

PERÄPOHJOLAN OPISTON MAINETUTKIMUS

Pentinsaari Emilia

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi AMK

Tekijä	Emilia Pentinsaari	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Peräpohjolan Opisto		
Työn nimi	Peräpohjolan Opiston mainetutkimus		
Sivu- ja liitesivumäärä	43 + 12		

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Peräpohjolan Opiston ja sen ohessa toimivan Joentalon mainetta erityisesti Meri-Lapin alueella. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen mielikuva alueen ihmisillä on Opiston ja Joentalon toiminnasta. Lisäksi selvitettiin, mitkä heidän tarjoamat palvelut olivat ihmisille ennalta tuttuja, ja mitä kautta nämä palvelut olivat tulleet tutuksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin maineen, yrityskuvan, brändin ja markkinointiviestinnän teoriaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tietoa kerättiin Webropolilla luodun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta julkaistiin Peräpohjolan Opiston Facebookissa ja Instagramissa sekä Meri-Lapin Facebook-ryhmässä. Kyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että Peräpohjolan Opisto tunnetaan alueella kohtalaisen hyvin ja sen tunnettuus perustuu omaan tai tuttavan kokemukseen palveluista. Opistoa on tavattu sekä sosiaalisen median että paikallislehtien välityksellä. Joentalon tunnettuus puolestaan oli selvästi heikompi. Mielikuvat molemmista olivat suurimmilta osin joko positiivisia tai neutraaleja. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella Opistoa ja Joentaloa pidetään hyvän palvelun omaavina, lämminhenkisinä paikkoina.

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Emilia Pentinsaari	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Peräpohjolan Opisto		
Subject of thesis	The reputation of Peräpohjolan Opisto		
Number of pages	43 + 12		

In this thesis the reputation of the vocational college, Peräpohjolan Opisto and Joentalo was studied. The focus was on the opinions of people in the Meri-Lappi region. The study examined what people thought of the reputation of Peräpohjolan Opisto, which services of the college people were familiar and through which means these services were known.

The theoretical part of the thesis studied the theories on reputation, corporate image and marketing communication, and their impact on a company. The method that was used in research was quantitative. The research material was collected by an empirical survey and it was made with Webropol- app. The survey questionnaire was published on Peräpohjolan Opisto's social media and Meri-Lappi Facebook group. 104 people responded to the survey.

The study shows that Peräpohjolan Opisto is well known around Meri-Lappi. People know Peräpohjolan Opisto from their own experience or from their friends' experiences. People have seen Peräpohjolan Opisto's social media posts. Joentalo on the other hand is not as well-known as Peräpohjolan Opisto. Images of both were either positive or neutral. The study shows that people think Peräpohjolan Opisto and Joentalo have good customer service and have warmth in their business.

Key words

Reputation, image

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantaja ja aihe	5
1.2 Tutkimusongelma	7
1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot	8
2 MAINE JA TUNNETTUUS	9
3 YRITYSKUVA JA BRÄNDI	11
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
5 PERÄPOHJOLAN OPISTON MAINETUTKIMUS	16
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	18
5.2 Peräpohjolan Opiston tunnettuus, mielikuvat ja maine	22
5.3 Joentaloa tunnettuus, mielikuvat ja maine	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Yrityksen tunnettuus ja maine ovat elintärkeitä asioita sen toiminnalle. Maine on ihmisten mielikuva yrityksestä ja näin ollen se merkitsee jopa enemmän kuin fyysinen todellisuus. Maine on vahvasti sidoksissa kokemuksiin ja tietämykseen yrityksestä. (Aula & Heinonen 2002, 32–33.) Alueellinen tunnettuus ei ole aina itsestäänselvyys saavuttaa, vaan sen eteen täytyy tehdä töitä. Opinnäytetyön aiheena on mainetutkimus, tarkemmin sanottuna nykyisen tunnettavuuden selvittäminen. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Peräpohjolan Opistolle. Tavoitteena on selvittää vallitsevat mielikuvat ja tietämys yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, jotta markkinointia voidaan parantaa.

Maineen tutkiminen on ajankohtainen erityisesti Meri-Lapin alueella, jossa näkyvyyttä halutaan lisätä. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2011, 11–13) kertovat kirjassaan Maineen uusi aalto maineen muodostumisesta ja saavuttamisesta. Kirjassa kerrotaan maineen muodostuvan yrityksestä kerrotuista tarinoista, jotka kiertävät sen sidosryhmissä. Näihin tarinoihin vaikuttaa monet eriasiat, kuten omakohtaiset kokemukset yrityksestä, omat arvot, kulttuurit, ennakkoluulot ja myös yleiset mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta. Maine syntyy, kun sidosryhmät ja yritys kohtaavat niin epäsuorissa kuin suorissa vuorovaikutustilanteissa.

1.1 Toimeksiantaja ja aihe

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Peräpohjolan Opisto. Opisto sijaitsee Tornionjoen varrella Torniossa ja on perustettu jo vuonna 1898. Peräpohjolan Kansanopiston Kannatusyhdistyksen perustamiskokous pidettiin 9.3.1898, ja itse opistotyö aloitettiin vuonna 1901. Alun perin opisto sijaitsi Alaraumon kylässä, Lankilan tilan rakennuksissa. Vuonna 1902 opisto siirtyi nykyiselle paikalleen. Sotavuosina 1917–1918 opistossa majoittui venäläisiä sotilaita. (Peräpohjolan Opisto 2021f.)

Peräpohjolan Opistolla on siis jo yli 120 vuoden värikäs historia, jonka alkuaikoina se toimi emäntä- ja isäntäkouluna. Opistossa on opetettu esimerkiksi maanviljelysoppia, karjanhoitoa, maidonpityä, kansantaloutta, luonnontieteitä ja metsän-

ja puutarhanhoitoa. Itsenäistymisen jälkeen opiston nimi vaihtui Emäntä- ja isäntäkoulusta Peräpohjolan Kansanopistoksi. Tällä nimellä opisto toimi vuoteen 1972, jolloin se muuttui nykyiseen nimeensä. (Peräpohjolan Opisto 2021f.)

Nykyään opistossa voi opiskella kasvatusta ja ohjausalan koulutuksia. Opiston ideana on valmistaa ihmisiä kohti työelämää. Koulutusta voi joko kasvatusta ja ohjausalan perustutkintoon tai kasvatusta ja ohjausalan ammattitutkintoon. Molempien koulutusten tarkoitus johtaa ammattiin, ja ne eroavat toisistaan sisällön painotuksiltaan. Kasvatusta ja ohjausalan perustutkinnon suorittanut voi toimia eri kasvatusta ja ohjausalan töissä. Peräpohjolan Opistossa näitä suuntia ovat nuorisotyö ja yhteisöohjaaja ja lastenohjaaja. Kasvatusta ja ohjausalan ammattitutkinnon suorittanut valmistuu digiohjaajaksi eli koulunkäynnin ja aamu- ja iltapäivätoiminnan ohjauksen osaamisalan asiantuntijaksi. Koulutukseen voi hakea yhteishaun ja jatkuvan haun kautta. Opistolla koulutuksen voi suorittaa myös oppisopimuksella. (Peräpohjolan Opisto 2021b.)

Peräpohjolan Opisto tarjoaa myös aikuiskoulutusta, joka on tarkoitettu yli 17-vuotiaille oppivelvollisuusiän ylittäneille, jotka haluavat suorittaa peruskoulun. Tätä koulutusta tarjotaan myös maahanmuuttotilanteissa opiskeleville, joilta puuttuu peruskouluopinnot. Koulutuksen kesto riippuu siitä, ovatko opinnot jääneet joltain osin kesken vai käydäänkö koulutus aloituksesta peruskoulun päättötodistukseen asti. Peräpohjolan Opisto tarjoaa aikuiskoulutusta myös verkko-opintoina, mikä helpottaa kurssille osallistumista paikasta riippumatta. Aikuiskoulutukseen on jatkuva haku, johon haetaan sähköisesti lomakkeella. Haun jälkeen hakijat käyvät kielitestin ja haastattelun. (Peräpohjolan Opisto 2021a.)

Muita Peräpohjolan Opiston tarjoamia koulutuksia ja kursseja ovat esimerkiksi Kalevalainen jäsenkorjaus, digikoulutukset, seksuaalineuvojan koulutus, seksologian jatko-opinnot ja myös avoimen yliopiston kautta johtaminen ja organisointi -kurssi (Peräpohjolan Opisto 2021d).

Opisto tarjoaa opiskelijoille koulutuksen lisäksi mahdollisuuden majoittua opiskelijatuvassa Masin tuvassa. Asuntola on tarkoitettu ensisijaisesti lähialueiden ulkopuolelta saapuville opiskelijoille, ja se on ilmainen maanantaista perjantaihin kasvatusta ja ohjausalan perustutkintoa suorittaville opiskelijoille. Opisto tarjoaa

edellä mainittua koulutusta suorittaville myös ilmaisen aamiaisen, lounaan ja päivällisen koulupäivinä. (Peräpohjolan Opisto 2021c.) Peräpohjolan Opisto tarjoaa myös mahdollisuuden terveydenhoitajan, kuraattorin ja koululääkärin vastaanotolla käyntiin (Peräpohjolan Opisto 2021e).

Peräpohjolan Opiston tarjonta ei kuitenkaan rajoitu pelkkiin koulutuksiin, vaan opistolla on myös majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluita. Hotelli Joentalo sijaitsee opiston kanssa samassa pihapiirissä ja tarjoaa 30 huonetta majoittumiseen. Joentalolla on kokous- ja juhlatilat, vaikka aamiaispalaverin tai kokonaisen kokouspäivän järjestämiseen. (Hotelli Joentalo 2021a.) Kokouksien ja juhlien järjestämistä helpottamassa on Joentalolla sijaitseva ravintola Hanna Å. Ravintola toimii pääasiassa tilausravintolana, ja majoittumisen yhteydessä aamupalan pääsee nauttimaan tässä kyseisessä ravintolassa. (Hotelli Joentalo 2021b.) Kaiken tämän lisäksi Peräpohjolan Opisto on mukana erilaisissa hankkeissa, kuten Väheä-hankeessa, jonka tarkoituksena on vähentää hiilijalanjälkeä Hanna Å -ravintolassa (Peräpohjolan Opisto 2021g).

Peräpohjolan Opiston tunnettuutta halutaan selvittää siitä näkökulmasta, löytääkö Opiston palveluiden äärelle tarpeeksi uusia kohderyhmän edustajia. Ihmisten tietämys opistosta perustuu lähinnä sen pitkään historiaan alueella ja vuonna 2015 siellä toiminnan aloittaneeseen vastaanottokeskukseen. Suuri osa Meri-Lapin asukkaista ei välttämättä tiedä tarpeeksi heidän toiminnastaan, tarjoamistaan palveluista ja eri koulutusmahdollisuuksista. Syynä tähän voi olla markkinoinnin vähäisyys tai markkinoinnin väärin kohdentaminen. Peräpohjolan Opisto haluaa tulevaisuudessa kasvattaa tunnettuuttaan sen lähialueilla ja se on opiston uuden strategian yksi suurimmista painopisteistä.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa nykyisestä tunnettuudesta lähialueilla, pääasiassa Meri-Lapissa. Toimeksiantaja käyttää tutkimuksesta saatuja tuloksia markkinointistrategiansa parantamiseen ja kohdentamiseen. Päättökysymykseen ja apututkimuskysymyksiin olen päätenyt Peräpohjolan Opiston kontaktihenkilön kanssa käytyjen keskustelujen perusteella.

Päätutkimuskysymykseksi muodostui se, että millainen mielikuva Peräpohjolan Opistosta alueen ihmisillä on. Tutkimusongelmaa rajaavia ja konkretisoivia kysymyksiä ovat esimerkiksi, mitkä Peräpohjolan Opiston tarjoamista palveluista ovat ennalta tuttuja, onko mielikuva opistosta enemmän negatiivinen vai positiivinen, millainen Joentalon maine on ja mitä vastaajat haluaisivat lisätä Opiston ja Joentalon toimintaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot

Tutkimusmenetelmiä on olemassa määrällisiä ja laadullisia, toiselta nimeltään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Määrällisessä menetelmässä aineistoja tutkitaan ja tarkastellaan numeraalisesti, kun taas laadullisessa menetelmässä aineistoja kerätään esimerkiksi haastattelemalla ja havainnoimalla. Tutkimusmenetelmän valitsemiseen vaikuttaa se, mitä ollaan tutkimassa. Jos tutkittava asia on uusi ja tutkimustietoa ei ole olemassa, käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Tämän avulla selvitetään asiaan vaikuttavat tekijät ja vaikuttavat tavat. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan edellyttää, että asia on ennalta tuttu ja tiedetään siihen vaikuttavat tekijät, ja sen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. (Kananen 2011, 12–13)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Työhön tarvitaan ihmisten mielipiteitä ja mielikuvia, joten niitä on helpoin kerätä perinteisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä tukee kvantitatiivista tutkimusotetta. Hyötyä voisi kuitenkin olla myöskin muutamista satunnaisista haastatteluista, joka puolestaan on kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmä. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi kyselyiden ja haastatteluiden toteutus täytyy pääasiassa toteuttaa digitaalisesti. Kyselylomake toteutetaan Webropol-nimisellä sovelluksella. Webropolin avulla kyselylomake saadaan toteutettua verkkokyselynä esimerkiksi Facebookissa ja Peräpohjolan opiston omilla kohdennetuilla sähköpostituslistoilla. Tärkeintä kohderyhmää tutkimukselle ovat Meri-Lapin ja lähialueiden asukkaiden lisäksi maahanmuuttajat ja opiston koulutukseen osallistuvat ihmiset.

2 MAINE JA TUNNETTUUS

Maine on osa päivittäistä yritys- ja talousmediapuhetta, ja sen saavuttamisesta, menettämisestä ja ylläpitämisestä on tullut yksi yrityksen tärkeimmistä asioista. Maineesta puhutaan, sitä tutkitaan, analysoidaan ja siitä keskustellaan. Se on noussut osaksi talouselämän puhutuimpia aiheita. Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista ja kokemuksista. Sidos- ja kohderyhmä levittävät tietoa yrityksestä ja näin muodostavat sille mainetta. Näihin puheisiin ja mielipiteisiin vaikuttaa kuitenkin vahvasti ihmisten omat arvot, tiedot, taidot, mielipiteet, kulttuuri ja ennakkoluulot. Maineen perusteella yritys on joko hyvä tai huono, ja tämän avulla ihmiset erottavat kaksi muuten samanlaista yritystä toisistaan. (Aula & Hei nonen 2011, 11–13.)

Mainepääoma on todella arvokas asia yritykselle, sillä kaikki se, mitä yritys on ja mitä se itse pitää arvokkaana, kiteytyy yrityksen maineeseen. Maine koostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista. Mielikuvien pohjalta sidosryhmät määrittävät yrityksen arvon ja haluttavuuden. Mielikuvat puolestaan syntyvät tarinoista, jotka syntyvät tarinan kertojien ja kuulijoiden verkostosta. (Pitkänen 2001, 5–6.)

Yrityksestä ja sen toiminnasta syntyviä mielikuvia kuvataan sanoilla imago, maine, yrityskuva, brändi tai yrityksen ilme. Näillä sanoilla on yhteisenä tekijänä fakta, että ne ovat aineettomia. Nämä ovat asioita, joita on ennen pidetty itses- täänselvyyksinä, mutta yrityksissä on kuitenkin herätty niiden todellisuuteen ja siihen, että muodostuviin mielikuviin voidaan vaikuttaa yrityksen sisältä käsinkin. (Pitkänen 2001, 15.)

Pitkänen (2001, 15) mainitsee yrityskuvan muodostuvan mielikuvasta, jonka joku muodostaa yrityksestä. Muodostunut kuva rakentuu kokemuksista, arvoista, asenteista, tiedoista ja tuntemuksista. Pitkänen mainitsee myös yrityskuvan tar- koittavan yrityksen itse luomaa kuvaa, jonka haluaa kohderyhmälleen välittää.

Tärkeä rooli yrityksen tunnettuuden parantamisessa on markkinointiviestinnällä. Yritys pitää saada kohderyhmänsä näkyville, ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin. Markkinointiviestinnällä kerrotaan

tuotteista ja palveluista ja luodaan vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2011, 9.)

Maineeseen kuuluu kaksi asiaa, jotka ovat maineen tunnettuus ja arvostelut. Tunnettuus liittyy siihen, mitä puhutaan ja mitä ihmiset kuulevat yrityksestä. Arvostelut ja niiden julkisuuteen tuominen antaa joko myönteisen tai kielteisen kuvan ja näin ollen joko hyvän tai huonon maineen. Hyvän maineen saavuttamiseen joudataan tekemään kova työ ja luomaan hyvä palvelu tai tuote. Tämän peruspohjan päälle aletaan rakentamaan markkinointia. Markkinointiviestinnällä asiakkaalle tehdään lupaus, joka yrityksen on pidettävä, jotta välttyään huonolta palvelulta. (Pitkänen 2001, 17–19.)

Leif Åberg, Helsingin yliopiston yhteisöviestinnän professori, on tutkinut, että jokainen yritys voi yrittää luoda hyvän maineen itselleen kolmella eri tasolla. Ne tasot ovat, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää. Visuaalinen ilme ja hyvä viestintä tukevat yrityksen toimintaa. Visuaalinen ilme on yleensä ensimmäinen asia, minkä ihmiset yrityksestä huomaavat, joten sen vuoksi sen tärkeyttä ei pidä aliarvioida. Kuitenkin maineeseen ja imagoon pätee tieto siitä, ettei mainetta voida väkisin ihmisten mieleen luoda, vaan se muodostuu itsestään ihmisten omien mielipiteiden perusteella. Yritys voi vain antaa maineeseen rakennusaineita, joiden perusteella ihmiset muodostavat mielipiteensä. (Pitkänen 2001, 19.)

Mielikuvilla on joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus yrityksen maineeseen. Positiivisena se tukee yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa, kun taas negatiivisena se voi taistella niitä vastaan. Kun mielikuva on vahva, se erottaa yrityksen kilpailevista yrityksistä sekä nostaa tuotteen ja palvelun näkyville. Hyvät mielikuvat antavat etulyöntiaseman. Hyvämaineinen yritys, josta mielikuvat ovat positiivisia, houkuttelee puoleensa uusia työntekijöitä. Negatiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta ohjaa ihmisiä löytämään sen toiminnasta pienetkin virheet, ja ihmiset alkavat rekisteröimään vain kuulemansa huonot palautteet. (Isohookana 2011, 28-29.)

3 YRITYSKUVA JA BRÄNDI

Yritysten toimeentuloa edellyttää hyvä kilpailukyky yritysmarkkinoilla. Puhutaan maineen lisäksi yrityskuvasta ja brändistä. Näillä kaikilla tarkoitetaan yrityksestä muodostuvia mielikuvia, eli aineetonta pääomaa. Ne ovat merkitseviä tekijöitä kilpailukyvyn muodostumisessa. Yritysten tulee ajatella paljon sitä, millaisen mielikuvan he antavat itsestään sidosryhmille, jotta yrityksestä kerrotut tarinat ovat mahdollisimman suotuisia sen toiminnalle. Yrityksen mainetta, brändiä ja yrityskuvaa kuvataan kommunikointi välineenä ympäristön kanssa. (Pitkänen 2001, 7–8.)

Yrityskuva on mielikuva yrityksestä, jonka ihmiset muodostavat suhteellisen nopeasti kokemansa ja kuulemansa perusteella. Yrityskuva on myös yrityksen itse muille lähettämää kuvaa. Imago ja yrityskuva määritellään yleensä samalla tavalla. Yrityskuvan yhtenä osana on luottamus. Luottamus yritykseen on tärkeä asia asiakkaalle. Luotto yrityksen myymään tuotteeseen ja palveluun vaikuttaa suorasti myyntiin ja menestykseen. Luottaminen heijastuu myös yrityksestä puhuttaviin asioihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Pitkänen 2001, 15–17.)

Brändi ja maine ovat suhteellisen sama asia. Ne kertovat sitä, mitä yrityksestä puhutaan ja mitä yrityksestä ajatellaan. Brändi koostuu kaikesta mitä yrityksestä nähdään, kuullaan ja koetaan. Yrityksen markkinointi, asiakaspalvelu ja kaikki yritykseen liittyvä kohtaaminen luovat brändiä. Brändin muodostumista hankaloittaa se, ettei yritys voi sitä itse kokonaan tehdä vaan se muodostuu asiakkaan mielipiteiden ympärille. Sen vuoksi yrityksen työ brändin parantamiseksi tulee olla aktiivista, jottei se jäisi roikkumaan täysin pelkille asiakkaiden kokemuksille. (Venäläinen 2019.)

Yrityksen identiteetti perustuu siihen, miten jokainen sen työntekijä toteuttaa sen arvoja. Vaikka yrityksen johtoporras päättää sen arvot, strategian ja tavoitteet, tulee päätetyt asiat tuoda jokaisen yrityksessä työskentelevän tietoon. Puheet täytyy muuttaa toiminnaksi ja yleensä asiakasta vastaanottamassa ei ole suoraan johto, vaan työntekijä. On tärkeää, että kaikilla on yhtenäinen kuva siitä, millainen yritys on, jossa työskentelee. (Isohookana 2011, 21.)

Esimiehen tehtävä identiteetin rakentumisessa on pitää henkilöstö tietoisena toimintatavoista ja näyttää siinä esimerkkiä. Henkilökunnan viihtyvyys ja halu toteuttaa yrityksen identiteettiä on ratkaiseva sen toiminnalle. Sisäinen yrityskuva on työntekijöiden oma mielikuva työpaikastaan ja kaikki ulkoinen toiminta perustuu siihen. Tämän vuoksi työntekijöiden tulisi olla sitoutuneita yritykseen, sen arvoihin ja toimintatapoihin. (Isohookana 2011, 21–22.)

Ulkoisella yrityskuvalla puolestaan tarkoitetaan asiakkaiden ja kaikkien sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. Sen muodostumiseen vaikuttaa kaikki tieto mitä yrityksestä saadaan esimerkiksi markkinoinnin, sosiaalisen median, huhupuheiden ja eri vuorovaikutustilanteiden mukana. Laajan vaikutusalan vuoksi ulkoista yrityskuvaa on vaikea kontrolloida täysin. (Isohookana 2011, 22.)

Yrityskuvan lisäksi yrityksen sisällä on myös tuote- ja palvelukuva. Tuotteen ja palvelun muodostaman mielikuvan ero on se, että tuotekuva kuvaa konkreettista tuotetta ja palvelukuva kuvaa aineetonta mielikuvaa. Mielikuvat näistä syntyvät nopeasti, heti kun tieto siitä saadaan, mielikuvaa tukee tuotteen tai palvelun käyttö. Sen jälkeen asiakas päättää onko lopullinen mielikuva negatiivinen vai positiivinen. Jos mielikuva on positiivinen, parantaa se kilpailukykyä ja luo siitä brändin. (Isohookana 2011, 23.)

Brändin tarkoituksena on erottaa yrityksen palvelut tai tuotteet kilpailijoista. Brändi on laaja kokonaisuus, eikä pelkkä palvelu. Brändillä erotetaan muista kilpailijoista, sillä on oma historiansa, oma tarinansa, se tuottaa arvoa ja luo vahvan suhteen kannattajaansa. Brändi syntyy vasta kun asiakkaat antavat sille sen arvonsa. (Isohookana 2011, 23–24.)

Brändi sisältää aina lupauksen ja sen lupaukseen luotetaan. Se erottuu kilpailevista palveluista ja on pitkäaikainen. Brändiä on helppo suositella muille ja siitä on liikkeellä enemmän hyvää kuin huonoa palautetta. Tämä on arvokas ja kannattava yritykselle. Brändin identiteetti muodostuu niistä mielipiteistä, joita sen sidosryhmillä siitä on, sen vuoksi brändin ja sen käyttäjän välille syntyy yleensä luotettava suhde. (Isohookana 2011, 25.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on tärkeä työkalu yritykselle. Sen avulla herätetään asiakkaan ostohalu, kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan. Lähdetään siitä, että asiakkaalle luodaan tarve ja yrityksen tarjonnan avulla vastataan luotuun tarpeeseen. Markkinointiviestinnällä koitetaan vaikuttaa asiakkaan ajattelutapaan ja sen myötä ostokäyttäytymiseen. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa asiakas päätyy kannattamaan yritystä ja näin ollen saadaan yrityksen liikevaihto kasvamaan. (Santalahti 2020.)

Markkinointiviestinnän oleellinen osa on perustarpeinen viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen toiminta on arkipäiväistä vuorovaikutusta niin asiakkaan kanssa suoraan, kuin myös markkinoimalla eri kanavissa. Viestinnällä on suora vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ja tunnettuuteen. Yrityksen viestintää on kahdenlaista, sisäistä ja ulkoista. Sisäisellä viestinnällä nimensä mukaan tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Sen avulla yritys saadaan pidettyä yhtenäisenä. Ulkoinen viestintä puolestaan on itse markkinointiviestintää ja yritysviestintää. Yritysviestintä kertoo itse yrityksestä, sen avulla pidetään yhteyttä sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen lisäksi tuotteista, palveluista ja pidetään yhteyttä asiakkaisiin ja kohderyhmään. (Isohookana 2011, 9.)

Viestintä vaikuttaa mielikuviin, jotka puolestaan vaikuttavat siihen haluaako kohderyhmä tukea yritystä ja käyttää sen tuottamia palveluita. Viestinnän avulla haetaan tietynlaista hyväksyntää ja halutaan antaa mahdollisimman hyvä mielikuva yrityksestä. Viestintä kulkee siis käsi kädessä maineen, yrityskuvan ja brändin kanssa. Viestintä sanana kuulostaa yksinkertaiselta, mutta hyvä viestintä edellyttää koko yrityksen, kaikkien toimijoiden yhteisen ymmärryksen siitä, mitä halutaan viestiä ulospäin. (Isohookana 2011, 9.)

Yritys on riippuvainen sidosryhmistään ja sidosryhmät yrityksestä. Tässä yhteisössä kukin antaa jotain yhteiseen hyvään ja ottaa jotain vastineeksi. Esimerkiksi työntekijä antaa työpanoksensa yritykselle ja saa vastineeksi palkkaa. Asiakas käyttää yrityksen palveluita ja hyötyy niiden käyttämisestä itse. Avoin, viipymätön

vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa on suuri etu. Viestinnän tehtävänä on rakentaa, pitää yllä ja jatkuvasti kehittää vuorovaikutustaan. Kun sidosryhmät on huolellisesti kartoitettu, heille voidaan tarjota juuri sitä tietoa, jota he tarvitsevat. (Isohookana 2011, 13–14.)

Myös sidosryhmät voidaan luokitella sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoiseen sidosryhmään kuuluvat markkinointiympäristö ja yhteiskunnallinen toimintaympäristö. Markkinointiympäristössä puhutaan kysynnästä ja tarjonnasta ja niiden kohtaamisesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yhteiskunnallisen sidosryhmän muodostaa esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. Sisäinen sidosryhmä puolestaan on yrityksen koko henkilökunta. Sidosryhmissä tärkeimmässä osassa ovat asiakkaat, joiden vuorovaikutuksesta yrityksen menestys on riippuvainen. Markkinoinnin keskeinen tehtävä onkin luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. (Isohookana 2011, 14–15.)

Yrityksen viestinnässä tulee huomioida, miten tieto jakaantuu sen eri tahojen välillä. Markkinointiviestintä on ulkoista tietoa tuotteista ja palveluista, asiakassuhteiden ylläpitoa ja sen tavoitteena on parantaa myyntiä, tunnettavuutta ja rakentaa brändiä. Sisäinen viestintä on tietoa koko yrityksestä ja sen toiminnasta, ja sen tavoitteena on pitää henkilöstö yhtenäisenä, näin ollen kasvattaa yrityksen identiteettiä. Yritysviestintä puolestaan on sidosryhmien välisiä suhteita, yrityksen tunnettavuuden ja yrityskuvan parantamista. Näiden kaikkien viestinnän osien välillä sekaannus tapahtuu helposti, hyvä sääntö on hoitaa sisäinen viestintä ennen ulkoista. On tärkeää pitää oma henkilöstö tietoisena tapahtuvasta ulkoisesta viestinnästä. Näiden kolmen viestinnän muodon välille tulisi syntyä yhtenäinen kokonaisuus, jossa niiden sanomat tukevat toisiaan. (Isohookana 2011, 15–16.)

Yrityksen viestinnän tulisi olla aina lupauksen toteuttamista. Luotettava viestintä on tärkeää niin sisäisessä kuin ulkoisessakin muodossa. Luottamuksen luominen sidosryhmien välille nostaa yrityksen turvallisuutta asiakkaan silmissä. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaalle odotuksia tarjottavista palveluista, jotka tulee täyttää. Yritysviestinnällä luodaan odotuksia sidosryhmille yrityksestä. Sisäisellä viestinnällä tulee taata se, että luodut odotukset voidaan myöskin toteuttaa. (Isohookana 2011, 17.)

Viestit, joita yritys välittää, voidaan jaotella suunniteltuihin ja suunnittelemattomiin viesteihin. Suunniteltu viestintä on yrityksen markkinoinnin asiantuntijoiden luomaa tavoitteellista viestintää. Siinä sisältö, kohderyhmät ja tavoitteet ovat tarkoin määriteltäviä ja tällaisen viestinnän vaikutusta yleensä seurataan tarkasti. Suunnittelematon viestintä puolestaan on vaikeampaa seurata ja sen sisältö ei voida suunnitella etukäteen. Kuitenkin sillä on suuri vaikutus ihmisten mielipiteisiin yrityksestä. Ihmisillä on tapana keskustella palveluista ja tuotteista mitä he ovat käyttäneet tai ostaneet. Nämä ovatkin niitä tärkeitä keskusteluita, jotka vaikuttavat helposti muodostuviin mielikuviin. (Isohookana 2011, 19.)

Mielikuvat ovat ihmisten ajatuksista syntyviä, toimintaa ohjaavia mielipiteitä. Se mitä todellisuudessa ajatellaan yrityksen palveluista, yrityksestä itsestään, jopa sen työntekijöistä, ohjaa arjen valintoja. Nämä mielikuvat syntyvät todella helposti, esimerkiksi kohdatessa yrityksen työntekijä, kokeillessamme yrityksen tuotetta tai ihan vain kuulemme niistä. Jokaisella ihmisellä on omat mielikuvat asioista, joiden syntymistä ohjaa ihmisen arvot, tiedot, tarpeet, asenne, kokemukset ja ennakkoluulot. Vaikka mielikuvan muodostuminen on aina yksilöllistä ja mielikuvat yrityksestä vaihtelevat eri ihmisten kohdalla paljon, on mielikuva aina ihmiselle itselleen totta. Sen vuoksi kaikki mielikuvat ovat tärkeitä ja vaikuttavat aina eteenpäin vuorovaikutusten myötä. Tavoitekuva on mielikuva, jonka yritys itse asettaa tavoiteltavakseen. Tavoitekuvan ja sidosryhmien mielikuvan tulisi kohdata. Jos nämä eivät kohtaan, voidaan olettaa, että yrityksen viestinnässä on parannettavaa. Mielikuvien muuttaminen on pitkä prosessi, siinä täytyy pohtia eri kanavien ja sanomien välistä suhdetta. (Isohookana 2011, 19–21.)

5 PERÄPOHJOLAN OPISTON MAINETUTKIMUS

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla maaliskuussa 2022 viikolla 11. Webropolin avulla kyselylomake luotiin ja sen avulla tulokset kerättiin. Kyselyä julkaistiin Puskaradio Meri-Lappi -Facebook-ryhmään, Peräpohjolan Opiston Facebook-sivulla ja Peräpohjolan Opiston Instagram-tilillä. Kysely oli auki noin viikon verran ja suurin osa vastauksista kertyi muutaman ensimmäisen päivän aikana. Kyselyn mukana oli lyhyet saatteet (Liite 1–3), jossa houkuteltiin vastaamaan kyselyyn ja vakuutettiin kyselyyn vastaamisen yksityisyys. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselylomakkeen (Liite 5) loppuun ja näin osallistua 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan Joentalon verkkokauppaan. Kyselyn viimeisten päivien aikana julkaistiin Peräpohjolan Opiston Instagram-tilillä myös muistutus kyselystä story julkaisuna (Liite 4). Sen jälkeen saatiin vielä viimeisetkin vastaukset kasaan. Kyselyyn vastauksia saatiin 104 kappaletta.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on luotettava, silloin kun sattuma on vaikuttanut sen tuloksiin mahdollisimman vähän (Valli 2015, 139). Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, sillä satunnaisotannan käyttäminen tässä tutkimuksessa olisi haasteellista käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan tutkimusongelman kannalta juuri oikeita asioita (Kananen 2011, 118). Peräpohjolan Opiston mainetutkimuksen luotettavuuteen vaikutti laaja teoria tieto, jonka pohjalta tutkimusta lähdettiin rakentamaan. Kyselylomakkeeseen valitut kysymykset olivat tarkkaan harkittuja teoretiedon pohjalta, vastamaan tutkimusongelmaa. Kysymyslomake suunniteltiin helposti seurattavaksi ja mahdollisimman vähän vastaajaa työllistäväksi, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. Kysymykset jaoteltiin selkeästi Peräpohjolan Opistoa koskevien ja Joentaloa koskevien aihealueiden alle, jotta lomake olisi järjestelmällinen ja näin vältettäisiin vastaajan turhautuminen. Kysymyksissä haluttiin antaa useita vastausvaihtoehtoja, jotta vastaajaa ei johdateltaisi vastaamaan tietyllä tavalla. Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti myös laaja otanta Meri-Lapin eri kunnista ja eri-ikäisistä - ja eri elämäntilanteissa olevista ihmisistä.

Kysely koostui 21 kysymyksestä:

- Ikäsi?
- Sukupuolesi?
- Asunpaikkasi?
- Status?
- Kuinka hyvin tunnet Peräpohjolan Opiston?
- Mitä kautta tunnet Peräpohjolan Opiston?
- Oletko nähnyt Peräpohjolan Opistoa sosiaalisessa mediassa?
- Millainen mielikuva sinulla on Peräpohjolan Opistosta?
- Millainen Peräpohjolan Opiston maine mielestäsi on?
- Oletko tutustunut Peräpohjolan Opiston koulutustarjontaan?
- Mitkä näistä Peräpohjolan opiston tarjoamista koulutuspalveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?
- Millaista koulutusta tai palvelua toivoisit Peräpohjolan Opiston tarjoavan?
- Kuinka hyvin tunnet Joentalon?
- Mitä kautta tunnet Joentalon?
- Oletko nähnyt Joentalon sosiaalisessa mediassa?
- Millainen mielikuva sinulla on Joentalosta?
- Millainen Joentalon maine mielestäsi on?
- Mitkä näistä Joentalon tarjoamista palveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?
- Millaista palvelua toivoisit Joentalon tarjoavan?

- Millaisia tuotteita toivoisit Joentalon verkkokauppaan?

Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja normaaleja valintakysymyksiä (Liite 5). Kysymyksiä oli koskien Peräpohjolan Opistoa ja sen toimintaa, sekä Joentaloa ja sen toimintaa. Kysymykset Joentalosta ja Peräpohjolan Opistosta haluttiin pitää erillään, koska tietoja haluttiin hyödyntää molempiin erikseen.

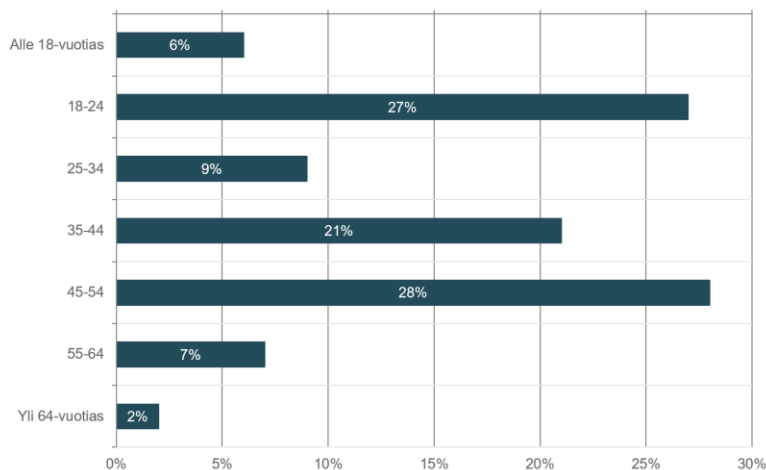
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä, joista 74 henkilöä osallistui lahjakortin arvontaan kyselyn lopussa. Ensimmäisen virallisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien ikäluokkaa.

Kuviosta 1 selviää että vastauksia kyselyyn saatiin monista ikäluokista, mikä on hyvä asia, sillä Peräpohjolan Opisto tarjoaa koulutusta laajalle ikäryhmälle. Suurin vastaus prosentti oli 45–54-vuotiailla (28 %), seuraavana 18–24 (27 %) ja kolmantena eniten vastauksia saatiin 35–44-vuotiaiden ikäluokasta (21 %).

2. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 104

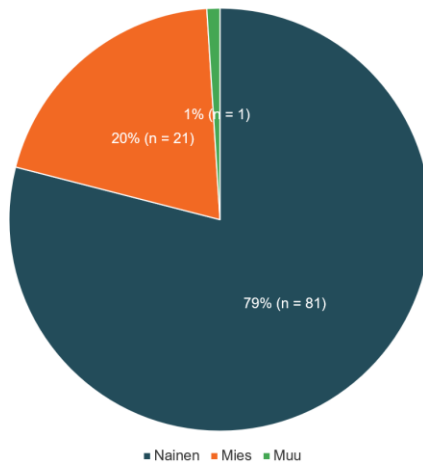


Kuvio 1. Vastaajien ikä

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (Kuvio 2). Heistä paljon yli puolet (79 %, 81 kpl) olivat naisia. Kyselyyn vastanneita miehiä oli 21 eli noin 20 %). Muun sukupuolisia vastaajia oli 1 henkilö. Tästä tuloksesta voidaan ajatella naisten olleen kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn.

3. Sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 103

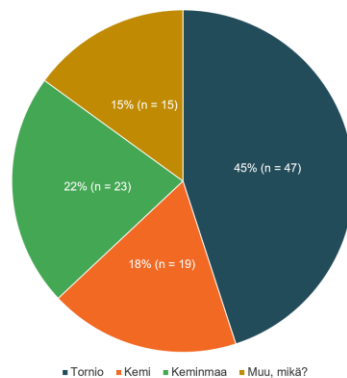


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

Asuinpaikkakunta kyselyssä oli mielenkiintoinen, sillä vastauksia haluttiin pääasiassa Meri-Lapin alueelta, jossa ajatellaan olevan eniten Peräpohjolan Opiston kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Suurin osa vastaajista olikin Meri-Lapin alueelta, mikä tutkimuksen kannalta on erittäin hyvä asia. Melkein puolet (45 %) vastaajista oli Torniossa. Kemistä vastaajia oli 18 % ja Keminmaasta 22 %. (Kuvio 3.)

4. Asuinpaikkakuntasi?

Vastaajien määrä: 104



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

Muualta vastanneita oli 14 %. Vastauksia saatiin myös Oulusta, Simosta, Vihtistä, Rovaniemeltä, Klaukkalasta, Orivedeltä ja Enontekiöltä (Kuvio 4).

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Klaukkala
Muu, mikä?	Simo
Muu, mikä?	Nummela/vihti
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Oulu

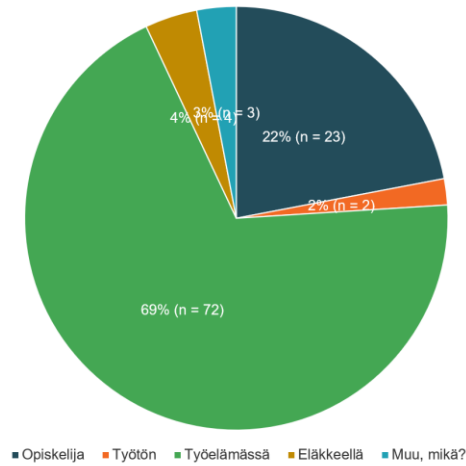
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Orivesi
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Enontekiö
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Rovaniemi
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Vihti
Muu, mikä?	Oulu
Muu, mikä?	Oulu

Kuvio 4. Muualta vastanneet

Suurin osa vastaajista olivat työssäkäyviä 69 % (72 vastaajaa). Opiskelijoita vastaajista oli 22 % (23 vastaajaa). Eläkkeellä olevia vastaajia noin 4 % (4 vastaajaa). Työttömiä vastaajia noin 2 % (2 vastaajaa). Vastaajia, jotka vastasivat vaihtoehdon “muu, mikä?”, oli noin 3 % (3 vastaajaa). (Kuvio 5.) Muita statuksia olivat, sairauslomalla, asepalvelus ja opiskelija/työssäkäyvä.

5. Status?

Vastaajien määrä: 104



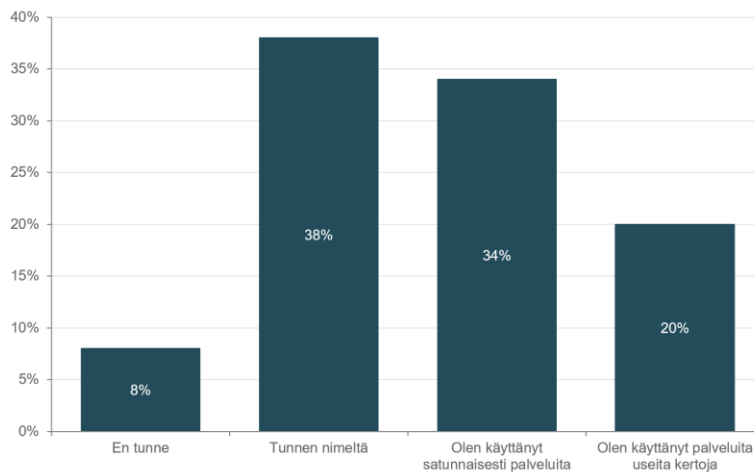
Kuvio 5. Vastaajien status

5.2 Peräpohjolan Opiston tunnettuus, mielikuvat ja maine

Vastaajista 8 % (8 vastaajaa) ei tunne Opistoa laisinkaan. 38 % (40 vastaajaa) tuntee Opiston nimeltä. 34 % (35 vastaajaa) on käyttänyt Opiston palveluita satunnaisesti. 20 % (21 vastaajaa) on käyttänyt palveluita useamman kerran. Tunnettuus vastausten perusteella on kohtalaisen hyvä, tähän voi vastaukseen voi vaikuttaa se, osa kyselyyn vastanneista seurasi Peräpohjolan Opistoa sosiaalisessa mediassa jo ennestään.

6. Kuinka hyvin tunnet Peräpohjolan Opiston?

Vastaajien määrä: 104

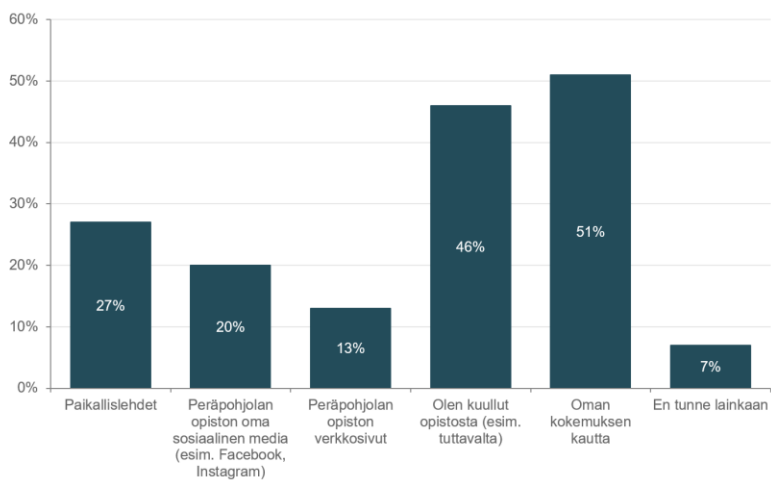


Kuvio 6. Peräpohjolan Opiston tunnettuus

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin mitä kautta ihmiset tuntevat Peräpohjola Opiston. Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä sai valita useampia. 51 % (53 vastaajaa) tuntee Opiston oman kokemuksen kautta. 46 % (48 vastaajaa) on kuullut opistosta ja sen palveluista esimerkiksi tuttavalta. 27 % (28 vastaajaa) tietää Opiston paikallislehtien kautta. 20 % (21 vastaajaa) tuntee Opiston, sen oman sosiaalisen media kautta. 13 % (14 vastaajaa) tuntee Opiston sen omien verkkosivujen kautta. 7 % eli 7 vastaajaa ei tunne Peräpohjolan opistoa lainkaan.

7. Mitä kautta tunnet Peräpohjolan Opiston?

Vastaajien määrä: 104, valittujen vastausten lukumäärä: 171



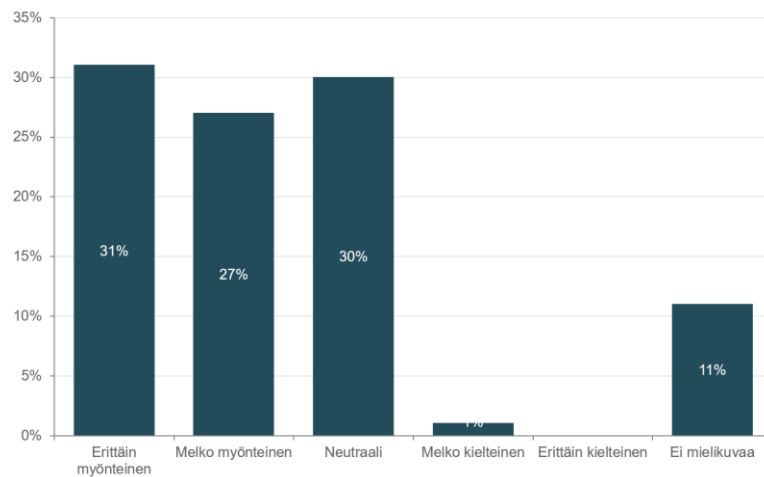
Kuvio 7. Polut, joiden kautta ihmiset tuntevat Peräpohjolan Opiston

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää Peräpohjolan Opiston näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla. Vastauksen jakautuivat melko tasaisesti. 51 % (53 vastaajaa) ovat nähneet Opiston sosiaalisessa mediassa. 49 % (50 vastaajaa) eivät ole nähneet Opistoa missään sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen jälkeen annettiin mahdollisuus kertoa missä sosiaalisen median kanavassa Peräpohjolan opiston on nähnyt. Facebook ja Instagram olivat kanavat, joissa ihmiset olivat Opiston kohdanneet, vastauksen olivat jakaantuneet niiden kesken tasaisesti. Tunnettavuuden kehittämisen kannalta sosiaalisen median näkyvyydessä olisi parannettavaa. Iso osa tuntee Opiston oman tai tuttavan kokemuksen kautta, tämä tarkoittaa, että positiivisen asiakaskokemuksen tarjoaminen toimii parhaiten tunnettavuuden kasvattamisessa.

Mielikuvaa Peräpohjolan Opistosta kysyttiin kysymyksessä 8. Tähän kysymykseen vastauksia oli kertynyt 101 kappaletta, eli 3 vastaajaa oli jättänyt vastaamatta. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin kielteistä mieltä. Erittäin myönteistä mieltä puolestaan oli 31 % (32 vastaajaa). Melko myönteistä mieltä oli 27 % (27 vastaajaa). Neutraalia mieltä oli myös iso osa, noin 30 % (30 vastaajaa). Melko kielteistä mieltä oli 1 henkilö ja mielikuvaa Opistosta ei ollut 11 %:lla (11 vastaajalla).

9. Millainen mielikuva sinulla on Peräpohjolan Opistosta?

Vastaajien määrä: 101

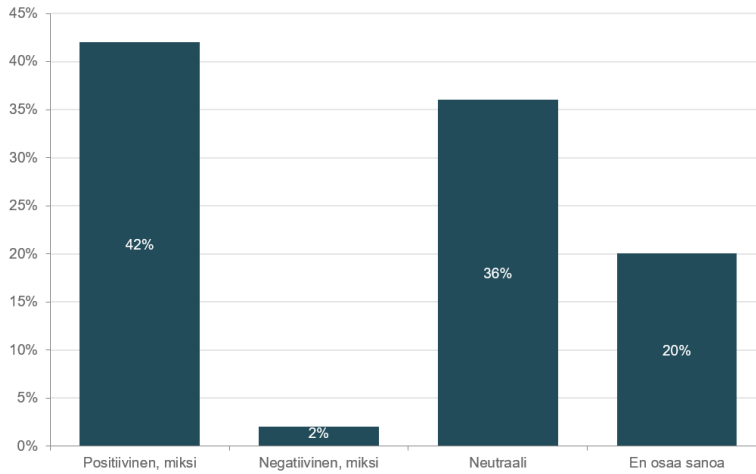


Kuvio 8. Mielikuvat Peräpohjolan Opistosta

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä Peräpohjolan Opiston maineesta. 42 % (44 vastaajaa) olivat sitä mieltä, että Opiston maine on positiivinen
Kuvio 9.

10. Millainen Peräpohjolan Opiston maine mielestäsi on?

Vastaaajien määrä: 104



Kuvio 9. Peräpohjolan Opiston maine

Annettiin myös mahdollisuus kertoa, miksi maine on positiivinen. Kuviossa 10 luetellaan positiivisia syitä. Opistoa kehuttiin lämminhenkiseksi, monipuoliset tilat omaavaksi, hyvän palvelun paikaksi. Yhteisöllisyys, hyvä ryhmähenki, ja tiivis koulutusyhteisö saivat myös positiivista palautetta. Negatiivinen maine oli vain 2 henkilön mielestä. Myös yksi mielipide negatiivisesta maineesta on mainittu kuviossa 10. 36 % (37 vastaajaa) olivat neutraalia mieltä Opiston maineesta. 20 % (21 vastaajaa) vastasivat etteivät osaa sanoa.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Positiivinen, miksi	Lämminhenkinen paikka
Positiivinen, miksi	Yhteisöllisyys
Positiivinen, miksi	En ole mitään negatiivista kokenut enkä kuullut
Positiivinen, miksi	Mukavan maalaispiirinen ympäristö
Positiivinen, miksi	Hyvä palvelu, monipuoliset tilat
Positiivinen, miksi	Opistosta en ole ikinä mitään negatiivista kuullut ja koulutustarjonta on ollut mielenkiintoista
Positiivinen, miksi	Välitetään opiskelijoista, ilo ja yksilöllisyys
Positiivinen, miksi	Monipuoliset tilat
Positiivinen, miksi	En ole kuullut mitään huonoa
Positiivinen, miksi	Opinnot ovat monipuolisia! Ja kesäisin on mahd. myös kesätöihin pääsy opistolle!
Positiivinen, miksi	Koska ei ole kukaan moittinut ainakaan, muisto harhainen että joku olisi kehnut
Positiivinen, miksi	Luonto, liikunta, opiskelijat
Positiivinen, miksi	kumppaneina yliopistot ja voi suorittaa opintoja erilaisista kokonaisuuksista
Positiivinen, miksi	Näkyy mediassa lähinnä positiivisissa merkeissä
Positiivinen, miksi	henkilökuntaa ja tunnelma tekee sen
Positiivinen, miksi	Hyvä ryhmähenki
Positiivinen, miksi	Hyvä maine
Positiivinen, miksi	Tuttuja kertonut hyvää
Positiivinen, miksi	Pieni ja tiivis koulutusyhteisö
Positiivinen, miksi	Pitkäikäinen opisto joen varrella. Aikojen saatossa opistossa on opiskellut monia hyväntuulisia opiskelijoita johon olen saanut tutustua.
Positiivinen, miksi	Opiskelijoita tullut paljon muualta päin Suomea sekä ulkomailta saakka
Positiivinen, miksi	Monenlaista tarjontaa
Positiivinen, miksi	kiinnostavia kursseja
Positiivinen, miksi	Toiminnan paikka
Positiivinen, miksi	Hyvä ruoka
Positiivinen, miksi	Uudistuu koko ajan
Negatiivinen, miksi	Siellä vain asutetaan maahanmuuttajia

Kuvio 10. Miksi maine on joko positiivinen tai negatiivinen.

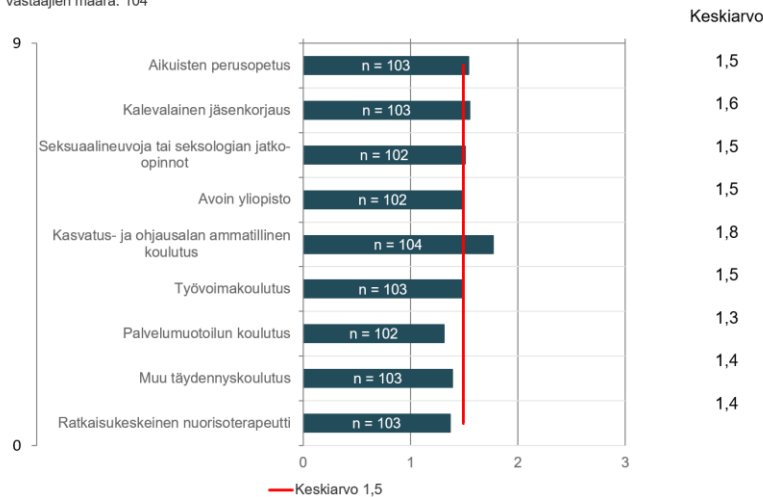
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin ovatko ihmiset tutustuneet Peräpohjolan Opiston koulutustarjontaan. Vastauksen jakaantuivat todella tasaisesti. 50 % (51 vastaajaa) olivat tutustuneet tarjontaan ja 50 % (52 vastaajaa) eivät olleet tutustuneet tarjontaan. Tähän kysymykseen oli 1 henkilö jättänyt vastaamatta.

Seuraavaksi jatkettiin koulutustarjonnan parissa ja kysyttiin mitkä Opiston tarjoamista koulutuksista ovat vastaajille tuttuja. Kuviossa 11 ja 12 näkyy vastausten

jakautuminen eri vastaus vaihtoehtojen ympärille. Tunnetuin koulutus vastausten perusteella on Kasvatus- ja ohjausalan ammatillinen koulutus. Tunnettuja koulutuksia olivat esimerkiksi myös Kalevalainen jäsenkorjaus, Aikuisten perusopetus ja Työvoima koulutus.

12. Mitkä näistä Peräpohjolan opiston tarjoamista koulutuspalveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?

Vastaaajien määrä: 104



Kuvio 11. Koulutustarjonnan tunnettuus

Tiettyjen koulutusten tunnettavuuteen voi vaikuttaa se, miten kauan Peräpohjolan Opiston on niitä tarjonnut. Tuoreimmat koulutukset voivat olla tunnettavuudeltaan vielä hieman heikompia.

	Ei lainkaan tuttu	Olen kuullut kyseisestä koulutuksesta	Olen käynyt kyseisen koulutuksen	Keskiarvo	Mediaani
Aikuisten perusopetus	45,6%	54,4%	0,0%	1,5	2,0
Kalevalainen jäsenkorjaus	44,7%	55,3%	0,0%	1,6	2,0
Seksuaalineuvoja tai seksologian jatko-opinnot	50,0%	49,0%	1,0%	1,5	1,5
Avoin yliopisto	55,9%	40,2%	3,9%	1,5	1,0
Kasvatus- ja ohjausalan ammatillinen koulutus	30,8%	61,5%	7,7%	1,8	2,0
Työvoimakoulutus	51,5%	48,5%	0,0%	1,5	1,0
Palvelumuotoilun koulutus	70,6%	27,4%	2,0%	1,3	1,0
Muu täydennyskoulutus	62,1%	36,9%	1,0%	1,4	1,0
Ratkaisukeskeinen nuorisoterapeutti	63,1%	36,9%	0,0%	1,4	1,0

Kuvio 12. Koulutustarjonnan tunnettavuuden vastausten jakautuminen

Viimeisenä kysymyksenä Peräpohjolan Opistoa koskien pidettiin avoin kysymys, jossa ihmiset saivat kertoa vapaasti, millaista koulutusta he haluaisivat Opiston tarjoavan. Kuviossa 14 on lueteltu ihmisten avoimet vastaukset. Vastauksia tähän saatiin 26 kappaletta. Vastauksissa nousi esille, että muutaman vastaajan

mielestä koulutustarjonta on jo tälläkin hetkellä kattava. Koulutuksia, joita ihmiset haluaisivat lisätä tarjontaan olivat esimerkiksi, korkeakoulun ja yliopiston tasoisia koulutuksia, erilaista harrastetoimintaa, täysin etänä suoritettavia opintoja, hygieniapassi ja myös viittomakielen ohjaajan koulutusta.

13. Millaista koulutusta tai palvelua toivoisit Peräpohjan Opiston tarjoavan?

Vastaajien määrä: 26

Vastaukset
Heimä on reittään monipuolinen tarjonta jo nyt.
Pienempää ja lyhyempää koulutusta, täydennyskoulutusta.
En tiedä
Hyviä puhujia/ seminaareja joita vois käydä kuuntelemassa.
Paikkakunnan, alueellisia tarpeita vastaavaa koulutusta
Korkeakoulun tasoisia opintoja
Valmennusta yliopiston pääsykokeisiin
en osaa sanoa
Enemmän työvoimakoulutusmahdollisuuksia
Kaikki mikä on ihmisille avuksi se on sopivaa koulutusta
Harrastetoimintaa
Avointa korkeakouluopetusta
hmm.. en osaa sanoa ainakaan vielä.
Jotain psykologi opintoja A
Luonto- ja seikkailuliikunta, seikkailupedagogikka. Alueen hyödyntäminen: yrtti, kasvi, luonto tms. aiheina liitettyä nuoris-ohjaajan, kasvattajan, yhteisöpedagogin tms. työhön. Erilaisia menetelmäopintoja.
Enemmän yliopisto tasoisia koulutuksia.
Intensivisiä viikonloppukursseja tai retriitti-tyyppisiä leirikouluja aikuisille <3
Olen opiskellut v.1964-65 siellä,joten tiedot nykyajasta ei hallinnassa.
Täällä on jo hyvin koulutuksia.
Täysin etä/ omaan aikaan suoritettavia.
Ei ole toivomuksia
Viittomakielen ohjaaja -koulutus.
En osaa sanoa
Työelämässä tarvittavien tietojen päivitystä.
Lisäkoulutuksia ohjausalalle joita voisi työelämässä olevatkin käydä, varsinkin lasten kanssa toimimiseen varhaiskasvatuksessa. Erilaisia teemoja, jotka surullisesti jäivät meidän koulun aikana järjestämättä, esim. toivoimme koulutusta SETA:ta.
Hygieniapassi

Kuvio 13. Avoin kysymys, millaista koulutusta ihmiset haluaisivat lisätä tarjontaan

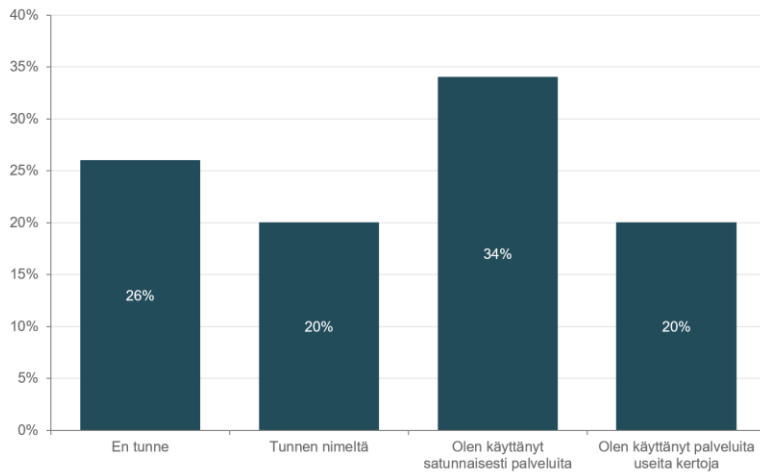
5.3 Joentaloa tunnettuus, mielikuvat ja maine

Kysymykset Peräpohjan Opiston ja Joentalon välillä haluttiin pitää suurimmilta osin erillään, jotta vastauksia voitaisiin hyödyntää omiin käyttötarkoituksiin.

Joentaloa koskevat kysymykset aloitettiin kysymällä Joentalon tunnettavuutta. Kysymykseen vastanneita oli 103 henkilöä. 34 % (35 vastaajaa) ovat käyttäneet satunnaisesti Joentalon palveluita. 26 % (27 vastaajaa) eivät tunne Joentaloa lainkaan. 20 % (21 vastaajaa) tuntee Joentalon nimeltä. 20 % (20 vastaajaa) ovat käyttäneet Joentalon palveluita useita kertoja.

13. Kuinka hyvin tunnet Joentalon?

Vastaajien määrä: 103

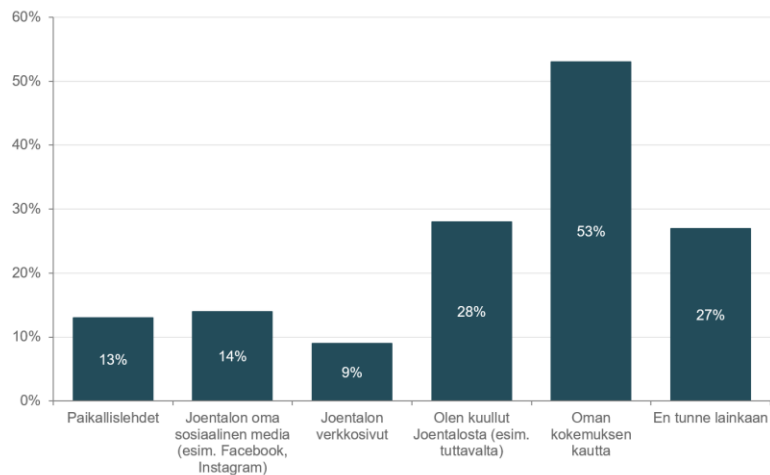


Kuvio 14. Joentalon tunnettuus

Tunnettavuuden selvittämiseksi kysyttiin vielä kanavia, jota kautta vastaajat Joentalon tuntevat. Tähän kysymykseen vastausvaihtoehtoja sai valita useamman. Yli puolet eli 53 % (55 vastaajaa) tunsivat Joentalon oman kokemuksen kautta. 28 % (29 vastaajaa) olivat kuulleet Joentalosta esimerkiksi tuttavaltaan. 27 % (28 vastaajaa) eivät tunteneet Joentaloa laisinkaan. 14 % (15 vastaajaa) tiesivät Joentalon, sen omien sosiaalisen median kanavien kautta. 13 % (13 vastaajaa) puolestaan tiesivät Joentalon paikallislehdistä. Myös 9 %, eli 9 vastaajaa tunsivat Joentalon sen omien verkkosivujen kautta. Kuviossa 15 näkyy vastausten jakauma pylväinä.

14. Mitä kautta tunnet Joentalon?

Vastaajien määrä: 104, valittujen vastausten lukumäärä: 149



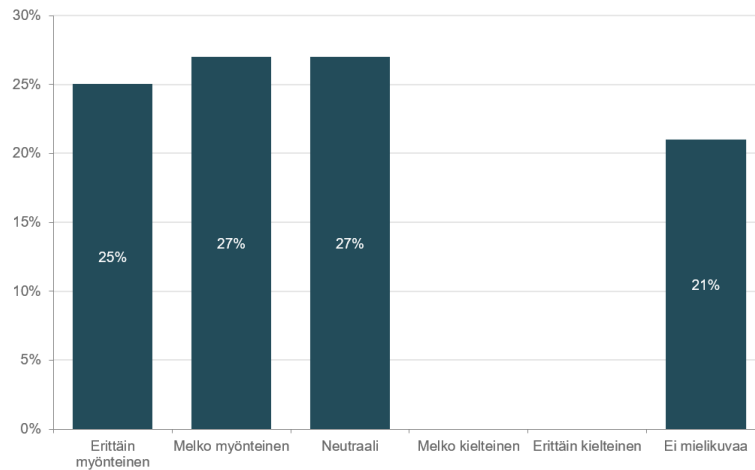
Kuvio 15. Kanavat, joiden kautta Joentalo tunnetaan

Sosiaalisen median tunnettavuutta haluttiin tutkia vielä tarkemmin ja kysyttiin ovatko vastaajat nähneet Joentaloa sosiaalisessa mediassa. Suurin osa (64 %, 67vastaajaa) vastasi tähän kysymykseen, etteivät ole nähneet. 36 % (37 vastaajaa) olivat nähneet Joentalon sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen lopuksi oli mahdollista vastata missä sosiaalisen median kanavassa Joentaloa oli nähnyt. Vastauksia saatiin melko tasapuolisesti Facebookin ja Instagramin väliltä.

Seuraavaksi kysyttiin mielikuvaa Joentalosta. Vastauksia tähän saatiin 103 kappaletta ja vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti muutaman vastausvaihtoehdon ympärille. Vastauksia vaihtoehtoihin “melko kielteinen” ja “erittäin kielteinen”, ei saatu yhtään. 27 % (28 vastaajaa) olivat sitä mieltä, että mielikuva on neutraali. Sama määrä vastaajia olivat myös sitä mieltä, että mielikuva on melko myönteinen. 25 % (26 vastaajaa) vastasivat, että mielikuva on erittäin positiivinen.

16. Millainen mielikuva sinulla on Joentalosta?

Vastaajien määrä: 103

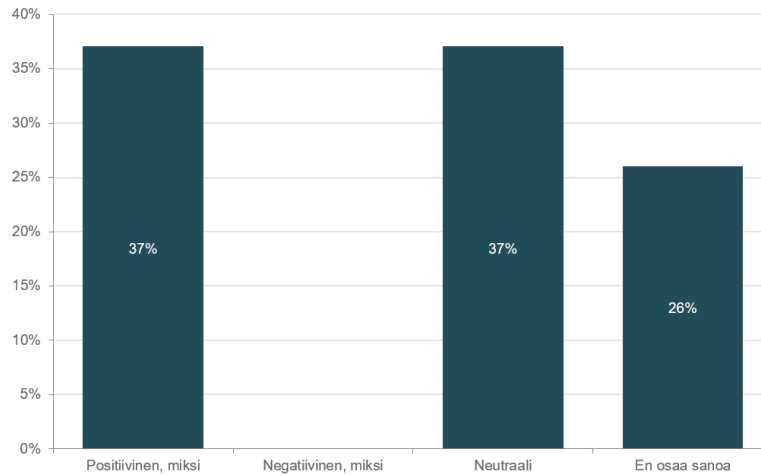


Kuvio 17. Mielikuva Joentalosta

Joentalon maineesta kysyttiin asteikolla positiivinen, negatiivinen ja neutraali (Kuvio 18). Annettiin myös vaihtoehto vastata "en osaa sanoa", näin vastasi 26 % (27 vastaajaa). Positiivisen ja neutraalin maineen kesken vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti. Neutraalia äänesti 38 henkilöä ja positiivista äänesti 39 henkilöä.

17. Millainen Joentalon maine mielestäsi on?

Vastaajien määrä: 104



Kuvio 18. Joentalon maine

Kysymyksen lopussa annettiin mahdollisuus myös kertoa vapaasti, miksi ajattelee näin. Kuviossa 18 on lueteltuna vapaat kommentit. Positiivisia kommentteja tuli mukavasta henkilökunnasta, kotoisasta paikasta ja hyvästä palvelusta. Hyvä ruoka ja muu tarjoilu, siisti luentosali ja hyväkokouspaikka kommentit toistuivat useamman kerran vapaissa kommentteissa.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Positiivinen, miksi	Mukava henkilökunta ja kotoisa paikka
Positiivinen, miksi	Ystävällinen henkilökunta
Positiivinen, miksi	Eriinomainen palvelu

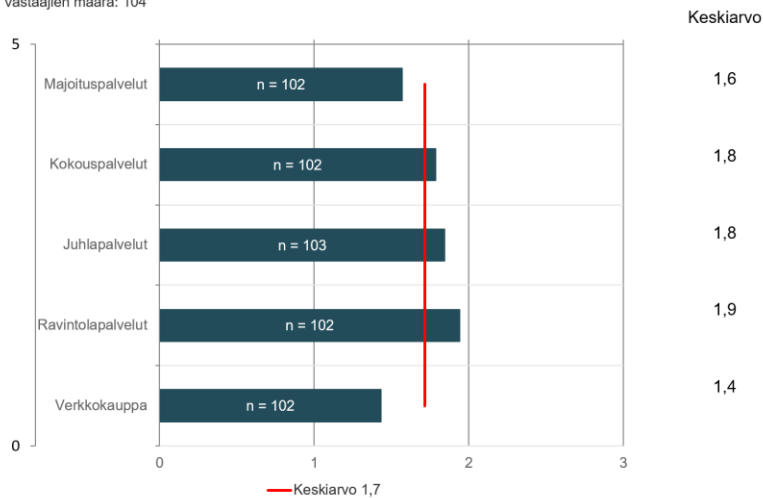
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Positiivinen, miksi	Hyvä ruoka
Positiivinen, miksi	Siisti luentosali ja hyvä ruoka
Positiivinen, miksi	Hyvät tarjoilut
Positiivinen, miksi	Sillä "palveluiden" tarjonta on kattava. Esim. Ennakkotilaukset vaikka juhliin.
Positiivinen, miksi	hyvä kokouspaikka ja myös konserttipaikka
Positiivinen, miksi	Henkilökunta ja tilat on hyviä
Positiivinen, miksi	Kaunis, hyvä palvelu
Positiivinen, miksi	Jatkuvasti kehittyvä ja ilmeensä kirkastanut. Palvelukeskeinen.
Positiivinen, miksi	Hyvää ruokaa
Positiivinen, miksi	Hyvä maine
Positiivinen, miksi	Hienolla paikalla. Tilava. Hyvä palvelu
Positiivinen, miksi	Hyvät opettajat, monipuolinen opintotarjonta
Positiivinen, miksi	Hyvä ruoka ja hyvät tilat järjestää esim. konsertteja ja kokouksia
Positiivinen, miksi	Monipuolinen palvelutarjonta
Positiivinen, miksi	Aina hyvä ruoka ja iloinen vastaanotto!
Positiivinen, miksi	Hyvä ruoka, hyvät tilat
Positiivinen, miksi	Hyvä ruoka
Positiivinen, miksi	Monipuolinen palvelu

Kuvio 18. Joentalon maine

Kun oli selvitetty Joentalon mainetta ja siitä syntyvää mielikuvaa, haluttiin vielä kysyä tarkemmin, mitkä Joentalon tarjoamista palveluista olivat ihmisille tuttuja. Tässä kysymyksessä oli mahdollista vastata useampi eri vaihtoehto. Tunnetuin Joentalon tarjoama palvelu vastausten perusteella oli majoituspalvelut. Myös juhlapalvelut ja kokouspalvelut olivat jokseenkin tuttuja vastaajille. Kuitenkin isolle osalle vastaajista mitkään näistä palveluista eivät olleet lainkaan tuttuja. Kuviossa 19 kuvataan tarkemmin, kuinka iso määrä vastaajista prosentuaalisesti oli käyttänyt Joentalon palveluita.

18. Mitkä näistä Joentalon tarjoamista palveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?

Vastaajien määrä: 104



Kuvio 19. Joentalon palveluiden tunnettuus

Näiden kysymysten jälkeen haluttiin kysyä vielä muutama avoin kysymys Joentaloa koskien. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaisia palveluita vastaajat haluaisivat Joentalon tarjoavan. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 16 kappaletta. Kuviossa 20 on lueteltuna vastaukset. Palveluita, joita Joentalon haluttaisiin tarjoavan, liittyivät suurimmilta osin ruokaan, toivottiin lähiruokaa ja maistuvampia ruokia. Monet olivat sitä mieltä, että palvelu on kohdallaan jo nyt. Moni ei myöskään osannut esittää toiveita palveluun liittyen.

20. Millaista palvelua toivoisit Joentalon tarjoavan?

Vastaajien määrä: 16

Vastaukset
Olen tyytyväinen heidän palveluihin jo nyt
Markkinointi on kyllä lapsen kengissä. Paikka upealla paikalla, jossa mainiot puitteet. Remonttia voisi tehdä, jotta olisi hieman nykyaikaisempi.
En osaa sanoa
En osaa sanoa
Tämänhetkinen mielestäni riittävä ja monipuolinen
Ei erityisiä toiveita
Palvelu on näin hyvä
En tunne tarjontaa on vaikea toivoa
Lähiruokaa omassa myymälässä
Spa
En osaa sanoa ku en tiedä kyseistä taloa ollenkaan
Majoitus- ja myynti.
-
Tällähetkellä on hyviä/ tarpeeksi palveluita
Toivon maistuvampia ruokia, joita saa tilata. Kaksi kertaa tilannut ruokaa ja makeaa, molemmat suuria pettymyksiä. En tilaa enää enkä suosittele kenellekään.
Koulutusta

Kuvio 20. Avoimet vastaukset palvelu toiveista

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaisia tuotteita vastaajat haluaisivat Joentalon verkkokauppaan. Vastauksia tähän kertyi 15 kappaletta. Kuviossa 21 näkyy avoimen kysymyksen vastaukset. Muutama vastaus tuli koskien kakkuja ja leivonnaisia. Myös lahjakortteja, käsitöitä, koruja, tuliaisia ja luonnon tuotteita toivottiin osaksi Joentalon verkkokauppaa. Osa vastaajista ei osannut esittää toiveita, koska ei ollut tutustunut verkkokaupan nykyiseen tarjontaan sen tarkemmin.

21. Millaisia tuotteita toivoisit Joentalon verkkokauppaan?

Vastaajien määrä: 15

Vastaukset
Heillä on erittäin laaja valikoima jo nyt
Lahjakortteja
En ole tutustunut nykyiseenkaan valikoimaan kun en tiennyt että heillä sellainen on.
Pitää ensin tutustua verkkokauppaan
Ruokatarjontaa
En oikein osaa sanoa
Ei ole käyttöä
Mitä se nyt myy
Leipää
Lisää erinlaisia kakkuja!
En osaa sanoa ku en tiedä joentalosta mitään
Opiskelijoiden tekemiä, alueen pienyrittäjien käsitöitä, koruja, tuliaisia, luonnon tuotteita.
-
Enemmän kakku/ leivonnais vaihtoehtoja
Valmisruokia ja leivonnaisia, sesonkiruokaa

Kuvio 21. Vastauksen avoimeen kysymykseen verkkokaupan tarjonnasta

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Peräpohjolan Opiston ja sen ohessa toimivan Joentalon mainetta ja tunnettavuutta erityisesti Meri-Lapin alueella. Syvennyttiin selvittämään mitkä Opiston ja Joentalon tarjoamat palvelut ovat ihmisille ennalta tuttuja, millaista mielikuvaa kyseiset palvelut herättävät ja ovatko ihmiset kenties jo käyttäneet kyseisiä palveluita. Haluttiin selvittää mitä kautta ihmiset tuntevat Peräpohjolan Opiston ja Joentalon ja olisiko kohderyhmällä jotain mitä haluaisivat heidän toimintaansa lisätä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka toteutettiin Webropol palvelun avulla. Webropolissa kysely luotiin ja vastaukset kerättiin raportointia varten. Kyselylomaketta julkaistiin Peräpohjolan Opiston sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyä julkaistiin myös alueen yhdessä Facebook ryhmässä, Puskaradio Meri-Lapissa, jotta saavutettaisiin mahdollista kohderyhmää. Tutkimukseen osallistui 104 vastaajaa, josta suurin osa olikin Meri-Lapin alueelta.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että Peräpohjolan Opiston tunnettuus on kohtalaisen hyvä Meri-Lapin alueella. Joentalon tunnettuus puolestaan on paljon heikompi, iso osa vastaajista ei tuntenut Joentaloa lainkaan. Peräpohjolan Opistolla on pitkät perinteet alueella, joten monelle se on tuttu ennestään, Joentalo on jäänyt hieman pimentoon Opiston tunnettavuuden taakse. Peräpohjolan Opisto tunnetaan parhaiten oman kokemuksen ja tuttavien kokemusten kautta. Opisto on tullut vastaan niin sosiaalisessa mediassa kun paikallislehdissäkin. Vain pieni osa vastaajista ei tiennyt Peräpohjolan Opistoa lainkaan. Joentalon tuntevat vastaajat tunsivat sen suurimmilta osin täysin oman kokemuksen tai tuttuvan kokemuksen kautta. Joentaloa sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdissä vastaajat olivat nähneet jonkin verran vähemmän verrattuna Peräpohjolan Opistoon.

Peräpohjolan Opiston sosiaalisen median näkyvyys jakaantui tasaisesti, puolet vastaajista olivat nähneet Opiston joko Instagramissa tai Facebookissa ja puolet eivät olleet nähneet. Joentalon kohdalla sosiaalisen median näkyvyys oli huomattavasti heikompi, yli puolet vastaajista eivät olleet kohdanneet Joentaloa sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvat Peräpohjolan Opistosta sekä Joentalosta ovat suurimmilta osin joko erittäin myönteisiä, melko myönteisiä tai neutraaleja. Tämä on tietysti erittäin hyvä asia. Pieni osa vastaajista kertoi, ettei mielikuvaa Opistosta ole lainkaan, tämä johtuu varmasti tunnettavuuden vähäisyydestä. Joentalosta mielikuvaa lainkaan ei ollut hieman isommalla määrällä vastaajista, tämä tietysti vastaa hyvin jo aiemmin kyselyn tuloksista selvinnyttä faktaa, että Joentalo tunnetaan hieman huonommin kuin Peräpohjolan Opisto.

Mainetta haluttiin mitata positiivinen, negatiivinen ja neutraali- asteikolla. Peräpohjolan Opiston mainetta kuvattiin suurimmilta osin joko positiiviseksi tai neutraaliksi, pieni osa vastaajista ei osannut sanoa millainen maine heidän mielestään on. Peräpohjolan Opistoa kuvattiin lämminhenkiseksi paikaksi, jossa yhteisöllisyys ja hyvä palvelu kohtaavat. Monipuolisia tiloja, ryhmähenkeä, kiinnostavia kursseja ja opiskelijoista välittämistä keuhuttiin avoimeen tekstikenttään jäte-tyissä vastauksissa. Myös Joentalosta kuultiin hyvää avoimissa kommentteissa. Henkilökunnan mielletään olevan mukavaa ja ystävällistä. Hyvä ruoka, hyvä palvelu ja hyvät tilat toistuivat kommentteissa Joentaloa koskien.

Tutkimustuloksista selvisi, että noin puolet vastaajista olivat tutustuneet Peräpohjolan Opiston koulutustarjontaan ja puolet eivät. Kysyttiin vielä tarkemmin, että mitkä tarjolla olevista koulutuspalveluista olivat vastaajille ennestään tuttuja. Osa vastaajista olivat käyneet koulutuksia Opistolla. Käytyjä koulutuksia vastaajien joukossa olivat Kasvatus- ja ohjausalan ammatillinen koulutus, Seksuaalineuvoja tai seksologian jatko-opinnot, avoin yliopisto, Palvelumuotoilun koulutus ja muu täydennyskoulutus. Näistä suosituin ja tunnetuin koulutus selkeästi oli Kasvatus- ja ohjausalan ammatillinen koulutus. Useista koulutus vaihtoehdoista vastaajat olivat kuulleet, mutta myös useista eivät olleet kuulleet ollenkaan. Vastaajilta pyydettiin myös toiveita mahdollisista koulutuksista Peräpohjolan Opiston tarjontaan. Vastauksia saatiin liittyen yliopisto tasoisiin koulutuksiin, valmennusta yliopiston pääsykokeisiin, viittomakielen ohjaajan koulutusta ja esimerkiksi luonto- ja seikkailuliikuntaan liittyvää koulutusta.

Kyselylomakkeessa haluttiin kysyä vielä tarkemmin myös Joentalon tarjoamien palveluiden tunnettavuudesta, jotta saataisiin käsitys mitkä palvelut ovat hieman huonosta tunnettavuudesta riippumatta päässeet ihmisten näkyville. Majoitus-

juhla- ja kokouspalvelut olivat ihmisille parhaiten tuttuja ennestään. Vähiten tuttu Joentalon tarjoama palvelu oli verkkokauppa. Myös jatko kysymyksestä selvisi, että Joentalon verkkokaupan tarjontaan ei suurin osa vastaajista ollut tutustunut. Tätä tunnettavuutta voidaan varmasti parantaa tämänkin kyselyn ohessa arvotulla lahjakortilla. Arvontaan osallistuvat ihmiset varmasti haluavat käydä tutustumassa verkkokaupan tarjontaan, lahjakortin voiton toivossa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Peräpohjolan Opiston ja Joentalon maineen ja tunnettavuuden parantamiseen. Tutkimuksessa selvinneet mielikuvat, tunnettavuuden taso ja esimerkiksi kanavat, joiden kautta kyseiset palvelut tunnetaan, auttavat kehittämään markkinointia tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voi halutessaan käyttää tutkimuksesta saatuja vastauksia ja avointenkysymysten mielipiteitä sekä toiveita vastaajien toiveita, toimintansa kehittämiseen. Tukeeseen myös jatkossa hyvien asiakaskertomusten leviämistä tuttava piiriin, voidaan asiakkaan positiivista kokemusta tukea kehittämällä asiakaspolkua. Asiakkaiden huomioiminen yksilöinä jo palvelua käyttäessä, nostaa asiakkaan tärkeyden tunnetta ja näin rohkaisee kertomaan positiivisen palautteen eteenpäin. Kyselyn tuloksista huomattiin, että myös sosiaalisen median kautta leviävä tunnettuus on tärkeää, joten tämän tiedon perusteella myös siihen voitaisiin panostaa enemmän. Pienet arvonnat kuten lahjakortti Joentalon verkkokauppaan, saa sosiaalisessa mediassa huomiota ja näin ollen toivottavasti kasvattaa asiakaskuntaa. Jatkotutkimusaiheena tästä voisi syntyä toinen mainetutkimus, esimerkiksi vuoden päästä. Tuloksia vertaamalla saataisiin tietoa, onko tunnetta ja maine parantuneet. Jatkotutkimusta voitaisiin laajentaa haastattelukysymyksiin esimerkiksi kauppa keskuksessa, jolloin vastauksia saataisiin muualtakin, kuin sosiaalisen median kanavien välityksellä.

Opinnäytetyön tekemisessä opin itse laajasti yrityksen maineen ja mielikuvien kehittymisestä, ja siitä miten yrityksellä siihen on mahdollisuus vaikuttaa. Teoriatietoon tutustuminen eri lähteiden avulla avasi silmät sille, miten herkästi vääränlaiset mielikuvat tai huonot kokemukset palvelusta vaikuttavat yrityksen maineen kehittymiseen täysin väärään suuntaan. Opinnäytetyössä tutkimuksen toteuttaminen alusta loppuun toimeksiantajan avulla oli hyvä kokemus yritysten arkisesta kehittymisestä maineen ja esimerkiksi markkinointiviestinnän saralla.

Mielestäni tämänkaltaisen mainetutkimuksen toteuttaminen yrityksessä olisi kannattavaa tietyin väliajoin, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineeseen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Peräpohjolan Opisto 2021a. Aikuisten perusopetus. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/hakijalle/aikuisten-perusopetus/>.

Peräpohjolan Opisto 2021b. Ammatillinen koulutus. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/hakijalle/ammattillinen-koulutus/>.

Peräpohjolan Opisto 2021c. Asuntola. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/opiskelijalle/asuntola/>.

Peräpohjolan Opisto 2021d. Muu koulutus. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/hakijalle/muu-koulutus/>.

Peräpohjolan Opisto 2021e. Opiskelijahuolto. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/opiskelijalle/opiskelijahuolto/>.

Peräpohjolan Opisto 2021f. Peräpohjolan Opisto. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/perapohjolan-opisto/>.

Peräpohjolan Opisto 2021g. Väheä-hanke. Viitattu 15.2.2021 <https://ppopisto.fi/vahea-hanke/>.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Santalahti, K. 2020. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla 8.7.2020. Viitattu 11.5.2021 <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b Viitattu 11.5.2021 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje kyselyyn, Peräpohjolan Opisto, Facebook
- Liite 2. Saatekirje kyselyyn, Peräpohjolan Opisto, Instagram
- Liite 3. Saatekirje kyselyyn, Facebook
- Liite 4. Instagram story julkaisu
- Liite 5. Kyselylomake

Liite 1. Saatekirje kyselyyn, Peräpohjolan Opisto, Facebook

17.07 4G

Peräpohjolan Opisto

Etusivu Tietoja Palvelut Julkaisut Tapahtumat

Peräpohjolan Opisto 1 pv ·


Osallistu kyselyyn ja voita lahjakortti!

"Teen Peräpohjolan opistolle mainetutkimusta, joka on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva alueen ihmisillä on Peräpohjolan opistosta sekä sen ohessa toimivasta Joentalosta. Kyselyyn vastaamalla voit osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan Joentalon verkkokauppaan.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia, vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn lopussa voi halutessasi jättää yhteystietosi ja osallistua lahjakortin arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvonnin suorittamiseen ja kaikki tiedot poistetaan arvonnin päätyttyä.

Kiitos paljon jo etukäteen vastauksistanne!"
Terveisin Emilia Pentinsaari

<https://link.webpolsurveys.com/S/9B7CFA24728B5C71>

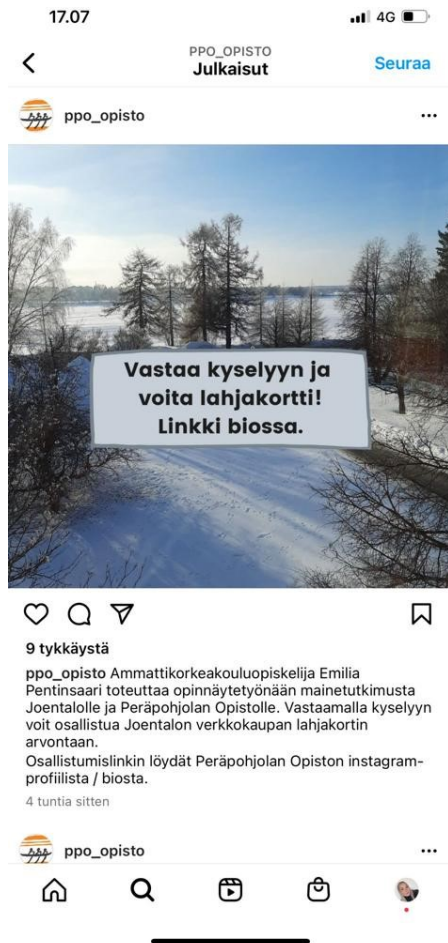


Ota meihin yhteyttä

www.ppopisto.fi

Alottussivu Watch Marketplace Profiili Ilmoitukset Valikko

Liite 2. Saatekirje kyselyyn, Peräpohjolan Opisto, Instagram



Liite 3. Saatekirje kyselyyn Facebook

17.08 4G

 **Puskaradio Meri-Lappi**
Emilia Pentinsaari · 1 pv · 

Heippa! Olen Lapin Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Peräpohjan Opistolle. Kyseessä on mainetutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää ihmisten tietämystä ja mielikuvaa Peräpohjan Opiston ja sen ohessa toimivan Joentalon tarjonnasta. Kyselyyn vastaamalla voit osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan!



LINK.WEBROPOLSURVEYS.COM
Peräpohjan opiston mainetutkimus:
Webropolilla luotu kysely

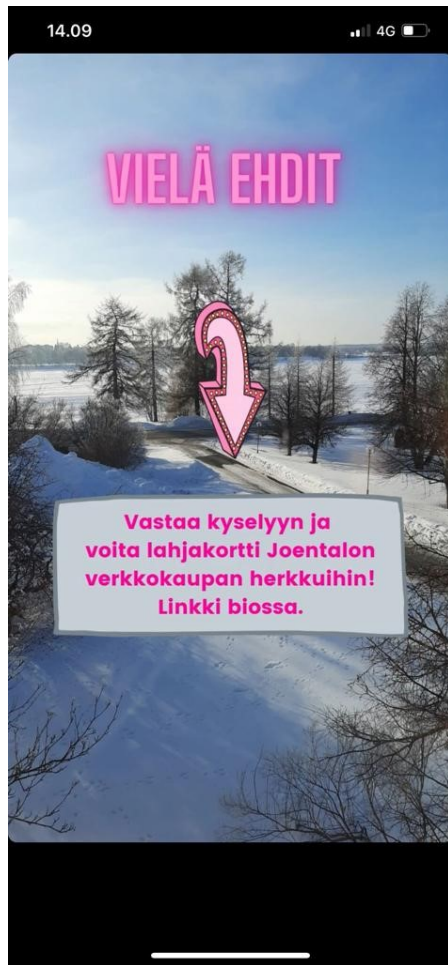
 Tykkää  Kommentoi

 Veera Meriläinen ja 12 muuta

Komentoi...


 Alotussivu  Watch  Marketplace  Profiili  Ilmoitukset  Valikko

Liite 4. Instagram story julkaisu



Liite 5 1(8). Kyselylomake



 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on Torniossa sijaitsevan Peräpohjolan Opiston mainetutkimus. Kysely sisältää kysymyksiä Peräpohjolan opiston, sekä sen ohessa toimivan Joentalon palveluiden tunnettavuuteen liittyen. Kyselyyn vastaamalla annat luvan hyödyntää vastauksiasi opinnäytetyössä. Vastaukset ovat tärkeitä Peräpohjolan opiston ja Joentalon tarjoamien palveluiden nykyisen tunnettavuuden selvittämisessä ja myöhemmin myös niiden kehittämisessä. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa, osallistut 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan Joentalon verkkokauppaan. Yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista, annettuihin tietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä, tiedot poistetaan heti arvonnän päätyttyä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Lisätietoa tietojen käsittelystä Lapin AMK:n Webropolin tietosuojaselosteesta:

[Tietosuojaseloste_ilmoitus \(lapinamk.fi\)](#) *

LAPIN AMK⁷
Lapland University of Applied Sciences

Suostun antamani vastausten tallentamiseen ja käsittelyyn

Liite 2(8). Kyselylomake**2. Ikäsi?**

- Alle 18-vuotias
 18-24
-

- 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 Yli 64-vuotias

3. Sukupuolesi?

- Nainen
 Mies
 Muu

4. Asuinpaikkakuntasi?

- Tornio
 Kemi
 Keminmaa
 Muu, mikä?
-

Liite 5 3(8). Kyselylomake**5. Status?**

- Opiskelija
- Työtön
- Työelämässä
- Eläkkeellä
- Muu, mikä? _____

6. Kuinka hyvin tunnet Peräpohjolan Opiston?

- En tunne
- Tunnen nimeltä

-
- Olen käyttänyt satunnaisesti palveluita
 - Olen käyttänyt palveluita useita kertoja

7. Mitä kautta tunnet Peräpohjolan Opiston?

- Paikallislehdet
- Peräpohjolan opiston oma sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Peräpohjolan opiston verkkosivut
- Olen kuullut opistosta (esim. tuttavalta)
- Oman kokemuksen kautta
- En tunne lainkaan

Liite 5 4(8). Kyselylomake

8. Oletko nähnyt Peräpohjolan Opistoa sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, missä _____
- En

9. Millainen mielikuva sinulla on Peräpohjolan Opistosta?

- Erittäin myönteinen
- Melko myönteinen
- Neutraali
- Melko kielteinen
- Erittäin kielteinen
- Ei mielikuvaa

10. Millainen Peräpohjolan Opiston maine mielestäsi on?

- Positiivinen, miksi _____
- Negatiivinen, miksi _____
- Neutraali

-
- En osaa sanoa

Liite 5 5(8). Kyselylomake

11. Oletko tutustunut Peräpohjolan Opiston koulutustarjontaan? Kyllä En**12. Mitkä näistä Peräpohjolan opiston tarjoamista koulutuspalveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?**

	Ei lainkaan tuttu	Olen kuullut kyseisestä koulutuksesta	Olen käynyt kyseisen koulutuksen
Aikuisten perusopetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalevalainen jäsenkorjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seksuaalineuvoja tai seksologian jatko-opinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin yliopisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvatus- ja ohjausalan ammatillinen koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työvoimakoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelumuotoilun koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu täydennyskoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisukeskeinen nuorisoterapeutti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millaista koulutusta tai palvelua toivoisit Peräpohjolan Opiston tarjoavan?

Liite 5 6(8). Kyselylomake

14. Kuinka hyvin tunnet Joentalon?

-
- En tunne
 - Tunnen nimeltä
 - Olen käyttänyt satunnaisesti palveluita
 - Olen käyttänyt palveluita useita kertoja

15. Mitä kautta tunnet Joentalon?

- Paikallislehdet
- Joentalon oma sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Joentalon verkkosivut
- Olen kuullut Joentalosta (esim. tuttavalta)
- Oman kokemuksen kautta
- En tunne lainkaan

16. Oletko nähnyt Joentalon sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, missä _____
- En

Liite 5 7(8). Kyselylomake

17. Millainen mielikuva sinulla on Joentalosta?

- Erittäin myönteinen
- Melko myönteinen
- Neutraali
- Melko kielteinen
- Erittäin kielteinen
- Ei mielikuvaa

18. Millainen Joentalon maine mielestäsi on?

- Positiivinen, miksi _____

-
- Negatiivinen, miksi _____

- Neutraali
- En osaa sanoa

Liite 5 8(8). Kyselylomake

19. Mitkä näistä Joentalon tarjoamista palveluista ovat sinulle ennestään tuttuja?

	Ei lainkaan tuttu	Olen kuullut kyseisestä palvelusta	Olen käyttänyt kyseistä palvelua
Majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhlalpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Millaista palvelua toivoisit Joentalon tarjoavan?

21. Millaisia tuotteita toivoisit Joentalon verkkokauppaan?

22. Jos haluat osallistua 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan Joentalon verkkokauppaan, voit jättää yhteystietosi tähän.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti