

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Juha Nikku

Etelä-Karjalan IB-lukion imago, maine ja mielikuva

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Juha Nikku

Etelä-Karjalan IB-lukion imago, maine ja mielikuva, 34 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2019

Ohjaaja: yliopettaja Tuuli Mirola, Saimaan ammattikorkeakoulu, opinto-ohjaaja

Helena Mielikäinen, Etelä-Karjalan IB-lukio

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Etelä-Karjalan IB-lukion imago, maine ja mielikuvat Lappeenrannan koulujen opettajien, opinto-ohjaajien ja rehtoreiden keskuudessa. Tavoitteena oli tuottaa tietoa maineen, imagon ja mielikuvien nykytilasta, joiden avulla IB-lukio pystyy tekemään mahdollisia toimenpiteitä niiden kohentamiseksi sekä kohdentamaan ja kehittämään markkinointiaan.

Opinnäytetyön teoria käsittelee organisaation imagoa, mainetta ja mielikuvia sekä niiden muodostumista, merkitystä ja rakentamista. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa oli laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien piirteitä. Kysely suoritettiin ajalla 15.-29.4.2019. Vastauksia saatiin yhteensä 73.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Etelä-Karjalan IB-lukion mielikuvat, maine ja imago ovat hyvin positiiviset. Jatkoehdotuksina IB-lukion tulisi lisätä markkinointiviestinnän määrää, sillä moni vastaajista ei tuntenut IB:n opintojen sisältöä tai ollut koskaan kohdannut markkinointia. Lisäksi sidosryhmäkysely tulisi teettää myös muille keskeisille sidosryhmille, kuten oppilaille. Näin saataisiin lisää näkemyksiä markkinoinnin laadusta ja määrästä.

Asiasanat: imago, mielikuva, maine

Abstract

Juha Nikku

Organisational Image, Reputation and Notions of South Karelia's IB Program

34 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2019

Instructors: Tuuli Mirola, Principal lecturer, Helena Mielikäinen, Student counsellor

The purpose of this thesis was to find out the current organisational image, reputation and notions of South Karelia's IB program so that they could be further developed.

The theoretical parts of the thesis consist of literature about organisational image, reputation and notions and what they mean, how they are formed and how they are developed. The data for this study was collected via an email questionnaire sent to teachers, student counsellors and principals of schools in the area of Lappeenranta. The answers to the questionnaire were collected during 15-29 Apr. 2019. Seventy-three answers were received.

The results of the study indicate that the South Karelia's IB program has a very positive image, reputation and notions. It is recommended that the IB add more marketing and communications towards their interest groups, because many of the people who answered the questionnaire were not familiar with the contents of the studies that IB has to offer. Most of the respondents had never seen any marketing from IB. Furthermore, an additional questionnaire should be sent to other interest groups, such as students.

Keywords: image, notion, reputation

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2	Tutkimuksen aineisto ja menetelmät.....	5
1.3	Rajaukset.....	6
1.4	Tutkimuskysymykset.....	6
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	6
2	Imago.....	7
2.1	Imagon muodostuminen	8
2.2	Imagon merkitys	9
2.3	Imagon rakentaminen	10
3	Maine.....	12
3.1	Maineen muodostuminen.....	12
3.2	Maineen merkitys.....	13
3.3	Maineenhallinta.....	14
4	Mielikuva.....	16
4.1	Mielikuvan muodostuminen	17
4.2	Mielikuvan merkitys.....	19
4.3	Mielikuvan kehittäminen.....	20
5	Tutkimusmenetelmä	22
5.1	Tiedonkeruumenetelmä	23
6	Tutkimustulokset ja analysointi	24
6.1	IB-lukion tunnettuus	25
6.2	IB-lukion markkinoinnin kohtaaminen	25
6.3	Sana-assosiaatio	26
6.4	Adjektiivien kuvaavuus.....	26
6.5	IB-lukion maine	28
6.6	IB-lukion maineen kehittäminen.....	28
6.7	IB-lukion logon ja sloganin onnistuminen.....	29
6.8	Minkälaiselle oppilaalle IB-lukiota suositeltaisiin	30
6.9	Tietoisuuden lisääminen IB-lukiosta opiskelupaikkana	30
7	Johtopäätökset	31
	Lähteet.....	31
	Liitteet	34

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee Etelä-Karjalan IB-lukion markkinointi-ilmeen uudistamistyöhön liittyvää sidosryhmäkyselyä. On tärkeää saada selville, minkälainen maine IB-lukiolla on organisaation sidosryhmänäkökulmasta. Maine voi vaikuttaa IB-lukion toimintaan esimerkiksi hakijoiden määrässä.

Sidosryhmäytyvyisyys, siihen liittyvän tiedon kerääminen ja tuloksista saadun palautteen vieminen käytäntöön on tärkeä osa minkä tahansa toiminnan kehitystä. Palautteen vastaanottaminen ja siitä oppiminen on hyvä keino parantaa jo entuudestaan toimivaa konseptia ja näin tuottaa lisäarvoa sen käyttäjäkunnalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työllä tavoitellaan ymmärrystä siitä, minkälainen maine ja imago IB-lukiolla on sidosryhmänäkökulmasta ja mitä mielikuvia IB-lukio herättää. Työ pyrkii selvittämään IB-lukion maineen yleisellä tasolla: mikä lukiossa kiinnostaa tai ei kiinnosta, mikä siinä nähdään toimivana ja hyödyllisenä tai mitä siinä on parannettavaa.

Sidosryhmien mielipiteitä voidaan hyödyntää resurssien oikealla suuntaamisella esimerkiksi yhteisöön liittyvien suhteiden hoitoon. On tärkeää tietää, mitä sidosryhmät ajattelevat organisaation toiminnasta. Maineen selvittämisen kautta voidaan löytää syy huonoon maineeseen ja löytää avaimet hyvän maineen kehittämiseen. Organisaation maineen selvittäminen on tärkeää, mutta tietoa on myös osattava soveltaa käytäntöön. (Aula & Heinonen 2002, 174.) Kyselystä saatujen tulosten avulla IB-lukio pystyy tekemään toimenpiteitä organisaation maineen kohentamiseksi esimerkiksi lisäämällä tietoa hakijoille IB-lukion arjesta, opetuksen sisällöstä ja jatko-opintojen mahdollisuuksista.

1.2 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön empiirinen osa tutkii Etelä-Karjalan IB-lukion imagoa, mainetta ja mielikuvia kyselytutkimuksen välityksellä. Kysely on suoritettu 15. -29.4.2019 vä-

lisenä aikana. Kyselyn aineisto on käsitelty Microsoft Wordilla ja Excelillä. Tulosten analysointi on tehty sanallisesti sekä graafisten kuvaajien avulla. Teorian ja kyselyiden avulla IB-lukio saa käyttöönsä keinoja imagon ja maineen viemiseksi parempaan suuntaan. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 5.

1.3 Rajaukset

Opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen sisältyy tietoa imagosta, maineesta ja mielikuvista. Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukkona ovat Lappeenrannan peruskoulujen rehtorit, opettajat sekä opinto-ohjaajat. Kysely suoritettiin Kasukkalan, Kaukaan, Korkea-ahon, Korvenkylän, Lappeen, Lönnrotin, Myllymäen, Nuijamaan, Pontuksen, Pulpin, Simolan, Voisalmen, Ylämaan, Joutsenon, Kesämäen, Kimpisen, Lauritsalan ja Sammonlahden peruskouluille. Perusjoukon suuruus on 428 henkilöä. Kysely keskittyy selvittämään Lappeenrannan IB-lukiosta olemassa olevaa imagoa, mainetta ja mielikuvia.

On tärkeää tietää näiden vastaajien mielipiteet, sillä vastausten avulla voidaan saada selville, kenelle IB-lukiota suositeltaisiin. Ajatellaan myös, että organisaation maineen rakentamisessa tärkein yksittäinen sidosryhmä on henkilöstö, joka tietää nykytilanteen ja päämäärän. Henkilöstön asenne työyhteisössä näkyy myös ulkopuolelle, minkä ansiosta hyvä maine leviää. (Talouselämä 2019.)

1.4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten IB-lukion mainetta voitaisiin parantaa sidosryhmänäkökulmasta?
2. Minkälaisia mielikuvat ovat sidosryhmänäkökulmasta?
3. Millainen imago IB-lukiolla on sidosryhmänäkökulmasta?

1.5 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Karjalan IB-lukio. IB tarkoittaa International Baccalaureatea ja se on kansainvälinen koulutusohjelma, joka tarjoaa

siihen päässeille oppilaille varteenotettavan reitin yliopisto-opintoihin Suomessa ja ulkomailla. IB-Diploman voi suorittaa yli 150 maassa ja se vastaa kotimaista ylioppilastutkintoa. Opetuksen kielenä on englanti, paitsi äidinkielen ja espanjan kursseilla. Opetussuunnitelma on sama maailmanlaajuisesti. Ensimmäinen vuosi opinnoista keskittyy kielitaitoon ja IB:n omien työskentelymenetelmien oppimiseen. IB-Diplomassa suoritetaan loppukokeet, kuten kotimaisessa ylioppilastutkinnossakin. Loppukokeiden arviointi eroaa kotimaisesta menettelystä, sillä kokeiden lisäksi arviointeihin vaikuttavat IB-Diploman aikana laadittujen tutkielmien, esseiden ja suullisten kokeiden pisteet. (IB-lukio 2019.)

IB-lukion yhteyshenkilön Helena Mielikäisen mukaan IB-lukiossa opiskelevat ovat yleisesti kiinnostuneita kansainvälisyydestä ja maailmasta. Opiskelut ovat vaativia, mutta antoisia, sillä vaativalla tasolla tehdyt opinnot valmistavat opiskelijan menestymään jatko-opinnoissaan kotimaisissa tai ulkomaisissa yliopistoissa.

Mielikäisen mukaan IB-lukion maine on aiemmin ollut kielilukio. Tavoitetila maineelle olisi olla vaativa, mutta antoisa opiskeluvaihtoehto opiskelijalle, joka osaa englantia, luonnontieteitä, on kiinnostunut maailmasta ja kansainvälisyydestä ja joka on valmis ahkeroimaan, tekemään opintoja vaativalla tasolla ja ottamaan haasteita vastaan. IB-lukio on tehnyt jo markkinointitoimenpiteitä muun muassa uusimalla visuaalista imagoaan. Uusi logo ja slogan ”Maailma on siun” on otettu käyttöön 1.1.2019. Tämän opinnäytetyön myötä IB-lukio saa käyttöönsä muitakin keinoja toimintansa markkinointiin.

2 Imago

Imagolla tarkoitetaan montaa eri asiaa ja sitä käytetään useissa eri merkityksissä. Usein se on rinnastettu yrityskuvaan: miltä organisaatio näyttää ja minkälainen kuva siitä syntyy. Imagon ajatellaankin usein olevan mielikuvien kokonaisuus. Imagoon pyritään vaikuttamaan useimmiten visuaalisen viestinnän keinoin, ja se rakentuu viestinnän vastaanottajan mielessä. Organisaation imago syntyy siis si-

dosryhmien mielikuvissa. (Aula & Heinonen 2002, 46-52.) Maine ja imago eroavat toisistaan lähtökohdiltaan, ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imagon ollessa visuaalinen, mielikuvitukseen vetoava, on maine kertomusten kokonaisuus, joka rakentuu kerrottujen tarinoiden kautta. Hyvä maine on minkä tahansa organisaation menestystekijä, kun taas imago on osa sen mainontaa ja markkinointia. Imago rakennetaan, maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 46-52.)

2.1 Imagon muodostuminen

Imago ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajiensa mielissä. Organisaation imago on se, minkälaisena sidosryhmät sen kokevat. Imago on vahvasti visuaalinen ilmiö ja siihen voidaan vaikuttaa mainonnan keinoin. Uudet värit logossa ja mainoskampanjan tekeminen ovat molemmat keinoja vaikuttaa imagoon. (Aula & Heinonen, 2002, 50-52.) Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen voidaan vaikuttaa myös markkinointiviestinnän keinoin. Imago on tavoitetilalle, miten sidosryhmät näkevät organisaation. (Aula & Heinonen, 2002, 61.)

Tietoinen imagon rakentaminen lähtee organisaation identiteetistä. Organisaation koko vaikuttaa imagon monimuotoisuuteen. Pienemmissä organisaatioissa, joissa työskentelee pieni määrä henkilöstöä tiiviin yhteisön sisällä, on helpompi määrittellä identiteetti. Identiteetin määrittelyn lähtökohtina ovat organisaation liikeidea, arvot ja tulevaisuuden visiot. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-183.) Identiteetin määrittelyn jälkeen on määriteltävä tavoite imagolle. Tavoitteesta on käytävä ilmi, minkälaisena organisaatio haluaa näyttäytyä asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Jotta tavoiteimago olisi toimiva ja mahdollisimman realistinen, sen on perustuttava todellisuuteen. Vääristyneeseen identiteettiin pohjaava tavoiteimago tuottaa ongelmia, kun todellisuus tulee asiakkaille tai sidosryhmille ilmi.

Profilointi imagon muodostumisen yhteydessä tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla tavoiteimago yritetään saavuttaa. Esimerkiksi organisaation viestintä, visuaalinen ilme ja henkilökunnan antamat vaikutelmat ovat profiloinnin menetelmiä. Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua tulisi organisaation sanoman

ja viestintätyylin olla täysin selkeät. Visuaaliset tekijät ovat merkityksellisiä näkyvyytensä vuoksi, mutta ilman selvälinjaista sisältöä ne eivät auta kohti menestystä ja haluttua imagoa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184-186.)

Organisaatiolta tulevan viestinnän vastaanottaja tekee yksilöllisiä havaintoja, jotka eivät ole organisaation tarkoituksella tekemiä. Imagon muodostumista ei voi siis hallita täydellisesti, mutta sen muodostumiseen voi vaikuttaa merkittävästi. Olemassa oleva imago vahvistuu, vääristyy tai mukautuu organisaation toiminnan ja viestinnän kautta ja sen takia organisaatioiden olisi työskenneltävä positiivisen imagon eteen jatkuvasti. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191.)

2.2 Imagon merkitys

Hyvä tai huono imago on merkityksellinen ihmisten suhtautumisessa organisaatiota kohtaan. Mikäli ihmisellä on negatiivinen asenne organisaation toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan, sillä ihminen pyrkii vahvistamaan käsityksiään hakemalla näitä käsityksiä tukevaa tietoa. Näin hyvälaatuinenkin mainonta voi jäädä tehottomaksi, mikäli yrityksellä on negatiivinen imago ja mielikuva vastaanottajan mielessä. Negatiivisen mielikuvan kääntäminen paremmaksi ei onnistu pelkän mainonnan avulla, sillä se ei ole uskottavaa vastaanottajan mielikuvissa. Vastavuoroisesti positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu markkinointiviestinnän välityksellä, sillä ihmiset pyrkivät vahvistamaan olemassa olevia käsityksiään. Tämän takia hyvä imago vaikuttaa siihen, miten helposti viestinnän sisältö hyväksytään sen vastaanottajan mielessä. (Rope & Methner 2001, 36.) Tuntematon tai neutraali imago ei aiheuta tässä yhteydessä haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän tehokkuutta (Grönroos 2009, 398).

Imago toimii suodattimena, joka vaikuttaa käsityksiin organisaation toiminnasta. Tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään imagosuodattimen läpi. Mikäli imago on positiivinen, se toimii suojana. Tällöin pienet ongelmat ja aika-ajoin suuremmatkin ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Suojan vaikutus kuitenkin laskee, mikäli ongelmia sattuu jatkuvasti. Tällöin imago on muuttunut vastaanottajan mielessä. Imagosuodatin toimii myös päinvastaisesti. Negatiivinen imago

saa asiakkaat tai sidosryhmät helpommin tyytymättömiksi. Tuntematon tai neutraali imago ei tarjoa suojaa muttei vahingoitakaan. (Grönroos 2009, 398.)

Imago riippuu organisaation sidosryhmien saamista kokemuksista ja odotuksista. Kun odotuksia muodostuu, voi todellinen palvelu teknisen tai toiminallisen toiminnan muodossa muuttaa imagoa. Jos sidosryhmän jäsen on saanut imagon mukaista palvelua, imago vahvistuu. Mikäli palvelussa alisuoriudutaan imagon asettamien odotusten täyttämisestä, vaikutus on päinvastainen. Mikäli imago ei ole sidosryhmille selkeä, se muodostuu omien kokemusten pohjalta. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imago vaikuttaa myös sisäisesti yrityksen henkilöstöön ja tällä on vaikutus ulkoisesti muihin sidosryhmiin. Mitä epäselvempi imago organisaatiolla on, sitä suurempi vaikutus sillä on henkilöstön suhtautumiseen organisaatiota kohtaan työnantajana. Tämä voi näkyä henkilöstön työn laadussa ja näin ollen suoraan asiakassuhteissa. Selkeä, myönteinen imago sen sijaan viestii arvoista sisäisesti ja voi vahvistaa henkilöstön myönteisiä asenteita. Hyvämaineinen organisaatio saa helpommin parempia työntekijöitä kuin huonomaineinen. (Grönroos 2009, 399.)

2.3 Imagon rakentaminen

Ropen ja Metherin (2001, 29-30.) mukaan imagon ei tulisi antaa syntyä itsestään, sillä niin siitä voi muodostua epätarkoituksenmukainen. Sen sijaan imagon tavoitella täytyy olla organisaation määrittelemä ja se täytyy itse rakentaa. Imagon tavoitteen asettaminen määrittelee myöskin toimintatapojen valintaa, sillä imago-tavoitteen tulisi ilmetä kaikessa organisaation tekemisessä. Imago on visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan muokata visuaalisen markkinoinnin keinoin. Imagon rakentamisen peruslähtökohtana on se, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

Imagon rakentamisessa tärkeää on tehdä päätös siitä, minkälaiseen imagoon organisaatio tietoisesti pyrkii. Tämän myötä lähtökohtana on se, että imagon ei anneta muodostua itsestään. Mikäli imagon rakentamista ei ole tehty tietoisesti, voi

syntynyt mielikuva olla epätarkoituksenmukainen. Imago ja se, mistä se on syntynyt, eivät ole välttämättä linjassa keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että mielikuvatyössä ei pidä kertoa kaikkia asioita tuotteesta tai organisaatiosta, vaan katsoa, minkälainen kuva pyritään aikaansaamaan. Käytännössä tämä ilmenee niin, että ihmisten mielissä oleva käsitys tuotteen hyvästä hinnasta ei välttämättä tarkoita hinnan olevan kilpailua matalampi. Imagon synnyttämässä mielikuvassa ei ole kyse siitä, mitä jokin asia on, vaan miltä se näyttää. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoitavan kohteen on näytettävä haluttu imagon rakentamisen elementti markkinoinnissaan. Tämä ulospäin näkyminen voi tarkoittaa esimerkiksi viestisällössä mainintaa siitä, että yrityksellä on kilpailijoitaan laajempi tai edullisempi valikoima tuotteita. Tärkeää on asetetun imagotavoitteen näkyminen yrityksen tekemisissä. Täten imagon tavoite konkretisoituu, kun se alkaa näkyä organisaation toiminnan suuntaamisessa. (Rope & Methner 2001, 99-100.)

Erään sanonnan mukaan imago on todellisuutta. Sen takia imagon kehittämisen on perustuttava todellisuuteen. Mikäli organisaation imago on tuntematon, mutta organisaatio menestyy, markkinointiviestinnän suunnittelu on tarpeen. Jos organisaation imago ja suoriutuminen ovat huonoja, ongelmat ovat toisenlaisia ja juontavat juurensa syvemmälle kuin viestintään. Jos imago on negatiivinen, asiakasnäkökulma ja -kokemukset ovat suurella todennäköisyydellä huonoja. Organisaation tekninen tai toiminnallinen tekeminen ei ole laadukasta. Mikäli edellä mainittu tekeminen on huonolla tasolla ja yritys toteuttaa mainoskampanjan, joka antaa esimerkiksi mielikuvan kaikin puolin laadukkaasta toiminnasta, voi se johtaa katastrofaalisiin seurauksiin. Mikäli huonosti palveleva yritys ilmaisee mainoskampanjassaan olevansa asiakaspalveluhenkinen, myynti voi kokea pienen mutta väliaikaisen nousun. Väliaikaisen nousun jälkeen myynti palaa aiemmalle tasolle tai sen alle. Yrityksen entuudestaan huono maine saa uuden kolhun. Mainoskampanja, jolla ei ole perustoja todellisuudessa, onnistuu luomaan pelkkiä odotuksia. Jos odotukset ovat koettua laatua suurempia, yritys saa osakseen imagotappioita. (Grönroos 2009, 399-400.)

Tilanteessa, jossa yrityksellä on imago-ongelma, on syytä selvittää ongelman taustat ennen muita toimenpiteitä. Mikäli yrityksen imago on tuntematon, on kyseessä ongelma viestinnässä. Jos kyseessä on kuitenkin ongelma yrityksen toiminnassa, imagoa voidaan parantaa vain parantamalla sisäisiä työsuorituksia. Suunnitelmallista markkinointiviestintää tulee käyttää vasta, kun huonon imagon syy on paikannettu ja poistettu. (Grönroos 2009, 400-401.)

3 Maine

Maine käsitteenä on tuttu ja ymmärrettävä, vaikka se ei ole tarkkarajainen käsite, ja se esiintyykin usein samaa tarkoittavien termien, kuten imagon ja asiakasuskollisuuden kautta. Mikäli maineella halutaan vaikuttaa, on ehdottoman tärkeää tietää, mitä maineella tarkoitetaan, mistä se syntyy, mitä se on ja mikä on sen merkitys esimerkiksi organisaatiolle. (Aula & Heinonen 2002, 32-34.)

Maine on se, mistä puhutaan ja kerrotaan. Siihen liittyy myös arviointi kohteesta, ja sen sävy voi olla positiivinen tai negatiivinen. Maine erottaa hyvän ja huonon tai erilaatuiset toisistaan. Voidaan siis ajatella maineen olevan sidosryhmien oma arvio esimerkiksi yrityksen hyvydestä tai huonoudesta. Maine syntyy kohdetta tarkastelevien subjektiivisista kokemuksista ja näkemyksistä. Mainetta pidetään esimerkiksi yrityksen menestystekijänä, sillä se on strateginen voimavara, joka liittyy yrityksen tarkoitukseen. Maine siis periaatteessa rakentaa yritystä. Hyvän ja hyvin tekeminen yhdessä hyvänä pitämisen kanssa ovat hyvän maineen keskeisiä piirteitä. Hyvään maineeseen uskotaan päästävän hyvillä suhteilla yhteiskuntaan, erilaisiin yhteisöihin ja sidosryhmiin. Mikäli maine on huono, voivat äkilliset muutokset aiheuttaa mainekriisin. (Aula & Mantere 2005, 31-34.)

3.1 Maineen muodostuminen

Kun organisaation sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa jonkin organisaation tuotteen tai palvelun, vaikuttaa se maineen muodostumiseen. Eniten maineeseen vaikuttava yksittäinen vuorovaikutustilanne on asiakaspalvelutilanne, jossa orga-

nisaation edustaja kohtaa asiakkaan kasvotusten tai puhelimitse. Nämä ovat ensimmäisen tason kohtaamisia, ja ne ovat maineen kannalta vaativimpia, sillä huonoa asiakaspalvelua vastaanottanutta henkilöä on haastavaa saada uskomaan huonoa asiakaspalvelua tarjonneeseen tahoon uudelleen. Sen lisäksi huonoista kokemuksista jaetaan herkästi kokemuksia muille ihmisille. Toisen tason kohtaamisia ovat tapaukset, joissa asiakas ostaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, eikä valmistaja tai tuottaja ole henkilökohtaisesti paikalla. Toisen tason kohtaamisiin vaikuttavat eniten kokemukset ja mielikuvat kyseistä palvelua tai tuotetta tarjonneesta organisaatiosta. Kolmannen ja viimeisen tason kohtaamisissa organisaatio tai sen omistama tuote ei myöskään ole fyysisesti läsnä, vaan se tuodaan esille mainoksissa, lehdissä tai ihmisten välisissä keskusteluissa kyseisestä organisaatiosta. Kolmannen tason kohtaamisissa tarinat ottavat pääroolin. Luotettavan tahon suositellessa tietyn organisaation tarjontaa kyseinen organisaatio saa parasta mahdollista markkinointia, sillä suosittelija vaarantaa niin tehdessään oman maineensa. (Aula & Heinonen 2002, 91-92.) Tarinat kulkevat sidosryhmiltä toiselle ja niihin vaikuttavat niin sidosryhmien omat kokemukset organisaation toiminnasta, tuotteista ja palveluista kuin organisaatioon kohdistuvat mielikuvatkin. Kokemukset vaikuttavat mielikuviin ja päinvastoin. (Aula & Heinonen 2002, 90-91.)

Edellä mainittuihin kohtaamisiin ja vuorovaikutustilanteisiin tuodaan mukaan eri osapuolten toimesta omat arvot, kulttuuritausta sekä tiedot ja taidot. Kohtaamisten välityksellä sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa, joka johtaa mielikuvien ja lopulta maineen muodostumiseen. (Aula & Heinonen 2002, 90.)

3.2 Maineen merkitys

Hyvä maine auttaa organisaatiota ehkäisemään kilpailijoiden liikkuvuutta markkinoilla, sillä hyvämaineisen organisaation palvelut tai tuotteet valitaan todennäköisemmin kuin uuden, markkinoille pyrkivän organisaation vastaavat. Hyvä maine myös mahdollistaa tuotteiden tai palveluiden premium-hinnoittelun, sillä hyvä maine tarkoittaa hinnoittelupolitiikassa tuotteen tai palvelun hyvää laatua. Näiden

lisäksi hyvämaineinen organisaatio on sijoittajia kiinnostava, ja se vetää puoleensa hyviä työntekijöitä takaamaan toiminnan laadun jatkuvuuden. (Aula & Heinonen 2002, 63.)

Hyvä maine auttaa tekemään organisaatiosta vetovoimaisen. Tämä tarkoittaa, että organisaatio on mieleinen sijoituskohde, sen tuotteet ja palvelut ovat haluttuja sen markkinoilla ja sitä pidetään oman alansa asiantuntijana. Yrityksen tai minkä tahansa organisaation maine vaikuttaa suoraan siihen, miten vetovoimaisena sitä pidetään. Mitä enemmän vetovoimaa organisaatiolla on, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on menestyä alallaan. Hyvämaineiset, vetovoimaiset organisaatiot vetävät luokseen itselleen tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttavat niiden ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Mitä huonompi maine organisaatiolla on, sitä vähemmän sen kanssa halutaan olla yhteistyössä. (Aula & Heinonen 2002, 63-64.)

Hyvä maine auttaa myös tekemään organisaatiosta ensimmäisen valinnan sidosryhmilleen. Hyvämaineinen organisaatio pääsee rekrytoimaan parhaat työntekijät helpommin sekä pitämään jo olemassa olevan osaamisen itsellään. Sama vaikutus heijastuu asiakkaisiin: hyvä maine pitää olemassa olevat asiakkaat uskollisina ja houkuttaa myös uusia asiakkaita, joka puolestaan parantaa organisaation kykyä tehdä tulosta. Hyvä maine auttaa organisaatiota luomaan luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita sidosryhmiinsä. (Aula & Heinonen 2002, 65-66.)

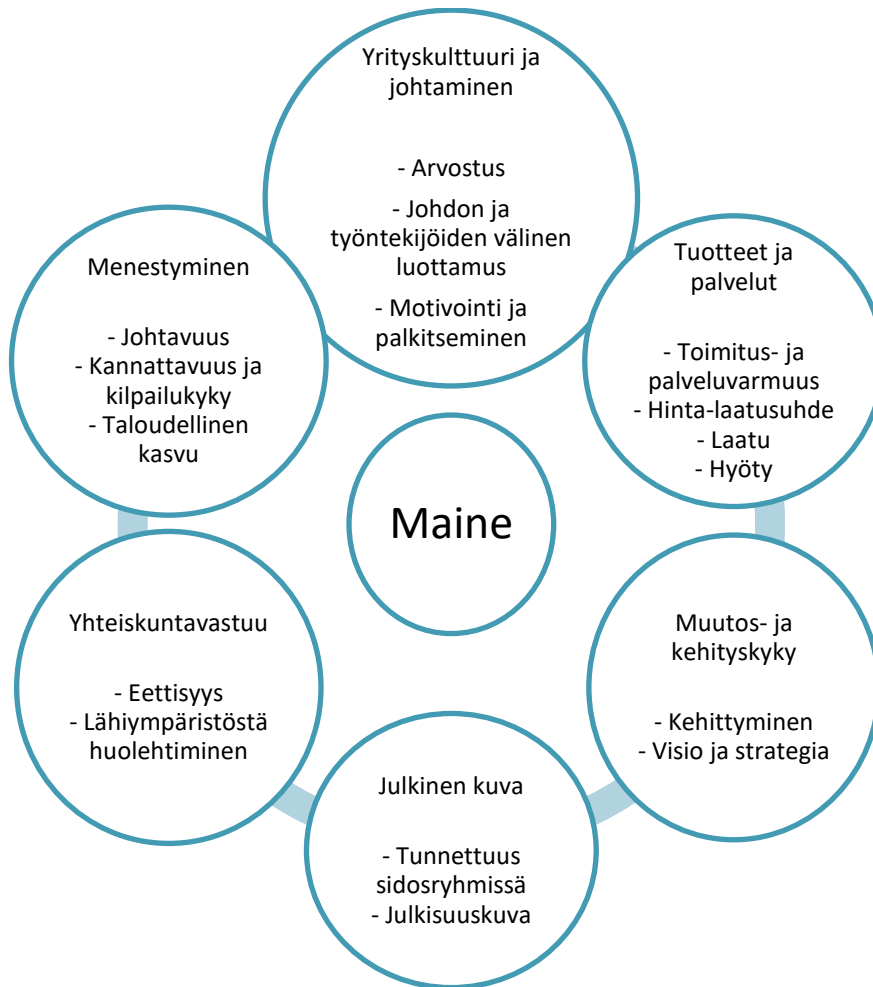
3.3 Maineenhallinta

Sidosryhmät tulkitsevat ja rakentavat mielikuvia jatkuvasti organisaatioista. Maineenhallinnalla voidaan vaikuttaa muodostettaviin mielikuviin. Maineenhallinta on myös suhteiden hoitamista sidosryhmiin. Sidosryhmät ja niiden muodostamat mielikuvat voivat muuttua ja siksi onnistunut maineenhallinta rakentuukin sidosryhmäsuhteiden hyvästä hoitamisesta. Maineenhallinnalla tarkoitetaan organisaation strategista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi organisaatiosta muodostuneisiin mielikuviin sidosryhmien näkökulmasta. Voidaankin to-

deta maineenhallinnan olevan vuorovaikutusta mielikuvien ja todellisen toiminnan välillä. (Aula & Heinonen 2002, 207-212.) Yrityksen tai organisaation toiminnan ollessa laadukasta voidaan parhaassa tapauksessa onnistuneella viestinnällä parantaa mainetta. Viestinnällä onkin maineen kannalta suuri merkitys, sillä jos yrityksen viestintä on heikkolaatuista, on yritys mainettaan parempi. Jos toiminta on laadultaan heikkoa ja on keskitytty vain maineen rakentamiseen, on yritys mainettaan pahempi. (Talouselämä 2019.)

Organisaation on tehtävä suunnitelma maineen hallitsemiseksi. Sen on suunniteltava, minkälainen maine on tavoitetilassa, miten sitä tulisi kehittää ja mitä eri osa-alueita siitä halutaan parantaa ja missä sidosryhmissä. Kun organisaatiolla on tieto maineen nykytilasta ja halutusta suunnasta, on tehtävä päätös siitä, mitä konkreettisesti tehdään ja miten. Jotta organisaatio voi tehdä toimenpiteitä maineen hallintaan liittyen, sen täytyy selvittää maineen nykytilanne tärkeimmissä sidosryhmissä. Maineen selvittäminen on kuitenkin hyödytöntä, mikäli selvityksestä saatua tietoa ei hyödynnetä käytännössä. Kun sidosryhmien suhtautuminen organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan on selvitetty, resursseja voidaan jakaa tehokkaammin ja niihin alueisiin, missä niitä eniten kaivataan. Tämän kautta viestinnän tehokkuus organisaation strategisena välineenä kasvattaa merkitystään. Mikäli organisaatio on saanut huonoa julkisuutta, maineselvityksen avulla voidaan saada tietoon tärkeimmät tekijät, joihin panostamalla sidosryhmät pidetään sitoutuneina yritykseen. Maineen selvittäminen voi kertoa, että organisaatio on tilassa, jossa yhteisö pitää sitä välinpitämättömänä tai epäeettisenä, jolloin resursseja voidaan suunnata yhteisöön liittyvien suhteiden kohentamiseen. (Aula & Heinonen 2002 171-174.)

Seuraavassa kuviossa on esitelty maineen ulottuvuudet.



Kuvio 1. Maineen ulottuvuudet. (Pitkänen 2001, 24.)

4 Mielikuva

Mielikuva terminä sekoitetaan usein imagoon, maineeseen tai yrityskuvaan. Näitä termejä yhdistää se, ettei ne ole konkreettisia (Pitkänen 2001, 15). Mielikuva on tulkinta jostakin kohteesta tai asiasta, ja se ohjaa yksilöä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat yksilön lisäksi myös sosiaalinen toiminta ja kulttuuri (Helenius 2009). Mielikuvan voidaan ajatella olevan subjektiivinen käsitys, joka perustuu yksilön kokemuksiin, käsityksiin ja vaikutelmiin. Mielikuvan muodostu-

mista ohjaavat myös asenteet, ennakkoluulot ja havainnot. (Kallio 2017.) Mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa yrityksen sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan (Pitkänen 2001, 69).

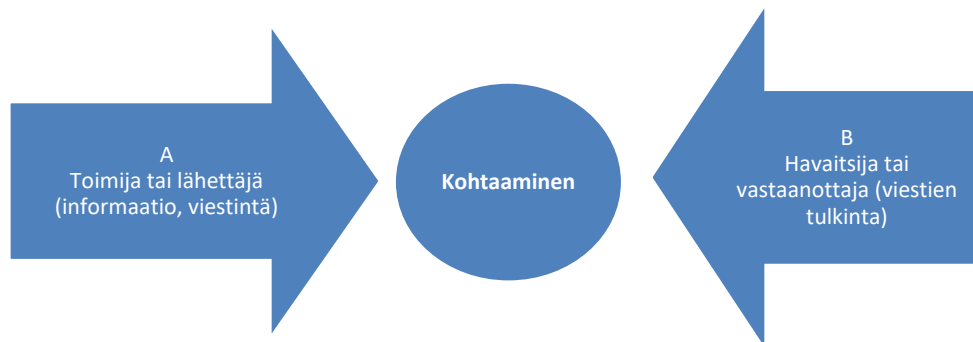
Mielikuvat muuttuvat alati yksilön muuttumisen vuoksi (Helenius 2009). Mielikuvien muuttaminen voi joskus olla haastavaa esimerkiksi, jos mielikuva on syntynyt yleistyksen kautta. Viestinnällä on suuri rooli mielikuvan muuttamisessa. Sen avulla voidaan esimerkiksi tuoda esille oikeaa, ajantasaista tietoa. (Kallio 2017.) On tärkeää ymmärtää, miten ja minkälaisia mielikuvia ihmiset muodostavat organisaatiosta, koska siitä luodaan käsitykset mielikuvien kautta. (Niskala 2010.)

4.1 Mielikuvan muodostuminen

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 42.) mielikuvien muodostuminen tapahtuu ihmiselle ominaisen käsitteellisen ajattelun lopputuloksena. Mielikuvien muodostuminen on siis inhimillinen piirre, ja sen takia vain ihmisten käytökseen ja päätöksentekoon esimerkiksi ostotilanteissa voidaan vaikuttaa psykologisten tekijöiden kautta. Ihmiset voivat tehdä valintoja tunnepohjaisesti, kun taas eläimet toimivat fysiologisten tarpeiden sekä viettien ja vaistojen mukaan. Ihmiset muodostavat mielikuvia omakohtaisen tiedon, asenteen, tuntemuksen, uskon ja kokemuksen kautta (Rope & Mether 2001, 24.)

Mielikuvan muodostuminen vastaanottajien mieliin on kahden osapuolen välinen tapahtuma. Osapuolina ovat viestiä lähettävä taho ja viestin vastaanottaja tai -ottajat, jotka tekevät tulkinnat omista lähtökohdistaan. Viestiä lähettävä taho tuottaa informaatiota ympäristöön jo pelkällä olemassaolollaan. Viestintää ympäristöön syntyy, halutaan sitä tai ei, ja sen myötä vastaanottajille syntyy mielikuvia. Viestintää tuottavan tahon onkin valittava, onko viestintä satunnaista ja hallitsematonta vai onko se tarkoituksellista sisältäen painotuksia tietyille asioille. Mielikuva voidaan ajatella tietorakenteena, joka jää kokemuksen myötä vastaanottajan muistiin. Tietorakenne toimii tämän jälkeen oletusarvona ja ennakkoluulona lähettäjää kohtaan. Tietorakenne toimii myös suodattimen tavoin, sillä se määrää, mihin viestivässä osapuolella kiinnitetään huomiota. (Karvonen 1999, 51-

52.) Alla olevassa kuviossa on esitelty yksinkertainen perusasetelma mielikuvan muodostumisesta. Kohteesta A lähtee tarkoituksella tai tarkoittamatta tietoa havaitsijalle B, jonka pohjalta B muodostaa käsityksen tai kuvan A:sta.



Kuvio 2. Mielikuvan muodostuminen. (Karvonen 1999, 52.)

Mielikuvan muodostumisessa on kyse siitä, miten jostakin kohteesta, henkilöstä tai tapahtumasta saatujen viestien havainto ja tulkinta johtavat subjektiivisen tietorakenteen syntyyn. Tämän tietorakenteen syntyyn vaikuttavat kohteesta saapuvat viestit ja esitykset sekä näistä tehdyt tulkinnat, joita vastaanottajat tekevät. Vastaanottajien tekemiin tulkintoihin vaikuttavat vahvasti yhteiskunnan nykytilanne sekä sen ilmapiiri. Eri tilanteet johtavat erilaisiin tulkintoihin. Mielikuvat eivät ole tämän mukaan yksin lähettäjän saati vastaanottajan hallussa, vaan se riippuu molemmista. Mielikuvan syntyyn tarvitaan aina vähintään kaksi osapuolta ja molemmat vaikuttavat lopputulokseen. (Karvonen 1999, 40.)

4.2 Mielikuvan merkitys

Mielikuvamme, eli kokemukset, tiedot, taidot, asenteet, tunteet ja uskomuksemme asioista ohjaavat käytöstämme. Siitä syystä mielikuvien tasolla toimiminen markkinoinnissa on ainoa toimiva menetelmä saada aikaan haluttu vaikutus sidosryhmissä. Emotionaalisesti toimiva ihminen tekee valintansa subjektiivisten kokemustensa kautta, joten mieleen vaikuttaminen on yksi tärkeä keino organisaatiolle rakentaa menestystään. Mielikuvien avulla organisaatio voi saada konkreettisia hyötyjä, sillä positiivinen mielikuva helpottaa markkinointiviestinnän hyväksyntää ja läpisaantia sekä mahdollistaa organisaatiolle edullisen hinnoittelun. (Rope & Methner 2001, 31-40.) Yhä useampi tuote tai palvelu on fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen, joten keskeiset erottavat piirteet voidaan luoda vain mielikuvien kautta. Markkinoinnin tuloksellisuus riippuu pitkälti kohdeyhmien mielikuvista. (Rope & Methner 2001, 19.)

Mielikuvatekijät ovat tärkeitä, sillä ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Päätökset voivat liittyä ostamiseen, rahoittamiseen, äänestämiseen tai työskentelyyn tietyssä työpaikassa. Nykyään ihmisillä on varaa valita kilpailevista tuotteista tai palveluista heitä eniten miellyttävä vaihtoehto. Jos esimerkiksi tapauksessa on kaksi samanhintaista tuotetta, joista toisesta on hyvä mielikuva ja toisesta ei ole tietoa, kuluttaja valitsee mieleensä tuotteen, josta hänellä on hyvä mielikuva. Tuntemattomuus merkitsee ihmisille samaa kuin arveluttavuus. Tunnetumpi tuote saa olla kalliimpikin kuin mielikuvissa tuntematon kilpailijansa. Kyse on luottamuksesta. Ihmiset valitsevat varmemmin mielikuvissaan tunnetumman tuotteen kuin ottaisivat riskin kokeilemalla tuntematonta tuotetta. (Karvonen 1999, 18.)

Asiakas on organisaation tärkein yksittäinen sidosryhmä. Tämän vuoksi asiakkaiden mielikuvat ovat tärkeimpiä. Asiakas voi olla myös missä tahansa muussa sidosryhmässä puhumassa joko organisaation puolesta tai sitä vastaan. Organisaation mielikuvaa kehittämällä voidaan varmistaa asiakkaiden uskollisuus. Vahva yrityskuva tai hyvä maine antavat suojaa huonoinakin aikoina, jolloin asi-

akkaatkin pysyvät tekemisissä hyväksi havaittujen organisaatioiden kanssa. Organisaation tapa toimia ja sen henkilöstön kautta syntyvät mielikuvat toiminnan laadusta vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen. Menestyvä organisaatio kuuntelee sidosryhmien odotuksia tarkasti. (Pitkänen 2001, 71-72.) Paikallisyhteisön eli toimipaikan lähialueiden asukkaiden ja paikallisten yrittäjien myönteiset mielikuvat organisaatiosta auttavat suotuisan toimintaympäristön saavuttamisessa. Se antaa paremmat lähtökohdat henkilöstön viihtyvyydelle ja tekee organisaatiosta houkuttelevan työnantajan työnhakijan näkökulmasta. Moni erilainen yhteistoiminta paikallisyhteisön kanssa on hyvä tilaisuus organisaatiolle kasvat-
taa omaa mainepääomaa. (Pitkänen 2001, 82.)

4.3 Mielikuvan kehittäminen

Ropen ja Metherin (2001, 26-27.) mukaan mielikuvamarkkinoinnissa on kyse määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävästä tietoisesta vaikuttamisesta halutun tavoitteen toteuttamiseksi. Mielikuvamarkkinoinnissa ei keskitytä pelkkiin asiakaskohderyhmiin, vaan kaikki organisaation keskeiset sidosryhmät ovat jatkuvasti mielikuvatyön kohteita. Mielikuvien kehittäminen toteutuu vaikuttamalla tietoisesti sidosryhmien mielikuviin. Tällöin on oleellista tiedostaa ne mekanismit, joiden kautta vaikutus saavutetaan. Mekanismin tunnistamisen lisäksi edellytetään ymmärrystä siitä, miten ja millä toimilla organisaatiolle edullinen mielikuva saadaan toteutettua.

Organisaation mielikuvien kehittäminen ei voi perustua valheeseen. Organisaatioiden, tuotteiden ja palveluiden on helpompaa luoda joukosta erottuvia mielikuvia, mikäli ne perustuvat todellisuuteen. Mikäli organisaatio viestii olevansa innovatiivinen, sen täytyy näkyä tuotteiden lisäksi esimerkiksi toimintatavoissa tai kumppaneiden valinnassa. Jos organisaatio markkinoi tuotettaan vastuullisena, täytyy kaiken toiminnan ilmentyä vastuullisena. (Pitkänen 2001, 85.)

Mielikuvien kehittäminen on järjestelmällinen ja käytännönläheinen prosessi. Ulkopuolisia asiantuntijoita voidaan käyttää apuna, mutta mielikuvien kehitystä ei

voi kokonaan ulkoistaa. Organisaation avainhenkilöiden täytyy olla aktiivisesti mukana. (Pitkänen 2001, 116.)

Pitkäsen (2001, 116.) mukaan mielikuvan kehittämisprosessia varten tulisi koota 3-6 hengen tiimi, jossa jäsenillä ei ole liian pintoineita käsityksiä tarkasteltavan organisaation mielikuvasta. Mielikuvien kehittäminen on sidosryhmien kuuntelua ja näiltä saadun palautteen viemistä käytäntöön. Tiimin tulee käydä läpi organisaation strategia. Tavoitellun mielikuvan tulee palvella strategiassa määritellyt tavoitteita ja niiden saavuttamista. Tavoiteltu mielikuva on pystyttävä kuvailemaan tiiviisti muutamalla avainsanalla. Kyseisten avainsanojen tulee löytyä strategian mukaisesti keskeisten sidosryhmien mielikuvista tulevaisuudessa. Strategiasta löytyy tuki keskeisten kohderyhmien määrittämiseen. Mielikuvien kehittämistyössä on määriteltävä, keiden mielikuvilla ja mielipiteillä on eniten merkitystä strategian toteutumisen kannalta. Seuraavaksi tulee selvittää, mitä aiemmin määritellyt kohderyhmät ajattelevat organisaatiosta nykyhetkellä. Kerätyt mielipiteet tulee kirjata ja selvittää kohderyhmittäin toistuvat piirteet, hyvät ja huonot ominaisuudet. (Pitkänen 2001, 117.)

Organisaation oman henkilöstön mielipiteet ovat tärkeitä, sillä se tunnistaa sen, mikä on organisaation asioiden nykytila ja todellisuus. Asiakkaiden mielipiteillä on merkitystä, sillä monesti heidän mielikuvansa ratkaisevat menestyksen. Median käsitys organisaatiosta voidaan selvittää lukemalla siitä julkaistut uutiset ja analysoimalla niitä. (Pitkänen 2001, 118.) Kun tavoitekuva strategian mukaan ja nykykuva kohderyhmien mielissä on määriteltä, tulee näiden välistä välimatkaa verrata ja tarkastella tavoitetilaan pääsyyn vaadittavia toimenpiteitä: mitä organisaation täytyy tehdä ja olla, jotta se tukisi strategiaa? Mikä osa toteutuu ja kuinka iso muutos tulisi tehdä tavoitetilaan pääsemiseksi? (Pitkänen 2001, 118.)

Tavoite- ja nykykuvan välisen matkan arvioinnin jälkeen tulee tarkentaa tavoitekuva. Organisaatiosta löytyy todennäköisesti enemmän määritteleviä tekijöitä kuin on mielekästä valita. Mielikuvatekijöitä tulee kuitenkin olla hallittava määrä. Mitä paremmin tekijät osataan rajata, sitä todennäköisemmin voidaan resurssit

keskittää niiden kehittämiseen. Kun keskeiset elementit tavoitellussa mielikuvassa on määritelty, täytyy organisaation osata kertoa omin sanoin, minkälainen se haluaa olla ihmisten mielissä tulevaisuudessa. (Pitkänen 2001, 118-119.) Nykykuvan ja tarkennetun tavoitekuvan väliin tulee rakentaa ohjelma, joka ohjaa käytännön työtä. Konkreettisille toimenpiteille, niiden onnistumiselle ja toteutumiseen on helpompaa toteuttaa seuranta. Jotkut muutoksen mahdollistavat asiat ovat tekoja, eli organisaation todellisuutta tulee tällöin muuttaa. Mielikuviin vaikuttaminen on rehellisyyttä ja todellisuutta, ei tyhjiä lupauksia. Osa mielikuvista muuttuu vain silloin, kun todellisuus ja teot muuttuvat tavoitteen mukaisiksi. (Pitkänen 2001, 119.)

Tavoitemielikuvan mukaiset tärkeimmät elementit tulee siis kiteyttää ja niiden onnistumista on seurattava. Palaute maineen ja mielikuvan kehityksestä voidaan kerätä systemaattisin tutkimuksin, seuraamalla julkisuutta tai aktiivisella kanssakäynnillä sidosryhmien kanssa. Organisaation toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, strategia saa päivityksiä ja tilanne kilpailun suhteen muuttuu. Muutokset tarkoittavat myös mielikuvien aktiivista päivittämistä. Mielikuvan kehittämisessä tulee olla pitkäjänteinen, sillä mielikuvat muuttuvat hitaasti ja työ mielikuvien kehittämiseksi tuottaa tuloksia myös hitaasti. (Pitkänen 2001, 120.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineiston keruumenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty puolistrukturoitua kyselylomaketta eli se sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljettujen kysymysten analysointimenetelmänä on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää ja avointen kysymysten analysointiin laadullista tutkimusmenetelmää. Itse kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja tutkimuksen tekijä lähetti sen Lappeenrannan alueen koulujen opettajille, opinto-ohjaajille ja rehtoreille sähköpostitse. Ensimmäisen kyselyviikon viikon jälkeen tutkimuksen tekijä lähetti vastaajille muistutusviestin. Vastausaikaa oli välillä 15.-29.4.2019.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31-33.) Aineisto on useimmiten tekstimuodossa. (Rantala 2007, 111.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tarkastella tilastoja ja sillä korostetaan syyn ja seurauksen suhteita, ja se vastaa kysymyksiin: kuinka paljon ja miten usein. (Vilkkä 2007, 13; Mäntyneva, ym. 2003, 31-33.) Tutkimusmenetelmien eroja ovat muun muassa kysymysmuodot sekä tutkimusmenetelmien keskeinen joustavuus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on jäykkä, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on joustava. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kysymykset ovat yksiselitteisiä ja lyhyitä. Kyselytutkimuksessa avoimet kysymykset ovat esimerkki siitä, miten puolestaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää. Etuna tässä hyödyntämisessä on mahdollisuus päästä lähemmäs kyselyyn vastaajaa, sillä avoimien kysymyksien kautta esiin voi nousta ennalta arvaamattomia seikkoja sekä mielipiteitä. Määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan siis yhdistää, jolloin laadullinen tutkimus täydentää määrällistä tutkimusta. (Mäntyneva, ym. 2003, 31-33.)

5.1 Tiedonkeruumenetelmä

Kyselyn etuja ovat muun muassa tutkimusaineiston laajuus, jonka myötä voidaan saada paljon vastauksia ja kysyä monia eri asioita. Kyselyä pidetään tehokkaana tiedonkeruumenetelmänä ja saatu aineisto voidaan helposti analysoida esimerkiksi tietokoneen avulla. Kyselyn heikkouksina pidetään muun muassa vastaajien asennoitumista ja tietämystä kysyttävästä aiheesta, valmiiden vastausvaihtojen epäonnistumista sekä suurta vastauskatoa. Avointen kysymysten vahvuuksia ovat muun muassa vastaajien omien näkemysten esille tuleminen, luottamus, että vastaajat tietävät kyselyn aiheesta, sekä minimaalinen riski väärin vastausvaihtoehtoihin. Suljettujen kysymysten vahvuuksiin voidaan lukea vaivatonta vastausten tilastointi ja vertailukelpoisuus, vastausten yhdenmukaisuus sekä vastaamisen helppous. (Hirsjärvi, ym. 1997, 195-201.)

Webropol on helppokäyttöinen apuväline kyselyjen tekemiseen. Sen avulla voidaan luoda ja lähettää kysely Internetin välityksellä halutuille vastaanottajille niin,

että vastaajien identiteetti pysyy salassa. Verkkolomake on suosittu, koska sen avulla vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon ja tämä nopeuttaa vastausten analysointia entisestään. Toisaalta riskinä Internetin välityksellä lähetetyssä kyselyssä on tavoitettavuusongelma. (Vehkalahti 2008, 48.) Tutkimuksessa Webropol-kyselyn aineisto vietiin Exceliin ja tulokset esitetään sanallisesti ja kuvaajien avulla.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään nominaali- eli luokitteluasteikkoa ja ordinaali- eli järjestysasteikkoa. Luokitteluasteikollisilla muuttujilla on mahdollista mitata asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta. Esimerkkinä luokitteluasteikollisesta muuttujasta on vastaajan ammatti, kuten kohdejoukolle jaetun kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä. Järjestysasteikko mittaa muuttujien vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä, esimerkiksi hyvä, parempi, paras -periaatteella. Järjestysasteikollisia kysymyksiä tutkimuksessa olivat kysymykset 2, 5, 6, 8 ja 9. (Mäntyneva, ym. 2003, 54.)

Avointen kysymysten analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä eli sanallista tekstin sisällön kuvailua. Aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja siitä muodostetaan tiivistelmä. Analysointiin voidaan myös hyödyntää sisällön erittelyä, jolloin tutkimusaineistosta lasketaan tiettyjen sanojen toistuvuus eli frekvenssi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimustulokset ja analysoidaan ne. Kuten on aiemmin mainittu, perusjoukon kooksi tuli 428 ja heistä 73 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui näin 17,06 %. Alla oleva taulukko näyttää vastausten jakauman: 11 % vastanneista oli opinto-ohjaajia, 81 % opettajia ja loput 8 % rehtoreita. Osajoukkoa kuvaa n-kirjain.

	n	Prosentti
--	---	-----------

Opinto-ohjaaja	8	10,96 %
Opettaja	59	80,82 %
Rehtori	6	8,22 %

Taulukko 1. Vastaajien määrä ja jakauma

6.1 IB-lukion tunnettuus

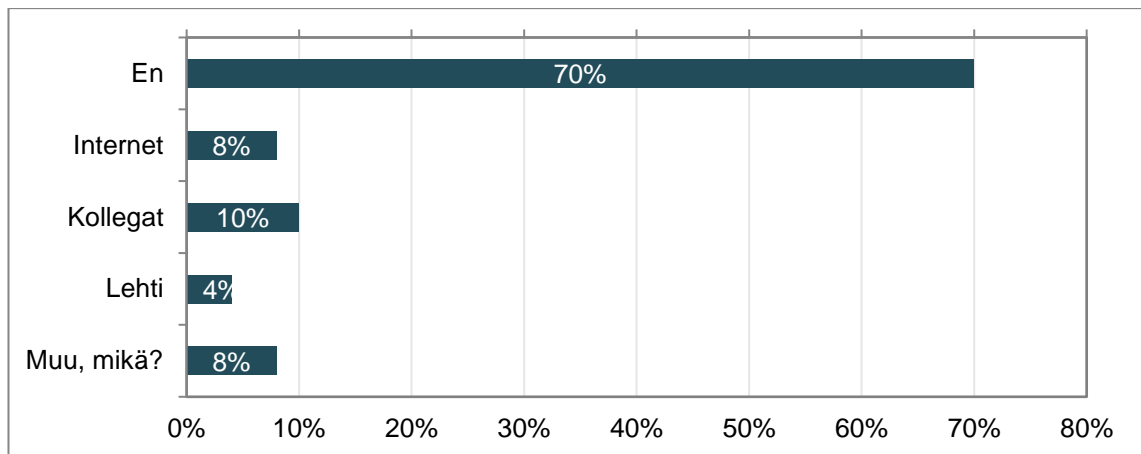
Tittelin jälkeen kysyttiin, miten hyvin vastaaja tuntee IB-lukion asteikolla 1-5. 1 tarkoittaa en ollenkaan ja 5 tarkoittaa erittäin hyvin. Kuten alla oleva taulukko osoittaa, suurin osa vastaajista tunsi IB-lukion heikosti tai kohtalaisesti. Keskiarvoksi muodostui 2,45.

1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
12	28	24	6	3	73	2,45
16,44 %	38,35 %	32,88 %	8,22 %	4,11 %		

Taulukko 2. IB-lukion tunnettuus

6.2 IB-lukion markkinoinnin kohtaaminen

Kolmas kysymys koski sitä, onko vastaaja kohdannut IB-lukion markkinointia aiemmin. Tutkimukseen vastanneista valtaosa, 70 % ei ollut koskaan kohdannut IB-lukion markkinointia. Internetin kautta markkinointia oli kohdannut 8 %, lehden kautta 4 % ja kollegoiden kautta 10 %. Loput 8 % kohtasi markkinointia muualla. Muualla markkinointi oli kohdattu oppilaille suunnatuissa tutustumistilaisuuksissa, koulujen ilmoitustauluilla ja esittelyissä omilla kouluilla.



Kuvio 3. IB-lukion markkinointi

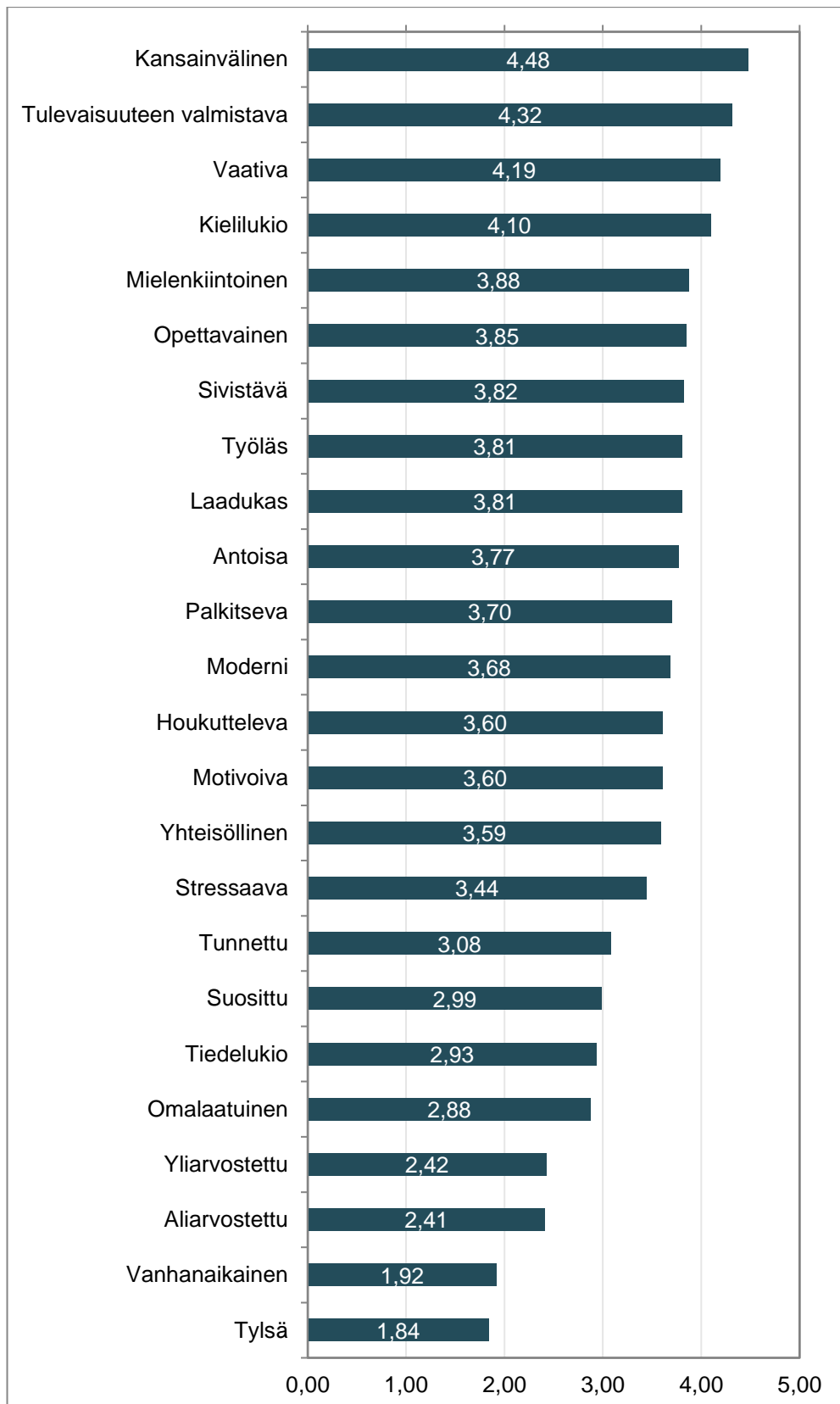
6.3 Sana-assosiaatio

Kysyttäessä mikä sana tai asia tulee ensimmäisenä mieleen IB-lukiosta, sana kansainvälisyys tuli esiin 52 kertaa. Englanti mainittiin 19 kertaa, vaatavuus kolmasti, haastavuus kahdesti. Menestyminen, eksklusiivinen, opiskelun ilo, laadukas ja kielipainotteisuus mainittiin kaikki kerran.

6.4 Adjektiivien kuvaavuus

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka hyvin adjektiivi kuvailee IB-lukiota asteikolla 1-5. Arvo 1 ei kuvaile ollenkaan, arvo 5 kuvailee täydellisesti.

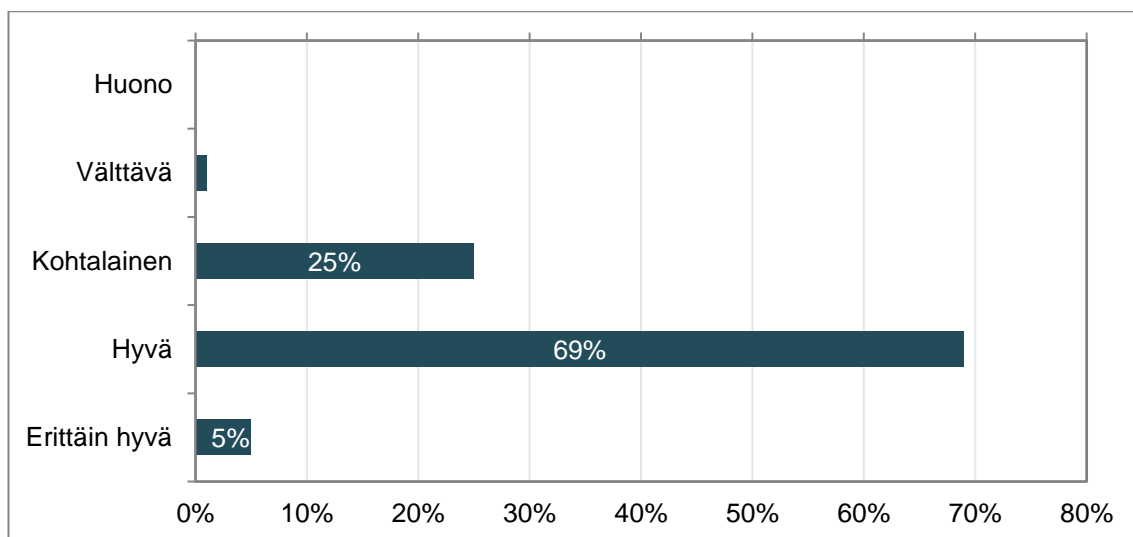
Kuten alla oleva taulukko osoittaa, mielikuvat IB-lukiosta ovat positiivissävytteisiä. Kolmen kärjessä olevat adjektiivit kansainvälinen, tulevaisuuteen valmistava ja vaativa ovat kaikki tavoitetilan mukaisia mielikuvia kukin selkeästi yli 4:n keskiarvoilla. Vastaajien mielestä kielilukio kuvailee IB-lukiota erittäin hyvin, sillä sen keskiarvoksi muodostui 4,10. Loppupäässä vähiten kuvailevina adjektiiveina ovat yli- ja aliarvostettu, vanhainaikainen ja tylsä. Yli- tai aliarvostettu voivat olla yhteydessä siihen, miten hyvin vastaaja tuntee IB-lukion. Vanhainaikainen ja tylsä ovat adjektiivijoukon ainoat negatiivissävytteiset sanat eivätkä ne vastaajien mielestä kuvaile IB-lukiota hyvin.



Kuvio 4. Adjektiivien kuvaavuus

6.5 IB-lukion maine

Seuraavana kysyttiin IB-lukion maineen nykytilaa. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa huono ja vain 1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon välttävä. 25 % vastaajista valitsi vaihtoehdon kohtalainen. 69 % vastaajista oli sitä mieltä, että IB-lukion maine on hyvä. Loput 5 % ajattelivat maineen olevan erittäin hyvä.



Kuvio 5. IB-lukion maine

6.6 IB-lukion maineen kehittäminen

Seuraavana kyselyssä oli avoin kysymys siitä, miten IB-lukion mainetta voitaisiin kehittää. Maineen kehittämisehdotukset koskivat markkinointia ja sen eri komponenttien lisäämistä.

Usea vastaaja ehdotti IB-lukion käyttävän enemmän lähettiläitä markkinoinnissaan. Ehdotusten mukaan lähettiläinä tulisi käyttää IB-lukion oppilaita ja viedä heitä kertomaan IB-lukion toiminnasta ja opiskeluaresta. Lähettiläiden tulisi myös vastausten perusteella kertoa mitä mahdollisuuksia IB-lukio suo opiskelijoilleen jatkon suhteen ja mitä siitä on hyötyä.

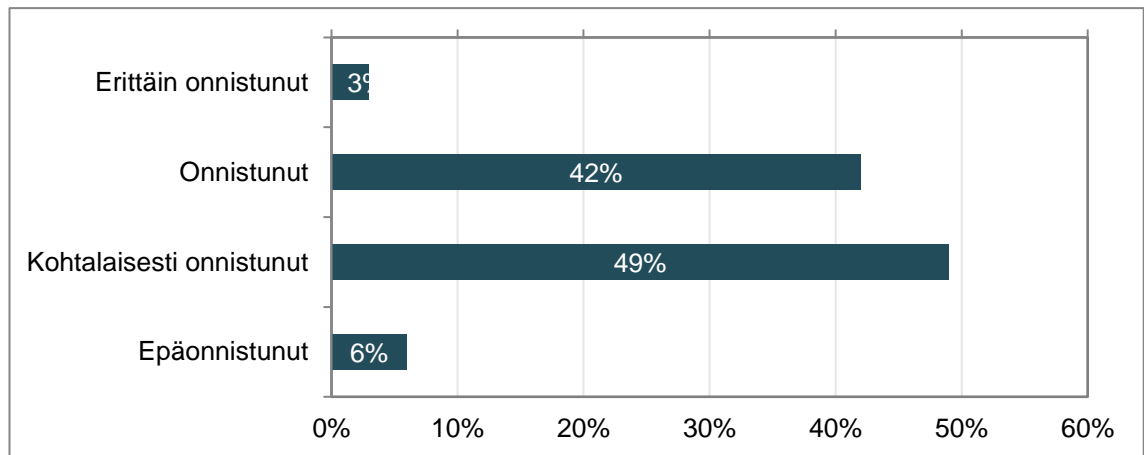
Eniten kehitysehdotuksia tuli markkinointiviestintään ja sen toteutukseen. Valtaosa ehdotuksista koski opiskelusta ja sen sisällöstä tiedottamista ja eritoten julkisen näkyvyyden lisäämistä median eri kanavissa, kuten lehdissä ja sosiaalisessa

mediassa. Tiedottamisessa tulisi muutaman vastaajan mukaan korostaa sitä, miten IB-lukio eroaa perinteisestä ylioppilastutkinnosta ja voiko sinne hakea, mikäli olisikin heikko englannin kielen taito. Muita esiin nousseita ehdotuksia oli erilaisien tapahtumien järjestäminen ja näkyvyyden lisääminen yhteisössä ja yhteistyö muiden koulujen kanssa.

6.7 IB-lukion logon ja sloganin onnistuminen

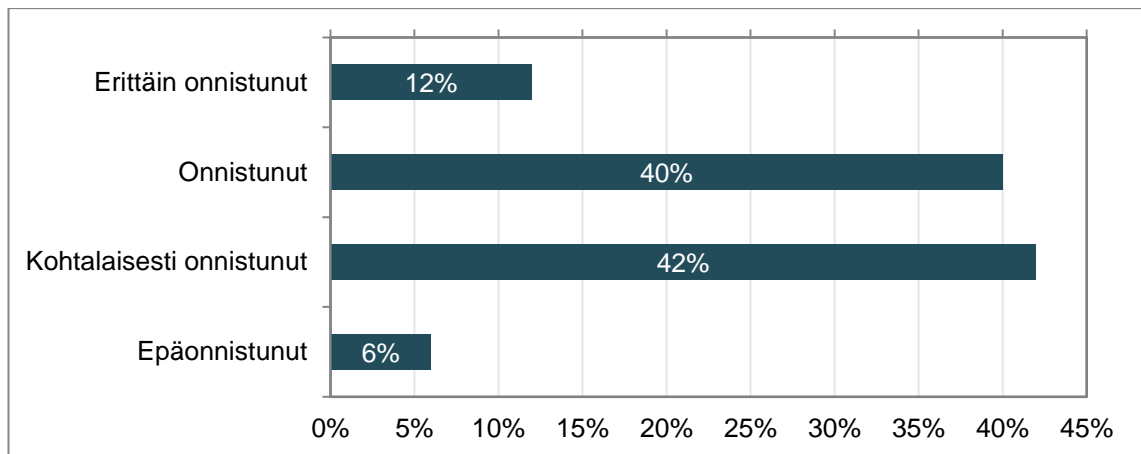
Seuraavat kysymykset koskivat IB-lukion uusitun logon ja sloganin onnistumista.

Kuten alla olevasta kuviosta voidaan nähdä, IB-lukion uusi logo on suurimman osan mielestä onnistunut tai kohtalaisesti onnistunut.



Kuvio 6. IB-lukion logo

Alla oleva kuvio näyttää, että IB-lukion slogan ”Maailma on siun!” on vastaajista suurimman osan mielestä onnistunut tai kohtalaisesti onnistunut. 12% pitää sloganin erittäin onnistuneena.



Kuvio 7. IB-lukion slogan

6.8 Minkälaiselle oppilaalle IB-lukiota suositeltaisiin

Toiseksi viimeinen kysymys koski sitä, minkälaiselle oppilaalle vastaaja suosittelisi IB-lukiota.

Suurin osa vastaajista suosittelisi IB-lukiota ahkeralle, englannin kielen hallitsevalle, kansainvälisyydestä kiinnostuneelle tai itseohjautuvalle opiskelijalle. Motivaatio, työteliäs luonne ja haasteita pelkäämätön tulivat myös kaikki esiin useampaan otteeseen. Vain muutama vastaaja suosittelisi IB-lukiota kenelle tahansa.

6.9 Tietoisuuden lisääminen IB-lukiosta opiskelupaikkana

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin sitä, miten tietoisuutta IB-lukiosta opiskelupaikkana lisättäisiin.

Vastaukset olivat samankaltaisia maineen kehittämiskysymyksen kanssa. Lähettiläiden käyttö, infotilaisuudet ja medianäkyvyyden lisääminen olivat eniten esiintyneet keinot. Markkinoinnin ja tietoisuuden lisääminen toistuivat vastauksissa usein. Moni vastaajista kaipasi lisää tietoa itse opinnoista, siitä mitä niissä tehdään ja miten IB-lukio eroaa perinteisestä lukiosta ja mitä lisäarvoa se tuottaa opiskelijalle.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli saada selvyttä, minkälainen maine IB-lukiolla on, mitä mielikuvia se herättää ja minkälaisena sen imago nähdään. Kyselytutkimuksesta voidaan todeta, että niin maine, mielikuvat kuin imagokin ovat IB-lukiolla positiiviset ja ne vastaavat suurimmaksi osaksi tavoitetilaa olla vaativa, haasteita tarjoava mutta antoisa ja kansainvälisyyttä arvostava koulutus.

Kyselyn avulla paljastui heikkouksia IB-lukion markkinointiviestinnässä, sillä moni vastaajista ei tunne IB-lukiota tai sen opintojen sisältöä. Valtaosa vastanneista ei ollut koskaan kohdannut IB-lukiosta tullutta markkinointia. Vastaajat, jotka olivat kohdanneet markkinointia, kohtasivat sitä internetissä, lehdessä, kollegoiden välityksellä tai esittelyissä omilla kouluillaan.

Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista oli IB-lukiosta kansainvälinen, mielenkiintoinen, vaativa ja tulevaisuuteen valmistava mielikuva opiskelupaikkana. Vastaajilla oli hyvin vähän negatiivisia mielikuvia IB-lukiosta. IB-lukiota suositeltaisiin ahkeralle, englannin kieltä puhuvalle ja kansainvälisyydestä kiinnostuneelle ja itseohjautuvalle opiskelijalle.

IB-lukion visuaaliseen imagoon liittyvät ratkaisut olivat vastaajien mielestä onnistuneet. IB-lukion logo sekä slogan olivat vastaajajenemmistön mielestä onnistuneet tai erittäin hyvin onnistuneet.

Jatkoehdotuksena IB-lukion tulisi lisätä resursseja markkinointiviestintään ja olla enemmän näkyvillä. Mielikuvien markkinoiminen kohderyhmille on tärkeää ja saavutettavissa esimerkiksi paremman sosiaalisen median läsnäolon kautta. Henkilöstö on tärkeimpiä yksittäisiä sidosryhmiä, mutta jatkoa ja oikeanlaisten markkinointityökalujen löytämistä ajatellen tulisi suorittaa tutkimus myös muille sidosryhmille, kuten hakijoille. Täten voitaisiin selvittää heidän mielipiteensä ja näkemyksensä esimerkiksi markkinointiviestinnän laadusta ja määrästä.

Lähteet

- Anttila, P. 2006. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2018. Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella. <https://viestijat.fi/maineen-mittaaminen-somedialisaation-aikakaudella/> Luettu 26.2.2019.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Helenius, L. 2009. Asiakasmielikuvien muodostuminen. Tampere. Pro gradu -tutkielma. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80721/gradu03648.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 24.2.2019.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- IB-lukio 2019. Esittely. <http://iblukio.fi/esittely/> Luettu 28.2.2019.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Kallio, S. 2017. Yrityksen sisäinen mielikuvatutkimus Case: BoKlok. Helsinki. Opinnäytetyö. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421698.pdf> Luettu 24.2.2019.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuskeskus.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Niskala, N. 2010. Maineen ja tunnettuuden merkitys yhteyshyvään pyrkivän organisaation legitimitietin muodostumisessa. Jyväskylä. Pro gradu – tutkielma. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/22927/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201002101213.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu 24.2.2019.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rantala, I. 2007. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Juva: WS Bookwell Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (Viitattu 26.2.2019.)

Talouselämä 2019. Teot ratkaisevat maineen. <https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98> Luettu 27.2.2019.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

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

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

IB-lukion imago, maine ja mielikuva

1. Titteli *

- Opinto-ohjaaja
 Opettaja
 Rehtori

2. Kuinka hyvin tunnette IB-lukion? *

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

3. Oletteko kohdanneet IB-lukion markkinointia? *

- En
 Kyllä, missä?

4. Mikä sana tai asia tulee ensimmäisenä mieleen IB-lukiosta? *

5. Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvailevat IB-lukiota? 1 = ei kuvaile lainkaan, 5= kuvailee täydellisesti *

	1	2	3	4	5
Kansainvälinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työläs *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielilukio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitseva *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1 (2/3)

	1	2	3	4	5
Mielenkiintoinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressaava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen *	<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"/>
Motivoiva *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedelukio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivistävä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yliarvostettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omalaatuinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antoisa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaativa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuuteen valmistava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettavainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliarvostettu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millainen maine IB-lukiolla on? *

- Huono
- Välttävä
- Kohtalainen
- Hyvä
- Erittäin hyvä

7. Miten IB-lukion mainetta voidaan kehittää? *

8. Kuinka onnistunut on IB-lukion logo? *



- Erittäin onnistunut
- Onnistunut
- Kohtalaisesti onnistunut
- Epäonnistunut

9. Kuinka onnistunut on IB-lukion slogan "Maailma on siun!"? *

- Erittäin onnistunut
- Onnistunut
- Kohtalaisesti onnistunut
- Epäonnistunut

10. Millaiselle oppilaalle suosittelisitte IB-lukiota? *

11. Miten lisäisitte tietoisuutta IB-lukiosta opiskelupaikkana? *

Arvoisa vastaanottaja,

nimeni on Juha Nikku ja opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Tutkin opinnäytetyönäni Etelä-Karjalan IB-lukion mainetta, imagoa ja mielikuvaa. Pyytäisin teidän apuanne vastaamalla kyselyyn, joka löytyy alapana olevasta linkistä. Vastaaminen on tehty helpoksi, eikä se vie aikaanne kuin noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastaukset analysoidaan pelkästään opinnäytetyön tutkimusta varten.

Toivon, että vastaisitte kyselyyn 30.4.2019 mennessä.

Suuri kiitos ajastanne. Arvostan jokaista vastausta ja jokainen vastaus on myöskin tärkeä opinnäytetyöni laadukkaan lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Mukavaa kesän odotusta!

Ystävällisin terveisin,

Juha Nikku

Opiskelija

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hei!

Sait noin viikko sitten sähköpostitse alla olevan kutsun kyselytutkimukseen.

Toivoisin, että osallistuisit siihen pian, mikäli et ole sitä vielä tehnyt.

Opinnäytetyön laadukkaan lopputuleman kannalta olisi merkittävää, että mahdollisimman moni vastaisi. Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Juha Nikku

Opiskelija

Saimaan ammattikorkeakoulu