



LAUREA

# Asiakas johtotähtenä oppimateriaalimarkkinoilla



Pyykkö, Maija

2009 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Asiakas johtotähtenä oppimateriaalimarkkinoilla

Maija Pyykkö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2009

Maija Pyykkö

### Asiakas johtotähtenä oppimateriaalimarkkinoilla

Vuosi 2009 Sivumäärä 59 + liitteet 7 s.

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalien markkinatutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoita, oppimateriaalien ostoprosessia ja käyttöä toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksissa sekä markkinoiden oppimateriaalitarjontaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa oppimateriaalimarkkinoista Kustannusosakeyhtiö Otavalle, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu Uudenmaan toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppilaitosten opettajiin ja kirjastohenkilökuntaan.

Tämä opinnäytetyö sisältää teoria-osuuden ja tutkimusosuuden. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan, joista toinen käsittelee yritysmarkkinoinnin teoriasta organisaation ostokäyttäytymistä, ja toinen keskittyy tuotelanseerauksen teoriaan. Tutkimus pyrki selvittämään markkinoilla toimivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mielipiteitä markkinointikeinoista ja oppimateriaalitarjonnasta sekä oppimateriaalien käyttöä. Tutkimus jakautui kahteen osioon, joista ensimmäinen osio toteutettiin kvantitatiivisena e-lomakekyselytutkimuksena, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostilla. Kohderyhmän yhteystiedot oli kerätty internetin ja oppilaitosten avulla. Tutkimuslomake lähetettiin noin 350:lle toisen asteen sosiaali- ja terveysalan opettajalle. Toinen tutkimusosio suoritettiin kvantitatiivista haastattelumenetelmää käyttäen. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä toimi kvalitatiivisessa tutkimuksessa mukana olleiden oppilaitosten kirjastohenkilökunta. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse.

Tutkimuksella saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoilla toimii neljä suurta kustantajaa, ja niiden lisäksi useita pienempiä alan kustantajia, joiden materiaaleja oppilaitokset käyttävät aktiivisesti. Alan jatkuvasta kehityksestä johtuen tarvetta uusille oppimateriaaleille on koko ajan. Tutkimuksen mukaan oppikirjan ostoprosessiin osallistuvat opettajan lisäksi kirjastohenkilökunta ja koulutusjohtaja. Sosiaali- ja terveysalalla sähköisten oppimateriaalien käyttö yleistyy jatkuvasti ja niistä on pääosin positiivisia kokemuksia. Tutkimustulokset korostivat hyvän asiakassuhteen merkitystä oppilaitoksen ja kustantajan välillä. Asiakas johtotähtenä on yksi Otavan toiminnan kulmakivistä. Se korostaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen tärkeyttä ja ohjaa asiakaslähtöiseen toimintaan.

Asiasanat: markkinatutkimus, markkinointitutkimus, yritysmarkkinointi, lanseeraus, oppimateriaalit

Maija Pyykkö

### Customer As a Leading Star in the Study Material Markets

Year 2009 Pages 59 + enclosures 7 p.

---

This bachelor's thesis deals with market research of the study materials in the social services and health care. The primary aim of this research was to examine the study material markets, the purchasing process and use of study materials in the social services and health care in vocational education. The study also examined the supply of study materials in social services and health care. This thesis was commissioned by publishing company Otava and the purpose of this study was to produce information of the study material markets to the company. The targets of this thesis were teachers and library personnel of social services and health care in the vocational schools in Uusimaa.

This thesis consists of theory section and an empirical section. The theoretical background is divided in two parts. The first part concentrates on business to business marketing and organisational buying behaviour. The second part deals with product launching. The empirical part focused on the study material markets through the customers of the case company. The research was also divided in two parts, where the first part was based on the quantitative e-survey, which was sent to target group by e-mail. The addresses were gathered through internet and with the help of the schools. The survey was sent to approximately 350 teachers in the social services and health care. The second part of the research was carried out with a qualitative interview research. The target of the second part was the library personnel of the same schools that were involved in the first research. This interview was sent by e-mail to eight persons.

All the research problems were solved with this research. The results show that there are four bigger publishers in the study material markets of the social services and health care, and also many smaller publishers whose materials are being used often. Because of the fast development of the branch, there is demand for the new materials all the time. Based on the study teacher, library personnel and the leader are involved in the purchasing process of the study materials. Electronic study materials are being used in general in social services and health care. The results highlighted the importance of relationships between schools and publishers. Customer as a leading star is one of the main ideas, which drive Otava's operations. The idea emphasizes the significance of the customer and their needs.

Key words: Market research, Marketing research, Business to business marketing, product launching, study materials

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Oppimateriaalimarkkinat .....	7
	2.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
	2.2 Markkinakatsaus .....	8
	2.3 Oppilaitokset .....	8
3	Teoreettinen viitekehys.....	9
	3.1 Markkinointitutkimus .....	9
	3.2 Markkinatutkimus .....	11
	3.2.1 Yritysmarkkinoiden tutkiminen.....	12
	3.2.2 Markkina-analyysi.....	12
4	Yritysmarkkinointi .....	13
	4.1 Yritysmarkkinoiden rakenne .....	13
	4.2 Yritysmarkkinoiden tuotteet .....	13
	4.3 Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja .....	14
	4.3.1 Markkinoinnin eroavaisuudet .....	14
	4.3.2 Otavan oppimateriaalimarkkinointi.....	15
	4.4 Julkisten organisaatioiden ostokäyttäytyminen .....	16
	4.5 Asiakassuhteet .....	18
5	Tuotelanseeraus.....	20
	5.1 Tarpeesta lanseerauspäätökseen .....	20
	5.2 Lanseerauksen sisältö.....	20
	5.3 Lanseerausprosessi .....	21
	5.4 Lähtökohta-analyysit .....	23
	5.5 Lanseerauksen strategiset tavoitteet .....	24
	5.6 Markkina-aseman vahvistaminen.....	24
	5.7 Otavan tuotelanseeraus .....	24
6	Case-tutkimus .....	25
	6.1 Tutkimusmenetelmä .....	25
	6.2 Tutkimuksen kohderyhmä.....	26
	6.3 Tutkimusongelma.....	27
	6.4 Tutkimuksen toteutus .....	27
7	Tutkimustulokset.....	29
	7.1 Reliabiliteetti .....	29
	7.2 Validiteetti .....	30
	7.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset .....	30
	7.3.1 Taustatiedot.....	30
	7.3.2 Oppikirjan ostoprosessi .....	34
	7.3.3 Oppimateriaaleista tiedottaminen.....	42

7.3.4	Oppimateriaalitarjonta ja sähköiset oppimateriaalit.....	47
7.4	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset .....	48
7.4.1	Oppimateriaalien käyttö ja tarjonta .....	48
7.4.2	Kustantajat oppimateriaalimarkkinoilla .....	48
7.4.3	Oppikirjan ostoprosessi .....	49
7.4.4	Sähköiset oppimateriaalit .....	50
7.4.5	Yhteistyö kustantajan kanssa.....	50
7.4.6	Oppimateriaaleista tiedottaminen.....	50
8	Johtopäätökset .....	51
9	Kehitysehdotukset .....	54
10	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen .....	55
	Lähteet .....	57
	Kuvaotsikkoluettelo .....	58
	Liitteet .....	59

## 1 Johdanto

Oppilaitoksissa ja oppimateriaalimarkkinoilla tapahtuvat muutokset pakottavat markkinoilla toimivat kustantajat tarkkailemaan jatkuvasti toimintaympäristöään. Vanha aapinen tai matematiikan oppikirja eivät enää riitä, vaan myös oppimateriaalimarkkinoilla asiakkaat ovat entistä vaativampia markkinoilla olevien tuotteiden suhteen.

Oppilaitosten yhdistyminen vähentää entisestään markkinoiden asiakkaiden lukumäärää, eikä yritysmarkkinoilla ole varaa moneen epäonnistumiseen, sillä pienen asiakaskunnan sisällä sana kiertää nopeasti. Myös säännölliset opetussuunnitelmien muutokset vaikuttavat kustantajien toimintaan. Sillä kustantajalla, joka lanseeraa markkinoille uutta opetussuunnitelmaa vastaavan tuotteen ensimmäisenä, on parhaimmat mahdollisuudet menestyä. Markkinoiden epävakaa talous vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen myös yritysmarkkinoilla, sillä oppilaitosten on pyrittävä säästämään kulujaan. Hankinnat pyritään tekemään entistä kustannustehokkaammin, ja ostopäätöksiä suunnitellaan entistä huolellisemmin. Heikentyvät talousnäkymät asettavat haasteita myös kustantajille, sillä niiden kustannukset nousevat tuotantokustannusten mukana, mutta myynti hidastuu oppilaitosten budjettien kiristymisen myötä.

Asiakassuhteiden ja markkina-aseman ylläpitäminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä työtä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet, jotta se pystyy tarjoamaan oikeita tuotteita oikeaan aikaan. Markkinoita ja asiakkaiden käyttäytymistä tutkimalla ja tarkastelemalla yritys pystyy havaitsemaan mahdolliset markkinaraot uusille tuotteille, sekä kehittämään asiakkailleen heille sopivia tuotteita. Tuotteen lanseeraaminen ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan yrityksen on pystyttävä varmistamaan sen menestys oikeanlaisella ja hyvin suunnitellulla markkinoinnilla.

Opinnäytetyöni aiheena on sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalien markkinatutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoita, oppimateriaalien ostoprosessia ja siihen osallistuvia avainhenkilöitä sekä oppimateriaalitarjontaa. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään parhaita markkinointikeinoja sekä löytämään mahdollisia markkinarakoja uuden tuotteen lanseeraukseen. Kaksiosaisen tutkimuksen kohderyhmänä olivat Uudenmaan toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppilaitosten opettajat sekä näiden oppilaitosten kirjastohenkilökunta. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Kustannusosakeyhtiö Otava.

## 2 Oppimateriaalimarkkinat

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Kustannusosakeyhtiö Otava kuuluu Otava-Kuvalehdet -konserniin, joka on Suomen neljänneksi suurin graafisen viestinnän kustantaja. Otava-Kuvalehdet -konsernin päätoiminnot ovat kirjojen sekä aikakauslehtien kustantaminen. Konserni on siten jaettu kahteen osaan: Otava-kirjaryhmään ja Yhtyneet Kuvalehdet -lehtiryhmään. Kustannusosakeyhtiö Otava kuuluu Otava-kirjaryhmään. Otava-Kuvalehdet Oy:n toiminta alkoi vuonna 1890 perustetussa Kustannusosakeyhtiö Otavassa, joka aloitti vuonna 1908 kirjapainotoiminnan ja vuonna 1917 aikakauslehtikustantamisen. Otava-kirjaryhmään kuuluu pääyhtiö Kustannusosakeyhtiö Otavan lisäksi Like Kustannus Oy, Suuri Suomalainen Kirjakerho Oy sekä Otavan Kirjapaino Oy. Kirjaryhmän osakkuusyhtiöitä ovat Kirjavälitys Oy ja Taskukirja Loisto Oy. Otava-kirjaryhmän liikevaihto vuonna 2007 oli 85,6 miljoonaa euroa ja liikevoittoa kertyi 9,7 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Otava-kirjaryhmässä vuonna 2007 oli 415. (Otava-Kuvalehdet Oy 2007, 2-6.)

Kustannusosakeyhtiö Otava on toinen Suomen suurista yleiskustantajista. Yhtiö kustantaa suomenkielistä kaunokirjallisuutta, tietokirjoja sekä oppimateriaaleja esiopetuksesta aikuis- koulutukseen. Vuonna 2007 Kustannusosakeyhtiö Otava kasvatti markkinaosuuttaan sekä oppimateriaaleissa että yleisessä kirjallisuudessa. Yhtiön tavoite on laadun ja kulttuurisesti tärkeän työn yhdistäminen kaupalliseen menestymiseen. Otavan suurimmat voimavarat ovat vahva identiteetti sekä hyvä ilmapiiri, joiden kehittämiseen panostetaan järjestelmällisesti. (Otava-Kuvalehdet Oy 2007, 6.)

Kustannusosakeyhtiön toiminnan kulmakiviä ovat Kustannusohjelma ja tekijät, Osaavat otavalaiset, Asiakas johtotähtenä, Tahto ja välineet sekä Uudet mahdollisuudet. Kustannusohjelma ja tekijät -kulmakiven tarkoituksena on rakentaa kustannusohjelmaa, joka huomioi monipuolisesti asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Osaavat otavalaiset painottaa Otavan hyvää henkeä ja henkilöstöstä välittämistä. Asiakas johtotähtenä viittaa asiakkaiden tuntemiseen sekä kiinnostukseen heidän tarpeistaan. Se korostaa asiakkaiden kanssa toimimista ja kehittymistä ja tähtää yhteiseen menestykseen. Tahto ja välineet puolestaan pyrkii takaamaan rajattoman tiedonkulun sekä tehokkaat toimintaketjut. Uudet mahdollisuudet painottaa uusien menestymismahdollisuuksien ja kumppaneiden hakemista sekä verkon tuomiin mahdollisuuksiin tarttumista. (Otavalainen 2008, 5.)

Otavan oppimateriaalit on luokiteltu alakoulun, yläkoulun, lukion ja ammatti- ja aikuisopetuksen oppikirjoihin, sekä erilaisiin sähköisiin kustannustuotteisiin. Kustannusosakeyhtiö Otava julkaisee noin 280 oppimateriaaliuutuutta vuodessa. Tämän opinnäytetyön aihealueelle, sosiaali- ja terveystieteiden ammatti- ja aikuiskoulutukseen, Otavalla on tällä hetkellä kaksi am-



mattiaineiden oppikirjaa, sekä yksi englanninkielen kirja. Otava käyttää oppimateriaalien suunnittelussa aina alan opettajien ammattitaitoa. (Kustannusosakeyhtiö Otava 2008.)

## 2.2 Markkinakatsaus

Oppimateriaalimarkkinoilla on neljä suurta toimijaa: Kustannusosakeyhtiö Otava, WSOY, Tammi ja Edita. Näiden suurimpien kustantajien lisäksi on pienempiä oppimateriaalikustantajia, kuten oppilaitokset ja opetushallitus. Markkinoilla kilpailu on kovaa, ja uusille tuotteille on jatkuvasti kysyntää, sillä opetus, oppilaitokset ja opetussuunnitelmat muokkautuvat ajan mukana. Myös vaatimukset uusille oppimateriaaleille kasvavat ja teknologian kehittyessä yhä suurempi osa oppimateriaaleista siirtyy sähköiseen muotoon.

Kustannusosakeyhtiö Otava vahvisti markkinaosuuttaan oppimateriaalimarkkinoilla vuonna 2007 jo viidettä vuotta peräkkäin. Peruskoulumarkkinat sekä lukion oppimateriaalien myynnit pienenevät, mutta sähköisen kustantamisen sekä aikuisopetuksen liikevaihdot kasvoivat. Otavan oppimateriaalisarjat johtavat markkinoita useissa oppiaineissa eri koulutusasteilla. (Otava-Kuvalehdet Oy 2007, 6.)

Oppimateriaalien ammatti- ja aikuisopetuksen markkinaosuuksissa Kustannusosakeyhtiö Otava on haastajan asemassa. Arvion mukaan sen markkinaosuus verrattuna suurimpiin kilpailijoihin vuonna 2007 oli 17,1 %. Suurin kilpailija, WSOY, hallitsi markkinoita 51,4 %:n markkinaosuudella, kun Editan markkinaosuus oli 17,4 % ja Tammen 14,1 %. (Kustannusosakeyhtiö Otava 2008.)

## 2.3 Oppilaitokset

Toisen asteen oppilaitoksia oli 246 vuonna 2006. Ammatillista koulutusta sai lisäksi 45 kansanopistossa, 11 musiikkioppilaitoksessa, 12 liikunnan koulutuskeskuksessa sekä 2 ammattikorkeakoulussa. Näissä oppilaitoksissa opiskeli vuonna 2006 yhteensä 202 200 opiskelijaa. Ammatillisen peruskoulutuksen sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan opiskelijoiden osuus vuonna 2006 oli 18 % kaikista koulutusaloista. (Tilastokeskus 2007, 38.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2007 opetussuunnitelmaperusteisen ammatillisen peruskoulutuksen tutkinnon suorittaneita oli 32 100. Tutkinnon suorittaneiden osuus oli kolme prosenttia enemmän kuin vuonna 2006. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla suoritettiin toiseksi eniten tutkintoja (15 %), kun eniten tutkintoja suoritettiin tekniikan ja liikenteen alalla (39 %). Uudellamaalla tutkintoja suoritettiin noin 18,3 % koko maan tutkinnoista. (Tilastokeskus 2008.)

### 3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu lanseerauksen ja yritysmarkkinoinnin teorioiden ympärille. Lisäksi selvitän markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen käsitteitä ja niiden eroavaisuuksia.

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena oli tutkia sosiaali- ja terveysalan oppimateriaali-markkinoita, siellä toimivia kilpailijoita sekä mahdollisuuksia uuden tuotteen lanseeraukseen kyseisille markkinoille. Siksi opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys sisältää Timo Ropen tuotelanseeraus-teoriasta lanseerausprosessin sekä sitä edeltävät vaiheet. Rajasin tuotelanseerauksen käytännön toimet teorian ulkopuolelle, sillä opinnäytetyön tavoitteena ei ollut uuden tuotteen lanseeraus, vaan tuotelanseerauksen mahdollisuuksien tarkastelu.

Mahdollinen tuotelanseeraus tapahtuisi markkinoille, joissa toimijoina ovat oppimateriaalikus-tantajat ja oppilaitokset. Myyvänä osapuolena markkinoilla toimivat siis kustantajat ja osta-vana osapuolena oppilaitokset. Suunniteltaessa tuotelanseerausta yritysmarkkinoille on lan-seerauksen toteuttavan yrityksen syytä tarkastella markkinoita ja yritysmarkkinoiden osto-käyttäytymistä tarkasti, jotta lanseeraus onnistuisi toivotulla tavalla. Siksi valitsin tuotelan-seerauksen teoriaa tukemaan yritysmarkkinoinnin teorian, josta käsittelem yritysmarkkinoita sekä niiden ostokäyttäytymistä.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat markkinatutkimus, markkinointitutkimus, lanseeraus, yritysmarkkinointi ja oppimateriaalit.

#### 3.1 Markkinointitutkimus

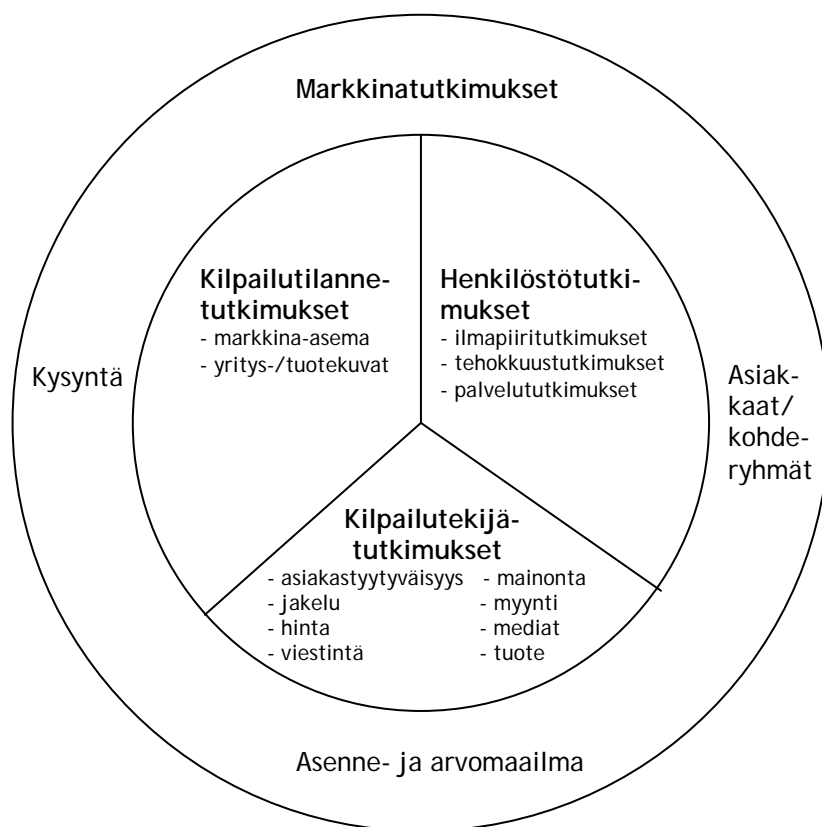
Hallitakseen markkinointia yrityksen on ensin analysoitava sen markkinoita sekä markkinointiympäristöä löytääkseen mahdollisuuksia ja välttääkseen uhkia. Yrityksen tulee tarkastella sen vahvuuksia ja heikkouksia, kuten myös senhetkisiä sekä mahdollisia tulevia markkinointitoimia saadakseen selville yrityksen kannalta parhaimmat toimintamallit. (Kotler & Armstrong 2004, 59.)

Markkinointitutkimusta ja markkinatutkimusta käsitteinä pidetään yleensä samaa tarkoitavina asioina, mutta todellisuudessa niillä on kuitenkin eri tarkoitus. Markkinointitutkimuksen avulla yritys selvittää asioita, joita käytetään myöhemmin markkinointipäätösten perustana. Näin ollen markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta, mutta eroaa kuitenkin käsitteenä sisällöltään markkinointitutkimuksesta. Markkinointitutkimusta käytetään useimmiten tutkit-taessa yrityksen kilpailukeinoja, mielikuvaa ja sisäistä markkinointia. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on markkinointiin liittyvän tiedon hankinta, muokkaaminen ja analysointi. Tällä

tiedolla yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa omien markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimus on tarkkaan suunniteltu prosessi, jossa kerätään, analysoidaan ja raportoidaan tiettyyn markkinointitilanteeseen oleellisesti liittyvää informaatiota. Yritykset käyttävät markkinointitutkimusta monissa erilaisissa tilanteissa, kuten markkinapotentiaalin ja markkinaosuuksien selvittämisessä, sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisessa. (Kotler & Armstrong 2004, 145.)

Markkinointitutkimuksen kohteet voidaan luokitella erilaisin tavoin. Seuraavassa kuvassa on esitelty Timo Ropen luokittelutapa:



Kuva 1. Markkinointitutkimuksen toimintakenttä (Rope 2000, 429).

Kuten kuvasta käy ilmi, markkinointitutkimukset voidaan jakaa neljään eri pääryhmään: markkinatutkimuksiin, henkilöstötutkimuksiin, kilpailutekijätutkimuksiin sekä kilpailutilanne-tutkimuksiin.

Tässä opinnäytetyössä on kyse sosiaali- ja terveystalouden oppimateriaalien markkinatutkimuksesta, joten keskityn markkinatutkimukseen jättäen kilpailutilanne-, henkilöstö- sekä kilpailutekijätutkimukset ulkopuolelle.

### 3.2 Markkinatutkimus

Kotler ja Armstrong (2004, 10) määrittelevät markkinat paikaksi, jossa tuotteen tai palvelun ostajat kohtaavat. Näiden ostajien halut ja tarpeet täyttyvät myyjien kanssa solmittujen kumppanuuksien kanssa. Markkinoiden kokoon vaikuttavat niiden ihmisten määrä, joilla on tarve tuotteesta tai palvelusta, sekä resursseja ja tahtoa tuotteen tai palvelun hankkimiseen.

Yksi markkinatutkimuksen kulmakivistä on tieto kokonaismarkkinoista. Niistä heijastuu yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asema tärkeimpiin kilpailijoihin nähden. (Lotti 2001, 49.)

Markkinatutkimuksessa tavoitteena on jonkin tietyn markkina-alueen tutkiminen, ja siten se sisältää tietoa tutkittavasta markkinasta. Keskeisiä markkinatutkimuksia ovat kysyntätutkimukset sekä asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Kuvattaessa asiakaskohderyhmää, tulee selvittää seuraavia taustatietoja:

- sukupuoli
- ikä
- tulotaso
- sosiaaliryhmä
- perheen koko
- maantieteellinen jakautuminen (Rope 2000, 430.)

Näiden maantieteellisten ja sosioekonomisten tietojen lisäksi markkinoita ymmärtääkseen tulee selvittää seuraavia seikkoja:

- valintakriteerit
- ostotavat
- elämäntyyli (Rope 2000, 430.)

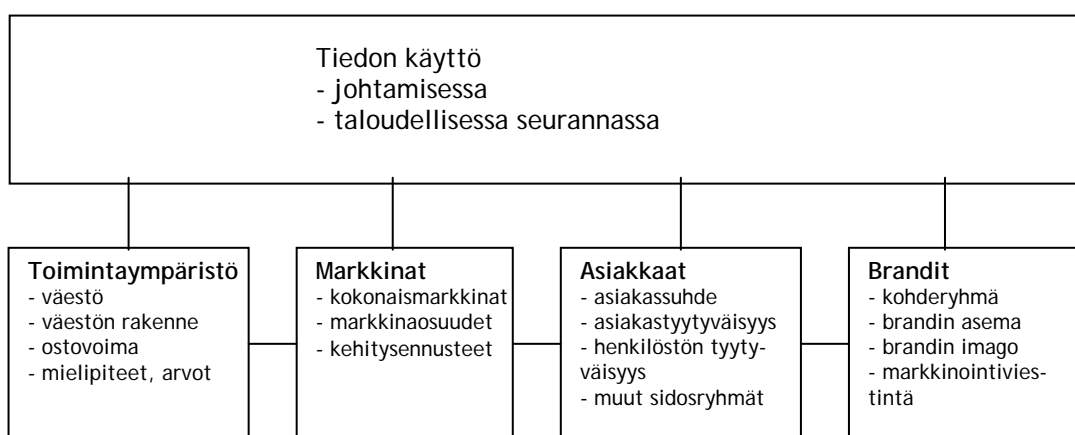
Yritykselle sopiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta saadaan selville yhdistämällä edellä mainittuja tekijöitä liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten kuvaavalla tavalla (Rope 2000, 430).

### 3.2.1 Yritysmarkkinoiden tutkiminen

Kuten tässä opinnäytetyössä, yritysmarkkinoita tutkittaessa on tärkeää selvittää asiakaskunnasta muun muassa toimiala, yrityskoko, ostoprosessin eteneminen ja siihen osallistujat sekä päätöksentekotyyppi. Tärkeintä on, että saadaan selvitettyä kaikki ostoprosessiin, ostamiseen osallistuviin henkilöihin sekä yritykseen liittyvät keskeiset tekijät. Kuva 1 osoittaa, että markkinatutkimuskenttään kuuluvat markkinatutkimusten lisäksi arvo- ja asennemaailmaa mittaavat tutkimukset. Näiden tutkimusten avulla pyritään selvittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Asennetutkimuksen avulla pystytään ennustamaan kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia, ja siksi kulutusta mittaavat tutkimukset kuuluvat markkinatutkimuksen kenttään. (Rope 2000, 430.)

### 3.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on luoda tietoa, joka auttaa yritystä päätöksenteossa. Markkina-analyysistä syntyvät tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, asiakkaita sekä muita sidosryhmiä (Kuva 2). Markkina-analyysi syntyy näistä osa-alueista kerätyn tiedon yhdistämisellä ja tukee siten markkinatutkimusta. (Lotti 2001, 26-28.)



Kuva 2. Markkina-analyysin osa-alueet (Lotti 2001, 27).

Tässä markkinatutkimuksessa keskityin pääosin markkinoihin, toimintaympäristöön sekä asiakaisiin. Lisäksi tutkimuksessa sivuttiin hieman markkinointiviestinnän merkitystä ostokäyttäytymiseen. Tämä tutkimus sisälsi markkina-analyysin toimintaympäristöstä pääosin ostovoiman sekä mielipiteiden ja arvojen selvittämistä. Markkinat-osiosta tarkasteltiin kokonaismarkkinoita ja niiden rakennetta, ja Asiakkaat-osiosta selvitettiin asiakkaiden ja kustantajien välisiä toimintatapoja. Näitä asioita tutkimalla saadaan tietoa sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoista sekä siellä toimivista asiakkaista.

## 4 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnin lähtökohtana on, että ostavana osapuolena on organisaatio, laitos tai järjestö. Toisin kuin ennen ajateltiin, todellisuudessa on tultu siihen tulokseen, että yrityksille suunnatulla markkinoinnilla ei ole suurta eroa verrattuna kuluttajille suunnattuun markkinointiin. Tämän ajatuksen takana on tosiasia, jossa organisaatio itse ei ole ostaja, vaan ostopäätöksen tekee aina organisaation sisällä toimiva henkilö. Näin ollen yrityksille suunnatun markkinoinnin kohteena on loppujen lopuksi kuluttaja, joka toimii organisaation toimintamallien puitteissa. Siksi yritysmarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää huomata, että kohderyhmänä ei ole organisaatio, vaan sen sisällä toimivat ihmiset. (Rope 1998, 9-10.)

### 4.1 Yritysmarkkinoiden rakenne

Yritysmarkkinointia yhdistää se, että ostajana toimii aina organisaatio tai yritys, ja ostettava tuote päättyy aina organisaation tai yrityksen käyttöön. Nämä seikat erottavat yritysmarkkinoinnin kuluttajamarkkinoinnista. Yritysmarkkinat voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään:

1. Kaupalliset organisaatiot
  - a. teollisuusyritykset
  - b. tukku- ja vähittäiskauppa
  - c. palveluyritykset
2. Julkiset organisaatiot
  - a. yhteiskunnan palvelulaitokset (koulut, sairaalat)
  - b. valtion ja kunnan virastot
3. Aatteelliset organisaatiot
  - a. yhdistykset ja järjestöt (urheiluseurat, kulttuurijärjestöt)
  - b. tapahtumaorganisaatiot (Savonlinnan oopperajuhlat). (Rope 1998, 13.)

### 4.2 Yritysmarkkinoiden tuotteet

Yritysmarkkinoinnissa on kaksi eri näkökulmaa: asiakkaat ja markkinoitavat tuotteet. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotetta kutsutaan kulutushyödykkeeksi, kun taas yritysmarkkinoinnissa tuotteesta käytetään käsitettä tuotantohyödyke. Tuotantohyödyke tarkoittaa hyödykettä, joka jollain tavalla liittyy yrityksen tai organisaation toimintaan. Tuotantohyödykkeet voidaan jakaa käyttötarkoituksen perusteella kolmeen osaan:

1. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta
2. Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen

3. Hyödykkeet, jotka eivät sisälly itse lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa. (Rope 1998, 11-12.)

Tuotantohyödykkeet voidaan luokitella myös sen mukaan, millaiseen tilanteeseen organisaatio tai yritys tuotetta tarvitsee. Tuotteen ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Kertaluonteiset hankinnat, kuten tuotantojärjestelmät tai tietokoneohjelmat
2. Jatkuvat hankinnat, kuten kopiopaperit tai raaka-aineet
3. Epäsäännölliset hankinnat, kuten koneet tai tutkimuspalvelut. (Rope 1998, 14.)

Organisaation ostotoiminta muuttuu sen mukaan, millaisesta hankinnasta on kyse. Ostotoimintaan vaikuttaa muun muassa osto- ja markkinointiprosessin pituus, hankinnan merkitys ostajalle, ostopäätöksen teon monimutkaisuus sekä ostotoimintaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä. Lisäksi ostotoimintaan vaikuttavat olennaisesti asiakassuhteen läheisyys sekä organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksentekotavat. Ostotilanteiden vaihtelevuuden takia myös markkinointikeinot vaihtelevat yritysmarkkinoilla paljon. (Rope 1998, 14-15.)

Oppimateriaalimarkkinoilla tuotantohyödykkeenä on oppikirja. Oppikirja voidaan luokitella hyödykkeeksi, joka tulee osaksi lopullista tuotetta, eli oppilaitoksen järjestämää opetusta. Oppilaitoksille oppikirjan osto voidaan luokitella jatkuvien hankintojen ryhmään, sillä oppilaitosten tulee päivittää ja uusia oppimateriaalitarjontaa säännöllisin väliajoin, jotta opetus ja siinä käytettävä materiaali olisi ajan tasalla. Ropen (1998, 12) mukaan tuotantohyödykemarkkinointia määräävä tekijä ei kuitenkaan ole myytävän tuotteen luonne, vaan se, kuka tuotteen ostaa. Siksi sama tuote voi toimia yhdelle ostajalle kulutushyödykkeenä ja toiselle taas tuotantohyödykkeenä. Näin ollen vaikka oppilaitoksille oppikirja tuotantohyödykkeenä kuuluu jatkuviin hankintoihin, opiskelijoille kirja saattaa olla epäsäännöllinen kulutushyödykehankinta. Oppimateriaalien käyttö ja hankinta vaihtelee varmasti myös oppilaitosten ja oppiaineiden välillä, sillä joissakin oppilaitoksissa oppikirja hankitaan vain organisaation käyttöön, jolloin opettaja itse huolehtii opiskelijoiden materiaaleista, kun taas toisessa oppilaitoksessa opiskelijat saatetaan velvoittaa itse ostamaan oppikirja omakseen.

#### 4.3 Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja

##### 4.3.1 Markkinoinnin eroavaisuudet

Michael Huttin ja Thomas Spehin mukaan yritysmarkkinoinnin erottaa kuluttajamarkkinoinnista tuotteen käyttötarkoitus sekä tuotteelle tarkoitettu käyttäjä. Tuotteen ominaisuudet voivat olla samat yritys- ja kuluttajamarkkinoille, mutta markkinointia on muutettava tavoitukseen ostajan yrityksen sisältä. Yritysmarkkinointi hyödyntää enemmän henkilökohtaista

myyntityötä, messuja sekä suoramarkkinointia kuin perinteistä mediaa. (Hutt & Speh 2007, 5, 15.)

Yritysmarkkinoiden suurimmat eroavaisuudet kuluttajamarkkinoista liittyvät markkinoiden rakenteeseen ja kysyntään, ostajien luonteeseen sekä päätöksentekotapaan ja päätöksentekoprosessiin. Yritysmarkkinoilla ostajia on usein vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta ostajat ovat suurempia ja maantieteellisesti pienemmälle alueelle keskittyneitä. Organisaatiomarkkinoilla kysyntä heijastuu suoraan kuluttajamarkkinoiden kysynnästä, sillä ostavat organisaatiot hankkivat yritysmarkkinoilta tuotantohyödykkeitä, jotka usein päätyvät jossain muodossa kuluttajalle, eli loppukäyttäjälle. Yritysmarkkinoilla hinnanmuutokset eivät vaikuta tuotteiden kysyntään samalla lailla kuin kuluttajamarkkinoilla. Toisaalta taas kysyntä vaihtelee enemmän ja nopeammin yritysmarkkinoilla, sillä kuluttajamarkkinoilla tapahtuva pieni kysynnän nousu saattaa aiheuttaa valtavan kasvun yritysmarkkinoiden kysynnässä. Organisaatiomarkkinoiden ostajat ovat usein ammattimaisempia ja ostoprosessiin osallistuu enemmän ihmisiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Mitä monimutkaisempi ja suurempi hankinta on, sitä enemmän ihmisiä päätöksenteossa on mukana. Joissakin yrityksissä tuotantohyödykkeiden ostaminen tapahtuu koulutetun ostoryhmän avulla. Ostopäätökset ja päätöksentekoprosessi ovat monimutkaisempia yritysmarkkinoilla, sillä siellä hankintaan tarvitaan usein paljon rahaa, merkittäviä taloudellisia ja teknillisiä päätöksiä sekä yhteistyötä useiden eri ihmisten kesken. Tämän vuoksi ostoprosessi vie usein myös enemmän aikaa kuin kuluttajamarkkinoilla ja on muodoltaan virallisempi. Suuremmat hankinnat vaativat usein myös yksityiskohtaisia tuotetietoja, kirjallisia tilauksia, huolellista tutkimusta eri valmistajista sekä virallista tarjouksen hyväksymistä. Yritysmarkkinoilla myyjällä ja ostajalla on huomattavasti läheisemmät suhteet toisiinsa kuin kuluttajamarkkinoilla, ja he ovat riippuvaisempia toisistaan. Näin myyjä pystyy helpommin määrittämään asiakkaan mahdolliset ongelmat ostoprosessissa ja löytämään niihin ratkaisut sekä olemaan asiakkaan lähellä myös kaupanteon jälkeen. Organisaatiomarkkinoilla jokainen tarjous käsitellään erikseen kunkin asiakkaan tarpeen ja vaatimusten mukaan. Markkinoilla menestyy yritys, joka pystyy vastaamaan nopeimmin asiakkaiden tarpeisiin, mutta tärkeää on myös luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. (Kotler & Armstrong 2004, 214-216.)

#### 4.3.2 Otavan oppimateriaalimarkkinointi

Kustannusosakeyhtiö Otavan oppimateriaalimarkkinointi painottuu pääosin henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Oppimateriaalit, kuten niiden markkinointikin, on jaettu alakouluun, yläkouluun ja lukioon sekä ammatti- ja aikuisopetukseen. Jokaisen oppimateriaaliluokan myyntipäälliköt kiertävät oppilaitoksissa esittelemässä oppimateriaaleja opettajille. Alakoulun markkinoinnissa käytetään myös yhteysopettajia. Otava perehdyttää heidät uusiin oppimateriaaleihin, minkä jälkeen he kiertävät omien alueiden kouluissa esittelemässä



uutuuksia. Lisäksi Otava järjestää erilaisia tapahtumia, joissa esitellään oppimateriaaleja ja annetaan opettajille vinkkejä opetukseen. Tapahtumissa on usein mukana oppikirjailijat, sekä joissain tapahtumissa on mietittyyn teemaan liittyvä ulkopuolinen luennoitsija. Ammatti- ja aikuisopetuksen puolella opettajapäivät ja eri koulutusaloille suunnatut tapahtumat ovat tärkeimpiä markkinointikeinoja.

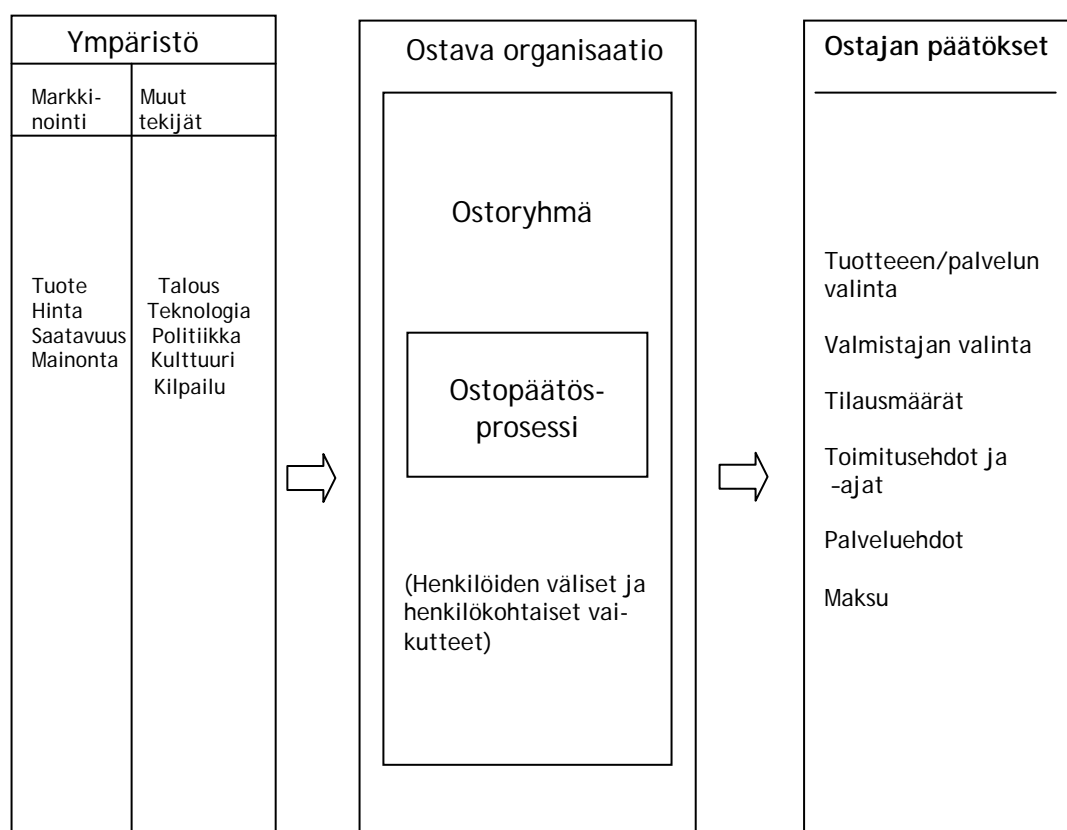
Suoramarkkinointi on Kustannusosakeyhtiö Otavalle yksi tärkeimmistä keinoista lähestyä asiakasta. Asiakkaat on kerätty Otavan asiakasrekisteriin, jota päivitetään säännöllisin väliajoin. Rekisteriä hyödyntäen Otava lähettää suoramarkkinointipostituksia rajatuille kohderyhmille. Suoramarkkinointi tapahtuu yleensä markkinoinnissa suunniteltujen mainosten tai kirjeiden avulla, mutta myös sähköpostia käytetään markkinoinnin keinona, sillä se on nopea ja kustannustehokas tapa saada viesti vastaanottajalle. Käyttäjryhmille lähetettävien uutuskirjojen näytelähetysten avulla Otava pyrkii varmistamaan, että oppilaitokset valitsevat Otavan uutuuksien harkitessaan oppikirjan vaihtoa. Perinteistä mediaa Otava hyödyntää markkinoinnissa harvemmin. Uusien oppimateriaalisarjojen lanseerauksesta tiedotetaan usein hyödyntäen printtimediaa. Mainokset julkaistaan alan ammattilehdissä, sillä niillä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää oppilaitosten ostokäyttäytymistä koskien oppimateriaalihankintoja ja saada selville ne seikat, jotka vaikuttavat oppikirjahankintoihin. Tutkimuksessa kysyttiin myös kohderyhmän mielipiteitä parhaimmista markkinointikanavista koskien uusia oppimateriaaleja. Tutkimustulosten avulla Kustannusosakeyhtiö Otava pystyy kohdentamaan oikeanlaisen markkinoinnin eri segmenteille. Ymmärtäessään oppilaitosten ostokäyttäytymistä on Otavan helpompi tehdä yhteistyötä oppilaitosten kanssa.

#### 4.4 Julkisten organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Koska markkinointitratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta, on tärkeää ymmärtää yritysten ostokäyttäytymistä. Yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymisessä on olemassa tiettyjä yhtäläisyyksiä, mutta kuten markkinoiden jakautuminen osoittaa, ovat siellä toimivat ostajat hyvinkin erilaisia. Tämä näkyy muun muassa ostoresursseissa, ostamisen ammattimaisuudessa sekä ostotoiminnan merkittävydessä. Suurimmat erot ostokäyttäytymisessä aiheutuvat organisaatioiden ostamisen moniosaisuuden sekä tapauskohtaisten eroavaisuuksien vuoksi, sillä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on niin paljon. Ostopäätösprosessin toimintamalliin vaikuttavat markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, tarjottava tuote, ostotilanne sekä ostava organisaatio, lisäksi jokaisella näillä tekijällä on vaikutus myös toisiinsa. Tämän seurauksena ei ole yhtä ainoata toimivaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen yritysmarkkinoilla, vaan markkinointi suunnitellaan aina tilannekohtaisesti. (Rope 1998, 14-18.)

Kaupallisten yritysten ostokäyttäytymisessä on yhtäläisyyksiä julkisten organisaatioiden ostokäyttäytymisen kanssa. Näillä alueilla ostoprosessia ohjaavat poliittiset mielipiteet ja laki. Tähän vaikuttaa myös se, että monilla julkisilla organisaatioilla on valtion tai hallituksen tuki. Kaupallisten yritysten ja julkisten organisaatioiden, kuten oppilaitosten, tavoitteena on mahdollisimman kustannustehokas ostokäyttäytyminen. (Hutt & Speh 2007, 52.)



Kuva 3. Organisaation ostokäyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2004, 219).

Yrityksen ostoprosessissa ostajat määrittelevät ensin tarvittavat tuotteet, jonka jälkeen he kartoittavat, arvioivat ja valitsevat heidän tarpeisiinsa sopivien tuotteiden valmistajat. Myyjät puolestaan haluavat tietää, miten ostajat reagoivat erilaisiin markkinointitratkaisuihin, sillä kuten kuva 3 osoittaa, myös yritysmarkkinoilla markkinointi vaikuttaa omalta osaltaan ostopäätöksen tekoon. Yritysmarkkinoilla markkinoinnin lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat organisaation kautta oleellisesti muut ympäristötekijät, kuten politiikka, teknologia sekä alan kilpailu ja taloudellinen tilanne. Kuvasta 3 käy ilmi, että organisaation ostokäyttäytymisessä yrityksen sisälle muodostuu kaksi suurta osaa: toinen on ostoryhmä, joka pitää sisällään kaikki ostopäätöksessä mukana olevat henkilöt, ja toinen osa on itse ostopäätösprosessi. Sekä ostoryhmään että ostopäätösprosessiin vaikuttaa omalta osaltaan myös henkilökohtaiset mielipiteet sekä organisaation sisällä olevien henkilöiden väliset mielipiteet. Osatakseen valita oike-

anlaiset markkinointiratkaisut yrityksen on päästävä mahdollisimman syvälle organisaatioon ja sen toimintaan, jotta se pystyisi oikeiden ratkaisujen avulla vaikuttamaan ostajan päätöksiin. (Kotler & Armstrong 2004, 217.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisimman tarkasti oppikirjan ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa ostoprosessissa, sekä oppikirjojen ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Tulosten avulla Otava pystyy vaikuttamaan markkinoinnilla ostoprosessin eri vaiheisiin ja suunnittelemaan markkinoinnin kohdennetusti ostoprosessiin osallistuville avainhenkilöille.

Sosiaali- ja terveysalalla oppilaitosten on tarjottava opiskelijoilleen opetusta, joka vastaa alan työmarkkinoilla vallitsevaa tilannetta, joten teknologian kehittyessä vaatimukset uusien ja sisällöltään ajankohtaisten oppimateriaalien suhteen kasvavat. Teknologialla on suuri vaikutus oppimateriaalimarkkinoilla myös siksi, että tietokoneiden käyttö opiskelussa ja opetuksessa yleistyy jatkuvasti, ja sähköinen oppimateriaalitarjonta lisääntyy. Perinteistä oppikirjaa tuskin korvataan lähitulevaisuudessa kokonaan sähköisillä materiaaleilla, mutta jo nyt käytössä on paljon verkossa olevaa oheismateriaalia ja erilaisia sähköisiä oppimisympäristöjä.

Ammatillisissa oppilaitoksissa ostokäyttäytyminen eroaa selvästi esimerkiksi yleissivistävän oppilaitoksen ostokäyttäytymisestä, sillä ammatillinen puoli on jakautunut useisiin pienempiin kohderyhmiin. Lisäksi toisen asteen opiskelijat ovat kriittisempiä itse hankittavia materiaaleja kohtaan, eikä kaikilla ammatillisen koulutuksen aloilla löydy tarvetta eikä kiinnostusta oppikirjojen hankintaan. Tällä hetkellä ammatti- ja aikuiskoulutus on ainoa kasvava koulutuskokonaisuus, joten sieltä löytyy potentiaalia myynnin kasvattamiselle. Suurimpana haasteena siihen kuitenkin on ostopäätöksen tekevien opettajien saavutettavuus. Suurimpiin oppilaitoksiin suuntautuneet henkilökohtaiset asiakaskäynnit ovat haastavia oppilaitosten ja yksiköiden hajanaisuuden vuoksi. Sen vuoksi ammatti- ja aikuispuolella on pääosin painotettu suoramarkkinointia ja mainontaa. Oppilaitosten ostokäyttäytymiseen paneutuminen, hinnoittelu ja asiakaslähtöisyys ovat avaintekijöitä menestymisen kannalta sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoilla. (Kustannusosakeyhtiö Otava 2008.)

#### 4.5 Asiakassuhteet

Organisaatiomarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistamisella on suurempi merkitys kuin kulutushyödykemarkkinoilla, sillä markkinat ovat pienemmät ja tiiviimmät. Tämän vuoksi siellä jokainen tuntee toinen toisensa, ja sana kulkee usein kaikkien ostajien korviin. Lisäksi organisaatiomarkkinoilla on rajallinen määrä asiakkaita, joten epäonnistumisista johtuvia asiakkaiden menetyksiä ei pystytä rajattomasti korvaamaan uusilla asiakassuhteilla. Asiakasuskollisuus on myös yksi yritysmarkkinoiden ominaispiirteistä, jolloin suosituimmuuden

lunastamiseen tarvitaan positiivisia kokemuksia. Mikäli markkinoija onnistuu luomaan toimivan ja henkilökohtaisen suhteen ostajaan, on tällaista suhdetta vaikea horjuttaa pelkästään korvaavalla tarjonnalla. Siksi yritysmarkkinoinnin onnistuminen onkin pääosin kiinni siitä, onnistutaanko ostajan ja myyjän välille luomaan läheiset henkilökohtaiset suhteet. Tämän vuoksi yksi yritysmarkkinoiden kulmakivistä onkin asiakassuhteiden ylläpito ja hoitaminen. Yhtenä yritysmarkkinoiden tehtävistä voidaan pitää asiakassuhteen luomista, sen toimivuuden varmistamista sekä syventämistä ja jatkamista. (Rope 1998, 24-25.)

Yritysmarkkinoilla kumppanuudet ovat usein läheisiä ja kestäviä. Siellä tuotteen myyminen ei tarkoita lopputulosta, vaan on merkki kumppanuuden alkamisesta. Pitääkseen yllä tätä alkannutta kumppanuutta, on markkinoijan tutustuttava huolellisesti ostajan toimintaan pystyäkseen tuottamaan tälle lisäarvoa. (Hutt & Speh 2007, 15.)

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään oppimateriaalimarkkinoiden kumppanuussuhteita ja niiden syntyä. Vastausten avulla Otava pystyy kehittämään yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja saa tietoa siitä, mitkä seikat johtavat pidempään kumppanuussuhteeseen oppilaitosten kanssa.

Kustannusosakeyhtiö Otava on yli sadan toimintavuotensa aikana kiinnittänyt suurta huomiota hyviin asiakassuhteisiin ja kumppanuuksiin oppimateriaalialalla. Yksi Otavan toiminnan kulmakivistä on Asiakas johtotähtenä, joka korostaa asiakkaiden tuntemisen tärkeyttä ja ohjaa asiakaslähtöiseen toimintaan tavoitteena yhteinen menestys asiakkaan kanssa. Yritys pitää yhteyttä asiakkaisiinsa säännöllisesti hyödyntäen eri markkinointikeinoja. Valituille asiakas-segmenteille lähetetään ennakkomarkkinointipostituksia tulevista oppimateriaaleista, näyte-kappaleita uusista oppikirjoista, sekä kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Näiden tilaisuuksien tarkoituksena on esitellä uutta tuotantoa, sekä ylläpitää ja syventää asiakassuhteita henkilökohtaisella kanssakäymisellä. Oppilaitoksiin postitetaan oppikirjaluetteloita, joissa on ajankohtaiset tiedot saatavilla olevista ja tulevista tuotteista. Lisäksi Otava on mukana erilaisilla messuilla, joissa tuotteiden lisäksi tuodaan Otavaa yrityksenä esille. Ammatti- ja aikuisopetuksen puolella opettajat tavoitetaan parhaiten suoramarkkinoinnilla, sillä tuotteiden ja oppilaitosten kirjo on suurempi kuin muilla koulutusasteilla. Opettajapäivien ja tapahtumien merkitys on suuri, sillä siellä myyjä kohtaa ostajan henkilökohtaisesti ja pystyy vahvistamaan yrityksen identiteettiä asiakkaan silmissä.

## 5 Tuotelanseeraus

### 5.1 Tarpeesta lanseerauspäätökseen

Tarve on lähtökohtana organisaation ostopäätöksessä. Myyjän kannalta tarve on vihreä valo tuotteen lanseeraukseen. Mitä lähempänä yritys on omaa asiakastaan ja mitä syvempi kumpanuussuhde on, sitä paremmin yritys pystyy tunnistamaan asiakkaansa tarpeet ja toimintatavat. Asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen ja havainnointi auttaa yritystä pysymään kovassa kilpailussa mukana, sillä siten yrityksellä on mahdollisuus tarjota asiakkaan tarpeita vastaava tuote markkinoille ennen kilpailijoita. Pelkkä tarpeen huomioiminen ei kuitenkaan riitä, vaan tuotteen markkinoille saattaminen vaatii paljon suunnittelua ja työtä. Markkinatutkimus on yritykselle hyvä keino lähteä selvittämään asiakkaiden tarpeita, kilpailusuhteita ja ostokäyttäytymistä tuotelanseerauksen mahdollisuutta silmälläpitäen.

Tässä tapauksessa asiakkaiden tarpeet koskevat oppimateriaaleja. Tarve lähtee sekä opiskelijoista että opettajista, mutta useimmiten oppilaitoksessa tarpeen määrittelee opettaja tai muu oppilaitoksen henkilökunta. Lopullinen tuote on myös tarkoitettu sekä opiskelijoiden että opettajien käyttöön. Opiskelijat käyttävät oppimateriaaleja oppimiseen, kun taas opettaja hyödyntää oppimateriaaleja opetuksessa. Näin ollen yrityksen tulee tarkastella oppilaitoksen sisällä olevia henkilöitä, jotka vaikuttavat oppimateriaalien ostopäätöksiin, jotta yritys onnistuu tunnistamaan uusien oppimateriaalien tarpeet. Kustannusosakeyhtiö Otava seuraa sen vanhoja tuotteitaan käyttäviä opettajia, ja pyrkii pitämään huolen siitä, että opettajat valitsevat Otavan oppimateriaalit uudistaessaan oppimateriaalejaan.

Nopeasti yli rajojen siirtyvät tuoteinnovaatiot, kansainvälistyvä kilpailu sekä tuotteiden lyhenvä elinkaari ovat nostaneet lanseerauksen merkityksen yhdeksi yritysten tärkeimmistä markkinointikeinoista. Tuotelanseeraus on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä yrityksen jatkuvana toimintamuotona. Yritykset käyttävät uudislanseerauksia, joilla markkinoilla olevan tuotteen elinkaarta jatketaan, sekä kokonaan uuden tuotteen lanseerauksia pitääkseen kilpailukykyä yllä sekä pysyäkseen markkinoilla. Näiden toimien taustalla on ajatus siitä, että minkään tuotteen elinkaari ei ole ikuinen. (Rope 2000, 500-501.)

### 5.2 Lanseerauksen sisältö

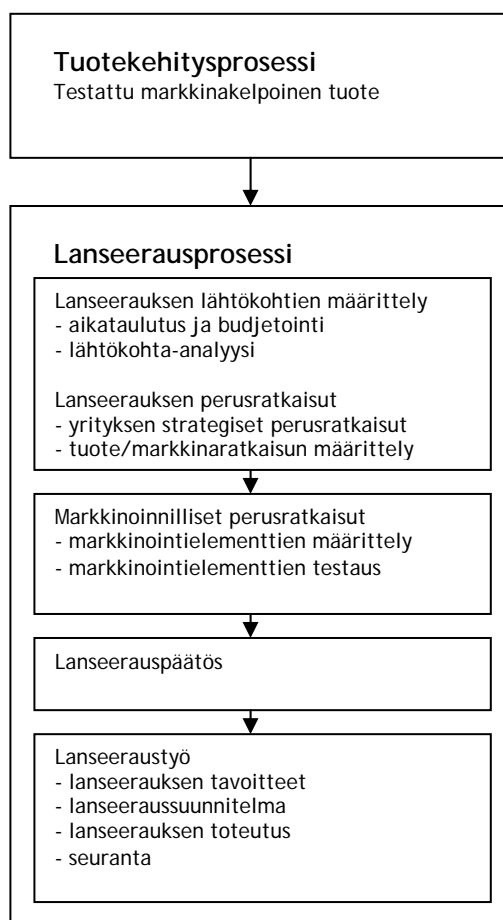
Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Usein lanseerauksesta käytetään myös käsitettä kaupallistaminen, minkä taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksella pyritään saamaan tuotteelle kaupallinen menestys (Rope 1999, 16). Kirjallisuudessa lanseeraus on usein tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe, jonka tulisi vastata kysymyksiin: Milloin lanseeraus toteutetaan? Mitkä kohderyhmät valitaan? Mikä markkinointistrategia valitaan?

Miten itse lanseeraus toteutetaan? Pelkästään näihin kysymyksiin vastaamalla ei kuitenkaan luoda onnistunutta lanseerausta. Lanseeraus ei ole pelkkä tuotekehitysprosessin jatke, vaan se tulisi nähdä tuotekehitystä seuraavana toimintaprosessina, jossa tehdään uudelle tuotteelle lanseerauksen suunnitelma ja toteutus, sekä näiden onnistumisen seuranta. Lanseerauksille asettaa haasteita yritysten riippuvuus kilpailijoiden, markkinoiden sekä yritys ympäristön jatkuvista muutoksista, mikä näkyy kovenevana kilpailuna tuotteen markkinoille pääsyssä sekä siellä menestymisessä. Yrityksen onkin tärkeää luoda lanseerattavasta tuotteesta asiakkaiden toiveita ja odotuksia vastaava, jotta se erottuu tarpeeksi kilpailijoistaan ja menestyy markkinoilla. Lanseerattava tuote voi olla joko kokonaan uusi tai uudistettu vanha tuote. Myös vanhan tuotteen viemisessä uusille markkinoille on kyseessä lanseeraus. (Rope 2000, 501-502.)

Tuotteen lanseerausta ennen yrityksen on päätettävä millä aikataululla uusi tuote viedään markkinoille. Jos uutta lanseerattavaa tuotetta voidaan kehittää edelleen myöhemmin, tuotteen markkinoille vientiä voidaan siirtää. Tai jos yrityksen talous ei mahdollista lanseerausta heti, se voidaan tehdä myöhemmin. Yrityksen on myös päätettävä paikka, missä lanseeraus tapahtuu; tuote voidaan lanseerata yhdessä paikassa, tietyllä alueella, kansallisilla tai kansainvälisillä markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2004, 327.)

### 5.3 Lanseerausprosessi

Lanseeraus ei siis toimi pelkästään tuotekehityksen automaattisena jatkeena, vaan sen ympärille kehittyy monivaiheinen prosessi. Prosessi lähtee liikkeelle yrityksen kehittämästä markkinakelpoisesta tuotteesta, ja päättyy tuotteen esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen edettäessä. Koska itse lanseerausvaihe on tuotteen menestyksen kannalta prosessin yksi ratkaisevista vaiheista, on sille tehtävä erillinen suunnitelma konkreettisine tavoitteineen. (Rope 2000, 503.)



Kuva 4. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).

Varsinaisessa lanseerausprosessissa (Kuva 4) edetään lanseerauksen lähtökohtien määrittelystä lanseerauksen perusratkaisuihin. Näiden jälkeen yrityksen tulee päättää markkinoinnilliset perusratkaisut, jotka johdattavat yrityksen lanseerauspäätökseen. Myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen siirrytään itse lanseeraustyöhön, jossa asetetaan tavoitteet ja laaditaan lanseeraussuunnitelma.

Onnistunut tuotelanseeraus vaatii paljon työtä. On tärkeää, että jokainen lanseerausprosessin osa toimii samanaikaisesti yhteen muiden osien kanssa. Onnistunut lanseeraus edellyttää markkinoinnilta erityisesti

- järjestelmällisyyttä lanseerausprosessin toteutuksessa
- markkinatilanteen ja itse markkinoiden tutkimista
- tulevaisuuteen suuntautumista
- asiakaskeskeistä toimintaa
- kilpailukeinojen ja markkinointikokonaisuuden hallintaa
- nopeutta, huolellisuutta ja rohkeutta. (Rope 1999, 14.)

Nämä asiat osoittavat, että lanseerauksen epäonnistumiseen liittyy suuria riskejä, minkä vuoksi niin moni epäonnistuu. Tulevaisuudessa onkin tärkeää panostaa huolelliseen ja jatkuvaan lanseerausmarkkinointiin, sillä pieni lanseerausvirhe voi pilata onnistuneen tuotekehityksen. (Rope 1999, 14-15.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi lanseerattavan tuotteen menestystä auttaa tuotteen yhteensopi-  
vuus yrityksen nykyisen tuotevalikoiman kanssa. Tällöin menestystä tukee yrityksen nykyisestä  
liiketoiminnasta aikaansaama kokemus ja osaaminen. Lanseerausprosessilla ja lanseerauspää-  
töksellä on suora yhteys yrityksen strategisiin tavoitteisiin, minkä vuoksi lanseerauksen ei  
tulisi toimia pelkästään uuden markkinakelpoisen tuotteen markkinoilleventtikampanjana.  
(Rope 1999, 17.)

#### 5.4 Lähtökohta-analyysit

Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut suunnitella eikä toteuttaa tuotelanseeraus-  
ta, vaan tarkastella markkinoita lanseerausmahdollisuuksien näkökulmasta, ei teoriassakaan  
ollut syytä paneutua syvällisemmin kaikkiin lanseerausprosessin vaiheisiin. Käsittelin lansee-  
rausprosessista tarkemmin vain lähtökohta-analyyseja, sillä ne liittyivät oleellisesti opin-  
näytetyön tutkimuksen tavoitteisiin.

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen toimintaympäristön  
tutkimista ja tarkastelua. Lähtökohta-analyysien tuottama tieto on tarkoitettu käytettäväksi  
kaikissa lanseerausprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyyseja ovat yritys-, kilpailija-  
/kilpailutilanne-, markkina-, sekä ympäristöanalyysi. Yritysanalyysin tarkoituksena on selvit-  
tää käytössä olevat resurssit sekä yrityksen nykyinen liikeidea ja tuotteet suhteessa uuteen  
tuotteeseen. Kilpailija-analyysin tehtävänä puolestaan on selvittää markkinoilla toimivat kil-  
pailijat, niiden markkinaosuudet sekä kilpailuvoimat. Lisäksi kilpailija-analyysissa on hyvä  
selvittää millainen on liiketoiminta-alueen kilpailun yleisilme. Markkina-analyysin avulla selvi-  
tetään uuden tuotteen potentiaalisia markkinoita sekä tulevaisuuden näkymiä. Viimeinen  
lähtökohta-analyysin osa-alue on ympäristöanalyysi, jossa tarkoituksena on tuottaa tietoa  
yrityksen toimintaympäristöstä, jossa keskeisiä kohteita ovat muun muassa kansantalouden  
kehitys ja teknologian kehitys. (Rope 1999, 38-44.)

Lähtökohta-analyysia tehtäessä on tärkeää, että kaikkia neljää osa-aluetta käsitellään jossa-  
kin laajuudessa, sillä vasta niiden kokonaisvaltaisen tarkastelun avulla luodaan tukeva pohja  
lanseerausprosessille (Rope 1999, 39).



### 5.5 Lanseerauksen strategiset tavoitteet

Yleensä yritys lähtee suunnittelemaan tuotelanseerausta jonkin tietyn näkökulman valossa. Nämä näkökulmat ohjaavat yrityksen käyttämään juuri siihen tilanteeseen sopivia lanseerausratkaisuja. Strategisia tavoitteita ovat:

- markkina-asemien vahvistaminen
- markkinaosuuksien säilyttäminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. (Rope 2000, 506-507.)

### 5.6 Markkina-aseman vahvistaminen

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan strategisena päätavoitteena on markkina-asemien vahvistaminen, joten keskityn esittelemään siihen liittyviä tavoitteita.

Ropen (2000, 507) mukaan markkina-aseman vahvistamisessa on kyse vanhan tuotteen korvaamisesta tuomalla uusi tuote markkinoille, vanhan tuotteen näennäisuudistuksesta tai uuden rinnakkaistuotteen tuomisesta vanhan olemassa olevan tuotteen rinnalle. Yleisin toimenpide markkina-asemaa vahvistettaessa on uuden tuotteen tuominen vanhan rinnalle, jolloin yritys pyrkii lisäämään tarjontaa ja sitä kautta vahvistamaan asemaansa markkinoilla kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyössäni toimeksiantajan tarkoituksena on tulevaisuudessa markkinaraon löytyessä tuoda uusi tuote vanhojen tuotteiden rinnalle, jolloin toimeksiantajan tarjonta lisääntyisi ja se parantaisi omaa asemaansa oppimateriaalimarkkinoilla kilpailijoihin nähden. Tämän tutkimuksen yksi tavoite oli tutkia oppimateriaalitarjontaa sosiaali- ja terveysalalla, ja selvittää mahdolliset markkinaraot. Tutkimustuloksia hyödyntäen Otava voi suunnitella asiakkaiden tarpeita vastaavia oppimateriaaleja ja kasvattaa markkinaosuuttaan sosiaali- ja terveysalalla uusien tuotteiden avulla.

### 5.7 Otavan tuotelanseeraus

Kustannusosakeyhtiö Otavan oppimateriaalien tuotelanseerausprosessit ovat segmenttikohtaisia, joten ammatti- ja aikuisopetuksen tuotelanseerausprosessi eroaa muiden segmenttien prosesseista. Ammatti- ja aikuisopetuksen segmentti on jaettu kolmeen alaryhmään, jotka ovat toisen asteen koulutus, ammattikorkeakoulutus ja vieraat kielet. Otavalla oppimateriaa-

lit on jaettu painopisteluokkiin, jotka määräytyvät myyntiodotusten mukaan. Mitä suurempi painotus tuotteella on, sitä suurempi panostus sille asetetaan markkinoinnillisesti. Ammatti- ja aikuisopetuksen puolella painopistetuotteiksi vuodelle 2009 on asetettu kaksi tuotetta, jotka valmistuvat vuoden 2009 alkupuolella. Vuonna 2009 ilmestyy yksi äidinkielen harjoituskirja, joka on suunnattu sosiaali- ja terveysalalle.

Ammatti- ja aikuisopetuksen tuotelanseeraus lähtee liikkeelle valmistuneesta oppikirjasta. Tuotteen valmistumisesta tiedotetaan opettajille jo hyvissä ajoin eri markkinointikanavia hyväksikäyttäen, jotta tuotteelle saadaan tunnettuutta jo ennen lanseerausta. Otavalla asiakasryhmäpäällikkö, kustannuspäällikkö sekä myyntipäällikkö suunnittelevat yhdessä markkinoinnin kanssa uuden tuotteen lanseerauskampanjan. Lanseeraus toteutetaan yleensä keväällä, ja lanseerauksen seuranta tapahtuu seuraavan vuoden aikana. Uudelle tuotteelle ei aseteta ensimmäisenä vuonna suurempia tavoitteita, vaan tuotteilla on tavoitteiden suhteen nouseva malli. Tuotteiden lanseerausmarkkinointia ohjaavat pääosin painopisteet sekä segmentin laajuus. Onnistunut tuotelanseeraus vaatii hyvän tuotteen, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. Onnistunut lanseeraus tulee toteuttaa oikeaan aikaan ja oikeita kanavia käyttäen, ja sitä tulee tehostaa oikeilla markkinointiratkaisuilla. (Perttola 2008.)

## 6 Case-tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoita, markkinoilla toimivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä oppimateriaalien käyttöä. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään kohderyhmän tyytyväisyyttä oppimateriaalitarjontaan sekä löytämään mahdolliset markkinaraot uusille tuotteille. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat opettajat sekä oppilaitosten kirjastohenkilökunta. Tietoja oli tarkoitus verrata eri oppilaitosten ja eri kohderyhmien kesken, jotta saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa tutkittavista markkinoista.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen ensimmäinen osio toteutettiin kvantitatiivista survey-tutkimusmenetelmää käyttäen kyselylomakkeen avulla. Survey-tutkimuksessa tietystä joukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta kerätään strukturoidussa muodossa oleva aineisto tavallisesti kyselylomakkeen tai haastattelun avulla. Tämän aineiston perusteella pyritään vertailemaan, kuvailemaan tai selittämään tutkittua ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130.)

Kyselytutkimuksen etuja ovat tehokkuus ja nopeus. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake säästää tutkijan aikaa ja aineisto voidaan koota nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen aikataulu ja kustannukset ovat myös helposti arvioita-

vissa. Tutkijan ei myöskään tarvitse itse kehittää kyselytutkimuksen analysointimenetelmiä, sillä siihen on olemassa jo tilastolliset analyysikeinot sekä raportointimuodot. Tulosten tulkin-  
ta voi puolestaan olla haasteellista. Kyselytutkimuksen haittoja ovat vastaajien luotettavuus,  
väärinymmärryksen mahdollisuus, vastaajien tietämättömyys tutkittavasta aiheesta, epäon-  
nistunut tutkimuslomake ja vastaamattomuus. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuslomake julkaistiin internetissä e-lomakkeella, jonka lähetin  
kohderyhmälle sähköpostitse. Valitsin suuremmalle kohderyhmälle kvantitatiivisen, eli vastaa-  
jien lukumäärään perustuvan lomaketutkimuksen, koska näin voidaan kysyä paljon asioita ja  
saada suuri määrä vastauksia, mikä puolestaan takaa tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimuk-  
sen kohderyhmän suuruuden ja maantieteellisen hajanaisuuden vuoksi päädyimme toimek-  
siantajani kanssa sähköiseen e-lomakekyselyyn.

Web-kysely toteutetaan samalla tavalla kuin muutkin kyselyt. Aluksi määritellään perusjoukko  
ja selvitetään keinot otoksen hankkimiseen. Kohderyhmän hyvä tavoitettavuus internetin väli-  
tyksellä sekä sähköpostiosoitteiden helppo saatavuus kertovat web-kyselyn sopivuudesta.  
Web-kyselyiden vastausprosentti saattaa kuitenkin helposti jäädä alhaiseksi. Osoitteiston hu-  
ono laatu saattaa johtaa siihen, ettei haluttua otosta tavoiteta. (Lotti 2001, 141.)

Tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus sähköpostin avulla oli mielestäni tarpeeksi kattava,  
sillä opettajat lukevat työn puolesta sähköpostia luultavasti päivittäin tai ainakin useita ker-  
toja viikossa. Lisäksi sähköpostiosoitteiston saatavuus oli helppo, sillä pääsääntöisesti kaikkien  
oppilaitosten internetsivuilta löytyi henkilökunnan sähköpostiosoitteet.

Kvantitatiivista tutkimusta täydentämään valitsin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen, jon-  
ka kohderyhmänä oli kvalitatiivisessa tutkimuksessa mukana olleiden oppilaitosten kirjasto-  
henkilökunta. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan, ja haastattelut tapahtuivat sähköpostin  
välityksellä. Haastateltavien osallistuminen varmistettiin puhelimitse, jolloin heille kerrottiin  
tulevasta tutkimuksesta ja tiedusteltiin halukkuutta osallistumiseen.

Haastattelun etuna on, että vastaajat saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Tämä oli oleel-  
linen ja tärkeä seikka tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja vaikutti tutkimusmenetelmän  
valintaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin stukturoitua lomakehaastattelua, jossa kysymyk-  
set ja niiden esittämisjärjestys oli määrätty etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2008, 201-203.)

## 6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki sosiaali- ja terveystieteiden opettajat  
ammattillisessa koulutuksessa. Tämän tutkimuksen otos oli rajattu Uudenmaan toisen asteen

sosiaali- ja terveysalan oppilaitosten ammattiaineiden opettajiin. Nämä oppilaitokset olivat Arlainstituutti Espoossa, Helsingin Diakoniaopisto, Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, Omnian ammattiopisto Espoossa, Vantaan ammattiopisto Varia, Hyvinkään sosiaalialan oppilaitos, Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen sosiaali- ja terveysalan yksikkö, Järvenpään Diakoniaopisto sekä Keski-Uudenmaan ammattiopisto Keudan sosiaali- ja terveysalan yksikkö Tuusulassa. Yhteensä näissä oppilaitoksissa opettaa noin 400 sosiaali- ja terveysalan opettajaa. Tietokoneiden suojausten vuoksi tutkimuksella ei kuitenkaan tavoitettu kaikkia opettajia. Yhdestä oppilaitoksesta, Espoon Arlainstituutista, ei tullut yhtään vastauksia, joten se jätettiin tutkimuksesta pois. Yhteensä vastauksia kvantitatiiviseen tutkimukseen tuli 43 kappaletta kahdeksasta eri oppilaitoksesta. Tutkimuksen vastausprosentti oli noin 12,3 %.

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusjoukon muodostivat edellä mainittujen oppilaitosten kirjastohenkilökunta. Arlainstituutti jätettiin kvalitatiivisestakin tutkimuksesta pois. Valitsin tämän kohderyhmän ensimmäisen tutkimusosion tulosten perusteella. Tuloksista kävi ilmi, että kirjaston henkilökunta on lähes poikkeuksetta mukana oppikirjojen hankintaprosessissa. Jokaisesta oppilaitoksen kirjastosta valittiin yksi haastateltava.

### 6.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelma kysymyksen muodossa on:

Minkälaiset ovat toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinat?

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

- Minkälaista on oppilaitosten ostokäyttäytyminen?
- Minkälainen oppimateriaalitarjonta alalla on?
- Kuinka pitkä on oppimateriaalien elinkaari?
- Käytetäänkö alalla sähköisiä oppimateriaaleja?
- Minkälainen on oppimateriaalien ostoprosessi?

### 6.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi lähti käyntiin maaliskuun vaihteessa 2008, jolloin määrittelimme alustavaa tutkimusongelmaa yhdessä toimeksiantajani kanssa. Sen jälkeen tutustuin aihealueen teorioihin ja valitsin alustavaa tutkimusongelmaa tukevia teorioita. Alustava teoria valmistui touko-kesäkuussa 2008, jonka jälkeen lähdin suunnittelemaan alustavaa tutkimuslomaketta. Kävimme alustavaa tutkimusta läpi toimeksiantajani kanssa useaan otteeseen, jotta tutkimuk-

nessa saataisiin selville keskeiset ja olennaisimmat asiat työn kannalta. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena oli määrittää tutkimuksen pääongelma ja useita alaongelmia.

Syyskuussa 2008 tutkimuslomake oli valmis ja se siirrettiin internetiin e-lomakepohjalle. Ennen lomakkeen julkaisemista kävin lopullisen tutkimuksen vielä läpi toimeksiantajani kanssa, sekä testasin tutkimusta Kustannusosakeyhtiö Otavan markkinoinnissa. Linkki tutkimuslomakkeeseen lähetettiin noin 350:lle toisen asteen sosiaali- ja terveysalan opettajalle saatekirjeen mukana sähköpostitse 1.10.2008 ja vastausaikaa annettiin 10.10.2008 saakka.

Tutkimuslomake julkaistiin internetissä osoitteessa

<https://elomake.laurea.fi/v2/lomakkeet/3388/lomake.html>. Tutkimuksen pohjana käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun käyttämää e-lomakepohjaa. Tutkimuslomakkeen rakenne oli jaettu neljään osaan: henkilötiedot, oppikirjan ostoprosessi, yhteistyö oppimateriaalikustantajien kanssa sekä oppimateriaalitarjonta ja oppikirjojen käyttö. Tutkimuslomakkeen kysymykset olivat pakollisia, lukuun ottamatta viimeistä kohtaa, jossa vastaaja sai jättää palautetta tutkimuksesta tai Kustannusosakeyhtiö Otavan toiminnasta ja jättää yhteystietonsa halutessaan osallistua vastanneiden kesken järjestettyyn kirjapaketin arvontaan. Kysymyksistä hieman yli puolet oli rakenteeltaan avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä eri aihealueista. Loput tutkimuslomakkeen kysymyksistä olivat monivalintakysymyksiä.

Tutkimuslomakkeen Henkilötiedot-osiossa vastaajien tuli valita oma oppilaitoksensa ja tittelinsä, sekä ilmoittaa opettamansa oppiaineet ja aika, jonka on toiminut opettajan tehtävissä. Näiden tietojen avulla tutkimuksen tuloksia pystyttäisiin vertailemaan eri taustamuuttujia käyttäen. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan oppikirjan ostoprosessista ja ostopäätöksen syntymisestä. Seuraavan osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielikuvia kustantajista sekä yhteistyötä oppilaitoksen ja kustantajan välillä. Lisäksi muutamalla kysymyksellä haluttiin kartoittaa mielipiteitä oppimateriaalien tiedottamisesta. Viimeinen osio käsitteli oppimateriaalitarjontaa sekä oppikirjojen käyttöä. Siinä tiedusteltiin mahdollisia puutteita oppimateriaalitarjonnassa, sekä sähköisten oppimateriaalien käyttöä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastauskadon vuoksi täydensin tutkimusta kvalitatiivisella haastattelututkimuksella, jossa pyrittiin selvittämään oppimateriaalimarkkinoita oppimateriaalien hankintaprosessiin osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Haastattelukysymykset olivat osittain samoja kuin kvantitatiivisessä tutkimuksessa, mutta laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa oppimateriaalihankintoihin osallistuvista henkilöistä, heidän rooleistaan hankintaprosessissa sekä kustantajien ja oppilaitosten yhteistyöstä. Haastattelututkimus sisälsi yhteensä 13 kysymystä.

## 7 Tutkimustulokset

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimuksen pääongelmaan. Toisen asteen sosiaali- ja terveystieteiden oppimateriaalimarkkinoita hallitsee neljä suurta kustantajaa, ja lisäksi siellä on paljon pienempiä alan kustantajia, joiden materiaaleja oppilaitokset käyttävät ahkerasti. Oppimateriaalimarkkinoilla olevat tuotteet muuttuvat jatkuvasti, sillä sosiaali- ja terveystieteillä tieto ja tekniikka uusiutuvat nopeassa tahdissa. Oppimateriaalimarkkinoilla asiakkaina ovat oppilaitokset, mutta niiden sisällä päätöksiä tekevät kuitenkin ihmiset, mikä tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Oppilaitoksen sisällä tärkeimmät asiakasryhmät ovat opettajat, opiskelijat ja kirjastohenkilökunta.

Oppilaitosten ostokäyttäytyminen vaihtelee organisaation koon ja hankinnan suuruuden mukaan. Oppikirjan ostoprosessiin osallistuu suuremmissa oppilaitoksissa ja suuremmissa hankinnoissa enemmän vaikuttajia, mutta hankintapäätös syntyy pääosin saman kaavan mukaan kaikissa oppilaitoksissa. Ostopäätökseen vaikuttaa sosiaali- ja terveystieteiden oppimateriaalimarkkinoilla tarve, raha, markkinointi sekä henkilökohtaiset ja organisaation muun henkilöstön väliset mielipiteet.

Sosiaali- ja terveystieteiden oppimateriaalimarkkinoilla on jatkuvasti tarvetta uusille oppimateriaaleille alan moniosaisuuden ja muuttumisen vuoksi. Oppikirjan elinkaari on noin viisi vuotta, ja oppikirjahankinnat jakautuvat useampiin kertoihin vuodessa. Sähköisten oppimateriaalien käyttö sosiaali- ja terveystieteillä on yleistä, ja niistä on pääosin positiivisia kokemuksia.

Seuraavaksi käsittelemme tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, jonka jälkeen käymme läpi sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia on havainnollistettu kaavioiden avulla.

### 7.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta useilla tavoilla, kuten esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, on tutkimus reliabiliteettiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä kvantitatiivisen tutkimuksen pienestä vastausprosentista huolimatta, sillä tutkimuksen täydentäminen kvalitatiivisella tutkimuksella lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulokset tukivat kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Jälkeenpäin tarkasteltuna joitakin asioita olisi voitu tehdä tutkimuksessa toisin. Kvantitatiivinen tutkimuslomake olisi voitu rakentaa hieman erilailla, jotta tutkimustulosten analysointi olisi ollut helpompaa.

## 7.2 Validiteetti

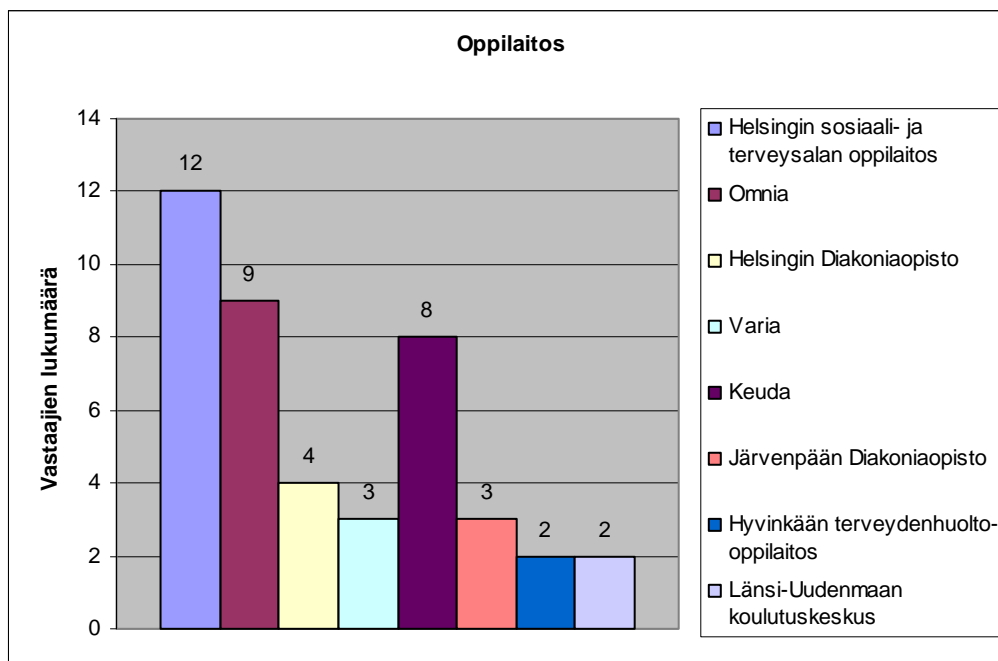
Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Jos tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, on tutkimus validi. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa oleellisesti tutkijan ja vastaajien yhteisymmärrys koskien tutkimuslomakkeen kysymyksiä. Vastaajat saattavat käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee vastauksia edelleen omasta näkökulmastaan, ei tutkimustuloksia voida pitää pätevänä. (Hirsjärvi ym. 2008, 227.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan myös pitää hyvänä, vaikka kvantitatiivisen tutkimuksen vastausprosentti jäi pieneksi. Tutkimuksen kysymykset ja niihin saadut vastaukset antoivat kuitenkin ratkaisun tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Vastauksista kävi myös ilmi, että vastaajat olivat pääosin ymmärtäneet tutkimuslomakkeen kysymykset ja niiden tarkoituksen.

## 7.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

### 7.3.1 Taustatiedot

Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Vastaajien tuli ilmoittaa oma oppilaitos, opiskelijoiden määrä, oma titteli, ikä ja vuodet, kuinka kauan oli toiminut opettajana. Taustamuuttujien avulla haluttiin selvittää, miten eri tekijät vaikuttavat oppikirjan ostopäätöksen tekoon, ostoprosessiin, oppikirjan käyttöön ja mielipiteisiin oppimateriaalien markkinoinnista.



Kuva 5. Vastaajat oppilaitoksittain.

Aluksi vastaajia pyydettiin valitsemaan oma oppilaitos. Vastaukset jakautuvat pääosin sen mukaan, kuinka suuri oppilaitos opiskelijamäärältään on kyseessä. Oppilaitoksen opiskelijamäärää tiedusteltaessa vastaukset jakautuivat seuraavasti:

		Oppilaitoksen opiskelijamäärä				Total
		1-499	500-999	1000-1499	1500-2000	
Oppilaitos	Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos	1	1	1	9	12
	Omnia	4	5	0	0	9
	Helsingin Diakoniaopisto	0	0	4	0	4
	Varia	0	3	0	0	3
	Keuda	1	7	0	0	8
	Järvenpään Diakoniaopisto	0	1	2	0	3
	Hyvinkään terveydenhuolto-oppilaitos	2	0	0	0	2
	Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus	2	0	0	0	2
Total		10	17	7	9	43

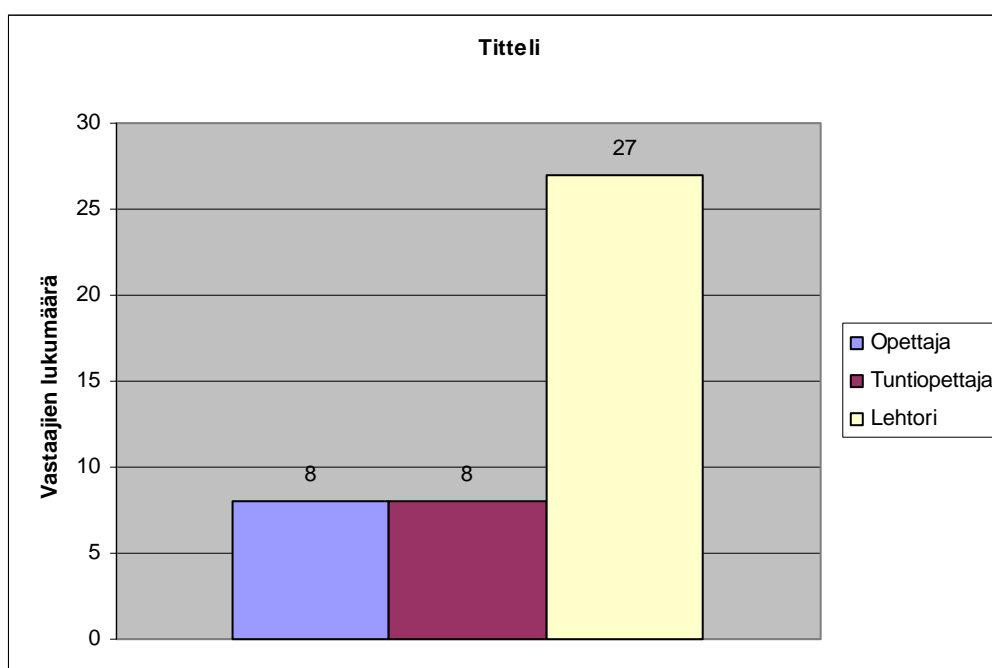
Kuva 6. Frekvenssitaulukko Oppilaitos \* Oppilaitoksen opiskelijamäärä.

Kuten kuva 6 osoittaa, opiskelijamäärältään suurin oppilaitos oli Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos, jonka opiskelijamäärä asettui 1500-2000 opiskelijan luokkaan. Seuraavaksi suurimpaan luokkaan, 1000-1499 opiskelijaa, kuului Helsingin Diakoniaopisto ja Järvenpään Diakoniaopisto. Opiskelijamäärältään toiseksi pienimpiä oppilaitoksia (500-999 opiskelijaa) olivat Omnia ammattiopisto, Vantaan ammattiopisto Varia ja Keski-Uudenmaan ammattiopisto



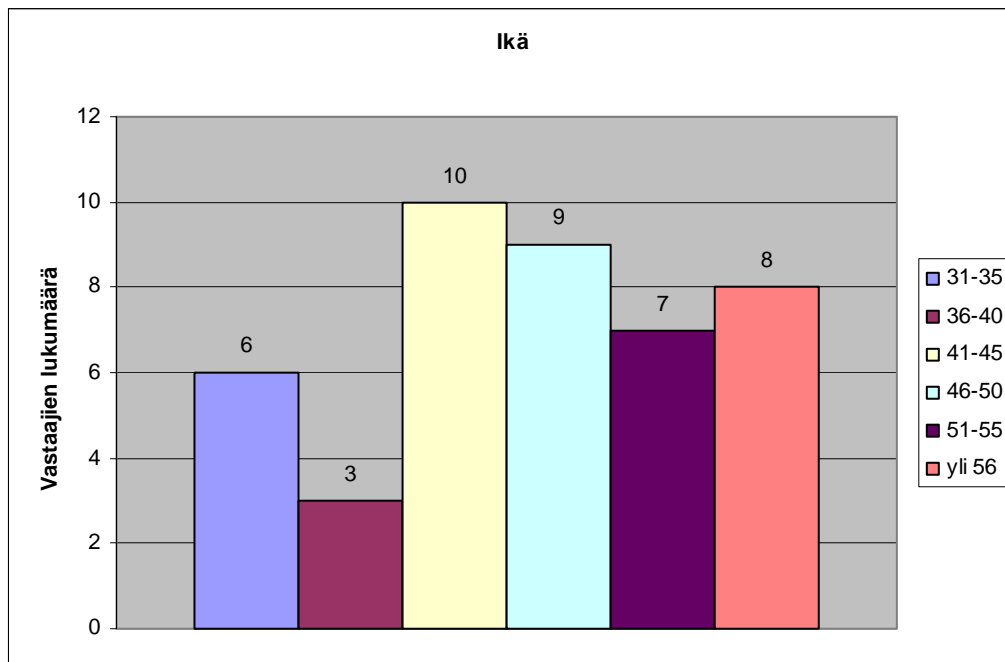
Keuda. Tutkimuksen pienimmät oppilaitokset olivat Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus sekä Hyvinkään terveydenhuolto-oppilaitos, joissa opiskelee alle 499 opiskelijaa. Vastausten hajautuminen oppilaitosten sisällä johtuu todennäköisesti siitä, että joissakin oppilaitoksissa sosiaali- ja terveysalan opetus tapahtuu omissa pienemmässä yksikössä, ja osa vastaajista on ilmoittanut opiskelijamääräksi pelkästään oman yksikön opiskelijamäärän.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan taustatiedoissa oma titteli. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten eri tittelit vaikuttavat oppikirjan ostoprosessiin ja mielipiteisiin markkinoinnista. Vastaajista 62,8 % oli lehtoreita, 18,6 % opettajia ja 18,6 % tuntiopettajia.



Kuva 7. Vastaajien tittelit.

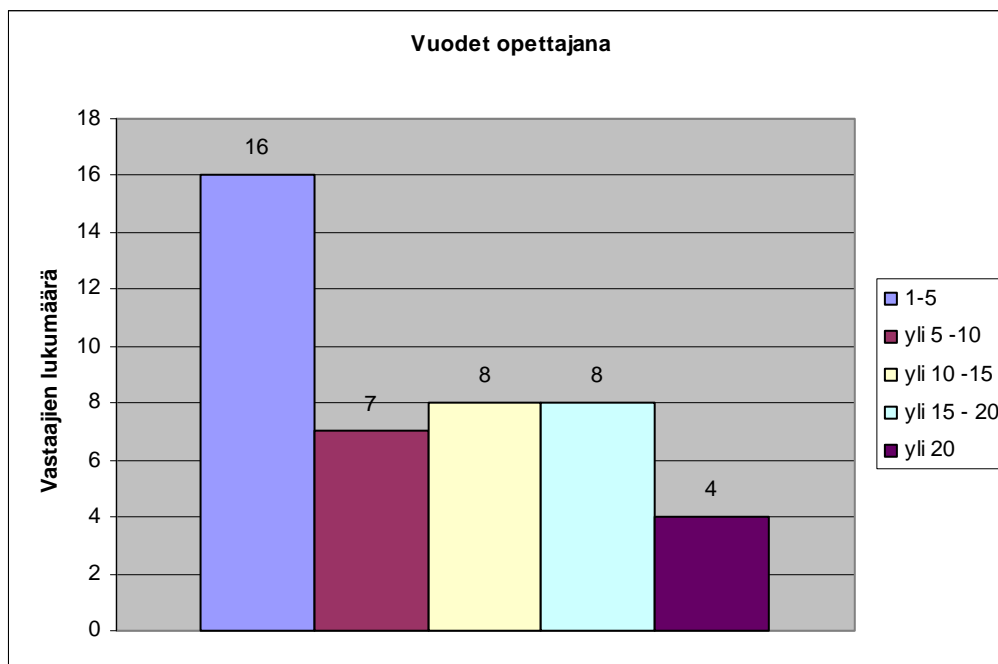
Taustatiedoissa vastaajia pyydettiin valitsemaan oma ikäluokka. Tämän taustamuuttujan avulla haluttiin vertailla eri-ikäisten suhtautumista oppimateriaalimarkkinoihin ja ostoprosessiin. Vastaajien iät jakaantuivat seuraavasti:



Kuva 8. Vastaajien lukumäärät ikäryhmittäin.

Vastaajista kaikki olivat yli 30-vuotiaita. Suurinta joukkoa vastaajista edustivat 41-45-vuotiaat, joita oli 23,3 %. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 46-50-vuotiaat, joiden osuus kaikista vastaajista oli 20,9 %. Vastaajista 18,6 % oli yli 56-vuotiaita ja 51-55-vuotiaita vastaajia oli 16,3 %. Lisäksi tutkimukseen osallistui 31-35-vuotiaita vastaajia 14 % sekä 36-40-vuotiaita vastaajia 7 %.

Taustatietojen viimeisenä kohtana oli kysymys, jossa tiedusteltiin kuinka kauan vastaaja on toiminut opettajana. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa kokemuksen tuomista mahdollisista mielipide-eroista sekä siitä, vaikuttaako kokemus oppikirjan ostopäätöksen tekoon.

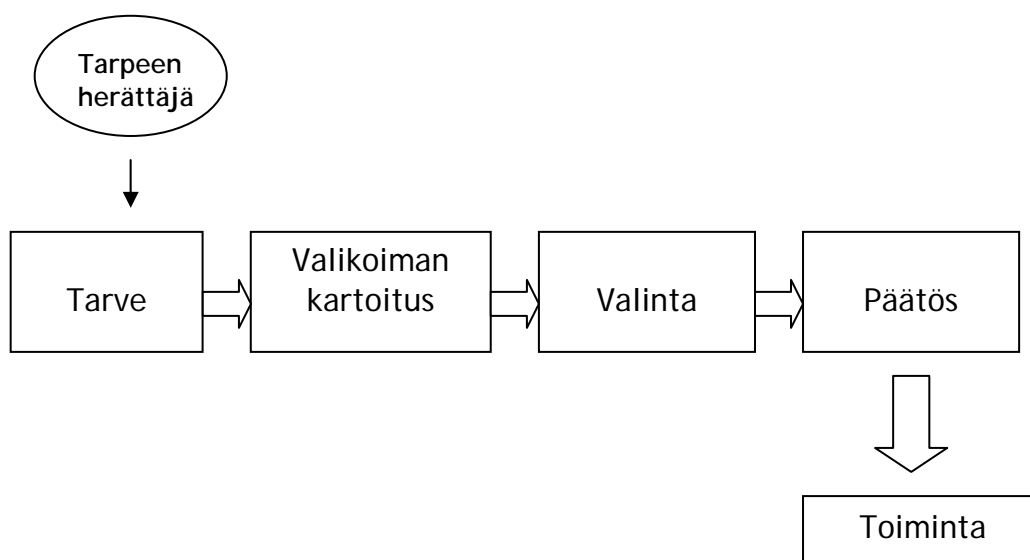


Kuva 9. Vastaajien jakautuminen opetusvuosien perusteella.

Kuten kuva 9 osoittaa, suurin osa vastaajista, 37,2 %, on toiminut opettajana 1-5 vuotta. Saman verran vastaajia, 18,6 %, on toiminut opettajana 10-15 vuotta ja 15-20 vuotta. Lisäksi 16,3 % tutkimukseen osallistuneista vastaajista on toiminut opettajana 5-10 vuotta. Kokeneimmät vastaajat edustivat tutkimuksen pienintä vastaajaryhmää 9,3 % osuudella. Tästä voidaan päätellä, että tuoreemmat opettajat ovat kiinnostuneita vastaamaan ja vaikuttamaan oppimateriaaleja koskevaan tutkimukseen, sillä he kartoittavat oppimateriaalitarjontaa. Kokeneemmat opettajat saattavat olla tietoisempia markkinoiden tuotteista, ja heillä saattaa olla käytössä jokin vakiosarja.

### 7.3.2 Oppikirjan ostoprosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää oppimateriaalimarkkinoita ja siellä toimivien asiakkaiden käyttäytymistä. Oppikirjan ostoprosessia selvitettiin usealla kysymyksellä. Oppikirjan hankintapäätöksen syntymistä kysyttiin tutkimuksessa vastaajilta avoimella kysymyksellä. Seuraava kuva kuvaa hankintapäätöksen syntymistä vastausten perusteella.



Kuva 10. Oppikirjan hankintapäätös.

Vastausten mukaan hankintapäätös lähtee useimmiten liikkeelle tarpeesta. Tarve saattaa syntyä opettajalle, opiskelijalle, kirjastonhoitajalle tai muulle koulun henkilökunnalle. Vastausten mukaan tarve ei aina tule henkilökohtaisesta mielipiteestä, vaan se saattaa syntyä myös ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksesta, kuten työkaverin vihjeestä, uuden oppikirjan lanseeraus- tai mainonnasta. Tarpeen synnyttyä siirrytään markkinoiden tarkasteluun. Vastauksista kävi ilmi, että valikoimaan tutustutaan kustantajien markkinoinnin, kuten mainosten, esittelytilaisuuksien, internetin ja näytekirjojen avulla. Lisäksi muiden kokemukset ja tuotteiden hinnat ovat ratkaisevassa asemassa tuotteita verrattaessa. Kun sopiva tuote on löytynyt, sitä ehdotetaan vastausten mukaan työkavereille, kirjastohenkilökunnalle, opiskelijoille tai koulutusjohtajalle riippuen oppilaitoksen ostoprosessin kulusta. Valitusta tuotteesta keskustellaan oppilaitoskohtaisesti tiimeissä tai opettajien kesken vapaamuotoisemmin. Keskusteluiden perusteella tapahtuu ostopäätös, mikäli tuote katsotaan tarpeelliseksi ja sopivaksi sen hetkiseen tilanteeseen. Tämä kuva esittää yleisesti hankintapäätöksen kulun vastausten perusteella. Joissakin oppilaitoksissa hankintapäätös saattaa syntyä pelkästään yhden opettajan toimesta, kun taas toisessa hankintapäätösprosessi on monimuotoisempi ja etenee usean henkilön kautta.

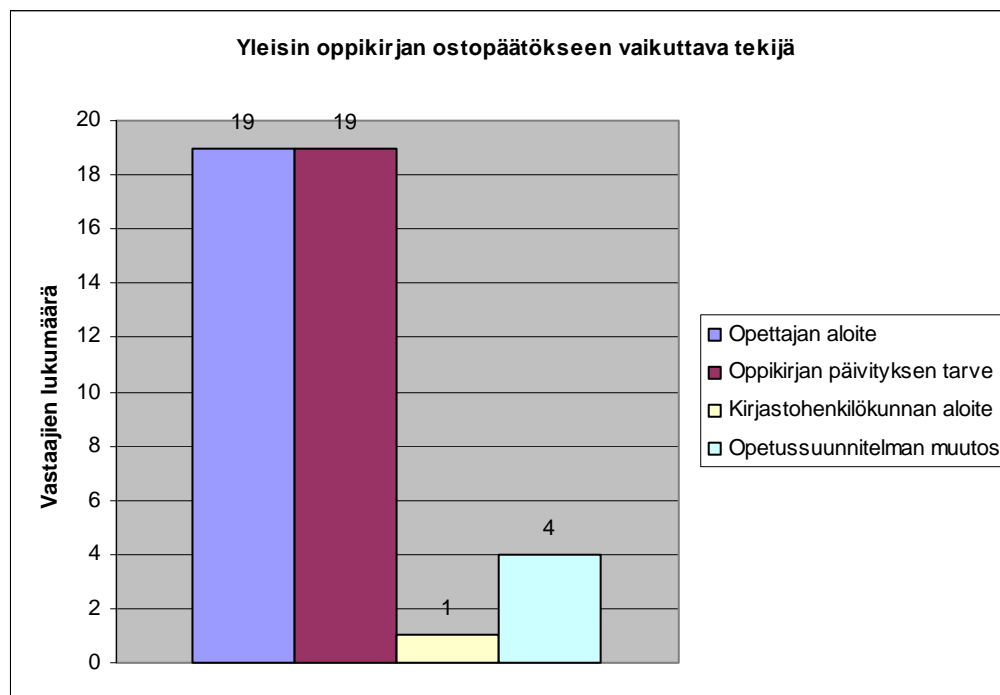
Tutkimuksessa haluttiin selvittää oppikirjan hankintaan osallistuvat henkilöt, jotta oikeanlainen markkinointi osattaisiin kohdistaa oikeille henkilöille. Näiden vastausten perusteella valittiin kohderyhmä kvantitatiivista tutkimusta täydentävälle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Vastajailla oli mahdollisuus merkitä viidestä vaihtoehdosta kaikki ne henkilöt, jotka heidän mielestään olivat mukana oppikirjan hankintaprosessissa. Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:



Kuva 11. Oppikirjan hankintaprosessiin osallistuvat henkilöt.

Kuten kuva 11 osoittaa, jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että opettaja osallistuu oppikirjan hankintaprosessiin. 65,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että myös kirjastonhoitaja on mukana oppikirjan hankinnassa, ja 25,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutusjohtaja on osallisena oppikirjahankinnoissa. Vastaajista 7 % piti myös opiskelijaa oppikirjan hankintaprosessiin osallistujana, ja 4,7 % mielestä rehtori oli mukana oppikirjahankinnassa. Koska vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, vastausprosentti ylitti 100 % rajan ja vastauksia tuli enemmän kuin 43.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin yleisintä oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Vastaajille annettiin neljä vaihtoehtoa: opettajan aloite, oppikirjan päivityksen tarve, kirjastohenkilökunnan aloite sekä opetussuunnitelman muutos. Vastaajien mielipiteet jakautuivat seuraavasti:

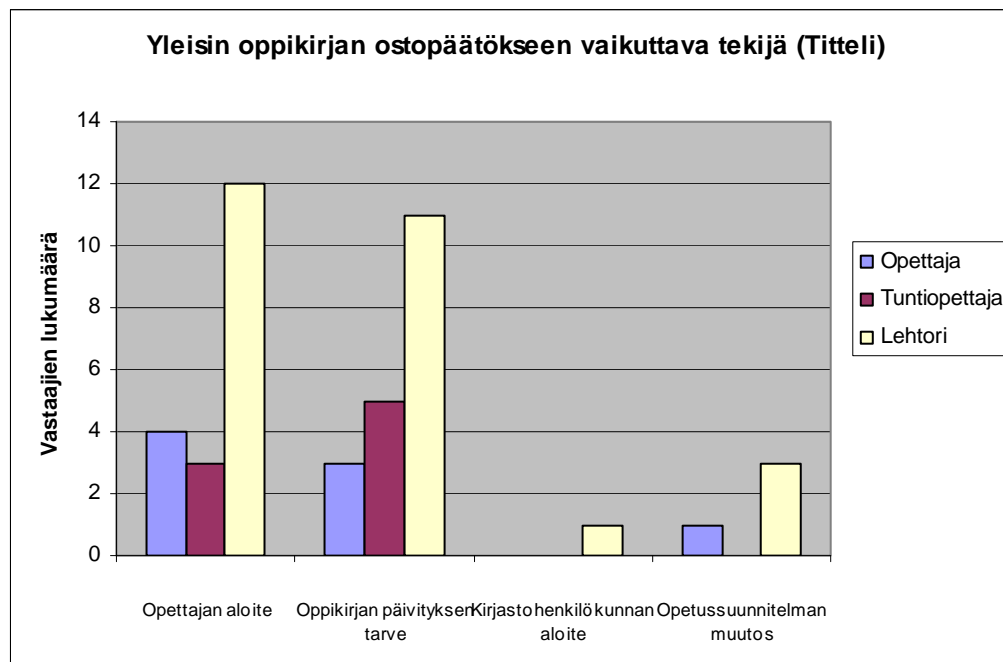


Kuva 12. Yleisin oppikirjan ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Vastaajat pitivät opettajan aloitetta ja oppikirjan päivityksen tarvetta yleisimpinä oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Näiden molempien tekijöiden prosenttiosuudet olivat 44,2 % vastauksista. Opetussuunnitelman muutos oli 9,3 % mielestä yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja vastaajista 2,3 % oli sitä mieltä, että kirjastohenkilökunnan aloite vaikuttaa yleisimmin oppikirjan ostopäätökseen. Opetussuunnitelman muutoksen pieni vaikutus ostopäätökseen saattaa johtua siitä, että opetussuunnitelma uusitaan noin neljän vuoden välein, mutta ostopäätöksiä tehdään useammin ja näin ollen niihin vaikuttaa useimmiten muut tekijät. Kirjastohenkilökunnan aloite edusti pienintä osuutta oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tämä saattaa johtua siitä, että vaikka kirjastohenkilökunta on mukana ostoprosessissa ja vastaa oppikirjavalikoimasta, vastaajat kokivat, että tarve uusille oppikirjoille lähtee kuitenkin ensisijaisesti opettajien aloitteesta.

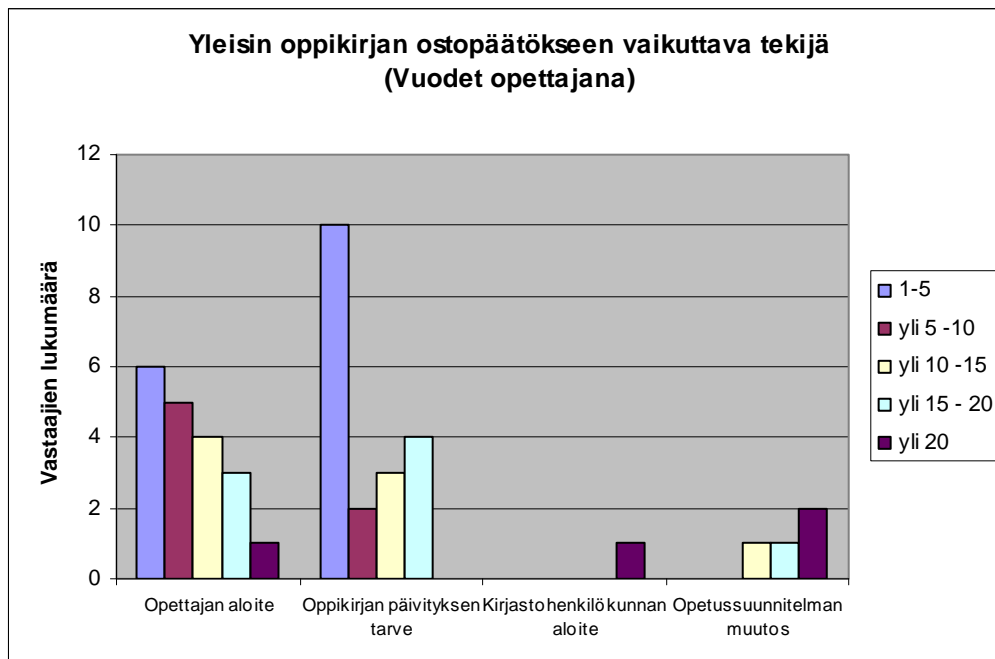
Kun verrattiin eri tittleiden välillä oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa lehtoreista (44,5 %) pitää opettajan aloitetta yleisimpänä tekijänä. Suurin osa opettajista (50 %) oli samaa mieltä lehtoreiden kanssa siitä, että yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on opettajan aloite. Heistä kukaan ei kokenut kirjastohenkilökunnan aloitetta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tämä saattaa johtua siitä, että opettajat huomaavat tarpeet uusille oppikirjoille ensin, joten aloite lähtee heidän puoleltaan. Tuntiopettajista suurin osa (62,5 %) oli sitä mieltä, että yleisin oppikirjan ostopäätökseen vaikuttava tekijä on oppikirjan päivityksen tarve. Kukaan tuntiopettajista ei kokenut opetussuunnitelman muutosta eikä kirjastohenkilökunnan aloitetta lainkaan yleisiksi ostopäätöksiksi.

vaikuttaviksi tekijöiksi. Tämä saattaa johtua siitä, että tuntiopettajat eivät ole yhtä tiiviisti mukana oppilaitoksen päivittäisessä toiminnassa, joten heille opetussuunnitelman muutos ei välttämättä aiheuta työtä oppikirjojen päivityksen kanssa.



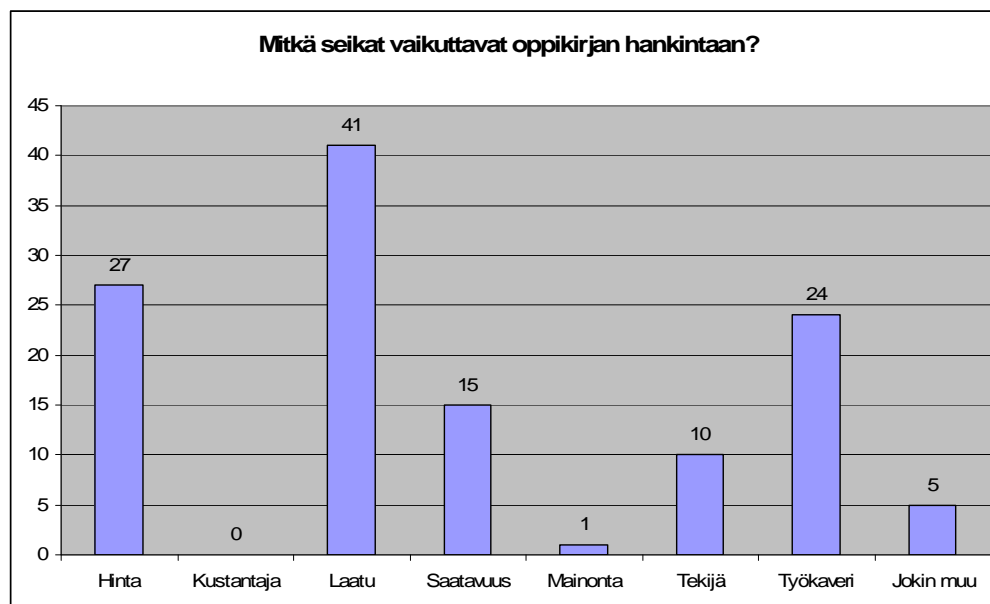
Kuva 13. Titteli \* Yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Verrattaessa opettajien kokemusta mielipiteeseen yleisimmästä oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä, tuloksista kävi ilmi, että 1-5 vuotta opettajina toimineista suurin osa (62,5 %) piti oppikirjan päivityksen tarvetta yleisimpänä tekijänä. Suurin osa (71,4 %) 5-10 vuotta opettajina toimineista sekä 10-15 vuotta opettajina toimineista (50 %) olivat sitä mieltä, että opettajan aloite on yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Opettajina 15-20 vuotta toimineista suurin osa (50 %) oli sitä mieltä, että oppikirjan päivityksen tarve on yleisin tekijä, kun taas yli 20 vuotta opettajina toimineiden mielestä opetussuunnitelman muutos oli yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ero voi johtua siitä, että vähemmän aikaa opettajana toimineet eivät vielä koe voivansa tehdä aloitetta oppimateriaalihankintojen suhteen. Yli viisi vuotta opettajana toimineet saattavat luottaa enemmän omaan kokemukseen ja päätösvaltaan ostoprosessissa, minkä vuoksi he kokevat opettajan aloitteen yleisimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Yli 20 vuotta opettajana toimineet puolestaan ovat tottuneet opetussuunnitelmien muutoksiin, ja heidän mielestään ne ohjaavat oppikirjojen ostopäätöksiä eniten.



Kuva 14. Vuodet opettajana \* yleisin oppikirjan ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan seitsemästä vaihtoehdosta kolme oppikirjan hankintaan eniten vaikuttavaa tekijää. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa opettajien mielipidettä eri tekijöiden tärkeydestä oppikirjan hankintaprosessissa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:



Kuva 15. Oppikirjan hankintaan vaikuttavat tekijät.

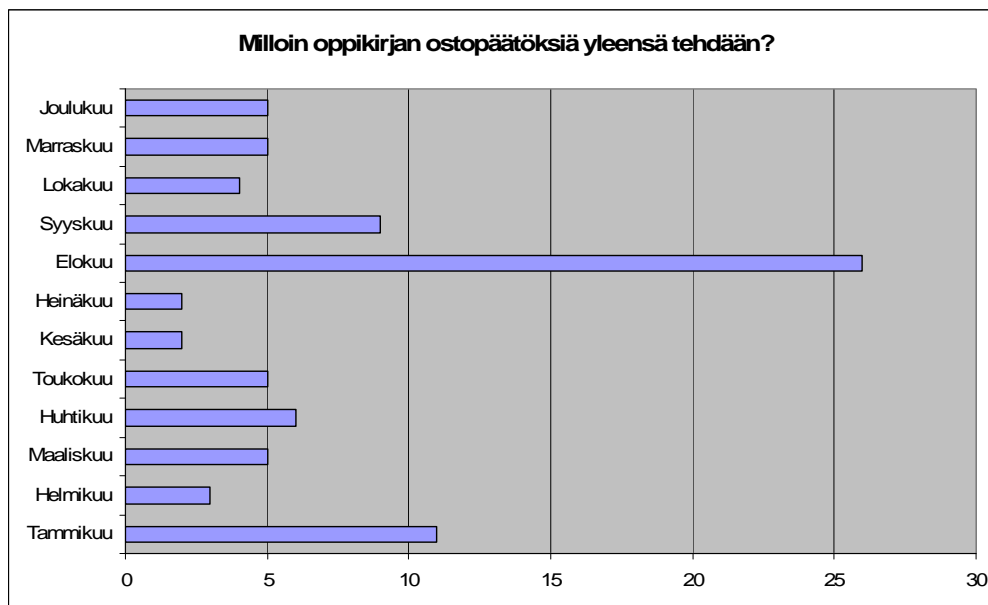


Kuten kuvasta 15 näkee, laatu oli 95,3 % mielestä yksi oppikirjan hankintaan eniten vaikuttavista tekijöistä. Kaksi muuta oppikirjan hankintaan eniten vaikuttavaa tekijää vastaajien mielestä olivat hinta (62,8 %) sekä työkavereiden mielipide (55,8 %). Lisäksi saatavuus ja kirjan tekijä vaikuttivat oppikirjan hankintaan. Vain yhden vastaajan mielestä mainonnalla oli vaikutusta oppikirjan hankintaan, kun taas kustantajalla ei koettu olevan lainkaan vaikutusta kirjan hankintaan. Näiden annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajien mielestä hankintaan vaikuttavat oppikirjan sisältö, selkeys sekä suomenkielisyys.

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä pienempien ja isompien oppikirjahankintojen eroavaisuuksia. Kysymykseen vastanneista hieman yli puolet oli sitä mieltä, että eroja suurempien ja pienempien hankintojen välillä löytyy. Vastaajien mielestä tarve, hinta, päätöksenteon kesto, siihen osallistuvien henkilöiden määrä sekä hyväksyttäminen vaihtelevat isommissa ja pienemmissä kirjahankinnoissa. Vastaajien mukaan isommissa hankinnoissa hinta vaikuttaa enemmän, pienempien hankintojen päätökset syntyvät nopeammin ja niitä voidaan tehdä myös itsenäisesti. Pienempien oppikirjaerien hankintaa ei pohdita yhtä kauaa kuin isompien erien, ja pienemmät hankintaerät on helpompi saada hyväksytyttyä.

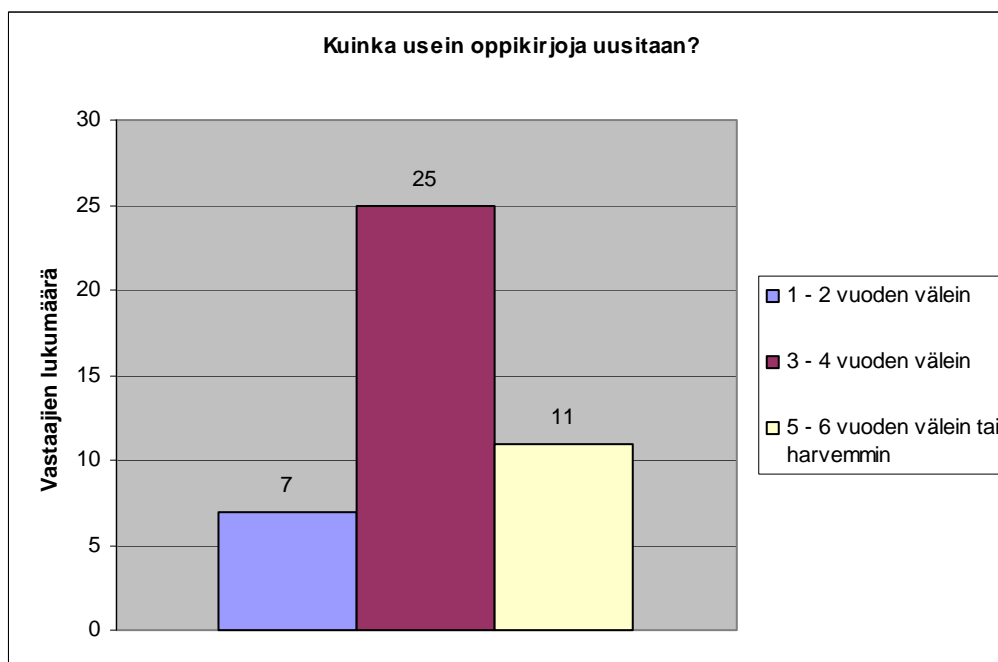
Vastaajilta kysyttiin, syntyvätkö oppikirjojen hankintapäätökset yksin vai yhdessä muiden kanssa. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa hankintapäätöksistä syntyy saman alan opettajien kesken pienissä ryhmissä. Vastausten perusteella jotkut opettajat päättävät itsenäisesti oppikirjahankinnoista. Opettajat hankkivat joskus oppikirjoja omaan käyttöön itsenäisesti, mutta koululle tarkoitetut kirjat hankitaan yleensä yhteistyössä muun henkilöstön kanssa.

Kohderyhmältä haluttiin selvittää vuodessa tapahtuvien hankintakertojen määrää sekä hankintapäätösten ajankohtaa. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että hankintoja tehdään useampia kertoja vuodessa riippuen tarpeesta ja taloudellisesta tilanteesta. Hankintapäätöksiä yleisimmäksi ajankohdaksi selvisi elokuu, mutta vastausten mukaan hankintapäätöksiäkin tehdään ympäri vuoden. Vastausten mukaan muutamissa oppilaitoksissa hankinnat tehdään kuitenkin yhdessä erässä. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että kustantajien yhteistilaustarjouksia hyödynnetään etenkin, jos budjettikauden lopussa on varoja jäljellä. Hankintapäätökset jakautuivat seuraavasti:



Kuva 16. Oppikirjan ostopäätösten ajankohdat.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää oppikirjan elinkaarta markkinoilla, joten vastaajilta kysyttiin kuinka usein oppikirjoja uusitaan. 58,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että oppikirjoja uusitaan 3-4 vuoden välein. Vastaajista 25,6 % uusii oppikirjoja 5-6 vuoden välein tai harvemmin, ja 16,3 % uusii opetusmateriaaleja 1-2 vuoden välein.

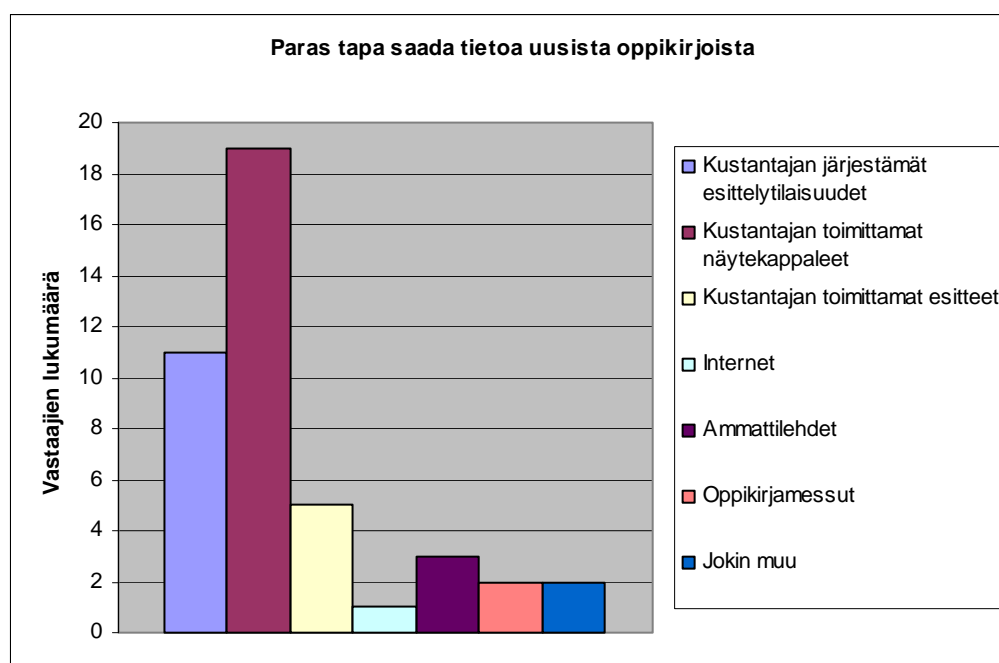


Kuva 17. Oppikirjojen elinkaari.

Vastausten painottuminen vaihtoehtoon "3-4 vuoden välein" johtuu varmasti osittain siitä, että opetussuunnitelman uusiutuminen pakottaa oppilaitokset päivittämään oppimateriaalit uusien opintokokonaisuuksien mukaiseksi. Pienin prosenttiosuus vaihtoehdolle "1-2 vuoden välein" oli melko odotettavissa, sillä oppilaitoksilla on budjetit oppimateriaalihankinnoille, eikä useimmilla oppilaitoksilla nykypäivän tilanteessa ole varmasti varaa jokavuotisiin oppikirjapäivityksiin.

### 7.3.3 Oppimateriaaleista tiedottaminen

Vastaajilta haluttiin saada tietoa myös uusien oppimateriaalien markkinoinnista. Tätä tietoa kysyttiin tutkimuksessa eri näkökulmista. Tiedusteltaessa vastaajien mielestä parasta tapaa saada tietoa uusista materiaaleista vastaukset jakautuivat seuraavasti:

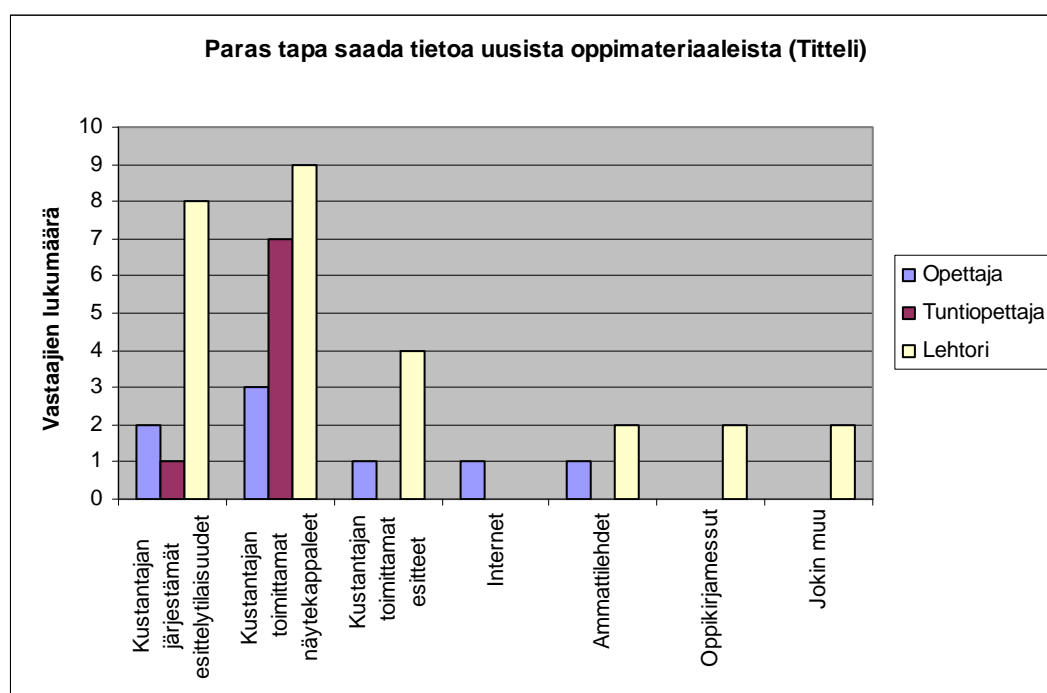


Kuva 18. Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista.

Vastaajista suurin osa, 44,2 %, oli sitä mieltä, että kustantajan toimittamat näytekappaleet ovat paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista. Kustantajien järjestämät esittelytilaisuudet (25,6 %) koettiin toiseksi parhaimmaksi keinoksi uusista oppimateriaaleista tiedottamiselle. Vastaajista 11,6 % oli sitä mieltä, että kustantajan toimittamista esitteistä saa parhaiten tietoa uusista oppimateriaaleista. Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti ammattilehtien, oppikirjamessujen sekä internetin välillä. Näiden vaihtoehtojen lisäksi parhaimpia keinoja saada tietoa uusista oppimateriaaleista vastaajien mielestä ovat kustantajien tiloissa järjestetyt infoillat, joissa on mahdollisuus käydä kustantajan kirjamyymälässä ja tavata kollegoita.

Yleisintä käytössä olevaa tiedotuskeinoa kysyttäessä vastaajat olivat sitä mieltä, että esitteet ovat yleisin tiedotuskanava oppimateriaaleja markkinoitaessa. Seuraavaksi yleisimpinä vastaajat pitivät ammattilehtiä sekä esittelytilaisuuksia. Myös internet ja sähköpostimarkkinointi koettiin yleiseksi viestintäkanavaksi.

Oppimateriaaleista tiedottamista vertailtiin myös eri taustamuuttujien kesken. Tittelin, iän ja opetusvuosien vaikutusta mielipiteeseen uusista materiaaleista tiedottamisesta verrattiin kutakin erikseen.

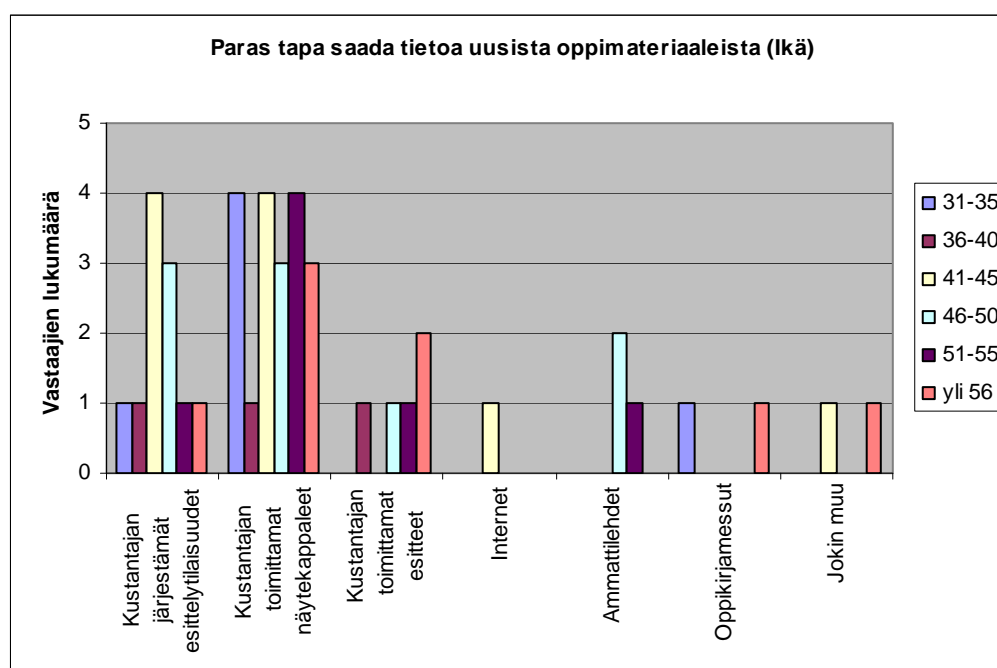


Kuva 19. Titteli \* Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista.

Suurin osa opettajista (37,5 %) oli sitä mieltä, että kustantajan toimittamat näytekappaleet ovat paras tietolähde uudesta oppimateriaalista. Opettajista 25 % koki kustantajan järjestämät esittelytilaisuudet parhaaksi tavaksi saada tietoa oppimateriaaleista. Loput mielipiteet jakautuivat tasan kustantajan toimittamien esitteiden, internetin sekä ammattilehtien kesken. Tuntiopettajat olivat lähes yksipuolisesti samaa mieltä siitä, että näytekappaleet ovat paras tapa uusista oppimateriaaleista tiedottamiselle. Vain 12,5 % tuntiopettajista piti esittelytilaisuuksia parhaana tapana saada tietoa oppimateriaaleista. Lehtoreiden mielipiteet parhaasta oppimateriaalien tiedotustavasta jakautuivat tasaisemmin. Suurin osa (33,3 %) oli kuitenkin samaa mieltä muiden kanssa siitä, että näytekappaleet ovat paras keino saada tietoa oppikirjoista. Lehtoreista 29,6 % oli sitä mieltä, että esittelytilaisuudet ovat paras keino saada

tietoa materiaaleista, ja 14,8 % piti esitteitä parhaimpana tiedotuskeinona. Lisäksi 7,4 % kannatti ammattilehtiä ja oppikirjamessuja parhaimpana tiedotuskanavana.

Titteleiden väliset mielipide-erot saattavat johtua siitä, että esimerkiksi tuntiopettaja saattaa olla oppilaitoksessa vain yhden oppitunnin verran, jolloin hänellä ei ole välttämättä aikaa tutustua kustantajien esitteisiin tai muuhun tiedotusmateriaaliin. Tuntiopettajien vähäinen kiinnostus kustantajien järjestämistä esittelytilaisuuksista johtunee varmasti osittain samoista syistä, sekä ehkä siitä, että kutsut tilaisuuksiin eivät välttämättä aina saavuta koululla silloin tällöin vierailevaa tuntiopettajaa.



Kuva 20. Ikä \* Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista.

Vertaillaessa eri ikäryhmien suhtautumista uusista oppimateriaaleista tiedottamiseen, kävi ilmi, että nuoremmat ovat yksipuolisemmin kustantajien toimittamien näytekappaleiden kannalla, kun taas vanhemmat arvostavat myös perinteisempää painettua esitettä. Kuitenkin nuorimmasta ikäryhmästä 16,7 % ja vanhimmasta ikäryhmästä 12,5 % vastaajista oli oppikirjamessujen kannalla. Ammattilehtiä tiedotuskanavana kannatti 46-50 vuotiaista 22,2 % sekä 51-55 vuotiaista 14,3 %. Näytekappaleiden suuri suosio nuorempien opettajien kohdalla saattaa johtua siitä, että he eivät ole vielä saaneet mahdollisuutta vertailla kaikkia eri tiedotuskanavia keskenään. Saattaa myös olla, että nykypäivän hektisessä työrytmissä nuoremmat kokevat näytekirjan helpoimmaksi ja nopeimmaksi keinoksi uuteen kirjaan perehtymisessä.

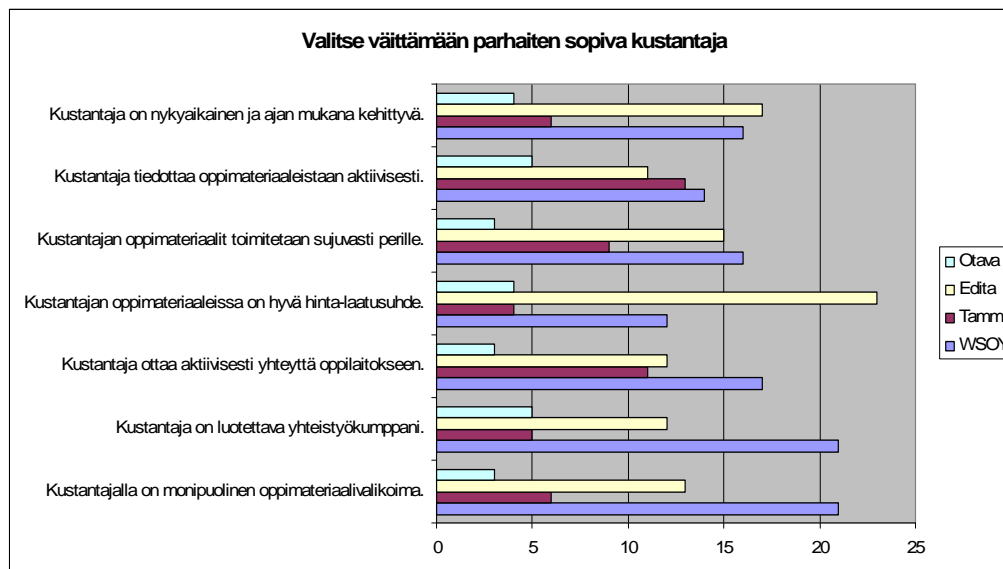
Vertaillaessa tiedotuskeinojen paremmuutta työkokemusvuosien kesken, tuloksista selvisi, että 1-5 vuotta opettajana toimineista 43,8 % arvosti kustantajan järjestämiä esittelytilai-

suuksia, ja 37,5 % piti kustantajan lähettämiä näytekirjoja parhaimpana keinona saada tietoa uusista oppimateriaaleista. Internet ja oppikirjamessut olivat 6,3 % mielestä paras tiedotuskanava 1-5 vuotta opettajana toimineiden mielestä. Suurin osa (57,1 %) 5-10 vuotta opettajana toimineista vastaajista piti näytekappaleita parhaana tietolähteenä. Esittelytilaisuudet, esitteet sekä ammattilehdet jakautuivat tasaisesti 14,3 % osuuksilla parhaimmaksi tavaksi uusista oppimateriaaleista tiedottamiselle tässä kokemusvuosien luokassa. Sekä 10-15 vuotta opettajana toimineet, että 15-20 vuotta opettajana toimineet pitivät näytekappaleita parhaimpana keinona saada tietoa oppikirjoista, ja näissä luokissa esitteet ja esittelytilaisuudet jakoivat toisen sijan. Yli 20 vuotta opettajana toimineista kukaan ei pitänyt esittelytilaisuuksia, internetiä eikä ammattilehtiä parhaimpana tietolähteenä, vaan osuudet jakautuivat tasan (25 %) oppikirjamessujen, esitteiden ja näytekappaleiden kesken. Tässäkin tapauksessa erot saattavat johtua kokemuksen tuomasta tiedosta koskien oppimateriaaleista tiedottamista. Vähemmän työkokemusta omaavat opettajat saattavat aluksi käydä enemmän kustantajien järjestämässä tilaisuuksissa hakemassa tietoa oppimateriaaleista, mutta kokemuksen myötä opettajat osaavat itse arvioida ja vertailla eri oppimateriaaleja ja valita omiin aineisiin sopivat oppikirjat näytekirjojen perusteella.

Kohderyhmältä kysyttiin toimivinta keinoa oppilaitoksen ja kustantajan yhteistyöhön. Vastauksista selvisi, että kustantajien oppikirjaesittelyt ja oppilaitoksille lähetetyt ilmaiset näytekappaleet ovat parhaimpia yhteistyömuotoja oppilaitoksen ja kustantajan välillä. Kustantajan oppilaitokselle lähettämät painetut esitteet, internetin kautta tapahtuva tiedotus sekä suora yhteydenotto kustantajan puolelta koettiin myös hyväksi yhteistyömuodoksi. Opettajien mielestä muita toimivia yhteistyömuotoja ovat yhteyshenkilö kustantajan ja oppilaitoksen välillä, perinteinen posti sekä sähköpostimarkkinointi.

Opettajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, keitä oppimateriaalikustantajia heidän tiedossaan oli. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää markkinoiden suurimpien kilpailijoiden näkyvyyttä ja pienempien kilpailijoiden tuntemusta. Hieman alle puolet vastaajista tiedosti alan neljä suurinta toimijaa: WSOY:n, Otavan, Tammen ja Editan. Vastauksista kävi ilmi, että tunnetuin kustantaja on WSOY ja toiseksi tunnetuin kustantaja opettajien keskuudessa on Edita. Tutkimuksen mukaan Tammi on neljänneksi tunnetuin oppimateriaalikustantaja, ja Otava jäi sijalle neljä. Pienemmistä kustantamoista vastauksista eniten esille nousivat Gummerus kustantamo, PS-kustannus, Duodecim, Kirjayhtymä ja Kirjapaja.

Vastaajilta haluttiin saada mielipiteitä markkinoilla toimivista neljästä suurimmasta kustantajasta. Tämän kysymyksen avulla pystyttiin näkemään kunkin kustantajan asema markkinoilla ja kustantajien herättämät mielikuvat asiakkaiden keskuudessa. Vastaajien tuli valita kullekin väittämälle siihen parhaiten sopiva kustantaja. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:



Kuva 21. Vastaajien mielikuvat suurimmista kustantajista.

Kuvasta 20 käy ilmi, että WSOY:n markkina-asema sosiaali- ja terveystieteiden oppimateriaali-markkinoilla on melko vahva, sillä se on suosituin kaikissa väittämässä kahta lukuun ottamatta. Nämä kaksi väittämää ovat "Kustantaja on nykyaikainen ja ajan mukana kehittyvä" sekä "Kustantajan oppimateriaaleissa on hyvä hinta-laatusuhde". Näissä Edita sai eniten vastauksia. Edita sai muissa väittämässä yhtä lukuun ottamatta toiseksi eniten ääniä. Tämä väittämä oli "Kustantaja tiedottaa oppimateriaaleistaan aktiivisesti", jossa Tammi sai WSOY:n jälkeen eniten ääniä. Kustannusosakeyhtiö Otava sai kaikissa väittämässä vähiten ääniä. Tämä saattaa johtua siitä, että Otavalla on sosiaali- ja terveystieteille vähiten tuotteita, joten sen näkyvyys kyseisillä markkinoilla on heikko. Vastausten mukaan Otavan parhaimpia ominaisuuksia ovat luotettavuus ja aktiivinen tiedotus. Parantaakseen asemaansa markkinoilla Otavan tulisi hankkia näkyvyyttä uusien tuotteiden ja niiden aktiivisen markkinoinnin avulla.

Tutkimuksessa kohderyhmältä kysyttiin, suositaanko heidän oppilaitoksessaan jonkun tietyn oppimateriaalikustantajan materiaaleja. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, mitkä seikat sitouttavat oppilaitoksia kustantajiin. Suurin osa opettajista oli sitä mieltä, että kaikkien kustantajien materiaaleja hyödynnetään tasapuolisesti. Joistakin vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että onnistunut markkinointi, laatu, näytekirjat, alennukset sekä materiaalin soveltuvuus oppiaineeseen saavat opettajat käyttämään jonkun tietyn kustantajan oppimateriaaleja. Myös oppilaitoksen opettajan ollessa mukana oppikirjan tekemisessä on sen kirjan valinta luonnollinen ratkaisu oppilaitokselle. Myös tiivis yhteistyö ja kustantajan yhdyshenkilö oppilaitoksessa ohjaavat tietyn kustantajan asiakkaaksi. Vastauksista selvisi, että WSOY:n oppimateriaaleja suositaan oppilaitoksissa eniten.

#### 7.3.4 Oppimateriaalitarjonta ja sähköiset oppimateriaalit

Tutkimuksen viimeisessä osassa kohderyhmältä kysyttiin avoimilla kysymyksillä mielipidettä tämän hetkisestä oppimateriaalitarjonnasta. Vastaajilta kysyttiin, onko uusille oppimateriaaleille tarvetta ja missä aihealueilla tarvetta erityisesti esiintyy. Lisäksi opettajilta tiedusteltiin sähköisten oppimateriaalien käytöstä ja kokemuksista. Näiden kysymysten perusteella haluttiin selvittää sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalien tarjontaa ja mahdollisia markkinarakoja uusille tuotteille.

Vastausten mukaan tarvetta uusille oppikirjoille löytyy sosiaali- ja terveysalalta koko ajan, sillä uutta tietoa syntyy jatkuvasti ja alan kehitys on nopeaa. Erityisesti vastauksista nousi esiin puute selkokielisestä, hyvin esimerkein varustetusta sosiaali- ja terveysalan perusopetuksen kirjasta, jossa teoreettinen osuus ei olisi liian vaativa nuorisoasteen opiskelijoille. Lisäksi vastauksien perusteella alalle kaivattaisiin materiaalia nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaajille, lääkealalle, yhteisöhoitoon, fysioterapiaan sekä anatomiaan ja fysiologiaan. Tarvetta oppikirjalle olisi lisäksi sosiaali- ja terveysalan ammatillisessa asiakaspalvelussa, terveydenhuollon tietotekniikassa, lääkealalla ja hoitotyön erikoisaloilla. Opettajat kaipasivat hoitotyön ja lääkelaskujen tehtäväkirjoja sekä selkeitä perusoppikirjoja maahanmuuttajille ja oppimisvaikeuksia omaaville. Lisäksi tarvetta oppimateriaaleista ilmeni tutkimuksen mukaan varhaiskasvatuksessa, apteekki-alalla, hoitotyön psykologiassa sekä erityispedagogiikassa.

Kohderyhmältä kysyttiin sähköisten oppimateriaalien käytöstä. Vain muutama vastaajista ilmoitti, ettei käytä lainkaan sähköisiä oppimateriaaleja. Vastauksista selvisi, että useilla oppilaitoksilla on käytössä sähköinen oppimisolusta internetissä, jonne opettajat voivat laittaa tehtäviä, materiaaleja ja tenttejä. Oppimisolustassa opiskelijoilla ja opettajilla on mahdollisuus luoda keskusteluja keskenään. Vastausten mukaan pääosa sähköisistä oppimateriaaleista on internetistä löytyvää materiaalia, erityisesti alan ammattilaisille suunnattu Terveysportti oli monen opettajan käytössä. Lisäksi opettajat käyttävät jonkin verran DVD- ja VHS-materiaaleja, internetissä olevia testejä, PowerPoint-esityksiä ja sähköisiä kirjoja.

Opettajilla on tutkimuksen mukaan pääosin positiivisia kokemuksia sähköisistä oppimateriaaleista. Vastauksien mukaan sähköisten oppimateriaalien etuja ovat ajantasaisuus, nopeus sekä oppituntien monipuolistuminen. Haittapuoliksi puolestaan katsottiin opiskelijoiden ja opettajien sitoutumattomuus sähköisten materiaalien käyttöön, internetsivustoilta puuttuva vuorovaikutuksellisuus sekä se, että ne vaativat usein sekä opettajalta että opiskelijoilta käytön opettelua.



## 7.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Täydensin kvantitatiivista tutkimusta laadullisella haastattelututkimuksella, jonka kohderyhmän valitsin kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvempää tietoa oppikirjan ostoprosessista ja siihen osallistuvista henkilöistä sekä heidän roolistaan ostoprosessissa. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään oppimateriaalikäytäntöä sekä oppimateriaalitarjontaa sosiaali- ja terveysalalla toisesta näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että oppilaitoksen kirjastohenkilökunta on lähes poikkeuksetta mukana oppikirjan ostoprosessissa. Sen vuoksi laadullinen haastattelututkimus lähetettiin sähköpostilla määrällisessä tutkimuksessa mukana olleiden oppilaitosten kirjastohenkilökunnalle. Tutkimus lähetettiin yhteensä kahdeksalle henkilölle, joista tutkimukseen osallistui lopulta viisi henkilöä. Haastattelukysymyksiä oli 16, joista osa oli samoja kysymyksiä kuin opettajilta oli kysytty.

### 7.4.1 Oppimateriaalien käyttö ja tarjonta

Tutkimuksessa kirjastohenkilökunnalta tiedusteltiin toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalikäytäntöä kohderyhmän oppilaitoksissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että opiskelijat joutuvat opiskelun aikana jonkin verran hankkimaan ja kustantamaan itse joitakin oppimateriaaleja. Oppilaitosten kirjastot tarjoavat vaihtelevasti kurssikirjoja opiskelijoiden lainattavaksi, mutta missään oppilaitoksessa niitä ei ole saatavilla kaikille opiskelijoille. Lisäksi joissakin opintojaksoissa opetuksessa käytetään opettajan jakamaa muuta materiaalia.

Tutkimuksessa kirjastohenkilökunnalta tiedusteltiin mielipidettä tämänhetkiseen oppimateriaalitarjontaan. Vastaajista kolme piti tarjontaa kohtuullisen hyvänä tai hyvänä, ja kaksi oli sitä mieltä, että tarjonta on tällä hetkellä runsas ja monipuolinen. Vastauksista kävi ilmi, että tarjontaan vaikuttaa kustantajien hidas reagointi alalla tapahtuviin muutoksiin, kuten opetus suunnitelman uusiutumiseen. Lisäksi opettajan osallistumista oppikirjojen tekoon pidettiin hyvänä muutoksena oppimateriaalitarjonnassa.

### 7.4.2 Kustantajat oppimateriaalimarkkinoilla

Vastaajilta tiedusteltiin heidän tiedossaan olevia kustantajia, ja vastauksissa tuli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta esille kaikki neljä suurinta kustantajaa: Otava, WSOY, Tammi ja Edita. Lisäksi vastauksista tuli ilmi useita pienkustantajia, kuten opetushallitus, tietokirjallisuuden erikoiskustantamo PS-kustannus, Yliopistopaino ja Suomalainen lääkäriseura Duodecim.

Haastattelututkimuksessakin tiedusteltiin vastaajilta sitä, suositaanko heidän oppilaitoksessa jonkin tietyn kustantajan oppimateriaaleja. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että oppimate-

riaaleja hankitaan tarpeen mukaan riippumatta kustantajasta. Kahdesta vastauksesta kävi ilmi, että oppilaitoksessa käytetään joissain tapauksissa tietyn kustantajan tuotteita. Vantaan ammattiopistossa Editan Lähihoitaja-sarjan oppikirjoja on käytetty muutaman vuoden ajan paljon. Omniassa pitkän kumppanuussuhteen tai aktiivisen markkinoinnin ansiosta peruskurs-sikirjat on tilattu samalta kustantajalta pidemmän aikaa.

Haastattelututkimuksessa selvisi, että oppilaitokset arvostavat selkeitä ja ajan tasalla olevia oppimateriaaleja. Oppikirjan tulee sisällöltään vastata opetussuunnitelmaa ja sen hinta-laatusuhde tulee olla kohdallaan. Vastauksista kävi myös ilmi, että kirjastohenkilökunta arvostaa lujaa sidontaa, joka pidentää oppikirjan käyttöikää. Yhdessä oppilaitoksessa perusopinnoissa käytetään toisen asteen koulutukseen soveltuvia oppikirjoja ja niiden lisäksi vaativampaa tietoa sisältäviä materiaaleja opetuksen ja oppimisen tueksi.

#### 7.4.3 Oppikirjan ostoprosessi

Tutkimuksessa kysyttiin kirjastohenkilökunnalta oppikirjojen hankintapäätöksen syntymisestä. Vastausten mukaan kirjastohenkilökunta seuraa aktiivisesti alan oppimateriaalimarkkinoita ja suosittelee valitsemiaan oppikirjoja opettajille. Yhdessä oppilaitoksessa kirjastohenkilökunta päättää itsenäisesti hankittavista oppikirjoista, kun taas kahdessa oppilaitoksessa erillinen opettajista koostuva kirjastoryhmä päättää yhdessä käytettävistä materiaaleista. Myös opettajien taholta tulee kirjastohenkilökunnalle ehdotuksia sopivista oppikirjoista. Uuden koulutuslinjan tai opetussuunnitelman alkaessa alan kirjoja hankitaan laajemmin ja niistä pääte-tään yhdessä hankittavat materiaalit.

Kohderyhmältä kysyttiin oppikirjan ostoprosessiin osallistuvia henkilöitä sekä heidän roolejaan kyseisessä prosessissa. Vastauksista kävi ilmi, että oppikirjahankinnat tekee pääsääntöisesti kirjastonhoitaja. Hankittaviin kirjoihin vaikuttavat kirjastohenkilökunnan lisäksi opettajat ja opiskelijat. Kirjastohenkilökunta hankkii oppilaitoksen kirjastokappaleet ja opettajien käyttöön tulevat oppikirjat lukuun ottamatta yhtä oppilaitosta, missä opettaja hankkii itse omaan käyttöön tarkoitetut oppikirjat. Oppikirjahankinnat hyväksytetään joissakin oppilaitoksissa koulutuspäälliköllä tai koulutusjohtajalla.

Tutkimuksessa tiedusteltiin kirjastohenkilökunnalta, mitkä seikat vaikuttavat oppimateriaali-hankintoihin heidän oppilaitoksissaan. Vastauksista selvisi, että raha ja tarve ohjaavat oppi-kirjahankintoja jokaisessa tutkimukseen osallistuneessa oppilaitoksessa. Lisäksi toimittajan internettilauksen helppous, laskutuksen vaivattomuus ja oikeellisuus sekä sujuva toimitus vaikuttavat vastaajien mukaan omalta osaltaan hankintapäätöksiin.

#### 7.4.4 Sähköiset oppimateriaalit

Kirjastohenkilökunnaltakin haluttiin saada mielipide sähköisten oppimateriaalien käytöstä ja tarjonnasta. Vastausten mukaan vain yhdessä oppilaitoksessa ei ole lainkaan käytössä sähköisiä oppimateriaaleja. Oppilaitokset käyttävät sähköisiä tietokantoja ja sivustoja, joista löytyy alan sähköisiä materiaaleja. Lisäksi yhdessä oppilaitoksessa opetuksessa käytetään opetusvideoita, äänikirjoja ja sähköisiä oppimispelejä.

Kysymykseen, olisiko sähköisille materiaaleille enemmän kysyntää, kirjastohenkilökunta vastasi hieman eriävin mielipitein. Osan mielestä tarjonta oli riittävää, mutta jotkut vastaajista kaipasivat sähköisiä oppikirjoja ja äänikirjoja auditiivista oppijaa varten. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että sähköisten materiaalien tulisi olla käytössä koulukohtaisen lisenssin avulla, eikä oppilaskohtaisten salasanojen takana. Sähköiseksi materiaaliksi toivottiin erityisesti nopeasti muuttuvaa tietoa, kuten akuuttihoito- ja lääkehoitotietoutta.

#### 7.4.5 Yhteistyö kustantajan kanssa

Tutkimuksessa selvitettiin kirjastohenkilökunnan yhteistyötä oppimateriaalikustantajien kanssa. Vastausten mukaan oppilaitoksen ja kustantajan yhteistyö muodostuu oppikirjanäyttelyistä, opettajan osallistumisesta oppikirjan tekoon, yhteyshenkilön kautta tapahtuvasta kanssakäymisestä sekä kustantajan ja oppilaitoksen molemmiin puoleisesta yhteydenpidosta.

Haastateltavilta kysyttiin erikseen, oliko heidän oppilaitoksessaan kustantajien käytössä oleva yhteyshenkilö, jonka kautta uusista oppimateriaaleista tiedotetaan muulle henkilökunnalle. Muutamissa oppilaitoksissa oli tällainen käytäntö, jolloin yhteyshenkilönä toimii joko opettaja tai kirjastonhoitaja. Resurssit eivät kuitenkaan kaikissa oppilaitoksissa riitä, sillä jokaiselle kustantajalle haluttaisiin oma yhteyshenkilö.

#### 7.4.6 Oppimateriaaleista tiedottaminen

Tutkimuksessa haluttiin kirjastohenkilökunnan näkökulma oppimateriaalimarkkinointiin. Vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään paras keino saada tietoa uusista oppimateriaaleista. Vastauksista kävi ilmi, että kirjastohenkilökunnan mielestä kustantajien toimittamat esitteet ovat paras keino tutustua uusiin oppimateriaaleihin. Lisäksi hyvinä tiedotuskanavina pidettiin alan ammattilehtiä, esittelytilaisuuksia, alan näyttelyitä ja messuja sekä ilmaisia näytekirjoja. Lisäksi kirjastohenkilökunta seuraa aktiivisesti internet-sivuja ja sähköpostia.

Vastaajilta kysyttiin ajankohtaa, jolloin he kaipaisivat eniten tietoa uusista oppimateriaaleista. Vastauksista selvisi, että markkinoilla olevista oppimateriaaleista halutaan tietoa ajan-

kohdasta riippumatta. Parhaimpia hetkiä ovat kuitenkin vastausten mukaan loppu- ja alkuvuosi sekä loppukevät ja kesä, jolloin opettajilla ja kirjastohenkilökunnalla on paremmin aikaa perehtyä oppimateriaalitarjontaan.

## 8 Johtopäätökset

Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastasi yhteensä 43 opettajaa toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksista Uudellamaalla. Tutkimuksen vastausprosentti oli 12,3 %. Vastaajia saatiin yhtä oppilaitosta lukuun ottamatta jokaisesta tutkimuksen otokseen kuuluvasta oppilaitoksesta, ja näin ollen vastauksia saatiin myös erikokoisista organisaatioista, jotka luokiteltiin tutkimustuloksia analysoitaessa oppilasmäärän mukaan. Vastauksia saatiin jokaisesta titteli- luokasta; opettajilta, tuntiopettajilta sekä lehtoreilta, mikä olikin tutkimuksen tavoitteena. Vastaajien ikäjakauma painottui 40-50-vuotiaisiin, ja vastaajia saatiin kaikista muista ikäluokista, paitsi alle 25-vuotiaista ja 26-30-vuotiaista. Vastaajien kokemus opettajan työstä jakautui jokaiseen vastausluokkaan, joten vastauksia saatiin 1-5 vuotta opettajana toimineista yli 20 vuotta opettaneisiin. Vastauksista voidaan päätellä, että tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä vastauksia saatiin lähes jokaisista luokista. Alle 30-vuotiaiden puutteellisuus saattaa johtua siitä, että opettajat ovat valmistuessaan jo yli 30-vuotiaita. Voi myös olla, että nuoremmat opettajat eivät tunne vielä oppimateriaalimarkkinoita hyvin, ja kokivat sen olevan haittana tutkimukseen vastaamisessa.

Kvalitatiivinen haastattelututkimus lähetettiin kahdeksalle kirjastonhoitajalle, ja sen osallistujamäärä oli lopulta viisi. Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen vastausprosentti oli 62,5 %, joten tutkimusta voidaan pitää reliaabelina.

Tutkimuksen mukaan oppikirjan hankintapäätös syntyy eri organisaatioissa eri tavalla, mutta pääsääntöisesti hankintapäätös lähtee liikkeelle tarpeesta, jonka jälkeen kartoitetaan tuotevalikoimaa ja tutustutaan tarkemmin tuotteisiin. Tarve ei kuitenkaan ole aina lähtöisin henkilökohtaisesta mielipiteestä, vaan siihen voidaan vaikuttaa. Markkinoilla olevista tuotteista valitaan omia tarpeita parhaiten vastaava oppikirja, jota ehdotetaan oppilaitoksen muulle henkilökunnalle. Hankintapäätös syntyy pääsääntöisesti yhdessä muun henkilökunnan kanssa, ja päätöksen vahvistaa koulutusjohtaja tai koulutuspäällikkö. Käytännössä hankinnan suorittaa kirjastohenkilökunta. Kustantajan kannattaa siis pyrkiä vaikuttamaan opettajien ja opiskelijoiden tarpeisiin uusilla oppimateriaaleilla ja tehokkaalla markkinoinnilla. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on kustantajalle menestymisen kannalta erittäin tärkeää, sillä silloin saadaan oma tuote valintaprosessiin, jossa sitä ehdotetaan muulle henkilökunnalle. Mikäli se vastaa oppilaitoksen tarpeita, syntyy ostopäätös.

Kaikkien vastausten mukaan yleisimpiä oppikirjan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat opettajan aloite sekä oppikirjan päivityksen tarve. Lehtorit ja opettajat olivat sitä mieltä,

että opettajan aloite on yleisin tekijä, kun taas tuntiopettajat pitivät oppikirjan päivityksen tarvetta yleisimpänä tekijänä. Oppikirjan päivityksen tarve katsottiin yleisimmäksi tekijäksi myös 1-5 vuotta opettajina toimineiden keskuudessa, kun verrattiin opettajien kokemusta ja mielipidettä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. 5-15 vuotta opettajina toimineet puolestaan olivat sitä mieltä, että opettajan aloite on yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kokeneimmat opettajat katsoivat opetussuunnitelman muutoksen vaikuttavan yleisimmin ostopäätökseen. On tärkeää, että kustantajat pystyvät tuottamaan ajan tasalla olevia oppimateriaaleja, sillä oppikirjan päivitys ohjaa oppilaitosten oppimateriaalihankintoja. Kustantajan aktiivinen ja oikea-aikainen yhteydenpito opettajaan on myös tärkeää, sillä opettajalla on suuri vaikutus oppikirjan hankintapäätöksien syntyyn.

Pienempien ja suurempien oppikirjahankintojen välillä on tutkimuksen mukaan eroja. Hinnalla on suurempi vaikutus isommissa hankinnoissa, kun taas pienempiä hankintoja voidaan tehdä myös itsenäisesti, ja hankintapäätökset syntyvät nopeammin. Vastausten mukaan oppikirjahankintoja tehdään useampia kertoja vuodessa riippuen oppilaitoksen budjetista ja tarpeesta. Tutkimuksen mukaan suosituimpia kuukausia oppikirjahankintoihin ovat elokuu, syyskuu ja tammikuu. Kirjastohenkilökunnan mielestä paras ajankohta saada tietoa uusista oppimateriaaleista on loppu- ja alkuvuosi sekä loppukevät ja kesä, vaikkakin tietoa uusista materiaaleista kaivataan pääosin ajankohdasta riippumatta. Kustantajan tulisi huomioida suuremmat tilaukset hinnanalennuksella, jotta se pystyisi vaikuttamaan oppilaitoksen hankintoihin. Olisi kannattavaa järjestää suuremmille tilauksille etuja useita kertoja vuodessa, sillä oppikirjahankinnat jakautuvat useampiin tilauksiin.

Tutkimuksen mukaan oppikirjan elinkaari on 3-4 vuotta. Neljäsosa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että oppimateriaaleja uusitaan 5-6 vuoden välein tai harvemmin. Oppikirjoja tulisi päivittää noin viiden vuoden välein, jotta ne pysyisivät ajan tasalla ja kilpailukykyisinä. Uudet tiedot on tunnistettava ajoissa, jotta päivitetty oppikirja on valmis silloin, kun oppilaitos päättää uusien oppimateriaalin. Näin kustantaja pystyy varmistamaan, että oppilaitos jatkaa heidän tuotteiden käyttöä.

Paras tapa uusista oppimateriaaleista tiedottamiselle on tutkimuksen mukaan kustantajan toimittamat näytekappaleet. Neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että kustantajan järjestämissä esittelytilaisuuksissa saa parhaiten tietoa uusista oppimateriaaleista. Vastauksista kävi myös ilmi, että internetiä ei yllättäen koettu hyväksi tiedotuskeinoksi, vaikka siihen panostetaan yrityksissä paljon. Tämä saattaa johtua siitä, että opettajat käyttävät työn puolesta paljon tietokonetta, ja haluavat uusiin oppikirjoihin tutustuessaan mieluummin konkreettisen tuotteen, jotta näkevät tuotteen kokonaisuuden. Kirjastohenkilökunnan mielestä esitteet uusista oppimateriaaleista ovat paras tiedotuskeino. Tällä hetkellä yleisin tiedotustapa tutkimuksen mukaan on oppikirjaesitteet. Tuntiopettajat olivat yksipuolisimmin näytekappaleiden

kannalla, kun taas opettajat ja lehtorit arvostivat kustantajien esittelytilaisuuksia. Iän perusteella tehdyn vertailun mukaan nuoremmat haluavat näytekappaleen, kun taas iäkkäämmät pitävät perinteisistä esitteistä. Kokemusvuosien mukaan kuitenkin tuoreimmat opettajat olivat esittelytilaisuuksien kannalla, ja 5-20 vuotta opettajina toimineet arvostivat näytekirjaa. Kokeneimmat opettajat pitivät oppikirjamessuja hyvänä tiedotuskanavana. Vaikka oppilaitoksille toimitettavat ilmaiset näytekappaleet ovat kustantajalle suuri kustannuserä, tulisi ne nähdä mahdollisuutena asiakkaan ja kustantajan väliseen kumppanuussuhteeseen. Näytekirjojen avulla mahdollistettaisiin asiakkaan mielenkiinnon herääminen kustantajaa ja kustantajan muitakin tuotteita kohtaan.

Tutkimuksen mukaan toimivimmat yhteistyömuodot kustantajan ja oppilaitoksen välillä ovat oppikirjaesittelyt ja kustantajan toimittamat näytekappaleet. Esitteet, internet ja kustantajan suora yhteydenotto sekä oppilaitoksen ja kustantajan välinen yhteyshenkilö, perinteinen posti ja sähköposti ovat vastausten mukaan toimivia yhteistyömuotoja. Lisäksi opettajan osallistumista oppikirjan tekoon pidettiin hyvänä yhteistyömuotona. Näytekappaleiden lähettämisen lisäksi kustantajan tulisi järjestää tilaisuuksia, jossa opettajilla olisi mahdollisuus saada tietoa uusista tuotteista. Tilaisuudet ovat tärkeä keino, jotta asiakkaille jää yrityksestä kasvot mieleen. Henkilökohtainen yhteistyö on välttämätöntä luotaessa ja ylläpidettäessä kumppanuussuhdetta. Timo Rope (1998, 24-25) toteaa, että yksi yritysmarkkinoiden ominaisuuksista on pitkät asiakassuhteet, joita on vaikea katkaista pelkällä kilpailevalla tuotteella. Siksi kustantajan tulisi pyrkiä luomaan ensin kestäviä kumppanuussuhteita oppilaitoksiin, jonka jälkeen kartoittaa jatkuvasti oppilaitosten tarpeita.

Vain hieman alle puolet kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajista mainitsi neljä suurinta kustantajaa oppimateriaalimarkkinoilla, kun taas kirjastohenkilökunta oli hyvin tietoinen alan suurimmista kustantajista. Tunnetuin kustantaja vastausten mukaan on WSOY. Pieniä kustantajia sosiaali- ja terveysalalla on useita, joista tutkimuksen mukaan näkyvimpiä ovat Gummerus, PS-kustannus ja Duodecim. Tutkimuksen mukaan suurin osa oppilaitoksesta käyttää eri kustantajien materiaaleja tasapuolisesti, mutta tietyt seikat saavat opettajat suosimaan jotakin tiettyä kustantajaa. Näitä ovat onnistunut markkinointi, pitkä kumppanuussuhde, laatu, näytekirjat, alennukset sekä se, jos oman oppilaitoksen opettaja on mukana oppikirjan teossa. Tiivis yhteistyö on avain pitkäikäiseen kumppanuuteen. Tunnettuuden lisäämiseksi kustantajan on pyrittävä olemaan esillä oikeassa mediassa, tuottamaan laadukkaita tuotteita sekä pitämään tiiviisti yhteistyötä asiakkaisiin. Vaikka oppilaitos ottaisi kustantajan oppikirjasarjan käyttöön, ei yhteydenpito saa loppua siihen, vaan asiakkaita tulee muistuttaa heidän tarkeydestään säännöllisin väliajoin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastausten mukaan tarvetta sosiaali- ja terveysalan oppimateriaaleille on jatkuvasti, sillä ala muuttuu paljon lyhyessä ajassa. Erityisesti alalle kaivattiin

selkokielistä perusopetuksen kirjaa, joka soveltuu nimenomaan nuorisoasteen opiskelijoille. Erilaisten sähköisten oppimateriaalien käyttö on tutkimuksen mukaan yleistä. Tavallisimpia sähköisiä materiaaleja ovat oppimisalustat, internetistä löytyvä materiaali sekä DVD- ja VHS- videot. Sähköisistä materiaaleista kaivattiin sähköisiä oppikirjoja sekä äänikirjoja auditiivisia opiskelijoita varten. Kokemukset sähköisistä materiaaleista ovat pääosin positiivisia. Sosiaali- ja terveysalan hektisyys tulisi pystyä huomioimaan asiakkaiden säännöllisellä tarvekartoituksella, jotta kustantaja pystyisi tuottamaan asiakkaan tarpeiden mukaisia oppimateriaaleja oikeaan aikaan. Tässäkin seikassa tiiviillä yhteistyöllä kustantaja pystyy huomaamaan asiakkaiden tarpeet parhaiten.

Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan oppilaitosten kirjastot pyrkivät tarjoamaan laajan valikoiman oppimateriaaleja opiskelijoille. Kaikille ei pystytä kuitenkaan tarjoamaan omaa oppikirjaa, joten opiskelijat hankkivat itse oppikirjansa. Kirjastohenkilökunnan mielestä oppimateriaalitarjonta on tällä hetkellä hyvä, mutta kustantajien tulisi pystyä reagoimaan nopeammin opetussuunnitelman muutoksiin. Kustantajien olisi tärkeää huomioida markkinoinnissaan opiskelijat ja heidän tarpeensa, sillä tarpeiden syntymiseen vaikuttavat opiskelijoiden mielipiteet. Opetussuunnitelman muuttuessa kustantajan tuotteiden tulisi olla markkinoilla muutoksen tapahtuessa, jotta oppilaitoksilla olisi mahdollisuus saada uutta opetussuunnitelmaa vastaavia oppikirjoja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että muutokset opetussuunnitelmassa pitäisi pystyä ennakoimaan.

Kvalitatiivisen tutkimuksen vastausten mukaan oppimateriaalien tulee olla selkeitä ja ajan tasalla. Opetussuunnitelman vastaavuus, hyvä hinta-laatusuhde sekä luja sidonta ovat vaatimuksena oppimateriaaleille. Lisäksi kustantajan tulisi huomioida markkinoinnissa kirjastohenkilökunta, sillä he ovat tärkeässä roolissa oppikirjan hankintaprosessissa. Pelkkä yhteydenpito opettajiin ei siis riitä, vaan tiivis yhteistyö kirjastohenkilökunnan kanssa mahdollistaa näkyvyyden markkinoilla.

Tutkimuksen mukaan oppikirjan ostoprosessiin osallistuvat opettajat, oppilaat, kirjastonhoitaja sekä koulutuspäällikkö. Opettajat ja oppilaat kertovat tarpeesta kirjastonhoitajalle, joka hyväksyttää hankinnan koulutusjohtajalla. Tämän jälkeen kirjatilauksen suorittaa kirjastonhoitaja. Tutkimuksen mukaan oppikirjahankintoja ohjaavat pääsääntöisesti tarve ja raha. Kustantajan tulisi pystyä vaikuttamaan jokaiseen oppikirjan ostoprosessiin osallistuvaan tahtoon, jotta se varmistaisi hyvän kilpailuaseman markkinoilla.

## 9 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen mukaan oppimateriaalitarjonta sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoilla ei kohtaa kysyntää. Markkinoita hallitsevalla WSOY:llä on yli 50 oppikirjaa toisen asteen

sosiaali- ja terveysalan koulutukseen, ja kaksi muuta markkinoiden suurta kustantajaa ovat Tammi ja Edita. Kustannusosakeyhtiö Otava jää kilpailussa neljännelle sijalle, ja pienemmät alan kustantajat ovat vakavasti otettavia kilpailijoita, sillä heidän sosiaali- ja terveysalan tuntemus on syvällistä. Tarvetta uusille oppimateriaaleille kuitenkin löytyy, ja nyt olisi tärkeää valmistautua vuoden 2010 opetussuunnitelman muutokseen ajoissa ja tehdä tarvekartoitus markkinoiden ja oman osaamisen pohjalta.

Jotta Kustannusosakeyhtiö Otava pysyisi oppimateriaalimarkkinoiden kilpailussa mukana sosiaali- ja terveysalalla, tulisi sen kiinnittää huomiota asiakassuhteisiin myös ammatti- ja aikuisopetuksen puolella. Oikeanlainen ja oikea-aikainen markkinointi kohdennettuna tietyille asiakasryhmälle tuo parhaimman tuloksen. Oppikirjaesittelytilaisuuksiin olisi kannattavaa kutsua opettajien lisäksi myös kirjastohenkilökuntaa, sillä he ovat myös mukana oppikirjahankinnoissa.

Markkinoinnilla olisi tärkeää saavuttaa ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Oppilaitoksille olisi kannattavaa lähettää näytekappaleet mahdollisista uusista oppimateriaaleista, ja säännöllisin väliajoin muistuttaa asiakkaita heidän tärkeydestään. Kun oppikirjan päivityksen tarve tulee, tulisi Kustannusosakeyhtiö Otavan pystyä tarjoamaan oppilaitoksille päivitetty versio oppikirjasta, jotta alkanut kumppanuussuhde jatkuu. Mikäli oppikirjan valmistuminen myöhästyy, tai päivitystä ei tule on asiakkaan helppo siirtyä kilpailijan tuotteisiin.

Sähköisten oppimateriaalien käytöstä on pääosin positiivisia kokemuksia, mutta sähköistenkin oppimateriaalien puolella tarve kasvaa tarjonnan mukana. Sosiaali- ja terveysalalla käytetään opetuksessa paljon DVD- ja VHS-materiaalia, joita tutkimuksen mukaan kaivattiin lisää. Sähköisten oppimateriaalien yleistyessä Otavalla olisi mahdollisuus kehittää sosiaali- ja terveysalan koulutukseen tarpeita vastaavia sähköisiä oppimateriaaleja. Olisi tärkeää, että sähköiset materiaalit vastaisivat opetussuunnitelmaa ja olisivat helppokäyttöisiä, jotta opettajien ja oppilaiden olisi helpompi ottaa sähköiset materiaalit osaksi opetusta.

## 10 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Valitsin kyseisen aiheen sen monipuolisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin samalla Otavan oppimateriaalimarkkinoinnissa, joten sain siellä hyvän kuvan siitä, minkälaista kustannustoiminta oppimateriaalimarkkinoilla on. Sen pohjalta oli hyvä lähteä tutkimaan markkinoita tarkemmin. Oppimateriaalimarkkinoilla tapahtuvat muutokset ja kasvavat haasteet toivat mielenkiintoisen näkökulman opinnäytetyöhöni.

Toimeksiantaja Otava sai tutkimustulosten myötä arvokasta tietoa sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoista. Nyt Otavalla on mahdollisuus lähteä tulosten pohjalta kehittä-



mään asemaansa oppimateriaalimarkkinoilla haluamallaan tavalla. Uuteen Otavan kustannusohjelmaan on tämän hetkisen tilanteen mukaan suunnitteilla uuden oppimateriaalin tuottaminen sosiaali- ja terveysalalle, joten tutkimus oli ajankohtainen ja Otava voi hyödyntää sitä materiaalin suunnittelussa. Tutkimus antoi tärkeää tietoa oppimateriaalimarkkinoiden kysynnästä ja tarpeista sosiaali- ja terveysalalla toisen asteen koulutuksessa.

Tulevaisuus tuo monia haasteita oppimateriaalimarkkinoille. Kysynnän laskiessa tiukan taloustilanteen takia on entistä tärkeämpää, että uudet oppimateriaalit vastaavat oppilaitosten ja opettajien tarpeita. Oppimateriaalimarkkinoiden tilanne on vakaa, eikä kasvua ole tulevaisuudessa näkyvissä. Liikevaihdon kasvua voidaan näin ollen hakea vain markkinaosuuksia kasvattamalla, mikä onnistuu entistä parempien oppimateriaalien avulla. Oppikirjojen käyttäjien ottaminen mukaan tuotekehitysprosessiin takaa uusien tuotteiden vastaavuuden asiakkaiden tarpeiden kanssa. Tarvekartoitukset nousevat entistä tärkeämpään rooliin. Sähköisten oppimateriaalien yleistyessä kustantajien tulisi uskaltaa kohdata uusia haasteita ja muuttua markkinoiden mukana. Sähköisten oppimateriaalien tuotekehityksessä myös oppilaiden mielipiteet tulisi huomioida, sillä he ovat yhdessä opettajien kanssa materiaalien loppukäyttäjiä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin. Aikataulullisesti projekti venyi hieman odotettua pidemmälle johtuen oppilaitosten henkilökunnan kesälomista. Opettajien heikko osallistuminen sähköiseen kyselyyni hieman yllätti, ja sekin venytti osaltaan opinnäytetyön aikataulua. Tämä mahdollisti kuitenkin täydentävän kvalitatiivisen haastattelututkimuksen toteuttamisen, joka puolestaan antoi entistä monipuolisempaa ja syvempää tutkimustietoa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hutt, M. & Speh, T. 2007. Business Marketing Management: B2B, Ninth edition. Ohio: Thomson South-Western.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing, Tenth edition. New Jersey: Pearson Education.

Kustannusosakeyhtiö Otava. 2008. Ammatti- ja aikuisopetuksen markkinointisuunnitelma 2009.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Otavalainen. 2008. Strategia on reitti tavoitteisiin. Kustannusosakeyhtiö Otavan, Otavan Kirjapaino Oy:n ja Otava-Kuvalehdet Oy:n henkilöstölehti. 15.12.2008.

Otava-Kuvalehdet Oy:n Vuosikertomus 2007.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari, Lakimiesliiton kustannus.

Tilastokeskus 2007. Oppilaitostilastot 2007.

### Sähköiset lähteet:

Tilastokeskus. Koulutustilastot. Viitattu 23.9.2008. Päivitetty 28.8.2008.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2007/aop\\_2007\\_2008-08-29\\_tie\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/aop/2007/aop_2007_2008-08-29_tie_002.html)

Kustannusosakeyhtiö Otava. 2008. Viitattu 30.9.2008.  
[http://www.otava.fi/oppimateriaalit/ammatti\\_ja\\_aikuiskoulutus/fi\\_FI/ammatti\\_ja\\_aikuiskoulutus/](http://www.otava.fi/oppimateriaalit/ammatti_ja_aikuiskoulutus/fi_FI/ammatti_ja_aikuiskoulutus/)

### Haastattelut:

Perttola, M. Lukio- ja aikuiskoulutuksen asiakasryhmäpäällikkö, Kustannusosakeyhtiö Otava, 24.11.2008.

### Kuvaotsikkoluettelo

Kuva 1. Markkinointitutkimuksen toimintakenttä (Rope 2000, 429). .....	10
Kuva 2. Markkina-analyysin osa-alueet (Lotti 2001, 27). .....	12
Kuva 3. Organisaation ostokäyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2004, 219). .....	17
Kuva 4. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31). .....	22
Kuva 5. Vastaajat oppilaitoksittain. ....	31
Kuva 6. Frekvenssitaulukko Oppilaitos * Oppilaitoksen opiskelijamäärä. ....	31
Kuva 7. Vastaajien tittelit. ....	32
Kuva 8. Vastaajien lukumäärät ikäryhmittäin. ....	33
Kuva 9. Vastaajien jakautuminen opetusvuosien perusteella. ....	34
Kuva 10. Oppikirjan hankintapäätös. ....	35
Kuva 11. Oppikirjan hankintaprosessiin osallistuvat henkilöt. ....	36
Kuva 12. Yleisin oppikirjan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. ....	37
Kuva 13. Titteli * Yleisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. ....	38
Kuva 14. Vuodet opettajana * yleisin oppikirjan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. ....	39
Kuva 15. Oppikirjan hankintaan vaikuttavat tekijät. ....	39
Kuva 16. Oppikirjan ostopäätösten ajankohdat. ....	41
Kuva 17. Oppikirjojen elinkaari. ....	41
Kuva 18. Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista. ....	42
Kuva 19. Titteli * Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista. ....	43
Kuva 20. Ikä * Paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista. ....	44
Kuva 21. Vastaajien mielikuvat suurimmista kustantajista. ....	46

**Liitteet**

Liite 1. Saatekirje opettajille.....	60
Liite 2. Kvantitatiivinen tutkimuslomake .....	61
Liite 3. Saatekirje kirjastohenkilökunnalle .....	66
Liite 4. Kvalitatiivinen haastattelututkimus.....	67

Arvoisa opettaja,

Olen yritysviestinnän opiskelija Laurea ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyönä markkinatutkimuksen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaalimarkkinoista toimeksiantajana Kustannusosakeyhtiö Otava. Kohderyhmänä tutkimuksessani on toisen asteen sosiaali- ja terveysalan opettajat Uudenmaan oppilaitoksissa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää oppimateriaalimarkkinoita yleisesti, oppimateriaalien ostoprosessia ja käyttöä, sekä yhteistyötä oppilaitosten ja oppimateriaalikustantajien kesken. Tutkimuksen tiedot luovutetaan Kustannusosakeyhtiö Otavalle, joka voi hyödyntää niitä tulevaisuudessa kehittääkseen liiketoimintaansa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu internetissä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on perjantaihin 10.10.2008 saakka. Vastanneiden ja lomakkeelle yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan syyslukemiseksi kolmen romaanin kirjakupetti.

Ohessa linkki kyselyyn: <https://elomake.laurea.fi/v2/lomakkeet/3388/lomake.html>

Kyselyyn vastaaminen antaa minulle arvokasta tietoa, jota hyödynnän opinnäytetyössäni. Mikäli teillä on kysyttävää, annan mielelläni lisätietoja sähköpostitse.  
Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Maija Pyykkö  
maija.pyykkö@otava.fi  
maija.pyykkö@laurea.fi

## 1. Henkilötiedot

1.1 Merkitse oppilaitos, jossa opetat pääsääntöisesti.

- Arlainstituutti
- Helsingin Diakoniaopisto
- Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos
- Omnian ammattiopisto
- Vantaan ammattiopisto Varia
- Hyvinkään terveydenhuolto-oppilaitos
- Järvenpään diakoniaopisto
- Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus
- Keski-Uudenmaan ammattiopisto Keuda

1.2 Mitä oppiaineita opetat?

1.3 Titteli

Mikä?

1.4 Kuinka monta oppilasta oppilaitoksessasi/yksikössäsi opiskelee tällä hetkellä?

1.5 Valitse oma ikäluokkasi.

1.6 Kuinka monta vuotta olet toiminut opettajana?

## 2. Oppikirjan ostoprosessi

2.1 Miten päätös uuden oppikirjan hankinnasta syntyy?

2.2 Valitse yksi yleisin oppikirjan hankintapäätökseen vaikuttava tekijä.

Opetussuunnitelman  
uudistuminen

Oppikirjan  
päivityksen  
tarve

Opettajan  
aloite

Kustantajan  
aloite

Kirjaston  
henkilökunnan  
aloite

Jokin  
muu,

Mikä?




2.3 Onko pienempien ja isompien oppikirjahankintojen päätöksenteossa eroja? Jos on, niin millaisia?

2.4 Syntyykö oppikirjan ostopäätös yksin vai yhdessä muun henkilöstön kanssa?

2.5 Kuka/ketkä oppilaitoksestasi ovat useimmiten mukana uusien oppikirjojen hankinnassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Rehtori
- Kirjastonhoitaja
- Opiskelija
- Opettaja
- Koulutusalaohjaaja
- Joku muu,

Kuka?

2.6 Valitse mielestäsi 3 oppikirjan ostopäätökseen eniten vaikuttavaa tekijää.

- Hinta
- Kustantaja
- Laatu
- Hyvä saatavuus
- Mainonta
- Tekijä
- Työkavereiden suositukset
- Jokin muu,

Mikä?

2.7 Milloin uusia oppikirjoja useimmiten hankitaan?

- Tammikuussa
- Helmikuussa
- Maaliskuussa
- Huhtikuussa
- Toukokuussa
- Kesäkuussa
- Heinäkuussa
- Elokuussa
- Syyskuussa

- Lokakuussa
- Marraskuussa
- Joulukuussa

2.8 Hankitaanko kaikki uudet oppikirjat useimmiten yhdessä erässä, vai tehdäänkö hankintoja useampia kertoja vuodessa?

2.9 Kuinka usein oppikirjoja yleensä uusitaan?

- 1-2 vuoden välein
- 3-4 vuoden välein
- 5-6 vuoden välein tai harvemmin

### 3. Yhteistyö oppimateriaalikustantajien kanssa

3.1 Keitä oppimateriaalikustantajia on tiedossasi?

3.2 Suositaanko oppilaitoksessasi jonkun tietyn kustantajan oppimateriaaleja? Mikäli suositaan, niin kenen ja miksi?

3.3 Mitä kustantajaa seuraavat väitteet kuvaavat mielestäsi parhaiten?

	WSOY	Tammi	Otava	Edita
Kustantajalla on monipuolinen oppimateriaalivalikoima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantaja on luotettava yhteistyökumppani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantaja ottaa aktiivisesti yhteyttä oppilaitokseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantajan oppimateriaaleissa on hyvä hinta-laatusuhde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantajan oppimateriaalit toimitetaan sujuvasti perille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantaja tiedottaa oppimateriaaleistaan aktiivisesti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustantaja on nykyaikainen ja ajan mukana kehittyvä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 Mikä on mielestäsi toimivin yhteistyömuoto kustantajan ja oppilaitoksen välillä uusien oppikirjojen hankittaessa?

3.5 Mikä on mielestäsi paras tapa saada tietoa uusista oppimateriaaleista? Valitse yksi vaihtoehto.

- Kustantajien oppilaitoksille toimittamat esitteet uusista oppikirjoista
- Kustantajien oppilaitoksille toimittamat näytekappaleet oppikirjoista



- Kustantajien järjestämät oppimateriaalimessut
- Kustantajien järjestämät esittelytilaisuudet oppilaitoksissa
- Internet
- Ammattilehdet
- Lehti-ilmoitukset
- Jokin muu,

Mikä?

3.6 Mikä on yleisin käytössä oleva tapa uusista oppimateriaaleista tiedottamiselle?

3.7 Miten itse haluaisit mieluiten tietoa uusista oppimateriaaleista?

#### 4. Oppimateriaalitarjonta sekä oppikirjojen käyttö

4.1 Onko uusille oppikirjoille mielestäsi tarvetta? Jos on, niin minkälaisille oppimateriaaleille olisi kysyntää?

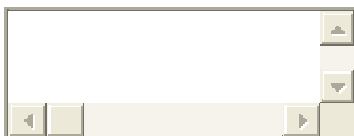
4.2 Jos oppimateriaalitarjonta ei mielestäsi ole riittävän kattava, missä oppiaineissa/aihealueilla olisi tarvetta uusille oppikirjoille?

4.3 Käytätkö opetuksessasi sähköisiä oppimateriaaleja? Jos käytät, niin millaisia?

4.4 Minkälaisia kokemuksia sinulla on sähköisten oppimateriaalien käytöstä?

4.5 Miten päätökset sähköisten oppimateriaalien hankinnasta syntyvät?

4.6 Jos haluat, voit jättää palautetta ja kommentteja tutkimuksesta tai antaa palautetta Kustannusosakeyhtiö Otavalle. Mikäli haluat osallistua kirjapaketin arvontaan, jätähän tähän yhteystietosi.



Tietojen lähetys

Tyhjennä

Arvoisa kirjastonhoitaja,

Opiskelen yritysviestintää Laurea ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönä markkinatutkimuksen sosiaali- ja terveysalan oppimateriaaleista toimeksiantajana Kustannusosakeyhtiö Otava. Kohderyhmänä tutkimuksessani on toisen asteen sosiaali- ja terveysalan opettajat sekä kirjastohenkilökunta Uudenmaan ammattioppilaitoksissa.

Tämän haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää oppimateriaalimarkkinoita yleisesti, oppimateriaalien ostoprosessia, käyttöä sekä yhteistyötä oppilaitosten ja oppimateriaalikustantajien kesken. Tutkimuksen tiedot kerätään yhteen ja raportoidaan opinnäytetyössäni.

Haastattelu tapahtuu liitteenä olevan kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen osallistuminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on keskiviikkoon 12.11.2008 klo 16 saakka. Vastaaminen vie teiltä aikaa vain hetken, mutta antaa minulle korvaamatonta tietoa opinnäytetyöni kannalta. Siksi toivon aktiivista osallistumista.

Vastaukset voitte kirjoittaa liitteenä olevaan kyselylomakkeeseen, ja palauttaa sen minulle sähköpostin liitteenä.

Mikäli teillä on kysyttävää, annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta sähköpostitse. Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Maija Pyykkö  
maija.pyykko@otava.fi  
maija.pyykko@laurea.fi

## Opinnäytetyö

Markkinatutkimus sosiaali- ja terveysalan oppimateriaaleista

Toimeksiantaja: Kustannusosakeyhtiö Otava

Kohderyhmä: Uudenmaan toisen asteen sosiaali- ja terveysalan oppilaitosten kirjastohenkilökunta

Maija Pyykkö

Laurea ammattikorkeakoulu

Kerava

1. Missä oppilaitoksessa työskentelette?
2. Kuinka paljon opiskelijoita opiskelee oppilaitoksessanne sosiaali- ja terveysalalla?
3. Minkälainen oppimateriaalikäytäntö oppilaitoksessanne on sosiaali- ja terveysalalla?
4. Minkälainen on koulutusalan oppimateriaalitarjonta mielestänne tällä hetkellä?
5. Keitä oppimateriaalikustantajia on tiedossanne?
6. Suositaanko oppilaitoksessanne jonkun tietyn kustantajan oppimateriaaleja? Jos suositaan, niin miksi?
7. Minkälaisia vaatimuksia asetatte koulutusalan oppimateriaaleille?
8. Miten oppikirjojen hankintapäätökset syntyvät oppilaitoksessanne?
9. Ketkä osallistuvat oppikirjojen hankintaan ja mikä on heidän roolinsa hankintaprosessissa?
10. Mitkä seikat vaikuttavat oppimateriaalihankintoihin oppilaitoksessanne?
11. Onko teillä käytössä sähköisiä oppimateriaaleja? Jos on, niin minkälaisia?
12. Olisiko sähköisille oppimateriaaleille mielestänne enemmän kysyntää? Jos olisi, niin millaisille?
13. Minkälaisia yhteistyömuotoja teillä on oppimateriaalikustantajien kanssa?
14. Onko oppilaitoksessanne oppimateriaalien hankinnasta vastaavaa yhteyshenkilöä, joka toimii kustantajan ja oppilaitoksen välillä? Mikäli ei, niin olisiko tällainen käytäntö mielestänne toimiva?
15. Mikä on mielestänne paras keino saada tietoa uusista oppimateriaaleista?
16. Mihin aikaan vuodesta kaipaisitte eniten tietoa saatavilla olevista oppimateriaaleista?