



Opiskelijakunta HELGAN imago



Ponkkala, Pauliina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea-Kerava

Opiskelijakunta HELGAn imago

Pauliina Ponkala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Pauliina Ponkkala

Opiskelijakunta HELGAN imago

Vuosi 2009

Sivumäärä 38

Tämä on imagotutkimus HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijakunta HELGalle. HELGA on muodostunut Haaga instituutin, Helsingin Liiketalouden ammattikorkeakoulun ja näiden opiskelijakuntien yhdistyessä. Työssä selvitetään opiskelijoiden näkökulmasta, millaisen imagon HELGA on onnistunut luomaan itsestään.

HELGA on nuori opiskelijakunta eikä sille ole vielä tehty imagotutkimusta. Opiskelijakunnan vastaanotto HAAGA-HELIAssa on ollut hyvä, mutta jäsenmäärä on jäänyt vähäiseksi. Opiskelijakuntia on vain yksi ammattikorkeakoulua kohden, joten HELGalla ei ole kilpailijoita, joiden seasta pitäisi erottua. Tästä huolimatta opiskelijakunnan toiminnan kannalta on tärkeää, että sillä on hyvä imago. Nimensä mukaisesti opiskelijakunta on opiskelijoita varten ja toimii aktiivisten opiskelijoiden sekä muutaman työntekijän voimin. Opiskelijakunta on verrattavissa eri alojen ammattiliittoihin. Opiskelu on opiskelijoiden työtä, ja on hyvä, että joku valvoo tätä. Opiskelijoiden myönteiset mielikuvat opiskelijakunnan toiminnasta luovat positiivisen kierron. Uudet korkeakoululaiset liittyvät mielellään opiskelijakuntaan, josta ovat kuulleet myönteisiä asioita. Aktiivisten jäsenten myötä toimintaa pystytään kehittämään ja asemaa vakiinnuttamaan.

HELGAN imagotutkimus on toteutettu web-kyselyllä, josta lähetettiin sähköpostilla tieto kaikille syksyllä 2008 aloittaneille HAAGA-HELIAN opiskelijoille. Kyselyn perusteella voidaan tutkia opiskelijoiden mielikuvia opiskelijakunnan toimintaa. Ennen tutkimusosaa käydään alan kirjallisuuden avulla läpi imagon tärkeyttä organisaation toiminnan kannalta. Imago, image on kuva jostain. Työssä tuodaan esiin organisaation tehtävät yrityskuvan luojana. Tutkimusosuu- den alussa läpikäydään tutkimustarve ja - menetelmä. Sen jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin. Tutkimusosan loppuun on koottu tulosten pohjalta HELGalle SWOT-analyysi.

Tutkimuksen mukaan opiskelijakunta HELGA on onnistunut luomaan itsestään luotettavan ja uskottavan kuvan opiskelijoiden keskuudessa. Tulosten perusteella löytyy myös kohtia, joihin opiskelijat eivät ole tyytyväisiä. HELGAN tiedonanto ja tavoitettavuus olivat asioita, joihin opiskelijat olivat tyytymättömämpiä. Näistä kohdista nousee esiin opiskelijakunnalle kehitys- ja parannusideoita. Tutkimustulosten pohjalta esitetään keinoja, joilla HELGA voisi palvella paremmin sekä jäseniään että muita HAAGA-HELIAN opiskelijoita. Huomioitavaa on myös HELGAN toiminnan kehittyminen tutkimuksen valmistumisen aikana. Loppuyhteenvedossa tiivistyy, kuinka hyvän imagon ja maineen avulla HELGA voi luoda yhteisöllisyyttä HAAGA-HELIAAN. Yhteisöllisyyden avulla on mahdollista kasvattaa jäsenmäärään ja taata toiminnan jatkuminen.

Avainsanat: imago, maine, mielikuvan muodostaminen, opiskelijakunta

Pauliina Ponkkala

The Image of HELGA Student Union

Year	2009	Pages	38
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines the image of HELGA, the Student Union of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. When HAAGA institute, HELIA (Business school of Helsinki) and Student Unions of both universities united HELGA was formed. This thesis is focused on exploring the image HELGA has been able to create from the students' perspective.

HELGA is a young Student Union and it has never had an image survey done. In HAAGA-HELIA the Student Union has had good acceptance among students. Nevertheless, the number of members is low. Because there is always one Student Union in a University of Applied Sciences, there are no competitors from which HELGA should stand out. Despite this, it is important for the function of Student Union that it has a good image. The Student Union operates with the help of active students and a couple of employees. As the name tells, the Student Union is for students. It can be compared to trade unions of different branches. Studying is work of students and there has to be someone to keep an eye on it. Students' positive perception of the Student Union will create a positive circle. The freshmen will willingly join in the Student Union, which they have heard approving things of. There is a good chance to develop and stabilise the function of Student Union with the help of active members.

The image survey is accomplished with a web inquiry. The inquiry was e-mailed to all HAAGA-HELIA's students who began their studies in autumn 2008. According to the results of inquiry it is possible to examine what kind of conceptions students have on HELGA. Before the examination part it is good to go through in theory why a good image is so important for the function of an organization. An image is a picture of something. In the theoretical section the image has been explored in perspective of an organization, how an organization can create its corporate image. In the beginning of survey section the demand of the survey and survey design has been presented. After that the results of the inquiry has been brought out and analyzed.

According to the survey Student Union HELGA has managed to create a dependable and reliable image of itself among the students of HAAGA-HELIA. There are also some things of which the students are not satisfied. According to the inquiry the main points that HELGA should develop and improve in its operation are information and accessibility. Based on the results of the survey there are some factors which could help HELGA to improve serving both members and other students of HAAGA-HELIA. During this thesis has been completed the Student Union HELGA has developed which has also been pointed out. As a conclusion of the survey one can conclude that the main job of HELGA is create community spirit in HAAGA-HELIA with the help of good image and reputation. With the help of community spirit HELGA can raise its number of members and guarantee the function of the Student Union in the future.

Key words conception, image, reputation, student union

Sisällys

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet ja rakenne	6
1.2 Opiskelijakunta ammattikorkeakoulussa	7
1.2.1 Opiskelijakunta HELGA.....	7
1.2.2 HELGAn toiminta ja toimijat.....	8
2 YRITYSKUVAN TEKIJÄT	9
2.1 Imagon monet kasvot	9
2.1.1 Identiteetti.....	10
2.1.2 Identiteetistä imagoon.....	11
2.1.3 Maine.....	12
2.2 Mielikuvat osana imagon rakentumista.....	12
2.3 Profilointi - yrityksen tehtävä imagon rakentumisessa	13
2.4 Mielen suodattimet	14
3 TUTKIMUSSUUNNITELMA	15
3.1 Miksi imagoa tulisi tutkia?	16
3.2 Tutkimustapa ja sen perustelu.....	16
3.3 Tutkimuksen toteutus	17
3.3.1 Kyselylomakkeen rakenne	17
3.3.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	18
4 MIELIKUVIA OPISKELIJAKUNNASTA	18
4.1 HELGA ja yleinen järjestötoiminta.....	19
4.1.1 HELGA vertailussa yleisen järjestötoiminnan kanssa	19
4.1.2 HELGA ja järjestö ei-jäsenten ja jäsenten vertailussa.....	21
4.1.3 Mielikuvat opiskelijakunnasta jäsenien ja ei-jäsenten näkökulmasta ...	22
4.2 Toiminnan yleisarvio.....	24
4.3 Tietoa opiskelijakunnasta.....	24
4.4 Vastaajaprofiili	26
4.5 SWOT-analyysi	27
4.5.1 Opiskelijakunnan vahvuudet ja heikkoudet	27
4.5.2 Mahdollisuudet ja uhat.....	28
5 KEHITYSEHDOTUKSET	29
5.1 Tutkimuksesta nousseet kehitysideoita HELGALLE	29
5.2 Valtakunnallinen taso.....	30
6 YHTEENVETO	31
Lähteet	33
Kuvat	35
Liitteet.....	36

Ammattikorkeakoulussa opiskelijakunnan tehtävä on valvoa opiskelijoiden etuja koulutus- ja sosiaalipoliittisesti. Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on hyvin verrattavissa yliopistoissa toimiviin ylioppilaskuntiin. Suurin ero kuntien välillä on siinä, että ammattikorkeakoulun opiskelijakuntaan liittyminen on vapaaehtoista. Ammattikorkeakoululla ei myöskään ole yliopiston tapaista pitkää historiaa ja vakiintunutta asemaa. Tästä johtuen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle on tärkeää luoda luotettava ja uskottava kuva itsestään ja toiminnastaan opiskelijoiden mielissä. Sen tulee olla houkutteleva ja pystyttävä tarjoamaan opiskelijoiden tarvitsemia etuja, jotta opiskelijat kokevat mielekkääksi opiskelijakuntaan liittymisen. Opiskelijakunnan suureksi haasteeksi nouseekin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden innostaminen liittymään jäseniksi. Suuremmalla jäsenmäärällä saadaan vakiinnettua asemaa, pystytään kasvattamaan tunnettuutta ja tarjoamaan monipuolisempia palveluita.

Tässä työssä perehdytään HAAGA-HELIAN opiskelijakunnan HELGAN imagoon, ja kuinka tämä vaikuttaa opiskelijoiden liittymiseen oman ammattikorkeakoulunsa opiskelijakunnan jäseneksi. HELGA on vielä nuori opiskelijakunta, joten ensiksi tutkin, minkälaisen kuvan se on saanut luotua itsestään. Tällä hetkellä HAAGA-HELIIASSA opiskelee noin 10 000 opiskelijaa, joista arviolta 35 prosenttia on HELGAN jäsenenä. Tutkimus on toteutettu sähköisenä web-kyselynä, johon perusjoukoksi on rajattu syksyllä 2008 aloittaneet opiskelijat kaikista koulutusohjelmista kaikissa toimipisteissä. Vastausten perusteella saadaan kuva HELGAN nykyisestä imagosta ja kehitysideoita jatkon kannalle.

1.1 Työn tavoitteet ja rakenne

Tämä työn tavoitteena on selvittää, minkälaisen imagon tuore opiskelijakunta on saanut luotua HAAGA-HELIAN opiskelijoiden keskuudessa. Alussa keskitytään imagon luomiseen teoreettisen näkökulman kautta. Kun on selvitetty imago ja siihen liittyvät termit teorian kautta, on aika siirtyä tutkimusosioon. Tutkimuksen avulla kartoitetaan HAAGA-HELIAN ensimmäisen vuoden opiskelijoiden näkökulmasta HELGAN imagoa ja toimintaa. Tutkimusosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa läpikäydään tutkimustarve, käytetty tutkimusmenetelmä, kyselyn toteuttaminen ja kyselylomakkeen rakenne. Toisessa osassa perehdytään kyselyn antamiin tuloksiin ja analysoidaan niitä. Tutkimustulosten avulla voidaan määritellä keinoja, joiden avulla HELGA pystyy paremmin palvelemaan opiskelijajäseniään, ja näin ollen mahdollisesti kasvattamaan opiskelijakuntaan liittymisintoa. Esiin nousee myös valtakunnallisen tason suunnitelmia ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien toiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyön lopussa yhteenvetona pohditaan opiskelijakunta HELGAN toimintaa nyt ja jatkossa. Aivan ensimmäiseksi kuitenkin selvitetään tarkemmin tutkittavan opiskelijakunnan toimintaa ja tehtävää.

1.2 Opiskelijakunta ammattikorkeakoulussa

Vuoden 2007 alusta opiskelijakunnat saivat lakisääteisen aseman osana ammattikorkeakoulun toimintaa. Ammattikorkeakoulun lain muutosesitys 42 a § mukaan ammattikorkeakouluissa tulee olla opiskelijakunta, johon voivat kuulua ammattikorkeakoulun tutkintoon johtavassa koulutuksessa olevat opiskelijat. Samassa lain pykälässä opiskelijakunnan tehtäväksi on määritetty valita opiskelijoiden edustajat ammattikorkeakoulun hallitukseen ja muihin monijäsenisiin toimitelmiin. Opiskelijakunnan on myös tarkoitus omalta osaltaan valmistaa opiskelijoita aktiiviseen, valveutuneeseen ja kriittiseen kansalaisuuteen. Opiskelijakunnan tulee toimia jäsentensä yhdysiteenä ja edesauttaa heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiään. (Jokisalo & Hyppänen 2009, 4.) Valtakunnallisella tasolla opiskelijakuntien toimintaa on valvomassa ja vastaa-
massa Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien liitto SAMOK (Samok 2008).

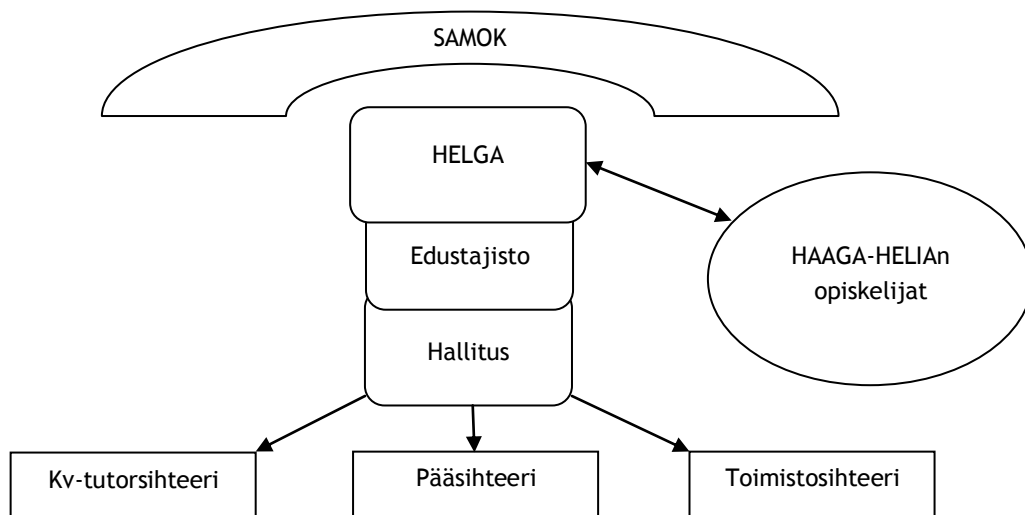
1.2.1 Opiskelijakunta HELGA

Opiskelijakunta HELGA on joulukuussa 2006 perustettu lakisääteinen opiskelijakunta, joka edustaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Samaan aikaan kun Helsingin Liiketalouden ammattikorkeakoulu, Helia ja Haaga instituutti yhdistyivät HAAGA-HELIAn, muodostui HELGA entisten opiskelijayhdistysten Hamky ry:n ja Ranka ry:n toiminnan pohjalle. Opiskelijakunta toimii jäsentensä yhdysiteenä sekä pyrkii edistämään opiskeluun ja opiskelijoiden asemaan liittyviä pyrkimyksiä. Opiskelijakunnan pääsääntöinen tehtävä on huolehtia, että opiskelijoilla on kaikki hyvin. Toisin sanoen HELGA valvoo HAAGA-HELIAlaisten etuja niin koulutus- kuin sosiaalipoliittisesti. Koulutuspoliittinen edunvalvonta on esimerkiksi sitä, että HELGA nimeää opiskelijaedustajan kaikkiin ammattikorkeakoulun eri työryhmiin ja lautakuntiin. Työryhmissä opiskelijaedustajan on tarkoitus tuoda esiin koko koulun opiskelijoiden mielipiteet ja näkökulmat. Opiskelijakunnan rahoitus muodostuu ammattikorkeakoulun yleisavustuksesta, jäsenmaksutuotoista ja yhteistyösopimuksista. Vaikka HELGA pääsääntöisesti edustaa kaikkia HAAGA-HELIAn opiskelijoita, se voi kerätä jäsenmaksua vain jäseniltään. Tällä hetkellä HELGalla on jäseniä noin 3 500 HAAGA-HELIAn 10 000 opiskelijasta. Opiskelijakuntaan ovat oikeutettuja liittymään kaikki kyseisen ammattikorkeakoulun opiskelijat. (Salmenoja, haastattelu 15.11.2008.) Todistukseksi jäsenyydestä saa SAMOKin (Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien liiton) kansallisen opiskelijakortin, joka oikeuttaa yhteiskunnan tarjoamiin opiskelijaetuihin ja antaa niin sanotun opiskelijastatuksen. Opiskelijaetuihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset opiskelija-alennukset joukkoliikenteessä, opiskeljaruokai-

lussa ja kulttuuripalveluissa. Opiskelijakortti tulee päivittää vuosittain lukuvuosittarralla, jonka saa jäsenmaksun maksettuaan. (Opiskelijakortti 2009.)

1.2.2 HELGAN toiminta ja toimijat

Opiskelijakunnan pääsihteeri Salmenojan mukaan HELGAN toiminnan perustana on se, että aktiiviset opiskelijat toimivat kaikkien opiskelijoiden asiassa ammattikorkeakoulussa. Kaikkien opiskelijoiden keskuudesta valitaan vaaleilla edustajisto, joka puolestaan nimeää hallituksen. Edustajisto ja hallitus valitaan aina vuodeksi kerrallaan. Toisin kuin kouluvuosi, edustajiston ja hallituksen toimintakausi menee kalenterivuoden mukaan. (Salmenoja 2008.) Seuraavaan kuvaan on hahmoteltu opiskelijakunnan organisaatiokaavio sen mukaan, mitkä tekijät vaikuttavat HELGAN toiminnassa.



Kuva 1: HELGAN organisaatiokaavio.

HELGA kuuluu muiden ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien tapaan SAMOK ry:hyn. SAMOK vastaa opiskelijakuntien edustajien kouluttamisesta kaikilla toiminta-alueilla useissa vuoden aikana järjestettävissä tapaamisissa, seminaareissa sekä koulutuspäivillä (Samok 2008). Edustajisto on niin sanottu toimielin, joka ohjaa HELGAN toimintaa ja valvoo hallitusta. Edustajisto vastaa suurien linjojen päätöksistä, kuten taloudesta ja jäsenmaksun suuruudesta. Hallituksen tehtävä on vastata käytännön toiminnasta sekä tavoitteiden toteuttamisesta. Hallitus on vastuussa opiskelijakunnan toiminnasta ja siitä, että opiskelijoille tuotetaan palveluita ja tapahtumia. Tärkeää on myös valvoa, että edunvalvonta toimii kaikilla sektoreilla. Tässä laajassa tehtävän kuvassa hallitusta auttavat opiskelijakunnan kolme virkamiestä, jotka ovat kv-tutor-, toimisto- ja pääsihteerit. Kv-tutorsihteerin työhön kuuluvat kansainväliset ja tutorsiat. Kansainväliset asiat käsittävät muun muassa vaihto-opiskelijat HAAGA-HELIASSA. Tutor-toiminnasta vastaaminen pitää sisällään uusien tutoropiskelijoiden hankkimisen ja kouluttamisen. Toimistosiihteerin vastuulla ovat opiskelijakortti- ja jäsenasiat. Pääsihteeri puolestaan

vastaa opiskelijakunnan taloudenhoidosta, toiminnan suunnittelusta, koordinoimisesta ja kehittämisestä sekä edunvalvonnasta. (Helga 2009.)

Seuraavassa lähdetään selvittämään, mihin tekijöihin opiskelijakunnan tulisi kiinnittää huomiota luodessaan imagoaan.

2 YRITYSKUVAN TEKIJÄT

Yritys ei voi itse määrittää imagoaan, vaan sen tekee asiakas omien kokemuksensa ja havaintojensa perusteella. Yrityksen tehtävänä on luoda osatekijät, joista sen identiteetti koostuu. (Bernstein 1986, 78-79.) Tässä teoriaosassa selviää, mitä kyseisillä osatekijöillä tarkoitetaan. Osatekijät kattavat kaiken sen, joka on viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sanomien tarkoituksena on synnyttää mielikuvia vastaanottajalle. Mielikuvat ovat olennainen osa imagoa, kuten myöhemmin ilmenee, joten perehdytään tarkemmin mielikuvien rakentamiseen. Koska kyseessä on imagotutkimus, selvitetään imagon syntyä niin käsitteenä kuin organisaation kannalta. Imagokäsitteen kohdalla esitellään, kuinka imago muodostuu. Organisaation kannalta tutkitaan imagoon vaikuttavia asioita ja organisaation tehtäviä imagonsa luojana. Lopuksi tarkastellaan vielä sanoman lähettämisen ja vastaanottamisen merkitystä markkinointiviestinnässä.

2.1 Imagon monet kasvot

Vielä 50 vuotta sitten ei mietitty sen pahemmin yrityksen kuin muidenkaan imagoa. Itse asiaa käsite imago liitettiin eläintieteeseen, ja se tarkoitti valmista hyönteistä. Imago on hyönteisen viimeisen muodonmuutoksen jälkeinen vaihe. Toisin sanoen imago on jotain valmista. (Vuokko 2002, 102.) Myöhemmin istutettiin suomenkieleen imago-käsite latinan sanasta imago ja englanninkielen image-sanasta. Suomeksi olisi yhtä hyvin käynyt sanat kuva ja mielikuva, joita niin image kuin imago sananmukaisesti tarkoittavat. 50-60-luvun taitteessa television suosion ja leviämisen myötä joltakin näyttäminen tuntui tulevan tärkeämmäksi kuin todellinen oleminen. Ei siis ihme, että tuolloin alettiin soveltaa käsitettä image. Image toimii visuaalisena vertauskuvana, jossa ihmisen tajunnallisia toimintoja mallinnetaan visuaalisen kuvan kaltaiseksi. (Karvonen 1999, 36-39.)

Imagosta on tullut sana, joka tuntuu sopivan joka paikkaan ja siksi se usein sekoitetaan samantyylisten termien kanssa, kuten maine ja brändi. Imago ja maine liitetään monesti yhteen, vaikka muodostuvat eri tavoin. Organisaatio pyrkii eri tavoin vaikuttamaan imagon rakentamiseen. Mainensa organisaatio ansaitsee vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä välillä. Brändi taas on tuotteen olemuksesta syntyvä mielikuva, joka koostuu nimestä, merkeistä ja/tai symboleista. Brändi syntyy vastaanottajan päässä tekijöistä, jotka erottavat sen muista. (Aula & Heinonen 2002, 52-53.) Seuraavassa keskitytään tarkemmin selvittämään, mitä

imagoon kuuluu, mitä ei ja miten se muodostuu. Esiin nousee myös, miksi imago on niin tärkeä organisaatiolle.

2.1.1 Identiteetti

Yritys muodostaa identiteetin, joka koostuu ydinsaamisenalueista, arvoista ja visiosta eli siitä mitä halutaan olla. Yrityksen identiteetti lähtee sisäisestä viestinnästä ja luo yrityksen minäkuvan. Identiteetillä halutaan tuoda esiin yrityksen persoonallisuus, miten yritys poikkeaa muista organisaatioista. Persoonallisuus on ominaispiirteiden summa, ja kertoo esimerkiksi millainen on yrityksen uudistumiskyky, ideointikyky ja avoimuus. Yrityksen identiteetti on tapa, jolla yritys tietoisesti tai tiedostamatta viestittää persoonallisuudestaan. Apuna käytetään muun muassa liikemerkkiä, tuotteita, palvelua ja mainontaa. (Vuokko 2002, 103; Åberg 2000, 114.) Yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti, joka on myös yksi tärkeä keino vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee perustua organisaation todelliseen identiteettiin, jotta kokonaisuus pysyy uskottavana. Visuaalisen ilme pitää sisältää eritasoisia ja vahvuisia merkityksiä, mutta julkisuudessa sisältö ja merkitys saavat vaikutuksia muusta viestinnästä ja toiminnasta. Visuaalisen ilmeen tulkintaan vaikuttavat sekä huono julkisuus että asiakkaiden huonot kokemukset. (Pohjola 2003, 20.) HAAGA-HELIAN opiskelijakunnan identiteetissä näkyy opiskelijakeskeisyys. Nimeensä opiskelijakunta on halunnut ottaa osan niin Haagasta kuin Heliasta. Ammattikorkeakoulujen yhdistyessä muodostui HELGA. Liikemerkissään opiskelijakunta on hyödyntänyt Helga-nimeä ja luonut Suomineidon tyyliä HELGA-neidin. HELGA-neiti on persoonallinen ja edustaa jokaista HAAGA-HELIAN opiskelijaa ja toimii tunnuksena kaikessa opiskelijakunnan viestinnässä.

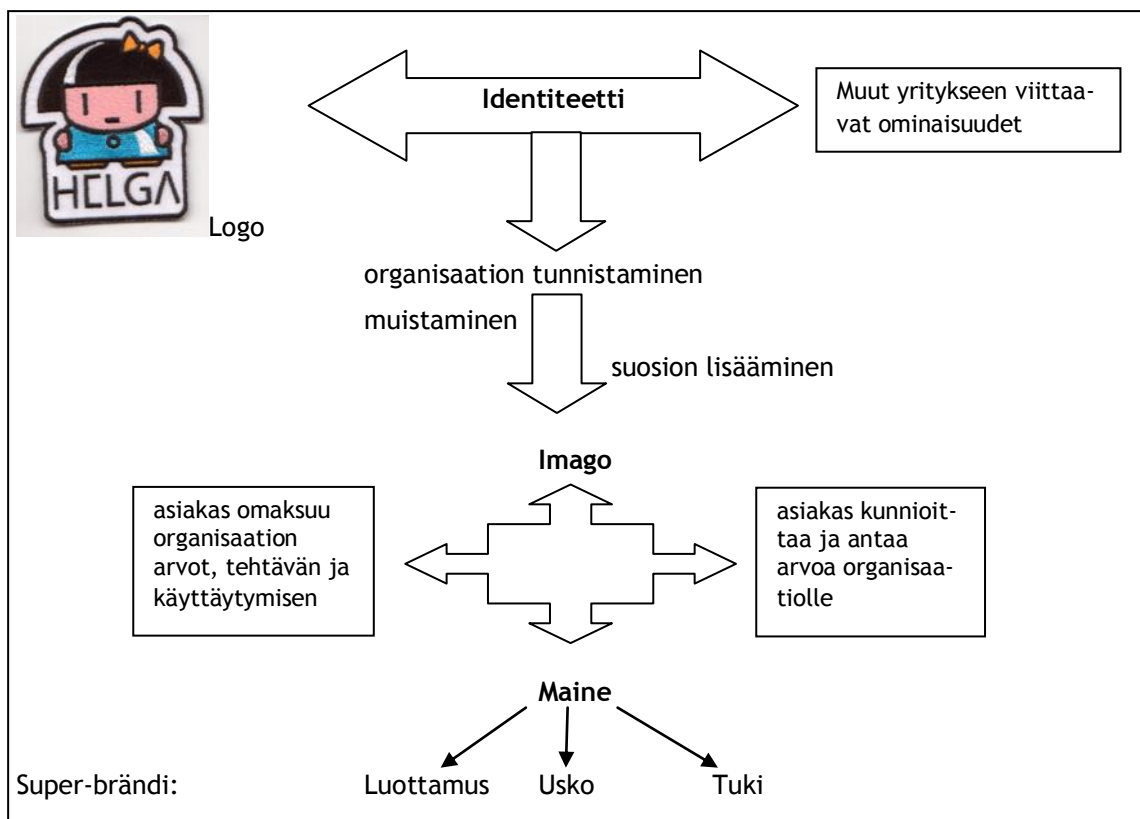


Kuva 2: Opiskelijakunnan liikemerkki.

Kuvassa (kuva 2) näkyvä liikemerkki on haalarimerkki, jonka jokainen opiskelija voi ostaa. Opiskelijakulttuuriin kuuluvat haalarit ovat aina korkeakoulukohtaisia. Haalariin kiinnitettävästä merkistä ympärillä olevat ihmiset näkevät, mihin joukkoon merkinomistaja kuuluu.

2.1.2 Identiteetistä imagoon

Identiteetti ja imago ovat piirtyneet osaksi yrityskulttuuria. Imago on tulos ulkopuolisten ryhmien saamista kokemuksista organisaatiosta. Identiteetti puolestaan muodostuu organisaation sisäisten toimijoiden kokemuksista. (Davies, Chun, Vinhas da Silva & Ropper 2003, 61.) Toisin sanoen ne ovat saman asian kaksi eri puolta. Imagossa toimii kuluttajakeskeinen näkökohta, kun taas identiteetissä tämä on yrityskeskeinen. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.) Nykyään imagokäsite on levinnyt yritysmaailmasta tärkeäksi osaksi muutakin toimintaa, kuten kuntien ja järjestöjen piiriin. Niin yritysten kuin kuntien ja järjestöiden imagolla on samat elementit ja periaatteet. (Vuokko 2002, 103.) Seuraavassa on esitetty, kuinka identiteetti ja imago toimivat suhteessa toisiinsa ja kuinka tästä päästään maineeseen.



Kuva 3: Identiteetin, imagon ja maineen keskinäinen suhde (Dowling 2003, 20).

Yllä oleva kuva (kuva 3) näyttää, että organisaatio rakentaa identiteetin avulla kehystarinan eli historian, mistä tulemme ja mitä olemme. Kehystarinalla on tarkoitus saada vastaanottaja/asiakas tunnistamaan ja muistamaan organisaatio. Imago muodostuu ulkopuolisten vastaanottamien mielikuvien kautta yrityksen tavoitekuvasa. (Åberg 2000, 120-121.) Imago syntyy kahdella tavalla. On looginen tapa, jossa yrityksen identiteetistä kertovista symboleista syntyy mielikuvia. Toisen tavan mukaan yritykseen liittyvät symbolit herättävät erilaisia tunteita vastaanottajassa. Molemmat tavat ovat olennaisia osia tulkintaa ja yleensä syntyvät

samanaikaisesti vastaanottajan mielessä. Emotionaalisen puolen tarkoitus on aktivoida henkilö toimimaan, ostamaan yrityksen tuotteita tai työntekijän työskentelemään ahkerammin. Ilman tunnetta tapahtuvat reaktiot tarvitsevat jonkun muun tekijän herättämään toimintainnon. Tämä toimii myös toisinpäin, emotionaaliset tekijät auttavat päätöksenteossa, mutta eivät ratkaise sitä, mikä olisi loogisesti paras vaihtoehto.

Tie hyvään maineeseen kulkee halutun tavoitekuvan suunnittelun kautta, ja tämän liittämisen yhteen sidosryhmien arvojen kanssa. Yrityksen on vaikeaa muuttaa ihmisten arvoja, mutta näiden havaintoja ja kiintymyksiä on mahdollista muuttaa. Kun sidosryhmän arvot ja yrityksen imago sopivat moitteettomasti yhteen, yrityksen hyvä maine voi muuttua super-brändiksi. Super-brändi tuo yritykselle kunnioitusta ja arvostusta. Sidosryhmien keskuudessa tämä johdattaa luottamukseen, uskomiseen ja tukeen. (Dowling 2003, 20-23.)

2.1.3 Maine

Imago on vain osa organisaation mainetta. Imago perustuu visuaalisuuteen ja kuuluu mainonnan ja markkinointiviestinnän kenttään, jossa on tarkoitus mielikuvien avulla saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan koostuu kertomuksista. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Hyvää mainetta voisi kuvata myönteisten asioiden, hyvien tarinoiden ja kertomusten verkoksi, johon yhä useammat ”kalat” - eli potentiaaliset asiakkaat ja puolestapuhujat - jäävät kiinni. Maineverkko muodostuu kahdella tavalla. Ensinnäkin maineen pohjaksi voi ajatella teosanan ”mainita”, maineikas on se, josta mainitaan eli lausutaan paljon asioita. Maineeseen vaikuttaa tunnettuus: ihmiset tunnistavat henkilön tai organisaation nimeltä ja maineelta. Tunnettavuuteen kuuluu viestintää, puhumista ja kuuntelemista. Toiseksi maine on arvostelman antamista kohteesta; arvostelma voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Organisaatiolla on hyvä tai huono maine. Omakohtaiset kokemukset ja kuulopuheet vaikuttavat suuresti maineen muodostumiseen. Kun ihmiset saavat vahvistusta vaikutelmiinsa organisaatiosta, puhuvat tästä tuttavilleen ja käyttävät organisaation tuotteita ja palveluita, he auttavat kutomaan maineverkkoa. Toisaalta kokemusten ja vaikutelmien ollessa negatiivisia alkaa maineverkko purkautua ja ”kalat” uivat toisiin verkkoihin. (Pitkänen 2001, 17-22.)

2.2 Mielikuvat osana imagon rakentumisesta

Imago on mielikuvien kokonaisuus henkilön tajunnassa. Mielikuvat voivat liittyä niin työyhteisöön, sen tuotteisiin ja palveluihin, yrityskuvaan tai työyhteisön edustajiin. (Åberg 2000, 114.) Mielikuva on aina subjektiivinen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Näistä todellisuuteen perustuvia ovat kokemukset ja tiedot. Kokemukset kuitenkin voivat olla vääristyneitä ihmisten erilaisten arvojen kautta. Tiedot puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia. Toisin sanoen mielikuvat ovat kirjaimellisesti mielivaltaisia ja ainakin osin epätosia yrityksen toiminnan suhteen. (Rope & Methner 1987, 19.) Vastaanottajat

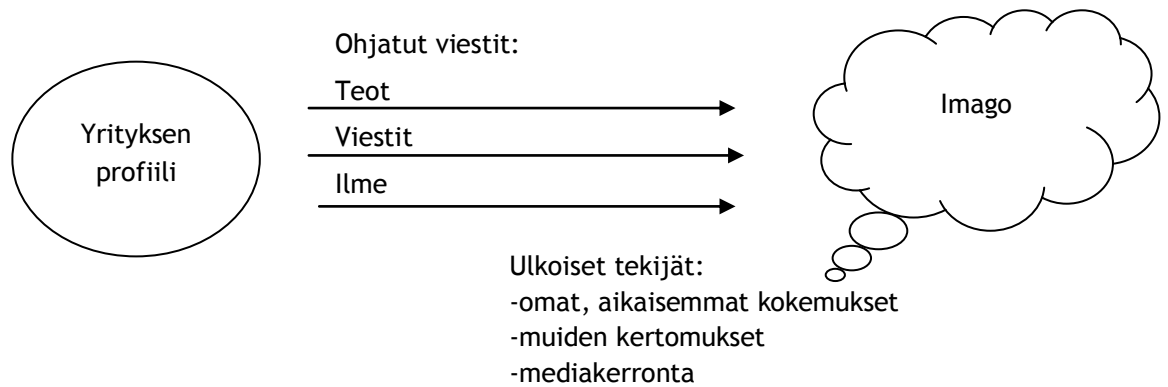
tulkitsevat uusia sanomia jo olemassa olevien mielikuviansa perusteella, mielikuvat voivat syntyä, mistä ärsykkeistä tahansa. Näin ollen on hyvä muistaa, että suurin osa mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin työyhteisö ei voi suoraan vaikuttaa. (Åberg 2000, 115.)

Osana mielikuviin vaikuttavat ihmisten erilaiset mieltämistavat. On visuaalinen eli näkötyyppi, joka tekee havaintoja maailmasta näkemänsä perusteella. Hänelle asiat painuvat valokuvien tapaan muistiin. Toisena on auditiivinen, kuulotyyppi, jonka havainnot tapahtuvat pääasiassa kuuloaistin perusteella. Kolmantena voidaan nostaa esille kinesteettinen, tunnetyyppi, joille ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä havainnoinnin lähteitä. Viestinnästä puhuttaessa painotetaan usein ruumiinkielen tärkeyttä. Neljäntenä ovat digitaali-ihmiset, jotka ovat sekoitus kolmesta edellisestä. Heidän täytyy muuttaa tieto erityiselle kielelle sanojen, numeroiden tai tietokonesymbolien avulla. (Rope & Methner 1987, 47-50.) Tämä luo perusajatuksen integroidulle viestinnälle. Eri viestinnän osa-alueiden ja eri kohtauspisteiden välittämät viestit ja mielikuvat täytyy saada toisiaan tukeviksi ja vahvistaviksi kokonaisuuksiksi. Vaikka visuaalisuuden luomisessa käytetään eri viestintäkeinoja ja kanavia, tulee syntyvien mielikuvien olla määritellyn tavoitekuvan mukaisia ja samaa tarkoittavia adjektiiveja. (Pohjola 2003, 108.)

2.3 Profilointi - yrityksen tehtävä imagon rakentumisessa

Imagon kannalta asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde takaa paremman tuloksen kuin yksisuuntainen viestintä. Asiakkaan ja yrityksen kohtaamisen aikana asiakkaalle muodostuu kokemuksia, jotka lisäävät yrityksen imagon tai brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. Asiakkaan niin positiiviset kuin negatiiviset henkilökohtaiset kokemukset välittyvät heidän keskinäisessä viestinnässään. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat osallistuvat brändin ja sen mielikuvan rakentamiseen yhdessä yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 21.) Viestintälähtäjän tehtävä on antaa vastaanottajalle rakennusaineet, joista tämä tuottaa lopullisen käsityksensä yrityksestä. Tämän takia on parempi puhua imagon rakentumisesta kuin rakentamisesta. Rakentuminen tarkoittaa juuri valmistumista pikkuhiljaa, kun taas rakentaminen viittaa tarkoitukselliseen, suunnitelmalliseen ja laskelmoituun tehtailemiseen. (Karvonen 1999, 51.)

Se osa mielikuvien muodostusta, johon organisaatio voi vaikuttaa, on syytä hoitaa johdonmukaisesti ja ammattitaidolla. Tätä kutsutaan profiloinniksi. (Åberg 2000, 109.) Profiloinnissa tietoisesti muodostetaan identiteetin avulla tavoitekuva siitä, mitä halutaan yrityksen olevan ulkopuolisten silmissä toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Toisaalta profiloinnissa määritellään mielikuvallisia tavoitteita eri toimintojen kehittämiseksi. (Pohjola 2003, 23-24.)



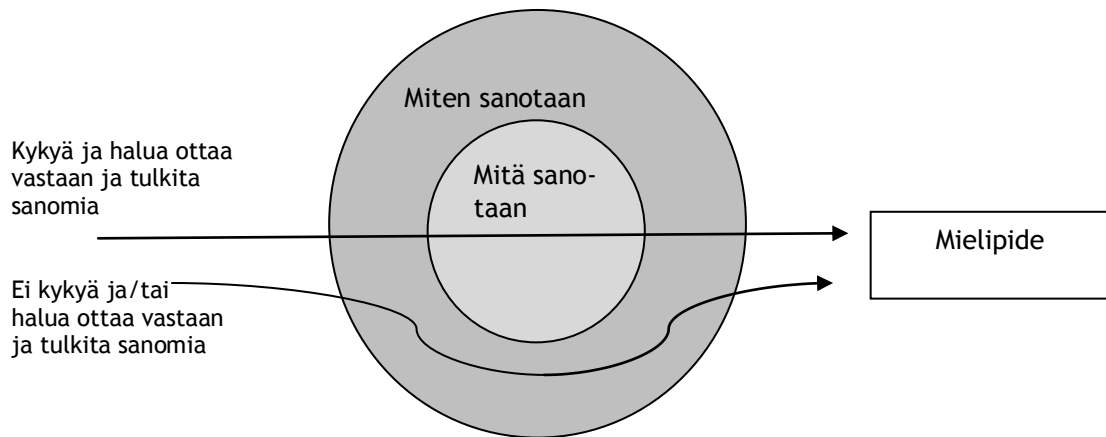
Kuva 4: Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116).

Yllä oleva kuva (kuva 4) esittää, kuinka mielikuvat ovat osana imagon synnyssä. Yrityksellä on tietynlainen profiili, josta se välittää erilaisilla ohjatuilla tekijöillä halutunlaisia mielikuvia vastaanottajalle. Ohjatut tekijät koostuvat niin yrityksen sekä työyhteisön tekemisistä ja tekemättä jättämisistä kuin tuotteista, esitteistä ja ulkoisesta olemuksesta. Vastaanottajan omat yrityksen ulkopuoliset tekijät, kuten henkilökohtaiset kokemukset ja muiden kertomukset kuitenkin muokkaavat ohjattujen tekijöiden välittämää sanomaa. (Åberg 2000, 115-116.) Seuraavassa perehdytään vielä lisää ihmisten mieltämiseen ja tulkintakykyyn.

2.4 Mielen suodattimet

Mielikuvat toimivat suodattimina. Kun kohteesta tehdään havaintoja, siitä etsitään vahvistusta tietorakenteessa ilmenevälle hypoteesille tai ennakkoluulolle. On vaikea nähdä kohteesta muuta kuin tietorakenteen edellyttävät seikat. Vastaanottajan tulkinta toimii valikoivasti eli hän huomioi vain ennako-oletuksia tukevat seikat. (Karvonen 1999, 61.)

Sosiaalipsykologit Petty ja Cacioppo ovat kehittäneet Elaboration Likelihood Modelin (ELM), joka kuvaa sitä, kuinka viestinnän vastaanottajan involvement (kiintymys)-aste vaikuttaa siihen, mitä hän viestinnästä prosessoi ja minkä perusteella hän muodostaa mielipiteensä. (Vuokko 2002, 57.) Elaborationilla (kehittely) tarkoitetaan laajuutta, jonka vastaanottaja omaksuu viestinnän sisällöstä. Mallin mukaan ihmisillä on kaksi erillistä tapaa käsitellä viestiliikennettä mielessään. (Perloff 2003, 128.)



Kuva 5: Elaboration Likelihood Model (Vuokko 2002, 57).

Kuvaa (kuva 5) kutsutaan myös kananmunamalliksi. Tässä sisempi ympyrä kuvaa sanoman sisältöä ja ulompi sanoman muotoa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän sanomasta prosessoidaan vain se, mitä ymmärrämme. Kuvassa (kuva 5) olevat viivat vastaavat kahta reittiä, joiden kautta ajatukset ja tulkinnat viesteistä liikkuvat. Suora viiva, central route-keskeltä läpi, kertoo viestien ja sanomien tulkinnan tapahtuvan syvällisesti. Vastaanottajalla on motivaatiota ja kykyä avata sanoma. Hän punnitsee viestit ja tekee johtopäätöksensä, ja liittää nämä jo oleviin tietoarvoihinsa. Kaareva viiva, peripheral route - reunuksen kautta, kuvaa tulkinnan tapahtuvan pinnallisesti. Tässä keskitytään enemmän sanoman muotoon kuin itse viestiin. Sanomasta etsitään nopeasti vihjeitä, joiden kautta tehdään tulkinta viestistä. Tietysti ihmiset käyttävät molempia tapoja. Viestinlähettäjän tehtävä on päättää, haluaako keskittyä enemmän sanomat sisältöön vai muotoon. (Perloff 2003, 129-130; Vuokko 2002, 57-63.) Ensimmäisen opiskeluvuoden alussa uusille opiskelijoille tulvi tietoa ja infoa koulun eri toiminnoista ja asioista. Toiset asiat painuvat mieleen ja toiset eivät, koska hukkuvat muun sekaan tai tuntuvat vähäpätöisiltä. Tutkimuksessa lähdetäänkin selvittämään, miten opiskelijakunta HELGAN osalta tämä sanomien lähetys on vastaanottajien kohdalla onnistunut.

3 TUTKIMUSSUUNNITELMA

HELGAN ollessa nuori opiskelijakunta on tärkeää tutkia, kuinka alkutaival on mennyt. Opiskelijakunnan jäsenet ovat tehneet kovasti työtä HELGAN eteen, mutta nyt selviää, kuinka opiskelijat, joita varten töitä on tehty, ovat kokeneet ja mieltäneet toiminnan.

Tilannetta voi verrata nuolen heittämiseen pimeässä. Äänen perusteella tietää nuolen osuneen tauluun, mutta tulosta ei voi nähdä. (Bernstein 1986, 272.) Seuraavassa esitellään tutkimussuunnitelman sisältö. Ensiksi kerrotaan yleisesti imagotutkimuksesta ja sen hyödyistä. Seuraavaksi läpikäydään käytetty tutkimusmenetelmä ja siihen kuuluvat kriteerit. Tutkimussuunnitelman lopussa kerrotaan myös tarkemmin kyselylomakkeen sisällöstä ja itse kyselyn toteuttamisesta.

3.1 Miksi imagoa tulisi tutkia?

Imagotutkimus kuuluu markkinointitutkimuksen piiriin. Imagotutkimuksella halutaan selvittää mielikuvia eri tuotemerkeistä ja yrityksistä. Tutkimuksella pystytään kartoittamaan kuluttajien, oman tuotteen tai palvelun käyttäjien, potentiaalisten käyttäjien tai toisaalta tuotetta tai palvelua käyttämättömien mielipiteitä. (Lotti 1995, 10.) Mielikuvia tutkiessa on syytä erottaa mielikuvan taso ja mielikuvan profiili toisistaan. Mielikuvan taso kertoo siitä, mitä henkilö tietää tai luulee tietävänsä yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Mielikuvan profiili puolestaan kuvaa henkilön asenteita näitä kohtaan. (Åberg 2000, 118.)

Markkinointitutkimukset voidaan jakaa neljään pääryhmään tutkimuskohteen mukaan. Näitä ovat markkina-, henkilöstö-, kilpailutekijä- ja kilpailutilannetutkimukset, johon imagotutkimuskin kuuluu. Imagotutkimuksessa on keskeisintä mitata yrityskuvaprofiilia, yrityksen ilmettä, mikä erottaa yrityksen muista yrityksistä. Imagotutkimuksella yritys pystyy myös mittaamaan esimerkiksi tietoisuuttaan, tunnettavuuttaan ja suosiotaan. Järkevää olisi, että imagotutkimusta toteutettaisiin pitkäjänteisesti ja jatkuvasti seuraten. (Rope 2000, 429, 431.) Imagotutkimusta on hyvä hyödyntää niin imagon rakentamisessa kuin kehittämisessäkin. Tutkimustulokset ovat myös apuna tiedotus- ja mainostoimenpiteiden suunnittelussa sekä toteuttamisessa. (Lotti 1995, 173-174.)

3.2 Tutkimustapa ja sen perustelu

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää HELGAN houkuttelevuus opiskelijoiden näkökulmasta, millaisena he mieltävät HELGAN. On myös hyvä selvittää, kuinka HELGAN omat mielikuvat itsestään vastaavat yleistä näkökantaa HAAGA-HELIAssa. Tutkimuksessa on käytetty määrällistä, kvantitatiivista tutkimustapaa, koska tarkoitus on keskittyä ominaisuuksiin, joita opiskelijat pitävät tärkeinä HELGAssa. Samalla halutaan löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat jäseneksi liittymiseen. Laadullisella, kvalitatiivisella, tutkimustavalla ei pysty yhtä hyvin löytämään ja vertailemaan niin syitä kuin seurauksia, joita tutkimukseen liittyy.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus löytää empiirisen tutkimuksen kautta ilmiöiden ja asioiden välisiä yhteyksiä. Toisin sanoen selvitetään ilmiöiden kausaalisuhteita. Tietoa kerätään objektiivisesti yleensä tarkoin rajatusta kohteesta. Tutkimuksessa käytetään numeerisia mittauksia ja menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on nimenomaan tutkittavien asioiden mittaaminen ja numeerinen esittäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan keskitytään ilmiöiden ymmärtämiseen, selvittämiseen ja tulkintaan. (Niskanen 2002.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tehtävänä on selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kyseisellä tutkimuksella voidaan selvittää myös riippuvuuksia ja muutoksia. Tutkimusmenetelmänä käytetään useimmiten lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaiht

toehdot. Määrällistä tutkimusta pidetään pinnallisempänä kuin laadullista tutkimusta, jolla pyritään etsimään tarkemmin vastauksia erilaisiin ongelmiin. (Heikkilä 1999, 15-16.) Tutkimuksessa halutaan selvittää opiskelijoiden mielikuvia opiskelijakunnan toiminnasta. Tutkittavat asiat on laadittu pääasiassa väittämämuotoon. Vastausten mittaamisessa käytetään Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa on 5-portainen järjestysasteikon mukaiset asennetasot ääripäinään ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikon ideana on, että voin laskea arvoja tutkittaville asioille/ominaisuuksille ja näin vertailla niitä keskenään.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu sähköisenä web-kyselynä. Perusjoukoksi on rajattu syksyllä 2008 aloittaneet opiskelijat kaikista 11 eri koulutusohjelmasta kaikissa kuudessa eri toimipisteessä. Näin ollen perusjoukkoon kuului 1865 opiskelijaa. Tutkimuksesta lähetettiin saatekirje (liite 1) ja vastauslinkki kyselylomakkeeseen (liite 2). Kysely haluttiin toteuttaa sähköisenä, jotta tavoitettaisiin vaivattomasti mahdollisimman paljon eri toimipisteiden opiskelijoita. Itsenäisesti vastattavassa kyselyssä opiskelijat saavat rauhassa keskittyä asiaan ja miettiä vastauksiinsa. Web-kyselyn etuna on se, että kyselyyn voi vastata ajasta ja paikasta riippumatta. Vaikka tieto tutkimuksesta ja linkki kyselyyn lähetettiin kohderyhmäläisten henkilökohtaiseen sähköpostiin, käsitellään vastaukset anonymisti. Kysely oli Internetissä vastattavissa kahden viikon ajan. Tämän uskotaan olleen riittävä vastausaika, koska kokemuksen mukaan sähköposti viesteihin vastataan melko nopeasti eikä vanhoihin viesteihin muisteta palata. Kyselystä olisi voinut lähettää vielä muistutusviestin, josta olisi mahdollisesti saanut muutaman lisävastauksen. Näin ei nyt kuitenkaan tehty, koska uusintaviestiin ei saatu rajattua vain niitä, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn.

3.3.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake on jaettu viiteen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa kerätään taustatietoja, kuten ikää ja koulutusohjelmaa, joiden avulla voidaan jakaa vastaajia eri ryhmiin ja tehdä erilaisia ristiintaulukointeja HELGAan liittyen. Tärkeä taustatieto on toki, onko vastaaja opiskelijakunnan jäsen vai ei. Halutaan myös tietää, mitkä seikat ovat vaikuttaneet liittymiseen tai liittymättömyyteen. Tarkoituksena löytää jäsenien ja ei jäsenien välisiä eroja opiskelijakuntaa kohtaan. Toisessa osiossa tehdään taustakartoitusta siitä, mitä kautta ja millaista tietoa opiskelijakunnasta on tullut opiskeluaikana. Kolmas osio on tutkimuksen kannalta tärkein, koska siinä tutkitaan HELGAN onnistumista imagon luonnissa. Tässä osiossa tiedustellaan, mitä asioita vastaaja pitää yleensä tärkeänä järjestötoiminnassa. Seuraavaksi selvitetään, miten opiskelijat mieltävät HELGAN vastaavan järjestötoiminnan tärkeitä ominaisuuksia.

Osiossa mitataan asiakkaan odotusten ja niiden toteutumista. Lopputuloksessa voidaan tutkia odotusten ja niiden toteutumisen väliin jäävää kuilua eli quality gap. (Lotti 2001, 71-73.)

Neljännessä osiossa selvitetään väittämien avulla, miten opiskelijat mieltävät HELGAN onnistuneen toiminnassaan ja tehtävissään. Viimeisessä kohdassa on tarkoitus saada yleiskatsaus siitä, kuinka opiskelijakunta ajaa asiaansa.

3.3.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kyselyn mittauksen luotettavuuden kannalta on oleellista, että tutkittava joukko on riittävän suuri. Kuten mainittu, kysely lähetettiin 1865 ensimmäisen vuoden opiskelijalle. Ensimmäisen vuoden opiskelijat sopivat hyvin perusjoukoksi, koska heillä on tuoreimpana muistissa, kuinka heidät on tutustutettu opiskelijakunta HELGAan. HAAGA-HELIAssa on kokonaisuutena noin 10 000 opiskelijaa, mikä olisi liian suuri perusjoukoksi. Myös eri vuosikurssien aikana HELGAN toiminta on ollut erilaista. Ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on suurin piirtein samoilla keinoilla ja menetelmillä luotu kuvaa nykyisestä opiskelijakunnasta. On vaikea motivoida koko perusjoukkoa vastaamaan kyselyyn, mutta on kuitenkin yritettävä saada siitä riittävän suuri otantamäärä. Saatekirjeessä muistutettiin vastaajia, että vastauksilla on todellakin merkitystä ja vain täyttämällä kyselyn pystyy vaikuttamaan toimintaan. Kaikkien vastaajien kesken myös arvottiin kaksi kahden hengen elokuvalippupalkintoa.

Tutkimuksen luotettavuuden yhteyteen liitetään kaksi käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti on tutkimustulosten pysyvyyttä. Mitä vähemmän sattumalla on tekemistä tuloksiin, sitä parempi. Tarkemmin sanottuna reliabiliteetin ideana on, että tulokset pystytään toistamaan, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa. Validiteetti puolestaan kertoo tietojen pätevydestä. Mittausta voi pitää pätevänä, kun on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on tarkoituskin. Yleensä validiteetti kiinnittää huomiota mittarin antamien tulosten ja mitattavan todellisen ominaisuuden määrän väliseen vastaavuuteen tai korrelaatioon. (Lotti 2001, 119; Niskanen 2002.)

Hyvän ja luotettavan markkinointitutkimuksen perusedellytys on objektiivisuus, puolueettomuus. Tässä työssä objektiivisuuden säilyttämiseksi on valittu tutkimuskohteeksi oman koulun opiskelijakunnan sijasta toisen koulun opiskelijakunta, HELGA. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tekijän omat asenteen, arvot ja näkemykset eivät vaikuta tuloksiin. Laureassa olen opiskelijakunta LAUREAMKOn jäsen, joten mielipiteeni tätä kohtaan voisi vaikuttaa tuloksien analyysiin.

4 MIELIKUVIA OPISKELIJAKUNNASTA

Parin viikon aikana vastauksia kertyi 160 kappaletta, josta voi laskea vastausprosentiksi 8,5. Suurin osa vastaajista koostui naispuolisista opiskelijoista. Yhteensä 160 vastaajasta 119 oli naisopiskelijoita ja 41 miehiä. Oli hienoa, että kaikkiin ikäryhmävaihtoehtoihin löytyi vastaa-

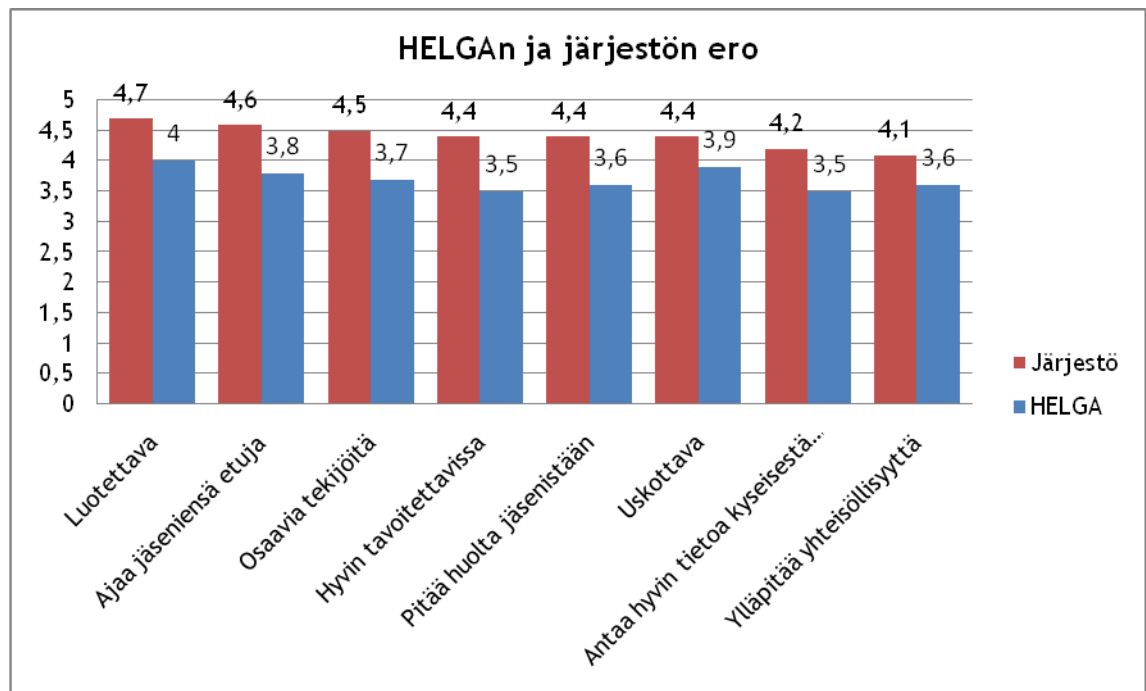
ja. Suurin osa vastaajia on 21-24-vuotiaita, mikä on yleisin ikä aloittaa ammattikorkeakoulu. Eri koulutusohjelmat tulivat myös hyvin edustettua. Innokkaimpia vastaajia löytyi Liiketalouden ohjelmasta, mikä käsittää HAAGA-HELIAssa eniten opiskelijoita. Ruokatuotannon johtamisesta ei tullut vastauksia eikä myöskään Journalistilinjalta. Journalistilinja ei ollut mukana tutkimuksessa, koska sen opiskelijat aloittivat koulun vasta tammikuussa 2009, joten he eivät kuuluneet otantaryhmään. Tiivistetysti sanottuna kyselyn perusvastaaja on 21-24-vuotias liiketalouden opiskelija Pasilan toimipisteestä. Seuraavassa käydään läpi, minkälaisia mielikuvia vastaajille on syntynyt opiskelijakunnasta.

4.1 HELGA ja yleinen järjestötoiminta

Aluksi selvitetään, minkälaisena opiskelijat kokevat HELGAN verrattuna yleisesti järjestöön. Yleisesti järjestöllä tarkoitetaan mitä tahansa järjestöä, johon liittyminen on vapaaehtoista. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, organisaation tehtävä on luoda osatekijät, joista vastaanottaja muodostaa imagon. Tässä osiossa lähdetään tutkimustulosten avulla tutustumaan, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on yleisesti järjestötoiminnasta, ja minkälaisia mielikuvia HELGAs- ta on muodostunut. Lomakkeessa kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat tiettyjen ominaisuuksi- en tärkeydestä liittyen yleisesti järjestötoimintaan ja sitten opiskelijakuntaan. Vastauksissa oli viisi vaihtoehtoa asteikolla 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Osion laajuuden vuoksi, se on jaettu useampaan kappaleeseen. Ensiksi keskitytään vertaamaan vastauksien perusteella tär- keitä ominaisuuksia HELGAN ja järjestön yleensä välillä. Seuraavissa kahdessa kappaleessa eritellään mielikuvia HELGasta vielä tarkemmin jäsenten ja ei-jäsenten näkökulmasta.

4.1.1 HELGA vertailussa yleisen järjestötoiminnan kanssa

Tulosten perusteella HELGALLA on jokaisen kysytyn ominaisuuden kohdalla verrattavaa verrat- tuna yleiseen mielikuvaan järjestöstä. Voidaan kyllä todeta, että ihmisillä on yleensä vaati- mukset korkealla ja niihin on vaikea vastata täydellisesti, vaikka mitä tekisi. Keskiarvoisesti laskettuna tutkittuja ominaisuuksia pidetään arvossa järjestötoiminnassa. Kun kysyttiin ylei- sesti järjestötoiminnan tärkeistä ominaisuuksista, olivat vastaajat pääsääntöisesti täysin sa- maa mieltä tai samaa mieltä kaikista esitetyistä asioista kaikissa kahdeksassa kohdassa. Seu- raavaksi verrataan, kuinka opiskelijoiden mielikuvat HELGasta vastaavat kysytyjä ominai- suuksia.

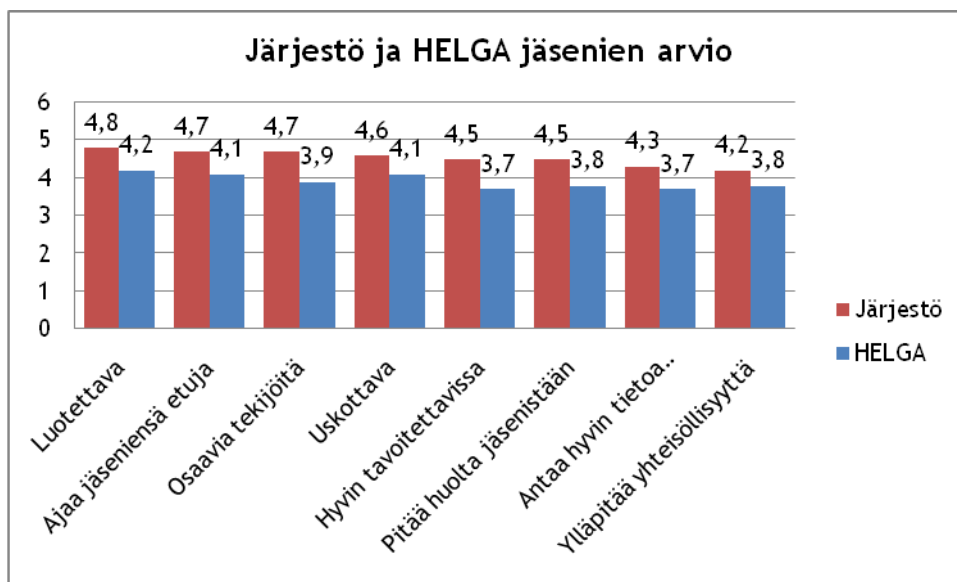


Kuva 6: Vastaajien arvio HELGAN onnistumisesta verrattuna yleisesti järjestöön.

Kuvaan (kuva 6) on tiivistetty yhteen HELGAN ja järjestön saamat arvostelut. Punaisella olevat pylväät näyttävät keskiarvon kysytyjen ominaisuuksien tärkeydestä yleensä järjestö toiminnassa. Sinisellä pohjalla on laskettu keskiarvo siitä, kuinka vastaajien mielestä HELGA vastaa kyseisiä ominaisuuksia. Kaikkien vastaajien mukaan jokaisessa kohdassa keskiarvoisesti laskettuna HELGAN arvosana on 0,7 huonompi kuin järjestön yleisesti. Kyselyn mukaan järjestötoiminnan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat luotettavuus ja jäsenien etujen ajaminen. Noin 80 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä ja 15,5 prosenttia samaa mieltä siitä, että järjestön täytyy olla luotettava. Jäsenien etujen ajamisen tärkeydestä täysin samaa mieltä on 70 % ja samaa mieltä 23 prosenttia vastaajista. Järjestön vähiten tärkeänä ominaisuutena pidetään yhteisöllisyyden ylläpitoa. HELGAN kohdalla vastaajat ovat eniten tyytyväisiä opiskelijakunnan luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Näistä ominaisuuksista vastaajat antoivat arvosanaksi 4 eli ovat samaa mieltä väitteestä, että HELGA on luotettava ja uskottava opiskelijakunta. Yleisesti tyytymättöimpiä vastaajat ovat HELGAN tiedonantoon ja tavoitettavuuteen. Näiden asioiden keskiarvo oli kuitenkin niin sanotusti plussan puolella eli kolme ja puoli, jonka voi pyöristää neljään, samaa mieltä. Tavoitettavuudessa ratkaisevaa on varmaan se, että toimisto sijaitsee vain yhdessä toimipisteessä kellarikerroksessa. Tavoitettavuus synnytti suurimman eron HELGAN ja järjestön välillä. Opiskelijakunnan tulisi miettiä, kuinka parantaa tavoitettavuuttaan ja olla niin sanotusti lähempänä jäseniään. On mahdollista, että tavoitettavuutta kehittämällä, opiskelijakunta pystyy myötävaikuttamaan muihinkin esitettyihin ominaisuuksiin ja pienentämään syntyneitä kuiluja.

4.1.2 HELGA ja järjestö ei-jäsenten ja jäsenten vertailussa

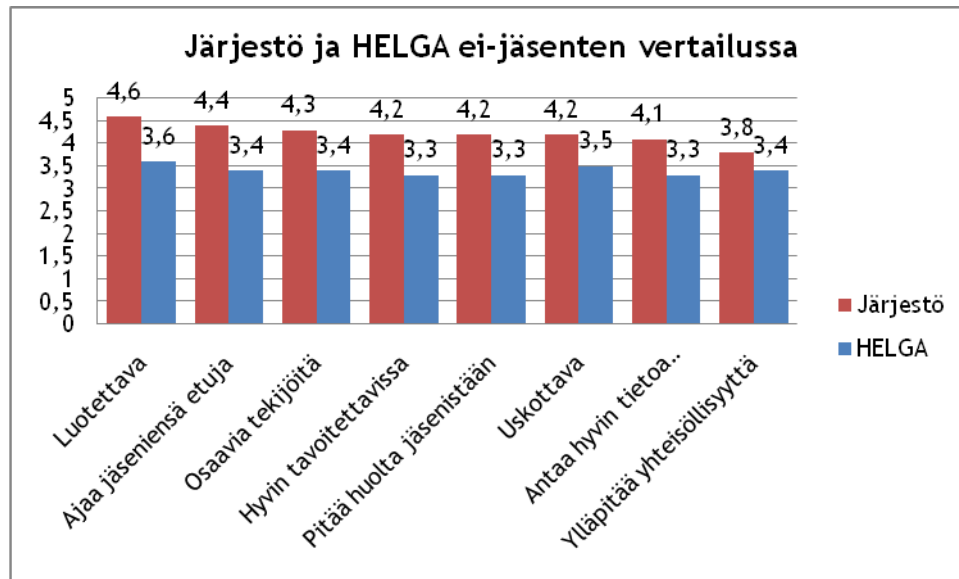
Kaikilla vastanneilla on jonkinlaisia kokemuksia HELGasta joko henkilökohtaisia tai kaverin tai tuttavun kautta saatuja. Jäsenet ja ei-jäsenet havainnoivat opiskelijakunnan toimintaa eri näkökulmista. Jäsenet etsivät kokemuksista vahvistusta liittymiselleen. Ei-jäsenet etsivät syitä liittymiselle. Toisaalta ei-jäsenet eivät välttämättä koe tarvitsevansa opiskelijakuntaa eivätkä huomioi HELGAN viestintää. Kyselyn tulosten perusteella voi todeta, että opiskelijakunnan jäsenien mielestä kaikki kysytyt asiat ovat tärkeämpiä järjestötoiminnan kannalta kuin ei-jäsenten mielestä. HELGAN jäsenet myös antavat opiskelijakunnalle paremmat arvostamat kuin ei-jäsenet. Ei-jäsenten mielestä HELGA vastaa keskimäärin 0,8 yksikköä heikommin kysytyjä ominaisuuksia kuin järjestö yleensä. Opiskelijakunnan jäsenet puolestaan arvioivat HELGAN olevan 0,6 yksikön verran jäljessä yleisesti järjestön tärkeitä ominaisuuksia. Seuraavassa verrataan, minkälaisia eroja ilmenee opiskelijakunnan jäsenten ja ei-jäsenten mielikuvien välillä niin HELGasta kuin järjestöstä yleensä.



Kuva 7: Jäsenten arvio HELGasta verrattuna yleisesti järjestöön.

Kuvassa (kuva 7) punaiset pylväät kuvaavat HELGAN jäsenien mukaan kysytyjen ominaisuuksien tärkeyden keskiarvoa yleisesti järjestötoiminnassa. Siniset pylväät osoittavat jäsenten arvion HELGAN vastaavuudesta samoista ominaisuuksista. Kuten kuva 7 osoittaa, jäsenet odottavat yleisesti järjestöltä paljon. On ymmärrettävää, että kun kuuluu johonkin järjestöön, haluaa jäsenyyden olevan mielekästä. HELGAN jäsenet ovat mielessään löytäneet yhtymäkohdat HELGAN ja yleisesti järjestön toiminnassa. Kuten kuvassa 3 osoitettiin, imagon muodostumiseen vaikuttaa, kuinka asiakas omaksuu organisaation arvot, tehtävän ja käyttäytymisen. Kokemuksiensa myötä opiskelijat kunnioittavat ja antavat arvoa opiskelijakunnalle.

Opiskelijat, jotka eivät ole liittyneet opiskelijakuntaan näkevät yleisesti järjestötoiminnan ja HELGAN eri tavalla kuin jäsenet.



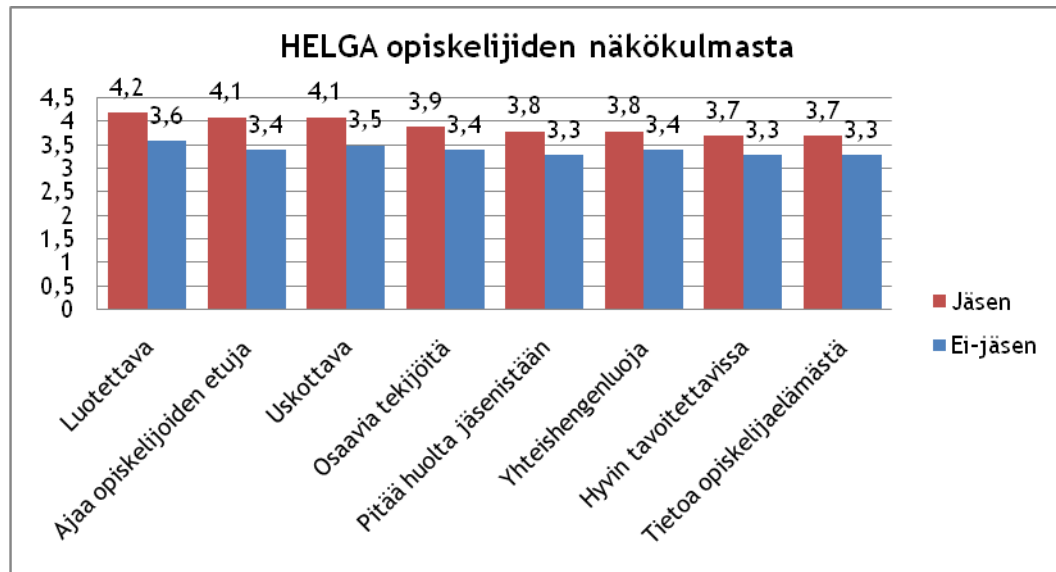
Kuva 8: Ei-jäsenten näkemys järjestöstä yleensä ja opiskelijakunnasta.

Kuvaan (kuva 8) on merkitty punaisilla pylväillä ei-jäsenten mielipiteet kysytyjen ominaisuuksien tärkeydestä yleisesti järjestötoiminnassa. Sinisillä pylväillä kuvataan ei-jäsenten mielipidettä HELGAN vastaavuudesta kysytyjen ominaisuuksien kohdalla. Järjestötoiminnan kannalta tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousevat niin jäsenten kuin ei-jäsenten näkökulmasta samat asiat. Kuten kuvasta 8 näkyy opiskelijakunnan ei-jäsenet arvioivat varovasti HELGAN toimintaa. Ei-jäsenille HELGAN toiminta ei välttämättä ole tullut tutuksi eivätkä he ole saaneet muodostettua kunnon mielikuvaa tästä. Voi olla, että ei-jäsenet alkavat vasta tunnustamaan ja muistamaan, mitä opiskelijakuntaan liittyy. Huomattavaa on, että HELGAN jäsenten antamat arviot opiskelijakunnasta ovat hyvin lähellä ei-jäsenten näkemystä järjestöstä yleensä. Opiskelijakunnan jäsenten tulisi enemmän viestittää HELGAN myönteisistä asioista ei-jäsenille, jotka voisivat tutustua toimintaan paremmin. Tutustumisen myötä ei-jäsenet voisivat löytää yhtymäkohtia omien ja HELGAN arvojen kanssa, mikä mahdollisesti innostaisi liittymään opiskelijakuntaan.

4.1.3 Mielikuvat opiskelijakunnasta jäsenien ja ei-jäsenten näkökulmasta

Kyselyyn vastanneista noin 60 prosenttia on opiskelijakunnan jäseniä ja loput eivät ole. Opiskelijoiden vastausten perusteella olen saanut määriteltyä muutamia eroja, joita on muotoutunut kokemuksen ja kuulopuheiden perusteella. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, vastaanottajan tulkitsee havaintojaan omien mielikuviansa mukaisesti ja hän etsii tukea ennako-

odotuksilleen. Seuraavassa kuvassa näkyy selkeästi, millaisia mielikuvaeroja jäsenille ja ei-jäsenille on syntynyt HELGasta.



Kuva 9: Opiskelijakunnan onnistuminen tutkittavien ominaisuuksien kannalta jäsenien ja ei-jäsenien arvioissa.

Kuvassa (kuva 9) on merkitty punaisella pylväällä opiskelijakunnan jäsenien vastauksista lasketut keskiarvot HELGAN vastaavuutta kyseisistä ominaisuuksista. Siniset pylväät ovat ei-jäsenten vastauksista määritellyt keskiarvot HELGALLE. Huomattavaa on, että HELGAN jäsenet, joilla on henkilökohtaista kokemusta ja havaintoja toiminnasta, antavat opiskelijakunnalle parempia arvosanoja kuin ei-jäsenet, joilla on pääasiassa vain välillisiä mielikuvia toiminnasta. Suurimmat mielikuvaerot näyttävät olevan HELGAN luotettavuuden, uskottavuuden ja jäsenien etujen ajamisen kohdalla. Jäsenet ovat samaa mieltä siitä, että HELGA on onnistunut luotettavuuden, uskottavuuden ja jäsenien etujen ajamisen kohdalla. Heillä on varmasti oma-kohtaista kokemusta, johon voivat vastauksensa pohjata. Ei-jäsenet ovat saaneet suhteellisen myönteisen käsityksen kyseisiin ominaisuuksiin, mutta heidän mielikuvat tarvitsevat vielä vakuuttelua. Tavoitettavuus ja tiedonanto opiskelijaelämään liittyvistä asioista saavat heikoimmat arviot niin jäseniltä kuin ei-jäseniltä. Koulun alkaessa opiskelijoille jaetaan joka suunnasta paljon tietoa, jota on alkuhuumassa vaikea sulattaa. Kouluvuoden edetessä, kun on valmiimpi tiedon käsittelemiseen tai oikeasti tarvitsee sitä, ei oikein tiedä, mistä kaipaamaansa infoa lähtisi etsimään.

Ei-jäsenet, joiden tietämys HELGAN toiminnasta on paljon kuulopuheiden ja havaintojen varassa, merkitsivät mielipiteensä lähelle vaihtoehtoa, ei samaa eikä eri mieltä. Kuitenkin ei-jäsenet ovat sitä mieltä, että opiskelijakunta vastaa ominaisuuksia hyvin, sillä vastauksien joukosta löytyi vain muutamia ykkös- ja kakkosvastausvaihtoehtoja, eli täysin eri mieltä ja

jokseenkin eri mieltä. Heillä ei ole henkilökohtaista kokemusta asioista, mutta ovat kuitenkin saaneet muodostettua käsityksen toiminnasta. Toisin sanoen HELGA on saanut luotua positiivista imagoa itsestään. Kuitenkin mielikuvat ovat vielä hataria, eivätkä johda toimintaan. HELGAN tulisikin viestinnällään panostaa tiedottamaan tarkemmin toiminnastaan, jotta epävarmat opiskelijat tuntisivat opiskelijakunnan omakseen. Opiskelijakunnan arvioiden kohdalla ilmeni myös paljon kolmosvastauksia, mikä oli neutraali vaihtoehto, ei samaa eikä eri mieltä. Olisi mielenkiintoista nähdä, mitä ei-jäsenet olisivat merkinneet, jos heidät olisi niin sanotusti pakotettu ottamaan kantaa väittämiin. Eli olisi jätetty neutraali vastausvaihtoehto pois.

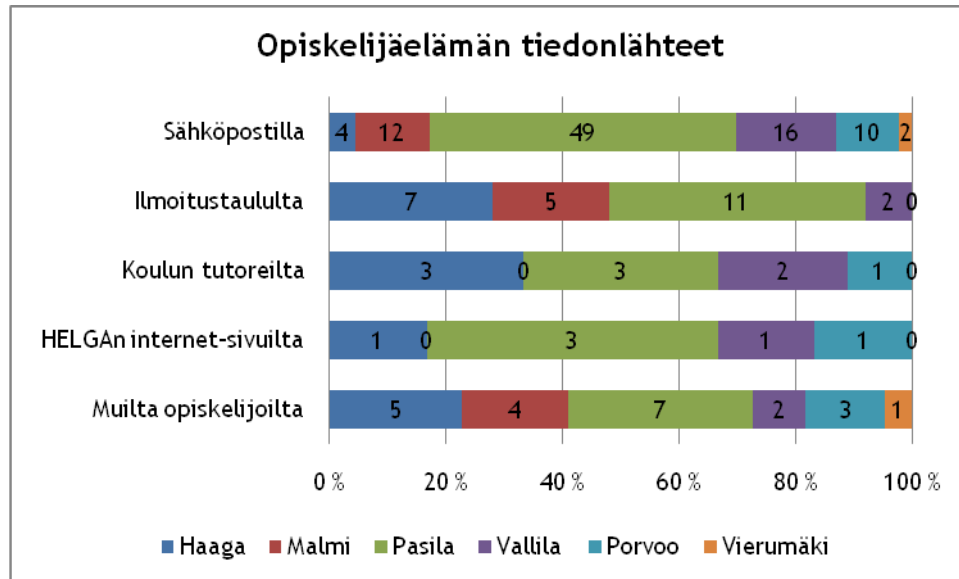
4.2 Toiminnan yleisarvio

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin vastaajien antavan yleisarviota opiskelijakunnan toiminnasta. Melkein puolet vastaajista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että HELGAN ääntä kuullaan HAAGA-HELIAssa. 48 prosenttia vastaajista ei osannut olla asiasta samaa eikä eri mieltä. Yli puolet, 55 prosenttia vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että HELGAN nimeämät opiskelijaedustajat toisivat esiin opiskelijoiden mielipiteen ja näkökulman eri työryhmien ja lautakuntien päätöksissä. Näissä molemmissa tapauksissa vastauksiin on varmasti vaikuttanut juuri tiedon vähäisyys, josta HELGalle annettiin jo aikaisemmin heikko arvio. Pääasiassa vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että HELGA edesauttaa toiminnallaan opiskelijoiden viihtyvyyttä koulussa. Vielä tyytyväisempiä vastaajat olivat opiskelijakunnan järjestämiin aktiviteetteihin kouluajan ulkopuolella.

Asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 on heikko, 2 välttävä, 3 hyvä, 4 kiitettävä ja 5 erinomainen, HELGA saa arvosanaksi 3,3. Jäsenien vastausten perusteella keskiarvoksi muodostuu 3,6 ja ei-jäsenten tasan 3. Kysyttäessä jäsenyyden suosittelemista jo jäsenenä olevat suosittelivat. Ei-jäsenet eivät suosittelle, mutteivät jätä suosittelemattakaan.

4.3 Tietoa opiskelijakunnasta

Kyselyyn vastanneiden mukaan HELGAN toiminnasta saisi olla enemmän tietoa. Muutamat mainitsivat, etteivät ole vielä liittyneet jäseniksi opiskelijakuntaan, koska eivät tiedä sen toiminnasta tarpeeksi. Suurin osa vastasi saaneensa ensitiedon opiskelijakunnasta koulun tuutoreilta ja opiskelijakunnan edustajalta. Tämän jälkeen tietoa HELGAN toiminnasta, tapahtumista ja opiskelijaelämästä saadaan pääasiassa sähköpostilla. Tiedon jakaminen ja välittäminen ovat opiskelijakunnan vahvimmat keinot kertoa identiteetistään. Viestinnällä saadaan kerrottua, mitä ollaan ja mitä tehdään. Profiloinnissa nousi esiin organisaation lähettämien viestien tärkeys osana imagon syntyä. HELGAN kohdalla on tärkeää kahden suuntainen viestintä, jossa opiskelijajäsenet yhdessä opiskelijakunnan kanssa rakentavat yrityskuvaa. Oheiseen kuvaan on listattu kyselyssä esitetyt tiedonhakukeinot ja näihin tulleet vastaukset.



Kuva 10: Opiskelijoiden eniten käyttämät tiedonlähteet toimipisteet mukaan lukien.

Kuvaan (kuva 10) on eritelty toimipisteittäin kysytyihin tietolähteisiin tulleet vastaukset. Sata prosenttia kuvaa kaikkia kyseisen palkin vastauksia yhteensä ja luvut väripalkkien päällä kertovat vastauksien määrän toimipisteittäin. Vastausten perusteella eri toimipisteiden välillä ei ole suuta eroa siinä, mitä kautta tietoa opiskelusta saadaan. Kuten kuvasta 10 näkee, eniten käytettyjä tietolähteitä ovat sähköposti ja ilmoitustaulu. Haagan toimipiste poikkeaa muista siinä, että vastaajista enemmistö mainitsee ilmoitustaulun ensisijaiseksi tiedonlähteekseen, kun taas kaikki muut toimipisteet käyttävät sähköpostia. Sähköposti on hyvä tiedonvälitysväylä, koska se tavoittaa vastaanottajan nopeasti ja vaivattomasti. Sähköpostia lähetettäessä on syytä välttää liikaviestittämistä. Viestit on myös hyvä otsikoida kunnolla ja informatiivisesti, jottei niitä sekoiteta roskapostiin. Ilmoitustaulun toimivuuden kannalta on tärkeää sen sijainti. Jos ilmoitustaulu ei ole näkyvällä paikalla kulkureittien vieressä, ei siinä olevia ilmoituksia ja viestejä huomata. 14 prosenttia vastaajista mainitsi toiset opiskelijat tiedonlähteekseen. Henkilökohtainen kanssakäyminen on oikein toivottua, mutta tällaisessa viestinnässä toisen mielipiteet vaikuttavat tiedonvälitykseen. Toisten opiskelijoiden lisäksi tietoa saadaan myös koulun tutoreilta, mutta näiden vaikutus laskee lukuvuoden edetessä. Muutamat hakevat tietonsa HELGAN kotisivuilta. Yksi vastaajista merkitsi Facebook-yhteisö sivuston tärkeimmäksi lähteeksi opiskelijakunnan asioissa. Opiskelijakunta onkin enenevässä määrin alkanut hyödyntää tätä suosittua sivustoa Internetissä infokanavana.

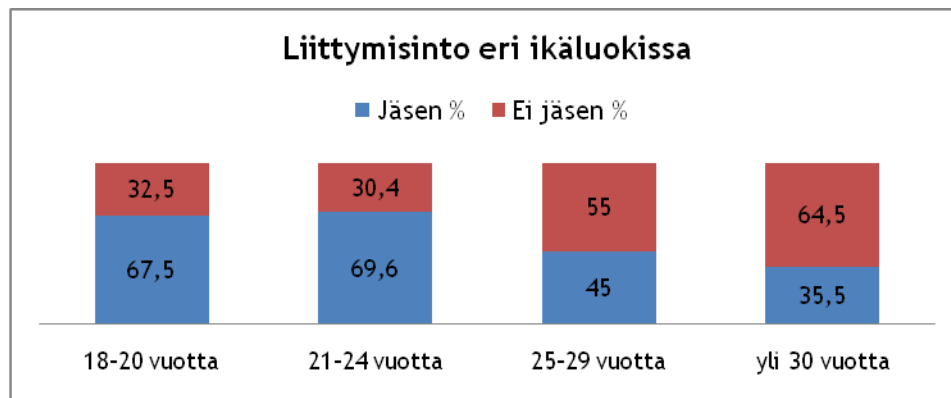
Vastaajat olivat keskiarvoisesti niukasti samaa mieltä siitä, että HELGAN toiminnasta on saatavilla riittävästi tietoa ja tulevista tapahtumista tiedotetaan riittävästi. Vastaajat olivat tyytyväisiä tarjolla olevan tiedon laadullisuuteen. 45 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä sii-

tä, että HELGAN Internet-sivuilta saa ajankohtaista tietoa opiskelijaelämästä, ja että HELGAN toiminnasta tiedotetaan riittävästi. Kuitenkin melkein 20 prosenttia vastaajista oli eri mieltä HELGAN toiminnan riittävästä tiedottamisesta. Opiskelijakunnan jäsenet olivat keskiarvoisesti hieman tyytyväisempiä opiskelijakuntaan liittyvään tiedon saantiin kuin ei-jäsenet. Tiedon antamiseen onkin syytä panostaa, sillä usein juuri tietämättömyys luo epäluuloja ja väärintä- sityksiä. Kysymättä jäi, kuinka aktiivisesti opiskelijat itse etsivät tietoa opiskelijaelämästä ja opiskelijatoiminnasta.

HELGAN Internet-sivuilla on monipuolisesti tiedotettu toiminnasta ja tulevista tapahtumista. Opiskelijoiden tulee vain itse löytää tiensä sivustolle. HELGA voisi miettiä keinoja viestinnän monipuolistamiseen siten, että tietoa toiminnasta saa myös muualta kuin verkosta.

4.4 Vastaajaprofiili

Vastauksissa menivät hyvin tasan opiskelijat, jotka olivat osallistuneet HELGAN järjestämiin tapahtumiin, ja jotka ovat opiskelijakunnan jäseniä. Toisin sanoen opiskelijat, jotka kuuluvat opiskelijakuntaan, ottavat osaa HELGAN järjestämiin erilaisiin tapahtumiin ja toisin päin. Tietysti poikkeuksia löytyy. Vastaajista noin 61 prosenttia on kyselyn mukaan osallistunut HELGAN järjestämiin tapahtumiin ensimmäisen opiskeluvuotensa aikana. Erilaisia HELGAN järjestämiä tapahtumia kuluneen lukuvuoden aikana ovat olleet esimerkiksi fuksiaiset, tutor- koulutus sekä kriisi- ja tapahtumakoulutus. Ensimmäisen opiskeluvuoden aikana 59 prosenttia vastaajista liittyi opiskelijakunnan jäseneksi. Pääsääntöinen syy opiskelijakunnan jäseneksi liittymiseen on opiskelijaedut. Kuten alussa mainittu, jäsenyyden merkiksi opiskelija saa opis- kelijakortin, joka edellyttää valtakunnallisiin opiskelijaetuihin. Tämä kortti on opiskelijan ainut keino todistaa opiskelevansa jossain oppilaitoksessa. Opiskelijatoiminta ja edunvalvonta valittiin muutamissa vastauksissa. Toisaltaan nämä voi myös lukea kuuluvaksi opiskelijaetui- hin. Puolestaan enemmistö ei-jäsenistä myöntää, ettei koe tarpeelliseksi liittyä HELGAan. Melkein yksi neljäsosa ei-jäsenistä on HELGAN kannalla, muttei ole vielä ensimmäisen vuoden aikana ehtinyt liittyä jäseneksi. Jäsenyyden hankkimisen kohdalla voi huomata eroa eri ikä- luokkien välillä, kuten oheisesta kuvasta voi nähdä.



Kuva 11: Jäsenien ja ei-jäsenien osuus vastaajista prosentteina ikäluokittain.

Kuvassa (kuva 11) pylväiden siniset alaosat näyttävät prosentteina jäsenien osuuden vastaajista. Punaiset yläosat kuvaavat vastaajia, jotka eivät ole opiskelijakunnan jäseniä. Kaaviosta käy hyvin ilmi, kuinka kahdessa nuoremmassa ikäluokassa on aktiivisemmin liitytty jäseneksi kuin kahdessa vanhemmassa ikäluokassa. Mielestäni tätä selittää osalta eri-ikäisten opiskelijoiden erilaiset elämäntilanteet. Alle 25-vuotiaat ovat monesti juuri muuttaneet omillensa ja haluavat nauttia täysillä opiskelijaelämästä ja sen tarjoamista eduista. Yli 25-vuotiaat ovat osaltaan jo ehtineet viettää opiskelijaelämää ja hakevat pääasiassa lisäkoulutusta työelämän ohella. He eivät koe opiskelijaetuja enää niin tarpeelliseksi itselleen. Opiskelijakunnan tulisi ottaa huomioon toiminnassaan kaiken ikäiset opiskelijat ja tarjota etuja, joissa on jokaiselle jotain.

4.5 SWOT-analyysi

Tulosten perusteella saa hyvin tiivistettyä HELGAN imagon SWOT-analyysia hyväksi käyttäen. SWOT-analyysissa tuodaan esiin kohteen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet antavat käsityksen organisaation sisäisistä ominaisuuksista. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan kertovat ulkoisista vaikutuksista, joita organisaation saa osakseen. Tyypillinen SWOT-analyysi on havainnointia organisaatiosta itsestään. Prosessin aikana ilmentyvät teemat auttavat seuraavaa strategista suunnittelua. (Strand, Marullo, Cutforth, Stoecker & Donohue 2003, 90.)

4.5.1 Opiskelijakunnan vahvuudet ja heikkoudet

Opiskelijakunta HELGalla on monia vahvuuksia, kuten kyselytutkimuksesta selviää. Enemmistö vastaajista antaa HELGalle hyvät maininnat toiminnasta ja tuntevat opiskelijakunnan vastaavan heidän tarpeitaan. HELGaa pidetään luotettavana ja uskottavana järjestönä, joka ajaa jäseniensä etuja. Opiskelijakunta ymmärtää hyvin opiskelijoita ja osaa toimia näiden mukaan.

Jatkossakin on siis hyvä jatkaa toimintamallia, jossa opiskelijakunta toimii opiskelijoiden ja muutaman työntekijän voimalla.

Kyselyn mukaan HELGAN heikoimmiksi osa-alueiksi nousivat opiskeluun liittyvä tiedonanto ja tavoitettavuus. Opiskelijat eivät koe opiskelijakuntaa helposti lähestyttäväksi, mikä voi osaltaan selittää sen, että heistä vain 35 prosenttia kuuluu HELGAan. Suurin osa opiskelijakunnan tiedotuksesta kulkee sähköpostin välityksellä, mikä on tietysti kätevä tapa tavoittaa suuria määriä opiskelijoita kaikissa toimipisteissä. Toisaltaan sähköpostiviestit on helppo ohittaa ja poistaa, jos otsikko ei ole tarpeeksi kiinnostava. Sähköpostiviesti on myös persoonaton, joten se ei välttämättä anna henkilökohtaista vaikutelmaa.

4.5.2 Mahdollisuudet ja uhat

Kunhan tekijöitä riittää, on opiskelijakunnalla paljon mahdollisuuksia. SAMOK on edellä kävijänä ajamassa ja suunnittelemassa ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien kehittämistä ja palveluiden monipuolistamista yliopistojen opiskelijakuntien tasolle. Kyselyn perusteella varteen otettavina mahdollisuuksina voi pitää koulun ulkopuolella järjestettäviä aktiviteetteja sekä tulevista tapahtumista tiedottamista. Kuten mainittu, HAAGA-HELIAssa on paljon opiskelijoita, joita voi houkuttaa jäseniksi. Jäsenyysinnokkuuskuva (kuva 6) osoitti eroja eri-ikäisten opiskelijoiden jäseneksi liittymisessä. Asiaa on hyvä lähteä parantamaan juuri monipuolistamalla palveluja. HELGAN on pystyttävä tarjoamaan HAAGA-HELIAN erilaisille opiskelijoille sellaisia etuja ja palveluita, jotta nämä tuntevat jäsenyyden mielekkääksi ja houkuttelevaksi. Yliopiston ylioppilaskuntiin verrattuna ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien tarjonta on hyvin vähäistä. Totta kai toiminta on koko ajan parantunut, muttei palveluissa esimerkiksi terveydenhuollossa yllä samalle tasolle yliopistotoiminnan kanssa.

Koska opiskelijakuntia ei ole kuin yksi joka ammattikorkeakoulussa, on selvää, ettei HELGALLA ole uhkaa kilpailijoista. Uhkia kuitenkin on ja niihin on hyvä osata varautua. Selvin haaste opiskelijakunnalle on sen tarpeellisuus. Kuten kyselyyn vastanneiden ei-jäsenten kohdalla voi huomata, he eivät koe tarvitsevansa HELGAa. Toisaalta opetusministeriö miettii jatkuvasti ammattikorkeakoulujen uudistamista. Mihän mahdollisessa uudessa mallissa sijoitetaan opiskelijakunnat.

Vahvuudet: - luotettava - ajaa jäseniensä etuja - hyvä toimintamalli	Heikkoudet: - tavoitettavuus/lähestyttävyys - opiskeluun liittyvä tiedonanto - ei läheinen
Mahdollisuudet: - asema paranee koko ajan - toiminnan valtakunnallinen kehitys - monipuolisuus	Uhat: - pula tekijöistä - ei koeta tarpeelliseksi - ylemmältä taholta muutos koko touhuun

Taulukko 12: Opiskelijakunta SWOT-analyysissä.

Nelikenttään (taulukko 12) on sijoitettu tulosten perusteella nousseet HELGAN vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-taulukosta voi myös tehdä ristikkäistä analyysia. Vahvuudet ja uhat toimivat toisiaan voimistavina. Vahvuudet voivat kääntyä uhiksi ja toisin päin. Samoin heikkoudet ja varsinkin niiden parantaminen tarjoavat toiminnalle uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi heikkoutena koettu opiskeluun liittyvä tiedonanto antaa entistä parempia mahdollisuuksia HELGalle, kunhan tiedonantoa aletaan kehittää. Mahdollisuudet puolestaan väärin käytettynä voivat heikentää toimintaa.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että HELGA on onnistunut imagon luonnissaan ja on hyvä opiskelijakunta HAAGA-HELIAN opiskelijoiden mielestä. Opiskelijakunnan jäsenet olivat pääasiassa tyytyväisiä HELGAN toimintaan ja tarjontaan. Monet ei-jäsenet mainitsivat jättäneensä liittymättä opiskelijakuntaa, koska eivät koe hyötyvänsä siitä. Tästä kohdasta nousee kehitysideoiden paikka. HELGAN toiminta tulisi olla sellaista, että kaiken ikäiset opiskelijat eri elämänsä ja opintojensa vaiheissa kokevat hyötyvänsä siitä.

5.1 Tutkimuksesta nousseet kehitysideat HELGalle

Tutkimukseen vastanneiden opiskelijoiden mukaan yhteisöllisyyden ylläpitäminen ei noussut järjestötoiminnan tärkeimmäksi ominaisuudeksi. HELGAN tulevaisuutta ajatellen voisi kuitenkin olla hyvä panostaa yhteisöllisyyteen ja tätä kautta kasvattaa jäsenmäärää. Yhteisöllisyyden avulla pystytään luomaan ammattikorkeakouluun me-henkeä, joka toimii tukena opiskelijaelämässä ja opintojen eri vaiheissa. Jäsenien kannalta on tärkeää, että opiskelijakunta pitää huolta jäsenistään ja ajaa näiden etuja. Näiden asioiden hoitamiseen kyselyyn vastaajat olivat tyytyväisiä, mutta myös hieman epävarmoja. Tässä nousee esiin tiedon antaminen tai sen vähäisyys. Opiskelijoiden on tärkeää kuulla, kuinka heidän etujaan ajetaan ja kuinka heis-

tä huolehditaan. Varsinkin ei-jäsenille on hyvä välillä muistuttaa HELGAN tekemisistä ja yrittää saada heitä innostumaan liittymään opiskelijakuntaan.

Viestinnässä ja varsinkin tapahtumien tiedottamisessa on hyvä muistaa käyttää monipuolisesti eri tiedonvälityskanavia. Kouluympäristössä on kätevä välittää viestejä opiskelijoiden keskuudessa ihmiseltä toiselle puskaradiotyylillä. Kasvokkain viestintä ei kuitenkaan aina ole mahdollista. Sähköpostin lisäksi ilmoitustaululla näkyvät värikkäät ja erottuvat julisteet vievät sanaa kätevästi eteenpäin. Sähköpostiviestejä voisi yrittää hieman personoida ja tehdä tuttavallisiksi ennen lähettämistä. Esimerkiksi tapahtumista tiedottaessa aloittaa viesti, kutsumme sinut mukaan tapahtumaan tai sinutella vastaanottajaa. Mukavaa on myös jos viestin alkuun saa opiskelijan nimen.

Me-henkeä ei luoda ilman vastavuoroista viestintää. Niin jäsenille kuin ei-jäsenille on syytä jakaa tietoa toiminnasta ja opiskelijaelämästä, mutta tärkeää on myös kuunnella opiskelijoita, joita varten HELGA työtänsä tekee. Tässä nousee esiin HELGAN tavoitettavuus. Ei riitä, että opiskelijat tietävät, mistä opiskelijakunnan toimipiste ja Internet-sivu löytyvät. Opiskelijakunnan tulee olla helposti lähestyttävä ja toimia myös henkilökohtaisella tasolla, jotta jäsenet voivat tarvittaessa ottaa kontaktia HELGAan. Internet tarjoaa hyviä mahdollisuuksia tavoitettavuuden kehittämiseen. HELGA-neiti on HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulun tavoin saanut oman profiilin Facebook-yhteisösivustolle Internetiin. Vaikka opiskelijakunnan toimipiste on vain yhdessä paikassa, on HELGA virtuaalisesti kokoajan opiskelijoille läsnä. Profiilita löytyy mainoksia, tiedotteita tulevista tapahtumista, tietoa ja kuvia HELGasta. Profiili toimii myös hyvänä keskusteluareenana HAAGA-HELIAN opiskelijoille. HELGAN ja HELGAN ystävien kanssa voi vaihtaa kuulumisia opiskelijaelämästä, koulusta, kursseista, opintokirjoista tai mistä vain haluaa. Lisäksi profiilissa on linkki opiskelijakunnan virallisille kotisivuille. Tällä hetkellä Facebookissa HELGalla ei ole kuin pari sataa ystävää. Onkin syytä lähettää kaverikutsua useammalle HAAGA-HELIALaiselle, jotta nämä osaavat löytää HELGAN luo. Ei silti pidä unohtaa tosielämän tapaamisia. Olisi hyvä, että HELGAN edustajat kiertävät HAAGA-HELIAN eri toimipisteitä useammin kuin kerran vuodessa. Kierroksilla opiskelijat näkevät kunnolla, ketä toiminnan takana oikein on. Ei myöskään pidä unohtaa erilaisia kouluajalla ja koulun ulkopuolella järjestettäviä yhteisaktiviteetteja, joita voi toteuttaa joko toimipistekohtaisesti, opintolinjakohtaisesti tai koko HAAGA-HELIAN laajuisesti.

5.2 Valtakunnallinen taso

Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijakuntien liitto pitää tärkeänä, että opiskelijakunnan asemaa ammattikorkeakoulun hallinnossa selkeytettäisiin ja rahoitus turvataan. SAMOK toivoo, ettei yliopistoudistus jätä ammattikorkeakoulujen kehittämistä ja opiskelijakuntien asemaa jalkoihinsa. SAMOK näkeekin, että toimintaedellytysten yhdenvertaistamiseksi opiske-

lijakuntia koskeva lainsäädäntö yhdenmukaistettaisiin ylioppilaskuntien kanssa. Vakaalle pohjalle rakennettu opiskelijakunta, jolla on turvatut toimintaedellytykset, takaa opiskelijoille jatkossakin edunvalvontaa ja yhteiskunnallista osallistumista. Automaatiojäsenyys asettaisi opiskelijat tasa-arvoiseen asemaan opiskelijakuntaan nähden ja loisi ammattikorkeakouluille yhteistyötahon, jonka asema olisi kiistaton. (Jokisalo & Hyppänen 2009, 3-4.)

SAMOK on jo pitkään pyrkinyt kehittämään ammattikorkeakouluopiskelijoiden toimivaa opiskeluterveydenhuoltoa. Kehitys mahdollistaisi ammattikorkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollon uudenlaisen järjestämistavan. Omalta osaltaan eri opiskelijakunnat ovat mukana vaikuttamassa opiskelijaterveydenhuollon palveluihin esimerkiksi tiedottamalla palveluista ja keräämällä näistä palautetta. (Jokisalo & Hyppänen 2009, 4.) Kansanterveystalain nojalla ammattikorkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollon vastuu on ollut oppilaitosten sijaintikunnilla. Kunnittain palvelujen tarjonta on osin vajavaista ja ailahtelevaa verrattuna yliopisto-opiskelijoiden ylioppilaiden terveydenhuoltosäätiön järjestelyihin. Esimerkiksi mielenterveysongelmiin on avunsaanti vaikeaa. Kaikissa ammattikorkeakouluissa ei ole saatavilla psykologipalveluja. Eduskunnassa opiskeluterveydenhuollon järjestämistä ja kustannuksia pohtinut työryhmä on tullut tulokseen, jossa ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön (YTHS) tulisi jatkossa laajentaa toimintapiiriään ja vastata yliopisto-opiskelijoiden lisäksi ammattikorkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollosta. (Liiten 2009.)

6 YHTEENVETO

HELGA on onnistunut luomaan itsestään hyvän kuvan HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden näkökulmasta. Kuitenkin suuriosa opiskelijoista jättää liittymättä HELGAan. Opiskelijoiden mukaan he eivät koe hyötyvänsä opiskelijakunnasta. Hyötynäkökulmaa ajatellen HELGAN on syytä panostaa viestintään ja muistuttaa ei-jäseniä opiskelijakunnan tarjoamista opiskelijaeduista.

HELGAN imago kuvataan luotettavaksi ja uskottavaksi. Tätä imagoa on hyvä lähteä kasvattamaan maineeksi. Kyselyn tuloksien perusteella HELGAN niin jäsenillä kuin ei-jäsenillä on myönteisiä kokemuksia opiskelijakunnasta. Myönteiset mielikuvat ja kokemukset he toivottavasti kertovat eteenpäin ja näin rakentavat HELGAN maineverkkoa. Maineverkon kasvaessa uudet ja vanhat HAAGA-HELIA:n opiskelijat jäävät helpommin niin sanotusti kiinni verkkoon kuin uivat karkuun. Verkko toimii myös sosiaalisena ympäristönä, jossa HELGAN jäsenet ja toimijat voivat keskustella ja jakaa mielipiteitään opiskelijakunnasta. Hyvänä verkkopohjana toimii esimerkiksi HELGA-neidin profiili Facebook-sivustolla Internetissä. HELGAN ystävänä on perillä HELGAN asioista ja saa tiedon tulevista tapahtumista. Apuna verkon luonnissa toimivat opiskelijakunnan järjestämät koulun ulkopuoliset aktiviteetit, joissa ihan oikeasti näkee muita HELGalaisia.

Minusta jokainen opiskelija voi hyötyä koulunsa opiskelijakunnasta. Opiskelijakunnan tarjonnasta ja toiminnasta voi hyvin nauttia ilman jäsenyyttä, mutta silloin jää jotain puuttumaan. Pelkästään opiskelijaedut maksavat jäsenyyden opiskelijalle moninkertaisesti takaisin. Opiskelijakunta on kuitenkin paljon enemmän kuin opiskelija-alennuksia. Se on hyvä keino rikastuttaa opiskelijaelämää. Opiskelijakunta tuo korkeakoulumaailmaan mukaan inhimillisiä tekijöitä, jotka auttavat jaksamaan kovan puurtamisen keskellä. Opiskelijaelämä on muutakin kuin koulun ja työn tasapainottelua. HELGA ja muut ammattikorkeiden opiskelijakunnat valvovat, että opiskelu sujuu oikeudenmukaisesti ja että arjessa on viihdettä mukana. Opiskelijakunnan hyvänä puolena on se, ettei se sitouta mihinkään erityiseen. Toiminnassa voi olla niin aktiivisesti tai passiivisesti mukana kuin oma innostusta riittää.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Davies, G. & Chun, R. & Vinhas da Silva, R. & Ropper, S. 2003. *Corporate reputation and competitiveness*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Dowling, G. 2003. *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WSOY.
- Helga 2009. *Materiaalipankki*. Luettu 14.3.2009. <http://www.helga.fi/materiaali>
- Jokisalo, S. & Hyppänen, J. 2009. Lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle ammattikorkeakoululain muuttamisesta. Luettu 29.8.2009. http://www.samok.fi/images/stories/linkitetyt/20090514_lausunto.pdf
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvitusyhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Liiten, M. 2009. Amk-opiskelijoiden terveydenhuolto siirtymässä YTHS:lle. *Helsingin Sanomat*. 23.9.2009. Viitattu 26.10.2009. <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Amk-opiskelijoitten++terveydenhuolto++siirtym%C3%A4ss%C3%A4+YTHSlle/HS20090923SI1Y0014ed>
- Lindberg-Repo K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: Ws Bookwell Oy.
- Lotti, L. 1995. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, L 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Niskanen, V. 2002. *Kohti tutkivaa työtapaa*. Helsingin yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Verkkomateriaali. Luettu 14.02.2009. <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/sisallys.htm>
- Opiskelijakortti 2009. *Opiskelijakortti*. Luettu 14.3.2009. <http://www.helga.fi/kortti>
- Perloff, R. M. 2003. *The dynamic of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 2. painos. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pitkänen, K. P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. *ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Infoviestintä Oy.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin & Göös.
- Salmenoja, J. 2008. *Opiskelijakunta HELGAN pääsihteerin haastattelu 15.11.2008*

Samok 2008. Miten toimimme? Päivitetty 20.03.2008.
<http://www.samok.fi/content/view/3/4/>

Strand, K. & Marullo, S. & Cutforth, N. & Stoecker, R. & Donohue, P. 2003: Community-based research and higher education: principles and practices. San Francisco: Jossey-Bass.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Åber, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kuvat

Kuva 1: HELGAN organisaatiokaavio.	8
Kuva 2: Opiskelijakunnan liikemerkki.	10
Kuva 3: Identiteetin, imagon ja maineen keskinäinen suhde (Dowling 2003, 20).	11
Kuva 4: Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2000, 116).	14
Kuva 5: Elaboration Likelihood Model (Vuokko 2002, 57).	15
Kuva 6: Vastaajien arvio HELGAN onnistumisesta verrattuna yleisesti järjestöön.	20
Kuva 7: Jäsenien arvio HELGasta verrattuna yleisesti järjestöön.	21
Kuva 8: Ei-jäsenten näkemys järjestöstä yleensä ja opiskelijakunnasta.	22
Kuva 9: Opiskelijakunnan onnistuminen tutkittavien ominaisuuksien kannalta jäsenien ja ei-jäsenien arviossa.	23
Kuva 10: Opiskelijoiden eniten käyttämät tiedonlähteet toimipisteet mukaan lukien. .	25
Kuva 11: Jäsenien ja ei-jäsenien osuus vastaajista prosentteina ikäluokittain.	27
Taulukko 12: Opiskelijakunta SWOT-analysissä.	29

Liitteet

Saatekirje	37
Kyselylomake	38

Saatekirje

Hei,

teen opiskelijakunta HELGAlle opinnäytetyötä, jossa tutkin HELGAn imagoa ja toimintaa opiskelijanjäsenkoulusta. Vastauksesi ovat tutkimuksen onnistumisen ja tiedonsaannin kannalta tärkeitä. Kyselyn täyttäminen vie 5-10 minuuttia aikaasi. Tuloksien avulla on mahdollista kehittää opiskelijakunnan toimintaa jäseniään ja muita opiskelijoita paremmin palvelevaksi. Vastaamalla voit siis myötä vaikuttaa HELGAn toiminnan kehittämiseen. Vastajien kesken arvotaan myös elokuvalippupalkintoja.

Kiitos mielenkiinnostasi ja vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin
Pauliina Ponkkala

8. Mitä kautta pääasiallisesti saat tiedon HAAGA-HELIAN opiskelijaelämän ajankohtaisista asioista?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| a) muilta opiskelijoilta | b) HELGAN internet-sivuilta |
| c) koulun tutoreilta | d) opiskelijakunnan edustajalta |
| e) ilmoitustaululta | f) H2-lehdestä |
| g) sähköpostilla | h) muita teitä, miten |

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

(1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. HELGAN toiminnasta on saatavilla riittävästi tietoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. HELGAN internet-sivuilta saa ajankohtaista tietoa opiskelijaelämästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tulevista tapahtumista tiedotetaan riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. HELGAN toiminnasta tiedotetaan riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

III Ominaisuudet

Mitä mieltä olet seuraavien väittämien tärkeydestä mieltiessäsi liittymistä johonkin järjestöön?

(1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13. Järjestön tulee olla luotettava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Järjestössä on osaavia tekijöitä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Järjestö on uskottava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Järjestö ajaa jäseniensä etuja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Järjestön avulla saa hyvin tietoa kyseisestä alasta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Järjestö pitää yllä yhteisöllisyyttä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Järjestö on hyvin tavoitettavissa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Järjestö pitää huolta jäsenistään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Miten HELGA on mielestäsi onnistunut seuraavien väittämien kohdalla?

(1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 21. HELGA on luotettava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. HELGAssa on osaavia tekijöitä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. HELGA on uskottava opiskelijakunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. HELGA valvoo HAAGA-HELIAN opiskelijoiden etuja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. HELGA jakaa tietoa kaikesta opiskeluun liittyvästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. HELGA luo HAAGA-HELIAan yhteishenkeä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. HELGA on helposti tavoitettavissa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. HELGA pitää huolta jäsenistään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IV Miten seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat HELGAN toimintaa?

(1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 29. Opiskelijakunnan ääntä kuullaan HAAGA-HELIAssa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. HELGAN nimeämät opiskelijaedustajat tuovat esiin opiskelijoiden mielipiteen ja näkökulman eri työryhmien ja lautakuntien päätöksissä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 31. HELGA edesauttaa opiskelijoiden viihtyvyyttä koulussa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Opiskelijakunta järjestää mukavaa aktiviteettia kouluajan ulkopuolella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V Yleisnäkemys

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 33. Suosittelemme HAAGA-HELIALaisia liittymään HELGAN jäseneksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
- (1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä)

34. Arvosteluasteikolla 1-5 minkä arvosanan antaisit opiskelijakunta HELGALLE? _____
(1=heikko, 2=välttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen)

Mikäli haluat osallistua arvotaan, kirjoita tähän vielä yhteystietosi. Ni-

mi _____

Sähköposti _____

Kiitos paljon vastauksistasi!