

Niina Juopperi

**TAITOTALON
BRÄNDIMIELIKUVA**
Opiskelijanäkökulma

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Niina Juopperi
Työn nimi	Taitotalon brändimielikuva Opiskelijanäkökulma
Toimeksiantaja	Taitotalo
Vuosi	2023
Sivut	59 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan. Kohderyhmäksi tutkimukselle rajautui johtamisen tutkinto-opiskelijat. Tutkimuksen tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla saada vastaus tutkimuskysymykseen ja näin ollen antaa tärkeää tietoa Taitotalolle sen brändimielikuvasta opiskelijanäkökulmasta. Brändin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen koulutuspuolella edesauttavat opiskelijamäärien kasvattamista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista lähestymistapaa hyödyntäen ja käytettäväksi metodiksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-verkkokyselynä, jonka jakelu toteutettiin sähköpostitse yhteistyössä Taitotalon kouluttajien ja koulutussuunnittelijoiden kanssa. Kyselystä saatujen vastauksen pohjalta laadittiin Taitotalolle raportti, jossa vertailtiin tämän tutkimuksen ja Taitotalon aikaisemmin samana vuonna toteuttaman bränditutkimuksen tuloksia keskenään. Tutkimuksilla oli eri kohderyhmät, ja tästä syystä tarkoituksena oli havainnollistaa, miten tulokset eroavat kohderyhmien välillä.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voitiin päätellä, että Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon pääasiassa monipuolisena, luotettavana ja asiantuntevana aikuiskouluttajana. Tuloksista kuitenkin huomattiin, että Taitotalon tunnettuudessa olisi vielä parannettavaa. Hieman vajaa puolet vastaajista eivät tunteet Taitotaloa lainkaan ennen opintojen alkamista. Tulokset tästä tutkimuksesta olivat hyvin samankaltaisia kuin Taitotalon aikaisemmin toteuttamassa bränditutkimuksessa. Tulosten mukaan opiskelijoiden kokema brändimielikuva Taitotalosta paranee pääosin opintojen aikana laadukkaiden koulutuksien ja asiantuntevien kouluttajien myötä.

Tutkimuksesta saadut tulokset auttavat ymmärtämään paremmin Taitotalon opiskelijoiden kokemaa brändimielikuvaa. Taitotalo voi käyttää tutkimuksesta saatuja tuloksia apuna toimenpiteiden suunnittelemiseen brändimielikuvan ja tunnettuuden kehittämiseksi.

Asiasanat: brändi, brändimielikuva, brändin kehittäminen, aikuiskoulutus

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Niina Juopperi
Thesis title	Taitotalo's brand image Student's perspective
Commissioned by	Taitotalo
Time	2023
Pages	59 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out how Taitotalo's students perceive the brand image of Taitotalo. The target group for the research was Degree students in Management. The purpose of the study was to provide an answer to the research question through a survey. The research can be used to provide valuable information to Taitotalo about its brand image from Student's perspective. On the educational side, brand development and increasing of awareness help to increase the number of students.

The research used a quantitative approach. The used method was survey research, and it was carried out by Webropol. The survey was distributed to the target group via e-mail with the help of Taitotalo's trainers and training planners. Based on the responses to the survey, a report was prepared for Taitotalo. The report compared the results of this survey and the results of a brand survey conducted by Taitotalo earlier this year. The surveys had different target groups and therefore the aim was to find out how the results differ between the target groups.

Based on the results of the survey, it could be concluded that Taitotalo's students mainly perceive Taitotalo as a versatile, reliable and competent adult educator. However, the results showed also that there was still room for improvement in the awareness of Taitotalo. Little less than a half of the survey respondents did not know Taitotalo at all before the start of their studies. The results of this survey were very similar to the brand survey conducted by Taitotalo. According to the results, the brand image of Taitotalo perceived by students is mainly improved during their studies. This is thanks to high-quality education and the expertise of the trainers.

The results of the survey will help to better understand the brand image perceived by Taitotalo's students. Taitotalo can use the results of the survey to create a plan to develop the brand image and awareness.

Keywords: brand, brand image, brand development, adult education

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BRÄNDI.....	7
2.1	Brändin rakentuminen.....	8
2.2	Brändimielikuva.....	11
2.3	Brändin arvo yritykselle.....	11
2.4	Brändin kehittäminen.....	15
3	AIKAISEMPI BRÄNDITUTKIMUS.....	18
3.1	Koulutuksen järjestäjien tunnettuus.....	19
3.2	Tutkimuksen yhteenveto.....	21
4	TOIMEKSIANTAJA: TAITOTALO.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	25
5.3	Aineiston analysointi.....	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
6.1	Tutkimuksen tulokset kokonaisuudessaan.....	28
6.2	Tutkimuksen tulokset hakeutumistavan perusteella.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMEPIDE-EHDOTUKSET.....	43
7.1	Johtopäätökset.....	43
7.2	Jatkotoimenpide-ehdotuksia.....	46
7.3	Työn luotettavuus.....	47
8	LOPUKSI.....	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Tietosuojaseloste

1 JOHDANTO

Yrityksen brändiin ja brändimielikuvaan heijastuu kaikki yrityksen tekeminen: mitä arvoja yritys noudattaa, kuinka se käyttäytyy ja minkälainen maine sillä on? Nämä asiat merkitsevät nykypäivänä entistäkin enemmän, sillä menestyäkseen yritysten brändien on oltava puhuttelevia ja tunteita herättäviä. (Ruokolainen 2020.) Brändin ydin on sen erottuvuus kilpailijoista ja arvon tuottaminen asiakkaalle. Taipaleen (2007, 13, 18) mukaan yritysten on pystyttävä tulkitsemaan tuottamaansa kilpailuetua ja luomaan brändilupauksensa niiden pohjalta sekä pitäytymään näissä lupauksissa. Yrityksen menestys on riippuvainen tästä. Yritysten brändilupaus kiteyttää sen, mistä ne tunnetaan, ja sillä yritykset tuottavat arvoa asiakkaille.

Brändimielikuva syntyy asiakkaiden mielessä, eikä yritys pysty kokonaan päättämään, kuinka asiakas yrityksestä ajattelee. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuva vuorovaikutus, josta suurimpaan osaan markkinoijat eivät pysty millään tavalla vaikuttamaan. Yrityksen on kuitenkin mahdollista kehittää brändiään. Tällöin voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden päässä jo syntyneeseen mielikuvaan yrityksestä. (Ruokolainen 2020.)

Brändin kehittäminen ja sen tunnettuuden lisääminen koulutuspuolella on erittäin oleellista. Jos potentiaaliset opiskelijat eivät tunne brändiä, eivät he myöskään silloin osaa hakeutua opiskelemaan kyseiseen oppilaitokseen. (Abbas 2019.) Tämä taas tulee näkymään oppilaitoksessa suoraan opiskelijamäärässä sekä suoritettavien tutkintojen määrässä. Oppilaitokset voivat vuosittain hakea opetus- ja kulttuuriministeriöltä rahoitusta toimintansa edistämiseksi. Niin opiskelijamäärä kuin myös suoritettavien tutkintojen määrä vaikuttavat oppilaitoksille myönnettävän rahoitusosuuden suuruuteen. (Ammatillisen koulutuksen... s.a.)

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu Taitotalon brändimielikuvaa opiskelijoiden näkökulmasta eli sitä, minkälaisena opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi AEL-Amiedu Oy eli Taitotalo, joka on Suomen suurin ammatillinen aikuiskouluttaja. Aikuiskoulutusalan suurin toimija -tittelistä huolimatta Taitotalo ja sen brändi ovat vielä melko tuore

tapaus. Taitotalo syntyi tammikuussa 2020, kun kaksi tunnetumpaa ja vahvempaa brändiä AEL ja Amiedu yhdistivät voimansa. (AEL+Amiedu=Taitotalo s.a.)

Taitotalo toteutti alkuvuodesta 2023 bränditutkimuksen yhteistyökumppaneilleen sekä yritysten päättäjille, mutta opiskelijanäkökulmaa ei ollut aikaisemmin tutkittu (200 päättäjää kertoo... 2023). Aihe on tärkeä, sillä Taitotalossa opiskelee vuosittain tuhansia opiskelijoita. Vuonna 2022 tutkinto-opiskelijoita oli Taitotalossa yhteensä reilut 25 000 (Tallinen 2023). Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan. Samalla tavoitteena oli saada ymmärrystä siitä, onko brändimielikuvalla ollut mahdollisesti vaikutusta opiskelupaikan valintaan. Brändimielikuvan parantaminen auttaisi Taitotalon tunnettuuden lisäämisessä sekä opiskelijamäärän kasvattamisessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyön strategisena tutkimuskysymyksenä toimi seuraava: millaisena opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan?

Taitotalon vuosittainen opiskelijamäärä on valtava, jonka vuoksi kohderyhmää tässä tutkimuksessa oli rajattava. Kohderyhmäksi valikoitui esihenkilötyön ja johtamisen opiskelijat, jotka ovat parhaillaan opiskelemassa tutkintoa Taitotalossa tai ovat vuoden sisällä suorittaneet tutkinnon ja valmistuneet. Taitotalossa on tarjolla viisi erilaista esimiestyöhön ja johtamiseen liittyvää tutkintoa sekä noin 15 muuta erilaista johtamisen koulutusta ja valmennuspäivää. (Taitotalo 2023b.) Johtamisen tutkintoihin hakeutuu vuosittain yli 1000 opiskelijaa (Tallinen 2023).

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen, ja käytettäväksi metodiksi valikoitui sähköinen kyselylomake. Sähköisesti toteutettava kysely mahdollistaa vastauksien saamisen huomattavasti laajemmalta kohderyhmältä. Kyselyä jaettiin kohderyhmään soveltuville opiskelijoille Taitotalon kouluttajien sekä koulutussuunnittelijoiden avustuksella. Tällä tavalla voitiin varmistaa kyselyn toimittaminen vieläkin laajemmalle kohderyhmälle. Kysely on toteutettu Webropol-verkkokyselynä.

Lopputuotoksena tälle opinnäytetyölle syntyi raportti, joka sisältää tutkimuksen tuloksien yhteenvedon. Raportissa myös vertaillaan saatuja tuloksia Taitotalon

toteuttaman bränditutkimuksen tuloksiin ja siihen, kuinka paljon nämä eroavat toisistaan ja mitä tuloksista voidaan päätellä. Taitotalossa opiskelee niin itsenäisesti opiskelemaan hakeutuneita kuin myös yhteistyöyritysten puolesta opiskelemaan lähetettyjä. Tämän takia on tärkeää tutkia ja vertailla molempien kohderyhmien brändimielikuvia Taitotalosta.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa käydään läpi brändiä teoriatasolla, eli sen rakentumista ja kehittämistä, brändimielikuvaa sekä sitä, minkälaista arvoa brändi tuottaa yritykselle.

Brändi-sanan merkitystä on vaikea kuvailla yksiselitteisesti, sillä se on käsitteenä todella laaja (Ruokolainen 2020). Vierulan (2021, 177–179) mukaan, varsinkin Suomessa brändiksi mielletään usein pelkästään yrityksen visuaalinen ilme, kuten logo ja värimaailma tai inspiroiva ja motivoiva iskulause. Oikeasti on kyse erittäin strategisesta yrityksen kilpailuedun määrittämisestä ja sitä kautta yrityksen liikeidean ja liiketoimintamallin jalostamisesta. Brändistä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen koko identiteettiä.

Brändi syntyy aina yksilöllisesti jokaisen ihmisen mielessä, ja se on kaikkien mielikuvien, tietojen ja kohtaamisten summa, joita ihmisellä yrityksestä on. Tämän takia yrityksellä on tahtomattaankin useampi brändi, ja jokainen ihminen kokee oman mielikuvansa yrityksen brändistä olevan totta. (Mäkinen ym. 2010, 16, 44.) Se, kuinka ihmiset brändin kokevat, vaikuttaa yrityksen menestykseen. Yritysten tavoitteena on brändin avulla luoda pitkäkestoisia ja vetoavia yhteyksiä ihmisiin. (Wheeler 2012.)

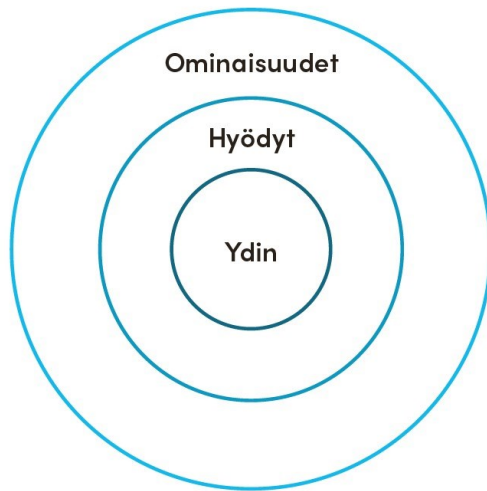
Gad (2001, 29) puhuu *brändi*-sanan historiasta ja siitä, kuinka sanaa on käytetty jo pitkällä historiassa ilmaisemaan omistamista ja takuuta. Aikaisemmin *brand*-sanaa on käytetty vain substantiivina englannin kielessä. Pikkuhiljaa siitä kuitenkin kehittyi myös verbi, *to brand* ja *branding* eli brändin kehittäminen, joka onkin sulautunut hyvin nykykielen joukkoon myös suomen kielessä *brändäyksenä*.

Ruokolaisen (2020) mukaan brändillä on ainakin kaksi tärkeää tehtävää: auttaa yritystä ja sen tarjoamia palveluita tai tuotteita erottumaan massasta sekä synnyttää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Nykypäivänä yrityksiä ja brändejä on valtavasti, mikä tuottaa yrityksille haasteita erottua kilpailijoistaan. Sen vuoksi brändin on pystyttävä luomaan jonkinlainen vaikutus ja jättämään muistijälki ihmisiin. Ilman brändin tuottamaa muistijälkeä, yritystä ei ole olemassa potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Brändin tarkoituksena on siis vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin ja tuottaa heille jonkinlaista lisäarvoa. Ihminen nimittäin tekee päätökset tunteella ja vasta sen jälkeen perustelee ne itselleen järjellä.

2.1 Brändin rakentuminen

Jotta pystytään rakentamaan vahvaa ulkoista brändiä, on brändin rakennus aloitettava yrityksen sisältä. Jos brändi ei ole merkityksellinen yrityksen työntekijöille, se ei voi olla sitä myöskään asiakkaalle. Brändin rakentuminen lähtee aina yrityksen sisältä, ja vastuu siitä kuuluu kaikille yrityksessä työskenteleville, ei pelkästään toimitusjohtajalle ja markkinointitiimille. Jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö vaikuttaa siihen, kuinka brändi tuodaan ulkoisesti esille ja minkälainen mielikuva siitä potentiaalisille asiakkaille muodostuu. (Ruokolainen 2020.)

Yhtenä tärkeimpänä asiana brändin rakentumisessa on sen ytimen kiteyttäminen eli se, mikä on brändin arvon tuottaja. Pohjola (2019) on nostanut esille David Arnoldin mallin brändin määrittelyyn, joka nähdään kuvassa 1. Kyseessä on yksinkertaistettu ja helposti ymmärrettävä malli siitä, kuinka brändin ydin on juuri se asiakkaille arvoa tuottava asia, jota kohtaan he kokevat uskollisuutta. (Pohjola 2019.) Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaalleen jäävän mieleen brändistään (Mäkinen ym. 2010, 16). Kaiken muun, kuten brändin tarjoaman hyödyn ja ominaisuuksien, on rakennuttava ytimen ympärille. Nämä tukevat ydintä ja vievät brändiä jatkuvasti kohti haluttua tavoitemielikuvaa. (Pohjola 2019.)



Kuva 1. David Arnoldin brändin määrittelyn malli (Pohjola 2019)

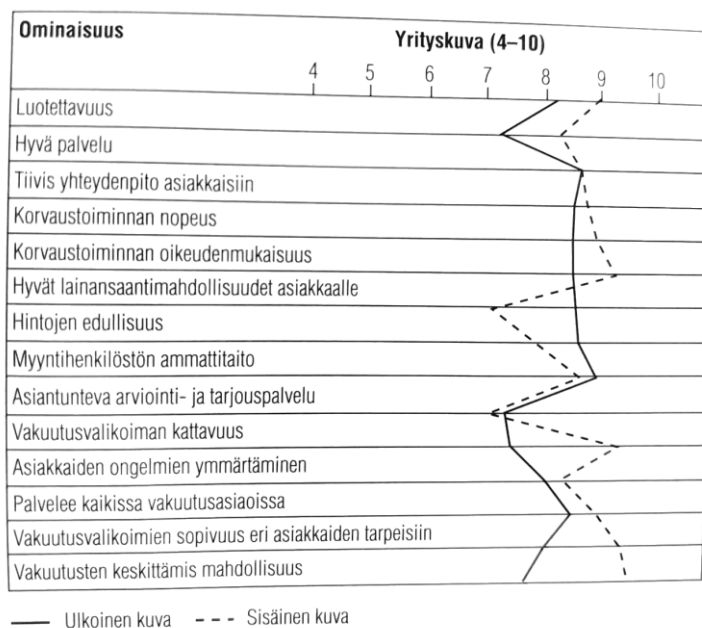
Tavoitemielikuva on yrityksen määrittelemä mielikuva omasta brändistään. Se osoittaa sen, millaisen mielikuvan yritys haluaisi potentiaalisille asiakkailleen luoda itsestään ja mitä kohden brändiä lähdetään kehittämään. Tavoitemielikuvan avulla yrityksen on helpompi hahmottaa omat kilpailuetunsa ja rakentaa näin erottuvuutta. (Mäkinen ym. 2010, 5, 16.) Tavoitemielikuvaa määriteltäessä, Vierulan (2021, 181–182) mukaan, perinteisiä ja oikeastaan jo itsestään selviä adjektiiveja kannattaa vältellä. Tällaisia ovat esimerkiksi "helposti lähesyttävä", "vastuullinen" ja "läpinäkyvä". Kyseiset adjektiivit ovat kyllä kilpailutekijöitä, mutta eivät tuo erottuvuutta yrityksille.

Tavoitemielikuvaa ja siihen liittyviä asioita on mietittävä kohderyhmän kannalta ja valittava heille relevantteja asioita. Näiden pohjalta lähdetään kehittämään mielikuvaa kohti haluttua todellisuutta. Tavoitemielikuvan määrittelyn on oltava yksityiskohtainen ja siihen kirjataan yleensä brändin ytimen kiteytys, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävät tunnisteet. Tunnisteilla tarkoitetaan muun muassa brändin visuaalista ilmettä kuten logoa ja väriyhdistelmiä. (Mäkinen ym. 2010, 35, 39–40.)

Asiakaskokemus on isossa osassa brändin rakentumista, sillä asiakkaalla ja brändillä on monia kohtaamispisteitä (Ruokolainen 2020). Nykypäivänä asiakkaiden on helppo kohdata brändi melkein missä vain, fyysisesti, sosiaalisessa mediassa, verkkosivujen välityksellä sekä asiakaspalvelun kautta. Näissä kaikissa kohtaamisissa asiakkaan mielessä kehittyy jatkuvasti mielikuva yrityksestä ja sen brändistä. Yritysten on siis pystyttävä mukautumaan jatkuvasti tarjotakseen asiakkailleen mielekkään ja arvoa tuottavan brändikokemuksen.

(Rubio 2019.) Varsinkin fyysisessä sekä asiakaspalvelun kautta koetuissa kohtaamisissa isossa osassa hyvää asiakaskokemusta on hyvä työntekijäkokemus. Jos työntekijä ei usko edustamaansa brändiin, tämä välittyy myös asiakkaalle. Jos taas työntekijä on innostunut työstään, se näkyy ja tuntuu asiakkaan suuntaan. (Ruokolainen 2020.)

Koska yrityksen brändin rakentumiseen vaikuttaa niin sisäinen kuin ulkoinenkin yrityskuva, on näitä hyvä pyrkiä ajoittain vertailemaan keskenään. Tästä esimerkkinä on kuva 2, mikä on Ropen ja Metherin (2001, 213) kuvaama yhteneväinen asteikkomittari. Näin voidaan selvittää yrityksen tarjoamien ominaisuuksien eroavaisuudet ja voidaan määritellä keinoja yrityskuvan kehittämiseksi. Kuten kuvassa 2 nähdään, esimerkkiyritys kokee sisäisesti ymmärtävänsä asiakkaiden ongelmia hyvin, kun taas asiakkaiden kokemus on hieman erilainen. Tästä on selkeästi löydettävissä kehittämiskohta.



Kuva 2. Ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan vertaaminen (Rope & Mether 2001, 213)

Sisäisestä yrityskuvasta puhuttaessa tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, kun taas ulkoinen yrityskuva viittaa asiakkaan kokemaan mielikuvaan. Sisäisellä kuvalla on suurempi vaikutus ulkoiseen kuvaan kuin ulkoisella sisäiseen. Jos sisäinen kuva on hyvä, se vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sitä kautta parantaa yrityskuvaa. Jos taas sisäinen kuva on heikko, se vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen yrityskuvaan. Ulkoinen yrityskuva puolestaan ei suoraan vaikuta sisäiseen kuvaan, mutta se kertoo Ropen ja Metherin (2001,

212–216) mukaan mahdollisesti matalasta profiilista. Tällä viitataan heikkoon näkyvyyteen markkinoilla, jolloin yritys on myös todennäköisesti jäänyt tunte-mattomaksi.

2.2 Brändimielikuva

Ihmiset eivät koskaan koe asioita eivätkä tapahtumia aivan samalla tavalla kuin joku toinen. Jokaisella on omat henkilökohtaiset kokemuksensa ja ajatuk-sensa kaikesta. Näin on myös brändimielikuvan suhteen. Jokainen ihminen muovaa päässään henkilökohtaisen mielipiteensä yrityksistä ja niiden brän-deistä. Brändillä vaikutetaan tunteisiin, eikä yritys pysty päättämään, minkälai-sia tunteita sen brändi tai tarjoamat palvelut tai tuotteet kussakin asiakkaassa herättävät. (Ruokolainen 2020.)

Ruokolaisen (2020) mukaan brändimielikuva syntyy ihmisen mielessä kaikista niistä kohtaamisista, joita se yrityksen kanssa kohtaa. Näitä voivat olla esimerkiksi asioiminen fyysisesti liikkeessä, puhelinsoitto liikkeeseen, asiakas-palvelu-chat, verkkosivuilla vierailu, ystävän suosittelu tai ystävän kertoma ikävä kohtaaminen, sosiaalisen median päivitys tai vaikka yrityksen toteuttama mainoskampanja. Näistä kaikista kohtaamisista syntyy potentiaaliselle asiak-kaalle brändimielikuva yrityksestä. Tämän mielikuvan perusteella asiakas muun muassa päättää, onko kyseinen brändi häntä varten, ja se tulee vaikut-tamaan asiakkaan myöhempään ostokäyttäytymiseen. (Ruokolainen 2020; Bian & Moutinho 2011.) Myös ihmisten omat henkilökohtaiset arvot ja ajatus-maailma vaikuttavat heidän kehittämäänsä mielikuvaan yrityksestä. Ihmiset ovat kovasti kiinnostuneita esimerkiksi siitä, minkälaisia arvoja yritykset kan-nattavat ja ovatko niiden toimintatavat eettisiä sekä kuinka näitä asioita tuo-daan esille. (Wheeler 2013.) Brändimielikuvat määrittävät brändin arvoa. Tämä taas vaikuttaa kuluttajien yleiseen käsitykseen brändistä ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. (Zhang 2015; Rubio 2019.)

2.3 Brändin arvo yritykselle

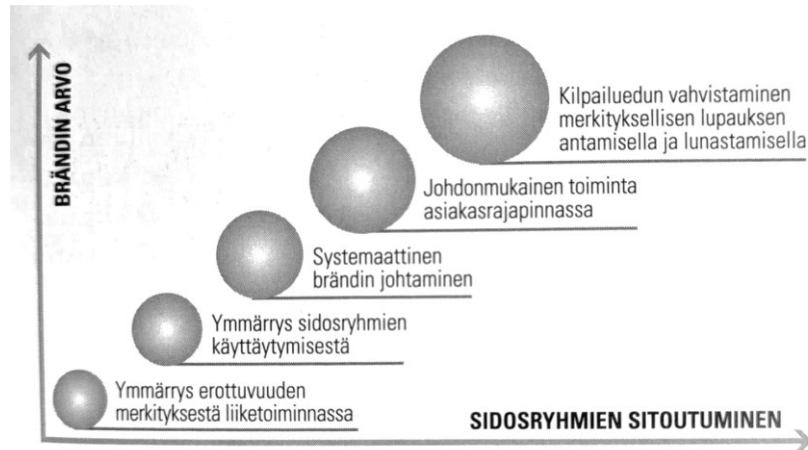
Brändi ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa, ja sitä pidetään yrityksen kaikkein arvokkaimpana omaisuutena (Mäkinen ym. 2010, 52, 66). Jotta brändi voi olla ulkoisesti voimakas ja yhdenmukainen, on se ensin pystyttävä mukauttamaan

yrittäjien sisäisesti. Hyvin määritelty brändi auttaa yrityksen henkilöstöä säilyttämään liikeidean ja toiminnan tarkoituksen paremmin. Tämä taas lisää sitoutumista ja motivaatiota työhön ja näin ollen vaikuttaa suoraan työn tuottavuuteen. (Vierula 2021, 187–188.)

Vahva ja hyvä brändi nostaa yrityksen arvoa sekä suojaa ikävissä tilanteissa, jos yritystä syystä tai toisesta riepotellaan tai yritys on yksinkertaisesti tehnyt virheen. Ihmisten mieliin syntyneitä mielikuvia brändistä on vaikea muuttaa niin hyvässä kuin pahassa, ja sen takia vahvat brändit saavat usein helpommin anteeksi. Mäkinen ym. (2010, 31–33) on nostanut kirjassaan esille Case Stockmannin Herkun. Yrityksen laatumielikuva on kuluttajien mielessä niin vahva, että vaikka hyllyiltä löytyikin hetkellisesti vanhentuneita tuotteita, ei tämä vaikuttanut yrityksen menestykseen juuri lainkaan. Yrityksen maine kärsi pienen kolahduksen, mutta vain hetki mediaryöpytyksen jälkeen Stockmannin Herkuu jatkoi taas entiseen tapansa laatujohtajana. Vahvoja brändejä edustavat yritykset ovat myös halutumpia työnantajia, sillä ihmiset haluavat työskennellä hyvien brändien parissa. Suurin osa työntekijöistä suostuu jopa tekemään töitä pienemmällä palkalla saadakseen työskennellä vahvan brändin alaisuudessa.

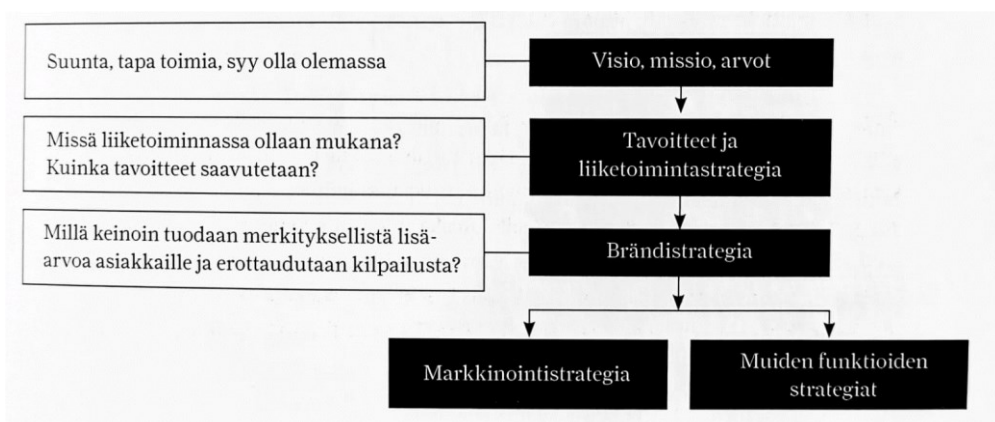
Brändin ydin on sen erottuvuus ja sen kautta tuotettu kilpailuetu yritykselle. Erottuvuutta on tuotava esille kaikessa yrityksen toiminnassa ja tekemisessä, kuten esimerkiksi johdon toiminnassa. Sen on myös näyttyäsi asiakkailla ylivoimaisena kilpailijoihin verrattuna. Taipaleen (2007, 8–13, 61) mukaan erottuvuusstrategian luomiseen on kolme erilaista lähestymistapaa: asiakaslähtöinen, tuotanto- ja teknologialähtöinen sekä asiakas- ja organisaatiolähtöinen. Erottuvuusstrategian onnistumisen edellytyksenä on organisaation ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sekä asiakkaiden tarpeiden havainnoiminen ja niiden peilaaminen yrityksen omaan toimintaan ja strategiaan. Taipaleen (mts. 75) kaaviossa, erottuvuuslähtöisen strategian kehittäminen, hahmotetaan brändin arvo suhteessa sidosryhmien sitoutumiseen, kuten kuvasta 3 nähdään. Strategian kehittäminen lähtee aina erottuvuuden merkityksen ymmärtämisestä. Askel askeleelta strategia kehittyy kohti johdonmukaista toimintaa asiakasrajapinnassa ja kilpailuedun vahvistamista. Taipale (mt.) on myös nos-

tanut esille Fazerin konsernijohtajan huomautuksen siitä, kuinka parhaiten johdetuille brändeille yhteistä on brändistään ylpeä henkilöstö sekä yrityksen kulttuuriin ja toimintatapaan kytketyt erottuvuustekijät.



Kuva 3. Erottuvuuslähtöisen strategian kehittäminen (Taipale 2007, 75)

Brändistrategian tarkoituksena on tarjota keskeinen, yhdistävä idea, jonka ympärille yrityksen käyttäytyminen ja viestintä linjataan. Parhaat ja tehokkaimmat brändistrategiat kääntävät kilpailijoita. (Wheeler 2013.) Mäkisen ym. (2010) mukaan brändistrategia tulisi aina johtaa liiketoimintastrategiasta, niin kuin kuvan 4 kaaviosta voidaan nähdä. Ensin on pystyttävä määrittämään tavoitteet liiketoiminnalle, jonka jälkeen vasta mietitään, millä keinoin voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan kilpailijoista. Vaikka brändit ovatkin yrityksessä johtoryhmän agendalla, niiden kehittämiseen ja vahvistamiseen tulee osallistaa koko yrityksen henkilökunta.



Kuva 4. Brändistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta (Mäkinen ym. 2010, 77)

Yhtenä tärkeänä osana brändin rakentamista on muistaa määrittää, millainen rooli brändillä on yrityksen jokaisella osastolla ja kuinka brändistrategia sulautuu niiden omiin strategioihin. Kuvasta 5 nähdään Mäkisen ym. (2010, 51, 77, 79) luoma esimerkkikaavio, jossa myyntifunktion rooliksi on asetettu kaupallisen potentiaalin maksimoiminen. Tällöin myyntifunktion päätehtäväksi brändin rakentamisessa on luonnollisesti asettunut tuotteiden tai palveluiden myyminen asiakkaille mahdollisimman hyvällä katteella.

RYHMÄ	ROOLI BRÄNDIN RAKENTAMISESSA	PÄÄTEHTÄVÄ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA
Myyntifunktio	Kaupallisen potentiaalin maksimointi.	Myynti asiakkaille parhaalla mahdollisella katteella.
Osto, tuotanto, ICT, talous, asiakaspalvelu jne.	Funktiokohtaisesti strategian toteuttaminen.	Toiminta yrityksen valitsemien tavoitemielikuvakriteerien mukaisesti.
Koko henkilöstö	Brändin suurlähtetällään toimiminen.	Tavoitemielikuvan mukainen toiminta (myös työajan ulkopuolella).

Kuva 5. Brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa (Mäkinen ym. 2010, 51)

Brändistrategian tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: minkälaisia ja kuinka monta brändiä yritys tarvitsee sekä mitkä ovat brändien keskeiset roolit, jotta yritys voi saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa? Brändistrategialla otetaan myös kantaa brändin kohderyhmiin, arvoihin ja brändin keskeiseen viestiin. Siinä myös määritellään brändin ominaisuudet, varsinkin ne mitkä tuovat erotuvuutta ja kilpailuetua yritykselle. (Wheeler 2013.) Brändistrategia voi myös epäonnistua, jos yrityksen henkilökuntaa ei ole onnistuttu sisällyttämään prosessiin. Tällöin organisaation yhteinen tavoite voi helposti jäädä henkilöstöltä ymmärtämättä ja tätä kautta myös hyväksymättä. (Taipale 2007, 8–9.)

Mäkinen ym. (2010, 31) muistuttaa, että vaikka brändit ovatkin yrityksen arvokkainta omaisuutta, ne ovat kuitenkin vain asiakkaan ostopäätöksiä helpottavia välineitä. Yritysten ei kannata suhtautua niihin liian tunteellisesti. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta brändin tehtävänä on tuottaa rahaa yritykselle ja vahvat ja hyvin johdetut brändit myös säästävät yritykselle rahaa. Hyvän tunnettuuden ansiosta yrityksen ei tarvitse käyttää niin paljon rahaa tuotteensa tai palvelunsa markkinointiin. Kaupoista löytyy helpommin hyllytilaa tällaisille

brändeille kuin matalamman bränditunnettuuden yrityksille. Myös kuluttajat ovat valmiita maksamaan tietyistä brändeistä ja kyseisen brändin tuottamasta arvon tunteesta (Pohjola 2019). Vahvoilla brändeillä on yleensä mahdollisuus neuvotella paremmat hinnat tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kanssa. Työntekijöitäkin voi saada töihin pienemmällä palkalla kuin kilpailijat, sillä vahvan brändin parissa työskentely kiehtoo ihmisiä. (Mäkinen ym. 2010, 52–53.)

Yritysten on tärkeää ymmärtää brändinsä rahallinen arvo. Tämä tulee esille varsinkin yrityskauppoja ja lisenssisopimuksia tehdessä. Kuinka brändin arvoa sitten pystytään mittaamaan, kun brändi ei ole konkreettinen asia vaan mielikuva ihmisten päässä? (Taipale 2007, 145.) Yksinkertaisimmillaan brändin arvo voidaan ajatella määrittävän yrityksen omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon erotuksena (Mäkinen ym. 2010, 131). Brändin arvon määrittämiseen on kuitenkin olemassa useita erilaisia menetelmiä, jotka voidaan jakaa pääasiassa kustannuksiin perustuviin sekä markkinaperusteisiin arvonmäärittämissal- leihin. Kustannuksiin perustuvan mallin lähtökohtana on, että brändin arvo on verrattavissa sen rakentamiseen käytettyihin kustannuksiin. Näihin kustannuk- siin lukeutuvat muun muassa tuotekehitys- sekä mainos- ja markkinointikus- tannukset. Markkinaperusteinen malli taas määrittelee brändin arvon saman- kaltaisten olemassa olevien brändien perusteella. (Taipale 2007, 145–147.)

2.4 Brändin kehittäminen

Brändin uudistamis- ja kehittämisprojektiin lähteminen on radikaali teko ja vaa- tii siihen ryhtyvältä yritykseltä rohkeutta. Kyse ei ole pelkästään viestinnälli- sistä ja markkinoinnillisista muutoksista vaan koko yrityksen liiketoiminnan pe- rustasta ja sen uudelleen arvioimisesta. (Taipale 2007, 53.) Brändin kirkastus on yksi työkalu avuksi brändin kehittämisprosessissa, jonka tavoitteena on saada nostettua yrityksen toiminta uudelle tasolle koko organisaation voimin. Brändin kirkastus -prosessi motivoi ja innostaa yrityksen henkilöstöä ja johtoa sekä auttaa potentiaalisia asiakkaita havaitsemaan yrityksen paremmin kilpai- lijoiden joukosta. (Ruokolainen 2020.) Yksi aliarvioidummista asioista yrityk- sen brändin rakentamisessa on yrityksen henkilöstön rooli prosessissa (Mäki- nen ym. 2010, 51). Ihanteellisin tilanne brändin kehittämisessä on osallistaa koko organisaatio mukaan kehittämisprosessiin, aina yrityksen johtoportaasta

muuhun henkilöstöön. Näin saadaan helposti jaettua sisäisesti uusia havain-
toja asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Myös brändin jalkauttaminen yrityksen
sisällä tulee yleensä onnistumaan tällöin paremmin. (Ruokolainen 2020.)

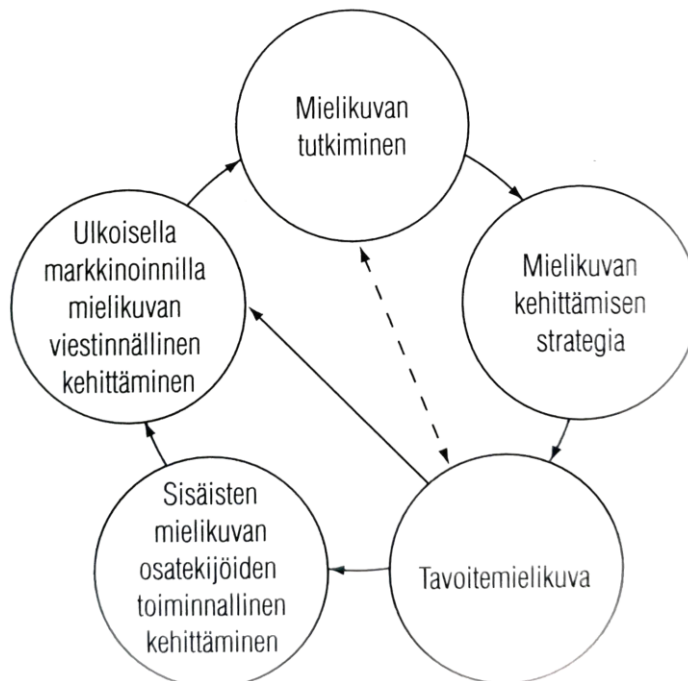
Brändiuudistus lähtee aina kilpailuedun löytämisestä ja brändin määrittelystä.
Pelkkä brändin ilmeen hienosäätö ja pintapuoliset muutokset eivät riitä kerto-
maan kohdeyleisölle uudistetusta brändistä. Vierula (2021) on nostanut esille
kolmivaiheisen muistilistan avuksi brändin kehittämiseen: brändin määrittely
työkalun avulla, visuaalisen identiteetin suunnittelu sekä sloganin, mission ja
vision kirjoittaminen. Brändin määrittelyssä tulisi miettiä, miltä brändi näyttää
asiakkaiden suuntaan, ja ottaa näkökulmaksi se, mitä yritys ja brändi merkit-
sevät. Tällaista ajatusmallia kutsutaan outside-in-ajatteluksi. Virheellinen ajat-
telutapa brändin määrittelyssä on yrityskeskeinen, eli näkökulmana on ”yrityk-
semme on tätä”. Hyvin ja onnistuneesti määritelty brändi auttaa kokonaisval-
taisen brändikäsitteksen sisäistämisessä ja toimii yrityksessä myös johtamisen
välineenä. (Vierula 2021, 183–184.)

Brändäys eli brändin kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi, mikä vaatii yri-
tykseltä halua investoida itseensä ja tulevaisuuteen. Brändäyksen tarkoituk-
sena on tietoisuuden ja asiakasuskollisuuden lisääminen. Wheeler (2013)
mainitsee viisi erilaista brändäysstrategiaa, joista ensimmäinen on co-bran-
ding, jolla tarkoitetaan yhteistyön tekemistä toisen brändin kanssa. Toisena tu-
lee digital branding, jossa brändäyksen alustana toimivat muun muassa verk-
kosivut ja sosiaalinen media. Kolmantena on personal branding, jonka tarkoi-
tuksena on yksilön oman maineen kasvattaminen sekä kehittäminen. Neljän-
tenä tulee cause branding, eli brändi halutaan yhdistää johonkin tarkoituk-
seen, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Viidentenä ja viimeisenä tulee
country branding, jossa keskitytään brändäykseen maantieteellisesti esimer-
kiksi turismin lisäämisen avulla.

Brändäyksen prosessi voidaan myös jakaa viiteen osaan. Ensimmäisenä läh-
detään liikkeelle tutkimuksen tekemisestä. Määritetään visio, tavoitteet ja arvot
sekä tutkitaan kohderyhmien tarpeita erilaisten metodien avulla, kuten kyse-
lyillä ja haastatteluilla. Seuraavaksi selkeytetään brändistrategiaa luomalla
brändin ominaisuuksia ja kehittämällä brändille keskeinen viesti. Kolmannessa
vaiheessa suunnitellaan brändin identiteetti määrittelemällä muun muassa

brändin visuaalinen ilme ja äänimaailma. Tämän jälkeen luodaan vielä kohde-ryhmän ja yrityksen väliset kosketuspisteet sekä aloitetaan brändin jalkauttaminen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Wheeler 2013; Ruokolainen 2020.)

Brändimielikuvat ovat yleensä jämähtäneet melko tiukasti ihmisten mieliin. Ropen ja Metherin (2001, 234–235) mukaan on kuitenkin olemassa keinoja, joilla yritykset voivat näitä mielikuvia pyrkiä kehittämään ja parantamaan. Kuva 6 havainnollistaa mielikuvan kehittämisprosessia, joka alkaa mielikuvan tutkimisella. Jotta mielikuvaa pystytään kehittämään, on selvitettävä, miltä mielikuva näyttää sillä hetkellä. Näin pystytään luomaan oikeanlainen strategia sen kehittämiseksi. Tämän jälkeen on tärkeää määritellä tavoitemielikuva: minkälaisena yritys haluaa asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailensa näyttäytyä? Aivan kuten yrityksen brändin kehittämisessä myös brändimielikuvan kehittäminen tulee aloittaa yrityksessä ensin sisäisesti. Vasta tämän jälkeen siirrytään ulkoisen viestinnän toteuttamiseen. Mielikuvan kehittäminen ei suinkaan jää tähän. Yrityksen on muistettava myös tuloksien seuranta eli se, onko kehittäminen ollut onnistunutta vai ei.



Kuva 6. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Mether 2001, 234)

Ennen kuin yritys kuitenkaan lähtee työstämään mielikuvan kehittämisprosessia, on hyvä miettiä kehittämisen strategiat. Ropen ja Metherin (2001, 224)

mukaan on olemassa kaksi vaihtoehtoista strategiaa. Ensimmäinen on heikkojen ominaisuuksien pelastaminen. Siinä keskitytään parantamaan yrityksen heikoimpia ominaisuuksia, jotta ne vastaisivat paremmin kilpailijoiden ominaisuuksia. Toisena vaihtoehtona on, että yritys voi luoda itselleen myyntivaltteja. Tällöin yritys lähtee kehittämään omia vahvuuksiaan entistäkin paremmiksi ja näistä ominaisuuksista saadaan ylivoimaisia kilpailutekijöitä.

Globaaleilla tunnetuilla brändeillä on ainakin kaksi yhteistä tekijää: vahva brändiosaaminen sekä -johtaminen. Tällaiset brändit tuntevat kohderyhmänsä ja osaavat ennakoida heidän tarpeitaan. He tekevät taustatyönsä hyvin ja etsivät jatkuvasti uusia erottuvuustekijöitä. (Mäkinen ym. 2010, 17.) Yritysten on myös kyettävä johtamaan brändiään. Brändi on aina totta, ja se on yrityksen toiminnan tulos. Jos hyvän yrityksen brändimielikuva on huono, voidaan todennäköisesti syyttää muun muassa viestintää. Jos taas huonon yrityksen brändimielikuva vastaa totuutta, on syynä silloin taitamaton johtaminen. (Pohjola 2019.) Johdon täytyy osoittaa, että se pitää brändiä arvokkaana ja että siihen ollaan valmiita satsaamaan (Ruokolainen 2020).

3 AIKAISEMPI BRÄNDITUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi Taitotalon ja Innolink Oy:n yhteistyössä toteutettua bränditutkimusta ja sen tuloksia. Tutkimus toteutettiin alkuvuodesta 2023. Tutkimuksen tarkastelun avulla saadaan parempi käsitys siitä, millaisena yritysasiakkaat kokevat Taitotalon ja sen brändin. Tuloksia vertaillaan tämän oppinnäytetyön tuotoksena toteutetun tutkimuksen tuloksiin.

Kohderyhmäksi Taitotalon toteuttamalle tutkimukselle valikoituivat Taitotalon nykyisten kumppanuusasiakkaiden yrityspäätäjät sekä potentiaaliset asiakkaat, eli yli 100 henkilöä työllistävät yritykset. Yhtenä kohderyhmänä olivat myös yritykset, joihin on aiemmin oltu Taitotalon puolesta yhteydessä, mutta mitään yhteistyötä ei ole tehty. Tästä kohderyhmästä käytetään tutkimuksessa nimitystä muut asiakkaat. (Taitotalo 2023a.)

Tutkimuksella haluttiin selvittää Taitotalon brändin juurtumista, tunnettuutta ja asemaa kilpailijakentässä. Tutkimus toteutettiin sekä puhelinhaastattelua että sähköistä tutkimusta hyödyntäen, ja tutkimukseen saatiin vajaa 200 vastaajaa.

Tutkimus oli jaettu kolmeen eri teemaan: koulutuksen järjestäjien tunnettuus, koulutustarpeet ja tiedon hakeminen koulutuksista sekä suositteluaste. (Taitotalo 2023a.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain tutkimuksen ensimmäistä osaa eli koulutusten järjestäjien tunnettuutta.

3.1 Koulutuksen järjestäjien tunnettuus

Tutkimuksen tässä osassa tutkittiin Taitotalon spontaania tunnettuutta ja kohderyhmältä tiedusteltiin mieleen tulevia yrityksille koulutusta tarjoavia tahoja. Kaikista vastaajista 25 % olivat maininneet Taitotalon ensimmäisenä mieleen tulevana koulutusten järjestäjänä. Taitotalon kumppaneista näin vastasivat 70 %, kun taas muista asiakkaista 34 % ja potentiaalisista 4 %. Taitotalon kumppaneista 86 % oli maininnut Taitotalon tulevan mieleen kolmen ensimmäisen koulutusten järjestäjien joukossa. Muista asiakkaista samalla tavalla vastasivat 53 % ja potentiaalisista 8 %. (Taitotalo 2023a.)

Kohderyhmältä tiedusteltiin mielikuvia, joita heille tulee Taitotalosta mieleen. Näistä asioista koostettiin vastauksien visualisoimiseksi sanapilvi, niin kuin kuvassa 7 näkyy. *Monipuolinen, tuttu, tunne, koulutus* ja *laaja* ovat mielikuvina nousseet eniten esille. Vastanneille on myös Taitotalosta tullut mieleen sellaisia asioita kuin *yhteistyö, luotettava, hyvä, ammatillinen* ja *tarjonta*. Sanapilvessä vilahtavat myös AEL ja Amiedu, eli vanhat brändit Taitotalon taustalla nousevat esille. (Taitotalo 2023a.)

Kokonaistulos (n=187):



Kuva 7. Sanapilvi, kokonaistulos (Taitotalo 2023a)

Kuvassa 8 sanapilvet on eritelty kohderyhmäkohtaisesti, jotta havaitaan paremmin kohderyhmien kesken mahdollisia eroavaisuuksia mielikuvissa.

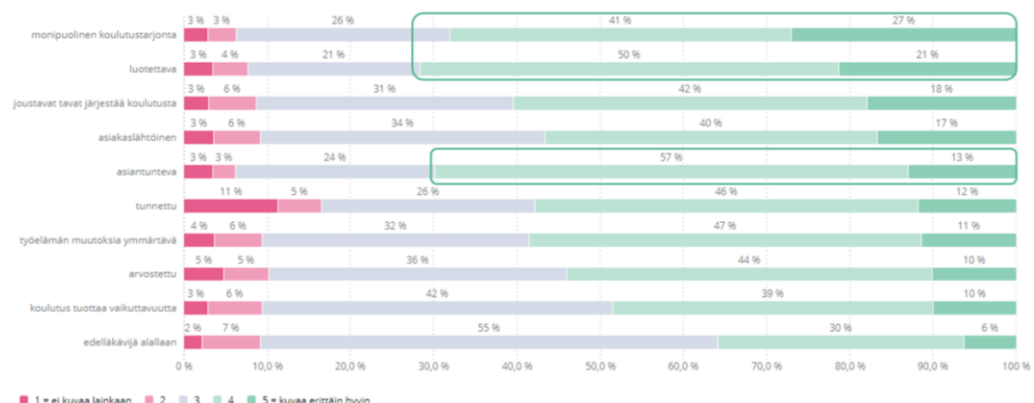
Kumppaneiden ja muiden asiakkaiden vastausten kesken eniten korostuu sana *monipuolinen*, kun taas potentiaalisilla asiakkailla on tullut mieleen sanat *tuttu* ja *koulutus*. (Taitotalo 2023a.)



Kuva 8. Sanapilvet kohderyhmittäin (Taitotalo 2023a)

Tutkimuksessa selviteltiin, kuinka hyvin kohderyhmä tuntee Taitotalon. Tämän kysymyksen kohdalla on annettu viisi vastausvaihtoehtoa, jotka sijoituivat *en tunne lainkaan* ja *tunnen erittäin hyvin* vaihtoehtojen välille. 41 % vastauksista sijoituivat kohtiin *en tunne lainkaan* ja *tiedän nimeltä*, jotka olivat pääasiassa potentiaalisten asiakkaiden vastauksia. Erittäin hyvin tai melko hyvin Taitotalon tuntevat 49 % vastanneista, ja tämä jakaantui melko tasaisesti Taitotalon kumppaneiden ja muiden asiakkaiden välille. 10 % vastanneista oli kertonut tuntevansa Taitotaloa jonkin verran, mutta ei ole tehnyt yhteistyötä. Nämä vastaajat olivat kaikki potentiaalisia asiakkaita. (Taitotalo 2023a.)

Tutkimuksen yhtenä osa-alueena oli myös selvittää, kuinka hyvin tietyt adjektiivit kohderyhmien mielestä kuvasivat Taitotaloa heidän kokemuksiansa tai mielikuviensa mukaan (kuva 9).



Kuva 9. Adjektiivien kuvaavuus (Taitotalo 2023a)

Kuten kuvasta 9 näkyy, suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että annetuista adjektiiveista varsinkin *monipuolinen koulutustarjonta*, *luotettava* sekä *asiantunteva* kuvaavat Taitotaloa hyvin tai erittäin hyvin. Jokaisen adjektiivin kohdalla on muutama vastaaja, joiden mielestä kuvaus ei sovi Taitotaloon lainkaan. Näistä vastanneista suurin osa on Taitotalon potentiaalisia asiakkaita. Pääasiassa kohderyhmien mielestä adjektiivit kuitenkin kuvaavat hyvin Taitotaloa tai niihin suhtaudutaan neutraalisti. (Taitotalo 2023a.)

3.2 Tutkimuksen yhteenveto

Taitotalon teettämään tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 192 vastaajaa, joista 55 % edusti Taitotalon potentiaalista asiakaskuntaa, 20 % olemassa olevia kumppaneita ja 25 % muita asiakkaita. Kun puhutaan yrityksille tai organisaatioille koulutuksia järjestävistä tahoista, tutkimuksessa selvisi, että Taitotalo on tunnetuin spontaanisti mieleen tuleva koulutusten järjestäjä, kun 25 % vastaajista mainitsi Taitotalon ensimmäisenä. Taitotalo nousi kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan koulutuksen järjestäjän joukkoon 35 % vastaajien mielessä. Tutkimuksessa suurimpina kilpailijoina Taitotalolle nousivat esille muun muassa Rastor-instituutti, Aalto sekä FCG eli Finnish Consulting Group -konserni. (Taitotalo 2023a.)

Kun tarkastellaan autettua tunnettuutta eli sitä, tunteeko vastaaja Taitotalon erittäin hyvin vai melko hyvin, tulokseksi saatiin 49 % kaikista vastaajista. Pelkästään nimeltä Taitotalon tunsivat 18 % vastaajista ja *ei lainkaan* 23 % vastaajista. Tutkimuksessa todetaan, kuinka kaikki kumppaniasiakkaat tunnistavat Taitotalon tässä tutkimuksen osassa. Kuitenkaan 42 % potentiaalisista asiakkaista ei tuntenut Taitotaloa ollenkaan. (Taitotalo 2023c.)

Mitä tulee mielikuviin, joita kohderyhmälle tulee spontaanisti mieleen Taitotalosta, yhdeksän kymmenestä kumppaniasiakkaasta pitää Taitotaloa asiantuntevana. Muita esille nousseita mielikuvia olivat *monipuolisuus* ja *luotettavuus*, niin kuin kuvasta 9 (s. 20) nähtiin. Vähiten Taitotalosta mieleen tulivat tutkimuksen mukaan mielikuvat kuten *edelläkävijyys*, *tunnettuus* sekä *koulutuksen vaikuttavuus*. Nämä vaihtoehdot saivat asteikolla 1–5 arvoiksi alle 3,5. (Taitotalo 2023a; Taitotalo 2023c.) Tutkimuksesta selvisi, että kumppaniasiakkaiden

kohdalla tulokset olivat pääasiassa hyviä. Yleisessä tunnettuudessa olisi kuitenkin vielä parantamisen varaa. (Taitotalo 2023a.)

4 TOIMEKSIANTAJA: TAITOTALO

Taitotalo on vuonna 2020 toimintansa aloittanut ammatillisia aikuiskoulutuksia järjestävä työelämän kehittäjä. Taitotalon taustalla toimii kaksi suurempaa ja tunnetumpaa toimijaa eli AEL ja Amiedu. (AEL ja Amiedu yhdistyvät... s.a.)

AEL aloitti toimintansa vuonna 1922, eli se ehti toimia ammatillisten koulutusten parissa melkein 100 vuotta ja olemaan johtava alan toimija, ennen kuin yhdisti voimansa Amiedun kanssa. AEL:n vahvuuksiin kuului tekniikan ammatillisten koulutusten laaja tarjonta. Sadat ammattilaiset tarjosivat tuhansia koulutuksia teollisuuden ja teknisten alojen ammattilaisille. Amiedua taas pidettiin ennen yhdistymistä Suomen johtavana ammatillisena aikuiskouluttajana, joka auttoi sekä yksilöitä että työyhteisöitä kehittymään. Amiedun vahvuuksina olivat lisäarvoa tuottavat palveluratkaisut erilaisten prosessien sekä osaamisen kehittämiseen. Näitä toteutettiin erilaisille asiakkaille räätälöitävillä koulutus-, valmennus- ja konsultointiratkaisuilla. (AEL ja Amiedu yhdistyvät... s.a.)

Nykyisen Taitotalon tehtävänä on tarjota asiakkailleen, joita ovat sekä yritykset että yksittäiset opiskelijat, laajempaa ja monipuolisempaa koulutustarjontaa. Taitotalo onkin Suomen suurin oppisopimuskouluttaja. Se on myös merkittävä koulutusten järjestäjä työvoima-, maahanmuuttaja- ja henkilöstökoulutuksien osalta. (AEL ja Amiedu yhdistyvät... s.a.)

Taitotalon koulutustarjontaan kuuluu koulutuksia muun muassa kiinteistö-, energia-, kunnossapito-, liiketalous- sekä sosiaali- ja terveysalalta sekä paljon muita. Koulutuksia löytyy yhteensä yli 30 eri toimialalle. (Koulutusalojen esittely s.a.) Tutkintoja Taitotalossa on tarjolla 88, joista 27 on perustutkintoja, 34 ammattitutkintoja ja 27 erikoisammattitutkintoja (Taitotalon vuosikertomus 2022). Tämän lisäksi koulutustarjontaan kuuluu myös yli 60 erilaista ammatillista sertifikaattia sekä yli 600 ammatillista täydennyskoulutusta. (Koulutusalojen esittely s.a.)

Taitotalon visiona on toimia Suomen johtavana ammatillisena kouluttajana varmistamalla uudistuvan elinkeinoelämän osaaminen (Visio...s.a.).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen. Tässä luvussa käsitellään käytettyä tutkimusmenetelmää teoriatasolla sekä käydään läpi toteutettu tutkimus ja sen analysointi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään ja ymmärtämään paremmin jonkin asian nykytilannetta. Sen avulla ei kuitenkaan yleensä pystytä saamaan selville tilanteeseen johtaneita syitä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Tutkimuksessa selvitettäviä asioita kuvataan usein lukumäärällisesti sekä prosentuaalisesti ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tyypillisimmät tavat kerätä tietoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyödyntää erilaisia muiden keräämiä tilastoja, tietokantoja tai rekistereitä tai vaihtoehtoisesti kerätä tiedot itse. (Heikkilä 2014.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Heikkilän (2014) mukaan on olemassa kolme tyypillisintä tiedonkeruumenetelmää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Näitä ovat erilaiset kyselytutkimukset ja strukturoidut haastattelut, systemaattiset havainnoinnit sekä kokeelliset tutkimukset. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta Taitotalon brändimielikuvan selvittämiseksi opiskelijanäkökulmasta.

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselylomaketta hyödyntäen. Sen avulla päästään tarkastelemaan helposti tietoja muun muassa erilaisista mielipiteistä, asenteista ja arvoista. (Vehkalahti 2019.) Kyselylomakkeesta käytetään myös nimitystä *survey-tutkimus*, joka viittaa kyselyn standardisukseen. Standardoidussa kyselyssä kaikilta siihen osallistuvilta kysytään täsmälleen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselylomaketutkimus soveltuu loistavasti aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkimus toteutetaan suurelle ihmisjoukolla. Tällöin tutkimus voidaan lähettää kohderyhmälle esimerkiksi sähköpostilla tai jakaa kyselyä internetissä. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 2005, Vilkan 2021b mukaan.) Kyselylomakkeen etuna on muun muassa

mahdollistaa vastaajien pysyminen anonyymeinä, jolloin tutkimuksessa voidaan kysyä hieman arkaluontoisempiakin kysymyksiä. Yhtenä haittapuolena kyselylle on kuitenkin riski vastausprosentin jäämisestä alhaiseksi eli tutkimusaineiston kato. (Vallila 2001, Hirsjärvi ym. 2005, Vilkan 2021b mukaan.)

Kyselytutkimuksella saatavien vastausten keräämiseen on olemassa erilaisia otantamenetelmiä eli tapoja, joilla valitaan kyselyyn osallistuvat havaintoyksiköt perusjoukosta. Otannalla tarkoitetaan perusjoukosta eli kyselyn kohderyhmästä poimittua pienempää joukkoa vastaajia, joiden vastauksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Vehkalahti 2019; Vilka 2007.) Heikkilän (2014) mukaan yksiköiden valikoituminen otokseen on tapahduttava satumanvaraisesti, jotta tulokset voivat olla mahdollisimman luotettavia.

Kyselytutkimuksessa kysymysten oikeanlainen muotoileminen ja lomakkeen huolellinen suunnittelu on kyselyn onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Heikkilä (2014) muistuttaa, kuinka kysymysten huono muotoilu sekä puutteellinen kyselylomake voivat pilata koko tutkimuksen. Lomakkeen rakentamisessa tulee ottaa huomioon monia eri tekijöitä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeä ja siisti ulkoasu, kysymysten hyvä asetelu ja niiden looginen eteneminen, maltillisen mittainen lomake sekä selkeät vastausohjeet. Vaikka lomake olisi rakennettu kuinka hyvin tahansa, se ei silti välttämättä riitä. Vastaaja täytyy saada motivoituneeksi vastaamaan tutkimukseen ja tähän auttaa saatekirje. Saatekirje kertoo vastaajalle kaiken oleellisen tutkimuksesta, kuten mistä tutkimuksessa on kyse, mikä taho sen toteuttaa ja mihin tuloksia tullaan käyttämään. (Vehkalahti 2019; Heikkilä 2014.)

Tutkimusta tehtäessä täytyy muistaa tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) sekä pätevyys (validiteetti). Tutkimuksen validiteetilla viitataan tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Nämä kaksi yhdessä toimivat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden mittarina. (Heikkilä 2004, Hirsjärvi ym. 2005, Uusitalo 1991, Vilkan 2021b mukaan.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Taitotalon opiskelijoiden kokemia brändimieli-kuvaa Taitotalosta. Taitotalon valtavan opiskelijamäärän takia tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Johtamisen tutkintoja opiskelevat ja vuoden sisällä valmistuneet. Taitotalossa Johtamisen tutkintoja opiskelee noin 1000 opiskelijaa vuositasolla (Tallinen 2023). Suuren opiskelijamäärän vuoksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus (liite 1), ja sitä jaettiin opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Kysely lähetettiin lopulta jopa 717 opiskelijalle. Tästä määrästä 417 on parhaillaan kirjoilla Taitotalon opiskelijana ja 300 oli vuoden sisällä valmistunut tutkinnosta. Opiskelijamäärät jakoutuivat tutkintokohtaisesti seuraavanlaisesti:

- johtamisen- ja yritysjohtamisen erikoisammattitutkinto 365 kpl
- lähiesimiestyön ammattitutkinto 230 kpl
- tuotannon esimiestyön erikoisammattitutkinto 13 kpl
- tuotekehitystyön erikoisammattitutkinto 54 kpl
- yrittäjyyden ammattitutkinto 55 kpl.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-alustalla. Kyseinen alusta toimi käyttötarkoitukseen hyvin mahdollistaen monipuolisen kyselyn toteuttamisen. Kysymysten suunnitteluun saatiin apua Taitotalon yhteyshenkilöltä, jolloin pystyttiin varmistamaan, että kyselyssä esitetään varmasti Taitotalolle relevantteja asioita. Kyselyn viimeistelemisessä auttoi myös yhteyshenkilö Xamkin puolelta. Ennen kyselyn jakamista opiskelijoille se testattiin vielä parilla ulkopuolisella henkilöllä. Näin pystyttiin varmistamaan kyselyn toimivuus sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen selkeys. Kyselyssä käytettiin osittain samoja tai hyvin samantyyllisiä kysymyksiä kuin Taitotalon ja Innolink Oy:n toteuttamassa bränditutkimuksessa, josta puhuttiin luvussa 3. Näin tutkimusten tuloksien vertailu on helpompaa ja pystytään havaitsemaan paremmin mahdolliset yhteneväisyydet ja eroavaisuudet tutkimusten kohderyhmien välillä.

Kysely koostui lyhyestä tutkimuksen esittelystä, tietosuojaselosteesta, muutamista taustatietokysymyksistä sekä varsinaisista brändimielikuvaan ja tunnettuuteen liittyvistä kysymyksistä. Tutkimuksen esittelyssä kerrottiin lyhyesti, miksi kyseistä tutkimusta ollaan toteuttamassa, kuka sen toteuttaa ja kenelle sekä mihin tuloksia ollaan hyödyntämässä. Esittelyssä myös kerrottiin, miksi ja

kuinka kyselyssä kerättäviä henkilötietoja käytetään. Esittelyn yhteydestä löytyi myös linkki henkilötietojen käsittelyä koskevaan tietosuojaselosteeseen (liite 2). Tietosuojaseloste muokattiin soveltumaan kyselyyn Xamkin valmiista pohjasta *Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetyöhön*. Kysymyksiä oli yhteensä 17 sekä muutama lisäkysymys tarkentamaan joitakin vastauksia. Nämä lisäkysymykset tulivat vastaajille näkyviin vasta, kun jokin tietty vastausvaihtoehto oli valittuna.

Arvioitu vastausaika kyselylle oli noin viisi minuuttia. Kysymykset koostuivat erilaisista monivalinta- ja arviointiasteikkokysymyksistä sekä muutamista avoimista kysymyksistä. Taustatietoina vastaajilta tiedusteltiin heidän ikäänsä, sukupuoltaan, asuinmaakuntaansa, opiskelijastatustaan sekä sitä, mitä johtamisen tutkintoa he opiskelevat tai ovat opiskelleet. Viimeiseksi vielä ennen varsinaisiin kysymyksiin siirtymistä heiltä tiedusteltiin, ovatko he hakeutuneet opiskelemaan Taitotaloon itsenäisesti vai oman työnantajan vaatimuksesta. Tämän jälkeen siirryttiin monivalintakysymyksiin kuten siihen, miksi vastaaja on hakeutunut Taitotaloon opiskelemaan, missä kanavissa Taitotalon markkinointia on tullut vastaan sekä miten hyvin vastaaja tunsi Taitotalon aloittaessaan opinnot siellä. Arviointiasteikkokysymyksissä tiedusteltiin muun muassa, mikälainen mielikuva vastaajalla on Taitotalosta sekä miten hyvin tietyt adjektiivit vastaajan mielestä kuvaavat Taitotaloa. Avoimet kysymykset koostuivat pääasiassa rajatuista kolmen vastauksen kentistä, joissa vastaaja sai itse päättää, antaako yhden, kaksi vai kolme vastausta. Kysymyksillä tiedusteltiin muun muassa, mitä adjektiiveja vastaajalla tulee Taitotalosta mieleen sekä mitä muita aikuiskoulutusta tarjoavia tahoja vastaaja tuntee.

Kysely astui voimaan 20.9.2023, ja vastausaikaa oli 8.10.2023 asti eli reilut kaksi viikkoa. Kyselyn jakamiseen saatiin apua Taitotalon Johtamisen koulutussuunnittelijoilta sekä kouluttajilta. Valmiin kyselyn linkki lähetettiin koulutussuunnittelijoille, jotka jakoivat kyselyä eteenpäin opiskelijoille sähköpostilla. Tämän lisäksi kouluttajat muistuttelivat oman opetuksensa yhteydessä opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn saatiin lopulta 113 vastausta. Vastaajat ovat avanneet kyselyn 198 kertaa, mikä tarkoittaakin, että 85 kyselyn avannutta on kuitenkin päättänyt jättää vastaamatta kyselyyn. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastaamisen on aloittanut 121 vastaajaa eli 8 vastaajaa syystä tai toisesta ei voinut käynnistää kyselyyn vastaamista loppuun asti.

Melkein kaikki Taitotalon johtamisen tutkinto-opiskelijat suorittavat tutkinnon oppisopimuskoulutuksena omien töiden ohella. Suurin osa opiskelijoista onkin antanut Taitotalolle työsähköpostiosoitteensa yhteydenottoja varten. Koska kyselyn saajista reilut 40 % oli vuoden sisällä opintonsa päättäneitä, voi hyvin olla, että heidän Taitotalolleen antama sähköpostiosoitteensa ei enää tässä vaiheessa ole ollut relevantti. Näin ollen kysely ei ole voinut saavuttaa vastaajaa. Myös esimerkiksi kiire töissä tai yksinkertaisesti vain unohdus ovat vaikuttaneet vastaajamäärään. Joidenkin yritysten suosimat erittäin tiukat turvallisuusrajoitukset sähköposteissa ovat myös voineet ohjata tietynlaiset viestit suoraan roskapostikansioon.

5.3 Aineiston analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa saadun aineiston analysoiminen tapahtuu yleensä prosentteihin, lukumääriin, matemaattisiin kaavoihin sekä todennäköisyyksiin perustuen. Analysoinnin tarkoituksena on aineiston laadun ja sisällön tarkasteleminen. Tämän lisäksi pohditaan myös, kuinka hyvin aineisto vastaa ilmoitettuun tutkimuskysymykseen. Analyysin aikana tulee ottaa huomioon puuttuvat havainnot eli tutkimuksen kato ja arvioida mahdollisesti katoon johtaneita syitä. (Vilkkä 2021a; Vilkkä 2007.)

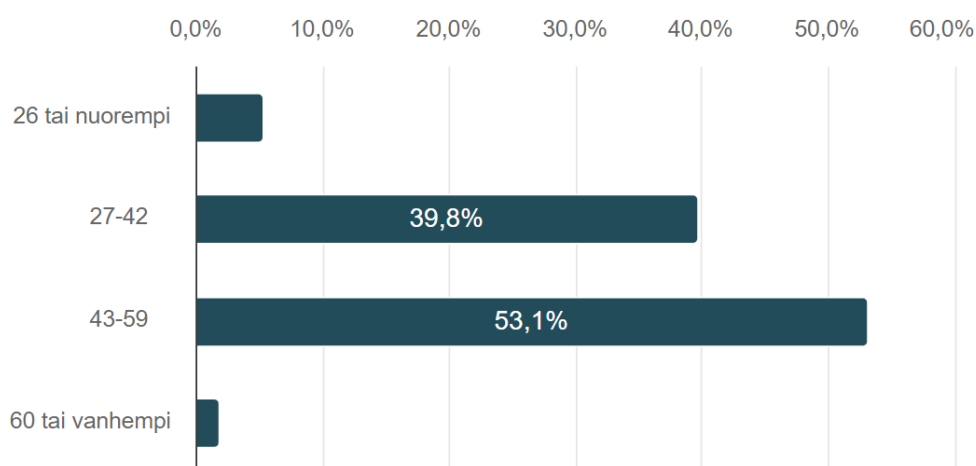
Tässä opinnäytetyössä toteutetun kyselyn analysoimiseen hyödynnettiin Webropol-alustaa, jossa kysely alun perin rakennettiin. Tämän lisäksi osa vastauksista otettiin järjestelmästä ulos excel-tiedostoon, jota käytettiin apuna vastauksia analysoitaessa. Joidenkin vastausten visualisoimiseksi käytettiin apuna WordArt-ohjelmaa, jossa pystyttiin luomaan vastauksista visuaalisia sanapilviä. Webropol-järjestelmässä kyselyn vastauksia päästiin jäsentelemään helposti halutulla tavalla. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan niin kokonaisuutena kuin myös ryhmittäin. Webropol-alusta mahdollisti kyselyn vastausten tarkastelemisen tiettyjen vastausten perusteella. Vastauksia tarkasteltiin ryhmittäin sen perusteella, miten opiskelijat olivat päätyneet opiskelemaan Taitotaloon. Webropol-alustalta tutkimuksen tulokset olivat helposti saatavilla kirjallisesti sekä erilaisina kaavioina ja taulukoina. Tämän opinnäytetyön seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia käyttäen apuna kyseisiä kaavioita sekä taulukoita.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Yhteensä vastaajia kyselylle saatiin 113. Osa vastaajista on kuitenkin jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Kyselyssä oli 17 kysymystä sekä muutama lisäkysymys tarkentamaan joitakin vastauksia. Kysymyksiä vastauksia tarkastellaan prosenttimääräisesti. Ensin tarkastellaan tutkimuksen tuloksia kokonaisuudessaan, jonka jälkeen niitä tarkastellaan vielä erikseen hakeutumistavan perusteella.

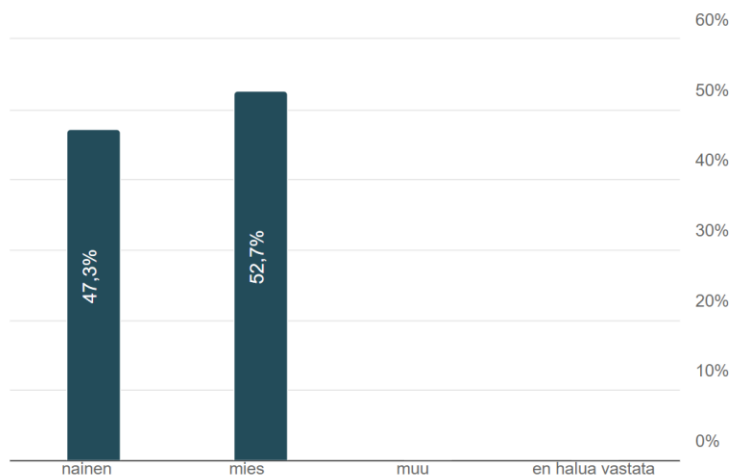
6.1 Tutkimuksen tulokset kokonaisuudessaan

Ensimmäiset viisi kysymystä liittyivät vastaajien taustatietojen selvittämiseen, kuten ikään. Ikäjakauma on pyritty jakamaan suurin piirtein sukupolvittain eli suuriin ikäluokkiin, x-sukupolveen, y-sukupolveen eli milleniaaleihin sekä z-sukupolveen. Kuten kuvasta 10 nähdään hieman yli puolet 53,1 % vastaajista kertoivat kuuluvansa x-sukupolveen eli 43–59-vuotiaisiin. Seuraavaksi eniten 39,8 % vastaajista kuuluu milleniaaleihin eli 27–42-vuotiaisiin. Vähiten vastaajia löytyi suurista ikäluokista eli yli 60-vuotiaista. Heitä oli vain 2 %. Alle 26-vuotiaita eli z-sukupolven edustajia ei myöskään ollut montaa, vain 5,3 % vastaajista.



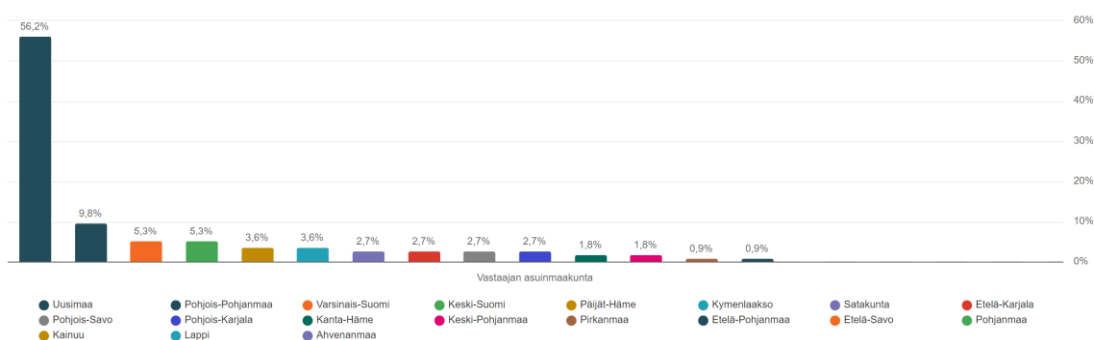
Kuva 10. Vastaajien ikäjakauma (vastaajien kokonaismäärä 113)

Seuraavaksi taustatiedoissa tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Kuvan 11 mukaan 47,3 % vastaajista kertoo olevansa naisia ja 52,7 % miehiä. Kukaan ei ole ilmoittanut kuuluvansa muunsukupuolisiin tai valinnut vaihtoehtoa *en halua vastata*. Vastaajien kokonaismäärästä kuitenkin uupuu yksi vastaus, eli yhteensä sukupuolikysymykseen vastasi 112 vastaajaa.



Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma (vastaajien kokonaismäärä 112)

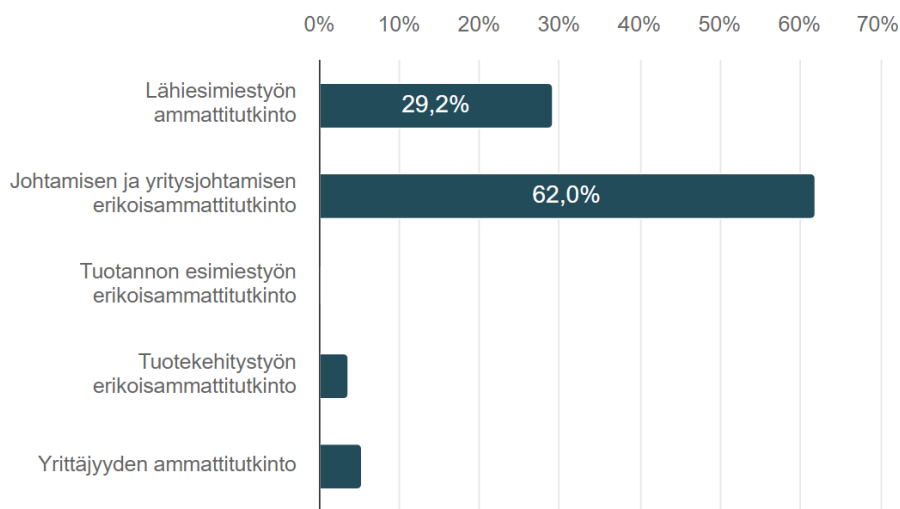
Kuvassa 12 nähdään vastaajien jakautuminen maakunnittain. Yli puolet kyselyyn vastanneista 56,2 % kertoo asuinmaakunnakseen Uudenmaan. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyy Pohjois-Pohjanmaalta. Heitä on 9,8 % vastaajista. Varsinais-Suomesta sekä Keski-Suomesta vastaajia on yhtä paljon. Heitä on 5,3 % molemmista maakunnista. Muuten vastaajat jakautuvat melko tasaisesti maakunnittain. Kaikista vähiten vastaajista kertoo asuinmaakunnakseen joko Pirkanmaan tai Etelä-Pohjanmaan. Molemmista maakunnista vastaajia löytyy vain 0,9 %. Kukaan vastaajista ei vastannut asuinmaakuntansa olevan Etelä-Savo, Pohjanmaa, Kainuu, Lappi tai Ahvenanmaa. Kokonaisvastausmäärä tämän kysymyksen kohdalla oli 112.



Kuva 12. Vastaajien asuinmaakunta (vastaajien kokonaismäärä 112)

Yhtenä taustatietokysymyksenä tiedusteltiin vastaajien opiskelijastatusta. Vastaukset tässä kysymyksessä jakoutuivat aika lailla puoliiksi. 52,2 % vastanneista kertoo olevansa parhaillaan opiskelemassa Taitotalossa, kun taas 47,8 % vastaajista on jo valmistunut tutkintoon.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin vielä taustatietona selvittää, mitä johtamisen tutkintoa vastaaja opiskelee tai on opiskellut. Eniten vastaajia löytyi johtamisen ja yritysjohtamisen erikoisammattitutkinnon suorittajista, niin kuin kuvasta 13 nähdään. Heitä oli vastaajien joukossa 62,0 %. Seuraavaksi eniten eli 29,2 % löytyi lähiesimiestyön ammattitutkinnon suorittajia. Toiseksi vähiten eli 5,3 % vastaajista löytyi yrittäjyyden ammattitutkinnon suorittajia. Vähiten vastaajia oli suorittamassa tuotekehitystyön erikoisammattitutkintoa. Heitä oli vain 3,5 %. Tuotannon esimiestyön erikoisammattitutkintoa ei valinnut kukaan vastaajista.

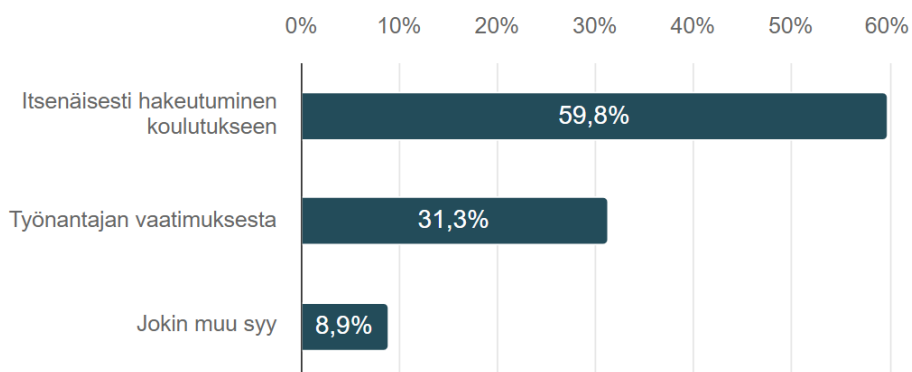


Kuva 13. Vastaajien suorittama tutkinto (vastaajien kokonaismäärä 113)

Tässä kohtaa kyselyä taustatietokysymykset on kysytty ja voidaan siirtyä varsinaisiin brändimielikuvaan liittyviin kysymyksiin. Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin, kuinka vastaaja on päätenyt opiskelemaan Taitotaloon. Haluttiin selvittää, ovatko opiskelijat hakeutuneet itsenäisesti opiskelemaan vai ovatko he päätyneet opiskelemaan oman työnantajan vaatimuksesta. Tuloksia tarkastellaan myöhemmin tässä luvussa erikseen tämän kysymyksen pohjalta. Vastaukset jaetaan ryhmittäin *itsenäisesti koulutukseen hakeutuneiden* sekä *työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden* kesken.

Kuvasta 14 nähdään, että yli puolet vastaajista 59,8 % on vastannut hakeutuneensa itsenäisesti opiskelemaan, kun taas 31,3 % kertoo hakeutuneensa työnantajan vaatimuksesta. 8,9 % vastaajista on antanut vastaukseksi *jokin muu syy*. Tässä kohtaa vastaajalle aukesi lisäkysymys, johon vastaaja on voi-

nut halutessaan kertoa tarkemmin, mikä muu syy on ollut kyseessä. Kaikki tämän kohdan valinneet vastasivat lisäkysymykseen. Vastajat kertoivat, kuinka työnantaja on mahdollistanut heille hakeutumisen koulutukseen mutta ei ole kuitenkaan vaatinut sitä. Voidaan siis todeta, että loppujen lopuksi 40,2 % vastaajista on hakeutunut opiskelemaan Taitotaloon oman työnantajansa mahdollistamana. Vastaajien kokonaismäärä tässä kysymyksessä oli 112.

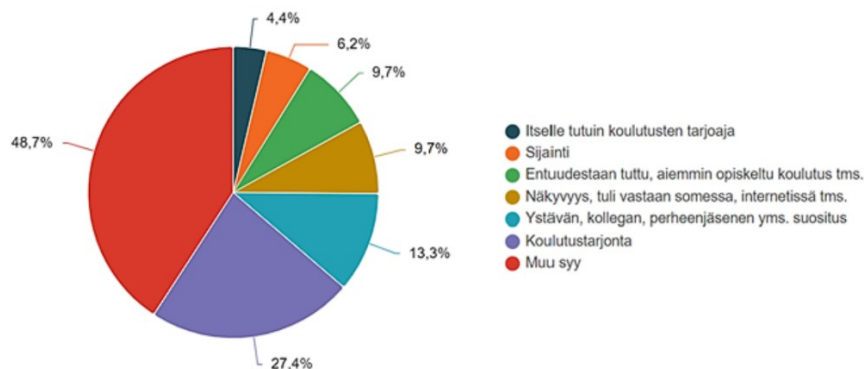


Kuva 14. Opiskelemaan päätyminen (vastaajien kokonaismäärä 112)

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin syitä siihen, miksi vastaaja oli hakeutunut Taitotaloon opiskelemaan. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina, kuten kuvasta 15 nähdään, olivat *sijainti*, *koulutustarjonta*, *entuudestaan tuttu*, *ystävän tai kollegan suositus*, *näkyvyys* sekä *itselle tutuin koulutusten tarjoaja*. Vaihtoehtoisesti on myös voinut valita vastaukseksi *muu syy*. Tällöin vastaajalle aukesi taas lisäkysymys, johon pystyi halutessaan tarkentamaan, mikä syy ollut kyseessä. Yhteensä vastauksia tässä kysymyksessä annettiin 135.

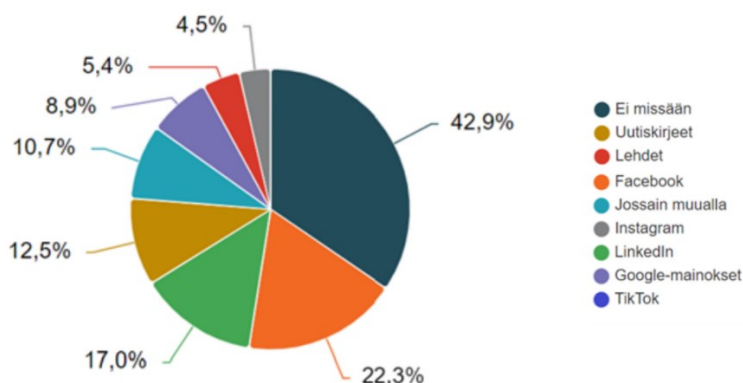
Eniten vastauksia on annettu vaihtoehdolle *muu syy*. Siihen on tullut 48,7 % vastauksista. Tämän jälkeen Taitotalon koulutustarjonta on ollut toiseksi suurimpana syynä vastaajien hakeutumiselle Taitotaloon. Tämä vaihtoehto on saanut 27,4 % vastauksia. *Ystävän, kollegan, perheenjäsenen yms. suositus* on saanut 13,3 % vastauksista. *Entuudestaan tuttu* sekä *näkyvyys* ovat molemmat saaneet yhtä paljon vastauksia eli 9,7 %. Seuraavaksi vähiten vastauksia eli 6,2 % on saanut *sijainti* ja vähiten vastauksia 4,4 % on saanut vaihtoehto *itselle tutuin koulutusten järjestäjä*. *Muu syy* vastausvaihtoehdon anta-

neista 94 % vastasi esitettyyn tarkentavaan lisäkysymykseen. Näistä vastauksista 92,4 % liittyi vastaajan työnantajaan ja siihen, kuinka työnantaja on järjestänyt mahdollisuuden kouluttautumiselle.



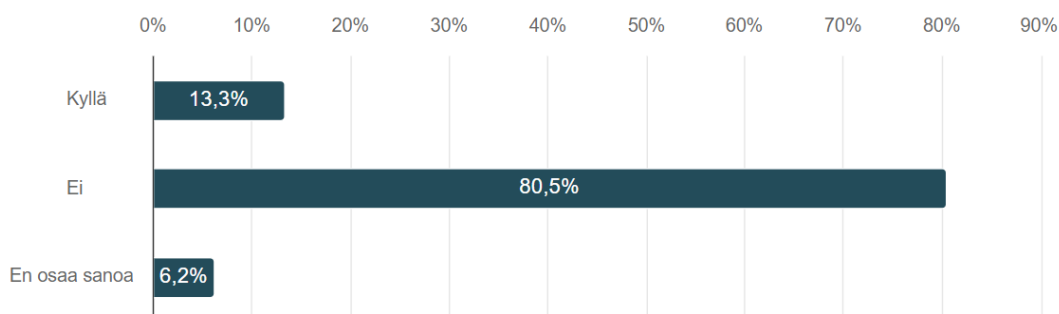
Kuva 15. Syitä opiskelemaan hakeutumislle (vastaajien kokonaismäärä 113, valittujen vastausten lukumäärä 135)

Kysymyksessä kahdeksan haluttiin selvittää, missä eri kanavissa vastaaja on törmännyt Taitotalon markkinointiin. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 112 on antanut vastauksensa tähän kysymykseen, ja yhteensä vastauksia on tullut 139 kappaletta. Kuvasta 16 huomataan, että suuri osa vastaajista ei ole törmännyt Taitotalon markkinointiin missään kanavissa. 42,9 % vastauksista on annettu kohtaan *ei missään*. Kanava, jossa markkinointia on eniten tullut vastaan, on kyselyn mukaan sosiaalisen media kanava *Facebook*, joka on saanut 22,3 % vastauksista. Heti Facebookin jälkeen markkinointia on näkynyt *LinkedInissä* 12,5 %:n mukaan vastauksista. Selkeästi vähiten markkinointia on tullut vastaan Instagramissa, joka on saanut 4,5 % vastauksista. *Instagramia* vain vähän enemmän vastauksia eli 5,4 % on saanut *lehdet*. *Google-mainokset* on saanut 8,9 % ja *uutiskirjeet* 12,5 % vastauksista. Vastausvaihtoehdoista *TikTok* oli ainoa, joka ei saanut yhtäkään ääntä. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös vastaus *jossain muualla*, joka on kerännyt 10,7 % vastauksista. Tähän liittyi myös tarkentava lisäkysymys, jossa suurin osa vastauksista kertoo Taitotalon mainoksen tulleen vastaan omalla työpaikalla.



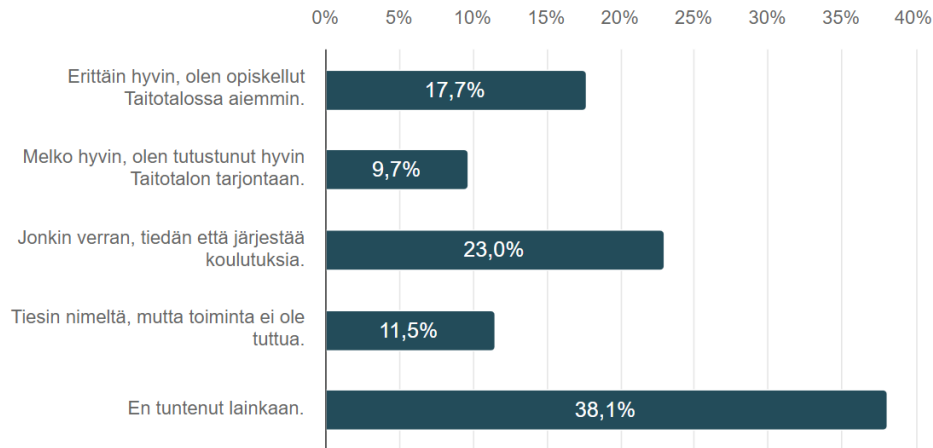
Kuva 16. Kanavat, joissa Taitotalon markkinointia on tullut vastaan (vastaajien kokonaismäärä 112, valittujen vastausten lukumäärä 139)

Kysymyksessä yhdeksän selviteltiin, oliko markkinointi jollakin tavalla vaikuttanut vastaajan valintaan hakeutua Taitotaloon. Kuten kuvasta 17 voidaan huomata, suurin osa vastaajista 80,5 % on sitä mieltä, ettei markkinoinnilla ollut tähän millään tavalla vaikutusta. 13,3 % vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että markkinointi vaikutti valintaan hakeutua Taitotaloon opiskelemaan, kun taas 6,2 % vastaajista ei osaa sanoa.



Kuva 17. Markkinoinnin vaikutus Taitotaloon hakeutumiseen (vastaajien kokonaismäärä 113)

Kysymyksessä 10 haluttiin tietää, kuinka hyvin vastaaja tunsi Taitotalon aloittaessaan opinnot. Kuva 18 kertoo, että vastaajista 38,1 % on valinnut vaihtoehdon *en tuntenut lainkaan*. Kuvasta voidaan kuitenkin havaita, että suurimmalla osalla vastaajista oli jonkinlainen tuntemus Taitotalosta ennen opintojen aloitusta. Yhteensä 50,4 % vastaajista on valinnut vaihtoehdoista joko *erittäin hyvin* (17,7 %), *melko hyvin* (9,7 %) tai *jonkin verran* (23,0 %). Pelkästään nimeltä Taitotalon tiesivät 11,5 % vastaajista. Yhteensä 61,9 % vastaajista tiesi Taitotalon jollakin tasolla aloittaessaan opinnot siellä.



Kuva 18. Taitotalon tunnettuus opintojen alkaessa (vastaajien kokonaismäärä 113)

Kysymyksessä 11 selviteltiin, mitä muita aikuiskoulutusta tarjoavia tahoja vastaajat tuntevat. Yhteensä 65 vastaaja vastasi tähän kysymykseen. Kysymys oli avoin kysymys, jossa oli kolme vastauskenttää. Vastaajalla oli mahdollisuus nimetä esimerkiksi vain yksi tuntemansa taho tai vaihtoehtoisesti täyttää kaikki kolme tarjolla olevaa kenttää. Kuvassa 19 vastauksista on luotu sanapilvi visualisoimaan saatuja vastauksia WordArt-ohjelman avulla. Mitä suurempana sana pilvessä näkyy, sitä useammin se on toistunut vastaajien vastauksissa. Suurimpina pilvessä näkyvät muun muassa Rastor, Omnia, Keuda sekä Careeria. Pilvessä vilahtavat myös AEL ja Amiedu eli Taitotalon taustalla toimivat vanhat brändit.



Kuva 19. Vastaajien tuntemia aikuiskoulutusta tarjoavia tahoja (vastaajien kokonaismäärä 65)

Kysymys 12 oli arviointiasteikkokysymys, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan, millainen mielikuva hänellä Taitotalosta on. Asteikkona oli 0–10, jossa 0 tarkoitti erittäin negatiivista mielikuvaa ja 10 erittäin positiivista mielikuvaa. Neutraaliarvo sijoittui tällöin arvon 5 paikkeille. Kuvan 20 taulukosta nähdään arviointiasteikon yhteenveto vastauksista. Minimiarvoksi vastauksissa on tullut

3, eli kenelläkään vastaajista ei ole erittäin negatiivista mielikuvaa Taitotalosta. Maksimiarvoksi on saatu vastausten perusteella täysi 10, eli erittäin positiivinen mielikuva. Keskiarvoksi kaikkien 101 vastaajan vastauksista on saatu arvoksi 7,51, eli pääasiassa vastaajien mielikuvat ovat positiivisen tai neutraalin puolella.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskiahajonta
3,00	10,00	7,51	8,00	759,00	1,72

Kuva 20. Vastaajien mielikuva Taitotalosta, arviointiasteikon tulokset (vastaajien kokonaismäärä 101)

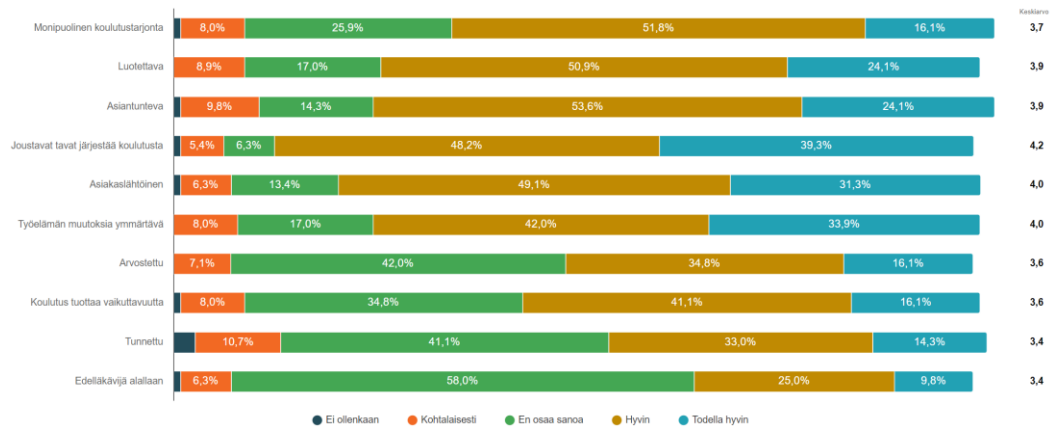
Kysymyksessä 13 tiedusteltiin spontaania mielikuvaa eli sitä, mitä asioita vastaajalla tulee Taitotalosta mieleen. Kysymys oli avoin kysymys, jossa oli kolme vastauskenttää, joista vastaaja sai halutessaan valita, kuinka monta niistä täyttää. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 77 vastaajaa. Saaduista vastauksista on luotu kuvan 19 tavoin sanapilvi vastausten visualisoimiseksi. Kuvasta 21 huomataan, kuinka eniten erottuvat sanat *monipuolinen*, *aikuiskoulutus*, *iso* sekä *laaja koulutustarjonta*.



Kuva 21. Vastaajille mieleen tulevat asiat Taitotalosta (vastaajien kokonaismäärä 77)

Seuraavassa kysymyksessä 14 kysyttiin autettua mielikuvaa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin tietyt adjektiivit heidän mielestään kuvaavat Taitotaloa. Vastausvaihtoehdot olivat *ei ollenkaan*, *kohtalaisesti*, *en osaa sanoa*, *hyvin* sekä *todella hyvin*. Vastaajien määrä tämän kysymyksen kohdalla oli 112. Kuvasta 22 nähdään vastausten jakautuneisuutta. Eniten vastaajien mielestä Taitotaloa kuvaavat adjektiivit *monipuolinen*, *luotettava*, *asiantunteva*,

asiakaslähtöinen sekä *joustava* ja *muutoksia ymmärtävä*. Kaikki nämä adjektiivit olivat saaneet yli 60 % vastauksista kohtiin *hyvin* tai *todella hyvin*. Eniten negatiivissävytteisiä vastauksia on tullut kohtaan *tunnettuus*. Tämä oli saanut 13,4 % vastauksista kohtiin *ei ollenkaan* tai *kohtalaisesti*. *Tunnettuus*, *edelläkävijä*, *vaikutuksen tuottaminen* sekä *arvostettu* ovat saaneet eniten *en osaa sanoa* -vastauksia.



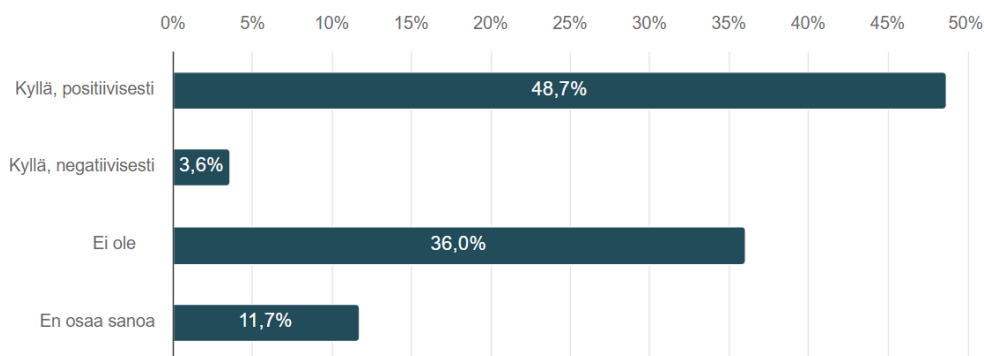
Kuva 22. Adjektiivien kuvaavuus vastaajien mielestä (vastaajien kokonaismäärä 112, valittujen vastausten lukumäärä 1132)

Kysymyksessä 15 vastaajaa pyydettiin kertomaan, millä adjektiiveilla he itse kuvailisivat Taitotalon markkinointia. Kysymys oli avoin kysymys, jossa oli kolme erillistä vastauskenttää. Näihin vastaajia pystyi halutessaan kirjoittamaan yhdestä kolmeen asiaa. Kysymykseen saatiin yhteensä 38 vastaajaa. Vastauksista luotiin sanapilvi vastausten visualisoimiseksi, kuten kuvasta 23 nähdään. Vastausten perusteella Taitotalon markkinoinnin koetaan olevan *asiallista*, *hyvää*, *positiivista* ja *informatiivista* mutta myös *näkymätöntä*.



Kuva 23. Vastaajien mielestä Taitotalon markkinointia kuvaavia adjektiiveja (vastaajien kokonaismäärä 38)

Toiseksi viimeisessä eli kysymyksessä 16 haluttiin tietää, onko vastaajien mielikuva Taitotalosta muuttunut opiskeluiden aikana. Kysymykseen vastasi 111 vastaajaa. Vastaajan valitessa vastausvaihtoehdoista joko *kyllä, positiivisesti* tai *kyllä, negatiivisesti*, vastaajalle avautui tarkentava lisäkysymys. Tällöin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa, mitkä asiat tähän olivat vaikuttaneet. Kuvasta 24 voidaan nähdä, kuinka melkein puolet eli 48,7 % vastanneista oli sitä mieltä, että heidän mielikuvansa Taitotalosta on muuttunut positiivisesti. Hieman alle puolet vastaajista eli 47,7 % ei koe mielikuvansa muuttuneen tai ei ole osannut sanoa. 3,6 % vastaajista kuitenkin kokee mielikuvansa muuttuneen negatiivisesti opiskeluiden aikana.



Kuva 24. Vastaajien mielikuvan muuttuminen opiskeluiden aikana (vastaajien kokonaismäärä 111)

36 vastaajaa on avannut ajatuksiaan tarkemmin mielikuvan muuttumisen suhteen heille avautuneessa avoimessa lisäkysymyksessä. Pääasiassa positiivisesti mielikuvaan ovat vaikuttaneet asiantuntevat kouluttajat sekä muu osaava henkilökunta. Negatiivisesti mielikuvaan taas on vaikuttanut eniten koulutusmenetelmät sekä huono informoiminen ja viestiminen opintojen etenemisestä. Tässä muutama nosto avoimista vastauksista:

”Kouluttajat ja yhteyshenkilöt ovat tehneet vaikutuksen.”

”Laadukas opetus eli erittäin ammattimaiset opettajat.”

”En tuntenut ennestään laisinkaan ja kokemus oli positiivinen.”

”Koulutusmenetelmät ovat lisänneet negatiivista mielikuvaa.”

”Opiskelija jätettiin yksin luentojen jälkeen.”

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoinkysymys, jossa vastaajat saivat antaa kommentteja Taitotaloon liittyen. Tähän saatiin vastauksia 23 vastaajalta.

Pääasiassa kommentit koostuivat kiitoksista kouluttajille sekä painotettiin hyvää opiskelukokemusta Taitotalossa. Myös markkinoinnin vähäisyys nousi esille muutamassa kommentissa. Rakentavaa palautetta annettiin koulutuksien etenemisestä ja opiskelijoiden perehdyttämisestä opintojen alkuvaiheessa. 13 % tähän kysymykseen vastanneista huomauttivat, etteivät osanneet antaa kattavaa vastausta kyselyyn sillä olivat juuri vasta aloittaneet opinnot. Tässä muutamia nostoja vastauksista:

”Markkinointia kannattaisi lisätä ja laajentaa eri some alustoille. En ole juuri törmännyt Taitotalon markkinointiin, vaan pitää itse osata etsiä kurssitarjontaa.”

”Taitotalo on ollut aina arvostettu ja taitaa olla jatkossakin.”

”Kokemukseni on ollut oikein hyvä, voin suositella opiskelua!”

”Opiskelutarjonta on kattavaa, jatko-opiskelu on jo harkinnassa.”

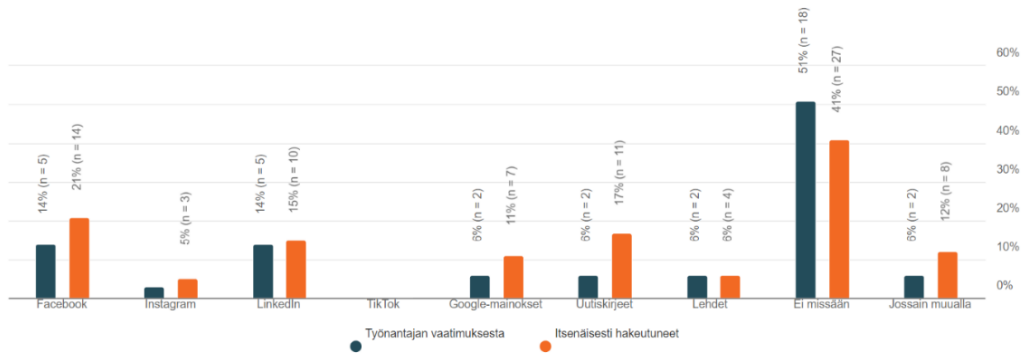
”Hyvä henkilökunta johtaa hyvin tuloksiin.”

”Olen vasta tehnyt yhden koulutuspäivän Taitotalolle, joten en voi vastata kattavasti.”

6.2 Tutkimuksen tulokset hakeutumistavan perusteella

Tässä luvun osassa vertaillaan kyselytutkimuksen vastauksia ryhmittäin. Ryhmittely on tehty kysymyksen kuusi perusteella, eli miten vastaaja päätyi opiskelemaan Taitotaloon. 59,2 % (n=67) vastaajista oli hakeutunut itsenäisesti Taitotaloon opiskelemaan, kun taas 30,9 % (n=35) oli vastannut hakeutuneensa työnantajan vaatimuksesta. Tässä ei ole huomioitu vastaajia, jotka antoivat vastauksen *jokin muu syy*. Heitä oli 8,9 % vastaajista. Kysymysten vastauksia tarkastellaan sekä prosentuaalisesti että määrällisesti.

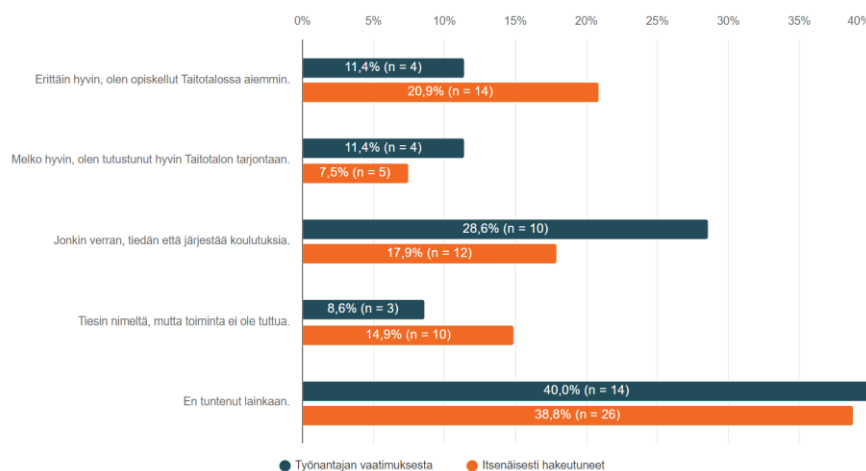
Kuvassa 25 tarkastellaan kanavia, joissa vastaajat ovat huomannet Taitotalon markkinointia. Tässä ei ole juurikaan eroja ryhmien välillä. Vastaukset jakautuvat melko tasaisesti ryhmien välillä jokaisen vaihtoehdon kohdalla. Oranssit palkit näyttävät vastaukset itsenäisesti hakeutuneilta ja tumman siniset palkit taas kertovat työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden vastaukset.



Kuva 25. Kanavat, joissa Taitotalon markkinointia on tullut vastaan (vastaajat ryhmittäin)

Markkinoinnin vaikutusta opiskelemaan hakeutumiselle tiedusteltiin kysymyksessä yhdeksän, jonka mukaan 19,4 % (n=13) itsenäisesti Taitotaloon hakeutuneista on kertonut sillä olleen vaikutusta. Suurin osa hakeutuneista on kuitenkin ollut sitä mieltä, ettei markkinointi ole vaikuttanut päätökseen hakeutua opiskelemaan. Näin vastasivat 76,1 % (n=51) itsenäisesti hakeutuneista sekä 88,6 % (n=31) työnantajan vaatimuksesta hakeutuneista vastaajista.

Kuvassa 26 tarkastellaan Taitotalon tunnettuutta ryhmittäin. Noin 40 % molemmista ryhmistä ei ole vastausten perusteella tuntenut Taitotaloa ollenkaan opintojen alkaessa. Itsenäisesti hakeutuneista 20,9 % (n=14) tunsi Taitotalon erittäin hyvin, mikä on 9,5 % enemmän kuin saman vastauksen antaneista työnantajan vaatimuksesta hakeutuneista. Pääasiassa Taitotalo on kuitenkin hieman tunnetumpi työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden vastaajien keskuudessa. Heistä 51,4 % (n=17) on vastannut tuntevensa Taitotalon joko *jonkin verran*, *melko hyvin* tai *erittäin hyvin*. Itsenäisesti Taitotaloon hakeutuneista samoin vastasivat 46,3 % (n=31).



Kuva 26. Taitotalon tunnettuus opintojen alkaessa (vastaajat ryhmittäin)

Seuraavassa kuvassa 27 nähdään, kuinka vastaajien mielikuva Taitotalosta eroaa ryhmäkohtaisesti. Vastausasteikko jakautui 0 ja 10 välille, jolloin 0 tarkoitti erittäin negatiivista mielikuvaa ja 10 erittäin positiivista mielikuvaa. Lukujen puolella välissä, eli luvun 5 kohdalla sijaitsee neutraali vastausvaihtoehto. Itsenäisesti hakeutuneilla minimiarvo vastauksissa on ollut 3, kun taas työnantajan vaatimuksesta hakeutuneilla se on sijoittunut neutraalin kohdalle eli lukuun 5. Työnantajan vaatimuksesta hakeutuneet vastaajat eivät siis koe mielikuvaa Taitotalosta lainkaan negatiiviseksi.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskiahjonta
Työnantajan vaatimuksesta	30	5,00	10,00	7,07	7,50	212,00	1,57
Itsenäisesti hakeutuneet	61	3,00	10,00	7,67	8,00	468,00	1,80

Kuva 27. Vastaajien mielikuva Taitotalosta (vastaajat ryhmittäin)

Kuvassa 28 nähdään kaksi sanapilveä. Sanapilvet koostuvat vastaajille Taitotalosta mieleen tulevista asioista. Työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden vastaajien keskuudessa korostuu selkeästi eniten asiat *monipuolisuus*, *joustava* sekä *iso*. Itsenäisesti hakeutuneiden vastaajien joukossa vastaukset ovat jakautuneet hieman enemmän, mutta myös siellä korostuvat muun muassa *monipuolisuus*. Koulutuksen laadukkuus nousee enemmän esille itsenäisesti hakeutuneiden keskuudessa. Molemmat ryhmät ovat kuitenkin nostaneet esille kouluttajien ja henkilökunnan ammattitaitoisuuden.



Kuva 28. Vastaajille mieleen tulevat asiat Taitotalosta (vastaajat ryhmittäin)

Kuvassa 29 nähdään, kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat vastaajien mielestä Taitotaloa. Pääasiassa vastaukset jakautuvat melko tasaisesti kahden tarkasteltavan ryhmän kesken jokaisessa kohdassa. Suurimmat erot löytyvät kuitenkin kohdista *joustavat tavat järjestää koulutusta*, *asiakaslähtöinen* sekä *työelämän muutoksia ymmärtävä*. Näissä kaikissa kohdissa noin 40 %

itsenäisesti hakeutuneiden vastauksista on tullut kohtaan *todella hyvin*. Työntekijän vaatimuksesta hakeutuneista vain noin 20 % on vastannut samoin. Jokaisen annetun adjektiivin kohdalla enemmän *kohtalaisesti*-vastauksia on tullut ryhmältä, joka on hakeutunut koulutukseen työntekijän vaatimuksesta. Adjektiivi *tunnettuus* on saanut molemmilta ryhmiltä eniten *ei kuvaa ollenkaan*-vastauksia. Molemmista ryhmistä 3 % vastaajista on valinnut tämän vastausvaihtoehdon. Tämä adjektiivi on myös saanut yhden huonoimmista keskiarvoista molempien ryhmien vastausten perusteella. *Työntekijän vaatimuksesta* -ryhmän keskiarvo tälle adjektiiville on 3,3 ja *Itsenäisesti hakeutuneiden* -ryhmän keskiarvo on 3,5. Adjektiivi *edelläkävijä alallaan* on saanut eniten *en osaa sanoa*-vastauksia molemmilta ryhmiltä. Näin on valinnut yli 50 % molempien ryhmien vastaajista. Tämä adjektiivi on myös saanut kaikista huonoimman keskiarvon molemmilta ryhmiltä. *Työntekijän vaatimuksesta* -ryhmän keskiarvo tälle adjektiiville on 3,2 ja *Itsenäisesti hakeutuneiden* -ryhmän keskiarvo on 3,5.



Kuva 29. Adjektiivien kuvaavuus vastaajien mielestä (vastaajat ryhmittäin)

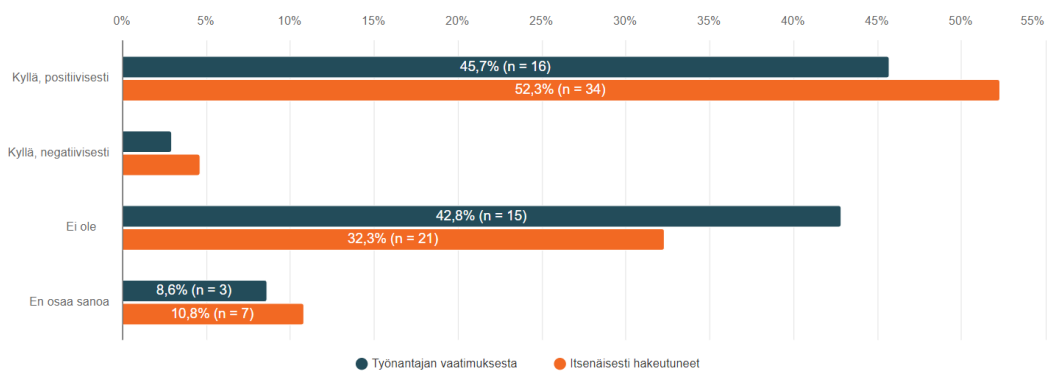
Vastauksista nähdään, kuinka pääasiassa Taitotaloon itsenäisesti hakeutuneet ovat enemmän sitä mieltä, että annetut adjektiivit kuvaavat Taitotaloa paremmin. Jokaisen adjektiivin keskiarvo on itsenäisesti hakeutuneiden vastauksissa hieman korkeampi kuin työnantajan vaatimuksesta hakeutuneilla.

Kysymyksestä 15 saadut vastaukset Taitotalon markkinointia kuvaavista adjektiiveista on koostettu kahdeksi sanapilveksi, kuten kuvasta 30 nähdään. Itsenäisesti hakeutuneiden vastauksissa näkyy huomattavasti enemmän hajontaa kuin työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden vastauksissa. Itsenäisesti hakeutuneiden sanapilvessä, joka on kuvan 30 vasemmalla puolella, korostuvat eniten adjektiivit *positiivinen*, *violetti*, *näkymätön* sekä *opiskelijalähtöinen*. Myös lausahdus *en osaa sano* löytyy sanapilvestä melko suurena. Työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden vastaajien sanapilvessä korostuu sana *näkyvä* mutta myös *näkymätön*. *Pätevä* ja *asiallinen* ovat myös näiden vastaajien keskuudessa nousseet esille.



Kuva 30. Vastaajien mielestä Taitotalon markkinointia kuvaavia adjektiiveja (vastaajat ryhmitäin)

Kuvassa 31 tarkastellaan vastauksia kysymykseen 16, eli onko vastaajien mielikuva Taitotalosta muuttunut opiskeluiden aikana. Ryhmäkohtaisesti vastauksissa ei näytä olevan suuria eroja. Noin puolet molemmista ryhmistä on sitä mieltä, että heidän mielikuvansa Taitotalosta on muuttunut positiivisesti. Työnantajan vaatimuksesta hakeutuneista 45,7 % (n=16) on tätä mieltä ja itsenäisesti hakeutuneista näin vastasi 52,3 % (n=34). Negatiivisesti mielikuva on muuttunut 2,9 % (n=1) työnantajan vaatimuksesta hakeutuneiden mielestä. Hieman enemmän eli 4,6 % (n=3) samalla tavalla vastasivat itsenäisesti Taitotaloon hakeutuneista vastaajista.



Kuva 31. Vastaajien mielikuvan muuttuminen opiskeluiden aikana (vastaajat ryhmittäin)

Kyllä-vastauksen antajille aukesi vielä avoin lisäkysymys. Tähän vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa, mitkä asiat mielikuvaan olivat vaikuttaneet. Molempien ryhmien avoimissa vastauksissa nousi esille positiivisena asiana hyvät ja asiantuntevat kouluttajat. Itsenäisesti koulutukseen hakeutuneiden vastauksissa negatiivisena asiana nousu esille opiskelijoiden vähäinen ohjaaminen opetuksen ulkopuolella.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTOIMEPIDE-EHDOTUKSET

Tässä luvussa tehdään johtopäätöksiä kyselytutkimuksen perusteella saaduista tuloksista. Tuloksia vertaillaan myös Taitotalon ja Innolink Oy:n toteuttaman bränditutkimuksen tuloksiin sekä annetaan ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin ja pohditaan työn luotettavuutta. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt tarkempi raportti tuloksien yhteenvedosta ja vertailusta on toimitettu ainoastaan toimeksiantajalle ja heidän käyttöönsä, eikä sitä ole liitteenä tässä opinnäytetyössä.

7.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan sekä onko brändimielikuvalla ollut mahdollisesti vaikutusta opiskelupaikan valintaan. Kyselytutkimukseen vastasi lopulta 113 Taitotalon johtamisen ja esihenkilötyön tutkinto-opiskelijaa ja vuoden sisällä valmistunutta.

Tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia koko vastaajaryhmän osalta, Taitotalon tunnettuuden kannalta voidaan havaita, että pääasiassa tunnettuus on kohtuullisella tasolla. Parannettavaa kuitenkin olisi. Tunnettuus oli saanut huonoimmat arviot sen kuvaavuudesta Taitotaloa kohtaan. Parhaiten Taitotalo oli sellaisten vastaajien tiedossa, jotka olivat itsenäisesti hakeutuneet Taitotaloon opiskelemaan. Markkinoinnin näkyvyys heijastuu muun muassa tunnettuuteen tai sen puuttumiseen (Rope & Methner 2001, 212–216). 42,9 % vastaajista ei ollut huomannut Taitotalon markkinointiin missään.

Taitotalon koulutustarjontaa ja koulutuksia yleisesti pidettiin hyvin arvostuksessa kaikkien vastaajien toimesta. Jopa melkein 30 % vastaajista oli kertonut sen vaikuttaneen päätökseen hakeutua opiskelemaan. Koulutuksia myös keuhuttiin paljon avoimissa vastauksissa. Kyselytutkimuksesta saatujen vastauksien perusteella voidaan sanoa, että opiskelijat pitävät Taitotaloa pääasiassa monipuolisena, luotettavana ja asiantuntevana aikuiskouluttajana. Nämä vastaukset nousivat eniten esille niin autetussa kuin myös spontaanissa mielikuvassa.

Kyselytutkimuksessa brändimielikuvan lisäksi taustalla oli myös ajatus selvittää, onko brändimielikuva mahdollisesti vaikuttanut opiskelupaikan valintaan. Suoranaisesti tähän kysymykseen ei saatu vastausta kyselytutkimuksesta. Vastauksia tarkastellessa voidaan kuitenkin havaita, kuinka varsinaisesti brändimielikuvalla ei olisi ollut vaikutusta tähän. Tähän päätelmään voidaan tulla muun muassa, kun tarkastellaan vastauksia Taitotalon tunnettuuteen liittyen. Hieman alle puolet vastaajista ei ole tuntenut Taitotaloa ollenkaan sinne hakeutuessaan. Tällöin heillä ei myöskään ole voinut olla mielikuvaa Taitotalosta vielä tässä vaiheessa. Tämän lisäksi 76,1 % kaikista vastaajista on maininnut hakeutuneensa Taitotaloon joko koulutustarjonnan takia tai työnantajansa mahdollistamana.

Brändimielikuva muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välillä käydyistä kohtaamisista. Mitä enemmän kohtaamisia on ja mitä enemmän ne herättävät tunteita, sitä enemmän brändimielikuva ihmisen mielessä muokkaantuu ja vahvistuu. (Ruokolainen 2020.) Kohtaamisia ovat tässä tapauksessa Taitotalon markkinointi, opiskelijan ja kouluttajan välinen vuorovaikutus sekä itse kou-

lutustilaisuus. Kyselystä saatujen vastausten perusteella opiskelijoiden brändimielikuva muokkaantuu jonkin verran opiskeluiden aikana ja pääasiassa se muokkaantuu positiivisemmaksi. Näin vastasi melkein puolet 48,7 % kyselyyn osallistuneista. Avoimissa kysymyksissä selvisi, kuinka vastaajat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä opetuksen tasoon sekä asiantuntevaan henkilökuntaan. Työntekijän usko edustamaansa brändiin vaikuttaa heidän omaan työmotivaatioonsa, joka taas välittyy suoraan asiakkaalle (Ruokolainen 2020). Kyselyn vastausten perusteella voidaankin huomata, että Taitotalon brändi on onnistuttu sisäistämään yrityksessä melko hyvin sillä henkilökunnan ja koulutuksien kautta on pystytty vaikuttamaan asiakkaiden brändimielikuvaan. Kyselystä saatujen tietojen perusteella voidaan kuitenkin markkinoinnin puolesta todeta, että näitä kohtaamisia ei ole tarpeeksi asiakkaan ja Taitotalon välillä. Monet vastaajat ovatkin avoimissa vastauksissaan todenneet Taitotalon markkinoinnin olevan näkymätöntä.

Kyselytutkimuksen viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat antaa vapaasti kommentteja Taitotalosta. Vastauksen tähän antoivat 23 vastaajaa, joista 13 % kertoi kattavien vastauksien antamisen olleen hankalaa, sillä opinnot olivat vasta alussa. On mahdollista, että jos nämä muutamat vastaajat olisivat olleet pidemmällä opinnoissaan, he olisivat osanneet sanoittaa mielikuvansa Taitotalosta paremmin. Myös tästä voidaan päätellä, että Taitotalo ei vielä ole onnistunut luomaan itsestään kovin vahvaa brändiä ulkoisesti. Ropen ja Metherin (2001, 212, 216) mukaan ulkoisesti heikko yrityskuva viittaa useimmiten juuri heikkoon näkyvyyteen markkinoilla.

Kun vertaillaan tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tuloksia sekä Taitotalon ja Innolink Oy:n toteuttaman tutkimuksen tuloksia keskenään, havaitaan paljon yhtäläisyyksiä. Molemmissa tutkimuksissa spontaania mielikuvaa kyseltäessä on noussut esille mielikuvat *monipuolisuus* sekä *tarjonnan laajuus*. Taitotalon autetun mielikuvan osalta vastaukset olivat myös hyvin samankaltaisia, kuten tutkimusten tuloksista voitiin havaita (kuva 9, s. 20 & kuva 22, s. 36). Niin Taitotalon yhteistyöyritysten päättäjät kuin myös Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon olevan *luotettava*, *asiantunteva* sekä *monipuolinen*. Kun taas *tunnettu* on molemmissa tutkimuksissa saanut huonoimman keskiarvon. Taitotalon toteuttaman tutkimuksen vastaajista 41 % ei tuntenut

Taitotaloa lainkaan tai tunsivat vain nimeltä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen vastaajista samalla tavalla vastasivat 49,6 % vastaajista. Suurimpana haasteena voidaankin havaita Taitotalon tunnettuus.

Kun opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on minkälaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan, voidaan tämän tutkimuksen johtopäätös kiteyttää lyhyesti seuraavanlaisesti: opiskelijat kokevat Taitotalon olevan ammattimainen, asiantunteva ja luotettava aikuiskouluttajana, kunhan Taitotalo on ensin löytänyt tiensä heidän tietoisuuteensa.

7.2 Jatkoimenpide-ehdotuksia

Brändimielikuvaa kehittäessä sen tärkeänä osana on tavoitemielikuvan sisäistäminen, ulkoisen markkinointiviestinnän kehittäminen sekä mielikuvan tutkiminen eli onko kehittämisprosessi ollut onnistunut. (Rope & Methner 2001, 234.) Taitotalolla on selkeä visio siitä, että he haluavat olla Suomen johtava ammatillinen kouluttaja. Tämä ei kuitenkaan toteudu tunnettuudessa. Suomessa on paljon aikuiskoulutuksia järjestäviä tahoja eli Taitotalolla on paljon kilpailijoita, kuten kuvasta 19 (s. 34) voitiin havaita. Brändin yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa erottuvuutta sekä lisäarvoa asiakkaalle (Ruokolainen 2020). Mitä sellaista Taitotalo tarjoaa opiskelijoilleen, mitä muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan? Kun mietitään kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia ja sieltä esille nousseita asioita voidaan sanoa, että asiantuntevat kouluttajat sekä laadukkaat koulutukset ovat tuoneet lisäarvoa opiskelijoille. Nämä asiat ovat myös parantaneet heidän kokemaansa brändimielikuvaa Taitotalosta. Nyt tätä pitäisi saada paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Hyvä tapa tähän olisi esimerkiksi markkinoinnin lisääminen. Se on hyvä tapa saada kasvatettua tunnettuutta, mikä molempien tutkimusten mukaan kaipaisi parannusta. Eniten Taitotalon markkinointi oli vastaajien mukaan tullut vastaan sosiaalisen median kanavissa. Markkinoinnin laajentamista voisi miettiä myös muualle tai tarkistaa markkinoinnin viesti sekä oikeanlainen kohdentaminen.

Taitotalo on jo ottanut askeleen lähteä tutkimaan brändiään ja brändimielikuvansa tarkemmin. Näin ollen on helpompaa lähteä tekemään kehittämistoimenpiteitä, kun tiedetään mitä kehittää. Myös jatkossa bränditutkimuksien toteutta-

minen on suotavaa, jotta voidaan nähdä, kuinka mahdolliset kehittämistoimenpiteet ovat tehonneet. Tutkimukset Taitotalon kokoisessa organisaatiossa kannattaa toteuttaa pääasiassa kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, kuten tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa. Tutkimukseen voidaan myös yhdistää kvalitatiivisia menetelmiä niin kuin Taitotalon ja Innolink Oy:n tutkimuksessa oli tehty. Esimerkiksi kyselytutkimuksella on mahdollista saada vastauksia mahdollisimman suurelta kohdeyleisöltä, mutta joihinkin asioihin pystytään paneutumaan tarkemmin esimerkiksi haastatteluiden muodossa.

7.3 Työn luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus perustuu niin validiteettiin eli tutkimuksen pätevyyteen kuin myös reliabiliteettiin eli tutkimuksen luotettavuuteen (Heikkilä 2004, Uusitalo 1991, Vilkan 2007 mukaan.) Validiteettia voidaan Vilkan (2007) mukaan tarkastella muun muassa seuraavanlaisilla kysymyksillä:

- Miten tutkimuksessa toteutetun kyselyn sisältö on onnistunut?
- Ovatko vastaajat ymmärtäneet sisällön samalla tavalla kuin kyselyn toteuttaja?
- Mitä epätarkkuuksia kyselyyn sisältyy?

Tutkimuksen reliabiliteettia puolestaan voidaan tarkastella seuraavanlaisten kysymysten avulla:

- Edustaako kyselyn otos perusjoukkoa onnistuneesti?
- Millainen on kyselyn vastausprosentti?
- Liittyykö tutkimukseen mittausvirheitä?

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa havaittiin muutamia kyselyn luotettavuuteen ja tarkkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yhden kysymyksen kohdalla osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin mitä kyselyn toteuttaja oli ajatellut. Tämä tapahtui, vaikka kyselyn ymmärrettävyys oli testattu ulkopuolisilla henkilöillä ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Tällainen kysymys oli kysymys 6 (kuva 14, s. 31), eli kuinka vastaaja oli päätenyt opiskelemaan Taitotaloon. Tässä kysymyksessä 6,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon *jokin muu syy*. Kaikki vastaajat kertoivat lisäkysymyksen avoimessa vastauksessa syyksi, kuinka työnantaja oli mahdollistanut koulutuksen. Vastausvaihtoehtoja tässä kohtaa olisi tästä johtuen voitu vielä muokata toisenlaiseksi.

Tämä aiheuttaa pientä epätarkkuutta tuloksissa, kun tarkastellaan vastauksia tämän kysymyksen perusteella luvussa 6.1. Epätarkkuutta ei kuitenkaan onneksi esiinny paljon. Tätä yhtä kysymystä lukuun ottamatta vastaajat ovat ymmärtäneet ja vastanneet kysymyksiin odotetun mukaisesti.

Kyselyssä esiintyy muutamassa kysymyksessä jonkin verran vaihtelevuutta vastaajamäärissä. Monivalintakysymyksissä vastaajamäärä on pääasiassa 100 % tai 98 %. Avoimissa kysymyksissä vastaajamäärät tippuivat, mikä oli odotettavissa. Vastaukset kuitenkin toistivat toisiaan melko samankaltaisesti, joten pienemmistä vastaajamääristä (60–70 %) huolimatta vastaukset pystyttiin ottamaan huomioon tutkimuksessa. Eriäviä mielipiteitä löytyi, mutta vain sen verran vähän, että vastauksien koetaan tukevan tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyn vastaajamäärä jäi lopulta melko pieneksi verrattuna siihen, kuinka monelle kysely alun perin lähetettiin. Vastaajajoukko kuitenkin edustaa perusjoukkoa onnistuneesti. Kyselyyn haluttiin saada vastauksia niin valmistuneilta kuin myös parhaillaan johtamisen tutkintoja opiskelevilta. Vastaajat jakautuivat näiden ryhmien kesken 47,8 % ja 52,2 %. Luotettavuutta tukee se, että otantajoukon vastaajien valikoituminen on tapahtunut sattumanvaraisesti (Heikkilä 2014).

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan. Tarkoituksena oli saada paremmin Taitotalon tietoisuuteen opiskelijanäkökulmaa sen brändistä, sillä sitä ei oltu aikaisemmin vielä tutkittu.

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle teoriaosuuden kartoittamisesta, mikä osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Brändi ja brändimielikuva ovat aiheena todella laajat, joten teoriaosuutta yritettiin rajata mahdollisimman hyvin koskemaan tutkittavaa aihetta. Taitotalo oli toteuttanut alkuvuodesta 2023 bränditutkimuksen yhteistyökumppaneilleen ja potentiaalisille yritysasiakkailleen. Näitä tuloksia päästiin myös tarkastelemaan tässä opinnäytetyössä. Kyseisestä tutkimuksesta saatiin ideoita opinnäytetyössä toteutettavaan kyselytutkimukseen

ja siinä esitettäviin kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa haluttiin kysyä osittain samoja asioita kuin jo toteutetussa bränditutkimuksessa. Tämän ansiosta tutkimusten tuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään ja havaitsemaan paremmin mahdollisia eroavaisuuksia kohderyhmien välillä. Näitä eroavaisuuksia ei kuitenkaan juuri löytynyt vaan molemmissa tutkimuksissa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kohderyhmästä riippumatta. Tämä antoi vahvistusta siitä, kuinka Taitotalon brändin koetaan kohderyhmästä riippumatta ja pystyttiin havaitsemaan helposti kehittämiskohteita.

Haasteita kyselytutkimuksen osalta oli vastaajien määrässä, joka jäi toivottua alhaisemmaksi. Otanta kuitenkin vastasi hyvin valittua kohderyhmää. Jos sama kyselytutkimus toteutettaisiin uudestaan tulevaisuudessa, joitakin kysymyksiä olisi hyvä sanoittaa uudelleen. Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 7.3 mainitaan, yhtä kysymystä ei ollut aivan täysin ymmärretty osan vastaajien toimesta. Kyselytutkimuksen toteutusta voidaan kuitenkin pitää onnistuneena, sillä sen avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen. Varsinaisen tutkimuskysymyksen lisäksi yritettiin selvittää, onko mahdollisesti brändimielikuva vaikuttanut opiskelijan valintaan hakeutua juuri Taitotaloon opiskelemaan. Suoranaisesti vastausta tähän ei saatu, joten luotettavia johtopäätöksiä tähän kysymykseen ei pystytty tekemään.

Opinnäytetyön varsinaiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus toteutetusta kyselytutkimuksesta, joten työtä voidaan kokonaisuudessaan pitää onnistuneena. Toivon mukaan Taitotalo pitää työtä hyödyllisenä ja aikoo hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia brändinsä ja tavoitebrändimielikuvansa kehittämiseen.

LÄHTEET

Abbas, S. A. 2019. Brand Loyalty of Higher Education Institutions. Beaconhouse National University. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3364389 [viitattu 10.10.2023].

AEL ja Amiedu yhdistyvät – uusi koulutus- ja konsultointipalvelujätti sai nimen Taitotalo. s.a. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/artikkelit/ael-ja-amiedu-yhdistyvat-uusi-koulutus-ja-konsultointipalvelujatti-sai-nimen-taitotalo> [viitattu 23.8.2023].

AEL+Amiedu=Taitotalo. s.a. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/faktaa> [viitattu 4.8.2023].

Ammatillisen koulutuksen hallinta ja rahoitus. s.a. Opetus- ja kulttuuriministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://okm.fi/ammattillisen-koulutuksen-hallinto-ja-rahoitus> [viitattu 10.10.2023].

Bian, X. & Moutinho, L. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*. Artikkelit. Saatavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 10.10.2023].

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.9.2023].

Koulutusalojen esittely. s.a. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/koulutusalojen-esittely> [viitattu 23.8.2023].

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.9.2023].

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuva-markkinoinnissa. Helsinki: WSOY.

Rubio, N. 2019. Customer Loyalty and Brand Management. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.9.2023].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 20.8.2023].

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Taitotalo. 2023a. Bränditutkimus 2023. PowerPoint-dokumentti. Intranet.

Taitotalo. 2023b. Opiskelijavuosiseuranta. Power Bi -raportti. Intranet.

Taitotalo. 2023c. Taitotalon brändi- ja tunnettuustutkimus. WWW-dokumentti. Intranet.

Taitotalon vuosikertomus 2022. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/tama-taitotalo/taitotalon-vuosikertomus-2022/avainluvut> [viitattu 24.8.2023].

Tallinen, U. 2023. Koulutuspäällikkö. Sähköpostiviesti 18.10.2023. Taitotalo.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2023].

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari.

Visio, missio, arvot ja strategia. s.a. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/tama-taitotalo/visio-missio-arvot-ja-strategia> [viitattu 24.8.2023].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2023].

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä - ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 26.9.2023].

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.9.2023].

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.9.2023].

Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. Artikkel. Saatavissa: https://www.scirp.org/html/6-1530143_53297.htm#txtF3 [viitattu 26.9.2023].

200 päättäjää kertoo: Taitotalo on monipuolinen, asiantunteva ja luotettava. s.a. Taitotalo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taitotalo.fi/artikkelit/200-paattajaa-kertoo-taitotalo-monipuolinen-asiantunteva-ja-luotettava> [viitattu 4.8.2023].



Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Taitotalon brändimielikuvatutkimus

Tutkimus toteutetaan osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä ja sillä pyritään selvittämään, millaisena Taitotalon opiskelijat kokevat Taitotalon brändimielikuvan. Tutkimusta on tarkoitus hyödyntää Taitotalon brändimielikuvan kehittämisessä. Kohderyhmänä tutkimukselle toimii Taitotalon johtamisen opiskelijat.

Tutkimuksen suorittamiseksi keräämme ja tallennamme väliaikaisesti henkilötietojasi (ikä, sukupuoli, asuinmaakunta). Tietoja ei luovuteta tai käytetä muuhun tarkoitukseen eikä tutkimuksesta pysty selvittämään vastaajan henkilöllisyyttä. Henkilötiedot tuhoetaan tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Henkilötietojen käsittelyä koskevan tietosuojaselosteen pääsee lukemaan [täältä](#).

Kyselyyn vastaminen kestää noin 5 minuuttia.

Tutkimusta koskevat kysymykset voi lähettää Niina Juopperille sähköpostiosoitteeseen cniju006@edu.xamk.fi.

1. Vastaajan ikä

- 26 tai nuorempi
 27-42
 43-59
 60 tai vanhempi

2. Vastaajan sukupuoli

- nainen
 mies
 muu
 en halua vastata

3. Vastaajan asuinmaakunta

- Kirjoita tai valitse listalta avainsana -

4. Vastaajan opiskelijastatus

- Opiskelija
 Valmistunut

5. Tutkinto, jota vastaaja opiskelee/opiskeli

- Lähiesimiestyön ammattitutkinto
- Johtamisen ja yritysjohtamisen erikoisammattitutkinto
- Tuotannon esimiestyön erikoisammattitutkinto
- Tuotekehitystyön erikoisammattitutkinto
- Yrittäjyyden ammattitutkinto

6. Opiskelemaan päätyminen

- Itsenäisesti hakeutuminen koulutukseen
- Työnantajan vaatimuksesta
- Jokin muu syy

7. Miksi hakeuduit opiskelemaan Taitotaloon?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sijainti
- Koulutustarjonta
- Entuudestaan tuttu, aiemmin opiskeltu koulutus tms.
- Ystävän, kollegan, perheenjäsenen yms. suositus
- Näkyvyys, tuli vastaan somessa, internetissä tms.
- Itselle tutuin koulutusten tarjoaja
- Muu syy

8. Missä kanavissa Taitotalon markkinointia on tullut vastaan?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Google-mainokset
- Uutiskirjeet
- Lehdet
- Ei missään
- Jossain muualla

9. Vaikuttiko markkinointi valintaasi hakeutua Taitotaloon?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

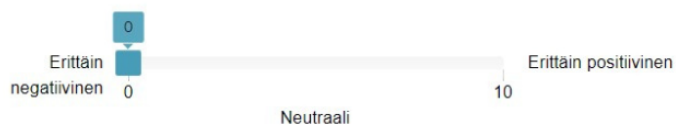
10. Miten hyvin tunsit Taitotalon aloittaessasi opinnot?

- Erittäin hyvin, olen opiskellut Taitotalossa aiemmin.
- Melko hyvin, olen tutustunut hyvin Taitotalon tarjontaan.
- Jonkin verran, tiedän että järjestää koulutuksia.
- Tiesin nimeltä, mutta toiminta ei ole tuttua.
- En tuntenut lainkaan.

11. Mitä muita aikuiskoulutusta tarjoavia tahoja tunnet?

Voit mainita yhden (1) tai vaihtoehtoisesti nimetä kolme (3).

1.
2.
3.

12. Millainen mielikuva sinulla on Taitotalosta?**13. Mitä sinulle tulee Taitotalosta mieleen?**

Voit mainita yhden (1) asian tai vaihtoehtoisesti täyttää kaikki kolme (3) kenttää.

1.
2.
3.

14. Miten hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Taitotaloa?

	Ei ollenkaan	Kohtalaisesti	En osaa sanoa	Hyvin	Todella hyvin
Monipuolinen koulutustarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustavat tavat järjestää koulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työelämän muutoksia ymmärtävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutus tuottaa vaikuttavuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä alallaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Millä adjektiiveilla kuvailisit Taitotalon markkinointia?

Voit vastata yhdellä (1) adjektiivilla tai vaihtoehtoisesti täyttää kaikki kolme (3) kenttää.

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>

16. Onko mielikuvasi Taitotalosta muuttunut opiskeluidesi aikana?

- Kyllä, positiivisesti
 Kyllä, negatiivisesti
 Ei ole
 En osaa sanoa

17. Vapaa kommentointi Taitotalosta

Voit halutessasi vielä antaa kommentteja Taitotaloon ja omaan kokemukseesi liittyen.



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Niina Juopperi

cniju006@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Niina Juopperi

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään, jotta saadaan parempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta ja kuinka paljon kerättävillä henkilötiedoilla on vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen



rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Taitotalon brändimielikuva, opiskelijanäkökulma

Opinnäytetyön kesto: 1.6.2023 – 31.12.2023

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

A. Ikä, sukupuoli ja asuinpaikka

B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötiedot saadaan kyselyyn osallistuneilta, heidän vastatessa henkilötietoja koskeviin kysymyksiin.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta yksittäisiä tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemiseen asti, jonka jälkeen henkilötiedot hävitetään.



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa Webropol-alustalla. Niihin pääsee käsiksi vain opinnäytetyön tekijä omilla tunnuksillaan. Tiedot poistetaan alustalta analysoinnin päätteeksi, opinnäytetyön valmistuttua.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Niina Juopperi
cniju006@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettua käsittelyä lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.



Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuojasetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi