



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sebastian Glassar

# UUSIEN OPISKELIJOIDEN ODOTUS- TEN MITTAUS

Case Vaasan ammattikorkeakoulu,  
LT-Yksikkö

Liiketalous ja Matkailu

2012

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sebastian Glassar
Opinnäytetyön nimi	Uusien opiskelijoiden odotusten mittaus Case Vaasan ammattikorkeakoulu, LT-Yksikkö
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	94 + 1 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Työn tavoitteena oli kartoittaa Vaasan ammattikorkeakoulun uusien opiskelijoiden odotuksia ja asenteita tulevia opiskeluja kohtaan. Tarkoitus oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat oppilaitoksen huokuttelevuuteen ja miten niitä tulisi soveltaa koulun toiminnassa. Taustalla oli pyrkimys saada kokonaiskuva Vaasan ammattikorkeakoulun tämänhetkisestä tilasta nuorten opiskeluvaihtoehtona ja löytää ne kehityskohdat, joiden kautta tulevaa menestystä voisi parantaa.

Tutkimuksen teoriaosiossa käsitellään palvelun laadun muodostumista, suhdemarkkinointia, palveluyrityksen markkinointiviestintää sekä imagon muodostumista. Aiheita yhdistää tavoite selvittää palveluorganisaation toimintaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta sekä auttaa ymmärtämään kokonaisvaltaisesti miten asiakkaiden laatukokemus muodostuu.

Ryhmähaastatteluin suoritettujen laadullisten tutkimusten tulokset osoittivat, että hakuvalintoihin vaikuttavat merkittävästi koulun toiminnasta riippumattomat seikat, kuten paikkakunta ja sosiaaliset verkostot. Ammattikorkeakoulujen kohdalla ei tehty samanlaista erottelua kuin yliopistojen, joskin tarjolla olevat suuntautumisvaihtoehdot painoivat jossain määrin valintakriteerejä määritellessä.

---

Avainsanat	palvelun laatu, markkinointiviestintä, suhdemarkkinointi, odotusten muodostuminen
------------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

**ABSTRACT**

Author	Sebastian Glassar
Title	Measuring the Expectations of New Students Case Vaasa University of Applied Sciences, Business & Economics Unit
Year	2013
Language	Finnish
Pages	94 + 1 appendice
Name of supervisor	Kim Skåtar

---

The objective of this thesis was to examine the expectations of new students at Vaasa University of Applied Sciences. The aim was to illuminate the factors that contribute most to the attractiveness of the institute and how these factors should be applied in everyday operations. The research aimed to give an overall view of the college's current standings as an option for future students, and also illustrate the means through which it could be more successful.

The theoretical study discusses the comprising of quality in services, relations marketing, marketing communications and the creation of image. All topics stem from customer-orientation in services and they have a shared objective in attempting to help understand how the quality of services is formed among customers.

The qualitative empirical study showed that perhaps the most significant factors in choosing a college to study at are, in fact, outside the operational reach of the institution. Location and social networks were emphasized when inquired about the elements that were taken into consideration while deciding where to apply. Image separation was not as big an issue concerning polytechnics as it is between universities, however the available study orientations, such as marketing, foreign trade, accounting and legal affairs, did have a role to play.

---

Keywords    Service quality, marketing communications, relations marketing,  
customer expectations

## SISÄLLYS

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>SISÄLLYS</b> .....	4
<b>I JOHDANTO-OSA</b> .....	8
1. JOHDANTO .....	8
1.1. Tutkimusongelma ja työn tarkoitus .....	9
1.2. Tutkimuksen rakenne .....	10
<b>II TEORIAOSA</b> .....	11
2. PALVELUN LAATU .....	11
2.1. Mitä palvelu on? .....	11
2.2. Koettu palvelun laatu .....	12
2.3. Laadun ulottuvuudet ja osatekijät.....	13
2.4. Odotusten hallinta.....	15
2.4.1. Sietoalue .....	16
2.5. Palvelun laadun mittaaminen .....	17
2.5.1. SERVQUAL .....	17
2.6. Odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertaaminen.....	18
2.7. Kriittisten tapahtumien tutkiminen.....	19
2.8. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä .....	19
2.9. Odotusten dynamiikka.....	20
2.9.1. Sumeat odotukset .....	20
2.9.2. Eksplisiittiset odotukset .....	21
2.9.3. Implisiittiset odotukset .....	21
3. SUHDEMARKKINOINTI .....	22
3.1. Suhdemarkkinointi yleisesti .....	22

3.2.	Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutukset yleiset ominaisuudet.....	24
3.3.	4P ja 30R .....	27
3.3.1.	Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan vuorovaikutus 28	
3.3.2.	Asiakas jäsenenä .....	29
3.3.3.	Parasosiaaliset suhteet.....	29
3.3.4.	Suhteet ulkopuolisiin markkinointipalvelujen toimittajiin.....	30
4.	PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI.....	32
4.1.	Markkinoinnin käsite.....	32
4.2.	Markkinointiympäristöt.....	33
4.2.1.	Mikroympäristö.....	34
4.3.	Kilpailun tyypit.....	34
4.4.	Kilpailukeinot.....	35
4.5.	Markkinointiviestintä .....	37
4.5.1.	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	38
4.5.2.	Mainonta .....	39
4.5.3.	Merkit ja niiden tarkoitus .....	41
4.5.4.	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	43
5.	BRÄNDISUHTEEN JA IMAGON HALLINTA .....	45
5.1.	Perinteinen näkemys brändistä.....	45
5.2.	Brändi ja brändi-imago.....	46
5.3.	Brändisuhteet ja -kontaktit .....	46
5.4.	Imagon hallinta.....	48
5.5.	Imagon merkitys ja kehittäminen .....	48
6.	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	50
6.1.	Palvelun laatu .....	50

6.2.	Suhdemarkkinointi .....	51
6.3.	Palveluyrityksen markkinointi.....	51
6.4.	Brändisuhteen ja imagon hallinta .....	52
III	EMPIIRINEN OSA.....	53
7.	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA .....	53
7.1.	Markkinointitutkimus .....	53
7.2.	Tutkimusprosessi.....	53
7.2.1.	Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkijan nimeäminen.....	54
7.2.2.	Tutkimussuunnitelman laatiminen .....	54
7.2.3.	Tietojen analysointi ja raportointi .....	56
7.3.	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	56
7.3.1.	Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät .....	57
7.3.2.	Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analyysi .....	57
8.	HAASTATTELUN ESITTELY .....	58
8.1.	Haastattelun sisältö.....	58
8.1.1.	Odotukset ja imago .....	58
8.1.2.	Vaasan AMK:n markkinointi.....	60
8.1.3.	Tavoitteet.....	61
8.2.	Haastattelujen eteneminen.....	64
8.3.	Haastattelujen analysoinnin vaiheet .....	64
9.	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI.....	66
9.1.	Taustatiedot .....	66
9.2.	Odotukset ja imago.....	67
9.3.	Vaasan ammattikorkeakoulu .....	70
9.4.	Tavoitteet.....	72
10.	TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	75

10.1.	Taustatiedot.....	75
10.2.	Odotukset ja imago .....	75
10.3.	Vaasan AMK .....	76
10.4.	Tavoitteet .....	79
11.	TEORIAKYTKENNÄT .....	81
11.1.	Palvelun laatu.....	81
11.2.	Suhdemarkkinointi.....	81
11.3.	Palveluyrityksen markkinointi .....	83
11.4.	Brändisuhteen ja imagon hallinta .....	84
12.	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	84
12.1.	Validiteetti .....	85
12.2.	Reliabiliteetti.....	87
12.3.	Tutkimuksen luotettavuus.....	88
13.	TYÖN YHTEENVETO .....	91
14.	EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE .....	92
15.	LOPPUSANAT.....	93
16.	LÄHTEET.....	94
17.	LIITTEET .....	95
17.1.	Haastattelurunko .....	95

# I JOHDANTO-OSA

## 1. JOHDANTO

Ammattikorkeakoulu on luonteeltaan voittoa tavoittelematon palveluyritys. Sen tehtäviä ovat opetuksen lisäksi tutkimus- ja kehitystyö sekä alueellinen kehittäminen. Ammattikorkeakoulut pyrkivät kouluttamaan alueensa työnantajien tarpeisiin vastaavaa työvoimaa asiantuntija-, suunnittelu-, kehittämis- ja esimiestehtäviin sekä osallistumaan tutkimus-, innovaatio- ja tuotekehitystoimintaan yhdessä alueensa yritysten ja muiden toimijoiden kanssa.

Vaikka sen kaikki toiminta kietoutuu ydintuotteiden eli suoritettavien tutkintojen ympärille, tulee muistaa että pelkän tutkinnon tarjoamista tärkeämpää on se, miten sen suorittamisen edellytykset eli siihen johtava opetus oheistoimintoineen toteutetaan. Korkeakouluun haetaan tavoitteena suorittaa jonkin tietyn alan tutkinto, mutta valinnan kannalta ratkaiseviksi tekijöiksi muodostuvat usein aivan muut seikat, kuin pelkästään tavoiteltu koulutusohjelma ja tutkinto. Näiden seikkojen selvittäminen ja kehittäminen on keskeistä, mikäli halutaan parantaa oppilaitoksen houkuttelevuutta.

Palveluja kehitettäessä on tärkeää osata ottaa huomioon mitä asiakkaat odottavat palvelulta, ja miten he kokevat ja arvioivat sen. Selvittämällä palveluajatuksen, asiakkaalle tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhteen, voidaan asiakkaiden arvioita hallita ja pyrkiä ohjaamaan haluttuun suuntaan. Palvelujen markkinoijan on tiedettävä, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. Laadun parantaminen mainitaan usein yrityksen sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä ensin, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Laatu tulee määrittellä samoin periaattein kuin miten asiakkaat sen määrittelevät, jottei laatuhankeissa valita väärää toimenpiteitä. Laadun voisi sanoa olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 99-100)

Laatukokemuksen muodostumisen kannalta tärkeimpiä hetkiä ovat ne, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Näitä tilanteita kutsutaan palvelun johtamisessa *totuuden hetkiksi*. (Grönroos 2009, 111) Ammattikorkea-

koulussa asiakas eli opiskelija on aina jollain tavalla palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutuksessa. Luennoilla korostuu inhimillinen vuorovaikutus luennoitsijan ja toisten opiskelijoiden kanssa, etätöissä vuorovaikutusta tapahtuu koulun tarjoamien IT-laitteiston ja -ohjelmistojen kanssa, ja jo pelkästään kaikki koulun tiloissa vietetty aika ruokailuineen ja itsenäisine opiskeluineen voidaan laskea vuorovaikutukseksi palveluntarjoajan kanssa ja siten keskeiseksi osaksi laatukokemusta.

Palvelun toiminnallinen ja lopputuloksellinen laatu eivät kuitenkaan ole ainoat laatukokemukseen vaikuttavat tekijät. Koska asiakas kokee laadun subjektiivisesti, vaikuttaa siihen aina myös odotukset. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua. Odotettu laatu taas riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaan tarpeista. Yritys voi täysin hallita ainoastaan markkinointiviestintäänsä, kun taas muut tekijät ovat reaktiivisia niiden peilattaessa yrityksen toimintaa ja menestystä yleensä. (Grönroos 2009, 105-106) Avainasemassa odotusten luomisessa ja hallinnassa on lupauksen pitäminen ja reilut menettelytavat kaikessa toiminnassa sekä etenkin konfliktitilanteissa. (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991, 40)

### **1.1. Tutkimusongelma ja työn tarkoitus**

Opinnäytetyön taustalla on tavoite tutkia Vaasan ammattikorkeakoulun uusien opiskelijoiden odotuksia ja tavoitteita koulun ja opiskeluiden suhteen. Tutkimusongelma muodostuu tarpeesta ylläpitää ja kehittää oppilaitoksen toiminnallista laatua. Tulee selvittää uusien opiskelijoiden odotukset eli ne tekijät, jotka vaikuttavat heidän opiskeluajan laatukokemuksiin, eritellä eri tekijöiden painoarvo laadun muodostumisessa sekä selvittää ne menetelmät, joilla laatuun voidaan vaikuttaa. Työn tuloksia voidaan käyttää apuna selvittäessä esimerkiksi, mitä markkinointiviestinnällisiä tai koulutussisällöllisiä kohtia kehittämällä voitaisiin parantaa oppilaitoksen suosittuutta ja menestystä.

Odotusten mittauksen kohteena ovat Vaasan ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää uusien opiskelijoiden odotuksia ja ajatuksia tulevan koulutuksen sisällöstä, heidän tavoitteistaan (me-

nestys ja työnäkymät) sekä siitä, mikä sai heidät päätyämään juuri kyseiseen oppilaitokseen (koulun markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä). Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytän ryhmähaastatteluja, joissa keskustelen 3-5 uuden opiskelijan kanssa kerrallaan edellä mainituista asioista. Tutkimalla uusien opiskelijoiden asenteita ja odotuksia pyrin saamaan informaatiota, jonka avulla Vaasan ammattikorkeakoulu voi kehittää markkinointiviestintäänsä, kurssitarjontansa ja opetussuunnitelmaansa parantaakseen asemaansa opiskeluvaihtoehtona tulevien opiskelijoiden keskuudessa.

## **1.2. Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu kolmesta pääosiesta, jotka ovat johdanto, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdannossa perehdytään pintapuolisesti aiheen teorioihin ja käydään läpi tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta. Teoriaosassa käsitellään palvelun laadun muodostumista, suhdemarkkinointia, yritysmarkkinointia sekä brändisuhteiden ja imagon hallintaa. Kaikki teoria-aiheet liittyvät tutkimuksen empiiriseen osioon, ja niiden sisäistäminen on keskeistä yhdistettäessä niiden merkityksiä saatuihin käytännön tuloksiin. Empiirisessä osassa käsitellään tutkimusteoriaa ennen kuin siirytään haastattelun esittelyn kautta tutkimustulosten analyysiin ja johtopäätöksiin. Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa perehdytään tarkemmin tutkittavaan aiheeseen sekä selvitetään ja annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden syvällisemmille ajatuksille ja kokemuksille aiheeseen liittyen.

## II TEORIAOSA

### 2. PALVELUN LAATU

Tässä osiossa käsitellään palvelujen laatua ja johtamista sekä odotusten muodostumista ja niiden hallintaa.

#### 2.1. Mitä palvelu on?

*Palvelu* määritellään yleensä henkilökohtaisena työnä asiakkaan hyväksi. Ajattelutavasta riippuen sen voi kuitenkin katsoa kattavan lähes kaiken organisaation toiminnan. Jopa myytävä fyysinen tuote voi olla palvelu, tai se voi sisältää palvelun, jos se on mukautettu tyydyttämään tietyn asiakkaan yksityiskohtaisia tarpeita. Lisäksi hallinnolliset toiminnot, kuten laskutus ja reklamaatiokäsittelyt voidaan laskea palveluiksi. Tällaiset ”näkyvät palvelut” mielletään usein organisaatiossa ongelmiksi, joiden hoitamista kehittämällä voidaan hankkia suurta kilpailuetua. (Grönroos 2009, 76)

Evert Gummesson määritteli vuonna 1987 palvelun joksikin, jota voi ostaa ja myydä, mutta jota ei voi kokea konkreettisesti. Grönroos esitti vuonna 1990 seuraavanlaisen määritelmän: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77)

Palveluissa esiintyy useimmiten vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vaikka itse ydinpalvelu tapahtuisikin asiakkaan ollessa poissa, on hän jossain kohtaa palveluprosessia tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Esimerkiksi autokorjaamossa vuorovaikutustilanteita syntyy prosessin alku- ja loppupäässä korjaamon ottaessaan auton asiakkaalta vastaan ja luovuttaessaan sen takaisin. Nämä kohtaamiset eivät sinänsä ole korjaamon tärkein osaamisalue, mutta niillä voi olla suurempi vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun, kuin itse korjaustyöllä,

jota asiakkaan voi olla vaikeampi arvioida. (Grönroos 2009, 77) Ammattikorkeakoulussa taas asiakas on ydinpalvelun eli luentojen aikana alusta loppuun asti läsnä toteuttamassa ja ottamassa vastaan palvelua.

”Palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen joukosta.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.” (Grönroos 2009, 79)

Palvelut ovat siis monista toiminnoista koostuvia, prosessiluonteisia ja aineettomia tapahtumia, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti asiakkaan kanssa.

Vaasan ammattikorkeakoulu on palveluluonteinen organisaatio, jonka toiminnassa korostuu vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelun muodostumista ammattikorkeakouluissa käsitellään tarkemmin suhdemarkkinoinnin osiossa.

## **2.2. Koettu palvelun laatu**

*Palvelujen laatu* on niiden monimutkaisesta luonteesta johtuen monisyinen asia ja siksi hankala määritellä. Palveluja kehittäessä on tärkeää osata ottaa huomioon mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja miten he kokevat ja arvioivat sen. Selvittämällä palveluajatuksen, tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäisen suhteen, voidaan asiakkaiden arvioita hallita ja pyrkiä ohjaamaan haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 99)

Palvelun laadusta kiinnostuttiin laajemmin 1970-luvun lopulla. Grönroos esitteli vuonna 1982 koetun palvelun laadun käsitteen sekä koetun palvelun laadun mallin ja toi palvelukeskeisyyden perinteiseen laatuajatteluun. Grönroosin ajatusmalli perustuu tutkimuksiin, joissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille

asetettujen odotusten vaikutusta niiden kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Koke-  
musten vertaaminen odotuksiin muodostavatkin yhä useampien palvelun laatua  
koskevien tutkimusten perustan. (Liljander 1995)

Palvelujen markkinoijan on tiedettävä, miten asiakkaat kokevat palvelun ominai-  
suuksien laadun. Laadun parantaminen mainitaan usein yrityksen sisäiseksi tavoit-  
teeksi määrittämättä ensin, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Mitä tekniikkakes-  
keisempi yritys, sitä suurempi riski on rinnastaa laatu tuotteen tai palvelun tekni-  
siin ominaisuuksiin, kun todellisuudessa asiakkaan kokema laatu perustuu paljon  
laajempaan kokonaisuuteen. Laatu tulee määritellä samoin periaattein, kuin miten  
asiakkaat sen määrittelevät, jottei laatuhankkeissa valita vääriä toimenpiteitä.  
Laadun voisi sanoa olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.  
(Grönroos 2009, 100)

Laatukokemuksen kannalta kaikista ratkaisevimpia ovat tilanteet, joissa asiakas  
on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Näitä tilanteita kutsutaan palve-  
lun johtamisessa totuuden hetkiksi. Totuuden hetket ovat tilaisuuksia luoda laadu-  
kasta palvelua. Asiakas kokee yleensä suuren määrän peräkkäisiä totuuden hetkiä  
ollessaan palveluntarjoajan kanssa tekemisissä, joten koko palveluprosessi on  
suunniteltava siten, ettei huonoja hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2009, 111)

### **2.3. Laadun ulottuvuudet ja osatekijät**

Asiakkaiden kokeman palvelun laadun voi jakaa kahteen ulottuvuuteen: *tekninen*  
*eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. Tekninen ulottu-  
vuus sisältää kaiken mitä asiakas saa, ja toiminnallinen ulottuvuus pitää sisällään  
sen, miten asiakas sen saa. Usein ajatellaan teknisen ulottuvuuden kattavan palve-  
lun laadun kokonaisuudessaan, mikä johtaa helposti palvelun kokonaisprosessin  
laiminlyömiseen. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa kuitenkin oleellisesti  
myös miten prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. (Grönroos 2009, 101)

Palveluprosessin laadun merkitys vaihtelee aloittain. Esimerkiksi lentomatkusta-  
jan tyytyväisyyteen ja tietyn lentoyhtiön suosimiseen vaikuttaa enemmän vaikka-  
pa lentoemäntien palvelualttius kuin oletusarvona pidettävä siirtyminen paikasta

A paikkaan B. Toisaalta on aloja, joissa palvelun kokonaisprosessi ei nouse yhtä suureen rooliin, kuten esimerkiksi teknisten tuotteiden verkkokaupoissa. Näissäkin tulee kuitenkin muistaa palveluprosessin laadun tärkeys. Reklamaatioiden tai tavarantoimitusten hoito voi vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokemukseen ja mahdollisiin uusintaostoksiin. Kovan kilpailun aloilla, kuten elektroniikka-alalla, ratkaisevaa kilpailuetua ei välttämättä saa tuotteen teknisillä ominaisuuksilla, koska tärkeimmät kilpailijat kehittävät tuotteitaan aivan yhtä tehokkaasti. Tällöin olennaista on tähtääminen kokonaispalvelussa erinomaisuuteen. (Grönroos 2009, 101-104)

Lisäulottuvuudeksi on esitetty teknisen ja toiminnallisen lisäksi *fyysinen* sekä *taloudellinen ulottuvuus*. (Rust, Oliver 1994) Fyysinen ulottuvuus eli palvelumai-  
seman laatu kattaa sen, missä ja minkälaisessa ympäristössä palvelu toteutuu. Esimerkiksi puhtas ja siisti ympäristö vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden laatu-  
kokemuksiin ravintolassa. Taloudellisen laadun ulottuvuus taas tarkoittaa asiakas-  
kohtaista käsitystä palvelun taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2009, 103)

Koetun palvelun laadun merkittävimmit osatekijöiksi muodostuivat Berryn Pa-  
rasuramanin ja Zeithamlin (1985) tutkimusten pohjalta kahdeksan prosessiulottu-  
vuuteen liittyvää tekijää, yksi lopputuloksen tekniseen laatuun liittyvä tekijä eli  
palvelutoimijan pätevyys sekä yksi imagoon liittyvä tekijä eli uskottavuus. Kah-  
deksan muuta faktoria olivat luotettavuus (johdonmukaisuus ja täsmällisyys), rea-  
gointialttius (palveluhalukkuus), saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä (ymmär-  
rettävyys), turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen (asiakaslähtöi-  
syys) sekä fyysinen ympäristö (henkilöstö ja tilat). Näistä karsittiin lopulta viisi  
osa-aluetta, ja jäljelle jäivät muodostavat tässä osiossa myöhemmin käsiteltävän  
SERVQUAL-analyysin. (Grönroos 2009, 116)

Ammattikorkeakoulussa asiakkaiden lähtökohtaisena oletuksena on karkeasti lue-  
teltuna *koulutuksen saaminen valittuun tieteenalaan* sekä *mahdollisuus suorittaa  
kyseisen alan tutkinto*. Koulutussisällön riittävyys on oppilaitoksen kannalta vält-  
tämätön ominaisuus, jos laatu-  
kokemusten toivotaan kohtaavan odotukset. Sen sijaan asiakkaiden eli oppilaiden kokema laatu parantavat ominaisuudet sisälty-  
vät muun muassa luennoitsijoiden ja opettajien asiantuntevuuteen sekä opetusme-

netelmiin, opetustilojen viihtyvyyteen sekä hallitustoimintaan ja vaikutusmahdollisuuksiin. Näitä ja muita kohtia koetun laadun kehittämiseksi käydään läpi suhdemarkkinoinnin osiossa.

## 2.4. Odotusten hallinta

Asiakkaan kokonaiskäsitys palvelun laadusta ei perustu pelkästään laatuolottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Koska asiakas kokee laadun subjektiivisesti, vaikuttaa siihen aina myös odotukset. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua. Odotettu laatu taas riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaan tarpeista. Yritys voi täysin hallita ainoastaan markkinointiviestintäänsä, kun taas muut tekijät ovat reaktiivisia niiden peilattaessa yrityksen toimintaa ja menestystä yleensä. (Grönroos 2009, 105-106) Yritysten ja organisaatioiden viestintää käsitellään tässä työssä omassa osiossaan.

Koetun palvelun laadun mallit osoittavat, että laatukokemukseen vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan odotukset. Jos palveluntarjoaja lupaa liikoja, muodostaa asiakas liian korkeat odotukset, jolloin kokemus on lopulta pettymys. Monesti laadunparannushankkeet vesittyvätkin yritysten luvatussa liikaa ja liian varhain. Hyvänä nyrkkisääntönä pidetään, että tulee varmistaa antamiensa lupauksen pitävyyden ja samalla pyrkiä tarjoamaan mahdollisesti vielä enemmän, jolloin asiakas yllättyy positiivisesti. Jos oma ja kilpaileva yritys tarjoavat täysin yhtä hyvän palvelun, on odotusten hallinnassa paremmin onnistunut yritys etulyöntiasemassa. (Grönroos 2009, 106)

*Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin* tutkimusten mukaan asiakkaat odottavat lähtökohtaisesti yrityksiltä reilua toimintaa palvelujen suhteen. Asiakkaan maksama hinta vaikuttaa odotuksiin sitä enemmän mitä kalliimmasta palvelusta on kyse, mutta toisaalta palvelun halpaa hintaa ei asiakkaiden mielestä voida pitää riittävänä syynä sen huonolle laadulle. Palveluodotukset keskittyvät perusasioihin eikä ylimääräisille hienouksille ole tarvetta, varsinkaan, jos annettuja lupauksia ei pystytä toteuttamaan. Hotelliasiakas haluaa valmiin, luvatunkaltaisen huoneen ja ystävällistä palvelua henkilökunnalta. Autokorjaamolta odotetaan vian korjaamis-

ta ensimmäisellä kerralla ja vakuutusyhtiöiden odotetaan kattavan luvatut onnettomuuskustannukset ilman sen kummempaa byrokratiaa tai keinottelua. (Parasuraman et al. 1991, 40)

Samalla tavalla ammattikorkeakoulun odotetaan tarjoavan mahdollisuuden opiskella ja suorittaa valitun alan tutkinto oppimisen kannalta suotuisassa ympäristössä. Lisäksi odotuksia kohdistuu opiskelun oheistoimintoihin, kuten esimerkiksi oppilaitoksen fyysisiin tiloihin ja opiskelijakunnan toimintaan.

Ammattikorkeakoulussa konflikteja syntyy enimmäkseen kurssien suoritustapaan ja jälkiselvittelyihin liittyen. Opiskelijalta voi esimerkiksi puuttua aiemmilta lukuvuosilta tiettyjä opintopisteitä, joiden suoritustavat ovat sittemmin muuttuneet. Pahimmassa tapauksessa tämä voisi johtaa opintolakia kirjaimellisesti noudattaen valmistumisen siirtymiseen kuukausilla tai enemmänkin. Kurssin järjestäjän joustaminen ja reilu toiminta voi kuitenkin auttaa selvittämään tilanteen kaikkien osapuolien kannalta mielekkäästi ja helpottaa siten opiskelujen etenemistä merkittävästi.

#### **2.4.1. Sietoalue**

*Berry ja Parasuraman* (1991) totesivat, että asiakkaiden odotukset palvelun laadun suhteen voidaan jakaa *ennustaviin ja normatiivisiin odotuksiin*. Ennustavat odotukset käsittävät kaiken sen, mitä asiakas toivoo palvelun sisältävän. Normatiiviset odotukset taas ovat asiakkaan vähimmäisvaatimukset palvelun suhteen. Niin kutsuttu *sietoalue* muodostuu ennustavien ja normatiivisten odotusten välille. Jos asiakas kokee palvelun laadun sijoittuvan näiden odotustasojen välille, pitää hän sitä hyvänä. Sietoalue vaihtelee asiakkaittain, ja se voi vaihdella samankin asiakkaan kohdalla eri tilanteissa ja suhteen eri vaiheissa. (Grönroos 2009, 150)

Opiskelijan ennustavat odotukset kurssisisältöä kohtaan voisivat kattaa esimerkiksi asiantuntevan ja mielekkään luennoitsijan, säännölliset luennot, mielenkiintoiset ja relevantit puheenaiheet luennoilla, jonkin tietyn opiskelumuodon (vuorovaikeus, etä- tai lähiopetus), laadukkaan kurssimateriaalin sekä reilut arviointiperusteet. Samalla hänen normatiiviset odotuksensa voisivat olla vaikkapa osaava luen-

noitsija, itseopiskelun mahdollistava laadukas kurssimateriaali sekä reilut arviointiperusteet. Jos kurssin toteutus pitää sisällään elementtejä näiden kahden odotustyyppin kriteerien väliltä, on kurssi kyseisen opiskelijan kohdalla riittävän laadukas.

## 2.5. Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun voidaan mitata yleisemmin käytetyillä attribuuttipohjaisilla mittausvälineillä tai kvalitatiivisilla mittausvälineillä. Ensin mainituissa mittausmallit perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin. Jälkimmäisissä käytetään esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. Attribuuttipohjaisista malleista tunnetuin on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985) kehittänyt *SERVQUAL*-menetelmä, jossa määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Vastaajia pyydetään antamaan arvosana palvelusta määritettyjen attribuuttien osalta. (Grönroos 2009, 114-115)

### 2.5.1. SERVQUAL

Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1992) tutkivat koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Ensimmäisen tutkimuksen pohjalta he nostivat kymmenen palvelun laadun tekijää ylitse muiden, jotka he myöhemmin karsivat viiteen osa-alueeseen:

1. *Fyysinen ympäristö*. Tämä sisältää palveluyrityksen toimitilat, laitteet ja materiaalit sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
2. *Luotettavuus*. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua.
3. *Reagointialttius*. Tällä tarkoitetaan sitä, että palveluhenkilökunta on valmis ja halukas auttamaan asiakkaita viipymättä tarvittaessa.
4. *Vakuuttavuus*. Tämä tarkoittaa, että työntekijät luovat käyttäytymisellään luotettavan ja turvallisen ilmapiirin.

5. *Empatia*. Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti kohdellen heitä yksilöinä. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988)

SERVQUAL-menetelmä perustuu yllä mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, joihin vastaajia pyydetään ilmoittamaan seitsemän kohdan asteikolla, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten erojen perusteella voidaan muodostaa kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin kokemukset jäävät odotuksia heikommiksi, sitä heikompi koettu laatu on. Usein kokonaispisteiden laskemista tärkeämpää voi olla yksittäisten ominaisuuksien tulosten tarkkaileminen, ja näitä voikin haluttaessa laskea yhteen alueittain. (Grönroos 2009, 115-116)

## **2.6. Odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertaaminen**

Koska palvelut ja markkinaympäristöt ovat usein toisistaan poikkeavia, tulee SERVQUAL-menetelmää käyttää harkiten. Joissain tutkimuksissa viittä osa-aluetta ei ole kyetty toteuttamaan, eivätkä 22 attribuuttia aina kuvaa täsmällisesti palvelun eri näkökohtia. Siksi attribuuttien soveltuvuutta käsillä olevaan tutkimukseen tulisikin arvioida ja miettiä aina etukäteen sekä tarvittaessa muokata niitä, lisätä uusia tai poistaa niistä joitakin. (Grönroos 2009, 117)

Odotusten ja kokemusten vertaamisessa on muitakin ongelmia, koska on mahdollista täysin erottaa näitä kahta toisistaan. Usein odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen, jolloin mitatuksi tulee kokemusten muokkaamat odotukset. Jos taas odotukset mitataan ennen kokemusta, ei vastaaja kuitenkaan välttämättä suhteuta jälkeensä mitattavia kokemuksiaan etukäteisodotuksiin, koska ne luultavasti muuttuvat palveluprosessin aikana. Odotuksia ja kokemuksia ei voi erottaa toisistaan, sillä kokemus on käsitys, joka sisältää aina odotukset. Täten, jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, tulevat odotukset mitatuiksi kahdesti. (Grönroos 1993, 56)

Todellisen laatukokemuksen määrittämisessä tulisi siis käyttää vertailukohtana muuttuneita odotuksia. Odotusten mittaamisessa ongelmallista on niiden automaattinen sisältyvyys kokemuksiin. Jos odotuksia kuitenkin mitataan, tulee määrittää kokemusten vertailukohteeksi joko ne odotukset, jotka asiakkaalla ovat kulluttamastaan palveluksesta tai ne odotukset, jotka asiakkaalla ovat kuluttamansa palvelun kaltaisesta ihanteellisesta palveluksesta. Coronin, J.J. ja Taylor (1994) kehittivät SERVPERF -menetelmän, jolla mitataan pelkästään suorituskykyä eli asiakkaiden palvelukokemuksia vertaamalla niitä odotuksiin. Tämä saattaakin olla pätevin tapa mitata koettua laatua attribuuttien avulla. (Grönroos 2009, 118-119)

## 2.7. Kriittisten tapahtumien tutkiminen

Toinen tapa selvittää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, on käyttää *kriittisen tapahtuman menetelmää*. (Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetrault, M.S.1992) Menetelmässä pyydetään tiettyä palvelua käyttäneitä asiakkaita miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa sen lopputulos mukaan lukien poikkesi tavanomaisesta joko positiivisesti tai negatiivisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia.

Seuraavaksi vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi analysoidaan kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä, jotta voidaan selvittää millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi. Myös positiiviset tapahtumat luokitellaan ja analysoidaan. Analysoitavasta aineistosta ilmenee ongelma-alueet ja vahvuudet samoin kuin se, mitä yrityksen tulisi kehittää parantaakseen palvelunsa laatukokemuksia. Tällaisen tutkimuksen tulokset antavat usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2009, 120)

## 2.8. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat tehtyjen tutkimuksien ja teoreettisten pohdintojen perusteella luotu yhteenveto. Yksi seitsemästä kriteeristä, *ammattimaisuus ja taidot*, liittyy lopputulokseen eli on teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri, *maine ja uskottavuus*, liittyy imagoon, jonka läpi odotukset ja

kokemukset suodattuvat. Neljä muuta kriteeriä - *asenteet ja käyttäytyminen, saatavuus ja joustavuus, luotettavuus sekä palvelun normalisointi* – liittyvät prosessiin eli edustavat toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Seitsemäntenä kriteerinä oleva Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama *palvelumaisema* liittyy sekin prosessiin ja on toiminnallista laatua kuvaava kriteeri. (Grönroos 2009, 121)

Seitsemän kriteerin luettelo ei ole tyhjentävä, sillä kriteerien merkitys vaihtelee aloittain ja asiakkaittain, mutta ne ovat silti hyviä johtamisen ohjenuoria, koska ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. (Grönroos 2009, 121)

## **2.9. Odotusten dynamiikka**

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat koettuun laatuun sekä tapahtumien, että suhteiden tasolla. Odotukset myös kehittyvät ja muuttuvat suhteen jatkuessa. On tärkeää ymmärtää miksi asiakas ei esimerkiksi odota suhteen alkuvaiheessa samanaista laatua kuin myöhemmin. Pitkällä aikavälillä voi odotukset jakaa kolmeen kategoriaan: *sumeisiin eli hämäriin, eksplisiittisiin eli julkilausuttuihin sekä implisiittisiin eli hiljaisiin odotuksiin*. (Ojasalo, 1999)

### **2.9.1. Sumeat odotukset**

Asiakkaiden hämärit (sumeat) odotukset kohdistuvat sellaisiin ongelmiin, joita asiakas odottaa palveluntarjoajan ratkovan, muttei tarkalleen tiedä millä tavoin tämä tapahtuisi. Asiakas siis kokee, että jotain tarvitaan, muttei osaa sanoa mitä ja miten. Palveluntarjoajan on tärkeä ymmärtää mahdollisia sumeita odotuksia ja tuoda ne pinnalle julki lausutuiksi odotuksiksi. Muutoin palvelu ei täytä odotuksia, ja asiakas kokee sen heikkona tiedostamatta kuitenkaan miksi. Esimerkiksi ravintola-asiakkaat haluavat pitää hauskaa kenties tiedostamatta, mikä varsinaisesti takaa illan hauskuuden. Jos illan epämääräinen tavoite ei täyty, lähtevät he kotiin pettyneinä. Ravintolan on pystyttävä selvittämään sumeat odotukset sekä itselleen että asiakkailleen, jotta mahdollisuus asiakkaan tyytyväisyyteen on edes lähikohtaisesti olemassa. (Grönroos 2009, 133)

### **2.9.2. Eksplisiittiset odotukset**

Julki lausutut (eksplisiittiset) odotukset voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Ne ovat odotuksia, jotka ovat asiakkaan mielessä selkeitä jo ennen palveluprosessin alkamista. Palveluntarjoajan tehtävänä on muokata epärealistisia odotuksia realistisemmiksi esimerkiksi olemalla varovainen antaessaan lupauksia ja selkeä kuvaillessaan palveluaan. Epämääräiset lupaukset voivat herättää asiakkaissa odotuksia, joita palvelu ei todellisuudessa kata. Koska asiakkaat eivät helposti hyväksy epärealistisia odotuksia epärealistisiksi, on vaarana, että he siirtyvät toiseen yritykseen, jonka he uskovat voivan täyttää heidän odotuksensa sellaiseenaan. (Grönroos 2009, 134)

### **2.9.3. Implisiittiset odotukset**

Hiljaiset (implisiittiset) odotukset ovat niin ilmeisiä, ettei asiakkaalle tule mieleenkään ilmaista niitä ääneen, vaan hän pitää niitä itsestäänselvyyksinä. Palveluntarjoajalta voikin tästä syystä jäädä hiljaiset odotukset huomioimatta, jolloin niiden olemassa olo vasta käy ilmi. Implisiittiset odotukset muuttuvat eksplisiittisiksi, jos niitä ei täytetä. (Grönroos 2009, 134)

Palveluntarjoajan on hallittava odotusten dynamiikkaa. On määriteltävä implisiittiset ja sumeat odotukset ja saatava ne näkyviksi. Sumeat odotukset selkiytyvät, jos yritys paneutuu niihin, ja suhteen jatkuessa ne käyvät muiden odotustyyppien tavoin yhä selvemmiksi ja selvemmiksi. Asiakkaat täsmentävät ajan mittaan sumeita odotuksia eksplisiittisiksi ja oppivat määrittelemään odotuksensa täsmällisemmin sekä erottamaan epärealistiset odotukset realistisista. Asiakkaiden tottuesat tiettyyn laatuun, muuttuvat alun perin eksplisiittiset odotukset implisiittisiksi. Palveluntarjoajan on siis varmistettava tietyn laatuun säilyvyys muutostenkin yhteydessä, kuten esimerkiksi perehdyttäessä uutta henkilökuntaa asiakaspalveluun.

### 3. SUHDEMARKKINOINTI

Tässä osassa käsitellään suhdemarkkinointia, jonka periaatteita voi soveltaa liikemaaailman lisäksi korkeakoulun toiminnassa. Ammattikorkeakoulun kohdalla asiakkaina ovat opiskelijat, joiden kanssa voidaan suhdemarkkinoinnin perusarvoja soveltamalla luoda kestävämpää ja tuottoisampaa vuorovaikutusta ja siten kehittää koko koulutusympäristöä.

Osiossa esitellään suhdemarkkinointi yleisesti ja käsitellään lisäksi tarkemmin seuraavia yksittäisiä markkinasuhteita: *asiakas jäsenenä, parasosiaaliset suhteet, palvelutapaamiset sekä suhteet ulkopuolisiin markkinointipalvelujen toimittajiin.*

#### 3.1. Suhdemarkkinointi yleisesti

*Markkinointi* saatetaan helposti ajatella massamarkkinointina tai kertaluontoisena tapahtumana, jossa tietyin ehdoin segmentoiduille ihmisryhmille kohdistetaan räätälöityjä houkuttimia ostaa toimittajan tuote tai palvelu. Kertaluontoinen markkinointi kohtelee jokaista ihmistä tilastollisena keskiarvona ja jättää huomioimatta yksilöiden eroavaisuudet syvemmillä persoonallisuuden tasoilla. Ihmisen mieliala, temperamentti, huumorintaju ja muut persoonallisuuden vivahteet eivät katso ikää, sukupuolta, asuinalueita ja muita demografeja, joiden mukaan segmentointi tyypillisesti toteutetaan. Nämä vivahteet ovat kuitenkin myynnin ja markkinoinnin onnistuneisuuden sekä suhteiden luomisen kannalta ratkaisevassa roolissa. Jackson (1985a) esittääkin yritysten suhdemarkkinointia käsittelevässä työssään suhdemarkkinointia kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtana. (Gummesson 2004, 20-41)

Kertamyyntimarkkinoinnin lähestymistapa eroaa merkittävästi suhdemarkkinoinnista, jossa yksilö muodostaa oman asiakassegmenttinsä. Suhdemarkkinoinnissa keskeisimpiä käsitteitä ovat verkostot, vuorovaikutus ja suhteet. Evert Gummesson (2004) määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: ”suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.” Suhteita muodostavat perustasolla asiakkaat ja toimittajat, mutta monimutkaisia suhde-

verkostoja ovat luomassa näiden lisäksi muun muassa muut asiakkaat, henkilökunta ja tavarantoimittajat. (Gummesson 2004, 21-23)

Ammattikorkeakoulun kohdalla verkostot muodostuvat muun muassa opettajista, nykyisistä ja potentiaalisista opiskelijoista, kirjakaupoista sekä muista opiskelun ulkoisista ja sisäisistä tukipalveluista. Vaasan AMK:ssa opettajat ovat täyspäiväisiä markkinoijia, jotka pääsevät vaikuttamaan opiskelijoiden kokemaan laatuun päivittäin tarjoamalla ydinpalvelua eli opetusta luennoilla. Henkilökohtaisten suhteiden luominen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä ei korkeakoulussa ole samalla tavalla palkitsevaa tai suositeltavaa kuin liikemaailmassa, sillä roolit eivät luonteeltaan täysin vastaa toisiaan. Opettajan on toki oltava tarvittaessa yksittäistenkin opiskelijoiden saatavilla, mutta hänen tehtävänä on olla ikään kuin objektiivinen neuvonantaja tai tiedonlähde, eikä liikemaailman tavoin joustava ja asiakkaan toiveiden kannalta paras mahdollinen palveluntarjoaja. Sen sijaan tietyt markkinasuhteet pätevät oppilaitoksissakin, ja niitä käsitellään osiossa myöhemmin.

Pitkäjänteisyys ja asiakasuskollisuus ovat avainasemassa suhdemarkkinoinnissa. Toisin kuin kertamyyntimarkkinoinnissa, suhdemarkkinoinnissa pyritään saamaan asiakas kipuamaan ”uskollisuusportaita” pitkin. (Payne, Ballantune 1991, 22) Alimmalla askelmalla on yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen, josta pyritään tehdä seuraavan askeleen asiakas eli toistuvasti ostava kanta-asiakas. Pitkäaikaisesta vakioasiakkaasta tulee lopulta yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen vahva tukija ja puolestapuhuja. Kertamyntimarkkinointikin voi toki joskus olla kaikista toimivin vaihtoehto. Jos ostossa on kyse pitkäaikaisesta ja harvinaisesta sijoituksesta, kuten asunnosta tai yrityksen toimistotiloista, ei toimittajan ja asiakkaan välille ole mahdollista muodostua varsinaista suhdetta ja asiakkaan tavoitteena on yksinkertaisesti löytää hinta-laatu -suhteeltaan paras mahdollinen tuote. (Gummesson 2004, 41)

Vaasan ammattikorkeakoulukin voisi luokitella ja tavoitella suhteita ”uskollisuusportaiden” ajatuksen mukaan. Koulun opiskelijoiden sitoutumisessa ja tavoitteissa on eroja, mutta oppilaitoksen kannalta parasta olisi, jos kaikki opiskelijat jatkaisivat valmistumiseen asti mahdollisimman nopeasti. Tämä on suurilta osin yhteinen

tavoite, josta hyötyvät kaikki osapuolet, lukuun ottamatta niitä, jotka tavoittelevat pääsyä uuteen opiskelupaikkaan kesken nykyisten opintojen.

Ensimmäisen askelman asiakkaina olisivat tulevat opiskelijat, joita Vaasan AMK pyrkii houkuttelemaan, ja joihin se yrittää luoda kontaktin hakuprosessin aikana. Valtaosa opiskelijoista tekee päätöksen opiskelunsa jatkamisesta ja muihin oppilaitoksiin hakemisesta tai hakematta jättämisestä ensimmäisenä opiskeluvuotena, joten heidän sitouttaminen on kaikista tärkeintä. Uudet opiskelijat muodostaisivat siis toisen askelman asiakkaat, jotka koulu pyrkii saamaan sitoutumaan toiselle vuosikurssille ja siten nousemaan kolmannen askelman asiakkaiksi. Ylimmän portaalan asiakkaita olisivat opintojen loppuvaiheessa olevat sekä valmistuneet opiskelijat, jotka tutkinnollaan kaunistavat Vaasan ammattikorkeakoulun valmistustilastoja ja kehittävät siten koulun imagoa sen saamien rahallisten tuottojen lisäksi.

Valmistuneista opiskelijoista tulee työllistyttyään Vaasan ammattikorkeakoulun puolestapuhujia. Uusien opiskelijoiden yhtenä tärkeimmistä tavoitteena on koulutuksen avulla työllistyminen, joten mitä useampi tietyn korkeakoulun läpikäynyt pääsee valmistuttuaan nopeasti hyvin toimiin työelämässä, sitä houkuttelevammaksi kyseinen oppilaitos kehittyy.

### **3.2. Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutukset yleiset ominaisuudet**

Suhteeseen kuuluu aina vähintään kaksi osapuolta, *palveluntarjoaja ja asiakas*, jolloin vuorovaikutuksesta muodostuu ydinkäsite. Vuorovaikutus onkin yksi perusilmiöistä laadun ja arvon tuottamisessa. (Gummesson 1999) Se voi olla jatkuvaa, kuten ammattikorkeakouluissa, tai ajoittaista, kuten pankkipalveluissa. (Grönroos 2009, 123)

*Maria Holmlundin* (1997) kehittämä malli jatkuvien vuorovaikutustilanteiden ymmärtämistä ja analysoimista varten sopii sekä kulutus- että yritysmarkkinoihin. Mallissa vuorovaikutusta tarkastellaan hierarkiana, joka koostuu *teoista, episodeista ja tapahtumasarjoista* (Liljander 1994), jotka kaikki liittyvät ja vaikut-

tavat toisiinsa. Teot ovat prosessin pienin analysoitava yksikkö, ja niitä ovat esimerkiksi puhelut, huoltokäynnit ja hotelliin kirjautuminen. Näitä kutsutaan usein totuuden hetkiksi (Normann 1992) ja ne voivat liittyä kaikkiin vuorovaikutuksen osa-alueisiin, fyysisiin tuotteisiin, palveluihin, tietoon, taloudellisiin näkökohtiin tai sosiaalisiin yhteyksiin. (Grönroos 2009, 124) Korkeakoulussa tekoja ovat esimerkiksi ryhmätehtävät, luennot ja tentit.

Toisiinsa yhdistyvät teot muodostavat episodin, josta esimerkkinä toimii opintokurssit. Toisiinsa yhdistyvät episodit puolestaan muodostavat tapahtumasarjan, joka määritellään esimerkiksi ajan, tuotepaketin, projektin tai niiden yhdistelmän perusteella. Tapahtumasarjaa analysoitaessa voidaan tarkastella kaikkia tietyn projektin vuorovaikutustilanteita, jotka jakautuvat korkeakoulussa koko opiskeluajalle. Laajin analysoitava yksikkö on suhde, joka muodostuu useasta tapahtumasarjasta. Riippuen liiketoiminnasta ja siitä, onko kyse ajoittaisista vai jatkuvista palveluista, voivat tapahtumasarjat olla peräkkäisiä tai seurata toisiaan pitkänkin tauon jälkeen. (Grönroos 2009, 124) Ammattikorkeakoulussa tapahtumasarjan voisi määritellä muodostuvan joko yhden opintovuoden kursseista tai koko opiskeluajan kaikista kursseista.

Vuorovaikutusprosessin jakaminen moniin tasoihin auttaa markkinoijaa yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen analysoimisessa. Mallin ansiosta kaikki prosessin osatekijät tuotteista ja palvelun lopputuloksista sosiaalisiin yhteyksiin ja taloudellisiin toimintoihin voi suhteuttaa kokonaisuuteen. (Grönroos 2009, 124)

Suhteista muodostuu kumppanikanta eli organisaation kokonaisverkosto (Holmlund 1997), johon sisältyville suhteille on ehdotettu nimitystä suhdemaisemat. Suhteet voivat olla aktiivisia ja näkyviä tai toisaalta näkymättömiä, mutta passiivisuudestaan huolimatta merkittäviä. (Gummesson 2004, 47)

Seuraavassa esitellään muutamia kaupallisten suhteiden tärkeitä ominaisuuksia, jotka pätevät myös Vaasan ammattikorkeakouluun.

### **Kontaktien tiheys, säännöllisyys ja tiiviys**

Joissain suhteissa kontakteja on tiiviisti ja säännöllisesti, kun taas toisissa niitä on harvoin ja epäsäännöllisesti. Eroavaisuudet kontaktien määrässä eivät kuitenkaan peilaa välttämättä suhteen lujutta. Asiakas voi olla yhtä uskollinen harvoin tarvitsemaansa palvelua kohtaan kuin niitäkin, joita käyttää päivittäin. (Gummesson 2004, 51)

Opiskelija on korkeakoulun kanssa tiiviissä suhteessa usean vuoden ajan, mutta esimerkiksi yksityisen hammaslääkärin kanssa ehkäpä vain kerran vuodessa. Silti uskollisuus voi olla hammaslääkärää kohtaan vankemmalla pohjalla. Vaasan ammattikorkeakoulu pyrki tarjoamaan sellaista sisältöä, josta tulevat opiskelijat odottavat saavansa enemmän lisäarvoa kuin toisessa vastaavassa oppilaitoksessa. Vaikka lopullinen tuote eli tutkinto on sama, ovat muun muassa oppilaitoksen tarjoama koulutuksen sisällön laajuus ja laatu, vaihto-opintomahdollisuudet, hallitustoiminta ja imago todellisia kilpailukeinoja.

### **Vetovoima**

Tutkimusten mukaan B2B-markkinoilla yritysten välinen vetovoima saattaa edellyttää sekä rationaalisia taloudellisia motiiveja että psykologisia tekijöitä. Kumpakin pitää liike-elämässäkin olla viehättävä eli imagoltaan sellainen, joka vetoaa vastapuolen tunnearvoihin. (Halinen 1997, 270)

Nuorten kansoittamissa korkeakouluissa imagosta huolehtiminen on oleellinen tehtävä. Yliopistot, kuten Oxford, Harvard ja MIT, ovat maailmanlaajuisia brändejä, joiden opiskelijat mielletään usein statukseltaan pienempien ja tuntemattomampien korkeakoulujen opiskelijoiden yläpuolelle. Sama pätee pienemmässä mittakaavassa Suomessakin. Vaasan ammattikorkeakoulun tulee hyödyntää keinoja kehittää vetovoimaisuuttaan ja parantaa asemaansa suhteessa suosittuihin korkeakouluihin.

### **Läheisyys ja etäisyys**

”Läheisyys voi olla fyysistä, henkistä tai tunnepohjaista. Fyysinen läheisyys helpottaa henkistä ja tunnepohjaista läheisyyttä.” Henkisen läheisyyden tyypillisiä esteitä ovat etnisyyteen, kulttuuriin tai uskontoon liittyvät erot. Pelkkä fyysinen

läheisyys ei siis takaa tunnepohjaista läheisyyttä, vaan luo sille ainoastaan edellytykset. (Gummesson 2004, 52)

Korkeakouluissa läheisyys ja etäisyys muodostuvat käytännössä kurssien ja luentojen toteutuksessa eli tekojen ja episodien tasolla. Läheisimmillään suhde on esimerkiksi luennoilla, joissa vaaditaan kaikkien osapuolten aktiivista osallistumista ja jonka aihe on opiskelijoiden mielestä kiinnostava. Kaukaisimmillaan taas esimerkiksi silloin, kun luentojen sisältö on ristiriidassa opiskelijoiden tavoitteiden tai asenteiden kanssa. Lisäksi heikko ohjeistus, kurssin toteuttaminen etätöinä ja muu yhteisymmärryksen puutteeseen altistava tekijä voivat heikentää läheisyyttä.

Fyysinen tai henkinen läheisyys ei opiskeluissa välttämättä tarkoita automaattisesti parempaa suoritustasoa, mutta se tulee ottaa huomioon opetussuunnitelmissa ja kurssien toteutuksissa. Ongelmana tässä on, ettei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, sillä kaksi saman aineen opiskelijaa voi mieltää toimivimmaksi opetustyyliksi täysin erilaisia menetelmiä. Olisikin tärkeää luoda joustava ja huomioonottava ympäristö, joka tarjoaa mahdollisuuksien mukaan useampaa erilaista vaihtoehtoa oppimiselle.

### 3.3. 4P ja 30R

”Suhdemarkkinointifilosofia ja sen esimerkit on muunnettava konkreettisiksi ja järjestelmällisesti määritetyiksi suhteiksi, joita voi hyödyntää yrityksen markkinointisuunnittelussa. Tätä varten on kehitetty 30 suhdetta.” (Gummesson 2004, 56) Gummesson jakaa suhteet neljään eri kategoriaan: *klassiset markkinasuhteet* (3), *erityiset markkinasuhteet* (14), *megasuhteet* (6) ja *nanosuhteet* (7). Klassisia suhteita ovat muun muassa asiakkaan ja toimittajan välinen suhde tai fyysinen jakeluverkosto, jota käsitellään markkinointiteoriassa. Erityiset markkinasuhteet ovat klassisten suhteiden poikkeustapauksia, kuten vuorovaikutus palvelutapaamisessa tai asiakas kanta-asiakasohjelman jäsenenä. Nano- ja megasuhteet ovat markkinoiden ulkopuolisia suhteita, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. Megasuhteet muodostavat perustan markkinasuhteille eli ovat osa taloutta ja yhteiskuntaa yleensä. Nanosuhteet taas ovat organisaation sisällä.

Tässä osiossa esitellään muutama suhde, joka toteutuu Vaasan ammattikorkeakoulun toiminnassa.

### **3.3.1. Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan vuorovaikutus**

Markkinointi kattaa asiakkaan ja myyntihenkilöstön välisten yksittäisten kontaktien lisäksi kaiken sen vuorovaikutuksen, jonka asiakas käy palvelun toimittajan henkilöstön välillä, muiden asiakkaiden kanssa, palvelutilan tuotteiden ja ympäristön kanssa sekä toimittajan palvelujärjestelmän kanssa. (Gummesson 2004, 112)

Vaasan ammattikorkeakoulussa ydinpalveluna voidaan pitää luentoja ja kursseja, joissa palvelun toimittajina ovat opettajat ja palveluja hyödyntävinä asiakkaina opiskelijat. Vuorovaikutus palvelun toimittajan henkilökunnan kanssa tuottaa tavoiteltua laatua vain, jos asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Opiskelijalta vaaditaan aktiivista osallistumista esimerkiksi tutustumalla aineistoihin ja tekemällä sovittuja tehtäviä. Tällä tavoin voidaan saavuttaa tavoiteltu laatu jokaisen osapuolen kannalta.

Asiakkaat toteuttavat usein palvelun osittain yhdessä. (Gummesson 2004, 111) Ammattikorkeakoulussa tämä konkretisoituu paitsi ryhmittöissä ja projekteissa myös opiskelun arjessa, jossa ympäristö muodostuu suuresta joukosta kanssaopiskelijoita. Vaasan ammattikorkeakoulun kannalta edullisinta on pyrkiä luomaan sellaista sisältöä ja tarjontaa, joka edesauttaa motivoituneen ja innokkaan opiskeluhengen luomista. Hyvä opiskeluympäristö on parhaissa oppilaitoksissa sekä opiskelun sivutuote että houkutin pyrkiä opiskelijaksi eli käytännössä itseään ruokkiva markkinointimekanismi.

Henkisen ympäristön lisäksi on otettava huomioon oppilaitoksen fyysinen ilmapiiri sekä asiakkaan ja toimittajan palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus. Supermarketeissa tämä käsittää muun muassa värimaailman, taustamusiikin ja tuotteiden esillepanon, kun taas ammattikorkeakoulussa kyseeseen tulee esimerkiksi luokkahuoneiden, käytävien, opiskelijaravintoloiden, kirjastojen ja ATK-

laitteiston sellainen toteutus, joka edesauttaa toimivien suhteiden luomista ja ylläpitoa.

### 3.3.2. Asiakas jäsenenä

Ryhmän tai kerhon jäsenyys perustuu yleensä johonkin ideologiaan, joka tahdotaan jakaa muiden samanhenkisten kanssa. Aito jäsenyys ei ole kaupallista tai voittoa tavoittelevaa, vaan sen perimmäinen tarkoitus on vain luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kaupallista jäsenyyttä taas käytetään vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä varmistamaan suhteiden kesto ja kehittämään niiden tuottoisuutta. Esimerkiksi Harley Davidson -omistajat liittyvät pyörän ostaessaan Harley Owners' Groupiin (HOG), jonka jäsenille tarjotaan hätäapua, vakuutuksia, kilpailuja, lehtiä ja tietysti mahdollisuus seurustella muiden Harley-omistajien kanssa. (Gummesson 2004, 151-152)

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, VAMOK, on yhdistys, jonka jäseneksi voivat liittyä maksua vastaan kaikki Vaasan AMK:n opiskelijat sekä useimmissa tapauksissa muiden ammattikorkeakoulujen opiskelijoita. VAMOK:n nettisivuilla opiskelijakunta määrittää seuraavasti: ”Opiskelijakunnan tarkoituksena on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiään.”

Myös korkeakoulun opiskelijakunta voidaan laskea jossain määrin markkinoinnilliseksi toimeksi. Opiskelija-alennuksilla ja -etuuksilla ei voi kilpailla, koska ne ovat vakiot jo opiskelijastatuksen perusteella oppilaitoksesta huolimatta. Silti opiskelijakunta voi toiminnallaan vaikuttaa jäsenen kokemaan hyötyyn. Suosituimmat opiskelijakunnat järjestävät aktiivisesti laadukkaita tapahtumia ja tarjoavat jäsenilleen sellaisia mahdollisuuksia, jotka ylläpitävät ja vahvistavat suhteita.

### 3.3.3. Parasosiaaliset suhteet

Ihmisten välisten suhteiden lisäksi on olemassa *parasosiaalisia suhteita*, jotka koskevat asioita, symboleja ja muita abstraktimpia ilmiöitä. Asiakkaan suhde yritykseen ja sen tuotteisiin on persoonaton, mutta tärkeä, koska siitä välittyy tietyn-

lainen imago. Yritysten nimet ja tuotemerkit herättävät ihmisissä miellelyhtymiä, ja mitä vahvempi ja tunnetumpi brändi sitä menestyneempi yritys yleensä on. (Gummesson 2004, 170-171)

Tavaroilla ja palveluilla voi sanoa olevan sekä todellisia ominaispiirteitä että sellaisia piirteitä, jotka muodostuvat asiakkaan mielessä. C. E. Linn (1985, 9, 26, 28) käyttää nimitystä metatuote siitä henkilökohtaisesta käsityksimaailmasta, jonka ihminen liittää johonkin tuotteeseen. Hän toteaa esimerkiksi "kristinuskon ristissä [...] niitä olevan niin paljon, että ihmiset ovat valmiita uhraamaan henkensä niiden puolesta." Todellisuus ei siis ole objektiivinen suhde tavarahan, vaan subjektiivinen käsitys tavarasta tai palvelusta. (Gummesson 2004, 172)

Vaasan ammattikorkeakoulun imago vaikuttaa jo aiemmin liikesuhteen ominaisuuksissa käsiteltyyn vetovoimaan. Imagon kehittäminen ja Vaasan AMK:n brändin vahvistaminen on haastavaa oppilaitoksen alemman korkeakoulun luonteesta johtuen, mutta sen tuomat edut on kuitenkin otettava huomioon.

Ammattikorkeakoulu ei lähtökohtaisesti kilpaile samassa sarjassa yliopistojen kanssa, joten imagon luomisen täytyy perustua johonkin muuhun kuin esimerkiksi pyrkimykseen luoda kaupungin tasokkain oppilaitos. Viime vuosina toteutettu humoristinen mediamainonta on askel oikeaan suuntaan, ja ensimmäisenä tavoitteena tulisivin olla toiminnan kehittämisen jälkeen tunnettuuden lisääminen. Koska mielipiteitä ja miellelyhtymiä on niiden synnyttyä vaikea muokata jälkikäteen, on koulun toiminnan sekä sen markkinointiviestinnän oltava huolellisesti suunniteltua ja toteutuksen toimittava alusta asti moitteitta.

### **3.3.4. Suhteet ulkopuolisiin markkinointipalvelujen toimittajiin**

Monet markkinointitehtävät ulkoistetaan ulkopuolisten toimittajien teetettäväksi. Heitä voidaan pitää päätoimisina markkinoijina sen ajan, jona he saavat maksun markkinointityön ostajalta, ja heistä muodostuu osa asiakkaan markkinointiorganisaatiota, vaikka eivät kuulu siihen perinteisessä mielessä. Heistä tulee osa laajempaa verkostoa. Ulkopuoliset palvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: fyysisen jakelun palvelut, myynnin ja toimituksen palvelut sekä konsulttipalvelut. Fyy-

sisen jakelun ryhmään sisältyvät kuljetusliikkeet sekä tukku- ja vähittäiskaupat, kun taas myynnin ja toimituksen ryhmään kuuluvat agentit ja välittäjät, kuten telemarkkinointipalvelut. Konsulttipalveluihin esimerkiksi mainostoimistot, markkinatutkimuslaitokset ja rekrytointikonsultit. (Gummesson 2004, 292-293)

Ulkopuolisilta toimittajilta voi ostaa sekä strategisia palveluja että toistuvia rutiinipalveluja. Tärkeä päätös ostajalle onkin, että mitä ostaa ulkopuolisilta toimittajilta ja mitä teettää itse, ja että tuleeko suhteesta pitkä- vai lyhytkestoinen. Yritysten markkinointifunktio tarvitsee menestyäkseen konsulttien tarjoamaa asiantuntemusta, jota siltä puuttuu tai jota sillä on liian vähän. Markkinointifunktion konsulttipalveluja ovat viestintäkonsultit, markkinoinnin johtamisen konsultit, markkinatutkimuslaitokset sekä puhujat ja kouluttajat. (Gummesson 2004, 293-297)

Vaasan ammattikorkeakoulun hyödyntämät ulkopuoliset markkinointipalvelut ja konsultit liittyvät lähinnä mediamainontaan sekä henkilöstön kouluttamiseen. Gummessonin mukaan mainostoimisto on kenties tavallisin kaikista markkinointifunktion käyttämistä konsulteista ja niin myös Vaasan AMK:n kohdalla. Vuonna 2011 aloitettu mediamainoskampanja toteutettiin yhteistyössä ulkopuolinen mainostoimiston sekä Vaasan ammattikorkeakoulun tiedotus ja markkinointitiimin kanssa. Projekti on tyypillinen esimerkki strategisesta ja kertaluontoisesta konsulttipalvelusta. Opettajien ja henkilöstön koulutustilaisuudet sen sijaan lukeutuvat toistuviin rutiinipalveluihin.

## 4. PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Tässä osiossa käydään läpi teoriaa palveluyrityksen markkinoinnista. Käsittelyn aiheina ovat markkinoinnin yleiskäsite, markkinointiympäristöt, kilpailukeinot sekä markkinointiviestintä. Osiossa otetaan kantaa siihen, miksi markkinoinnin huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat tärkeää ammattikorkeakouluille siinä missä voittoa tavoitteleville yrityksillekin.

Korkeakouluille luovat tuottoa pitkäkestoiset asiakassuhteet. Vaasan ammattikorkeakoululle parhaiden mahdollisten opiskelijoiden haaliminen on olennainen osa toiminnan kehittämistä ja suosittuuden lisäämistä. Kunnollinen markkinointifilosofia, yhdessä toteutuneiden odotusten kanssa, on tämän tavoitteen keskiössä. Laadukas koulutussisältö sekä tasokkaiden ja motivoituneiden opiskelijoiden edesauttama korkea valmistuneisuus on yhdistelmä, joka lopulta ruokkii itseään.

### 4.1. Markkinoinnin käsite

Markkinointi on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä. Se ei ole nykyään pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan tarkkaan suunniteltu asiakaslähtöinen toimintojen kokonaisuus. Se on tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointia pidettiin vielä muutama vuosikymmen sitten erillisenä toimintona, kunnes vähitellen oivallettiin sen kattavan koko organisaation toiminnan. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. (Bergström, Leppänen 2004, 9-11)

Markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla: ajattelutapana ja filosofiana, organisointikeinona sekä työkalu- ja toimintojoukkona. Markkinointi on ensisijaisesti filosofia ja asenne, jonka tulee ohjata organisaation kaikkia jäseniä. Markkinointifilosofian mukaan organisaation tulee perustaa päätöksentekonsa aina asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin sen tarjoomasta, viestinnästä ja suorituksista. (Grönroos 2009, 315-316)

Menestyksellinen markkinointi vaatii myös hyvin organisoitua toimintaa. Osastojen väliset ristiriidat ja yhteistyöhaluttomuus tulee ehkäistä, jolloin asiakkaan kokemus laatu ei vaihtele tämän ollessa vuorovaikutuksessa organisaation eri tasojen

ja toimintojen kanssa. Sisäisten osastojen saumattoman yhteistyön lisäksi on otettava huomioon suhteet kumppaniverkostossa. Toimittajien ja alihankkijoiden kanssa toteutettava yhteistyö vaikuttaa asiakaan kokemukseen samoin kuin yrityksen itsenäinen markkinointityö. Markkinointifilosofian on levittävä ja siitä on pidettävä kiinni sisäisen organisaation lisäksi koko verkosto-organisaatiossa. (Grönroos 2009, 316-317)

Markkinointi pitää sisällään toki myös työkalut, menetelmät ja toiminnot, jotka asiakkaat kokevat ja näkevät konkreettisesti. Esimerkiksi mainonta, hinnoittelu ja jakelu ovat yhä osa markkinoinnin kokonaisajatusta, vaikka eivät enää nykypäivänä kata sitä kokonaan. (Grönroos 2009, 317) Vaasan ammattikorkeakoulu voi suunnitellulla viestinnällä luoda tietynlaista kuvaa itsestään ja houkuttaa siten lisää hakijoita, mutta tärkeimmäksi markkinoinnilliseksi tekijäksi muodostuu kuitenkin väistämättä se opiskelukokonaisuus, jonka opiskelija kokee tutkinnon parissa viettämiensä vuosien aikana.

## **4.2. Markkinointiympäristöt**

Markkinoivien yritysten ja organisaatioiden on oltava perillä siitä, mitä markkinoilla tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Menestyäkseen kovan kilpailun ja vaativien asiakkaiden kanssa, on osattava sopeutua muutoksiin ja vastattava ympäristöjen asettamiin haasteisiin. *Markkinointiympäristöjä* ovat organisaation markkinointiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, joista sisäisiä ovat esimerkiksi liikeidea, yrityskulttuuri, tavoitteet ja markkinointiorganisaatio. (Bergström, Leppänen 2004, 53-54)

Ulkoiset tekijät voidaan jakaa *mikro- ja makroympäristöihin*. Mikroympäristö sisältää tekijöitä, jotka ovat lähellä organisaatiota ja joihin se voi itse jossain määrin vaikuttaa, kuten kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä ulkoiset sidosryhmät. Makroympäristö taas sisältää tekijöitä, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa. Julkinen valta, teknologinen, taloudellinen ja demografinen ympäristö, kulttuuri- ja elinympäristö sekä kansainvälinen ympäristö muodostavat makroympäristön. (Bergström, Leppänen 2004, 53-54)

#### **4.2.1. Mikroympäristö**

Vaasan ammattikorkeakoulun mikroympäristössä asiakkaina ovat tulevat ja nykyiset opiskelijat ja kilpailijoina sekä paikallinen yliopisto, että kaikki muutkin korkeakoulut ympäri Suomea. Vaasan AMK:n ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa Vaasan yliopisto, mainostoimistot, henkilöstökoulutuspalvelut, kiinteistö- ja turvapalvelut sekä kirjastopalvelut.

Kilpailu on yksi yritys ympäristön tärkeimmistä tekijöistä. Yritysmarkkinoilla löytyy usein kysyntää, mutta kilpailu voi olla niin kovaa, ettei uudelle yritykselle ole sijaa, ellei se eriytä liikeideaansa ja saavuta sitä kautta etua kilpailijoihin nähden. Erikoistumisalueesta puhutaan usein termillä niche eli markkinarako, joka sisältää sellaisen asiakasryhmän, jonka tarpeita ei muut yritykset kykene tyydyttämään. (Bergström, Leppänen 2004, 72)

Aivan yritysmarkkinoiden kaltaista kilpailutilannetta asiakkaista Vaasan AMK:lla ei paikallisesti ole, sillä yhteistyö Vaasan muiden opistojen ja tutkimuslaitosten kanssa on vahva osa edun tavoittelemisessa. Tarkoituksena on yritysmarkkinoilta tutun oman edun ajamisen sijaan ensisijaisesti ylläpitää alueen mainetta kansainvälisenä opiskelijakaupunkina ja edistää sen arvostettua. Etua haetaan yhteistyön kautta eikä niinkään perinteisten kilpailukeinojen avulla eli pyrkimällä tarjoamaan jotain poikkeuksellista ja parempaa. Yritysmarkkinoita vastaava kilpailu käydään lähinnä muiden kaupunkien ammattikorkeakoulujen kanssa. Tässä on otettava huomioon aiemmin mainitut ympäristöjen muutokset sekä asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet, aivan kuten yritystenkin kohdalla, joskin asiakasryhmä on selkeämmin rajattu ja tarjonnan vaihtelu vähäisempää.

#### **4.3. Kilpailun tyypit**

Kilpailun tyyppiä eli markkinarakenteita tarkastellessa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti, yritysten tarjoamien tuotteiden tai palvelujen heterogeenisuus tai homogeenisuus, yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö sekä kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille. Polypoli on tilanne, jossa alalla on useita yrityksiä, oligopolissa

yrittäjiä on harvoja ja monopolissa niitä on vain yksi. (Bergström, Leppänen 2004, 75)

Ammattikorkeakoulujen kohdalla voisi sanoa vallitsevan jonkinlaisen oligopolin. Oppilaitoksia on yleensä yksi per kaupunki, ja ne ovat luonteeltaan varsin samantyyppisiä, joten kilpailukeinoja voi olla vaikea hahmottaa kaupallisten yritysmarkkinoiden tapaan. Esimerkiksi erilaistaminen ei useimmiten voi olla merkittävin kilpailukeino, koska tarjonta on ammattikorkeakoulujen luonteesta johtuen pitkälti samankaltaista. Edunsaannin keinoja on löydettävä pikemminkin siitä, että tehdään asioita paremmin kuin muissa kouluissa ja tarjotaan laadukkaampaa sekä mahdollisuuksien rajoissa monipuolisempaa sisältöä.

#### **4.4. Kilpailukeinot**

Asiakasmarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla ns. 4P-mallin, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinot koostuvat tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Mallia on kehitetty edelleen sisältämään muun muassa henkilöstön, palveluympäristön, yrityspolitiikan, suhdetoiminnan sekä koko markkinointiprosessin. (Bergström, Leppänen 2004, 147)

Tuotteet ja tarjooma ovat tietysti menestyksen ytimessä. Tuotteita kehitetään ja hankitaan sen mukaan, kenelle niitä markkinoidaan. Tärkeämpää, kuin parhaan tai hienoimman tuotteen myyminen, on luoda asiakaskunnan kannalta hintalaatusuhteeltaan toimivin ratkaisu. Tuotteen rinnalla tulee puhua myös tarjoomasta eli eri asiakastyypeille markkinoitavien tavaroiden ja palvelujen kokonaisuudesta, jolla pyritään luomaan sellaista lisäarvoa asiakkaille, jota he eivät kilpailevilta yrityksiltä saa. Tarjooma sisältää asiakasryhmien mukaan erilaistetut tuotteet ja palvelut, niistä perityt hinnat, jakelukanavan sekä viestinnän. Kilpailevien yritysten tuotteiden ja palveluiden ollessa usein varsin samankaltaisia, on kilpailukeinona käytettävä juuri tarjooman erilaistamista eli koostettava tuotteiden ja pal-

veluiden yhdistelmä, joka eroaa joukosta houkuttavuudellaan. (Bergström, Leppänen 2004, 149)

Vaasan ammattikorkeakoulu korostaa tarjoavansa opiskelijoille kansainvälisen opiskeluympäristön, joka sisältää esimerkiksi ulkomaalaisia vierailijaluennoitsijoita sekä oman henkilöstön aktiivista kouluttautumista ulkomaan opettaja- ja asiantuntijavaihdossa. Kilpailukeinona toimii myös yhteistyö Vaasan alueen laajan energiakeskittymän kanssa ja kouluttaminen lukuisiin tarjolla oleviin energia-alan ammatteihin. Vaasan ammattikorkeakoulun kotisivuilta lainattua: "Vaasan energiainstituutti VEI on Vaasan ammattikorkeakoulun, Vaasan yliopiston sekä Yrkeshögskolan Novian yhteistyöorganisaatio, jossa teknillinen ja kaupallinen ala yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla. VEI tarjoaa energia-alan tutkimusta, konsultointia ja täydennyskoulutuspalveluita alan toimijoille alueellisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla."

Tämän kaltainen keskittyminen tiettyyn kouluttamisen osa-alueeseen ja paikallisen kulttuurin ja ympäristön hyödyntäminen on tyypillinen esimerkki erilaistamisesta kilpailukeinona. Vaasan ammattikorkeakoulun tarjoaman ydintuotteen voisi ajatella olevan tutkinto, joten paikallisen, poikkeuksellisen energiakeskittyneen yritys ympäristön ottaminen huomioon ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa ja koulutussisällössä on toimiva tapa hankkia etua kilpaileviin ammattikorkeakouluihin nähden.

Hinta on useimmille ostajille tärkeä tekijä, muttei kilpailukeinona suinkaan ainut. Aina ei tarvitse, eikä ole kannattavaakaan, pyrkiä myymään halvemmalla kuin muut, vaan tärkeintä on löytää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hinnan merkitys vaihtelee tuote- ja asiakasryhmittäin, joten sen erilaistaminen on osattava toteuttaa siten, että siitä saadaan irti paras mahdollinen hyöty. Yritykset pyrkivät yleensä saamaan kilpailuetua muualta kuin hinnasta, koska liian halvalla myymisen vaikutukset kannattavuuteen näkyvät nopeasti tuloksessa. Nykyään ymmärretään, että hinnan merkitys hälvenee, kunhan asiakkaiden odotuksiin vastataan muilla tavoin kattavasti. (Grönroos 2009, 32)

Suomessa koulutuksen hinta ei muodostu opiskelupaikkaa valittaessa kriteeriksi valtion tukisäädösten ansiosta. Etenkin pienempien paikkakuntien korkeakoulut voivat kuitenkin hyödyntää markkinoinnissaan esimerkiksi paikallista halpoja elinkustannuksia, vaikkei voikaan niihin mitenkään sinänsä vaikuttaa. Kilpailukeinona tämä ei siis toimi perinteiseen tapaan, kuten yritysmarkkinoilla. Koulujen opiskelijayhdistysten lukukausimaksut ovat myös suhteellisen pieniä ja pitkälti samansuuruisia ympäri Suomen.

Saatavuuden käyttäminen kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että pyritään tekemään tuotteet ja palvelut mahdollisimman helposti tavoitellun asiakasryhmän ulottuville siten, että sijainti ja ostopaikka vastaavat myös tavoiteltua imagoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi arvokkaiden kellomerkkien tuotteita ei myydä huoltoasemilla, jolloin myyntipaikan imago olisi pahasti ristiriidassa itse brändin kanssa. Saatavuudeksi lasketaan myös helppo tietojen saaminen tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi etiketeistä ja nettisivuilta. (Bergström, Leppänen 2004, 149)

Vaasan ammattikorkeakoulun kotisivut vaikuttavat asiakkaiden eli opiskelijoiden kokemaan saatavuuteen. Kotisivujen informaatioisisältö ja selkeys voivat tulevan opiskelijan valitessa hakuvaihtoehtojaan olla merkittävässäkin roolissa, sillä ne ovat nykypäivänä usein suurin näyteikkuna, jossa erottua kilpailijoista ja edistää positiivista näkyvyyttä. Lisäksi etäisyys Etelä-Suomen suuriin kaupunkeihin lasketaan usein positiiviseksi ominaisuudeksi, joten vaikkei siihenkään hinnan tavoin voida vaikuttaa perinteisen kilpailukeinon tapaan, tulee sitä käyttää hyväksi markkinoinnissa mahdollisuuksien mukaan.

#### **4.5. Markkinointiviestintä**

Tässä luvussa käsitellään organisaation viestintää yleisölle sekä kommunikointia sen kanssa. Kommunikoinnin työkalut (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR sekä myynninedistäminen) ovat markkinoinnin näkyvimmit kilpailukeinot ja joskus niiden kuvitellaankin kattavan markkinoinnin kokonaisuudessaan. Kommunikointi vaatii sekä viestin lähettäjältä että sen vastaanottajalta aktiivista osallistumista, joten halutun informaation perille saaminen vaatii aina tapauskohtaisesti sovelletun toteutuksen. (Blythe 2005, 213)

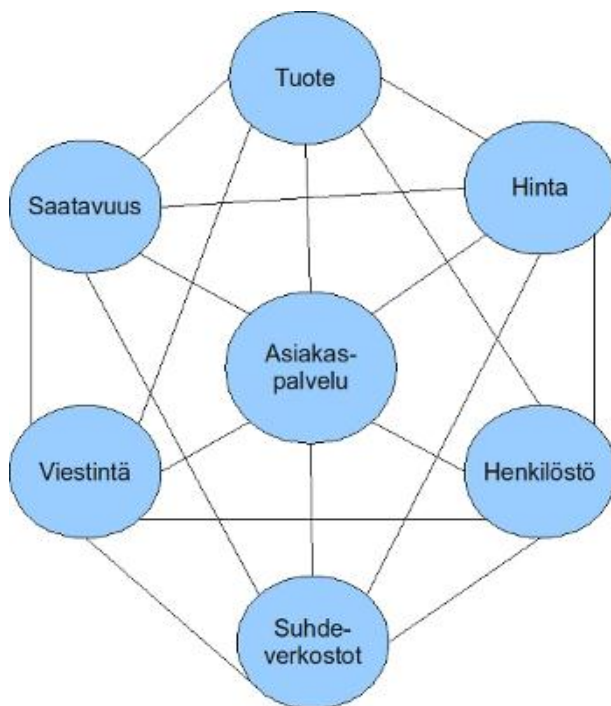
Kommunikointi on ihmisluonteen perustavanlaatuinen ominaisuus. Kommunikointi määritellään ajatuksien tarkoituksenmukaiseksi vaihtamiseksi elein, kuvin sekä puhutuin ja kirjoitettuina sanoin. Informaation lähettäjällä ja vastaanottajalla on molemmilla oltava asiantuntemusta käsitellystä aiheesta sekä sen jakamisen metodeista, kuten eleistä ja käytetystä kielestä. Myös kokemukset ja kulttuuriset taustat vaikuttavat kommunikaation sujuvuuteen. Esimerkiksi TV-mainos, jossa käytetään vanhaa sanontaa tietynlaisen miellelyhtymän luomiseen, toimii halutulla tavalla vain, jos myös mainoksen vastaanottaja ymmärtää sanonnan merkityksen. Ulkomaalaiset mainokset ovatkin usein tahattomasti hauskoja tai kadottavat merkityksensä juuri kulttuurien eroavaisuuksista johtuen. (Blythe 2005, 213)

#### **4.5.1. Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Tehokkaan markkinointiviestinnän toteutus on kuusivaiheinen prosessi, joka muodostuu seuraavien kohtien kautta:

1. Kohdeyleisön määrittäminen.
2. Tavoitellun reaktion määrittäminen.
3. Viestin luominen.
4. Viestintäkanavien valinta.
5. Viestinnässä korostettavan ominaisuuden määrittäminen.
6. Viestintäprojektin onnistuneisuuden arviointi.

Kommunikoinnissa käytetään usein *AIDA -lähestymistapaa*, jossa pyritään ensin herättämään asiakkaiden huomio (attention). Seuraavaksi viestinnän on luotava mielenkiintoa (interest), joka johtaa haluun (desire). Lopullinen tarkoitus on saada asiakas tekemään ostopäätös (action) ja hankkimaan tuote tai käyttämään palvelua, josta on viestitetty. Kaikkia neljää tavoitetta on vaikea saavuttaa yhdessä viestissä, mistä syystä markkinoijat ja myyntityöntekijät käyttävät viestinnässään sekaisin eri elementtejä, joilla yllämainitut tavoitteet saavutettaisiin. Tätä lähestymistapaa kutsutaan usein nimityksellä markkinointimix. Se pitää sisällään kaikki kommunikoinnin työkalut, joita hyödynnetään tietyissä määrin tiettyinä hetkinä, jotta viesti saataisiin perille mahdollisimman tehokkaasti. (Blythe 2005, 219)



Kuva: Markkinoinnin kilpailukeinot (Lahtinen, Isoviita 2000, 10)

#### 4.5.2. Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään halutun kanavan kautta saavuttamaan tavoiteltu ihmisjoukko. Se vaikuttaa yleensä vastaanottajan alitajuntaan ja jättää jälkensä muistiin tämän tiedostamatta sitä. Kanavina toimivat esimerkiksi lehdet, TV, radio, internet, elokuvat, messut ja näyteikkunat.

Farrisin ja Buzzellin tutkimusten mukaan mainonta vaatii lisäpanostusta, jos tuote tai organisaatio on tavanomainen, sillä on suuri joukko loppukäyttäjiä tai sen hinta on tyypillisesti pieni ja myynti tapahtuu välikäsien kautta (kaupat ja marketit) sen sijaan, että myytäisiin suoraan loppuasiakkaalle. Kilpailuedun saavuttaminen ja tietoisuuden lisääminen on edellä kuvatun kaltaisissa tapauksissa hankalampaa, kuin vaikkapa automarkkinoilla, jossa tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksilla kilpaileminen on suuremmissa roolissa. (Blythe 2005, 220)

Vaasan ammattikorkeakoulun mainonnan tarkoituksena on lisätä tietoisuutta ja herättää mielenkiintoa hakijoiden keskuudessa. Se ei perustu pelkästään informatiiviseen koulutuspalvelujen ja opetussisällön esittelemiseen tai erilaistamiseen,

vaan pyrkii myös luomaan mielikuvaa tietynlaisesta opiskeluilmapiiristä. Ammattikorkeakoulu ei hakijan näkökulmasta sijoitu perinteisten yritysmarkkinoiden tapaan ”low involvement” tai ”high involvement” -investointeihin eikä sen mainontakaan siten perustu samoihin tekijöihin.

Jos puhuttaisiin ”AMK–markkinoista”, olisivat ne luonteeltaan hyvin homogeeniset. Jokaisella ammattikorkeakoululla on valtava etulyöntiasema paikallisten asiakkaiden hankkimisessa ja tietty opiskelijamääräkiintiö on suhteellisen yksinkertaista saavuttaa ja ylläpitää jo pelkästään paikallisilla ja lähikunnista saapuvilla uusilla opiskelijoilla. Mainonnan tavoitteellisuus ja sen suuruus sijoituksena on siis määriteltävä ainakin osaksi ulkopaikkakuntalaisten houkuttelemisen ja valtakunnallisen tietoisuuden lisäämisen perusteella.

Mainonta perustuu tyypillisesti johonkin seuraavista tavoitteista:

- Avustaa henkilöstön myyntityötä. Mainos voi sisältää esimerkiksi esitteen tai kupongin, joka toimii ikään kuin myyjän ja ostajan välisen kommunikoinnin avaamisen työkaluna.
- Kysynnän herättäminen tuoteryhmälle. Esimerkiksi kännykkävalmistajat markkinoivat uusia tuotteitaan myyntiliikkeiden puolesta.
- Tietyn brändin tunnettuuden edistäminen. Tämä on mainonnan tyypillisin tavoite.
- Vastata kilpailijoiden myyntikampanjoihin. Tällä tavoin varmistetaan oma näkyvyys ja pienennetään riskiä markkinaosuuden vähenemiselle.
- Uusien käyttötapojen ja -tarkoitusten esittelemine vanhalle tuotteelle. Esimerkiksi jonkin juoman imagon muuttaminen sellaiseksi, että laajempi kuluttajakunta löytäisi sen.
- Tuotteen tai palvelun olemassaolosta muistuttaminen. Esimerkiksi jouluisin käytettyjen palvelujen tai tuotteiden mainontaa lisätään joulun alla.
- Jo valmiiksi hyvän imagon vahvistaminen.

(Blythe 2005, 223)

Vaikka suurin osa mainonnasta on tuotteiden tai palvelujen esittelemistä, on osa mainonnasta yrityksen tai organisaation itsensä esilletuomista. Tämä, lähes tiedo-

tus- ja suhdetoiminnaksi laskettava mainonta, on tyypillisin mainonnan muoto korkeakoulujen kohdalla.

### **Mainosten tuottaminen**

Mainontaa suunniteltaessa tulee asettaa budjetti, selvittää kohdeyleisö, määritellä mainonnan kanavat ja tavoitteet sekä muodostaa mainoskampanjasta kokonaisuus ja antaa sille viitekehykset, mikä helpottaa yhteistyötä mainostoimistojen kanssa. Lopulta on tärkeää selvittää miten tehokasta mainonta on ollut. Tämä voi olla hankalaa, sillä oikeiden mittareiden valitseminen ja mainonnan vaikutusten huomaaminen käytännössä voi olla vaikeaa. Yksi keino on esimerkiksi erilaiset markkinointitutkimukset, joissa selvitetään kuluttajien mielipiteitä joistain tuotteista ja brändeistä ennen ja jälkeen mainoskampanjan. (Blythe 2005, 224)

Mainosten tuottamisessa on otettava huomioon kolme oleellista elementtiä: mainostettava brändi, mainoksen ulkonäkö sekä mainoksen sisältämä teksti-informaatio. Lehtimainoksissa tärkeintä on pitää mainos yksinkertaisena ja selkeänä, jolloin sen sanoma menee perille nopean vilkaisunka aikana. Vaikka se olisi asiakkaalle hyödyllisempi, paljon informaatiota sisältävään mainokseen kiinnitetään vähemmän huomiota kuin mainokseen, joka on ytimekäs ja selkeä. Pitkä ja informatiivinen teksti tai luettelo ei ole mainoksessa hyödyllinen, jos kukaan ei jaksa lukea sitä. (Blythe 2005, 224)

#### **4.5.3. Merkit ja niiden tarkoitus**

Merkki merkitsee aina jotain jollekin jossain yhteydessä. Merkit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: *ikonit, indeksit ja symbolit*:

Ikoni on merkki, joka näyttää samalta kuin edustamansa asia tai viittaa siihen selkeällä tavalla. Esimerkiksi kuva hiekkarannalla rentoutuvasta ihmisestä viittaa lomaan ja kuva avotoimistosta viittaa töihin. (Blythe 2005, 215)

Indeksi on merkki, jolla on selkeä kausaalinen yhteys kohteeseensa. Hikinen ja väsynyt urheilija herättää mielle yhtymät janoon, koska moni on kokenut vastavassa tilanteessa janon tunteen. (Blythe 2005, 215)

Symboli on keinotekoinen merkki, joka on luotu antamaan jollekin asialle merkityksen. Esimerkiksi toisiaan ympärässä seuraavat kaksi nuolta viittaavat kierrättämiseen tai internetiselaimessa sivun päivittämiseen. Myös sanat ovat symboleita ja niiden käytössä tulee olla tarkkana merkitysten ja yhteyksien vaihdellen alueittain ja kulttuureittain. (Blythe 2005, 215)

### **Semiotiikka**

*Semiotiikassa* käsitellään puhuttua kieltä osana merkkejä teoreettisesta näkökulmasta. Siinä kiinnitetään huomiota tarkkailijaan, sillä merkitys syntyy aina subjektiivisesti ja on aina tarkkailijan ja tarkasteltavan välistä vuorovaikutusta. Semiotiikassa pyritään esittämään, että tarkoitus syntyy aina tarkkailijan sosiaalisessa kontekstissa. Esimerkiksi elokuvissa luodaan vuorosanoilla, musiikilla, tapahtumilla ja henkilöhahmoilla jokin merkitys, jonka katselija tulkitsee omien kokemusten, asenteiden, tiedon ja ennakkoluulojen pohjalta. (Blythe 2005, 216)

### **Syntaksi**

*Syntaksi* tarkoittaa käytettyjen lauseenosien ja sanojen yhteensopivuutta halutun kokonaismerkityksen kanssa. Siinä huomioidaan, että merkeillä voi olla eri yhteyksissä eri merkityksiä. Esimerkiksi kuva 10-vuotiaan lapsen kädestä pitävästä isästä viittaa suojelemiseen ja turvallisuuteen, kun taas kuva 4-vuotiaan kättä pitävästä 10-vuotiaasta isosiskosta viittaa myös suojelemiseen, mutta täysin erilaisessa kontekstissa. (Blythe 2005, 216)

### **Semantiikka**

*Semantiikka* eli merkitysoppi tutkii esimerkiksi sanojen ja ajatusten merkitystä. Kielen merkitystä tutkiessaan se on kielitieteen alalaji, joka pyrkii selvittämään sanan, virkkeen tai kokonaisten tekstien merkitystä ja viittauksia. Semantiikalle oleellista ovat ilmaisujen väliset suhteet. Siinä ei siis tarkastella niinkään välitetyä kokonaismerkitystä ja siinä käytettyjen merkkien osuvuutta, vaan mahdollisia ilmaisun sisällä esiintyviä sanojen ja ajatusten ristiriitoja ja sopimattomuuksia. (Blythe 2005, 217)

Merkkien oikeanlainen käyttö ja kielitieteiden käsittelemän informaation hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on keskeisessä roolissa esimerkiksi mainontaa

suunnitellessa. Tavoittaakseen halutun kohdeyleisön ja saavuttaakseen sen sisällä tavoitellunkaltaisen reaktion, on organisaation osattava ottaa huomioon sekä lähettämänsä viestin mahdollisesti monisyisen merkityssisällön että kohderyhmän sisäiset vivahde-erot kulttuurissa, kielessä ja kommunikointitavoissa yleisesti. Vaasan ammattikorkeakoulu on mediamainonnassaan käyttänyt humoristista teemaa, jonka avulla se on pyrkinyt tavoittamaan ja vaikuttamaan nuoreen kohdeyleisöön. Sanojen ja eleiden käyttö hauskoissa tilannekuvauksissa on ollut tarkoin harkittua ja toteutettu siten, että sen luoma huumori viehättäisi halutulla tavalla juuri kohdeyleisöä.

#### **4.5.4. Tiedotus- ja suhdetoiminta**

*PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta* on positiivisten mielikuvien herättämistä organisaatiosta kuluttajien keskuudessa. Usein tämä tarkoittaa mediauutisten luomista sellaisesta toiminnasta, joka saa organisaation näyttämään hyvältä. Uutisotsikko on monella tapaa tehokkaampimarkkinointikeino kuin perinteinen mainos, sillä se on uskottavampi ja lisäksi se tulee paljon todennäköisemmin luetuksi. PR-toiminta eroaa mainonnasta siten, ettei viestistä makseta erikseen, vaan halutusta aiheesta viestitään esimerkiksi jollekin lehdelle, joka kirjoittaa siitä omanlaisensa uutisen. Organisaation tiedotus- ja suhdetoiminnan parissa työskentelee yleensä entisiä toimittajia tai ihmisiä, joilla on kontakteja uutismediassa, ja jotka tietävät miten luoda tapahtumia ja aiheita, joista kirjoitetaan yritykselle suotuisalla tavalla. Toimittajat eivät paina lehtiinsä uutisotsikkoja puhtaasti mainostamisen vuoksi, joten PR-työntekijöiden on harkittava tarkoin mitä aiheita ja tarinoita voi tuoda julkisuuteen ilman, että uskottavuus kärsii. (Blythe 2005, 236)

Esimerkkejä hyvästä PR-toiminnasta ovat muun muassa lehdistöjulkaisut ympäristöystävällisen toiminnan kehittämisestä, hyväntekeväisyystapahtuman sponsorointi ja paikallisen liiketoiminnan tukeminen. Nämä kelpaavat kaikki uutisotsikoiksi, ovat tarinoina mielenkiintoisia ja herättävät positiivissävytteistä keskustelua yleisössä. (Blythe 2005, 237)

Vaasan ammattikorkeakoulun tiedottaminen kansainvälisestä toiminnasta sekä paikallisen energiakeskittymän kanssa tehtävästä yhteistyöstä ovat esimerkkejä

hyvästä PR-toiminnasta. Myös vaikkapa valmistuneiden opiskelijoiden korkean työllistyneisyysasteen korostaminen tai uraauurtavien kehitystöiden julkaiseminen kuuluu samaan kategoriaan.

”PR on suunniteltua ja kestäväää toimintaa, jolla pyritään luomaan ja ylläpitämään hyvää tahtoa ja yhteisymmärrystä organisaation ja sen yleisön välillä”. Organisaation yleisö pitää sisällään asiakkaat, työntekijät, osakkeen haltijat, kumppanit, toimittajat, julkisen vallan ja yhteiskunnan yleisesti. (Moen, Edresen, Gavlen 2003, 129-149) PR-työntekijät hoitavat muun muassa lehdistötilaisuuksia, henkilöstön koulutuskursseja, yritysilloja ja muita vastaavia tapahtumia, asiakaspalautteen ja reklamaatiot, sisäisen markkinoinnin sekä TV tai lehdistötilaisuuksiin valmistautuvien yritysedustajien huolittelun. (Blythe 2005, 237)

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa ovat suhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaan mukana PR-virkamiesten lisäksi kaikki sellaiset työntekijät, jotka ovat jossain tekemisissä organisaation ulkopuolisten ihmisten kanssa. Vastaanottovirkailijat, kahvilatyöntekijät, rekkakuskit ja puhelinvirkailijat ovat kaikki osaltaan vastuussa hyvän julkikuvan luomisessa ja ylläpitämisessä. Sisäinen markkinointi on siten hyvän PR-toiminnan lähtökohta. (Blythe 2005, 241)

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa voi joskus joutua ottamaan puolustavan kannan. Esimerkiksi tutkiva journalismi, ympäristösuojeluryhmät tai julkinen valta voivat hyökätä organisaation toimintaa kohtaan jollain negatiivisella väitteellä. Tässä vaiheessa on selvitettävä pitääkö väitteet paikkansa, mitä faktoja ja todisteita hyökkävällä taholla on hallussaan, keneen taho pyrkii organisaatiossa vaikuttamaan ja miten se pyrkii sen tekemään. Hyvä PR-osasto reagoi aina hyökkäykseen ja väitteisiin jollain tavalla. Jos esimerkiksi väitteet pitävät paikkansa, on parempi nöyryä ja pyrkiä aktiivisesti yhteistyöhön korjatakseen hyökkäyksen kohteena olevan epäkohdan kuin kiistää kaiken tai olla kommentoimatta, jolloin yleisölle jää väistämättä negatiivinen mielikuva syyllisyydestä. Jos yritys toimii kriisiherkällä alalla, on suositeltavaa kehittää toimintasuunnitelma sellaisen varalle esimerkiksi kriisiryhmän muodossa, jolla on valmiudet reagoida niihin ja kommunikoida sujuvasti yleisön kanssa. (Blythe 2005, 242)

Suusanallinen viestintä on kenties kaikkein voimakkain viestinvälityksen keino, ja sitä tuleekin käyttää markkinoinnissa ja PR-toiminnassa hyväksi. Ihmiset keskustelvat käyttämistään palveluista ja ostamistaan tuotteista, ja toisilleen tuttuina ovat positiivisen tai negatiivisen viestin välittäjinä huomattavasti uskottavampia kuin yrityksen mainontaosasto. (Blythe 2005, 244)

Vaasan ammattikorkeakoulun tärkein yleisö ja viestinvälittäjä ovat opiskelijat, ja opettajien sekä luennoitsijoiden työskentelyn laatu on suurin yksittäinen tekijä positiivisen tai negatiivisen PR:n luomisessa. Mitä parempaa koulutuksen laatu on, sitä positiivisempaan sävyyn suusanallinen viestintä kulkee. Tuleville opiskelijoille opiskelualan valinnan ja työllistymisen jälkeen tärkeintä on opiskelun aikaiset kokemukset, joten koulun tulee viestinnässään korostaa laadukkaan opetus sisällön lisäksi kaikkea tarjoamaansa opiskelun oheistoimintaa ja muita viihtyvyyttä parantavia seikkoja, joita paikkakunnalla on mahdollista hyödyntää.

## **5. BRÄNDISUHTEEN JA IMAGON HALLINTA**

Tässä osiossa käsitellään brändin ja imagon muodostumista ja hallintaa. Luvussa käydään lisäksi läpi oleellimmat tekijät, jotka vaikuttavat brändisuhteiden luomisessa sekä selvitetään miksi hyvä imago on keskeinen osa menestyksestä liiketoimintaa.

### **5.1. Perinteinen näkemys brändistä**

*Brändi* määriteltiin alun perin fyysisen kulutustuotteen näkökulmasta, eikä niin sanotun palvelubrändin määrittelemiseen ja kehittämiseen ole kiinnitetty huomiota kuin vasta vähän aikaa. Nykyään ollaan jo laajalti sitä mieltä, että myös palveluorganisaatioille on tärkeää panostaa brändien kehittämiseen. (Berry, L.L. 2000, 128-137) American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Bennet, P.D. 1995) Vaikka määritelmässä mainitaan palvelut, puuttuu siitä niiden tärkein piirre eli prosessiluonne, eikä asiakasta oteta lainkaan huomioon (Grönroos 2009, 376)

Palvelun kuluttamisessa asiakas osallistuu sen tuottamiseen eli toiminnalliseen vaiheeseen, eikä pelkästään tekniseen eli lopputuloksen vastaanottamiseen. Tästä syystä palvelubrändin ytimen on oltava sen nimen, käsitteen ja merkin sijaan palvelun tuotantoprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kaikista eniten. Toinen ongelma muodostuu asiakkaan huomioimatta jättämisestä brändiä rakentaessa. Asiakkaan oletetaan muodostavan mielessään brändistä juuri sellaisen mielikuvan, johon myyjä on markkinointiviestinnällään pyrkinyt. Tämä lähestymistapa toimii paremmin fyysisten tuotteiden kanssa, sillä ne voidaan helpommin tuoda asiakkaalle valmiina sellaisena kuin on luvattu. Koska asiakkaat ovat mukana luomassa palveluja, ei palvelubrändin kehittäminen ole näin yksinkertaista. (Grönroos 2009, 376)

## 5.2. Brändi ja brändi-imago

Joskus pyritään luomaan erottelua brändin ja brändi-imagon välille. Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun identiteettiä, jonka markkinoija haluaa luoda, ja *brändi-imago* on se mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka asiakkaan mielessä muodostuu. Tästä syntyy vaikutelma, että brändi voitaisiin luoda ilman asiakkaan läsnäoloa, vaikka todellisuudessa asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä luotavasta brändistä sekä fyysisten tuotteiden että palvelujen kohdalla. (Grönroos 2009, 377)

Ymmärtämällä, että brändi muodostuu käsitteenä aina asiakkaan mielessä ja ottamalla asiakas mukaan brändin kehittämisen prosessiin, ei brändin ja brändi-imagon välille tarvitse tehdä eroa. Markkinoijan tehtävänä on luoda puitteet halutunkaltaisen brändin muodostumiselle tarjoamalla tuote tai palveluprosessi ja tukemalla niitä suunnitelmallisen markkinointiviestinnän keinoin. Lopulta kuitenkin asiakas päättää, kehittykö brändistä tavoitellun kaltainen vai ei. (Grönroos 2009, 378)

## 5.3. Brändisuhteet ja -kontaktit

Brändin tulkinta muuttuu, kun asiakkaan aktiivinen rooli brändin kehittämisessä otetaan huomioon, eikä sitä pidetä vain valmiina asiakkaalle annettavana tuotoksena. Brändi kehittyy ja muuttuu asiakkaan ottaessa vastaan brändiviestejä palve-

luprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä ja fyysisten tuotteiden osista, suunnitelusta markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja internetin keskustelupalstoilta. Asiakkaan ja brändin välille syntyy suhde. Brändisuhteen luonne määrittää asiakkaan näkemyksen ja mielikuvan brändistä. (Grönroos 2009, 378-379)

*Shultzin ja Barnesin (1999)* mukaan brändisuhde kehittyy asiakkaan kokemien brändikontaktien myötä. Brändikontakteja ovat asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan imagoa ja tietoa sisältävät kokemukset, kuten mainonta, tuotteiden ulkomuoto, asiakaspalvelijoiden osoittama huomio tai suusanallinen viestintä. Brändikontaktit vaihtelevat tilanteen mukaan. (Grönroos 2009, 380)

Korkeakoulut voivat tavoitella tietynlaisen imagon kehittämistä siinä missä yrityksetkin. Vaikka yksi brändin syntymiselle keskeinen keino, erilaistaminen, on alalla hankalaa, on omien vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistaminen sekä niiden kohdalla toimiminen tärkeää muun muassa juuri imagollisista syistä. Tekemällä oikeita asioita oikealla tavalla luodaan pohjaa, jolle rakentaa brändiä.

Nykyisillä ja tulevilla opiskelijoilla mielikuvat eri korkeakouluista ovat luonnollisesti kaikkein voimakkaimmat ja merkittävimmät, mutta myös entisten opiskelijoiden kokemilla brändikontakteilla voi olla painava merkitys siinä vaiheessa, kun heidän nuoremmat sisarensa tai lapsensa valitsevat opiskelupaikkansa. Tätä puoltaa muun muassa teoria brändiin sitoutumisesta eli brändisuhteen vahvistumisesta asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä niin pitkälle, että asiakas haluaa kertoa siitä eteenpäin. Tällöin markkinoija on saanut asiakkaan sitoutumaan brändiin ja asiakkaasta on muodostunut brändin markkinoija. (Lindberg-Repo, Grönroos 1999, 109-117) Sitoutuminen johonkin tiettyyn korkeakouluun, tai vaikkapa ammattikorkeakouluun oppilaitoksena yliopiston sijaan, vaikuttaa osaltaan sekä tulevien opiskelijoiden valintoihin että vanhempien suosituksiin lastensa koulutuksen suhteen.

## 5.4. Imagon hallinta

”Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon.” (Grönroos 2009, 385) Organisaatiosta on aina vallalla jonkinlainen imago, jonka tunnettuus ja selkeys voi vaihdella ihmisryhmien tai jopa yksilöiden välillä. Suuren organisaation kohdalla imago on olemassa lisäksi monella tasolla. Kokonaisesta organisaatiosta voi yhdellä henkilöllä olla erilainen mielikuva kuin sen eri paikkakunnilla sijaitsevista yksittäisistä toimipisteistä. Nämä eri tasojen imagot liittyvät ja vaikuttavat toisiinsa. Toimipisteiden on muokattava toimintaansa paikalliseen liiketoimintaympäristöön sopivaksi, mutta toisaalta liian suuret imagolliset erot voivat olla haitallisia organisaation strategian toteuttamisen kannalta. Eri yksiköiden yhtenäistäminen tai erilaistaminen onkin yksi ylemmän johdon haasteista, joissa tulee ottaa huomioon sekä paikallisten imagojen vahvuudet että selkeän yhtenevän imagon tarve ja hyödyt. (Grönroos 2009, 387)

Ammattikorkeakoulujen imagot eivät paljolti vaihtelevat kouluittain, ainakaan jos verrataan yliopistojen imagoeroihin, vaan oppilaitosmuodolla on melko yhtenäinen imago, joka liitetään kuhunkin yksikköön pitkälti sellaisenaan. Mielletyt eroavaisuudet liittyvät lähinnä paikkakuntien imagoihin sekä eri yksiköiden opiskelualojen tarjontaan.

## 5.5. Imagon merkitys ja kehittäminen

Positiivinen ja tunnettu imago on yritykselle elintärkeä, sillä imago vaikuttaa monella tapaa asiakkaiden käsityksiin sen toiminnasta. Imago viestii odotuksista ja suodattaa havaintoja, se riippuu odotuksista ja kokemuksista, ja lisäksi sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin sekä ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 387)

Myönteisen imagon vaikutukset näkyvät ihmisten vastaanottavuudessa yrityksen viestinnän suhteen. Mainonta toimii tehokkaasti, ja asiakkaiden positiivinen suusanallinen viestintä vahvistaa sen vaikutusta. Negatiivinen imago toimii päin-

vastaisesti, kun taas neutraali tai tuntematon imago ei aiheuta haittaa, muttei myöskään edesauta yrityksen viestintää. Positiivinen imago suodattaa asiakkaiden kokemuksia siten, että pienet satunnaiset virheet annetaan helposti anteeksi, kunhan ne eivät toistu usein, jossa tapauksessa ne alkavat muuttaa imagoa. Hyvä imago toimii ikään kuin suojana toiminnan satunnaisia epäkohtia vastaan. Epäsuotuisa imago taas vahvistaa virheen sattuessa negatiivisia tunteita entisestään. Selkeä ja myönteinen imago viestii yrityksen arvoista myös sisäisesti ja vahvistaa työntekijöiden positiivisia asenteita ja toimintatapoja sekä edesauttaa hankkimaan lisää hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2009, 388)

On tärkeää ymmärtää, että imagon kehittäminen ei ole pelkkää viestinnän kehittämistä, sillä hyvä imago perustuu aina organisaation todelliseen toimintaan. Jos yrityksen heikko imago johtuu teknisistä tai toiminnallisista ongelmista, ei se parane pelkillä kosmeettisilla toiminnoilla, kuten imagoa mainostavilla kampanjoilla tai muilla joukkoviestinnän toimilla. Näillä voidaan saavuttaa hetkellistä menestystä, mutta lopulta tilanne normalisoituu tai jopa pahenee entisestään, sillä asiakkaille on luotu odotuksia vailla minkäänlaisia muutoksia todellisiin kokemuksiin. Imago-ongelmien korjaamisen on lähdettävä teknisen ja toiminnallisen laadun kehittämisestä. Ulkoisen viestinnän rooli on vain luoda tietoisuutta parantuneesta laadusta ja siten nopeuttaa imagon kehittymistä. (Grönroos 2009, 390)

## 6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä osiossa esitellään yhteenveto teorioista sekä käydään läpi niiden yhteyksiä empiiriseen osioon eli varsinaiseen tutkimukseen. Tarkoitus on selvittää millä tavoin teorit tukevat tutkimuskohteen havainnointia ja tutkimustulosten analysointia. Teoriaosiossa käsiteltävät aihealueet ovat palvelujen laatu, suhdemarkkinointi, yritysmarkkinointi sekä brändisuhteen ja imagon hallinta.

### 6.1. Palvelun laatu

Työn kannalta olennaisin aihe on edellä mainitun palvelujen laadun teoriassa käsitellyt odotukset sekä niiden mittaaminen ja hallinta. Odotusten muodostumisen ymmärtäminen on tämän tutkimuksen kannalta välttämätöntä, sillä tarkoitus on nykyisten odotusten mittaamisen avulla selvittää keinoja kehittää Vaasan ammattikorkeakoulun menestystä muun muassa suosittuuden ja imagon kautta. Palvelujen laadun osiossa käsitellään koettu palvelun laatu, laadun ulottuvuudet sekä laadun mittaamiseen käytettävä SERVQUAL-menetelmä (Berry, Zeithaml, Parasuraman 1985), joiden jälkeen siirrytään luonnollisena jatkumona odotusten käsittelyyn. Aiheina ovat odotusten hallinta ja sietoalue, odotusten ja kokemusten mittaaminen ja vertaaminen sekä odotusten dynamiikka.

Odotusten hallinnan kappaleessa odotusten muodostumista ja niiden roolia asiakkaiden laatukokemuksissa korostetaan. Todetaan, että annetut lupaukset tulee pitää ja mahdollisesti pyrkiä tarjoamaan vielä enemmän. Sietoalueen käsitteen mukaan laatu koetaan hyväksi, kun se sijoittuu odotetun laadun ja minimivaatimusten välille. (Parasuraman, Berry, 1991) Korkeakouluopiskelijan vähittäisvaatimus on karkeasti tutkinnon suorittamiseen edellyttävän opetuksen saaminen, kun taas odotettu laatu vaihtelee opiskelijoittain.

Odotusten dynamiikan kappaleessa käydään läpi sumeat, eksplisiittiset ja implisiittiset odotukset. Asiakas toivoo palveluntarjoajan ratkovan sumeat ongelmat, vaikkei itse tiedosta tarkalleen miten tämä tulisi tehdä. Eksplisiittiset odotukset voivat olla realistisia tai epärealistisia, mutta ne ovat joka tapauksessa asiakkaalle selkeitä jo ennen palveluprosessia. Implisiittiset odotukset ovat asiakkaalle niin

ilmeisiä, ettei hänelle tule mieleenkään mainita niistä, vaan odottaa palveluntarjoajan ratkaisevan ne automaattisesti. (Ojasalo 1999)

Ammattikorkeakouluun saapuvilla opiskelijoilla voi olla kaikkia edellä mainittujen kaltaisia odotuksia. Tämän työn on tarkoitus kartoittaa ainakin yhdellä tasolla näitä odotuksista ja luoda sen avulla pohjaa koulun opintosisällön, markkinointiviestinnän ja muun toiminnan kehittämiseksi. Työssä ei kuitenkaan tarkastella opiskelijoiden kokemuksia, joten erilaisten odotusten toteutuminen ei käy ilmi.

## **6.2. Suhdemarkkinointi**

Odotusten jälkeen käsitellään lyhyesti suhdemarkkinointia. Aihealueessa painotetaan pitkäjänteisen asiakassuhdetyön hyötyjä kertamyynti-periaatteeseen pohjautuvaan markkinointiin verrattuna. Kappaleessa käydään läpi suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleisiä ominaisuuksia kuten suhteen kontaktien tiheys säännöllisyys ja tiiviys, suhteen vetovoima sekä suhteiden läheisyys ja etäisyys. Lisäksi esitellään neljä erilaista suhdetta, jotka liittyvät Vaasan ammattikorkeakoulun ja opiskelijoiden väliseen vuorovaikutukseen: palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan vuorovaikutus, asiakas jäsenenä, parasosiaaliset suhteet sekä suhteet ulkopuolisiin markkinointitoimittajiin.

## **6.3. Palvelu yrityksen markkinointi**

Teoriaosion kolmas aihe on yritysmarkkinointi, jossa käsitellään markkinoinnin käsitettä yleisesti, markkinointiympäristöjä, kilpailua sekä tähän tutkimukseen oleellisimmin liittyen markkinointiviestintää. Markkinoinnin määritellään olevan tarkkaan suunniteltu asiakaslähtöinen toimintojen kokonaisuus. Tapa ajatella ja tapa toimia. (Bergström, Leppänen 2004, 9-11) Vaasan ammattikorkeakoulun kilpailutilannetta sivutaan lyhyesti ja todetaan, että se tavoittelee menestystä yhteistyön kautta alueen muiden korkeakoulujen sekä energia-alan yritysten kanssa.

Markkinointiviestinnässä perehdytään merkkeihin sekä niiden tarkoitukseen ja huolelliseen käyttöön viestinnän suunnittelussa. Tehokkaan markkinointiviestinnän toteutus on kuusivaiheinen prosessi: kohdeyleisön määrittäminen, tavoittelun reaktion määrittäminen, viestin luominen, viestintäkanavien valinta, koros-

tettavan ominaisuuden määrittäminen sekä lopuksi viestintäprojektin onnistuneisuuden arviointi. (Blythe 2005, 219) Nämä vaiheet tulee ottaa huomioon muun muassa mediamainonnassa, joka on suhde- ja tiedotustoiminnan ohella yksi Vaasan ammattikorkeakoulun tehokkaimmista viestintäkeinoista.

#### **6.4. Brändisuhteen ja imagon hallinta**

Teoriaosuuden viimeinen aihealue käsittelee brändisuhdetta ja imagoa. Osiossa korostetaan palvelubrändin luomista tuotantoprosessin identifioinnin kautta. Toisin sanoen luotaessa palvelulle brändiä, tulee sen ytimen olla palvelun tuotantoprosessissa, eikä fyysisille tuotteille tyypillisesti sen lopputuloksessa, sillä asiakkaan osallistuessa palvelun tuottamiseen, vaikuttaa se asiakkaan näkemykseen palvelusta kaikista eniten. (Grönroos 2009, 376)

### III EMPIIRINEN OSA

## 7. MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA

### 7.1. Markkinointitutkimus

*Markkinointitutkimus* on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksilla selvitetään päätöksenteon kannalta oleellisia asioita eli tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen, sillä tutkimuksilla saadaan kerättyä intuitiota ja arvauksia luotettavampaa tietoa. Tutkimuskohteina voi olla markkinoinnin ulkoinen ympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Tutkimusten teko on markkinoinnin johtamisen kannalta välttämätöntä, ja tutkimusten tuloksia on voitava ja osattava tulkita oikein, jotta niistä saadaan tavoiteltu tieto toiminnan kehittämiseen. (McDaniel, Gates 2013, 4)

Markkinointitutkimuksen osapuolina ovat toimeksiantaja, tutkija sekä tietojen antaja. Toimeksiantaja on yksilö, ryhmä tai yritys, joka valtuuttaa jonkun toisen osapuolen suorittamaan tutkimuksen. Tutkija on se yksilö, ryhmä tai yritys, joka suoraan tai välillisesti tekee tutkimuksen tai selvityksen. Tietojen antajalla tarkoitetaan jokaista yksilöä, ryhmää tai yritystä, jolta tutkija hankkii tietoja. Toimeksiantaja on hyvin harvoin tietojen antajan kanssa tekemisissä. (Lahtinen, Isoviita 2000, 21) Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Vaasan ammattikorkeakoulu, tutkijana toimii allekirjoittanut ja tietojen antajana haastatteluihin osallistuneet uudet opiskelijat.

### 7.2. Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi voidaan jakaa kahdeksaan eri vaiheeseen: tutkimusongelman määrittäminen, tutkimusmuodon valitseminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, kysymysten laatiminen, kenttätöön tekeminen, tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen sekä lopulta tulosten raportointi ja hyväksikäyttö. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen I, 16)

### **7.2.1. Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkijan nimeäminen**

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelman määrittämisen yhteydessä on selvitettävä siihen olennaisesti vaikuttavat seikat ja käytettävissä olevat valmiit tiedot sekä tulosten haluttu tarkkuusaste, hyödyntämistavat ja käytön ajankohta. Onnistumisen kannalta keskeistä on myös tutkimuksen selkeä rajaaminen ja siten hyvän validiteetin varmistamisen. (Aaker, Kumar, Day, 195-196)

Tutkija valitaan joko omasta henkilökunnasta tai sen ulkopuolelta, riippuen sen luonteesta ja haasteellisuudesta. Organisaation ulkopuolisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi markkinointitutkimusyrietykset, konsulttitoimistot, mainostoimistot sekä korkeakoulut tai muut oppilaitokset. Toimeksiantajan tulee antaa valitulle tutkijalle selkeä toimeksianto, jotta tutkimus voidaan suorittaa tehokkaasti ja tuottoisasti. (McDaniel, Gates 2013, 17-19)

### **7.2.2. Tutkimussuunnitelman laatiminen**

Tutkimussuunnitelma laaditaan yksityiskohtaisesti toimeksiannon perusteella. On asetettava tavoite, aikataulu ja budjetti, päätettävä tietojen hankintatavat, määritettävä perusjoukko ja otoksen koko sekä valittava tutkimusmenetelmä.

Tavoitteiden asettamisessa tulee olla tarkkana jo olemassa olevan tiedon kanssa, jottei selvitetä vanhaa tietoa uudestaan. Tarkka ongelman määrittäminen ja siitä kiinnipitäminen on oleellista läpi tutkimuksen kaikkien vaiheiden. Budjetin koko vaikuttaa siihen, kuinka laaja ja yksityiskohtainen tutkimuksesta on mahdollista tehdä. Sijoituksen koko on oltava samassa suhteessa ongelman koon kanssa. Aikataulun asettamisessa tulee sen sijaan aina olla riittävän joustava, ja toimeksiantajan tulee ymmärtää, että tutkimukseen käytettävä aika on hyvin pitkälti yhtä kuin sen laatu. Tietojen hankintatapoja on monia, joten tutkijan tulee selvittää toimeksiannon perusteella, mikä tapa sopii kyseiseen tutkimukseen kaikista parhaiten. (McDaniel, Gates 2013, 42-45)

## Perusjoukko ja otoskoko

*Perusjoukko* on se ryhmä toimijoita, jonka käyttäytymistä, mielipiteitä, arvostuksia tai muita ominaisuuksia halutaan tutkimuksella selvittää. *Otos* koostuu niistä yksiköistä, jotka ovat valitulla satunnaisotantamenetelmällä valikoituneet perusjoukosta tarkastelun kohteiksi eli havaintoyksiköiksi. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jossa mitataan jokainen perusjoukon yksikkö tai osatutkimus, jossa tutkittavaksi kohteeksi valitaan otos perusjoukosta. (McDaniel, Gates 2013, 278)

Perusjoukko voi olla esimerkiksi jonkin kaupungin kaikki pk-yritykset, tietyn valtion tai kaupungin kansalaiset tai ammattikorkeakoulun luennoitsijat. Koska perusjoukko sisältää yksikkötasolla suuriakin eroavaisuuksia, on määritettävä tarkasti ne ominaisuudet, joita yksiköiltä edellytetään kuuluakseen perusjoukkoon. Esimerkiksi ammattikorkeakoulun luennoitsija voi olla erikoistunut johonkin suppeaan aihepiiriin ja pitää vuodessa vain murto-osan jonkun kollegansa luentomäärästä. Liitetäänkö myös vierailevat luennoitsijat samaan perusjoukkoon vaiktuisien luennoitsijoiden kanssa? Perusjoukon täsmällinen määrittäminen on tutkimuksen validiteetin kannalta olennaista.

Tämän tutkimuksen kohdalla perusjoukko muodostuu kaikista Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista. Tilastollisesti se koostuu valtaosin noin 20-vuotiaista, pääosin pohjanmaalaisista, mutta myös koko Suomen alueelta kotoisin olevista nuorista. Sukupuolijakauman mukaan naispuolisia opiskelijoita on kymmenisen prosenttia miespuolisia enemmän.

Riittävän laaja otoskoko on tutkimuksen luotettavuuteen oleellisesti vaikuttava tekijä. Yleinen harhaluulo eli luotettavuuden loputon kasvu korrelaatiossa otoskoon kasvun kanssa ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan käytännössä otoskoon suuruudella ei ole vaikutuksia enää sen jälkeen, kun perusjoukko ylittää 5000 yksikköä. Suomen mittakaavassa valtakunnallisiin tutkimuksiin riittää 800 - 2000 kansalaista kun paikallisissa tutkimuksissa otoskoko on usein 200-500. Mitä suurempi perusjoukko, sitä pienempi suhteellinen otoskoko riittää säilyttämään tutkimuksen luotettavuuden. Hyvä nyrkkisääntö on, että otoskoon on oltava vähem-

män kuin puolet perusjoukosta, muutoin tehdään kokonaistutkimus. (McDaniel, Gates 2013, 301-302)

### **7.2.3. Tietojen analysointi ja raportointi**

Analysoimalla kerätty aineisto voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkittavien aiheiden kohdalla. Analysointi sisältää kerätyn aineiston pätevyyden selvittämisen, virheidä korjaamisen, kysymysten ja vastausten kategorisoimisen, informaation syöttämisen sitä varten luotuun tietokoneohjelmaan ja lopulta sen halutunlainen asettelu esimerkiksi tilastoiksi ja taulukoiksi. Raportoinnissa on tärkeää esittää johtopäätökset selkeästi. Esityksen tulisi olla tiivis paketti, joka alkaa esityksen jäsentelyyn ja etenemisvaiheiden esittelyynä, jatkuu saatujen tulosten yhteenvedon läpikäymisellä ja päättyy johtopäätösten ja suositeltavien toimenpiteiden esittelyyn. (McDaniel, Gates 2013, 45, 326-335)

### **7.3. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

*Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella* selvitetään tutkimuskohteen käyttäytymisen syitä. Sillä perehdytään syvällisemmin niihin motiiveihin ja asenteisiin, jotka saavat kuluttajan ostamaan tietyn tuotteen tai opiskelijan valitsemaan tietyn suuntautumisalan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä menetelmiä ovat kyselylomakkeet ja erilaiset haastattelut, joilla hankitaan mahdollisimman avoimesti tietoa vastaajien arvoista, mielikuvista, tarpeista ja odotuksista. (McDaniel, Gates 2013, 80-81) Käytännön syistä otoskoko on usein pieni. Vastauksia kerätään niin kauan, kunnes ne alkavat toistaa samaa kaavaa, jolloin kvalitatiivisen tutkimuksen yksi heikkous eli luotettavuus saadaan tyydyttävälle tasolle.

Kvalitatiiviset tutkimukset lisäävät suosiotaan muun muassa seuraavista kolmesta syistä. Ensinnäkin ne ovat halvempia kuin määrälliset tutkimukset, toisekseen niiden avulla voidaan saada tarkkaa ja syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta ja kolmanneksi ne lisäävät määrällisten tutkimusten tehokkuutta. Toisaalta kvalitatiiviset tutkimukset voivat antaa epätarkkaa tietoa tyypillisesti pienten otoskokojen sekä ammattitaidottomien haastattelijoiden takia. (McDaniel, Gates 2013, 102)

### **7.3.1. Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät**

Syvähaastattelussa tutkija keskustelee erikseen 10-20 henkilön kanssa ennalta suunnitellun keskustelurungon pohjalta, joka perustuu tietoon ja olettamuksiin asiasta, jota tahdotaan tarkemmin selvittää. Keskustelun tulee kuitenkin olla luontevaa, joten runko toimii lähinnä muistilistana käsiteltävistä asioista ja huomiota kiinnitetään erityisesti niihin seikkoihin, joita haastateltava itse tuo esiin. (Törmä, 1995)

Ryhmähaastatteluja pidetään usein syvähaastatteluja kustannustehokkaampina ja käytännöllisempinä menetelminä. Niissä haastattelija keskustelee yhtäaikaaisesti noin 5-8 ihmisen kanssa tutkittavasta aiheesta enintään puolitoista tuntia. Ryhmähaastattelu eroaa yksilötason syvähaastatteluista muun muassa siten, että haastateltavien keskinäiselle keskustelulle annetaan tilaa ja siitä pyritään ammentamaan tietoa poimimalla kysymysten kannalta oleellisia viitteitä ja informaatiota. Haastattelijan on tärkeää luoda rento ja luottamuksellinen ilmapiiri, jossa haastateltavat voivat tuoda ajatuksiaan esille mahdollisimman luonnollisesti. Lisäksi on varmistettava keskustelun eteneminen ja dynamiikka siten, että kaikki ennalta suunnitellut aihealueet käsitellään, ja että haastateltavat saavat tasapuolisesti puheenvuoroja esittää ajatuksensa. Ryhmähaastattelujen pitäminen on vaativaa ja edellyttää onnistuakseen haastattelijalta runsaasti harjoittelua. Gordon ja Langmaid (1988, 51) totesivat ryhmähaastattelijalta vaadittavan vähintään kahden vuoden ajalta kokemusta erilaisten syvähaastattelujen suorittamisesta, ennen kuin voidaan olettaa taitojen kehittyneen ammattimaiselle tasolle. (Kent 2007, 91-99)

### **7.3.2. Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analyysi**

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysointi on pitkälti haastattelijan tulkintaan ja intuition perustuvaa. Koska tietoa tulee sanojen ja eleiden muodossa etenkin ryhmähaastatteluissa valtava määrä, on sen systemaattinen kerääminen ja analysoiminen määrättyihin mittareihin perustuen hyvin vaikeaa ellei mahdotonta. Toisin kuin määrällisissä tutkimuksissa, laadullisen tutkimusaineiston analysointi tapahtuu osittain tiedostamatta tutkijan ajatuksissa tietokoneohjelmiin syötetyn konkreettisen informaation lisäksi. (Kent 2007, 262)

## **8. HAASTATTELUN ESITTELY**

Tutkimuksen haastattelu koostui 15 kysymyksestä, jotka oli jaettu kolmeen eri aihealueeseen: odotukset ja imago, Vaasan ammattikorkeakoulu sekä opiskelun tavoitteet. Lisäksi selvitettiin haastateltavien taustatiedot, jotka käsittivät vastaajien sukupuolen, iän, kotipaikkakunnan sekä tietoja heidän valinnoistaan korkeakoulujen yhteishaussa. Kaikki taustatietoihin liittymättömät kysymykset olivat avoimia.

### **8.1. Haastattelun sisältö**

#### **8.1.1. Odotukset ja imago**

Odotukset riippuvat monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta sekä asiakkaan tarpeista ja ne vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaan laatukokemukseen. Hyvänä nyrkkisääntönä pidetään, että tulee varmistaa antamiensa lupauksen pitävyys ja samalla pyrkiä tarjoamaan mahdollisesti vielä enemmän, jolloin asiakas yllättyy positiivisesti. Jos oma ja kilpaileva yritys tarjoavat täysin yhtä hyvän palvelun, on odotusten hallinnassa paremmin onnistunut yritys etulyöntiasemassa. (Grönroos 2009, 105-106)

Organisaatiosta on aina vallalla jonkinlainen imago, jonka tunnettuus ja selkeys voi vaihdella ihmisryhmien tai jopa yksilöiden välillä. Suuren organisaation, tai tämän tutkimuksen tapauksessa koko ammattikorkeakoulujen oppilaitosmuodon, kohdalla imago on olemassa lisäksi monella tasolla. Kokonaisesta organisaatiosta voi yhdellä henkilöllä olla erilainen mielikuva kuin sen eri paikkakunnilla sijaitsevista yksittäisistä toimipisteistä. Nämä eri tasojen imagot liittyvät ja vaikuttavat toisiinsa. (Grönroos 2009, 387)

Tämän aihealueen kysymyksissä selvitettiin haastateltavien odotuksia ja mielikuvia Vaasasta kaupunkina, Vaasan ammattikorkeakoulusta sekä ammattikorkeakouluista yleensä. Tarkoituksena oli selvittää vastaajien ajatuksia edellä mainituista asioista sekä kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttivat hakuvalintaan.

*1. Vaikuttiko Vaasa kaupunkina valintaan?*

Korkeakoulu ei pysty juuri mitenkään vaikuttamaan kaupunkiin, jossa se sijaitsee. Onkin olennaista erotella koulun ja kaupungin omat vetovoimaan vaikuttavat tekijät, jottei synny virheellisiä tulkintoja ja ryhdytä suosittuuden parantamisen kannalta väärin toimenpiteisiin. Korkeakoulu voi toisaalta yhteistyön kautta jossain määrin vaikuttaa ympäristönsä rakenteeseen ja olemukseen, mutta puhuttaessa kokonaisesta kaupungista ja kaikista niistä aspekteista, joista mielikuvat syntyvät, on tämä vaikuttamismahdollisuus varsin rajallinen.

*2. Minkälainen ennakkokuva sinulla on Vaasan ammattikorkeakoulusta ja miten se on muodostunut?*

Organisaation maine voi olla erilainen ulkopuolisen silmin, kuin mitä se on viestinnällään ja toiminnallaan tavoitellut, ja minkälaisen se on kuvitellut saavuttaneen. Suusanallinen viestintä toimii tehokkaana imagon muokkaajana ja tämän kysymyksen tarkoitus on kartoittaa tarkemmin millainen kuva oppilaitoksesta hakijoilla on, miten se on syntynyt sekä miten se on vaikuttanut uusien opiskelijoiden hakuvalintaan.

*3. Muita erityisiä syitä hakea juuri Vaasan ammattikorkeakouluun?*

Kysymyksellä pyritään selvittämään ja erittelemään muita mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat oppilaitoksen suosittuuteen. On tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat hakuvalintoihin eniten ja suhteuttaa se esimerkiksi organisaation markkinointiviestintään, jotta voidaan analysoida mainonnan ja viestinnän sisältöä ja osuvuutta.

*4. Onko ammattikorkeakouluilla imagollista eroa kaupungeittain?*

Kysymyksellä selvitettiin ammattikorkeakoulujen mahdollisia imagollisia eroja. Koska ammattikorkeakoulun opistomuoto on ollut olemassa vasta vuodesta 1991, ei oppilaitoskohtaisissa imagoissa oletettavasti ole ehtinyt syntyä samanlaista erotelua kuin yliopistojen puolella. Tässä piilee erottautumisen mahdollisuus.

*5. Miten ammattikorkeakoulut eroavat yliopistoista?*

Yliopistojen nauttiessa suurimmilta osin korkeampaa arvostusta opiskelijoiden, työnantajien ja yleisesti kansan keskuudessa, on eriteltävä siihen vaikuttavat tekijät sekä selvitettävä, onko joihinkin niistä mahdollista vaikuttaa suotuisalla tavalla viestintää, koulutussisältöä, opetustasoa tai muita toimintoja kehittämällä.

*6. Kuinka arvostetuksi koet AMK-tutkinnon työmaailmassa ja yleisesti?*

Kysymys selvittää uusien opiskelijoiden näkemyksiä ammattikorkeakoulututkinnon arvostuksesta työmarkkinoilla. Ammattikorkeakoulun on oltava perillä valmistuneiden opiskelijoidensa työllistymisestä kullakin alalla ja liitettävä se osaksi omaa markkinointiviestintäänsä. Mikäli ammattikorkeakoulututkintoja ei uusien opiskelijoiden keskuudessa arvosteta, on koulun selvitettävä ne syyt, joihin sen on mahdollista toiminnallaan vaikuttaa. Kaikkein keskeisintä yleisen arvostuksen kannalta lienee kokemukset ja kuulopuheet opetuksen tasosta, joka vaikuttaa suoraan valmistuneiden työllistymisasteeseen ja urakehitykseen, jotka puolestaan muokkaavat arvostusta edelleen.

### **8.1.2. Vaasan AMK:n markkinointi**

Markkinointi on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä. Se ei käsitä nykyään enää pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan on tarkkaan suunniteltu asiakaslähtöinen toimintojen kokonaisuus. Se on tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointia esiintyy ainakin kolmella tasolla: ajattelutapana ja filosofiana, organisointikeinona sekä työkalu- ja toimintojoukkona. Markkinointi on ensisijaisesti filosofia ja asenne, jonka tulee ohjata organisaation kaikkia jäseniä. Markkinointifilosofian mukaan organisaation tulee perustaa päätöksentekonsa aina asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin sen tarjoomasta, viestinnästä ja suorituksista. (Grönroos 2009, 315-316)

Kommunikoinnin työkalut (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR sekä myynninedistäminen) ovat markkinoinnin näkyvimmit keinot. Kommunikointi vaatii sekä viestin lähettäjältä että sen vastaanottajalta aktiivista osallistumista, joten halutun informaation perille saaminen vaatii aina tapauskohtaisesti sovelletun toteutuksen. (Jim Blythe 2005, 213)

Tässä osiossa selvitettiin Vaasan ammattikorkeakoulun näkyvyyttä ja viestinnän tehokkuutta. Osion vastauksilla on tarkoitus saada tietoa siitä, mitä on tehty oikein ja mitä osa-alueita tulisi korostaa markkinoinnissa tehokkaammin.

*1. Kuinka hyvä tiedonlähde Vaasan AMK:n kotisivut ovat?*

Korkeakoulun kotisivut voivat olla keskeisessä roolissa tulevan opiskelijan kartoittaessa hakuvaihtoehtojaan. Tutustumista uuteen oppilaitokseen helpottaa huomattavasti kotisivujen selkeys ja informaation helppo saatavuus. Potentiaalinen vaihtoehto voi tulla sivuutetuksi pelkästään huolimattomasti suunniteltujen nettisivujen synnyttämän turhautumisen johdosta. Tämä pätee varsinkin ammattikorkeakouluihin hakeviin, sillä imagolliset ja koulutussisällölliset eroavaisuudet ovat yhä melko mitättömiä, jolloin nuori voi olla avoimempi vaihtoehtojensa suhteen kuin jos hän hakisi yliopistoon.

*2. Kuinka näkyvää Vaasan AMK:n markkinointiviestintä oli, ja herättikö se ajatuksia hakuprosessin aikana?*

Markkinointiviestintä on kenties näkyvin tiedottamisen muoto. Siihen sijoitettavat rahalliset varat ovat lisäksi kertaluontoisuuteen suhteutettuina mittavia, joten sen toteutuksen olisi suotavaa olla onnistunut. Kysymyksellä viitattiin vahvasti palvelulla 2010 - 2011 tuotettuun mediamainontaprojektiin ja sen toimivuuteen, sekä selvitettiin kuinka paljon tietoisuus Vaasan ammattikorkeakoulusta eroaa vaasalaisien ja ulkopaikkakuntalaisten välillä.

*3. Tarjosiko Vaasan AMK jotain kursseja tai muuta sisältöä, jota muut koulut eivät?*

Kysymyksellä kartoitettiin uusien opiskelijoiden tietoisuutta Vaasan ammattikorkeakoulun tarjoamista opiskelumahdollisuuksista verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin. Lisäksi haluttiin selvittää miten tarjonta vaikutti hakuvalintoihin.

### **8.1.3. Tavoitteet**

Tämän osion kysymyksillä selvitettiin uusien opiskelijoiden asenteita ja tavoitteita tulevan koulutuksen suhteen. Kerätyn tiedon avulla Vaasan ammattikorkeakoulu

voi tarvittaessa muokata muun muassa asemointiaan sekä oppia miten kehittää tarjoamansa koulutussisällön dynamiikkaa.

*1. Oliko Vaasan ammattikorkeakoulu ensisijainen hakuvaihtoehtosi?*

Kysymyksellä selvitettiin oliko Vaasan ammattikorkeakoulu uusien opiskelijoiden ensisijainen vaihtoehto, ja onko sillä vaikutuksia sitoutumiseen ja tavoitteisiin opiskeluiden suhteen. Kysymys antoi määrällisestä muodostaan huolimatta laadullista tietoa siitä, miksi oppilaitos oli tai ei ollut ensimmäinen vaihtoehto sekä miten se tulee vaikuttamaan kummassakin tapauksessa Vaasan ammattikorkeakouluun päätyneiden opiskeluihin motivaation ja tavoitteiden osalta.

*2. Aiotko hakea muualle opiskelemaan kesken nykyisten opintojen? Mihin (Yo/AMK)?*

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään onko uusien opiskelijoiden aikomuksena suorittaa aloittamansa tutkinto loppuun, ja jos ei ole, niin miksi. Tiedon avulla oppilaitos voi löytää tarjonnastaan aukkoja tai kehityskohteita, joita täydentämällä muualle pyrkivät opiskelijat saataisiin jäämään ja suorittamaan tutkintonsa loppuun. Tässä oletetaan, että kehitettävät kohdat eivät koske ammattikorkeakoulu-tutkintoa sellaisenaan verrattuna esimerkiksi maisteritutkintoon, vaan sitä että koulutussisältöä voitaisiin joltain osin täydentää tai muokata siten, että sen tuoma arvo kattaisi valmistuneiden määrän kasvun muodossa kustannukset.

*3. Aiotko jatkaa opiskeluita ammattikorkeakoulun jälkeen?*

Ammattikorkeakoulun funktio on kouluttaa osaajia eri ammatteihin teoreettisen painotuksen sijaan pitkälti käytäntöön vertautuvan koulutuksen avulla. Ammattikorkeakoulun on pyrittävä tarjoamaan koulutus ja tutkinto, joka tuo sellaisenaan arvoa opiskelijalle, mutta lisäksi sen on annettava edellytykset jatkaa opintoja yliopiston puolella. Opintojaan edelleen jatkavat opiskelijat eivät luonnollisesti ole taakka, ja tulisikin korostaa mahdollisuutta jatko-opintoihin yliopistossa, jottei kukaan sulje pois sitä vaihtoehtoa ja valitse sen takia alusta alkaen yliopistoa, vaikka olisi kiinnostunut tutustumaan ammattikorkeakouluun.

4. *Tavoitteletko jotain tiettyä työpaikkaa tai alaa?*

Tämä oleellinen kysymys auttaa selvittämään opiskelijoiden tavoitteita ja on suoraan verrannollinen sen kanssa, millaista koulutuksen tulisi olla sisällöltään. Opiskelijoiden on saatava tavoittelemiensa työurien kannalta olennaista opetusta, jotta koulutus kohtaisi odotukset ja tuottaisi heille arvoa. Tämä johtaa puolestaan positiivisiin, tai kenties lähinnä ylläpitäviin vaikutuksiin imagon kannalta ja on siten yksi oppilaitoksen elinehdoista. Moni uusi opiskelija ei toisaalta tiedä mitä haluaa työuraltaan, mutta pelkästään monipuolisen yleistiedon tarjoaminen ei luonnollisesti voi olla lähtökohtana koulutussisällön suunnittelussa ja toteutuksessa.

5. *Kuinka tärkeä ammattikorkeakoulututkinto on tavoittelemasi työuran kannalta?*

Tällä kysymyksellä mitataan uusien opiskelijoiden näkemyksiä valitsemansa koulutuksen tutkinnon arvosta tavoiteltavan työuran kannalta. Kuten arvostukseen liittyvässä kysymyksessä, tässäkin kohtaa suurin mielipiteisiin vaikuttava tekijä lienee kuulopuheet ja valmistuneiden nykyinen menestys työmarkkinoilla. Vaasan ammattikorkeakoulu voi kuitenkin hyötyä vastauksista, sillä niistä selviää muun muassa mitä työllistymiseen liittyviä kohtia markkinointiviestinnässä on painotettava. Koulun roolia tutkintonimikkeiden arvonlisäämisessä ei kenties nähdä yhtä suurena kuin yritysten ja työnantajien, mutta sen vaikutusmahdollisuudet ovat silti kiistattomat.

6. *Kuinka tärkeää opintojen sisältö ja laatu on? Haluatko oppia vai onko tutkinnon saaminen tärkeintä?*

Tällä kysymyksellä selvitettiin kuinka tärkeäksi uudet opiskelijat kokevat opetuksen laadun verrattuna tutkintotodistuksen saamiseen. Kysymyksellä haettiin lähinnä vahvistusta oletukselle, että koulutuksen laatu on kaiken lähtökohtana, jolloin koulun on perustettava kaikki toimintansa asiakaslähtöisesti palvelujen laadun näkökulmasta.

## 8.2. Haastattelujen eteneminen

Suoritin haastattelut lokakuun alussa 2012. Valitsin haastateltavaksi satunnaisia opiskelijoita neljästä eri liiketalouden koulutusohjelman ensimmäisen vuosikursin ryhmästä. Yhteensä neljässä 3-5 opiskelijan ryhmähaastattelussa esitettiin avoimia kysymyksiä haastateltaville vuorotellen vastausjärjestystä vaihdellen. Vastausjärjestyksen vaihtelun logiikka säilyi läpi jokaisen haastattelun, ja keskustelullekin annettiin tilaa, kunhan se liittyi käsillä olleeseen aiheeseen. Vastausvuorojen vaihtelulla pyrittiin varmistamaan haastateltavien omakohtaisten mielipiteiden ja ajatusten tuominen esille sen sijaan, että vastaukset mukailisivat vain aiemmin mainittuja. Joustamalla vastausvuorojen täsmällisyydestä sallimalla kohtuullinen asiaan liittyvä vuorovaikutus vastaajien kesken pyrittiin antamaan tilaa keskustelusta herääville ajatuksille, jotka muistuvat mieleen vasta oman vastausvuoron jälkeen. Haastattelut nauhoitettiin analysointia varten.

Kaikki haastattelut etenivät mutkitta ja olivat suoritettuina kahden päivän sisällä. Aloitin nauhoitusten alustavan purkamisen viikon sisällä viimeisestä haastattelusta ja yhteenvedon raakaversio oli valmiina noin kolmen viikon kuluessa.

## 8.3. Haastattelujen analysoinnin vaiheet

Analysoimalla kerätty aineisto voidaan tutkittavasta aiheesta muodostaa johtopäätöksiä. Analysointi pitää sisällään kysymysten ja vastausten kategorisoimisen, informaation syöttämisen esimerkiksi sitä varten luotuun tietokoneohjelmaan tai laadullisissa tutkimuksissa yksinkertaisesti puhtaaksikirjoittamisen, virheiden korjaamisen, kerätyn aineiston pätevyuden selvittämisen ja lopulta sen halutunlainen asettelu esimerkiksi tilastoiksi ja taulukoiksi. Raportoinnissa on tärkeää esittää johtopäätökset selkeästi. (McDaniel, Gates 2013, 45, 326)

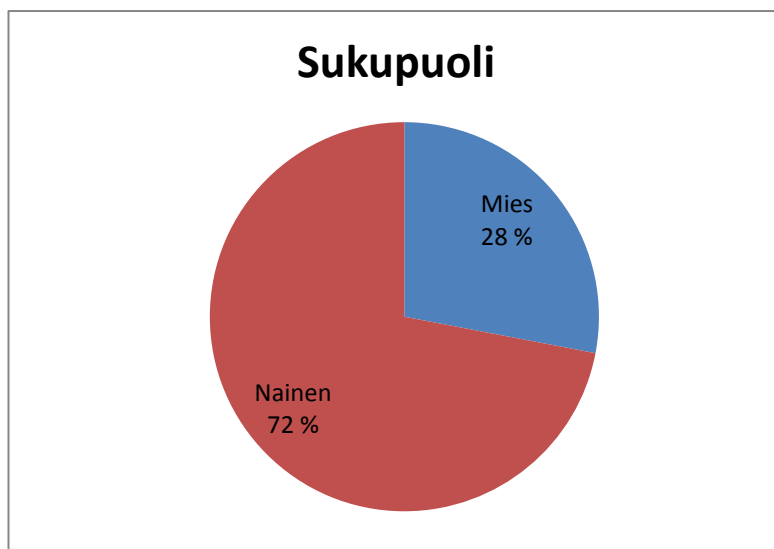
Suoritan kerätyn tutkimusaineiston analyysin erittelemällä ensin jokaisen kysymyksen ja niihin saadut vastaukset. Perustan analyysin puhtaaksikirjoitettuihin haastattelujen nauhoituksiin, joista ilmenee selkeästi vastaaja ja hänen demografiansa sekä tiettyjen mielipiteiden painotukset. Pyrin havainnollistamaan annettuja vastauksia suurin lainauksin, jos koen niiden kuvaavan hyvin tiettyjen vastauksien

sanomaa. Lopuksi, tulosten yhteenvedossa ja johtopäätöksissä, tiivistän eritellyt kysymykset ja vastaukset mahdollisimman yhtenäiseksi ja tärkeimmät kohdat kattavaksi kokonaisuudeksi, johon sisällytän tekemäni johtopäätökset.

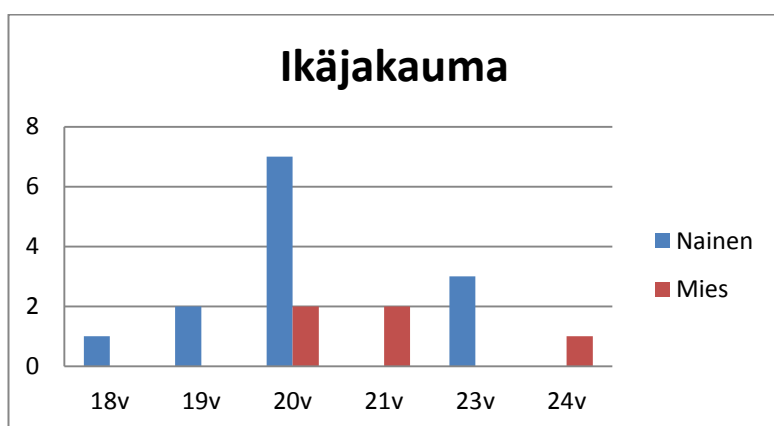
## 9. TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

### 9.1. Taustatiedot

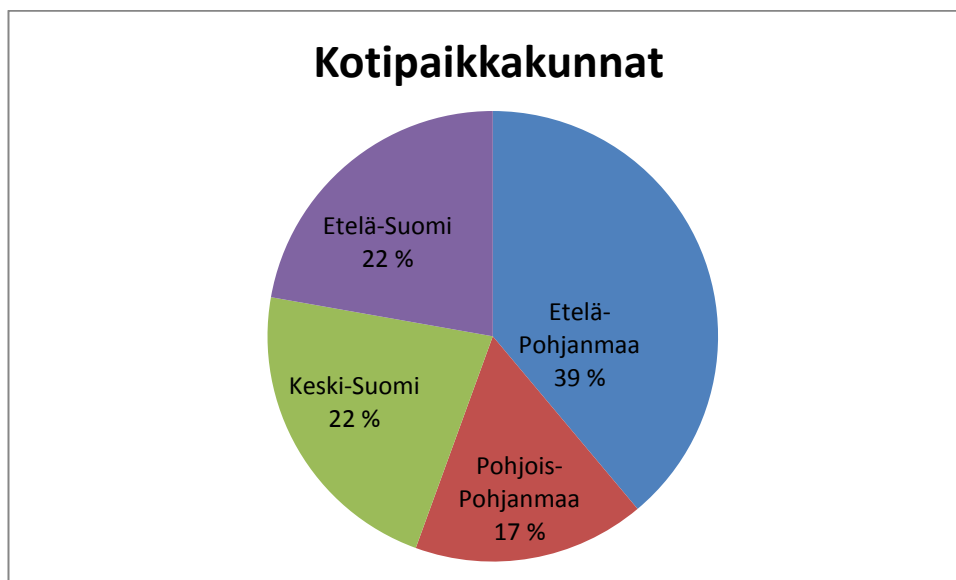
Haastateltavina oli yhteensä 18 ensimmäisen vuoden opiskelijaa, joista 5 oli miehiä ja 13 naisia. Prosentuaalisesti miehiä oli noin 27,8 % ja naisia 72,2 %.



Ikäjakauma sijoittui 18 ja 24 vuoden väliin. Keski-ikäsi muodostui 20,61 vuotta ja moodi oli 20 ikävuotta, jota edusti yhdeksän vastaajaa.



Vastaajien kotipaikkakunnat on jaettu alueittain Etelä-Pohjanmaalle, Pohjois-Pohjanmaalle, Keski-Suomeen sekä Etelä-Suomeen. Eniten edustettuna oli Etelä-Pohjanmaa, josta oli kotoisin seitsemän vastaajaa. Keski-, ja Etelä-Suomesta oli molemmista neljä ja Pohjois-Pohjanmaalta kolme vastaajaa.



Haastateltavista 13 haki ensimmäisenä vaihtoehtonaan Vaasan ammattikorkeakouluun ja heistä kaikki aikoi suorittaa koulun loppuun. Vastaajista viisi oli hakenut johonkin toiseen kouluun ensimmäisenä vaihtoehtonaan, mutta vain yksi heistä aikoi hakea uudestaan kesken nykyisten opintojen.

## 9.2. Odotukset ja imago

### Kysymys 1: Vaikuttiko Vaasa kaupunkina valintaan?

Vaasalaisten kohdalla suurin tekijä oli helppous jäädä ennalta tuttuun paikkakuntaan opiskelemaan. Myös ulkopaikkakuntalaisista jokainen tunsivat Vaasassa ihmisiä ja kolme muutti poika- tai tyttöystävänsä perässä. Paikkakunnan sosiaalinen turvallisuus ja tuttuus olivat yleisin yhdistävä tekijä vastaajien kesken, joista vain neljä oli tullut Vaasaan saapuessaan täysin vieraaseen ympäristöön. Eräs lähikunnasta muuttanut vastaaja totesi seuraavasti:

”Monet kaverit asuvat täällä Vaasassa, enkä ollut valmis muuttamaan tämän kauemmaksi kotipaikkakunnastani.”

Mahdollisuus oppia ruotsinkieltä houkutteli neljää ulkopaikkakuntalaista naispuolistaa vastaajaa, ja opiskelijakaupungin maine sekä sopivan läheinen etäisyys Etelä-Suomesta ja maan suurimmista kaupungeista vaikutti positiivisesti yli puoleen vastaajista. Vain yksi ulkopaikkakuntalainen mainitsi ruotsinkielen mahdolliseksi haitalliseksi tekijäksi. Sijainnin todettiin olevan sopivan lähellä Etelä-Suomea, ja vanhan rantakaupungin maisemat ja rakenne miellyttivät myös osaa. Seuraava lainaus on Keski- ja Etelä-Suomesta saapuneilta haastateltavilta:

”Halusin pienestä kaupungista pois uusiin maisemiin ja myös ruotsinkielen oppiminen kiinnostaa.”

”Tykkään Vaasasta. Tämä on sopivan pieni merenrantakaupunki, jossa on hienoja rakennuksia ja paljon tuttuja sukulaisten muodos-  
sa.”

### **Kysymys 2: Minkälainen ennakkokuva sinulla on Vaasan AMK:sta**

Kuusi vastaajaa totesi kouluun olevan helppo päästä alhaisten pisterajojen takia ja neljä oli kuullut tutuiltaan myös opintojen olevan rentoja. Yleinen mielipide oli silti, että opintojen ei uskottu olevan Vaasassa sen helpompia kuin muuallakaan. Muutama vastaaja oli kuullut Vaasan ammattikorkeakoulun käyneiltä sen olevan hyvä ja viihtyisä, ja kahdeksalla ei ollut siitä minkäänlaista mielikuvaa.

### **Kysymys 3: Oliko muita erityisiä syitä hakea juuri Vaasan ammattikorkeakouluun?**

Kukaan vastaajista ei maininnut muuta erityistä syytä hakea juuri Vaasan ammattikorkeakouluun. Yleisin vastaus oli, että haastateltava ei tiennyt mitä haluaa opinnoiltaan ja arveli tämän olevan sopivan yleishyödyllinen koulutus.

### **Kysymys 4: Onko ammattikorkeakouluilla imagollista eroa kaupungeittain?**

Kaksi haastateltavaa totesi Vaasan ammattikorkeakoulun olevan poikkeuksellisen arvostettu muualla Suomessa. Eräs haastateltava totesi näin:

”Vaasan ammattikorkeakoulu on todella arvostettu muualla Suomessa ja tänne haetaan joka paikasta ympäri Suomea. Etenkin vähän pienemmäksi oppilaitokseksi hyvin arvostettu, ja mahdollisuus lukea kansainvälistä kauppaa on iso etu.”

Lähes kaikki muut olivat kuitenkin sillä kannalla, että opetus on luultavasti pitkälti samanlaista kaikissa ammattikorkeakouluissa ja toisten koulujen mahdollisesti nauttima suurempi arvostus johtuu lähinnä isojen kaupunkien vetovoimasta ja useamman hakijan aiheuttamasta pisterajojen noususta.

### **Kysymys 5: miten AMK eroaa yliopistosta?**

Vastaajista 13 mainitsi teorian ja käytännön päinvastaiset painotukset suurimmaksi eroksi ammattikorkeakoulun ja yliopiston välillä. Kaksi vastaajaa suosi yliopiston teoriapainotteisempaa käytäntöä ja heistä molemmat suunnittelivat hakevansa yliopistoon joko kesken nykyisten opintojen tai niiden jälkeen. Kolme vastaajaa totesi teoreettisten luentojen olevan heidän kohdalla täysin toimimaton tapa opiskella:

”Ei se yliopisto anna sen enempää kuin ammattikorkeakoulu. Siellä palaisi vain loppuun, kun on jatkuvasti luentoa luennon perään ilman käytännön osallistumista.”

Kolme vastaajaa totesi pakollisen työharjoittelun olevan positiivinen asia ammattikorkeakouluissa. Neljätoista vastaajaa arvioi yliopistoja pidettävän selkeästi arvostetumpana, ja heistä neljä totesi ammattikorkeakoulututkinnon olevan aliarvostettu. Valtaosa piti yhtenä arvostusta heikentävänä seikkana tradenomien suurta määrää.

### **Kysymys 6: Kuinka arvostetuksi koet AMK-tutkinnon työmaailmassa ja yleisesti?**

AMK-tutkinnon uutuuden todettiin tekevän siitä tuntemattoman ja sitä kautta vähemmän arvostetun etenkin konservatiivisilla aloilla, kuten pankeissa, sekä vanhempien työntekijöiden ja työnantajien keskuudessa, joiden uskottiin selkeästi

suosivan yliopistotutkintoa. Toisaalta kolmasosa haastateltavista oli sitä mieltä, että AMK-tutkinto saavuttaa vähitellen korkeampaa arvostusta, samalla kun ensimmäisten joukossa valmistuneet saavuttavat korkeampia asemia työmarkkinoilla. Viisi haastateltavaa totesi suuntautumisen vaikuttavan tutkinnon arvostettuteen. Esimerkkinä todettiin markkinoinnin tradenomit, joiden todettiin niiden suuren määrän takia voivan olla hankalaa työllistyä omalle alalle:

”Arvostus riippuu suuntautumisesta. Esimerkiksi markkinointipuolen tradenomitutkinto on niin laaja-alainen, ettei se voi olla kovin arvostettu. Lakitieteellisen tai kansainvälisen kaupan tutkinnot saavat enemmän arvostusta, koska ne kohdistuvat tarkemmin ja syvällisemmin vain määrättyyn aiheeseen.”

### 9.3. Vaasan ammattikorkeakoulu

#### **Kysymys 1: Kuinka hyvä tiedonlähde Vaasan AMK:n kotisivut ovat?**

Haastateltavista 13 oli käyttänyt Vaasan ammattikorkeakoulun omia kotisivuja hankkiessaan hakuprosessin aikana tietoa koulusta. Heistä kolme totesin niiden olevan kokonaisuudessaan helppokäyttöiset kaikkien muiden valittaessa sekavuutta. Kuusi vastaajaa kritisoi epäselkeyttä linkkien ja alaotsikoiden määrässä ja sijainnissa sekä hakukoneen epäkäytännöllisyyttä. Seitsemän löysi kaiken hake-mansa tiedon alun vaikeuksien jälkeen, ja kolme vastasi sivujen olevan liian suppeat. Kolmen vastaajan kommentit:

”Sivut ovat ihan riittävät, joskin aluksi vähän sekavat. Oikeiden linkkien metsästäminen vei aikaa.”

”Tosi sekavat aluksi. Oikeiden linkkien löytäminen oli hankalaa ja niitä voisi vähän selventää.”

”Osasin käyttää sivuja heti. Linkit oli sijoiteltu vähän hassusti, mutta ei mennyt kauaa löytää oikeita.”

**Kysymys 2: Kuinka näkyvää Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä oli, ja herättikö se ajatuksia hakuprosessin aikana?**

Eteläsuomalaisia sekä yhtä oululaista vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olivat kuulleet tai nähneet Vaasan ammattikorkeakoulun mainoksia. Yksi nokialainen haastateltava totesi Vaasan AMK:n olevan kotipaikkakunnallaan jopa Tampereen ammattikorkeakoulua näkyvämpi:

”En ollut ajatellut koko kaupunkia tai koulua, kunnes kuulin mainoksista. Vaasa vaikutti olevan näkyvämpi Nokialla kuin Tampereen ammattikorkeakoulu.”

Vaasan lähikunnasta kotoisin oleva haastateltava totesi seuraavasti:

”Kiva, että koulu on mainostanut niin isosti. Nyt voi ajatella opiskelevansa koulussa jonka joku jopa tietää olevan olemassa.”

Markkinointiviestintä oli saavuttanut tehokkaimmin vaasalaiset ja lähikunnista sekä Keski-, ja Pohjois-Suomesta tulleistakin puolet muisti kuulleen radiosta tai nähneensä televisiosta satunnaisen mainoksen. Neljästä pääkaupunkiseudulta kotoisin olevista kukaan ei ollut kuullut Vaasan AMK:sta mainonnan välityksellä. Jokainen mainoksia nähnyt arvioi niistä jääneen itselleen positiivisen mielikuvan, ja kolme heistä totesi olevan hyvä, että pienemmän paikkakunnan koulu osoittaa kunnianhimoa ja halua parantaa tunnettuuttaan Suomessa.

**Kysymys 3: Tarjosiko Vaasan AMK jotain kursseja tai muuta sisältöä, jota muut koulut eivät?**

Kaksi kolmasosaa haastateltavista sanoi, ettei Vaasan ammattikorkeakoulun tarjoama opetussisältö ja sen mahdollinen poikkeavuus muista vastaavista oppilaitoksista vaikuttanut mitenkään heidän hakuvalintoihinsa. Heidän kaikkien valintaan oli vaikuttanut muut tekijät, kuten aiemmin mainitut paikallisuus, tuttuus sekä sosiaaliset verkostot. Kahta vastaajaa houkutteli kuitenkin mahdollisuus lukea oikeustiedettä ja samoin kahta houkutteli kansainvälinen kauppa. Yhtä opiskelijaa kiinnosti taloushallinto. Yllämainittuja suuntautumisvaihtoehtoja ei haastatelt-

tavien mukaan tarjota jokaisessa ammattikorkeakoulussa. Lisäksi yksi oli kiinnostunut mahdollisuudesta opiskella ruotsinkielellä.

#### **9.4. Tavoitteet**

##### **Kysymys 1: Oliko VAMK hakuvaihtoehtojesi kärkipäässä?**

Ensimmäisessä kysymyksessä selvisi, että viisi haastateltavaa oli hakenut ensisijaisesti toiseen kouluun. Heistä kaksi ilmoitti laittaneensa Vaasan AMK:n vahingossa ensimmäiseksi vaihtoehtokseen, mutta olivat joka tapauksessa halunneet ammattikorkeakouluun.

##### **Kysymys 2: Aiotko hakea muualle opiskelemaan kesken nykyisten opintojen? Mihin (Yo/AMK)?**

Yksi vastaaja totesi hakeneensa ensisijaisesti yliopistoon ja aikoi hakea sinne uudestaan ensi keväänä. Kaksi kolmasosaa sanoi suorittavansa ehdottomasti nykyiset opinnot loppuun ja viisi opiskelijaa oli melko varmasti suorittamassa tutkinnon loppuun samassa oppilaitoksessa. Yleisin syy opiskella samassa koulussa alusta loppuun oli opiskeluajan tehostaminen:

”En hae kesken opintojen, koska siinä menisi tämä ensimmäinen vuosi hukkaan. Käyn ensin tämän koulun loppuun ja yritän ehkä yliopistoon sen jälkeen.”

##### **Kysymys 3: Aiotko jatkaa opiskeluita AMK:n jälkeen?**

Moni totesi olevan ajanhukkaa vaihtaa koulutuslinjaa kesken opintojen, mutta opiskelujen jatkaminen nykyisen tutkinnon jälkeen sai melko paljon kannatusta. Yhdeksän vastaajaa oli varmasti hakemassa joko yliopistoon tai muutaman työvuoden jälkeen ylempään ammattikorkeakouluun, ja lopuista viisi ei ainakaan sulkenut pois sen mahdollisuutta. Pari opiskelijaa totesi esimerkiksi voivansa opiskella jotain uutta töiden ohessa tai muutaman työvuoden jälkeen. Vanhin haastateltava (24 vuotta) ei ollut innostunut jatko-opintojen ajatuksesta muuten kuin ehkä töitten ohella.

#### **Kysymys 4: Tavoitteletko jotain tiettyä työpaikkaa tai alaa?**

Seitsemän vastaajaa tähtäsi jollekin tietylle alalle töihin. Heidän vastaukset vaihtelivat enimmäkseen pankkialan ja taloushallinnon töiden välillä ja yksi opiskelija halusi ehdottomasti oikeustieteen alalle. Suurin osa (11 vastaajaa) ei osannut sanoa mitään erityistä alaa, jota tavoittelisivat:

”Vaikea kysymys. Ikinä ei tiedä mitä tulevaisuus tuo tullessaan.”

”Joku perushyvä homma normaalein työajoin arkisin ja ilman viikonloppuhommia. Kunhan en päädy duunariksi, kaupan kassalle tai muuhun vastaavaan hommaan.”

#### **Kysymys 5: Kuinka tärkeä AMK-tutkinto on tavoittelemasi työuran kannalta?**

Vaikka yli puolet vastaajista ei vielä osannut sanoa tavoittelemaansa alaa, olivat kaikki sitä mieltä, että ammattikorkeakouluopinnot tarjosivat hyvät lähtökohdat melko hyviin ammatteihin tai vähintäänkin hyvät mahdollisuudet tavoittelemansa alan jatko-opintoihin. Yleinen mielipide oli, että tradenomitutkinto antaa hyvät edellytykset ”perushyviin” hommiin, joihin vaaditaan jonkin asteen korkeakoulututkinto:

”Varmasti aika tärkeä. Esimerkiksi moniin firmoihin vaaditaan varmasti tutkinto. En osaa sanoa mihin erityisesti, mutta hyvät mahdollisuudet mihin vain.”

Neljä haastateltavaa totesi tutkinnon olevan erittäin tärkeä:

”Erittäin tärkeä. Sillä saa hyvät valmiudet esimerkiksi myyntipäällikön hommiin.”

**Kysymys 6: Kuinka tärkeää opintojen sisältö ja laatu on? Haluatko oppia vai onko tutkinnon saaminen tärkeintä?**

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että pelkkä tutkinto ei paina työnhaussa tarpeeksi, vaan osaaminen on avainasemassa. Opetussisällön ja opettajien osaamisen merkitystä korostettiin.

”Toki tutkinto pitää olla, jotta pääsee johonkin töihin, mutta uralla eteneminen ja työssä oppiminen vaatii pohjalle koulussa opittuja asioita.”

”Tiedot ja taidot painaa työnhaussa, koska kenellä tahansa voi olla tutkinto.”

## **10. TULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

### **10.1. Taustatiedot**

Haastateltavina oli yhteensä 18 ensimmäisen vuoden opiskelijaa, joista 5 oli miehiä ja 13 naisia. Prosentuaalisesti miehiä oli 27,8 % ja naisia 72,2 %, mikä ei aivan vastaa liikelatouden koulutusohjelman sukupuolijakaumaa, joka on jonkin verran tasapuolisempi.

Ikäjakauma sijoittui 18 ja 24 vuoden väliin. Haastateltavien keski-ikä oli 20,61 vuotta ja moodi 20 ikävuotta, jota edusti yhdeksän vastaajaa.

Vastaajien kotipaikkakunnat jakautuivat Etelä-Pohjanmaalle, Pohjois-Pohjanmaalle, Keski-Suomeen sekä Etelä-Suomeen. Eniten edustettuna oli Etelä-Pohjanmaa, josta oli kotoisin seitsemän vastaajaa. Keski-, ja Etelä-Suomesta oli molemmista neljä ja Pohjois-Pohjanmaalta kolme vastaajaa.

### **10.2. Odotukset ja imago**

Haastateltavilta kysyttiin aluksi miten Vaasa vaikutti kaupunkina valintaan hakea Vaasan ammattikorkeakouluun. Vaasalaisten kohdalla suurin tekijä oli helppous jäädä ennalta tuttuun paikkakuntaan opiskelemaan ja myös ulkopaikkakuntalaisista jokainen tunsi Vaasassa ihmisiä tai muutti poika- tai tyttöstävänsä perässä. Paikkakunnan sosiaalinen turvallisuus ja tuttuus olivat yleisin yhdistävä tekijä vastaajien kesken, joista vain neljä oli tullut Vaasaan saapuessaan täysin vieraseen ympäristöön.

Mahdollisuus oppia ruotsinkieltä houkutteli neljää ulkopaikkakuntalaista naispuolista vastaajaa, ja Vaasan maine opiskelijakaupunkina sekä sopiva etäisyys Etelä-Suomesta ja maan suurimmista kaupungeista vaikutti positiivisesti yli puoleen vastaajista. Vain yksi ulkopaikkakuntalainen mainitsi ruotsinkielen mahdolliseksi haitalliseksi tekijäksi, mikä on hieman ristiriidassa yleisesti kuultujen negatiivisten ennakkoluulojen kanssa vahvasta ruotsinkielisestä puhekulttuurista Vaasassa. Se että noinkin moni suomalainen ja suomenkielinen nuori oli päinvastoin hakeutunut tarkoituksella kaksikieliseen ympäristöön osoittaa, että Vaasan ammattikor-

keakoululla on sen suhteen oikein käytettynä ja mainostettuna etulyöntiasema suurimpaan osaan muista korkeakouluista, ja että ruotsinkielen hyödyntäminen koulutusohjelmissa tulisi säilyttää valttikorttina myös jatkossa.

Vastausten perusteella Vaasan ammattikorkeakoulu hyötyy Vaasan maineesta opiskelijakaupunkina sekä monikulttuurisesta ilmapiiristä verrattuna isompiin kaupunkeihin, kuten Tampere ja Oulu. Sijainnin todettiin olevan sopivan lähellä Etelä-Suomea, ja vanhan rantakaupungin kauniit maisemat miellyttivät myös osaa.

Vaasan ammattikorkeakoulun yhteistyö Vaasan yliopiston kanssa on viime vuosina vahvistunut muun muassa kirjasto- ja tietopalveluissa, aikuis- ja täydennyskoulutuksen tuottamisessa sekä opiskelijamarkkinoinnin ja kansainvälisten asioiden palvelujen alalla. Lisäksi yliopiston, ammattikorkeakoulun, kaupungin ja työelämän edustajat muodostavat yhteisen neuvottelukunnan, joka kokoontuu neljästi vuodessa käsittelemään ajankohtaisia asioita liittyen sekä kahdenvälisen yhteistyön että Palosaaren merikampusalueen kehittämiseen. Neuvottelukuntaan kuuluvat myös opiskelijoiden ja henkilökunnan edustajat molemmista korkeakoulusta.

### **10.3. Vaasan AMK**

Seuraavat kysymykset kartoittivat ennakkokuvia Vaasan ammattikorkeakoulusta ja miten ne ovat muodostuneet sekä sen, miten Vaasan AMK sijoittuu vertailussa muihin ammattikorkeakouluihin. Kuusi vastaajaa totesi kouluun olevan helppo päästä alhaisten pisterajojen takia ja pieni osa oli kuullut opintojen olevan kevyitä ja helpohkoja. Sama päti toisaalta asenteisiin kaikkia ammattikorkeakouluja kohtaan, sillä kysyttäessä eroja muihin ammattikorkeakouluihin ei kukaan uskonut opintojen olevan Vaasassa sen helpompia kuin muuallakaan. Päinvastoin lähes kaikki olivat sillä kannalla, että opetus on luultavasti samankaltaista kaikissa ammattikorkeakouluissa, ja että arvostus kausalisoi vain suuremman hakijoiden määrän myötä syntyviä korkeampia pisterajoja.

Muutama vastaaja oli kuullut Vaasan ammattikorkeakoulun käyneiltä sen olevan hyvä ja viihtyisä, mutta noin puolella haastateltavista ei ollut siitä minkäänlaista

mielikuvaa. Kaksi haastateltavaa totesi Vaasan AMK:n olevan jopa poikkeuksellisen arvostettu muualla Suomessa.

Kysyttäessä miten arvostettu ammattikorkeakoulututkinto on ja miten se eroaa yliopistosta, korostui vastauksissa käytännön ja teorian vastakkainasettelu. Valtaosa haastateltavista oletti opintojen olevan täysin erilaisia yliopistojen painottaessa opinnoissaan tutkivaa teoriaa ja ammattikorkeakoulujen lähinnä käytännönläheistä osaamista. Lähes kaikki haastateltavat suosivat ammattikorkeakoulun opetustyyliä, ja muutama korosti yliopistojen teoreettisten luentojen olevan heidän kohdallaan täysin toimimaton tapa opiskella. Muutama vastaaja totesi myös pakollisen työharjoittelun olevan positiivinen seikka ammattikorkeakoulujen koulutussisällössä.

Valtaosa vastaajista totesi yliopistotutkintoa pidettävän selkeästi arvostetumpana. Neljä vastaajaa koki AMK-tutkinnon olevan aliarvostettu yhtä monen pitäessä tutkintoja lähes samanarvoisina. Yleisesti yhtenä arvostusta heikentävänä seikkana pidettiin tradenomien suurta määrää. Tutkinnon uutuuden todettiin myöskin tekevän siitä tuntemattoman ja sitä kautta vähemmän arvostetun etenkin konservatiivisilla aloilla sekä vanhempien työntekijöiden ja työnantajien keskuudessa, joiden uskottiin selkeästi suosivan yliopistotutkintoa. Toisaalta kolmasosa oli sitä mieltä, että AMK-tutkinto saavuttaa vähitellen korkeampaa arvostusta sitä mukaa, kun ensimmäisten joukossa valmistuneet saavuttavat korkeampia asemia työelämässä. Noin kolmannes totesi suuntautumisen vaikuttavan tutkinnon arvostettuuteen. Esimerkkinä todettiin markkinoinnin tradenomit, joiden todettiin niiden suuren määrän takia voivan olla hankalaa työllistyä omalle alalle.

Vaasan ammattikorkeakoulu on tulosten perusteella onnistunut hyvin markkinoimaan itseään käytännönläheisenä kouluttajana, joskin tämä ammattikorkeakoulujen peruisluonne taitaa olla yleisesti hyvin tiedossa joka tapauksessa. Haastattelujen perusteella olisi hyvä kuitenkin muistaa ylläpitää tiedotusta työharjoitteluista ynnä muista opiskelun käytännön tason elementeistä, sillä nämä ominaisuudet antavat merkityksen termille käytännönläheisyys ja luovat todellista arvoa sitä arvostaville opiskelijoille.

Haastateltavista 13 oli käyttänyt Vaasan ammattikorkeakoulun omia kotisivuja hankkiessaan hakuprosessin aikana tietoa koulusta. Heistä vain kolme totesi niiden olevan alusta asti helppokäyttöiset kaikkien muiden valittaessa sekavuutta. Yleisin kritiikin kohde oli epäselkeys linkkien ja alaotsikoiden määrässä ja sijainnissa sekä hakukoneen epäkäytännöllisyys. Suurin osa löysi kuitenkin haluamansa alun vaikeuksien jälkeen, ja vain kolme vastasi niiden olevan liian suppeat.

Vaasan ammattikorkeakoulun kotisivut uusittiin helmikuussa 2013, joten tämä osa tutkimusta ei ole enää luotettava. Oletettavasti sivujen suunnittelussa oli selvitetty ja otettu huomioon käyttäjien mielipiteitä ja parannusehdotuksia, joten ongelmaa ei kenties sivujen epäselvyyden suhteen enää ole. Sivujen uusiminen ja ylläpito korostaa niiden toimivuuden tärkeyttä markkinointitoiminnan kannalta.

Kysyttäessä Vaasan ammattikorkeakoulun mediamainonnan näkyvyydestä ja vaikuttavuudesta selvisi, että bussinkylki-, radio- ja TV-mainokset olivat tulleet vaasalaisille ja lähikuntalaisille tutuiksi, kun taas Keski-, ja Pohjois-Suomesta tulleet vain puolet oli kuullut radiosta tai nähnyt televisiosta satunnaisen mainoksen. Pääkaupunkiseutulaisista kukaan ei ollut kuullut Vaasan AMK:sta mainonnan välityksellä. Jokainen mainoksia nähnyt arvioi niistä jääneen itselleen positiivisen mielikuvan, ja kolme heistä totesi olevan hyvä, että pienemmän paikkakunnan koulu osoittaa kunnianhimoa ja halua parantaa tunnettuuttaan Suomessa.

Viimeisen kahden vuoden mittava panostus mediamainontaan on saatujen vastausten perusteella tuottanut hyvin tulosta etenkin vaasalaisten ja lähikunnissa asuvien keskuudessa. Kukaan ei todennut mainonnan varsinaisesti vaikuttaneen päätökseen hakea Vaasan ammattikorkeakouluun, mutta tietoisuus koulusta oli selkeästi lisääntynyt ja sen todettiin olevan pelkästään positiivista. TV- ja radiomainosten humoristista teemaa pidettiin hyvin erottuvana sekä luonteeltaan sopivan rentona ja nuorekkaana. Mainostoimiston kanssa yhteistyössä toteutettu kampanja palkittiin Kuukauden Parhaat Sekunnit -palkinnolla maaliskuussa 2011.

Kaksi kolmasosaa haastateltavista sanoi, ettei Vaasan ammattikorkeakoulun tarjoama opetussisältö ja sen mahdollinen poikkeavuus muista vastaavista oppilaitoksista vaikuttanut mitenkään heidän hakuvalintoihinsa. Heidän kaikkien valin-

taan oli vaikuttanut muut tekijät, kuten aiemmin mainitut paikallisuus, tuttuus sekä sosiaaliset verkostot. Kahta vastaajaa houkutteli kuitenkin mahdollisuus lukea oikeustiedettä ja samoin kahta houkutteli kansainvälinen kauppa. Yhtä opiskelijaa kiinnosti taloushallinto. Yllämainittuja suuntautumisvaihtoehtoja ei haastateltavien mukaan tarjota jokaisessa ammattikorkeakoulussa. Lisäksi yksi oli kiinnostunut mahdollisuudesta opiskella ruotsinkielellä.

Mielenkiintoista oli, että pelkästään mahdollisuus opiskella jotain alaa vaikutti positiivisesti koulun houkuttavuuteen, vaikka hakijalla ei olisi hakuhetkellä ollut minkäänlaista aikomusta suuntautua kyseiseen alaan. Tarjonnan monipuolisuuden tarpeellisuus ei siis ole suoraan laskettavissa pelkästään opiskelijoiden määristä eri suuntautumisvaihtoehtoisissa, vaan sen hyötyjen vaikutukset ulottuvat imagoon ja arvostettuuteen sekä sitä kautta hakijoiden kokonaismäärään asti. Tämä olisi otettava huomioon esimerkiksi resurssien leikkauksia ja muita tarjontaan vaikuttavia muutoksia suunnitellessa, sillä opetussisällön eri alueet ja osat vaikuttaisivat olevan yhdessä enemmän kuin pelkkä osiensa summa.

#### **10.4. Tavoitteet**

Tässä osassa selvitettiin haastateltavien tavoitteita ja tulevaisuuden näkymiä opiskeluiden suhteen. Tarkoituksena oli selvittää kuinka sitoutuneita opiskelijat ovat nykyiseen oppilaitokseensa ja onko heidän aikeissaan hakea jatkokoulutukseen vai siirtyä suoraa työelämään.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvisi, että viisi haastateltavaa oli hakenut ensisijaisesti toiseen kouluun. Heistä kaksi ilmoitti laittaneensa Vaasan AMK:n vahingossa ensimmäiseksi vaihtoehtokseen, mutta olivat joka tapauksessa halunneet ammattikorkeakouluun. Yksi vastaaja totesi hakeneensa ensisijaisesti yliopistoon ja aikoi hakea sinne uudestaan ensi keväänä. Kaksi kolmasosaa sanoi suorittavansa ehdottomasti nykyiset opinnot loppuun ja viisi opiskelijaa oli melko varmasti suorittamassa tutkinnon loppuun samassa oppilaitoksessa.

Yleisin syy opiskella samassa koulussa alusta loppuun oli opiskeluajan tehostaminen. Moni totesi olevan ajanhukkaa vaihtaa koulutuslinjaa kesken opintojen, mut-

ta opiskelujen jatkaminen nykyisen tutkinnon jälkeen sai kuitenkin melko paljon kannatusta. Yhdeksän vastaajaa oli varmasti hakemassa joko yliopistoon tai muutamana työvuoden jälkeen ylempään ammattikorkeakouluun, ja lopuista viisi ei ainakaan sulkenut pois sen mahdollisuutta. Pari opiskelijaa totesi esimerkiksi voidensa opiskella jotain uutta töiden ohessa tai muutamana työvuoden jälkeen. Vanhimmalla haastateltavalla (24 vuotta) oli selvästi kovin kiire työelämään, eikä hän ollut myöskään innostunut jatko-opintojen ajatuksesta.

Seitsemän vastaajaa tähtäsi jollekin tietylle alalle töihin. Heidän vastaukset vaihtelivat enimmäkseen pankkialan ja taloushallinnon töiden välillä, mutta yksi opiskelija halusi ehdottomasti oikeustieteen alalle. Vaikka suurin osa ei vielä osannut sanoa tavoittelemaansa alaa, olivat kaikki sitä mieltä, että ammattikorkeakouluopinnot tarjosivat hyvät lähtökohdat melko hyvin ammatteihin tai vähintäänkin hyvät mahdollisuudet tavoittelemansa alan jatko-opintoihin. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että pelkkä tutkinto ei paina työnhaussa tarpeeksi, vaan osaaminen on avainasemassa. Opetussisällön ja opettajien osaamisen merkitystä korostettiin.

Vaasan ammattikorkeakoulun olisi tutkimuksen tulosten perusteella hyödyllistä korostaa tiedotuksessaan yhä selkeämmin korkeasta valmistuneiden opiskelijoiden työllistymisprosentista. Lisäksi yhteistyöhön yliopiston kanssa ja opiskelujen vaihto- ja jatkamahdollisuuksiin yliopiston puolella tulisi nähdäkseni suhtautua mahdollisuutena vaikuttaa positiivisesti oppilaitoksen houkuttelevuuteen. Vaikka merkittävää yhteistyötä laitosten välillä on jo olemassa, kuulee usein vahvasta erottelusta ammattikorkeakoulun ja yliopiston välillä, ikään kuin se olisi AMK:n kannalta heikentävä ja sen johdosta piilotettava asia. Näkisin, että Vaasan AMK:n tulee pyrkiä asemoimaan itsensä selkeästi sellaiseen rooliin, joka luo arvoa sekä ammattikorkeakouluun ensisijaisesti pyrkiville opiskelijoille että niille, jotka haluavat jossain vaiheessa siirtyä yliopistoon. Pahimmassakaan tapauksessa opiskelijoiden ja valmistuneiden määrä ei tällöin vähene, ja tietyt imagolliset seikat saataisivat kääntyä positiivisemmiksi.

## **11. TEORIAKYTKENNÄT**

Tässä osassa käsitellään teoriaosion aiheiden yhteyttä saatuihin tutkimustuloksiin. Teoriaosiossa käsiteltiin palvelujen laatua, suhdemarkkinointia, palveluyrityksen markkinointia sekä brändisuhteiden ja imagon hallintaa.

### **11.1. Palvelun laatu**

Luvussa kaksi (s. 11 alkaen) käytiin läpi palvelujen laadun muodostumista ja odotusten merkitystä koettuun laatuun. Grönroos toteaa (2009, 105-106), että asiakkaan kokonaiskäsitys palvelun laadusta ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin, vaan siihen vaikuttaa aina myös asiakkaan odotukset. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Odotettu laatu taas riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaan tarpeista. Yritys voi täysin hallita ainoastaan markkinointiviestintäänsä, kun taas muut tekijät ovat reaktiivisia niiden peilattaessa yrityksen toimintaa ja menestystä yleensä.

Haastatteluista selvisi Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän onnistuneen lisäämään tietoisuutta tulevissa opiskelijoissa, joskaan odotuksia se ei niinkään muokannut. Odotuksiin oli vaikuttanut lähinnä kuulopuheet ammattikorkeakouluista yleensä sekä tiedotus Vaasan AMK:n pisterajoista ja tarjottavasta koulutussisällöstä. Koska tutkimuksessa ei mitattu kokemuksia, on koetun palvelun laadun kokonaisteorian yhteyttä siihen mahdotonta verrata. Haastattelutulokset tukivat kuitenkin teoriaa siitä, ettei odotuksia voi merkittävästi hallita mainonnan ja muun viestinnän avulla, vaan ne muokkautuvat organisaation toiminnan tuoman menestyksen kautta. Odotuksiin liittyi tämän tutkimuksen tapauksessa vahvasti myös kaupungin sijainti ja rakenne, joihin ei luonnollisesti ole mahdollista suurissa määrin vaikuttaa.

### **11.2. Suhdemarkkinointi**

Luvussa kolme (s. 22 alkaen) käsiteltiin suhdemarkkinointia, jonka keskeisimpiä käsitteitä ovat verkostot, vuorovaikutus ja suhteet. Evert Gummesson (2004)

määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: ”suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.” Suhteita muodostavat perustasolla asiakkaat ja toimittajat, mutta monimutkaisia suhdeverkostoja ovat luomassa näiden lisäksi muun muassa muut asiakkaat, henkilökunta ja tavarantoimittajat. (Gummesson 2004, 21-23) Lisäksi kappaleessa korostettiin vuorovaikutuksen merkitystä laadun ja arvon tuottamisessa, sillä suhteeseen kuuluu aina vähintään kaksi osapuolta, palveluntarjoaja ja asiakas. (Gummesson 1999) Vuorovaikutus voi olla jatkuvaa, kuten ammattikorkeakouluissa, tai ajoittaista, kuten pankkipalveluissa. (Grönroos 2009, 123)

Haastattelujen perusteella Vaasan maine opiskelijakaupunkina toimi houkuttimena osalle uusista opiskelijoista. Korkeakoulujen alueellinen yhteistyö ja opiskelijakaupungin maineen ylläpitäminen ja liittäminen viestintään vaikuttaa siis osaltaan toimivan suhdemarkkinoinnin filosofian mukaan. Asiakkaat eli opiskelijat kokevat tuottavansa yhdessä toistensa kanssa parempia opiskelupalveluja ja epäilemättä opiskelun oheispalveluja. Myös yhteistyö alueen yritysten kanssa on osa koulun toimintastrategiaa, mutta työllistyminen ei niinkään näkynyt haastateltavien vastauksissa. Tämä voi osittain johtua siitä, etten haastatellut lainkaan tekniikan alan opiskelijoita, joiden kouluttautuminen on nimenomaan paikallisiin yrityksiin suhteutettuna osuvampaa.

Koulun sisäisten toimintojen vuorovaikutus ei ilmennyt suurena tekijänä odotusten muodostumisessa. Esimerkiksi opiskelijoiden ja opettajien vuorovaikutussuhteiden laatu ei noussut merkittäväksi tekijäksi, ja odotukset niiden suhteen todettiin olevan samankaltaiset kuin mitä tahansa muutakin ammattikorkeakoulua kohtaan. Mainitut ominaisuudet ja eroavaisuudet liittyivät lähinnä ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen välisiin opetustyyliin.

Haastateltavien suosima käytännönläheinen opetustyyli voidaan toki tulkita yhtenä suhdemarkkinoinnin ja siihen liittyvän vuorovaikutuksen kannalta oleellisena ominaisuutena, jossa korostuu kenties teoria suhteen läheisyydestä ja etäisyydestä: ”Läheisyys voi olla fyysistä, henkistä tai tunnepohjaista. Fyysinen läheisyys helpottaa henkistä ja tunnepohjaista läheisyyttä.” Henkisen läheisyyden tyypillisiä esteitä ovat etnisyyteen, kulttuuriin tai uskontoon liittyvät erot. Pelkkä fyysinen

läheisyys ei siis takaa tunnepohjaista läheisyyttä, vaan luo sille pelkästään edellytykset. (Gummesson 2004, 52)

### **11.3. Palveluyrityksen markkinointi**

Neljännessä luvussa käsitelty yritysmarkkinointi (s. 32 alkaen) piti sisällään markkinoinnin yleiskäsitteen, markkinointiympäristöt, kilpailukeinot sekä markkinointiviestinnän. Siinä todetaan markkinoinnin olevan oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä. Se ei pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan tarkkaan suunniteltu asiakaslähtöinen toimintojen kokonaisuus. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. (Bergström, Leppänen 2004, 9-11)

Kilpailevien yritysten tuotteiden ja palveluiden ollessa usein varsin samankaltaisia, on kilpailukeinona käytettävä tarjooman erilaistamista eli koostettava tuotteen ja palveluiden yhdistelmä, joka eroaa joukosta houkuttavuudellaan. (Bergström, Leppänen 2004, 149)

Haastattelujen perusteella ammattikorkeakoulujen samankaltaisuus eliminoi pitkälti erilaistamisen kilpailun kannalta, ja vain muutaman kohdalla vaihtelut tarjonnassa olivat olleet ratkaisevassa roolissa koulutuspaikkaa valitessa. Sen sijaan markkinointiviestinnästä saadut kommentit vastaavat pitkälti teoriaosion sisältöä. Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän koettiin onnistuneen hyvin sen keskeisimmissä tehtävissä.

Kommunikoinnissa käytetään usein AIDA –lähestymistapaa (attention -> interest -> desire -> action). Kaikkia neljää tavoitetta on vaikea saavuttaa yhdessä viestissä, josta syystä markkinoijat ja myynninjohtajat käyttävät viestinnässään sekaisin eri elementtejä, joilla yllämainitut tavoitteet saavutettaisiin. Tätä lähestymistapaa kutsutaan usein nimityksellä markkinointimix. Se pitää sisällään kaikki kommunikoinnin työkalut, joita hyödynnetään tietyissä määrin tiettyinä hetkinä, jotta viesti saataisiin perille mahdollisimman tehokkaasti. (Blythe 2005, 219)

Blythen (2005) mukaan mainonnan tyypillisimpiä tarkoituksia ovat muun muassa jo valmiiksi hyvän imagon vahvistaminen, kilpailijoiden myyntikampanjoihin

vastaaminen sekä tietyn brändin tunnettuuden edistäminen. Haastatteluista selvisi mainoskampanjan lisännen merkittävästi Vaasan ammattikorkeakoulun tunnettuutta - Keski-Suomen alueella hetkellisesti jopa kilpailevia oppilaitoksia paremmaksi.

#### **11.4. Brändisuhteen ja imagon hallinta**

Luvussa viisi käsiteltiin brändiä ja imagoa palvelujen markkinoinnin kannalta. Siinä käytiin läpi perinteinen näkemys brändistä, brändisuhteet- ja kontaktit, brändi-imago sekä imagon merkitys, kehittäminen ja hallinta.

Tutkimustulokset kartoitti Vaasan kaupungin ja Vaasan ammattikorkeakoulun imagoja, miten ne ovat muodostuneet sekä miten ne olivat vaikuttaneet haastateltaviin. Brändi kehittyy ja muuttuu asiakkaan ottaessa vastaan brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä ja fyysisten tuotteiden osista, suunnitellusta markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja internetin keskustelupalstoilta. Asiakkaan ja brändin välille syntyy suhde. Brändisuhteen luonne määrittää asiakkaan näkemyksen ja mielikuvan brändistä. (Grönroos 2009, 378-379)

Grönroosin (2009) mukaan organisaatiosta on vallalla tietynlainen imago, joka voi kuitenkin vaihdella eri toimipisteiden välillä. Ammattikorkeakoulujen tapauksessa imago on hyvin yhtenäinen ja tärkeimmät erottavat tekijät tuntuvat löytyvän lähinnä oppilaitosten ympäristöstä. Haastattelujen perusteella Vaasan ammattikorkeakoululla ei voi sanoa olevan kovinkaan erityisenlaatuista imagoa verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin tai yleisestkään. Merkittävimmät miellelyhtymät liittyivät jollain tapaa lähinnä kaupunkiin ja opiskeluympäristöön, pääsykokeiden pisterajoihin tai muihin opintosisällöllisiin tekijöihin. Koulun mediamarkkinointi oli tietyn imagon rakentamisen sijaan toiminut lähinnä tiedottavana tekijänä, eikä se ollut herättänyt haastateltavissa mielikuvia jostain tietynlaisesta oppilaitoksesta.

## **12. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS**

Kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa on tärkeää pyrkiä analysoimaan tutkimusaineistoa yhtenäisen empirian raamien sisällä sekä saavuttamaan yleistet-

täviä tuloksia mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta. (Hammersly, 1992) Kuten määrällisissäkin tutkimuksissa, reliabiliteetti ja validiteetti riippuvat pitkälti tutkijan taidoista ja ne liittyvät aina aineiston keruuseen ja analyysiin. Käytettävillä tutkimusmenetelmillä on saatava kerättyä aineistoa, joka on mahdollista tulkita loogisesti ja yhtenäisesti koko empirian kannalta sekä tarvittaessa olla mahdollista käyttää uudelleen jatkotutkimuksissa. (Kirk & Miller, 1986; Rafuls & Moon, 1996) Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta.

### **12.1. Validiteetti**

Määrällisiin tutkimuksiin yksiselitteisesti määriteltävä validiteetti on mahdotonta esitellä yksinkertaisin ehdoin, kun kyse on laadullisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittari on silloin validi, kun se mittaa juuri sitä mitä sillä yritetäänkin mitata. Esimerkiksi lämpömittari on validi, kun sillä mitataan lämpötilaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen sijaan validiteetti on aina sidottu yksittäisen tutkijan henkilökohtaiseen näkökulmaan ja kiintopisteisiin. Sen johdosta moni tutkija onkin tarkkaillut epämääräisen validiteetin käsitteen sijaan tutkimuksen laatua täsmällisyyden, perusteellisuuden ja luotettavuuden kannalta. (Davies & Dodd, 2002; Lincoln & Guba, 1985; Mishler, 2000; Seale, 1999; Stenbacka, 2001)

Validiteetin tärkeimpinä alalajeina pidetään sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä validiteetilla viitataan siihen, että ovatko tutkimustulokset syy ja seuraus -suhteessa käytettyjen tutkimusmenetelmien kanssa sen sijaan, että tulokset vaihtelevat mittaustilanteisiin vaikuttavien ja hallitsemattomien tekijöiden johdosta. Kyse on siis korrelaation ja kausaliteetin tarkkailusta. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä ja pätevyyttä tarkkaillun kohteen ulkopuolelle. Kvalitatiivisella tutkimuksella voi usein olla samanaikaisesti hyvä sisäinen, mutta huono ulkoinen validiteetti. Ulkoiseen validiteettiin ei laadullisissa tutkimuksissa olekaan niin tärkeää kiinnittää huomiota, jos tavoitteena ei ole tarkkailla ja esitellä yleispätevästi jotain laajempaa ilmiötä, vaan selvittää tutkittavan ilmiön perimmäisiä syitä. (Winter 2000)

Mitään tutkimusta ei voi täysin hallita eikä ainuttakaan mittaria voi täydellisesti kalibroida, mistä syystä kaikkien tutkimusten validiteetti aina on jossain määrin kyseenalainen. Ongelmia syntyy tutkimusten tarkoituksiperistä sekä muuttujien eriävistä nimityksistä. Näihin ongelmiin voi pyrkiä löytämään ratkaisun soveltamalla niihin ilmeisen, pragmaattisen ja teoreettisen validiteetin konseptia. (Kirk, Miller 1986, 21)

Ilmeinen validiteetti on perimmäiseltä luonteeltaan oletettavaa. Käytännössä se toteutuu parhaiten esimerkiksi opinnoissa sellaisten lukuaineiden tenteissä, joissa on aina selkeästi oikea ja väärä vastaus. Arkipäiväisessä elämässä ilmeisen validiteetin oletamus voi kuitenkin usein ohjata tarkkailijan väärin johtopäätöksiin, koska se pohjautuu hänen omiin kokemuksiin ja tietämykseen. Ilmeinen validiteetti pitää näennäisesti sisällään teoreettisen validiteetin ja mittarin pragmaattisuuden validiteetin, vaikka todellisuudessa se ei välttämättä sisällä kumpaakaan. (Kirk, Miller 1986, 22)

Pragmaattinen validiteetti on hyvä, jos voidaan osoittaa, että erilainen, yleisesti validiksi hyväksytty tutkimusmetodi johtaa samoihin johtopäätöksiin. Ero ilmeiseen validiteettiin voitaisiin havainnollistaa tentillä, jossa hyvin menestyneet oppilaat saavat pelkästään huonoja tuloksia ja huonosti menestyvät vaihtelevasti huonoja ja hyviä. Tällöin tenttivastausten ilmeinen validiteetti olisi epäpätevää, mikä tarkoittaisi kansankielellä tentin sisältävän pelkkiä kompakysymyksiä. (Kirk, Miller 1986, 22)

Hyvä teoreettinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmät ja tulokset ovat tiukasti sidottuja todistetusti luotettaviin teoreettisiin ilmiöihin. (Cronbach, Meehl 1955) Teoreettinen validiteetti kyseenalaistaa ilmeisen ja pragmaattisen validiteetin, koska se on olettamuksien ja käytännön toteutusten ulkopuolella. Vesi kiehuu teoriassa sadassa asteessa, mutta olosuhteita muuttamalla voidaan kiehumispistettä nostaa tai alentaa. Tämä esimerkki havainnollistaa hyvin ilmeisen ja pragmaattisen validiteetin kompastuskiviä, joiden luoman ongelman teoreettinen validiteetti kuitenkin ratkaisee. (Kirk, Miller 1986, 22-23)

## 12.2. Reliabiliteetti

Tutkivassa tieteessä reliabiliteetti tarkoittaa samojen tulosten toistuvuutta sekä mahdollisuutta replikoida ne uusissa tutkimuksissa. (Kirk & Miller, 1986; Rasuls & Moon, 1996) LeCompte ja Goez (1982) määrittelevät luotettavuuden mittariksi laadullisissa tutkimuksissa sen, että usea eri tulkitsija päätyy yhden aineiston perusteella samanlaisiin johtopäätöksiin. Luotettavuuden kannalta uhkaavinta on vaihtelut tutkijoiden henkilökohtaisissa ominaisuuksissa ja temperamentissa. Laadullisen tutkimuksen suorittajan tulisikin tarvittaessa pystyä jälkikäteen erittelemään lähestymistapansa kuhunkin tutkittavaan kohteeseen sekä metodit, jotka johtivat saatuihin johtopäätöksiin. (Bruce A. Thyer, 2001)

Bogumil & Immerfall (1985, 71) suhtautuvat reliabiliteettiin hieman toisenlaisella lähestymistavalla. Heidän mukaan luotettavuuden sijaan laadullisissa tutkimuksissa tulisi puhua johdonmukaisuudesta, avoimuudesta ja diskurssista. Johdonmukaisuudella he viittaavat metodien ja tavoitteiden yhtenäisyyteen, avoimuudella erilaisten metodien käyttömahdollisuuksiin ja diskurssilla tutkimustuloksiin jätettyyn tulkintavaraan. Muita elementtejä, joita laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa tulee ottaa huomioon ovat esimerkiksi riippuvuus eli tulosten suhde aikaan ja paikkaan sekä vahvistettavuus eli kuinka näkyvästi tutkija tuo esiin omat arvonsa tutkimukseen liittyen. (Sarantakos, S 1994)

Reliabiliteetti voidaan erotella kolmeen lajiin: idealistinen, krooninen ja synkroninen reliabiliteetti. Idealistinen reliabiliteetti viittaa tilanteeseen, jossa esimerkiksi ympäristöstä tai virheellisestä mittarista johtuvista syistä tietty tutkimusmetodi tuottaa harhaanjohtavasti aina saman tuloksen. Krooninen reliabiliteetti viittaa tutkimustuloksiin, jotka säilyvät muuttumattomina läpi ajan. Tällaisten tutkimusten luotettavuutta rajoittaa se, että ne pätevät vain sellaisiin mittauksiin tai ilmiöihin, jotka säilyvät samanlaisina muuttuvasta ympäristöstä huolimatta.

Synkronisella reliabiliteetilla tarkoitetaan samanlaisten havaintojen muodostumisesta kahdesta eri ilmiöstä jossain tietyssä tilanteessa. Synkroninen reliabiliteetti on hieman yllättäen hyödyllisimmillään silloin, kun selviää, ettei se joltain osin päde. Tällöin tutkijan on hyväksyttävä mahdollisuus, että toisistaan eroavat laadulliset

tekijät voivat johtaa samaan lopputulokseen, ja selvitettävä ilmiötä perusteellisesti.

### 12.3. Tutkimuksen luotettavuus

Arvioin suorittamani tutkimuksen luotettavuutta Jouni Tuomin ja Anneli Sarajärven kirjassaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (2002)* määrittelemien kahdeksan kriteerien perusteella:

#### 1. *Tutkimuksen kohde ja tarkoitus:*

Tutkin Vaasan ammattikorkeakoulun uusien opiskelijoiden odotuksia, tavoitteita ja asenteita tulevia opintoja kohtaan. Mainitut tekijät ovat osittain epäsuora osoitus Vaasan AMK:n toiminnan onnistuneisuudesta, ja toisaalta antavat osviittaa siitä, mitä osa-alueita tulisi kehittää, jättää pois tai säilyttää sellaisenaan. Tuloksia voi käyttää hyväksi tulevissa kokonaistoimintasuunnitelmissa ja pienemmän jatkapäiväisen käytännön toteutuksen harkinnassa.

#### 2. *Omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa (miksi tutkimus on tutkijalle tärkeä, mitä tutkija oletti tutkimusta aloittaessa ja muuttuivatko ajatukset):*

Tutkimus on omasta mielestäni tärkeä sen kannalta, että sillä saadaan vastauksia toiminnan todellisuudesta ulkopuolisen ja samalla oppilaitoksen kannalta tärkeimmän demografian näkökulmasta. Opiskelijoiden korkean valmistumisprosentin ollessa koulun prioriteettien kärkipäässä, voi helposti unohtua, että heidän haaliminen on yksi tämän edellytyksistä. Jotta voidaan kehittää Vaasan ammattikorkeakoulun houkuttelevuutta, on ensin selvitettävä sen nykyinen kiinnostavuus tulevien opiskelijoiden kannalta.

#### 3. *Aineistonkeruu (menetelmä ja tekniikka, erityispiirteet, ongelmat ja muut merkitykselliset seikat):*

Keräsin aineiston ryhmähaastatteluilla, joka oli mielestäni pätevä metodi. Haastatteluja jatkettiin, kunnes vastaukset alkoivat toistaa samoja kaavoja. Yksilölliset syvähaastattelut eivät tässä tapauksessa olisi tuoneet lisäarvoa, koska kysymykset

eivät olleet arkaluonteisia. Haastattelurunko oli lisäksi laadullisesta muodostaan huolimatta melko jäykkärakenteinen, joten esimerkiksi ryhmäpaine ei päässyt muodostumaan vastauksia muokkaavaksi tekijäksi. Haastattelijan kokemattomuus aiemmista tutkimuksista oli varmasti laatuun heikentävästi vaikuttava tekijä, ja näkyi kenties parhaiten juuri haastattelutilanteissa, joista ammattitaitoinen tutkija olisi voinut ammentaa enemmän ja monipuolisempaa aineistoa.

#### *4. Tutkimuksen tiedonantajat (millä perusteella heidät valittiin):*

Haastateltavat olivat neljästä eri liiketalouden ryhmästä. Suurin osa suostui vapaaehtoisesti osan tarvitessa hieman rohkaisua. Pysin valitsemaan demografian kannalta mahdollisimman monipuolisen kohderyhmän, missä onnistuinkin hyvin. Suoritin kaikki neljä ryhmähaastattelua kahden päivän aikana.

#### *5. Tutkija-tiedonantaja -suhde:*

Karkeasti kaksi kolmasosaa haastateltavista oli hyvin avoimesti mukana, kun taas yksi kolmannes suhtautui tilanteeseen varautuneemmin ja vastasi kysymyksiin rajoitetummin. Pysin parhaani mukaan luomaan haastattelutilanteissa rentoa ja turvallista ilmapiiriä, missä katsoisin onnistuneeni kohtalaisesti. Osasta vastaajista olisi jälkikäteen ajateltuna voinut pyrkiä saamaan enemmän ja monipuolisemmin informaatiota, mutta huomattava valtaosa haastateltavista osallistui keskusteluihin tutkimuksen kannalta riittävästi.

#### *6. Tutkimuksen kesto:*

Aloitin opinnäytetyön syyskuun lopussa 2012, ja alkuperäinen ajatus oli saada se valmiiksi joulukuun aikana. Lopulta tutkimus valmistui kaksi kuukautta tavoitteesta myöhässä maaliskuun alussa 2013. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tekoon kului siis melko tarkalleen viisi kuukautta. Suoritin samanaikaisesti muita kursseja, jotka hidastivat työn etenemistä jossain määrin. Suurin syy työn venymiseen oli kuitenkin vuodenvaihteessa varmistunut tietoisuus siitä, että opinnäytetyöprosessista riippumattomista syistä valmistuisin koulusta joka tapauksessa aikaisintaan maaliskuussa.

### *7. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys:*

Tein tiedonantajia valitessa sekä haastattelutilanteiden alussa selväksi haastateltaville, että haastattelut tullaan nauhoittamaan ja että nauhoitukset eivät leviä omaa tutkimusprosessiani laajemmalle. Selvitin myös, ettei haastateltavien nimiä tulla julkaisemaan. Pyrin täten tekemään selväksi, ettei heidän tarvitse olla huolissaan sanomisistaan, vaan saavat kertoa mielipiteensä täysin avoimesti. Tutkimuksen luotettavuuden pyrin varmistamaan välttämällä tekemästä olettamuksia vastausten merkityksistä ja varmistamalla, että ymmärrän annetut vastaukset tarkoitetulla tavalla.

### *8. Tutkimuksen raportointi (miten aineisto on koottu ja analysoitu):*

Kuuntelin haastattelut huolellisesti läpi hyvin pian haastattelujen suorittamisen jälkeen. Tällä pyrin välttämään ajatusten hukkaamista ja liiallista muokkaantumista omassa mielessäni. Analyysin raakaversio oli valmiina muutaman viikon sisällä haastatteluista. Jaottelin analysoitavan aineiston kolmeen kategoriaan, joihin sisällytin vastauksia kuhunkin kategoriaan osoitetuista kysymyksistä. Haastatteluja purkaessani otin huomioon kunkin vastaajan demografiset ominaisuudet, jotka suhteutin saatuihin vastauksiin. Raportoinnissa pyrin välttämään yhtenäisen mielipiteen luomista tai korostamista liiaksi, jos sellaista ei varsinaisesti ollut, ja tuomaan esille mielipiteet ja mielipide-erot sellaisina kun ne on kerrottu.

### 13. TYÖN YHTEENVETO

Sain työhön toimeksiannon syyskuussa 2012 Vaasan ammattikorkeakoululta ja aloitin tutkimuksen työstämisen saman tien. Lähtökohtaisesti tutkimuksessa ei ollut kyse mistään tietyn toiminnan osa-alueen kehittämisestä. Tarkoitus oli siis ilman mitään tiettyä agenda kartoittaa odotuksia ja niiden muodostumista, jotta saataisiin selville mahdolliset kehityskohteet. Tutkimus ei itsessään kata parannusehdotuksia, mutta luo edellytykset siihen perehtyville jatkotutkimuksille.

Suoritin alkajaisiksi aineistonkeruun ryhmähaastatteluin ja tein niistä alustavan yhteenvedon muutaman viikon sisällä. Pyrin selvittämään opiskelijoiden odotuksia ja tavoitteita sekä mahdollisimman tarkasti sen, miten nämä olivat muodostuneet. Lisäksi halusin tietää, miten Vaasan ammattikorkeakoulun yksittäiset viestintäprojektit ja muu tiedotustoiminta olivat vaikuttaneet hakuprosessiin. Seuraavaksi aloittamani teoriaosion kirjoittamiseen kului kaikkiaan yli kaksi kuukautta. Osuvien aiheiden hahmottaminen ja valitseminen oli lopulta melko yksinkertaista, joskin niihin olisi kenties voinut perehtyä jälkikäteen ajateltuna syvällisemminkin.

Tutkimustulokset osoittivat, että Vaasan ammattikorkeakouluun saapuneiden uusien opiskelijoiden valintaan vaikutti vahvasti oppilaitoksen toiminnan ulkopuoliset seikat. Paikkakunnan rakenne ja sijainti sekä sen sosiaalinen turvallisuus olivat valintaprosessissa kaikki suuremmassa asemassa kuin itse oppilaitoksen omat avut, vaikka koulutussisältö ja koulun imago mainittiinkin jossain määrin merkittäviksi tekijöiksi. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että kun päätös ammattikorkeakouluun menemisestä yliopiston sijaan on tehty, ei koulujen välistä vertailua useimmiten käydä, vaan valitaan muiden kriteerien perusteella sopivin paikkakunta, johon haetaan. Tämä juontuu luonnollisesti kaikkien ammattikorkeakoulujen hyvin samankaltaisista opetussisällöistä.

## 14. EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Luonnollinen jatkumo tälle tutkimukselle olisi kehittää löydettyihin kehityskoh-teisiin toimivat ja kestävät ratkaisut. Tämä työ kartoitti odotusten selvittämisen kautta oppilaitoksen näkyvyyttä, sen herättämiä mielikuvia ja houkuttelevuutta sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat näihin eniten tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Seuraava kehitysaskel olisi kartoittaa ne toiminnan elementit, jotka eivät edellä luetelluissa osa-alueissa kohtaa odotuksia, ja kehittää niitä sen mukaisesti.

Toinen vaihtoehto jatkotutkimukselle voisi olla toiminnan laadun selvittäminen kokemusten kartoittamisen kautta. Luotettavien tulosten kannalta haastatteluihin olisi hyvä saada samat vastaajat kuin tässäkin tutkimuksessa sen jälkeen, kun he ovat jo valmistuneet tai muulla tavoin lopettaneet opiskelunsa Vaasan AMK:ssa. Tällöin voitaisiin käyttää hyväksi laadunmuodostumisen kokonaismallin teoriaa pelkkien odotusten mittaamisen sijaan.

## 15. LOPPUSANAT

Ennen tätä tutkimusta olin jo ehtinyt aloittaa toisen opinnäytetyön, joka jäi kuitenkin itsestäni riippumattomista syistä kesken keväällä 2012. Koska uuden aiheen etsiminen ei tuottanut tulosta ja itselleni asettamani valmistumisen takaraja häämötti, olin avoinna kaikille ehdotuksille. Onnekseni sainkin heti alkusyksystä uuden aiheen käsiini, mistä kuuluu iso kiitos ohjaajalleni, Kim Skåtarille.

Uusien opiskelijoiden odotusten mittaus vaikutti aiheena vähintäänkin pätevältä, kun melkeinpä ainoana kriteerinä oli sen kelpaaminen opinnäytetyöksi, ja työstäminen alkoikin saman tien. Työn alkuvaiheet etenivät varsin mallikkaasti, ja vaikka motivaatio olikin talven synkimpinä viikkoina kadoksissa, toi vuodenvaihteen jälkeen löytynyt reippaampi työmoraali projektin maaliin lopulta varsin kivuttomasti.

Tutkimusprojektiin kuluneet viitisen kuukautta ovat olleet kenties koko opiskeluaikojen opettavaisimmat. Ryhmähaastattelujen suunnittelu ja toteuttaminen oli uutta ja tuntematonta, ja huomasin käytännön kautta laadullisen tutkimuksen saralla olevan valtavasti opittavaa. Vaikka tavoitteet olivat hillityt ja työskentely ajoittain vielä hillitympää, on ollut pakko avata tiettyjä oppimiseen liittyviä mielen solmuja, jotka on aikaisemmissa opinnoissa voinut sivuuttaa. En sanoisi löytäneeni itseäni työn aikana uudelleen, mutta varmasti tutustuin itseeni taas vähän paremmin.

## 16. LÄHTEET

### Kirjat

Grönroos Christian 2009. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. Helsinki, WSOY-Pro

Gummesson Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna, Talentum

McDaniel Carl Jr., Gates Roger 2013. Marketing Research Essentials. John Wiley & Sons, Inc.

Bruce A. Thyer 2001. The Handbook of Social Work Research Methods. Sage Publications, Inc.

Sarantakos, S 1994. Social Research. London, Sage Publications, Inc.

Tuomi, Sarajärvi 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Holmlund, M. 1996. A theoretical framework of perceived quality in business relationship.

Aaker, Kumar, Day 2004. Marketing Research. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Kirk, Miller 1986. Reliability and validity in qualitative research. Qualitative Research Methods, Volume 1. Sage Publications, Inc.

Liljander, Strandvik 1995. Advances in services marketing and management. Lontoo.

### Artikkelit

Parasuraman A. Berry Leonard L. ja Zeithaml Valarie A. 1991; Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review Spring 1991. 39-49.

Nahid Golafshani 2003; Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report 8 (4).

Glyn Winter 2000; A Comparative Discussion of the Notion of 'Validity' in Qualitative and Quantitative Research. The qualitative report 4 (3,4).

## **17. LIITTEET**

### **17.1. Haastattelurunko**

#### **Odotukset ja imago**

1. Vaikuttiko Vaasa kaupunkina valintaan? Miten (sijainti, maine, tuttuus)?
2. Minkälainen ennakkokuva sinulla on Vaasan AMK:sta?
3. Muita erityisiä syitä hakea juuri Vaasan ammattikorkeakouluun?
4. Onko ammattikorkeakouluilla imagollista eroa kaupungeittain?
5. Miten AMK eroaa yliopistosta?
6. Kuinka arvostetuksi koet AMK-tutkinnon työmaailmassa ja yleisesti?

#### **Vaasan AMK**

1. Kuinka hyvä tiedonlähde Vaasan AMK:n kotisivut ovat?
2. Kuinka näkyvää Vaasan ammattikorkeakoulun markkinointi oli, ja herättikö se ajatuksia hakuprosessin aikana? (Vaasalaiset vs. ulkopaikkakuntalaiset).
3. Tarjosiko Vaasan AMK jotain kursseja tai muuta sisältöä, jota muut koulut eivät?

#### **Tavoitteet**

1. Oliko Vaasan AMK hakuvaihtoehtojesi kärkipäässä?
2. Aiotko hakea muualle opiskelemaan kesken nykyisten opintojen? Mihin (Yo/AMK)?
3. Aiotko jatkaa opiskeluita AMK:n jälkeen?
4. Tavoitteletko jotain tiettyä työpaikkaa tai alaa?
5. Kuinka tärkeä AMK-tutkinto on tavoittelemasi työuran kannalta?
6. Kuinka tärkeää opintojen sisältö ja laatu on? Haluatko oppia vai onko tutkinnon saaminen tärkeintä?