



Ossi Koponen

Kilpailijakartoitus ja mielikuvatutkimus Metropolia  
liiketaloudelle



|   |   |
|---|---|
| Tekijä(t)<br>Otsikko<br>Sivumäärä<br>Aika | Ossi Koponen<br>Kilpailijakartoitus ja mielikuvatutkimus Metropolia liiketaloudelle<br>38 sivua + x liitettä<br>15.9.2010 |
| Tutkinto                                  | Tradenomi   |
| Koulutusohjelma                           | Liiketalouden koulutusohjelma   |
| Suuntautumisvaihtoehto                    | MALO  |
| Ohjaaja(t)                                | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen  |

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Metropolia Ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia opinto-ohjaajilla on eri ammattikorkeakoulujen liiketalouden ohjelmista ja viestinnästä sekä kuinka Metropolia voisi viestinnällään erottautua muista ammattikorkeakouluista. Vastausten avulla pyrin myös selvittämään, millainen imago Metropolialla on opinto-ohjaajien silmissä.

Tutkimuksen kysely lähetettiin pääosin Etelä-Suomen alueella sijaitsevien lukioiden opinto-ohjaajille, koska he ovat suuressa osassa välittämässä tietoa ja kertomassa eri vaihtoehtoista ammattikorkeakouluihin hakeville opiskelijoille. Työssäni pyrittiin myös saamaan selkeitä vastauksia, kuinka ammattikorkeakoulujen tulisi kehittää koulutusohjelmiansa viestintää.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat imago, kilpailijaseuranta ja mielikuva. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuslomake lähetettiin opinto-ohjaajille internetin välityksellä e-lomakekyselynä. Kyselylomakkeen kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli vastaajille oli annettu luettelo valmiiksi annetuilla vaihtoehtoilla. Kyselylomake meni 160 opinto-ohjaajalle, joista 48 vastasi. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 33,3 prosenttia.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Metropolian liiketalouden ohjelma sekä viestintä koetaan varsin positiiviseksi, vaikka se ei juurikaan pahimmistaan kilpailijoista Haaga-Heliasta ja Laureasta erotu. Tutkimustulosten selvisi, että Metropolia voisi erottautua pahimmista kilpailijoistaan yhteisöllisyytensä kehittämällä ja sen painottamisella

viestinnässä.

Avainsanat

imago, mielikuva, viestintä

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Author(s)<br>Title      | Ossi Koponen<br>Competitor- and image survey for the Metropolia program in economics and business administration |
| Number of Pages<br>Date | 38 pages + 1 appendix<br>2011-2012   |
| Degree                  | Bachelor of business administration  |
| Degree Programme        | Economics and Business Administration  |
| Specialisation option   | Marketing and logistics  |
| Instructor(s)           | Pia Väkiparta-Lehtonen, Lecturer   |

The purpose of this study was to measure the kinds of images study advisors have of the business administration programs of different universities of applied sciences and how they communicate about themselves and their programs. The author also wanted to discover how Metropolia could differentiate from other universities of applied sciences. The results were used to figure out what kind of image Metropolia has in the eyes of study advisors.

A questionnaire was sent mainly to upper secondary schools' study advisors who are located in southern Finland, because they provide information to upper secondary students concerning where to apply after they are graduated from upper secondary school. In this study the author also aimed to get clear answers about how universities of applied sciences should develop communications of their training programs.

The theoretical basis for this thesis is based on imago, business intelligence and image. Quantitative research methodology was used. A questionnaire was sent to study advisors via internet via an e-form. The questions were mainly structured, which means that respondents were given a list with already given options. The questionnaire was sent to 160 study advisors and 48 of them answered. Thus the response rate was 33,3 percent.

It can be concluded from the results that Metropolia's business administration program is perceived very positively, though it does not differ from its most important competitors Haaga-Helia and Laurea. The research results indicate that Metropolia could differentiate from its most important competitors by developing its communications and by highlighting

its sense of community.

Keywords

communications, imago, image

## Sisällys

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Kilpailijaseuranta</b>                               | <b>1</b>  |
| 2.1      | Systemaattinen kilpailijaseuranta                       | 2         |
| 2.2      | Systemaattisella seurannalla saadun tiedon käytettävyys | 2         |
| 2.3      | Kilpailuympäristön määrittäminen                        | 3         |
| 2.4      | Avainkilpailijoiden määrittäminen                       | 4         |
| 2.5      | Porterin kilpailija-analyysi                            | 5         |
| 2.5.1    | Tulevaisuuden päämäärät                                 | 5         |
| 2.5.2    | Yrityksen olettamukset                                  | 6         |
| 2.5.3    | Tämänhetkinen strategia ja valmiudet                    | 7         |
| 2.6      | Kilpailijatiedon lähteet                                | 7         |
| 2.7      | Erityyppisiä kilpailijoita                              | 8         |
| <b>3</b> | <b>Imago tai mielikuva</b>                              | <b>9</b>  |
| 3.1      | Mille mielikuva perustuu?                               | 10        |
| 3.2      | Psykologinen mielikuvan muodostuminen                   | 10        |
| 3.3      | Mielikuvan syveneminen                                  | 11        |
| 3.4      | Myönteisen mielikuvan edut                              | 12        |
| <b>4</b> | <b>Tutkimuksen toteutus</b>                             | <b>13</b> |
| 4.1      | Tutkimusmenetelmä                                       | 13        |
| 4.2      | Perusjoukko ja vastausprosentti                         | 13        |
| <b>5</b> | <b>Kilpailijat</b>                                      | <b>14</b> |
| 5.1      | Haaga-Helia   | 14        |
| 5.2      | Laurea  | 15        |
| 5.3      | Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK)                        | 17        |
| 5.4      | Aalto-yliopisto   | 19        |
| <b>6</b> | <b>Tutkimustulokset</b>                                 | <b>20</b> |
| 6.1      | Taustatiedot  | 20        |
| 6.2      | Koulujen yhteydenpito                                   | 21        |
| 6.3      | Yhteydenottokanavat                                     | 22        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 6.4      | Mikä on paras kanava tiedottamiseen?               | 23        |
| 6.5      | Mielikuva  | 24        |
| 6.5.1    | Asiantunteva                                       | 24        |
| 6.5.2    | Houkutteleva                                       | 25        |
| 6.5.3    | Kansainvälinen                                     | 25        |
| 6.5.4    | Laadukas   | 25        |
| 6.5.5    | Monipuolinen                                       | 25        |
| 6.5.6    | Työelämäläheinen                                   | 26        |
| 6.5.7    | Viihtyisä ja yhteisöllinen                         | 26        |
| 6.6      | Viestinnän selkeys                                 | 27        |
| 6.7      | Näkyvyys eri medioissa                             | 28        |
| 6.8      | Avoimien kysymysten vastaukset                     | 29        |
| <b>7</b> | <b>Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset</b>     | <b>32</b> |
| 7.1      | Viestintä  | 33        |
| 7.2      | Mielikuvat   | 34        |
| <b>8</b> | <b>Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti</b> | <b>35</b> |
| 8.1      | Validiteetti                                       | 35        |
| 8.2      | Reliabiliteetti                                    | 36        |
|          | <b>Lähteet</b>                                     | <b>38</b> |
|          | <b>Liitteet</b>                                    |           |
|          | Liite 1. E-lomake                                  |           |



## **1 Johdanto**

Opinnäytetyöni aiheen sain toimeksiantona Metropolia Ammattikorkeakoululta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia mielikuvia opinto-ohjaajilla on pääkaupunkiseudun korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista ja viestinnästä.

Tutkimukseni kohderyhmänä ovat Etelä-Suomen alueen lukioissa toimivat opinto-ohjaajat sekä muutaman muun oppilaitoksen opinto-ohjaajat. Kohderyhmäksi valittiin opinto-ohjaajat sen takia, että he ovat suurelta osin vaikuttamassa korkeakouluihin hakeviin opiskelijoihin sekä antavat näille tietoa eri valintamahdollisuuksista.

Tutkimustulosteni avulla on tarkoitus selvittää mielikuvia eri korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista sekä siitä, millaisena eri korkeakoulujen viestintää pidetään ja kuinka Metropolia voisi viestinnällään erottautua muista kilpailijoista. Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä muutamaa avointa kysymystä, jotta saisin tarkemmin selville, miten Metropolian viestintää voisi kehittää entisestään.

Tutkimuslomakkeeni lähetin opinto-ohjaajille sähköisesti e-lomakkeena. Lomakkeet lähtivät 162 henkilölle, joista vastasi 48 henkilöä. Näin ollen lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 33,3, joka on mielestäni varsin hyvä. E-lomake oli auki kolme viikkoa, jonka aikana lähetin kaksi muistutusviestiä vastaajille, jotta vastausprosentti olisi riittävä.

## **2 Kilpailijaseuranta**

Globalissa nykymaailmassa kilpailu eri toimijoiden välillä on entistä kovempaa ja monet yritykset sekä palveluntarjoajat ovatkin alkaneet panostaa yhä enemmän

kilpailevien toimijoiden seurantaan ja näiden tekemisten analysointiin. Tietoa erilaisista yrityksistä saa useista eri lähteistä, mutta oleellista tiedon hankinnassa on osata poimia talteen oikea tieto ja kyetä parantamaan omaa toimintaa sen avulla. Kilpailijaseurannan avulla hankitaan siis tietoja yrityksen kilpailijoista, jotta voitaisiin ennakoida heidän tekemiään päätöksiä, ottaa hyviä ideoita omaan toimintaan sekä ennakoida, kenestä on mahdollisesti tulossa kilpailija tulevaisuudessa.

## 2.1 Systemaattinen kilpailijaseuranta

Systemaattisesti tapahtuvaa kilpailijaseurantaa kuvataan yleisesti prosessina. Anneli Pirttilä kuvaa tätä prosessina, joka etenee sykleittäin seuraavasti: Tiedontarpeen määrittäminen -> raakatiedon systemaattinen hankinta -> tiedon seulonta ja valikoiminen -> tiedon analysointi -> johtopäätösten tekeminen -> tiedon jakaminen päätöksen tekijöille -> tiedon tarpeen uudelleen määrittäminen. (Pirttilä 2000, 18.)

Ensin kilpailijaseurantaa tekevän yrityksen tai laitoksen tulee määrittellä, mitä tietoja se tarvitsee kilpailijoistaan omassa päätöksenteossaan. Seuraavaksi pyritään hankkimaan nämä tiedot mahdollisimman tehokkaasti eri tietolähteistä sekä erottelemaan olennaiset ja luotettavat tiedot, jotta voitaisiin tehdä hankituista tiedoista päätelmiä. Johtopäätösten jälkeen tiedot välitetään mahdollisimman tehokkaasti päätöksentekijöille, jotka pyrkivät saamiensa tietojen perusteella kehittämään liiketoimintaansa.

## 2.2 Systemaattisella seurannalla saadun tiedon käytettävyys

Systemaattisen kilpailijaseurannan avulla saatujen tietojen määrä ja laatu harvemmin kuitenkaan vastaavat siihen panostettuja resursseja. Pirttilän mukaan eräät johtoasemassa olevat henkilöt ovat kokeneet, että paljon varoja vaatinut panostus kilpailijaseurantaan ei ole tuottanut tuloksia, jotka olisivat uskottavia. "Monesti ollaan oltu pettyneitä nimenomaan siihen, että hankituilla kilpailijatiedoilla ja laadituilla analyyseillä ei ole kovin paljon käyttöä liiketoiminnan ohjaamisessa tai todellisissa

päätöksenteko- ja ongelmanratkaisutilanteissa. Yrityksissä on koettu, että toimintaan uhratuille panoksille ei ole saatu riittävästi vastinetta.” (Pirttilä 2000, 20.)

Pirttilän mukaan eräissä amerikkalaisissa tutkimuksissa on selvästi ollut nähtävissä, että systemaattisesti haalitun tiedon määrä, keruu ja jakelu ovat vain pieni osa kaikesta mahdollisesta kilpailijatiedosta. Itse asiassa suurin osa tiedonkeruusta ja sen välittymisestä tapahtuu epäsystemaattisesti. Eri yksiköiden asiantuntijat ja muu henkilöstö eri puolilla organisaatiota jakavat tietoa suullisesti tai muita vähemmän virallisia reittejä pitkin. Tutkimuksissa käy myös ilmi, että päättävissä olevat henkilöt arvostavat kaikista eniten juuri sitä tietoa, jonka he saavat omilta kollegoiltaan tai alaisiltaan suullisesti. (Pirttilä 2000, 20–21.) Korkeakoulujen kohdalla voidaan ajatella, että esimerkiksi eri koulujen yhteiset koulutustilaisuudet ovat mainio lähde tiedon keräämiselle epävirallista reittiä pitkin.

### 2.3 Kilpailuympäristön määrittäminen

”Näinköhän on, että mihin ikinä ihminen tai elukka ryhtyy, aina on riesana kilpailija.” – Veikko Huovinen teoksessa Kuikka.

Kilpailijaseurannassa kaiken lähtökohtana tulee tuntea oma kilpailuympäristö sekä hahmottaa oikeat kilpailijat. Toimijan olemassaolo saattaa loppua kokonaan, jos se ei kykene tunnistamaan uhkaavia kilpailijoita tai ei ole kiinnostunut näiden tekemisistä. Kilpailuympäristön sekä kilpailijoiden tunnistaminen on kaiken strategisen työn lähtökohta.(Pirttilä 2000, 25.) Jotta kilpailuympäristöä voitaisiin lähteä hahmottelemaan, täytyy ensiksi tunnistaa, ketkä ovat keskeisimpiä kilpailijoita. Yleensä kilpailijat jaetaan kahden eri perusteen mukaan:

Toimialaperusteisella määrittelyllä tarkoitetaan yrityksiä, joilla on käytössään samanlainen teknologia ja jotka valmistavat samoja tuotteita tai palveluja. Kilpailijat toimivat siis samalla toimialalla. Opetusalalla esimerkiksi Metropolia, Haaga-Helia ja Hämeen Ammattikorkeakoulu (HAMK) ovat toistensa kilpailijoita, koska kaikki tarjoavat koulutuspalveluja. (Pirttilä 2000, 26.)

Markkinaperusteinen määrittely on puolestaan laajempi käsite kuin toimialaperusteinen määrittely. Markkinaperusteisessa määritelmässä etsitään niitä yrityksiä, jotka tyydyttävät saman asiakkaan tarvetta tai palvelevat samaa asiakasta. Esimerkiksi

Markkinointi-instituutti järjestää eri alojen, kuten markkinoinnin ja liiketalouden, koulutusta, vaikka sitä ei varsinaiseksi oppilaitokseksi mielletä. Yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen, vaikka ne toimisivatkin eri toimialoilla. (Kotler 1990, 221.)

Käytännössä yleensä käytetään markkinaperusteista määrittelyä, koska se on huomattavasti laajempi määrittelytapa, jossa otetaan huomioon tämänhetkisten kilpailijoiden lisäksi myös tulevaisuuden uhat. Tehokasta kilpailijaseurannasta tekee nimenomaan se, että huomioidaan omalla toimialalla toimivat kilpailijat, muiden toimialojen kilpailijat, jotka tyydyttävät ”meidän” asiakkaamme tarpeen, ja toimijat, joista voi tulevaisuudessa tulla kilpailijoita. Toisaalta tämä kaiken kattava kilpailijaseurannan malli vaatii huomattavan paljon resursseja, mikä saattaa olla joillekin täysin mahdotonta toteuttaa. (Pirttilä 2000, 26–27.)

#### 2.4 Avainkilpailijoiden määrittäminen

Pirttilän mukaan kilpailija merkitsee eri asioita eri ihmisiltä kysyttäessä. Kuitenkin eri tutkimusten mukaan johtoasemassa olevien mielestä kilpailija on se, jolla on yhtä paljon resursseja ja joka tähtää samaan päämäärään. Tämä kapea-alainen ja ajankohtainen näkökulma on ymmärrettävää, koska juuri tällä hetkellä kilpailijoiksi koettujen toimijoiden päätökset vaikuttavat koko toimialakenttään erittäin nopeasti. (Pirttilä 2000, 34.)

Avainkilpailijoiden määrittämiseen löytyy Pirttilän mukaan hieman yllättävä työkalu systemaattisen kilpailijaseurannan vastapainoksi. Avainkilpailijoiden määrittämisessä olennaista on johtavassa asemassa olevan henkilön tietämysrakenne eli skeema. Usein kilpailullisessa toimintaympäristössä toimivat johtajat ovat vuosien kokemuksen kautta oppineet tiettyjä piirteitä, jotka muodostavat kilpailijan. Avainkilpailijoiden määrittämisessä päättävässä osassa ovatkin nimenomaan yritysjohtajat ja kokemuksensa. (Pirttilä 2000, 34.)

Korkeakoulujen kohdalla voidaan ajatella rehtorin tuntevan muut alalla toimivat koulut ja näin hän voi mielessään nimetä kilpailijat. Kilpailijoita voi laittaa myös

tärkeysjärjestykseen niin sanottujen strategiaryhmien avulla. Toimijat, jotka noudattavat hyvin samankaltaista strategiaa, ovat toistensa pahimpia kilpailijoita ja kuuluvat samaan strategiaryhmään. (Kotler 1990, 223.)

Systemaattisen kilpailuseurannan ja tietämysrakenteen yhdistäminen yleensä takaa onnistuneen kilpailuseurannan. Päättävässä asemassa olevien johtajien näkemykset ja kokemukset mahdollista kilpailijoista kerätään ja tällöin saadaan yleensä helposti selville keskeisimmät kilpailijat. Yhdessä selville saatujen avainkilpailijoiden seurantaan suunnataan resursseja ja tutkitaan heidän toimintaansa julkisen tiedon sekä omassa yrityksessä jo valmiiksi olevan tiedon avulla. (Pirttilä 2000, 40.)

## 2.5 Porterin kilpailija-analyysi

Kilpailijaseurannassa tulisi myös analysoida pääkilpailijoita, jotta voidaan ennakoida heidän tulevaisuuden toimiaan ja ymmärtää paremmin heidän tekemiään ratkaisuja. Tämä auttaa myös seurantayritystä reagoimaan paremmin ja nopeammin yritysten tekemiin ratkaisuihin. Michael E. Porterin mukaan on olemassa neljä eri osaa, joiden avulla voidaan muodostaa seurattavasta yrityksestä kilpailijaprofiili, joka siis auttaa ymmärtämään kilpailevaa yritystä paremmin. Porter muistuttaa, että todennäköisesti myös kilpailevat yritykset saattavat käyttää samaa kaavaa asemoidessaan muita yrityksiä. Porterin mukaan nämä neljä osaa ovat seuraavat:

- tulevaisuuden päämäärät(kaikilla johdon tasoilla)
- olettamukset(joita yrityksellä on itsestään ja toimialastaan)
- tämän hetkinen strategia(kuinka yritys kilpailee)
- valmiudet (mahdollisuudet ja heikkoudet).

(Porter 2004, 49.)

### 2.5.1 Tulevaisuuden päämäärät

Porterin mukaan tulevaisuuden päämääriä tulee seurata useastakin syystä. Kun pystytään asettamaan jonkinlaisia olettamuksia kilpailijayrityksen tulevaisuuden

tavoitteista, voidaan saada selville, ovatko he tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen ja onko todennäköistä, että he muuttavat toimintastrategiaansa lähitulevaisuudessa. Myös korkeakoulujen johtoryhmissä tapahtuvat muutokset voivat aiheuttaa muutoksia päämäärissä uusien johtajien näkemyksistä riippuen. (Porter 2004, 50–51.)

Tulevaisuuden päämäärien tunteminen auttaa myös havainnoimaan paremmin mihin kilpailevan yrityksen siirtoihin tulisi reagoida ja mitkä siirrot eivät ole kovin tärkeitä. (Porter 2004, 50–51.)

### 2.5.2 Yrityksen olettamukset

Toinen tärkeä osa Porterin mukaan on yrityksen olettamukset itsestään, kilpailijoistaan ja toimialastaan. Oppilaitoksien kohdalla voidaan, että Metropolia pitäisi tarjoamansa opetuksen laatua selvästi parempana kuin muiden tai Haaga-Helia olettaisi, että sille tulee kaikista parhaimmat opiskelijat. Nämä olettamukset ohjaavat yrityksen käyttäytymistä ja ennakoivat sitä, miten ne reagoivat kilpailussa tapahtuviin muutoksiin. (Porter 2004, 58.)

Jokaisella yrityksellä on mielikuvia itsestään ja myös muista toimialalla olevista kilpailijoista. Kun tutkitaan millaisia olettamuksia oppilaitoksella on muista kilpailijoista, saatetaan löytää ennakkoluuloja tai sinisilmäisiä uskomuksia johtajien tavassa hahmottaa kilpailuympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Nämä ennakkoluulot vaikuttavat yleensä negatiivisesti yrityksen toimintaan. Porter toteaa, että kun yrityksillä on tällaisia sinisilmäisiä uskomuksia, niin ne eivät välttämättä huomaa muiden toimijoiden strategisia muutoksia ja toimenpiteitä tai tajuavat ne erittäin myöhään. Opetusalalla voidaan ajatella, että jos jokin oppilaitos pitää esimerkiksi liiketalouden opetusohjelmaansa parhaana ja ainutlaatuisena, niin se ei välttämättä kehitä tätä toimintansa osa-aluetta vaan luottaa oletuksiinsa, jolloin muut oppilaitokset saattavat ajaa ohitse. (Porter 2004, 59.)

### 2.5.3 Tämänhetkinen strategia ja valmiudet

Kolmas palanen Porterin kilpailija-analyysissa on muodostaa kuva kilpailijan nykystrategiasta. Kilpailijan strategian voi Porterin mukaan määrittää siten, millainen on kilpailijan toimintatapa jokaisen yksittäisen liiketoimintayksikön kohdalla. Strategia voi olla selvästi ilmaistua, tai se voi heijastua yrityksen toiminnasta. (Porter 2004, 63.)

Viimeinen osa Porterin kilpailija-analyysia on kilpailijan valmiuksien arviointi. Kilpailijan päämäärät, oletukset sekä nykyinen strategia kaikki vaikuttavat sen reaktioiden todennäköisyyteen sekä reaktion ajoitukseen intensiteettiin. Kilpailijoiden valmiuksia voidaan lähestyä etsimällä niistä heikkouksia ja vahvuuksia. (Porter 2004, 63.)

Hyvä apuväline heikkouksien ja vahvuuksien kartoittamiseen on niin sanottu swot-analyysi, jossa käsitellään laajasti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia saatetaan löytää muun muassa opetuksen laadusta, opetustiloista tai henkilökunnasta.

### 2.6 Kilpailijatiedon lähteet

Anneli Pirttilä määrittää kilpailijatiedon lähteen seuraavasti: "Kilpailijatiedon lähde on sellainen henkilö, dokumentti, tilasto tai muu tietolähde, josta tiedon käyttäjä on tiedon ensisijaisesti saanut." Kilpailijoista hankittava kilpailijatieto on ehdoton työväline onnistuneessa kilpailijaseurannassa. Kilpailijatiedon lähteitä on erittäin paljon ja niiden käytettävyys riippuu siitä, millaisia asioita kilpailijassa halutaan analysoida. Lähteitä voi löytyä yrityksen sisältä tai yrityksen ulkoa. (Pirttilä 2000, 95.)

Hyvä tieto on kuitenkin hankittu monista eri lähteistä ja tämän lisäksi ajantasainen. Jotta tieto säilyttäisi uskottavuutensa, tulisi sitä myös päivittää. (Sipilä 2000, 8.)

Hyviä sisäisiä tietolähteitä ovat oman organisaation tutkimukset, raportit sekä organisaation muut työntekijät ja heiltä saatava suullinen tieto. Tosin kollegoilta ja muilta oman organisaation työntekijöiltä saatuun tietoon tulee kuitenkin suhtautua sopivan kriittisesti muun muassa työntekijän motiiveista johtuen. (Pitkäniemi 2007, 3.)

Kollegat oman organisaation ulkopuolella ovat myös varsin hyvä tietolähde. Myös toisissa oppilaitoksissa olevilta kollegoilta voi saada varsin merkittävääkin tietoa esimerkiksi yhteisissä koulutuksissa tai muissa vastaavissa tapahtumissa.

Ulkoisia tiedon lähteitä ovat muun muassa kilpailijoiden nettisivut, lehdistötiedotteet, mainonta, lehdistö sekä erilaiset toimialaan liittyvät tietolähteet, kuten toimialajärjestöt, toimialan julkaisut sekä toimialaan liittyvät seminaarit. Toimialajärjestön julkaisut ovat erittäin tärkeä lähde, koska niissä käsitellään yleensä pelkästään alaan liittyviä asioita ja näin turhan tiedon välittyminen vähenee. (Kelly 1991, 80,83,86.)

## 2.7 Erityyppisiä kilpailijoita

Kilpailijoista kerätyn tiedon avulla voidaan päätellä, millaisia siirtoja kilpailijoilta on odotettavissa ja miten kilpailija käyttäytyy. Näiden edellä mainittujen asioiden pohjalta voidaan siis ennakoida, kuinka aggressiivisesti kilpailija suhtautuu muiden tekemiin siirtoihin, kuten mainonnan lisäämiseen sekä toiminnan laajentamiseen. Kotler erottelee neljä erilaista käyttäytymismallia, kun kilpailijan toimintaa uhataan:

- ***Pidättäytyvä kilpailija.*** Jotkut kilpailijat eivät vastaa heti kilpailijansa siirtoon. Kun vastasiirto tulee, se on harvoin voimakas. Ne saattavat katsoa, että asiakas tai palvelun käyttäjä on lojaali tai voimavarat ovat rajoitetut. Syyt kilpailijan pidättäytyväisyyteen tulisi kuitenkin aina selvittää.
- ***Valikoiva kilpailija.*** Kilpailija saattaa herätä vastaamaan vain tietyn tyyppisiin uhkiin. Se saattaa aina vastata mainonnan lisäämiseen, osoittaakseen tämän olevan turhaa. Toisaalta se voi olla vastaamatta toimipisteiden lisäämiseen, koska katsoo tämän olevan vähemmän uhkaavaa. Kun tiedetään, millaisiin toimenpiteisiin yritys vastaa ja kuinka se tapahtuu, niin toimijalla on paremmat mahdollisuudet onnistua hyökkäyksessä.

***Tiikerikilpailija.*** Yritys vastaa nopeasti ja armottomasti kaikkiin sen alueelle tuleviin hyökkäyksiin. Tällaista tiikerikilpailijaa tulisi välttää.



***Satunnainen kilpailija.*** Jotkut kilpailijat eivät reagoi odotetulla tavalla. Tällainen kilpailija saattaa vastata tiettyyn tapahtumaan, mutta jättää vastaiskun tekemättä aivan vastaavassa tilanteessa ilman, että minkään tekijän perustella voisi perustella miksi.

(Kotler 1990, 230.)

### **3 Imago tai mielikuva**

Usein kuullaan yrityksen tai palveluntarjoajan imagosta tai siitä muodostuvasta mielikuvasta. Nämä kaksi sanaa ovat kuitenkin sisällöltään samat ja kertovat siitä, millainen kuva tietyn henkilön mielessä rakentuu. Vaikka palveluntarjoaja ei tietoisesti edes pyrkisi rakentamaan itsestään tai palveluistaan minkäänlaista mielikuvaa, niin tosiasia on se, että mielikuva muodostuu tahtomattakin. Tästä johtuen palveluntarjoajan, tässä tapauksessa oppilaitoksen, tulisi tietoisesti ja systemaattisesti pyrkiä muodostamaan sille tärkeiden sidosryhmien keskuudessa sellainen kuva, joka aiheuttaa positiivisia tunteita ja luo menestystä. (Rope 2000, 176.)

Timo Rope pelkistää imago-käsitteen seuraavasti: "Imagomarkkinoinnin ydinkäsite on luonnollisesti imago eli mielikuva. Pelkistetyimmän ilmaistuna sen voidaan sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostain asiasta." (Rope 2000, 176.)

Rope myös kertoo sisilialaisen nobelistikirjailija Luigi Pirandellon joskus kirjoittaneen seuraavasti: "Niin on, jos siltä näyttää." Tämä tarkoittaa, että kyse ei ole siitä, miten asiat oikeasti ovat, vaan asiat ovat siten, miltä ne ulospäin näyttävät. Jos henkilöllä on jostain opetuspalveluja tarjoavasta toimijasta positiivinen mielikuva, vaikka sisäisesti organisaatio olisi kaaoksessa, niin mielikuvan muodostaneen henkilön mielessä tämän opetuslaitoksen asiat ovat hienosti.

Toisin sanottuna ihminen tekee päätöksensä ja suhtautuu asioihin sen mukaan, mikä hänen mielestään on totta. Kaikilla ulospäin suuntautuvilla markkinointitoimenpiteillä palveluntarjoaja pyrkii saamaan asiakkaan suopeaksi yrityksen palveluille ja niinpä jokaisen erillisen markkinointitoimenpiteen voidaan ajatella olevan mielikuvamarkkinointia. (Rope 2000, 176–177.)

### 3.1 Mille mielikuva perustuu?

Rope mainitsee, että mielikuva perustuu aina subjektiivisille asenne-, tunne- ja uskomuspohjaisille tekijöille. Tosiperusteisia ihmisen mielikuvissa ovat vain aikaisemmat kokemukset ja tiedot käytettävästä tuotteesta tai palvelusta. Tämä osoittaa sen, kuinka tärkeitä tuntemukset, uskomukset ja asenteet ovat niille, jotka eivät ole ikinä palvelua käyttäneet. (Rope 1995, 130.)

Rope puukeikin tämän ajatuksen seuraavasti: "Kaikki ihmisen päätökset ovatkin puhtaita mielikuvapäätöksiä." (Rope 1995, 130.) Tätä tukeekin yksi markkinoinnin perussäännöistä: "Kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeitä, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille." (Rope 1995, 130–131.)

### 3.2 Psykologinen mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan rakentamista ohjaa imagon muodostuminen ihmisen mielessä. Kaikki asioiden tarkastelu ja tulkitseminen pohjautuu perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutuneelle arvomaailmalle. Tunteet puolestaan vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan ja ostopäätökseen. Tunteet toimivatkin eräänlaisena suodattimena, joka ohjaa ihmisen kiinnostusta. (Rope 1995, 179.)

Yksi iso tekijä, varsinkin potentiaalisille opiskelijoille ovat ennakkoluulot. Ennakkoluulot vaikuttavat hyvin vahvasti mielikuviin. Voidaan ajatella, että jos vierekkäin on kaksi eri koulua, joista toinen on suuri, moderni ja näyttävä koulu mutta toinen puolestaan seinistä hieman rapistunut pieni koulu, niin todennäköisesti suosimme ensin mainittua koulua. (Rope 1995, 178.)

Asenteet ovat ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen summa. Asenneperäiset tekijät vaikuttavat siihen, millaisia viestejä suostumme vastaanottamaan ja omaksumaan. Jos ihmisen asenne viestikohteeseen on negatiivinen, niin viesti torjutaan helposti. (Rope 1995, 179.)

Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hänen tekemiinsä havaintoihin suhtaudutaan. Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki havainnot omia käsityksiään tukevasti. (Rope 1995, 179.)

Vastaanottaja tulkitsee yrityksen lähettämää informaatiota sen perusteella, miten se sopii vastaanottajalle muodostuneeseen kuvaan lähettäjistä. Ihminen tulkitsee kaikki kokemuksensa omien subjektiivisten käsityksiensä suodattamina. Näin ollen jokainen ihminen kokee saman tapahtuman erilaisena. (Rope 1995, 179.)

### 3.3 Mielikuvan syveneminen

Mielikuva ei synny hetkessä, vaan valmis mielikuva muodostuu portaittain yhdessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa.

*Tietoisuusvaiheessa* yritys tai oppilaitos tunnetaan lähinnä vain nimenä. Tätä seuraa *tuntemisvaihe*, joka muodostuu, kun asiakas ensimmäistä kertaa tutustuu palveluun tai vaikka näkee mainoksen jossain. Näin asiakkaalle muodostuu kuva siitä, millä alalla yritys on sekä millaisia palveluita se tarjoaa. Tässä vaiheessa asiakkaan mielikuva ei ole arvolatautunut, positiivisessa eikä negatiivisessa mielessä. (Rope 2000, 181.)

*Tietoisuus ja tuntemisvaihetta* seuraa *asennevaihe*, jossa henkilölle on muodostunut tietty arvolataus, oli se sitten positiivisesti tai negatiivisesti latautunut. Asennevaiheessa pelkkä puhdas mielikuva muuttuu niin sanotusti pysyväksi mielikuvaksi, koska ihmisen asenteita on hankala muuttaa. Tässä kriittisessä vaiheessa palveluntarjoajan kannalta tärkeää on, että se on toiminnallaan aiheuttanut positiivisia assosiaatioita. (Rope 2000, 181.)

*Suosituimmuusvaiheessa* asiakas pitää yritystä kilpailijoita parempana sellaisessa asiassa, jonka perusteella hän päättää käyttää palvelua. Suosituimmuus onkin se, johon tulisi pyrkiä, koska sillä päästään siihen tilanteeseen, että asiakas ensi kertaa kokeilee palvelua. (Rope 2000, 181.)

*Kokemusvaiheessa* selviää se, kuinka hyvin palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Jos palvelu on vastannut ulkoisesta markkinoinnista syntyviä tuntemuksia, jää

asiakkaalle mielikuvaa vahvistava kokemus ja asiakassuhde syvenee. Toisaalta jos kokemusvaiheessa on petytty, niin yritys saa huonon maineen. (Rope 2000, 181.)

### 3.4 Myönteisen mielikuvan edut

Kuten todettua, jokaiselle muodostuu palveluntarjoajasta jonkinlainen mielikuva halusipa tai ei. Tämä mielikuva on sitä voimakkaampi, mitä tunnetumpi palveluntarjoaja on. Moniin mielikuvaan vaikuttaviin tekijöihin voi omilla toimillaan vaikuttaa, osaan taas ei. Tästä huolimatta tulisi kuitenkin aina panostaa positiiviseen mielikuvan muodostumiseen. Tunnettavuuden nousun lisäksi on monia muita etuja, joita positiivinen mielikuva tarjoaa:

- uskottavuuden nouseminen
- luottamuksen kasvu
- julkisuus
- antaa taustaa päätöksen teolle
- jo voimassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen
- eräs kilpailukeinoista.

(Siukosaari 1997, 194.)

Myönteinen kuva siis tekee toiminnasta kaikinpuolinen helpompaa. Asiakkaiden on helpompi käyttää palveluja, kun he luottavat palveluntarjoajaan. Positiivinen ja luotettava kuva vähentää myös palvelun käyttöön liittyvää kynnystä ja mikä on erityisen tärkeää varsinkin potentiaalisia palvelunkäyttäjiä ajatellen. On helpompi mennä sellaiseen kouluun, josta on kuullut paljon hyvää esimerkiksi kavereiltaan.

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Suoritin tutkimukseni kvantitatiivista menetelmää käyttäen. ”Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on.” (Lotti 1994, 42.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mielikuvia korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista.

Tutkimus suoritettiin opinto-ohjaajille internetin välityksellä e-lomakekyselyinä. Kysymykset olivat pääosin strukturoituja eli vastaajille tarjottiin luettelo valmiiksi annetuilla vaihtoehdoilla. Strukturoituja kysymyksiä käytetäänkin, kun halutaan selvittää mielipiteitä tai yrityskuvia. (Lotti 1994, 75.) Osa strukturoiduista kysymyksistä oli niin sanottuja puoliavoimia kysymyksiä eli ne sisälsivät strukturoidun ja avoimen osan. Lomake sisälsi myös kolme täysin avointa kysymystä, koska halusin saada hieman syvempää tietoa.

### 4.2 Perusjoukko ja vastausprosentti

Perusjoukkona kyselyssäni oli pääasiassa lukioiden opinto-ohjaajat Etelä-Suomen alueelta. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran 16.2.2011, mutta vähäisestä vastausmäärästä johtuen lähetin tämän jälkeen kaksi muistutusta. Otoskokona minulla oli alun perin 162 eri opinto-ohjaajaa, joista kuitenkin kahdelle en saanut lähetettyä kyselyä. Näin ollen lopulliseksi otoskooksi muodostui 160, joista 48 vastasi. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 33,3. Siis joka noin kolmas vastasi kyselyyn, mikä mielestäni on varsin hyvä vastausprosentti.

## 5 Kilpailijat

### 5.1 Haaga-Helia

Haaga-Helia on erittäin kansainvälinen ammattikorkeakoulu, joka kouluttaa liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita kolmella eri kielellä. Vuoden 2011 kevätlukukaudella opiskelijoita Haaga-Heliassa on noin 10 500 ja henkilökuntaa on noin 700 henkilöä. Koulutusohjelmia Haaga-Heliassa on useita, kuten liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. (Tietoa Haaga-Heliasta 2010.)

Haaga-Helia mainitsee missionaan kouluttaa palvelu-, myynti- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita sekä tutkia ja kehittää alueen elinkeinoelämää ja hyvinvointia. Haaga-Helian visiona on olla osaamiseltaan ja laadultaan johtava sidosryhmiään palveleva, kansainvälisesti kasvava ammattikorkeakoulu Taloudellisesta näkökulmasta Haaga-Helia toimii kestäväällä ja kannattavalla tavalla. (Tietoa Haaga-Heliasta 2010.)

Haaga-Heliassa liiketalouden tradenomitutkinto suoritetaan pääosin Helsingissä. Helsingin toimipisteissä on mahdollisuus suuntautua liiketalouden, kansainvälisen liiketoiminnan, myyntityön sekä finanssi- ja talousasiantuntijaksi. Yritysekonomiaa voi puolestaan opiskella Porvoon toimipisteessä.

Nettisivuillaan Haaga-Helia korostaa liiketalouslinjassa laaja-alaista liiketoimintaosaamista ja ammatillista erikoistumista, liiketoiminnallista vastuullisuutta, myynti- ja palveluhenkisyttä, kansainvälisyyttä sekä yrittäjähenkisyyttä. (Liiketalouden koulutusohjelma, Helsinki, Nuoret 2010.)

Haaga-Helia pitää liiketalouden koulutusohjelman tavoitteena valmistaa moniosaavia tradenomeja, jotka erikoistuvat yhteen tai useampaan erityisalueeseen. Erityisalueina ovat henkilöstön johtaminen sekä johtaminen, kansainvälinen liiketoiminta ja logistiikka, laskentatoimi ja rahoitus, mainonta ja yritysviestintä, markkinointi ja myynti sekä yrittäjyys.

Haaga-Helia tarjoaa liiketalouden opiskelijoilleen niin sanottuja polkuopintoja, joissa voi syventää osaamista esimerkiksi yrittäjyydessä, urheilubusineksessa ja pankkialalla. Nämä opintopolut lisäävät tietoa kyseisiltä aloilta, ja tavoitteena on, että opiskelija tekee valitsemaansa polkuun soveltuvan opinnäytetyön sekä työharjoittelujakson. Haaga-Helia mainitsee, että polkuvalinnat luovat myös lisämahdollisuuksia työnsaantiin valitulta alalta sekä antavat kilpailuetua työnhaussa. (Polkuopinnot 2010.)

## 5.2 Laurea

Laurea on palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu, jonka painopisteenä on työelämäläheisyys kaikessa toiminnassa. Laurealainen toimintamalli Learning by Developing nivoo yhteen koulutuksen, aluekehityksen sekä t&k-toiminnan. Laurealla toimipisteitä on kaiken kaikkiaan seitsemän. (Tietoa Laureasta 2011.)

Kaikki paikallisyksiköt sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella, ja Laurea toimiikin eräällä kilpailukykyisimmistä alueista, Helsingin metropolialueella. Metropolialueen innovaatioympäristössä Laurea profiloituu erityisesti aluekehitysvaikutuksen, klusterikehitykseen kytketyn t&k-toiminnan, verkosto- ja liiketoimintaosaamisen ja niihin perustuvien toimintamallien sekä hyvinvointialan ja -yrittäjyyden kehittämisessä. (Tietoa Laureasta 2011.)

Opiskelijoita Laureassa on kevätlukukaudella 2011 noin 8 000 ja henkilökuntaa noin 500. Laurealla on koulutusohjelmia 16, joista yksi on liiketalouden koulutusohjelma. Laurean arvoina ovat yhteisöllisyys, yhteisöllinen vastuullisuus sekä luovuus. (Tietoa Laureasta 2011.)

Laurean tahtotilana vuonna 2015 on olla kansainvälisesti tunnettu, tulevaisuuden osaamisen ja metropolikehityksen ammattikorkeakoulu, jonka arvoina on yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuullisuus sekä luovuus. (Tietoa Laureasta. Strategiat. Laurea.)

Laurea selkeästi painottaa liiketalousopinnojen monipuolisuutta sekä työelämäläheisyyttä ja lupaa, että Laurean monipuolinen koulutus takaa liiketaloudesta

kiinnostuneille tulevaisuudessa työpaikan. Liiketalouslinja Laureassa tarjoaa pääsyn monenlaisiin työtehtäviin. Kolmas painopiste Laurean liiketalousohjelmassa on kansainvälisyys. Tätä Laurea mainostaa muun muassa tuomalla esiin ulkomaalaisten partnerikoulujen määrää ja vaihtomahdollisuuksia. (Liiketalouden koulutusohjelma (tradenomi). Laurea 2011.)

Laurean opinnoissa perehdytään liiketoimintaan kokonaisuudessaan, ja valmistuneet tradenomit osaavat oman erikoistumisalueensa lisäksi myös työelämässä tarpeelliset tiimi-, viestintä- ja projektityötaidot. Liiketalouden koulutusohjelmassa painotetaan, että opiskelija tekee tiivistä yhteystyötä eri yritysten kanssa, jolloin mahdollisuus kehittää omaa osaamistaan työelämässä nousee jo opiskeluaikana. Laureassa liiketalousohjelman painopisteet vaihtelevat paikkakunnittain. Paikallisyksiköitä on Hyvinkäällä, Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä ja Tikkurilassa. (Liiketalouden koulutusohjelma (tradenomi) Laurea 2011.)

Hyvinkäällä yksiköitä on kaksi erilaista, toinen on ns. perinteinen liiketalouden koulutusohjelma ja toinen painottuu puolestaan enemmän yritysten väliseen kaupankäyntiin, jossa tehdään yrityksille erilaisia projekteja ja näin luodaan kontakteja työelämään jo opiskeluaikana. Myös Tikkurilassa sijaitsee yritysten väliseen kaupankäyntiin keskittynyt yksikkö, jossa painopiste on myös erilaisissa projekteissa ja työelämässä. (Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.)

Keravalla puolestaan on yksi yksikkö, jossa opiskelija oppii liiketoiminnan perusteet, asiakaslähtöiset toimintamallit sekä liiketoiminnan kehittämistä. Syventävinä opintoina Keravalla voi valita markkinoinnin ja logistiikan opintojaksoja. Myös Keravan yksikössä painotetaan erilaisten projektitöiden tekemistä, jolloin opetus on työelämäläheisempää. Yksikössä saa myös valmiudet yrittäjäksi ryhtymiseen. (Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.)

Leppävaaran yksikössä opintojen painotus on selkeästi rahoituksessa ja markkinoinnissa. Mahdollista on keskittyä pelkästään liiketalouteen tai muokata eri koulutusalojen tarjontaa ja näin rakentaa osaamisalueitansa omien tavoitteiden mukaan. Leppävaarassa 30 opintopistettä muodostuu vieraskielisistä opinnoista ja on mahdollista myös suorittaa työharjoittelu ulkomailla. Tämä luo hyvää pohjaa



kansainvälistymiselle ja kielitaidon karttumiselle. (Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.)

Lohjan yksikössä painopiste on puolestaan markkinointiosaaminen, jossa erityisosaamista voi kartuttaa johtamis- ja esimiesosaamisessa, hyvinvointiliiketoiminnassa sekä tieto- ja viestintäosaamisessa. Valmistuneella opiskelijalla on vahva markkinointiosaaminen nykyaikaisesta markkinoinnista sekä luova ja yrittäjämäinen ajattelu- ja toimintatapa. Lohjalta valmistuneella tradenomilla valmiudet myös esimiestyöhön ja johtamiseen. (Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.)

Otaniemen LBV (Laurea Business Ventures)-yksikössä opiskelijoiden on tarkoitus kehittää omaa yritysideaansa sekä yhteistyöyritysten liiketoimintaa. Otaniemessä jokainen opiskelija suorittaa opintonsa yksilöllisesti ja myös noudattaa omaa aikatauluaan. Opiskelu keskittyy erilaisten projektien suorittamiseen, minkä tavoitteena on kehittää opiskelijaa oman liiketoiminta-alueensa huippuasiantuntijaksi. (Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.)

### 5.3 Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK)

Hämeen ammattikorkeakoulu eli HAMK on Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymän ylläpitämä ammattikorkeakoulu. HAMK on järjestämänsä monipuolisen ja korkeatasoisen ammatillisen koulutuksen sekä siihen liittyvän tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä voimakkaan kansainvälistymisen ansiosta toiminta-alueensa johtava osaamisen kehittäjä ja elinkeinostrategian edistäjä. Sillä on keskeinen asema suomalaisen ammattikorkeakouluopetuksen ja ammatillisen opettajankoulutuksen sekä liikenneopetuksen kehittämisessä. (Strategia ja toimintakertomukset. HAMK 2011.)

HAMK toiminnassa korostuu työelämäyhteistyö, kansainvälistyminen, aikuiskoulutus sekä toiminnan laadun määrätietoinen parantaminen. Arvoina ammattikorkeakoulun toiminnassa korostuvat luottamus ja avoimuus. (Strategia ja toimintakertomukset. HAMK 2011.)

Paikallisyksikköjä HAMK:lla on kahdeksan, jotka sijaitsevat Evolla, Forssassa, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Lepaalla, Mustialassa, Riihimäellä ja Valkeakoskella. Koulutusohjelmia HAMK:ssa on yhteensä 37 erilaista ja tutkintonimikkeitä 23, joista osa on ylemmän ammattikorkeakouluasteen tutkintoja. Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymä tarjoaa ammatillista korkeakouluopetusta ja muuta korkeatasoista ammatillista perus- ja lisäkoulutusta sekä soveltavaa tutkimusta tekniikan, kaupan, kulttuurin, luonnonvara-alan, sosiaali- ja terveysalan, opetusalan sekä matkailu- ja ravitsemisalan koulutuslohkoilla nuorille ja aikuisille. (Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymä. HAMK 2011.)

HAMK:n liiketalouden koulutusohjelman tavoitteena on yhdistää tiedolliset ja taidolliset valmiudet erilaisissa liike-elämän asiantuntija- ja kehittämistehtävissä toimimista silmällä pitäen. HAMK painottaa, että asiakaslähtöisyys, innovatiivisuus ja yhteistyökyky ovat tradenomille keskeisiä ominaisuuksia. HAMK:n tradenomiopiskelija saa valmiudet yrittäjyyteen sekä eri kokoisten yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. (Liiketalouden tutkinto päiväopiskeluna. HAMK 2011.)

HAMK:ssa erikoistumisopinnoita on tarjolla kolme erilaista. Asiakasosaamisen ja markkinoinnin erikoistumisopinnoissa korostuvat markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen lisäksi myös asiakasosaaminen. Myös mainonta, tiedottaminen ja sähköisen liiketoiminnan osaaminen ovat osa erikoistumisalueita. (Liiketalouden tutkinto päiväopiskeluna. HAMK 2011.)

Laskentatoimen ja rahoituksen suuntautumisvaihtoehdossa on mahdollista paneutua yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja eri toimialojen erityispiirteisiin. Kyseinen suuntautumisvaihtoehto tarjoaa myös mahdollisuuden kehittää omaa yritystoimintaa. Tämä suuntautumisvaihtoehto on myös erittäin työelämäläheinen, koska opinnoissa hyödynnetään paljon työelämän toimeksiantoja. (Liiketalouden tutkinto päiväopiskeluna. HAMK 2011.)

## 5.4 Aalto-yliopisto

Aalto-yliopisto on Helsingin kauppakorkeakoulun, Taideteollisen korkeakoulun ja Teknillisen korkeakoulun muodostama uusi yliopisto, joka aloitti toimintansa 1.1.2010. Aalto-yliopisto tarjoaa opiskelijoilleen kandidaatti-, maisteri- ja tohtoritason opetusta, täydennyskoulutusta sekä opintoja avoimessa yliopistossa. (Aalto yliopisto. Avaintietoa. Aalto yliopisto 2011.)

Aalto-yliopisto toimii Helsingissä kahdella kampuksella: Arabiassa (Taideteollinen korkeakoulu) ja Etu-Töölössä (Kauppakorkeakoulu). Kolmas kampus on Espoon Otaniemessä (Teknillinen korkeakoulu). Lisäksi yliopistolla on toimintaa Mikkelissä, Lahdessa, Vaasassa ja Porissa. Vuonna 2009 perus- ja jatko-opiskelijoita oli Aalto-yliopistossa 20 434 ja henkilökuntaa 4 512. (Aalto-yliopisto. Avaintietoa. Aalto-yliopisto 2011.)

Aalto-yliopisto mainitsee missionaan muuttaa maailmaa kansainvälisesti korkeatasoisen tutkimuksen, edellä käyvän opetuksen, rajojen rohkean ylittämisen ja uusiutumisen keinoin. Missiona on myös kouluttaa vastuullisia, itsenäisiä ja kokonaisuudet hallitsevia asiantuntijoita yhteiskunnan suunnannäyttäjiksi. (Aalto-yliopisto. Maailmanluokan yliopistoksi kymmenessä vuodessa. Aalto-yliopisto 2011.)

Aalto-yliopiston visio on, että Aallossa kohtaavat alojensa parhaat ja myös menestyvät. Yliopisto tunnetaan kansainvälisesti tieteen, taiteen ja oppimisen vaikuttavuudesta. (Aalto-yliopisto. Maailman luokan yliopistoksi kymmenessä vuodessa. Aalto-yliopisto 2011.)

Aalto-yliopiston arvoina ovat intohimo uuden etsimiseen, vapaus luovuuteen ja kriittisyyteen, rohkeus vaikuttaa ja menestyä sekä vastuu välittää, suvaita ja innostaa. Tämän lisäksi toiminnan perustana on eettisyys, avoimuus ja tasa-arvo. (Aalto-yliopisto. Maailman luokan yliopistoksi kymmenessä vuodessa. Aalto-yliopisto 2011.)

Aalto-yliopisto mainostaa kauppakorkeakoulun tarjoavan laadukasta talouselämän koulutusta suomeksi ja englanniksi. Selkeä painopiste onkin juuri kansainvälisyydessä, sillä osa opetuksesta on kokonaan englanninkielistä. Koulutusohjelmia on useita ja opetusmenetelmät monipuolisia. Kauppakorkeakoulu tarjoaa opetusta Helsingin ja

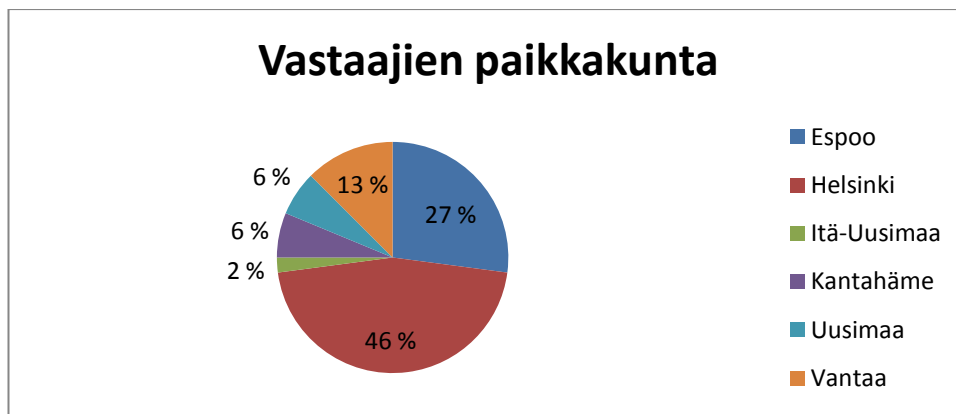
Mikkelin yksiköissä. (Aalto-yliopisto. Kauppatieteellisen alan opiskelu. Aalto-yliopisto 2011.)

Kauppakorkeakoulusta valmistuva saa joko kauppatieteiden kandidaatin, kauppatieteiden maisterin, kauppatieteiden tohtorin sekä kauppatieteiden lisensiaatin tutkintopaperit. Tutkinnot ovat opintopisteiltään eri laajuisia ja syventymisohjelmat vaihtelevat tutkinnoittain. (Aalto-yliopisto. Kauppatieteellisen alan koulutusohjelmat. Aalto-yliopisto 2011.)

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Taustatiedot

Lomakkeen taustatietoina olivat vastaajien paikkakunta ja oppilaitos. Vastaajia kaiken kaikkiaan oli 48, joista 46 prosenttia (22) tuli Helsingistä, 27 prosenttia (13) Espoosta, 13 prosenttia (6) Vantaalta, 6 prosenttia (3) Kanta-Hämeestä, 6 prosenttia (3) Uudeltamaalta ja 2 prosenttia (1) Itä-Uudeltamaalta.



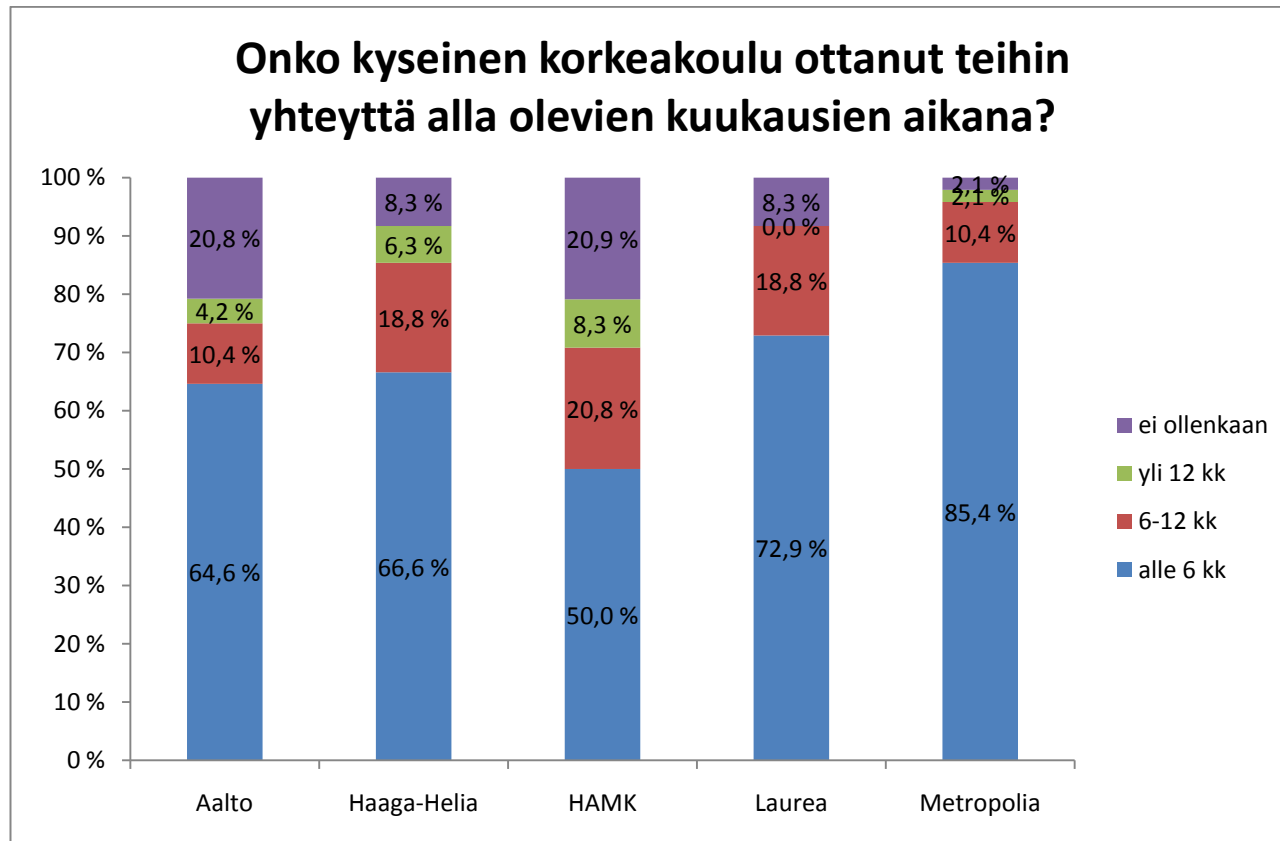
Kuvio 1. Vastaajien paikkakunta.

## 6.2 Koulujen yhteydenpito

Kysymyksessä 1 tutkittiin, kuinka tiiviisti korkeakoulut ovat olleet yhteydessä vastanneisiin opinto-ohjaajiin. Vastausvaihtoehdot olivat viimeisimmän 6 kuukauden aikana, 6–12 kuukauden aikana, yli 12 kuukauden aikana ja ei ollenkaan yhteydessä. Vastaaajia oli 48. Kuvio 2 osoittaa prosentteina, kuinka tiivisti kouluihin oli oltu yhteydessä.

Metropolia oli pitänyt tiiviimmin yhteyttä, sillä kaikista vastaajista 85,4 prosenttiin oli oltu Metropolian taholta yhteydessä viimeisen 6 kuukauden aikana. Laureaan, Aaltoon ja Haaga-Helian oli kaikkiin pidetty melko tasaisesti yhteyttä viimeisien puolen vuoden sisällä.

Selkeästi harvemmin yhteyttä oli pitänyt HAMK, sillä vain 50 prosenttia vastaajista oli saanut yhteydenoton viimeisimmän 6 kuukauden aikana. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että 20 prosenttiin vastaajista ei ollut pidetty minkäänlaista yhteyttä Aallon ja HAMK:n taholta.



Kuvio 2. Kuinka tiivisti kyseinen korkeakoulu on ollut teihin yhteydessä.

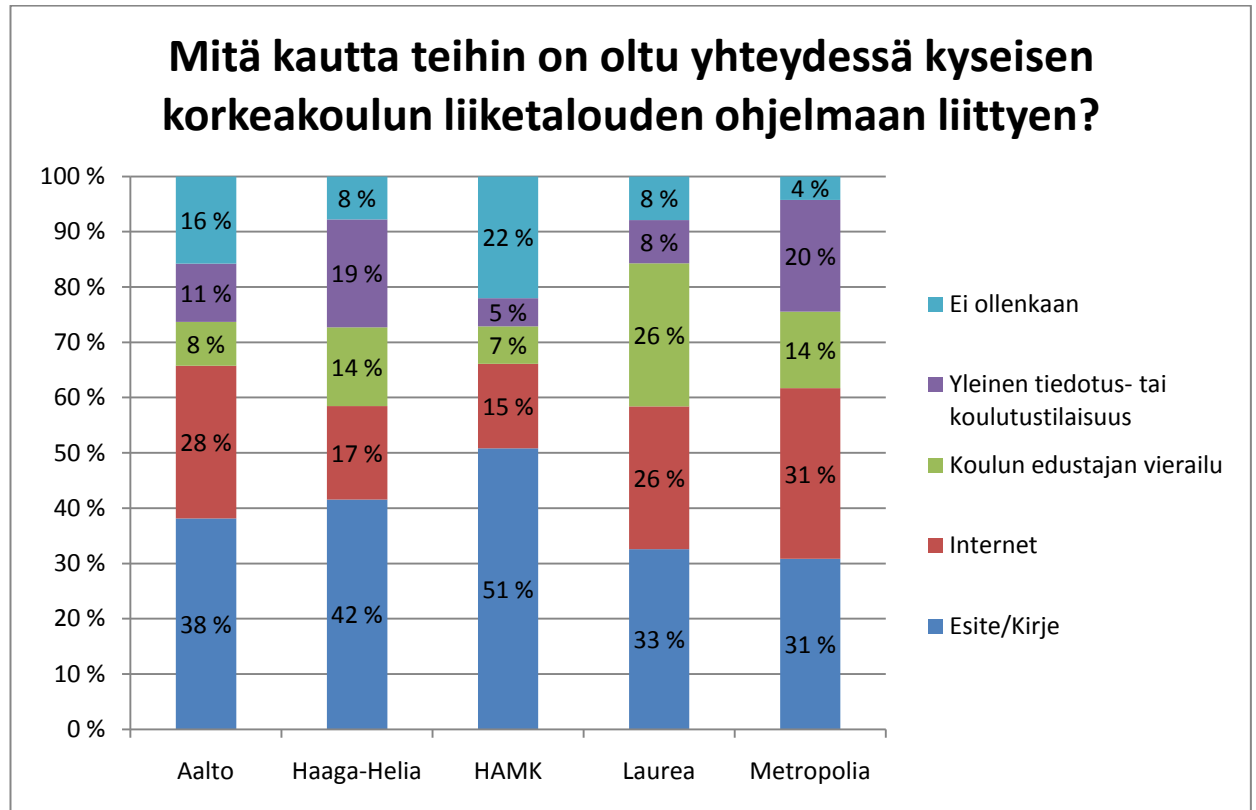
### 6.3 Yhteydenottokanavat

Kysymyksessä 2 vastaajilta kysyttiin, mitä kautta heihin on oltu yhteydessä eri korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin esite tai kirje, internet, koulun edustajan vierailu tai ei ollenkaan yhteydessä.

Kuten kuvio 3 osoittaa, kaikkien koulujen kohdalla suurin osa yhteydenotoista on tullut esitteen tai kirjeen muodossa. Varsinkin HAMK oli ottanut erittäin paljon yhteyttä esitteen tai kirjeen kautta. Seuraavaksi suosituin yhteydenpitoväline on ollut internet.

Kaikista kouluista Laurea on muita kouluja enemmän panostanut koulun edustajan vierailuihin. Haaga-Helia ja Metropolia ovat puolestaan muita kouluja useammin olleet esillä erilaisissa yleisissä tiedotus- tai koulutustilaisuuksissa. Kokonaisvastauksia

tarkasteltaessa huomataan, että Metropolia on käyttänyt erilaisia yhteydenpitokanavia tasaisemmin kuin muut korkeakoulut.



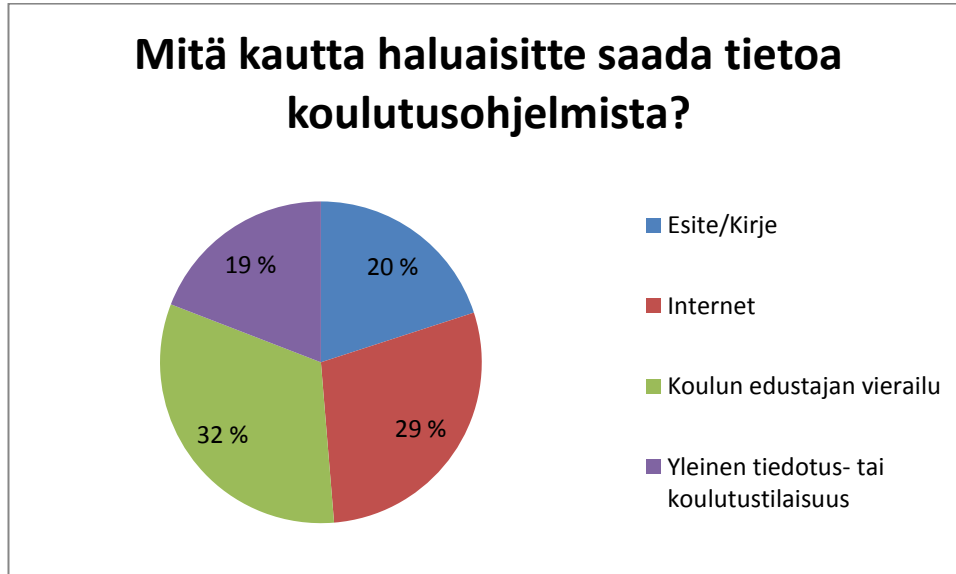
Kuvio 3. Mitä kautta opinto-ohjaajiin oli oltu yhteydessä liiketalouden ohjelmaan liittyen.

#### 6.4 Mikä on paras kanava tiedottamiseen?

Kysymyksessä 3 vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa eri koulutusohjelmiin liittyen. Vastausvaihtoehtoina olivat esite tai kirje, internet, koulun edustajan vierailu sekä yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus.

Vastaajista 32 prosenttia piti koulun edustajan vierailua parhaimpana tapana saada tietoa koulutusohjelmista. Toiseksi suosituimpana tiedonsaantikanavana pidettiin Internetiä, joka sai 29 prosenttia kaikista annetuista vastauksista. Heikoimpina

tiedonsaantikanavina vastanneet pitivät esitettä tai kirjettä sekä yleistä tiedotus- tai koulutustilaisuutta.



Kuvio 4. Mitä kautta toivotaan tietoa eri koulutusohjelmista.

## 6.5 Mielikuva

Kysymyksessä 4 kysyttiin, miten hyvin eri adjektiivit kuvaavat eri korkeakouluja. Vastausasteikko oli 4=erittäin hyvin, 3=hyvin, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti ja 0=en osaa sanoa. Keskiarvoista on poistettu vaihtoehdon 0 valinneet.

### 6.5.1 Asiantunteva

Adjektiiveistä asiantunteva kuvaa vastanneiden mielestä parhaiten 3,66 keskiarvolla Aaltoa, ja se on varsin hyvä lukema. Kuten kuviosta 5 käy ilmi, niin Aalto koettiin asiantuntevimmaksi. Muiden koulujen kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, joskin HAMK:a, jonka keskiarvo oli 3, pidettiin vähiten asiantuntevana.



### 6.5.2 Houkutteleva

Houkuttelevimmaksi koettiin Aalto keskiarvolla 3,58. Haaga-Helian, Laurean ja Metropolian kesken ei kovin suuria eroja ollut. Vaikka HAMK koettiin vähiten houkuttelevimmaksi, niin kaiken kaikkiaan vastaukset olivat positiivisia.

### 6.5.3 Kansainvälinen

Korkeakouluista kansainvälisimpänä vastaajat pitivät Aaltoa keskiarvon ollessa 3,57. Haaga-Helia, Laurea ja Metropolia saivat myös varsin hyvän arvosanan, sillä kaikkien edellä mainittujen keskiarvo oli yli kolmen. Vähiten kansainvälisimpänä vastaajat pitivät HAMK:a, joka sai keskiarvoksi 2,52. Kuviosta 5 käy siis ilmi, että ero parhaimman ja huonoimman keskiarvon välillä oli melkoisen suuri.

### 6.5.4 Laadukas

Adjektiivillä laadukas kuvaa vastaajien mielestä parhaiten Aaltoa, jonka keskiarvo oli 3,57. Haaga-Helia, Laurea ja Metropolia saivat kaikki arvosanaksi yli kolme, joten vastaajat mieltävät kyseiset korkeakoulut hyvin laadukkaiksi. HAMK puolestaan sai keskiarvoksi 2,85, joka siis jää hieman alle hyvän arvon.

### 6.5.5 Monipuolinen

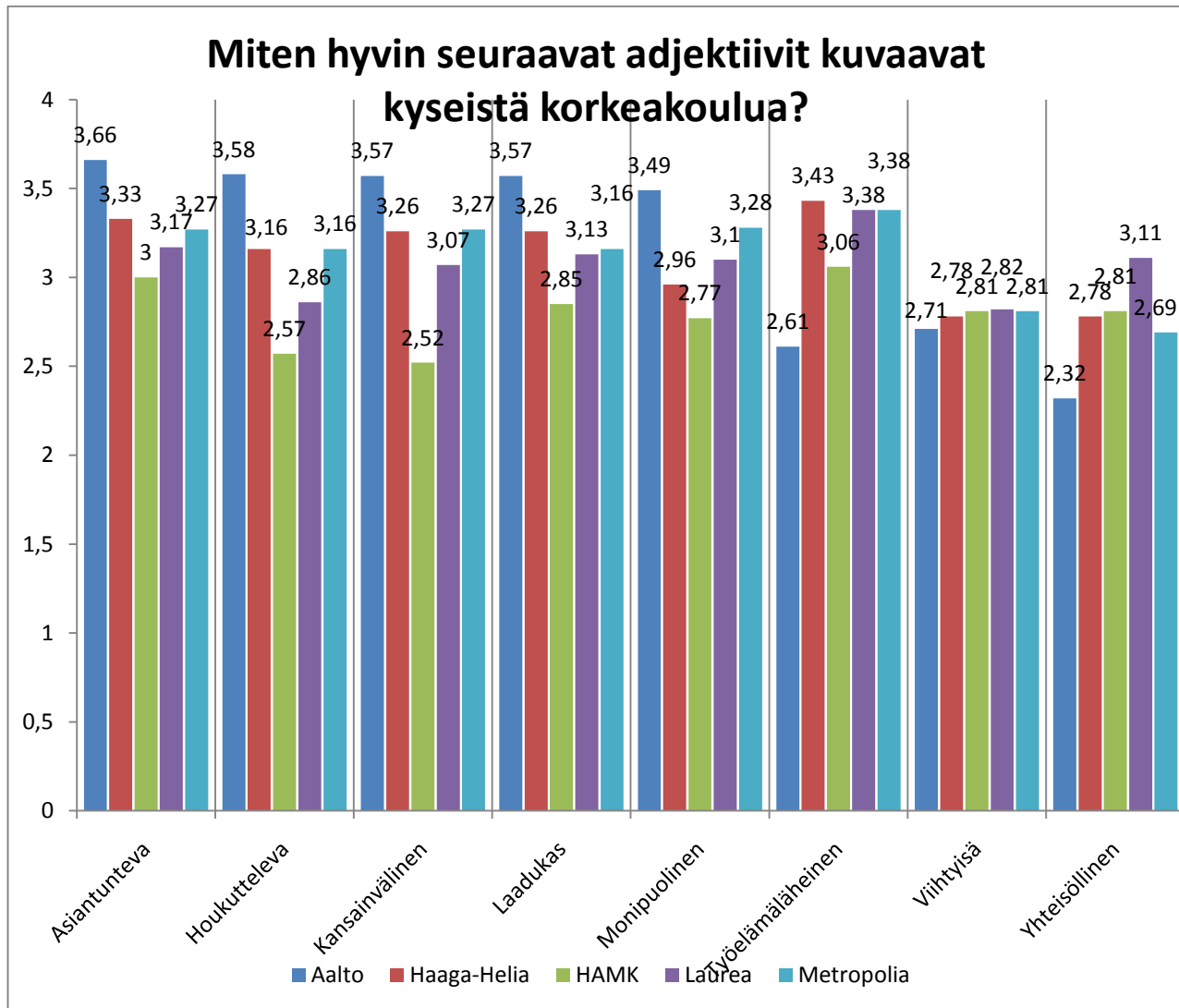
Monipuolisimpia vastaajien mielestä olivat Aalto 3,49 ja Metropolia 3,28. Seuraavaksi parhaimman keskiarvosanan saivat Laurea ja Haaga-Helia. HAMK:a pidettiin annetuista vaihtoehdoista vähiten monipuolisimpana keskiarvon jäädessä alle kolmen.

### 6.5.6 Työelämäläheinen

Työelämäläheisimpänä pidettiin Haaga-Heliana, joskaan Haaga-Helian, Laurean ja Metropolian välillä ei suuria eroja ollutkaan. Aalto ja HAMK koettiin vähiten työelämäläheisiksi, ja varsinkin Aallon keskiarvo oli reilusti alle kolmen.

### 6.5.7 Viihtyisyys ja yhteisöllinen

Kaikki korkeakoulut koettiin yhtä viihtyisiksi, vaikka Aalto saikin kaikista pienimmän arvosanan, mutta yhteisöllisimpänä vastaajat pitivät Laureaa, jonka keskiarvo oli 3,11. Haaga-Helian, HAMK:n ja Metropolian kesken ei suurempia eroja ollut. Selkeästi vähiten yhteisöllisimpänä koettiin Aalto, jonka keskiarvo oli 2,32 eli lähempänä huonoa kuin hyvää.

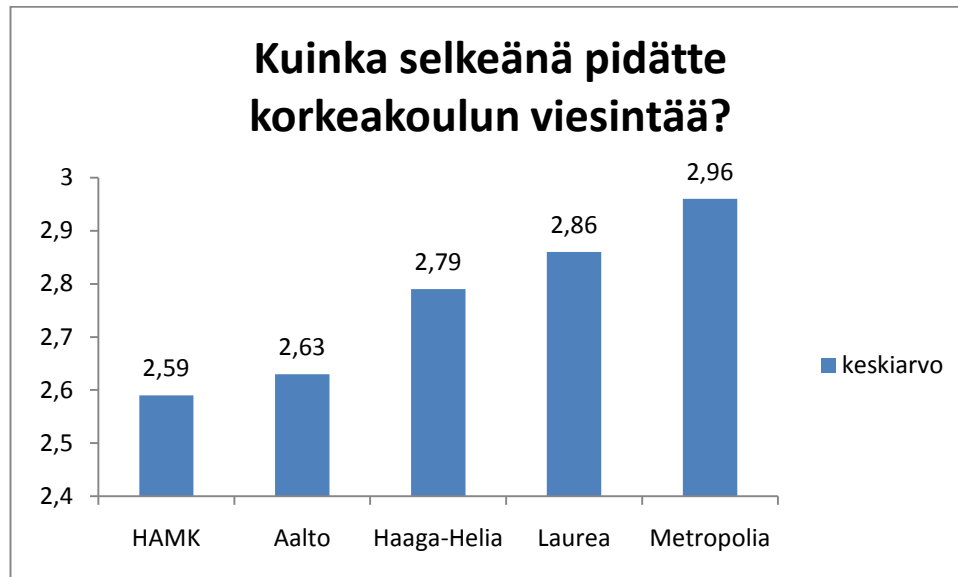


Kuvio 5. Miten hyvin eri adjektiivit kuvaavat korkeakouluja.

## 6.6 Viestinnän selkeys

Kysymyksessä 5 vastaajilta kysyttiin, kuinka selkeänä he pitävät eri korkeakoulujen viestintää. Asteikkona kysymyksessä oli 4=erittäin selkeää, 3=selkeää, 2=hieman sekavaa, 1=erittäin sekavaa ja 0=en osaa sanoa. Valinnan 0 valinneita ei ole otettu mukaan keskiarvoihin.

Keskiarvot jakautuivat melko tasaisesti Haaga-Helian, Laurean ja Metropolian kesken, kuten kuvio 6 osoittaa. Selkeintä oli kuitenkin Metropolian viestintä keskiarvolla 2,96. HAMK:n viestinnän selkeys oli heikointa keskiarvolla 2,59.

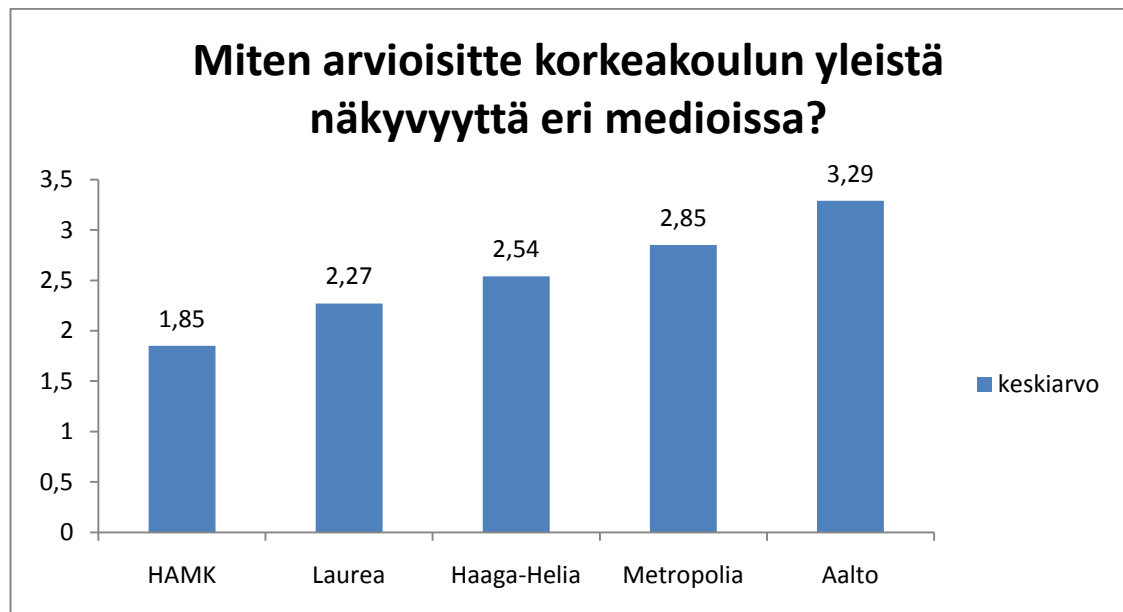


Kuvio 6. Kuinka selkeää korkeakoulun viestintä on.

## 6.7 Näkyvyys eri medioissa

Kysymyksessä 6 selviteltiin, miten vastaajat arvioivat korkeakoulujen näkyvyyttä eri medioissa. Asteikkona kysymyksessä oli 4=erittäin näkyvä, 3=näkyvä, 2=melko näkymätöntä, 1=täysin näkymätöntä ja 0=en osaa sanoa. Valinnan 0 valinnoita ei ole otettu mukaan keskiarvoihin.

Vastaajat pitivät Aallon yleistä näkyvyyttä eri medioissa selvästi parhaimpana. Seuraavaksi näkyvimpänä pidettiin Metropoliaa. HAMK:n näkyvyys eri medioissa koettiin melko näkymättömäksi keskiarvon ollessa 1,85.



Kuvio 7. Näkyvyys eri medioissa.

## 6.8 Avoimien kysymysten vastaukset

Mitä kautta haluaisitte saada tietoa koulutusohjelmista?

Tutkimukseni avoimissa kysymyksissä tiedustelin, mitä muuta kautta opinto-ohjaajat haluaisivat saada tietoa koulutusohjelmista. Tähän kysymykseen vastasi kolme henkilöä, jotka kaikki painottivat, että olisi äärimmäisen hyvä, jos jo valmistuneet tai opintojensa loppusuoralla olevat opiskelijat tulisivat kertomaan kokemuksiansa eri koulutusohjelmista. Myös erilaiset uratarinat ja haastattelut voisi laittaa nettiin, jota kautta opinto-ohjaajat voisivat käyttää näitä ohjausmateriaalina koulussa.

Mitkä tai millaiset asiat mielestänne painottuvat kyseisten korkeakoulujen viestinnässä?

Aalto-yliopisto

Avoimissa kysymyksissä kysyin, mitkä tai millaiset asiat painottuvat vastaajien mielestä Aalto-yliopiston viestinnässä. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajien mielestä Aalto-

yliopiston viestinnässä painottuvat selvästi eniten laatu ja johtava asema. Tätä kuvattiin muun muassa seuraavin vastauksin: "laatu", "elitistisyys", "johtava asema, huippu yliopisto". Aallon viestinnässä painottuvat vastaajien mielestä myös innovatiivisuus, kansainvälisyys ja koulutustarjonnan monipuolisuus.

Tutkimuksestani ilmeni kuitenkin, että Aallon viestintää leimaa myös sekavuus. Tätä kuvaa hyvin erään vastaajan vastaus: "Tiedotus tökkii ja pahasti. Yleinen info ei tiedä mitä yksiköt tekevät". Tiedotuksen sekavuuteen saattavat osaltaan vaikuttaa myös mielikuvat siitä, että Aalto koetaan uudeksi korkeakouluksi, joka hakee vielä suuntaansa.

### Haaga-Helia

Vastauksista kävi ilmi, että Haaga-Helian viestinnässä painottuvat selkeästi muita enemmän liiketalouden osaaminen sekä kansainvälisyys. Liiketalouden painottumista viestinnässä kuvaa hyvin vastaus "business meininki". Vastauksista käy siis ilmi, että viestinnän selkein painopiste on ollut liiketalouden ja "business meaningin" korostamisessa. Selkeiksi painopisteiksi Haaga-Helian viestinnässä koetaan myös koulutuksen laatu sekä työelämäläheisyys.

### HAMK

HAMK:n viestinnässä vastaajien mielestä painopiste on korkeakoulun pienen koon korostaminen, paikallisuus sekä käsityöläisyys. Kuitenkaan nämä edellä mainitut asiat eivät erotu mitenkään selvästi muusta viestinnästä, vaikka niillä tietty painopiste onkin. Vastauksista voidaan päätellä, että HAMK:n viestintä kokonaisuudessaan on melko näkymätöntä ja tasapaksua.

### Laurea

Laurean viestinnän selkeitä painotusalueita olivat vastaajien mielestä monipuolisuuden ja nykyaikaisuuden ja nuorekkuuden korostaminen. Ehkä nuorekkuutta paremmin voisi

sanoa, että Laurean korostetaan painottavan viestinnässään kaiken toiminnan ajankohtaisuutta ja uusien trendien seuraamista. Vastauksissa käytettiin sanamuotoja ”nykyaikaisuus” ja ”ajan hermoilla”, jotka kertovat ehkä parhaiten, millaiseksi viestintä koetaan. Viestinnässä painotetaan vastaajien mielestä liiketalouden sekä sosiaali- ja terveysalojen koulutusohjelmia.

## Metropolia

Metropolian viestinnässä koetaan selkeimmiksi painopisteiksi koulutustarjonnan monipuolisuus sekä sijainti pääkaupunkiseudulla. Huomionarvoista on, että kysyttäessä vastaajilta painopisteitä Metropolian viestinnässä noin yksi kolmas osa vastaajista mainitsi koulutusohjelmien monipuolisuuden. Myös Metropolian sijainti pääkaupunkiseudulla hyvien kulkuyhteyksien varrella koettiin selkeästi näkyväksi viestinnässä. Vastaajat ovat myös sisäistäneet koulun suuren koon yhdeksi kärjeksi viestinnässä.

Mitä toivoisitte painotettavan viestinnässä?

Vastaajat haluavat selkeästi, että viestinnässä painotettaisiin eniten valintaperusteita korkeakouluun hakeville. Pääsykokeesta tulisi olla hyvissä ajoin enemmän infoa sekä muutosten edellisvuoden valintaperusteisiin tulisi olla hyvissä ajoin kaikkien nähtävillä. Pääsykokeeseen liittyen olisi myös hyvä olla esimerkiksi edellisvuoden muutamia pääsykoekysymyksiä esillä.

Vastauksista kävi ilmi, että viestinnässä tulisi myös painottaa opiskelun jälkeistä työllistymistä. Hakevia oppilaita kiinnostaisi kuulla selkeämmin, millaisiin työtehtäviin tai nimikkeisiin valmistumisen jälkeen yleensä sijoitutaan. Korkeakoulusta valmistuneiden omakohtaiset kokemukset työllistymisestä koetaan erittäin hyväksi tavaksi antaa tietoa.

Viestinnässä tulisi myös selkeästi käydä ilmi eri koulutusohjelmien kuvaukset pääaineineen ja sivuaineineen. Tähän yhteyteen tulisi myös selkeästi lisätä esimerkkejä opintosuunnitelmista. Eräs vastaaja kiteytti asian seuraavasti: "Netistä tiedon hakeminen erittäin rasittavaa sivujen sekavuuden takia. Testatkaa abeilta löytävätkö sivuiltanne esim. opsit miten helposti!! Eivät löydä. Esim. Metropolia parantanut koulutusohjelmakuvauksiaan ops-linkeillä mikä loistava asia." Tässä tapauksessa vastaaja tarkoitti korkeakoulujen sivujen sekavuutta yleisesti eikä siis pelkästään Metropoliaa.

Vastaajat myös toivoivat enemmän erilaisia tutustumis- ja vierailupäiviä korkeakouluille. Myös korkeakoulun senhetkisten opiskelijoiden vierailu kouluissa koettiin erittäin hyväksi tavaksi saada lisäinfoa. Opiskelijat voisivat näin kertoa omista opiskelukokemuksistaan korkeakoulussa. Näin potentiaaliset korkeakouluun hakijat saisivat enemmän tietoa arjen opiskelusta ja siitä mitä heiltä odotetaan korkeakoulussa.

Korkeakoulujen Internet-sivuista tuli erittäin paljon negatiivista palautetta. Tämä viestintäkanava koettiin erittäin sekavaksi. Internet-sivuilla tulisi esittää oikeastaan kaikki opiskeluun, koulutusohjelmiin ja hakemiseen liittyvä materiaali huomattavasti selkeämmin. Monet vastaajista kokivat, että hakukriteerit ja koulutusohjelmien rakenteet ovat huonosti löydettävissä Internetistä. Opinto-ohjaajat kokivat, että heillä ei ole aikaa etsiä tarvittavaa faktatietoa vaan sen tulisi löytyä heti ensisilmäyksellä.

## **7 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset**

Tässä opinnäytetyössä tutkin siis eri korkeakoulujen liiketalouden koulutusohjelmiin liittyviä mielikuvia. Tutkimusongelmani oli selvittää mielikuvia korkeakoulujen liiketalouden koulutusohjelmista ja saada selville, kuinka siihen liittyvää viestintää voisi kehittää ja parantaa.



## 7.1 Viestintä

Tutkimuksessani kävi ilmi, että yleisimmät kanavat, joita korkeakoulut käyttävät viestinnässä, ovat erilaiset esitteet tai kirjeet sekä internet. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan mieltänyt esitteitä tai kirjeitä tällä hetkellä hyväksi viestinnässä. Vastaajat toivoivat saavansa enemmän tietoa erilaisten korkeakouluihin tehtävien vierailujen yhteydessä. Toinen hyvä vaihtoehto vastaajien mielestä viestintään olisi korkeakoulujen nykyisten tai valmistuneiden oppilaiden vierailut kouluihin, joista potentiaaliset korkeakouluopiskelijat tulevat.

Kuten opinnäytetyöni teoriaosuudessa kävi ilmi, niin ihmisen mielikuva muodostuu subjektiivisille asenne-, tunne- ja uskomuspohjaisille tekijöille. Koska tulevat korkeakouluopiskelijat eivät ole vielä käyttäneet Metropolian koulutuspalveluja, niin heillä ei vielä ole minkäänlaista omaan kokemukseen perustuvaa tietopohjaa Metropoliaa. Metropolian omat opiskelijat olisivatkin hyvä keino luoda positiivisia tuntemuksia ja uskomuksia siitä, että Metropoliaan kannattaa tulla opiskelemaan. Nämä tuntemukset ovat isossa osassa, kun lukiosta valmistuvat oppilaat miettivät, mihin kouluun he hakisivat jatko-opiskelemaan. Kun korkeakouluun hakeville oppilaille on luotu positiivinen tunne Metropoliaa, niin heidän asenteensa myös muuttuu suotuisammaksi Metropolian muuta viestintää kohtaan.

Nämä kouluille tehtävät vierailut voisivat toimia myös eräänlaisena kilpailijaseurannan työvälineenä. Metropolian omat opiskelijat voisivat vierailuidensa yhteydessä myös hieman kysellä lukion oppilailta, millaisiksi he kokevat muut ammattikorkeakoulut ja onko näistä kouluista käyty jo paikan päällä esittäytymässä. Uskon, että lukioiden oppilaat samastuvat enemmän korkeakouluopiskelijoihin kuin korkeakoulun opinto-ohjaajiin ja näin ollen heidän kauttaan voisi saada enemmän tietoa muiden korkeakoulujen tekemisistä.

Metropolian opiskelijoiden vierailuilla lukioiden oppilaat saisivat enemmän tietoa korkeakouluopiskelun arjesta, mikä todennäköisesti vaikuttaisi paljon enemmän heihin

kuin tekstin muodossa löytyvä informaatio. Samalla oppilaat voisivat myös kysyä korkeakouluopiskelijoilta esimerkiksi opintojen rakenteeseen tai opiskelujen jälkeiseen työllistymiseen liittyviä asioita.

Todennäköistä on, että jokainen korkeakouluopiskelija ei välttämättä kiinnostu menemään vapaaehtoisesti tekemään vierailuja eri kouluihin. Kiinnostusta tähän voisi lisätä sisällyttämällä nämä vierailut tiettyihin pakollisiin kurssikokonaisuuksiin tai tekemällä vierailuista valinnaisen kurssin, joka varmasti olisi opiskelijoiden keskuudessa erittäin suosittu.

Esimerkiksi korkeakoulun opinto-ohjaajat voisivat pitää vierailuille lähteville opiskelijoille jonkinlaisen perehdytyksen asioista, joista olisi hyvä kertoa. Panostamalla viestintää enemmän näihin vierailuihin ja tutustumispäiviin tieto menisi paremmin eteenpäin ja olisi helpompi erottautua muista kilpailevista korkeakouluista.

Vaikka vastauksista kävi ilmi, että korkeakoulujen Internetsivut ovat tällä hetkellä sekavia, niin ne kuitenkin koettiin toiseksi parhaimmaksi kanavaksi tiedonsaantiin. Internet-sivuja tulisi muokata huomattavasti selkeämmiksi. Heti etusivuille voisi laittaa selkeästi näkyviin hakupäivämäärät sekä linkin valintaperusteista. Olisi myös hyvä, jos eri koulutusohjelmien nimet olisivat selkeämmin löydettävissä etusivulla, johon voisi myös linkittää mahdollisia opintosuunnitelmia.

## 7.2 Mielikuvat

Kun vastaajia pyydettiin eri adjektiivien perusteella antamaan arvosanoja korkeakouluille, niin melkein jokaisen adjektiivin kohdalla Aalto-yliopisto sai parhaimmat arvosanat. Metropolian selkeimmät kilpailijat ammattikorkeakoulujen osalta ovat Haaga-Helia ja Laurea. Haaga-Helia, Laurea ja Metropolia saivat melkein kaikkien adjektiivien kohdalla yhtäläisiä positiivisia arvosanoja.

Selkeä erottautuminen edellä mainituista kilpailijoista voisi tapahtua panostamalla Metropolian opiskelijoiden viihtyvyyteen. Kaikki tutkimuksessa olleet korkeakoulut

saivat melkein tismalleen samat keskiarvot, kun vastaajilta kysyttiin kuinka viihtyisä mikäkin korkeakoulu on. Oppilaiden viihtyvyyttä Metropoliasa voisi parantaa esimerkiksi erilaisten koulussa järjestettävien tapahtumien avulla, jossa myös eri koulutusohjelmien opiskelijat tekisivät yhteistyötä. Myös Metropolian toimitilojen yleiseen ilmeeseen panostamalla opiskelijat varmasti viihtyisivät entistä paremmin. Tämän voisi siirtää viestintään esimerkiksi erilaisten videoklippien tai niin sanottujen "Metropolia teasereiden" avulla, joissa opiskelijat kertovat omasta viihtymisestään koulussa.

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet korkeakoulut paitsi Laurea saivat kolmea huonomman keskiarvon, kun kysyttiin mielipiteitä yhteisöllisyydestä. Metropolian tulisi ehdottomasti panostaa yhteisöllisyytensä kehittämiseen ja sen painottamiseen viestinnässä. Tässä on Metropolialle selkeä tilaisuus erottautua esimerkiksi kilpailijastaan Haaga-Heliasta. Yksi keino tähän voisi olla se, että seurattaisiin enemmän tapoja ja toimenpiteitä, joilla Laurea on saavuttanut mielikuvan yhteisöllisenä korkeakouluna.

## **8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

### 8.1 Validiteetti

Validiteetti kuvaa, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä alunperin on ollut tarkoitus mitata (Heikkilä 1998, 186).

Tässä tutkimuksessa tutkin eri koulujen opinto-ohjaajien mielikuvia eri korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista. Käsittelin kaikki tutkimuksessa saadut arvot SPSS-ohjelmalla ja näin sain selkeät vastaukset kysymyksiini vastausmäärien ja keskiarvojen muodossa. Mielestäni tutkimukseni validiteetti on hyvä, ja sain selkeät vastaukset tutkittuihin kysymyksiin.

## 8.2 Reliabiliteetti

”Tutkimuksen reialiaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reialiaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 216.) Tutkimukselle saadaan hyvä sisäinen reliabiliteetti, kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan ja mittaustulos on aina sama. Tutkimuksen ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittauksia pystytään toistamaan myös muissa tutkimuksissa eikä se ole tilanteesta riippuvainen. (Heikkilä 1998, 187.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on riippuvainen otoksen koosta tiettyynajaan saakka, sillä mitä pienempi otos on, niin sitä sattumanvaraisempia ovat myös tuloksetkin. Myös erilaiset mittaus- ja tulosten käsittelyvirheet laskevat tutkimuksen reliabiliteettia. (Heikkilä 1998, 187.)

Tutkimuksessani olen lisännyt reliabiliteettia syöttämällä tulokset useaan kertaan SPSS-ohjelmaan sekä myös tarkistamalla nämä tulokset useaan kertaan varmistaakseni tulosten toistumisen samanlaisina joka kerta. Tekemäni kyselylomakkeeni oli strukturoitu, eli olin antanut vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, joiden tarkoituksena oli lisätä vastausten toistuvuutta. Vaikka vastaajia tuli eri paikkakunnilta, niin isoista kuin pienistäkin kouluista, niin tulokset eivät heitelleet.

Mielestäni tutkimukseni reliabiliteetti oli yleisesti katsottuna hyvä, vaikka avoimissa kysymyksissä sain kaksi seuraavanlaista kommenttia: ”Tähän kyselyyn ei kovin erittelevästi pystynyt vastaamaan” ja ”HUOM! Tarkoitatko kirjeellä sähköpostiakin? Ja mitä tarkoitat Internetillä: sitäkö, että minä itse menen katsomaan sivuja vai että saan sähköpostia?” Nämä kuitenkin olivat ainoat tutkimuksen reliabiliteettia kyseenalaistavat kommentit.



## Lähteet

### Lähteet

Aalto-yliopisto. Avaintietoa. Aalto-yliopisto 2011.<http://www.aalto.fi/fi/about/statistics/>.  
Luettu 19.1.2011.

Aalto-yliopisto. Kauppätieteellisen alan koulutusohjelmat. Aalto-yliopisto 2011.  
<http://studies.aalto.fi/fi/programs/business/>. Luettu 1.2.2011.

Aalto-yliopisto. Kauppätieteellisen alan opiskelu. Aalto-yliopisto 2011.  
<http://www.aalto.fi/fi/studies/economics/>. Luettu 19.1.2011.

Aalto-yliopisto. Maailman luokan yliopistoksi kymmenessä vuodessa. Aalto-yliopisto  
2011. <http://www.aalto.fi/fi/about/strategy/>. Luettu 19.1.2011.

Aalto-yliopisto. Vierailijalle. Aalto-yliopisto 2011.<http://www.aalto.fi/fi/for/visitor/>.  
Luettu 19.1.2011.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu  
painos. Tammi, Helsinki.

Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymä. HAMK 2011.  
<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Organisaatiojatoimipaikat/Kuntayhtyma>.  
Luettu 19.1.2011.

Kelly, John M. 1991. Kilpailija-analyysistä kilpailuvaltti. Oy Rastor Ab, Helsinki.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Liiketalouden koulutusohjelma, Helsinki, Nuoret 2010. Haaga-Helia. <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/liiketalous/liiketalouden-koulutusohjelma-helsinki-nuoret>.  
Luettu 24.1.2011.

Liiketalouden koulutusohjelma (tradenomi) Laurea 2011.

[http://www.laurea.fi/internet/fi/01\\_opiskelu\\_ja\\_hakeminen/01\\_ryhma1/01\\_Koulutus/01\\_AMK\\_tutkinnot/05\\_Liiketalous/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/01_Koulutus/01_AMK_tutkinnot/05_Liiketalous/index.jsp). Luettu 1.2.2011.

Liiketalouden tutkinto päiväopiskeluna. HAMK 2011.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Nuorisokoulutus/liiketalous/tutkinto\\_paivaopiskeluna](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Nuorisokoulutus/liiketalous/tutkinto_paivaopiskeluna). Luettu 1.2.2011.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:O 44. Weilin + Göös, Porvoo.

Opiskelu ja hakeminen. Koulutus. Liiketalous. Laurea 2011.

[http://www.laurea.fi/internet/fi/01\\_opiskelu\\_ja\\_hakeminen/01\\_ryhma1/01\\_Koulutus/01\\_AMK\\_tutkinnot/05\\_Liiketalous/Liiketalous\\_Hyvinkaa\\_Kerava.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/01_Koulutus/01_AMK_tutkinnot/05_Liiketalous/Liiketalous_Hyvinkaa_Kerava.jsp). Luettu 1.2.2011.

Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailijaseuranta. Ekonomia-sarja. WSOY, Helsinki.

Pitkäniemi, Sini 2007. Kilpailija-analyysi Keravan ruokaravintoloista. Opinnäytetyö. Stadia. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Helsinki.

Polkuopinnot 2010. Haaga-Helia. <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/liiketalous/liiketalouden-koulutusohjelma-helsinki-nuoret/polkuopinnot>. Luettu 1.2.2011.

Porter, Michael E. 2004. Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New ed. Free Press, New York.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Otava, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Kauppakaari, Helsinki.

Sipilä, Antti 2000. Kilpailija-analyysit yrityksen menestymisen apuvälineenä. Opinnäytetyö. EVTEK Mercuria Business School. Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Vantaa.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.painos. WSOY, Porvoo.

Strategia ja toimintakertomukset. HAMK 2011.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Organisaatiojatoimipaikat/Organisaatio/Toiminnan\\_lahtokohdat](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Organisaatiojatoimipaikat/Organisaatio/Toiminnan_lahtokohdat). Luettu 19.1.2011.

Tietoa Haaga-Heliasta 2010. Haaga-Helia. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta>. Luettu 19.1.2011.

Tietoa Laureasta 2011. Laurea.[http://www.laurea.fi/internet/fi/03\\_tietoa\\_laureasta/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp). Luettu 19.1.2011.

Tietoa Laureasta 2011.

Strategiat.[http://www.laurea.fi/internet/fi/03\\_tietoa\\_laureasta/01/03\\_Strategiat/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/index.jsp). Luettu 19.1.2011.



E-lomake

E-lomake - Mielikuvakartoitus korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/3388/lomake.html?esikats...>

## Mielikuvakartoitus korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista

✕

Kiitos, että käytätte aikaanne tähän tärkeään asiaan.

Vastaukset ovat anonyymejä ja saadut tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa yhteystietonne kyselyn lopussa olevaan "yhteystiedot"-kenttään.

Vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme viisi pientä yllätyspalkintoa.

### Onko kyseinen korkeakoulu ottanut teihin yhteyttä alla olevien kuukausien aikana?

| Kiinnitä otsikkorivi alle 6 kk 6 kk-12 kk yli 12 kk ei ollenkaan |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aalto-Yliopisto  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haaga-Helia  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HAMK   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laurea   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Metropolia   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Mitä kautta teihin on oltu yhteydessä kyseisen korkeakoulun liiketalouden ohjelmaan liittyen?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Aalto-Yliopisto | <input type="checkbox"/> Esite/Kirje<br><input type="checkbox"/> Internet<br><input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu<br><input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus<br><input type="checkbox"/> Ei ollenkaan yhteydessä |
| Haaga-Helia     | <input type="checkbox"/> Esite/Kirje<br><input type="checkbox"/> Internet<br><input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu<br><input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus<br><input type="checkbox"/> Ei ollenkaan yhteydessä |

|  |
|--|
| HAMK   |
| <input type="checkbox"/> Esite/Kirje                             |
| <input type="checkbox"/> Internet                                |
| <input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu               |
| <input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus |
| <input type="checkbox"/> Ei ollenkaan yhteydessä                 |

|  |
|--|
| Laurea   |
| <input type="checkbox"/> Esite/Kirje                             |
| <input type="checkbox"/> Internet                                |
| <input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu               |
| <input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus |
| <input type="checkbox"/> Ei ollenkaan yhteydessä                 |

|  |
|--|
| Metropolia   |
| <input type="checkbox"/> Esite/Kirje                             |
| <input type="checkbox"/> Internet                                |
| <input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu               |
| <input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus- tai koulutustilaisuus |
| <input type="checkbox"/> Ei ollenkaan yhteydessä                 |

**Mitä kautta haluaisitte saada tietoa koulutusohjelmista?**

|   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Esite/Kirje                        |
| <input type="checkbox"/> Internet                           |
| <input type="checkbox"/> Koulun edustajan vierailu          |
| <input type="checkbox"/> Yleinen tiedotus/koulutustilaisuus |

|   |
|---|
| En tarvitse tietoa. Voitteko perustella, miksi ette tarvitse? |
|---|

|            |
|------------|
| Muu; mikä? |
|------------|

**Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat kyseistä korkeakoulua? 4=erittäin hyvin 3=hyvin 2=huonosti 1=erittäin huonosti 0=en osaa sanoa**

| Aalto-Yliopisto      |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
| asiantunteva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| houkutteleva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kansainvälinen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laadukas             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| monipuolinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työelämäläheinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viihtyisä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteisöllinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Haaga-Helia          |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
| asiantunteva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| houkutteleva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kansainvälinen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laadukas             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| monipuolinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työelämäläheinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viihtyisä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteisöllinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| HAMK                 |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
| asiantunteva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| houkutteleva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kansainvälinen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laadukas             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| monipuolinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työelämäläheinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viihtyisä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteisöllinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

E-lomake - Mielikuvakartoitus korkeakoulujen liiketalouden ohjelmista <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/3388/lomake.html?esikats...>

| Laurea               |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
| asiantunteva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| houkutteleva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kansainvälinen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laadukas             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| monipuolinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työelämäläheinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viihtyisä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteisöllinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Metropolia           |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
| asiantunteva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| houkutteleva         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kansainvälinen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laadukas             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| monipuolinen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| työelämäläheinen     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| viihtyisä            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteisöllinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Kuinka selkeänä pidätte korkeakoulun viestintää? 4=erittäin selkeää 3=selkeää 2=hieman sekavaa 1=erittäin sekavaa 0=en osaa sanoa**

| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aalto-Yliopisto      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haaga-Helia          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HAMK                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laurea               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Metropolia           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Miten arvioisitte korkeakoulun yleistä näkyvyyttä eri medioissa? 4=erittäin näkyvä 3=näkyvä 2=melko näkymätöntä 1=täysin näkymätöntä 0=en osaa sanoa**

| Kiinnitä otsikkorivi | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     | 0                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aalto-Yliopisto      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haaga-Helia          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HAMK                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laurea               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Metropolia           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Mitä tai millaiset asiat mielestänne painottuvat kyseisten korkeakoulujen viestinnässä?

|                 |
|-----------------|
| Aalto-Yliopisto |
| Haaga-Helia     |
| HAMK            |
| Laurea          |
| Metropolia      |

### Mitä toivoisitte painotettavan viestinnässä/mitä haluaisitte tietää?

|  |
|--|
|  |
|--|

### Yhteystiedot

|  |
|--|
| Oppilaitoksenne?   |
| <input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu<br><input type="checkbox"/> Ammattioppilaitos  |
| Muu; mikä?   |
| Paikkakunta  |
| <input type="checkbox"/> Espoo<br><input type="checkbox"/> Helsinki<br><input type="checkbox"/> Itä-Uusimaa<br><input type="checkbox"/> Kantahäme<br><input type="checkbox"/> Uusimaa<br><input type="checkbox"/> Vantaa |

Yhteystiedot (vain arvontaan osallistuville)

### Mitä muuta avointa palautetta haluaisitte antaa?

### Kiitos vastauksistanne!

#### Tietojen lähetys

Tallenna Esitäyttö URL

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)