

Iina Kumpulainen

**NUORTEN JA KUNNAN PÄÄTTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ
PIHTIPUTAAN 4H-YHDISTYKSESTÄ**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Syyskuu 2011**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Syyskuu 2011	Tekijä/tekijät Iina Kumpulainen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Nuorten ja kunnan päättäjien näkemyksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 85 + 18
Työelämäohjaaja Asta Paananen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pihtiputaan 4H-yhdistys. Pihtiputaan 4H-yhdistys kuuluu Suomen 4H-järjestöön, joka on Suomen suurin nuorisjärjestö. Järjestö on voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio, jonka tarkoituksena on tarjota monipuolista toimintaa nuorille. Ajatuksena on, että 4H-harrastuksen parissa lapset ja nuoret kasvavat kohti vastuullista ja yritteliästä aikuisuutta. 4H-toiminnassa otetaan huomioon lasten ja nuorten kehitysvaiheet sekä opitaan itse tekemällä.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia pihtiputaalaisten nuorten ja Pihtiputaan kunnan päättäjien käsityksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä. Tavoitteena oli saada selville, kuinka hyvin pihtiputaalaiset nuoret ja Pihtiputaan kunnan päättäjät tuntevat 4H-yhdistystä ja sen toimintaa, miten Pihtiputaan 4H-yhdistyksen toimintaa voisi kehittää ja miten 4H-yhdistys voisi viestiä toiminnastaan nuorille ja päättäjille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinointiviestintää ja julkisuuskuvaa sekä niihin sisältyviä asioita. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa suoritettiin kyselytutkimus pihtiputaalaisille kouluikäisille nuorille ja Pihtiputaan kunnan päättäjille. Nuorten kohderyhmä jaettiin kahteen ryhmään, pienempiin vastaajiin ja isompiin vastaajiin, joille molemmille tehtiin oma kysely. Saadut vastaukset, joita tuli 346 kappaletta (kaikki kohderyhmät yhteenlaskettuina), käsiteltiin Microsoft Excel – ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyön avulla saatiin selville pihtiputaalaisten nuorten ja Pihtiputaan kunnan päättäjien käsityksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä. Tutkimustulosten mukaan pihtiputaalaisten nuorten ja Pihtiputaan kunnan päättäjien käsitykset Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä olivat pääasiassa positiivisia ja yhdistyksen tunnettuus oli hyvä kaikissa kohderyhmissä. Yhdistys voisi kehittää eri toimintamuotojen tunnettuutta sekä lisätä päättäjien tietoutta yhdistyksestä.</p>		

Asiasanat Julkisuus, julkisuuskuva, maine, markkinointiviestintä, mielikuva, non-profit-organisaatio, viestintä

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date September 2011	Author Iina Kumpulainen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Views of the young people and the decision-makers of the municipality on the 4H association of Pihtipudas		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 85 + 18
Supervisor Asta Paananen		
<p>This thesis was commissioned by the 4H association of Pihtipudas. The 4H association of Pihtipudas belongs to Finland's 4H organisation which is the biggest youth organisation in Finland. The organisation does not seek to make profit, in other words it is a nonprofit organisation the purpose of which is to offer the young people versatile activities. The leading idea is that through 4H activities children and young people grow towards responsible and enterprising adulthood. In the 4H activities the developmental phases of children and adolescents are taken into consideration and they learn by doing things themselves.</p> <p>The subject of this thesis was to study what kinds of ideas the young people living in Pihtipudas as well as the decision-makers of the municipality of Pihtipudas have on the 4H association of Pihtipudas. The objective was to find out how well the young and the decision makers know the 4H association and its activities, how the operation of the 4H association of Pihtipudas could be developed and how the 4H association could inform the young people and decision-makers about the association's activities and operations.</p> <p>The theory part of the thesis focused on marketing communication and image and matters which are related to them. In the empiric part of the thesis a questionnaire survey was carried out to school-aged young people in Pihtipudas and to decision-makers of the municipality of Pihtipudas. The target group of the adolescents was divided into two groups, the younger interviewees and older interviewees. Both of the groups had their own inquiry. The received answers, which came 346 pieces (added up all target groups), were processed on a Microsoft Excel – programme.</p> <p>With the help of the thesis the ideas of young people living in Pihtipudas and of the decision-makers of the municipality of Pihtipudas concerning the 4H association of Pihtipudas were found out. According to the research results, the views of both the young and the decision-makers on the 4H association of Pihtipudas were mainly positive and the conspicuousness of the association was good in all the target groups. The association could develop the conspicuousness of different forms of activity and increase the decision-makers' knowledge about the association.</p>		
Key words Communication, image, marketing communication, nonprofit organisation, publicity, reputation		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus	1
1.3 Teoreettinen viitekehys	3
2 4H-JÄRJESTÖ	5
2.1 4H:n syntyhistoria ja kansainvälisyys	6
2.2 4H Suomessa	6
2.3 4H Pihtiputaalla	8
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa	11
3.1.1 Nonprofit-organisaatio	11
3.1.2 Nonprofit-organisaation markkinointi	14
3.2 Viestintä	16
3.2.1 Sisäinen viestintä	18
3.2.2 Ulkoinen viestintä	21
3.3 Henkilökohtainen myyntityö	23
3.4 Mainonta	24
3.5 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta	25
3.6 Julkisuus	27
3.7 Sponsorointi	28
3.8 Tiedottaminen	29
4 JULKISUUSKUVA	31
4.1 Imago ja mielikuva	31
4.2 Maine ja tunnettuus	34
4.3 Brändi	38
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	41
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusote	41
5.2 Kvalitatiivinen tutkimusote	42
5.3 Tutkimusongelmat	42
5.4 Kyselylomake	43
5.4.1 Pienten kyselylomake	44
5.4.2 Nuorten kyselylomake	44
5.4.3 Päättäjien kyselylomake	45
5.5 Tutkimuksen toteuttaminen	45
5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
6 TUTKIMUSTULOKSET	49
6.1 Pienten kyselyn tulokset	49
6.1.1 4H:n tunnettuus ja toiminta	49
6.1.2 4H-jäsenyys ja toimintaan osallistuminen	51

6.1.3	Viestintäkanavat	51
6.1.4	Pienten toiveita 4H-toimintaan	54
6.1.5	Vastaajien taustatiedot	55
6.2	Nuorten kyselyn tulokset	57
6.2.1	4H:n tunnettuus ja toiminta	57
6.2.2	4H-jäsenyys ja toimintaan osallistuminen	59
6.2.3	Nuorten toiveita 4H-toimintaan	61
6.2.4	Viestintäkanavat	63
6.2.5	Nuorten mielikuvat 4H:sta	66
6.2.6	Vastaajien taustatiedot	68
6.3	Päättäjien kyselyn tulokset	69
6.3.1	4H:n tunnettuus, rahoitus ja toiminta	70
6.3.2	Päättäjien toiveita 4H:n järjestämään toimintaan	73
6.3.3	Viestintäkanavat	73
6.3.4	Päättäjien mielikuvat 4H:sta	75
6.3.5	Vastaajien taustatiedot	76
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	78
7.1	Vastaukset tutkimusongelmiin	78
7.2	Kehittämisehdotukset	80
7.3	Opinnäytetyön arviointi	81
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	4
KUVIO 2. 4H-järjestön organisaatiokaavio	7
KUVIO 3. Yksityisten jäsenorganisaatioiden rahoitusmalli	12
KUVIO 4. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitusmalli	13
KUVIO 5. Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli	13
KUVIO 6. Viestintäosaamisen osatekijät	17
KUVIO 7. AIDA-kaava	25
KUVIO 8. Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät	33
KUVIO 9. Maineen kuusi ulottuvuutta	36
KUVIO 10. 4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus pienten vastaajien keskuudessa	50
KUVIO 11. Viestintäkanavat, joista pienet saavat tietoa 4H:sta	52
KUVIO 12. Viestintäkanavat, joista pienet haluaisivat saada tietoa 4H:sta	53
KUVIO 13. Pienten toiveita 4H:n järjestämän toiminnan suhteen	54
KUVIO 14. Pienten vastaajien jakautuminen asuinpaikan mukaan	56
KUVIO 15. 4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus nuorten vastaajien keskuudessa	58
KUVIO 16. 4H:n toimintaan osallistumisen esteenä olevia syitä	60
KUVIO 17. Viestintäkanavat, joista nuoret saavat tietoa 4H:sta	64
KUVIO 18. Viestintäkanavat, joista nuoret haluaisivat saada tietoa 4H:sta	65
KUVIO 19. Nuorten mielikuvia 4H:sta	66
KUVIO 20. 4H:n maine nuorten mielestä	67
KUVIO 21. Nuorten vastaajien jakautuminen asuinpaikan mukaan	69
KUVIO 22. 4H:n tunnettuus päättäjien keskuudessa	70
KUVIO 23. Viestintäkanavat, joista päättäjät saavat tietoa 4H:sta	74
KUVIO 24. Päättäjien mielikuvia 4H:sta	75

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Pienten vastaajien ikäjakauma	56
TAULUKKO 2. Nuorten vastaajien ikäjakauma	68
TAULUKKO 3. Päättäjien ikäjakauma	77

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Organisaatiomaailmassa hyvä julkisuuskuva merkitsee paljon. Hyvä maine ja tunnettuus ovat tärkeitä kilpailutekijöitä organisaatiolle. Huono maine voi taas pahimmassa tapauksessa pilata koko organisaation mahdollisuuden toimia. Maineen perusteella asiakas arvioi organisaatiota ja tekee monesti myös päätöksen siitä, haluaako olla sen asiakas vai ei.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia pihtiputaalaisten nuorten ja Pihtiputaan kunnan päättäjien käsityksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä. Tavoitteena on saada selville, kuinka hyvin pihtiputaalaiset nuoret ja Pihtiputaan kunnan päättäjät tuntevat Pihtiputaan 4H-yhdistystä ja sen toimintaa, miten yhdistyksen toimintaa voisi kehittää ja miten yhdistys voisi viestiä toiminnastaan nuorille ja päättäjille.

Tämä aihe kiinnostaa minua, koska hyvä julkisuuskuva on tärkeää jokaisen organisaation toiminnan kannalta. Jos organisaation maine on huono tai sitä ei tunneta, ei sen toiminta voi olla kannattavaa. Lisäksi olen kiinnostunut viestinnästä, joka liittyy olennaisena osana julkisuuskuvaan. Olen ollut mukana 4H:n toiminnassa aiemmin, joten ajattelin, että Pihtiputaan 4H-yhdistys olisi sopiva toimeksiantaja tälle työlle.

Toimeksiantajalle opinnäytetyö ja sen tulokset antavat tietoa siitä, miten hyvin yhdistyksen toiminta on tavoittanut kohderyhmänsä, miten tunnettu yhdistys on nuorten ja kunnan päättäjien silmissä ja mitä toimintaa nuoret haluaisivat yhdistyksen heille järjestävän. Tulosten perusteella toimeksiantaja voi tarpeen vaatiessa koettaa lisätä yhdistyksen tunnettuutta tutkituissa kohderyhmissä ja kehittää toimintaa paremmaksi. Lisäksi toimeksiantaja saa viitettä siitä, miten yhdistyksen viestintää voisi mahdollisesti kehittää.

1.2 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin nuoret, koska 4H:n toiminta on kohdistettu enimmäkseen nuorille. 4H:n nuorisojäsenenä voi toimia 6–28 -vuotiaana. Tutkimus rajattiin

koskemaan kouluikäisiä, ala-asteen ykkösluokkalaisista lukion kakkosluokkalaisiin. Perusteena valinnalle oli, että kyseinen ikäryhmä osaa jo lukea ja kirjoittaa sekä on helpoiten tavoitettavissa kyselyn teko hetkellä. Ikäryhmä kattaa myös noin 40,5 % Pihtiputaan 6–28 vuotiaista (Turpeinen 2011). Toisena kohderyhmänä ovat Pihtiputaan kunnan päättäjät. Tämä kohderyhmä haluttiin mukaan, koska Pihtiputaan kunta osallistuu Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitukseen ja päättäjät ovat tavallaan siinä avainasemassa.

Tutkimuksen teoriaosa muodostuu lähdekirjallisuuden pohjalta ja tutkimusosassa toteutetaan kolme kyselyä. Kolmeen eri kyselyyn päädyttiin sen takia, että kyselyn kohderyhmät (pihtiputaalaiset nuoret ja Pihtiputaan kunnan päättäjät) ovat erilaisia ja tiedot, joita kyselyllä halutaan saada, poikkeavat toisistaan, joten sama kyselylomake ei ole sopiva molemmille kohderyhmille. Lisäksi nuorten kohderyhmästä erotetaan pienet vastaajat erikseen. Tämä tehdään siksi, että pienten kyselyn tulee olla hyvin helppo ja yksinkertainen, kun taas isommilta vastaajilta voi kysyä vähän enemmän ja hankalampia asioita.

Tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tulokset analysoidaan Microsoft Excel –ohjelmalla ja raportoidaan opinnäytetyössä. Tutkimukselle päädyttiin nimeämään kaksi pääongelmaa johtuen kahdesta kohderyhmästä. Tutkimuksen ensimmäinen pääongelma on seuraava:

Millaisia käsityksiä pihtiputaalaisilla nuorilla on 4H:n toiminnasta?

Alaongelmat:

- 1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?**
- 2. Millaista toimintaa nuoret 4H:lta haluavat?**
- 3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan nuorille?**

Tutkimuksen toinen pääongelma on seuraava:

Millaisia käsityksiä Pihtiputaan kunnan päättäjillä on 4H:n toiminnasta?

Alaongelmat:

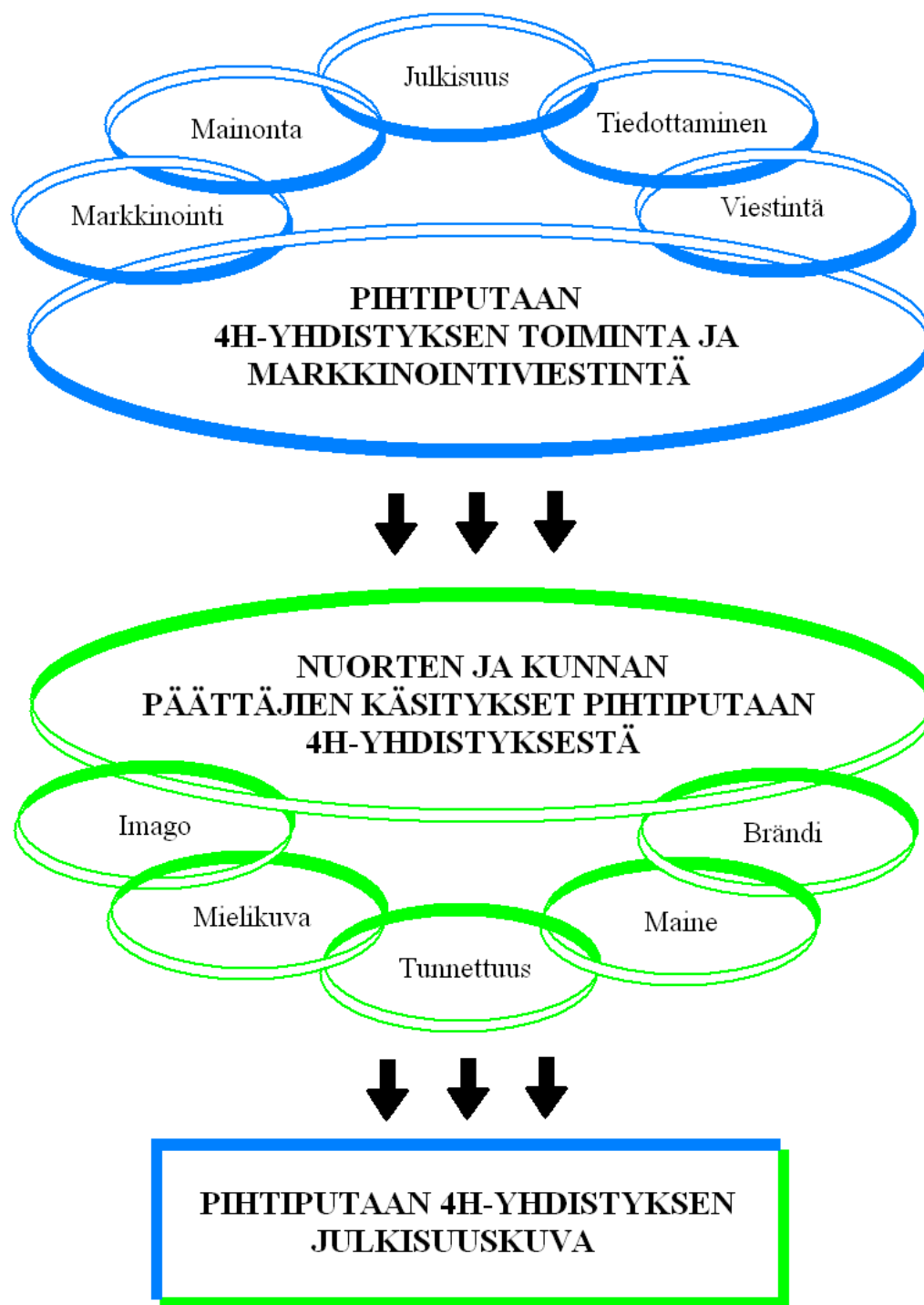
- 1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?**
- 2. Millaista toimintaa kunnan päättäjät toivovat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän nuorille?**
- 3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan kunnan päättäjille?**

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen keskeisiä teoreettisia käsitteitä on kuvattu Kuviossa 1, joka toimii opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä. Ajatuksena teoreettisessa viitekehyksessä on, että Pihtiputaan 4H-yhdistyksen toiminta ja markkinointiviestintä luovat nuorille ja kunnan päättäjille käsityksiä yhdistyksestä. Näistä käsityksistä muodostuu Pihtiputaan 4H-yhdistyksen julkisuuskuva. Markkinointiviestintä sisältää mm. markkinoinnin, mainonnan, julkisuuden, tiedottamisen ja viestinnän. Julkisuuskuva sisältää seuraavia käsitteitä: imago, mielikuva, maine, tunnettuus ja brändi.

Opinnäytetyön luvussa 2 esitellään aluksi 4H-järjestöä. Siinä 4H eritellään kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan 4H:n syntyhistoriaa ja maita, jossa 4H:lla on toimintaa. Toisessa alaluvussa kerrotaan 4H:n toiminnasta Suomessa ja siitä, miten 4H on alun perin tullut Suomeen. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan 4H:n toiminnasta Pihtiputaalla.

Luvussa 3 käsitellään markkinointiviestintää. Sen alaluvuissa kerrotaan markkinoinnista nonprofit-organisaatiossa, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta, sponsoroinnista, tiedottamisesta ja viestinnästä. Luvussa 4 käsitellään julkisuuskuvaa, joka on jaettu kolmeen alalukuun. Näitä alalukuja ovat imago ja mielikuva, maine ja tunnettuus sekä brändi.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 4H-JÄRJESTÖ

Poliittisesti sitoutumaton 4H-järjestö on valtakunnallinen nuoriso- ja kansalaisjärjestö. 4H:n merkitys tulee sanoista Head, Hands, Heart ja Health, jotka ovat suomeksi käännettyinä harkinta, harjaannus, hyvyys ja hyvinvointi. Arjen- ja kädentaitojen hallinta, yritteliäisyyteen ja yhteistyöhön kannustaminen, sekä luonnon ja ympäristön arvojen korostaminen kuuluvat yhtenä osana 4H:n toimintaan. Niiden lisäksi 4H edistää kansainvälistymistä ja eri kulttuurien ymmärtämistä. (Suomen 4H-liitto 2011.)

Järjestön tarkoituksena on tarjota monipuolista toimintaa nuorille. 4H:n keskeisimpiä toimintamuotoja ja välineitä ovat kerhot, TOP-yrittäjyyskasvatuksen toimintamalli, kurssit, kilpailut, leirit ja tapahtumat, kansainvälisyystoiminta sekä työllistäminen. 4H:n tärkeä toimintaperiaate on tekemällä oppiminen. Myös yksi 4H:n käytössä olevista tunnuslyhenteistä on saanut nimensä sen mukaan: TOP, joka tarkoittaa tekemällä oppii parhaiten. (Suomen 4H-liitto 2011.)

4H-järjestössä arvostetaan luontoa ja ympäristöä ja pyritään toimimaan sitä säästäen. Järjestön toiminta ja sen tarjoama tieto sekä asennekasvatus on järjestetty kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Esimerkiksi kerho-, kilpailu- ja leiritoiminnassa käytetään kierrätysmateriaaleja sekä tutustutetaan lapsia ja nuoria luonnon monimuotoisuuteen. Vuodesta 1975 lähtien on toiminut 4H:n lannoitesäkkikeräys, jossa nuoret keräävät maataloilta kertyvät jätemuovit kierrätykseen. (Suomen 4H-liitto 2011.)

Kansainvälisyys ja monikulttuurisuus ovat ajankohtaisia asioita tänä päivänä ja kansainvälisen vuorovaikutuksen taitoja vaaditaan yhä useammin. Siksi niillä on myös 4H-järjestön toiminnassa tärkeä rooli. Mahdollisuuksia kansainväliseen toimintaan on useita. 4H:n kautta on mahdollista päästä nuorisovaihtoon tai osallistua kansainvälisille 4H-leireille. Lisäksi on mahdollista toimia isäntäperheenä ulkomaalta tulevalle nuorelle. (Suomen 4H-liitto 2011.)

2.1 4H:n syntyhistoria ja kansainvälisyys

Julkisten yliopistojen tutkijat huomasivat Yhdysvalloissa 1800-luvun loppuilla, että aikuiset maanviljelijät eivät hyväksyneet helposti uusia maatalouden löytöjä, joita yliopistojen kampuksilla kehitettiin. He huomasivat kuitenkin, että nuoret olivat avoimempia uutta ajattelua kohtaan ja sitä kautta kokeilisivat uusia ideoita ja jakaisivat kokemuksia ja onnistumisia aikuisten kanssa. Ajatus 4H:sta syntyi halusta tehdä julkisesta kouluopetuksesta enemmän maalaiselämään yhdistettyä. Varhaiset ohjelmat sitoivat sekä julkiset että yksityiset varat yhteen tarkoituksena auttaa maaseudun nuoria. Yhteisöklubien perustaminen, mikä auttoi ratkaisemaan maatalouden haasteita, oli ensimmäinen askel nuorisolle kohti teollisuuden oppimista heidän omassa yhteisössään. (4-H 2010.)

A.B. Graham aloitti yhden tällaisen nuoriso-ohjelman Ohiossa vuonna 1902 ja sitä pidetään 4H-ohjelman syntyhetkenä Yhdysvalloissa. T.A. Erickson aloitti Minnesotassa paikalliset maatalouteen liittyvät ”koulun jälkeen” -kerhot ja seurat myös vuonna 1902. Jessie Field Shambaugh kehitti vuonna 1910 neliapilan, jossa oli ”H” jokaisessa lehdessä. Vuonna 1912 kerhoja alettiin kutsua 4H-kerhoiksi. 1914 voimaan astunut Smith-Lever laki käytännöllisesti kansallisti 4H-organisaation. Laki sisällytti, sekä poikien että tyttöjen kerhoissa, työn sisältämään maataloutta, kotitaloutta ja siihen liittyviä asioita. Vuoteen 1924 4H alkoi organisoida näitä seuroja ja apilatunnus yleistyi. (4-H 2010.)

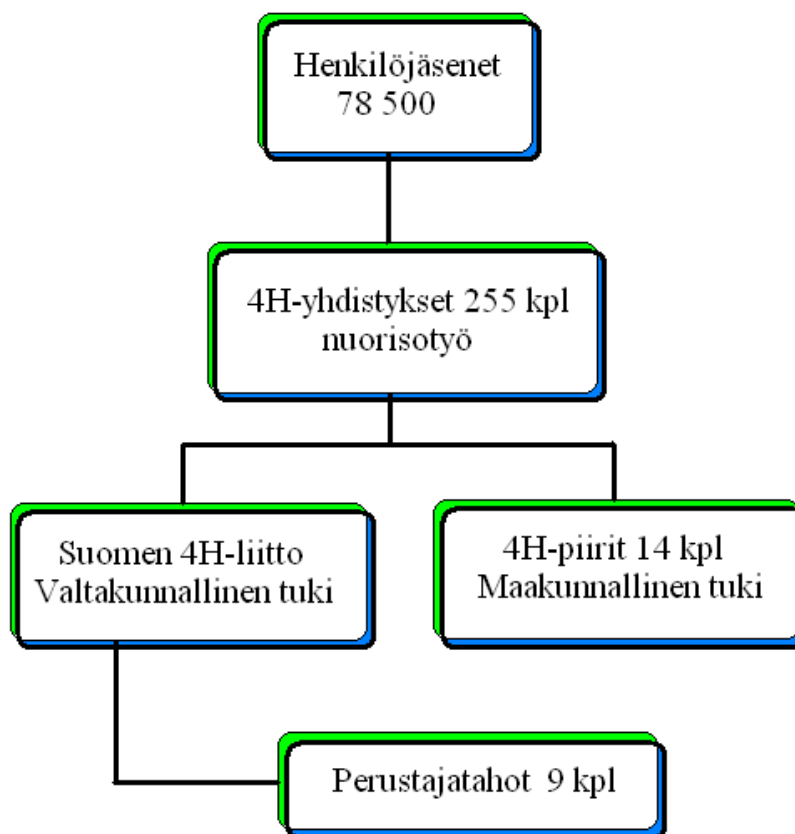
Nykyään 4H toimii yli 70 maassa Pohjois-, Etelä- ja Keski-Amerikassa, Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa. Maailmanlaajuisesti 4H toimii itsenäisesti, mutta kaikilla on kuitenkin yhteisenä tavoitteena parantaa miljoonien nuorten ja heidän perheidensä elämää. 4H on osoittautunut ympäri maailman tehokkaaksi välineeksi kehittää maataloutta ja taloutta. (4-H 2010.)

2.2 4H Suomessa

Suomeen 4H-aate saapui yksittäisten henkilöiden vierailtua järjestön syntysijoilla Yhdysvalloissa ja todettua samankaltaisen toiminnan olevan tarpeen myös täällä Suomessa. 4H-toiminnan käynnistämiseen Suomessa vaikutti useita merkittäviä järjestöjä. 1920-luvun

puolivälissä perustettiin ensimmäiset paikalliset 4H-yhdistykset, joita kutsuttiin Maatalouskerhoyhdistyksiksi. Suomen Maatalouskerholiitto perustettiin vuonna 1928 toimimaan valtakunnallisena keskusliittona. (Suomen 4H-liitto 2011.)

Alkuaikana toiminta oli hyvin maaseutupainotteista, josta se on sittemmin laajentunut taajamiin ja kaupunkeihin. Järjestön nimi vaihdettiin vuonna 1969 vastaamaan kansainvälistä nimeä, eli siitä tuli 4H-järjestö. 4H on Suomen suurin nuorisojärjestö. (Suomen 4H-liitto 2011.)



KUVIO 2. 4H-järjestön organisaatiokaavio (mukaillen Suomen 4H-liitto 2011)

Kuviossa 2 kuvataan 4H-järjestön organisaatiokaaviota, joka koostuu perustajatahoista, Suomen 4H-liitosta ja 4H-piireistä, 4H-yhdistyksistä ja henkilöjäsenistä. Organisaatiokaa-

vion huipulla ovat jäsenet, joita järjestöllä on yhteensä 78 500. Heistä 6–28 -vuotiaita nuoriso-jäseniä on 67 000 ja loput ovat aikuisjäseniä (Suomen 4H-liitto 2011).

Toiminnan järjestämisestä vastaavat 4H-yhdistykset, joita on 255 kpl ympäri Suomea. 4H:lla onkin toimintaa lähes jokaisessa Suomen kunnassa ja kaupungissa. Toimintaa on tarjolla myös ruotsin kielellä, josta vastaa Finlands svenska 4H. Finlands svenska 4H:lla on 5000 jäsentä. Paikallisyhdistyksien toimintaa ovat tukemassa 14 4H-piiriä maakunnallisesti sekä 4H-liitto, joka antaa valtakunnallista tukea. (Suomen 4H-liitto 2011.)

4H-järjestön perustajatahoja on yhdeksän, vaikka Suomen 4H-liiton verkkosivuilla kerrotaankin niitä olevan vain kahdeksan. Tämä johtuu siitä, että yksi alkuperäisistä perustajatahoista (Suomen kotieläinjalostusosuuskunta) on sittemmin eronnut. Alkuperäisiä perustajatahoja ovat Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto, Maaseutukeskusten liitto, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Martta-liitto, Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio, Suomen kotieläinjalostusosuuskunta, Suomen kuntaliitto, Tellervo-seura ja Työväen sivistysliitto. (Paananen 2011.)

2.3 4H Pihtiputaalla

Pihtiputaan 4H-yhdistys on perustettu 13.12.1945, jolloin nimenä oli Pihtiputaan Maatalouskerhoyhdistys. Pihtiputaan 4H-yhdistykseksi nimi muutettiin 28.2.1970. Pihtiputaan 4H-yhdistys kuuluu Keski-Suomen 4H-piiriin. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Pihtiputaan 4H-yhdistys toimii koko Pihtiputaan alueella järjestäen toimintaa kaikille 6–28 -vuotiaille. Yli 29-vuotiaat ovat 4H:ssa aikuisjäseniä. Toimintaan kuuluvat kerhot kirkonkylällä ja sivukylillä, retket, kurssit, kansainväliset vaihdot sekä nuorten työllistäminen. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Perinteisiä tai ns. sekakerhoja on Alvajärvellä, Elämäjärvellä, Kirkonkylällä, Korppisella, Muurasjärvellä, Peningissä ja Saanilla. Sekakerhoissa tehdään nimensä mukaan paljon erilaisia asioita: askarrellaan, kokataan, tutustutaan luontoon ja eläimiin, pelataan, rakennetaan, tehdään TOP-tehtäviä ja retkeillään. Perinteisten kerhojen lisäksi yhdistys järjestää

myös erikoiskerhoja, kuten kokkikerhon, heppakerhon ja ratsastuskerhon. Kerhoissa on aina ohjaaja paikalla. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Retkiä Pihtiputaan 4H-yhdistys järjestää keskimäärin kolme kertaa vuodessa. Kesällä mennään huvipuistoon, syksyllä uimahalliin ja talvella laskettelemaan. Kalastusleiri järjestetään kerran vuodessa ja välillä myös eräleiri. Kerhot voivat halutessaan järjestää omiakin leirejä. Mahdollista on myös osallistua valtakunnalliselle ja Pohjoismaiselle leirille. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Pihtiputaan 4H-yhdistys järjestää kursseja kerhonohjaajille, siivoojille ja lasten- ja koiranhoitajille. Työnhakuun valmistava Ajokortti työelämään -kurssi auttaa nuoria työnhaussa. Yhdistys järjestää myös kilpailuja, joista mainintana 4H-mestaruuskilpailu, joka sisältää luonto-, metsä-, traktori- ja hevosaiheita. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Kansainvälisyyteen Pihtiputaan 4H-yhdistys tarjoaa kansainvälisiä TOP-tehtäviä, kansainvälisiä leirejä tai -vaihtoja sekä isäntäperheenä toimimista. Yhdistys palkkaa nuoria myös töihin. Työhön kuuluvat mm. siivous, kodinhoito, pihatyöt ja vanhustenhoito. Välillä töitä on myös lasten- ja koiranhoitajille. Työtä voi tehdä osa-aikaisena. (Pihtiputaan 4H-yhdistys 2011.)

Pihtiputaan 4H-yhdistyksen toimintaan vuonna 2010 osallistui 354 nuorta. Jäsenmaksun maksaneita oli 303 ja aikuisjäseniä 65. Asuinalueen mukaan jäsenmäärä jakautui siten, että 76 toimintaan osallistunutta asui taajama-alueella ja 278 haja-asutusalueella. Ikäjakauma oli seuraavanlainen: 6–9 -vuotiaita oli 87 jäsentä, 10–17 -vuotiaita 225 jäsentä ja 18–28 -vuotiaita 42 jäsentä. (Pihtiputaan 4H-yhdistyksen toimintakertomus 2010, tilinpäätös 2010, toimintasuunnitelma 2011, talousarvio 2011.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä kattaa monia keinoja ja erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on kuitenkin se, että sillä on aina jokin selkeä tarkoitus. Se on viestintää, jolla tietoisesti yritetään vaikuttaa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintää tarvitaan niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa, koska mitä hyötyä organisaatiolle on tarjoamistaan maailman parhaista tuotteista tai palveluista, jos niitä ei tunneta (Vuokko 2003, 18). Kolmas sektori tarkoittaa yhteiskunnallista sektoria, jolle ominaista on voittoa tavoittelematon talous (Humalajoki 2011). 4H voidaan siis laskea kuuluvaksi kolmanteen sektoriin, koska se on voittoa tavoittelematon organisaatio.

Markkinointiviestintää tarvitaan mm. jo olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sekä uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraamiseen. Yleisellä tasolla markkinointiviestinnän tavoitteena on yhteisen käsityksen luominen. Sillä voidaan yrittää vähentää tai poistaa ongelmia liittyen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Kysyntää ei voi syntyä, jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta. Kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteesta tai palvelusta ovat negatiivisia. (Vuokko 2003, 18–19.)

Isohookana (2007, 16) toteaa, että markkinointiviestintä on osa markkinointia. Sen tehtävänä on asiakassuhteiden hoito ja tuotteiden ja palvelujen myynti. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Sillä voidaan myös vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on tyydyttää tiedon tarve, joka asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on. (Isohookana 2007, 16.)

3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Markkinointi liitetään yleensä yritystoimintaan. Sen avulla ja sitä tehostamalla voidaan vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen kysyntään joko suoraan, tai välillisesti. Markkinoinnilla pyritään parantamaan organisaation kannattavuutta, voiton tuottoa ja näiden kautta kasvattamaan yrityksen tuloja lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2004, 13.)

Vuokon (2004, 13–14) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on liittää organisaatio sen sidosryhmiin, sekä nykyisiin että mahdollisesti tavoiteltaviin. Tällaista liitintä tarvitaan niin voittoa tavoittelevissa organisaatioissa, kuin voittoa tavoittelemattomissa, eli nonprofit-organisaatioissa. Markkinointia voi siis soveltaa myös niihin organisaatioihin, joiden toiminnan ensisijainen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa. (Vuokko 2004, 13–14.)

3.1.1 Nonprofit-organisaatio

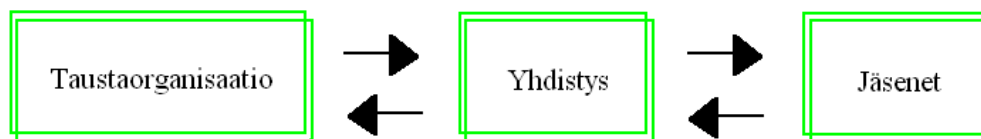
Suomi-englanti-suomi -sanakirja (2001, 727) määrittelee sanan ”non-profit” ei-kaupalliseksi. Nonprofit-organisaatio -nimitys tulee siitä, että organisaation perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa. Nonprofit-organisaatioissa missio on tärkeä. Eli se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.)

4H on nonprofit-organisaatio. Sen tavoitteena ei siis ole tuottaa voittoa, vaan toteuttaa sen missiota. 4H:n missiona eli toiminta-ajatuksena on, että 4H-harrastuksen avulla lapsi tai nuori kasvaa kohti vastuullista ja yritteliästä aikuisuutta. (Suomen 4H-liitto 2011.)

Vaikka taloudellinen voitto ei olekaan nonprofit-organisaatioissa ensisijainen pyrkimys, se ei tarkoita sitä, ettei näillä organisaatioilla olisi myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellisenä tavoitteena voi olla kulujen kattaminen tai kulujen ja alijäämän minimointi. Näiden tavoitteiden pohjalta organisaatio voi määrittää jäsenmaksunsa, kerätä rahaa tempauksilla tai koota pääsymaksuja tilaisuuksista. Jos organisaatio tuottaa ylijäämää, se käytetään organisaation mission toteuttamiseen. (Vuokko 2004, 20.)

Ilman rahoitusta ei ole toimintaa. Ja vaikka nonprofit-organisaatiot eivät toimikaan rahan vuoksi, tarvitsevat ne kuitenkin sitä toimintaansa. Toiminnasta syntyy aina joitain kustannuksia, vaikka se perustuisikin kokonaan vapaaehtoistyöhön. Se, mistä rahoitusta saadaan, riippuu organisaatiosta. Päärahoitusmalleja on kolme: yksityiset jäsenorganisaatiot, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt sekä julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot. (Vuokko 2004, 21–23.)

Yksityisten jäsenorganisaatioiden tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja. Niiden toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla, jonka lisäksi ne saattavat saada rahoitusta myös muista lähteistä, esim. omalta kunnalta. Yksityisellä jäsenorganisaatiolla voi myös olla valtakunnallinen taustaorganisaatio, jolta se saa materiaalia, neuvontaa ja ehkä myös rahallista tukea. Tällöin yhdistys usein tilittää osan jäsenmaksuista taustaorganisaatiolle. Kuviossa 3 kuvataan yksityisten jäsenorganisaatioiden rahoitusta. (Vuokko 2004, 21.)



KUVIO 3. Yksityisten jäsenorganisaatioiden rahoitusmalli (Vuokko 2004, 21)

Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitusmalli on yksityisen jäsenorganisaation rahoitusmalli. Yhdistys kerää jäsenmaksuja, joilla se rahoittaa toimintaansa. Sillä on myös valtakunnallinen taustaorganisaatio tukena. Lisäksi se saa kunnalta jonkin verran tukea toimintaansa.

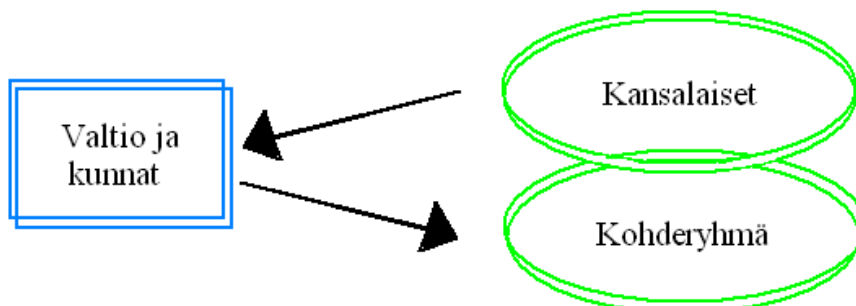
Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen tehtävänä on valistaa, kouluttaa ja edistää tiettyä toimintaa ja ajattelutapaa tai tukea tiettyä ryhmää. Näissä organisaatioissa vapaaehtoistyön merkitys on suuri, vaikka niillä voikin olla palkattua työvoimaa. Näiden organisaatioiden kohderyhmältä voidaan saada jäsenmaksuja tai muita resursseja, mutta useimmiten järjestö ei saa kohderyhmältä rahaa tai muuta panosta. Tärkein motivaation lähde järjestölle onkin avustuskohteessa saavutettu positiivinen kehitys. (Vuokko 2004, 22.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaa rahoittavat julkiset rahoittajat. Tämä rahoitus perustuu siihen, että järjestö tekee yhteiskunnan tai ihmisten sosiaalisen vastuun kannalta tärkeää työtä. Valtio kokee sen toiminnaksi, jolla tuetaan oman tai muun maan kansalaisia. Järjestön toiminta on siis tavallaan julkisen sektorin oman mission ja toiminnan jatkeena. Kuviossa 4 kuvataan Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitusta. (Vuokko 2004, 22–23.)



KUVIO 4. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitusmalli (Vuokko 2004, 22)

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden tehtävänä on ylläpitää julkisen sektorin palvelutarjontaa. Tämä rahoitusmalli perustuu verotuloihin. Poikkeuksena kahteen edelliseen malliin, niissä rahavirta ei tule kansalaisten omasta motivaatiosta tai vapaaehtoisuudesta vaan pakosta maksaa veroja. Julkisen sektorin toiminta kohdistetaan useimmiten joko suoraan, välillisesti tai myöhemmin niille, jolta veroja kerätään. Myös niistä, jotka eivät hetkellisesti tai lainkaan kykene maksamaan veroja, pidetään huolta. Kuviossa 5 kuvataan julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusta. (Vuokko 2004, 23–24.)



KUVIO 5. Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli (Vuokko 2004, 24)

3.1.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Kokonaisvaltaisuus on nykyaikaisen markkinointiajattelun lähtökohtana. Organisaation tulee olla markkinointiorientoitunut menestyäkseen markkinoilla. Markkinoinnin tärkeimmät kohteet, joita analysoidaan, ovat markkinat ja kysyntä, kilpailijat ja muut toimijat kuten jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Markkinoinnilla on monta eri näkökulmaa, joilla se voidaan määritellä. Yhteistä näille määritelmille on kuitenkin se, että toiminnan keskipisteenä on asiakas. (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointi on keino, jolla yritetään vaikuttaa kohdeyleisöön. Nonprofit-organisaation kohdeyleisönä voi olla asiakas, lahjoittaja, muu rahoittava taho tai vapaaehtoinen työntekijä. (Andreasen & Kotler 2008, 27.) Sivistyneessä markkinointiorganisaatiossa kaikki markkinointianalyysit ja markkinoinnin suunnittelut tehdään kohdeyleisön ja sen tarpeiden ja halujen mukaan (Andreasen & Kotler 2008, 47).

Vuokon (2004, 46) näkemys on samankaltainen: vaikka asiakas onkin markkinointia ajatellen keskeisessä roolissa, ei markkinointia ja sen toimenpiteitä silti tarvitse kohdistaa pelkästään asiakkaisiin. Varsinkin nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, että markkinoinnissa otetaan huomioon myös sidosryhmät. Kun organisaatio tunnistaa ja tyydyttää tärkeiden sidosryhmien tarpeet, se tukee organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista. (Vuokko 2004, 46.)

Markkinointi sisältää kaksi asiaa: houkuttelevan lupauksen antamisen ja annetun lupauksen täyttämisen. Ensimmäisenä täytyy pohtia, mikä voisi olla se houkutteleva lupaus, joka voidaan antaa ja täyttää. Sen jälkeen vasta annetaan tuo lupaus. Markkinointi ei ole vain tehokkaampaa viestintää olemassa olevista tuotteista tai palveluista. Pitää myös pohtia, mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan ja kenelle niitä tarjotaan. Markkinointiin kuuluvat viestinnän lisäksi myös tuotteiden, palvelujen ja toiminnan kehittäminen. (Vuokko 2004, 43.)

Markkinoinnin tarve liittyy läheisesti kilpailuun. Kilpailua on kahdenlaista: primääristä, (usea organisaatio tarjoaa samankaltaista tuotetta tai palvelua) ja sekundääristä (organisaatiot kilpailevat kohderyhmänsä rahoista, ajatuksista ja ajasta, vaikka niiden tuotteet ja

palvelut eroavat toisistaan). Näiden molempien kilpailun muotojen takia nonprofit-organisaatioilla on tarvetta vaikuttaa siihen, minkä organisaation asiakkaat valitsevat. (Vuokko 2004, 51–52.)

Nonprofit-organisaatioilla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Näitä piirteitä ovat: ei-taloudelliset tavoitteet, erilainen vaihdantasuhde, tarjonnan ylittävä kysyntä, palveluiden ja ajattelumallien tarjoaminen, erilaiset arviointiperusteet toiminnalle ja saavutuksille kuin muissa organisaatioissa, jännitteet mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä sekä vapaaehtoistyön suuri merkitys. (Vuokko 2004, 24–25.)

Nonprofit-organisaation markkinoinnissa ei voi yrityksille tyypillisesti tehdä esimerkiksi kannattavien asiakkaiden valintaa, vaan kaikki kohderyhmät tulee huomioida. Tämä johtuu juuri siitä, että näillä organisaatioilla ei ole ensisijaisena tarkoituksena taloudelliset tavoitteet. Koska rahoitus tulee yleensä osittain tai kokonaan muualta kuin organisaation palveluja käyttäviltä, tulisi organisaation markkinoida itseään kahteen suuntaan: rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. (Vuokko 2004, 25.)

Nonprofit-organisaatioiden palvelujen kysyntä ylittää usein tarjonnan ja siksi tavanomaiset markkinoinnin syyt, kuten kysynnän synnyttäminen, lisääminen ja kohdistaminen eivät muodosta ongelmia. Järjestöjen tulisi markkinoida itseään resurssien tarjoajille ja pohtia miten resursseja, rahoitusta ja lahjoittajia voisi saada lisää. Koska nonprofit-organisaation tuotteet ovat yleensä muuta kuin konkreettisia, tarvitaan nonprofit-organisaatiossa erityisesti palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. (Vuokko 2004, 25–26.)

Toiminnan ja saavutusten arvioinnissa tärkeintä on mission toteuttaminen. Nonprofit-organisaatioiden toimintaa voidaan arvioida monesta näkökulmasta. Sitä voivat arvioida johto, jäsenet, rahoittajat, lahjoittajat, kohderyhmät, vapaaehtoistyöntekijät, poliittiset päättäjät, media ja yhteistyökumppanit. Arvioinnissa tulee pitää lähtökohtana aina toiminnan tavoitteita. Taloudellisen voiton sijasta puhutaan social profitista eli yhteiskunnallisesta vaikutuksesta. Tärkeää on, että tavoitteet todella asetetaan ja määritellään tarpeeksi tarkasti. (Vuokko 2004, 26–27.)

Andreasenin ja Kotlerin (2008, 23) mukaan nonprofit-organisaation voi olla hankalaa muokata tarjontaansa siten, että se kohtaa asiakkaan tarpeet ja halut hyvin. Suuria ongelmia voivat aiheuttaa myös organisaation tavoitteiden ja asiakaskunnan tavoitteiden väliset ristiriidat. Tavoitteet tulisi priorisoida unohtamatta kuitenkaan sitä, että niiden tulee aina perustua missioon. Vapaaehtoistyön merkitys nonprofit-organisaatiolle on suuri. Vapaaehtoistyöpanoksen antaja on organisaatiolle yksi lahjoittajista: hän lahjoittaa omaa aikaansa rahan sijasta. Tärkeää onkin saada organisaation toimintaan oikeanlaista vapaaehtoistyövoimaa mukaan. Markkinoinnin kannalta vapaaehtoisten houkutteleva ja sitouttaminen sekä hyvien suhteiden ylläpitäminen on välillä haastavaa. (Vuokko 2004, 27–29.)

3.2 Viestintä

Organisaatio joutuu toimiessaan pitämään yllä jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat taas vaikuttavat siihen, miten organisaation toiminta koetaan. Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, voidaan luoda kilpailukykyä, jota on vaikeaa kopioida. (Isohookana 2007, 9.)

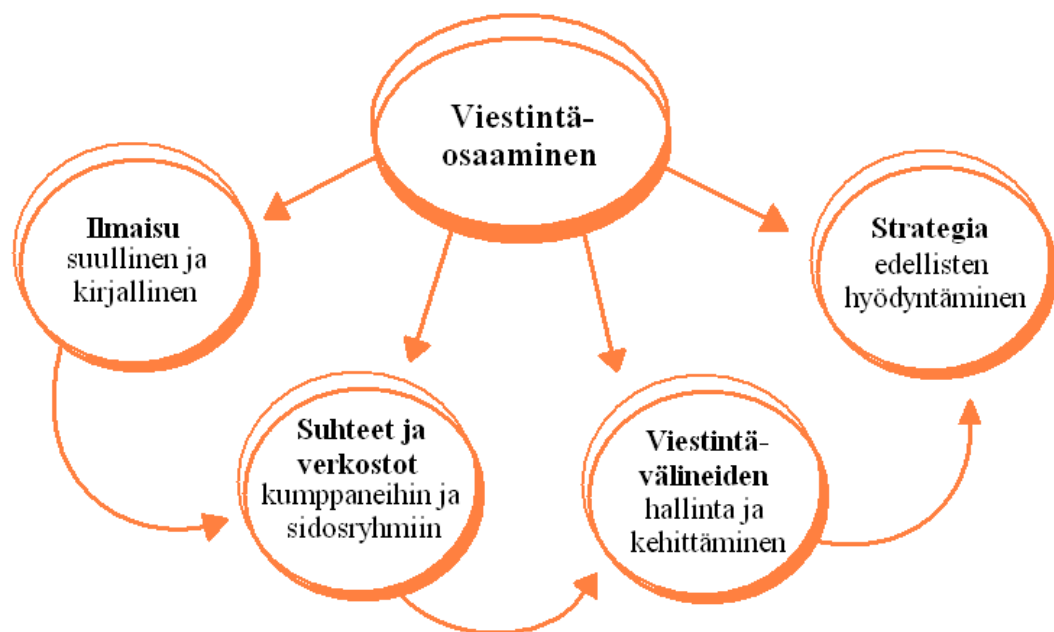
Siukosaari (1999, 11) kuvaa viestintää yhdeksi keinoksi, jolla organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa. Viestinnällä rakennetaan yhteisökuva ja varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys. Viestintä on onnistunutta, kun organisaation tärkeille sidosryhmille on välitynyt oikea mielikuva organisaatiosta ja tiedonkulku organisaatiossa, organisaatiosta ja organisaatioon on toimivaa ja vuorovaikutteista. Onnistuessaan se antaa tukea organisaation päivittäiselle ja pitkäjänteiselle toiminnalle. (Siukosaari 1999, 11.)

Sounion (2010, 84) mukaan viestintä kirkastaa mielikuvia ja vaikuttaa brändin arvoon kasvattamalla sitä. Huomion, vaikuttamisen ja suosion saavuttaminen kohderyhmien keskuudessa on yhä vaikeampaa ja siksi viestinnältä vaaditaan tilannetajua ja uudistumiskykyä. Jos organisaatiossa ei osata luoda vuoropuhelua yhteisöjen kanssa, ei tieto saavuta vastaanottajaa eikä organisaatio hyödy sen mahdollisista ylivoimaisen hyvistä tuotteista tai asiantuntijoista. (Sounio 2010, 84.)

Åberg (1997, 27) kuvaa viestintää prosessiksi, joka syntyy lähettäjän ja vastaanottajan välisestä sanomien välityksestä. Lähettäjän tietoisesti muodostamaa merkkien yhdistelmää, josta muodostuu ajatuskokonaisuus, kutsutaan sanomaksi. Viestit puolestaan ovat ärsyke-sarjoja, jotka aiheuttavat vastaanottajassa tiedollisia tapahtumia kuten ajattelua ja muistamista. Merkkejä voivat olla äänet, kirjaimet, liikennemerkkit tai tietokonekieli. (Åberg 1997, 27.)

Organisaatiossa esiintyy viestintää koko ajan ja joka paikassa. Viestintä tapahtuu tekstinä, puheena, henkilökohtaisesti ja viestinten välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestinnän avulla organisaation työntekijät ja yksittäiset toiminnot ovat yhtä kokonaisuutta. Se liittyy myös organisaation toiminnot organisaation ulkopuolella olevaan ympäristöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 7.)

Juholinin (2008, 30) mukaan organisaatio tarvitsee aina toiminnassaan tietoa, sen käsitte-lyä, muokkaamista ja jalostamista jossakin muodossa, toimi se millä sektorilla tahansa. Tietoa on myös osattava etsiä ja hyödyntää, jotta siitä olisi hyötyä. Ilman viestintäosaamista eli kommunikointia ei tietotyötä voida tehdä. (Juholin 2008, 30.)



KUVIO 6. Viestintäosaamisen osatekijät (Juholin 2008, 31)

Viestintäosaaminen voidaan jakaa kuvion 6 mukaisesti neljään osatekijään. Ensimmäisenä osatekijänä on kyky ilmaista ajatuksia suullisesti ja kirjallisesti sekä valmius käydä keskusteluja eri muodoissa. Toinen osatekijä koostuu suhteista ja verkostoista. Kolmantena osatekijänä on kyky käyttää erilaisia viestintävälineitä, kuten puhelinta, sähköpostia, internetiä ja ryhmätyötiloja palvelemaan toimintaa ja tavoitteita. Viimeinen osatekijä on strategia eli se, miten edellisiä osaamisia hyödynnetään eri tilanteissa. (Juholin 2008, 30–31.)

Isohookanan (2007, 19) mukaan viestintä voidaan jakaa suunniteltuun eli kontrolloituun viestintään sekä suunnittelemattomaan eli kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloitu viestintä suunnitellaan organisaatiossa ja sille on määritelty tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti ja seuranta. Kontrolloimaton viestintä koostuu ihmisten puheista, kokemuksista ja mielipiteistä. Kontrolloimatonta viestintää on vaikea seurata ja sillä on suuria vaikutuksia ihmisten mielikuviin organisaatiosta ja sen tuotteista. Kontrolloimaton viestintä voi olla positiivista, neutraalia tai negatiivista. (Isohookana 2007, 19.)

3.2.1 Sisäinen viestintä

Työyhteisön tai minkä tahansa organisaation sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta kutsutaan sisäiseksi viestinnäksi. Se on laaja ilmiö, kuten viestintä yleensä ja vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa. Toisaalta kyseessä on tiedon ja informaation vaihto ja toisaalta yhteisyys, kokemusten jako ja kulttuuri. (Juholin 1999, 13.)

Sisäinen viestintä on organisaatiossa kokonaisvaltainen viestinnän ydin, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Onnistuminen sisäisessä viestinnässä näkyy organisaation ulkopuolella ja muokkaa näin ollen eri sidosryhmien mielikuvia organisaatiosta sekä sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on organisaation identiteetin ja sisäisten suhteiden luominen ja kehittäminen ja sitä kautta myös organisaation tavoitteiden saavuttaminen. Sisäisen viestinnän avulla organisaation henkilöt, tasot, osastot ja prosessit voidaan liittää yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 221.)

Ikävalko (1999, 48) kuvaa sisäistä viestintää seuraavasti: sisäisen viestinnän tulisi olla nopeaa, avointa, rehellistä, ymmärrettävää ja sitä tulisi olla usein. Sisäinen viestintä on vuorovaikutusta kaikkien henkilöstöryhmien välillä. Avoimuus voi toteutua vain silloin, kun viestit pääsevät kulkemaan esteittä. Avoimuus vaatii tuntemista, luottamista, keskusteluja ja luottamukseen kasvamista. (Ikävalko 1999, 48–49.)

Sisäisen viestinnän tehtäviä ovat toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon sekä tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan sitouttaminen ja motivointi, jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun vaikuttaminen ja asioista tiedottaminen. Näiden lisäksi viestinnällä pyritään vaikuttamaan resurssien tehokkaaseen käyttöön, luomaan positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä, ehkäisemään ja hoitamaan ristiriitatilanteita ja konflikteja, vaikuttamaan brändiin ja yrityskuvaan sekä tukemaan markkinointia ja markkinointiviestintää. Kun sisäinen viestintä on selkeää, kaikki nämä voidaan tehdä näkyviksi ja ymmärrettäviksi, jolloin niihin voidaan sitoutua. (Isohookana 2007, 223–225.)

Siukosaaren (1999, 65) mukaan sisäiseen viestintään kuuluvat yhteystoiminta, tiedotus, sisäinen markkinointi ja perehdyttäminen. Yhteystoiminta tarkoittaa organisaation johdon yhteydenpitoa henkilöstöön. Sen tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta johdon ja henkilöstön välille, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja me-henkeä koko organisaatioon. Tavoitteena yhteystoiminnalla on saada henkilöstö viihtymään, mikä johtaa yhdessä tiedottamisen kanssa sitoutuvaan, motivoituun ja tulokselliseen työnteeseen. (Siukosaari 1999, 65–67.)

Organisaation sisäinen tiedottaminen pitää henkilöstön ajan tasalla organisaation ajankohtaisista asioista, kuten kehityksestä, toiminnasta, tuotteista ja tavoitteista, keinoista, joilla tavoitteisiin pyritään sekä tuloksista. Organisaatiossa tulisi tiedottaa myös muutoksista ja ongelmista sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Nämä tiedot selkeyttävät organisaation kuvaa ja antavat mielekkyyttä työnteeseen. Tiedotuksessa on tärkeää, että välitettäviä sanomia karsitaan ja kohdistetaan siten, että oikea tieto kulkee oikeille vastaanottajille. Tällöin sanomien arvo kasvaa, kun vastaanottajien huomio saadaan kiinnittymään oikeisiin ja tärkeisiin sanomiin. (Siukosaari 1999, 79–81.)

Sisäinen markkinointi on työyhteisön toiminta-ajatuksen, arvojen, toimintatapojen yms. markkinointia henkilöstölle siten, että ne tulevat heille tutuiksi. Tämän tavoitteena on lisätä työhinkua ja tehokasta työskentelyä organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Käytännön keinoja sisäiseen markkinointiin ovat tiedotustilaisuudet, palaverit ja keskustelut, koulutus-tapahtumat, tiedotus- ja henkilöstölehdet, tiedotteet, esitteet ja vuosikertomukset, ulkoinen tiedotus ja ilmoittelu sekä omien tuotteiden markkinointi henkilöstölle. (Siukosaari 1999, 122–124.)

Perehdyttämisen tavoitteena on, että uusi tulokas tuntee itsensä tervetulleeksi ja töihin tulo sujuu luontevasti ja empaattisesti. Perehdyttämisen avulla on mahdollista, että työyhteisön toive uuden tulokkaan mahdollisimman nopeasti tehokkaaseen tuloksenteekoon pääsemisestä onnistuu. Keskeisiä perehdyttämiskohteita ovat itse työ, osasto, yksikkö ja tiimi, organisaatio ja toimiala. Perehdyttäminen tapahtuu yleensä kahdella foorumilla: taloon-tulotilaisuuksissa ja henkilöstöoppaassa. Tietoihin tulevat muutokset ja syventävät tiedot kerrotaan tiedotteilla ja tiedotus- sekä henkilöstölehdissä. Tiedotteet voivat olla myös sähköisessä muodossa. (Siukosaari 1999, 96–98.)

Juholin (1999, 139) jakaa sisäisen viestinnän kanavat kuuteen ryhmään. Näitä ryhmiä ovat kasvokkaisuviestintä, tapahtumat, graafinen eli painettu viestintä, sähköinen viestintä tietokonepohjainen viestintä ja organisaatiotason kokonaisviestintä, joka luo puitteet edellisille. Kasvokkaisuviestintää ovat kokoukset, palaverit, työhön perehdyttäminen ja ohjaaminen, kulkeminen samanaikaisesti keskustellen sekä yhteiset ateriat ja muut vapaamuotoiset tilaisuudet. Tapahtumia ovat kokoukset ja konferenssit, puhe- ja esittelytilaisuudet, teematilaisuudet sekä workshopit ja seminaarit. (Juholin 1999, 139–140.)

Graafista eli painettua viestintää ovat lehdet ja julkaisut, tiedotteet, ilmoitustaulu, ohje- ja käsikirjat, esitteet, raportit ja perehdyttämisaineisto. Sähköiseen viestintään kuuluvat puhelin, telefaksi, radio, tv sekä video ja videokokous. Tietokonepohjaista viestintää ovat sähköposti, intranet, internet ja multimedia. Kokonaisviestintään kuuluvat organisaatiokulttuuri, työympäristö ja -ilmapiiri, palkitseminen, auditointi, viestintäverkostot, puskaradio, pr ja mainonta. (Juholin 1999, 140–141.)

3.2.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on organisaation keino tiedottaa asioistaan ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin ympärillään. Se muodostaa kuvaa organisaatiolle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. Tiedottaminen voi kohdistua suurelle yleisölle, mutta pääosin se kohdistuu kuitenkin tarkoin määritellyille ryhmille. Viestintä vaatii aikaa, rahaa ja osaamista, joten jo sen vuoksi on tärkeää että se osataan kohdistaa tietyille ryhmille. (Siukosaari 1999, 131.)

Viestinnän onnistumisen kannalta on hyvä määritellä yhteistyö- ja kohderyhmät. Yleisimpiä yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat asiakkaat, osakkaat, rahoittajat, valtuutetut, joukkoviestimien toimittajat, virkamiehet, tavarantoimittajat, oppilaitokset, toimiala, naapurit ja kilpailijat. Organisaatiolla voi olla tärkeiden ja läheisten ryhmien lisäksi muita ryhmiä, joiden kanssa ollaan yhteistyössä ja jotka sitä kautta kuuluvat heidän viestinnän piiriin. (Siukosaari 1999, 133–135.)

Ulkoinen yhteystoiminta tarkoittaa yhteydenpitoa niihin ryhmiin, joiden kanssa organisaatiolla on yhteistyötä tuloksen saavuttamiseksi. Yhteydenpidolla ja tiedottamisella on samoja tavoitteita, mutta keinoissa on eroja. Usein nämä keinot kuitenkin liittyvät toisiinsa, mikä on hyvä asia. Yhteydenoton lomassa voidaan samalla tiedottaa asioista. (Siukosaari 1999, 136.)

Organisaatiot laativat tiedotteita, esitteitä, osavuosikatsauksia ja vuosikertomuksia pitkin vuotta ja järjestävät tiedotustilaisuuksia tarpeen mukaan. Näiden lisäksi tai ohessa voidaan järjestää erilaisia tapaamisia, joissa tutustutaan yhteistyökumppaneihin. Tällaisia tapaamisia voivat olla esim. lounaan syöminen tai teatterissa käynti. Nämä ovat siis ulkoista yhteystoimintaa, jonka tarkoituksena on yhteydenpito sopivin väliajoin sekä huomaavaisuus arjen keskellä ja juhlapäivinä. (Siukosaari 1999, 136.)

Organisaatio voi harjoittaa yhteystoimintaa monilla eri keinoilla. Yhteystoiminta voi tapahtua henkilökohtaisen viestinnän avulla, jota ovat esim. small talk, esittäytyminen ja esittely, puhelinsoitto sekä henkilökohtainen kirje. Yhteystoimintaa ovat myös yhteisövierailut, kuten avoimien ovien päivät, jotka eivät siis ole varsinaisia tiedotustilaisuuksia

vaan mahdollisuuksia tutustua henkilöihin, organisaatioon ja tuotteisiin. (Siukosaari 1999, 137–145.)

Yhteystoimintaan kuuluvat myös huomionosoitukset, kuten kiittäminen, palautteen anto, onnittelu ja osanotto. Edustaminen on myös osa yhteystoimintaa. Siihen kuuluvat kestitys, yhdessä olo työajan jälkeen, yhteiset matkat ja saunominen. Yhteystoimintaan liittyvät myös lahjat, kuten yhteisölahjat ja mainoslahjat, yhteydenpito toimittajiin ja virkamiehiin, kansainvälinen yhteystoiminta ja hyväntekeväisyys. (Siukosaari 1999, 146–161.)

Ulkoisen tiedottamisen kautta organisaatio välittää uutisia ja tapahtumatietoja sekä ajan-kohtaisia ja pysyviä tietoja yhteistyö- ja kohderyhmille. Tiedottamisen perustana on organisaation oma aktiivisuus, jota täydentää valmius vastata kysymyksiin. Tietoisuuden lisääminen organisaatiolle tärkeissä yhteistyö- ja kohderyhmissä on tiedottamisen tavoitteena. (Siukosaari 1999, 163.)

Organisaatiolla tulisi olla pysyvää tiedotusaineistoa, jota voidaan käyttää erilaisissa tilanteissa kaikille tärkeille kohderyhmille. Pysyvää tiedotusaineistoa ovat esitteet, tarinat ja historiikit, kalvot ja kalvosarjat, www-sivut, dia- ja video-ohjelmat, arkistot ja seinätaulut. On tärkeää, että organisaatio muistaa pitää ajan tasalla ja huoltaa pysyvää tiedotusaineistoa, kuitenkin mahdollisuuksien ja kustannusten mukaan. Kalliin tiedotusaineiston tulisikin olla pitkäkäyttöistä ja vanhentumatonta. (Siukosaari 1999, 163–166.)

Tiedottamisen keinoja on joukkoviestintäyhteistyö, johon kuuluu joukkoviestintätiedotteet, tiedotustilaisuudet, juttuaiheen tarjoaminen ja haastattelut. Yhtenä keinona on myös tiedotus muille yhteistyöryhmille, kuten osakkaille ja rahoittajille, asiakkaille, jäsenille, valtuutetuille ja virkamiehille, tavarantoimittajille ja alihankkijoille sekä kilpailijoille. Muita keinoja ovat taustavaikuttaminen tiedoilla eli lobbaus, vientitiedotukset, pörssitiedottaminen, vuosikertomukset ja ympäristöraportit, yhteisölehdet, kuten asiakas- ja jäsenlehdet ja yhteisökuvamainonta. (Siukosaari 1999, 166–193.)

Ulkoiseen viestintään kuuluu myös kriisiviestintä. Kriisiviestintä tarkoittaa tehostettua viestintää äkillisessä tilanteessa, jossa organisaation maine, toimintaedellytykset tai koko olemassaolo on uhattuna. Se, miten organisaatio hoitaa kriisin ja sen aikaisen viestinnän,

vaikuttaa sen yrityskuvaan ja uskottavuuteen tulevaisuudessa. Siksi kriisiviestinnän tulisi olla luotettavaa ja avointa tiedonvälitystä, joka keskittyy olennaisiin asioihin. Tällöin vastaanottajalle muodostuu oikea mielikuva tilanteesta. (Siukosaari 1999, 194–195.)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on organisaation edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle samanaikaisesti. Henkilökohtaisia kanavia ovat face-to-face -suhde ja puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Viestintä on siis kaksisuuntaista, jolloin välitön ja suora palaute on mahdollinen. (Vuokko 2003, 168.) 4H-yhdistyksessä henkilökohtainen myyntityö on esim. toiminnan ja yhdistyksen esittelyä potentiaalisille asiakkaille.

Henkilökohtainen myyntityö on nonprofit-organisaatioissa tärkeää silloin, kun on kyse toiminnan ja palvelun räätälöinnistä tai uuden ja monimutkaisen asian myymisestä. Kohderyhmä voi olla pieni ja sen tarpeet ja toiveet yksilöllisiä. Kohderyhmään voi olla vaikea vaikuttaa muilla tavoin eikä se itse ole aktiivinen asiaa kohtaan. Henkilökohtainen myyntityö voi auttaa näissä tapauksissa. (Vuokko 2004, 172–173.)

Onnistuminen henkilökohtaisessa myyntityössä organisaation viestintäkeinona riippuu siitä, millaiset henkilöt myyntityötä tekevät. Hyviä ominaisuuksia myyntityötä tekeväille ovat rehellisyys, kärsivällisyys, luotettavuus, joustavuus, hyvä ongelmien ratkaisukyky, osaa myöntää virheensä, tuntee asiakkaan liiketoiminnan ja toimintatavat ja on hyvin valmistautunut myyntitilanteisiin. (Vuokko 2003, 179–180.)

3.4 Mainonta

Markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue on mainonta, joka voidaan määritellä seuraavasti: mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla yritetään antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta voidaan jakaa luonteensa puolesta mediamainontaan

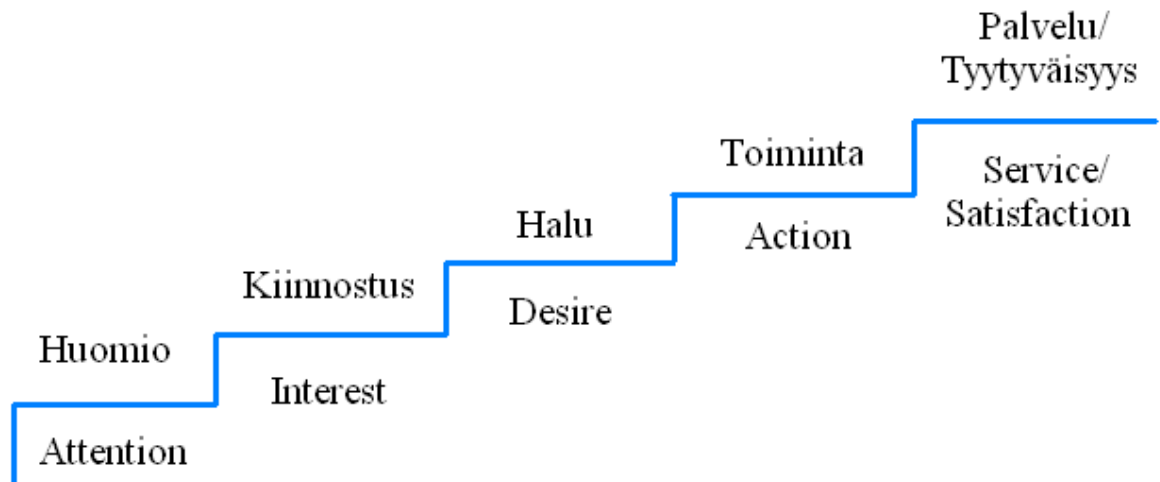
ja suoramainontaan. Mainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ovat suuren kohderyhmän saavuttaminen yhtä aikaisesti. Lisäksi mainonnan voi kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Tämä kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hyvinkin hajainen. Mainosmedioita on useita ja niistä voi itse valita tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 139–140.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 124) määrittelevät mainonnan seuraavasti: mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän toimesta maksettua joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat mainokset, kuten lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.) Puffi tarkoittaa mainostavaa uutista (Iso sivistyssanakirja 2008, 263).

Vuokko (2003, 195) kuvaa mainonnan olevan persoonatonta viestintää. Se tarkoittaa sitä, että sanoman lähettäjän ja sen vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välittyy erilaisten kanavien kautta. Nämä kanavat voivat olla joukkoviestinnällisiä kanavia, kuten televisio, radio, internet, lehti tai ulkomainostaulu. Mainos voi välittyä myös suoraan vastaanottajalle esim. postin, sähköpostin tai tekstiviestin kautta. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan tavoitteita ovat mm. tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, sekä hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta tiedottaminen ja kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, tavoitteena hyvän tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuvan luominen. Muita tavoitteita ovat asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen, sekä myyntituloksiin vaikuttaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 213) toteavat, että mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen AIDA-kaavan mukaan. Kuviossa 7 kuvataan AIDA-kaava portaittain. Ensimmäinen vaihe on se, kun mainonnan avulla yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio (Attention) tuotteeseen. Toinen vaihe on saada asiakkaat kiinnostumaan (Interest) tuotteesta ja kolmas vaihe on saada heidät haluamaan (Desire) sitä. Viimeinen eli neljäs vaihe on saada asiakkaat toimimaan (Action) eli ostamaan tuote. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 213.)



KUVIO 7. AIDA-kaava (mukaillen Isohookana 2007, 99)

AIDA-kaava on edelleenkin käytössä oleva mainonnan keino, vaikka Lahtinen ja Isoviita (2004, 153) ovat sitä mieltä, että AIDA-kaava on jo vanhentunut myyntitekniikka. Se on ollut käytössä jo 1800-luvun lopulta alkaen. AIDA-kaavaa on sittemmin kuitenkin ajan-kohtaistettu lisäämällä kaksi S-kirjainta kaavan loppuun. Näiden kirjainten merkitykset ovat tyytyväisyys (Satisfaction) ja palvelu (Service). (Lahtinen & Isoviita 2004, 153.)

3.5 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta

Menekinedistämällä eli myyinnedistämistoiminnalla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoitviestinnän keinoja, joilla tarjotaan kuluttajille, omalle myyntiorganisaatiolle ja jakeluketjun jäsenille sellaisia yllikkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllike on yleensä tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava etu. Menekinedistämisen ideana on tarjota yllikkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Ajatuksen takana on, että tuotteella tai palvelulla on tietty normaaliksi mielletty hinta. Alentamalla tuota hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän voidaan vaikuttaa kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Vuokko 2003, 246–247.)

Mainonnan ja menekinedistämisen yhteistyössä mainonta tarjoaa syyn oston ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen.. Menekinedistämällä tavoitellaan lyhyen aikavälin vaikutuksia kun taas mainonnan vaikutukset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 247.)

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 229) kuvaavat suhdetoimintaa jatkuvaksi ja suunnitelluksi toiminnaksi. Tämän toiminnan tarkoituksena on saada aikaan yhteistyötä ja kehitystä yrityksen ja sidosryhmien välille. Suhdetoiminnan kautta yritys pyrkii saamaan ymmärrystä ja kunnioitusta toimintaansa kohtaan. Sen keskeisimpänä tavoitteena on saada aikaan hyvä yrityskuva. (Lahtinen ym.1995, 229.)

Anttila ja Iltanen (1998, 308) määrittelevät suhdetoiminnan seuraavanlaisesti: suhdetoiminta eli PR-toiminta, joka tulee englannin kielen sanoista public relations, on koko henkilökunnan kanssa toteutettavaa johdon politiikkaa. Sen lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan tunnettuutta ja myönteistä mielisuutta. Se on kokonaisvaltaista toimintaa, jonka tavoitteisiin pyritään vaikuttamaan erityisesti viestinnän keinoilla. Ensisijainen tavoite on luoda ”goodwillia” eli suopeita asenteita yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Anttila & Iltanen 1998, 308.)

Vuokko (2003, 280–281) toteaa, että suhdetoiminta jaetaan nykyisin kahteen luokkaan, joiden tavoitteet ja kohderyhmät poikkeavat toisistaan. Nämä kaksi luokkaa tai muotoa ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR). Corporate PR pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa. Marketing PR taas pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan. (Vuokko 2003, 280–281.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 150) jakavat suhdetoiminnan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja se on käytännössä sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on motivoida työntekijöitä tekemään työnsä mahdollisimman hyvin ja kannustaa heitä omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa (Lahtinen & Isoviita 2004, 65 ja 150).

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda ja vahvistaa myönteistä yrityskuvaa. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyvän-
tekeväisyys, erilaiset tempaukset sekä lobbaus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Lobbaus tarkoittaa pohjustamista suhteiden avulla, eli pyrkimystä vaikuttaa suoraan päätöksen tekijään (Iso sivistyssanakirja 2008, 197).

Suhdetoiminnan ja mainonnan raja on joskus häilyvä, sillä suhdetoiminnassa voidaan käyttää myös mainonnan keinoja. Tällaisissa tilanteissa käytetään nimitystä suhdemainonta. Suhdemainontaa käytetään tiedotettaessa itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Tuotemai-
nonta ei kuulu suhdemainontaan, vaikka sen merkitys yrityskuvaa ajatellen voikin olla huomattava. Suhdemainontaa voidaan käyttää esim. merkkipäivien yhteydessä, yrityskuva-
kampanjoissa ja työvoiman hankinnassa. (Anttila & Iltanen 1998, 320.)

3.6 Julkisuus

Julkisuus tarkoittaa suunniteltua pyrkimystä saada tiedotusvälineistä maksutonta aikaa ja tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille. Pyrkimyksen takana on organisaation oma aktiivisuus tiedotusvälineitä kohtaan. Tiedotusvälineille lähetetään tiedotteita, heidän edustajia kutsutaan tilaisuuksiin ja heille annetaan haastatteluja ja muuta materiaalia. Organisaatiolta vaaditaankin panostusta mediatiedottamiseen ja -suhteiden hoitoon vaikka itse näkyvyys julkisuudessa ei maksa, kuten mainonnassa. (Vuokko 2004, 174.)

Julkisuus rinnastetaan yleensä mainontaan, mutta se ei kuitenkaan ole maksutonta mainontaa. Organisaatio voi hallita omaa mainontaansa ja markkinointiviestinnällisiä keinoja, mutta julkisuutta ei. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jonka välittäjinä toimivat tiedotusvälineet. Mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinona käyttäessään organisaatio ei voi kontrolloida mitä siitä viestitään, miten ja millä sävyllä siitä viestitään, missä siitä viestitään, milloin siitä viestitään vai viestitäänkö siitä lainkaan. (Vuokko 2003, 291.)

Julkisuuden kontrolloimattomuudesta huolimatta sillä on ominaisuuksia, joiden takia sillä on tärkeä merkitys organisaatioiden markkinointiviestinnässä. Näitä positiivisia ominaisuuksia ovat uskottavuus, yleisasenne, sanoman pituus ja maksuttomuus. Uskottavuus

johtuu siitä, että vastaanottajat kokevat viestimien uutiset luotettavampina kuin näiden sisältävät mainokset. Ihmiset torjuvat vähemmän uutisia kuin mainoksia, joten yleisasenne julkisuutta kohtaan on parempi. Julkisuus antaa mahdollisuuden pidemmille sanomille, kuin maksetut mainokset. Julkisuudessa viestinnän hinta ei riipu media-ajasta tai -tilasta, mutta se ei tarkoita sitä, että tiedotustoiminta olisi organisaatiolle täysin ilmaista. (Vuokko 2003, 292.)

Mediajulkisuus kuulostaa sen positiivisten ominaisuuksien takia hyvältä keinolta. Mediajulkisuuden käyttämisessä on silti myös selkeitä ongelmia. Mikään organisaatio ei voi jatkuvasti olla positiivisten uutisten lähde, jotta se saisi jatkuvaa positiivista julkisuutta. Lisäksi organisaatio ei voi itse hallita mediajulkisuutta. (Vuokko 2004, 174.)

Media-ajan tai -tilan saaminen edellyttää organisaation uutisen tai kerrottavan asian olevan sellainen, että sillä on uutisarvoa medialle tai sen kohderyhmille. Uutinen voi liittyä esim. lisätyöllistämiseen, uuden markkina-alueen valtauksen tai suuren tilauksen saamiseen. Julkisuuden saamiseen tarvitaan siis tekoja. Vaikutusta on myös sillä, miten hyvin organisaatio itse pystyy viestimään kohderyhmälähtöisesti, eli osaako se esim. lehdistötiedotteessa ottaa huomioon viestimien tarpeet ja tehdä tiedotteet niiden mukaisesti. (Vuokko 2003, 293.)

3.7 Sponsorointi

Vuokon (2003, 303) mukaan sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja käyttämistä määriteltyihin markkinointiin liittyviin tarkoituksiin. Sponsoroinnilla voidaan tukea esim. urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen imago voidaan liittää yrityksen omaan imagoon. Sponsorointi on tavallaan tukitoimi yrityksen suhdetoiminnalle ja mainonnalle. (Vuokko 2003, 303.)

Tavoitteena sponsoroinnissa voi olla mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen, organisaation tai tuotteen tunnettuuden lisääminen, menekinedistäminen sekä myynnin ja markkinaosuuden parantaminen. Lisäksi sillä voidaan koettaa parantaa tai muuttaa organisaation tai tuotteen imagoa ja mainetta, tukea tuotekehittelyä, hoitaa asiakassuhteita, luoda

suhdetoimintatapahtumia ja osoittaa vieraanvaraisuutta. Tavoitteena voi olla myös sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen sekä oman henkilöstön motivointi ja sisäisen yrityskuvan parantaminen. (Vuokko 2003, 304.)

Nonprofit-organisaatioissa sponsorointia ei yleensä pidetä markkinointiviestintäkeinona. Se ei myöskään ole hyväntekeväisyyttä, koska sponsoroiija odottaa saavansa jotakin hyötyä, esim. näkyvyyttä panostusta vastaan. Nonprofit-organisaatio on yleensä sponsorointisuhteessa se osapuoli, joka saa sponsoritukea, ei se joka sitä antaa. (Vuokko 2004, 181.)

Periaatteessa nonprofit-organisaatiokin voisi toimia sponsorina, mutta käytännössä esteenä sille on organisaation niukat resurssit. Tosin täytyykö sponsoroinnin panos olla välttämättä rahaa? Voisihan nonprofit-organisaatio tarjota sponsorina esim. omaa asiantuntemusta, henkilökuntansa työpanosta ja tuotteita tai palveluja. Periaate voi myös liittyä siihen, missä asioissa nonprofit-organisaation katsotaan voivan olla mukana. Tärkeää on, että sponsoroinnille löydetään kohde, joka vastaa nonprofit-organisaation oman sidosryhmän arvoa maailmaa ja kiinnostuksen kohteita. (Vuokko 2004, 181.)

3.8 Tiedottaminen

Osana markkinointiviestintää, tiedottaminen tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee organisaation tuotteita tai palveluja ja on suunnattu asiakkaille tai niille tahoille, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Kyseessä on siis tuote- ja palvelutiedottaminen, jonka tarkoituksena on kertoa uusista tuotteista ja palveluista tai jo olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, tiedottaa muutoksista ja muista kohderyhmää koskevista tai niiden kannalta kiinnostavista asioista. (Isohookana 2007, 176.)

Tuote- ja palvelutiedottaminen eroaa organisaation tiedottamisesta, jossa tiedotuksen kohteena oleva asia koskee itse organisaatiota ja kohdistuu organisaation kaikkiin sidosryhmiin. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen ryhmään: organisaation omaan tiedotustoimintaan ja julkisuuteen. Omalle tiedotustoiminnalle ominaista on se, että organisaatio voi itse päättää tiedotukselle kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Julkisuudelle ominaista

on puolestaan se, että tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka välittävät organisaation viestin organisaation tavoitellessa tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. (Isohookana 2007, 176–177.)

Isohookanan (2007, 177) mukaan tiedottamisen lopullisena tavoitteena on vaikuttaa organisaation tunnettuuteen ja myyntiin. Sen tarkoituksena on lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin. Se tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Sen keinoja ovat asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten avoimien ovien päivät ja yritysvierailut, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista sekä tuotteita ja palveluja esittelevät internet- ja ekstranet-sivustot. (Isohookana 2007, 177.)

Tiedottaminen voidaan jakaa organisaation sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on varmistaa tiedonkulku organisaation sisällä, ylläpitää ja luoda avointa vuorovaikutusta organisaatiossa ja tukea organisaation visiota, strategiaa ja arvoja sitouttamalla henkilöstö niihin. Ulkoinen tiedottaminen taas on organisaation uutisten välittämistä kohderyhmänä suuri, rajaamaton yleisö tai pieni, rajattu yleisö. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 103–117.)

4 JULKISUUSKUVA

Organisaation julkisuuskuva on se kuva, joka nousee esiin kun organisaation nimi mainitaan. Se koostuu psykologisista vaikutuksista, jotka vaihtelevat jatkuvasti organisaation tilanteen mukaan, media näkyvyydestä, suorituskyvystä, lausunnoista yms. Julkisuuskuva on yleisön näkemys organisaatiosta, joka heijastuu sen todelliseen asemaan tai sijaintiin. Se voi hetkessä vaihtua positiivisesta negatiiviseksi tai neutraaliksi. (Webfinance, Inc 2011.)

Juholin ja Kuutti (2003, 16) kuvaavat julkisuutta entistä painoarvoisemmaksi tekijäksi nykypäivän yhteiskunnassa. Vuokon (2003, 105) mukaan organisaatiosta syntyy mielikuvia, vaikka se ei niitä tietoisesti rakentaisikaan. Organisaatio ei kokonaan voi päättää omasta imagostaan, mutta se voi silti koettaa vaikuttaa siihen. (Vuokko 2003, 105.)

Karvonen (1999, 4) mieltää hyvän mielikuvan, maineen ja brändin organisaatiolle tärkeiksi menestystekijöiksi mielikuvayhteiskunnassa. Mielikuvat vaikuttavat siihen, miten organisaatioon tai sen tuotteisiin ja palveluihin suhtaudutaan. Mielikuvilla onkin ratkaiseva asema ihmisten valinnoissa ja päätöksenteossa. (Karvonen 1999, 4.)

Heinosen (2006, 153) mukaan organisaation julkisen kuvan syntyyn vaikuttavat mediajulkisuuden lisäksi muut viestinnän keinot, kuten mainonta, sponsorointi, yritysilmä, messut ja tapahtumat, seminaariesiintymiset ja katunäkyvyys. Katunäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, miten organisaatio on esillä eri kauppapaikoilla ja paikoissa, joissa ihmiset liikkuvat. Julkisen kuvan parantamiseksi organisaation tulisi panostaa siihen kuinka saada asiakkaat suosittelemaan tuotteita tai palveluja eteenpäin ystävilleen ja tutuilleen. (Heinonen 2006, 153–154.)

4.1 Imago ja mielikuva

Vuokko (2004, 190) kuvaa imagoa kaikkien niiden käsityksien summaksi, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta. Usein sanoja mielikuva ja imago pidetään

toistensa synonyymeinä eli samaa tarkoittavina sanoina. Organisaatiosta puhuttaessa käytetään usein käsitettä organisaatiokuva. Imago koostuu subjektiivisista eli henkilökohtaisista ja yksilöllisistä käsityksistä, joita ihmisillä on. Mielikuva on ihmisen muistirakenteessa oleva organisaatiota koskeva muistijälki ja miellelyhtymä. (Vuokko 2004, 190–191.)

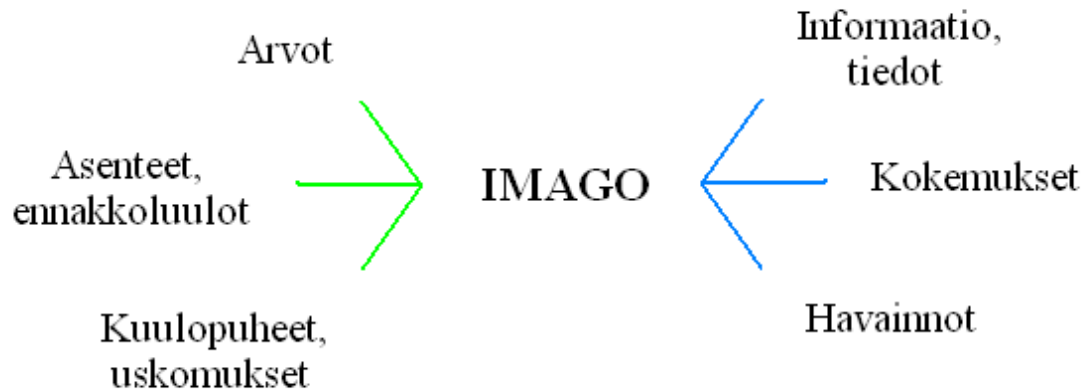
Imago tarkoittaa alkuperältään kuvaa. Se saattaa johtaa ajatukseen, että kyseessä on vain organisaation ulkonäkö, julkisivu tai visuaalinen ilme, mikä ei välttämättä vastaa todellisuutta. Siksi joskus imagon sijaan saatetaankin puhua maineesta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 13.)

Imago ja mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Sidosryhmät tekevät niiden perusteella valinnan siitä, haluavatko he kuunnella ja tukea organisaatiota, tehdä yhteistyötä sen kanssa, suositella sitä muillekin, sitoutua siihen tai olla töissä siellä. Imagolla ja mielikuvilla on siis vaikutusta organisaation kaikissa sidosryhmä-suhteissa. (Vuokko 2003, 106.)

Positiivinen imago on organisaatiolle kuin kivijalka, joka luo perustan koko organisaation toiminnalle. Se on siis perustana organisaation viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Lisäksi se auttaa organisaatiota myös vaikeina aikoina, kun esim. sen toiminnassa on ongelmia. (Vuokko 2003, 108–109.)

Isohookanan (2007, 20) mukaan mielikuvat ovat jokaisen omaa todellisuutta ja niitä voi syntyä, vaikka henkilöllä ei olekaan henkilökohtaista kokemusta mielikuvan kohteesta. Rope & Mether (2001, 100) tähdentävät että mielikuvassa ei ole kyse siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää.

Organisaatio ei voi päättää, mistä tekijöistä sen imago syntyy. Kuviossa 8 on kuvattu mielikuvan/imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Vasemmalla puolella kuvatut tekijät, joita ovat arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset, ovat tekijöitä joihin organisaatio ei voi suoraan vaikuttaa. Oikealla puolella kuvatut tekijät, joita ovat informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot, ovat puolestaan tekijöitä, joihin organisaatio voi vaikuttaa suoraan. (Vuokko 2003, 111.)



KUVIO 8. Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät (mukaiillen Vuokko 2003, 110)

Juholin ja Kuutti (2003, 63) kuvaavat halutunlaisen mielikuvan luomista ja vahvistamista profiloinniksi. Sen tavoitteena on luoda viestinnän keinojen kautta eri sidosryhmille kuva, joka vastaa kohdettaan ja tukee sen toimintaa. Media suhtautuu profilointiin ja imagonrakentamiseen yleensä kriittisesti, koska se on koettu olevan petollista ja vääristävää toimintaa. (Juholin & Kuutti 2003, 63.)

Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Sekä toiminnan että viestinnän tulee olla hyvää niin organisaation sisä- kuin ulkopuolellakin. Perustan luo se, millainen organisaatio on sisältä päin. Sisältä huono organisaatio ei voi olla hyvä ulospäin. Sen takia imagon kehittäminen täytyykin aloittaa organisaation sisältäpäin. Hyvän ulkoisen imagon lähtökohtana on sisäisen toiminnan ja viestinnän sujuvuus. Näiden lisäksi organisaation tulee tietenkin viestiä ja toimia hyvin myös ulospäin. (Vuokko 2004, 203–204.)

Karvosen (1999, 118) mukaan mielikuvia voidaan kehittää neljän vaiheen kautta. Ensimmäinen vaihe on selvittää, millainen mielikuva organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista todella vallitsee. Toinen vaihe on hahmotella ihanteellinen tavoitekuva, jollaiseksi haluttaisiin tulla ihmisten mielissä. Kolmas vaihe tapahtuu vertaamalla todellista kuvaa ja tavoitekuvaa keskenään ja aloittamalla toimenpiteet todellisen ja tavoitellun kuvan välisen eron pienentämiseksi. Neljäntenä vaiheena on tutkia, miten toimenpiteet vaikuttivat ja

tarpeen mukaan korjata vielä toimintaa. Seuranta on myös hyvä tehdä (Karvonen 1999, 118.)

4.2 Maine ja tunnettuus

Maine perustuu siihen, mitä jostakin mainitaan eli sanotaan, kerrotaan tai puhutaan. Organisaation maineen pohjana on sen visio, arvot, etiikka ja strategia. Maineen syntyyn vaikuttaa organisaation todellinen toiminta, ei siis pelkästään se, miten organisaatio viestii tarkoituksenmukaisesti ulospäin. Organisaation hyvä maine varmistaa sen toimintaympäristön suotuisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 13–14.)

Maine tarkoittaa sidosryhmien tekemää arviointia organisaatiosta perustuen kokemuksiin ja mielikuviin. Käsitteenä maine on laajempi kuin imago tai brandi. Maineen ja brandin erona on se, että brandi koetaan yleensä vain asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostamana käsitteenä. Maine taas kattaa kaikki organisaation sidosryhmät. (Heinonen 2006, 26–27.)

Karvonen (1999, 18) kuvaa mainetta kulttuurisena tai sosiaalisena todellisuutena. Hyvä maine merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä, huono maine vastaavasti keuhkoja olosuhteita. Maine on tärkeä asia organisaatiolle, koska sen menestys riippuu pitkälti siitä, millainen maine sillä on, eli millaisia käsityksiä tai mielikuvia ihmisillä siitä on. Maine ja mielikuvatekijät ohjaavat ihmisten valintoja ja päätöksentekoa. (Karvonen 1999, 18.)

Heinosen (2006, 146) mukaan maine ja julkisuus rinnastetaan usein toisiinsa. Julkisuus on tärkeä osa mainetta, mutta silti vain sen yksi osatekijä. Hyvä maine auttaa organisaatiota saamaan positiivista julkisuutta, mutta pelkkä julkisuus ei riitä. (Heinonen 2006, 145–146.) Vuokko (2004, 192) kuvaa maineen koostuvan käsityksistä, joita ihmisille on syntynyt organisaation toiminnasta. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, koska nämä käsitykset, joita ihmisillä on organisaatiosta, ovat syntyneet ajan kuluessa ja näin ollen ne ovat syvällä. Maine syntyy monien eri sidosryhmien näkemyksistä ja leviää puheiden ja kertomuksien kautta. (Vuokko 2004, 192.)

Juholin ja Kuutti (2003, 65) kuvaavat mainetta seuraavasti: maine on organisaatiolle aineetonta pääomaa, joka vaikuttaa menestykseen. Maineen merkitystä voidaan arvioida neljästä näkökulmasta. Näitä arviointinäkökulmia ovat tuotteiden ja palvelujen myynti, työvoiman saanti, rahoituksen edullisuus ja mahdollisuudet yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. (Juholin & Kuutti 2003, 65.)

Kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa organisaation, sen tuotteen tai palvelun, syntyy maine. Nämä kohtaamiset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensimmäisen tason kohtaaminen on tapahtuma, jossa asiakas kohtaa organisaation edustajan. Ensimmäisen tason kohtaamiseen kuuluvat esim. asiakaspalvelu, soitto asiakaspalvelukeskukseen, tiedotustilaisuus ja messu-tapahtuma. Toisen tason kohtaaminen on tapahtuma, jossa tuotteen valmistaja ei ole henkilökohtaisesti paikalla, vaan tuotteen valinta tapahtuu kokemusten, tarinoiden ja mielikuvien pohjalta. Kolmannen tason kohtaamisia ovat esim. mainos, uutinen lehdessä tai ihmisten välinen keskustelu organisaatiosta. Organisaatio tai sen tuote eivät siis ole suoraan läsnä kohtaamisessa vaan pääosan ottavat tarinat. (Heinonen 2006, 27–28.)

Maineen muodostumisessa ei ole kyse pelkästään viestinnästä tai mainonnasta, vaan jokainen organisaatioon kuuluva vaikuttaa maineen rakentamiseen, joko hyvään tai huonoon suuntaan. Olennaista maineen hallinnan kannalta on, että organisaation toiminta ja viestit ovat linjassa keskenään. Jos organisaatio lupaa suuria, mutta ei pysty käytännössä niitä lunastamaan, on maine silloin helposti tuhottu. (Heinonen 2006, 28.)

Karvosen (1999, 49) mukaan hyvään maineeseen ei ole mitään nopeaa oikotietä. Hyvä maine ansaitaan kunnollisen ja pitkäaikaisen toiminnan tuloksena. Siihen vaikuttavat johdon lisäksi kaikki organisaation työntekijät. Hyvä ulkoinen maine syntyy hyvän sisäisen maineen kautta. Hyvän maineen rakentaminen kestää aikaa, mutta sen tuhoutuminen voi tapahtua hetkessä, ellei siitä pidetä huolta. (Karvonen 1999, 49.)

Maine syntyy kuudesta eri ulottuvuudesta, joita on kuvattu kuviossa 9. Näitä ulottuvuuksia ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. Jokainen ulottuvuus sisältää lisäksi neljä osatekijää, joiden merkitys vaihtelee sidosryhmittäin: kuluttajalle ovat tärkeitä eri

mainetekijät kuin esimerkiksi sijoittajalle. Siksi onkin tärkeää, että sidosryhmien arvostukset eri tekijöitä kohtaan tunnetaan organisaatio- ja toimialakohtaisesti. Eri tekijöiden lisäksi maineeseen vaikuttavat myös aika ja kulttuuri. (Heinonen 2006, 30–31.)



KUVIO 9. Maineen kuusi ulottuvuutta (mukaillen Heinonen 2006, 31)

Hyvä maine luo organisaatiolle strategista ja taloudellista etua. Se voi vaikeuttaa kilpailevien tuotteiden ja palvelujen lanseerausta ja hidastaa siten kilpailijoiden pääsyä markkinoille. Hyvä maine kertoo asiakkaille yrityksen tuotteiden ja palvelujen hyvästä laadusta ja näin ollen mahdollistaa kalliimman hinnoittelun. Se myös auttaa houkuttelemaan organisaatiolle hyviä työntekijöitä, mikä turvaa organisaation toiminnan laadun. Maine antaa luotettavuutta ja uskottavuutta ja auttaa sitä kautta organisaatiota pääomamarkkinoilla. (Heinonen 2006, 39.)

Huono maine toimii päinvastoin. Huonomaineiseen organisaatioon ei luoteta ja jos ei ole luottamusta, ei ole myöskään liiketoimintaa. Hyvä maine on myös erottautumistekijä

laajenevassa brändien maailmassa. Hyvän maineen pohjalta voi tehdä hyvää markkinointiviestintää. (Heinonen 2006, 40.)

Maineen merkitys erottautumistekijänä korostuu eteenkin silloin, kun tuotteiden ja palvelujen väliset erot ovat pieniä. Hyvä maine antaa tuotteelle ja palvelulle luotettavuutta ja auttaa alentamaan ostopäätökseen liittyvää riskiä. Mitä suurempi investointi on asiakkaalle, sitä suurempi merkitys tuotteen ja palvelun tarjoajan maineella on. (Heinonen 2006, 19.)

Maineen vaikutus henkilöstöön tapahtuu organisaatioon sitoutumisen ja parempien rekrytointimahdollisuuksien kautta. Sijoittajille hyvä maine merkitsee luottamusta organisaatioon, mikä vaikuttaa sijoituspäätöksen tekoon. Hyvä maine tuo mediassa uskottavuutta, parempaa näkyvyyttä ja myös enemmän julkisuutta organisaation niin halutessa. (Heinonen 2006, 40.)

Hyvää mainetta ei voi olla ilman hyvää organisaatiokulttuuria. Maineen syntymiseen, sen paranemiseen tai huononemiseen vaikuttavat omalta osaltaan koko organisaation henkilöstö. Hyvän maineen edellytyksenä on, että johdon ja henkilöstön välillä vallitsee luottamus ja arvostus. Maine vaikuttaa lojaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja moraalisiin. Hyvämaineinen organisaatio on myös ylpeyden aihe, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Heinonen 2006, 84–85.)

Huippumaineeseen tarvitaan kuitenkin muutakin kuin hyvää organisaatiokulttuuria. Siihen tarvitaan strategia, jota johto ja henkilöstö noudattavat. Lisäksi tarvitaan kykyä vastata ympäristöstä tuleviin muutospaineisiin. Strategian onnistuminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Turha kiirehtiminen ja hötkyily eivät auta viemään strategiaa eteenpäin. Onnistumiseksi tarvitaan myös hyvää viestintää, jotta henkilöstö sisäistää johdon laatimat strategiat. (Heinonen 2006, 99–106.)

Organisaatio nähdään yleensä sitä parempimaineisena, mitä näkyvämpi se on. Tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan näin ollen pitää maineen edelläkävijöinä. Julkisuus ja tunnettuus kulkevat käsi kädessä ja yleensä käsitys jostakin organisaatiosta muodostetaan median välityksellä. (Heinonen 2006, 145–153.)

Julkisuus vaikuttaa siis organisaation tunnettuuteen. Suomi-sanakirja (2011) määrittelee tunnettuuden seuraavasti: tunnettuus on sitä, kuinka tunnettu joku tai jokin on. Näin ollen jokainen organisaatio tarvitsee tunnettuutta harjoittaakseen liiketoimintaa. Jos ei ole tunnettuutta, ei ole toimintaakaan. Tunnettuutta voidaan saavuttaa julkisuuden lisäksi myös muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Isohookanan (2007, 190) mukaan organisaation tunnettuuteen ja organisaatiokuvaan ja sitä kautta myös organisaation tavoitteiden saavuttamiseen voidaan vaikuttaa organisaatioviestinnän avulla.

Tunnettuus asiakkaiden keskuudessa ei ole vain hyvän maineen edellytys, vaan myös keino päästä tekemään kauppvoja. Kauppaa ei kuitenkaan tehdä, jos organisaatiolta puuttuu hyvä maine. Tunnettuuden ja maineen luomisen tulisi siis kulkea käsi kädessä ja niiden parantamiseen tulisi käyttää kaikkia viestinnän välineitä. Onnistuminen vaatii määrätietoisuutta ja suunnitelmallisuutta, eikä tapahdu yhdessä yössä. (Heinonen 2006, 155.)

Heinosen (2006, 154) mukaan tunnettuudella ja näkyvyydellä voi olla myös negatiivisia puolia. Jos tunnettu organisaatio joutuu kriisiin, voi se joutua kantamaan negatiivista painolastia useita vuosia. Siksi tunnettujen organisaatioiden tulisivatkin panostaa maineenhallintaan, jotta niiden kyky selvitä kriiseistä olisi parempi. (Heinonen 2006, 154.)

4.3 Brändi

Brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä. Sen tarkoitus on tehdä tuotteista tai palveluista tunnistettavat siten, että ne kuuluvat jollekin tietylle markkinoijalle ja samalla erottuvat kilpailijoistaan. Yksinkertaisesti ajateltuna brändi on symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai organisaation ja on myös rekisteröitävissä. Brändi ja sen arvo eivät synny symbolista, vaan muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä tekijöistä, joita symboli vain sisältää tai tuo mieleen. (Vuokko 2003, 119–120.)

Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen (2010) mukaan englanninkielen sana brand tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Sitä voidaan suomenkieleen mukautettuna käyttää sen ääntämisen mukaan, eli brändinä. Sanaa brändi on helpompi taivuttaa,

kuin sanaa brandi, joka kuitenkin sekin on käyttökelpoinen ilmaisu. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2010.)

Isohookanan (2007, 24) mukaan brändin tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai organisaatio kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin vain tuote. Se on haluttava, erottuu kilpailijoistaan ja lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäimellä. Sillä on oma historia ja tarina kerrottavanaan ja erityinen suhde käyttäjiinsä tuottaen hänelle lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.)

Ropen ja Metherin (2001, 167) mukaan brändissa on kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuutta ja hyvää mainetta markkinoilla. Sen edellytyksenä on nimi, joka erottaa sen muista markkinoilla toimijoista sekä kohtuullisen laaja maine, joka brändin avulla tehdään. Brändiasema tarkoittaa sitä, että joku asia on yleisesti tunnettu jollain markkinoilla. Brändiasemaa rakennetaan imagotyön avulla. (Rope & Mether 2001, 167.)

Brändiin liitetään yleensä käsite lisäarvo, jolla tarkoitetaan sitä, että tuotteessa on henkilön mielestä jotain, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Markkinoijan mielestä jokin tuote voi olla erilainen ja merkityksellinen, mutta jos kohderyhmä ei koe tuotetta sellaiseksi, ei kyseessä ole brändi. Tämä johtuu siitä, että brändit ovat ja kehittyvät nimenomaan kohderyhmänsä päässä, eivätkä markkinoilla. (Vuokko 2003, 120.)

Lisäarvon lisäksi brändeihin liitetään sana lupaus. Brändi koetaan lupaukseksi odotettavissa olevasta laadusta ja asiakkaan tulisi pystyä luottamaan tähän lupaukseen. Jos brändi ei pidä lupaustaan, asiakas pettyy. Toimiessaan brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta. (Silén 2001, 123.)

Brändeillä on merkitystä sekä markkinoijalle että sidosryhmille. Ne auttavat kuluttajaa päätöksen teossa. Brändit vähentävät harkittavien vaihtoehtojen määrää, takaavat laadun, helpottavat tunnistamaan tuotteen, vähentävät päätöksenteossa koettavaa riskiä ja tuottavat lisäarvoa käyttäjälleen. Markkinoijalle ne antavat joustavuutta hinnoitteluun, mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen ja tehokkuutta viestintään. Vahvaa brändiä on helppo myydä, mutta vaikeampi kopioida. Brändi erottuu kilpailijoista, antaa vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille ja tarjoaa yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille. (Vuokko 2003, 121–122.)

Silénin (2001, 125) mukaan brändit luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla. Ensimmäisenä oleminen on yksi parhaista julkisuuden luomisen keinoista. Brändin rakentamisen tavoitteena tulisi olla oman toimialan brändijohtajuuden saavuttaminen. Brändin tulisi vallata oma paikkansa potentiaalisten asiakkaiden mielissä. (Silén 2001, 125.)

Vuokko (2003, 127) kuvaa brändin rakentamista seuraavasti: kuten imagon rakentamisessa, myös brändin rakentamisessa tarvitaan hyvä tuote ja hyvää viestintää. Brändin rakentamisen tulisi olla myös pitkäjänteistä ja systemaattista toimintaa, johon kaikki osapuolet, kuten henkilöstö, johto, jakeluketju ja yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet. Merkin näkyvyys on myös tärkeää. Se tarkoittaa sitä, että kohderyhmän mieliin tulisi saada iskostettua syvä ja positiivinen mielikuva mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoilla. (Vuokko 2003, 127–128.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Se voi olla ns. teoreettista kirjoituspöytä-tutkimusta, jossa hyödynnetään valmista ja jo olemassa olevaa tietoa, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteet ovat keinosta huolimatta samat: saada vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2004, 13.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyyppeihin, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus määrittävät, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa voidaan onnistuneesti käyttää molempia tutkimusotteita täydentämään toinen toistaan. (Heikkilä 2004, 14–16.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Tutkimuslomakkeissa käytetään usein valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua nykytilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen voi olla vaikeaa. Tutkijan on hankala päästä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan ja vaarana on tuloksien väärin tulkitseminen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Tutkimusongelman perusteella valitaan, mikä menetelmä kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuu. Tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- ja käyntihaastattelu sekä informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 2004, 18.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuslomakkeissa on käytetty valtaosin valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös muutamia avoimia kysymyksiä. Avointen kysymyksien avulla vastaajat voivat kertoa omia mielipiteitään omin sanoin.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. asiakas tai yritys) ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimusote on yleensä pieni, mutta sen analysointi tapahtuu mahdollisimman tarkasti. Tutkittavien valinta tapahtuu yleensä harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättävä aineisto on usein tekstimuotoista. Aineisto voi koostua tutkimusta varten kerätystä tai muuta tarkoitusta varten tuotetusta kirjallisesta, kuvallisesta tai ääntä sisältävästä materiaalista. Tyypillisiä valmiita aineistoja ovat kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. Tutkimusta varten tietoa voidaan kerätä perinteisillä lomakehaastatteluilla, avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, tiettyyn aiheeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla tai useamman henkilön ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2004, 17.)

5.3 Tutkimusongelmat

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen pää- ja alaongelmat. Tutkimuksen ensimmäinen pääongelma on:

Millaisia käsityksiä pihtiputaalaisilla nuorilla on 4H:n toiminnasta?

Alaongelmia ovat:

1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?
2. Millaista toimintaa nuoret 4H:lta haluavat?
3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan nuorille?

Tutkimuksen toinen pääongelma on:

Millaisia käsityksiä Pihtiputaan kunnan päättäjillä on 4H:n toiminnasta?

Alaongelmia ovat:

1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?
2. Millaista toimintaa kunnan päättäjät toivovat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän nuorille?
3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan kunnan päättäjille?

5.4 Kyselylomake

Tutkimusta varten laadittiin kolme hieman erilaista kyselylomaketta yhteistyössä toimik-
siantajan kanssa. Kolmeen erilaiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska kyselyn
kohderyhmät (pihtiputaalaiset nuoret ja Pihtiputaan kunnan päättäjät) ovat erilaisia ja tie-
dot, joita kyselyllä halutaan saada, poikkeavat hieman toisistaan, joten täysin sama kysely-
lomake ei ole sopiva molemmille kohderyhmille. Lisäksi nuorten kohderyhmästä erotettiin
pienet vastaajat omaksi ryhmäksi. Tämän tehtiin siksi, että pienten kyselyn tuli olla hyvin
helppo ja yksinkertainen, kun taas isompien vastaajien kyselyssä oli mahdollista kysyä
enemmän ja hieman haastavampia kysymyksiä.

5.4.1 Pienten kyselylomake

Pienten kyselyä varten laadittiin kaksisivuinen kyselylomake (LIITE 1), jossa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Monivalintakysymyksiä oli yhdeksän ja avoimia kysymyksiä oli yksi. Ensimmäiseksi kysyttiin, tunteeko vastaaja 4H:n. Tämän jälkeen kysyttiin mitä toimintaa vastaaja tietää 4H:n järjestävän. Seuraavat kaksi kysymystä koski vastaajan 4H-jäsenyyttä ja 4H:n toimintaan osallistumista. Tämän jälkeen kysyttiin kaksi viestintään liittyvää kysymystä. Seitsemäntenä oli avoin kysymys, jolla tiedusteltiin vastaajan toiveita 4H:n järjestämisen toiminnan suhteen. Kolmena viimeisenä kysymyksenä kysyttiin taustatietoina vastaajan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa.

Pienten kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman lyhyt ja selkeä, jotta vastaajien oli helppo osallistua tutkimukseen. Kyselylomake kattaa myös kaikki aiemmin luetellut pää- ja alaongelmat.

5.4.2 Nuorten kyselylomake

Nuorten kyselyä varten laadittiin kolmesivuinen kyselylomake (LIITE 2), jonka ensimmäinen sivu koostui saatekirjeestä. Kyselyssä oli yhteensä neljätoista kysymystä. Monivalintakysymyksiä oli kolmetoista ja avoimia kysymyksiä oli yksi. Ensimmäiseksi kysyttiin, tunteeko vastaaja 4H:n. Tämän jälkeen kysyttiin mitä toimintaa vastaaja tietää 4H:n järjestävän. Seuraavat kaksi kysymystä koski vastaajan 4H-jäsenyyttä ja 4H:n toimintaan osallistumista. Viidentenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan halukkuutta osallistua 4H:n toimintaan. Kuudentena kysymyksenä tiedusteltiin mahdollisia syitä, miksi vastaaja ei voi osallistua 4H:n toimintaan.

Seitsemäntenä oli avoin kysymys, jolla tiedusteltiin vastaajan toiveita 4H:n järjestämisen toiminnan suhteen. Tämän jälkeen kysyttiin kaksi viestintään liittyvää kysymystä. Kymmenentenä kysymyksenä kysyttiin millainen 4H on vastaajan mielestä. Seuraava kysymys koski 4H:n mainetta ja kolmena viimeisenä kysymyksenä kysyttiin taustatietoina vastaajan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Näin ollen nuorten kyselylomake kattaa myös kaikki aiemmin luetellut tutkimusongelmat.

5.4.3 Päättäjien kyselylomake

Päättäjien kyselyä varten laadittiin kolmesivuinen kyselylomake (LIITE 3), jonka ensimmäinen sivu koostui saatekirjeestä. Kyselyssä oli yhteensä yksitoista kysymystä. Monivalintakysymyksiä oli kuusi ja avoimia kysymyksiä oli viisi. Ensimmäiseksi kysyttiin, kuinka hyvin vastaaja tuntee 4H-yhdistyksen. Toinen kysymys koski Pihtiputaan 4H:n rahoituksen muodostumista. Kolmantena kysymyksenä kysyttiin vastaajan tietämystä 4H:n järjestämän toiminnan suhteen. Seuraavana kysyttiin, minkä ikäisille 4H järjestää toimintaa.

Viidentenä kysymyksenä tiedusteltiin, millaista toimintaa vastaaja haluisi 4H:n järjestävän nuorille. Tämän jälkeen kysyttiin kaksi viestintään liittyvää kysymystä. Kahdeksantena kysyttiin millainen 4H on vastaajan mielestä. Seuraava kysymys koski 4H:n mainetta ja kahtena viimeisenä kysymyksenä kysyttiin taustatietoina vastaajan sukupuolta ja ikää. Näin ollen päättäjien kyselylomake kattaa myös kaikki aiemmin luetellut tutkimusongelmat.

5.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Pienten kysely toteutettiin 11.5.2011–18.5.2011 välisenä aikana. Kyselyyn valittiin yhteensä 28 oppilasta ala-asteen 1-3 luokilta Peningin, Muurasjärven ja Kirkonkylän kouluilta. Kysely tapahtui koulussa oppitunnin aikana. Kyselyyn vastanneet jaettiin pieniin ryhmiin, jotka ryhmä kerrallaan tulivat tekemään kyselyä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot käytiin yhdessä läpi vastaajien kanssa, jotta vastaajien oli helpompi vastata kysymyksiin, eikä väärinymmärryksiä tapahtuisi. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kysyä apua, jos sitä tarvitsivat.

Nuorten kysely toteutettiin 11.5.2011–31.5.2011 välisenä aikana. Kysely jaettiin kohde-ryhmään kuuluville, eli 4-6 -luokkalaisille Peningin, Muurasjärven ja Kirkonkylän ala-asteilla, 7-9 -luokkalaisille Kirkonkylän yläasteella sekä 1-2 -luokkalaisille Pihtiputaan lukiossa. Kysely jaettiin koulussa oppitunnilla ja kerättiin vastaamisen jälkeen pois. Kysely jaettiin kaikille jakohetkellä paikalla olijoille. Vastaajille kerrottiin, että kyselyyn vas-

taaminen on vapaaehtoista ja ne, jotka eivät halua osallistua kyselyyn, voivat palauttaa kyselylomakkeen tyhjänä.

Päättäjien kysely jaettiin päättäjille 27.6.2011 järjestetyssä Pihtiputaan kunnanvaltuuston kokouksessa. Kyselyn mukana jaettiin postimerkillä ja osoitteella varustettu vastauskuori, jolla kyselyt oli määrä palauttaa kyselyn tekijälle 4.7.2011 mennessä. Kyselyitä jaettiin yhteensä 28 kappaletta, joista 27 kappaletta valtuuston jäsenille ja yksi kappale kunnanjohtajalle.

Lähes kaikki täytetyt lomakkeet hyväksyttiin käytettäväksi tutkimuksessa, vaikka useissa tapauksissa vastaaja ei ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin. Nuorten vastausten joukossa oli kaksi lomaketta, jotka olivat täysin epäasiallisia. Nämä lomakkeet hylättiin kokonaan, koska ne sisälsivät epäasiallista kielenkäyttöä. Lisäksi vastaukset olivat hyvin sekavia ja ristiriitaisia.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten käyttökelpoisuus määräytyy sen mukaan, saadaanko tutkimuksella vastaus tutkimusongelmaan. Käyttökelpoisuuteen vaikuttavat myös tulosten luotettavuus ja se, millainen merkitsevyys niillä todellisuudessa on. Tulosten luotettavuuteen vaikuttavat tutkimusaineiston keruu, käytetyt mittarit ja aineiston käsittelyssä käytetyt menetelmät. (Karjalainen 2010, 16.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä aiheutuu otannasta sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tuloksen tarkkuuteen vaikuttaa tiettyyn rajaan asti myös otoksen koko. Voidaan sanoa, että tutkimus on sitä luotettavampi, mitä suurempi sen otoskoko on. Lisäksi luotettavuuden kannalta tärkeää on korkea vastausprosentti ja kysymykset, jotka mittaavat oikeita asioita. (Heikkilä 2004, 187–188.)

Koska kyselyissä ei tullut suuria tai yllättäviä tietoja esiin eikä vastauksissa myöskään ollut kovin suurta hajontaa, voidaan päätellä, että saadut tiedot pitävät paikkansa. Kyselylomakkeet pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyiksi ja selkeiksi, jotta vastaajat jaksaisivat lukea kysymykset kunnolla ja näin ollen huolimattomuusvirheet pysyisivät mahdollisimman vähäisinä. Toisaalta vastaajat eivät välttämättä ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla, kuin niiden laatija ja sekin voi aiheuttaa tuloksiin virheitä.

Tutkimuksessa käytettyjen otoksien koot ovat luotettavuuden kannalta riittävät. Pienten kohderyhmästä, joka koostuu ala-asteen ykkös-, kakkos- ja kolmosluokkalaisista, valittiin perusjoukosta n. 20 % tutkimukseen. Nuorten kohderyhmästä, joka koostuu ala-asteen neljäsluokkalaisista lukion kakkosluokkalaisiin, tehtiin kokonaistutkimus. Päättäjien kohderyhmästä tehtiin niin ikään kokonaistutkimus.

Kyselylomakkeiden käsittelyssä, kuten tietojen syötössä ja analysoinnissa, on tutkijalle voinut tulla inhimillisiä virheitä. Virheiden määrää pyrittiin kuitenkin vähentämään tarkastamalla syötettyjä tietoja useampaan kertaan.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Mäntyneva ym. 2008, 34). Ensisijaisesti siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2004, 186).

Validiteetti toteutuu suoritetuissa tutkimuksissa yleisesti ottaen hyvin. Kysymyksillä saatiin selvitettyä niitä asioita, joita tutkimusongelmissa kysyttiin ja joita toimeksiantaja halusi saada tietää. Nuorten kyselylomakkeessa oli kuitenkin muutamia kysymyksiä, jotka osoittautuivat hieman ongelmallisiksi.

Ensimmäinen kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, tuntevatko he 4H:n, olisi pitänyt muotoilla jotenkin erilailla. Osa vastaajista oli vastannut, että eivät tunne, vaikka kyselylomaketta pidemmälle lukiessa selvisi, että kyseiset vastaajat osasivat nimetä jotain 4H:n järjestämää toimintaa ja olivat osallistuneet 4H:n toimintaan. Vastaajat siis selkeästi ainakin tiesivät 4H:n, joten ehkä ilmaisu ”tunnetko” olisi pitänyt olla ”tiedätkö”. Näitä vas-

tauksia oli kuitenkin vain muutamia, joten mahdollinen vääristymä jää lopputuloksen kannalta olemattomaksi.

Viidennessä kysymyksessä, jossa vastaajilta kysyttiin haluaisivatko he osallistua johonkin 4H:n toimintaan (jos eivät vielä olleet osallistuneet), olisi pitänyt olla vielä selkeämpi ohjeistus. Useimmat, jotka olivat edellisessä kysymyksessä vastanneet, että ovat osallistuneet johonkin 4H:n toimintaan, vastasivat myös tähän kysymykseen. Tarkoituksena oli, että vain ne vastaavat, jotka eivät ole osallistuneet 4H:n toimintaan. Tämä pystyttiin kuitenkin huomioimaan analysointivaiheessa ja vastanneista voitiin valita mukaan vain ne, jotka eivät olleet osallistuneet 4H:n toimintaan.

Jonkin verran ilmeni ristiriitoja vastauksissa liittyen kysymyksiin viisi ja kuusi. Jotkut vastaajat olivat vastanneet kysymyksessä viisi, haluavansa osallistua 4H:n toimintaan, mutta seuraavassa, kuudennessa kysymyksessä (onko jokin syy miksi et voi osallistua 4H:n toimintaan?) vastaukseksi oli valittu ”en halua osallistua toimintaan”. Näitäkin oli vain muutama ja mahdollinen vääristymä jää lopputuloksen kannalta olemattomaksi. Lisäksi kysymyksessä kuusi olisi voinut olla yksi vastausvaihtoehto lisää. Vastausvaihtoehdoksi olisi voinut lisätä ”ei ole syytä”, koska jotkut olivat vastanneet ”jokin muu syy, mikä?” – kohtaan, että heillä ei ole syytä.

Päättäjien kyselyssä seitsemäs kysymys (mistä haluaisit saada tietoa 4H:sta?) olisi vaatinut tarkennusta. Muutama vastaaja oli ymmärtänyt kysymyksen erilailla kuin kyselyn laatija oli tarkoittanut. Tämä saattoi johtua siitä, että kysymys oli avoin, eikä siinä ollut valmiita vastaus-vaihtoehtoja. Kysymyksen olisi voinut muotoilla seuraavasti: Mistä viestintäkanavasta haluaisit saada tietoa 4H:sta?

Syitä näille edellä mainituille asioille voivat olla huono kysymyksen asettelu, jolloin vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen erilailla, kuin kyselylomakkeen laatija on tarkoittanut, tai se, että vastaajat eivät ole jaksaneet lukea kysymystä (ohjeineen) loppuun asti. Joidenkin kysymysten kohdalla esiintyi myös jonkin verran vastauskatoa, joka voi tarkoittaa sitä, että kysymykseen ei ole osattu, haluttu, jaksettu tai muistettu vastata.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tuloksien selkeyttämiseksi pienten kohderyhmän, nuorten kohderyhmän ja päättäjien kohderyhmän vastaukset on koottu omiksi alaluvuiksi.

6.1 Pienten kyselyn tulokset

Pihtiputaalla on 139 ala-asteen 1–3 luokalla olevaa oppilasta. Heistä 28 eli n. 20 % perusjoukosta valittiin mukaan pienten tutkimukseen. Kaikki heistä osallistuivat tutkimukseen, joten pienten vastausprosentiksi saatiin 100 %.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään pienten kyselyn tuloksia kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

6.1.1 4H:n tunnettuus ja toiminta

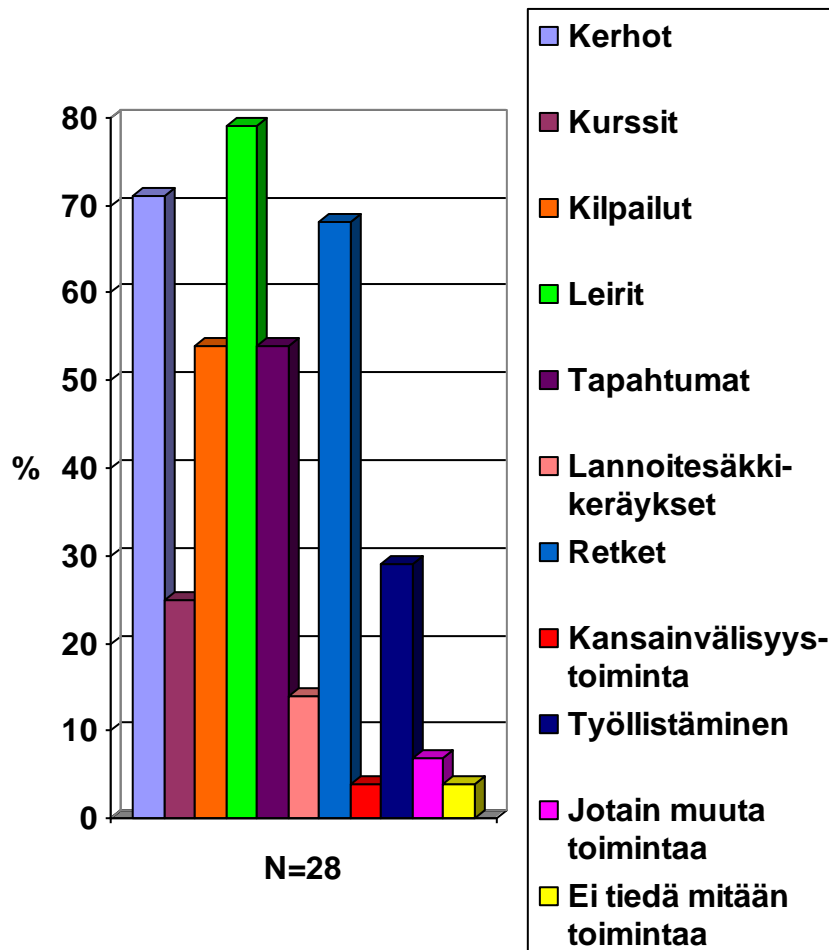
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, tuntevatko he Pihtiputaan 4H:n. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Vastanneista 27 (n. 96 %) tunsivat Pihtiputaan 4H:n. Vain yksi vastanneista ei tuntenut Pihtiputaan 4H:ta. Näin ollen Pihtiputaan 4H-yhdistyksen tunnettuus pienten kohderyhmässä on erittäin hyvä.

Toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mitä toimintaa he tietävät 4H:n järjestävän. Vastausvaihtoehtoja annettiin 11 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 10 mukaisesti.

Kaikista tunnetuimpia 4H:n toimintamuotoja pienten keskuudessa olivat leirit, kerhot ja retket. Vastaajista n. 79 % tiesi 4H:n järjestävän leirejä. 4H-kerhoista tiesi n. 71 % ja ret-

kistä n. 68 % vastaajista. Kilpailuista ja tapahtumista tiesi hieman yli puolet vastaajista ja työllistämisestä tiesi n. 29 % vastaajista.

4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus pienten keskuudessa



KUVIO 10. 4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus pienten vastaajien keskuudessa

Vähiten tunnettuja toimintamuotoja olivat kurssit, lannoitesäkkikeräykset ja kansainvälisyystoiminta. Vastaajista 25 % tiesi 4H:n järjestävän kurseja. Lannoitesäkkikeräyksistä tiesi n. 14 % ja kansainvälisyystoiminnasta n. 4 % vastaajista. Vastaajista kaksi tiesi 4H:n järjestävän jotain muuta toimintaa. Näistä vastaajista toinen oli maininnut muuna toimintana nyttarit. Vastaajista vain yksi ei tiennyt mitään 4H:n järjestämää toimintaa.

Yleisesti ottaen 4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus on pienten kohderyhmässä hyvä, vaikka osa toimintamuodoista olikin vähemmän tunnettuja. Vastaajista n. 96 % tiesi jotain

4H:n järjestämää toimintaa. Toimintamuodoista esim. työllistäminen ja kansainvälisyystoiminta eivät ole pienten kohderyhmälle itselleen kovin ajankohtaisia asioita, joten se voi olla syynä, miksi niitä ei tunnettu.

6.1.2 4H-jäsenyys ja toimintaan osallistuminen

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he 4H:n jäseniä. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajista 16 (n. 57 %) oli 4H:n jäseniä. Loput 12 vastaajaa eivät olleet 4H:n jäseniä.

Neljäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet johonkin 4H:n toimintaan. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajista 19 (n. 68 %) oli osallistunut johonkin 4H:n toimintaan. Loput yhdeksän eivät olleet osallistuneet 4H:n toimintaan.

6.1.3 Viestintäkanavat

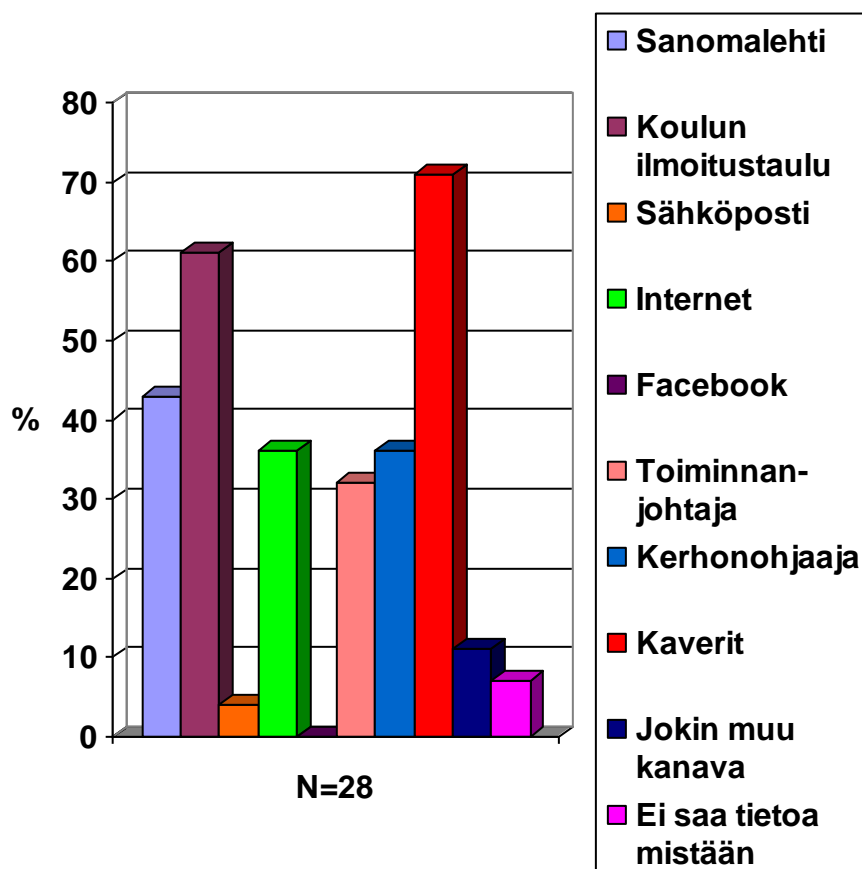
Viidentenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, mistä he saavat tietoa 4H:sta. Vastausvaihtoehtoja annettiin 10 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 11 mukaisesti.

Suurin osa vastaajista kertoi saavansa tietoa kavereilta ja koulun ilmoitustaululta. Jopa n. 71 % vastaajista sai tietoa kavereilta ja n. 61 % koulun ilmoitustaululta. Sanomalehdistä tietoa sai n. 43 % vastaajista, internetistä ja kerhonohtajalta n. 36 % ja toiminnanjohtajalta n. 32 %.

Sähköposti ja facebook olivat kanavia, joista pienet eivät juuri saaneet tietoa. Vain yksi vastanneista sai tietoa sähköpostilla. Facebookin kautta tietoa ei saanut kukaan. Näiden viestintäkanavien käyttöön vaikuttaa ehdottomasti kohderyhmän ikä, joka on sen verran nuorta, että sähköpostin ja facebookin käyttö ei ole vielä kovin ajankohtaista. Vastausvaihtoehdot otettiin kuitenkin mukaan, koska alun perin tarkoituksena oli analysoida

pienten ja nuorten kohderyhmät yhtenä kokonaisuutena, siksi pienten ja nuorten kyselylomakkeiden vaihtoehdot tehtiin mahdollisimman yhtenäisiksi. Lisäksi vastaajista kolme kertoi saavansa tietoa jostain muusta kanavasta. Näistä vastaajista kaksi oli maininnut muina kanavina äidin. Kaksi vastaajaa ei saanut tietoa mistään kanavasta. Tulosten perusteella pienten kohderyhmä saa hyvin tietoa 4H:sta. Vastaajista n. 93 % saa tietoa jostain kanavasta.

Viestintäkanavat, joista pienet saavat tietoa 4H:sta

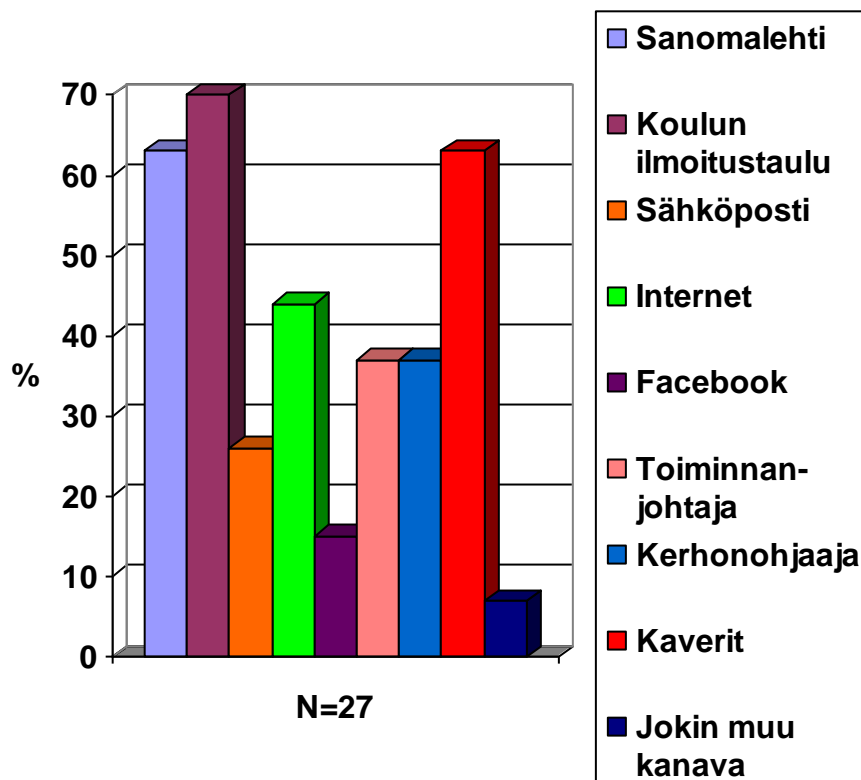


KUVIO 11. Viestintäkanavat, joista pienet saavat tietoa 4H:sta

Kuudentena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tietoa 4H:sta. Vastausvaihtoehtoja annettiin 9 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 27 vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 12 mukaisesti.

Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa koulun ilmoitustaululta, sanomalehdistä ja kavereilta. Vastaajista n. 70 % haluaisi saada tietoa koulun ilmoitustaululta. Sanomalehdistä ja kavereilta tietoa haluaisi saada n. 63 % vastaajista. Internetistä tietoa haluaisi saada 44 % vastaajista ja toiminnanjohtajalta ja kerhonohtajalta 37 %.

Viestintäkanavat joista pienet haluaisivat saada tietoa 4H:sta



KUVIO 12. Viestintäkanavat, joista pienet haluaisivat saada tietoa 4H:sta

Sähköposti ja facebook olivat kanavia, joista vain muutamat vastaajista haluaisivat saada tietoa. Vastaajista n. 26 % haluaisi saada tietoa sähköpostilla ja n. 15 % haluaisi saada tietoa facebookista. Lisäksi kaksi vastaajaa haluaisi saada tietoa jostain muualta. He eivät olleet määritelleet vastauksissaan, mistä muualta he haluaisivat tietoa saada.

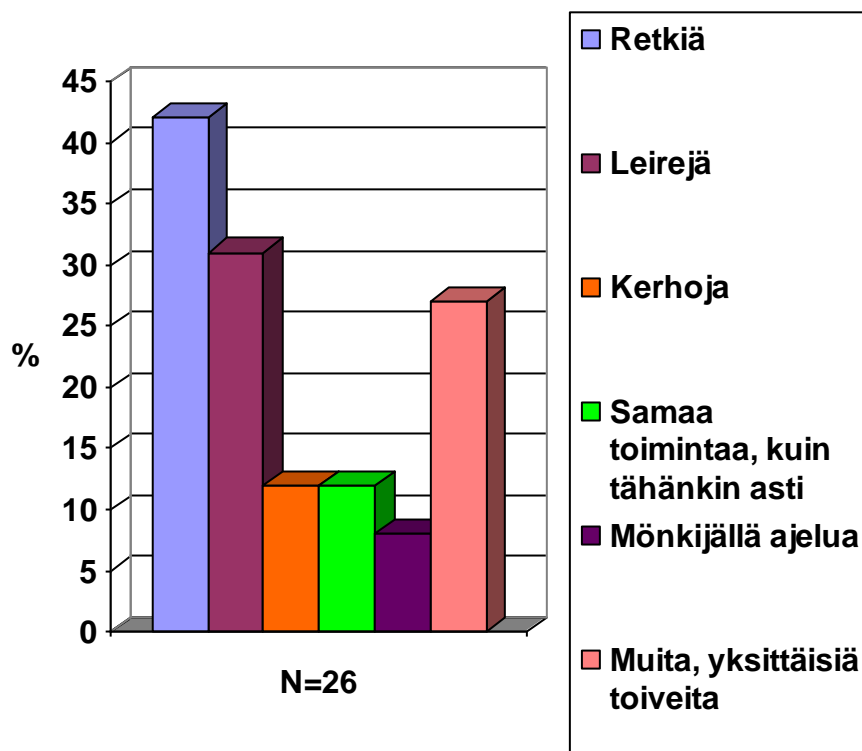
Tulosten perusteella koulun ilmoitustaulu, sanomalehdet ja kaverit ovat suosituimmat viestintäkanavat, joiden kautta pienet haluavat saada tietoa 4H:sta. Nämä ovat myös kanavia, joiden kautta pienet saavat eniten tietoa 4H:sta. Näin ollen 4H voisi käyttää näitä

pääasiallisina viestintäkanavina viestiessään pienten kohderyhmään kuuluvien kanssa, unohtamatta kuitenkin muita viestintäkanavia.

6.1.4 Pienten toiveita 4H-toimintaan

Seitsemäntenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, millaista toimintaa he 4H:lta toivoisivat. Kysymys oli avoin ja vastaajista 26 vastasi siihen. Vastaukset on koottu yhteen kuviossa 13.

Pienten toiveet 4H:n järjestämän toiminnan suhteen



KUVIO 13. Pienten toiveita 4H:n järjestämän toiminnan suhteen

Useimmat vastaajista toivoivat retkiä ja leirejä. Yhteensä 11 vastaajaa toivoi jonkinlaista retkeä. Eri ehdotelmia retkistä oli huvipuistoretki, makkaranpaistoretki ja telttaretki metsään. Vastaajista kahdeksan toivoi jonkinlaista leiriä. Eri ehdotelmia leireistä oli kolmos-nelosten 4H-leiri ja kalaleiri. Kolme vastaajista toivoi jonkinlaista kerhoa. Kerho-

ehdotelmana oli tanssi- ja laulukerho. Lisäksi kolme vastaajaa toivoi samaa toimintaa kuin tähänkin asti ja kaksi vastaajaa toivoi mönkijällä ajelua.

Muita yksittäisiä toivomuksia olivat:

- Mukavaa toimintaa
- Urheilua
- Toimintaa nuoremmille
- Kaikenlaista toimintaa
- Parempaa ruokaa ja kuula-ase kisoja
- Leikkejä ja tutustumista paloasemaan
- Jalkapallon potkimista

Tulosten perusteella pienet haluavat pääasiassa aika samankaltaista toimintaa kuin tähänkin asti. Joitakin yksittäisiä toiveita oli, jotka poikkeavat 4H:n aiemmin järjestämästä toiminnasta ja näitä voisi mahdollisuuksien mukaan toteuttaa ainakin jossain muodossa, jos halukkaita osallistujia löytyy. Esim. toiveen tanssi- ja laulukerhosta voisi toteuttaa ainakin osittain ottamalla tavalliseen 4H kerhoon mukaan tanssiin ja laulamiseen liittyvää toimintaa.

6.1.5 Vastaajien taustatiedot

Kahdeksantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”tyttö” ja ”poika”. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen.

Vastaajista 15 (n. 54 %) oli tyttöjä ja loput 13 oli poikia.

Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi. Vaihtoehtoina olivat: 6–9 vuotta, 10–12 vuotta, 13–15 vuotta, 16–18 vuotta ja 19 vuotta tai vanhempi. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat taulukon 1 mukaisesti.

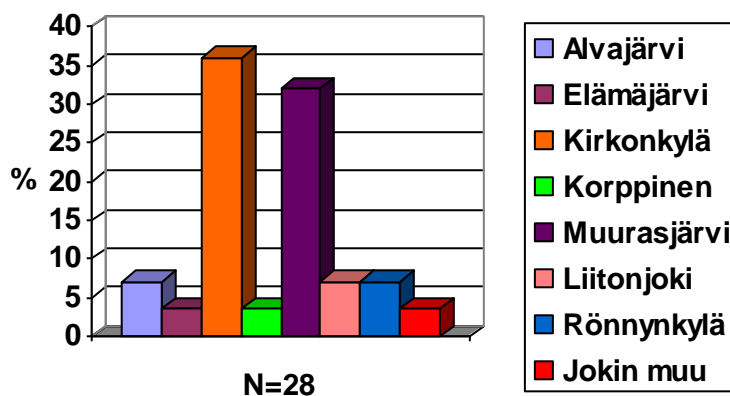
TAULUKKO 1. Pienten vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	Osuus %	Tyttöjä kpl	Poikia kpl
6–9 vuotta	75	12	9
10–12 vuotta	25	3	4

Vastaajista 75 % oli iältään 6–9 vuotiaita. Loput 25 % vastaajista oli iältään 10–12 vuotiaita. Muuhun ikäryhmään kuuluvia ei ollut. Tämä johtuu siitä, että muut vastausvaihtoehdot olivat kohderyhmään kuuluville epäsopivia. Nämäkin vastausvaihtoehdot otettiin mukaan, koska alun perin tarkoituksena oli analysoida pienten ja nuorten kohderyhmä yhtenä kokonaisuutena, jolloin kyselylomakkeiden vaihtoehdot tehtiin mahdollisimman yhtenäisiksi.

Kymmenes kysymys koski vastaajien asuinpaikkaa. Vastausvaihtoehtoja annettiin 14 kappaletta. Kaikki 28 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 14 mukaisesti.

Pienten jakautuminen asuinpaikan mukaan



KUVIO 14. Pienten vastaajien jakautuminen asuinpaikan mukaan

Suurin osa vastaajista asui Pihtiputaan kirkonkylällä ja Muurasjärvellä. Vastaajista n. 36 % asui kirkonkylällä ja n. 32 % Muurasjärvellä. Alvajärvellä, Liitonjoella ja Rönnynkylällä asuvia oli kussakin n. 7 % vastaajista sekä Elämäjärvellä ja Korppisella asuvia oli kussakin

n. 4 % vastaajista. Lisäksi 4 % vastanneista asui jossain muualla. Muualla asuva ilmoitti vastauksessaan asuvansa Reisjärvellä.

Kukaan kyselyyn vastanneista ei asunut Ilosjoella, Kojolassa, Kärväskylällä, Peningissä, Saanilla tai Seläntauksessa.

6.2 Nuorten kyselyn tulokset

Nuorten tutkimus koski ala-asteen 4–6 luokan oppilaita, joita Pihtiputaalla on 166, yläasteen 7–9 luokan oppilaita, joita on 187 ja lukion 1–2 luokan oppilaita, joita on 65. Nuorten tutkimuksen perusjoukkoon kuului siis 418 henkilöä. Kyselylomake jaettiin kouluissa kaikille kohderyhmään kuuluville ja sillä hetkellä paikalla olleille oppilaille. Yhteensä nuorten kyselylomaketta jaettiin 311 kappaletta. Tyhjänä palautettuja lomakkeita oli vain neljä kappaletta. Nuorten vastausprosentiksi saatiin siis 73,4 % (koko perusjoukosta).

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään nuorten kyselyn tuloksia kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

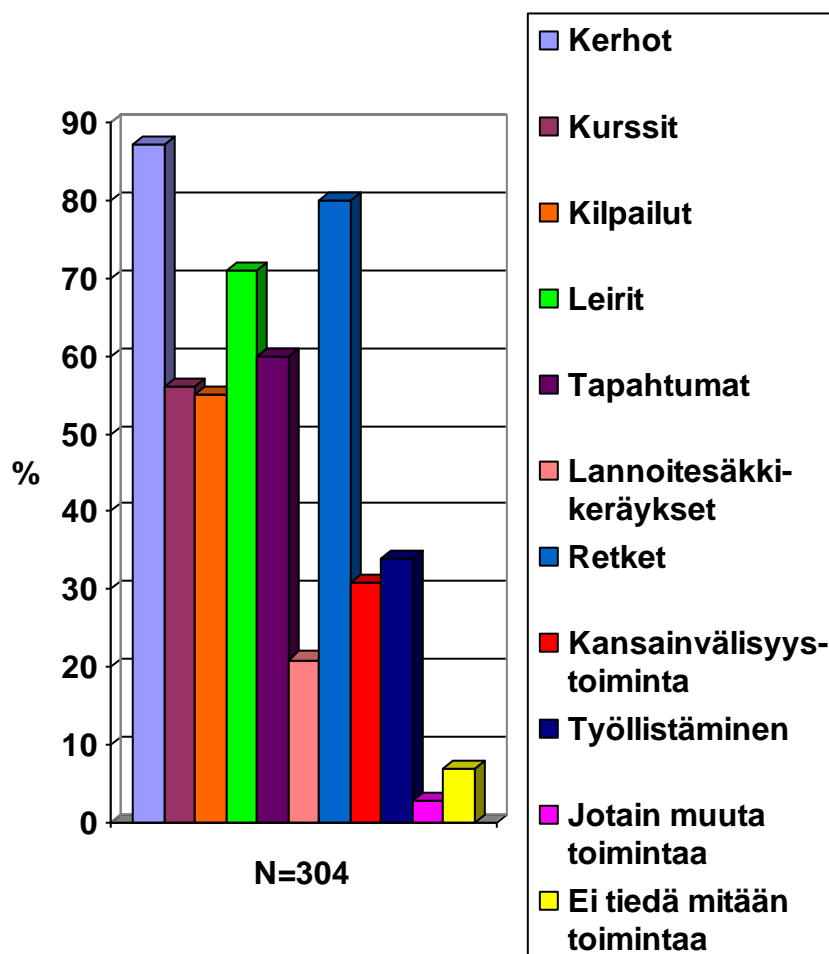
6.2.1 4H:n tunnettuus ja toiminta

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, tuntevatko he Pihtiputaan 4H:n. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Yhteensä 304 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastanneista 278 (n. 91 %) tunsivat Pihtiputaan 4H:n. Loput 26 vastaajaa eivät tunteneet Pihtiputaan 4H:ta. Näin ollen Pihtiputaan 4H-yhdistyksen tunnettuus nuorten kohderyhmässä on erittäin hyvä.

Toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mitä toimintaa he tietävät 4H:n järjestävän. Vastausvaihtoehtoja annettiin 11 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Yhteensä 304 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 15 mukaisesti.

Kaikista tunnetuimpia 4H:n toimintamuotoja nuorten keskuudessa olivat kerhot, retket ja leirit. Vastaajista n. 87 % tiesi 4H:n järjestävän kerhoja. Retkistä tiesi n. 80 % ja leireistä n. 71 % vastaajista. Tapahtumista tiesi n. 60 % vastaajista. Kurseista ja kilpailuista tiesi hieman yli puolet vastaajista. Työllistämisestä tiesi n. 34 % vastaajista.

4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus nuorten keskuudessa



KUVIO 15. 4H:n järjestämän toiminnan tunnettuus nuorten vastaajien keskuudessa

Vähiten tunnettuja toimintamuotoja olivat kansainvälisyystoiminta ja lannoitesäkkikeräykset. Vastaajista 31 % tiesi 4H:n järjestävän kansainvälisyystoimintaa. Lannoitesäkkikeräyksistä tiesi n. 21 %. Vastaajista n. 3 % tiesi 4H:n järjestävän jotain muuta toimintaa. Muuna toimintana oli mainittu romunkeräys, 4H-yritys, metallinkeräys, taimitarha, vaih-

tari-toiminta, taimen kasvatusta ja myynti sekä salibändi. Vastaajista 20 (n. 7 %) ei tiennyt mitään 4H:n järjestämää toimintaa.

Yleisesti ottaen 4H:n järjestämisen toiminnan tunnettuus on nuorten kohderyhmässä hyvä, vaikka osa toimintamuodoista olikin vähemmän tunnettuja. Vastaajista n. 93 % tiesi jotain 4H:n järjestämää toimintaa.

6.2.2 4H-jäsenyys ja toimintaan osallistuminen

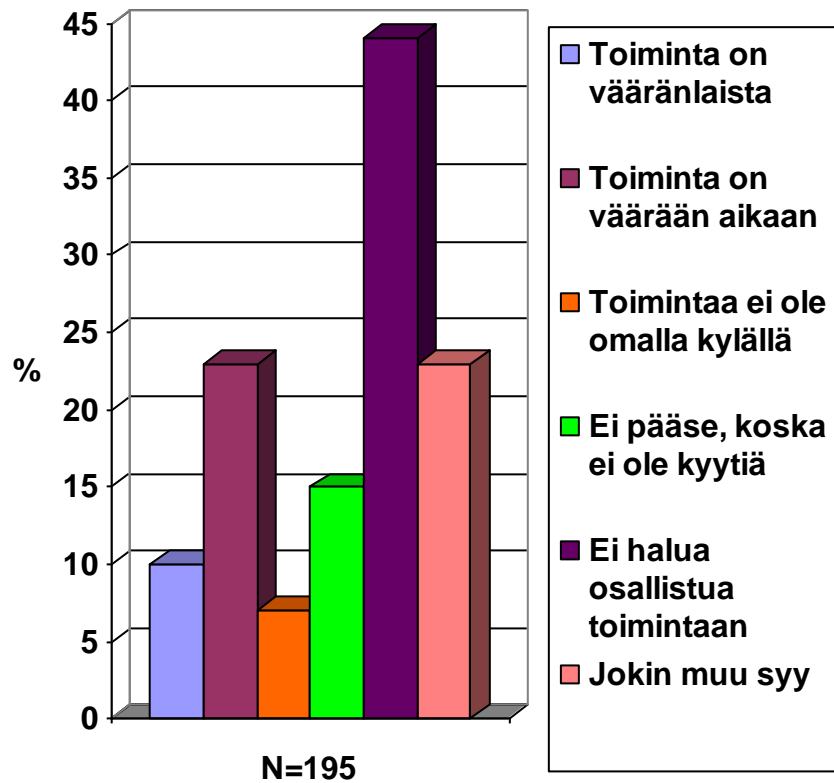
Kolmantena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he 4H:n jäseniä. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Yhteensä 299 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista n. 39 % oli 4H:n jäseniä. Loput 61 % eivät olleet 4H:n jäseniä.

Neljäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, ovatko he osallistuneet johonkin 4H:n toimintaan. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Yhteensä 300 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista n. 77 % oli osallistunut johonkin 4H:n toimintaan. Loput 23 % eivät olleet osallistuneet 4H:n toimintaan.

Viides kysymys koski vastaajien halukkuutta osallistua johonkin 4H:n toimintaan, jos he eivät vielä olleet osallistuneet. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”kyllä” ja ”en”. Kyselyyn vastasi yhteensä 204 vastaajaa, mutta osa heistä oli edellisen kysymyksen perusteella osallistunut 4H:n toimintaan. Kysymykseen vastanneista 70 ei ollut edellisen kysymyksen perusteella osallistunut 4H:n toimintaan. Heistä n. 21 % haluaisi osallistua 4H:n toimintaan.

Kuudentena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, onko heillä jokin syy, miksi he eivät voi osallistua 4H:n toimintaan. Vastausvaihtoehtoja annettiin kuusi kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Yhteensä 195 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 16 mukaisesti.

Syitä, jotka ovat esteenä nuorten osallistumiselle 4H:n toimintaan



KUVIO 16. 4H:n toimintaan osallistumisen esteenä olevia syitä

Selkeästi suurimpana esteenä 4H:n toimintaan osallistumiselle oli haluttomuus osallistua toimintaan. Vastaajista n. 44 % oli haluttomia osallistumaan 4H:n toimintaan. Sen sijaan n. 23 % vastaajista ilmoitti, ettei voi osallistua toimintaan, koska toiminta on väärään aikaan. Vastaajista n. 15 % ei voi osallistua toimintaan, koska ei saa kyytiä ja n. 10 % ei voi osallistua toimintaan, koska se on vääränlaista. Vastaajista n. 7 % ei voi osallistua, koska toimintaa ei ole omalla kylällä. Vastaajista n. 23 %:lla oli osallistumisen esteenä jokin muu syy.

Yhdeksällä vastaajalla muuna syynä oli ajan puute. Kuudella vastaajalla syynä oli se, että he eivät jaksakaan osallistua. Neljällä vastaajalla ei kiinnostanut osallistua toimintaan ja kuudella vastaajalla ei ollut syytä, miksi he eivät voisi osallistua toimintaan. Vastaajista neljä ei voi

osallistua toimintaan, koska se on liian kallista. Kolmella vastaajalla syynä oli se, että ei muista osallistua toimintaan.

Lisäksi muita yksittäisiä syitä olivat matka, vastaaja ei tiedä milloin toimintaa on, toiminta on tylsää, vastaaja ei tiedä mikä 4H on, vastaaja ei ole ollut tietoinen 4H:n tapahtumista, vastaaja ei ”tunne” 4H:ta, vastaajasta tuntuu, että 4H on suunnattu enemmän leikki-ikäisille ja vastaajan äiti on sanonut, että vastaaja on väsynyt, jos käy jotain kerhoa.

6.2.3 Nuorten toiveita 4H-toimintaan

Seitsemäntenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, millaista toimintaa he 4H:lta toivoisivat. Kysymys oli avoin ja vastaajista 173 vastasi siihen. Useimmat vastaajista toivoivat retkiä. Yhteensä 39 vastaajaa toivoi jonkinlaista retkeä. Monien vastauksista kävi ilmi, että retkiä pitäisi olla lisää tai enemmän. Eri ehdotelmia retkikohteiksi olivat huvipuistot, eläinpuistot ja uimahallit. Lisäksi toivottiin luonto- ja patikointiretkiä. Jotkut vastaajat toivoivat useampia retkiä Särkänniemeeseen. Toiset taas toivoivat vaihtelua Särkännimelle esittämällä Linnanmäkeä huvipuistokohteeksi.

Vastaajista 24 ei tiennyt tai ei osannut sanoa, millaista toimintaa 4H:lta haluaisi. Yksi kertoi syyksi, ettei tiedä 4H:n toimintaa ja ajatuksia yhtään tarkemmin. ”En mitään” oli 14 vastaajan vastauksena. Yksi heistä kertoi, ettei toivo mitään sen takia, koska ei pääse kuitenkaan mihinkään. Lisäksi 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että nykyinen toiminta on hyvää ja 4H:n tulisi järjestää samaa toimintaa kuin tähänkin asti.

Vastaajista 17 toivoi kivaa, mukavaa, hauskaa tai mielenkiintoista toimintaa. Vanhemmille nuorille suunnattua toimintaa toivoi 12 vastaajaa. Vastaajista 11 toivoi jonkinlaista leiriä. Ehdotuksina olivat mopoleiri ja eräleiri. Yksi vastaajista toivoi leiriä Lappiin kalastamaan, vaeltamaan ja liikkumaan. Lisäksi yksi vastanneista oli sitä mieltä, että leirit saisivat olla enemmän ”korvessa”.

Urheiluun liittyviä toiveita oli 10:llä vastanneista. Eräs vastaajista toivoi liikunta-painotteisempaa toimintaa, kuitenkin jotain muuta kuin jalkapalloa tai lentopalloa. Osa vastaajista

toivoi pallopelejä, joista oli mainittu jalkapallo, pesäpallo ja sähly. Yksi vastanneista toivoi skeittausta, lumilautailua ja parkouria. Seinäkiipeilyä toivoi yksi vastaaja ja liikunnallista yläasteikäisille tytöille suunnattua toimintaa toivoi yksi vastaajista.

Hevosiin liittyvää toimintaa toivoi yhdeksän vastaajaa. Ehdotelmina olivat ratsastus, toiminta talleilla, hevostaiturikisat ja ratsastuskilpailut. Lisäksi eläimiin liittyvää toimintaa toivoi seitsemän vastaajaa. Toiveissa olivat eläinten hoitaminen, eläinkisat ja lehmä näytelyt.

Kuusi vastaajaa toivoi jonkinlaista matkaa. Toiveissa oli matkailua niin kotimaassa kuin ulkomaillakin sekä liikuntapainotteisia matkoja. Kurssit olivat viiden vastaajan toiveena. Ehdotelmina olivat tanssikurssi 5–7 luokkalaisille sekä lapsenvahti- ja dog sitter – kurssit. Lisäksi toivottiin kurssia, jonka avulla saisi kesätöitä. Viisi vastaajaa toivoi kerhoja. Eri ehdotelmina olivat pelikerho, näytelmäkerho ja mangakerho, jossa piirrettäisiin mangaa. Vastaajista viisi toivoi, että retket ja leirit olisivat halvempia tai ilmaisia.

Moottoriajoneuvoihin liittyvää toimintaa toivoi neljä vastaajaa. Toiveina olivat moottoriajoneuvoilla ajaminen sekä ”mönkijä cruisailu puskissa”. Työllistämiseen liittyviä toiveita oli kolmella vastaajista. Ehdotukset koskivat niin kesätöitä kuin työllistämistä yleensä. Tapahtumia, leikkejä ja pelejä/pelaamista toivoi kutakin kaksi vastaajaa. Muutamat vastaajista toivoivat ”jotakin”, ”kaikenlaista” sekä ”monipuolista” tai ”reipasta” toimintaa. Lisäksi yksittäisiä toiveita olivat:

- Toimintaa, joka sopii kaikille
- Piirtämistä
- Hauskaa ja vapaata toimintaa
- Toimintaa kokkialalle
- Enemmän käsityöjuttuja
- Mukavaa tekemistä kavereiden kanssa
- Airsoftia
- Tietokone juttuja
- Maaseutuun liittyvää toimintaa
- Enemmän tiedotusta toiminnasta

- Paintballia
- Kaikenlaista toimintaa, josta on hyötyä työelämään
- Kalastusta
- Extremeä
- Kansainvälistä ja konkreettista (paljon hyötyä sisältävää) toimintaa. Enemmän tapahtumia ja näkyvyyttä!
- Vähemmän askartelua ja enemmän pallopelejä
- Toimintaan hyvät vetäjät (itse lopetin vetäjän takia)
- Kaikenlaista musiikki toimintaa

Tulosten perusteella nuoret haluavat aika samankaltaista toimintaa kuin tähänkin asti. Lisäksi oli myös toiveita, jotka poikkeavat 4H:n aiemmin järjestämästä toiminnasta ja näitä voisi mahdollisuuksien mukaan toteuttaa ainakin jossain muodossa, jos halukkaita osallistujia löytyy.

6.2.4 Viestintäkanavat

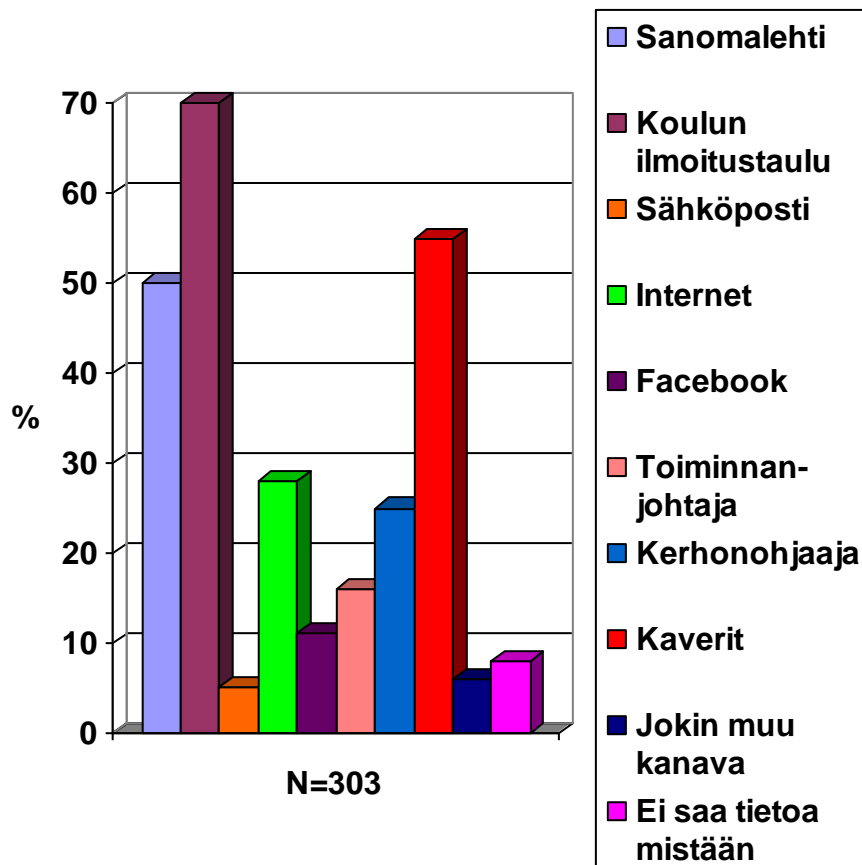
Kahdeksantena kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, mistä he saavat tietoa 4H:sta. Vastausvaihtoehtoja annettiin 10 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 303 vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 17 mukaisesti.

Suurin osa vastaajista kertoi saavansa tietoa koulun ilmoitustaululta ja kavereilta. Jopa n. 70 % vastaajista sai tietoa koulun ilmoitustaululta ja n. 55 % sai tietoa kavereilta. Sanomalehdistä tietoa sai n. 50 %, internetistä n. 28 % ja kerhonohjaajalta n. 25 % vastaajista. Toiminnanjohtajalta tietoa sai n. 16 % vastaajista.

Sähköposti ja facebook olivat kanavia, joiden kautta nuoret saivat vähemmän tietoa. Facebookin kautta tietoa sai n. 11 % ja sähköpostilla vain n. 5 % vastanneista. Lisäksi vastaajista 6 % kertoi saavansa tietoa jostain muusta kanavasta. Näitä muita kanavia olivat vanhemmat, äiti, sisko, 4H:n Pilke-lehti, heppakerho sekä koulu ja koulun tiedotteet. Pari vastaajaa sai tietoa vähän kaikkialta ja yksi ei saanut tietoa mistään. Lisäksi yksi vastaan-

neista vastasi, ettei tiedä, koska ei ole hakenut tietoa 4H:sta. Vastaajista 8 % ei saanut tietoa mistään kanavasta.

Viestintäkanavat, joista nuoret saavat tietoa 4H:sta

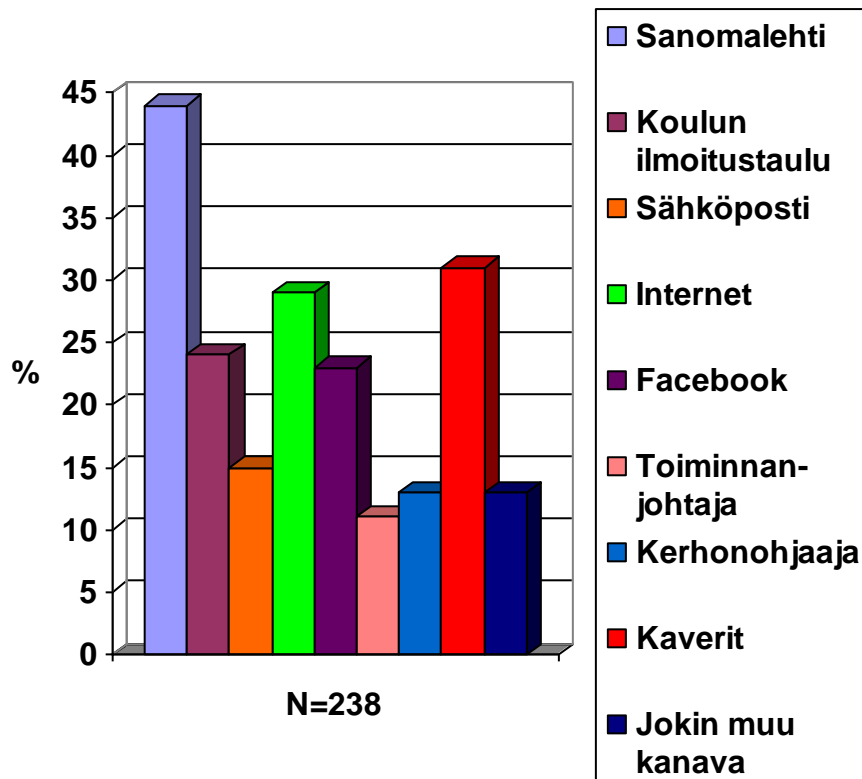


KUVIO 17. Viestintäkanavat, joista nuoret saavat tietoa 4H:sta

Yhdeksäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tietoa 4H:sta. Vastausvaihtoehtoja annettiin 9 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 238 vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 18 mukaisesti.

Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa sanomalehdistä ja kavereilta. Yhteensä n. 44 % haluaisi saada tietoa sanomalehdistä ja kavereilta tietoa haluaisi saada n. 31 % vastaajista. Internetistä tietoa haluaisi saada 29 %, koulun ilmoitustaululta 24 % ja facebookista 23 % vastaajista.

Viestintäkanavat joista nuoret haluaisivat saada tietoa 4H:sta



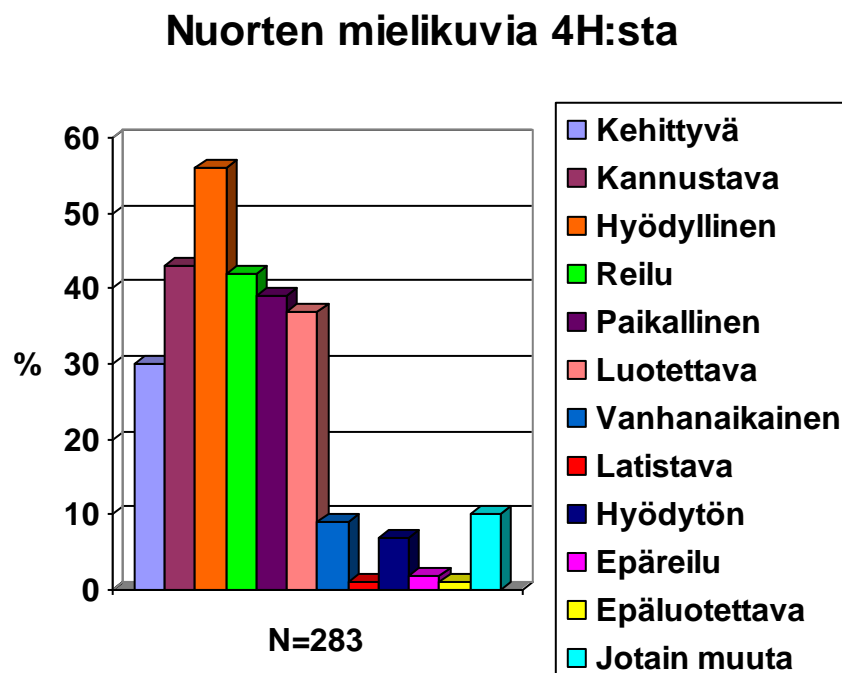
KUVIO 18. Viestintäkanavat, joista nuoret haluaisivat saada tietoa 4H:sta

Sähköposti, kerhonohtaja ja toiminnanjohtaja olivat kanavia, joiden kautta vain pieni osa vastaajista haluaisi saada tietoa. Vastaajista n. 15 % haluaisi saada tietoa sähköpostilla, n. 13 % haluaisi saada tietoa kerhonohtajalta ja 11 % haluaisi saada tietoa toiminnanjohtajalta. Lisäksi 13 % vastaajista haluaisi saada tietoa jostain muualta. Suurin osa näistä vastaajista täsmensi, ettei haluaisi saada tietoa mistään. Yksi vastaajista ei tiennyt, mistä haluaisi tietoa saada, yksi vastaaja haluaisi saada tietoa kaikkialta ja yhdelle vastaajalle asia oli ”ihan sama”. Osa vastaajista ei määritellyt muuta kanavaa, josta haluaisi tietoa saada.

Tulosten perusteella koulun ilmoitustaulu, sanomalehdet, kaverit ja internet ovat suosituimmat viestintäkanavat, joiden kautta nuoret haluavat saada tietoa 4H:sta. Nämä ovat myös kanavia, joiden kautta nuoret saavat eniten tietoa 4H:sta. Näin ollen 4H voisi käyttää näitä pääasiallisina viestintäkanavina viestiessään nuorten kohderyhmään kuuluvien kanssa, unohtamatta kuitenkin muita viestintäkanavia.

6.2.5 Nuorten mielikuvat 4H:sta

Kymmenentenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, millainen 4H on heidän mielestään. Vastausvaihtoehtoja annettiin 12 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Yhteensä 283 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 19 mukaisesti.



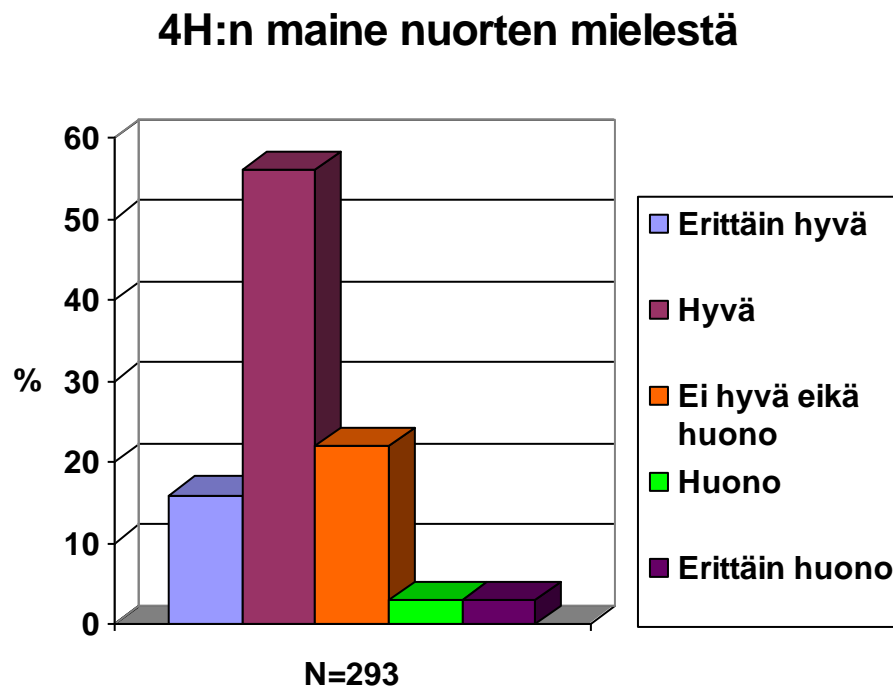
KUVIO 19. Nuorten mielikuvia 4H:sta

Vastaajista suurimmalla osalla näytti olevan positiivisia mielikuvia 4H:sta. Hieman yli puolet vastaajista, yhteensä n. 56 % oli sitä mieltä, että 4H on hyödyllinen. Kannustavana 4H:ta piti n. 43 % ja reiluna n. 42 % vastaajista. Lisäksi n. 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että 4H on paikallinen. Vastaajista n. 37 % piti 4H:ta luotettavana ja n. 30 % oli sitä mieltä, että 4H on kehittyvä.

Sen sijaan n. 9 % vastanneista mielsi 4H:n vanhanaikaiseksi. Hyödyttömänä 4H:ta piti noin 7 % ja epäreiluna n. 2 % vastanneista. Vastaajista n. 1 % piti 4H:ta latistavana. Epäluotettavana 4H:ta piti niin ikään n. 1 % vastaajista. Lisäksi n. 10 %:lla vastanneista oli jokin muu mielikuva 4H:sta.

Muita mielikuvia olivat hauska, kiva, mahtava, tosi mukava, järkevä, ok, pro, tylsä, tyhmä ja kauhea. Lisäksi kymmenen vastaajaa ei tiennyt tai ei osannut sanoa, millainen mielikuva heillä on 4H:sta. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta 4H:sta, yhtä vastaajaa ei kiinnostanut ja yhden vastaajan mielestä 4H on varmasti hyödyllinen niille, joita se kiinnostaa.

Yhdenentoista kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, millainen maine 4H:lla heidän mielestään on. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: ”erittäin hyvä”, ”hyvä”, ”ei hyvä eikä huono”, ”huono” ja ”erittäin huono”. Yhteensä 293 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 20 mukaisesti.



KUVIO 20. 4H:n maine nuorten mielestä

Suurin osa vastaajista piti 4H:n mainetta hyvänä tai erittäin hyvänä. Yhteensä n. 56 % vastaajista oli sitä mieltä, että 4H:n maine on hyvä. Lisäksi n. 16 %:n mielestä 4H:n maine oli erittäin hyvä. Vastaajista n. 22 % koki, että 4H:n maine ei ole hyvä eikä huono. Huonona 4H:n mainetta piti n. 3 % ja erittäin huonona niin ikään n. 3 % vastaajista.

6.2.6 Vastaajien taustatiedot

Kahdententoista kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”tyttö” ja ”poika”. Yhteensä 301 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista n. 55 % oli tyttöjä ja loput 45 % oli poikia.

Kolmantentoista kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi. Vaihtoehtoina olivat: 6–9 vuotta, 10–12 vuotta, 13–15 vuotta, 16–18 vuotta ja 19 vuotta tai vanhempi. Yhteensä 299 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat taulukon 2 mukaisesti.

TAULUKKO 2. Nuorten vastaajien ikäjakauma

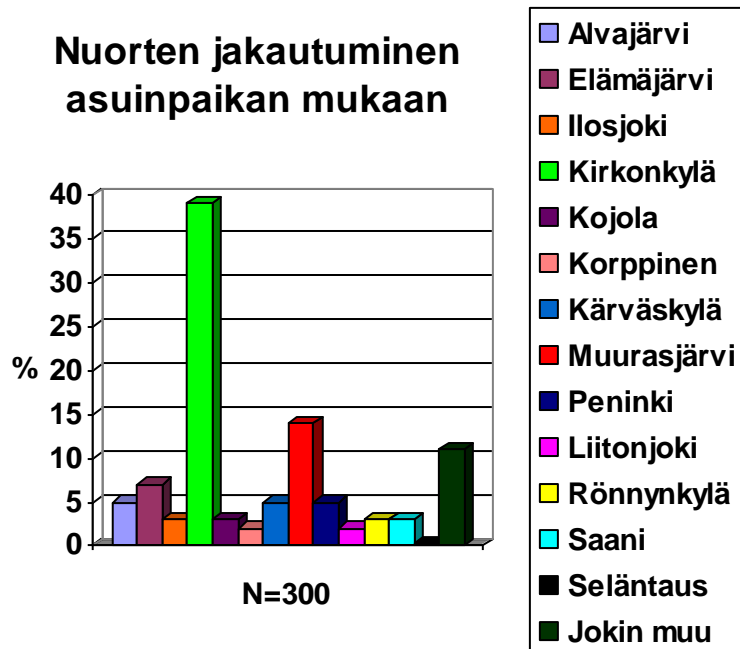
Ikäryhmä	Osuus %	Tyttöjä kpl	Poikia kpl
6–9 vuotta	1	3	1
10–12 vuotta	32	50	46
13–15 vuotta	37	59	52
16–18 vuotta	30	55	33

Vastaajista n. 1 % oli iältään 6–9 vuotiaita. 10–12 vuotiaita oli n. 32 %, 13–15 vuotiaita oli n. 37 % ja 16–18 vuotiaita oli n. 30 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut 19 vuotta tai vanhempi.

Neljästoista kysymys koski vastaajien asuinpaikkaa. Vastausvaihtoehtoja annettiin 14 kappaletta. Yhteensä 300 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 21 mukaisesti. Vastauksissa on otettu myös huomioon vastaajat, jotka asuvat useammassa eri paikassa. Tämä vaikuttaa tuloksissa siten, että eri asuinpaikkojen prosenttiosuudet yhteenlaskettuna tuottavat tulokseksi yli 100 %.

Suurin osa vastaajista asui Pihtiputaan kirkonkylällä. Vastaajista yhteensä 39 % asui kirkonkylällä. Muurasjärvellä asui n. 14 % ja Elämäjärvellä n. 7 % vastaajista. Alvajärvellä, Kärväskylällä ja Peningissä asuvia oli kussakin n. 5 % vastaajista sekä Ilosjoella, Kojolassa, Rönnynkylällä ja Saanilla asuvia oli kussakin n. 3 % vastaajista. Korppiselältä ja

Liitonjoelta molemmista tuli n. 2 % vastaajista ja Seläntauksesta tuli yksi vastaaja, eli alle prosentti.



KUVIO 21. Nuorten vastaajien jakautuminen asuinpaikan mukaan

Lisäksi n. 11 % vastanneista asui jossain muualla. Muita asuinpaikkoja oli Jyväskylä, Kinnula, Korpilahti, Kortteinen, Kyyjärvi, Kärsämäki, Löytänä, Oulunsalo, Pitäjänmäki, Tahkonieni, Variskylä ja Viitasaari. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti asuvansa ulkopaikkakunnalla. Vastaajista 18 vastasi asuvansa Pihtiputaalla. He mitä ilmeisimmin asuvat Pihtiputaan kirkonkylällä, mutta syystä tai toisesta eivät ole sitä valinneet. Syynä voi olla, että he eivät ole huomanneet vaihtoehtoa, eivät ole ymmärtäneet sitä tai eivät ole halunneet kertoa asuinpaikkaansa niin tarkasti.

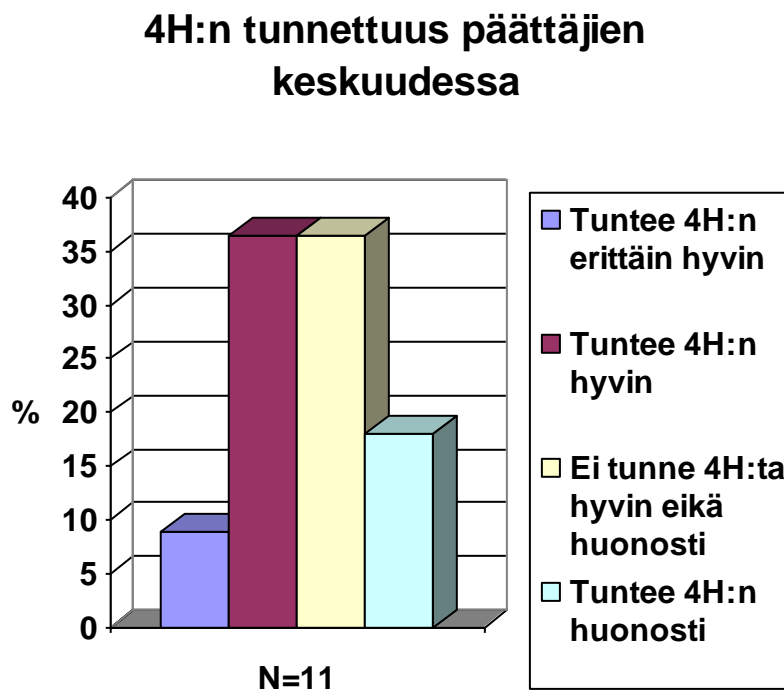
6.3 Päätäjien kyselyn tulokset

Päätäjien tutkimus koski Pihtiputaan kunnanvaltuuston jäseniä, joita on 27 henkilöä. Kunnanjohtaja laskettiin myös päätäjäksi, jolloin kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 28 kappaletta. Kyselyyn osallistui 11 päätäjää ja vastausprosentti oli 39,3 %.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään päättäjille tehdyn kyselyn tuloksia kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

6.3.1 4H:n tunnettuus, rahoitus ja toiminta

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten hyvin he tuntevat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: ”erittäin hyvin”, ”hyvin”, ”en hyvin, enkä huonosti”, ”huonosti” ja ”erittäin huonosti”. Kaikki 11 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 22 mukaisesti.



KUVIO 22. 4H:n tunnettuus päättäjien keskuudessa

Tulosten mukaan vastaajat näyttivät tuntevan Pihtiputaan 4H-yhdistyksen kohtalaisen hyvin. Vain yksi vastanneista tunsu Pihtiputaan 4H-yhdistyksen erittäin hyvin. Hyvin Pihtiputaan 4H-yhdistyksen tunsu n. 37 % vastaajista. Sen sijaan n. 37 % vastaajista ei tuntenut Pihtiputaan 4H-yhdistystä hyvin, eikä huonosti. Lisäksi n. 18 % tunsu Pihtiputaan 4H-yhdistyksen huonosti. Kukaan vastanneista ei tuntenut Pihtiputaan 4H-yhdistystä erittäin huonosti.

Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mistä Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitus koostuu. Kysymys oli avoin ja kaikki 11 vastaajaa vastasivat siihen. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Oma toiminta, avustukset, lahjoitukset
- Kunnan tuki, oma varainhankinta
- Valtion apu, avustukset (mm. kunta), lahjoitukset, oma toiminta
- Kunnan avustus, 4H-toiminnan tulot, oman organisaation rahoitus, jäsenmaksut
- Kunta rahoittaa?
- Itse hankittu rahoitus, kunnan pieni avustus
- Kunta-valtio-toiminta
- Kunnan tuki, palvelujen myynti
- Omatoiminen varainhankinta, kunnan toiminta-avustus, palvelusetelien tuottaminen/työllistäminen
- Omat työt (myyjäiset), valtion avustus
- Kunnan ja valtion avustus, jonkin verran omaa rahan keräystä

Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitus koostuu valtion ja kunnan avustuksista sekä omasta varainhankinnasta. Saatujen vastausten perusteella vastaajista neljä tiesi tarkemmin, mistä Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitus koostuu, muut tiesivät vähän heikommin.

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mitä toimintaa he tietävät Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän. Kysymys oli avoin ja vastaajista kymmenen vastasi siihen. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Kerhoja, leirejä
- Nuorisotoiminta (kerhot, koulutus), nuorten ja työttömien työllistäminen
- Siivous-kodinhoito apu, kerhot, lasten kaitseminen, koiran hoito
- Nuorten harrastustoimintaa, leirit, yritys-elämään valmentavia kursseja, koulutusta, siivouspalveluiden ym. avustajien välitystä, kilpailuja, kerhotoimintaa, retkiä
- Lapsille ja nuorille kerhoja ja neuvontaa maa- ja metsätaloudessa
- Kerhotoimintaa, yrittäjäohjausta, ”kotipalvelua”, leirejä
- Kerhoja, sosiaalista palvelutarjontaa, ajanvietettä, koulutusta

- Vanhuspalvelua, puutarhatyötä, valistusta
- Kerhot kylillä, kilpailut, koulutukset, työllistäminen
- Siivousta, puutarhaviiljelyä

Kerhot osoittautuivat 4H:n tunnetuimmaksi toimintamuodoksi päättäjien keskuudessa. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä tiesi 4H:n järjestävän kerhoja. Vaikka vastaajista jokainen tiesikin jotain 4H:n järjestämää toimintaa, ei kaikkea toimintaa silti tunnettu tai mainittu. Kukaan vastaajista ei tiennyt 4H:n järjestävän tapahtumia tai kansainvälisyystoimintaa. Tulosten perusteella vastaajat tuntevat 4H:n järjestämää toimintaa kohtalaisesti.

Neljäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, minkä ikäisille 4H järjestää toimintaa. Kysymys oli avoin ja kaikki 11 vastaajaa vastasivat siihen. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Alle 18 v.
- 8–16 v.
- 7–vuotiaista nuoriin aikuisiin
- Ala-asteikäisistä lähtien, yläikärajaa ei liene, mutta olisiko n. 30–vuotiaille asti
- 0-18 v. (pienille yhdessä MLL:n kanssa)
- Nuorille ja lapsille
- 7–14 v.
- 10–16 v.
- 5–28 v.
- 6–15 –vuotiaille
- Lapsille ja nuorille

Kysymykseen saatujen vastausten kirjo oli melko kattava. Vastaajista kaksi tiesi suurin piirtein oikein, minkä ikäisille 4H järjestää toimintaa. Muut vastaukset eivät kattaneet koko sitä ikäryhmää, jolle 4H toimintaa järjestää, vaikka periaatteessa oikeaakin tietoa löytyi. Tulosten perusteella vastaajat eivät ole täysin perillä, minkä ikäisille 4H:n toiminta on tarkoitettu.

6.3.2 Päättäjien toiveita 4H:n järjestämään toimintaan

Viidentenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, millaista toimintaa he haluaisivat 4H:n järjestävän nuorille. Kysymys oli avoin ja vastaajista kymmenen vastasi siihen. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Opintopiirejä, tutustumiskäyntejä, retkiä
- Kerhoja, kursseja, leirejä, vapaa-ajan harrastustoimintaa
- Elokuva eli leffakerhoja
- Nuorilta pitää kysyä mitä he tarvitsevat
- Neuvontaa ja opastusta kodin käytännön töihin sekä koulutusta koirien ja hevosten hoitoon
- Maaseudun elämään tutustumista myös taajamassa asuville nuorille
- Elämän realismia, vastuun ottamista kaikesta
- Nykyisenlaista, kylien kerhot tärkeitä
- Erilaisia kädentaidon kursseja
- Monenlaista kerhotoimintaa

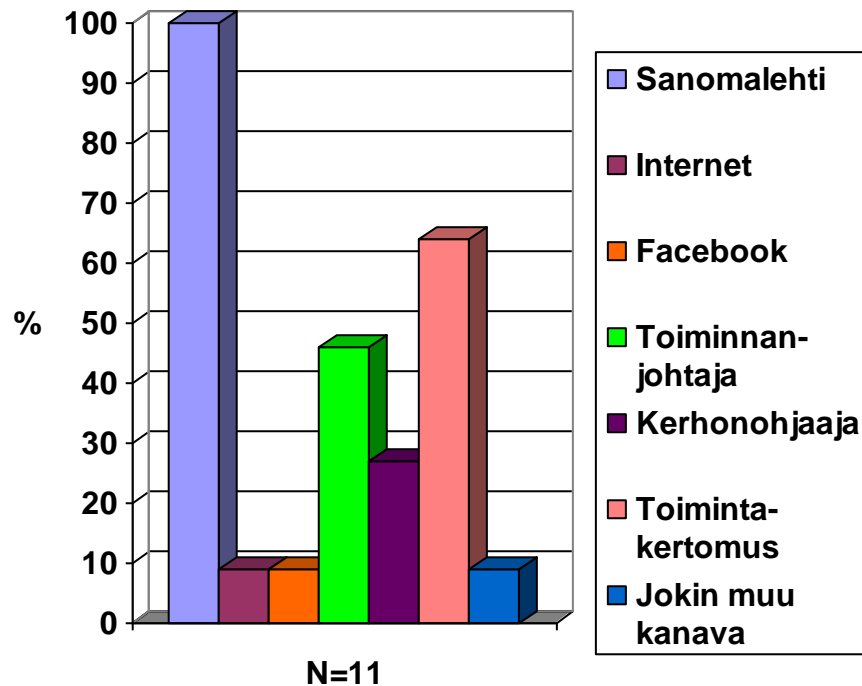
Tulosten perusteella vastaajat toivovat 4H:n järjestävän nuorille melko samankaltaista toimintaa kuin tähänkin asti. Näiden lisäksi toivottiin kädentaitoihin ja kodin käytännön töihin liittyvää toimintaa sekä elämän realismia ja vastuun ottamista.

6.3.3 Viestintäkanavat

Kuudentena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mistä he saavat tietoa 4H:sta. Vastausvaihtoehtoja annettiin 10 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikki 11 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 23 mukaisesti.

Sanomalehdet osoittautuivat viestintäkanavaksi, josta kaikki vastaajat saivat tietoa 4H:sta. Lisäksi suuri osa vastaajista, n. 64 % kertoi saavansa tietoa 4H:n toimintakertomuksesta. Toiminnanjohtajalta tietoa sai n. 46 % ja kerhonohjaajalta n. 27 % vastaajista. Internet ja facebook olivat kanavia, joista molemmista vain yksi vastaajista sai tietoa.

Viestintäkanavat, joista päättäjät saavat tietoa 4H:sta



KUVIO 23. Viestintäkanavat, joista päättäjät saavat tietoa 4H:sta

Ilmoitustaululta tai sähköpostilla ei vastaajista saanut tietoa kukaan. Yksi vastaajista sai lisäksi tietoa jostain muualta. Hän määritteli saavansa tietoa suusta-suuhun menetelmällä, eli ns. puskaradiosta. Vastaajista kaikki saivat tietoa jostain kanavasta, eikä kukaan valinnut vastausvaihtoehtoa ”en saa mistään tietoa 4H:sta”.

Seitsemäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tietoa 4H:sta. Kysymys oli avoin ja viisi vastaajaa vastasi siihen. Kysymyksen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

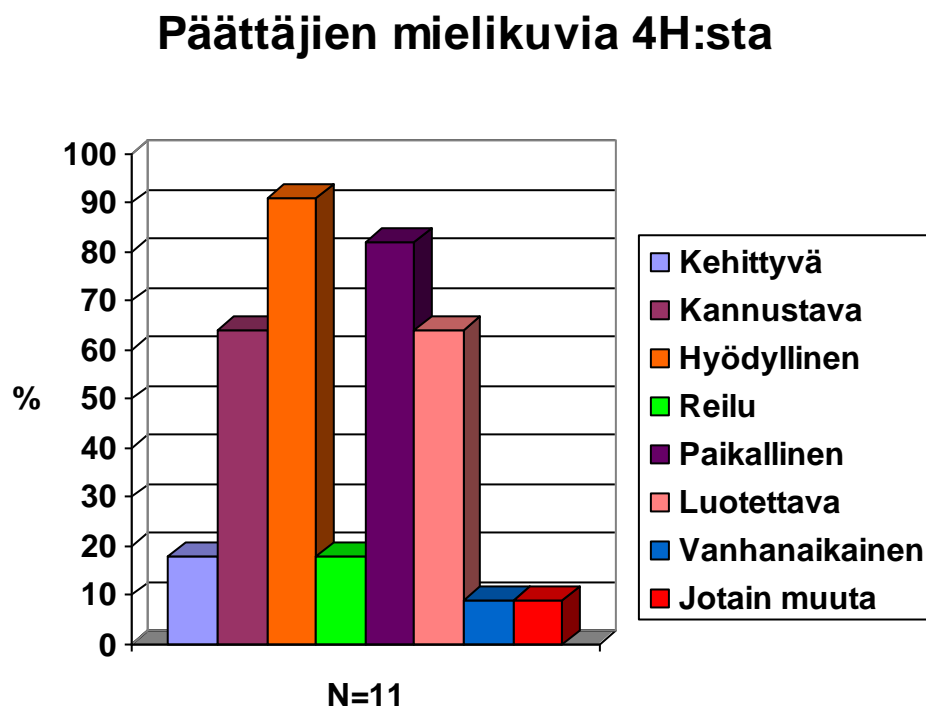
- Lehdistö, internet
- Tietoa on saatavissa, mikäli asia kiinnostaisi niin paljon
- Lehdistä ym. tiedotusvälineistä

- Onko poliittinen valistus tasapuolista
- Kotiseudun sanomat

Tulosten perusteella sanomalehdet ja toimintakertomus ovat kanavia, joista päättäjät saavat eniten tietoa 4H:sta. Sanomalehdet ja muut tiedotusvälineet ovat lisäksi kanavia, joista päättäjät haluaisivat saada tietoa 4H:sta. Näin ollen 4H voisi käyttää näitä pääasiallisina viestintäkanavina viestiessään päättäjien kohderyhmään kuuluvien kanssa unohtamatta kuitenkin muita viestintäkanavia.

6.3.4 Päättäjien mielikuvat 4H:sta

Kahdeksantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, millainen 4H on heidän mielestään. Vastausvaihtoehtoja annettiin 12 kappaletta ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kaikki 11 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat kuvion 24 mukaisesti.



KUVIO 24. Päättäjien mielikuvia 4H:sta

Vastaajilla näytti pääasiassa olevan positiivisia mielikuvia 4H:sta. Suurin osa vastaajista, yhteensä n. 91 % oli sitä mieltä, että 4H on hyödyllinen. Lisäksi paikallisena 4H:ta piti n. 82 % vastaajista. Vastaajista 64 % oli sitä mieltä, että 4H on sekä kannustava että luotettava. Kehittyväksi ja reiluksi 4H:n mielsi n. 18 % vastaajista. Sen sijaan yksi vastaaja (n. 9 %) oli sitä mieltä, että 4H on vanhanaikainen. Yhdellä vastaajalla oli jokin muu mielikuva 4H:sta. Muuna mielikuvana oli, että 4H on poliittisesti väritynyt keskustalaiseksi. Kukaan vastaajista ei pitänyt 4H:ta hyödyttömänä, latistavana, epäreiluna tai epäluotettavana.

Yhdeksäntenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, millainen maine 4H:lla heidän mielestään on. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: ”erittäin hyvä”, ”hyvä”, ”ei hyvä eikä huono”, ”huono” ja ”erittäin huono”. Vastaajista 10 vastasi tähän kysymykseen.

Kaikki kysymykseen vastanneet pitivät 4H:n mainetta hyvänä tai erittäin hyvänä. Vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että 4H:n maine on hyvä. Loput 20 % olivat sitä mieltä, että 4H:n maine on erittäin hyvä.

6.3.5 Vastaajien taustatiedot

Kymmenentenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”nainen” ja ”mies”. Kaikki 11 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajista n. 55 % oli miehiä ja loput 45 % oli naisia.

Yhdenätoista kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi. Vaihtoehtoina olivat: 15–25 vuotta, 26–35 vuotta, 36–45 vuotta, 46–55 vuotta ja 56 vuotta tai vanhempi. Kaikki 11 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tulokset jakaantuivat taulukon 3 mukaisesti.

TAULUKKO 3. Päätäjien ikäjakauma

Ikäryhmä	Osuus %	Naisia kpl	Miehiä kpl
36–45 vuotta	18	1	1
46–55 vuotta	36	2	2
56 vuotta –	46	2	3

Lähes puolet vastaajista, n. 46 % oli iältään 56-vuotiaita tai vanhempia. Vastaajista 46–55-vuotiaita oli n. 36 % ja 36–45-vuotiaita loput eli n. 18 %. Muihin ikäryhmiin kuuluneita henkilöitä ei vastaajien joukossa ollut.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia pihtiputaalaisten nuorten ja Pihtiputaan kunnan päättäjien käsityksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä. Tavoitteena oli saada selville, kuinka hyvin pihtiputaalaiset nuoret ja Pihtiputaan kunnan päättäjät tuntevat 4H-yhdistystä ja sen toimintaa, miten yhdistyksen toimintaa voisi kehittää ja miten yhdistys voisi viestiä toiminnastaan nuorille ja päättäjille.

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Opinnäytetyölle nimettiin kaksi pääongelmaa, joihin pyrittiin saamaan vastaus alaongelmien avulla. Tutkimuksen ensimmäinen pääongelma oli seuraavanlainen:

Millaisia käsityksiä pihtiputaalaisilla nuorilla on 4H:n toiminnasta?

Kyseiseen pääongelmaan vastataan seuraavien kolmen alaongelman kautta. Yhteenvetona voisi kuitenkin sanoa, että pihtiputaalaisilla nuorilla (pienien ja nuorten kohderyhmillä) näyttäisi olevan pääasiassa positiivisia käsityksiä 4H:n toiminnasta.

1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?

Tunnettuus on tärkeää jokaiselle organisaatiolle. Ilman tunnettuutta ei voi olla kannattavaa toimintaa. Tutkimuksessa pieniltä ja nuorilta kysyttiin, tuntevatko he 4H:n. Tulosten perusteella 4H-yhdistyksen tunnettuus on pienien ja nuorten kohderyhmissä erittäin hyvä. Yhdistyksen toiminnan tunnettuus oli yleisesti ottaen hyvä pienien ja nuorten keskuudessa, vaikka jotkin toimintamuodot olivatkin vähemmän tunnettuja.

2. Millaista toimintaa nuoret 4H:lta haluavat?

Nykypäivän muuttuvassa maailmassa organisaation täytyy koettaa pysyä kehityksen mukana. Tämä tarkoittaa, että organisaation on hyvä olla perillä kohdeyleisön toiveista ja

tarpeista voidakseen kehittää toimintaansa ja tarjota heille oikeita asioita. Tulosten perusteella pienet ja nuoret toivovat Pihtiputaan 4H-yhdistykseltä pääasiassa samankaltaista toimintaa kuin tähänkin asti. Joitakin toiveita oli, jotka poikkesivat aiemmasta toiminnasta ja niitä yhdistys voisi koettaa mahdollisuuksien mukaan toteuttaa.

3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan nuorille?

Organisaatiolle tärkeää on myös viestintä ja sen toimivuus. Viestinnän avulla vastaanottaja saa tietoa organisaatiosta ja siihen liittyvistä toiminnoista. Tulosten perusteella pienten kohderyhmässä suosituimpia viestintäkanavia olivat koulun ilmoitustaulu, sanomalehdet ja kaverit. Nämä olivat myös kanavia, joiden kautta pienet saivat eniten tietoa 4H:sta. Nuorten kohderyhmässä suosituimpia viestintäkanavia olivat koulun ilmoitustaulu, sanomalehdet, kaverit ja internet. Nämä olivat myös kanavia, joiden kautta nuoret saivat eniten tietoa 4H:sta. Pihtiputaan 4H-yhdistys voisi käyttää pääasiallisina viestintäkanavina koulun ilmoitustaulua, sanomalehtiä ja internetiä viestiessään pienten ja nuorten kanssa. Yhdistyksen ei pidä kuitenkaan unohtaa kokonaan muita viestintäkanavia.

Tutkimuksen toinen pääongelma oli seuraavanlainen:

Millaisia käsityksiä Pihtiputaan kunnan päättäjillä on 4H:n toiminnasta?

Kyseiseen pääongelmaan vastataan seuraavien kolmen alaongelman kautta. Yhteenvedona voisi kuitenkin sanoa, että Pihtiputaan kunnan päättäjillä näyttäisi olevan pääasiassa positiivisia käsityksiä 4H:n toiminnasta.

1. Millainen on Pihtiputaan 4H:n tunnettuus?

Tutkimuksessa päättäjiltä kysyttiin, kuinka hyvin he tuntevat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen. Tulosten mukaan päättäjät tuntevat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen omasta mielestään kohtalaisesti. Kaikki vastaajat tunsivat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen, eli periaatteessa Pihtiputaan 4H-yhdistyksen tunnettuus päättäjien keskuudessaakin oli erittäin hyvä. Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestämää toimintaa päättäjät tunsivat kohtalaisesti.

2. Millaista toimintaa kunnan päättäjät toivovat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän nuorille?

Tulosten perusteella päättäjät toivovat Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän nuorille pääasiassa samankaltaista toimintaa kuin tähänkin asti. Joitakin toiveita oli, jotka poikkesivat aiemmasta toiminnasta ja niitä yhdistys voisi koettaa mahdollisuuksien mukaan toteuttaa.

3. Miten 4H voisi viestiä toiminnastaan kunnan päättäjille?

Tulosten perusteella sanomalehdet ja toimintakertomus olivat kanavia, joista päättäjät saivat eniten tietoa 4H:sta. Sanomalehdet ja muut tiedotusvälineet olivat lisäksi kanavia, joista päättäjät halusivat saada tietoa 4H:sta. Pihtiputaan 4H-yhdistys voisi käyttää näitä pääasiallisina viestintäkanavina viestiessään päättäjien kanssa, unohtamatta kuitenkin kokonaan muita viestintäkanavia.

7.2 Kehittämisehdotukset

Koska kaikkea Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestämää toimintaa ei tunnettu pienten ja nuorten keskuudessa kovinkaan hyvin, voisi ainakin näiden vähemmän tunnettujen toimintamuotojen tunnettuutta yrittää lisätä. Lisäksi toiminnasta tiedotusta voisi lisätä, jotta myös ne nuoret, jotka eivät aiemmin voineet osallistua toimintaa koska eivät olleet siitä tietoisia, voisivat jatkossa osallistua. Koska päättäjien keskuudessa 4H:n toiminnan tunnettuus oli kokonaisuudessaan kohtalaista, voisi 4H:n toiminnan tunnettuutta yrittää lisätä päättäjien keskuudessa kaikkien toimintamuotojen osalta.

Pienten, nuorten ja päättäjien toiveita 4H:n järjestämään toimintaan voisi koettaa toteuttaa, jos ei kokonaan, niin ainakin osittain. Joissain toiveissa tämä voisi onnistua yhdistämällä useampia toiveita. Esim. tavallisessa sekakerhossa toiminnan voisi jakaa useampaan osaan, vaikkapa liikunnalliseen toimintaan, käsillä tekemiseen ja pelaamiseen. Nämä eri toiminnat tapahtuisivat siis samassa kerhossa yhtäaikaaisesti. Pienet ja nuoret voisivat näin valita eri

vaihtoehtoista sen mieluisimman. Tosin tällainen yhdistely saattaisi vaatia enemmän resursseja, kuten isompia tiloja tai useamman kerhonohjaajan.

Kaverit olivat suosittu kanava, josta monet pienet ja nuoret vastaajat saivat tietoa. Olisi hyvä, jos tätä kanavaa voisi jotenkin hyödyntää viestinnässä. Esim. järjestämällä jonkinlaisen ”kerro kaverille” –kampanjan. Siinä nuorille voisi luvata pienen palkkion tai edun siitä, jos he saavat houkuteltua kaverin mukaan toimintaan. Tällaisen kanavan käyttö voi kuitenkin olla eettisten seikkojen vuoksi ongelmallista, eikä se mielestäni sovi ainakaan ala-aste ikäisille nuorille.

Koska päättäjät itse kokivat tuntevansa Pihtiputaan 4H-yhdistyksen kohtalaisesti, voisi päättäjille järjestää mahdollisuuksien mukaan esim. infotilaisuuksia, joissa kerrottaisiin 4H:sta ja sen toiminnasta. Lisäksi infotilaisuudessa voisi jakaa esitteitä ja materiaalia koskien 4H:ta ja sen toimintaa.

Yhteenvedona voisi todeta, että 4H-yhdistyksen kannattaa soveltaa kaikenlaisia markkinoitinviestinnällisiä keinoja toiminnassaan. Tärkeimpiä näistä keinoista ovat yhdistyksen ja sen toiminnan aktiivinen markkinointi, yhdistyksestä ja toiminnasta tiedottaminen sekä mainonta. Lisäksi tärkeää on eri viestintäkeinojen monipuolinen käyttö kullekin kohderyhmälle sopivalla tavalla.

7.3 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa Pihtiputaan 4H-yhdistyksen julkisuuskuvasta. Tavoitteita mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden perusteella kehitettiin opinnäytetyön tutkimusongelmat, jotka antoivatkin hyvän perustan opinnäytetyölle. Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin.

Opinnäytetyön nimen keksiminen osoittautui melkoisen isoksi haasteeksi. Nimi muotoutui kuitenkin prosessin edetessä nykyiseen muotoonsa ”Nuorten ja kunnan päättäjien näemyksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä”. Nimestä pyrittiin tekemään lyhyt mutta samalla

mahdollisimman paljon työn sisältöä kuvaava. Opinnäytetyön teoriaosa on laaja, kattava ja etenee johdonmukaisesti.

Teoria-osion jälkeen opinnäytetyön tekeminen jatkui kyselylomakkeiden suunnittelemisella ja toteuttamisella. Kysymysten pohjana pyrittiin pitämään toimeksiantajan tarpeet, tutkimusongelmat sekä opinnäytetyön tietoperusta. Kyselylomakkeet ja kysymykset tehtiin aika nopealla aikataululla eikä niitä ehditty testata kenelläkään. Siitä huolimatta kyselylomakkeen kysymykset onnistuivat melko hyvin ja ne antoivat tietoa juuri niistä asioista, joista sitä haluttiin saada.

Opinnäytetyö prosessina on ollut opettavainen kokemus. Useinkaan asiat eivät menneet juuri niin kuin alun perin suunnitelmissa oli. Muutoksia tuli, mutta niistäkin selvittiin kunnialla ja opittiin uusia ja erilaisia toimintatapoja. Opinnäytetyö vaati paljon aikaa, kärsivällisyyttä ja päättäväisyyttä sekä hyvää itsekuria. Lisäksi piti jaksaa uskoa itseensä ja siihen, että työn saa joskus valmiiksi. Opinnäytetyö itsessään on jo haastava prosessi ja entistä haastavamman siitä teki useat heterogeeniset kohderyhmät. Nuorten kohderyhmässä piti ottaa huomioon pienimmät vastaajat, jotka ovat vasta opetelleet lukemaan ja kirjoittamaan. Olen kuitenkin tyytyväinen, että valitsin kyseisen aiheen ja useamman kohderyhmän. Näin paljon vaivaa työni eteen, enkä valinnut sitä kaikista helpoista tieteistä, mistä olen iloinen. Opinnäytetyön teko on ollut mielenkiintoista. Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen aikaansaannokseeni ja työ onnistui jopa paremminkin kuin osasin odottaa.

Tämän tutkimuksen jälkeen Pihtiputaan 4H-yhdistys voisi harkita jonkinlaisen jatko-tutkimuksen tekoa tulevaisuudessa. Jatkotutkimus voisi olla esim. asiakastyytyväisyys-tutkimus yhdistyksen sidosryhmille. Tämän tutkimuksen voisi toistaa 3–5 vuoden välein.

LÄHTEET

- Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2008. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.
- Humalajoki, J.K. 2011. Kolmas sektori käsitteenä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.humalajoki.fi/index.php/kolmasektori>. Luettu 21.3.2011.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Iso sivistyssanakirja. 2008. 3. painos. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Media peli – anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2010. Vierassanat. Brändi vai brandi? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?i=482&s=2611>. Luettu 15.4.2011.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Paananen, A. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 17.3.2011.

Pihtiputaan 4H-yhdistyksen toimintakertomus 2010, tilinpäätös 2010, toimintasuunnitelma 2011, talousarvio 2011. Pihtiputaan 4H-yhdistys.

Pihtiputaan 4H-yhdistys. 2011. Historiaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://pihtipudas.4h.fi/yhdistys/historiaa/>. Luettu 18.3.2011.

Pihtiputaan 4H-yhdistys. 2011. Kerhot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://pihtipudas.4h.fi/kerhot/>. Luettu 18.3.2011.

Pihtiputaan 4H-yhdistys. 2011. Muu toiminta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://pihtipudas.4h.fi/muu-toiminta/>. Luettu 18.3.2011.

Pihtiputaan 4H-yhdistys. 2011. Töitä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://pihtipudas.4h.fi/toita/>. Luettu 18.3.2011.

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

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suomen 4H-liitto. 2011. 4H-järjestö. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.4h.fi/4h-jarjesto/>. Luettu 17.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Tietoa 4H-järjestöstä. 4H on työtä hyvän huomisen puolesta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/tietoa_4h-jarjestosta/. Luettu 17.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Järjestön historia. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/tietoa_4h-jarjestosta/jarjeston_historia/. Luettu 18.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Organisaatiokaavio. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/tietoa_4h-jarjestosta/organisaatiokaavio/. Luettu 17.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Ympäristöohjelma. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/tietoa_4h-jarjestosta/ymparistoohjelma/. Luettu 18.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Kansainvälisyys. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/toiminnan_painopisteet/kansainvalisyys/. Luettu 18.3.2011.

Suomen 4H-liitto. 2011. Toiminta-ajatus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.4h.fi/4h-jarjesto/tietoa_4h-jarjestosta/toiminta-ajatus/. Luettu 15.4.2011.
Suomi-englanti-suomi-sanakirja. 2001. 2. painos. Juva: WSOY.

Suomi Sanakirja. 2011. Tunnettuus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/tunnettuus>. Luettu 14.4.2011.

Turpeinen, A. 2011. Pihtiputaan kouluikäisten lukumäärät. Sähköposti iina.kumpulainen@cou.fi 17.3.2011. Tulostettu 2.5.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Webfinance, Inc. 2011. Corporate image. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>. Luettu 10.4.2011.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

4-H. 2010. History. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.4-h.org/about/4-h-history/>. Luettu 18.3.2011.

4-H. 2010. Global 4-H. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.4-h.org/about/global-network/>. Luettu 18.3.2011.



1. Tunnetko 4H:n?

- Kyllä
 En

2. Mitä toimintaa tiedät 4H:n järjestävän? (Rasti kaikki mitkä tiedät.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kerhoja | <input type="checkbox"/> Retkiä |
| <input type="checkbox"/> Kurseja | <input type="checkbox"/> Kansainvälisyystoimintaa |
| <input type="checkbox"/> Kilpailuja | <input type="checkbox"/> Työllistämistä |
| <input type="checkbox"/> Leirejä | <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Tapahtumia | <input type="checkbox"/> En tiedä mitään 4H:n järjestämää toimintaa |
| <input type="checkbox"/> Lannoitesäkkikeräyksiä | |

3. Oletko 4H:n jäsen?

- Kyllä
 En

4. Oletko osallistunut johonkin 4H:n toimintaan?

- Kyllä
 En

5. Mistä saat tietoa 4H:sta? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdistä | <input type="checkbox"/> Toiminnanjohtajalta |
| <input type="checkbox"/> Koulun ilmoitustaululta | <input type="checkbox"/> Kerhonojajalta |
| <input type="checkbox"/> Sähköpostilla | <input type="checkbox"/> Kavereilta |
| <input type="checkbox"/> Internetistä | <input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Facebookista | <input type="checkbox"/> En saa mistään tietoa 4H:sta |

6. Mistä haluaisit saada tietoa 4H:sta? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdistä | <input type="checkbox"/> Toiminnanjohtajalta |
| <input type="checkbox"/> Koulun ilmoitustaululta | <input type="checkbox"/> Kerhonojajalta |
| <input type="checkbox"/> Sähköpostilla | <input type="checkbox"/> Kavereilta |
| <input type="checkbox"/> Internetistä | <input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Facebookista | |

7. Millaista toimintaa 4H:lta toivoisit?

8. Sukupuoli:

- Tyttö
 Poika

9. Ikä

- 6 – 9 vuotta
 10 – 12 vuotta
 13 – 15 vuotta
 16 – 18 vuotta
 19 vuotta –

10. Asuinpaikka

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alvajärvi | <input type="checkbox"/> Muurasjärvi |
| <input type="checkbox"/> Elämäjärvi | <input type="checkbox"/> Peninki |
| <input type="checkbox"/> Ilosjoki | <input type="checkbox"/> Liitonjoki |
| <input type="checkbox"/> Kirkonkylä | <input type="checkbox"/> Rönnynkylä |
| <input type="checkbox"/> Kojola | <input type="checkbox"/> Saani |
| <input type="checkbox"/> Korppinen | <input type="checkbox"/> Seläntaus |
| <input type="checkbox"/> Kärvaskylä | <input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____ |



LIITE 2/1

Hyvä vastaanottaja,

Tämän kyselyn avulla pyrimme selvittämään kuinka hyvin Pihtiputaan 4H:n toiminta tavoittaa kohderyhmänsä, kuinka hyvin nuoret tuntevat 4H:ta ja minkälaista toimintaa nuoret haluaisivat 4H:n heille järjestävän.

Kysely kuuluu tutkimukseen, joka käsittelee Pihtiputaan 4H:n julkisuuskuvaa. Kysely on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka tehdään Pihtiputaan 4H:n toimeksiannosta.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Kattavan tuloksen saamiseksi olisi kuitenkin tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä. Vastauksesi ovat luottamuksellisia ja ne jäävät ainoastaan opinnäytetyön tekijän tietoon. Jos et halua osallistua kyselyyn, voit jättää vastaamatta ja palauttaa kyselylomakkeen tyhjänä.

Kiittäen,

Iina Kumpulainen

opiskelija ja opinnäytetyön tekijä

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

1. Tunnetko 4H:n?

- Kyllä
 En

**2. Mitä toimintaa tiedät 4H:n järjestävän? (Rasti kaikki mitkä tiedät.)**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kerhoja | <input type="checkbox"/> Retkiä |
| <input type="checkbox"/> Kurseja | <input type="checkbox"/> Kansainvälisyystoimintaa |
| <input type="checkbox"/> Kilpailuja | <input type="checkbox"/> Työllistämistä |
| <input type="checkbox"/> Leirejä | <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Tapahtumia | <input type="checkbox"/> En tiedä mitään 4H:n järjestämää toimintaa |
| <input type="checkbox"/> Lannoitesäkkikeräyksiä | |

3. Oletko 4H:n jäsen?

- Kyllä
 En

4. Oletko osallistunut johonkin 4H:n toimintaan?

- Kyllä
 En

5. Haluaisitko osallistua johonkin 4H:n toimintaan? (Jos et vielä ole osallistunut.)

- Kyllä
 En

6. Onko jokin syy miksi et voi osallistua 4H:n toimintaan? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Toiminta on vääränlaista | <input type="checkbox"/> En pääse, koska ei ole kyytiä |
| <input type="checkbox"/> Toiminta on väärään aikaan | <input type="checkbox"/> En halua osallistua toimintaan |
| <input type="checkbox"/> Toimintaa ei ole omalla kylällä | <input type="checkbox"/> Jokin muu syy, mikä? _____ |

7. Millaista toimintaa 4H:lta toivoisit?

8. Mistä saat tietoa 4H:sta? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdistä | <input type="checkbox"/> Toiminnanjohtajalta |
| <input type="checkbox"/> Koulun ilmoitustaululta | <input type="checkbox"/> Kerhonohjaajalta |

- Sähköpostilla
 Internetistä
 Facebookista

- Kavereilta
 Jostain muualta, mistä? _____
 En saa mistään tietoa 4H:sta

9. Mistä haluaisit saada tietoa 4H:sta? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- Sanomalehdistä
 Koulun ilmoitustaululta
 Sähköpostilla
 Internetistä
 Facebookista

- Toiminnanjohtajalta
 Kerhonohjaajalta
 Kavereilta
 Jostain muualta, mistä? _____

10. Millainen 4H on mielestäsi? (Voit rastia yhden tai useamman vaihtoehdon.)

- Kehittyvä
 Kannustava
 Hyödyllinen
 Reilu
 Paikallinen
 Luotettava

- Vanhanaikainen
 Latistava
 Hyödytön
 Epäreilu
 Epäluotettava
 Jotain muuta, mitä? _____

11. Millainen 4H:n maine on mielestäsi?

- Erittäin hyvä
 Hyvä
 Ei hyvä eikä huono
 Huono
 Erittäin huono



12. Sukupuoli:

- Tyttö
 Poika

13. Ikä

- 6 – 9 vuotta
 10 – 12 vuotta
 13 – 15 vuotta
 16 – 18 vuotta
 19 vuotta –

14. Asuinpaikka

- Alvajärvi
 Elämäjärvi
 Ilosjoki
 Kirkonkylä
 Kojola
 Korppinen
 Kärväskylä
 Muurasjärvi
 Peninki
 Liitonjoki
 Rönnynkylä
 Saani
 Seläntaus
 Jokin muu, mikä? _____

LIITE 3/1

Hyvä vastaanottaja,

Tämän kyselyn avulla pyrimme selvittämään kuinka hyvin Pihtiputaan kunnanpäättäjät tuntevat Pihtiputaan 4H:ta, minkälaista toimintaa päättäjät haluaisivat 4H:n järjestävän nuorille ja miten 4H:n tulisi viestiä toiminnastaan päättäjille.

Kysely kuuluu tutkimukseen, joka käsittelee Pihtiputaan 4H:n julkisuuskuvaa. Kysely on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka tehdään Pihtiputaan 4H:n toimeksiannosta.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Kattavan tuloksen saamiseksi olisi kuitenkin tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä. Vastauksesi ovat luottamuksellisia ja ne jäävät ainoastaan opinnäytetyön tekijän tietoon. Vastaukset tulisi palauttaa ohessa olevassa kirjekuoressa viimeistään 4.7.2011 mennessä.

Kiittäen,

Iina Kumpulainen
opiskelija ja opinnäytetyön tekijä
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

1. Miten hyvin tunnet Pihtiputaan 4H-yhdistyksen?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- En hyvin, enkä huonosti
- Huonosti
- Erittäin huonosti



2. Mistä Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitus koostuu?

3. Mitä toimintaa tiedät Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän?

4. Minkä ikäisille 4H järjestää toimintaa?

5. Millaista toimintaa toivoisit 4H:n järjestävän nuorille?

6. Mistä saat tietoa 4H:sta?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdistä | <input type="checkbox"/> Toiminnanjohtajalta |
| <input type="checkbox"/> Ilmoitustaululta | <input type="checkbox"/> Kerhonohjaajalta |
| <input type="checkbox"/> Sähköpostilla | <input type="checkbox"/> Toimintakertomuksesta |
| <input type="checkbox"/> Internetistä | <input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Facebookista | <input type="checkbox"/> En saa mistään tietoa 4H:sta |

7. Mistä haluaisit saada tietoa 4H:sta?

8. Millainen 4H on mielestäsi?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kehittyvä | <input type="checkbox"/> Vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> Kannustava | <input type="checkbox"/> Latistava |
| <input type="checkbox"/> Hyödyllinen | <input type="checkbox"/> Hyödytön |
| <input type="checkbox"/> Reilu | <input type="checkbox"/> Epäreilu |
| <input type="checkbox"/> Paikallinen | <input type="checkbox"/> Epäluotettava |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä? _____ |

9. Millainen 4H:n maine on mielestäsi?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Ei hyvä eikä huono
- Huono
- Erittäin huono

10. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

11. Ikä

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 15 – 25 vuotta | <input type="checkbox"/> 46 – 55 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 vuotta | <input type="checkbox"/> 56 vuotta – |
| <input type="checkbox"/> 36 – 45 vuotta | |

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET KOHDERYHMITÄIN

Pienten kohderyhmä:

Kysymys 7. Millaista toimintaa 4H:lta toivoisit?

- Kerhoja, retkiä
- Mukavaa
- Paljon leirejä ja kilpailuja
- Leirejä
- En mitään
- Urheilua
- Leirejä
- Kolmos-nelosten 4H-leirejä
- Retkiä ja toimintaa nuoremmille
- Retkiä
- Huvipuistoretkeä
- Makkaranpaistoretkeä
- Retkiä ja muuta
- Kaikenlaista
- Parempaa ruokaa ja enemmän kuula-ase kisoja
- Kalaleiriä
- Hyviä kerhoja, esim. joku tanssi- tai laulukerho
- Paljon telttaretkeä ja muuta
- Jotain pieniä kilpailuja. Erilaisia leirejä ja samaa toimintaa kuin tähänkin asti
- Samaa toimintaa kuin tähänkin asti
- Samaa toimintaa
- Retkeilyä, leirejä, kilpailuja ja kerhoja
- Retkiä, metsäretkiä (teltta mukaan ja yövytään metsässä), leikkejä ja tutustuminen paloasemaan
- Leirejä

- Mönkijääjelua, retkiä ja jalkapallon potkimista
- Mönkijällä ajamista

Nuorten kohderyhmä

Kysymys 7. Millaista toimintaa 4H:lta toivoisit?

- Nuorten työllistämistä (lähinnä kesätyö)
- En mitään
- Lisää retkiä huvipuistoihin, eläinpuistoihin ym.
- Moottoriajoneuvoilla ajamista
- Kivaa
- En tiedä
- Ööö...
- Pesäpalloa ja jalkapalloa
- Jotakin
- Jotain
- Kerhoja hyvään aikaan, tapahtumia vanhoillekin
- En tiedä
- Jotain sellaista, joka sopii kaikille. Esim. matkoja.
- Kerhoja ja leikkejä toivoisin
- Haluaisin halpoja uimahalli reissuja
- Haluaisin 4H toiminnassa olisi retkiä, joissa patikoidaan
- En mitään
- Enemmän mönkijällä ajoa
- En oikein tiedä, kaikki on tosi kivaa, mutta ehkä enemmän hevosjuttuja
- 4H-toimintaa haluisin, että järjestettäis ratsastus kilpailuja ja 4H retkiä
- Aika halpoja leirejä ja huvipuistoreissuja
- Matka reissuja
- En tiedä, jotain retkiä, esim. uimahalleihin

LIITE 4/3

- Toivoisin, että 4H voisi järjestää esim. näytelmäkerhoja tai mangakerhoja, joissa piirrettäisiin mangaa
- Paljon leirejä
- Enemmän hevostaiturikisoja
- Pelikerho
- Ehkä enemmän retkiä
- En oikein tiedä
- No seinäkiipeilyä
- Ei oo väliä, ku ei oo muutenkaan aikaa
- Jotain pallopelejä
- En tiedä
- Samaa kuin aiemminkin
- Jotain heppa- ja urheilujuttuja
- Kaikenlaista musiikki toimintaa
- Emt
- Huvipuistoretkiä voisi tehdä muuallekin kuin särkeänniemeen
- Vaikka jotain retkiä
- Hauskoja pelejä ja piirustuksia
- Hauskaa ja vapaata
- Retkiä huvipuistoihin ja eläintarhoihin. enemmän toimintaa talleilla
- Lisää retkiä
- Jotain retkiä ja leirejä
- Retkiä
- En halua mitään
- Ratsastus
- Sellasta mukavaa
- En tiedä
- Toimintaa kokkialalle
- En mitään
- En mitään

- Toimintaa isommille, enemmän käsityöjuttuja
- Retkiä joihinkin maihin tai retkiä uimahalleihin tai huvipuistoihin
- Samoja vaan, kun tähänkin asti
- Samanlaista
- Ihan vaan erilaisia joukkueurheilulajeja, esim. jalkapallo
- Jotain liikunnallista yläasteikäisille tytöille, vaikka sählykerho tms.
- Monipuolista
- En minkäänlaista
- Jatkaa samaan malliin
- Mukavaa tekemistä kavereiden kanssa, esim. huvipuisto- ja uintiretket yms.
- Airsoftia
- Hyvää
- Lisää huvipuistoretkiä ja hitusen halvempia
- Leirit vois olla enemmän korvessa
- En tiää
- Enemmän eräleirejä, joku huvipuistomatka tai vastaavaa välillä
- Emmä tiää
- Enemmän eläintoimintaa
- Minun mielestä toiminta on hyvää
- En Tiedä
- Tanssikurssi 5–7 luokkalaisille
- Jtn
- Kaikenlaista hienoo
- Reissuja huvipuistoihin, uimahalleihin ja eläintarhoihin
- Emt, futista
- Ratsastus toimintaa ja enemmän eläin toimintaa
- Eläimiin liittyvää
- Enemmän mahdollisuuksia matkustaa ulkomaille
- En erikoista
- Jotain hauskaa

- Lisää kursseja joiden avulla voi saada esim. kesätöitä
- Eiköhän ole jo kaikenlaista
- Tietokone juttuja
- Halpaa ja kivaa
- Jotain kivaa
- Leirejä
- En minkäänlaista
- Jaa, en tiää
- En tiedä
- Enemmän retkiä ja leirejä vanhemmillekin
- Jotain enemmän meille isommille suunnattua
- Enemmän käyntiä särkeäniemessä
- Eläimiin ja maaseutuun liittyvää
- En mitään
- En mitään erikoista
- Kaikenlaista
- En osaa sanoa
- Työllistämistä, kun sitä ei omalla kunnalla pahemmin ole. Enemmän retkiä ja tapahtumia 16–20 –vuotiaille
- Omat kokemukset positiivisia, en keksi lisättävää
- Paljon retkiä
- Mukavaa nuorille suunnattua
- Enempi tiedotusta noista hommista
- Kaikenlaisia kursseja, esim. lapsenvahti ja dog sitter ja jotain hevosjuttuja
- Mukavaa toimintaa myös vanhemmille nuorille (yläaste ja lukio)
- Nykyinen ihan hyvää
- Retkiä, paintball
- Emt
- Samaa mitä ennen
- Moottoriurheiluun liittyvää

- En tiää
- En mitään
- Paljon nuorille suuntautuvaa tekemistä
- Emt
- Skeittausta/lumilautailua/parkouria
- Enemmän liikuntapainotteisempaa ja jotain muuta kuin jalkapalloa tai lentopalloa
- Kaiken maailman retkiä esim. lintsille ja sillee
- No vaikka joku retki jonnekin
- Enemmän nuorten työllistämistä
- Samanlaista kuin ennenkin
- Monipuolisia retkiä
- En määhän mitään
- En oikein osaa sanoa
- Urheiluun liittyvää
- En osaa sanoa
- En tiedä
- En tiedä, koska en tiedä 4H:n toimintaa ja ajatuksia yhtään tarkemmin
- Nuorisolle enemmän, että voisi isompanakin osallistua
- Hyödyllisiä juttuja, esim. kursseja ja kaikkea mistä on hyötyä työelämään, matkoja sekä kotimaassa että ulkomaille
- Vanhemmille nuorille jotain
- Monipuolista
- Nuoria kiinnostavaa, esim. liikuntamatkoja tms.
- Lehmä-näyttelyitä
- En tiedä
- Kalastusta, luontoretkeä yms.
- Samanlaista kuin nykyään
- Enemmän eläinten hoitoa
- Extremeä, mönkijä-kruisailua puskissa
- Monipuolista ja mielenkiintoista

LIITE 4/7

- Kansainvälistä toimintaa ja konkreettista (paljon hyötyä sisältävää) esim. pienimuotoisia kursseja. Enemmän tapahtumia ja näkyvyyttä!
- 4H:n toiminta on jo nyt suhteellisen kattavaa, on kokkausta, eräjuttuja, eläimiä ym. Mutta urheilu puuttuu. Leirejä lappiin kalastamaan, vaeltamaan ja liikkumaan
- Toimintaa muillekin kuin lapsille
- Reissuja
- Enemmän retkiä
- Samanlaista, kuin ennenkin
- Huviretkiä
- Ratsastusta, huvipuistoretkiä
- Aivan sama, ku en tiä
- Sählyä ja kaikkee mukavaa, esim. jalkkista
- Kaikenlaista hauskaa
- Paljon kerhoja
- Retkiä
- Huviretkiä, leikkejä ja kaikkea hauskaa
- Enemmän retkiä esim. huvipuistoihin tai uimahalleihin
- Mukavaa
- Tosi hauskoja leirejä ja retkiä
- Jotain retkiä
- Leirejä ja retkiä enemmän
- Ei niin paljon askartelua vaan enemmän pallopelejä
- Reipasta ja kivaa
- Enemmän reissuja
- Eläinkisoja, leirejä (halpoja/ilmaisia) hyvä vetäjät (ite lopetin vetäjän takia)
- Kaikenlaista
- Jotain semmoista hyvää
- En mitään
- Mopo leirejä
- Retkiä

- Kaikkee hienoo
- En oikein mitään, koska en pääse mihinkään
- En tiedä
- Samaan malliin
- En tiä
- Pelaamista

Päätäjien kohderyhmä:

Kysymys 2. Mistä Pihtiputaan 4H-yhdistyksen rahoitus koostuu?

- Oma toiminta, avustukset, lahjoitukset
- Kunnan tuesta, oma varainhankinta
- Valtion apu, avustukset (mm. kunta), lahjoitukset, oma toiminta
- Kunnan avustus, 4H-toiminnan tuloista, oman organisaation rahoitus, jäsenmaksut
- Kunta rahoittaa?
- Itse hankittua rahoitusta, kunnan pieni avustus
- Kunta-valtio-toiminta
- Kunnan tuesta, palvelujen myynnistä
- Omatoiminen varainhankinta, kunnan toiminta-avustus, palvelusetelien tuottaminen/työllistäminen
- Omista töistä (myyjäiset), valtion avustuksista
- Kunnan ja valtion avustus, jonkin verran omaa rahan keräystä

Kysymys 3. Mitä toimintaa tiedät Pihtiputaan 4H-yhdistyksen järjestävän?

- Kerhoja, leirejä
- Nuorisotoiminta (kerhot, koulutus), nuorten työllistäminen, työttömien työllistäminen
- Siivous-kodinhoito apu, kerhot, lasten kaitseminen, koiran hoito
- Nuorten harrastustoimintaa, leirit, yritys-elämään valmentavia kursseja, koulutusta, siivouspalveluiden ym. avustajien välitystä, kilpailuja, kerhotoimintaa, retkiä
- Lapsille ja nuorille kerhoja ja neuvontaa maa- ja metsätaloudessa
- Kerhotoimintaa, yrittäjäohjausta, ”kotipalvelua”, leirejä
- Kerhoja, sosiaalista palvelutarjontaa, ajanviete, koulutusta
- Vanhuspalvelua, puutarha työtä, valistusta
- Kerhot kylillä, kilpailut, koulutukset, työllistäminen
- Siivousta, puutarhaviljelyä

Kysymys 4. Minkä ikäisille 4H järjestää toimintaa?

- Alle 18 v.
- 8–16 v.
- 7–vuotiaista nuoriin aikuisiin
- Ala-asteikäisistä lähtien, yläikärajaa ei liene, mutta olisiko n. 30–vuotiaille asti
- 0-18 v. (pienille yhdessä MLL:n kanssa)
- Nuorille ja lapsille
- 7–14 v.
- 10–16 v.
- 5–28 v.
- 6–15 –vuotiaille
- Lapsille ja nuorille

Kysymys 5. Millaista toimintaa toivoisit 4H:n järjestävän nuorille?

- Em. mainitun lisäksi opintopiirejä, tutustumiskäyntejä, retkiä
- Kerhoja, kursseja, leirejä, vapaa-ajan harrastustoimintaa
- Elokuva eli leffakerhoja
- Nuorilta pitää kysyä mitä he tarvitsevat
- Neuvontaa ja opastusta kodin käytännön töihin. koulutusta koirien ja hevosten hoitoon
- Maaseudun elämään tutustumista myös taajamassa asuville nuorille
- Elämän realismia, vastuun ottamista kaikesta
- Nykyisenlaista, kylien kerhot tärkeitä
- Erilaisia kädentaidon kursseja
- Monenlaista kerhotoimintaa

Kysymys 7. Mistä haluaisit saada tietoa 4H:sta?

- Lehdistö, internet
- Tietoa on saatavissa, mikäli asia kiinnostaisi niin paljon
- Lehdistä ym. tiedotusvälineistä
- Onko poliittinen valistus tasapuolista
- Kotiseudun sanomat