

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Johanna Puska

TIEDONLÄHTEENÄ KOULUJEN MARKKINOINTI JA KOULUTUS-  
PORTAALIT VALMISTUVILLE OPPILAILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2006

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KOULUNSA PÄÄTTÄVÄN JATKOPÄÄTÖSPROSESSI.....	8
3	SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU .....	9
3.1	Ammattilaiset.net .....	10
4	SUOMEN KOULUJÄRJESTELMÄ.....	12
4.1	Perusopetus .....	13
4.2	Toisen asteen koulutus .....	14
4.2.1	Lukio .....	14
4.2.2	Ammatillinen oppilaitos.....	15
4.3	Korkea-asteen koulutus.....	16
4.3.1	Ammattikorkeakoulu .....	16
4.3.2	Yliopisto.....	17
4.4	Muu koulutus .....	18
4.4.1	Oppisopimuskoulutus.....	18
4.4.2	Aikuiskoulutus .....	19
5	TIEDON SYNTYMINEN .....	19
5.1	Tieto ja informaatio.....	20
5.1.1	Informaation hallinta.....	22
5.1.2	Vuorovaikutus .....	23
6	MARKKINOINTI.....	24
6.1	Markkinointiprosessi.....	24
6.2	Markkinoinnin eri ajattelumallit .....	27
6.3	Markkinointikeinot.....	27
6.4	Markkinointi ja kilpailu .....	29
6.5	Markkinoinnin sosiaaliset vaikutukset ja eettisyys .....	30
7	KOULUJEN MARKKINOINTI TIEDONKANAVANA.....	31
7.1	Koulujen markkinointi teoreettisesti .....	31
7.1.1	Koulujen markkinointiin liittyviä ongelmia.....	31
7.1.2	Koulujen markkinoinnin keinot .....	33
7.2	Koulujen markkinointi käytännössä.....	34
7.2.1	Koulujen markkinointi vaihtelee.....	35

7.3	Koulujen markkinoinnin yhteenveto.....	37
8	INTERNET TIEDON VÄLITTÄJÄNÄ.....	38
8.1	Internet portaalit.....	40
8.2	Millainen on hyvä Internet-sivusto?.....	41
8.3	Mainostaminen Internetissä .....	42
9	TIEDONLÄHTEENÄ KOULUTUSPORTAALIT.....	43
10	TUTKIMUS SATAKUNNASSA VALMISTUVISTA OPPILAISTA .....	44
10.1	Perusjoukko.....	46
10.2	Otantamenetelmä .....	46
10.2.1	Lukioiden otanta .....	47
10.2.2	Yläkoulujen otanta .....	47
10.2.3	Ammatillisen oppilaitoksen otanta.....	48
10.3	Tutkimusmetodi .....	48
10.4	Tutkimuslomake.....	49
10.4.1	Taustamuuttajat.....	49
10.4.2	Opinto-ohjaustunnit .....	50
10.4.3	Itsenäinen tiedonhaku .....	50
10.4.4	Päätösvalinnat .....	51
10.4.5	Koulutuskohtaiset kysymykset .....	51
10.5	Tutkimuksen aikataulu.....	52
11	TUTKIMUSTULOKSET .....	53
11.1	Vastaajien taustatiedot .....	54
11.2	Opinto-ohjauksen merkittävyys .....	56
11.3	Itsenäinen tiedonhaku .....	60
11.4	Päätösvalinnat .....	62
12	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	66
12.1	Toimintaehdotukset Ammatilaiset.net -portaalille.....	67
12.2	Toimintaehdotukset opinto-ohjaukseen .....	68
13	TUTKIJAN MIETTEITÄ .....	71
14	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET	

## TIEDONLÄHTEENÄ KOULUJEN MARKKINOINTI JA KOULUTUSPORTAALIT VALMISTUVILLE OPPILAILLE

Puska, Johanna Liisa Maria  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Lokakuu 2006  
Myntti, Yki  
UDK: 378-057.87, 004.738.5, 658.8  
Sivumäärä: 100

Avainsanat: elektroniset julkaisut, koulujärjestelmät, opinto-ohjaus, tiedonvälitys

---

Tämä opinnäytetyö käsitteli koulujen markkinointia ja koulutusportaaleja valmistuvien oppilaiden tiedonlähteinä. Työn tarkoitus oli saada tietää, mistä nuoret saavat etukäteisinformaatiota jatkumahdollisuuksista: mitä koulu tarjoaa ja mistä he itse hakevat tietoa. Työn päämäärä oli auttaa Ammattilaiset.net:iä kehittämään portaaliaan paremmin palvelemaan niin oppilaita kuin opettajiaakin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käytiin läpi Suomen koulujärjestelmä, tarkasteltiin markkinointia yleisesti ja koulujen näkökulmasta sekä perehdyttiin Internetin tuomiin mahdollisuuksiin viestinnässä ja markkinoinnissa. Työn toinen osa koostui Ammattilaiset.net:lle teetetystä kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen analysoinnista. Tutkimuksessa käsiteltiin Satakunnan yläkoulujen, lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten valmistuvien oppilaiden mielipiteitä opinto-ohjauksesta ja itsenäisen tiedonhaun mahdollisuuksista.

Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena, sillä perusjoukko oli niin suuri. Tutkimukseen mukaan tulleet koulut valittiin satunnaisotannalla. Koulujen valinnassa painotettiin tutkimuksen tilaajan pyynnöstä enemmän ammatillisia oppilaitoksia ja yläkouluja. Tutkimukseen osallistui 33 satakuntalaista koulua ja 1 331 valmistuvaa oppilasta. 44 % vastauksista saatiin ammatillisista oppilaitoksista, 38 % yläkouluista ja 18 % lukioista. Enemmistöön kouluista oltiin yhteydessä vain puhelimitse ja postilla, osassa käytiin henkilökohtaisella vierailulla.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voitiin todeta Ammattilaiset.net –portaalille olevan kysyntää, sillä noin 90 % kaikista oppilaita haki itsenäisesti tietoa jatkumahdollisuuksista Internetistä ja lähes puolet toivoi Internetiä käytettävän myös opinto-ohjaustunneilla apuvälineenä. Tuloksista voitiin myös päätellä, että opinto-ohjaukseen kaivattaisiin muutosta. Yli puolet kaikista vastaajista toivoi opinto-ohjaukseen esiintyjä, messukäyntejä, videoita ja dvd:itä kalvojen sijaan. Lisäksi henkilökohtaisen neuvonnan toivottiin lisääntyvän entisestään. Oppilaiden jatkosuunnitelmissa ei ollut tutkimuksen mukaan havaittavissa suuria muutoksia. Ammattikorkeakoulut olivat lievästi nostaneet suosiotaan.

## SCHOOLS' MARKETING AND EDUCATION PORTALS AS A SOURCE OF INFORMATION FOR GRADUATED PUPILS

Puska, Johanna Liisa Maria  
Satakunta University of Applied Sciences  
Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori  
Degree Programme in Business Studies  
Marketing  
October 2006  
Myntti, Yki  
UDK: 378-057.87, 004.738.5, 658.8  
Number of pages: 100

Key words: electronic publications, education system, student counselling, communication

---

This thesis concerned schools' marketing and education portals as a source of information for graduated students. The purpose of the work was to find out where young people get their up front information about advanced training: what does the school offer and where they search for information by themselves. The goal was to help Ammatilaiset.net to develop its portal to better serve both students and teachers.

The theory part of the thesis went through the education system of Finland, reviewed marketing in general and from schools point of view and also it got acquainted to the Internet's possibilities in communications and in marketing. The other part of the work consisted of a quantitative study made for Ammatilaiset.net and its analysis. The study covered graduated pupils from upper level of comprehensive school, senior high school and vocational school of Satakunta and their opinions about student counselling and the opportunities of independent information retrieval.

The study was run by sampling because the population was too extensive. The schools which were part of the study were selected by random sample. As a request from the client, vocational schools and upper level of comprehensive school were accentuated in the selection of schools. 33 schools from Satakunta and 1 331 graduated pupils took part in the study. 44 % of the responses were from vocational schools, 38 % from upper level of comprehensive school and 18 % from senior high school. For the majority of schools the communication was mainly handled via telephone and mail, for some there was a personal visit.

There is a demand for the Ammatilaiset.net –portal based on research results because 90 % of all pupils search information from Internet by themselves and almost half of them hoped that the Internet would be used as an instrument in student counselling. The results also concluded that student counselling needed changes. Over half of all respondents hoped to have guest, fair visits, videos and DVDs instead of transparencies for student counselling. Also there were wishes for increasing individual counselling. There were no major changes in the pupil's future plans. The universities of applied sciences were mildly increased their popularity.

# 1 JOHDANTO

Joka vuosi Suomessa valmistuu tuhansia nuoria ja aikuisopiskelijoita eri kouluista ja koulutusasteista. Koko maailma tuntuu avoimelta ja mahdollisuuksien määrä rajattomalta – ehkä liiankin rajattomalta. Valmistuvalle on olemassa monia erilaisia jatkumahdollisuuksia, joissa jokaisessa on varmasti hyvät ja huonot puolensa. Parhaan ratkaisun löytäminen ei ole helppoa, eivätkä kaikki osu oikeaan ensimmäisellä kerralla.

Valintojen tekeminen alkaa jo peruskoulussa. Oppilas saa itse valita aloittaako hän kolmannen kielen opiskelun, meneekö hän tekstiili- vai teknisen työn opintokokonaisuuksiin ja niin edelleen. Nämäkin päätökset osaltaan vaikuttavat siihen, mihin nuori tulevaisuudessa sijoittuu ammatillisesti. Sekä vanhempien että opettajien tulisi kannustaa nuorta jo varhaisessa vaiheessa kokeilemaan monipuolisesti vaihtoehtoja koulussa ja sitä kautta löytämään oman alansa.

Tämän tutkimuksen tilaajana toimi Ammatilliset.net, joka on Satakunnan ammattikorkeakoulun hallinnoima Internetissä toimiva koulutusportaali. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää valmistuvilta oppilailta Satakunnassa, mitä tietoa koulu tarjoaa jatkumahdollisuuksista; onko koulun rooli riittävän suuri päätöksenteon avussa; mistä oppilaat itse ovat hakeneet tietoa; ovatko he jo päättäneet mitä tulevat tekemään koulunsa päätyttyä ja jos ovat, niin mihin he aikovat jatkaa ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän päätöksensä. Teoriaosassa paneudutaan Suomen koulutusjärjestelmään, tiedon merkitykseen, koulujen markkinointiin ja Internetin osuuteen tiedonhaussa.

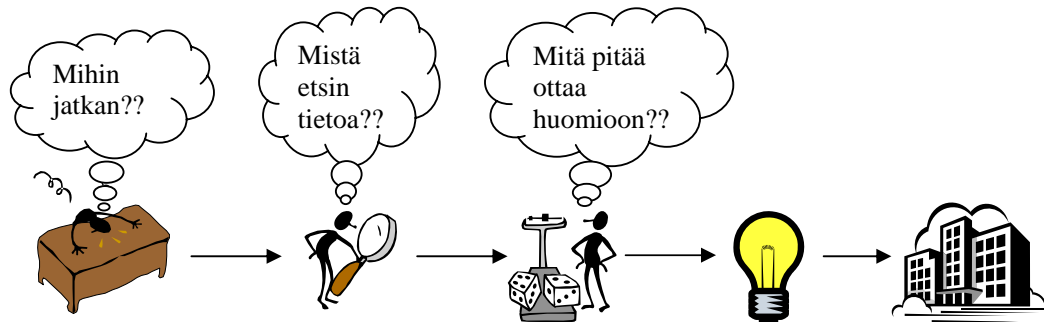
Tutkimus tullaan kohdentamaan Satakunnan ammatillisten oppilaitosten, lukioiden ja yläkoulujen valmistuviin oppilaisiin. Oppilas viittaa tässä työssä sekä yläkoululaisiin että toista astetta käyviin. Opiskelija sen sijaan viittaa korkeakoulussa opiskelevaan. Suomen Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan Satakunnassa, kuten lähes koko Suomessa, kärsitään rekrytointiongelmista sekä osaamisen kohdentamisesta (<http://www.ek.fi>). Lisäksi Länsi-Suomen lääninhallituksen teettämästä peruspalveluselvityksestä käy ilmi, että satakuntalaisten nuorten työttömyystilanne on hälyttävä (<http://www.laeninhallitus.fi>). Muun muassa nämä olivat syitä, miksi tutkimus

kohdistettiin Satakuntaan. Koulutusta pidetään yleisesti ottaen edelleen arvossa, mutta voiko lisäkouluttautuminen olla syynä siihen, että Satakunnassa kärsitään esimerkiksi rakenteellisesta työttömyydestä? Kehotetaanko oppilaita tavoittelemaan korkeammalle, vaikka on tiedossa, että korkeakoulututkinto ei enää ole tae työpaikasta? Entä mitä tapahtuu heille, jotka hakeutuvat suoraan koulun penkiltä töihin, mutta eivät jostain syystä saa töitä?

Tutkimusten tavoitteena on yleensä ennustaa, ymmärtää ja antaa tietoa. Tämä tutkimus ei ole poikkeus. Tutkimuksella pyritään jossain määrin ennustamaan koulutusvalintojen merkitystä tulevaisuudelle. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään paremmin oppilaita ja heidän tarpeitaan. Tutkimuksen päätarkoitus on kuitenkin antaa tietoa Ammattilaiset.net:lle, jotta se pystyisi tarjoamaan omia palveluitaan niin, että niistä olisi hyötyä sekä oppilaille että opettajille.

Tutkimus toteutetaan lähinnä strukturoituna kyselynä satunnaisotannalla valittuihin Satakunnan kouluihin joulukuun 2005 ja huhtikuun 2006 välisenä ajanjaksona, sillä silloin jatkovalinta on ajankohtainen valmistuville oppilaille. Lomake on mahdollista täyttää sekä Internetissä että paperimuodossa. Tavoiteltava vastausmäärä on 1 000 kappaletta niin, että koko Satakunta tulee katetuksi. Mahdollisimman suurella vastausmäärällä pyritään tuloksista saamaan kattavia. Tämän jälkeen tulokset tullaan analysoimaan Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

## 2 KOULUNSA PÄÄTTÄVÄN JATKOPÄÄTÖSPROSESSI



Kuvio 1 Koulunsa päättävän jatkopäätösprosessi

Valmistuvan oppilaan kannattaisi miettiä jatkopäätöstään jo ennen kuin hän on saanut todistuksen käteensä. Suomen koulutusjärjestelmä antaa oppilaille paljon mahdollisuuksia löytää oma polku tulevaisuuteen ja koulujen tarjoama laaja koulutusvalikoima vain syventää mahdollisuuksia. Peruskoulun päättävä oppilas voi jatkaa esimerkiksi lukioon tai ammatilliseen oppilaitokseen; lukiosta voi jatkaa ammatilliseen oppilaitokseen, oppisopimukseen, yliopistoon tai ammattikorkeakouluun ja niin edelleen.

Tiedonhakukanavia on nykyään niin paljon, että tietoa hakeva oppilas voi tuntea niin sanottua tietoähyä. Koulujen oma markkinointi, esimerkiksi esitteet, lehdet, messut, televisio ja Internet ovat kanavia, joista saa tietoa suhteellisen paljon ja helposti. Lisäksi tuttavien ja sukulaisten omakohtaiset kokemukset ovat hyödyllisiä tiedonlähteitä. Tiedon pitäisi olla sellaisessa muodossa, että hakija kiinnostuu koulusta. Tiedon pitäisi sisältää myös paljon informaatiota koulusta ja opiskelutavoista, jotta hakija pystyy tekemään päätöksen realistisin odotuksin. Vaikka Internetistä löytyy tietoa ehkä kaikkein helpoimmin ja nopeimmin, pitää löytyvään tietoon edelleen suhtautua kriittisesti ja kiinnittää erityisesti huomiota kirjoittajaan ja julkaisijaan.

Ennen päätöksen tekemistä, pitää eri vaihtoehtoja punnita eri näkökulmista. Monia asioita kannattaa ottaa huomioon päätösvaiheessa. Tällaisia asioita ovat muun muassa toimipaikan sijainti, oma kiinnostus alaa kohtaan, alan palkkaus ja työllisyystilanne. Jossain määrin myös ystävien päätökset ja vanhemmat vaikuttavat omaan päätökseen.

Kun vihdoinkin hakijan mieleen kirkastuu ajatus siitä, mitä hän haluaa tulevaisuudessa tehdä, hän hakee valitsemaansa paikkaan. Ensimmäisellä kerralla hakija ei välttämättä tule valituksi, mutta toisella kerralla voi jo onnistua. Mikäli valituksi tulemisen jälkeen tuntuu, että päätös ei sittenkään ole ollut oikea, voi koulun sisällä pyrkiä toiselle alalle tai sitten vaihtaa koko koulua. Melko usein päätösprosessia (Kuvio 1) käydään läpi useammin kuin kerran.

### 3 SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja oli Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) ja sen hallinnoima koulutusportaali Ammatillaiset.net.

Ammattikorkeakoulut ovat syntyneet Suomeen opistoasteisten oppilaitosten pohjalta. Ensimmäisiä kokeilulupia väliaikaisten ammattikorkeakoulujen toiminnalle anottiin vuonna 1991 45 koululle ja lupia myönnettiin parillekymmenelle koululle – Satakunnan väliaikainen ammattikorkeakoulu oli yksi luvan saaneista (Isoaho 2003, 27). Tuolloin Satakunnan ammattikorkeakouluhankkeeseen kuuluivat Pori, Rauma, Huittinen ja Kankaanpää. Lisäksi Harjavallan kanssa käytiin neuvotteluja yhteistyömahdollisuuksista (Isoaho 2003, 20). Opetusohjelmia oli aluksi vain kahdeksan. Satakunnan väliaikaisen ammattikorkeakoulun ylin päättävä elin oli johtoryhmä, joka muodostui johtavasta rehtorista sekä kokeilussa mukana olevien oppilaitosten rehtoreista. Toimipaikkoja oli seitsemän. (Isoaho 2003, 35). Virallinen vakinaistamispäätös saatiin toisella kierroksella 25.4.1996 (Isoaho 2003, 71).

Nykyisin Porissa, Raumalla, Huittisissa, Harjavallassa ja Kankaanpäässä toimiva Satakunnan ammattikorkeakoulu on monialainen korkeakoulu. 22 koulutusohjelman opetuksen lisäksi tehtäviin kuuluvat tutkimus- ja kehittämistoiminta sekä aluekehitys. SAMK tarjoaa opetusta myös erikoisammattitutkintoihin, täydennyskoulutukseen ja

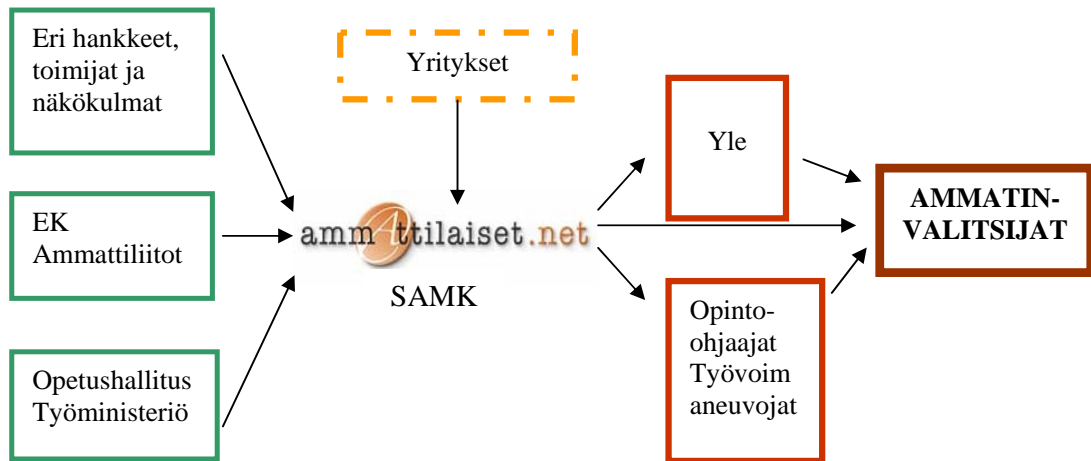
mahdollisuuden opiskella avoimessa ammattikorkeakoulussa. Seuraavassa SAMKin tietoja pähkinänkuoressa:

- Koulutusyksiköjä: vuonna 2006 kymmenen
- Ylläpitäjä: Porin kaupunki
- Vakinaistettu: 1996
- Suomenkieliset koulutusohjelmat: 20
- Englanninkieliset koulutusohjelmat: 2
- Opiskelijamäärä: n. 6500
- Henkilöstön määrä: n. 550
- Tilikauden 2004 toimintatulot: n. 34 miljoonaa euroa  
(<http://www.samk.fi/>)



### 3.1 Ammatilaiset.net

Ammatilaiset.net on Satakunnan ammattikorkeakoulun hallinnoima Internetportaali, joka pyrkii välittämään tietoa niin työnantajista kuin koulutusmahdollisuuksista. Tarkoituksena on luoda ”Internetpalvelu yrityksistä ja koulutuksesta kertovalle sisällölle”. Hankkeen tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta yritysten ja ammatinvalintaa tekevien kanssa kokoamalla saman portaalin sisään mahdollisimman paljon tietoa ammatinvalintaa koskevista seikoista. Ammatilaiset.netin pääkohderyhmä ovat ammatillisten oppilaitosten oppilaat. Toinen kohderyhmä muodostuu ammatinvalintaa tekevästä nuorista, muun muassa peruskoulun ja lukion lopettavista. Ammatilaiset.netin tarpeellisuutta perustellaan monilla eri tavoilla: Ammatillista opetusta pyritään tekemään houkuttelevammaksi, koska niin sanotuista kädentaitajista uskotaan tulevaisuudessa olevan pulaa; koulujen opinto-ohjaajat ovat toivoneet Ammatilaiset.netin kaltaista portaalia, sillä heillä ei yksinkertaisesti ole aikaa täydentää ja uusia tietovarastojaan koskien ammattien työnkuvia ja tulevaisuuden tarpeita. Lisäksi oppilaita halutaan auttaa laittamalla kaikki tarvittava tieto yhden sivuston alle. Alla olevassa tavoitemallissa (Kuvio 2) selviää yksinkertaistettuna, mihin Ammatilaiset.net pyrkii. (Ammatilaiset.net –handout).



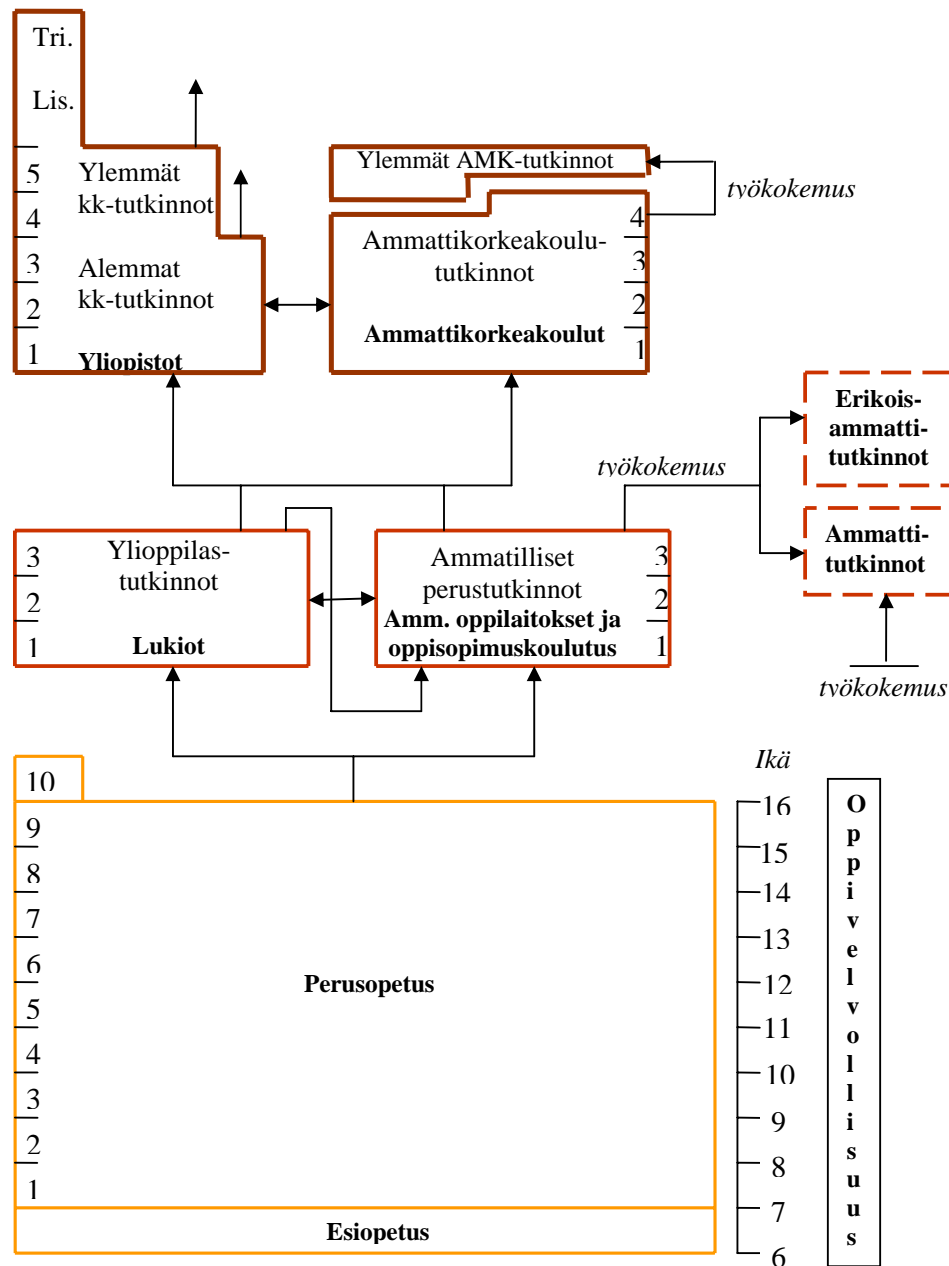
Kuvio 2 Ammatilaiset.net tavoitemalli (Ammattilaiset.net –handout)

Ammattilaiset.net ei tuota palvelunsa koko sisältöä itse. Omaa tuotantoa ovat esimerkiksi ammateista kertovat videot. Tavoitteena on yhdistää jo olemassa olevat tiedot mahdollisesti syntyvän uuden tiedon kanssa ja koota ne ammatinvalinnan näkökulmasta yhteen. Ammatilaiset.netin tarkoituksena on liittää työelämä ja koulutus saumattomasti toisiinsa. Tällaisen palvelun luominen olisi kuitenkin liian suuri työ yhden yrityksen hoidettavaksi. Tavoite onkin toimia yhdessä yritysten kanssa. Mukana on jo nyt monia yrityksiä, kuten esimerkiksi Aker Finnyards Oy ja OMG Harjavalta Nickel Oy. Ammatilaiset.net projektia rahoittaa muun muassa Euroopan Sosiaalirahasto (ESR) sekä Porin Seudun Kehittämiskeskus (Posek). (Ammattilaiset.net –handout).



## 4 SUOMEN KOULUJÄRJESTELMÄ

Suomen koulutusjärjestelmä koostuu kuudesta eri portaasta: esiopetus, perusopetus, lukiot, ammatillinen koulutus, ammattikorkeakoulut sekä yliopistot (Kuvio 3) (<http://www.oph.fi>). Lisäksi on olemassa aikuiskoulutusta monella eri asteella sekä myös oppisopimuskoulutusta toisella asteella.



Kuvio 3 Suomen koulujärjestelmä (<http://www.oph.fi>)

Yläkouluissa, lukioissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa valtioneuvosto päättää valtakunnallisista tavoitteista sekä opetusajan jakautumisesta eri oppiaineisiin ja oppilaanohjaukseen. Näiden päätösten pohjalta jokainen koulu laatii paikallisen perusopetuksen opetussuunnitelman. Ammattikorkeakouluissa koulut saavat itse päättää opetussuunnitelmistaan, mutta koulutusohjelmat vahvistaa Opetusministeriö. Yliopistot ja niiden tiedekunnat päättävät tutkintosäännöistä ja opetussuunnitelmista itse. (<http://www.oph.fi>).

#### 4.1 Perusopetus

Maksuton perusopetus on tarkoitettu lapsille ja nuorille, jotka ovat iältään 7-16 ikävuotta. Peruskoulu kestää normaalisti yhdeksän vuotta, mutta sitä voi edeltää vuoden vapaaehtoinen esiopetus ja/tai vuoden mittainen vapaaehtoinen lisäopetus eli 10. luokka. ”Oppivelvollisuus päättyy, kun oppilas on suorittanut perusopetuksen oppimäärän tai oppivelvollisuuden alkamisesta on kulunut kymmenen vuotta - sen mukaan, kumpi tapahtuu ensin.” (<http://www.oph.fi>).

Peruskoulu suoritetaan useimmiten oman kunnan lähimmässä koulussa tai kunnan tekemän sopimuksen perusteella toisen kunnan, valtion tai yksityisen pitämässä koulussa. Esimerkiksi toisella kotimaisella kielellä opetusta antavaan peruskouluun voi oppilas joutua kulkemaan toiseen kuntaan. (<http://www.minedu.fi>).

Suomen Perustuslaissa todetaan yleissivistävästä perusopetuksesta seuraavaa: ”-- tavoitteena on tukea oppilaiden kasvua ihmisyyteen ja eettisesti vastuukykyiseen yhteiskunnan jäsenyyteen sekä antaa heille elämässä tarpeellisia tietoja ja taitoja. --. Opetuksen tulee edistää sivistystä ja tasa-arvoisuutta yhteiskunnassa sekä oppilaiden edellytyksiä osallistua koulutukseen ja muutoin kehittää itseään elämänsä aikana. Opetuksen tavoitteena on lisäksi turvata riittävä yhdenvertaisuus koulutuksessa koko maan alueella.” (<http://www.finlex.fi>). Opetusryhmät muodostetaan pääsääntöisesti vuosiluokittain, mutta pienimmissä kyläkouluissa luokassa saattaa olla samanaikaisesti useita eri ikäryhmiä. Kuudella ensimmäisellä vuodella opetusta antaa yleensä luokanopettaja. Yläkoulussa opetus on tavallisesti aineenopetusta. Perusopetukseen

kuuluu myös oleellisena osana oppilaanohjaus ja tarpeen mukaan erityisopetus. (<http://www.oph.fi>).

## 4.2 Toisen asteen koulutus

Toisen asteen koulutukseen kuuluvat lukiot sekä ammatilliset oppilaitokset. Lukiot antavat yleissivistävää koulutusta, joka tähtää ylioppilastutkintoon, kun taas ammatillisten perustutkintojen päätavoitteena on ammatillinen osaaminen. Toisen asteen koulutuksen aloittaa noin 94 % ikäluokasta ja koulutuksen suorittaa noin 82 %. Toisen asteen koulutuksen suorittamista on pidetty vähimmäisedellytyksenä työelämässä suoriutumisen ja elinikäisen oppimisen kannalta. (<http://www.oph.fi>). Toisen asteen koulutukset voi myös yhdistää, jolloin on kyse yhdistelmäopinnoista. Siinä oppilas suorittaa sekä ammatillisen perustutkinnon että lukion (mahdollisesti ylioppilastutkinnon). Molemmat toisen asteen koulutukset antavat kelpoisuuden kaikkiin korkea-asteen koulutuksiin.

### 4.2.1 Lukio

Lukioihin pyritään käytännössä valtakunnallisen yhteishakujärjestelmän kautta. Pääsyvaatimuksena lukioon on peruskoulun suorittaminen. Lukio on normaalisti kolmivuotinen yleissivistävä koulutus, mutta sen voi suorittaa myös kahdessa tai neljässä vuodessa. Lukio on tarkoitettu nuorille ikävuosiltaan 16-19 –vuotiaille. Aikuisille on tarjolla aikuislukio. Yleensä lukio päättyy ylioppilastutkintoon – se ei kuitenkaan ole pakollista. (<http://www.oph.fi>). Suomen lukiolain mukaan ”lukiokoulutuksen tavoitteena on tukea opiskelijoiden kasvamista hyväksi, tasapainoisiksi ja sivistyneiksi ihmisiksi ja yhteiskunnan jäseniksi sekä antaa opiskelijoille jatko-opintojen, työelämän, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja. Lisäksi koulutuksen tulee tukea opiskelijoiden edellytyksiä elinikäiseen oppimiseen ja itsensä kehittämiseen elämänsä aikana.” (<http://www.finlex.fi>).

Yksi lukuvuosi lukiossa jaetaan yleensä viiteen tai kuuteen omaan jaksoonsa, joihin jokaiseen oppilas laatii oman lukujärjestyksen. Valinnaisuudesta johtuen, oppilaan eteneminen ja opetusryhmien muodostuminen riippuu tämän kurssivalinnoista. Tästä syystä lukiot toimivat luokattomina. (<http://www.oph.fi>).

Lukiossa opinnot jaetaan pakollisiin, syventäviin sekä soveltaviin opintoihin. Pakolliset opinnot on kaikkien suoritettava, mutta syventävät ja soveltavat kurssit ovat valinnaisia. Soveltavia kursseja voi tarjota myös yhteistyökoulut, kuten esimerkiksi musiikkiopistot. (<http://www.oph.fi>).

Lukio päättyy useimmiten ylioppilastutkintoon, joita järjestetään keväisin ja syksyisin. Ylioppilaskoe on valtakunnallisesti aina kaikille sama ja se tarkastetaan keskitetysti yhtenäisin perustein. Ainoastaan äidinkielen koe on kaikille pakollinen ja kolme muuta koetta oppilas saa valita neljän kokeen joukosta (toinen kotimainen, yksi vieras kieli, matematiikka ja reaaliaine). Tutkintoon voi sisällyttää myös yhden tai useamman ylimääräisen kokeen. Ylioppilastodistukseen vaaditaan hyväksytty suoritus kaikista pakollisista kokeista. Hyväksytyistä kokeista saaduilla pisteillä voi saada hylätyn kokeen kompensoitua. Oppilas voi suorittaa ylioppilastutkinnon joko kerralla tai hajauttaa sen enintään kolmeen suorituskertaan. (<http://www.ylioppilastutkinto.fi>).

#### 4.2.2 Ammatillinen oppilaitos

Ammatilliseen oppilaitokseen päästäkseen on oppilaan suoritettava ensin peruskoulu. Ammatillisiin oppilaitoksiin haetaan normaalisti aikaisempaan opintomenestykseen perustuvalla valtakunnallisella yhteishakumenetelmällä, mutta oppilaitokset voivat halutessaan järjestää myös pääsy- ja soveltuvuuskokeita. Ammatillisen perustutkinnon voi suorittaa lähes kaikilla aloilla, joko oppilaitosmuotoisena, oppisopimuksella tai näyttötutkintona. (<http://www.oph.fi>). Perustutkinnon tavoitteena ”on antaa opiskelijoille ammattitaidon saavuttamiseksi tarpeellisia tietoja ja taitoja sekä valmiuksia itsenäisen ammatin harjoittamiseen. Koulutuksen tavoitteena on lisäksi tukea opiskelijoiden kehitystä hyväksi ja tasapainoisiksi ihmisiksi ja yhteiskunnan jäseniksi sekä antaa opiskelijoille jatko-opintojen, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja sekä tukea elinikäistä oppimista”. (<http://www.oph.fi>).

Ammatillinen peruskoulutus kestää oppilaan aikaisemmasta koulutuksesta tai työkokemuksesta riippuen 2-3 –vuotta. Esimerkiksi ylioppilaan koulutusaika on 0,5-1 vuotta lyhyempi kuin normaali, sillä ylioppilas voi hyväksilukea lukio-opintojaan.

Tutkintoon sisältyy ammatillisia opintoja, yhteisiä opintoja, vapaasti valittavia opintoja sekä opintoja tukevaa työssäoppimista, joka tapahtuu koulun ulkopuolella työpaikoilla. Ammatillisen peruskoulutuksen lisäksi voi suorittaa ammatillista lisäkoulutusta eli ammatti- ja erikoisammattitutkintoja näyttötutkintoina. Näistä päättää Opetushallitus ja ne ovat tarkoitettu lähinnä työssäkäyville aikuisille. (<http://www.oph.fi>).

Opetusministeriö myöntämän luvan rajoissa koulutuksen järjestäjät voivat suunnata tarjoamaansa koulutusta esimerkiksi työelämän tarpeiden mukaan. Opetusministeriön yhteyteen on perustettu kolmikantaisia koulutustoimikuntia, joiden tehtävä on ammatillisen koulutuksen suunnittelu ja kehitys. Myös paikalliselle tasolle on perustettu kolmikantaisia neuvottelukuntia suunnittelun ja kehityksen avuksi. (<http://www.oph.fi>).

### 4.3 Korkea-asteen koulutus

Suomessa toimii rinnakkain kaksi korkeakoulujärjestelmää: ammattikorkeakoulu ja yliopisto. Näistä ensimmäinen suuntautuu enemmän työelämään, kun taas jälkimmäiselle on ominaista tieteellinen tutkimus ja siihen perustuva ylin opetus. Hakijoita korkeakouluihin on jatkuvasti enemmän kuin koulut pystyvät ottamaan vastaan. Hakijamäärät ovat moninkertaistuneet muun muassa siksi, että korkeakoulukelpoisuus on ulotettu koskemaan kaikkia toisen asteen koulutuksen suorittaneita. Korkeakoulutusta pyritään tarjoamaan kahdelle kolmasosalle ikäluokasta. (<http://www.oph.fi>).

#### 4.3.1 Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulutukseen päästäkseen opiskelijan on ensin suoritettava toisen asteen koulutus. Ammattikorkeakoulututkinnon tarkoituksena on antaa opiskelijalle tarpeelliset tiedot ja taidot työelämän ammatillisissa asiantuntijatehtävissä toimimista varten. Ammattikorkeakouluun haetaan valtakunnallisen yhteishakujärjestelmän kautta, mutta korkeakoulut saavat itse päättää valintaperusteista. Tutkinnon suorittaminen kestää tutkinnosta riippuen 3-4,5 –vuotta. Opiskeluaikaa voi tarvittaessa pidentää korkeintaan vuodella. (<http://www.oph.fi>).

Suomen ammattikorkeakoulujärjestelmä on melko uusi. Järjestelmä on rakennettu 1990-luvulla korkeakouluasteen ei-yliopistolliseksi osaksi. (<http://www.oph.fi>). Vuonna 2006 Suomessa toimii 29 ammattikorkeakoulua sekä Opetushallituksen ulkopuoliset Ahvenanmaan Högskolan på Åland ja sisäasiainministeriön alaisuudessa toimiva Poliisiammattikorkeakoulu (<http://www.minedu.fi>). Useimmat ammattikorkeakoulut ovat monialaisia ja toimivat melko hajautetusti eri toimipisteissä. Korkeakoulun ylläpitäjä voi olla kunta, kuntayhtymä tai yksityinen yhteisö. Rahoitus ammattikorkeakouluille tulee sekä valtiolta (57 %) että kunnilta (43 %). (<http://www.oph.fi>).

Ammattikorkeakoulututkintoon kuuluu perus- ja ammattiopintoja, vapaasti valittavia opintoja, pakollinen noin puolen vuoden ammattitaitoa edistävä harjoittelu sekä opinnäytetyö. (<http://www.oph.fi>). Suoritettuaan ammattikorkeakoulututkinnon ja oltuaan kolme vuotta alan töissä, voi suorittaa ylemmän korkeakoulututkinnon. Ylempi korkeakoulutuksen kesto on 1-1,5 lukuvuotta. Käynnistettävistä koulutusohjelmista päättää Opetusministeriö korkeakoulujen esitysten pohjalta. (<http://www.minedu.fi>).

#### 4.3.2 Yliopisto

Pääsyvaatimuksena yliopistoon on toisen asteen suorittaminen. Kilpailu yliopistopaikoista on jatkuvasti suuri ja vain yksi kolmasosa ikäluokasta saa vuosittain opiskelupaikan yliopistosta. Aloituspaiikkojen lukumäärä määräytyy valtakunnallisten koulutustarveanalyysien sekä koulutuksen kehittämissuunnitelmien pohjalta. (<http://www.oph.fi>). Yliopistot saavat itse valita opiskelijansa erilaisten kriteerien perusteella, mutta ”valintojen kehittämiseksi opetusministeriö ja yliopistot ovat sopineet, että vuoden 2007 alkuun mennessä vähintään 50 % uusista opiskelijoista on saman vuoden toisen asteen tutkinnon suorittaneita” (<http://www.minedu.fi>). Yliopistojen tehtäväksi on muodostunut vapaan tutkimuksen edistäminen antamalla tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä tieteellisen ja taiteellisen sivistyksen antaminen. (<http://www.oph.fi>).

Suomen kahdessakymmenessä yliopistossa, lisäksi puolustusministeriön alaisuudessa toimivassa Maanpuolustuskorkeakoulussa, voi suorittaa kolme vuotta kestäviä alempia (useimmiten nimeltä kandidaatti) ja ylempiä, yleensä viisi vuotta kestäviä, korkeakoulututkintoja (useimmiten nimeltä maisteri). Näiden jälkeen on mahdollista

suorittaa tieteellisiä jatkotutkintoja, joita ovat lisensiaatin ja tohtorin tutkinnot. Lisäksi yliopistot tarjoavat aikuiskoulutusta, erilaisia tutkimus- ja konsultointipalveluja ja täydennyskoulutusta. Kaikki Suomen yliopistot ovat valtionyliopistoja, mutta päätöksentekojärjestelmä on silti hyvin itsenäinen. Yliopistojen yleistä toimintaa säätelevät yliopistolaki- ja asetukset sekä näiden lisäksi alakohtaiset tutkintoasetukset.. (<http://www.oph.fi>).

#### 4.4 Muu koulutus

Suomen peruskoulutusjärjestelmän lisäksi on kansalaisille tarjolla myös muita vaihtoehtoisia koulutusmuotoja. Näistä merkittävimpiä ovat muun muassa oppisopimuskoulutus ja aikuiskoulutus.

##### 4.4.1 Oppisopimuskoulutus

Oppisopimuskoulutuksen tarkoituksena on syventää tai laajentaa ammatillista osaamista. Se on tarkoitettu sekä nuorille että aikuisille, jotka haluavat ylläpitää ja edistää ammattitaitoa peruskoulutuksen pohjalta. Lisäkoulutus kestää arviolta 1-1,5 vuotta ja se pyritään suorittamaan työssä käyden tutkintotavoitteisena. Oppisopimuskoulutuksen asema on viime aikoina vahvistunut, sillä elinikäinen oppiminen on havaittu tärkeäksi osaksi elinkeinoelämän hyvinvointia. Oppisopimuskoulutus on nähty väylänä esimerkiksi työelämässä toimivan henkilöstön ammatillisen lisäkoulutuksen muotona. (<http://www.edu.fi>).

Oppisopimuksessa solmittava määräaikainen työsopimus sitoo oppilasta, työnantajan, oppilaitosta sekä koulutuksen järjestäjää. Sopimuksen hyväksyy koulutuksen järjestäjä. Oppisopimuksen perimmäinen idea on, että oppilas oppii ammatin käytännössä eli töissä. Työnantajan tehtäviin kuuluu mm. ammattiin soveltuvien monipuolisten tehtävien jakaminen ja niissä neuvominen. Oppilas käy työnsä lisäksi myös osallistumassa teoriaopetukseen koululla. Koulutus on maksutonta oppilaalle, sillä oppisopimuskeskus/oppisopimustoimisto maksaa tietopuolisen opetuksen,

opintososiaaliset edut, näyttötutkinnon ja työnantajan koulutuskorvaukset. (<http://www.edu.fi>).

#### 4.4.2 Aikuiskoulutus

Aikuiskoulutuksen määrä on vuosikymmenten aikana nostanut arvostustaan. Sekä työmarkkinoiden että työtehtävien vaatimustason noustessa, elinikäisestä oppimisesta on tullut tärkeä koulutuspolitiikkaa linjaava periaate. Aikuiskoulutusta käyttääkin hyväkseen vuosittain noin miljoona oppilasta. (<http://www.oph.fi>).

Valtaosa Suomen 1 000 oppilaitoksesta, jotka tarjoavat aikuiskoulutusta, tarjoavat opetusta myös nuorisolle. Aikuiskoulutusta järjestetään muun muassa yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa, ammatillisissa oppilaitoksissa, aikuislukioissa, kansalais- ja työväenopistoissa. Huolimatta siitä, että aikuiskoulutuksen yksi tavoite on uudistaa, laajentaa ja syventää ammattitaitoa, kaikki koulutus ei kuitenkaan liity suoranaisesti työelämään. Tarjolla on muun muassa kansalaistaitoja valmentavia kursseja ja puhtaasti harrastuksellisten taitojen kartuttamista koulutuksella. Aikuisille järjestettävä tutkintoon johtava koulutus on samalla tavoin maksutonta kuin nuorille tarjottava vastaava opetus. Muu aikuiskoulutus, kuten avoin yliopisto, saattaa olla maksullista. Opetusjärjestelyissä pyritään ottamaan huomioon aikuisopiskelijoiden elämäntilanne (esimerkiksi työ ja perhe), jonka vuoksi kurssit järjestetään useimmiten iltaisin tai viikonloppuisin. (<http://www.oph.fi>).

## 5 TIEDON SYNTYMINEN

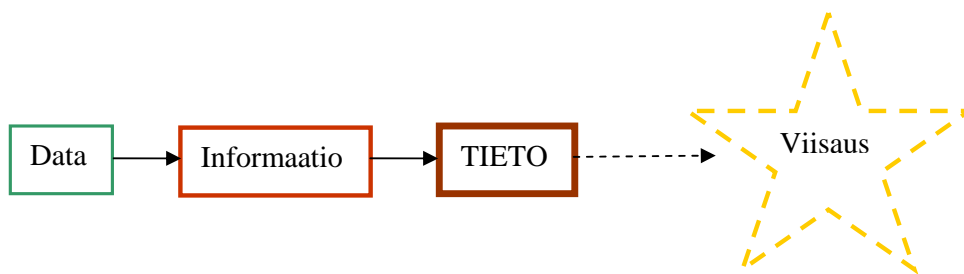
Ihminen alkaa omaksua tietoa heti synnyttyään. Koska Suomen koulutusjärjestelmä on niin kattava, suomalaiset saavat suuren määrän tiedoistaan koulusta. Koulu ei toki ole ainoa informaationlähde. Jatkuvasti ihmiset vastaanottavat informaatiota ja tietoa eri

kanavista. Mukana on sekä tarpeellista että tarpeetonta informaatiota ja ne pitää osata erottaa. Mutta miten tieto syntyy? Onko tieto sama kuin informaatio?

Maailmassa vallitsee niin sanottu informaatiotulva. Pienen käsityksen informaation määrästä kertoo se, että nykyinen tiedon määrä kaksinkertaistuu lähes joka viides vuosi (Probst, Raub & Romhardt 2000, 5-6). Ihmiset muodostavat jatkuvasti tietoa ja mielipiteitä kaikkien aistiensa avulla informaatiosta, jota he vastaanottavat muun muassa lehdistä, televisiosta, muilta ihmisiltä, Internetistä ja kirjoista. Ihmiset osaavat useimmiten suodattaa informaatiotulvasta itselleen tärkeät viestit. Tämä on mahdollista seuraavien keinojen avulla: oppimalla keskittymään olennaiseen, määrittelemällä ja arvioimalla omia tiedontarpeita ja suodattamalla roskaposti tärkeästä informaatiosta. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 163). Englantilaisen filosofin Sir Francis Baconin sanonta ”Tieto on valtaa” on edelleen varsin totta. Monien tutkijoiden mielestä tieto on yksi tärkeimmistä – ellei jopa tärkein – avain menestykseen sekä yhteiskunnan hyvinvointiin. (Karvonen 2000, 81-82). Esimerkiksi valmistuvat oppilaat etsivät useimmiten aktiivisesti tietoa eri jatkumahdollisuuksista. Informaation määrä niin uusista opiskelupaikoista kuin työpaikoistakin on valtaisa ja edelleen kasvava. Koska Suomessa on työttömyyden lisäksi kouluihin vähemmän aloituspaikkoja kuin on pyrkijöitä, on oppilaidenkin välillä havaittavissa kilpailua. Informaation ja tiedon kerääminen eri lähteistä on ensisijaisen tärkeää, jotta pystyisi päättämään mihin kannattaa hakea, koska ja miten sinne haetaan.

## 5.1 Tieto ja informaatio

Mitä on tieto ja informaatio? Sekä Huotari ym. (2005, 38) että Karvonen (2000, 82) toteavat, että tieto ja informaatio eivät tarkoita alkuunkaan samaa asiaa, ainakaan tieteellisessä merkityksessä. Seuraava kuvio (Kuvio 4) esittää tiedon arvoketjua.



Kuvio 4 Tiedon arvoketju (mukailtu Huotari ym. 2005, 38)

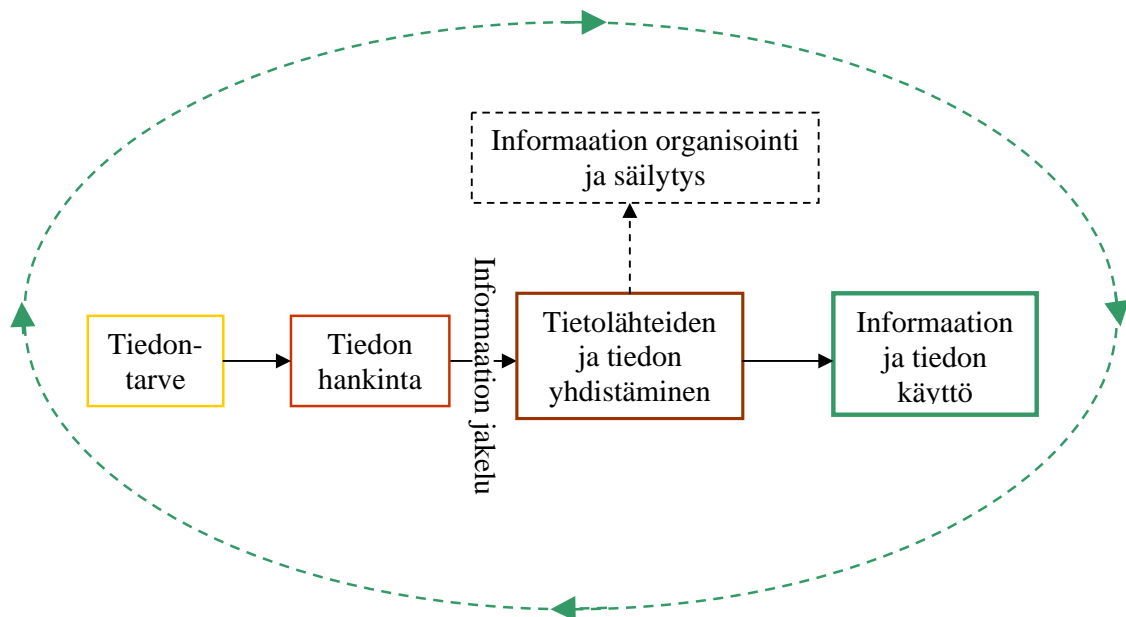
Tiedon arvoketjussa asteelta toiselle siirtymistä kuvataan usein sanalla rikastuttaminen (Probst ym. 2000, 15). Ketjussa data on potentiaalista informaatiota, josta todellinen informaatio syntyy, kun datan koodi puretaan (Huotari ym. 2005, 38). Data koostuu symboleista, kuten kirjaimet ja numerot (Probst ym. 2000, 15). Dataa on esimerkiksi tietokoneissa oleva binaarijärjestelmä: jokaista merkkiä vastaa 0:sta ja 1:stä muodostuva merkkijono. Tieto sen sijaan syntyy, kun vastaanottaja tulkitsee ja hyväksyy vastaanottamansa informaation. (Huotari ym. 2005, 38). Informaatiolla tarkoitetaan yleensä siirrettyä eli *informoitua* tietoa, kun taas tietoon ei sisälly käsitettä viestiminen tai siirtäminen: ihmisellä joko on tietoa tai sitten ei (Karvonen 2000, 83). Tieto perustuu dataan ja informaatioon, mutta toisin kuin ne, tieto on aina sidoksissa henkilöön (Probst ym. 2000, 24).

Informaatio-sana otettiin käyttöön vasta keskiajalla, kun Aristoteleen (384-322 eKr.) *morphe* (muoto, hahmo) –sanalle haettiin latinankielinen ilmaisu. Aristoteleen mukaan havainnoissa ihmisen aivoihin siirtyy esineen muoto, joten alun perin ilmaisu *informare* tarkoitti muotoon panemista. Nykypäivän esimerkki on Internetin sivustot: selainohjelmamme vastaanottaa ohjeet siitä, millaisiksi sivut muodostuvat näytölle. (Karvonen 2000, 84-85). Tietoon sisällytetään muun muassa ihmisen uskomuksia, asenteita, arvoja, mielipiteitä, asiatietoja, muistoja ja kokemuksia. (Huotari ym. 2005, 39). Englanninkielisen tieto-sanana (knowledge) taustalla on latinan *cognoscere*, joka on myös suomen kognitio-sanana (tietäminen, ajatteleva, tieto) pohjalla. Antiikin aikaan Platon (427-347 eKr.) erotti toisistaan tiedon (*episteme*) ja uskomuksen (*doksa*). Platonilta on peräisin myös tiedon klassinen määrittely, ”tieto on perusteltu tosi uskomus”, johon monet tutkijat ovat omat tietokäsityksensä perustaneet. Myös tietoon liitetään hahmot ja muodot, mutta vasta erilaisten muistikuvien ja hahmojen liittyminen yhteen synnyttää tietoa – yksin ne ovat vain informaatiota. Kun näkee mansikan

muotoisen hahmon, tietää sen maistuvan tietynlaiselta (Karvonen 2000, 84-87). Kun informaatio on jalostunut tiedoksi ihmisen käyttöön, saattaa monen asian summana syntyä viisautta. (Huotari ym. 2005, 38-39).

### 5.1.1 Informaation hallinta

Ihmisten tulee hallita hyvin informaatiota, mikäli haluavat saada siitä tarvitsemansa tiedon. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) on mukailtu informaatiotutkimusalan tutkijan Chun Wei Choon vuonna 1998 esittämää informaation hallinnan prosessia. (Huotari ym. 2005, 56)



Kuvio 5 Informaation hallinnan prosessi (mukailtu Huotari ym. 2005, 56)

Informaation hallinnan prosessi alkaa tiedon tarpeiden tunnistamisella. Esimerkiksi valmistuva oppilas huomaa tarvitsevansa tietoa jatkumahdollisuuksista. Ihmisille on loogista lähteä etsimään tietoa, mikäli tuntee sitä tarvitsevansa. Seuraavassa, tiedon hankinnan vaiheessa, tulee erottaa itselle tärkeät viestit informaatiotulvasta. Ihminen on huomaamattakin koko ajan erilaisten viestien vastaanottaja. Tästä syystä tiedonlähteitä ja tietoja tulee yhdistää, jotta saa parhaimman mahdollisen kokonaiskuvan etsimästään aiheesta, esimerkiksi uudesta mahdollisesta koulutuspaikasta. Vastaanotettu informaatio ja tieto kannattaa säilyttää, mikäli siihen tuntee tarvetta. Myöhemmin siihen voi palata,

jos esimerkiksi pitää vertailla kahta samantyyppistä koulua valitakseen niistä paremman. Lopuksi, kun ihminen tuntee, että on löytänyt tarpeeksi tietoa tehdäkseen päätöksen, päästään viimeiseen vaiheeseen eli informaation ja tiedon käyttöön. Käytännössä informaation hallinnan prosessin ympärillä on jatkuvasti pyörivä kehä, sillä kun yhteen ongelmaan löytää ratkaisun on seuraava jo usein mielessä. (Huotari ym. 2005, 56-60).

### 5.1.2 Vuorovaikutus

Informaatiota siirtyy normaalin mediaviestinnän lisäksi myös vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutuksessa ei keskity pelkästään viestin siirron tehokkuuteen vaan enemmänkin siihen, kuinka tehokkaasti syntyy merkitys ja millaiset seikat kuvaavat inhimilliselle viestinnälle tunnusomaisia piirteitä. Keskeisiä käsitteitä ovat vuorovaikutusosapuolet, viesti tai sanoma, palaute ja viestinnän sosiaalinen konteksti. Vuorovaikutuksessa samanaikaisesti lähetetään sanomaa ja reagoidaan siihen. (Huotari ym. 2005, 40-41). Viestin lähettäjän näkökulmasta viesti on lähetettyä tietoa, kun taas viestin vastaanottajan näkökulmasta viesti on vastaanotettua informaatiota (Huotari ym. 2005, 39).

Koulutusmessut ovat esimerkki vuorovaikutuksesta. Siellä messuosastoilla seisovat oppilaat/opiskelijat ja/tai opettajat kertovat omista kouluistaan siitä kiinnostuneille kuulijoille. Kuulijoita voi kerralla olla yksi tai enemmän. Kertoja ja kuulija(t) ovat vuorovaikutusosapuolet. Koulutuksesta tai koulusta kertominen on sanoma. Sekä kuulija että kertoja antavat jatkuvasti palautetta toiselle. Palaute voi olla joko verbaalista tai non-verbaalista. Katseet ja eleet kertovat paljon esimerkiksi kuulijan mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Koulutusmessujen sosiaalinen konteksti muodostuu opettajan/oppilaan ja kuulijan suhteesta ja messukulttuurista.

Vuorovaikutukseen ja viestintään liittyy oleellisena osana nykypäivänä markkinointi ja markkinointiviestintä. Messut on esimerkiksi yksi koulujen markkinointiviestintäkeino.

## 6 MARKKINOINTI

Markkinointi on käsitteenä melko laaja ja näin ollen sen hallintakin saattaa olla yrityksille vaikeaa. Tässä informaatioyhteiskunnassa tietoa ja informaatiota pitää siirtää nopeasti – ei vain siksi, että saisi omat tuotteet ja palvelut kaikkien tietoisuuteen vaan myös siksi, että nykyajan ihmiset ovat tottuneet saamaan tarvitsemansa tiedon nopeasti ja kompaktisti. Nykyään organisaatiot, jotka ennen eivät tarvinneet markkinointia, ovat lähes pakotettuja siirtymään sen käyttöön, mikäli haluavat pysyä hengissä, hyvänä esimerkkinä tästä ovat koulut.

Markkinointi on muuttunut paljon sen alkuajoista. Ennen markkinointi nähtiin vain asiakkaidenhankintavälineenä. Se painotti voiton tuottamista ainoastaan jokaisen markkinointikampanjan yhteydessä ja päätavoite oli pelkästään tuotteiden myynti. Nykyään markkinoinnilla on paljon suurempia tehtäviä. Sen avulla asiakkaista pyritään pitämään huolta. Markkinoinnin tehtävä on kommunikoida, informoida ja luoda oikeita arvoja asiakkaille, pyrkiä tuottamaan voittoa muuttamalla satunnaiset asiakkaat kanta-asiakkaiksi sekä kytkeä yritys sen nykyisiin ja tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. (Armstrong & Kotler 2002, 36; Vuokko 2004, 14). Markkinoinnilla pyritään tekemään yritys tunnetuksi ja herättämään kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Lyhyesti sanottuna markkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset miettimään ja toimimaan. (Vuokko 2004, 39).

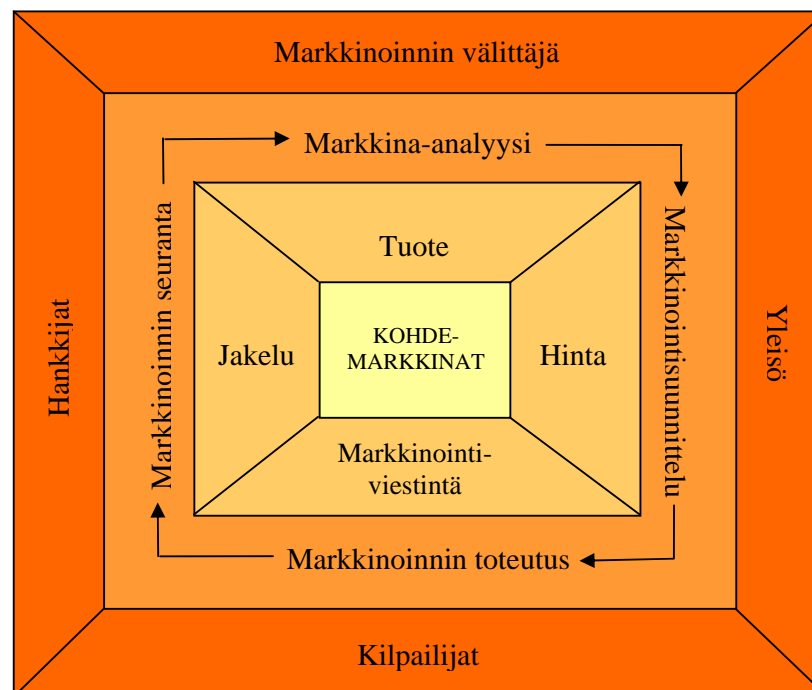
### 6.1 Markkinointiprosessi

Arvon ja tyytyväisyyden tuottaminen asiakkaille on modernin markkinoinnin sydämessä. Hyvä markkinointi on jokaisen yrityksen perusedellytys – niin isoille kuin pienille, voittoa tavoitteleville ja tavoittelemattomille. Vaikka ihmiset ovat alttiita markkinoille lähes kaikkialla, suuri osa markkinointitapahtumista ei tule ihmisten tietoisuuteen. (Armstrong ym. 2002, 4-5).

Yrityksen strateginen suunnitelma määrittelee yrityksen tavoitteet ja tehtävät. Markkinoinnin tehtävä on auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. Markkinointiprosessin (Kuvio 6) keskellä on kohdemarkkinat eli ne, joille markkinointi kohdistetaan. Tavoitteena on rakentaa vahva ja tuottoisa side tähän ryhmään. Ennen kohdemarkkinoiden valintaa, yrityksen pitää jakaa koko markkina-alue pienempiin segmentteihin ja valita niistä sitten itselle tuottoisin/tuottoisimmat sekä kohdentaa mukautetut markkinointitoimenpiteet siihen/niihin. Tämän jälkeen yritys suunnittelee markkinointi mixinsä, jossa käsitellään tuote, sen hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. (Armstrong ym. 2002, 60-61). Armstrong ja Kotler (2002, 63) määrittelevät markkinointi mixin kaikiksi yrityksen keinoiksi vaikuttaa tuotteen kysyntään. Se voi koostua useammastakin kuin neljästä osa-alueesta. Löytääkseen parhaan markkinointi mixin, yrityksen tarvitsee analysoida markkinoita, suunnitella toimenpiteet huolella ja seurata toteutetun suunnitelman toimivuutta. Näiden toimenpiteiden kautta ja avulla yritys seuraa ja mukautuu mikro ja makroympäristöönsä. (Armstrong ym. 2002, 60-61).

**MAANTIETEELLINEN  
YMPÄRISTÖ**

**TEKNOLOGINEN  
YMPÄRISTÖ**



**POLIITTINEN  
YMPÄRISTÖ**

**KULTTUURI-  
YMPÄRISTÖ**

Kuvio 6 Markkinointiprosessi (mukailtu Armstrong ym. 2002, 60)

Markkinointia ei voi suorittaa ilman markkinoita eli ilman niitä ihmisiä, joilla on tarpeita täytettävänä (Armstrong ym. 2002, 14). Markkinointi lähtee ihmisten tarpeista. Ihmisillä on fyysisiä (ruoka), sosiaalisia (läheisyyden tunne) ja yksilöllisiä tarpeita. Ihmisillä on myös haluja, jotka muodostuvat tarpeista, mutta ovat kulttuurin säätelemiä. Esimerkiksi amerikkalaiset tarvitsevat ruokaa, mutta he haluavat pikaruokakulttuurin säätelemänä usein hampurilaisen. Kun ihmisille annetaan vaihtoehtoja ja mahdollisuudet valita haluamansa, halusta tulee vaatimuksia. Tällöin ihmiset vaativat sen, minkä uskovat tuottavan heille eniten lisäarvoa ja arvostusta. (Armstrong ym. 2002, 5). Ihmiset täyttävät näitä tarpeita ja haluja tuotteilla ja palveluilla. Myös palvelut luetaan mukaan tuotteisiin, sillä kaikki, millä pystytään tyydyttämään tarve, ajatellaan tuotteeksi. Tuotteeksi voidaan siis lukea myös kokemukset ja mielikuvat. Tuotteiden tarjoajat usein erehtyvät vain kauppaamaan tuotteitaan, sillä he eivät ymmärrä, että asiakkaat eivät osta vain tuotetta vaan ratkaisun ongelmaansa. (Armstrong ym. 2002, 7-8).

Asiakkaan tuotteesta kokema arvo muodostuu tuotteen ylläpitokustannusten ja tuotteen omistamisen ja käyttämisen tuoman arvon erotuksesta. Asiakkaan kokema tyytyväisyys riippuu odotuksista, joita ostaja asettaa tuotteelle. Mikäli odotukset eivät täyty, asiakas pettyy. Mikäli odotukset ylittyvät, asiakas ilahtuu. Odotukset liittyvät menneisiin tuotkokemuksiin, ystävien mielipiteisiin ja markkinoinnin lupauksiin ja informaatioon. Markkinoijan pitää olla huolellinen suunnitellessaan mainosta, sillä mikäli tuote ei täytä markkinoinnin asettamia odotuksia, asiakas ei todennäköisesti palaa käyttäjäksi. Lisäksi huonot kokemukset leviävät usein laajemmalle kuin hyvät. Palvelun tai tuotteen laatu riippuu monesta asiasta. Yksinkertaisimmin laadukas tuote on tuote, jossa ei ole mitään vikaa. Laatu riippuu kuitenkin myös asiakkaan odotuksista ja tyytyväisyydestä. (Armstrong ym. 2002, 8-11).

Markkinoinnin tavoitteena on muodostaa, ylläpitää ja kehittää kestävä suhde asiakkaaseen. Kestävään asiakassuhteeseen päästään esimerkiksi myöntämällä asiakkaalle etuja, muun muassa henkilökohtaisia alennuksia tuotteista. Toinen lähestymistapa on luoda sosiaalisia suhteita asiakkaisiin, jolloin pystyttäisiin paremmin tarjoamaan henkilökohtaisia ratkaisuja jo ennen kuin asiakas osaa niitä edes pyytää.

Suhdemarkkinointi tähtää siis asiakkaiden yhtä hyvään tuntemiseen kuin esimerkiksi omien tuotteiden. Asiakkaiden hyvä tunteminen auttaa myös löytämään ne asiakkaat, jotka eivät välttämättä ole hyödyksi yritykselle. Näistä tulisi hallituin keinoin päästä eroon. (Armstrong ym. 2002, 12-14; Vuokko 2004, 45).

## 6.2 Markkinoinnin eri ajattelumallit

Markkinoinnissa on olemassa erilaisia ajattelumalleja: tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen, asiakaslähtöinen ja yhteiskuntalähtöinen ajattelu. (Armstrong ym. 2002, 19; Vuokko 2004, 63). Ensimmäisessä ja vanhimmassa, tuotantolähtöisessä ajattelumallissa on tärkeintä, että tuotteita tai palveluita tuotetaan ja ne ovat asiakkaiden saatavilla suhteellisen edulliseen hintaan. Tällainen ajattelumalli on hyvä silloin kun kysyntä ylittää tarjonnan. Tuotelähtöisessä ajattelumallissa panostetaan tuotteen tai palvelun laatuun ja näin ollen myös tuotekehittelyyn. Myyntilähtöisessä mallissa markkinointiviestintä on suuressa roolissa, koska asiakkaiden ei muuten uskota ostavan yrityksen tuotteita. Tuotteeseen tai palveluun ei kohdisteta resursseja. Myyntilähtöistä ajattelumallia käytetään usein tuotteisiin, joita ei osteta päivittäin, kuten vakuutukset. Kolmella edellä mainitulla ajattelumallilla pyritään vaikuttamaan asiakaspintaan ja kysyntään. Seuraava, asiakaslähtöinen ajattelumalli on nykyään suosituksa asemassa. Siinä pyritään todella tutkimaan ja ymmärtämään kohderyhmän tarpeita ja loppujen lopuksi vastaamaan näihin tarpeisiin. Organisaation tarpeita ei toki saa sivuuttaa asiakkaiden tarpeita huomioitaessa. Viimeisessä, yhteiskuntalähtöisessä ajattelumallissa otetaan huomioon koko yhteiskunnan hyvinvointi. Ensin määritellään asiakkaiden tarpeet ja sen jälkeen ne täytetään, niin että samalla luodaan lisäarvoa asiakkaalle ja koko yhteiskunnan hyvinvoinnille. Esimerkiksi pikaruokaloiden ruokalistaan on pyritty lisäämään vähäkalorisia ruokia ja ruuat pyritään pakkaamaan luontoa säästäten. Yksi organisaatio ei välttämättä käytä vain yhtä ajattelumallia, mutta käytännössä yksi saattaa korostua muita malleja enemmän. (Armstrong ym. 2002, 19-23; Vuokko 2004, 64-65).

## 6.3 Markkinointikeinot

Muutamien viime vuosikymmenien ajan markkinoijat ovat loistaneet massamarkkinoinnissa. Yritykset ovat panostaneet ja myös saavuttaneet tuloksia kohdentamalla suuria mainoksia suurelle ryhmälle kuluttajia. Nykyään suuntaus on ollut toinen – yritykset ovat huomanneet olevansa murroksen edessä. (Armstrong ym. 2002, 471).

Asiakassuuntautuneisuus on tuonut mukanaan uusia tarpeita markkinointiviestintään. On siirrytty pois massamarkkinoinnista yhä kohdistetumpaan markkinointiin, sillä markkinat itsessään ovat pirstaloituneet. Yksilöidymmän markkinointiviestinnän avulla yritykset toivovat saavuttavansa yhä tiiviimmän suhteen asiakkaaseen. Lisäksi, uusi teknologia on tuonut tullessaan uusia välineitä niin segmentointiin kuin markkinointiviestintäänkin. Uusien laitteiden avulla yritys pystyy helpommin segmentoimaan markkinoitaan yhä pienempiin kategorioihin ja paremmin kohdentamaan mainontansa näihin. Uusi teknologia on tuonut mukanaan myös ongelmia. Koska yritykset nykyään käyttävät hyödykseen paljon eri kanavia markkinoinnissaan, on heidän vaikeampi pitää niin sanotusti koko pakka kasassa. Asiakkaat odottavat yhdenmukaisuutta esimerkiksi kaupan sisutuksessa ja Internet-sivuissa. Erilaisten signaalien lähettäminen voi olla yritykselle jopa haitaksi. (Armstrong ym. 2002, 471-472).

Kun puhutaan markkinoinnista, on syytä muistaa, että markkinointiviestintä ei ole ainoa asia joka yrityksessä viestii. Myös organisaation nimi, toimiala, palvelut, toimintatavat, kohderyhmä, sijainti, henkilökunta, toimitilat, tuotteiden hinnat, pakkaukset ja niin edelleen viestivät jotakin organisaatiosta. (Armstrong ym. 2002, 470; Vuokko 2004, 167). Perinteiseen markkinointiviestintään luetaan henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. (Vuokko 2004, 172). Jo tämän vuoksi markkinointi on laaja käsite.

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoitus on henkilökohtaisesti välittää (mahdollisesti räätälöityä) sanomaa yhdelle tai useammalle kuuntelijalle. Myyjällä on oltava hyvät kommunikointitaidot ja halu tehdä sitä työtä, jota hän tekee ja näin innostaa myös kuulijoita. Suhdetoiminnassa vastaavasti pyritään saavuttamaan ja säilyttämään organisaatiolle tärkeät ulkoiset (asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ym.) ja sisäiset (henkilöstö) sidosryhmät (Vuokko 2004, 172-173). Esimerkiksi sidosryhmille järjestettävät tilaisuudet ovat suhdetoimintaa (Armstrong ym. 2002, 470). Mediajulkisuuden ja mainonnan erottava tekijä on maksajan rooli. Mediajulkisuudessa

organisaatio saa niin sanotusti ilmaista media-aikaa, mikäli jokin organisaation teko tai toiminta ylittää uutiskynnyksen. Organisaatiot voivat ottaa yhteyttä tiedotusvälineisiin tai sitten tiedotusvälineet itse kiinnostuvat jostakin tietystä tapahtumasta. Mediajulkisuuteen organisaatio ei voi myöskään kovin paljon vaikuttaa. Uutisointi saattaa olla joko positiivista tai negatiivista. (Vuokko 2004, 174). Mainonta taasen on yrityksen itse organisoimaa ja kustantamaa viestintätoimintaa, jonka tarkoituksena on informoida, suostutella ja muistuttaa ihmisiä organisaatiosta ja sen tuotteista. Mainonta jaetaan perinteisesti kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat muun muassa lehti-, ulko-, televisio-, radio- ja Internetmainonta. Suoramainonnassa nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita lähestytään suoraan heidän kotipostiinsa (osoitteeton, osoitteellinen mainos, sähköposti tai tekstiviesti). Mainonnassa organisaatio tekee kaksi päätöstä: mainossanomapäätöksen eli mitä sanotaan ja mediapäätöksen eli missä sanotaan. (Vuokko 2004, 176-177). Menekinedistämässä kohderyhmälle tarjotaan tietyn aikavälin sisällä jokin etu tai ylläke (Vuokko 2004, 179-180). Sponsorointi sen sijaan on rahallisen tai vastaavan panoksen antamista johonkin kohteeseen ja tällä tavoin tuoda omaa logoaan ja yritystään esille (Vuokko 2004, 181).

Yritysten toiminnassa myös mielikuvilla on merkitystä. Mielikuva on se käsite, mikä ihmisillä on kyseisestä yrityksestä. Mielikuvan synonyymeinä käytetään ilmaisuja kuten imago ja maine. Mielikuvat syntyvät ihmisille yrityksen mainonnan, toiminnan, kuulopuheiden ja omien kokemusten kautta. Mielikuva on ihmisille todellisuus vaikka se saattaisikin poiketa yrityksen omasta tai tavoitellusta mielikuvasta. Nämä ihmisten omaksumat mielikuvat yrityksestä säätelevät osittain heidän toimintaansa. Mikäli mielikuvat ovat negatiivisia, yrityksen palveluja ja tuotteita pyritään välttämään, kun taas positiivisten mielikuvien kanssa toiminta on päinvastaista. (Vuokko 2004, 190).

#### 6.4 Markkinointi ja kilpailu

Markkinointiin liittyy läheisesti myös käsitys kilpailusta. Markkinointi voi tietyissä tapauksissa synnyttää kilpailua, mutta esimerkiksi hintakilpailu on asiakkaille pääasiassa hyväksi. Kilpailua on kahdenlaista, primaarista ja sekundaarista. Primaarista kilpailu on silloin kun useampi yritys tarjoaa suurin piirtein samaa tuotetta tai palvelua.

Silloin kun yritysten tuotteet ja palvelut eroavat toisistaan, mutta yritykset kuitenkin kilpailevat samoista asiakkaista on kyse sekundaarisesta kilpailusta. (Vuokko 2004, 51). Markkinoinnin käyttöä on pidetty hyväksyttävänä etenkin silloin, kun tarjonta ylittää kysynnän, mutta tilanne voi olla myös toisinpäin. Silloin markkinointi on pääsääntöisesti tiedottamista. (Vuokko 2004, 52-53).

## 6.5 Markkinoinnin sosiaaliset vaikutukset ja eettisyys

Markkinointiin liittyy oleellisena osana myös puheet sen sosiaalisista vaikutuksista ja eettisyydestä. Tarkastelun kohteena voi olla markkinoinnin ajattelutapa, toiminto tai sitten ne keinot, joita markkinoitaessa käytetään. (Armstrong ym. 2002, 594; Vuokko 2004, 264). Markkinointia on syytetty esimerkiksi liian korkeista hinnoista, harhaanjohtavasta toiminnasta, pakkomyynnistä, huonolaatuisista tai jopa vaarallisista tuotteista, tuotteiden ennenaikaisesta vanhenemisesta ja ei-tuottavien asiakkaiden huonosta palvelusta. Amerikassa markkinointi on vastaanottanut jopa niin paljon kritiikkiä, että Amerikan Mainostoimistojen yhdistys lanseerasi mainoskampanjan puhdistaa mainonnan maineen. (Armstrong ym. 2002, 594-602).

Kaikki eivät aina hyväksy markkinointia edes osaksi organisaatioiden toimintaa, varsinkaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, kuten esimerkiksi koulujen. Markkinoinnin tiedetään syövän rahaa, mutta aina ei osata ajatella sitä hyötyä, mitä siitä pitäisi seurata. Varsinkin kilpailun kovetessa, markkinoinnilla pyritään saamaan ihmiset kiinnostumaan organisaatiosta ja näin ollen käyttämään sen palveluja. Ilman markkinointia, organisaatio saattaisi jopa jäädä muiden jalkoihin. (Vuokko 2004, 265-266). Markkinointiin liittyy myös negatiivisia kokemuksia, mikäli se ei ole itse haluttua. Tyrkyttävä mainonta esimerkiksi voi saada ihmiset suhtautumaan kielteisesti koko asiaan. Jotkut uskovat markkinoinnin myös pyrkivän manipuloida ihmisiä ostamaan jotakin turhaa. Varsinkin lapsiin ja vanhuksiin kohdistuva mainonta on hyvin altis tämänkaltaiselle kritiikille. (Vuokko 2004, 267-268). Markkinoinnin ja mainonnan tavoite on kuitenkin informoida ja herättää ihmisten mielenkiinto. Mikäli tämä johtaa ostopäätökseen on markkinointi onnistunut, sillä ostopäätöksen tekee loppujen lopuksi ihminen itse. Eräät ajattelevat jopa, että tuotteiden hinnat nousevat osaksi markkinointikustannusten, viestintäkanavien kalleuden tai ylisuuren voittomarginaalin

vuoksi (Armstrong ym. 2002, 594-596; Vuokko 2004, 268). Voi toki olla niinkin, sillä jotenkin markkinointikustannukset tulee kattaa. Markkinoinnista koituvan mahdollisen hyödyn, eli ostojen kasvun tuoman rahan avulla, pyritään kuitenkin asiakkaita palvelemaan yhä paremmin ja paremmilla tuotteilla. Epäeettisyyteen kuuluu myös harhaanjohtava mainonta. Kuten lähes kaikkien muiden maiden, niin Suomenkin laki on puuttunut mainonnan eettisyyteen ja harhaanjohtavasta mainonnasta voi saada esimerkiksi rikesakon. Mainonta ei missään tapauksessa saa antaa katteettomia tai mahdottomia lupauksia. (Vuokko 2004, 275).

## 7 KOULUJEN MARKKINOINTI TIEDONKANAVANA

Koska koulujen markkinointi on käsitteenä vielä suhteellisen nuori, siihen ei löydy kovinkaan paljon teoretietoa. Seuraavassa on yritetty koota yhteen hieman näkemyksiä koulujen markkinoinnista, sen toteuttamisesta, seurannasta ja eettisyydestä.

### 7.1 Koulujen markkinointi teoreettisesti

Maailmassa on olemassa kahdenlaista yritystoimintaa: voittoa tavoittelevaa ja voittoa tavoittelematonta. Suomessa koulut kuuluvat jälkimmäisten joukkoon. Niistä käytetään myös nimitystä non-profit, osittain siksi, että suomalainen ilmaus voittoa tavoittelematon on jokseenkin kömpelö. Aivan kuten niin sanotut normaalit yritykset markkinoivat toiminnastaan jollakin valitsemallaan tavalla, niin myös non-profit organisaatiot markkinoivat omasta toiminnastaan. (Vuokko 2004, 113). Koulujen osalta markkinointi on paremminkin palveluistaan tiedottamista ja mahdollisia hakijoita ja heidän vanhempiaan informoivaa markkinointia.

#### 7.1.1 Koulujen markkinointiin liittyviä ongelmia

Non-profit organisaatioiden markkinointia vaikeuttaa moni tekijä. Sen lisäksi, että se on melko uusi asia koulujen keskuudessa, ongelmia syntyy muun muassa rahasta, suhtautumisesta markkinointiin sekä päätöksentekijöistä. (Vuokko 2004, 113). Koulujen markkinointiin ei ole olemassa varsinaisia, ainoastaan kouluja koskevia lakeja, vaan koulujen markkinoinnissa tulee soveltaa seuraavia lakeja ja säännöksiä:

- Perustuslaki
- julkisen hallinnon tiedotustoiminnan perussäännöt
- markkinointia koskien annetut yksittäiset säännöt ja määräykset
- hallinto-oikeudelliset periaatteet
- mainonnan kansainväliset perussäännöt
- Tekijänoikeuslaki
- Lisäksi ohjeellisesti tulee noudattaa Kuluttajansuojalakia ja Kilpailulainsäädäntöä.  
(Junkkari 2003, 95).

Vaikka kunta on velvollinen osoittamaan oppivelvolliselle koulun, johon hänen tulee päästä opiskelemaan, kouluksi voi toki valita jonkin muun kuin kunnan osoittaman. Perusasteella valinnan tekee yleensä huoltaja, mutta jo toisella asteella oppilas saa useimmiten itse valita mihin kouluun haluaa hakea. Kunnat saavat kuitenkin tällaisissa valintatapauksissa suosia ensisijaisesti oman kuntansa oppilaita. (Junkkari 2003, 74).

Nyt kun oppilailta ja heidän vanhemmiltaan on jonkin asteinen vapaus valita opetusta tarjoava koulu, on markkinaideologia sisäistynyt myös koulutussektorille. Samalla kun kouluja lakkautetaan, jäljelle jääneet alkavat kilpailla oppilaista, sillä oppilaiden lukumäärä koulussa on suoraan verrannollinen valtion ja kunnallisen avustuksen määrään. Ilman rahaa, ei julkisilla voittoa tavoittelemattomilla kouluilla ole resursseja antaa opetusta. 1990-luvun loppupuolella voimaan tulleen uuden koulutusta koskevan lainsäädännön myötä kouluille on annettu vapaammat kädet opetussuunnitelmiansa yksilöllisempiin painotuksiin. Tästä on ollut seurauksena koulujen erikoistuminen ja yhä kiihtyvä markkinointi ja kilpailu. (Junkkari 2003, 58-60). Koulujen kilpailu on sekä primaarista ja sekundaarista. Kilpailu on primaarista varsinkin perusasteella, jolloin koulujen tarjonta on lähes samanlaista kaikilla. Mitä korkeammalle koulutusasteelle

mennään, sitä enemmän koulujen kurssi- ja koulutustarjonta eroavat toisistaan, mutta koulut kilpailevat kuitenkin samoista oppilaista. Näin ollen kilpailu on sekundaarista.

### 7.1.2 Koulujen markkinoinnin keinot

Koulujen normaali tiedotustoiminta ei ole markkinointia ellei sille aseteta markkinoinnillisia tavoitteita ja ellei sitä toteuteta markkinoinnillisin keinoin. Kuten aiemmin todettiin markkinointiprosessissa, markkinoinniksi määritellään markkinointikeinojen lisäksi tavoitteiden asettaminen, suunnittelu, markkinointitoimenpiteet ja markkinointitulosten analysointi. (Junkkari 2003, 51). Myös koulujen pitäisi aloittaa (vähäinenkin) markkinointinsa suunnittelusta. Suunnittelussa selviää missä tilanteessa koulu on tietyllä hetkellä ja mihin se haluaa tulevaisuudessa tähdätä ja päästä. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi rahallisia, oppilasmäärän kasvua tavoittelevaa tai opetuksen tason parantamiseen tähtäävää. Tavoitteena voi olla myös imagolliset muutokset tai tavoite luoda oppilasystävällisempi kuva koulusta. Tavoitteiden asettamisen jälkeen päätetään miten niihin pyritään. Päätöksiin kuuluu muun muassa markkinointikeinojen valinta. Ja kuten tavallisissa organisaatioissa myös kouluissa suunnitelman toteutusta ja varsinkin sen vaikutuksia seurataan tiiviisti. Nykyään yhä enenevässä määrin koulutkin ovat siirtymässä tiedottamisesta oikeaan markkinointiin. Perusastetta lukuun ottamatta, lähes kaikki koulut markkinoivat. Tiina Junkkarin tekemässä lisensiaatin tutkimuksessa kävi ilmi, että koulut eivät ainoastaan aseta tavoitteita markkinoinnilleen, mutta ne myös seuraavat tavoitteiden täyttymistä. Tärkeimpiä tavoitteita olivat juuri positiivisen imagon luominen, tunnettuuden lisääminen sekä uusien oppilaiden rekrytointi. (Junkkari 2003, 91). Eräät koulut markkinoivat jopa niin paljon, että niiden markkinointi lähenee kohta jo yksityiselle sektorille tyypillistä palveluiden markkinointia (Junkkari 2003, 4).

Myös koulujen markkinoinnissa on käytössä mukautetut mallit perinteisistä markkinointikeinoista. Henkilökohtaista myyntityötä vastaava keino kouluilla on markkinointitutorointi (nimi saattaa vaihdella). Siinä rekrytoidut oppilaat/opiskelijat ja/tai opettajat kiertävät esimerkiksi kouluja ja messuja kertomassa omasta koulustaan ja sen tarjonnasta. Suhdetoiminnalla pyritään säilyttämään hyvät välit ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä koulujen kohdalla ovat esimerkiksi kunta/kaupunki, viranomaiset, potentiaaliset hakijat ja yritykset. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu

henkilöstö. Mediajulkisuudessa koulu voi saada ilmaista media-aikaa, mikäli jokin koulun teko tai toiminta ylittää uutiskynnyksen. Organisaatiot voivat itse ottaa yhteyttä tiedotusvälineisiin tai sitten tiedotusvälineet kiinnostuvat jostakin tietystä tapahtumasta. Mediajulkisuus voi olla joko negatiivista, esimerkiksi koulun lakkauttaminen tai positiivista, esimerkiksi Aktiivinen koulu –kilpailun voittaminen. Julkisuuden laatuun koulu ei voi kovin paljon vaikuttaa. Mainonta on koulun itsenä organisoimaa ja kustantamaa viestintä toimintaa, jolla se pyrkii informoimaan koulunsa palveluista ja näin herättämään kiinnostusta hakijoissa. Koulujen mainonnassa ei ennen käytetty suoramainontaa vaan lähinnä pelkästään mediamainontaa eli lehti-, ulko-, televisio-, radio- ja Internetmainontaa. Nykyään kuitenkin varsinkin yliopistot ja ammattikorkeakoulut saattavat lähestyä abiturienttia suoraan kotiin lähetetyllä mainospaketilla (Raittinen 2006, 15). Mainonnassa koulu, kuten mikä tahansa organisaatio, tekee kaksi päätöstä: mainossanomapäätöksen (mitä sanotaan) ja mediapäätöksen (missä sanotaan). Menekinedistämistä ei koulumaailmassa ole käytössä, ainakaan vastaavanlaista kuin normaalissa markkinoinnissa. Sponsorointia sen sijaan esiintyy. Koulujärjestelmässä alemmalla oleva koulu saattaa olla vain sponsoroinnin kohteena, mutta mitä ylemmäs mennään sitä enemmän myös koulut voivat sponsoroida – omalla tavallaan.

Hinnalla on yksityisellä sektorilla helppo markkinoida – varsinkin halvalla sellaisella. Koulutuspolitiikassa rahalla ei juuri ole merkitystä, sillä laissa todetaan, että perusopetus on kaikille maksutonta. (Junkkari 2003, 81). Vaikka koulut eivät toimisikaan rahan vuoksi, ne tarvitsevat silti rahaa toimiakseen. Rahoitus hoituu suurimmalta osin kuntalaisten verotuloista. Koulut voivat luoda entisestään positiivisempaa imagoa tarjoamalla jotakin *lisäpalvelua* ilmaiseksi, esimerkiksi koulukirjojen tarjoaminen ilmaiseksi lukiossa. (Junkkari 2003, 81).

## 7.2 Koulujen markkinointi käytännössä

Koulujen markkinointikanavat ovat periaatteessa samat, kuin millä tahansa organisaatiolla. Listalta löytyvät televisio, radio, sanomalehdet, ammattilaislehdet (esimerkiksi Opettaja), kohderyhmän tavoittavat lehdet (esimerkiksi Lukiolainen), Internet, erilaiset kampanjat (esimerkiksi Mini-Moi), messut, tapahtumat (esimerkiksi

avoimet ovet), näyttelyt (esimerkiksi kirjastoissa), Työvoimatoimistot, markkinointitutorointi kouluissa ja kouluihin sekä sponsorointi. Varsinkin korkeakouluille Internetin merkitys on kasvanut suureksi tiedonjakokanavaksi hakijoille itselleen. (Junkkari 2003, 88-89; Raittinen 2006, 16; Suominen, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2006). Toisella asteella lähinnä oppilaiden vanhemmat saattavat selailla koulun Internet-sivuja (Aalto, henkilökohtainen tiedonanto 29.3.2006). SAMKin vuosittaisten seurantatutkimusten mukaan koulun Internetsivut ovat viime vuonna ohittaneet pitkään ensimmäisenä olleen koulun oman esitteen, hakijanoppaan, tiedonhakulähteenä. Näin ollen Internettiin tullaan jatkossa panostamaan enemmän. Koulujen tehomarkkinointi keskittyy lähinnä hakuaikeisiin, joita on kaksi kertaa vuodessa, alkukevällä ja -syksyllä. Tällöin koulut, varsinkin korkeakoulut, saattavat ottaa käyttöön muun muassa televisiomainonnan. Myös koulun omia oppilaita ja opiskelijoita, markkinointitutoreita, lähetetään vierailemaan kouluihin kertomaan omasta koulustaan ja opiskelustaan. Tätä käyttävät lähinnä korkeakoulut, mutta myös jotkut ammatilliset oppilaitokset saattavat lähettää oppilaitaan oppilaitosvierailuille tai messuille. (Suominen, 30.3.2006; Nummela, henkilökohtainen tiedonanto 19.4.2006). Omaa koulua voidaan myös esitellä tuleville hakijoille paikanpäällä eli kutsumalla potentiaaliset hakijat vierailulle koulukohtaisesti tai avoimille oville. Yleensä ainakin peruskoulun yhdeksäsluokkalaiset käyvät oman kuntansa lukiossa ja ammatillisessa oppilaitoksessa vierailuilla (Aalto, 29.3.2006; Nummela, 19.4.2006). Mikäli haku aika ei juuri ole kohdalla, koulujen markkinointi on lähinnä imagomainontaa ja sponsorointia. Sponsorointi näkyy kouluissa esimerkiksi siten, että joitakin luentosaleja on nimetty sponsorien mukaan. Helsingin Kauppakorkeakoulussa on muun muassa Nokia-sali. (Vuokko 2004, 216). Koulujen sponsorointi saattaa hipoa eettisyyden rajoja, mikäli se kohdistuu peruskouluihin. Lapsilla ei ole vielä yhtä kehittynyt harkintakyky kuin aikuisilla, joten he eivät välttämättä erottamaan kaupallista sanomaa muista sanomista (Vuokko 2004, 232).

### 7.2.1 Koulujen markkinointi vaihtelee

Koulujen markkinointi vaihtelee suuresti kouluasteesta, paikkakunnasta, koulun erikoistumisesta sekä tietenkin rahasta riippuen. Voisi sanoa, että mitä korkeammalle koulutusjärjestelmässä nousee, sitä enemmän lisääntyy myös markkinointi.

Perusasteella markkinointi on hyvin lähellä nollaa. Lukioille ei ole budjetoitu rahoitusta markkinointiin lainkaan, mutta erikoislukiot, kuten esimerkiksi Kiukaisten hevoslukio, saattaa tiedottaa itsestään muita lukioita enemmän (Aalto, 29.3.2006). Erikoistuminen on ollut valttikortti varsinkin perusasteella ja toisella asteella jo pitkään (Junkkari 2003, 80). Kunnassa tai kaupungissa olevien koulujen määräkin saattaa vaikuttaa markkinointiin, sillä mitä enemmän on saman tason kouluja, sitä kovempi on kilpailu oppilaista.

Koulujen markkinointi näyttää painottuvan enemmän informatiivisuuteen, varsinkin perusasteella ja toisella asteella. Vain pieni vähemmistö toisen asteen kouluista käyttää markkinoinnissaan mainoslauseiden tyypisiä sanamuotoja, kuten esimerkiksi ”Tätä kaikkea yksin ja yhdessä, tavoitteena mielekäs oppiminen”. (Junkkari 2003, 77). Koulut mainostavat oman opetussisältönsä lisäksi samalla myös oman kunnan palveluja (Junkkari 2003, 79). Tämän tarkoituksena lienee myös osaltaan houkuttaa omaan kuntaan uusia asukkaita tai varmistaa jo siellä olevien kunnassa pysymisen. Mitä vanhempaan oppilaaseen ja opiskelijaan siirrytään, sitä henkilökohtaisempaa ja puhuttelevampaa koulujen mainonnasta tulee. Perusaste mainostaa informatiivisesti lähinnä nuorten koululaisten vanhemmille. Sekä lukioiden että ammatillisten oppilaitosten markkinointi on paremminkin olemassa olostaan tiedottamista. Rehtori M. Aallon mukaan (29.3.2006) lukioilla on Suomessa velvollisuus tiedottaa lukio-opinnoista lukiokoulutukseen pyrkiville. Lähimmän lukion opinto-ohjaaja tai rehtori käy kunnan lähimmässä peruskoulussa. Kyseisessä peruskoulussa ei yleensä käy muiden lukioiden edustajia.

Myös ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen markkinointi vaihtelee. Ammattikorkeakoulut ovat käyttäneet varoja mainontaan enemmän kuin yliopistot, mutta viime vuosina myös yliopistot ovat lisänneet mainontaansa. Pääsääntöisesti korkeakoulujen markkinointi on paikallista ja lähimaakunnat kattavaa, mutta erikoisempia koulutusohjelmia saatetaan mainostaa maanlaajuisesti. Edellä mainittuja kouluja ovat esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulu ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulut, jotka ovat ainoat merenkulkualan suomenkielisiä ammattikorkeakoulutasoista koulutusta tarjoavat korkeakoulut. Kansainvälisesti voidaan mainostaa englanninkielisiä koulutusohjelmia sekä vaihto-opiskelupaikkoja. (Suominen, 30.3.2006).

Sponsorointia astetta korkeampi markkinoinnin muoto on yhteistyö ja sitä kautta koulun esiintuominen. Esimerkiksi Suomessa korkeakouluilta edellytetään yhteiskunnallisia suhteita muun muassa yrityksiin. Halu tehdä yhteistyötä tulisi parhaassa tapauksessa lähteä vapaaehtoisesti kouluista itsestään. (Vuokko 2004, 245). Hyvä esimerkki yhteistyöstä on SAMKin ja Porin Ässien yhteistyö, jossa SAMK esimerkiksi ylläpitää Ässien fanishopia, jossa kaupataan Ässien fanituotteita. Ässät vapautuu ylläpitokustannuksista ja SAMK saa näkyvyyttä hallilla sekä myös mahdollisuuden mainita yhteistyöstään muille.

### 7.3 Koulujen markkinoinnin yhteenvedo

Vaikka useimmat koulut eivät markkinoi markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, niiden suurimpia markkinoijia ovat koulun nimi (esimerkiksi Kiukaisten Hevoslukio), sijainti ja toimintatavat (panostus esimerkiksi taideaineisiin). Osa kouluista käyttää lisäksi markkinoinnissaan hyväksi myös joitakin markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointi lisääntyy sitä enemmän mitä ylempään asteeseen koulutusjärjestelmässä mennään. Tämä johtuu osittain siitä, että potentiaalisilla hakijoilla on vanhemmiten enemmän valinnanvaraa koulunsa suhteen. Myös hakijoiden iällä on merkitystä, sillä yli 16-vuotiaisiin kohdistettua mainontaa ei enää pidetä niin paheksuttavana kuin lapsiin kohdistuvaa.

Koulujen markkinointia sitoo yleiset julkisyhteisöjä koskevat lait ja asetukset. Käytännössä se tarkoittaa, että kaikki painotuotteet on kilpailutettava eikä markkinointi saa olla millään tavoin harhaanjohtavaa. Yleensä mainoksista pyritään tekemään mahdollisimman informatiivisia, mutta kuitenkin sen verran houkuttelevia, että mainos edes luettaisiin. Informatiivisuuden ja houkuttelevuuden yhdistäminen on usein hankala asia, joten mainoksen informatiivinen osa painottuu yleensä vähemmän. (Aalto, 29.3.2006; Suominen 30.3.2006). Koulujen esitteitä ja oppaita on kuitenkin moitittu ylimalkaisuudesta sekä liiasta brandin painottamisesta. Hakijat haluaisivat esitteiden konkreettisesti kertovan opiskelusta ja tulevista ammateista, ei pelkästään hienoista tutkintonimikkeistä. Mikäli kouluista kertovissa esitteissä on puutteita, saattaa puutteita löytyä myös opinto-ohjaajilta saatavasta jatkoinformaatiosta. Esitteitä arvokkaampana tiedonlähteenä on pidetty kouluissa vierailevia markkinointitutoreita, sillä he todella tietävät, mitä opiskelu kyseisessä koulussa on. (Helsingin Sanomat, 2006). Olivat

koulujen mainokset sisällöltään minkälaisia tahansa, lähes aina niissä kehoitetaan lukijaa menemään tietylle Internet-sivulle tai soittamaan annettuun numeroon, mikäli hän haluaa lisätietoja koulusta. (Aalto, 29.3.2006; Suominen 30.3.2006). Mikäli hakija toimisi näin, useimmat harhaluulot opiskelusta pitäisi kadota.

## 8 INTERNET TIEDON VÄLITTÄJÄNÄ

Nykyään Internet on yksi keskeisin osa myös Suomen tietoyhteiskuntaa. Internetin käytön helppouden on uskottu ja toivottu monipuolistavan päivittäistä viestintää ja helpottavan asiointia, mutta sen on myös pelätty lisäävän entisestään roskainformaatiota. (Savolainen 2000, 197). Vuonna 1996 tietokone löytyi 23 % talouksista, kun nykyään tietokone löytyy jo 68 %:lla talouksia ja Internet vajaan 60 %:lla (<http://www.tilastokeskus.fi>). Koska tietokone ja Internet on nykyään lähes välttämätöntä hankkia työpaikoille ja kouluihin, saattavat esimerkiksi jotkut oppilaat ja opiskelijat lykätä tietokoneen hankintaa, sillä sitä pääsee usein käyttämään töissä tai koulussa (Taulukko 1) (Savolainen 2000, 201).

TAULUKKO 1 Internetin viikoittainen käyttö (<http://www.mintc.fi>)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	1 000 henkilöä					
Käyttää Internetiä kotoa viikottain	962	1 274	1 467	1 694	1 706	2 079
Käyttää Internetiä työpaikalta viikottain	765	954	1 109	1 121	1 185	1 313
Käyttää Internetiä opiskelupaikalta viikottain	343	349	361	408	435	433
Kaikki Internetin viikottaiset käyttäjät	1 619	1 927	2 122	2 274	2 320	2 573

Internetissä on yleisten www-sivujen lisäksi Intranet ja extranet. Näistä ensimmäinen on esimerkiksi yrityksen sisäinen Internetyhteys ja jälkimmäinen on yhteys, joka sitoo yhteen yrityksen ja sen ulkopuoliset sidosryhmät. (Armstrong ym. 2002, 79). Suuri osa

Internetistä on siis tavallisten ihmisten ulottumattomissa, sillä tietyille sivuille tarvitaan esimerkiksi tunnukset (Laamanen 2001, 8).

## 8.1 Internet portaalit

Kun puhutaan Internet portaaleista, tarkoitetaan sillä usein verkkopalvelua, joka toimittaa kävijöilleen yhden tai useamman organisaation asiointipalveluja tai vain tietopalveluja (<http://fi.wikipedia.org>). Portaalisanalle synonyymejä ovat muun muassa palveluportti ja aloitussivu (<http://www.avaa.net>). Usein portaali-sanana eteen laitetaan etuliitteeksi jokin määritelmä portaalin luonteesta (<http://fi.wikipedia.org>), esimerkiksi [Ammattilaiset.net](http://www.ammatillaiset.net) on koulutusportaali.

Portaaleille on olemassa erilaisia määritelmiä, joista ensimmäinen painottaa portaalina olevan vain aloituspiste muihin palveluihin. Kilpailevassa määritelmässä portaali nähdään kokoavana palveluportaalina, jossa yhdistyy ennen erillään olleet palvelut. Useimmat verkkopalvelut, jotka käyttävät itsestään nimitystä portaali, yhdistää kummankin suuntauksen sisällön. (<http://fi.wikipedia.org>).

Portaaleilla on jatkuvat uudistuspaineet, sillä hyvät ideat kopioidaan Internetissä nopeasti ja huonoihin sivustoihin ei helposti palata. Portaalien pääidea on tavoittaa ja vastata oikeiden kohderyhmien kysyntään. Portaalina tarkoitus on jäsentää käyttäjälleen Internet viidakkoa (<http://www.avaa.net/>). Pelkkä informaatio ei kuitenkaan riitä nykymaailmassa tekemään portaalista suosittua. Sivujen pitää tarjota käyttäjälleen myös lisäarvoa. (Kokko 2000, 25). Ne portaalit, jotka tarjoavat kuluttajalle enemmän yhdellä kertaa, tulevat todennäköisesti pärjäämään kovassa kilpailussa. Tällä hetkellä portaaleista on ylitarjontaa, joten kuluttajan on todella helppo vaihtaa portaalista toiseen tarpeidensa mukaan.

Vaikka portaalit toimivat Internetissä eikä niistä aiheudu yritysten yleisimpiä kustannuksia, kuten esimerkiksi toimitilakustannuksia, niiden ylläpitäminen vaatii rahaa ja henkilöresursseja. Toimintaan ei kannata ryhtyä ellei tehtävää pysty hoitamaan kunnolla (Kokko 2000, 27; Laamanen 2001, 6). Kustannuksia aiheutuu myös jatkokehittämisestä ja markkinoinnista (Kokko 2000, 28).

## 8.2 Millainen on hyvä Internet-sivusto?

Nykypäivänä lähes kuka tahansa voi suunnitella ja avata Internet-sivuston. Yrityksillä ja yhteisöillä voi kuitenkin olla hankalaa saada ihmiset vierailemaan sivuilla, saati sitten saada heidät vierailemaan sivuilla toistuvasti. Tämä vaatii sivuilta jatkuvaa päivittämistä ja lisäarvon luomista kävijöille. (Armstrong ym. 2002, 99).

Viimeaikoina kuvalliset ja graafisesti hienosti rakennetut Internet-sivut ovat syrjäyttäneet ennen valtaa pitäneet tekstipainotteisen-sivut. Hyvän sivuston suunnittelijan tulisi kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seitsemään c:hen: tausta (context), sisältö (content), yhteisö (community), muuntautumiskyky (customization), viestintä (communication), jatkoyhteys (connection) ja mainonta (commerce). Tausta tulee olla miellyttävä, se ei saa olla liian hyökkäävä tai räikeä, niin että liika katsominen sattuu silmiin. Sisältöön tarvitaan kuvia, tekstiä ja ehkä myös ääntä ja videoita. Yhteisö koostuu niistä ihmisistä, joille sivusto on suunnattu ja heidän välisestä mahdollisesta kommunikoinnista. Mikäli sivustolle vaaditaan käyttäjätunnus, tulisi sivuston mukautua käyttäjälle sopivaksi tai sitten antaa käyttäjille itselleen mahdollisuus muokata sivuja itsensä näköisiksi. Hyvä sivusto tarjoaa mahdollisuuden viestintään. Viestintä voi olla sivusto-käyttäjälle (esimerkiksi Kuukauden kysymys –palsta), käyttäjä-sivustolle (esimerkiksi Anna palautetta –palsta) tai yleinen keskustelupalsta. Jatkoyhteys kerää yhteen muita tarpeellisia asiaan liittyviä sivuja ja asettaa ne tiettyyn paikkaan linkki-varastoksi. Sivuston ylläpitäjä voi hankkia itselleen rahaa esimerkiksi mainoksia myyden, jolloin sivujen sisältöön liittyvät yritykset voisivat ostaa sivustolta esimerkiksi mainosbannerin. (Armstrong ym. 2002, 100-101).

Yhteenvedona, Internet-sivuston tulisi olla helppokäyttöinen ja fyysisesti houkutteleva. Tämän lisäksi sivuston tulee olla kiinnostava, käyttökelpoinen ja haastava. Viimekädessä kuitenkin sivuston sisältö on se, joka tuo vierailijoita, pitää heidät kauemmin sivulla ja tuo heidät takaisin uudestaan. (Armstrong ym. 2002, 100).

### 8.3 Mainostaminen Internetissä

Mainostajat voivat asettaa mainoksen lähes mille tahansa Internet-sivulle, sopien siitä kuitenkin etukäteen sivuston ylläpitäjän kanssa. Mainostapoja on monia. Bannerit ovat sivujen laidoissa olevia mainoslaatikoita, joita klikkaamalla pääsee mainostetulle sivulle. Bannereista on saatavilla erilaisia kokoja. Suurtaulu ja sky scraper ovat bannereita isompia mainoksia. Ne sijaitsevat yleensä myös sivuston reunassa. Sky scraper saattaa olla jopa koko sivun korkuinen. Sivuston ylälaitaan voi laittaa silmäkulman, fullsizen tai leaderboardin. Näistä leaderboard on suurin ja silmäkulma kaikkein pienin. Lisäksi on olemassa popupeja, jotka ilmestyvät sivustolle yllättäen, yleensä kuitenkin sivun avauduttua. Popupit pitää yleensä poistaa ylimääräisellä hiiren painalluksella. Nykyään on myös olemassa popupeja, jotka liikkuvat sivulla, jolloin niiden poistaminen on hieman työläämpää. (<http://www.mtv3.fi>)

Vaikka Internet-mainonta on lisääntynyt viime vuosina, se ei silti vielä ohita niin sanottuja tavallisia medioita, kuten sanomalehteä ja televisiota. Internet-mainonta saattaa olla halpaa verrattuna muihin medioihin, mutta samalla sen huomioarvo on pienempi. Yleensä ihmiset ohittavat Internet-mainokset etsiessään tietoa Internetistä. (Armstrong ym. 2002, 102). Kuitenkin ne jotka vain selailevat sivustoja aikansa kuluksi saattavat katsella tarkemmin myös mainoksia. Yksi maailman parhaimmista webasiantuntijoista, Jacob Nielsen, tarjoaa tietoa muun muassa siitä, miten ihmiset suhtautuvat Internetmainontaan. Tutkimuksen mukaan Internet-käyttäjät eivät pidä popupeista, saati sitten mainoksista, jotka liikkuvat ympäri ruutua, joissa ei ole sulkemispainiketta tai alkavat automaattisesti soimaan. Mainokset, jotka kertovat ilman lisäklikkausta, mistä on kyse ja liittyvät jollakin tapaa sivuston materiaaliin, saavat sen sijaan kiitosta. Nielsen kehottaakin välttämään mainoksia, jotka ärsyttävät ihmisiä (kuten popupit), sillä ne saattavat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa sivuston boikotoinnin. (<http://www.useit.com>).

## 9 TIEDONLÄHTEENÄ KOULUTUSPORTAALIT

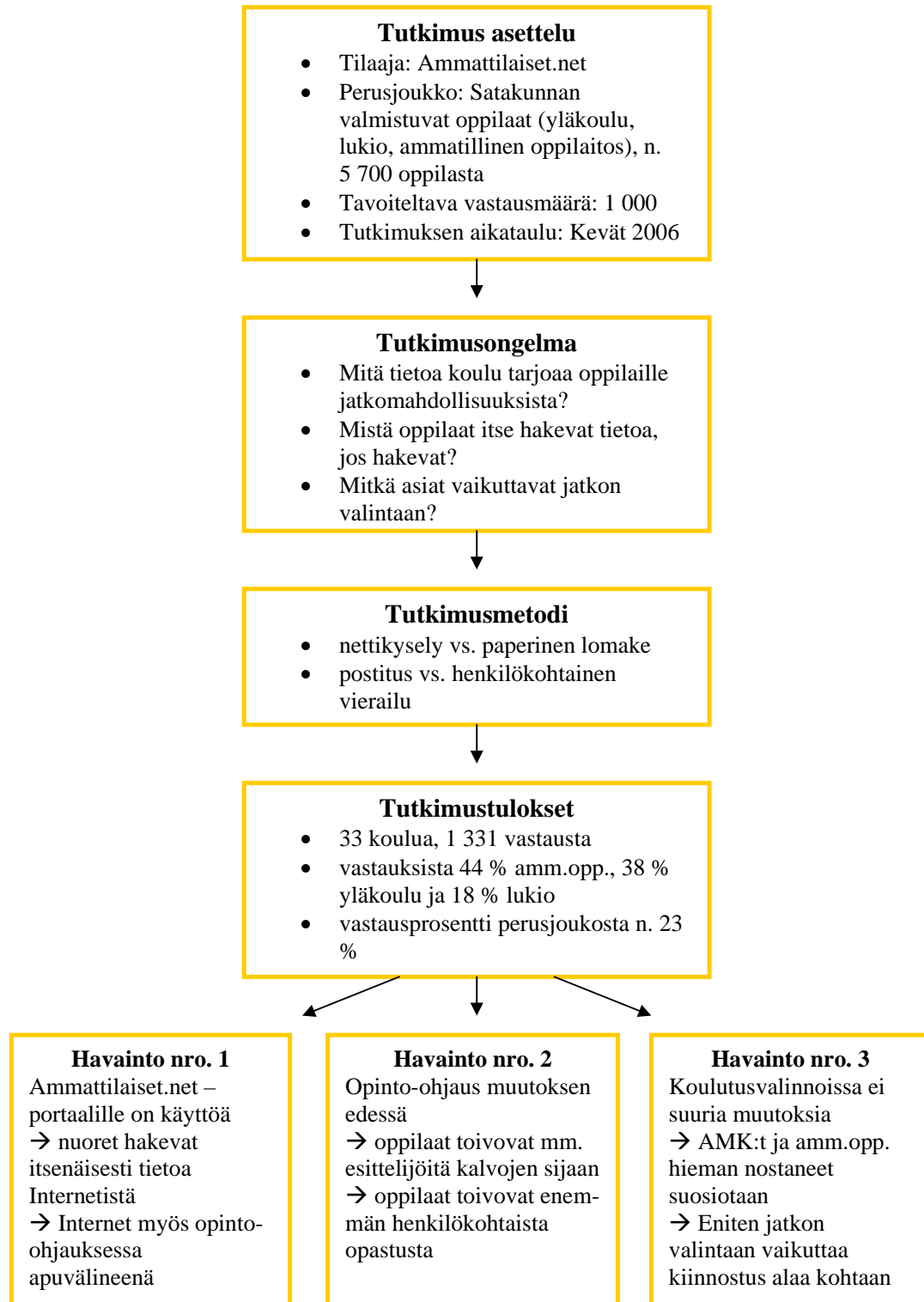
Internetistä löytyvän tiedon luotettavuudesta on varoitettu niin kauan kuin Internet on ollut olemassa. Tämä johtuu tosiasiaista, että Internetiin voi kuka tahansa lisätä kirjoituksiaan. Sivujen ylläpitäjä ja toimittaja kertovat kuitenkin melko hyvin, onko sivuilta luettava tieto luotettavaa vai ei. Sama pätee myös portaaleihin. Useimmat koulutusportaalit ovat kuitenkin luotettavia tiedonlähteitä, sillä niiden ylläpitäjä on jokin asioihin perehtynyt taho.

Koulutusportaalien palvelutarjonta on hyvinkin kirjavaa. Sivuilta on saatavilla erilaisia lomakkeita (esimerkiksi yhteishakulomakkeita), tietoa alojen työllisyydestä, palkoista, ammattinimikkeistä, hakutavoista, oppilaitoksista, kilpailuista ja yrityksistä. Lisäksi sivuston käyttäjä voi tutustua oikeiden oppilaiden opiskelupäiväkirjoihin, urakehitykseen ja jopa ammasteista kertoviin videoihin. Saatavilla on myös verkkokoulumateriaalia, itsenäisesti suoritettavia ammatinvalintatestejä, erilaisia hakupalveluja ja ammattilehtiesittelyjä (esimerkiksi Ammatillinen). Suurimmasta osasta sivustoja löytyy Usein kysyttyä –palsta, lista muista hyödyllisistä portaaleista, Ajankohtaista –palsta, palautteenantomahdollisuus, sivukartta, sivuston käyttöohje, hyödyllinen sanasto ja mahdollisuus lukea sivustoa myös englanniksi tai ruotsiksi.

Tietoa löytyy siis vaikka kuinka paljon, kunhan on kärsivällinen ja osaa etsiä oikeasta paikasta. Koulutusportaalien ongelmana on, että ne ovat usein hyvin hajanaisia ja vaikealukuisia. Jos ei tarkalleen tiedä mitä hakee ja mistä kannattaa hakea, vastauksen löytyminen ongelmaan saattaa viedä aikaa. Koulutusportaaleista on pyritty tekemään mahdollisimman houkuttelevia lisäämällä sivustolle yhä enemmän tietoa ja kuvia. Lopputulos on varsin usein sotkuinen. Joidenkin sivustojen lataamiseen saatetaan tarvita nopeampaa Internetyhteyttä kuin on tarjolla, jolloin sivut latautuvat hitaammin tai eivät lainkaan. Vaikka Internet on osaltaan nopeuttanut ja helpottanut myös koulutustiedonhakua, tarvitsee se kuitenkin vielä paljon parantelua.

## 10 TUTKIMUS SATAKUNNASSA VALMISTUVISTA OPPILAISTA

Koulutusportaali Ammatilaiset.netin tilaaman tutkimuksen tarkoitus oli kehittää portaalin palveluja käyttäjäystävällisemmäksi. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mistä valmistumisen kynnyksellä olevat oppilaat saavat informaatiota jatkumahdollisuuksista. Opinto-ohjaajalla oletettiin olevan iso rooli tässä suhteessa. Oppilaiden tulevat jatkovalinnat olivat myös tutkimuksen kohteena. Myös oppilaiden omaa aktiivisuutta informaation haussa tiedusteltiin. Lisäksi selvitettiin, mistä asioista nuoret oikeastaan haluavat lisäinformaatiota ja mitkä asiat vaikuttavat heidän jatkovalintaansa. Seuraavassa kuviossa on koko tutkimus pähkinänkuoressa (Kuvio 7).



Kuvio 7 Tutkimus Satakunnan valmistuvista oppilaista

## 10.1 Perusjoukko

Tutkimus kohdistettiin Satakunnan ammatillisten oppilaitosten, lukioiden ja yläkoulujen valmistuviin oppilaisiin, sillä Suomen Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan Satakunnassa, kuten lähes koko Suomessa, kärsitään rekrytointiongelmista sekä osaamisen kohdentamisesta (<http://www.ek.fi>). Lisäksi Länsi-Suomen lääninhallituksen teettämästä peruspalveluselvityksestä käy ilmi, että satakuntalaisten nuorten työttömyystilanne on hälyttävä (<http://www.laanhallitus.fi>). Valmistuvat oppilaat valittiin siksi, että heille jatkopäätöksen tekeminen on ajankohtainen.

Tutkimuksen perusjoukon lukumäärä vaihtelee hieman vuodesta toiseen. Tarkkaa lukumäärää ei ollut tutkimushetkellä saatavilla, sillä lukumäärät tulevat Tilastokeskukseen vasta noin puolen vuoden-vuoden viiveellä. Toisaalta valmistuvien oppilaiden lukumäärän kysyminen kaikilta Satakunnan kouluilta olisi ollut työlästä myös kouluille (olettaen, että he eivät tiedä lukumäärää suoralta kädeltä). Perusjoukon lukumääräksi arvioitiin 5 700. Luku muodostettiin vuonna 1997 Satakunnassa peruskoulun aloittaneista ja vuonna 2003 peruskoulun päättäneistä oppilaista (<http://www.tilastokeskus.fi>). 1997 aloittaneet päättävät peruskoulun keväällä 2006 ja 2003 peruskoulun päättäneet valmistuvat toiselta asteelta keväällä 2006. Luvussa ei otettu huomioon vanhempia oppilaita, jotka ovat aloittaneet koulunsa uudestaan. Sen joukon ei uskottu edustavan merkittävää osaa tutkituista.

## 10.2 Otantamenetelmä

Koska perusjoukko oli niin suuri, siitä otettiin vain otos. Otoksen tuli kuitenkin olla riittävän laaja, jotta se olisi edustava osa perusjoukkoa. Tutkimuksen tilaajan pyynnöstä tavoiteltavaksi vastausmääräksi valittiin 1 000, siten että eri kouluasteita painotetaan eri tavalla. Ammatillisista oppilaitoksista haluttiin eniten vastauksia eli 45 %, yläkouluista 35 % ja lukioista loput 20 % 1 000:sta. Painotus siksi, että Ammatillaiset.net on tarkoitettu etenkin ammatillisten oppilaitosten ja yläkoulujen oppilaille ja opettajille.

Jokaisella koululla piti olla yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen, joten koulujen valinnassa käytettiin satunnaisotantaa. Koulujen sisällä tutkimukseen

osallistuvan luokan valitsi koulun opinto-ohjaaja tai rehtori, sen perusteella, millä luokalla siihen oli parhaat mahdollisuudet osallistua (esimerkiksi ajallisesti). Näin ollen siinä oli kyse näytteestä, johon ei voinut vaikuttaa kukaan muu kuin valinnan tekevä henkilö. Satakunnan 26 kunnasta (tilanne vuonna 2006) neljällä kunnalla oli vain peruskoulun kuusi ensimmäistä luokka-astetta. Näistä kunnista (Kiikoinen, Kodisjoki, Lappi ja Vampula) ei saatu suoraan koulua mukaan tutkimukseen

### 10.2.1 Lukioiden otanta

Ensin kirjattiin eri kouluasteiden kaikki Satakunnan koulut omille Excelin laskentataulukkoille (sheet) allekkain. Lukioiden valinta suoritettiin ensin, sillä niissä piti käydä ensimmäisenä, koska abiturienteilla alkoi lukuloma helmikuun alussa. Satunnaisotantaa varten otettiin Työkaluista (Tools) Tiedon käsittely (Data Analysis) ja lopuksi Otanta (Sampling). Lukioluokissa arveltiin olevan noin 20 oppilasta per luokka, joten tutkimukseen piti osallistua kymmenen lukiota. Vaikka Porin lukioita tuli satunnaisotannassa kymmenen joukkoon useampi kuin yksi, otettiin otokseen mukaan vain ensimmäisen, sillä mahdollisimman monesta kunnasta haluttiin otos. Pois suljettujen Porin lukioiden tilalle otettiin järjestyksestä seuraava mahdollinen.

### 10.2.2 Yläkoulujen otanta

Peruskoulujen kanssa toimittiin lähes samalla tavalla kuin lukioidenkin. Kouluista kuitenkin erotettiin ensin ne yläkoulut, jotka olivat kunnissaan ainoat tutkimukseen mukaan tulevat koulut (kunnissa ei siis ollut lukiota tai ammatillista oppilaitosta). Tällaisia kuntia olivat Karvia, Siikainen, Jämijärvi, Noormarkku, Luvia ja Köyliö. Kun jokaiselle koululle oli saatu järjestysnumero, katsottiin lukioiden listasta, ettei mentäisi käymään saman kunnan yläkoulussa ja lukiossa. Tällä varmistettiin, että mahdollisimman monesta kunnasta tulisi otos tutkimukseen. Yläkouluissa luokissa ajateltiin olevan 25 oppilasta, joten 14 yläkoulua tuli saada mukaan tutkimukseen.

### 10.2.3 Ammatillisten oppilaitosten otanta

Ammatillisten oppilaitosten kanssa menettelytapa oli erilainen kuin kahdessa edellä mainituissa, sillä niistä haluttiin suurin vastausmäärä ja kouluja on Satakunnassa vain kymmenen. Luku vaihtelee kuitenkin laskentatavasta mukaan. Tässä laskennassa esimerkiksi Porin ammattiopisto on erotettu kolmeksi eri ammatilliseksi oppilaitokseksi. Ammatillisten oppilaitosten kanssa toimittiin siten, että pyrittiin ottamaan yhteyttä jokaiseen kouluun ja sopimaan tutkimuksen teosta kaikkien mahdollisten valmistuvien luokkien kohdalla. Tällä varmisteltiin sitä, että saataisiin mahdollisimman monta vastausta, huolimatta siitä, että useilla valmistuvilla oppilailta saattoi olla harjoittelujakso meneillään.

### 10.3 Tutkimusmetodi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin Internet-kysely, sillä se on nykyaikainen, helppo ja se ei anna vastaajan tehdä virheitä vastatessaan. Internet-kyselyn rinnalle laadittiin kuitenkin perinteinen paperilomake, siltä varalta, että kaikilla kouluilla ei olisi tarvittavan isoa atk-luokkaa. Paperilomake laadittiin, siten että se mahtui yhdelle A4-arkille kaksipuolisena (Liitteet 1-3). Tämä siksi, että suuren määrän lähettäminen postilla onnistuisi paremmin. Pää tarkoitus oli kuitenkin vierailla jokaisessa koulussa henkilökohtaisesti, mutta varauduttiin myös siihen, että kaikilla kouluilla ei olisi aikaa henkilökohtaiselle vierailulle. Näille kouluille lähetettiin kyselylomakkeet postissa. Lomakkeet lähetettiin SAMK:n kirjokuorilla ja mukaan laitettiin myös samanlainen palautuskuori, joka oli valmiiksi osoitettu Satakunnan ammattikorkeakoulun T&K koordinaattori Petri Martikkalalle. Lomakkeiden mukana oli myös saate (Liite 4) sekä kopio tutkimuksen laatijan opinnäytetyösopimuksesta. Palautuneet vastaukset ja ne, jotka käytiin henkilökohtaisesti kouluissa täytättämässä, kirjattiin jälkikäteen TheQuestionsiin (SAMK:n oma Internet-kyselypohja).

## 10.4 Tutkimuslomake

Tutkimuslomakkeen pohjana toimi vuonna 2004 Ammatilaiset.netin teettämä pienimuotoinen kysely. Yhtään kysymystä ei siitä kuitenkaan otettu suoraan. Lopullisessa laadinnassa olivat mukana Satakunnan ammattikorkeakoulun T&K koordinaattori Petri Martikkala sekä Ammatilaiset.netin toimituspäällikkö Pekka Kallionpää. Lomakkeen testasi tutkimuksen laatijan muutama ystävä sekä Länsi-Porin lukio toimi niin sanottuna testikouluna. Näiden kokeilujen jälkeen lomaketta muutettiin vain vähän. Kysymykseen ”Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?”, lisättiin ”En mitään edellä mainituista”.

Moniin kysymyksiin, jotka liittyivät tiedonhaku/-saantimenetelmiin, pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen Hyödynnetäänkö Internetiä jatkumahdollisuuksista kertovana kanavana. Lähes kaikilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä kaikkea Ammatilaiset.nettiin voisi laittaa. Kysymyksiin, jotka koskivat opinto-ohjaajia, pyrittiin saamaan tietoa, jota voitaisiin levittää Satakunnan opinto-ohjaajille. Koko tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko Ammatilaiset.netin kaltaisella Internetportaalilla todella käyttöä Satakunnassa. Samalla tutkimuksella saatavilla tiedoilla portaalia pyrittäisiin kehittämään käyttäjäläheisempään suuntaan.

Lomakkeen alussa oli kaksi riviä ohjeita, joita pyrittiin painottamaan sekä henkilökohtaisesti vierailuilla että ohjeistaen kouluja niiden lukemiseen, kun kyselyt lähetettiin postilla. Kyselylomakkeessa oli sekä luokitteluasteikollisia että järjestysasteikollisia kysymyksiä. Kysymyksiä oli koulumuodosta riippuen 18 tai 21. Lomakkeen sanamuodot olivat tarkoituksella kirjattu hieman kansankielellä, sillä vastaajia pyrittiin puhuttelemaan heidän omalla kielellä. Lomake voidaan jakaa neljään teemaan: taustamuuttajat, opinto-ohjaustunnit, itsenäinen tiedonhaku sekä päätösvalinnat.

### 10.4.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttajia on vain kolme: sukupuoli, koulutusaste sekä kotipaikkakunta. Iällä tai tarkalla koulutiedolla ei ollut tutkimuksen tilaajan mielestä merkitystä.

### 10.4.2 Opinto-ohjaustunnit

Opinto-ohjaukseen liittyviä kysymyksiä kaikille oli yhteensä kuusi. ”Miten opotunneilla tutustutaan erilaisiin jatkomahdollisuuksiin?” –kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin opinto-ohjaustunneilla käytetään hyväksi erilaisia tapoja eri mahdollisuuksista kerrottaessa. Seuraavalla kysymyksellä ”Saatko sinulle hyödyllistä tietoa opoltasi?” pyrittiin pohjustamaan tulevia kysymyksiä, joissa kysytään, mitä tietoja oppilaat oikeasti haluavat ja tarvitsevat tehdessään päätöksiä jatkosta. Seuraavat kaksi kysymystä ”Oletko saanut opoltasi jostakin jatkomahdollisuudesta enemmän tietoa kuin muista?” ja ”Jos olet, niin mistä jatkomahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa?” liittyvät toisiinsa. Niillä pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, tarjoavatko opinto-ohjaajat esimerkiksi yhdeksäsluokkalaisille enemmän oman kunnan lukiota mikäli kunnassa ei ole ammattikoulua. Kysymyksellä ”Oletko saanut opoltasi henkilökohtaista neuvontaa jatkomahdollisuuksistasi?” pyrittiin selvittämään, kuinka paljon koulu on vastaajan mielestä panostanut oppilaisiin. Viimeinen opinto-ohjausta koskeva kysymys, ”Millaisia apuvälineitä toivoisit käytettävän oppilaanojauksessa?”, pyrkii vastaamaan siihen, mitkä opetusvälineet/-menetelmät olisivat oppilaille parhaimmat informaation saannissa. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva opinto-ohjauksesta oppilaiden näkökulmasta.

### 10.4.3 Itsenäinen tiedonhaku

Seuraavat kaksi kysymystä ”Oletko itsenäisesti hakenut tietoa eri jatkomahdollisuuksista?” ja ”Jos olet itsenäisesti hakenut tietoa, niin mistä olet hakenut?” liittyvät jälleen toisiinsa. Niillä pyrittiin selvittämään oppilaiden omaa aktiivisuutta tiedonhaussa ja myös osittain sitä, kiinnostaako oppilaita ylipäänsä oma tulevaisuus niin paljon, että he hakisivat itse tietoa eri mahdollisuuksista. Itsenäistä tiedonhakuja ilmensivät lisäksi kaksi muuta kysymystä. ”Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?” –kysymys vastaa muun muassa siihen, kuinka paljon oppilaat käyttävät Internetiä itsenäisesti tai koulussa jatkoinformaation hakuun. Kysymyksellä saadaan vastaus myös siihen, mikä on suosituin/tunnetuin portaali ja näin ollen, mitä portaalin tulisi sisältää, että se olisi hyödyllinen hakijoille. Myös television

roolia tiedonhaussa kysyttiin. Tähän pyrki vastaamaan kysymys ”Jos tulisi koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertova televisiosarja, katsoisitko sen?”.

#### 10.4.4 Päätösvalinnat

Päätösvalintoja koskevia kysymyksiä oli viisi yhteistä. Ensimmäiset niistä olivat ”Oletko jo päättänyt, mihin aiot jatkaa tämän koulun jälkeen?” sekä ”Jos olet jo päättänyt, niin mihin jatkat?” Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuinka aikaisin oppilaat päättävät minne aikovat jatkaa ja lisäksi tietenkin se, mihin oppilaat yleisimmin jatkavat. Kolme seuraavaa kysymystä liittyivät jälleen toisiinsa: ”Mitkä asiat vaikuttavat koulutus/ammattinvalintaasi?”, ”Mistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoja ennen kuin päätät jatkosuunnitelmistasi?” ja ”Mistä mieluiten hakisit edellä mainittuja lisätietoja?” Niillä pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, mitä kaikkea koulutusportaaliin tulisi oppilaiden mielestä laittaa.

#### 10.4.5 Koulutuskohtaiset kysymykset

Edellä mainittujen kysymysten lisäksi yläkouluilta kysyttiin ”Onko opo neuvonut sinua, miten voisit itsenäisesti hakea tietoa jatkumahdollisuuksista Internetissä?” Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka suuressa osassa Internet on tiedonkanavana jo peruskoulusta lähdettäessä. Lisäksi yhdeksäsluokkalaisilta kysyttiin ”Aiotko käydä ysiluokan uudestaan?” sekä ”Olisiko 10. luokka mielestäsi tarpeellinen?” Näillä pyrittiin selvittämään, ovatko oppilaat valmiita 15-16 vuoden iässä päättämään jatkosta vai olisiko yksi lisävuosi tarpeellinen.

Ammatillisilta oppilaitoksilta kysyttiin kaksi lisäkysymystä. Kysymykset ”Onko sinulla tietoa siitä, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet?” sekä ”Kiinnostaisiko sinua nähdä millaisissa työtehtävissä sinulla on tulevaisuudessa mahdollisuus työskennellä?” vastaavat onko esimerkiksi tarpeellista laittaa Internetiin tilastotietoa työllistymisestä.



## 11 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen osallistui yhteensä 33 eri koulua ympäri Satakuntaa (14 yläkoulua, 9 ammatillista oppilaitosta ja 10 lukiota) eli noin puolet sen hetkisistä Satakunnan kouluista oli mukana tutkimuksessa. Lista tutkimukseen osallistuneista kouluista on liitteenä (Liite 5). Henkilökohtaisia vierailuja kertyi 12 ja postitse oltiin yhteydessä 21 kouluun. Postitusten suuri määrä johtuu lähinnä ajanpuutteesta. Internetlomaketta käytti yllättäen vain neljä koulua, vaikka sen uskottiin olevan päätutkimuskeino. Syynä tähän oli muun muassa riittävän suurien atk-tilojen puute. Lisäksi paperilomake nähtiin yksinkertaisempänä vaihtoehtona. Hyväksytyjä vastauksia saatiin yhteensä 1 331 kappaletta, joten tavoiteltava 1 000 vastauksen määrä ylittyi. Perusjoukosta (noin 5 700) vastausmäärä on noin neljännes eli 23 %. Kaikki koulut palauttivat heille lähetetyt lomakkeet. Muistutusviestejä laitettiin vastaukseen kuluneesta ajasta riippuen yksi tai kaksi (esimerkiksi yhteen kouluun lähetettiin lomakkeet helmikuun alussa ja ne saatiin vasta huhtikuun lopulla).

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista on iältään 15-19 vuotta. Osalle tätä ikäluokkaa on välillä niin sanotusti luonnollista toimia vastoin annettuja ohjeita eivätkä he välttämättä asennoitu tutkimuksiin niiden vaatimalla tarkkuudella ja totuudenmukaisuudella. Osittain tämän vuoksi joitakin vastauksia palautetuista lomakkeista jouduttiin tulkitsemaan. Tulkinnot eivät kuitenkaan vaikuta tutkimuksen tuloksiin merkittävästi. Seuraavassa on tehtyjen tulkintojen selostukset.

Mikäli koulutus-kysymykseen oli joku vastannut väärin, oli vastaus helposti muunnettavissa oikeaksi, sillä jokaiselle kouluasteelle oli oma lomake, joka hieman erosi muista. Näin ollen, mikäli joku oli vastannut ammatillisessa oppilaitoksessa olevansa yläkoulussa, vastaus muutettiin ammattiopistoksi. Kotipaikkakunnan kohdalle olivat jotkut vastaajista kirjanneet esimerkiksi kaupunginosan nimen. Nämä muutettiin vastaaviksi kaupungeiksi tai kunniksi. Kyselylomakkeessa oli neljä vapaaehtoista kysymystä, jotka jollakin tapaa liittyivät aina edelliseen kysymykseen. Mikäli vastaaja oli esimerkiksi vastannut, että ei ole itsenäisesti hakenut tietoa jatkomahtodollisuuksista,

mutta on kuitenkin rastittanut vähintään yhden kohdan seuraavassa kysymyksessä itsenäisistä tiedonhakukanavista, muutettiin edellinen vastaus kyllä-muotoon. Tämä menettely siksi, että oletettiin vastaajan etenevän kysymys kerrallaan, katsomatta seuraavaa tai sen vaihtoehtoja. Seuraavaan kysymykseen siirryttäessä, vastaaja huomaakin vastausvaihtoehdoista löytyvän itselleen sopivan vaihtoehdon ja merkitsee tämän muuttamatta edellisen kysymyksen vastausta. Näin toimittiin kaikkien neljän kysymyksen kohdalla.

Palautuneista tutkimuslomakkeista jouduttiin hylkäämään kolme. Ensimmäisessä oli rastitettu lähes jokainen valintaruutu (esimerkiksi molemmat sukupuoli ja kaikki jatkoipaikkamahdollisuudet). Toisessa oli rastittu lähes jokaisesta kysymyksestä viimeinen vaihtoehto tai sitten kaikki vaihtoehdot kysymyksistä, mihin sai valita vain yhden. Kolmannessa lomakkeessa oli unohdettu kääntää lomake ja oli vastattu vain toiselle puolelle.

Tuloksia tarkasteltaessa tyhjiä vastauksia ei otettu huomioon, mikäli niitä ei ollut merkittävän paljon.

### 11.1 Vastaajien taustatiedot

Taustamuuttuja-teemaan kuuluivat vastaajan sukupuoli, koulutusaste ja kotipaikkakunta.

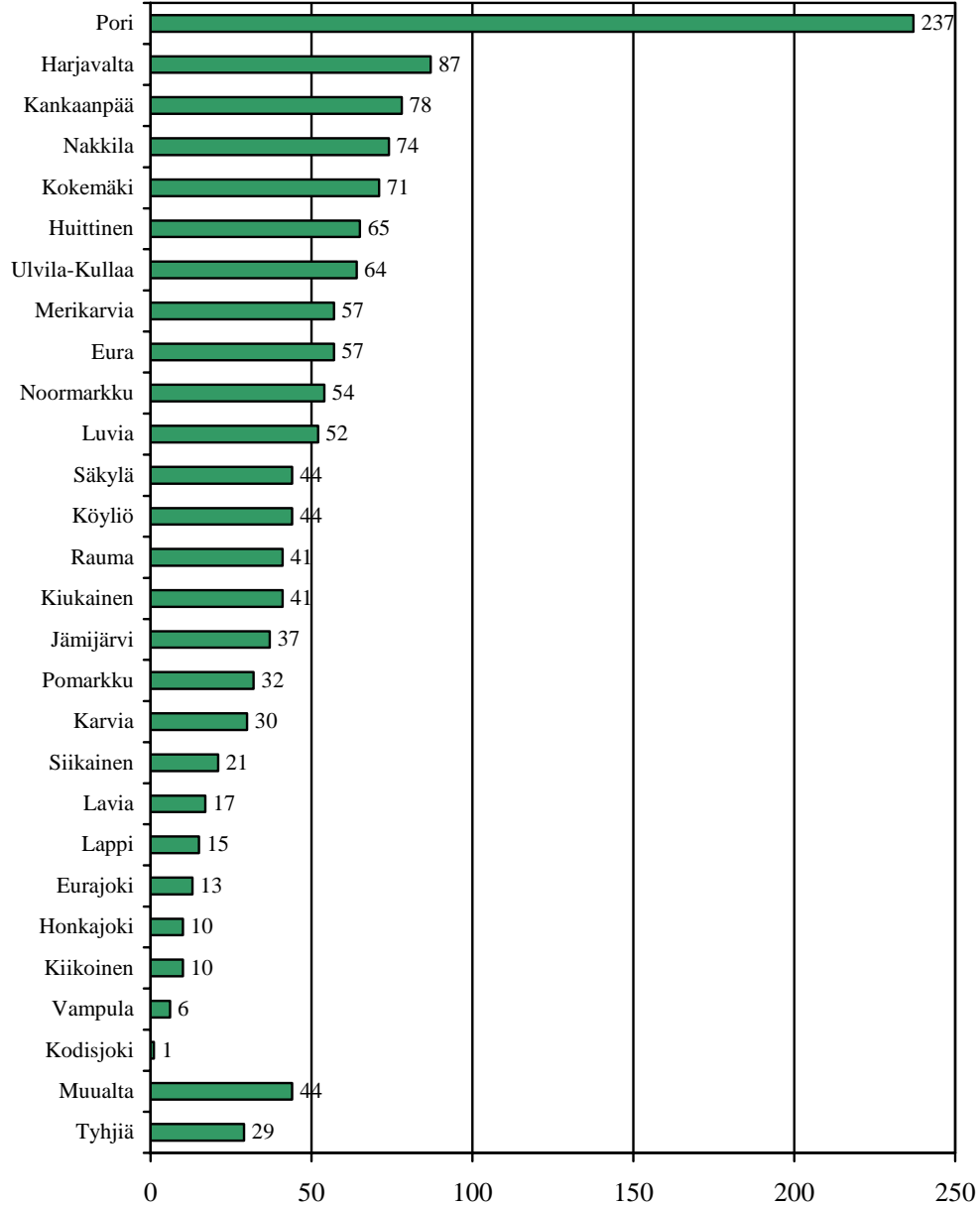
Taulukosta 3 selviää, että kaikista vastaajista ( $n=1331$ ) miehiä oli 54 % ja naisia 46 %. Yläkoulujen kohdalla vastaajat jakautuivat tasan miesten ja naisten välillä. Lukioissa oli hieman enemmän naisia kuin miehiä, kun taas ammatillisissa oppilaitoksissa oli miehiä enemmän kuin naisia (Taulukko 3). Tulos ei ole yllättävä, sillä peruskouluissa on keskimäärin yhtä paljon molempia sukupuolia. Lukio saattaa sen sijaan vetää puoleensa enemmän tyttöjä kuin poikia, kun taas tutkimukseen osallistuneista ammatillisista oppilaitoksista enemmistö oli miesvaltaisia aloja.

TAULUKKO 3 Vastaajien sukupuolijakauma

	<b>Yläkoulu (n=500)</b>	<b>Lukio (n= 244)</b>	<b>Ammatillinen oppilaitos (n=587)</b>	<b>Yhteensä (n=1331)</b>
Miehiä	50 %	41 %	63 %	54 %
Naisia	50 %	59 %	37 %	46 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Tutkimuksen alussa laadittujen painotusten perusteella eri koulutusasteista haluttiin eri määrä vastauksia. Koska ammatilliset oppilaitokset olivat tärkeimpiä vastaajia Ammatilliset.netin kannalta, niistä haluttiin myös eniten tietoa. Lopullisissa tuloksissa koulut painottuivat seuraavasti: ammatilliset oppilaitokset 44 % vastaajista, yläkoulut 38 % vastaajista ja lukiot 18 % vastaajista (Liite 6). Tutkimuksen tilaajan pyynnöstä selvitettiin erikseen ammatillisista oppilaitoksista nuorisopuolen päivälinoilta valmistuneiden vastausprosentti, jonka vuoksi Satakunnan ammatillisilta oppilaitoksilta kysyttiin loppukeväällä 2006 valmistuneiden lukumäärä. Yhteislukumääräksi saatiin 1 325. Amatillisista oppilaitoksista saatiin vastauksia 587 kappaletta, joten vastausprosentti on vajaa puolet eli 44 %.

Kotipaikkakunta-kysymys (Kuvio 8) oli joko ymmärretty väärin tai sitten tahallaan vastattu väärin, sillä kysymykseen oli vastattu muun muassa Rovaniemeä, Turku ja Tamperetta. Kysymys oli esimerkiksi saatettu ymmärtää syntymäpaikkakuntana. Kaikki Satakunnan ulkopuoliset paikkakunnat on sisällytetty Muualta –vastaukseen (Liite 7). Koko Satakunta, 26 kuntaa. Suurin osa vastaajista oli porilaisia (237 vastaajaa). Harjavallan (87), Kankaanpään (78), Nakkilan (74), Huittisten (71), Kokemäen (65) ja Ulvila-Kullaan (64) suuret vastausmäärät selittyvät osin sillä, että kaikista kaupungeista tutkimukseen osallistui vähintään kaksi eri kouluastetta, Huittisissa ja Nakkilassa jopa kaikki kolme (yläkoulu, lukio ja ammatillinen oppilaitos). Porin suuri vastausmäärä selittyy Porin ammattiopiston vastauksista. Porin ammattiopistossa vierailtiin ja lähetettiin postia kahteen kouluun (Palveluopisto ja Tekniikkaopisto) ja niissä useammalle alalle.



Kuvio 8 Vastaajien kotipaikkakunta

## 11.2 Opinto-ohjauksen merkittävyys

Opinto-ohjausteemassa keskityttiin koulusta saatavaan ohjaukseen jatkopäätöksen tekemisen helpottamiseksi. Painotus oli lähinnä opinto-ohjaustunneissa.

Ammatillisten oppilaitosten kohdalla lähes kaikki opinto-ohjausta koskevat kysymykset olivat huonosti asetettuja, sillä kaikki ammatilliset oppilaitokset eivät tarjoa opinto-ohjausta kurssina vaan oppilas saa mennä kysymään opinto-ohjaajalta häntä kiinnostavista asioista, mikäli näkee sille tarvetta. Lukioissa ja yläkouluissa opinto-ohjaus on sisällytetty pakolliseen kurssitarjontaan.

Oppilailta kysyttäessä saavatko he mielestään opinto-ohjaajalta itselle hyödyllistä tietoa ja saavatko he henkilökohtaista neuvontaa (Taulukko 5) paljastui, että Ammatilliset.net:n kaltaiselle koulutusportaalille on tarvetta, varsinkin ammatillisten oppilaitosten näkökulmasta. Ammatillisissa oppilaitoksissa joka neljäs on sitä mieltä, että hän ei saa hyödyllistä tietoa opinto-ohjaajilta ja lähes joka toinen ei saa lainkaan henkilökohtaista neuvontaa jatkumahdollisuuksista. Toisaalta, kaikki eivät henkilökohtaista neuvontaa tarvitse tai edes halua. Vastaukset saattavat merkitä, että myös ammatillisissa oppilaitoksissa olisi tarvetta säännöllisille opinto-/ammatinvalinnanohjaustunneille.

Yläkouluissa ja lukioissa opinto-ohjaukseen sisältyy paljon muutakin kuin jatkumahdollisuuksista kertominen. Näin ollen vastaajien Kyllä -vaihtoehtoihin hyödyllisen tiedon saannissa saattaa sisältyä esimerkiksi hyväksi koettua ohjausta kurssivalinnoissa ja kurssitarjottimen laadinnassa. Vaikka puolet lukiolaisista kertoo saavansa riittävästi henkilökohtaista ohjausta, viidesosa on kuitenkin sitä mieltä, että ohjaus on riittämätöntä. Varsinkin lukiolaisille oikeiden jatkovalintojen tekeminen on tärkeää, sillä heillä ei yleensä vielä ole mitään ammattia.

TAULUKKO 5 Saavatko oppilaat opinto-ohjaajalta itselle hyödyllistä tietoa ja henkilökohtaista neuvontaa

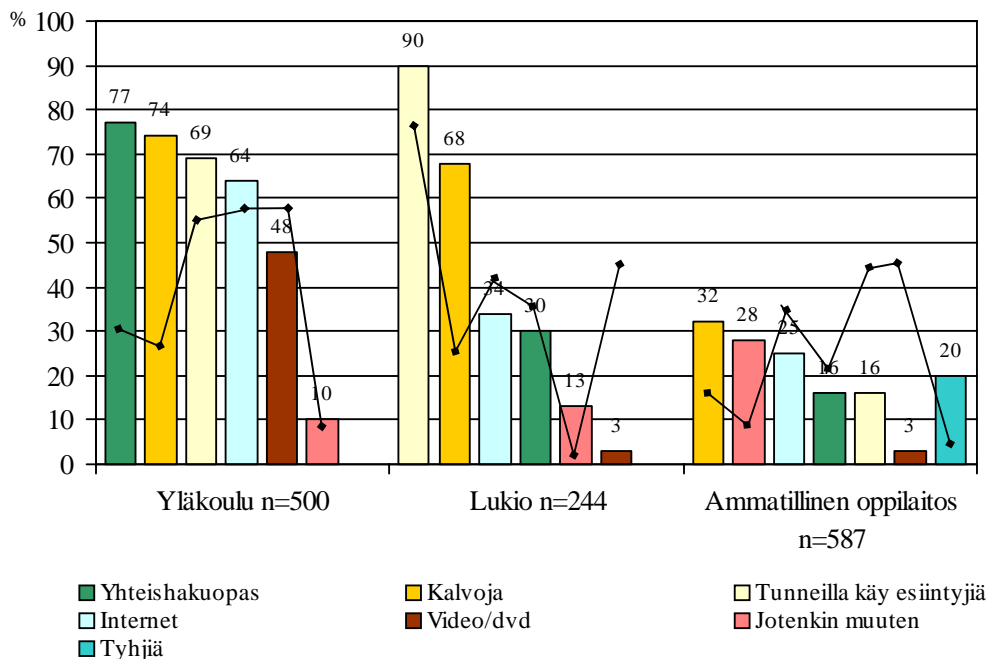
	Yläkoulu (n=500)	Lukio (n=244)	Ammatillinen oppilaitos (n=587)	Yhteensä
Saatko sinulle hyödyllistä tietoa opoltasi?				
Kyllä	76 %	70 %	43 %	60 %
En	6 %	11 %	<b>26 %</b>	16 %
En osaa sanoa	18 %	19 %	29 %	23 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Oletko saanut opoltasi henkilökohtaista neuvontaa jatkumahdollisuuksistasi?				
En lainkaan	6 %	16 %	<b>47 %</b>	26 %
Liian vähän	12 %	<b>20 %</b>	9 %	12 %
Riittävästi	66 %	50 %	26 %	45 %
En osaa sanoa	16 %	13 %	17 %	16 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Jatkovaihtoehtoista kertoessa opinto-ohjaajan ei huomata painottavan jotakin jatkumahdollisuutta enemmän kuin muita. Yhden jatkumahdollisuuden korostaminen ei ainakaan ole kovin selvää, sillä kysymyksen kaikki vastausvaihtoehdot (Kyllä, Ei ja En osaa sanoa) ovat saaneet tasaisesti kannatusta (Liite 8). Avoimet vastaukset kysymykseen ”Jos olet, niin mistä jatkumahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa?” löytyvät liitteistä (Liite 9).

Opinto-ohjaustunneilla käytettävät apuvälineet vaihtelevat odotetusti eri kouluasteilla (Kuvio 9). Yläkouluissa kolme neljästä kertoo yhteishakuoppaan ja kalvojen käytön olevan yleistä. Tunneilla vieraillee myös kävijöitä lukioista ja ammatillisista oppilaitoksista melko paljon. Internetiä käytetään jo yläkouluissa huomattavasti ja sen käyttöön saadaan enemmistön mielestä opastusta myös opinto-ohjaajalta (Liite 10). Internetin käytön suosiosta ja helppoudesta kertoo se, että 36 % yläkoululaisista ei mielestään tarvitse apua Internetin käytössä tiedonhakuun. Vastaajien mielestä videoiden ja dvd:n katseleminen on yläkouluissa yleistä (48 %). Ammattiteistä kertovien videoiden näyttäminen juuri yläkouluikäisille olisikin suotavaa, jotta he saisivat paremman käsityksen eri alojen opiskelusta. Lukioiden kohdalla eniten käytetään eri koulujen esiintyjä kertomassa omista kouluistaan ja kokemuksistaan (90 %). Kalvojen käyttö on edelleen kuitenkin yleistä (68 %). Koska ammatillisissa oppilaitoksissa ei oikeastaan ole opinto-ohjaustunteja, on tyhjien ja Jotenkin muuten –vastausten määrä

huomattava. Moni vastaaja oli myös kirjannut kysymyksen loppuun kommentin opinto-ohjaustuntien puuttumisesta.

Kun verrataan käytettyjä apuvälineitä oppilaiden toivomiin apuvälineisiin, syntyy paikoin huomattaviakin eroja (Kuvio 9). Yläkouluissa kalvojen ja yhteishakuoppaan käyttöä toivottaisiin paljon vähemmän, kun taas vastaavasti videoita ja dvd:tä katseltaisiin enemmän. Oppilaanohjaukseen toivottujen apuvälineiden –kysymyksessä oli mukana myös kaksi lisävaihtoehtoa, joita ei kysytty opinto-ohjaustuntien kohdalla, kouluvierailut ja messut. Kaikista vaihtoehdoista vierailut muihin kouluihin sai eniten suosiota yläkoululaisten keskuudessa (62 %). Messuillakin haluaisi käydä yli puolet yhdeksäs luokkalaisista (56 %). Myös lukioiden kohdalla kalvojen käyttöä haluttaisiin vähentää. Internetiä, yhteishakuopasta ja video/dvd:tä toivottaisiin kuitenkin enemmän. Kouluvierailut (61 %) ja messut (59 %) olivat kuitenkin suosituimpia heti koulussa käyvien esiintyjien jälkeen. Ammatillisista oppilaitoksista valmistuvat toivoisivat eniten messukäyntejä (50 %) sekä lisäystä Internetin, yhteishakuoppaan, tunneilla käyvien esiintyjien ja videoiden ja dvd:den käytössä opinto-ohjauksessa. Noin kolmannes haluaisi vierailuja muihin kouluihin (32 %). Ammatillisten oppilaitosten tyhjien ja Jotenkin muuten –vastausmäärien putoaminen 20 %:sta 5 %:iin ja 28 %:sta 9 %:iin, kertoo ehkä osaltaan siitä, että ammatillisiin oppilaitoksiin kaivattaisiin säännöllistä opinto-/ammatinvalinnanohjausta.



Kuvio 9 Opinto-ohjaus tunneilla käytetyt välineet (palkit) verrattuna haluttuihin välineisiin (viiva)

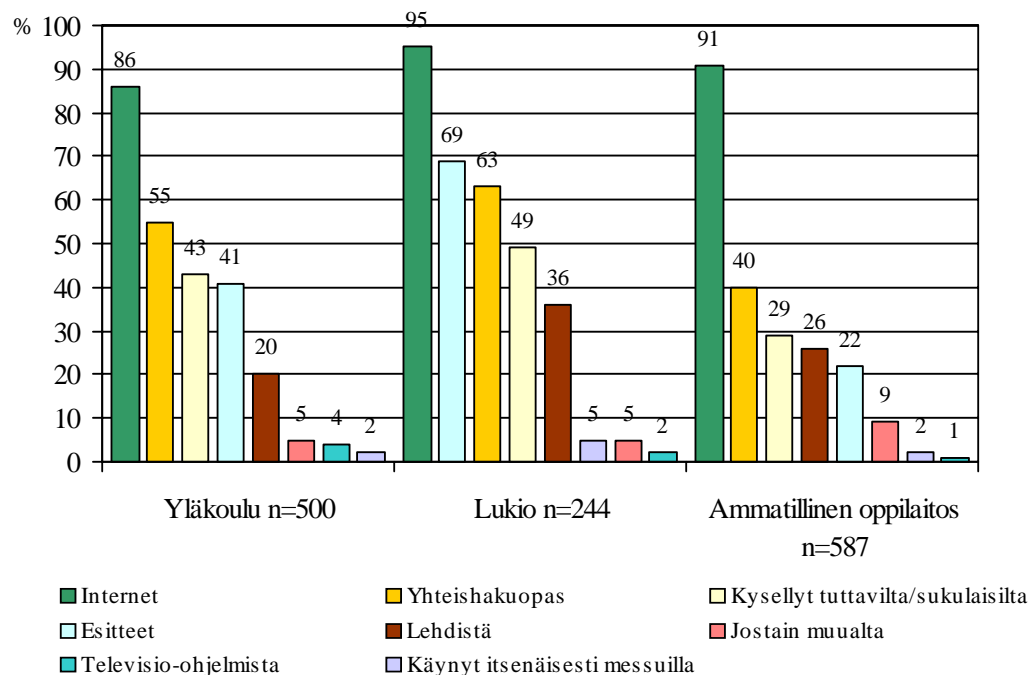
### 11.3 Itsenäinen tiedonhaku

Itsenäinen tiedonhaku kertoo, ovatko oppilaat kiinnostuneita siitä, mihin heidän kannattaisi hakea koulun päätyttyä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on hakenut itsenäisesti tietoa eri jatkumahdollisuuksista (Liite 11). Lukiolaisista jopa 89 % kertoo itsenäisesti hakevansa tietoa. Vaikka vain 56 % ammatillisten oppilaitosten oppilaista kertoo hakevansa itsenäisesti tietoa, suurin osa jatkaa koulun päätyttyä töihin eivätkä välttämättä sen vuoksi tunne tarvetta hakea tietoa mistään.

Kysyttäessä itsenäisen tiedonhaun kanavia, lukiolainen valitsi keskimäärin kolme eri kanavaa, kun taas yläkoululainen kaksi ja ammatillisessa oppilaitoksessa opiskeleva vain yhden. Abiturientit ovat valmistuneista siis innokkaimpia hakemaan eri kanavista itsenäisesti tietoa jatkumahdollisuuksistaan.

Ehdottomasti käytetyin itsenäisen tiedonhaun kanava kaikilla vastaajilla oli Internet (Kuvio 10) ja tunnetuin koulutusportaali oli [www.mol.fi/avo](http://www.mol.fi/avo). Muiden koulutusportaalien tunnettuus jäi juuri ja juuri 50 %:iin, yleisimmin huomattavasti sen alle (Liite 12). Yläkouluissa ja lukioissa noin joka kymmenes ja ammatillisissa oppilaitoksissa noin joka viides ei tuntenut yhtäkään yhdeksästä koulutusportaalista. Tämä kertoo osaltaan Internetin käytön vähäisyydestä kouluissa jatkoinformaationhakukanavana. Itsenäisesti tietoa hakeva käyttää luultavasti Internetin hakukoneita (esimerkiksi Google) tai menee suoraan tietyn koulun sivuille. Yhteishakuopas on edelleen suosittu tiedonlähde kaikissa koulutusasteissa. Lukiolaiset käyttävät muita huomattavasti enemmän erilaisia esitteitä hyödykseen. Esitteiden suuri käyttö voi johtua myös siitä, että koulut saattavat lähettää niitä suoraan abiturienteille kotiin (Raittinen 2006, 15).



Kuvio 10 Itsenäisen tiedonhaun kanavat

Opinto-ohjauksen, koulujen esitteiden ja yhteishakuoppaan rinnalle tiedonhakukanavana on noussut myös televisio. Yle tarjoaa laajan kirjon erilaisia koulutusohjelmia niin nuorille kuin aikuisillekin. Esimerkiksi toisen asteen ammatteja esittelevä sarja, Ammatillainen, kertoo joka jaksossa uudesta ammatista oppilaan näkökulmasta. Jaksoja on tuotettu nyt 12 ja niistä jokaisen näkee keskimäärin 135 000

katsojaa. Ammatillainen –sarja on saanut kiitosta varsinkin perusasteen opinto-ohjaajilta, sillä sen käyttö on havaittu olevan hyvä opetuksen apu. Tähän se on myös Ylen tuottajan Seppo Heikkisen mukaan tarkoitettu. (S. Heikkinen, henkilökohtainen tiedonanto 20.3.2006). Satakunnan valmistuvilta oppilailta kysyttäessä, koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertovan televisiosarjan katsoisi lukiolaisista yli puolet, mutta yläkoululaisista vain kaksi viidestä ja ammatillisissa oppilaitoksissa opiskeleva vain noin kolmannes (Liite 13). Itsenäiseksi tiedonhakukanavaksi television oli ilmoittanut vain muutama prosentti jokaisesta koulutustasosta, joten ehkä televisio ei vielä ole lyönyt itseään läpi satakuntalaisten keskuudessa.

#### 11.4 Päätösvalinnat

Kyselyä toteutettaessa osa vastaajista oli jo suorittanut yhteishaun eli olivat jo päättäneet, mihin hakivat. Kevään 2006 yhteishaku toiselle asteelle oli 31.1.-21.2. ja ammattikorkeisiin 20.3.-7.4. Yliopistoihin haetaan suoraan maaliskokuussa, ilman yleistä hakuaikaa. Kyselyt toteutettiin 8.12.2005- 28.4.2006.

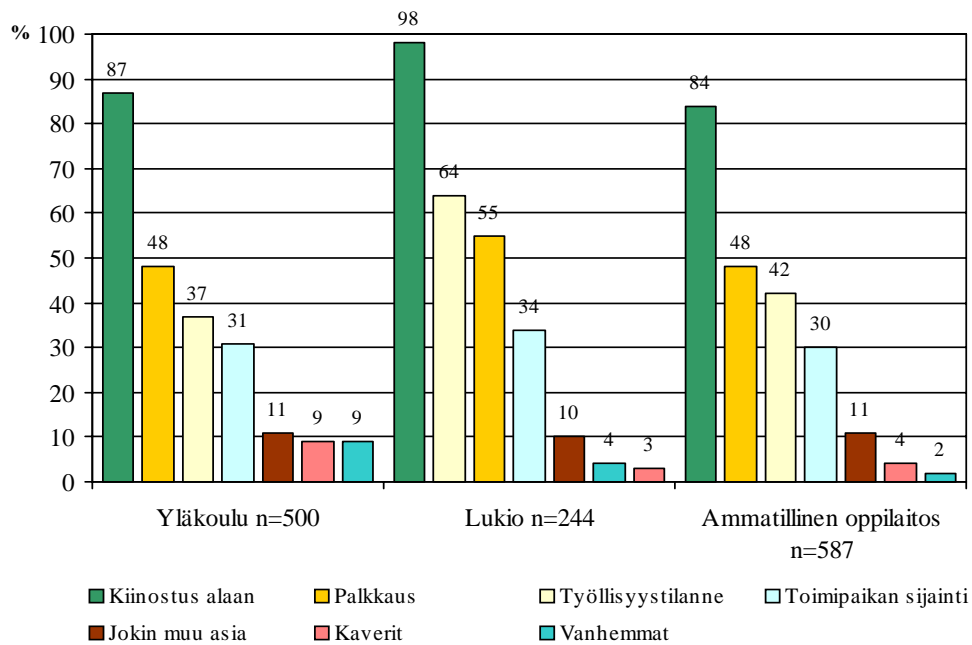
Yläkoululaisista valtaosa (96 %) tiesi, mihin aikoi hakea (Liite 14). Kysely tosin toteutettiin suurimmalle osalle vasta hakuajan umpeuduttua. Lukiolaisista, joilla haku oli vasta edessäpäin, hieman yli puolet oli päättänyt, mihin aikoi hakea. Ammatillisten oppilaitosten oppilaista 70 % oli myös päättänyt mihin hakea.

Yläkouluissa lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten kamppailu oppilaista jatkuu (Liite 15). Pieni enemmistö yläkoululaisista aikoo jatkaa lukioon (49 %), kun lähes yhtä moni hakee ammatilliseen oppilaitokseen (45 %). Opetushallituksen mukaan ammatillisen koulutuksen suosio on ollut viime vuosina kasvussa, kun taas lukio on hieman menettänyt hakijoitaan (<http://www.oph.fi>). Satakunnassa on kuitenkin lukioita (23) enemmän verrattuna ammatillisiin oppilaitoksiin (10). Ehkä se osaltaan selittää, miksi Satakunnassa hakeudutaan hieman enemmän lukioihin. Lähilukioon mennessä koulumatka ei välttämättä kasva liian pitkäksi eikä nuoren tarvitse vielä muuttaa pois kotoakaan. Lukiolaisista noin puolet pyrkii yliopistoon, mutta lähes saman verran (43 %) hakee ammattikorkeakouluun. Ammatillisista oppilaitoksista valmistuvista suurin osa hakeutuu töihin. Ammattikorkeakouluunkin on kuitenkin pyrkijöitä. Kaikki ammatillisessa koulutuksessa olevat eivät välttämättä edes tiedä, että heidän koulutus

antaa kelpoisuuden hakea sekä ammattikorkeakouluun että yliopistoon. Oppisopimuskoulutus saa vain niukasti suosiota vastaajien keskuudessa. Edes oppisopimuksen Internetsivua, [www.oppisopimus.net](http://www.oppisopimus.net), ei tunnettu kovin hyvin. Oppilaat eivät ehkä ajattele oppisopimuskoulutusta väylänä pidempiaikaiseen työsuhteeseen. Myös sillä saattaa olla merkitystä, kuka oppisopimusta tarjoaa. Mikäli työnantaja suoraan tarjoaa töitä oppisopimuksella, ajatellaan se eräänlaisena koeaikana, mutta palkallisena työnä. Kun taas koulu tarjoaa oppisopimusta, ajatellaan sen tarkoittavan normaalia koulua, johon sisältyy harjoittelujakso jollakin työpaikalla. Palkkatyö tuntuu houkuttelevammalta, vaikka oikeasti kyse on samasta asiasta.

Yhdeksäsluokkalaisista valtaosa aikoo jatkaa suoraan seuraavaan kouluun käymättä viimeistä luokkaa uudestaan (Liite 16). Vastaajista yksi prosentti aikoo käydä yhdeksännen luokan uudestaan korottaakseen numeroitaan. Kaikki eivät edes tienneet, että uusiminen on mahdollista. Puolet yläkoulujen vastaajista ei pidä 10. luokkaa tarpeellisena (Liite 16). 10. luokan voi käydä, mikäli ei vielä osaa päättää, mihin aikoo jatkaa tai jossain tapauksissa silloin, jos ei tullut valituksi mihinkään hakemaansa kouluun. Vuosittain pieni osa peruskoulun päättävistä käy 10. luokan, mutta lukumäärä on yleisesti ollut laskussa. Kyselyyn vastanneista 15 % piti 10. luokkaa tarpeellisena, mutta oletettavasti ei aio sitä itse käydä, sillä valtaosa jatkoi opintojaan lukiossa tai ammatillisessa oppilaitoksessa.

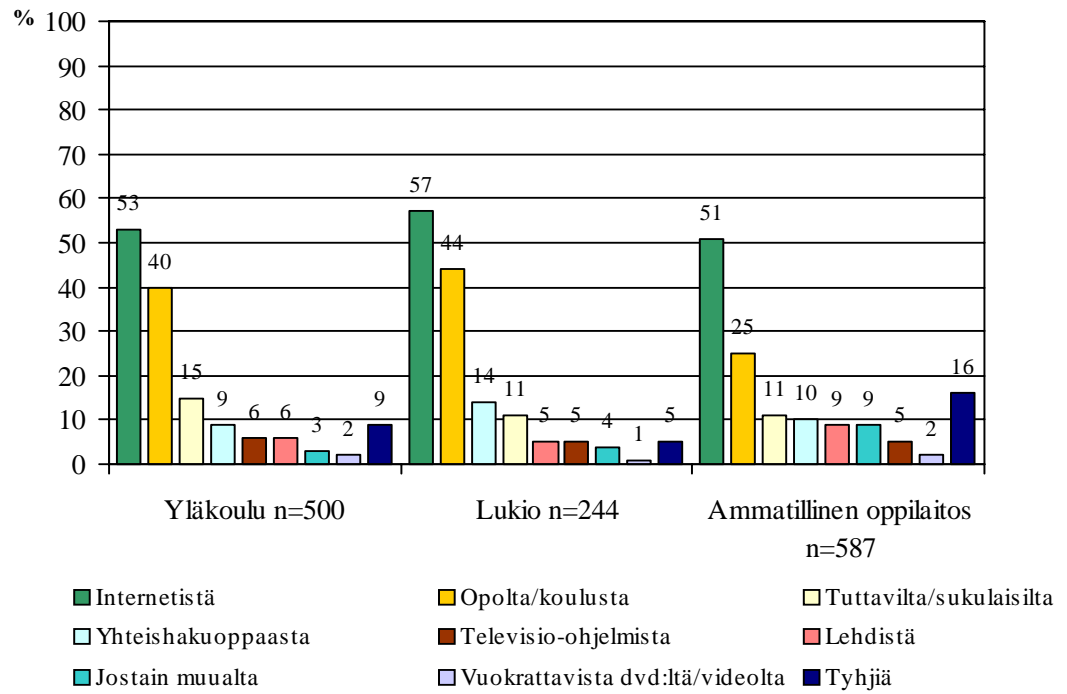
Jatkopaikan valinta ei ole itsestäänselvyys kaikille. Yleensä valintaan vaikuttavat monet tekijät. Eniten jatkopaikan valintaan vaikuttaa kaikilla koulutusasteilla kiinnostus valittuun alaan (Kuvio 11). Alan palkkaus ja työllisyystilanne ovat kaksi seuraavaa suurinta asiaa, mitkä vaikuttavat jatkoon valintaan. Ystävät ja vanhemmat vaikuttavat eniten yläkoululaisten tekemiin päätöksiin. Voisi uskoa, että varsinkin ystävät vaikuttavat useammalla kuin 9 %:lla yläkoululaisista, jotka sen myöntävät.



Kuvio 11 Asiat, jotka vaikuttavat jatkopaikan valintaan

Ennen kuin valmistuvat oppilaat tekevät valintapäätöksensä, he haluaisivat paljon lisätietoja asioista (Liite 17). Tästä kertoo muun muassa se, että vastaajat ovat koulutusasteesta riippumatta valinneet keskimäärin kaksi-kolme vastausvaihtoehtoa kysymyksestä. Lisäksi kaikki vastausvaihtoehdot ovat saaneet melko tasaisesti kannatusta. Yläkoululaiset ja lukiolaiset haluavat eniten tietoa pääsyvaatimuksista (59 % ja 74 %), mikä on ymmärrettävää, sillä heistä suurin osa hakeutuu johonkin kouluun. Myös oma soveltuvuus kyseiselle alalle kiinnostaa (57 % ja 65 %). Ammatillisista oppilaitoksista valmistuvat haluavat tietoa työllisyystilanteesta (44 %) ja pääsyvaatimuksista (41 %). Neljää viidestä ammatillisessa koulutuksessa olevaa kiinnostaa, miten aikaisemmin samalta alalta valmistunut on työllistynyt (Liite 18).

Yli puolet kaikista vastaajista toivoisi löytävänsä haluamansa tiedon Internetistä. Opinto-ohjaaja on myös tärkeä tiedonhaunlähde. Tyhjien vastausten suhteellisen suuri lukumäärä on verrannollinen edeltävän kysymyksen vastausvaihtoehtoon En mistään, eli jotkut vastaajista eivät halua mistään asiasta lisätietoja. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto, mutta 22 % vastaajista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Niin sanotut väärät vastauksetkin otettiin kuitenkin huomioon, sillä ne eivät muuttaneet tuloksia merkittävästi.



Kuvio 12 Mistä oppilas mieluiten hakisi itsenäisesti lisätietoja

## 12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella voisi väittää, että Ammattilaiset.net:n kaltaisille koulutusportaaleille on käyttöä ja kysyntää. Oppilaat ovat todenneet olevansa tiedonjanoisia ja kiinnostuneita siitä, mikä heistä tulee tulevaisuudessa. Oppilaat jopa hakevat lisää tietoa itsenäisesti vaikka olisivatkin sitä mieltä, että opinto-ohjaajalta saa hyödyllistä tietoa. Internet on vakiinnuttanut asemansa itsenäisessä tiedonhaussa oppilaiden keskuudessa ja kouluissakin se on otettu mukaan yhdeksi opetusvälineeksi. Vielä kuitenkin portaalien yleisenä vikana on niiden sekavuus. Mikäli saadaan aikaiseksi sivusto, joka näyttää ensi silmäykseltä siistiltä, helppokäyttöiseltä ja monipuoliselta, on jo hyvin onnistuttu. Kun sisältö saadaan vielä vastaamaan käyttäjien tarpeita, täydellinen portaali on valmis.

Tutkimustulosten perusteella voidaan myös sanoa, että opinto-ohjaus on suhteellisen hyvällä mallilla Satakunnassa oppilaiden mielestä. Parannettavaa silti löytyy aina. Oppilaat saavat mielestään parhaiten informaatiota tunneilla vierailevista koulujen edustajista, messuilta sekä televisiosta (joskaan eivät yksinään katso opetusohjelmia). Kalvojen tulisi siis siirtyä jo historiaan. Ehkä hieman huolestuttavaa on kuitenkin tieto siitä, että viidesosa lukiolaisista ei saa mielestään tarpeeksi henkilökohtaista neuvontaa. Oikeiden päätösten tekeminen on kuitenkin lukioikäiselle tärkeää, joten siihen kannattaisi panostaa enemmän. Oppilaidenkin tulisi myös itse mennä hakemaan opinto-ohjaajalta tietoja, eikä olettaa että opinto-ohjaaja tulee kädestä pitäen hakemaan oppilaan puheilleen. Ammatillisten oppilaitosten kohdalla opinto-ohjauksen tilanne on mutkikkaampi. Mikäli opinto-ohjaukseen ei aseteta kunnon resursseja, on muutoksien teko vaikeampaa. Neljäsosan mielestä ammatillisissa oppilaitoksissa ei saa opinto-ohjaajalta hyödyllistä tietoa ja lähes puolet ei saa lainkaan henkilökohtaista neuvontaa. Kriittisyys opinto-ohjausta kohtaan nousee toiselle asteelle siirryttäessä, joten perusasteella opinto-ohjausta ei luultavasti ajatella niin tärkeäksi asiaksi.

Tulevaisuudessa todennäköisesti tarvitaan edelleen kaikkia Suomen koulutusjärjestelmässä olevia opetusmuotoja, sillä oppilaat hakeutuvat hyvinkin erilaisiin vaihtoehtoihin. Oppisopimuskoulutuksen kannattaisi kuitenkin panostaa markkinointiinsa, sillä se on hyvä vaihtoehto muiden rinnalla, mutta sitä ei tunnuta

näkevän niin. Ammattikorkeakouluista on tullut varteenotettava kilpailija yliopistojen rinnalle. Tähän voi olla moniakin syitä: onnistunut ja tehokas markkinointi, hyvä maine, nykyisten ja entisten oppilaiden kertomukset jne. Markkinointiin kannattaa ainakin vielä panostaa, sillä markkinointitutorointi ja esitteet tuntuvat toimivan – varsinkin lukiolaisten keskuudessa, jotka ovat ammattikorkeakoulujen pääkohderyhmä hakijoista.

## 12.1 Toimintaehdotukset Ammatilaiset.net -portaalille

Jotta Internet-sivu olisi houkutteleva, se tulisi laatia käyttäjää ajatellen. Varsinkin koulutusportaalien käyttäjät ovat usein nuoria. He haluavat nopealla silmäyksellä nähdä mitä sivusto pitää sisällään. Näin ollen aloitussivulla ei saisi olla liikaa tekstiä, sillä usein sitä ei lueta ja se vie tilan mahdollisesti houkuttelevimmilta asioilta. Sivuston ylä- ja alalaitaan olisi hyvä sijoittaa hakupalvelu, sivukartta tai sivuston käyttöohje sekä mahdollisuus tutustua sivustoon ruotsiksi tai englanniksi. Sivujen vasempaan laitaan voisi laittaa linkit portaalin sisältöön. Tällaisia linkkejä voisi olla Etusivu, Ajankohtaista, Suomen koulujärjestelmä, Esittelyssä olevat oppilaitokset, Tietoa ammateista, Koulutustapahtumia, Usein kysyttyä, Vinkki Linkit, Palaute ja Yhteystiedot. Aloitus sivun keskiosaan voisi laittaa vain muutaman ajankohtaisen artikkelin tai tapahtuman otsikon ja muutaman rivin tekstiä sekä tietoa uusimmasta ammattiesittelystä. Ammattiesittelyjä kannattaisi vielä korostaa, esimerkiksi kuvalla, sillä ne ovat Ammatilaiset.net:n erikoisuus. Oikeaan laitaan voisi laittaa esimerkiksi Kuukauden kysymys –palsta, suoran linkin uusimpaan uratarinaan tai vaikka pienimuotoisen kilpailun. Näin aloitussivu pysyy suhteellisen siistinä ja kävijä pystyy nopeasti näkemään, mitä on tarjolla. Mahdollisen verkkolehden-linkki on hyvä pitää näkyvällä paikalla sivun ylälaidassa. Popup –ikkunoita tulisi välttää, sillä kaikki koneet eivät niitä lataa kunnolla eivätkä ne ole kovin mieleisiä yllätyksiä sivustojen käyttäjille. Mikäli mainostajat kiinnostuvat portaalista, mahdollisia mainoksia voisi sijoittaa sivun ylälaitaan (fullsize tai leaderboard). Ehkä pieniä bannereita voisi laittaa oikeaan laitaan normaalien/pysyvien linkkien ala- tai yläpuolelle (ei väliin).

Ajankohtaista-linkin alle voisi kerätä ajankohtaisia tiedotteita ja asioita koulutuksesta, esimerkiksi tilastotietoa koulutusvalinnoista ynnä muuta. Linkin alle voisi myös laittaa artikkeleita, kolumneja ja pääkirjoituksen. Näin sivuston kova tekstiosuus löytyisi

yhden linkin alta, jolloin siitä kiinnostuneet löytäisivät sen helposti. Suomen koulujärjestelmä olisi hyvä selventää tiiviisti, sillä kaikki eivät välttämättä tiedä, että toisen asteen ammatillisesta koulutuksesta voi jatkaa myös yliopistoon tai ammattikorkeakouluun.

Mikäli oppilaitokset haluavat laajentaa markkinointiviestintäänsä myös muille kuin omille Internet-sivuille, voisivat he halutessaan tehdä pienen raportin omasta koulustaan Ammatilaine.netin sivulle. Raportin lisäksi olisi linkki koulun omille sivuille. Tietoa ammateista –linkin alle voisi kerätä niin ammattivideoita, työllisyystietoa, palkkatietoja, uratarinoita jne. Koulutustapahtumiin voisi laittaa erilaisten messujen ajankohtia (tietoa sisäänpääsymaksuista jne), opo-päivistä, työvoimatoimiston järjestämistä koulutuksista jne.

Usein kysytyä –palstaan voi laittaa palautteessa olevia kysymyksiä sekä lisäksi asioita, joiden uskoo kiinnostavan kävijöitä, esimerkiksi valintaperusteista ja pääsykokeista (ne vaihtelevat koulukohtaisesti ja kannattaa kysyä suoraan koulusta jne.) Vinkki linkkeihin kerätään kaikkia mahdollisia linkkejä ja laitetaan ne sopiviin kategorioihin. Näin autetaan kävijää löytämään nopeammin tarvitsemansa kohteet. Linkkeihin kannattaisi sisällyttää muun muassa koulutushaun ([www.koulutusnetti.fi](http://www.koulutusnetti.fi)) ja ammatinvalintatestin ([www.mol.fi/avo](http://www.mol.fi/avo)). Jälkimmäinen siksi, että sen tekeminen todella laittaa oppilaan miettimään, mitkä asiat hänelle ovat tärkeitä ja mistä hän on kiinnostunut. Tuskin kukaan tekee jatkopäätösvalintaa yksin testin antaman tuloksen perusteella, vaan se nähdään paremminkin suuntaviivana.

## 12.2 Toimintaehdotukset opinto-ohjaukseen

Seuraavat ehdotukset kannattaa lukea avoimin mielin ja ajatella ne vain visioina. Oppilaan- ja ammatinvalinnanohjaus ovat molemmat hyvin vaativia töitä, jotka nielevät niin aikaa, rahaa ja henkilöresursseja. Päätökset koskien oppilaan- ja ammatinvalinnanohjausta tehdään kaikissa kouluissa varmasti oppilaiden parasta ajatellen. Sitä ei missään vaiheessa kyseenalaisteta.

Yläkouluissa ja lukioissa ollaan suhteellisen tyytyväisiä opinto-ohjaukseen. Opinto-ohjaajalta saadaan hyödyllistä tietoa, mutta henkilökohtaista neuvontaa tarjotaan tai saadaan liian vähän. Kouluissa saatetaan tarjota mahdollisuutta varata henkilökohtainen aika opinto-ohjaajalta, mutta kaikki eivät sitä välttämättä käytä. Henkilökohtaisen neuvonnan voisi ottaa pakolliseksi osaksi opinto-ohjausta. Tapaamisessa voisi käydä läpi oppilaan koulumenestystä ja sen pohjalta hahmottaa, mihin kannattaisi jatkaa. Oppilaalta voisi tiedustella, mistä tämä on kiinnostunut ja antaa vinkkejä, mistä kannattaisi hakea lisätietoja. Opinto-ohjauksessa käytetyt apuvälineet ja oppilaiden toivomat apuvälineet poikkeavat melko paljon toisistaan. Kalvojen käyttö ja yhteishakuoppaan selailu eivät anna oppilaille tarpeeksi informaatiota jatkovaihtoehdoista. Sen sijaan vierailuja muihin kouluihin, esiintyjiä kertomassa omista kouluistaan, ammateista ja kouluista kertovat videot/dvd:t sekä Internet antavat oppilaille enemmän tietoa. Ennen kaikkea kaksi ensimmäistä edellä mainittua keinoa, vierailut kouluihin ja esiintyjiä kertomaan omista kouluistaan, voivat antaa konkreettista tietoa jatkomahdollisuuksista ja oppilailla on mahdollista kysyä heitä kiinnostavista asioista ja saavat varmasti myös oikean vastauksen välittömästi. Opinto-ohjauksen voisi esimerkiksi jakaa pienempiin osiin. Suurimman painon voisi asettaa henkilökohtaiselle neuvonnalle ja sen lisäksi järjestää muutama yhteinen tunti sekä mahdollisuuksia käydä kuuntelemassa luentoja (vieraita muista kouluista). Lopuksi oppilaiden tulisi esimerkiksi kirjoittaa pieni essee käymistään luennoista ja jatkosuunnitelmistaan. Näin oppilas saataisiin ehkä enemmän miettimään tulevaisuuttaan. Näistä kaikista osaluista tulisi kertyä tietty määrä tunteja ja tätä kautta suoritus opinto-ohjauksesta.

Ammatillisiin oppilaitoksiin voisi harkita opinto-ohjauksen lisäämistä pakollisena osana koulutusta, sillä osa oppilaista aikoo jatkaa opintojaan ja he eivät mielestään saa tarpeeksi ohjausta. Vaikka oppilailla olisi mahdollisuus mennä opinto-ohjaajan puheille, aina ei oppilas osaa/uskalla/halua mennä opinto-ohjaajan luo itse ja silloin olisi hyvä, jos opinto-ohjaaja tulisi hieman vastaan. Opinto-ohjauksen määrän ei tarvitse välttämättä olla yhtä laaja kuin yläkouluissa ja lukioissa, mutta esimerkiksi tunti viikossa yhden jakson ajan tai sitten ajatella opinto-ohjaus osakokonaisuuksina. Kurssin saisi suoritettua käyden kuuntelemassa luentoja ja esityksiä ja laatimalla kurssin lopussa esseen käynneistään ja jatkosuunnitelmistaan.



## 13 TUTKIJAN MIETTEITÄ

Alkuun pääseminen tutkimuksissa on aina hieman hankalaa. Ei oikein tiedä mitä pitää tehdä ja mistä kannattaa aloittaa. Tässä tapauksessa aloitin oman tutkimustyöni jo ennen kuin oli varmaa, että saan kyseisen tehtävän. Tutustuin tarkemmin Satakuntaan, sen kuntiin ja varsinkin kouluihin. Pakko myöntää, että tutkimusmatka oli itsellekin valaiseva kokemus. 22 vuotta Satakunnassa asuneena en oikeastaan vieläkään tiennyt, mitkä kunnat Satakuntaan kuuluivat. Saati sitten sitä kuinka laaja kouluverkko meillä on – tosin sekin on nyt viimeisimpien tietojen mukaan kutistumassa. Mitä enemmän asiaan tutustuin ja pohdin, sitä enemmän halusin projektin itselleni. Ainakin minun kannalta onneksi niin kävi.

Yleensä opinnäytetyön tulisi lähteä teoriasta ja sen pohjalta laatia kysymykset, mutta kuten moni muukin, niin minäkin lähdin takaperin liikkeelle. Tämä johtui osittain ajallisista rajoituksista, joita tutkimukseen kohdistettiin. Tutkimus oli toteutettava kevään aikana ja abiturientit olivat lähdössä lukulomalle jo tammikuun lopulla. Näin jälkikäteen toivoisin, että lomakkeen laatimiseen olisi ollut enemmän aikaa. Muutamaa kysymystä olisin vielä muokannut nyt kun tiedän esimerkiksi, että ammatillisilla oppilaitoksilla ei ole varsinaisia oppilaanohjaustunteja. Tutkimus onnistui kuitenkin melko hyvin, joten lomaketta on turha sen enempää surra.

Tutkimusta tehdessä oli hienoa todeta, että satakuntalaiset koulut olivat todella yhteistyöhaluisia. Opinto-ohjaajilta ja rehtoreilta saamien kannustavien kommenttien lisäksi, oli hieno nähdä oppilaidenkin osaavan käyttäytyä. Toki mukana oli piiiitkiä huokauksia ja silmien pyörittelyjä, mutta enemmän olin näkevinäni mielenkiintoa tutkimusta kohtaan. Tai sitten oppilaat olivat vain mielissään päästessään hetkeksi pois matematiikan tai fysiikan tunneilta... Haluankin kiittää sekä kaikkia opettajia ja rehtoreita yhteistyöstä, mutta myös kaikkia oppilaita, sillä ilman heidän vastauksiaan koko tutkimusta ei olisi voinut edes toteuttaa. Erityiskiitos menee Länsi-Porin lukion rehtorille Mari Aallolle, joka edelleen jaksoi opastaa ja neuvoa vanhaa oppilastaan.

Tutkimukseen osallistuneiden koulujen lisäksi haluan kiittää Satakunnan ammattikorkeakoulun T&K koordinaattoria Petri Martikkalaa, tutkimusjohtaja Cimmo Nurmea, opinnäytetyön valvoja Yki Mynttiä ja Leena Vuokkoa kaikista niistä neuvoista, joita olen matkan varrella saanut. Lisäksi kiitos Ammattilaise.net:n toimituspäällikkö Pekka Kallionpäälle, joka antoi minulle mahdollisuuden toteuttaa tutkimus. Toivon todella, että lopputuloksesta on hänelle hyötyä. Erityiskiitos myös kaikille ystäville ja perheen jäsenille, jotka ovat kannustaneet ja auttaneet työn valmiiksi saamisessa.

Yli 10 kuukautta, yli 300 tuntia, 100 sivua, mutta kyllä se kannatti. Kiitos.

## 14 LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2002. Marketing – An Introduction. New Jersey: Prentice Hall.

Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Isoaho, H. 2003. Tie tavoitteisiin – Satakunnan ammattikorkeakoulun ensimmäinen vuosikymmen. Hämeen Kirjapaino Oy.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 2000. Elämmekö tieto- vai informaatioyhteiskunnassa? Teoksessa Vuorensyrjä, M. & Savolainen, R. (toim.) Tieto ja tietoyhteiskunta. Helsinki: Gaudeamus, 81-108.

Probst, G., Raub, S. & Romhardt, K. 2000. Managing Knowledge – Building blocks for succes. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Savolainen, R. 2000. Internet tietoyhteiskunnan mediamaisemassa. Teoksessa Vuorensyrjä, M. & Savolainen, R. (toim.) Tieto ja tietoyhteiskunta. Helsinki: Gaudeamus, 197-222.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofitorganisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### **Artikkelit**

Kangas, P. 2005. Internet-markkinat Suomessa 2005 [online]. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. [Viitattu 22.5.2006]. Saatavissa: [http://www.mintc.fi/oliver/upl895-Julkaisuja%2077\\_2005.pdf](http://www.mintc.fi/oliver/upl895-Julkaisuja%2077_2005.pdf)

Kokko, L. 2000. Portaali ei ole itseisarvo. Yritystalous (4), 25-28.

Koponen, M. 2006. Rekrytointivaikeudet EK:n jäsenyrityksissä [online]. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK. [Viitattu 20.5.2006]. Saatavissa: [http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/110506\\_Rekrytointivaikeudet.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/110506_Rekrytointivaikeudet.pdf)

Laamanen, I. 2001. The visible and partly invisible world: XML, portlets, taxonomies, smart links and the dark side of the web. Tietopalvelu 16 (3), 5-8.

Liiten, M. 2006. Korkeakouluihin hakijoilla vain vähän tietoa tulevien opintojen sisällöstä. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 14.1.2006, 1. painos. [Viitattu 26.1.2006]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060114SI1YO03rg0>

Länsi-Suomen lääninhallitus. Nuorisotyöttömyys hälyttävä Keski-Suomen ja Satakunnan maakunnissa [online]. [Viitattu 30.5.2006]. Sivujen toteutus: Länsi-Suomen lääninhallitus 2006. Saatavissa: <http://www.laanhallitus.fi/lh/lansi/bulletin.nsf/416785bd6940e524c2256ad80034b7a2/78126bbdd93406a3c225714e003effa0?OpenDocument>

Opintoluotsi 2002. Koulutustiedon saatavuus ja laatu [online]. Viestintätoimisto Pohjoisranta. [Viitattu 22.5.2006]. Saatavissa: <http://www.opintoluotsi.fi/File/7430152a-c232-471b-8b76-ef53dc0df4b2/Koulutustiedon%20saatavuus%20ja%20laatu.pdf>  
Pääkirjoitus 2006. Tuleva ammatti ei ole tiedossa. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. 22.1.2006, 1. painos. [Viitattu: 26.1.2006]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/yriytykset/arkisto/artikkeli.do?id=HS20060122SI1MA01p0z>

Raittinen, P. 2006. AMK – Ammattikorkeakoulut kisaavat opiskelijoista. Paras brändi voittaa. Markkinointi & Mainonta 12 (16), 15-17.

### Sähköiset lähteet

Avaanet – Kotimaiset palveluportit ja hakukoneet. Mistä aloitussivut tulevat ja minne menevät? [online]. [Viitattu 6.2.2006]. Sivujen toteutus: Webmaster. Saatavissa: <http://netti.nic.fi/~velhonet/avaanet/portti.php?reloaded=true>

Finlex. Lukiolaki 21.8.1998/629 [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Oikeusministeriö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980629>

Finlex. Perusopetuslaki 21.8.1998/628 [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Oikeusministeriö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980628>

MTV3. Mediakortti – Aineistot [online]. [Viitattu 13.6.2006]. Sivujen toteutus: MTV3. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/mediakortti/aineistot.html>

Opetushallitus. Ammatillinen koulutus [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4193,4195>

Opetushallitus. Ammattikorkeakoulu [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4190,4192>

Opetushallitus. Kevään yhteishaku: ammatillisen koulutuksen suosio kasvussa [online]. [Viitattu 29.5.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/pageLast.asp?path=1,436,24368,36943,36944,41637>

Opetushallitus. Korkea-asteen koulutus [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4190>

Opetushallitus. Koulutusjärjestelmä – Sponsorointi ja markkinointi koulun kannalta [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/pageLast.asp?path=1,438,5720,19918>

Opetushallitus. Lukio [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4193,4196>

Opetushallitus. Perusopetus [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/pageLast.asp?path=1,438,4171,4198>

Opetushallitus. Toisen asteen koulutus [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4193>

Opetushallitus. Yliopisto [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1,438,4171,4190,4191>

Opetusministeriö. Koulutus - Ammattikorkeakoulut [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Opetusministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/opm/koulutus/ammattikorkeakoulut/ammattikorkeakoulut.html>

Opetusministeriö. Koulutus - Ammattikorkeakoulut [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Opetusministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/opm/koulutus/ammattikorkeakoulut/opiskelu.html>

Opetusministeriö. Koulujärjestelmäkaavio [online]. [Viitattu 16.5.2006]. Sivujen toteutus: Opetusministeriö. Saatavissa: <http://www.oph.fi/SubPage.asp?path=1,438,4171>

Opetusministeriö. Koulutus – Koulutuksen lainsäädännön kokonaisuudistus [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Opetusministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/opm/koulutus/lainsaadanto/33.html>

Opetusministeriö. Koulutus - Yliopistokoulutus [online]. [Viitattu 8.4.2006]. Sivujen toteutus: Opetusministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/opm/koulutus/yliopistokoulutus/opiskelu.html>

Oppisopimus. Oppisopimuskoulutus [online]. [Viitattu 27.3.2006]. Sivujen toteutus: Opetushallitus. Saatavissa: <http://www.edu.fi/info/oppisopimus/opframe.html>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunnan ammattikorkeakoulu [online]. Päivitetty 4.5.2006. [Viitattu 22.5.2006]. Sivujen toteutus: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.samk.fi/>

Tilastokeskus. Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 1996-2005 (Excel) [online]. [Viitattu 22.5.2006]. Sivujen toteutus: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2005/jvie\\_2005\\_2006-01-11\\_tau\\_003.xls](http://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2005/jvie_2005_2006-01-11_tau_003.xls)

Tilastokeskus. Peruskoulun oppilaat 1998 – Eleverna i grundskolan 1998 (Excel) [online]. [Viitattu 16.3.2006]. Sivujen toteutus: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/pop/1998/pop\\_1998\\_2004-05-31\\_tau\\_001.xls](http://www.stat.fi/til/pop/1998/pop_1998_2004-05-31_tau_001.xls)

Tilastokeskus. Peruskoulun oppilaat 2003 – Eleverna i grundskolan 2003 (Excel) [online]. [Viitattu 16.3.2006]. Sivujen toteutus: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/pop/2003/pop\\_2003\\_2004-05-31\\_tau\\_001.xls](http://www.stat.fi/til/pop/2003/pop_2003_2004-05-31_tau_001.xls)

Useit.com. The Most Hated Advertising Techniques [online]. [Viitattu 13.6.2006].  
Sivujen toteutus: Jacob Nielsen. Saatavissa:  
<http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>

Ylioppilastutkinto Suomessa. Uudistuva ylioppilastutkinto [online]. [Viitattu 8.4.2006].  
Sivujen toteutus: Ylioppilaslautakunta. Saatavissa:  
<http://www.ylioppilastutkinto.fi/ylioppilastutkinto/uudyot/>

Wikipedia – Vapaa tietosanakirja. Portaali (Internet) [online]. Päivitetty 21.3.2006.  
[Viitattu 3.1.2006]. Sivujen toteutus: MediaWiki. Saatavissa:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Portaali\\_\(Internet\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Portaali_(Internet))

### **Henkilökohtaiset tiedonannot**

Aalto, M. 2006. Haastattelulomake [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja:  
johanna.puska@bit.spt.fi. Lähetetty 29.3.2006 klo 13:23. [Viitattu 5.4.2006].

Heikkinen, S. 2006. Opetusohjelmien suosio Suomessa [sähköpostiviesti].  
Vastaanottaja: johanna.puska@bit.spt.fi. Lähetetty 20.3.2006 klo 10:39. [Viitattu  
21.3.2006].

Kallionpää, P. 2006. Ammatilaiset.net – Mikä se on? [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja:  
johanna.puska@bit.spt.fi. Lähetetty 11.4.2006 klo 8:14. [Viitattu 15.4.2006].

Nummela, L. 2006. Opinto-ohjaaja, Kokemäen Jokilaakson ammattioppilaitos. Ulvila,  
Henkilökohtainen tiedonanto 19.4.2006.

Suominen, K. 2006. Viestintäsuunnittelija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori,  
Henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2006



Vastaa VAIN YHTEEN kohtaan, ellei toisin neuvota.

\* -merkityt eivät ole pakollisia

1. Sukupuoli  Nainen  Mies

2. Koulutus  Lukio  Ammattiopisto (Ammattikoulu)  Yläkoulu (Yläaste)

3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Miten opotunneilla tutustutaan erilaisiin jatkumahdollisuuksiin? (ruksi kaikki opotunneilla käytetyt tavat)

- Internetin avulla  
 Tunneilla käy esiintyjä eri kouluista  
 Opo näyttää kalvoja eri jatkumahdollisuuksista  
 Katsomme videolta/dvd:ltä eri jatkumahdollisuuksista kertovaa materiaalia  
 Käymme läpi yhteishakuopasta  
 Jotenkin muuten

5. Saatko sinulle hyödyllistä tietoa opoltasi?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

6. Oletko saanut opoltasi jostakin jatkumahdollisuudesta enemmän tietoa kuin muista?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

\*7. Jos olet, niin mistä jatkumahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa?\*

8. Oletko saanut opoltasi henkilökohtaista neuvontaa jatkumahdollisuuksistasi?

- En lainkaan  Liian vähän  
 Riittävästi  En osaa sanoa

9. Millaisia apuvälineitä toivoisit käytettävän oppilaanohjauksessa? (ruksi kaikki toivomasi apuvälineet)

- Kalvoja  
 Video/dvd  
 Vieraita kertomassa omista kouluistaan  
 Messuilla käymistä  
 Eri kouluissa käymistä  
 Internetiä  
 Yhteishakuopasta  
 Jotain muuta

10. Oletko itsenäisesti hakenut tietoa eri jatkumahdollisuuksista?

- Kyllä  En

\*11. Jos olet itsenäisesti hakenut tietoa, niin mistä olet hakenut? (ruksi kaikki kanavat, joista olet itsenäisesti hakenut tietoa)\*

- Internetistä  
 Yhteishakuopasta  
 Lehdistä  
 Eri koulujen esitteistä  
 Kävin itsenäisesti koulutusmessuilla  
 Katsoin koulutuksista kertovan ohjelman  
 Kysellyt tuttavilta ja sukulaisilta  
 Jostain muualta

12. Onko opo neuvonut sinua, miten voisit itsenäisesti hakea tietoa jatkumahdollisuuksista Internetistä?

- Kyllä  Ei  En ole tarvinnut apua

KÄÄNNÄ!

**13. Aiotko käydä ysiluokan uudestaan?**

- Kyllä, koska haluan korottaa numeroitani  
 Kyllä, koska en vielä tiedä, mihin haluan jatkaa  
 En aio käydä ysiluokkaa uudestaan  
 En tiennyt, että sellainen on edes mahdollista

**14. Olisiko 10. luokka mielestäsi tarpeellinen?**

- Kyllä     Ei     En osaa sanoa

**15. Oletko jo päättänyt, mihin aiot jatkaa tämän koulun jälkeen?**

- Kyllä     En

**\*16. Jos olet jo päättänyt, niin mihin jatkat?\*** (ruksi VAIN yksi kohta)

- Ammattiopisto (ammattikoulu)  
 Lukio  
 Oppisopimuskoulutus  
 Töihin  
 En mihinkään  
 Johonkin muualle

**17. Mitkä asiat vaikuttavat koulutus/ammatinvalintaasi?** (ruksi kaikki asiat, jotka vaikuttavat valintaasi)

- Alan palkkaus  
 Alan työllisyystilanne  
 Kiinnostus alaan  
 Toimipaikan sijainti  
 Vanhemmat  
 Kaverit  
 Jokin muu asia

**18. Jos tulisi koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertova televisiosarja, katsoisitko sen?**

- Kyllä     En     En osaa sanoa

**19. Mistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoja ennen kuin päätät jatkosuunnitelmistasi?** (ruksi kaikki asiat, joista toivoisit saavan lisätietoja)

- Alan palkkauksesta  
 Alan työllisyystilanteesta  
 Etenemismahdollisuuksista kyseisellä alalla  
 Pääsyvaatimuksista  
 Omasta soveltuvuudestasi alalle  
 Jostain muusta asiasta  
 En mistään

**\*20. Mistä mieluiten hakisit edellä mainittuja lisätietoja?\*** (valitse VAIN yksi)

- Opolta/koulusta  
 Yhteishakuoppaasta  
 Internetistä  
 Tuttavilta/sukulaisilta  
 Lehdistä  
 Televisio-ohjelmista  
 Vuokrattavista dvd:istä/videoista  
 Jostain muualta

**21. Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?** (ruksi kaikki palvelut, jotka tiedät)

- www.ammattillinenkoulutus.com  
 www.ammattilaiset.net  
 www.oph.fi  
 www.koulutusnetti.fi  
 www.opintoluotsi.fi  
 www.edu.fi/koulut  
 www.oppisopimus.net  
 www.kunkoululoppuu.fi  
 www.mol.fi/avo  
 En mitään edellä mainituista

**KIITOS VASTAUKSISTASI JA HYVÄÄ PÄIVÄNJATKOA ☺**



Vastaa VAIN YHTEEN kohtaan, ellei toisin neuvota.

\* -merkityt eivät ole pakollisia

1. Sukupuoli  Nainen  Mies

2. Koulutus  Lukio  Ammattiopisto (Ammattikoulu)  Yläkoulu (Yläaste)

3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Miten opotunneilla tutustutaan erilaisiin jatkumahdollisuuksiin? (ruksi kaikki opotunneilla käytetyt tavat)

- Internetin avulla  
 Tunneilla käy esiintyjä eri kouluista  
 Opo näyttää kalvoja eri jatkumahdollisuuksista  
 Katsomme videolta/dvd:ltä eri jatkumahdollisuuksista kertovaa materiaalia  
 Käymme läpi yhteishakuopasta  
 Jotenkin muuten

5. Saatko sinulle hyödyllistä tietoa opoltasi?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

6. Oletko saanut opoltasi jostakin jatkumahdollisuudesta enemmän tietoa kuin muista?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

\*7. Jos olet, niin mistä jatkumahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa?\*

8. Oletko saanut opoltasi henkilökohtaista neuvontaa jatkumahdollisuuksistasi?

- En lainkaan  Liian vähän  
 Riittävästi  En osaa sanoa

9. Millaisia apuvälineitä toivoisit käytettävän oppilaanohjauksessa? (ruksi kaikki toivomasi apuvälineet)

- Kalvoja  
 Video/dvd  
 Vieraita kertomassa omista kouluistaan  
 Messuilla käymistä  
 Eri kouluissa käymistä  
 Internetiä  
 Yhteishakuopasta  
 Jotain muuta

10. Oletko itsenäisesti hakenut tietoa eri jatkumahdollisuuksista?

- Kyllä  En

\*11. Jos olet itsenäisesti hakenut tietoa, niin mistä olet hakenut? (ruksi kaikki kanavat, joista olet itsenäisesti hakenut tietoa)\*

- Internetistä  
 Yhteishakuoppaasta  
 Lehdistä  
 Eri koulujen esitteistä  
 Kävin itsenäisesti koulutusmessuilla  
 Katsoin koulutuksista kertovan ohjelman  
 Kysellyt tuttavilta ja sukulaisilta  
 Jostain muualta

12. Jos tulisi koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertova televisiosarja, katsoisitko sen?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

KÄÄNNÄ!

**13. Oletko jo päättänyt, mihin aiot jatkaa tämän koulun jälkeen?**

- Kyllä  En

**\*14. Jos olet jo päättänyt, niin mihin jatkat?\*** (ruksi VAIN yksi kohta)

- Lukio  
 Oppisopimuskoulutus  
 Ammattikorkeakoulu  
 Yliopisto  
 Töihin  
 En mihinkään  
 Johonkin muualle

**15. Mitkä asiat vaikuttavat koulutus/ammatinvalintaasi?** (ruksi kaikki asiat, jotka vaikuttavat valintaasi)

- Alan palkkaus  
 Alan työllisyystilanne  
 Kiinnostus alaan  
 Toimipaikan sijainti  
 Vanhemmat  
 Kaverit  
 Jokin muu asia

**16. Mistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoja ennen kuin päätät jatkosuunnitelmiasi?** (ruksi kaikki asiat, joista toivoisit saavan lisätietoja)

- Alan palkkauksesta  
 Alan työllisyystilanteesta  
 Etenemismahdollisuuksista kyseisellä alalla  
 Pääsyvaatimuksista  
 Omasta soveltuvuudestasi alalle  
 Jostain muusta asiasta  
 En mistään

**\*17. Mistä mieluiten hakisit edellä mainittuja lisätietoja?\*** (valitse VAIN yksi)

- Opolta/koulusta  
 Yhteishakuoppaasta  
 Internetistä  
 Tuttavilta/sukulaisilta  
 Lehdistä  
 Televisio-ohjelmista  
 Vuokrattavista dvd:istä/videoista  
 Jostain muualta

**18. Onko sinulla tietoa siitä, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet?**

- Kyllä  Ei  En osaa sanoa

**19. Kiinnostaisiko sinua nähdä millaisissa työtehtävissä sinulla on tulevaisuudessa mahdollisuus työskennellä?**

- Kyllä  Ei  En osaa sanoa

**20. Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?** (ruksi kaikki palvelut, jotka tiedät)

- www.ammatillinenkoulutus.com  
 www.ammattilaiset.net  
 www.oph.fi  
 www.koulutusnetti.fi  
 www.opintoluotsi.fi  
 www.edu.fi/koulut  
 www.oppisopimus.net  
 www.kunkoululoppuu.fi  
 www.mol.fi/avo  
 En mitään edellä mainituista

**KIITOS VASTAUKSISTASI JA HYVÄÄ PÄIVÄNJATKOA ☺**



Vastaa VAIN YHTEEN kohtaan, ellei toisin neuvota.

\* -merkityt eivät ole pakollisia.

1. Sukupuoli  Nainen  Mies

2. Koulutus  Lukio  Ammattiopisto (Ammattikoulu)  Yläkoulu (Yläaste)

3. Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

4. Miten opotunneilla tutustutaan erilaisiin jatkumahdollisuuksiin? (ruksi kaikki opotunneilla käytetyt tavat)

- Internetin avulla  
 Tunneilla käy esiintyjä eri kouluista  
 Opo näyttää kalvoja eri jatkumahdollisuuksista  
 Katsomme videolta/dvd:ltä eri jatkumahdollisuuksista kertovaa materiaalia  
 Käymme läpi yhteishakuopasta  
 Jotenkin muuten

5. Saatko sinulle hyödyllistä tietoa opoltasi?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

6. Oletko saanut opoltasi jostakin jatkumahdollisuudesta enemmän tietoa kuin muista?

- Kyllä  En  En osaa sanoa

\*7. Jos olet, niin mistä jatkumahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa?\*

8. Oletko saanut opoltasi henkilökohtaista neuvontaa jatkumahdollisuuksistasi?

- En lainkaan  Liian vähän  
 Riittävästi  En osaa sanoa

9. Millaisia apuvälineitä toivoisit käytettävän oppilaanohjauksessa? (ruksi kaikki toivomasi apuvälineet)

- Kalvoja  
 Video/dvd  
 Vieraita kertomassa omista kouluistaan  
 Messuilla käymistä  
 Eri kouluissa käymistä  
 Internetiä  
 Yhteishakuopasta  
 Jotain muuta

10. Oletko itsenäisesti hakenut tietoa eri jatkumahdollisuuksista?

- Kyllä  En

\*11. Jos olet itsenäisesti hakenut tietoa, niin mistä olet hakenut? (ruksi kaikki kanavat, joista olet itsenäisesti hakenut tietoa)\*

- Internetistä  
 Yhteishakuopasta  
 Lehdistä  
 Eri koulujen esitteistä  
 Kävin itsenäisesti koulutusmessuilla  
 Katsoin koulutuksista kertovan ohjelman  
 Kysellyt tuttavilta ja sukulaisilta  
 Jostain muualta

KÄÄNNÄ!

**12. Oletko jo päättänyt, mihin aiot jatkaa tämän koulun jälkeen?**

- Kyllä     En

**\*13. Jos olet jo päättänyt, niin mihin jatkat?\*** (ruksi VAIN yksi kohta)

- Ammattiopisto (ammattikoulu)  
 Ammattikorkeakoulu  
 Yliopisto  
 Oppisopimuskoulutus  
 Töihin  
 En mihinkään  
 Johonkin muualle

**14. Mitkä asiat vaikuttavat koulutus/ammatinvalintaasi?** (ruksi kaikki asiat, jotka vaikuttavat valintaasi)

- Alan palkkaus  
 Alan työllisyystilanne  
 Kiinnostus alaan  
 Toimipaikan sijainti  
 Vanhemmat  
 Kaverit  
 Jokin muu asia

**15. Mistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoja ennen kuin päätät jatkosuunnitelmistasi?** (ruksi kaikki asiat, joista toivoisit saavan lisätietoja)

- Alan palkkauksesta  
 Alan työllisyystilanteesta  
 Etenemismahdollisuuksista kyseisellä alalla  
 Pääsyvaatimuksista  
 Omasta soveltuvuudestasi alalle  
 Jostain muusta asiasta  
 En mistään

**\*16. Mistä mieluiten hakisit edellä mainittuja lisätietoja?\*** (valitse VAIN yksi)

- Opolta/koulusta  
 Yhteishakuoppaasta  
 Internetistä  
 Tuttavilta/sukulaisilta  
 Lehdistä  
 Televisio-ohjelmista  
 Vuokrattavista dvd:istä/videoista  
 Jostain muualta

**17. Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?** (ruksi kaikki palvelut, jotka tiedät)

- www.ammattillinenkoulutus.com  
 www.ammattilaiset.net  
 www.oph.fi  
 www.koulutusnetti.fi  
 www.opintoluotsi.fi  
 www.edu.fi/koulut  
 www.oppisopimus.net  
 www.kunkoululoppuu.fi  
 www.mol.fi/avo  
 En mitään edellä mainituista

**18. Jos tulisi koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertova televisiosarja, katsoisitko sen?**

- Kyllä     En     En osaa sanoa

**KIITOS VASTAUKSISTASI JA HYVÄÄ PÄIVÄNJATKOA ☺**



Johanna Puska  
Opinnäytetyö  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Pori

SAATE

Hei!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyötäni Ammatilaiset.netille. Satakunnan yläkoulujen joukosta Teidän koulunne on valittu satunnaisotannalla mukaan tähän tutkimukseen. Tutkimus on osa Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittamaa projektia.

### Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni on osa laajempaa projektia, jossa pyritään tekemään tunnetuksi ja parantamaan Ammatilaiset.net portaalin palveluja. Tutkimuksen tarkoitus on kysyä nuorilta (yläkoulun 9. luokkalaisten, lukion ja ammattiopistojen valmistuvien), mistä ja millaista etukäteisinformaatiota he saavat jatkomahdollisuuksistaan. Painotus on lähinnä saadun informaation laadussa ja muodossa. Saatujen tietojen pohjalta, Ammatilaiset.netin palveluja kehitetään niin, että se tulee toimimaan työkaluna sekä opinto-ohjaajille että oppilaille.

### Otanta ja otoskoko

Tutkimukseen valitut oppilaitokset on valittu satunnaisesti. Tutkimukseen pyritään keräämään noin 1000 vastausta. Tutkimuksen otanta on painotettu siten, että 45 prosenttia vastauksista tulee ammattiopistoista, 35 prosenttia perusasteelta ja 20 prosenttia lukioista.

### Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeilla. Lomakkeita tehdään kolme erilaista, yksi jokaiselle koulumuodolle. Lomakkeet ovat soveltuvilta osin yhtenevät, mutta niissä on myös koulukohtaisia kysymyksiä. Lomakkeet on mahdollista täyttää Internetissä tai sitten paperisena kyselyinä. Tuloksia analysoitaessa yksittäiset tiedot eivät tule esiin.

Mukana on myös kopio opinnäytetyösopimuksestani, todistuksena tutkimuksen toteutuksesta.

Ystävällisin terveisin,

Johanna Puska

Seuraavassa luettelo kouluista, jotka satunnaisotannalla tulivat mukaan tutkimukseen. Koulun perässä oleva kirjain kertoo, onko koululla käyty henkilökohtaisesti paikalla suorittamassa kysely (V) vai onko kouluun lähetetty postilla kyselylomakkeet (P). Toinen kirjain merkitsee lomakkeen täyttötapaa. L on paperilomake ja N on nettilomake.

#### Yläkoulut

- Huittisten Pellonpuiston peruskoulu (PL)
- Harjavallan yläaste (VN)
- Siikaisten yläaste (PL)
- Euran yläaste (VL)
- Jämijärven keskuskoulu (PL)
- Kankaanpää Pohjanlinnan koulu (PL)
- Karvian yläkoulu (N)
- Kiukaisten yhteiskoulu (PL)
- Köyliön Lallin koulu (VL)
- Luvian peruskoulu (PL)
- Merikarvian yläaste (PL)
- Nakkilan yhteiskoulu (PL)
- Noormarkun yhteiskoulu (PL)
- Pomarkun yläaste (PL)

#### Ammatilliset oppilaitokset

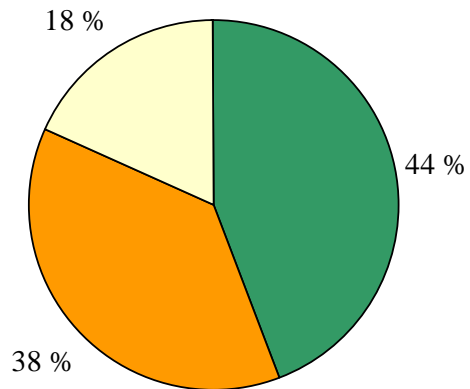
- Kankaanpään Pohjois-Satakunnan ammatti-instituutti (PL)
- Porin ammattiopisto (PL sekä VN)
- Porin tekniikkaopisto (VLP)
- Nakkilan Satakunnan käsi- ja taideteollinenoppilaitos (VLP)
- Harjavallan sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitos (VL)
- Kokemäen Kokemäenjokilaakson Uusikaupungin ammattiopisto (PL)
- Uusikaupungin ammattiopisto (PL)
- Rauman ammattiopisto (PL)
- Huittisten ammatti- ja yrittäjäopisto (PL)

#### Lukiot

- Säskylän-seudun lukio (PL)
- Ulvilan lukio (VL)
- Länsi-Porin lukio (VL)
- Rauman Uotilanrinteen lukio (VL)
- Nakkilan lukio (PL)
- Lavian Suomalainen koulu (PL)
- Kokemäen lukio (PL)
- Huittisten Lauttakylän lukio (PL)
- Eurajoen lukio (VL)
- Honkajoen lukio (PL)

Kahdessa koulussa (Porin tekniikkaopisto ja Nakkilan Satakunnan käsi- ja taideteollinenoppilaitos) käytiin vierailulla ja jätettiin yksi lomake, jota he sitten monistivat, täyttivät oppilailta ja lähettivät takaisin. Karvian yläkouluun oltiin yhteydessä vain puhelimitse ja sähköpostilla, jonka välityksellä lähetettiin heille Internet-linkin kyselyyn, jota he sitten käyttivät.

Seuraavassa vastaus kysymykseen Koulutus



■ Ammatillinen oppilaitos ■ Yläkoulu ■ Lukio

Seuraavassa luettelo ja lukumäärät Satakunnan ulkopuolisista kunnista ja paikannimistä, joita mainittiin Kotipaikka –kysymyksessä

Vammala	6
Yläne	5
Ikaalinen	4
Pyhäranta	3
Satakunta	3
Äetsä	3
Hämeenlinna	2
Laitila	2
Parkano	2
Suodenniemi	2
Alastaro	1
Dragsfjärd	1
Kihniö	1
Loimaa	1
Mouhijärvi	1
Mynämäki	1
Punkalaidun	1
Rovaniemi	1
Sysmä	1
Tampere	1
Turku	1
Valkeakoski	1
<b>Yhteensä</b>	<b>44</b>

Seuraavassa vastaus kysymykseen Oletko saanut opoltasi jostakin jatkumahdollisuudesta enemmän tietoa kuin muista?

	<b>Yläkoulu (n=500)</b>	<b>Lukio (n=244)</b>	<b>Ammatillinen oppilaitos (n=587)</b>	<b>Yhteensä</b>
Kyllä	28 %	31 %	10 %	21 %
Ei	23 %	33 %	56 %	25 %
En osaa sanoa	47 %	35 %	32 %	53 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Seuraavassa vastaukset avoimeen kysymykseen Jos olet, niin mistä jatkomahdollisuudesta olet saanut enemmän tietoa? Vastauksen on luokiteltu yläkouluihin, lukioihin ja ammatillisiin oppilaitoksiin. Toinen sarake ilmoittaa kuinka monta kertaa **täsmälleen sama vastaus** on ilmennyt lomakkeissa.

## Yläkoulujen vastaukset

Lukiosta	14
Lukio	8
Ammattikoulusta	7
Ammattiopistoista	5
Amis	2
Ammattikouluista	2
Miesten aloista	2
Nakkilan lukio	2
Rakennus- ja sähköala	2
Vanhemmilta	2
ammatillisesta koulutuksesta	1
Ammatillisesta koulutuksesta enemmän kuin lukiosta	1
Ammatillisista	1
Ammattikorkeakouluista ei lukioista tai lukion eri linjoista	1
Ammattikoulu	1
Ammattikoulun jostain mahdollisuuksista	1
Ammattikoulusta, yhdestä tietystä	1
Ammattikoulut	1
Ammattiopisto	1
Ammattioppilaitoksesta	1
Autopuolesta	1
Ehkä lukio	1
Ehkä Pohjois-Satakunnan Ammatti-insituutista	1
Ei kuulu sulle	1
Emmätiä	1
En mistään	1
En muista	1
Erikoislukiosta	1
Erilaisista amiksista	1
Harjavallan lukiosta ja Jokilaakson ammattikoulusta	1
Hotelli- ja ravintola-ala	1
Hotelli- ja ravintola-alasta	1
Jos menee ammattikouluun ni niistä kaikista	1
Jostain opistosta	1
Kaikesta mikä liittyy jotenkin Pohjois-Satakunnan Ammatti-instituuttiin.	1
Kaikista jatkomahdollisuuksista	1
kaikista kouluista joista vain olen kysynyt tai ollut kiinnostunut	1
Kaikista metsäaloista, ikävä kyllä	1
Kauhajoen lukiosta	1
Kokemäen ammattikoulusta ja Kiukaisten lukiosta	1
Kokkiala	1

Kone ja metalli	1
Kone- ja metallipuolesta	1
Kotoa	1
Koulusta ym.	1
Kuinka mihinkäkin haetaan	1
Kullaan Metsäopisto	1
Lastenhoitoalalta, sekä sisutussuunnittelijan työstä	1
Lehdistä	1
Logistiikka-alasta	1
Lukio, amis	1
Lukio-opinnoista	1
Lukiosta ja hiukan amiksesta	1
LVI-perustutkinto	1
Matkailu	1
Merkonomi	1
Merkonomin koulutuksesta	1
Metalli puolesta	1
Metallialasta	1
Metsäalasta	1
mm. sotilas uraan vaadittavasta koulutuksesta	1
Motokuskeista	1
Netistä	1
Palveluopistosta ja lukiosta	1
Parturi-kampaaja	1
Porin lukioista, ettei ole jankutettu vain mer. lukiosta	1
porin palveluopistosta	1
Puualasta	1
Rakennusalan	1
Rakennusalasta	1
siitä mikä minua kiinnostaa ja mihin alalle haluan	1
Siitä minne haluaa	1
Siitä mistä olen kiinnostunut	1
Silakka	1
sosiaali ja terveysalan oppilaitoksesta	1
Suurtalouskokista	1
Sähköalasta	1
Sähköpuolesta	1
Sähköpuolesta kun olen kysynyt siitä	1
Sähköpuoli	1
Tekniikkaopistosta	1
Tietojenkäsittelyn pt.	1
Turvallisuusalasta	1
Vaatealasta	1
Viittomakielen ohjaaja/tulkki	1
Yliopistosta	1

Lukioiden vastaukset

Amk	4
Ammattikorkeakouluista	4
Porin kouluista	2
Yliopistoista	2
Alan ihmisiltä ja kavereilta	1
AMK – rak. tekn.	1
Ammattikorkea	1
Ammattikorkeakouluista eniten	1
Ammattikorkeakoulut	1
Ammattikorkean sosiologikoulutuksesta ja yliopistoista	1
DI-koulutuksesta	1
Ei mitään tietoa	1
En mistään...	1
En osaa sanoa	1
Erillisistä ammattikouluista	1
Erityisellä opo 2-kurssille itseäni kiinnostavista aloista	1
Farmaseutti	1
Farmasiasta, luonnontieteellisistä	1
Fysiikan opiskelusta yliopistossa	1
Insinööriopinnoista	1
Internet	1
Kaikki lähipaikkakunnat	1
Kaupallinen ala	1
Kauppis	1
Korkeakouluista	1
Luokanopettajakoulutuksesta	1
Lääketieteen tiedekunnasta	1
Lääkintä	1
Maisema- ja kulttuuritutkimusala	1
Media-ala	1
Opetusalasta	1
Pieneläinhoitaja	1
Pääsykokeet	1
Samkista, ammattikouluista	1
Siitä mistä kysely	1
Siitä mistä olen itse halunnut	1
Siitä, mistä olen kysynyt ja kiinnostunut	1
Sähkötekniikan alat	1
Tampereen teknillisestä yliopistosta	1
Tampereen TTK:Sta	1
Tekniikan puolen mahdollisuuksista	1
Teknillisestä alasta	1
Teknilliset alat	1
Teologian opiskelu – siitä kävi joku puhumassa	1
TTY	1
Yhteiskuntatieteistä	1

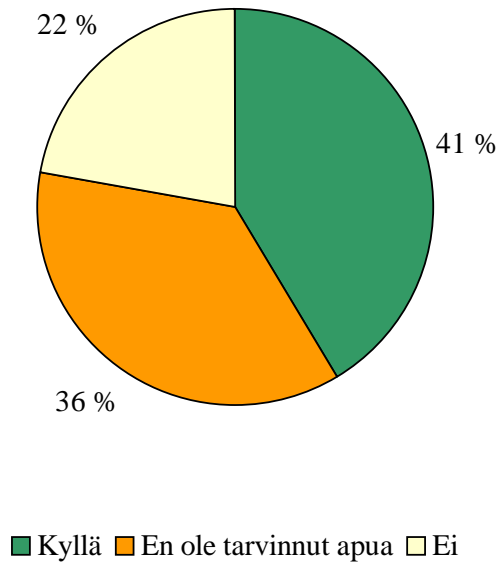
Yliopisto	1
Yliopistoista enemmän kuin ammattikorkeakouluista	1
Yliopistoista puhutaan eniten	1
Yliopistojuttua on enemmän	1
Yliopisto-opiskelusta	1
Yliopistosta	1

#### Ammatillisten oppilaitosten vastaukset

En mistään	7
Ammattikorkea	4
Ammattikorkeasta	2
Kauppakorkea	2
Kauppakorkeakoulu	2
SAMK	2
-	1
?	1
AMK, Inssi	1
AMK:sta	1
Ammattikorkeakoulusta	1
Ammattikoulusta	1
Armeija; helikopterin apumekaanikko	1
Armeijasta	1
En	1
En mitään	1
En muista	1
En ole	1
En ole saanut lainkaan tietoa	1
En ole saanut mistään	1
Ihan itse selvittämällä asioista	1
Internetin avulla	1
Jos itse kysyy niin opolta	1
Kalastukseen	1
KI	1
Kotitalous ja kuluttaja-ala	1
Lastenhoidosta	1
Leipuri-kondiittori koulusta	1
Lukiosta	1
meidän opo ei ole kertonut mitään eikä se osaa kertoakkaan kun siltä kysyy	1
Ne opiskelijat kävi sieltä restonomi koulusta kertomassa	1
Oman alan	1
Opolta en ole saanut mitään tietoa	1
Poliisikoulu	1
Restonomiopinnoista	1
Satakunnan ammattikorkeakoulusta	1
STKO	1
Suurtalousala	1

Tekusta	1
Yliopisto	1
Yliopistot ja ammattikorkeakoulut	1

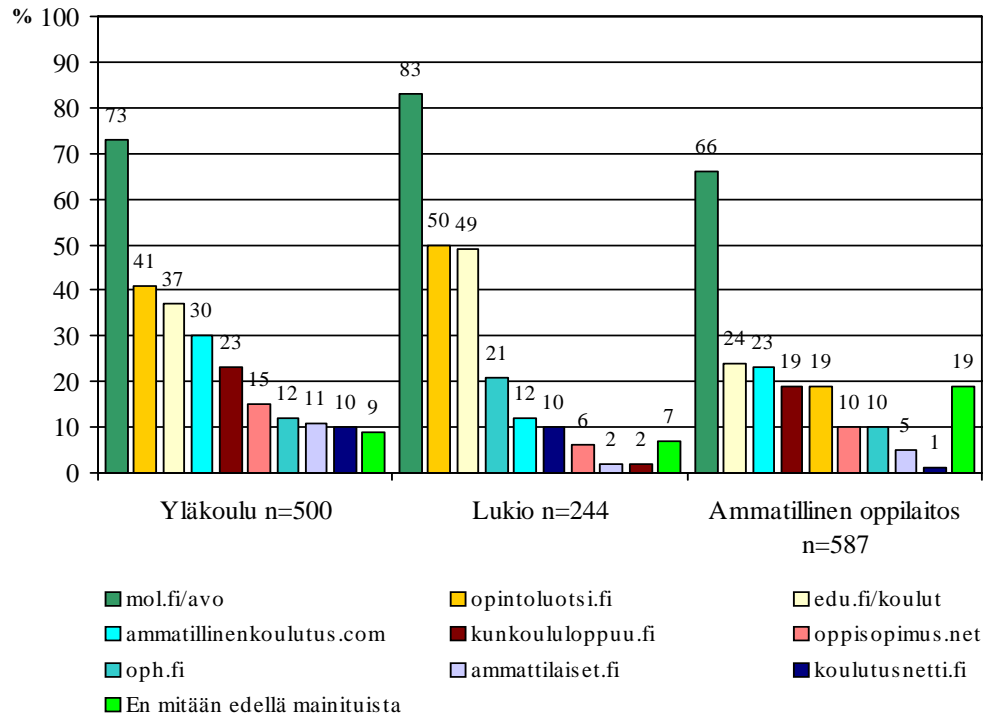
Seuraavassa vastaus kysymykseen Onko opo neuvonut sinua, miten voisit itsenäisesti hakea tietoa jatkumahdollisuuksista Internetistä? Kysymys esitettiin vain yläkoululaisille.



Seuraavassa vastaukset kysymykseen Oletko itsenäisesti hakenut tietoa eri jatkumahdollisuuksista?

	<b>Yläkoulu (n=500)</b>	<b>Lukio (n=244)</b>	<b>Ammatillinen oppilaitos (n=587)</b>	<b>Yhteensä</b>
Kyllä	74 %	89 %	56 %	69 %
En	25 %	11 %	43 %	31 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Seuraavassa vastaukset kysymykseen Mitkä seuraavista Internetissä toimivista koulutuspalveluista tiedät?



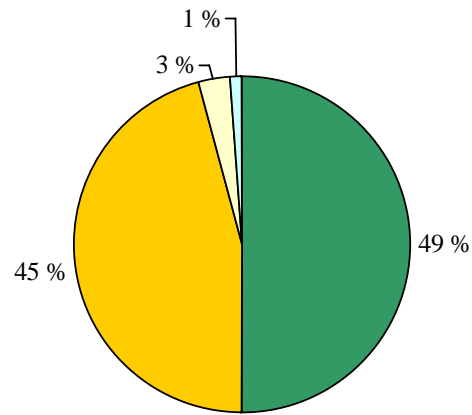
Seuraavassa vastaukset kysymykseen Jos tulisi koulutus- ja ammattimahdollisuuksista kertova televisiosarja, katsoisitko sen?

	<b>Yläkoulu (n=500)</b>	<b>Lukio (n=244)</b>	<b>Ammatillinen oppilaitos (n=587)</b>	<b>Yhteensä</b>
Kyllä	40 %	55 %	32 %	39 %
En	15 %	9 %	22 %	17 %
En osaa sanoa	46 %	36 %	46 %	44 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

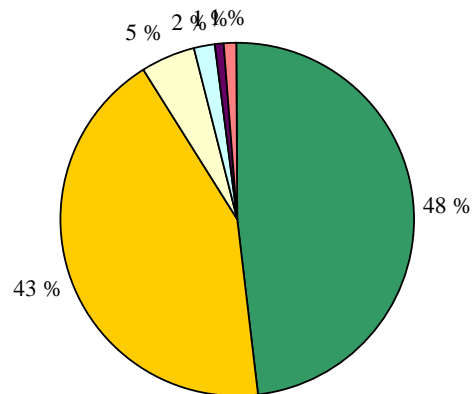
Seuraavassa vastaukset kysymykseen Oletko jo päättänyt, mihin aiot jatkaa tämän koulun jälkeen?

	<b>Yläkoulu (n=500)</b>	<b>Lukio (n=244)</b>	<b>Ammatillinen oppilaitos (n=587)</b>	<b>Yhteensä</b>
Kyllä	96 %	56 %	70 %	77 %
En	4 %	44 %	30 %	23 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

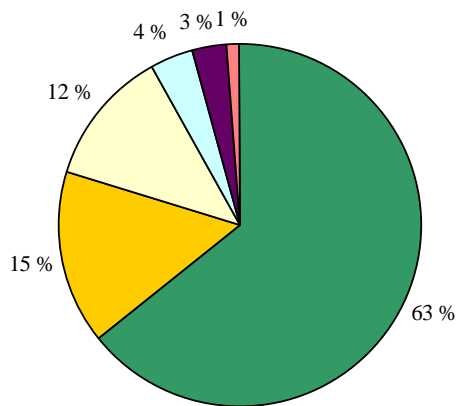
Seuraavassa vastaukset kysymykseen Jos olet jo päättänyt, niin mihin jatkat? Vastaukset ovat jaoteltu kullekin kouluasteelle erikseen. Tyhjiä vastauksia ja niitä, jotka eivät saaneet lainkaan kannatusta, ei ole otettu huomioon. Ensin ovat yläkoulujen vastaukset, sitten lukioiden ja viimeisenä ammatillisten oppilaitosten.



■ Lukio ■ Ammattiopisto □ Johonkin muualle □ Oppisopimuskoulutus

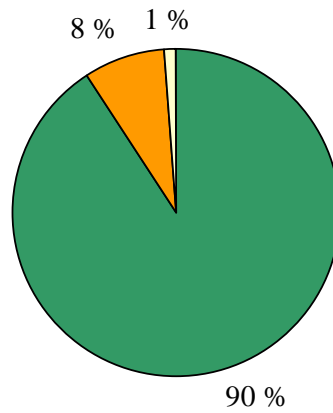


■ Yliopisto ■ AMK □ Johonkin muualle  
 □ Ammattiopisto ■ Oppisopimuskoulutus ■ Töihin

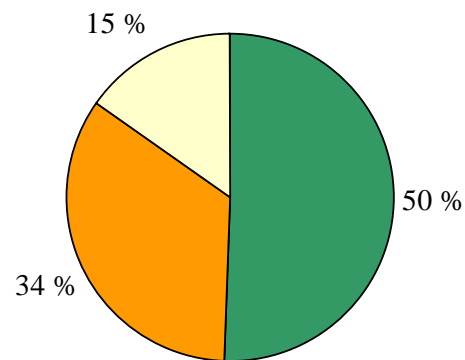


■ Töihin ■ AMK ■ Johonkin muualle ■ En mihinkään ■ Yliopisto ■ Oppisopimuskoulutus

Seuraavassa vastaukset kysymyksiin Aiotko käydä ysiluokan uudestaan? ja Onko 10. luokka mielestäsi tarpeellinen? Kysymykset esitettiin vain yläkoululaisille. Tyhjiä vastauksia ja niitä, jotka eivät saaneet lainkaan kannatusta, ei ole otettu huomioon.

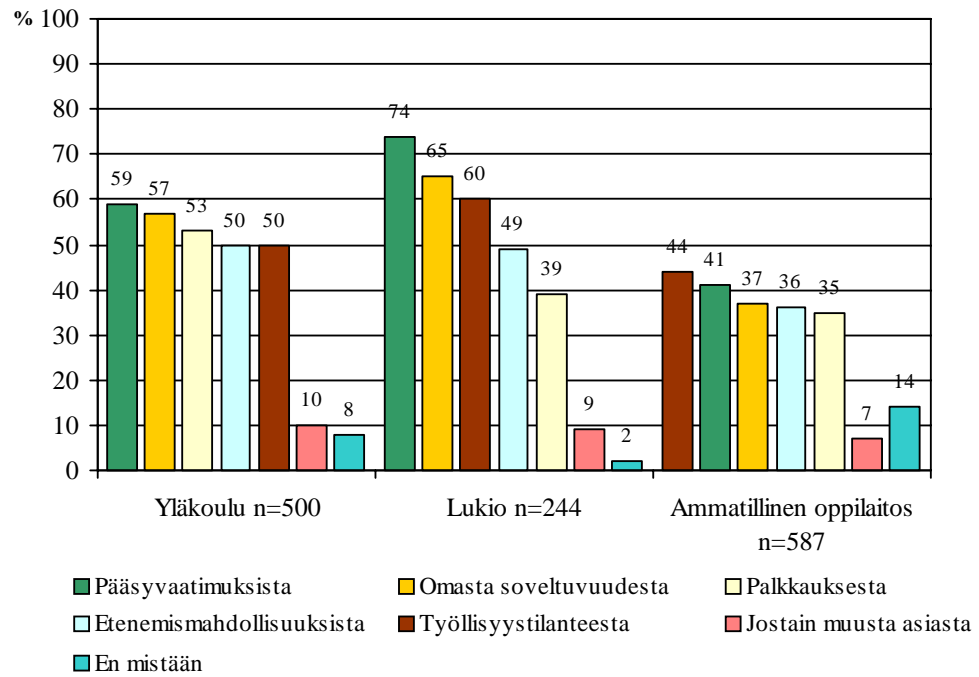


- En aio käydä ysiluokkaa uudestaan
- En tiennyt, että sellainen on edes mahdollista
- Kyllä, koska haluan korottaa numeroitani



- Ei
- En osaa sanoa
- Kyllä

Seuraavassa vastaus kysymykseen Mistä asioista toivoisit saavasi lisätietoja ennen kuin päätät jatko suunnitelmistasi?



Seuraavassa vastaukset kysymyksiin Onko sinulla tietoa, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet? ja Haluaisitko tietää, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet? Kysymykset kysyttiin vain ammatillisilta oppilaitoksilta.

	<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>	<b>En osaa sanoa</b>
Onko sinulla tietoa, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet?	56 %	40 %	4 %
Haluaisitko tietää, miten aikaisemmin samalta alalta valmistuneet ovat työllistyneet?	80 %	5 %	14 %