



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	LTT Markkinointi	Päivämäärä	27.4.2007
Tekijä(t)	Kaisa Kaitosalmi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	133
Otsikko	Nonprofit-organisaation imago Case: SATU ry		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata nonprofit-organisaation imagoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Empiirisen tutkimuksen kohteena on SATU ry:n imago sen jäsenten ja muiden kotimaisten sidosryhmien keskuudessa. Tutkimuksen avulla pyritään etsimään vastauksia seuraaviin osaongelmiin: 1) mistä eri tekijöistä nonprofit-organisaation imago muodostuu, 2) minkälainen on SATU ry:n imago eri osatekijöiden suhteen ja 3) miten SATU ry:n imagoa voitaisiin kehittää.

Tutkimuksen teorialuvussa selvennettiin imagon ja sen lähikäsitteiden merkityksiä, käsitteiden välisiä suhteita, organisaation imagon osatekijöitä sekä imagon muodostumista ja sen kehittämistä. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmiksi imagon osatekijöiksi koettiin palvelun laatu, viestintä ja mediajulkisuus.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen survey-tutkimus. Kyselylomakkeet lähetettiin sähköistä kyselyjärjestelmää Webropolia käyttäen 119 SATU ry:n jäsenyritykselle ja 290 kotimaisen sidosryhmäorganisaation edustajalle. Jäsenkyselyn vastausprosentiksi muodostui 37,7 ja sidosryhmäkyselyn 34,0. Tutkimusaineiston analyysi suoritettiin SPSS 14,0 for Windows -tilasto-ohjelmalla. Aineiston analysointiin käytettiin keskiarvoja, keskihajontaa, suoria prosenttijakaumia ja ristiintaulukointia.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että SATU ry:n imago sen jäsenten ja kotimaisten sidosryhmien keskuudessa on keskimäärin melko neutraali. SATU ry tunnetaan jäsenten keskuudessa melko hyvin. Yhdistys ei kuitenkaan ole aivan yhtä tunnettu muiden sidosryhmien keskuudessa. Tyytyväisyys SATU ry:n toimintaan oli keskimäärin melko neutraalia sekä jäsenten että muiden sidosryhmien keskuudessa. Kokonaisuudessaan eniten kehitettävää havaittiin yhdistyksen viestinnän, etenkin yhdistyksen internetsivujen ja ajankohtaisista uutisista tiedottamisen suhteen. SATU ry on näkynyt mediajulkisuudessa melko vähän, mutta saatu julkisuus on ollut asiallista ja positiivista. Osa vastaajista kaipasi aktiivisempaa otetta mediajulkisuuden suhteen, toisten mukaan laajaan julkisuuteen ei ole tarvetta.

Viestinnän uudistamisen lisäksi SATU ry:n imagon kehittämisen ydin on siinä, että saadaan pienetkin yritykset aktiivisesti mukaan yhdistyksen toimintaan ja viemään eteenpäin koko toimialan kehitystä.

Asiasanat	Imago, maine, organisaatiokuva, nonprofit-organisaatio
Muita tietoja	