



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Miro Mäkinen

Selvitys liiketalouden opiskelun brändimielikuvista Metropolia Ammattikorkeakoulussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2020

Tekijä Otsikko	Miro Mäkinen Selvitys liiketalouden opiskelun brändimielikuvista Metropolia Ammattikorkeakoulussa
Sivumäärä Aika	91 sivua + 2 liitettä Maaliskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Piia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, että minkälaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on liiketalouden opiskelusta Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Selvityksen kohde-ryhmänä olivat noin 18–30-vuotiaat. Tämän selvityksen toimeksiantajana oli Metropolia Ammattikorkeakoulu ja yhteyshenkilönä Metropolia Ammattikorkeakoulun tutkintovastaava Anne Perkiö. Tämä selvitys toteutettiin, koska liiketalouden tutkinto-ohjelmaan oli tullut vähemmän hakemuksia kuin viime vuosina. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia on liiketalouden opiskelusta ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja pystytäänkö niihin vaikuttamaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä, mielikuvia, niiden muodostumiseen liittyviä seikkoja ja sitä, miten tarinat vaikuttavat yrityksen mielikuvaan ja brändiin. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös selvitykseen liittyvää teoriaa. Opinnäytetyö toteutettiin selvityksenä, jonka vastauksien pohjalta tehtiin Metropolia Ammattikorkeakoululle kehitysehdotuksia tulevaisuuden kannalta. Selvitys toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä. Sähköinen kyselylomake lähetettiin kolmelle kouluvastaavalle, jotka jakoivat kyselylomaketta omissa kouluissaan. Lisäksi sähköistä kyselylomaketta jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Selvitys toteutettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun omalla e-lomakepohjalla ja selvitykseen pystyi osallistumaan kahden viikon ajan marraskuussa 2019. Selvitykseen osallistui 141 vastaajaa.</p> <p>Tämän selvityksen perusteella voitiin todeta, että vastaajat pitävät liiketalouden opiskelua muun muassa mielenkiintoisena, käytännöllisenä ja tärkeänä yleissivistyksen kannalta, mutta myös tylsänä, haastavana ja monimutkaisena. Vastaajat pitävät Metropolia Ammattikorkeakoulua muun muassa arvostettuna, tunnettuna ja hyvämaineisena ja sen koulutustarjontaa laajana ja kansainvälisenä.</p> <p>Selvityksen lopussa paljastui, että hieman yli puolet vastaajista olisi kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Selvityksen lopussa paljastui myös, että hieman yli puolet vastaajista pitää Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	mielikuva, brändi, hakija, selvitys

Author Title	Miro Mäkinen A study of perceptions of studying Business in Metropolia University of Applied Sciences
Number of Pages Date	91 pages + 2 appendices March 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Piia Vakiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to identify the perceptions that potential applicants have about studying business and Metropolia University of Applied Sciences. The target group of the survey was circa 18 to 30-years-old potential applicants. The reason, why this study was executed, was the small amount of applications to economics and business administration compared to amounts from previous years. The goal of the survey was to reveal what kind of perceptions there are about studying business and Metropolia University of Applied Sciences and is it possible to affect to them. Quantitative methodology was utilized in this study and the answers of the study were the base to suggestions for development to the future.</p> <p>There were 141 respondents in the study. The amount of respondents was that size that it can be made quite trustworthy conclusions according to the study's results and suggestions for development based on those results. The study was executed with Metropolia University of Applied Sciences' own e-survey software and respondents could participate in this study during two weeks in November 2019. The employer of this study was Metropolia University of Applied Sciences and the employer's contact person was Degree Manager Anne Perkiö.</p> <p>This thesis' theory base was about brand, perceptions and how these two will build up and what are the effects of storytelling to perceptions and brand. The thesis theory base consists also theory about research and quantitative methodology. The study was implemented as quantitative e-survey. The internet-link of the study was sent to three different school representatives, who shared the link in their school. The internet-link of the study was also shared in social media.</p> <p>Based on this study respondents experience business studies as interesting, practical, important for common knowledge, but as boring, challenging and complex. Participants experience Metropolia University of Applied Sciences as respected, well-known, famous and international and it has broad selection of different studies.</p> <p>During the end of this study, there was question if respondents were interested of studying business in future, there were slightly bigger majority of respondents, who answered positively to this question. There also were a question about possibility to study in Metropolia University of Applied Sciences and also then slightly bigger majority answered positively to this question.</p>	
Keywords	perception, brand, applicant, study

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön aihe	4
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat	5
1.3	Metropolia Ammattikorkeakoulu ja liiketalouden tutkinto-ohjelma	6
2	Mielikuva	7
2.1	Mielikuva käsitteenä	7
2.2	Mielikuvan muodostuminen	9
2.3	Sosiaalisen median vaikutus syntyviin mielikuviin	12
2.4	Kuvien ja videoiden vaikutus mielikuvien muodostumiseen	13
3	Brändi	14
3.1	Brändi käsitteenä	14
3.2	Brändin muodostuminen	15
3.3	Brändin rakentaminen	16
3.4	Yrityksen markkinointiviestinnän vaikutukset brändiin	18
3.5	Brändin vaikutukset yritykseen	19
4	Tarinankerronta markkinointiviestinnän keinona	22
4.1	Tarinankerronnan vaikutukset mielikuviin ja brändiin	22
4.2	Tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa	25
4.3	Tarinoiden käyttäminen kuvien tai videoiden muodossa markkinoinnissa	29
5	Selvityksen toteutus	30
5.1	Tutkimuksen suunnittelu	30
5.2	Tutkimusongelma ja tavoite	31
5.2.1	Tutkimusongelma	31
5.2.2	Tavoite	32
5.3	Määrällisen tutkimuksen teoriaa	32
5.4	Tiedonkeruumenetelmä	33
5.5	Selvityksen arviointi	34
5.5.1	Validiteetti	34
5.5.2	Reliabiliteetti	35
5.6	Kyselyn toteutus	36
6	Tulokset	37

6.1	Kyselyn taustatietoja	37
6.1.1	Vastaajien taustatiedot	38
6.1.2	Sukupuolijakauma	38
6.1.3	Ikäjakauma	39
6.1.4	Vastaajien asuinpaikka	40
6.1.5	Vastaajien elämäntilanne	41
6.2	Kysymykset Metropolia Ammattikorkeakoulusta	42
6.3	Kysymykset liiketalouden opiskelusta	47
6.4	Mielikuvat liiketaloudesta	49
6.4.1	Kysymykset liiketalouden opiskelusta	49
6.4.2	Liiketalouden kiinnostavuus	50
6.4.3	Liiketalouden käytännöllisyys	51
6.4.4	Liiketalouden tärkeys yleissivistyksen kannalta	52
6.4.5	Liiketalouden tylsyys	53
6.4.6	Liiketalouden hyödyttömyys	54
6.4.7	Liiketalouden haastavuus ja monimutkaisuus	55
6.5	Mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta	56
6.5.1	Kysymykset Metropolia Ammattikorkeakoulusta	56
6.5.2	Metropolia Ammattikorkeakoulun arvostus ja tunnettuus	57
6.5.3	Metropolia Ammattikorkeakoulun maine	57
6.5.4	Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajuus ja houkuttelevuus	58
6.5.5	Metropolia Ammattikorkeakoulun kansainvälisyys	59
6.5.6	Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisuus	60
6.5.7	Metropolia Ammattikorkeakoulun kehitys ammattikorkeakouluna	61
6.6	Mielenkiinto liiketalouden opiskelua ja Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan	62
6.6.1	Mielenkiinto opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa	62
6.6.2	Mielenkiinto opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa	63
6.7	Ristiintaulukointi	65
6.7.1	Sukupuolten väliset erot	65
6.7.2	Ikäryhmien väliset erot	70
6.7.3	Liiketalouden opiskelun kiinnostus verrattuna kiinnostavuuteen opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa	75
7	Johtopäätökset	76
7.1	Taustatiedoista syntyneet johtopäätökset	76
7.2	Ensimmäisestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset	76
7.3	Toisesta kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset	78

7.4	Kolmannesta kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset	79
7.5	Neljännestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset	80
7.6	Viidennestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset	81
8	Kehitysehdotukset	82
9	Lopuksi	85
9.1	Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen	85
9.2	Mahdollisia jatkoselvitysaiheita	86
9.3	Opinnäytetyön arviointi	87
9.3.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	87
9.3.2	Validiteetin arviointi	87
9.3.3	Reliabiliteetin arviointi	88
	Lähteet	90
	Liitteet	
	Liite 1: Liiketalouden hakijamäärät -taulukko	
	Liite 2: Verkkokysely	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämän opinnäytetyön aihe on selvitys brändimielikuvista, jotka liittyvät liiketalouden opiskeluun Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin ja mielikuvien vaikutusta hakijan valintaan, kun hakija miettii, mihin ammattikorkeakouluun hän voisi hakea opiskelemaan. Brändit ja mielikuvat ovat kaksi tärkeintä asiaa, joihin oppilaitos tai yritys pyrkii vaikuttamaan omalla markkinoinnillaan ja toiminnallaan. Tämä on hyvin tärkeä aihe markkinoinnin näkökulmasta, sillä se antaa vastauksia tulevaisuutta varten. Vastaukset kertovat, että miten kannattaa jatkossa toimia, jotta saavutetaan mahdollisemman hyvä tulos.

Opinnäytetyön aihe liittyy ihmisten mielikuviin, jotka ovat tärkeitä asioita, kun tarkastellaan potentiaalisia hakijoita. Vääränlainen mielikuva voi viedä potentiaalisen hakijan muualle. Mielikuva yrityksestä tai oppilaitoksesta korreloi vahvasti sekä hakijoiden määrään ja laatuun (Vuorinen 2013, 196). Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma haluaa hakijoita, joten siksi on tärkeää, että mielikuva on oikeanlainen. Tästä syystä tehdään selvitys liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun liitettävistä brändimielikuvista, jotta voidaan löytää kohteita, joissa on onnistuttu ja toisaalta epäonnistuttu.

Brändimielikuva on hyvin ajankohtainen aihe, sillä se vaikuttaa ensisijaisesti hakijan päätökseen, kun tämä miettii, aikooko hän hakea Metropolia Ammattikorkeakouluun vai johonkin muuhun ammattikorkeakouluun. Hyvällä brändimielikuvalla saadaan merkittävää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, minkälainen on brändimielikuva omasta yrityksestä. Selvityksen avulla voidaan puuttua epäkohtiin ja rakentaa brändimielikuvia parempaan suuntaan, tai jos selvityksestä löydetään onnistumisia, ymmärretään jatkaa samaan malliin tai korostaa niitä. Tällä hetkellä markkinoilla kilpaillaan brändimielikuvilla ja sillä, kuka osaa muokata brändiä oikealla tavalla oikeaan aikaan seuraten myös trendejä ja ajan henkeä. Tämänkin vuoksi selvitys on tärkeä Metropolia Ammattikorkeakoululle ja liiketalouden tutkinto-ohjelmalle.

Brändimielikuvan selvittäminen on erittäin ratkaisevaa Metropolia Ammattikorkeakoululle siksi, että pääkaupunkiseudulla on kova kilpailu liiketalouden hakijoista. Metropolia

Ammattikorkeakoulun lisäksi pääkaupunkiseudulla toimivat Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Selvityksen aihe on hyvä, sillä potentiaaliset hakijat tutkivat jatkuvasti mahdollisia jatkokoulutusmahdollisuuksia. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että tämä selvitys antaa vastauksia siihen, minkälaiset mielikuvat ja brändi yhdistetään Metropolia Ammattikorkeakouluun ja liiketalouden opiskeluun. Selvityksestä paljastuvat tulokset ovat tärkeitä, sillä siten Metropolia Ammattikorkeakoulu osaa reagoida tuloksiin ajoissa ja tehdä mahdollisia toimia parantaakseen mahdollisuuksiaan saada hakijoita liiketalouden tutkinto-ohjelmaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyön tavoite oli selvittää, mitkä mielikuvat ja mikä brändi yhdistetään liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun, kun potentiaalinen hakija miettii liiketalouden opintoja ja Metropolia Ammattikorkeakoulua. Siitä syystä on tärkeää tuntea mielikuvat ja brändi, jotka yhdistetään omaan ammattikorkeakouluun.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Mitkä ovat mielikuvat, joita potentiaalisilla hakijoilla on koskien liiketalouden opiskelua?
2. Mitkä ovat mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta ammattikorkeakouluna?

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyypinen opinnäytetyö, ja se käsittelee Metropolia Ammattikorkeakoulun ja liiketalouden tutkinto-ohjelman brändimielikuvaa ja sitä, kuinka potentiaaliset hakijat kokevat ja mieltävät tämän brändimielikuvan. Jotta saataisiin hyvä käsitys hakijoiden mielikuvista, selvitys toteutettiin internetissä verkkokyselynä ja vastaajien vastauksien perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia Metropolia Ammattikorkeakoululle ja liiketalouden tutkinto-ohjelmalle brändimielikuvan kehittämiseksi. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä keruutavalla. Kyselytutkimus oli hyvä ja sopiva keino selvittää kohderyhmän mielipiteitä, asenteita ja ajatuksia. Verkkokyselylomake tehtiin Metropolia Ammattikorkeakoulun oman e-lomakepohjan avulla.

1.3 Metropolia Ammattikorkeakoulu ja liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma. Vuosina 2015–2016 ensisijaisia hakemuksia on tullut Metropolian liiketalouden tutkinto-ohjelmaan huomattavasti enemmän kuin vuosina 2017–2018. (Metropolian hakija- ja opiskelijapalvelut.) Näiden vuosien hakijamäärissä on huomattavia eroja ja siksi Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma halusi selvittää, voisiko tutkinto-ohjelman mielikuvissa ja brändissä olla parannettavan varaa.

Metropolia Ammattikorkeakoulu on pääkaupunkiseudulla toimiva kansainvälinen ja monialainen ammattikorkeakoulu. Metropolia Ammattikorkeakoulussa koulutetaan liiketalouden, kulttuurin, sosiaalialan, terveysalan ja tekniikan osaajia ja asiantuntijoita. Metropolia on vastuullinen kumppani ja korkeakoulutuksen uudistaja, joka yhteistyössä löytää uusia ratkaisuja ja rakentaa parempaa tulevaisuutta. Metropolia keskittyy tulevaisuudessa laadukkaaseen oppimiseen ja työelämäyhteistyöhön. Metropolia Ammattikorkeakoulu haluaa uudistaa toimintakulttuuria ja osaamista digitalisaation sekä kehittyvien kampusten myötä. Metropolian vuoden 2019 budjetoitu liikevaihto oli 97 miljoonaa euroa. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2019b.)

Metropoliassa on noin 16 400 opiskelijaa, jotka jakautuvat 69 tutkinto-ohjelman kesken. Metropolia on siirtymässä tulevaisuudessa neljälle kampukselle asteittain pääkaupunkiseudulla, jotka sijaitsevat Myyrmäessä, Myllypurossa, Arabiassa ja Karamalmilla. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2019a.)

Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma (tradenomi) on yksi monesta tutkinnosta, mitä voi opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Liiketalouden tutkinto-ohjelmassa opiskelija pystyy suuntautumaan kolmeen eri pääaineeseen: markkinointi, laskenta ja rahoitus, ja esimiestyö. Liiketalouden opinnot valmistavat opiskelijan liike-elämään. Liiketalouden tradenomiksi voi opiskella joko päivä- tai monimuotototeutuksessa. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2020.)

Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma eroaa paljon sen kilpailijasta, Haaga-Heliasta. Haaga-Heliassa opiskelija voi opiskella neljää eri tutkintoa: tradenomi, medianomi, restonomi ja liikunnanohjaaja. Tradenomi-nimikkeeseen alla on kuusi eri tutkintoa, joista liiketalous on yksi. Haaga-Helialla on siis suuri painotus liiketalouden opintoihin ja täten se houkuttelee myös eniten hakijoita pääkaupunkiseudulla. (Haaga-

Helia 2020.) Haaga-Heliällä liiketalouden opintojen tarjonta on huomattavasti suurempi kuin Metropolia Ammattikorkeakoululla. Tämä kertoo siitä, kuinka paljon enemmän tarjottavaa Haaga-Heliällä on kuin Metropolia Ammattikorkeakoululla liiketalouden alalla. Metropolia Ammattikorkeakoulun suurimpia kilpailijoita ovat Haaga-Helia ja sen laaja tarjonta liiketalouden opintoja. Metropolia Ammattikorkeakoulun etu on se, että siellä paljon eri tutkintoja, jota voi opiskella. Tämän haittapuoli on se, että jotkin tutkinnot voivat jäädä taka-alalle, kuten liiketalouden tutkinto-ohjelmalle saattaa käydä.

2 Mielikuva

2.1 Mielikuva käsitteenä

Mielikuvalla viitataan muiden ihmisten muodostamaan mielipiteeseen yrityksestä. Mielikuva voi muodostua sosiaalisen median, muiden ihmisten mielipiteiden tai yritykseen liitetyn uutisoinnin perusteella. Hyvällä mielikuvalla on merkitystä, sillä houkutteleva yritys saa parhaat hakijat kilpailulla alalla. Mielikuvalla voi vaikuttaa myös tulevaisuuteen, sillä positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen kulttuurista puhuttelee potentiaalisia hakijoita. (Encore 2019.)

Mielikuva on yksilöllinen asenne- ja arvoperusteinen kuva ja näkemys asioiden tilasta. Mielikuvien avulla ymmärretään ja siten myös jäsenetään maailmaa, joten käytännössä kaikki toiminta perustuu niihin. Mielikuvat voivat olla varsin irrationaalisia, sillä ne rakentuvat usein tunteista eli emootioista. Erilaisista asioista muodostuu näin ihmiselle mielikuvina eräänlaisia omia totuuksia ja ne ratkaisevat sen, miten ihminen valitsee ja toimii ympäristössään. (Villanen 2016, 153.)

Brändi muodostuu mielikuvista, mutta myös brändi synnyttää mielikuvia, eli nämä ovat kytköksissä toisiinsa. Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille (Hakala & Malmelin 2007, 44). Kaikista yrityksistä on mielikuvia. Eniten merkitsee se, minkälainen se mielikuva on. Yritys elää aina henkilökohtaisten mielikuvien eikä yleisen maineensa kautta. (Rope 2011, 51, 53.) Ammattikorkeakoulujen ja liiketalouden tutkinto-ohjelman maine koostuu pääasiassa omien nettisivujen, muiden kertomuksien ja kokemusten perusteella.

Mielikuvat ovat markkinoinnin tärkein asia. Mielikuvat ovat ensimmäinen asia, jotka tulevat asiakkaalle mieleen, kun hän kuulee yrityksen nimen. Mielikuvat ovat voimakkaampia

kuin faktat. Vastaanottajan kannalta on aivan sama, ovatko hänen tietonsa yrityksestä ja sen palvelusta totta, ne ohjaavat silti hänen käytöstään. (Ahto & Kahri & Mäkinen 2016, 43.) Asiakas ei valitse palvelua tai yritystä, vaan mielikuvamaailman, jonka hän on saanut mieleensä, kun hän ajattelee yritystä. Mielikuvasisältö rakentaa yrityksen imagosta vahvan kivijalan markkinoille. Sen kautta asiakas myös tekee yleensä ostopäätökset. (Rope 2011, 59, 63.)

Jokaisen henkilön mielikuva on tämän oma totuus. Oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvasta. Oma mielikuva saattaa poiketa yrityksen tavoitemielikuvasta. (Ahto & Kahri & Mäkinen 2016, 43.) Jokaisella yrityksellä on oma tavoitemielikuvansa eli se mitä yritys toivoo, että asiakkaat ja muut sidosryhmät ajattelevat yrityksestä. Yritys pyrkii viestinnällään ja markkinoinnillaan esittämään tätä tavoitemielikuvaa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Mielikuvat luovat odotusarvoja, joiden täyttymisen perusteella kuluttajat muokkaavat ja päivittävät omia mielikuviaan. Omien odotusarvojen täyttymisen perusteella vaikutamme myös muiden ihmisten mielikuviiin, kun jaamme asiakaskokemuksen tuomat tunnetilat muille ihmisille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muissa keskusteluissa. (Hannukainen 2020.) Esimerkiksi, jos potentiaalinen hakija hakee ammattikorkeakouluun, joka on kehuttu ja arvostettu, niin hakijalla on tietynlainen odotusarvo ammattikorkeakoulun tasosta ja tarjonnasta tai kokemuksista, joita ammattikorkeakoulun tulisi tarjota.

Nykyaikana asiakkaat elävät informaatioyhteiskunnassa, jonka ansiosta mielikuvien merkitys on korostunut. Kyse on mielikuvista ja niiden tulkinnoista ja siitä, minkälainen todellisuus todellisuudessa on, tai miten tämä todellisuus ymmärretään. Yritysten ja markkinoinnin ammattilaisten on tärkeää ymmärtää mielikuvien voimaa ja niiden vaikutusta käyttäytymiseen. (Limnéll 2017.) Kiinnostavan yrityksen mielikuva on houkutteleva ja saa kuluttajat selvittämään lisää tietoa yrityksestä. Yritys on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään (Isokangas & Vassinen 2010, 31). Tästä syystä myös ammattikorkeakoulujen tulisi osallistua rohkeasti keskusteluun ja ottaa kantaa asioihin. Tällaisella toiminnalla erotutaan muista ja jäädään hakijoiden mieleen.

Kilpailu ei tapahdu yritysten välillä vaan asiakkaan mielessä. Asiakas päättää valintansa ja tekee päätöksensä oman mielensä mukaan. Voittaja ei siis ole se, jolla on paras tuote tai palvelu tai ammattikorkeakoulu. Vaikka toisen tarjoama tuote tai palvelu olisi toista parempi, niin silti asiakas voi pitää jostain muusta ja valitsee sen toisen, koska järjellä ei

tehdä ostopäätöstä. Yrityksen mielikuvallisella asiaperustalla tarkoitetaan sellaista keihäänkärkiominaisuutta, joka on asetettu mielikuvaan tavoitteeksi. Se voi olla laatu, vastuullisuus, kotimaisuus tai muuta vastaavaa. Tällaisia asiapohjaisia keihäänkärkiä ei yleensä ole kuin yksi, koska käytännössä yhtä enempää ei saa mielikuvallisesti läpi ihmisten mielessä. (Rope 2011, 13, 61.)

Mielikuvan muuttaminen vie aikaa ja sen puolesta pitää tehdä paljon työtä. On myös kriittisen tärkeää huomata, että mielikuviin liittyvissä asioissa aika saattaa myös ajaa ohi. Yrityksien tulee ymmärtää se, että vaikka tahtotilaa löytyisi, mielikuvan notko saattaa olla jo liian syvä. Tällöin pitää hyväksyä se, ettei muutosta mielikuviin ehditä tekemään riittävän ajoissa (Villanen 2016, 88). Pitää siis ymmärtää, milloin pystytään vaikuttamaan mielikuviin ja milloin on liian myöhäistä vaikuttaa. Se, milloin kannattaa investoida mielikuvien muokkaamiseen ja milloin ei, on ratkaisevaa.

On tärkeämpää pitää kiinni enemmistöstä, jonka mielikuvat ovat positiivisia kuin yrittää vaikuttaa toisten mielikuviin, jotka ovat jo valmiiksi negatiivisia. Menetettyä asiakasta on huomattavasti vaikeampi saada takaisin kuin hankkia uusi asiakas. Joskus yrityksellä ja brändillä voi olla mielikuvaongelma. Mielikuvaongelma ilmenee yleensä siten, että yritys yrittää puhutella jatkuvasti strategian kannalta vääränlaista kohderyhmää tai väärää toimialaa. Mielikuvaongelmiin lukeutuvat myös brändiin liitettävät epäedulliset mielikuvat, kuten hyödytön tai vaikeakäyttöinen palvelu, byrokraattiset toimintamallit tai epäeettiset tuotantoprosessit. (Venäläinen 2018b.)

2.2 Mielikuvan muodostuminen

Hakijoiden tai asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat mielikuvat, jotka muodostuvat omista aiemmista kokemuksista ja uskomuksista, muiden ihmisten kertomuksista, muista tietolähteistä, markkinoinnista ja brändistä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73.) Mielikuva yrityksestä rakentuu paitsi itse palvelun laadun, myös niiden henkilöiden kautta, jotka ostopäätöksiensä tekijät sekä kyseistä tuotetta tai palvelua käyttävät henkilöt kohtaavat. (von Herten 2006, 44.) On oleellista muistaa, että mielikuvaa yrityksestä ei voi muodostua, jos yritystä ei tunneta tai ei tiedetä mitä se tekee. (Rope 2011, 134.) Juuri tästä syystä on tärkeää olla näkyvillä. Ei voi tulla hakijoita, jos hakijat eivät tiedä tutkinnosta tai ammattikorkeakoulusta. Pitää myös miettiä tarkkaan, missä kannattaa olla näkyvillä, jotta jäädään oikean kohderyhmän mieleen.

Mielikuvat syntyvät muun muassa erilaisista äänellisistä, kuvallisista ja tekstillisistä ärsykkeistä, joita tämän hetkinen ympäristö tarjoaa tavallisille kuluttajille. Informaatioyhteiskunnasta huolimatta oikeaa tietoa ei juurikaan ole aina tarjolla. Mutta sitä ei kaivata, sillä ihmisten päätöksenteko tapahtuu tiedonomaisten tunteiden varassa. Kukaan ei käytännössä tiedä mitään, mutta uskoo tietävänsä, ja tekee päätöksiä sen perusteella (Everi 2011, 6).

Ihmiset luovat, vahvistavat ja tarvittaessa muuttavat mielikuvia mielessään lähes kaikista eteen tulevista ja ympärillä olevista asioista. Tärkeämpää kuitenkin on ymmärtää se, miten nämä vaikuttavat päätöksentekoon. Mielikuvat luovat ja vahvistavat tunteitamme asioita kohtaan ja teemme päätökset aivojemme vasemmassa puoliskossa eli tunteella. (Hannukainen 2020.)

Yrityksen missio ja visio luovat osallaan syntyviä mielikuvia yrityksestä. Ihmiset eivät halua enää ostaa vain tuotteita tai palvelua. 2000-luvun asiakkaat haluavat kasvavissa määrin olla yhteydessä yritysten kanssa, joiden missiot ja uskomukset ovat samaistuttavia ja jopa heidän omia uskomuksiaan vahvistavia. Vahva missio saa ihmiset välittämään yrityksestä ja levittämään tietoa yrityksestä. (Watt 2015, 20.) Esimerkiksi potentiaaliset hakijat voivat miettiä ennen hakua, että mikä on ammattikorkeakoulun missio ja visio ja mitkä ovat kyseisen ammattikorkeakoulun omat arvot. Ammattikorkeakoulujen tulisi näkyvästi kertoa näistä asioista, jotta hakijat saavat kaiken mahdollisen tiedon ennen päätöstään hakea.

Mielikuvan luomiseksi asiakkailta tai kuluttajilta ei välttämättä tarvitse olla omakohtaista asiakaskokemusta yrityksestä sen tuotteesta tai palvelusta. Pelkästään yrityksen nimen luoma assosiaatio tai henkilön oma käsitys toimialasta jo vaikuttaa siihen, millaisena asiakkaat tai kuluttajat näkevät kyseisen yrityksen. Negatiivinen mielikuva voi pysäyttää päätöksenteon ja tämä saattaa aiheuttaa henkilön mielessä vastustusta yritystä kohtaan. Melko usein vastustuksen taustalla on mielikuvien muodostamia tunnetiloja, jotka ovat voineet muodostua puutteellisesta tiedosta, oletuksista, vääränlaisesta informaatiosta, asenteista tai aiemmista kokemuksista kyseistä toimialaa kohtaan. (Hannukainen 2020.) Siksi onkin ratkaisevaa selvittää, onko potentiaalisten hakijoiden mielessä haitallisia mielikuvia tai vääränlaista informaatiota liittyen liiketalouden opiskeluun tai Metropolia Ammattikorkeakouluun. Metropolia Ammattikorkeakoulu kykenee reagoimaan näihin negatiivisiin mielikuviiin ja oikaisemaan väärän informaation omalla markkinoinnillaan.

Yrityksen nimikin vaikuttaa syntyviin mielikuviiin on. Se ei vain yksilöi ja erottele yritystä muista, vaan se painuu ensimmäisellä kerralla mieleen, pyrkii olemaan vakuuttava ja kiinnostava, pyrkii välittämään tietoa yrityksestä, liittyy yrityksen arvoihin tai kulttuurisiin ominaisuuksiin. Yrityksen nimeen tiivistyvät yritykseen liittyvät mielikuvat. Nimen keksiminen ei siis ole helppo tehtävä ja lopullista nimeä on suositeltavaa miettiä tarkasti. (Sjöblom 2010.) Metropolia-sana Metropolia Ammattikorkeakoulun nimessä saatetaan yhdistää englanninkieliseen sanaan ”metropolitan”, joka tarkoittaa suuren kaupungin asukasta ja suurta aluetta, jossa asuu paljon ihmisiä. Tällainen herättää todennäköisesti enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia hakijassa.

Objektiivinen ja subjektiivinen todellisuus ovat lähellä toisiaan, mutta on myös mahdollista, että mielikuvat eroavat paljon siitä, miten asiat todellisuudessa ovat. Viestinnän merkitys markkinoinnissa korostuu. Asiakkaat eivät ole tunteettomia, ja kun mielikuvavaikuttaminen on tehokasta ja pitkäaikaista, voivat heidän mielikuvansa muuttua huomattavasti. (Limnell 2017.) Tämän selvityksen ansiosta Metropolia Ammattikorkeakoulu näkee, onko hakijoilla eri mielikuva liiketalouden opiskelusta ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta kuin Metropolia Ammattikorkeakoululla itsellään. On tärkeää ymmärtää kohderyhmän mielikuvia. Tästä syystä markkinoinnin rooli korostuu tulevaisuudessa.

Yrityksen markkinoinnin tavoite on rakentaa tai muuttaa mielikuvaa. On myös tärkeää saada oma kohderyhmä aktiiviseksi tuotteen tai palvelun ympärille käymään aktiivista ja ajankohtaista keskustelua. Mitä enemmän saadaan keskustelua syntymään, yrityksen suosittelijoita löytyy ja myös muut tuotteen tai palvelun käyttäjät tuottavat sisältöjä yrityksen oman markkinoinnin ohella. Tällöin sana yrityksestä ja sen mielikuvista leviää ja sen tunnettuus ja maine kasvavat. (Valtari 2017.) On tärkeää myös muistaa, että viestimättä jättäminen on myös viestintää, joka vaikuttaa yrityskuvaan ja mielikuviiin, jotka syntyvät yrityksen viestinnän kautta (von Hertzen 2006, 92).

Pitää olla kuitenkin tarkkana, miten yrittää vaikuttaa ihmisten mielikuviiin markkinoinnilla. Jos markkinoinnissa annetaan sellainen mielikuva omasta yrityksestä, joka on kaukana todellisuudesta, pettymyksen tunteiden ilmaisut leviävät nopeasti. Tämä pätee kaikkeen markkinointiin, jossa pyritään vaikuttamaan mielikuviiin, oli kyse sitten tuotteesta, palvelusta, työnantajamielikuvasta tai jostakin muusta. Läpinäkyvyys markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa on jo nyt vaatimus ja jopa itsestäänselvyys, kun todellisuus on moniääninen ja viestit liikkuvat kaikkiin suuntiin. Mielikuvien hallinta on moninkertaisesti aikaisempaa vaikeampaa, ellei jo mahdotonta. (Kivioja 2020.)

2.3 Sosiaalisen median vaikutus syntyviin mielikuviin

Median eri kanavat pyrkivät vaikuttamaan joka päivä asiakkaiden mielikuviin. Sosiaalinen median eri kanavat ovat nykyään yleisiä työkaluja markkinoinnissa ja ovat myös hyviä keinoja vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. Yritykset pyrkivät aktiivisesti muokkaamaan imagoaan ja brändiään ja vaikuttamaan samalla potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin tuotteista tai palveluista. Mielikuvat vaikuttavat valtavasti pienissäkin päätöksissämme, mutta korostuvat merkittävien päätösten kohdalla. Mielikuvista on tullut yrityksille ja myös ihmisille yksi menestyksen edellytys brändin ja imagon muodossa. (Hannukainen 2020.)

Yleisin keino vaikuttaa mielikuvaan ja sen muodostumiseen on nykyään sosiaalisen median kanavissa. Siellä yritykset jakavat paljon positiivisella ilmeellä varustettuja julkaisuja ja kuvia. Erilaiset tapahtumat, messut ja tilaisuudet ovat usein pääosassa näissä julkaisuissa. Se herättääkin kysymyksen, että voiko liian hyvä mielikuva olla haitallinen? Osa positiivisesti mielikuvaa viestivistä yrityksistä on joutunut tilanteeseen, jossa odotukset yritystä kohtaan ovat olleet toisenlaiset. Pitää muistaa, että todellisuudessa yksittäisellä positiivisella asiakaspalvelukokemuksella on paljon suurempi vaikutus syntyviin mielikuviin kuin monella kymmenellä positiivisella tunnelmalla varustetulla Instagram-julkaisulla. (Encore 2019.)

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa nähdä todellisuus. Yritysten, markkinoinnin ja sisällöntuottajien on tiedettävä vastuunsa, ja tätä vastuuta pitää korostaa. Huhuista, epätotouksista ja juoruista tulee todellisuutta, kun niitä on toistettu tarpeeksi pitkään. (Limnell 2017.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa mielikuvien luomista ja brändien synnyttämistä ja ylläpitoa. Puhuttaessa markkinointiviestinnästä, on tärkeää muistaa viestintäpaletin perinteisesti rakentuvan neljän eri elementin varaan eli mainonnan, myynnin ja menekinedistämisen sisältäen muun muassa messut, sponsoroinnin, tapahtumat ja suhde- ja tiedostustoiminnan. Nykyään tähän viestintäpalettiin voitaisiin lisätä myös sosiaalisen median kanavat (muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn). Kyse on ma-kuasiasta, mutta suositeltavaa olisi laittaa ne viidenneksi viestintäelementiksi, sillä sosiaalisen median kanavat ovat hyvin omaleimaisia. (Rope 2011, 133–134.)

2.4 Kuvien ja videoiden vaikutus mielikuvien muodostumiseen

Tänä päivänä kuvat ja videot ovat huomattavasti tehokkaampi tapa jäädä asiakkaiden mieleen kuin perinteinen kirjoitettu teksti. Video ja valokuvat ovat erinomaisia välineitä, kun yritys haluaa luoda mielikuvia tai tunnereaktioita. Hyvin tehtynä videot ja valokuvat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja tapoihin nähdä maailmaan ja toimia. Valokuvien ja videoiden määrä on suuri tänä päivänä ja siihen määrään on helppo hukkaa. Tämän valokuva- ja videosisällön tulvan pinnalla pysyminen on vaikeaa ja vaatii sisällöiltä merkityksellisyyttä. (Otava Media 2020.)

Jos yritys haluaa viestinsä perille, sen tulisi puhua omasta missiostaan ja visiostaan. Toisin sanoen yrityksen ei tule kertoa tuotteistaan ja palveluistaan, vaan omasta arvomaailmastaan. Ihmisiä kiinnostaa enemmän itse yritys ja sen arvomaailma kuin yrityksen omat tuotteet tai palvelut. Jos yritys kykenee tarjoamaan merkityksellistä sisältöä asiakkaat muistavat yrityksen ja brändin. (Otava Media 2020.) Tämän näkökulman tulisi myös Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman muistaa tulevaisuuden markkinoinnissa. Hakijoita ei välttämättä kiinnosta enää pelkästään se, että mitä liiketaloudessa voi opiskella. Heitä kiinnostaa myös se, mitä muuta opinnot tarjoavat ja minkälaisia arvoja se edustaa. Esimerkkisisältöjä voisi esimerkiksi olla se, että minkälainen mahdollisuus on päästä opiskelemaan ulkomaille tai mitä työmahdollisuuksia tutkinto antaa opintojen loppumisen jälkeen.

Kuva on yksi nopeimmista tavoista vaikuttaa ihmisiin. Ihmisaivot käsittelevät kuvia noin 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitettua tekstiä. Ensimmäinen mielikuva nähdystä kuvasta syntyy jo noin 50 millisekunnissa. Ihmisten aivot ovat helpommin alttiita visuaalisille ärsykeille. Ihmiset myös muistavat jopa kahdeksan kertaa paremmin nähdyn kuin kuullun asian. Tästä syystä kuva on elintärkeä keino, kun tavoitteena on vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Kuvat kestävät hyvin aikaa ja jättävät muistijäljen. Kuvat ja varsinkin videot, herättävät tunteita ja siksi niistä tulee ihmisille merkityksellisiä. (Frey 2019.)

3 Brändi

3.1 Brändi käsitteenä

American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteesta tai palvelusta (von Hertzen 2006, 16). Brändi liittyy läheisesti mielikuviin. Brändi käytännössä muodostuu mielikuvista, mutta se muodostuu myös yleisön kokemusten ja rationaalisen tiedon avulla. (Sipilä 2008, 48.) Brändi on yritykselle sama asia kuin maine ihmiselle: mitä hänestä sanotaan, kun hän ei ole läsnä? Mitä ihmiset ajattelevat ensimmäiseksi, kun kuulevat henkilön nimen? Millaisia mielikuvia muilla on hänestä? Samalla tavoin syntyy myös yrityksen brändi. (Venäläinen 2019a.)

Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaansa muistavan brändistä. (Kahri & Kahri & Mäkinen 2010, 39.) Vahva, menestyvä brändi kiinnostaa ja houkuttaa kaikkia (von Hertzen 2006, 70). Brändi on vahva yhteisyyden, kanta-asiakkaiden ja lojaalisuuden rakentaja vasta, kun se on tunnettu (Lehtimäki & Suoranta 2006, 47). Brändi on subjektiivista kilpailuetua, joka ei perustu suoranaisesti faktoihin itse yrityksestä tai palvelusta. Se perustuu kuitenkin faktoihin siitä, millaisia asiakaskokemuksia yritys on tarjonnut asiakkailleen vuosien saatossa ja millaisia mielikuvia yritys herättää. Jossain määrin voisi puhua intersubjektiviivisesta kilpailuedusta, koska brändien arvot vaihtelevat eri ihmisten välillä. (Halsas 2020.)

Brändin tehtävinä on luoda tietoisuutta, käsityksiä, muistuttaa tehokkaasti, antaa johtolankoja ja rauhoittaa. Brändit ovat helposti hylättävissä ja korvattavissa. Brändejä on hankala synnyttää ja liian helppoa tuhota. (Everi 2011, 14.) Asiakkaat tunnistavat brändin arvon tiedostamatta. Vahva brändi tuntuu paremmalta, kuin jokin toinen tuote tai palvelu, joka on yhtä hyvä mutta johon asiakkaat eivät liitä minkäänlaisia mielikuvia. Brändin mielikuvat tekevät tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman. (Hakola 2020.) Pääkaupunkiseudulla toimivilla ammattikorkeakouluilla on jokaisella erilainen brändi, vaikka jokainen ammattikorkeakoulu tarjoaa liiketalouden opintoja. Nämä brändit vaikuttavat hakijoiden päätöksiin.

Vastuullisuuden korostuminen liiketoiminnassa nykypäivänä lisää paineita brändien suuntaan, niin niiden rakentamiseen kuin myös johtamiseen. Vastuullinen brändi ei ole vain mainonnan ja yrityksen muun viestinnän avulla kuluttajien mieliin painettu yrityksen

nimi. Se on myös aidosti kestävä tuote tai palvelu, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet huomioiden niin kulutuksesta aiheutuvat taloudelliset, ympäristölliset kuin yhteiskunnallisetkin vaikutukset. Vastuulliset brändit tulevat menestymään tulevaisuudessa ja ovat näin liiketaloudellisesti järkeviä, mutta samalla myös koko yhteiskunnan kannalta paras ratkaisu. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 110.) Tämä voisi olla liiketalouden tutkinto-ohjelman mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Korostettaisiin omassa toiminnassaan vastuullisuutta ja osa opinnoistakin voisivat olla kestävään kehitykseen liittyviä.

Brändit elävät, kasvavat ja kehittyvät järjestelmässä, jossa mukana toimii muita brändejä, yhteisöjä, sosiaalisen median yhteisöjä, kuluttajia, vaikuttajia ja asiantuntijoita. Kaikki nämä ryhmät ovat vuorovaikuttavat toisiinsa. Mikään näistä toimijoista ei ole selkeä johtaja, joka pystyisi hallitsemaan järjestelmässä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Brändi on vain yksittäinen toimija muiden järjestelmän toimijoiden kanssa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vuorovaikutus ei tapahdu pelkästään kuluttajien ja brändien välillä, vaan kuluttajat kertovat toisille kuluttajille mielipiteitään ja kokemuksiaan brändeistä. Tällöin siis kuluttaja ei vain siis osta, vaan osallistuu keskusteluun. (Levanto 2017.)

Kun kuluttajat osallistuvat keskusteluun ja jakavat kokemuksensa brändistä, asiakasymmärrys kasvaa. Mitä enemmän kuluttaja osallistuu keskusteluun, kertoo brändistä ja jakaa kokemuksiaan muiden kuluttajien kanssa, sitä tärkeämmäksi brändistä tulee kuluttajalle ja näin kuluttajan osallistuminen keskusteluun tuo lisää arvoa myös brändille. Yritysten ja brändien on suositeltavaa investoida asiakaskokemuksen kehittämiseen ja varsinkin dialogiin sekä kuluttajien osallistamisen ja kuuntelemisen jatkuvaan kehitykseen. (Levanto 2017.)

Brändi ei ole siis vain logo. Se on paljon muutakin kuin vain logo. Brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista omaisuuseristä (Hakala & Malmelin 2007, 29). Brändin arvo muodostuu sen tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitettävistä assosiaatioista (Lehtimäki & Suoranta 2006, 112). Yritys ei kuitenkaan omista omaa brändiään. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15).

3.2 Brändin muodostuminen

Yritys ei luo brändiä vain sattumalta tai yllättäen, se syntyy, kukoistaa ja kehittyy erilaisen elementtien summana. Yritys pystyy kuitenkin pienilläkin toimilla luomaan ja tuomaan omaa brändiään esille. Brändin profiilia muokkaavat eri asiat kuten logo, värimaailma,

fontit, pakkauksen koko, ulkonäkö ja sen käytännöllisyys. Yrityksen omat sloganit luovat myös brändiä, mutta nämä asiat harvoin riittävät yksinään. Yrityksen brändin myös muodostavat tai jopa tuhoavat siihen tietoisesti tai tiedostamatta liitetyt sanat, äänet, tuoksut, tapahtumat, toimitilojen tyyli, palvelun ja toiminnan. Brändiä muokkaa myös sen ympärillä oleva toiminnan luovuus ja tämän toiminnan synnyttämä tunne asiakkaissa. (Hypement 2020.)

Brändin kokonaisuus on valtava, yritys kykenee kuitenkin vaikuttamaan brändiin oman tuotteen fyysisillä piirteillä ja markkinaviestinnällisillä toimenpiteillä. Nämä asiat auttavat alkuun ja luovat asiakkaille mielikuvia muodostaen tunnesiteitä brändiin. Voitaisiin siis sanoa, tuote valmistuu tehtaalla ja brändi ihmisten mielissä. (Hypement 2020.) Elementit, joista brändi muodostuu, ovat juuret, vahvuusalueet, erottautuminen, asiakas, persoonallisuus, kutsumustehtävä ja arvot. Näistä elementeistä syntyy brändin sielu, se luonteenomainen sisällöllinen ydinseikka, jonka perusteella brändi saa merkityksensä ihmisen mielessä, tällöin luoden myös mielikuvia yrityksestä. (Sipilä 2008, 52, 54.)

Brändi itsessään synnyttää mielikuvia, vaikkakin brändi koostuu myös mielikuvista. Brändit rakentuvat yrityksen vahvan ja omaleimaisen rakentamisen kautta tai yritykseen liitettävien arvojen kautta luoden näin mielekkään aistimuksen kohdeyleisön edessä. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 76.)

3.3 Brändin rakentaminen

Jokaisella brändillä on tarinansa: miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se tarkoitettu. Kaikista näistä aineksista koostuvat ne brändilupaukset, joita kohderyhmille voidaan antaa. Mitä saumattomammin nämä elementit nivoutuvat toisiinsa, sitä kestävämpi rakennelmasta tulee (von Hertzen 2006, 98). Brändi rakentuu monista asioista: tarinoista, mielikuvista, muistoista ja odotuksista, joita ihmisillä on yritystä, palveluasi tai tuotettasi kohtaan. Brändiä voi rakentaa tavoittamalla uusia ihmisiä, auttamalla heitä, luomalla heille odotuksia, täyttämällä nuo odotukset ja kannustamalla heitä suosittelemaan. (Halsas 2020.) Hakijoita voitaisiin houkuttaa enemmän opiskelemaan liiketaloutta, jos liiketalouden tutkinto-ohjelma esimerkiksi kannustaisi entisiä opiskelijoita suosittelemaan kyseisiä opintoja ja Metropolia Ammattikorkeakoulua. Suosittelu on vakuuttavampaa kuin yrityksen oma markkinointi.

Brändin rakentaminen on vuorovaikutuksellinen prosessi, joka vetää yhteen monenlaisia rooleja, identiteettejä ja toimijuuksia. Brändin luojat ovat vahvasti sitoutuneet luomaansa brändiin ja heidän kiinnostuksensa kohteet ovat kiinteästi osa brändiä (Lehtimäki & Suoranta 2006, 89–90). Jos tällainen sitoutuneisuus ei toteudu ja kiinnostuksen kohteet eivät ole osa brändiä, ei rakentamisen lopputulos voi olla tyydyttävä. Brändi kannattaakin rakentaa sellaisten tekijöiden varaan, jotka tekevät yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista aidosti ainutlaatuisia ja mielenkiintoisia. Palvelua, ominaisuuksia ja konsepteja on hyvin helppo toisten kopioida, mutta äänensävyä, näkemystä tai tarinaa ei voi varastaa tai kopioida. (Venäläinen 2018a.) Liiketalouden tutkinto-ohjelma voisi ottaa mallia tästä. Luodaan tarinoita opiskelijoiden ympärille ja samalla luodaan positiivista ja helposti lähestyttävää brändiä. Liiketalouden tutkinto-ohjelma rakentuu opiskelijoista, joten opiskelijat voitaisiin ottaa mukaan brändin rakentamiseen. Tämä loisi samalla hyvää kuvaa Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja liiketalouden tutkinto-ohjelmasta.

Brändin rakentaminen on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnissa on paheksuttavaa ja hyvän tavan vastaista antaa harhaanjohtavaa tietoa, koska se vaikuttaa voimakkaasti ja manipulatiivisella tavalla asiakkaiden asenteisiin ja uskomuksiin. Mielikuvamarkkinoinnin ideana on, että tuotetta tai palvelua käyttävä samaistuu brändin ihmiskuvaan ja brändi luo osan ostajan omasta omakuvasta. Edellä mainittu on mielikuvamarkkinoinnin tärkein tavoite. Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan pystyä vaikuttamaan asiakkaan ihmiskuvaan. (Palmu-Joronen 2010.)

Brändityöstä on kyse loppujen lopuksi erottautuminen muista ja tavoitteellisen mielikuvan rakentamisesta. Kyse on myös luottamuksen ansaitsemisesta ja tunnettuuden kasvattamisesta oikeassa kohderyhmässä. Brändin pitää säännöllisesti osoittaa, että se brändi, jota yritys markkinoinnillaan haluaa viestiä, on myös totta sen toiminnassa. Yrityksen käytännönläheisellä toiminnalla ja työllä tuetaan tehokkaasti oikean mielikuvan rakentumista. (Valtari 2017.)

Erottuvan brändin rakentaminen vaatii uskallusta ja rohkeutta seistä asiansa takana, vaikka negatiivinen palaute tai ajatus vahvojen mielipiteiden houkuttelemasta yleisöstä tuntuisi kuinka ahdistavalta. Näin ollen, brändin suurin vastustaja ei ole loppujen lopuksi toisten ihmisten viha, vaan se, ettei kukaan välitä. (Venäläinen 2018a.)

3.4 Yrityksen markkinointiviestinnän vaikutukset brändiin

Yrityksen ulkoinen viestintä muodostaa, vaikuttaa ja synnyttää brändin. Viestinnässä on tärkeää, että yrityksen nimi ja logo näkyvät. Se kasvattaa tunnettuutta ja luo yritykselle uskottavuutta markkinoinnillisena toimijana (Rope 2011, 135). Brändit syntyvät yrityksen viestinnällä rakennetuista mielikuvista ja kehittyvät siitä vielä enemmän käyttäjakeskeisesti. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 76.) Brändityö, brändiajattelu ja sen mukaan tehtävä systemaattinen toiminta ovat markkinoinnin menestyspilari. Kun brändityötä tehdään, on muistettava, että se on kestävyyslaji. Tulosta tulee siitä, kun jaksaa toteuttaa samaa peruslinjaa pitkän ajanjakson ajan, vaikka alkaisi se kyllästyttämään. (Rope 2011, 71.)

Elämyksellinen markkinointi ja sen sisällöt synnyttävät asiakkaan tunteet ja jäävät täten mieleen. Tunteisiin vetoaminen vahvistaa brändin mielikuvaa ja tunne tutkitusti ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa. Asiakkaat hakevat erilaisia tunnekokemuksia ja vuorovaikutusta brändien kanssa. Tunne on vahvin yhteys asiakkaan ja brändin välillä. Brändin herättämällä tunteilla on suora hyöty yrityksen liiketoiminnalle. (Kurkela-Vilén 2018.) Tunnekokemuksiin tulisi myös Metropolia Ammattikorkeakoulun ja liiketalouden tutkinto-ohjelman tähdätä. Tunnekokemus jää hakijoiden mieleen ja saa heidät kiinnostumaan. Jatkuva, asiakaslähtöinen markkinointiviestintä on tullut jäädäkseen osaksi brändityötä. Sitä voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi tai digitaaliseksi brändiviestinnäksi. Näitä molempia yhdistää yhteiset pääelementit: digitaalisuus, vuorovaikutteisuus ja jatkuvuus. (Hakola 2020.)

Yritys tuottaa paljon erilaista sisältöä markkinointitarkoituksissa, sisältäen muun muassa tekstejä, kuvia ja videoita. Tällaista sisältökokonaisuutta tukee vahva ja hyvin määritelty brändi. Brändi on sisältöjen tekemisen perusta ja brändi tuo sisältöjen tekemiseen hyvää johdonmukaisuutta, joka toimii erottavana tekijänä ja se saa asiakkaat erottamaan yrityksen sisällöt toisten kilpailijoiden sisällöistä. Kun tiedetään, minkälainen on oman yrityksen brändi ja kun se on hyvin määritelty ja brändin soveltaminen on mietittyä ja suunniteltua, brändille syntyy omaperäinen ja persoonallinen äänensävy. Tällainen toiminta näkyy myös erottelevana tekijänä ja erottaa yrityksen oman brändin kilpailijoiden brändeistä. (Levanto 2019.)

Parhaassa tilanteessa yrityksen tuottamat sisällöt pitävät brändin elävänä, ajankohtaisena ja lähellä asiakasta. Mielikuvat yrityksen brändistä vahvistuvat ja kehittyvät näin

haluttuun suuntaan. Yrityksen pitää muistaa, että jokainen sisältö ja kohtaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa on hyvä mahdollisuus lisätä yrityksen tunnettuutta ja rakentaa brändin mielikuvaa hyvään suuntaan. Selkeä, suunniteltu ja johdonmukainen kuva tyyli on hyvin tunnistettava ja tämän avulla yritys voi rakentaa haluttua mielikuvaa brändistä. Johdonmukainen brändityö, hyvin suunniteltu sisältöstrategia ja pitkäjänteinen sisältötyö tuottavat sellaisen asiakaskokemuksen, joka kasvattaa brändin tunnettuutta nyt ja tulevaisuudessa. Silloin ei vain markkinoida ja myydä, vaan luodaan tarinaa, jonka ansiosta yrityksen brändistä tulee ainutlaatuinen kilpailuetu. (Levanto 2019.)

Sosiaalinen media on tuonut uudenlaisia työkaluja brändityöhön. Brändi voi nyt vieläkin paremmin olla läsnä oleva faniensa arjessa, käydä keskusteluita, ja osoittaa todeksi markkinoinnillisen viestin. Tällä tavoin luodaan sitoutuneisuutta ja pysyvää asiakassuhdetta, joka on kestävä yritystoiminnan pohja. (Valtari 2017.)

3.5 Brändin vaikutukset yritykseen

Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin rooli korostuu etenkin tiukasti kilpaillulla markkinoilla. Brändi rakentaa lojaalisuutta ja luo pitkäaikaisen suhteen kohderyhmänsä kanssa. Monilla toiminta-alueilla markkinoilla olevat tuotteet tai palvelut eivät juuri eroa ominaisuuksiltaan toisistaan, mutta niiden brändit eroavat (Ahto & Kahri & Mäkinen 2016, 32). Tämän takia on tärkeää tehdä liiketalouden tutkinto-ohjelman brändistä erottuva, jotta Metropolia Ammattikorkeakoulu menestyy paremmin kilpailussa muita ammattikorkeakouluja vastaan pääkaupunkiseudulla. Yrityksen kaikkien työntekijöiden on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändi saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielessä, ja sille on ominaista, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä (von Hertzen 2006, 91.)

Brändi on maailman kumulatiivinen tunne yrityksestä ja sen toiminnasta. Se tarkoittaa, että yrityksen ja yrityksen työntekijöiden on toimittava brändin mukaisesti. On toimittava omien arvojen ja mission mukaisesti sekä sisäisesti että ulkoisesti ja annettava sitten ulkopuolisen päättää, mikä brändi on loppujen lopuksi. Nykyään brändiä rakennetaan siten, että rakentaminen pysyy johdonmukaisena, mukaansatempaavana, avoimena, rehellisenä ja samaistuttavana. Ihmiset haluavat kokea liittyvänsä hankinnallaan osaksi jotain itseään suurempaa. Brändin on tarjottava heille tilaisuus siihen. (Watt 2015, 104–105.)

Läpinäkyvyys on todella tärkeää nykypäivänä liiketoiminnassa. Läpinäkyvään brändiin on helpompi samaistua. Aidolla brändillä data on avointa ja toiminta on vastuullista. Yrityksen toiminnan suuntaviivoja ei päätetä yrityksen hallituksen kokouksissa, vaan brändin annetaan kehittyä jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa eri kanavissa. Nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa ja maailmassa nopeasti muuttuvien trendien parissa yrityksen oman mission ja vision tiivistäminen ja niistä kiinni pitäminen on brändille hyvin tärkeää. Läpinäkyvä brändi on rohkeasti oma itsensä, erottuu muista ja on helposti samaistuttava. Brändille on tärkeää olla myös nöyrä ja muita sidosryhmiä kuunteleva, mutta brändi ja yritys itse tuottaa johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti sitä yrityksen ja brändin näköistä jälkeään. Kunnioitus, luottamus ja koukuttavuus yritystä ja brändiä kohtaan ovat aitouden ja uskottavuuden jälkiseurauksia. (Ahonen 2017.)

Brändit ovat kuin rakennuksia, tavoitteena on tehdä niistä miellyttäviä, tarpeellisia, toimivia sekä ennen kaikkea pitkäikäisiä. Joskus silloin tällöin pitää tehdä myös pientä remonttia tai suurempaa korjausta ja laajennusta vaativia asioita. Vaikka yritys ei tarvitse suuria muutoksia strategiaansa, tarvitsee sen brändi silloin tällöin ajoittaista tarkastelua samaan aikaan, kun koko yrityksen toimintaa suunnitellaan. On suositeltavaa, että ajan henkeä seuraava yritys tekisi ajoittain muutoksia brändissään sekä tarkistamaan viestintänsä suuntaviivoja. Tämä vähittäisten askelten tie on myös taloudellisesti ja kustannuksiltaan luonnollisesti pienempi kuin yhdellä kerralla tehtävät suuret muutokset. (von Hertzen 2006, 67, 88.)

Yritysten tulee muistaa, että nykypäivänä asiakkaat ovat isossa roolissa brändin kehityksessä. Asiakkaat valitsevat sellaiset brändit, joiden kanssa he haluavat vuorovaikutuksessa ja tämän päätöksen perusteena on yleensä samaistuttavuus ja läheisyys. Asiakkaat eivät ole enää passiivisia, vaan haluavat mahdollisemman paljon vaikuttaa tuotteisiin tai palveluihin, joita he käyttävät. Kun yritys uskaltaa ottaa asiakkaat brändin uudistuksen prosessiin mukaan, varmistetaan että asiakkaiden toive täyttyy. On tärkeää muistaa, ettei osallistaminen ole pelkästään yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä vaan linjaveitoja, joilla brändiä muutetaan ja viedään eteenpäin. Tällaista osallistamista ei tehdä huvin vuoksi. Sen taustalla on yrityksen ajatus omien asiakkaiden palvelemisesta parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän päivän brändejä ei voi enää vain ohjata yrityksen hallituksesta käsin, vaan pitää antaa asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa prosessiin, sillä digiajan asiakkaat tietävät mitä haluavat. (VapaMedia 2020.)

Se olisi myös hyvä mahdollisuus liiketalouden tutkinto-ohjelmalle ja Metropolia Ammattikorkeakoululle, tehdään brändistä opiskelijoiden näköinen. Annettaisiin siis opiskelijoille mahdollisuus päästä vaikuttamaan brändin rakentamisen prosessiin. Tällöin myös viestittäisiin ulkopuolisille, että Metropolia Ammattikorkeakoulussa sitoutetaan ja annetaan mahdollisuus opiskelijoille tehdä merkityksellistä työtä.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassakin on tärkeää nykyään yrityksille ja brändeille. Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin vaikuttaa vallankumouksellisesti brändeihin. Aiemmin ihmiset pystyivät puhumaan yrityksistä ja tuotteista vain lähipiirilleen. Nyt he voivat kirjoittaa koko maailmalle, mitä ja milloin haluavat: kehua, parjata, syyttää tai suositella. Ihmiset tuottavat itse sisältöä, jakavat sitä ja kommentoivat muiden tuottamaa sisältöä (Ahto & Kahri & Mäkinen 2016, 26). Juuri näistä syistä on tärkeää olla myös läsnä sosiaalisessa mediassa, ei olla läsnä vain Metropolia Ammattikorkeakouluna, vaan ollaan myös liiketalouden tutkinto-ohjelmanä läsnä. On tärkeää rakentaa brändiä myös tutkinnolle eikä vain ammattikorkeakoululle.

Läsnäolo erilaisissa tapahtumissa ja messuilla on tärkeää, pelkästään jo läsnäolo luo brändiä. Messuille osallistumisen parhaita anteja ovat oman yrityksensä esittely, tehdä omaa brändiään tutuksi ja käydä keskustelua paikan päällä ajankohtaisista aiheista ja saada näin huomiota. Messutapahtumat ovat paisuneet niin suuriksi nykyään, että niillä erottautuminen ja kiinnostuksen herättäminen kävijöiden keskuudessa vaatii jo erityistä luovuutta ja panostusta (von Hertzen 2006, 168–169). Tästä syystä onkin tärkeää miettiä ja suunnitella, että mikä voisi houkuttaa messukävijöitä yrityksen omalle messuosastolle.

Brändi ei ole yksinkertainen termi. Se on monimutkainen ja sisältää paljon eri asioita. Tästä syystä brändin rakentaminen ei ole helppoa. Ongelma ei ole siis se, ettei brändin oikeaa merkitystä ymmärretä, vaan se, ettei ymmärretä mistä kaikesta brändi muodostuu ja koostuu ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Loppujen lopuksi brändissä on aina lopulta kyse kohderyhmän mielikuvista ja niihin vaikuttamisesta siten, että ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Ilman mainittavaa brändiäkin voi tietysti tehdä tulosta, mutta silloin yritys myös on merkittävästi alttiimpi erilaisille ongelmille tulevaisuudessa. (Venäläinen 2019b.)

Moni saattaa ymmärtää, että brändi koostuu logosta ja yleisestä visuaalisesta ilmeestä. Brändi on yrityksen koko sielu, muodostuu se luonnollisesti kaikesta siitä mitä yritys on,

tekee ja on tekemättä. Visuaalinen ilme ja logo ovat osa brändiä, mutta eivät koskaan koko totuus. Brändiin myös vaikuttavat monet asiat, jotka tulevat ulkoa, joihin on hyvin vaikea tai mahdotonta vaikuttaa. Brändiä rakennettaessa ollaan tekemisissä ennen kaikkea mielikuvien ja tunteiden kanssa. Juuri näiden syiden takia brändin rakentaminen on hankalaa ja jossain määrin tarvitaan myös tuuria. (Venäläinen 2019b.)

4 Tarinankerronta markkinointiviestinnän keinona

4.1 Tarinankerronnan vaikutukset mielikuviin ja brändiin

Tarinat ovat nykyään erinomainen keino jäädä asiakkaiden ja kuluttajien mieliin. Markkinoinnissa sisällöntuottamisella suunnitellaan ja pyritään levittämään yrityksen tarinaa. Brändin tarinalla ei tarkoiteta vain yrityksen tai palvelun historian ja kehityksen kuvausta, vaan sitä, mitä se nyt pitää sisällään. Tarinalla tarkoitetaan sitä, mitä ainutlaatuista jäätäisiin kaipaamaan, jos kyseistä brändiä ei enää olisi. Hyvä yritystarina kertoo lyhyesti, taustan ja juuret, ydinsaamiset, ydintoiminnot, toimintaa ohjaavat arvostukset, vision ja tavoitteen (von Hertzen 202). Tarinankerrontaa tulisi rohkeammin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa.

Tarinat herättävät tunteita ja tarinallisuus on siksi yksi parhaista ja vahvimista tavoista välittää tunteita. Faktat voi luetella vaikka ranskalaisin viivoin, mutta lopulta vain murtoosa luettelosta jää ihmisen mieleen. Sen sijaan tarinan muotoon kirjoitettu kuvaus herättää tunteita ja pysyy paremmin ihmisen muistissa. (Menestystarinat 2018.) Esimerkiksi, kun hakija selailee internetissä etsien tietoa ammattikorkeakouluista, niin todennäköisesti hänelle jää paremmin mieleen video tai kuvasarja aidoista opiskelijoista, jotka kertovat omista kokemuksistaan kuin pitkät kappaleet tekstiä, joissa puhutaan yleisesti liiketalouden tutkinto-ohjelmasta.

Erilaisten tarinoiden kertominen on merkittävä osa ihmisyyttä. Tarinoiden avulla opitaan, muistetaan ja välitetään erilaisia tunnetiloja. Tarinat reflektivat myös kulttuuria ja yhdistävät nuorempia ja vanhempia sukupolvia. Toistetuista tarinoista syntyy vahva osa ihmisten ja brändien omaa identiteettiä. Monien eri tutkimusten mukaan tarinat stimuloivat aivoja paljon enemmän kuin yksittäiset faktat. Aivot käsittelevät tarinoita kokemusten tavoin, minkä vuoksi ihmiset keskittyvät paremmin tarinoihin kuin muihin tekstityyppeihin. Tarinat saavat enemmän huomiota kuin muut asiat, sillä ihmisten aivot käsittävät tarinan

tapahtuvan oikeasti heille itselleen. Hyvät tarinat saavat ihmiset toivomaan, että he olisivat osa niitä. Tärkeintä tarinoissa on se, että niitä pystytään jakamaan ja kertomaan yhä uudestaan ja uudestaan ja välittämään niitä eteenpäin. (Salomaa 2020.)

Tarinoiden suosiota yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa on usein selitetty niiden uskottavuudella. Tämän lisäksi tarinoiden aitouden ja uskottavuuden käsitteisiin törmää viestinnän ja markkinoinnin kentällä usein. Aitouden ja uskottavuuden sanotaan olevan yrityksille ja niiden viestinnälle suuri hyöty tulevaisuudessa. Tarinoiden aitous herättää lukijassa tai kuulijassa tunteita ja täten mahdollisesti vaikuttaa positiivisin tavoin yrityksen imagoon ja maineeseen. Asiakkaat myös vaativat nykyään aiempaa enemmän aitoutta ja aitoja tarinoita. Uskottavuus voi tehostaa viestien vaikuttavuutta ja näin vaikuttaa positiivisesti brändin arvoon. (Uusitalo 2020.) Tarinat ovat uskottavia ja niiden avulla voidaan kertoa paremmin liiketalouden tutkinto-ohjelmasta. Tarinat saattavat saada hakijan kiinnostumaan liiketalouden tutkinto-ohjelmasta ja liiketalouden opinnoista.

Tarinankerronta on osa sisältömarkkinointia, jossa kuluttajaa tiedotetaan, opetetaan tai viihdytetään. Kertomalla brändiin liittyviä tarinoita yritys kertoo tarinoiden avulla palvelujensa arvomaailmasta, siihen liittyvästä isosta kontekstista tai kuluttajalle tulevasta hyödyistä. Tarinat ja muut sisällöt julkaistaan usein yrityksen omissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla tuotetaan tarinankerrontaa, jossa on tunnistettu asiakkaan sisällölliset tarpeet. Yrityksen tarinoiden levittämiseen ja leviämiseen tarvitaan myös vuorovaikutusta, yleisöjä ja muun muassa sosiaalista mediaa. (Hakola 2015.) Liiketalouden tutkinto-ohjelma voisi käyttää tarinankerrontaa tiedottamiseen liiketalouden opiskelusta. Tarinankerronnalla voitaisiin muokata myös liiketalouden opiskeluun liittyviä mielikuvia.

Tarinallisuus on tehokas ja voimakas tapa synnyttää tunteita asiakkaissa. Ihmiskunta on aikojen alusta asti kertonut tarinoita, ja ihmisten aivot ovat oppineet käsittelemään tietoa tarinoiden kautta. Faktat jäävät tarinan taka-alalle, mutta tarinan aloitus, lopetus ja tarinan juonen kaari auttavat laittamaan ne faktat oikeaan kontekstiin ja sitomaan ne tarinaan. Koskettava ja tunteita herättävä tarina aktivoi muistin ja kerää yhteen uuden tarinan tiedonpalaset ja käsitykset, ja laittaa ne osaksi aiemmin kuultuihin tarinoihin. Myös erilaiset kuvat välittävät ja synnyttävät vahvoja mielikuvia. (Kurkela-Vilén 2018.)

Tarinat vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja mielipiteisiin, rakentavat brändiä ja johtavat sitä. Tarinat ohjaavat ja suuntaavat kuluttajien huomiota yritykseen ja brändiin. Tarinat

puhuttelevat sitä tunnetta, jolla asiakkaan huomio saadaan. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee sitä. Erilaiset asiakasreferenssit tai asiakaskohtaamisiin liittyvät tarinat ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa. Tällaiset tarinamenetelmät ovat hyviä keinoja hankkia syvällisempää asiakasymmärrystä. Tarinalla erottaudutaan kilpailijasta ja jäädään asiakkaan mieleen. Tarinalla konkretisoidaan aineeton palvelu tehokkaasti. Tarinassa koetut tunteet tarttuvat, mutta myös se, että miten tarina vaikuttaa syntyviin mielikuviin on ihmeellistä. (Rauhala & Vikström 2014, 30–31, 78.)

Liiketalouden tutkinto-ohjelman opintoihin kuuluu ammatillinen työharjoittelu, jossa opiskelijalla on mahdollisuus päästä tekemään töitä yrityksessä tietyn ajanjakson ajan. Jos esimerkiksi tästä työharjoittelusta tehtäisiin blogikirjoitus tai video, jossa opiskelija pääsisi kertomaan omista kokemuksistaan ja onnistumisistaan, niin se olisi tehokasta tarinankerrontaa. Tällaisessa blogikirjoituksessa tai videossa olevat opiskelijan aidot tunteet voisivat tarttua lukijaan tai katsojaan. Tällainen siten luo positiivista mielikuvaa liiketalouden tutkinto-ohjelmasta, kun huomataan, että opiskelijalla on ollut hyviä kokemuksia.

Ihmiset reagoivat tarinoin tunteella, koska ne ovat samaistuttavia. Tarinan kertominen vaikuttaa siten ihmisten aivoihin, että se vapauttaa dopamiinia (aiheuttaa erilaisia mielihyvän kokemuksia ja vaikuttaa ihmisen tunteiden säätelyyn), mikä taas saa vastaanottajan muistamaan viestin paremmin. Vaikka lukija tai kuulija ei konvertoituisi luettuaan tai kuultuaan arvostelun tai tarinan, hän muistaa kuitenkin brändisi. (Trustmary 2020.)

Tarinankerronta on hyvin ajankohtainen ja kiinnostava teema markkinoinnin alalla. Brändeillä ei ole aiemmin ollut yhtä paljon mahdollisuuksia käydä vuoropuhelua ihmisten kanssa. Hyvää ja vaikuttavaa viestintää tehdään rakentamalla brändille tarinankerronnan alusta, johon nykyaikana teknologia ja sosiaalinen media antaa paljon erilaisia hyviä työkaluja. (Rauhala & Vikström 2014, 210.) Yritykset eivät ole enää riippuvaisia perinteisestä mediasta, vaan nyt ne voivat kertoa tarinaansa monissa eri kanavissa – aivan itse. Näin ollen sisältöjen merkitys nykyaikaisen brändin rakentamisessa on nykyään vielä suurempi. Yksi tärkeimmistä brändistrategian osa-alueista on sisältöstrategia, ja brändimarkkinoinnin keskeinen keino siten strateginen sisältömarkkinointi. (Venäläinen 2018a.)

Asiakkaiden arvioidessaan tarinoiden aitoutta ja uskottavuutta suurin osa asiakkaista keskittyi tarinan kertojan merkitykseen tarinan aitouden ja uskottavuuden kannalta. Tarinan kertojan luotettavuus lisää tarinan aitoutta ja uskottavuutta. Asiakkaiden mukaan tarinan luotettavuutta tukivat tarinan kertojan puolueettomuus ja tavallisten henkilöiden käyttäminen tarinan kertojina, jos esimerkiksi vertaa siihen, että tarinan kertojana toimisi julkisuuden henkilö.

Puolueettomuudella viitataan siihen, että tarinankertojien uskottiin olevan riippumattomia. Tavallisten henkilöiden hyödyntäminen tarinan kertojina on suositeltavaa, sillä asiakkaat pitävät usein heitä riippumattomina. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden uskottavuus ja luotettavuus tarinan kertojina usein kyseenalaistetaan, sillä heidän uskotaan saavan palkkioita tarinan kertomisesta. Samoin tavoin tarinoiden aitous ja uskottavuus saatetaan kyseenalaistaa, jos tarinoiden uskotaan olevan täysin yrityksen tuottama. Aitouden ja uskottavuuden lisäämiseksi tarinoiden tuottaminen hyödyntäen kolmansia osapuolia on suositeltavaa. (Uusitalo 2020.)

4.2 Tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Yrityksen kannattaa käyttää tarinoita, kun tavoitteena on kertoa millainen yritys ja brändi on kyseessä, mitkä yritykseen arvot ovat, haluat saada aikaan yhteistyötä ja kun haluat jakaa tietoa. Tarinoilla luodaan mielikuvia, joiden perusteella ihminen arvottaa asioita ja tekee päätöksen tämän perusteella. (Rauhala & Vikström 2014, 139, 204.) Usein päätökset tehdään tunteen eikä järjen perusteella. Tarinallistaminen on noussut tärkeäksi, koska ne saavat meidät kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja tarinoiden jättämä tunnejälki auttaa muistamaan sen pitkään – vielä ostopäätöstä tehtäessä (Ylilehto 2017).

Tarinat asiakkaista ja heidän suositusten hyödyntäminen on tehokas tapa markkinoida omaa yritystä, sillä ne eivät tavallisten mainosten tavoin ärsytä asiakkaita. Erilaisten asiakasreferenssien avulla yritys kykenee todistamaan, että yritys on pystynyt auttamaan samassa tilanteessa olleita ihmisiä onnistuneesti. Muiden ihmisten kokemukset yrityksestä kiinnostavat paljon silloin, kun päätökseen liittyy taloudellinen tai toiminnallinen riski tai kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta palvelusta. Asiakkaat kokevat enemmän epävarmuutta ostaessa palvelua kuin tuotetta. Asiakkaat reagoivat toisten asiakkaiden suosituksiin erilaisin tavoin riippuen siitä, kokevatko he sisällön aidoksi ja uskottavaksi. (Eskelinen 2020.) Tästäkin syystä tarinoiden kertominen olisi tehokasta markkinointia,

hakija uskoo todennäköisemmin enemmän oikean opiskelijan kertomia kokemuksia kuin Metropolia Ammattikorkeakoulun nettisivujen esittelytekstiä.

Tarinan avulla yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä on tehokasta ja mutkikkaiden asioiden esittäminen on yksinkertaisempaa ja puhuttelevampaa. Tarina on myös hyvä ja tehokas keino viestiä eri sidosryhmien kanssa. Tarina auttaa muistamaan, ymmärtämään ja kiinnostumaan. Tarinan avulla arvot ja muut abstraktit asiat muuttuvat konkreettisemmiksi. Tarina saa ihmiset tuntemaan empatiaa ja antaa rohkeutta toimia. Tarina onkin monen hyväntekeväisyysjärjestön tärkein viestintäväline. (Rauhala & Vikström 2014, 30, 73).

Erilaiset uratarinat ovat hyviä tapoja vaikuttaa yrityksen mielikuviin ja brändiin, joissa yrityksen omat työntekijät pääsevät kertomaan omasta tavallisesta työpäivästään ja työskentelystä yrityksessä. Tavallista työpäivää kuvaavat tekstit tai yleisemmän tason kuvaukset päivittäisestä työstä antavat paremman ja totuudenmukaisen kuvan yrityksestä ja sen kulttuurista. (Encore 2019.)

Uratarinoiden avulla vähitellen myös asiakkaat pystyvät näkemään hienojen julkaisujen ohi ja kiinnostuvat tavallisista työpäivistä. Päivittäisten askareiden tekemisestä ja yrityksen työntekijöistä kertominen synnyttää ja muodostaa mielikuvaa siitä, että millaisia työntekijöitä yrityksessä on töissä. (Encore 2019.) Tätä voisi hyödyntää liiketalouden tutkinto-ohjelman brändin rakentamisessa siten, että hyödynnettäisiin entistä opiskelijaa eli alumnia. Alumni voisi tulla kertomaan omista kokemuksistaan kouluille tai hänestä voisi kirjoittaa itsestään tekstin, jossa hän kertoo opintojen jälkeisestä työllistymisestä ja siitä, minkälainen hänen työpäivänsä on nykyään. Tällaiset tarinat rakentavat brändiä, vaikka se kertoisikin yksittäisestä alumnista.

Lähtökohta sisällön suunnittelulle on persoonallinen tarina, joka jokaisella brändillä on kerrottavanaan. Kaikkien brändien kanssa työskentelevien, yrityksen oman henkilöstön ja viestinnässä mukana olevien yhteistyökumppaneiden, tulisi tuntea tämä tarina. Se muodostaa keskeisen osan brändiviestinnän sisällöstä, mutta vain osan. Sen tulisi herättää huomiota ja kiinnostusta, ohjata hankkimaan lisätietoa ja olla kilpailijoista poikkeavaa. Yrityksen brändiarvojen luettelointi ei riitä sisällöksi. Arvot on kirjattu esimerkiksi vuosikertomuksiin useimmiten yksittäisinä termeinä. Ne ovat kuitenkin tyhjiä sanoja, ellei kerrota, mitä niillä tarkoitetaan ja ennen kaikkea, miten ne käytännössä toteutuvat. Tästä

arvojen mukaisesta päivittäisestä toiminnasta ja kanssakymisestä syntyy tarina. Se antaa brändille taustaa ja inhimillisen sisällön. Silloin myös sisällöstä tulee ymmärrettävää, kun siinä on sekä järkeä että tunnetta (von Hertzen 2006, 199–201).

Sisältö tulee suunnitella hyvin, sillä tavoite on tehdä liiketalouden tutkinto-ohjelmasta kiinnostava ja houkutteleva. Silloin tulee ottaa huomioon esimerkiksi työllistyminen, opintojen monipuolisuus ja verkostoituminen. Muutaman elementin avulla tarinasta saadaan persoonallinen ja liiketalouden tutkinto-ohjelman mielikuvia parantava.

Tarinankerronnalla voi vaikuttaa sitä paremmin, mitä paremmin tunnetaan kohderyhmä, jolle tarina kerrotaan. Jos yritys ei tiedä, kenelle tarinaa kertoo, tarinaa ei ole, eikä tällöin tarina voi vaikuttaa keneenkään. Tarinan kertomisella pitää aina olla tavoite. Yrityksen tarina antaa merkityksen sille tekemiselle, mitä yrityksen omat työntekijät kutsuvat työksi. Se kertoo samalla asiakkaille ja muille ulkoisille yhteisöille ja sidosryhmille, miksi yritys on olemassa. (Rauhala & Vikström 2014, 113–114, 187.) Liiketalouden tutkinto-ohjelman näkökulmasta kohderyhmä on nuoret aikuiset ja liiketaloudesta kiinnostuneet, joten sisältö tulee olla myös sellainen, joka kiinnostaa ja vetoaa tähän kohderyhmään.

Jos haluaa erottautua paremmin kuin kilpailijansa, on suositeltavaa panostaa kokemuksiin, asiakassuhteisiin, mielikuvaan ja tarinaan. Palvelua ei edes voi suojata kopioimiselta ja matkimiselta patentilla ja tavaramerkillä. Paras keino saada suojaa on osoittaa tarina todeksi jokaisessa kohtaamispaikassa omalla toiminnallaan ja vaalia siten omaa brändiä. Näillä keinoilla pääsee ensimmäiseksi vaihtoehdoksi kuluttajan mielessä ja sydämessä. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Tarina on hyvä valinta, jos tavoitteena on vaikuttaa ja vakuuttaa kuluttajien asenteisiin. Tarina auttaa myös kuluttajia muistamaan. Jos tavoitteena on se, että yleisö muistaa yrityksen viestin, on kannattavaa hyödyntää tarinaa tähän tarkoitukseen. Tarina auttaa ymmärtämään, muistamaan ja samaistumaan ja vaikuttaa asenteisiimme. Tarina on siis erinomainen vaikuttamisen väline. (Rauhala & Vikström 2014, 80, 82, 109.)

Yritys kertoo ja julkaisee tarinoita omilla sosiaalisen median kanavissa ja pyrkii myös tällä tavalla vaikuttamaan tarinoilla kuluttajiin. Sosiaalisessa mediassa on myös toinen osapuoli, joka kertoo ja jakaa myös yrityksen tarinoita. Sosiaalisen median ansiosta mikään yritys ei myöskään voi enää kontrolloida, millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Nykymaailma on muuttunut läpinäkyväksi sosiaalisen median ansiosta. Asiakaskokemuksella

ja siitä syntyvällä maineella on suuri merkitys. Sosiaalisen median ajalla brändi koostuu niistä miljoonista pienistä kohtaamisista ja kokemuksista, joista ihmiset kertovat ja joita he jakavat. (Rauhala & Vikström 2014, 206.)

Tarinat sopivat käytännössä melkein mihin tahansa kanavaan sosiaalisesta mediasta printtimainoksiin. Yrityksen tulee huolehtia, että samat tarinat ovat myös yrityksen omilla verkkosivuilla. Tällöin potentiaaliset asiakkaasi pääsevät käsiksi muiden asiakkaiden kokemuksiin ja suosituksiin silloin, kun he niitä tarvitsevat. (Eskelinen 2020.) Parhaassa tapauksessa tarina ei ole vain yksittäinen teksti tai video, vaan hyödyntäen eri kanavia syntyy yhtenäinen kertomus yrityksestä. Tätä jatkumoa voidaan luoda esimerkiksi blogeissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Menestystekijät 2018.) Tällaista tarinankerronnan kokonaisuutta voisi liiketalouden tutkinto-ohjelma hyödyntää. Nettisivuilla olisi tekstin muotoon kirjoitettuja tarinoita opiskelijoista. Sosiaalisen median kanavissa tarinat olisivat kuvien tai videoiden muodossa. Tällaista tarinankerronnan kokonaisuutta tulisi hyödyntää, tällä tavoin erotuttaisiin kilpailijoista.

Oikealla tavalla hyödynnettynä tarinat parantavat brändiä, uskottavuutta ja auktoriteettia valtavasti. Tarinat ovat tehokkaita keinoja etenkin sillä tavalla, että ne lisäävät asiakkaan luottamusta yritykseen. Arvostelut ja tarinat tekevät brändistä vielä luotettavamman. Tarinat toimivat siksi, että tuotteista tai palvelusta ja niiden hyödyistä kertovat asiakkaalle yrityksen sijaan henkilöt, jotka ovat jo hyötyneet niistä. Kun moni ihminen puhuu yrityksen brändistä positiivisella sävyllä ja tuotteellasi tai palvelullasi on paljon positiivisia arvosteluja, asiakkaat alkavat luottaa siihen. (Trustmary 2020.)

Aiemmin raportissa mainittiin, että alumnista voitaisiin kirjoittaa esittelyteksti entisenä liiketalouden tutkinto-ohjelman opiskelijana. Tässä tilanteessa voitaisiin hyödyntää useaa alumnia, mutta hyödynnettäisiin myös nykyisiä opiskelijoita, joiden kokemukset ovat tuoreempia kuin alumnien. Alumnit ja nykyiset opiskelijat voisivat vertailla kokemuksiaan ja suositella liiketalouden opiskelua omin sanoin. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi haastatteluina tai kirjoituksina. Uskottavuus ja aitous kasvaa, kun useampi ihminen puhuu positiivisella sävyllä samasta aiheesta.

Hyvin kerrottu tarina ei pysähdy vain itse yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista, vaan se herättää ihmisessä tunteita, jotka ovat yhdistettävissä yritykseen. Asiakkaalle tärkeät hetket voivat olla niitä, joista hyvät tarinat kerrotaan. Sisältömarkkinoinnissa kerrotaan

tarinoita uskottavasti ja tunteisiin vetoavalla tavalla, synnyttäen näin asiakkaan ja yrityksen välille merkityksellisen suhde. Jatkuva tarinoiden kertominen luo toki haasteita sisältömarkkinoinnille, sillä hyvin kerrotut tarinat vaativat oman aikansa ja sisältönsä. Hyvät tarinat ovat kuitenkin sen arvoisia ja maksavat loppujen lopuksi takaisin niiden suunnitteluun käytetyn ajan. Kun brändi on osana isompaa tarinakokonaisuutta, yritys saa suuren määrän tarinan eri aiheita tulevaisuutta ja jatkoa ajatellen ja samalla yritys rakentaa brändin identiteettiä. (Salomaa 2020.)

4.3 Tarinoiden käyttäminen kuvien tai videoiden muodossa markkinoinnissa

Tarinoiden julkaisu videomuodossa lisää tarinoiden aitoutta ja uskottavuutta. Tarina videomuodossa mahdollistaa tarinan muita muotoja tehokkaammin visuaalisten todisteiden hyödyntämisen. Kun asiakkaat arvioivat tarinoiden aitoutta ja uskottavuutta asiakkaat sanoivat, että visuaaliset todisteet vaikuttivat heidän päätöksiin. Visuaaliset todisteet tarkoittavat sitä, että niillä viitataan videolla näkyviin todisteisiin siitä, että tarinan kertojan tarina on totta. Visuaalisena todisteena voi olla esimerkiksi videokatkelma, jossa tarinan kertoja käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. (Uusitalo 2020.)

Videot ovat tehokas keino esitellä yrityksen yksi tarinoista, videot ovat pysäyttäviä ja koskettavat asiakkaita, tämän lisäksi ne vetoavat tunteisiin ja tästä syystä niillä voidaan vaikuttaa oikeaan kohderyhmään. Videon avulla tarina välittää tunteita myös hyvin tehokkaasti. Vahvalla tarinalla, luovalla kerronnalla, hyvällä käsikirjoituksella sekä kekseliäästi ja hyvin valitulla musiikilla voidaan synnyttää ja herättää isompiakin tunteita. Vahvat tunnereaktiot vahvistavat muistijälkiä ja ne jäävät asiakkaan mieleen todella hyvin. Brändivideon ja tarinan toteutus pitää ajatella investointina. Brändivideota ja tarinaa pystytään käyttämään monessa eri kanavassa ja sitä voidaan käyttää erilaisissa tilanteissa, tapahtumissa sekä markkinoinnissa. Tällainen video ja tarina antaa brändille kasvot ja tekee yrityksestä helposti lähestyttävän. Pitkällä aikajaksolla hyvin toteutettu brändivideo tuo asiakkaita ja työntekijöitä yritykseen vielä vuosienkin päästä ja se pitää ajatella siksi investointina. (Niukkanen 2019.)

Nykyiseen kohderyhmään vetoaa videot todennäköisesti paremmin kuin tekstit, joten siksi tulisi hyödyntää videota tarinankerronnassa. Liiketalouden tutkinto-ohjelma voisi teettää opiskelijoillaan liiketalouden tutkinto-ohjelman esittelyvideon. Tämä nostaisi kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta, kun hakija huomaa videota katsoessa, että liiketalouden

opiskelijat ovat toteuttaneet tämän videon. Tällainen synnyttäisi mielikuvia, että liiketalouden tutkinto-ohjelmassa tehdään oikeita projekteja eikä vain istuta luokkahuoneessa.

Visuaalinen tarinankerronta rakentaa brändistä tunnistettavan. Sen avulla yritys saa uskollisia seuraajia ja yritys myös näin ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa brändiin. Yrityksen on suositeltavaa panostaa visuaaliseen tarinankerrontaan, koska sen avulla voidaan ohjata brändiä halutun kohderyhmän luo. Esimerkiksi yrityksen omilla brändikuvilla on suuri merkitys. Yrityksen visuaalinen tarina on mietittävä ja suunniteltava hyvin, jottei brändi ole tylsä ja näkymätön kokonaisuus. Ennen suunnittelun aloittamista on tiedettävä, että mikä on yrityksen brändin visio ja mihin suuntaan sitä halutaan viedä. Visuaalisella kerronnalla synnytetään tunnelmaa ja erilaisia juonen käännteitä. Sen avulla voidaan yllättää asiakas ja määritellä se, että kuinka aidon ja uskottavan tuntuiseena brändi halutaan esittää. Visuaalinen kerronta myös rakentaa brändikuvaa siitä, miten tuttu tai uusi brändi on tai miten läpinäkyvä se on. (Lievon-Thapa 2019.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä hyvän ja mieleenpainuvan tarinan kertomisen lähtökohtana on se, että nykyään asiakkaiden aika ja kärsivällisyys on vähäistä. Tästä syystä tarinalla ei yksinkertaisesti ole aikaa rakentaa tarinaa kuvailemalla ympäristöä, hajuja, tunteita, tilannetta ja tapahtumia. Liian monet yksityiskohdat voivat harhauttaa katsojat sivupoluille ja viedä huomion itse asiasta. Tärkeintä on pystyä vaikuttamaan yleisöön lyhyessä ajassa, jopa kymmenessä sekunnissa. Asiakkaan huomion nappaaminen kannattaa aloittaa tarinanalulla, joka on yllättävä ja tunteita herättävä. Pitääkseen yleisön huomion pidemmän ajan tarinassa, tarinan pitää olla johdonmukainen ja selkeä. Huomion kannalta ydinviesti eli tavoite on tärkein ja sen täytyy tulla selväksi heti tarinan alussa. (Rauhala & Vikström 2014, 65–66, 128.)

5 Selvityksen toteutus

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen prosessi etenee yleensä tässä järjestyksessä: tutkimusongelmien määrittely, suunnitelman laatiminen, tutkimuksen aineiston keruusta päättäminen, tutkimuksen aineiston kerääminen, tutkimuksen aineiston analysointi ja tulosten raportointi ja niiden hyödyntäminen. (Heinonen & Mäntyneva & Wrange 2008, 13.)

Tutkimuksen suunnitteluun on uhrattava runsaasti aikaa ja resursseja, jotta tulokset olisivat luotettavia. Tavoitteena on, että aineistoksi saataisiin kaikki se tieto, jota analysoinnissa tarvittaisiin. Näin ollen, säästettäisiin kustannuksissa, selvitys antaisi uutta tietoa, kaikki selvitystä ja sen tuloksia häiritsevät tekijät olisivat hallinnassa ja välttyttäisiin tilastollisten menetelmien virheelliseltä käytöltä. (Holopainen & Tenhunen & Vuorinen 2004, 10.)

5.2 Tutkimusongelma ja tavoite

5.2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana on aina tavoite selvittää jokin asia, jota ei tiedetä. Tällaista asiaa kutsutaan yleensä tutkimusongelmaksi. Hyvää tutkimusongelmaa on vaikea määrittellä, mutta muodoltaan se on yksiselitteinen ja selkeä. Se sisältää kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteytyksen siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019). Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen prosessin kulkua (Kananen 2011, 23). Oikeilla kysymyksillä tutkimusongelma ratkeaa. Tutkimuskysymysten muoto on tärkeä, sillä kysymys tuottaa kysymyksen mukaiset vastaukset ja ratkaisut. Kysymykset voivat olla muodoltaan: mitä, miten, kuinka, miksi paljonko? (Kananen 2010, 19).

Ennen selvityksen aloittamista oli päätettävä tutkimusongelmat, joihin perustetaan selvityksen pohja. Ilman tutkimusongelmia selvityksellä ei ole selkeää suuntaa eikä näin ollen tavoitetta. Selvityksen tutkimusongelmat olivat seuraavat:

1. Mitkä ovat mielikuvat, joita hakijoilla on koskien liiketalouden opiskelua?
2. Mitkä ovat hakijoiden mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta ammattikorkeakouluna?

Nämä kaksi valittiin tutkimusongelmiksi, sillä ne olivat selkeitä, eikä liian monimutkaisia ja ne olivat tutkittavissa. Kyseiset tutkimusongelmat myös täyttivät toimeksiannon kriteerit, jolloin toimeksiantaja Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelma sai haluamansa vastaukset selvityksestä.

5.2.2 Tavoite

Selvityksen tavoite oli myös määriteltävä, muuten ei tiedettäisi tulosten selvittyä, saavutettiinko selvityksen tavoite. Selvityksen tavoite auttaa myös muodostamaan kysymykset, joilla selvitetään tutkimusongelmat ja näin myös antamaan mahdollisemman suuren hyödyn Metropolia Ammattikorkeakoululle.

Tämän selvityksen ensimmäinen tavoite on selvittää liiketalouden opiskelun mielikuvat mahdollisemman hyvin, jotta Metropolia Ammattikorkeakoulu osaa oikaista väärät mielikuvat oikeiksi ja näin houkuttaa hakijoita hakemaan opiskelemaan liiketaloutta. Selvityksen toinen tavoite on selvittää hakijoiden mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta ammattikorkeakouluna, jotta tulevaisuuden markkinoinnissa osataan korostaa ja vahvistaa oikeita mielikuvia, jotka osallaan sitten houkuttelevat hakijoita.

5.3 Määrällisen tutkimuksen teoriaa

Tutkimusta suunniteltaessa, alussa pitää päättää minkälainen tutkimus tehdään. Tutkimus voidaan jaotella kahteen kategoriaan: laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Määrällinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin: miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten. (Sipilä 2008, 256.) Määrällinen tutkimus perustuu muuttujiin. Muuttuja on määrällisen tutkimuksen peruskäsite. Muuttuja on ominaisuus, josta selvityksessä ollaan kiinnostuneita. Muuttujat jaetaan laadullisiin muuttujiin ja määrällisiin muuttujiin. Laadullisia muuttujia ovat esim. sukupuoli ja silmien väri. Määrällisiä muuttujia ovat esim. ikä, paino ja pituus (Kananen 2010, 78–79).

Selvityksen aineiston keruutavaksi valittiin määrällinen menetelmä. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Tekijöiden tunteminen on määrällisen selvityksen edellytys, sillä jos ei tiedetä, mitä mitataan, on mittaaminen mahdotonta. Määrällinen tutkimus on hyvin pitkälle tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista (Kananen 2011, 12). Selvitystavaksi valittiin määrällinen tapa kerätä aineistoa, sillä halutaan tietää miten paljon ja miten ja mitä potentiaaliset hakijat ajattelevat liiketalouden opiskelusta ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Määrällinen selvitys on myös parempi keino saada enemmän vastauksia lyhyessä ajassa.

Määrälliseen selvitykseen liittyy termit perusjoukko, otanta ja otoskoko. Perusjoukko eli ryhmä, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai jostain muista ominaisuuksista tutkija haluaa saada tietoja saavuttaakseen selvityksen tavoitteen. Otanta tarkoittaa keinoa, jolla vastaajat valitaan perusjoukosta. Otanta suoritetaan ennen selvitystä, sillä perusjoukon määrä suurenee tässä tutkimuksessa moniin kymmeneen tuhansiin pääkaupunkiseudulla. Siksi suoritetaan otanta, jonka avulla valitaan tämän perusjoukon edustajat osallistumaan selvitykseen. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2019a.)

Otantamenetelmiä on monia erilaisia. Tässä selvityksessä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa on kyse arvonnasta aivan kuten lottoarvonnasta, jossa kaikki mahdolliset alkiot (yksiköt tai yksilöt) ovat koottuina yhteen ja jokaisella niistä on sama mahdollisuus tulla valituksi (Aaltola & Valli 2015, 95). Otanta tässä selvityksessä suoritetaan sosiaalisessa mediassa sekä keräämällä yhteystietoja oppilaitoksista. Otoskoko tarkoittaa perusjoukon otannasta syntynyt lukumäärä, jotka osallistuvat selvitykseen, eli jos otannasta valikoituu 75 vastaajaa, tällöin otoskoko on 75.

5.4 Tiedonkeruumenetelmä

Aineistoa ja tietoa vastaajista kerätään verkkokyselyn avulla internetin välityksellä. Verkkokyselyjen suurin etu on nopea kyselyn toimitus ja vastauslomakkeen palautus. Verkkokyselyn aineistonkeruussa vähenee myös tutkijan omat työvaiheet. Aineistoa ei tarvitse syöttää tai litteroida, koska se on jo valmiiksi sähköisessä muodossa ja vielä siinä muodossa kuin vastaaja on siihen itse vastannut. Hyvä puoli verkkokyselyissä on myös se, että aineiston syöttö- ja litterointivaiheessa tehdyt lyöntivirheet poistuvat, jolloin aineisto on entistäkin luotettavampi. (Aaltola & Valli 2015, 109–110.)

Tämän lisäksi verkkokysely sopii valitulle kohderyhmälle. Ikäryhmittäin tarkastellen innokkaimpia nettikyselyihin vastaajia aikuisväestöstä ovat 15–25-vuotiaat (Aaltola & Valli 2015, 112). Verkkokyselyssä pystytään varmistamaan, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen. Vastaajaa ei päästetä eteenpäin ennen kuin hän on valinnut itselleen sopivan vaihtoehdon kysymykseen. Verkkokyselyjen vahvuus on myös visuaalisuus. Ne voidaan rakentaa ulkoasultaan monipuolisiksi ja mahdollisimman silmää miellyttäväiksi. (Aaltola & Valli 2015, 94, 109.)

5.5 Selvityksen arviointi

5.5.1 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetilla tarkoitetaan niiden päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta, joita mittaustuloksista tehdään. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymyksen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia (Hiltunen 2019).

Validiteettia voidaan arvioida tässä selvityksessä kolmesta eri näkökulmasta ja ne näkökulmat ovat: looginen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja sisältövaliditeetti. Looginen validiteetti edellyttää, että selvitystä tarkastellaan kokonaisuudessaan kriittisesti. Se tarkoittaa tutkijan omaa käsitystä suorituksen oikeellisuudesta. (Hiltunen 2009.)

Ulkoinen validiteetti taas kiinnostaa silloin, kun pohditaan määrällisen selvityksen tulosten yleistettävyyttä. Missä tilanteissa, missä asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää? Ulkoisen validiteetin heikkouteen vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi selvittävän kohteen valinta: valinta on vino perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat edustavat vain jotakin osaa perusjoukosta. (Hiltunen 2009.)

Viimeisenä sisältövaliditeetti, joka tarkoittaa tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja kuvastaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Selvityksen prosessin on oltava arvioitavissa ja arvioijan on kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Hänen on kyettävä näkemään, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan henkilökohtaiseen intuitioon. Siksi tutkijan tulee mahdollisimman selvästi kuvata aineistonsa, tekemänsä tulkinnat sekä ratkaisu- ja tulkintatavat. (Hiltunen 2009.)

Jotta tässä selvityksessä olisi mahdollisemman hyvä validiteetti, on pyritty selvittämään mahdollisemman hyvin ilmiötä ja löytämään sen avulla oikea kohderyhmä selvitykselle ja valitsemaan verkkokyselyn tiedonkeruutavaksi. Huomiota kiinnitetään myös kolmeen eri validiteetin arvioinnin näkökulmaan, jotta validiteetti pysyisi mahdollisemman hyvänä.

5.5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on myös tärkeä osa selvityksen arviointia ja tarkastelua. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai selvitysmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta:

1. yhdenmukaisuudella eli miten eri mittarit mittaavat samaa asiaa
2. tarkkuudella eli toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus
3. objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhteella eli kuinka ulkopuoliset ymmärtävät tutkijan tarkoituksen ja viitekehysten
4. jatkuvuudella eli havainnon jatkuvalla samankaltaisuudella (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten ja väitteiden luotettavuutta: johtuuko tutkimuksen tulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset, tällöin reliabiliteetti on hyvä. (Hiltunen 2009.) Tutkimusta voidaan arvioida ulkoisen reliabiliteetin vahvuudella eli sillä, että tutkimus ja sen mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Holopainen ym. 2004, 26).

Reliabiliteetin arviointi on tärkeää tässä selvityksessä, sillä se ilmaisee kuinka luotettavia selvityksen tulokset ovat. Yhdenmukaisuutta ja tarkkuutta ylläpidetään siten, että selvityksessä kysytään relevantteja ja oikeita kysymyksiä vastaajilta ja analysoimalla oikein heidän vastauksensa. Objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhteen laatu perustuu hyvään raportointiin, jotta muut, jotka lukevat selvityksen jälkikäteen ymmärtävät viitekehysten, selvityksen tarkoituksen ja sen tärkeyden.

Selvitys on riippuvainen yleisön luottamuksesta siihen, että tutkimus tehdään rehellisesti ja objektiivisesti aiheuttamatta vastaajille ei-toivottua häiriöitä tai haittaa ja että se perustuu vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön (Heinonen & Mäntyneva & Wrangle 2008, 23). Selvitykseen osallistuminen näin ollen on täysin vapaaehtoista. Jotta kuitenkin saadaan vapaaehtoisia vastaamaan kyselyyn, kyselyn alussa ja lopussa on maininta mahdollisuudesta osallistua elokuvalippujen arvontaan, jonka tarkoituksena on houkutella enemmän vastaajia.

5.6 Kyselyn toteutus

Kyselyn suunnittelu aloitettiin elokuun alussa 2019. Tähän suunnitteluprosessiin kuului tiedonkeruumenetelmän valinta, kohderyhmän valinta, kysymyksien suunnittelu, verkkokyselylomakkeen pohjan valinta, verkkokyselyn lähettämisen ja sen jakamisen suunnittelu ja analyysityökalujen valinta. Kysely oli valmis lähetettäväksi ja julkaistavaksi marraskuun ensimmäisellä viikolla 2019.

Selvityksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin määrällinen keruumenetelmä. Määrällinen keruumenetelmä oli paras tapa selvittää vastaajien mielipiteitä ja asenteita, joten siitä syystä se soveltui hyväksi tiedonkeruumenetelmäksi. Määrällinen tiedonkeruumenetelmä toteutettiin verkkokyselyn avulla, sillä kohderyhmä tavoitetaan nopeimmin internetin välityksellä. Verkkokysely on myös tehokkain tapa kerätä aineistoa, ilman että tutkijan itse tarvitsee tehdä muistiinpanoja vastaajan vastauksista. Verkkokysely teetetään Metropolia Ammattikorkeakoulun e-lomakepohjalle, josta pystyy siirtämään tulokset suoraan SPSS-ohjelmistoon. Tämä nopeutti huomattavasti selvityksen prosessin etenemistä.

Selvityksen kohderyhmäksi valittiin noin 18–30-vuotiaat, sillä siinä ikähaarukassa olevat vastaajat ovat potentiaalisia hakijoita Metropolia Ammattikorkeakouluun. Tämä päätös perustetaan Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija- ja hakijapalvelujen toimittamaan taulukkoon (liite 1). Taulukon (liite 1) mukaan enemmistö hakijoista koostui 18–24-vuotiaista, kun tarkastellaan hakijamääriä vuosilta 2015–2018. (Opiskelija- ja hakijapalvelut.) Otokoko tavoite oli 100, sillä mitä enemmän saadaan vastauksia, sitä luotettavampi tämä selvitys on. Otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotantamenetelmä. Tällöin jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri todennäköisyys osallistua tutkimukseen.

Selvityksen kysymykset olivat kahdenlaisia, oli monivalintakysymyksiä, jolloin vastaajalla oli vaihtoehdot, joista hän valitsee yhden tai useamman. Monivalintakysymysten lisäksi selvityksessä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin. Kyselylomakkeissa monivalintakysymyksissä käytetään usein Likert-asteikkoa. Likert-asteikolla vastaajalle esitetään selvittävästä asiasta väittämiä, joihin otetaan kantaa ympyröimällä parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. (Peda.net 2019) Kun kyse on asenteiden ja mielipiteiden mittaamisesta, yksi useimmin käytetyistä ja sopivimmista

vaihtoehtoista on Likertin asteikko. Verkkokyselyn kysymykset hyväksyttiin ennen kyselylomakkeen lähettämistä ja julkaisua liiketalouden tutkinto-ohjelman tutkintovastavalla Anne Perkiöllä.

Verkkokyselyn internet-linkki lähetettiin marraskuussa 2019 kahdelle pääkaupunkiseudulla sijaitseville toisen asteen oppilaitoksille ja yhdelle koulutussihteerille Vantaan kaupungille. Nämä toisen asteen oppilaitokset olivat Sotungin lukio, Perho Liiketalousopisto ja sieltä toivottiin vastauksia 18–19-vuotiailta. Tämän lisäksi linkki jaettiin sosiaalisessa mediassa, jotta tavoitettaisiin myös vanhemmat vastaajat kuin 18–19-vuotiaat. Sosiaalisessa mediassa on helppoa saada tuntemattomilta ihmisiltä vastauksia kyselyyn, sillä viesti leviää hyvin nopeasti, kun verkkokyselylinkin laittaa sosiaalisen median ryhmään tai yhteisöön. Kyselylomake oli auki marraskuussa 2019 kahden viikon ajan. Kyselylomake oli auki vain kaksi viikkoa, sillä tavoitettu otoskoko saavutettiin nopeasti ja toisella viikolla vastauksia ei enää juurikaan tullut enempää.

Selvityksen tulosten analysointiin ja tulkintaan käytettiin SPSS-ohjelmistoa. SPSS tulee sanoista Statistical Package for Social Sciences. Ohjelma on yhteensopiva Word-tekstinkäsittelyohjelman kanssa, joka oli käytännöllistä, sillä selvityksen raportti kirjoitettiin Word-muotoon. SPSS:n kuviot ja taulukot on helposti siirrettävissä raporttiin leikepöydän kautta. SPSS:n etuihin kuuluu, että se on nopea, tehokas ja monipuolinen ja ohjelmiston peruskuvio on helppo tehdä ja muotoilla. (Heikkilä 2014.) Kun tulokset olivat valmiita, Metropolia Ammattikorkeakoulun Myyrmäen kampuksella oli ATK-luokkia, joiden tietokoneilla oli SPSS-ohjelmisto. Kyseisen ohjelmiston lataaminen olisi ollut liian kallista henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuun tietokoneelle. Tästä syystä kaikki tuloksiin liittyvä analyysi ja läpikäynti tapahtui Myyrmäen kampuksella joulukuussa 2019 ja tammi-kuussa 2020.

6 Tulokset

6.1 Kyselyn taustatietoja

Selvitykseen osallistui 141 vastaajaa eli näin ollen selvityksen lopullinen otoskoko oli 141 eli yli otoskoon tavoitteen (100). Selvityksen verkossa oleva kyselylomake oli auki 5.–19.11.2019 eli tasan kaksi viikkoa. Aineistoa kerättiin kahdesta oppilaitoksesta, Vantaan kaupungin koulutussihteerin kautta ja loput aineistosta kerättiin sosiaalisen median kautta.

Kyselylomakkeen houkuttimena toimi neljän kappaleen elokuvalippujen arvonta ja siihen pystyi osallistumaan jättämällä oman sähköpostinsa. Tämä toimi tämän kyselyn houkuttimena, jonka tarkoituksena oli saada enemmän vastaajia vastaamaan kyselyyn. 141 vastaajasta 81 vastaajaa jätti sähköpostinsa, joten kyseinen houkutin toi varmasti enemmän vastaajia kuin se, että ei olisi ollut ollenkaan tällaista houkutinta.

Selvityksen alussa oli saateteksti, joka kertoi tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Saatetekstin tarkoituksena oli saada vastaaja vastaamaan verkkokyselyyn. Saateteksti kuului näin: ”Olen Miro Mäkinen, Metropolia Ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena ovat mielikuvat, joita liitetään liiketalouden opiskeluun Metropoliaassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mahdolliset hakijat ajattelevat liiketalouden opiskelusta Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Kaikki kyselyyn tulevat vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin, ja vastanneiden kesken arvotaan neljä leffalippua! Kiitos!”

Selvityksen kysymykset jaettiin kuuteen eri kysymysryhmään, jossa käsitellään eri aiheita liittyen tähän selvitykseen. Kysymyksiä oli 22, joten siksi oli järkevämpää jaotella kysymykset erilaisiin ryhmiin. Kysymysryhmät olivat: taustatiedot, kysymyksiä Metropolia Ammattikorkeakoulusta, mielikuvat, liiketalous on mielestäni, mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on ja mielenkiinto liiketaloutta ja Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan.

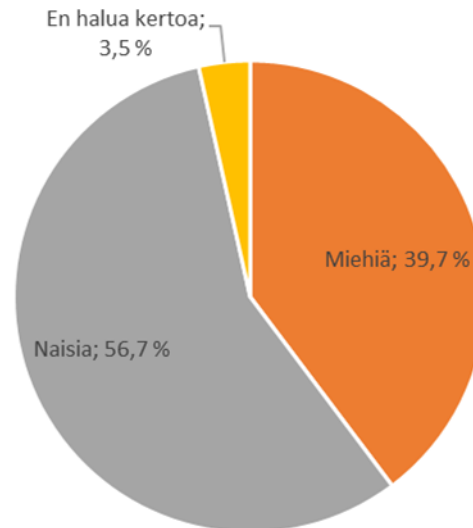
6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä kysymysryhmässä kysyttiin vastaajan taustatietoja. Tämä osio on tärkeä osio, sillä vastaajien taustatietojen tietäminen helpotti johtopäätöksien tekoa. Tässä kysymysryhmässä oli neljä kysymystä.

6.1.2 Sukupuolijakauma

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta ja siinä oli vaihtoehtoina mies, nainen ja en osaa sanoa. Tätä kysyttiin, koska tulosten ristiintaulukoinnissa saattaa paljastua sukupuolten välisiä eroja mielikuvissa ja mielipiteissä. Vastausmahdollisuudeksi jätettiin ”en halua kertoa”, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä halua kertoa omaa sukupuoltaan tässä kyselyssä ja sitä tulee kunnioittaa. Selvitykseen vastasi yhteensä 141 vastaajaa,

joista miehiä oli 56, naisia 80 ja ”en halua kertoa”-vaihtoehdon valitsi 5 vastaajaa. Enemmistö kyselyyn vastanneista muodostui täten naisista (56,7 %). Miehiä oli hieman vähemmän (39,7 %) ja kyselyn vähemmistö muodostui ”en halua kertoa”-vaihtoehdon valinneista (3,5 %). Kuvio 1 voi nähdä, selvityksen vastaajien sukupuolijakauman ja sen, että naisia oli enemmän.



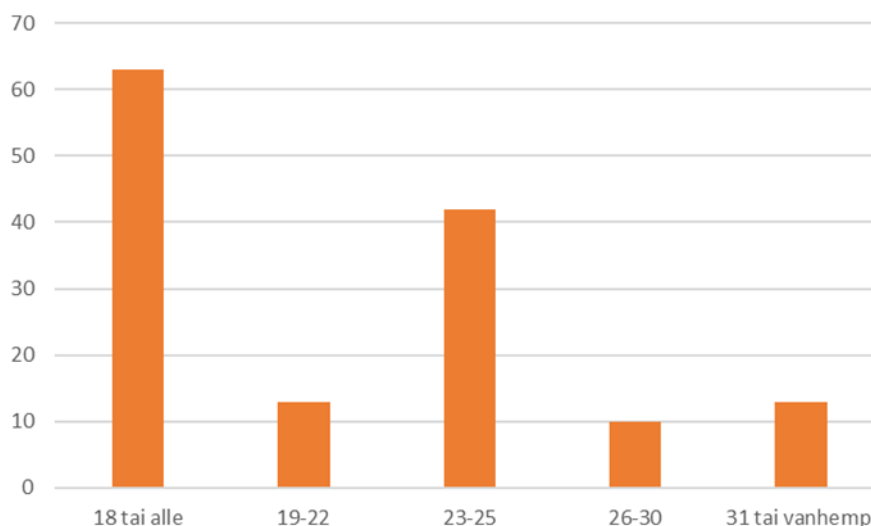
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

6.1.3 Ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää, jossa vaihtoehtoina olivat 18 tai nuorempi, 19–22, 23–26, 27–30 ja 31 tai vanhempi. Nämä vaihtoehdot valittiin siksi, että todennäköisimmät hakijat ovat tilastojen (liite 1) mukaan vuosilta 2015–2018 ovat iältään 18–24-vuotiaita. (Opiskelija- ja hakijapalvelut.) Haluttiin jättää kuitenkin vastausvaihtoehdot vanhemmille vastaajille, sillä potentiaalisten hakijoiden joukossa on myös vanhempia hakijoita kuin 24-vuotiaat. Syy siihen, miksi vastausvaihtoehtojen ikähaarukat olivat pieniä, oli se, että maailmankatsomus, mielipiteet, mielikuvat ja arvomaailma ovat erilaisia eri ikäisillä. Esimerkiksi, 18-vuotiasta ei voitu laittaa samaan ikähaarukkaan 25-vuotiaan kanssa, sillä heidän ajatusmaailmansa poikkeavat toisistaan huomattavasti. Syy myös siihen, miksi kysyttiin vastaajan ikää, oli se, että eroavaisuuksia mielikuviin ja mielipiteisiin voidaan nähdä, kun vastauksia ristiintaulukoidaan eri ikäisten kesken.

Selvitykseen osallistui monipuolisesti eri ikäisiä vastaajia. Enemmistö muodostui 18-vuotiaista tai nuoremmista, joita oli 63 (44,7 % vastaajista), muodostaen näin melkein puolet otoskoosta. 19–22-vuotiaita oli 13 (9,2 % vastaajista). 23–26-vuotiaita oli 42 (29,8 %

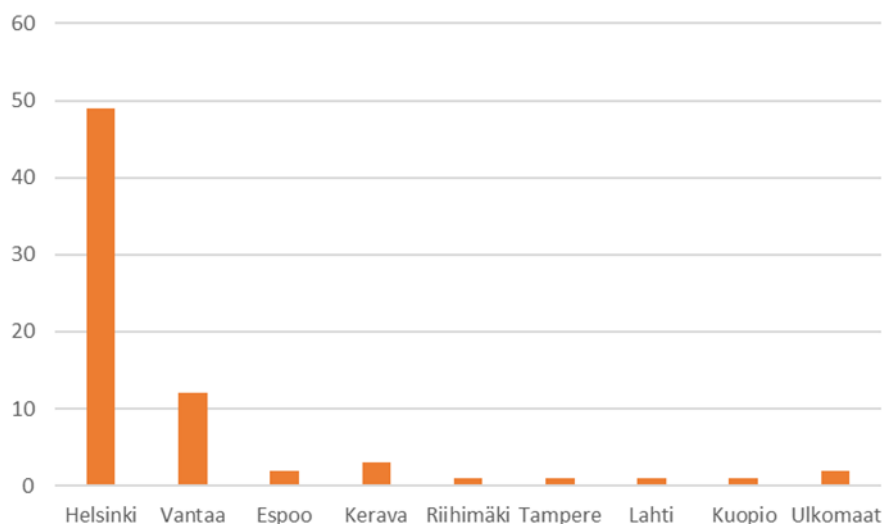
vastaajista), muodostaen näin selvityksen toiseksi suurimman ikäryhmän. 27–30-vuotiaita oli 10 (7,1 % vastaajista), tämä ikäryhmä oli vastaajamäärältään pienin. Yli 31-vuotiaita oli 13 (9,2 % vastaajista). Tämä oli hyvä tulos, sillä suurin osa vastaajista oli juuri sitä ikäluokkaa, jotka hakevat luultavasti vielä jatko-opiskelemaan. Kuviosta 2 voi nähdä, minkälainen ikäjakauma vastaajien kesken oli tässä selvityksessä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

6.1.4 Vastaajien asuinpaikka

Kolmas kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin vastaajan asuinpaikkaa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, missä vastaajat asuivat selvityksen aikana. 141 vastaajasta 72 vastasi avoimeen kysymykseen eli hieman yli puolet (51,0 %). Tämä tarkoittaa sitä, ettei saada täysin luotettavaa tietoa kaikkien vastaajien asuinpaikasta. 72 vastaajasta 49 (68,1 %) on kotoisin Helsingistä, 12 (16,7 %) Vantaalta, 2 (2,8 %) Espoosta, 3 (4,2 %) Keravalta, 1 (1,4 %) Riihimäeltä, 1 (1,4 %) Tampereelta, 1 (1,4 %) Lahdesta, 1 (1,4 %) Kuopiosta ja 2 (2,8 %) ulkomailta. Vastaajista noin 88 prosenttia tuli pääkaupunkiseudulta ja loput noin 13 prosenttia muualta päin Suomea tai ulkomailta. Se oli hyvä tulos, että suurin osa vastaajista tuli pääkaupunkiseudulta, sillä he ovat todennäköisempiä hakijoita Metropolia Ammattikorkeakouluun. Kuviosta 3 voi nähdä, kuinka suuri osa vastaajista tuli Helsingistä ja pääkaupunkiseudulta.

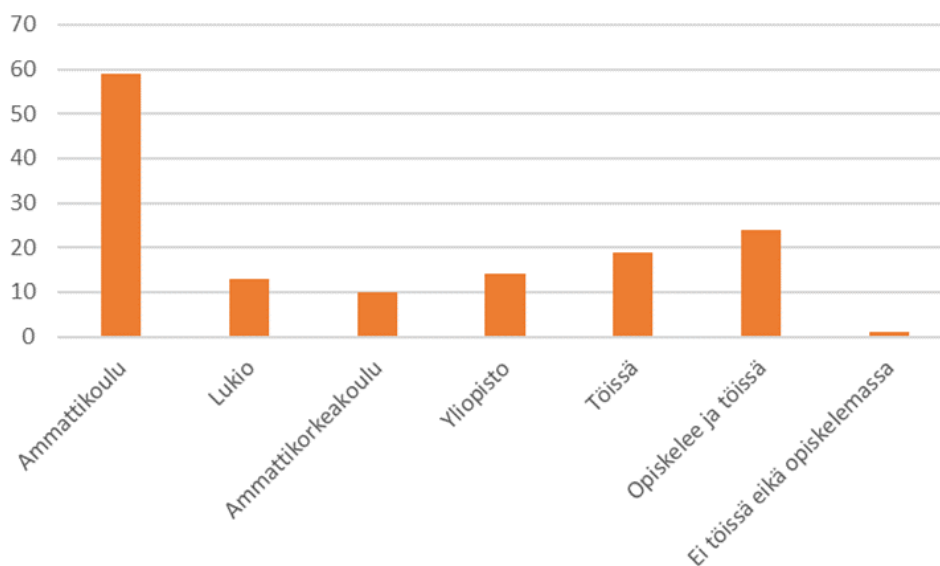


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikat.

6.1.5 Vastaajien elämäntilanne

Neljäs ja viimeinen kysymys koski vastaajan elämäntilannetta. Tässä kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina: opiskelen lukiossa, opiskelen ammattikoulussa, opiskelen ammattikorkeakoulussa, opiskelen yliopistossa, olen työelämässä, opiskelen ja olen työelämässä ja en opiskele enkä ole työelämässä. Tätä kysyttiin siksi, että eri elämäntilanteen omaavilla voi olla toisistaan poikkeavia ajatuksia ja mielikuvia.

Tässä kysymyksessä haluttiin nähdä kuinka moni vastaajista sopisi elämäntilanteeltaan potentiaalisesti hakijaksi Metropolia Ammattikorkeakouluun. Tarkoitus oli myös selvittää, kuinka moni vastaajista opiskelee tai on töissä. Tähän kysymykseen vastasi 140 vastaajaa 141 vastaajasta. 140 vastaajasta 59 (41,8 %) eli enemmistö opiskeli ammattikoulussa, 13 (9,2 %) opiskeli lukiossa, 10 (7,1 %) opiskeli ammattikorkeakoulussa, 14 (9,9 %) opiskeli yliopistossa, 19 (13,5 %) oli työelämässä, 24 (17,0 %) opiskeli sekä oli työelämässä ja yksi (0,7 %) vastaaja ei opiskellut eikä ollut työelämässä. Näiden tuloksien perusteella, enemmistö vastaajista voisi olla potentiaalisia hakijoita liiketalouden tutkinto-ohjelmaan ja Metropolia Ammattikorkeakouluun. Ne, jotka opiskelevat vielä toisella koulutusasteella, hakevat todennäköisesti vielä jatko-opiskelemaan, joten siksi on hyvä, että juuri heitä oli paljon tässä selvityksessä. Kuvioista 4 voi nähdä, että suurin osa vastaajista tuli ammattikoulun puolelta.



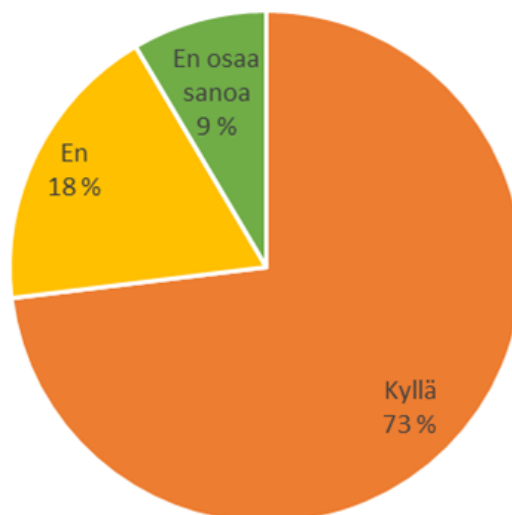
Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanteet.

6.2 Kysymykset Metropolia Ammattikorkeakoulusta

Tässä kysymysryhmässä kysyttiin vastaajan aiempaa tietämystä Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Tässä kysymysryhmässä oli kolme kysymystä.

Ensimmäinen kysymys oli: ”Oletko kuullut aikaisemmin Metropolia Ammattikorkeakoulusta?”. Tähän kysymykseen vastaajan vaihtoehdot olivat kyllä, en ja en osaa sanoa. Tätä kysyttiin siksi, että on tärkeää tietää, tietävätkö vastaajat ennestään Metropolia Ammattikorkeakoulua vai oliko se aivan tuntematon heille. Tähän kysymykseen oli vastaajan pakko vastata, sillä on tärkeää tietää, onko vastaaja kuullut ennestään Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Tulokset olivat hyviä, sillä 103 vastaajaa 141 vastaajasta vastasi tähän kysymykseen ”kyllä”. ”En”-vastauksia tuli 26 ja ”en osaa sanoa”-vastauksia tuli 12. Olisi silti toivottu suurempaa kannatusta ”kyllä”-vaihtoehdolle, sillä Metropolia Ammattikorkeakoulu on yksi pääkaupunkiseudun tunnetuimmista ammattikorkeakouluista.

Tuloksista tulee huomioida se fakta, että selvitykseen osallistui Perho Liiketalousopiston opiskelijoita, joten he saattavat tietää Metropolia Ammattikorkeakoulun ennestään, sillä siellä voi opiskella liiketaloutta. Kuviosta 5 voi nähdä, kuinka suuri osa vastaajista oli kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta aiemmin. Ero on selkeä verrattuna ”en” ja ”en osaa sanoa”-vastausvaihtoehtoihin.



Kuvio 5. Ovatko vastaajat kuulleet aiemmin Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

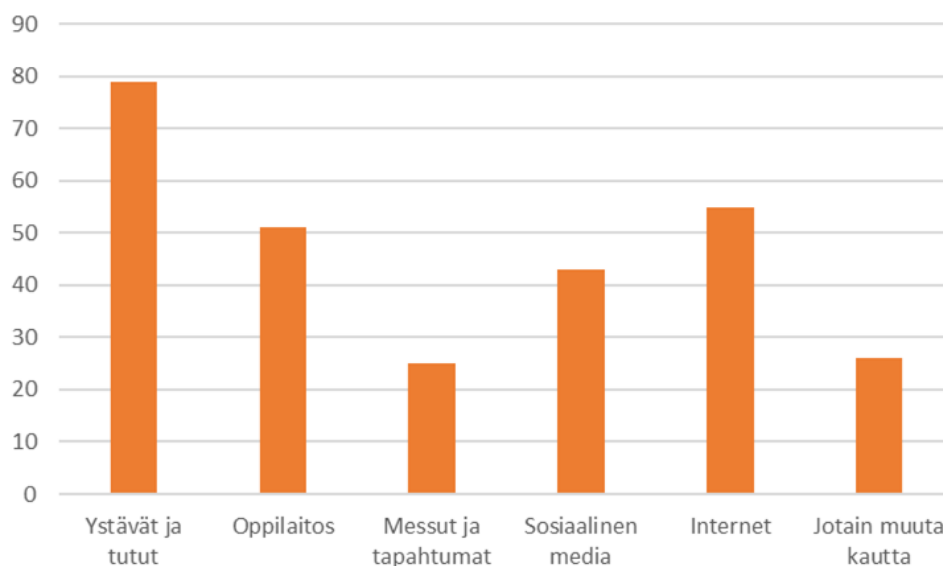
Toinen kysymys oli: ”Mistä olet kuullut tai saanut tietoa Metropolia Ammattikorkeakoulusta?”, tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vaihtoehdot tähän kysymykseen olivat: ystäviltä tai tutuilta, oppilaitokseni kautta, messuilta tai tapahtumista, sosiaalisesta mediasta, internetistä tai jotain muuta kautta. Jos vastaaja vastasi ”jotain muuta kautta”, hänelle on osoitettu avoin kohta jatkokysymyksellä ”Mistä muualta olet kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta?” ”jotain muuta kautta”-vastausvaihtoehdon alapuolella.

Tämä kysymys kysyttiin siksi, koska haluttiin tietää, mitä muuta kautta tai minkä muiden kanavien kautta vastaaja oli kuullut tai saanut tietoa Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Jos tämän kysymyksen myötä ilmenee, että jonkin tärkeän kanavan kautta ei ole kuultu Metropolia Ammattikorkeakoulusta, niin silloin olisi syytä panostaa enemmän siihen. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat. 79 vastaajaa vastasi ”ystävät ja tutut”, 51 vastasi ”oppilaitos”, 25 vastasi ”messut ja tapahtumat”, 43 vastasi ”sosiaalinen media”, 55 vastasi ”internet” ja 26 vastasi ”jotain muuta kautta”. Ystävät ja tutut olivat yleisin valinta tässä kysymyksessä.

Se mikä herätti huomiota näissä vastauksissa, oli messujen ja tapahtumien ja sosiaalisen median alhainen vastausmäärä. Nämä ovat juuri sellaisia paikkoja, jossa pitäisi olla esillä ja olla luomassa positiivista mielikuvaa Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Metropolia Ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavien ja sen omien kotisivujen perus-

teella huomattiin, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on todella paljon erilaisissa tapahtumissa ja messuissa mukana. Näiden vastauksien perusteella tällaisissa tapahtumissa ja messuissa käynti ei ole siis tuottanut toivottua tulosta.

Pitäisikö pohtia siis tarkemmin, että kuinka paljon osallistuu tapahtumiin ja messuihin? Niihin osallistuminen on kuitenkin investointi ja se ei ole hyvä merkki, jos investointi ei tuota toivottua tulosta. Vastauksissa huomiota herätti myös se, että selkeästi alle puolet (51 vastaajaa) oli kuullut oppilaitoksensa kautta Metropolia Ammattikorkeakoulusta, tämän luvun pitäisi olla korkeampi. Kuviosta 6 voi nähdä, miten suuri ero oli esimerkiksi ystävien ja tututtujen vastausmäärällä verrattuna messujen ja tapahtumien vastausmäärään.



Kuvio 6. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

Seuraava kysymys oli kytköksissä edelliseen kysymykseen, sillä tämä avoin kysymys oli suunnattu vastaajille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ”jotain muuta kautta”. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 18 vastausta.

3 vastausta koski omaa asuinpaikkaansa, joka sijaitsee lähellä Metropolia Ammattikorkeakoulun kampusta ja vastaaja on näin sitten törmännyt kyseiseen ammattikorkeakouluun. Toiset 3 vastausta koski sitä, että vastaaja on kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta erilaisen mainonnan kautta. 3 vastausta tuli koskien omaa opiskelua, että vastaaja on joskus opiskellut Metropolia Ammattikorkeakoulussa. 2 vastaajaa vastasi, että

he ovat nähneet joskus Metropolia Ammattikorkeakoulun kampuksen. 2 vastaajaa vastasi, ettei ole varma onko kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta ollenkaan ja toiset 2 vastaajaa vastasi, ettei ole koskaan kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta. 1 vastaaja vastasi, että hän on kuullut oman oppilaitoksensa opinto-ohjaajalta. 1 vastaaja vastasi, että oli kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta tuttunsa kautta. 1 vastaaja vastasi, että tämän kyselyn kautta hän kuulee Metropolia Ammattikorkeakoulusta ensimmäistä kertaa.

Näiden vastauksien perusteella pitäisi miettiä parempia tapoja olla näkyvillä, sillä ei riitä, että Metropolia Ammattikorkeakoulusta tiedetään vain siksi, että oma asuinpaikka on lähistöllä tai on sattumoisin joskus ajanut Metropolia Ammattikorkeakoulun kampuksen ohi.

Ryhmän kolmas ja viimeinen kysymys oli: ”Tiedätkö mitä näistä tutkinnoista voi opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa?”. Tässäkin kysymyksessä pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat ajoneuvotekniikka, energia- ja ympäristötekniikka, ensihoito, konetekniikka, kulttuurituotanto, kätilö, liiketalous, musiikki, sairaanhoito, rakennusala, sosiaaliala, sähkö- ja automaatiotekniikka ja tieto- ja viestintätekniikka. On tiedossa, että Metropolia:ssa on 69 eri tutkinto-ohjelmaa, mutta niitä kaikkia ei sisällytetty tähän, sillä vastausvaihtoehtojen määrä olisi kasvanut liian suureksi. Valittiin tutkinnot, joihin on paljon hakijoita ja huomioiden samalla sen, että kuinka erilaisia ja monipuolisia vastausvaihtoehdot ovat. Tähän ei laitettu vääriä vastausvaihtoehtoja. Tätä kysyttiin siksi, koska haluttiin nähdä, kuinka moni valitsee liiketalouden yhdeksi vastausvaihtoehdoksi. Samalla haluttiin nähdä, mikä tai mitkä tutkinnot ovat tunnetuimpia Metropolia Ammattikorkeakoulussa.

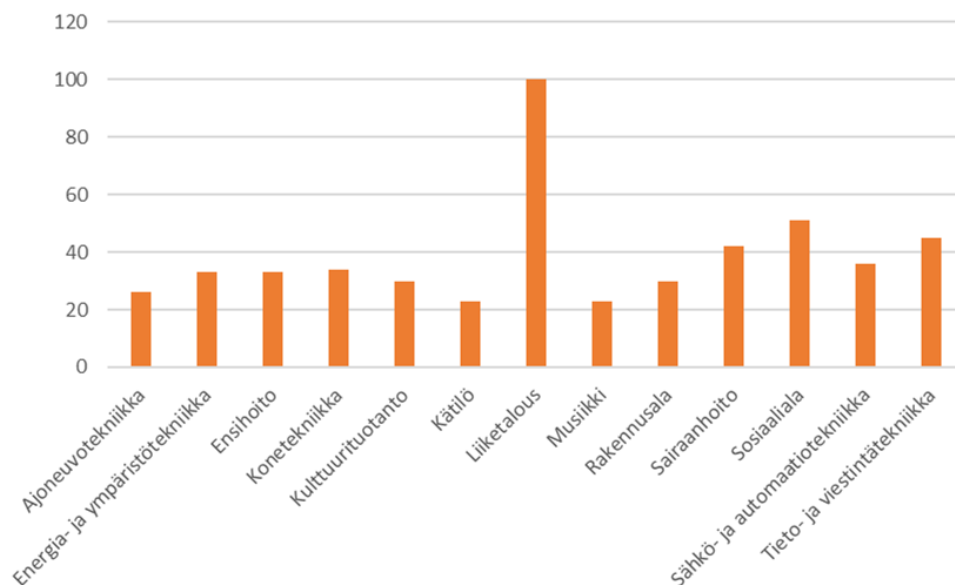
Tulokset olivat melko selkeät. 141 vastaajasta 100 vastaajaa vastasi, että liiketalous kuuluu Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan. Tämä oli hyvä tulos, sillä liiketalous oli selkeästi ylitse muiden vaihtoehtojen. Olisi silti toivottu enemmän kannatusta liiketaloudelle, sillä vain noin 71 prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon. Toiseksi eniten kannatusta sai sosiaaliala ja se sai 51 vastausta. Kolmanneksi eniten kannatusta sai tieto- ja viestintätekniikka 45 vastauksella. Neljänneksi eniten kannatusta sai sairaanhoito 42 vastauksella. Muut tutkinnot jäivät sitten alle 40 vastauksen, näitä tutkintoja olivat: ajoneuvotekniikka (26 vastausta), energia- ja ympäristötekniikka (33 vastausta), ensihoito (33 vastausta), konetekniikka (34 vastausta), kulttuurituotanto

(30 vastausta), kättilö (23 vastausta), musiikki (23 vastausta), rakennusala (30 vastausta) ja sähkö- ja automaatiotekniikka (36 vastausta).

Liiketalous erottautui selkeästi muista vastausvaihtoehdoista ja se oli hyvä tulos, mutta se saattoi myös johtua siitä, että vastaajat olivat vastaamassa kyselyyn, jonka saateteksissä mainittiin, että tämä on selvitys liiketalouden opiskelun brändimielikuvista Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Eli ennen vastaamista, vastaajat olivat lukeneet, että Metropolia Ammattikorkeakoulussa pystyy opiskelemaan liiketaloutta. Tämä on varmasti vaikuttanut siihen, että liiketalous sai 100 vastausta. Tästä syystä pitää olla hieman kriittinen tämän kysymyksen vastauksia kohtaan. Tämä vastaus voidaan tulkita myös siten, että nyt viimeistään liiketalous on jäänyt mieleen yhtenä tutkintona, jota voi opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa.

Tässä tuloksessa täytyy huomioida myös se fakta, että tähän selvitykseen osallistui Perho Liiketalousopiston opiskelijoita. Nämä opiskelijat todennäköisesti tietävät liiketalouden jatkokoulutusmahdollisuudet. Nämä opiskelijat ovat luultavasti tietoisia pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista, jotka tarjoavat liiketalouden opintoja. Tästäkin syystä tulee olla hieman kriittinen tämän kysymyksen tuloksia kohtaan.

Se, mikä myös kiinnitti huomion näissä vastauksissa, oli se, kuinka vähän vastaajat tuntevat Metropolia Ammattikorkeakoulun muuta koulutustarjontaa. Oletus oli, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on tunnettu ja sen myötä myös sen tarjoamat opiskelumahdollisuudet. Varsinkin sen perusteella, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on pääkaupunkiseudun suurimpia ammattikorkeakouluja. Kuviosta 7 voi nähdä, kuinka suuri ero oli liiketalouden vastausmäärällä verrattuna muihin tutkintoihin.



Kuvio 7. Mitä tutkintoja pystyy opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakoulussa vastaajien mielestä?

6.3 Kysymykset liiketalouden opiskelusta

Tässä liiketalouden opiskeluun liittyvien kysymysten ryhmässä oli vain yksi kysymys ja samalle kysymykselle osoitettu avoin jatkokysymys, johon vastaaja pystyi omin sanoin vastaamaan. Tämän ryhmän ensimmäinen kysymys oli seuraava: ”Mitä näistä oppiaineista sisältyy mielestäsi liiketalouden opiskeluun?”. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: markkinointi, yritystoiminta, rahoitus, vieraat kielet, kansantalous, tietotekniikka, laskentatoimi, kehittävä esimiestyö, markkinointiviestintä, sijoitustoiminta ja arvopaperimarkkinat, henkilöstön suunnittelu ja kehitys, juridiikka, viestintä, logistiikka ja työyhteisön kehittäminen.

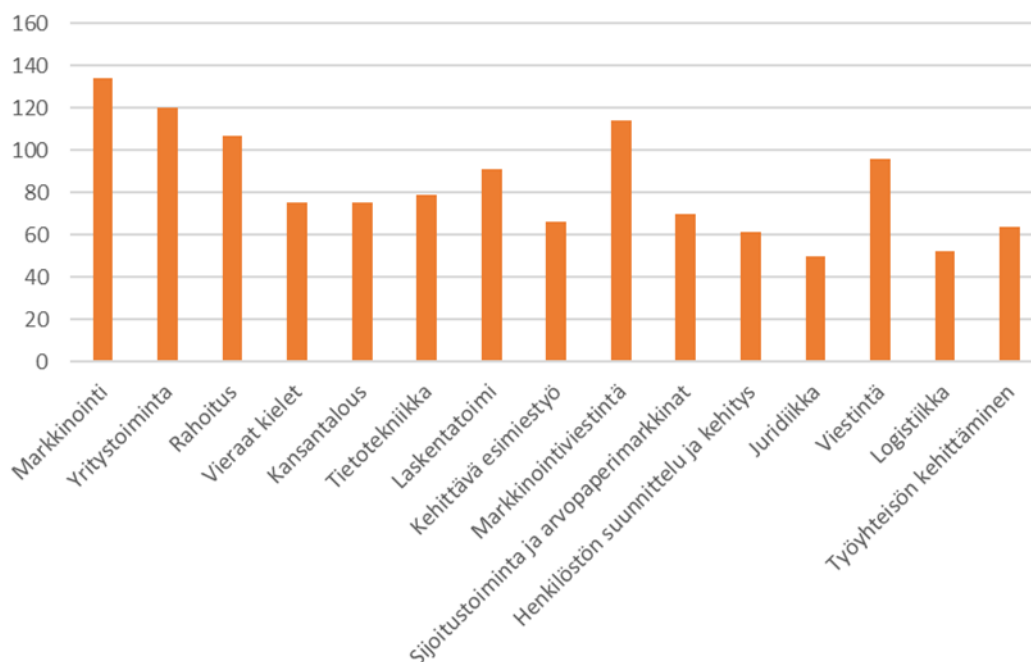
Tässäkin kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaukset olivat myös oikein, mutta haluttiin nähdä, mitkä oppiaineet yhdistetään liiketalouden opiskeluun ja mitkä oppiaineita ei yhdistetä. Kaikki vastausvaihtoehdot kuuluivat ensimmäisen vuoden opintoihin ja kolmeen eri suuntautumsvaihtoehdon opintoihin (markkinointi, laskenta ja rahoitus ja esimiestyö). Oppiaineet luovat osallaan mielikuvia liiketalouden opiskelusta. Tämän kysymyksen jälkeen kysyttiin myös yksi avoin jatkokysymys: ”Mitä muuta mielestäsi liiketalouden opiskelu sisältää?”. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin, mitä hänen mielestään liiketalouden opiskeluun kuuluu. Tämänkin

kysymyksen vastauksilla voidaan saada vastauksia, jotka kertovat mitä hakijat ajattelevat liiketalouden opiskelun sisällöstä.

Vastaajat olivat melko tietoisia siitä, mitä oppiaineita liiketalouden tutkinto-ohjelmassa voi opiskella. Eniten vastauksia saivat markkinointi (134 vastausta), yritystoiminta (120 vastausta), markkinointiviestintä (114 vastausta) ja rahoitus (107 vastausta). Muut oppiaineet saivat vastauksia myös. Vieraat kielet saivat 75 vastausta, kansantalous sai 75 vastausta, tietotekniikka sai 79 vastausta, laskentatoimi sai 91 vastausta, kehittävä esimiestyö sai 66 vastausta, sijoitustoiminta ja arvopaperimarkkinat sai 70 vastausta, henkilöstön suunnittelu ja kehitys sai 61 vastausta, juridiikka sai 50 vastausta, viestintä sai 96, logistiikka sai 52 vastausta ja työyhteisön kehittäminen sai 64 vastausta. Tuloksissa oli hyvää se, että kaikki vaihtoehdot saivat edes jonkin verran vastauksia, ettei mikään oppiaine jäänyt täysin muiden ulkopuolelle. Vastaajilla oli siis jonkinlainen tieto siitä, että mitä opintoja liiketalouden tutkinto-ohjelmassa on.

Huomio kiinnittyi kuitenkin siihen, että huomattavasti vähemmän vastauksia kaikista saivat kehittävä esimiestyö (66 vastausta), henkilöstön suunnittelu ja kehitys (61 vastausta), juridiikka (50 vastausta), logistiikka (52 vastausta) ja työyhteisön kehittäminen (64 vastausta). Nämä viisi oppiainetta saivat alle 70 vastausta, kun taas muut oppiaineet saivat huomattavasti enemmän vastauksia. Näistä viidestä oppiaineesta neljä oppiainetta kuuluu yhteen liiketalouden tutkinto-ohjelman suuntautumisvaihtoehtoon: esimiestyö. Monet vastaajat tuntuivat tietävän, että laskenta ja rahoitus ja markkinointi ovat osa liiketalouden tutkinto-ohjelmaa, mutta näiden vastausten perusteella näyttää siltä, että esimiestyö on heille tuntemattomampi.

Se on harmillista, että esimiestyön suuntautumisvaihtoehtoa ei tunneta, sillä se voisi houkutella opiskelemaan liiketaloutta. Ei jokaisessa ammattikorkeassa pysty opiskelemaan yhtä kattavasti esimiestyötä kuin Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Tulevaisuuden kannalta olisi siis tärkeää nostaa enemmän esimiestyön opintoja esiin, sillä se saattaa jopa olla etulyöntiasema. Kuviossa 8 voi nähdä kuinka suuri ero on eniten vastauksia saaneella oppiaineella (markkinointi 134 vastausta) ja vähiten vastauksia saaneella oppiaineella (juridiikka 50 vastausta).



Kuvio 8. Mitä oppiaineita voi opiskella liiketalouden tutkinto-ohjelmassa vastaajien mielestä?

Tämän kysymysryhmän toinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, että mitä muuta liiketalouden opiskeluun sisältyy. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 7 vastausta. Myyntityö mainittiin 2 kertaa, kansainvälinen liiketoiminta mainittiin kerran, kestävä kehitys mainittiin myös kerran, matematiikka mainittiin kerran ja sitten tuli kaksi hieman epätarkempaa vastausta, joista toinen oli ”paljon käytännön opettelua yllä olevien teemojen ympärillä” ja toinen oli ”kaikenlaista talouteen ja sen toimintaan liittyvää”. Kaikki avoimien vastaukset olivat oikeita vastauksia, myös näitä opintoja on mahdollisuus opiskella liiketalouden tutkinto-ohjelmassa. Näiden vastauksien perusteella huomaa, että ainakin näillä vastaajilla on tietoa liiketalouden tutkinto-ohjelman opinnoista.

6.4 Mielikuvat liiketaloudesta

6.4.1 Kysymykset liiketalouden opiskelusta

Tässä kysymysryhmässä oli kuusi väitettä, johon vastaajan täytyy valita itselleen sopivin vaihtoehto jokaiseen väitteeseen. Näiden väitteiden vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikon mukaisia eli täysin samaa mieltä, joksikin samaa mieltä, joksikin eri

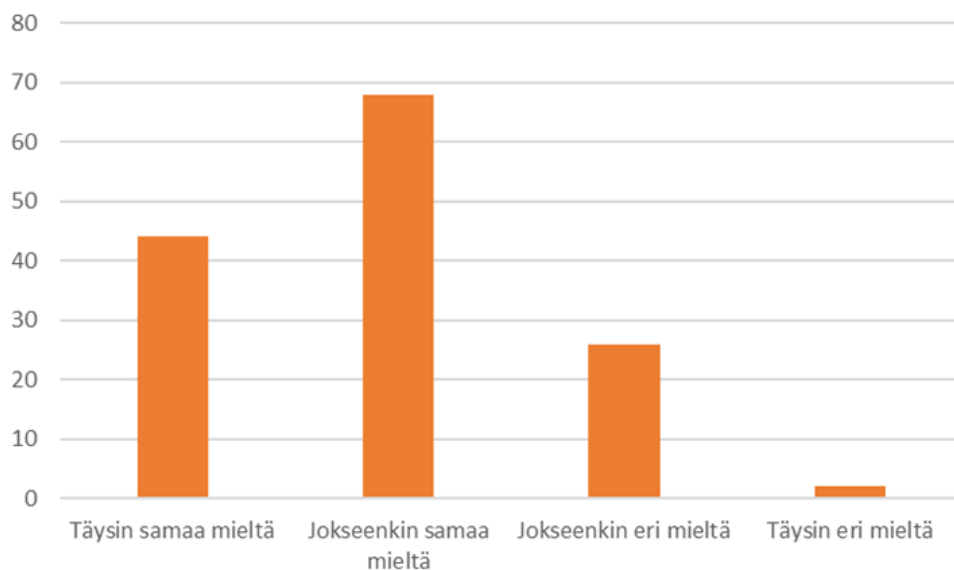
mieltä ja täysin eri mieltä. Likert-asteikon vastausvaihtoehdoksi ei laitettu ”en osaa sanoa”, sillä se ei olisi tuonut mitään lisäarvoa selvitykseen, jos vastaaja valitsee neutraalin vastausvaihtoehdon, joka ei kerro mitään.

Tässä kysymysryhmässä selvitettiin adjektiivien avulla vastaajan mielikuvia. Nämä kuusi adjektiivia olivat: mielenkiintoista, käytännöllistä, tärkeää yleissivistyksen kannalta, tylsää, hyödytöntä ja haastavaa ja liian monimutkaista. Nämä adjektiivit ovat yleisiä mielikuvia, jotka liitetään opiskeluun ja siitä syystä ne valittiin tähän selvitykseen. Kyseiset adjektiivit valittiin, sillä siellä oli positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia adjektiiveja. Haluttiin lisätä negatiivisia väitteitä, sillä jos jokainen väite olisi positiivinen, se saattaisi ohjata vastaajaa vastaamaan positiivisesti joka kerta.

6.4.2 Liiketalouden kiinnostavuus

Ensimmäinen väite oli: ”liiketalous on mielestäni mielenkiintoista”. Tähän väitteeseen vastasi 140 vastaajaa 141 vastaajasta. Täysin samaa mieltä valittiin 44 kertaa, jokseenkin samaa mieltä valittiin 68 kertaa, jokseenkin eri mieltä valittiin 26 kertaa ja täysin eri mieltä valittiin vain 2 kertaa. Tästä tuloksesta näkee, että 112 oli positiivisesti sitä mieltä, että liiketalous on mielenkiintoista ja vain 28 vastaajaa oli tätä väitettä vastaan.

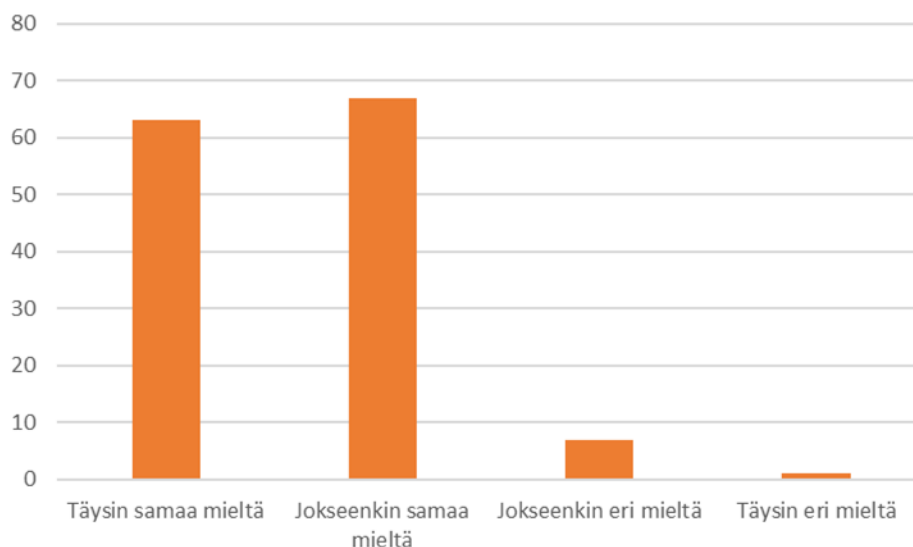
Tämä oli melko hyvä tulos, sillä selkeä enemmistö oli liiketalouden mielenkiintoisuuden puolella. Täysin samaa mieltä sai noin 31 prosentin kannatuksen ja jokseenkin samaa mieltä sai noin 49 prosentin kannatuksen. Jokseenkin eri mieltä sai noin 19 prosentin kannatuksen ja täysin eri mieltä sai vain noin 1 prosentin kannatuksen ja yhteensä nämä negatiiviset vastausvaihtoehdot saivat noin 20 prosentin kannatuksen, joka muodostaa vain viidenneksen vastauksista. Kuviosta 9 voi nähdä, kuinka selkeän kannatuksen liiketalouden mielenkiintoisuus sai vastaajien joukosta.



Kuvio 9. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun mielenkiintoisena?

6.4.3 Liiketalouden käytännöllisyys

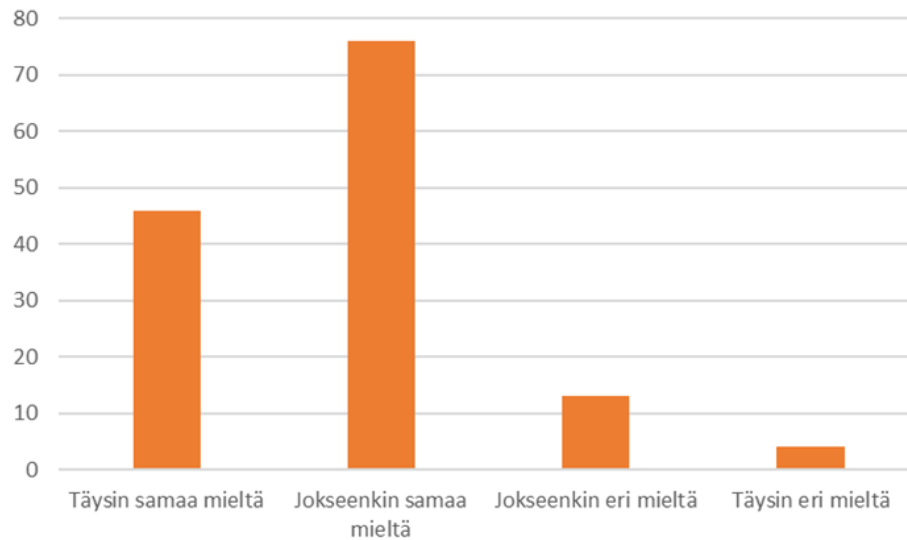
Toinen väite oli: ”Liiketalous on mielestäni käytännöllistä”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 63 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 67 vastaajaa vastasi samaa mieltä, 7 vastasi jokseenkin eri mieltä ja 1 vastasi täysin eri mieltä. Tässä oli todella selkeä tulos. 130 vastaajaa oli positiivisesti sitä mieltä, että liiketalous on käytännöllistä ja 8 oli tätä väitettä vastaan. Tämä oli hyvä tulos, että vastaajat kokevat liiketalouden käytännölliseksi. Täysin samaa mieltä sai noin 46 prosenttia vastauksista ja jokseenkin samaa mieltä sai noin 49 prosenttia vastauksista. Nämä prosenttiluvut kertovat selkeästi siitä, kuinka moni kokee liiketalouden käytännölliseksi. Vain noin 6 prosenttia vastaajista oli tätä väitettä vastaan. Kuviosta 10 voi nähdä, kuinka selkeästi vastaajat olivat liiketalouden käytännöllisyyden puolella.



Kuvio 10. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun käytännöllisenä?

6.4.4 Liiketalouden tärkeys yleissivistyksen kannalta

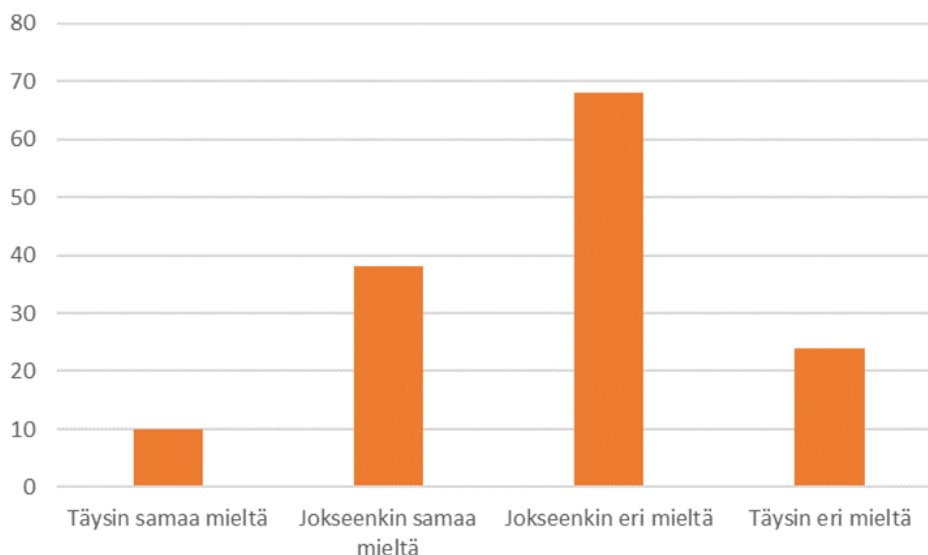
Kolmas väite oli: ”Liiketalous on mielestäni tärkeää yleissivistyksen kannalta”. Tähän väitteeseen vastasi 139 vastaajaa 141 vastaajasta. 46 vastaajaa vastasi tähän väitteeseen täysin samaa mieltä, 76 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 13 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 4 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämänkin väitteen tulokset olivat hyvin positiivisia, selkeästi enemmistö oli sitä mieltä, että liiketalous on yleissivistyksen kannalta tärkeää. Täysin samaa mieltä sai noin kolmanneksen (33,1 %) vastauksista ja jokseenkin samaa mieltä sai yli puolet (54,7 %) vastauksista. Noin 88 prosenttia vastaajista oli siis sitä mieltä, että liiketalous on yleissivistyksen kannalta tärkeää. Jokseenkin eri mieltä sai noin 9 prosenttia vastauksista ja täysin eri mieltä sai noin 3 prosenttia vastauksista, nämä vastaukset muodostavat vain noin 12 prosentin osuuden vastaajista. Kuviossa 11 voi nähdä kuinka suuri osa vastaajista piti liiketaloutta tärkeänä yleissivistyksen kannalta.



Kuvio 11. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun yleissivistyksen kannalta tärkeäksi?

6.4.5 Liiketalouden tylsyys

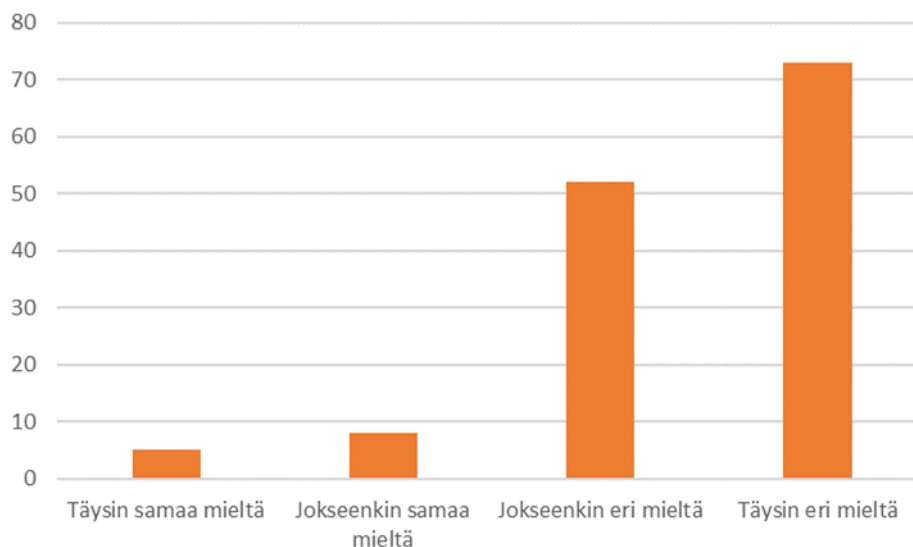
Neljäs väite oli: ”Liiketalous on mielestäni tylsää”. Tähän väitteeseen vastasi 140 vastaajaa 141 vastaajasta. 10 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 38 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 68 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 24 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tähän ei saatu niin hyvää tulosta kuin olisi haluttu, vaikka enemmistö ei kokenut liiketaloutta tylsänä. Yli kolmannes (34,3 %) vastaajista koki liiketalouden jossain määrin tylsäksi ja tämä ei ole hyvä tulos. Huomioitavaa kuitenkin on, että yli puolet vastaajista eivät kokeneet liiketaloutta tylsäksi (65,7 %). Tämän väitteen tulos ei ollut niin hyvä kuin toivoisi. Jos hakijat pitävät liiketaloutta tylsänä, niin sitä ei haeta opiskelemaan. Tämä on selkeästi yksi kehityskohde tämän selvityksen perusteella. Kuviossa 12 voi nähdä, että enemmistö ei kokenut liiketaloutta tylsäksi.



Kuvio 12. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun tylsänä?

6.4.6 Liiketalouden hyödyttömyys

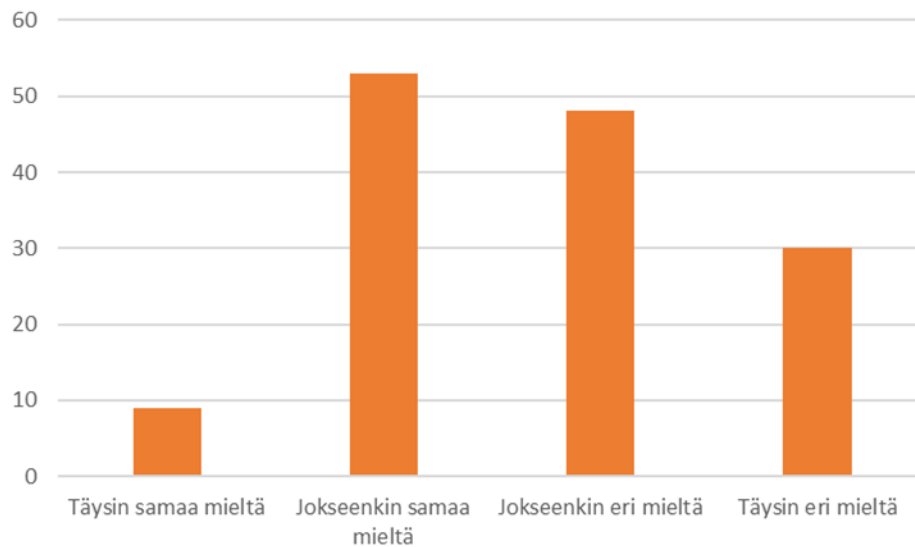
Viides väite oli: ”Liiketalous on mielestäni hyödytöntä”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 5 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 8 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 52 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 73 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämän väitteen tulokset olivat hyvät, eniten vastauksia (52,9 % vastauksista) sai täysin eri mieltä vaihtoehto, joka on hyvä asia. Jokseenkin samaa eri mieltä sai noin 38 prosenttia vastauksista. Kun näiden vastausmäärät yhdistetään, saadaan yhteismääräksi 125 vastausta eli noin 91 prosenttia vastauksista ja näin selkeät lukemat kertovat vain siitä, että vastaajat eivät kokeneet liiketaloutta hyödyttömänä. Vain noin 9 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että liiketalous on hyödytöntä. Kuviosta 13 voi nähdä, kuinka selkeästi vastaajat olivat sitä mieltä, että liiketalous ei ole hyödytöntä.



Kuvio 13. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun hyödyttömänä?

6.4.7 Liiketalouden haastavuus ja monimutkaisuus

Kuudes ja tämän kysymysryhmän viimeinen väite oli: ”Liiketalous on mielestäni haastavaa ja monimutkaista”. Tähän väitteeseen vastasi 140 vastaajaa 141 vastaajasta. 9 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 53 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 48 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 30 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämän väitteen tulos ei ollut niin hyvä kuin toivoisi. Hieman alle puolet (44,3 %) vastaajista koki liiketalouden haastavaksi ja monimutkaiseksi. Tämä oli huolestuttava tieto. Yli puolet vastaajista (56,7 %) eivät kokeneet liiketaloutta haastavaksi ja monimutkaiseksi. Se ei ole houkuttelevaa hakea opiskelemaan alaa, jonka kokee haastavaksi ja monimutkaiseksi. Tämäkin on yksi kehityskohde, jota pitäisi lähteä korjaamaan. Tällaiset negatiiviset mielikuvat ovat huono asia ja vaikuttavat hakijoihin. Kuviossa 14 voi nähdä, miten tasaisesti vastaajien vastaukset olivat jakautuneet neljän vaihtoehdon kesken.



Kuvio 14. Kokevatko vastaajat liiketalouden opiskelun haastavana ja liian monimutkaisena?

6.5 Mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta

6.5.1 Kysymykset Metropolia Ammattikorkeakoulusta

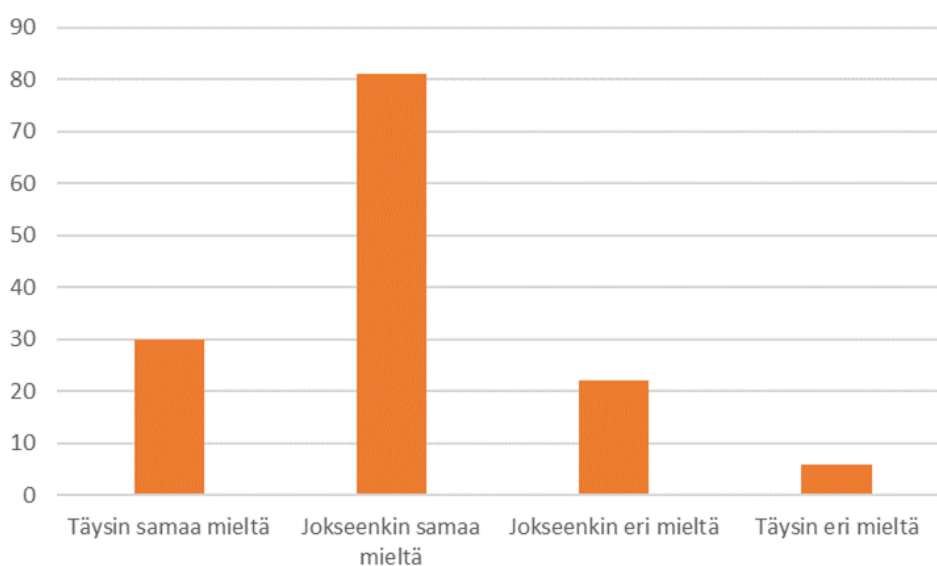
Tässä ryhmässä selvitettiin Metropolia Ammattikorkeakouluun liitettäviä mielikuvia väitteiden ja adjektiivien avulla. Väitteisiin ja adjektiiveihin oli tarjolla vastausvaihtoehdot äskeisen kysymysryhmän tavoin eli Likertin asteikon mukaan eli täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Likert-asteikkojen vastausvaihtoehdoksi ei laitettu ”en osaa sanoa”, sillä se ei olisi tuonut mitään lisäarvoa selvitykseen, jos vastaaja valitsisi neutraalin vastausvaihtoehdon. Nämä väitteet ja adjektiivit olivat: arvostettu ja tunnettu, maineeltaan hyvä, koulutustarjonnaltaan laaja ja houkutteleva, kansainvälinen, vanhanaikainen ja huono ammattikorkeakoulu. Tässäkin ryhmässä oli positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia väitteitä, jotta ne eivät suoraan ohjaisi vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Näiden väitteiden avulla haluttiin selvittää, että koetaanko Metropolia Ammattikorkeakoulu arvostetuksi, tunnetuksi, maineeltaan hyväksi ja onko Metropolia Ammattikorkeakoululla laaja ja houkutteleva koulutustarjonta, sillä ne ovat asioita, jotka vaikuttavat hakijoiden mielikuviin ja valintoihin yhteishaussa. Neutraalit ja negatiiviset väitteet olivat kansainvälinen, vanhanaikainen ja huono ammattikorkeakoulu, sillä haluttiin selvittää,

koettiin Metropolia Ammattikorkeakoulu vanhanaikaisena tai jopa huonona ammattikorkeakouluna. Kansainvälisyyttä ei voida suoraan luokitella positiiviseksi tai negatiiviseksi väitteeksi, joten siksi se luokiteltiin neutraaliksi väitteeksi.

6.5.2 Metropolia Ammattikorkeakoulun arvostus ja tunnettuus

Ensimmäinen väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on arvostettu ja tunnettu”. Tähän väitteeseen vastasi 139 vastaajaa 141 vastaajasta. 30 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 81 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 22 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 6 vastasi täysin eri mieltä. Selkeä enemmistö (79,9 % vastaajista) oli sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on jossain määrin arvostettu ja tunnettu. Viides osa vastaajista (21,1 % vastaajista) oli tätä väitettä vastaan. Kuviosta 15 voi nähdä, kuinka suuri enemmistö oli sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on arvostettu ja tunnettu. Tämä oli hyvä tieto, sillä hakijat hakevat mieluummin sellaiseen ammattikorkeakouluun, joka on arvostettu ja tunnettu.

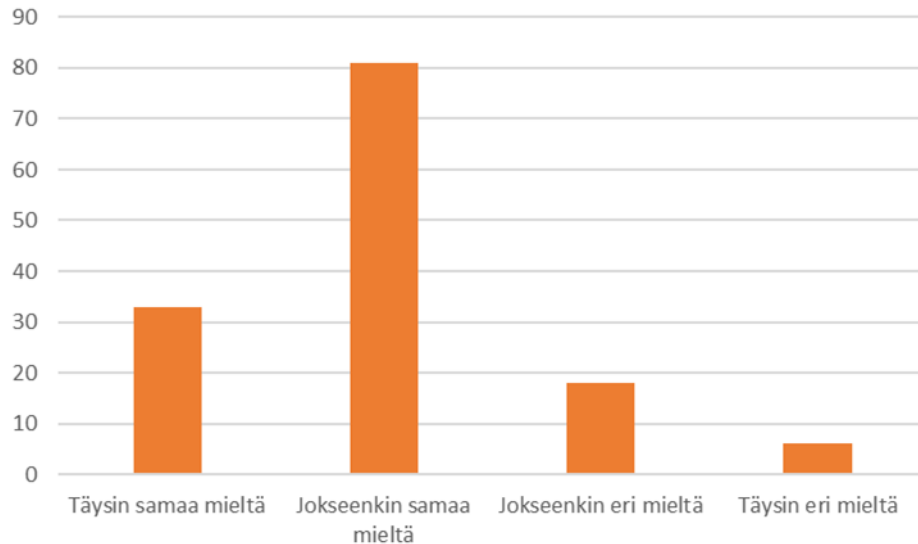


Kuvio 15. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun arvostettuna ja tunnettuna?

6.5.3 Metropolia Ammattikorkeakoulun maine

Toinen väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on maineeltaan hyvä”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 33 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 81 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 18 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 6 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämän väitteen tulokset olivat

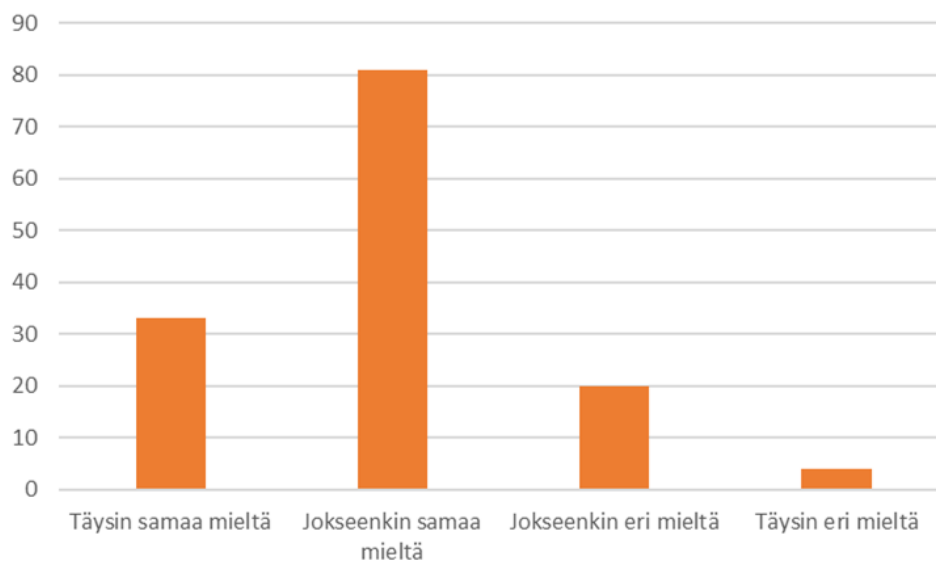
myös hyviä, sillä selkeä enemmistö (82,6 % vastaajista) piti Metropolia Ammattikorkeakoulun mainetta hyvänä. Ammattikorkeakoulun maine vaikuttaa siihen, että haetaanko kouluun vai ei. Vain noin 17 prosenttia vastaajista ei kokenut Metropolia Ammattikorkeakoulun mainetta hyvänä. Kuviossa 16 voi nähdä, kuinka suuri osa vastaajista piti Metropolia Ammattikorkeakoulun mainetta hyvänä.



Kuvio 16. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun maineen hyvänä?

6.5.4 Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajuus ja houkuttelevuus

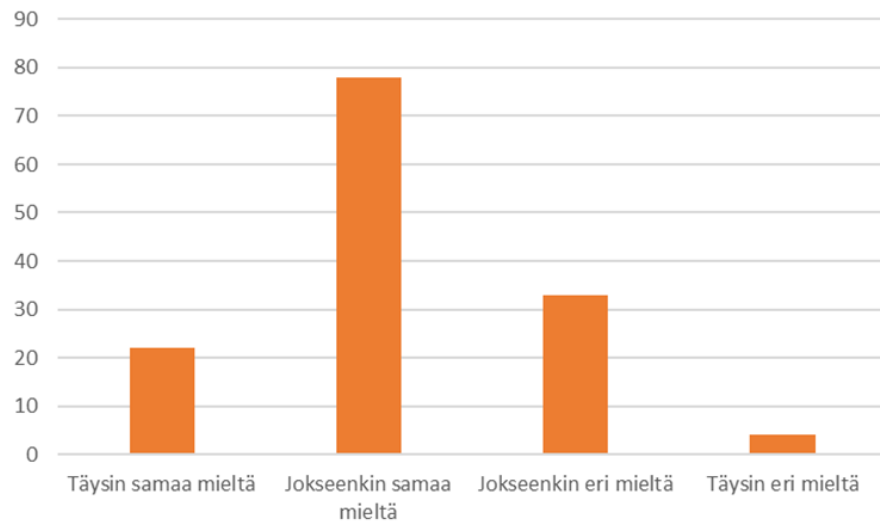
Kolmas väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on koulutustarjonnaltaan laaja ja houkutteleva”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 33 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 81 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 20 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 4 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tässä tuloksessa oli selkeä enemmistö (82,6 % vastaajista) sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulussa on laaja ja houkutteleva koulutustarjonta. Tämä on hyvä tulos, sillä jos hakijat kokevat, että ammattikorkeakoululla on laaja ja houkutteleva koulutustarjonta, niin se nostaa todennäköisyyttä, että kyseiseen ammattikorkeakouluun myös haetaan opiskelemaan. Kuviosta 17 voi nähdä, kuinka selkeä enemmistö koki Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajaksi ja houkuttelevaksi.



Kuvio 17. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajana ja houkuttelevana?

6.5.5 Metropolia Ammattikorkeakoulun kansainvälisyys

Neljäs väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on kansainvälinen”. Tähän väitteeseen vastasi 137 vastaajaa 141 vastaajasta. 22 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 78 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 33 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 4 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tulos oli hyvä, enemmistö (73,0 % vastaajista) kokee Metropolia Ammattikorkeakoulun kansainvälisenä. Se on hyvä asia, että ammattikorkeakoulua pidetään kansainvälisenä, sillä se saattaa houkuttaa hakijoita. Huomion kiinnitti kuitenkin se, että yli neljännes vastaajista (27,0 % vastaajista) ei kokenut Metropolia Ammattikorkeakoulua kansainvälisenä. Kuviossa 18 voi nähdä, miten vastaajien vastaukset olivat jakautuneet, kun heiltä kysyttiin Metropolia Ammattikorkeakoulun kansainvälisyydestä.

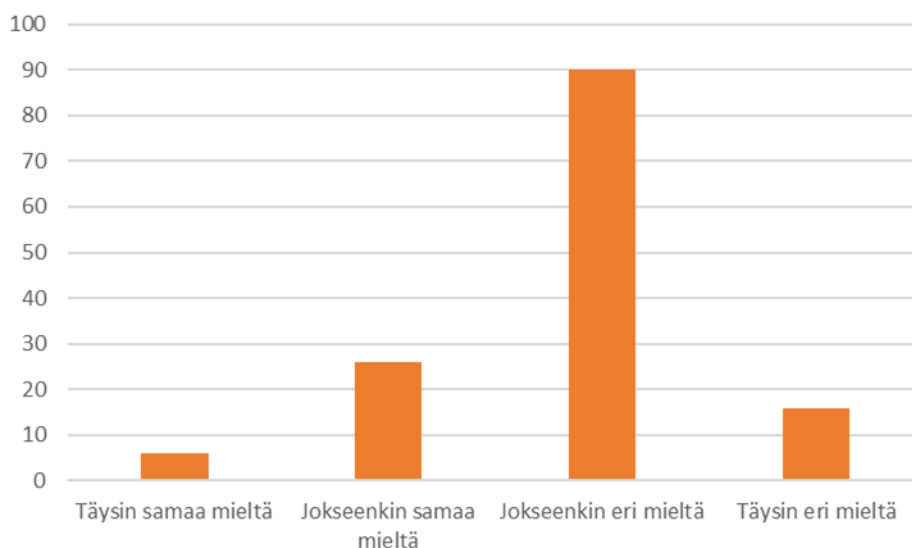


Kuvio 18. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun kansainvälisenä?

6.5.6 Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisuus

Viides väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on vanhanaikainen”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 6 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 26 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 90 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 16 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Selkeä enemmistö (76,8 % vastaajista) oli sitä mieltä, ettei Metropolia Ammattikorkeakoulu ole vanhanaikainen.

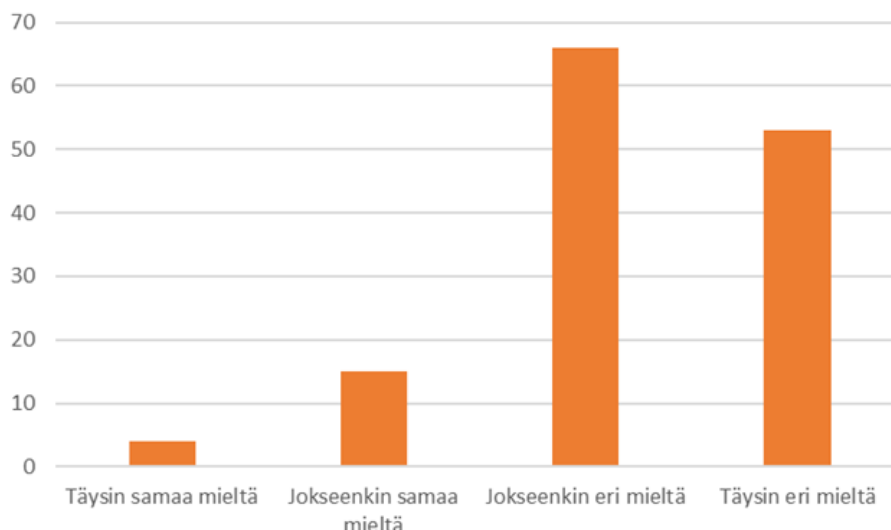
Tämä oli hyvä tulos, sillä on tärkeää ammattikorkeakoululle, että se mielletään nykyaikaiseksi tai moderniksi eikä vanhanaikaiseksi. Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisuus ei houkuttele hakijoita. Hieman alle neljäs osa (23,2 % vastaajista) koki Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaiseksi. Se on onneksi melko pieni määrä, mutta se kannattaa huomioida, että jotkut ajattelevat näin. Ehkä tulisi miettiä, että miten voisi korostaa markkinoinnissa sitä, ettei olla vanhanaikainen ammattikorkeakoulu, vaan moderni, jossa on käytössä nykyaikaiset työkalut. Kuviosta 19 voi nähdä, että kokivatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisena.



Kuvio 19. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisena?

6.5.7 Metropolia Ammattikorkeakoulun kehous ammattikorkeakouluna

Tämän kysymysryhmän kuudes ja viimeinen väite oli: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on huono ammattikorkeakoulu”. Tähän väitteeseen vastasi 138 vastaajaa 141 vastaajasta. 4 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 15 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 66 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 53 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. 119 vastaajaa (86,2 % vastaajista) eivät kokeneet Metropolia Ammattikorkeakoulua huonona ammattikorkeakouluna. Tämä hyvä oli tulos, että selkeä enemmistö oli tätä mieltä. Vain 13,8 % koki Metropolia Ammattikorkeakoulun huonona ammattikorkeakouluna, eli vain 19 vastaajaa. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi kuitenkin 19 vastaajaa liikaa. Kuvio 20 voi nähdä, kuinka vastaajat vastasivat, kun heiltä kysyttiin, että onko Metropolia Ammattikorkeakoulu huono ammattikorkeakoulu.



Kuvio 20. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun huonona ammattikorkeakouluna?

6.6 Mielenkiinto liiketalouden opiskelua ja Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan

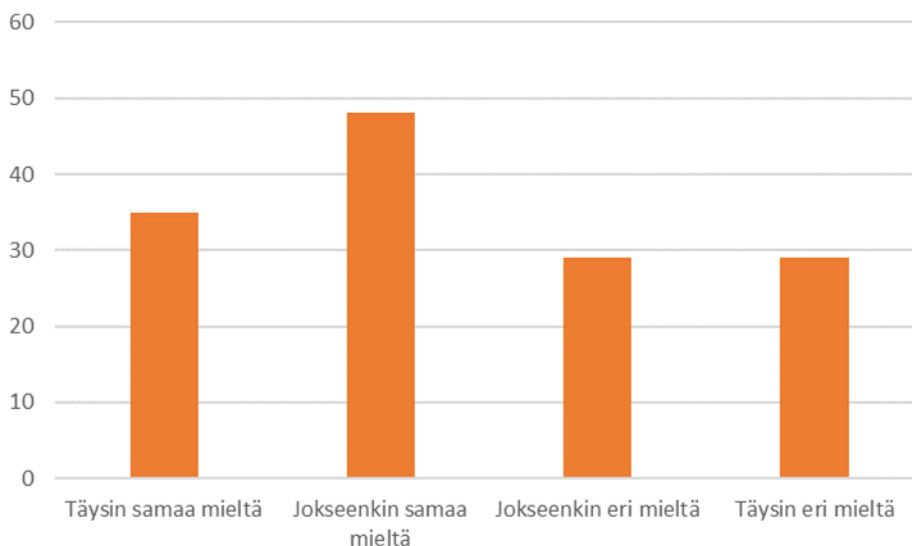
Tässä kysymysryhmässä pyrittiin selvittämään vastaajien mielenkiintoa koskien liiketalouden opiskelua ja halua opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Vastausvaihtoehdot olivat tässäkin ryhmässä Likertin asteikon mukaiset: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Likert-asteikkojen vastausvaihtoehdoksi ei laitettu ”en osaa sanoa”, sillä se ei olisi tuonut mitään lisäarvoa selvitykseen, jos vastaaja olisi valinnut vastausvaihtoehdon, joka ei olisi kertonut mitään.

6.6.1 Mielenkiinto opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa

Ensimmäinen väite oli: ”Olen kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa”. Tällä väitteellä pyrittiin selvittämään vastaajan mielenkiintoa ja halukkuutta opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa. Tähän väitteeseen vastasi kaikki 141 vastaajaa. 35 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 48 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 29 vastaajaa vastasi jokseenkin eri mieltä ja 29 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämän väitteen tulokset jakoutuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Enemmistö (58,9 % vastaajista) oli kuitenkin sitä mieltä, että he olisivat kiinnostuneita opiskelemaan tulevaisuudessa liiketaloutta.

Tämän väitteen tulos ei kuitenkaan ollut niin selkeä, sillä noin 41 prosenttia vastaajista (58 vastaajaa) eivät olleet kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Se ei ole hyvä tulos. Tähän kysymykseen olisi pitänyt saada huomattavasti selkeämpi

enemmistö. Tässä tuloksessa pitää huomioida se fakta, että selvitykseen osallistui Perho Liiketalousopiston opiskelijoita. Näitä opiskelijoita todennäköisesti kiinnostaa opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa. Kuviossa 21 voi nähdä, kuinka tasaisesti vastaajien vastaukset jakautuivat tässä väitteessä eri vaihtoehtojen kesken.



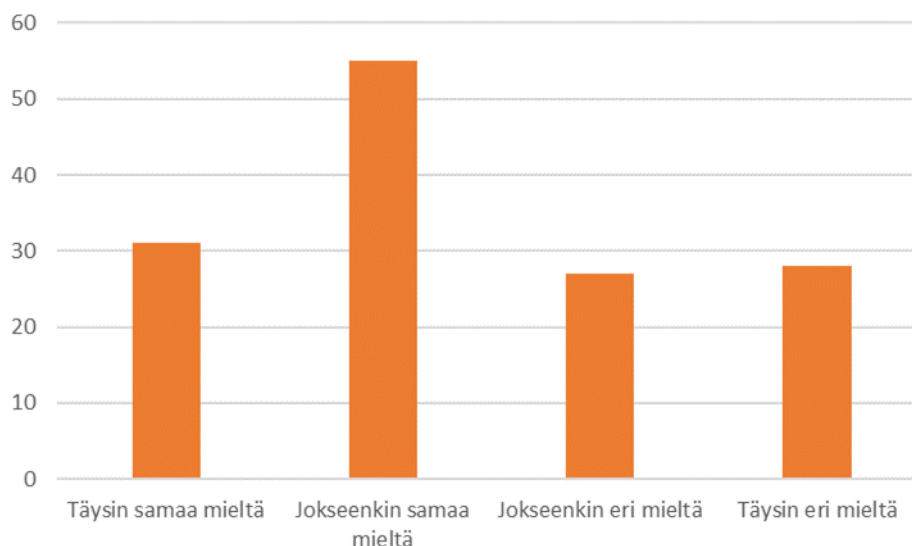
Kuvio 21. Ovatko vastaajat kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa?

6.6.2 Mielenkiinto opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa

Toinen väite oli: ”Pidän Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena korkeakouluopiskelupaikkana tulevaisuudessa”. Tällä väitteellä pyrittiin selvittämään vastaajan halukkuutta opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa tulevaisuudessa. Tämä oli tärkeä tieto, sillä haluttiin tietää, olivatko vastaajat kiinnostuneita opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Jos vastaaja vastasi negatiivisesti tähän väitteeseen, hänelle oli osoitettu avoin kysymys ”miksi et pidä Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena jatkokoulutusmahdollisuutenasi?”. Tämä kysymys kysyttiin siksi, koska haluttiin tietää, että miksi vastaaja ei pitänyt Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa. Se on selvitykselle tärkeä tieto ja sen vastaus saattaisi paljastaa uusia mielikuvia koskien Metropolia Ammattikorkeakoulua.

Tähän väitteeseen vastasi kaikki 141 vastaajaa. 31 vastaajaa vastasi täysin samaa mieltä, 55 vastaajaa vastasi jokseenkin samaa mieltä, 27 vastaajaa vastasi jokseenkin eri meiltä ja 28 vastaajaa vastasi täysin eri mieltä. Tämän väitteen tulos oli melko hyvä. Enemmistö (61,0 % vastaajista) oli sitä mieltä, että he pitävät Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa. Pitää kuitenkin huomioida se,

että 39 prosenttia vastaajista ei kokenut Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana. Tämä tulos antaa sellaisen kuvan, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei ole välttämättä niin houkutteleva ammattikorkeakoulu kuin se voisi olla. Kuviossa 22 voi nähdä, kuinka vastaajien vastaukset jakautuivat tämän väitteen kohdalla eri vastausvaihtoehtojen kesken.



Kuvio 22. Kokevatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa?

Tämän väitteen jälkeen tuli avoin kysymys, joka oli suunnattu vastaajille, jotka vastasivat kielteisesti edelliseen kysymykseen koskien Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan omin sanoin. Kysymys oli: ” Miksi et pidä Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena jatkokoulutusmahdollisuutenasi?”. Tähän kysymykseen vastasi 31 vastaajaa.

10 vastaajaa vastasivat avoimeen kohtaan opiskelevansa jo muualla saman aikaisesti. 4 vastaajaa vastasivat, ettei opiskelu ollut heille enää ajankohtaista. Toiset 4 vastaajaa vastasivat, etteivät he tiedäneet, mitä tehdä tulevaisuudessa. 3 vastaajaa vastasivat, että yliopisto kiinnosti ja houkutti enemmän. 2 vastaajaa vastasivat, että ala, jota halusivat opiskella, ei kuulunut Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan. Toiset 2 vastaajaa vastasivat, ettei liiketalous ollut heidän uravaihtoehtonsa, mutta eivät ole sulkeeneet sitä vielä pois. 2 muuta vastaajaa vastasi, että koulutustarjonta ei ollut tarpeeksi monipuolinen. 2 muuta vastaajaa, etteivät olleet kuulleet Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja toiset 2 vastaajaa vastasi, ettei liiketalous kiinnostanut ollenkaan heitä.

Näistä avoimista vastauksista nousi esille koulutustarjonnan puutteet. 2 vastaajaa totesi, ettei ala, jota haluavat opiskella, ei kuulu Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan. Toiset 2 vastaajaa vastasi, ettei koulutustarjonta ole tarpeeksi monipuolinen. Metropolia Ammattikorkeakoulussa pystyy opiskelemaan paljon eri aloja ja tutkintoja, mutta tulisiko koulutustarjontaa vielä laajentaa.

Näistä 31 vastauksesta Metropolia Ammattikorkeakoulu pystyisi vaikuttamaan 11 vastaajaan: niihin, jotka eivät vielä ”tiedä”; niihin, joita yliopisto houkuttaa enemmän; niihin, jotka eivät ole sulkeneet liiketalouden opiskelumahdollisuutta ja niihin, jotka eivät olleet kuulleet Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi pohdita, että mitkä olisivat ne keinot, jolla saataisiin käännyttyä tällaiset vastaajat tai hakijat Metropolia Ammattikorkeakoulun puoleen. Miten saataisiin nämä vastaajat kiinnostumaan liiketalouden opiskelusta ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta jatkokoulutusmahdollisuutena? Muut avoimet vastaukset olivat oikeastaan sellaisia, joihin Metropolia Ammattikorkeakoulu ei voi vaikuttaa.

6.7 Ristiintaulukointi

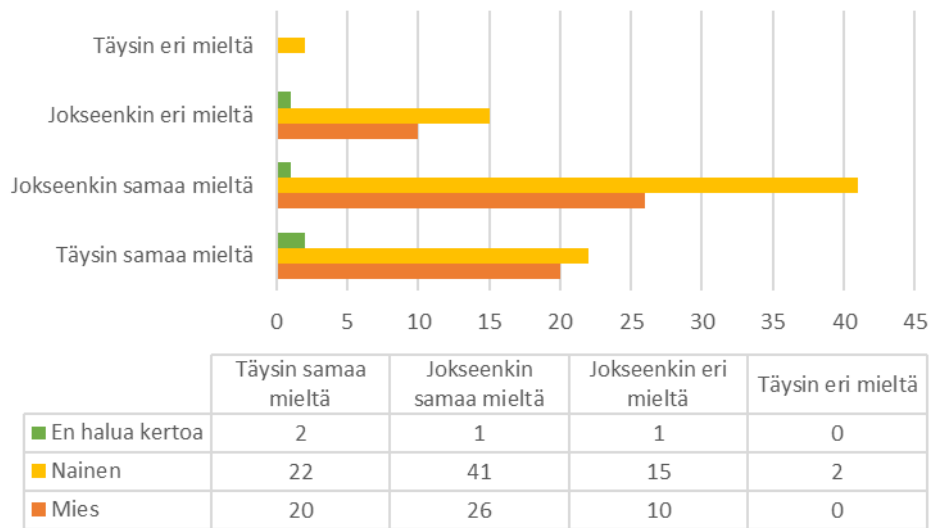
Tässä kappaleessa käydään läpi sukupuolten ja ikäryhmien välisiä eroja eri kysymyksien kohdalla. Tavoite on selvittää, miten heidän vastaukset eroavat toisistaan ja minkälaisia nämä erot ovat. Tämän tarkoitus oli selvittää, oliko vastauksissa eroja, kun verrattiin eri sukupuolia ja ikäryhmiä.

6.7.1 Sukupuolten väliset erot

Sukupuolten vastauksia verratessa piti muistaa, että vastaajien joukossa oli melko selkeä naisenemmistö, joten vaikka väitteessä ei ole saman verran miesten vastauksia, se ei välttämättä tarkoita, että ero olisi sukupuolesta johtuva. Tällöin tuli ottaa huomioon se, että kuinka suuri prosentuaalinen osa äänistä meni minkäkin vaihtoehdon kohdalle.

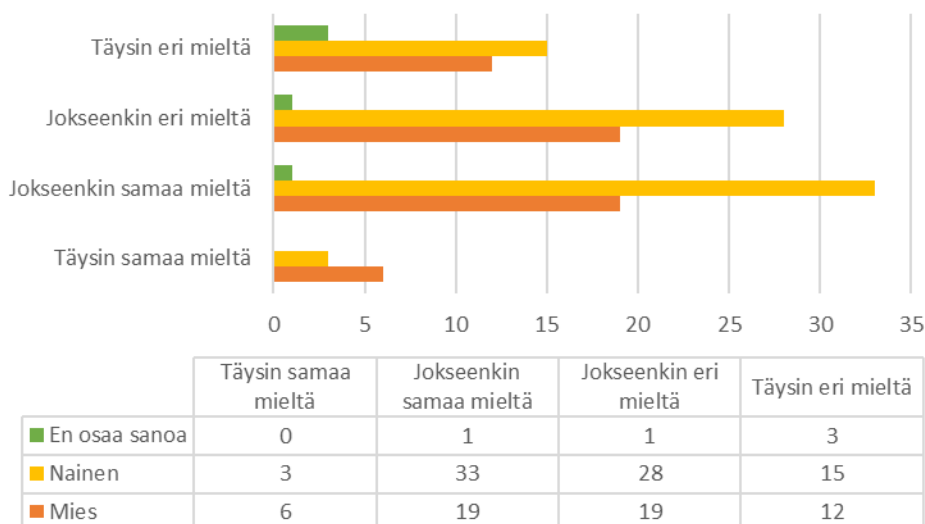
Ensiksi käydään läpi kysymysryhmän 3 eli väitteitä, jotka alkoivat sanoilla ”liiketalous on mielestäni”. Ensimmäisen väitteen kohdalla oli adjektiivi ”mielenkiintoista”. Kuvion 23 perusteella vaikuttaa siltä, että naisvastaajat olivat sitä mieltä, että he kokivat enemmän mielenkiintoa liiketaloutta kohtaan kuin miehet. Kun laskettiin vastauksien suhteet vastaajiin, niin selvisi, että naisista noin 79 prosenttia piti liiketaloutta mielenkiintoisena, kun taas miehistä noin 82 prosenttia piti sitä myös mielenkiintoisena. Tässä voidaan todeta,

että nais- ja miesvastaajat olivat samoilla linjoilla liiketalouden mielenkiintoisuuden suhteen.



Kuvio 23. Kokevatko mies- ja naisvastaajat liiketalouden opiskelun mielenkiintoisena?

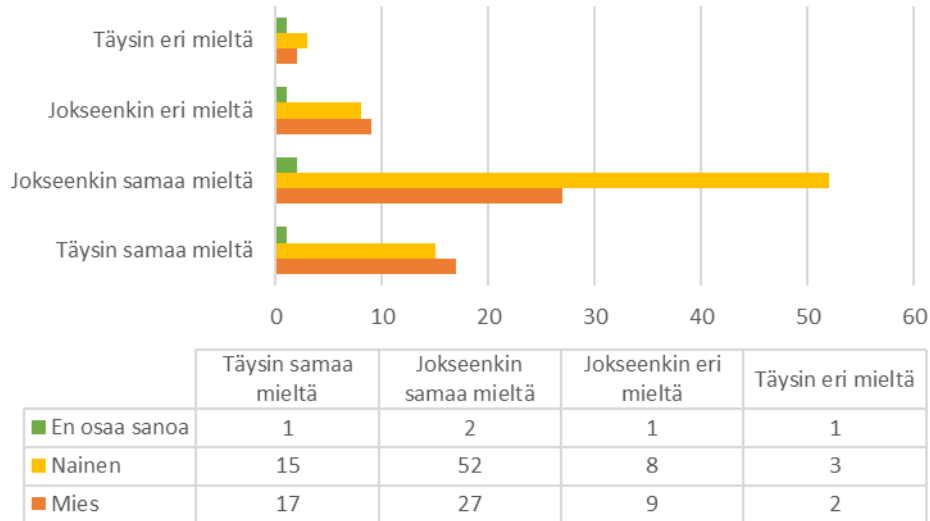
Seuraavaksi käydään läpi väitettä: "Liiketalous on mielestäni haastavaa ja monimutkaista". Kuvion 24 perusteella naisvastaajat kokivat enemmän haastavuutta ja monimutkaisuudessa kuin miehet. Tässäkin pitää katsoa prosenttiosuuksia, sillä noin 46 prosenttia naisvastaajista koki liiketaloudessa haastavuutta ja monimutkaisuutta ja miesvastaajista noin 45 prosenttia koki samoin. Eli tässäkin väitteessä molemmat sukupuolet olivat samoilla linjoilla.



Kuvio 24. Kokevatko mies- ja naisvastaajat liiketalouden opiskelun haastavaksi ja monimutkaiseksi?

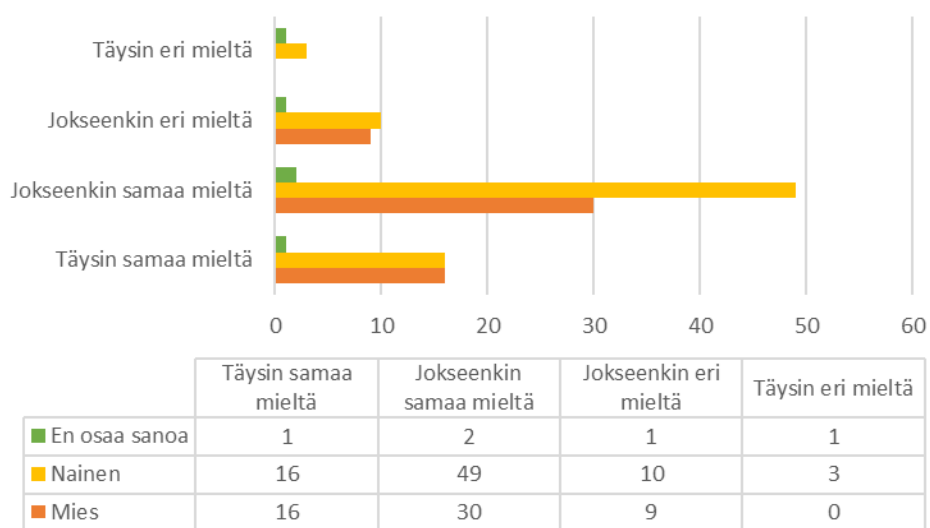
Muissakin tämän kysymysryhmän väitteissä nais- ja miesvastaajat olivat samoilla linjoilla, eikä ollut nähtävissä suuria eroja heidän vastauksissaan.

Siirrytään kysymysryhmään 4 eli väitteisiin, jotka alkoivat sanoilla: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on”. Käydään ensiksi läpi väitettä, jossa käsiteltiin Metropolia Ammattikorkeakoulun hyvää mainetta. Kuvion 25 mukaan, naisvastaajat olivat enemmän sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoululla on hyvä maine. Jos katsottiin vastausmäärien suhdetta vastaajiin, niin selvisi, että noin 86 prosenttia naisista koki Metropolia Ammattikorkeakoululla olevan hyvä maine ja miesvastaajista 80 prosenttia koki samoin. Tässäkään väitteessä ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä, mutta 6 prosentin ero kuitenkin.



Kuvio 25. Kokevatko mies- ja naisvastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun maineen hyväksi?

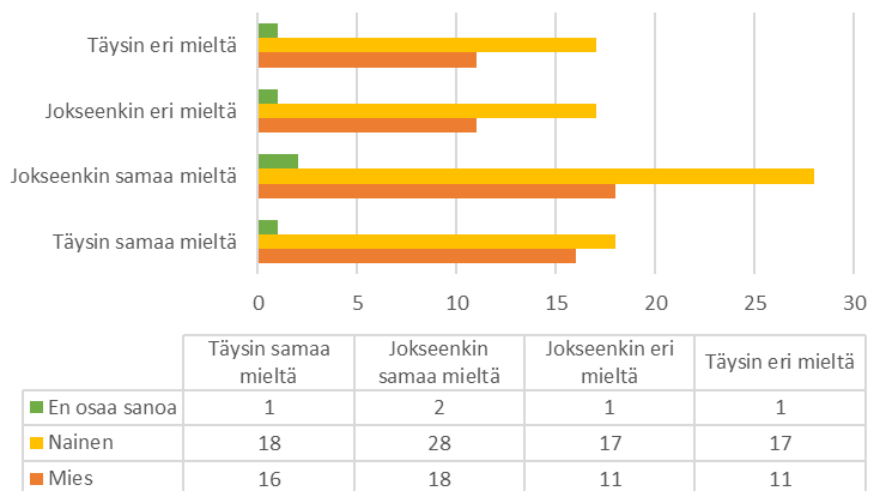
Seuraavaksi käydään läpi väitettä: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on koulutustarjonnaltaan laaja ja houkutteleva”. Kuvion 26 mukaan naisvastaajat olivat enemmän sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonta on laaja ja houkutteleva, mutta olivat enemmän myös sitä mieltä, ettei se ollut sitä. Tästä syystä pitää katsoa taas vastausmäärien suhdetta vastaajiin. Tätä tarkastellessa, voidaan huomata, että vastaukset menevät hyvin tasan. Naisvastaajista noin 83 prosenttia koki Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajaksi ja houkuttelevaksi ja miesvastaajista noin 84 prosenttia koki samoin.



Kuvio 26. Kokevatko mies ja naisvastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajaksi ja houkuttelevaksi?

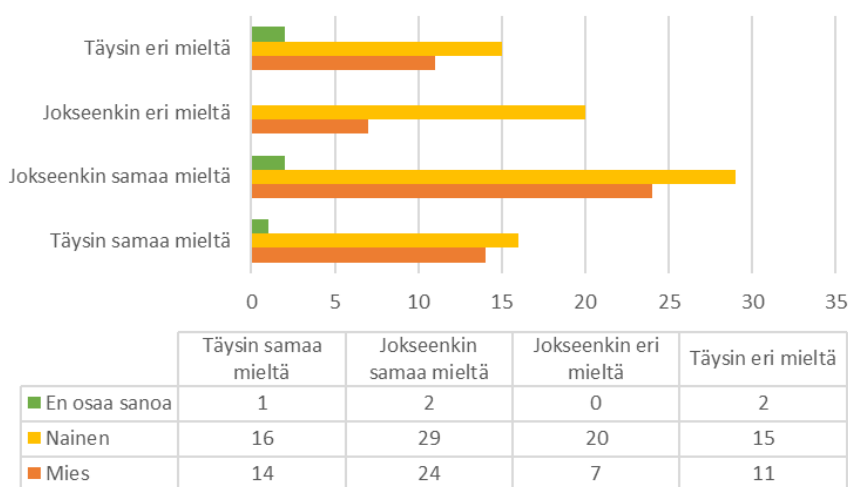
Siirrytään seuraavaan kysymysryhmään, jossa tiedusteltiin vastaajan mielenkiintoa opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa ja pitikö vastaaja Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena koulupaikkana tulevaisuudessa.

Ensiksi käydään läpi väitettä: ”Olen kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa”. Kuvion 27 mukaan naisvastaajat olivat enemmän sitä mieltä, että he olisivat kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Naisvastaajat olivat myös enemmän sitä mieltä, että he eivät olleet kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Tästä syystä pitää katsoa vastausmäärien suhdetta vastaajiin. Tällaisen tarkastelun kautta selvisi, että naisvastaajista noin 58 prosenttia olisi kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa ja miesvastaajista noin 61 prosenttia olivat samaa mieltä. Tämän tarkastelun ansiosta selvisi, että miesvastaajat olivat hieman enemmän kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta kuin naisvastaajat.



Kuvio 27. Ovatko mies- ja naisvastaajat kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa?

Seuraavaksi käydään läpi väitettä: ”Pidän Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena korkeakouluopiskelupaikkana tulevaisuudessa”. Kuviosta 28 voi nähdä niin kuin myös edellisissä ristiintaulukoinnissa, että naisvastaajat olivat suurin enemmistö jokaisessa vastausvaihtoehdossa ja siksi tarkastellaan vastausmäärien suhdetta vastaajiin. Tällaisen tarkastelun avulla selvisikin yllättävän suuri ero mies- ja naisvastaajien välillä. Miesvastaajista noin 68 prosenttia piti Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa, kun taas naisvastaajista noin 56 prosenttia oli myös tätä mieltä. Tässä väitteessä oli noin 12 prosentin ero sukupuolten välillä. Tästä syystä oli tärkeää katsoa vastauksien ja vastaajien suhdetta kuin pelkkää kuviota.



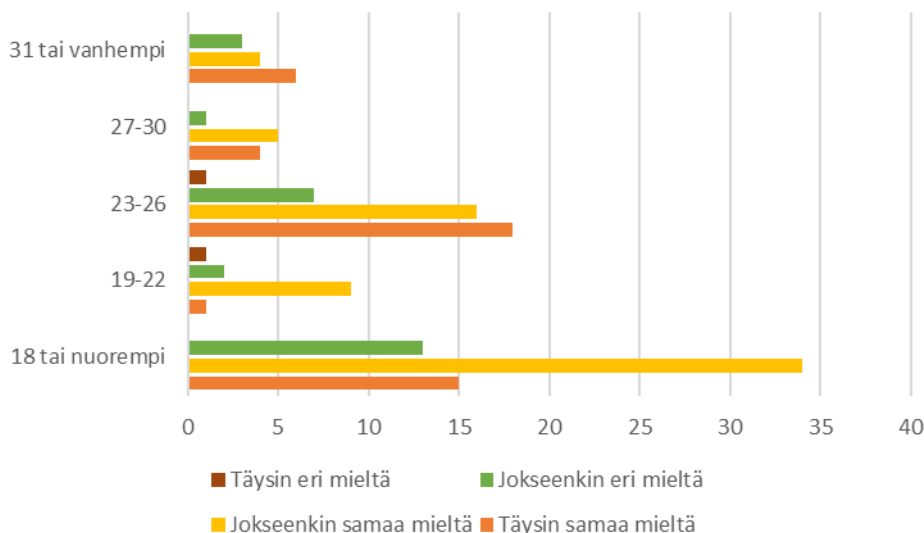
Kuvio 28. Kokevatko mies- ja naisvastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa?

6.7.2 Ikäryhmien väliset erot

Eri ikäisten vastaajien vastauksia verratessa piti muistaa, että vaikka kuvio näyttää selkeästi tietyn ikäisten mielipiteen, se ei välttämättä ollut koko totuus. Piti muistaa myös verrata vastausmäärien suhdetta vastaajiin. Tässä selvityksessä oli selkeä enemmistö ja se on 18-vuotiaat ja nuoremmat vastaajat, joita oli yhteensä 63 ja he muodostivat noin 45 prosentin osuuden kaikista vastaajista. 19–22-vuotiaita oli 13, 23–26-vuotiaita oli 42, 27–30-vuotiaita oli 10 ja 31-vuotiaita tai vanhempia vastaajia oli 13. Tuloksia analysoidessa, piti siis muistaa, että ikäryhmät olivat eri kokoisia.

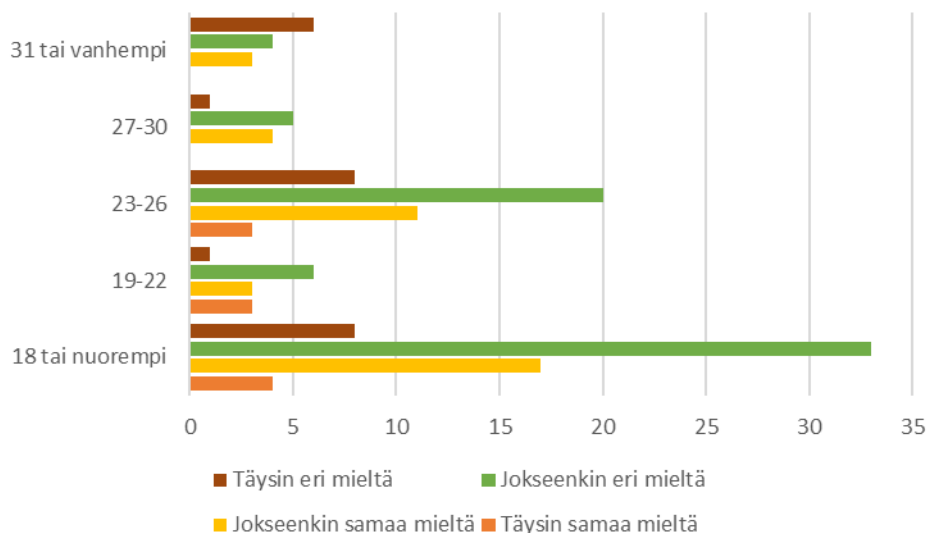
Ensimmäiseksi vertaillaan eri ikäryhmien vastauksia koskien kysymysryhmän 3 väitettä ”liiketalous on mielestäni mielenkiintoista”. Jokaisen ikäryhmän enemmistö oli sitä mieltä, että liiketalous on heidän mielestään mielenkiintoista. Vähiten negatiivisia vastauksia oli

19–22-vuotiaiden joukossa, muissa ikäryhmissä yllättävän moni oli vastannut ”jokseenkin eri mieltä”. Esimerkiksi tämä voidaan nähdä alle 18-vuotiaiden ja 23–26-vuotiaiden vastauksissa kuviossa 29. Suuria eroavaisuuksia ei ollut kuitenkaan nähtävissä eri ikäryhmien välillä. Vastaukset olivat melko samassa suhteessa, kun verrataan vastausmäärien suhdetta vastaajiin.



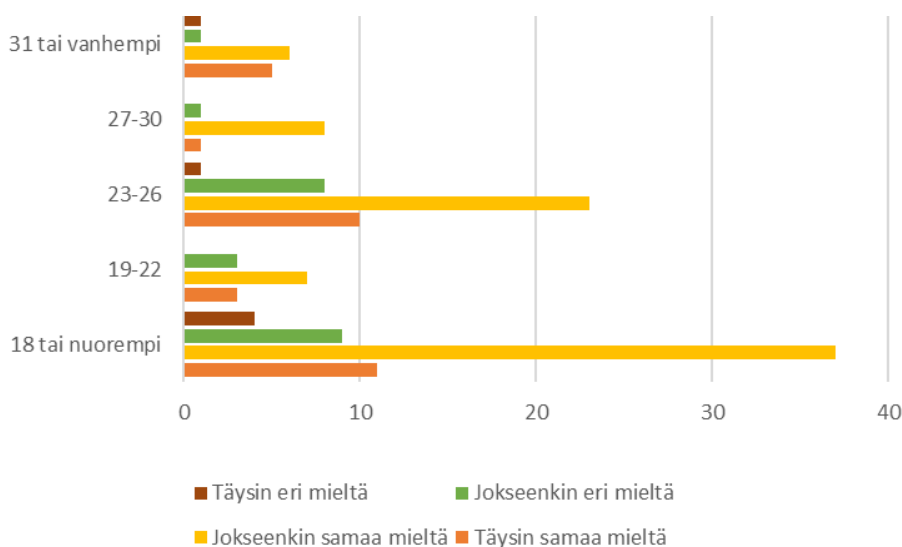
Kuvio 29. Kokevatko eri ikäiset vastaajat liiketalouden opiskelun mielenkiintoisena?

Seuraavaksi käydään läpi samassa kysymysryhmässä olevaa väitettä: ”Liiketalous on mielestäni tylsää”. Tämän väitteen tuloksista huomasit, että enemmistö jokaisessa ikäryhmässä oli sitä mieltä, ettei liiketalous ole tylsää. Kuvioista 30 voi nähdä, että jokaisessa ikäryhmässä oli hieman kannatusta sille, että liiketalous on jossain määrin tylsää vastaajien mielestä. Varsinkin alle 18-vuotiaiden ja 23–26-vuotiaiden keskuudessa. Tämän väitteen tuloksista huomasit selkeästi sen, että nuoremmat vastaajat kokivat liiketalouden tylsempänä kuin vanhemmat vastaajat.



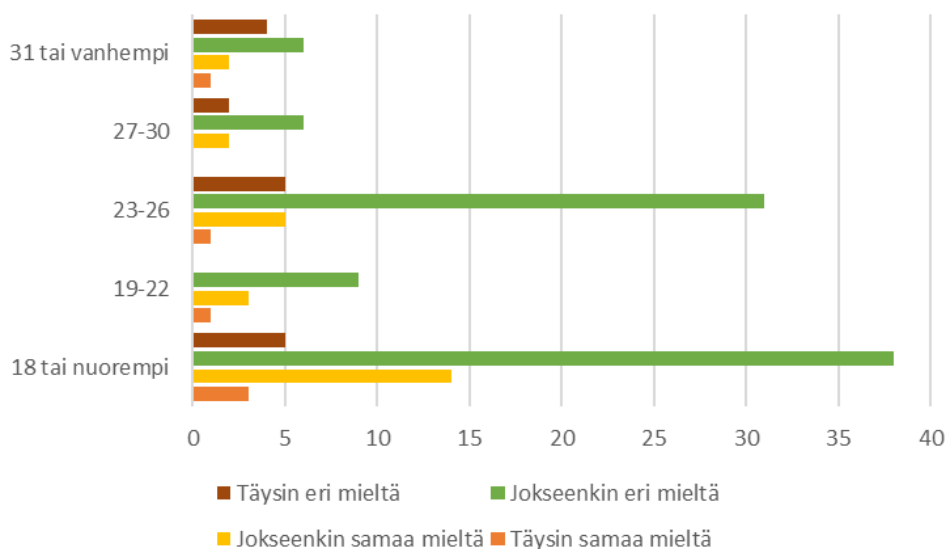
Kuvio 30. Kokevatko eri ikäiset vastaajat liiketalouden opiskelun tylsäksi?

Seuraavaksi käydään väitettä, joka on kysymysryhmässä 4. Kysymysryhmän 4 väitteet koskivat Metropolia Ammattikorkeakoulua opiskelupaikkana. Ensiksi vertailtiin eri ikäryhmien vastauksia väitteessä: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on arvostettu ja tunnettu”. Tässä väitteessä jokaisen ikäryhmän enemmistö oli sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu on arvostettu ja tunnettu. Kuviosta 31 voi nähdä, että osa nuoremista vastaajista koki, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei välttämättä ole niin arvostettu ja tunnettu. Nuoremmissa ikäryhmissä (alle 18, 19–22 ja 23–26) on huomattavissa selkeästi pientä vastustusta tätä väitettä kohtaan.



Kuvio 31. Kokevatko eri ikäiset vastaajat, että onko Metropolia Ammattikorkeakoulu arvostettu ja tunnettu?

Seuraavaksi käyn läpi väitettä: ”Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on vanhanaikainen”. Tämän väitteen tuloksista näkee, että jokaisen ikäryhmän enemmistö oli sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei ole vanhanaikainen. Kuviosta 32 voi nähdä, että vain alle 18-vuotiaiden joukosta tuli selkeästi sellaisia vastaajia, jotka kokivat Metropolia Ammattikorkeakoulun olevan vanhanaikainen.

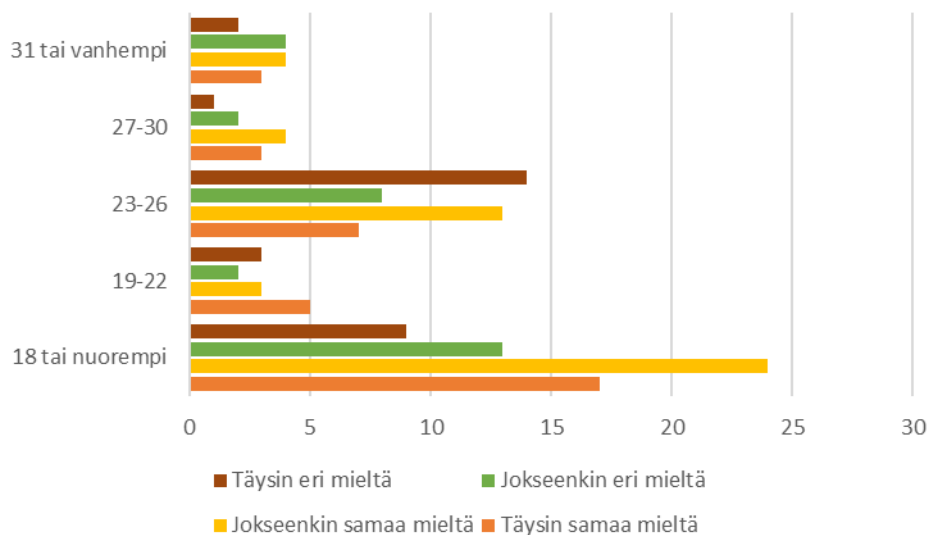


Kuvio 32. Kokevatko eri ikäiset vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaiseksi?

Seuraavaksi käydään läpi kysymysryhmää 5, jossa käsiteltiin liiketalouden mahdollista opiskelua tulevaisuudessa ja voisiko Metropolia Ammattikorkeakoulu olla mahdollinen opiskelupaikka tulevaisuudessa.

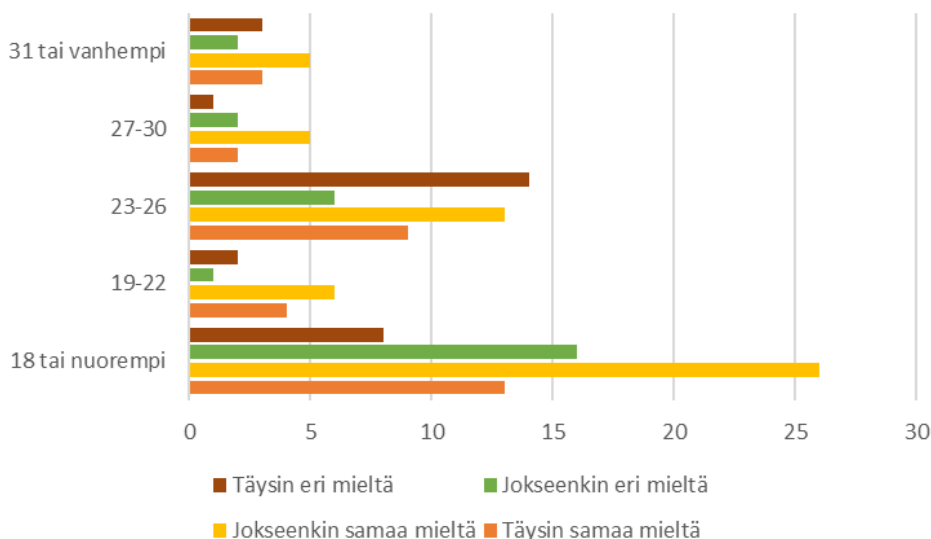
Ensiksi käydään läpi väitettä: ”Olen kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa”. Tämän väitteen tuloksissa oli selkeästi eroja eri ikäryhmien välillä. 23–26-vuotiaiden vastaajien keskuudessa eniten ääniä oli saanut ”täysin eri mieltä” ja paljon ääniä on saanut myös ”jokseenkin eri mieltä”. Tämä ei ole hyvä asia, sillä enemmistö 23–26-vuotiasta eivät kokeneet liiketalouden opintojen sisältyvän tulevaisuuden suunnitelmiinsa. Myös alle 18-vuotiaiden vastaajien joukossa oli vaihtelevuutta. Enemmistö heistä koki, että liiketalouden opiskelu kiinnosti tulevaisuudessa. Tämä saattaa johtua myös siitä, että enemmistö heistä saattaa olla Perho Liiketalousopiston opiskelijoita, joita kiinnostaa todennäköisesti liiketalouden opiskelu tulevaisuudessa. Yli kolmannes heistä (34,9 %) vastasi myös, että liiketalouden opiskelu ei kiinnostanut.

Tämäkin on huolestuttava tieto, sillä juuri he olivat nuoria ja potentiaalisia opiskelijoita tulevaisuudessa. Muissa ikäryhmissä enemmistö vastasi, että liiketalouden opiskelu kiinnosti tulevaisuudessa ja tämä on hyvä asia, koska he ovat myös potentiaalisia opiskelijoita tulevaisuudessa. Kuviosta 33 voi nähdä, kuinka vaihtelevia vastauksia eri ikäryhmillä oli koskien sitä, että kiinnostiko heitä liiketalouden opiskelu tulevaisuudessa.



Kuvio 33. Kiinnostaako eri ikäisiä vastaajia opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa?

Viimeisenä vertaillaan väitettä, joka koski opiskelua Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Väite oli: ”Pidän Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena korkeakouluopiskelupaikkani tulevaisuudessa”. Enemmistö jokaisessa ikäryhmässä oli sitä mieltä, että he kokivat, että Metropolia Ammattikorkeakoulu voisi olla mahdollinen opiskelupaikka tulevaisuudessa. Selkeää enemmistöä ei kuitenkaan ollut kaikissa ikäryhmissä. Varsinkin 18-vuotiaiden tai nuorempien vastaajien keskuudessa oli selkeää vaihtelua, kuten myös 23–26-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Väitteen puolesta ja vastaan vastaukset menivät melkein tasan eikä näiden vastaajien keskuudessa saada selkeää kuvaa siitä, kokivatko he Metropolia Ammattikorkeakoulun mahdollisena opiskelupaikkana vai eivät. Kuviosta 34 voi nähdä, kuinka vastaukset jakautuivat eri ikäryhmien välillä.



Kuvio 34. Kokevatko eri ikäiset vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun mahdolliseksi opiskelupaikaksi tulevaisuudessa?

6.7.3 Liiketalouden opiskelun kiinnostus verrattuna kiinnostavuuteen opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa

Selvityksen tuloksista haluttiin selvittää vielä, löytyikö minkäänlaista vastauksien välistä korrelaatiota kysymyksien ”olen kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa” ja ”pidän Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena korkeakouluopiskelupaikkanani tulevaisuudessa” väliltä. Näiden kysymysten vastauksia verrattiin toisiinsa ja ristiintaulukoitiin. Tavoite oli siis selvittää, että ne vastaajat, joita kiinnosti opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa, että kiinnostiko heitä opiskella myös Metropolia Ammattikorkeakoulussa tulevaisuudessa. Jos vastaajat vastasivat näihin molempiin positiivisesti, se olisi ollut todella hyvä tulos.

Ristiintaulukoinnin perusteella vastaajat, jotka vastasivat myönteisesti siihen, että heitä kiinnosti opiskella liiketaloutta tulevaisuudessa (yhteensä 83 vastaajaa), niin heistä 67 (80,7 %) koki, että he voisivat myös opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Tämä oli positiivinen tulos, sillä nämä 67 vastaajaa ovat olla todella potentiaalisia hakijoita seuraavassa yhteishaussa. Huomio kuitenkin kiinnittyi siihen, että melkein viidennes (19,3 %) vastaajista, jotka vastasivat myönteisesti mahdolliseen liiketalouden opiskeluun tulevaisuudessa, vastasivat taas kielteisesti siihen, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei olisi ollut heidän valinta jatkokoulutusmahdollisuutena. Tämä vaikuttaa siis siltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu menettää 16 potentiaalista hakijaa kilpailijoilleen. Met-

ropolia Ammattikorkeakoulun tulee pitää huolta siitä, ettei se menettäisi jatkossa hakijoita kilpailijoilleen. Tästä syystä pitää enemmän panostaa liiketalouden tutkinnon ja Metropolia Ammattikorkeakoulun näkyvyyteen, jotta siitä kiinnostuttaisiin ja se saisi enemmän tunnettuutta.

7 Johtopäätökset

7.1 Taustatiedoista syntyneet johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää potentiaalisten hakijoiden mielikuvia liiketalouden opiskelusta ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Vastaajien taustatietojen perusteella naisvastaajia oli enemmän kuin miesvastaajia. Selvitys oli suunnattu noin 18–30-vuotiaille ja vastaajien enemmistö koostui alle 18-vuotiaista 26-vuotiaisiin vastaajiin. Yli 26-vuotiaita oli vain noin 16 prosenttia vastaajista. Täysin luotettavaa tietoa ei saatu vastaajien asuinpaikasta, sillä vain noin puolet vastaajista vastasi tähän kysymykseen. Enemmistö näistä vastaajista tuli pääkaupunkiseudulta, ja päädyttiin myös siihen, että enemmistö heistä, jotka eivät vastanneet asuinpaikkaa kysyttäessä, tulee myös pääkaupunkiseudulta.

Tähän johtopäätökseen päädyttiin, koska tätä kyselyä jaettiin enimmäkseen pääkaupunkiseudulla sijaitseville oppilaitoksille ja sosiaalisessa mediassa sellaisiin yhteisöihin, joiden jäsenet asuivat myös pääkaupunkiseudulla. Viimeinen taustatieto vastaajista oli heidän elämäntilanteensa ja sen tuloksien perusteella saatiin tieto, että enemmistö vastaajista oli potentiaalisia hakijoita Metropolia Ammattikorkeakouluun. Tähän johtopäätökseen päädyttiin siksi, että suurin osa vastaajista opiskeli vielä joko ammattikoulussa tai lukiossa. Tuloksien analysoinnissa otettiin huomioon se fakta, että osa vastaajista oli Perho Liiketalousopiston opiskelijoita, joita kiinnostaa liiketalouden opiskelu.

7.2 Ensimmäisestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset

Ensimmäisessä kysymysryhmässä kysyttiin vastaajilta, olivatko he kuulleet Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja mitä kautta he olivat kuulleet siitä. Enemmistö vastaajista oli kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta, mikä oli hyvä tulos. Huomio kiinnittyi kuitenkin siihen, että 38 vastaajaa vastasi joko niin, että ei ollut kuullut tai ei osannut sanoa. 38 vastaajaa on suuri luku ja luulisi, että suuremman osan vastaajista olisi pitänyt kuulla Metropolia Ammattikorkeakoulusta.

Johtuiko tämä sitten siitä, että oliko Metropolia Ammattikorkeakoulu ollut poissaoleva siinä tilanteessa, kun puhuttiin mahdollisista jatkokoulutuksista? Näillä tilanteilla tarkoitetaan esimerkiksi oikeanlaisia tapahtumia, messuja ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi olla myös oppilaitosten opinto-ohjaajien ajatuksissa, jotta he osaisivat suositella sitä nuorille opiskelijoille. Metropolia Ammattikorkeakoulu on yksi pääkaupunkiseudun suurimpia ammattikorkeakouluja, joten sitä suuremmalla syyllä Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi olla tunnettu, kun potentiaalinen hakija pohtii mahdollisia jatkokoulutusmahdollisuuksia.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, mitä kautta he olivat kuulleet Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Suurin osa vastaajista vastasi ystävien ja tuttujen, oppilaitoksen ja internetin kautta. Tämä on hyvä tulos, että Metropolia Ammattikorkeakoulun nimi oli päätynyt puskaradion ja oppilaitoksien kautta vastaajien mieliin. Tuloksia analysoidessa huomattiin, että melko vähän vastauksia oli saanut messut ja tapahtumat ja sosiaalinen media. Aiemmin tässä selvityksessä mainittiin siitä, että onko kannattavaa olla mukana monissa tapahtumissa ja messuissa, jos niistä ei saada haluttua näkyvyyttä ja tunnettuutta. Jos tavoitteena on saada lisää hakijoita, Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi miettiä, mitkä ovat ne oikeat kanavat, tapahtumat ja messut, joista saataisiin lisää liiketalouden tutkinto-ohjelmaan hakijoita.

Huomio kiinnittyi myös siihen, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei ollut läsnä oikealla tavalla sosiaalisessa mediassa. Tällainen näkyvyyden puute sosiaalisessa mediassa vaikuttaa hakijoihin. Se vaikuttaa hakijoihin siten, että jos ei olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa, niin miten voidaan olettaa, että jäädään jatkokoulutusmahdollisuutena hakijoiden mieleen. Sellainenkin synnyttää mielikuvia. Metropolia Ammattikorkeakoulu on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Julkaisutahti on tiivis, mutta julkaisut eivät välttämättä olleet suunnattu oikealle kohderyhmälle, joista halutaan Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

Samassa kysymysryhmässä kysyttiin myös, että osasiko vastaaja valita mitä annetuista vaihtoehdoista pystyi opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Tämän kysymyksen tulokset olivat hyvät, sillä selkeä enemmistö osasi valita liiketalouden kaikkien muiden tutkintojen joukosta. Tämä oli toki todella hyvä tulos, mutta tulee ottaa huomioon myös se, että tämän selvityksen saatetekstissä mainittiin Metropolia Ammattikorkeakoulu ja liiketalouden opiskelu samassa lauseessa, joten siitä syystä vastaajaa saattaa osata yhdistää nämä kaksi asiaa yhteen. Eli tämän selvityksen saateteksti oikeastaan

kertoi vastaajalle, että Metropolia Ammattikorkeakoulussa on mahdollisuus opiskella liiketaloutta. Tämän lisäksi selvitykseen osallistui Perho Liiketalousopiston opiskelijoita ja he todennäköisesti tuntevat eri jatkokoulutusmahdollisuudet, missä voi opiskella liiketaloutta. Juuri näistä syistä pitää olla hieman kriittinen tämän kysymyksen vastauksia kohtaan.

Huomio myös kiinnittyi siihen, miten vähän vastaajat tunsivat Metropolia Ammattikorkeakoulun muuta koulutustarjontaa. Se olisi ehkä sellainen asia, mihin voisi Metropolia Ammattikorkeakoulu kiinnittää huomiota jatkossa. Metropolia Ammattikorkeakoulu on kuitenkin pääkaupunkiseudun suurimpia ammattikorkeakouluja, joten siitä syystä oletetaan, että koulutustarjonta olisi ollut tutumpi vastaajille. Se, mitä opiskelumahdollisuuksia ammattikorkeakoulussa on tarjolla, luo mielikuvia hakijoiden mielessä.

7.3 Toisesta kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälaisia mielikuvia vastaajilla oli liiketalouden oppiaineista ja osasivatko he valita oikeita oppiaineita vaihtoehtojen joukosta. Tuloksissa oli hyvää se, että kaikki vastausvaihtoehdot saivat edes jonkin verran ääniä, ettei mikään oppiaine jäänyt täysin muiden ulkopuolelle. Vastaajilla oli siis jonkinlainen tieto siitä, minkälaisia opintoja liiketalouden tutkinto-ohjelmassa oli. Vastaajien vastauksista nousi selkeä oppisuuntaus, jota voi opiskella liiketalouden tutkinto-ohjelmassa: markkinointi. Esimiestyön opinnot olivat selkeästi tuntemattomia vastaajille, neljä kurssia, jotka kuuluvat esimiestyön opintoihin olivat viiden vähiten vastauksia saaneiden joukosta.

Tämä oli huolestuttava tieto. Se, että vastaajille esimiestyön opinnot olivat vieraita, on epäkohta. Siihen, miten se saataisiin tunnetummaksi opintosuuntaukseksi, tulisi miettiä erilaisia ratkaisuja. Esimiestyön opinnot ovat yksi niistä suuntautumisvaihtoehdoista liiketalouden tutkinnosta, jonka voi valita. Tästä syystä olisi hyvä, että se tunnettaisiin paremmin. Se saattaa jopa houkutella hakijoita hakemaan Metropolia Ammattikorkeakouluun.

7.4 Kolmannesta kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset

Seuraavaksi käsitellään kysymysryhmän 3 väitteitä, joiden avulla selvitettiin vastaajien mielikuvia liiketalouden opiskelusta. Kolme ensimmäistä väitettä koski liiketalouden mielenkiintoisuutta, käytännöllisyyttä ja tärkeyttä yleissivistyksen kannalta. Näihin kolmeen ensimmäiseen väitteeseen saatiin selkeä enemmistö positiiviselle puolelle. Enemmistö vastaajista koki liiketalouden mielenkiintoisena, käytännöllisenä ja tärkeäksi yleissivistyksen kannalta. Tämä oli todella hyvä tulos, sillä jos nämä kolme eri näkökulmaa liiketalouteen koettiin hyvänä asiana, se houkuttelee paljon hakijoita. Yksi väite koski liiketalouden hyödyttömyyttä, että kokevatko vastaajat liiketalouden sellaisena. Tässä väitteessä vastaajat olivat selkeästi sitä, mieltä, ettei se ole sitä ja tämä oli hyvä tulos. Se, että vastaajat eivät kokeneet liiketaloutta hyödyttömänä, nostaa todennäköisyyttä, että liiketaloutta lähdetään opiskelemaan.

Seuraava väite koski sitä, kokivatko vastaajat liiketalouden tylsäksi. Tässä väitteessä enemmistö oli sitä mieltä, ettei liiketalous on tylsää, mutta jopa kolmannes vastaajista koki liiketalouden tylsäksi. Se ei ole hyvä tieto, sillä jos jokin opinahjo koetaan tylsäksi, sinne ei luultavimmin lähdetä opiskelemaan. Negatiivisena mielikuvana tylsä jää tiukasti hakijan mieleen. Tämä oli myös yksi epäkohta, johon kannattaisi kiinnittää huomiota. Pitäisi miettiä, miten saataisiin esimerkiksi luotua sellaista mielikuvaa, että liiketalous ei ole tylsää. Tylsyys karkottaa potentiaalisia hakijoita.

Tämän kysymysryhmän viimeinen väite koski sitä, kokivatko vastaajat liiketalouden haastavaksi ja monimutkaiseksi. Tämän väitteen tulos jakoi vastaajat, vain hieman yli puolet oli sitä mieltä, että liiketalous ei ole haastavaa ja monimutkaista. Loput eivät kuitenkaan ole tätä mieltä ja se on huolestuttavaa. Tällä ei tarkoiteta sitä, että liiketalouden opiskelua pitäisi pitää helppona, muuten liiketalouden tutkinto-ohjelmaa pidettäisiin vain helppona tutkintona, johon ei tarvitsisi panostaa opiskelujen aikana. Se, että sitä pidetään haastavana ja monimutkaisena karkottaa kuitenkin potentiaalisia hakijoita. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi puuttua tähän ja pyrkiä muokkaamaan tällaista mielikuvaa.

7.5 Neljännestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset

Kysymysryhmässä 4 käsiteltiin sitä, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Aluksi kysyttiin vastaajilta, kokivatko he Metropolia Ammattikorkeakoulun arvostetuksi ja tunnetuksi ja onko sillä hyvä maine. Näihin väitteisiin vastaajat vastasivat selkeällä enemmistöllä kokevansa Metropolia Ammattikorkeakoulun arvostetuna ja tunnettuna ja hyvämaineisena. Tämä oli hyvä tulos, sillä nämä ovat tärkeimpiä asioita, jotka tulevat hakijoiden mieleen, kun he pohtivat jatkokoulutusmahdollisuuksia.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajilta Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajuudesta ja houkuttelevaisuudesta ja oppilaitoksen kansainvälisyydestä. Näissäkin väitteissä oli selkeä enemmistö sitä mieltä, että he kokivat Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan laajana ja houkuttelevana ja kansainvälisenä.

Osa vastaajista oli hieman kansainvälisyyttä vastaan, ja kansainvälisyys voidaan kokea eri tavalla. Tarkoittaako se sitä, että opiskeltaisiin eri kielellä, vai sitä että, olisi mahdollisuus opiskella ulkomailla, vai sitä että, Metropolia Ammattikorkeakoulussa olisi paljon vieraskielisiä opiskelijoita. Nämä asiat ovat varmasti vaikuttaneet vastaajien vastauksiin. Enemmistö kuitenkin pitää Metropolia Ammattikorkeakoulua kansainvälisenä ja koulutustarjontaa laajana ja houkuttelevana. Nämä ovat tärkeitä valtteja opiskelupaikkaa valittaessa, sillä mitä pidemmälle globalisaatio etenee, sitä tärkeämpään rooliin nousee opintojen kansainvälisyys. Tämän lisäksi hakijat arvostavat opiskeluissaan opintojen monipuolisuutta ja kattavuutta.

Seuraavaksi kysyttiin, kokivatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun vanhanaikaisena. Enemmistö vastaajista eivät kokeneet Metropolia Ammattikorkeakoulua vanhanaikaisena ja tämä oli hyvä tulos. Nykyään opiskeluissa on käytössä erilaiset pilvipalvelut ja edistynyt teknologia, joten on hyvin tärkeää, että oppilaitokset seuraavat teknologian kehitystä ja muokkaavat toimintaansa samalla sen mukaisesti. Se, että ammattikorkeakoulu olisi vanhanaikainen, karkottaisi varmasti hakijoita paljon.

Viimeinen väite koski sitä, että kokivatko vastaajat Metropolia Ammattikorkeakoulun huonona ammattikorkeakouluna. Tässä väitteessä oli selkeä enemmistö sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu ei ollut huono ammattikorkeakoulu. Tämä oli hyvä tulos, sillä on tärkeää tietää, pidetäänkö oppilaitosta huonona vai ei. 19 vastaajaa valitsi kuitenkin sen vaihtoehdon, että Metropolia Ammattikorkeakoulu olisi jossain määrin huono

ammattikorkeakoulu. Vaikka olikin kyse pienestä vastaajamäärästä, se oli kuitenkin liikaa. Tärkeää on jatkaa samaan malliin ja pienillä teoilla parantaa oman oppilaitoksensa toimintaa ja mielikuvia, niin jonkin ajan kuluessa nuo 19 vastaajaa saattavat muuttaa mielensä Metropolia Ammattikorkeakoulun suhteen.

7.6 Viidennestä kysymysryhmästä syntyneet johtopäätökset

Viimeisessä kysymysryhmässä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista oli kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta ja kuinka moni heistä piti Metropolia Ammattikorkeakoulua potentiaalisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa. Ensimmäinen väite koski liiketalouden opiskelua ja olivatko vastaajat kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Tähän väitteeseen ei saatu haluttua tulosta, mutta yli puolet vastaajista olivat kiinnostuneita opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Se oli hyvä tulos, että yli puolet olivat tätä mieltä, mutta se ei poistanut sitä tietoa, että noin 41 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa. Tämä tarkoitti vain sitä, että liiketalouden opiskelusta pitää saada kiinnostavampaa. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi miettiä, millä keinoin liiketalouden opiskelusta saataisiin kiinnostavampaa.

Toinen väite koski sitä, että kuinka moni vastaajista piti Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa. Tähän väitteeseen saatiin hieman parempi tulos kuin edelliseen, mutta ei kuitenkaan sellaista tulosta, jota toivottiin. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että Metropolia Ammattikorkeakoulu voisi olla mahdollinen opiskelupaikka tulevaisuudessa. Se oli melko hyvä tulos, sillä on hyvä tietää, että oli kiinnostuneita hakijoita ja Metropolia Ammattikorkeakoulu kiinnosti opiskelupaikkana. 39 prosenttia vastaajista kuitenkin vastasi, etteivät kokeneet Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana.

Hyvä tieto oli se, että vaikka nämä vastasivat kielteisesti kysymykseen, heillä silti luultavasti oli hyviä mielikuvia Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Tämä tieto perustetaan aiempiin tuloksiin, sillä mielikuvista kysyttäessä, nämä 39 prosenttia vastaajista olivat suurilta osin positiivisten mielikuvien puolella. Oli silti valitettavaa, että nuo vastaajat eivät kokeneet Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena opiskelupaikkana tulevaisuudessa.

Näitä kahden viimeisen väitteen vastauksia vielä vertailtiin ja ristiintaulukoitiin. Selvisi, että melkein viidennes vastaajista, joita kiinnosti opiskella liiketaloutta, eivät valitsisi Metropolia Ammattikorkeakoulua omaksi ammattikorkeakoulukseensa. Tämä ei ollut ollenkaan hyvä tulos, sillä nämä vastaajat menisivät luultavasti mieluummin Metropolia Ammattikorkeakoulun kilpailijalle (esimerkiksi Haaga-Helia, Laurea-ammattikorkeakoulu tai Aalto-yliopisto).

Metropolian Ammattikorkeakoulun tulisi panostaa todella siihen, että mahdollisille hakijoille näytettäisiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, että liiketalouden opiskelu Metropolia Ammattikorkeakoulussa olisi laadukkainta ja kiinnostavinta koko pääkaupunkiseudulla. Huomattiin myös se, että Metropolia Ammattikorkeakoulu kiinnosti osaa opiskelupaikkana, vaikka liiketalous ei ollut kiinnostuksen kohde. Tämä on osittain huono tieto ja osittain hyvä tieto. Tavoitteena oli haalia lisää hakijoita liiketalouden tutkinto-ohjelmaan eikä vain Metropolia Ammattikorkeakouluun opiskelemaan muuta alaa.

8 Kehitysehdotukset

Selvityksen tulosten ja niistä syntyneiden johtopäätösten ansiosta syntyi kolme kehityskohdetta liiketalouden tutkinto-ohjelmalle ja Metropolia Ammattikorkeakoululle:

1. Metropolia Ammattikorkeakoulu ja liiketalouden tutkinnon läsnäolo erilaisissa tapahtumissa ja messuilla sekä sosiaalisessa mediassa
2. Liiketalouden kiinnostavuus jatkokoulutusmahdollisuutena ja sen negatiiviset mielikuvat
3. Esimiestyön opintojen vähäinen tuntemus liiketalouden tutkinto-ohjelmassa

Selvityksen tuloksista selvisi, että yllättävän moni ei ollut kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja liiketalouden tutkinto-ohjelmasta tapahtumissa ja messuilla tai sosiaalisessa mediassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu osallistuu paljon erilaisiin tapahtumiin, mutta jos tavoitteena on houkutella uusia opiskelijoita, tulisi Metropolia Ammattikorkeakoulun harkita erilaisia oppilaitosyhteistöitä. Tämä olisi hyvä vaihtoehto, sillä nykyisiin tapahtumiin ja messuille osallistuminen ei ole tuottanut haluttua tulosta.

Yksi esimerkki siitä, miten voitaisiin lisätä tunnettuutta, olisi järjestää pop-up-pajoja lukioihin ja ammattikouluihin. Näissä tilaisuuksissa tehtäisiin asioita, jotka saavat ihmiset

kiinnostumaan Metropolia Ammattikorkeakoulusta oppilaitoksena ja liiketalouden opiskelusta. Esimerkiksi, lukion tai ammattikoulun oppilaat pääsisivät suunnittelemaan ja toteuttamaan pienimuotoisia projekteja, kuten vaikka mainoksia. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi siis käydä kouluissa ja esitellä itseään ammattikorkeakouluna ja kertoa kiinnostavasti liiketalouden tutkinto-ohjelmasta. Tällä tavoin luotaisiin mielikuvia niin liiketalouden opiskelusta kuin myös Metropolia Ammattikorkeakoulusta.

Metropolia Ammattikorkeakoulu voisi hyödyntää myös Trombia (lyhenne sanoista Tradenomiopiskelijat Metropolian Bisnes Intellektuaalit), joka on liiketalouden ainejärjestö Metropolia Ammattikorkeakoulussa. (Trombi 2020.) Trombin edustajia voitaisiin lähettää tekemään edustustyötä eri oppilaitoksiin ja puhumaan liiketalouden tutkinto-ohjelman ja Metropolia Ammattikorkeakoulun puolesta. Trombin edustajina toimivat liiketalouden tutkinto-opiskelijat, joten heidän kokemukset olisivat näin aitoa ja uskottavaa kerrottavaa. Tällaisella edustustyöllä voitaisiin levittää liiketalouden opiskelun positiivisia mielikuvia.

Vaikka Metropolia Ammattikorkeakoulu on aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa ja sen julkaisutuhti on tiivis, niin sisällön tulisi olla myös sellaista, joka kiinnostaa ja houkuttelee potentiaalisia opiskelijoita. Varsinkin, jos tavoitteena on tulevaisuudessa houkutella lisää hakijoita liiketalouden tutkinto-ohjelmaan, tällöin sisällön tulisi koskea liiketalouden opiskelua. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi harkita myös maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa, sillä siten ne potentiaaliset hakijat useimmiten tavoitetaan.

Metropolia Ammattikorkeakoulu varmasti on tehnyt ennenkin maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa, mutta sitä työtä tulee vain jatkaa, koska uusien opiskelijoiden saaminen on todella tärkeää. Mainonnan sisällön miettiminen on tästä syystä hyvin tärkeää, että miten pystytään luomaan sellainen mielikuva, että Metropolia Ammattikorkeakoulusta valmistuvat liiketalouden asiantuntijat ja osaajat. Se pitää myös osata esittää nuorekkaasti eikä liian virallisesti, sillä kohderyhmä on suunnilleen 18–24-vuotiaat nuoret. Silloin kun tämä mainonta tehdään oikein, se parantaa liiketalouden opiskelun ja Metropolia Ammattikorkeakoulun mielikuvia ja nostaa mielenkiintoa. Eri kanavien hyödyntäminen on myös tärkeää, sillä sosiaalisen median kanavia on monta.

Liiketalouden opiskelua pidettiin osittain tylsänä, haastavana ja monimutkaisena. Siinä on kolme melko negatiivista mielikuvaa. Se, miten näitä kolmea mielikuvaa tulisi lähteä muokkaamaan, on kertoa liiketalouden opiskelusta paremmin. Tuoda selkeämmin ilmi,

mitä liiketalouden opiskelu sisältää. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että oikeat opiskelijat tai Trombin edustajat menevät puhumaan kouluille ja muihin tapahtumiin. Opiskelijat voidaan palkita tästä työstä esimerkiksi yhdellä tai kahdella opintopisteellä. Yksi hyvä vaihtoehto olisi myös tehdä erilaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa, jossa olisi videoita, kuvia ja blogikirjoituksia, joiden avulla kerrottaisiin esimerkiksi opiskelijan näkökulmasta liiketalouden tutkinto-ohjelmasta. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi hyödyntää myös tarinoiden voimaa, jotka ovat todella suosittu tapa nykyaikana luoda ja muokata mielikuvia.

Tämä tarinoiden kerronta olisi myös oiva tapa tuoda esille esimiestyön opintosuuntausta, joka oli melko tuntematon selvityksen vastaajille. Esimiestyön opintojen esittelyyn suuntautumisvaihtoehtona tulisi panostaa enemmän. Tällaiseen esittelyyn tulisi sisällyttää esimiestyön opintojen sisältöä ja oikeiden opiskelijoiden kokemuksia. Kun hakija näkee oikeiden opiskelijoiden kertomana, mitä esimiestyön opiskelu todella on, se saattaa tehdä siitä kiinnostavamman alan opiskella. Myös työmahdollisuuksien esittely olisi hyvä tapa tehdä esimiestyön opinnoista kiinnostavampaa. Metropolia Ammattikorkeakoulun tulisi suunnitella ja miettiä, minkälainen sisältö tekee esimiestyön opinnoista sellaisen, että se alkaisi kiinnostamaan ja houkuttelemaan hakijoita.

Tarinoiden kertominen on suosittu ja todella voimakas tapa luoda mielikuvia esimerkiksi liiketalouden opiskelusta, esimiestyön opinnoista ja Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Tarinankerronta markkinointiviestinnän keinona voitaisiin esimerkiksi toteuttaa projektina, jonka tekisivät liiketalouden opiskelijat ja heillä olisi ohjaaja ja tämä voisi olla osa opintoja tai kurssia. Tarinoiden sisältö olisi aitoa ja uskottavaa, kun se on oikeiden opiskelijoiden kertomaa ja tuotantoa. Markkinoinnin maailmassa puhutaan paljon nykyään siitä, kuinka tehokasta markkinointia ja mieleen painuvaa on tarinoiden kertominen.

Tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa voidaan esimerkiksi toteuttaa mainosvideolla tai kirjoituksella tai julkaisulla, joka on suurilta osin totta ja perustuu oikeisiin tapahtumiin. Hyvä esimerkki tarinoiden kertomisesta sosiaalisessa mediassa on kuvien ja videoiden sarja, jossa esimerkiksi opiskelija kertoo tavallisesta päivästänsä. Tarinankerronta muodostuu monesta asiasta, eikä vain yhdestä mainoksesta tai julkaisusta. Tavoitteena on tehdä tarinoiden kerronnasta jatkuvaa sekä johdonmukaista. Sen tulisi rakentua samojen teemojen ympärille pidemmän ajanjakson ajan. Se tulee suunnitella hyvin ja toteuttaa sitä kärsivällisesti. Tähän suunnittelu- ja toteutusprosessiin voisi osallistua

opiskelijat, opettajat ja henkilökunta. Tämä loisi siten hyvää oppilaitosmielikuvaa ja brändiä. Kun yhteiseen projektiin osallistuu paljon erilaisia ihmisiä (opettajat, henkilökunta ja opiskelijat), se luo taas sisäistä ja ulkoista työantaja- ja oppilaitosmielikuvaa, joka on tulevaisuuden kannalta hyvin tärkeää.

9 Lopuksi

9.1 Opinnäytetyön tavoitteen saavuttaminen

Tällä opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta, joiden takia tätä selvitystä lähdettiin tekemään. Tämän selvityksen tavoitteet olivat seuraavat:

1. Selvittää liiketalouden opiskelun mielikuvat mahdollisemman hyvin, jotta Metropolia Ammattikorkeakoulu osaa oikaista väärät mielikuvat oikeiksi ja näin houkuttaa hakijoita hakemaan opiskelemaan liiketaloutta.
2. Selvittää hakijoiden mielikuvat Metropolia Ammattikorkeakoulusta ammattikorkeakouluna, jotta tulevaisuuden markkinoinnissa osataan korostaa ja vahvistaa oikeita mielikuvia, jotka houkuttelevat hakijoita.

Tavoitteet saavutettiin melko hyvin. Selvityksen tuloksista kävi ilmi, että mitkä ovat ne mielikuvat, jotka liitetään liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun. Näistä tuloksista löydettiin kehityskohdat ja niistä saatiin tehtyä myös hyviä kehitysehdotuksia.

On tiedostettava myös se fakta, että selvitys tehtiin niistä mielikuvista, jotka oli laitettu verkkokyselyyn. Näin ollen vastaajat vastasivat, että pitääkö tämä kyseinen mielikuva paikkaansa vai ei. Mielikuvia voi olla monenlaisia, eivätkä juuri tässä kyselyssä olleet mielikuvat ole ainoita, jotka yhdistetään liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun. Tästä syystä tavoitteita ei saavutettu täydellisesti. Liiketalouden tutkinto-ohjelma ja Metropolia Ammattikorkeakoulu saivat hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten, mutta kaikkia mielikuvia ei vielä täysin tiedetä. Tästä syystä selvityksiä tulee tehdä jatkossa useammin, jotta tiedetään, että muuttuvatko mielikuvat toiminnan johdosta ja vaikuttaako Metropolia Ammattikorkeakoulun markkinointi näihin mielikuviiin.

9.2 Mahdollisia jatkoselvityksiä

Tämä opinnäytetyö selvitti brändimielikuvia, jotka liittyivät liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun. Tulevaisuutta ajatellen seuraavia jatkoselvityksiä voisivat olla esimerkiksi se, että miten lähdettäisiin muokkaamaan liiketalouden opiskelun negatiivisia mielikuvia kuten tylsyys, haastavuus ja monimutkaisuus. Tämä jatkoselvitys voitaisiin toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä. Opiskelijat voisivat konkreettisesti suunnitella ja toteuttaa ohjaajan valvonnan alaisena kampanjan esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Tällä kampanjalla yritettäisiin muokata niitä negatiivisia mielikuvia, jotka nousivat esiin tässä selvityksessä. Tässä kampanjassa voitaisiin hyödyntää tarinankerrontaa, joka on vielä tuore ilmiö markkinoinnin alalla.

Toinen jatkoselvityksiä voisi olla se, että yritettäisiin selvittää ja löytää se toimivin kanava, joka tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Kohderyhmä olisi siis ne, jotka voisivat opiskella liiketaloutta Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Tässä aiheessa voitaisiin käsitellä messuja, erilaisia tapahtumia, missä Metropolia Ammattikorkeakoulu on läsnä ja näiden lisäksi voitaisiin käsitellä eri sosiaalisen median kanavia ja niiden toimivuutta. Tämä olisi siksi hyvä aihe, koska selvittämällä oikean ja tehokkaimman kanavan, saataisiin toteutettua tehokkaampaa markkinointia jatkossa. Jos tavoitteena on saada hyviä hakijoita enemmän, niin oikean kanavan löytäminen olisi hyvä vaihtoehto tässä vaiheessa. Sekään asia ei ole kokonaan poissuljettu, jos tässä aiheessa kokeiltaisiin enemmän kehitysehdotuksissa ehdotettuja oppilaitosvierailuja. Oppilaitosvierailuilla voitaisiin jäädä huomattavasti paremmin hakijoiden mieleen.

Kolmas jatkoselvityksiä voisi olla selvitys liiketalouden tutkinto-ohjelman kolmen suuntautumisvaihtoehdon tunnettuudesta tai mielikuvista. Nämä suuntautumisvaihtoehdot ovat markkinointi, laskenta ja rahoitus ja esimiestyö. Tämän opinnäytetyön selvityksessä selvisi, että esimiestyön opinnot eivät ole niin ennestään tuttuja hakijoille, kuten esimerkiksi markkinoinnin opinnot. Juuri tästä syystä olisikin hyvä saada selvityksen avulla selville, että miksi esimerkiksi esimiestyön opinnot ovat tuntemattomampia kuin markkinoinnin opinnot. Tällä selvityksellä voitaisiin saada hyviä kehitysehdotuksia siihen, että miten esimiestyön suuntautumisvaihtoehto saisi enemmän näkyvyyttä.

Neljäs jatkoselvityksiä olisi tehdä tämän opinnäytetyön tapainen selvitys uusiksi muutamana vuodelle, jolloin nähtäisiin, että olisiko tulokset erilaiset. Olisiko tullut posi-

tiivista tai negatiivista muutosta mielikuviin ja onko Metropolia Ammattikorkeakoulu pystynyt vaikuttamaan mielikuviin. Tämä voisi olla erittäin hyvä jatkoaihe, koska silloin voitaisiin nähdä, onko nämä samat mielikuvat edelleen ongelma. Samalla myös voitaisiin nähdä se, jos on yritetty vaikuttaa erilaisilla kampanjoilla näihin mielikuviin, niin onko nämä kampanjat toimineet.

9.3 Opinnäytetyön arviointi

9.3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen hyväksyntään, kelpoisuuteen ja luotettavuuteen liittyy termit validiteetti ja reliabiliteetti (Hiltunen 2009.) Näitä kahta on arvioitava tarkasti, sillä näistä kahdesta riippuu, onko tämän selvityksen tulokset kelpuutettavia ja hyödynnettäviä.

9.3.2 Validiteetin arviointi

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetilla tarkoitetaan niiden päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta, joita mittaustuloksista tehdään (Hiltunen 2009.) Validiteetti tässä selvityksessä oli melko hyvä, sillä valittu tutkimusmenetelmä oli hyvä ja mittasi sitä ilmiön ominaisuutta, mitä piti. Verkkokysely Metropolia Ammattikorkeakoulun e-lomake-pohjalla oli oikea valinta tiedonkeruumenetelmäksi, sillä tulokset, jotka sai siirrettyä SSPS-ohjelmaan, olivat hyvin tarkkoja. Tuloksista selvisi tarkasti, kuinka moni vastaaja vastasi kysymyksiin ja kuinka moni jätti vastaamatta. Analyysityökaluna SPSS oli todella hyvä, sillä se ilmoitti myös tarkkoja prosenttilukuja tuloksista.

Suurin osa selvitykseen osallistuneista oli kohderyhmää (18–24-vuotiaita). Tiedostettiin myös se fakta, että oli myös vanhempia hakijoita ja tästä syystä haluttiin sisällyttää opinnäytetyöhön myös vanhempia vastaajia. Oli tärkeää saada myös vanhempien vastaajien vastauksia, eikä vain nuorempien.

Tämän selvityksen validiteettia arvioitiin tässä selvityksessä kolmesta eri näkökulmasta: looginen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja sisältövaliditeetti. Looginen validiteetti tässä selvityksessä oli hyvä. Tämän selvityksen kokonaisuutta tarkasteltiin kriittisesti ja tämän

selvityksen tulokset olivat oikeita ja luotettavia ja niistä tuloksista pystyi tekemään selkeitä johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia.

Tämän selvityksen ulkoinen validiteetti oli melko hyvä. Tämän selvityksen tulokset ovat yleistettävissä, mutta ei kaikissa olosuhteissa. Selvityksen ulkoisen validiteetin heikkouteen vaikutti selvitykseen osallistuneet vastaajat, sillä vaikka selvitykseen vastasi 141 vastaajaa, ne edustivat silti vain osaa koko perusjoukosta. Jos selvitys toteutettaisiin uusiksi ja siihen vastaisi eri ihmiset, tulos saattaisi olla hieman erilainen. Esimerkiksi, tähän selvitykseen osallistui Perho Liiketalousopiston opiskelijoita ja se vaikutti hieman tulosten analysointiin.

Viimeisenä arvioitiin selvityksen sisältövaliditeettia, joka tarkoitti tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja kuvasti sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastasi tutkimusaineistoa. (Hiltunen 2009.) Tämän selvityksen prosessi oli hyvin arvioitavissa, sillä ulkopuolinen arvioija tai lukija pystyi seuraamaan selvittäjän päättelyä, joka perustui tuloksiin, jotka esiteltiin selkeästi kuvioilla ja päätelmät perusteltiin sanallisesti ja tarkasti. Analysointityökaluna käytettiin SPSS-ohjelmistoa ja se oli antanut hyvin tarkkoja tuloksia, jotka pystyttiin raportoimaan tarkasti. Tehdyt johtopäätökset eivät perustu selvittäjän mielikuviin, intuition tai mihinkään ennakkoluuloihin ja tulokset on raportoinut selkeästi ja perusteltu hyvin. Kokonaisuudessaan näiden kolmen validiteetin näkökulman arvioinnin perusteella, tämän selvityksen validiteetti on melko hyvä.

9.3.3 Reliabiliteetin arviointi

Selvityksen reliabiliteetin arviointi on tärkeä osa selvityksen kokonaisuuden arviointia ja tarkastelua. Reliabiliteetti kertoo, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tässä selvityksessä käytetty tutkimusmenetelmä mittaa kyseistä ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: yhdenmukaisuudella, tarkkuudella, objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhteella ja jatkuvuudella. (Hiltunen 2009.)

Selvityksen yhdenmukaisuutta voitiin arvioida sillä, kuinka eri mittarit mittasivat samaa asiaa. Tässä selvityksessä selvitettiin vastaajien mielikuvia erilaisilla väittämillä ja kysymyksillä, jonka tavoitteena oli selvittää vastaajien mielikuvien laatu. Selvitys oli siis hyvin yhdenmukainen, sillä käytettiin erilaisia keinoja selvittää samaa asiaa ilmiöstä ja sen ominaisuuksista.

Selvityksen tarkkuutta voitiin arvioida toistuvan ilmiön havainnointitarkkuudella eli se, miten raportoitiin selvityksen tulokset käyttämällä SPSS-ohjelmistoa. Se, miten tarkasti tulokset raportoitiin, parantavat selvityksen tarkkuutta.

Tämän selvityksen objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhteen hyvä laatu perustui kirjoitettuun raporttiin, joka tehtiin selvityksen tuloksista tähän opinnäytetyöhön. Raportointi oli hyvin tärkeä osa objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhdetta, sillä muut, jotka lukevat selvityksen jälkikäteen ymmärtävät viitekehityksen, tutkittavan ilmiön, selvityksen tarkoituksen ja sen tärkeyden. Tästä syystä tämän selvityksen objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhde oli hyvä, koska kirjoitettu raportti oli laadukas.

Selvityksen reliabiliteetin viimeinen näkökulma oli arvioida sen jatkuvuutta, tällä tarkoitettiin sitä, että jatkuuko selvityksessä havaitut havainnot samankaltaisena jatkossa. Selvityksen tulokset olivat sellaisia, että on melko todennäköistä, että ne jatkuvat samankaltaisena tulevaisuudessa. Vaikka selvitys toteutettaisiin eri olosuhteissa, havainnot ja selvityksen tulokset olisivat melko varmasti samankaltaiset. Tämän selvityksen jatkuvuus oli siis hyvä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan selvityksen tulosten ja väitteiden luotettavuutta: johtuuko selvityksen tulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan. (Hiltunen 2009.) Tästä syystä voitiin sanoa, että tämän selvityksen reliabiliteetti oli melko hyvä, sillä jos tämä selvitys uusittaisiin eri olosuhteissa, tulokset saattaisivat vaihdella, mutta tulos olisi kuitenkin samankaltainen tämän selvityksen tuloksiin verrattuna. Selvityksen ulkoinen reliabiliteetti oli myös hyvä.

Selvityksen reliabiliteetin tasoon vaikutti myös se, että osa vastaajista tuli Perho Liiketalousopistosta. Tämä tarkoittaa sitä, että nämä vastaajat olivat jo valmiiksi kiinnostuneita liiketaloudesta, koska he opiskelivat sitä. Nämä vastaajat siis todennäköisesti omasivat valmiiksi jo positiivisia mielikuvia liiketaloudesta. Tämä tarkoittaa taas sitä, että nämä vastaajat saattoivat antaa positiivisia vastauksia tässä selvityksessä. Tämä fakta tulee ottaa huomioon, kun arvioidaan selvityksen luotettavuutta.

Kokonaisuudessaan näiden reliabiliteetin näkökulmien arvioinnin perusteella selvityksen reliabiliteetti on tyydyttävä. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin siihen, että tässä selvityksessä olisi mahdollisemman hyvä reliabiliteetti ja samalla pyrittiin pitämään selvityksen luotettavuuden taso mahdollisemman korkeana.

Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Neljäs painos. PS-kustannus, Jyväskylä.

Ahonen, Laura 2017. Läpinäkyvyys on uskottavan brändin elinehto. Innolink. Blogi 27.4.2017. <https://www.innolink.fi/lapinakyvyys-on-uskottavan-brandin-elinehto/>. Luettu 16.1.2020.

Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy, Jyväskylä.

Encore 2019. Totuudenmukainen työnantajamielikuva. Blogi 19.6.2019. <https://www.encore.fi/blogi/totuudenmukainen-tyonantajamielikuva/>. Luettu 16.1.2020.

Eskelinen, Kepa 2020. Kolme vinkkiä asiakastarinoiden tuottamiseen. Trustmary. Blogi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/kolme-vinkkia-asiakastarinoiden-tuottamiseen/>. Luettu 16.1.2020.

Everi, Timo 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro, Helsinki

Frey, Markus 2019. Miksi brändikuvilla on väliä? Kubo. Blogi 19.8.2019. <https://www.kubo.fi/miksi-brandikuvilla-on-valia-2/>. Luettu 17.1.2020

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum, Helsinki.

Haaga-Helia 2020. AMK-tutkinnot. <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/amk-tutkinnot?userLang=fi>. Luettu 12.2.2020.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Hakola, Ida 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. VapaMedia. Blogi 6.5.2015. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media/>. Luettu 17.1.2020.

Hakola, Ida 2020. Moderni brändinrakentaja, ryhdy vuorovaikutukseen. VapaMedia. Blogi. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/moderni-brandinrakentaja-ryhdy-vuorovaikutukseen/>. Luettu 17.1.2020.

Halsas, Aleks 2020. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Trustmary. Blogi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>. Luettu 14.1.2020.

Hannukainen, Toni 2020. Mielikuvien voima – Pistesija ei riitä menestykseen. Adeptus. 13.1.2020. <https://www.adeptus.fi/myyntiasteet/mielikuvien-voima>. Luettu 14.1.2020.

Heikkinen, Tiina & Nupponen, Susanna 2019. Liiketalouden hakijamäärät-excel. Metropolian opiskelija- ja hakijapalvelut.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 19.8.2019

Heinonen, Jarmo & Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 14.8.2019

Holopainen, Martti & Tenhunen, Lauri & Vuorinen Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Yrityssanoma, Järvenpää.

Hypement 2020. Brändäys. Blogi. <https://www.hypement.com/en/vaikuttajamarkkinointi-brandays/>. Luettu 17.1.2020.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro, Helsinki.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kivioja, Jenny 2020. Mitä tapahtuu mielikuville? Kram. Blogi. <https://kram.fi/mita-tapahtuu-mielikuville/>. Luettu 14.1.2020.

Kurkela-Vilén, Anna 2018. Tuo tunne sisältöihisi. Kubo. Blogi 11.10.2018. <https://www.kubo.fi/tuo-tunne-sisaltoihisi/>. Luettu 17.1.2020.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Kasvattajan brändikirja. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.

Levanto, Elise 2017. Dialogi asiakkaan kanssa on markkinoinnin tärkein palikka. Kubo. Blogi 18.9.2017. <https://www.kubo.fi/dialogi-markkinoinnin-tarkein-palikka/>. Luettu 17.1.2020.

Levanto, Elise 2019. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin takaa löytyy vahva brändi. Kubo. Blogi 29.8.2019. <https://www.kubo.fi/tuloksellisen-sisaltomarkkinoinnin-takaa-loytyy-vahva-brandi/>. Luettu 16.1.2020.

Lievonen-Thapa, Iina 2019. Brändin vetovoimana visuaalinen tarina. Kubo. Blogi 10.10.2019. <https://www.kubo.fi/brandin-vetovoimana-visuaalinen-tarina/>. Luettu 17.1.2020.

Limnell, Jarno 2017. Mielikuvien todellisuus ja vaikuttavuus. Iltalehti. Blogi 27.1.2017. <https://blogit.iltalehti.fi/jarno-limnell/2017/01/27/mielikuvien-todellisuus-ja-vaikuttavuus/>. Luettu 16.1.2020.

Menestystarinat 2018. Miksi tunteet ratkaisevat markkinoinnissa? Blogi 15.10.2018. <https://menestystarinat.fi/miksi-tunteet-ratkaisevat-markkinoinnissa/>. Luettu 14.1.2020.

Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvantimoTV 2019a. Otos ja otantamenetelmät. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu 11.12.2019

Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvantimoTV 2019b. Tutkimusongelmat. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html. Luettu 14.8.2019

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2019a. Kampukset. <https://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/kampukset/>. Luettu 24.10.2019

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2019b. Tietoa Metropolia. <https://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/>. Luettu 24.10.2019.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2020. Liiketalous. <https://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-yhteiskuntatieteiden-liiketalouden-ja-hallinnon-ala/liiketalous/>. Luettu 12.2.2020.

Niukkanen, Tommi 2019. Olipa kerran brändivideo. Marketing Bang. Blogi 5.9.2019. <https://marketing.bang.fi/blogi/olipa-kerran-br%C3%A4ndivideo>. Luettu 16.1.2020.

Otava Media 2020. Liikkuva kuva synnyttää mielikuvia ja tunnereaktioita. Blogi. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/liikkuva-kuva-synnyttaa-tunnejaljen>. Luettu 17.1.2020.

Palmu-Joronen, Anne-Liisa 2010. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä? Turun Sanomat. Blogi 11.12.2010. <https://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. Luettu 16.1.2020.

Peda.net 2019. Likert. <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>.
Luettu 11.12.2019

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkäluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum, Helsinki.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin Kamari Oy. Hämeenlinna.

Salomaa, Eveliina 2020. Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? VapaMedia. Blogi. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/>.
Luettu 17.1.2020.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Infor, Helsinki.

Sjöblom, Paula 2010. Yritysnimi luo ensivaikutelman ja ylläpitää mielikuvia. Kielikello 3/10. Blogi. <https://www.kielikello.fi/-/yritysnimi-luo-ensivaikutelman-ja-yllapitaa-mielikuvia>.
Luettu 15.1.2020.

Trombi ry 2020. Etusivu. <https://www.trombiry.com/>. Luettu 26.2.2020.

Trustmary 2020. Vinkkejä asiakastarinoiden hyödyttämiseen digimarkkinoinnissa. Blogi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/vinkkejä-asiakastarinoiden-hyodyntamiseen-digimarkkinoinnissa/>. Luettu 16.1.2020.

Uusitalo, Ilona 2020. 5 asiakastarinoiden aitouden ja uskottavuuden rakentajaa. Trustmary. Blogi. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/5-asiakastarinoiden-aitouden-ja-uskottavuuden-rakentajaa/>. Luettu 16.1.2020.

Valtari, Minna 2017. Pitkäjänteistä markkinointia vai nopeaa myynnin kasvattamista? Im-someco 2017. Blogi 24.10.2017. <https://lmsomeco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvattamista/#e2a4abb8>. Luettu 16.1.2020.

VapaMedia 2020. Kuluttajat brändiä kehittämässä Blogi. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/kuluttajat-brandia-kehittamassa/>. Luettu 17.1.2020.

Venäläinen, Sari 2018a. Miten brändi vaikuttaa liikevaihtoon? Advance B2B. Blogi 19.3.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/miten-brandi-vaikuttaa-liikevaihtoon>.
Luettu 14.1.2020.

Venäläinen, Sari 2018b. Mitä brändimarkkinointi on? Advance B2B. Blogi 24.4.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>. Luettu 14.1.2020.

Venäläinen, Sari 2019a. Mistä brändi muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance B2B. Blogi 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.
Luettu 14.1.2020.

Venäläinen, Sari 2019b. Modernin brändinrakentajan 10 käskyä. Advance B2B. Blogi 15.10.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/modernin-brandinrakentajan-10-kas-kyä>. Luettu 15.1.2020.

Villanen, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy. Helsinki.

Watt, James 2015. Business for Punks – Riko sääntöjä ja menesty. Penguin Books Ltd. Lontoo.

Ylilehto, Riitta 2017. Vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Kuulu. Blogi 29.10.2017. <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/>. Luettu 12.1.2020.

Liitteet

Liiketalouden hakijamäärät -taulukko

	syksy 2015		2016		2017		2018		2019	
	Ensisijaiset hakijat (ammattiko rkeakouluin in)	Kaikki hakijat	Ensisijaiset hakijat (ammattiko rkeakouluin in)	Kaikki hakijat	Ensisijaiset hakijat (ammattiko rkeakouluin in)	Kaikki hakijat	Ensisijaiset hakijat (ammattiko rkeakouluin in)	Kaikki hakijat	Ensisijaiset hakijat (ammattiko rkeakouluin in)	Kaikki hakijat
Tradenomi (AMK), European Business Administration, päivätoteutus	106	353	108	440	67	325	94	374		
18-vuotiaat ja sitä nuoremmat	5	14	6	20		12	3	16		
19	15	52	18	60	4	26	15	42		
20	15	43	19	60	12	37	13	35		
21	15	48	5	33	7	31	13	54		
22	13	26	12	45	4	23	3	29		
23	10	29	7	39	9	23	3	16		
24	6	26	5	25	7	33	11	29		
25-29-vuotiaat	14	68	22	97	17	87	20	82		
30-34-vuotiaat	8	34	9	37	3	31	7	42		
35-39-vuotiaat	3	8	3	15	2	15	3	18		
40-44-vuotiaat	1	2	2	6	1	3	1	5		
45-49-vuotiaat				1		1	1	5		
50-54-vuotiaat				2		2				
55-59-vuotiaat						1				
60-64-vuotiaat							1	1		

Verkkokysely

Selvitys mielikuvista, jotka mahdolliset hakijat liittävät liiketalouden opiskeluun ja Metropolia Ammattikorkeakouluun

Olen Miro Mäkinen, Metropolia Ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija. Teen oppinnäytetyötä, jonka aiheena ovat mielikuvat, joita liitetään liiketalouden opiskeluun Metropoliasa. Oppinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mahdolliset hakijat ajattelevat liiketalouden opiskelusta Metropolia Ammattikorkeakoulussa.

Kaikki kyselyyn tulevat vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin, ja vastanneiden kesken arvotaan neljä leffalippua!

Kiitos!

Kysymyksiä Metropolia Ammattikorkeakoulusta

Oletko kuullut aikaisemmin Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

- *Valitse yksi
- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Mistä olet kuullut tai saanut tietoa Metropolia Ammattikorkeakoulusta? Valitse yksi tai useampi

- Ystäviltä ja tutuilta
 Oppilaitoksen kautta
 Messuilta tai tapahtumista
 Sosiaalisesta mediasta
 Internetistä
 Jotain muuta kautta

Mistä muualta olet kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

Tiedätkö mitä näistä tutkinnoista voi opiskella Metropolia Ammattikorkeakoulussa? Valitse yksi tai useampi, jotka tiedät

- Ajoneuvotekniikka
 Energia- ja ympäristötekniikka
 Ensihoito
 Konetekniikka
 Kulttuurituotanto
 Käsityö
 Liiketalous
 Musiikki
 Sairaanhoidto
 Rakennusala
 Sosiaaliala
 Sähkö- ja automaatiotekniikka
 Tieto- ja viestintätekniikka

Mielikuvat

Mitä näistä oppiaineista sisältyy mielestäsi liiketalouden opiskeluun?

- Markkinointi
 Yritystoiminta
 Rahoitus
 Vieraat kielet
 Kansantalous
 Tietotekniikka
 Laskentatoimi
 Kehittävä esimiestyö
 Markkinointiviestintä
 Sijoitustoiminta ja arvopaperimarkkinat
 Henkilöstön suunnittelu ja kehitys
 Juridiikka
 Viestintä
 Logistiikka
 Työyhteisön kehittäminen

Mitä muuta mielestäsi liiketalouden opiskelu sisältää?

Liiketalous on mielestäni

Mielenkiintoista	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllistä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tärkeää yleisivistyksen kannalta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsää	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyttömiä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastavaa ja liian monimutkaista	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielestäni Metropolia Ammattikorkeakoulu on

Arvostettu ja tunnettu	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maineeltaan hyvä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutustarjonnaltaan laaja ja houkutteleva	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono ammattikorkeakoulu	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valitse yksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielenkiinto liiketaloutta ja Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan

Olen kiinnostunut opiskelemaan liiketaloutta tulevaisuudessa

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

*Valitse yksi



Pidän Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena korkeakouluopiskelupaikkana tulevaisuudessa

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

*Valitse yksi



Miksi et pidä Metropolia Ammattikorkeakoulua mahdollisena jatkokoulutusmahdollisuutenasi?

Taustakysymykset

Sukupuoli

- *Valitse yksi
- Mies
 - Nainen
 - En halua kertoa

Ikä

- *Valitse yksi
- 18 tai nuorempi
 - 19-22
 - 23-26
 - 27-30
 - 31 tai vanhempi

Asuinpaikka

Tällä hetkellä

- Valitse yksi
- Opiskelen lukiossa
 - Opiskelen ammattikoulussa
 - Opiskelen ammattikorkeakoulussa
 - Opiskelen yliopistossa
 - Olen työelämässä
 - Opiskelen ja olen työelämässä
 - En opiskele enkä ole työelämässä

Leffalippujen arvonta

Jätä sähköpostiosoitteesi tähän ruutuun, jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan!