavuutta odotuksiin	Kokemus	
	alle 100 henkilön yritys (n=51)	yli 100 henkilön yritys (n=58)
Ei kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta	10 %	12 %
Alitti odotukset	4 %	0 %
Odotusten mukainen	80 %	79 %
Ylitti odotukset	6 %	9 %

Aikomus jatkossakin käyttää Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita. Vastaajista enemmistö eli 91 % (kuvio 7) aikoi käyttää jatkossa Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita ja koska vastaajien joukossa oli myös sellaisia, jotka vielä eivät olleet käyttäneet palveluita, ilmeni tuloksesta myönteinen mielikuva Sedu Aikuiskoulutukseen. Avoimista kyllä-vastauksista nousi esille tarve henkilöstölle räätälöityihin koulutuksiin, erilaisiin korttikoulutuksiin, kielikoulutuksiin sekä oppisopimuskoulutuksiin. Nämä koulutukset nousivat esille jo aiemmin kohdassa (taulukko 4), missä pyydettiin nimeämään käytetyt koulutukset /palvelut. Avoimia Ei-vastauksia oli kuusi ja niissä ilmeni, ettei ole tarvetta alalla tai vastaaja on vaihtanut työtehtäviä tai työpaikkaa. Tarkemmat vastaukset avoimiin kysymyksiin löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 3).



Kuvio 7. Palveluiden käyttö jatkossa

Seuraavassa (taulukko 11) tarkastellaan organisaatioiden henkilöstömäärän vaikutusta palvelujen käyttöön. Organisaatioista, joiden koko on alle 100 henkilöä, 92 % aikoo käyttää Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia ja palveluja sekä yli 100 henkilön yrityksistä 90 %.

Taulukko 11. Palvelujen käyttö suhteessa organisaation henkilöstömäärään.

Sedu Aikuiskoulutuksen koulutusten ja palvelujen käyttö tulevaisuudessa		Kyllä %	Ei %
Organisaation henkilöstömäärä	alle 100 henkilöä n=51	92	8
	yli 100 henkilöä n=58	90	10

3.3.4 Vastaajien mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta

Spontaanit mielikuvat. Vastaajia pyydettiin nimeämään 1–3 asiaa, jotka tulevat spontaanisti mieleen Sedu Aikuiskoulutuksesta. Vastaajia tähän kysymykseen oli 70 kpl eli noin 64 % kokonaisvastaajamäärästä. Spontaanit vastaukset olivat hyvin positiivisia. Vastauksissa korostui henkilökunnan ammattitaitoisuus ja organisaati-

ossa oleva osaaminen, johon liittyi 18 mainintaa (~26 %). Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja:

”Asiansa osaavat opettajat”
 ”Ammatillisen koulutuksen osaaja”
 ”Osaava organisaatio”

Toiseksi eniten spontaaneissa vastauksissa korostui Sedu Aikuiskoulutuksen monipuolisuus ja monialaisuus, joka sai 14 mainintaa (~20 %). Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja:

”uudistuva ja monipuolinen”
 ”laajalla alueella ja sektoreilla toimiva kouluttaja”
 ”Toimii todella laajalla sektorilla - ehkä keskittyminen voisi olla tehokkaampaa”
 ”monialainen, iso, eteenpäin pyrkivä”

Yhdentoista vastaajan spontaaneissa kommentteissa ilmeni sana ”paikallinen” tai ”lähellä”. Muutamat vastaajista olivat huomioineet Sedu Aikuiskoulutuksen joustavuuden, koulutusten räätälöinnin, opintojen henkilökohtaistamisen ja työelämälähtöisyyden.

”Joustava, osaa vastata hyvin asiakkaiden tarpeisiin.”
 ”mahdollisuus räätälöityyn koulutukseen”
 ”monipuolinen ja joustava koulutustarjonta”

Lisäksi mainintoja liittyi yhteistyökykyyn, ajantasaisuuteen, dynaamisuuteen ja toimitiloihin. Sedu Aikuiskoulutus toi spontaanisti mieleen myös erilaisia hankkeita, koulutuksia ja jopa henkilöitä. Joitain negatiivissävyyisiä ajatuksiakin oli, jotka liitettiin spontaanisti Sedu Aikuiskoulutukseen:

”Markkinointi ja näkyvyys heikkoa.”
 ”Uusi toimija, hakee paikkaansa, tarvitsee lisää uskottavuutta”
 ”Oletteko liian hiljaa tarjonnastanne?”

Kaikki spontaanit vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 3).

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 (kuvio 8) lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mieliku-

vaa Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena. Vastauksissa parhaimmiksi nousivat luotettava (ka 3,5), hyödyllinen (ka 3,4) sekä ammattitaitoinen, hyvämaineinen, palvelualtis ja monipuolinen (ka 3,3). Huonoimmat keskiarvot tulivat innovatiivisuudelle (ka 2,9) ja kansainvälisyydelle (ka 2,5). Kansainvälisyys-kohtaan 51 vastaajaa antoi arvosanan 1 tai 2.

Arvioikaa, minkälainen mielikuva Teillä on Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena	1 %	2 %	3 %	4 %	Keskiarvot asteikolla 1 - 4 1= eri mieltä 4= samaa mieltä
Luotettava	1	2	48	50	3,5
Hyödyllinen	2	2	48	49	3,4
Ammattitaitoinen	1	4	55	40	3,3
Hyvämaineinen	2	4	54	40	3,3
Palvelualtis	2	6	53	39	3,3
Monipuolinen	1	9	52	38	3,3
Kehittyvä	2	6	63	29	3,2
Nykyaikainen	2	9	62	27	3,1
Tunnettu	3	16	50	32	3,1
Edullinen	2	10	66	22	3,1
Korkeatasoinen	2	12	63	23	3,1
Innovatiivinen	3	20	58	19	2,9
Kansainvälinen	6	45	41	8	2,5
n =109					

Kuvio 8. Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena.

Seuraavassa esitellään (taulukko 12) kolmen eniten vastanneiden toimialojen vaikutus Sedu Aikuiskoulutuksen mielikuvaan oppilaitoksena. Teollisuuden vastaajilla nousivat parhaimmiksi hyvämaineinen (ka 3,24) sekä edullinen (ka 3,05), terveys-

ja sosiaalipalveluilla luotettava (ka 3,47) sekä ammattitaitoinen (ka 3,4) ja julkisella hallinnolla nykyaikainen sekä hyödyllinen (molempien ka 3,38). Heikoimmat keskiarvot saivat kaikilta toimialoilta kansainvälinen ja innovatiivinen, jotka jäivät keskiarvoissa alle kolmen.

Taulukko 12. Toimialan vaikutus mielikuviin.

Arvio ominaisuuksia asteikolla 1-4 1= eri mieltä 4=samaa mieltä	Ominaisuudet												
	Ammattitaitoinen	Luotettava	Korkeatasoinen	Hyvämaineinen	Tunnettu	Kansainvälinen	Palveluaitis	Nykyaikainen	Edullinen	Kehittyvä	Monipuolinen	Hyödyllinen	Innovaatiivinen
Teollisuus n=37	3,24	3,32	2,92	3,24	2,97	2,41	3,19	2,95	3,05	3,03	3,22	3,32	2,89
Terveys- ja sosiaalipalvelut n=17	3,41	3,47	3,24	3,24	3,24	2,41	3,29	3,12	2,94	3,24	3,35	3,35	3,00
Julkinen hallinto, maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus n=13	3,15	3,38	2,85	3,23	3,31	2,54	3,31	3,38	3,00	3,23	3,23	3,38	2,92

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 (kuvio 9) lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mielikuvaa Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Vastauksista parhaimmiksi keskiarvoiltaan nousivat ystävällinen (ka 3,47) ja helposti lähestyttävä (ka 3,34). Huonoimman keskiarvon (ka 3,16) sai nopeus. Kaiken kaikkiaan kokonaisuutena Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelu koettiin erittäin hyvänä, sillä ainoastaan pari prosenttia vastaajista antoi arvosanan yksi (1=eri mieltä).

Arvioikaa, minkälainen mielikuva Teillä on Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta	1 %	2 %	3 %	4 %	Keskiarvot asteikolla 1 - 4 1= eri mieltä 4= samaa mieltä
Ystävällinen	2	2	44	52	3,47
Helposti lähestyttävä	4	7	40	49	3,34
Joustava	2	6	53	39	3,28
Laadukas	2	6	57	36	3,27
Asiantunteva	2	6	55	37	3,27
Nopea	3	6	63	28	3,16
n = 109					

Kuvio 9. Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta.

Taulukossa 13 on havainnollistettu asiakaspalveluun liittyvien mielikuvien jakautuminen toimialoittain kolmen suurimman toimialan kesken. Toimialoista tyytyväisin asiakaspalveluun on julkinen sektori, joka arvioi ominaisuuksista ystävällisyyden, nopeuden, joustavuuden ja helposti lähestyttävyyden hieman keskiarvoltaan paremmiksi kuin muut olivat arvioineet. Toimialan vaikutusta mielikuviin tutkittiin myös khiin neliötestin avulla, mutta tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei saatu.

Taulukko 13. Toimialan vaikutus mielikuviin asiakaspalvelusta.

Arvio ominaisuuksia asteikolla 1-4 1= eri mieltä 4=samaa mieltä	Ominaisuudet					
	Ystävällinen	Laadukas	Asiantunteva	Helposti lähestyttävä	Nopea	Joustava
Teollisuus n=37	3,46	3,24	3,24	3,35	3,14	3,30
Terveys- ja sosiaalipalvelut n=17	3,35	3,29	3,24	3,00	3,12	3,18
Julkinen hallinto, maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus n=13	3,46	3,08	3,00	3,46	3,15	3,31

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista. Vastaajilta pyydettiin mielikuvia, jotka tulevat mieleen Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista: ”Sedu osaa enemmän”. Vastaajia tähän kysymykseen oli 70 kpl eli noin 64 % kokonaisvastaajamäärästä. Vastaukset olivat enimmäkseen myönteisiä ja eniten vastauksissa nousi esille se, että kumpaa tällä tarkoitetaan, oppilaitosta itsessään vai siellä opiskelevia. Tämä saikin 13 mainintaa eri tavoin ilmaistuna. Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja sloganista:

”Hyvä slogan! Herättää mielenkiinnon ja tulkinta riippuu lukijasta itseltään”

”Kumpi osaa enemmän opettajat vai oppilaat”

”Myönteinen ja samalla lupaus että siellä tulet oppimaan”

”Uskoa omaan tekemiseen”

”hauska sanaleikki”

Lisäksi vastauksista nousi yksittäisesti esille seuraavia kuten, ”kehen verrataan, mahdollisuus, houkuttelevaisuus, jää mieleen, kaikkien saatavilla, joustava”. Vas-

taajien joukossa oli myös sellaisia, jotka eivät ole huomioineet slogania ollenkaan tai se ei herättänyt mitään mielikuvia. Muutamia negatiivissävyyisiäkin mielikuvia löytyi, joita lueteltuna seuraavassa:

”ja muut ei osaa mitään?”

”yliampuva”

”Antaa minusta enemmän negatiivista mielikuvaa, liian pröystäilevä”

”No ei mitään, kyllä on mitään sanomaton slogan”

Kaikki sloganiin liittyvät mielikuvat löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 3).

Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumiset. Avoimessa kysymyksessä (kysymys 13), vastaajia pyydettiin kertomaan, missä heidän mielestään Sedu Aikuiskoulutus on onnistunut. Vastaajia tähän kysymykseen oli 63 kpl eli noin 58 % kokonaisvastaajamäärästä. Vastuksista löytyi muutamia, joilla ei ole kokemusta Sedu Aikuiskoulutuksesta ollenkaan ja tämä selittyy sillä, että vastaajien joukossa oli myös Sedu Aikuiskoulutuksen potentiaalisia asiakkaita. Seuraavassa poimittuna muutamia positiivisimpia vastaajien kommentteja:

”Perustehtävässään”

”Koulutusten kehittämisessä ja markkinoinnissa”

”Vastaa hyvin asiakkaiden koulutustarpeisiin”

”Helposti lähestyttävä, ottaa ”koppia” hyvin ajatuksista ja ideoista. Ystävällisiä ammattilaisia :-)”

”Yleinen imago ja maine on hyvä”

Vastuksista nousi esille myös Sedu Aikuiskoulutuksen laaja koulutustarjonta, niiden monipuolisuus sekä yrityksille kohdennetut/räätälöidyt koulutuspaketit. Vastuksista ilmeni myös Sedun paikallisuus ja yhteistyökyky.

Kaikki vastaukset Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumisista löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 3).

Kehittämisehdotukset Sedu Aikuiskoulutukselle. Viimeisenä vastaajia pyydettiin antamaan kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle (kysymys 14). Vastaajia tähän oli 43 kpl eli noin 39 % kokonaisvastaajamäärästä. Kehittämisehdotukset liittyivät suurilta osin koulutuksiin ja niiden tarjontaan, tiedottamiseen, markkinointiin ja näkyvyyteen. Toisaalta taas niissä asioissa, joissa Sedu Aikuiskoulutus oli onnistunut edellisen kysymyksen mukaan, nousi kuitenkin joidenkin vastaa-

jien kohdalla kehittämissuhteiksi, kuten esim. yhteistyö. Seuraavassa poimitu-
na muutamia kehittämissuhteita:

”Jatkakaa samaan malliin”

”Perehdyttäminen, kouluttajien asiantuntemus sekä heidän asioihin
paneutuminen”

”Tiedottamista lisää”

”Työelämän haasteet ja tarpeet huomioon otettavina selkeämmin?”

”Näkyvyyttä lisää”

”Vielä enemmän kentälle”

Kaikki kehittämissuhteet Sedu Aikuiskoulutukselle löytyvät opinnäytetyön lo-
pusta (liite 3).

4 SEDU AIKUISKOULUTUKSEN IMAGOTUTKIMUS HENKILÖKUNNALLE

Tässä luvussa esitellään Sedu Aikuiskoulutuksen henkilökunnalle tehdyn tutkimuksen toteuttaminen, tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja analysointi sekä tutkimustulokset. Tutkimus oli kokonaistutkimus ja se kohdistui Sedu Aikuiskoulutuksen henkilökunnan lisäksi myös kuntayhtymän yhteisten palvelujen henkilökuntaan sekä kaupungin työntekijöihin, jotka toimivat Rastaantaipaleen toimipisteessä.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jossa aineistoa hankittiin Webropol-kyselyn avulla. Kyselylomake lähetettiin viikolla 14/2013 173 henkilökunnan edustajalle ja vastausaikaa annettiin yksi viikko.

Kyselyssä haluttiin saada selville henkilökunnan mielikuvia omasta työpaikastaan. Kysymyksinä käytettiin osittain samoja kysymyksiä kuin yrityksille ja julkiselle sektorille suunnatussa kyselyssä, koska haluttiin saada selville mielikuvien vastavuus toisiinsa. Eroavatko sisäinen ja ulkoinen imago toisistaan?

Mielikuvia pyrittiin saamaan selville strukturoiduilla kysymyksillä, joissa otetaan kantaa väittämiin sekä avoimilla kysymyksillä, joissa tiedusteltiin spontaaneja mielikuvia Sedu Aikuiskoulutuksesta sekä sloganista ”Sedu Aikuiskoulutus – osaa enemmän”. Henkilökunnalla oli myös mahdollisuus ottaa kantaa siihen, missä asioissa Sedu Aikuiskoulutus on onnistunut ja esittää kehittämissuhteita Sedu Aikuiskoulutukselle.

Kysymyslomake laadittiin niin, että vastaaja pakotettiin Webropolin kysymyksiin liittyvällä asetuksella vastaamaan muihin kuin avoimiin kysymyksiin eli vastaaja ei voinut jättää kysymyksiin vastaamatta. Avoimet kysymykset kehittämissuhteista sekä onnistumisista oli sijoitettu lomakkeen loppuun.

Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen (liite 5) lähetettiin kohderyhmälle viikolla 14/2013 sähköpostilla saateen (liite 4) kera. Viestissä kerrottiin, että vastaamiseen kuluisi aikaa ainoastaan muutama minuutti ja, että vastaukset käsitellään anonymisti. Lopussa kerrottiin tutkimuksen tekijät ja kiitossanat.

Saateen tuttavallinen sävy johtui siitä, että sähköpostin vastaajanottajat ovat tutkimuksen tekijöiden kollegoja. Koska suuri osa henkilökunnasta saa sähköpostia valtavia määriä päivittäin, sähköpostisaatteessa pyrittiin herättämään mielenkiinto tutkimusta kohtaan viestin aiheella. Sähköpostiviestin otsikoksi laitettiin pyyntö: TMP: Vastaathan mielikuvakyselyyn! TMP tarkoittaa sisäisessä viestinnässä ”toimenpiteitä varten”. Henkilökuntaa pyydettiin vastaamaan mielikuvakyselyyn, joka oli tehty myös yrityksille sekä julkiselle sektorille. Viimeisen vastauspäivän aamuna lähetettiin vielä muistutusviesti koko henkilökunnalle. Lopullinen vastaajien määrä oli 76 ja vastausprosentiksi muodostui 44 %.

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin suoraan Webropolissa olevia taulukoita, jotka muokattiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Avoimet vastaukset puolestaan käsiteltiin Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmassa. Tuloksista haluttiin selvittää, eroavatko henkilökunnan mielikuvat Sedu Aikuiskoulutuksesta yritysten ja julkisen sektorin mielikuvaan verrattuna.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselylomakkeen laadinnassa validiteetti oli onnistunut, koska se antoi vastaukset tutkimusongelmaan ja korkeasta vastausprosentista johtuen saatuja tuloksia voidaan yleistää.

Tässä tutkimuksessa otoskoko oli suuri, joten tutkimusta voidaan pitää osin luotettavana eli reliabiliteetti oli hyvä, koska vastausprosentti nousi korkeaksi. Tutkijat eivät ole vaikuttaneet vastaajien mielipiteisiin ja jos tutkimus toteutetaan samanlaisena jonkun ajan kuluttua, olisivat vastaukset pitkälti samankaltaisia kuin tässäkin tutkimuksessa.

4.3 Tutkimustulokset

Seuraavassa esitellään tutkimukseen osallistuneiden vastauksia, mielikuvia ja yleisiä tuloksia.

Spontaanit mielikuvat. Vastaajia pyydettiin nimeämään 1–3 asiaa, jotka tulevat spontaanisti mieleen Sedu Aikuiskoulutuksesta. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 68 henkilöltä eli noin 89 % kokonaisvastaajamäärästä. Saadut vastaukset erosivat paljolti toisistaan ja kun vastauksia luokiteltiin karkeasti muutamiin ryhmiin, niin voitiin todeta henkilökunnan vastauksissa korostuvan seuraavat asiat:

- koulutus (17 mainintaa)
- aikuiset (14 mainintaa)
- Rastaantaival, rakennukset (9 mainintaa)
- monipuolisuus (9 mainintaa)
- punainen väri (6 mainintaa)

Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja:

”Vahva aluevaikuttaja toisen asteen ammatillisen aikuiskoulutuksen saralla.”

”Koulutus, Rastaantaival, punainen logo :)”

”kehittyvä ja kehittävä ”kotipesä”

”Vanha hyvä koulutuslaitos Aikuisten paikka Työelämään kouluttaja”

”Paikka, jossa aikuiset voivat kouluttautua joko uuteen ammattiin tai päivittää nykyisiä tietojaan! Matala kynnys tulla opiskelemaan!”

Kaikki spontaanit vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 6).

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 (kuvio 10) lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mielikuvaa Sedu Aikuiskoulutusta oppilaitoksena. Vastauksissa parhaimmiksi nousivat monipuolinen (ka 3,5), hyödyllinen (ka 3,45) sekä ammattitaitoinen (ka 3,39).

Huonoimmat keskiarvot tulivat kansainvälisyydelle (ka 2,3) ja innovatiivisuudelle (ka 2,88). 63 % vastanneesta henkilökunnasta arvioi kansainvälisyyden heikolle tasolle ja innovatiivisuuden huonoksi arvioi 29 %. Vastanneesta henkilökunnasta 24 % on sitä mieltä, että Sedu Aikuiskoulutus ei ole nykyaikainen (ka 2,95), 21 %:n

mielestä se ei ole korkeatasoinen (ka 2,99) ja kehittyvä se ei ole 18 %:n mielestä (ka 3,09), sillä näihin vastaajat olivat eniten eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

Arvioi, minkälainen mielikuva sinulla on Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena	1 %	2 %	3 %	4 %	Keskiarvot asteikolla 1 - 4 1= eri mieltä 4= samaa mieltä
Monipuolinen	0	5	39	55	3,50
Hyödyllinen	1	4	43	51	3,45
Ammattitaitoinen	0	7	47	46	3,39
Luotettava	0	11	51	38	3,28
Hyvämaineinen	0	9	57	34	3,25
Tunnettu	4	8	47	41	3,25
Palvelualtis	1	12	54	33	3,18
Edullinen	0	13	55	32	3,18
Kehittyvä	4	14	50	32	3,09
Korkeatasoinen	0	21	59	20	2,99
Nykyaikainen	3	21	55	21	2,95
Innovatiivinen	1	28	53	18	2,88
Kansainvälinen	13	50	30	7	2,30
n =76					

Kuvio 10. Henkilökunnan mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena.

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 (kuvio 11) lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mielikuvaa Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Vastauksista parhaimmiksi keskiarvoiltaan nousi ystävällinen (ka 3,28). 86 % vastaajista antoi tästä arvosanan 3 tai 4 ja toisena oli asiantunteva (ka 3,22). Huonoimman keskiarvon (ka 2,96) sai nopeus, josta 22 % henkilökunnasta arvioi olevansa eri mieltä tai jokseenkin eri

mieltä. Laadukas jakoi eniten vastaajien mielipiteitä ja se jäikin juuri tämän vuoksi toiseksi huonoimmaksi keskiarvoltaan (ka 3,08).

Arvioi, minkälainen mielikuva sinulla on Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta	1 %	2 %	3 %	4 %	Keskiarvot asteikolla 1 - 4 1= eri mieltä 4= samaa mieltä
Ystävällinen	3	11	43	43	3,28
Asiantunteva	0	13	51	36	3,22
Helposti lähestyttävä	3	8	57	33	3,20
Joustava	3	13	47	37	3,18
Laadukas	0	16	61	24	3,08
Nopea	1	21	58	20	2,96
n =76					

Kuvio 11. Henkilökunnan mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta.

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista. Vastaajilta pyydettiin mielikuvia, jotka tulevat mieleen Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista: ”Sedu osaa enemmän”. Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 65 henkilöltä eli noin 86 % kokonaisvastaajamäärästä. Eniten vastauksissa nousi esille se, että kumpaa tällä tarkoitetaan, oppilaitosta itsessään vai siellä opiskelevia ja ”kuka osaa enemmän?”. Seuraavassa muutamia vastaajien kommentteja sloganista:

”Positiivista uteliaisuutta; mitä se osaa enemmän?”

”Osaat enemmän koulutuksen jälkeen.”

”moniammatillisuutta ja monipuolista tarjontaa”

” Edellä muita. Asiantuntijuus”

” Tulee mieleen kysymys: mitä osaa? Kuka osaa? Sloganina ytimekäs - jos asiakas ymmärtää idean.”

Kaikki sloganiin liittyvät mielikuvat löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 6).

Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumiset. Avoimessa kysymyksessä (kysymys 5), vastaajia pyydettiin kertomaan, missä heidän mielestään Sedu Aikuiskoulutus on

onnistunut. Vastaajia tähän kysymykseen oli 60 kpl eli noin 79 % kokonaisvastaajamäärästä. Vastauksista nousi esille eniten se, että Sedu Aikuiskoulutus on onnistunut eritoten koulutustehtävässään monipuolisella koulutusvalikoimalla sekä tutkinnoilla, myös luotettavuus, osaaminen ja työelämäyhteistyö mainittiin muutamassa kohdassa. Seuraavassa poimittuna muutamia vastaajien kommentteja:

”perustehtävässään monipuolisena aikuiskouluttajana”
 ”Monialainen aikuisten kouluttaja”
 ”Kouluttajien asiantuntijuus korkea”
 ”Vastaamalla työelämän monipuolisiin tarpeisiin!”

Kaikki vastaukset Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumisista löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 6).

Kehittämisehdotukset Sedu Aikuiskoulutukselle. Viimeisenä vastaajia pyydettiin antamaan kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle (kysymys 6). Vastaajia tähän oli 52 kpl eli noin 68 % kokonaisvastaajamäärästä. Kehittämisehdotukset liittyivät suurilta osin markkinointiin, näkyvyyteen ja yhteistyöhön eri toimialojen välillä. Myös nettisivuihin kaivattiin uudistusta ja selkeyttä. Seuraavassa poimittuna muutamia kehittämisehdotuksia:

”Pitäisi keskittyä muutamaamaan avainalaan, joissa ollaan parasta A-luokkaa. panostetaan niiden markkinointiin ja niissä osaamiseen. Parempi että on hyvä muutamassa kuin että osaa vähän monesta.”
 ”Uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen on tarpeen.”
 ”Enemmän kouluttajat työelämään !”
 ”On pysyttävä jatkuvasti ajan hermolla ja kehitettävä omaa osaamista.”

Kaikki kehittämisehdotukset Sedu Aikuiskoulutukselle löytyvät opinnäytetyön lopusta (liite 6).

5 ULKOISEN JA SISÄISEN IMAGOTUTKIMUKSEN TULOSTEN VERTAILU

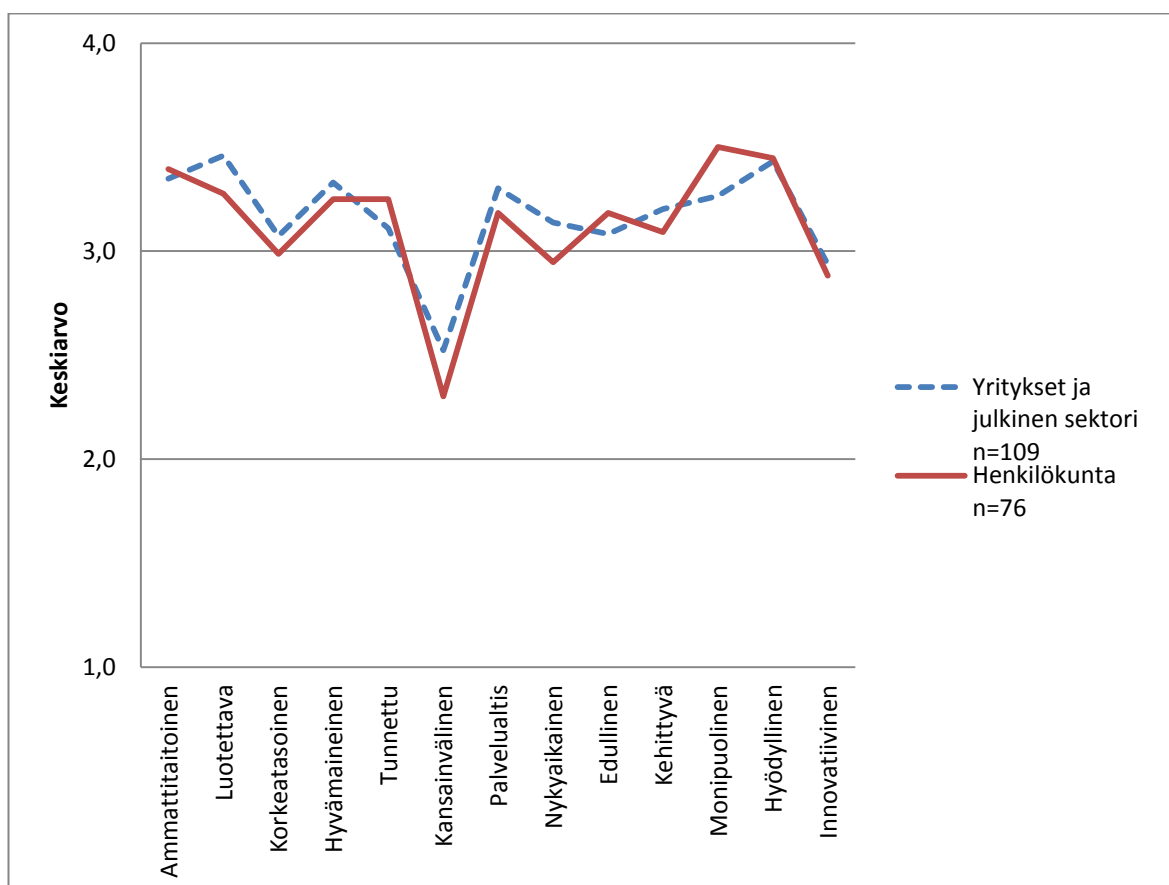
Tässä luvussa vertaillaan yrityksille ja julkiselle sektorille sekä henkilökunnalle tehtyjen tutkimuksien tuloksia keskenään. Yritysten ja julkisen sektorin vastausprosentti oli 20,7 % ja henkilökunnan 44 %.

Spontaanit mielikuvat. Vastaajia pyydettiin nimeämään 1–3 asiaa, jotka tulevat spontaanisti mieleen Sedu Aikuiskoulutuksesta. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta 70 henkilöltä eli noin 64 % kokonaisvastaajamäärästä ja henkilökunnalta 68 henkilöltä eli noin 89 % kokonaisvastaajamäärästä. Yritysassiakkaiden vastauksissa korostui henkilökunnan ammattitaitoisuus ja organisaatiossa oleva osaaminen, kun taas henkilökunnan vastauksissa monipuolinen koulutusvalikoima, laaja-alaisuus sekä erilaiset toimitilat.

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mielikuvaa Sedu Aikuiskoulutusta oppilaitoksena. Taulukon 14 perusteella huomioitavaa on se, että ainoastaan ammattitaitoinen, tunnettu, edullinen ja monipuolinen saivat henkilökunnalta keskiarvoltaan paremmat arvostukset kuin yritys- ja julkisen sektorin asiakkaiden antamat. Luotettavuus ja nykyaikaisuus saivat yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta keskiarvoltaan kaksi kymmenesosaa paremmat arvostukset kuin henkilökunnalta. Kansainvälisyydestä ja innovatiivisuudesta molemmat antoivat huonoimmat arvostukset, joissa molemmissa keskiarvo jäi alle 3. Kuviossa 12 näkyy selvemmin vastaajien erot.

Taulukko 14. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan keskiarvoerot oppilaitoksen mielikuvallisista ominaisuuksista.

Keskiarvot ominaisuuksista	Yritykset ja julkinen sektori n=109	Henkilökunta n=76
Ammattitaitoinen	3,3	3,4
Luotettava	3,5	3,3
Korkeatasoinen	3,1	3,0
Hyvämaineinen	3,3	3,3
Tunnettu	3,1	3,3
Kansainvälinen	2,5	2,3
Palveluaitis	3,3	3,2
Nykyaikainen	3,1	2,9
Edullinen	3,1	3,2
Kehittyvä	3,2	3,1
Monipuolinen	3,3	3,5
Hyödyllinen	3,4	3,4
Innovatiivinen	2,9	2,9

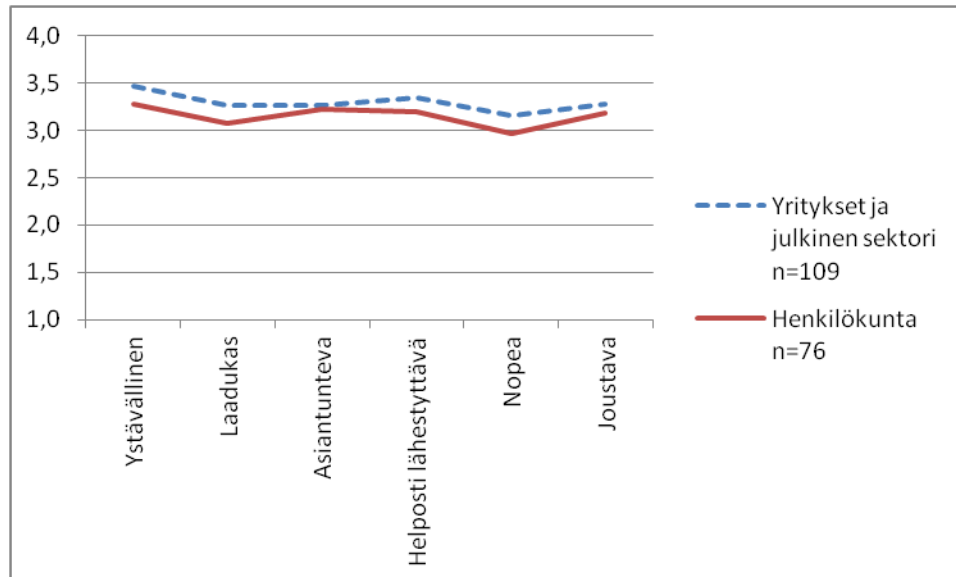


Kuvio 12. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan erot oppilaitoksen mielikuvallisista ominaisuuksista.

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1–4 lueteltuihin adjektiiveihin, jotka koskevat mielikuvaa Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta. Taulukon 15 perusteella huomioitavaa on se, että henkilökunta antoi keskiarvoltaan huonoimmat arvosanat kuin yritysasiakkaat ja julkisen sektorin asiakkaat. Luotettavuus ja nykyaikaisuus saivat yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta keskiarvoltaan kaksi kymmenesosaa paremmat arvosanat kuin henkilökunnalta. Henkilökunta oli arvioinut ystävällisyyden, laadukkaan ja nopeuden jopa kaksi kymmenesosaa keskiarvoltaan huonommaksi.

Taulukko 15. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan keskiarvoerot asiakaspalvelun mielikuvallisista ominaisuuksista.

Keskiarvot asiakaspalvelusta	Yritykset ja julkinen sektori	
	Yritykset ja julkinen sektori n=109	Henkilökunta n=76
Ystävällinen	3,5	3,3
Laadukas	3,3	3,1
Asiantunteva	3,3	3,2
Helposti lähestyttävä	3,3	3,2
Nopea	3,2	3,0



Kuvio 13. Yritysten ja julkisen sektorin sekä henkilökunnan erot asiakaspalvelun mielikuvallisista ominaisuuksista.

Mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista. Vastaajilta pyydettiin mielikuvia, jotka tulevat mieleen Sedu Aikuiskoulutuksen sloganista: ”Sedu osaa enemmän”.

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta 70 henkilöltä eli noin 64 % kokonaisvastaajamäärästä ja henkilökunnalta 65 henkilöltä eli noin 86 % kokonaisvastaajamäärästä. Molempien vastaajien joukossa nousi eniten esille sloganin kaksoismerkitys eli, että mitä tällä tarkoitetaan opiskelijaa, oppilaitosta vai kumpaakin.

Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumiset. Vastaajia pyydettiin kertomaan, missä heidän mielestään Sedu Aikuiskoulutus on onnistunut ja vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta 63 kpl eli noin 58 % kokonaisvastaajamäärästä ja henkilökunnalta 60 kpl eli noin 79 % kokonaisvastaajamäärästä.

Molempien vastauksista nousi esille eniten laaja koulutustarjonta, niiden monipuolisuus sekä työelämäyhteistyö. Yritysten ja julkisen sektorin vastauksista nousi esille myös yrityksille kohdennetut/räätälöidyt koulutuspaketit sekä Sedun paikallisuus ja yhteistyökyky kun taas henkilökunnan vastauksista nousi esille eniten luotettavuus ja osaaminen.

Kehittämisehdotukset Sedu Aikuiskoulutukselle. Viimeisenä vastaajia pyydettiin antamaan kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yritysten ja julkisen sektorin vastaajilta 43 kpl eli noin 39 % kokonaisvastaajamäärästä ja henkilökunnalta 52 kpl eli noin 68 % kokonaisvastaajamäärästä.

Molempien vastauksista nousi suurimpina kehittämisehdotuksina markkinointi, tiedottaminen ja näkyvyys. Yritysten ja julkisen sektorin vastauksista nousi vielä erikseen yhteistyö, joka nousi myös henkilökunnan vastauksista kohdistuen erityisesti yhteistyöhön eri toimialojen välillä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mielikuvakyselyn avulla millaisia mielikuvia yritysasiakkailta, julkisella sektorilla ja potentiaalisille asiakkailta sekä henkilökunnalla on Sedu Aikuiskoulutuksesta. Lisäksi oli tavoitteena saada myyntitiimille lisätietoa siitä, minkälaisesta yhteistyöstä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Tutkimuksesta pyrittiin tekemään mahdollisimman käytännönläheinen, jotta tutkimustulokset olisivat selkeitä ja hyvin hyödynnettävissä.

Koivumäki (2007, 71) totesi aikaisemman organisaatiomuodon eli Seinäjoen Koulutuskeskus, aikuiskoulutus aikana, että muut aikuiskoulutusta tarjoavat oppilaitokset olivat ajaneet Seinäjoen Koulutuskeskus, aikuiskoulutuksen ohitse tunnetuudessa ja muiltakin osin Seinäjoen Koulutuskeskus, aikuiskoulutus oli jäänyt muiden toimijoiden jalkoihin.

Maakunnassa julkistetun (Mäki 2012) 2500 aikuiselle tehdyn aikuiskoulutuksen tarvekyselyn yhteydessä tutkittiin mm. aikuiskoulutusorganisaatioiden tunnettavuutta Etelä-Pohjanmaalla. Sedu Aikuiskoulutus oli alueella tunnetuin aikuisille suunnattujen koulutusten järjestäjä, jota seurasivat Jalasjärven aikuiskoulutuskeskus (JAKK) ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tulosta pidettiin Sedu Aikuiskoulutuksen sisällä yllättävän positiivisena. Vuonna 2008 Sedulle asetettiin visio, Sedu luo vetovoimaa. Tämän tutkimuksen mukaan samoin kuin koulutustarvekyselyn (Mäki 2012) mukaan Sedu on onnistunut tavoitteessaan, koska molemmissa tutkimuksissa Sedu Aikuiskoulutus on tunnetuin aikuiskoulutuksen toteuttaja Etelä-Pohjanmaalla. Yksi selitys lienee se, että 2008 eriytyneiden nuorten koulutusta tarjoavan, Koulutuskeskus Sedun, ja aikuiskoulutusta tarjoavan, Sedu Aikuiskoulutuksen, yhdenmukaiset nimet ilmeisesti tukevat tunnettuuden ja vetovoimaisuuden lisääntymistä.

Tässä tutkimuksessa paikkakunnista riippumatta yritysten ja julkisen sektorin vastaajat nimesivät Sedu Aikuiskoulutuksen tunnetuimmaksi oppilaitokseksi. Ainoastaan Kauhavalla Suomen Yrittäjäopisto nousi samaan prosenttimäärään (33 %) Sedu Aikuiskoulutuksen kanssa, jota selittää se, että Yrittäjäopisto sijaitsee Kauhavalla. Tulos vahvistaa aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että Sedu Aikuiskoulutus on tunnetuin aikuiskouluttaja maakunnassa.

Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia ja palveluja käyttäneiden vastaajien mielestä 87 %:lla yhteistyö oli sujunut odotusten mukaisesti tai jopa ylittänyt odotukset. Toimialojen välillä ei ollut mainittavia eroja eikä yrityksen koolla havaittu olevan merkitystä. Julkiselta sektorilta kaikki koulutuksia tai palveluja käyttäneet arvioivat odotusten täyttyneen. Vastaajista enemmistö eli 91 % aikoi käyttää jatkossakin Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita. Vastaajien joukossa oli myös sellaisia, jotka vielä eivät olleet käyttäneet palveluita, mutta tuloksesta ilmeni myönteinen mielikuva Sedu Aikuiskoulutuksesta. Tutkimuksessa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat nostivat erityisesti esille tarpeen henkilöstölle räätälöityihin koulutuksiin, erilaisiin korttikoulutuksiin, kielikoulutuksiin sekä oppisopimuskoulutuksiin.

Tutkimuksen haasteeksi muodostui se, että ei saatu riittävästi vastauksia kaikilta toimialoilta, kaiken kokoisilta yrityksiltä eikä paikkakunnilta. Vertailu kaikkien toimialojen sekä paikkakuntien kesken ei olisi antanut luotettavaa tulosta, vaan ne olisivat olleet sattumanvaraisia.

Koulutustarpeista nousivat esille henkilöstölle räätälöidyt koulutukset, erilaiset korttikoulutukset, kielikoulutukset sekä oppisopimuskoulutus. Vastaajista lähes 90 % suosittelisi melko tai erittäin todennäköisesti Sedu Aikuiskoulutusta muille.

Positiivisimmiksi mielikuviksi annetuista ominaisuuksista nousivat luotettava, hyödyllinen, ammattitaitoinen, hyvämaineinen, palvelualtis ja monipuolinen. Vähiten imagoon liitettiin sanat innovatiivisuus ja kansainvälisyys. Teollisuuden edustajat korostivat organisaation hyvämaineisuutta sekä edullisuutta, terveys- ja sosiaalipalvelut luotettavuutta sekä ammattitaitoisuutta ja julkinen hallinto nykyaikaisuutta ja hyödyllisyyttä. Sedu Aikuiskoulutuksen kansainvälisyyttä voisi tuoda selkeämmin esiin erilaisissa medioissa, koska organisaatio on kuitenkin hyvin merkittävä maahanmuuttajien kouluttaja alueella ja mukana useissa kansainvälisissä projekteissa.

Asiakkaiden spontaanit vastaukset olivat hyvin positiivisia. Eniten vastauksissa korostui henkilökunnan ammattitaitoisuus ja organisaatiossa oleva osaaminen. Myös Sedu Aikuiskoulutuksen monipuolisuus ja monialaisuus nousivat vahvasti esille. Monelle vastaajalle Sedu Aikuiskoulutus toi mieleen paikallisuuden ja läheisen sijainnin. Henkilökunnan spontaaneissa vastauksissa korostuvat seuraavat

asiat: aikuisten koulutus, Rastaantaipaleen miljöö, monipuolisuus ja visuaalisista ominaisuuksista punainen väri. Henkilökunta ei ilmeisesti ole tietoinen Sedu Aikuiskoulutuksen tavoiteimagoon liitetyistä seikoista tai he eivät koe niitä todellisiksi, koska ne eivät nousseet esiin vastauksissa.

Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelu koettiin erittäin hyväksi. Asiakaspalvelussa parhaat ominaisuudet olivat ystävällinen ja helposti lähestyttävä. Asioiden hoitamisen nopeuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Toimialan vaikutusta mielikuviin tutkittiin myös khiin neliötestin avulla, mutta tilastollisesti merkitseviä tuloksia ei saatu.

Sedu Aikuiskoulutuksen slogan, Sedu–osaa enemmän, herätti monenlaisia mielikuvia, negatiivisiakin. Osaksi tämä voi johtua myös siitä, että sloganin auki purkaminen ei ole onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla, kun henkilökuntakaan ei ole sitä ymmärtänyt yhdenmukaisesti.

Henkilökunnan vastauksissa arvioitavista ominaisuuksista parhaimmiksi nousivat monipuolinen, hyödyllinen sekä ammattitaitoinen. Huonoimmat keskiarvot tulivat kansainvälisyydelle ja innovatiivisuudelle. Henkilökunnan vastauksista nousi esille se, että jotkut ovat sitä mieltä, ettei Sedu Aikuiskoulutus ole nykyaikainen, korkeatasoinen tai kehittyvä, sillä näihin vastaajat olivat eniten eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

Henkilökunta on sitä mieltä, että Sedu Aikuiskoulutus on onnistunut eritoten koulutustehtävässään monipuolisella koulutusvalikoimalla sekä tutkinnoilla, myös luotettavuus, osaaminen ja työelämäyhteistyö nousivat esiin. Kehittämisehdotukset liittyivät suurilta osin markkinointiin, näkyvyyteen ja yhteistyöhön eri toimialojen välillä. Myös nettisivuihin kaivattiin uudistusta ja selkeyttä.

Sedu Aikuiskoulutuksen onnistumisista molempien vastaajaryhmien vastauksista nousi esille eniten laaja koulutustarjonta, niiden monipuolisuus sekä työelämäyhteistyö. Yritysten ja julkisen sektorin vastauksista nousi esille myös yrityksille kohdennetut/räätälöidyt koulutuspaketit sekä Sedun paikallisuus ja yhteistyökyky, kun taas henkilökunnan vastauksista nousi esille eniten luotettavuus ja osaaminen.

Yritysten ja julkisen sektorin antamat kehittämisehdotukset liittyivät suurilta osin koulutuksiin ja niiden tarjontaan, tiedottamiseen, markkinointiin ja näkyvyyteen. Toisaalta taas niissä asioissa, joissa Sedu Aikuiskoulutus oli onnistunut edellisen kysymyksen mukaan, nousi kuitenkin joidenkin vastaajien kohdalla kehittämisehdotuksiksi, kuten esim. yhteistyö. Eli se minkä toinen kokee vahvuutena, toinen kokee sen kehittämiskohteena. Näissä avoimissa kysymyksissä erityisesti korostui vastaajan subjektiivinen käsitys asioista.

Koivumäen (2007) aiemmin tekemässä tutkimuksessa kehitettäviksi kohteiksi nousivat silloin ammattitaito, osaaminen, asiakaslähtöisyys, palvelualltius, uudenaikaisuus, yhteistyökykyisyys, kilpailukykyisyys ja tehokkuus. Kuudessa vuodessa näistä kehittämiskohteista tämän tutkimuksen mukaan on kehitytty parempaan suuntaan ja osa koettu jopa onnistumisiksi esim. ammattitaito ja yhteistyökyky. Tämän hetkiseksi kehittämiskohteiksi nousivat markkinointi, tiedottaminen ja näkyvyys. Henkilökunnan vastauksista kuitenkin nousi erityisesti yhteistyö Sedu Aikuiskoulutuksen eri toimialojen välillä.

Tutkimuksen spontaaneissa vastauksissa eivät lainkaan nousseet esiin ne asiat, joita Sedu Aikuiskoulutus ilmoittaa liittävänsä tavoiteimagoonsa, ei asiakkailta eikä henkilökunnalta. Jos Sedu Aikuiskoulutus haluaa edelleen pitää kiinni julkilausmastaan tavoiteimagostaan, sen sisäistäminen henkilökunnan keskuudessa on ensimmäinen tehtävä. Vain sitä kautta se voi välittyä nykyisille ja tuleville asiakkaille. Strategisessa suunnittelussa kannattaisi jatkossa paremmin huomioida julkilausuttuun imagoon liittyvät seikat. Kannattaisiko Sedu Aikuiskoulutuksen jopa laatia oma imago- ja brändistrategia?

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine–Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *M²–Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys–Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Brändi on koko yhteisön asia. *Helsingin Sanomat*. 3.11.2008. Pääkirjoitus. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 27.3.2013]. Saatavana: <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Br%C3%A4ndi+on+koko+yhteis%C3%B6n+asia/HS20081103SI1MA01jh8>
- Business Dictionary. Ei päivämäärää. *Corporate image*. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 7.4.2013]. Saatavana: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. p. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2013. *Henkilökohtainen keskustelu* 25.3.2013.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uud. p. Helsinki: Infor Oy.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. *Mediapeli–anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 5. uud. p. Helsinki: Talentum Media Oy
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management -13th edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Koivumäki, J. 2007. *Seinäjoen koulutuskeskuksen aikuiskoulutuksen imagotutkimus: yrityspalvelumallin kehittäminen*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö, Pk-sektorin yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen jatkokoulutusohjelma. Ylempi AMK-opinnäytetyö.
- Miettinen, V. *Lakiesitys eduskunnalle: Kuntien tulee yhtiöittää markkinoilla harjoitettu toiminta*. [Verkkolehti]. [Viitattu 8.4.2013]. Helsinki: KL Kustannus Oy. Saatavana:

<http://www.kuntalehti.fi/Ajankohtaista/Kuntauutiset/2013/Sivut/Kuntalainmuutosesitys-eduskunnalle-Kuntien-tulee-yhtioittaa-markkinoilla-harjoitettu-toiminta.aspx>

Mikä brändi on? Helsingin Yrittäjät, blogit. 4.3.2013. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.3.2013]. Saatavana: <http://helsinginyrittajat.blogit.kauppalehti.fi/blog/29580>

Mäki, T. 2012. Haastatteluaineisto: Innolink. Aikuiskoulutuksen tarveselvitys Etelä-Pohjanmaalla hankkeen laajempi tulosraportti. [Viitattu 27.2.2013]. Seamk. Saatavana: http://www.seinajoenyliopistokeskus.fi/pdf/Raportti_Aik.koulutuksen_tarveselvitys_E--P_2012.pdf

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010, Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Oppisopimuskoulutukseen kohdennettavat valtiontalouden säästöt ja määräaikaisten elvytyslisäysten päätyminen. 2012.Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.2.2013]. Saatavana: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/liitteet/Oppisopimuskoulutuksen_sxstxt_kirje_ja_liite_jxrjstxjille.pdf

Pitkänen, K. 2001.Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. p. korj. lisäp. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, J. 2003. Ilme–Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Risku, E & Ylikantola, L. 2012. Asiakastyytyväisyyskysely Sedu Aikuiskoulutuksen opiskelijoille. Julkaisematon.

Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. 2. p. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut–Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Mether, J.2001. Tavoitteena menestysbrandi–onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki:WSOY.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Sedu Aikuiskoulutus, 2011. Sedu Aikuiskoulutuksen vuosikertomus 2011. [Verkkopublication]. [Cited 28.3.2013]. Available: http://issuu.com/jennikoivu/docs/sedu_vuosikertomus_2011_uusivedos

Sedu Aikuiskoulutus, 2011. [Web publication]. [Cited 28.3.2013]. Available: http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/Suomeksi/Esittely/Sedun_arvot.iw3

Semio, 2011. Sedu Aikuiskoulutuksen sloganin lanseeraus-esitys. Unpublished.

Taponen, A. 2004. Yrityskuva. In: Teoksessa: Design Management–Yrityskuvan johtaminen. Ed. Myllylä, T. Muotoilu ja Media Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja A. Oppimateriaali. No 6. 27–30.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008. [Web page]. [Cited 11.3.2013]. Available: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/index.html>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä–merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 2. p. Helsinki: WSOY-pro Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Saate sähköpostiviesti

Arvoisa vastaanottaja!

Sedu Aikuiskoulutuksen mielikuvakysely on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun tradenomiopintojemme opinnäytetyötä.

Kyselylomakkeen avulla selvitämme mielikuvianne Sedu Aikuiskoulutuksesta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Saadut tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Linkki kyselyyn:

<http://www.webropolsurveys.com/S/5A318C05220F4FE5.par>

Pyydämme vastaustanne 14.2. mennessä.

Yhteistyöstänne kiittäen

Eija Risku ja Leila Ylikantola

Sedu Aikuiskoulutus

LIITE 2 Mielikuvakysely yritysten asiakkaille ja julkiselle sektorille**Sedu Aikuiskoulutuksen mielikuvakysely yrityksille ja julkiselle sektorille**

Tämän kyselyn avulla Sedu Aikuiskoulutus kehittää yrityksille ja julkiselle sektorille suunnattua koulutus- / palvelutarjontaa.

Olemme kiitollisia avoimesta ja rehellisestä palautteestanne.

Vastauksenne käsitellään anonyyminä.

* pakollinen vastaus

1. Organisaationne henkilöstömäärä * 20-49 50-99 100 -199 200-249 250-499 500 tai enemmän

2. Organisaationne toimiala *

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

3. Organisaationne paikkakunta *

4. Mikä näistä on Teille tutuin aikuiskouluttaja? *

- Sedu Aikuiskoulutus
- JAKK
- Teak
- Suomen Yrittäjäopisto
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- MIF (Management Institute of Finland)
- Rastor
- Jokin muu, mikä? _____

5. Oletteko käyttäneet jotakin seuraavista Sedu Aikuiskoulutuksen tarjoamista palveluista? * (Voitte valita monta vaihtoehtoa)

- Oppisopimuskoulutus
 Yritykselle räätälöity henkilöstökoulutus
 Yhteishankinta- tai muu rekrytointikoulutus
 Kortti- tai sertifikaattikoulutus (esim. tulityökortti, työturvallisuuskortti, trukkikortti, hygieniapassi, anniskelupassi yms)
 Yritykselle räätälöity oma kehittämishanke
 Osallistuminen Sedu Aikuiskoulutuksen hallinnoimaan kehittämishankkeeseen
 Työyhteisön kehittämiskartoitus / Työhyvinvointikysely
 Osaamis- tai koulutustarvekartoitus
 Konsultointi- tai ohjauspalvelut
 Muu tutkintoon valmistava koulutus
 Muu maksullinen koulutus
 Emme ole käyttäneet mitään Sedu Aikuiskoulutuksen palveluita

6. Kuinka hyvin yhteistyö tai hankkimanne koulutukset / muut palvelut ovat vastanneet odotuksianne? *

- | Ei kokemusta | Alitti odotukset | Odotusten mukainen | Ylitti odotukset |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Suositteletko Sedu Aikuiskoulutusta muille? *

- | Ei kokemusta | En suosittelisi | Melko todennäköisesti | Erittäin todennäköisesti |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Aioitteko jatkossa käyttää Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia/palveluita? *

Kyllä, mitä? _____

Ei, miksi?

9. Mitä Sedu Aikuiskoulutuksesta tulee spontaanisti mieleen (1-3 asiaa)?

10. Minkälainen mielikuva Teillä on Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena? *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
Ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkeatasoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Minkälainen mielikuva Teillä on Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta? *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
Ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Millaisia mielikuvia slogan "Sedu Aikuiskoulutus -osaa enemmän" Teissä herättää?

13. Missä asioissa Sedu Aikuiskoulutus on mielestänne onnistunut?

14. Kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle

Kiitos vaivannäöstänne!

LIITE 3: Vastaukset avoimiin kysymyksiin

8. Aioitteko jatkossakin käyttää Sedu Aikuiskoulutuksen koulutuksia/palveluita?

Avoimet vastaukset: Kyllä, mitä?

- Eu projekti jatkuu
- ei vielä tiedä
- Dieetti- ja suurतालouskokkikoulutusta
- tarpeen mukaan
- erityisosaamiseen tarkoitettuja koulutuksia, esim kondiittorin koulutus
- Tilanteesta riippuen
- Henkilöstökoulutukseen
- Yritykselle räätälöity henkilöstökoulutus, Kortti- tai sertifiikaattikoulutus
- tutkintoon valmistava koulutus, yhteishankintakoulutus
- Tarpeen mukaan
- muiden joukossa
- itse opiskelen siellä
- Korttikoulutuksia
- Täydennyskoulutusta tarpeen mukaan
- Pakollinen vastaus ennenkuin pääsee pois! ei tällä hetkellä tiedossa tarvetta, jos ilmenee niin sitten harkitaan.
- Henkilöstön ammatillinen koulutus
-
- Henkilöstön pätevyys koulutukset sekä konsultti palvelut
- Ammattikorkea aikuiskoulutus
- Lyhyitä koulutuksia esim. yhden päivän koulutuksia
- työyhteisölle räätälöity koulutus
- ensiapukoulutus, hygieniakoulutus
- yhteishankinta, rekrytointi, kortti, kehittämishanke, osaamis ja koulutustarvekartoitus,
- oppisopimuskoulutusta
- Lyhyen ajan koulutuksia, esim. hygieniapassi.
- Kohdassa 5. aikaisemmin käytettyjä koulutuksia ja mahdollisesti myös muuntotyypisiä tarpeen mukaan.
- Syvnetävät opinnot
- työntekijöille ostetut koulutukset, opiskelijoita meillä työharjoittelussa
- Mahdollisesti yritykselle räätälöityjä koulutuksia sekä tilanteen mukaan valmiita aikuiskoulutuksia
- Maahanmuuttajien kielenopetus ja oppisopimuskoulutus
- Mahdollisesti lyhytkursseja - esim. kielikoulutus
- Täsmäkoulutusta hoitoalalle
- hankkeiden hallinnointia
- suosittelen esimiehille JET-koulutusta
- Hitsaukseen liittyvää koulutusta.
- ehkä käytämme
- Juuri nyt ei ajankohtaista tarvetta, mutta ammattitaitoa ylläpitäviä koulutuksia tullaan jatkossa tarvittamaan.
- Turva-alan kanssa räätälöityä, yrityksemme tarpeisiin tehtyä henkilöstön turvallisuuskoulutuskokonaisuutta
- En osaa sanoa.
- Tarpeen mukaan
- Henkilöstölle suunnattuja lyhyitä koulutuksia
- tarvittaessa, tällä hetkellä ei ole tarvetta
- Jos tulee sopivaa tarjontaa ja tarvetta
- Oppisopimuskoulutusta
- Yhteistyötä lähinnä kone- ja metallialan koulutuksessa.
- EA koulutus
- Työnjohdon koulutus
- Mikäli sopivia aiheita koulutustajonnasta löytyy, lähinnä varmaankin henkilöstö-asioihin liittyvää

- koulutusta
- kielikoulutus mahdollinen vaihtoehto
- Tarpeen mukaan
- No en osaa sanoa, aika passiiviselta yhteydenotot tuntuvat, ei sähköposti nykyään riitä eikä ole aiemminkaan riittänyt ..
- oppisopimuskoulutusta
- hankeyhteistyö, koulutukset
- Mahdollisesti räätälöityä kielikoulutusta
- kielikoulutusta mieluiten Lapualla
- kielikoulutuksia
- Oppisopimuskoulutusta, henkilöstön täydennyskoulutusta
- oppisopimus, räätälöitykoulutus
- Koulutuksiin ohjaamista, henkilökunnan kanssa yhteistyötä ja kehittämistä
- Opp.sop.koulutuksia
- Tutkintoon valmistava koulutus, oppisopimuskoulutus, räätälöity henkilöstökoulutus
- Oppisopimus, elintarvikealan koulutuksia
- Sopivan henkilön kohdalla oppisopimuskoulutusta
- Mahdollisesti, miten tarve ja tarjonta kohtaa toisensa.
- Oppisopimuskoulutus, Yrityksille räätälöity henkilöstökoulutus
- oppisopimuskoulutus mahdollinen
- lyhyitä johtamiseen tai omaan toimialaan liittyviä koulutuksia.
- Kiinteistönhoidon- turva-siivous ja toimitilapalveluiden koulutuksia
- Suunnitteilla useitakin koulutuksia
- Korttikoulutuksia, Oppisopimus
- korttikoulutukset
- erikoisoulutus
- Samaa
- Oppisopimus
- ei tietoa nyt, mutta jos tarpeita ilmenee, niin Sedu on yksi vaihtoehto
- Teemme tapakohtaisesti yhteistyötä yritysten kehittämiseen liittyvissä asioissa ja hankkeissa
- Kaikkia soveltuvia
- oppisopimus, mahdolliset hankkeet
- Tässä vaiheessa ei osata nimetä tarkalleen

Avoimet vastaukset: Ei, miksi?

- Olen vaihtanut toimipaikkaa organisaation sisällä ja toimin tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla
- olen vaihtanut työtehtäviä, eikä siinä ole juurikaan henkilöstöhallintoa
- Ei ole ilmennyt tarvetta alallani.
- En tunne mitä ne ovat
- Juuri tällä hetkellä ei ajankohtaista tarvetta
- Tavattomasti mahdollisuuksia hankkia uusia oppilaita. Täysin onneton markkinointi.

9. Mitä Sedu Aikuiskoulutuksesta tulee spontaanisti mieleen? (1-3 asiaa)

Vastaajien määrä: 70

- Toimii todella laajalla sektorilla - ehkä keskittyminen voisi olla tehokkaampaa. Palveluaitis
- koulutuksessa hinta-laatu -suhde hyvä sekä laadukkaat luennoijat
- monialainen, iso, eteenpäin pyrkivä
- koulutusta aikuisille, ammatinvaihtajille, näyttökokeita
- monipuolinen , lähellä
- luotettava kumppani, räätälöidyt koulutukset, edullinen toteutus
- 1. Dynaaminen 2. Aikaansa seuraava 3. Laaja-alainen
- Maksullisessa Yhteistyökyky, Asiansa osaavat opettajat, Lähellä
- Dynaaminen, ulospäinsuuntautunut
- Ammattitaitoisuus, Monialaisuus, metalli
- Tilat Kärjenmäellä, Yhteistyö
- Markkinointi ja näkyvyys heikkoa.
- Uusi toimija, hakee paikkaansa, tarvitsee lisää uskottavuutta
- Joustava, osaa vastata hyvin asiakkaiden tarpeisiin.
- Osaava organisaatio
- Opiskelijan ohjaus työelämässä, Opiskelijan arvioinnit työelämässä, Elämäkokemusta omaavat aikuisopiskelijat työharjoittelussa
- Satu Ahopelto ja mentorihanke, Tarmo Vuorenmaa ja hanketoiminta
- - tehokkuus, - henkilökohtainen palvelu- kehittyminen
- Lähellä
- Paikallinen, asiantunteva, ajantasainen
- Vastaa räätälöidysti esim työyhteisön tarpeeseen, Lähihoitajien kouluttaja.
- laadukas, ajan hermoilla, osaava
- -----
- - Raija ja Raijan iloisuus - Yrittäjä/esimieskoulutukset- Hyvät toimitilat ja ruoka
- 1. joustava
- 2. asiakaslähtöinen
- 3. ammattitaitoinen
- Turvallinen
- Tuttu
- Lähellä
- kone- ja metallialan kouluttaja.
- laitoshuolrjen koulutus, hygieniapassi
- Ajantasalla, rento ja asianmukainen
- Aktiivinen, laadukas
- Heille pitäisi saada enemmän resursseja mm. maahanmuuttajien/pakolaisten kielenopetukseen kyettäkseen spontaanimpaan toimintaan tarpeen vaatiessa.
- Oletteko liian hiljaa tarjonnastanne?
- Ammattitaitoista ja miellyttävää yhteistyötä
- Monipuolinen ja ammattitaitoinen kouluttaja
- Joustava, oma-aloitteinen, yhteistyöhalukas
- Olen vasta viimeisen vuoden aikana tutustunut/tutustumassa siihen.
- -joustavuus
- -mahdollisuus räätälöityyn koulutukseen
- Helppo, hyvä ja osaava
- IWS-koulutus
- Lähihoitajakoulutus oppisopimuksella
- Erilaiset korttikoulutukset
- monipuolinen
- Edelläkävijä, Joustava, Paikallinen
- ammatillinen lisäkoulutus
- Lähellä
- Mitenkähän tosissaan tätä oikein tehdään.... Pyöriikö vaan joillakin hankerahoilla hiljakseen ... !!
- ?

- Asiallinen
- Asiallinen
- Asiallinen
- iso, monialainen
- Haalarimiehet
- Palatsit
- Hyvät kurssit ja vetäjät, asiakaslähtöisyys
- Laaja-alaisuus, alueellisuus, osaaminen.
- Kehittävä työote
- Palvelualttius
- Yhteistoiminta
- Työelämään valmentava
- Oppisopimus
- Aikuiskoulutus
- Paikallinen, verkottuja
- Ammatillisen koulutuksen osaaja.
- laajalla alueella ja sektoreilla toimiva kouluttaja
- Kärjenmäki, projektit.
- Monipuolinen, konkreettisiin taitoihin valmentava, joustava organisaatio.
- iso kouluttaja
- asiantuntemus
- Satu Ahopelto
- Jenni Koivumäki
- Hauska rakennus
- Seinäjoella ja myyäs ympäristökunnissa toimintaa , tuttu , hyvä kokemus
- Ammattitaito ja tulos.
- Lisäkoulutus mahdollisuus.
- Lähellä
- henkilöiden kehittyminen
- uudistuva ja monipuolinen
- Osaava, yhteistyökykyinen, helposti lähestyttävä
- täydentävä
- tarvittava
- hyödyllinen
- ammattitaitoista koulutusta
- aktiivista otetta
- Ammatilline ja mukava henkilöstö, monipuolinen ja joustava koulutustarjonta
- Markkinointin ja oppilashankintabarvotonta.
- Joustava ja lähellä

12. Millaisia mielikuvia slogan "Sedu Aikuiskoulutus -osaa enemmän" Teissä herättää?

Vastaajien määrä: 70

- Ihan kivalta kuulostaa
- Hyvä slogan! Herättää mielenkiinnon ja tulkinta riippuu lukijasta itsestään.
- Tulee sellainen mielikuva, että koulutus on täsmäkoulutusta juuri niihin tarpeisiin mitä yritys työntekijöilleen tarvitsee
- Ihan osuva ja imagoon sopiva slogan.
- Kumpi osaa enemmän "opettajat vai oppilaat"
- Epäselvä
- Kehen verrataan ?
- Vittaa koulutukseen ja osaamisen kasvattamiseen
- Ei mitään.
- Ok, Hyvä slogan, joka hukkuu hyvien sloganien joukkoon.
- asiantuntevat kouluttajat

- Eikö pitäisi olla palvelulaitos. Tuo osaa enemmän tuo mielikuvan, että katsoo muita vähän alaspäin.
- Ensimmäisenä tulee mieleen, että aikuiskoulutuksella on monenlaisia mahdollisuuksia kouluttaa ja räätälöidä koulutuksia "aikuisten" tarpeeseen.
- Etelä-pohjalaista vaatimattomuutta jolle on myös katetta
- Positiivinen, totuuden mukainen nykytilanteeseen nähden
- Hauska sanaleikki
- Myönteisen ja samalla lupaus että siellä tulet oppimaan.
- Kuvaa tehokasta nykyaikaista koulutus laitosta
- Yliampuva
- Uskoa omaan tekemiseen
- Positiivisia mielikuvia ja slogan on varmaan näyttöön perustuva
- Kaksoismerkitys: ensimmäisenä tulee mielikuva, että Sedu Aik. pitää itseään muita parempana, kun kerran se osaa enemmän kuin muut, mutta kun hoksaa kaksoismerkityksen, eli lupauksen siitä, että sinä osaat enemmän, kun valitset Sedu Aik:n niin silloin slogan tuntuu paremmalta
-
- ja muut ei osaa mitään?
- Pyritäänkö opiskelijan motivointiin "osaa enemmän" vai mielikuvaan "Sedu osaa enemmän" ?
- Herää uteliaisuus, mitä koulutusta olisi tarjolla.
- Myönteisiä...
- Jättä ristiriitaisen vaikutelman eli osaako Sedu enemmän vai osaanko minä sen kautta enemmän??
- laadukasta koulutusta
- Kaksoismerkitys; Sedu osaa enemmän ja kannustaa osaamaan enemmän. Sanoisinko tähän nyt mitään sanomattomasti; ihan ok. Ei herätä mitään intohimoja kuitenkaan. Ehkä vähän tavanomainen.
- Kuulostaa houkuttelevalta ja asiantuntijamaiselta
- Ihan ok ja kivasti "kaksimielinen"; teillä osataan ja opiskelija esim. kurssin jälkeen osaa enemmän
- Ihan hyvä, räätälöityä koulutusta tarvitaan
- Osaaminen on parempaa kuin muissa vastaavissa koulutuiatoksissa.
- Mitä Sedu osaa enemmän???
- Ihan hyvä ja sopivan lyhyt, jää mieleen.
- En ole kiinnittänyt huomiota sloganiin aikaisemmin.
- -mahdollisuutta kehittää itseä ja organisaatiota
- Painottuu käytännön tekemiseen
- Ei omakohtaista kokemusta.
- Paljon luvattu
- Näppärä sanaleikki.
- Tyypillinen
- Ilmaa
- Ok?
-
- laajaa osaamis pohjaa, ratkaisu löytyy eri alojen tarpeisiin.
- Että on monipuolista ja laadukasta koulutustarjontaa.
- Niin, mitä osaa?
- Asiantuntijaorganisaation järjestämiä koulutuksia
- Myönteinen.?
- Avara: "osaa" voi viitata sekä opiskelijaan, että koulutusorganisaatioon.
- ?
- Positiivisia
- Aikuisille suunnattua koulutusta ja palvelua sekä alueemme suurin aikuiskouluttaja (laaja koulutusvalikoima).
- ei kerro mitä, kenelle..
- Monipuolinen?
- Aikuisia humioiva koulutus?
- Mahdollisuus?
- Kaikkien saatavilla
- Aika tyypillinen slogan, ei kovin hyvin erotu
- Eteenpäinmenevä - tulevaisuuteen katsova.
- Perustason koulutusta.
- sedu aikuiskouluttaja osaa kouluttaa paremmin kuin muut oppilaitokset.?
- Antaa minusta enemmän negatiivista mielikuvaa, liian pröystäilevä.
- ...kuin kuka tai mikä?

- ?
- Sopii siinä mielessä aikuiskoulutukseen, että parannetaan aikuisten sen hetken osaamista
- Totuutta
- Mitä enemmän ?
- Positiivisen
- No ei mitään, kyllä on mitään sanomaton slogan
- ihan hyvä missioliipasin
- Varsin kekseliäs ja kuvaava slogan, eräänlainen sanaleikkikin.?
- Kannustaa opiskelijoita myönteisellä tavalla.?
- Tukee käsitystä Sedu Aikuiskoulutuksen osaamisesta, uudistumiskyvystä ja eteenpäinmenosta.
- Kiinnostun faktoista - mitä, ketä
- OK
- Onnetonta sähläämistä.
- Joustava ja luotettava

13. Missä asioissa Sedu Aikuiskoulutus on mielestänne onnistunut?

Vastaajien määrä: 63

- Markkinointi ainakin, sillä useita mainoksia näkyy joka paikassa ja usein
- Pystyy tarjoamaan hyvälaatuisia perustason koulutusta
- Koulutuksen räätälöinnit työpaikan tarpeita vastaviksi
- Paikallisessa koulutusten tarjonnassa
- Palvelu joustavaa ja asiallista.
- Koulutuksen monipuolisuus, hyvät sidosryhmäsuhteet, näkyvyys
- Metallialan aikuiskoulutus
- Perustehtävässään
- Laaja koulutuspaletti
- Asiakaspalvelu on nopeaa ja hyvää.
- koulutusten monialaisuus
- Tapahtunut hyvää kehitystä
- Vastaa hyvin asiakkaiden koulutustarpeisiin.
- Henkilöstö palvelevaa
- Käytännönläheinen, yksilöllinen ammatillinen koulutus
- Kaikki mieleentuleva ok, paikallisiin tarpeisiin.
- Luomaan räätelöityjä koulutuksia kysynnän mukaan
- Yhteistyö
- Paikallisuudessa - vahva alueellisesti
- Koulutuspalveluissa
- yrityksille räätälöidyissä koulutuksissa, joustavuudessa, asiakaspalvelussa
-
- Koulutusten kehittämisessä ja markkinoinnissa
- Oppisopimuskoulutuksen järjestämisessä, uusien opintokokonaisuuksien kehittämisessä, ajantasalla pysymisessä, ennakoinnissakin.
- Valmistunut luotettavia, osaavia hoitoalan ammattilaisia.
- Koulutusten räätälöinneissä yritysten tarpeiden mukaan.
- kouluttajana
- yhteistyö sujuu oppilaitoksen ja työpaikan edustajien välillä.
- Aktiivinen yrityskontaktointi ainakin oman kokemukseni mukaan. kurssitarjonta on melko laaja ja monipuolinen; hyvä. Räätälöintimahdollisuus yrityksille on hieno juttu ja sitä olisi hyvä saada lisää yritysten tietoisuuteen.
- Henkilöstövalinnoissa
- En osaa sanoa
- Metallipuolelle räätälöidyissä koulutuksissa.
- Perustyössään
- Helposti lähestyttävä, ottaa "koppia" hyvin ajatuksista ja ideoista. Ystävällisiä ammattilaisia :-)
- Konkreettisessa yhteistyössä luotettava ja toimiva kumppani.
- -joustavuudessa ja monimuotoisuudessa

- En osaa sanoa, ehkä viestinnässä
- Kun ei ole omakohtaista kokemusta, niin vaikea sanoa mitään.
- -
- Arkipäivän tekemisessä
- En pysty arvioimaan
- Oppisopimuskoulutus
- Tunnettuus Etelä-Pohjanmaalla.
- Iso toimija monella alalla
- yrityksille räätälöidyissä koulutuksissa, kieliohjelmissa
- Tavoittaa isoja opiskelijaryhmiä. Koulutuksen kohdentamisessa niille aloille, joilla on työvoiman kysyntää.
- Sille asetetussa tehtävässä eli aikuiskouluttajana. Yleisemmin oppilaat saavat henkilökohtaista opetusta/ ohjausta tarvittaessa.
Kehittävä yhteistyökumppani.
- Monessa asiassa,
 - aikuisten kouluttaja
 - edullisuus
 - pääosin hyödyllinen
- Ammatillisen koulutuksen osaajana. Tutkintokoulutukset.
- Tunnen aika heikosti Sedun toiminnan ko. asian osalta, joten en voi vastata kysymykseen luotettavasti.
- en osaa sanoa
- -
- Oppisopimus, mistä on kokemusta
- No hei. Ihan opetuksen tasossa
- Kaikista palveluista ei ole kokemusta. Korttikoulutukset joissa olemme olleet mukana on hoituneet hyvin.
- monipuolinen tarjonta
- ?
- - uudistumisessa
- Yleinen imago ja maine on hyvä. Oppilaitos on ymmärtääkseni varsin hyvin tunnettu alueen yritysten keskuudessa ja sitä arvostetaan osaavana ja asiantuntevana toimijana. Asiakaslähtöisyys ja joustavuus sekä yhteistyökyky ova hyvällä tasolla.
- En osaa sanoa
- Oppisopimusopiskelut toteutuvat hyvin
- Kehnoa toimintaa
- Joustavuudessa

14. Kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle

Vastaajien määrä: 43

- Lisää tunnettavuutta!
- Osa rakennuksista kaipaa kunnostusta
- Jatkaa samaan malliin
- Jatkaa samaan tyyliin.
- Lisää oppilashakuista markkinointia, vert. esim Amiedu
- valikoimaa lisää
- aina voi parantaa, mutta ei nyt tule mitään heti mieleen
- Kaikki mitä tehdään, tehdään viimeisimmän osaamisen kanssa ja koko sielulla.
- Englannin kielisiä kursseja jotka auttavat kansainvälistyvässä Business mailmassa
- Pehdyttämisen, kouluttajien asiantuntemus sekä heidän asioihin paneutuminen
- Kansainvälistymiseen liittyvät aiheet yhdessä yritysten kanssa. Auttamista edullisesti paikallisille yrityksille, joilla on tarkoitus lähteä kotimaan markkinoiden ulkopuolelle.
- Kaikki hankkeet eivät ole onnistuneet
- Tietäis edes jotain??
 - organisaation henkilöstömäärä?? pienempi??
 - kysely tarpeen - käsitteenä tuntematon yritysmaailmassa -lähes?

- missä kohta ei tietoa/ kokemusta??
- kyllä / en / tiedä
- Työelämäyhteistyötä tulee kehittää, opettajien pitää tulla aikuisia tapaamaan harjoittelussa ja olla kiireettömästi läsnä tilanteessa, Näytön arviointi keskustelut pitää käydä fyysisesti yksikössä eikä puhelimitse, Opiskelijoiden arvionti on oltava 5 portainen (ei 3!).
- En tistä enemmän alueen tarpeisiin vastaavaan koulutukseen, täsmäkoulutusta muuttuvissa tilanteissa kuten yritysten saneerausten yhteydessä jne.?
- Menestystä matkaan !
- Tiedottamista lisää
- Tiedottamisessa on aina tekemistä. Sitä kannattaa jatkaa, niin että yrityksetkin tulevat entistä tietoisemmiksi näistä mahdollisuuksista.
- Pienet resurssin estävät spontaanin toiminnan nopeuttamisen
- Näkyvyyttä lisää
- CE-merkintään liittyvää koulutusta olisi tällä hetkellä tarvetta.
- Jotenkin Sedun sivuilta on aina ollut haasteellista löytää teidät ja yhteystiedot. Nyt ehkä jo osaa sen sieltä alalaidasta pikkuprääntillä löytääkin. Mielestäni voisitte olla selkeämmin Sedun pääsivulla näkyvissä!
- -
- Lisää tunnettavuutta
- Ei kommentteja.
- -
- Määritellä fokus toiminnalle ja toimikaa aktiivisesti sen mukaan?
- Kysely oli vähän hoopo, kun oli pakko vastata kohtiin, joista ei ole käsitystäeikä tietoa, laitoin ruk-sit kohtaan "jokseenkin eri mieltä"
- Lisää oppisopimuskoulutuksia, joustavasti ja erialisia mahdollisuuksia!
- Työn ohessa opiskelu lisääntyy koko ajan, joten sitä tarjontaa pitäisi lisätä, että olisi mahdollista esim. vaihtaa ammattia irtisanoutumatta kokonaan työstä opiskelun vuoksi.
- Enemmän kurssitarjontaa ja uusia kokeiluja myös Seinäjoen ulkopuolelle, vaikka muihin Sedun pisteisiin.
- ranskan kielen kurssi uudelleen!??
- Joidenkin koulutuksien osalta on opiskelijoita tullut palautetta, että opetus ei vastaa ilmoitettua opintojen sisältöä. Milloin henkilökohtainen tuki varsinkin opintojen alkuvaiheessa puuttuu, opintojen keskeyttämisen uhka saattaa tulla esille. Näissä asioissa koulutukseen ohjaajaan yleisemmin otetaan yhteyttä ja pyrimme omalta osaltamme tukemaan oppilasta. ?
- Tietotekniikkaopintojen tarvetta ennen opiskelujen alkamista ilmenee jatkuvasti. Tämä toimisi uskal-luksena siirtyä työelämästä opintojen piiriin. Koulutustarjonnan lisääminen mm. perusopintojen osalta varsinkin nyt, mikäli toiselle asteelle tulee valita henkilöitä, joilla ei ole ammatillista perustutkintoa. Ammatinvaihtajille aikuiskoulutustarjontaa tulee tässäkin mielessä lisätä. Oppisopimuspuolen palve-lusta joskus tulee palautetta, että ystävällisyyttä voisi lisätä-meille yhteydenoton jälkeen palautetta.
- Tutkintovaatimusten uudistamista, nykyiset tavoitteet kerrottu liian monisanaisesti.
- Työelämän haasteet ja tarpeet huomioitava selkeämmin
- Soveltuvuustestit koulutukseen hakijoille niin, että koulutuksista valmistuu oikeasti osaajia työelä-mään
- Koulutustarjonnan tulisi vastata työelämän haasteisiin niin, että koulutuspaikat jakautuisivat enemmän kasvukeskuksiin
- osaajat voivat jäädä matkojen taa vaille työtä
- Ehkä voisi terävöittää ydintekemisiä?
- Sama kuin kaikille julkisille toimijoille: älkää tuottako kilpailevia palveluja, joita jokin ei-julkinen taho jo tuottaa!
- Toimialojen lisäämistä.
- Syventävää opetusta esim. mekatronikasta ja ATK.sta jo työelämässä oleville.
- Nettisivut on melkoinen viidakko. PUhelinumeroita on ollut haasteellista löytää, ihmisiä on ollut haasteellista löytää, henkilökunta ei tiedä toistensa tekemisistä
- Erikoiskursseja lisää
- Kannattaa antaa ammattilaisten suunnitella tällaiset kysymyslomakkeet
- Tunnettuutta voi aina parantaa, vaikka se jo nyt onkin varsin hyvällä tasolla.
- En tunne kovin hyvin eri koulutusohjelmien räätälöityvyyttä erilaisten yritysten tarpeisiin, mutta yri-tysten toiveet räätälöityvyyden ja joustavuuden suhteen eivät ainakaan ole vähenemässä. Uskon kui-

tenkin, että Sedu Aikuiskoulutus on tässäkin asiassa tehnyt hyvää työtä.

- Vielä enemmän kentälle
- Markkinalähtöisyyttä.
Tarjolla olevien mahdollisuuksien tarttumista. Ongelma lienee Sedun sisäisissä haasteissa. Todella onnetonta sähläämistä.
- Enemmän innovaativisuutta ja näkyvyyttä

LIITE 4 Saate sähköpostiviestiin henkilökunnalle**Hei!**

Teemme opinnäytetyötämme Sedu Aikuiskoulutukseen liittyvistä mielikuvista. Olemme toteuttaneet kyselyn yrityksille ja julkiselle sektorille, mutta tarvitsemme vertailukohdaksi henkilökunnan näkemystä asiasta. Ole ystävällinen ja käytä muutama minuutti linkistä aukeavaan kyselyyn vastaamiseen

<http://www.webropolsurveys.com/S/355EA0108722901A.par>

Vastausaika maanantaihin 8.4 saakka. **Vastaa heti, ettet unohda** 😊

Kiitos!

Eija ja Leila

LIITE 5 Kyselylomake henkilökunnalle

Sedu Aikuiskoulutuksen mielikuvakysely henkilökunnalle

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää henkilökunnan mielikuvia Sedu Aikuiskoulutuksesta. Vastaavanlainen kysely on lähetetty yrityksille ja julkisen sektorin edustajille.

Vastauksesi käsitellään anonyyminä.

1. Mitä sinulle tulee Sedu Aikuiskoulutuksesta spontaanisti mieleen? (1-3 asiaa)

2. Minkälainen mielikuva sinulla on Sedu Aikuiskoulutuksesta oppilaitoksena? *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
Ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkeatasoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Minkälainen mielikuva sinulla on Sedu Aikuiskoulutuksen asiakaspalvelusta? *

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
Ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Millaisia mielikuvia slogan "Sedu Aikuiskoulutus -osaa enemmän" sinussa herättää?

5. Missä asioissa Sedu Aikuiskoulutus on mielestäsi onnistunut?

6. Kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle

Kiitos vaivannäöstäsi!

LIITE 6

Mielikuvatutkimus Sedu Aikuiskoulutuksen henkilökunnalle

1. Mitä sinulle tulee Sedu Aikuiskoulutuksesta spontaanisti mieleen? (1-3 asiaa)

Vastaajien määrä: 68

- Työttömät
- Monipuolinen, pitkiä ja lyhyitä koulutuksia, Rastaantaival,
- Työpaikka
- Laaja verkosto jopa Aameba
- monipuolista osaamista, verkostot, maakunta
- Vahva aluevaikuttaja toisen asteen ammatillisen aikuiskoulutuksen saralla.
- punainen väri
- Iso toimija aikuiskoulutuksessa.
- Opintomahdollisuuksia
- osaava, opettava, kouluttava
- Koulutus, Rastaantaival, punainen logo :)
- työpaikka, työkaverit, koulutus
- rastaantaival
- koulutusta aikuisille
- Hajanaisuus, pienet piirit, eteenpäinpyrkiminen, mutta eteneekö oikeasti?
- - "kärjenmäki"
- - "kurssikeskus"
- - "monipuolinen koulutuspaikka"
- Pirteä, nuorekas ja aktiivinen
- dynaaminen
- kehittyvä ja kehittävä "kotipesä"
- rastaantaival
- punainen
- työ

- aikuisten osaaja, joustava, asiakkaan huomioiva
- työ
- Kouluttaa usealle eri alalle.
- Aikuisten koulu.
- Ei oppi ojaan kaada
- Osaamisen kehittäminen, uusi ammatti, työttömien koulutus
- +Iloiset työkaverit
- +Mukava työympäristö
- heikko esimies osaaminen
- Monipuolista koulutusta aikuisille
- Aikuisopiskelu
- Aikuisopiskelu
- Näyttötutkinnot
- Erilaiset toimialat
- "punainen"
- Palvelun kirjava taso. Huonoa palvelua tuottavat vesittävät erinomaista palvelua tuottavien työn tulokset. Ihmeen välinpitämätön suhtautuminen joissakin osissa oppilaitosta.
- 1. Asiantuntijaorganisaatio
- 2. Suuri työllistäjä maakunnassa
- 3. Aikuisten koulutustarjontaa laajasti
- 1. Mukava työilmapiiri
- 2. Monialainen oppilaitos

- 3. Kauniit punatiiliset rakennukset
- Rastaantaipaleen kampus ja ammattitukinnot
- vahva asiantuntijuus, ystävällisyys
- Juna mennyt ohi..
- laaja-alaisuus monessa suhteessa
- ammatin suorittaminen
- touhukas
- byrokraattinen
- kankea, raskas
- Vanha hyvä koulutuslaitos
- Aikuisten paikka
- Työelämään kouluttaja
- Laitos, jossa annetaan pääasiassa koulutusta.
- Oma työpaikka
- Punainen logo
- Lomakkeita ym. byrokraattisia apuvälineitä PALJON!
- Kehityshalukas, asiakkaiden koulutustarpeisiin vastaaminen, yrityselämän kehittäminen
- Hajasijoitusmalli Sedussa suorittaa näyttötutkintoja
- Rastaantaival (rakennukset)
- Artikainen
- Työnantaja
- Paljon opiskelijoita, osa pakotettuja, osa tosissaan.
- - paljon koulutuksia eri aloilta
- viihtyisä ympäristö
- hyvä työyhteisö
- Asiantunteva, lähellä, koulutusta aikuisille
- 1. Sedu Aikuiskoulutus - kansat kohtaavat osaamisvajetta täydentäen
- 2. Haluan uuden elämän
- 3. Työkkäri pakotti kurssille
- Aikuisopiskelu, laatu ja ammattitaito
- monimutkainen,
- vaikeat ja erillaisen käyntänteet,
- epätasa-arvoinen
- Merkittävin aikuiskoulutustoimija Etelä-Pohjanmaalla.
- Monialainen, laaja koulutustarjonta.
- Aikuisia opiskelemassa.
- Ammatti
- Asiantuntijuus
- Toimii laajasti maakunnan eri osissa.
- Voimakas organisaatio.
- alueellinen toimija, kehittämishalukas ja joustava
- Punainen väri
- Seinäjoella toimiva aikuisten kurssikeskus, jossa on lyhytkestoista koulutusta "duunareille". Tunnetaan vain Seinäjoen alueella, mutta nyt on levittänyt lonkeroitaan laajemmalle alueelle maakunnassa eli tunnettavuus on lisääntynyt.
- Oppilaitos
- Laaja-alaisuus. Hyvät, asiantuntevat, ammattitaitoiset ja joustavat kouluttajat. Aikuiset.
- Iso, laaja-alainen, toteuttaa koulutusta koko maakunnassa
- Paljon työtä
- Nuorekas kouluttajataho
- Ammattitaito , nopeahkosti, tarpeen mukaan
- Tieto-taito
- Paikka, jossa aikuiset voivat kouluttautua joko uuteen ammattiin tai päivittää nykyisiä tietojaan! Matkalla kynnyksellä tulla opiskelemaan!
- Monenlaiset opiskelumahdollisuudet aikuisille
- Rastaantaipaleen hienot rakennukset
- Aikuiskoulutus, pysähtyneisyys.
- Reagoi nopeasti työelämäntarpeisiin, Ammattitaitoisuus, Tunnettu
- Opetus kärsii kun ei halua/uskalleta/pelätään omaa paikkansa puolesta.
- Joustava, Hyvä henki

4. Millaisia mielikuvia slogan "Sedu Aikuiskoulutus -osaa enemmän" sinussa herättää?

Vastaajien määrä: 65

- Oppilaitoksessa työskentelevät ammatti-ihmiset, aikkarin koulutuksien myötä ihminen osaa enemmän
- Ajatuksen sitä, että on jotain, jossa osaaminen on enemmän. Yleensä se sana enemmän nousee sieltä esiin. Osa sanaa pitää miettiä kauemman.
- Sedulta saa päivitettyä tietoa...
- Alueveturin rooli
- Että sedu osaa enemmän.
- Positiivista uteliaisuutta; mitä se osaa enemmän?
- Osaava oppilaitos joka opettaa hyvin. Hyvä slogan, koska sillä on kaksi tarkoitusta.
- Slogan on aivan ok.
- Sloganin voi ajatella kahdella tavalla. Sedu osaa tai sitten minua "käsketään" osaamaan enemmän.
- Kun meillä opiskelee, osaa enemmän.
- se mies jolla on pujoparta. Siis nettisivun kuva tulee mieleen. -Toisaalta olen ajatellut joskus, että hyvä lause, osaava muotoilu.
- on aktiivinen toimija, ammtitaidolla
- Vähän kotikutoisen kuuloinen, ainakin aluksi. Jos on aikaa miettiä, slogan alkaa tuntua vähän paremmalta. Logona toimii erittäin hyvin julkaisuissa ja nettisivulla.
- ei mitään, ei mielestäni poikkea mitenkään edukseen muista aikuiskoulutuslaitoksista.
- Sedu Aikuiskoulutus osaa enemmän kuin muut tai toisaalta: kun tulet opiskelemaan Sedu Aikuiskoulutukseen, osaat sen jälkeen enemmän sedu osaa, minä osaan.
- Nerokkaasti rakennettu slogan, joka kertoo, että me osaamme enemmän kuin muut ja että opiskelijat osaavat lähtöhetkeä enemmän sen jälkeen, kun ovat meillä opiskelleet. Ehkä myös yksittäisen työntekijän kannalta slogan voisi kannustaa oppimaan aina lisää. Englanninkielinen versio ei toimi lainkaan.
- yhteensopiva
- Kun tulee Seduun osaa enemmän ja meidän kaikkien tulee osata enemmän.
- ?
- Osaako enemmän kuin muut vastaavat aikuiskoulutukset..
- Toivon mukaan
- Sedu Aikuiskoulutus osaa enemmän (kuin muut)
- osaavat kouluttajat
- laaja koulutus tarjonta
- Osaat enemmän koulutuksen jälkeen.
- Opetettävien tietojen ja taitojen tulee olla uusinta ja ajantaista.
- Ei pidä paikkaansa, valitettavasti.
- Osaahan se, siis totta. Asiantuntijuus...laajuus toimijana
- Ihan positiivisia ajatuksia, koska koen, että slogan on totta
- Se kuulostaa siltä, että Sedu Aikuiskoulutus ilmoittaa itse osaavansa enemmän. 'Osa' ei hahmotu kehotukseksi, koska sen tyyppisistä verbeistä ei usein käytetä imperatiivia.
- Monipuolinen
- osaamista monilla eri aloilla
- mitä???
- moniammatillisuutta ja monipuolista tarjontaa
- kehittymistä
- osaa mitä???
- Ensinnäkin mitähän tuo luuloo ittestään mutta sitten tajaakin että taitaa tarkoittaa että kun kouluttaudut Sedu aikuiskoulutuksessa OSAAT enemmän
- Vähän siis epämääräinen voisiko esim. kahdelle riville laittamalla ymmärtää paremmin lukemaansa:)
- Ei mitään
- Mukavasti ainakin kaksi tapaa tulkita:
 - 1) Tietynlaista omakehua, osaamme enemmän kuin joku muu/jotkut muut (vaatimattomalle joskus haasteellinenkin ilmaisu)
 - 2) 'Käskymuotoisena' tulkittuna kiva kehoitus itsensä kehittämiseen kenelle tahansa aikuiselle
- sedu aikuiskoulutus osaa enemmän kuin muut oppilaitokset ja sekä haastaa asiakkaat osaamaan enemmän
- positiivisen tavanomainen

- pitää osata enemmän kuin Sedu Aikuiskoulutus
- Tarjolla lisäkoulutusta, jos haluaa.
- Molemmipuolinen merkitys :)
- Romanttisia unelmia - jotka konkretisoituu vain riitävillä ja monipuolisilla R E S U R S S E I L L A
- Että sedu osaa enemmän :)
- melko hyvä mutta tietyssä tilanteissa tulee mieleen että väheksytäänkö siinä nykyistä osaamista ja tuodaanko sillä paineita liikaa
- Osaamme enemmän kuin muut.
- Edellä muita.
- Asiantuntijuus.
- On parempi koulutusorganisaatio, kuin muut.
- sekä asiakas että sedu aikuiskoulus kehittyy ja asiantuntijuus,osaaminen lisääntyy
- monipuolinen, ammattitaitoinen
- Mihin verrattuna osaa enemmän?? Tuo slogan lupaa melko paljon, mutta kyetäänkö se toteuttamaan... realistisesti.
-
- Tulee mieleen kysymys: mitä osaa ? Kuka osaa ?
- Sloganina ytimekäs - jos asiakas ymmärtää idean.
- "Osaa enemmän"- mitä osaa enemmän? Missä parempi? Ei oikein hyvä slogan. Kilpailijatkin osaavat. Neutraalimpi slogan olisi parempi.
- Kahtiajakoinen:
 - a) osaa muita vastaavia enemmän
 - b) kannustaa koulutushalukkaita hakeutumaan opiskelemaan "osaa enemmän" -kannustimella
- OK
- Hyvät fibat.
- Pitäisi olla aina askeleen edellä muita! Emme ole kuitenkaan niin paljon parempia kuin muut!
- Osataanko Sedussa enemmän kuin muualla? Toisaalta opiskelijan kannalta, että opiskelujen jälkeen osaat enemmän.
- Pelkkä slogan, jota hoetaan enemmän talon sisällä, mutta joka ei taida ulkopuolisille potentiaalisille asiakkaille merkitä juuri mitään.
- Mielikuva jää ilmaan, mitä osaa enemmän?
- Kehittää maakunnan osaamista.
- Kehitys, tieto&taito, mahdollisuus, itsestä lähtevä motivaatio, positiivisuus...

5. Missä asioissa Sedu Aikuiskoulutus on mielestäsi onnistunut?

Vastaajien määrä: 60

- Monipuoliset koulutukset
- Koulutusten läpiviennissä ja ammatillisen osaamisen eteenpäinviennissä.
- Luotettavana ja osaavana hanketoimijana, monipuolinen tarjonta
- Monipuolinen koulutustarjonta
- Kattava tarjonta erilaisia koulutuksia, jokaiselle jotain.
- Tehnyt nimensä tunnetuksi ja samalla merkittävä kouluttaja.
- Monipuolisuudessaan
-
- Tunnettu maakunnassa.
- koulutuksessa
- Hyviä koulutuksia
- Koulutusten käytännön toteuttamisessa pääosin, poislukien jotkut koulutukset. Näkyvyys projekteissa ja tapahtumissa ihan ok.
- tiedoittamaan tulevista koulutuksista ja tapahtumista.
- vakiinnuttanut hyvin paikkansa maakunnan aikuisväestön kouluttajana. ilme on moderni, ja on päästy pois vanhasta "kurssikeskus" -imagosta.
- Aikkarissa tehtyjä tutkintoja arvostetaan työmarkkinoilla.
- Kun vihdoin on saatu olla muutama vuosi ilman organisaatiomuutosta, on tunnettuuttakin tullut lisää ja arvostus sekä alueen työnantajien, virkamiesten että kilpailijoiden ja yhteistyökumppanien keskuudessa on noussut. Olemme myös tarttuneet yhteiskunnallisesti tärkeisiin teemoihin, kuten syr-

- jätymisen ehkäisyyn ja nuorisotyöttömyyteen. Yksittäisiä onnistumisia löytyy jokaiselta toimialalta.
- tiloissa
- Aikuisten kouluttaminen, erityisesti maahanmuuttajien valmistaminen Pohjalaiseen työelämään
- ?
- Luotettava kouluttaja Etelä-Pohjanmaan alueella
- Yritetään yhdessä
- Osaa hyödyntää olemassaolevia julkisen sektorin rahoituskanavia.
- Tuottaa osajia eri ammattaloille työelämän tarpeisiin
- On lisännyt huomattavasti henkilökunnan pedagogista osaamista.
- koulutusten tarjonnassa
- Aikuiskoulutuksessa
- Markkinoilla on saatu näkyvyyttä.
- Työpaikoille menemisessä: tutkintasuorituksia suunnitellaan ja arvioidaan työpaikoilla. Esimiesvalmennus on saatu käyntiin. Moodle ja AC on saatu käyttöön.
- Maakunnallisuus. Tunnettuus. Hyvä imago - henkilökunta
- Nuorekas ilme ja moniammatillisuus
- Tutkintojärjestelmä on juurrutettu ja henkilöstöä koulutettu.
- tehnyt tunnetuksi itseään, hyvä henki ja ystävällinen vastaanotto henkilökunnan keskuudessa
- talous
- tunnettavuudessa
- On onnistumisia ja epäonnistumisia. Onnistumisia on, kun on hyvä ja vastuuntuntoinen kouluttaja ja muu henkilöstö.
- Hyviä tutkintokoulutuksia aikuisille
- Koulutustehtävässä.
- mm.
- tunnettavuudessa,
- Esimiesareenan tuotteistamisessa,
- lähihoitajakoulutuksen systemaattisessa kehittämisessä ja sote-alan verkostoitumisessa,
- kehittämistyön hankkeistamisessa...
- erilaisten oppijoiden oppimisongelmien parantamisessa, esim. erityisopetuspalvelu, koulutusvalmentajapalvelu
- perustehtävässään monipuolisena aikuiskouluttajana
- Luultavasti työllistyy porukkaa.
- Markkinoinnissa
- Monialainen aikuisten kouluttaja
- Koulutus- ja neuvontapalvelut hyvä.
- Tutkintoja paljon,
- Työelämäyhteistyötä valtavasti eri tilanteissa
- Nuorten koulutus, erityisesti perustutkinnoissa ja ohjaamisessa
- onnistumisia on tullut joissakin yksittäisten henkilöiden toimisissa ja tuloksissa
- Suuri koulutusvolyymi ja paljon hankkeita. Tutkinnonjärjestämissopimuksia moniin eri tutkintoihin.
- Toimimme lakien ja säädösten mukaisesti.
- Hyvä maine koulutuksilla.
- Tyytyväisiä asiakkaita koulutukseen.
- Kouluttajien asiantuntijuus korkea.
- Hyvät tilat.
- Saanut vahvan maakunnallisen aseman.
- oman tunnettavuutensa lisäämisessä, näyttötutkintotoiminnan kehittämisessä, hankkeiden kautta tapahtuvassa verkostotyössä ja kehittämissuhteissa
- Monipuolinen koulutustarjonta
- Tasaisessa kasvussa laajentaen koulutusta maakuntaan. Alueella ensimmäinen aikuiskoulutus, jossa on kehitetty aikuisten ohjaus- ja tukitoimia, erityisopettajaan resurssoiden.
- Tunnettavuus
- Nimi on melko tunnettu alueella ja osittain laajemmallaakin, kun asiakaskuntaa on laajemmalla alueelta.
- Hyvä työilmapiiri (tunnen tietysti vain oman alan kannalta) koska joustava porukka.
- Kehittämistä edistävä.
- Arvostettu ja tunnettu toimija
- Julkisuuskuva
- Tarjoaa koulutuksia asiakaslähtöisesti

- TE-keskuksen kanssa yhteistyössä
- Sedu kouluttaa laajasti ympäri maakuntaa, sillä on hyvät työelämä- kontaktit, koulutusta monipuolisesti kaikilla aloilla. Myös työntekijöiden koulutuksesta ja jaksamisesta huolehditaan!
- Monipuolisessa koulutustarjonnassa, hankkimaan hyvää henkilökuntaa
- Vastaamalla työelämän monipuolisiin tarpeisiin!
- Toimitilat ovat hyvät.
- Koulutusta järjestetään monipuolisesti eri puolilla maakuntaa. Jokaiselle löytyy jotakin. Tasokasta työtä.

6. Kehittämisehdotuksia Sedu Aikuiskoulutukselle

Vastaajien määrä: 52

- Selkeämmät kotisivut nettiin!
- Priorisointi ja tutkintoasioihin keskittyminen.
- Lisää lyhytkursseja ns. kovan rahan koulutuksia, uusia aluevaltauksia, nettisivujen selkeyttäminen
- Aikuisten perustutkintoihin paikkoja!! Kiivas tarve nettisivut uusiksi! Nykyiset sivut sekavat ja niistä on hankala löytää etsimäänsä tietoa
- Kansainvälisyyttä, oppilasvaihtoja, työharjoittelu ulkomailla jne. Kouluttajien työelämäjaksoja, sekä kotimaassa että ulkomailla.
- Rakentavan palautteen vastaanottaminen
- Opintojen kulku ja koulutusten sisältö on esitettävä opiskelijoille selkeämmin, kansantajuisemmin. Nettisivuihin panostettava eniten sillä niiden käyttö koulutusta etsiessä on ensiarvoista.
- -
- Pitäisi keskittyä muutamaaan avainalaan, joissa ollaan parasta A-luokkaa. panostetaan niiden markkinointiin ja niissä osaamiseen. Parempi että on hyvä muutamassa kuin että osaa vähän monesta.
- Toisaalta uusia ideoita, toisaalta rönsyjen karsimista
- tavallisia tietotekniikkakoulutuksia lisää, koulutuspäiviä yksittäisistä teemoista (iltaisin mielellään)
- - Sedu aikuiskoulutuksen pitäisi näkyä paremmin Seinäjoen katukuvassa, nyt vähän hukassa, kun ei ole keskustassa tienviittoja, mainostauluja tms.
- - Yhteystiedot jotka ovat nettisivun etusivun alalaidassa jäävät monelta piiloon, ne saisivat olla heti näkyvillä kun sivun avaa
- - sovitut ja luvatut asiat tulisi hoitaa ajallaan.
- kunnallisena laitoksena hallinnon joustavuus kangertelee. Omana yksikkönään, esim Oy, päätökset voitaisiin tehdä omassa talossa.
- Pitäisi rohkeasti uskaltaa karsia kannattamattomia koulutuksia ja niitä, joita vedetään vuodesta toiseen pienillä osallistujamäärillä. Meidän on tarjottava sitä, mitä alueen työelämä tarvitsee nyt ja erityisesti tulevaisuudessa. Tämä pitäisi ottaa huomioon nykyisen henkilöstön osaamisen kehittämisessä sekä uusien henkilöiden rekrytoinnissa sitten, kun se taas on mahdollista.
- Jokaiselle toimijalle tulisi saada ammattiyhteisö omaa työpaikkaa kohtaan. Jonnin joutava "parjaukeskustelu" tulee lopettaa julkisilla paikoilla.
- Yritetään yhdesä enemmän
- Uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen on tarpeen. Esim. www/some-palveluja ja verkko-oppimisympäristöjä hyödyntämällä voitaisiin tehokkuutta parantaa huomattavasti periaatteella tehdään kerran ja myydään 100 kertaa.
- tiedonkulun parantaminen
- esimiestyön parantaminen
- Tietotekniikan mahdollisimman laaja-alainen hyödyntäminen. Opetustilat keskitettyinä vielä paremmin.
- Hyvien käytäntöjen jakamista paljon lisää, ettei samaa pyörää keksitä joka toimialalla.
- Toivoisin enemmän yhteistyötä eri koulutusalojen välillä
- Toimialat/tuloksiköt ovat bunkkereita, joiden välinen yhteistyö on edelleen jostain syystä harvinaista ja hankalaa. Siitä syystä, ilmeisesti, maksullinen palvelutoiminta on edelleen pientä, vaikka siitä on puhuttu iät ja ajat. Jotenkin orientaatiota pitäisi viilata massiivisesta hallinnoinnista 'normaalimpaan' suuntaan, eikä mennä lomakkeet edellä asiakkaan luo. Kynnystä tulla meille - mistä syystä tahansa - pitäisi madaltaa.
- eri alojen yhteistyö eli hyvien käytänteiden jakamista
- sos- ja terv alan koulutuksialisää niissä on työt nyt ja tulevaisuudessa

- opetustilojen kehittäminen
- Kaikkien työntekijöiden tulisi käyttää oppilashallintajärjestelmää tasapuolisuuden ja yhteishengen vuoksi
- Enemmän kouluttajat työelämään !
- Ulos kuoresta ja maakuntiin (huom maakuntiin)
- ns. myyntityön sisällyttäminen useampien ihmisten toimenkuvaan ja ko. asenteen edellyttäminen jokaiselta jolla on työsopimus..

Hyväntuulinen - täyden vastaanottovastuun ottava "käyntikortti-ihminen" asiakasinfoon.

- Koulutuksissa huomioitisiin enemmän nuoret oppijat sekä erityisopiskelijat: virtuaaliopetus, käytännön työskentelyä luokassa, pajassa, keittiöllä yms. Eli olisi tarjolla eri vaihtoehtoja oppia jokin asia ja se vaihtoehto tuotaisiin esille jo esitteissä.
- markkinoinnin yhtenäistäminen
- Alkuesittelyorientaatiossa olisi syytä esitellä esim. R-talossa "piilossa" pukuhuonekäytävällä olevat vessat, koska porukka jonottaa kahteen aulavessaan jalat ristissä. Syömiskielto luokkiin! Onko pakko tyhjästä hiusharjan karvapehkoa luokan lattialle?...Mamu -luokkien siivoamisessa menee kolminkertainen aika muihin verrattuna. Onko pakko jättää käytetyt eväsasiat luokkiin? Pitää muistuttaa, että luokat siivotaan joka toinen päivä. Aamukouluttajan syytä muistaa, että iltakouluttajan on inhottava tulla sotkuihin luokkaan, joten liitu- ym. taulut puhtaiksi! Lisäksi permanent -sanon takominen päähän; menee vaikka kuinka kauan puhdistaa Sinolilla taulu. Lajitteluroskisten paperiosuudet välillä tyhjiksi! Siivoaja ei tyhjää niitä! Biojätelajittelu ei mee kenelläkään päähän, kumma juttu?!
- Määritellään 3 - 4 asiakastyyppejä.
ja jokaisessa prosessikaaviossa ja ohjeissa TÄMÄ asiakas on siinä keskiössä. ""erityisesti hallinnossa tämä asia tulisi sisäistää""

NYT kaikki hallinnollinen työ on siirtymässä kouluttajille yhä enemmän ja resurssointi on epäonnistunut. Lisääntyneet sairauslomato on tavoite!!

- Toimintojen yhtenäistäminen ja tiedonkulun parantaminen
- enemmän resursseja perustehtävään eli opetukseen ja siihen liittyviin asioihin. Oppilaitoksessa on liikaa kehittämis- ja johtotehtävissä ihmisiä joilla ei ole osaamista ja/tai osaaminen on vanhentunut perustehtävään. Kaikilla johtajaa lukuunottamatta pitäisi olla pieni opetusvelvollisuus vuodessa.
- On pysyttävä jatkuvasti ajan hermolla ja kehitettävä omaa osaamista.
- Markkinointia enemmän.
- Yhteistyötä eri toimialojen välillä enemmän.
- Kehitetään tasapuolisesti maakunnan eri yksiköitä.
- rohkeasti kokeilemaan uutta säästöohjelmasta huolimatta
- Ehdottomasti nettisivut uusiksi!!!!
- Kohdassa 5. mainitun erityistuen toimintoja täytyy kehittää edelleen, eli hyvällä tiellä ollaan... :) koska siihen on myös saatavissa lisätäppä, kun se oikein hoidetaan.
Panostetaan ja satsataan osaaviin, asiantunteviin kouluttajiin ja lopetetetaan todellakin ns. "suojatyöpaikan" rooli työnantajana.
- Joustavuus
- Esimiehet kentälle tutustumaan mistä oikeasti on kyse. Mukaan työelämäkäynteihin ja arviointeihin, jotta huomioidaan kuinka paljon mikäkin asia vie aikaa. Kouluttajat kohtaavat työnantajat ja työpaikan henkilöt sekä opiskelijat silmästä silmään = totuuden hetki. Jos asiat eivät ole kunnossa - näkyy palautteessa, imagossa ja lopulta myös hakijamäärät laskevat. Eikö tavoitteena ole tehdä asia hyvin ??

Kaikki henkilökunta on oman alansa ja aiheensa tuntevia, mutta sitä ei aina huomioida. Käytetään tätä asiantuntevuutta hyväksi ja saadaan henkilökunta tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tarpeelliseksi :)

Keskittymistä ja uusia toimintatapoja tarvitaan kiristyvässä resurssipulassa. Yhteistyötä talon sisällä enemmän - osaamisen ja ideoiden jakamista.

Työelämän huomioimista kaikessa - ei vain hankkeissa.

- Tulosityksikkökohtainen kehittämistyö olisi tärkeää - tämä jää alituisen kiireen ja työtaakan vuoksi tekemättä.
- Tehokkuus kunniaan!!
- Pysytään kehityksessä mukana entiseen malliin ja ei unohdeta niitä opiskelijoita, joita ilman ei meilläkään olisi töitä!
- Nettisivujen koulutushaku toimivaksi ja sivuilla oleva tieto ajantasaiseksi.

- Kannustetaan henkilökuntaa myös ulkoisesti näyttämään nykyaikaiselta ja edustavalta ulkoisesti! Sisäisestihän sitä olemme!
- Lyhyitä täsmäkursseja ammatti henkilöille.
- Kansainvälisyyteen voisi kiinnittää vielä huomiota. Esim. opiskelijavaihdot.