

Elina Yliluoma

**JOKIRANNAN KOULUN 9. LUOKKALAISTEN JA HEIDÄN
HUOLTAJIENSA KÄSITYKSIÄ RAUSKIN LUKIOSTA JA
KYMPISTÄ**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Joulukuu 2013	Tekijä/tekijät Elina Yliluoma
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi JOKIRANNAN KOULUN 9. LUOKKALAISTEN JA HEIDÄN HUOLTAJIENSA KÄSITYKSIÄ RAUSKIN LUKIOSTA JA KYMPISTÄ		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 59 + 5	
Työelämäohjaaja Sami Vuolteenaho		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Raudaskylän Kristillinen Opisto, joka on yksi Suomen noin 90 kansanopistosta. Opisto tarjoaa monipuolista koulutusta Ylivieskan Raudaskylällä, ja lukuvuoden aikana siellä opiskelee yhteensä noin 350-400 vuosiopiskelijaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä mielipidetutkimus Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiolle ja kymppille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaisten käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta sekä heidän huoltajiensa käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta ja kymppiluokasta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi yleisesti markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä palveluiden markkinoinnista. Tämän jälkeen tutustutaan sekä maineen että imagon merkitykseen ja arvoon organisaatiolle. Aineistona käytettiin alan kirjallisuutta.</p> <p>Mielipidetutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella maaliskussa 2013. Paperiseen kyselylomakkeeseen vastasi 146 9. luokkalaista ja sähköiseen kyselyyn vastasi 34 huoltajaa. Tutkimusaineisto käsiteltiin Google Drive -lomakeohjelmalla sekä Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.</p> <p>Tuloksista voi päätellä, että Raudaskylän Kristillisen Opiston lukio ja kymppi koetaan huoltajien keskuudessa positiivisempänä kuin 9. luokkalaisten. Koululaiset kokivat lukion kokonaisuudessaan tyydyttävänä, kun taas huoltajien käsitys lukiosta ja kymmistä kokonaisuudessaan oli hyvä. Tutkimuksen myötä saatiin myös kehitysideita.</p>		
Asiasanat imago, maine, markkinointi, mielikuva, mielipidetutkimus		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date December 2013	Author Elina Yliluoma
Degree programme Business Administration		
Name of thesis PERCEPTIONS OF THE 9 TH GRADERS IN JOKIRANNAN KOULU AND THEIR GUARDIANS CONCERNING THE HIGH SCHOOL AND THE TENTH GRADE OF RAUDASKYLÄN KRISTILLINEN OPISTO		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 59 + 5
Supervisor Sami Vuolteenaho		
<p>The thesis was commissioned by Raudaskylän Kristillinen Opisto, which is one of the about 90 adult education colleges in Finland. It offers A large variety of different kind of education, and during a school year it has approximately 350-400 students. Raudaskylän Kristillinen Opisto is located in Raudaskylä in Ylivieska.</p> <p>The objective of the thesis was to make a poll commissioned by the high school and the tenth grade of Raudaskylän Kristillinen Opisto. The goal of the thesis was to find out what kinds of opinions and visions the 9th graders in a middle school called Jokirannan koulu, located in Ylivieska, have on the high school and the tenth grade of Raudaskylän Kristillinen Opisto. In addition, the goal was to find out also their guardians' opinions and visions.</p> <p>The theory of the thesis focuses on marketing, competitive weapons in marketing and marketing services. After that the importance and value of reputation and image for an organization is discussed. The theory is based on literature.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative questionnaire in March 2013. Altogether 146 9th graders replied to the questionnaire in paper and 34 guardians replied online. The data was analyzed by using Google Drive form application and the spreadsheet program Microsoft Office Excel.</p> <p>The results of the survey showed that the guardians see the high school and the tenth grade of Raudaskylän Kristillinen Opisto more positively than the 9th graders. The students felt that the high school is satisfying as a whole and their guardians felt that the both lines of study were good. The survey also brought up valuable ideas for development.</p>		
Key words image, marketing, poll, reputation		

SISÄLLYS
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTI OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA	3
2.1	Markkinointi käsitteenä	3
2.2	Markkinoinnin toimintamuodot.....	3
2.2.1	Ulkoinen markkinointi	4
2.2.2	Vuorovaikutusmarkkinointi	5
2.2.3	Sisäinen markkinointi.....	5
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.3.1	4P-malli	8
2.3.2	7P-malli	11
2.3.3	4C-malli.....	12
2.4	Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä	12
3	MAINE JA IMAGO YRITYKSEN VOIMAVARANA.....	15
3.1	Maineen hallinta	16
3.1.1	Maineen rakentaminen	17
3.1.2	Luottamuksen merkitys maineen hallinnassa.....	18
3.1.3	Maineen tila.....	19
3.1.4	Maineen arvo.....	20
3.2	Imagon merkitys	21
3.2.1	Imagon muodostuminen	22
3.2.2	Imagon kehittäminen.....	25
3.2.3	Imagon arvo.....	27
3.2.4	Brandi lähikäsitteenä	28
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1	Tutkimusongelmat ja niiden rajaus.....	29
4.2	Kyselylomake	29
4.3	Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta	31
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
5.1	9. luokkalaisten mielipidekyselyn vastaukset.....	33
5.1.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
5.1.2	Tiedon saantia selvittävät kysymykset.....	33
5.1.3	Mielikuvia selvittävät kysymykset.....	37
5.1.4	Arvosana.....	40
5.1.5	Kehittämisehdotukset	41
5.2	Huoltajien mielipidekyselyn vastaukset	41
5.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	41
5.2.2	Tiedon saantia selvittävät kysymykset.....	42
5.2.3	Mielikuvia selvittävät kysymykset.....	46
5.2.4	Arvosanat	52
5.2.5	Kehittämisehdotukset	54
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	55
6.1	Vastaukset tutkimusongelmiin.....	55
6.2	Kehittämisehdotukset	57
6.3	Oman työn arviointia	58

LÄHTEET.....	60
--------------	----

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa	4
KUVIO 2. Imagon ja maineen suhde	17
KUVIO 3. Maineen tila	21
KUVIO 4. Mielikuvan muodostuminen	24
KUVIO 5. Imagon muodostuminen	24
KUVIO 6. Mielikuvan kehittämisprosessi	25
KUVIO 7. 9. luokkalaisten sukupuolijakauma	33
KUVIO 8. 9. luokkalaisten jatko-opintopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	34
KUVIO 9. 9. luokkalaisten tiedonsaantikeinot jatko-opintopaikoista	35
KUVIO 10. Mistä 9. luokkalaiset ovat kuulleet Rauskin lukiosta	36
KUVIO 11. Missä määrin Rauskin lukio on ollut esillä (9 lk.)	36
KUVIO 12. Kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (9 lk.)	39
KUVIO 13. Rauskin lukion arvosana (9 lk.)	40
KUVIO 14. Huoltajien sukupuolijakauma	41
KUVIO 15. Huoltajat ikäryhmittäin	42
KUVIO 16. Huoltajien vaikutus koulutuspaikan valintaan	43
KUVIO 17. Huoltajien tiedonsaanti Rauskin lukiosta	44
KUVIO 18. Huoltajien tiedonsaanti Rauskin kympestä	45
KUVIO 19. Tietoisuus Raudaskylällä tarjottavista opintolinjoista	47
KUVIO 20. Huoltajien kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (lukio)	51
KUVIO 21. Huoltajien kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (kymppi)	52
KUVIO 22. Huoltajien arvosana lukiolle	53
KUVIO 23. Huoltajien arvosana kymppille	53
KUVIO 24. Huoltajien arvosana Raudaskylän Kristilliselle Opistolle	54

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Huoltajien mielipide Rauskin esillä olosta	46
--------------------------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Kilpailu opiskelijoista on oppilaitosten välillä tiukkaa. Oppilaitokset saavat rahoituksensa opiskelijoiden perusteella, joten opiskelijat ovat oppilaitoksille elinehto. Jotta osattaisiin vedota opiskelijoihin, on tiedettävä lähtöpiste mistä lähdetään, muutoin erinäiset ponnistelut ovat turhia ja vaikuttavat väärin asioihin. Kun tiedetään mitä mieltä oppilaitoksesta ollaan, on helpompaa lähteä etenemään haluttuun suuntaan.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Raudaskylän Kristillinen Opisto (tuttavallisemmin Rauski). Se on yksi Suomen noin 90 kansanopistosta, ja se tarjoaa monipuolista koulutusta. Rauski sijaitsee Ylivieskan Raudaskylällä, puolivälissä Ylivieskasta Nivalaan, josta se on löytänyt otollisen paikan monenlaisille puitteille. Erilaisia koulutuksia opistolla tarjotaan lukion, peruskoulun, kymppiluokan ja musakymppin, aikuisten perusopetuksen sekä erityislinjan muodossa. Tarjolla on myös avoimen yliopiston opintoja, lyhytkestoisia vapaan sivistystyön kurseja sekä ammatillista täydennyskoulutusta suntion, päihdetyön, lasten ja nuorten erityisohjaajan sekä kehitysvamma-alan ammattitutkintoon valmistavissa koulutuksissa. Tunnettavuutta Rauskille on myös tuonut Soiva Kesä, ja sen kurssit ja leirit. Kesän aikana soivat muun muassa kansainväliset mestarikurssit, puhallin-, harmonikka- ja popmusiikkileirit ja kantelekurssit.

Tutkimuksen aiheena oli selvittää Jokirannan koulun 9. luokkalaisten käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta sekä heidän huoltajiensa käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta ja kymppiluokasta. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, millaisena vastaajat näkevät Rauskin lukion ja kymppiluokan, ja miten informaatio heidät parhaiten tavoittaa. Kyselyn avulla haluttiin myös kuulla vastaajien kehittämisehdotuksia. Toimialalle tutkimuksella ei ole merkitystä, mutta toimeksiantajalle siitä sen sijaan on hyötyä.

Tutkimusongelmat muodostuivat seuraavasti:

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaisilla on Rauskin lukiosta?

Mistä Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaiset saavat tietoa Rauskin lukiosta?

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajilla on Rauskin lukiosta ja kympistä?

Mistä Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajat saavat tietoa Rauskin lukiosta ja kympistä?

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, ja tiedot kerättiin kyselylomakkeilla. Kyselyyn otettiin kaikki Jokirannan koulun 178 9. luokkalaista, ja heidän huoltajansa, joista 9. luokkalaisista paperisena versiona olleeseen lomakkeeseen vastasi 146 nuorta, ja sähköiseen kyselyversioon vastasi 34 huoltajaa.

Työn teoriaosuus koostuu markkinoinnista toimintamuotoineen ja kilpailukeinoineen, jonka jälkeen siirrytään ottamaan selvää maineesta ja imagosta merkityksineen ja vaikutuksineen. Imago on jotain, mikä pitää rakentaa, ja maine voidaan ansaita. Nämä otin käsitteelyyn teoriaan, koska jotta voidaan ymmärtää vastaajien mielikuvia ja käsityksiä, on ensin ymmärrettävä mistä ne muodostuvat. Markkinoinnin avulla taas tutustutaan keinoihin, joilla näihin voidaan vaikuttaa. Näihin käsitteisiin tutustumisen jälkeen kerron empiirisen tutkimuksen toteutuksesta, josta jatkan kyselyn tuloksiin. Viimeisenä osiona esittelen tutkimuksen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja pohdintoja.

Koin työn tärkeäksi, koska samalla sain oppia mielipidetutkimuksen tekemistä, mutta myös auttaa Raudaskylän Kristillistä Opistoa. Raudaskylän Kristillinen Opisto on minulle lapsuudesta lähtien tuttu, ja itse siellä opiskelleena ajatus opinnäytetyön tekemisestä sille syntyikin helposti.

2 MARKKINOINTI OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA

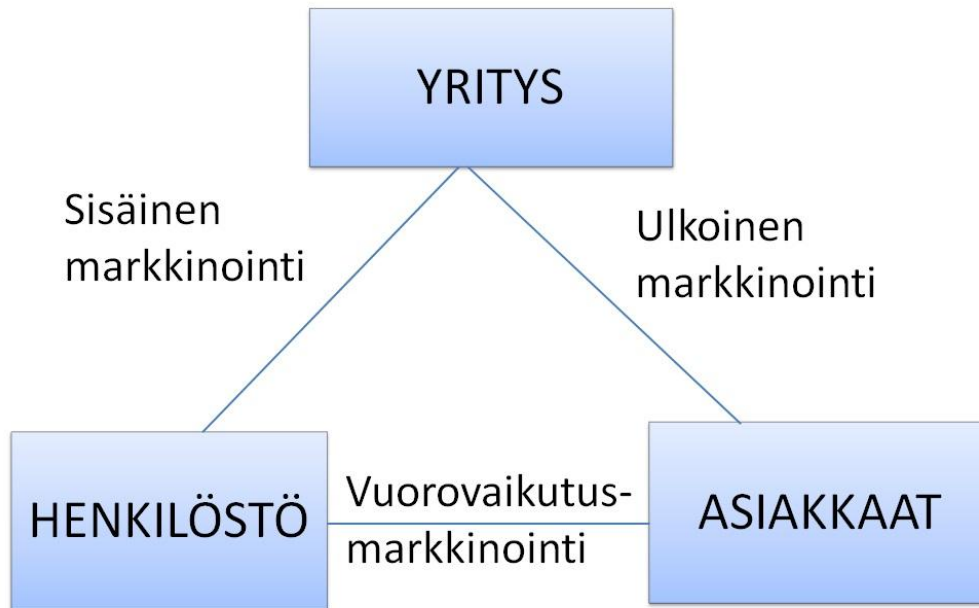
2.1 Markkinointi käsitteenä

Philip Kotler on määritellyt markkinoinnin inhimilliseksi toiminnaksi, joka pyrkii mielihajujen ja tarpeiden tyydyttämiseen erilaisten vaihdantaprosessien avulla (Åberg 2000, 186). Viitala ja Jylhä (2013, 97) toteavat, että markkinointi tulisi pikemminkin nähdä ajatus- ja toimintatapana. Ajatusmallina sen tulisi koskea koko yritystä henkilöstöineen ja keskittyä markkinoiden ja asiakkaiden tarpeeseen. Markkinointiajattelun myötä yritetään aidosti ymmärtää asiakasta tarpeineen, osata tarjota hänelle toimivia ratkaisuja sekä luoda asiakkaalle mahdollisimman suurta arvoa. Näihin päästään kun havainnoidaan jatkuvasti asiakkaiden tarpeita sekä hyödynnetään asiakastietoa. (Viitala & Jylhä 2013, 97.)

Rope (2002, 57) tiivistää markkinoinnin ajatustavaksi tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa siten, että yritykseen saadaan luotua tarjontaa, joka perustuu kilpailuetuihin. Tämä tulee vielä kyetä viemään tuloksellisesti markkinoille siten, että saadaan siitä aikaan tulokellinen asiakassuhde. (Rope 2002, 57.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinoinnilla on kolme tapaa toteutua käytännössä. Nämä markkinoinnin toimintamuodot ovat ulkoinen, vuorovaikutus- ja sisäinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi on suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia, kun taas vuorovaikutusmarkkinointi muodostuu yksilöllisissä kontaktitilanteissa. Sisäinen markkinointi kohdistuu henkilökuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Kuviossa 1 esitetään markkinoinnin toimintamuodot.



KUVIO 1. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2001, 12)

2.2.1 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin, ja sen myötä annetaan lupauksia yrityksen toiminnasta (Hollanti & Koski 2007, 24.). Asiakassuhteiden luomisvaiheessa pyritään käyttämään kilpailukeinoja, joilla asiakkaat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda tunnettuutta ja saada aikaan ostotapahtumia sekä alentaa tai poistaa markkinointiesteitä asiakkaan mielestä. Markkinointiестeet ovat muodostuneet asiakkaan mieleen, kun hän ei ole valmis tai halukas kokeilemaan yritysten tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P-malli, jota esitellään alaluvussa 2.3.

Ulkoisella markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen strategisessa suunnittelussa. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelussa on kyettävä samanaikaisesti pitkäjänteisyyteen sekä nykyhetkessä toteutettavien toimenpiteiden suunnitteluun. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun on oltava samanaikaista sisäisen markkinoinnin suunnittelun kanssa, sillä muutoin asiakkaille ja sidosryhmille annettavat lupaukset on haastava lunastaa. (Hollanti & Koski 2007, 27.)

Suunnitellessa ulkoista markkinointia, on tärkeää arvioida jatkuvasti markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja sen myötä oppia onnistumisista ja virheistä. Markkinoinnin teorian hyödyntäminen, markkinointitutkimuksen avulla saatu tutkittu tieto sekä markkinointiosaaminen ovat pohjana onnistuneelle markkinointitoimenpiteelle, mutta ulkoisessa markkinoinnissa avainasemaan nousevat kuitenkin käytännön kokemus markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Käytännön kokemus voi esiintyä esim. toimiala-, markkina- ja asiakastuntemuksen muodossa. Vaikka vahva käytännön kokemus onkin korostettuna ja avainhenkilöt kykeneviä toimimaan jopa ilman kirjallisia suunnitelmia, on silti tärkeää, että olemassa on myös kirjallinen markkinointistrategia ja –suunnitelma sekä kampanjasuunnitelmat. Kirjallista markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää myös johtamisen työvälineenä, joten dokumentointi on tärkeää myös sisäisen markkinoinnin kannalta. (Hollanti & Koski 2007, 30.)

2.2.2 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamista. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on saada osto hetkellä vakuutettua asiakas yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Tästä vuorovaikutushetkestä yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä käytetään myös termiä ”totuuden hetki”, jolloin asiakas siis tekee ostopäätöksensä. Totuuden hetki on kriittinen tilanne, sillä se on peruuttamaton, ja mikäli asiakas menettää luottamuksensa, ei sitä yleensä saada takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa luodaan arvoa yhteistyössä asiakkaan kanssa ja asiakkaiden keskinäisessä toiminnassa (Viitala & Jylhä 2013, 123).

2.2.3 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Yritysjohdon tulee saada henkilöstö tukemaan ajatuksiaan, sillä muuten myös ulkoinen markkinointi vaikeutuu huomattavasti. Sisäisestä markkinoinnista onkin todettu, ettei yritys voi olla ulkoisesti vahva, mikäli se on sisältä heikko. Toteutuskeinoja sisäiseen markkinointiin ovat esimerkiksi koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Grönroos (2000, 281) määrittelee sisäisen markkinoinnin johtamisstrategiaksi, jonka painopiste sijaitsee työntekijöiden asiakaskeskeisyyden kehittämisessä. Tuotteet ja kampanjat on markkinoitava omille työntekijöille, ennen kuin niitä tarjotaan ulkopuolisille. Esimerkiksi palvelutakuuta annettaessa asiakkaalle tarvitaan sisäistä markkinointia. Kun asiakkaille vakuutetaan, että palvelu tai tuote on toimiva, tulee tästä kilpailukeinosta nopeasti tuhokeino, mikäli sisäinen markkinointi ei ole onnistunut ja työntekijät valmiita toimittamaan palvelutakuun sisältöä asiakkaalle saakka. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus onkin varmistaa, että jokainen työntekijä ylimmältä portaalta alimmalle ymmärtää ja kokee liiketoiminnan asiakaskeskeisesti. Se myös varmistaa työntekijöiden valmiuden ja motivoituneisuuden toimimaan palveluhenkisesti. (Grönroos 2000, 281–282.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 63) lisäävät, että sisäisen markkinoinnin tarkoitus on myös luoda kannustava ja avoin työilmapiiri, joka rohkaisee avoimuuteen sekä kannustaa henkilöstöä ajattelemaan asioita laadullisesta näkökulmasta.

Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen, ja heidän pitämisenä työyhteisössä. Heitä on myös motivoitava palvelemaan hyvin ja asiakassuuntaisella tavalla. Lisäksi päämääränä on myös motivoida työntekijät markkinoimaan yrityksen kaikkia tuotteita 'kaveria ei jätetä' -periaatteella. Sisäisen markkinoinnin avulla yritykseen pyritään luomaan hyvä työilmapiiri ja kannustavat työtehtävät. Työntekijä motivoituu tekemään tuloksia, kun hän tuntee olonsa luotetuksi ja saavansa työlleen arvostusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62–63.) Työntekijän kokemaa arvostusta korostaa myös se, että hänen annetaan osallistua esim. työympäristönsä, tavoitteiden ja tehtävien, tiedotus- ja palaututiinien ja ulkoisten kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Näin työntekijä kokee myös voivansa vaikuttaa asioihin, ja siten sitoutuu toimintaan tiiviimmin. (Grönroos 2000, 296.)

Sisäisen markkinoinnin toteutustapoja on monia, ja jokainen työntekijöiden palveluhenkisyteen ja asiakaskeskeisyyteen jollain lailla vaikuttava toiminto voidaan käyttää hyväksi. Joitain yleisimpiä keinoja ovat kuitenkin koulutus, motivoiva esimiestoiminta sekä sisäinen tiedotus. Koulutus on tärkeää, sillä lähes aina löytyy niitä, jotka eivät ole perillä yrityksen strategioista ja palveluosaaminen on puutteellista. Myös asennekoulutus on huomioitava, sillä kielteiset ja välinpitämättömät asenteet on muutettava. Osaksi asenneongelmat voivat johtua myös tiedon puutteesta, jonka vuoksi tiedon tason parantaminen ja asenteiden muut-

taminen ovat olennaisesti yhteydessä toisiinsa. Esimiestoiminnassa tärkeää on johdon antama tuki. Tukea voidaan antaa esimerkiksi täydentämällä virallista koulutusohjelmaa jokin päivävaikeilla johdon toimilla ja päivittäisellä alaisten aktiivisella rohkaisulla. Tukea osoittavat myös henkilöstön ottaminen mukaan suunnitteluun ja päätöksen tekoon sekä heille annettava palaute, tiedottaminen ja kaksisuuntainen viestintä sekä virallisissa että epävirallisissa vuorovaikutustilanteissa. Sisäisen tiedotuksen välityksellä saadaan liikutettua monenlaista informaatiota esimerkiksi uusista palvelustrategioista tai toimintatavoista. Tiedon vastaanotto tulisi varmistaa käyttämällä useita viestintäkanavia ja laatimalla erilaisia tukimateriaaleja. Ulkoisessa markkinoinnissa tulisi myös huomioida, että henkilöstö on kiinnostunut ja vastaanottavainen yleisö myös mainoskampanjoille, joten kampanjat, mainokset ja esitteet tulisi esitellä heille ennen muita. Tämän myötä henkilöstön sitoutuminen saattaa lisääntyä ja sekaannukset vähentyä. (Grönroos 2000, 291–295.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat toimet, joilla yritys ja sen tuotteet pyritään saada erottumaan kilpailijoista tuotteineen, ja joiden avulla markkinointi pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Kilpailuetu voidaan saavuttaa millä tahansa kilpailukeinolla tai niiden yhdistelmällä, ja tästä kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Kilpailukeinopäätösten tulee olla toisiaan tukevia ja toimia saumattomasti yhdessä. Tästä voisi käyttää esimerkkinä palapeliä. Kun yhtä kilpailukeinon osatekijää liikutetaan palana pois paikaltaan, tulee muitakin osatekijöitä muuttaa, jotta kaikki osuisivat kohdalleen. Kilpailukeinopäätökset tulee ajatella aina kokonaisuutena siten, että osatekijät toisiinsa yhdistettynä antavat suuremman lopputuloksen kuin ne antaisivat itsekseen. Eli kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen tulisi olla yhtälönä $2+2=5$. (Rope 2002, 102.)

Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, liiketoiminnalle asetetut, yrityksen resurssit ja sen luomat puitteet ja mahdollisuudet sekä ympäristötekijät, jotka antavat puitteet toiminnallisille ratkaisuille. Kaikilla kilpailukeinoilla on vaikutuksensa myynnin määrään ja tuotteesta saatavaan hintaan. Kilpailukeinopäätöksiä suunniteltaessa tavoitteena tulisi olla mahdollisimman tuottava vaikutus pitkällä aikavälillä. (Rope 2002, 102–103.)

Seuraavaksi esitellään yleisimmät kilpailukeinomallit. 4P- ja 7P-malli kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta, ja 5C taas tarkastelee asioita asiakkaan näkökulmasta (Viitala & Jylhä 2013, 110–111).

2.3.1 4P-malli

Markkinoinnissa on yleisesti käytetty kilpailukeinorakenteena 4P-mallia, joka on McCarthyn vuonna 1960 rakentama kuuluisa malli. Se on edelleen olennaisin markkinoinnin teoria, vaikka sen avulla ei kyetä kuvaamaan palveluyritysten kilpailukeinoja tai suuria kansainvälisiä markkinointioperaatioita. Käyttökelpoisuudeltaan sitä voidaan kuitenkin käyttää moniin yrityksiin, ja sitä voidaan soveltaa käytännön markkinointiin. Kilpailukeinojen peruselementit neljä P:tä tulevat sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Tuotteen voidaan sanoa olevan yritystoiminnan sydän, koska toiminnallisessa mielessä kaikki muut kilpailukeinot näyttävät sitoutuvan tuotteen kanssa yhteen. Tuote on myös muiden kilpailukeinojen lähtökohtana. (Rope 2002, 104.) 4P-mallin kehittäjät tarkoittivat tuote-käsitteellä vain fyysistä tuotetta, mutta palveluliiketoimintojen kehittyessä tähän käsitteeseen lisättiin myös palveluiden näkökulma. Ensimmäinen P, eli tuote, onkin nykyään helpompi ymmärtää laajemmin tarjoomana. Tarjoomaan lukeutuvat kaikki ne asiat, joita yritys markkinoi ja välittää asiakkailleen. Tavallisimmin tarjooma tarkoittaa siis tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää. Moni tuote sisältää nykyään jonkinlaista palvelua, ja asiakas tarvitsee tai haluaa jonkin ominaisuuden toisen tueksi tai liitännäiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 19–20.)

Hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahassa mitattuna, ja se on ainoa kilpailukeino, jolla on suora vaikutus yrityksen myyntituottoihin. Muiden kilpailukeinojen suora vaikutus aiheuttaa kustannuksia. Hinnalla on yksi suurimmista merkityksistä yrityksen päätöksissä, sillä se vaikuttaa mm. tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön ja yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnoittelun lisäksi myös hinnan ja laadun suhde. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hinnoittelu tarkoittaa hintojen laskemista ja määrittämistä. Hinnoittelun tavoitteena on tehdä yrityksestä kannattava. Yritys voi myös toisinaan laskea hinnan niin alhaiseksi, että se ei ole kannattava hyvästä markkinaosuudesta ja myynnistä huolimatta. Hintasota syntyy, kun muutkin kilpailijat laskevat hintojaan omakustannustason alle, ja näin kaikkien hintasotaan osallistuneiden yritysten kannattavuus kärsii. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.) Kannattavuuden vuoksi tarjoomasta tulee pyytää hinta, joka on riittävän korkea, mutta kuitenkin asiakkaiden hyväksymä. Hinnoittelu voidaan pitää korkeana vain, jos muiden kilpailukeinojen toteutus on onnistunut. Hinta kertoo tarjooman arvosta ja on vahva tekijä mielikuvan muodostamisessa. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Hinnoittelu on tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa, ja se on yksi asiakkaan valintakriteereistä. Hinnoitteluun vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne, kun taas tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet ovat yrityksen sisältä päin vaikuttavia tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2013, 113.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 97) määrittelevät hinnoittelun tavoitteet seuraavasti:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. tavoitellun hintakuvan luominen

Markkinointikanava tunnetaan myös käsitteenä saatavuus. Sillä tarkoitetaan yrityksen tarjoomien ja niihin liittyvän informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua. Markkinointikanavan välityksellä tarjooma siirtyy jälleenmyyjän kautta tehtaalta loppuasiakkaalle. Käytön jälkeen tarjooma voidaan myös palauttaa kierrätettäväksi. (Hollanti & Koski 2007, 21.) Markkinointikanavaa pohdittaessa tulee miettiä, mikä on silloisessa tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta järkevin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja itse tuote loppuasiakkaalle (Rope 2005, 90).

Teollisilla yrityksillä saatavuuspäätökset perustuvat jakelukanavia koskeviin päätöksiin (jakelijoiden valinta) ja logistisiin päätöksiin (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot). Palveluyrityksillä saatavuuspäätökset perustuvat ulkoisiin ja sisäisiin saatavuuksiin. Ulkoisella saatavuudella päätetään miten asiakas saadaan tulemaan yritykseen, ja sillä onkin suuri vaikutelma ensivaikutelman luomisessa. Yrityksen tulisi sijaita hyvällä paikalla, herättää mielenkiintoa asiakkaassa ja olla houkuttelevan näköinen ulkoapäin. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on tehdä asiakkaalle yrityksessä asioimisesta helppoa ja miellyttävää. Sisäiseen saatavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi palveluympäristöllä, tuotevalikoimilla ja esite- ja opastemateriaalien avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108–114.)

Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen sisämiljöötä ja asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Esimerkiksi myymäläkalusteiden (hyllyt, esittelytelineet, opasteet) tarkoituksena on esitellä tuotteet näyttävästi ja myyvästi, luoda positiivista myymäläkuvaa, luoda heräteostoja ja helpottaa myyjien työtä. Tuotevalikoiman tulee olla kattava ja vastata asiakkaan tarpeisiin. Näiden saatavuutta ja löytymistä taas voidaan helpottaa erilaisilla esitteillä ja opasteilla. Tuotteiden hyvä esillepano onkin tärkeää, jotta ne löytyvät helposti ja vaivattomasti ja ovat asiakkaan tavoitettavissa. Tärkeää sisäiselle saatavuudelle on myös henkilökunnan saatavuus. Henkilökunnan tulee olla palveluhenkistä ja helposti tavoitettavissa, kun asiakas häntä tarvitsee – joko henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Henkilökunnan tarve myös korostuu, kun muut asiakkaat kokevat sisäisen saatavuuden huonoksi esimerkiksi ruuhkan aikana. Tällöin jonotusaikaa voidaan helpottaa kiinnittämällä huomiota henkilöstön määrään, joustaviin siirtoihin työpisteiden välillä sekä käyttämällä osa-aikatyöntekijöitä ja jonotusjärjestelmiä sekä puhelin- ja ennakkotilauksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108–115.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään viestimään tehokkaasti tarjoomasta ja muista markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sitä kautta varmistamaan kysyntä (Hollanti & Koski 2007, 21). Se tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avustuksella yritykset yrittävät auttaa asiakasta ostopäätöksessään, ja sen keinoihin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhde-toiminta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Tavallisimpia tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Työkaluja markkinointiviestintään

on lukuisia. Muutamana esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa lehdet, ulkomainospaikat, tv, radio, Internet, asiakastilaisuudet ja tapahtumamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–121.)

2.3.2 7P-malli

Laajennettu markkinointimix on malli, johon edellä esitellyn neljän perinteisen P:n (tuote, hinta, markkinointikanava, markkinointiviestintä) lisäksi on lisätty kolme P:tä. Nämä kolme lisättyä P-kirjainta muodostuvat sanoista ihmiset (people), prosessit (processes) ja palvelun fyysiset elementit (physical elements). 7P-mallin ovat kehittäneet Booms ja Bitner 1980-luvun alussa, ja se on paljon käytetty palveluiden markkinoinnissa. (Viitala & Jylhä 2013, 110–111.)

Kaikki ihmiset, jotka joko suoraan tai epäsuorasti osallistuvat palvelun tuotantoprosessiin, ovat myös yritykselle keskeinen kilpailukeino (Hollanti & Koski 2007, 21). Henkilöstön ammatillinen ja asenteellinen osaaminen ovat usein ratkaisevassa asemassa siinä, kuinka hyvin yritys on onnistunut synnyttämään ja syventämään kannattavia ja kestäviä kanta-asiakassuhteita (Lahtinen & Isoviita 2004, 65).

Palveluprosessit kokonaisuudessaan voivat myös toimia yrityksen kilpailukeinona. Palveluprosessit käsittävät sisälleen kaikki palvelujen toteuttamisen vaiheet aina suunnittelusta alkaen. (Hollanti & Koski 2007, 21.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 156) määrittelevät myyntiprosessille viisi vaihetta, jotka ovat valmistelu, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet. Asiakas osaa antaa hyvin valmistautuneelle myyjälle arvon, ja tällainen asiakaspalvelija osaa myös löytää ratkaisun asiakkaan ongelmaan helpommin kuin valmistautumaton myyjä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 156.)

Eryteisesti tuotteen ollessa aineeton, ovat myös kaikki fyysiset tekijät, kuten sijainti, asiakaspalvelutilat ja -välineet, mukana rakentamassa kuvaa yrityksestä. Panostamalla palvelun fyysisiin puitteisiin voidaan siis välittää sanomaa erinomaisen hyvästä palvelusta. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

2.3.3 4C-malli

Perinteinen 4P-malli on osittain väistymässä, ja sen rinnalle on ehdotettu 4C-mallia. 4P-malli on kehitetty teollisen tuotannon lähtökohdista, ja se näkee asiakkaan suhteellisen yksipuolisesti markkinoinnin kohteena. Tämä perinteinen malli korostaa myös tuotteen ominaisuuksia. Sen tueksi ehdotettu 4C-malli lähestyy markkinointia asiakkaan näkökulmasta. Tässä mallissa asiakas esiintyy aina toisena osapuolena arvontuotannossa. Termin neljä C-kirjainta tulevat sanoista asiakkaan ratkaisu (customer solution), asiakkaan kustannus (customer cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Karjaluoto 2013, 12–13.)

Asiakkaan ratkaisu tarkoittaa yrityksen edellytyksiä ratkaista asiakkaan ongelmia. Näkökulma on siis siirtynyt tuotestrategiasta miettimään asiakkaan ongelmien ratkaisua. Asiakkaan kustannukset tarkoittavat kaikkia kustannuksia tai esteitä, joita asiakas kokee ostamiselle. Ennen painopiste oli hintastrategiassa, 4C-mallin mukaisesti onnistunut markkinointi tarkoittaa ostopäätösten esteiden poistamista ja asiakkaan kustannusten minimoimista. Kolmantena C:nä mukavuus tarkoittaa asiakkaan kokemaa ostamisen helppoutta ja miellyttävyyttä. Myös 4P-mallista tuttua viestintää on tarkoitus tarkastella 4C-mallissa hieman toiselta kantilta. Viestinnässä on tarkoitus korostaa viestinnän suunnittelua ja asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää asiakkaan näkökulmasta yksilöllistä vuoropuhelua korostaen. (Karjaluoto 2013, 12–17.) Viitala ja Jylhä (2013, 111) lisäävät mukaan myös viidennen C:n, jonka tarkoitus on korvata henkilöstö kumppanuudella (customer interface). Tästä näkökulmasta katsottuna henkilöstöä ei enää nähdä asiakaspalvelijoina, vaan yhteistyökumppaneina.

2.4 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä

Kun yrityksen tuotteena on palvelu, on sen markkinoinnissa ja asiakastyössä huomioitava joitain erityispiirteitä. Palvelu on aineetonta, eikä kaupankäynnin aikana vaihdeta minkään omistajuutta. Sen vuoksi palvelutuotteita tulisi myös myydä eri tavoin kuin tavaroita. Asiakas ei kykene arvioimaan ja havainnoimaan palvelutuotetta kosketuksin tai aistein, mutta hän haluaa silti jonkinlaisia todisteita palvelun laadusta, mikäli yritys tai tuote ei ole aikaisemmin tuttu. (Viitala & Jylhä 2013, 123–124.)

Palvelut koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, ja ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Niitä ei siis voida varastoida. Palvelun tarkoituksena on tarjota asiakkaalle ratkaisu johonkin hänen ongelmaansa, ja erilaisten ratkaisumahdollisuuksien esitleminen onkin palveluyrityksen markkinointia. Palvelutuotetta markkinoitaessa markkinoidaan näkymätöntä tuotetta, joten koska asiakas ei pysty arvioimaan tuotetta, hän arvioi tekijää ja kiinnittää huomiota palvelun näkyviin elementteihin, kuten yrityksen tiloihin ja välineistöön, tietokoneisiin, henkilökuntaan sekä materiaaleihin ja esitteisiin. Palveluiden ostamiseen vaikuttaa myös ulkopuolelta tuleva, esimerkiksi ystäviltä tai perheeltä saatu viestintä. (Viitala & Jylhä 2013, 124.)

Verrattaessa fyysisten tuotteiden myyntiä ja markkinointia palvelutuotteiden myyntiin ja markkinointiin, voidaan havaita että fyysisillä tuotteilla markkinointi ja jakelu ovat selkeämmin erillisiä toimintoja. Palvelutuotteisiin painottuessa markkinoinnista tulee yhä selkeämpi osa asiakassuhdeprosessia. (Viitala & Jylhä 2013, 124.)

Palveluyrityksen markkinointiin, myyntiin sekä asiakassuhteiden ylläpitoon ja syventämiseen käyviä välineitä ja kanavia ovat:

1. markkinointiviestintä verkossa
2. suorat yhteydenotot, asiakaskäynnit, asiakasprosessien räätälöinti
3. avoimien ovien päivät, asiakastilaisuudet ja seminaarit, teemavuodet
4. erikoismessut, tiedotusvälineissä esiintyminen
5. myyntikirjeet, suoramarkkinointi, mainonta erikoislehdissä, esitteet
6. asiantuntijoiden keskustelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa
7. huippuasiantuntijat, referenssit, kilpailuvoitot
8. itse kirjoitetut artikkelit ja kirjat, luennot, näyttötyöt
9. asiakasklubi, asiakaslehdet, asiakkaiden käyttäminen oman henkilöstön kouluttajina
10. jäsenyydet valituissa sidosryhmien toimielimissä
11. vuosikertomukset, raportit ja tilastot (Viitala & Jylhä 2013, 124–125.)

Edellä esitetystä listasta voidaan havaita, että markkinointi on keskeinen osa yrityksen toimintaa, ja jokainen yrityksen toimija on omalta osaltaan vastuussa siitä (Viitala & Jylhä 2013, 124).

Palveluissa vuorovaikutus asiakkaan kanssa korostuu. Asiakkaan kanssa tulisi kyetä kommunikoimaan asiakkaan ymmärtämällä tavalla ammattikielen sijaan. Vuorovaikutusta ei kuitenkaan ole vain yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan myös laitteiden, toimitilojen ja muiden asiakkaiden kanssa. Yrityksellä tulisi olla referenssejä, suosittelijoita ja puolesta-puhujia, joita löytyy omasta henkilöstöstä sekä alan asiantuntijoilta kumppanuusverkostossa. Heidän myötävaikutuksellaan yrityksen toiminnasta saadaan aikaan hyvää julkisuutta ja positiivinen maine. (Viitala & Jylhä 2013, 125.)

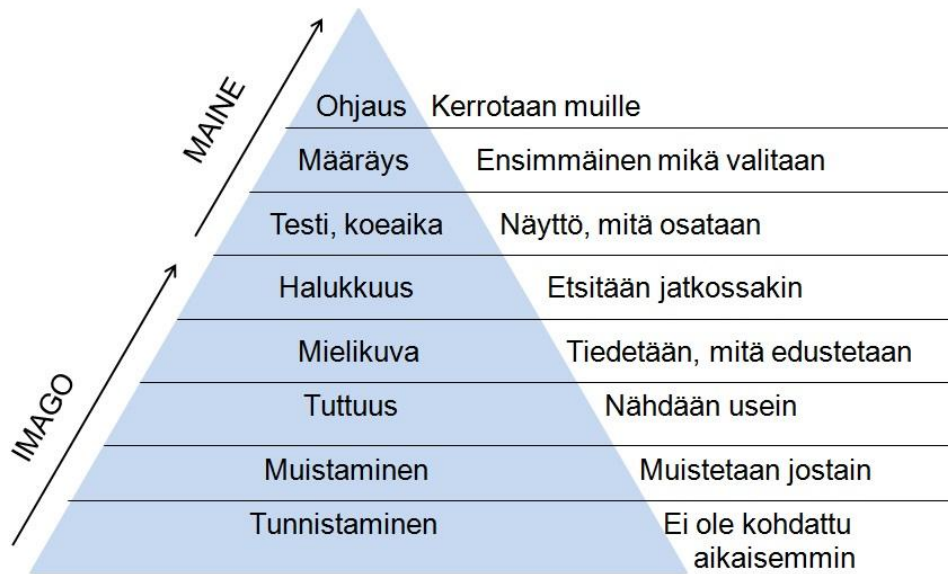
Markkinointiviestinnässä välittyvien lupauksen uskottavuus on pohjana palvelujen markkinoinnille. Sen vuoksi myös laatuksymykset ovat olennainen osa palvelujen markkinointia. Palvelujen laadun ulottuvuuksiksi on määritelty luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Reagointialttius syntyy nopeudesta, joustavuudesta sekä halusta ja valmiudesta ratkaista ongelmia. Tärkeinä laatu tekijöinä ovat myös asiakastarpeiden ymmärtäminen, asiakkaiden kuunteleminen sekä yksilöllisyyden ymmärtäminen. Asiakkaan näkökulmasta koettuun laatuun vaikuttavat hänen omien tarpeidensa, arvojensa, asenteidensa ja aikaisempien kokemustensa ja mielikuviansa pohjalta rakentuneet ennako-odotukset. Yrityksen tunnettuus ja maine sekä muiden ihmisten mielipiteet ja arviot vaikuttavat tähän myös. Lopputuloksesta koettu laatu ja palvelupahtuman aikana muut syntyneet kokemukset ovat asiakkaalle tyytyväisyystekijöitä, ja sen vuoksi laatu onkin tärkeä palvelujen kilpailutekijä. (Viitala & Jylhä 2013, 125.)

Toinen tärkeä palvelujen kilpailutekijä on asiakaskokemusten hallinta. Asiakaskokemusta ei tule nähdä vain asiakaspalveluna, vaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana. Nämä kohtaamiset ovat kosketuspintoja yrityksen kanssa, ja niitä tulisi toteuttaa huolellisesti ja yhteneväisellä tavalla koko yrityksessä. Asiakaskokemus ei ole asiakkaalle mikään rationaalinen yksittäinen päätös, vaan yksittäisten sekä alitajuisen että tiedostettujen tulkintojen summa. Yritys ei siis voi vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa kokemusten luomiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 126.)

3 MAINE JA IMAGO YRITYKSEN VOIMAVARANA

Imago, brandi ja maine ovat käsitteitä, jotka menevät helposti sekaisin ja päällekkäin. Imagolla, maineella ja brandilla on yhdistävänä tekijänä se, että ne kaikki yrittävät tavoittaa jotain oleellista siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 47.) Maine ja imago rakentuvat eri tavoin, ja niihin voidaan vaikuttaa eri tavoilla, siksi näiden kahden erojen tunnistaminen on olennaista. Imago on jotain, mikä rakennetaan tietoisesti yrityksen omista tavoitteista lähtien, kun taas maineenhallinnassa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa edellyttäen näiden osallistumista. (Aula & Heinonen 2002, 50, 52.)

Imagolle löytyy monta erilaista määritelmää. Imagoa on määritelty pelkäksi tehokkaaksi ja ytimekkääksi viestinnäksi tai kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista muodostuvaksi kokonaisuudeksi. On myös tulkintoja, jossa imagolla ei tarvitse olla vakaata todellisuuspohjaa, vaan pelkkä mielikuva on olennainen. Imagolla voidaan tarkoittaa sitä kuvaa, jonka imagon kohde yrittää muille luoda. On siis tulkinnanvaraista, käsitetäänkö imago visuaalisena asiana, vai kuluttajan korvien välissä syntyvänä sisäisenä ilmiönä. (Aula & Heinonen, 2002, 48–49.) Maine taas menee imagoa syvemmälle. Sen pohjana on sidosryhmien yrityksestä saamat mielikuvat ja kokemukset, jotka perustuvat yrityksen todelliseen toimintaan. (Aula & Heinonen, 2002, 61.) Kuviossa 2 kuvataan imagon ja maineen välistä suhdetta.



KUVIO 2. Imagon ja maineen suhde (Aula & Heinonen 2011, 34)

3.1 Maineen hallinta

Maine on sana, joka harvoin ymmärretään väärin. Puhuttaessa hyvästä tai huonosta maineesta ymmärretään helposti mitä asialla tarkoitetaan. Maine on jotain mitä puhutaan tai kerrotaan ja olennaista siinä on se, mitä jostakin mainitaan. Tähän liittyy myös kyseessä olevan kohteen arviointia, joka voi olla negatiivista tai positiivista ja se erottaa kohteen muiden joukosta. Maine ei synny kohteessa itsessään, vaan kohdetta arvioivien mielikuvissa ja tulkinnoissa. (Aula & Mantere 2005, 31.) Maine siis syntyy yrityksen sidosryhmissä kerrotuista yritykseen liittyvistä tarinoista. Niiden muodostumiseen vaikuttaa yrityksen toimintaan, tuotteisiin tai palveluihin ja yrityksen julkisuudessa luomiin mielikuviin liittyvät omakohtaiset kokemukset. Maine syntyy vuorovaikutustilanteissa, joihin yritys ja sen sidosryhmät tuovat kumpikin omat maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen sekä taitoineen. (Aula & Heinonen 2002, 35; Aula & Heinonen 2011, 12.)

3.1.1 Maineen rakentaminen

Jotta maineesta pystytään rakentamaan toivotunlainen, on tiedostettava, että maineen rakentamiseen vaikuttavat historia, nykyinen oleminen sekä tulevaisuuteen liittyvät käsitykset. Juuri tulevaisuuteen liittyvät odotukset ovat maineen kannalta olennaisia, sillä niiden avulla yritys antaa ymmärtää minkälaisia tavoitteita sillä on, miten se aikoo saavuttaa tavoitteensa ja mitä yritys tulee tulevaisuudessa olemaan. Tulevaisuuspuheiden uskottavuus, ja aikanaan niiden paikkansa pitävyys, on ratkaiseva tekijä maineen luomisessa. (Aula & Heinonen, 2011, 15.) Vanhemmat ja perinteikkäät yritykset voivat rakentaa mainettaan myös historiallaan. Sieltä löytyvillä tarinoilla ne voivat tukea oikeutettua olemassaoloaan ja saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä tuotteineen. (Aula & Heinonen, 2002, 51.)

Maineen julkisuutta käsiteltäessä on ymmärrettävä, että julkisuus ei tarkoita vain mediajulkisuutta. Tämän takia onkin elintärkeää, että koko henkilöstö tiedostaa oman roolinsa yrityksen maineen kantajana ja välittäjänä. Maineen julkisuus tarkoittaa kaikkea näkyvyyttä, tunnettuutta ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, eli toisin sanoen sitä tapahtuu koko ajan kaikkialla. Mediajulkisuuden lisäksi on mm. asiantuntijajulkisuutta, jota voi saada esimerkiksi seminaareissa ja konferensseissa sekä niin sanottu *peer to peer* –julkisuutta, jossa keskustelu käydään henkilökohtaisella tasolla vaikkapa perheen kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 150; Aula & Heinonen 2011, 36.)

Tuotteiden ja palveluiden myynti on vaikeaa, mikäli ne ovat tuntemattomia julkisuudessa. Tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi ja kiinnostavaksi tekeminen onkin yksi tekijöistä hyvää mainetta rakentaessa. Hyvä maine myös synnyttää luottamusta, joka on suuri tekijä kaupan syntymisessä ja muille suositteluisia. Tunnettuutta luodessa on tunnettava kohderyhmät, niiden arvomaailma, asenteet ja median käyttö. (Pohjoisranta Burson-Marsteller 2013.)

Maineen ohjaamisessa ja hallinnassa on tiedostettava kulttuurien vaikutus, sillä muutoin ne voivat vaikuttaa maineeseen vahingollisesti huomaamatta. Kulttuureihin perehtyminen on haastavaa, sillä arvot vaihtelevat maasta toiseen ja maiden sisällä osakulttuurien välillä. Monikulttuuristen kohderyhmien arvojen ja asenteiden lisäksi on ymmärrettävä myös hei-

dän maailmankuvansa sekä toimintatapansa. Eri kulttuureissa asioilla voi olla eri arvostukset ja merkitykset, joten yritykseen liittyvät käsitykset voivat vaihdella kulttuureittain. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä keltaista väriä. Keltaisella värillä on Intiassa uskonnollisia ja mystisiä merkityksiä, Kiinassa väri edustaa keisaria ja pornografiaa, kun taas Yhdysvalloissa väri merkitsee pelkuruutta ja raukkamaisuutta. Perehtymättömyys kulttuurisiin arvoihin ja toimintatapoihin voi aiheuttaa maineelle suurta vahinkoa. Esimerkkinä Nokia lakkautti Saksassa tehtaan 2008. Lopettamisilmoituksen tehtaalle toi alempi henkilö kuin toimitusjohtaja, ja saksalaiset kokivat tämän loukkaavana. Tämän vuoksi Euroopan metalliliitto EMF suunnitteli työtaistelua Nokiaa vastaan, yritystä boikotoitiin Saksassa ja sitä seurasi myös mielenosoituksia sekä pitkään kestänyttä negatiivista arvostelua. Tässä tilanteessa voidaan todeta kulttuurisen eron virhearviointi, sillä tilanne olisi pitänyt toteuttaa toisella tavalla kuin Suomessa. (Aula & Heinonen 2011, 17–19.)

Ihmisten arvot ja arviot muuttuvat ajan saatossa, joten myös maine on aikasidonnainen. Esimerkiksi sosiaalisessa, kulttuurisessa tai taloudellisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset ja trendit vaikuttavat maineeseen. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa. Vielä vuosituhanen alusta tästä ei puhuttu juuri lainkaan, mutta muutamassa vuodessa kaikki suuret yritykset olivat laatineet ”yhteiskuntavastuureportin”, koska kansalaisten keskuudessa yhteiskuntavastuusta oli tullut trendikästä. Näin ollen aikansa seuraaminen ja mukana pysyminen on maineelle tärkeää. (Aula & Heinonen 2002, 43–44.)

3.1.2 Luottamuksen merkitys maineen hallinnassa

Maine on yhtä kuin luottamusta. Hyvämaineinen yritys ansaitsee sidosryhmiensä luottamuksen, ja siten se voi rakentaa luottamuksen avulla menestyvän liiketoiminnan. Sidosryhmien välisen luottamuksen vallitessa kumpikin voi nojata toiseen ja luottaa siihen että lupaukset pidetään, ja kummankin on tarkoitus tehdä hyvää toisen eteen. Luottamuksen tulisi toimia samalla tavoin kuin sokkosityön jääkiekossa. Joukkueen pelaajien tulee pysyä luottamaan siihen, että syötön vastaanottaja on menossa ottamaan syötön vastaan määränpäässä, ja tekee kuten on sovittu. (Aula & Heinonen 2002, 66.)

Luottamuksen hyvä puoli on siinä, että se ei ole kuluva resurssi. Luottamuksen lisääntyminen toisaalla ei vähennä sen vaikutusta toisaalla, vaan se vahvistuu entisestään. Luottamuksen rakentaminen itsessään on kuitenkin hidasta, vaikka sen tuhoaminen väärillä ja turhilla lupauksilla on sitäkin nopeampaa. Luottamuksen menetyksen yhteydessä menetetään yleensä myös maine. Luottamusta taas voidaan hankkia jatkuvilla hyvillä teoilla, päätöksillä ja toimintatavoilla. Avoimuus, rehellisyys, hyvä palvelu, asiakkaiden hyvä kohtelu ja vastuun ottaminen ovat hyviä välineitä tässä. (Aula & Heinonen 2002, 66–67.)

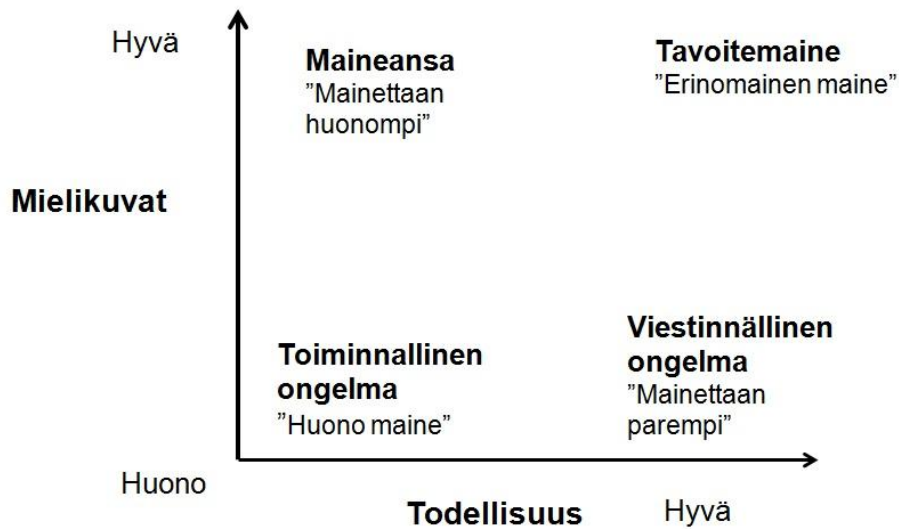
3.1.3 Maineen tila

Maineen tilaa voidaan tarkastella nelikenttäisellä kuviolla (KUVIO 3), jossa tavoitemaine on ihanteellinen tila. Tällöin sidosryhmillä on yrityksestä positiiviset mielikuvat ja oma-kohtaiset kokemukset, ja yrityksestä kerrottavat tarinat ovat realistisia. Yrityksen onnistuessa ylläpitämään kyseisen tilan, on yrityksen maine hyvä. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Viestinnällinen ongelma syntyy, kun yritys on parempi kuin maineensa. Tällöin sidosryhmien kokemukset ovat myönteisiä, mutta yrityksestä syntyneet mielikuvat ovat epäedullisia yritykselle. Yritys tekee oikeita asioita oikein, muttei osaa viestinnällä välittää tietoa niistä. (Aula & Heinonen 2011, 12–13.)

Toiminnallinen ongelma on tilanne, jossa yritys on lähellä kriisiä. Toiminnallinen ongelma rakentuu silloin, kun sidosryhmien kokemukset sekä mielikuvat ovat negatiivisia. Ongelmat liittyvät maineenhallintaan, mikäli sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Mikäli yritys on muutoin epäonnistunut, on ongelma peräisin muualta kuin maineenhallinnasta. Tällöin esimerkiksi voi olla järkevää vähentää markkinointiviestintää ja panostaa resurssit ongelmakohdan parantamiseen tai poistamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Maineensa syntyy, kun yrityksestä on parempi käsitys, kuin se oikeasti on. Mainonta ja markkinointi sekä suuret lupaukset muodostavat nopean polun liian hyvälle käsitykselle, mikäli yritys ei ole kykenevä täyttämään lupauksiaan. Mainosansa laukeaa, kun sidosryhmien oma-kohtaiset kokemukset eivät vastaakaan ylimitoitettuja odotuksia, ja tällöin yritys voi nopeasti pudota toiminnallisen ongelman kenttään. (Aula & Heinonen 2011, 14.)



KUVIO 3. Maineen tila (Aula & Heinonen 2011, 13)

3.1.4 Maineen arvo

Maine on aineetonta, mutta se ja sen vaikutus ovat yhtä todellisia ja voimakkaasti vaikuttavia kuin aineellinen pääoma. Mainepääoman arvo voi itse asiassa kasvaa jopa suuremmaksi kuin muiden varojen yhteenlaskettu arvo. Hyvä maine voi konkreettisesti kehittää yrityksen pääoman tuottoa ja markkina-arvoa sekä taloudellista tulosta. Hyvämaineinen yritys saa itselleen arvostusta, josta taas seuraa kunnioitusta, luottamusta sekä halua olla tekemisissä yrityksen kanssa. Molemmilla puoleisella kunnioituksella yritys ja asiakas tunnustavat kumpikin toistensa tärkeyden perustuen ajatukseen, että kumpikaan osapuoli ei tule toimeen ilman toista osapuolta. Hyvä maine myös nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan luokse pääsyä, ja voi myös luoda säästöä esimerkiksi markkinointikustannuksiin. (Aula & Heinonen 2011, 20, 43.)

Hyvämaineisen yrityksen tuotteet käyvät paremmin kaupaksi ja parempaan hintaan kuin huonomaineisen kilpailijansa. Tutkimusyhtiö Wirthlin on selvittänyt, että kuluttaja ostaa jopa seitsemän kertaa todennäköisemmin hyvämaineisen yrityksen tuotteita. Sama tulos saatiin myös toisesta kansainvälisestä tutkimuksesta, josta selvisi, että 58 % kuluttajista

ostaa suurella todennäköisyydellä hyvämaineisten yritysten tuotteita, kun taas vain 18 % ilmoitti, ettei yrityksen maine vaikuta ostopäätökseen. (Aula & Heinonen 2002, 118–119.)

Yritys saa myös turvaa hyvästä maineesta. Kriisin tullessa hyvä maine pehmentää vaikutusta, sillä kuluttaja ymmärtää ja antaa helpommin anteeksi yritykselle, jota tämä arvostaa. Tämä näkyy myös pörssissä, sillä hyvämaineiset yritykset ovat vahvemmilla sekä nousevilla että laskevilla markkinoilla kuin huonomaineiset kilpailijansa. Myös henkilöstön kannalta hyvämaineinen yritys on vahvoilla. Ihmiset hakeutuvat töihin tällaisiin yrityksiin, joten yrityksellä on varaa valita lahjakkaimmat työntekijät, jotka myös ovat lojaaleja hyvämaineisille yrityksille. (Aula & Heinonen 2011, 21–23.) Yritykselle uskollinen työntekijä näkee myös helposti yrityksen tavoitteet yhtäläisinä omiin tavoitteisiinsa, sekä kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ylpeyttä työskennellessään tällaisessa yrityksessä. Sitoutumista ja uskollisuutta seuraa taas korkeampi tuottavuus ja paremmat asiakassuhteet. Hyvä ulkoinen maine heijastuu yrityksen sisäpuolelle lisäten työtyytyväisyyttä ja -moraalia, jotka taas peilaavat takaisin ulkoiseen maineeseen. Sisäisiin olosuhteisiin, koettuun luottamukseen, sitoutumiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen tuleva vaikutus on yksi hyvän maineen suurimmista hyödyistä. (Aula & Heinonen 2002, 217–218.)

3.2 Imagon merkitys

Imago on tulkittu 1950-luvun Nykysuomen sanakirjassa perhosen viimeiseksi kehitysvaiheeksi, imago on siis ollut muna, toukka tai kotelo. Imagon englanninkielinen vastine ”image” on kuitenkin ollut käytössä markkinoinnissa jo 1930-luvulla, mutta suosituksi se tuli vasta 1950-luvulla USA:ssa. Tällöin USA:n kaupallistunut markkinointi ja television tulo loivat tilauksen imagolle. Tästä visuaalisuuden hyödyntämisestä markkinoinnissa myös imago sai omakseen vahvasti visuaalisen leiman. Suomeen imago rantautui käsitteenä parikymmentä vuotta myöhemmin, kun markkina-ajattelu laajeni ja televisiokulttuuri yleistyi. Tällöin imagosta tuli trendi myös Suomessa. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago, eli mielikuva, on jonkun henkilön mieleen rakentunut kuva tai ajatus kohteesta. Imagon syntymiseen ja rakentamiseen tulee keskittyä, koska ihmisten mieleen syntyy aina jopa sattumanvaraisesti mielikuvia, vaikkei imagoa varta vasten rakennettaisikaan. Mielikuvat käsitetään ja käsitellään henkilökohtaisesti, joten tulkinnanvaraisuutta löytyy aina

henkilöistä riippuen. Asiat nähdään eri tavoin, koska mielipiteitäkin on useita. (Rope 2002, 78–79.)

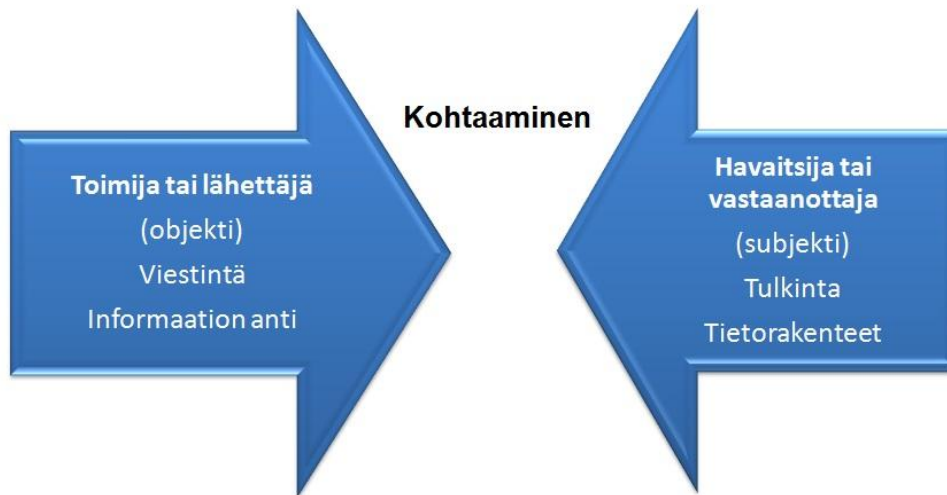
Imago mielletään usein mielikuvaksi, mutta Karvonen (1999, 39) on antanut termeille eri merkitykset. Imagosta puhuttaessa viitataan ulkonäköön ja visuaalisuuteen, kun taas mielikuvalla on enemmänkin mentaalinen tai psyykkinen yhteys. Mielikuvalla on yhteys mielikuvitukseen, joka voi olla täysin fiktiivistä vastaamatta mitenkään todellisuutta. (Karvonen 1999, 39.)

Vuokko (2003, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitteiden summaksi, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys tietystä kohteesta, ja se kuuluu yleisölle, eikä sen kohteelle. (Vuokko 2003, 103.)

Imago toimii kasvoina käsitteelle, ja se koskettaa kaikkea sen alla olevaa. Esimerkiksi mielikuva jostain tietystä maasta luo kokonaisen maankuvan, yrityksestä syntynyt mielikuva luo yrityskuvan ja jostain henkilöstä syntyy henkilokuva. Tämän vuoksi imagon rakentamisen on tapahduttava suunnitellusti ja tavoitteellisesti. (Rope 2002, 79.)

3.2.1 Imagon muodostuminen

Muodostuakseen mielikuva tarvitsee kaksi osapuolta; se josta käsitys muodostetaan, ja se, jolle käsitys muodostuu. Kun nämä osapuolet kohtaavat tai ovat vuorovaikutuksessa lähettäjänä ja vastaanottajana tilanteessa, jossa vastaanottaja saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, muodostuu mielikuvia. (Karvonen 1999, 52.) Kuviossa 4 kuvataan mielikuvan muodostumista.



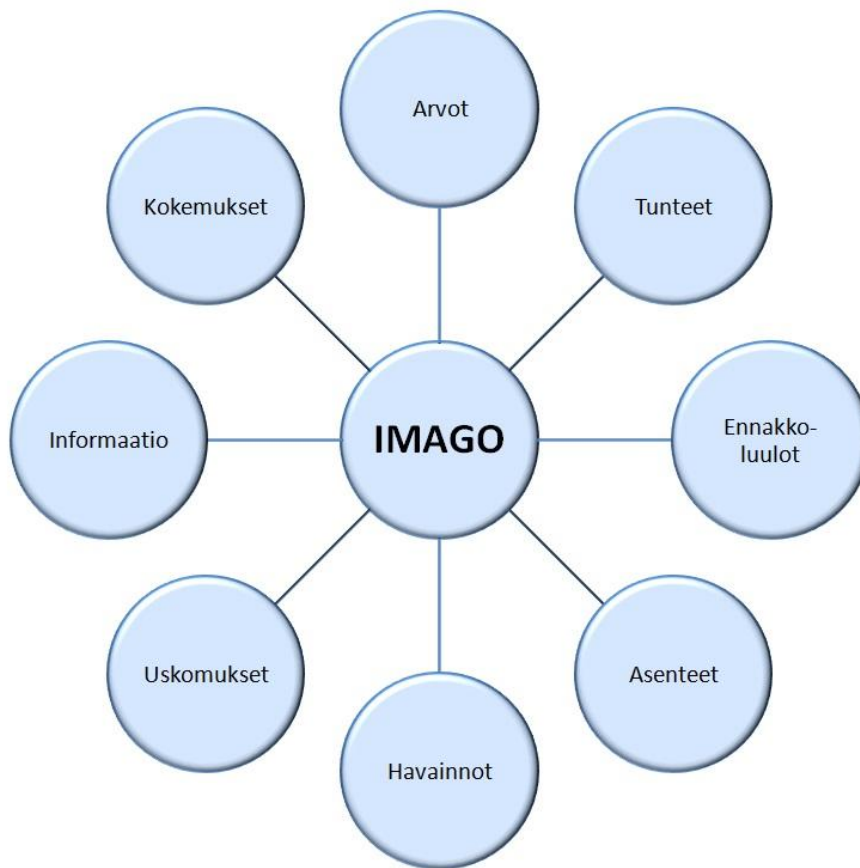
KUVIO 4. Mielikuvan muodostuminen (Karvonen 1999, 52)

Tässä toimijasta eli objektista leviää joko tarkoituksella tai tarkoituksettomasti tuotettua informaatiota havaitsijan, eli subjektin, saataville, ja subjekti muodostaa sen perusteella itselleen käsityksen objektista. Mielikuvan muodostuminen riippuu siitä, miten subjekti havaitsee kohteen tulkintansa ja päättelynsä avulla. Havaitseminen syntyy, kun kohteesta tuleva informaatio suhteutuu jo aikaisemmin mielessä oleviin muistinvaraisiin rakenteisiin, joita voidaan nimittää tietorakenteiksi. Nämä tietorakenteet muodostuvat esimerkiksi kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneistä malleista. (Karvonen 1999, 51–53.)

Ropen (2002, 79) mukaan imago syntyy kokemusten, tiedon, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten yhteisvaikutuksesta. Tässä yhtälössä ainoastaan tieto ja kokemus voivat olla todellisuuspohjaisia, muut perustuvat mielipiteisiin ja näkemyksiin. Nobelkirjailija Luigi Pirandellon lausahdus ”niin on, jos siltä näyttää” onkin kuvaava ilmaus imagosta, sillä kyse ei ole siitä miten asiat ovat, vaan miten ne näyttävät olevan. Mikäli uudella asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa yrityksestä tai sen tuotteesta, niin tällöin hänen päätöksensä perustuvat asenteisiin, tuntemuksiin sekä uskomuksiin. (Rope 2002, 79.)

Karvonen (1999, 50) toteaa että imagoa ei rakenneta, vaan se rakentuu. Rakentaminen viittaa tarkoitukselliseen, suunnitelmalliseen ja ohjelmoituun tehtailuun, mutta imago ei ole rakennettavissa sen kohteen halujen mukaisesti. Yritys voi antaa yleisölle rakennusaineita, josta he aktiivisesti muodostavat itse käsityksensä. Luovuttamalla tarkoin valittuja raken-

nusaineita yritys voi kuitenkin vaikuttaa minkälaisia käsityksiä näistä saa rakennettua. (Karvonen 1999, 51.) Imagon muodostumista kuvataan kuviossa 5.



KUVIO 5. Imagon muodostuminen (Rope 2002, 82)

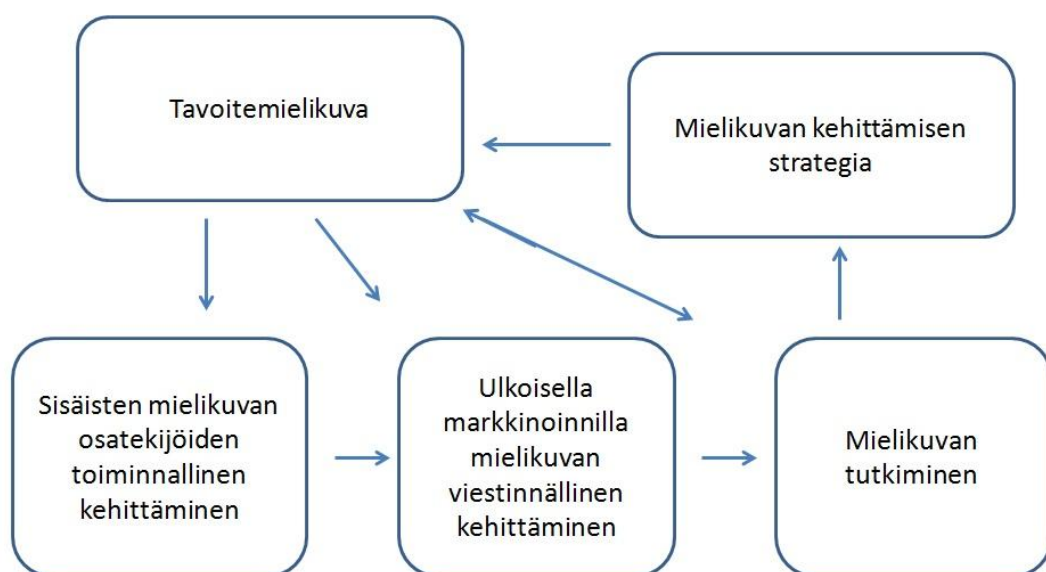
Kaikki kuviossa 5 esitetyt tekijät tuovat oman mausteensa imagon syntymiseen. Arvot, jotka muotoutuvat perhe- ja kulttuuritaustasta luovat taustan asioiden tarkastelemiselle ja ymmärtämiselle. Tunteet vaikuttavat kiinnostuksen suuntaamiseen ja siten mielikuvan ja ostopäätöksen syntymiseen, kun taas ennakkoluulot esimerkiksi valmistusmaasta voivat tuoda heti suuret odotukset laadusta. Näiden kolmen tekijän, arvojen, tunteiden ja ennakkoluulosten, perusteella ihminen määrittää asenteensa kohteen suhteen. (Rope 2002, 82.)

Ihmiset ovat tiedostamattaan valikoivia huomioissaan, ja sen vuoksi asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen mitä ihminen vastaanottaa ja hyväksyy aivoissaan. Positiiviset viestit otetaan helpommin vastaan kuin negatiiviseksi koetut asiat. Nämä havainnot pyritään aina saamaan tueksi omille jo muodostuneille käsityksille. Sen vuoksi informaation on kuvattava sen lähettäjä, sillä mikäli sanoma ei sovi vastaanottajan mielikuvaan sen lähettäjästä,

kokee hän viestisisällön epäuskottavaksi. (Rope 2002, 82–83.) Vuokko (2003, 111–112) on laatinut lähes samanlaisen mallin, mutta hän on lisännyt, että arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin sekä uskomuksiin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näiden muuttamiseksi ei riitä, että yritys informoi toisin, sillä uskomukset ja asenteet ovat voineet muodostua pitkältä ajalta ja olla iskostuneet lujaan. Havainnot, kokemukset sekä informaatio ovat yrityksen paras keino parantaa imagoa, ja näihin tulisikin vaikuttaa aktiivisesti, jotta imagosta saadaan luotua halutunlainen. Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa, ja siitä onnistunutta viestintää sekä organisaation sisä- että ulkopuolella. (Vuokko 2003, 111–112.)

3.2.2 Imagon kehittäminen

Yrityksen liikeidea toimii pohjana yrityksen mielikuvien kehittämiseksi, koska siinä määrittävät odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset, joista yrityskuva voi kehittyä. Asiakkaiden odotusten mukainen liikeidea määrittelee tietyn perusmallin imagon rakentamiselle, ja yrityksen resurssit määrittelevät missä määrin jotain tiettyä ominaisuutta tai ominaisuuksia voidaan lähteä kehittämään. Määrälliset resurssit rajaavat kuinka moneen ominaisuuteen voidaan panostaa, kun taas laadulliset resurssit määräävät mihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä kannattaa siten kehittää. Tärkeintä on tällöin havaita ne tekijät, joilla voidaan kehittää ylivoimaa kilpailijoihin nähden. (Rope 2002, 94.) Kuviossa 6 havainnollistetaan mielikuvan kehittämisprosessia.



KUVIO 6. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2002, 94)

Mielikuvaa tutkittaessa voidaan selvittää kilpailutilanneanalyysin muodossa yrityksen mielikuvaa verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihin kaikkien merkittävimpien ominaisuuksien osalta. Sen jälkeen tulee ulkoisen mielikuvan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta päättää se mielikuvan kehittämisen strategia, joka mahdollistaa parhaimman lopputuloksen. Strategian päättämisen jälkeen asetetaan tavoitemielikuva. Se konkretisoi tämän hetkisen mielikuvan pohjalta asetetun strategian tavoitteet, jotka ohjaavat yrityksen sisäistä toimintaa sekä ulkoisen viestinnän suunnittelua toteutuksineen. Sisäistä toimintaa tulee kehittää sellaiselle toiminnalliselle tasolle, että se mahdollistaa ulkoisen viestinnän vastaavan toteutumisen. Kun sisäinen toiminta kykenee vastaamaan ulkoisen viestinnän luomat odotukset, toteutetaan tavoitemielikuvan mukainen ulkoinen viestintä. Tuloksia seuraamalla voidaan todeta, onko tavoitemielikuvaan päästy ja mitä muutoksia on tapahtunut edellisestä mielikuvatutkimuksesta lähtien ja ohjaa analysoimaan onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtaneita syitä. (Rope 2002, 93–94.)

Jotta mielikuvan ulkoinen rakentaminen voisi onnistua, niin on kohdistettava kehittäminen vain tiettyihin tekijöihin. Tähän on vaihtoehtoina kaksi mielikuvan kehittämisen strategiaa, heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia sekä myyntivalttien luomisen strategia. (Rope 2002, 96–97.)

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa keskitytään kohottamaan mielikuvan heikkoja ominaisuuksia ja tapaamaan niiden kilpailijat tasollaan. Tällä strategialla ei yleensä pystytä saamaan huomattavia kilpailuetuja, sillä on haastavaa luoda heikosta kohteesta täysin uusi mielikuva – mielikuvat kun istuvat yleensä sitkeästi. Heikkoutena tässä on se, että ominaisuudet ovat usein kietoutuneet käänteisiin vastakappaleisiinsa. Esimerkiksi hinnan ja laadun suhteessa, mikä toisessa saadaan parannettua, usein hävitään toisessa. Siispä laatumielikuvan vahvistuessa hintamielikuvan heikkeneminen ei kohenna kokonaisu mielikuvaa. Kyseinen strategia ei juuri luo etuja kilpailijoihin nähden, joten onkin yleistä että tätä strategiaa käytetään vain, mikäli parannettava tekijä on ratkaisevassa asemassa potentiaalisten asiakkaiden arvostuksissa, tai tämä parannettava kohde on niin heikolla tasolla, että se suoranaisesti on esteenä menestykselle. (Rope 2002, 97.)

Myyntivalttien luomisen strategian tarkoituksen on korvata ne puutteet, jotka heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiasta löytyy. On parempi olla joissain tekijöissä paras kuin pelkästään hyvä useassa. Tällä strategialla yrityksen on erilaistettava itsensä muista

kilpailijoista, sillä vain siten se kykenee luomaan myyntivaltit, jotka ovat ylivoimaisia kilpailijoihin nähden. Myyntivaltiksi haaveiltavan asian on oltava mahdollisen asiakkaan arvostama, sillä on tuhlaukselta paras asiassa, mistä asiakas ei ole valmis maksamaan ja jota hän pitää samantekevänä. Myyntivalttien luomisessa on myös seurattava kilpailijoiden osaamista tai osaamattomuutta, sillä kilpailijan osaamattomuus antaa hyvin tilaa oman ylivoimaisuuden esilletuomiseen. Asia toimii myös päinvastoin, sillä samoissa asioissa kilpaileminen ylivoimaisen kilpailijan kanssa tuntuu lähinnä päänsä seinään hakkaamiselta. (Rope, 2002, 96–98.)

Tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen hankkiessa kyseisiä tuotteita. On tiedettävä sekä rationaaliset että epärationaaliset valintakriteerit, ja vieläpä yritettävä vastata lisäksi tiedostamattomiin toivetaso kriteereihin. On myös selvitettävä tämän hetkisen mielikuvan tila, ja verrata sitä merkittävimpiin kilpailijoihin. Vertailukriteereinä tulee olla seikat, jotka ovat kohderyhmän olennaisia valintakriteereitä. (Rope 2002, 95.)

Tavoitemielikuvan tarkoitus on ohjata yrityksen muun toiminnan kehittämistä, toimia yritysjohdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä sekä ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta pitkän aikavälin tavoitteet näkyisivät viestinnässä. Tavoitemielikuva toimii myös vertailupohjana mielikuvatutkimuksille, jotta saadaan selvitettyä onko tavoitteet saavutettu ja syitä niiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Tavoitemielikuva olisi ihanteellista asettaa vuosittain, ja ainakin niille aikaväleille, joilla mielikuvamittaukset suoritetaan. Mielikuvan mittaukset taas ovat olennaisia tavoitemielikuvalle, sillä ilman mittauksia ei pystytä selvittämään mihin suuntaan on edetty ja koko ajatus tavoitemielikuvasta jää hieman turhaksi. (Rope 2002, 95.)

3.2.3 Imagon arvo

Imago on todellista omaisuutta, vaikkei sen arvo näy tilastoissa ja taseissa. Sen arvo, kuten maineenkin, voi olla enemmän kuin yrityksen materiaallinen arvo. Mikäli yrityksen sidosryhmät eivät kuitenkaan koe yrityksen imagolla olevan arvoa, on se tällöin myös arvoton yritykselle itselleen. Imagon arvo muodostuu siis siitä, miten sidosryhmät kokevat imagon lisäarvon ja kuinka suurena ne sitä pitävät. Imagon arvoa on toki hankala mitata, mutta

mikäli se koetaan huonona, rajoittaa se yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa ja voi jopa estää tavoitteisiin pääsyä. (Vuokko 2003, 101.)

Imagon arvo näkyy monessa tilanteessa. Se vaikuttaa siihen mitä puhutaan, ja miten puhutaan, ja halutaanko toista kuunnella ja tukea. Hyvän imagon omaavasta kerrotaan mielellään muillekin ja sen kanssa halutaan olla yhteistyössä. Siihen myös sitoudutaan ja siitä tunnetaan ylpeyttä. Imago paljastaa arvonsa myös silloin, kun kilpailu on kovaa ja kilpailijoiden tuotteet ovat samankaltaisia omien tuotteiden kanssa. Tällöin olennaiset erot syntyvät mielikuvatasolla. (Vuokko 2003, 106.)

3.2.4 Brandi lähikäsitteenä

Brandi tarkoittaa alkuperältään karjan kankkuun lyötävää polttomerkkiä. Näiden perusteella esimerkiksi varastettu karja erotettiin muusta karjasta. Samaa muusta joukosta erottamista brandi tarkoittaa vieläkin. Brandi koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista ja yksilöi siten kohteensa. Hyvä brandi edellyttää hyvän tuotteen, mutta brandi kuitenkin on myös enemmän kuin tuote. Laajasti ajatellen se muodostuu siitä, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tuntee, tietää ja kokee sekä millaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. Hankintaa suunnitellessaan kuluttaja saattaa perustella ostopäätöksensä järkisyyllä, kuten kestävyys tai laatu, mutta todellisuudessa vaikuttimena voi olla kuitenkin esimerkiksi brandin design tai arvostus. Kapeammin ilmaistuna brandi on tuotemerkki. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää yleisiä lainalaisuuksia eli säännönmukaisuuksia yksittäistapausten perusteella. Tilastollisen mallin muodostamisessa tarkastellaan kerättyä havaintomateriaalia, joka on kerätty lukuisilta havaintokohteilta, kuten koehenkilöiltä. Aineistosta pyritään havaitsemaan mahdolliset johdonmukaisuudet ja rakenteet tutkittavien ominaisuuksien välillä. Mitä toistuvampi tutkittava ilmiö on, sen todennäköisemmin se esiintyy myös muussa perusjoukossa. (Valli, 2001, 10–11.)

4.1 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaiset sekä heidän huoltajansa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia käsityksiä ja mielikuvia 9. luokkalaisilla on Rauskin lukiosta, sekä millaisia käsityksiä ja mielikuvia heidän huoltajillaan on Rauskin lukiosta ja kympistä.

Tutkimusongelmat muodostuivat siis seuraavanlaisesti:

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaisilla on Rauskin lukiosta?

Mistä Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaiset saavat tietoa Rauskin lukiosta?

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajilla on Rauskin lukiosta ja kympistä?

Mistä Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajat saavat tietoa Rauskin lukiosta ja kympistä?

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä niiden avulla tutkimus voi joko onnistua tai epäonnistua. Mikäli vastaaja ymmärtää kysymysmuodot eri tavoin kuin kyselyn laatija, vääristyvät tulokset. Sen vuoksi tulee huolehtia, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Lomaketta voidaan alkaa suunnittelemaan, kun tutkimusongelmat ovat päätetty. Tällöin kysymyksillä tähdätään oikeisiin asioihin, eikä mitään olennaista unohdu. Laadintavaiheessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään. Ihmiset eivät välttämättä jaksa vastata pitkään kyselyyn tai vastaavat siihen huolimattomasti. Selkeys, vastaamaan houkutteleva ulkoasu, kysymysten looginen eteneminen ja vastausohjeiden tarpeellisuus ovat myös tekijöitä, joihin tulee kiinnittää huomiota. Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa tulee myös pohtia miten aineisto käsitellään, jotta aineiston syöttäminen tietokantaan tapahtuisi mahdollisimman järkevästi ja helposti. (Aaltoja & Valli 2001, 100.)

Kyselylomakkeet (LIITE 1) tehtiin yhteistyössä Raudaskylän Kristillisen Opiston edustajien kanssa. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helposti vastattava, ja siihen valittiin kysymykset tarkoin ja harkitusti Rauskin edustajan kanssa. 9. luokkalaisten kyselystä tehtiin lyhyempi ja täsmällisempi, mutta huoltajille kyselystä tehtiin hieman kattavampi kartoittaen myös vastaajien käsityksiä ja mielikuvia Rauskin kymppiluokasta. Tavoitteena kyselyissä oli palvella mahdollisimman laajasti tutkimusongelmia.

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin taustatekijänä sukupuoli, ja huoltajilta tämän lisäksi vielä ikäluokka. 9. luokkalaisten kyselyssä kysyttiin mistä he saavat tietoa Rauskin lukiosta ja jatko-opiskelupaikoista, sekä mitkä tekijät jatko-opiskelupaikan valintaan vaikuttavat. Opiskelijoilta myös selvitettiin, miten he kokivat Rauskin lukion olevan esillä. Kyselyssä kysyttiin Rauskin lukioon liitettynä heidän kokemuksiinsa tai mielikuviaan tiettyjä ominaisuuksia kohtaan, joihin he pystyivät vastaamaan viisiportaisella Likert-asteikolla (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä). Likert-asteikossa kaikki vastausvaihtoehdot on nimetty, ja se tarjoaa kaikille vastausmahdollisuuden sisältämällä myös neutraalin vastausvaihtoehdon (Valli 2001,35). Kolmantena portaana vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” on helppona vastauksena houkutteleva, mutta antaa myös mahdollisuuden vastaukseen, mikäli asiasta ei ole kokemusta, tai ei ole varma. Avoimena kysymyksenä pyydettiin kertomaan Raudaskylän Kristillisen Opiston lempinimen ”Rauski” herättämiä ajatuksia, ja toisena avoimena kysymyksenä kuvailemaan Rauskin lukiota kolmella (3) vapaasti valittavalla adjektiivilla. Lopuksi vielä pyydettiin antamaan Rauskin lukiolle arvosana kouluarvosana-asteikolla, ja tarjottiin mahdollisuus antaa kehittämisideoita, muutosehdotuksia ja muita terveisiä. Huoltajien kysely seuraili näitä samoja piirteitä sisältäen vastaavat kohdat myös

kymppiluokasta. Lisäksi huoltajilta haluttiin saada tietää, mistä muista Rauskin opintolinjoista he ovat tietoisia.

Ennen toteutusta kyselyt testattiin muutamaan kertaan ulkopuolisilla sekä omasta että toimeksiantajan toimesta, ja todettiin näin pienin muutoksin lomakkeiden toimivuus.

4.3 Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta

Kyselyn välityksellä on mahdollista kerätä sekä määrällistä eli kvantitatiivista että laadullista eli kvalitatiivista tietoa. Avonaiset kysymykset tuottavat laadullista tietoa, mutta mikäli otoskoko on suuri, on niitä erittäin työläs käsitellä. Pienemmällä otoskoolla numeeristen vastausten perusteella ei voi tehdä päteviä johtopäätöksiä, joten tällöin laadullinen tieto on paikallaan. (OK-opintokeskus 2013.) Tutkimuksessa käytettiin tilastollista eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Koin tämän parhaaksi menetelmäksi, jotta saataisiin numeerisesti mahdollisimman kattava alue vastauksia. Muutoin yhtä suuri otoskoko olisi ollut mahdoton läpikäydä kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä.

Vastaajat otettiin kokonaisotantana, jolloin kyselyyn osallistuivat kaikki tavoitettavat Jokirannan koulun 9. luokkalaiset ja heidän huoltajansa. Tutkimus toteutettiin kahdella eri tavalla. Jokirannan koulun 9. luokkalaiset vastasivat kyselyyn paperisena versiona, kun taas heidän huoltajansa saivat sähköisen kyselyn Jokirannan koulun välittämänä. Paperinen versio koettiin 9.luokkalaisilla parhaana vaihtoehtona, koska kouluaikana heidän atk-laitteiston käyttömahdollisuudet ovat rajalliset, ja atk-tilojen järjestäminen toisi koululle ylimääräistä vaivaa. Paikan päällä suoritettu paperinen kysely toisi myös parhaat palautusprosentit.

Huoltajien kysely suoritettiin sähköisenä, koska heidän tavoittamisensa oli siten helpointa, vastausten palautuminen todennäköisintä ja vastaaminen heille itselleen nopeinta. Huoltajien kysely oli kattavampi kuin 9. luokkalaisten, joten sähköisenä versiona kysely oli myös helpompi jaotella pienempiin osioihin. Sähköisen kyselyn luomiseen käytettiin Google Driven lomakeohjelmaa, joka oli sitä testatessa osoittautunut käteväksi ja helppokäyttöiseksi välineeksi. Vastausaikaa huoltajille suunniteltiin aluksi kaksi viikkoa, mutta samanaikaisen talviloman ja lisävastauksien toivossa vastausaikaa jatkettiin vielä yhdellä viikolla. 9. luokkalaisia oli 178 oppilasta, joista 146 henkeä vastasi kyselyyn, jolloin saatiin 82

vastausprosentiksi. Vastanneiden määrää vähensivät poissaolot sekä muutamat sutatut paperit. Jokaisen 9. luokkalaisen talouteen lähetettiin huoltajalle kysely, joista vastauksia takaisin saatiin 34 kappaletta vastausprosentin ollessa 19,1. Tutkimusaineisto käsiteltiin ja analysoitiin Google Drive –lomakeohjelmalla sekä Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmalla.

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tulosten käyttökelpoisuus riippuu siitä, saadaanko tutkimusongelmiin vastaukset, mikä on tulosten merkitsevyys todellisuudessa ja kuinka luotettavia tulokset ovat. Luotettavuus jaetaan kahteen osa-alueeseen, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Karjalainen 2010, 16.) Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa valitsemalla tarkasteluun oikeat mittarit, jotka soveltuvat kohteen mittaamiseen. Esimerkiksi sadan metrin juoksuajan mittaamiseen herätyskello ei ole sopiva mittari. Eli toisin sanoen mitä tarkempia tuloksia halutaan, sitä tarkempi täytyy olla myös mittarin. (Valli 2001, 93.)

Validius tarkoittaa pätevyyttä. Toisin sanoen aineistosta tehdyt johtopäätökset ovat oikeat ja vastaavat tutkimusongelmaa. (Karjalainen 2010, 16.) Heikkilän (2005, 29) mukaan validiteetti tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, ja validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat kutakuinkin oikeita. Esimerkiksi kyselyn kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2005, 29.)

Reliabiliteetti tarkoittaa analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten pysyvyyttä (Karjalainen 2010, 16). Se siis tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa sattumanvaraisuuteen perustumattomia tuloksia. Mitä suurempi reliabiliteetti on, sitä vähemmän tuloksilla on tekemistä sattuman kanssa. (Valli 2001, 93.) Esimerkiksi mielipidettä mittaavien kysymysten vaihtelu johtuu vastaajien erilaisista mielipiteistä, eikä esimerkiksi epäselvästä kysymyksestä. (Karjalainen 2010, 16.)

Heikkilä (2005, 30) painottaa, että tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen, sillä virheitä voi tapahtua monessa eri vaiheessa. Tutkijalle on tärkeää osata tulkita vastaukset oikein, ja hänen tulee käyttää ainoastaan analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2005, 30.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

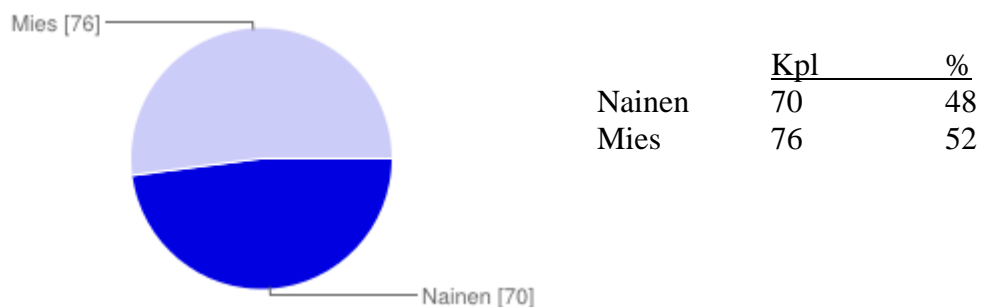
Tässä luvussa esittelen kyselystä saadut tulokset. Ensin käydään läpi koululaisten kyselyn vastaukset ja sen jälkeen huoltajien.

5.1 9. luokkalaisten mielipidekyselyn vastaukset

5.1.1 Vastaajien taustatiedot

Jokirannan koululla oli kyselyn toteutushetkellä 178 9. luokkalaista, joista 146 henkilöä vastasi kyselyyn. Näin ollen 9. luokkalaisten vastausprosentiksi saatiin 82. Naisia oli 48 prosenttia (70 henkilöä), ja miehiä 52 prosenttia (76 henkilöä).

9. luokkalaisten sukupuolijakauma



KUVIO 7. 9. luokkalaisten sukupuolijakauma (n=146)

5.1.2 Tiedon saantia selvittävät kysymykset

Taustatekijöiden selvittämisen jälkeen koululaiset saivat valita kolme tekijää, joilla on vaikutusta heidän jatko-opintojensa valintaan (KUVIO 8). Suurimman painoarvon saivat 25 % osuudella oma koulumenestys ja 23 % osuudella koulun sijainti. Koulun kurssitarjonta ja kaverit sekä tutut opiskelijat vaikuttivat jatko-opintopaikan valintaan 12 ja 11 % vahvuudella. Kotoa pois muuttamisen tarpeettomuuden ja tutun ympäristön koettiin vaikuttavan valintaan lähes tasavertaisella 9 ja 8 % painoarvolla. Vähiten vaikutusta jatko-opintojen valintaan oli koulun maineella (5 %), oman asunnon saamisella (5 %) sekä van-

hempien opiskelulla kyseisessä koulussa tai heidän suositteluillaan (2 %). Muut määrittelemättömät syyt vaikuttivat valintaan 2 % osuudella.



KUVIO 8. 9. luokkalaisten jatko-opintopaikan valintaan vaikuttavat tekijät (n=141)

Seuraavaksi selvitettiin mitä kautta 9. luokkalaiset saavat tietoa jatko-opintopaikoista (KUVIO 9). Tiedonhankintaväylät ovat monet, mutta parhaiten tieto löysi perille oman koulun (esim. opinto-ohjaajan) välityksellä (36 %). Kavereilta ja tuttavilta saatiin tietoa seuraavaksi parhaiten (24 %) ja 18 prosenttia koululaisista saa tietoa perheenjäsenen tai sukulaisen välityksellä. 15 prosenttia löytää tietonsa jatko-opintopaikoista Internetin välityksellä, ja muita tiedonvälityskeinoja ovat sanomalehdet (5 %), tv (1 %) ja muut keinot (1 %).



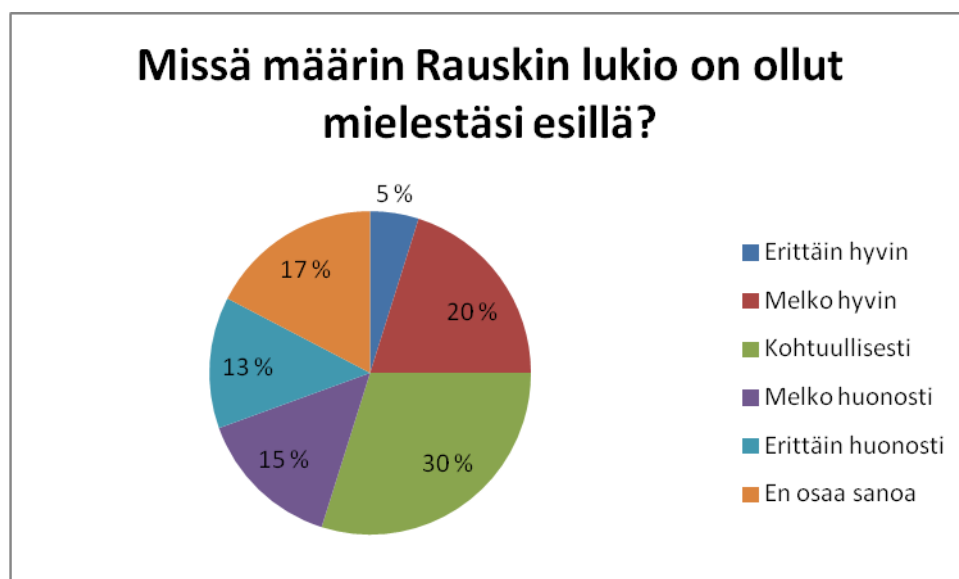
KUVIO 9. 9. luokkalaisten tiedonsaantikeinot jatko-opintopaikoista (n=140)

Neljännessä kysymyksessä (KUVIO 10) kysyttiin, mistä vastaajat ovat kuulleet Rauskin lukiosta aikaisemmin. Oma koulu oli toiminut myös Rauskin suhteen yleisimpänä tiedonsaantipaikkana (45 %). Seuraavaksi useimmiten Rauskista oli kuultu kavereiden ja tuttavien (20 %) ja perheenjäsenten tai sukulaisten (10 %) välityksellä. Lähes yhtä usein lukiosta oli kuultu Internetin (7 %), sanomalehden (6 %) ja muiden keinojen (4 %) kautta. 6 prosenttia ei ollut kuullut Rauskin lukiosta ennen kyselyyn vastaamista, ja 2 % oli saanut lukiosta tietoonsa jonkin tapahtuman yhteydessä. Yksikään koululainen ei ollut kuullut lukiosta TV:n välityksellä.



KUVIO 10. Mistä 9. luokkalaiset ovat kuulleet Rauskin lukiosta (n=138)

Suurin osa (30 %) 9. luokkalaisista koki Rauskin lukion olleen esillä kohtuullisesti. 20 % vastaajista koki sen olleen esillä melko hyvin, kun taas 15 % koki sen olleen melko huonosti. Erittäin huonona vastaajista vastasi 13 % ja erittäin hyvänä 5 %. 17 % ei osannut vastata kysymykseen.



KUVIO 11. Missä määrin Rauskin lukio on ollut esillä (9 lk.) (n=144)

5.1.3 Mielikuvia selvittävät kysymykset

Seuraavaksi haluttiin selvittää Raudaskylän lukion ja kymppiluokan lempinimestä ”Rauski” syntyviä mielikuvia.

Koululaisten vastauksista nousi esiin sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Lempinimi liitettiin useimmiten Raudaskylään, ja myös merenelävät (rausku, rapu) tulivat mieleen toistuvasti. Nimeen liitettiin myös ajatus rennosta ja mukavasta paikasta. Vastapainoksi siihen liitettiin myös huonoja ajatuksia ja kaukainen tai syrjäinen sijainti. Liitteessä 3 on listattuna koululaisten ajatukset.

Seitsemäs kysymys (KUVIO 12) muodostui erilaisista väittämistä ja ominaisuuksista, joihin vastaajaa pyydettiin valitsemaan hänen kokemuksiaan tai mielikuviaan parhaiten vastaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä (1), osittain eri mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), osittain samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5).

9. luokkalaisten keskiarvot vaihtelivat kaikkien väittämien kohdalla 2,4 ja 3,4 välillä. Kolmas vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” oli kaikissa väittämissä vahvasti edustettuna, joten keskiarvo painottuu kolmosen (3) seutuville. Vaihtoehdon yleisyyteen voi vaikuttaa vastaus ns. helppona ratkaisuna, kun kysymykseen ei jakseta paneutua tai mielenkiinto kyselyä kohtaan on jo hiipunut. Vastaus on myös silloin kohdallaan, mikäli tutkuskohde on vastaajalle tuntematon, eikä hänellä ole siitä minkäänlaista käsitystä, tai mikäli hänellä ei ole samaistuvia tai eriäviä mielipiteitä.

Houkuttelevuuden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä olivat 15 prosenttia, kun taas täysin tai osittain eriäviä mielipiteitä oli 46 prosentilla vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 38 prosenttia koululaisista. Tästä voidaan päätellä, että Rauskin lukion houkuttelevuutta ei koeta kovin suureksi. Keskiarvoksi houkuttelevuudelle saatiin 2,4.

Nykyaikaisuuden kokivat kuvaavaksi 34 %, jotka olivat väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Täysin tai osittain eri mieltä oli yhteensä 30 %, ja 46 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Keskiarvo 2,8 antaa viittaa siitä, että Rauskin lukio olisi mahdollista nähdä ajanmukaisempanakin.

Henkilökunta saa ystävällisyydelleen tukea täysin tai osittain yhtenevien mielipiteiden muodossa 33 % tuella. 51 % ei muodosta mielipidettään suuntaan tai toiseen ja 24 % on asiasta täysin tai osittain eri mieltä. Henkilökunnan ystävällisyys koetaan keskiarvoltaan 3,2 suuruiseksi.

Kurssitarjonnan kokee joko osittain tai täysin monipuoliseksi kokemuksiensa tai mielikuviansa perusteella 24 %. Kielteisenä väittämän kokee 27 prosenttia. Tasan 50 % ei ole väittämän ”monipuolinen kurssitarjonta” kanssa samaa eikä eri mieltä. Keskiarvoksi väittäjä sai hyvän 2,9.

Oppilasryhmien sopivan koon kanssa samaa mieltä on selkeästi suurempi osa kuin sitä vastaan. Täysin tai osittain samaa mieltä on 35 % ja vain 15 % on ainakin osaksi eri mieltä. 52 % ottaa kantaa asiaan neutraalilta pohjalta. Keskiarvoksi muodostui 3,2.

Kristillisyyden kanssa täysin samaa mieltä on 22 % ja ainakin osittain samaa mieltä 17 %. Tällä 39 prosentin potilla on lähes yhtä suuri osuus kuin neutraalisti vastanneilla (41 %). Eriäviä tulkintoja on 21 % koululaisista. 3,3 saatiin kristillisyyden keskiarvoksi.

36 prosenttia 9. luokkalaisista on täysin tai osittain samaa mieltä Rauskin lukion kehittämiskyvyn kanssa. 46 % ei ota yhtenevää tai eriävää kantaa ja 19 % on eri mieltä. Keskiarvolla 3,2 lukion kehittämiskyky koettiin hyväksi.

Hyvä yhteishenki sai tuekseen eniten puoltavia vastauksia. Täysin tai osittain yhteneväisiä mielipiteitä oli peräti 45 % oppilaista. 38 prosentilla ei ollut kumpaankaan suuntaan kallistuvaa mielipidettä ja 17 % eivät olleet samaa mieltä väittämän kanssa. Keskiarvolla 3,4 yhteishenki on hyvä.

Joustava ja yksilöllinen opetus sai taakseen myötäilevin äänin 36 % oppilaista. Joustavana ja yksilöllisenä opetusta eivät pitäneet täysin tai ainakaan osittain 18 %. Neutraalinen kannan otti 46 prosenttia. Väittäjä sai myös hyvän 3,2 keskiarvokseen.

Laadukkaaksi opetuksen oppilaista koki 31 %, kun taas vastakkaista mieltä oli 22 %. Lähes puolet (47 %) koululaisista vastasi neutraalisti ”ei samaa eikä eri mieltä”. Keskiarvo on 3,1.

Väitteen mielenkiintoisuudesta kanssa koululaisista oli täysin tai osittain samaa mieltä 21 %, kun taas eriävät mielipiteet saivat 39 % äänen. 40 % ei painottanut mielipidettään kumpaankaan suuntaan. Näiden perusteella mielenkiintoisuus painottuu hieman alakanttiin, ja keskiarvoksi saatiin 2,7.

9. luokkalaisista väittämän ”arvostettu” kanssa täysin samaa ja osittain samaa mieltä olevat jakautuvat tasan eri mieltä olevien kanssa, kumpikin 29 % osuudella. Ei samaa eikä eri mieltä olevista koostui 42 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui tasan 3.

Joko kokemuksiensa tai mielikuviensa perusteella koululaisista 36 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä Rauskin lukion hyvästä maineesta. 22 % oli joko osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä, jolloin 42 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Keskiarvoksi maine sai 3,1.



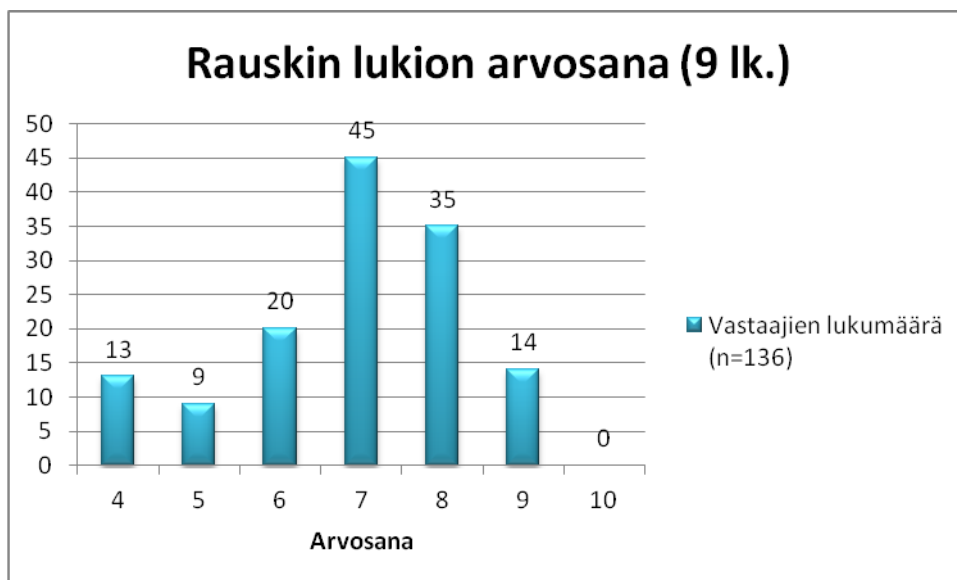
KUVIO 12. Kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (9 lk.)

Väittämien avulla selviteltyjen käsitysten jälkeen kahdeksantena, avoimena kysymyksenä pyydettiin vastaajaa nimeämään kolme (3) vapaasti valittavaa adjektiivia, jolla hän kuvailisi Rauskin lukiota. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, minkälaisia mielikuvia vastaajalla on jo syntynyt Rauskin lukiosta, ja millaisena hän sen kolmannelle osapuolelle välittäisi.

Esiin nousi sekä positiivisia että negatiivisia adjektiiveja. Useimmiten koululaiset kuvailivat lukiota outona, tylsänä, vanhanaikaisena ja tuntemattomana sekä eristäytyneenä. Toisaalta lukio koettiin usein myös hyvänä, mukavana ja mielenkiintoisena. Myös erilaisuus, rauhallisuus, hyvä ilmapiiri ja uskonnollisuus nousivat usein esille. Liitteessä 3 on esiteltyinä mainitut adjektiivit.

5.1.4 Arvosana

Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin antamaan Rauskin lukiolle arvosana. Kouluarvosana-asteikolla 4–10 koululaisista 10 % antoi Rauskin lukiolle arvosanaksi arvosanan 9. Suurimman kannatuksen saivat arvosanat 8 ja 7 prosentilla 26 ja 33. Arvosanan 6 antoi 15 % koululaisista ja arvosanan 5 sai 7 % kannan. Alimman arvosanan 4 antoi 10 % vastaajista. Keskiarvoksi 9. luokkalaisten antamana lukio sai tyydyttävän 6,9.



KUVIO 13. Rauskin lukion arvosana (9 lk.)

5.1.5 Kehittämisehdotukset

Lopuksi 9. luokkalaiset saivat antaa kehittämis- ja muutosehdotuksia. Esille tuli useammalta taholta ehdotuksia mainostuksen lisäämisestä, mielenkiintoisuudesta ja informoimisesta. Myös koulun nykyaikaistamista ja tilojen purkua sekä laajentamista ehdotettiin. Kurssivalikoiman toivottiin olevan laajempi, ja sisältävän mm. muita vieraita kieliä. Toistuvana esiintyi myös huomautus, että vastaajalla ei ole tietoa Rauskin lukiosta. Liitteessä 4 on esitelty lista kaikista ehdotuksista.

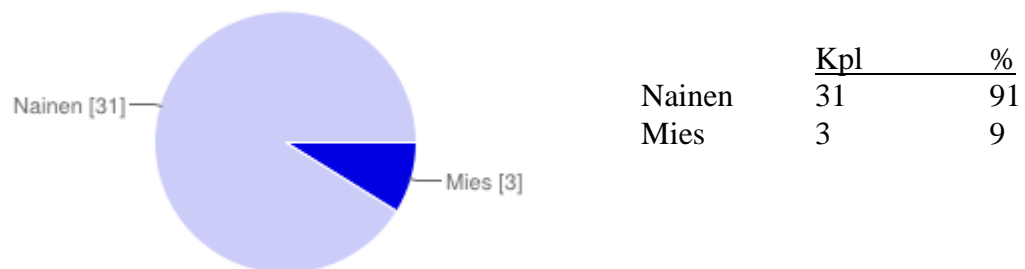
5.2 Huoltajien mielipidekyselyn vastaukset

Huoltajille kysely suoritettiin tarkentuen sekä Rauskin lukioon että kymppiin. Kummastakin opintolinjasta kysyttiin samat kysymykset, ja vertailun vuoksi esitän vastaukset rinnakkain.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Jokaisen 9. luokkalaisen huoltajille lähetetystä kyselystä vastauksia palautui 34 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 19,1. Huoltajista kyselyyn osallistuneista oli miehiä 9 prosenttia (3 henkilöä) ja naisia 91 prosenttia (31 henkilöä).

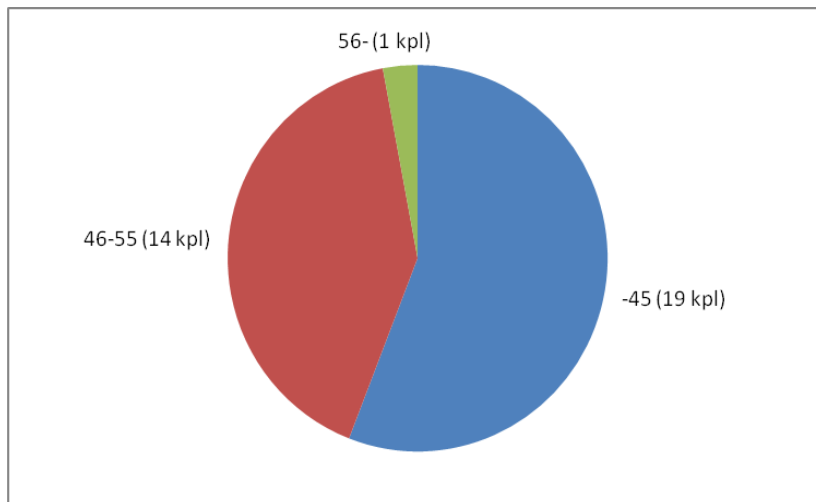
Huoltajien sukupuolijakauma



KUVIO 14. Huoltajien sukupuolijakauma (n=34)

Kuviossa 15 esitetään huoltajien ikäjakauma.

Huoltajien ikäluokka

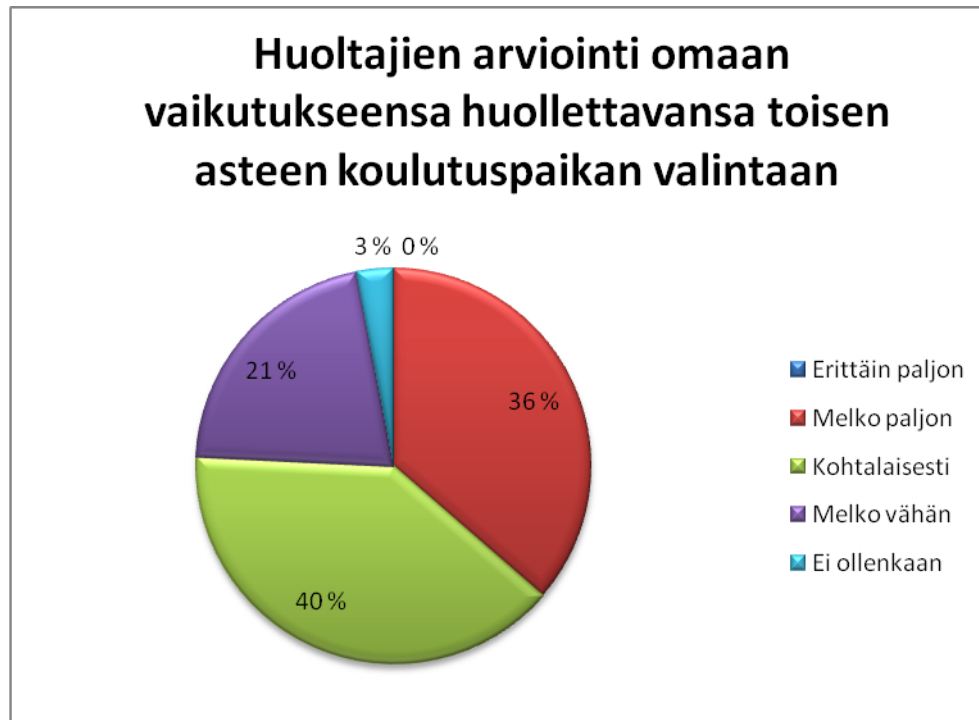


KUVIO 15. Huoltajat ikäryhmittäin (n=34)

5.2.2 Tiedon saantia selvittävät kysymykset

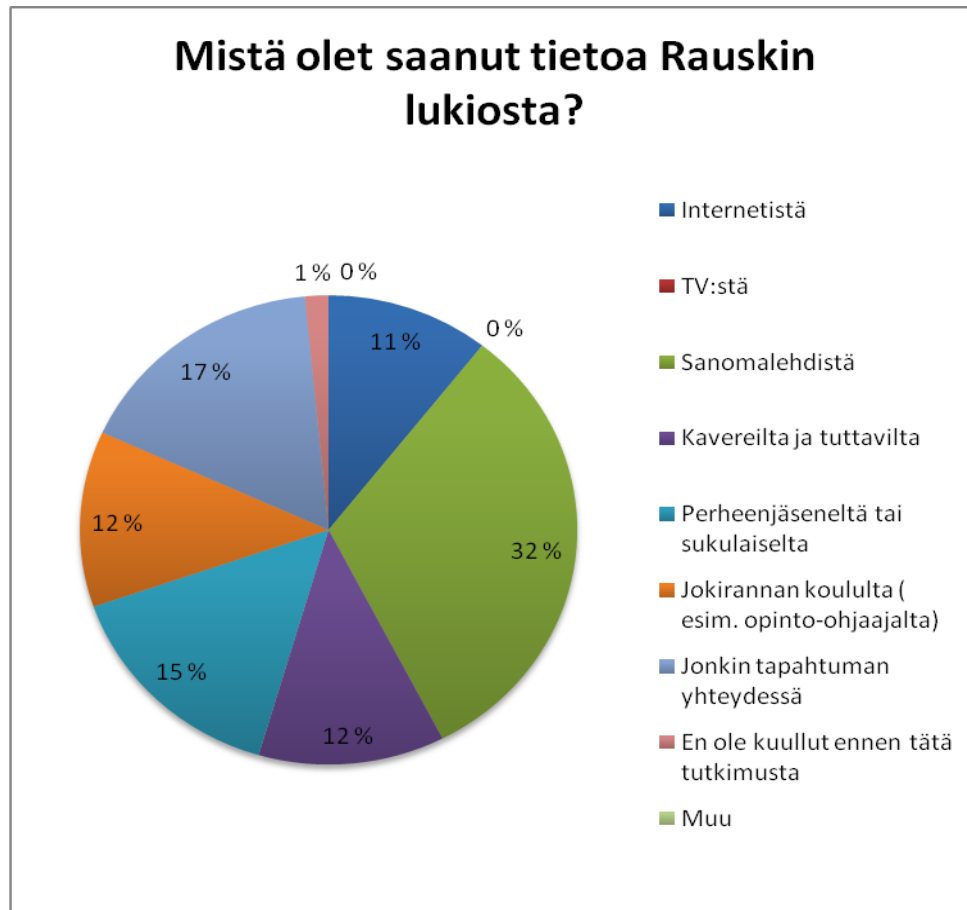
Kolmantena kysymyksenä huoltajilta kysyttiin, missä määrin he arvioivat vaikuttavansa huollettaviensa toisen koulutusasteen opiskelupaikan valintaan (KUVIO 16). Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään miten huoltajat arvioivat vaikuttavansa joko tiedostaen tai tiedostamatta nuoren valintaan.

Yksikään huoltajista ei arvioinut vaikuttavansa huollettavansa valintaan erittäin paljon. Suurin osa huoltajista uskoi vaikuttavansa joko kohtalaisesti (40 %) tai melko paljon (36 %). Ainoastaan 3 % huoltajista ei arvioinut vaikuttavansa ollenkaan opiskelupaikan valintaan.



KUVIO 16. Huoltajien vaikutus koulutuspaikan valintaan (n=33)

Kahden seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mistä huoltajat saavat tietoa Rauskin lukiosta ja kympeistä. Vastaukset olivat pitkälti yhteneviä. Suurin osa huoltajista löysi tietonsa kumpaakin alaa koskien sanomalehdistä (lukiota koskien 32 %, ja kymppiä 35 %). Jonkin tapahtuman yhteydessä lukio tuli tunnetuksi 17 prosentilla huoltajista ja kymppiluokka 13 %. Perheenjäsenten tai sukulaisten välityksellä lukio nousi useammin esiin (15 %) kuin kymppi (11 %). Tietoisuus lisääntyi myös kaverien ja tuttavien avulla (12 % ja 15 %). Omalta koululta lukiosta saivat tietoa 12 % ja kympeistä 17 %. Huoltajat saivat tietoa lukiosta myös Internetin (11 %) kautta ja kymppiluokasta TV:n (7 %) kautta. 1–2 % huoltajista eivät olleet kuulleet lukiosta tai kymppiluokasta ennen tutkimuksen tekemistä.



KUVIO 17. Huoltajien tiedonsaanti Rauskin lukiosta (n=34)



KUVIO 18. Huoltajien tiedonsaanti Rauskin kympeistä (n=34)

Kuudes ja seitsemäs kysymys (TAULUKKO 1.) selvittivät missä määrin huoltajien mielestä Rauskin lukio ja kymppi ovat esillä. Lukion ja kymppiluokan esiintyvyys on yhteneväistä. Kohtalaista esiintyvyyden koki olevan lukion kohdalla 42 %, ja kympin kohdalla 52 %. Melko hyvin Rauskin lukion ja kympin koki olevan esillä 27 % ja 18 % huoltajista. Melko huono sai kannattavuudet 15 ja 12 %. Erittäin huonona esillä olon näki kummallakin linjalla 9 %. Erittäin hyvänä esillä olon koki lukion suhteen 3 % ja kympin suhteen 6 %. 3 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa.

TAULUKKO 1. Huoltajien mielipide Rauskin esilläolosta

	Missä määrin Rauskin lukio on ollut mielestäsi esillä?		Missä määrin Rauskin kymppi on ollut mielestäsi esillä?	
	Vastaajat	%	Vastaajat	%
Erittäin hyvin	1	3 %	2	6 %
Melko hyvin	9	27 %	6	18 %
Kohtalaisesti	14	42 %	17	52 %
Melko huonosti	5	15 %	4	12 %
Erittäin huonosti	3	9 %	3	9 %
En osaa sanoa	1	3 %	1	3 %

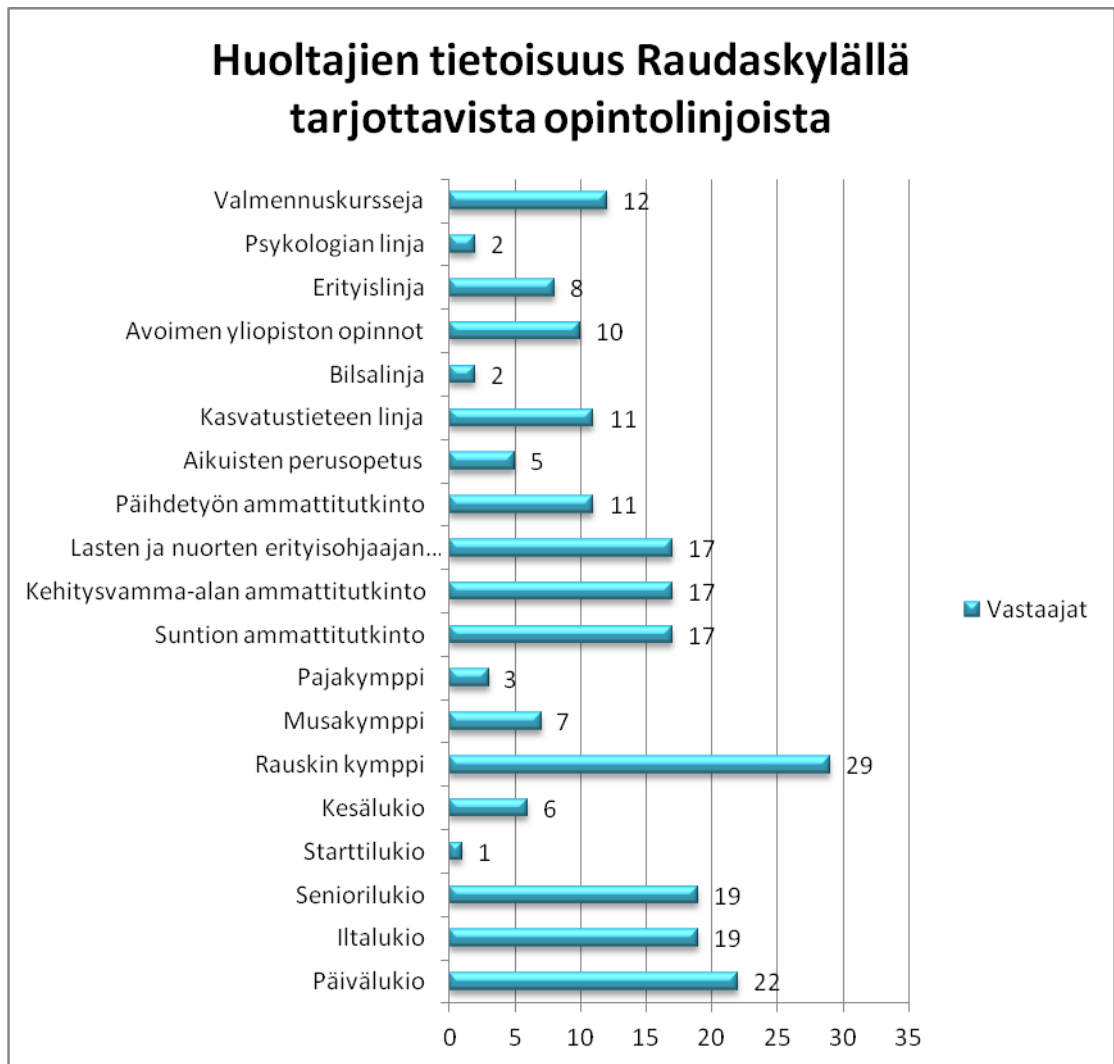
5.2.3 Mielikuvia selvittävät kysymykset

Seuraavaksi selvitettiin minkälaisia ajatuksia Raudaskylän Kristillisen Opiston lempinimestä ”Rauski” tulee ensimmäisenä mieleen. Huoltajien mieleen tuli myönteisiä ajatuksia lempinimestä. Lempinimi herätti heissä positiivisia ajatuksia, ja he pitivät lempinimeä raikkaana, nuorekkaana ja reippaana. Myös huoltajien mieleen tuli kala sekä rentous. Kaikki ajatukset ovat listattuna liitteeseen 3.

Yhdeksännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mistä Raudaskylällä tarjottavista opintolinjoista vastaajat ovat tietoisia. Sen perusteella voidaan tarkastella, mistä opintolinjoista he ovat jo tietoisia, ja mille linjoille näkyvyyden lisäämistä voisi ajatella.

Rauskin kymppi oli useimpien tietämä vaihtoehto, ja 34 vastaajan joukosta 29 nimesi sen. Seuraavaksi tunnetuimpana oli päivälukio, iltalukio ja seniorilukio. Tasan puolet vastaajista tiesi lasten ja nuorten erityisohjaajan ammattitutkinnon, kehitysvamma-alan ammattitut-

kinnon ja suntion ammattitutkinnon. Alle puolet (6–12 vastaajaa) huoltajista oli tietoinen valmennuskursseista, erityislinjasta, avoimen yliopiston opinnoista, kasvatustieteen linjasta, päihdetyön ammattitutkinnosta, musakympeistä sekä kesälukiosta. Ainoastaan 1–5 henkilöä tiesi psykologian linjasta, bilsalinjasta, aikuisten perusopetuksesta, pajakympeistä ja starttilukiosta.



KUVIO 19. Tietoisuus Raudaskylällä tarjottavista opintolinjoista.

Jatkokysymyksenä kysyttiin ovatko he osallistuneet mihinkään edeltävän kohdan opintolinjoista tai muihin opiston järjestämille kursseille tai koulutuksiin. Kysymys esitettiin avoimena, ja puolet vastaajista vastasi joko kielteisesti tai mainiten kurssin tai koulutuksen, jolle on osallistunut. Tämän kysymyksen olisi voinut esittää myös taustatekijänä, mutta tässä yhteydessä se tuntui luontevalta esittää.

Seuraava kohta kyselyssä selvitti huoltajien mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuen huoltajien ajatuksia Rauskin lukiosta ja kympeistä. Huoltajien vastausvaihtoehdot olivat samat kuin 9. luokkalaisilla. Vaihtoehdot olivat siis täysin eri mieltä (1), osittain eri mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), osittain samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5). Vastaukset on esitetty väittämäkohtaisesti, ja lukiota ja kymppiä koskevat vastaukset rinnakkain vertailun vuoksi. Vastauksissa esitetään ensin lukiota koskevat vastaukset ja seuraavana kymppiluokkaa koskevat. Lukiota koskeviin väittämiin vastasi lähes joka kohtaan 33 huoltajaa, kun kymppiä koskeviin väitteisiin vastasi pääsääntöisesti noin 27 huoltajaa. Huoltajien keskiarvot Rauskin lukion suhteen vaihtelivat välillä 3,4–4,3 (KUVIO 20), kun taas kymppiä koskevat väittämät päätyivät keskiarvoille 3,3–4 (KUVIO 21). Huoltajien vastauksissa lukion ja kymppiluokan välillä ei ollut suuria eroja, ja suuntaus oli kaikissa sama.

Lukion kansainvälisyyden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli suurin osa 48 % prosentilla. 35 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas osittain eri mieltä oli ainoastaan 16 %. Keskiarvo oli 3,5. Kymppiluokkaa koskien kansainvälisyyden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 37 %, ja osittain eri mieltä oli 19 %. Loput eivät ottaneet kantaa, muodostaen kymppin keskiarvoksi 3,3.

Kestävän kehityksen kouluna Rauskin lukiota piti 45 %, ja lähes yhtä suuri (42 %) osuus jätti päätöksensä kallistumatta kumpaankaan suuntaan. Osittain eri mieltä oli 12 %. Kestävän kehityksen kouluna lukio sai keskiarvoksi 3,6, joka muodostui samaksi myös kymppiluokalle. Kymppiä koskien väittämän kanssa samaa mieltä oli 41 % ja neutraalin vaihtoehdon valitsi 59 %.

Houkuttelevana lukiota piti 39 % huoltajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 42 %, ja osittain eri mieltä oli 18 %. Keskiarvoksi lukiolle ja kymppille saatiin sama 3,4. Kymppiluokan houkuttelevuutta myötäili täysin tai osittain 41 %, ja 11 % oli osittain eri mieltä.

Nykyaikaisuuden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli peräti 50 %, kun ainoastaan 13 % oli osittain eri mieltä. Loput eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Keskiarvo lukiolle oli 3,6, kun kymppi sai aavistuksen paremman 3,7. Myös kymppiä pidettiin suhteellisen nykyaikaisena. Täysin tai osittain samaa mieltä oli 56 %, ja 44 % jätti muodostamatta mielipiteensä kumpaankaan suuntaan.

Lukion henkilökuntaa piti ystävällisenä täysin yhtenevin mielin 42 %, kun 18 % oli osittain samaa mieltä. Muut vastaajat eivät olleet samaa tai eri mieltä, ja yksikään huoltajista ei ollut väitteen kanssa eri mieltä. Ystävällinen henkilökunta sai keskiarvoksi kiitettävän 4. Kymppiluokan henkilökuntaa arvioi osittain tai täysin ystävälliseksi yhteensä 56 %. 44 % ei ollut samaa eikä eriä mieltä, ja myöskään kymppin henkilökunnan ystävällisyyttä kukaan ei epäillyt. Keskiarvo sai myös kymppin osalta kiitettävän 3,9.

Kurssitarjontaa piti monipuolisena suurin osa vastaajista. Täysin tai osittain samaa mieltä oli peräti 63 % huoltajista. Ainoastaan 3 % oli osittain eri mieltä ja loput eivät olleet samaa eikä eri mieltä. Keskiarvo oli kiitettävä 3,9. Kymppiluokan kurssitarjontaa arvioi monipuoliseksi yhteensä 41 %, ja 11 % oli osittain eri mieltä. Loput eivät olleet samaa tai eri mieltä, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä. Kymppiluokan kurssitarjonta arvioitiin aavistuksen lukiota huonommaksi saaden 3,5 keskiarvokseen.

Suurin osa huoltajista piti lukiota myös perinteikkäänä. Ainakin osittain ellei täysin samaa mieltä oli yhteensä 79 %. 19 % ei muodostanut kantaa ja ainoastaan yksi huoltaja oli osittain eri mieltä. Perinteikkyys sai keskiarvokseen kiitettävät, lukiolle 4,2 ja kymppille 3,9. Kymmistä täysin ja osittain samaa mieltä olivat 66 % ja ”ei samaa eikä eri mieltä” sai 30 % äänistä. Osittain ja täysin eri mieltä oli saanut yhden huoltajan äänen kumpainkin.

Innovatiivisuus oli väite, josta suurin osa huoltajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 31 % oli osittain samaa mieltä ja 9 % täysin samaa mieltä. Keskiarvo oli 3,5 kummallekin opintolinjalle. 63 % huoltajista ei kallistanut mielipidettään kumpaankaan suuntaan myös kymppin osalta, jolloin 37 prosenttia huoltajista myötäili väitettä.

Vastuuntuntoisuus oli väite, joka sai suurimman osan huoltajista puolelleen. Lukion kohdalla 24 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja loput olivat samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4,1. Sama ilmiö toistui kymppiluokan kohdalla. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 30 %, ja osittain samaa 33 %. 37 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kymppille keskiarvo 3,9 oli aavistuksen matalampi kuin lukion, mutta kiitettävä yhtä kaikki.

Kristillisyyden sai myös vahvan vastaanoton. 45 % oli täysin samaa mieltä, ja 36 % osittain. Ei samaa eikä eri mieltä oli 12 %, ja 7 prosentin mielipide oli eriävä. Kristillisyyden kes-

kiarvo oli 4,3. Myös kymppiluokka koettiin vahvasti kristillisenä. Väitteen kanssa täysin yhtenevin mielin oli 43 %, ja osittain 25 %. Osittain eri mieltä oli 7 %, jolloin 25 % ei kallistanut päätöstään kumpaankaan suuntaan. Keskiarvolla 4 myös lukio koettiin kristilliseksi.

Väitteen ”kehittymiskykyinen” tunsu osuvan täysin kohdalleen lukion kanssa 21 % ja osittain kohdalleen 36 %. Loput huoltajista eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Rauskin lukion kehittymiskyvylle tuli keskiarvoksi kiitettävä 3,8. Kymppiluokan koki täysin kehittymiskykyiseksi 30 %, ja osittain 15 %. Loput eivät ottaneet kantaa, ja kukaan ei ollut eri mieltä. Keskiarvo oli arvolla 3,7 lähes sama lukion kanssa.

Hyvää yhteishenkeä arvioitaessa äänät menivät asteikon yläpäässä suhteellisen tasaisesti. Lukion yhteishenkeä piti täysin hyvänä 30 % ja osittain hyvänä 33 %. 36 % ei ollut samaa tai eri mieltä, ja yksikään huoltaja ei kokenut väitteen olevan väärä. Arvosanan 3,9 saanut yhteishenki koettiin siis kiitettäväksi. Kymppin yhteishenki seuraili samoja ajatuksia. 36 % huoltajista oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä olevia oli 18 %. Ei samaa tai eri mieltä sai 46 %:n kannan. Yhteishenki sai saman arvosanan lukiolle ja kymppille.

30 % vastaajista ei ottanut suuntaa ottavaa kantaa lukion joustavan ja yksilöllisen opetuksen suhteen. 42 % piti väitettä osittain totena ja 27 % täysin totena. Keskiarvo oli 4. Myös kymppin opetusta pidettiin joustavana ja yksilöllisenä. Samaa mieltä olevia oli yhteensä 56 % ja 44 % ei ottanut kantaa. Kukaan ei ollut väitteen kanssa eri mieltä. Keskiarvo 3,8 oli kiitettävä.

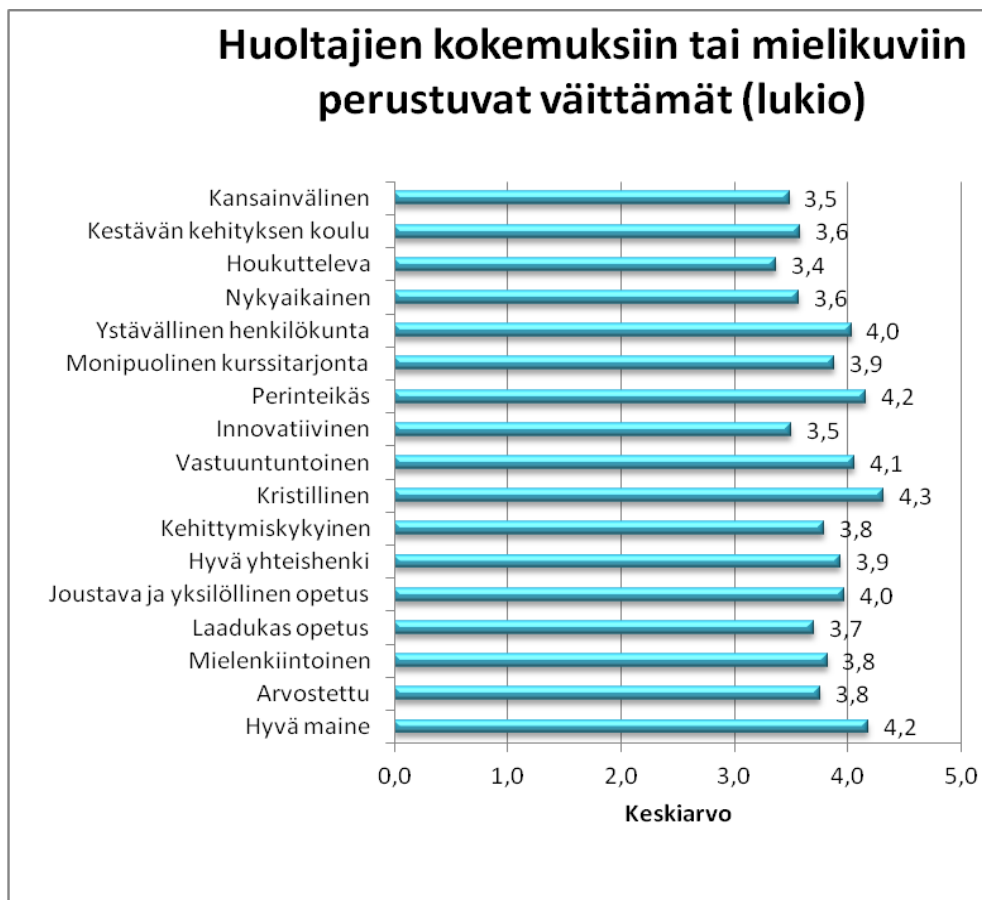
Opetuksen laadukkuuden kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 54 %. Kantaa ei ottanut 39 % ja osittain eri mieltä oli 6 %. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Lukion opetuksen laadukkuus sai keskiarvon 3,7, joka tuli myös kymppiluokalle. Kymppin opetuksen laadukkuutta arvioi positiivisesti 49 %, ja ainoastaan 4 % oli osittain eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä sai loput (48 %) äänät.

Huoltajat pitivät Rauskin lukiota pääsääntöisesti mielenkiintoisena. Väitteen ”mielenkiintoinen” tunsu täysin omakseen 24 %, ja osittain samaa mieltä oli 33 %. 42 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja kukaan ei vastannut kieltävästi. Keskiarvo oli kiitettävää 3,8. Kymppin mielenkiintoisuuden kanssa samaa mieltä oli 19 % ja osittain samaa 23 %. 8 prosenttia oli

osittain eri mieltä, ja loput 50 % vastasivat neutraalisti. Kymppin mielenkiintoisuus sai keskiarvon 3,5.

Arvostettuna lukiota piti täysin tai osittain yhtenevin mielin 63 %. Osittain eri mieltä oli 9 % ja loput 27 % eivät kallistuneet kumpaankaan suuntaan. Keskiarvoksi saatiin vastausten perusteella 3,8. Kymppin arvostetuksi koki 44 %. Osittain eriävän kannan otti 7 % ja 48 % huoltajista vastasivat välivaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kymppin arvostus oli aavistuksen heikempi kuin lukion, mutta siltikin hyvä arvolla 3,6.

Hyvä maine oli väite, joka sai huoltajat taakseen. Täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä olivat kumpaistakin 39 %. 21 % huoltajista ei ollut samaa tai eri mieltä, ja yksikään huoltajista ei pitänyt väitettä Rauskin lukion suhteen vääränä. Keskiarvoksi saatiinkin kiitettävästi 4,2. Kymppiluokan mainetta huoltajat arvioivat aavistuksen heikommaksi kuin lukion, vaikkakin oikein hyväksi kuitenkin. Positiivisen kannan kymppin maineelle antoi täydellä tuella 27 % ja osittaisella 31 %. Vastaaajista 35 % vastasi neutraalisti ja 8 % oli osittain eri mieltä. Kymppiluokan maine sai arvosanan 3,8.



KUVIO 20. Huoltajien kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (lukio)



KUVIO 21. Huoltajien kokemuksiin tai mielikuviin perustuvat väittämät (kymppi)

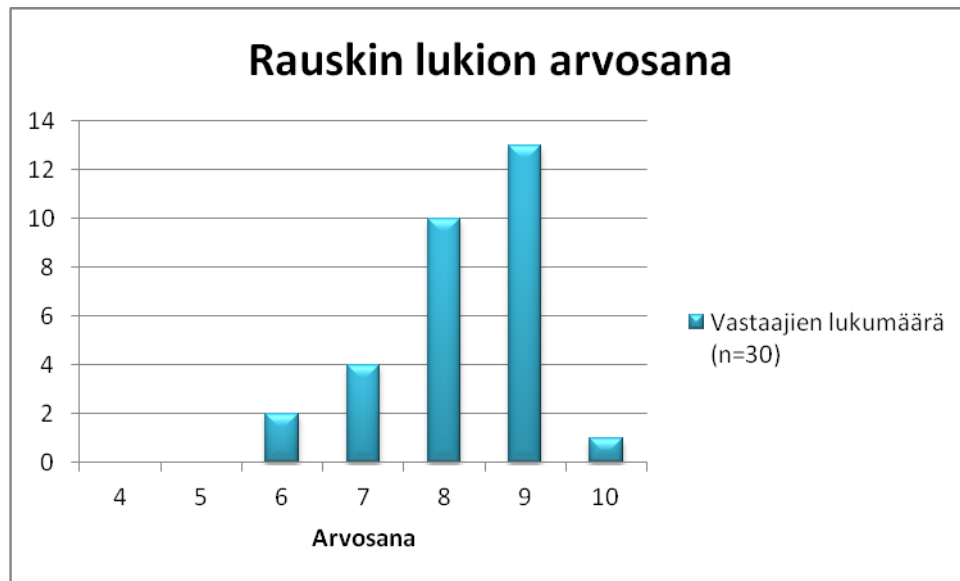
Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, miten huoltajat kuvailisivat Rauskin lukiota ja kymppiä. Heitä pyydettiin antamaan adjektiiveja johdattelematta, ja kumpikin koulutus sai toisiaan seuraavat vastaukset. Esille vastauksista nousivat perinteisyys ja yksilöllisyys ja ihmissläheisyys. Opintolinjat koettiin myös joustavina, mielenkiintoisina ja innostavina. Lukiota kuvailtiin myös lämminhenkisenä, ja kymppiluokasta nousi esiin myös luotettavuus ja turvallisuus. Kumpaankin koulutukseen liitettiin myös ajatus niiden alhaisemmasta vaatavuustasosta. A

adjektiivit löytyvät liitteestä 3.

5.2.4 Arvosanat

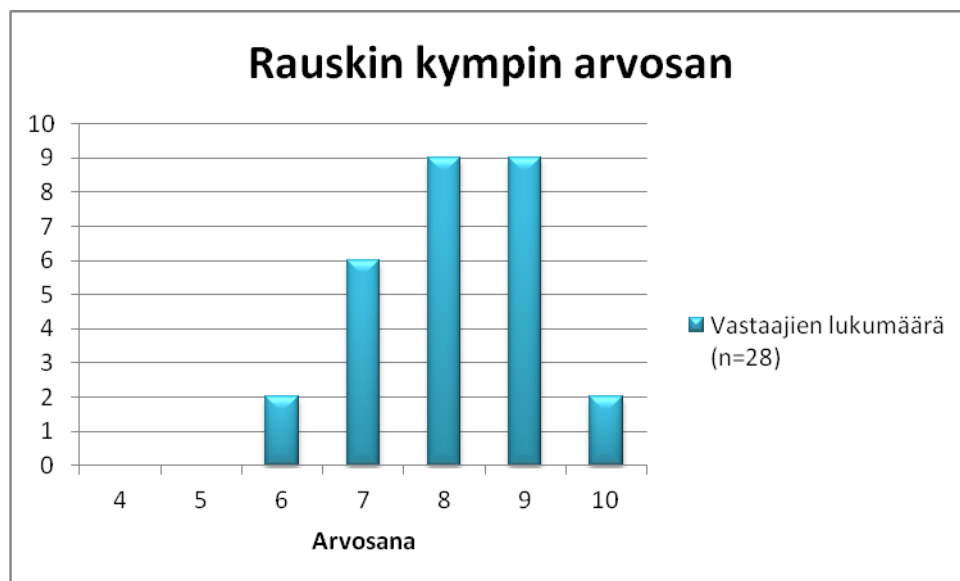
Myös huoltajat saivat arvioida Rauskin lukiota ja kymppiluokkaa kouluarvosana-asteikolla 4–10. Täyden kympin lukio sai yhdeltä huoltajalta (3 %), kun arvosanan 9 ja 8 antoi 43 ja

33 % vastaajista. Arvosanan 7 antoi 13 % ja arvosanan 6 sai äänen 7 prosentilta vastaajista. Keskiarvoksi Rauskin lukio sai huoltajilta 8,2.



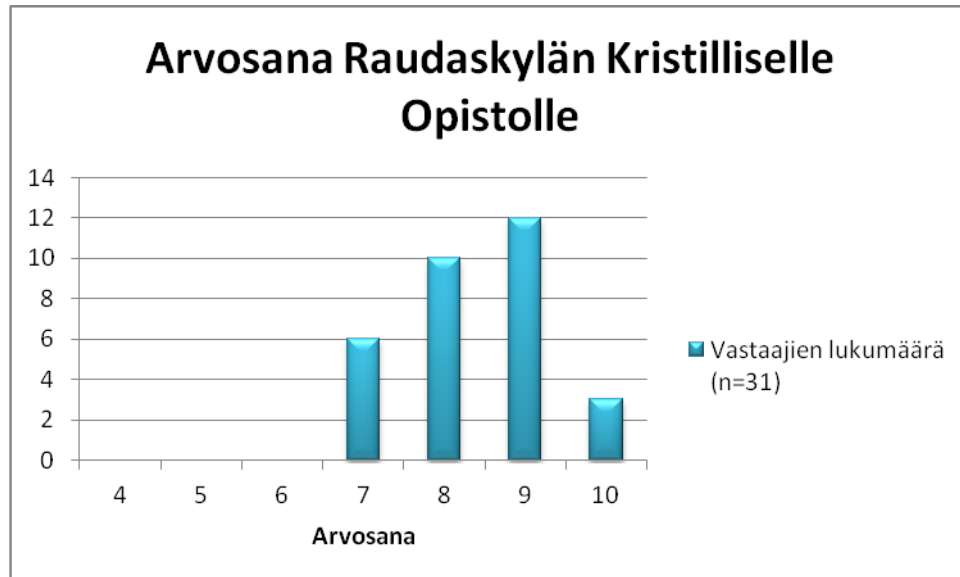
KUVIO 22. Huoltajien arvosana lukiolle

Kymppiluokkaa piti erinomaisena 2 vastaajaa (7 %) antamalla arvosanan 10. Arvosanat 8 ja 9 saivat kumpikin 32 % äänistä. 7 (tydyttävä) ja 6 (kohtalainen) saivat huoltajilta 21 % ja 7 %. Keskiarvo Rauskin kympile oli 8,1.



KUVIO 23. Huoltajien arvosana kympile

Rauskin lukion ja kympin arvosanoittamisen jälkeen huoltajia pyydettiin vielä arvioimaan Raudaskylän Kristillinen Opisto kokonaisuudessaan. Erinomaisena kokonaisuutta piti 10 % vastaajista, ja 39 % sekä 32 % arvottivat Raudaskylän Kristillisen Opiston kouluarvosanoille 9 ja 8. Tyydyttävän arvosanan 7 antoi 19 %, mutta yhtään arvosanaa ei mennyt sen alapuolelle. Koko koulun keskiarvosana oli hyvä arvolla 8,4.



KUVIO 24. Huoltajien arvosana Raudaskylän Kristilliselle Opistolle

5.2.5 Kehittämisehdotukset

Myös huoltajien kyselyn loppuun heitä pyydettiin antamaan avoimesti kehittämis- ja muutosehdotuksia. Huoltajat toivat esille ehdotuksia paremmasta näkyvyydestä ja tiedottamisesta. Toivottiin myös huomioimaan erilaiset oppijat ja laajentamaan kurssitarjontaa. Ilta-lukiolaisille toivottiin ilmaisia kirjoja sekä kuunteluita varten kunnolliset kuulokkeet. Huoltajat toivoivat kristillisiä arvoja pidettävän kunnniassa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tällä tutkimuksella oli kaksi tavoitetta. Ne olivat selvittää Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaisten käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta sekä heidän huoltajiensa käsityksiä ja mielikuvia Raudaskylän Kristillisen Opiston lukiosta ja kymppiluokasta. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mitä kautta saadaan tietää Rauskista ja jatko-opintopaikoista yleensä sekä kuinka näkyvänä koulun esilläolo on koettu. Kyselyn avulla haluttiin myös saada selville, minkälaisena koulu nähdään, ja kuulla toiveita kehittämisen suhteen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella käyttäen kyselylomakkeita. 9. luokkalaisten vastasivat kyselyyn paperisena ja huoltajat vastasivat kyselyyn sähköisenä versiona. Koululaisten vastausten kerääminen onnistui hyvin, josta kertoo myös vastausprosentti 82 (178 kyselyä, joista 146 vastausta). Huoltajien vastausten kerääminen oli vaativampaa henkilökohtaisen kontaktin puutteessa ja vastausaikaa jouduttiinkin jatkamaan lisävastausten toivossa. Vastauksien vähyyteen saattoi vaikuttaa myös päällekkäinen talviloma-aika ja kyselyn pituus. Vastauksia ei kuitenkaan saatu toivottua määrää, ja vastausprosentiksi jäi 19,2 (178 kyselyä, joista 34 vastausta). 9. luokkalaisten vastausmäärään olen tyytyväinen, mutta huoltajien vähyydestä johtuen heidän osaltaan tuloksia ei voida pitää luotettavina, vaan ainoastaan suuntaa antavina. Luotettavuuden koen 9. luokkalaisten osalta hyväksi. Tutkimuksen kokonaisuudessaan koen päteväksi ja tarkoitustaan vastaavaksi.

6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaisilla on Rauskin lukiosta?

9. luokkalaisten Rauskin lukioon liittyvät käsitykset ja mielikuvat olivat monipuoliset. Ohjatut kysymykset saivat opiskelijat vastaamaan väittämiin suhteellisen neutraalisti ja innottomasti, kun taas avoimet kysymykset toivat esille sekä positiiviset ja negatiiviset ääripäät. Tämän perusteella 9. luokkalaisten olivat kiinnostuneempia esittämään mielipiteensä omin

sanoin. Pääsääntöisesti heidän mielestään Rauskin lukio oli mukava ja rento paikka, mutta se koettiin myös tuntemattomana ja syrjäisenä. Sen hyvä ilmapiiri ja yhteishenki saivat myös osakseen huomiota, mutta toisaalta koulun tasoa ei pidetty järin korkeana.

Mistä Ylivieskan Jokirannan koulun 9. luokkalaiset saavat tietoa Rauskin lukiosta?

Koululaiset tuntuivat parhaiten saaneen tietoa Rauskin lukiosta oman koulunsa välityksellä. Tärkeimpänä tekijänä koulutuspaikan valinnassa oli oma koulumenestys, joten omalta opinto-ohjaajalta voisi myös kuvitella saavan eniten itselle sopivaa jatko-opintoinformaatiota. Myös kaverit ja tuttavat sekä perheenjäsenet ja sukulaiset olivat yleinen tiedonsaantiväylä. Hieman yllättäen nuorten keskuudessa Internet ei ollut tarjonnut heille tietoa Rauskin lukiosta. Muista jatko-opintopaikoista sai tietoa Internetin välityksellä tietoa 15 % 9. luokkalaisista, joten Rauskin lukion osuus siihen nähden pienehkö.

Millaisia käsityksiä ja mielikuvia Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajilla on Rauskin lukiosta ja kympistä?

Huoltajien Rauskin lukioon ja kymppiin liittyvät käsitykset ja mielikuvat olivat positiivisia. Huoltajat ottivat kantaa väitteisiin ja antoivat avoimesti palautetta. He pitivät koulutuksia innostavina, perinteisinä, yksilöllisinä ja lämminhenkisinä. Ainoiksi negatiivisiksi maininnoiksi jäi tuntemattomuus ja etäisyys. Opetus, vastuuntuntoisuus ja henkilökunta saivat myös huoltajilta kiitosta. Kokonaisuudessaan huoltajat olivat lomakkeessa esitettyihin ominaisuuksiin tyytyväisiä, eikä suuria puutteita ilmaantunut.

Mistä Jokirannan koulun 9. luokkalaisten huoltajat saavat tietoa Rauskin lukiosta ja kympistä?

Huoltajat arvioivat vaikuttavansa nuoren jatko-opiskelupaikan valintaan melko paljon tai kohtalaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että tieto nuorten koulutuksista tavoittaa myös vanhemmat. Parhaiten se tapahtui sanomalehden välityksellä. Muita tärkeitä keinoja olivat Jokirannan koulu, kaverit ja tuttavat tai perheenjäsenet ja sukulaiset sekä jonkin tapahtuman yhteydessä. Television ja Internetin välityksellä Rauskin lukio ja kymppi eivät olleet tavoittaneet huoltajia. Heidän arvionsa mukaan Rauski on ollut kohtalaisesti esillä.

6.2 Kehittämisehdotukset

Vastausten perusteella Rauski opintolinjoineen on jäänyt osittain tuntemattomaksi. Tunnettuutta voidaan lisätä mainonnan eri keinoin. Sanomalehden välityksellä tieto tuntuikin jo löytäneen perille hyvin, mutta esimerkiksi Internetin välityksellä voitaisiin koettaa löytää nuoria paremmin. Sosiaalinen media on vahva työkalu ja sen avulla voidaan luoda vuorovaikutusta opiskelijoiden ja koulun välille. Opiskelijoita voitaisiin koettaa tavoittaa myös eri nuorten tapahtumien avulla (esim. urheilutapahtumien sponsorointi, nuorisotalo Sputnik 2022:n nuorten illat), ja saada sitä kautta Rauskia tunnetuksi. Henkilökohtaista kokemusta osattiin arvostaa, joten esimerkiksi tutustumiskäynnit saavat huomion läsnäolollaan osakseen.

Nuoret toivoivat Rauskille nykyaikaistumista, mutta itse koen että historiastaan ja perinteikkyydestään huolimatta Raudaskylän Kristillinen Opisto on onnistunut vastaamaan nykypäivän tavoitteita. Samoin tilojen uusimista ja remontoimista ehdoteltiin nuorten toimesta. Rauski tarjoaa kuitenkin hyvät puitteet moneen menoon ja lisäkurssien toivomisesta mieleeni tuli josko nämä voisi jotenkin yhdistää. Eräs 9. luokkalainen ehdottikin sähköakatemiaa, ja musikaalisena tunnettu Rauski voisi hyödyntää musiikillisuuttaan muutoinkin kuin musakymppin muodossa. Rauski on myös kansainvälinen paikka vierailijoineen ja opiskelijoineen, ja sen avulla voisi luoda lisämaustetta toivottuihin kieliopintoihin.

Kaikilla osa-alueilla Rauskin lukio ja kymppi koettiin kuitenkin suhteellisen hyvinä, joten mitään suuria puutteita en vastausten perusteella löytänyt. Itse koen, että Rauskilla asiat ovat mallillaan, mutta tuntemattomuus ja tietämättömyys ovat sen heikkous.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan arvioida miten tällä hetkellä Rauskin lukio ja kymppi nähdään, mutta erityisesti jos jotain muutoksia tehdään tai niitä tapahtuu, olisi tärkeää toteuttaa uusi kysely, jotta nähdään mihin suuntaan ollaan menossa.

6.3 Oman työn arviointia

Tutkimusaihe oli mielestäni mielenkiintoinen, sillä opiskellessani Rauskin lukiossa näitä kysymyksiä tuli mietittyä omakohtaisesti, kun mietittiin millä tavoin koululle saataisiin lisää opiskelijoita. Raudaskylän Kristillinen Opisto oli minulle muutoinkin tuttu paikka lapsuudesta lähtien. Oli mielenkiintoista ottaa selvää, miten muut nuoret näkevät paikan ilman minun omaamaa puolueellista näkemystä. Tutkimuksen tekeminen opetti minulle paljon uutta paitsi teorian osalta, mutta myös tutkimuksen ja kyselyn teettämisestä vaihe vaiheelta. Aikaisempaa kokemusta minulla tästä ei siis ollut. Matkan varrella opin itsestäni myös paljon oppijana ja oppimistekniikoistani, ja toivonkin että olisin tiennyt ne jo tähän alkaessani.

Mielestäni tutkimuksen tavoitteet täyttyivät hyvin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Kyselylomakkeiden avulla saatiin tarpeeksi tietoa, ja vastaajat olivat osanneet noudattaa ohjeita. Kyselylomakkeet olivat kuitenkin pitkiä, ja se näkyi vastausmäärien karsiintumisena sekä joistain loppupuolen vastauksista kävi ilmi innottomuus ja turhautuneisuus. Tästä huolimatta vastaajat olivat osanneet ilmaista ajatuksiaan monipuolisesti, ja mielestäni lopputulos kyselyn suhteen oli kuitenkin onnistunut. Huoltajien tavoittamiseksi olin arvioinut sähköisen lomakkeen parhaaksi keinoksi, mutta vastausten perusteella voidaan miettiä olisiko joku toinen tuonut paremman tuloksen. Sähköinen lomake tarjoaa vastaajalle paljon etuja, sillä sen täyttäminen ei katso aikaa tai paikkaa, mutta toisaalta koneella on helppo harhautua tekemään muutakin, ja henkilökohtaisen kontaktin puuttuminen vähentää vastausintoa. Vastausinnon vähäisyyteen voi tietenkin vaikuttaa myös moni muu seikka, kuten vastausinnottomuus tietämättömyyden takia tai tietotekniset ongelmat.

Tutkimuksen tehtyäni mietin, että teorian olisi voinut myös suunnitella paremmin palvelualalle, ja sen myötä toimeksiantaja olisi voinut saada teoriasta vielä enemmän irti. Aikataulu oli myös hankalaa, ja työn toteutuksen vaiheet eivät siten tukeneet toisiaan täysin. Jouduin suunnittelemaan kyselyn vaiheessa, jolloin en ollut koonnut vielä paljon teoriaa tuekseni, mutta tästä huolimatta en usko että kysely olisi muuttanut radikaalisti muotoaan toisin päin toteutettuna. Työni tulos oli mielestäni kohtalainen, ja näin jälkikäteen mielestäni on paljon ajatuksia, jotka olisin voinut tehdä toisin tai eri näkökantilta. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin onnellinen siitä, että olen tämän kokemuksen rikkaampi, ja osaan arvioida omia vahvuuksiani entistä paremmin muissakin projekteissa. Uskon myös, että toi-

meksiantaja näkee tutkimuksen hyödyllisenä, ja toivon mukaan saa siitä jotain apua toiminnalleen.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine : menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys : strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio : Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2013. Asiakkaiden ehdoilla – 4P->4C – markkinoinnin uusi ajattelumalli. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 14.10.2013.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa Tampere: Tammer-Paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- OK-opintokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/kyselylomake>. Luettu 27.9.2013.
- Pohjoisranta Burson-Marsteller. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/>. Luettu 14.1.2013.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen : Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Bokwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinoitiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Valitse 3 tekijää, jotka vaikuttavat jatko-opintojesi valintaan.

- Oma koulumenestys
- Kaverit / tutut opiskelijat
- Koulun maine
- Koulun sijainti
- Koulun kurssitarjonta
- Ei tarvitse muuttaa pois kotoa
- Oman asunnon saaminen
- Tuttu ympäristö
- Vanhemmat opiskelivat kyseisessä koulussa / suosittelivat

3. Mitä kautta saat tietoa jatko-opintopaikoista?

- Internetistä, miltä sivustolta? _____
- TV:stä
- Sanomalehdistä
- Kavereilta ja tuttavilta
- Perheenjäseneltä tai sukulaiselta
- Omalta koululta (esim. opinto-ohjaajalta)
- Muualta, mistä? _____

4. Mistä olet ennen kyselyä saanut tietoa Raudaskylän lukiosta?

- Internetistä
- Tv:stä
- Sanomalehdistä
- Kavereilta ja tuttavilta
- Perheenjäseneltä tai sukulaiselta
- Omalta koululta (esim. opinto-ohjaajalta)
- Jonkin tapahtuman yhteydessä, minkä? _____
- Muualta, mistä? _____
- En ole kuullut ennen tätä kyselyä

5. Missä määrin Raudaskylän lukio on ollut mielestäsi esillä?

- Erittäin hyvin
 Melko hyvin
 Kohtuullisesti
 Melko huonosti
 Erittäin huonosti
 En osaa sanoa

6. Minkälaisia ajatuksia Raudaskylän lukion lempinimestä "Rauski" tulee ensimmäisenä mieleen?

7. Ympyröi seuraavista väittämistä vaihtoehto, jonka koet kuvaavan parhaiten kokemuksiasi tai mielikuviasi Raudaskylän lukiosta.

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Hyvä maine	5	4	3	2	1
Arvostettu	5	4	3	2	1
Mielenkiintoinen	5	4	3	2	1
Laadukas opetus	5	4	3	2	1
Joustava ja yksilöllinen opetus	5	4	3	2	1
Hyvä yhteishenki	5	4	3	2	1
Kehittymiskykyinen	5	4	3	2	1
Kristillinen	5	4	3	2	1
Sopivat oppilasryhmien koot	5	4	3	2	1
Monipuolinen kurssitarjonta	5	4	3	2	1
Ystävällinen henkilökunta	5	4	3	2	1
Nykyaikainen	5	4	3	2	1
Houkutteleva	5	4	3	2	1

8. Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvailisit Raudaskylän lukiota?

1. _____
 2. _____
 3. _____

9. Minkä arvosanan antaisit Raudaskylän lukiolle kouluarvosana-asteikolla 4–10?

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

10. Mitä kehittämisideoita tai muutoksia ehdottaisit Raudaskylän lukiolle?

11. Terveiset

Kiitos vastauksistasi!

Huoltajien kysely

LIITE 1/2

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikäluokkasi

- 45
- 46 - 55
- 56 –

Missä määrin arvioit vaikuttavasi huollettavasi / huollettaviesi toisen koulutusasteen opiskelupaikan valintaan?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Kohtalaisesti
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

Mistä olet saanut tietoa Raudaskylän lukiosta?

- Internetistä
- TV:stä
- Sanomalehdistä
- Kavereilta ja tuttavilta
- Perheenjäseneltä tai sukulaiselta
- Jokirannan koululta (esim. opinto-ohjaajalta)
- Jonkin tapahtuman yhteydessä
- En ole kuullut ennen tätä tutkimusta
- Muu:

Mistä olet saanut tietoa Rauskin kympeistä?

- Internetistä
- TV:stä
- Sanomalehdistä
- Kavereilta ja tuttavilta
- Perheenjäseneltä tai sukulaiselta
- Jokirannan koululta (esim. opinto-ohjaajalta)
- Jonkin tapahtuman yhteydessä

- En ole aikaisemmin kuullut
- Muu:

Missä määrin Raudaskylän lukio on ollut mielestäsi esillä?

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- En osaa sanoa

Missä määrin Rauskin kymppi on ollut mielestäsi esillä?

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- En osaa sanoa

Minkälaisia ajatuksia Raudaskylän lukion ja kymppiluokan lempinimestä ”Rauski” tulee ensimmäisenä mieleen?

Mistä seuraavista Raudaskylällä tarjottavista opintolinjoista olet tietoinen?

- Päivälukio
- Iltalukio
- Seniorilukio
- Starttilukio
- Kesälukio
- Rauskin kymppi
- Musakymppi
- Pajakymppi
- Suntion ammattitutkinto
- Kehitysvamma-alan ammattitutkinto

- Lasten ja nuorten erityisohjaajan ammattitutkinto
- Päihdetyön ammattitutkinto
- Aikuisten perusopetus
- Kasvatustieteen linja
- Bilsalinja
- Avoimen yliopiston opinnot
- Erityislinja
- Psykologian linja
- Valmennuskursseja

Oletko itse osallistunut mihinkään edeltävän kohdan opintolinjoista tai muihin opiston järjestämille kursseille tai koulutuksiin?

Valitse seuraavista väittämistä vaihtoehto, jonka koet kuvaavan parhaiten kokemuksiasi tai mielikuviasi Raudaskylän lukiosta.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava ja yksilöllinen opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä yhteishenki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittymiskykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kristillinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuuntuntoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen kursistarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävän kehityksen koulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse seuraavista väittämistä vaihtoehto, jonka koet kuvaavan parhaiten kokemuksiasi tai mielikuviasi Rauskin kymplistä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava ja yksilöllinen opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä yhteishenki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittymiskykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kristillinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuuntuntoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen kursistarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävän kehityksen koulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvailisit Raudaskylän lukiota?

Millä kolmella (3) adjektiivilla kuvailisit Rauskin kymppiä?

Minkä arvosanan antaisit Raudaskylän lukiolle kouluarvosana-asteikolla 4 - 10?

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

Minkä arvosanan antaisit Rauskin kympille kouluarvosana-asteikolla 4 - 10?

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

Minkä arvosanan antaisit Raudaskylän Kristilliselle Opistolle kokonaisuudessaan kouluarvosana-asteikolla 4 - 10?

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4

Mitä kehittämissideoita tai muutoksia ehdottaisit Raudaskylän lukiolle ja / tai Rauskin kympille?

Muut terveiset

Minkälaisia ajatuksia Raudaskylän lukion lempinimestä ”Rauski” tulee ensimmäisenä 9. luokkalaisten mieleen?

- ”Raudaskylä”
- ”Kala (rausku)”
- ”Jokin merenelävä otus”
- ”Ei herätä mitään ajatuksia”
- ”Rento paikka”
- ”Hauska ja mukava paikka”
- ”Raudaskylän lukio”
- ”Huono paikka”
- ”Rapu”
- ”Raumoogole”
- ”Pieni koulu syrjässä”
- ”Lukio, jonne kannattaa mennä, jos haluaa asua opistossa ja pitää väli vuoden”
- ”Positiivisia”
- ”Ei minkäänlaisia. Kuulostaa ehkä vähän ’rennommalta”
- ”Raudaskylän koulu”
- ”Kaverit, jotka asuvat siellä päin”
- ”Helpohko keksiä, aika laimea”
- ”Kymppiluokka”
- ”Raudaskylä sijaitsee kaukana”
- ”Rauskin mahti”
- ”Vanha koulu”
- ”Pellelä Raudaskylä”
- ”Rentoja”
- ”Mieleepainuva, hyvä”
- ”Rankkaa opiskelua”
- ”Rauski on hyvä lempinimi ja lyhenne”
- ”Päiväkoti”
- ”Se kuulostaa pirteältä”
- ”Rautainen laskettelulukio”
- ”Se, että Rauskilla on hyvät opiskelumahdollisuudet ja ilmapiiri”
- ”Raktori”
- ”10-luokka, ei mitään hirveän positiivista ja tasokasta”
- ”www.youtube.com/laeppavika”
- ”Raukka”
- ”Köyhä pirtti”
- ”Joku työmaa”
- ”Kaikkea muuta, muttei Kristillinen Opisto”
- ”Rauta”

- ”Maaseudulla sijaitseva”
- ”Tuskin tulee mentyä”
- ”Outo nimi”
- ”Koiran nimi”
- ”Hyvä nimi”

Minkälaisia ajatuksia Raudaskylän lukion ja kymppiluokan lempinimestä ”Rauski” tulee ensimmäisenä 9. luokkalaisten huoltajien mieleen?

- ”Lempinimi on ok”
- ”Nimenä ihan ok. Ihan positiivisia ajatuksia tulee mieleen.”
- ”Kala”
- ”Lyhennelmä Raudaskylästä”
- ”Raudaskylä”
- ”Ihan hyvä lempinimi koululle, rento paikka”
- ”Reipas, nuorekas, raikas”
- ”Juuri se oppilaitos mitä se kuvastaa”
- ”Nuorekas ja iskevä nimi. Hyvä sellaisenaan”
- ”Mukavuuden haluinen opiskelija”
- ”Jokin pyydys”
- ”Positiivisia, sillä Rauski oli äitini lempinimi :-) Ihan hyvä lyhenne, nuorekas ja lentävä”
- ”Rento paikka :)”
- ”Kiva ja myöteinen nimi”
- ”Kymppiluokka sijaitsee Raudaskylällä Opistolla”
- ”Ei osaa sanoa. Niin monesti kuullut, ihan positiivinen nimi.”

Adjektiiveja, joilla 9. luokkalaiset kuvailivat lukiota:

- ”Outo”
- ”Tylsä”
- ”Vanhanaikainen”
- ”Kehityskelpoinen”
- ”Osaava”
- ”Erilainen”
- ”Mielenkiintoinen
- ”Ystävällinen”
- ”Ennakkoluuloton”
- ”Mukava”
- ”Lämmin”
- ”Huono”

- ”Ruma”
- ”Uskonnollinen”
- ”Iso”
- ”Opettavainen”
- ”Vanhoillinen”
- ”Pieni”
- ”Helppo”
- ”Maineikas”
- ”Yhtenäinen”
- ”Tympeä”
- ”Helposti unohtuva”
- ”Kaunis”
- ”Tuntematon”
- ”Syrjäinen”
- ”Numeroita kasvattava”
- ”Hyvä”
- ”Viihtyisä”
- ”Mukava ilmapiiri”
- ”Kristillinen”
- ”Ei mitään tietoa”
- ”Houkutteleva”
- ”Rauhallinen”
- ”Arveluttava”
- ”Sosiaalinen”
- ”Toimiva”
- ”Rento”
- ”Monipuolinen”
- ”En tiedä siitä mitään”
- ”Karu”
- ”Juntti”
- ”Vanha”
- ”Keltanen”
- ”Raumoogle”
- ”Luotettava”
- ”Musikaalinen”
- ”Herännäinen”
- ”Moni ei tiedä”
- ”Hyvä ruoka aika varmasti”

Adjektiiveja, joilla huoltajat kuvailivat Rauskin lukiota:

- ”Nyt”
- ”Perinteinen”

- ”Mahdollisuus”
- ”Laadukas”
- ”Mukautuva”
- ”Yksilöllinen”
- ”Pieni”
- ”Joustava”
- ”Mukavia ihmisiä”
- ”Yksilöllistä opetusta”
- ”Etäinen”
- ”Kristillinen”
- ”Lämminhenkinen”
- ”Kodikas”
- ”Innostava”
- ”Kannustava”
- ”Ihmisläheinen”
- ”Avoin”
- ”Luonnonläheinen”
- ”Mielenkiintoinen”
- ”Helppo mennä”
- ”Koulumainen”
- ”Kiva”
- ”Rento”
- ”Opettava”
- ”Maaseutumainen”
- ”Rauhaisa”
- ”Yhteisöllisyys”
- ”Vaativuustaso alempi”

Adjektiiveja, joilla huoltajat kuvailivat Rauskin kymppiä:

- ”Nyt”
- ”Perinteinen”
- ”Mahdollisuus”
- ”Turvallinen”
- ”Houkutteleva”
- ”Etäinen”
- ”Kristillinen”
- ”Vapaa”
- ”Lähiopetusta”
- ”Kun ei muuta paikkaa minne mennä”
- ”Läheinen”
- ”Kannustava”
- ”Ymmärtävä”
- ”Läheinen”
- ”Kiva”
- ”Joustava”
- ”Rento”
- ”Tarpeellinen”
- ”Paikallinen”

LIITTEET 5/3

- ”Laadukas”
- ”Aktiivinen”
- ”Huolehtiva”
- ”Halpa”
- ”Pieni”
- ”Yksilöllistä opetusta”
- ”Kehittävä”
- ”Luotettava”
- ”Vartenotettava”
- ”Avustava”
- ”Nuorekas”
- ”Maaseutumainen”
- ”Rauhaisa”
- ”Yhteisöllisyys”
- ”Hyvä oppimisympäristö”
- ”Rikastuttava”

9. luokkalaisten kehitysideoita ja muutosehdotukset Rauskin lukiolle

- ”Miten ymmärtänyt nii aika kaukana...”
- ”En tiedä, ku en tiedä minkälainen se on nykyään”
- ”Laittakaa vähä kehittävämpiä mielipidekyselyjä :D”
- ”Remontti”
- ”Mainoksiin lisää infoa esim. kurssitarjonnasta. Lisätkää mainosten mielenkiintoisuutta.”
- ”Enemmän esillä oloa.”
- ”Purkaminen.”
- ”En tiedä paikkaa ja koulua.”
- ”Kaikki uusiksi.”
- ”Liian kaukana kaikesta”
- ”Tilojen siistimistä”
- ”Uudempiaikaisempi.”
- ”Pitäisi olla mahdollisuus opiskella muita vieraita kieliä”
- ”Sählyakatemia”
- ”En voi tietää”
- ”Maan tasalle”
- ”Paremmat soluasunnot ja enempi kurseja”
- ”Nykyaikaistamalla ehkä, enemmän opintoja tai jotai.”
- ”Maantasalle koko *****.”
- ”Lähempänä keskustaa.”
- ”Eipä ole ennen tommosesta kuultu...”
- ”Uudistuksia joka paikkaan.”
- ”Ottakaa ”kristillinen” pois nimestä”
- ”Laajentaminen”
- ”Enemmän mainostusta ja tietoa mm. kurseista”
- ”Nykyaikaistaminen”
- ”Opettajat sucks. Uuet maalit.”
- ”Räjäyttäkää koko ***** ja tehkää uusi oppilaitos”
- ”Säännöt kuulostavat jokseenkin tiukoilta. Asuminen turhan tarkoin valvottua.”
- ”Ei tällaisia kyselyjä”
- ”Koko paikka muutettaisiin”
- ”Purkaisivat koko höskän”
- ”Kauppa siihen lähelle”
- ”Ei kiinnosta”
- ”Mainontaa enemmän lukiolle!!”
- ”Paha sanoa, kun en ole käynyt”
- ”MODERNISOITUA”
- ”Mistä voin tietää, kun koskaa siellä käynyt”
- ”Ei niin uskonnollinen, vaan myös muuhun panostettaisiin”

9. luokkalaisten terveiset

- ”Koulua enemmän esille”
- ”Aika Randomi...? Mistä minä voisin tietää millasta Rauskilla on?!”
- ”Oli kyllä mielenkiintoinen kysely”
- ”Tutustumiskäynti oli mukava ja mielenkiintoinen. Nähdään syksyllä! ☺ ”
- ”Tyhmää tämmöne. Miks meiltä kysytään asioita joita ei tietä.”
- ”Terkkuja sinneki silimään :D ”
- ”Ylivieskan lukio!”
- ”Uuuu sinne kans terkkuja”
- ”ei mitää ihmeellistä”
- ”Moi! Menen jonnekki muualle. Lukio ->”
- ”Tietäski että minkälainen se on”
- ”Tällähän saa ihan kivasti näkyvyyttä, mutta 9-luokkalaiset ei kiinnostu tällasesta. Karu tosiasia...”
- ”Saako siellä rauhassa syrjäytyä?”
- ”Mitä järkeä oli tehdä tällainen kysely jos iso osa oppilaista ei mene rauskin lukioon.”
- ”ei voi tietää kyseisestä koulusta mitään...”
- ”Terveisiä teille”
- ”Menen lukioon tai ammattiopistoon.”
- ”Saako siellä ruokaa?”
- ”Mukava että liikunta muutettavissa pois pakollisista kursseista.”
- ”Vähä on väärälle ikäryhmälle osotettu kysely, ku yläasteikäset ei tiiä siitä koulusta mitään!”
- ”MORO”
- ”Miksi kysymykset Raudaskylän koulusta? :O ”
- ”Keittiö henkilökunnalle!!”
- ”Tarviiko tällasta kyselyä edes tehdä? :D”
- ”En oikein osannut vastata koska en tiedä rauskista paljoa ☺ mutta hyvältä kuulostaa...”
- ”Tsemppiä”
- ”Terveisiä”
- ”Ihana koulu!”
- ”Aion mennä Ylivieskan lukioon! ☺ ei pahalla, se vaan houkuttaa enemmän.”
- ”OK.”
- ”Hankala kertoa mitään kehittämisideoita tai henkilökunnasta kun ei ole koskaan käynyt.”
- ”Menen Ylivieskan lukioon”
- ”Rauski on paras ja Es! ☺”
- ”Hyvää jatkoa vaan.”

Huoltajien terveiset

- ”Jatkakaa samaan tyyliin. Oppilaiden mielestä kuvastuu hieman negatiivinen sävy Rauskin kymplistä. Siis, jos ei muualle pääse, niin joutuu Rauskille... :)”
- ”Hyvä että on erilaisia mahdollisuuksia opiskella. Pienessä yksikössä opetus on yksilöllisempää ja tukevampaa, joka on osalle oppijoista tärkeää.”
- ”Olen kuullut vain hyvää palautetta koulusta!”
- ”Ei ajankohtainen oman lapsen/nuoren kohdalla tällä hetkellä”
- ”Hieno paikka ja historia, mutta jotenkin jäänyt nykyisin etäiseksi. Aktiivisemmin voisi tuoda opistoa esille ylivieskalaisille ja lähialueen ihmisille esim. kurssit, konsertit, luennot, tapahtumat ja näkyvä tiedottaminen ja esillä olo (vertaa Kälviän opisto).”
- ”Hyvä kun on vaihtoehtoja :)”
- ”Terveisiä tutuille”
- ”Itse muualta muuttaneena Ylivieskaan en todellakaan pysty arvostelemaan Raudaskylän koulumaailmaa sillä kyselyn arvotus menee pieleen jos keksin jonkin arvostuksen asiaan mistä en tiedä mitään.”
- ”Hankala antaa palautetta, kun ei ole itsellä mitään kokemusta ko. oppilaitoksesta. Kaikki antamani palaute on vain mielikuviani.”