

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Ville Kukkonen

IMAGOTUTKIMUS KONTIOLAHDEN LUKIOLLE

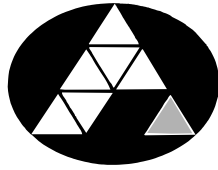
Opinnäytetyö
Syyskuu 2011

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne	6
1.3 Opinnäytetyön tavoite.....	7
2 MIELIKUVA	8
2.1 Mielikuva käsitteenä.....	8
2.1.1 Mielikuvien muotoutuminen	8
2.2 Mielikuvien merkitys yhteisölle	9
2.3 Imago.....	10
2.4 Maine.....	11
2.6 Mielikuvien rakentaminen	12
2.7 Mielikuvien kehittäminen.....	13
2.8 Mielikuvien ylläpitäminen	14
3 MIELIKUVATUTKIMUS KONTIOLAHDEN LUKIOLLE	18
3.1 Kontiolahden lukio.....	18
3.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	18
3.3 Tutkimusmenetelmä.....	18
3.4 Tutkimuksen toteutus.....	19
3.5 Tutkimuksen onnistumisen avainkohdat	20
3.6 Validiteetti	21
3.7 Reliabiliteetti	22
4 TUTKIMUSTULOKSET	23
4.1 Opiskelupaikan valinta.....	23
4.2 Tiedonlähteet lukiosta valintahetkellä	24
4.3 Lukiolaisten mielikuvat lukiosta	25
4.4 Lukion Internet-sivut.....	29
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	32
5.1 Yhteenveto.....	32
5.2 Pohdinta.....	33
LÄHTEET	35
Liite	
Liite 1 Kyselylomake Kontiolahden lukion 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoille	



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä

Ville Kukkonen

Nimeke

Mielikuvatutkimus Kontiolahden lukiolle

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kontiolahden lukio opiskelijoilta mielikuvia heidän lukiostaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millä perusteilla he olivat hakeneet opiskelemaan Kontiolahden lukioon.

Tutkimus toteutettiin kyselymenetelmällä, jossa kohderyhmänä olivat 1. ja 2. vuoden opiskelijat. Kyselylomake suunniteltiin siten, että siinä oli sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 121 opiskelijaa Kontiolahden lukiosta. Tuloksia analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

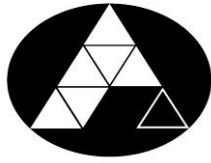
Tutkimus osoitti, että Kontiolahden lukiolaisilla on pääosin positiivisia mielikuvia omasta lukiostaan. Lisäksi mielikuvat olivat parantuneet entisestään opiskelun aikana. Kontiolahden lukioon oli haettu pääasiassa tutun ympäristön ja läheisen sijainnin vuoksi. Lukion heikkoutena pidettiin sitä, etteivät ulkopaikkakuntalaiset ole kiinnostuneita opiskelusta Kontiolahden lukiosta. Tulosten perusteella muualta kuin Kontiolahden yläkoulusta tulleita oli ainoastaan seitsemän (7) vastanneista.

Kieli
suomi

Sivuja
36 + 3

Asiasanat

imago, maine, mielikuva, Kontiolahden lukio



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
August 2011
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author

Ville Kukkonen

Title

Surveying the Image of Kontiolahti upper secondary school

Abstract

The aim of the thesis was to investigate the image of Kontiolahti upper secondary school as perceived by the students of Kontiolahti upper secondary school. The survey also aimed at studying what factors made the students of Kontiolahti upper secondary school to choose their present school.

The survey was carried out using a structured questionnaire which was distributed to the students of the first and second grade. The questionnaire was answered by 121 high school students of Kontiolahti upper secondary school. The results were analyzed by the Excel spreadsheet program.

The survey indicated that the students of Kontiolahden lukio had mostly a positive image of their school. In addition, the image had improved during the study. The main reason why the students had chosen their school was its close proximity. The fact that the non-residents are not interested in studying Kontiolahti upper secondary school was considered its weakness.

Language
Finnish

Pages
36 + 3

Keywords

corporate image, image, reputation, perception, Kontiolahden lukio

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Mielikuvatutkimuksella pyritään selvittämään Kontiolahden lukiolaisten mielikuvaa omasta lukiostaan. Selvitysten pohjalta on sitten mahdollista tehdä muutoksia omaan toimintaan, mikäli niihin ilmenee tarvetta. Yksilön mielikuvaan ja sen muodostumiseen vaikuttavat yleisesti mielikuvan kohteen teot, yleisilme sekä sen antamat viestit.

Idea opinnäytetyön tekemiseen Kontiolahden lukiolle lähti liikkeelle omasta kiinnostuksesta kyseistä koulua kohtaan. Olen itse opiskellut aiemmin kyseisessä lukiossa, joten aihetta oli helppo lähteä työstämään eteenpäin. Kontiolahden lukio sijaitsee 20 kilometriä Joensuusta pohjoiseen. Lukion vieressä on myös yläkoulu.

Mielikuvatutkimus toteutetaan maaliskuun lopussa ja huhtikuun alussa, lukion koeviikon aikana, jolloin suurin osa opiskelijoista on paikan päällä. Mielikuvatutkimus toteutetaan 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoiden osalta. Tutkimus lukiolle on ensimmäinen, joten vertailupohjaa tulosten analysoimiseen ei ollut tarjolla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Kontiolahden lukiolaisten mielikuvia

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu teoria- ja tutkimusosuuteen, tutkimustulosten analysointiin sekä johtopäätöksiin. Teoriaosuudessa käsitellään mielikuvan, imagon ja maineen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusosuudessa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteuttamista sekä onnistumisen avainkohdista. Lisäksi kerrotaan siitä, kuinka kyselylomake on muodostettu. Tutkimustulosten analysoinnissa kerrotaan tutkimuksen tuloksista ja niiden muodostumisesta. Johtopäätökset ja mahdolliset kehitysideat muodostuvat tutkimuksen tuloksista, koska aikaisempaa tutkimusta ei ole tehty, mihin voisi verrata tämän tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyö jakaantuu neljään osaan. Osissa 2 ja 3, jotka käsittelevät **teoriaosuutta**, käydään läpi tutkimuksen keskeinen käsitteistö, kuten imago ja mielikuva. **Empiirisessä osassa** selvitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus. **Tutkimustulokset** esitellään tämän jälkeen sellaisenaan, ilman johtopäätöksiä ja viimeisessä osassa ovat tutkimuksen **yhteenveto, pohdinta** sekä **kehitysehdotukset**.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on, että Kontiolahden lukiolle tehtävä mielikuvatutkimus on validi ja luotettava. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja validilla mittarilla suoritettujen mittaukset ovat keskimäärin oikeita (Heikkilä 2005, 29.) Tarkoituksena on myös, että Kontiolahden lukio voi jatkossa hyödyntää kyseistä mielikuvatutkimusta ja toteuttaa kyselyn myöhempänä ajankohtana uudestaan. Koska kysely on lukiolle ensimmäinen, ei aiempaa vertailupohjaa ole saatavana.

2 MIELIKUVA

2.1 Mielikuva käsitteenä

Mielikuva-sanana määrittely on lähes mahdotonta. Mielikuvassa on kyse siitä, miten asiakkaat tai muut sidosryhmät havaitsevat kohteen. Joe Marconi (1996) määrittelee kirjassaan *Image Marketing* imagon ”julkiseksi havainnoksi” tai ”kansalaishavainnoksi”. Marconin mukaan puhe julkisesta havainnosta luo ajatuksen julkisesta kuvasta. (Karvonen, 1999, 52.)

Hyvä maine tai mielikuva on kuin väestönsuoja, joka tarjoaa suojaa pahoina aikoina. Kuten pommisuojakin, on maine rakennettava tai hankittava rauhan aikana, eikä vasta sitten, kun pommit alkavat putoilla. Hyvä mielikuva toimii kuin suodatin, joka ihmiset tulkitsemaan hyvät uutiset erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyväksi ja huonot uutiset satunnaisesti vastoinkäymiseksi. Huono mielikuva on kuin filteri, joka saa ihmiset tulkitsemaan hyvätkin uutiset satunnaisesti onnenkantamoiseksi, neutraalit uutiset ilman muuta jobinpostiksi ja huonot uutiset katastrofiksi. (Vuokko, 1993, 62.)

2.1.1 Mielikuvien muotoutuminen

Mielikuva syntyy siitä, mitä yhteisö on ja mitä se tekee, miten se puhuu itsestään ja miltä se näyttää. Kerromme omalla käyttäytymisellä ja puheilla, siitä millainen jokin asia on. Viestit välittyvät vastaanottajille sekä tietoisesti valittuina ja kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä. Ihmiset kuuntelevat herkästi toisten mielipiteitä ja käyttävät niitä esimerkiksi omien kokemusten puuttuessa. (Siukosaari, 1999, 46.)

Karvonen (1999, 43) kuvaa teoksessaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*, että henkilön tai organisaation lähettäessä informaatiota ympäristöön välittyy informaatiota paitsi tarkoituksellisen viestinnän ansiosta, tekojen tai pelkän olemisen kautta.

Yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Kun nämä osapuolet kohtaavat, ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, syntyy mielikuvia. (Karvonen, 1999, 51.)

2.2 Mielikuvien merkitys yhteisölle

Mielikuvilla on nykyisin isompi merkitys kuin aikaisemmin, kun päätetään itseä koskevista asioista. Se mitä kyseisestä tuotteesta/palvelusta on kuultu muualta, voi vaikuttaa lopulliseen päätökseen merkittäväksi. Siksi on tärkeää, että ihmisille saadaan mielikuva mahdollisimman kirkkaaksi. Vahva myönteinen mielikuva merkitsee aina lisäarvoa

Ihmiset muodostavat mielikuviansa ja vahvistavat näitä sen pohjalta mitä enemmän he asiasta tietävät ja mitä paremmin sen tuntevat. Kielteisiä käsityksiä liitetään tuntemattomiin asioihin enemmän kuin myönteisiä. Yleensä myönteinen kuva itse yrityksestä on ratkaiseva tekijä päätöksiä tehtäessä. (Siukosaari, 1999, 38–39.)

Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä. Mielikuvasta on tullut niin tärkeä kilpailukeino, että nykyisin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Yrityskuvasta käytetään myös suunnilleen samaa tarkoittavaa nimitystä profiili. Myönteisten käsitysten synnyttäminen yrityksestä on keskeinen mielikuvatavoite. Tunnettuuden tulee olla niin hyvä, että asiakkaat ottavat yrityksen huomioon ostopäätöksiä tehdessään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96.)

Yrityskuvan ja tunnettuuden mittaaminen meillä on melko, mutta muiden tulosten analysointi on epätavallisempaa. Jos yritys ei pysty kilpailemaan hinnalla, sen on kilpailtava jollakin muulla keinolla. Kuva yrityksestä muodostuu yleensä monesta pienestä tekijästä, alkaen logosta, mikä on yleensä ensimmäisenä esillä. Uskottava tuotekuva ja mielikuvat tuotetta tarjoavasta yrityksestä ovat usein avainasemassa valittaessa palveluita tarjoavaa yritystä. Tosiasia on, että mitä parempi asiat on yrityksessä hoidettu, sitä paremmat mahdollisuudet on menestyä. (Siukosaari, 1992, 19.)

2.3 Imago

Imago on henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma. Termillä voidaan viitata myös henkilöä tai yritystä havainnoivien ihmisten näistä muodostamaan mielikuvaan. Imagon synonyymina on käytetty myös sanaparia julkinen kuva. Imagon käsitteellä kuvataan samantapaista ilmiötä kuin brändi, jonka yritys pyrkii luomaan tuotteelleen, jotta se erotetaan toisista tuotteista ja siihen voidaan liittää joitakin ennakko-odotuksia kuten esimerkiksi korkea laatu. Maine on myös imagon lähikäsite. Sillä viitataan kokonaisvaltaiseen arvioon minkä yritys toimintoinen tai tuotteinen herättää ihmisten keskuudessa. (Wikipedia)

Otetaan esimerkiksi kaksi samankaltaista tuotetta/palvelua, joilla on eri hinta. Yleisesti ottaen ihmiset luottavat enemmän tuotteeseen, millä on kalliimpi hinta. Kyse on luottamuksesta kyseistä tuotetta/palvelua kohtaan, jolloin hinnalla ei ole niin suurta merkitystä. (Karvonen, 1999, 18.)

Hyvänä esimerkkinä tästä on Coca-Colan ja Pepsin maistattaminen. Sokkotes-tin perusteella 51 % piti Pepsiä paremman makuisena, 44 % arvioi Coca-Colan paremmaksi, ja 5 % ei osannut ilmaista kantaansa. Kun tuotteet olivat nähtävillä, muuttuivat tuloksetkin. 65 % piti Coca-Colaa parempana, 23 % piti Pepsiä parempana, ja loput 12 % eivät osanneet tai pystyneet kertomaan, kumpi on paremman makuista. Coca-Cola –brändin tuoma lisäarvo on siis huikea. (Christopher ja Donald, 1995, 170 – 171.)

Hyvä imago luo aina kilpailuetua, mutta imago on harvoin odotusten kaltainen. Yrityskuva on ennen kaikkea yrityksen sisältä lähtevä, arvoihin ja liiketoimintaan pohjautuva visuaalinen kokonaisuus. Yritysidenteetti on yrityksen sisäinen tunne- ja arvomaailma, joka ohjaa yrityksen kaikkia toimintoja. Yrityskuvan tulee tukea tätä toimintaa. (Trinimedia)

Selkeä yrityskuva motivoi henkilöstöä ja hyvä yrityskuva luo otollisen ilmapiirin, jossa esimerkiksi tehokas markkinointi auttaa tuotteen myymistä asiakkaalle. Hyvästä yrityskuvasta on sanottu, että se on inhimillinen, läheinen ja kouriintuntuva, ja ennen kaikkea sellainen, mihin voi samaistua tarvittaessa. (Siukosaari, 1992, 22.)

2.4 Maine

Maine on yleisön yleinen mielipide ihmisestä, yhteisöstä tai yrityksestä. Maineeseen liittyy kohteestaan aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maineessa on siis kysymys hyvästä tai pahasta, kauniista tai rumasta, tai periaatteessa mistä tahansa muusta arvokkaana pidetystä.

(Wikipedia: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_\(yhteiskunta\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_(yhteiskunta)))

Esimerkiksi yrityksen maine on sen sidosryhmien tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Maine leviää yrityksestä kerrotuissa arvottavissa tarinoissa, jotka kiertävät sidosryhmissä ja joiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista, ja toisaalta yrityksen eri tekijöihin kohdistuvat mielikuvat. Maine on siis jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan ja sen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan, mainitaan. Maine käsitetään usein virheellisesti synonyymiksi imagolle ja brändille. (Karvonen, 1999, 49.)

On olemassa sekä hyvää että huonoa mainetta. Hyvä maine tarkoittaa jonkin arvokkaan omistamista, jonka kautta ihminen tuntee itsensä onnelliseksi. Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan hyvä maine ansaitaan määrätietoisella työnteolla. Ulkoisen maineen saavuttamiseksi täytyy sisäinen maine olla kunnossa. Organisaatiossa työskentelevien ihmisten on siis tunnettava toiminta- ja johtamistavat. (Karvonen, 1999, 49.)

Organisaation kanssa tekemisissä olevilla ihmisryhmillä saattaa olla keskenään paljon toisistaan eroavia käsityksiä organisaatiosta. Näkemyksiä on yhtä monta kuin on ihmisiä. Hyvään maineeseen kuuluu erottuminen muista ja nimenomaan positiivisessa merkityksessä. (Karvonen, 1999, 44 – 45.)

2.5 Yhteisön mielikuvatekijät

Jokainen työntekijä on mukana rakentamassa yhteisökuvaa. On tärkeää, että henkilökunta on motivoitunut välittämään haluttua yhteisökuvaa ja sisäistää sen tärkeyden koko organisaation toiminnan kannalta.

Siukosaari (1999, 39.) kuvaa kirjassaan mielikuvatekijöitä yrityksen näkökulmasta seuraavasti:

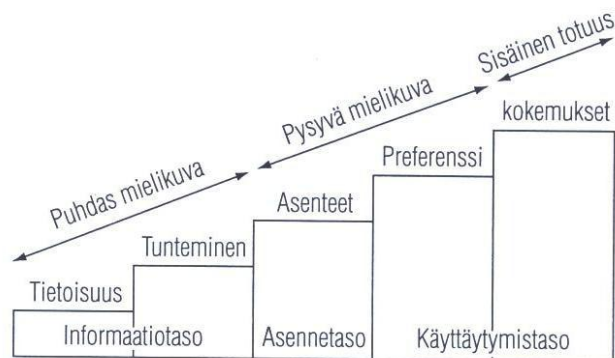
Henkilöstön rooli on tärkeää, että työntekijät tuntevat olevansa oikeassa paikassa töissä, ja ovat sitoutuneita yrityksen arvoihin. Tällöin he eivät ole vaihtamassa työpaikkaa muualle.

Osakkaat ja rahoittajat huomaavat sijoittaneensa pääomansa oikein. Yrityksellä on tulevaisuutta ja oikealla tavalla johdettuna yhteisö on luottamuksen arvoinen jatkossakin. Päättäjille signaali on myönteinen, koska paikkakunnalla on myönteisesti näkyvä yhteisö ja hyvä työnantaja.

Yhteisökuva on avoin ja uskottava. Yhteisökuva kertoo selkeästi, mitä tehdään ja miten! Se kertoo mieluiten myös sen asian, miten yhteisö eroaa kilpailijoistaan. Kun nämä asiat ovat kunnossa, myös asiakkaat huomaavat yrityksen, ja luottavat siihen, koska yhteisökin käyttäytyy laadukkaasti.

2.6 Mielikuvien rakentaminen

Ropen ja Metherin mukaan mielikuvan muodostus tapahtuu portaittain kolmella tasolla, jotka ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Alla oleva kuvio (kuvio 1) kuvaa näitä tasoja; totuudenmukaisempaan kuvaan päästään porrastetulta portaalta. (Rope & Mether 2001, 112.)



Kuvio 1. Mielikuvan tason muodostuminen (Rope & Mether, 2001, 112.)

Tietoisuusvaiheessa yritys tai yhteisö tunnetaan ainoastaan nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakas tutustuu yritykseen tai yhteisöön tarkemmin esimerkiksi mainoksen tai tuotteen kautta, jolloin muodostuu käsitys yhteisöstä. Näitä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi.

Pysyvässä mielikuvassa mukaan tulee asenteet ja suositummuus. Asennevaihe voi olla joko kielteinen, myönteinen tai neutraali ja suositummuusvaiheessa kyseinen yritys tai yhteisö mielletään vähitellen muita paremmaksi, minkä perusteella lopulliset päätökset tehdään.

Viimeisessä vaiheessa selvitetään, kuinka yhteisön toiminta vastaa asiakkaan odotuksia, joiden perusteella yhteisö on asetettu muita suositummaksi. Mielikuva kypsyy vähitellen ”sisäiseksi totuudeksi”, joten kokemusvaihe vastaan sen hetkistä tilannetta kyseisestä yhteisöstä, yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä, 1995, 70.)

2.7 Mielikuvien kehittäminen

Yhteisön imago ja maine syntyvät kaikesta siitä, mitä yhteisö tekee, miten se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yhteisön työntekijät, jäsenet luottamushenkilöt kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan siitä, millainen arvomaailma yhteisössä vallitsee, mikä on tärkeää ja miten toimia. (Juholin, 2001, 147.)

Mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä vaihetta. Ensin selvitetään, millainen on vallitseva kuva kohteesta ja sitten hahmotellaan ihanteellinen tavoitekuva. Tämän jälkeen ryhdytään toimenpiteisiin, jolla reaalikuvan ja tavoitekuvan välistä eroa pystytään kuroma kiinni. Viimeisenä tutkitaan, vaikuttivatko tehdyt toimet ja tarpeen vaatiessa niitä korjataan. (Karvonen, 1999, 118.)

Seuraavassa on eriteltyä mielikuvan kehittämisen vaiheet, joita voidaan soveltaa niin henkilöön, työyhteisöön kuin tuotteeseenkin.

1. Tutkimusvaihe

Tutkimusvaiheessa selvitetään nykyinen imago, eli millainen mielikuva ihmisillä vallitsee tällä hetkellä. Tutkimus voidaan hoitaa monivalintakysymyksillä, vapaasti vastattavien kysymysten tai teemahaastatteluiden muodossa. (Karvonen, 1999, 119.)

2. Tavoitekuva

Toisessa vaiheessa asetetaan mielikuvatavoite, eli millainen mielikuva ihmisille halutaan. Kun tavoite on määritelty, tulee toiminnasta määrätietoista ja tehokasta, sen sijaan, että se olisi sattumanvaraista hapuilua. (Karvonen, 1999, 119.)

3. Toimenpiteet

Kun tiedetään, mitä ihmiset todella ajattelevat yhteisöstä, ja kun tätä verrataan siihen, mitä heidän toivottaisiin ajattelevan, kehittämistä vaativat ulottuvuudet saadaan esiin. (Karvonen, 1999, 119.)

4. Seuranta

Viimeisessä vaiheessa mitataan tulokset, vertaillaan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja suunnitellaan mahdolliset korjaustoimet. (Karvonen, 1999, 118-119).

2.8 Mielikuvien ylläpitäminen

Kun yrityksen tai yhteisön imago on saatu asiakkaiden tietoisuuteen, tulee töitä tehdä entistä enemmän, että imago pysyy positiivisena.

Karvonen (1999, 124.) tiivistää kirjassaan ”Elämää mielikuvayhteiskunnassa” 12-portaisen oppaan seuraavasti:

1. Ole ensin hyvä ja kerro se sitten:

Ei ole olemassa ihmeidentekijää, millä muutetaan musta valkoiseksi, joten parasta on laittaa kaikki asiat ensin kuntoon, ja vasta sen jälkeen viestiä tästä eteenpäin tehokkaasti. Pelkkä viestintä ilman hyvää toimintaa on katteetonta ja saattaa päättyä ikäviin seurauksiin. Kun työ yhteisössä on hyvä sisäinen toimintakulttuuri, jokainen työyhteisön toimija heijastaa tätä kohdatessaan ihmisiä.

2. Ole aloitteellinen

Pelkästään hyvän maineen ja mielikuvan ylläpitäminen ei yleensä riitä, vaan tulee olla aktiivisesti tekemässä aloitteita, jolloin saa helpommin äänensä kuuluviin. Mikäli itse ei aloitteita tee, voi joutua pelaamaan muiden toimijoiden ehdoilla. Hyvä imago on kuin positiivinen suodatin, joka suojaa ikäviltä huhuilta.

3. Näy mediassa

Usein tunnettuus merkitsee myös markkinaosuutta tai muuta suosiota. Mediajulkisuus jakaantuu maksettuun mainontaan ja journalistisiin kriteerein toimivaan uutisjulkisuuteen, joista uutisjulkisuus on yleensä uskottavampaa. Toimittajat eivät kuitenkaan sitoudu esittämään asioita suotuisimmassa valossa, vaan saattavat luoda suurella volyyymilla kielteistä kohua. Tulee muistaa että on oma itsensä, jossa on varmasti maailman paras.

4. Tee jatkuvasti tutkimusta asenteista ja tunnettuudesta

Ihmisten kuunteleminen ja tiedon saanti työyhteistöstä on elintärkeää, koska maailma muuttuu koko ajan ja tieto vanhenee samalla. Päivittämällä oman tiedon ja kysymällä muiden ihmisten mielipiteitä, pystyy helpommin päättämään mitä ihmiset todella haluavat.

5. Ole empaattinen

Empaattisuus tarkoittaa kykyä asettua tarkastelemaan asioita toisten ihmisten näkökulmasta. Onkin tärkeää miettiä mitä muut haluavat, ja mikä heille on tärkeää. Asiakaslähtöinen markkinointi merkitsee halua katsoa asioita ulkoapäin.

6. Sopeudu kohdeyleisöön

Kohdeyleisöjen lähtökohdat ja tarpeet ovat erilaiset, joten viestintä täytyy aina rakentaa sen mukaisesti. Yhdelle kohderyhmälle tehty viestintä ei välttämättä toimi toisen kohdeyleisön kanssa, joten tästä syystä monenlaisen yleisön kohtaaminen samanaikaisesti voi olla ongelmallista.

7. Valitse, missä suhteessa vetoat yleisöön

Ihmismielissä voidaan aktivoida ja virittää jokin tietty suuntautuminen retoriikan avulla. Ihmisiin voidaan esimerkiksi vedota terveydellisyyden puolesta, mutta aivan yhtä hyvin nautinnollisuuden kautta.

8. Ole monitasoinen

Ihmiset ovat moniulotteisia, joten heitä voidaan puhutella monilla eri tavoilla. Leppoisuus ja huumori on eduksi, mutta tulee muistaa, mikä vitsi naurattaa ja mikä on loukkaavaa.

9. Löydä ekologinen lokerosi

Erikoistuminen kannattaa, koska sen avulla yrityksellä tai yhteisöllä on jotain, mitä tarjota valttikorttina kiristyvässä kilpailussa. Erikoistuminen kannattaa myös mediasuhteiden kanssa, koska tällöin kysyntä kasvaa.

10. Vältä kilpailijoiden mollaamista

Kilpailijan mollaamista ei pidä harrastaa, koska tällöin kilpailija saa ilmaista mainosta, kun hänet nostetaan julkisuuteen. Lisäksi ihmiset ovat epäluuloisia toisten parjaajia kohtaan. Kielteinen mainonta voi johtaa myös lopulta siihen, että koko alan maine turmeltuu.

11. Valmistaudu kriiseihin

Mille tahansa työyhteisölle voi tapahtua onnettomuus, vaikka asiat olisi hoidettukin viimeisen päälle kuntoon. Mikäli onnettomuus tapahtuu, muista tiedottaminen nopeasti, arvovaltaisesti ja tyhjentävästi. Jos asiat hoidetaan tyylikkäästi, lisääntyy tunnettuus ja ihmisille muodostuu positiivinen käsitys yhteisöstä, ja kriisinhallinnasta.

12. Ole kärsivällinen

Tulee muistaa, että mielikuvia ei vakiinnuteta yhdessä yössä, vaan rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Jos imago on jostain syystä huono, kannattaa mahdollisia ”syytä” etsiä ensi omasta tekemisestä. Mikäli oma toiminta on kunnossa, voidaan sen jälkeen parantaa viestintää ja vuorovaikutustaitoja.

3 MIELIKUVATUTKIMUS KONTIOLAHDEN LUKIOLLE

3.1 Kontiolahden lukio

Kontiolahden lukio sijaitsee Pohjois-Karjalassa, Kontiolahden kunnassa, noin 20 kilometriä Joensuusta pohjoiseen. Kontiolahden lukio perustettiin vuonna 1974, jolloin lukio-opiskelun aloitti 37 opiskelijaa. Heistä toistakymmentä ei olisi jatkanut lukioon, jos omaa opinahjoa ei olisi tullut. (Kontiolahden lukion historiaa 2011.)

3.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Kontiolahden lukion 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoiden mielikuvia Kontiolahden lukiosta. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttivat kohderyhmässä olevien opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan ja mitä kautta he ovat saaneet tietoa Kontiolahden lukiosta.

Tutkimustulosten pohjalta on mahdollista lähteä tulevaisuudessa kehittämään Kontiolahden lukion imagoa ja mielikuvaa tulevaisuudessa, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Kaikki tutkimukset voidaan jakaa kahtia empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen (Heikkilä 1998, 13). Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, jolle tyypillistä on pieni määrä tutkittavia tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadulliselle tutkimukselle tavanomaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi keskustelunomaiset haastattelut, tiettyyn aihealueeseen keskittyvät teemahaastattelut tai ryhmäkeskustelut. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Tutkimuksen tutkimusstrategiana on survey-tutkimus. Tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä käytetään lomakekyselyä jossa käytetään monivalintakysymyksiä. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyä, haastattelun tai havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189).

3.4 Tutkimuksen toteutus

Kyselyä varten suunniteltiin lyhyessä ajassa täytettävän, kompaktin, lomakkeen, jotta opiskelijat jaksoivat vastata huolellisesti.

Tutkimus suoritettiin Kontiolahden lukiossa huhtikuun alussa 2011, koeviikon yhteydessä. Lomakkeet jaettiin kaikille lukion 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoille. Kontiolahden lukiossa on 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoita yhteensä 148. Kyselyyn vastasi 121 opiskelijaa, joten vastausprosentiksi saatiin 81,8 %. Kyselylomakkeista saatu aineisto käsiteltiin Microsoft Excel – ohjelmalla.

Kysymyslomakkeessa vastaajan taustaa selvitettiin strukturoitujen eli monivalintakysymysten ja avoimen kysymyksen avulla. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsi itselleen sopivimmat vastaukset annetuista vastausvaihtoehdoista ja avoimissa kysymyksissä hän keksi vastaukset itse.

Kysymyslomakkeen mielipideväittämissä käytettiin neliportaista asteikkoa. Vastaaja valitsi asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Asteikon vastausvaihtoehdot ovat: 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Lisäksi lukioon vaikuttaneissa tekijöissä käytettiin kolmiportaista asteikkoa. Tässä asteikon vaihtoehdot ovat: vaikutti paljon, vaikutti vähän ja ei vaikuttanut.

Tutkimuslomakkeessa on kolme avointa kysymystä, joilla oli tarkoitus saada uusia näkökantoja, joita ei ole keksitty kysyä. Vastaajalla oli mahdollisuus esittää omia mielipiteitään ja ajatuksiaan tutkittavasta asiasta. Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haluttiin, että opiskelija kuvaa kolmella adjektiivillä

Kontiolahden lukiota. Toisella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää mielikuvan mahdollista muuttumista (Onko mielikuvasi Kontiolahden lukiosta muuttunut siitä, millainen se oli hakiessasi). Kolmannella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää lukion kehittämiskohteita (Mitä asioita Kontiolahden lukiossa pitäisi kehittää?).

3.5 Tutkimuksen onnistumisen avainkohdat

Mielikuvatutkimusta suoritettaessa onnistumisen kannalta avainkohdat ovat seuraavat:

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Tutkittavia yksiköitä ei valita kovin suurta määrää ja niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin tärkeää on aineiston laatu. Aineiston koolla on silti myös merkitystä, aineiston tulisi olla kattava suhteessa siihen, millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Aineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. (Eskola & Suoranta: Johdatus laadulliseen tutkimukseen 1998, 18, 60-61).

Sen jälkeen kun aineisto on kerätty ja koottu, alkaa sen muovaaminen sellaiseen kuntoon, että sitä voi aloittaa analysoimaan. Ensimmäisenä suoritetaan aineiston tarkistaminen. Tämän jälkeen kerätty aineisto koodataan. Alkuun tarkistetaan mahdollisesti virheellisiä vastauksia sisältävät sekä kokonaisuudessaan puutteelliset lomakkeet ja muunmuassa seuraaviin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota:

Täydellisyys: Onko kaikkiin kysymyksiin saatu vastaus? Uupuville vastauksille voi joissakin tapauksissa saada tukea lomakkeen muista kysymyksistä joihin on vastattu, mutta tavallisimmin tällaiset kohdat jäävät avoimiksi ja jos sellaisia on paljon, voivat puuttumaan jääneet tiedot vaikeuttaa tuloksien tulkitsemista.

Täsmällisyys: Tarkastetaan, onko jokaiseen kysymykseen vastattu täsmällisesti. Joissakin tapauksissa on esiintynyt huolimattomuutta ja jopa väärinymmärryksiä. Vastaaja on voinut merkitä ruksin väärään ruutuun, rengastaa

väärän koodin, tai voinut antaa virheellisiä numerotietoja (esimerkiksi ikä, tulo-
taso jne.).Tällaiset huolimattomuudesta aiheutuneet virheet vaikuttavat kyselyn
tuloksien luotettavuuteen.

Yhtenäisyys: tarkastetaan, ovatko kaikki kyselyyn vastanneet ymmärtäneet ja
tulkinneet lomakkeen kysymykset ja vastaamista varten annetut ohjeet samalla
tavalla. Jos aineistossa on mukana täysin virheellisiä tai väärin ymmärrettyjä
vastauksia ja jos niitä ei ole voitu merkitä puuttuviksi vastauksiksi, tällöin niistä
tulee raportoida tutkimuksen luotettavuutta pohtivassa osiossa. Kerätyssä ai-
neistossa olevat virheelliset tai väärinymmärretyt vastaukset osoittavat yleensä
sen ettei kyselyä ole suunniteltu ja toteutettu tarpeeksi huolellisesti ja rehellises-
ti toimivan tutkijan tulisi todeta se myös raportissa. Kun aineiston tarkastelu on
suoritettu, tämän jälkeen alkaa sellaisten vastausten koodaaminen, joiden koh-
dalla se pystytään tekemään. Esikoodattuja kysymyksiä voivat olla esimerkiksi
sukupuoli sekä siviilisääty. (Anttila 2006, 206)

Kysymyslomakkeilla kerätty aineisto siirretään digitaaliseen muotoon käyttäen
Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jota käyttäen aineisto myös analysoidaan. Ke-
rätyistä tiedoista muodostetaan kaavioita joista selviävät kunkin kysymyksen
vastauksien prosentuaaliset osuudet. Kaavioiden tyyppi päätetään myöhemmin,
kun aineisto on kerätty. Lisäksi mahdolliset avoimet kysymykset, sekä kysy-
mykset joissa on vaihtoehtona vastata ”Jokin muu”, kirjoitetaan auki ja analy-
soidaan tarpeen mukaan.

3.6 Validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy oleellisena osana kaksi käsitettä: validiteetti
sekä reliabiliteetti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perin-
teisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää.
Validiteetti tarkoittaa, missä määrin mittari mittaa sitä, mitä sen ajatellaan mitat-
tavan. Validilta mittarilta edellytetään, että se kuvaa mahdollisimman hyvin eli

harhattomasti sitä ilmiötä, jota halutaan mitata. Mittarin heikosta validiteetista johtuva mittausvirhe on systemaattinen. Se on kuin epätarkka ase, joka antaa systemaattisesti epätarkkoja osumia. Epätarkkuus toistuu niin kauan kuin samaa mittaria käytetään mittaamiseen.

(Wikipedia: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen#Validiteetti>)

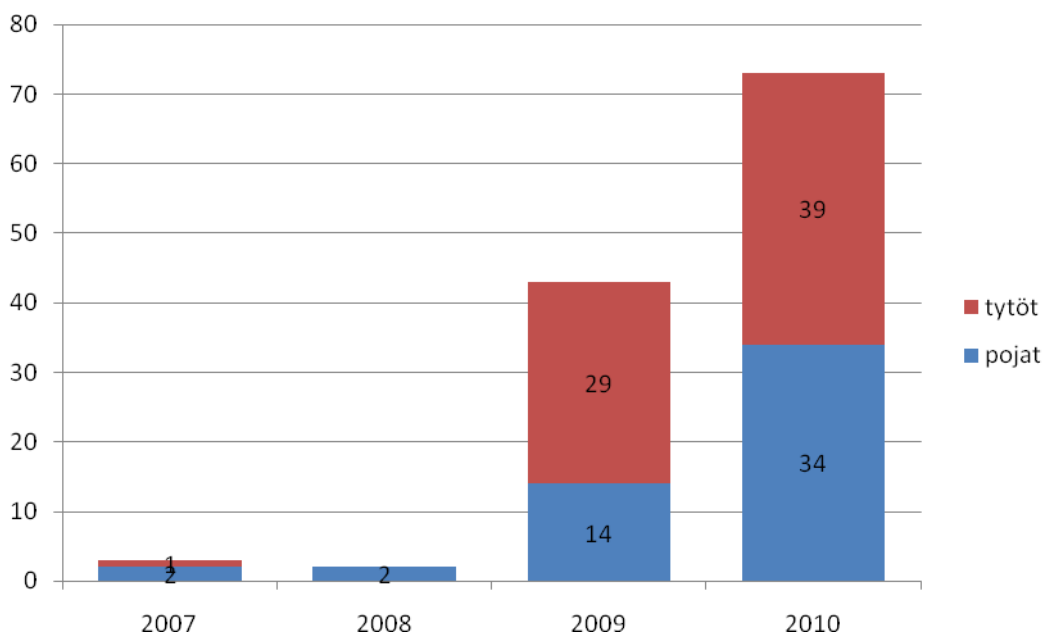
3.7 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe ja reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla.

(Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>)

4 TUTKIMUSTULOKSET

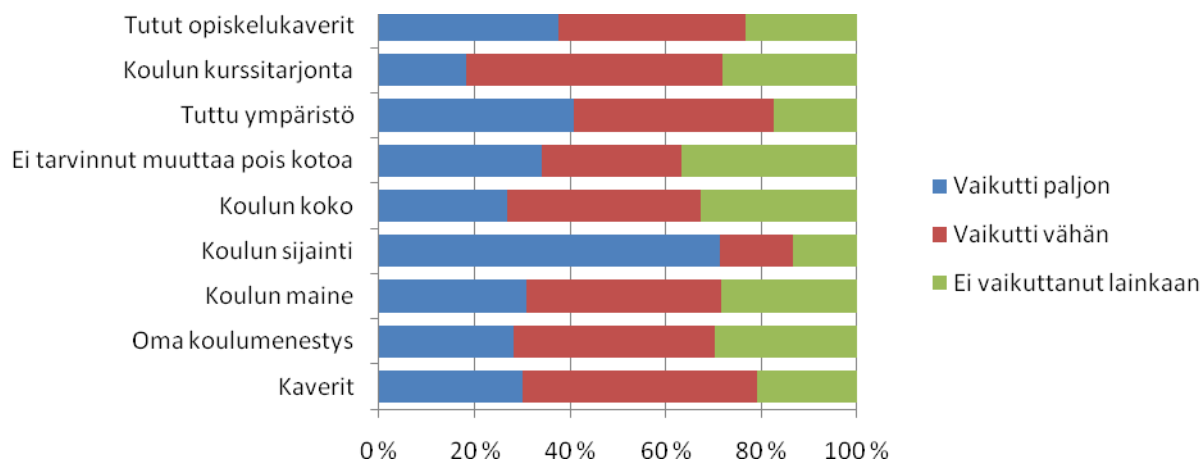
Kyselylomakkeen taustatietokysymyksiä olivat aloitusvuosi ja sukupuoli. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 121 henkilöä, joista 69 oli naisia (57 %) ja 52 miehiä (43 %).



kuvio 2. Kontiolahden lukiolaiset aloitusvuoden perusteella

4.1 Opiskelupaikan valinta

Kontiolahden lukion 1. ja 2.. vuosikurssin opiskelijoilta kysyttiin, miksi he hakivat nimenomaan Kontiolahdelle, ja mitkä tekijät siihen vaikuttivat. Valmiita vaihtoehtoja oli pohdittu yhdeksän (9). Lisäksi oli mahdollisuutena kirjoittaa yksi muu tekijä, mikä on vaikuttanut valintaan. Tulokset ovat seuraavalla sivulla olevassa kuviossa esiteltynä (kuvio 3).

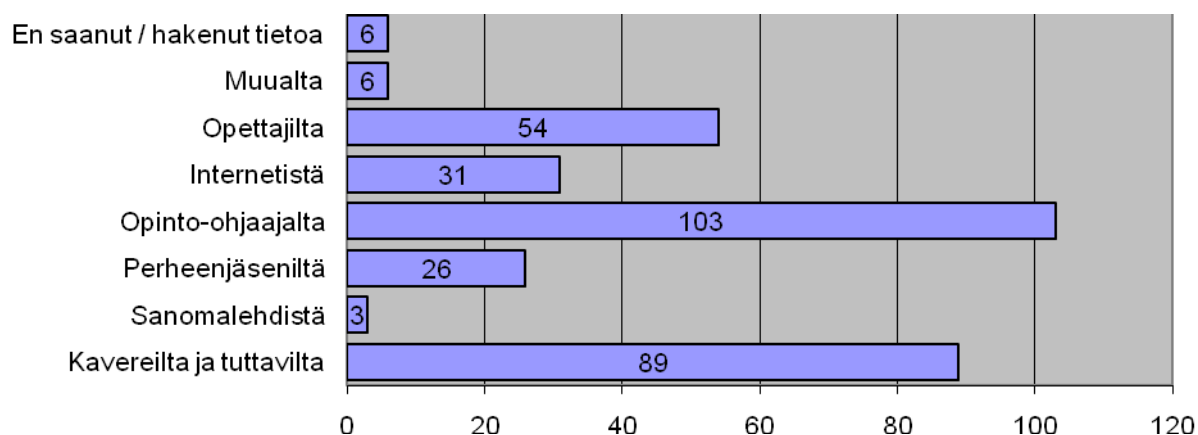


Kuvio 3. Kontiolahden lukion valintaan vaikuttaneet tekijät

Tulosten mukaan suurin valintaan vaikuttanut syy on ollut koulun sijainti sekä tuttu ympäristö ja tutut opiskelukaverit. Koulun sijainti vaikutti paljon yli 70 %:lla vastaajista ja vähintään jonkinlainen merkitys lähes 90 %:lla vastaajista. Lisäksi kaverit, tutut opiskelukaverit ja tuttu ympäristö vaikuttivat valintaan ainakin vähän yli 75 %:lla vastaajista. Vähiten valintaan vaikutti se, ettei tarvinnut muuttaa pois sekä koulun pieni koko. Itse kirjoittamia syitä valintaan opiskelijat olivat listanneet muun muassa, etteivät päässeet muualle, koulupäivän sopiva pituus sekä sopivat linja-autoaikataulut.

4.2 Tiedonlähteet lukiosta valintahetkellä

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 4) on esiteltyä opiskelijoiden tiedonlähteet Kontiolahden lukiosta valintahetkellä. Opiskelijat olivat saaneet tietoa eniten opinto-ohjaajalta sekä kavereilta tai tuttavilta. Lisäksi tietoa oli saatu opettajilta. Vähiten tietoa oli saatu sanomalehdistä (3 kpl). Kuusi (6) opiskelijaa ei ollut saanut tai hakenut tietoa mistään ennakoon, ja kuusi (6) opiskelijaa mainitsi saaneensa tietoa muualta, kuten esimerkiksi lukion tutoreilta, rehtorilta sekä lukiovierailuilta.



Kuvio 4. Tiedonlähteet Kontiolahden lukioon valintahetkellä

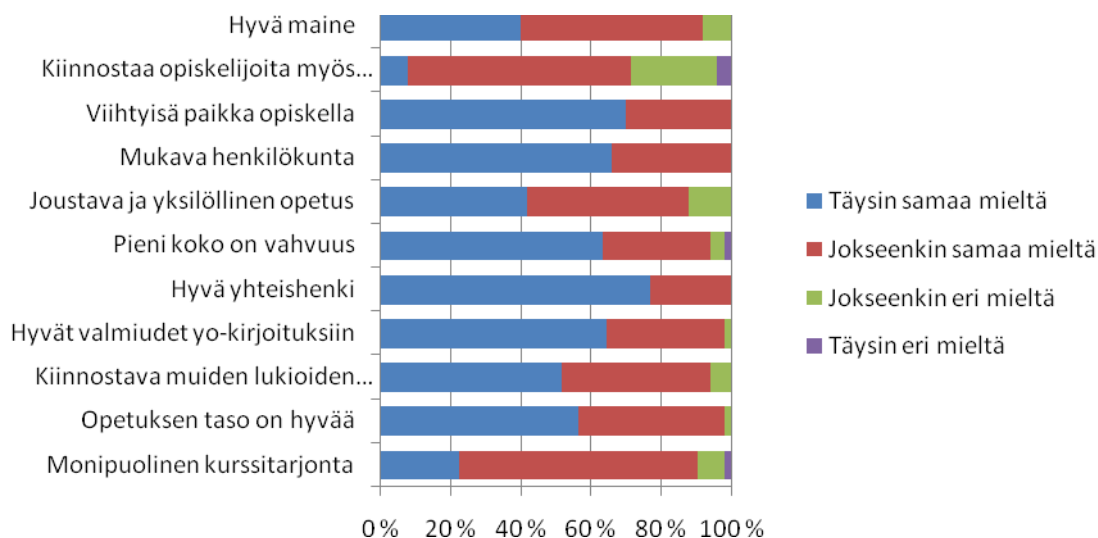
4.3 Lukiolaisten mielikuvat lukiosta

Seuraavilla sivulla on esitettyä kuvioita sekä poikien vastauksista mielikuvaväittämiin (kuvio 5) että tyttöjen vastauksista (kuvio 6). Asteikko kysymysten osalta oli neliportainen: 4=täysin samaa mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä.

Pojista lukion mainetta piti vähintään jokseenkin hyvänä noin 90 % vastaajista. Sen sijaan lukion kiinnostavuus lähiseudun opiskelijoiden osalta jakoi mielipiteitä. Täysin samaa mieltä asiasta oli noin 10 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli reilut 60 % vastaajista. Noin 30 % vastaajista taas oli sitä mieltä, ettei Kontiolahden lukio kiinnosta lähiseudun opiskelijoita kovin paljoa. Pojista kaikki olivat käyneet ainakin osittain yläkoulun Kontiolahdella.

Noin 70 % pojista piti vähintään viihtyisänä paikkana Kontiolahden lukiota opiskelupaikkana. Lukion henkilökuntaa pojat pitivät vähintään jokseenkin mukavana. Yksilöllistä ja joustavaa opetusta koki saavansa noin 90 % pojista. Lukion pientä kokoa piti vahvuutena yli 90 % pojista ja vastaajista kaikki yhtä (1) lukuun ottamatta oli sitä mieltä, että Kontiolahden lukio tarjoaa hyvät valmiudet ylioppilaskirjoituksiin.

Poikien keskuudessa yhteishenkeä pidettiin hyvänä ja opetuksen taso oli hyvää yhtä (1) lukuun ottamatta kaikkien mielestä. Pojista noin 90 % oli sitä mieltä, että kurssitarjonta Kontiolahden lukiossa on monipuolista.

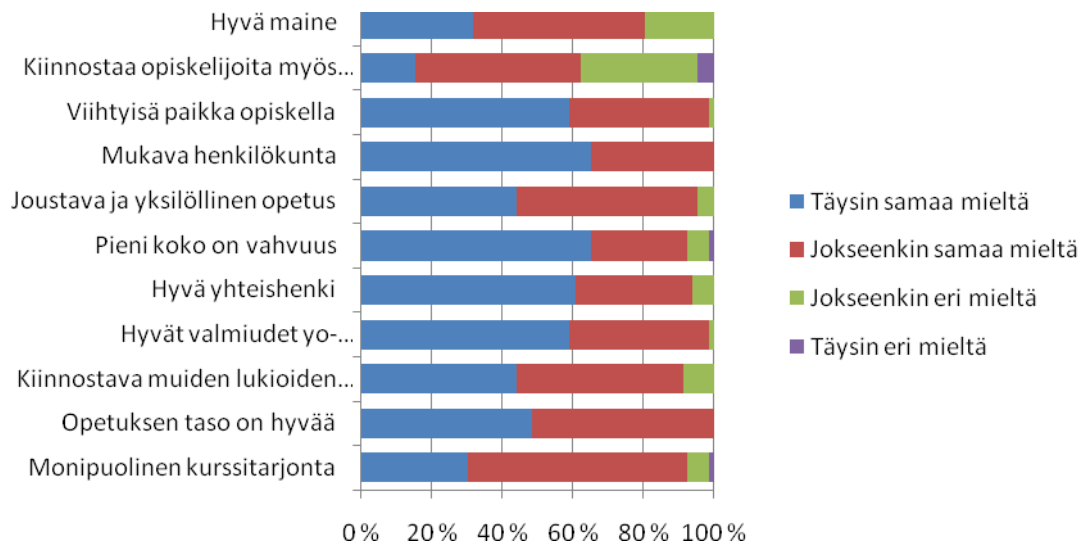


Kuvio 5. Poikien mielikuvat Kontiolahden lukiosta

Tytöistä lukion mainetta piti vähintään jokseenkin hyvänä noin 80 % vastaajista. Lukion kiinnostavuus lähiseudun opiskelijoiden osalta jakoi mielipiteitä myös tyttöjen keskuudessa. Täysin samaa mieltä asiasta oli noin 15 % ja jokseenkin samaa mieltä oli noin 50 % vastaajista. Loput tytöistä oli sitä mieltä, ettei Kontiolahden lukio ole kiinnostava ulkopaikkakunnalta tuleville opiskelijoille. Tytöistä seitsemän (7) tuli opiskelemaan Kontiolahden lukioon muualta kuin Kontiolahden yläkoulusta.

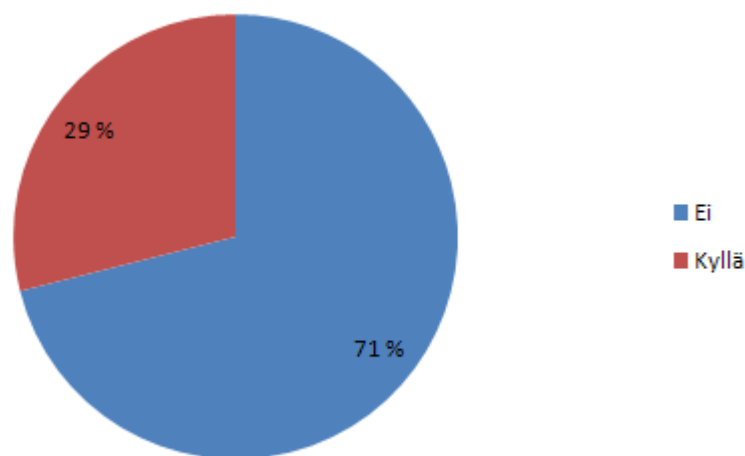
Tytöistä noin 60 % piti vähintään viihtyisänä paikkana Kontiolahden lukiota opiskelupaikkana. Lukion henkilökuntaa tytöt pitivät vähintään jokseenkin mukavana. Yksilöllistä ja joustavaa opetusta koki saavansa kaikki tytöt kolmea (3) lukuun ottamatta. Lukion pientä kokoa piti vahvuutena lähes 95 % tytöistä ja myös tytöistä kaikki yhtä (1) lukuun ottamatta oli sitä mieltä, että Kontiolahden lukio tarjoaa hyvät valmiudet ylioppilaskirjoituksiin.

Tytöistä noin 95 % mainitsi, että yhteishenki on hyvää ja opetuksen taso oli vähintään jokseenkin hyvää kaikkien mielestä. Tytöistä reilut 90 % oli sitä mieltä, että kurssitarjonta Kontiolahden lukiossa on monipuolista.



Kuvio 6. Tyttöjen mielikuvat Kontiolahden lukioista

29 % opiskelijoista oli mielikuva muuttunut Kontiolahden lukioista siitä, mitä se oli hakiessa (kuvio 7). Mielikuvat olivat muuttuneet hakuhetkeen verrattuna pääosin positiivisimmaksi.



Kuvio 7. Mielikuvan muutos opiskelun aikana Kontiolahden lukiossa

Seuraavassa on opiskelijoiden kirjoittamia mietteitä siitä, miten mielikuvat ovat muuttuneet:

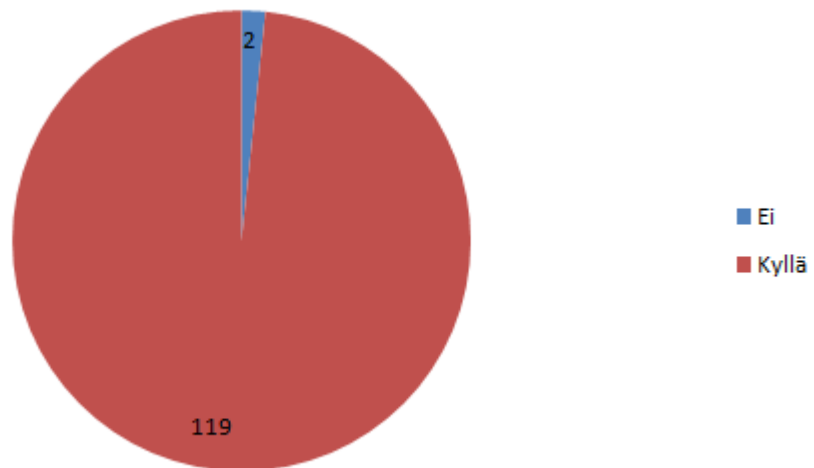
- ”Täällä ei ennen lojunut yläastelaisia, eikä mustia ihmisiä”
- ”Alussa oli vieras ja outo paikka, sit se muuttu”
- ”Myönteisempi”
- ”Paljon parempi ilmapiiri, mitä odotti”
- ”Muuttunut vain parempaan päin”
- ”Positiivisempi”
- ”Parempaan päin”
- ”Luulin, että lukio-opiskelu olisi hankalaa, mutta tämä on helpompaa kuin yläasteella”
- ”Kaikki vähäisetkin epäluulot koulusta ovat hävinneet”
- ”Lukiossa on enemmän tapahtumia kuin kuvittelin ja opettajat/hlökunta mukavampi”
- ”Tämä on luultua parempi”
- ”Helpompaa, opettajat mukavia”
- ”Lukiossa on myös hyviä opiskelijoita, vaikka ihmiset korostavat lukioon hakevan vain oppilaiden, jotka eivät muualle pääse”
- ”En meinannu hakee tänne, mut onneks tulin! Ainut oikee paikka opiskella. Kiva yhteishenki ja paras rehtori!”
- ”Ilmapiiri ja yhteishenki on hyvä! Opettajat ovat läsnä opiskelijoiden elämässä”
- ”Tilat ovat parantuneet”
- ”Täällä eri ikäluokat eivät ole näin yhtenäisiä kuin mitä kerrottiin. Pitkälti eri ikäluokat oleskelevat oman ikäistensä kanssa”
- ”Ei tää enää niin pahalle ratkaisulle tunnu”
- ”Luulin, että tämä olisi vain pieni lukio keskellä korpea, jossa ei tapahtuisi mitään jännää (esim. yökoulu, lapin leirikoulu jne.)”
- ”Lukioon tullessa huomasi, että tämä on parempi paikka kuin luulin ja täällä oli tosi hyvä ilmapiiri ja vanhemmat oppilaat olivat mukavia sekä

opettajat. Yläasteella sai väärän kuvan lukiosta, koska kaikki dissasivat sitä.”

- ”Kivemmat opettajat kuin mitä luulin”
- ”Luulin huonoksi ja tylsäksi, mutta parempaa saa etsiä”
- ”Hakiessa mielikuva ei ollut läheskään näin hyvä”
- ”Yhteisöllisyys on tullut vielä selvemmäksi, täällä on yleensä hyvä ilmapiiri”
- ”Kuva yhteishengen hyvydestä parantunut, opettajat osoittautuneet mukavimmiksi
- ”Ensin luulin, että täällä ei ole niin hyvä yhteishenki ja kaikilla olisi hällävälää meno, mutta erehdyin”
- ”Soveltaville ja syventäville kursseille ei löydykään helposti tilaa lukujärjestyksestä, joten kiinnostavista aineista täytyy luopua tai jättää myöhempään. Opiskelu ei ole kuitenkaan niin rankkaa kuin luulin”
- ”Ajattelin, että kaikki tyypit on kavereita keskenään ja tulevat kaikkien kanssa juttuun -> omat ryhmät”
- ”Alussa en tuntenut ketään, niin oli vähän ulkopuolinen olo”
- ”Mielikuva muuttui positiivisemmaksi”
- ”Positiivisesti yllättänyt”
- ”Yllättänyt positiivisesti yhteishengellään”
- ”On paljon mukavampi”
- ”Paremmiin tutustunut opettajiin, koulun arkeen (koeviikot yms.) ja olen vain vielä ylpeämpi koulustani”

4.4 Lukion Internet-sivut

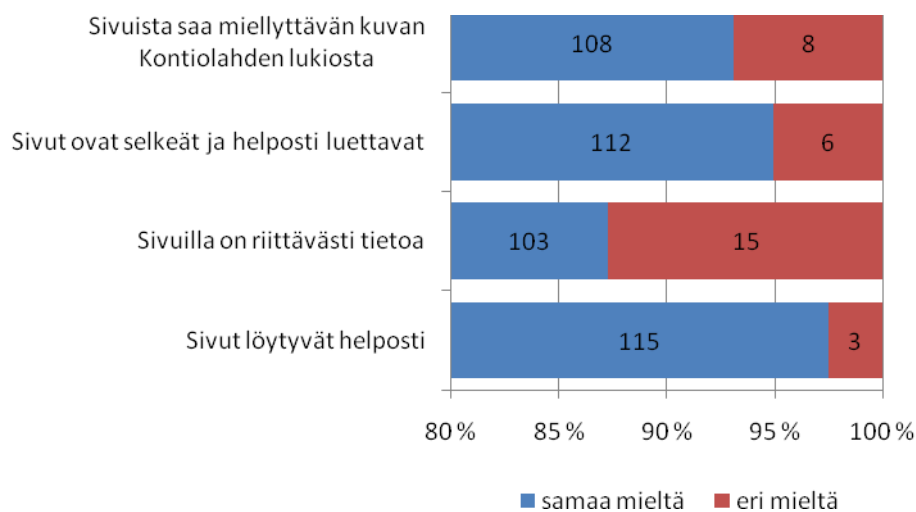
Kontiolahden lukion opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he vierailleet Kontiolahden lukion Internet-sivuilla osoitteessa <http://koulut.kontiolahti.fi/lukio>. Vastanneista ainoastaan kaksi (2) ilmoitti, ettei ole vierailut kyseisillä sivuilla kertaakaan (kuvio 8). Internet-sivut siis ovat tulleet tutuksi opiskelijoille. Tämä on tärkeää, koska nykyisin Internet tavoittaa suurimman osan opiskelijoista, joten tätä kautta saadaan helpommin asiat yleisempään tietoon.



Kuvio 8. Kontiolahden Internet-sivuilla vierailleet

Lukiolaisten mielipiteitä Internet-sivuista mitattiin neljällä eri väittämällä sekä mahdollisilla kehitysideoilla, kuinka sivustoa voisi kehittää. Allaolevassa kuviossa (kuvio 9) on opiskelijoiden mielipiteet kuviona. Palkeissa esitetyt numerot ovat vastaajien lukumääriä.

Suurin osa vastaajista kertoi, että sivut löytyvät helposti. Noin 95 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että sivut ovat helposti luettavat ja selkeät. Lähes 95 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että sivuista saa miellyttävän kuvan Kontiolahden lukiosta. Reilut 85 % oli sitä mieltä, että sivuilla on riittävästi tietoa lukiosta.



Kuvio 9. Mielipiteet Kontiolahden Internet-sivuista

Seuraavassa on listattuna kehitysideoita, mitä opiskelijat ehdottivat sivujen parannukseen:

- ”Hiukan lisää selkeyttä”
- ”Kirjatilauslistat nettiin, eikä papereita, jotka hukkuvat aina”
- ”Wilmaan kurssipäiväkirjat, jotka voi tulostaa”
- ”Tulostettavat kurssipäiväkirjat, jos hävittää vanhan”
- ”Sivuston rakennetta voisi uudistaa ja sivuilla voisi kertoa enemmän koulusta ja koulun tapahtumista. Kuvia voisi myös liittää sivuille enemmän”
- ”Pelejä sivuille”
- ”Sivun visuaalista ulkoasua voisi muuttaa”
- ”Selkeytystä lisää. Sivut eivät ole mielenkiintoisen näköisiä”
- ”Aika tylsät ja vanhannäköiset, joten ulkoasun uudistus olisi paikallaan”
- ”Informaatiota kaivataan lisää”

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä kysyttiin Kontiolahden lukion opiskelijoilta, miksi he olivat hakeneet nimenomaan Kontiolahden lukioon opiskelemaan. Tulosten mukaan valintaan vaikuttivat eniten tuttu ympäristö sekä koulun sijainti. Lisäksi sekä tutut opiskelukaverit että kaverit vaikuttivat valintaan.

Suurin osa opiskelijoista oli käynyt yläkoulun joko kokonaan tai ainakin osittain Kontiolahdella, joten he olivat saaneet informaatiota lukiosta opinto-ohjaajalta sekä kavereilta. Noin puolet vastaajista oli saanut tietoa lukiosta omilta opettajiltaan. Vastaajista 31 oli saanut tietonsa Internetin kautta, mikä hieman yllätti vähäisyydellään. Kyselyn ajankohtaan mennessä vastaajista kaikki kahta (2) lukuun ottamatta oli kuitenkin vierailut lukion Internet-sivuilla, joten sivut ovat tulleet viimeistään opiskeluiden aikana tutuiksi. Lähes kaikkien mielestä koulun sivut löytyvät helposti ja sivut ovat selkeät ja helposti luettavat. Kielteistä palautetta opiskelijoilta tuli kuitenkin tiedon riittämättömyydestä sivuilla.

Opiskelijoilta kysyttiin myös mielikuvaa Kontiolahden lukiosta. Opiskelijoiden mukaan Kontiolahden lukio ei kiinnosta lähiseudun opiskelijoita, ja tätä väittämää puolsi se asia, että kyselyyn vastanneista ainoastaan seitsemän (7) tuli muualta kuin Kontiolahden yläkoulusta. Ero tuli esille selkeämmin kyselyyn vastanneiden poikien kuin tyttöjen osalta

Suurin osa vastaajista piti Kontiolahden lukiota kiinnostavana muiden lukioden joukossa sekä kurssitarjontaa monipuolisena. 35 opiskelijalla oli mielikuva muuttunut Kontiolahden lukiosta siitä, mitä se oli hakiessa. Suurimmalla osalla mielikuva oli muuttunut positiivisemmaksi. Opiskelijat kertoivat muun muassa, että opiskelu lukiossa oli mukavampaa kuin mitä valintahetkellä oli luultu. Lisäksi Kontiolahden lukion ilmapiiriä keuhuttiin hyväksi henkilökuntaa myöten.

Opiskelijoilta tulleita kehitysehdotuksia oli muun muassa kurssipäiväkirjojen saaminen tulostettavaksi Internet-sivujen kautta, parannuksia kurssitarjontaan, yhteisten tilojen viihtyvyyden parantamista sekä luokkatiloissa olevien istuimien parantamista.

5.2 Pohdinta

Mielikuvatutkimus täytti asetetut tavoitteet, eli lukiolaisten 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoiden mielikuvat omasta lukiostaan saatiin kartoitettua. Koska mielikuvatutkimus oli ensimmäinen Kontiolahden lukiolle, ei vertailupohjaa ollut saatavilla. Tekijät, jonka perusteella Kontiolahden lukioon haettiin, saatiin kuitenkin selville.

Tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, koska vastausprosentti oli korkea ja tutkimus voidaan toteuttaa samanlaisena myöhempänä ajankohtana. Tuloksista voidaan vetää myös varovaisia johtopäätöksiä siitä, minkälaisia mielikuvia Kontiolahden lukiosta on.

Kontiolahden lukion ongelma tutkimuksen perusteella näyttää olevan, kuinka saada lähiseutujen opiskelijoita kiinnostumaan lukiosta. Kyselyn perusteella opetuksen tasossa ei kuitenkaan ole moitittavaa ja vastaajat ilmoittavat, että lukio tarjoaa hyvät puitteet ylioppilaskirjoituksiin.

Kontiolahden lukioon tuli muualta kuin Kontiolahden yläkoulusta ainoastaan seitsemän (7) opiskelijaa. Tosiasia, että lukio sijaitsee Joensuusta 20 kilometrin päässä, voi luoda tietyn mielikuvan. Muutama kyselyyn vastanneista kertoivatkin, että tulivat Kontiolahden lukioon, koska eivät muualle päässeet. Tämä kieli siitä, että kaupungin lukioita pidetään parempana paikkana opiskella. Kuitenkin kyselyn perusteella huomaa, että nimenomaan lukion pienuutta arvostetaan opiskelijoiden keskuudessa.

Kontiolahden lukiolla on käytettävissä tutor –opiskelijat, jotka voisivat käydä markkinoimassa omaa kouluaan lähikuntien yläasteilla (Eno, Liperi). Näin yläkoululaiset saisivat konkreettista tietoa lukiosta suoraan opiskelijoilta. Nämä

vierailut helpottaisivat lukion valintaa ja Kontiolahden lukiota saataisiin helpommin opiskelijoiden tietoon valintahetken tullessa.

Opiskelijoilta tuli selkeimpinä kehitysehdotuksia tulostettavat kurssipäiväkirjat. Kontiolahden lukiolla on käytettävissä hyvät Internet-sivut sekä opiskelijoille tarkoitettu Wilma-opintojärjestelmä. Kyseiseen järjestelmään voisi esimerkiksi laittaa sähköisenä versiona kursseihin liittyvät päiväkirjat, jolloin ne olisivat opiskelijoiden saatavilla tarvittaessa.

Jos mielikuvaa halutaan parantaa opiskelijoiden keskuudessa, voisi olla hyvä keskittyä markkinoimaan Kontiolahden lukion hyviä puolia esimerkiksi Internet-sivujen kautta. Lukioon opiskelemaan tulleista 31 ilmoitti saaneensa tietoa nimenomaan Internet-sivujen kautta. Nykyisin nuoret käyttävät Internetiä päivittäin, joten koulun sivuja markkinoimalla Kontiolahden lukio saisi tuota omia vahvuuksiaan esiin selkeämmin. Kyselyn perusteella selkeitä vahvuuksia näyttäisi olevan hyvä ilmapiiri, mukava henkilökunta ja hyvä opetuksen taso.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina: Akatiimi
- Christopher, M. & McDonald, M. 1995. Marketing: An Introductory Text. London: McMillan Business
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino,
- Heikkilä, T. 1998 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Oy Adita Ab.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Ristiina: Pii-Kirjat Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kontiolahden lukion historia: <http://koulut.kontiolahti.fi/lukio/30vuotta/index.html>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- Trinimedia: http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm

Vuokko, Pirjo. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Wikipedia: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Imago>

Wikipedia: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_\(yhteiskunta\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_(yhteiskunta))

Wikipedia: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen#Validiteetti>

Kyselylomake Kontiolahden lukion 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoille

KYSELY KONTIOLAHDEN LUKIOSTA LUKIOLAISILLE

Ole hyvä ja vastaa huolellisesti seuraaviin kysymyksiin. Kyselyn voit palauttaa nimettömänä.

1. Vastaajan sukupuoli

- tyttö poika

2. Aloitusvuosi Kontiolahden lukiossa

- 2010 2009 2008 2007

3. Kävitkö yläkoulun Kontiolahdella?

- kyllä en osittain, luokat: _____

4. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että päädyit valitsemaan Kontiolahden Lukioon? Rastita mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

	vaikutti paljon	vaikutti vähän	ei vaikuttanut lainkaan
Kaverit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma koulumenestys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulun maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulun sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulun koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ei tarvinnut muuttaa pois kotoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttu ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulun kurssitarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutut opiskelukaverit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mitä kautta sait tietoa hakiessasi Kontiolahden Lukioon?

- kavereilta ja tuttavilta sanomalehdistä
 perheenjäseniltä opinto-ohjaajalta
 Internetistä opettajilta
 muualta, mistä? _____ en saanut / hakenut tietoa

6. **Ympyröi seuraavien väittämien kohdalta se vaihtoehto, mikä kuvastaa parhaiten omaa mielikuvaasi Kontiolahden Lukiosta?**

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Monipuolinen kurssitarjonta	4	3	2	1
Opetuksen taso on hyvä	4	3	2	1
Lukio on kiinnostava muiden lukioiden joukossa	4	3	2	1
Lukio tarjoaa hyvät valmiudet yo-kirjoituksiin	4	3	2	1
Lukion hyvä yhteishenki	4	3	2	1
Lukion pieni koko on sen vahvuus	4	3	2	1
Saan tarvittaessa joustavaa ja yksilöllistä opetusta	4	3	2	1
Lukiossa on mukava henkilökunta	4	3	2	1
Lukio on viihtyisä paikka opiskella	4	3	2	1
Lukio kiinnostaa opiskelijoita myös lähiseuduilla (esim. Eno, Joensuu, Liperi)	4	3	2	1
Lukiolla on hyvä maine	4	3	2	1

7. **Oletko vierailut Kontiolahden Lukion www-sivuilla?
(<http://koulut.kontiolahti.fi/lukio>)**

kyllä en (älä vastaa kysymykseen 8.)

8. **Mitä mieltä olet Kontiolahden Lukion www-sivuista? Rastita väittämien
kohdalla mielipidettäsi vastaava vaihtoehto?**

	samaa mieltä	eri mieltä
Sivut löytyvät helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuilla on riittävästi tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivut ovat selkeät ja helposti luettavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuista saa miellyttävän kuvan Kontiolahden Lukiosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittämisehdotus nettisivuihin?		

9. **Kuvaa Kontiolahden Lukiota kolmella (3) adjektiivillä?**

1. _____
2. _____
3. _____

10. **Onko mielikuvasi Kontiolahden Lukiosta muuttunut siitä, millainen se oli hakiessasi?**

- ei
- kyllä, miten?

11. **Mitä asioita Kontiolahden Lukiossa pitäisi kehittää?**

Kiitos vastauksistasi!