

Marika Haapanen

Koulutustuotteen brändi ja tunnettuus

Case: Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK) Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK) Liiketalous

Tekijä: Marika Haapanen

Työn nimi: Koulutustuotteen brändi ja tunnettuus: Elämisentaitoja–Lions Quest -koulutus

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 6

Elämisentaitoja – Lions Quest on vahvuuksiin ja vuorovaikutustaitoihin perustuva kansainvälinen koulutustuote.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu Lions Quest -koulutustuote on koulutuksista vastaavien sekä opettajien ja muiden kasvattajien keskuudessa. Case-koulutusta koskeva tietopohja koostettiin tutkijan jo olemassa olevasta tiedosta ja omakohtaisesta kokemuksesta. Kohderyhmänä tälle koulutustuotteelle on 5–25-vuotiaiden parissa toimivat opettajat ja kasvattajat sekä valmentajat ja ohjaajat.

Ensimmäisessä osiossa viitekehys rakennetaan brändin ympärille sivuamalla lyhyesti historiakatsausta ja määritelmää. Toisessa osiossa tutkitaan brändin rakentamista ja brändin rakentamisen esteitä. Kolmannessa osiossa oli tavoitteena selvittää brändin tunnettuutta ja brändin luomiseen liittyvät tunnettuuden tasot sekä mahdolliset keinot tunnettuuden parantamiseen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyitä, keskusteluita sekä haastatteluita palautteeseen eli menetelmätriangulaatiota hyödyntäen. Palautteiden kautta jäi positiivinen mielikuva tuotteesta. Tutkimuksessa selvisi brändin markkinoinnin ja näkyvyyden merkitys sekä se, että brändi-imagon parantamiseksi keinoja ovat muun muassa koulutus, sisäisen tiedottamisen parantaminen ja positiivinen asenne.

Kehittämissuhteet ja pohdinnat sekä tutkimustulokset osoittivat, että Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutustuotteen tunnettuudessa on parantamisen varaa. Koulutusvastaaville ja rehtoreille kohderyhmä ei ollut selvä.

Avainsanat: koulutustuote, tunnettuus, brändi, brändin rakentaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Marika Haapanen

Title of thesis: The brand of an educational product and awareness of it: The Lions Quest Life Skills Social and Emotional Learning programme

Supervisor: Beata Taijala

Year: 2019

Number of pages: 55

Number of appendices: 6

The Lions Quest Life Skills Social and Emotional Learning programme is an international educational product based on strengths and social skills.

The objective of the study was to find out how well the Lions Quest educational product is known by those responsible for education, as well as by teachers and other professionals working with children and youths. The information on the programme was based on the researcher's already existing knowledge and personal experience. Teachers, trainers, instructors and others working with 5–25-year-old children and youths constitute the target group of the educational product in question.

In the first section, the frame of reference is built around brand by briefly dealing with the history and definition of this concept. The second section studies the building of a brand and obstacles to it. In the third section, the objective was to analyse the familiarity of a brand and the levels of the familiarity connected to brand building, as well as possible methods to improve brand awareness.

Inquiries, discussions and interviews and their feedback, or utilising the methodological triangulation, were used as the research methods in the study. Based on the feedback, the image of the case product can be regarded as positive. The study identified the importance of brand marketing and visibility and that the means to improve brand image include training, improvement of internal information, and a positive attitude.

The suggestions for improvement, considerations, and results showed that there are things to be improved in the visibility of the Lions Quest educational product. The target group was not clear to the educational leaders and headmasters.

Keywords: educational product, awareness, brand, brand building

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimusympäristö.....	9
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	10
2 BRÄNDI.....	11
2.1 Määritelmä ja olemus.....	11
2.2 Brändin rakentaminen ja rakentamisen esteet.....	12
2.3 Keinot brändin tunnettuuden parantamiseen.....	18
2.4 Tarinallistaminen.....	20
2.5 Brändin analysointi.....	21
3 CASE: ELÄMISENTAITOJA – LIONS QUEST -KOULUTUS.....	25
3.1 Tarinat.....	25
3.2 Mikä on Elämisentaitoja - Lions Quest-ohjelma.....	26
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	27
4.1 Tiedonkeruumenetelmät.....	27
4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	28
4.3 Haastattelut.....	29
4.4 Analysointimenetelmä.....	31
5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	32
5.1 Webropol -kyselyt opettajille ja muille kasvattajille.....	32
5.2 Google Forms -kyselyt Lions-klubilaisille.....	38
5.3 SWOT-analyysin tulokset.....	43
5.4 Haastatteluiden analyysi.....	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
6.1 Toimenpide-ehdotukset.....	49
6.2 Reliabiliteetin ja validiteetin pohdinta.....	50
LÄHTEET.....	52

LIITTEET.....	55
---------------	----

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Brändin tunnettuuden tasot	14
Kuva 2. Lions Quest -logot	19
Kuva 3. Strateginen brändianalyysi	24
Kuva 4. Kaavio tutkimuksen toteutuksesta.	28
Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat	17
Kuvio 2. Onko Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus tuttu?.....	33
Kuvio 3. Jos kyllä, niin miten saitte tiedon koulutuksesta?.....	33
Kuvio 4. Onko tiedotettu tarpeeksi?	34
Kuvio 5. Tuletteko tulevaisuudessa valitsemaan tämän koulutuksen?.....	36
Kuvio 6. Jos ei, niin onko koulutus mielestänne kallis, tuntematon, turha, vaikeasti järjestettävissä, jokin muu syy?.....	36
Kuvio 7. Tiesittekö, että tämän vuoden LQ–koulutus järjestetään tänä vuonna Seinäjoella Hotelli Fooningissa 21.–22.3.2019?	37
Kuvio 8. Jos kyllä, niin tiesittekö, että siihen on mahdollista vielä ilmoittautua viikkoa ennen H-hetkeä?	38
Kuvio 9. Vastaajan tehtävä klubissa?	40
Kuvio 10. Kuinka monen opettajan osallistumiseen klubinne on yksin toimien varannut rahat?.....	40
Kuvio 11. Kuinka monen opettajan osallistumiseen klubinne on muiden klubien kanssa varannut rahat?	41

Kuvio 12. Miten hyvin arvioitte klubinne jäsenten tuntevan Elämisentaitoja LQ – koulutuksen ja sen vaikutuksen nuoriin?.....	42
Taulukko 1. Brändin rakentamisen vaiheet	13
Taulukko 2. SWOT -analyysin havainnollistaminen	31
Taulukko 3. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset.	34
Taulukko 4. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset.	37
Taulukko 5. Lions Quest – SWOT-analyysi	43
Taulukko 6. Palautteet kurssista keväällä 2018, lupa julkaisuun kouluttajalta.	45

1 JOHDANTO

Oppilaitoksille markkinoidaan jatkuvasti uusia koulutustuotteita, joilla voidaan muokata oppimisympäristöä useilla eritavoilla antaakseen työkaluja oppimisessa. Koulutustuotteiden brändi jää markkinoinnin varaan. Uudistuneet tavat ja tarpeet tarjoavat mahdollisuuden luoda uusia koulutustuotteita. Maailmassa tarvitaan vuorovaikutus- ja tunnetaitojen koulutusta varhaiskasvatuksesta lähtien. Koulutustuotteissa, joita tarjotaan, on paljon samankaltaisuuksia. Mistä opettajat ja kasvattajat saavat tietoa lisäkoulutukseen ja mitkä asiat vaikuttavat koulutustuotteen valintaan? Onko heillä omakohtainen tarve saada tiettyä koulutusta? Ovatko koulutusvastaavat perehtyneet asiaan kunnolla, vai onko tärkeää saada jokin tietty koulutus läpivietyä?

Tämän hetken työelämän luonnetta on pohdittava uudelleen, sillä suuria muutoksia on jo nyt alkanut näkyä. Eri alojen toimistotyöntekijöiden ja asiakaspalvelijoiden työt voi teoriassa tehdä koneilla. Lääkäreiden sanelut sanellaan koneelle, joka muuttaa puheen tekstiksi kuitenkin koneen tekemät virheet korjaa ihminen. Suurten tietomassojen hallintaan ei riitä enää ihmisen kapasiteetti, työelämässä muutosten vauhti jatkaa kiihtyvällä nopeudella, kertoo Ilmarisen tutkimusjohtaja Hussi blogissaan (7.6.2018).

Minkälaiset työt sitten jäävät ihmisten tehtäväksi tulevaisuudessa? Ihmisen vahvuudet löytyvät luovuudesta. Luova ihminen pystyy Hussin (7.6.2018) mielestä kyseenalaistamaan ja näkemään asioita eri näkökulmista. Myöskään vuorovaikutustaitojen hallinta ja kehittäminen ei häviä työelämästä, huomauttaa Hussi (7.6.2018). Hänen näkemyksensä mukaan kaikki tehtävät, jotka pystytään tekemään rutiinilla, siirtyvät koneiden tehtäväksi. Tätä prosessia on kehitettävä Hussin mukaan niin, että työt hoituvat nopeasti ja virheetä. Jotkut ihmiset ovat vain ja ainoastaan osanneet tehdä rutiinitehtäviä, ja nyt kun koneet sananmukaisesti ryöstävät heidän työnsä, tarvitaan lisäkoulutusta ylläpitämään ihmisten omaa osaamista.

Talvio ym. (2016) pitävät tärkeänä tiimityöskentelyä työelämässä, jossa vaaditaan vuorovaikutus- ja tunnetaitoja. Talvio ym. toteavatkin, että näiden taitojen koulutuksen merkitys digitalisaatioiden myötä on olennainen siinäkin laskussa, että ilman opetusmetodien kehittämistä ei tulevaisuuden työmarkkinat saa työntekijöitä.

Aiheeksi valittu koulutustuotteen ”brändi ja tunnettuus” on yleinen ongelma. Jos tuotetta ei ole markkinoitu koulutusvastaaville, on heidän mahdollista tehdä valintaa omien kriteerien pohjalta tuntemattomasta koulutustuotteesta. Kriteereistä yleisimmät ovat hinta, tarpeellisuus sekä ajankohtaisuus. Koulutustuotteen brändin tunnettavuutta tutkitaan tässä opinnäytetyössä case-koulutustuotteen avulla tarkemmin.

Lions Quest on vahvuuksiin perustuva ohjelma. Talvio ym. (2016) kertovat Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen olevan edelläkävijä vuorovaikutus- ja tunnetietojen kouluttajana. Suomen opetussuunnitelmaan (Opetushallitus, [viitattu 26.11.2019]) kuuluvat nämä taidot yhtenä seitsemästä opetettavasta osiosta. Erittäin hyvä vaihtoehto on Lions Quest – koulutus, joka antaa opettajille, kasvattajille ja valmentajille työkaluja elämisentaitojen opetukseen omassa ryhmässään.

1.1 Tutkimusympäristö

Lions-järjestö ”The International Association of Lions Club” on hyväntekeväisyysjärjestö. Se perustettiin Chicagossa Yhdysvalloissa 7.6.1917. Järjestön perustajana oli chicagolainen vakuutusmies Melvin Jones, jonka kantavana ideana oli liikemiesklubien toiminnan suuntaaminen hyvän tekeväisyyteen. Silloinen iskulause ”We serve – Me palvelemme – Vi hjälper” toimii edelleen järjestön tunnuslauseena. (Suomen Lions-liitto ry. [viitattu 5.10.2019].)

Parissa vuodessa toiminta laajeni Kanadaan ja Kiinaan sekä Keski- ja Etelä-Amerikan maat. Nyt vuonna 2019 kansainväliseen järjestöön kuuluu yli 200 maata tai itsehallinnollista aluetta ja Lionseja maailmassa on yli 1,4 miljoonaa. Lions klubeja on 48 440 ja Suomessa n. 900. Järjestö on yksi YK:n peruskirjan allekirjoittajista sekä se on talous- ja sosiaalineuvoston eli ECOSOC:n jäsen. (Suomen Lions-liitto ry. [viitattu 5.10.2019].)

Suomeen Lions aatteen toi kanadansuomalainen Aarne Ritari. Matkatoimiston omistajana hän järjesti matkoja Suomen Olympialaisiin kooten samalla joukon suomalaisia perustamaan ensimmäistä suomalaista lionsklubia. Se perustettiin Helsinkiin, LC Helsinki–Helsingfors 14.8.1950. Tukholmaan Euroopan ensimmäinen lionsklubi perustettiin jo 1948. (Suomen Lions-liitto ry. [viitattu 5.10.2019].)

Lionstoiminta on vapaaehtoistyötä omalla paikkakunnalla ja yhdessä muiden Lionsklubien kanssa ja koko maailmassa. Suomen lionsklubit avustavat palvelullaan ja rahalahjoituksillaan kotimaansa ja maailman apua tarvitsevia arviolta 4–5 miljonnalla eurolla vuodessa. Maailmassa klubit tekevät arviolta sata miljoonaa tuntia vapaaehtoistyötä ja lahjoittavat noin 800 miljoonaa euroa vuodessa.

Jäsenille tarjotaan arvostettua koulutusta ja mahdollisuus verkostoitua muihinkin klubeihin. Kaikilla Suomen Lions klubeilla on samat yhteiset aktiviteetit. Yhteisinä aktiviteetteina on nuorisovaihto perheisiin eri puolille maailmaa, Lions-järjestön maailmanlaajuinen Lions Quest -ohjelma 5–25-vuotiaiden lasten ja nuorten elämänhallinnan tukemiseksi sekä joka vuosi kutsutaan oman toiminta-alueen 11–13-vuotiaita koululaisia mukaan kansainväliseen rauhanjulistikilpailuun. Esseekirjoituskilpailu antaa mahdollisuuden näkövammaisten osallistumiseen. Maailmanlaajuinen Lionsklubien oma nuorisoaktiviteetti on Leot, Orkester Norden sekä joulukortit. Järjestön keräyksiä ovat Katastrofiapu, Punainen Sulka ja Sight First. (Suomen Lionsliitto ry. [viitattu 5.10.2019].)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lions Quest. Tavoitteena on selvittää Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelman tunnettuutta Suomessa. Selvittelyt toteutettiin kyselyiden ja haastatteluiden avulla hyödyntäen omakohtaista tietopohjaa ja lähdekirjallisuutta. Tutkimuksella on tarkoitus etsiä uusia väyliä viedä koulutuksesta tietoa oikealle kohderyhmälle. Millainen mielikuva kohderyhmällä on case-koulutustuotteesta? Brändin imagoa tutkimalla voidaan selvittää palvelun tai asiakkaan mielikuvia ja käsityksiä tapahtumasta sekä tehdä niiden pohjalta strategisia suunnitelmia. Ongelmana on Lions Quest -kurssien täytyminen. Miten saada opettajat, kasvattajat kiinnostumaan Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksesta kaikkien muiden koulutusten ja kurssien seasta? Mitä Lions Quest -koulutuksella on tarjota enemmän tai erilaista? Kuinka hyvin Lionsit tuntevat koulutuksen?

2 BRÄNDI

Tässä luvussa käydään läpi yleisesti brändin määritelmää olemusta, brändin rakentamista ja keinoja brändin tunnettuuden parantamiseksi sekä osoitetaan brändin olemassa oloon liittyvän tarinan tärkeys ja käydään läpi tarinallistamisen punainen lanka. Tunnettuuden tasot selvitetään pyramidin (Laakso 2004, 125) avulla ja brändin rakentamisen vaiheet (s. 83) taulukon avulla. Lopuksi vielä analysoidaan brändi kuvan (Aaker 1996, 19) mukaan yleisesti.

2.1 Määritelmä ja olemus

Maandag ja Puolakka (2014, 11) toteavat, että brändi on nimi, joka kuluttajan mielessä liittyy tiettyyn tuoteluokkaan. Asiakkaat tekevät mielikuvien perusteella päätöksiä ostoista, ei pelkästään tarpeen mukaan. Sounio (2010, 28) muistuttaa, että brändin arvon mukaan voi laskuttaa korkeamman hinnan ja silloin asiakas pohtii hinnaneron käyttöä: käytettiinkö se mainontaan vai laadunparantamiseen. Brändi on se lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan lisää verrattuna halvempaan tai tuntemattomaan samaan tarkoitukseen tarvittavaan tuotteeseen tai palveluun.

Omalla tutuksi tulleella merkillä tai logolla varustettu tuote tai palvelu osoittaa onko se kopio vai ei (Ahto ym. 2016, 26). Ahto ym. (s. 37) painottavat yksilön ajatuksien, mielikuvien ja tietojen, joita heillä on aina tietyistä seikoista mielessään, määrittelevän brändin. Brändi ei aina ole sellainen kuin yrityksen mielestä sen pitäisi, sillä brändiä ei voi peitellä. Ahto ym. muistuttavat (s. 37), että asiakaskokemus vaikuttaa brändin kehitykseen, eli kaikkien tekemisten ja tekemättä jättämisen tulokset ovat suuren tarkastelun alla. Aina kuitenkin ei päde ”asiakas on aina oikeassa” -lausahdus. Hyvään asiakaskokemukseen tarvitaan asiakkaan asiantuntijuutta ja tämä rakentaa vahvaa brändiä.

Brändi on nimeltään trendikäs ja puhuttaessa termistä ”brand”, se tarkoittaa poltto-merkitsemistä. Laakso (2004, 41) toteaa, että sanakirjassa englannin kielen sanan ”brand” kohdalla merkitys on polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Edellä mainittuun määritelmään ”polttomerkki” on hyvä samaistua Sounion (2010, 25)

kanssa. Hänen mielestään brändin ensimmäiset ajat olivat jo 1700-luvun Amerikassa ja edustivat omistamista. Karjatilallinen merkitsi omaisuutensa polttamalla karjan nahkaan polttoraudalla merkin, jotta ne erottuisivat muiden elukoista, eikä oma karja sekoittuisi naapurin karjaan, Sounio (s. 25) jatkaa.

Sounio (2010, 25) muistuttaa, että brändi edusti myös tuomitsemista, sillä rikolliset alettiin polttomerkitä erottuakseen kelpo ihmisistä. Sounio (s. 25) kertoo kirjassaan varhaisajan kuninkaan hovien omasta viestinnällisestä pukeutumisesta. Mitä hienommat peruukit ja koristeellisemmat puvut ja gobeliinit, sitä varakkaampi hallitsija. Kuitenkin Laakso (2004, 41) mainitsee kirjassaan varhaisimman, kirjallisuudesta löydetyn tuotteen, joka täyttää brändin tunnusmerkit. Tuote on paljon ennen Kristuksen syntymää ollut öljylamppu, jonka paremmuuden saattoi erottaa ainoastaan pitkäikäisyydellään ja he alkoivat merkitä oman tuotteen. (Mts. 41.)

2.2 Brändin rakentaminen ja rakentamisen esteet

Tuotteen tai palvelun ollessa uusi ja tuntematon, on tärkeää saada asiakkaille positiivinen ensivaikutelma ja saada esitteiden ensimmäiset sivut lukemaan viimeisiin sivuihin. Hurmerinta (2015, 70) toteaa, että brändin syntyyn vaikuttaa asiakaskokemus. Asiakkaaseen vaikuttaa tuotteen ulkoasu sekä sisältö. Paljon on myös merkitystä Hurmerinnan (s. 70) mukaan asiakkaiden keskinäisissä kommunikoinnissa, vertailussa sekä kilpailussa. Hyvää tuotetta on helppo kehua toisillekin, kun taas huonosta vaikutelmasta on vielä helpompi valittaa ja löytää vähän keksittyjäkin huonoja puolia. Näin ollen voisi katsoa, että peli on menetetty.

Laakson (2004, 83) mielestä brändi syntyy vasta silloin, kun tuotteella on jotakin lisäarvoa asiakkaan mielestä muihin tuotteisiin verrattuna. Tässä vielä sekin puoli, että asiakas on valmis maksamaan paljonkin hyvästä brändistä. Uusitalo (2014, 16) puolestaan on sitä mieltä, että konkreettinen arvo ja sen tuottaminen luovat vahvan perustan brändille sen rakentamiseksi. On kyse siitä, mitä hyötyä tuotteet ja palvelut tarjoavat kuluttajille suhteessa omiin kilpailijoihinsa, Uusitalo (s. 16) arvelee.

Brändin rakentamisen prosessi on pitkä (taulukko 1). Laakson (2004, 85) mukaan brändin tulevaisuutta ei koskaan ole ollut helppo ennustaa. Esimerkkinä Laakso (s.

85) muistuttaa, että elokuvissa ei aina ole ollut ääntä, vaan teksti sijoitettiin kuvien väliin ja elokuvamusiikki oli elävää elokuvateattereissa. Vuonna 1927 Warner Brothers -yhtiön johto oli varma siitä, ettei kukaan halua kuulla elokuvassa puhetta, Laakso (s. 85) jatkaa.

Taulukko 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83).

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen Ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE "Kisoihin valmistautuminen"	2. VAIHE "Alkuerät"	3. VAIHE "Välierät"	4. VAIHE "Loppuottelu"	5. VAIHE "Voiton uusiminen"

On vaikea tietää, mitä asiakkaan mielessä liikkuu, jollei analysoi häntä. Mitenkä sitten voi analysoida asiakasta? Laakso (2004, 91) jakaa asiakasanalyysit neljään teemaan, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Taipale (2007, 56) muistuttaa, kuinka helppoa ja houkuttelevaa on keskittyä kaikkein ostovoimaisimpaan kohderyhmään. Taipaleen (s. 56) mukaan täytyy varoa liian kapeata segmenttiä, sillä silloin annetaan kilpailijoille mahdollisuus painaa hintoja alas ja "jäljittelijät" saattavat kiinnostaa kuluttajia, jotka ovat ostovoimaisimpia.

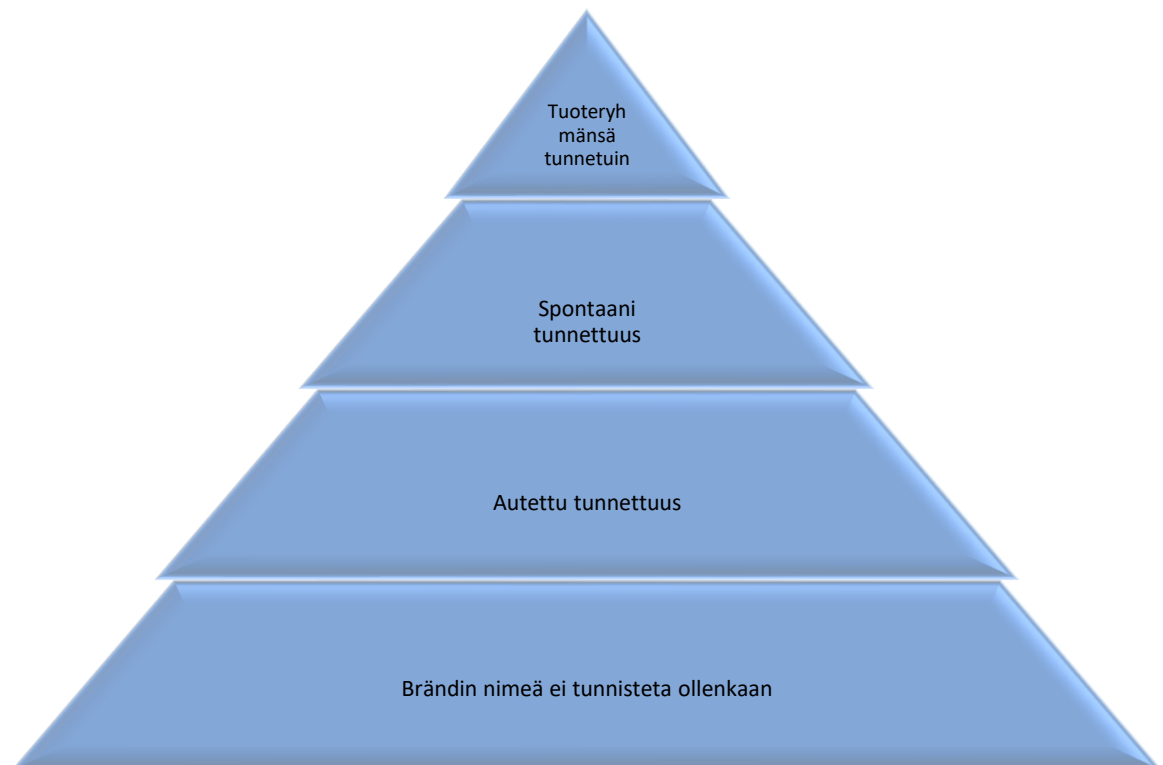
Kilpailija-analysissa analysoidaan kilpailijoiden brändin lisäksi oma brändi. Laakso (2004, 109) muistuttaa, että ainoa mittari brändin rakentamisessa on kuluttajien mielikuva brändistä. Maandagin ja Puolakan mielestä (2014, 41) vahva mittari on myös kokemus. Jos asiakas on saanut huonon käyttökokemuksen brändistä pienessä arkisessa asiassa toistuvasti, niin Maandag ja Puolakka (s. 41) pohtivat, minkä vaikutuksen sama brändi tekee asiakkaalle esimerkiksi kohdatessaan tämä osana hänen terveyshuoltoa.

Brändin rakentumisen käynnistyminen voi alkaa analyysivaiheen jälkeen, jolloin luodaan tunnettuutta toisessa vaiheessa Laakso (2004, 125). Hän (s. 125) kuvaa kirjassaan tunnettuuden neljää tasoa (kuva 1). Kun lähdetään brändin tuntemisesta liikkeelle, ei ensimmäisessä tasossa brändiä tunneta ollenkaan. Kuluttaja saattaa olla nähnyt tai kuullut brändin nimen.

Laakso (2004, 126) toteaa, että autettu tunnettuus kuvataan joskus brändien- tai liiketoiminnan hautausmaaksi, sillä jos kuluttaja ei muista brändiä tai sen nimeä, se ehkä ei ole ensimmäisinä harkittavina tuotemerkkeinä. Tässä tasossa kuluttaja ei välttämättä osaa yhdistää brändiä oikeaan tuoteryhmään, Laakso (s. 126) jatkaa.

Spontaanissa tunnettuudessa Laakson (2004, 126) mielestä vastaaja osaa nimetä brändin spontaanisti ja liittää sen oikeaan tuoteryhmään, kun häntä pyydetään mainitsemaan brändin nimiä antamatta vaihtoehtoja. Laakso (s. 126) huomioi kirjassaan eron spontaanin ja autetun tunnettuuden välillä. Spontaanisti muistetaan huomattavasti harvempia merkkejä kuin autetussa tunnettuudessa. Kuluttajan ostopäätösvaihtoehtoja on usein tuoteryhmän tunnetuin brändi. (Mts. 126.)

Laakso (2004, 126) kuvaa parhaimmaksi mahdolliseksi saavutukseksi brändiä, joka on ensiksi mainittu ja tuoteryhmän ainoa muistettu brändi. Taipale (2007, 26) on sitä mieltä, että ostopäätökseen vaikuttaa myös myyjän ja kuluttajan henkilökohtaiset suhteet, työkaverin mielipide sekä viestinnän kautta tullut havainto haluta ja tarvita tuotetta. Nämä voivat Taipaleen (s. 26) mukaan vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin hinta ja laatu.



Kuva 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Brändin rakentamisen kolmannessa vaiheessa brändiin liitetään tiettyjä ominaisuuksia, joihin kuluttajan toivotaan yhdistävän tuotteen/palvelun (Laakso 2004, 84). Laakso (s. 84) toteaa, että brändin nimen on jo kuultaessa tehtävä sellainen vaikutus, että se osataan liittää näihin haluttuihin ominaisuuksiin. Kun tuote asemoidaan eli siihen liitetään kuluttajan mielestä kilpailijoihin nähden jokin erottava ominaisuus, kutsutaan sitä myös positioinniksi. Tässä toimenpiteet kohdistuvat kuluttajan mieleen, eivät tuotteeseen. (Mts. 150.)

Uusitalon (2014, 32) mielestä vahvan brändin brändistrategiassa pelkkä erilaistuminen ei yksinään riitä. Hänen mielestään (s. 33) markkinajohtajuus on oltava tavoitteena. Haluttujen ominaisuuksien eli miellelyhtymien liittäminen tuotteen mielikuvaan voivat olla esimerkiksi tuoksua, makuja, tyylejä, henkilöitä, kilpailijoita. Aistien lisäksi voi kysymykseen tulla myös ääni. Sounio (2010, 201) toteaa, että ääni on se, mikä rakentaa brändin. Esimerkkinä haluttujen ominaisuuksien liittämisestä tuotteeseen voidaan mainita Muumituotteet, jotka saa myös aikuisen ostamaan niitä, eikä pelkästään lapsille. Mikä on se ostomotivaatio, jolloin mm. muumimukista maksetaan aivan huikeita summia?

Muumi-hahmot ovat olleet positiivinen brändi jo kauan. Brändistä tulee lapsuus mieleen ja piirrettyjen Muumiseikkailijoiden äännet ovat jääneet mieleen. Brändiuskollisuus oli myös koetuksella, kun piirrettyjen muumihahmojen äännet vaihdettiin. Kuitenkin uusi sukupolvi hyväksyi äännet sekä hieman myöhemmin uudella tavalla animoidun Muumiseikkailusarjan. Melkein kaikki lapset haluavat kokea muumiseikkailun, joka on mahdollista piirrossarjojen, kirjojen ja puistojen kautta. Muumi on samanlainen brändi Suomelle kuin Nokia oli aikanaan. Suomalainen voi olla ylpeä kotimaisesta hyvinvoivasta brändistä ja se luo turvallisuutta, mutta juuri Nokian romahduksen jälkeen koko maa on luisunut henkiseen taantumaan, huomauttavat Ahto ym. (2006, 9).

Uusia Nokia-puhelimia markkinoiva HMD-Global tuli kuitenkin huomaamaan, että valtaosa HMD:n puhelimista luettiin keskihintaluokkaan ja kilpailu näillä markkinoilla on todella kovaa, toteaa Lappalainen (2019) artikkelissaan. Uusia puhelimia tulee jatkuvasti ja aina vaan teknisiltä ominaisuuksiltaan parempia. Lappalaisen mukaan tämän hetken Nokia-puhelimeissa ei ole sinänsä teknisesti mitään kovin erityistä. Silti suomalaiset odottavat uutta nousua, pörssin kurssseja seurataan mielenkiinnolla.

Muumeja ei tosin voi olla muita. Massiivinen Muumilaakson tarinoita -animaatiosarja sai ensi-iltansa huhtikuussa 1990 (Pulkkis & Vähäkylä 2017, 120). Se myytiin sataan maahan ja käännettiin 59 kielelle. Maiden määrää merkittävämpi seikka brändille oli se, että uusi animaatio pääsi lastenohjelmien parhaaseen katselu-aikaan, jolloin sitä katsoivat käytännössä kaikki lapset. (Mts. 120–121.) Nämä brändit ovat luoneet ja luovat Suomen kansalaisiin lisäarvoa, ylpeyttä ja toivoa.

Neljännessä vaiheessa on saatava kuluttaja ostamaan tuotetta. Laakso (2004, 251) muistuttaa, ettei vielä mikään ole valmista, vaan ollaan vasta tuote ja kuluttaja saatu yhteen eli ns. kokeiluvaihe alkaa. Jos puhutaan, että asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä on laatu, niin mitkä ovat asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät? Fyysisen tuotteen on vastattava, kuinka brändi fyysisesti täyttää odotukset ja palveluiden on tyydytettävä asiakkaiden tarpeet, Laakso (s. 251–252) pohtii. Laakso (s. 258) teroittaa vielä, että asiakkaan kokema laatu vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen.

Viidennessä vaiheessa on saada kuluttajat brändiuskollisiksi. Se onkin Laakson (2004, 84) mielestä prosessiin nähden vaikea vaihe brändin rakentamisessa ja vaikeutuu loppua kohden. Pulkkinen (2003, 29) katsoo, että 1990-luvulla laman hellittäessä jäi mieliin kuitenkin syvä epäusko. Ihmisille tuli tarve oppia vertailemaan hintoja, etsimään brändeistä eroja, joita juuri eivät erottaneet ja näin pystyivät suosimaan useita brändejä (mts. 29). Pulkkinen (s. 29) muistuttaa, että jos asiakas ei osaa tunnistaa eroja yritysten tai niiden tuotteiden ja palveluiden välillä, niin ei hänellä ole tarvetta olla tiettyä brändiä kohtaan uskollinen ja valitsee halvemman hinnan mukaan.

Laakso (2004, 103) muistuttaa asiakkaan kuuntelemisen tärkeydestä. He huomavat, jos heitä kuunnellaan, ja näin on mahdollisuus saada heidät brändiuskollisiksi. Tehdyissä pienryhmähaastatteluuissa asiakkaat saattoivat muuttua mainonnan asiantuntijoiksi. (Mts. 103.) Brändin on herätettävä luottamusta ja sillä on oltava hyvä maine.

Imagon psykologiset vaikuttajat (kuvio 1) ovat tekijöitä, joista imago muodostuu. Markkinoinnillisin keinoin voidaan suoraan vaikuttaa tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin. Psykologisesti imago muodostuu osaltaan näiden neljän

tekijän toimesta. Kuvion muihin tekijöihin markkinoinnilla vaikutetaan taasen epäsuorasti, eli eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tuloksena. (Rope & Mether 2001, 87–88.) Voidaan todeta, että ihmisten imagoa voidaan muokata ja muodostaa myös markkinoinnillisin keinoin, ja näin ollen muun muassa median ja julkisuuden avulla.



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87).

Jos organisaatio haluaa asiakkaan tulevan takaisin, on sen osattava arvostaa hänen bränditietoutta. Brändin on oltava tuttu ja turvallinen eikä muuttunut paljonkaan edes ulkoasulta, vaan se on aina tunnistettavissa eli brändillä on oltava positiivinen tunnettuus, joka saattaa johtaa brändiuskollisuuteen.

Hurmerinta (2015, 72) puhuu myös ulkoisista brändilähettiläistä. Hurmerinta (s. 72) muistuttaa, että asiakkaiden saadessa erinomaista palvelua, he haluavat jakaa sitä eteenpäin. Jos organisaation jokaiselta osastolta sekä ihmiseltä puhelimessa, verkkosivuilla ja tapahtumissa saa hyvää ja ystävällistä palvelua, monista asiakkaista tulee brändilähettiläitä, jotka haluavat jakaa positiivista kuvaa organisaatiosta.

Hurmerinta (2015, 72–73) kertoi keskustelustaan Lumenen viestintäjohtaja Söderlundin kanssa aidoista ulkoisista brändilähettiläistensä. Asiakkaiden jakaessa kirjoituksia, blogeja tai kuvia esimerkiksi Facebookissa mainitessaan Lumenen, Lumene kiittää ja jakaa eteenpäin, eli he ovat huomanneet asiakkaat, hän (s. 72–73) jatkaa. Söderlund oli myös maininnut hänelle, että ”he menevät sinne, missä asiakas on ja missä asiakas haluaa keskustella heidän kanssaan”, Hurmerinta (s. 117) jatkaa.

Brändin rakentamisen jokainen vaihe on tehtävä Laakson (2004, 84) mukaan asiaan omistautuneena, ja sillä tavalla kilpailijoiden toimien häirinnät voidaan minimoida.

2.3 Keinot brändin tunnettuuden parantamiseen

Arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen ovat kolme vahvan brändin tukijalkaa (Uusitalo 2014, 43). Uusitalo (s. 43) muistuttaa, että vahvan brändin rakentamisen tärkein osa on kunnossa oleva yrityksen tuote. Jos haluaa, että tuotteesta muodostuu brändi, ei tunnettuutta voi ohittaa (Laakso 2004, 137). Laakso (s. 137) mainitsee kirjassaan kahdeksan keinoa parantaa tunnettuutta.

Erottuvuus. Taipaleen (2007, 11) mukaan erottuvuudella saadaan kilpailuetua, ja erottuvuus perustuu innovaatioille (s. 18). Usein yritetäänkin erottautua kilpailijoista tavoilla, jotka jäävät mieleen. Erottautuminen on Laakson (2004, 139) mukaan keino saada tunnettuutta. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksissa opettajat, kasvatustajat ja valmentajat saavat työkaluja opettaakseen omalle ryhmälleen elämisentaitoja. Lions Quest -ohjelma on ollut suomessa vuodesta 1991. Perusopetuksen opetussuunnitelma (Opetushallitus 2019) on ottanut nyt vasta ohjelmaansa asiat, jotka jo pian 30 vuotta on Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmassa ollut.

Lions Quest -kursseilla toteutetaan käytännössä asioita ja astutaan lapsen tasolle. Kilpailevat Elämisentaitoja -koulutustuotteet toimivat tällä hetkellä paljon luentoina. Syksyllä koulutustuotteista saapuu koulutoimenjohtajille, koulutusjohtajille ja rehtoreille markkinointiviestiä ja niistä valitaan joillain kriteereillä tarpeellisia. Joillain se voi olla esimerkiksi hinta ja joillain taas ajankohtaisuus. Tieteellinen tutkimus tehtynä, Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutustuote erottautuu kilpailijoista.

Iskulauseet, symboli ja tunnusmelodiat. Mainonnasta tulee mieleen useitakin iskulauseita ja tunnusmelodioita. Jotkut ärsyttävät niin, että ne jäävät mieleen. Jotkut ihastuttavat tai koskettavat ja kun enää ei näy tai kuulu juuri omia suosikkeja, niin niitä jää jopa kaipaamaan. Symboli, joka tuo heti mieleen tuotteen, on vahvan brändin merkki. Symbolina voi olla esim. logo tai pakkaus. Hyvänä esimerkkinä Adidas Original ja kolme raitaa.

Jos ajatellaan Lions Questin radiomarkkinointia tai massatapahtumia, niin oikealainen iskulause voi toimiakin. Se voi olla slogan mainoslehtisissä ja kirjeissä. Lions Questissä on niin paljon positiivista energiaa ja meininkiä, joten sieltä iskulausekin löytyy. Lions Quest-logo, jossa kaksi leijonaa ja toisessa kahdet kädet. (Kuva 2.) Symbolina on ihana Qintus-nalle, joka on kouluttajilla kursseilla mukana.



Kuva 2. Lions Quest -logot (Lions Quest [viitattu 5.10.2019].)

Mediajulkisuus, SOME, toistot. Laakso (2004, 141) kertoo Suomen Gallupin tuloksia, kun kuluttajilta oli kysytty motivaatiosta katsella televisiota. Halutaan tietää mitä maailmalla tapahtuu, mitkä ovat viimeisemmät uutiset ja mitä yleensäkin Suomessa tapahtuu. Kuitenkin Laakso teroittaa (s. 141) uutisoinnin tärkeyttä muistuttamalla, että uutisen voi kertoa vain kerran, toisella kertaa se on jo vanha. Roolihenkilön opeteltaessa omia vuorosanoja muistaakseen ne, hän tarvitsee toistoja. Televisiossa saattaa tulla useasti sama mainos, joka alkaa ärsyttämään, mutta ärsyttävätkin mainokset brändeineen jäävät niiden toistojen takia kuluttajan mieleen.

Laakso (2004, 147) tähdentää tuotteiden esillepanon tärkeyttä. Jos brändi ei erotu hyllyltä, niin mitä on tehtävä, jotta sen perään edes osataan kysyä? Mieleen jääminen vaatii toistoja. Jos joskus on joku televisio mainos kehitteillä, niin samoja toistoja voi käyttää muuhunkin. Kannattaa edelleen pitää vahvana SOME-väylää markkinoinnissa. Facebookissa on Lions Questin omat sivut, johon voi lähettää tapahtumia ja kuvia.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Sponsorit tuotteen tai palvelun mainonnan yhteydessä antaa lisäarvoa asiakkaiden näkökulmasta. Laakso (2004, 142) kertoo kirjassaan, miten Englantilainen sponsoroinnin tutkimustoimisto Research Services on tutkimuksissaan havainnut kuinka kuluttajat näkevät sponsoroinnin sellaisena, josta saa myös jotain vastinetta. Lions Quest -ohjelma on lionsklubien aktiiviteetti, ja klubit toimivat myös sponsoreina. Yksi klubi kouluttaa yhdestä neljään opettajaa, kasvattajaa tai valmentajaa.

Brändin laajennukset. Laajennushankkeita on hyviä ja huonoja (Laakso 2004, 145). Kuinka tuotteen uskottavuus kärsii, jos laajennus muuttaa ominaisuutta tai sille tulee kokonaan uusi tarkoitus. Ainakin hetken aikaa kului, kun automerkki alkoi valmistamaan mm. lämpöilmapumppuja, ennen kuin se tuli uskottavaksi. Tulevaisuutta ajatellen laajennus voi olla hyvä sijoitus.

Linkkien luominen. Linkkinä voi toimia niin pakkaus kuin henkilö. Brändin voi tunnistaa pakkauksesta, kunhan se on tyypillisesti sama. Hajuvesipulloissa tämä on hyvin otettu käyttöön. Ihminen linkkinä on Laakson (2004, 146) esimerkin mukaan kuuluisa TV-kokki valmistamassa ruokaa tai mainostamassa valmistusastioita.

2.4 Tarinallistaminen

Yrityksen tai yhdistyksen tarina on ainoa asia, jota toiset eivät voi kopioida (Maandag & Puolakka 2014, 108). Se kertoo siitä, mitä varten yritys tai yhdistys on olemassa ja mitä myydään. Maandag ja Puolakka (s. 108) arvelevat, että hyvä tarina antaa myös ainutlaatuisen ja tuoreen näkökulman ja siitä on hyvin mielenkiintoista kirjoittaa, joten se välittyy myös mediassa. Oma tarina on myös erottava asia kilpailijoita vastaan.

Kalliomäki (2014, 6) puhuu kirjassaan punaisesta langasta, jota seurataan koko tarinan läpi. Tällä voi olla asianyhteys siihen, että ajatus ei karkaisi tai pysyttäisi asiassa. Joskus kuulee ihmisten kertovan jotain, mutta alkaa sitten ”oksastelemaan” tai ”rönsyilemään” puheessaan, jolloin tekisi mieli pyytää häntä pysymään asiassa. Historiassa ohut punainen lanka punottiin Englannin laivastossa köyden sisään

varta vasten helpottaakseen köyden punomista ja korjaamista punaista kirkasta lankaa seuraamalla, Kalliomäki (s. 6) kertoo.

Kalliomäki (2014, 11) vetää mukaan kirjassaan punaisen langan myös yrityksen palveluun. Yhä enemmän ja enemmän asiakkaat tarvitsevat palvelukokemuksia, Kalliomäki (s. 11) jatkaa. Jokaisella yrityksellä on oma tarina, jota on hyvin vaikea lähteä kopioimaan. Näillä tarinoilla saadaan syvempi yhteys asiakkaaseen ja Kalliomäen (s. 6) mielestä palvelukokemuksen arvo kasvaa. Hän (s. 11) kiteyttää vielä tarinallistamisen tärkeyden tässä sirpaloituneessa nykymaailmassa ”tarvitsemme tarinan yhteen kokoavaa voimaa, punaista lankaa”.

Tarinan määritelmää ajatellen tulee mieleen satu, utopia, figuratiivisuus ja fiktio. Ainakin nämä ovat aika kaukana todellisuudesta, mutta tarina voi olla näissä kuitenkin tosipohjalta saatua, kuitenkin jokaisessa on jokin hahmo. Hahmo voi olla myös yrityksen palveluympäristö, Kalliomäki (2014, 79) muistuttaa. Yritysten oma tarina voi olla Kalliomäen (s. 17) mukaan esimerkiksi visiotarina (tulevaisuus), taustatarina (yritys, tuote, palvelu), syntytarina (historia), palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta), asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit), tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi), referenssitarina (suosittelu), arvotarina (miksi tuote on arvokas). Tähän voisi lisätä myös nykytarinan (palvelun ajankohtaisuus).

Onko sitten niin, että jos ei yritys pysty panostamaan resurssejaan tarinallistamiseen, niin tarina jää asiakkaan oman arvion ja mielikuvituksen tuotteeksi? Kalliomäki (2014, 140) haluaa kannustaa vielä kirjansa lopputeksteissä yritystä hyödyntämään tarinallistajia, luovia osaavia ihmisiä eri aloilta sekä kehottaa ottamaan vastaan ideoita ja kokoustamaan avoimesti näiden tarinallistajien kanssa.

2.5 Brändin analysointi

Asiakasanalyysi – on jaettavissa neljään suuntaan (Laakso 2004, 91, kuva 3). Kehityssuuntiin eli trendeihin, motiiveihin, tyydyttämättömiin tarpeisiin sekä segmentointiin. Trendien tutkiminen antaa käsityksen muuttuvista motivaatioista ja nouse-

vista segmenteistä. Trendien eli kehityssuuntien tutkiminen on Laakson (s. 93) mukaan tärkeää, jotta osataan investoida juuri oikeisiin brändeihin ja tuotannollisiin kapasiteetteihin.

Funktionaaliset eli toiminnalliset motiivit kiteytyvät Laakson mielestä (2004, 93) juuri tiettyyn tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Laakso (s. 93) arvelee, että analysoinnissa kannattaakin tarkastella, mitkä tuote- tai palveluedut ovat asiakkaille tärkeitä. Emotionaalinen eli tunteisiin perustuva motiivi on hyvin samankaltainen funktionaalisen kanssa, mutta tunneperäisen motiivin myöntäminen onkin kuluttajalle usein vaikeaa, varsinkin jos ei halua vaikuttaa turhamaiselta. Kyselyiden perusteella näiden kuluttajien analysointi onkin vaikeaa, sillä he eivät tee niin kuin gallupeissa kertovat. (Mts. 94–96.) Käyttäjästään viestivä ostomotiivi tulee täytäntöön Laakson (s. 97) mukaan silloin, kun tuotetta saa vain rajallisesti eikä sitä ole saatavilla joka kaupasta ja hintakin on keskimääräistä korkeampi. Käyttäjästään viestivällä kuluttamisella viestitetään ympäristölle omasta statuksesta ja arvosta (Mts. 96–97).

Laakso korostaa (2004, 99), että kuinka tärkeä osa-alue asiakasanalyseissä tuotekehitykselle on kuluttajien tyydyttämättömien tarpeiden selvittäminen. Hän (s. 99) toteaa, että paras tilanne on, kun ostomotiivien tutkimuksessa paikallistetaan jokin, jota ei vielä ole edes markkinoilla. Laakso (s. 99) muistuttaa, että on markkinoijan tehtävä auttaa asiakasta näkemään, minkälainen tuote vielä markkinoilta puuttuu. Laakso (s. 99) arveleekin, että kuluttajien ostoskäyttäytymisen tarkkailu ostopäätöksentekopaikassa on suositeltava tapa saada tuntumaa.

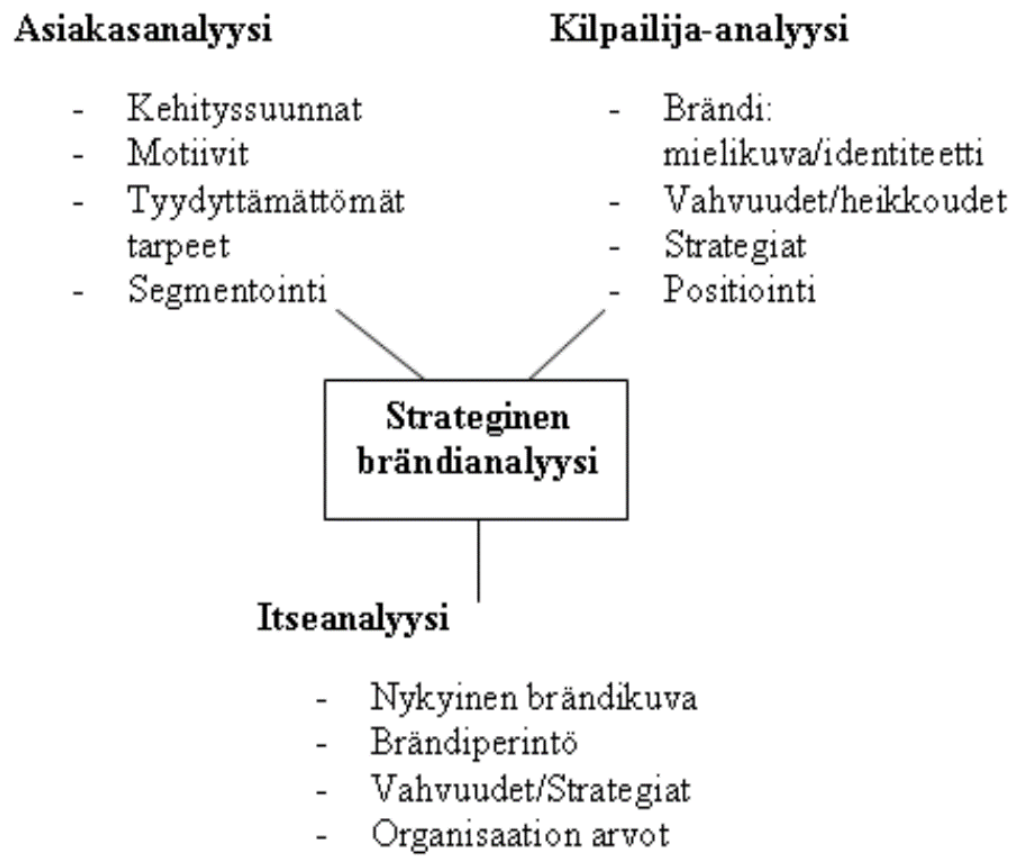
Laakso (2004, 97) pohtii, että samalla toimialalla löytyy selvää jakautumista eli segmentointia ja on paljon segmenttejä, jotka eroavat toisistaan. Niinpä brändit on syytä erottaa uskottavuuden takia, jotta kuluttajat ymmärtävät niiden erot, hän jatkaa. Käytännöllinen suunnitelma pitää sisällään segmentoinnin koettujen tuote-etujen, hintatietoisuuden, brändiuskollisuuden ja käyttötavan mukaan. (mp.) Hyvä esimerkit ovat Laakson (s. 98) mielestä ilman selittelyjä. Tässä kaksi esimerkkiä. Koiranomistaja hankkii koiranruuan seuraavin perustein: Koira on pihalla pidettävä kotieläin, johon ei panosteta. Koira on koiranomistajan ystävä. Koira on pätemisen väline, johon panostetaan paljon. Pankkialalla tärkein kohderyhmä ei ole mummo, jolla on elä-

kesäästöjä vaan nuori, hyvin koulutettu, jolle tietokoneet ja internet ovat osa arkipäivää. Toisena pankkialalla tärkeä kohderyhmä ovat varakkaat seniorikansalaiset. (2004, 98.)

Kilpailija analyysit – Laakso (2004, 105, kuva 3) toteaa, että voidakseen pärjätä kilpailussa, on tunnettava myös kilpailijat sekä heidän brändin merkitys kuluttajille. Tässä toiset Elämisentaito-eroavat toiminnaltaan. Elämisentaitoja–Lions Quest -ohjelmassa arvot ovat tärkeitä sekä yhdessä tekeminen. Laakso (s. 105) muistuttaa, että kilpailevan brändin kuluttajat ovat paras tietolähde, mutta kuluttajiin keskittyvissä tutkimuksissa täytyy muistaa se, että brändin kuluttajalla on yleensä erilainen näkökanta brändiin kuin sellaisella kuluttajalla, joka ei käytä kyseistä brändiä. Kilpailijoista erottuminen helpottuu, kun tuntee kilpailijoiden imagon ja sen, kuinka kuluttajat kokevat sen, Laakso (s. 105) huomauttaa. Hän (s. 107) mainitsee, että keskenään samantyylisten brändien ryhmittely omiksi ryppäikseen antaa toimialan todellisesta kilpailutilanteesta oikeamman kuvan.

Analyysi omasta brändistä – Laakso (2004, 109, kuva 3) muistuttaa, että oman brändin tutkimus on seikka, jota ei voi brändiä rakentaessa ohittaa. David Aakerin (1996) jaottelusta kolme tärkeää osa-aluetta ovat brändin juuret (alkuperä), brändin vahvuudet sekä heikkoudet ja mikä on brändin imago. (Laakso 2004, 110; Aaker 1996.) SWOT-analyysissä tutkitaan vielä uhat ja mahdollisuudet. Vierula (2014, 8) kirjoittaa kirjansa alkusanoissa ajankuvan kuvaamisesta yhdellä sanalla: muutos. Maailman muuttuessa on tapahtunut muutos myös toimintaympäristössä.

Laakso (2004, 116) kuvailee, että brändi henkilönä tyyppisessä kysymyksessä vastaajaa pyydetään ajattelemaan brändiä ihmisenä tai henkilönä. Brändi henkilönä ja brändi eläimenä tutkimusmenetelmät ovat hyvin samantyyppiset. Tällä tavoin voidaan saada selville hyvin perusasioita kuten onko brändi nuorekas vai vanha tai kiinnostava vai tylsä. Laakso (s. 116) pohtii, että tässä tapauksessa kysymys voisi olla ”Jos littala olisi puu, niin millainen puu se olisi?”. Brändin rakentamisessa ja kehittämisessä on Laakson mukaan (s. 110) oleellista tuntea juuret, josta brändi on lähtenyt kasvuun: mistä brändi sai alkunsa, ja minkälainen imago sillä silloin oli. Analysointi on hänen mielestään (s. 110–111) oiva apu, jos brändi kohtaa vaikeuksia. Analysoinnilla saatetaan nousta uuteen menestykseen. Seuraavana vielä kuva 3, Aakerin (1996) strateginen brändianalyysi.



Kuva 3. Strateginen brändianalyysi (Aaker 1996, 190).

3 CASE: ELÄMISENTAITOJA – LIONS QUEST -KOULUTUS

Tässä luvussa tehdään Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelma koulutustuotteena tutuksi tarinoiden avulla. Tarinat alkavat syntytarinasta ja päättyvät visioon. Lions Questin -syntytarina löytyy alkuperäisellä kielellä eli englannin kielellä liitteestä 1. Visiossa on päämääränä aktivoida klubit tähän aktiviteettiin. Tarinoiden kanssa on helpompi saada Lions Quest -ohjelman tarkoitus selville. Nyt päätettiin liittää mukaan palvelun ajankohtaisuus, joka toimii nykytarinana. Tässä luvussa käsitellään myös case: Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutustuote lyhyesti.

3.1 Tarinat

Lions Quest syntytarina eli Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelman alkutaival: 1980 luvun alussa nuori Rick Little mahdollisti sen, että koulussa valmennetaan oppilaita kohtaamaan vaikeuksia ja selviytymään elämässään. Alkuun hän yksin kierteli Yhdysvaltoja onnettomuudesta saamallaan vakuutusrahoilla haastattelemassa ja kertomassa kouluilla ajatuksiaan asiasta sekä tietämättään verkostoitumassa tapahtumien edetessä, sillä opettajat olivat myötämielisiä. Ensimmäinen ohjelma ”Skills for life” tehtiin Kellogs-yrityksen avustuksella. (Liite 1.)

Lions Quest referenssitarina eli suosittelu: Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksessa annetaan kasvattajille työkaluja jakamaan elämisen taitoja lapsille ja nuorille. Alan ammattilaiset suosittelevat tätä ohjelmaa. Suosittelijoina myös koulutuksen saaneet liikuntaseura valmentajat, opettajat sekä muut kasvattajat. (Liite 2.)

Lions Quest -arvotarina eli miksi tuote on arvokas: Asiakkaat ja suosittelijat antavat arvoa tälle palvelulle. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksessa on tärkeää oppia arvot. Tavoitteena on lapsen ja nuoren hyvinvointi ja terve kasvu. Tämä ohjelma on kansainvälinen ja sitä on tieteellisesti tutkittu.

Lions Quest -visiotarina eli palvelun tulevaisuus: Lions Quest -puheenjohtajien tehtäviin kuuluu pitää yhteyttä Lions klubeihin Lions Quest asioissa omassa piirissä sekä ylläpitää esittelyin tai tuokioin Lions Quest asioita piirin tapahtumissa.

Vuosittain järjestettävän koulutuksen aikataulu on suunniteltavissa yhdessä koulutajan kanssa ja koulutuspaikkaa haettaessa on hyvä käyttää paikkakuntatuntemusta joltain klubilta, jonka paikkakunnalla koulutus järjestettäisiin. Lions Questin koulutussihteeri toimittaa verkkosivujen kautta toimitetut rahoitushakemustiedot puheenjohtajille, jotka seuraavat tilannetta ja ottavat yhteyttä lähinnä oleviin Lions klubeihin.

Tärkein tehtävä puheenjohtajilla on kuitenkin markkinoida koulutusta koulutusvas-
taaville, muille kunnallisille päättäjille sekä liikuntaseuroille. Tähän auttaa myös tiedottaminen piirin julkaisuissa sekä paikallisessa mediassa. Uutena koulutusmuotona on tullut Lions Quest -Liikuntaseuravalmentajien–koulutus sekä joissain piireissä pidetään pilottikoulutuksia.

Lions Quest -nykytarina eli palvelun ajankohtaisuus: Teknologian lisääntyminen kouluissa ja työpaikalla lisää Talvion ym. (2016) mukaan tarvetta tunne- ja vuorovaikutustaitojen kehittämiseen, sillä teknologia mahdollistaa yhä monipuolisemman yhteistoiminnan. Talvio ym. arvelevat tulevaisuuden työelämästä ennustettavan, että työntekijä tarvitsee ns. tulevaisuuden taitoja (engl. 21st century skills). Lions Questin -sisällöt tukevat hyvin tulevaisuuden taitojen oppimista (Talvio ym.). Uudessa opetussuunnitelmassa korostetaan entistä enemmän tunne- ja vuorovaikutustaitojen tärkeyttä (Opetushallitus, [viitattu 26.11.2019]).

3.2 Mikä on Elämisentaitoja - Lions Quest-ohjelma

Lions-järjestön maailmanlaajuinen ohjelma kaikille 5–25-vuotiaiden lasten ja nuorten elämänhallinnan tukemiseksi. Suomen Lionsklubit ovat kouluttaneet yli 16 000 opettajaa toteuttamaan ohjelmaa Suomen kouluissa. Lions Quest on koulutustuote, jonka tavoitteet kohdistuvat nuorten sosiaalisten vuorovaikutustaitojen vahvistamiseen antamalla opettajille ja kasvattajille työkaluja elämisentaitoja opettamaan. Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelman avulla tuetaan lasten ja nuorten kasvua terveiksi, vahvoiksi ja vastuullisiksi ihmisiksi ja ehkäistään riskikäyttäytymistä. Tavoitteena Lions Quest -koulutusohjelmalla on opettaa nuorille oman elämänhallinnan taitoja, vahvistaa sosiaalisuutta ja itsetuntoa, kasvattaa toisen kunnioittamiseen, välittämiseen, vastuun ottamiseen ja huolehtimiseen sekä antaa eväitä ristiriitojen hallintaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Olenaisesti tutkimustyöhön ja tutkimukseen kuuluu Alasuutarin (2012, 62) mukaan käytettävien menetelmien pohtiminen. Valittujen menetelmien tulee sopia tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, hän jatkaa. Tässä luvussa päätettiin soveltaa menetelmätriangulaatiota, että voitiin tarkastella tutkimusta kokonaisvaltaisemmin sekä tutkimuksen luotettavuuden vuoksi. Tähän tutkimukseen käytettiin triangulaatiota täydentämään puolistrukturoiduilla kysymyksillä saamia vastauksia, tällä pyrittiin saamaan tutkimukseen lisää luotettavuutta yhteneväisillä vastauksilla.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 141–142) toteavat, että yksinkertaisuudessaan triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten metodien, tutkijoiden tiedonlähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. Jos luotetaan aineiston keruussa vain yhteen menetelmään, ongelmia voi ilmetä. Menetelmätriangulaation tarkoituksena on selittää monipuolisemmin ja rikkaammin käyttäjien käytöstä ihmisinä, toteavat Eskola ja Suoranta (1998, 68). Kyselyiden lisäksi menetelminä käytettiin myös haastatteluita ja palautteita.

4.1 Tiedonkeruumenetelmät

Usean menetelmän käyttöä perustellaan sillä, että näin voidaan kerätä tietoa monesta näkökulmasta ja näin lisätään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusongelma itsessään näytti suunnan, millä tavoin esitetään tutkimuskysymykset. Kysymysten laatiminen tutkimusongelman ympärillä oli rajattava tarpeeksi suppeaksi, jotta vastaukset vastaisivat toivottua linjaa. Menetelmistä sähköpostikysely tuntui varmimmalta ja sitä varten laadittiin vaihtoehtovastauksia, joihin voi nopeasti vastata. Sähköpostikysely tehtiin Webropol-ohjelman sekä Google Forms-ohjelman avulla. Kyselyn kysymykset olivat valinta- ja monivalintakysymyksiä. Tietoa saatiin myös yksilö- ja ryhmähaastatteluiden, palautteiden ja jo olemassa olevan tietopohjan pohjalta.



Kuva 4. Kaavio tutkimuksen toteutuksesta.

4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Valli (2015, 26) suosittelee kiinnittämään huomiota hyvien tulosten saamiseksi kyselyistä kyselylomaketta rakennettaessa lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Kysymyksiin syventyminen aloitettiin vuoden 2019 helmikuun puolessa välissä (kuva 4), kun saatiin lähetettyä kysymysversioita opinnäyteohjaajalle. Tuolloin pohdittiin kuinka kysymykset kannattaa muodostaa ja kysymyslomakkeiden tekemisestä haettiin kirjallisuutta. Kysymykset valmistuivat lähetettäväksi vuoden 2019 maaliskuun alussa.

Hyviä puolia kyselylomaketutkimuksessa on, että tutkija ei voi vaikuttaa vastauksiin omalla olemuksellaan eikä läsnäolollaan, kuten esim. haastatteluissa, Valli (2015, 28) pohtii. Hän (s. 28) korostaa, että kaikille tutkittaville esitetään sama kysymys täysin samassa muodossa. Huomattavaa aineistonkeruussa on, että matkakustannukset jäävät vähäiseksi, sillä kyselyt lähetetään postitse tai sähköpostitse ja näin säästetään tutkijan aikaa. (mp.) Vastaaaja vastaa omalla ajallaan kaikessa rauhassa kysymyksiin.

Huonoista puolista Valli (2015, 28) mainitsee ensimmäisenä tutkimuksen luotettavuuden. Kysymyksiin vastaamista ei voida kontrolloida ja jos kaikki eivät vastaa, niin vastausprosentti jää alhaiseksi, Valli (s. 28) muistuttaa. Tuolloin tulee ylimääräistä työtä ja ylimääräisiä kustannuksia mahdollisiin uusintakysymyksiin. Yksi huono puoli on myös se, että kysymykset saatetaan käsittää väärin ja vastaaja ei saa mistään

tarkentavia tietoja ja ohjeita kysymyksiin. Silloin voi käydä niin, että ei ole mitään halua osallistua kyselyihin, Valli tähdentää. (mts. 28.)

Ensin tuli arvioida kohderyhmä kenelle kaikille kysymykset ohjattaisiin. Ongelman ytimenä oli koulutus, joten koulutuksista vastaavat vievät asioita eteenpäin. Seuraavaksi haettiin yhteystietoja, joita oli todella vaikea löytää. Mahdollisesti uusi tietosuojalaki oli esteenä, joten oli käytettävä luovuutta ja ”salapoliisityöskentelyä”. Myös uudet kuntaliitokset tekivät työlääksi yhteystietojen etsimisen.

Kyselylomakkeet opettajille ja muille kasvattajille päätettiin toteuttaa verkkokyselynä, koska maantieteellisesti kyselyn otanta oli aika laaja, käsittäen koko Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan. Aluksi laadittiin kysymyslomakkeet Webropol-ohjelmaa käyttäen, jolloin kyselylinkki saatiin jaettua suoraan sähköpostitse. Kyselyitä lähetettiin hieman alle sata ja vastauksia tuli yhdeksän.

Koska vastauksia saatiin vain vähän, haluttiin ottaa selvää, kuinka moni Lions klubilainen tietää tästä Lions aktiviteetista. Samana keväänä kyselyt Lions klubilaisille tehtiin Google Forms -ohjelmalla ja toiveena oli, että he olisivat voineet lähettää linkkiä eteenpäin käyttäen omaa paikkakuntatuntemustaan hyväksi. Kysymykset olivat kohdennettu Quest-Lionille tai klubin presidentille. Vastauksia tuli kaksi.

Vielä valtakunnallinen Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen resurssit kaudelle 2019–20 kysely. Tulos näyttää siltä, että edes Lions klubilaiset eivät tiedä miksi heidän aktiviteettinsa Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelma on. Lions Questin toiminnanjohtajan toimesta tehtiin valtakunnallinen kysely klubeille. Jokaiseen piiriin erikseen. Kysely oli Elämisentaitoja LQ -koulutuksen resurssit kaudelle 2019–2020. Kyselyyn tuli 107 vastausta ja ne tulivat yhdeksästä piiristä.

4.3 Haastattelut

Miksi haastattelut? Haastattelussa ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa ja on mahdollista saada esiin tutkittavan taustalta vastausten motiiveja. Seuraavaksi luetellaan haastattelun edut ja haitat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35.)

Haastattelu tehdään, jos halutaan ihmisen tuovan itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 35) huomauttavat, että jos halutaan kartoittaa tilanne tai tuntematon alue, haastattelussa on vaikea ennalta tietää vastauksen suuntia. Haastattelulla halutaan selventää, syventää monitahoisia vastauksia sekä tutkia arkoja tai vaikeita aiheita.

Haastattelua ei haluta, sillä se vie aikaa, vaatii haastattelijalta koulutusta, taitoa ja kokemusta tilanteen edellyttämällä tavalla myötäillen vastaajaa, haastattelun virhelähteinä on haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti oikeilta kuulostavia vastauksia heikentäen haastattelun luotettavuutta. Haastatteluista tulee Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2015, 35) aina kustannuksia ja niiden analysointi sekä raportointi on ongelmallista valmiiden mallien puuttuessa.

Tässä tutkimuksessa tehtiin ryhmähaastattelu Elämisentaitoja – koulutustilanteessa. Ensin kysyttiin jokaiselta lupa saada käyttää heidän antamaa tietoa tarkastellessa koulutusta tutkimukseen sekä mediaan. Kaikki antoivat luvan. Tietoa saatiin paljon yhtäaikaisesti, joka toimi samalla palautteena koulutuksesta, jolloin kouluttajat voivat nähdä mihin suuntaan koulutusta on kehitettävä. Palautteista välittyi koulutustilanteen tunnelma sekä oppiminen. Vastausten perusteella asia on ollut ajan-kohtainen ja esille tuli myös vertaistuki jo koulutuksen käynneiltä.

Lions Questin toiminnanjohtaja Hokkasen (2018 ja 2019) haastattelut ovat antaneet asiantuntemusta tutkimukseen. Haastattelut tehtiin puhelinkeskusteluina, puheluita ei tallennettu. Puhelinkeskusteluun varattiin aika ja keväällä jonkin verran oli valmisteltu kysymyksiä, mutta keskustelu eteni Hokkasen (2019) kanssa omalla painollaan tuoden toista näkökulmaa. Kouluttaja Kannisto (2019) ja kouluttaja Arho-Forsblom (2019) ovat tehneet haastatteluna havainnointia palautteiden avulla. Havainnointi on välttämätön perusmenetelmä tiedonkeruussa, muistuttaa Hirsjärvi ja Hurme (2015, 37) kirjassaan. Jos haastattelua ja havainnointia ei tapahdu yhdessä, jää tutkimuksen näkökulma kapeaksi (s. 37.)

Kouluttaja Kannisto (2019) antoi vielä puhelinhaastattelun valmiisiin kysymyksiin (Liite 6). Kysymykset olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä myös kouluttajan näkökulmaa tarkastellen. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutustuotteen tunnettuus näkyy juuri kurssilaisten määrästä osallistua koulutuksiin.

4.4 Analysointimenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin analysointimenetelmänä SWOT -analyysia (taulukko 2). SWOT -analyysi eli nelikenttäanalyysi, on keino analysoida yhdessä yritystä ja sen ympäristöä (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83). SWOT -analyysin avulla yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat saadaan tarkasteluun ja näin ehkäistään ja panostetaan tulevaisuuden mahdollisuuksiin. SWOT -analyysin avulla yritys pystyy myös kohdistamaan toimintaansa oikeisiin kohtiin.

Kuten taulukossa 2 nähdään, jakaantuu vahvuudet ja heikkoudet yrityksen sisäisiin tekijöihin ja mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä. Lahtinen ja Isoviita (1998, 83) kertovat sanan SWOT muodostuvan englanninkielien sanoista *strengths* eli vahvuudet, eli heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuudet sekä *threats* eli uhat.

Taulukko 2. SWOT -analyysin havainnollistaminen

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet	Uhat

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

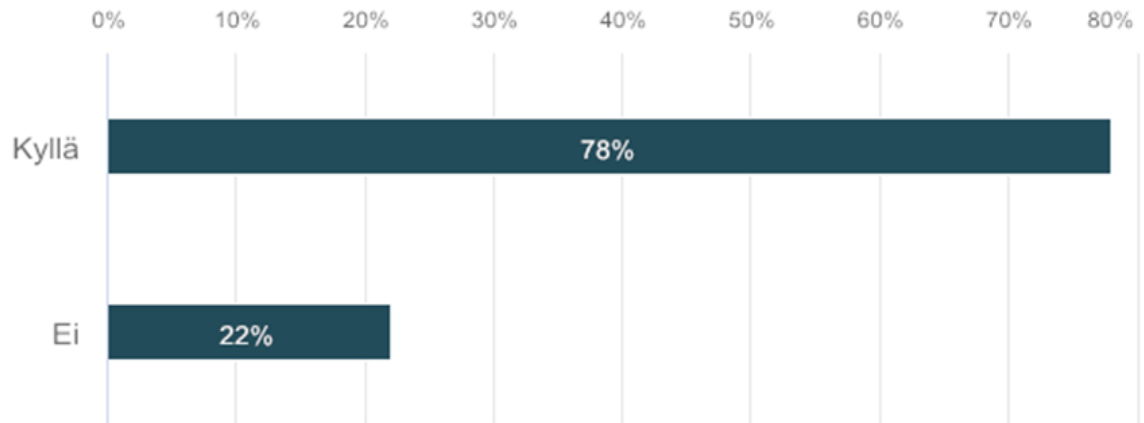
Tässä luvussa esitellään tulosten vaiheita. Vaiheet on esitelty kuvassa 6. Aluksi pyydytään F-piirin alueella, eli kyselyt lähetettiin Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntiin. Webropol -kyselyt opettajille ja muille kasvattajille saatiin ensimmäisenä lähetettyä. Seuraava vaihe olikin vastausten analysointi ja kysymysten laatiminen Lions klubilaisille. Mukana myös palautteita kurssilaisilta sekä kouluttajan haastattelu.

5.1 Webropol -kyselyt opettajille ja muille kasvattajille

Kyselyitä lähetettiin hieman alle sata. Ilmi tuli sellainen seikka, että osoitteet, jotka menivät piilokopiona vastaanottajana lähettäjä, päätyivät mahdollisesti roskapostiin. Hieman alle sataan yhteydenottoon tuli yhdeksän vastausta, eli vastausprosentti oli noin 10 %. (Liite 3.) Oletus on, että sähköpostit eivät tulleet perille. Mahdollista myös se, että oikeita henkilöitä ei tavoitettu.

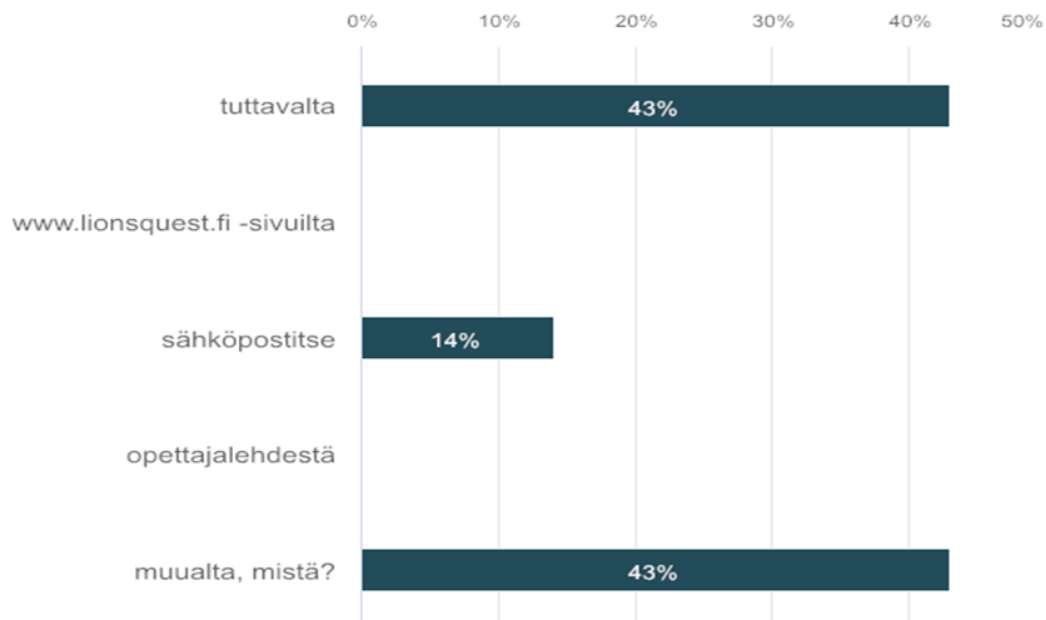
Ensimmäisellä kysymyksellä lähdettiin tutkimaan tämän hetkistä tilannetta Eläimäsentaitoja – Lions Quest -koulutuksen tunnettuudesta (kuvio 2). Vastaajien määrä oli yhdeksän. Vastaajista 78 % tiesi koulutuksesta. Prosentti sinänsä hyvä, sillä kuitenkin markkinointiin on panostettu niin liiton, piirin kuin klubien tasoilla. Syksyisin Lions Quest -sihteeri lähettää jokaisen piirin sivistystoimiin, koulutusvastaaville ja liikuntaseuroille yhteystietorekistereiden kautta.

Kuitenkaan 22 % vastaajista ei ollut kuullut asiasta. Tästä voimme päätellä, että johonkin tiedotus pysähtyy ja asianosaiset sekä kohderyhmäläiset eivät saa tarvittavaa tietoa. Virkailijoiden kausi klubissa on vuoden ajan ja kun virkailijat vaihtuvat, niin jää edellisen virkailijan tehtäväksi perehdyttää uusi virkailija tehtävään.



Kuvio 2. Onko Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus tuttu?

Toisessa kysymyksessä Kyllä-vastaajilta kysyttiin vielä, minkä kautta he olivat saaneet tiedon Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmasta (kuvio 3). Vastaajien määrä oli seitsemän. Heistä 43% oli saanut tiedon tuttavalta, 14 % sähköpostitse ja 43 % jostain muualta. Muualta vastanneet olivat saanut tiedon kollegalta, lukenut lehdistä ja joku on ollut/on Lions klubin jäsen, jonka kautta ohjelma tullut tutuksi (taulukko 3). Kukaan heistä ei ollut nähnyt mainosta koulutuksesta opettajalehdestä eikä myöskään Lions Questin web -sivuilta.

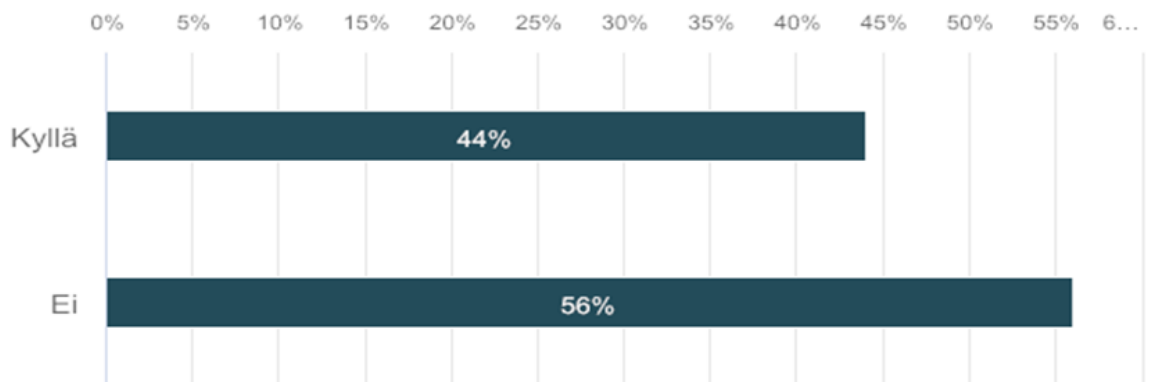


Kuvio 3. Jos kyllä, niin miten saitte tiedon koulutuksesta?

Taulukko 3. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
muualta, mistä?	kollegalta
muualta, mistä?	Olen ollut Lions Clubin jäsen
muualta, mistä?	lehdistä

Kolmas kysymys pyysi pohtimaan, oliko Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmasta tiedotettu tarpeeksi (kuvio 4). Kysymys oli erittäin hyvä siinäkin mielessä, että tarvitaanko lisää resursseja tiedottamiseen vai onko tullut tietoa ihan tarpeeksi. Tässä vastaajien määrä oli yhdeksän. Alle puolet eli 44 % kokivat, että on tiedotettu tarpeeksi, mutta vain 22 % oli ilmoittanut, että ei tuntenut tätä ohjelmaa. 56% eli vähän yli puolet oli sitä mieltä, että ei ole tiedotettu tarpeeksi.



Kuvio 4. Onko tiedotettu tarpeeksi?

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin niiltä, joiden mielestä ei oltu tiedotettu tarpeeksi, miten heidän mielestään olisi pitänyt tiedottaa? Vastaajien määrä oli neljä ja vastaajilta saatiin ehdotuksia, miten pitäisi tiedottaa:

Vastauksessa ”Etsivä nuorisotyö, nuorten työpajat, nuorisoyhdistykset, koulut, tosin en tiedä kuinka nuorisotyön kautta on tiedotettu, mutta se kanava voisi olla aika hyvä” kävi selvästi ilmi se, ettei alun perinkään tiedetty kenelle Elämisentaitoja – Lions Quest on suunnattu. Jos opettajat tai muu kasvattajat ajattelevat, että lapset ja nuoret itse hakeutuvat koulutukseen, niin onko sivistystoimista tai koulutuksista vastaavat välittäneet sähköposteja ollenkaan eteenpäin?

Vastauksen ”Pitää olla itse aktiivinen, että koulutuksen löytää.” mukaan tietoa ei ole tullut tässäkin perille asti. Nimenomaan tarkoitus on tuoda esille muiden koulutus- tuotteiden kanssa Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutusta opettajien ja kasvattajien työkaluina ryhmiin ja tuokioihin elämänhallintaa tukemaan.

Vastaus ”Sähköpostiin” antaa tavallaan luvan tehdä toistoja enemmän sähköpostitse, kun vaan löydetään ne yhteistiedot. Yhteystietojen saamiseksi perille tarvitaan kotipaikkatuntemusta.

Vastaukseen ”Onko tiedotus mennyt suoraan opettajille?” vastaus on: emme voi tietää. Kun postit lähetetään eteenpäin, emme osaa sanoa kenelle kaikille se päätyy ja kuka on vastuussa siitä, että se lähetetään oikealle kohderyhmälle.

Annetut vastaukset avoimeen kysymykseen: Jos ei, niin miten olisi pitänyt tiedottaa?

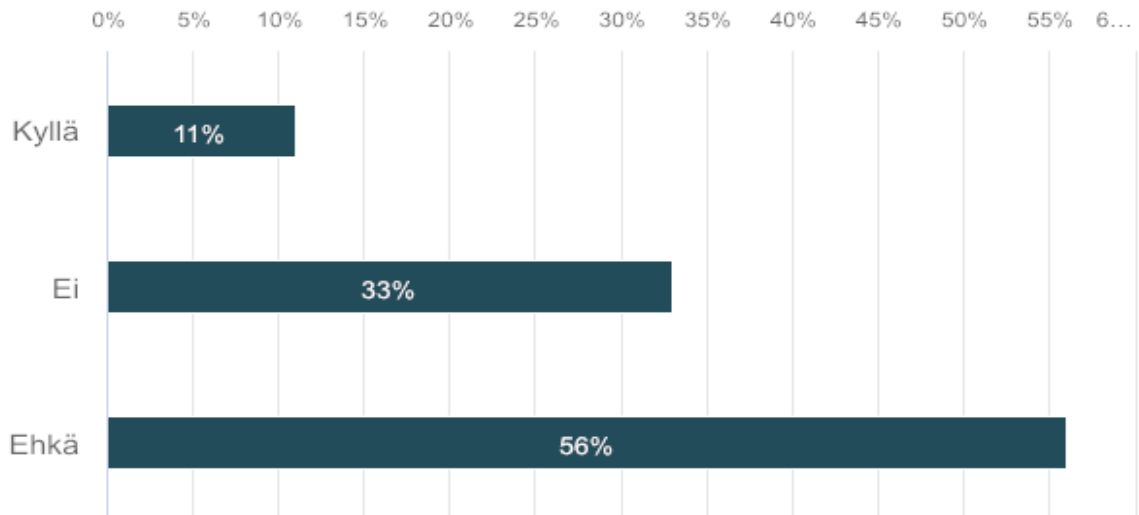
Etsivä nuorisotyö, nuorten työpajat, nuorisoyhdistykset, koulut, tosin en tiedä kuinka paljon nuorisotyön kautta on tiedotettu, mutta se kanava voisi olla aika hyvä.

Pitää olla itse aktiivinen, että koulutuksen löytää.

s-postiin

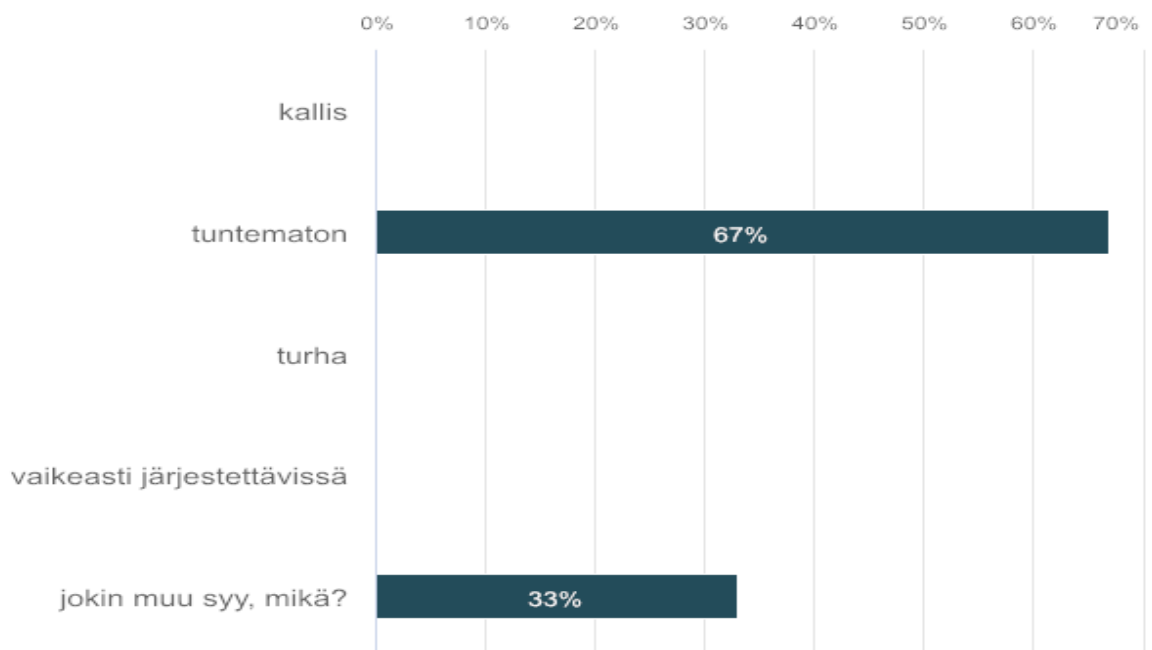
Onko tiedotus mennyt suoraan opettajille?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien suunnitelmista tulevaisuudessa, kuinka valmiit ovat valitsemaan juuri Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen (kuvio 5). Vastaajien määrä oli yhdeksän. Kyllä vastauksia oli 11 %, ehkä 56 % ja ei vastauksia oli 33 %. Tässä tapauksessa tulisi 89 % vakuuttaa tämän koulutuksen tarpeellisuudesta ja paremmuudesta.



Kuvio 5. Tuletteko tulevaisuudessa valitsemaan tämän koulutuksen?

Kuudennen kysymyksen esitimme niille, joiden tulevaisuuden suunnitelmiin ei kuulunut valita Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus. Kysyimme, oliko koulutus heidän mielestään kallis, tuntematon, turha, vaikeasti järjestettävissä vaiko jokin muu syy (kuvio 6). Monivalinta-kysymyksiin vastaajien määrä oli kuusi ja vastattiin kahdeksan kohtaan. Tuntematon 67 % ja jokin muu syy 33 %. Avoimeen tekstikenttään vastaukset olivat ”Ei sovellu sille asteelle, jota edustan” ja ”ikäni” (taulukko 4).



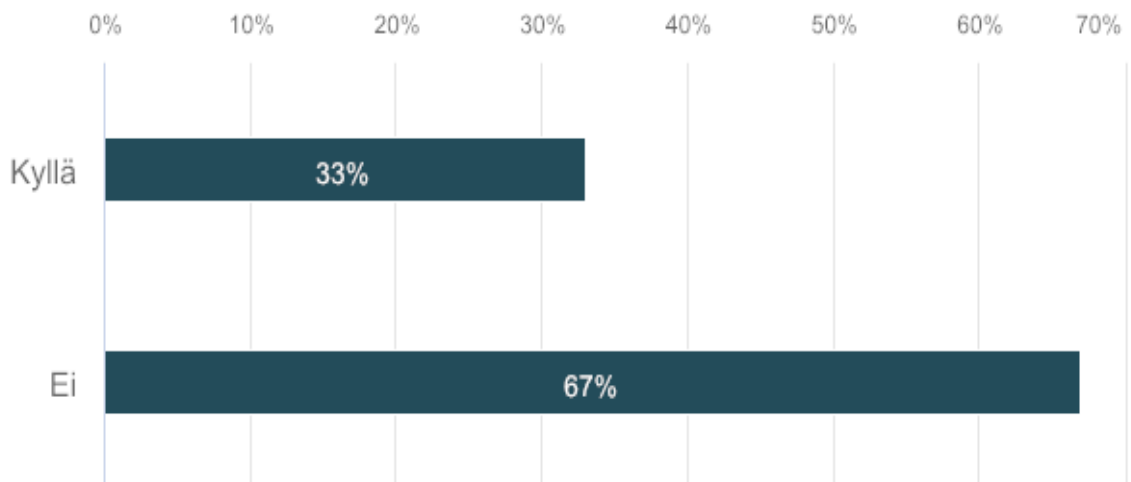
Kuvio 6. Jos ei, niin onko koulutus mielestänne kallis, tuntematon, turha, vaikeasti järjestettävissä, jokin muu syy?

Taulukko 4. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset.

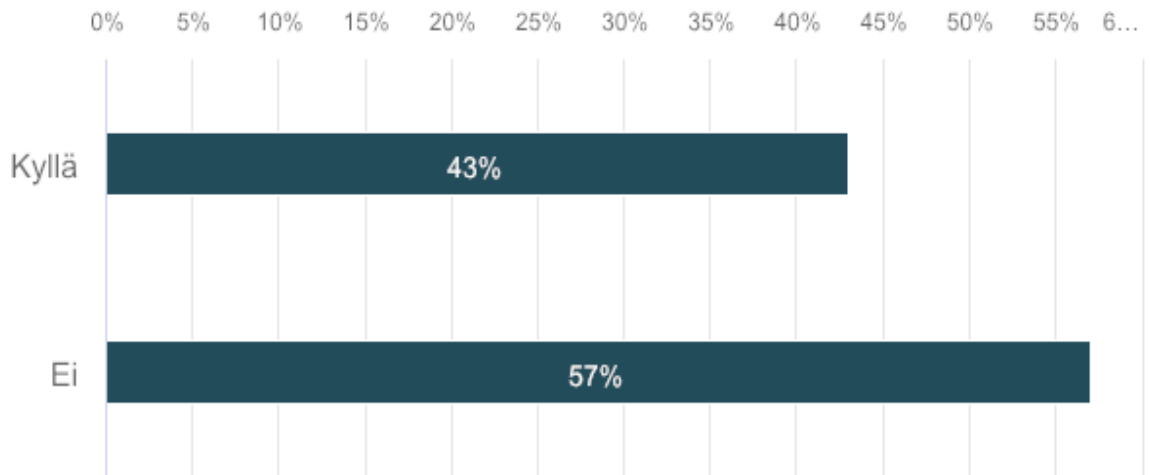
Vastausvaihtoehdot	Teksti
jokin muu syy, mikä?	Ei sovellu sille asteelle, jota edustan
jokin muu syy, mikä?	ikäni

Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus on Lions-järjestön maailmanlaajuinen ohjelma kaikille 5–25-vuotiaiden lasten ja nuorten elämönhallinnan tukemiseksi. Opetus asteet ovat Vatupassi VK -opettajanopas varhaiskasvatukseen ja esiopetukseen, Vatupassi-opettajanoppaat perusopetuksen luokille 1, 2 tai 3, Kompassi-opettajanoppaat perusopetuksen luokille 4, 5 tai 6, Passi 1 -opettajanopas perusopetuksen luokille 7–9, Passi 2 -opettajanopas nuorisoasteelle. Opettajan tai kasvattajan ikä ei ole ollut esteenä, sillä mikään mikä lasta ja nuorta elämönhallinnassa tukee, ei ole turhaa.

Seitsemäs kysymys tehtiin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tiedettiinkö, että seuraava Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus tultiin järjestämään Seinäjoella Hotelli Fooningissa 21–22.3.2019 (kuvio 7). Vastaajien määrä oli yhdeksän ja kyllä vastauksia oli 33 %, ei vastauksia 67 %. Ja jotka vastasivat kyllä, niin kahdeksannessa kysymyksessä kysymys kuului, tiedettiinkö, että koulutukseen oli vielä mahdollisuus ilmoittautua (kuvio 8). Vastaajien määrä oli 7 joista kyllä 43 % ja ei vastauksia 57 %.



Kuvio 7. Tiesittekö, että tämän vuoden LQ-koulutus järjestetään tänä vuonna Seinäjoella Hotelli Fooningissa 21.–22.3.2019?



Kuvio 8. Jos kyllä, niin tiesittekö, että siihen on mahdollista vielä ilmoittautua viikkoa ennen H-hetkeä?

5.2 Google Forms -kyselyt Lions-klubilaisille

Saatekirjeenä kysymyksiin kerrottiin Lions Quest -aktiviteetista, tulevasta kauden koulutuksista sekä laitettiin valmiit osallistumislinkit. Kysymykseen ”Oletteko aikaisemmin kouluttaneet kasvattajia tällä aktiviteetilla” molemmat vastasivat; kyllä. Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelma on pitkäaikainen aktiviteetti klubeilla. Jotkut ottavat sen tärkeämpänä kuin toiset. Suomessa koulutettujen opettajien ja kasvattajien määrä on suuri.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin määrää, kuinka monta klubeilla on suunnitelmassa kouluttaa kaudella 2019–20. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehdot olivat a) ei yhtään, b) 1–2, c) enemmän kuin 2. Vastaukset olivat a ja b. Hyvää yhteistyötä sponsoroinnin kanssa voi tehdä oman kunnan muiden klubien kanssa. Ei tule klubia kohti niin paljon sponsoroitavaa, jos kurssimaksut hoidetaan yhdessä.

Kolmas kysymys käsitti saatekirjeessä kerrottujen kauden koulutusten ajat ja paikat. Tarjolla oli Ei tietoa, Lions Quest -koulutus liikuntaseuravalmentajille sekä Elämisentaitoja – Lions Quest -peruskurssi opettajille ja muille kasvattajille. Kysyttiin klu-

beilta mihinkä näistä koulutuksista heidän klubinsa ajatteli sponsoroida koulutettavan. Toisen vastaus oli Elämisentaitoja – Lions Quest -peruskurssiin kasvattajille ja toisella taas ei ollut tietoa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin löytävätkö he itse koulutettavat. Toisen vastaus oli ehkä ja toinen oli huomannut, että koulutettavien löytäminen on aika vaikeaa. ”Olemme muutama vuonna sponsoroineet yhdessä Lapuan kahden muun klubin kanssa yleensä kaksi opettajaa. Koulutettavien etsintä on kyllä suurin homma ja olen ollut yleensä yhteydessä koulujen rehtoreihin ja sitä kautta yrittänyt saada opettajia ja lisäksi olen levittänyt sanaa tuttujen kautta. Sen olen oppinut, että tosi ajoissa tulee olla asialla. Itse olen käynyt koulutuksen noin 8 vuotta sitten ja se on ollut hyvä pohja markkinoida koulutusta (silloin en vielä kuulunut klubiin). Vastaus Kyllä ja Ei.”

Tulos näyttää siltä, että edes Lions klubilaiset eivät tiedä mikä heidän aktiviteettinsa Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelma on. Lions Questin toiminnanjohtajan toimesta tehtiin valtakunnallinen kysely klubeille. Jokaiseen piiriin erikseen. Kysely oli Elämisentaitoja LQ -koulutuksen resurssit kaudelle 2019–20. Kyselyyn tuli 107 vastausta ja ne tulivat yhdeksästä piiristä. Määrä oli hieman yli 10% klubien kokonaismäärästä. Näiden vastausten perusteella vastanneet klubit ilmoittavat varanneensa rahoituksen n. 130 opettajan Elämisentaitoja -koulutukseen.

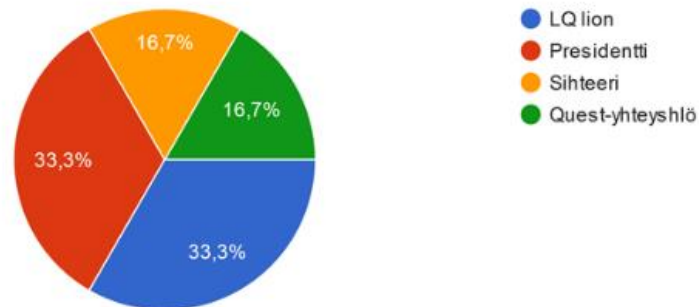
Nyt voidaan uskoa, että vastaaminen on varmasti muistuttanut Elämisentaitoja – koulutuksen olemassa olosta, Hokkanen (2019) arvelee. Toinen osa kyselyä kertoo siitä, miten hyvin Elämisentaitoja – koulutus tunnetaan ja millaista tiedontarvetta klubikentässä on, hän toteaa.. Suomessa on 14 Lions piiriä, joissa jokaisessa on omat piirivirkailijat. Piirit kuuluvat Lions-liittoon. Tämä sama kysely tehtiin vielä F-piirissä syksyllä 2019. ja tulokset ovat seuraavat. (Liite 4.)

Ensimmäisessä kysymyksessä rajattiin omaa aluetta, ja kysyttiin mihinkä piiriin kuuluu sekä oman Lions klubin nimi. Nyt käsitellään ainoastaan F-piirin klubeja, joita on n. 60. Vastauksia tuli kuusi. Toisessa kysymyksessä tarkasteltiin vastaajan tehtävää klubissa (kuvio 9). Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen yhteyshenkilö on pääsääntöisesti Quest Lion/Quest -vastaava. Jos tätä virkaa ei ole nimetty, niin

klubin presidentti hoitaa tätä virkaa. Valtakunnallisella tasolla 47.7 % hoitaa presidentti, 28% sihteeri, 15% LQ lion ja joku muu yhteyshenkilö 9.3%.

Vastaajan tehtävä klubissa?

6 vastausta

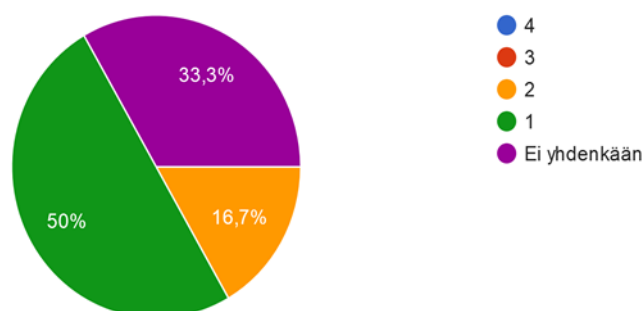


Kuvio 9. Vastaajan tehtävä klubissa?

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monen opettajan/kasvattajan osallistumiseen on klubi yksin toimien varannut rahat (kuvio 10). Valtakunnallisesti luvut ovat yhden 45.8%, ei yhdenkään 35.5%, kahden 17.8%, neljän 1.9% ja kolmen 0%. Siispä Lions -aktiviteetti "Lions Quest" -kurssit tullaan järjestämään tälläkin kaudella.

Yhden opettajan osallistuminen Elämisentaitoja -koulutukseen maksaa 410 € (sis. alv). Kuinka monen opettajan os...inne on yksin toimien varannut rahat ?

6 vastausta

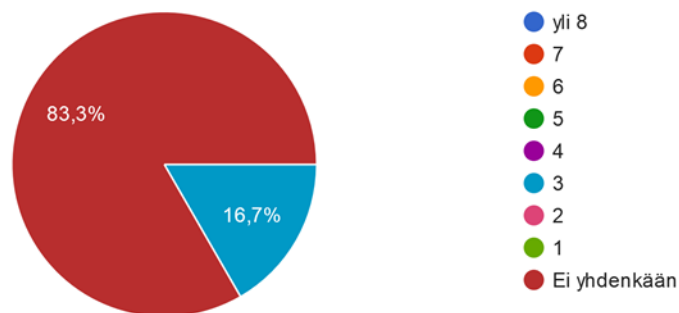


Kuvio 10. Kuinka monen opettajan osallistumiseen klubinne on yksin toimien varannut rahat?

Neljännessä kysymyksessä vielä tutkittiin omassa kunnassa olevien klubien kanssa yhteistyötä. Kuinka monen opettajan osallistumiseen on klubi varannut rahat oman kunnan klubien kanssa (kuvio 11). Valtakunnallisestikaan yhteistyössä ei tässä aktiviteetissa osallistuta juuri ollenkaan, ei yhdenkään oli 85%, yhden 9.3%, kahden 2.8%, kolmen 1.9% ja viiden 0.9%.

Yhden opettajan osallistuminen Elämisentaitoja -koulutukseen maksaa 410 € (sis. alv). Kuinka monen opettajan o...uiden klubien kanssa, varannut rahat ?

6 vastausta

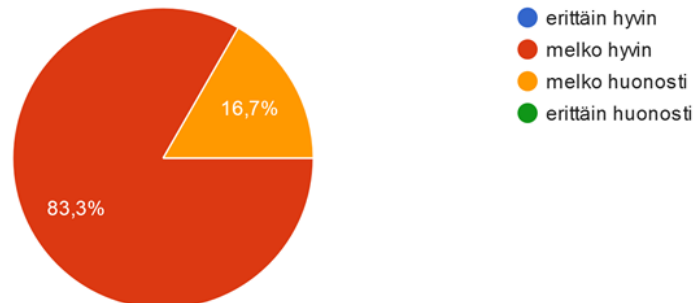


Kuvio 11. Kuinka monen opettajan osallistumiseen klubinne on muiden klubien kanssa varannut rahat?

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tutkia lionsklubilaisten tietoa Lions aktiviteetti Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksesta ja sen vaikutuksesta nuoriin (kuvio 12). Valtakunnallisesti tunnetaan melko hyvin 52.9%, melko huonosti taas 33.7%, erittäin hyvin 6.7% ja erittäin huonosti 6.7%.

Miten hyvin arvioitte klubinne jäsenten tuntevat Elämisentaitoja LQ-koulutuksen ja sen vaikutuksen nuoriin?

6 vastausta



Kuvio 12. Miten hyvin arvioitte klubinne jäsenten tuntevan Elämisentaitoja LQ – koulutuksen ja sen vaikutuksen nuoriin?

Kuudennessa kysymyksessä tarkasteltiin klubilaisten halukkuutta saada mahdollisesti lisätietoa Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmasta. Valtakunnallisesti klubi-ilta oli suosituin, eli 51.9% ja sitten sähköposti-infoa 26% ja ”ei tiedonsaanti tarvetta” 26%. Seuraavaksi 4.8% haluaisi kokeilla piirin järjestämää Road Show -iltaa ja 3.8% oli Go To Meeting -kokouksen puolesta.

Toivoisitteko saavanne lisätietoa jollakin/joillakin seuraavista tavoista:

6 vastausta

Elämisentaitoja LQ-esitelmä klubi-iltaan	16.7 %
Piirin järjestämä Elämisentaitoja – LQ -Road Show (2-3 tuntia illalla)	16.7 %
Elämisentaitoja LQ-käsitlevä Go To Meeting kokousta (online)	
LQ-vastaaville/presidenteille	16.7 %
Elämisentaitoja LQ-käsitleviä sähköpostitiedotteita	66.7%
Ei tiedonsaanti tarvetta	16.7 %

5.3 SWOT-analyysin tulokset

Edelleen näyttää siltä, että tarvitaan lisätietoa Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmasta ja enemmistön puolesta sähköpostitse. Ongelmana sähköpostien saaminen kohderyhmille. Koulutusohjelma vaatii jatkuvaa kehittämistyötä ajanhermolla pysymiseksi. Materiaalinen uusimista ja päivittämistä tarvitaan kohderyhmiä ajatellen.

Sponsoreita, yhteistyökumppaneita ja ulkopuolista rahoitusta on tärkeä saada toiminnan varmistamiseksi, mahdollisuuksien kartoittaminen vaatii resursseja. Markkinointia tehostettava, jotta ohjelman julkisuuteen saaminen ei olisi niin haasteellista. Henkilökohtaisten yhteydenottojen hyödyntäminen, myös sähköpostimarkkinoinnissa. Osallistujien tietämättömyys siitä, kuka maksut on maksanut, maksajatietojen painotus klubeilta.

Taulukko 5. Lions Quest – SWOT-analyysi (Hokkanen 2019).

Vahvuudet	Heikkoudet
Klubien pitkät perinteet sponsoroinnissa Kansainvälisyys Tukee opetussuunnitelma 2016 tavoitteita Tieteellinen tutkimus taustalla Hyvät palautteet koulutetuilta Hyvät suosittelijat Verkostoinnit alan toimijoiden välillä Koulutuksen toiminnallisuus Ammattitaitoiset kouluttajat Jatkuva kehittäminen Laajat ohjelmat ja päivitetty materiaalit (5–25-vuotiaille kohdistettu) Taitojen ajankohtaisuus ja sisältöjen monialaisuus → mahdollisuus kohderyhmien laajentamiseen	Resurssit markkinointiin puuttuu Sähköpostimarkkinoinnin tehottomuus Liian vähäinen medianäkyvyys Kontaktien, avustusten ja sponsoreitten saaminen työlästä Vaikeus ennustaa koulutusten toteutumista ja peruutusten vaikutukset esim. budjettiin Sponsoroijat ja sponsoroitavat eivät aina kohtaa Osallistujien tietämättömyys siitä, kuka heidän maksunsa on maksanut LQ:n heikko tietämys eri maksajavaihtoehdoista, käynnissä olevista hankkeista yms.
Mahdollisuudet	Uhat

<p>SOME:n ja sähköisen oppimisympäristön hyödyntäminen ohjelman kehittämisessä, toteuttamisessa ja markkinoinnissa.</p> <p>Liikuntaseuravalmentajien koulutus</p> <p>Osallistujien hyödyntäminen koulutuksen jälkeen: tietoa klubeille ja kollegoille</p> <p>Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa</p> <p>KiKy-sopimus ja lisääntyvät koulutuspäivät</p>	<p>Leijonakentän rahoitus vähenee</p> <p>Uusia vastaavanlaisia ohjelmia kentällä</p> <p>Sponsoreita ei saada</p> <p>Opettajien sijaiskiellot tai muu mielenkiinnon puute estää kouluttautumisen</p> <p>Lions-liiton tuen tai resurssien vähentyminen</p>
--	--

5.4 Haastatteluiden analyysi

Lions Questin toiminnanjohtajan antama haastattelu toi uutta näkökulmaa tutkimukselle. Haastatteluissa tuli ilmi, että tunnettuutta olisi lisättävä ja keinoja olisi etsittävä.

Tämän tutkimuksen ongelmat olivat tiedossa. Puhelinkeskusteluissa kuten kyselyissä tultiin tulokseen, että Lions Quest -koulutustuotteena muuttuu ja muotoutuu ajan mukana. Lions Quest – kouluttaja Kanniston antama haastattelu tehtiin täydentämään näkemystä palautteiden avulla.

Palautteet olivat Alavudella pidetystä Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksesta vuoden 2018 keväällä (Liite 5). Osallistumismäärä oli ryhmää ajatellen sopiva, 27 kurssilaista. Markkinoinnin avulla saatiin kiinnostumaan kaikilta asteilta, varhaiskasvatuksesta toiseen asteeseen. Tärkeä havainto oli aloitettaessa kurssin ilmapiiri. Kun oli saatu luottamus kurssilaisiin, oli hyvä jatkaa ryhmäprosessia. Ilmapiirin lisäksi Kannisto oli tehnyt havaintoja myös oppimisesta ja siitä minkälaiset evästyksiset ja työkalut he olivat saaneet mukaansa viedäkseen omaan toimintaympäristöön. Kurssilta saatu palaute oli erittäin myönteistä. (taulukko 6.)

Taulukko 6. Palautteet kurssista keväällä 2018, lupa julkaisuun kouluttajalta.

Koulutuksen aika ja paikkakunta, Alavus	22.-23.3.2018	
Kouluttaja	Sirpa Kannisto	
Koulutuksen yleisarvosanan keskiarvo:	4,8	
(1= Erittäin huono - 5=Erittäin hyvä)		
Miten koit seuraavien osa-alueiden toteutuvan koulutuksessa?		
(1= Erittäin huono - 5=Erittäin hyvä)		
Ilmapiiri	4,9	
Käytännönläheisyys	4,9	
Merkitys työillesi kasvattajana	4,5	
Käytännön työkalut	4,7	
Kouluttajan ammattitaito	4,8	
Odotukset kurssistasi	4,7	

Lions Quest – kouluttaja Kanniston puhelinhaastattelu, kokonaisuudessaan liitteessä 6. Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pohdittiin mitä on Lions. Vastauksena oli ihmisenä kasvamista ja elämisentaitojen opettelua. Hän myös muistutti, että lasten on osattava käsitellä tunteita ja asettaa tavoitteita elämälleen. Nämä vastaukset peilaavat kouluttajan ammattitaitoon, joka auttaa kurssilaisia ymmärtämään lasten oman sitoutumisen yhteiskuntaan.

Toisessa kysymyksessä käsiteltiin Lions Quest – koulutustuotteen ajankohtaisuutta, joita mainittiin tutkimuksessa aiemminkin. Ajankohtaisuus lähtee turvallisuudesta ja siitä, onko välittäviä aikuisia lasten ympärillä. Nämä asiat ja Lions Quest – ohjelman vastaaminen uuteen opetussuunnitelmaan ovat tällä hetkellä ajankohtaisia, jolloin halutaan lähteä hakemaan lisää työkaluja omia ryhmiä varten. Kurssilaiset ovatkin arvostaneet palautteissaan käytännönläheisyyttä, jota voi koulutuksen jälkeen itse vielä kehittää.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, minkälaisen vastaanoton Lions Quest -koulutus on saanut kurssilaisilta. Koulutus on saanut erittäin myönteisen ja innokkaan vastaanoton. Koulutuksessa käydään hyvin käytännönläheisiä harjoituksia, jotka kurssilaiset voivat ottaa sitten suoraan mukaan omaan käytäntöönsä. Kurssilla käydyt luennot ja keskustelut vahvistavat myös kurssilaisten omaa kasvattajuutta.

Neljännessä kysymyksessä mietittiin, miten Lions Quest -koulutus eroaa muista elämisentaitoja -koulutuksista? Tällä hetkellä näitä on tullut useampiakin, mutta Lions Quest – ohjelma on kansainvälinen, se on tutkimuksiin perustuva, ohjelmaa käytetään yli sadassa maassa ja Suomeen tämä ohjelma on rantautunut vuonna 1991. Ohjelmalla on mm. opetushallituksen ja opettajien ammattijärjestön tuki.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miksi Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus on niin tärkeää. Tässä ohjelmassa keskitytään mm. seuraaviin taitoalueisiin: Vastuu, hyvä arviointi- ja päätöksentekokyky, itsehillintä ja itsensä sekä toisten kunnioittaminen. Nämä Lions Quest – ohjelmat on koottu erilaisista lasten ja nuorten hyvinvointia selvittelevistä tutkimuksista.

Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen palautteet ovat pysyneet aika lailla samanlaisina vuodesta toiseen. Tulos on aivan loistava, mutta tulee kuitenkin mieleen, mikä on se, minkä takia ei yhtään erittäin hyvää eli viitosta. Tuloksessa on luettavissa, että jotain puuttuu ja jotain on kehitettävää.

Tutkimukseen otettiin esimerkkinä palautteita Seinäjoella pidetystä Lions Quest – koulutuksesta vuodelta 2019 (Liite 5). Lions Quest – kouluttaja Arho-Forsblomin havainnoinnissa oli samanlaisia piirteitä kuin vuodesta 2017. Silloin kouluttajan ammattitaidon keskiarvoksi tuli tasan viisi. Nykyään ihmiset tulevat kriittisemmiksi ja enemmän asiantuntijoiksi, jotka osaavat arvioida pilkulleen oman mielipiteensä.

Palautetta varten esitettiin kysymys ”miten työyhteisösi tukee Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelman käyttöönottoa ja soveltamista?” Vastausten perusteella asia on ollut ajankohtainen ja esille tuli myös vertaistuki jo koulutuksen käynneiltä. Vastauksissa tuli ilmi, että joissain koulussa kaikki opettajat vuorollaan koulutetaan. Näitä ajatellen pilottikoulutukset opettajien ja muiden kasvattajien koululaitoksissa onkin hyvä asia. Näitä jo toteutetaankin.

Positiivisena asiana tutkimuksessa huomattiin myös se, että Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelmaa saa vapaasti toteuttaa halutessaan ja Lions Quest -materiaali on helppo näin koulutettuna ottaa käytäntöön mukaan työyhteisöön. Tuloksista nähtiin myös, kuinka halutaan tukea tällä ohjelmalla nuoren elämisentaitoja tulevaisuudessa paremmin. Paras markkinointi onkin heillä kollegalta toiselle sekä koulutuksesta vastaaville.

Toisena tärkeänä kysymyksenä pyydettiin kehittämideoita ja ajatuksia koulutuksesta. Risut sekä ruusut olivat tervetulleita ja molempia tuli. Kouluttajalle tuli kiitoksia toiminnallisuudesta ja erittäin hyvin toteutetusta koulutussisällöstä. Kurssinkoko oli juuri sopiva turvallisuutta ja tutustumista ajatellen. Varhaiskasvatuksen terveysosioon toivottiin lisäksi turvataitoja. Yleisarvosana kurssille oli loistava opettaja ja ihana kurssi.

Tutkimuksessa on jo monta kertaa käsitelty kysymys, että mitä kautta on saanut tiedon koulutuksesta. Tällä kertaa suurin vastausprosentti oli Lions klubilta tiedon saaneita 42.9%. Työtoverilta tiedon oli saanut 35.7%. Toivottavasti myös tästä koulutuksesta lähtee hyvää mainontaa koulutetuilta omille työtovereille. Esimieheltä oli tässä tapauksessa 28.6%, vaikka näyttöä oli, ettei koulutuksesta tieto mene kohderyhmälle. Työpaikalle tulleesta ilmoituksesta sai tiedon 7.1%, sekä Lions Questin lähettämästä tiedotteesta 7.1%. www-sivuilta, Opettaja-lehdestä ja Educa- tai muilta messuilta 0%.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena oli selvittää Elämisentaitoja – Lions Quest -ohjelman tunnettuutta Suomessa. Tutkimuksella oli tarkoitus etsiä uusia väyliä saadakseen toimitettua koulutuksesta tietoa juuri heille, jotka kohderyhmältään ovat sopivia. Ilmi tuli sellainen seikka, että osoitteet, jotka menivät piilokopiona, päätyivät mahdollisesti roskapostiin. Hieman alle sataan yhteydenottoon tuli yhdeksän vastausta, eli vastausprosentti oli noin 10 %. Paljon on työtä tunnettuuden lisäämiseksi, mutta kuka tekee ja kenelle? Tutkimuksessa etsittiin kilpailevia koulutustuotteita, joista ei ollut oikeastaan minkäänlaista merkintää.

Johonkin tiedotus pysähtyy ja asianosaiset sekä kohderyhmäläiset eivät saa tarvittavaa tietoa – On keksittävä keinot millä saadaan tieto perille? Tarvitaan tietoa, kuka vastaa siitä, että opettajille ja valmentajille ym. kasvattajille tiedotetaan koulutuksesta? Virkailijoiden kausi klubissa on vuoden ajan ja kun virkailijat vaihtuvat, niin jää edellisen virkailijan tehtäväksi perehdyttää uusi virkailija tehtävään. Perehdytykseen täytyisi kuulua tärkeänä asiana viestintä.

Kyselyt tehtiin sivistystoimeen, koulutusvastaaville ja varhaiskasvatuksen johtajille. Kyselyiden tuloksena 78 % tiesi Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksesta, joten markkinointiviestintä on ollut jonkin verran toimivaa. Markkinointiin on kuitenkin panostettu enemmän ja brändin tunnetuksi tekeminen on hidas käymisprosessi. Tärkeää on saada oikeat yhteystietorekisterit käyttöön.

Tiedon saaminen näyttää suurta osaa sähköpostin välityksellä. Sähköpostin saa lähetettyä, jos se ei näytä roskapostilta. Suuret liitteet saattavat oitis siirtää postin roskapostiin. Henkilökohtainen kohtaaminen sähköpostilla toimii paremmin kuin yhteisposteilla. Henkilökohtainen kohtaaminen myös avaa keskustelun, jota halutessaan voi jatkaa.

Kyselyt laitettiin myös Lions klubeihin, joiden vastaajina olivat presidentti, Questlion, sihteeri tai joku muu. Tässä tutkimuksessa oli samanlaisia piirteitä F-piirin klubilaisten ja valtakunnallisen tilaston kanssa. Kaikki luvut ovat suuntaa antavia vähäisten vastaajien vuoksi, tulokset eivät perustu satunnaisotantaan. Luvut kuitenkin kertovat sen tosi seikan, että jos Lions klubilaiset eivät tätä koulutustuotetta tunne,

eivätkä tunne omaksi aktiviteetikseen, ei Elämisentaitoja-Lions Quest -ohjelmalla ole kasvualustaa täällä.

6.1 Toimenpide-ehdotukset

Lions Quest -ohjelman tiedotukset liiton puolesta ovat olleet erinomaiset. Jokaisella piirillä (14) on Lions Quest puheenjohtaja, joka saa tarvittaessa myös yhteystietoja liitolta. Tietosuojalain muutoksen jälkeen tietoja ei tahdo saada mistään. Web-sivuilla on jotain tietoja, joiden perille menosta ei voi mennä takuuseen. Kohderyhmien viestien perille menot siis kannatta tarkistaa.

Syksyllä pidettäviä koulutuksia varten kannattaa keväällä markkinoida koulutusta ja tehdä vielä muistutukset syksyllä, tähän tehdäänkin joka kausi. Tässä tarvitaan toistoja ja muistutuksia. Jos aikaa on, niin myös face to face markkinointi ja henkilökohtainen yhteyden otto puheenjohtajien toimesta voisi toimia. Työlästä mutta palkitsevaa.

Vertaistuki toimii aina. Media on varma lähde saada oma ääni kuuluviin, kun sen tekee oikein. Lehdistä oli osattu huomioida Lions Quest -koulutus, ei kuitenkaan vielä Opettaja -lehdestä. Puheenjohtajien kannattaa edelleen laittaa omiin paikallislehtiin juttuja LQ-tapahtumista ja mikä vaan siihen liittykin. Näkyvyyttä tarvitaan. Kyllä se jossain vaiheessa tuottaa hedelmää. Lehti-media ottaa kyllä jutun vastaan, jos itse sen väkertää. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen lähestyessä kannattaa vielä markkinoida paikallislehtiin esim. puffijuttuna eli pieni tietoisku ja ajankohdat esiin.

Piirikokouksissa, Kuvernöörineuvostoissa ja erilaisissa koulutuksissa on vain pinta-raapaisun verran Lions Quest -koulutusta. Kyselyt avoimesti piirikokouksessakin antavat osviittaa, kuinka moni yleensäkin tietää mitä se on, ja kysyttäessä ei moni oikeasti osaa kertoa. Tämän tutkimuksen kyselyissä tuli myös ilmi se, että valtakunnallisesti suurin osa Quest–Lioneista oli presidenttejä. Jos Quest-Lionsia ei ole asetettu virkaan piirin yhteyshenkilöksi, sen toimittaa joku muu. Huolimatta siitä, on se presidentti, sihteeri tai joku muu, niin ehdotukseni onkin Lions Quest -ohjelma presidenttikoulutuksen yhteydessä n. 15 minuuttia briiffinä, tietoiskuna tai luentona.

Mukaan kurssin käynyt kasvattaja. Ehkä joitain suosittelijoitakin voisi kutsua. Ja samalla kun tutustutetaan virkailijoita MyLCI, MyLion ym. web-sivustoihin, niin suoran Lions Questin osoitteen tutkiminen, www.lionsquest.fi, on myös tarpeellinen.

Koulutusta suunniteltaessa ja koulutuksen lähestyessä kaikenlaiseen kotipaikkatuntemiseen tarvitaan kaikkia, lohkojen puheenjohtajat ovat siinä avainasemassa. Quest-Lionsit voidaan aktivoida etsimään yhteystietoja, jakamaan julisteita, ottamaan osaa sivistystoimeen/liikuntaseuroihin, vinkkaamaan sponsoreista ja järjestämään Quest -ständiä kutsumalla piirin virkailijoita mukaan. Esitteiden tilaus näihin liitolta.

Jokaisen Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen jälkeen palautteiden kerääminen on erityisen tärkeää. Tällä tavoin voidaan myös saada palautteen tekijöiden kautta uusia väyliä viedä koulutusta kohderyhmille. Jotkut kyselyihin vastanneista olivat saaneet koulutuksesta tiedon kollegalta. Tätä väylää voisi käyttää markkinointiin ja ehkä jo käytetäänkin. Koulutetut opettajat, kasvattajat ja valmentajat voisivat antaa kasvot näihin koulutuksiin. Paras markkinointi keino on toisen kollegan kokemus ja arvio innostaminen.

Jos tämän tutkimuksen aikana ei löytynyt kilpailevista, saman toimialan koulutus tuotteista mitään tietoa, niin onko niin, ettei tätä case-koulutustuotettakaan puolestaan näy missään. Nyt ollaan kyllä menossa oikeaan suuntaan, eli Elämisentaitoja–Lions Quest -ohjelma kartalle. Ennen se on ollut huumeiden käytön ehkäisyohjelma, mutta tällä hetkellä paljon muuta. Tässä on mahdollisuus: annetaan ohjelman näkyä, kuulla, olla helposti löydettävissä ja ehkä joskus voidaan pitää kouluilla oppilaille Lions Quest -tuokioita, jos sitä kautta innostusta riittää opettajillekin. Yritetään saada Lions Quest-päivä almanakkaan.

6.2 Reliabiliteetin ja validiteetin pohdinta

Reliabiliteetti ja validiteetti määritelmät: ” Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla.” (Tilastokeskus 2019a.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti näkyy siinä, että vastaavat kyselyt myös valtakunnallisesti kuvaavat samoja

piirteitä. Tulokset eivät saa jäädä sattumavaraiseksi, jota se kyllä tämän turhan pienen otoksen takia tulee olemaan.

”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Esim. kysymys työpaikan ilmanvaihdosta ei vielä riitä mittaamaan sitä, kuinka hyvin henkilö viihtyy työssään.” (Tilastokeskus 2019b.) Kyselyistä huolimatta tässä tutkimuksessa tuntuu, että jossain määrin kyselyn kohderyhmä jää epäselväksi, mutta kysymykset olivat tarpeeksi tarkkoja. Tässä tutkimuksessa triangulaatio lisää validiutta.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. [E-kirja]. Jyväskylä: Docendo Oy. [Viitattu 13.3.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. [E-kirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 20.11.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Arho-Forsblom, J. 2019. Lion Quest -kouluttajan haastattelu. Helsinki: Suomen Lions-liitto.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimiseen. [E-kirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 20.11.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hakala, J. T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. [E-kirja]. Helsinki: Gaudeamus. [Viitattu 24.2.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [E-kirja]. Helsinki: Gaudeamus. [Viitattu 13.11.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hokkanen, J. 2018. Lions Quest -toiminnanjohtajan puhelinkeskustelu. 17.10.2018. Helsinki: Suomen Lions-liitto.
- Hokkanen, J. 2019. Lions Quest -toiminnanjohtajan puhelinkeskustelu. 4.4.2019. Helsinki: Suomen Lions-liitto.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Hussi, T. 7.6.2018. Mitä osaamista tulevaisuuden työelämässä tarvitaan? [Blogikirjoitus]. Ilmarinen: Talouselämän kumppaniblogi. [Viitattu 21.4.2019]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 22.2.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kannisto, S. 2018. Lions Quest-kouluttajan haastattelu. 20.11.2019. Helsinki: Suomen Lions-liitto.

- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lappalainen, E. 12.9.2019. Nokia-puhelinten valmistaja HMD on iso kysymysmerkki. 2019. [Verkkolehtiartikkeli]. Ilmarinen: Talouselämän analyysi. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/nokia-puhelinten-valmistaja-hmd-on-kysymysmerkki-viivytti-tilinpaatostietojen-antamista-tappiot-kasvoivat-rajusti/4faecbcf-afc4-4f41-bec3-076d4f34e9cf>. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lions Quest. Ei päiväystä. The history of Lions Quest. [Verkkojulkaisu]. Lions Clubs International Foundation. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.lions-quest.org/lions-quest-history/>
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need – to start, grow and run your business. Masala: Suomen Liikekirjat.
- Opetushallitus. Ei päiväystä. Perusopetuksen opetussuunnitelman ydin asiat. [Verkkojulkaisu]. Opetushallitus 2019. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/perusopetuksen-opetussuunnitelman-ydinasiat>.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Pulkkis, N. & Vähäkylä, L. 2017. Muumeista miljoonabisnes. Helsinki: Siltala.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Suomen Lions-liitto ry. Ei päiväystä. Järjestö. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.lions.fi/jarjesto/>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.
- Talvio, M., Berg, M., Litmanen, T. & Lonka, K. 2016. The Benefits of Teachers' Workshops on Their Social and Emotional Intelligence in Four Countries. [Verkkojulkaisu] Helsinki: Opettajankoulutuslaitos Helsingin yliopisto. [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <https://www.scirp.org/Journal/PaperInformation.aspx?PaperID=72768>

Tietoa tilastoista. Ei päiväystä. Käsitteet. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 5.10.2019]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. [E-kirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. [Viitattu 18.3.2019]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud.p. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Lions Quest – syntytarina

Liite 2. Lions Quest – koulutuksen suositteluita

Liite 3. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen Webropol - kysymykset

Liite 4. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen resurssit kaudelle 2019-20

Liite 5. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen palautteita 2019

Liite 6. Elämisentaitoja – Lions Quest -kouluttaja Kanniston haastattelu 2019

LIITE 1. Lions Quest - syntytarina

The History of Lions Quest

The ideas behind Lions Quest date back to 1975, when a teenager named Rick Little set out on a “quest” to help other young people develop the skills and strength of character needed to succeed as adults. Rick conducted a survey of over 2,000 high school students to determine the issues that concerned them most and consulted experienced teachers who suggested including a teacher workshop which would serve as a classroom model. The program was so successful at the high school level that soon middle and elementary schools were asking for age appropriate positive youth development programs. Little eventually founded and served as chief executive officer of the International Youth Foundation.

LCIF

In 1984, [Lions Clubs International Foundation](#) (LCIF) gave its first grant to Quest International to help further expand the program. From that point, support of Quest became a key tenet of LCIF’s service to youth. For the next eighteen years, LCIF supported Quest at the organizational level through grants and technical collaboration, and at the local level through club involvement in community implementation of the program in schools.

LCIF took formal ownership of Lions Quest on September 30, 2002. To date, LCIF has awarded more than 360 grants for a cumulative total of more than \$20 million to expand or establish Lions Quest programs across the United States and around the world. Since that time, the program has grown to include 40 languages in over 105 countries across the globe.

Lions have been key to the success and expansion of Lions Quest, supporting the program through local funding, coordinating teacher training, co-hosting parent meetings, speaking to youth, and undertaking joint service projects with students.

More than 30 years ago, Lions embraced the idea of comprehensive youth development to help children grow in a positive direction, free from the dangers of drugs and violence and able to make positive decisions. Lions made a commitment to further the development of the Lions Quest program and continue to support the program financially and with volunteer labor throughout the world.

LIITE 2. Lions Quest suositteluita

"Lions Quest –ohjelma on osoittautunut joustavaksi tavaksi tukea lapsen ja nuoren kasvua ja kehitystä. Se edustaa toimivalla tavalla koulun ja ympäröivän yhteiskunnan vuorovaikutusta lapsen ja nuoren parhaaksi. Vahva kytkentä tutkimukseen varmistaa koulun toimintakulttuurin kannalta kestävät ratkaisut." PÄÄJOHTAJA OLLI-PEKKA HEINONEN, Opetushallitus

"Opetusalan Ammattijärjestö OAJ suosittelee Quest-ohjelman käyttöä työkaluna perusopetuksen kasvatustavoitteiden saavuttamiseksi." PUHEENJOHTAJA OLLI LUUKKAINEN, Opetusalan Ammattijärjestö OAJ

"Suosittelen lämpimästi Lions Quest -ohjelmaa kaikille kasvatus- ja opetusalan ammattilaisille. Lions Quest auttaa tukemaan sellaisia tulevaisuuden taitoja, joita jokainen lapsi ja nuori tarvitsee. Hyvän ilmapiirin luominen ja toimivat vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä meille jokaiselle. Nämä asiat opitaan elämyksellisin ja osallistavin menetelmin. Mikä parasta, ohjelmaan osallistuminen on virkistävää ja auttaa jaksamaan työssä!" PROFESSORI KIRSTI LONKA, Helsingin yliopisto

"Quest-ohjelma auttaa aikuisia ja lapsia tutustumaan toisiinsa ja myös lapsia tutustumaan itseensä ja ympäristöönsä. Näin edistetään lasten ja nuorten hyvinvointi osaamista." DOSENTTI MATTI RIMPELÄ, Tampereen yliopisto

"Sosioemotionaaliset taidot tukevat lapsia ja nuoria niin opinnoissa kuin muussakin elämässä pärjäämisessä. Suosittelen Quest-ohjelmaa näiden taitojen hankkimiseksi." PROFESSORI TARU LINTUNEN, Jyväskylän yliopisto

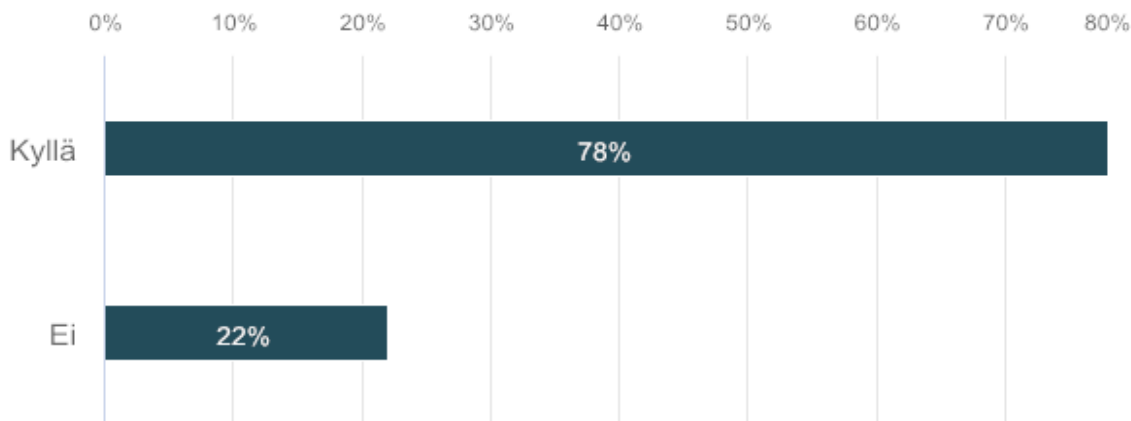
"Liikuntaseurojen valmentajien on tärkeää lajitaitojen harjoittelun lisäksi luoda kannustava ja positiivinen ilmapiiri sekä vahvistaa lasten ja nuorten sosiaalisia taitoja. Lions Quest - elämisentaitoja -ohjelma tarjoaa tähän valmentajille käyttökelpoiset välineet." VALMENTAJA JUKKA JALONEN

LIITE 3. Elämisentaitoja – Lions Quest – koulutuksen kysymykset

Näytetään 9 vastaajaa, vastaajia yhteensä 9

1. Onko Lions Quest – Elämisentaitoja -koulutus tuttu?

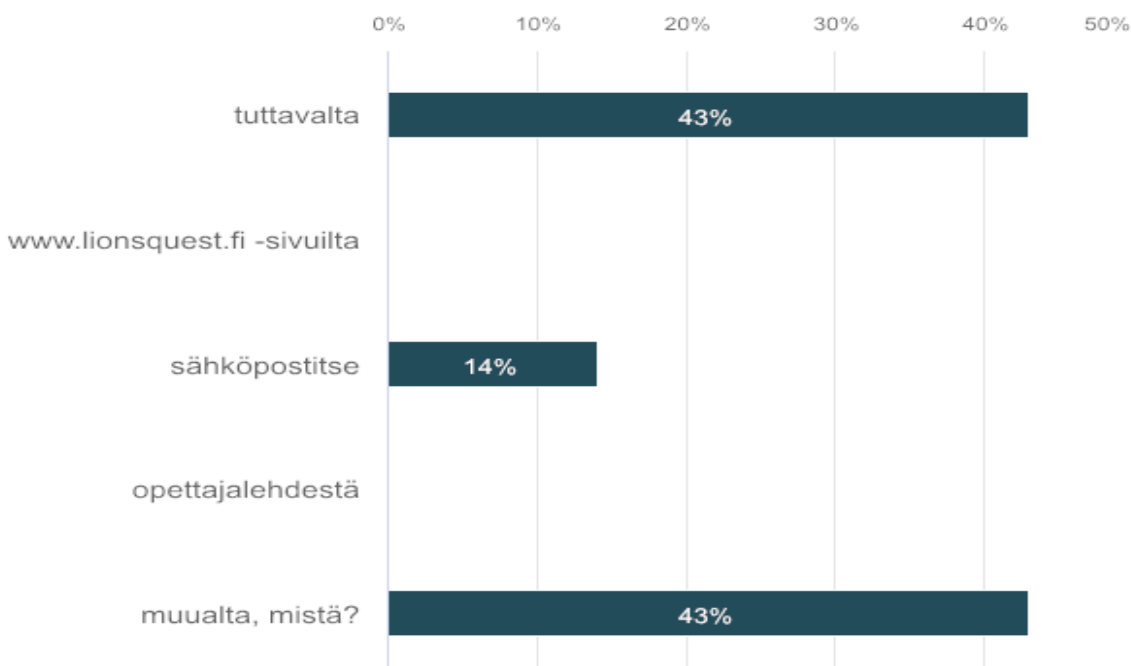
Vastaajien määrä: 9



	n	Prosentti	Keskiarvo
Kyllä	7	77,78%	1,22
Ei	2	22,22%	

2. Jos Kyllä, niin miten saitte tiedon koulutuksesta?

Vastaajien määrä: 7, valittujen vastausten lukumäärä: 7



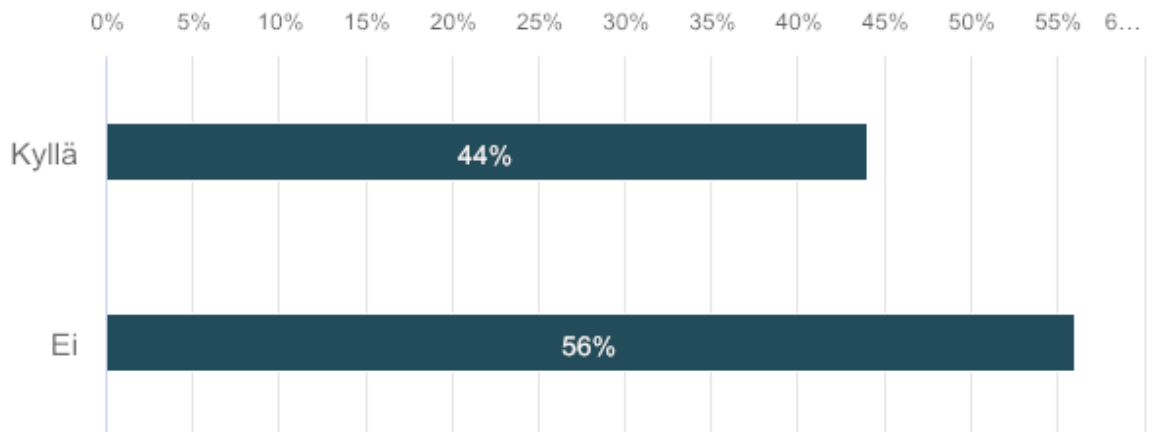
	n	Prosentti	Keskiarvo
tuttavalta	3	42,86%	3
www.lionsquest.fi -sivuilta	0	0%	
sähköpostitse	1	14,29%	
opettajalehdestä	0	0%	
muualta, mistä?	3	42,86%	

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
muualta, mistä?	kollegalta
muualta, mistä?	Olen ollut Lions Clubin jäsen
muualta, mistä?	lehdistä

3. Onko tiedotettu tarpeeksi?

Vastaajien määrä: 9



	n	Prosentti	Keskiarvo
Kyllä	4	44,44%	1,56
Ei	5	55,56%	

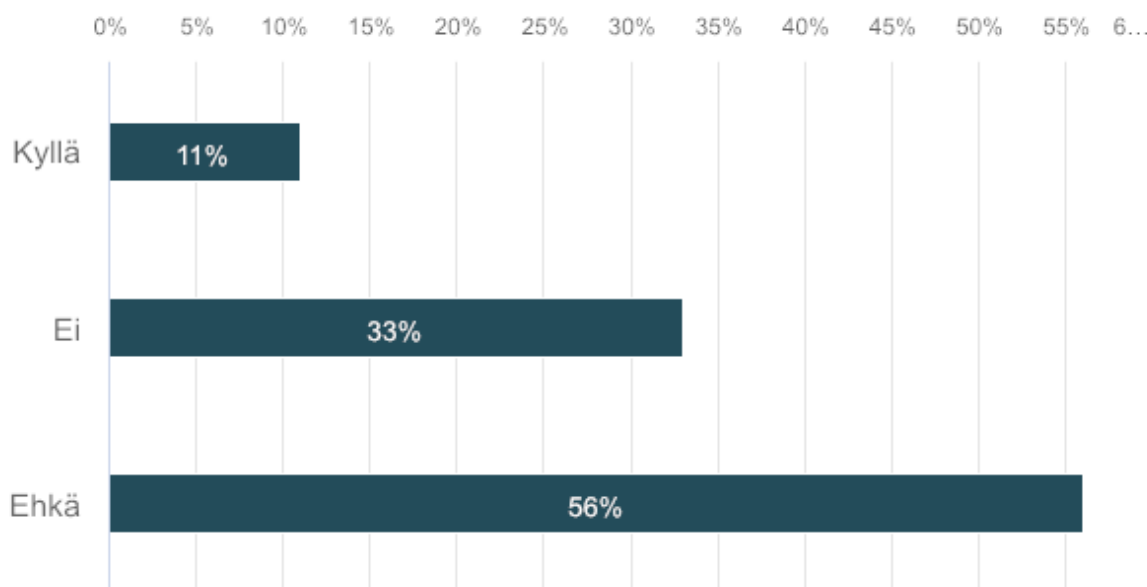
4. Jos ei, niin miten olisi pitänyt tiedottaa?

Vastaajien määrä: 4

Vastaukset
Etsivä nuorisotyö, nuorten työpajat, nuorisoyhdistykset, koulut, tosin en tiedä kuinka paljon nuorisotyön kautta on tiedotettu, mutta se kanava voisi olla aika hyvä.
Pitää olla itse aktiivinen, että koulutuksen löytää.
s-postiin
Onko tiedotus mennyt suoraan opettajille?

5. Tuletteko tulevaisuudessa valitsemaan tämän koulutuksen?

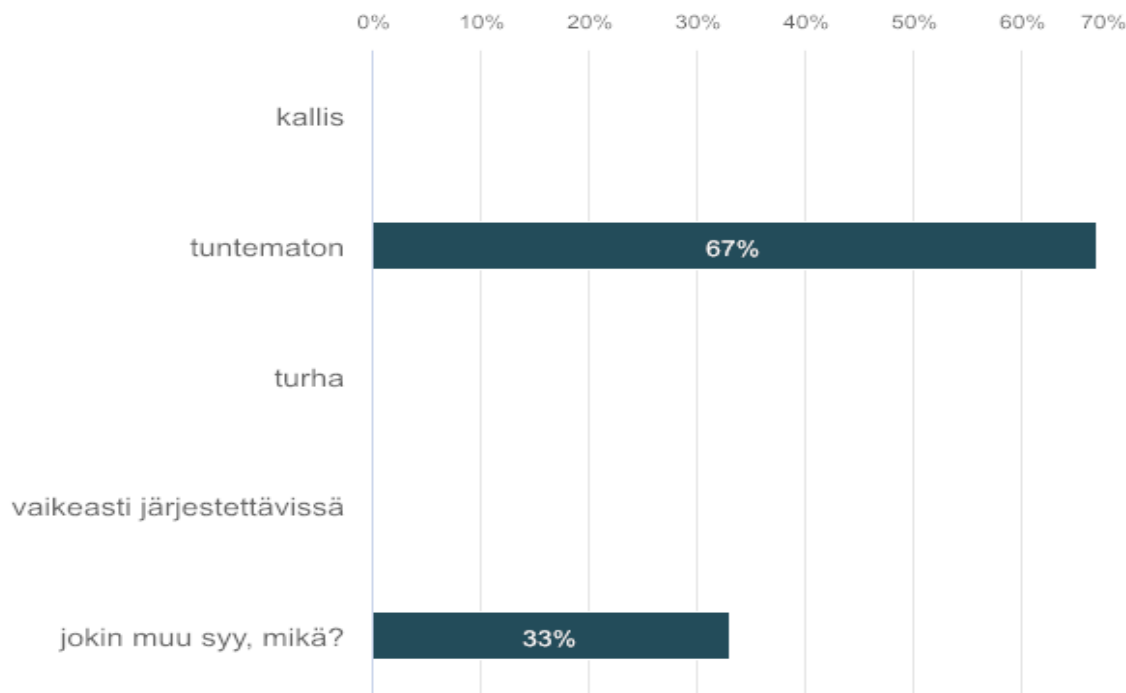
Vastaajien määrä: 9



	n	Prosentti	Keskiarvo
Kyllä	1	11,11%	2,44
Ei	3	33,33%	
Ehkä	5	55,56%	

6. Jos ei, niin onko koulutus mielestänne

Vastaajien määrä: 6



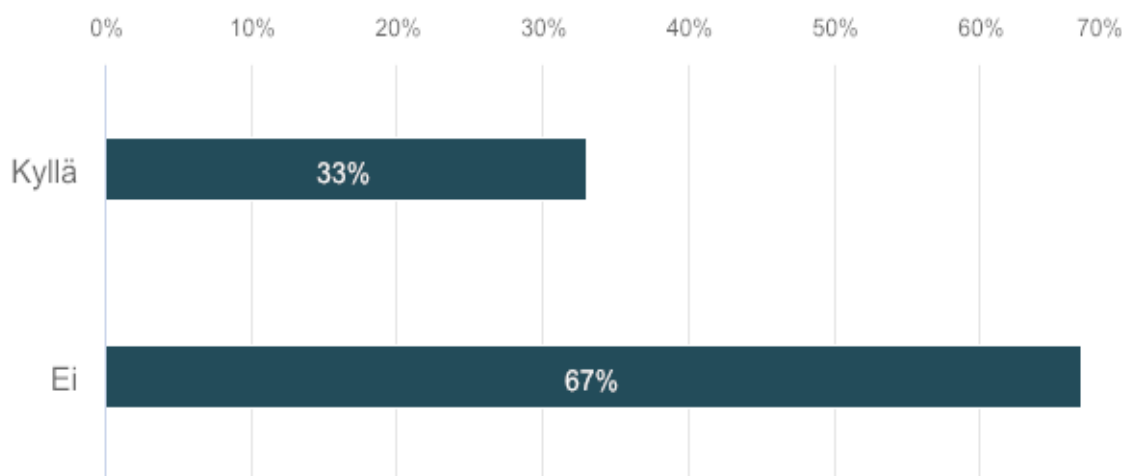
	n	Prosentti	Keskiarvo
kallis	0	0%	3
tuntematon	4	66,67%	
turha	0	0%	
vaikeasti järjestettävissä	0	0%	
jokin muu syy, mikä?	2	33,33%	

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
jokin muu syy, mikä?	Ei sovellu sille asteelle, jota edustan
jokin muu syy, mikä?	ikäni

7. Tiesittekö, että tämän vuoden LQ-koulutus järjestetään tänä vuonna Seinäjoella Hotelli Fooningissa 21. -22.3.2019?

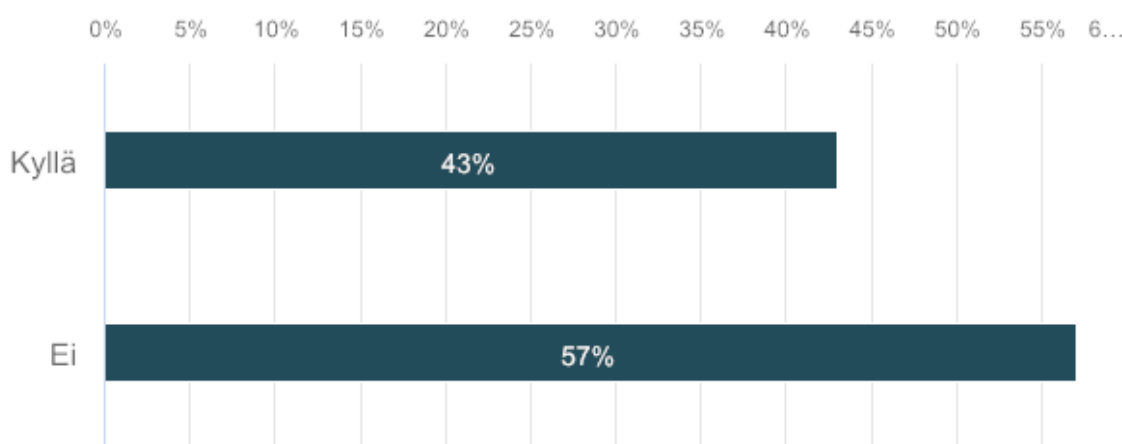
Vastaajien määrä: 9



	n	Prosentti	Keskiarvo
Kyllä	3	33,33%	1,67
Ei	6	66,67%	

8. Jos kyllä, niin tiesittekö, että siihen on mahdollista vielä ilmoittautua viikkoa ennen H-hetkeä?

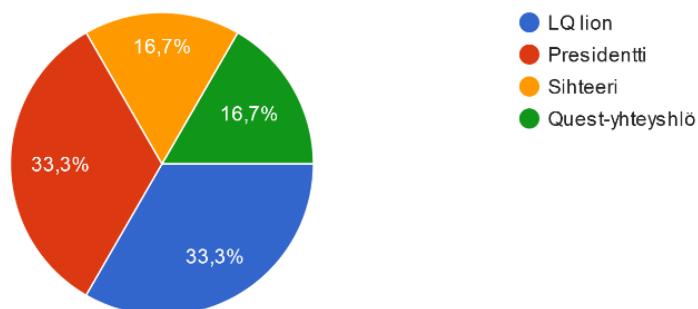
Vastaajien määrä: 7



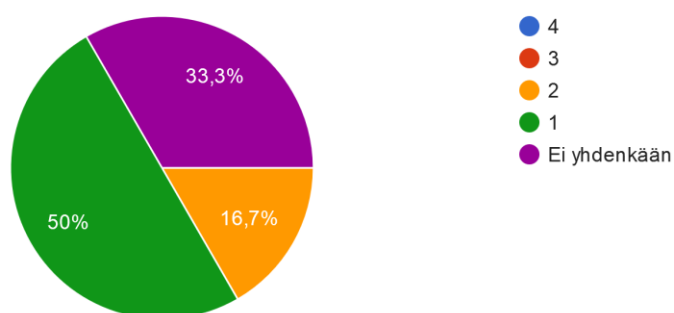
	n	Prosentti	Keskiarvo
Kyllä	3	42,86%	1,57
Ei	4	57,14%	

LIITE 4. Elämisentaitoja LQ -koulutuksen resurssit kaudelle 2019-20**Vastaajan tehtävä klubissa?**

6 vastausta

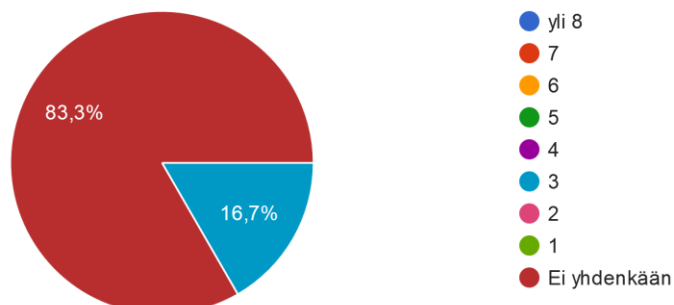
**Yhden opettajan osallistuminen Elämisentaitoja -koulutukseen maksaa 410 € (sis. alv). Kuinka monen opettajan os...inne on yksin toimien varannut rahat ?**

6 vastausta



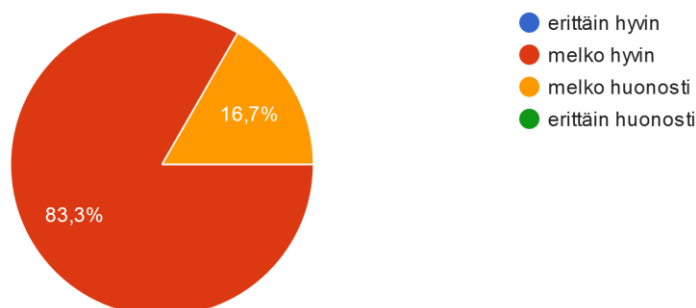
Yhden opettajan osallistuminen Elämisentaitoja -koulutukseen maksaa 410 € (sis. alv). Kuinka monen opettajan o...uiden klubien kanssa, varannut rahat ?

6 vastausta



Miten hyvin arvioitte klubinne jäsenten tuntevat Elämisentaitoja LQ-koulutuksen ja sen vaikutuksen nuoriin?

6 vastausta



Toivoisitteko saavanne lisätietoa jollakin/joillakin seuraavista tavoista:

6 vastausta

Elämisentaitoja LQ-esitelmä klubi-iltaan	16.7 %
Piirin järjestämä Elämisentaitoja – LQ -Road Show (2-3 tuntia illalla)	16.7 %
Elämisentaitoja LQ-käsitlevä Go To Meeting kokousta (online)	16.7 %
LQ-vastaaville/presidenteille	16.7 %
Elämisentaitoja LQ-käsitleviä sähköpostitiedotteita	66.7%
Ei tiedonsaanti tarvetta	16.7 %

LIITE 5. Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutuksen palautteita

Alavudella pidettiin Lions Quest- koulutus 22.-23.3.2018. Koulutukseen osallistui 27 opettajaa ja kasvattajaa. Kurssilaisia oli paikalla varhaiskasvatuksesta, ala- ja yläkoulusta sekä toiselta asteelta.

Ryhmäprosessi lähti hienosti käyntiin ja iloinen puheensorina täytti keskusteluissa tilan. Yhdessä käytiin läpi käytännön harjoituksia, joita voi viedä suoraan mukanaan työpaikalle oman ryhmän toimintaan. Lions Questissä esille tulevat taidot tukevat lapsen ja nuoren henkilökohtaista kasvua sekä sosiaalista kehittymistä. Lions Quest on vahvuuksiin perustuva ohjelma.

Ryhmäprosessia käyttämällä tuetaan lasten ja nuorten hyvinvointia, vähennetään kiusaamista ja samalla ehkäistään syrjäytymistä. Turvallisella oppimisilmapiirillä saadaan myös tutkimusten mukaan parempia oppimistuloksia. Oppimisilmapiiri on myös yksi keskeinen teema uudessa opetussuunnitelmassa. Se sisältää teknologisen lisäksi myös emotionaalisen ja sosiaalisen ympäristön eli tunneilmaston.

Lions Quest antaa myös välineitä myös uuden OPS 2016 laaja-alaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Opetussuunnitelma korostaa elämisentaitoja ja toiminnallista oppimista. Kahden päivän koulutuksessa käydään läpi erilaisia elämisentaitoja ilma- piiriin rakentamisesta itseluottamuksen rakentamiseen ja vuorovaikutuksesta tunteisiin ja terveyteen. Kurssilta saatu palaute oli erittäin myönteistä.

Koulutuksen aika ja paikkakunta	22.-23.3.2018
Kouluttaja	Sirpa Kannisto
Koulutuksen yleisarvosanan keskiarvo:	4,8
(1= Erittäin huono - 5=Erittäin hyvä)	
Miten koit seuraavien osa-alueiden toteutuvan koulutuksessa?	
(1= Erittäin huono - 5=Erittäin hyvä)	
Ilmapiiri	4,9
Käytännönläheisyys	4,9
Merkitys työllesi kasvattajana	4,5
Käytännön työkalut	4,7
Kouluttajan ammattitaito	4,8
Odotukset kurssistasi	4,7

Lisäksi sanallista palautetta:

Todella hyvä kokonaisuus ja johdonmukainen kokonaisuus. Ehkäpä näiden asioiden opettamiseen saa nyt vihdoin selkeyttä. Ihana olisi aloittaa alkuopetuksessa näillä materiaaleilla.

Todella toimiva paketti, tykkäsin ja sain paljon työkaluja heti käyttöön.

Valmis teoria ohjelman takana ja sovellettavia harjoitteita. Uskon että tällä ohjelmalla on voimaa kouluarjessa. Kaikki tarvitsevat näitä elämisen taitoja.

Hurjan ihanan rauhallinen tyyli Sirpalla! Paljon käytäntöjä ja juttuja käytiin läpi. Ihanan valmiit materiaalit!

Selkeä kokonaisuus, hyvät materiaalit. Kouluttajalla selvästi runko hallussa ja päivät eteni systemaattisesti eteenpäin. Todella mukava ilmapiiri tuntemattomien ihmisten kanssa. Toiminnallisuus ehdottomasti parasta.

Todella paljon vinkkejä arkeen. Hyviä keinoja ilmapiiriin ja yhteishengen luomiseen.

Erittäin käytännönläheinen koulutus ja materiaali. Sopiva kesto ja jaksotus.

Mukavaa oli ja hyvät materiaalit. Leikit kivoja.

Hyvin rakennettu, innostava kokonaisuus.

Kiinnostava, monipuolinen ja käyttökelpoinen materiaali.

Materiaalit loistavia. Tulevat heti käyttöön.

Kehittämideoita ja ajatuksia koulutuksesta: kaikki risut ja ruusut ovat tervetulleita!

8 vastausta

Erittäin hyvä koulutussisältö, toteutus ja kouluttaja! Kiitos!

Mielestäni kurssin koko ei voi olla kovin suuri, jotta tässä ajassa turvallisuuden ja tutustumisen ilmapiiri toteutuu. 20 on ehdoton maksimi.

Ruusuja!

Eri luokka-asteet erikseen, välttämättä eskarilaisten jutut eivät palvele yläkoululaisia ja toisin päin.

Kivaa oli kiitos!

Ihanan toiminnallinen meininki, kiitos!

Varhaiskasvatuksen osioon terveysosioon lisää turvataidot. Kiitos kouluttajalle!
Ihana kurssi!

Kouluttaja osasi asiansa. Käytännön työssä mukana oleminen näkyi hänen tavaltaan kertoa asioita.

ON upeaa, että meillä on nuoria opettajia, jotka aidosti haluavat auttaa oppilaitaan.

Miten koit koulutuksen ennakkotehtävät ja sähköisen oppimisympäristön?

13 vastausta

Ok

Helppoja

Pääsin sisälle

Ok.

Ihan jes!

Riittävän kevyt tehtävä, mutta viritti hyvin aiheeseen.

Helppo toteuttaa

Miten ennakkotehtävä liittyy muuhun kurssiin? Jää aika erilliseksi kokonaisuudeksi.

Tutustun jahka ennätän xD

Sähköinen tekeminen vaatii harjoitusta vielä. Ennakkotehtävät olivat hyvä orientoituminen aiheeseen.

Oikein hyviä.

Sopivat tehtävät, ei ollut liikaa. Sähköinen ympäristö hyvä.

Video erinomainen

Mitä ajatuksia luokka-astekohtaiset materiaalimme (Vatupassi, Kompassi, Passi) sinussa herättävät?

14 vastausta

Toimivia

Haluan kaikki

Hyviä materiaaleja.

Vaikuttavat erittäin hyviltä!

Toimivia.

Nämä olisi hyvä saada kootusti sähköisesti (kuten oppimateriaalit)

Olisi mukava tutustua/ hankkia eri sateiden kansioita. Saisi laajemman hyödyn.

Toteuttamiskelpoisia

Jotkin harjoitteet ovat ok, mutta todellakaan kaikkia ei voi hyödyntää johtuen mm. erilaisista ryhmistä

Vatupassissa olisi voinut hyvinkin olla vielä alle eskari-ikäisille materiaalia. Toki nämä helposti sovellettavissa!

Passi1 näyttää tylsähköltä. Alakoulun tehtävät sopivat yläkouluunkin.

Hyvää materiaalia.

Mielellään haluaisi tutkia myös muiden luokka-asteiden materiaalia. Voisi käyttää soveltaen.

Selkeä.

Käytännönläheinen. Helposti lähestyttävä.

Passi 2 15-26 vuotiaille AIVAN ERINOMAINEN! Tämän kansion olisi hyvä käydä nuorempienkin lasten opettajien kanssa läpi. Tämä aineisto soveltuu erinomaisesti juuri siihen tarkoitettuun ikäryhmään.

Kuinka monta lasta / nuorta tulee kauttasi hyötymään Lions Quest –ohjelmasta seuraavan vuoden aikana?

14 vastausta

130, 22, 25, 140, N.40, 150, 20 ainakin, Hankala arvioida, sillä osa jutuista soveltuu toisille ja osa taas toisille, Tulevaisuudessa monikin, tällä hetkellä noin 25, Koko koulu 500, 21, Ainakin oma ryhmä n. 20, 30, Hyllykallion koulun oppilaita oletan olevan noin 20-30?

Mitä kautta sait tiedon tästä koulutuksesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

14 vastausta

Esimieheltä 28.6%, Työtoverilta 35.7%, Työpaikalle tulleesta ilmoituksesta 7.1%, www-sivuilta, Opettaja-lehdestä ja Educa- tai muilta messuilta 0%, Lions klubilta 42.9%, Teidän lähettämästä tiedotteesta 7.1%

Liite 6. Elämisentaitoja - Lions Quest -kouluttaja Kanniston haastattelu 2019

1. Kysymys: Mitä on Lions Quest kouluttajan mielestä Lions Quest?

Vastaus: Lions Quest on ihmisenä kasvamista ja elämisentaitojen opettelua. Aikuis-ten avulla autetaan lapsia kasvamaan vastuukykyisen yhteiskunnan jäsenyyteen ja opetetaan lapsia kunnioittamaan itseään sekä toisiaan ja sitä kautta he useimmiten sitten sitoutuvat yhteiskuntaan. Lapset myös tarvitsevat itseluottamusta, joka rakentuu heidän omien vahvuuksien pohjalle. Lasten pitää osata käsitellä tunteita ja asettaa tavoitteita elämälleen. Yhteistyössä aikuisten kanssa annetaan lapsille tietoja ja taitoja, jotka auttavat valitsemaan turvallisemman elämän.

2. Kysymys: Millä tavalla Lions Quest -koulutustuote on ajankohtainen?

Vastaus: Lapsissa on tulevaisuus ja siihen voidaan vaikuttaa Lions Questin avulla. Mitä enemmän on välittäviä aikuisia lasten ympärillä, sen paremmin saadaan suojaava muuri erilaisia riskitekijöitä kohtaan. Tällä vuosituhanella on paljon yksinäisyyttä, masennusta, päihteitä sekä ruutuajan riippuvuutta ja mitä enemmän on välittäviä aikuisia, niin sen parempi suojamuuri on lasten elämään. Lions Quest -ohjelma vastaa myös uuteen opetussuunnitelmaan, siksi Lions Questin -ohjelma on edelleenkin ajankohtainen. Lions Quest -ohjelma on toiminnallinen ja vuorovaikutteinen kokemuksellisuuteen perustava ohjelma.

3. Kysymys: Minkälaisen vastaanoton Lions Quest -koulutus on saanut?

Vastaus: Koulutus on saanut erittäin myönteisen ja innokkaan vastaanoton. Koulutuksessa käydään hyvin käytännönläheisiä harjoituksia, jotka kurssilaiset voivat ottaa sitten suoraan mukaan omaan käytäntöönsä. Kurssilla käydyt luennot ja keskustelut vahvistavat myös kurssilaisten omaa kasvattajuutta.

4. Kysymys: Miten Lions Quest -koulutus eroaa muista elämisentaitoja -koulutuksista?

Vastaus: Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus eroaa muista vastaavista kursseista mm. siinä, että ohjelma on kansainvälinen, se on tutkimuksiin perustuva, ohjelmaa käytetään yli sadassa maassa ja Suomeen tämä ohjelma on rantautunut vuonna 1991 ja yli 20 000 kasvattajaa eli varsin suuri joukko kasvattajia on käynyt

tämän ohjelman läpi. Lisäksi meillä on materiaalit 5-25 vuotiaille eli varhaiskasvatuksesta toiselle asteelle. Ohjelma on toiminnallinen, monipuolinen ja hyvin hyväksytty. Ohjelmalla on mm. opetushallituksen ja opettajien ammattijärjestön tuki.

5. Kysymys: Miksi Elämisentaitoja – Lions Quest -koulutus on niin tärkeää?

Vastaus: Lions Quest -ohjelmat ovat laaja-alaisia menetelmiä lasten terveen kasvun tukemiseksi ja riskikäyttäytymisen ennaltaehkäisemiseksi. Tässä ohjelmassa keskitytään mm. seuraaviin taitoalueisiin: Vastuu, hyvä arviointi- ja päätöksentekokyky, itsehillintä ja itsensä sekä toisten kunnioittaminen. Nämä Lions Quest -ohjelmat on koottu erilaisista lasten ja nuorten hyvinvointia selvittelevistä tutkimuksista. Suomessa mm. tunnetaidoille on annettu tilaa kuin aikaisemmin. Perinteisesti meidän kulttuurissa tunnetaitoja on harjoiteltu suhteellisen vähän. Jokaisessa aiheessa on myös keskustelu -kotitehtävä, sillä on todettu Suomen kouluterveystutkimuksissa, että keskusteluyhteys vanhempien kanssa on tärkein suojaava tekijä. Työtavat ovat toiminnallisempia. Ohjelmassa on oleellista kasvatuksen kokonaisvaltaisuus, jatkuvuus ja säännönmukaisuus.