

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Elina Lehto

TURUN AMK:N SALON KAMPUKSEN TUNNETTUUS, IMAGO, MAINE SEKÄ BRÄNDI (JA MITEN NIITÄ OLISI MAHDOLLISTA KEHITTÄÄ)

– Case: Turun AMK, Salon kampus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Joulukuu 2012 | 143

Jussi Puhakainen

Elina Lehto

TURUN AMK:N SALON KAMPUKSEN TUNNETTUUS, IMAGO, MAINE SEKÄ BRÄNDI (JA MITEN NIITÄ OLISI MAHDOLLISTA KEHITTÄÄ)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millainen tunnettuus, imago, maine ja brändi Turun ammattikorkeakoulun Salon kampuksella on tällä hetkellä ja miten sitä olisi mahdollista kehittää. Ilmiötä selvitettiin tutkimalla minkälaisia mielikuvia Salon toimipiste herättää niin ensimmäisen vuoden opiskelijoissa, Salon yksikön kansainvälisten asioiden assistentissa kuin Salon toimipisteessä opiskelleissa vaihto-opiskelijoissa. Haastateltavat saivat antaa myös kehittämisehdotuksia, miten Salon toimipisteen tunnettuutta voitaisiin lisätä, imagoa ja mainetta parantaa sekä brändiä kehittää.

Tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle eli Turun ammattikorkeakoulun Salon kampukselle mahdollisimman paljon oleellista tietoa, jonka pohjalta toimeksiantaja voi kehittää entistä houkuttelevampaa korkeakoulua, erityisesti sen suurimpia pääkaupunkiseudun kilpailijakorkeakouluja vastaan.

Teoriaosuus määrittelee käsitteet tunnettuus, imago, maine sekä brändi ja sen jälkeen esittelee yleisesti Suomen ammattikorkeakoulujen rakennetta ja toiminta-ajatusmalleja. Omana lukunaan on Turun ammattikorkeakoulun ja sen kohderyhmien esittely. Teoriaosuudessa on myös pohdittu korkeakoulujen tulevaisuutta, joka on jatkuvassa murroksessa.

Tutkimusosuus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluina. Tutkimusosuudessa on haastatteluiden lisäksi observoinnin keinoin analysoitu Turun AMK:n ja sen suurimpien kilpailijoiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä korkeakoulujen kevään ja syksyn 2012 yhteishakujen aikana. Myös korkeakoulujen internet-sivuja on vertailtu keskenään.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että Salon toimipisteessä opiskelevien henkilöiden keskuudessa korkeakoulua pidetään keskinkertaisena, mutta yleisesti ottaen mukavana korkeakouluympäristönä, jota suositeltaisiin kuitenkin ehdottomasti tuttavapiirille. Tutkimustulosten pohjalta voi myös todeta, että ulkomailta ja jopa Suomen Turussa Salon toimipiste on vielä melkoisen tuntematon, joten kehittämistä riittää runsaasti.

ASIASANAT:

tunnettuus, imago, maine, brändi, Turun ammattikorkeakoulu Salon kampus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Specialisation: e-Business and Marketing

December 2012 | 143

Jussi Puhakainen

Elina Lehto

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AWARENESS, IMAGE, REPUTATION AND BRAND AND HOW TO IMPROVE THEM

The goal of this thesis is to find out what kind of image, reputation and brand Turku University of Applied Sciences Salo campus has at this moment and how to improve it. The phenomena is discussed by looking into the images that Salo campus builds in Salo's Campus first year students, international assistants and exchange students. Interviewees had also opportunity to give ideas how to increase Salo's campus name, better the image and reputation and how to improve the brand of the campus.

The major aim is to collect as much as essential information as possible for the commissioner, so the university could improve Salo campus even more, especially against its major competitors in Helsinki metropolitan area.

The theory defines the concepts like image, reputation and brand. It also introduces Finnish University of Applied Sciences system. Turku University of Applied Sciences is introduced in detail as well as its particular target groups. The future of Finnish University of Applied Sciences system which is constantly changing is also discussed.

The research method was qualitative including theme interviews. In addition to interviews, the process also included observation how Universities of Applied Sciences show in Facebook and what ways of visibility other universities used during college's application periods in spring and autumn 2012 compared to Turku University of Applied Sciences, especially Salo Campus. This thesis also compares the web pages of a few UAS.

Results show that Turku University of Applied Sciences Salo campus is an average university in the perspective of the first year students and generally speaking students consider it as a good place to study and they would recommend it for their friends and family. However, Turku University of Applied Sciences Salo campus is almost completely unknown abroad and even in Turku, Salo campus is hardly known. Many improvements can be done in the future.

KEYWORDS:

awareness, image, reputation, brand, Turku University of Applied Sciences Salo Campus

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	5
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3 Aiheen rajaus ja työn rakenne	8
2 TUNNETTUUS, IMAGO JA MAINE	9
2.1 Positiivisen tunnettuuden, imagon ja maineen rakennuspalikat	11
2.2 Maineeseen vaikuttaminen mielikuvamarkkinoinnin ja pitkäjänteisen kehittämisen keinoin	16
2.3 Hyvästä tunnettuudesta, maineesta ja imagosta yritykselle koituvat hyödyt	18
3 BRÄNDI	21
3.1 Brändin tunnusmerkit	24
3.2 Brändin rakentaminen ja ylläpito	26
3.3 Ammattikorkeakoulun brändin rakentaminen	40
4 AMMATTIKORKEAKOULUISTA YLEISESTI	42
4.1 Opiskelu ammattikorkeakouluissa ja hakijamäärät	43
4.2 Koulutusalat ja AMK-tutkintojen laajuus	45
5 AMMATTIKORKEAKOULUJEN TOIMINTA-AJATUS, LIIKEIDEA JA TOIMINNAN TAVOITTEET	46
5.1 Ammattikorkeakoulujen toiminta-ajatus, liikeidea ja liiketoiminnan tavoitteet	46
5.2 Ammattikorkeakoulujen kohderyhmät	53
5.3 Ammattikorkeakoulujen tulevaisuus	56
6 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU	60
6.1 Turun AMK:n toiminta-ajatus, visio ja arvot	61
6.2 Turun ammattikorkeakoulun kansainvälinen toiminta	63
6.3 Turun ammattikorkeakoulun kohderyhmät	64
6.4 Turun ammattikorkeakoulun kilpailijat	65
6.5 Turun ammattikorkeakoulun kilpailukeinot	68
7 CASE TURUN AMK - SALON TOIMIPISTE	73
7.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tavoitteet	73

7.2 Tutkimusmateriaali	75
7.3 Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastattelu	76
7.3.1 Opiskelijoiden Salon kampukselle hakemiseen vaikuttaneet tekijät	76
7.3.2 Salon kampuksen tunnettuus, imago, maine ja brändi opiskelijoiden näkökulmasta	78
7.3.3 Eroavaisuudet muihin AMK:eihin opiskelijoiden näkökulmasta	81
7.3.4 Turun ammattikorkeakoulun internet-sivut	83
7.3.5 Opiskelijoiden näkökulma Turun AMK:n, Salon kampuksen markkinointikeinoihin	84
7.3.6 Mitä opiskelijat kertoisivat Salon kampuksesta lähipiirilleen	86
7.3.7 Opiskelijoiden kokonaisarvosana Salon kampukselle	89
7.4 Salon kampuksen kansainvälisten asioiden assistentin haastattelu	95
7.5 Salon kampuksella oppilasvaihdossa olleiden ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden mielipiteitä oppilaitoksesta	98
8 AMMATTIKORKEAKOULUJEN VERTAILU	102
8.1 Ammattikorkeakoulujen internet-sivujen vertailu observoinnin keinoin	103
8.2 Näkyvyys kevään ja syksyn 2012 korkeakoulujen yhteishakujen aikana	109
8.3 Näkyvyys sosiaalisen median yhteisössä Facebookissa	113
8.4 Ammattikorkeakoulujen vertailu tiedotusvälineissä	116
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	118
9.1 Johtopäätökset	118
9.2 Toimenpidesuunnitelma	122
10 LIITTEET, KUVIOT JA TAULUKOT	132
11 LÄHTEET	133

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön idea lähti mielenkiinnosta brändejä, niiden rakentamista ja ylläpitoa kohtaan. Suomessa asia on melko uusi, sillä vasta viime vuosina yritysjohtajat ovat heränneet huomaamaan kuinka tärkeää brändien olemassaolo on. Yhdysvalloissa brändien kehittäminen on niin sanotusti valovuoden edellä, sillä esimerkiksi The Coca-Cola Company rekisteröi Coca Cola -tavaramerkin jo vuonna 1893 ja yhä tänäkin päivänä se on maailman laajuisesti tunnettu, hyvämaineinen ja yksi maailman arvostetuimmista brändeistä.

Brändimaailma on mielenkiintoinen monestakin eri syystä, sillä brändin syntymiseen tai ylläpitoon ei ole yhtä ainuttakaan ratkaisua. Mikäli sellainen olisi, brändejä olisi 13 tusinassa. Brändeihin liittyvä arvoituksellisuus todennäköisesti onkin juuri se tekijä, miksi niitä tutkitaan niin paljon ympäri maailmaa. Brändit kertovat käyttäjästäan paljon erilaisia asioita. Ne merkitsevät lisäarvoa, luottamusta ja puhuvat jopa korkeamman yhteiskunnallisen aseman puolesta. Brändien tutkiminen ei lopu varmastikaan koskaan ja uutta niistä voi oppia aina.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Tunnettuuden, brändin, imagon ja maineen merkitys on yritykselle kuin yritykselle erittäin tärkeää. Vaikka ammattikorkeakoulut eivät ole aivan perinteiseksi liiketoiminnaksi miellettyjä yrityksiä, on ammattikorkeakouluillekin positiivisen mielikuvan luominen ja ylläpito elintärkeää.

Suomen 25 eri ammattikorkeakouluissa on tarjolla runsaasti erilaisia koulutusohjelmia ja suuntautumisvaihtoehtoja, joista jokainen voi valita mieleisensä, joten yritysten, kuten oppilaitostenkin tulee erottua edukseen kilpailijoistaan. Kysymys kuuluukin, mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat ammattikorkeakoulut toisistaan ja tekevät niistä jollain tavalla erityisen?

Ammattikorkeakoulun brändi vaikuttaa olennaisesti hakijan koulutuspaikkaa valittaessa ja voi hyvinkin olla ratkaiseva tekijä monessa tilanteessa. Ihmiset ostavat etenkin nykyaikana tuotteita ja palveluita pelkkien mielikuvien perusteella, joten ovathan positiiviset ja negatiiviset ammattikorkeakouluunkin liitettävät assosiaatiot suuressa roolissa.

Brändi viestii tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna toiseen samankaltaiseen tuotteeseen tai palveluun. Näin on myös ammattikorkeakoulujen kanssa. Useimmiten tunnesyihin perustuva mielikuva voi olla todella vahva ja se saattaa mennä jopa järkisyiden edelle koulutuspaikkaa hakiessa. Yrityksen tulisi miettiä tarkoin liiketoimintastrategiassaan sitä, minkälainen mielikuva halutaan organisaationa piirtää kuluttajien, tässä tilanteessa siis opiskelijoiksi hakevien mieliin. Se saattaa hyvinkin olla ratkaiseva menestystekijä ammattikorkeakoulujen välisessä kilpailussa. Voisi jopa sanoa, että hyvin ja tarkoin suunniteltu mielikuva, on melkein jo puoliksi toteutettu positiivinen yrityskuva, hyvä maine ja vahva imago.

On myös syytä pohtia tukeeko mielikuva yrityksen todellista luonnetta, vai jääkö se irralliseksi tarkoitusperistä? Mielikuvan tulisi nivoutua yhteen oppilaitoksen kaiken toiminnan kanssa. Ammattikorkeakoulu voi ja sen pitää vaikuttaa siihen miten korkeakoulu opintojaan harkitseva, ja miksei kuka tahansa sen näkisi.

Yrityksen johdon, tässä tapauksessa kunkin ammattikorkeakoulun johdolla on useimmiten aivan erilainen näkemys sen toiminnasta, kuin muilla. Jopa ammattikorkeakoulujen omat työntekijät voivat nähdä yrityksen brändin, imagon ja maineen eri tavoin, kuin johto. Oppilaitosten johdon tulisikin huomioida ja arvostaa sitä, että työntekijöillä saattaa olla mitä todennäköisimmin erittäin toimivia ja käytännönläheisiä parannus- ja kehitysehdotuksia ammattikorkeakoulun toiminnan eteenpäin viemisessä. Uskaltaisin jopa väittää, että monen Suomen 25:sta ammattikorkeakoulun henkilöstöstä saattaisi nähdä aivan toisenlaisen strategian noudattamisen nykyistä suotuisammaksi.

Tässä opinnäytetyössä on huomioitu myös sosiaalisen median rooli brändien rakentamisessa ja kehittämisessä, joka on koko ajan vain yhä tärkeämmässä asemassa. Brändin rakentaminen ja kehittäminen eivät ole vain yksinomaan ammattikorkeakoulun itsensä käsissä. Se on mahdotonta etenkin nykypäivänä, sillä yrityksen ulkopuoliset ihmiset muokkaavat korkeakoulujen brändiä jatkuvasti eri kanavien kautta. Esimerkiksi arvostelujen kirjoittaminen erilaisille keskustelufoorumeille on nykyään jokapäiväistä kuluttajatoimintaa, jolla muokataan jopa täysin huomaamatta mielikuvia yrityksistä ja niiden tuotteista tai palveluista.

Palveluiden kuten ammattikorkeakoulutuksen tarjoamisen markkinoinnissa on vaikeampi osoittaa paremmuuttaan kilpailijoihin kuin vaikkapa esimerkiksi kulutustavaroiden markkinoinnissa. Asiaa voidaan helpottaa tuotteistamalla ammattikorkeakoulu ja kehittämällä siitä brändi. On syytä ottaa huomioon, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja kuvata Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen tämänhetkistä tunnettuutta, brändiarvon vahvuutta, imagoa ja mainetta verrattuna Suomen muihin ammattikorkeakouluihin. Tutkimusongelma koskee sitä, miten Turun AMK:n Salon kampuksen tunnettuutta, brändiä, imagoa ja mainetta voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyön luvussa 9 Yhteenveto ja johtopäätökset on esitelty muutamia kehitysehdotuksia, joiden avulla brändin kehittämistä voitaisiin jatkaa ja luoda Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteestä yhä houkuttelevampi ja monipuolisempi korkeakouluympäristö hakea opiskelemaan.

1.3 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Opinnäytetyö käsittelee ensisijaisesti brändiä ja sen kehittämistä. Työn loppupuolella, luvussa 7 kerrotaan case-yrityksestä Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteestä.

Opinnäytetyön teoriaosuuksissa avataan tarkemmin tunnettuuden, imagon, maineen sekä brändin käsitteitä, niiden rakentamista, ylläpitoa ja merkitystä yritykselle. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty niihin aiheisiin, jotka tukevat case-yrityksen eli Turun ammattikorkeakoulun, Salon kampuksen brändin kehitystä.

Teoriaosuutta ja tietenkin itse tutkimusongelmaa tukee tutkimusosuus. Tutkimusosuudessa on haastateltu Salon kampuksessa ensimmäistä vuotta opiskelevia nuoria aikuisia kolmena eri ryhmähaastatteluna, kansainvälisten asioiden assistenttia sekä Salon yksikössä opiskelleita vaihto-opiskelijoita. Haastattelumuodoiksi valitsin ryhmä- ja henkilöhaastattelumenetelmät, sillä koin, että sillä tavoin niin opiskelijoista, ulkomaalaisista vaihto-opiskelijoista kuin kv-assistentinkin haastatteluista saisi esille mahdollisimman monipuolisia ja laaja-alaisia vastauksia. Tällä tavoin myös jatkokysymysten tekeminen onnistui vaivatta. Haastatteluiden vastauksia ja tuloksia on analysoitu luvussa 7.

Yhteenveto ja johtopäätökset, sisältäen kehitysehdotukset sekä toimenpidesuunnitelma ehdotukset on tehty tuloksien analysoinnin jälkeen ja ne ovat luettavissa luvussa 9. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä on pyritty tekemään mahdollisimman helppolukuinen ja sen rakenteesta selkeä.

2 TUNNETTUUS, IMAGO JA MAINE

Jokainen yritys, poliittinen liike, yhtye, julkinen laitos tai yksityinen henkilö tavoittelevat tunnettua, imagoa ja mainetta. Mutta ei minkäläistä tahansa. Huono ja negatiivinen tunnettuus, imago tai maine voivat tuhota paljon aikaa ja voimavaroja vieneen liiketoiminnan tai pitkäjänteisen uran rakentamisen hetkessä. Ainoastaan positiiviset mielikuvat jostain yrityksestä tai henkilöstä ovat tavoiteltavan arvoisia.

Yrityksen menestyksellä liiketoiminta voi jatkua vain ja ainoastaan mikäli yritys systemaattisesti, pitkäjänteisesti, voimavaroja tai aikaa säästelemättä ensin rakentaa vahvan tunnettuuden, positiivisen imagon ja hyvän maineen yrityskuvalleen ja sitten jatkaa sen kehittämistä. Monesti ns. hyvään asemaan itsensä saavuttanut yritys unohtaa jatkuvan yrityskuvan maineenhallinnan ja vain tyytyy nykytilaan, jossa liiketoiminta menestyy. Loputtomiin se ei voi kestää ilman jatkuvaa työtä. Pienikin särö yrityskuvaan saattaa vaikuttaa pitkään ja näkyä yrityksen taloudellisessa tilanteessa vielä vuosienkin jälkeen. (Mäkinen ym. 2010, 14; Laakso 1999, 114 - 115)

Tunnettuus. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, miten tunnettu jokin yritys tai mikä tahansa, jota halutaan tutkia on. Tunnettua selvitettäessä analysoidaan millaisia mielikuvia ihminen liittyy johonkin yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Tunnettuuden voisi sanoa liittyvän myös maineeseen, sillä mainehan on tietynlaista tunnettua. Hyvä ja positiivinen tunnettuus on lähtökohta brändin aikaansaamiseen. Tuntematon yritys ei voi tehdä suurta tulosta. (Aula & Heinonen, 2004, 60 – 61; Laakso 1999, 115)

Imago. Yrityksen imagolla tarkoitetaan suunnilleen samaa asiaa kuin yrityskuvalla. Imagolla tarkoitetaan siis kaikkia niitä ajatuksia, mielipiteitä, näkemyksiä ja tunteita, joita kuluttajalla on yritystä/ yksityishenkilöä kohtaan. Imago on visuaalisuuteen perustuva mieluinen yritys ja jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään ja sen kaikesta toiminnasta. Jokaisella esiintyvällä taiteilijalla, julkisella laitoksella ja yrityksellä on

tietylainen imago ihmisten mielissä, jokaisella omanlaisensa. Imago syntyy omien arvioiden ja havaintojen pohjalta. On muistettava, että viestimättä jättäminenkin on valinta, jolla voi olla suuriakin vaikutuksia imagoon jos ihmiset kokevat itsensä epätietoisuuteen jätetyiksi. (Aula & Heinonen, 2004, 60 – 61; Von Herten, 2006, 92 - 93)

Maine. Maine on tunnettuutta, sillä ihmiset tuntevat yrityksen tai henkilön nimeltä ja maineeltaan. Maine on siis sidosryhmien tekemä arviointi ja se rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Maineen muodostumiseen vaikuttaa kuluttajien suorat, omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet sekä keskustelut toisten ihmisten kanssa. Myös mediaviestinnällä ja mediajulkisuudella on suuri rooli maineen muodostumisessa. Yritys pyrkii vaikuttamaan monin eri keinoin siihen, miten ihmiset näkevät yrityksen. Maineseen pätee sama kuin imagoon, että lopulta on kyse siitä miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Jokaisella yrityksellä on on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. (Aula & Heinonen, 2004, 60 - 61)

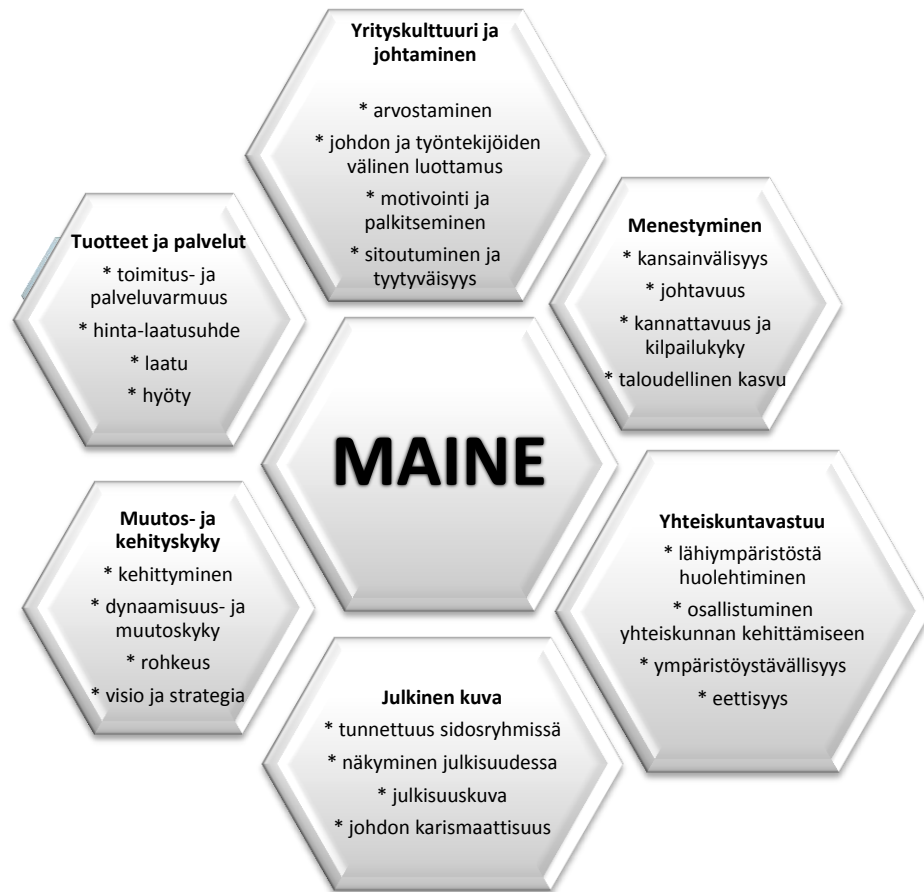
Tunnettuus, imago ja maine ovat kaikki aineettomia, yrityksiin liitettäviä merkityksiä, joita on hankala mitata. Ne ovat ihmisten, kuluttajien omissa mielissä syntyviä mielikuvia jonkin yrityksen, julkisen laitoksen tai yksityishenkilön (esim. esiintyvän artistin, taiteilijan) toiminnasta ja niihin liitetään useimmiten tunne- kuin järkisyitä. Ihmiset myös mielellään jakavat mielipiteensä esimerkiksi jonkin yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ystävilleen, tuttavilleen tai sukulaisilleen, etenkin negatiivisia mielleyhtymiä herättäneen kohdalla. On monesti sanottukin, että ihminen kertoo hyvästä kokemuksesta noin kolmelle henkilölle, kun taas negatiivisesta vähintään 12 henkilölle. Tunnettuuden, imagon ja maineen yksi yhdistävä tekijä onkin juuri se, että niihin liitetään kiinteästi omat asenteet, muiden ihmisten kertomukset, uskomukset ja ennakkoluulot. (Aula & Heinonen, 2004, 60 - 61)

2.1 Positiivisen tunnettuuden, imagon ja maineen rakennuspalikat

Yrityksen yksi tärkeimmistä päämääristä on löytää keinot luoda parhaimmat mahdolliset rakennusaineet tunnettuudelle, imagolle ja maineelle. Ne kulkevat käsi kädessä aina yrityksen perustamisen alkumetreistä asti. Ilman positiivista tunnettuutta, imagoa tai mainetta ei ole yrityksen myöskään mahdollista edes haaveilla tuotemerkin, brändin kehittämistä.

Kaikki kiteytyy loppujen lopuksi siihen, miten yritys on onnistunut ensin saavuttamaan positiivisen ja laaja-alaisen tunnettuuden, sen kautta itselleen hyvän imagon (yrityskuvan) ja hyvän maineen. Ei ole yhtä ja ainoaa ratkaisua siihen, sillä näkökulmia ja keinoja positiivisen, laaja-alaisen ja vahvan tunnettuuden, imagon sekä maineen rakentamiseen on monia. Ainoastaan kuluttajiin (asiakkaisiin) panostaminen ei riitä tekemään yrityksestä hyvämaineista. Yrityksellä on monia sidosryhmiä, joiden näkemykset ja arviot yrityksestä eivät saisi olla merkittävästi toisistaan poikkeavia ja organisaation tulisi aina pyrkiä yhdenmukaistamaan eri sidosryhmien mielikuvia. (Pitkänen 2001, 22 - 23)

Valtiotieteen maisteri Kati Pauliina Pitkänen esittää teoksessaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä (2001) maineella olevan eri ulottuvuuksia. Pitkäsen mielestä näiden eri ulottuvuuksien saavuttaminen kiitettävällä tavalla ja lopputuloksena yrityksen hyvä maine tarkoittaa sitä, että kaikkien sidosryhmien tulisi puhalttaa niin sanotusti yhteen hiileen. Se ei tapahdu ilman sitä, että kaikki sidosryhmät kokevat yrityksen toimintatavat omikseen tai allekirjoita sitä, miten yritys hakee hyvää mainetta maineen eri ulottuvuuksien kautta. Alla olevassa kuviossa on esitetty Kati Pauliina Pitkäsen Yrityskuva ja maine menestystekijöinä –teoksessa esittämä kaavio maineen eri ulottuvuuksista. (Pitkänen 2001, 24)



Kuvio 1. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24)

Tuotteet ja palvelut. Jos maineen eri ulottuvuuksia analysoidaan tarkemmin, niin lähtökohtana voisi pitää sitä, että tuotteiden ja palveluiden tulee olla ensiluokkaisia, toimivia sekä hyviä hinta-laatusuhteeltaan. Pitkänen korostaakin todellisuuden ja todellisen toiminnan eli kunnollisen työn ja hyvän tuotteen olevan hyvän maineen perusta. Pitkäsen mielestä yrityksen tulee ensin tarkoin luoda toimiva tuote, jotta se ylipäättään kannattaa viedä markkinoille. Jos tuote on pettymys kuluttajille, mahdollisesti jo aikaan saatu tunnettuus, imago ja maine voivat olla vaarassa. (Pitkänen, 2001, 16 -19)

Luonnollisestikin myös toimitus – ja palveluvarmuudella on suuri merkitys, miten ihmiset kokevat organisaation maineen. Nopea tavarantoimitus, kätevä tilaus- ja palautusjärjestelmä sekä hyvä ja toimiva asiakaspalvelu ovat lähtökohtia hyvään yrityskuvaan. Palautteen, niin negatiivisen kuin positiivisen antaminen

koetaan useimmiten myös hyvä maineisen, rehellistä liiketoimintaa harrastavan yrityksen tavaksi kohdata kuluttajat ja palautteiden kautta oppia myös virheistään. Kuluttajat luottavat hyvämaineisen yrityksen tuotteiden olevan myös luotettavia ja saavansa vastinetta rahoilleen. Tuotteen tulee sisältää hyötyarvo, sillä mikäli kuluttaja pettyy tuotteeseen tai sen ominaisuuteen, menettää yrityskin hänen silmissään suuren osan hyvämaineisuudestaan ja siitä varmasti kuulee myös lähipiiri. Joillekin ihmisille myös tuotteen (kotimainen) alkuperä on yhtä kuin hyvä maine, sillä kotimaisuudesta ollaan valmiita maksamaan melko paljonkin enemmän, kuin vastaavasta esimerkiksi Aasiassa valmistetusta tuotteesta.

Yrityskuvaan tarkoitettu vaikuttaminen on ollut aina tärkeää, mutta 2000-luvulla se on vain korostunut. Ihmisille on tullut yhä tärkeämmäksi niin laadulliset, ekologiset, logistiset, taloudelliset tekijät kuin itse tuotteen alkuperä. Ihmiset pitävät eri arvoja tärkeinä, mutta hinta-laatusuhde määrittelee laajalti sitä, millaista imagoa yritys välittää asiakkailleen. Ihmiset haluavat hankkia laatutuotteen edullisesti, vaikka toisaalta ovatkin valmiita maksamaan reilustikin enemmän hyvämaineisena pidetyn yrityksen tuotteista ja palveluista. (Pitkänen 2001, 16 – 19; Mäkinen ym. 2010, 39 – 40)

Muutos- ja kehityskyky. Pitkäsen esittämää yrityksen muutos- ja kehityskykyä voisi pitää samana asiana kuin innovatiivisuus. Innovatiiviset visiot ja strategiat ovat organisaation yksi suurimmista kilpailueduista hyvästä maineesta kilpaillessa, sillä mikäli yrityksellä on kyky ja rohkeus tuottaa jatkuvasti uusia keksintöjä, innovaatioita ja/ tai tuotteita markkinoille ja kehittää niitä yhä edelleen, sillä on erittäin positiivinen maine kuluttajien silmissä. Esimerkiksi tietoliikenneyritys Apple on mitä todennäköisemmin saavuttanut erityisen hyvän maineen juuri siksi, että organisaatiolla ja sen perustajalla Steve Jobsilla (1955 – 2011) oli/ on kyky luoda täysin uudenlaisia tuotteita. Organisaation tulee varautua hyvissä ajoin myös muutostilanteisiin, sillä esimerkiksi teknologia-ala menee koko ajan niin hurjasti eteenpäin ettei ilman ns. tässä ajassa mukana pysymistä ja tulevaisuuden ennakoimista parhain mahdollisin keinoin voi

unohtaa. Apple on osannut toteuttaa tämän käytännössä, sillä se on listattu vuoden 2012 ylivoimaisesti maailman arvokkaimmaksi brändiksi. (Arvopaperi.fi)

Yrityskulttuuri ja johtaminen. Yrityskulttuuriin ja johtamiseen kuuluu kiinteästi arvostaminen sekä johdon ja työntekijöiden välinen luottamus. Yrityskulttuurin ja johtamisen voisi sanoa olevan myös eräänlaista työnantajamainetta, jota ei tule väheksyä, sillä mikäli työntekijä ei ole tyytyväinen työnantajaansa/työnantajayritykseensä, kertoo hän siitä kyllä perheelleen ja tuttavilleen. On myös syytä muistaa, että jos työntekijä ei koe työnantajansa tuotteita, työilmapiiriä tai työpaikkaa hyväksi, ei se anna hyvää kuvaa yrityksestään. Organisaation henkilöstö antaa huomaamattakin signaaleja lähipiirilleen ja sillä on suuri vaikutus miten ihmiset kokevat yrityksen, niin hyvässä kuin pahassa. Maailman huonon taloustilanteen vuoksi Suomessakin on irtisanottu ennätysmäärä työntekijöitä viime vuosina ja erityisesti silloin on yrityksen oltava tarkkana, miten, missä ja milloin asiasta tiedottaa, jotta sillä olisi mahdollisuus säilyttää maineensa irtisanomisista huolimatta. Markkinointi ja mainonta – lehden 14.3.2012 julkaistussa artikkelissa ”Näin yritys säilyttää maineensa, vaikka antaa potkuja” on paneuduttu juuri tähän aiheeseen. Artikkelissa HRM Partners, johtajuuden kehittämiseen erikoistunut yritys antaa ohjeita siihen, miten yrityksen maine säilyy parhaiten irtisanomistilanteessa. HRM Partnersin toimitusjohtajan Anitta Niemelän mukaan hyvin asiansa hoitava organisaatio maksaa reilun irtisanomiskorvauksen suhteutettuna työsuhteen keston, tarjoaa tukea uuden työpaikan löytämisessä, nostaa aiheen reilusti esiin irtisanottavien kanssa sekä toimii avoimesti ja rehellisesti. Niemelä korostaa myös sitä, että yrityksen tulisi olla valmis vastaanottamaan kritiikkiä eikä unohtaa säännöllisesti tiedottaa kaikista tulevista tapahtumista työntekijöille. Työntekijöistä välittäminen on siis avain hyvän maineen säilyttämiseen, niin normi- kuin irtisanomistilanteessa. Mikäli työntekijöitä palkitaan hyvin tehdystä työstä ja motivoidaan oikeanlaisilla työtehtävillä ja haasteilla, ovat he tyytyväisiä ja sitoutuneita sekä suuri kilpailuetu ja maineen kohentaja yritykselle. (Marmai.fi)

Julkinen kuva. Julkiseen kuvaan panostaminen ei ole myöskään mikään pieni tekijä koko yritystoiminnassa. Yrityksen hyvä hallinnointitapa on myös yksi keino

pitää kaikki sidosryhmä osapuolet tyytyväisinä ja yrityksen maine korkealla, sillä se on tärkeä osa yrityksen julkisuuskuvan muotoutumiselle. Keskuskauppakamarin johtaja Leena Linnoinmaa määrittelee hyvän hallinnointitavan lisäävän mm. yrityksen uskottavuutta ja rahoituksen saatavuutta. Linnoinmaan mielestä sillä on suuri vaikutus maineen rakentamisessa, sillä mikäli hallinnointi ja tiedonkulku hoidetaan sidosryhmille kiitettävästi, se helpottaa asioiden hoitamista ja lisää luottamusta. (Eumafinlandfi.fi/ Keskuskauppakamari)

Menestyminen. Menestyneellä yrityksellä on useimmiten myös vahva maine suhteessa samalla alalla toimiviin organisaatioihin. Useimmiten jopa vahvempi kuin vain esimerkiksi yhdessä maassa toimivalla pienemmällä yrityksellä. Kansainvälisen organisaation koetaan saavuttaneensa menestys rehellisin ja pitkäjänteisen työn avulla. Kansainvälinen yritys on luonnollisestikin kannattavuudeltaan ja kilpailukyvyltään paremmassa asemassa kuin yhdessä maassa toimiva vastaavia tuotteita tai palveluita tarjoava yritys. Esimerkiksi vuonna 2011 maailman arvokkaimmaksi nostetuimman brändi Coca Colan koetaan olevan johtava viorvoitusjuomavalmistaja niin laadussa kuin maineessa ja tuotetta ostetaan vaikka yrityksen johto tekisi melko suuriaakin mokailuja.

Yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuun voisi sanoa tarkoittavan yrityskansalaisuutta, sillä se merkitsee sosiaalista vastuuta yhteiskunnalle ja hyviä toimintatapoja suhteessa kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Yrityskansalaisuuteen kuuluvat niin henkilöstön hyvinvointi kuin osaaminen, yritysyhteistyö, yhteistyö sekä lähiympäristön että oppilaitosten kanssa sekä muu yleishyödyllinen toiminta. Pohjoismainen mediayhtiö Talentum Oyj korostaa internet-sivuillaan, että kaiken tämän lisäksi tulee ehdottomasti noudattaa vielä eettisyyttä. Talentumin yritysjohto on myös sitä mieltä, että yrityksen tulisi osallistua yhteiskunnan kehittämiseen oman osaamisensa ja ammattitaitonsa kautta sekä jakaa osaamistaan ja edistää omalla toimialalla rehellistä ja reilua toimintaa. (Talentum.com/fi)

Ekologiset tekijät eli ympäristöasiat; ympäristöstä välittäminen ja huolehtiminen voivat olla jopa suuri kilpailuetu yrityksen tunnettuudelle, imagolle ja maineelle,

sillä yhä suuremmalle osalle ihmisistä merkitsee se, miten yritys hoitaa tuotteiden ja/ tai palveluiden valmistamisesta syntyvien jätteiden kierrättämisen ja oikeanlaisen loppukäsittelyn. Monelle ne voivat olla jopa ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemiseen ja etenkin siihen, millaisena kuluttaja näkee yrityksen maineen ja imagon. Ekologisiin tekijöihin liittyy kiinteästi myös logistiset tekijät, sillä nykyaikana ihmiset arvostavat hyvin paljon, sitä että tuote tulee läheltä (esim. lähiruoka) ja sen kuljettaminen paikasta A, paikkaan B ei kuluta luonnonvaroja ja että sen saa nopeasti, kuitenkin lähiympäristöstä huolehtien.

2.2 Maineeseen vaikuttaminen mielikuvamarkkinoinnin ja pitkäjänteisen kehittämisen keinoin

Muitakin keinoja maineen rakentamiseen on. Timo Rope ja Jari Mether korostavat teoksessa *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla* sitä, miten tärkeä keino on puhutella kuluttajia mielikuva markkinoinnin avulla. Mielikuva markkinoinnin avulla yritys rakentaa tietoisesti haluttua mielikuvaa keskeisten kohderyhmien mieleen. Kohderyhmien valinta määrää pitkälti siitä, miten mielikuvamarkkinointi kohdennetaan ja millaiseksi se rakennetaan. (Rope & Mether, 2001, 25 – 28)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy kiinteästi myös merkki-käsite ja sitä kautta luonnollisestikin merkki-markkinointi. Merkki eli brändi on elementti, johon imago latautuu, ja johon imago tulisi myös tietoisesti kytkeä. Merkki-markkinoinnissa tarkoituksena on muodostaa merkin mielikuvallinen sisältö kohderyhmän mielissä halutunlaiseksi ja profiililtaan houkuttelevaksi. Oleellista merkki-markkinoinnissa on se systemaattinen ja tietoinen työ, jota tehdään halutun päämäärän saavuttamiseksi eli millaiseksi yritys on määritellyt tavoitemielikuvan, millaiseksi merkin sisältö halutaan luoda. (Rope & Mether, 2001, 25 – 28; Mäkinen ym. 2010, 35 - 36)

Ropen ja Metherin mukaan mielikuvissa on kyse siis siitä, mitä mieltä joku henkilö on jostakin asiasta. Mielikuva muodostuu ihmisten uskomusten, tietojen,

asenteiden, kokemusten ja tunteiden summasta. Vain kokemukset ja tiedot voidaan kytkeä jotenkin todellisuuteen, sillä asenteet, uskomukset ja tunteet ovat vain näkemyksiä ihmisten mielissä, ilman oikeita kokemuksia jostakin asiasta. Monesti juuri tunteisiin, uskomuksiin ja asenteisiin pohjautuvat ennakkoluulot tuhoavat jo etukäteen jonkin tietyn asian, sillä ihmiset ajattelevat useimmiten tunteillaan kuin järjellä. Se, onko se hyvä vai huono asia, on jokaisen oma mielipide. Tästä kuitenkin suorana seurauksena luotettavimpana lähteenä pidetäänkin juuri ”puskaradiota”, eli mitä ystävät ja tuttavat kertovat ”luotettavana” tietona. Tämän jälkeen ne myös omaksutaan melkeinpä automaattisena totuutena omaan mieleen ja myöhemmin tulevaisuudessa sekoittuu todellisuus ja se mistä ”luotettava faktatieto” on aikoinaan omaksuttu; itse koettuna/ itse nähtynä vaiko kuulopuheiden kautta. Totuus voi olla mikä tahansa mutta yksilö useimmiten omaksuu kuulopuheet täydelliseksi todeksi. (Rope 2000, 176; Rope & Mether, 2001, 41 – 46)

Teoksessa *Maine – Menestystekijä* professori Charles Fombrun korostaa sitä, miten jokaisen yrityksen tulisi panostaa yrityskuvansa rakentamiseen joka hetki, sillä tunnettuuteen, imagoon ja maineeseen panostaminen ovat suora panostus tulevaisuuteen. On täysin loogista, että tarkoin suunniteltuihin ja hyvin toteutettuihin markkinointikampanjoihin satsatut työntekijöiden voimavarat, ajankäyttö sekä raha, näkyvät useimmiten vasta vuosien jälkeen vahvassa asemassa muita kilpailijoita vastaan. Hän toteaa, että yritysten tulisi pitää mielessään kaikessa toiminnassaan se, että positiivinen yrityskuva rakentuu organisaation todellisen toiminnan pohjalta vaikka se mielikuva onkin. (Aula & Heinonen, 2004, 62)

Kuvaavana esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on If Vahinkovakuutusyhtiön mainoskampanja. Vuonna 2011 lanseeratulla mainoskampanjalla haettiin lisää tunnettuutta, entistä parempaa mainetta, sekä vahvaa imagoa hyvin hoidetusta asiakaspalvelutyöstä. Kampanjan aikana ihmisille tarjottiin mahdollisuutta ottaa suoraan yhteyttä If:in tyytyväisiin asiakkaisiin, jotta potentiaaliset uudet asiakkaat saisivat mahdollisimman suoran ja rehellisen kuvan yrityksen tavasta

toimia ja kohdata asiakkaat. Kampanjaa keuhuttiin monin paikoin ja sen koettiin olevan ainutlaatuinen mainoskampanja Suomessa.

2.3 Hyvästä tunnettuudesta, maineesta ja imagosta yritykselle koituvat hyödyt

Teoksessa *Maine – Menestystekijä* teoksen tekijät, Pekka Aula ja Jouni Heinonen antavat erityisen paljon painoarvoa sille, miten suuri hyöty positiivisesta tunnettuudesta, vankasta maineesta ja hyvästä imagosta voi yritykselle olla. Heidän mielestään näiden tuomia asioita voidaan tarkastella monin eri keinoin. Aula ja Heinonen tuovat teoksessa esille Jeffries-Fox Associates:in tekemän tutkimuksen, jossa selvitettiin, millaisia konkreettisia etuja yritys voi saada panostamalla hyvään maineeseen. (Aula & Heinonen, 2004, 62 – 63)

Ohessa 11 syytä panostaa maineeseen:

- Kasvattaa markkinaosuutta
- Alentaa markkinointikustannuksia
- Alentaa jakelukustannuksia
- Mahdollistaa ”premium” hinnoittelun (tuotteen kallis hinnoittelu viestii kuluttajille tuotteen korkeasta laadusta ja kuluttajat maksavat mielellään korkeamman hinnan kuin ei yhtä hyvämaineisen yrityksen vastaavasta tuotteesta)
- Estää liiallista säätelyä
- Suojelee, kun ajat ovat huonot
- Lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta
- Auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet
- Auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia
- Auttaa pääsyä uusille markkinoille
- Auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa

(Aula & Heinonen, 2004, 62 – 63)

Myös professori Charles Fombrunilla on vahva näkemys yrityskuvaan panostamiseen. Fombrunin mielestä mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on taloudellisen menestyksen tavoittelemiseen ja mitä parempi on organisaation maine, sitä parempi on sen tulos. Fombrun tarkoittaa vetovoimaisuudella ja hyvällä maineella sitä, että niiden avulla organisaatioon halutaan töihin, siihen halutaan sijoittaa, sen tuotteita ja palveluita halutaan ostaa, sitä pidetään alansa asiantuntijana ja sitä kuunnellaan ja arvostetaan saman alan yrityksiä enemmän. (Aula & Heinonen, 2004, 62 – 63; Luoma-Aho, 2005, 170)

Voisi karkeasti sanoa, että hyvä yrityskuva, maine ja tunnettuus tarkoittavat yritykselle samaa kuin raha ja luottamus. Erityisesti maine on rahaa, sillä hyvämaineinen organisaatio nauttii sen tärkeimpien sidosryhmiensä luottamusta eikä ilman luottamusta ole minkäänlaista liiketoimintaa. Hyvämaineinen yritys voi myös hinnoitella tuotteen kalliimmaksi, kuin kilpailijan/ ei yhtä hyvämaineisen yrityksen vastaava tuote. Kun yritys omaa sen kaikkien sidosryhmien luottamuksen, se on onnistunut tavoitteessaan. Sidosryhmien luottamusta ei voiteta yhdessä yössä eikä yhdellä teolla vaan pitkäjänteisellä ja jatkuvilla hyvillä teoilla sekä rehellisellä liiketoiminnalla. Maineeseen menetys voi kuitenkin tapahtua ns. yhdessä hetkessä ja siitä voi koitua suuriakin taloudellisia tappioita ja asiakasmäärien menetyksiä. (Aula & Heinonen, 2004, 64 – 69; Aula & Mantere, 2005, 135; Mäkinen ym. 2010, 17)

Aula ja Heinonen korostavat Maine – Menestystekijä teoksessa myös sitä, miten maine voi silti säilyä eikä organisaatio menetä sitä välttämättä lopullisesti, mikäli pohjatyö sen luomiselle, rakentamiselle ja säilyttämiselle on tehty ennen kuin yritys tai sen työntekijä tekee jonkin virheen tai vääryyden. (Aula & Heinonen, 2004, 64 – 69)

Se, säilyttääkö yritys ns. kasvonsa kuluttajien ja työntekijöiden silmissä, riippuu pitkälti yrityksen koosta, sen markkina-asemasta ja siitä kuinka kauan se on alalla toiminut. Nämä seikat voivat pelastaa yrityksen suuriltakin virheiltä. Esimerkiksi maailman tunnetuimman virvoitusjuomatehdas Coca Cola:n on mahdollista tehdä paljon suurempia virheitä, kuin vaikkapa vain Suomessa

toimivan virvoitusjuomatehtaan ja säilyttää silti hyvä maine, koska sillä on pitkä menneisyys alalla ja ennen kaikkea ihmisten luottamus arvostetuista tuotteista, jota ei ihan pienillä virheillä menetetä. Hyvämaineisia, hyvin tunnettuja ja yrityskuvultaan ns. puhtoisia yrityksiä on arvostettu aina ja niiden tuotteita sekä palveluita pidetään alansa parhaina. Positiivisia tunnustuksia yritysten kannattaa tavoitella aina, sillä kilpailu on armotonta ja jatkuvaa. Tasaisin väliajoin niistä tehdään myös tutkimuksia ja yrityksiä listataan ns. paremmuusjärjestykseen. On yksilöllistä miten paljon ihmiset antavat tutkimuksille arvoa, mutta kyllä niillä on arvioitu olevan suuriakin vaikutuksia ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Markkinointi ja mainonta –lehden 8.5.2012 julkaistussa ”Brändiveteraanit hallitsevat Suomen mainekärkeä” –artikkelissa kerrotaan tutkimuksesta, jossa mitattiin ihmisten mielipiteitä Suomen maineikkaammista yrityksistä vuonna 2012. Tutkimus oli osa maailman laajinta mainetutkimusta, jonka Reputation Institute toteutti yhteensä yli 40 maassa. Suomessa tutkimus toteutettiin keväällä 2012 ja vastauksia se keräsi Suomalaisilta 2561 kappaletta. (Marmai.fi)

Artikkelissa todetaan, kuinka vanhoilla, kauan toimineilla suomalaisilla yrityksillä on yhä tänäkin päivänä korkea markkina-asema ihmisten mielissä. Maineikkaimmiksi suomalaisiksi yrityksiksi ihmiset olivat arvioineet Fazerin ja toiseksi Fiskarsin. Kolmanneksi maineikkaammaksi yritykseksi oli äänestetty Paulig. (Marmai.fi)

Listaan oli koottu yhteensä 65 yritystä. Vielä muutamia vuosia sitten Nokia oli yksi Suomen arvostetuimmista yrityksistä, mutta mitä todennäköisemmin organisaatiota kohdanneista vaikeista viime vuosista johtuen Nokia jäi listan sijalle 24. Huonomaineisena yrityksenä sitä ei kuitenkaan koettu, toisin kuin VR, Tieto ja Fortum. (Marmai.fi)

3 BRÄNDI

Tulkinnat siitä, mikä tai millainen brändi on, vaihtelevat suuresti. Jokaisella ihmisellä on brändistä omanlaisensa näkökulma ja yhtä tai ainoaa tulkintatapaa ei ole olemassakaan. Myöskään brändien tulkinnassa ei ole oikeaa tai väärää vastausta, sillä brändi edustaa jokaiselle ihmiselle eri asioita ja omaa näkemystä. Aiheesta on kirjoitettu paljon, joten se selittää myös osaltaan runsaat brändien määrittelytavat. Yhteistä kuitenkin monille brändin määrittelyille on, se että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. (Soukko 2009, 20 - 21; Everi 2011, 14 – 15)

Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin mielestä brändi on nimi, termi, merkki, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tavoitteena on identifoida ja differoida tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista. (Kotler & Armstrong 2001, 301)

Teoksessa Brändi kulmahuoneeseen! Marco Mäkinen sekä Anja ja Tuomas Kahri määrittelevät brändin siten, että brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändiksi muodostuva ”asia” voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, yritys, ihminen, valtio, puolue, tapahtuma tai melkein mikä vain. Erityistä brändeissä on se, että ne ovat aina ”totta”, vaikka ne ei eivät olisikaan yrityksen tahtotilan mukaisia. . (Mäkinen ym. 2010, 5 & 16)

Teoksessa Maine – Menestystekijä Pekka Aula ja Jouni Heinonen lisäävät vielä edellisiin määritelmiin sen, että heidän mielestään brändillä on monia ulottuvuuksia, mutta keskeisintä siinä on kuitenkin sen vahva linkittyminen tuotteeseen. Toisin sanoen; brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 53 - 61)

Timo Everi toteaa teoksessaan Brändi yrityskaupassa, että brändi on ensisijaisesti tunnistamisen ja lojaaliteetin rakennusaine, johon kuluttajan toiveet lisäarvosta asetetaan. Hänen mielestään brändeistä puhutaankin juuri siksi niin paljon, koska niistä pidetään arvon rakentamisen vuoksi. Everi myös painottaa sitä, että yritysten olisi hyvä muistaa se, että ihmiset, kuluttajat ja

asiakkaat omistavat brändit, joten niitä tulisi rakentaa omistajiensa näkökulmasta eikä yritysten kuin useimmiten ajatellaan. (Everi 2011, 14 - 15)

Timo Silen ottaa kantaa teoksessaan Laatu, brändi ja kilpailukyky brändien houkuttelevuuteen ja siihen, miten houkuttelevuus vaikuttaa brändien kilpailukykyyn suhteessa kilpailijoihin. Silenin mielestä brändit houkuttelevat ja tätä kautta myyvät. Silen kokee brändien olevan erityisen arvokkaita yrityksille, koska ne ovat paljon enemmän kuin pelkkiä tuotemerkkejä ja/ tai logoja. Hän toteaa myös, että brändejä on vaikea määritellä puolueettomasti ja kattavasti, sillä brändihän on valitun kohderyhmän liittämä merkityssisältö johonkin tuotteeseen tai palveluun. Merkityssisällöillä Silen siis tarkoittaa ihmisen luonnetta, persoonallisuutta, charismaa tai visuaalisuutta. (Silen 2001, 11 – 16)

Oli brändin määritelmä kenen tahansa tai millainen tahansa, voidaan sanoa, että brändi on eräänlainen uskonasia kuluttajalle, ja jota yritysten ei tulisi todellakaan aliarvioida. Kohderyhmä liittää brändeihin kiinteästi sanat lisäarvo ja lupaus. Tietyllä tuotemerkillä on asiakkaalleen lisäarvoa vaikka se harvemmin voidaan konkreettisesti todistaa. Brändi on markkinoijan, siis yrityksen lupaus tarjota jatkuvalla tahdilla/ säännöllisesti tuotteessaan tietty yhdistelmä asiakkaan arvostamia ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja. Asiakas luottaa tietyn brändin tarjoavan aina saman laadun ja elämyksen. Brändi on siis asiakkaan tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Yksinkertaistettuna voisi sanoa että brändit ovat käyttäytymistä, niin hyvässä kuin pahassa. Monesti puhutaan liiankin helpolla uuden brändin syntyneen, eikä muisteta sitä että merkkiä ei ole olemassa, jos se ei anna kohderyhmälleen enemmän lisäarvoa kuin merkitön/ nimetön tuote. Merkillä siis on merkitystä. Nämä merkit eli brändit kehittyvät kohderyhmien mielikuvissa, eivätkä siis markkinoilla, kuten useasti kuulee puhuttavan. (Soukko 2009, 20 – 22; Everi 2011, 15 - 16)

Omasta mielestäni ns. heikko brändi on turha ja vahva brändi on aina enemmän kuin vain tuote ja sen ominaisuudet. Uskon, että brändin on tarkoitettava muillekin ihmisille ainakin lähestulkoon samoja asioita, sillä miksi me muuten ostaisimme kerta toisensa jälkeen juuri tietyn tuotemerkin tuotteita tai palveluita.

Jokin itseä houkutteleva lisäarvo niissä silloin tulee olla. Ottaen huomioon, että monesti ns. merkkituote/ brändi maksaa tuplasti tai jopa triplasti enemmän, kuin vastaava ns. nimetön tuote, ja silti me ihmiset olemme valmiita ostamaan sen ja innosta puhkuen haluamme kertoa siitä lähipiirille. Nykyisessä ns. kulutusyhteiskunnassa brändit ja brändituotteiden omistaminen on arkipäiväistä eikä sitä pidetä enää kovinkaan kummoisena asiana. Muutamia vuosikymmeniä taaksepäin ei etenkin Suomessa vielä puhuttu oikeastaan lainkaan brändeistä, mutta nyt, vuonna 2012 kansainvälisten yritysten merkkituotteita näkee katukuvassa jo jopa alle kouluikäisillä ja lapset ovat merkkituotteisempia yhä nuoremmasta iästä asti. Itse elin lapsuuteni 1990-luvulla ja tuolloin ei suomalaisilla ollut minkäänlaista käsitystä brändeistä, ainakaan niistä tietämättä tai ymmärtämättä. Tuolloin Coca Cola ei ollut jokapäiväinen janojuoma eikä lapsilla ollut yllään Suomalaisen pelinkehittäjäyhtiö Rovio Entertainment Oyn paitoja, heijastimia, koulureppuja tai kännykänkuoria ollakseen niin sanotusti yhteiskuntakelvollisia ja mahtuakseen yhteiskunnan normien sisäpuolelle.

Brändit syntyivät ja kehittyivät aluksi Suomessakin aikuisten keskuudessa, mutta nykyään ne ovat ulottuneet vauvasta vaariin ja kaikkialle. Paljon on myös vaikutusta nyky-yhteiskunnalla, jossa kuluttaminen on suurentunut ja kulutustottumukset muuttuneet. Yhteiskunnalliset muutokset näkyvät selkeästi siinä, miten paljon brändeihin panostetaan 2010-luvulla.

Etenkin puhekielessä sekoitetaan monesti maine ja brändi, vaikka ne tarkoittavatkin eri asioita. Maine vaikuttaa kaikkien sidosryhmien käyttäytymiseen, kun taas brändien kautta yritys keskittyy tarvittavan näkyvyyden ja kontaktie lisäämiseen. Brändien avulla siis luodaan positiivisia mielle yhtymiä tuotteen/ palvelun ja asiakkaan välille. Kuitenkin ehkäpä keskeisin brändin ja maineen ero on se, että brändi ja sen rakentaminen sisältävät useimmiten ainoastaan asiakkaisiin/ kuluttajiin suuntautuvia toimenpiteitä, kun taas maine kattaa kaikki organisaation sidosryhmät, joiden tulisi puhaltaa yhteen hiileen saavuttaakseen ns. yhteneväistä viestintää siitä, millainen yritys on ja miten se toimii, jotta se voisi saavuttaa hyvämaineisen

yrittäjien ”tittelin”. Hyvä maine myös lisää brändien uskottavuutta. (Heinonen 2006, 34 – 35)

Kaiken kaikkiaan yhteenvetona voisi sanoa, että brändin perustehtävä on auttaa yritystä erilaistamaan tuotteensa muista samankaltaisista tai jopa täysin vastaavista ja brändin tarjoaman hyödyn on oltava aina niin houkutteleva, että ihmiset (kohderyhmä) haluavat ostaa juuri tietyn tuotemerkin tuotteen. Kuluttajiin yritykset pyrkivät vaikuttamaan markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla, jotta ihmisille muodostuisi erottuva, ainutlaatuinen brändi muuttamalla ihmisten asenteita tai käyttäytymistapoja niin tuotetta kuin palvelua kohtaan. erottuva Lopullisen ostopäätöksen kuluttaja tekee niin tiedostetun kuin myös tiedostamattomankin tunteen ohjaamana, joten tämän vuoksi yrityksen tulisi rakentaa parhaimpia mahdollisia käytössä olevien voimavarojen avulla johdonmukaisesti ja tarkoin suunnitellusti juuri organisaation tahdonmukaista mielikuvaa brändistä. On muistettava, että brändi on kokonaisvaltainen elämys jostakin yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja siihen liittyy useimmiten kiinteästi myös vahva tunneside. (Aula & Heinonen 2002, 60)

3.1 Brändin tunnusmerkit

Todellisen brändin tunnusmerkkien on sanottu täytyvän vasta silloin, kun asiakas ostaa yrityksen tavaroita eli tuotteita/ palveluita pelkästään tunnetun ja hyvämaineisen nimen perusteella, tutustumatta yrityksen tarjoamaan tavaraan sen tarkemmin. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta spontaanista ostokäyttäytymisestä mainittakoon erityisesti nuoret aikuiset. 18-30 vuotiaat henkilöt luottavat Apple brändiin jopa niin vahvasti, että hankkivat kyseisen tuotemerkin markkinoille tuotavan uutuustuotteen sen ilmestyttyä ilman sen tarkempaa tutustumista tuotteeseen ja sen sisältöön.

Brändin tunnusmerkeiksi on määritelty mm. nämä asiat:

- Brändi herättää tunteita ja muistoja
- Brändi tuo tuotteelle arvoa

- Brändi on helposti saavutettavissa
- Brändi on yleisesti tunnettu ja tunnustettu
- Brändi tuo sitä jotain, mistä halutaan maksaa enemmän
- Brändi on erilainen ja ylivoimainen vaihtoehto

Yhä nuorempiin henkilöihin, jopa ihan lapsiin brändit vaikuttavat täysin huomaamattakin. Markkinointi ja mainonta –lehden ”brändien tunnettuus ohjaa teinien ostopäätöksiä” artikkelissa 4.4.2008 asiaan on paneuduttu Global Habbo Youth Survey -tutkimuksen kautta. Tutkimuksen suoritti virtuaalimaailma Habbo:n ylläpitäjä Sulake ja se tehtiin 11 - 18-vuotiaiden keskuudessa 31 maassa loka-marraskuussa 2007 ja siihen vastasi yhteensä 58 486 nuorta. Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää nuorten median käyttöä, kulutustottumuksia ja brändimieltymyksiä. Tutkimustuloksia analysoidessa oli havaittu, että tunnetut brändit todella dominoivat markkinoilla. Tutkimuksesta selvisi, että brändien tunnettuus vaikuttaa selvästi nuorten kulutuspäätöksiin, sillä 74 prosenttia vastanneista kertoi tuttujen brändien ohjaavan heidän ostopäätöksiään. Tutkimuksessa korkeat pisteet saivat kansainväliset ja suuret brändit kuten McDonald’s, Coca Cola ja Nokia. (Marmai.fi)

Jos tutkimus suoritettaisiin nyt, vuonna 2012, tulokset saattaisivat olla hieman erilaiset. Uskon, että McDonald’s ja Coca Cola olisivat yhä listalla, mutta Nokian sijaan listalta löytyisi mitä todennäköisemmin nykyään Nokiaa arvostetumpi tietoliikenneyritys Apple.

Luonnollisestikin ihmiset tarvitsevat tuotteita, mutta ihmiset (kuluttajat) haluavat erityisesti brändejä. Brändeihin kätkeytyvä mystiikka on juurikin siinä, miksi kuluttaja tuotteita tarvittaessaan päätyy hankkimaan juuri jonkin tietyn tuotemerkin tuotteen tai palvelun, kun muita vaihtoehtoja on kymmeniä ellei satoja (useimmiten myös edullisempia). Juuri tästä syystä brändin voidaan mieltää olevan se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan ylimääräistä verrattuna vastaavaan tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka

kuitenkin ajaa saman asian kuin brändituote. Erityisesti 2000-luvulla brändeihin on aloitettu kiinnittämään yhä enemmän ja enemmän huomioita. Niin sanottu merkkitietoisuus alkaa jo varhain, sillä jopa alle 10-vuotiaat lapset haluavat juuri tietyn tuotemerkin valmistaman tuotteen eikä mitä tahansa ”rivituotetta”. Paljon on myös merkitystä sillä, miten paljon vanhemmat kiinnittävät huomiota tuotemerkeihin. Mikäli vanhemmat ja tuttavat suosivat tiettyjä brändejä, vaikuttaa se suuresti jälkikasvun tulevaan ostokäyttäytymiseen.

Myös asuinpaikalla on suuri merkitys eri tuotemerkeihin huomioimiseen. Karkeana yleistyksenä voisi sanoa, että suurissa kaupungeissa asuvat ihmiset kiinnittävät paljon enemmän huomiota eri brändeihin, kuin pienemmissä kaupungeissa, saati maaseudulla. Pienemmillä paikkakunnilla ei tuotteiden merkkeihin kiinnitetä huomiota välttämättä laisinkaan tai vain hyvin vähän, sillä ei niitä useimmiten ole saatavillakaan. Nykypäivänä kuluttajalla on kuitenkin mahdollisuus saada halutessaan hankittua eri tuotemerkkien tuotteita, vielä vajaa 20 vuotta sitten sekään ei ollut mahdollista. Tänä päivänä Internet tarjoaa melkeinpä rajattomat mahdollisuudet kuluttajan tilata niin kotimaisista- kuin kansainvälisistäkin verkkokaupoista tuotteita ja saada lempibrändinsä tuotteita aina kotiovelle asti kannettuina.

Jokaisesta kuluttajasta on toki itsestään kiinni, mille asioille tämä antaa arvoa. Toinen kuluttaja voi olla valmis maksamaan tuotteen ”pelkästä nimestä” runsaastikin enemmän, kuin toinen kuluttaja, joka ostaa edullisimman mahdollisen tuotteen antamatta arvoa brändin tuomalle lisäarvolle.

3.2 Brändin rakentaminen ja ylläpito

Brändin rakentaminen on tuotteistamista, jolla tarkoitetaan tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä, painottamista ja järkevän kokonaisuuden rakentamista siten, että tarjooma todella erotetaan kilpailijoiden

vastaavista tuotteista/ palveluista. Tuotteistaminen tarkoittaa siis yhtä kuin tuotedifferointi ja tuotteen jalostaminen. Brändin rakentaminen on osa tuotekehitystä, tuotteistamista ja yrityksen tuotestrategiaa. Brändin rakentamiseen kiinnitetään nykyään yhä enemmän huomiota koko yrityksen toiminnassa ja sen voisi sanoa jopa pitkälti ohjaavan kaikkea yrityksen toimintaa; niin uusien tuotteiden suunnittelemista, julkisuuskuvaa kuin mitä tahansa muutakin, sillä hyvin rakennettu brändi on kuin lottovoitto yrityksen koko toimintaa ajatellen. (Bergström & Leppänen 2007, 183 – 184)

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, jossa ei vältytä kovalta työltä, hieltä, kyyneliltä tai suurten rahasummien menettämiseltä. Ainakin mikäli yritys haluaa todella panostaa siihen. Ilman kunnollista panostusta brändin rakentamiseen, ei se myöskään kannata yrityksen liiketoimintaa kovinkaan pitkälle tai ainakaan suuriin rahallisiin voittoihin ja tuloksiin. Vanha sananlasku ”liikkeen avaaminen on helppoa, mutta liikkeen aukipitäminen on taitoa” pitää brändin rakentamisen ja ylläpitämisen kohdalla täysin paikkaansa. Jos brändin rakentaminen olisi riippuvainen ainoastaan siitä, kuinka paljon tavaramerkkeihin sijoitetaan rahaa, kaikilla suurilla yrityksillä olisi huippubrändi. Brändin rakentamisessa on tiedettävä, mitä brändi edustaa, sillä raha ei yksistään luo tunnettua brändiä tai persoonallisuutta eli sitä, miten se eroaa kilpailijoista. (Laakso 1999, 77 – 78; Gad 2002, 30)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan brändin rakentamisessa on neljä vaihetta, joita ovat tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi sekä toteutus ja seuranta. Ennen näitä vaiheita yrityksen tulee kuitenkin erottaa tuote nimellä kilpailijoiden vastaavista/ samankaltaisista tuotteista ja visualisoida se logon avulla, jotta siitä saadaan aikaan tuotemerkki. Kun tuotetta viedään markkinoille, siihen tulee liittää haluttavia ominaisuuksia, jotta tuotteesta voidaan tehdä brändi. (Bergström & Leppänen 2007, 184)

- Tutkiminen – Yritys selvittää ensin kuluttajien asenteet, arvomaailmaa, kilpailijoiden tarjoaman ja niiden kilpailuedut

- Brändin persoonallisuuden suunnittelu - millaisena ostajien halutaan näkevän brändi
- Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu - Tuote nimetään ja visuaalisoidaan sen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä mielikuvia vastaavaksi
- Toteutus ja seuranta – Yrityksen tulee jatkuvasti seurata brändin kehittymistä, kuten millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat siihen ovat

Koko brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle siis siitä, että tuotteelle on luotu pitkäjänteisen suunnittelu – ja testaustyön avulla jokin sellainen merkittävä ominaisuus, joka poikkeaa joko markkinoilla jo olevan tuotteen ominaisuuksista tai on täysin ennenkuulumaton, uusi innovaatio. Tällainen poikkeava ominaisuus voi olla fyysisen tuotteen ominaispiirteiden lisäksi myös esimerkiksi jakelu, hinta tai markkinointiviestintä. Brändiä ei ole syntynyt ennen kuin kuluttaja kokee sen olevan poikkeuksellisen ainutlaatuinen ja antavan hänelle jotain lisäarvo(j)a. Brändi ei siis missään nimessä synny siellä, missä tuotetta valmistetaan, esimerkiksi tehtaissa, vaan ostajan mielessä eli markkinoilla. Hannu Laakso kuvaa brändin rakentamisprosessia teoksessaan Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä tapahtuvan tietynlaisen syklin mukaan, josta kuvio alla. (Laakso 1999, 77 – 78; Bergström & Leppänen 2007, 184 - 186)



Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet. (Laakso 1999, 77)

Laakson mielestä vasta brändiin liittyvien analyysien jälkeen voidaan tuotteelle aloittaa tunnettuuden luominen. Tämän jälkeen yrityksen tulisi asemoida eli liittää siihen yrityksen haluama ominaisuus tai haluamia ominaisuuksia niin vahvasti, että kuluttaja yhdistäisi tuotteen samantien tiettyyn brändiin kuullessaan puhuttavan jostain tietystä brändistä. Neljänneksi vaiheeksi hän kuvaa sitä, miten yrityksen tulisi aikaansaada kokeilua eli mitä muutakaan kuin saada kuluttajat ostamaan kyseinen tuote. Brändin rakentamisen yhteydessä ei tule unohtaa sitä tosiseikkaa ettei brändi rakennu yhdessä yössä vaan edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta koko prosessin ajan. Yhä vaikeammaksi brändien rakentamisen tekee se, että kilpailijat tarjoavat myös koko ajan vastaavia tai toiminnoiltaan parempia tuotteita. Kilpailijoiden markkina-aseman saavuttamismahdollisuuksia voidaan kuitenkin minimoida siten, että yritys keskittyy täydellisesti omaan tuotteeseensa ja siihen panostamiseen. Tällaisesta jatkuvasta kilpailutilanteesta hyvä esimerkki on kolmikko Apple, Nokia ja Samsung. Nämä kaikki kolme tietoliikennealayritystä tuovat markkinoille säännöllisesti omia uutukaisuuksiaan mitä erikoisemmilla toiminnoilla varustettuja mobiililaitteita ja pyrkivät tuhoamaan kilpailijoiden jo saavutetut (korkeat) markkina-asetat. (Laakso 1999, 77 – 78)

Teoksessa Brändi kulmahuoneeseen! Marco Mäkinen sekä Anja ja Tuomas Kahri määrittelevät brändin rakentamisen olevan työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Mäkinen ja Kahrien mielestä brändien ammattimainen rakentaminen johtuu pitkälti siitä, että kilpailu markkinoilla on kiristynyt, yrityksillä on rahaa niukasti ja ympäristömme digitalisoituu vauhdilla. (Mäkinen ym. 2010, 16)

Mäkinen ja Kahrit ovat myös sitä mieltä, että yrityksen brändin rakentaminen tarkoittaa samaa kuin, että yritys kykenee johtamaan hallitusti itseään koskevaa mielikuvaa ja se voi toteutua vain, mikäli yritysbrändin rakentamisessa on mukana kaikki yrityksen eri funktiot. Seuraavassa kuviossa onkin esiteltynä brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa ja niiden rooli siinä tehtävässä. (Mäkinen ym. 2010, 50 - 51)

RYHMÄ	ROOLI BRÄNDIN RAKENTAMISESSA	PÄÄTEHTÄVÄ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA
Johtoryhmä	Yrityksen suunnan ja tavoitemielikuvan määrittely	Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yrityksen sisällä. Brändistrategian laatiminen
Markkinointijohto	Markkinoinnin suunnan määrittely ja markkinoinnin tehokkuuden valmistus	Markkinointi- investointien allokointi, brändiportfolion johtaminen
Markkinointifunktio	Asiakkaiden edustus yrityksessä ja tavoitemielikuvan viestintä	Tavoitemielikuvan ja ostokiinnostuksen rakentaminen markkinointiprosessin kautta
Myyntifunktio	Kaupallisen potentiaalin maksimointi	Myynti asiakkaille parhaalla mahdollisella tavalla

Osto, tuotanto, ICT, talous, asiakaspalvelu jne.	Funktiokohtaisesti strategian toteuttaminen	Toiminta yrityksen valitsemien tavoitemielikuvien mukaisesti
Koko henkilöstö	Brändin suurlähtetällään toimiminen	Tavoitemielikuvan mukainen toiminta (myös työajan ulkopuolella)

Kuvio 3. Brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa. (Mäkinen ym. 2010, 50 - 51)

Koko organisaation tulisi työskennellä samojen tavoitteiden ja päämäärien eteen, jotta haluttu tulos voisi ylipäättään olla mahdollinen. Yritysjohdon pitää siis ymmärtää, että sen tahtotila tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut eri strategiset valinnat muodostavat brändin rakentamisen. On muistettava, että brändi heijastaa koko yrityksen toimintaa, joten brändin rakentaminen ei onnistu pelkästään markkinointifunktiossa tehdyllä työllä. Niin brändi kuin yritysbrändikin koostuu kaikista niistä mielikuvista, joita kohderyhmällä on mielessä, joten on itsestään selvää, että brändin kehittäminen kuuluu kaikille yrityksen eri osioille. (Mäkinen ym. 2010, 50 – 51)

On erikoista, että usein kuulee henkilöstön roolia aliarvostettavan brändin rakennusprosessissa, vaikka henkilöstö on ylimmän johdon tavoin hyvin tärkeässä asemassa niin organisaation sisä-, että ulkopuolella. Henkilöstön näkemykset ja mielipiteet omasta työnantajastaan ja sen edustamasta yrityksestä leviävät useimmissa tilanteissa myös ulkopuolisten korviin. Puskaradiota pidetään tässäkin kohdin luotettavan lähteenä, joten mikäli työntekijä kertoo työpaikkaansa koskevia asioita ulkopuolisille, omaksuvat he

sen automaattisesti ”ainoaksi ja oikeaksi totuudeksi”, etenkin negatiivissä asioissa. Välttääkseen työntekijöiden ikävät kommentit ulkomaailmassa, yrityksen tulisi jatkuvasti panostaa henkilöstön tyytyväisyyteen ja siihen millaisena he näkevät niin työnantajan kuin organisaation valmistamien tuotteiden tai palveluiden laadun. Tyytyväiset työntekijät ovat yksi yrityksen avaintekijöistä menestykseen. (Mäkinen ym. 2010, 51; Rope & Mether 2001, 211 – 216)

Salon seudun sanomien –lehtiartikkelissa 22.10.2012 ”Vapaa-aika ei kuulu työnantajalle, mutta pomoa ei saisi haukkua” on pohdittu sitä, miten vapaa-ajan ja työajan erottaminen voi olla aika ajoin hankalaa ja sitä, mitä milloinkin olisi ns. suositeltavaa tehdä tai puhua, sama koskee myös yksilön toimintaa sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa korostetaan sitä, että vaikka työntekijä ei olekaan työnantajansa määräysvallan alaisena vapaa-ajalla, sitoo työntekijää joka tapauksessa kuitenkin joka hetki lojaaliteettivelvoite. Lojaaliteettivelvoite sitoo työntekijää siis olla halventamatta tai mustamaalaamatta työnantajaa työajan ulkopuolella. Nykyaikana, jolloin melkeimpä vauvasta vaariin jokaisella on oma profiili sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, on tuon velvoitteen muistaminen hankalampaa, sillä kuten lehtiartikkelissakin todetaan, moni työntekijä ei koe internetissä laukomiaan kommentteja millään tavoin samanlaisiksi, kuin että hakkuisi työnantajaa vasten kasvoja. (Salon Seudun Sanomat 22.10.2012)

Artikkelissa haastateltu lakimiesliiton lakimies Tommi Rainerma korostaakin sitä, että oli asema tai työtehtävä työpaikalla mikä tahansa, on suositeltavaa olla sanomatta mistään mitään, niin tällä tavoin välttyy parhaiten ongelmilta. Rainerma kuitenkin painottaa itsestään selvää seikkaa, että johtajan tulee olla tarkempi kuin ns. yrityksessä työskentelevän normi työntekijän, sillä toimitusjohtajahan on useimmiten myös ns. yrityksen kasvot. Rainerma analysoi artikkelissa myös sitä, mitä brändin mukainen käyttäytyminen tarkoittaa. Hänen mielestään kunkin työntekijän ja työnantajan tulisi noudattaa ns. kultaisia käyttäytymissääntöjä eli toimia vapaa-ajallakin yrityksen edustamien arvojen ja normien mukaan. (Salon Seudun Sanomat 22.10.2012)

Viime vuosina Suomessakin on tapahtunut suuri muutos brändeihin panostamisen saralla. Parempi myöhään kuin ei milloinkaan, sillä Suomessa on aloitettu puhumaan markkinoinnin tarpeellisuudesta yhä enemmän ja selvästi huomioitu miten suuri merkitys voi hyvin toteutetulla markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä olla yrityksen toiminnalle ja menestymiselle. Kilpailijoista erottautuminen ja kilpailukyvyyn kehittäminen ovat nykymaailmassa yhä vaikeampaa, joten brändien luominen ja rakentaminen ovat kaiken yrityksen menestyksellisen toiminnan lähtökohta. Joissain ihmisissä brändit lietsovat intohimoa, toisissa taas vihaa. Omistajalleen brändit kuitenkin tuovat rahaa ja valtaa, joka ensisijaisesti onkin se syy, miksi yritykset panostavat runsaasti aikaa, rahaa ja voimavaroja luodakseen ensin itselleen positiivisten mielikuvien kautta tunnetun, suuren brändin. (Sounio 2010, 17–18)

Brändin luomisen ja rakentamisen jälkeen yritykset pyrkivät parhain mahdollisin keinoin ylläpitämään sitä. Ilman oikeanlaista ylläpitoa, brändin elinkaari jää hyvin lyhyeksi. Esimerkiksi monissa suomalaisissa yrityksissä brändin ylläpitämiseen panostaminen jää valitettavasti liian vähälle huomiolle. Panostamisen sijaan yrityksen johto usein tuudittautuu siihen mennessä tehtyihin saavutuksiin ja menestykseen, vaikka ylläpitämisen ja brändin lisärakentamisen parissa tulisi työskennellä jatkuvasti. Suomessa koetaan tuotekehitykseen panostamisen tarkoittavan jollain lailla sama asia kuin brändin rakentaminen ja ylläpito, vaikka ne ovatkin täysin eri asioita. On luonnollisestikin tärkeää, että tuotteita ja palveluita kehitetään säännöllisesti jo senkin vuoksi, että vankan tuotekehityksen avulla on mahdollista vahvistaa markkina-asemaa kilpailijoihin nähden, mutta hyvät tuotteet tarvitsevat myös ehdottomasti brändäystä. Ilman oikeanlaista brändäystä, ei tuote tai palvelu saavuta massasuosiota, oli tuote ominaistekijöiltään, kuten esimerkiksi laadultaan miten hyvä tahansa. (Sounio 2010, 17–18; Mäkinen ym. 2010, 17 - 18)

Vain ne yritykset menestyvät pidemmällä aikavälillä, joilla on brändin rakentamisstrategia kunnossa, joka tarkoittaa siis sitä, että yrityksen on pystyttävä luomaan, toteuttamaan ja uudistamaan menestysstrategiaansa kerta

toisensa jälkeen. Myös kaikenlaisiin muutostilanteisiin, kuten esimerkiksi teknologian kovaan uudistumistahtiin reagoiminen on ensisijaisen tärkeää. Hyvin rakennetulla brändillä on kaikki edellytykset tulla vahvaksi brändiksi. Vahva brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja on kiinteästi sidoksissa yrityksen tulokseen ja kilpailukykyyn. On muistettava, että menestykseen ei kuitenkaan riitä pelkkä brändin tunnettuus, vaan brändin täytyy kyetä valtaamaan paikkansa kuluttajan mielessä niin vahvasti, että juuri tietty tuotemerkki on aina kuluttajan ensisijainen valinta. Asiakkaiden arvostama brändi luo kestävän pohjan tulevaisuuden kasvulle, kasvattaa myyntiä pitkällä tähtäimellä ja edesauttaa yrityksen koko toiminnan kehittymistä. Arvostettu ja vahva brändi kantaa läpi vaikeidenkin aikojen ja sillä on tilausta markkinoilla jopa kaikkein pahimpina taloustilanteina. (Laakso 1999, 240 – 244; Taloustutkimus.fi)

Brändin luominen, sen säännöllinen kehittäminen ja uudistaminen vaativat jatkuvaa tietovirtaa markkinoista. Yrityksen on koko ajan hallittava markkinat, joilla se toimii. Markkinoiden hallinnassa on kyse siitä, että yritys tarvitsee täsmällisiä ja päivitettyjä tietoja niin markkinoista, asiakkaista, heidän tyytyväisyydestään kuin niistä mielikuvistakin, joita brändi heissä synnyttää. Organisaation tulee tarkkailla säännöllisesti myös markkinoille ilmestyviä ja siellä jo toimivia kilpailijoita ja heidän toimintatapojaan, jotta yritys osaa valita juuri oikeat toimenpiteet ylläpitääkseen brändiä. Parhaassa tapauksessa markkinoiden analysointi ja siitä saadut tutkimustulokset niin omista kuin kilpailijoiden toimintatavoista toimivat myös markkinoinnin valttikorttina ja niiden avulla tiedetään missä kohdin on toimittu oikein, missä huonosti ja millaisia muutoksia tulisi tehdä, jotta brändi olisi entistä houkuttelevampi ja kilpailijoiden vastaavaa tuotetta tai palvelua huomattavasti parempi. (Taloustutkimus.fi; Laakso 1999, 96 – 98)

Brändeistä, brändien rakentamisesta ja ylläpidosta puhuttaessa niihin liittyy kiinteästi käsitteet brändilupaus, brändinhallinta, brändiuskollisuus sekä brändipääoma eli brändin arvon määrittäminen. Seuraavassa on paneuduttu tarkemmin näihin käsitteisiin.

Brändilupaus. Ihmiset liittävät brändeihin useimmiten luottamuksen tuotteen tai palvelun laatuun, joten juuri tämän kriteerin ansiosta he arvostavat tuotemerkin tuomaa lisäarvoa. Mutta mitä brändin sitten oikein lupaa kuluttajalle? Hyvän brändilupauksen ainakin tulisi kiteyttää koko yrityksen toiminnan, erityisesti sen arvot ja synnyttää positiivisia tunteita. Lupauksen tulisi myös sisältää tunnettuus ja se, että brändituotteita/ palveluita tarjoava yritys on tunnustettu myös muuallakin alansa huipuksi. Ihmisille on myös tärkeää se, että heidän pitämänsä tuotemerkki säilyttää samanlaisuutensa. Toki vuosien varrella joitain muutoksia pitääkin tehdä, sillä ilman ns. ajan mukana etenemistä ja trendien ennakoitua tulee aina tehdä (ilman sitä ei voi pysyä kilpailussakaan mukana) ja mutta brändin perusidea tulisi pysyä samanlaisena. Brändin tulisi sopia myös yrityskulttuuriin eli olla yhteneväinen yrityksen toimialan kanssa, muihin yrityksen valmistamiin tuotteisiin sekä arvoihin, joita se edustaa. (Facebook.com)

Melkeinpä jokaisella, ainakin suuremmanluokan yrityksillä on luottamuksesta kertovia ns. peruslupauksia eli tunnuslauseita, jotka liitetään tiiviisti yrityksen toimintaan perustamisesta asti. välittämään kuluttajille brändin tuomaa lisäarvoa luottamuksesta yhä selkeämmin. Kansainvälisesti kuuluisia brändilupauksia ovat esimerkiksi Nokian “Connecting People” sekä VISA:n “Life Takes Visa”.

Brändinhallinta. (*engl. brand management*) Brändin luomista ja sen tarkoituksellista ylläpitoa kutsutaan brändinhallinnaksi. Brändin rakentaminen on kovan, pitkäjänteisen ja vaikean työn tulos, mutta sen tuhoaminen voi tapahtua yhdessä silmänräpäyksessä. Kuten on jo aiemmin brändeistä puhuttaessa mainittu, niin merkkiä ei ole olemassa, jos se ei anna kohderyhmälleen enemmän lisäarvoa kuin merkitön tuote. Brändit eivät nimittäin ole ja kehity markkinoilla, vaan ainoastaan kohderyhmänsä mielikuvissa. Vaikka yrityksen mielestä heidän tuotteensa olisi kuinka erilainen verrattuna vastaaviin markkinoilla oleviin, mutta kohderyhmä ei miellä samoja ominaisuuksia tuotteeseen, kyseessä ei ole oikea brändi. Brändi voi myös vahingoittua, kun tehdään brändimoka, joten erityisesti näissä tilanteissa oikeanlaisella brändinhallinnalla on suuri merkitys. (Soukko 2009, 20 – 21.)

“Brändi on paras ja huonoin tuotteesi. Se ilmaistaan kirjallisella, kuultavalla ja nähtävällä tavalla. Se tulkitaan tunteiden lävitse, jolloin kaikki on mahdollista. Lopultakaan et voi hallita brändiäsi - voit vain toivoa, että voit ohjata sitä.”

- Scott White, brändikonsultti

Brändiuskollisuus. Brändien rakentamiseen liittyy kiinteästi myös brändiuskollisuus (*engl. brand quality*). Brändiuskollisuuden voisi määrittellä olevan se tekijä, joka motivoi ihmiset ostamaan juuri tiettyjä tuotteita. Brändiuskollisuus koostuu eri assosiaatioista eli miellelyhtymistä, lojaalisuudesta, tietoisuudesta sekä havaittavasta laadusta. Mielleyhtymät ovat suuressa roolissa kun kuluttajat arvioivat ja valitsevat tuotteita. Brändiuskollisuus on aina riippuvainen siitä, onko brändin nimi kytköksissä johonkin positiiviseen kulutuskokemukseen. Brändiuskollisuus luo aina myös lisäarvoa. Brändiuskollisuuden voimakkuutta voidaan mitata brändiuskollisuuden eri ulottuvuuksien avulla. Näitä ulottuvuuksia ovat (osto)käyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, brändistä pitäminen ja siihen sitoutuminen. (Jutila 1995, 20; Laakso 1999, 240)

Kuvaava esimerkki brändiuskollisuudesta ovat esimerkiksi naiset, jotka nykyään yhä enenevässä määrin hamuavat itselleen merkkituotteita. Luksusbrändituotteilla he viestittävät varallisuudestaan ja yhteiskunnallisesta asemastaan. Luksusbrändien tuotteita käyttämällä voi myös viestittää jonkin tietyn tuotemerkin tuotteiden edustavan heidän elämänarvojaan. Luksustuotemerkeillä kuten Louis Vuittonilla, Jimmy Choolla, Guccilla ja Chloella on kymmeniä ellei jopa satoja tuhansia brändiuskollisia ostajia. Niillä kuluttajilla, joilla on varallisuutta ostaa tietyn tuotemerkin kaikki tuotteet, kertovat siitä julkisesti myös hyvin kuuluvaan ääneen. Esimerkiksi Baby Phat - tuotemerkin perustaja ja suunnittelija Kimora Lee Simmons sekä laulaja Madonna ovat julkisesti ilmoittaneet ostavansa kaikki ranskalaisen luksusbrändi Louis Vuittonin tuotteet ja tuoneet oman brändiuskollisuutensa kautta hurjasti lisänäkyvyyttä jo ennestään hyvin kuuluisalle tuotemerkillle.

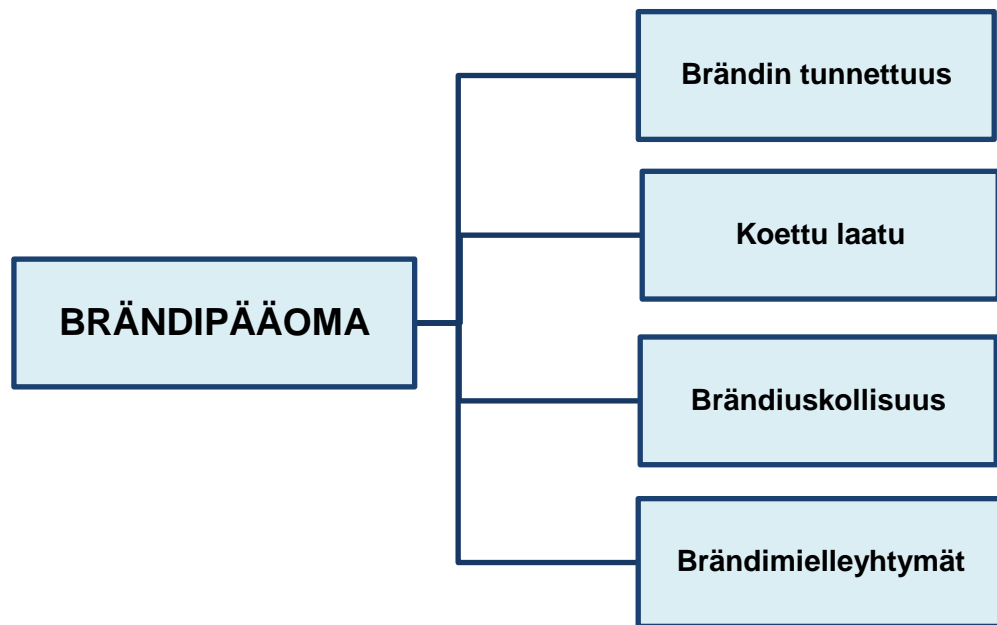
Sosiaalisessa mediassa, Facebookissa on Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijoiden keräämiä tietoja Facebookille tuotteistamisesta ja brändeistä. Heidän kokoamien tietojen perusteella yritysbrändin rakentumiseen vaikuttavat tekijät ovat:

- liiketoiminnan toiminta-ajatus (missio)
- tulevaisuuden tavoitteet (visiot)
- arvot ja periaatteet, joihin koko toiminta perustuu
- tuotteet ja palvelut (erityisesti lupauksen pitäminen)
- sosiaalinen vastuu (erityisesti ihmisten kohtelu)
- työnantajakuva (erityisesti se, millaisia työpaikkoja yritys tarjoaa)

(Facebook.com)

Brändipääoma. Brändipääoma tarkoittaa samaa kuin brändin arvo. Brändipääoma muodostuu neljästä eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat brändin tunnettuus, koettu laatu, brändiuskollisuus (merkkiuskollisuus) ja brändimielleyhtymät (mielikuvat).

Brändin tunnetuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin joko autettuna tai ilman. Koetulla laadulla sitä, miten ihmiset kokevat tuotteen laadun verrattuna muihin samankaltaisiin/ täysin samanlaisiin tuotteisiin. Brändipääoman kohdalla puhuttaessa koetulla laadulla tarkoitetaan erityisesti sitä, miten asiakas/ kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun. Brändin mielleyhtymillä eli mielikuvilla tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka asiakas yhdistää brändiin ja itse tuotteeseen. Brändiuskollisuus, toiselta nimeltään merkkiuskollisuus on brändipääoman keskeisin osa-alue. Tietyille brändille uskollisten asiakkaiden määrää pyritään useimmiten lisäämään brändinhallinnan avulla.



Kuvio 4. Brändipääoman muodostuminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Yrityksen brändipääoma eli Brändin arvo määritellään sillä, miten paljon se tuottaa voittoa yritykselle lisääntyneen kysynnän tai nousseen hinnan kautta. Yrityksellä on brändipääoma, johon voi kuulua useita yksittäisiä brändejä. Brändin arvon laskemisessa käytetään useita erilaisia menetelmiä, mutta perinteisesti brändin arvoa on mitattu markkinaosuuden, suhteellisen hinnan, kuluttajien tietoisuuden ja asenteiden avulla. Brändipääoman suuruutta on määriteltä vertaamalla brändiä vastaavien myytyjen brändien hintaan, laskemalla brändin luomiseen sijoitettu rahamäärä, laskemalla paljonko brändin omistaminen säästää rahaa verrattuna brändin käytön oikeuttavien rojaltien maksamiseen ja arvioimalla brändin senhetkinen arvo omistajalleen. Brändi on yrityksen aineetonta omaisuutta eli käytännössä siis kiinteän käyttöomaisuuden ja mahdollisen myyntihinnan välinen ero. (Mainostajanhakemisto.fi)

Seuraavassa on sijoittamisen erikoislehti Arvopaperin internet-sivuilta hankittu 10 yrityksen listaus, jossa on merkittynä vuoden 2012 maailman brändipääomiltaan arvokkaimmat yritykset.

Sijoitus	Brändi	Brändiarvo (miljardia dollaria)
1	Apple	183,0
2	IBM	116,0
3	Google	107,9
4	McDonald's	95,2
5	Microsoft	76,7
6	Coca Cola	74,3
7	Malboro	73,6
8	AT&T	68,9
9	Verizon	49,2
10	China Mobile	47,0

Kuvio 5. Maailman arvokkaimmat brändit vuonna 2012. (Arvopaperi.fi)

Se, miten brändi rakentuu ja kehittyy lopulta vahvaksi brändiksi ei ole yksiselitteinen tapahtumakulku, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä ja ammattitaitoa. Vahvan ja kestävä brändin luomiseen tarvitaan innovointia ja brändin jatkuvaa eteenpäin kehittämistä. On myös muistettava, että kuluttajat ostavat useimmiten tunteidensa ohjaamina, joten yritysten tulisikin keskittyä luomaan niin vahvoja mielikuvia, joita kuluttajat yhdistäisivät ne samantien tiettyyn tuotemerkkiin. Monesti unohdetaan myös se, että vaikka brändin rakentaminen onkin yrityksen voima- ja rahavaroja kuluttavaa sekä pitkäjänteisen työn tulos, pidemmällä aikavälillä yritys voi kuitenkin säästää kustannuksissa, mikäli pohjatyö brändin luomiselle ja rakentamiselle on tehty oikein sekä brändiä on ylläpidetty säännöllisesti niin uusien tuoteominaisuuksien kuin ns. ajassa mukana pysymisen muodossa. Vahvaa brändiä tulee toki markkinoida säännöllisesti, mutta esimerkiksi Coca Colalla on niin vahva asema virvoitusjuomien valmistajana, että asiakkaat löytävät ne kauppojen hyllyiltä ilman jatkuvaa markkinointiakin. (Mäkinen ym. 2010, 32 – 33 & 65)

3.3 Ammattikorkeakoulun brändin rakentaminen

Julkisen laitoksen, kuten ammattikorkeakoulun tavoitemielikuvien laatimisessa sekä brändin rakentamisessa, on asioita analysoitava hieman eri näkökulmasta kuin ns. normi yrityksiin verrattuna, sillä esimerkiksi vaatemerkki tavoittelee täysin erilaista tunnettuutta ja brändiä itselleen kuin ammattikorkeakoulu. Myös kohderyhmien valinta suoritetaan eri tavoin. Ammattikorkeakoulujen tulisi pyrkiä yhä enenevässä määrin brändiosaamiseen eli kohderyhmiensä tarpeiden ja halujen tunnistamiseen ja niiden ennakoimiseen ja hakea tätä kautta kilpailijoista erottautumista. Globaalit bränditalot ovat omaksuneet tämän ajattelutavan jo aikoja sitten brändien kehittämisessä ja saavuttaneet hurjia tuloksia, mutta Suomessa toimiville yrityksille tämä ei ole vielä kovinkaan arkipäiväistä. (Mäkinen ym. 2010, 17)

Jos brändin rakentamista analysoidaan tämän opinnäytetyön case ammattikorkeakoulun eli Turun ammattikorkeakoulun Salon yksikön näkökulmasta, niin kuten kaikkien yritysten, myös korkeakoulujen kohdalla, brändin rakentamistyötä tulisi ajatella pitkäjänteisenä kehittämisenä eikä itsestään tapahtuvana ihmeenä yhdessä yössä. Salon kampuksen tulisi keskittyä lähialueeseen ja ensiksi pyrkiä lisäämään positiivista tunnettuutta, maineen kehittämistä ja vasta sitä kautta siirtyä brändin systemaattiseen rakentamiseen.

Ammattikorkeakoulu-brändin systemaattinen rakentamisen tulisi olla koko yrityksen eri funktioiden yhteistyön summa, mutta kaiken pitäisi lähteä ensimmäiseksi johtoryhmästä, jonka tulisi määritellä korkeakoulun haluttu suunta ja tavoitemielikuvat koko korkeakoulusta. Sen tulisi myös päättää millaista strategiaa ja tavoitemielikuvia noudattaa yrityksen sisällä tapahtuvassa viestinnässä. (Mäkinen ym. 2010, 50 – 51 & 55 – 57)

Eri ammattikorkeakoulujen markkinointijohtojen tulisi tehdä päätökset siitä missä ja miten markkinoida korkeakoulua tavoitemielikuvien mukaisella tavalla. Korkeakoulujen markkinointifunktioiden olisi syytä toimia ns. antureina ulkomaailmaan sekä tunnistaa asiakkaisen tarpeet ja pyrkiä parhain mahdollisin

keinoin ennakoimaan muutokset. Markkinointifunktion tulisi siis tuntea kohderyhmänsä perinpohjin. Kohderyhmien lisäksi markkinointifunktion tulisi ottaa selvää kilpailijoista, tässä tapauksessa muista ammattikorkeakouluista ja tuntea niiden koulutusohjelmatarjooma ja lisäarvot, joita niillä on tarjota kohderyhmälle eli potentiaalisille hakijoille. Kilpailikentän tunteminen on elintärkeää yritykselle kuin yritykselle. (Mäkinen ym. 2010, 50 – 51 & 55 – 57)

Korkeakoulujen myyntifunktioiden tulisi kyetä maksimoimaan hakijoiden määrää. Tämä voi onnistua vain siten, että kukin ammattikorkeakoulu analysoisisi omat parhaat puolensa, niin oppilaitoksessa kuin sen lähiympäristössäkin. Näiden parhaiden puolien esiin tuominen potentiaalisille kohderyhmille voisi tapahtua esimerkiksi laajan koulutusohjelma tarjonnalla ja lähiseudun palveluista ja harrastusmahdollisuuksista kertomalla. Yhteistyö kaupungin kanssa, jossa korkeakoulu sijaitsee, olisi positiivista molemmille osapuolille. (Mäkinen ym. 2010, 50 – 51 & 55 – 57)

Koko korkeakoulun henkilöstön tulisi puhaltaa yhteen hiileen yhtenäisten tavoitteiden eteen ja toimia mielikuvien mukaan, myös työajan ulkopuolella ja viestittää työnantajastaan mahdollisimman hyvää kuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 50 – 51 & 55 – 57)

4 AMMATTIKORKEAKOULUISTA YLEISESTI

Ammattikorkeakoulu (AMK) järjestelmässä tapahtuu koko ajan muutoksia, niin korkeakoulujen lopettamisia kuin pienempien yhdistämisiä. Syyskuussa 2012 ammattikorkeakouluja on tilastoitu olevan yhteensä 25. Vielä muutamia vuosia sitten AMK:eja oli muutamia enemmän.

Kaikista Suomen 25 ammattikorkeakoulusta 3 on kunnallisia AMK:eja, kuntayhtymän omistamia on 7 ja 15 ammattikorkeakouluista on yksityisiä. (minedu.fi/OPM)

Suomessa vielä nykypäivänä toimivat 25 eri ammattikorkeakoulua sijaitsevat yhteensä noin 70 paikkakunnalla. Ammattikorkeakoulut ovat osa Suomen korkeakoulujärjestelmää yliopistojen sekä tiede- ja taidekorkeakoulujen kanssa. Ammattikorkeakoulujen toiminnassa korostuu enemmän työelämäyhteys sekä alueellinen kehittäminen kuin muissa korkeakouluissa. Opiskelijat valmistuvat ammattikorkeakouluista ammattillisiin asiantuntijatehtäviin. (Arene.fi)

Ammattikorkeakoulujen perustamisen lähtökohtina ovat olleet tarpeet suomalaisen koulutusjärjestelmän parantamiseen. Korkeakouluopetus perustuu työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin. AMK-koulutuksella pyritään vastaamaan sekä yhteiskunnan että työelämän nopeasti muuttuviin tarpeisiin. (Arene.fi)

Ammattikorkeakoulut ovat luonteeltaan pääosin monialaisia ja alueellisia korkeakouluja, joiden toiminnassa korostuu juurikin yhteys työelämään ja sen alueen kehittämiseen, jossa AMK-koulutus tapahtuu. Useimmat AMK-tutkinnon suorittaneet työllistyvätkin parhaiten juuri oman opiskelupaikan lähialueelle. Tutkinto-opiskelu ammattikorkeakoulussa johtaa korkeakoulututkintoon ja käytännön ammattitaitoon. Kouluttautuminen on opiskelijalle maksutonta ja siihen voi saada opintotukea. (Arene.fi)

Alla on listattuna kaikki Suomen ammattikorkeakoulut:

- Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola
- Centria ammattikorkeakoulu
- Diakonia-ammattikorkeakoulu
- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
- Humanistinen ammattikorkeakoulu
- Hämeen ammattikorkeakoulu
- Högskolan på Åland (toimii Ahvenanmaalla)
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kajaanin ammattikorkeakoulu
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
- Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Lahden ammattikorkeakoulu
- Laurea-ammattikorkeakoulu
- Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Mikkelin ammattikorkeakoulu
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu
- Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
- Poliisiammattikorkeakoulu (toimii sisäasiainministeriön alaisuudessa)
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu
- Saimaan ammattikorkeakoulu
- Satakunnan ammattikorkeakoulu
- Savonia-ammattikorkeakoulu
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- Tampereen ammattikorkeakoulu
- Turun ammattikorkeakoulu
- Vaasan ammattikorkeakoulu
- Yrkeshögskolan Novia

4.1 Opiskelu ammattikorkeakouluissa ja hakijamäärät

Ammattikorkeakouluissa järjestetään ammattikorkeakoulututkintoon (sekä alempaan että ylempään amk-tutkintoon) johtavaa opetusta, ammatillisia

erikoistumisopintoja ja muuta täydennyskoulutusta sekä avointa AMK-opetusta ja ammatillista opettajankoulutusta. Avoimen AMK:n ja täydennyskoulutukset ovat tarkoitettu erityisesti niille henkilöille, jotka kaipaavat uusia/ uudenlaisia haasteita työelämäänsä. (Opintoluotsi.fi; Arene.fi)

Ammattikorkeakoulujen nuorten koulutukseen ja aikuiskoulutukseen hakijamäärät ovat pysyneet jo vuosia suunnilleen ennallaan. (Opintoluotsi.fi)

- Vuonna 2010 hakijoita oli noin 71 000 henkilöä
- Keväällä 2011 hakijoita oli noin 70 000 ja paikan sai reilut 22 000
- Keväällä 2012 hakijoita oli noin 71 000 ja opiskelupaikan sai noin 21 300 nuorten yhteishaun hakijaa

Voisi siis karkeasti sanoa, että noin joka kolmas hakija saa vuosittain koulutuspaikan. Turun AMK oli kolmanneksi suosituin / halutuin opiskelupaikka kaikista Suomen ammattikorkeakouluista kevään 2011 yhteishaussa. (Turunsanomat.fi)

Suosituimmat alat nuorten sekä ylempiin AMK-tutkintoihin hakeneiden keskuudessa ovat olleet jo monen vuoden ajan sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala. Suositujia koulutusaloja ovat myös tekniikan ja liikenteen ala sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. (Opintoluotsi.fi)

Turun Sanomien 7.4.2012 julkaistun artikkelin mukaan kevään 2012 yhteishaku oli jo neljäs vuosi peräkkäin, jolloin hakijamäärät jatkoivat valtakunnallisesti pienen pientä kasvua. Turun ammattikorkeakouluun oli hakijoita 2,2 % enemmän kuin kevään 2011 yhteishaussa. Artikkelissa haastatteleman Opetushallituksen asiakaspalvelupäällikkö Annika Grönholmin mukaan selitys voisi löytyä tämän ajan taloustilanteesta. Turun AMK:n hakutoimiston suunnittelija Katja Mäkinen kertoo artikkelissa puolestaan, että Turun ammattikorkeakoulun hakijamäärä on noussut vuodesta 2009 lähtien. Hänen mukaansa kevään 2012 yhteishaussa Turun AMK:n ensisijaiseksi hakuvaihtoehtokseen oli laittanut 7 291 hakijaa. (Turunsanomat.fi)

4.2 Koulutusalat ja AMK-tutkintojen laajuus

Ammattikorkeakouluopintoja järjestetään näillä yhdeksällä koulutusosalalla.

- Humanistinen ja kasvatusala
- Kulttuuriala
- Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
- Luonnontieteiden ala
- Tekniikan ja liikenteen ala
- Luonnonvara- ja ympäristöala
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Sotilas- ja suojeluala
- Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

AMK-opintojen mitoituksen peruste on opintopiste. Ammattikorkeakoulututkintojen laajuus perustutkinnoissa on 210 - 270 opintopistettä. Tämä siis tarkoittaa noin 3 – 4 vuoden opintoja. Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen (YAMK) laajuus on 60 – 90 opintopistettä ja kokopäiväisesti opiskellen YAMK-opinnot kestävät 1 - 1,5 vuotta. (Ammattikorkeakoulu.fi)

5 AMMATTIKORKEAKOULUJEN TOIMINTA-AJATUS, LIIKEIDEA JA TOIMINNAN TAVOITTEET

Tässä luvussa on tarkoitus tarkastella lähemmin sitä, millaisia oppilaitoksia ammattikorkeakoulut oikein ovat, mitä ne korostavat toiminta-ajatus malleissaan, liikeideoissaan sekä millaisia tavoitteita ne ovat asettaneet liiketoiminnalleen.

Luvussa 5.2 pohditaan ammattikorkeakoulujen kohderyhmiä sekä sitä miten ja mistä potentiaalisen kohderyhmän voisi parhaiten tavoittaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan vastaamisessa on tärkeää tutustua myös muiden ammattikorkeakoulujen toimintatapoihin, jotta saavutettaisiin mahdollisimman objektiivinen, rehellinen, luotettava ja laaja-alainen näkökulma.

Tämän luvun tarkoituksena on tutustua siis yleisellä tasolla millaisia asioita korkeakoulut noudattavat toiminnassaan, luvussa 6.1 on esitelty Turun AMK:n toiminta-ajatus, visio ja arvot.

Tässä luvussa käsitellään ensin yleisellä tasolla mitä käsitesanat yrityksen liiketoimintasuunnitelma, toiminta-ajatus, liikeidea ja liiketoiminnan tavoitteet tarkoittavat. Tämän jälkeen analysoidaan ammattikorkeakouluja yritys-näkökulmasta ja verrataan niitä keskenään. Tarkoituksena on myös selvittää erilaisten esimerkkien avulla miten esimerkiksi ammattikorkeakoulujen toiminta-ajatukset yhtenevät ja eroavat toisistaan.

5.1 Ammattikorkeakoulujen toiminta-ajatus, liikeidea ja liiketoiminnan tavoitteet

Riippumatta yrityksen toimenkuvasta jo varhain ennen minkäänlaisen yritystoiminnan aloittamista jokainen yritys määrittelee tarkasti yrityksensä toiminta-ajatuksen, liikeidean ja liiketoimintansa tavoitteet. Nämä kirjoitetaan tarkoin ylös liiketoimintasuunnitelmaan ja yritys noudattaa niitä parhain mahdollisin keinoin koko elinkaarensa ajan. Ilman tarkkoja suunnitelmia yritys ei

voi olla tuottoisa kauaa, sillä liiketoiminnan kuvaaminen ja sen suunnittelun laatiminen on kaiken perusta. (Yrityssuomi.fi)

Liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Sen tehtävänä on auttaa yrityksen johtoa hahmottamaan ja tarkoin suunnittelemaan perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelmaan joko yksityinen yrittäjä tai yrityksen johto dokumentoivat itselleen tai mahdolliselle ulkopuoliselle asiantuntijalle pohdintojaan yrityksen liikeideasta, kilpailukyvyistä, resursseista, asiakaskunnasta, myyntityöstä ja kannattavuudesta. Mikäli yritys hakee esimerkiksi ulkopuolista rahoitusta toiminnalleen, vaativat ulkopuoliset rahoittajat myös aina näkemään liiketoimintasuunnitelman. Tämän avulla he tekevät omat johtopäätökset siitä, miten mielenkiintoinen rahoituskohde yritys on, miten paljon he arvioisivat rahoitustarpeen olevan ja ylipäätään sen, millaiset mahdollisuudet yrityksellä olisi menestyä ja tehdä tulosta. (Yrityssuomi.fi)

Yritys-Suomen internet-sivuilla (www.yrityssuomi.fi) on kattavasti esitelty liiketoimintasuunnitelman keskeisin sisältö, jonka jokainen yrityksen perustava henkilö / yrityksen johto joutuu laatimaan.

Liikeidea	Mitä myyt? Kenelle myyt? Miten myyt?
Yrittäjän vahvuudet	Yrityksen perustajan osaaminen, kokemus, vahvuudet, toimialatuntemus ja verkostot.
Tuotteet ja palvelut	Tarjottavien tuotteiden kilpailuympäristö, imago, tavoiteltu kilpailuetu, hintataso, kate rakenne ja niin edelleen.
Asiakkaat ja markkinat	Asiakasryhmät tai kohderyhmät, näiden ostokäyttäytyminen, sijainti, määrä ja tavoittamisen keinot. Markkinatilanne toimialalla ja toiminta-alueella, kysynnän ja tarjonnan suhde, kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet ja strategiat, erottautumistekijät kilpailijoihin nähden.

Käytännön järjestelyt	Toimitilat, sijainti, tarvittavat välineet, työntekijät ja alkurahoitus, mainonta ja markkinointi, internetsivut, vakuutukset, kirjanpito ynnä muut.
Rahoituslaskelmat	Investoinnit toimitiloihin ja välineisiin, pääoman tarve perustamiskuluihin ja ensimmäisiksi toimintakuukausiksi, rahoituskeinot.
Kannattavuuslaskelmat	Tarve myyntikatteelle, jolla kiinteät kulut ja lainojen lyhennykset tai muut rahoituskulut katetaan; hinnoitteluperiaatteet, joilla tarvittavat myyntivoitot voidaan saada minimitulostavoitteeseen pääsemiseksi.

Kuvio 6. Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö. (Yrityssuomi.fi)

Yritystä perustettaessa on kuitenkin muistettava, että yrityksen perustamista varten laadittu liiketoimintasuunnitelma ei kuitenkaan ole ikuinen. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee säännöllisesti päivittää ja kehittää, sillä se kasvaa yrityksen liiketoiminnan myötä. Liiketoimintasuunnitelma on erinomainen työkalu yrittäjälle, jonka avulla pysyä ajan tasalla ja johon tehdä lisäyksiä niin vallitsevan aikakauden muutosten kuin yrityksen edustaman liiketoiminnankin muuttuessa esimerkiksi uusien innovaatioiden, ideoiden ja tuotekehittelyjen muodossa. (Yrityssuomi.fi)

Liiketoimintasuunnitelmaa analysoidessa korkeakoulun näkökulmasta, on se ehdottomasti laadittava käyttäen siihen runsaasti aikaa ja tarkkaa pohdintaa jo pelkästään senkin vuoksi, että korkeakoulut tarvitsevat ulkopuolisia rahoittajia. Liiketoimintasuunnitelmaan ammattikorkeakoulut listaavat niin kohderyhmät, mitä koulutusohjelmia korkeakoulussa tarjotaan ja miten ne eroavat kilpailijoiden koulutustarjonnasta ja sitä onko koulutustarjonta kenties parempaa/ huonompaa kuin muilla ammattikorkeakouluilla. Luonnollisestikin muitakin kilpailuetuja tulisi analysoida; miten oppilaitoksen sijaintia voisi hyödyntää ja miten ne hyödyt tulisi tuoda esille ns. oikeassa valossa. Jokaisessa kaupungissa, jossa korkeakoulut sijaitsevat, on paljon hyviä asioita, joten niitä tulisi korostaa ja niitä negatiivisempia seikkoja puolestaan häivyttää

taka-alalle. Suurena kilpailuetuna voi siis toimia korkeakouluympäristökin eikä pelkästään vain itse ammattikorkeakoulu.

Toiminta-ajatus. Se on perusajatus, jolle yritys rakentaa kaiken toimintansa pitkäjännitteisesti. Toiminta-ajatuksessa määritellään miksi yritys perustetaan, miksi se on olemassa ja ennen kaikkea se, mitä se tekee. Toiminta-ajatuksen kautta yritys myös koordinoi kaikki sen osatoiminnot siten, että lähtökohtana on tavoitella yhtä ja samaa päämäärää. Toiminta-ajatuksen tarkkaan suunnittelu on elintärkeää, sillä yrityksen markkinointiviestintä nojautuu siihen olennaisesti, sillä sen on perustuttava siihen osaltaan. Toiminta-ajatus on julkistettava koko yrityksen henkilökunnalle ja kaikille, joita se koskee. Tällä tavoin on myös parhaat mahdolliset lähtökohdat tavoitella kaikkien tiedossa olevaa selkeää päämäärää. (Yrityssuomi.fi)

Hyvänä esimerkkinä tällaisesta yrityksen laajasta toiminta-ajatuksen julkistamistavasta on tietoliikenneyritys Nokian entisen toimitusjohtajan Jorma Ollilan koko henkilökunnalle jakama kirja ”Sinulle J.O:lta”. Kirjassa Ollila kertoo Nokian toiminta-ajatuksen ja toiminnan tavoitteet. Teoksessa Jorma Ollila haluaa myös korostaa Nokian tärkeimpiä arvoja ja yhteistyön merkitystä.

Kun liiketoiminta-ajatusta tarkastellaan oppilaitoksen näkökulmasta, eroaa se niin sanotun normiyrityksen eli pelkästään rahallista voittoa tavoittelevan yrityksen liiketoiminta-ajatuksesta monin tavoin, sillä korkeakoulu toiminta ei ole vain tuotteiden tai palveluiden myyntiä mahdollisimman suurella voitolla. Korkeakoulujen liiketoiminta-ajatus mallia laatiessa tulisi tarkoin määritellä, millaisia asioita se tavoittelee toiminnallaan eli millaista koulutusta se järjestää ja miksi. Yhteisen päämäärän tavoittelemisen vuoksi korkeakoulun tulisi pohtia millaisia markkinointiviestikeinoja sen pitäisi käyttää, jotta juuri haluttu yrityskuva tulisi oikealla tavalla esille. Liiketoiminta-ajatus ja se, miten sitä tulisi noudattaa, pitäisi olla koko organisaatiolle ja sen henkilökunnalle selkeä, sillä se on kaiken lähtökohta.

Eri ammattikorkeakoulujen toiminta-ajatuksiin tutustuessa selkeäksi yhtäläisyydeksi oppilaitosten välillä nousee korkeakoulujen tavoite

korkeakouluttaa asiantuntijoita lähialueen tarpeita vastaaviksi. Usean korkeakoulun toiminta-ajatuksissa korostetaan myös sitä, että korkeakoulu tuottaisi tulevaisuuden osaajia.

Eroavaisuuksia korkeakoulujen toiminta-ajatuksissa ei paljon ilmene, mutta erityisesti Etelä-Suomessa sijaitsevat ammattikorkeakoulut haluavat panostaa toiminnassaan kansainvälisyyteen, kun taas muualla Suomessa sijaitsevat AMK:t lähiseudun tulevaisuuden osaajiin. Otan esille muutamia konkreettisia esimerkkejä AMK:ien toiminta-ajatuksista, jotta yhtäläisyydet sekä eroavaisuudet olisi helpommin havaittavissa.

Pääkaupunkiseudulla toimiva Haaga-Helia AMK:n toiminta-ajatuksena on kouluttaa palvelu-, myynti- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita. Haaga-Helian määrittelemässä toiminta-ajatuksessa korkeakoulu painottaa myös alueellisen elinkeinoelämän ja hyvinvoinnin vahvistamiseksi tutkimaan ja kehittämään innovatiivisia palveluita, tuotteita ja yritystoimintaa. (Haaga-helia.fi)

Metropolia ammattikorkeakoulun toiminta-ajatuksessa korostetaan osaamista ja oivallusta tulevaisuuden tekemiseen. (Metropolia.fi)

Kajaanin AMK:n toiminta-ajatuksena on toimia tekevänä korkeakouluna ja olla kansallisesti houkutteleva ja kiinnostava työ- ja opiskelupaikka. Toiminta-ajatuksessa on määritely myös Pohjois- ja Itä-Suomen osaamisen, osaajien editämisen ja hyvinvoinnin ja yrittämistahdon lisäämisen. (Kajak.fi)

Liikeidea. Liikeaideassa on kyse siitä, miten yrityksen on tarkoitus toteuttaa yritykselle jo laadittua toiminta-ajatusta mukailevaa liiketoimintaa. Liikeaideassa analysoidaan sitä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa asiakkailleen, ketkä ovat näiden tuotteiden tai palveluiden potentiaalisia ostajia sekä miten ja mistä asiakkaat on mahdollista tavoittaa. Yrityksen kilpailukyvyyn varmistamiseksi tulisi myös pohtia miten tuotteista tai palveluista voisi tehdä niin houkuttelevia, että ihmiset ostaisivat juuri niitä eikä kilpailijoiden vastaavia. Liikeaideassa tulee myös tarkoin miettiä sitä, miten potentiaaliset asiakkaat saisivat ylipäättään tiedon näistä tuotteista ja mitä nämä ihmiset olisivat valmiita maksamaan tuotteista tai

olisivatko he kenties valmiita maksamaan tuotteista enemmän kuin kilpailevien yritysten vastaavista. Yrityksen menestyksellisen liiketoiminnan edellytys on luonnollisestikin tehdä voittoa, joten liikeidean tarkoituksena on myös pohtia niitä keinoja, joiden avulla yritys pystyisi tuottamaan tuotteet/ palvelut sellaisin kustannuksin, jotta se olisi kannattavaa ja tuottaisi rahallista voittoa. Liikeidean yksi tärkeimmistä osa-alueista on myös analysoida sitä kilpailuympäristöä, jolla yritys toimii. (Yrityssuomi.fi)

Korkeakoulu näkökulmasta liikeideassa tulisi analysoida sitä, millaisia koulutusohjelmia sille on tarjota opiskelijoille, millaiset ihmiset kuuluvat potentiaalsiin asiakkaisiin eli keitä ovat ne, jotka hakisivat juuri omaan korkeakouluun opiskelemaan ja mistä ja miten heidät parhaiten tavoittaisi. Kilpailu on alalla kuin alalla kovaa ja jatkuvaa, joten ammattikorkeakoulusta tulisi tehdä niin houkutteleva ja mielenkiintoinen koulutustarjonta sisällöltään, että ihmiset hakisivat sinne opiskelijaksi vaikka toiselta puolelta Suomea. Näin hyvä tilanne eli hakijoiden laaja-alainen liikkuvuus tapahtuu ehdottomasti parhaiten pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluissa, sillä niillä tuntuu olevan niin houkuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi rakennettu koko toiminta, että harvan toisen ammattikorkeakoulun on siihen asemaan päästä. Pääkaupunkiseudun korkeakouluilla on kyllä kilpailuetua muustakin kuin vain itse korkeakouluympäristöstä, sillä pääkaupunki on jo itsessään houkuttelevampi opiskeluympäristö kuin vaikkapa esimerkiksi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Lapin lakeudet. Niin sanotun varsinaisen yrityksen kohdalla liikeidean kohdalla tulisi analysoida sitä, millaisista tuotteista ja millaisten tuomien lisäarvojen suhteessa markkinoilla vastaaviin tuotteisiin, niin korkeakoulun liikeideassa tulisi pohtia sitä, mitkä olisivat ne tekijät miksi ihmiset olisivat kenties valmiita muuttamaan kauaskin kotiseudultaan ”vain” hankkiakseen koulutuksen. Etenkin siinä kilpailuympäristössä, jossa korkeakoulu toimii, tulisi sen muokata itsestään kaikkein houkuttelevin ja mielenkiintoisin koulutusympäristö. Tämä edellyttää tietysti sitä, että oppilaitos tarjoaisi monipuolisemman koulutusohjelmatarjonnan kuin esimerkiksi juurikin se maantieteelliseltä sijainniltaan lähin ammattikorkeakoulu. Panostaminen korkeakoulun internet-sivuihin on ns. tämän päivän juttu eli niistä tulisi tehdä

selkeät, helppolukuiset ja kattavat, jotta mahdolliset hakijat löytäisivät kaiken tarvitsemansa informaation. Nykypäivänä internet on erityisesti nuorille se työkalu, josta haetaan tietoa, niin oppilaitoksen kotisivujen tulisi olla aina ajan tasalla. Yhteistyö lähiseudun yritysten kanssa olisi myös tärkeää, sillä se viestittäisi omalta osaltaan hakijalle, että työllistyminen ammattikorkeakouluympäristön lähiseudulle tutkinnon suorittuaan voisi olla myös mahdollista, joten kouluttautuminen juuri sillä alueella voisi houkutella yhä enemmän.

Liiketoiminnan tavoitteet. Lähtökohtana kaikkien yritysten toiminnalle on pyrkimys olla alansa ykkönen. Yritysten tuottamien tuotteiden ja/ tai palveluiden halutaan kuluttajien muistavan laadusta, luottamuksesta ja hyvästä hintalaatusuhteesta. Oli palvelu tai tuote mikä tahansa, sama pätee myös korkeakouluihin. Liiketoiminnan tavoitteena on myös keskittyä asiakkaisiin ja näiden tarpeisiin ja haluihin. Yhtiön kilpailuedun voisi sanoa olevan sen tarkkaan määritellyt asiantuntijakohderyhmät ja niille suunniteltu ainutlaatuinen valikoima palveluja. Luonnollisestikin yrityksen tavoitteena on laajentua myös muille, lähellä oleville markkina-alueille. Mahdollisten kasvun painopistealueiden määrittäminen onkin juuri hyvä esimerkki siitä, miten kauaskantoisesti yrityksen tulee suunnitella liiketoimintansa tavoitteita. (Yrityssuomi.fi)

Ammattikorkeakoulujen liiketoiminnan tavoite on puhtaasti olla korkeakoulujen ykkönen ja halutuin opiskelupaikka jo oppilaitoksessa opiskelevien kuin myös potentiaalisten hakijoiden mielestä. Se on lähtökohta, jota kohtaan kaikki korkeakoulut kipuavat tavoitteiden asetteluissaan - onnistuen hyvin, huonosti tai siltä väliltä. On myös selvä fakta, että kehuttu ja hyvä maineinen korkeakoulu on myös houkutteleva työpaikka. Liiketoiminnan tavoitteena on löytää juuri oikea kohderyhmä ja tarjota näille paras mahdollinen korkeakoulutus. Mutta ilman ammattitaitoista henkilökuntaa ei voi tarjota parasta mahdollista koulutusta opiskelijoille, joten hyvän henkilökunnan löytäminen ei ole mikään pieni asia. Ja hyvämaineiseen, liiketoiminnaltaan kannattavaan yritykseen ja houkuttelevaan työympäristöön riittää hakijoita. Ammattitaitoinen henkilöstö viestittää myös opiskelijoille varmuutta hyvästä ja tasokkaasta koulutuksesta.

Opiskelijoiden ja henkilökunnan haluttaisiin olevan ylpeitä kuulumisesta juuri tietyn korkeakoulu järjestelmän piiriin. Korkeakoulujen tulisi siis katsoa pitkälle tulevaisuuteen jo perustamisesta asti. Tämä tarkoittaisi sitä, että säännöllisin väliajoin korkeakoulujen tulisi päivittää sekä ylläpitää laaja-alaista koulutusohjelmaa tarjontaa, monipuolista kurssitarjoamaa sekä kehitellä uudenlaisia ideoita siihen, miten ammattikorkeakouluista tehtäisiin entistä houkuttelevampi korkeakoulu niin opiskelemaan kuin töihin hakeville. Peruslähtökohtaiseksi tavoitteeksi ammattikorkeakoulujen olisi suotavaa ottaa sellainen ajatusmalli liiketoiminnalleen, että korkeakoulusta tulisi tehdä niin houkutteleva oppilaitos, että potentiaaliset opiskelija- ja työnhakijat toteaisivat ”tänne on pakko hakea”. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta opiskelijoille tarjottavasta kilpailuedusta on Turun Ammattikorkeakoulun Salon kampuksella toimiva Businessakatemia. Businessakatemia-toiminta tarjoaa niin suuren kilpailuedun suhteessa muihin Suomen ammattikorkeakouluihin, että sitä tulisi hyödyntää kaikessa liiketoiminnan suunnittelussa ja eteenpäin viemisessä, jota ei tähän asti mielestäni ole riittävästi tehty. Uskaltaisin jopa väittää, että se toimii myös Salon kampuksen kilpailuetuna niille, jotka hakevat oppilaitokseen töihin asiantuntijatehtäviin. Erityisesti suhteessa muihin ammattikorkeakoulujen sivutoimipisteisiin hakemisessa.

5.2 Ammattikorkeakoulujen kohderyhmät

Ammattikorkeakoulujen ensisijaiset kohderyhmät voidaan mielestäni jakaa neljään eri ryhmään.

- Nuoret aikuiset
- Aikuisopiskelijat
- Täydennyskoulutukseen/ ylempään AMK:iin hakevat henkilöt
- Maantieteellisesti ammattikorkeakoulua lähellä asuvat

Mielestäni ammattikorkeakoulujen kohderyhmät tulee jaotella, sillä esimerkiksi nuo neljä kategoriala, jotka nostin esille ei ole mahdollista luokitella yhdeksi ns. massaksi. Kaikkia näitä kohderyhmä kategorioita yhdistää se, että niiden paras

mahdollinen tavoitettavuus tapahtuu internetissä, siellä mistä nykypäivänä ihmiset oikeastaan kaiken tietonsakin hakevat. Panostus toimiviin, säännöllisesti päivitettäviin ja selkeisiin korkeakoulun internet-sivuihin ja omaan Facebook-profiiliin olisi suora panostus oikeanlaiseen sekä erityisesti nykyaikaiseen tapaan tavoittaa kohderyhmät. Tätä kautta ammattikorkeakoulujen olisi ylipäättään mahdollista saavuttaa suuri houkuttelevuus, joka taas omalta osaltaan on suoraan verrannollinen suuriin hakijalukumääriin. Hakijalukumäärien voisi sanoa kertovan melkein koko totuuden siitä, miten hyvin korkeakoulu on onnistunut tavoittamaan oikeat kohderyhmät, niin oikeaan aikaan kuin oikeasta paikasta, miten vahvasti se on onnistunut brändäämään korkeakoulun kohderyhmien mieliin ja miten hyvin se on onnistunut tavoitteessaan rakentaa houkutteleva korkeakoulu, jonne ”kaikki” haluavat. (Ammattikorkealu.fi; Arene.fi)

Nuoret aikuiset. Nuorilla aikuisilla tarkoitan toisen asteen koulutuksen suorittaneita, siis ammattillisen koulutuksen tai ylioppilastutkinnon omaavia henkilöitä. Toisen asteen normaaliajassa suorittanut nuori on noin 19-vuotias, mutta mielestäni tämän kategorian nuorten aikuisten ikähaarukkana voisi pitää 19 – 25-vuotiaita henkilöitä. Vaikka kohderyhmäksi ei voi määritellä yhtä ja ainoaa ryhmää, pääasiallisena ammattikorkeakoulun kohderyhmän voisi kuitenkin yleistää olevan tähän kategoriaan kuuluva, noin 20-vuotias nuori aikuinen, jonka pyrkimyksenä on hankkia korkeakoulutus joko lukion päättötodistuksen tai ammatillisen loppututkinnon lisäksi. Nuoria aikuisia tulisi houkutella hakemaan opiskelijaksi juuri tiettyyn korkeakouluun sellaisin keinoin, jotka puhuttelevat juuri tähän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Nuoret aikuiset tavoittaa parhaiten internetistä, joten korkeakoulun kotisivuihin ja omiin Facebook-sivuihin tulisi panostaa.

Aikuisopiskelijat. Korkeakouluissa opiskelee myös paljon ihmisiä, joiden toisen asteen koulutuksesta on kulunut jo muutama vuosi eli ns. hieman vanhempia henkilöitä. Tässä tilanteessa tarkoitan siis noin 25 – 35-vuotiaita henkilöitä, joten tuossa ikähaarukassa olevat ihmiset ovat myös erittäin potentiaalisia hakijoita. Uskaltaisin jopa väittää, että tähän kategoriaan kuuluvat

opiskelijat ovat monesti myös motivoituneempia ja kunnianhimoisempia suorittamaan AMK-tutkintoon loppuun asti, kuin juuri toisen asteen koulunsa päättäneet nuoret. Aikuisopiskelijat ovat tietoisempia siitä minkä alan koulutuksen haluavat, kuin suoraan koulun penkiltä tulleet nuoret. Aikuisopiskelijoille on saattanut myös karttua jo työkokemusta sellaisesta alasta, jolla eivät halua enää jatkaa, joten sekin lisää motivaatiota ja halukkuutta hakea opiskelupaikkaa. Korkeakoulun tulisi tehdä ennen kaikkea toimintansa ja tarjoamansa mahdollisuudet niin tiettäviksi todennäköisille aikuisopiskelija hakijoille, että suuremmista palkka-ansioistakaan luopuminen ei olisi este jättää (epä)mieluisa työ ja hakea opiskelemaan kun juuri oikea koulutusohjelma ja korkeakoulu olisi löytynyt.

Täydennyskoulutukseen/ ylempään AMK:iin hakevat henkilöt. Kohderyhmä jakauma on jo senkin vuoksi laaja, että ammattikorkeakouluthan järjestävät myös täydennyskoulutusta ja ylempiin ammattikorkeakoulututkintoihin tähtääviä opintoja eikä vain ns. nuorille aikuisille tarkoitettuja koulutusohjelmia. Täydennyskoulutus on tarkoitettu jo hieman vanhemmille, uusia työhaasteita tai urapolkua haluaville, joten tällöin kohderyhmään kuuluva henkilö voi olla vaikkapa yli 40-vuotiaakin. Myös aikuiskoulutukseen hakeutuva henkilö on useimmiten hieman varttuneempi ja jo työelämässä mukana oleva ihminen. Mikäli korkeakoulu pitää yllä laajaa koulutusohjelmatarjontaa, vastaa se silloin luonnollisestikin myös tähän kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tarpeita paremmin, sillä täydennys- ja ylempää AMK-koulutusta suoritetaan lähes poikkeuksetta jo hankitun saman alan amk-tutkinnon lisäksi.

Maantieteellisesti ammattikorkeakoulua lähellä asuvat. Monille hakijoille tärkeäksi ominaisuudeksi korkeakoulussa muodostuu myös se, miten lähellä se sijaitsee omaa sen hetkistä asuinpaikkaa. Karrikoiduna esimerkkinä voisi esittää, että esimerkiksi Turun seudulla asuvat henkilöt mitä todennäköisimmin ottavat ensin selvää mitä korkeakoulutus mahdollisuuksia oma lähiseutu tarjoaa kuin että hakisivat informaatiota ensimmäiseksi vaikkapa Rovaniemen ammattikorkeakoulun koulutusohjelmatarjoamasta. Ammattikorkeakoulujen tulisi panostaa lähiseudun hakijoihin erityisen vahvasti. Esimerkiksi nuoria

aikuisia kannattaisi lähestyä sillä tavoin, että toisen asteen viimeisellä luokalla oleville nuorille pidettäisiin joko omassa oppilaitoksessa infotilaisuus tai kutsuttaisiin opastetulle korkeakoulukierrokselle. Tällä tavoin karistettaisiin paljon kuulopuheiden kautta muodostettuja ennakkoluuloja ja uskomuksia sekä potentiaalisilla hakijoilla eli kohderyhmällä olisi mahdollista nähdä ja kuulla millaista korkeakoulu opiskelu sitten todellisuudessa oikein olisi. Informaatio tilaisuuksissa tulisi kertoa luonnollisestikin myös mitä kaikkea oman kaupungin/maakunnan ammattikorkeakoulussa voi opiskella ja millaisia kansainvälisiä vaihto-opiskelumahdollisuuksia oppilaitoksella on tarjottavanaan.

Mikäli ammattikorkeakouluista puhutaan vielä työpaikkoina, ovat sen kohderyhmänä luonnollisestikin siis myös asiantuntijatehtäviin valmistuneet henkilöt ja heidän työntekijäksi hakemaan houkuttelevuus.

Jos otetaan huomioon vielä ihan kaikkein pienimmätkin seikat, eräänlaisena ammattikorkeakoulujen kohderyhmänä voisi pitää myös kansainväliseen opiskelija- ja opettajavaihtoon hakevat henkilöt. Ainakin siinä tilanteessa, mikäli opettaja- tai opiskelijavaihtoon tuleva henkilö saa itse valita minne korkeakouluun haluaisi sijoittautua kohdemaassaan, niin hyvämaineisella ja korkeasti arvostetulla ammattikorkeakoululla on paremmat mahdollisuudet tulla valituksi. Myönteiset kuulopuheet oppilaitoksesta ovat mahdollisia luonnollisestikin vain jos korkeakoulun toiminta ja ympäristö ovat kehuttavia ja sen ansiosta tuttava suosittelee juuri kyseistä paikkaa.

5.3 Ammattikorkeakoulujen tulevaisuus

Viime vuosina ja etenkin vuosien 2011 – 2012 aikana on eri medioissa puhuttu paljon siitä, millainen tulevaisuus Suomen ammattikorkeakoulujärjestelmällä on edessään ja millaisia muutoksia siihen tulee tehdä jo muutamien seuraavien vuosien aikana. Viimeisen muutaman vuoden aikana ammattikorkeakoulut ovat jo olleet suurten muutosten kourissa, sillä osa AMK:eista on joko lopetettu, toimipisteitä lakkautettu tai pienempiä korkeakouluja yhdistetty.

Tällä hetkellä Opetusministeriössä valmistellaan kovaa vauhtia eteen tulevaa ammattikorkeakoulujen suurta rakenteellista ja rahoituksellista muutosta. Syksyllä 2013 kaikki Suomen 25 ammattikorkeakoulua joutuvat hakemaan AMK-toimilupaa täysin uudelleen. Eduskunnan käsittelyyn tämä lakiesitys tulee alkuvuonna 2013 ja samanaikaisena pyrkimyksenä on myös uudistaa perusteet, joilla rahoitusta jatkossa AMK:eille myönnetään. Valtioneuvosto tekee lopulliset päätökset toimilupien myöntämisestä, joten ihan pienistä muutoksista ei ole kyse.

Yle Radio Suomen Ajantasa -ohjelmassa 13.11.2012 käytiin keskustelua ammattikorkeakoulujen rakenteellisista ja rahoituksellisista uudistuksista ja pohdittiin sitä, millaisia muutokset tulevat olemaan ja miten ne näkyvät ammattikorkeakoulujen toiminnassa. Yle Radio Suomen toimittaja Niina Honka haastatteli ohjelmassa korkeakoulu- ja tiedepolitiikan osaston ylijohtaja Anita Lehikoista Opetusministeriöstä sekä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun rehtori Reijo Tolppia. (Yle Radio Suomi)

Ohjelmassa analysoitiin mm. sitä, miten koko ammattikorkeakoulu-järjestelmän tulisi uudistua yhteiskunnassa alati tapahtuvien muutosten mukana. Korkeakoulu- ja tiedepolitiikan osaston ylijohtaja Anita Lehikoinen painotti keskustelussa sitä, että tällaisenaan AMK-järjestelmä ei voi jatkua, sillä kaikessa korkeakoulujen toiminnan suunnittelussa on otettava huomioon niin yhteiskunnalliset muutokset kuin väestörakenteen- ja elinkeinorakenteenkin muutokset. (Yle Radio Suomi)

Anita Lehikoinen kertoi haastattelussa myös miten Opetusministeriössä toivotaan ammattikorkeakoulujen omatoimista yhteistyö- ja/ tai yhdistymishalukkuutta, jotta muutokset eivät olisi niin radikaaleja. Tähän Suomen eri ammattikorkeakouluissa ei olla lähdetty kovin suurella innokkuudella mukaan, vaan muutoksia oman yksikön sisällä haluttaisiin pitkittää viimeiseen asti. (Yle Radio Suomi)

Opetusministeriön tavoitteena olisi siis muuttaa korkeakoulu järjestelmää siten, että pääpaino olisi uudistusten jälkeen suoritettujen AMK-tutkintojen määrässä

sekä korkeakoulu järjestelmän tutkimus- ja kehitystyössä. Tähän asti valtaosa rahoituksesta on tullut opiskelijamäärästä, muutosten jälkeen vuonna 2014 uudessa rahoitusmallissa pyrkimyksenä olisi saada kuriin opiskelijoiden opintojen pitkittyneisyys ja tämän vuoksi keskittyä ns. palkitsemaan valmiiksi saavutetuista AMK-tutkintojen suorittajista. Lehikoinen totesi, että kaikkien radikaalienkin uudistusten taustalla olisi pyrkimys saavuttaa mahdollisimman korkea laatu, tehokkuus ja vaikuttavuus. (Yle Radio Suomi)

Asioilla, muutoksilla ja uudistuksilla on aina kääntöpuolensa, välillä hurjiakin sellaisia. Siitä ns. elävänä todisteena on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, joka yhdistyneenä lähiaikoina Rovaniemen AMK:n kanssa. Kesusteluun osallistunut Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun rehtori Reijo Tolppi kertoi, että heidän oppilaitoksessaan muutoksiin valmistelu aloitettiin omatoimisesti jo varhaisessa vaiheessa. Tolpin mukaan muutokset olivat välttämättömiä, vaikkakaan ei ehkä niin toivottuja, sillä vaihtoehtoja ei ollut kuin kaksi. Joko koko oppilaitoksen lakkauttaminen tai yhteistyö/ yhdistyminen. (Yle Radio Suomi)

Kääntöpuolia radikaaleilla muutoksilla on muitakin, sillä jo ennen näitä tulevia muutoksia on toteutettu hurjia säästötoimia. Jo tämän syksyn 2012 aloituspaikkoja vähennettiin yhteensä 2030 ja säästötoimet ovat ulottuneet niin henkilöstön lomautuksiin kuin vähennyksiinkin. Muutoksia toteutetaan jatkuvasti, sillä 21:ssä ammattikorkeakoulussa käydään tällä hetkellä yt-neuvotteluja ja muutamassa niitä on käyty. Muutokset ovat suuria, sillä tiedossa on jo noin 60 AMK:eissa työskentelevän henkilön irtisanominen. (Yle Radio Suomi)

Ammattikorkeakoulujen tulevaisuus on kaikille vielä iso kysymysmerkki ja Anita Lehikoinen totesikin, ettei osaa sanoa kuinka monta AMK:ia on vuoden/ muutamana vuoden kuluttua, mutta toivoisi, että AMK:t säilytettäisiin siellä, missä on nuoria, kysyntää AMK-koulutuksella ja AMK-asiantuntijoille. Ainoa asia, jonka hän lupasi koko Opetusministeriön puolesta, oli se, että jokaisessa maakunnassa tulee olemaan ammattikorkeakoulu(j)a, sillä se lukee hallituksen ohjelmassakin, niiden koosta ei vain ole tietoa. (Yle Radio Suomi)

Tulevien vuosien aikana nähdään, miten radikaaleja muutoksista käytännön tasolla tulee ja tuleeko muutoksia/ uudistuksia myös lisää. Varmaa on ainakin se, että AMK:t siirtyvät vuonna 2015 valtion rahoitukseen ja muuttuvat itsenäisiksi osakeyhtiöiksi. Mikään muu ei ole yhtä varmaa kuin epävarmuus. (Yle Radio Suomi)

6 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Turun Ammattikorkeakoulu on vuonna 1992 perustettu korkeakoulu, joka aluksi aloitti toimintansa Turun väliaikaisena teknillisenä ammattikorkeakouluna. Vasta vuoden 1997 aikana Turun AMK:n toiminta vakinaistettiin. Samana vuonna myös ammattikorkeakoulun symboliksi valittiin aurinkolaiva-logo. (Turkuamk.fi)

Vuosien varrella Turun AMK:n toiminta on pikku hiljaa laajentunut ja monipuolistunut. Erityisesti vuosi 2000 oli tärkeää aikaa Turun AMK:lle, sillä tuona vuonna Varsinais-Suomen väliaikainen ammattikorkeakoulu liittyi Turun ammattikorkeakouluun ja Turun AMK laajeni kahdeksalla paikkakunnalla toimivaksi maan suurimmaksi ammattikorkeakouluksi. Koulutusta aloitettiin tarjoamaan vuosituhannen vaihteessa Turun lisäksi Salossa, Loimaalla, Kaarinassa, Mynämäessä, Paraisilla, Raisiossa ja Uudessakaupungissa. Nykypäivänä Turun ulkopuolisia kampuksia toimii enää vain Salossa ja Loimaalla, joka tosin on lopetusuhan alla. (Turkuamk.fi)

Vuosien varrella lopetetut kampukset eivät ole vaikuttaneet merkittävästä Turun AMK:n tarjoamaan opetukseen, sillä monet koulutusohjelmat on siirretty toiseen toimipisteeseen ja niihin opiskelemaan hakeutuminen on yhä mahdollista. Joitain koulutusohjelmia on lopetettu kokonaan, mutta useat muutkin AMK:it ovat tehneet samoin viimeisten vuosien aikana. (Turkuamk.fi)

Kaikesta huolimatta Turun AMK:ssa on mahdollista opiskella ammattikorkeakoulututkinto lukuisilla eri aloilla, niin nuorten kuin ylemmän AMK-tutkintoon johtavissa koulutusohjelmissä. Turun Ammattikorkeakoulussa on mahdollista myös päivittää osaamistaan avoimessa ammattikorkeakoulussa sekä jo työelämässä olevat henkilöt voivat hankkia täydennyskoulutusta. Täydennyskoulutuksen tarkoituksena on antaa uutta virtaa työelämään sekä mahdollisuuksia uusien urapolkujen avautumiselle. Vaihtoehtoja on monia, sillä Turun AMK:ssa on seitsemän koulutusala, 34 koulutusohjelmaa ja yli 70 suuntautumisvaihtoehtoa. Ylempään AMK-tutkintoon johtavia koulutusohjelmia on 13.

Turun ammattikorkeakoulu työllistää noin 800 asiantuntijaa (opettajia jne) ja noin 9 500 opiskelijaa. Turun ammattikorkeakoulun rehtorina toimii Juha Kettunen. Luonnollisestikin Turun ammattikorkeakoulun ehdottomasti suurin vaikutusalue on Varsinais-Suomi. Pääosa opiskelijoista on juurikin Varsinais-Suomen alueelta, mutta toki hakijoita on muualta Suomesta. (Turkuamk.fi)

Turun ammattikorkeakoulun toimipisteet:

- Turku, Joukahaisenkatu (ICT-talo, Turun AMK:n päätoimipiste)
- Turku, Linnankatu
- Turku, Ruiskatu
- Turku, Sepänkatu
- Turku, Lemminkäisenkatu
- Loimaa, Vesikoskenkatu
- Salo, Ylhäistentie

Turun AMK:n seitsemällä kampuksella aloittaa vuosittain yhteensä noin 1 500 uutta opiskelijaa. Turun AMK on suosittu ja haluttu koulutuspaikka hakijoiden keskuudessa, sillä esimerkiksi kevään 2012 yhteishaussa se oli neljänneksi suosituin kaikista ammattikorkeakouluista. Eniten hakijoita oli Tampereen ammattikorkeakouluun, Metropoliaan ja Haaga-Heliaan. (Turkuamk.fi)

Kaikista Turun ammattikorkeakoulun toimipisteistä valmistuu vuosittain noin 1 500 henkilöä. Useimmat AMK-tutkinnon suorittaneet työllistyvät lähiseudulle, Varsinais-Suomen maakuntaan. Vuosien aikana useita Turun AMK:n opiskelijoita ja henkilökuntaa on huomioitu palkinnoin, kunniainainnoin ja erilaisin tunnustuksin. Turun ammattikorkeakoulu läpäisi Korkeakoulujen arviointineuvoston (KKA) tekemän AMK:n laatujärjestelmän auditioinnin vuonna 2010. (Turkuamk.fi)

6.1 Turun AMK:n toiminta-ajatus, visio ja arvot

Jokaisella korkeakoululla on liiketoimintasuunnitelmassaan tarkoin suunnitellut ja laaditut toiminta-ajatus, visio ja arvot. Näin on luonnollisestikin myös Turun

ammattikorkeakoululla ja ne toimivat lähtökohtina korkeakoulun kaikelle toiminnalle.

Turun ammattikorkeakoulun toiminta-ajatus. Turun AMK:n pyrkimyksenä on antaa monialaista korkeakouluopetusta sekä harjoittaa soveltuvaa tutkimus- ja kehitystyötä Varsinais-Suomessa. (Turkuamk.fi)

Turun ammattikorkeakoulun visio. Turun AMK on kansainvälisesti korkeatasoinen ja innovaatioita tukeva korkeakoulu. Tämä lisää suurelta osaltaan myös Varsinais-Suomen kilpailukykyä ja hyvinvointia. (Turkuamk.fi)

Turun ammattikorkeakoulun arvot. Turun ammattikorkeakoululla on ensisijaisesti viisi arvoa, joita korkeakoulu pyrkii parhain mahdollisin tavoin noudattamaan. Näitä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, ammatillisuus, tuloksellisuus, yhteisöllisyys sekä vaikuttavuus. (Turkuamk.fi)

Turun ammattikorkeakoulun internet-sivuilla korostetaan erityisesti nuorten koulutuksen työelämälähtöisyyttä ja koko oppilaitoksen laadukkuus on tarkoitus pitää korkealla tasolla. Turun AMK:n ydintehtäväksi on ilmoitettu huolehtia nuorten ammatillisen korkeakouluopetuksen hyvästä laadusta sekä työelämävastaavuudesta. Toisin sanoen, Turun ammattikorkeakoulun pyrkimyksenä on siis tuottaa korkeakoulututkinnon omaavia henkilöitä eri tähtäviin erityisesti Varsinais-Suomen työ- ja elinkeinoelämän ammatillisiin asiantuntijatehtäviin. Koulutusohjelma tarjoama on suunniteltu siten, että sen on mahdollista reagoida esimerkiksi äkillisiin rakennemuutoksiin joko yhteiskunnassamme tai paikallisella tasolla. Turun AMK:n profiilista ja painoaloista neuvotellaan säännöllisesti niin opetusministeriön, ylläpitäjän kuin Turun ammattikorkeakoulun välisissäkin sopimusneuvotteluissa. Turun AMK:n www-sivuilla painotetaan myös oppilaiden runsasta ohajusta, työelämän tarpeiden mukailemaa opinnäytetyöosaamista sekä sosiaalisen median hyödyntämistä ja muita verkko-oppimisen muotoja. Puolestaan opettajien työelämä tietoutta ja projektijohtamisen taitoja vahvistetaan täydennyskoulutusopetuksella. (Turkuamk.fi)

Turun ammattikorkeakoulu selvittää myös yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa ylläpitäjien ohjauksessa maakuntarajat ylittävän strategisen yhteistyön mahdollisuudet. Tämä yhteistyö kattaa koulutusalojen työnjaon, laadun ja vaikuttavuuden nostamisen sekä kansainvälisen toiminnan vahvistamisen. Yhteistyön näiden ammattikorkeakoulujen välillä on säilyttää elinvoimaiset korkeakoulut niin Turussa kuin Satakunnassa sekä vahvistaa eri osaamisalojen työnjakoa oikein. Tällä hetkellä Turun ammattikorkeakoulun ylläpitäjä Turun kaupunki tekee tarvittavia selvittelyjä ja tekee päätökset mahdollisesta Turun AMK:n ylläpitomuodon muuttamisesta vuoden 2012 loppuun mennessä. (Turkuamk.fi)

6.2 Turun ammattikorkeakoulun kansainvälinen toiminta

Turun ammattikorkeakoulun kansainvälisen toiminnan (kv-toiminnan) päätavoite on lisätä opiskelijoiden henkilöstön valmiuksia toimia kansainvälisessä ja monikulttuurisessa työelämässä. Kv-toiminta on vakiinnuttanut asemansa koulutuksen kehittämistyössä ja Turun AMK:n laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto mahdollistaa laadukkaan ja korkeatasoisen kansainvälisen koulutusyhteisön. Kansainvälisen yhteistyön painopistealueita ovat Itämeren alue ja muu Eurooppa, mutta muita kv-yhteistyökumppaneita on myös Amerikassa, Aasiassa ja Afrikassa. (Turkuamk.fi)

Turun AMK:n kansainvälisen toiminnan keskeisiä muotoja ovat:

- Opiskelija- ja harjoittelijaliikkuvuus
- Kotikansainvälistyminen
- Opettaja- ja asiantuntijaliikkuvuus
- Kansainväliset yhteistyöhankkeet (toteutetaan yhä enenevässä määrin yhdessä työelämän kanssa)

Turun AMK:ssa on mahdollista myös opiskella kolmea vieraskielistä koulutusohjelmaa. Turun ammattikorkeakoulussa opiskelevien ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden sekä eri toimipisteiden vaihto-opiskelijoiden ja

ulkomaalaisten opettajien luoma monikulttuurinen opiskeluympäristö tarjoaa kotikansainvälistymismahdollisuuksia sekä opiskelijoille että henkilöstölle. (Turkuamk.fi)

Nykypäivänä kansainvälisellä koulutus- ja työkokemuksella on aina vain suurempi merkitys työelämässä. Kv-toimintaan panostamista pidetään Turun ammattikorkeakoulussa tärkeällä sijalla eikä turhaan, sillä se on suora panostus opiskelijoiden/ henkilökunnan tulevaisuuteen. (Turkuamk.fi)

6.3 Turun ammattikorkeakoulun kohderyhmät

Turun ammattikorkeakoulun pääasiallisena kohderyhmänä voisi pitää Turun seudulla asuvia henkilöitä, jotka haluavat suorittaa korkeakoulututkinnon. Keskeisimpien kohderyhmien voisi määrittellä olevan toisen asteen koulutuksen suorittaneita ylioppilaita ja ammattillisen loppututkinnon omaavia nuoria aikuisia. Myös aikuis- ja täydennys- ja ylempään AMK-koulutukseen potentiaaliset hakijat ovat yksi suuri kohderyhmä kategorioista. Turun ammattikorkeakoulun keskeisin kohderyhmän ikähaarukan voisi sanoa olevan erityisesti 19 – 25-vuotiaat henkilöt.

Jos eritellään eri toimipisteiden kohderyhmiä, niin Turussa sijaitseville viidelle eri kampuksille haetaan opiskelemaan mitä todennäköisimmin paljon laajalaisemmin kuin Salon tai Loimaan toimipisteisiin. Näiden viiden toimipisteen ensisijainen kohderyhmä on Turussa ja Turun lähiseudulla asuvat henkilöt. Toki myös muualta Suomesta haetaan ennemminkin juuri Turkuun kuin Turun AMK:n sivutoimipisteisiin. Ei ole varmastikaan liioiteltua sanoa, että Turun kampusten pyrkimyksenä olisi saada opiskelijoita vaikkapa koko maasta. Se on eri asia, miten hyvin se on onnistunut/ onnistuu, mutta yleisesti ottaen Turkuun haetaan paljon kauempaakin kuin esimerkiksi Salon ja Loimaan toimipisteisiin. Isoksi osaksi jo pelkästään sen vuoksi, että nämä kampukset eivät ole yhtä tunnettuja kuin Turussa sijaitsevat. Monet korkeakouluun opiskelemaan hakevat henkilöt/ potentiaaliset hakijat mieltävät Turun ammattikorkeakoulun vain Turussa toimivaksi viiden kampuksen kokonaisuudeksi. Ainakin itse olen

törmännyt monesti siihen ajatusmalliin, että epäröidään minkä kokonaisuuden alle Salon ja Loimaan toimipisteet edes kuuluvat, saati että niitä osattaisiin mieltää yhtäveroisiksi Turun AMK:n oppilaitoksiin Turussa sijaitsevien kampusten kanssa.

Salon kampuksen keskeisimpien kohderyhmien voisi määritellä olevan erityisesti Salolaiset sekä 1.1.2009 Suur-Saloksi yhdistetyn Saloa ympäröivän yhdeksän kunnan nuoret (Perniö, Pertteli, Särkisalo, Suomensjärvi, Muurla, Halikko, Kiikala, Kisko sekä Kuusjoen). Suur-Salon ulkopuolisia kohderyhmä kuntia ovat myös Koski TL ja Kemiönsaari.

Loimaan toimipisteen tärkeimpinä kohderyhmä alueina voisi luokitella Loimaan ja lähikunnat kuten Ypäjän, Forssan, Marttilan ja Koski TL:n.

6.4 Turun ammattikorkeakoulun kilpailijat

Turun ammattikorkeakoulua perustettaessa on sen täytynyt ottaa huomioon lukuisia asioita analysoidessa koko korkeakoulu toimintamallia ja sitä, miten se tulisi menestymään ns. korkeakoulu viidakossa. Toki sen tulee ottaa kilpailustrategiassaan huomioon myös muita seikkoja, kuten se, miten erottua kilpailijoista ainutlaatuisuudellaan ja monipuolisuudellaan sekä mitä paikallisia kilpailukeinoja sillä olisi käytettävänä.

Turun AMK:n suurimmat/ pahimmat kilpailijat ovat ehdottomasti pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut; Haaga-Helia, Metropolia ja Laurea ammattikorkeakoulut. Muiksi kilpailijoiksi voisi isoksi osaksi jo maantieteellistenkin syiden vuoksi laskea Tampereen ja Satakunnan ammattikorkeakoulut. Kaikkia samalla alalla toimivia yrityksiä, tässä tapuksessa siis kaikki Suomen korkeakouluja vastaan ei ole mahdollista kilpailla, joten Turun AMK:n on pitänyt päättää keitä kilpailevia korkeakouluja vastaan sillä on potentiaalia hyökätä menestyksellisesti ja keitä ei. Turun ammattikorkeakoulun ja erityisesti Salon kampuksen kohdalla, ei Turun ammattikorkeakoulun kannattaisikaan lähettä sillä asenteella kilpailemaan, että se kilpailisi kaikkia

Suomen ammattikorkeakouluja vastaan, vaan realistisuus tulee säilyttää. (Bergström & Leppänen 2007, 72 – 73)

Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut. Jokainen korkeakouluun hakeva henkilö on oma yksilönsä ja arvostaa erilaisia asioita, mutta yhtäläisyyksiä löytyy paljon, miksi juuri pääkaupunkiseudun AMK:t ovat erityisen vetovoimaisia suhteessa Turun ammattikorkeakouluun. Pääkaupunkiseutu on hyvin suuri vetovoimaan vaikuttava tekijä jo senkin vuoksi, että siellä on mahdollista työllistyä nopeammin omalle alalle kuin pienemmissä kaupungeissa, sillä tunnetustihan pääkaupunkiseudulla sijaitsevat myös suuri(n) osa työpaikoista.

Muita pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen etuina toimivat sellaisetkin tekijät, jotka eivät ole ainakaan aivan suoranaisesti yhteydessä itse opiskeluun, sillä suurta osaa pääkaupunkiseudulle opiskelemaan hakevista nuorista aikuisista houkuttaa pääkaupunkiseudulla ”tapahtumapaljous.” Pääkaupunkiseudun AMK:t järjestävät enemmän opiskelijatapahtumia ja muita tapahtumia on ns. aina käden ulottuvilla. Etenkin maaseudulla nuoruutensa viettänyttä nuorta aikuista nuo seikat houkuttavat varmasti korkeakoulupaikkaa miettiessä.

Tampereen ammattikorkeakoulu. Yhdeksi suurimmista kilpailijoista voidaan laskea myös Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen AMK:illa on kokonaisvaltaisesti hyvä maine korkeakouluna ja Tampereen alueella työllistymisestä. Mikäli pääkaupunkiseudun AMK:eissa houkuttelee hakijoita suuri kaupunki, ei Tamperekaan siinä suhteessa häviä. Jos ajatellaan esimerkiksi turkulaista korkeakouluun opiskelemaan haluavaa hakevaa henkilöä, Tampere ei ole sijainniltaan niin kaukana etteikö sinne voisi hakea muuttamatta kuitenkaan ihan älyttömän kauas kotiseudultaan. Tampereen AMK:illa on puolellaan laaja-alaisempi ja positiivisempi tunnettuus kuin Turun ammattikorkeakoululla, joten ne voidaan hyvin laskea Tampereen AMK:lle kilapilueduiksi Turun AMK:ia vastaan.

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Maantieteellisesti ajateltuna myös Satakunnan ammattikorkeakoulua voi pitää yhtenä Turun ammattikorkeakoulun

kilpailijana, vaikka sitä ei ihan yhtä suureksi kilpailijaksi voikaan laskea kuin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluja. Satakunnan AMK:n päätoimipiste sijaitsee Porissa, joten mikäli hakija kokee, että sieltä löytyy parempi koulutusohjelma tarjonta ja että olisi muullakin tavoin mielekkäämpi vaihtoehto itselle, ei se ainakaan sijainnin vuoksi häviä.

Satakunnan ja Tampereen ammattikorkeakoulut ovat suurelta osin maantieteellisen sijaintinsa vuoksi Turun AMK:n kilpailijoita, mutta Turun ammattikorkeakoulun ehdottomasti suurimmat kilpailijat eli pääkaupunkiseudun AMK:t ovat vielä enemmän sen vuoksi, että niillä on laaja tunnettuus, positiivinen yrityskuva, hyvä maine sekä vahva brändi, tarkastelee asiaa oikeastaan miltä kannalta tahansa. Nämä korkeakoulut ovat myös erittäin suuria ja niillä on monia kampuksia sivutoimipisteidensä lisäksi. Turun AMK:illakin on monta kampusta, mutta ne eivät sijaitse pääkaupunkiseudulla niin kuin kilpailijoiden vaan ns. maalaiskaupungeissa.

Oletusarvona voisi pitää myös sitä, että korkeakouluun hakeva henkilö haluaa saada luonnollisestikin hyvää ja laadukasta koulutusta ja saattavat automaattisesti, tarkistamatta asiaa, olettaa pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluilla olevan monipuolisempi koulutusohjelma- sekä kurssitarjonta kuin muilla AMK:eilla ja tämä tekijä ratkaista mihin korkeakouluun hakee opiskelemaan.

Mutta miksi ja miten juuri nämä korkeakoulut on valittu Turun ammattikorkeakoulun suurimmiksi/ pahimmiksi kilpailijoiksi? Mielestäni raja tulee vetää johonkin, sillä aina löytyisi joitain perusteluja siihen, että kaikki Suomen 24 ammattikorkeakoulua voisi luetella Turun AMK:n suurimmiksi kilpailijoiksi. Tulee myös muistaa, että lopun kaiken kaikkia muita Suomen ammattikorkeakouluja ei voi pahimpiin kilpailijoihin kuitenkaan laskea. Itse koen, että perustelut pahimmille kilpailijoille löytyvät erityisesti maantieteellisistä sekä tunnettuus ja maine syistä. Mutta kaikkia maantieteellisesti lähellä sijaitsevia tai hyvä maineisia ammattikorkeakoulujakaan ei voi mukaan laskea, sillä toki niitä löytyy Pohjois-Suomestakin asti. Tässä kohdin tulee siis vetää raja. Todella karkealla mittapuullahan myös Hämeen ammattikorkeakoulun voisi laskea

Turun AMK:n kilpailijoihin, siis jos näitä pahimpia kilpailijoita analysoitaisiin ylisuuren ja laaja-alaisen analysoinnin keinoin, sillä laskenhan minä Turun AMK:n kilpailijaksi myös Tampereen ammattikorkeakoulun. Molemmat korkeakoulut sijaitsevat noin suunnilleen samalla alueella, mutta perusteluina tähän on se, että Hämeen ammattikorkeakoulu ei ole läheskään yhtä tunnettu tai hyvämaineinen AMK, kuin Tampereen ammattikorkeakoulu, niin en sitä yhdeksi suurimmista kilpailijoista laske. Yhtenä syynä Tampereen AMK:n nostamisen pahimpiin kilpailijoihin on myös se, että Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ryhmähaastatteluissa tuli monesti ilmi, että se oli ollut hakijoilla harkinnassa. Opiskelijoiden haastattelujen analysointia voi lukea tarkemmin luvussa 7.3 Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastattelu.

6.5 Turun ammattikorkeakoulun kilpailukeinot

Yhdysvaltalaisen liiketaloustieteen professorin, kirjailijan ja konsultin Michael E. Porter (s. 1947) mukaan yrityksen on aina ensimmäiseksi syytä lähteä tarkastelemaan kilpailutilannettaan kilpailuanalyysin kautta. Kilpailuanalyysin avulla yrityksen on pyrkimys tunnistaa sen nykyiset ja potentiaaliset tulevaisuuden kilpailijat, näiden tavoitteet sekä strategiat toimia alalla. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien analysoiminen on myös ensisijaisen tärkeää. Yrityksen tulisi myös pyrkiä ennustamaan parhain mahdollisin keinoin kilpailevien yritysten reagoitavat esimerkiksi yrityksen toiminta-alalla tapahtuvien suurien muutos- tai teknologian kehittymistilanteissa, sillä muutoksiin hyvin valmistautunut yritys selviää kunnialla suuristakin muutoksista. (Itä-Suomen yliopisto - Joensuu.fi)

Jokaisen yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden tarkoittaen sitä, että asiakas kokee yrityksen ja/ tai sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailijoiden vastaavat samanlaiset. Kilpailuetu voi olla niin taloudellista, toiminnallista kuin imago syihin liittyvää. Kilpailuetua yritykset pyrkivät hakemaan kustannusjohtajuuden, erilaistamisen eli differoinnin tai

erikoistumisen kautta. Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan hinnalla kilpailemista ja kilpailuetu saadaan aikaan toimimalla kustannustehokkaammin kuin kilpailevat yritykset. Erilaistamisstrategiassa tyydytetään asiakkaiden tarpeet ainutlaatuisella tavalla, ja se voi perustua itse tuotteeseen, sen jakelujärjestelmään, markkinointiin tai johonkin muuhun tekijään. Erikoistumis eli keskittämisen-/ lohkostrategiassa (fokusointi) yritys erikoistuu pieneen osaan markkinoita, johon se voi rakentaa kustannusedun joko kustannusjohtajuudella tai erilaistamisella. (Itä-Suomen yliopisto - Joensuu.fi)

Michael Porterin mallin mukaan toimialan kilpailuun vaikuttavat siis toimialalla jo toimivat yritykset, toimialalle tulevaisuudessa pyrkivät yritykset sekä korvaavia tuotteita tarjoavat yritykset. Näiden lisäksi myös asiakkaat ja tuottajat vaikuttavat yritysten kilpailutilanteeseen. Porterin näkökulman mukaan kilpailutilanteessa yrityksen päätehtävä on valita, missä yritys kilpailee ja kuinka menettelee muita markkinoiden voimia vastaan, joita Porterin mielestä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, korvaavat tuotteet (substituutit) sekä nykyiset että mahdolliset kilpailijat. (Itä-Suomen yliopisto - Joensuu.fi)

Näkökulmia on monenlaisia, sillä Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla kilpailukeinojen kokonaisuudesta/ markkinointi-mixistä 4P-mallin, jossa hänen mukaansa tulisi korostaa tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) arvoa yrityksen kilpailukeinojen kartoittamisessa. 4P-mallia on vuosikymmenten saatossa myös laajennettu 7P-malliksi lisäten neljän edellä mainitun lisäksi siihen ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysisen ympäristön (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2007, 147)

Kaiken kaikkiaan, kaiken kilpailun ja kilpailukeinojen lähtökohtana on aina tarkoin laadittu kilpailustrategia, joka on korvaamaton menestyksen edellytys, jos yritys aikoo pärjätä kilpailussa menestyksekkäästi. On muistettava myös, että jokainen yritys on omanlaisensa ja tarvitsee siksi aina yksilöllisen

kilpailustrategian analysoidessaan sen kilpailijoita ja kilpailukeinoja. (Itä-Suomen yliopisto - Joensuu.fi)

Seuraavassa keskitytään kilpailukeinoihin erityisesti Turun ammattikorkeakoulun kohdalla analysoiden niitä Albert Humphreyn kehittämän SWOT-nelikenttämenetelmän avulla. SWOT-nelikenttämenetelmää apuna käyttäen määrittelen Turun ammattikorkeakoulun sisäiset vahvuudet ja sisäiset heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Kun Turun ammattikorkeakoulun toimintaa analysoidaan koko laajudessaan SWOT-kilpailumenetelmää apuna käyttäen, löydetään jokaiseen ”lokerikkoon” useita eri tekijöitä. Keskeistä Turun AMK:n SWOT-analyysiä tehdessä on mielestäni selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät.

Turun AMK:n sisäiset vahvuudet. Turun ammattikorkeakoulun sisäisiin vahvuuksiin voisi laskea sen, että toimipisteissä on monipuolinen kurssitarjooma (vaikkakaan ei niin laaja kuin pääkaupunkiseudun korkeakouluissa). Turun AMK:ssa opetus on myös yksilöidympää ja pienemmissä ryhmäkoissa tapahtuvaa, kuin esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun suurimpien kilpailijoiden eli pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluissa. Vahva kansainvälinen opiskelija- ja opettajavaihto on myös suuri vahvuus Turun ammattikorkeakoululle, sillä pienemmissä kampuksissa vaihto-opiskelijoihin tutustuminen tapahtuu erittäin vaivattomasti..

Tämän opinnäytetyön case yrityksen eli Salon kampuksen erityisiä sisäisiä vahvuuksia ovat bisnesakatemia ja osuuskunta Zemi Finland. Myös liiketalouden opiskelijoille järjestettävä harjoitusyritysprojekti saa kiitosta.

Turun AMK:n sisäiset heikkoudet. Turun ammattikorkeakoulun sisäisiin heikkouksiin kuuluu mm. se, että oppilaitos ei ole panostanut kovinkaan paljon Varsinais-Suomen alueella markkinointiin. Erityisesti pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut markkinoivat runsain eri keinoin, erityisesti korkeakoulujen yhteishaun aikana, joten siihen tulisi tehdä muutoksia ja aloittaa kovalla volyymillä markkinointi esimerkiksi tulevan kevään 2013 yhteishakua silmällä pitäen. Myös Turun AMK:n internet-sivut voisi laskea sisäisiin heikkouksiin, sillä

ne ovat toimivuudeltaan heikot, sisältävät liikaa tekstiä ja tiedonhankinta sivuilta on melko hankalaa. Turun ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä tulisi olla integroidumpaa eli sitä pitäisi yhtenäistää. Esimerkiksi kansainvälisille yhteistyö korkeakouluille vaihto-opiskelumahdollisuudesta jaettavissa esitteissä ei ole laisinkaan mainintaa Salon eikä Loimaan toimipisteistä. Kaiken markkinointiviestinnän tulisi olla niin yhtenäistä, jotta kaikille sidosryhmille olisi näkyvissä yksi tietty ja selkeä linja sekä samanlaisten mielikuvien tavoittelu kohderyhmien mielissä.

Turun AMK:n ulkoiset mahdollisuudet. Turun ammattikorkeakoulun ulkoisiin mahdollisuuksiin voisi laskea sen, että toimialue, jolla Turun AMK toimii eli Varsinais-Suomen alue on tiuhaan asuttua seutua, joten potentiaalisia hakijaehdokkaita on ainakin runsaasti. Turun alueella on paljon harrastusmahdollisuuksia ja ennen kaikkea Turkuä pidetään yhtenä Suomen maineikkaammista opiskelijakaupungeista. Turun AMK:lla on toimipisteet myös Salossa ja Loimaalla, joten mielestäni pienten opiskelijakaupunkien idyllisyyttä tulisi korostaa. Myös asuminen pienemmissä kaupungeissa on edullisempaa kuin pääkaupunkiseudulla. Nuo kaikki olisi mielestäni fiksua tuoda esille Turun AMK:n markkinointiviestinnässä.

Turun AMK:n ulkoiset uhat. Ulkoisina uhkina niin Turun ammattikorkeakoulun toiminnalle kuin sen hakijamääriin voisi pitää Turun AMK:n suurimpien kilpailijoiden eli pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluja, kuten Metropolian, Laurean ja Haaga-Helian läheistä maantieteellistä sijaintia ja sitä, että ne ovat erittäin hyvämaineisia korkeakouluja, laaja-alaisesti tunnettuja sekä yleisesti ottaen pääkaupunkiseudun houkuttelevuus. Myös Turun ammattikorkeakoulun muut kilpailijat, Tampereen ja Satakunnan ammattikorkeakoulut eivät ole kaukana Turusta, joten mikäli mieleisempi koulutusohjelma niistä löytyy, henkilö ei joudu muuttamaan kovinkaan kauas kotiseudultaan. Yhtenä uhkana ovat luonnollisesti juurikin koulutusohjelmatarjooman kattavuus, joka pääkaupunkiseudulla on monipuolisempaa. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluilla on myös enemmän toimipisteitä kuin Turun ammattikorkeakoululla.

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitäisi tehdä. Turun ammattikorkeakouluakin jo perustettaessa tällainen analyysi on varmastikin tehty.

7 CASE TURUN AMK - SALON TOIMIPISTE

Tässä luvussa on tarkoitus selvittää, millaisena ihmiset kokevat Turun AMK:n Salon toimipisteen tämänhetkisen tunnettuuden, imagon ja maineen. Tarkoituksena on myös saada tarkempaa tietoa siitä, millaisena ihmiset näkevät Salon kampuksen brändin. Pyrkimyksenä on myös löytää kehittämissideoita ja parannusehdotuksia luvun 9.2 toimenpidesuunnitelmaan.

7.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tavoitteet

Salon kampuksen tämänhetkisen tunnettuuden, maineen, imagon sekä brändin arviointia varten suoritettiin haastatteluita, sillä mielestäni ainoastaan siten voidaan saada todellinen kuva ihmisten mielipiteistä Salon toimipisteestä.

Haastattelut toteutettiin Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteessä maaliskuussa 2012. Kaikki haastattelut olivat pituudeltaan tunnista kahteen tuntiin. Haastattelin kansainvälisten asioiden assistenttia Irina Kallosta, ensimmäistä vuotta Salon kampuksessa opiskelevia nuoria kolmessa ryhmässä (yhteensä 28 henkilöä) sekä Salon yksikössä opiskelleita vaihto-opiskelijoita.

Parhaiten Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen tunnettuutta voidaan tarkastella ja analysoida oppilaitokseen yhteishaussa opiskelemaan hakeneiden ja valituksi tulleiden keskuudessa. Tällä tavoin voidaan selvittää mistä ja miten he ovat saaneet tiedon Salon kampuksen koulutusohjelma tarjonnasta ja miksi he ovat päätyneet hakemaan juuri Saloon opiskelemaan.

Haastatteluissa oli tarkoituksena selvittää Salon kampuksen tunnettuuden lisäksi mm. myös millainen maine toimipisteellä on, millaisia asioita olivat mahdollisesti kuulleet tuttavilta ja ystäviltä. Haastatteluiden pyrkimyksenä oli myös antaa vastauksia siihen, missä ja miten opiskelijoiden mielestä oppilaitosta tulisi markkinoida. Opiskelijat myös kertoivat, millaisia asioita he kertoisivat tuttavilleen ja ystävilleen Salon kampuksesta ja antoivat kokonaisarvosanan (1 -10) Salon kampukselle.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli haastattelujen rungot oli ennalta suunniteltu ja jokaiselle ryhmälle esitettiin luonnollisestikin samat kysymykset. Haastatteluissa käytettiin runkona valmiita, itse laadittuja kysymyksiä, jotka esitettiin sopivissa tilanteissa haastattelun kulun mukaan. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin myös muita kysymyksiä, jotka toimivat ns. jatkokysymyksinä kussakin haastattelussa ilmenneiden asioiden pohjalta. Haastatteluissa käytetyt valmiit kysymykset ovat liitteinä opinnäytetyön lopussa (liite 1.).

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina, sillä tutkimuksesta haluttiin monitahoisia vastauksia ja syvää analyysia Turun Ammattikorkeakoulun Salon kampuksen tämän hetkisestä tunnettuudesta, joten kvalitatiivinen tutkimus sopi tutkimusongelmaan paremmin.

Ensin oli tarkoitus suorittaa haastattelu kysymyslomakkeiden avulla, johon haastateltavat olisivat saaneet kirjoittaa näkemyksistään, mutta jo varhaisessa vaiheessa kysymyksiä suunnitelllessani, totesin, että vain ja ainoastaan ryhmähaastattelun avulla haastateltavat voivat antaa paljon laaja-alaisempia vastauksia kuin kyselylomakkeihin vastaamalla.

Ryhmähaastattelumenetelmässä on monia etuja, sillä se luo laajuutta, syvyyttä ja joustavuutta. Haastattelun luotettavuus saattaisi toki kärsiä siinä vaiheessa, mikäli haastateltavat haluaisivat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mutta tässä tutkimuksessa ei ollut vaaraa siinä suhteessa, sillä opiskelijat positiiviseksi yllätykseksi antoivat rehellisiä vastauksia. Haastattelut poikivat todella runsaasti keskustelua ja pohdintaa opiskelijoiden keskuudessa. Positiivisena yllätyksenä myös siksi, että haastattelut toivat myös esille paljon asioita, joita pelkän haastattelurungon avulla ei olisi tullut.

Kuten aina, tutkimuksen tavoitteena on täyttää validiteetti ja reliabiliteetti eli tutkimuksen tarkoitus on olla ehdottoman pätevä ja luotettava, jotta sen tekemisestä on todellista hyötyä. Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää.

Tutkimuksen tavoitteena on täyttää validin tutkimuksen ominaisuudet myös tutkimustuloksista saatavien tietojen perusteella tehtävät johtopäätökset sekä niiden perusteella esitettävien toimenpidesuunnitelmien ehdotuksia, joita käsitellään luvussa 10 yhteenveto ja johtopäätökset.

7.2 Tutkimusmateriaali

Tutkimusmateriaali on koostuu kolmesta eri osiosta ja siksi se on myös jaettu tässä luvussa kolmeen osioon;

- Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastatteluun
- Salon kampuksen kansainvälisten asioiden assistentin haastatteluun
- Salon kampuksella opiskelleiden vaihto-opiskelijoiden haastatteluun

Opiskelijoiden haastattelu on jaettu vielä aihepiireittäin, jotta se olisi mahdollisimman selkeä. Aihepiireinä ovat mm. Salon yksikköön hakukriteereihin vaikuttaneet tekijät, opiskelijoiden näkökulma Salon toimipisteen tunnettuudesta, imagosta, maineesta ja brändistä sekä Turun ammattikorkeakoulun internet-sivuista. Haastattelurunko on liitteessä 1.

Salon toimipisteen kv-assistentin Irina Kallosen haastattelu on omana lukunaan ja siinä analysoidaan sekä tarkastellaan sitä, miten hyvin Salon kampus tunnetaan maailmalla, miten toimipiste tuodaan esille oppilas- ja opettajavaihto yhteistyökouluissa, millaisena vaihto-oppilaat näkevät Salon toimipisteen ja millaisia parannusehdotuksia kv-assistentin mielestä tulisi tehdä, jotta Salon kampus houkuttelisi yhä enemmän vaihto-oppilaita. Haastattelurunko on liitteessä 2.

Salon kampuksella opiskelleiden vaihto-opiskelijoiden haastatteluissa pohditaan mm. sitä, millaisena vaihto-opiskelijat todella näkevät Salon kampuksen ja internet-sivut. He saivat äänensä kuuluviin myös sellaisissa asioissa, kuten miten he kokevat Salon yksikön tunnettuuden, imagon, maineen sekä brändin yhteistyökouluissa ja millaisia asioita he kertoisivat Salon toimipisteestä lähipiirilleen. Haastattelurunko on liitteessä 3.

7.3 Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastattelu

Haastattelin maaliskuussa 2012 ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelijoita kolmessa eri ryhmässä, noin 1,5 h – 2 h/ ryhmä. Ryhmähaastatteluihin osallistuneita opiskelijoita oli yhteensä 28 henkilöä (10 + 8 + 10). Jokaisessa ryhmässä vallitsi rento ja vapautunut ilmapiiri, joten uskon ja toivon sen luoneen sellaisen haastattelutuokion, jossa kaikki uskalsivat ja ennen kaikkea halusivat jakaa rehellisesti omia mielipiteitään. Erityistä oli myös se, että kaikki todella osallistuivat keskusteluun ja sana oli ns. vapaa.

Perusteellisten ja kattavien vastausten perusteella voi todeta, että opiskelijat olivat valmiita käyttämään aikaa haastattelun tekoon, ovat kiinnostuneita korkeakouluympäristössään tapahtuvista asioista ja olivat innostuneita siitä, että he saivat sanansa kuuluviin ja että heidän mielipiteitään arvostettiin.

Luonnollisestikin hieman skeptisyyttäkin oli havaittavissa, sillä opiskelijat puntaroivat monin kohdin myös sitä, miten paljon arvoa vastauksille todellisuudessa annettaisiin tai millaisessa ajassa Salon kampuksella mm. heidän mainitsemiin puutoksiin mahdollisesti puututtaisiin.

Koko opinnäytetyön tutkimusosuuden kohdalla haluan painottaa sitä, että tutkimustulosten pohjalta ei voida tehdä suuria yleistyksiä, sillä otos on opiskelijoista vain 28 henkilöä koko Salon toimipisteen opiskelijamäärästä. Tutkimustulokset ovat mielestäni kuitenkin hyvin suuntaa antavia.

7.3.1 Opiskelijoiden Salon kampukselle hakemiseen vaikuttaneet tekijät

Kolmessa eri ryhmähaastatteluissa selvisi, että 28 opiskelijan Salon kampukselle hakukriteereihin vaikuttaneita tekijöitä oli runsaasti ja ne vaihtelivat paljon. Yhteneväisyyksiä löytyi kuitenkin enemmän kuin eroavaisuuksia.

Niin sanottu puskaradio nousi selväksi ykköseksi, miksi haastatellut nuoret aikuiset olivat hakeneet juuri Salon toimipisteeseen opiskelemaan kevään 2011 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Kaikki haastatteluun osallistuneet 28

henkilöä pitivät ensisijaisen tärkeänä totuuden kuulemisen lähteenä sitä, mitä ystävät, perhe, poika- tai tyttöystävä kertoivat Salon kampuksessa. Hyvänä esimerkkinä tästä voisi mainita erään nuoren naispuolisen opiskelijan kommentin, että hänelle turkulaisena oli itsestäänselvää hakea opiskelemaan Saloon Turun sijasta, sillä poikaystävä oli kehunnut opiskelupaikkaansa runsaasti. Muussa tapauksessa hän ei olisi harkinnutkaan Saloon hakemista, sillä ei ennen opiskeluiden alkua edes tiennyt missä Salo sijaitsee.

Yhtenä vahvana kriteerinä oli nuorille toiminut myös Salon toimipisteen sijainti. Monet olivat koulutuspaikkaa hakiessa painottaneet sitä, miten hyvät liikenneyhteydet korkeakouluun olisi ja Salo oli pärjännyt siinä vertailussa erinomaisesti. Maantieteellinen sijainti oli merkinnyt myös niille opiskelijoille, jotka jo asuivat Salossa/ lähiseudulla ja se teki Salon toimipisteeseen hakemisen entistä itsestäänselvemmäksi. Monet opiskelijoista halusivat vielä lisätä, että tahtoivat jäädä asumaan lähelle perhettä ja ystäviä.

Salon toimipisteen uusia tiloja pidettiin myös arvossaan ja muutamalle opiskelijalle se oli vaikuttanut jopa koulutuspaikan valintaan. Tätä hyvin kuvaavana esimerkkinä voisi pitää sitä, kun nuori opiskelijamies totesi, että opiskellessaan vielä lukion viimeisellä luokalla tutustumiskierros Salon kampuksen tiloissa poisti entiset ennakkoluulot oppilaitoksesta ja tuon samaisen tutustumiskierroksen aikana hän tykästyi koulun moderneihin tiloihin jopa siinä määrin, että päätti heti samana iltana tutustua Salon kampuksen tarjoamaan koulutusohjelmatarjontaan. Ennen tutustumiskierrosta tämä nuorimies ei olisi ikimaailmassa uskonut hakevansa opiskelemaan lukion jälkeen Saloon.

Monia opiskelijoita houkutteli myös (näennäinen) helppous saada koulutuspaikka Salon toimipisteestä. Haastateltavat kertoivat kuulleen ns. varmana tietona, että juuri Salon kampukselle pääsee opiskelemaan kuka vain ja moni oli hakenut Saloon juuri siitä syystä.

Opiskelijat eivät kokeneet antavansa oikeastaan minkäänlaista painoarvoa niin sanotuille virallisille tutkimuksille ammattikorkeakoulujen listaamisesta

paremmuusjärjestykseen. He kertoivat tutustuvansa niihin ennemminkin huvittuneina, kuin sillä asenteella, että valitsisivat niiden perusteella itselleen korkeakoulun, johon hakea. Muutama haastateltavista totesikin, että tutkimustuloksia on jo pelkästään siksikin turha lukea, että niissä pärjäävät melkeinpä aina pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut ja pohtivatkin tutkimustulosten oikeellisuutta ja sitä mikä taho niitä suorittaa sekä mitä asioita niissä pidetään tärkeinä, sillä jokainenhan painottaa korkeakouluvalinnassaan itselleen tärkeitä arvoja. Nämä arvot voivat luonnollisestikin poiketa tutkimukseen suhteutetuista arvoista runsaastikin.

Muita koulutuspaikkavaihtoehtoja nuorille aikuisille olivat olleet mm. Haaga-Helia, Laurea ammattikorkeakoulu, Satakunnan AMK, Yrkehögskolan Novia ja toki myös muut Turun AMK:n toimipisteet.

Yliopisto-opiskelu ei ollut kerännyt paljoakaan mielenkiintoa, sillä vain 2 henkilöä haastatteluun osallistuneista 28 henkilöstä oli hakenut johonkin Suomen yliopistoon.

Erityistä on se, että suurimmalle osalle Salon toimipiste oli ollut ensimmäinen ja monille jopa ainoa vaihtoehto ammattikorkeakoulujen yhteishaussa keväällä 2011. Haastateltavien joukko ei edusta suurta otantaa kaikista Salon toimipisteessä opiskelevista henkilöistä, mutta varovaisesti voisi uskaltaa sanoa, että Salon kampukselle hakeneet ja valitut opiskelijat ovat todella halunneet tulla valituiksi juuri Salon toimipisteeseen.

7.3.2 Salon kampuksen tunnettuus, imago, maine ja brändi opiskelijoiden näkökulmasta

Haastattelun todella tärkeänä osana oli tarkoitus selvittää se, millainen maine ja miten tunnettu Salon kampus opiskelijoiden mielestä on. Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi tärkeää oli myös se, miten paljon haastateltavat tiesivät Turun AMK:sta ja erityisesti Salon toimipisteestä ennen ammattikorkeakoulujen yhteishakua. Pyrkimyksenä oli myös selvittää millaisia

ennakkoluuloja heillä oli ja miten ne vaikuttivat/ vaikuttavat siihen, millaisena he näkevät Salon kampuksen maineen, imagon ja brändin.

Ryhmähaastatteluissa ilmeni, että opiskelijoilla oli ennen opiskelijaksi Salon kampukselle hakemista Turun AMK:sta ja Salon toimipisteestä todella paljon toisistaan eroavia tietoja, ajatuksia ja mielipiteitä. Kaksi oppilasta 28:sta henkilöstä ei edes tiennyt missä Salo sijaitsee tai millainen kaupunki se on.

Vähäisiä tietoja löytyi muutamalta muultakin opiskelijalta, josta hyvänä esimerkkinä se, kun yksi oppilas kertoi tienneensä missä Salo sijaitsee, mutta ennen kuin tutki keväällä 2011 ammattikorkeakoulu vaihtoehtoja, ei tiennyt Salossa sijaitsevan Turun AMK:n toimipistettä.

Kolme turkulaista oppilasta kertoi, että ilman Salon kampuksella toimivaa Bisnesakatemiaa eivät olisi olleet tietoisia koko toimipisteestä. Bisnesakatemiaan ansiosta he olivat myös ottaneet itse selvää millaisia koulutusmahdollisuuksia juuri Salon kampuksella on tarjolla.

Yhteistä kaikille opiskelijoille oli kuitenkin, se että he olivat hyvin kiinnostuneita tietämään lisää Salon toimipisteestä, oli lähtökohtana sitten Salon etsiminen Suomen kartalta tai lisäinfon hankinta jo entuudestaan keräämien tietojen tueksi.

Salon seudulla nuoruutensa asuneet opiskelijat luonnollisestikin olivat tietoisia siitä, että Salossa on ammattikorkeakoulu.

Kovinkaan tunnettu Salon toimipiste ei siis Salon seudun ulkopuolelta tulleille opiskelijoille ollut. Opiskelijat totesivat melkein pä yhteen ääneen kampuksen tunnettuudesta, imagosta, maineesta ja brändistä kysyttäessä, että ns. puskaradion kautta kuulemat negatiiviset kommentit eivät ole yhtään auttaneet. Kuvaavana esimerkkinä tästä on se, kun nuori naisopiskelija kertoi, että edellisessä korkeakoulupaikassa, jossa opiskeli vuoden verran, ei suositeltu hakemaan Salon toimipisteeseen. Kunnon perusteluja nainen ei ollut saanut vaan ennakkoluuloihin perustuvan pelkän ”ei kannata” kommentin. Samainen opiskelija kuitenkin päätti ettei aio välittää kommentista vaan päättäväisen

rohkeasti haki opiskelupaikkaa, sillä mieleinen koulutusohjelma löytyi juuri Salon kampukselta. Päätöstään hän kehui pitäneensä täysin oikeana.

Asuinpaikalla on suuri merkitys siinä miten Salon kampus ja sen tunnettuus nähdään. Salon alueelta kotoisin olevat nuoret aikuiset pitivät Salon kampusta melko tunnettuna ja hyvänä paikkana. Hyvänä paikkana siksi, koska monet tuttavat olivat hankkineet korkeakoulutuksensa juuri Salosta. Kaikki salolaiset ja Salon lähialueelta kotoisin olevat opiskelijat olivat sitä mieltä, että Salon toimipisteen maine on hyvä, vaikka se ei kovin tunnettu Salon ulkopuolella olekaan.

Turussa tai muualla kuin Salon seudulla asuvat opiskelijat pitivät Salon kampuksen tunnettuutta hyvin vähäisenä tai jopa olemattomana. Turkulainen nuori mies kiteytti asian kommenttiin, että jos Salon toimipiste olisi edes hieman tunnetumpi Turussa ja lähialueella, uskoisi hän maineenkin olevan huomattavasti parempi, sillä tänä päivänä Salon kampuksen maine on turkulaisten keskuudessa huono ja vähättelevä. Kommentin esittäjä uskoo sen johtuvan ainoastaan ihmisten epätietoisuudesta ja ennakkoluuloista.

Puskaradion kautta omittujen ennakkoluulojen merkitystä selvitettäessä ilmeni, että vaikka ennakkoluuloja joillain henkilöillä ei ollutkaan opiskelupaikkaa hakiessa, ymmärsivät he joka tapauksessa niiden suuren merkityksen. Muutama henkilö kertoi, että heille merkitsi vain negatiivisten kommenttien kuuleminen mutta suurimmalle osalle ennakkoluulot merkitsivät paljon, niin hyvässä kuin pahassa.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet opiskelijat olivat yhtä mieltä siitä, että ennakkoluulot on omittu joko ystäviltä, tuttavilta, perheeltä tai sukulaisilta. Muutama mainitsi myös Internetillä ja sieltä luetuilla kommentteilla olleen vaikutusta siihen, mitä Salon kampuksesta ajattelee.

Eriyisenä huomiona mainittakoon, että kolme oppilasta totesi hätäisesti, ilman sen suurempaa pohdintaa ettei ystävien, perheen tai tuttavien kommentteilla olisi ollut mitään merkitystä koulutuspaikkaa valittaessa, kunnes ymmärsivät

olevansa itse hyviä esimerkkejä siitä, miten kavereiden suositukset olivat vaikuttaneet heidänkin päätökseen.

Kaikki haastatteluun osallistuneet henkilöt myönsivät sen, että omilla ennakkoluuloilla on suuri merkitys niin Salon kampuksen tunnettuuteen, maineeseen ja imagoon kuin myös päätökseen hakea opiskelemaan juuri Saloon. Eräs nuori mies totesi, että hänen näkemyksensä mukaan pahimpia ennakkoluuloja kantavat henkilöt eivät varmasti myöskään hakeneet korkeakoulupaikkaa Salosta. Haastattelun kuluessa hän kertoi tietävänsä ainakin yhden henkilön kaveripiirissään, jolle Salon toimipisteeseen hakeminen oli ns. ylivoimaista ja haki siksi vain Turkuun opiskelemaan.

Ennakkoluulot määrittevät siis suurelta osalta ihmisten mielipidettä Salon kampuksesta, sen maineesta ja imagosta, mutta niin tekee myös puskaradio. Opiskelijat totesivat, että antavat tuttaviltaan ja muilta henkilöiltä kuulemilleen kommentteille suuren merkityksen ja isolta osalta omivat puskaradion kautta kuulemansa asiat ja liittävät ne olennaisesti osaksi Salon toimipisteen maineeseen.

Haastateltavat kertoivat myös muilla asioilla kuin puskaradiolla ja ennakkoluuloilla olevan suuri merkitys Salon toimipisteen maineeseen ja imagoon. Opiskelijat kertoivat, että heidän mielestään itse Salolla ja Salon kaupungilla on iso rooli, niin positiivisessa kuin negatiivisessä mielessä.

Suurin osa haastatteluihin osallistuneista koki, että juuri Salon kaupungin pienen koon ansiosta Salossa opiskeleminen viehättää ja pitivät tätä seikkaa pelkkänä etuna ja positiivisena asiana. Täysin päinvastaisiakin kommentteja oli muutamia, sillä erityisesti turkulaiset nuoret aikuiset kertoivat, että totuttuaan suureen kaupunkiin, pelkkä ajatuskin pienestä Salosta oli pelottava.

7.3.3 Eroavaisuudet muihin AMK:eihin opiskelijoiden näkökulmasta

Opiskelijat kokivat, että eri ammattikorkeakoulujen houkuttelevuuteen vaikuttaa hyvin paljon se, missä se maantieteellisesti sijaitsee. Asia on täysin

verrattavissa siihen, miten suuresti opiskelijat kokivat Salon vaikuttavan Turun AMK:n Salon kampuksen maineeseen ja imagoon.

Maantieteellisen sijainnin ansiosta haastatteluun osallistuneet 28 nuorta aikuista pitivät pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluja ehdottomasti juuri siksi houkuttelevina ja kiinnostavina, sillä opiskelupaikkana pääkaupunkiseudulla olisi heidän mielestään paljon enemmän ns. tarjottavaa kuin pikku kaupungeilla. Pääkaupunkiseudulla järjestetään aktiivisemmin opiskelijatapahtumia jne.

Ainoa mielipiteitä jakava eroavaisuus muihin AMK:eihin verrattuna oli ainoastaan Salon toimipisteen sijainti. Haastatteluun osallistuneet nostivat tässäkin kohdin Salon kaupungin tärkeään rooliin. Kuten edellisessä luvussa (7.3.2 Salon kampuksen tunnettuus, imago, maine ja brändi opiskelijoiden näkökulmasta), heidän mielestään Salo voidaan nähdä kahdesta eri näkökulmasta. Muutama opiskelija koki Salon kokoisen pienen kaupungin olevan vain ja ainoastaan positiivinen eroavaisuus muiden AMK:ien rinnalla, muutama sitten taas päinvastaisesti, että Salo ei voisi ikinä tarjota lähellekään samanlaisia opiskelijatapahtumia ja muita kiinteästi nuoren aikuisen opiskelijaelämään kuuluvia asioita, kuin pääkaupunkiseudun AMK:t.

Kaikki opiskelijat olivat yhtä mieltä siitä, miten suurella merkityksellä ammattikorkeakoulujen internet-sivut ovat analysoidessa AMK:ien eroavaisuuksia. Heidän mielipiteidensä mukaan korkeakoulujen kotisivut eroavat suuresti, niin ulkoasuiltaan kuin selattavuuksiltaan. Haastateltavien yksimielinen mielipide oli se, että pääkaupunkiseudun AMK:ien; Haaga-Helian, Laurean ja Metropolian ammattikorkeakoulujen internet-sivut jo pelkästään kiinnostavuudellaan ja selkeydellään houkuttelevat hakemaan opiskelupaikkaa samaisista korkeakouluista, sillä näiden korkeakoulujen kotisivuilta tarvitsemien tietojen etsiminen on helppoa ja vaivatonta. Myös Lahden ja Tampereen ammattikorkeakoulujen kotisivut saivat kehuja täysin samoista syistä.

Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että Turun AMK:n internet-sivut eivät houkuttelleet heitä tutustumaan koko korkeakoulun koulutusohjelmatarjontaan, koska www-sivut koettiin epäselkeiksi ja että sivuilta

on vaikeaa etsiä tarvitsemaansa tietoa. Heidän mielestään kotisivujen toimivuus on yksi tärkeimmistä eroavaisuuksista ammattikorkeakouluja verrattaessa. Eräs naispuolinen opiskelija totesikin rehellisesti, että huonot ja epätoimivat sivut voivat pahimmillaan jopa aiheuttaa sen, ettei potentiaalinen hakijaehdokas hae kyseiseen korkeakouluun opiskelemaan.

Salon toimipisteessä toimiva Bisnesakatemia sai paljon kiitosta ja arvostusta osakseen, sillä opiskelijat pitivät sitä erittäin suurena eroavaisuutena muihin AMK:eihin verrattuna. Opiskelijat ainoastaan ihmettelivät sitä, miksi tätä yhtä suurimmista Salon kampuksen houkuttelevimmista tekijöistä ei huomioida selkeästi Turun ammattikorkeakoulun internet-sivuilla, sillä heidän mielestään Salon kampuksen kannattaisi mainostaa sitä suurella ylpeydellä.

Eräs miespuolinen opiskelija teki tärkeän huomion toteamalla, että hänen mielestään opiskelupaikkakunnalla ei ole mitään merkitystä, sillä hänelle on tärkeintä se, että saa opiskella juuri siinä koulutusohjelmassa, kuin hän eniten haluaa ja muistutti, että opiskeluiden loputtua on aina mahdollisuus vaihtaa asuinpaikkakuntaa.

7.3.4 Turun ammattikorkeakoulun internet-sivut

Kaikkien kolmeen eri ryhmähaastatteluihin osallistuneiden henkilöiden mielipiteet Turun AMK:n internet-sivuista voisi kiteyttää erään nuoren miesopiskelijan rehelliseen kommenttiin ”epätäydellinen sillisalaatti”. Eroavaisuuksia ei opiskelijoiden mielipiteissä ollut havaittavissa, sillä jokainen oli sitä mieltä, että Turun ammattikorkeakoulun sivut ovat huonot ja epäselkeät eikä kehuttavaa oikein löytynyt. Oikeastaan kaikki olivat myös sitä mieltä, että sivujen ollessa niin huonot, kotisivuilla ei käydä kuin hakemassa vain ja ainoastaan tarvittava tieto. Opiskelijat kokivat, että mikäli sivut olisivat käytännölliset ja helposti selailtavissa, sivuilla voisi viettää aikaa ja lukea erilaisia kirjoituksia jne.

Yhtä mieltä vastaajat olivat myös siitä ettei sivuilla ole selkeästi eritelty mitä kunkin linkin alta löytyy ja siihen kaivattaisiin paljon parannuksia. Tietojen

hankinta oli haastateltavien mielestä melkein pä mahdotonta ja jokaisen pienemmänkin tiedon eteen saa nähdä joka kerta aikaa ja vaivaa.

Opiskelijat kokivat, että Turun AMK:n sivuja saisi rutkasti yksinkertaistaa, vähentää alaotsikoiden määrää, linkkejä sekä laittaa selkeästi esille opiskelijoille tärkeät informaatiot. Niin sanotut pikalinkit ensimmäisen vuoden opiskelijat kokivat hyviksi, sillä niiden kautta on kätevää esimerkiksi kirjautua Turun AMK:n intranet-sivuille Messiin.

Opiskelijoiden yhtenäinen mielipide Turun ammattikorkeakoulun sivujen kehittämissuhteuksista oli se, että sivut tehtäisiin täysin uudelleen ja niitä rakennettaisiin siltä pohjalta, että kaikesta tiedonhausta tehtäisiin helppoa ja kätevää. Haastateltavat peräänkuuluttivat sitä, että sivujen tekijä(t) luopuisivat kaikesta oletusarvoista siitä miten ja mistä he olettaisivat opiskelijoiden etsivän tietoa. Opiskelijoiden olennaisimpana sivujen kehittämissuhteuksena pidettiin sitä, että sivuista tehtäisiin ennemminkin liian helpot ja yksinkertaiset käyttää kuin nykyisenlaiset; epäselkeät ja epätoimivat. Toivomuksena olisi myös esimerkiksi jonkinlainen ilmoitustaulu Intranetin (Messin) etusivulle, josta opiskelijat näkisivät heti, mikäli lähitunnit on peruttu, tentin aikataulua muutettu ja muista muutoksista. Tähän asti vastaajien mielestä tiedottaminen opiskelijoille tärkeistä asioista on ollut erittäin hidasta tai/ ja olematonta.

Suurin osa opiskelijoista myös kaipaisi sitä, että opiskelemaan valittujen nimet ilmoitettaisiin Turun ammattikorkeakoulujen internet-sivuilla.

7.3.5 Opiskelijoiden näkökulma Turun AMK:n, Salon kampuksen markkinointikeinoihin

Opiskelijoilla oli runsaasti ehdotuksia siihen, missä ja miten Turun ammattikorkeakoulun, Salon toimipisteen tulisi markkinoida ja mitä markkinointikanavia käyttää.

Haastateltavat pitivät tärkeänä markkinointikeinona paikallista lähestymistapaa. Esimerkiksi Salon kaupunki, Salon toisen asteen oppilaitokset (Salon lukio,

Salon seudun ammattiopisto, Salon kaupan ja terveyden ammattiopisto) sekä Salon Alueradio Oy:n paikallisradiot Radio Melodia 882 ja Auran Aallot Salo voisivat toimia hyvinä yhteistyökumppaneina. Yhteistyö näiden välillä myös vahvistaisi kuvaa yhtenäisestä ja tiiviistä Salosta, joten osaltaan varmasti myös parantaisi kuvaa Salon kaupungista. Kaupunkikuvan kohotus olisi varmasti tarpeellinen erityisesti tällä hetkellä, kun Salon suurin työnantaja tietoliikenneala yhtiö Nokia Oyj sulki koko matkapuhelimia valmistaneen Salon tehtaansa alkusyksyllä 2012.

Salon paikallisradioissa opiskelijoiden mielestä voisi mainostaa erityisesti korkeakoulujen kevät- ja syysyhteishakujen aikana.

Suurin osa opiskelijoista oli myös sitä mieltä, että yhteistyö Salon oppilaitosten lisäksi, olisi tärkeää, että Salon kampuksella järjestettäisiin kaikille Salon ja Salon seudun kouluille tutustumiskierroksia koulun tilloissa, sillä se antaisi realistisen kuvan korkeakouluopiskelusta. Kaikki, jotka olivat tällaiselle kierrokselle osallistuneet, kokivat sen pelkästään positiivisena. Monet myös korostivat sen parantavan huomattavasti Salon kampuksen mainetta ja tunnettuutta.

Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden mielestä Salon kampuksella toimivaa bisnesakatemiaa ei ole myöskään hyödynnetty riittävästi markkinoinnissa. Nykyisellään siitä ei kovinkaan monin paikoin tiedetä tai tunneta. Haastateltavat kokivat, että se olisi suuri etu muihin nähden ja houkuttelisi suurella todennäköisyydellä potentiaalisia hakijoita hakemaan juuri Salon toimipisteeseen opiskelemaan, kuin esimerkiksi Turkuun. Eräs naispuolinen opiskelija totesikin, että hänelle turkulaisena bisnesakatemian olemassaolo oli ratkaiseva tekijä hakea Turun sijasta Saloon opiskelemaan.

Opiskelijoiden mielestä panostaminen parempiin ja selkeämpiin internet-sivuihin olisi ensisijaisen tärkeää ja pitkällä aikavälillä kannattava ja tuottoisa panostus. Haastateltavien mielestä sivuilla voisi/ pitäisi olla kattava ns. ”hakijalle” –osuus, jossa kerrotaisiin selkeästi kaikista Salon kampuksen tarjoamista

mahdollisuuksista; ennen kaikkea siitä mitä voi opiskella, bisnesakatemiasta ja kansainvälisestä opiskelijavaihdosta.

Kaikki haastatteluun osallistuneet henkilöt myös kokivat, että Turun AMK:n ja Salon toimipisteen tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa, Facebookissa markkinoimista. Opiskelijoiden mielestä se olisi juuri oikea paikka kohdata potentiaaliset hakijat. Opiskelijoiden näkökulmasta Salon kampuksella tulisi olla Facebookissa oma profiili eikä vain liitettyä Turun AMK:n yhteyteen. Salon kampuksen profiilia opiskelijat ehdottivat päivitettävän säännöllisesti kaikenlaisilla ajankohtaisilla ja tärkeillä tiedoilla, kuten vaikkapa lukuvuoden aloitus- ja päättymisajankohdilla sekä (opiskelija)tapahtuma listauksella. Haastateltavat kokivat, että Salon toimipisteen Facebook profiilia tulisi luettua useammin kuin esimerkiksi koulun sähköpostia, myös loma-aikoina. Opiskelijoiden mielestä Facebookin kautta olisi erityisen kätevää esittää esimerkiksi opintotoimistolle kysymyksiä. Tämä vaihtoehto oli opiskelijoiden mielesti parempi vaihtoehto kuin itse opintotoimistossa vierailu tai sähköpostin lähettäminen. Kuten eräs naisopiskelija asiaa kommentoi toteamalla, että nuoret ovat jo niin tottuneita hoitamaan asioita Facebookissa, niin siksi monesti tärkeidenkin asioiden hoitaminen unohtuu tai jää myöhäiseen, kun asioita ei voi hoitaa Facebookin kautta. Muut opiskelijat olivat yhtä mieltä.

Muutamit opiskelijat kokivat jopa myötähäpeän tunteita siitä, ettei Salon kampuksella ole omaa Facebook profiilia. Opiskelijat vertasivat oman Facebook profiilin puuttumista karrikoidusti jopa siihen ettei Turun AMK:lla olisi omia kotisivuja. Tämä esimerkki kuvaa täydellisesti sitä, miten ns. nykypäivää Facebookin yritys profiilit ovat jo muutaman vuoden ajan olleet.

7.3.6 Mitä opiskelijat kertoisivat Salon kampuksesta lähipiirilleen

Haastatteluita tehdessä, painotin kaikkien kysymysten kohdalla, mutta erityisesti tämän kysymyksen kohdalla erityiseen rehellisyyteen vastauksissa. Rehellisyyttähän kysyjätkin vaatisivat tiedustellessaan millainen koulutusympäristö ja millaista Salon toimipisteellä opiskelu todellisuudessa olisi.

Haastatteluihin osallistuneet olivat todella yksimielisiä siitä, mitä kertoisivat tuttavilleen Salon kampuksesta. Asioita oli paljon, vaikka samanaikaisesti totesivatkin, että niin myös negatiivisia asioita, jotka rehellisyyden nimissä kertoisivat myös, sillä haluaisivat he itsekkin rehellisen vastauksen.

Opiskelijat kertoivat, että positiivisia asioita ovat mm. se, että Salon kampuksen pienemmän opiskelijamäärän ansiosta on huomattavasti helpompi päästä opiskelijavaihtoon kuin opiskellessa isommissa korkeakouluissa, arvostivat mahdollisuutta päästä tutoriksi uusille opiskelijoille ja pitivät koulua ja koulun yleisiä tiloja erittäin viihtyisinä. Erityismaininnat opiskelijat kertoisivat ystävilleen, tuttavilleen tai perheelleen harjoitusyritys projekteista ja bisnesakatemiasta.

10 opiskelijaa kertoi, että pitävät Salon kampusta jopa tavanomaista mukavempana opiskelupaikkana, jossa vastuu ja vapaus kohtaavat sopusoinnussa. Noin kolmasosa opiskelijoista arvostivat siis sitä, että opiskelija saa itse ottaa vastuun omista opiskeluistaan ja täten suoriutua koulutuksesta omin ehdoin ja sanoivat, että se olisi ensimmäinen asia, jonka kertoisivat tuttavilleen.

Salon toimipisteen opettajat saivat erityisen paljon kiitosta. Yksikään haastatelluista nuorista aikuisista ei löytänyt mitään negatiivista sanottavaa opettajista. Opiskelijat arvostivat sitä suuresti, että pienemmissä opiskelijaryhmissä, on matala kynnyks pyytää apua asiassa kuin asiassa ja opettajat ovat olleet aina valmiita auttamaan.

Jopa 22 henkilöä eli noin 76 % opiskelijoista kehuivat Salon kampuksen sijaintia erinomaiseksi ja kertoivat olevansa tyytyväisiä hyviin kulkuyhteyksiin. Suuri osa vastaajista sanoi, että pelkästään jo sijainnin takia pitävät Salon kampuksesta ja kertoisivat, miten helposti oppilaitokseen on tulla Turusta ja lähiseudulta.

Tämänkin kysymyksen kohdalla, suurin osa opiskelijoista koki Salon kaupungin olevan suurella roolilla siinä, miten myös Salon toimipiste koettiin. Vain neljä henkilöä (vastaajista siis noin 14 %) kokivat, että Salon kaupunki olisi syy, miksi eivät kehuisi oppilaitosta ns. täydestä sydäimestä vaan huomioisivat sen suuresti kertoessaan Salon kampuksesta tuttavilleen.

Valtaosa, 86 % haastatteluun osallistuneista henkilöistä eivät kokeneet Salon kaupungin olevan suosittelujen esteenä, oli mielipide Salosta muutoin mikä tahansa. Opiskelijat kokivat ennemminkin siten, että Salon kampuksen sijaitessa juuri Salossa, se tekee oppilaitoksesta viihtyisemmän opiskeluympäristön.

Erityistä vastauksissa oli myös se, että kaikki opiskelijat olivat huomioineet jo ensimmäisen opiskeluvuotensa aikana miten suuri rooli kansainvälisyydellä sekä kansainvälisellä opiskelija- ja opettajavaihdolla Salon kampuksella on ja kuinka tärkeänä panostuksena sitä pidetään opiskelijoiden ja opettajien tulevaisuuteen.

Negatiivisina asioina tuttavilleen opiskelijat kertoisivat siitä, miten he kokevat Salossa tiedonkulun tärkeistä asioista olevan erittäin heikkoa tai jopa olematonta ja kurssitarjottimien koettiin olevan hyvin suppeita. Opiskelijat olivat jo ensimmäisen opiskeluvuotensa aikana törmänneet useasti tilanteeseen, että mielenkiintoiset kurssit olivat laitettu lukujärjestyksessä päällekkäin ja täten monia kursseja on jäänyt suorittamatta. Opiskelijat toivoivatkin tähän asiaan jatkossa enemmän huomiota.

Nuorista aikuisista kun on kyse, kertoivat he pettyneensä vähäisiin opiskelijajuhla määrään ja kokivat, että kertoisivat sen myös tuttavilleen, jotka harkitsisivat hakea Salon kampukselle opiskelemaan. Tämä oli kaikkien haastatteluun osallistuneiden, 100 % mielipide.

Loppupeleissä opiskelijoilla oli kuitenkin täysin selkeä mielipide siihen, suosittelisivatko Salon kampusta ystävilleen, perheelleen tai tuttavilleen. Ehdoton enemmistö, 25 henkilöä (noin 89 % vastaajista) suosittelisivat hakemaan opiskelemaan Salon kampukselle, vaikka myönsivätkin toimipisteessä olevan paljon edellä mainittuja puutteita ja kehittämisen varaa.

Eräs nuori mies antoi kuvaavan kommentin Salon kampuksen lämpimästä suosittelusta tuttavilleen toteamalla Salon toimipisteessä kaiken olevan mielenkiintoista eikä hän löytänyt muutenkaan yhtään negatiivista kommenttia

sanottavakseen, sillä koki opiskeluympäristön viihtyisäksi, vapautuneeksi ja paljon mahdollisuuksia sisältäväksi.

Ainoastaan kolme henkilöä eli noin 11 % haastatteluun osallistuneista ei suosittelisi Salon kampusta kenellekään. Nämä samaiset henkilöt myös harkitsivat erittäin vahvasti opiskeluidensa lopettamista Salossa ja hakevansa uusia haasteita muualta. Hyvänä esimerkkinä tästä voisi mainita erään nuoren naisopiskelijan kommentin siitä ettei suosittelisi Salon toimipisteeseen opiskelemaan hakemista, sillä hän kertoi halunneensa opiskelemaan toiseen korkeakouluun ja täysin eri koulutusohjelmaan, kuin missä hän tällä hetkellä on. Samainen naishenkilö myös totesi, että tiedostaa itse syyn löytyvän omasta asenteestaan.

Kaiken kaikkiaan yhteenvedona voisi todeta, että kaikki, jotka olivat aidosti iloisia opiskelupaikastaan, ja jotka aikovat suorittaa aloitetut opinnot loppuun, suosittelisivat Salon toimipistettä ehdottomasti ja lukuisten asioiden ansiosta.

7.3.7 Opiskelijoiden kokonaisarvosana Salon kampukselle

Opiskelijat saivat myös antaa kokonaisarvosanan perusteluineen Salon toimipisteelle, arvosteluasteikko oli 1 - 10. Jokaisessa haastatteluryhmässä opiskelijat löysivät runsaasti positiivisia asioita Salon kampuksesta, mutta keskiarvo jäi kuitenkin alhaiseksi. Kaikkien haastatteluihin osallistuneiden 28 opiskelijan antamien arvosanojen keski-arvoksi muodostui 7,1. Toisin sanoen, Salon kampus on tuon pienen opiskelijaotannan mukaan keskinkertainen opiskelupaikka, mutta silti suositeltava ja suhteellisen houkutteleva. Alla olevassa kuviossa on listattuna kaikkien haastatteluihin osallistuneiden opiskelijoiden antamat arvosanat Salon kampukselle. Listauksesta on helppo nähdä miten arvosanat jakautuivat.

ARVOSANA (1 – 10)	LUKUMÄÄRÄ
1	0
2	1
3	1
4	0
5	1
6	2
7	12
8	6
9	3
10	2
YHTEENSÄ	28

Taulukko 1. Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden antamat kokonaisarvosanat Salon kampukselle (arvosana-asteikko 1 – 10).

Kuten yllä olevasta listauksesta selviää, kokonaisarvosanojen antaminen Salon toimipisteelle vaihteli hurjasti. Kuvaavana esimerkkinä tästä voisi mainita vielä erikseen saman faktan, joka on näkyvissä myös listauksessa, että kaksi opiskelijaa antoi täyden 10, mutta mukaan mahtui myös arvosanat 2 ja 3, yhdet molempia.

Perustelut kokonaisarviolle Salon kampuksesta vaihtelivat laidasta laitaan. Myös kommentit perusteluille olivat hyvin kaksijakoiset, joko todella positiiviset tai erittäin negatiiviset. Nämä seikat selittävät suuren jakauman arvosanoissa, sillä jokaisella vastaajalla oli hyvin vahva mielipide. Ohessa on paneuduttu yksityiskohtaisemmin arvosana jakaumaan ja perusteluihin arvosanojen takana.

Kaikkein alinta eli arvosanaa 1 ei antanut kukaan haastateltavista, mutta todella alhaisiakin arvosanoja opiskelijat antoivat. Arvosanoja 2 ja 3, annettiin molempia yksi kappale. Näiden arvosanojen kohdalla haastateltavat perustelivat niitä sillä, että olivat pettyneet oikeastaan kokonaisuudessaan Salon kampukseen, vaikka poimivatkin hyviksi asioiksi opinahjostaan opiskelutoverit ja opettajat. Kokonaisuudella pettymiseen opiskelijat viittasivat oikeastaan ihan kaikkeen kampuksessa ja kampuksen toiminnassa, niin koulutusohjelmaan, sen sisältämiin kursseihin kuin kouluruokaankin. Samaiset henkilöt harkitsivat myös koulutusohjelman keskeyttämistä ja uusien haasteiden hakemista muualta ensimmäisen opiskeluvuoden loputtua ja he myönsivät itsekin että omat asenteet ovat huonojen arvostelujen takana.

Arvosanaa 4 ei antanut kukaan haastateltavista Salon kampukselle mutta yksi kappale arvosanaa 5 annettiin ja arvosana 6 sai kaksi kannattajaa eli vajaan prosenttiyksikön (tark. 0,71%). Kaikki kolme henkilöä, jotka kokivat Salon kampuksen ansainneen arvosanat 5 ja 6, totesivat, että oppilaitoksen internet-sivut ovat niin vaikeaselkoiset ja epäkätevät, että kaiken tiedonhaun vuoksi eivät jaksaisi pyöriä oppilaitoksen www-sivuilla etsimällä etsiä joka kerta tarvitsemaansa tietoa. Samaiset henkilöt olivat myös huomanneet itsessään sen, että pelkästään huonojen kotisivujen vuoksi suuri osa opiskelumotivaatiosta oli kadonnut jo ensimmäisen puolen vuoden aikana. Arvosanojen perusteluiden takana oli muitakin syitä. Opiskelijat kokivat esimerkiksi liian vähäisten lähituntien ja opiskelijabileiden olevan iso miinus koko kampukselle ja jopa sen maineelle. Kuvaavana kommenttina eräs nuori mies totesi, että vaikka omalla ajalla tehtävät ryhmätyöt ovat mukavia, olisi itse opinahjoonkin mukava tulla lähitunneille enemmän, sillä kampuksella tapaa aina mukavia ystäviä ja ammattitaitoiset opettajat osaavat selittää vaikeitakin asioita tavalla, jonka avulla ymmärtää helposti. Hän myös koki, että liian vähäisten lähituntien vuoksi tentteihin joutuu lukemaan ja valmistautumaan paljon enemmän kun ei ole mahdollista opetella uusia asioita lähitunneilla tehtyjen muistiinpanojen avulla.

Yleisin arvosana oli 7, joka sai 28 opiskelijan joukosta 12 henkilön eli 42,9 % kannatuksen. Henkilöt, jotka antoivat keskinkertaista opiskelupaikkaa kuvaavan arvosanan, perustelivat antamaansa arvosanaa sillä, että vaikka kampus on opiskeluympäristönä mieluisa ja opettajat asiantuntevia, niin huonot internet-sivut ja oppilaitoksen hitaan tai välillä jopa täysin olemattoman tärkeistä asioista tiedottamisen olleen pääasiallinen syy kokea, että arvosana 7 on ns. riittävä kampukselle. Kolme tämän arvosanan antaneista henkilöistä lisäsivät näihin perusteluihin vielä sen, että mikäli toimipisteen opettajat olisivat vähänkään epämiellyttäviä tai kurssit epämieluisia, olisivat antaneet arvosanaksi 6.

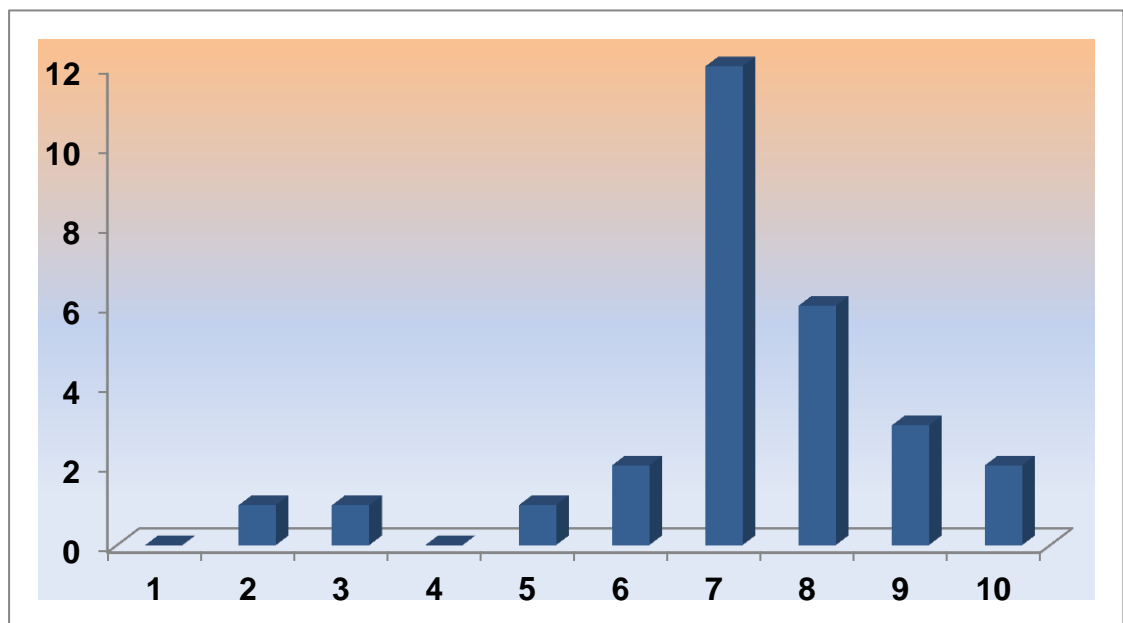
Toiseksi yleisin arvosana oli 8, jonka kokivat 6 henkilöä eli kaikista haastateltavista 21,4 %:a olevan heidän mielestään oikea arvosana Salon toimipisteelle. Arvosanan 8 antaneet henkilöt kertoivat omien perusteluiden olevan juuri samat kuin arvosanan 7 antaneilla, mutta eivät kokeneet esimerkiksi huonoilla internet-sivuilla tai hitaalla/ olemattomalla tiedottamisella olevan loppupeleissä niinkään väliä, kun opettajat ovat mukavia ja tasapuolisia, yleiset tilat siistit, kouluruoka hyvää ja mikä tärkeintä, koulutusohjelma ja siihen sisältyvät kurssit mielenkiintoisia. Eräs nuori nainen kommentoikin, että hän on hakeutunut oppilaitokseen opiskelemaan itseään varten eikä anna näiden seikkojen vaikuttaa keskittymiseen itse opiskeluun, vaikka kokikin että kampuksella olisi vielä paljon kehittämisen varaa.

Erittäin tyytyväisestä suhtautumisesta oppilaitokseen kertovaa arvosanaa 9 annettiin kolme kappaletta. Nämä henkilöt olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että Salon kampus on houkutteleva ja kehuttava opiskeluympäristö, jossa kaikilla opiskelijoilla on tasapuolinen kohtelu, opettajat ovat erityis kiitoksen ansainneita ja koulutusohjelma sisältää mielenkiintoisia kursseja. He totesivat, että vaikka koulu onkin erittäin suositeltava opiskelupaikka, löytyy aina silti parantamisen varaa. Näitä kehittämisen kohteita he totesivat olevan Turun ammattikorkeakoulun internet-sivut, Facebook-sivut ja laaja-alaisempi kurssitarjooma. Niin sanotun varsinaiseen opiskeluun liitettävien seikkojen lisäksi he kertoivat pettyneensä myös Salon kampuksella toimivien Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan (TUO) järjestämiin vähäisiin

tapahtumiin. Näillä kaikilla oli haastateltavien mielestä vaikutusta arvosanan muodostumiseen.

Kaksi henkilöä, jotka antoivat kokonaisarvosanaksi 10, kertoivat molemmat olevansa erittäin tyytyväisiä kaikkeen opiskelupaikassaan. Opiskelijat myös kertoivat, että olisivat antaneet muutoin arvosanaksi 9, mikäli Salon toimipisteellä ei vallitsisi niin hyvä, rento ja oikeudenmukainen ilmapiiri, kuin vallitsee. Molemmat opiskelijat totesivat sen johtuvan heidän mielestään pitkälti erinomaisten opettajien ja mukavien opiskelutovereiden ansiosta.

Alla olevassa kuviossa on esiteltyä vielä pylväs-diagrammia apuna käyttäen kaikkien haastatteluihin osallistuneiden 28 henkilön Salon kampukselle antamat kokonaisarvosanat.



Kuvio 7. Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden kokonaisarvosanojen jakauma Salon kampukselle (vastaajia 28 henkilöä, arvosteluasteikko 1 - 10).

Vaikka keskiarvo jäi alhaiseksi; 7,1, tulee ottaa huomioon, että tuossa ns. numerollisessa arvioinnissa ei tule esille kaikkia niitä runsaita kehuja, joita toimipiste keräsi puolelleen, niin ammattitaitoisista opettajista aina viihtyisiin yleisiin tiloihin asti. Mielestäni tuohon keskinkertaiseen keskiarvoon ja sitä

analysoimiseen tulee myös suhtautua sillä mentaliteetillä joka hetki, että se mitä opiskelijat kertovat tuttavilleen tai muille potentiaalisille Turun ammattikorkeakoulun Salon kampuksen kohderyhmille, ei todellakaan ole heidän antamansa kokonaisarvosana vaan ihan jotain muuta. Mitä todennäköisimmin opiskelija kertoo sanallisesti ja tarkoin kuvaavasti esimerkiksi millaista oppilaitoksessa opiskelu todella on sekä runsaista vaihto-oppilas yhteistyö korkeakouluista ympäri maailmaa.

Jos tuota lopputulosta, 7,1 keskiarvoa analysoidaan vielä hieman pidemmälle ja lähdetään ns. halkomaan hiuksia, riippuu myös keneltä ja millaisena ajankohtana kysytään sitä, millaisen kokonaisarvosanan opiskelija opinahjolleen antaisi. Opintojensa loppuvaiheessa tai jo AMK-tutkinnon suorittaneen henkilön ajatuksissa on monet epäkohdat unohtuneet ja ”aika kullannut muistot” tai toisinpäin; hyvät asiat opiskeluympäristössä ovat kääntyneet päälle muistoissa vaikkapa huonosti arvostellun opinnäytetyön vuoksi. Kuka tietää muuttuisikohan Salon kampuksen keskiarvo ja mihin suuntaan jos näiltä samoilta henkilöiltä pyydettäisiin uusi kokonaisarvosana esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua.

On myös muita näkökulmia suhtautua Salon kampukselle annettuihin kokonaisarvosanojen keskiarvoon, sillä toisaalta; kuka näistä opiskelijoista edes osaisi sanoa millaista muissa ammattikorkeakouluissa opiskelu todella olisi. Pintakullattuja kehuja voi kuulla tutuilta heidän korkeakouluistaan ilman tietämättä todellista totuutta. Pitää myös ottaa huomioon, että jokaisen oma totuus riippuu myös omasta näkökulmasta. Ainoastaan yksi haastatteluihin osallistuneista nuorista aikuisista kertoi opiskelleensa vuoden toisessa ammattikorkeakoulussa, joten tieto muista korkeakouluista ei ainakaan tämän pienen otannan keskuudessa ollut siis suurta. Kokonaisarvosanojen keskiarvo voisi olla jopa täysin erilainen, niin hyvässä kuin pahassa, mikäli muillakin opiskelijoilla kuin yhdellä haastateltavista olisi ollut omakokemuksellista faktatietoa. Mitä todennäköisimmin he olisivat suhteuttaneet Salon kampukselle antamansa arvosanan siihen, miten positiivisesti/ negatiivisesti he olisivat kokeneet edellisen korkeakoulunsa verrattuna nykyiseen opiskelupaikkaansa.

7.4 Salon kampuksen kansainvälisten asioiden assistentin haastattelu

Haastattelin opinnäytetyötäni varten maaliskuussa 2012 myös Turun ammattikorkeakoulun Salon kampuksella työskentelevää kansainvälisten asioiden assistenttia Irina Kallosta, koska koin, että mahdollisimman laaja-alaisen analysoimisen saavuttamiseksi tulee haastatella monia tahoja miten Salon toimipisteen tunnettuus, maine, imago ja brändi koetaan opiskelijoiden lisäksi myös kotiSuomen rajojen ulkopuolella, ulkomailla.

Kv-assistentin haastatteluun suoritin henkilöhaastatteluna esivalmistelluiden kysymysten pohjalta. Keskustelun edetessä tein tarvittaessa toki myös jatkokysymyksiä. Haastattelurunkoon kuuluneet kysymykset löytyy opinnäytetyöni lopusta, liite 2. Etukäteen valmisteltujen kysymysten tarkoituksena oli selvittää mm. se, miten hyvin/ huonosti Salon kampus tunnetaan maailmalla, millaisena sen maine koetaan ja mitkä asiat Salon toimipisteessä keräävät eniten niin ruusuja kuin risuja. Haastattelussa otin selvää myös siitä, miten Salon toimipistettä markkinoidaan maailmalla ja yhteistyökorkeakouluissa. Halusin haastattelun avulla myös selvittää sitä, miten hyvin ns. puskaradio toimii maailmalla eli kuinka paljon Saloon tulee opiskelijoita kertoen, että valitsivat oppilaitoksen juuri siksi, että Salossa vaihto-opilas aikansa viettänyt toinen nuori on sitä suositellut. Haastattelun tarkoituksena oli myös hakea selvitystä siihen, millaisia parannusehdotuksia vaihto-opiskelijat ovat antaneet niin kampuksen internet-sivuille kuin oppilaitoksen muuhun toimintaan.

Kv-assistentti Irina Kallonen sai myös kertoa omia mielipiteitään siihen, miten Turun ammattikorkeakoulun ja erityisesti Salon toimipisteen olisi suositeltavaa kehittää toimintaansa, erityisesti kansainvälisiä suhteita, mainetta ja houkuttelevuuttaan lisääkseen.

Mahdollisimman kattavan ja monipuolisen tulosten analysoimisen kannalta koin, että myös pohjatietoja tarvittaisiin niin yleisimmistä vaihtomaista kuin siitä, millaisia aktiviteettejä vaihto-opiskelijoille järjestetään Salon kampukselle tulleille vaihto-opiskelijoille.

Kaikissa Turun AMK:n seitsemässä toimipisteessä opiskelee vuosittain yhteensä noin 300 kansainvälistä opiskelijaa. Lukuvuonna 2011 - 2012 Salon kampuksella oli vaihto-opiskelijoita 42 henkilöä. Salon toimipisteessä opiskelee keskimäärin vuosittain noin 35 – 45 vaihto-opiskelijaa. Saksa, Ruotsi, USA, Espanja, portugali, Afrikka ja Aasia ovat Salon kampuksella opiskelevien keskuudessa suosituimmat kohteet, joihin he haluavat lähteä vaihtoon. Saloon tulee puolestaan eniten vaihto-opiskelijoita niin Ranskasta, Saksasta kuin Hollannista. Kv-tutorit järjestävät vaihto-opiskelijoille reissuja Fazerille, mökki- ja saunailtoja perisuomalaisissa järvimaisemissa, elokuvailtoja ja muita tapahtumia.

Irina Kallosen mukaan vaihto-opiskelijat noin kokonaisuudessaan viihtyvät Salon kampuksella ja kuulee kehuttavan opettajia usein ammattitaitoisesta opetuksesta ja hyvin organisoiduista kursseista, vaikkakin englanninkielisiä kursseja koetaan olevan liian vähän. Opetuksen tasoa pidetään korkeana ja kursseja positiivisessa mielessä erilaisina kuin omassa korkeakoulussa. Kallonen myös kertoi, että vaihto-opiskelijat kehuivat Salon kampuksella vallitsevaa hyvää yhteishenkeä vaikka toivoisivatkin enemmän yhteisiä illanviettoja suomalaisten nuorten kanssa. Se koettiin olevan suuri puute, ja jolle odotteisiin toimipisteen puolesta tehtävän jotain.

Kv-assistentti Irina Kallosen näkökulmasta Salon kampus tunnetaan erittäin huonosti maailmalla, jopa joissain yhteistyö korkeakouluissa ei lainkaan. Kallosen mukaan Turun ammattikorkeakoulun esitteessä ei ole mainittu kuin pelkästään toimipisteistä Turussa ja se luonnollisestikin suuri ongelma, sillä ilman Salon kampuksesta kertomista, ei se voi myöskään saavuttaa tunnettuutta. Kallonen totesikin, että Salossa on esimerkiksi sairaanhoito-opiskelijoille laajemmin kurssitarjoamaa kuin Turun toimipisteissä, mutta siltikään Salon kampus ei saa ”kunniapaikkaa” kehuaessa sairaanhoitoalan kursseja esitteessä.

Irina Kallonen myös kertoi, että Suomi markkinoi maataan vaihto-opiskelijoille yleisesti ottaen hyvin ja laajaa verkostoa käyttäen ja toteaa, että Suomen vaihto-opiskelijapalveluiden olevan hyvin laajoja verrattuna moniin maihin.

Ongelma hänen mielestään vain on siinä, että Turun ammattikorkeakoulun markkinointi juurikin esimerkiksi Salon ja Loimaan kampuksista on erittäin heikkoa. Salon toimipisteestä oli tekeillä vasta maaliskuussa 2012 oma Power Point-esitys ja kampushan on perustettu jo vuonna 2000. Kallonen kertoi, että hän on omalta osaltaan pyrkinyt lähettämään sähköposti-mainontaa yhteistyö korkeakouluille vaikkapa ns. hyvien joulu-toivotusten kylkiäisenä, jotta Salon kampus saisi huomiota osakseen.

Kysyttäessä haastattelun aikana siitä, miten paljon Salon kampukselle tulee vaihto-opiskelijoita Salossa opiskelleiden suosituksista, niin Kallonen totesi, että erityisesti saksalaiset, ranskalaiset ja espanjalaiset nuoret suosittelivat tulemaan juuri Saloon. Hän kertoi, että monet vaihto-opiskelijat ovat maininneet hänelle erikseen, että ovat kehottaneet nuoria ns. vaatimaan pääsyä juuri Salon kampukselle juuri sen vuoksi kun edes monissa yhteistyö korkeakouluissa ei tiedetä koko Salon toimipisteen olemassaolosta.

Salon kansainvälisten asioiden assistentti Irina Kallosen mielestä Salon maine on kaksijakoinen, sillä vaihto-opiskelijoiden keskuudessa se on erinomainen ja muistavat sen kertoa myös palatessaan kotimaihinsa, mutta muuten tuntematon Salon kampus ei ole voinut hyvää mainetta kerätäkään. Tyhjistä on ns. vaikea nyhjäistä. Vaihto-opiskelu kohteessa olevilla asumismahdollisuuksilla on luonnollisestikin suuri merkitys ja ne voivat vaikuttaa suurestikin kohdemaan valintaan. Kallonen kertoi vaihto-opiskelijoiden kertoneen itse, että ovat monesti kehuneet Salon toimipisteen järjestämää asuntola-järjestelmää erityisen paljon kuvatessaan kokemuksia vaihtoajaltaan. Monen vaihto-opiskelijan mielestä se on juurikin yksi suurimmista osatekijöistä Salon kampuksen hyvästä maineesta. Salon toimipisteen maine on siis tällä hetkellä suurimmaksi osaksi/ melkeinpä kokonaan riippuvainen siitä, mitä Salossa opiskelleet vaihto-opiskelijat siitä kotimaissaan kertovat. Myöskään Salon kampuksella ei ole Kv-assistentin mielestä minkäänlaista brändiarvoa kansainvälisesti ajateltuna, vaan se on kohdannut samanlaisia ongelmia kuin Salon kampuksen maine. Hän totesi samanaikaisesti, että jos Salon kampuksella jostain maailman kolkasta jonkinlaista brändiarvoa löytyy, on se vähättelevää ja erittäin negatiivista.

Keskustelun siirtyessä Turun Ammattikorkeakoulun ja erityisesti Salon toimipisteen internet-sivuihin, totesi Kallonen niiden olevan keskinkertaiset vaihto-opiskelijoiden näkökulmasta ja peräänkuulutti lisäkuvia sekä englanninkielisiä kertomuksia vaikkapa vaihto-opiskelijoiden itsensä kertomina omista vaihtoajan kokemuksista. Tällä tavoin ihmiset ympäri maailmaa saisivat realistisempaa käsitystä millainen Salon kampus todella on ja millaisia mahdollisuuksia se voisi tarjota.

Kokonaisyhteenvetona kv-assistentti oli sitä mieltä, että pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen houkuttelevuuden kanssa Turun AMK ja erityisesti Salon kampus voisi käyttää kilpailuetuinaan sitä, että asuminen Salon seudulla on huomattavasti edullisempaa kuin pääkaupunkiseudulla. Myös pienen kaupungin eduista kertominen kannattaisi hyödyntää siten, että se käännettäisiin pelkästään positiiviseksi asiaksi ja markkinoitaisiin tosiasioiden avulla, kuten sillä, että pienemmässä ammattikorkeakoulussa ja kaupungissa muodostuu helpommin tiiviimpi ja parempi yhteishenki. Irina Kallonen korosti myös sitä, että Turun AMK:n opiskelijayhdistyksen tulisi olla aktiivisempi kehittämään Salon kampuksen tunnettuutta, mainetta ja maailmalla tällä hetkellä oikeastaan täysin mitätöntä brändiä.

Toisin sanoen, jos Salon kampuksen olemassaolosta ylipäätään maailmalla mitään tiedetään, ei sitä ainakaan mielletä kansainvälisiä mahdollisuuksia tarjoavaksi korkeakouluympäristöksi, vaan vähän niin kuin pelkästään suomalaisten ”pieneksi korkeakouluyritysmäiseksi jossain siellä jääkarhuja vilisevässä pikku kaupungissa, mistä Nokia lopetti matkapuhelimia valmistaneen tehtaansa - joten ei ainakaan sinne”.

7.5 Salon kampuksella oppilasvaihdossa olleiden ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden mielipiteitä oppilaitoksesta

Mielestäni myös vaihto-opiskelijoiden omat mielipiteet pitää saada kuuluviin, sillä heiltä se rehellisin ja suorin näkökulma tulee. Kaikki tämän luvun mielipiteet, kommentit, näkökulmat ja huomiot on kerätty keskustellen Salon

yksikössä vaihto-opiskeluaikaa viettäneiltä nuorilta aikuisilta niin lukuvuoden 2011 – 2012 aikana kuin oman koko AMK-opiskelujeni ajalta eli syyskuusta 2008 lähtien. Varsinaisissa vaihto-opiskelijoiden haastatteluissa käytin apuna muutamia ennalta suunniteltuja kysymyksiä, liite 3.

Vaihto-opiskelijoiden kanssa käydyt keskustelut huokuivat joka kerta selvästi ihastusta Suomea ja Salon yksikköä kohtaan. Todella usein vaihto-oppilaat nostivat ensimmäiseksi kehuksi Salon toimipisteestä kurssit ja niiden toteutustavat, joita ei heidän kotimaassaan järjestetä lainkaan tai ainakaan tavalla, jolla ne Salossa on järjestetty. Kehuja keräsivät erityisesti liiketalouden ja sairaanhoito-opiskelijoiden kurssit. Vaihto-opiskelijat usein myös korostivat sitä, miten he olivat positiivisesti yllättyneitä siitä, miten tasa-arvoista kaikkien opiskelijoiden kohtelu on. Eräs saksalainen nuorimies totesikin, että Turun toimipisteissä se ei aina onnistu ja monet vaihto-opiskelija ystävät ovat kokeneet sen suurena epätyytyväisyytenä koko vaihto-opiskelija vuoden, jonka Suomessa vietti.

Nuoret kokivat myös Salon toimipisteen opettajat, kv-assistentin ja kirjaston henkilökunnan suureksi positiivisen ilmapiirin lisääjiksi, sillä monet haastateltavat korostivat heidän ystävällisyyttään ja valmiutta auttaa asiassa kuin asiassa. Eräs nuori hollantilais naisopiskelija sanoikin, että vaihtoajan yksi parhaimmista puolista on se, että opettajat todella arvostavat opiskelijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä ja sitä miten interaktiivinen opetustapa Salossa onkaan. Samainen naisopiskelija kertoi hyvän ystävänsä opiskelevan Metropolian AMK:ssa ja tulleensa ”tyrmätyksi” mielipiteidensä kanssa jo ensimmäisestä lähitunnista alkaen, jonka seurauksena ei loppu vaihtoaikana uskaltanut enää jakamaan näkemyksiään kurssilaisille ja opettajille.

Erikoista myös vaihto-opiskelijoiden kommentteissa oli se, että karkeasti voisi sanoa, että yli 90 %, joiden kanssa syksyllä 2011 ja koko oman opiskelujeni aikana olen puhunut, ovat opiskelijat olleet erityisen kiitollisia siitä, että päätyivät vahingossa Salon yksikköön Turun sijasta. Monille perusteluna oli se, että Salon toimipiste on viihtyisä, upea ja moderni opiskelupaikka, mutta erityisesti siitä syystä, että ovat kuulleet niin paljon negatiivisia asioita Turun eri

toimipisteistä. Muutaman henkilön muistan jopa kehuneen Salon kampuksella hyvin toteutettuja tenttejä.

Monet vaihto-opiskelijoista otti usein esille Salon yksikön tunnettuudesta kysyttäessä sen, että he uskoisivat sen olevan paljon laaja-alaisempaa ja vahvempaa, mikäli he saisivat tiedon Salosta ja siellä sijaitsevasta korkeakoulusta jo vaihto-opiskelukohdetta valitessa. Huomion arvoista on myös se, että oikeastaan kaikki vaihto-opiskelijat kokevat, että Salolla on erittäin hyvä maine vaihto-opiskelijoiden keskuudessa, mutta siihen se valitettavasti päättyykin, sillä Saloa ei löydy mistään Turun ammattikorkeakoulun esitteistä. Eräs nuori Espanjalainen mies totesikin, että karu totuus on se, että tieto Salon yksiköstä on tällä hetkellä oikeastaan ainoastaan vaihto-opiskelijoiden harteilla. On itsestään selvää ettei se riitä tekemään Salon kampusta tunnetuksi tai edes tiettäväksi, mutta hyvä alku sekin on, sillä puskaradiolla on suuri merkitys vaihtokohdetta valitessa. Nuori Italialaisnainen sanoikin, että teki valinnan ainoastaan sillä perusteella, että oli kuullut niin paljon hyvää Salon yksiköstä.

Negatiivisia asioita ei vaihto-opiskelijat Salon yksiköstä paljon löytäneet. Ainoina seikkoina he mainitsivat sen, että opettajat eivät ole olleet aina tietoisia lähitunneilla, että kurseilla on mukana myös vaihto-opiskelijoita, joten osa tunneista on pidetty suomeksi ja joitain esityksiäkin, joten informaation kulkuun toivoivat parannusta. Salo on noin yleisesti ottaen pidetty kaupunki, joten monien toiveissa olikin, että opiskelijatapahtumia järjestettäisiin Turun sijasta enemmän Salossa. Erityisen huomion arvoista keskusteluissa oli tutorit, joista monet huomauttelivatkin usein, sillä heidän haluttaisiin osallistuvan ja auttavaneammän. Kaikki eivät olleet koskaan edes nähneet omaa tutoriaan, joten siihen oppilaitoksen kyllä tulisi panostaa. Monet vaihto-opiskelijoista kertoivat, että huonosti toimivan tutor-toiminnan vuoksi muuten hyvämaineinen Salon kampus menetti heidän silmissään paljon. Se ei suoranaisesti liity itse korkeakoulun toimintaan, mutta luonnollisestihan opiskelijat liittyvät sen tiiviisti kaikkeen Salon toiminnassa.

Kokonaisyhteenvedona voisi yhtenäistää, että vaihto-opiskelijoiden mielestä Salon yksikössä on hyvää suhteessa huonoon noin 1/ 10 eli pitävät oppilaitosta

erinomaisena opiskeluympäristönä. Kommenttien perusteella jopa paljon paremmaksi, kuin mitä ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ryhmähaastattelut osoittivat luvussa 7.3.

8 AMMATTIKORKEAKOULUJEN VERTAILU

Tässä luvussa on tarkoitus vertailla Suomen eri ammattikorkeakouluja observoinnin eli havainnoinnin keinoin. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta on tarkoituksellista keskittyä erityisesti Turun ammattikorkeakoulun suurimpiin kilpailija-korkeakouluihin eli pääkaupungin, Tampereen ja Satakunnan ammattikorkeakouluihin. Koen, että on relevantimpaa keskittyä juuri pahimpiin kilpailijoihin, sillä se on tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta ehdottomasti järkevintä tehdä. Mikäli vertailu suoritettaisiin kaikkien Suomen 25 eri ammattikorkeakoulujen välillä, menisi mielestäni koko opinnäytetyön idea ns. alta, sillä tämän opinnäytetyön tarkoituksenahan on etsiä ja löytää ratkaisuja siihen, miten tämän hetkistä Salon kampuksen tunnettuutta, imagoa, mainetta ja brändiä voitaisiin kehittää. Kuten suuret yritykset, myös Turun AMK haluaa olla tietysti alansa ykkönen, mutta ehkäpä realistisemmin ajateltuna, päihittää suurimmat kilpailijansa, joten koen juuri niiden toiminnan analysoimisen tärkeimmäksi.

Ammattikorkeakoulujen keskinäisten erojen vertailu tapahtuu siis analysoimalla observointia apuna käyttäen internet-sivuja, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten ja missä korkeakoulut näkyivät sekä kevään että syksyn 2012 korkeakoulujen yhteishakujen aikana. Tässä luvussa on myös esitelty se, miten eri tiedotusvälineissä on ammattikorkeakouluja viime aikoina vertailtu.

Eri ammattikorkeakoulujen kokonaisvaltaiseen analysoimiseen tulee käyttää ehdottoman puolueetonta, luotettavaa ja rehellistä näkökulmaa. Ainoastaan tällä tavoin on mahdollista observoida miten eri ammattikorkeakoulut eroavat positiivisesti/ negatiivisesti suhteessa muihin. Myös parannusehdotusten ja toimenpidesuunnitelmien antaminen luvussa 9 on mahdollista vain jos analysointi tapahtuu ehdottoman puolueettomasti ja luotettavasti.

8.1 Ammattikorkeakoulujen internet-sivujen vertailu observoinnin keinoin

Metropolia ammattikorkeakoulu. Metropolian internet-sivut ovat äärettömän selkeät ja niissä on juuri sopivasti tekstiä. Metropolia ammattikorkeakoulun tunnuslause ”osaamista ja oivallusta tulevaisuuden tekemiseen” käy jo korkeakoulun www-sivuilla selkeäksi oppilaitoksen rakennusaineeksi, jota on noudatettu myös kotisivujen suunnittelussa. Kaikessa korostetaan juurikin tulevaisuus lähtöistä ajattelutapaa. Mikä erikoista, jo joulukuussa 2012 etusivuilla on ilmoitettu selvästi, milloin on seuraavien yhteishakujen aika. Potentiaalisiin hakijaehdokkaisiin on todella panostettu sivuilla, sillä etusivulla on myös linkki, jonka kautta hakija (tai jo oppilaitoksessa opiskeleva henkilö) voi kysyä esimerkiksi millaisista opintojaksoista jokin tietty koulutusohjelma koostuu, tarkempia lisätietoja yhteishausta tai pääsykokeista. Upea yksityiskohta sivuilla on myös se, että jo etusivulla on ”kokemuksia Metropoliasta”, josta voi lukea niin nuorten kuin aikuisopiskelijoidenkin mielipiteitä opiskeluympäristöstä ja itse opinnoista. (Metropolia.fi)

Etusivulla on myös ns. valintaikkuna, josta voi valita mihin korkeakoulun 15 toimipisteestä sivulla vierailija haluaa tutustua. Kun valintaikkunasta on valinnut haluamansa toimipisteen, avautuu uusi sivu, josta voi valita Helsingin seudun liikenteen (HSL) tarjoaman palvelun, jonka avulla voi katsoa lähimmän reitin kyseiseen oppilaitokseen. Samaisen sivuston kautta voi myös katsoa yksityiskohtaisesti mitä kussakin toimipisteessä voi opiskella ja lukea tarkempaa infoa koulutusohjelmista. (Metropolia.fi)

Metropolian sivuilla on käytännöllinen linkki Facebookiin ja sivuilta voi myös tilata uutiskirjeen sähköpostiin, jonka kautta esimerkiksi kohderyhmät tavoittaa helposti ja taattua on ainakin jonkin asteinen mielenkiinto, sillä onhan henkilö jo uutiskirjeen tilatessaan tehnyt päätöksen, että on kiinnostunut juuri Metropolian tiedoituksista. (Metropolia.fi)

Visuaalisesti www-sivut on toteutettu ammattitaidolla ja Metropolian tunnusomainen oranssi väri on valittu korostamaan tärkeimpiä yksityiskohtia sivuilla. Kotisivujen voisi kehua olevan juuri sopivan värikkäät ja silmää

miellyttävä rauhallinen kokonaisuus. Tuo oranssi väritys sivuilla myös todella nitoo sivut juuri Metropolian sivuiksi, sillä oppilaitos käyttää väriä kaikessa markkinoinnissaan. (Metropolia.fi)

Metropolian internet-sivujen suunnittelussa on ajateltu myös vaihto- ja muita kansainvälisiä opiskelijoita, sillä www-sivut on saatavissa myös englannin kielellä. (Metropolia.fi)

Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea ammattikorkeakoulun internet-sivut ovat kerrassaan todella mielenkiintoisella tavalla toteutetut, värikkäät ja houkuttelevat. Laurea ammattikorkeakoulun tunnuslause ”uuden edellä” näkyy kotivuista, sillä toteutustapa on jotain ainutlaatuista, upeaa ja uudenlaista, mitä muiden korkeakoulujen sivuilla ei näe. Etusivu alkaa ns. reippaalla tavalla markkinoida Laurea AMK: ia sillä, että korkeakoulu valitsee opiskelijoikseen ne, joista tulee suuria tulevaisuuden tekijöitä. Jos www-sivuihin on uskomisen, pelkästään jo sivujen yleisilme on erittäin lupaava. Sivuilla on runsaasti hauskoja elementtejä, mm. ilmoitustaulu-alusta, josta löytyy niin linkit Facebookiin kuin Laurea ammattikorkeakoulun omaan Laurea CV-palveluun, joka on JustRecruitMe:n ja Laurean yhteistyössä kehittämä palvelu Laurean opiskelijoille. Palvelussa opiskelijan on mahdollisuus luoda oma, persoonallinen ansioluettelo, oma uraprofiili ja nykyaikainen CV-videosittely. (Laurea.fi)

Laurea ammattikorkeakoulun sivuilla on selkeät linkit oppilaitoksen jokaiseen toimipisteeseen ja tutustua niiden tarjoamiin koulutusmahdollisuuksiin tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Sivuilla on myös hyödylliset linkit niin kirjastoon kuin hakuohjeisiin. Sivut saa myös vaihdettua englannin kielisiksi. (Laurea.fi)

Visuaalisesti sivut on toteutettu kerrassaan ammattimaisesti ja rohkean erilaisesti ja värikkäästi. Kokonaisuutena sivut näyttävät erittäin houkuttelevilta, niin sanotusti uuden edellä kulkevilta ja eloisilta pirteytensä ja uudenlaisten toteutustapojen ansiosta. (Laurea.fi)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian internet-sivut on todella upeasti toteutettu kokonaisuus, mutta eivät kyllä yllä Metropolian tai Laurean

tasolle. Sivut ovat selkeät ja jo etusivulta löytyy linkit oikeastaan kaikkiin sellaisiin informaatioihin, mitä potentiaaliset kohderyhmät, opiskelijat tai kuka tahansa kiinnostunut voisi tarvita. Etusivulla on myös linkki, jonka kautta antaa palautetta korkeakoululle. Myös sosiaalisen median tärkeys on huomioitu ja etusivulta löytyykin suorat linkit Facebookiin, Twitteriin. Haaga-Helian ammattikorkeakoululla on myös ainutlaatuinen seikka www-sivuillaan, sillä oppilaitoksen kotisivujen etusivuilla on linkki YouTubeen, josta aukeaa suoraan muutaman minuutin Haaga-Helian esittelyvideo, jonka jaksaa varmasti jokainen katsoa juurikin tuon lyhytkestoisuuden ansiosta. Esittelyvideo on pelkkää ns. asiaa sisältävä kokonaisuus. (Haaga-helia.fi)

Myös Haaga-Helia on ajatellut niin vaihto- kuin muitakin kansainvälisiä opiskelijoita, sillä sivut on mahdollista saada suomenkielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. (Haaga-helia.fi)

Haaga-Helian sivut tekee mielenkiintoisiksi sekin, että sivuilta löytää kaiken tarvittavan tiedon erittäin helposti ilman sen suurempia etsintöjä. Kuvaavana esimerkkinä on etusivulta löytyvät linkit koulutusohjelmatarjoumaan, joka on hyödyllinen esimerkiksi sellaisille henkilöille, jotka eivät ole vielä päättäneet mihin korkeakouluun hakisi, niin tietojen helppo saatavuus on suuri etu eri korkeakoulujen sivuja tutkiessa. Myös ”tietoja hakijalle” on yleishyödyllinen tietopaketti, millaisen tulisi löytyä jokaisen korkeakoulun internet-sivuilta. Etusivulta löytyy myös ns. ”uutiset ja tapahtumat” boxi, josta voi helposti klikata linkkiä lukeakseen koko tiedotteen. Boxissa on informoitu esimerkiksi Haaga-Helian avoimista päivistä. (Haaga-helia.fi)

Visuaalisesti sivut on toteutettu siististi ja melko pelkistetyin keinoin, sillä Haaga-Helian tunnusomaisia värejä, kuten vihreää ja sinistä on käytetty juuri sopivan hillitysti. Sivut olisivat todella tylsät ja mitäänsanomattomat ilman sinistä ja vihreätä väriä. Kokonaisuutena toimivat ja ylläpitävät lukijan mielenkiinnon, koska ovat niin huolella toteutettu ja kaikki informaatio löytyy helposti. (Haaga-helia.fi)

Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulun internet-sivut ovat mielestäni ihan keskinkertaiset, sillä ne ovat värikkäät ja pirteät, mutta tekstiä on liikaa, joten etusivu ei ole äärimmäisen houkutteleva tai tutustumaan kutsuva. Linkit ovat useimmissa tilanteissa hyödyllisiä ja sivuja selkeyttäviä, mutta Tampereen ammattikorkeakoulun www-sivujen kohdalla liian monet linkit ns. joka informaation, lisäävät liian tekstin ohella sivujen epäselkeyttä. (Tamk.fi)

Kuten kaikkien muidenkin korkeakoulujen internet-sivujen kohdalla, myös Tampereen ammattikorkeakoulujen www-sivut on luettavissa myös englannin kielellä. Sivuilta löytyy myös suorat linkit sosiaaliseen median yhteisöihin eli Facebookiin ja Twitteriin. (Tamk.fi)

Visuaalisessa mielessä erittäin positiivisena asiana mainittakoon www-sivujen värikyys, sillä ne pelastavat kotisivujen ulkoasua. Positiivista on myös se, että koulutusohjelma tarjooma on selkeästi näkyvissä jo etusivulla, joten potentiaalisten hakijoiden on niihin helppo tutustua. (Tamk.fi)

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunnan ammattikorkeakoulun internet-sivut ovat mielestäni hieman epäselkeät, mutta ehdottomasti kuitenkin paremmat laadultaan ja toimivuudeltaan kuin Tampereen ammattikorkeakoulun www-sivut. Sivut on saatavilla vaihtoehtoisesti myös englanniksi. Etusivulla on selkeästi linkit koulutusohjelmatarjoomaan, joka on erityisen mainittavaa muuten keskiverto sivuissa. Pikalinkit ovat myös hyödyllisiä ja erittäin toimivia, sillä niiden kautta on mahdollista tutustua niin eri kampuksiin kuin kirjasto- ja tietopalveluihin. Etusivulta löytyy myös Satakunnan ammattikorkeakoulun esittely sekä informaatiota niin hakijoille kuin oppilaitoksessa jo opiskeleville henkilöille. Sivuilta löytyvä ”tapahtumakalenteri” on myös mukava lisäyksityiskohta, sillä kalenterissa on ilmoitettu esimerkiksi Studia-messuista ja hakuajoista. (Samk.fi)

Kokonaisuudessaan sivut ovat ihan suhteellisen toimivat, mutta jotain niin sanotusti vain puuttuu. Sivut näyttävät jollain tavalla hieman vanhentuneilta / ei tämän päivän internet-sivuilta, joilla houkuteltaisiin suuria määriä potentiaalisiin kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä hakemaan opiskelijaksi. Myöskään linkki

oppilaitoksen sosiaalisen median yhteisö Facebookiin ei tee vaikutusta tai kerää sivulle lisäpisteitä, sillä linkki ei ole etusivulla, missä sen kuuluisi olla, vaan kohdassa ”yhteystiedot”. (Samk.fi)

Facebook-linkkiä sai todella etsiä sivuilta, joten potentiaaliseen kohderyhmään kuuluva henkilö ei välttämättä jaksa tutkailla sivuja niin kauan, että tuon linkin löytäisi. Sillä nykypäivänähän Facebook-sivut voivat olla jopa yksi ratkaisevista tekijöistä tutustuuko kohderyhmään kuuluva henkilö tietyn korkeakoulun koulutusohjelmatarjontaan vai ei. Ne voivat toimia jopa huonojen internet-sivujen pelastajana. (Samk.fi)

Turun ammattikorkeakoulu. Tämän opinnäytetyän case yrityksen eli Turun ammattikorkeakoulun internet-sivut ovatkin iso pähkinä purtavaksi. Mistä sitä voisi edes aloittaa? Sivulla on aivan liikaa tekstiä, sen sijaan, että iso osa tekstistä olisi korvattu bannereilla, joista klikkaamalla avautuisi uusi sivu yhden aihealueen asioilla. Tällaisia bannereita voisi olla vaikkapa aiheille koulutusohjelmatarjonta, eri toimipisteet sekä informaatio”boxi” hakijoille. Mielestäni ”ajankohtaista” osio on epäselkeä, ja joka olisi parempi hoitaa muulla tavoin, sillä tekstiaihiot ovat useasti jopa harhaanjohtavia ja asiasisällöltään otsikosta poikkeavia enkä koe aiheiden olevan useinkaan kovinkaan opiskelijoita kiinnostavia. Kuvaavana esimerkkinä tästä ryhmähaastatteluun osallistunut ensimmäistä vuotta Salon kampuksella opiskellut nuorimies, joka totesi että ”ajankohtaista”-osio on ennemminkin huvittava, kuin houkutteleva, sillä otsikoista ei hänen mielestään selviä juurikaan koskaan mistä aiheista ne saattavat edes kertoa. Ryhmähaastattelun tuloksista voi lukea lisää luvusta 7.3. Tuon osion voisi tehdä mielenkiintoiseksi opiskelijoille esimerkiksi tulevista tapahtumista tiedoittamisella ja karsia julkaistavien tarinoiden määrää, sillä harva opiskelijoista on innokas lukemaan monia kymmeniä lisäyksiä kuukausittain. (Turkuamk.fi)

Visuaalisesti sivut mukailevat Turun ammattikorkeakoululle ominaisia värejä eli sinisen eri sävyjä sekä keltaista, mutta valitettavasti edes tuo värileikittely ei sivuja pelasta ankaralta kritiikiltä. Turun ammattikorkeakoulun koko sivutoteutus on heikkoa jo senkin vuoksi, että avaa minkä tahansa linkin sivuilta, sisältävät

ne auttamatta aivan liikaa tekstiä. Tämä vie suurelta osin mielenkiintoa ja kokonaan jopa aiheen houkuttelevuuden. (Turkuamk.fi)

Löytyy sivuilta muutakin positiivista kuin Turun ammattikorkeakoulun tunnusomaisia värejä mukailevat värit, sillä sivut on saatavilla suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi. Positiivista on myös ”bannerilinkit” niin täydennyskoulutus- kuin avoimeen AMK:iin sekä esimerkiksi tulevaan AMK-päivään (15.1.2013). (Turkuamk.fi)

Jos Turun ammattikorkeakoulun internet-sivuja verrataan korkeakoulun kilpailijoiden sivuihin tai oikeastaan minkä tahansa muun Suomen ammattikorkeakoulun www-sivuihin, ovat ne huonosti toteutettu, epätoimivat, liikaa tekstiä sisältävät, mauttomat ja epäselkeät. Valitettava tosiasia on se, jonka ensimmäisen vuoden opiskelijat ryhmähaastatteluissakin yhteen ääneen totesivat; sillisalaatti, josta ei löydä mitään ilman suuria etsintöjä. Kaiken tarvittavan tulisi olla helposti ja kätevästi saatavilla, mutta näiden sivujen kohdalla ei niin ole. On erikoista, että esimerkiksi minä itse olen AMK-opintojeni aikana törmännyt useasti omassa tuttavapiirissäni sellaiseen huomioon monia kertoja sellaiseen huomioon, etteivät ystäväni edes tiedä millaisia opintoja oppilaitoksen Turun AMK:n Salon kampuksen koulutusohjelmatarjooma sisältää, mutta kaikki muistavat kyllä täysin muista ammattikorkeakoulujen sivuista poikkeavat Turun ammattikorkeakoulun www-sivut. Tunnettuus huonoista kotisivuista ei ehkäpä ihan ole se asia, jollaisen maineen yksikään korkeakoulu harteilleen tahtoisi, joten jotain, siis paljon pitäisi tehdä ja asioita muuttaa. (Turkuamk.fi)

Observoin sivuja peräkkäin noin kahden tunnin ajan ja totesin, että korkeakoulujen internet-sivuissa on todella paljon, suuria eroja ja ne erotti parhaiten juuri siten, kun havannoin sivuja ns. samassa hetkessä, yhdellä kertaa.

Karu totuus vain on se, että pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen internet-sivut on toteutukseltaan ns. valovuoden edellä muiden korkeakoulujen www-sivuja. Toteutukseltaan huonoimmat www-sivut löytyvät kuitenkin Turun

ammattikorkeakoululta. Keskityin sivujen havainnoinnissa siis erityisesti Turun AMK:n suurimpien korkeakoulu-kilpailijoiden sivuihin ja näistä viidestä ne ovat ehdottomasti huonoimmat. Turun ammattikorkeakoulun sivuilla olisi kaikki edellytykset saavuttaa yhtä upea taso kuin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen internet-sivut, mutta matkaa siihen tasoon on runsaasti. Uusien sivujen luominen tulisi aloittaa mielestäni pikaisesti ja aivan alusta asti sekä unohtaa oikeastaan kaikki vanhasta konseptista. Sivujen luojilla saattaa olla täysin erilainen näkemys, mutta jotain tulisi tehdä ja nopeasti, mikäli Turun ammattikorkeakoulu haluaa säilyttää asemansa varteenotettavana korkeakouluna ja tavoittaa mahdollisimman suuren määrän potentiaalisia hakijoita eli kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä, sillä pääkaupunkiseudun korkeakoulut ovat suuren harppauksen edellä.

8.2 Näkyvyys kevään ja syksyn 2012 korkeakoulujen yhteishakujen aikana

Näkyvyydellä kevään ja syksyn 2012 korkeakoulujen yhteishaussa tarkoitetaan kaikkea sitä näkyvyyttä, jota olen observoinnut eri ammattikorkeakouluista erityisesti noina aikoina. Tässä, kuten muissakin luvuissa olen kiinnittänyt erityistä huomiota siihen, miten Turun ammattikorkeakoulun suurimmat kilpailijat näkyivät yhteishakujen aikana. Myös muiden ammattikorkeakoulujen erittäin hyvin toteutetuista näkyvyys keinoista on kerrottu. Kevään yhteishaku oli 5.3. – 3.4.2012 ja syksyn yhteishaku 17.9. – 2.10.2012.

Metropolia ammattikorkeakoulu oli todella hyvin esillä erityisesti kevään 2012 yhteishaun aikana. Metropolialla oli Helsingin seudun liikenteen (HSL) julkisissa kulkuneuvoissa erittäin näkyvää markkinointia. Koko maaliskuun eli suurimman osan kevään 2012 yhteishaun ajasta Metropolialla oli suuria mainoksia niin linja-autoissa kuin metroissakin. Sama markkinointikeino toistui syksyn 2012 yhteishaun kohdalla ja samanlaiset mainokset valtasivat linja-autot ja metrot koko syyskuun ajan. Metropolia oli jopa tehostanut markkinointia ja suuria mainostiloja oli ostettu myös HSL:n raitiovaunuista elokuusta lokakuun alkuun asti.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu käytti samoja markkinointikeinoja yhteishakujen aikana kuin Metropolia. Laaja-alaista näkyvyyttä oli siis niin linja-autoissa, metroissa kuin raitiovaunuissakin. Haaga-Heliällä oli edellä mainittujen lisäksi ostettuja mainospaikkoja myös raitiovaunu- ja linja-autopysäkeiltä. Mainonta oli tuotu siis sinne, missä ihmiset eli potentiaalisiiin kohderyhmiin kuuluvat henkilöt käytännössä katsoen päivittäin liikkuvat, joten mainosten tavoitavuus nousi erittäin korkealle.

Ammattikorkeakouluilla oli myös niin sanottuja vanhanajan lehtimainoksia lähialueen sanomalehdissä. Laurean ammattikorkeakoululla oli Salon Seudun Sanomissa (SSS) A5-kokoinen lehtimainos syksyn 2012 yhteishaun aikana, 22.9.2012 eli melko pian, kun korkeakoulujen yhteishaku oli alkanut. Laurea AMK painotti mainoksessaan ”ammattikorkeakoulu alueellasi” ja erityisesti Lohjan toimipistettään. Koulutusohjelmistaan oppilaitos mainosti erityisesti sairaanhoito- ja liiketalousaloja. Myös Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK:lla oli A3-kokoinen lehtimainos Salon Seudun Sanomissa 27.9.2012. Tuossa mainostilassa markkinoitiin ainoastaan Forssan toimipistettä ja logistiikan insinööri-tutkintoa. (Salon Seudun Sanomat)

Muiden ammattikorkeakoulujen markkinointikeinot olivat myös monipuolisia. Esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulu mainosti kevään ja syksyn yhteishakujen aikana Oikotie.fi sivustolla, joka keskittyy yritysten ja yksityisten henkilöiden asunto-, työpaikka- ja autoilmoituksiin. Siellä korkeakoulu mainosti suuressa bannerimainoksessa uusien koulutushaasteiden alkamista maaliskuussa kaksi viikkoa ja syyskuun loppupuolella viikon ajan. Mikkelin AMK oli ostanut myös bannerimainostilan Suomen suurimman nettihuutokaupan Huutonet.fi-sivuilta ja mainosti siellä kaksi viikkoa niin maaliskuussa kuin syyskuussakin. Myös Seinäjoen ammattikorkeakoulu oli ostanut bannerimainostilan Huuto.net-sivuilta viikon ajaksi maaliskuun vaihteessa. Seinäjoen AMK mainosti myös Googlen omistamassa videopalvelu YouTubessa kevään ja syksyn 2012 yhteishakujen aikana.

Lappeenrannan AMK oli ostanut televisiomainosaikaa Discovery channel Finlandista molempien yhteishakujen aikana kahden viikon ajan. Nuo kahden viikon mainosajat oli ajoitettu keväällä maaliskuun kahteen viimeiseen viikkoon ja myös syyskuussa kuun kahteen viimeiseen viikkoon. Mainokset lähetettiin niin sanottuun parhaaseen katseluaikaan eli ohjelmien mainoskatkoilla noin kello 18 – 21 välillä arkipäivisin ja viikonlopulla noin kello 14 – 20 välisenä aikana.

Kymenlaakson ammattikorkeakoululla oli suuri bannerimainos Sanoma konsernin omistaman niin sanotun keltaista lehdistöä edustavan Iltasanomien internetsivuilla. Tuo kallis bannerimainostila oli ostettu niin kevään kuin syksyinkin yhteishakujen aikana, viikon molempina ajankohtina, jotka oli ajoitettu yhteishakujen viimeisille viikoille.

Ehkäpä kekseliäin ja jopa näkyvin markkinointikeino oli Satakunnan ja Jyväskylän ammattikorkeakouluilla. Kestoltaan nuo mainoskampanjat ovat myös ehdottomasti pisimmät, sillä Jyväskylän ja Satakunnan ammattikorkeakoulut ovat solmineet jo muutamia vuosia sitten yhteistyösopimukset paikallisten SM-liiga jääkiekkjoukkueiden Jyväskylän Palloilijoiden eli JYP:n ja Porin Ässien kanssa. JYP:n pelaajien pelipaidoissa oli suuri Jyväskylän AMK - JAMK.FI –mainos ja Porin Ässillä Satakunnan AMK – SAMK.FI. Luonnollisestikin nuo mainostilat pelipaidoissa oli solmittu koko SM-liiga kauden 2011 – 2012 ajaksi. (Jypliiga.fi; Assat.com)

Turun ammattikorkeakoulun näkyvyys molempien yhteishakujen aikana oli erittäin vähäistä. Turun ammattikorkeakoulun internet sivuilla oli niin keväällä kuin syksyllä 2012 pieni bannerimainos, jossa mainostettiin korkeakoulujen yhteishakuaikaa ja ns. ehdotettiin hakemaan Turun AMK:iin opiskelemaan. Paikallisella tasolla Turun ammattikorkeakoulu eikä erityisesti Salon kampus näkynyt lainkaan. Tarkoittaen siis sitä, että esimerkiksi Salon alueen paikallissanomalehti Salon Seudun Sanomat olisi voinut toimia yhtenä markkinointikanavana markkinoidessa Salon yksikköä. Salon Seudun

Sanomien levikki on 21 828 kpl (LT 2010), joten vaikka nuoret aikuiset ei lehden paperiversiota välttämättä lukisikaan, voisi se markkinoida sss.fi-sivuilla. Muina hyvinä vaihtoehtoina olisi voinut olla Salon paikallisradioissa markkinointi ja yhteistyösopimus Salon kaupungin kanssa. Yhteistyöstä olisivat hyötäneet molemmat, sillä oman lähiseudun toimijoiden yhteistyö on aina positiivinen asia. (Turkuamk.fi; Sss.fi)

Yhteenvedona ammattikorkeakoulujen näkyvyydestä korkeakoulujen kevään ja syksyn 2012 yhteishakujen aikana voisi kiteyttää, että Turun AMK:n suurimmat kilpailijat eli pääkaupunkiseudulla sijaitsevat ammattikorkeakoulut; Metropolia, Laurea ja Haaga-Helia markkinoivat itse korkeakoulujaan ja koulutusohjelmatarjoomiaan todella näkyvästi, kun taas Turun ammattikorkeakoulu ei. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut olivat löytäneet juuri oikean markkinointikanavan, sillä Helsingin seudun liikenteen julkisissa kulkuneuvoissa ja ilmaisissa paikallislehdissä tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Erityisesti HSL:n julkisissa kulkuneuvoissa markkinoiminen on kannattavaa, sillä pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret eli potentiaaliset kohderyhmät käyttävät juuri metroa, linja-autoa ja raitiovaunua pääsääntöisesti liikkumiseen, kuin taas niin sanotulla maaseudulla tai pienemmissä kaupungeissa asuvat nuoret käyttävät omia henkilöautoja.

Myös Satakunnan ja Jyväskylän ammattikorkeakoulut olivat löytäneet erittäin fiksun markkinointikeinon, sillä nuoria aikuisia eli potentiaalisia hakijoita kiinnostaa SM-liiga jääkiekko, joten mikä sen parempi tai näkyvämpi markkinointikeino, kuin mainostaa korkeakoulua näkyvästi niin pelipaidoissa kuin jääkiekkoseuran internet-sivuilla. SM-liigassa pelaa yhteensä 14 joukkuetta, mutta ainoastaan kaksi ammattikorkeakoulua on solminut yhteistyösopimuksen paikallisen seuran kanssa. Paikallisten seurojen ja joukkueiden kanssa solmitut yhteistyö,- ja sponsorointi sopimukset antavat aina lisäarvoa molemmille tahoille.

8.3 Näkyvyys sosiaalisen median yhteisössä Facebookissa

Sosiaalisella medialla on yhä tärkeämpi rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja viime vuosien aikana myös yritykset ovat alkaneet löytämään tiensä erityisesti Facebookiin. Suuret kansainväliset yritykset ovat luoneet Facebookiin jo muutamia sitten profiilit ja päivittävät sitä säännöllisesti, mutta suomalaiset yritykset tulevat jälkijunassa. Vasta oikeastaan viimeisen kahden vuoden aikana on selvästi alkanut ns. Facebook ”mania” ja useat yritykset rynnistävät perustamaan sinne uusia sivuja. Monesti valitettavasti vain elintärkeä sivujen säännöllinen ylläpito on unohtunut. Tätä ns. Facebook aaltoa voisi verrata aikaan, jolloin internetin käyttö alkoi yleistyä ja pienetkin yritykset loivat sivut, mutta alkuhuuman jälkeen jäi kaikki ylläpito. Internet ja nykyisin myös Facebook-sivujen unohtettu ylläpito tarkoittaa toisin sanoen asiakassuhteiden huolehtimisen laiminlyöntiä ja unohtamista.

Metropolia ammattikorkeakoulu. Metropolian Facebook sivut on perustettu 1.11.2012. Metropolian Facebook-sivujen eteen on nähty todella paljon vaivaa, sillä oppilaitoksella on yhteensä neljät eri sivut; yhdet suomenkielisille opiskelijoille/ korkeakouluun pyrkivälle, englanninkieliset opiskelijalle/ korkeakouluun pyrkivälle (per. 1.3.2011), oppilaskunnan METKAN (per. 17.10.2008) omat sivut sekä Metropolia Career Services – Metropolian rekrytointipalvelut (per. 1.8.2008). Eri yksiköillä ei ole omia Facebook-sivuja, mutta erinomaisen kattavuutensa ansiosta nuo sivut antavat kaiken tarvittavan tiedon niin tulevista opiskelijatapahtumista kuin vaikkapa Studia-messujen ajankohdasta. Keskimäärin näitä kaikkia sivuja päivitetään joka päivä, mutta useasti myös useita kertoja päivässä. Sivuilla informoidaan tärkeistä asioista niin opiskelijoille kuin myös korkeakouluun hakijoille. Sivuilla kerrotaan myös korkeakoulussa opiskelevien henkilöiden suurista saavutuksista, esimerkiksi keiden taideteokset ovat päässeet esille taidenäytöksiin jne. Metropolia Career Services – Metropolian rekrytointipalveluiden Facebook-sivuilla kerrotaan opiskelijoille avoimista työpaikoista ja siitä, mitä työ- ja opiskelumahdollisuuksia ulkomailta voisi löytää. Sivuilta löytyy myös kattava katsaus Metropolian historiikista. (Facebook.com)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian ammattikorkeakoululla on Facebookissa kahdet eri sivut; suomenkieliset korkeakoulu sivut (per. 2.10.2008) sekä Haaga-Helian opiskelijakunnan HELGAN (per. joulukuu 2006) omat Facebook-sivut. Haaga-Helia ei ole perustanut jokaiselle kampukselle omia sivuja, vaan tiedottaa erittäin kattavasti kaikkien yksiköidensä tapahtumista yhdessä ja samassa profiilissa. Se ei mielestäni ole tarpeellistakaan, sillä sivut ovat aivan äärimmäisen hyvin toteutettu ja päivittäminen on todella ammattimaisesti hoidettu. Sivuille tehdään päivityksiä oikeastaan joka päivä ja monesti myös useita kertoja päivässä. Sivulla informoidaan opiskelijoita niin ajankohtaisista ja opintoitoimiston aukioloajoista. Kuten Metropolia, Haaga-Helian Facebook-sivuilla informoidaan kaikesta mitä opiskelijat ovat tehneet. Erikoista sivuissa on myös, se että esimerkiksi oppilaitoksen avoimien ovien päivistä ei ilmoiteta vain linkin avulla vaan kaikki julkaisut on pohjustettu todella hyvin. Kerrassaan loistavat sivut niin opiskelijoille, kuin opiskelemaan Haaga-Heliaan pyrkiville. Haaga-Heliassa on myös ymmärretty jo varhain sosiaalisen median tärkeys, sillä sivut on perustettu jo vuonna 2008. (Facebook.com)

Laurea ammattikorkeakoulu. Laurean Facebook-sivut on perustettu jo 16.4.2009. Sivulla on sellainen erikoinen ja ainutlaatuinen ratkaisu, että sivulla on esiteltynä kaikki Laurean koulutusohjelmatarjonta yksitellen tarkkoina infopaketteina. Muilla ammattikorkeakouluilla ei vastaavaa ratkaisua olekaan, mutta mielestäni se on erinomainen tapa tavoittaa kohderyhmä juuri oikeasta paikasta. Nuoret aikuiset viettävät Facebookissa muutenkin aikaa sosiaalisessa mediassa, niin mikä sen kätevämpää kuin ns. infopakettien laittaminen Facebookiin, joten tietoja ei tarvitse etsiä kaukaa. Laurean ammattikorkeakoululla on sivulla myös paljon kuvia niin oppilaitoksen yksiköiden yleisistä tiloista kuin opiskelijatapahtumista. Sivulla on myös paljon kilpailuja opiskelijoille, joten se lisää osaltaan suuresti sivujen houkuttelevuutta ja mielenkiintoa. Tällä tavoin opiskelijat saadaan myös ns. aktivoitua vierailemaan säännöllisesti Laurean ammattikorkeakoulun sosiaalisen median yhteisössä ja samalla tutustumaan muuhunkin tarjontaan sivulla, jota on runsaasti. Sivuja päivitetään päivittäin niin opiskelijatapahtumakalenterilla kuin

eri kampuksilla tapahtuvilla asioilla, kuten vierailevista luennoitsijoista jne. Sosiaalisen median yhteisössä on myös ehdotuksia eri sivuista, kuten esimerkiksi Laurean kirjastoon ja paikallisiin Rockfestivaaleihin (Kivenlahtirock). (Facebook.com)

Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulun Facebook-sivut on perustettu 21.1.2010 ja Tampereen AMK:n opiskelijakunnalla TAMKOLla (per. 29.4.2010) on myös omat sivut Facebookissa ja niitä päivitetään suhteellisen kattavasti ja melko usein. Tampereen AMK:in omilla sivuilla tärkeistä asioista tiedottaminen tapahtuu päivittäin. Sivuilla informoidaan niin yhteishakujen tulosten julkaisuista, opiskelijatapahtumista kuin oppilaitoksessa olevista avoimista työpaikoistakin. Kokonaisuudessaan sivut on hyvin toteutettu ja ns. ajassa mukana pysyvät, sillä tiedotuksia esimerkiksi koululle tulevista luennoitsijoista ja muista vierailijoista tehdään jo hyvissä ajoin. (Facebook.com)

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunnan ammattikorkeakoulun sivut on perustettu sosiaaliseen mediaan 31.3.2010. Satakunnan AMK:n Facebook-sivuja ylläpidetään todella ammattimaisesti ja päivityksiä tehdään jopa useita kertoja päivässä. Erikoista on se, että päivityksiä lisäillään jopa kesäisin päivittäin. Satakunnan ammattikorkeakoululla ei ole omia sivuja joka kampukselle, mutta se ei ole tarpeenkaan, sillä sivuilta löytyy aivan kaikki tarvittava tieto. Sivuilla on myös informaatiopaketteja niin avoimista työpaikoista kuin joka vuotiset hakijamäärät ja valmistuneiden määrä lukukausittain. Sivuilla on myös esimerkillistä tiedottamista esimerkiksi oppilaitoksessa opiskelevien henkilöiden menestymisestä maailmalla. (Facebook.com)

Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoululla on Facebookissa kahdet eri sivut; Turun ammattikorkeakoulun omat sivut (per. 28.1.2010) ja TUO:lla (per. 12.1.2010). Sivujen voisi sanovan olevan todella positiivinen yllätys, mikäli vertauskohteena pidetään Turun AMK:n internet-sivuja, etenkin jos vertailukohtana toimii vielä kilpailijoiden www-sivut ja Facebook-sivut. Turun AMK:n Facebook-sivuilla päivityksiä tehdään runsaasti ja tärkeistä asioista. Sivuilla on myös selkeä tapahtumakalenteri, ilmoitetaan millaisia hankkeita ja

harjoittelupaikkoja Turun ammattikorkeakoululla on esimerkiksi Afrikassa. Sivut ovat hyvin toteutetut, mutta mielestäni niissä saisi näkyä enemmän ns. opiskelija läheisyys sillä tavoin, että sivuilla olisi tietoa juuri opintoihin liittyen, esimerkiksi korkeakoulujen yhteishaku ajankohdasta ja vaikkapa koulutustarjonnasta, sillä se ei olisi pahitteeksi huonojen ja epäselkeiden internet-sivujen rinnalla. Hyödyllisten päivitysten sijaan sivuilla on erittäin tarkka historiikki Turun AMK:n toiminnasta ja se on sinällään positiivista, mutta tuskin se hakijoita tai opiskelijoita kiinnostaa. (Facebook.com)

TUO:n sivuilla on päivityksiä kattavasti, mutta ei niin runsaasti, kuin Turun ammattikorkeakoulun kanssa opiskelijoista kilpailevien korkeakoulujen opiskelijakunnan sivuilla. Päivityksiä on keskimäärin noin kerran viikossa, välillä myös joka päivä. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan sivuilla informoidaan opiskelijoita niin opiskelijatapahtumista kuin TUO:n vaaleistakin. Yhteenvedona voisi sanoa, että sivujen toteutus on onnistunut ja kuvat opiskelijakunnan tapahtumista ovat hauskoja ja piristäviä. (Facebook.com)

8.4 Ammattikorkeakoulujen vertailu tiedotusvälineissä

Ammattikorkeakouluista, kuten kaikista muistakin opinahjoista on koko niiden elinkaaren aikana tehty tasaisin väliajoin erilaisia vertailuja. Se, antavatko niille media, potentiaaliset hakijat tai jo korkeakouluissa opiskelevat henkilöt painoarvoa, riippuu pitkälti tutkimuksen laatijasta ja toimeksiantajasta sekä siitä miten tulos tuodaan julki. Myös omilla kokemuksilla ja ns. puskaradiolla on merkitystä uskotaanko niihin vai ei. Luotettavimpana lähteenä uskaltaisin väittää kuitenkin pidettävän omia kokemuksia, ystäviä, perhettä ja tuttavien kuin tutkimustulosta, mikäli se ei vastaa lainkaan omia näkökulmia.

Viimeisin AMK:ien ns. paremmuusjärjestyksestä tehty listaus on keväältä 2011, jonka Talouselämä -lehti teetti. Artikkelin mukaan Talouselämä -lehti teki sen asiantuntijoita kuunnellen Talouselämän omana työnä. Artikkelista ei kuitenkaan selvinnyt millaisia asiantuntijoita se käytti. Kyseisessä vertailussa ammattikorkeakoulut saivat kouluarvosanan 4 - 10 muun muassa koulun

vetovoimasta, opintojen sujumisnopeudesta, opiskelijoiden tyytyväisyydestä ja valmistuneiden työllistymisestä. Myös ammattikorkeakoulun kansainvälisyydellä ja innovatiivisuudella oli merkitystä lopputulokseen. Vertailun mukaan erityisesti Hämeen sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulut erottuivat edukseen yrittäjiä synnyttävinä opinahjoina, mutta parhaimmaksi Talouselämä –lehti nosti kuitenkin Kajaanin AMK:n. Artikkelista ei selvinnyt perusteluita lopputulokselle, mutta oletettavasti korkeakoulun toiminta oli pärjännyt hyvin niissä mittareissa, joita Talouselämä –lehti painotti eli esimerkiksi opiskelijoiden tyytyväisyys sekä opintojen sujumisnopeus. (Talouselämä.fi)

Luvussa 7 case Turun AMK – Salon toimipiste ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ryhmähaastattelussa nuoret aikuiset totesivat, etteivät anna oikeastaan minkäänlaista painoarvoa niin sanotuille virallisille tutkimuksille ja tutustuvat niihin ennemminkin huvittuneina, kuin sillä asenteella, että valitsisivat niiden perusteella itselleen korkeakoulun, johon hakea.

Ovathan nämä tutkimukset toki tärkeitä eri ammattikorkeakouluille siinä suhteessa, että mikäli korkeakoulu menestyy virallisissa vertailuissa hyvin, linkittää se joko tutkimuksen artikkelin korkeakoulun internet- ja nykyaikana myös Facebook-sivuille tai muulla tavoin informoi niin oppilaitoksessa jo opiskelevia henkilöitä. Mikäli kohderyhmään kuuluva potentiaalinen hakijaehdokas on jo tehnyt päätöksen mihin korkeakouluun henkilö aikoo hakea opiskelemaan, voi tällaisten tutkimusten tulosten julkistaminen esimerkiksi korkeakoulujen yhteishakuaikoina tai hieman niitä ennen vahvistaa vain valinnan tekoa positiivisessa mielessä. Huonommin menestyneille korkeakoululle tutkimustulokset eivät luonnollisestikaan tuota minkäänlaista positiivista lisäarvoa.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa on tarkoitus koota yhteen niin opinnäytetyön tutkimusongelma kuin sen tuloksetkin, jotka on saatu kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta niin ensimmäisen vuoden opiskelijoiden kolmesta eri ryhmähaastattelusta, kv-assistentin henkilöhaastattelusta kuin Salon kampuksessa opiskelleiden vaihto-opiskelijoiden henkilöhaastatteluista. Luvussa 9.1 Johtopäätökset, teen yhteenvedon tutkimusongelmasta saadut kaikki vastaukset, näkemykset ja mielipiteet. Luvussa 9.2 Toimenpidesuunnitelma, annan mahdollisia parannusehdotuksia, miten Turun ammattikorkeakoulun ja erityisesti Salon yksikön olisi mahdollista muuttaa halutessaan toimintaansa eli lisätä tunnettuuttaan, parantaa imagoaan ja mainettaan sekä mistä aloittaa brändin rakentaminen. Toiminnan muutoksella tarkoitetaan tässä kohdin lähinnä parannusehdotuksia niin markkinointikanaviin- ja keinoihin kuin internet-sivuihinkin sekä yhteistyöhön paikallisten tahojen kanssa.

9.1 Johtopäätökset

Jaottelen yhteenvedon eri tutkimusosuuksien mukaan, sillä koen tällä tavoin johtopäätösten kustakin osuuksista olevan selkein;

- Ensimmäisen vuoden opiskelijat
- Kv-assistentti
- Vaihto-opiskelijat
- Ammattikorkeakoulujen internet-sivujen observointi
- Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen observointi
- AMK:ien näkyvyys kevään ja syksyn 2012 yhteishakujen aikana

Ensimmäisen vuoden opiskelijat. Asuinpaikalla on suuri merkitys siinä miten Salon kampus ja sen tunnettuus nähdään. Salossa ja ihan sen läheisyydessä asuvat opiskelijat kokivat Salon kampuksen tunnettuuden olevan suhteellisen hyvä, mutta Turussa asuville Salon yksikkö oli ennen opiskeluiden alkua vielä

täysin tuntematon, sillä useimmat turkulaiset eivät tieneet missä Salon kaupunki edes sijaitsee, saati, että Salossa sijaitsee yksi Turun AMK:n toimipisteistä.

Salon lähialueelta kotoisin olevat opiskelijat olivat sitä mieltä, että Salon toimipisteen maine on suhteellisen hyvä, vaikka se ei kovin tunnettu Salon ulkopuolella olekaan. Turusta Saloon opiskelemaan tulevat kokivat Salon kampuksen maineen olevan Turussa huono ja vähättelevä.

Minkäänlaista brändiä eivät haastatteluihin osallistuneet nuoret aikuiset kokeneet Turun ammattikorkeakoululla ja erityisesti Salon kampuksella olevan.

Turun ammattikorkeakoulun internet-sivut opiskelijat kokivat olevan todella huonosti toteutetut ja yhdellä sanalla kiteytettynä ”sillisalaattia”, joihin eivät tutustuneet edes hakiessaan oppilaitokseen. Opiskelijoiden mielestä www-sivut tulisi tehdä uudelleen ja tehdä niistä täysin erilaiset. Sivujen ehdotettaisiin tehtävän sillä ajatusmallilla, että niistä tehtäisiin ennemminkin ns. liian helpot käyttää kuin tähän astisen tyyliiset; epäselkeät ja epätoimivat. Turun AMK:n suurimpien kilpailijoiden eli pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen sivut saivat paljon kiitosta. Myös omia Facebook-sivuja kaivattaisiin Salon kampukselle, sillä niitä pidetään yhtä tärkeinä kuin korkeakoulujen internet-sivuja. Hyvien Salon kampuksen Facebook-sivujen todettiin parhaassa tapauksessa jopa toimivan pelastusrenkaana Salon yksikölle, mikäli muutoksia korkeakoulun internet-sivuihin ei tehdä.

Salon toimipisteeseen hakemiseen vaikuttaneita tekijöitä olivat puskaradio eli mitä ovat kuulleet lähipiirin kertoneen kampuksesta, sijainti, hyvät kulkuyhteydet ja Salon yksikön modernit toimitilat. Opiskelijat kertoivat myös kuulopuheilla opiskelupaikan helpposta saannista vaikuttaneen hakukriteereihin.

Hyvinä markkinointikeinoina Salon kampukselle opiskelijat näkisivät paikallisen lähestymistavan; yhteistyön niin Salon kaupungin, Salon paikallisradioiden kuin Salon ja sen lähialueiden toisen asteen oppilaitostenkin kanssa. Markkinointikeinoina heidän mielestään voisi käyttää myös Salon yksikössä järjestettäviä tutustumiskierroksia ja/ tai vaihtoehtoisesti sitä, että Salon

kampukselta tulisi henkilöitä puhumaan toisen asteen viimeistä lukuvuotta suorittaville nuorille. Tutustumiskierrosta pidettiin kuitenkin parempana vaihtoehtona.

Haastatteluun osallistuneet 28 nuorta aikuista kertoisivat Salon toimipisteestä lähipiirilleen mm. mahdollisuuksista päästä kansainväliseen vaihtoon, tutoriksi uusille opiskelijoille sekä kampuksen yleisten tilojen olevan modernit ja viihtyisät. Ystäville ja tuttaville keuhattaisiin myös harjoitusyritysprojekteja, bisnesakatemiaa sekä opettajia. Myös helpommasta sisäänpääsy mahdollisuudesta (tai ainakin näennäisestä sellaisesta) kerrottaisiin lähipiirille. Salon yksikön opiskelijat kokevat myös vastuun ja vapauden kohtaavan juuri oikeassa suhteessa ja jokaisella on mahdollisuus ottaa itse vastuu omista opiskeluistaan. Tämä koettiin huomattavana etuoikeutena verrattuna toisen asteen oppilaitoksiin. Negatiivisina asioina Salon kampuksessa opiskelijat kokivat huonon, hitaan ja välillä jopa olemattoman tiedonkulun sekä kurssitarjottimen suppeuden. Salon kaupunki koettiin niin positiivisena kuin negatiivisenakin seikkana tekijöissä, joita lähipiirille mainittaisiin. Ehdottomasti kuitenkin valtaosa, 25 opiskelijaa 28:sta eli 89 % haastatteluihin osallistuneista opiskelijoista suosittelisi lähipiirilleen hakemaan opiskelijaksi juuri Salon kampukselle.

Kokonaisarvosanaksi opiskelijat antoivat Salon kampukselle keskiarvon 7,1 eli korkeakoulua pidetään keskivertaisena.

Kv-assistentti. Kansainvälisten asioiden assistentti Irina Kallonen koki Salon kampuksella olevan erittäin heikko tunnettuus ulkomailta yhteistyökorkeakouluissa, sillä Salon eikä Loimaan toimipisteitä edes mainita Turun ammattikorkeakoulun esitteissä, joita lähetetään yhteistyökorkeakouluille.

Maine Salon yksiköllä on kaksijakoinen hänen mielestään, sillä Salossa opiskelevien vaihto-opiskelijoiden mielestä Salon kampus on hyvämaineinen ja erittäin arvostettu korkeakoulu, mutta koska kampusta ei edes yhteistyökorkeakouluissa tunneta, ei maine voi ollakaan korkea tai hyvä kansainvälisillä markkinoilla. Kallonen totesi, että vaihto-opiskelijat kertovat

useasti, miten paljon he arvostavat opetuksen korkeaa tasoa ja hyvää yhteishenkeä, joka Salon yksikössä vallitsee.

Vaihto-opiskelijat. Vaihto-opiskelijat kokevat Salon yksikön tunnettuuden olevan erittäin heikkoa, sillä, kuten kv-assistenttikin kertoi, ei Salon kampuksen olemassaolosta edes tiedetä yhteistyökorkeakouluissa. Monet haastatteleman vaihto-opiskelijat kertoivatkin, että ovat positiiviseksi yllätykseen sijoitettu juuri Salon yksikköön, mutta kotimaassaan he eivät ole siitä vielä tiedäneet. Vaihto-opiskelijat kertoivat, että opiskeleminen juuri Salon yksikössä on positiivista jo siksi, että Salossa moni asia toimii paljon paremmin kuin esimerkiksi Turun toimipisteissä, joista ovat kuulleet tuttaviltaan.

Salon kampuksen maineen koetaan olevan ristiriitainen, sillä vaihto-opiskelijoiden keskuudessa oppilaitos on melkein täyden kymmen korkeakoulu, mutta koska sitä ei kukaan oikeastaan tiedä, maineen on vaikea olla hyvä. Vaihto-opiskelijat kokivat, että Salon yksikön maine nojautuu yhteistyökorkeakouluissa oikeastaan ainoastaan heidän harteilleen ja siihen, millaisia asioita he kertovat omissa kotimaissaan oppilaitoksesta.

Salon toimipisteen kurssien toteutustapoja arvostetaan myös suuresti suhteessa omien kotimaiden vastaaviin kursseihin. Korkeakoulun erilaiset kurssit saavat muutenkin paljon kiitosta, sillä ne koetaan ainutlaatuisiksi.

Runsa kiitoksia keräsivät vaihto-opiskelijoiden mielestä myös aina iloinen ja auttava kirjaston henkilökunta sekä ammattitaitoiset ja tasapuolisesti kaikkia kohtelevat opettajat.

Kokonaisuudessaan vaihto-opiskelijat kokevat Salon toimipisteen erinomaiseksi opiskeluympäristöksi, josta ei oikein huonoa sanottavaa löydy.

Ammattikorkeakoulujen internet-sivujen observointi. Lähtökohta on se, että internet-sivuissa on huomattavia eroja. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen www-sivujen voisi kiteyttää olevan ns. valovuoden edellä muiden korkeakouluihin sivuihin verrattuna.

Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen observointi. Korkeakoulujen sosiaalisen median Facebookin sivuissa on huomattavissa oikeastaan samat erot kuin ammattikorkeakoulujen internet-sivuissakin eli Turun AMK:n suurimmat kilpailijat ovat luoneet niistäkin vetovoimaisemmat ja päivittävät niitä kattavilla tiedoilla.

AMK:ien näkyvyys kevään ja syksyn 2012 yhteishakujen aikana. Turun ammattikorkeakoulu ei näkynyt kummankaan yhteishaun aikana oikeastaan muulla tavoin, kuin omilla kotisivuillaan pieninä bannerimainoksina, jossa mainostettiin yhteishakua ja Turun ammattikorkeakouluun opiskelijaksi hakemista. Mikkelin, Kymenlaakson ja Seinäjoen ammattikorkeakoulut markkinoivat internetissä näkyvien bannerimainosten avulla. Lappeenrannan AMK mainosti televisiossa.

Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut näkyivät todella laaja-alaisesti ja juuri oikeissa paikoissa, oikeaan aikaan kohderymiä ajatellen. Metropolia, Laurea ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulut mainostivat Helsingin seudun liikenteen (HSL) kulkuneuvoissa ahkerasti ja pitkiä aikoja, joten näkyvyys juuri oikeille kohderyhmille oli hyvin taattu.

Satakunnan ja Jyväskylän ammattikorkeakouluilla oli erittäin näkyvä markkinointikeino, sillä paikallisten SM-liiga jääkiekkoseurojen JYP:n ja Porin Ässien pelaajien pelipaidoissa ja internet-sivuilla näkyivät mainokset koko kauden 2011 – 2012.

9.2 Toimenpidesuunnitelma

Turun ammattikorkeakoululla on edellytyksiä aivan yhtä korkeasti arvostetuksi ja hyvämaineiseksi korkeakouluksi kuin sen suurimmat kilpailijat eli pääkaupunkiseudun korkeakoulut, mutta se vaatii/ vaatisi paljon työtä, voimavaroja ja radikaaleja muutoksia. Turun ammattikorkeakoulu, kuten kaikki muutkin Suomen korkeakoulut haluaisivat luonnollisestikin olla alansa ykkönen ja korkeakoulu, jonne olisi hakijoita vuosi toisensa jälkeen runsaasti. Positiivisesti tunnettu ja hyvämaineinen korkeakoulu houkuttelisi myös parhaat

alan ammattilaiset hakemaan työpaikkaa kyseisestä oppilaitoksesta, joten muutoksia ei tehtäisi suinkaan vain opiskelijoiden parhaaksi, vaan myös siksi, että Turun ammattikorkeakoululla olisi tulevaisuudessa kaikki mahdollisuudet houkutella töihin alansa parhaat. En siis tarkoita, etteikö Salon kampuksen henkilökunta olisi jo tällä hetkellä raudan kovia ammattilaisia, mutta taso tulisi säilyttää myös tulevaisuudessa.

Itse Turun ammattikorkeakoulun Salon kampuksen toimintaa sinänsä ei mielestäni tarvitsisi tai pitäisikään muuttaa, sillä kuten tutkimusosuudesta voi havaita, ensimmäisen vuoden opiskelijat ja Salon yksikössä opiskelleet vaihto-opiskelijat kokevat Salon toimipisteen erinomaiseksi korkeakouluksi, jossa on tasapuolinen kohtelu ja ammattitaitoiset opettajat. Myös kampuksen yleiset tilat koetaan moderneiksi, joten tuollaisiin seikkoihin ei tarvitsisi kiinnittää huomiota. Itse aloitin Salon toimipisteessä liiketalouden opiskelut syksyllä 2008, enkä koe, että opetusmenetelmissä olisi minkäänlaista moitittavaa.

Ongelmat löytyvät aivan muualta, kuin itse opiskeluun liittyvistä seikoista.

Yksi suuri Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen ongelma-alueista on oppilaitoksen huono tunnettuus ja olematon brändi. Tutkimustuloksia analysoidessa selvisi, että jopa Turussa ei tiedetä Salossa sijaitsevan yhtä Turun AMK:n yksiköistä. Kuten ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ryhmähaastatteluista ilmeni, Turusta kotoisin olevat nuoret aikuiset olivat sitä mieltä, että mikäli Salon kampuksella olisi vähänkään laaja-alaisempi tunnettuus, olisi sillä ehdottomasti myös parempi maine. Turussa asuvat nuoret kertoivat Salon yksiköllä olevan huono ja vähättelevä maine, joten siihen pitäisi saada muutos aikaan. Salosta ja Salon lähialueelta kotoisin olevat opiskelijat kokivat, että Salon toimipiste on tunnettu sijainniltaan, mutta ei koulutusohjelmatarjonnaltaan. Salon yksikön maine Salon seudulla on haastateltavien mielestä kuitenkin suhteellisen hyvä, mutta kehittämisen varaa toki siinäkin olisi.

Salon yksikön tunnettuutta olisi mielestäni mahdollista lisätä esimerkiksi erilaisia yhteistyö hankkeita rakentamalla. Yhteistyökumppaneina voisi toimia

esimerkiksi Salon kaupunki, Salon paikallisradiot sekä Salon ja Salon lähiseudun toisen asteen oppilaitokset. On huomionarvoista, että edes Salon kaupungin internet-sivuilla olevassa kaupunki esittelyvideossa ei ole minkäänlaista mainintaa Salon toimipisteestä. Esittelyvideossa keuhataan runsaasti, miten erinomainen kaupunki Salo on yrittäjille, mutta siltikään Salon toimipiste ei ole saanut mainintaa, että kouluttaa juuri Salon alueelle ammattilaisia. Salon kampuksen varsinaisilla internet-sivuilla on bannerimainos ”Me uskomme Saloon” ja linkki sivustolle, mutta siihen tuo yhteistyö oikeastaan loppuukin, vaikka voisi olettaa että etenkin Nokian Salon tehtaan lakkauttamisen jälkeen niin Salon kaupunki, kuin Turun ammattikorkeakoulu ja erityisesti Salon toimipiste etsisivät hurjaa tahtia yhteistyökumppaneita. Salon kaupungin ja Salon kampuksen yhteistyö olisi osoitus, että ”Salossakin vielä osataan”. Mielestäni Salon kampusta tulisi markkinoida yhteistyössä Salon kaupungin kanssa sillä tavoin, että informoitaisiin koulutettavan ammattilaisia juuri Varsinais-Suomen työelämän tarpeisiin, vaikka Nokian tehdas Salosta lähtikin. (Turunamk/Salo.fi; Salonkaupunki.fi)

Salon kaupunki ja Salon toimipiste voisivat toimia molempia tahoja auttavina, sillä pieni Salon kaupunki voisi kääntää eduksi juurikin pienen kokonsa ja markkinoida itseään pienenä ja idyllisenä opiskelijakaupunkina. Vastaavasti taas Salon kampus voisi markkinoida itseään hyvien kulkuyhteyksien ja laaja-alaisen koulutusohjelmatarjooman korkeakouluna ihmisille, jotka eivät kaipaa suurkaupungin vilinää. Yhteistyössä suoritettavassa markkinoinnissa voisi käyttää hyödyksi Salon tuomia etuja esimerkiksi siinä, että Salossa opiskeleminen ja asuminen olisi runsaasti edullisempaa kuin pääkaupunkiseudulla. Salossa ja Salon seudulla harrastusmahdollisuuksia ei ole niin paljon kuin pääkaupunkiseudulla, mutta alueen valikoimasta varmastikin löytyisi ns. jokaiselle jotakin. Myös Salon kaupungin sijainti tulisi kääntää pelkästään eduksi ja voisi korostaa alueen luonnonläheisyyttä, jota ei sitten taas pääkaupunkiseudulta niinkään löydy.

Salon paikallisradioiden kanssa tehtävä yhteistyö olisi mielestäni myös tehokas tapa markkinoida Salon toimipistettä, etenkin korkeakoulujen yhteishakuaikoina.

Radiomainonta on kallista, mutta sen avulla voisi tavoittaa suuren määrän ihmisiä yhdellä kertaa. Siinä on myös kääntöpuolensa, sillä tämän markkinointikanavan avulla tavoittaisi pääasiassa potentiaalisia aikuisopiskelijaksi ja täydennyskoulutukseen hakijoita, sillä Salon kampuksen suurin kohderyhmä eli nuoret aikuiset eivät mitä todennäköisimmin kuuntele Salon paikallisradioita, joten vaikka yhteistyössä solmitun radiomainoksen saisi jopa huomattavasti edullisemmin, kuin normaalisti, ei se välttämättä siltikään olisi kustannustehokasta.

Kuten ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastattelut osoittivat, opiskelijat, jotka olivat osallistuneet vielä toisen asteen oppilaitoksessa opiskelleina Salon toimipisteellä järjestettyyn tutustumiskierrokseen, oli heillä niistä ainoastaan positiivisia asioita sanottavanaan. Kuvaavana esimerkkinä nuoren miehen kommentti siitä miten tuo tutustumiskierros oli häivyttänyt kaikki negatiiviset ennakoasenteet täysin ja mielipide Salon toimipisteestä oli muuttunut jopa siinä määrin, että päätti hakea opiskelemaan oppilaitokseen, vaikka ennen tuota tutustumiskierrosta ei olisi ikinä niin uskonut tekevänsä. Samanlaisia asenteiden muutoksia voitaisiin saada paljon kitkettyä irti, mikäli tällaisia tutustumiskierroksia järjestettäisiin säännöllisesti. Toinen vaihtoehto voisi olla luennointi Salon alueen toisen asteen oppilaitoksissa ja kertoa koulutusohjelmatarjoomasta, mutta tehokkaampi tapa olisi kutsua potentiaaliset hakijaehdokkaat suoraan Salon yksikköön, jotta heillä olisi mahdollisuus nähdä ja kokea asiat omin silmin.

Uskaltaisinkin väittää, että ihmisten negatiiviset ennakkoluulot ja ennakoasenteet ovat suuri tekijä Salon yksikön huonolle tunnettuudelle ja heikolle maineelle. Ehkäpä juuri myös noiden seikkojen vuoksi Salon kampuksella ei nähdä olevan minkäänlaista brändiä, ei opiskelijoiden eikä vaihto-opiskelijoidenkaan keskuudessa. Itse muistan omilta lukio vuosiltani Perniön lukion iäkkään mies opinto-ohjaajan erittäin negatiivisen sävyn joka kerta puhuessaan Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteestä. Muistan samaisen henkilön jopa todenneen, että meidän nuorten kannattaisi ennemmin mennä lukio-opinnot suoritettuaan töihin kuin hakea Salon kampukselle

opiskelemaan. Toivon, että tuo ei ole yleinen asenne puhua ja vaikuttaa nuoriin lukiossa tai ammattillisessa oppilaitoksessa, sillä puskaradiolla on aina suuri vaikutus, vaikka täysi-ikäisillä omat mielipiteet asioihin onkin.

Ei yksistään Salon yksikön vaan koko Turun AMK:n tunnettuutta voitaisiin lisätä myös erilaisiin tapahtumiin osallistumisella. Hyvänä esimerkkinä tästä onkin solmittu yhteistyö Turun Ruissalossa järjestettävä Ruisrock-festivaali, jonne kerääntyy joka kesä kymmeniä tuhansia musiikin ystäviä yhden viikonlopun ajaksi, suurin osa Turusta ja Salon seudulta. Siellä näkyvyys on laajaa, monipuolista ja ehdottoman taattua. Turun AMK ja erityisesti juuri Salon kampuksen tunnettuuden parantamiseksi olisi suositeltavaa solmia enemmän vastaavanlaisia yhteistyösopimuksia. (Turkulainen.fi)

Salon kampusta ajatellen, tapahtumat voisivat olla paikallisella tasolla organisoituja eli Salon alueella järjestettävien tapahtumiin osallistumista. Salon yksikön olisi mielestäni fiksu jalkautua vaikkapa Salon kauppakeskus Plazaan korkeakoululujen yhteishakuaikoina ja vaikkapa säännöllisesti muinakin aikoina, vaikkapa muutaman kerran vuodessa. Tällä tavoin tuotaisiin juuri paikallisella tasolla itseään tunnetuksi. Suuri rahallinen ponnistus se ei myöskään olisi, sillä Plazaan jalkautuminen ei vaatisi kuin ständin, muutaman opiskelijan ja henkilökunnan edustajan kertomaan koulutustarjoomasta. Myös jonkin kilpailun järjestäminen houkuttelisi potentiaalisia hakijaehdokkaista enemmän paikalle. Nuoriin vaikuttamisen tulisi aloittaa ajoissa ja positiivinen mielikuva säännöllisesti kauppakeskuksiin jalkautuminen voisi tuottaa tulosta esimerkiksi vielä vuosienkin päästä. Tällä hetkellä vielä peruskoulua käyvä nuori ei niinkään vielä ajattele jatko-opintojaan, mutta jo tässä vaiheessa Salon toimipisteeseen tutustuminen voisi saada kiinnostusta aikaan ja jättää positiivisen kuvan kampuksen toiminnasta ja tarjoamista mahdollisuuksista tulevaisuutta varten. Myös Salon erilaisille messuille aktiivisesti osallistuminen olisi näkyvää markkinointia ja tunnettuuden lisäämistä juuri paikallisella tasolla.

Erityisesti Salon toimipisteen tunnettuden lisäämiseksi sekä imagon ja maineen parantamiseksi yksi kehittämissuositus olisi yhteistyö paikallisten urheiluseurojen kanssa ottaen mallia esimerkiksi Satakunnan ja Jyväskylän

ammattikorkeakoulujen yhteistyöstä SM-liiga jääkiekkoseurojen JYP:n ja Porin Ässien kanssa. Yhteistyön ei luonnollisestikaan tarvitsisi olla yhtä korkeatasoisten seurojen kanssa, mutta Salon kampuksen potentiaalisia hakijaehdokkaista tulisi tavoittaa juuri sieltä, missä nämä liikkuvat eli erilaisista urheiluseuroista. Toki ehdottomasti näkyvin yhteistyökumppani olisi turkulainen SM-liiga jääkiekkoseura TPS. Turun palloseuran liigapelaajien pelipaidoissa olevilla Turun AMK-mainoksilla tavoitettaisiin laaja-alaisesti, erittäin näkyvästi ja juuri oikea kohderyhmä. Tuo yhteistyökumppani ei luonnollisestikaan olisi mikään ilmainen, joten paikallisella tasollakin mainostaminen voisi toimia Salon yksikön kohdalla myös erinomaisesti. Salon tunnetuimmat urheiluseurat ovat Salon Viesti Ry ja Salon Vilpas Ry.

Salon kampus voisi hakea myös muunlaista yhteistyötä paikallisten urheiluseurojen kanssa, kuin ns. normaalia markkinointikeinoa, jossa mainos olisi vain pelipaidoissa. Yhtenä keinona voisi käyttää ns. B-suunnitelman tarjoamista Salon puoliammattilais seurojen nuorille urheilijalupauksille. SM-liiga joukkue TPS:ssä pelaa pääsääntöisesti ammattitason pelaajia, mutta esimerkiksi Salon Viestin naisten lentopallon erikoisseura LP Viestin naispelaajat ja Salon Vilppaan Vilpas Vikingsien miespelaajat ovat puoliammattilaisia, ja joiden urheilu-urat eivät jatku loputtomiin, joten tässä olisi Salon kampuksen oiva tilaisuus tarjota yhteistyötä seuroille. Salon yksikkö ja nämä urheiluseurat voisivat räätälöidä yhteistyönä nuorille urheilijoille niin sanotun AMK-opiskelun ja urheilu-yhdistelmän, jotta urheilijat eivät jäisi ilman koulutusta aktiivi urheilu-uran loppumisen jälkeen. Näissäkin seuroissa urheilee varmasti paljon nuoria, joita ammatti- tai puoliammattilaisura kiinnostaisi koulutusta enemmän, mutta on aina hyvä olla olemassa joku B-suunnitelma, esimerkiksi vakavan loukkaantumisen varalle, joka voi tapahtua jo nuorella iällä ja aktiivi urheilu-ura olisi tämän jälkeen unohdettava. Toisaalta, nuoret urheilijat myös ymmärtävät aktiiviuran loppumisen tulevan vastaan jossain vaihetta elämää ja tuolloin myös valmiin tutkinnon tärkeys korostuisi. Urheilu-uran päättävälle henkilölle saattaisi olla uudenlaisiin haasteisiin tarttuminen paljon helpompaa, mikäli opiskelut olisivat jo suoritettu ja valmiit paperit taskussa.

Uskoakseni myös urheiluseuroille voisi olla helpompi ns. värvätä ammattilais-/puoliammattilais pelaajia joukkueeseen, kun heillä olisi samanaikaisesti tarjota myös korkeakoulu opiskelumahdollisuus suoritettavaksi urheilemisen ohella. Vankalla yhteistyöllä niin Salon yksikön kuin LP Viestin sekä Vilpas Vikingsien välillä lisäisi myös Salon kampuksen tunnettuutta sekä mainetta reiluna ja joustavana korkeakouluna.

Ulkomailla ja jopa Turun AMK:n yhteistyökorkeakouluissa Salon kampus on oikeastaan täysin tuntematon ja brändi olematon, joten luonnollisestikin myös siihen tulisi tehdä muutoksia. Kehitysehdotuksena Salon kampuksen tunnettuuden lisäämiseksi ulkomailla ehdottaisin ulkomaisille yhteistyökorkeakouluille lähetettäviin esitteisiin lisäämään erilliset esittelyt jokaisesta toimipisteestä, myös siis Salon yksiköstä, jota ei niissä tähän asti ole ollut. Vaihto-opiskelijat kokivat erittäin hämmentävänä sen, että tullessaan Saloon, kukaan ei ollut kertonut heille opiskelupaikan sijaitsevan Salossa. On todella erikoista, että edes kaikilla yhteistyökorkeakouluilla ei ole tietoa, että myös Salossa sijaitsee toimipiste. Turun ammattikorkeakoulun englanninkielisille sivuille voisi myös tehdä erilliset esittelyt jokaisesta yksiköstä, jotta hämmentäviltä tilanteilta vältyttäisiin tulevaisuudessa.

Salon yksikön ilmapiiri koettiin niin ensimmäisen vuoden opiskelijoiden kuin vaihto-opiskelijoidenkin keskuudessa hyväksi ja vapautuneeksi, mutta sitä voitaisiin lisätä yhä entisestään järjestämällä yhteisiä (opiskelija)tapahtumia niin suomalaisille kuin vaihto-opiskelijoille. Tässä suhteessa Salon toimipisteen opiskelijayhdytyksen tulisi aktivoitua enemmän.

Yksi niin sanotuista ongelma-alueista ovat myös Turun AMK:n internet-sivut. Turun ammattikorkeakoulu voisi ottaa esimerkiksi saman idean käyttöön kuin, Hämeen ammattikorkeakoulu, jolla on www-sivuillaan ilmoitus, jossa pyydetään kehittämissuhteita suoraan opiskelijoilta ja henkilökunnalta, sillä korkeakoulun on tarkoitus uudistaa nettisivunsa vuoden 2013 aikana. Turun ammattikorkeakoulun internet-sivuille tarvittaisiin runsaasti muutoksia ja radikaaleja sellaisia, joten tässä olisi oiva tilaisuus aktivoittaa sidosryhmät. Opiskelijoiden ja henkilökunnan kehittämissuhteiden ja palautteen

vastaanottaminen olisi erittäin hyvää ns. asiakaspalvelua ja sillä osotettaisiin, miten heidän mielipiteitään arvostettaisiin. Muina hyvinä puolina mainittakoon esimerkiksi se, että se myös helpottaisi internet-sivujen tekijöitä, kun he saisivat ideoita millaiseksi sivut haluttaisiin ja miten ne olisivat parhaat toimivuudeltaan. Opiskelijat ja eri toimipisteiden henkilökunta www-sivuja eniten käyttäisikin, joten parhaat mahdolliset kehittämissuhteet ja ideat saisi suoraan ns. omalta väeltä, Turun ammattikorkeakoulun sisäpuolelta. (Hamk.fi)

Internet-sivujen tekemisessä tulisi mielestäni ottaa mallia myös Turun AMK:n suurimpien kilpailijoiden eli pääkaupunkiseudun; Metropolian, Laurean ja Haaga-Helian ammattikorkeakoulujen www-sivuista, sillä ne kaikki ovat aivan huikeasti ns. edellä ja tämän ajan mukaisia. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulujen sivut ovat värikkäitä, selkeitä, toiminnaltaan käteviä ja sisältävät tekstiä juuri sopivassa suhteessa. Turun ammattikorkeakoulun sivut ovat väreiltään pirteät ja tunnustavat juuri Turun AMK:n ominaisvärejä, mutta sivut sisältävät aivan liikaa tekstiä. Oikeastaan minkä tahansa tiedotteen tai linkin sivuilta avaa, sisältävät ne aina liikaa tekstiä. Pikalinkit ovat toimivat, mutta internet-sivuilla kaipaisi muutoksia esimerkiksi siinä, että tarvittavan tiedon löytäminen olisi yksinkertaistettumpaa. Kuvaavana esimerkkinä tästä on erään nuoren miesopiskelijan toteamus, että joka linkin alta avautuu aina uusi linkki ja informaatiota saa ns. hakemalla hakea. Mikäli sivuista tekisi toimivammat ja sitä kautta tiedonhausta helpompaa, olisi niitä paljon mielekkäämpää käyttää.

Turun ammattikorkeakoululla ja Turun AMK:n opiskelijakunnalla (TUO) on omat Facebook-sivut, mutta Salon yksikön vähäisen tunnettuuden vuoksi, voisi myös Salon toimipisteelle tehdä omat sosiaalisen median yhteisö sivut, joissa kerrottaisiin esimerkiksi Laurean AMK:n mukaisesti koulutusohjelmatarjoomasta sekä kansainvälisestä opiskelijavaihdosta, Bisnesakatemiasta ja Zemistä. Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastatteluiden perusteella voisi myös todeta, että Salon kampuksen omat Facebook-sivut olisivat erittäin toivottu parannusehdotus. Suositeltavaa olisi myös lisätä varsinaisille Salon kampuksen kotisivuille suora linkki Facebookiin, jota ei siellä tällä hetkellä ole.

Bisnesakatemia on yksi Salon kampuksen suurista ylpeyden aiheista, joten sitä kannattaisi mielestäni hyödyntää paljon laajemmin. Bisnesakatemia-idea on niin ainutlaatuinen Suomen ammattikorkeakoulu maailmassa, että se voisi olla juuri se tekijä, joka nostaisi niin sanotusti korkeakoulujen kartalle. Bisnesakatemiaa kehuttiin todella runsaasti ryhmähaastatteluissa ja opiskelijat kokivat sillä olevan potentiaalia lisätä Salon tunnettuutta ensin turkulaisten keskuudessa ja tämän lisäksi toki myös muualla Suomessa. Mikäli Salon yksiköllä olisi omat Facebook-sivut, bisnesakatemia kannattaisi ehdottomasti olla sen yksi ns. kantavista voimista ja jopa toteuttaa Salon kampuksen sosiaalisen median sivut juuri tuon ympärille.

Etenkin nykyään, kun bisnesakatemia on saanut erittäin runsaasti positiivista julkisuutta mm. voittamalla jo yli 10 vuoden ajan toteutetun ideointikilpailun AMK-opiskelijoille suunnatun Visio-tapahtuman, olisi sillä erinomaiset lähtökohdat lähteä markkinoimaan suurella volyymillä bisnesakatemia-ideaa. Erityisesti vapaammasta opiskelutavasta haaveilevalle henkilölle bisnesakatemia tarjoaisi runsaita mahdollisuuksia. Bisnesakatemiaa pitäisi aloittaa markkinoimaan ankarasti potentiaalisille hakijoille viimeistään aivan lähitulevaisuudessa (kevään 2013 korkeakoulujen hakuajana), sillä tämä idea on kopioitavissa myös muihin korkeakouluihin ja on yksi suurimmista Salon kampuksen houkuttelevimmista hakukriteereihin vaikuttavista tekijöistä. Myös osuuskunta Zemi Finland, joka toimii Salon kampuksella, olisi mielestäni yhtä suositeltavaa ottaa mukaan Salon yksikön markkinointikeinoihin. (Turkuamk.fi)

Asioilla on aina kääntöpuolensa ja siksi mielestäni Turun ammattikorkeakoulun tulisi kääntää myös toimipisteiden lakkauttaminen positiiviseksi asiaksi ja esimerkiksi korkeakoulujen yhteishaun aikana korostaa erityisesti sitä, miten korkeatasoista AMK-opiskelua näillä nykyään toimivilla toimipisteillä olisi tarjottavanaan, sillä opetus on keskitetty tarkoin harkittuihin ja juuri oikeisiin kampuksiin.

Kuten todettua, Salon yksikön tunnettavuudessa, imagossa ja maineessa on paljon kehittämistä. Kaikessa toiminnassaan Turun ammattikorkeakoulun ja erityisesti Salon kampuksen tulisi mielestäni niin sanotusti palata lähtöruutuun

ja huomioida entistä tarkemmin Turun ammattikorkeakoulun toiminta-ajatus, visio ja arvot sekä luonnollisestikin toimia niiden mukaan. Turun ammattikorkeakoulun arvoihin sisältyvät mm. asiakaslähtöisyys, ammatillisuus kuin yhteisöllisyyskin, joten näitä korostamalla Salon toimipisteen tunnettuuden lisäämisen, maineen ja imagon parantamisen avulla tulisi aloittaa harkittu brändin rakentaminen. Salon kampuksen brändin rakentamisessa tulisi mielestäni kääntää juuri ne asiat voitoksi, joita pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluilla ei ole puolellaan. Salon yksikön brändin rakentamisessa tulisi painottaa siis pienen korkeakoulu ympäristön etuja niin pienempien opetusryhmien kuin hyvien vaihto-opiskelijaksi pääsy mahdollisuuksien avulla. Tunnettuuden, imagon, maineen ja brändin rakentaminen tulisi mielestäni ensin aloittaa paikallisella tasolla Salon toisen asteen oppilaitoksista. Myös selkeät internet-sivut ja niillä jokaisen Turun ammattikorkeakoulun toimipisteiden esittelyiden avulla myös turkulaiset voisivat löytää Salon toimipisteen. Punaisena lankana Salon yksikön esittelyssä voisi käyttää Bisnesakatemiaa.

On muistettava, että brändien hallinta sitoo aina yrityksen resursseja, joten Salon kampuksen tunnettuuden, imagon ja maineen luomiseen tulisi suhtautua tosissaan. Salon kampuksen paras markkinointiargumentti on mielestäni pieni, idyllinen ja moderni opiskeluympäristö, jossa työskentelee ammattitaitoinen henkilökunta. Salon kampuksella on tarjottavanaan potentiaalisille hakijoille runsaasti lisäarvoja tuottavia seikkoja, kuten laaja korkeakoulutusohjelmatarjooma, bisnesakatemia, osuuskunta Zemi sekä kansainvälinen opiskelija- ja opettajavaihto. Nämä runsaat mahdollisuudet luovat niin opiskelijoille kuin henkilökunnallekin erinomaisen korkeakoulualustan, joten näiden arvojen tulisi ohjata Salon kampuksen toimintaa alati muuttuvassa korkeakoulu maailmassa.

10 LIITTEET, KUVIOT JA TAULUKOT

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko Turun AMK:n, Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijat

Liite 2. Haastattelurunko Turun AMK:n, Salon kampuksen kansainvälisten asioiden assistentti Irina Kallonen

Liite 3. Haastattelurunko Turun AMK:n, Salon kampuksen vaihto-opiskelijat

KUVIOT

Kuvio 1. Maineen ulottuvuudet. (Pitkänen 2001, 24)

Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet. (Laakso 1999, 77)

Kuvio 3. Brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa. (Mäkinen ym. 2010, 50 - 51)

Kuvio 4. Brändipääoman muodostuminen. (Aaker & Joachimshaler 2000, 38)

Kuvio 5. Maailman arvokkaimmat brändit vuonna 2012. (Arvopaperi.fi)

Kuvio 6. Liiketoimintasuunnitelman keskeinen sisältö. (Yrityssuomi.fi)

Kuvio 7. Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden kokonaisarvosanojen joukkauma Salon kampukselle. (Vastaajia 28, arvosteluasteikko 1 - 10)

TAULUKOT

Taulukko 1. Ensimmäisen vuoden opiskelijan antamat kokonaisarvosanat Salon kampukselle (arvosana-asteikko 1 – 10)

11 LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo. (Kirjan suomentanut Pirkko Niinimäki)

Ammattikorkeakoulu. <http://www.ammattikorkeakoulu.fi/koulutusalat-ja-tutkinnot/>
Viitattu 24.3.2012

Arene. http://www.arene.fi/sivu.asp?luokka_id=24&main=1 Viitattu 24.3.2012

Arene. http://www.arene.fi/sivu.asp?page_id=35&luokka_id=24&main=1 Viitattu 16.10.2012

Arvopaperi.

<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/nokia+putosi+arvokkaimpien+brandien+lista+apple+ylivoimainen/a809855> Viitattu 3.6.2012 ja 26.11.2012

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. WSOY, Porvoo

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. WSOY, Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. WSOYpro Oy, Helsinki

Facebook. http://fi-fi.facebook.com/TuotteistaminenJaBrandit/app_4949752878
Viitattu 26.11.2012

Facebook/ Haaga-Helia AMK.

<http://www.facebook.com/#!/HaagaHeliaAMK?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Haaga-Helia AMK:n opiskelijakunta HELGA.

<http://www.facebook.com/#!/OpiskelijakuntaHELGA?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Laurea AMK. <http://www.facebook.com/LaureaUAS> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Metropolia AMK. <http://www.facebook.com/#!/MetropoliaAMK?fref=ts>
Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Metropolia englannin kieliset FB-sivut.

<http://www.facebook.com/#!/pages/Helsinki-Metropolia-University-of-Applied-Sciences/186694554700636?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Metropolian opiskelijakunta METKA.

<http://www.facebook.com/#!/opiskelijakuntametka?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Satakunnan AMK. [http://www.facebook.com/pages/SAMK-](http://www.facebook.com/pages/SAMK-Satakunta-University-of-Applied-Sciences/109460739074035)

[Satakunta-University-of-Applied-Sciences/109460739074035](http://www.facebook.com/pages/SAMK-Satakunta-University-of-Applied-Sciences/109460739074035) Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Tampereen AMK.

<http://www.facebook.com/#!/tampereenamk?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Tampereen AMK:n opiskelijakunta TAMKO.

<http://www.facebook.com/#!/opiskelijakuntatamko?fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Turun AMK. <http://www.facebook.com/TurunAMK?ref=share> Viitattu 1.12.2012

Facebook/ Turun AMK:n opiskelijakunta TUO.

<http://www.facebook.com/opiskelijakunta?ref=ts&fref=ts> Viitattu 1.12.2012

Gad, T. 2002. 4D brändimalli menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Kauppakaari, Helsinki.

Haaga-Helia AMK. <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/strategia>
[Viitattu 4.6.2012](http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/strategia)

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. WSOY, Juva

Hertzen Von, P. 2006. Brändi markkinoinnissa. Talentum media Oyj, Helsinki/
Karisto Oy, Hämeenlinna

Hämeen AMK. <http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK> Viitattu 11.12.2012

Itä-Suomen yliopisto.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Viitattu 9.12.2012

Jyväskylän Palloilijat eli JyP. <http://www.jypliiga.fi/> Viitattu 2.12.2012

Kajaanin AMK. <http://www.kajak.fi/suomeksi/Esittely/Toiminta/Strategiat> Viitattu 4.6.2012

Keskuskauppakamari.

<http://www.eumafinland.net/Documents/Eettiset%20toimintaohjeet.pdf>

Viitattu 1.6.2012

Luoma-Aho, V. 2005. Faith holders as social capital of Finnish public organizations. Jyväskylä printing house, Jyväskylä

Mainostajan hakemisto.

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=221&haku=b&termit=52>

Viitattu 10.12.2012

Markkinointi & mainonta -artikkeli 8.5.2012. www-muodossa;

<http://www.marmai.fi/uutiset/brandiveteraanit+hallitsevat+suomen+mainekarkea/a2123188> Viitattu 1.6.2012

Markkinointi & mainonta -artikkeli 14.3. 2012. www-muodossa;

<http://www.marmai.fi/uutiset/nain+yritys+sailyttaa+maineensa+vaikka+antaa+potkuja/a2122706> Viitattu 1.6.2012

Markkinointi & mainonta -artikkeli 4.4.2008. www-muodossa;

<http://www.marmai.fi/uutiset/brandien+tunnettuus+ohjaa+teinien+ostopaatoksia/a2122146> Viitattu 26.11.2012

Metropolia AMK. <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/> Viitattu 4.6.2012

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy, Porvoo

Opetus – ja kulttuuriministeriö.

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu/> Viitattu 1.9.2012

Opintoluotsi. <http://opintoluotsi.fi/fi-FI/Opiskelu/Ammattikorkeakouluopinnot/>

Viitattu 24.3.2012

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita, Helsinki

Porin Ässät. <http://www.assat.com/page.php?id=2> Viitattu 2.12.2012

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy, Kauppakaari Oyj, Helsinki

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki

Salon kaupungin esittelyvideo.

<http://streamer.webtvlite.fi/video/fv4ac9f2b294f86> Viitattu 12.12.2012

Salon Seudun Sanomat (SSS), 22.9.2012. Numero 260/ 2012

Salon Seudun Sanomat (SSS) 2.7.9.2012. Numero 265/ 2012.

Salon Seudun Sanomat (SSS) 22.10.2012. Numero 290/ 2012

Salon Seudun Sanomat (SSS) <http://www.sss.fi/konserni/> Viitattu 7.12.2012

Silen, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. WSOY, Porvoo

Soukko, H. 2009. Brändin rakentaminen ja merkitys yritykselle – Case: SWBusiness.fi. Espoo

Talentum. <http://www.talentum.com/fi/company/responsibility/article334464.ece>

[Viitattu 2.6.2012](#)

Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomen+paras+amk/a2030221>

[Viitattu 4.9.2012](#)

Taloustutkimus Oy.

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2010/vahva-brandi-tuo-ratkaisevia-kil/> Viitattu 9.12.2012

Turkuamk. <http://turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=7569&culture=fi-FI&contentlan=1> Viitattu 25.3.2012

Turkuamk.

<http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?contentid=359271&nodeid=7563>

Viitattu 4.6.2012

Turkuamk. <http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=7569&culture=fi-FI&contentlan=1> Viitattu 4.6.2012

Turkuamk. <http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=17369&culture=fi-FI&contentlan=1> Viitattu 4.6.2012

Turku AMK. <http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=8855&culture=fi-FI&contentlan=1> Viitattu 4.6.2012

Turku AMK.
<http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?contentid=399937&nodeid=7941>
Viitattu 12.12.2012

Turku AMK, Salo - Osuuskunta Zemi.
<http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?uielementsiz=3&nodeid=16567>
Viitattu 12.12.2012

Turku AMK, Salo.
<http://www.turkuamk.fi/public/default.aspx?nodeid=7941&contentlan=1&culture=fi-FI> Viitattu 14.10.2012

Turkulainen. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/116143-turun-amk-jalkautuu-ruisrockiin> Viitattu 12.12.2012

Turun Sanomat.
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/331790/Korkeakoulujen+hakijamaarat+kasvoiva+t+neljatta+vuotta> Viitattu 24.4.2012

Turun Sanomat.
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/364125/Ammattikorkeakoulusta+sai+opiskelupai+kan+reilut+21+000> Viitattu 3.8.2012

Yle Radio Suomi/ Yle Areena. Ajantasa-ohjelma 13.11.2012. Ohjelman toimittaja Annu Passoja, haastattelija Niina Honka. www-muodossa;
<http://yle.fi/radiosuomi/template/export/areena.jsp?clip=1741169>

Yritys-Suomi.

http://www.yrityssuomi.fi/web/quest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&p pa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007 Viitattu 27.11.2012

Yritys-Suomi.

http://www.yrityssuomi.fi/web/quest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&p pa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000006 Viitattu 27.11.2012

Turun ammattikorkeakoulun, Salon kampuksen ensimmäisen vuoden opiskelijoiden haastattelu, 3 eri ryhmää, yhteensä 28 henkilöä. Haastattelut suoritettu maaliskuussa 2012.

Turun ammattikorkeakoulun, Salon kampuksen kansainvälisten asioiden assistentti (kv-assistentti) Irina Kallosen haastattelu. Haastattelut suoritettu maaliskuussa 2012.

Turun ammattikorkeakoulun, Salon kampuksella opiskelijavaihdossa olleiden nuorten haastattelu/ mielipiteiden kerääminen. Keskustelut vaihto-opiskelijoiden kanssa suoritettu joulukuussa 2011 - toukokuussa 2012.

Lisänä myös oman ammattikorkeakoulu opiskeluvuosien varrella tavattujen vaihto-opiskelijoiden mielipiteitä Salon kampuksesta ns. palautettu mieleen koko opiskeluaikaltani, syyskuusta 2008 lähtien.

LIITTEET

LIITE 1.

HAASTATTELURUNKO TURUN AMK:N, SALON KAMPUKSEN ENSIMMÄISEN VUODEN OPISKELIJAT

Miksi hait opiskelemaan juuri Salon kampukselle? Mitkä tekijät siihen vaikuttivat? Oliko puskaradiolla merkitystä?

Mihin muihin korkeakouluihin hait?

Mitä ja miten paljon tiesit Turun AMK:sta ja erityisesti Salon kampuksesta ennen kuin hait/ tulit valituksi opiskelijaksi?

Oliko sinulla jotain ennakkoluuloja Salon kampusta kohtaan? Millaisia?

Millaisia asioita olet kuullut lähipiiriltäsi Turun AMK:sta ja Salon kampuksesta? Ja millainen vaikutus niillä oli/ on?

Miten tunnettu Salon kampus mielestäsi on?

Millainen maine ja imago Salon kampuksella mielestäsi on?

Millainen brändi Salon kampuksella mielestäsi on?

Tutustuitko Turun AMK:n internet-sivuihin hakiessasi opiskelijaksi? Löysitkö kaiken tarvittavn tiedon ja miten helposti?

Mitä mieltä olet Turun AMK:n internet-sivuista? Millaiset käyttää? Risuja/ ruusuja? Parannusehdotuksia?

Miten Turun AMK ja erityisesti Salon kampus mielestäsi eroaa muihin korkeakouluihin?

Missä ja miten Turun AMK:n ja erityisesti Salon kampuksen tulisi mielestäsi markkinoida? Kannattaisiko sosiaaliseen mediaan panostaa?

Millaisia odotuksia sinulla oli kun aloitit opiskelut, mitä mieltä olet Salon kampukselta nyt?

Mitä kertoisit Salon kampukselta lähipiirillesi?

Kokonaisarvosana Salon kampukselle (arvosana-asteikko 1 - 10) ?

LIITE 2.

**HAASTATTELURUNKO TURUN AMK:N, SALON KAMPUKSEN
KANSAINVÄLISTEN ASIOIDEN ASSISTENTTI IRINA KALLONEN**

Taustatietoja:

Mistä maista Saloon tulee eniten vaihto-opiskelijoita?

Mihin maihin Salosta lähdetään eniten vaihtoon?

Millaista toimintaa vaihto-opiskelijoille järjestetään ja mitä pitävät niistä?

Mitkä asiat keräävät Turun AMK:n Salon kampuksessa eniten kehuja/ risuja?

Mitä mieltä vaihto-opiskelijat ovat opiskelusta Salon kampuksessa?

Mitä huonoa/ hyvää Salon kampuksessa on vaihto-opiskelijoiden mielestä?

Miten hyvin Turun AMK ja erityisesti Salon kampus tunnetaan maailmalla?

Miten Turun AMK:ia ja erityisesti Salon kampusta markkinoidaan yhteistyökorkeakouluissa? Millaisia eroja olet havainnut muihin korkeakouluihin?

Tuleeko Salon kampukselle paljon sellaisia vaihto-opiskelijoita, jotka tulevat juuri ystävien suosittelemina? Miten oppilaitosta on suositeltu?

Löytääkö Turun AMK:n sivuilta mielestäsi helposti tietoa opiskelijavaihdosta? niin Salola

Millaisia parannusehdotuksia vaihto-opiskelijat ovat ehdottaneet tehtäväksi Turun AMK:n internet-sivuille, jotta löytäisivät kaiken tarvittavan?

Miten mielestäsi Turun AMK:N ja erityisesti Salon kampuksen tulisi kehittää toimintaansa? Missä ja miten markkinoida?

LIITE 3.

HAASTATTELURUNKO TURUN AMK:N, SALON KAMPUKSEN VAIHTO- OPISKELIJOILLE

Koetko saavasi hyvää opetusta Salon kampukselta?

Mitä kertoisit kavereillesi Salon kampuksesta?

Suosittelisitko Salon kampusta kavereillesi?

Miten hyvin/ huonosti Turun AMK ja erityisesti Salon kampus tunnetaan maailmalla, esimerkiksi sinun korkeakoulussasi?

Millaisena näkisit Salon toimipisteen maineen, imagon ja brändin?