

Mielikuvien merkitys lukioon hakiessa; imago tutkimus Kannaksen lukiosta

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2021

Vilma Riihelä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Riihelä, Vilma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 33 + 10 liitesivua	
Työn nimi Mielikuvien merkitys lukioon hakiessa; imago tutkimus Kannaksen lukiosta		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Jyrki Rosti, rehtori, Kannaksen lukio, Lahden kaupunki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää millainen mielikuva Kannaksen lukion ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoilla oli lukiostaan ja sen imagosta ja maineesta. Lisäksi tavoitteina oli avata seikkoja, joiden perusteella tähän lukioon on hakeuduttu opiskelemaan. Näiden tietojen perusteella pyrittiin löytämään mahdollisia puutteita ja löytämään tietoa, joiden avulla voisi parantaa sisäistä, että ulkoista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu käsitteiden imagon, maineen ja mielikuvan avaamisesta. Tutkimusosuus suoritettiin kyselytutkimuksena aikavälillä 24.-31.tammikuuta vuonna 2021 ja vastauksia saatiin 176 kappaletta. Tämä kuvasti 69 prosenttia kohderyhmästä.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan huomata, että opiskelijoilla on hyvä mielikuva lukiostaan ja sen imagosta. Mielikuva maineesta jakoi eniten mielipiteitä ja sen parantamiseen suositellaan jatkotoimenpiteitä.</p>		
Asiasanat imago, maine, mielikuva		

Abstract

Author(s) Riihelä, Vilma	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 33 p. + 10 p. of app.	Published 2021
Title of Publication The importance of imagery when applying to high school; image research from Kannas Upper Secondary School		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Jyrki Rosti, Principal of Kannas Upper Secondary School, The city of Lahti		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out what kind of image the first-year students of Kannas Upper Secondary School had about their high school and its image and reputation. In addition, the goals were to open the grounds on which people have applied to study at this high school. Based on this information, an attempt was made to identify potential gaps and to find information that could be used to improve internal as well as external marketing.</p> <p>The theory of the thesis consists of opening the concepts of image and reputation. The research part was conducted as a questionnaire survey between January 24 and 31, 2021, and 176 responses were received. This reflected 69 percent of the target group.</p> <p>It can be seen from the research results that students have a good notion of their high school and its image. The image of reputation divided the opinions the most and further measures are recommended to improve it.</p>		
Keywords image, reputation, notion		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Yhteistyökumppanin esittely	1
1.2.1	Kuvataiteen erityistehtävä	2
1.2.2	IB-linja	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajaus.....	3
1.4	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä	3
2	Imago, maine ja mielikuva	5
2.1	Imago	5
2.1.1	Imagon muodostuminen	5
2.1.2	Imagon rakentaminen.....	6
2.1.3	Imagon merkitys	8
2.2	Maine.....	9
2.2.1	Maineen muodostuminen	10
2.2.2	Maineen merkitys	11
2.2.3	Maineen rakentuminen.....	12
2.2.4	Maineenhallinta.....	13
2.3	Mielikuva	14
2.3.1	Mielikuvan muodostuminen.....	15
2.3.2	Mielikuvan kehittäminen	16
2.3.3	Mielikuvan merkitys	18
3	Tutkimustulokset	19
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
3.2	Tutkimustulokset	20
3.2.1	Vastaajan sukupuoli	20
3.2.2	Vastaajan ryhmä.....	20
3.2.3	Kannaksen lukion sijoittuminen hakukohteena	21
3.2.4	Annettujen tekijöiden merkitys Kannaksen lukioon hakeutumiseen.....	22
3.2.5	Annettujen väittämien kuvaavuus mielipiteeseen Kannaksen lukiosta	23
3.2.6	Mistä lähteistä oli kuultu Kannaksen lukiosta	25
3.2.7	Suosittelisiko vastaaja Kannaksen lukiota ystävälleen/tutulleen ja syitä siihen 26	
3.2.8	Kolme adjektiivia Kannaksen lukiosta.....	27
3.2.9	Vastaajan kehittämistoiveet lukiolle	28

3.2.10	Tiivistelmä keskeisimmistä tuloksista.....	28
3.2.11	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
4	Yhteenveto	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet	34

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

Liite 3. Saatekirje suomen kielellä

Liite 4. Saatekirje englannin kielellä

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Elämme yhteiskunnassa, jossa mielikuvilla ja maineella on suuri merkitys. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisten valintoihin päätöksiä tehdessä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kannaksen lukion imagoa ja mainetta ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmasta lukuvuonna 2020-2021, sekä selvittää sitä, miten Kannaksen lukioon on hakeuduttu opiskelemaan. Opinnäytetyö on saatu tehtäväksi Kannaksen lukion rehtorin Jyrki Rostin pyynnöstä, jotta voitaisiin selvittää Kannaksen lukion opiskelijoiden mielikuvia lukiosta ja sen maineesta. Samalla selvitettäisiin myös niitä seikkoja, miten Kannaksen lukioon ollaan hakeuduttu opiskelemaan. Kannaksen lukion imagoa tai mainetta ei olla tutkittu koskaan enemmin, joten tälle tutkimukselle on tarvetta. Opinnäytetyön tuloksista on apua, kun lukio suunnittelee sisäistä- ja ulkoista markkinointiaan.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska lukioiden välillä on paljon kilpailua. Vuonna 2020 Suomen lukioihin haki 35 690 nuorta opiskelemaan, joka on 49 prosenttia kaikista yhteishaussa hakeneista hakijoista (Opetushallitus 2020). Suomessa toimi vuonna 2017 340 lukiota (Tilastokeskus 2017). Lahden kaupungin alueella toimii toimeksiantajani lisäksi 4 muuta lukiota: Tiirismaan lukio, Lahden lyseon lukio, Lahden yhteiskoulu ja Lahden Steinerkoulu (Lahti 2021). Kilpailutilannetta helpottaa hieman se, että jokaisella lukiolla on omat erikoisuutensa, kuten esimerkiksi Kannaksen lukion kuvataide- ja muotoilulinja, sekä IB-linja.

1.2 Yhteistyökumppanin esittely

Kannaksen lukio on Lahden kaupungin alaisena toimiva lukio, jossa opiskelee noin 750 opiskelijaa ja opettajia on noin 50 henkeä. Lukion rehtorina toimii Jyrki Rosti. Lukio on perustettu vuonna 1907 Karjalan kannaksella Terijoen suomalaisena yhteiskouluna, josta se on sitten toisen maailmansodan aikana vuonna 1940 siirretty Lahteen. Erinäisten nimimuutosten jälkeen varsinainen Kannaksen lukio syntyi vuonna 2004, kun toiminta jatkui pelkästään lukiona ilman yläastetta.

Kannaksen lukiossa toimii yleislinjan lisäksi kuvataiteen erityistehtävä, sekä kansainväliseen IB-tutkintoon johtava erityistehtävä. Lukio tekee paljon yhteistyötä Liikkuva lukio-hankkeen kanssa ja lukiossa on tarjolla myös teatteritaiteen kursseja. (Kannaksen lukio 2020).



Kuva 1. Kannaksen lukio (Laakkonen 2021)

1.2.1 Kuvataiteen erityistehtävä

Kannaksen lukiossa toimii kuvataide- ja muotoilulinja, jossa voi opiskella kuvataidetta ja muotoilua laajemmin kuin normaalilla yleislinjalla. Esimerkiksi kun normaalilla linjalla voi opiskella kuvataidetta noin 5 kurssia, niin kuvataide- ja muotoilulinjalla voi opiskella noin 20 kurssia. Valittavina on yli 50 erilaista kurssia, joita voidaan painottaa esimerkiksi arkkitehtuuriin, kuvataiteeseen tai vaikkapa digitaalisen taiteeseen.

Kuvataide- ja muotoilulinjalle haetaan peruskoulun päättötodistuksen, sekä erillisen valintakokeen kautta. Joka vuosi linjalle valitaan 31 opiskelijaa. (Laakkonen 2020).

1.2.2 IB-linja

Kannaksen lukiossa toimii myös International Baccalaureate-linja eli IB-linja. Joka vuosi sillä aloittaa yksi ryhmä. Linjalla opiskellaan kansainvälisen IB-opetussuunnitelman mukaisesti ja tutkinto opiskellaan pääsääntöisesti englanniksi. Tutkinto kestää kolme vuotta, josta ensimmäinen vuosi on valmistavia opintoja varsinaiseen Diploma Programme-tutkintoon. Varsinaisessa tutkinnossa opiskellaan kuutta ainetta, mutta valmistavassa ohjelmassa

opiskellaan samoja aineita kuin normaalilla yleislinjalla, mutta pääasiassa englannin kielellä. Loppukokeet poikkeavat normaaleista ylioppilaskokeista, mutta silti valmistuneet saavat valkolakin ja täyden korkeakoulukelpoisuuden.

IB-tutkintoon haetaan normaalissa yhteishaussa ja hakijoille järjestetään pääsykokeet keväisin. Esimerkiksi vuonna 2019 aloituspaikkoja oli tarjolla 34. (Kannaksen lukio 2020).

1.3 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on heidän lukionsa imagosta ja maineesta, sekä selvittää tekijöitä, joiden perusteella Kannaksen lukioon on hakeuduttu. Tavoitteena on saada tiedonhankintana tehtävän kyselyn vastausprosentiksi yli 50 % lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoista, joka tarkoittaisi noin 125 opiskelijaa, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman validit ja kattavat.

Työ on rajattu niin, että siihen on valittu kohderyhmäksi Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijat lukuvuonna 2020-2021 sisältäen kuvataidelinjan sekä IB-linjan opiskelijat. Kohderyhmä on valittu sillä perusteella, että ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on tuorein näkökulma opiskeluun Kannaksen lukiossa.

1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä asiat kuvastavat parhaiten syitä hakeutua opiskelemaan Kannaksen lukioon?
- Millainen mielikuva ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on Kannaksen lukiosta ja sen imagosta, sekä maineesta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään niitä syitä, jotka kuvaavat parhaiten syitä hakeutua opiskelemaan Kannaksen lukioon. Tämän kysymyksen vastauksista tulee varmasti olemaan hyötyä tulevaisuudessa markkinoinnissa, kun on selvitetty millä syillä lukioon hakeudutaan opiskelemaan. Toisen kysymyksen avulla selvitetään tutkimuksen kohderyhmän, eli lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoiden, mielikuvia Kannaksen lukiosta ja sen imagosta, sekä maineesta. Tämän kysymyksen vastauksista tulee olemaan hyötyä saamalla tietoa opiskelijoiden kyseiseen lukioon liittyvistä mielikuvista. Näiden vastausten perusteella voidaan korjata mahdollisia puutteita ja parantaa sisäistä, että ulkoista markkinointia.

Opinnäytetyö toteutetaan käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, josta tarkemmin lisää luvussa 3. Jotta saadaan analysoitavaa dataa, tutkimukseen käytetään puolistrukturoitua kyselylomaketta, jossa on sekä avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Kyselylomakkeeseen luodaan yhdeksän kysymystä, joista osa on avoimia kysymyksiä eli niihin voi vastata lyhyellä tekstillä. Kyselylomake luodaan käyttäen apuna Google Forms-ohjelmaa ja saatua dataa tullaan analysoimaan käyttäen Microsoft Excel-ohjelmaa. Kysely suoritetaan tammi-helmikuussa 2021.

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja laadukas, sekä vastaisi tavoitteita, tutkimuksen tueksi hankitaan aineistoa, jotka ovat pääasiassa kirjallisista lähteistä. Imagosta, maineesta ja mielikuvista löytyy runsaasti kirjallisuutta, sekä aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä samantyylisestä aihepiiristä tämän opinnäytetyön kanssa.

2 Imago, maine ja mielikuva

2.1 Imago

Imago perustuu visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen. Sana ”imago” juontuu alkujaan latinan kielestä, mutta on tullut suomen kieleen englannin sanasta ”image”. ”Image” tuli käyttöön Yhdysvalloissa 1950-luvulla, josta se sitten lähti leviämään muualle (Aula & Heinonen 2002, 61).

Imagon voi määritellä monella eri tavalla. Suomen kielen perussanakirja määrittelee imagon olevan ”Henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antama kuva” (Kielitoimiston sanakirja 2020). Imagossa onkin kyse kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja sen pohjalta tapahtuvan käsitysten muodostumisesta. Imago luodaan yleisön mieliin ja se syntyy vuorovaikutuksesta sidosryhmien kanssa (Karvonen 1999, 40). Esimerkiksi yritys voi luoda mainoskampanjan yrityksestään ja yrityksen sidosryhmä, kuten asiakkaat, luovat sen perusteella oman tulkintansa yrityksestä. Muodostuva mielikuva riippuu täten kummastakin osapuolesta, yrityksestä ja asiakkaista.

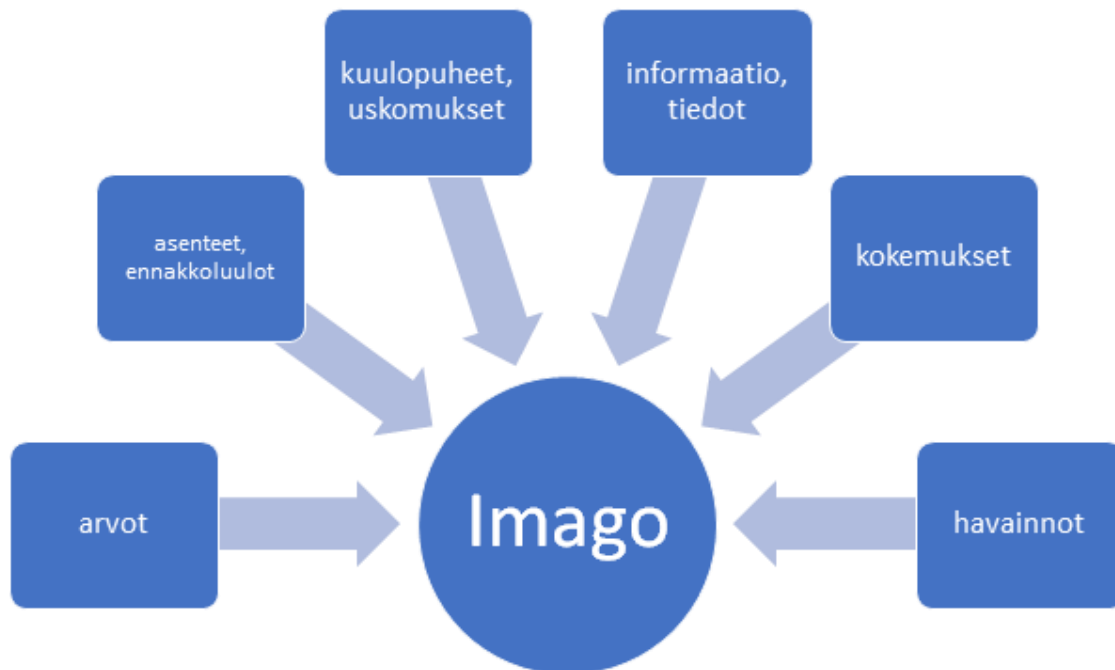
Toinen tapa määrittää imago on, että sen voidaan sanoa olevan kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voi pystyä muuttamaan oikealla mainonnalla (Aula & Heinonen 2002, 52). Kolmas määritelmä imagosta on, että imago on kokonaisuus, joka on muodostunut vaikutelmista, kokemuksesta ja tiedoista (Aula & Heinonen 2002, 49).

Imagoon liittyy oleellisesti yrityksen identiteetti, jonka varaan imago rakentuu. Tarkemmin imagon rakentamisesta identiteetin avulla lisää kappaleessa 2.1.2. Yrityksen identiteetistä käsin määrittyy yrityksen tapa toimia ja tapa ajatella. Identiteettiä voidaankin pitää erittäin tärkeänä, koska sen avulla luodaan merkityksiä. Yrityksen tulisi aina tietää mitä se on ja mitä se haluaa olla. Tähän liittyy useimmiten yrityksen arvojen määrittely, joiden avulla voidaan tukea identiteettiä ja joiden avulla identiteetti yleensä kuvataan. Identiteettiä rakennetaan jokapäiväisen toiminnan kautta, mutta se toimii myös vastavuoroisesti eli jokapäiväinen toiminta vaikuttaa myös identiteettiin. (Pitkänen 2001, 90-93.)

2.1.1 Imagon muodostuminen

Koska imago on henkilön, yrityksen tai organisaation itsestään antama kuva, muodostuu se kahden eri toimijan välisestä kanssakäymisestä. Ensimmäinen osapuoli on se, joka viestii tai antaa informaatiota, josta toinen osapuoli voi sitten tehdä omat tulkintansa. (Karvonen 1999, 52.) On tärkeää huomata, että informaation/viestinnän vastaanottaja on tärkeässä asemassa imagon muodostumisessa. Yritys voi antaa siihen vain rakennusmateriaalia, joten imagoa on vaikea rakentaa. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Pirjo Vuokko vahvistaa kirjassaan yllä olevat väitteet siitä, että yritys ei voi päättää itse mistä elementeistä sen imago syntyy. Hänen näkemyksensä imagon muodostumisesta esitellään alla olevassa kuviossa numero 1:



Kuvio 1. Imagoon vaikuttavat tekijät (Vuokko 2003)

Pirjo Vuokon mukaan imago muodostuu lähes kaikesta mahdollisesta, kuten uskomuksista, tiedoista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Osaan edellä mainituista tekijöistä yritys ei voi itse vaikuttaa ja näitä tekijöitä ovat arvot, asenteet, ennakkoluulot ja kuulopuheet, sekä uskomukset. Varsinkin ennakkoluulot ja uskomukset ovat todella tiukassa ja ihmiset etsivät sellaista tietoa, joka tukee heidän aiempaa kokemusta asiasta. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa suoraan yrityksestä saataviin informaatioihin ja tietoon ja yrityksestä saataviin kokemuksiin esimerkiksi palvelun ja tuotteiden saralla. Yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiensä, kuten asiakkaidensa, havaintoihin yrityksestä. (Vuokko, 2003.)

2.1.2 Imagon rakentaminen

Imagon rakentaminen tulisi olla hallittua, vaikka imago syntyy joka tapauksessa. Satunnaisesti syntyvän imagon vaarana on, että siitä tulee väärä ja yrityksen

toiminnalle haitallinen. Imagoa rakentaessa on ensimmäiseksi tehtävä päätös millaisen imagon yritys haluaa itselleen ja millainen imago on yrityksen sidosryhmien mieleen. Toiseksi yrityksen on tehtävä imagopäätös, jossa se tarkastelee imagotavoitteen asettamista. Imagotavoitteessa käsitellään juurikin sitä millaisen imagon yritys on päättänyt haluta itselleen. Se määrittää myös sen millaisia toimintoja ja tekoja yrityksen tulee tehdä, että haluttu imagotavoite näkyisi yrityksen toiminnassa ja sen tekemisissä. (Rope & Methner 2001, 29-30.) Tällaista toimintoja ja tekoja voisivat olla esimerkiksi mainoskampanjat, sekä sisäisen, sekä ulkoisen viestinnän tehostaminen.



Kuvio 2. Imagon rakentumisen vaiheet

Yllä olevasta kuviosta 2 voidaan nähdä, miten yrityksen imago rakentuu. Imagon rakentamiseen liittyy vahvasti yrityksen identiteetti, jonka pohjalle yrityksen imago rakennetaan. Suuremmilla yrityksillä yrityksen identiteetti on monimuotoisempi, mahdollisuus on, että yrityksellä on monia identiteettejä. Yrityksen identiteetin/identiteettien määrittelyn lähtökohdat ovat yrityksen liikeidea, arvot ja visiot. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-183.) Suuremmissa yrityksissä identiteetin määrittely voi olla haastavampaa kuin pienissä yrityksissä. Sitten kun identiteetti on saatu määritettyä, yrityksen tulee määrittää

oma tavoitekuvansa, mikä auttaa selkiyttämään yrityksen visiot siitä, millainen se haluaa olla asiakkaidensa ja sidosryhmiensä näkökulmasta. Tavoitekuvan on oltava mahdollisimman todellisuuteen perustuva, jotta se olisi toimiva ja totuudellinen. Jos tavoitekuva ei perustu todellisuuteen, siitä seuraa ongelmia, koska asiakkaille ja sidosryhmille totuus tulee ilmi ennemmin tai myöhemmin. Tästä ja yrityksen viesteistä, markkinointimateriaaleista ja visuaalisesta ilmeestä syntyy yrityksen profiili. Profilointi on sitä, miten yritys pyrkii tavoitekuvaansa. Viestinnän lisäksi esimerkiksi henkilökunnan itsestään antama vaikutelma ovat keskeisiä profiloinnin keinoja. Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka visuaaliset tekijät ovat näkyvyytensä vuoksi tärkeitä yritykselle, ilman sisältöä ne eivät auta yritystä saavuttamaan haluamaansa imagoa tai auta yritystä menestymään. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184-188.) Profiloinnin jälkeen yritykselle syntyy tietty profiili, joka toimii pohjana imagon syntymiselle. Tässä kohtaa merkittävästi siihen liittyy myös viestin vastaanottaja, jota kuviossa kuvataan sanalla ”asiakas”. Jokainen vastaanottaja tekee omia havaintojaan, joka ei välttämättä ole linjassa yrityksen pyrkimysten kanssa. Imago on jatkuvasti elävä, se muuttuu jatkuvasti yrityksen kaiken toiminnan ja viestien kautta, joten imagon rakentaminen ja hallinta vaativat jatkuvaa työtä. Imagoa ei voi täydellisesti hallita, mutta sen muodostumiseen voi vaikuttaa ratkaisevasti. (Uimonen & Ikävalko, 1996, 189-191.) Tämä täsmää Pekka Aulan ja Jouni Heinosen aiempiin väittämiin kappaleessa 2.1.1, että imagoa on vaikea rakentaa, mutta yritys voi antaa siihen rakennusmateriaaleja, joiden avulla asiakkaat ja sidosryhmät voivat tehdä omia johtopäätöksiään.

2.1.3 Imagon merkitys

Imagolla on suuri merkitys yritykselle, koska se vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen yrityksen viestejä kohtaan. Negatiivisen asenteen yritystä kohtaan omaava ihminen torjuu yrityksen viestinnän ja täten viestintä epäonnistuu. Ihminen haluaa luonnostaan etsiä tietoa, joka vastaa hänen aiempaa mielikuvaansa, jonka hän on muodostanut esimerkiksi yrityksestä. Tämä juurikin tuo haastetta negatiivisen mielikuvan kääntämiseen positiiviseksi. Jos taas ihmisellä on valmiiksi hyvä kuva yrityksestä, on positiivisia mielikuvia helppo vahvistaa viestinnällä. (Rope & Mether 2001, 36.) Imago on merkittävä myös, koska hyvän ja huonon imagon omaavilla palveluilla ja yrityksillä on erilaiset markkina-arvot, jotka konkretisoituvat tosielämässä (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Hyvällä imagolla on suuri merkitys myös siksi, että se ohjaa maineen ohella ratkaisevasti ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja. Jos esimerkiksi samanhintaisissa tuotteissa tai samankaltaisissa palveluissa toinen on tunnetumpi kuin toinen, niin yleensä ihminen valitsee tunnetumman vaihtoehdon. Tuntematon palvelu/tuote ja siten tuntematon imago merkitsevät usein ihmiselle samaa kuin arveluttavuus ja saavat ihmisen epävarmaksi. (Karvonen 1999, 18.)

Pirjo Vuokko vahvistaa edelliset väitteet kirjassaan ”Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot” siitä, että imago on yritykselle erittäin merkittävä tekijä, koska se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaalle muodostuvaan käsitykseen. Tätä perustellaan sillä, että yrityksen imagon voidaan sanoa vaikuttavan muun muassa siihen, että mitä yrityksestä puhutaan, kuvitellaan tai kirjoitetaan, sekä halutaanko kyseisen yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä tai suositellaanko yritystä muille. (Vuokko 2003, 106-107.) Imagon voidaan sanoa toimivan suodattimena, joka vaikuttaa käsityksiin yrityksen toiminnasta. Etenkin yrityksen toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Jos yrityksen imago on positiivinen, imagosuodattimen läpi katsottuna pienet ja joskus isommatkin ongelmat saadaan helpommin anteeksi, koska hyvä imago suojaa yritystä. Jos ongelmia sattuu usein, hyvän imagon suojan antama teho laskee. Tämä muuttaa vastaanottajan mielikuvaa yrityksen imagosta. Jos yrityksen imago on negatiivinen ja asiakkailla ja sidosryhmillä on siten negatiivisia mielikuvia yrityksen imagosta, imagosuodatin toimii päinvastaisesti. Silloin yrityksen on haastavampi saada positiivisia viestejä asiakkaiden mieliin. Neutraali tai tuntematon imago taas ei tarjoa suojaa yritykselle, mutta ei aiheuta vahinkoakaan. (Grönroos 2009, 398.)

2.2 Maine

Maine voidaan määritellä monin eri tavoin. Sen voidaan sanoa olevan esimerkiksi sitä, mitä yrityksen asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Maine on yrityksestä tai organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa ne. Se on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Lisäksi maineeseen liittyy vahvasti se, että se on arvioitavissa joko hyväksi tai huonoksi, joka erottaa arvioitavan kohteen toisesta vastaavasta. (Aula & Heinonen 2002, 36-37.) Maineeseen voidaan määritellä myös olevan sidosryhmien organisaatiosta rakentama tunnesidonnainen kokonaisarvio, joka luo sidosryhmien keskuudessa jaettuja, yhtäpitäviä ja suosiollisia vaikutelmia organisaatiosta. Vaikka maine on mielikuva, siinä on silti kyse organisaation todellisesta toiminnasta ja siihen liittyy tarinallisuus. (Aula & Heinonen 2002, 62.)

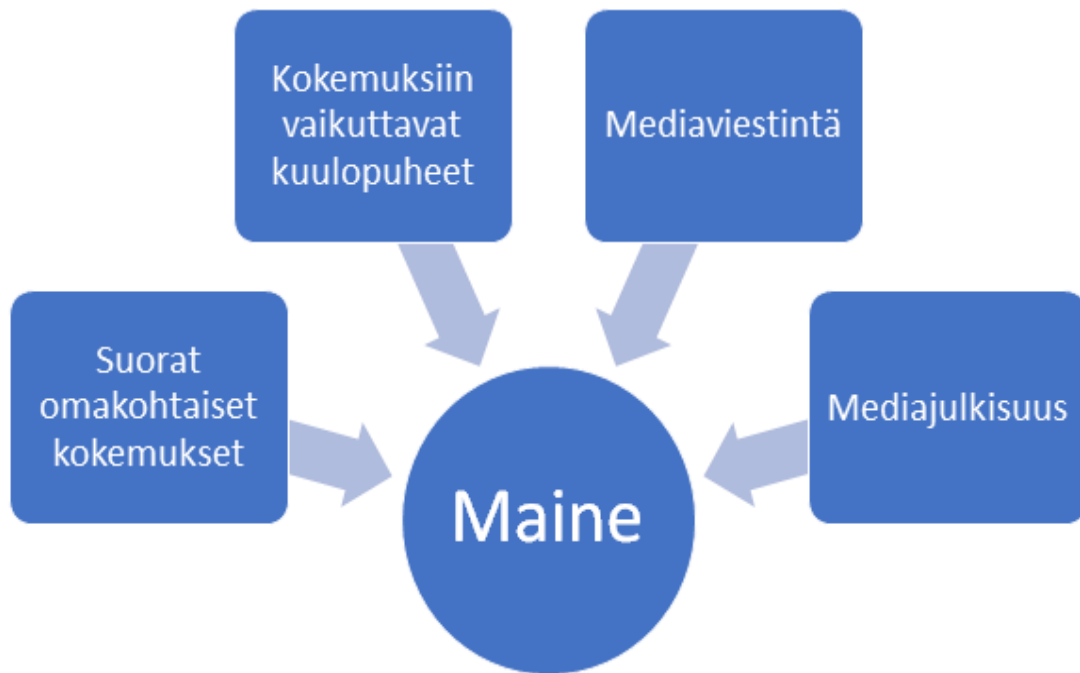
Maine voi olla positiivista tai negatiivista ja siihen voidaan myös tulkita kuuluvan kaksi asiaa. Se on myös tunnettavuutta, ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen maineeltaan ja nimeltään. Toiseksi maineeseen voidaan tulkita liittyvän arvostelman antamisen tai todistuksen lausumisen eli sen, että yrityksellä tai ihmisellä voi olla hyvä tai huono maine. (Pitkänen 2001, 17-18.) Maine ei sijaitse yrityksessä itsessään, vaan sen sidosryhmien ja muiden keskuudessa. Maine perustuu vakaudelle, jatkuvuudelle ja pysyvälle toiminnalle (Aula & Mantere 2005, 32.)

2.2.1 Maineen muodostuminen

Maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisista erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Kohtaamisissa sidosryhmät (esimerkiksi yrityksen asiakkaat) tekevät tulkintoja organisaatiosta ja sen toiminnasta muodostaen omia mielikuviaan tästä. Näistä syntyy organisaation maine. (Aula & Heinonen 2002, 90). Maine muodostuu tarinoista, jotka arvottavat yritystä ja ne kiertävät sidosryhmissä. Näiden tarinoiden rakentumiseen vaikuttavat niin sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista kuin myös yrityksistä julkisuudesta rakentuvista mielikuvista. Kuten myös imago ja mielikuvat, maine syntyy kohtaamisissa. Maine muodostuu ajassa, koska sen osatekijöitä ovat yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevista. Koska maine on aina olemassa, on mahdotonta olla yritys ilman mainetta. Yritys luo puheillaan ja teoillaan odotuksia, joita sidosryhmät sitten arvioivat omista lähtökohdistaan. (Aula & Heinonen 2011.) Täten on siis tärkeää, että yritys pystyy lunastamaan lupauksensa.

Maineen muodostumiseen voidaan sanoa kuuluvat neljä tasoa, jotka näkyvät myös alla olevassa kuviossa 3:

- suorat omakohtaiset kokemukset
- siihen vaikuttavat kuulopuheet
- mediaviestintä
- mediajulkisuus



Kuvio 3. Maineeseen vaikuttavat tekijät

Ensimmäisellä tasolla eniten vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan omat kokemukset organisaatiosta, josta hän on ostanut tuotteen/palvelun. Hän on havainnoinut prosessin aikana monia asioita, jotka sittemmin vaikuttavat hänen mielikuvaansa yrityksen maineesta. Toisella tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat kuulopuheet, joita esimerkiksi kuluttajat kuulevat yrityksistä muilta ihmisiltä. Näillä voidaan katsoa olevan suuri merkitys maineen muodostumisessa, koska ihmiset ovat paljon vuorovaikutuksissa keskenään. Kolmannella ja neljännellä tasolla mainetta muodostavat mediaviestintä ja mediajulkisuus. Media on ylivoimainen lähde ja välittäjä, kun esimerkiksi sattuu jotain poikkeavaa, josta media sitten uutisoi. Tämä voi olla esimerkiksi yrityksen epäonnistuminen rikkomalla lakia. (Pitkänen 2001, 18.)

2.2.2 Maineen merkitys

Maineella on suuri merkitys yritystoiminnassa, koska se vaikuttaa konkreettisesti eri yritykseen liittyviin asioihin. Maine ja mielikuvat ohjaavat merkittävästi ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä (Karvonen 1999, 18). Maineen merkitystä ei voi korostaa liikaa, koska se vaikuttaa kohteensa menestykseen. Esimerkiksi kuluttajat saattavat ostaa saman tuotteen tunnetummalta ja maineensa vakiinnuttaneelta yritykseltä kuin tuntemattomalta tai huonomaineiselta yritykseltä.

Hyvän maineen voidaan sanoa tuovan taloudellista ja strategista etua, koska se suojelee yritystä aikojen ollessa huonoja, auttaa sitä pääsemään uusille markkinoille, kasvattaa markkinaosuutta ja auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa (Aula & Heinonen 2002, 62). Hyvä maine on myös kuin magneetti, joka vetää tärkeitä sidosryhmiä yrityksen puoleen ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen esimerkiksi kulutuspäätöksiin. Mitä parempi maine, sitä todennäköisimmin esimerkiksi kuluttajat tekevät ostopäätöksiään yrityksen hyväksi. Riku Ruokolahti vahvistaa kirjassaan ”Maineen johtamisen käsikirja” edellä olevat argumentit. Hänen mukaansa hyvä maine kiihdyttää kysyntää, ja heikko maine jarruttaa sitä. (Ruokolahti 2020, 35.)

Hyvällä maineella on myös se etu, että se auttaa yrityksen rekrytoinneissa yritystä löytämään parhaita työntekijöitä ja pitämään jo olemassa olevaa työntekijöiden osaamista talon sisällä. Hyvä maine myös houkuttelee sijoittajia, joten se helpottaa yritystä saamaan rahoitusta ja osakkeiden hinnat ovat korkealla. (Aula & Heinonen 2002, 64-65). Parhaiden ihmisten saaminen yrityksen palvelukseen turvaa myös toiminnan laadun ylläpitoa hyvänä (Heinonen 2006, 39.) Maineen merkitys on myös huomattavaa yrityksen kohdistuvassa median huomiolla. Hyvä maine tuo parempaa näkyvyyttä ja uskottavuutta mediassa ja hyvämaineiset yritykset saavat enemmän positiivista julkisuutta (Heinonen 2006, 40). Esimerkiksi yrityksen pyrkimys nostattaa mielikuvaansa paremmaksi mediatempauksen avulla on helpompaa ja mahdollisesti tuottoisampaa, kun yritys on jo valmiiksi hyvämainen.

2.2.3 Maineen rakentuminen

Koska maineeseen pätee sama kuin imagoon eli siinä on kyse siitä mitä ihmiset tulkitsevat, havaitsevat ja arvioivat kohdetta, maineen rakentaminen on haastavaa. Yrityksellä on vain vähän mahdollisuuksia siinä, miten he rakentavat mainetta ihmisten mieliin, koska ihmiset itse tekevät sen lähtökohdistaan. Yrityksen tehtävä on antaa rakennusaineita, joista ihmiset sitten voivat luoda käsityksiään. Haastetta tähän luo se, että ihmiset tulkitsevat asiat itse kukin omalla tavallaan. (Pitkänen 2001, 19.) Jotta negatiivisilta tulkinnoilta vältyttäisiin, yrityksen tulee olla erittäin tarkka siinä mitä viestii ulkopuolelle.

Koska maine muodostuu organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten sekä sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksesta, hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä, että asioita tehdään oikein ja tehdään oikeita päätöksiä. Näistä asioista pitää kertoa muille. On kuitenkin huomattava, että yrityksen omien asioiden tulee olla kunnossa, ennen kuin aletaan aktiivisesti vaikuttamaan yrityksen aiheuttamiin mielikuviin. Maine ei tule kantamaan kovin pitkälle, jos ulospäin annettu kuva ei vastaa yrityksen omaa kuvaa. (Aula & Heinonen 2002, 37.)

Maineen rakentaminen vaatii pitkän ajan, mutta sen menettämiseen ei pahimmillaan mene kuin hetki. Maineen rakennuksessa elintärkeänä pidetään luottamusta. Mikäli asiakas ei luota tuotteeseen tai tuottajaan, ei yhteistyötä tai kauppvoja synny. (Pitkänen 2001, 16.)

2.2.4 Maineenhallinta

Maineenhallinta on haastavaa, koska maine syntyy sidosryhmien mielikuvissa ja täten ainoa miten yritys voi hallita mainettaan, on tarjota hyviä rakennusaineita päätelmille. Pekka Aula ja Saku Mantere kertovat kirjassaan ”Hyvä yritys-strateginen maineenhallinta”, että yritys voi vaikuttaa kolmeen ”hyvän” peruspilariin eli hyvän viesteihin, hyviin suhteisiin ja hyviin tekoihin. Heidän mukaansa maineenhallinnan voidaan sanoa olevan hyvän tekemistä, viestimistä ja yleisesti ”hyvänä” pitämistä, sekä hyviä suhteita sidosryhmiin ja muihin. (Aula & Mantere 2005, 215.)

Maineenhallinnan voidaan myös sanoa olevan ensisijaisesti sidosryhmien hoitamista, joita voivat olla esimerkiksi työntekijät, asiakkaat, sijoittajat ja alihankkijat (Aula & Mantere 2005, 33-34). Näiden tekijöiden hoitaminen ja huomioiminen auttaa yritystä pitämään maineensa hyvänä.

Maineenhallinnalle voidaan määritellä neljä perusasiaa (kuvio 4), ennen kuin systemaattinen maineenhallinta voisi käynnistyä. Ensimmäiseksi maineenhallinnan tulisi nivoutua koko organisaatiolle eli maineen tulisi olla yhteinen arvo läpi koko organisaation. (Aula & Heinonen 2002, 207). Toiseksi maineenhallinta koskettaa samanaikaisesti monia sidosryhmiä, esimerkiksi organisaation työntekijöistä asiakkaisiin asti. Kolmanneksi maineenhallintaa pitää hallita kokonaisvaltaisesti siten, että kaikkia sidosryhmiä hoidetaan yhtä hyvin. Neljänneksi ja viimeiseksi on huomioitava, että maineenhallinta kuuluu jokaiselle organisaation jäsenelle. Jokainen organisaation ja sidosryhmän, sekä ympäristön kanssa tehty kontakti voi vaikuttaa maineeseen. Jokaiselle organisaation jäsenelle tulee tehdä selväksi, että heillä on oma vastuunsa yrityksen maineenhallinnassa. (Aula & Heinonen 2002, 208-209).



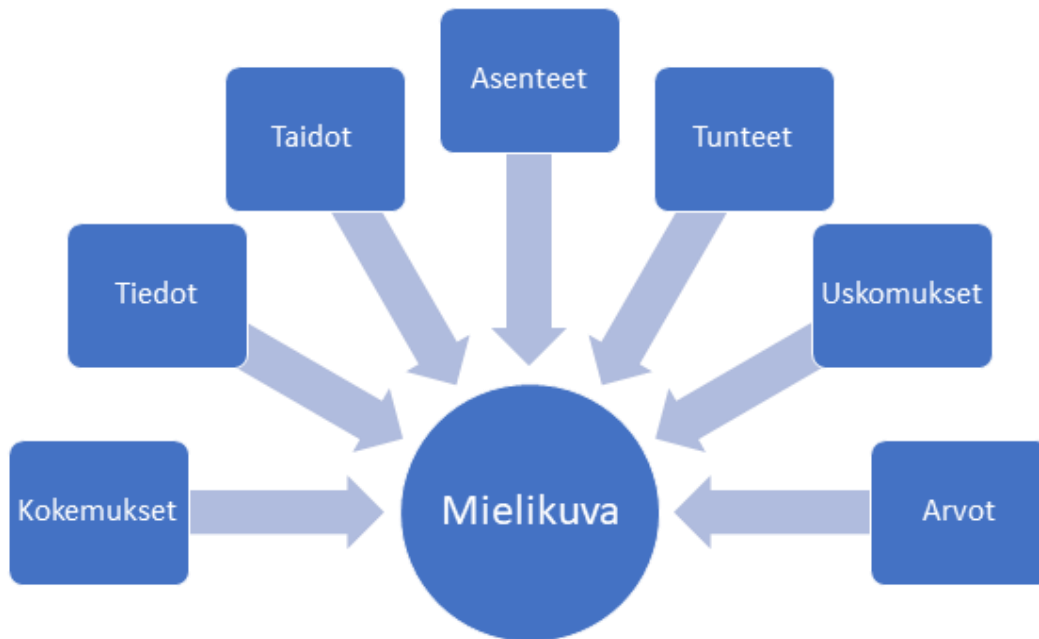
Kuvio 4. Maineenhallinnan neljä perusasiaa

Maineenhallintaan liittyy olennaisesti se, että sitä tehdäkseen yrityksen tulisi luoda mainestrategia, jossa laadittaisiin maineenhallinnan lisäksi tavoitteet myös maineen johtamiselle. Olisi hyvä, että strategiasuunnitelmassa ilmenisi minkälaisen maineen yritys toivoisi saavuttavansa verrattuna kilpailijoihin, millaisia tavoitteita aika-taulullisesti maineen kehittymiselle annettaisiin, sekä mitä maineen osa-alueita haluttaisiin parantaa. Näiden tekijöiden toteutumiseen päästäkseen yrityksen on jatkuvasti seurattava mainettaan. (Aula & Heinonen 2002, 170-171.)

2.3 Mielikuva

mago, maine ja yrityskuva ovat eräänlaisia mielikuvia, koska mikään näistä ei ole konkreettinen, vaan ne ovat aineettomia (Pitkänen 2001,15). Mielikuva voidaan määritellä monella eri tapaa, joista ensimmäinen on se, että mielikuvan voidaan ajatella olevan subjektiivinen käsitys. Tämä käsitys perustuu yksilön aiempiin käsityksiin, vaikutelmiin ja kokemuksiin. Näiden lisäksi mielikuvan muodostumista ohjaavat myös yksilön havainnot, asenteet ja ennakkoluulot. (Kallio 2017.) Ihminen peilaa ajatuksiaan usein omiin havaintoihinsa, kokemuksiinsa ja pyrkii löytämään omia havaintojaan tukevaa tietoa asioista (Vuokko 2003). Toinen tapa määritellä mielikuva on, että se on tulkinta jostakin asiasta tai kohteesta, jonka perusteella yksilö tekee päätöksiä ja ratkaisuja. Tulkintaan eli mielikuvaan vaikuttavat yksilön kokemusten ja arvomaailman lisäksi sosiaalinen toiminta ja yksilöä ympäröivä kulttuuri (Helenius 2009.)

Kuten alla olevasta kuviosta 5 voi havaita, mielikuvat muodostuvat esimerkiksi henkilön kokemuksista, tiedoista, taidoista, arvoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Näistä tekijöistä vain kokemukset ja tiedot ovat tosiasioihin perustuvia elementtejä, eli mielikuvaan vaikuttavat psykologiset tekijät. Voidaan ajatella, että ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen oma mielikuvansa jostain asiasta, kuten vaikkapa jonkin yrityksen tarjoamasta palvelusta, on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia.



Kuvio 5. Mielikuvaan vaikuttavat asiat

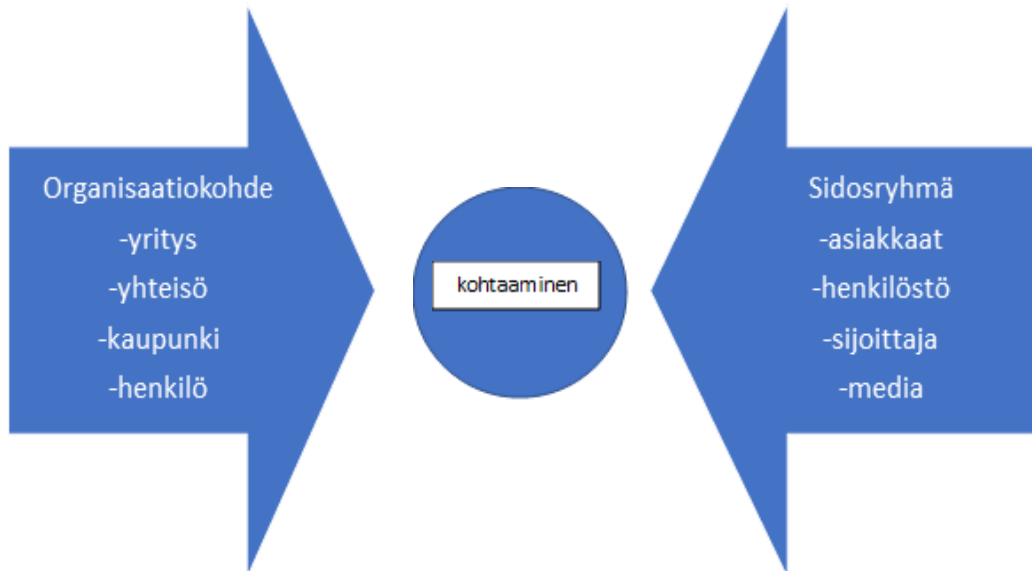
Pitää muistaa, että mielikuva on mitä suuremmassa määrin tuntemuksellinen, jossa omat henkilökohtaiset arvoperustat ja mieltymykset vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. (Rope & Methers 2001, 31.)

2.3.1 Mielikuvan muodostuminen

Henkilön ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat merkittävästi mielikuvan syntymiseen, koska mielikuvat syntyvät ajatusprosessin lopputuloksena. Tämän voidaan katsoa riippuvan ratkaisevasti ihmisten aiemmista kokemuksista ja havainnoista. (Rope & Methers 2001, 42).

Alla olevassa kuviossa 6 sovelletaan Erkki Karvosen näkemystä mielikuvien synnystä. Hänen mukaansa yksinkertaisessa mielikuvan muodostumisessa on läsnä kaksi osapuolta, jotka kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat jollakin tapaa toistensa kanssa

vuorovaikutuksessa, niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja siten muodostuu mielikuva.



Kuvio 6. Mielikuvan syntyminen (Karvonen 1999)

Vasemman puolisessa nuolessa esitellään kohde, josta mielikuva syntyy. Tässä esimerkissä se on joko yritys, yhteisö, kaupunki tai henkilö (=organisaatiokohde). Oikeanpuoleisessa nuolessa esitellään sidosryhmät, jotka voivat luoda mielikuvan vasemmanpuolisen nuolen kohteista. Tässä esimerkissä ne ovat asiakkaat, henkilöstö, sijoittajat tai media. Näiden kahden nuolen välissä syntyy aiemmin mainittu kohtaaminen, jonka perusteella syntyy mielikuva. Tämä toimii myös toiseen suuntaan eli organisaatiokohde luo myös mielikuvansa sidosryhmästä. (Karvonen 1999, 51-52.)

2.3.2 Mielikuvan kehittäminen

Koska mielikuva on jatkuvasti kehittyvä asia, sitä pystytään myös kehittämään. Erkki Karvosen näkökulma on, että mielikuvan kehittämiseen voidaan pitää olevan neljä vaihetta:

1. Tutkimusvaihe: millainen kuva ihmisillä todella on meistä?
2. Tavoitteiden asettaminen: millainen kuva ihmisillä pitäisi olla meistä?
3. Toimenpiteiden valinta ja toteutus

4. Seuranta ja mahdolliset ohjausliikkeet

Ensimmäisessä kohdassa selvitetään nykytodellisuus yrityksessä, että missä mennään. Samassa yhteydessä selvitetään kilpailijoiden imago, koko toimi-alan kuva ja millaisia asioita sidosryhmät arvostavat tällaisessa yrityksessä. Seuraava eli toinen vaihe on hahmotella ihannekuva, millainen kuva yrityksessä haluttaisiin olla sidosryhmien mielessä. Lisäksi selvitetään, mitkä asiat erottavat yrityksen niiden mielikuvien antamisesta. Kolmannessa vaiheessa valitaan toimenpiteet tarpeen mukaan ja miten mielikuvia lähdetään kehittämään esimerkiksi sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa seurataan ja mitataan tuloksia tavoitteisiin nähden ja tehdään mahdollisia korjaustoimenpiteitä. (Karvonen 1999, 118-119.)

Mielikuvan kehittäminen on aina strateginen päätös. Timo Rope ja Jari Methner esittävät, että mielikuvan kehittämisprosessi olisi kuusivaiheinen. Alla olevassa kuviossa 6 esitellään prosessin kulku:



Kuvio 7. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methner 2001)

Ensimmäiseksi yrityksen tulisi selvittää kilpailutilanneanalyysinä tämänhetkinen oma mielikuvansa verrattuna merkittäviin kilpailijayrityksiin kaikkien merkittävien ominaisuuksiensa osalta. Seuraavaksi pitää selvittää, millainen strategia yrityksen kannattaa ottaa käyttöön omien tarpeidensa pohjalta. Kolmanneksi yrityksen tulisi asettaa tavoitemielikuva, joka konkretisoi tavoitteet. Neljänneksi yrityksen tulisi laittaa kuntoon oma sisäinen toimintansa. Tämä mahdollistaa viidennen kohdan ulkoisen viestinnän toteutuksen, koska ensin sisäinen toiminta tulee olla kunnossa. Viimeiseksi Rope ja Methner pitävät tärkeänä jatkuvaa mielikuvan tutkimista. Tämä auttaa selvittämään, onko tavoitemielikuvaan päästy, mitkä ovat muutokset ensimmäisestä mielikuvatutkimuksesta ja missä asioissa on onnistuttu ja epäonnistuttu. (Rope & Methner 2001, 234–235.)

2.3.3 Mielikuvan merkitys

Mielikuvat ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, kuten esimerkiksi ostopäätöksiä. Koska mielikuva yrityksestä syntyy ilman, että sitä tietoisesti yrittää rakentaa, on yrityksen oltava selvillä mitä siitä ajatellaan. Ihminen käyttää mielikuviaan yksinkertaistamaan ja helpottamaan omaa harkintaansa ja päätöksentekoaan. Ne saattavat olla niin tiukassa, että yrityksen voi olla lyhyellä aikavälillä vaikea muuttaa niitä. Esimerkiksi asiakas on saanut kerran huonoa palvelua yrityksestä, niin todennäköisesti hän olettaa niin käyvän uudestaan ja siten välttää tulevaisuudessa yritystä. Mielikuvat ovat siten myös merkityksellisiä, että ne voivat vaikuttaa laajemminkin ihmisen mielipiteisiin. Edellistä esimerkkiä soveltaen, että jos asiakas sai huonoa palvelua rengasliikkeestä, se voi vaikuttaa hänen koko mielikuvaansa rengasteollisuudesta. (Vuokko 2003, 105.)

Mielikuva on merkittävä myös, koska se vaikuttaa monipuolisesti eri asioihin. Mielikuva yrityksestä vaikuttaa muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä tai halutaanko siellä olla töissä. Positiivisen mielikuvan omaava yritys saa helpommin parempia, sitoutuneempia työntekijöitä rekrytoinneissa. Yrityksen mielikuva korostuu myös silloin, kun yritysten välinen kilpailu on kovaa ja yrityksellä on paljon samankaltaisia tuotteita, jolloin erot syntyvät mielikuvatasolla. Asiakas ostaa todennäköisemmin saman tuotteen hänelle positiivisemmän mielikuvan synnyttäneestä yrityksestä. Mielikuvan merkitys korostaa samoin myös, kun kyseessä on palveluyritys ja silloin kun kyseessä on taloudellisesti riskaabeli tuotantohyödyke. (Vuokko 2003,106.)

3 Tutkimustulokset

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä ja tiedonkeruun välineenä kyselylomaketta, koska sitä käyttämällä saa kätevästi tutkittavaa tietoa, jota analysoida. Kyselylomake on myös kätevä kohderyhmän näkökulmasta, koska sen täyttäminen on usein helppoa ja ei vie paljoa aikaa.

Opinnäytetyön kyselytutkimus tehtiin käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää ilmiöiden tuntemista, eli sitä mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällinen tutkimus on aika lailla niiden tekijöiden eli muuttujien mittaamista ja niiden suhteiden vuorovaikutusten laskemista, sekä tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivisen tutkimuksen voi tulkita myös, että siinä käsitellään luvuin ilmaistua aineistoa (Kakkuri-Knuuttila & Heinlahti 2006, 217). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta eli laadullisesta menetelmästä siten, että kvalitatiivinen tutkimus on tulkitsevampi. Sen tarkoitus on vastata kysymykseen ”mitä” ja selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön ja tutkia niiden välisiä suhteita. (Kananen 2011, 15-16.) Jotta näitä tutkimusmenetelmiä päästiin hyödyntämään, tarvittiin aineistoa jota tutkia.

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin käyttämällä Googlen Google Forms-kyselylomakeohjelmaa ja -pohjaa. Google Forms valittiin tutkimusvälineeksi helppokäyttöisyytensä ja käytännöllisyytensä vuoksi, koska esimerkiksi perinteiset paperilomakkeet olisivat kuormittaneet ympäristöä ja olisivat olleet haastavampia analysoida. Aineiston keräämiseksi luotiin puolistrukturoitu kyselylomake, eli lomake sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Kysymyksiä luotiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Kysymysten tavoitteena oli selvittää Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmia lukion imagosta ja maineesta, sekä selvittää miten lukioon on hakeuduttu. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijat, joita on yhteensä 254 henkilöä.

Kysely toteutettiin aikavälillä 24.-31.tammikuuta vuonna 2021, siten että kyselyyn vastattiin oppitunnin lomassa verkon välityksellä. Tämä verkon avulla tehty tapa tehdä kysely valittiin käytännöllisyytensä, sekä vallitsevan COVID 19-pandemian vuoksi. Kysely oli luotu siten, että sen täydentämiseen menisi maksimissaan 10 minuuttia, jotta se motivoisi opiskelijoita vastaamaan kyselyyn, sekä mahdollisesti häiritsisi mahdollisimman vähän oppitunteja. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 176 kappaletta. Valtaosa vastauksista tuli jo ensimmäisinä päivinä ja loput viikon sisällä kyselyn julkaisemisesta. Kyselyyn oli myös mahdollisuus

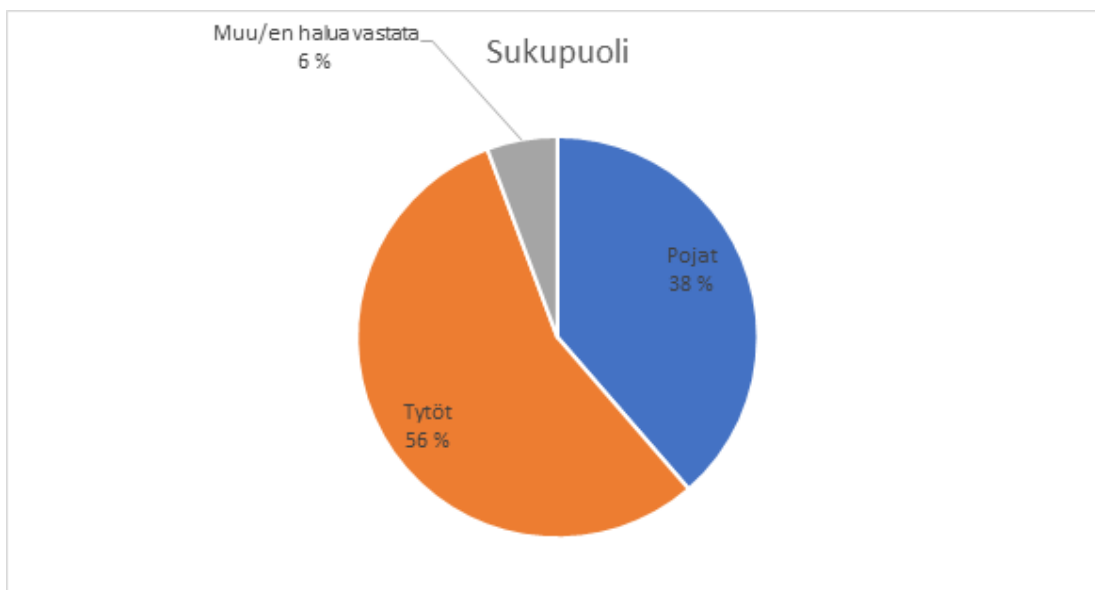
vastata aikavälin umpeuduttua, mutta lisää vastauksia ei tullut. Kyselyn tuloksia analysoitiin käyttämällä apuna Microsoft Excel-ohjelmaa.

3.2 Tutkimustulokset

Kannaksen lukiossa opiskelee lukuvuonna 2020-2021 yhteensä 254 opiskelijaa sisältäen kuvataiteen- ja muotoilun linjan, sekä International baccalaureate- eli IB-linjan. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 176 kappaletta eli 69 prosenttia koulun ensimmäisen vuoden opiskelijoista vastasi kyselylomakkeeseen.

3.2.1 Vastaajan sukupuoli

Ensin kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajan sukupuoli.



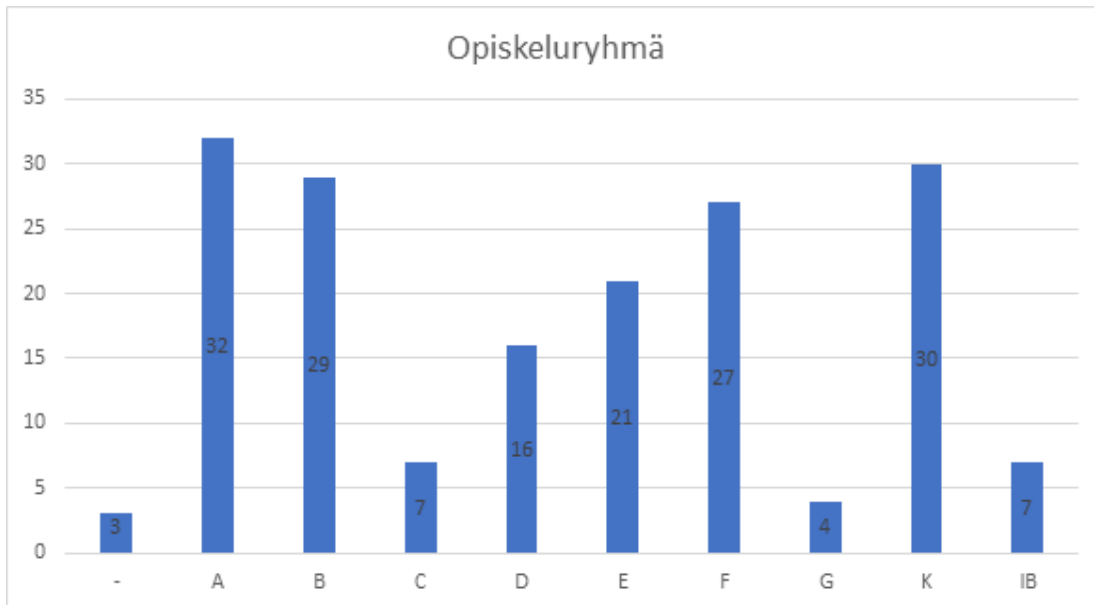
Kuvio 8. Vastaajan sukupuoli

176:sta vastaajasta 68 vastasi olevansa poika, 98 vastaajaa olevansa tyttö ja 10 vastaajaa vastasi olevansa muunsukupuolinen tai ei halunnut vastata. Prosentteina nämä ovat 38% poikia, 56% tyttöjä ja 6% joko muunsukupuolisia tai ei halunnut vastata kysymykseen sukupuolestaan.

3.2.2 Vastaajan ryhmä

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ryhmää, jotta pystytään pohtimaan, että miten kattava vastausmäärä ollaan saatu ryhmittäin. Keskimäärin yleislinjan (ryhmät A-

G) oppilaita on 25-32, kuvataide- ja muotoilulinjan ryhmässä K 31 oppilasta ja International baccalaureate- eli IB-ryhmässä 31 oppilasta.

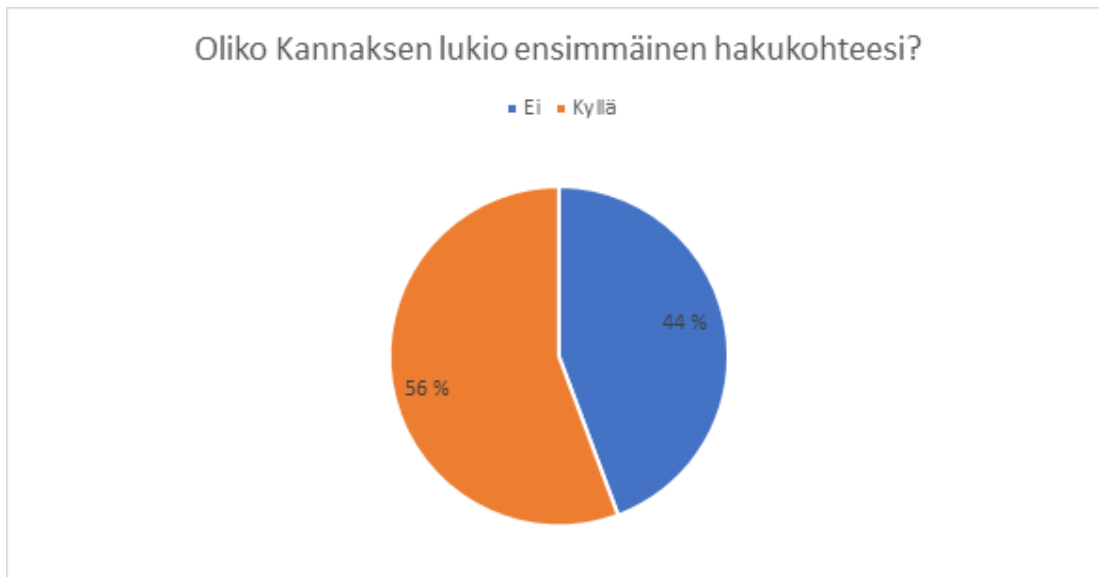


Kuvio 9. Opiskeluryhmä

Kyselytutkimuksen tuloksista voi päätellä, että eniten vastauksia keskimääräiseen ryhmäkokoön vastasivat ryhmä A, B ja K. A-ryhmästä vastasi 32 oppilasta eli maksimimäärä, B-ryhmästä 29 oppilasta ja K-ryhmästä 30 oppilasta. Vähiten vastauksia tuli G-ryhmästä, sekä IB-ryhmästä. Ensimmäisestä tuli 4 vastausta ja jälkimmäisestä 7 vastausta. Lisäksi 3 vastaajaa olivat jättäneet ryhmänsä kertomatta.

3.2.3 Kannaksen lukion sijoittuminen hakukohteena

Tässä kysymyksessä kysyttiin, oliko Kannaksen lukio vastaajan ensimmäinen hakukohde yhteishaussa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, että kuinka moni oppilas oli hakenut Kannakseen ensisijaisena vaihtoehtona ja kuinka moni oli hakenut tähän lukioon muuna kuin ensisijaisena vaihtoehtona.

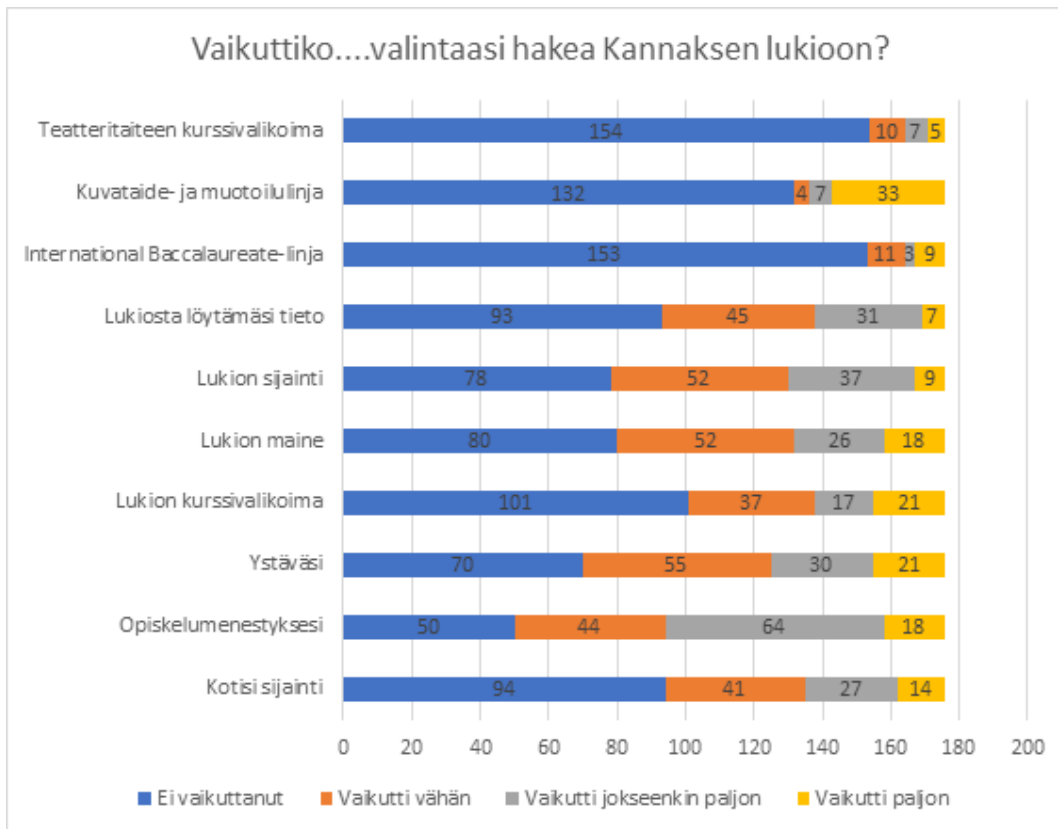


Kuvio 10. Kannaksen lukion sijoittuminen yhteishaussa

Vastauksiksi saatiin, että 176 vastaajasta 98 vastaajaa oli hakenut Kannaksen lukioon ensisijaisena hakukohteena ja 78 vastaajaa oli hakenut Kannaksen lukioon toisella tai jollain muulla hakusijalla. Prosentteina nämä ovat, että ensimmäisenä tämän lukion hakukohteeseen yhteishaussa oli valinnut 56 prosenttia ja muulla hakusijalla 44 prosenttia.

3.2.4 Annettujen tekijöiden merkitys Kannaksen lukioon hakeutumiseen

Seuraavassa kysymyksessä annettiin tekijöitä, joiden merkitystä ja vaikutusta Kannaksen lukioon hakeutumisessa haluttiin selvittää. Tekijöitä annettiin 10 kappaletta, jotka näkyvät alla olevassa pylväsdiagrammissa. Vastaajille annettiin neljä eri vaihtoehtoa vastata tekijöiden merkityksestä tähän lukioon hakeutumisesta: tekijä ei vaikuttanut, tekijä vaikutti vähän, tekijä vaikutti jokseenkin paljon tai tekijä vaikutti paljon valintaan hakea tähän lukioon.



Kuvio 11. Annettujen tekijöiden merkitys Kannaksen lukioon hakeutumisessa

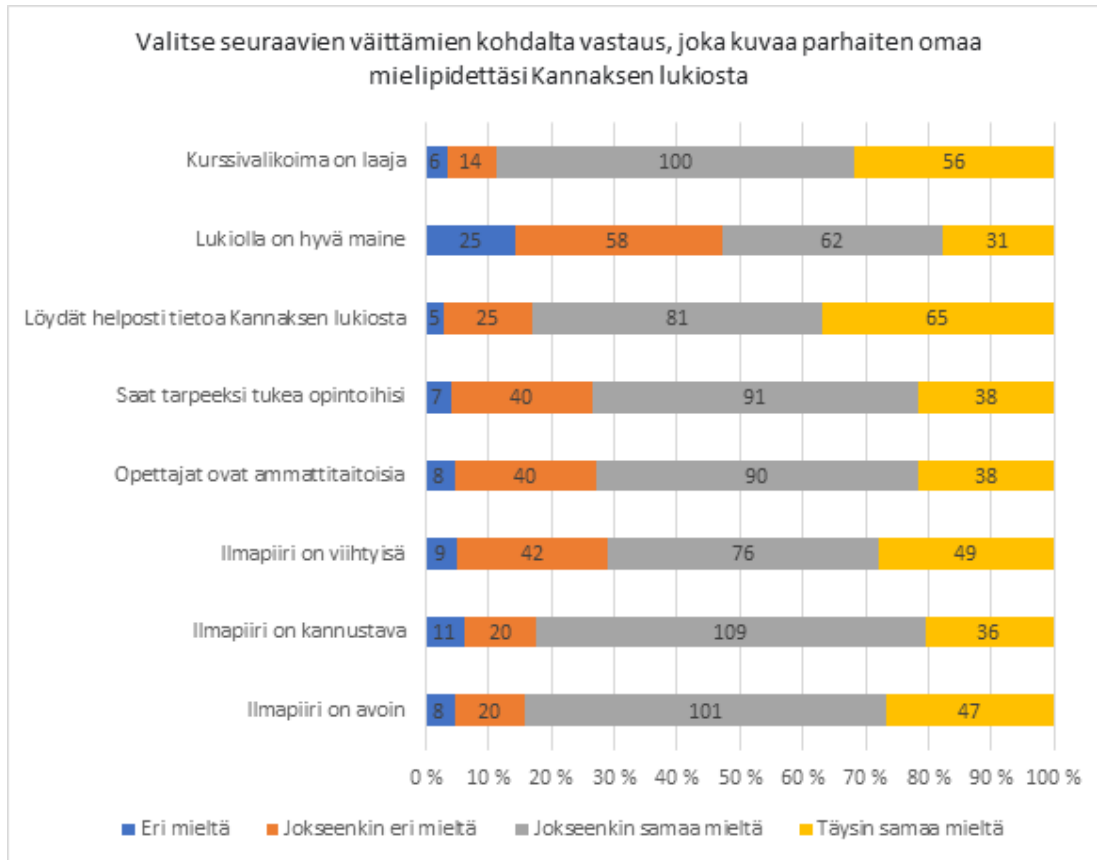
Kyselytutkimuksen vastauksia analysoidessa havaittiin, että eniten valintaan hakeutua Kannaksen lukioon vaikuttivat vastaajan opiskelumenesitys (71 prosenttia piti sitä edes jonkin verran vaikuttavana tekijänä), sekä sosiaaliset suhteet eli vastaajan ystävät (60 prosenttia piti sitä edes jonkin verran merkittävänä tekijänä).

Kyselytutkimuksen vastauksia analysoidessa havaittiin myös, että vähiten Kannaksen lukioon hakeutumiseen vaikutti lukion erikoisuudet, eli kuvataide- ja muotoilulinja sekä international baccalaureate-linja, sekä teatteritaiteen kurssivalikoima. Vastaajista valtaosa eli 75% piti kuvataide- ja muotoilulinjan, 86% international baccalaureate-linjan ja 87 % teatteritaiteen kurssivalikoiman vaikutusta valintaansa hakeutua tähän lukioon edellä mainittujen erikoislinjojen vuoksi merkityksettömänä.

3.2.5 Annettujen väittämien kuvaavuus mielipiteeseen Kannaksen lukiosta

Tässä kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipidettä erilaisista valmiiksi annetuista väittämistä. Väitteitä esitettiin 8 kappaletta, joihin pystyi vastaamaan joko ”eri

mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” väittämän kanssa. Annetut väitteet näkyvät alla olevassa kuviossa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 176 kappaletta.



Kuvio 12. Annettujen väittämien kuvaavuus mielipiteeseen Kannaksen lukiosta

Tutkimustuloksina saatiin, että parhaiten vastaajien eli ensimmäisen vuoden opiskelijoiden mielipidettä Kannaksen lukiosta kuvasti väite ”Löydät helposti tietoa Kannaksen lukiosta” ja väite ”Kurssivalikoima on laaja”. Ensimmäiseen väitteeseen 65 vastaajaa eli 37 prosenttia oli vastannut ”täysin samaa mieltä” ja toiseen väittämään sen oli valinnut 56 vastaajaa eli 32 prosenttia. Edes jonkin verran samaa mieltä olevia vastauksia tuli eniten väitteisiin ”Ilmapiiri on avoin” ja ”Kurssivalikoima on laaja”. Ensimmäiseen väittämään oli vastannut joko ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” 148 vastaajaa eli 84 prosenttia vastaajista ja toiseen väittämään 156 vastaajaa eli 88 prosenttia vastaajista.

Tutkimustuloksista saatiin myös tietää, että eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämien ”Lukiolla on hyvä maine” ja ”Ilmapiiri on kannustava”. Ensimmäiseen oli 25 kaikista

vastaajista eli 14 prosenttia vastannut ”täysin eri mieltä” ja toiseen sen oli vastannut 11 vastaajaa eli 6 prosenttia vastaajista. Eniten edes jonkin verran eri mieltä annetun väittämän kanssa olevia väittämiä olivat ”Lukiolla on hyvä maine” ja ”Ilmapiiri on viihtyisä”. Ensimmäisen väitteen kanssa edes jonkin verran eri mieltä oli 83 vastaajaa eli 47 prosenttia ja toisen väitteen kanssa 51 vastaajaa eli 29 prosenttia vastaajista.

3.2.6 Mistä lähteistä oli kuultu Kannaksen lukiosta

Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, mistä lähteistä oppilaat ovat kuulleet Kannaksen lukiosta. Tähän kysymykseen oli annettu 8 vaihtoehtoa, joista yksi oli muu-vaihtoehto ja tähän kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon. Yhteensä vastauksia tuli 322 kappaletta.

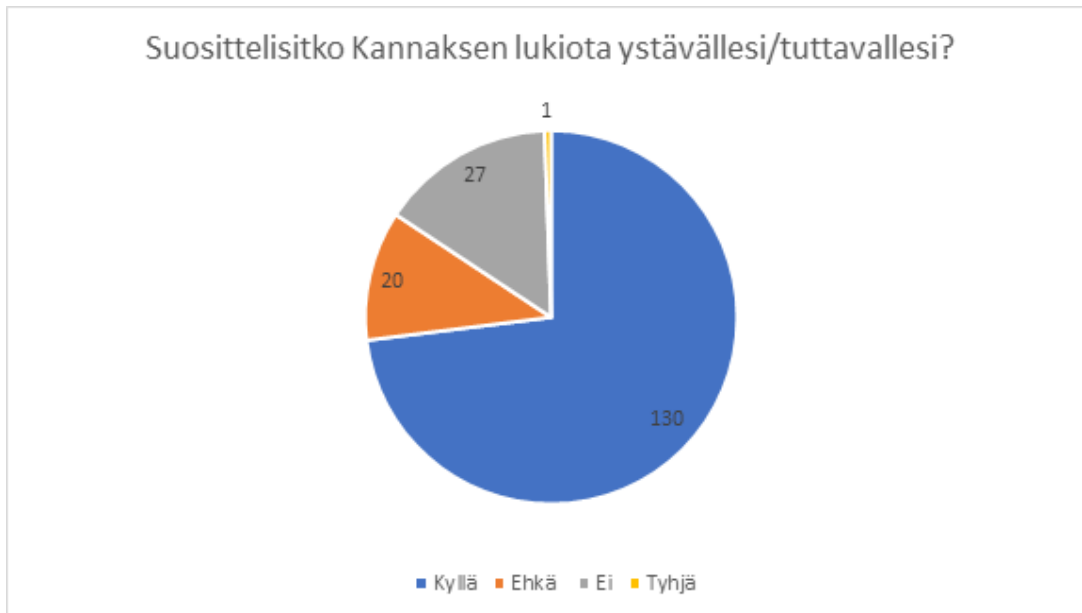


Kuvio 13. Mistä lähteistä oli kuultu Kannaksen lukiosta

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että eniten tästä lukiosta oli kuultu oppilaanohjaajalta (98 vastausta) ja ystävältä/tuttavalta (97 vastausta). Vähiten lukiosta oli kuultu sanomalehdestä/verkkojulkaisusta (5 vastausta), sosiaalisesta mediasta (13 vastausta) tai jonkin muun kautta (8 vastausta). Muu-kohdan sanallisissa vastauksissa oli muun muassa, että lukion opettaja tuli käymään koululla (1 vastaus) tai on aina tiennyt lukion olemassaolosta (2 vastausta).

3.2.7 Suosittelisiko vastaaja Kannaksen lukiota ystävälleen/tutulleen ja syitä siihen

Kyselytutkimuksen tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, suosittelisiko vastaaja Kannaksen lukiota ystävälleen/tutulleen ja miksi. Kysymykseen haettiin avoimia vastauksia, joita tuli 178 kappa sisältäen yhden tyhjän vastauksen.



Kuvio 14. Suosittelisiko vastaaja Kannaksen lukiota ystävälleen/tutulleen

Tuloksia analysoidessa saattoi huomata, että valtaosa vastaajista suosittelisi Kannaksen lukiota ystävälleen/tuttavalleen eli 130 vastaajaa (prosentteina 73%). Pääasiassa näissä vastauksissa keuhuttiin lukion hyvää ilmapiiriä ja mukavia ihmisiä, että tiloja. Esimerkkejä suosittelevista vastauksista:

”Kyllä, koska Kannas on hyvä lukio”

”Kyllä, koska Kannaksen lukio on viihtyisä ja hyväksyvä koulu”

”Suosittelisin todellakin! Kaikki ovat täällä hyvin mukavia ja ystävällisiä”

”Juu ja olen suosittelut, ilmapiiri on muihin kouluihin verrattuna tosi hyvä”

Epävarmoja/ehkä-vastauksia tuloksista pystyi analysoimaan 20 kappaletta, joka on prosentteina 11 prosenttia. Suurin osa näistä vastauksista ei ollut perusteltu, mutta

joihinkin oli hieman avattu, miksi vastaaja on epävarma suosittelisiko Kannaksen lukiota. Esimerkkejä epävarmoista vastauksista:

”Ehkä, henkilökunta on pääasiassa mukava”

”En ole varma kai tämä on ihan ok paikka jos lukioon haluaa”

Negatiivisia eli ei suosittelisi-vastauksia tuli 21 kappaletta eli prosentteina 15 prosenttia kaikista vastauksista. Näitä vastauksia oli melko huonosti perusteltu. Esimerkkejä ei suosittelisi-vastauksista:

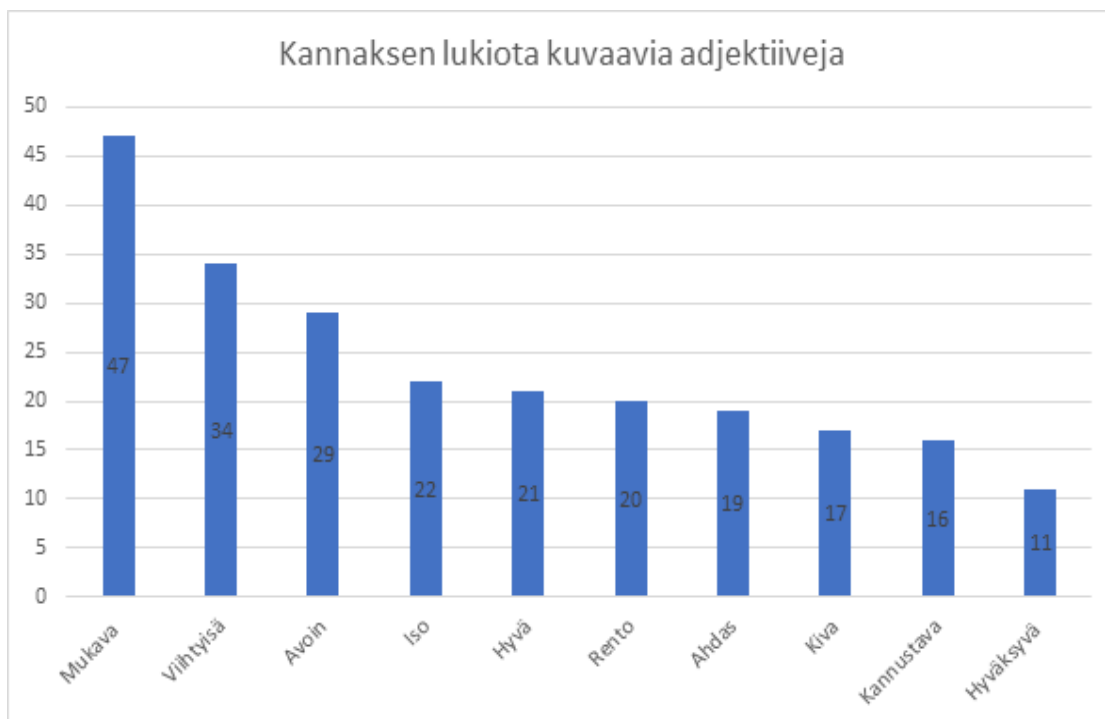
”En, kannaksesta väitetään olevan suvaitseva ilmapiiri mitä todellakaan ei ole”

”En”

”En suosittelisi”

3.2.8 Kolme adjektiivia Kannaksen lukiosta

Tässä kysymyksessä hyödynnettiin sana-assosiaatiota ja pyydettiin vastaajaa kertomaan kolme adjektiivia eli kuvailevaa sanaa, jotka hänelle tulee mieleen Kannaksen lukiosta. Tästä saaduilla tiedoilla pyrittiin avaamaan millainen mielikuva lukion opiskelijoilla on omasta koulustaan.



Kuvio 15. Kannaksen lukiota kuvaavia adjektiiveja

Vastauksia tuli 176 kappaletta, joista jokaisessa oli keskimäärin 2 adjektiivia, joten tuloksia saatiin odotettua vähemmän. Eniten vastauksissa toistui adjektiivi ”mukava”, joka löytyi 47 kertaa. Toiset adjektiivit, jotka toistuivat eniten vastauksissa olivat ”viihtyisiä” (34 vastausta), ”avoin” (29 vastausta) ja ”iso” (22 vastausta). Eniten selkeästi negatiivinen adjektiivi, joka toistui kyselyssä oli ”ahdas”, jonka vastasi 19 vastaajaa.

3.2.9 Vastaajan kehittämistoiveet lukiolle

Tämä kysymys luotiin, jotta voitaisiin selvittää olisiko Kannaksen lukiossa jotain kehitettävää. Puuttumalla ajoissa joihinkin seikkoihin voi vaikuttaa lukiosta saatavaan mielikuvaan ja siten imagoon.

Tämän kysymyksen vastauksista pystyi analysoimaan, että suurin osa vastaajien toiveista kehitettäviin asioihin liittyivät lukion tiloihin tai kalusteratkaisuihin tai ilmapiiriin. Seuraavaksi esimerkkejä toiveista liittyen lukion tiloihin tai kalusteisiin:

”Enemmän penkkejä”

”Tiloja viihtyisimmiksi”

”Isommat luokat”

”Lisää istumapaikkoja”

Ilmapiirin kehittäminen toistui seuraavaksi eniten tuloksissa. Seuraavaksi esimerkkejä toiveista näihin liittyen:

”Mielestäni eri linjojen välillä vähän eriarvoisuutta”

”Joidenkin ryhmien sisäinen ilmapiiri sisäisesti ulosjättävä”

3.2.10 Tiivistelmä keskeisimmistä tuloksista

Tuloksista ilmenee, että 176 Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijaa vastasi kyselylomakkeeseen, joka mittasi heidän mielikuviaan lukiosta, sekä lukion imagosta ja maineesta. Tämä määrä edustaa 69 prosenttia kaikista vastaajista. Hieman yli puolet vastaajista edustivat tyttöjä, vähemmistö poikia tai muunsukupuolisia/ ei halunnut vastata kysymykseen. Kattavimmat vastaajamäärät tulivat A-, B- ja K-ryhmistä, joista se melkein hipoi maksimimäärää. Kannaksen lukio oli 56 prosentilla kaikista opiskelijoista ensimmäisenä hakukohteena yhteishaussa, loppuilla se sijoittui jollekin muulle hakusijalle. Eniten valintaan valita Kannaksen lukio opiskelupaikaksi vaikutti oma opiskelumenestys, sekä sosiaaliset suhteet eli ystävät. Laajimmin samaa mieltä Kannaksen lukiosta oppilaiden

näkökulmasta kuvasivat väittämät ”Kurssivalikoima on laaja” ja ”Löydät helposti tietoa Kannaksen lukiosta”.

Kysymykseen ”mistä kuulit Kannaksen lukiosta” sai vastata moneen kohtaan, joten vastauksia tuli 322, joista voitiin huomata, että eniten lukiosta oli kuultu oppilaanohjaajalta tai ystävältä. Melkein $\frac{3}{4}$ osaa kohderyhmästä suosittelisi lukiota ystävälleen/tutulleen, perusteluina esimerkiksi ”Kannaksen lukio on hyvä lukio” ja ”Koska kaikki ovat täällä ystävällisiä ja mukavia”. Kolme Kannaksen lukiota eniten kuvaavaa adjektiivia oppilaiden vastausten perusteella ovat mukava, viihtyisä ja avoin. Eniten lukiossa vastaajat kehittäisivät kaluste- ja tilaratkaisuja.

3.2.11 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia peilaamalla sitä kahteen käsitteeseen: validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti voitaisiin suomentaa esimerkiksi pätevyudeksi, koska se mittaa sitä, että mitattiinko sitä mitä piti. Tutkimuksessa voi helposti käydä, että mitataan vahingossa jotain muuta kuin piti. Validiteetin pitää olla kunnossa ennen kuin voi mitata tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuuden lisäksi sitä, että onko tutkimus toistettavissa. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän tutkimukseen sisältyy virheitä. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksessa mitattiin mitä piti. Kysymykset oli muotoiltu käyttäen apuna tausta-aineistoa, kuten kirjallisia lähteitä ja vanhoja opinnäytetöitä. Kysymykset vastasivat sitä, millaista tietoa haluttiin. Lisäksi vastaajia saatiin 176 kappaletta eli 69 prosenttia, joka on melko suuri otos ensimmäisen vuoden opiskelijoista. Opinnäytetyön reliabiliteetti jää kohtalaiseksi, koska suurella todennäköisyydellä kyselyä uudelleen teettäessä kohderyhmän, eli Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoiden lukuvuonna 2020-2021, vastaukset poikkeaisivat osin nyt saaduista tiedoista. Ihmisten mielikuvat ja mielipiteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kannaksen lukion ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden mielikuvia Kannaksen lukiosta, sen imagosta ja maineesta. Lisäksi tässä työssä haluttiin löytää tekijöitä, jotka kuvastavat parhaiten syitä hakeutua opiskelemaan tähän lukioon. Opinnäytetyö oli saatu toimeksiantona lukion rehtorilta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui työlle oleellisten käsitteiden imagon, maineen ja mielikuvan avaamisesta. Imagon voitiin sanoa olevan visuaalisuuteen perustuva, yrityksen itsestään antama kuva, joka syntyy vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Yritys voi antaa siihen rakennusaineita, joista sidosryhmät voivat tehdä omia päätelmiään. Imagoa voidaan rakentaa ja sen tulisi olla hallittua. Imagolla on suuri merkitys yrityksen toiminnan kannalta, koska imago määrittelee miten ihmiset ottavat sen viestit vastaan. Hyvän imagon omaava yritys saa helpommin positiiviset viestinsä sidosryhmiensä ”korviin”. Maineen katsottiin olevan sidosryhmien organisaatiosta rakentama tunnesidonnainen kokonaisarvio, joka luo sidosryhmien keskuudessa jaettuina, ylläpitäviä ja mahdollisesti suosiollisia vaikutelmia organisaatiosta. Maineeseen liittyy imagoa enemmän tarinallisuus, vaikka kyse on yrityksen oikeasta toiminnasta. Maine on merkittävä, koska se vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin yrityksestä ja sen toiminnasta. Sidoryhmät voivat valita kahdesta yrityksestä sen, jolla on parempi maine. Tähän opinnäytetyöhön peilaten potentiaaliset opiskelijat saattavat valita parempimaineisen lukion huonomaineisemman sijaan. Mainetta voidaan rakentaa antamalla sidosryhmille imagon rakentamisen tavoin rakennusaineita, joista he voivat tehdä sitten omia päätelmiään. Mielikuva-kappaleet tiivistivät mitä mielikuva on, miten se muodostuu ja millainen merkitys sillä on. Mielikuvan voitiin katsoa olevan subjektiivinen käsitys, joka perustuu henkilön aiempiin kokemuksiin, vaikutelmiin ja käsityksiin. Mielikuvat syntyvät sidosryhmän ja yrityksen kohtaamisessa ja mielikuvia pystytään kehittämään. Kehittämisprosessilla tulisi olla tarkat tavoitteet ja prosessin tulisi olla hallittua.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena hyödyntäen Google Forms-palvelua ja niitä analysoitiin käyttämällä apuna Microsoft Excel-taulukko-ohjelmaa. Kysely suoritettiin oppituntien lomassa verkon välityksellä aikavälillä 24.-31.tammikuuta vuonna 2021. Kysymyksiä luotiin 9 kappaletta, joista osa oli suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä eli tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua lomaketta. Tavoitteena oli saada yli 50 prosenttia lukion ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista vastaamaan kyselyyn, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman luotettavat. 176 opiskelijaa kokonaismäärästä 254 vastasi kyselyyn, joten vastausprosentiksi saatiin 69 prosenttia. Tämä ylitti suuresti odotukset

vastausprosentista. Osasta lukion ensimmäisen vuosikurssin ryhmistä vastausmäärä hipoi maksimimäärää.

Tuloksista ilmeni, että hieman yli puolilla vastaajista Kannaksen lukio oli ensisijaisena hakukohteena yhteishaussa. Eniten vaikuttanut tekijä hakeutua opiskelemaan tähän lukioon oli oma opiskelumenestys ja sosiaaliset suhteet, eli pääsääntöisesti ystävät. Lukiosta oli kuultu eniten oppilaanohjaajalta tai ystävältä. Eniten opiskelijat olivat samaa mieltä ennalta annettujen väittämien kanssa, että kurssivalikoima on laaja ja lukiosta löytää helposti tietoa. Väittämä ”lukiolla on hyvä maine” jakoi eniten opiskelijoiden mielipiteitä. Lähes puolet opiskelijoista oli väittämän kanssa edes jonkin verran eri mieltä. Tämän mielikuvan korjaamiseen ehdottaisin puuttumaan mahdollisimman pian. Tutkimuksesta ilmeni lukion imagoa ajatellen, että pääsääntöisesti opiskelijoilla on hyvä kuva lukion imagosta, koska 73 prosenttia vastaajista suosittelisi lukiota ystävilleen/tutuilleen. Kuten teoriaosuudessa havaittiin, on tärkeä seikka, että sidosryhmä suosittelisi organisaatiota muille ihmisille. Myös mielikuvat Kannaksen lukiosta olivat hyvät, tätä tutkittiin käyttämällä sana-assosiaatiota. Opiskelijoiden vastauksissa lukiota kolmella adjektiivilla eniten toistui, että kyseinen lukio on mukava, viihtyisä ja avoin.

Kaiken kaikkiaan lukiolla on ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmasta hyvä imago, maineen parantamiseen tulisi kiinnittää huomiota. Mielikuvat lukiosta ovat pääsääntöisesti positiivisia ja kyselytutkimuksessa ilmeni monia seikkoja, joilla näitä asioita voisi parantaa.

Opinnäytetyön jatkotutkimusideoiksi, että samantyylinen kyselytutkimus tehtäisiin myös muiden vuosikurssien opiskelijoille. Näin saataisiin kartoitettua koko lukion mielikuvat Kannaksen lukion imagosta ja maineesta. Myös henkilökunnalle voisi toteuttaa samanlaisen kyselytutkimuksen.

Lähteet

- Aula, P., & Heinonen, J. 2002. *Maine-Menestystekijä*. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P., & Heinonen, J. 2011. *M2: Maineen uusi aalto*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Aula, P., & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Helenius, L. 2009. *Asiakasmielikuvien muodostuminen*. Tampere. Pro gradu -tutkielma. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80721/gradu03648.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kakkuri-Knuutila, M-L., & Heinlahti, K. 2006. *Mitä on tutkimus?: argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Tampere: Gaudeamus Kirja Oy.
- Kallio, S. 2017. *Yrityksen sisäinen mielikuvatutkimus Case: BoKlok*. Helsinki. Opinnäytetyö. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421698.pdf>
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannaksen lukio. 2020. <https://kannaksenlukio.fi/web/>
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus Oy.
- Kielitoimiston sanakirja. 2020. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/imago>
- Laakkonen, T. 2021. *Kuvataide- ja muotoilulinja [PowerPoint-diat]*. https://edulahti-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/taina_laakkonen_edu_lahti_fi/EZszceMCfnxNqDFG5UwUvDsBan40lsnsXX1aCmtjn-4xUQ?e=VxHW5Y
- Lahden kaupunki. 2021. *Lukiokoulutus*. <https://www.lahti.fi/kasvatus-ja-koulutus/lukiokoulutus/>
- Laine, S. 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Opetushallitus. 11.3.2020. Yhteishaussa toisen asteen opintoihin 71 700 hakijaa. Helsinki:
<https://www.oph.fi/fi/uutiset/2020/yhteishaussa-toisen-asteen-opintoihin-71-700-hakijaa>

Pitkänen, P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos.
Helsinki: Edita Oyj.

Rope, T., & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Ruokolahti, R. 2020. Maineen johtamisen käsikirja. T-madia Oy.

Tilastokeskus. 2018. Koululaitoksen oppilaitokset 2005-2018.
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__kou__kjarj/statfin_kjarj_pxt_001_fi.px/?rxid=b371cffb-4ec4-4733-9d81-1cdc60b3053f

Uimonen R., & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Kysely Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoille

Tässä kyselyssä kartoitetaan Kannaksen lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmia koulun imagosta ja kartoitetaan heidän mielipiteitään koulusta.

***Pakollinen**

1. Sukupuolesi *

Merkitse vain yksi soikio.

- tyttö
- poika
- muu/en halua vastata

2. Ryhmäsi *

3. Oliko Kannaksen lukio ensimmäinen hakukohteesi yhteishaussa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

4. Vaikuttiko.....valintaasi hakea Kannaksen lukioon? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Ei vaikuttanut	Vaikutti vähän	Vaikutti jokseenkin paljon	Vaikutti paljon
kotisi sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opiskelumenestyksesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystäväsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukion kurssivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukion maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukion sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukiosta löytämäsi tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
International Baccalaureate-linja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvataide- ja muotoilulinja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teatteritaiteen kurssivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Valitse seuraavien väittämien kohdalta vastaus, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettäsi Kannaksen lukiosta *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
ilmapiiri on avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri on kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opettajat ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saat tarpeeksi tukea opintoihisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löydät helposti tietoa Kannaksen lukiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukiolla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurssivalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä kuulit Kannaksen lukiosta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ystävältä/tuttavalta
 Huoltajaltasi
 Sukulaiselta
 Oppilaanohjaajalta
 Sosiaalisesta mediasta
 Sanomalehdestä/verkkojulkaisusta
 Opintopolku.fi-verkkosivulta

Muu: _____

5. Valitse seuraavien väittämien kohdalta vastaus, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettäsi Kannaksen lukiosta *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
ilmapiiri on avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri on kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ilmapiiri on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opettajat ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saat tarpeeksi tukea opintoihisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löydät helposti tietoa Kannaksen lukiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lukiolla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurssivalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä kuulit Kannaksen lukiosta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ystävältä/tuttavalta
 Huoltajaltasi
 Sukulaiselta
 Oppilaanohjaajalta
 Sosiaalisesta mediasta
 Sanomalehdestä/verkkajulkaisusta
 Opintopolku.fi-verkkosivulta

Muu: _____

Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

Survey for first year students of Kannas Upper Secondary School

The survey maps the perspectives of the first year students of Kannas Upper Secondary School on the image of the high school and examines their perceptions of that high school.

*Pakollinen

1. Your gender? *

Merkitse vain yksi soikio.

- girl
- boy
- other/I don't want to answer

2. Your group?

3. Was Kannas Upper Secondary School your first search when you search for secondary education? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
- No

4. Did it affect your choice to apply to Kannas Upper Secondary School ? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Did not affect	Little influence on the choice	Influenced the choice quite a bit	It affected a lot
the location of your home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
your academic success	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the opinion of your guardians	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
your friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
high school course selection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
high school reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
high school location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
information you found in high school	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
International Baccalaureate line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fine art and design line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
range of theater courses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. For the following statements, choose the answer that best describes your own opinion about Kannas Upper Secondary School: *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Different opinion	Somewhat disagree	Agreeing to some extent	Completely agree
the atmosphere is open	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the atmosphere is encouraging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the atmosphere is cozy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teachers are professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
you get enough support for your studies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
you can easily find information about Kannas High School	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the high school has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the range of courses is wide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. How did you hear about Kannas Upper Secondary School *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- From a friend / acquaintance
- From your guardian
- From a relative
- From the student tutor
- From social media
- From a newspaper / online publication
- From the Opintopolku.fi website

Muu: _____

7. Would you recommend Kannas Upper Secondary School to a friend / acquaintance and why? *

8. Describe Kannas Upper Secondary School with three (3) adjectives that reflect your own image of Kannas Upper Secondary School right now *

9. What kind of things would you like to see developed in Upper Secondary School ? *

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

Liite 3. Saatekirje suomen kielellä

Tervehdys, nimeni on Vilma Riihelä ja opiskelen Lahden ammattikorkeakoulu LABissa liiketaloutta. Tutkin opinnäytetyönäni Kannaksen lukion imagoa, mainetta ja mielipidettä Teidän ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmasta. Pyytäisin teidän apuanne vastaamalla kyselyyn, joka löytyy alempana olevasta linkistä. Vastaaminen on tehty helpoksi, eikä se vie aikaanne kuin muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastaukset analysoidaan opinnäytetyön tutkimusta varten ja niitä voidaan hyödyntää Kannaksen lukion kehittämisessä.

Toivon, että vastaisitte kyselyyn 5.2.2021 mennessä. Suuri kiitos ajastanne. Arvostan jokaista vastausta ja jokainen vastaus on myöskin tärkeä opinnäytetyöni laadukkaan lopputuloksen aikaansaamiseksi!

Nyt on hyvä hetki päästä kertomaan mielipiteenne Kannaksen lukiosta!

Ystävällisin terveisin Vilma Riihelä

Entinen Kannaksen lukion opiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu

Liite 4. Saatekirje englannin kielellä

Greetings, my name is Vilma Riihelä and I am studying business administration at Lahti University of Applied Sciences LAB. As my thesis, I study the image, reputation and opinion of Kannas Upper Secondary School from the perspective of your first year students. I would ask for your help by answering the questionnaire found at the link below. Answering is made easy and it only takes you a few minutes. Responses will be treated anonymously and confidentially. The answers are analyzed for the research of the thesis and can be utilized in the development of Kannas Upper Secondary School.

I hope you will answer the questionnaire by 5.2.2021. Thank you very much for your time. I appreciate every answer and every answer is also important to achieve a quality outcome of my thesis!

Now is a good time to have your say on Kannas Upper Secondary School!

Sincerely, Vilma Riihelä

Former student at Kannas Upper Secondary School

Lahti University of Applied Sciences

