



# Käsityöstudion tunnettuus- ja mielikuva- tutkimus Jyväskylässä

Case: Neon Studio

Beda Räsänen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi, (AMK) liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tiimiakatemia

**Beda Räsänen**

## **Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Jyväskylässä, Case: Neon Studio**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. marraskuu 2023, 62 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Neon Studio on jyvaskyläläinen, monipuolisia käsityöpalveluja tarjoava hankeprojekti. Se on avattu vuonna 2023, joten sillä ei ole vielä vakiintunutta asemaa Jyväskylässä. Opinnäytetyössä tutkittiin Neon Studion tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia potentiaalisten Jyväskylässä asuvien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville tunnettuuden taso, sekä kokonaiskäsitys vallitsevista mielikuvista ja palvelujen kiinnostavuudesta, jotta saataisiin konkreettisia vinkkejä Neon Studion jatkoa ajatellen.

Toteutustavaksi valikoitui internetkyselyllä toteutettava kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin verkossa käyttäen Webropol -alustaa. Kyselyä jaettiin useassa eri Facebook- ja Whatsapp -ryhmässä, jotka ovat suunnattu Jyväskylässä asuville. Kysely rajattiin vain Jyväskylässä asuville ja kohdennettiin saatetekstillä Facebookryhmien valinnalla vain tekstiili- ja lankakäsintöitä harrastaville. Teoreettinen viitekehys on luotu useista erityyppisistä, ajankohtaisista lähteistä. Niissä avataan tärkeitä käsitteitä tunnettuuteen ja mielikuviin liittyen.

Kyselyyn saatiin yhteensä 118 vastausta. Tuloksista käy ilmi, että Neon Studio on saavuttanut hieman spontaania tunnettuutta harrastajien keskuudessa, mutta on kuitenkin vielä reilusti enemmän autetun tunnettuuden tasolla. Neon Studion keskeiset arvot ja palvelut olivat kaikille Neon Studion tunteville vastaajille selkeitä. Pääosin Neon Studioon liitetään positiivisia mielikuvia, mutta palautetta tuli myös sekavuudesta ja visuaalisen ilmeen hyökkäävyydestä. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä Neon Studion brändin kehittämiseen, sekä hakeraportointiin vuonna 2024.

Avainsanat

Brändi, tunnettuus, imago, brändikuva

**Beda Räsänen**

### **Recognition and image research in Jyväskylä, Case: Neon Studio**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2023, 62 pages

Degree Programme in Business and Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Neon Studio is a Jyväskylä-based company offering versatile handicraft services. It was opened in 2023, so it does not yet have an established position in Jyväskylä. The thesis examined the reputation of Neon Studio and the attached images among potential customers living in Jyväskylä. The aim of the study was to find out the level of awareness, as well as the overall perception of prevailing images and the interest of services, in order to get concrete tips for the future of Neon Studio.

The method chosen was quantitative research carried out by means of an internet survey. The study was conducted online using the Webropol platform. The survey was distributed in several Facebook and Whatsapp groups aimed at people living in Jyväskylä. The survey was limited to those living in Jyväskylä and targeted with the selection of Facebook groups only to those who were engaged in textile and yarn crafts. The theoretical framework has been created from a number of different types of current sources. They open up important concepts related to recognition and brand image.

A total of 118 responses were received. The results show that Neon Studio has gained a bit of spontaneous recognition among enthusiasts but is still well above the level of helped awareness. Neon Studio's core values and services were clear to all who knew Neon Studio. Positive images are mainly associated with Neon Studio, but feedback also came from the confusion and the aggressiveness of the visual look. The results of the study will be useful for developing the Neon Studio brand, as well as for chip reporting in 2024

### **Keywords/tags**

Brand, awareness, image, recognition

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
1.1	Tekstiili- ja muotiteollisuus .....	4
1.2	Käsitöiden harrastaminen Suomessa .....	5
1.3	Opinnäytetyön tausta .....	6
<b>2</b>	<b>Tutkimusote</b> .....	<b>7</b>
2.1	Kohderyhmä .....	7
2.2	Palvelut.....	7
2.3	Tavoitemielikuva .....	8
<b>3</b>	<b>Brändi</b> .....	<b>9</b>
3.1	Visuaalinen ilme .....	10
3.2	Tunnettuuden tasot ja niiden tutkiminen .....	11
3.3	Tunnettujen brändien tunnusmerkit .....	12
3.4	Keinoja tunnettuuden rakentamiseksi.....	13
<b>4</b>	<b>Mielikuva eli imago</b> .....	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus</b> .....	<b>15</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	15
5.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	17
<b>6</b>	<b>Tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen tulokset ja niiden analysointi</b> .....	<b>18</b>
6.1	Taustatiedot .....	18
6.2	Käsitöiden harrastaminen .....	21
6.3	Neon Studion tunnettuus.....	25
6.4	Neon Studion mielikuva .....	30
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>40</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>43</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>45</b>
	Liite 1. Avointen kysymysten vastaukset .....	45
	Liite 2. Kyselylomake .....	54

## Kuviot

Kuvio 1. Neon Studion värikäs logo .....	9
Kuvio 2. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125) .....	12
Kuvio 3. Asutko Jyväskylässä? .....	19
Kuvio 4. Sukupuoli.....	20
Kuvio 5. Ikäjakauma .....	21
Kuvio 6. Käsityöharrastuksen aktiivisuus .....	22
Kuvio 7. Spontaani tunnettuus kaikkien vastaajien kesken.....	23
Kuvio 8. Spontaani tunnettuus ikäryhmissä 37-55+ .....	23
Kuvio 9. Spontaani tunnettuus ikäryhmissä alle 25-26 vuotta .....	24
Kuvio 10. Sanapilvi, 20 yleisimmin vastattua sanaa, n=94 .....	24
Kuvio 11. Muistatko kuullesi tai lukeneesi Neon Studiosta? .....	25
Kuvio 12. Muistatko kuullesi tai lukeneesi Neon Studiosta? Ikähaarukka 37-55 v. ....	25
Kuvio 13. Neon Studion palvelujen tunnettuus.....	26
Kuvio 14. Neon Studion logon tunnettuus.....	27
Kuvio 15. Kanavat, joissa Neon Studion logo on nähty .....	27
Kuvio 16. Mainosten näkyvyys.....	28
Kuvio 17. Ikäjakauma, kun vastauksia on suodatettu kuvion 18 mukaisesti.....	29
Kuvio 18. Suodatusvalinnat kuviolle 17 .....	29
Kuvio 19. Mainosten kanavat.....	30
Kuvio 20. 20 yleisimmin mainittua sanaa Neon Studion arvoista, n= 34 .....	31
Kuvio 21. Palvelujen houkuttelevuus.....	31
Kuvio 22. Kiinnostavimmat palvelut .....	32
Kuvio 23. Neon Studion värikäs logo .....	33
Kuvio 24. Syksyn työpajakalenteri .....	33
Kuvio 25. Kierrätysnahkalompakon mainos .....	34
Kuvio 26. Värikkään logon herättämät mielikuvat .....	35
Kuvio 27. Työpajakalenterin herättämät mielikuvat .....	36
Kuvio 28. Kierrätyslompakkopajan mainoksen herättämät mielikuvat.....	37
Kuvio 29. 22 yleisintä sanaa positiivisista ajatuksista .....	38
Kuvio 30. 20 yleisintä negatiivista mielikuvaa .....	38
Kuvio 31. Voisitko harkita ostavasti Neon Studion palveluja?.....	39

# 1 Johdanto

Tekstiili- ja muotiala on murroksessa, sillä ihmiset ovat entistä valveutuneempia kuluttajia. Pikamuodin ostobuumista on herätty ja alettu tiedostamaan massatuotannon seurauksia ilmastonmuutokseen, luonnonvarojen ehtymiseen, ja ihmisoikeuksien loukkauksiin. "Slow fashion" eli hidas muoti on noussut uudeksi ilmiöksi pikamuodin rinnalle. Samalla kun vastuulliseksi luokitellut vaatemerkit ovat nostaneet suosiotaan, myös vaatteiden korjaus- ja huoltopalveluiden sekä -tuotteiden kysyntä on lisääntynyt. Vaatteiden korjaamisen lisääntymiseen on vaikuttanut myös maailmantilanteesta johtuva elinkustannusten kallistuminen. Kirpputoreilla käyminen, vastuullisten vaatemerkkien ostaminen, vaatteiden tuunaaminen, korjaaminen ja persoonallinen tyyli ovat nyt muodissa. Neon Studion palvelukonsepti on erittäin ajankohtainen tänä päivänä, kun tekstiiliteollisuuden tuottamista ongelmista ollaan niin tietoisia. Neon Studio tarjoaa kuluttajalle vaihtoehdon tulla korjaamaan, tuunaamaan tai tekemään itse vaatteita uuden vaateen ostamisen sijasta.

Neon Studio on Projektitoimisto Heiga osk:in ja Jyväskylän kaupungin kanssa yhteistyössä toteutettu kehittämishanke. Tässä hankkeessa pilotoidaan uudenlaista kestävästä muodin ratkaisua. Tämän tutkimuksen tekijä on myös osana Projektitoimisto Heigaa, sekä Neon Studiota. Tällä kyselytutkimuksella selvitetään Neon Studion tunnettuuden taso Jyväskylässä, sekä siihen liittyviä mielikuvia jyväskyläläisten keskuudessa, jotta Neon Studiota osattaisiin jatkossa kehittää oikeaan suuntaan. Tietoa vallitsevista mielipiteistä tai tunnettuuden tasosta Jyväskylässä ei ole aiemmin kerätty Neon Studiolle. Tieto maineen nykytilasta on tärkeää Neon Studion jatkon ja menestymisen kannalta, kun kokeiluvaihe loppuu ja Neon Studio siirtyy hankkeesta yritykseksi. Olisi tärkeää koko maapallon kantokyvyn kannalta, että Neon Studion kaltaiset palvelut yleistyisivät ja että ihmiset korjaisivat enemmän vaatteitaan uuden ostamisen sijasta. Neon Studion menestyminen voi olla tärkeä osa Jyväskyläläisten kuluttajien kuluttajakäyttäytymisen muutoksessa.

Tämä opinnäytetyö aloitetaan perehtymällä tekstiili- ja muotialaan, sekä käsitöiden harrastamisen tilanteeseen Suomessa. Tällä luodaan parempi käsitys alasta, johon Neon Studio sijoittuu. Neon Studiolle oli haastavaa määritellä toimialaa, sillä se on palveluna uudenlainen ja monipuolinen. Tässä tutkimuksessa onkin siksi päädytty sijoittamaan Neon Studio yleisesti käsityö- ja vaatealalle. Teoreettisessa viitekehityksessä esitellään keskeisimmät käsitteet, jotka liittyvät tunnettuuteen ja mielikuviin. Tutkimuksen toteutusta ja tulosten analysointia varten on tärkeää ymmärtää brändin

ja imagon määritelmät, sekä tunnettuuden eri tasot. Myös tieto ihmismielestä viestinnän vastaanottajana on olennaista, kun pyöritään markkinoinnin aiheiden parissa. Ennen teoreettista viitekehystä esitellään tutkimusasetelma ja keinot, jolla varmistetaan muun muassa tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Lopussa on itse tutkimuksen toteuttamisen osio, jossa käsitellään tutkimuksen tulokset ja vedetään yhteen keskeisimmät havainnot.

## 1.1 Tekstiili- ja muotiteollisuus

Tämänhetkinen tekstiilin tuotantotahti on täysin kestävämmällä pohjalla. Tuotteita valmistetaan massiivisella vauhdilla ja niiden laatu ja kestävyys ovat vain sivuseikka. Kuluttajat pyritään saamaan ostamaan tuotteita mahdollisimman paljon ja mahdollisimman nopealla syklillä. (Malleus 2022, 26.) Vaatteiden kulutuksen kasvun myötä niitä ostetaan merkittävästi enemmän kuin aiempina vuosikymmeninä, mutta niiden käyttöikä on huomattavasti lyhyempi. Suomessa ollaankin panostamassa tekstiilikuitujen kierrätykseen, mutta vielä parempi vaihtoehto olisi pidentää vaatteiden käyttöikää. (Vuorio n.d.)

Tekstiilituotanto ja -jäte vaikuttavat ympäristöön usealla tuhoisalla tavalla. Pikamuodin takia luonnonvaroja ylikulutetaan, vesistöjä pilaantuu, ilmaan vapautuu runsaasti kasvihuonepäästöjä ja kaatopaikat täyttyvät tekstiilijätteestä. Tekstiiliala oli kolmanneksi suurin syy vesistöjen laadun heikentymiseen vuonna 2020. Yhden puuvillaisen t-paidan valmistamiseen tarvitaan noin 2700 litraa makeaa vettä. Puuvillan kasvatuksen lisäksi vettä kuluu myös tekstiilin värjäykseen ja viimeistelyyn. Nämä toimenpiteet aiheuttavat arviolta 20 prosenttia maailman puhtaan veden pilaantumisesta. Muotiteollisuus tuottaa kasvihuonekaasupäästöjä enemmän, kuin kansainväliset lennot ja merikuljetukset yhteensä. Muotiteollisuuden osuus koko maailman hiilidioksidipäästöistä on noin kymmenen prosenttia. (Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön, 2023)

Tekstiilien kiertotalous (n.d.) määrittelee kiertotalouden uudeksi talouden toimintamalliksi, jossa tuotteet pyritään säilyttämään mahdollisimman pitkään käytössä. Tämä tapahtuu kierrättämisen, materiaalien uusiokäytön tai palveluiden avulla. (Tekstiilien kiertotalous n.d.) Malleniuksen (2022, 27) mukaan kiertotalous –termi liitetään usein pelkästään kierrättämiseen, tai asioiden korjaamiseen tai huoltamiseen. Kiertotalous on kuitenkin paljon enemmän. Keräsen (n.d.) mukaan kiertotalous on tulevaisuuden talousmalli, joka auttaa hillitsemään luonnonvarojen ylikulutusta, ilmasto-kriisiä ja luontokatoa. Kiertotalous ei ole pelkästään jätteiden kierrätystä, vaan sen

toimintamalleihin kuuluvat muun muassa tuotteen elinkaarta pidentävät korjaus- ja huoltopalvelut, materiaalin tehokas hyödyntäminen tuotesuunnittelussa, sekä tuotteiden uudelleenkäytön edistäminen esimerkiksi second hand -kaupan avulla. (Keränen n.d.) Malleniuksen (2022, 27) mukaan tärkein asia kiertotaloudessa on niin sanottu cradle to cradle –malli (kehdestä kehtoon). Tässä mallissa jokaisesta tuotantovaiheesta syntyvä ylijäämä kyettäisiin käyttämään edelleen sen sijaan, että ne nyt jäävät osaksi cradle to grave –mallia (kehdestä hautaan).

Dahlbon, Rautiaisen, Savolaisen, Oksasen, Nurmin, Virtan ja Pokelan (2021) selvityksestä käy ilmi, että vuonna 2019 erilliskerätyistä poistotekstiileistä noin 22 prosenttia päättyy uudelleenkäyttöön tai materiaalina hyödynnettäväksi Suomessa, noin 18 prosenttia viedään ulkomaille ja noin 60 prosenttia hyödynnetään energiana. Tekstiilien kiertotalous (n.d.) -artikkelin mukaan tekstiilien kiertotaloudessa piilee valtava bisnespotentiaali globaalissa mittakaavassa ja suomalaiset tekstiilialan toimijat ovat maailman kärkeä kierrätysteknologioiden kehittämisessä. Keräsen (n.d.) mukaan Suomi tavoittelee kiertotaloudesta perustaa koko taloudelle vuoteen 2035 mennessä. Valtioneuvoston periaatepäätöksestä kiertotalouden strategisesta ohjelmasta (2021) selviää, että Suomi tavoittelee materiaalien kiertotalousasteen kaksinkertaistumista vuoteen 2035 mennessä sekä uusiutumattomien luonnonvarojen kulutuksen vähentymistä. Edellä kuvailtujen ongelmien ja vaikutusten myötä osa kuluttajista on alkanut arvostamaan kestävästi tuotettuja, kotimaisia vaatteita, sekä käsityötä.

## 1.2 Käsitöiden harrastaminen Suomessa

Käsitöiden harrastaminen Suomessa -kuluttajakyselystä (2021) käy ilmi, että jopa 85 % suomalaisista on kiinnostunut oppimaan käsitöitä. Kiinnostus on kasvanut kaksikymmentä prosenttiyksikköä vain kolmessa vuodessa, sillä vuonna 2018 vastaava luku oli 65 %. Lisäksi lähes puolet suomalaisista kertoo tekevänsä käsitöitä vähintään muutaman kerran kuukaudessa. Suomalaisten rahankulutus käsityötarvikkeisiin ja materiaaleihin on myös ollut nousussa, sillä nyt keskimääräinen vuosiosasto on yli 200 euroa, kun aiemmin tarvikkeisiin ja materiaaleihin on käytetty alle sata euroa. (Käsitöiden harrastaminen Suomessa -kuluttajakysely 2021.)

Käsitöiden harrastaminen Suomessa -kuluttajakyselystä (2021) selviää myös, että käsityön aktiiviharrastajista 28 % on osallistunut käsityökurssille, -verstaaseen tai –pajaan vuonna 2020. Käsityön

aktiiviharrastajien otoskoko on 4387 tässä tutkimuksessa. Aktiiviharrastajista 64 % haluaisi osallistua käsityökurssille, -verstaaseen tai -pajaan tulevaisuudessa. Käsityökurseilla tärkeimmäksi sisälöksi koetaan valmiit tilat ja työvälineet, sekä mahdollisuus saada ohjausta ja neuvoja ammattitaitoiselta opettajalta. (Käsitöiden harrastaminen Suomessa –kuluttajakysely 2021.)

### 1.3 Opinnäytetyön tausta

Neon Studio avasi ovensa huhtikuussa vuonna 2023 tarjoten uudenlaisia kestävästä kuluttajuutta edistäviä palveluita Jyväskylän ydinkeskustassa. Neon Studio pyrkii tekemään kiertotaloudesta trendikästä ja hauskaa, samalla opettaen kuluttajille arvokkaita käsityötaitoja. Mukaan on mahtunut paljon houkuttelevaa ilmaistoimintaa, Neon Studion palveluiden muutenkin ollessa edullisia. Vuoden mittaan on huomattu, ettei Neon Studio ole vielä saavuttanut liiketoiminnallista kannattavuutta. Oikeastaan se on todella kaukana siitä, vuoden myyntilukujen jäädessä vain muutamaan tuhanteen euroon. Syyksi ei epäillä edullisia hintoja, vaan asiakkaiden äärimmäisen pientä määrää. Edullisuudestaan huolimatta Neon Studio ei ole saanut houkuteltua käsityöstudioonsa lähellekään tarpeeksi käyttäjiä. Syvemmin Neon Studion palveluista kerrotaan kappaleessa 2.2.

Neon Studiolla on pohdittu, mistä tämä huono menestys voisi johtua. Kuluttajat vaikuttavat olevan innoissaan Neon Studion palveluista, mainokset saavat klikkauksia ja Neon Studion sosiaalisen median kanavat ovat suhteellisen menestyneitä. Siitä huolimatta kuluttajia ei olla saatu aktivoitua tarpeeksi. Syyksi on pohdittu, että uusien palvelukonseptien sisäistämiseen menee kuluttajalla yleensä runsaasti aikaa. Neon Studion ollessa vuoden mittainen hankekokeilu, on tilanne lähes mahdoton. On myös mietitty, että eikö kysyntää ole riittävästi Jyväskylän alueella, tai eikö markkinointi ole tässä ajassa kerennyt tavoittaa tarpeeksi ihmisiä.

Jotta edellä mainittuihin kysymyksiin voitaisiin saada vastauksia, on päätetty tutkia Neon Studion tunnettuuden ja imagon nykytilaa Jyväskylän alueella. Neon Studio haluaa muun muassa selvittää, millä tunnettuuden tasolla se sijaitsee ja millaisia mielikuvia siihen yhdistetään. Tutkimus on oleellinen Neonin jatkon, sekä hankeraportoinnin kannalta. Raportointi toteutetaan Keski-Suomen liitolle em. hankkeen päätyttyä vuoden 2023 lopussa. Myös Jyväskylän kaupunki voi hyötyä tutkimuksesta, sillä siitä selviää myös jyväskyläläisten asenteita kiertotalouteen ja kestävästä kuluttajuuteen.

## 2 Tutkimusote

Neon Studio on osa Jyväskylän kaupungin hallinnoimaa kehittämishanketta, jossa on mukana yhteensä kuusi kaupunkia: Jyväskylä, Oulu, Kuopio, Lahti, Kouvola ja Lappeenranta. Neon Studio sijoittuu Jyväskylän ydinkeskustaan ja se pilotoi uudenlaista kivijalkakaupan liiketoimintakonseptia. Neon Studio pyrkii edistämään vastuullista kulutuskäyttäytymistä tutkien samalla käsityöstudion liiketoiminnallisia edellytyksiä. Tärkein tavoite on edistää kiertotalousajattelun toteutumista vaatteiden ja muodin saralla. Kokeilun yhteistyökumppaniksi on valittu Projektitoimisto Heiga osk, joka suorittaa liiketoiminnallisen kannattavuuden kokeilun. (Ydinkeskustan kestävä tulevaisuus on kuu- den kaupungin yhteinen keskustan kehittämishanke n.d.)

### 2.1 Kohderyhmä

Neon Studion ensisijainen kohderyhmä on Jyväskylässä asuvat 35–55 –vuotiaat naiset, jotka harrastavat käsitöitä vapaa-ajallaan. Tämän kohderyhmän ihmiset ovat kaikista todennäköisimpiä asiakkaita osallistumaan työpajoihin ja lyhytkursseille, koska tässä ikäluokassa tulot ovat yleensä va- kiintuneet, pienlapsiarki on ohi ja aikaa jää enemmän omille harrastuksille. Suurin osa tilan omatoimikäyttäjistä, työpajoihin ja lyhytkursseille, sekä käsityökerhoon osallistuvista kuuluu tähän ryhmään. Neon Studion toissijainen kohderyhmä on Jyväskylässä asuvat 23–34 –vuotiaat naiset, jotka harrastavat käsitöitä ja ovat kiinnostuneet muodista ja ekologisuudesta. Tämän ryhmän hen- kilöt ovat usein vielä opiskelijoita joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistolla, juuri perheen perus- taneita, tai vielä työuran alussa. Tähän ryhmään kuuluvat hakevat yleensä edullisia ja ekologisia ratkaisuja harrastusten ja tyyliinsä toteuttamiseen. Nämä kohderyhmät ovat selkiytyneet vuoden 2022 aikana, kun Neon Studio on kiinnittänyt huomiota palveluidensa käyttäjiin.

### 2.2 Palvelut

Neon Studio tarjoaa palveluita vaatteiden ja asusteiden valmistamiseen, korjaukseen ja muodista- miseen. Tarjolla on erilaisia käsityöpajoja, kursseja ja käsityökerho. Lisäksi käsityötila on käytettä- vissä omatoimisesti aukioloaikojen puitteissa, joko kertamaksulla tai kuukausijäsenyydellä. Tila on laaja ja monipuolinen. Sieltä löytyy ompelukoneita ja saumureita, elektroninen leikkuri ja lämpö- prssi, sekä perus nahkatyö- ja ompelutarvikkeet. Myös materiaaleja on asiakkaille vapaasti saata- villa, kuten kangaspaloja, vetoketjuja, helmiä ja lankoja. Kaikki materiaalit on hankittu second han- dina, tai ne ovat tulleet lahjoituksena. (Neon Studio n.d.) Upcycling (suom. uusiotuottaminen) on

keskiössä Neon Studion palveluntarjonnassa ja koko liiketoimintakonseptissa. Upcycling tarkoittaa hyödyntämättömän ylijäämämateriaalin tai olemassa olevan tuotteen muuntamista uuteen muotoon siten, että materiaalin tai tuotteen laatu paranee tai sen arvo nousee. Upcyclingin avulla voidaan käyttää uudelleen jo kerran käyttöön otettuja luonnonvaroja. (Malleus 2022, 16–22.) Esimerkiksi kuluttajan vanhoista vaatteista, leikkuupaloista ja muusta tekstiilijätteestä voi Neon Studion kursseilla ja työpajoissa valmistaa uusia vaatteita ja asusteita. (Neon Studio n.d.)

## 2.3 Tavoitemielikuva

Päätavoitteena on onnistua luomaan Neon Studiosta houkutteleva käsityöalan brändi. Neon Studion tavoitemielikuva on olla ajankohtainen, trendikäs ja kiinnostava. Näihin tavoitteisiin on pyritty luomalla räikeä visuaalinen ilme, jossa käytetään paljon värejä. Kiinnostavuutta on haettu erottamalla joukosta visuaalisesti ja tarjoamalla uudenlaista palvelua Jyväskylässä. Ajankohtainen Neon Studio on jo pelkästään palvelujensa puolesta, sillä ne kannustavat vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Ajankohtaisuutta on kuitenkin pyritty lisäämään jakamalla sesonkiin ja nykyhetken trendeihin liittyviä vinkkejä sosiaalisessa mediassa ja suunnittelemalla työpajaohjelmisto ajankohtaiseksi. Neon Studio tavoittelee raikkaampaa mielikuvaa koko käsityöharrastukselle.

Neon Studion logo ja brändin visuaalinen ilme on värikäs ja leikkisä. Tämä on havainnollistettu kuviossa 1. Tällä on pyritty erottumaan muiden käsityöalan palveluiden joukosta ja jakamaan mielipiteitä. Neon Studion nimi itsessään ei kerron sen sijoittumisesta käsityöalalle, joten visuaaliseen ilmeeseen on yhdistelty erilaisia elementtejä viestimään käsitöistä. Esimerkiksi kuvassa x logon taustalla on siksakkia ja suoraa tikkiä katkoviivana. Muita käsityöelementtejä esimerkiksi upotettu taustoihin, joita Neon Studio käyttää visuaalisen viestinnän tukena. Nämä kuosina toimivat elementit ovat ompelusakset, nuppineula, nappi, ratkoja, puolalanka ja sormustin. Päävärit ovat turkoosi ja oranssi, tehosteina voi käyttää pinkkiä, lilaa, mustaa ja valkoista. (Neon Studion visuaalinen ohjeistus, 2023).

Neon Studio on pyrkinyt panostamaan viestinnässään hauskaan ja rentoon otteeseen, samalla ollen kuitenkin inspiroiva ja asiantunteva. Toiminnallisina arvoina hauskuuden ja värikyyden lisäksi Neon Studiolla on kiertotalous, joka näkyy kaikessa tilasta lähtien. Materiaaleja on saatu lahjoituk-sina, huonekalut ja lähes kaikki laitteet ovat hankittu second handina. Työpajat, sekä kurssit ovat kaikki suunniteltu siten, että päätyöstömateriaali on kierrätettyä. Sosiaalisen median kanavissa

jaetaan paljon tuunaus- ja ompeluvinkkejä, joiden on tarkoitus näyttää mitä kierrätyksellä voi saada aikaan.



Kuvio 1. Neon Studion värikäs logo

### 3 Brändi

Aulan ja Heinosen (2002, 53–54) sekä Korpijaakon ja Nuutisen (2023, 8) mukaan brändi ei ole itse tuote, vaan ihmisen mielikuva tuotteesta. Se on tuotteen eri tekijöistä koostuva olemus. Brändi syntyy vastaanottajan päässä ja on siis enemmän kuin itse tuote. Brändi on käyttäjän ajatukset, tieto, tuntemukset, kokemukset ja mielikuvat tuotteesta. Vaikka itse fyysinen tuote voisi olla kopeitavissa, brändin ”henki” ei ole. (Aula & Heinonen 2002, 53–54; Korpijaakko & Nuutinen 2023, 8.) Korpijaakko ja Nuutinen (2023, 8) väittävät brändin rakentamisessa olevan pääosin kyse mielipiteisiin, niin ihmisen järkeen (ratioon) kuin tunteeseen (emootion) vaikuttamisesta. Brändin arvon tuottoa asiakkaalleen korostaa Vierula (2021, 178). Hänen mukaansa brändi ei siis ole vain visuaalinen ilme tai hyvältä kuulostava iskulause. Se on yrityksen identiteetti ja keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta henkilöstö tekee päivittäin töitä. Se on asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus. (Vierula 2021, 178.)

Vahtolan (2020, 54) sekä Lithin (2019, 33) mukaan brändiin yhdistetään yleensä laatu sekä laadukkuus, joka voi siten vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä sekä luoda lisäarvoa. Mäkinen, Kahri A. ja Kahri T. (2010, 16) muistuttavat, että brändi on aina totta, vaikkei se olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Brändillä on myös strateginen merkitys, eikä se ole vain kosmeettista kuorrutusta.

Brändillä nähdään siis olevan operatiivinen arvo liiketoiminnassa ja sen merkitys tuloksen tekemisessä sekä mahdollisessa pörssi-arvossa on kiistaton. (Korpijaakko, Nuutinen 2023, 6–7.)

Pohjola (2019, 20) korostaa kaikkien asiakkaan saamien kokemusten vaikutusta brändimielikuvaaan. Siihen voi vaikuttaa myös asiat, jotka eivät suoraan tunnu liittyvän brändiin. Pohjola nostaa esimerkiksi pankkikriisin vaikutuksen kuluttajien luottamuksen heikentymiseen kaikkiin pankkeihin. (Pohjola 2019, 20.) Myös visuaalisuudella voi rakentaa brändiä, ja se on Pohjolan (2019, 17) mukaan keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa, sillä ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia, kuin sanoja. Brändi vaikuttaa positiivisesti hinnoitteluun, sillä asiakkaat suostuvat maksamaan enemmän arvostamistaan brändeistä (Pohjola, 2019, 45). Laakso (2004, 25) kertoo, että brändien merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on korostunut. Mäkisen ja muiden (2010, 45) mukaan ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi myös vaikuttaa suoraan siihen, harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa (Mäkinen ym. 2010, 45).

### 3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on osa yrityksen identiteettiä. Siitä on nousemassa tärkeä strateginen resurssi. Visuaalinen identiteetti näkyy yrityksen tapana käyttää sen värimaailmaa, logoa, nimeä, fonttia ja slogania. Näiden elementtien on määrä tukea yrityksen strategisia tavoitteita, kun niitä käytetään johdonmukaisesti. Visuaalisella identiteetillä pyritään muodostamaan hyvä ja erottuva imago yrityksen avainsidosryhmien keskuudessa. Hyvän imagon toivotaan johtavan ajan myötä hyvään maineeseen. Imagosta, maineesta ja vahvasta identiteetistä muodostuu ajan mittaan vahva brändi. (Seppänen 2011, 15–16.)

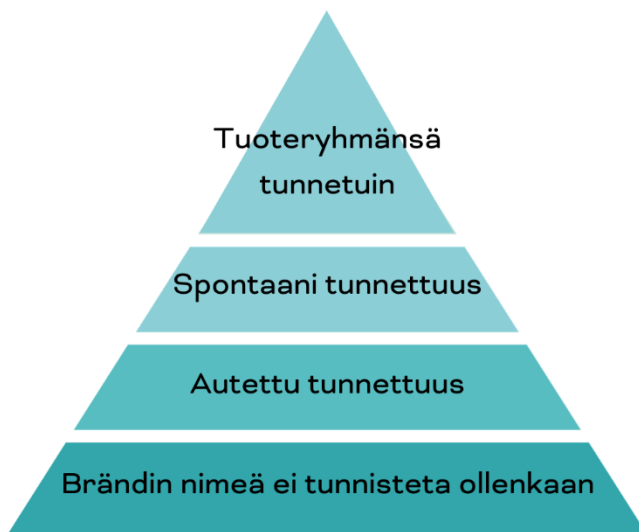
Karjalaisen (2007, 2) mukaan visuaalinen tunnettuus voidaan saavuttaa useilla visuaalisilla ominaisuuksilla. Yritykset voivat käyttää visuaalisen tunnettuudensa luomiseksi esimerkiksi tiettyjä muotoja, värejä, materiaaleja, tekstuureita ja graafisia elementtejä. Näiden visuaalisten ominaisuuksien tulisi pohjautua yrityksen arvoihin ja ilmentää niitä. Jos yrityksen visuaalinen ilme ja arvot eivät ole yhteneväiset, visuaalinen ilme vaikuttaa keinotekoiselta. (Karjalainen 2007, 2.)

### 3.2 Tunnettuuden tasot ja niiden tutkiminen

Tunnettuus on ainoa mittari, joka on kaikille brändeille yhteinen ja aina tärkeä. Sillä on suora yhteys markkinaosuuteen. (Mäkinen ym. 2010, 165.) Laakso (2004, 125) ja Mäkinen ja muut (2010, 165) esittelevät neljä tunnettuuden tasoa. Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleen brändin nimen. Tätä tasoa kutsutaan autetun tunnettuuden tasoksi. Autettua tunnettuutta tutkiessa annetaan joukko brändinimiä jostakin tietystä kohderyhmästä ja vastaajaa pyydetään nimeämään ne, jotka on joskus kuullut tai nähnyt. Autettu tunnettuus ei siis vielä kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–126.)

Seuraavalle tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Tätä tasoa kutsutaan spontaanin tunnettuuden tasoksi. Spontaania tunnettuutta tutkitaan kysymällä vastaajalta johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman valmiiden vaihtoehtojen listaa. Spontaani tunnettuus siis edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Näin ollen se on paljon edellistä tasoa haastavampi. (Laakso 2004, 126.)

Laakson (2004, 127) mukaan ylimmälle tunnettuuden tasolle päästään, kun kuluttaja osaa mainita brändin nimen spontaanisti ja yhdistää sen automaattisesti oikeaan tuoteryhmään. Tätä tasoa kutsutaan tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi, tai top of mind - tunnettuudeksi. Edellä mainitussa autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Mikäli ensiksi mainittu brändi on myös ainoa muistettu, on saavutettu paras mahdollinen tilanne. Tällöin brändi hallitsee alaa. (Laakso 2004, 127.)



Kuvio 2. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

### 3.3 Tunnettujen brändien tunnusmerkit

Laakson (2004, 130) mukaan ennestään tunnetusta asiasta on helpompi pitää. Tunnettuus voi olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä silloin, jos vertailtavat brändit ovat hyvin tasaväkisiä ja päätöksen teko on hankalaa. Monet tutkimukset vahvistavat sitä käsitystä, että tunnettuus johtaa myös pitämiseen. Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy kattavaa mainontaa, vakiintunut asema toimialalla, helppo saatavuus ja menestyksekkäys. Korpijaako ja Nuutinen (2023, 5) tekivät suuren brändikat- sauksen suomalaisiin menestysbrändeihin. Useassa katsauksen brändissä näkyy korkea laatu ja pitkä ikä. Kaikkia esiteltyjä menestysbrändejä yhdistää määrätietoinen pyrkimys tulla alansa par- haaksi ja näyttäytyä ylpeästi suomalaisena brändinä. Kansainvälisyys on myös tunnettujen brän- dien yhteinen tunnusmerkki, sillä yksikään brändinrakennus ei onnistu tyhjiössä. (Korpijaako ja Nuutinen 2023, 5–6.) Korpijaakon ja Nuutisen (2023, 12) mukaan idea on brändin olennaisin osa. Ainoastaan idea auttaa brändejä erottautumaan ja innostamaan. Idea voi olla esimerkiksi nimi, väri, tarina, muoto tai vaikkapa hahmo. Esimerkiksi sininen mielletään Fazeriin, punainen Viking Lineen. Nike tai Apple eivät usein näy edes nimillä tuotteissaan, sillä logot ovat niin tunnistettavia. (Korpijaako & Nuutinen 2023, 12.)

### 3.4 Keinoja tunnettuuden rakentamiseksi

Laakson (2004, 137) mukaan tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta tulisi myöhemmin brändi. Tunnettuuden rakentamiseen Laakso (2004) esittelee David Aakerin seitsemän erilaista keinoa. Niitä ovat erilaisuus, sloganin ja tunnusmelodian käyttö, symbolin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, brändin laajennukset, linkkien luominen ja toistaminen. Brändin laajentumisella tarkoitetaan brändin laajentumista alkuperäisestä tuotteesta uusiin tuotteisiin, mutta tällaiset hankkeet saattavat mennä usein pieleen. Linkkien luomisella pyritään luoman miellelyhtymiä tuotteen ja jonkin muun asian, kuten vaikkapa julkisuuden henkilön välillä, tästä esimerkkinä Teemu Selänne yhdistettynä Valion mainokseen. (Mts. 137–148)

## 4 Mielikuva eli imago

Ropen (2011, 51) mukaan imago tarkoittaa samaa kuin ihmisen käsitys jostain asiasta. Käsitys muodostuu heti, kun jokin yritykseen liittyvä osa tavoittaa ihmisen. Tämä osa voi olla esimerkiksi tuote, tiedostettu viesti, toimipaikka tai henkilö. Oleellista imagokäsitteessä on se, että se muodostaa ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summan tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Kokemuksia ei voi olla henkilöllä, joka ei ole koskaan ostanut tuotetta, joten hänellä ei ole mitään todellisia tietoja. Ensimmäistä kertaa asiakkaana oleva henkilö tekee ostoksen siis pelkästään asenteiden, tuntemusten ja uskomusten, eli eräänlaisten illuusioiden perusteella. (Rope 2011, 52.) Mielikuvilla on väliä, sillä ne vaikuttavat vahvasti siihen, millaisen todellisuuden luomme. Mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Maine on aina tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus (Aula, Heinonen, 2002, 37–38). Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 16).

### Ihmismieli viestinnän vastaanottajana

Laakso (2004,65) kiteyttää Joel-Yves Le Bigotin (n.d.) tutkimuksen brändien roolista ihmisen eri ikävaiheissa seuraavasti: 2–3-vuotiaana lapsi alkaa paikallistaa kaupallisia nimiä, 4–7-vuotiaana tuotenimet alkavat varastoitua mieleen. Viimeistään 8-vuotiaana lapsi tajuaa, että kaikki mitä mainoksissa sanotaan ei ehkä olekaan totta. 11–17-vuotiaat alkavat jo karsia sekä valita tuotemerkejä.

Se johtaa lopulta itsensä ilmaisemiseen brändien avulla 18–24-vuotiaana. (Laakso 2004, 65).

Laakso (2004, 65) esittelee Jack Troutin viisi kuluttajan mielen kannalta oleellista asiaa, jotka markkinoitviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Niitä ovat:

1. Ihmismieli on rajallinen.
2. Mieli hylkii hämmennystä.
3. Mieli on epävarma.
4. Mieli ei muutu.
5. Mieli voi herpaantua.

Ihmismieli on täynnä suodattimia, jotka valikoivat tietoiseen tajuntaan pääseviä asioita. Laakso (2004, 66) esittelee ruotsalaistutkimuksen, jonka mukaan 80 % ihmisen vastaanottamasta tiedosta unohtuu. Tietomäärä, jonka kuluttaja kohtaa päivittäin on valtava. Kuluttaja kohtaa yhden päivän aikana noin 3000 kaupallista viestiä, kun mukaan lasketaan mainoksien lisäksi myös logot ja muut kaupalliset tunnisteet. Ihmismieli hylkää liian vaikeat tai monimutkaiset asiat, joten markkinoitviestinnän on oltava selkeää, ymmärrettävää ja johdonmukaista mennäkseen perille. Muistamiseen liittyy usein tunnetila ja ennestään tuttuja asioita on helpompi muistaa. Siksi paras keino viestinnän saamiseksi perille on kytkeä viesti johonkin olemassa olevaan asiaan tai tunteeseen.

(Laakso 2004, 66–67; Ries, Trout 1972)

Hämmäntävät asiat unohtuvat helposti. On tehokkaampaa vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa, kuin opettaa kuluttajille uusia asioita. Kuluttajan on helppo pyyhkäistä uudet ja vaivalloiset asiat pois mielestään, varsinkin kun kyseessä on kaupallinen viestintä. Kaupallisessa viestinnässä yksinkertaisuus ja kilpailuedun tiivistäminen yhteen tai muutamaan sanaan voi olla ratkaisevaa.

(Laakso 2004, 67–68; Ries, Trout 1972)

Markkinoijan näkökulmasta epävarma mieli on suuri mahdollisuus. Epävarmaa mieltä on helpompi suostutella, kuin varmaa. Ihmiset ovat laumasieluja, jotka tekevät niin kuin muutkin tekevät, jos se vaikuttaa järkevältä. Mieltä on vaikea muuttaa ja muutos on tapahtuessaan todella hidasta. Kerran syntyneet mielikuvat ovat sitkeässä, koska ne edustavat ihmisille tuttua ja turvallista. Faktat siitä, millainen jokin tuote oikeasti on, väistyvät mielikuvien tieltä. Mieli voi myös herpaantua, mikäli brändi laajenee liikaa ja siitä tulee kaikille kaikkea. Tällöin se ei ole kellekään mitään. Brändin perimmäinen merkitys, joka on lisäarvon tuottaminen kuluttajalle, alkaa hämärtyä. Kuluttajan mielen

herpaantumisen ehkäisyn kannalta on parasta keskittyä tiukasti perustuotteeseen ja markkinoiden kilpailuetua yhdellä viestillä. (Laakso 2004, 72–78; Ries, Trout 1972)

## 5 Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Neon Studio ei tiedä, miten tunnettu se on Jyväskylässä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa verrattuna muihin käsityöalan yrityksiin, jotka tarjoavat kurssi- ja työpajatoimintaa tekstiilikäsittöiden saralla. Tämän lisäksi Neon Studio ei ole varma, millaisia mielikuvia potentiaaliset asiakkaat siihen liittävät. Edellä mainitut tiedot ovat olennaisia, kun rakennetaan tunnettua brändiä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tunnettu Neon Studio on ja millaisia mielikuvia siihen liitetään. Tutkimuksen alueeksi on rajattu Jyväskylä, eli muiden paikkakuntien asukkaita ei hyväksytä kyselyn vastaajiksi. Olennaista tutkimuksen onnistumisen kannalta on laadukkaasti rakennettu kysely, jossa pystytään onnistuneesti selvittämään spontaanin ja autetun tunnettuuden tasot. Tutkimus sitoutuu edellä olevaan teoreettiseen viitekehykseen. Lopussa mainitaan kehitysideoita jatkoon, sekä mahdolliset jatkotutkimusideat.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan määrällisellä, eli kvantitatiivisella menetelmällä. Määrällisessä menetelmässä tietoja tarkastellaan numeerisesti kyselylomakkeen avulla (Vilka, 2007, 15). Tutkimuksen tuloksia esitetään numeroin ja havainnollistetaan taulukkojen avulla. Tämä menetelmä valittiin siksi, että halusimme kartoittaa tunnettuuden tasoa ja mielikuvia suuremmalla otannalla ja selvittää syy-seuraus-suhteita. Suurempi otanta kertoo varmemmin laajemman joukon ja alueen yleisistä käsityksistä, joskin aika pinnallisesti. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarvita syvällistä ymmärrystä yksittäisen henkilöiden kokemuksista, joten siksi tässä tapauksessa ei sovelleta kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää.

Tutkimusta ja sen tuloksia on tärkeää käsitellä objektiivisesti, kun kyseessä on määrällinen tutkimus. Tutkimuksen tekijä on tässä tapauksessa toinen Neon Studion perustajista, joten se ymmärrettävästi herättää kysymyksiä objektiivisuuteen liittyen. Vilkan (2007, 16) mukaan objektiivisuuden ja puolueettomuuden varmistamisessa auttaa, että tutkijalla ja tutkittavalla on

mahdollisimman vähän vuorovaikutusta keskenään tutkimuksen aikana. Tämä tunnettuus- ja mielipidetutkimus toteutetaan nettikyselynä Webropol –alustalla, joten tutkija ja kyselyyn vastaaja eivät ole keskenään missään vuorovaikutuksessa.

### **Kyselylomake**

Kyselyyn tavoitellaan minimissään 100 vastaajaa, sillä se on Vilkan (2007,17) mukaan suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä. Tutkimus toteutetaan anonyymisti. Webropol –alustaa käytetään tässä tutkimuksessa sen monipuolisen kyselyrakennusominaisuuksien vuoksi. Webropol mahdollistaa erilaisten sääntöjen luomisen kyselyyn, joilla voidaan hallita kyselyn etenemistä. Koska tutkittavia on paljon ja ne ovat hajallaan, on internetissä täytettävä kyselylomake paras vaihtoehto Vilkan (2007,28) mukaan. Jotta määrällisestä tutkimuksesta saadaan pätevä, on ensin määriteltävä tarvittavat käsitteet ja luotava teoriapohjaa. Kyselyä laatiessa on hyödynnetty edellä olevaa teoriaa. Kyselyä varten tiettyjä ammattikäsitteitä operationalisoidaan, jotta päästään luotettavaan analyysiin ja tulkintaan. Vilkan (2007, 36) mukaan operationalisointi tarkoittaa käsitteiden muuttamista arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon.

Lomakkeessa käytetään ”kyllä / ei” -kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä on tavoitteena saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Jokaisen kysymyksen kohdalla on mietitty, mitä sillä mitataan. Tutkimuksen kannalta on oleellista saada tietää vain potentiaalisten asiakkaiden vastaukset, joten lomake kohdennetaan vain lanka- ja tekstiilikäsityöistä kiinnostuneille henkilöille, jotka asuvat Jyväskylässä. Muiden kuin käsityöharrastajien ja käsityöistä kiinnostuneiden vastaukset vääristäisivät kyselyn tuloksia, sillä palvelut eivät ole heitä varten. Kohdennus tapahtuu jakamalla kyselyä Facebookissa Keski-Suomen ompeluryhmään, sekä käsityöharrastajille suunnatulla saatetekstillä. Kyselyä jaetaan myös muissa Facebook -ryhmissä, jotka eivät ole vain ompeluharrastajille suunnattuja, joten näissä kohdentamisen tekee saateteksti, jossa pyydetään käsityöistä kiinnostuneita vastaamaan.

### **Tutkimusaineiston kerääminen**

Aineistoa kerätään jakamalla tutkimuksen linkki useaan eri Facebook- ja Whatsapp -ryhmään saatetekstin kanssa, joka kiinnittää lukion huomion sekä tavoittaa oikean yleisön. Saateteksti löytyy

liitteistä. Kyselyä jaetaan Facebookissa: kolmeen eri Jyväskylän puskaradio -ryhmään, Ompelu Keski-Suomi -ryhmään, Jyväskylän äidit -ryhmään, sekä Naistenhuone -ryhmään. Lisäksi kysely jaetaan kahteen eri yrittäjäverkoston Whatsapp -ryhmään. Kyselyä ei jaeta Neon Studion omissa kanavissa laisinkaan, koska se saattaisi vääristää tulosta.

## 5.2 Eettisyys ja luotettavuus

Tämä tutkimus sitoutuu noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita, sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkija on itse mukana Neon Studiossa, joten puolueettomuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Tutkija sitoutuu noudattamaan hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita. Tutkimukseen ei sisälly tutkittavien fyysistä kohtaamista tai henkilötietojen käsittelyä, joten tutkittavan kohtelu ja oikeudet, tai henkilötietojen käsittely eivät ole vaarassa. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja osallistuminen tapahtuu tutkittavan omasta aloitteesta. Tutkimuksen voi myös keskeyttää milloin tahansa ilman kielteisiä seurauksia. Tutkittaville luvataan täysi tunnistamattomuus, sillä henkilötietoja ei kerätä, eikä tutkimusta toteuteta siten, että vastauksista tunnistaisi tietyn henkilön.

Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa, 2023, 12). Hyvillä tieteellisillä menettelytavoilla pidetään huolta, että edellä mainitut peruseriaatteet toteutuvat. Tätä tutkimusta laadittaessa varmistetaan luotettavuus ja laatu kaikissa vaiheissa. Lähteiksi ei hyväksytä epäluotettavia aineistoja ja lähteet valikoidaan kriittisesti. Lähteissä pyritään suosimaan uudempia julkaisuja. Jos kyseessä on vanhempi lähde, sen ajankohtaisuutta tarkastellaan erityisen kriittisesti. Kaikki tulokset esitetään avoimesti, salailematta ja puolueettomasti. Tutkija sitoutuu tekemään mahdollisimman todenmukaisen tutkimuksen. Tutkimusta varten on luotu opinnäytetyösopimus toimeksiantajan yhteistyökumppanin kanssa.

### Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Vilka, 2007, 149). Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun se antaa samat lopputulokset toistuvassa mittauksessa. Kun mitataan mielikuvia, vastaukset voivat osittain perustua tunteeseen ja mielentilaan. Jokainen voi

myös kokea ja tuntee mielikuvia eri lailla. Mielikuvien tutkimisesta on hankalaa saada täysin reliabelia. Tunnettuutta tutkiessa reliabelius on helpommin saavutettavissa, sillä ihminen joko tuntee, tai ei tunne. Tunnettuutta tutkiessa on helpompi kysyä kysymyksiä, joihin on joko "kyllä" tai "ei" -vastaus.

Tutkimuksen validius tarkoittaa Vilkan (2007, 150) mukaan sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tässä tapauksessa siis, miten hyvin onnistutaan mittaamaan Neon Studion tunnettuutta ja mielikuvia Jyväskylässä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Validiuteen vaikuttaa kysymysten muotoilu. Vilkan (2007, 150) mukaan kysymykset pitäisi muotoilla siten, että tutkija ja tutkittavat ymmärtävät kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Reliabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden.

## 6 Tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

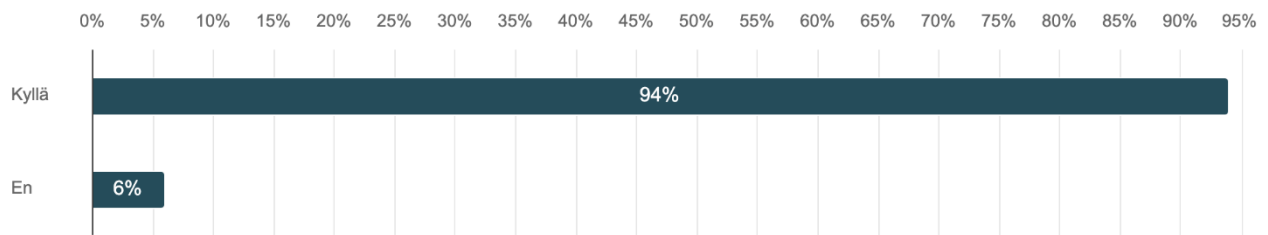
Tuloksia analysoidaan puolueettomasti ja joitain vastauksia suodatetaan. Suodattamisen ansiosta päästään tutkimaan paremmin Neon Studion pääkohderyhmän vastauksia. Pääkohderyhmän vastauksia halutaan tutkia, jotta Neon Studio osaisi jatkossa vastata paremmin heidän tarpeisiinsa.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyssä kysyttiin kolme taustakysymystä. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, että vastaaja varmasti asuu Jyväskylässä, koska tutkimus on rajattu Jyväskylän alueelle. Kuten kuviosta 3 huomataan, kyselyä ei ole päässyt aloittamaan, jos ei asu Jyväskylässä. Jos vastaukseksi on valinnut "en", on kysely ohjautunut automaattisesti kiitossivulle. Voidaan olettaa, että kaikkiin tämän kysymyksen jälkeisiin kysymyksiin on vastannut vain Jyväskylässä asuvat ihmiset. Myös ikää kysyttiin, koska on kiinnostavaa tietää, missä ikähaarukoissa minkäkin laiset mielikuvat vallitsevat. Ikähaarukoita suodattamalla saadaan myös tietoon, miten tunnettu Neon Studio on missäkin haarukassa.

**Asutko Jyväskylässä? Jos et, kysely loppuu automaattisesti.**

Vastaajien määrä: 126



	n	Prosentti
Kyllä	118	93,7%
En	8	6,3%

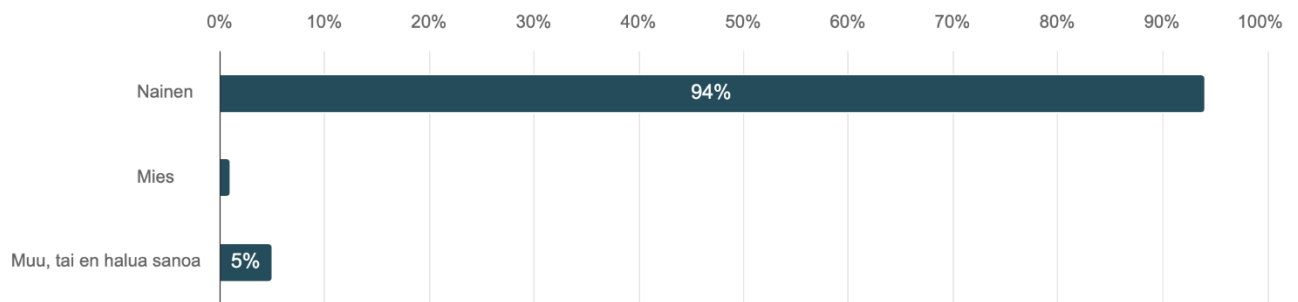
**Kuvio 3. Asutko Jyväskylässä?**

Kuviosta 4 nähdään, että yhteensä vastaajista 99 % on naisia tai “muu, tai en halua sanoa”, kuten saatettiin ennakoida. Kyselyä ohjattiin Facebookissa erilaisiin ryhmiin saatetekstillä, joka alkoi “Hei Jyväskyläläiset tekstiilikäsitöiden harrastajat”, joten se on kiinnittänyt käsityöharrastajien huomion. Käsityöharrastajista valtaosa on naisia, joten se voidaan olettaa syyksi näin naisvaltaiselle otannalle. Naisvaltaisesta otannasta ei ole tutkimukselle kuitenkaan mitään haittaa, sillä Neon Studion pääkohderyhmä koostuu naisoletetuista. Neon Studio kohdentaa kaikki sosiaalisen median maksetut mainokset vain naisille, joten naisten mielikuvilla on myös eniten painoarvoa. Miehiä ei ole yksinkertaisesti kiinnostanut ompelu ja käsityöt. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, ettei Neon Studiolla ole ollut ainuttakaan miesoletettua asiakasta tähän mennessä vuonna 2022. Koska

kyselyssä oli vain yksi miespuoleinen vastaaja, tulokset voidaan yleistää naisten vastauksiksi.

#### Oletko...?

Vastaajien määrä: 118



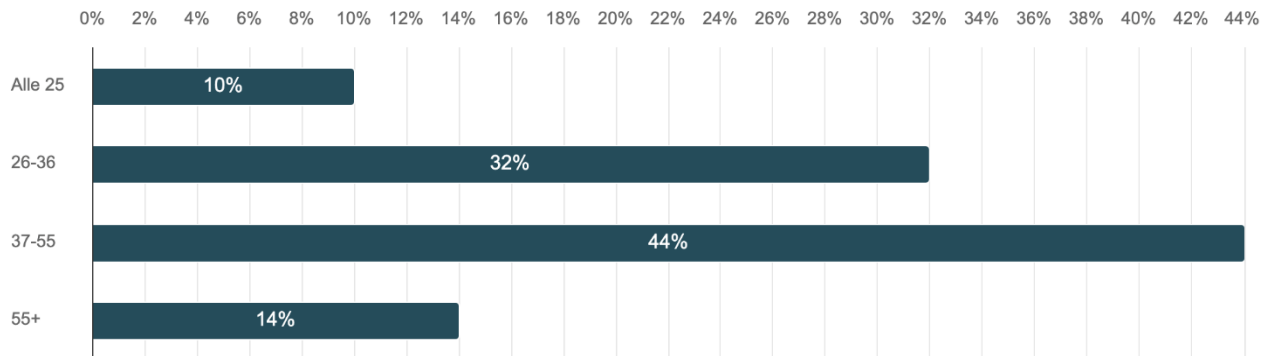
	n	Prosentti
Nainen	111	94,1%
Mies	1	0,8%
Muu, tai en halua sanoa	6	5,1%

#### Kuvio 4. Sukupuoli

Kuviosta 5 selviää, että 44 % vastaajista sijoittuu iältään Neon Studion pääkohderyhmän ikäluokkaan, joka on 37–55 –vuotiaat naiset. Seuraavaksi isoin osuus, 32 %, sijoittuu Neon Studion seuraavaksi tärkeimpään kohderyhmän ikäluokkaan, joka on 26–36-vuotiaat naiset. Vastaajien sijoittuminen tällä tavoin ikähaarukoihin antaa täsmällistä tietoa Neon Studion tunnettuudesta ja mielikuvista. Eniten vastauksia tuli siitä ikähaarukasta, joka on Neon Studion kannalta kiinnostavin. Toiseksi eniten vastauksia tuli siitä ikähaarukasta, joka on Neon Studion kannalta toiseksi kiinnostavin.

**Mihin ikähaarukkaan kuulut?**

Vastaaajien määrä: 118



	n	Prosentti
Alle 25	12	10,2%
26-36	38	32,2%
37-55	52	44,1%
55+	16	13,5%

Kuvio 5. Ikäjakauma

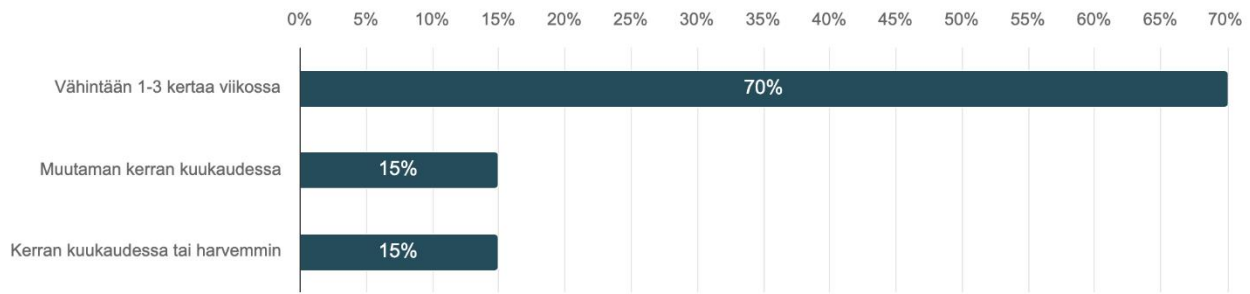
## 6.2 Käsitöiden harrastaminen

Kyselyn onnistumisen edellytyksenä oli tavoittaa Neon Studion potentiaaliset asiakkaat, eli lanka- ja tekstiilikäsitöiden tekemisestä kiinnostuneet Jyväskyläläiset. Kuvioista 6 selviää, että tässä tavoitteessa onnistuttiin mainiosti. Kyselyyn vastanneista reilusti suurin osa, 70 % kuuluu aktiivisiin käsitöiharrastajiin, jotka harrastavat lanka- tai tekstiilikäsitöitä ainakin 1–3 kertaa viikossa. Lanka- ja tekstiilikäsitöitä muutaman kerran kuukaudessa harrastavia oli 15 % vastanneista.

Kerran kuukaudessa tai harvemmin harrastavia oli 15 % vastaajista. On mahdollista, etteivät kerran kuukaudessa tai harvemmin käsitöitä harrastavat todellisuudessa harrasta laisinkaan käsitöitä. Tällöin vain 85 % kyselyyn vastanneista olisi Neon Studion potentiaalisia asiakkaita. Edelliset kysymykset iästä ja sukupuolesta kuitenkin viittaavat siihen, että kysely on tavoittanut kohderyhmänsä hyvin, joten tämän vastausvaihtoehdon ei katsota pilaavan kyselyn tuloksia laisinkaan. Tutkimuksessa tutkitaan Neon Studion tunnettuutta ja siihen liitettyjä mielikuvia, eikä potentiaalisia asiakkaita.

### Kuinka usein teet lanka- tai tekstiilikäsitöitä? (Esim. virkkaus, kutominen, kirjominen, parsiminen, ompelu.)

Vastaajien määrä: 118



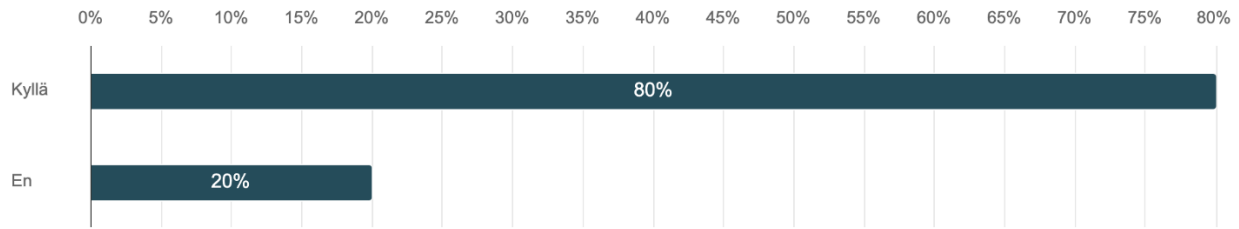
	n	Prosentti
Vähintään 1-3 kertaa viikossa	82	69,5%
Muutaman kerran kuukaudessa	18	15,2%
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	18	15,3%

### Kuvio 6. Käsityöharrastuksen aktiivisuus

Kaikista vastanneista 80 % osaa nimetä ainakin yhden paikan Jyväskylässä, jossa voi harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä (kuvio 7). Tässä kysymyksessä on mielenkiintoista verrata ikäluokkien välisiä eroja. Verrataan nyt kahden alempaan ikähaarukkaan kuuluvien vastauksia kahden ylimpään ikähaarukkaan kuuluvien vastauksiin. Alle 25–36-vuotiaista kyselyyn vastanneista 68 % osaa nimetä ainakin yhden paikan Jyväskylässä, jossa voi harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä (kuvio 9). 37-55+ ikäluokasta 88 % vastaajista pystyy nimeämään ainakin yhden paikan Jyväskylässä, jossa voi harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä (kuvio 8). Käsitöiden tekeminen jos-  
sain muualla kuin kotona ja käsityöharrastusta tukevat palvelut ovat tunnetumpia vanhemmissa ikäryhmissä.

**Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?**

Vastaajien määrä: 118

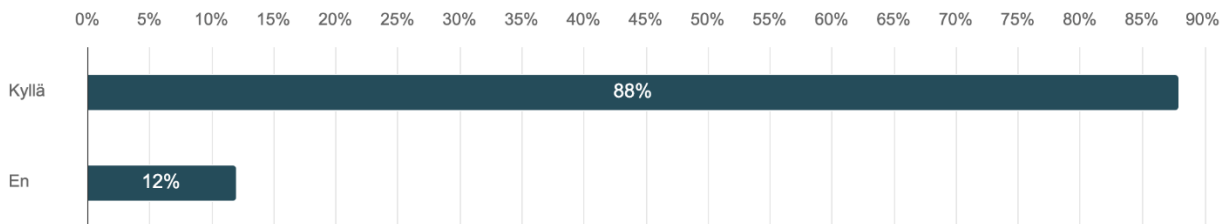


	n	Prosentti
Kyllä	94	79,7%
En	24	20,3%

Kuvio 7. Spontaani tunnettuus kaikkien vastaajien kesken

**Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?**

Vastaajien määrä: 66

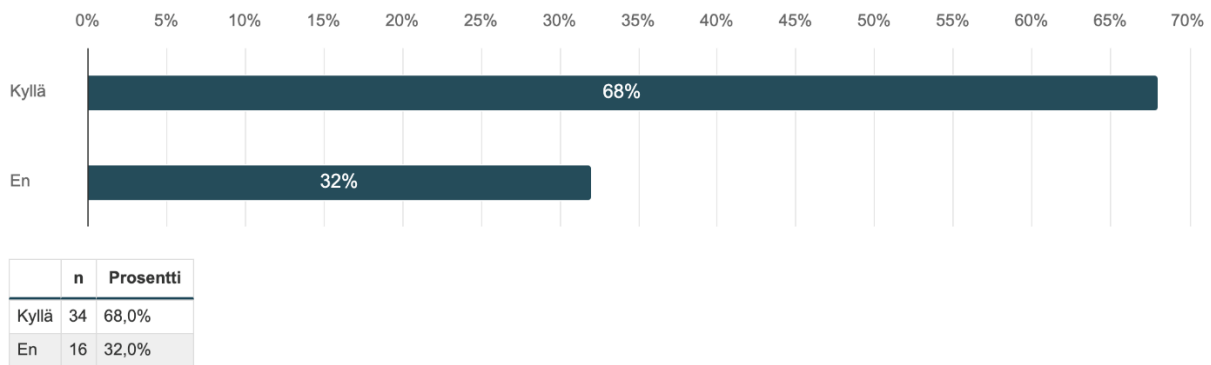


	n	Prosentti
Kyllä	58	87,9%
En	8	12,1%

Kuvio 8. Spontaani tunnettuus ikäryhmissä 37-55+

**Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?**

Vastaajien määrä: 50



Kuvio 9. Spontaani tunnettuus ikäryhmissä alle 25-26 vuotta

Jos edelliseen kysymykseen vastasi myöntävästi, aukeaa vastaajalle kuudes kysymys, jossa pyydetään nimeämään kaikki paikat, joissa tietävästi voi harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä. Tässä testattiin käsityöharrastuspaikkojen spontaania tunnettuutta, sillä vastaajalta kysyttiin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman valmiiden vaihtoehtojen listaa. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 80 % koko kyselyyn vastanneista. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Sanapilvestä (kuvio 10) käy ilmi, että kansalaisopisto oli yleisimmin mainittu, eli tuoteryhmänsä tunnetuin. Toiseksi tunnetuin paikka harrastaa tai oppia lanka- tai tekstiilikäsitöitä on Lankakauppa Titityy. Kolmantena on Taitokeskus ja neljäntenä Neon Studio. Neon Studion tunnettuus meni Kaupungin kirjaston käsityöneuvonnan ja Suomen käsityön museon ohi. Neon Studion tunnettuus tämän kysymyksen vastausten perusteella on ainakin osittain spontaania jyvaskyläläisten käsityöharrastajien keskuudessa.

**kansalaisopisto titityy taitokeskus neon**  
 studio käsityöneuvonta kurssit taito jyvälä käsityömuseo  
 gradia kansalaisopiston jyvaskylän neuloosi lankakauppa kirjasto  
 neonstudio joku lankakaupat kurseja

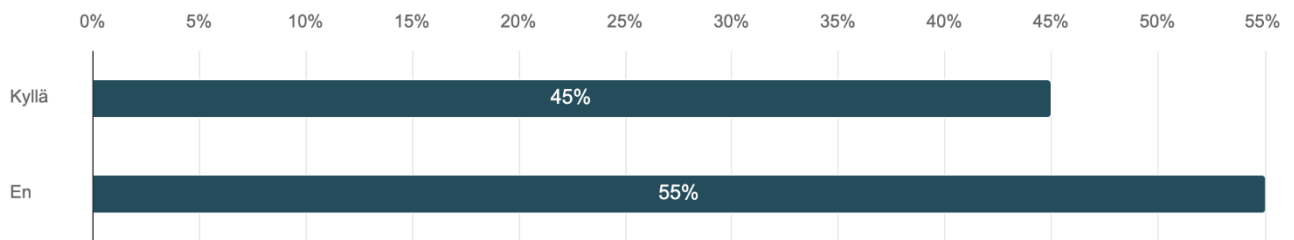
Kuvio 10. Sanapilvi, 20 yleisimmin vastattua sanaa, n=94

### 6.3 Neon Studion tunnettuus

55 % kyselyyn vastanneista ei muista kuulleensa Neon Studiosta, eli Neon Studio on autetun tunnettuuden tasolla vain 45 % prosentille kaikista kyselyyn vastaajista. Kuviosta 12 käy ilmi 37–55 –vuotiaiden vastaajien tulos, kun muut ikähaarukat on suodatettu pois. Tässä ikäryhmässä 58 % vastanneista muistaa kuulleensa Neon Studiosta, eli Neon Studio on pääkohderyhmänsä ikäluokassa tunnetumpi, kuin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

#### Muistatko kuulleesi tai lukeneesi Neon Studiosta?

Vastaajien määrä: 118

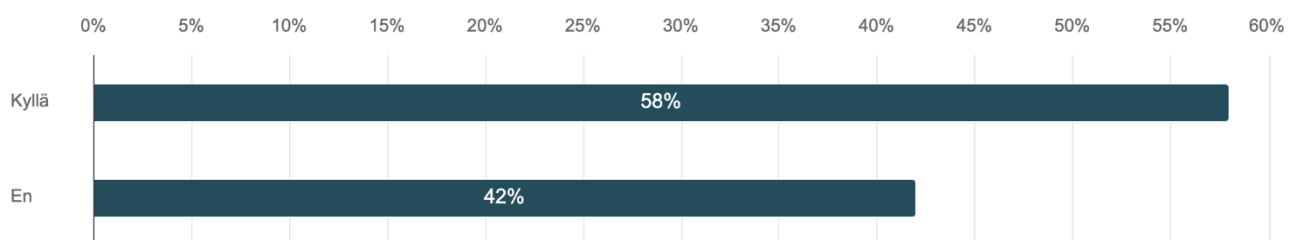


	n	Prosentti
Kyllä	53	44,9%
En	65	55,1%

Kuvio 11. Muistatko kuulleesi tai lukeneesi Neon Studiosta?

#### Muistatko kuulleesi tai lukeneesi Neon Studiosta?

Vastaajien määrä: 52



	n	Prosentti
Kyllä	30	57,7%
En	22	42,3%

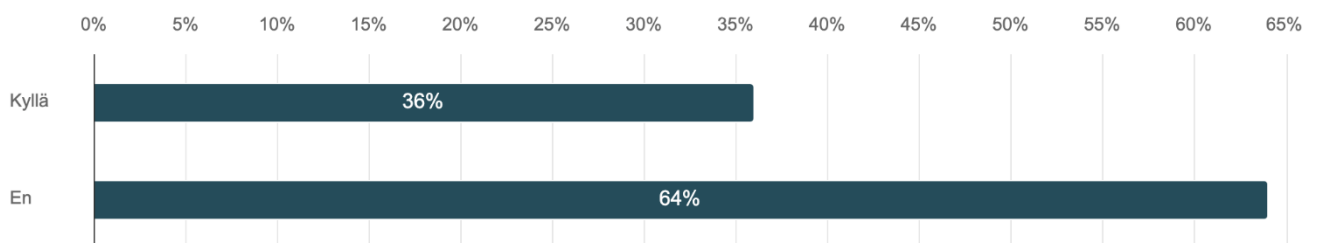
Kuvio 12. Muistatko kuulleesi tai lukeneesi Neon Studiosta? Ikähaarukka 37-55 v.

36 % kaikista kyselyyn vastanneista osaa kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa. Tämä osuus on yhdeksän prosenttiyksikköä vähemmän, kuin edellisen kysymyksiin "kyllä"

vastanneista, kun vastaajilta kysyttiin muistavatko he kuulleen tai lukeneensa Neon Studiosta. Eli kun 45 % kaikista vastanneista muistaa kuulleen tai lukeneensa Neon Studiosta, yhdeksän prosenttiyksikköä vähemmän muistaa edelleen, mikä Neon Studio on. Tämä vertailu kertoo siitä, miten hyvin vastaajat ovat sisäistäneet kuulleen tai lukemisen Neon Studiosta. Tämän tuloksen kohdalla on hyvä ottaa huomioon se seikka, että ”kyllä” -vastaus avaa avoimen lisäkysymyksen, jossa pyydetään omin sanoin kertomaan, mikä Neon Studio on. Avoin lisäkysymys on laitettu sen takia, että pystytään varmistamaan käsitykset Neon Studion palveluista oikeiksi. Jos vastaaja on halunnut suorittaa kyselyn nopeasti, on ollut helpompi valita vaihtoehto ”ei”. Todellisuudessa on mahdollista, että suurempi osuus vastaajista on jollain tasolla tietänyt, mikä Neon Studio on.

**Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa?**

Vastaajien määrä: 118



	n	Prosentti
Kyllä	43	36,4%
En	75	63,6%

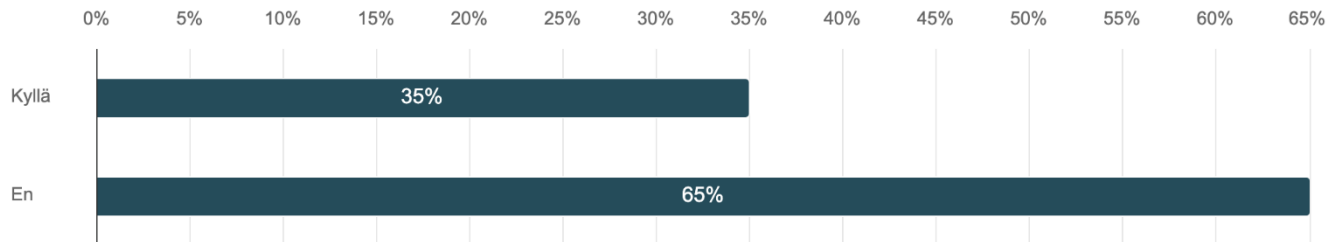
Kuvio 13. Neon Studion palvelujen tunnettuus

Neon Studion logon muistaa nähneensä 35 % vastaajista (kuvio 14). Kyseessä on suunnilleen samansuuruinen joukko, joka osaa myös kertoa Neon Studion palveluista. Neon Studio tunnistetaan paremmin nimeltä kuin logostaan, sillä aiemmin kerrottu 45 % vastanneista muistaa kuulleen Neon Studiosta. Logon nähneistä 49 % on nähnyt logon joko Instagramin syötteessä, Facebookissa tai liiketilan näyteikkunassa tai ovesta (kuvio 15). Voidaan siis todeta näiden olevan tehokkaimmat kanavat logon tunnettuuden edistämiseksi. Myös Neon Studion verkkosivut ovat olleet tärkeitä, sillä 41 % logon nähneistä vastaajista muistaa nähneensä logon verkkosivuilla. On mielenkiintoista

huomata, että 29 % logon nähneistä vastaajista on käynyt Neon Studion tilassa ja muistaa nähneensä logon siellä.

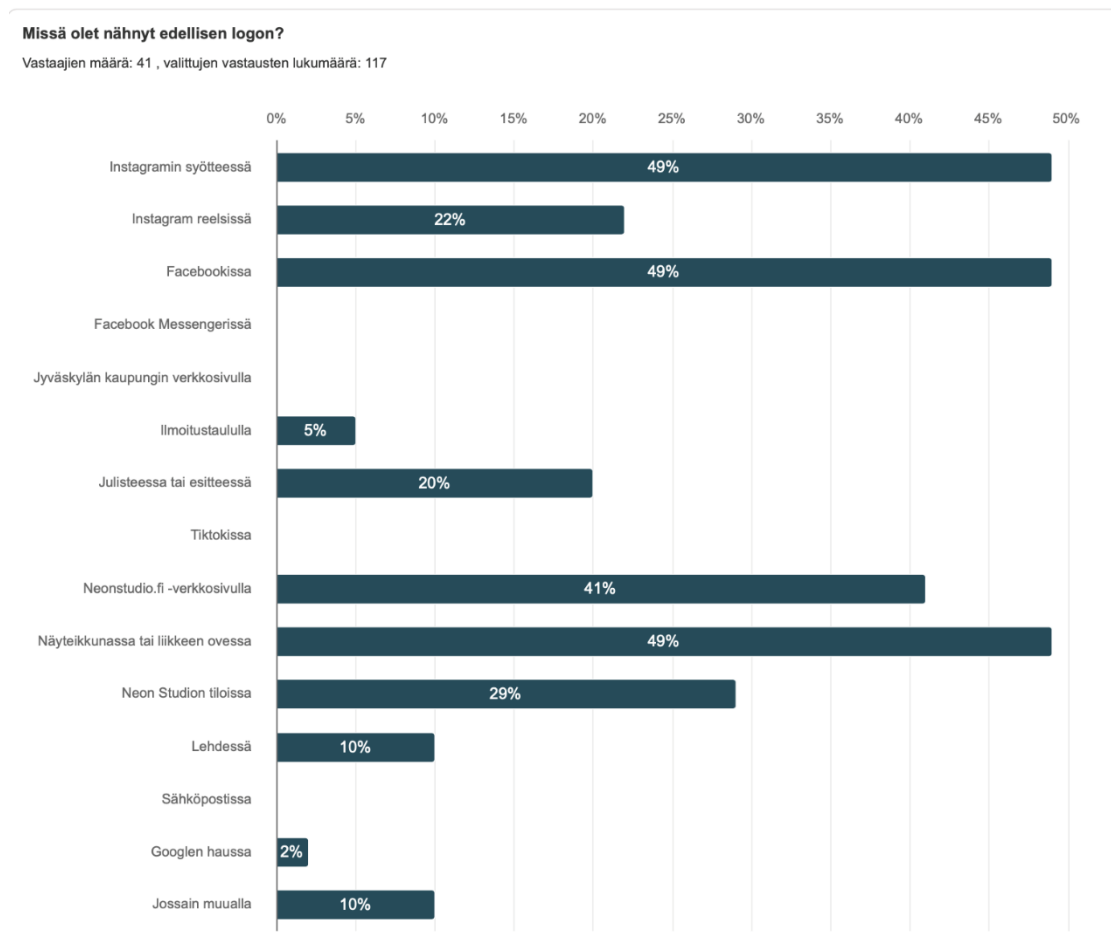
#### Oletko koskaan nähnyt tätä logoa?

Vastaajien määrä: 118



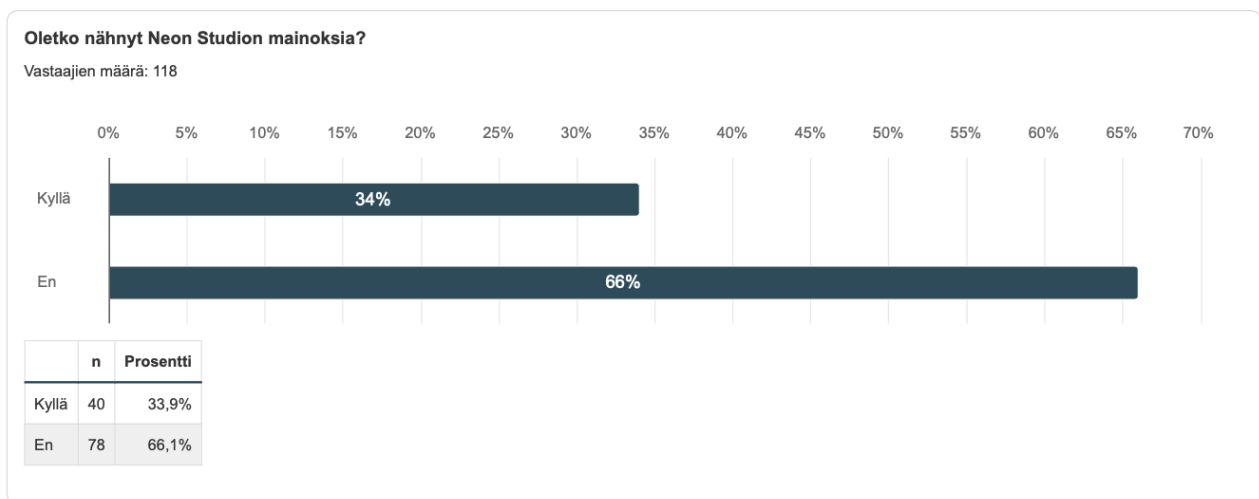
	n	Prosentti
Kyllä	41	34,7%
En	77	65,3%

Kuvio 14. Neon Studion logon tunnettuus



Kuvio 15. Kanavat, joissa Neon Studion logo on nähty

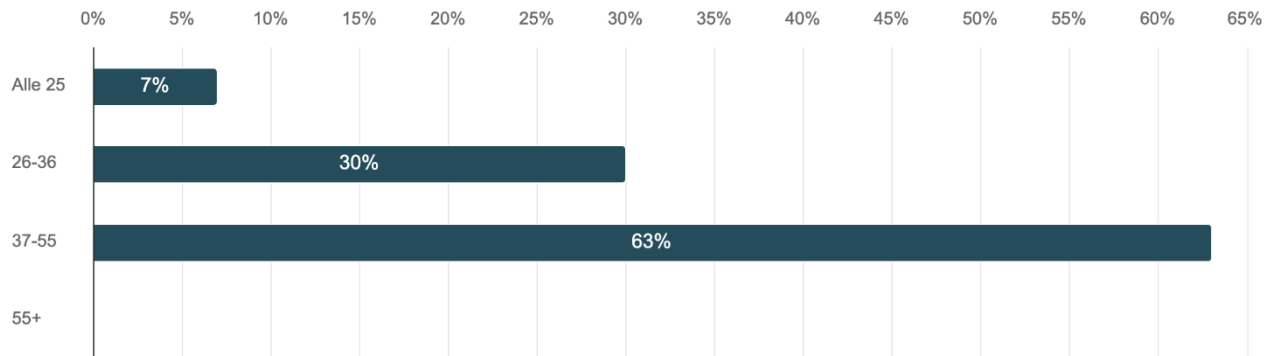
34 % vastaajista kertoo nähneensä Neon Studion mainoksia (ks. kuvio 16). Osuus on liki sama, kuin logon nähneet, joita oli edellisen kuvion 14 mukaan 35 %. Myös suunnilleen sama osuus, 36 % vastanneista osasi kertoa, mikä Neon Studio on (kuvio 13). Neon Studion mainosten voidaan todeta toimineen hyvin, sillä näiden kolmen kysymyksen tulokset ovat tasaiset ja kulkevat käsi kädessä. Seuraavaksi on mielenkiintoista selvittää, mihin ikähaarukkaan suurin osa vastaajista kuuluu, jotka ovat nähneet mainoksia, tunnistaneet logon ja tietävät Neon Studion palvelut. Suodatetaan kyselystä pois kaikki edellisiin kysymyksiin ”en” vastanneet. Näin jäljelle jää kaikki myöntävästi vastanneet. Kuvio 17 nähdään miten vastaajat jaottuvat ikähaarukoihin, kun kyselystä suodatetaan vastauksia kuvion 18 mukaan.



Kuvio 16. Mainosten näkyvyys

**Mihin ikähaarukkaan kuulut?**

Vastaajien määrä: 27



	n	Prosentti
Alle 25	2	7,4%
26-36	8	29,6%
37-55	17	63,0%
55+	0	0,0%

Kuvio 17. Ikäjakauma, kun vastauksia on suodatettu kuvion 18 mukaisesti

Suodatusehdot: ▼

Ehto 1:  
Vastausvaihtoehdot: Kyllä [Muokkaa](#) [Poista](#)  
(Kysymys: Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa?)

JA

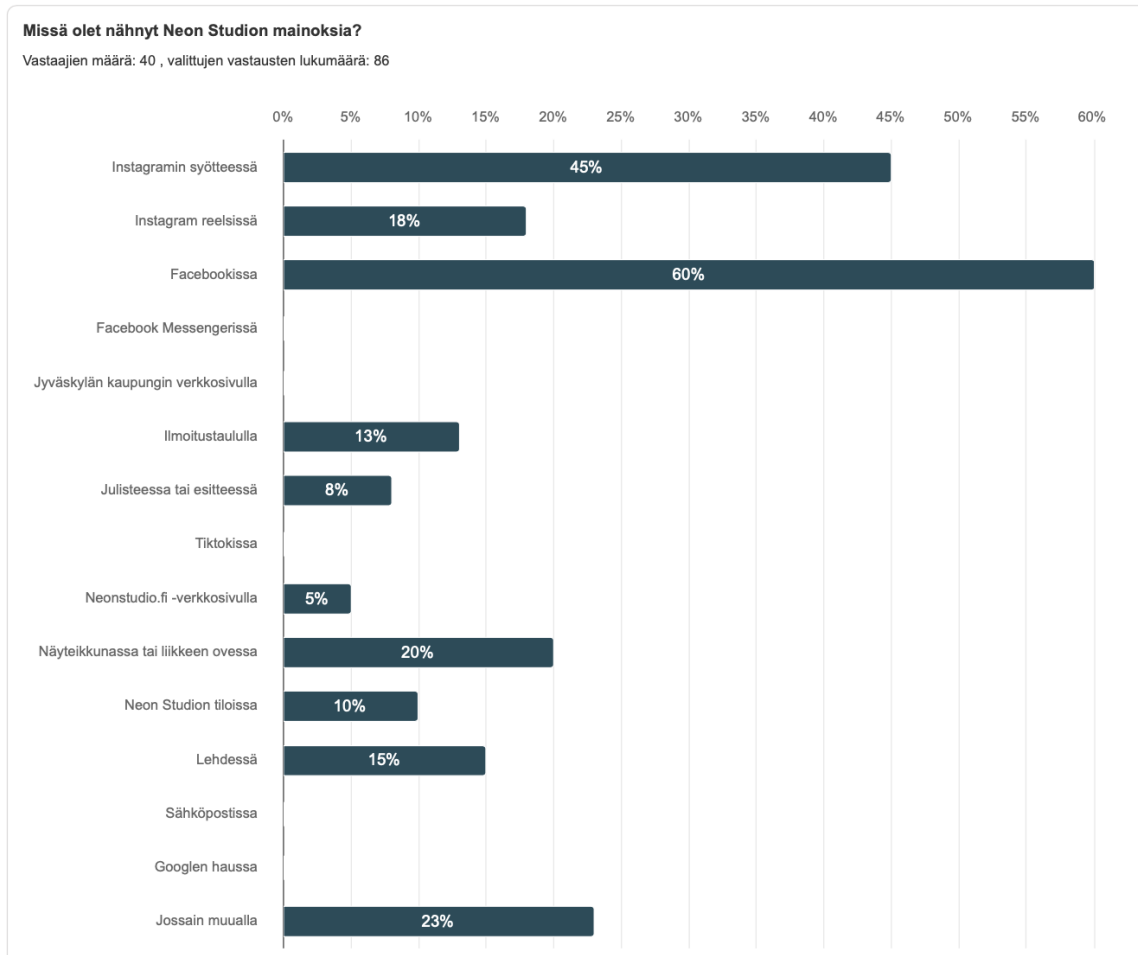
Ehto 2:  
Vastausvaihtoehdot: Kyllä [Muokkaa](#) [Poista](#)  
(Kysymys: Oletko koskaan nähnyt tätä logoa?)

JA

Ehto 3:  
Vastausvaihtoehdot: Kyllä [Muokkaa](#) [Poista](#)  
(Kysymys: Oletko nähnyt Neon Studion mainoksia?)

Kuvio 18. Suodatusvalinnat kuviolle 17

Mainoksen ja logon nähneistä ja Neon Studion palvelut tietävistä 63 % kuuluu Neon Studion pääkohderyhmän ikäluokkaan, joka on 37–55 –vuotiaat naiset. Maksullisen mainonnan kohdentaminen on tapahtunut vuoden 2022 aikana suhteellisen onnistuneesti. Kuviosta 19 selviää, että mainoksia on nähty eniten Facebookissa, sillä 60 % mainoksen nähneistä muistaa nähneensä mainoksen tässä kanavassa. Toiseksi eniten mainoksia on nähty Instagramin syötteessä. Siellä mainoksen on nähnyt 45 % mainoksia nähneistä vastaajista. Näiden somealustojen mainontaan Neon Studio on laittanut eniten resursseja ja sen voi huomata myös vastauksista.



Kuvio 19. Mainosten kanavat

## 6.4 Neon Studion mielikuva

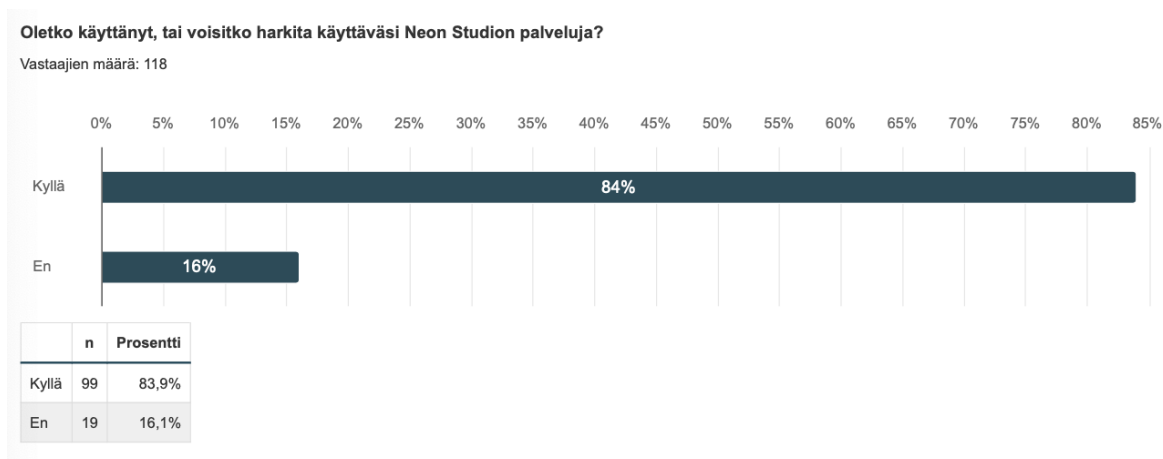
Kyselyn mielikuva –osion alussa on neutraali teksti, jossa kerrotaan, mikä Neon Studio on. Teksti menee näin: *“Neon Studio on n Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitseva ompelu- ja tekstiilikäsityötila, joka tarjoaa erilaisia käsityöpajoja, lyhytkurseja, käsityökerhon, sekä mahdollisuuden käyttää ompelutilaa omatoimisesti.”* Tekstin haluttiin olevan mahdollisimman neutraali, eikä sen haluttu ottaa kantaa esimerkiksi hintoihin tai työpajojen aiheisiin. Neutraali teksti vaikuttaa mahdollisimman vähän olemassa oleviin mielikuviin. Kun vapaavalintaisella avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä arvoja tulee mieleen Neon Studiosta, olivat vastaukset erittäin samankaltaisia. Ajatuspilvestä (kuvio 20) voidaan todeta, että vastaajien mieleen heränneet arvot ovat vahvasti Neon Studion tavoitemielikuvien ja omien arvojen mukaisia. Tässä ajatuspilvestä näkyy 20 yleisimmin mainittua sanaa, ja sanat on suodatettu minimissään neljän merkin pituisiksi. Kaikki yksittäiset vastaukset voi nähdä liitteestä 1.

# kestävä kierrätys kehitys

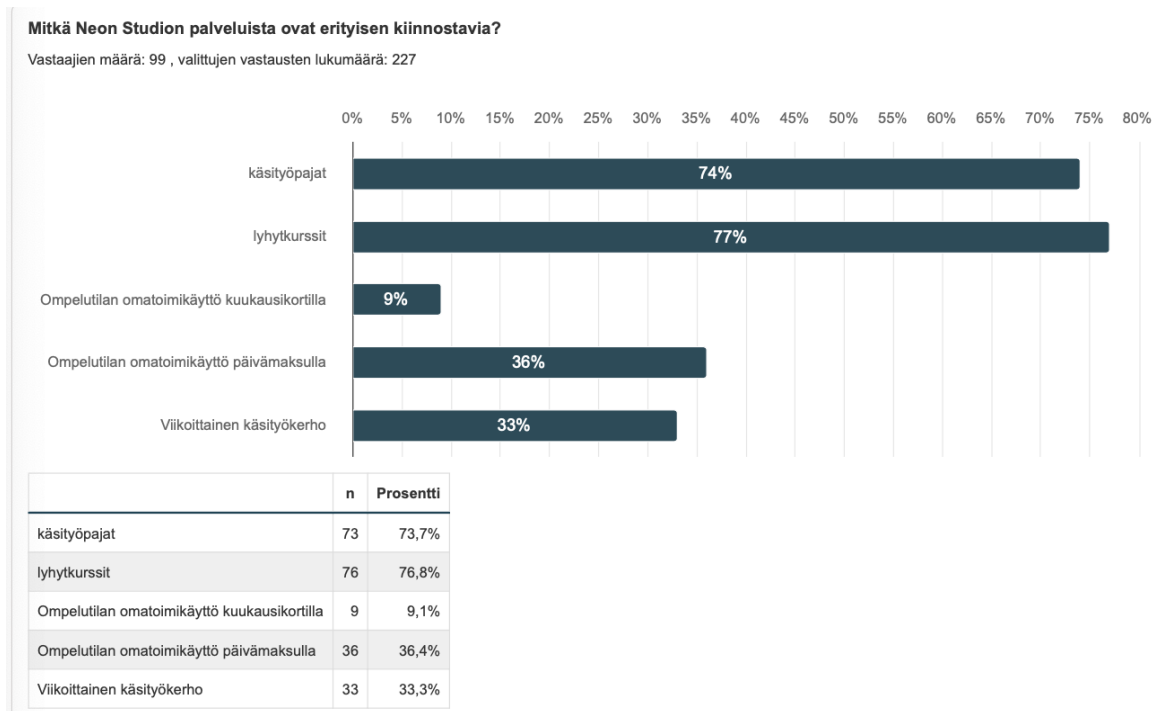
yhteisöllisyys ekologisuus arvostus kestävyys  
 vastuullisuus tekemisen käsityöperinteen kiertotalous  
 kädentaiteiden vastuullinen arvostaminen vaaliminen käsillä itse  
 fashion kiertotaloutta ystävällisyys

Kuvio 20. 20 yleisimmin mainittua sanaa Neon Studion arvoista, n= 34

84 % vastaajista on joko käyttänyt tai voisi tässä vaiheessa kyselyä harkita käyttävänsä Neon Studion palveluja, kuten kuvio 21 selviää. Neon Studio herättää selkeästi paljon kiinnostusta ja kyselyn kohdistaminen on onnistunut hyvin, sillä tavoitteena oli saavuttaa Neon Studion potentiaaliset asiakkaat Jyväskylän alueella. Erityisen kiinnostavia palveluja kiinnostuneiden vastaajien mielestä ovat lyhytkurssit ja käsityöpajat (kuvio 22). Keskimäärin 75 % vastanneista oli erityisen kiinnostuneita juuri näistä kahdesta palvelusta. Reilusti vähiten kiinnostusta herätti ompelutilan käyttö kuukausikortilla, sillä vain 9 % palveluista kiinnostuneista vastaajista oli kiinnostunut juuri tästä palvelusta. Kyselyä laatiessa ei otettu huomioon, että tässä vaiheessa olisi voitu kysyä mahdollisten tulevien palvelujen kiinnostuksesta. Neon Studio on suunnitellut uusia palvelumuotoja vuodelle 2023 ja tämä olisi ollut oiva tilaisuus kysyä kiinnostusta niihin.



Kuvio 21. Palvelujen houkuttelevuus



Kuvio 22. Kiinnostavimmat palvelut

Palvelujen mielikuvista siirrytään seuraavaksi Neon Studion visuaalisen brändin mielikuviin. Kyselyssä näytettiin kolme kuvaa, joita Neon Studio on eri kanavissaan jakanut. Ensimmäinen kuva on värikäs versio Neon Studion logosta, joka on näkyvillä Neon Studion verkkosivujen kansikuvana (kuvio 23). Seuraavassa kuvassa on Neon Studion verkkosivuilla näkyvillä ollut syksyn työpajakalenteri (kuvio 24). Kyselyyn päätyi valitettavasti väärä versio työpajakalenterista, sillä tämä verkkosivuilla käytetty versio ei sisältänyt qr-koodia ja nettisivun osoitetta. Siitä siis puuttui tietoja, joka hieman näkyy myöhemmin kyselyn tuloksissa. Kolmantena kuvana oli Facebookissa ja Instagramissa näytetty Lompakkotyöpajan mainos, joka näkyy kuviossa 25. Normaalisti mainoksessa on ollut myös kuvausteksti ja linkki työpajan sivuille, josta löytää paljon lisää tietoa ja hinnan, joten tässä kyselyn kontekstissa pelkkä kuva antaa puutteellista tietoa. Harmillisesti epähuomiossa valitut pari kuvaa saattavat vähän vääristää kyselyn tuloksia, sillä vastauksiin tuli paljon kommentteja hinnaston puutteesta ja epäselvästä viestinnästä. Jos viestinnän sisällön aiheuttamia mielikuvia haluttaisiin analysoida, olisi esimerkiksi kuva tuotesivusta tai nettisivun työpajavalikoimasta olleet hyviä. Näiden tulosten perusteella voimme kuitenkin onnistuneesti analysoida Neon Studion visuaalista ilmettä ja sen aiheuttamia mielikuvia.



Kuvio 23. Neon Studion värikäs logo

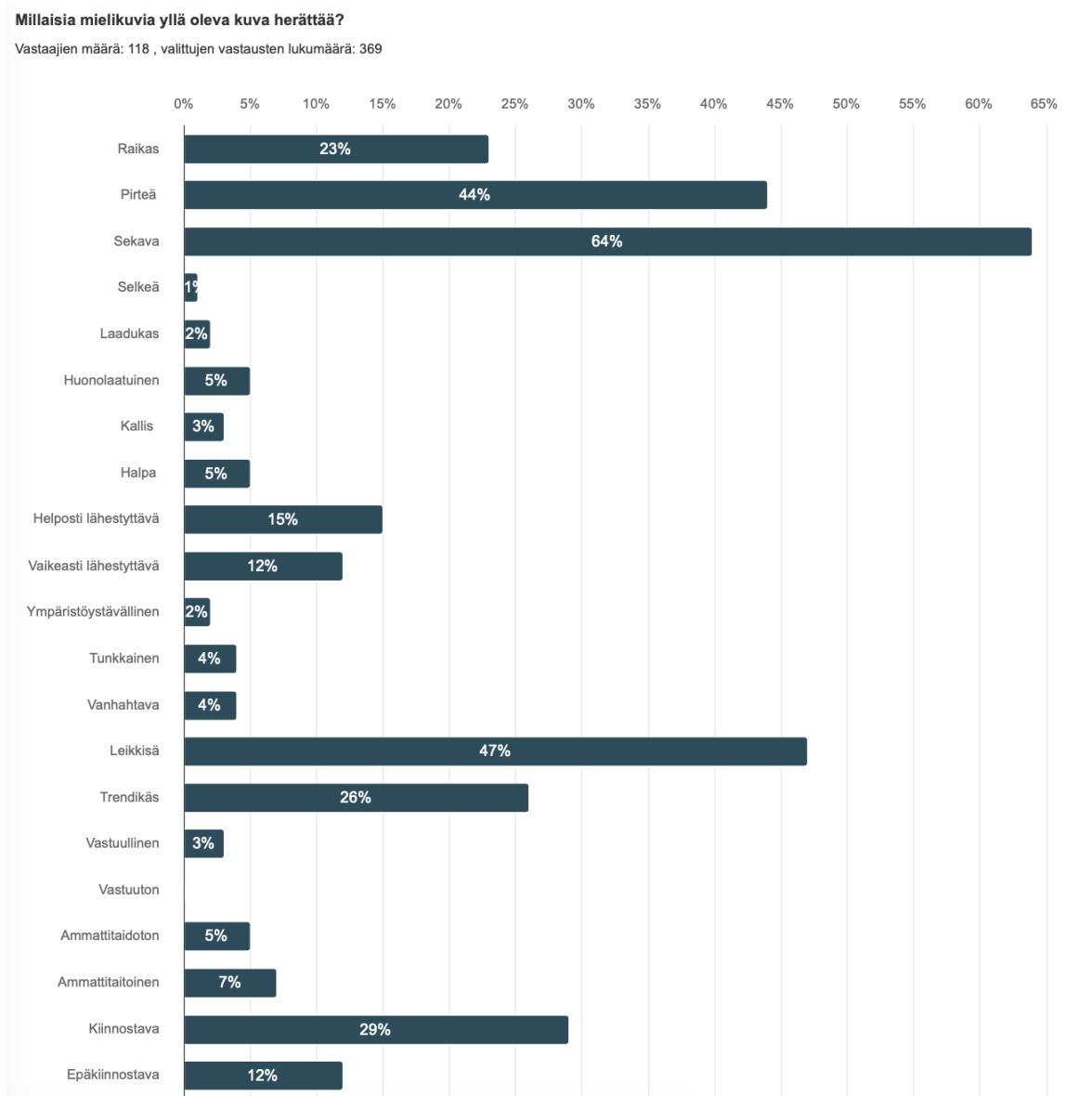


Kuvio 24. Syksyn työpajakalenteri



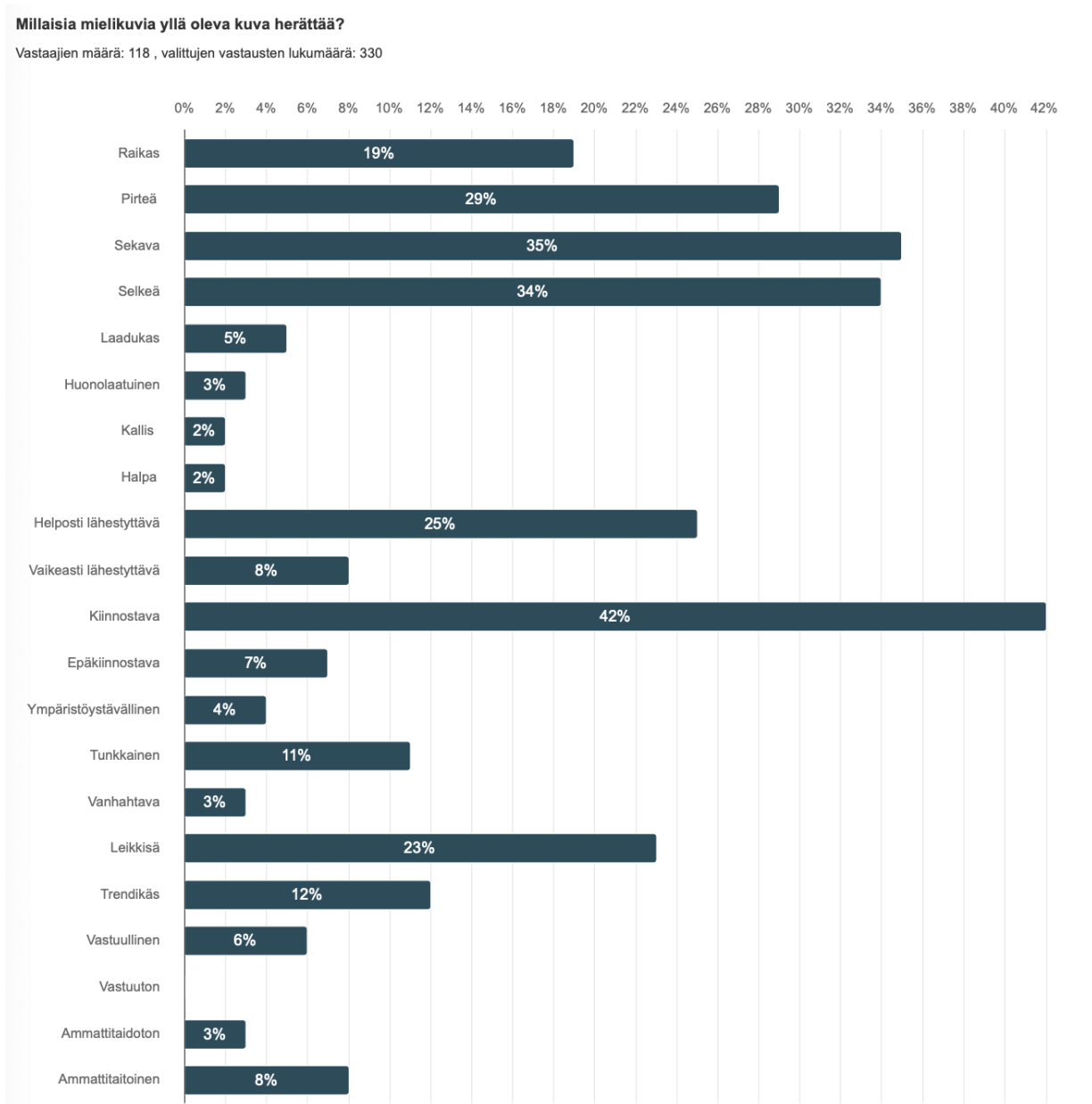
Kuvio 25. Kierrätysnahkalompakon mainos

Värikkästä logosta (kuvio 23) eniten heränneet mielipiteet kuvion 26 mukaan olivat sekava, leikkisä ja pirteä. Näin olivat vastanneet 44–64 % vastaajista. Seuraavaksi eniten ääniä saivat kiinnostava, trendikäs ja raikas. Näin olivat vastanneet 23–29 % vastaajista. Kysymys oli monivalintakysymys, eikä vastauksien määrää ollut rajoitettu. Huomioitavaa on, ettei tämä kuva herättänyt juurikaan mielikuvaa ammattitaitoisuudesta, vastuullisuudesta, ympäristöystävällisyydestä tai laadusta.



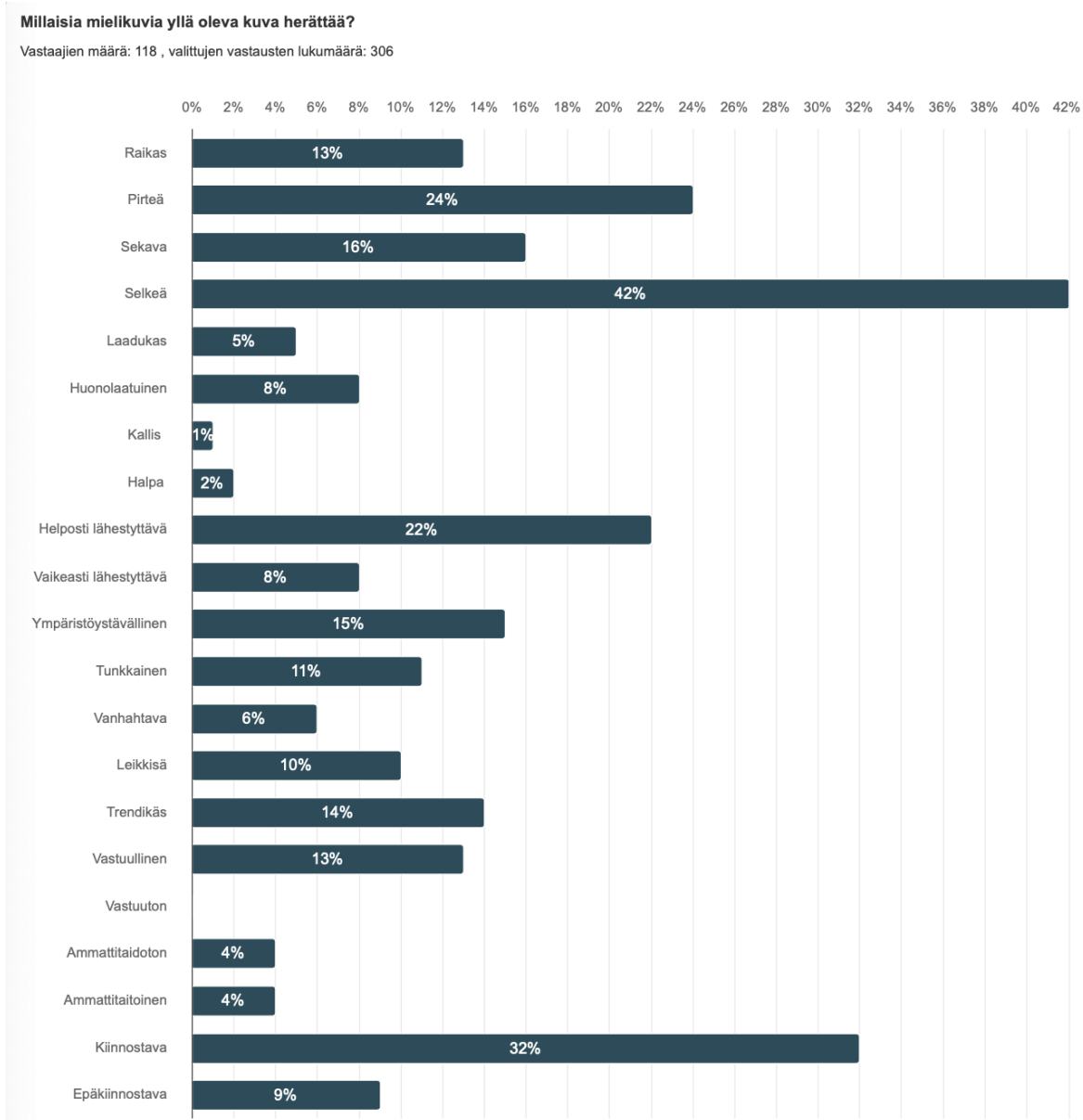
Kuvio 26. Värikkään logon herättämät mielikuvat

Työpajakalenteri, herätti selkeästi jakautuneempia mielipiteitä, kuten kuviosta 27 nähdään. Eniten työpajakalenteri herätti kiinnostusta, sillä 42 % vastanneista vastasi tämän vaihtoehdon. Sekava ja selkeä saivat tasaisesti ääniä, sekavaa äänesti 35 % ja selkeää 34 % vastanneista. Tästä on hankala päätellä, onko työpajakalenteri sekava, vai selkeä. Yhden äänen enemmistö sekavan kannalla ei ole tarpeeksi määrittämään. Voidaan todeta, ettei kuva ole kumpikaan. 25 % mielestä työpajakalenteri oli helposti lähestyttävä, kun taas 8 % vastanneista oli sitä mieltä, että se on vaikeasti lähestyttävä. Vaikeasti lähestyttävyyteen saattaa vaikuttaa edellä mainittu tietojen puute.



Kuvio 27. Työpajakalenterin herättämät mielikuvat

Lompakkopajan mainoskuva oli tutkimuksen mukaan selkein, sillä 42 % vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Tämä lompakkopajan mainos oli kaikista vertailtavista kuvista selkein kahdeksan prosenttiyksikön erolla toiseksi selkeimpään kuvaan, joka oli työpajakalenteri. Kuva herätti myös kiinnostusta 32 % joukossa vastaajista ja oli reilusti enemmän helposti lähestyttävä, kuin vaikeasti lähestyttävä. Raikas, ympäristöystävällinen, tunkkainen, leikkisä, trendikäs ja vastuullinen saivat kaikki 10–15 % vastauksista. Koska raikas ja tunkkainen saivat melkein saman verran vastauksia, ei kuvaa voida luokitella kummaksikaan.



Kuvio 28. Kierrätyslompakkopajan mainoksen herättämät mielikuvat

Kun avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä positiivisia ajatuksia Neon Studiosta herää, olivat tulokset yhteneväisiä. Kuviossa 29 on esitetty vastauksissa yleisimmin toistuvat 22 sanaa, jotka ovat minimissään kymmenen merkkiä pitkiä. Mitä suurempi sana, sitä useamman kerran se toistui. Sanat ovat suuruusjärjestyksessä. Merkkimäärän rajausta tehtiin, koska usein toistuvat konjunktiot ja muut epärelevantit sanat piti rajata pois. Kiinnostava ja mielenkiintoinen, sekä mahdollisuus –sanat saivat eniten mainintoja. Kaikki vastaukset on listattu liitteeseen 1.

**kiinnostava mahdollisuus kokeilemaan**  
 käsitöiden mielenkiintoisia mielenkiintoinen uudenlaista  
 järjestetään monipuolinen ompelemaan kiinnostaa  
 tekemiseen pelkästään kierrätys- kiinnostavia tarpeellinen  
 yhteisöllistä ajankohtaiselta löhestyttävä omannäköinen katsottuna  
 shokkivärisiin

Kuvio 29. 22 yleisintä sanaa positiivisista ajatuksista

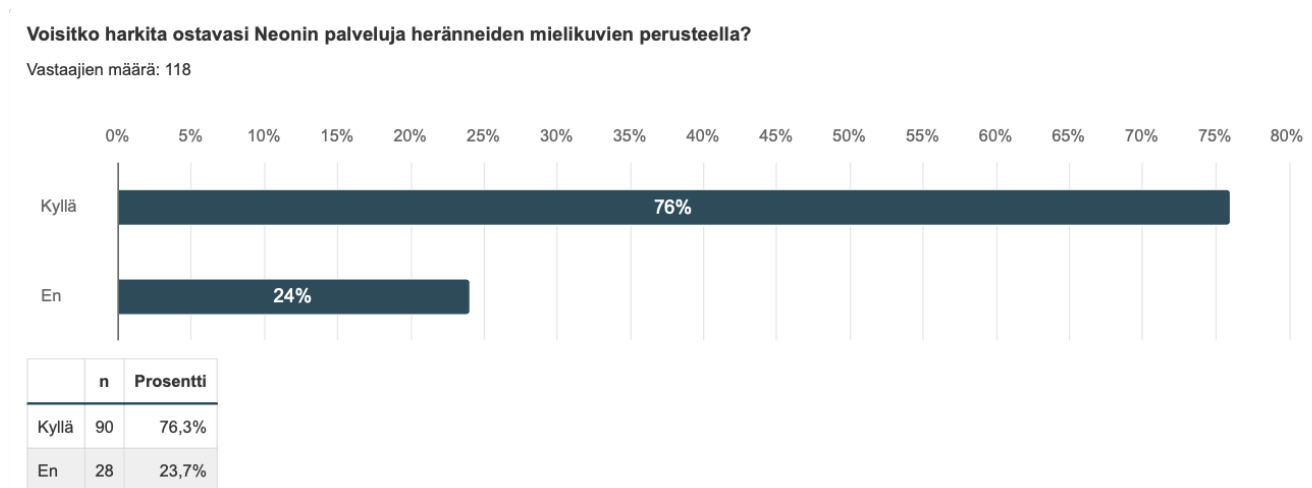
Kun avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä negatiivisia ajatuksia Neon Studiosta herää, olivat tulokset jälleen suhteellisen samankaltaisia. Vastajia tähän kysymykseen oli vähemmän, ja pieni osa vastauksista oli "ei mitään" -vastauksia. Neon Studiosta heräsi siis enemmän positiivisia, kuin negatiivisia ajatuksia. Kuviossa 30 on ajatuspilven mallissa 20 yleisimmin toistuvaa sanaa, jotka ovat minimissään kymmenen merkkiä pitkiä. Sanat ovat suuruusjärjestyksessä ja mitä suurempi sana, sitä useamman kerran se toistui. Merkkimäärän rajausta tehtiin samasta syystä, kuin edellisessäkin kysymyksessä. Sana "mainoksista" on suurimpana, koska suurin osa kommentteista liittyi mainoksiin tavalla tai toisella. Visuaalisen ilmeen hyökkäävyydestä, vaikealukuisuudesta ja hintatietojen puuttumisesta tuli reilusti eniten kommentteja tähän kysymykseen, joten niihin kannattaa keskittyä eniten. Muille pienemmille sanoille, kuten "häiritsevä", "yksipuolinen", "amatöörimäinen", "epäselväksi", ja "informatiivisemmat" ei kannata antaa liikaa huomiota, koska ne ovat tulleet yksittäisiltä vastaajilta. Ne eivät siis kerro suuremman joukon mielikuvista.

**mainoksista hyökkäävät hintatiedot**  
 lompakkopajan mainoksissa häiritsevä yksipuolinen mainonnasta  
 kurseista visuaalisesta kohdilleen amatöörimäinen kirkkauteen  
 käsityöharrastajista leikitellä tekstiilitöihin viikonpäivät mieluummin  
 epäselväksi informatiivisemmat

Kuvio 30. 20 yleisintä negatiivista mielikuvaa

Viimeisenä kysyttiin, voisiko vastaaja harkita ostavansa Neon Studion palveluja heränneiden mielikuvien perusteella. 76 % vastasi tähän myöntävästi. Jos tulosta verrataan aiempaan kysymykseen, jossa kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt tai harkinnut käyttävänsä Neon Studion palveluja, kiinnostuksen taso laski hieman. Aiemmin 84 % sanoi joko käyttäneensä tai voivansa harkita käyttävänsä

Neon Studion palveluja. Laskua tapahtui kahdeksan prosenttiyksikön verran. On hyvä ottaa huomioon, että kysymykset ovat muotoiltu eri tavalla. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kahta asiaa ja muodossa “voisitko käyttää palveluja”. Jälkimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vain, “voisitko harkita ostavasi” Neon Studion palveluja. Aina, kun puhutaan ostamisesta, se tarkoittaa rahan kulluttamista. Siksi se voi saada vastaajan helpommin kieltäytymään.



Kuvio 31. Voisitko harkita ostavasti Neon Studion palveluja?

## 7 Johtopäätökset

Neon Studion nimi tunnetaan yleisemmin, kuin sen logo tai palvelut. Vähän alle puolet vastaajista muistavat kuulleensa, tai lukeneensa Neon Studiosta. Neon Studio on saavuttanut jonkin verran spontaania tunnettuutta siinä 45 % joukossa vastaajista, jotka muistavat kuulleensa tai lukeneensa Neon Studiosta. Neon Studio sijoittui neljännelle sijalle spontaanin tunnettuuden testissä. Neon Studio osoittautui näiden vastaajien keskuudessa tunnetummaksi paikaksi oppia ja tehdä käsitöitä, kuin Suomen käsityön museo ja Jyväskylän kaupungin kirjasto. Neon Studion parhaiten tuntevat henkilöt sijoittuvat pääkohderyhmään, joka on 37–55 –vuotiaat naiset, jotka harrastavat tekstiili- tai lankakäsitöitä aktiivisesti.

Neon Studion palvelut herättivät vastaajien keskuudessa suurta mielenkiintoa. Tämä käy ilmi kysymyksestä, jossa 84 % vastaajista kertoi jo käyttäneensä, tai voivansa harkita käyttävänsä Neon Studion palveluja. Myös mielipide –osion kuva työpajakalenterista herätti mielenkiintoa, sillä reilu 40 % vastaajista kertoi sen herättävän kiinnostusta. Viimeisessä kysymyksessä noin kolme neljäsosaa

vastaajista kertoi voivansa harkita Neon Studion palvelujen ostamista. Eniten kiinnostusta herättivät lyhytkurssit ja työpajat noin 75 % vastaajista ollen kiinnostunut niistä. Vähiten kiinnostusta herätti tilan omatoimikäyttö kuukausijäsenyydellä, sillä alle 10 % vastaajista oli tästä kiinnostunut.

Mielikuva –osion kuvat herättivät selkeää kahtiajakautumista. Jos kuvia analysoidaan yhdessä, ei voida suoraan sanoa, ovatko ne sekavia, vai selkeitä. Noin puolet kantaa ottavista vastaajista olivat sitä mieltä, että kuvat olivat sekavia ja puolet sitä mieltä, että ne olivat selkeitä. Kaikki kuvat vaikuttivat vastaajien mielestä pirteiltä ja leikkisiltä, sekä jokseenkin raikkailta ja trendikkäiltä. Oikeastaan mikään kuva ei herättänyt mielikuvia ammattitaidosta, muttei vahvasti ammattitaidottomuudestaakaan. Kuvat eivät myöskään antaneet juurikaan mielikuvia hintaan liittyen. Kuvat eivät herättäneet vahvoja mielikuvia vastuullisuudesta, tai ympäristöystävällisyydestä.

## 8 Pohdinta

Tavoitteena oli saada selville Neon Studion tunnettuuden ja mielikuvien nykytila Jyväskylän alueella. Tutkimuksella saatiin hyvä käsitys vallitsevista mielikuvista, joita Neon Studiosta herää sen potentiaalisille asiakkaille. Brändin rakentamisessa oikeanlaisten mielikuvien luominen on tärkeää, sillä Aulan ja Heinosen (2002, 53–54) mukaan brändi ei ole itse tuote, vaan ihmisen mielikuva tuotteesta. Kun mielikuvien nykytilanne tiedetään, on helpompaa tehdä tarvittavia muutoksia, jotta vallitseva mielikuva alkaa rakentua oikeaan suuntaan. Neon Studio on onnistunut erottuvuudellaan rakentamaan käsityöalan brändiaihion, jonka ”henki” on vaikeasti kopioitavissa. Neon Studio ei vain ole vielä kovin tunnettu Jyväskylässä.

Neon Studiosta välittyvät hyvin sen kannattamat vastuullisuuteen liittyvät arvot, jotka tuovat myös lisäarvoa asiakkailleen. Nämä arvot saattavat osittain jopa paikata viestinnän sekavuutta ja visuaalisen ilmeen hyökkäävyyttä, sillä asiakas ei tee ostopäätöstä pelkästään visuaalisen ilmeen perusteella. Sekavuus on todennäköisesti vaikuttanut negatiivisesti siihen, miten hyvin potentiaaliset asiakkaat muistavat Neon Studion mainokset ja sisäistävät palvelutarjonnan. Riesin ja Troutin (1972) mukaan Ihmismieli hylkää liian sekavat ja monimutkaiset asiat todella helposti. Neon Studio on myös konseptina aivan uusi, joten se joutuu näkemään ekstravaivaa viestin saamiseksi perille.

Koska brändiin yhdistetään yleensä laatu, olisi tutkimuksen mukaan mielikuviin laadusta paljon parannettavaa, jotta brändin luomisessa onnistutaan (Lith 2019, 33; Vahtola 2020, 54). Neon Studion

mielikuvaan vaikuttavat positiivisesti maailman tilanne ja nykytrendit. Pohjola (2019, 20) kertoo, että brändimielikuvaan voivat vaikuttaa asiat, jotka eivät suoranaistesti liity brändiin. Kiertotalous ja second hand ovat kasvavassa suosiossa, joten ne nostattavat Neon Studionkin mielikuvia.

Visuaalisen ilmeen on tarkoitus tukea yrityksen strategisia tavoitteita (Seppänen 2011, 15) ja ilmentää sen arvoja. Tutkimuksen mukaan Neon Studion visuaalinen ilme tukee sen strategisia tavoitteita ja arvoja vain osittain, sillä kiertotalous ja ekologisuus eivät näy ilmeessä. Värikkyyys, trendikkyys ja raikkaus sen sijaan näkyvät tutkimuksen mukaan Neon Studion visuaalisessa ilmeessä. Visuaalisella identiteetillä pyritään luomaan yritykselle hyvä ja erottuva imago (Seppänen 2011, 15). Tässä Neon Studio on onnistunut, sillä se todellakin erottuu muista käsialalla toimivien yritysten brändi-ilmeistä.

## **Tunnettuus**

Kun katsotaan aiemmin esiteltyä tunnettuuspyramidia, on Top of mind –tunnettuuteen vielä paljon matkaa. Spontaanin tunnettuuden tasolle on jo osittain päästy käsityöharrastajien keskuudessa, muttei kovin vahvasti, sillä kaikki vastaajat eivät osanneet nimetä Neon Studiota spontaanisti. Voidaan todeta, ettei Neon Studio ole potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa alimmalla tasolla, jossa yrityksen nimeä ei tunnisteta laisinkaan. Neon Studio sijoittuu vahvimmin autetun tunnettuuden tasolle jyväsyläläisten käsityöharrastajien keskuudessa, sillä vielä riittävän moni ei osaa spontaanisti nimetä Neon Studiota. Neon Studiolla on hyvät lähtökohdat onnistua brändin luomisessa. Vaatii kuitenkin vielä paljon aikaa ja työtä, jotta Neon Studiosta tulee oikea brändi. Nimittäin brändi vaatii tunnettuutta (Laakso 2004, 137).

Tehokkaimmat kanavat markkinointiin tämän tutkimuksen mukaan olisi Facebook, Instagram ja näyteikkuna. Näyteikkunaan panostaminen olisi hyvä ottaa tavoitteeksi tulevaisuuteen, koska siihen on tällä hetkellä panostettu vähiten. Facebookin ja Instagramin kanssa on hyvä jatkaa samaa rataa, sillä mainosten kohdentaminen on selkeästi onnistunut vastausten perusteella.

## **Palvelujen kiinnostavuus**

Ompelukoneiden käyttö kuukausikortilla ei herättänyt paljonkaan kiinnostusta, joten jatkon kannalta olisi hyvä miettiä, miten paljon sen palvelun ylläpitämiseen kannattaa käyttää resursseja. Resursseja kannattaa ohjata asiakkaita kiinnostavien palvelujen kehittämiseen ja niiden markkinointiin, jotta saadaan tehokkaammin tuloksia aikaan. Tässä tapauksessa niitä palveluja ovat työpajat ja lyhytkurssit. Asiakaslähtöisyys on tärkeää ottaa huomioon, kun markkinoille tuodaan uudenlaista palvelua. Jotta voidaan tutkia Neon Studion kehitystä jatkossa, olisi samanlainen tutkimus hyvä toteuttaa uudelleen, esimerkiksi vuoden päästä. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta uusiin Neon Studio palveluihin, kuten käsityöneuvontaan voisi myös tutkia, sillä se jäi tästä tutkimuksesta pois.

### **Eettisyys, luotettavuus ja lähdekriittisyys**

Eettisyysperiaatteiden ja luotettavuuden noudattaminen sujui koko tutkimuksen ajan hyvin. Tutkimuksessa onnistuttiin olemaan puolueettomia ja tuloksia tarkasteltiin objektiivisesti. Kokonaisuotanta oli hyvä, mutta kun kyselyn vastauksia suodatettiin, otanta luonnollisesti pieneni. Näihin pienemmän otannan suodatettuihin vastauksiin pitää suhtautua kriittisemmin. Tutkijan rooli Neon Studioissa ei vaikuttanut kyselyn tuloksiin.

Lähteet valikoitiin kriittisesti teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksessa pyrittiin suosimaan mahdollisimman tuoreita lähteitä. Vanhemmat lähteet päättyivät valituiksi niiden historiallisen merkittävyyden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Jotkut asiat eivät muutu ajan mittaan, kuten ihmisen mieli, tai ennestään tutut markkinoinnin käsitteet. Lähteet, joita käytettiin, olivat laadukkaita ja tarkasti harkittuja. Niitä olisi pitänyt kuitenkin olla enemmän. Esimerkiksi tunnettuuden tai määrälliseen tutkimuksen osioissa olisi pitänyt viitata useampaan lähteeseen.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Dahlbo, H., Rautiainen, A., Savolainen, H., Oksanen, P., Nurmi, P., Virta, M., Pokela, O. *Textile flows in Finland 2019*. 2021. Viitattu 3.10.2023. Turku University Of Applied Sciences. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167873.pdf>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2023. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje. Helsinki. Viitattu 21.11.2023. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)

Karjalainen, T. 2007. *It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition*. Design case study. Helsinki University of Technology. Finland. Viitattu 9.10.2023. <http://ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/43/3>

Keränen, J. *Kiertotalouden tilannekatsaus*. N.d. Asiantuntija-artikkeli Kiertotalous Suomen www-sivuilla. Viitattu 1.10.2023. <https://kiertotaloussuomi.fi/tieto/kiertotalouden-tilannekatsaus/>

Kiertotalouden periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. 2021. Ympäristöministeriö. Vahvistettu 30.3.2021. Viitattu 1.10.2023. <https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatepäätös+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/aee1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatepäätös+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488>

Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2023. *Merkkejä maineesta. Tarinoita suomalaisista brändeistä vol. 2*. Mäntsälä: Heikki Nuutinen Design & Smart Communication.

Käsitöiden harrastaminen Suomessa –kuluttajakysely. 2021. Artikkelitaitoliiton www-sivulla. Viitattu 5.10.2023. <https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityoblogi/kasitoiden-harrastaminen-suomessa-kuluttajakysely-2021/>

Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Korj. 6. p. Helsinki: Talentum Media.

Lith, P. 2019. *Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019*. Taitoliiton tuottama raportti. Viitattu 3.10.2023. <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/2023/02/kasityoalan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019.pdf>

Malleus, P. 2022. *Upcycling. Vaatteiden toinen elämä*. Helsinki: Basam Books.

Mäkinen, M., Kahri A. & Kahri T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOY.

Neon Studio. N.d. Neon Studion www-sivu. Viitattu 3.10.2023. <https://neonstudio.fi/pages/tietoa-meista>

Neon Studion visuaalinen ohjeistus. 2023. PDF-tiedosto. Viitattu 20.11.2022

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ries, A. & Trout, J. 1972. The positioning era cometh. Article in Advertising Age Magazine. Viitattu 15.10.2023. <https://www.ries.com/wp-content/uploads/2015/09/Positioning-Articles002.pdf>

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Talouselämän viestinnän pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 10.10.2023. [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/725/hse\\_ethesis\\_12593.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/725/hse_ethesis_12593.pdf?sequence=1)

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

Tekstiilien kiertotalous. N.d. Artikkelin Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n www-sivuilla. Viitattu 1.10.2023. <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/tekstiilien-kiertotalous/>

Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. 2.6.2023. Artikkelin Euroopan parlamentin www-sivuilla. Viitattu 20.11.2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuorio, V. N.d. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. Artikkelin WWF:n www-sivuilla. Viitattu 26.10.2023. <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/>

Ydinkeskustan kestävä tulevaisuus on kuuden kaupungin yhteinen keskustan kehittämishanke. N.d. Artikkelin Jyväskylän kaupungin www-sivuilla. Viitattu 9.10.2023 <https://www.jva.fi/kaupunki-keskusta/kaupallinen-kehittaminen/ydinkeskustan-kestava-tulevaisuus>

## Liitteet

### Liite 1. Avointen kysymysten vastaukset

**Luettele tähän kaikki paikat, joissa tiedät lanka- tai tekstiilikäsitöiden harrastamisen tai oppimisen olevan mahdollista.**

Vastaajien määrä: 94

Vastaukset
Kansalaisopisto
Titityy
Jyväskylän kansalaisopisto Jyväskylä
Titityy, kansalaisopisto
Neon studio
Martat järjestävät satunnaisesti ns. käsityöiltoja; kansalaisopisto, Titityy
Kansalaisopisto
Taitokeskus, kansalaisopisto....
Titityy ja varmaan Taitoshop, luultavasti jväskylässä on sellainen.
Neon studio
Neon Studio Titityy
Neon Studio ja kansalaisopiston kurssit.
Kansalaisopisto
Titityy, taitokeskus
Gradia
Kansalaisopisto
kansalaisopisto taitokeskus sepänkeskus käsityöliikkeet
Kansalaisopisto
Kansalaisopisto, Titityy, Neuloosin ja seurakunnan neuleillat
Käsityöneuvonta, Kiväärיתהאן käsityökoulu ( en tiedä oikeaa nimeä), Gradian Kankaan oppilaitos
Käsityömuseo, kansalaisopisto, kirjasto(t), erilaiset harrastusryhmien kokoontumiset siellä täällä, lankakaupoissa on joskus ollut kursseja
Gradia Kirjasto Aivia
Kiväärיתהאן, Keskustassa joku ompelimo, missä myös kursseja. En muista nimiä, koska en ole aktiivikäyttäjä. Tiedän vain, että niitä on
Kansalaisopisto, Titityy
Kansalaisopistot
Lankakauppa Titityy, Taitokeskus Kiväärיתהאן
Titityy, kansalaisopisto

Kansalaisopisto, Taitokeskus, Neon Studio
Kansalaisopisto, Taitokeskus, Käsityö museo, käsityöneuvonta, Neon studio
Kansalaisopisto
Kansalaisopisto, lankakauppa Titityy
Titityy Taito-keskus Neuloosi Nunnalan neulojat
Happy Second-kirpparin alakerrassa, joku Neo?Titityy-lankakauppa Matara
Taitokeskus Gloria Kansalaisopisto
Taitokeskus, kansalaisopisto, Neon studio
Jyväskylän kansalaisopisto, Taito Käsityökeskus, Käsityö museo, NEON studio
Taito-keskus, kansalaisopisto
Kirjasto, kansalaisopisto, syöpäyhdistyksen käsityökerho, martat, Ommellisen live-ompeleet ja videot
Taitokeskus Kivääritehtaalla Gradia luovakampus iltaopiskeluna Kansalaisopiston kurssit
titityyn ompeluillat
Pistola, käsityöneuvonta, neonstudio
Käsityö museo , käsityöneuvonta, kivääritehtaalla käsityökoulutusta,
Titityy Neuloosi Taito
Taitokeskus, Lankakauppa Titityy
Kansalaisopisto, Taito-keskuksen kurssit
Kansalaisopisto Taitokeskus Kaupungin käsityöneuvonta
Kansalaisopisto
Titityy, Käsityö museo, kurssit
Taitokeskus, Titityy
Lankakauppa Titityy, Taito shop
Taitokeskus, Kansalaisopisto, Titityy, Neon(?) Studio
Kansalaisopisto
Käsityöneuvonta, Taitokeskus, Gradia, Kristillinen opisto
Taito ry, NEON Studio
Taitokeskus, Jyväskylän kansalaisopisto, Jyväskylä, Nunnalan Neulojat, Neon Studio
Käsityö neuvonta, taideteollisuuden museo, Gradia Kangas taideteollisuus ala luova kampus
Titityy, Neuloosi, Taitokeskus, Neonstudio, marttayhdistykset.
Titityy, kansalaisopisto, joku uusi paikka, kotona, Jyväskylä, mäkitupa, Neuloosi, Käsityö museon paja, käsityöneuvonta kirjastolla
Kansalaisopisto ja sitten on joku uusi, nimeä en muista mutta uskoisin löytäväni googlettamalla.
Kansalaisopisto, taito-keskus, jotkin lankakaupat
Kansalaisopisto/Jyväskylä, kaupungin kirjasto, käsityö museo
kansalaisopisto, Titityy

Neon studio
Taitokeskus, kansalaisopiston käsityöneuvonta, lankakaupat Titityy ja Neuloosi, Neon studio
Kansalaisopisto
Kirjastolla ilmeisesti ompelukoneita, taitokeskus Jyväskylä
Kansalaisopiston kurssit, käsityöneuvonta, marattojen ym yhdistysten ja järjestöjen kurssit/toiminta
Kansalaisopisto, Taitokeskus, Titityy, Neonstudio
Kansalaisopisto, Lankakauppa Titityy (yksittäisiä kursseja), Neon studio, Taitokeskus
Jyväskylän kansalaisopisto
Kansalaisopisto Jyväskylä Neon studio Taitokeskus
Kansalaisopisto, käsityömuseo
Jyväskylän kansalaisopisto, Taitokeskus, Titityy, Käsityöneuvonta, Neon Studio, Kortteliklubi, Jyväskylä, Martat, NNKY.
Kansalaisopisto, Gradia, Neon studio, Taito, Käsityömuseo, Matara
Taitokeskus, kansalaisopisto, titityy, nunnalan neulojat, jyväskylä
Lankakaupat Neuloosi ja TitiTyy, kansalaisopiston kurssit
Gradia, Kansalaisopisto, Neonstudio
Titityyn kurssit ja neuleillat Taito käsityökeskus Kansalaisopiston kurssit Neuloosin neuleillat sepässä Neuletapaamiset tuttavaporukan kanssa lähikahviloissa
Jyväskylän kansalaisopisto, Ammattiopisto Spesia taideteollisuusalan perustutkinto, Taito keski-Suomi Taitokeskus...
Kansalaisopisto, tekstiilialan ammattikoulu, titityy?, palokassa seurakunnan kudontapiiri
Käsityökoulu, käsityöneuvonta, Neon-studio
Taitokeskus, kirjasto ja se uusi minkä nimeä en muista...
Käsityöneuvonta jkl kansalaisopisto, muuramen kinkomaan rannankylän torppa, taitokeskus aivia, käsityömuseon pajat, titityyn kurssit
Käsityöneuvonta, kansalaisopiston kurssit, Neon studio, joidenkin kaupunginosien asukasyhdistysten järjestämät (esim. Köhniö)
Käsityöneuvonta, Lankakauppa Titityyy, Neulekipinä, Taito Shop
Taitokeskus, Käsityöneuvonta, Neon Studio, Titityy
Kansalaisopisto, Toivalan vanhapiha, lankalike, jyväskylä
Kansalaisopiston avoin ompelu ja kudonta, Jyväskylän kansalaisopisto, jyväskylä, kiväritehtaalla taito kurssit, neon studio, kotona esimerkiksi youtube, blogiohjeet, nettihaut jne
Kansalaisopisto
Titityy
Kansalaisopisto, Taito Keski-Suomi
Kansalaisopisto, gradia
Titityy
Kansalaisopisto kurssit ja käsityöneuvonta.

## Mikä Neon Studio on?

Vastaajien määrä: 43

Vastaukset
Voi itse tehdä omia juttuja tai osallistua kursseille
Paikka jossa järjestetään käsityökursseja, ja jonne voi mennä tekemään käsitöitä ja vuokrata mm. ompelukoneen
Paikka jossa mahdollisuus ainakin ommella omia juttuja ja siellä on materiaalia mistä voi ommella ilmaiseksi tuotteita. Olisikohan siellä myös jotain paja toimintaa 🤔
Jkl kaupungin hanketyö. Järjestää käsityöworkshopeja, käsityöiltamia. Tarjoaa paljon materiaaleja käyttöön. Kieltäytynäkökulma ja kestävyys näkyy kaikessa.
Käsitöiden ja kiertotalouden teemoihin kietoutuva harrastetila, joka järjestää aiheeseen liittyviä kursseja ja workshoppeja.
Käsityöstudio, johon voi ostaa kerta- tai kuukausijäsenyyden. Sillä pääsee hyödyntämään studion koneita ja materiaaleja. Studiolla järjestetään myös erilaisia workshoppeja, joita vetävät eri tekniikkaan perehtyneet osaajat/ammattilaiset.
Keskustassa toimiva avoin käsitöihin painottuva työpaja
Vapaa käsityötila jossa myös kursseja
Jonkinlainen käsityökeskus, jossa voi käyttää mm. ompelukoneita ja osallistua erilaisille kursseille
Tarjoaa jotain käsityökursseja?
Happy Second-kirpparin alakerrassa, järjestää kursseja, saa käydä ompelemassa ompelukoneella.
Paikka, jossa on ompelu- ja tuunauskursseja, voi lainata ompelukoneita ja muuta laitteita
NEON Studio on moderniin tuunaukseen, kiertotalousajatteluun ja kestävään käsityöhön keskittyvä käsityökeskus, jossa järjestetään kursseja eri aiheista ja jossa voi lisäksi käydä jäsen/kuukausimaksulla (ja kertamaksulla?) tekemässä käsitöitä. Studiolla on käytettävissä koneita ja laitteita (mm. leikkuri silityskalvokuvien leikkaamiseen ja erilaisia ompelukoneita) sekä kierrätysmateriaaleja, joita voi omien materiaalien lisäksi käyttää.
Asemakadulla oleva "työskentelytila" jossa kursseja ja voi vuokrata työtilaa tunti taksalla
Jyväskylän vastuullisuushanke. Pyritään luomaan vanhasta uutta, esim. Ompelemalla:
Siellä voi käydä ainakin ompelukoneella ompelemassa.
Muotia ja käsityö opetusta tarjoava palvelu
Neon Studio on tullut vastaan sosiaalisessa mediassa. En muista seuraanko, vai ovatko mainoksia... Järjestää ainakin käsityökursseja.
Päivän kursseja, kaikenlaisia aiheita
Käsityöhubi Asemakadulla. Paikka, jossa on erilaisia käsityökursseja ja maksullista opastusta ja erilaisia koneita ja välineitä käsitöiden tekemiseen.
Kiertotaloushenkinen työpaja, jossa on kursseja ja yhteiskäyttöisiä välineitä kuten ompelukoneita.
Käsitöitä varmaan
Paikka, jossa voidaan harrastaa käsitöiden tekoa. Siellä on myös välillä viikonlopun kestäviä kursseja.
Käsityöpaja jossa voi käydä tekemässä käsitöitä, osallistua kursseille ja saada ohjausta ja neuvontaa.
Siellä voi ommella
Paikka jossa voi käydä ompelemassa tai tekemässä muita tekstiilitöitä joko kursseilla tai omin päin
Hankerahoitettu paikka, jossa voi tehdä erilaisia käsitöitä. Kuukausijäsenyydellä, kertamaksulla tai erilaisilla kursseilla saa opastusta. Edistää erityisesti kiertotaloutta.
Kursseja, vinkkejä opetusta käsitöihin, korjausompeluun, neulomiseen, virkkaukseen. Kierrätysmateriaalien käyttöä yms.

Käsitypajoja
Käsityökerhoja, Tiloja ja koneita vuokrattavissa
Käsityöläisten oma olohuone ja verstaas, joka järjestää käsityökursseja tai sinne voi tulla milloin vain aukioloaikana ompelamaan tai tekemään muita käsitöitä. Koneiden käyttömaksu on 8 e/pvä. Itse olen käynyt siellä käsityöaiheisia kirjoja ja lehtiä lukemassa.
Tarjoavat tilat, laitteet ja erilaisia koulutuksia, kursseja käsillä tekemiseen liittyen. Voi mennä yksittäiselle kurssille tai työskentelykerhalle tai liittyä jäseneksi ja käydä vähän useammin. Jotain tämän suuntaista näin lyhyesti.
Tekstiilityötila keskustassa, kuukausijäsenyys, lyhyitä kursseja ja work shoppeja, kierrätysteemat
Käsityöpaikka keskustassa
Paikka, jossa on koneita käytettäväksi maksua vastaan /tunti tai päivämaksu. Siellä järjestetään myös lyhyitä päiväkursseja käsityöaiheista
Mahdollisuus ommella ja tehdä esim silityskuvia
Palvelu jossa saa käsityöohjausta ja pääsee tekemään omia ompelu projekteja
Paikka, jossa voi ommella ha harrastaa käsitöitä sekä osallistua kursseille
Se on just se uusi minkä nimeä en muistanut! Ainakin kaikkia käsityökursseja. Muistaakseni yksi oli ainakin joku viltistä takin tekeminen...
Toimii Asemakadulla Happy secondin alakerrassa, tarjoaa tilan jonne voi mennä tekemään käsitöitä + välineet, järjestää käsityöaiheisia kursseja ja työpajoja tms
Käsityöpaja jossa on erilaisia laitteita käyttöön ja tarjoaa käsityöopetusta
Paikka, jossa harrastaa käsitöitä ja kierrätysmuodin luomista.
Avointa toimintaa jossa saa ohjausta esimerkiksi ompelutöiden eri vaiheissa. Siellä on ompelukoneita ja järjestävät erilaisilla ompelu/duunaus teemoilla kursseja.
En muistanut tätä äskeisessä kohdassa, mutta seuraan somessa. Neon studio on tila, jonne kuka tahansa voi tulla jäsenmaksua vastaan harrastamaan käsitöitä ja irrallisille kursseille voi osallistua myös kurssimaksuilla

### Mitä arvoja sinulle tulee mieleen Neon Studiosta?

Vastaaajien määrä: 34

Vastaukset
Kestävyys
Vastuullisuus, yhteisöllisyys
Yhteisöllisyys Ekologisuus
Kestävä, yhteisöllinen, avoin, vastuullinen
Hauskuus, vastuullisuus, leikkimielisyys, ystävällisyys
Kestävä kehitys, perinnekäsityöläisyys
Kestävä kehitys
Kestävä kehitys
Kestävyys, kierrätys, yksilöllisyys, oppiminen.
Jotakin kiinnostavia kursseja on ollut
Vastuullisuus
Vastuullinen
Yhdessä tekeminen

Kiinnostavaa, kierrätysmateriaaleista, korjausta. Tärkeää kiertotaloutta.
Kestävät arvot, tavaroiden arvostus ja käyttöön pidentäminen
Kestävä kehitys, käsityöperinteen vaaliminen, käsityöosaamisen ja itse tekemisen vaaliminen
Kestävyys, ekologisuus, onacadaisuus
Paikallinen
Itse tekemisen arvostus, yhteisöllisyys, perinteet, ekologisuus
Yhteisöllisyys, tasa-arvo
Vastuullisuus, kierrätys, kiertotalous
Kestävä kehitys, kädentaidot, kierrätys
Yhteisöllisyys, kestävyys/kiertotalous
Kierrätys, kädentaitojen arvostaminen, luovuus, ideointi.
Kädentaitojen mahdollistaminen ja ylläpitäminen. Vihreämpää elämää
Kierrätys, käsityöperinteen arvostaminen ja siirtäminen seuraaville sukupolville, ekologisuus
Ekologisuus, kestävä kehitys, kierrätys Käsillä tekemisen arvostus ylipäättään
Kestävä kehitys, kierrätys, uudelleenkäyttö, teeseitse, kädentaitojen vaaliminen käsityöperinteen ylläpito, slow fashion,
kestävä kehitys, yhteisöllisyys
Ilmeisesti ainakin kierrätys on yksi asia mikä on läsnä. Eli ekologisuus.
Käsillä tekemisen arvostus, vanhan uudistaminen nykypäivään, yhteisöllisyys
Kierrätys, luonnon ja ympäristön säästäminen, yhteisöllisyys.
Kestävä kehitys, kiertotalous, kierrätys
Kestävä kehitys, käsityön arvostus, ilmaisun vapaus

### Mitä positiivisia ajatuksia Neon Studio herättää?

Vastaajien määrä: 71

Vastaukset
Laaja tarjonta näyttää olevan
On huippua että käsityöntekijöille on paikka, kurssit loistava juttu, vastuullisen kuluttamisen puolella
Minusta on hienoa, että Jyväskylästä löytyy kyseistä toimintaa.
Käsityöihmisenä pelkästään hyviä ajatuksia, ihana ajatus, että kuka vaan voi päästä toteuttamaan ja kokeilemaan käsitöitä. Kaikki ei omista esim ompelukonetta ja tarve voi olla niin pieni, että omaa konetta ei kannata hankkia.
Iloinen, raikas, freesi ja rohkea
Leikkisä, aktiivinen, iloinen, räikeä
Hienoa, että kierrätys- ja korjauskulttuuria tuodaan esille. Se ei ole ajankohtaista pelkästään ympäristön vaan myös nykyisen taloustilanteen kannalta, kun yhä suurempi osa kuluttajien palkoista palaa kauppojen nousseisiin hintoihin. Yhä useamman pitäisikin osata nähdä kierrättäminen ja korjaaminen fiksunä, trendikkäänä ja myös taloudellisena elämäntapana. Somesisältö on piristävää ja helposti lähestyttävää.
Kiva että yritetään herätellä käsityöinnostusta

Nyt kun sain tietää asiasta niin voin tutustua lisää. Kurssit alkoivat kiinnostaa
Ideana hyvä. Mielenkiintoisia pajoja..
Ihania kursseja, hyvä ja monipuolinen työtila keskeisellä paikalla kaupunkia.
Käsitöiden oppiminen ja materiaalin uusiokäyttö tuntuu ajankohtaiselta
En ole varsinkaan ompeluihminen, joten sinänsä ei kiinnosta, mutta onnea yritykselle.
Uusi mahdollinen harrastuspaikka jos sattuisi tulemaan minulle sopiva työpaja
Kiva idea!
Idea on tosi kiva, yhteisöllistä käsitöiden tekoa. Kivoja kursseja.
Hienoa tällainen paikka, tuntuu olevan helpostilähestyttävä
Studion idea on hieno ja madaltaa hyvin kynnystä aloittaa käsityöharrastus.
Uudenlaista, modernia, jopa (hyvällä tavalla) anarkistista käsityökulttuuria edistävä ja levittävä paikka, jossa luovuus, ideointi, uuden oppiminen ja vastuullisuus kohtaavat. On hienoa, että tällainen paikka on Jyväskylän ytimessä. Kannustaa kokeilemaan ja luomaan oman näköistä käsityötä ja hyödyntämään jo olemassa olevaa materiaalia oman tyylin ja omaan tarpeeseen sopivien käsitöiden tekemiseen. Raikas ja omannäköinen brändi-ilme.
Kiinnostavia kursseja
Hyvä idea
Kiinnostava, yllättävä, ajan hermolla oleva,
trendikäs, ajanhermolla oleva, käsitöihin erikoistunut
Pirteä tyttö somettajana. Rohkeita kun ovat lähteneet tärkeän asian puolesta tuomaan tunnettavuutta jyvaskylään.
Nykyaikainen
Uusi, raikas, kiinnostava
Mahdollisuus oppi uutta. Pääsee ompelemaan vaikka ei olisi omaa konetta.
Mielenkiintoinen
Mielenkiintoista toimintaa, voisin osallistua
Mielekästä tekemistä
Kiinnostavan oloinen, monipuolinen, helposti löhestyttävä
Kierrätys-/tuunausteemaiset kurssit, opetellaan parsimaan on oikein tarpeellinen
Kiinnostavia kursseja
Yksittäiset työpajat on helppoja sillä esim kansalaisopistoon joutuu sitoutumaan pitkäksi aikaa. Kestävyyshaittojen opettaminen on aivan ihana asia. Kävin kirjontapajassa ja se oli aivan ihana.
Monipuolista tarjontaa, matala kynnys osallistu lyhytkurssille.
Mahtavaa, että tällainen paikka on olemassa! Aion tutustua yritykseen kyselyn jälkeen ja olisi hienoa käydä tutustumassa paikkaan
Kiinnostava!
Mahdollisuus oppia uutta
Arvostan käsillä tekemistä ja kaikkea, millä olemassa olevien tuotteiden käyttöikä voi jatkua.
Näyttää ihan kivalta, mutta en ole kohderyhmää

Mukava, että on lähdetty kokeilemaan innostaako tällainen toiminta.
Monien mahdollisuuksien paikka
Logo on freesi. Julisteet ovat leikkisän näköisiä, mutta kauempaa katsottuna en tietäisi, mitä juliste voisi esittää. En tiennyt käsityötilasta, mutta idea kuulostaa mukavalta. Toivon että ehdin tutustua siihen paremmin opiskelujen ohessa.
Hienoa, että tällaisia paikkoja on ja työpajoja/kursseja järjestetään. Käsillä tekeminen, tuunaus, korjaus ja itse tekeminen kunniaan!
Trendikäs, mielenkiintoinen.
Ihanaa että on tällainen tila, paikka, mahdollisuus tekemiseen.
Erlainen palvelu
Trendikkäältä vaikuttaa.
Mukava, kiinnostava
Kierrätyskäsityöt kunniaan, hyvä juttu
Voi liittyä joukkoon vaikka ei olisi "ammattilainen"
Idea on hyvä ja minua kiinnostava. Olen kaivannut yhteisöllisyyttä käsityöharrastukseeni ja mahdollisuutta oppia uutta ilman että siihen tarvitsee sitoutua useiksi viikoiksi tai kuukausiksi.
On mahtavaa, että on perustettu uusi käsityötila, jossa järjestetään mielenkiintoisia kursseja ja jonne voi tulla viikonloppuisin ompelamaan!
Hyvä perusidea toiminnalla. Kestävän kehityksen periaatteet + Erityisesti arvostan, että mahdollistetaan käsityötaitojen opettelua sekä tarjotaan mahdollisuus vuokrata tilaa ja päästä käyttämään jotain tiettyä konetta esim. jo osaaville ompelijoille.
Mahdollisuus oppia käsityöitä
Kivanoloisia kursseja
Sieltä voisi saada uusia ideoita.
Loistava idea, toivon että jatkuu ja kehittyy.
Kivoja kursseja
Hienoa että on matalan kynnyksen paikka käsityöharrastamiseen
Syksyn kurssit alkoivat kiinnostaa
Hyvä idea!
Kurssit vaikuttavat mielenkiintoisilta ja ulkoasu sopii omiin shokkivärisiin hiuksiin mukavasti!
Voi olla, että on joillekin hyvä, minua ei kiinnosta.
Kiinnostava uutuuus
Erittäin hyvä että tällainen on olemassa! Varsinkin kun Käsityöneuvontaa ollaan lakkauttamassa. Hienoa että näin tarjotaan tila, välineet, ohjaus, samanhenkinen seura käsityöistä kiinnostuneille
Kiinnostava ja hyvä lisä kaupunkiin.
Saavutettava. Kierrätysmyönteinen. Avoin.
Herättää mielenkiintoa uudenlaista toimijaa ja toimintaa kohtaan
Ihan kivan kuuloisia kursseja
Toimintaa on paljon, mielenkiintoisia aihealueita

## Mitä negatiivisia ajatuksia Neon Studio herättää?

Vastaajien määrä: 45

Vastaukset
Mainonta sekavaa. Värit ja design ei ole helppo lukea. Maksaako? Hinnat?
Ainoa on se, että kaikki halukkaat eivät mahdollisesti kykene osallistumaan kursseille rahatilanteen takia.
?Osin tiedotus sekavaa?
Värit/jotkut kuvat yhdessä on yliampuvia, aiheuttaa melkein migreenin.
Ajoittain (kokonaisuudesta ja/tai somesta) tulee homssuinen/epäsiisti fiilis. Ei kuitenkaan likainen/sotkuinen. Ns. pölyinen, joka kaipaisi kevyttä freesausta.
Nimi ei viittaa millään tavalla aiheeseen, en osaisi yhdistää. Mieleen tulee valokuvaamo, tai mainostoimisto
Osa mainoksista luo kiireentuntua.
Kömpelö, epäkäytännöllinen, luultavasti kallis
Toivoisin selkeämpää mainontaa
Graafinen ilme vaikea lukea, värit hyökkäävät päin. Värikkyyden on hyvä, mutta voisi olla rauhallisempi, maadoittuneempi. Koiran läsnäolosta olisi hyvä olla tieto saatavilla etukäteen.
Kurssi- ja pajatarjonta ei vaan osu kohdilleen omien tarpeiden kanssa
Onkohan se yksipuolinen? Ei ole minulle sopivia kursseja?
Hintatiedot puuttuvat mainoksista!
Hinta mietityttää.
Osa kursseista vaikuttaa tyhjänpäiväisiltä tuunaushöpinältä, joka on ihan kivaa harrastelua jollekin, mutta ei esimerkiksi tarjoa itselleni enää mitään uutta tai mielenkiintoista. Kaipaisin eri tasoisia kursseja tms. Niiden puuttuminen kurssiohjelmasta antaa kuvan, että kursseja ja pajoja eivät ehkä vedä ammattilaiset, vaan harrastelijat. Silloin en ole studion kohderyhmää, koska oppisin mielelläni muutakin kuin askartelua.
Osa visuaalisesta viestinnästä on hiukan vaikeasti luettavaa (liian matala kontrasti taustaväriin ja tekstin välillä, liikaa vilinää kuvassa).
Syksyn työpajakalenterissa saisi näkyä myös viikonpäivät ja hinnat, niin näkisi heti, mihin voi osallistua. Lompakkopajan mainoksesta puuttuu hinta.
en ole varma minkä takia tulee mieleen kuva, että Neon Studiolla on omia kuppikuntia, mikä tekee paikasta vaikeasti lähestyttävän.
Visuaalisessa ilmeessä on huomioitu, että se herättää etenkin nuoret. Neon Studio ei kerro nimessä eikä ilmeessä, että mitä se oikeasti tarkoittaa. Tuntuu, että kurssit ovat osittain vähän epätyypillisiä kuten halloween peruukin tai silmälasikoteloitten tekeminen.
Vähän sekava
Aika suppea tarjonta
Mainokset ehkä hieman sekavia
Hinnat voisivat olla helposti näkyvillä. Tiukka rahatilanne vaikuttaa moneen seikkaan tällä hetkellä
Tarvisi selkeämmän logon ja informatiivisemmat mainokset.
Olisi kiva jos mainoksista tulisi heti selväksi vaatimukset osallistumiseen mitään taitoja. Joskus olen joutunut muualla sellaiselle kurssille missä ei ollut ennakotiedoissa mainintaa mutta silti kurssi jatkoi jostain joskus aiemmin opitusta asiasta minkä kaikki muut jo taitoivat. Lompakkopajan mainoksen kohdalla jäi epäselväksi että onko kyse kaksiosaisesta kurssista.
Kirkkaat värit voivat aiheuttaa ongelmia saavutettavuudessa, esim näköhäiriöisillä
En ole ikinä kuulutkaan eli mainostus vähän huonoa

Tuunatut tuotteet ovat mielikuvissani tunkkaisia ja epäsiistejä, helposti turcackeita. Maksan mieluummin korjauspalvelusta kuin korjaan itse.
Vaikea ilmoittautua, hinta piilossa, ei tietoa ohjaajista. Tulee mielikuva pienestä yrityksestä, jossa myydään kalliilla kursseja, ja yritetään aina keksiä jotain uutta trendikästä.
Missä hinnat mainoksissa?
Kaukana omasta asuinpaikasta
Julisteissa on turhan paljon omaa silmää häiritseviä voimakkaita tekstuureita. Ruutukuvio ehkä suurin häiritsevä tekiä kaiken muun kanssa. Ohjelmajuliste on vaikealukuinen.
Nimi ei oikein aukea. Ei johdata suoraan käsitöiden maailmaan.
Sininen taustaväri mainoksessa liian räikeä.
Vaikeasti lähestyttävä. Mainoksissa ei mainita onko pajat maksullisia. Olen nähnyt useamman mainoksen, mutta tämä asia edelleen epäselvä.
Osa mainonnasta hämää ajattelemaan että palvelu olisi ilmaista, koska hinnat eivät ole selkeästi näkyvillä.
Valitettavasti tila on homeinen, enkä siksi voi siellä kuin piipahtaa. Pitäisi perustaa jonnekin terveeseen rakennukseen. Home haisee kaikissa kerroksissa.
Joskus jäänyt harmittamaan, ettei oo varaa laittaa työpajaan 25-30€. Eli tavallaan hinta, mutta kyllähän ne on oltava järkevästi hinnoiteltuja, että on kannattavaa toimintaa.
Mainoksista ei tule heti selväksi että sijaitsee Jyväskylässä. Vaikuttaa nuorekkaalta, iso osa käsityöharrastajista ei ehkä koe tätä nuorekkuutta omakseen.
Visuaalisen ilmeen kirkkaat värit vaikeuttavat hieman luettavuutta ja särkevät silmiä, mutta muuten ilme on kiva ja erottuva. Logo on kiva, mutta hukkuu taustan värien kirkkauteen. Itse kokeilisin rauhoittaa taustan värejä ja leikitellä väreillä logoissa, sillä logon kuuluukin loistaa.
Laitteet, opastuksen ammattitaito?
Kuvissa on aika hyökkäävät värit ja kuva kuvassa-tyylinen mainos lompakkopajasta on sekava. Visuaalisuus visuaalisella alalla?
Yhdenvertaisuus ja erityisesti kehomyönteisyys ja kehorauha olisi hyvä nostaa myös yhdeksi arvoksi. Ettei kukaan arvostelisi omaa kehoaan ääneen - eikä myöskään sitä kautta nostaisi ikävää kehopuhetta puheenaiheeksi.
Graafinen ulkoasu sekava ja amatöörimäinen. Kaikkeaa liikaa. Ja väriyhdistelmät vallan levottomat
Hintatiedot puuttuu

## Liite 2. Kyselylomake

## Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### Taustatiedot

#### 1. Asutko Jyväskylässä? Jos et, kysely loppuu automaattisesti. \*

Kyllä

En

Kysymyksen säännöt

#### Asutko Jyväskylässä? Jos et, kysely loppuu automaattisesti.

##### Kyllä

Ei vaihtoehdon sääntöjä

##### En

Sääntö: Lopeta kysely

Jos vaihtoehto on valittu Lopeta kysely ja ohjaa vastaaja kiitossivulle.

---

#### 2. Oletko...? \*

Nainen

Mies

Muu, tai en halua sanoa

#### 3. Mihin ikähaarukkaan kuulut? \*

Alle 25

26-36

37-55

55+

**4. Kuinka usein teet lanka- tai tekstiilikäsitöitä? (Esim. virkkaus, kutominen, kirjominen, parsiminen, ompelu.) \***

- Vähintään 1-3 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin

**5. Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä? \***

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt

**Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?**

**Kyllä**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Luettele tähän kaikki paikat, joissa tiedät lanka- tai tekstiilikäsitöiden harrastamisen tai oppimisen olevan mahdollista.

**En**

Sääntö: Poista kysymyksiä käytöstä

Jos vaihtoehto on valittu Poista kysymyksiä käytöstä Luettele tähän kaikki paikat, joissa tiedät lanka- tai tekstiilikäsitöiden harrastamisen tai oppimisen olevan mahdollista.

**6. Luettele tähän kaikki paikat, joissa tiedät lanka- tai tekstiilikäsitöiden harrastamisen tai oppimisen olevan mahdollista. \***

---



---

Kysymyksen säännöt

**Luettele tähän kaikki paikat, joissa tiedät lanka- tai tekstiilikäsitöiden harrastamisen tai oppimisen olevan mahdollista.**

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?** on *Poista kysymyksiä käytöstä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Pystytkö nimeämään vähintään yhden paikan Jyväskylässä, jossa on mahdollista harrastaa tai oppia lanka- ja tekstiilikäsitöitä?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

## Neon Studion tunnettuus

### 7. Muistatko kuullesi tai lukeneesi Neon Studiosta? \*

- Kyllä
- En

### 8. Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa? \*

- Kyllä
- En

Kysymyksen säännöt

**Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa?**

**Kyllä**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitä palveluja Neon Studiolla on?, Mikä Neon Studio on?

**En**

Ei vaihtoehdon sääntöjä

### 9. Mikä Neon Studio on? \*

---



---

Kysymyksen säännöt

Mikä Neon Studio on?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa? on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

10. Mitä palveluja Neon Studiolla on? \*

---

---

---

---

---

Kysymyksen säännöt

Mitä palveluja Neon Studiolla on?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys Osaatko kertoa, mikä Neon Studio on ja millaisia palveluja se tarjoaa? on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle



11. Oletko koskaan nähnyt tätä logoa? \*

- Kyllä  
 En



Kysymyksen säännöt

Missä olet nähnyt Neon Studion mainoksia?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko nähnyt Neon Studion mainoksia?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

## Neon Studion mielikuva

Neon Studio on Jyväskylän ydinkeskustassa sijaitseva ompelu- ja tekstiilikäsityötila, joka tarjoaa erilaisia käsityöpajoja, lyhytkursseja, käsityökerhon, sekä mahdollisuuden käyttää ompelutilaa omatoimisesti.

### 15. Mitä arvoja sinulle tulee mieleen Neon Studiosta?

---



---



---



---



---

Kysymyksen säännöt

Mitä arvoja sinulle tulee mieleen Neon Studiosta?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko nähnyt Neon Studion mainoksia?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle  
Kysymys **Oletko nähnyt Neon Studion mainoksia?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

### 16. Oletko käyttänyt, tai voisitko harkita käyttäväsi Neon Studion palveluja? \*

- Kyllä  
 En

Kysymyksen säännöt

Oletko käyttänyt, tai voisitko harkita käyttäväsi Neon Studion palveluja?

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitkä Neon Studion palveluista ovat erityisen kiinnostavia?

En

Ei vaihtoehdon sääntöjä

### 17. Mitkä Neon Studion palveluista ovat erityisen kiinnostavia? \*

- käsityöpajat  
 lyhytkurssit  
 Ompelutilan omatoimikäyttö kuukausikortilla  
 Ompelutilan omatoimikäyttö päivämaksulla  
 Viikoittainen käsityökerho

Kysymyksen säännöt

Mitkä Neon Studion palveluista ovat erityisen kiinnostavia?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt, tai voisitko harkita käyttäväsi Neon Studion palveluja?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

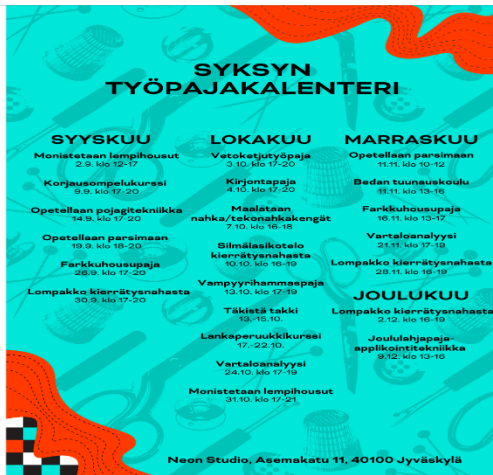


- Vaikeasti lähestyttävä
- Ympäristöystävällinen
- Tunkkainen
- Vanhahtava
- Leikkisä
- Trendikäs
- Vastuullinen
- Vastuuton
- Ammattitaidoton
- Ammattitaitoinen
- Kiinnostava
- Epäkiinnostava

Neon Studion värikäs logo näkyy neonstudio.fi -verkkosivulla.

#### 17. Millaisia mielikuvia yllä oleva kuva herättää? \*

- Raikas
- Pirteä
- Sekava
- Selkeä
- Laadukas
- Huonolaatuinen
- Kallis
- Halpa
- Helposti lähestyttävä



- Vaikeasti lähestyttävä
- Kiinnostava
- Epäkiinnostava
- Ympäristöystävällinen
- Tunkkainen
- Vanhahtava
- Leikkisä
- Trendikäs
- Vastuullinen
- Vastuuton
- Ammattitaidoton
- Ammattitaitoinen

Syksyn työpajakalenteri löytyy neonstudio.fi -verkkosivulta, näyteikkunasta ja itse Neon Studion seinältä.

#### 18. Millaisia mielikuvia yllä oleva kuva herättää? \*

- Raikas
- Pirteä
- Sekava
- Selkeä
- Laadukas
- Huonolaatuinen
- Kallis
- Halpa
- Helposti lähestyttävä



Lompakkopajan mainoskuva, jota on käytetty Facebookin ja Instagramin maksullisissa mainonnassa.

**19. Millaisia mielikuvia yllä oleva kuva herättää? \***

- Raikas
- Pirteä
- Sekava
- Selkeä
- Laadukas
- Huonolaatuinen
- Kallis
- Halpa
- Helposti lähestyttävä

- Vaikeasti lähestyttävä
- Ympäristöystävällinen
- Tunkkainen
- Vanhahtava
- Leikkisä
- Trendikäs
- Vastuullinen
- Vastuuton
- Ammatitaidoton
- Ammatitaitoinen
- Kiinnostava
- Epäkiinnostava

**20. Mitä positiivisia ajatuksia Neon Studio herättää?**

---



---



---



---



---

**21. Mitä negatiivisia ajatuksia Neon Studio herättää?**

---



---



---



---



---

**22. Voisitko harkita ostavasi Neonin palveluja heränneiden mielikuvien perusteella? \***