

Mervi Niemi-Huhdanpää

Brändi-identiteetti ja brändi-imago yhdistyksessä

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK, Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tutkimusraportin tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Mervi Niemi-Huhdanpää

Työn nimi: Brändi-identiteetti ja brändi-imago yhdistyksessä

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 76

Liitteiden lukumäärä: 4

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa yhdistyksessä. Tutkimus tehtiin Aisapari ry:lle, joka on paikallinen Leader-ryhmä, ja jonka toimialueeseen kuuluvat Alajärven, Kauhavan ja Lapuan kaupungit sekä Evijärven, Lappajärven ja Vimpelin kunnat.

Tutkimuksen keskeinen kysymys oli, minkälaisena Aisaparin toiminta koetaan ja millainen mielikuva Aisaparin toiminnasta on syntynyt. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimijat, jotka kuuluvat Aisaparin keskeisimpiin sidosryhmiin. Saatuja vastauksia verrattiin siihen, minkälainen Aisapari haluaa oman brändi-identiteettinsä olevan.

Pääsääntöisesti mielikuva Aisaparin toiminnasta on positiivinen. Brändi-identiteetti ja brändi-imago poikkeavat kuitenkin toisistaan jonkin verran.

Myös jatkossa tulee yhdistyksessä kiinnittää huomioita siihen, mitä ja miten asioita tehdään, mitä ja miten asioita esitetään sekä miltä organisaatio näyttää. Keinoja brändi-imagon parantamiseksi ovat muun muassa koulutus, sitouttaminen, sisäisen tiedottamisen parantaminen ja positiivinen asenne.

Avainsanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author: Mervi Niemi-Huhdanpää

Title of thesis: Brand identity and brand image in the association

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2014

Number of pages: 76 Number of appendices: 4

The purpose of the study was to find out the brand identity and brand image of an association. The study was conducted for Aisapari, which is a local action group (LAG), whose territory encompasses the towns of Alajärvi, Kauhava and Lapua and the municipalities of Evijärvi, Lappajärvi and Vimpeli.

The central question of the study was how the operations of Aisapari are experienced and what image has been created of the operations of Aisapari. The target group of the study consists of actors who belong to the key interest group of Aisapari. The received answers were compared with Aisapari's own goals set for their brand identity.

The brand image of Aisapari is mainly positive. However, there are still some differences between brand identity and brand image of the LAG.

Also, in the future, the actors at Aisapari should think of how the matters are done, how the matters are presented and how Aisapari looks. The means to improve brand image include training, commitment, improvement of internal information, and a positive attitude.

Keywords: brand, brand identity, brand image, non-profit organizations

SISÄLTÖ

Tutkimusraportin tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.2 Aisapari ry toimeksiantajana	9
1.3 Aisaparin brändi-identiteetti	11
2 Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago	13
2.1 Brändin määritelmä	13
2.2 Brändi-identiteetti ja sen rakentaminen	16
2.3 Brändi-imago	23
2.4 Brändi-imago voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa	25
3 Tutkimusmenetelmät	29
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	29
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen	30
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen	32
4 Tulokset	34
4.1 Aisaparin toiminnan kuvaus kolmella sanalla	35
4.2 Aisaparin toiminta ja siitä saadut mielikuvat	36
4.3 Aisaparin onnistumiset ja parantamistarpeet	55
4.4 Aisapari toimijana	57
4.5 Parhaita tapoja pitää yhteyttä Aisapariin	63
4.6 Aisaparin ammatti	63
4.7 Ruusuja, risuja ja kehittämisehdotuksia	65
5 Johtopäätökset	68
5.1 Kehittämisehdotukset	71
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	72
LÄHTEET	74
LIITTEET	76

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yhteisökuvan rakentaminen	18
Kuvio 2. Brändinkehitysprosessi Grönroosin (2010) mukaan	19
Kuvio 3. Palvelukolmio	21
Kuvio 4. Radikaali brändijohtamisen malli	23
Kuvio 5. Vastaajat paikkakunnittain	34
Kuvio 6. Vastaajien roolit	35
Kuvio 7. Aisaparia ja sen toimintaa kuvaavat sanat	36
Kuvio 8. Henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot.....	37
Kuvio 9. Henkilökunnan lähestyttävyyys.....	38
Kuvio 10. Palvelun asiallisuus.....	38
Kuvio 11. Vastausten selkokieliys	39
Kuvio 12. Hakemusten käsittelyn joustavuus.....	40
Kuvio 13. Toimistojen sijainti ja aukioloajat.....	41
Kuvio 14. Henkilökunnan luotettavuus.....	41
Kuvio 15. Yritysten ja yhteisöjen toiminnan edistäminen	42
Kuvio 16 Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset.....	43
Kuvio 17. Aisaparin maine sekä yhteistyö.....	44
Kuvio 18. Yhteenvedo Aisaparin palvelun laadusta	44
Kuvio 19. Aisapari toimijana sukupuolen mukaan.....	48
Kuvio 20. Mielikuva toiminnasta jäsenet / ei-jäsenet.....	50
Kuvio 21. Mielikuvat Aisaparin onnistumisista.....	55
Kuvio 22. Parantamista vaativia asioita	56
Kuvio 23. Aisapari toimijana sukupuolen mukaan.....	59
Kuvio 24. Aisapari toimijana jäsenet/ei-jäsenet.....	60
Kuvio 25. Aisapari toimijana paikkakunnittain	61
Kuvio 26. Aisapari toimijana vastaajan roolin mukaan	62
Kuvio 27. Aisaparin ammatti	64

Taulukko 1. Organisaatioiden luokittelu Vuokon (2004) mukaan	26
Taulukko 2. Aisaparin palvelun laatu ja siitä saatu mielikuva.....	46
Taulukko 3. Mielikuva Aisaparin toiminnasta paikkakunnittain.....	52
Taulukko 4. Mielikuvat Aisaparin toiminnasta toimijoiden roolin mukaan.....	54
Taulukko 5. Aisapari on toimijana	58
Taulukko 6. Parhaita tapoja pitää yhteyttä	63
Taulukko 7. Mielikuva Aisaparin palveluista.....	69
Taulukko 8. Mielikuva Aisaparista toimijana	70

1 Johdanto

Kun markkinoilla kilpailu kovenee, ja asiakkaat tulevat entistä vaativammiksi, erilaisten organisaatioiden tulee työskennellä entistä kovemmin turvatakseen olemassaolonsa (Mintz 2009, 4). Brändin rakentaminen tarkoittaa halutun brändi-identiteetin mukaista toimintaa ja suhteiden rakentamista asiakkaisiin, osakkaisiin ja muihin sidosryhmiin riippumatta siitä, minkälaisista markkinoista tai asiakkaista on kysymys. Brändi on markkinoijan työkalu, jossa yhdistyvät toiminta ja tunteisiin perustuva hyöty. Hyvä brändi lisää toiminnan arvostusta ja kulutusta sekä uskollisuutta.

Kaupallisella sektorilla brändit ovat kaiken kattavia, ja kohtalaisen helposti ymmärrettävissä ja tunnistettavissa (Mintz 2009, 4). Vapaaehtoistoiminnassa ja voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa kuten yhdistyksissä brändin rakentaminen on tulossa suosittumaksi, koska se tuo tehokkaasti näkyvyyttä ja varmistaa sen, että organisaatio pysyy ihmisten mielissä. Yhdistyksissä ja voittoa tavoittelemattomilla sektoreilla brändin käsite on vieras. Kaikki organisaatiot eivät ymmärrä kovan kilpailutilanteen vaatimaa panostusta brändin rakentamiseen. Kuitenkin tämä näkemys on muuttumassa, sillä nämä sektorit kilpailevat muun muassa rahoituksesta markkinoilla, joissa kilpailu kiristyy koko ajan. Arvostettu brändi voi merkittävästi auttaa organisaatioita saavuttamaan parempaa näkyvyyttä tai saamaan lisää jäseniä. Se lisää myös luottamusta toimintaan, parantaa mahdollisesti asiakastyytyväisyyttä sekä auttaa rahoituksen tai lahjoitusten saamisessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Aisapari ry, joka on paikallinen kehittämisyhdistys eli Leader-ryhmä. Yhdistys ei toiminnallaan tavoittele voittoa, vaan se tarjoaa toiminta-alueensa yrityksille ja yhteisöille kehittämisen välineitä. Toimiessaan Leader-ryhmänä Aisaparin toiminta on pääsääntöisesti yritysten ja yhteisöjen erilaisten kehittämistoimien rahoittamista. Rahoitus, jota Aisapari myöntää haetuille yritys- tai kehittämishankkeille, saadaan Euroopan Unionilta,

Suomen valtiolta ja Aisaparin toiminta-alueen kunnilta. EU:n osuus rahoituksesta on 45 %, valtion 35 % ja kuntien 20 %. Euroopan Unionin ja valtion rahoitus tulee maa- ja metsätalousministeriön kautta yhdistyksen laatiman kehittämisstrategian toteuttamiseksi. Toiminta-alueen kuntien osarahoituksen yhdistys neuvottelee itse.

Koska rahoitus tulee suurimmaksi osaksi Euroopan Unionilta, on toiminta sidoksissa EU:n seitsemän vuotta kestäviin ohjelmakausiin. Tällä hetkellä eletään ohjelmakausien vaihdetta. Kautta 2007–2013 ollaan päättämässä, ja uusi kausi 2014–2020 pääsee käyntiin vuoden 2014 loppupuolella. Nyt on siis hyvä hetki pysähtyä ja tarkastella yhdistyksen toimintoja monelta eri kantilta ja miettiä yhdistyksen toimintaa saatujen tulosten perusteella.

Aisaparin brändin tutkimusta ei tässä laajuudessa ole aikaisemmin tehty. Tästä tutkimuksesta saadaan hyvä pohja myös tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille.

Opinnäytetyön tekijän mielestä on mielenkiintoista saada tietoa siitä, miten Aisaparin brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavat toisiaan. Tutkimuksessa selvitetään myös mielikuvia eri sukupuolten, vastaajien paikkakunnan ja heidän rooliensa mukaisesti. Tietoa saadaan myös sen mukaan, onko vastaaja Aisaparin jäsen vai ei.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisena Aisaparin sidosryhmät kokevat Aisaparin toiminnan tai minkälainen mielikuva heille on siitä muodostunut. Lisäksi halutaan saada tietoa siitä, minkälainen mielikuva vastaajilla on Aisaparilta saatavista palveluista sekä minkälainen Aisapari yleensä on toimijana. Opinnäytetyö selvittää myös sitä, missä asioissa vastaajien mielestä Aisapari on onnistunut, ja missä asioissa se olisi voinut toimia paremmin.

Tutkimusongelma:

- Minkälaisena Aisapari ja sen toiminta koetaan tai minkälainen mielikuva siitä on syntynyt?

Alaongelmia:

- Minkälaista on Aisaparilta saatava palvelu tai mielikuva siitä?
- Minkälainen Aisapari on toimijana?
- Miten Aisaparin brändi-identiteetti ja brändi-imago eroavat toisistaan?
- Minkälaisia mielikuvia vastaajilla on asioista, joissa Aisapari on onnistunut tai missä olisi parannettavaa?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Aisaparin palveluihin ja toimintaan sekä niistä saatuihin mielikuviin, mutta ei logoon tai Aisaparin visuaaliseen näkyvyyteen.

1.2 Aisapari ry toimeksiantajana

Aisapari ry on paikallinen Leader-ryhmä, jonka toiminta-alueena on Etelä-Pohjanmaan pohjoisosissa sijaitsevat Alajärven, Kauhavan ja Lapuan kaupungit sekä Evijärven, Lappajärven ja Vimpelin kunnat (Aisapari ry [viitattu 22.2.2014]). Toiminta-alueen asukasluku on noin 51.800. Jäsenmäärä Aisaparissa vuoden 2013 lopussa oli 357 jäsentä, ja vuoden 2005 lopussa se on ollut 242 jäsentä. Jäsenmäärän kehitys on ollut hidasta.

Yhdistyksellä on kaksi toimistoa, joista toinen sijaitsee Kauhavalla ja toinen Alajärvellä (Aisapari ry [viitattu 22.2.2014]). Toimistojen sijainnit on valittu siten, että mahdollisuus verkostoitumiseen muiden kehittäjätahojen kanssa olisi helppoa. Kauhavan toimisto sijaitsee Kauhavan kaupungin tiloissa Kauppatie 109:ssä ja Alajärven toimisto sijaitsee osoitteessa Hoiskontie 25.

Aisapari ry:n sääntöjen mukaan toiminnan tarkoituksena on kannustaa toiminta-alueen asukkaita, yhteisöjä ja säätiöitä yhteistyöhön alueen kehittämiseksi ja maaseudun elinvoimaisuuden parantamiseksi. Sen lisäksi tavoitteena on lisätä maaseudun kehittämiseen liittyvää osaamista ja kokemustenvaihtoa myös muiden maaseutualueiden välillä, kansainvälinen yhteistyö mukaan lukien (Aisapari ry [viitattu 22.2.2014]). Aisapari on kehittämis- ja investointihankkeiden rahoittaja ja myöntää tukea kehittämisohjelmansa, ”Aisaparin alue – ajassaan elävä, elinvoimainen ja kilpailukykyinen”, mukaisiin hankkeisiin sekä yrityksille että yhteisöille. EU:n ohjelmakaudelle 2014 – 2020 on laadittu uusi kehittämisstrategia ”Merkki päällä!”, joka tällä hetkellä on viimeistelyä vaille valmiina luonnoksena.

Yhdistyksen tuotteita ovat alueen toimijoiden aktivoinnin ja kehittämismyönteisyyden lisääminen, rahoituksen neuvontapalvelut, yrityksille investointi-, kehittämis- ja käynnistystuet, yhdistyksille ja yhteisöille koulutushankkeet, elinkeinolliset kehittämishankkeet ja yleishyödylliset kehittämishankkeet sekä yleishyödylliset investointihankkeet (Aisapari ry [viitattu 22.2.2014]). Lisäksi Aisaparin palveluihin kuuluu rahoitettujen hankkeiden neuvonta niiden toteutusvaiheessa. Maksamista haettaessa neuvotaan ja opastetaan maksamishakemusten täyttämisessä, vastaanotetaan hakemuksia ja tehdään niille alustava tarkastus. Suurimman osan hankkeiden toteutuksesta tekevät asiakkaat itse. He laativat rahoitushakemukset, toteuttavat itse hankkeen, hakevat maksatukset sekä laativat raportit.

Aisaparin asiakkaita ovat toiminta-alueen yksityiset henkilöt, yhdistykset ja järjestöt, yritykset, oppilaitokset sekä kunnat ja kaupungit (Aisapari ry [viitattu 22.2.2014]). Yksityiset henkilöt voivat olla rahoituksen hakijoina vain erityistapauksissa. Yhdistyksistä ja järjestöistä hankehakijoina voivat olla rekisteröityneet toimijat, rahoitettavissa yrityksissä työntekijämäärä ei saa ylittää 10 htv. EU:n ohjelmakaudella 2007 – 2013 on hankepäättöksiä 31.12.2013 mennessä tehty yhteensä 193 kpl.

Toimiessaan rahoittajana on Aisapari mukana prosessissa, joka alkaa hankehakemuksen tekemisestä jatkuen sen vastaanottoon, käsittelyyn sekä

tarkoituksenmukaisuusharkinnan jälkeen, Aisaparin hallituksen myönteiseen tai kielteisen lausunnon antamisesta hankkeelle. Rahoittajana Aisapari toimii virkavastuulla, ja silloin toimintaa koskevat samat säännöt kuin muitakin julkisia viranomaisia, mikä osaltaan tuo toimintaan tiettyä jäykkyyttä ja varovaisuutta.

1.3 Aisaparin brändi-identiteetti

Aisapari ry on perustettu huhtikuussa 1999 ja vuosi 2014 on yhdistyksen 15. toimintavuosi. Itse toiminta ei 15 vuoden aikana ole paljoakaan muuttunut. Jonkin verran toimintaa koskevat lait ja asetukset ovat muuttuneet ohjelmakausien vaihtuessa, ja niiden kautta toimintatapoja on jouduttu muuttamaan, mutta perustyö on pysynyt samanlaisena.

Aisaparin visio on olla maaseudun kehittämisen asiantuntija, joka aktivoi, neuvoo, opastaa toimijoita sekä rahoittaa erilaisia yritysten ja yhteisöjen kehittämistoimenpiteitä (Aisaparin toimintasuunnitelma 2013, 3). Aisapari tiedottaa sekä rahoitusmahdollisuuksista että rahoitetuista hankkeista monikanavaisesti; esitteissä, kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa, paikallislehdissä sekä erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Aisapari tekee laajasti yhteistyötä alueen eri toimijoiden kanssa, ideoiden sekä innostaen oman kotiseutunsa kehittämiseen.

Aisaparin toimintaa ohjaavia arvoja ovat avoimuus, luottamus ja tasapuolisuus (Merkki päällä [viitattu 3.4.2014]). Aisaparin toiminta on avointa ja hallinto läpinäkyvää. Toimintaan pääsee mukaan halutessaan eri tavoin. Aktiivisella viestinnällä kerrotaan yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille Aisaparin toiminnasta ja suunnitelmista. Aisapari tekee sen mitä lupaa, on luotettava kehittäjäkumppani sekä osoittaa luottamusta niin yhteistyökumppaneita kuin asiakkaitaankin kohtaan. Toiminnassa ja hallinnossa otetaan huomioon niin alueellinen kuin eri asiakasryhmienkin tasapuolinen kohtelu. Toiminnassa kiinnitetään huomiota pienten ja resursseiltaan vähäisten toimijoiden tukemiseen.

Lisäksi Aisaparin toimintaa ohjaavat Leader-toiminnan kantavat ajatukset eli Leader-periaatteet (Leader pähkinäkuoressa [viitattu 3.4.2014]):

- Bottom up- eli alhaalta ylöspäin. Hankkeiden valmistelu ja niiden päätöksenteko on paikallisilla ihmisillä, jotka ovat kotiseutujensa parhaita asiantuntijoita. Toiminta on avointa kaikille.
- Kokeilukulttuuri. Korostetaan uusien toimintatapojen ja menetelmien kokeilua, joiden tavoite on maaseutuelinkeinojen kehittyminen sekä uudet työpaikat.
- Verkostoituminen. Verkostoitumalla kerätään resursseja ja tehdään yhteistyötä yritysten, yhteisöjen ja julkisen sektorin kanssa.
- Naiset ja nuoret. Tavoitteena on erityisesti parantaa naisten ja nuorten työmahdollisuuksia sekä elinolosuhteita.
- Kestävä kehitys. Toiminnassa huomioidaan kestävä kehitys.
- Kansainvälistyminen ja yhteistyö. Kansainvälistyminen sekä yhteistyö eri alueiden välillä ovat myös mahdollisia.

Tietenkin Aisaparin tavoitteena on myös laadukas asiakaspalvelu. Strategian toteutumisen edellytys on, että saadaan riittävästi rahoituskelpoisia hakemuksia. Ja mikäli halutaan, että toiminta on laadukasta, on Aisaparin henkilökunnan oltava osaavaa ja asiantuntevaa. Heidän on tehtävä palvelukokemus asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Toiminnan tulee olla luotettavaa. Aisaparille maine ja uskottavuus ovat tärkeitä.

2 Brändi, brändi-identiteetti ja brändi-imago

2.1 Brändin määritelmä

Käsite brändi tai brandi on alkuperältään englanninkielinen, eikä sille ole saatu riittävän osuvaa käännöstä suomen kielelle (Von Herzen 2006, 15). Käsite on laajempi kuin merkkিতavara tai merkkituote. Sana brändi saatetaan myös yritysjohtossa kokea vieraana, mutta kun aletaan puhua yrityksen maineesta, herättää se enemmän kiinnostusta. Mitä maine sitten oikein on? Maine on tekoja sekä niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus sekä yrityksestä että sen brändistä.

American Marketing Association, joka on Yhdysvaltain markkinointijärjestö, on määritellyt brändin olevan nimi, käsite, merkki tai symboli tai muu piirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista (Grönroos 2010, 384). Brändit liitetään usein fyysisiin tuotteisiin ja kulutustavaroihin, mutta viime vuosina on tiedostettu myös brändien tärkeys palveluorganisaatioissa.

Brändi ei ole jotakin sellaista, joka olisi liian kallista hankittavaksi suurimmalle osalle ihmisistä, vaan brändi on tuote tai palvelu, joka erottuu muista ympärillä olevista persoonallisuutensa takia (McCartney 2012, 3). Kaikilla organisaatiolla on brändi, halusivatpa he sitä tai eivät, ja organisaatio on vastuussa siitä, miten ihmiset arvostavat tätä brändiä. Tärkeintä on erottua.

Kotlerin (2005, 166) mukaan merkki, johon liittyy tarkoitus sekä mielikuvia, on brändi. Hieno tuotemerkki lainaa palvelulle tai tuotteelle myös väriä ja kaikupohjaa. Jollekin toimijalle brändi voi olla niin merkittävä, että koko yrityksen arvo perustuu tuotemerkkiin ja yleiseen tunnettuuteen. Kauppaa voi tehdä kuka tahansa, mutta hyvä brändi luodaan nerouden, uskon ja peräänantamattomuuden avulla.

Brändi on kuvaus tuotteeseen liittyvästä persoonallisuudesta, maineesta, karismasta, lisäarvosta ja visuaalisuudesta (Helin 2011, 28). Brändi on laatuun ja toimivuuteen liittyviä lupauksia. Brändi on sitä, mitä asiakkaat, kilpailijat tai ketkä tahansa ajattelevat, tietävät, tuntevat, kokevat tai kuulevat joko itse tuotteesta,

yrittäjän imagosta, sen henkilökunnasta tai muusta asiasta, joka yhdistetään yritykseen.

Sounion mukaan (2010, 24) brändi koostuu kahdesta osasta, toisaalta ulkoisesti näkyvistä asioista ja toisaalta brändin sielusta eli tuotteen, palvelun tai sen tarjoajien taustasta, historiasta tai käytöksestä. Brändin ulkoisesti näkyvä osuus voidaan rakentaa viestinnän keinoin, brändin sielua on vaikeampi tavoittaa. Brändi voi olla siis mitä tahansa; ihminen, tuote, palvelu tai paikka. Koskaan se ei ole pelkkää pintaa. Parhaissa brändeissä on sydän mukana ja se ylittää vastapuolen odotukset.

Helinin mukaan (2011, 28) brändi riippuu yrityksen maineesta, käytännön toimintatavoista sekä tuotteiden ja palvelun laadusta. Brändiin vaikuttavat myös toimitusnopeus ja -tarkkuus, saatavuuden helppous, lupauksen pitäminen, palveluympäristö sekä palvelun saatavuus.

Helinin (s. 28) tuo esiin, että brändistä on hyötyä yritykselle, sillä brändi kasvattaa uskollisuutta sekä yritykseen että tuotteisiin, mutta myös kaikkeen, mitä on brändin ympärillä. Brändi on kilpailuetu. Asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, kun siitä on olemassa positiivisia mielikuvia. Kun kyseessä on myytävä tuote, ei brändituotteen hinnasta tingitä. Mielenkiinto brändituotetta tai -palvelua kohtaan lisää myyntiä, parantaa kannattavuutta ja sitä kautta lisää kasvua ja mahdollistaa uusien tuotteiden tai tuotannon kehittämistä.

Palvelun käyttäjälle brändi merkitsee turvallisuutta (Helin 2011, 28). Brändi on lupaus tuotteen laadusta tai muusta laadusta, joka liittyy tuoteympäristöön. Siihen liittyy tunnelataus, joka vaikuttaa tehtäviin päätöksiin. Brändin kautta asiakkaat tuntevat kuuluvansa tiettyyn joukkoon. Brändi saa myös aikaan elämyksiä, jotka viihdyttävät tai jäävät mieleen. Brändi säästää myös aikaa, sillä asiakkaat tietävät nopeasti, mitä he saavat.

Aakerin (2000, 38) mukaan brändien kehittämistä, johtamista ja mittaamista ohjaavat:

- 1) Brändin tunnettuus, jota usein aliarvioidaan. Tunnettuus vaikuttaa kuitenkin asiakkaiden käsityksiin. Ihmiset mieltyvät tuttuihin tuotteisiin ja niihin on helpompi liittää myönteisiä asenteita.
- 2) Koettu laatu, jonka vaikutus brändin miellelyhtymiin näkyy monissa eri yhteyksissä.
- 3) Brändimielleyhtymät, jotka voivat olla mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät asiakkaan ja brändin. Näitä voivat olla käyttäjämiellelyhtymät, tuoteominaisuudet, käyttötilanteet, organisaatiomielleyhtymät tai brändin persoonallisuuden piirteet tai symbolit. Brändien johtamisessa keskeinen tehtävä on päättää, mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää sekä sen jälkeen toimenpiteet näiden miellelyhtymien liittämiseksi brändiin.
- 4) Brändiuskollisuus, joka on olennaisimpia tekijöitä brändin arvoon liittyen. Perusajatus on laajentaa jokaista segmenttiä, joka perustuu uskollisuuteen ja sen jälkeen lujittaa näiden brändiuskollisuutta. Joskus asiakaspohja voi olla suppea, mutta mikäli se on erittäin uskollinen, on se yritykselle huomattava brändipääoma.

Von Herzenin (2006, 96) mukaan brändin merkitys on kasvanut yhä tärkeämmäksi yrityksen menestystekijäksi. Yritys voi ulkoistaa toimintojaan, mutta tuotekehitys, brändin rakentaminen ja viestintä tulee pitää omissa käsissä.

Mamelinin ym. (2011, 18) mukaan puhuttaessa brändistä, pitäisi vanhanaikainen käsitys brändistä, tuotteen tai tuotemerkin mainontana unohtaa ja korvata se uudella, kokonaisvaltaisella brändikäsityksellä. Tulevaisuuden brändillä ei ole kaikenkattavaa määritelmää. Tärkeää on ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita kuvataan brändin käsitteellä. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yrityksessä tehdään, mitä tai miten se viestii miltä yritys näyttää ja miten siitä puhutaan. Tämä ns.

radikaali brändi ei ole tuote, ei tuotteen nimi, merkki tai logo. Brändi on ajattelutapa, joka ohjaa organisaatiota, visio joka yhdistää toiminnan ja viestinnän.

2.2 Brändi-identiteetti ja sen rakentaminen

Brändi-identiteetti on kuvaus sellaisesta brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa saada aikaan (Grönroos 2010, 386). Brändi-imago on kuva, joka syntyy tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mielessä. Mikäli brändi ja brändi-imago erotetaan toisistaan, saattaa syntyä vaikutelma, että brändi on mahdollista luoda ilman asiakasta. Brändin rakentaja on asiakas, ja markkinoijan tehtävä on saada sopivat puitteet halutun brändin muodostumiselle. Mikäli markkinoija onnistuu brändin puitteiden luomisessa, muodostuu sellainen brändi-imago kuin on haluttukin.

Jotta organisaatiolla olisi vahva brändi, se vaatii taustakseen monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin (Aaker 2000, 66). Brändi-identiteetti on sellaisten miellejhtymien kokonaisuus, jotka brändistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Brändi-identiteetti on joko tavoite, johon halutaan pyrkiä tai kyseessä voi olla myös jo olemassa olevan brändimielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen. Brändi-identiteetti siis pohjimmiltaan kertoo siitä, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan.

On tärkeää, että organisaatio rakentaa haluamansa brändin itse (Siukosaari 1999, 39–40). Brändin rakentaminen on sen tehtävä. Organisaatio vastaa itse omasta kuvastaan, mutta sen rakentumiseen vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät. Organisaation tulee kuitenkin itse merkittävästi panostaa mielikuvan rakentamiseen. Oikeanlainen, selkeä ja vahva mielikuva rakennetaan itse oman toiminnan ja viestinnällisen osaamisen avulla.

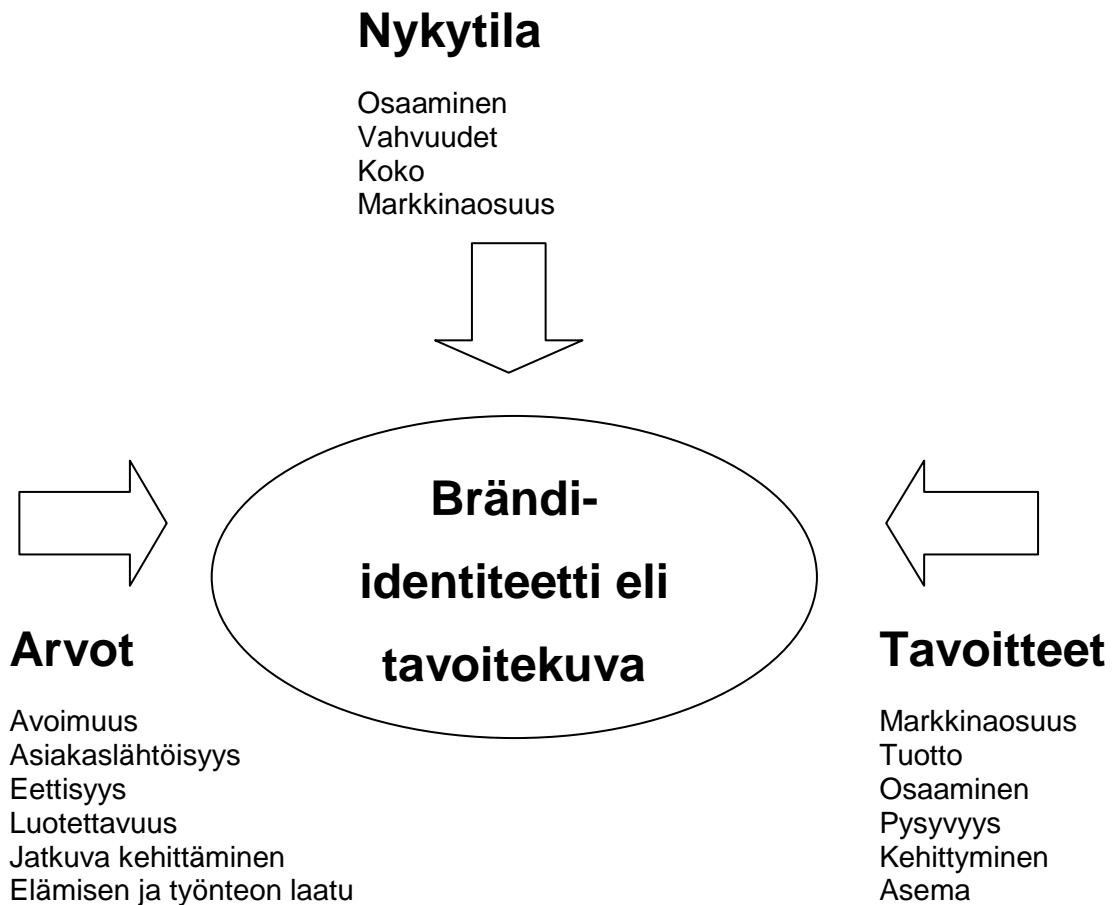
Kun määritellään tavoitekuvaa tai brändi-identiteettiä, tarvitaan olemassa olevista säännöistä, toiminta-ajatuksista, strategiasta tai toimintatavoista sellaiset ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä itselle (Siukosaari 1999, 40). Niistä muodostuvat tavoitteet. Arvot ovat myös tärkeitä, ne luovat perustan yhteisön tavalle toimia.

Usein ne ovat perintöä menneisyydestä, mutta ne voidaan määritellä myös uudestaan. Tärkeää on, että niistä keskustellaan ja niitä käydään läpi yhdessä koko henkilöstön kanssa.

Myös se on hyvä tietää, minkälainen kuva organisaatiosta on tällä hetkellä (Siukosaari 1999, 42–44). Organisaatio ei voi rakentaa brändi-identiteettiä ellei tiedetä, millainen kuva organisaatiosta on jo olemassa. Nykytilaa voi selvittää tutkimalla, kuuntelemalla, hankkimalla palautetta, seuraamalla joukkoviestintää ja yhteydenottoja tai vaikkapa perustamalla erillinen viestinnän seurantaryhmä.

Siukosaaren (1999, 40) mukaan brändiä ei kannata rakentaa muutaman kunnossa olevan ominaisuuden varaan, mikäli yhteisössä on samaan aikaan useita huonoja ominaisuuksia. Organisaatiosta saatava kuva perustuu vain ja ainoastaan tosiasioihin, asioiden on oltava kunnossa ulkopuolisten silmissä, muuten kuva ei ole uskottavaa. Myös henkilöstön on pystyttävä kertomaan ja vakuuttamaan ulkopuoliset siitä, minkälainen organisaatio on ja miten asiat hoidetaan.

Kuviossa 1, esitetään brändi-identiteetin eli tavoitekuvan muodostuminen (Siukosaari 1999, 41). Brändi-identiteetin määrittelemiseksi nostetaan esille sellaiset ominaisuudet, jotka ovat organisaatiolle tärkeitä. Ominaisuudet poimitaan yhteisön säännöistä, toiminta-ajatuksista, liikeideasta sekä tavasta toimia. Käydään läpi, mitkä ovat vahvat alueet, osaaminen eli mikä on organisaation nykytila. Sen lisäksi kartoitetaan mihin organisaatio on menossa, mitkä ovat tavoitteet. Myös arvot ovat tärkeitä kun määritellään tavoitekuvaa, ne luovat perustan yhteisön tavalle toimia. Arvot saattavat tulla perintönä aikaisemmasta toiminnasta, mutta niitä voidaan luoda tai määritellä myös uudelleen. Arvojen suhteen on tärkeää, että niistä keskustellaan ja niistä sovitaan henkilöstön kanssa yhdessä, sillä myös henkilöstön tulee sitoutua arvoihin ja pitää niitä tärkeinä.



Kuvio 1. Yhteisökuvan rakentaminen (Siukosaari, 1999)

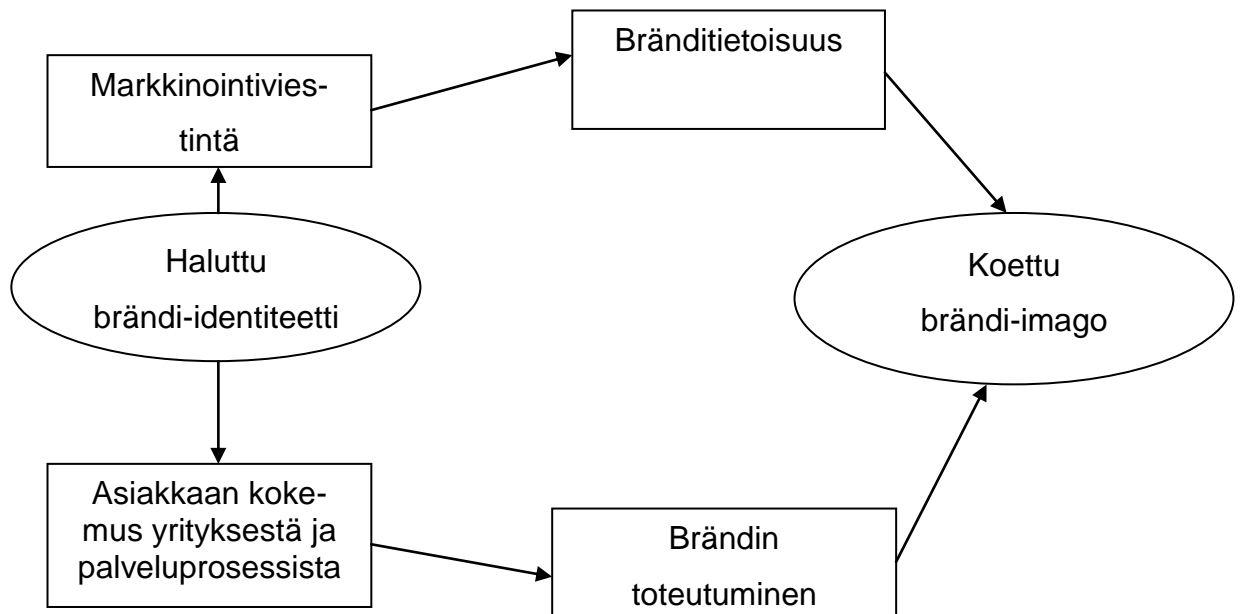
Kotlerin (2005, 167) mukaan brändiä ei tarvitse mainostaa, sitä pitää elää. Brändin rakentavat työntekijät, jotka antavat asiakkailleen kokemuksia. Vastaako brändin antama lupaus sitä kokemusta, jonka asiakas saa? Ne on saatava vastaamaan toisiaan.

Hyvä tuotekuva on tie vakiintuneeseen ja keskimääräistä parempaan tuottavuuteen tai vaikuttavuuteen (Kotler 2005, 168). Hyvät brändit tuottavat sekä järkipäisiä että tunteisiin vetoavia hyötyjä.

Sen jälkeen, kun tuotteen tai palvelun ominaisuudet on määritelty, ne on tuotava esiin kaikessa markkinoinnissa (Kotler 2005, 168). Työntekijöiden sekä johto- että

suorittavallakin tasolla on elettävä samassa hengessä. Jos halutaan luoda innovatiivista kuvaa yrityksestä, se on sisällytettävä jokaisen työkuvaan.

Kuvio 2 havainnollistaa brändin kehittämisprosessia (Grönroos 2010, 392–393). Brändinkehitysprosessin lähtökohdaksi tulee analysoida sitä brändi-imagoa, jonka halutaan muodostuvan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tätä lähtökohtaa kutsutaan siis brändi-identiteetiksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan bränditietoisuutta, jolla on kaksi tarkoitusta. Ensiksi kaikille asiakkaille ja sidosryhmille tiedotetaan tiettyjen palveluiden olemassaolosta. Mikäli viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemuksia palveluiden toiminnallisesta ja teknisestä laadusta, tukee markkinointiviestintä näitä kokemuksia. Brändin toteutumisen saavat aikaan ne kokemukset, joita asiakkaat ovat saaneet yrityksestä ja palveluprosessista sekä brändinkehitysprosessista. Brändin toteutuminen johtaa koettuun brändi-imagoon. Suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on tukitehtävä tässä prosessissa.



Kuvio 2. Brändinkehitysprosessi Grönroosin (2010) mukaan

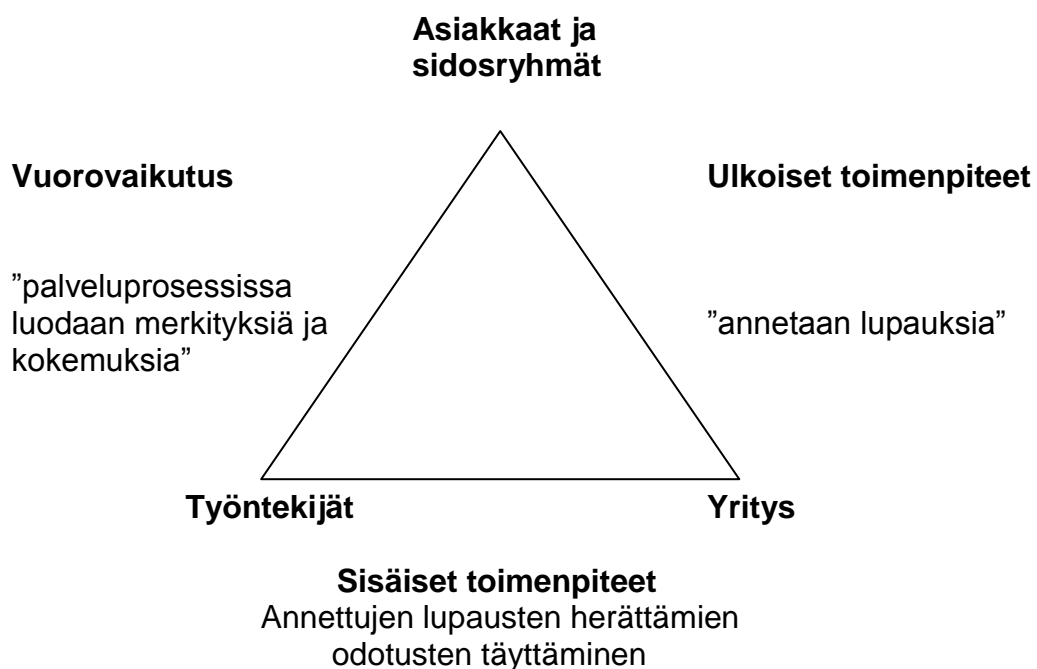
Brändien kehittämisessä on Grönroosin (2010, 393) mukaan tärkeintä hallita palveluprosesseja sillä tavoin, että asiakkaat voivat kokea myönteisiä brändikontakteja, jotka puolestaan johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Brändisuhteiden kehittämisessä ovat suunnitellut markkinointitoimenpiteet tukitoimintoja. Lisäksi brändiä tulee edistää myös sisäisillä toimenpiteillä, jotta sekä oman organisaation että yhteistyökumppanien työntekijät toteuttavat brändiä motivoituneesti.

Kotlerin (2005, 171) mukaan voisi tuotemerkkien ja brändien rakentaminen edetä alla kuvatussa järjestyksessä:

- Organisaation tulisi selvittää perusarvonsa ja rakentaa haluamansa brändi sille perustalle.
- Taktinen työ tulee toteuttaa huolellisesti. Lopullinen menestys riippuu kuitenkin siitä, miten yrityksen henkilöstö hyväksyy ja omaksuu brändin arvolutauksen.
- Organisaatiossa tulee kehittää kokonaisvaltainen suunnitelma, jonka avulla tuotemerkkiä rakennetaan ja asiakkaille luodaan hyviä kokemuksia tuotteista kaikissa yhteyksissä.
- Brändille tulee määritellä perusolemus, joka välittyy aina tuotteen markkinoinnissa.
- Tuotemerkin arvoa tulee käyttää organisaation strategian, toimintojen, palveluiden ja tuotekehityksen keskiössä.
- Brändin rakentamisen tehokkuutta tulee mitata sekä mittaamalla sen tietoisuutta, tunnettavuutta että muistettavuutta, mutta myös mitaten asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja halua puhua tuotteen tai palvelun puolesta.

Grönroosin mukaan (2010, 394) palvelubrändi, suhde ja arvo muodostavat kolmion, joka esitetään kuviossa 3. Kolmion oikealla puolella ovat ulkoiset toimenpiteet, jotka käytännössä tarkoittavat viestintätoimenpiteitä hyväksi käyttäen brändistä annettuja ulkoisia lupauksia. Niiden tarkoituksena on saada aikaan bränditietoisuutta asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä. Kolmion alareuna osoittaa, että mahdollistaakseen sen, että annettujen lupauksen kautta luodut odotukset voidaan täyttää, on organisaation tehtävä sisäisiä

toimenpiteitä. Tätä kutsutaan myös brändin sisäiseksi kehittämiseksi. Käytännössä se tarkoittaa, että niiden arvojen, joita viestitään ulospäin, on oltava sopusoinnussa yrityksen ja sen työntekijöiden sisäisten arvojen kanssa. Palveluprosessissa tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se miten työntekijät toimivat ja viestivät tulee edistää brändin toteutumista. Kun asiakkaat ja työntekijät ovat vuorovaikutustilanteessa, he yhdessä luovat asiakkaalle merkityksen ja palvelukokemuksen. Näin brändi toteutuu. Mikäli saadut kokemukset ovat sellaisia, mitä on luvattu, muodostuu haluttu brändi-imago.



Kuvio 3. Palvelukolmio (Grönroos, 2010)

Grönroosin (2010, 395 – 396), mukaan tulisi yrityksen ottaa huomioon neljä strategista näkökulmaa, mikäli ne haluavat solmia kannattavia brändisuhteita:

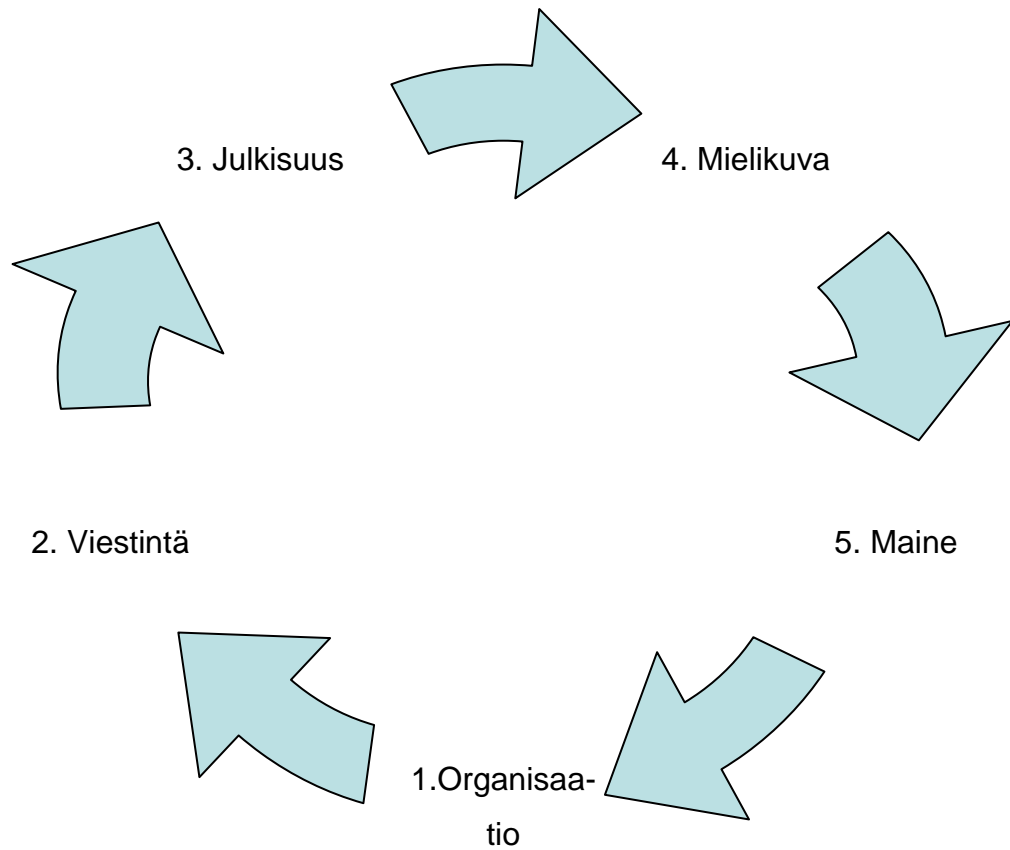
- Erottuminen muista. Hyviä brändejä omistavat yritykset, eivät tarjoa palveluitaan tavanomaisina hyödykkeinä, vaan he keksivät uutta. Heidän

palvelunsa esitetään eri tavalla ja asiakkaiden mieliin jää brändi, joka erottuu muista.

- Maineen määrittäminen. Hyviä brändejä omistavat yritykset, kehittävät asioita, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja arvokkaita. Se, että palvelu erottuu kilpailijoiden tarjonnasta, ei riitä. Brändin kehittäminen on yksi keino viestittää toiminta-ajatusta, siksi nämä yritykset toteuttavat palvelunsa kilpailijoitaan paremmin ja saavat hyvää palautetta.
- Tunnetason yhteyden luominen. Palveluihin liittyvät myös tunteet. Sellaiset yritykset, joiden brändit ovat hyviä, pyrkivät pidemmälle kuin palveluiden loogiset ja taloudelliset näkökohdat. Yritykset luovat tunteita, jotka liittyvät luottamukseen, kiintymykseen ja läheisyyteen.
- Brändin sisäistämien. Brändisuhteet syntyvät palveluprosessin tapaamisissa ja niissä asiakaspalvelijoilla on usein tärkeä asema. He voivat toiminnallaan joko edistää tai haitata brändin kehittymistä. Niissä yrityksissä, joissa brändit ovat hyviä, on brändisuhteet sisäistetty ja sisäinen markkinointi on tärkeää.

Radikaalissa brändijohtamisessa korostetaan koko organisaation johtamista brändiä apuna käyttäen (Mamelin & Hakala 2011, 38). Brändi on visio, joka on yrityksen taustalla ja ohjaa tulevaisuuden toimintaa. Brändi yhdistää yrityksen osia ja se myös liittyy yrityksen kuluttajiin sekä muihin sidosryhmiin.

Mamelinin ja Hakalan mukaan (2011, 39 – 40) radikaalissa brändijohtamisen mallissa on brändijohtaminen jaettu viiteen eri osa-alueeseen, jotka puolestaan kuvaavat brändin arvoketjua. Mallia avataan kuviossa 4. Osa-alueet ovat brändi organisaation visiona, brändin viestintä, brändin julkisuus, brändistä saatavat mielikuvat sekä brändi maineena. Koko organisaation viestintää ja toimintaa ohjaavat organisaation visio, arvot ja tavoitteet. Kun organisaatio toteuttaa viestintää brändin mukaisesti, sen toiminta näyttäytyy johdonmukaisena. Viestintä näkyy julkisuudessa. Julkisuus vaikuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuviin brändistä. Kaikki ne kohtaamiset, joita asiakkailla ja sidosryhmillä on brändin kanssa, muodostavat mielikuvaa brändistä ja sen tulevaisuudesta. Yhteisöllinen maine muodostuu niistä tarinoista ja asioista, joita brändistä kerrotaan. Yhteisöllinen maine, yhdessä mielikuvien kanssa, ohjaa asiakkaiden ja sidosryhmien toimintaa.



Kuvio 4. Radikaali brändijohtamisen malli (Mamelin & Hakala, 2011)

Kun rakennetaan brändiä, on kuluttajien ja asiakkaiden mielessä oleva käsitys brändistä ainoa mittari (Laakso 1999, 100–101). Kuitenkin tuota käsitystä voidaan mitata monin eri tavoin. Kuluttajan tai asiakkaan mielessä olevaa brändimielikuvaa on tärkeä seurata, silloin kun tutkitaan tavoitteiden toteutumista tai suunnitellaan tulevaisuutta.

2.3 Brändi-imago

Brändi-imago on kuva, joka tuotteesta tai palvelusta muodostuu asiakkaan mielessä (Grönroos 2010, 386). Asiakkaat saavat virikkeitä luotavasta brändistä ja vertaavat niitä saamiinsa brändiviesteihin. Kun asiakkaat reagoivat näihin

brändiviesteihin, heidän mielissään muodostuu brändi-imago, joka koskee sekä fyysisiä tuotteita että palvelua.

Siihen, millainen mielikuva organisaatiosta saadaan, vaikuttavat Siukosaaren (1999, 44–46) mukaan:

1) Teot eli mitä ja miten me teemme

Tekoihin kuuluvat tietenkin toiminta, palvelu ja tuotteet, mutta näiden lisäksi osaaminen. Asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, miten työtä tehdään, millainen on yhteisökulttuuri ja sen tapa toimia.

2) Viestit eli mitä ja miten me sanomme

Kaiken pohjalla on keskinäinen viestintä, mitä ja miten me viestimme talon sisällä tai sen ulkopuolella. Keskeisiä vaikuttajia imagon rakentamisessa ovat yhteydenpito ja tiedottaminen. Tiedotettaessa käytetään yhteisön toiminta-ajatuksen, arvoihin, toimintaan ja tavoitteisiin liittyviä perusviestejä.

3) Ilme eli miltä me näytämme

Se miltä yhteisöön liitetyt ihmiset näyttävä, vaikuttaa siitä saatavaan mielikuvaan. Samoin vaikuttaa se, miltä näyttävät toimitilat niin sisältä kuin ulkopuoleltakin. Myös käyntikortit, esitteet, www-sivut ja ilmoitukset vaikuttavat syntyvään mielikuvaan. Voivatko ulkopuoliset tahot yhdistää näkemänsä siihen mielikuvaan, jonka haluamme viestittää.

Brändin muodostuminen ei Grönroosin (2010, 393) mukaan ole hallittavissa, vaikka se kuviossa 2 näyttääkin jäsennellyltä. Koska brändi on asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuva, ei markkinoija voi rakentaa brändiä. Brändin muodostuminen tapahtuu asiakkaan mielessä tapahtuvassa brändinmuodostusprosessissa. Markkinoijan ja tiedottajan tehtävänä on luoda oikeanlaiset olosuhteet, jotta haluttu brändi-imago muodostuisi. Brändin rakentajia ovat asiakkaat, markkinoija ei voi sitä tehdä.

Mikäli palveluprosessi toimii heikosti, se tuhoaa brändin, vaikka itse brändi olisi hyvä (Grönroos 2010, 393 - 394). Mikäli yrityksen tavoitteleva brändi-identiteetti ja yrityksen kulttuuri ovat ristiriidassa, ei palveluprosessi edistä aiottua brändiä. Jos palveluprosessi ei asiakkaiden mielissä aiheuta myönteistä brändiä, ei tilannetta pysty korjaamaan ainoastaan markkinointiviestinnällä, vaan korjausten täytyy tapahtua sekä palveluprosessissa että organisaation kulttuurissa.

2.4 Brändi-imago voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa

Yhteiskunnassa on Vuokon (2004, 15) mukaan neljä sektoria: yksityinen sektori, julkinen sektori, kolmas ja neljäs sektori. Yksityinen sektori muodostuu voittoa tavoittelevista yrityksistä, julkiseen sektoriin kuuluvat muun muassa valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä Kansaneläkelaitos, työttömyyskassat ja julkiset laitokset. Kolmanteen sektoriin kuuluu erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä, jotka esimerkiksi päätöksenteon osalta ovat epämuodollisempia kuin yksityisen tai julkisen sektorin toimijat. Järjestöt, jotka toimivat kolmannella sektorilla, eivät tavoittele taloudellista voittoa. Neljänteen sektoriin kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli yhteenliittymät, jotka tyydyttävät ihmisten sosiaalisia tarpeita.

Taulukossa 1 kuvataan organisaatioiden jaottelua. Voittoa tavoitteleviin organisaatioihin kuuluvat yksityisen sektorin yritykset sekä julkiselta puolelta kuntien ja valtioiden liikelaitokset. Voittoa tavoittelemattomia ovat yksityiseltä sektorilta järjestöt ja yhdistykset sekä julkiselta sektorilta kunnat ja valtion organisaatiot.

Taulukko 1. Organisaatioiden luokittelu Vuokon (2004) mukaan

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Opinnäytetyön tekijän mukaan, kun tässä opinnäytetyössä puhutaan voittoa tavoittelemattomista organisaatioista tai toimijoista, tarkoitetaan yksityisen sektorin järjestöjä ja yhdistyksiä eli niin kutsuttua kolmatta sektoria.

Voittoa tavoittelemattomissa, kolmannen sektorin, organisaatioissa, on mielikuvilla ja imagolla yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin (Vuokko 2004, 189). Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien tekemiin päätöksiin. Se millainen mielikuva organisaatiosta on, vaikuttaa tehtäviin päätöksiin, siihen mitä tehdään, miten osallistutaan ja missä ollaan mukana.

Vuokon (2004, 192–193) mukaan mielikuvien merkitys on kasvanut. Syitä kasvuun ovat yhteisöjen moninaisuus ja kiinnostus, läpinäkyvyys, julkisuus, muutos ja tarinoiden kulkunopeus. Sellaisia yhteisöjä ja sidosryhmiä, jotka ovat kiinnostuneet organisaatiosta, löytyy yhä enemmän. On henkilöstöä, asiakkaita, yhteistyökumppaneita, rahoittajia ja muuta verkostoa. Toiminnan halutaan olevan läpinäkyvää ja yhä useampien asioiden katsotaan olevan julkisia. Organisaation mielikuvan merkitys näkyy muutostilanteissa. Mielikuvan tulisi olla niin vahva, että se kestää organisaation tai alan kriisit tai muutokset. Myös tarinat liikkuvat nopeasti puhelimesta, sähköposteissa ja sosiaalisessa mediassa.

Imagon vaikutus näkyy kaikessa organisaatioon liittyvässä päätöksenteossa. Organisaatiota saatetaan pitää epämääräisenä työnantajana tai harrastusseuraa vanhanaikaisena. Joskus järjestöjen avustustoimintaan saatetaan liittää mielikuvia epäselvyyksistä, neuvontaorganisaatiota saatetaan pitää virkamiesmäisenä ja

huonona asiakaspalvelijana. Mikäli mielikuvat ovat tämän kaltaisia, kokeillaan mieluummin muita vaihtoehtoja ja mikäli muita vaihtoehtoja ei ole, vaikuttaa olemassa oleva imago varmasti ensimmäiseen ja mahdollisesti myös seuraaviin yhteydenottoihin.

Vuokon (2004, 193–194) mukaan organisaation brändi-imago vaikuttaa siihen miten organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai mitä siitä kuvitellaan. Imago vaikuttaa myös siihen halutaanko sitä tukea tai liittyä sen jäseneksi taikka ottaa siihen yhteyttä. Imago vaikuttaa myös siihen otetaanko yhteyttä myöhemmin tai suositellaanko yhteydenottoa myös muille. Imago vaikuttaa myös siihen halutaanko organisaatiossa olla töissä, hakeudutaanko sinne töihin ja halutaanko siihen sitoutua. Mikäli organisaatiolla on hyvä imago, henkilöstö on ylpeä siitä.

Organisaation imago vaikuttaa Vuokon mukaan (2004, 194) kaikkiin sen sidosryhmiin.

- Tiedotusvälineet, kiinnostaako organisaation toiminta, onko toiminta tärkeää, kannattaako toimintaa tuoda esille?
- Päättöksentekijät, onko organisaation toiminta merkityksellistä ja vaikuttavaa, kannattaako sitä tukea, kannattaako sitä tukea myös huonoina hetkinä?
- Suuri yleisö, kannattaako organisaatiota tukea tai liittyä jäseneksi, minkälainen se on suhteessa muihin vastaaviin?
- Asiakkaat, kannattaako organisaatioon ottaa yhteyttä, minkälaista on yhteydenotto, yhteydenpito ja yhteistyö, voiko sitä suositella muille?
- Yhteistyökumppanit, onko organisaatio luotettava ja yhteistyökykyinen, kannattaako yhteistyösuhteisiin panostaa?
- Kilpailijat, onko organisaatio vakava kilpailija, halutaanko kilpailla vai tehdä ennemmin yhteistyötä?
- Henkilöstö, onko organisaatio työpaikkana houkutteleva, ollaanko valmiita sitoutumaan?

Organisaatiota koskevilla mielikuvilla on vaikutusta siihen miten ihmiset ajattelevat organisaatiosta, mitkä ovat heidän asenteensa ja miten he käyttäytyvät organisaatiota kohtaan (Vuokko 2004, 198). Mikäli mielikuva on

positiivinen, se vaimentaa huhuja ja korostaa organisaatiosta kerrottavia hyviä viestejä. Jos mielikuva on negatiivinen, on vaikutus päinvastainen. Silloin jopa myös positiivisia tietoja organisaation toiminnasta pidetään epäuskottavina.

3 Tutkimusmenetelmät

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Hirsjärven ym. (2006, 131) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiin piirteisiin kuuluvat:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesin esittäminen
- aineiston keruun suunnitelmat, jossa on tärkeä huomioida se, että aineiston on sovelluttava määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen
- tarkat koehenkilöiden määrittelyt ja suunnitelmat otannoista; perusjoukko ja otos perusjoukosta
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmät, jotka perustuvat havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin esim. tulosten kuvailu prosenttilukoiden perusteella sekä tulosten merkittävyyden tilastollinen testaaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käyttökelpoinen tutkimusmenetelmä on perinteinen survey-tutkimus (Hirsjärvi ym. 2006, 125). Siinä kerätään tietoa kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla. Tyypillistä on, että määrittelystä ihmisjoukosta poimitaan otos, kerätään aineisto, jonka avulla pyritään kuvailemaan sekä vertailemaan ja selittämään erilaisia ilmiöitä.

Yleisimmin käytössä oleva tutkimusmenetelmä on kyselylomake ja se soveltuu monenlaiseen mittaamiseen (Juholin 2004, 268). Kyselylomakkeen avulla saadaan kerättyä tietoa kohderyhmän havainnoista, kokemuksista sekä odotuksista edullisesti ja nopeasti. Ongelmana saattaa olla vastaajien motivointi. Tutkimuksellisenä heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että kysymykset rajaavat

ilmiötä, eikä vastaajien spontaaneja näkemyksiä saada esiin. Jotta myös spontaaneja näkemyksiä saataisiin esille, voi kysymyslomakkeeseen lisätä avoimia kysymyksiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska sillä tavoin voitiin tutkimusongelmaan parhaalla tavalla saada sitä selvittävää tietoa. Joukko, jolta tutkimustietoa kerättiin, oli laaja ja oikeanlaisen otoksen saaminen olisi saattanut muulla tavoin olla hankalaa. Sähköpostin välityksellä tehtyyn kyselyyn voi vastata nimettömästi ja sen avulla saatu tieto oli puolueetonta, eivätkä yksittäisten vastaajien mielipiteet tule yleisesti tietoon. (kysymyslomake liite 1)

3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselylomakkeena käytettiin strukturoitua lomaketta. Lomakkeessa oli mukana myös muutamia avoimia kysymyksiä.

Kyselyssä oli neljä taustamuuttujaa. Taustamuuttujat olivat vastaajien sukupuoli, Aisaparin jäsenyys sekä vastaajan asuinpaikkakunta sekä vastaajan rooli suhteessa Aisapariin.

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä, pyydettiin vastaajia kuvaamaan kolmella sanalla Aisaparia ja sen toimintaa. Aakerin mukaan (2000, 83) on organisaatioon liitetyillä mielleyhtymillä huomattava merkitys muun muassa palvelubrändeille. Mielikuvat, joita organisaatio herättää, ovat tehokkaita. Monesti ne ovat aineettomia ja silloin niitä vastaan on vaikea kilpailla.

Aisaparin toimintaan ja siitä oleviin mielikuviiin oli vaihtoehtokysymyksissä 14 kohtaa. Kysymykset perustuvat laadukkaaksi koetun palvelun kriteereihin (Grönroos 2010, 122). Kysymyksissä selvitettiin palvelun ammattimaisuutta ja henkilökunnan taitoja, henkilökunnan asenteita ja käyttäytymistä, henkilökunnan lähestyttävyyttä ja palvelun joustavuutta, toiminnan luotettavuutta, palvelumaisemaa sekä mainetta ja uskottavuutta. Vastausvaihtoehdot olivat täysin

samaa mieltä (arvo 5), jokseenkin samaa mieltä (arvo 4), ei samaa eikä eri mieltä eli neutraali (arvo 3), jokseenkin eri mieltä (arvo 2) ja täysin eri mieltä (arvo 1).

Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin, millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin toiminta on vastaajan mielestä ollut onnistunutta ja millaisissa tilanteissa on syntynyt mielikuva, että toiminta olisi voinut olla parempaa.

Aakerin mukaan (2000, 83) mikäli organisaatioon halutaan liittää jotakin miellelyhtymiä, on niiden vastattava organisaation strategiaa. Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää mielikuvia siitä, minkälainen Aisapari on toimijana. Estettyjen väittämien miellelyhtymät valittiin sellaisiksi, että ne vastaavat Aisaparin visiota ja arvoja. Aisaparin brändi-indentiteetti on kuvattu luvussa 1.3, sen perusteella valittiin arvioitavaksi koetaanko Aisapari toimijana olevan: aktivoija, aluekehittäjä, ideoija, innostaja, neuvoja, opastaja, rahoittaja, tapahtumien järjestäjä, tiedonvälittäjä, tiedottaja, toimija ja yhteistyökumppani. Lisäksi valittiin kolme miellelyhtymää, jotka usein liitetään Aisapariin ja hanketoimintaan yleensä, mutta nämä mielikuvat, byrokraatti, tarkastaja ja valvoja, ovat sellaisia joita Aisapariin ei haluta erityisesti liitettävän. Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä (arvo 5), jokseenkin samaa mieltä (arvo 4), ei samaa eikä eri mieltä eli neutraali (arvo 3), jokseenkin eri mieltä (arvo 2) ja täysin eri mieltä (arvo 1).

Toiminnan kehittämiseksi myös tulevaisuudessa, kysyttiin hyviä tapoja yhteydenpitoon Aisaparin kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat perinteisestä puhelimesta ja kirjepostista uusimpana mukaan tulleisiin sosiaaliseen mediaan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita annetuista useampi vaihtoehto.

Viimeisenä vaihtoehtokysymyksenä haluttiin tietää, mikä ammatti sopisi kaikkein parhaiten, mikäli Aisaparia kuvailisi jollakin ammatilla. Laakson mukaan (1999, 103) brändimielikuvaa voidaan tutkia joko suoraan kysymällä tai tutkimalla epäsuorasti. Laakson mukaan (s. 106) brändin voi heijastaa henkilöksi ja saadaan perusasioita siihen liittyen. Tässä opinnäytetyössä Aisaparia verrattiin siis erilaisiin ammatteihin ja sitä kautta Aisaparista saataviin mielikuviin.

Viimeisessä, avoimessa kysymyksessä pyydettiin yleistä palautetta Aisaparin toiminnasta, ruusuja, risuja tai kehittämisehdotuksia.

Aisaparin toimiston väki testasi kyselylomakkeen toimivuuden, myös Aisaparin hallitus kävi kokouksessaan kysymykset läpi ja kommentoi niitä.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin sähköisesti, Webropol-ohjelman avulla. Kysely lähetettiin 1235 henkilölle. Henkilöt, joille kysely lähetettiin, ovat Aisaparin jäseniä, hankehakijoita tai hankerahoitusta tiedustelleita, kuntien ja kaupunkien luottamushenkilöitä tai muita yhteistyökumppaneita, joiden tiedot on kerätty Aisaparin sähköpostiosoitteistoon. Sähköpostiosoitteistoa pidetään ajan tasalla jatkuvasti ja sitä kautta lähetetään edellä mainituille kohderyhmille muun muassa Aisapari tiedotteita neljä kertaa vuodessa, Etelä-Pohjanmaan Leader-ryhmien yhteistä Uhoo-tiedotetta 6 – 8 kertaa vuodessa sekä lisäksi muita epäsäännöllisemmin lähetettäviä tiedotteita Aisaparin toiminnasta ja erilaisista järjestettävistä tilaisuuksista sekä tapahtumista.

Kysely lähetettiin sähköpostitse 27.1.2014 ja vastaukset pyydettiin lähettämään 5.2.2014 mennessä, kyselylomake (liite 1). Määräaikaan mennessä saatiin yhteensä 157 vastausta, joten vastausprosentiksi saatiin 12,7 %.

Vastaukset käsiteltiin anonymisti. Vastaukset analysoitiin ja niiden kautta saadut tulokset löytyvät luvusta 4 ja johtopäätökset luvusta 5. Lisäksi avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset löytyvät tutkimusraportin lopusta, liitteistä 2 – 4.

Tutkimusaineisto käsiteltiin tilastollisesti Webropol-ohjelmalla. Tulokset esitetään suorina jakaumina ja keskiarvoina. Lisäksi eri tekijöiden välisten yhteyksien selvittämiseksi käytettiin ristiintaulukointia ja χ^2 -riippumattomuustestiä sekä keskiarvojen yhteydessä ei-parametrisiä testejä (Mann-Whitneyn U-testi ja Kruskal-Wallis testi). Testaus tehtiin Webropol-ohjelman Professional statistical-osiolla.

Erojen suuruuden kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p) (Heikkilä 2005, 194–195). Mitä pienempi p -arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä selvempi on ryhmien välinen ero. P -arvoon vaikuttaa myös vastanneiden lukumäärä ja keskiarvoesteissä keskihajonta. Tilastollisesti merkitsevissä eroissa p on korkeintaan 0,05.

Yleisesti käytettyjä rajoja ovat 0,05 (5 %), 0,01 (1 %) ja 0,001 (0,1 %). Tilastollisessa kielenkäytössä puhutaan seuraavista tulkinnoista:

- $0,01 < p < 0,05$, testitulos on tilastollisesti melkein merkitsevä
- $0,001 < p < 0,01$, testitulos on tilastollisesti merkitsevä
- $p < 0,001$, testitulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä

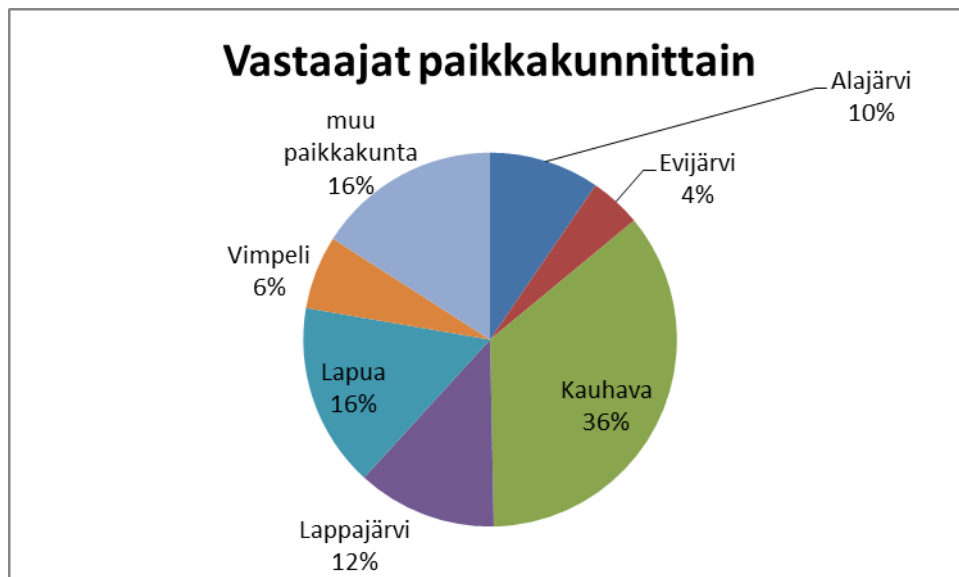
4 Tulokset

Vastaajien määrä yhteensä oli 157. Kyselyyn vastanneista 89 oli naisia eli naisten osuus oli 56,7 % ja miehiä vastaajista oli 68 eli 43,3 %. Kaikista vastaajista Aisaparin jäseniä oli yhteensä 47 kpl eli heidän osuutensa vastaajista oli 29,9 %.

Lomakkeessa tiedusteltiin myös miltä paikkakunnalta vastaajat olivat. Vaihtoehtoina olivat Aisaparin alueen kuusi kuntaa tai kaupunkia; Alajärvi, Evijärvi, Kauhava, Lappajärvi, Lapua ja Vimpeli sekä seitsemäntenä vastausmahdollisuutena muu paikkakunta.

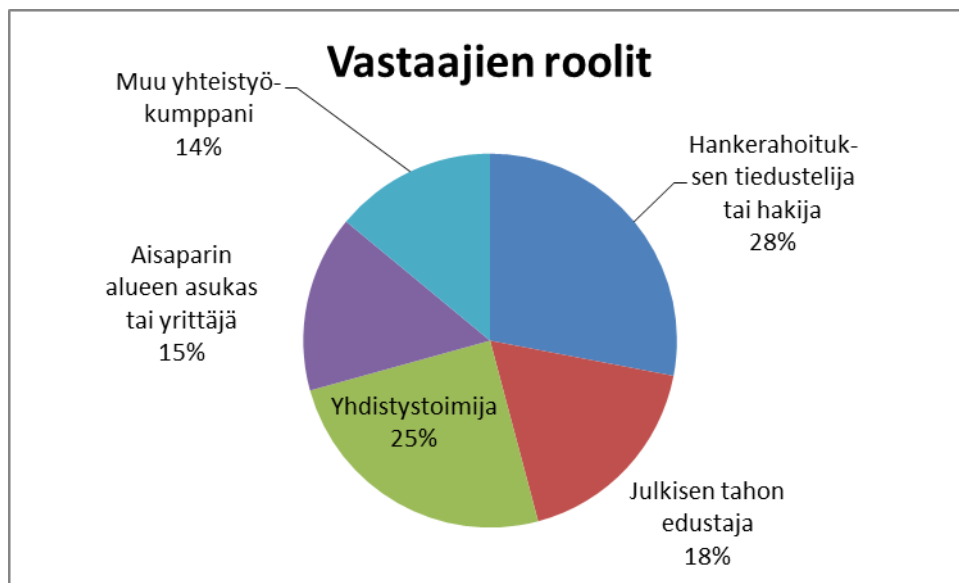
Vastaajien jakauma paikkakunnittain näkyy prosenttiosuuksina kuviossa 5.

Alajärveläisiä vastaajista oli määrällisesti 15, evijärveläisiä 7, kauhavalaisia 56 sekä lappajärveläisiä 19. Kyselyyn tuli vastauksia Lapualta 25 henkilöltä, Vimpelistä 10 henkilöltä sekä muilta paikkakunnilta vastanneita oli yhteensä 25.



Kuvio 5. Vastaajat paikkakunnittain

Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin, millaisessa roolissa hän on tehnyt yhteistyötä tai ollut yhteistyössä Aisaparin kanssa. Vaihtoehtoina olivat hankerahoituksen tiedustelijoita tai hankehakijoita oli vastaajista 44, julkisen tahon edustajia 28 vastaajaa ja alueen yhdistystoimijoita edusti 39 vastaajaa. Alueen asukkaita tai yrittäjiä oli vastaajista 24 sekä muita yhteistyökumppaneita 22. Kyselyyn vastanneiden roolit prosenttiosuuksina käyvät ilmi kuviosta 6.



Kuvio 6. Vastaajien roolit

4.1 Aisaparin toiminnan kuvaus kolmella sanalla

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kolmella (3) sanalla kuvaamaan Aisaparia ja sen toimintaa. Vastauksena saatiin yhteensä 305 sanaa ja niistä kokoamalla kymmenen suosituinta. Kymmenestä eniten esitetyistä sana "asiantunteva" sai 16 mainintaa ja "innostava" yhdeksän mainintaa ja muut kahdeksan siltä väliltä eli "tarpeellinen", "maaseudun kehittäjä", "yhteistyökykyinen", "paikallinen", "avulias", "hyvä", "aktiivinen" ja "monipuolinen". Kuvio 7 esittää saadut vastaukset eniten vastauksia saaneista suuruusjärjestyksessä.



Kuvio 7. Aisaparia ja sen toimintaa kuvaavat sanat

4.2 Aisaparin toiminta ja siitä saadut mielikuvat

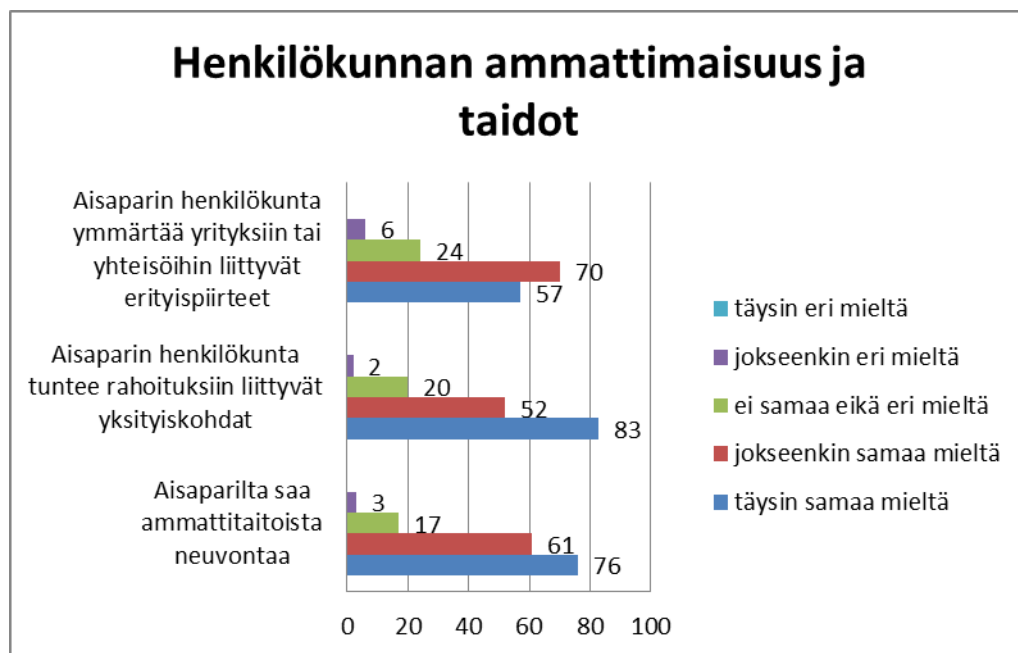
Kysymyksistä kolme ensimmäistä liittyivät Aisaparin henkilökunnan ammattimaisuuteen ja taitoihin, saadut vastaukset näkyvät alla olevassa kuviossa 8.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin oliko vastaajaa neuvontatilanteessa palveltu ammattitaitoisesti. Vastaajista 76 mielestä annettu neuvonta oli ammattitaitoista ja 61 oli sitä mieltä, että palvelu oli jokseenkin ammattitaitoista. 17 vastaajan mielestä palvelu oli neutraalia ja 3 vastaajaa oli sitä mieltä, että neuvontatilanteessa palvelu ei ollut parasta mahdollista. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että palvelu olisi ollut täysin ammattitaidotonta.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, tunteeko Aisaparin henkilökunta rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat. Kuviosta 8 käyvät ilmi kysymyksen tulokset, lukumääräisesti 83 vastaajaa oli sitä mieltä, rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat ovat

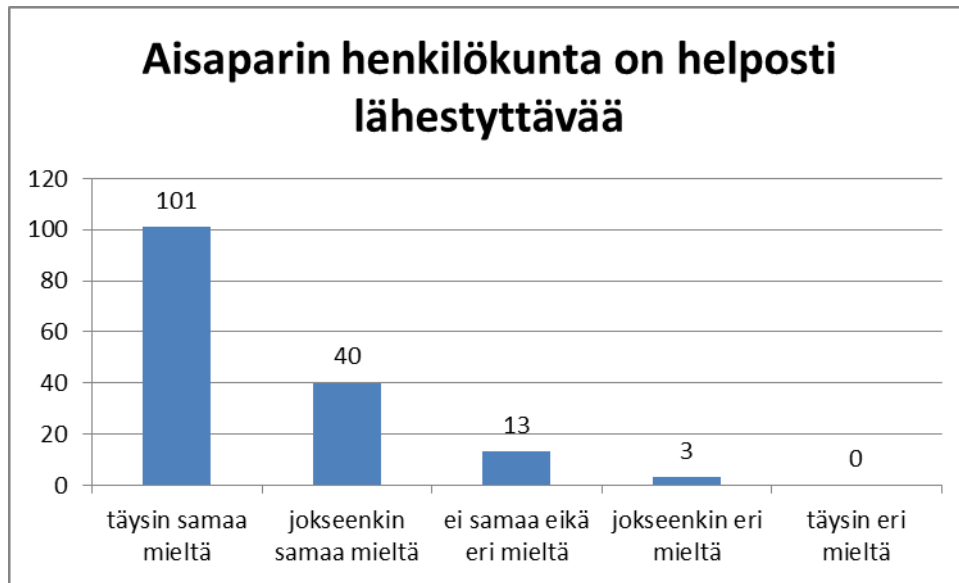
hallinnassa ja 52 vastaajan mielestä rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat olivat jokseenkin hyvin hallinnassa. 20 vastaajalla ei ollut kantaa kysymykseen ja kaksi vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin miten Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin ja yhteisöihin liittyvät erityispiirteet. Vastaajista 57 oli sitä mieltä, että erityispiirteet ymmärretään hyvin ja 70 vastaajaa sitä mieltä, että ne ymmärretään jokseenkin hyvin. 24 vastaajalla ei ollut selkeää mielipidettä ja kuuden vastaajan mielestä henkilökunta ei ymmärrä yrityksiin ja yhteisöihin liittyviä erityispiirteitä parhaalla mahdollisella tavalla.



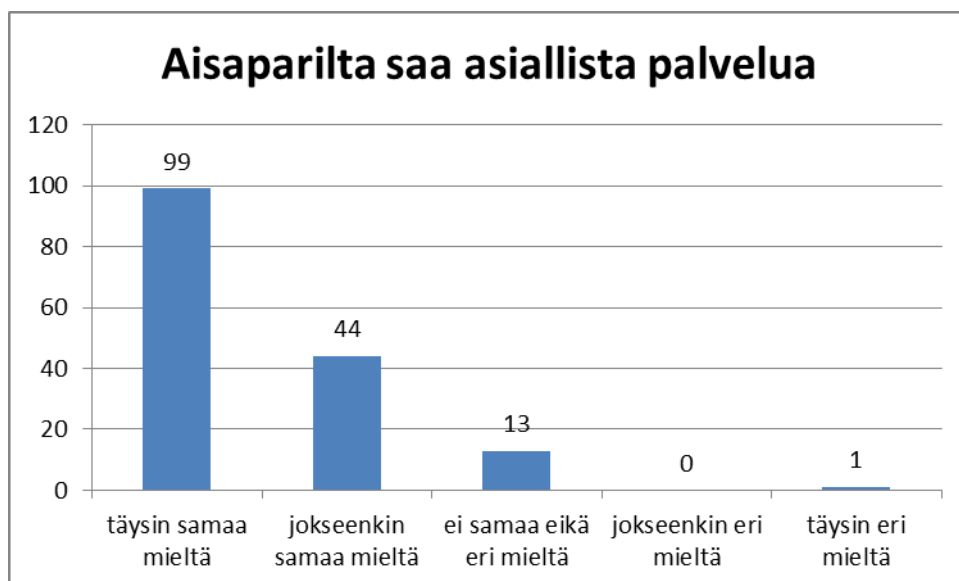
Kuvio 8. Henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot

Seuraava kysymys liittyi henkilökunnan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tästä saadut tulokset esitetään kuviossa 9. Eli miten vastaajien mielestä sujui henkilökunnan lähestyminen. Lukumääräisesti 101 vastaajaa oli sitä mieltä, että henkilökuntaa oli helppo lähestyä ja 40 vastaajan mielestä lähestyminen sujui melko mutkattomasti. Vastaajista 13 ei ollut asiaan selkeää mielipidettä ja kolmen vastaajan mielestä lähestyttävyyys voisi olla helpompaa.



Kuvio 9. Henkilökunnan lähestyttävyys

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin Aisaparilta saadun palvelun asiallisuutta, tulokset käyvät ilmi kuviosta 10. Vastaajista 99 oli sitä mieltä että saatu palvelu on ollut asiallista ja 44 vastaajan mielestä palvelu on ollut jokseenkin asiallista. 13 vastaajaa ei osannut ottaa asiaan kantaa ja yhden vastaajan mielestä ei palvelu ole ollut ollenkaan asiallista.



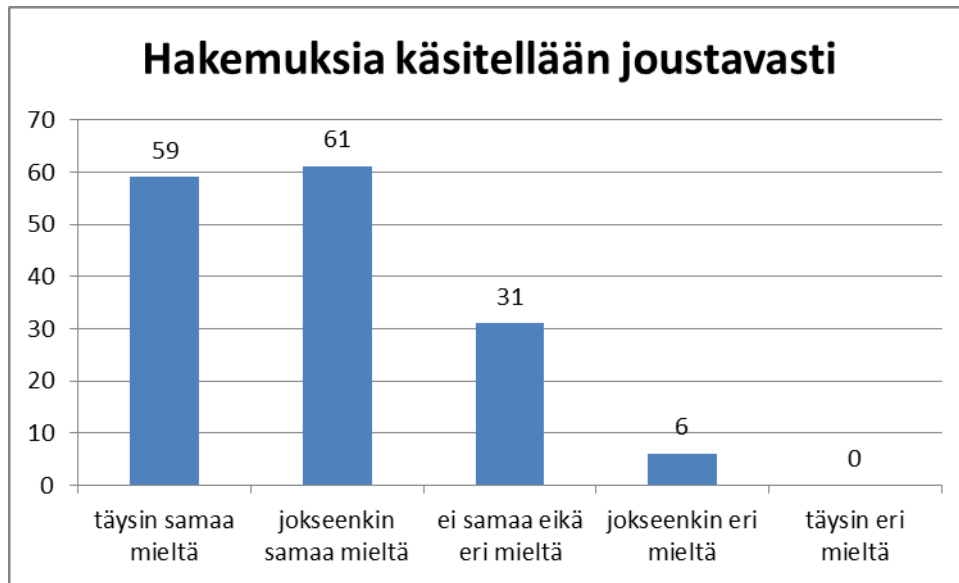
Kuvio 10. Palvelun asiallisuus

Tiedusteltaessa Aisaparilta saatujen vastausten selkokieliisyyttä, oli 70 vastaajan mielestä saadut vastaukset selkeitä. 56 vastaajan mielestä vastaukset olivat jokseenkin selkeitä ja 25 vastaajalla ei ollut asiaan mielipidettä. Kuuden vastaajan mielestä vastauksen selkeydessä olisi parannettavaa. Kuvio 11 kertoo saadut vastaukset graafisesti.



Kuvio 11. Vastausten selkokieliisyys

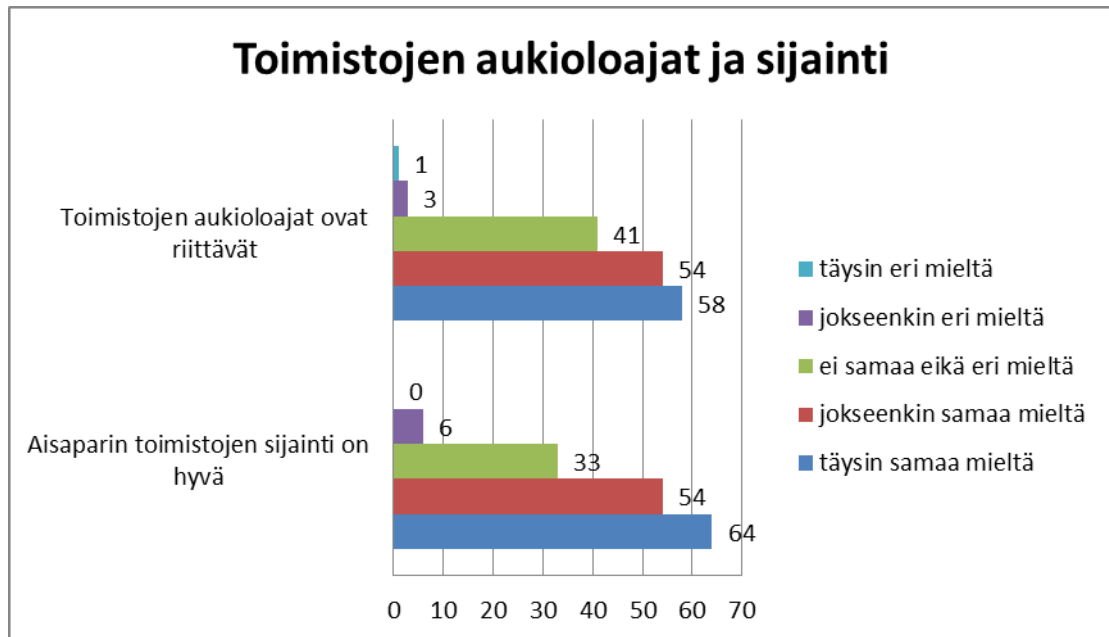
Seuraavassa kysymyksessä selviteltiin Aisaparin toiminnan joustavuutta. Kuviossa 12 hakemusten käsittelyn joustavuuteen liittyvät vastaukset prosentteina. 59 vastaajan mielestä hakemuksia käsitellään joustavasti ja 61 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. 31 hakijalla ei ollut asiaan mielipidettä ja kuuden vastaajan mielestä mielikuvassa käsittelyn joustavuudesta olisi vielä parantamisen varaa.



Kuvio 12. Hakemusten käsittelyn joustavuus

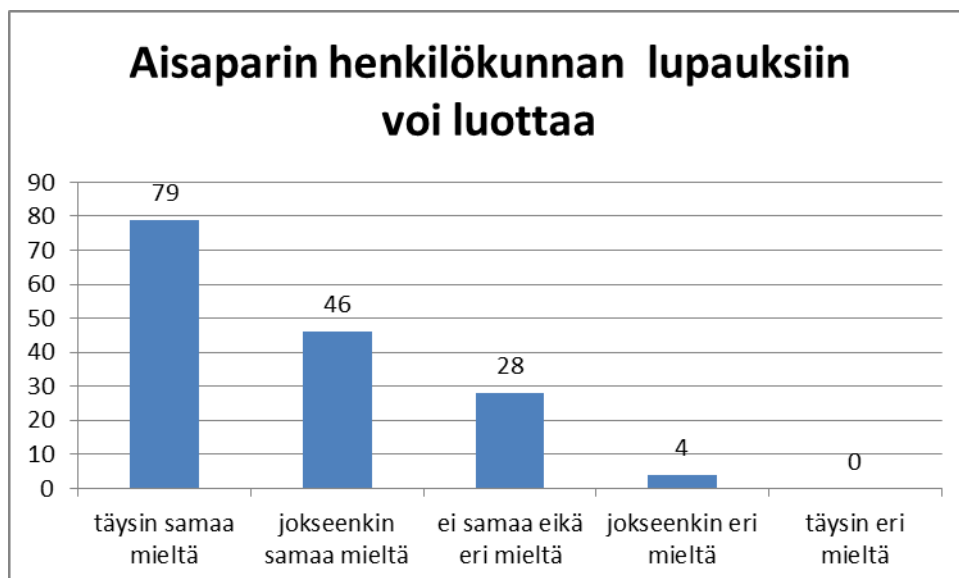
Aisaparin toimistojen sijainti on 64 vastaajan mielestä hyvä ja 54 vastaajaa on asiasta jokseenkin samaa mieltä. 33 vastaajalla ei ollut mielipidettä toimistojen sijainnista ja kuusi vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä.

Toimiston aukioloaikoihin oli täysin tyytyväisiä 58 vastaajaa. 54 vastaajaa oli aukioloaikojen riittävydestä jokseenkin samaa mieltä. 41 vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan, kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että aukioloajoissa tulisi tarkistaa ja yhden vastaajan mielestä aukioloajat ovat täysin riittämättömät. Kuvio 13 kertoo mielikuvat toimistojen sijainnista ja aukioloajoista.



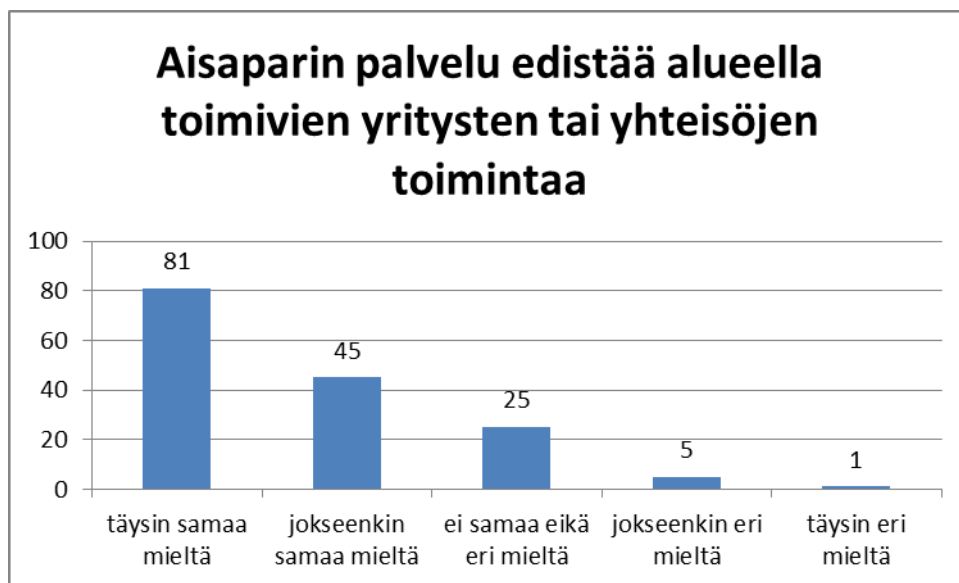
Kuvio 13. Toimistojen sijainti ja aukioloajat

Seuraava kysymys liittyi Aisaparin toiminnan luotettavuuteen eli kysyttiin voiko Aisaparin henkilökunnan lupauksiin luottaa. Vastaukset prosenttiosuuksina näkyvät kuviossa 14. Vastaajista 79 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 46 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 28 ei ottanut kantaa puoleen eikä toiseen ja neljän vastaajan mielestä asiassa olisi parantamisen varaa.



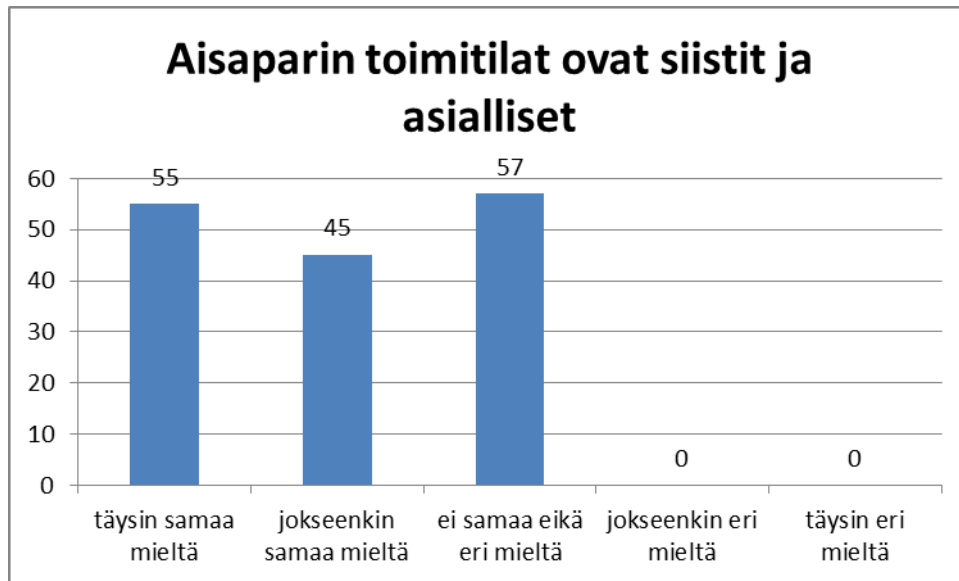
Kuvio 14. Henkilökunnan luotettavuus

Kysyttäessä onko Aisaparin palvelu edistänyt vastaajan yhdistyksen tai yhteisön toimintaa, oli 81 vastaajaa asiasta täysin samaa mieltä. 45 vastasi olevansa asiasta jokseenkin samaa mieltä. 25 vastaajista ei ollut asiaan mielipidettä, viisi vastaajaa oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Kuviossa 15 näkyvät vastaukset graafisesti.



Kuvio 15. Yritysten ja yhteisöjen toiminnan edistäminen

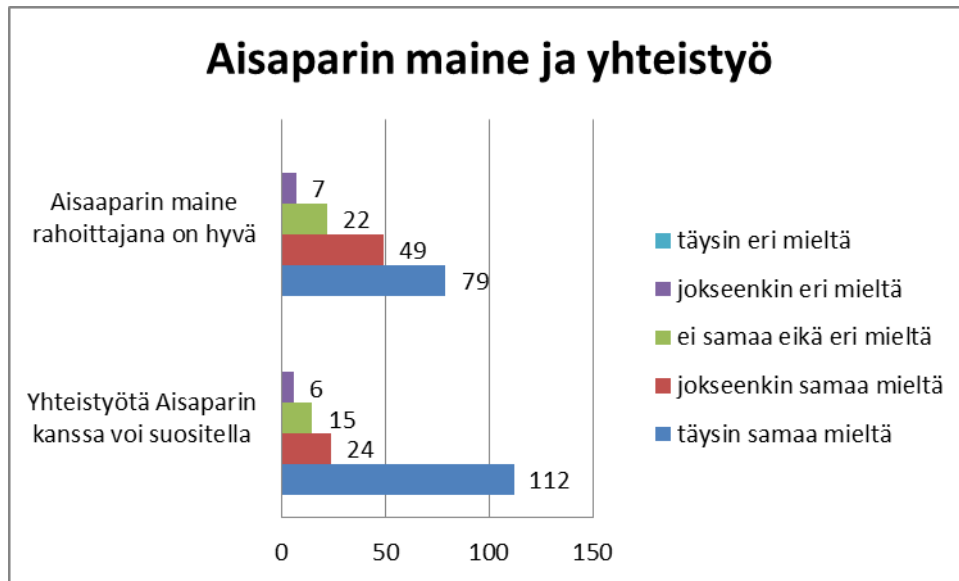
Palvelumaisemaan liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, onko heidän mielikuvansa mukaan Aisaparin toimitilat siistit ja asialliset. Lukumääräisesti 55 vastaajaa oli sitä mieltä, että toimitilat ovat siistit ja asialliset ja 45 vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 57 vastaajaa ei ottanut kysymykseen kantaa. Tulokset käyvät ilmi kuviosta 16.



Kuvio 16 Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset

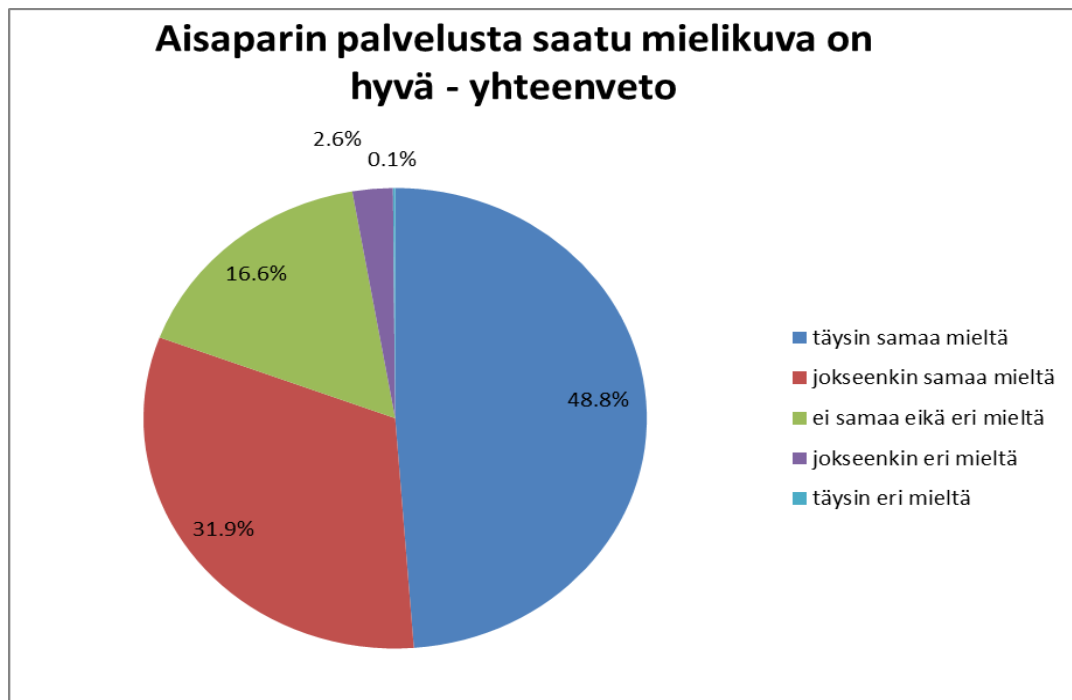
Seuraavat kaksi kysymystä liittyvät Aisaparin maineeseen ja uskottavuuteen. Ensimmäisessä kysyttiin, onko Aisaparin maine rahoittajana hyvä. Kuvio 17 kertoo, että lukumääräisesti 79 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 49 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. 22 vastaajalla ei ollut mielipidettä väittämään ja seitsemän vastaajaa oli väittämästä jokseenkin eri mieltä.

Kysyttäessä voivatko vastaajat suositella yhteistyötä Aisaparin kanssa, oli 112 vastaajaa sitä mieltä, että yhteistyötä voi suositella ja 24 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. 15 vastaajaa ei ottanut kysymykseen kantaa ja kuusi vastaajaa oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Vastaukset näkyvät graafisesti kuviossa 17.



Kuvio 17. Aisaparin maine sekä yhteistyö

Kysymyksistä tehdyssä yhteenvedossa 48,8 % vastauksista oltiin tyytyväisiä Aisaparin palvelun laatuun, 31,9 % vastauksissa oltiin jokseenkin tyytyväisiä. 16,6 % mielipide oli neutraali. 2,6 % vastauksissa oltiin palvelun laadusta jokseenkin eri mieltä ja 0,1 % vastauksista palvelun laatuun oltiin tyytymättömiä. Yhteenvedo Aisaparin palvelun laadusta prosenttiosuuksina käy ilmi kuviosta 18.



Kuvio 18. Yhteenvedo Aisaparin palvelun laadusta

Alla olevassa taulukossa 2, näkyvät kyselyyn saadut vastaukset kokonaisuudessaan. Saadut vastaukset on pisteytetty siten, että täysin samaa mieltä olleesta vastauksista on saanut viisi pistettä ja täysin eri mieltä olleesta vastauksesta saatu yksi piste. Mitä isompi on vastauksista saatu keskiarvo, sitä tyytyväisempi kyseiseen laatuun mittaavaan asiaan on oltu, korkein mahdollinen arvo on 5.

Taulukon perusteella yksittäisistä kysymyksistä korkeimman keskiarvon saa tyytyväisyys Aisaparin kanssa tehtävään yhteistyöhön, jota voidaan suositella myös muille, tässä vastausten keskiarvio oli 4,54. Aisaparilta saadun palvelun asiallisuus sai keskiarvoksi 4,53 ja henkilökunnan lähestyttävyyttä 4,52. Aisaparin henkilökunnan rahoituksiin liittyvien yksityiskohtien tuntemukseen liittyvien vastausten keskiarvoksi saatiin 4,38. Viidenneksi parhaaksi arvioitiin Aisaparilta saatu ammattitaitoinen neuvonta, arvo 4,34.

Taulukossa pienimpiä keskiarvoja saivat Aisaparin toimitilojen siisteys ja asiallisuus, jossa vastausten keskiarvoksi saatiin 3,99. Toimitilojen aukioloaikojen riittävyys sai keskiarvoksi 4,05 ja hakemusten käsittelyn joustavuus 4,10. Toimistojen sijainnista annettu arvio oli 4,12 ja Aisaparin henkilökunnan ymmärrys yrityksiin ja yhteisöihin liittyviin erityspiirteisiin sai arvon 4,13.

Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 4,27.

Taulukko 2. Aisaparin palvelun laatu ja siitä saatu mielikuva

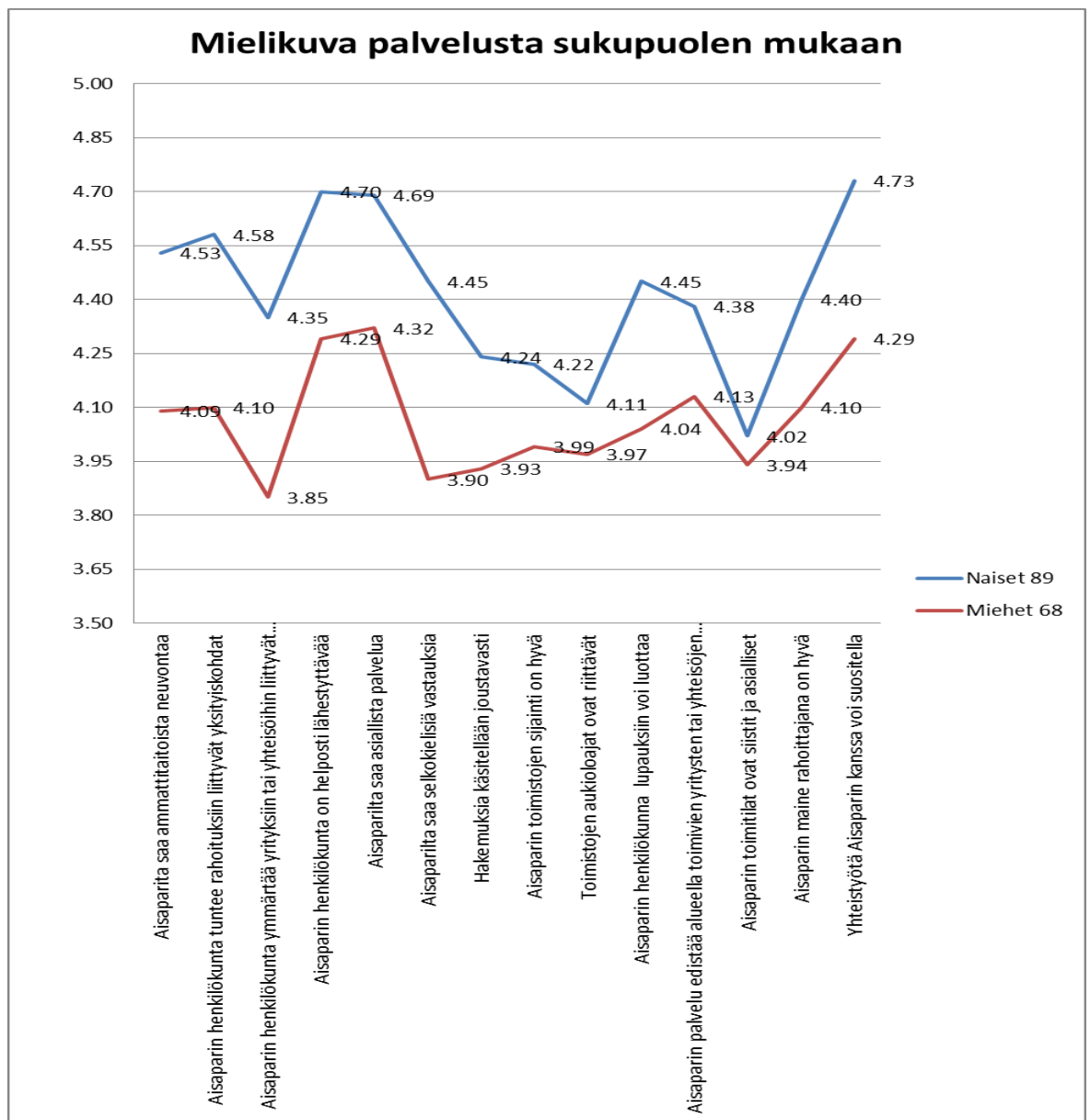
	täysin samaa mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä		
Aisaparilta saa ammattitaitoista neuvontaa	76	61	17	3	0	157	4.34
Aisaparin henkilökunta tuntee rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat	83	52	20	2	0	157	4.38
Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin tai yhteisöihin liittyvät erityispiirteet	57	70	24	6	0	157	4.13
Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää	101	40	13	3	0	157	4.52
Aisaparilta saa asiallista palvelua	99	44	13	0	1	157	4.53
Aisaparilta saa selkokielisiä vastauksia	70	56	25	6	0	157	4.21
Hakemuksia käsitellään joustavasti	59	61	31	6	0	157	4.10
Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä	64	54	33	6	0	157	4.12
Toimistojen aukioloajat ovat riittävät	58	54	41	3	1	157	4.05
Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	79	46	28	4	0	157	4.27
Aisaparin palvelu edistää alueella toimivien yritysten tai yhteisöjen toimintaa	81	45	25	5	1	157	4.27
Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset	55	45	57	0	0	157	3.99
Aisaparin maine rahoittajana on hyvä	79	49	22	7	0	157	4.27
Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella	112	24	15	6	0	157	4.54
Yhteensä	1073	701	364	57	3	2198	4.27

Kuviosta 19 käy ilmi, että naisten mielikuvat Aisaparista toimijana ovat miehiä paremmat.

Vastausten kautta mielikuvista saatujen keskiarvojen välinen ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä neljässä väittämässä. Nämä väittämät koskivat Aisaparin ammattitaitoista neuvonta, Aisaparin henkilökunnan tuntemusta rahoituksen yksityiskohdista, Aisaparin henkilökunnan ymmärtämystä yritysten ja yhteisöjen erityispiirteistä sekä Aisaparilta saatujen vastausten selkokieelisyyttä. Kaikissa näissä arvo p oli 0,000.

Tilastollisesti merkitseviä oli keskiarvojen välinen ero neljässä väittämässä. Nämä väittämät olivat, Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää ($p=0,001$), Aisaparilta saa asiallista palvelua ($p=0,002$), Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa ($p=0,004$) sekä yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella ($p=0,003$).

Keskiarvojen välinen ero oli melkein merkitsevä kolmessa väittämässä. Hakemuksia käsitellään joustavasti ($p=0,03$) sekä Aisaparin maine rajoittajana on hyvä ($p=0,028$).



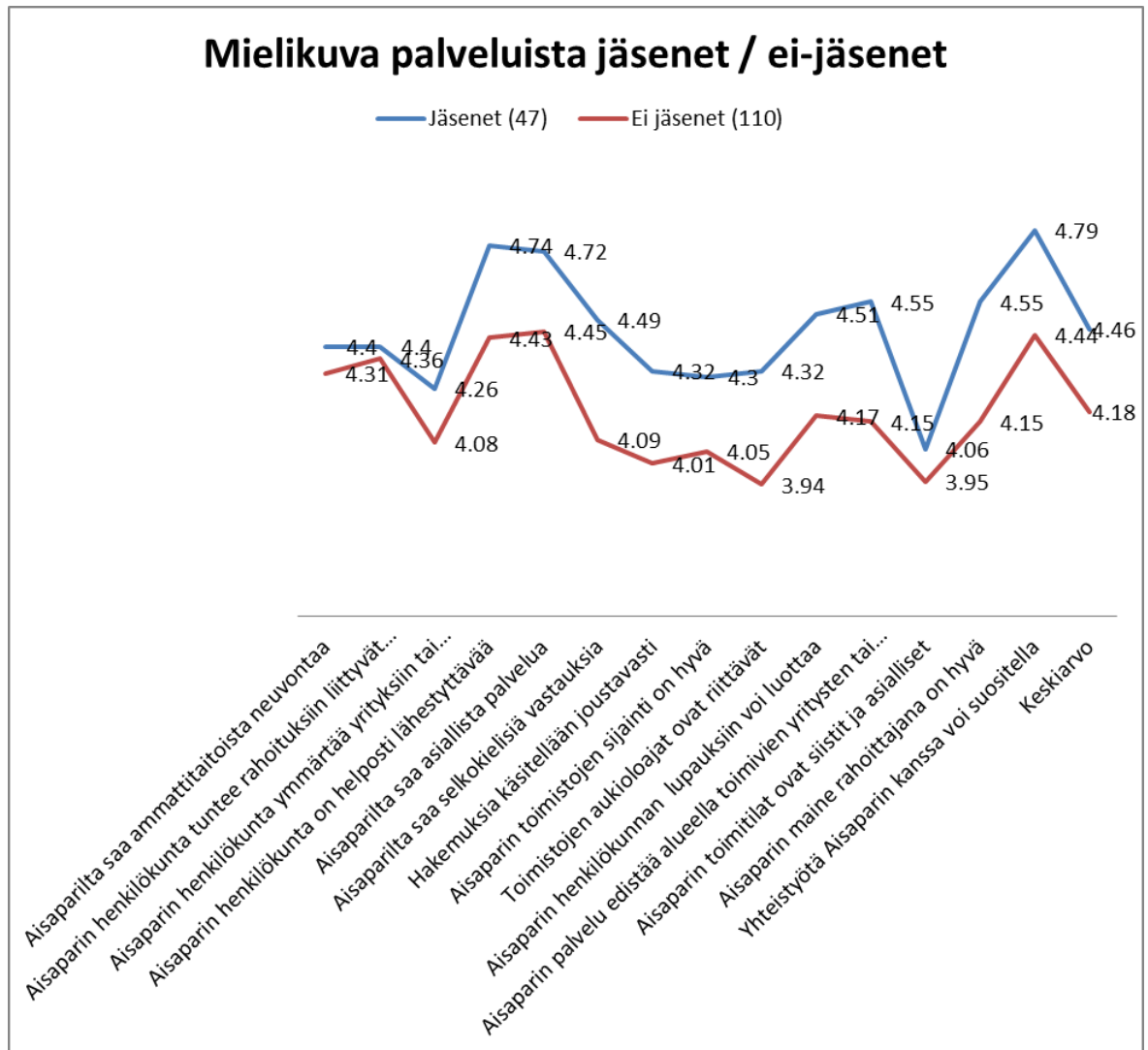
Kuvio 19. Aisapari toimijana sukupuolen mukaan

Sivulla 50 olevassa kuviossa 20 on esitetty Aisaparin jäsenten sekä sellaisten vastaajien, jotka eivät ole Aisaparin jäseniä, mielikuvat Aisaparilta saatavan palvelun laadusta. Kuten kuvio kertoo, on jäsenten mielikuva jonkin verran parempi, kuin niiden vastaajien, jotka eivät ole Aisaparin jäseniä.

Kun tarkastellaan saatuja keskiarvoja tilastollisesti, ovat tilastollisesti merkitseviä väittämät "Aisaparin palvelu edistää alueella toimivien yritysten tai yhdistysten toimintaa" ($p=0,005$) sekä "Aisaparin maine rahoittajana on hyvä" ($p=0,003$).

Melkein merkitseviä ovat väittämät:

- Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää ($p=0,012$)
- Aisaparilta saa asiallista palvelua ($p=0,032$)
- Aisaparilta saa selkokieleisiä vastauksia ($p=0,010$)
- Hakemuksia käsitellään joustavasti ($p=0,043$)
- Toimistojen aukioloajat ovat riittävät ($p=0,016$)
- Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa ($p=0,013$)
- Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella ($p=0,022$)



Kuvio 20. Mielikuva toiminnasta jäsenet / ei-jäsenet

Tarkasteltaessa mielikuvia Aisaparin palveluiden laadusta, ovat erot paikkakunnittain vähäiset. Kuten taulukosta 3 näkyy, ovat paikkakuntien väliset erot pieniä. Tarkasteltaessa vastauksia paikkakunnittain, on positiivisin mielikuva Aisaparin toiminnasta evijärveläisillä, josta parhaat pistemäärät saatiin 7 / 14 vastauksissa. Parhain keskiarvo saatiin vimpeliläisiltä väittämään, jossa Aisaparin henkilökunnan kerrottiin olevan helposti lähestyttävää, arvo oli 4,8. Toiseksi parhaimmat keskiarvot, 4,71 saatiin molemmat Evijärveltä. Väittämät olivat: Aisaparin toiminta on edistänyt alueen yritysten ja yhteisöjen toimintaa sekä yhteistyöt Aisaparin kanssa voi suositella myös muille. Negatiivisimmat mielikuvat

Aisaparin toiminnasta on lappajärveläisillä, siellä pienimmät pistemäärät saatiin 7 / 14 väittämästä.

Vaikka vimpeliläisillä ei kaikkien vastausten mukaan ollutkaan negatiivisin mielikuva Aisaparin toiminnasta, saatiin kolmeen kysymykseen kuitenkin pienin keskiarvo Vimpelistä: toimitilat ovat siistit ja asialliset, keskiarvo 3,6 sekä toimistojen aukioloajat ovat riittävät ja toimistojen sijainti on hyvä, molemmissa keskiarvo 3,70.

Tarkasteltaessa eroja paikkakunnittaisten vastausten välillä, ovat vastaukset kaikilla paikkakunnilla yhdensuuntaisimmat väittämään asiallisesta palvelusta. Ero vastausten välillä oli 0,23 (Vimpeli 4,70 – Lappajärvi ja Lapua 4,47), vastausten selkokieliisyydessä suurimman ja pienimmän vastauksen ero oli 0,34 (Kauhava 4,34 - Lappajärvi 4,00) ja suositeltavuudessa muille oli ero 0,39 (Evijärvi 4,71 – Lappajärvi 4,32).

Suurimmat erot eri vastausten välillä saatiin väittämiin Aisaparin toiminta edistää yritysten ja yhteisöjen toimintaa 0,79 (Evijärvi 4,71 – muu paikkakunta 3,92), toimiston aukioloajat ovat riittävät 0,73 (Evijärvi 4,43 – Vimpeli 3,60) sekä toimistojen sijainti on hyvä 0,71 (Kauhava 4,41 – Vimpeli 3,70).

Tilastollisesti merkitsevä keskiarvojen välinen ero paikkakuntakohtaisessa vertailussa oli mielikuvassa ”Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä” ($p=0,008$) ja melkein merkitsevä ero väittämän ”toimistojen aukioloajat ovat riittävät” ($p=0,021$).

Taulukko 3. Mielikuva Aisaparin toiminnasta paikkakunnittain

	Alajärvi	Evijärvi	Kauhava	Lappa- järvi	Lapua	Vimpeli	muu paikka- kunta
Aisaparilta saa ammattitaitoista neuvontaa	4.47	4.43	4.43	4.00	4.28	4.50	4.28
Aisaparin henkilökunta tuntee rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat	4.40	4.43	4.46	4.26	4.16	4.60	4.36
Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin tai yhteisöihin liittyvät erityispiirteet	4.07	4.43	4.3	3.89	3.96	4.20	4.04
Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää	4.60	4.57	4.61	4.26	4.44	4.80	4.44
Aisaparilta saa asiallista palvelua	4.53	4.57	4.54	4.47	4.47	4.70	4.52
Aisaparilta saa selkokieliisiä vastauksia	4.20	4.29	4.34	4.00	4.08	4.30	4.16
Hakemuksia käsitellään joustavasti	3.87	4.43	4.27	4.00	3.96	4.20	3.96
Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä	4.00	4.14	4.41	4.21	3.76	3.70	4.00
Toimistojen aukioloajat ovat riittävät	3.93	4.43	4.30	4.05	3.96	3.70	3.68
Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	4.13	4.57	4.46	4.00	4.16	4.30	4.16
Aisaparin palvelu on edistänyt alueella toimivien yritysten tai yhteisöjen toimintaa	4.20	4.71	4.45	4.16	4.36	4.00	3.92
Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset	3.93	3.83	4.23	4.00	3.84	3.60	3.80
Aisaparin maine rahoittajana on hyvä	4.00	4.43	4.41	4.11	4.2	4.50	4.2
Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella	4.47	4.71	4.61	4.32	4.57	4.70	4.52

Taulukko 4 kertoo, minkälaisia mielikuvia Aisaparin toiminnasta on syntynyt vastaajille, riippuen siitä minkälaisessa roolissa he ovat toimineet yhteistyössä Aisaparin kanssa.

Hankkeita hakeneille tai hankerahoitusta tiedustelleille on muodostunut mielikuva, jonka mukaan saatu palvelu on asiallista, henkilökunta on helposti lähestyttävää ja yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella myös muille. Asiat, josta tähän sidosryhmään kuuluvat, eivät Aisaparia kehu, ovat toimistojen aukioloajat, toimitilojen siisteys ja asiallisuus sekä hankkeiden käsittelyn joustavuus.

Julkisen tahon edustajien mielestä Aisaparilla on imago, jonka mukaan henkilökunta on helposti lähestyttävää, saatu palvelu on asiallista ja yhteistyötä voi suositella myös muille. Mielikuva Aisaparista toimijana heikentää toimistojen sijainti, hakemuksen käsittelyn hitaus sekä toimitilojen siisteys ja asiallisuus.

Yhdistysedustajien kokemusten mukaan Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää ja palvelu asiallista. Henkilökunta tuntee myös rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat. Mielikuva toimitilojen siisteydestä ja asiallisuudesta ei yhdistysväen mukaan ole paras mahdollinen, myös toimistojen sijainti sekä aukioloajoajat koettiin hankaliksi.

Aisaparin alueen asukkaiden ja yritysten mielikuvan mukaan henkilökunta on helposti lähestyttävää ja palvelu asiallista sekä toimistojen sijainti hyvä. Sen sijaan heille on muodostunut mielikuva, että toimistolla ei välttämättä ymmärretä yritysten ja yhteisöjen erityispiirteitä, palvelu koetaan joustamattomana. Heillä olevan mielikuvan mukaan, toiminta voisi myös paremmin edistää yritysten ja yhteisöjen toimintaa.

Muiden, Aisaparin toiminta-alueen ulkopuolelta tulevien, yhteistyökumppaneiden mielikuvan mukaan Aisaparia voi suositella yhteistyökumppaniksi. He ovat myös sitä mieltä, että palvelu on asiallista ja henkilökunta helposti lähestyttävää. Puutteita koettiin heidän mielestään olevan toimistojen aukioloajoissa, toimitilojen siisteydessä ja asiallisuudessa sekä Aisaparin toimistojen sijainnissa.

Tilastollisesti melkein merkitseviä olivat mielikuvat Aisaparin toimistojen sijainnista ($p=0,033$) ja toimiston aukioloajoista ($p=0,047$) sekä yhteistyöstä Aisaparin kanssa ($p=0,034$).

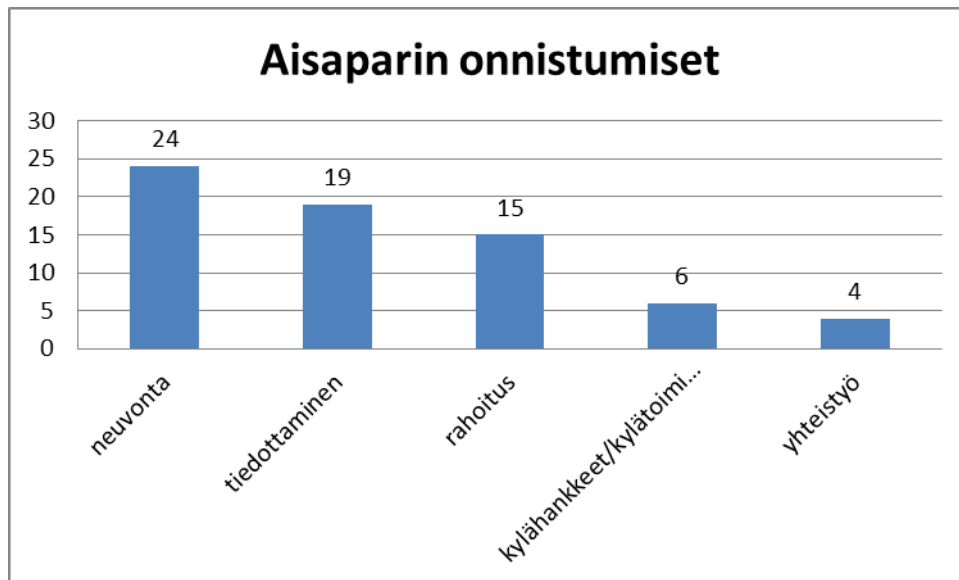
Taulukko 4. Mielikuvat Aisaparin toiminnasta toimijoiden roolin mukaan

	hanketiedus- telija tai -hakija	julkisen tahon edustaja	yhdistys- edustaja	alueen asukas tai yrittäjä	muu yhteistyö- kumppani toiminta- alueen ulkopuolella
Aisaparilta saa ammattitaitoista neuvontaa	4.50	4.32	4.21	4.21	4.41
Aisaparin henkilökunta tuntee rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat	4.59	4.21	4.28	4.21	4.5
Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin tai yhteisöihin liittyvät erityispiirteet	4.3	4.07	4.05	3.96	4.23
Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää	4.61	4.5	4.54	4.33	4.55
Aisaparilta saa asiallista palvelua	4.64	4.57	4.49	4.33	4.55
Aisaparilta saa selkokielisiä vastauksia.	4.3	4.14	4.13	4.12	4.36
Hakemuksia käsitellään joustavasti	4.27	3.96	3.97	4.04	4.23
Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä	4.39	3.89	3.87	4.33	4.09
Toimistojen aukioloajat ovat riittävät	4.18	4.18	3.95	4.21	3.64
Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	4.5	4.32	4.08	4.08	4.32
Aisaparin palvelu on edistänyt alueella toimivien yritysten tai yhteisöjen toimintaa	4.57	4.32	4.13	4.04	4.14
Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset	4.18	3.93	3.79	4.17	3.82
Aisaparin maine rahoittajana on hyvä	4.48	4.36	3.97	4.17	4.41
Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella	4.75	4.71	4.26	4.29	4.68

4.3 Aisaparin onnistumiset ja parantamistarpeet

Kysyttäessä mielipidettä siitä, missä asioissa Aisaparin palveluista saatu mielikuva on ollut onnistunutta, saatiin kysymykseen yhteensä 93 vastausta.

Kuviosta 21 näkyy, että parhaiten Aisaparin koettiin onnistuneen neuvonnassa johon liittyviä vastauksia saatiin yhteensä 24. Onnistumisia nähtiin myös tiedottamisessa, 19 vastausta ja rahoituksessa 15 vastausta. Kylähankkeita tai kylätoimintaa piti onnistuneina kuusi vastaajaa sekä Aisaparin yhteistyötä neljä vastaajaa.



Kuvio 21. Mielikuvat Aisaparin onnistumisista

Alla muutamia poimintoja saaduista vastauksista:

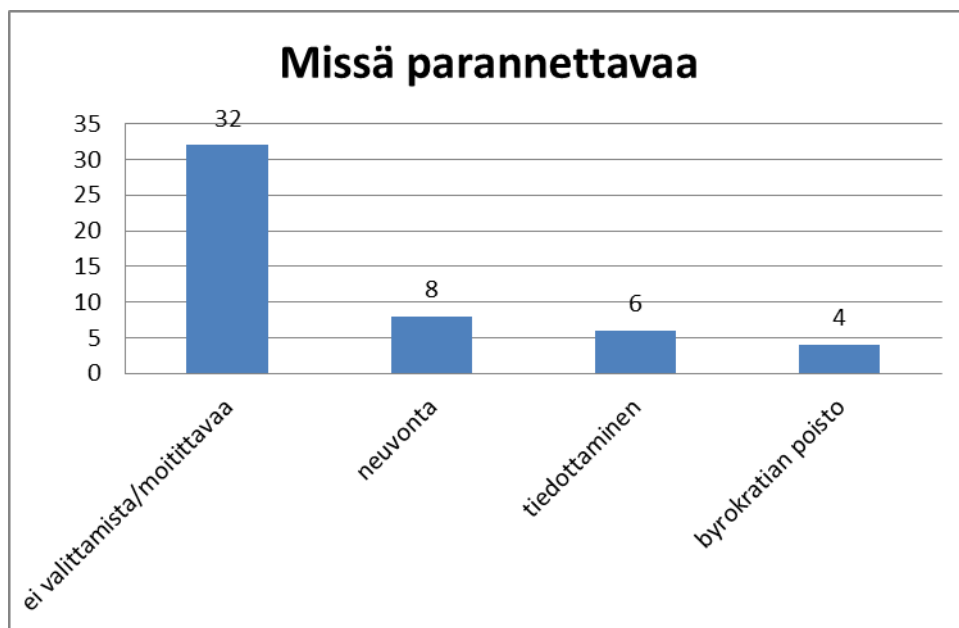
”Aisaparin työ on arvokasta sen vuoksi, että tämä mahdollistaa alueellisen kehittymisen sekä alueellisen vireyden säilymisen. Ilman Aisaparin apua ja tukemista moni tärkeä ja hyvä asia olisi jäänyt tekemättä ja toteutumatta. Aisaparin mahdollistavat hankkeet ja kehitystoimet auttavat laaja-alaisesti sekä haja-asutusalueilla että taajamissa asuvia lapsia, nuoria, aikuisia sekä vanhuksia.” (Vastaaja 1.)

”Mahdollistava ajattelutapa katsoo asioita hakijan kannalta. On välittynyt kokemus, että jos rahoittaminen ylipäättään johonkin on mahdollista, Aisapari pyrkii ohjaamaan hakemista niin, että mahdolliset esteet poistuvat ja rahoitus voidaan myöntää.” (Vastaaja 2.)

”Tiedotteet joita tulee sähköpostitse, niistä innostuu ihan valtavasti 😊” (Vastaja 3.)

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, missä asioissa olisi Aisaparilla vielä parannettavaa. Kysymykseen vastasi yhteensä 68 henkilöä.

Vastanneista 32 oli sitä mieltä, että Aisaparin toiminnassa ei ole moitittavaa, huomautettavaa tai kommentoitavaa. Mutta parantamiskohteitakin löytyi kahdeksan vastaajan mielestä neuvontaan tarvittasiin lisää potkua, kuusi henkilöä oli sitä mieltä, että tiedottaminen vaatisi parantamista. Ja neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että byrokratian poiston eteen pitäisi pystyä tekemään enemmän. Saadut vastaukset näkyvät graafisesti kuviossa 22.



Kuvio 22. Parantamista vaativia asioita

Alla lainauksia saaduista kommentteista:

”On liian usein annettu hakijalle positiivinen käsitys hankerahoituksen hakemisesta ja melko korkeista tukiprosenteista, joiden perusteella hakija on käynnistänyt virallisen hakuprosessin. Tämä haku ei kuitenkaan johda kuin korkeintaan hyvin pieniin tukiprosentteihin eikä aina niihinkään, monien lisäselvitysten ja muutosten jälkeen. Kuitenkin jo asiakkaan suullisesta hankekuvauksesta olisi pitänyt pystyä päättämään hankkeen ”kipukohdat”, joiden johdosta hanke ei välttämättä ole rahoituskelpoinen tai ehdot ovat muuten hyvin tiukat. Etteivät yritykset lähde

tekemään paljota turhaa työtä pienehkön rahoituksen saamiseksi tai huonoimmassa tapauksessa rahoitusta ei myönnetä ollenkaan. Pitää olla rohkeutta ja suoraselkäisyyttä kertoa suoraan realistisista rahoitusmahdollisuuksista.” (Vastaja 4.)

”Joskus en ole saanut tarvittavaa henkilöä kiinni. Joskus saamani vastaukset ovat olleet ristiriitaisia.” (Vastaja 5.)

”Vielä enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa maksatuksista hakemisesta. Millaisia papereita pitää toimittaa ja millainen on aikataulu rahojen saamisessa.” (Vastaja 6.)

”Useinkaan ongelmat eivät johdu Aisaparin henkilökunnasta, vaan jonkun ylemmän tahon toiminnasta (esim. ELY-keskuksesta). Esimerkiksi rahoituspäätökset ja erityisesti maksatuspäätökset tulevat aivan liian hitaasti, varsinkin yhdistysten talous ei kestä näin pitkiä odotusaikoja. Tämä yksinkertaisesti estää hakemasta hankerahoituksia. Myös hankehallinnon pyörittäminen on edelleen useimmille toimijoille liian työläs ja raskas prosessi, tähän tarvitaan varmasti vielä paljon neuvoja ja apua.” (Vastaja 7.)

4.4 Aisapari toimijana

Alla olevassa taulukossa 5 näkyvät vastaukset väittämiin Aisaparista toimijana suuruusjärjestyksessä, suurin keskiarvo ensimmäisenä. Aisaparia pidetään vastausten mukaan yhteistyökumppanina, aluekehittäjänä, opastajana, rahoittajana, neuvojana, tiedonvälittäjänä ja tiedottajana. Erot eri vastausten keskiarvoissa ovat pieniä. Esitetyistä vaihtoehdoista vähiten Aisapari yhdistettiin sanaan byrokraatti ja kaksi seuraavaa vähiten pisteitä saanutta oli tarkastaja ja valvoja.

Taulukko 5. Aisapari on toimijana

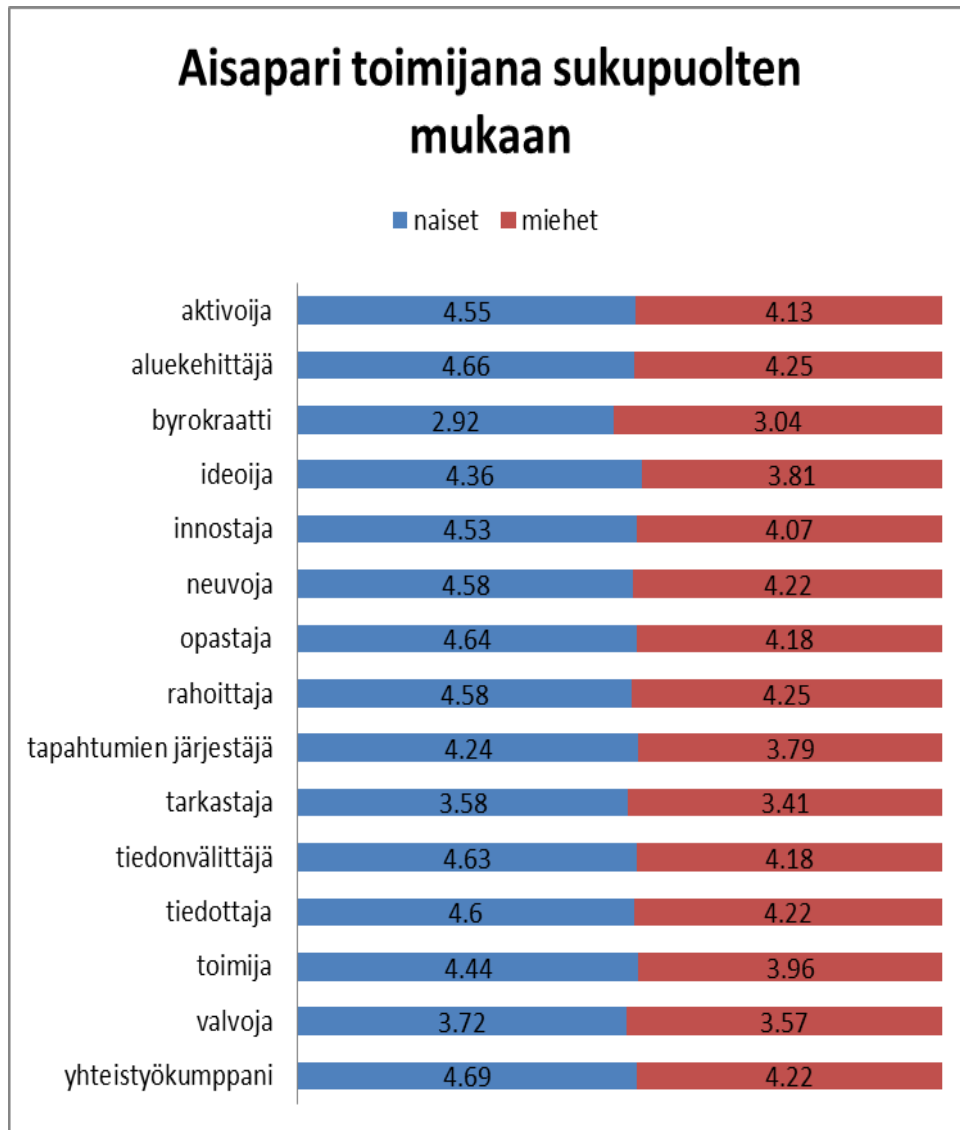
	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
yhteistyökumppani	96	43	14	3	0	156	4.49
aluekehittäjä	88	60	7	1	1	157	4.48
opastaja	85	58	13	0	1	157	4.44
rahoittaja	89	50	16	2	0	157	4.44
neuvoja	88	50	17	2	0	157	4.43
tiedonvälittäjä	81	64	11	1	0	157	4.43
tiedottaja	82	62	12	1	0	157	4.43
aktivoija	77	65	12	2	1	157	4.37
innostaja	74	67	11	4	1	157	4.33
toimija	65	68	19	2	2	156	4.23
ideoija	56	69	27	5	0	157	4.12
tapahtumien järjestäjä	46	77	30	3	1	157	4.04
valvoja	28	63	52	12	2	157	3.66
tarkastaja	22	58	56	17	3	156	3.51
byrokraatti	11	31	68	33	12	155	2.97

Kuvio 23 kertoo erot sukupuolten välisistä mielikuvista, kun vastaajat ovat arvioineet Aisaparia toimijana.

Suurin osa arvioinnin kohteena olevista mielikuvista oli sukupuolten välisissä keskiarvoissa tilastollisesti erittäin merkitseviä. $p < 0,001$ kohdissa ”aktivoija”, ”aluekehittäjä”, ”ideoija”, ”innostaja”, ”opastaja”, ”tapahtumien järjestäjä”, ”tiedonvälittäjä”, ”tiedottaja”, ”toimija” ja ”yhteistyökumppani”.

Tilastollisesti merkitseviä olivat keskiarvot ”neuvojan” ja ”rahoittajan” kohdalla, kummassakin ($p=0,002$).

Naisten suhtautumien Aisapariin toimijana on positiivisempaa kuin miesten.

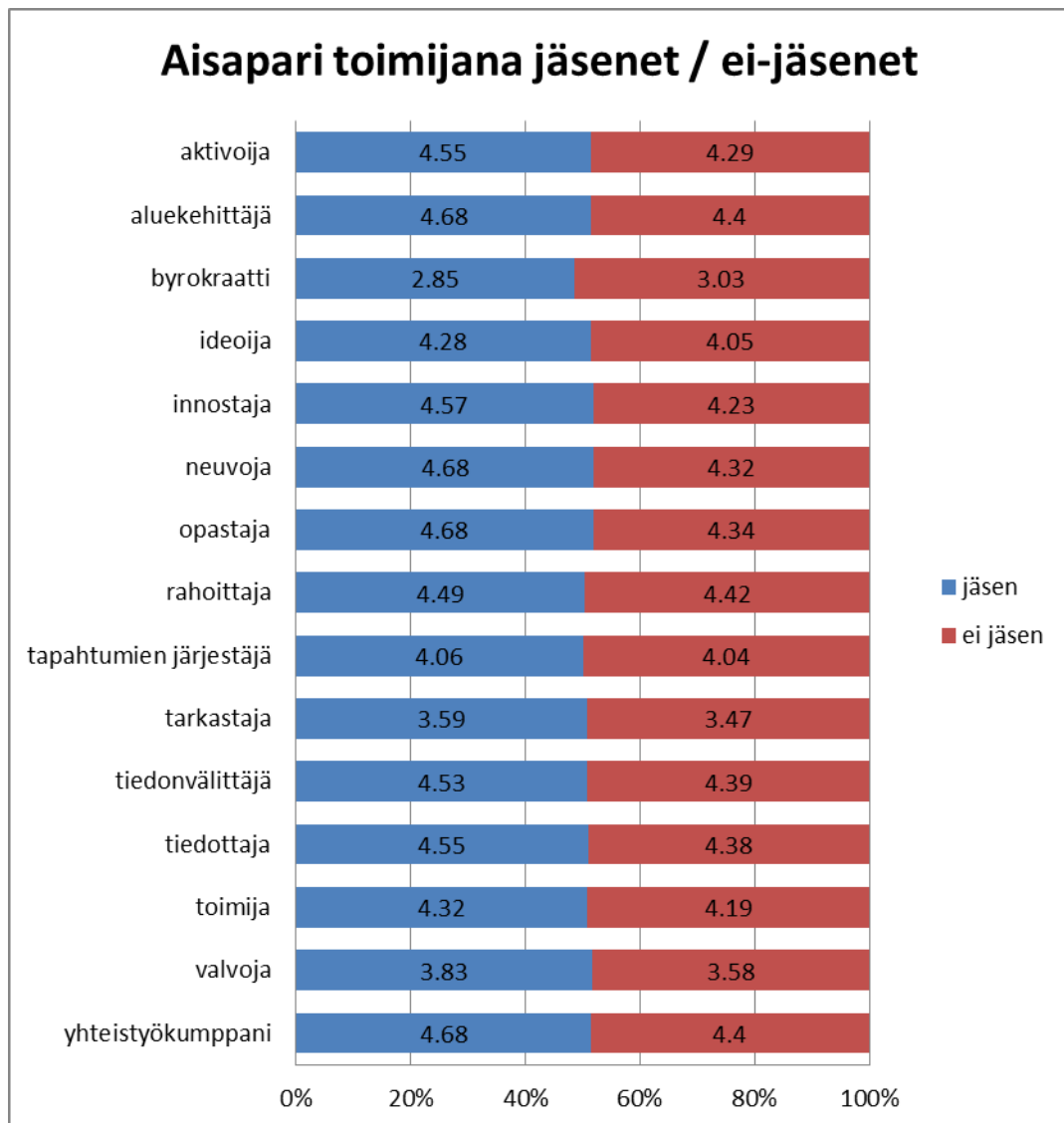


Kuvio 23. Aisapari toimijana sukupuolen mukaan

Aisaparin jäsenten ja niiden henkilöiden, jotka eivät ole Aisaparin jäseniä, mielikuvia Aisaparista toimijana on vertailtu kuviossa 24. Yleisesti ottaen jäsenten mielikuva Aisaparista toimijana on positiivisempi, kuin sellaisten vastaajien, jotka eivät ole Aisaparin jäseniä.

Tilastollisesti tarkasteltuna, tilastollisesti merkitseviä olivat keskiarvot ”neuvojana” ($p=0,001$) ja ”opastajana” ($p=0,003$).

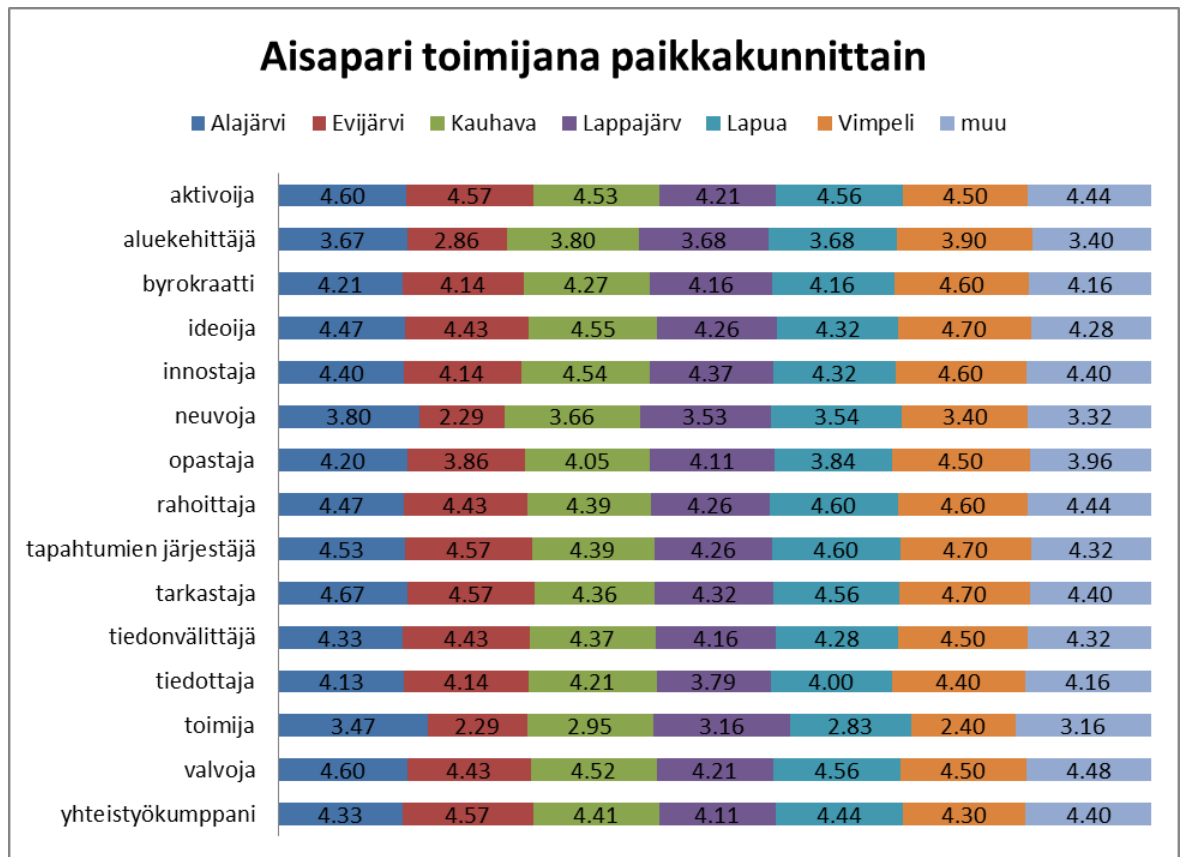
Tilastollisesti melkein merkitseviä olivat Aisapari ”aluekehittäjänä” ($p=0,016$), ”innostajana” ($p=0,011$), ”valvojana” ($p=0,036$) sekä ”yhteistyökumppanina” ($p=0,044$).



Kuvio 24. Aisapari toimijana jäsenet/ei-jäsenet

Kuviossa 25 näkyvät vastausten kautta saadut keskiarvot paikkakuntaakohtaisesti. Merkittäviä eroja ei graafisen kuvion perusteella, eri paikkakuntien välillä, ole.

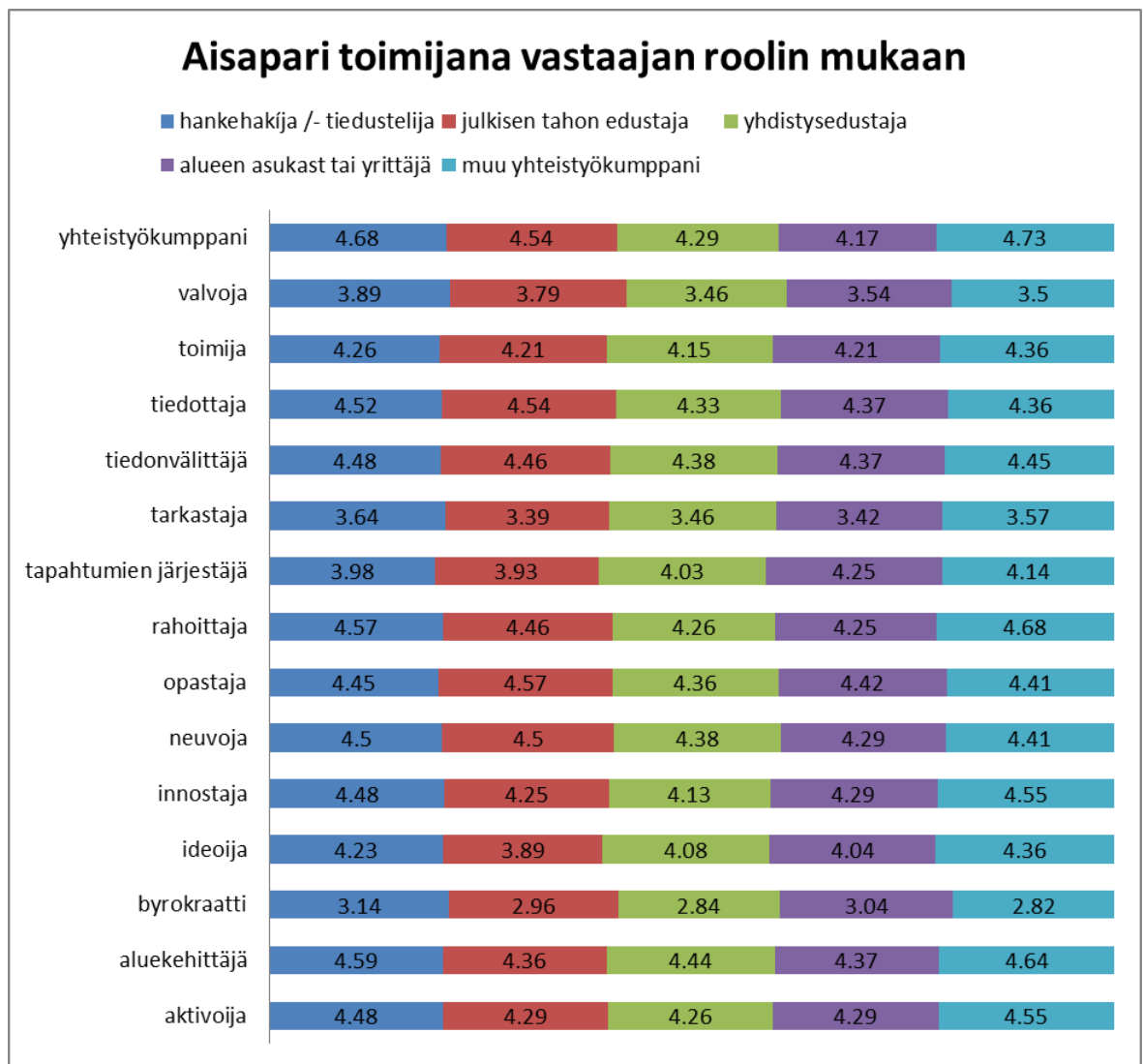
Vertailtaessa saatuja paikkakuntaakohtaisia keskiarvoja, ei vastaajan paikkakunta tilastollisesti riipu paikkakunnasta.. Ainoastaan Aisapari ”tarkastajana” sai arvon ($p=0.024$) ja oli siten tilastollisesti melkein merkitsevä.



Kuvio 25. Aisapari toimijana paikkakunnittain

Kuvio 26 kertoo mielikuvista saadun keskiarvon mukaiset tulokset sen mukaan missä roolissa vastaaja on Aisapariin ollut. Merkittäviä poikkeamia ei eri roolien mukaan näytä graafisen kuvion mukaan olevan.

Tilastollisesti tarkasteltuna tulos Aisapari ”yhteistyökumppanina” ($p=0,012$) on melkein merkitsevä.



Kuvio 26. Aisapari toimijana vastaajan roolin mukaan

4.5 Parhaita tapoja pitää yhteyttä Aisapariin

Kysymyksessä 10 tiedusteltiin, mitkä tavat vastaajien mielestä ovat parhaita pidettäessä yhteyttä Aisapariin. Suosituimmaksi yhteydenpitotavaksi koettiin sähköposti, joka sai yhteensä 141 vastausta ja selkeästi toiseksi paras tapa on vastaajien mielestä olla yhteydessä puhelimitse. Tähän vastauksia tuli yhteensä 110.

Yhteydenottotavoista vähiten kannatusta saivat skype, 3 vastausta sekä esimerkiksi kirjastossa olevat kiinteät vastaanottoajat, yhteensä 8 vastausta. Taulukossa 6 näkyvät saatujen vastausten määrät sekä niiden prosenttiosuudet.

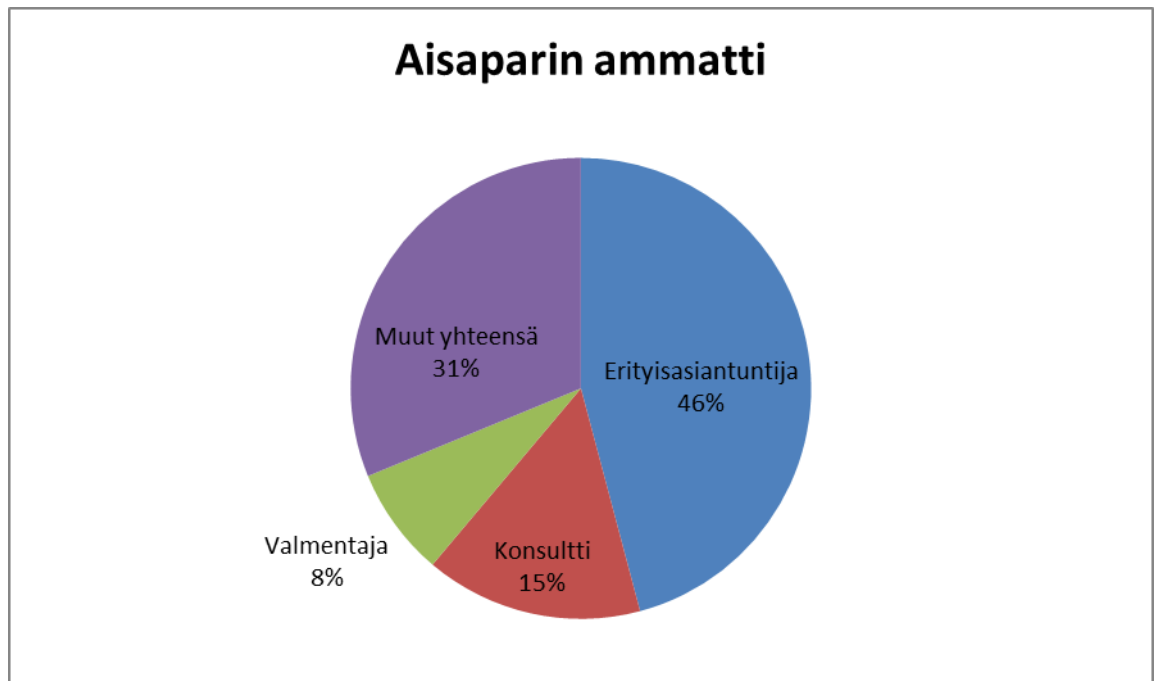
Taulukko 6. Parhaita tapoja pitää yhteyttä

Yhteydenpitotapa	vastauksia	%
Sähköposti	141	25.4%
Puhelin	110	19.8%
Hlökohtainen tapaaminen Aisaparin toimistolla	76	13.7%
Hlökohtainen tapaaminen esim. Kylätalolla	52	9.4%
Aktivointi- ja neuvontatilaisuudet	48	8.6%
Facebook	33	5.9%
Hlökohtainen tapaaminen asiakkaan luona	32	5.8%
Kirjeposti	20	3.6%
Tekstiviesti	19	3.4%
Hlökohtainen tapaaminen esim. kirjasto	14	2.5 %
Vastaanottoajat esim. kirjasto	8	1.4 %
Skype	3	0.5 %
Yhteensä	556	100,0 %

4.6 Aisaparin ammatti

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, mikäli Aisaparille määriteltäisiin ammatti, mikä se olisi. 46 % vastauksista eli 72 vastaajaa oli sitä mieltä, että ammatti olisi

erityisasiantuntija, 15 % vastaajista oli konsultin kannalla, lukumääräisesti heitä oli 24 kpl. Valmentajaksi Aisaparia kutsui 12 vastaajaa eli prosenttiosuus olisi 8 %. Muut tarjolla olleet 17 ammattia saivat vastauksista 31 %. Jakauma prosenttiosuuksittain näkyy kuviosta 27.



Kuvio 27. Aisaparin ammatti

Kysymyksessä 12 oli mahdollisuus kommentoida, miksi vastaaja oli edellisessä kysymyksessä päätenyt ammattiin, joka kuvasi Aisaparia parhaiten.

Erityisasiantuntija, koska "Aisapari hallitsee hankekiemuroiden erityisasiat ja vapauttaa toimijan toimimaan." (Vastaaja 8.)

"Konsultti sanalla on hieman huono kaiku, siksi mieluummin **erityisasiantuntija**. Mutta kyllä konsulttikin kävisi. Myös pankinjohtaja sopii kuvaan." (Vastaaja 9.)

"Paras **asiantuntija** olemaan objektiivisesti ihmisten erityisavustaja." (Vastaaja 10.)

"Monikin esitetyistä ammateista sopisi, mutta **konsultti** kuvaa mielestäni parhaiten sitä välittäjän roolia, joka Aisaparilla on. Päätökset ja ratkaisut toiminnasta tekee aina hankehakija, Aisapari neuvoo, opastaa ja tuo vaihtoehdot esille ja järjestää mahdollisesti myös rahoituksen." (Vastaaja 11.)

”Monikin ammatti sopisi Aisaparille. Parhaiten ehkä yhdistelmä asianajaja-erityisasiantuntija. Valitsin kuitenkin **valmentajan**, koska Aisapari innokkaasti potkii yhdistyksiä ja yrityksiä liikkeelle.” (Vastaaaja 12.)

”**Valmentaja** toimii tarvittaessa neuvonantajana, eteenpäin potkijana, tsempparina, käytännön asioiden hoitajana niin että valmennettava voi keskittyä olennaiseen, etsii ja ideoi uusia valmennusmetodeja, jotta päästään maaliin hyvin tuloksin.” (Vastaaaja 13.)

”Valitsin **kerho-ohjaajan**, koska Aisapari tekee paljon verkoistoivaa työtä. Aisaparin alueen toimijat voisi ajatella ”kerholaisiksi”, joita Aisapari vetää, aktivoi ja innostaa. Kerholaiset itse kuitenkin puuhaavat ja tekevät asioita itsenäisesti. Kerho-ohjaaja katsoo, että asiat menevät sovitun mukaan, mutta on läsnä tekemisessä tarvittaessa.” (Vastaaaja 14.)

4.7 Ruusuja, risuja ja kehittämis ehdotuksia

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin ruusuja, risuja tai kehittämis ehdotuksia liittyen Aisaparin toimintaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 66 henkilöä.

Vastauksissa kiiteltiin neuvontaa, tiedottamista ja alueen kehittämistä sekä sitä, että tarvittaessa jaksetaan toimia myös vierellä kulkijoina. Kiitosta saatiin myös avoimesta ja tasapuolisesta toimintakulttuurista sekä joustavasta ja asiallisesta yhteistyöstä. Positiivisena koettiin myös toiminta lähellä alueen asukkaita, toiminta byrokratian keventäjänä sekä tiedottaminen, myös kirjepostilla. Aisaparin osaavaa henkilökuntaa pidettiin tärkeänä.

Parantamista kaipasi jossakin tilanteissa Aisaparin henkilökunnan palveluasenne. Kaivattiin lisää ulospäin suuntautuneisuutta sekä hymyä. Vastauksissa todettiin myös, että suuri yleisö ei aina ymmärrä, miten merkittävästä toiminnasta on kysymys. Yhden vastaajan mielestä hänen oma negatiivinen asenteensa Euroopan Unionin, vaikuttaa negatiivisesti myös käsitykseen Aisaparista. Hankerahoituksen jakajaksi kaivattiin myös yhdistyksen sijaan organisaatiota joka pystyisi toimimaan myös itse ilman hankerahoitusta.

Kehittämisehdotuksina tuli ehdotus kokeiluksi säännöllisten vastaanottojen pitäminen toimialueen eri kunnissa ja niihin liittyvä tiedottamisyhteistyö yhdessä kuntien ja kaupunkien kanssa.

Aisaparin alueeseen on 1.1.2014 liittynyt myös vanha Lehtimäen kunnan alue, joka nykyään on osa Alajärven kaupunkia. Kehittämisehdotuksissa toivottiin, että lehtimäkeläiset otetaan mukaan eikä palvelu heidän osaltaan huonone.

Ohessa vielä muutamia suoria lainauksia saadusta vastauksista:

"Aisaparista saamani kuva on ollut hyvin positiivinen. Apua on tarvittaessa saanut, ja Aisaparin työn tulokset ovat nähtävissä mm. kylissä." (Vastaja 15.)

"Aisapari toimii aktiivisesti ja tekee hyvää yhteistyötä myös muiden (eteläpohjalaisten) maaseudun kehittäjäyhdistysten kanssa, oivallista niin! Ei muuta kuin jatkakaa samaan malliin!" (Vastaja 16.)

"Toiminta on monipuolista. Erityisen kiitoksen annan siitä, että tiedottamiseen on kiinnitetty paljon huomiota ja siihen on laitettu resursseja." (Vastaja 17.)

"Aisapari on erittäin tärkeä toimija alueellamme tuoden erilaisten hankkeiden ja tukien lisäksi myös muuta lisäarvoa alueen yhteisöjen ja yritysten käyttöön, ne jotka kanssanne toimivat, tämän tiedostavat. Suurelle yleisölle toimintanne merkittävyys ja laajuus eivät välttämättä avaudu yhtä hyvin, vaikka tehokkaasti toiminnastanne informoittekin. Kimppu ruusuja, jatkukoon tulevana ohjelmakautena alueen kehittäminen yhtä myönteisissä merkeissä!" (Vastaja 18.)

"Kyllä Aisaparin toiminnasta huokuu rehellinen työnteko, auttamisen ja kehittämisen halu:)" (Vastaja 19.)

"En voi mitään mutta asenteeni tähän EU-sukuiseen järjestelmään on vain niin kovin negatiivinen." (Vastaja 20.)

"Hyvä meininki, ihan hyvää työtä teette. Tiedottaminen on tärkeää, ja sitähan te juuri lisäsittekin tämä uuden intolinkin avulla. Just tällaista. Teidän Intonne kyllä aktivoi muitakin toimimaan. Varmaan tiedättekin, että rahoitusmallin takia teitä pidetään kovin raskaana ja vaivalloisena, työläänä kumppanina. Mutta koska se kai johtuu ELYstä ja EUsta, niin kuinka sitä mielikuvaa saisi pois teidän harteilta? Jos nyt jotain risuja väkisin etsii, niin joskus jossain tilaisuuksissa olisin toivonut teidän väen olevan liikkeellä enemmän sellaisella ulospäin suuntautuneemmalla yleisilmeellä, että olisi uskaltanut tulla juttelemaan. Se hymy on vaan niin tärkeää. Jaksakaa. :)" (Vastaja 21.)

”Muistaakseni säännöllistä vastaanottoa ei ole kokeiltu ainakaan viime vuosina?! Sellaisen kokeilun voisi järjestää ainakin yhden vuoden ajaksi, että tieto leviäisi (vastaanotosta) ja saisi vähän käsitystä kuinka asia otetaan vastaan. Jokaisesta kunnasta varmasti järjestyisivät vastaanottotilat veloitusetta. Eli niissä kunnissa missä ei ole omaa toimistoa olisi Aisaparin henkilö tavattavissa automaattisesti tiettyinä aikoina. Esim. Lapualla voisi olla joka parillisen viikon keskiviikko klo 9 - 12 tyyliin. Pienemmällä paikkakunnalla aika voisi olla esim. kerran kuukaudessa, koska asiakas potentiaalia on myös paljon vähemmän. Tässä yhteydessä kunta myös veloitettaisiin markkinoimaan (Aisaparin lisäksi) vastaanottoa omissa virallisissa ilmoituksissa ja muutenkin, että myös kunnalla olisi vastuuta saada asiakkaita liikkeelle Aisaparin väkeä tapaamaan.” (Vastaaaja 22.)

”Toivon, että erityistä huomiota kiinnitetään siihen, että Kuudestaan kehittämisyhdistyksen alueelta siirretyt lehtimäkeläiset asiakkaat ja yrittäjät kokevat, etteivät palvelut huonone, kun Leader toiminta-alue vaihtuu Aisaparin toiminta-alueeksi. Mielestäni tämä edellyttää edelleen kahta hallituspaikkaa myös Aisaparin hallitukseen Lehtimäen alueelta.” (Vastaaaja 23.)

5 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli, minkälaisena Aisapari ja sen toiminta on koettu ja minkälainen mielikuva siitä on vastaajien mieliin syntynyt.

Aisaparin tarjoamien palveluiden osalta asiaa lähestyttiin Grönroosin (2010, 122) hyväksi koetun palvelun kriteerien kautta. Vastaajat saivat arvioida omia mielikuviaan siitä, minkälainen käsitys heillä on Aisaparin henkilökunnan ammattimaisuudesta ja taidoista, asenteista ja käyttäytymisestä, lähestyttävyydestä ja joustavuudesta, luotettavuudesta, palvelumaisemasta sekä maineesta ja uskottavuudesta. Nämä pohjautuvat hyväksi koetun palvelun kriteereihin ja ne perustuvat sekä empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin että käytännön kautta saatuihin kokemuksiin.

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroavaisuuksien konkretisoimiseksi esitetään tulokset taulukoissa 7 ja 8.

Alla olevassa taulukossa 7 on kuvattu saatujen tulosten arvot taulukossa. Mikäli brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaisivat toisiaan täydellisesti, olisi arvo 5,0. Tutkimuksessa saadut arvot on esitetty kolmannessa sarakkeessa ja viimeisessä sarakkeessa näkyvät korkeimman mahdollisen arvon ja mitatun arvon erotus lukumääräisenä sekä prosenttina. Erotuksen määrä vaihteli vertailtavasta väittämästä riippuen 9,2 % ja 20,2 % välillä. Ihannetilanne eli 100 % vastaavuus ei ole realistinen, mutta vastaavuuksien arvoja 79,8 – 90,8 % välillä voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Taulukko 7. Mielikuva Aisaparin palveluista

Millainen mielikuva Aisaparin palveluista	Arvo, mikäli brändi-identiteetti = brändi-imago	Tutkimuksen mukainen arvo	Erotus / %
Aisaparilta saa ammattitaitoista neuvontaa	5,00	4,34	0,66 / 13,2 %
Aisaparin henkilökunta tuntee rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat	5,00	4,38	0,62 / 12,4 %
Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin tai yhteisöihin liittyvät erityispiirteet	5,00	4,13	0,87 / 17,4 %
Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää	5,00	4,52	0,48 / 9,6 %
Aisaparilta saa asiallista palvelua	5,00	4,53	0,47 / 9,4 %
Aisaparilta saa selkokielisiä vastauksia.	5,00	4,21	0,79 / 15,8 %
Hakemuksia käsitellään joustavasti	5,00	4,10	0,90 / 18,0 %
Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä	5,00	4,12	0,88 / 17,6 %
Toimistojen aukioloajat ovat riittävät	5,00	4,05	0,95 / 19,0 %
Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	5,00	4,27	0,73 / 14,6 %
Aisaparin palvelu on edistänyt alueella toimivien yritysten tai yhteisöjen toimintaa	5,00	4,27	0,73 / 14,6 %
Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset	5,00	3,99	1,01 / 20,2 %
Aisaparin maine rahoittajana on hyvä	5,00	4,27	0,73 / 14,6 %
Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella	5,00	4,54	0,46 / 9,2 %

Alla olevaan taulukkoon on kerätty tutkimustulokset siitä, millainen on mielikuva Aisaparista toimijana. Mikäli halutut ja koetut mielikuvat vastaisivat toisiaan täydellisesti, on arvo joko 5 tai 1, riippuen siitä, onko mielikuva haluttu vai ei. Positiivisten mielikuvien suhteen erotuksen määrä vaihteli 10,2 % - 19,2 %. Nämä

mielikuvat ovat selkeästi lähellä Aisaparin toiminnan visio, vaikka ei vastaavuus täydellinen olekaan.

Tarkastaja, valvoja ja byrokraatti ovat mielikuvia, joista halutaan eroon ja toimijoiden näkevän meidät enemmän yhteistyökumppanina. Nämä mielikuvat kuitenkin ovat vielä tiukassa ja töitä on tehtävä sen eteen, että mielikuva muuttuu.

Taulukko 8. Mielikuva Aisaparista toimijana

Millainen Aisapari on toimijana	Arvo, mikäli brändi-identiteetti = brändi-imago	Tutkimuksen mukainen arvo	Erotus / %
aktivoija	5,00	4,37	0,63 / 12,6 %
aluekehittäjä	5,00	4,48	0,52 / 10,4 %
byrokraatti	1,00	2,97	1,97 / 66,3 %
ideoija	5,00	4,23	0,88 / 17,6 %
innostaja	5,00	4,33	0,67 / 13,4 %
neuvoja	5,00	4,43	0,57 / 11,4 %
opastaja	5,00	4,44	0,56 / 11,2 %
rahoittaja	5,00	4,44	0,56 / 11,2 %
tapahtumien järjestäjä	5,00	4,04	0,96 / 19,2 %
tarkastaja	1,00	3,51	2,51 / 71,5 %
tiedonvälittäjä	5,00	4,43	0,57 / 11,4 %
tiedottaja	5,00	4,43	0,57 / 11,4 %
toimija	5,00	4,23	0,77 / 15,4 %
valvoja	1,00	3,66	2,66 / 72,7 %
yhteistyökumppani	5,00	4,49	0,51 / 10,2 %

Tilastollisen tarkastelun kautta kävi tutkimuksessa ilmi, että naisten mielikuva Aisaparin toiminnasta on miehiä positiivisempi samoin jäsenten mielikuva ei-jäseniä positiivisempi. Monissa kohden, erityisesti sukupuolten välillä, olivat erot tilastollisesti erittäin merkitseviä.

Paikkakuntakohtaisesti tai roolien mukaan ei tilastollista merkitsevyyttä voitu juurikaan havaita.

Tiedusteltaessa Aisaparille parhaiten soveltuvaa ammattia, sai eniten vastauksia erityisasiantuntija, joka on samansuuntainen Aisaparin vision kanssa. ”Aisapari on maaseudun kehittämisen asiantuntija...” Muut kaksi suosituinta vastausta olivat konsultti ja valmentaja. Yhdessä nämä kolme ammattia kattoivat noin 70 % vastauksista. Mikäli Aisapari ja sen toiminta mielletään näiden ammattien kautta, tulee miettiä miten se näkyy käytännössä. Valmentajan ammatti sopii yhteen tulevan ohjelmakauden ”Merkki päällä!” – strategian kanssa.

5.1 Kehittämisehdotukset

Yleinen positiivinen suhtautuminen näkyy saaduissa vastauksissa ja Aisaparin brändi-imago ei ole mahdottoman kaukana brändi-identiteetistä, mutta tekemistä löytyy, vielä on ihmisten mielissä käsityksiä jotka kaipaavat korjaamista.

Brändin eteen on tehtävä työtä, kuten Siukosaari (1999, 44–46) toi esiin, on mietittävä mitä ja miten asiat organisaatiossa tehdään, mitä ja miten asiat organisaatiossa sanotaan ja miltä organisaatio näyttää. Eli käytännössä se tarkoittaa sitouttamista, kouluttamista, sisäisen tiedottamisen parantamista, selkokieelisyyttä ja positiivista asennetta. Pelkkä markkinointiviestintä ja tiedottaminen eivät riitä, aivan kuin Grönrooskin (2010, 393 – 394) toi esiin, vaan muutos pitää näkyä myös palveluprosesseissa.

Myös Vuokon mukaan (2004, 193–194) organisaation imago vaikuttaa siihen halutaanko sitä tukea tai liittyä sen jäseneksi taikka ottaa siihen yhteyttä. Jäsenten määrä on Aisaparille tärkeä ja valtakunnallisesti katsoen nykyinen

jäsenmäärä noin 350 on melko korkea. Maa- ja metsätalousministeriö seuraa jäsenmäärän kehitystä ja se on yksi kriteeri rahoituksen myöntämiselle. Jäsenhankintaan on siis kiinnitettävä huomioita. Se vaatii brändin kirkastamista, Aisaparin jäsenyydestä tulevien hyötyjen konkretisoimista sekä nykyisille että tuleville jäsenille.

Myös sukupuolten välisiin eroihin tulee kiinnittää huomiota, jotta miesten mielikuvat Aisaparin toiminnasta sekä Aisaparista toimijana saataisiin muuttumaan positiivisemmiksi.

Avointen kysymysten kautta saatuihin palautteisiin tulee kiinnittää huomioita, sillä niiden kautta saatu palaute on arvokasta tietoa yhdistykselle. Myös tarvittavat korjaustoimenpiteet tulisi laittaa käyntiin mahdollisimman nopeasti. Kehittämisehdotusten kautta saatu tieto tulee myös pohtia ja erityisesti nyt, kun ohjelmakausien vaihteessa prosessit ja toimintatavat muuttuvat joka tapauksessa, myös kehittämisehdotusten ideat tulee huomioida uusissa toimintatavoissa, mahdollisuuksien mukaan.

Paikkakuntakohtaisten vastaajien sekä eri sidosryhmiin kuuluvien vastaajien mielipiteiden mukaan, tulee pohtia, minkälaisiin toimenpiteisiin tulisi ryhtyä, jotta alueen toimijat kokisivat olevansa tasavertaisessa asemassa huolimatta siitä, millä paikkakunnalla he asuvat tai mihin sidosryhmään kuuluvat. Paikkakuntakohtaisten teemailtojen tai eri kohderyhmille suunniteltujen tapahtumien järjestämistä tulee pohtia sekä miettiä mikä tavoittaa alueen eri toimijat parhaiten.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä ovatko tutkimustulokset ja väitteet luotettavia (Hiltunen 2009, 11). Johtuuko saatu tutkimustulos ainoastaan sattumasta vai voidaanko tulokset toistaa riippumattomasti. Mikäli tutkimustulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. Mikäli tutkimus

uusittaisiin, tulisi samoissa olosuhteissa saada samanlaiset tulokset. Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä.

Validiteetti kertoo sen, miten hyvin se mittaus- tai tutkimusmenetelmä, jota on käytetty, mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata (Hiltunen 2009, 3). Validiteetti on hyvä kun sekä tutkimuksen kohderyhmä että kysymykset ovat oikeat. Mikäli validiteetti puuttuu, tulee tutkimuksesta arvoton. Silloin todellisuudessa tutkitaan muita asioita, mitä on kuviteltu tai on ollut tarkoitus.

Mitä kanavia hyväksi käyttäen tutkimus tehdäänkin, eivät kaikki kohdehenkilöt, joille kysely on osoitettu vastaa (Lotti 2001, 171). Syynä tähän voivat olla esimerkiksi otannassa käytetyn rekisterin puutteellisuudet tai se, että kohdehenkilöt eivät halua tai viitsi vastata.

Suurempi otos lisää Lotin mukaan (2001, 171–172) luotettavuutta, mutta se ei välttämättä korvaa aiheutuvia lisäkustannuksia. Otoksen kokoon vaikuttaa, miten tarkka analyysi halutaan tehdä osaryhmittäin. Jotta osaryhmiä pystyttäisiin analysoimaan erikseen, tulisi osaryhmässä olla 30 tapausta.

Tämän tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on hyvä, sillä lomakkeen kysymykset ovat selkeitä ja yksinkertaisia. Myös saatujen vastausten määrä, 157, on luotettavuuden kannalta riittävä.

Tutkimuksen validiteettia voidaan myös pitää luotettavana. Kohderyhmä koostui Aisaparin sidosryhmien edustajista. Kysymyslomake perustui sekä teoriaan, että Aisaparin omaan brändi-identiteettiin.

Kokonaisuudessaan työ on opinnäytetyön tekijän mielestä onnistunut. Ongelman asettelussa tehtyihin kysymyksiin saatiin vastaukset sekä niiden että myös avointen kysymysten kautta saadun palautteen perusteella pystytään myös jatkossa kiinnittämään huomiota yhdistyksen brändi-identiteetin ja brändi-imagoon sekä kehittämään toimintaa myös jatkossa.

LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aisaparin toimintasuunnitelma. 23.10.2013. Aisaparin toimintasuunnitelma vuodelle 2014. Julkaisematon.

Aisapari ry. Ei päiväystä. Aisapari ry. [Verkkosivusto]. Kauhava: Aisapari ry. [Viitattu 22.2.2014]. Saatavana: www.aisapari.net/?do=open&page=2
Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helin, P. 2011. Minä – MYYJÄ. Lahti: Esa Print Oy.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Ppt – esitys] Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 8.4.2014] Saatavana: www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/.../validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Leader pähkinäkuoressa. 17.10.2013. Leader-ryhmät. [Verkkosivusto]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 3.4.2014]. Saatavana: www.maaseutu.fi

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mamelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas. Cornwall: TJ International Limited Padstow.

- Merkki päällä 2014. Aisaparin kehittämisstrategia 2014 – 2020. [Verkkajulkaisu].
Kauhava: Aisapari ry. [Viitattu 3.4.2014]. Saatavana:
issuu.com/aisapari/docs/aisaparin_strategia_2014_2020_web
- Mintz, J. H. & Chan, J. 2009. Guide to Branding in the Public and not-For-Profit-Sectors. [Verkkajulkaisu] Canada: Centre of Excellence for Public Sector Marketing. [Viitattu 3.4.2014].
Saatavana: http://www.mikekujawski.ca/ftp/cepsm_branding_ebook.pdf
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Liettua: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

Liite 2. Vastaukset kysymykseen 7, millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin palvelu tai toiminta on ollut erityisen onnistunutta?

Liite 3. Vastaukset kysymykseen 8, millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin henkilökunta olisi voinut toimia paremmin?

Liite 4. Vastaukset kysymykseen 13, Sana on vapaa! Voit antaa Aisaparille ruusuja tai risuja taikka muutoin antaa palautetta Aisaparista ja sen toiminnasta.

**KOKEMUKSESI TAI MIELIKUVASI AISAPARISTA
JA AISAPARIN TOIMINNASTA**

1. Oletko? *

☐ nainen ☐ mies

2. Oletko Aisaparin jäsen? *

☐ kyllä ☐ ei

3. Mikä on kotipaikkakuntasi? *

☐ Alajärvi ☐ Evijärvi ☐ Kauhava ☐ Lappajärvi ☐ Lapua ☐ Vimpeli ☐ muu paikkakunta

4. Minkälainen on roolisi yhteistyössä Aisaparin kanssa tai Aisaparin alueella, johon kuuluvat Alajärvi, Evijärvi, Kauhava, Lappajärvi, Lapua ja Vimpeli? (valitse yksi vaihtoehto, joka kuvaa sinua mielestäsi parhaiten) *

- ☐ olen tiedustellut tai hakenut hankerahoitusta Aisaparilta, toteutan hanketta tai olen Aisaparin rahoittaman hankkeen johtaja tai hankkeen vetäjä
- ☐ olen julkisen tahon edustaja Aisaparin alueella (kunnan- tai kaupungin valtuutettu, kunnan- tai kaupunginhallituksen jäsen, kirkkoneuvoston tai -valtuuston jäsen, kunnan tai kaupungin johtava virkamies)
- ☐ olen mukana Aisaparin alueella toimivassa yhdistyksessä
- ☐ olen Aisaparin alueen asukas tai alueella toimiva yrittäjä
- ☐ olen tai edustamani organisaatio on Aisaparin yhteistyökumppani ja toimin Aisaparin alueen ulkopuolella

5. Miten kolmella (3) sanalla kuvaisit Aisaparia ja sen toimintaa?

6. Miten Aisapari on toiminut tai millainen mielikuva sinulla on Aisaparin toiminnasta? *

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Aisaparilta saa ammattitaitoista neuvontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin henkilökunta tuntee rahoituksiin liittyvät yksityiskohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin henkilökunta ymmärtää yrityksiin tai yhteisöihin liittyvät erityispiirteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin henkilökunta on helposti lähestyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparilta saa asiallista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparilta saa selkokielisiä vastauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakemuksia käsitellään joustavasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin toimistojen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimistojen aukioloajat ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin palvelu edistää alueella toimivien yritysten tai yhteisöjen toimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin toimitilat ovat siistit ja asialliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aisaparin maine rahoittajana on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyötä Aisaparin kanssa voi suositella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin palvelu tai toiminta on ollut erityisen onnistunutta?

8. Millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin henkilökunta olisi voinut toimia paremmin?

9. Minkälainen Aisapari on mielestäsi toimijana?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
aktivoija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aluekehittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
byrokraatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ideoija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innostaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neuvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rahoittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtumien järjestäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarkastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiedonvälittäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiedottaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
toimija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteistyökumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikä tai mitkä ovat mielestäsi hyviä tapoja pitää yhteyttä Aisapariin?
(voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Puhelin
- ☐ Tekstiviesti
- ☐ Sähköposti
- ☐ Kirjeposti
- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen Aisaparin toimistolla (Kauhava tai Alajärvi)
- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen asiakkaan luona
- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen kylätalolla tai muussa yhteiskäytössä olevassa kokoontumistilassa
- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen kirjastossa, kaupungin- tai kunnantalolla tai yhteispalvelupisteessä
- ☐ Ennalta ilmoitetut vastaanottoajat kirjastoissa, kaupungin- tai kunnantalolla tai yhteispalvelupisteessä
- ☐ Ennalta ilmoitetut aktivointi- ja neuvontatilaisuudet
- ☐ Facebook
- ☐ Skype

11. Mikäli Aisapari olisi henkilö, mikä ammatti kuvaisi mielestäsi parhaiten Aisaparia ja sen toimintaa? *

- | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> arkistonhoitaja | <input type="radio"/> asianajaja | <input type="radio"/> assistentti | <input type="radio"/> ennustaja | <input type="radio"/> erityisasiantuntija |
| <input type="radio"/> kirjanpitäjä | <input type="radio"/> konsultti | <input type="radio"/> maanviljelijä | <input type="radio"/> myyntiedustaja | <input type="radio"/> neuvotteleva virkamies |
| <input type="radio"/> pankinjohtaja | <input type="radio"/> poliisi | <input type="radio"/> rakennusmestari | <input type="radio"/> sairaanhoitaja | <input type="radio"/> seppä |
| <input type="radio"/> terapeutti | <input type="radio"/> toimittaja | <input type="radio"/> tulkki | <input type="radio"/> tuomari | <input type="radio"/> valmentaja |

12. Tähän voit halutessasi kommentoida edellisessä kysymyksessä valitsemaasi vastausvaihtoehtoa.

13. Sana on vapaa! Voit antaa Aisaparille ruusuja tai risuja taikka muutoin antaa palautetta Aisaparista ja sen toiminnasta.

Kaikki vastaukset kysymykseen 7, millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin palvelu tai toiminta on ollut erityisen onnistunutta? Vastaajia oli yhteensä 93.

- Jos jotkin asiat ovat olleet epäselviä, niistä on saanut selkeämmän version olemalla yhteydessä Aisapariin. Apua saa tarvittaessa.
- Tiedotteet joita tulee sähköpostitse, niistä innostuu ihan valtavasti (:
- Investointi rahoitus
- Suunnitelmien rahoituksissa
- Neuvonta-apu
- Aina kun on ollut jotain kysyttävää tai jokin asia epäselvä on saanut vastauksen.
Esim. Kaavakkeita täyttäessä saa aina apua.
- Yritysinnovaatioiden edistäjänä
- Neuvonnallinen osuus on ollut todella hyvää. Rahoituksellinen osuus riippuu hallituksen asiantuntemuksesta ja sen suhteen olisi varmasti vielä parannettavaa. Vaikkapa yritystoiminnan kannattavuus- ja maksuvalmiuskoulutusta.
- Sähköpostiin tullut ajankohtaisia tapahtumia ja uutisia. Asiantuntevaa neuvontaa hanketta haettaessa.
- Hankeneuvonnassa
- Raha-asioissa.
- Yksinkertaisissa tiedotusasioissa
- Hankeasioihin liittyvissä asioissa
- Maalaiskylien asioiden hoidossa, etenkin maisemointi- ja ympäristöasioissa
- – Ei huonoa ole vielä tullut vastaan.
- Tiedotus.
- Byrokratian solmujen avaamisessa
- Kehittämishankkeiden rahoituksessa
- -
- Neuvonnassa
- Kun hankkeeseen liittyen on tarvittu erityistä informaatiota jonkin tietyn toiminnan toteuttamiseksi tai ratkaisun tekemiseksi, on tarvittava tieto/kommentit saatu Aisaparilta välittömästi.
- Uusia hankkeita suunnitellessa ja mahdollisuuksia miettiessä
- Esisuunnittelujen rahoituksessa
- Asiantuntevaa palvelua
- Omassa hankkeessamme. Tiedottaminen.
- Hankevetäjänä olen aina saanut Aisaparilta hyviä neuvoja esim. Hankeraportointiin tai hankintoihin liittyvissä kysymyksissä. Aisaparin henkilökunta on asiantuntevaa ja ystävällistä, ja heidän kanssaan on mukava asioida.
- Tiedonjakamisessa. Ottamisessa mukaan esim farmarimessuille.

- Kehittynyt tulkitsemaan ELYn toimintatapoja; elämän kirjon ymmärtäminen ja luottamukseen perustuva neuvonta; uusien hankeideoiden tukeminen
- Tiedottaminen sujuu hyvin, sellaista kurssitarjontaa jossa olen osallistunut on ollu hyvä
- Heidän tilaisuuksissaan
Hankerahoituksessa
Heidän kommenttinsa yhteisessä kehittämisessä ja tilaisuuksissa
Yleisessä vuorovaikutuksessa
Tiedottamisessa
- Aisapari on ollut rahoittamassa myös sellaisia hankkeita, joilla on saatu ihan oikeita toimenpiteitä ja vaikutuksia aikaan (aina näin ei valitettavasti ole kaikkien hankkeiden osalta).

Aisapari tuntee oman toiminta-alueensa ja vie mielestäni hienosta tämän alueen asioita eteenpäin. Aisaparin toiminta on joustavaa ja alueen tarpeet huomioivaa.

- EU rahoitusta tuntemattoman ohjaaminen rahoituksen hankintaan ja maksatushakemusten tekemisen avustaminen
- Uusien asioiden kehittämisessä, neuvonnassa ja ohjauksessa.
- Tiedusteluihin vastaaminen on ollut nopeaa ja luotettavaa
- Aina on ollut asiat kunnossa kun olen Aisaparin tilaisuuksissa mukana ollut :)
- Tiedottamisessa ja informaation jakamisessa
- En osaa sanoa
- Tiedonvälittäjänä
- Koko projekti meni hyvin
- Koordinaatiorahojien alahankkeissa, nopeaa ja joustavaa toimintaa
- Palvelu yhteisöille ja seuroille on tuonut tulosta mutta uusyritysten synty on kangerrellut.
- Kylätoimintaa tukeva palvelu ok
- En osaa sanoa
- Eri hankkeiden alustavassa suunnittelussa ja niiden raportointien yhteydessä.
- Ahkera ja osaava tiedottaja teillä!
- ?
- ??
- Olen saanut vastauksia, kun hankkeeni kanssa on tullut epäselvyyksiä
- Yhdistys on päässyt vaikeuksien kautta voittoon.
- Kaikilla osa-alueilla
- .
- Rahoitustoiminnassa
- Hankkeen toteutuminen on mennyt suunnitelmallisesti ja toteutunut ajallaan!
- Rahoituksen järjestäminen, tiedotus, näkyvyys.
- Neuvonta / hakemusten täyttö neuvonta ym.
- Hankkeet
- Joustavuus
- Henkilöstön palveluasenne ja on hyvin kohdallaan.

- Henkilökunta aktiivista ja innostuneesti mukana alueen kehitystyössä.
- Olen ollut tekemisissä vain hankkeiden kautta. Olen ollut tyytyväinen saamaani apuun ja palveluun
- Paperien täytös opastus
- Neuvonnassa ja henkisessä tuessa.
- Mahdollistava ajattelutapa katsoo asioita hakijan kannalta. On välittynyt kokemus, että jos rahoittaminen ylipäättään johonkin on mahdollista, Aisapari pyrkii ohjaamaan hakemista niin, että mahdolliset esteet poistuvat ja rahoitus voidaan myöntää.
- Minulla ei erityiskokemusta, mutta henkilökohtaisesti koen palvelun hyvänä
- Yhdistyksemme erilaisissa tilanteissa, nimenomaan rahoitusta suunniteltaessa ja toteuttamassa
- En ole joutunut pettymään Aisaparin kanssa asioidessani.
- Facebookiin tulee sopivasti tietoa tapahtumista ym. Alahankkeiksi pilkotut hankkeet hyviä mahdollisuuksia pienille toimijoille.
- Tiedotus ja hankerahoituksen laajuus. On myös pieniä hankkeita, joita on helppo toteuttaa ja hakea. Julkisen rahan jakaminen maakuntaan, ettei kaikki mene vain "herroille" kehäkolmosen sisäpuolelle.
- Esim. Tiedon/tapahtumien välittäjänä.
- Rahoitushankkeissa
- Opastaminen hakemusten täyttämässä.
- Koska emme ole mukana, en osaa vastata.
- Kokemusta lähinnä tapahtumien markkinoinnista, joka on ollut näkyvää.
- Kylätoiminnot, hankekokonaisuuden toteutus maksatuksineen
- Rahoitusta haettaessa, opasteet ja neuvot ovat hyviä ja kaikki toimii.
- Ei kokemusta. Mielikuva kylähankkeissa
- ?
- Uusi kehittämisohjelma on mielestäni hyvä. Se on visuaalisesti miellyttävä ja siinä on käytetty pesäpalloa mukavasti punaisena lankana.
- Aisaparin omien asioiden ennakoivassa suorittamisessa.
- Hakemukseen liittyvissä tilanteissa.
- Minuun on yleensä otettu yhteyttä eli yhteyden otto aktiivista. Asioissa opastetaan ja myös tarkkaan esittävät kysymyksiä ja osaavat hakea (tarvittaessa) asiantuntijoilta tietoa.
- Neuvonta hankkeen alkuvaiheen valmistelussa. Reagointi selvitykset alkuvaiheen kysymyksiin oli nopeaa ja asiantuntevaa.
- Hankerahoituksen ohjaajana, asiantuntija-apu
- Ei ole ollut ongelmia
- -
- Yhteiset hankkeet ovat onnistuneet hyvin. Mitä on luvattu, se on tehty!
- Tiedottaminen on näkyvää ja monipuolista
- Kylätalon hankkeissa kaikki meni niin kuin ajateltiin
- Hanketta toteuttavien henkilöiden ohjauksessa ja neuvonnassa.
- Huom en ole käynyt uudella toimistolla
- Yhteishankkeissa ja yhteistyössä yleensäkin
- Hankkeet
- Kansainvälisten yhteyksien luomista, kylien kehityksessä
- Siinä ja niissä mitä edustamani yhteisö on tarvinnut

Kaikki vastaukset kysymykseen 8, millaisissa tilanteissa tai asioissa Aisaparin henkilökunta olisi voinut toimia paremmin? Yhteensä 68 vastaajaa.

- Jotkin saadut tiedot ovat olleet ristiriidassa mm. ELY:n tietojen kanssa.
- minulla on vain hyviä kokemuksia
- Avustaa hakemusten täyttämässä.
- Omalta kohdalta ei ole sellaisia tilanteita tullut.
- koordinaatiorahankkeiden tiedottamisessa
- Eipä valittamista oikeastaan.
- Toiminut kaikissa tilanteissa hyvin.
- En tiedä missä.
- Patistaa kuntien virka- ja luottamusmiehiä olemaan enemmän ihmisten kuin oman organisaationsa asialla.
- En osaa sanoa.
- En osaa sanoa vielä tämän yhteistyön pohjalta.
- En tiedä miten asioita olisi voinut hoitaa paremmin
- Voisi rahoittaa enemmän investointihankkeita suuremmalla prosentilla, koska niistä jää pysyvää jälkeä.
- -
- En keksi
- En ole itse asiainut henkilökohtaisesti Aisaparin kanssa, mutta olen avustusta hakeneen yhdistyksen hallituksen jäsenenä todennut, hanke toiminnan olevan epämiellyttävän pikkutarkkaa.
- Ei tule mitään mieleen.
- Ei osaa sanoa.
- Ei tule mieleen yhtään mitään.
- Useinkaan ongelmat eivät johdu Aisaparin henkilökunnasta, vaan jonkun ylemmän tahon toiminnasta (esim. ELY-keskuksesta). Esimerkiksi rahoituspäätökset ja erityisesti maksatuspäätökset tulevat aivan liian hitaasti, varsinkin yhdistysten talous ei kestä näin pitkiä odotusaikoja. Tämä yksinkertaisesti estää hakemasta hankerahoituksia. Myös hankehallinnon pyörittäminen on edelleen useimmille toimijoille liian työläs ja raskas prosessi, tähän tarvitaan varmasti vielä paljon neuvoja ja apua.
- en vielä tiedä
- En osaa sanoa.
- neuvonta ollut sekavaa, eri ihmiset puhuvat ja neuvovat eri tavalla, tuli pompottelun maku
- Monet yrittäjät eivät tiedä sen tarkemmin hankkeiden rahoittamisesta, miten toimia.
- En osaa sanoa

- Jotain pieniä yksityiskohtia oli, joista olisin tarvinnut enemmän tietoa. Esim. sitä olisi voinut korostaa, että vaikka hanke on hyväksytty rahoituksen piiriin, niin kalustoluettelo on sitova eli hankinnat on tehtävä juuri sen mukaan. Muutokset täytyy hyväksyttää ennen hankintaa ELY:ssä.
- On liian usein annettu hakijalle positiivinen käsitys hankerahoituksen hakemisesta ja melko korkeista tukiprosenteista, joiden perusteella hakija on käynnistänyt virallisen hakuprosessin. Tämä haku ei kuitenkaan johda kuin korkeintaan hyvin pieniin tukiprosentteihin eikä aina niihinkään, monien lisäselvitysten ja muutosten jälkeen. Kuitenkin jo asiakkaan suullisesta hankekuvauksesta olisi pitänyt pystyä pääättelemään hankkeen "kipukohdat", joiden johdosta hanke ei välttämättä ole rahoituskelpoinen tai ehdot ovat muuten hyvin tiukat. Etteivät yritykset lähde tekemään paljoa turhaa työtä pienehkön rahoituksen saamiseksi tai huonoimmassa tapauksessa rahoitusta ei myönnetä ollenkaan. Pitää olla rohkeutta ja suoraselkäisyyttä kertoa suoraan realistisista rahoitusmahdollisuuksista.
- Varmaan jokainen on toiminut ammattitaitonsa rajoissa
- ei kokemuksia
- Kylien asioissa, kylätaloilla
- ?
- ??
- Joskus en ole saanut tarvittavaa henkilöä kiinni puhelimitse. Joskus saamani vastaukset ovat olleet ristiriitaisia.
- --
- .
- no eipä juuri missään
- -
- tämän hetkiseen tyytyväinen,
- ?
- Informaation kulku
- Ei moitittavaa
- Hankeratkaisujen viilaamisessa mikäli on tulkinnanvarainen tapaus
- -
- Ei nyt heti tule mieleen :)
- ei kokemusta
- en osaa sanoa
- Henkilökunta tekee varmasti sen, mitä pystyy, byrokratialle ette tekään voi mitään.
- Vielä enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa maksatuksista hakemisesta. Millaisia papereita pitää toimittaa ja millainen on aikataulu rahojen saamisessa.
- Ei moitittavaa.
- En osaa sanoa
- -
- Ei mielipidettä.
- Tiedotukset ja toiminnan kokonaisuuksien tiedottaminen ja henkilökohtaiset tapaamiset, kuntatasolla kuntapäätäjille (rahoitus ym.) Kylien, kyläyhdistysten, hallinnollisten tehtävien tekemisen koulutus, hanketiedotus.

- En osaa sanoa kun palvelu on hyvää.
- En osaa sanoa. Ei kokemusta
- ?
- Avointa yhteistyötä.
Tiedon aktiivista antamista, ei vain ottamista
- Maksatuksen hitaus, pitkään loppumaksatusaikaan vaikuttavat varmaan monet muutkin syyt, kuin pelkästään Aisaparin toiminta
- Toimivat hyvin.
- Mielestäni viestintää minkälaisia hankkeita on käynnissä yms. Pitäisi tuoda ihmisten, yhteisöjen ja yritysten tietoisuuteen hyviä toimintamalleja, joita voitaisiin helposti hyödyntää muiden käytössä.
- Ei moittimista, ok
- ei ole kokemusta
- -
- Toimijoiden tasapuolinen kohtelu
- Ei tule mieleen.
- Ei ole toivomisen varaa. Olen tyytyväinen saamaani palveluun.
- Ei ole ollut sellaista
- -

Kaikki vastaukset kysymykseen 13. Sana on vapaa! Voit antaa Aisaparille ruusuja tai risuja taikka muutoin antaa palautetta Aisaparista ja sen toiminnasta. Vastaajia oli yhteensä 66.

- Aisaparista saamani kuva on ollut hyvin positiivinen. Apua on tarvittaessa saanut, ja aisaparin työn tulokset ovat nähtävissä mm. Kylissä.
- Kiitos teistä (: jatkakaa samaan tyyliin
- Mielestäni toimintakulttuuri on ollut avointa ja alueellisesti tasapuolista. Aisapari on mielestäni toiminut erittäin hyvin.
- Aisapari toimii aktiivisesti ja tekee hyvää yhteistyötä myös muiden (eteläpohjalaisten) maaseudun kehittäjäyhdistysten kanssa, oivallista niin! Ei muuta kuin jatkakaa samaan malliin!
- Aisaparin toiminta auttaa ja tukee yhdistyksen hankkeita erinomaisesti. Ilman aisaparia monet hankkeet olisi jäänyt tekemättä.
- Ruusuja hyvästä yhteistyöstä!
- Kohtaan 7 vastasin "ei samaa, eikä eri mieltä" siksi, että kokemuksia ei ole, enkä ole edes kuullut asiakkaiden arvioita aisaparista.
- Pököä pesään, maakunnan parhaaksi.
- Yhteistyö on ollut joustavaa ja asiallista.
- Haluan kiittää sydämestäni aisaparin henkilökuntaa kaikesta avusta. Kiitän myös lämminhenkisestä vastaanotosta kun luonanne käy. Ei moitteen sijaa, saati sanaa. Aisapari osaa työnsä 100 %.
- Teette tärkeää työtä ja olette siinä onnistuneet. Voimia ja intoa tekemiseen myös jatkossa.
- Kouluarvosana 9+
älkää koskaan ajako alas noin pitkälle päässyttä toimintanne maaseudun väestön parhaaksi
- Toiminta on monipuolista. Erityisen kiitoksen annan siitä, että tiedottamiseen on kiinnitetty paljon huomiota ja siihen on laitettu resursseja.
- Parhaat kiitokset hyvästä ja loppuun asti (kehittämishanke) saatetusta suuralueyhteistyöstä.
- Aisapari on erittäin tärkeä toimija alueellamme tuoden erilaisten hankkeiden ja tukien lisäksi myös muuta lisäarvoa alueen yhteisöjen ja yritysten käyttöön, ne jotka kanssanne toimivat, tämän tiedostavat. Suurelle yleisölle toimintanne merkittävyys ja laajuus eivät välttämättä avaudu yhtä hyvin, vaikka tehokkaasti toiminnastanne informoittekin. Kimppu ruusuja, jatkukoon tulevana ohjelmakautena alueen kehittäminen yhtä myönteisissä merkeissä!
- En voi mitään mutta asenteeni tähän EU-sukuiseen järjestelmään on vain niin kovin negatiivinen.
- Olipa kiva voittaa yksi juttu viime vuonna.

- Kiitos, on hyvä että on olemassa teidän kaltaisenne toimija joka tuntuu olevan lähempänä paikallisyrittäjiä ja yhdistyksiä kuin esimerkiksi virallinen ELY-keskus isommassa kaupungissa.
 - Aisapari on mielestäni onnistunut erinomaisesti keventämään byrokratian raskasta taakkaa hankemaailmassa. Aisapari auttaa byrokratiapuolen asioissa tehokkaasti ja selväkielisesti. Se on tärkeää, jotta alueellisilla toimijoilla olisi halukkuutta ja valmiuksia lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan hankkeita.
 - Aisapari tekee tärkeää työtä oman alueensa eteen. Aisapari on pienten toimijoiden (pienet yritykset, kylät, yhdistykset) puolestapuhuja.
 - Hyvää toimintaa!
 - Toimistossa on mukava asioida, henkilökunta kestää tyhmätkin kysymykset ärtymättä.
 - Onnea ja menestystä jatsoon!
 - Kyllä aisaparin toiminnasta huokuu rehellinen työnteko, auttamisen ja kehittämisen halu:)
 - Kiitos hyvästä yhteistyöstä!
 - Se on aktiivinen toimija ja asiantuntevuutta on monelta alueelta.
 - Kiitos:)
 - Muistaakseni säännöllistä vastaanottoa ei ole kokeiltu ainakaan viime vuosina?! Sellaisen kokeilun voisi järjestää ainakin yhden vuoden ajaksi, että tieto leviäisi (vastaanotosta) ja saisi vähän käsitystä kuinka asia otetaan vastaan.
- Jokaisesta kunnasta varmasti järjestyisivät vastaanottotilat veloitusetta. Eli niissä kunnissa missä ei ole omaa toimistoa olisi aisaparin henkilö tavattavissa automaattisesti tiettyinä aikoina. Esim. Lapualla voisi olla joka parillisen viikon keskiviikko klo 9 - 12 tyyliin. Pienemmällä paikkakunnalla aika voisi olla esim. Kerran kuukaudessa, koska asiakas potentiaalia on myös paljon vähemmän. Tässä yhteydessä kunta myös velvoitettaisiin markkinoimaan (aisaparin lisäksi) vastaanottoa omissa virallisissa ilmoituksissa ja muutenkin, että myös kunnalla olisi vastuuta saada asiakkaita liikkeelle aisaparin väkeä tapaamaan.
- Aisapari on yksi start up elinkeinoja edistävä hanke. Aisaparin tarkoitus ei saa jäädä paikallisen viihtymisen edistämiseen. Kaikki paikalliset hankkeet ovat hyviä mutta ne eivät tuota työtä ja yrityksiä työtä tarjoamaan. Suuri vastuu on henkilökunnan tiedoilla, osaamisella ja rohkeudella toteuttaa innostaen ideoiden kipinöitä ja saada ihmiset ottamaan riskiä.
 - Toivon, että erityistä huomiota kiinnitetään siihen, että Kuudestaan kehittämisyhdistyksen alueelta siirretyt lehtimäkeläiset asiakkaat ja yrittäjät kokevat, etteivät palvelut huonone, kun Leader toiminta-alue vaihtuu aisaparin toiminta-alueeksi. Mielestäni tämä edellyttää edelleen kahta hallituspaikkaa myös aisaparin hallitukseen lehtimäen alueelta.
 - Aisapari on ollut yhteishankkeissa omien kokemusteni mukaan tehokas ja luotettava partneri.
 - Jatkaa monipuolista ja osaavaa sekä innostavaa toimintaa alueella myös jatkossa!
 - ?

- Joka vuodesta kuukaudesta sekä päivästä?????????!!!!!!??? Ruusu muttei rentun
- Kysely oli todella selkeästi laadittu. Oli ilo vastata!
- No ruusuja totta kai
- Aisaparin henkilökunnalle isot kiitokset monista lukuisista ideoista mitä he tarjoavat mm. Sivukylille!!
- Jatkakaa hyvää työtä!
- Kiitos yhteistyöstä jatkakaa samaan malliin maakunta eläväksi.
- !
- Turhan paljon paperisotaa
- Hyvin toteutettua toimintaa ja hyvä henkilökunta
- Erittäin hyvä ja luotettava yhteistyökumppani ja kiva henkilökunta.
- Kehittämisessä tulee olla taustalla toimija, jolla on rakenteet olemassa jo ennen hankekuvioiden ilmaantumista. Hakijan tulee pysyä toimimaan taloudellisesti itsenäisenä eikä se saa rakentua julkisenrahoitustuen varaan. Maaseutua ja kyliä voidaan kehittää paremmin tukemalla organisaatioita, joilla on näyttöä toiminnasta.
- Aisaparin henkilökunta on asiansaosaavaa ja mukavaa porukkaa.
- Maailmalta voisi metsästä vielä enemmän meille hyviä ideoita. Muuten taitaa tulla pelkkää ruusua :d
- Annan ruusuja, aisaparia tarvitaan jatkossakin
- Hyvä meininki, ihan hyvää työtä teette. Tiedottaminen on tärkeää, ja sitähan te juuri lisäsittekin tämän uuden intolinkin avulla. Just tällaista. Teidän intonne kyllä aktivoi muitakin toimimaan. Varmaan tiedättekin, että rahoitusmallin takia teitä pidetään kovin raskaana ja vaivalloisena, työläänä kumppanina. Mutta koska se kai johtuu elystä ja EUsta, niin kuinka sitä mielikuvaa saisi pois teidän harteilta? Jos nyt jotain risuja väkisin etsii, niin joskus jossain tilaisuuksissa olisin toivonut teidän väen olevan liikkeellä enemmän sellaisella ulospäin suuntautuneemmalla yleisilmeellä, että olisi uskaltanut tulla juttelemaan. Se hymy on vaan niin tärkeää. Jaksakaa. :)
- Jatkakaa samaan malliin, hyvin pyyhki.
- Ruusuja annan ja toivon lisää näkyvyyttä ja selostusta siitä, mitä todella tehdään. Siis toiminnan tulokset selkokielisinä.
- Aisaparin toiminta on ollut monipuolista. Kylää on saatu kehitettyä saadun rahoituksen turvin. Byrokratiaa on ollut, mutta sen kanssa on pärjätty. Yhteydenotot varsinkin kirjepostilla ovat hyviä; sähköposti saattaa jäädä lukematta, mutta kirjeet avataan aina.
- Varmaan tosi hyvä yhteistyökumppani ja neuvoja niille, jotka ovat aisaparin toiminnassa mukana. Omat vastaukseni ovat vain syntyneitä mielikuvia.
- Erittäin toimiva organisaatio. Palvelu ystävällistä, helposti lähestyttävää ja asiantuntevaa. Maaseudun asialla. Hyvä esimerkki ja kannustin talkootoiminnan kehittämiseksi.
- Ruusuja.
- Toivotaan jatkossakin hyvää oman alueen paikallista kehittämistyötä. Innostusta kehittämistyöhön!

- Miljoona..miljoon..miljoona ruusua ja jatkakaa samaan malliin ahkerasti ja avoimesti työtänne tehden
- Aisaparin työ on arvokasta sen vuoksi, että tämä mahdollistaa alueellisen kehittymisen se alueellisen vireyden säilymisen. Ilman aisaparin apua ja tukemista moni tärkeä ja hyvä asia olisi jäänyt tekemättä ja toteumatta. Aisaparin mahdollistavat hankkeet ja kehitystoimet auttavat laaja-alaisesti sekä haja-asutusalueilla sekä taajamissa asuvia lapsia, nuoria, aikuisia sekä vanhuksia.
- Alueitten kehittämisen ja yhteisöllisyyden kannalta ensiarvoisen tärkeä.
- En ole oikein ollut tekemisissä aisaparin kanssa, niin en osaa kertoa sen toiminnasta oikein mitään
- Vieläkin järeämmät keinot käyttöön kylien autioitumista vastaan.....
- Kiitos, että olette olemassa, te ihmiset aisaparin takana.
- Toiminta on kehittynyt paljon siitä kun aloitettiin ja itse olin mukana hallinnossa
- Erittäin innostava alueensa toimija, jolla ei kuitenkaan ole rajoja, vaan hakee rohkeasti kumppaneita muualtakin. Kymmenen ruusun arvoinen alueensa kehittäjä ja innostaja.
- Aisapari on korvaamaton
- Hyvä, että on olemassa taho, joka kokoaa pieniä hankkeita, joihin olisi muuten mahdotonta saada rahoitusta. Aisapari on myös erinomainen tiedottaja ja ideoija.
- Kiitos