



VAATETUSALAN KOULUTUKSEN YRITYSMARKKINOINTI

**Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan
koulutusohjelma**

Anna Varmola

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuriala

Tekijä(t) VARMOLA, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi VAATETUSALAN KOULUTUKSEN YRITYSMARKKINOINTI Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma		
Koulutusohjelma Vaatetusala		
Työn ohjaaja(t) TÖLLI, Jari		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma tunnetaan valtakunnallisesti toimivissa vaatetusalan yrityksissä ja millainen mielikuva yrityksillä on koulutusohjelmasta. Tämän lisäksi selvitettiin, kuinka koulutusohjelman pitäisi kehittää yritysmarkkinointiaan, jotta tieto sen olemassaolosta ja palvelutarjonnasta välittyisi tehokkaasti alan yrityksiin. Työssä pohdittiin myös sitä, kuinka vaatetusalan koulutusohjelman käyttämä opiskelijoiden aktiivisuuteen nojaava markkinointistrategia on toiminut ja pitäisikö strategiaa tulevaisuudessa kehittää.</p> <p>Tutkimusote oli laadullinen tapaustutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja haastattelujen tulokset käsiteltiin aihepiireittäin. Kymmenen tutkimushaastattelua suoritettiin 19.8.2005 Helsingin messukeskuksessa Helsingin muotimessujen yleisöpäivänä.</p> <p>Työ osoitti, että valtakunnallisissa vaatetusalan yrityksissä JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmaa ja sen toimintatapoja ei tunneta hyvin. Lisäksi kävi ilmi, että vaatetusalan koulutusohjelmasta alalla vallitseva mielikuva on varsin positiivinen ja oikeansuuntainen, mutta tieto on jakautunut valitettavan suppeasti.</p> <p>Työn perusteella voidaan todeta, että heikosti suunniteltu opiskelijoiden aktiivisuuteen nojaava markkinointistrategia on koulutusohjelman yritysmarkkinoinnin välineenä tehoton. Vaatetusalan koulutusohjelman onkin tulevaisuudessa panostettava markkinoinnin yritysmarkkinoinnin suunnitteluun nykyistä enemmän, ja mielikuvan muokkaamisen sijaan keskityttävä lähetettävän viestin perille menon varmistamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) nonprofit-organisaatio, mielikuvat, yritysmarkkinointi, tapaustutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) VARMOLA, Anna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title B -TO-B MARKETING IN THE DEGREE PROGRAM OF FASHION AND CLOTHING IN JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		
Degree Programme Fashion and clothing		
Tutor(s) TÖLLI, Jari		
Assigned by Degree program of fashion and clothing in Jyväskylä University of Applied Sciences		
<p>Abstract</p> <p>The goal for the thesis was to examine how well the degree program of fashion and clothing in Jyväskylä University of Applied Sciences is known by the national clothing companies and what its image among them. The second goal was to find out how the degree program of fashion and clothing should enhance its b-to-b marketing so in the future the companies would know more about it and its services. It was also studied how the marketing strategy of the degree program based on student activity has been working so far and if it had to be some how developed in the future.</p> <p>The study was a qualitative case study and the research method was a half structured interview. The results of the interviews were processed in four themes. Ten study interviews took place at the Helsinki International Fashion Fair on the 19th of August in 2005.</p> <p>The study showed that the degree program of fashion and clothing in Jyväskylä University of Applied Sciences and its functions were not very well known in the national clothing companies. It was also found out that the image the companies had about the degree program was positive and correct but the information had not reached people well enough.</p> <p>The thesis pointed out that the poorly planned marketing strategy based mainly on student activity is an insufficient instrument for b-to-b marketing of the degree program. Because of this the degree program of fashion and clothing should make an effort to plan its b-to-b marketing properly and ensure that the promotion reaches its target group.</p>		
Keywords nonprofit-organization, image, b-to-b marketing, case study		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1 JOHDANTO	3
1.1 Aihe-esittely	3
1.2 Työn ongelmat ja tavoitteet	5
1.3 Työn menetelmät	5
1.3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus	5
1.3.2 Haastattelu	6
1.4 Käsitteiden määrittely	7
2 AIKAISEMMIN TUTKITTUA	8
3 TEORIA	10
3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatioissa	10
3.1.1 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet	10
3.1.2 Korkeakoulujen markkinointi	12
3.1.3 Markkinoinnin tavoitteet nonprofit-organisaatiossa	13
3.1.4 Markkinoinnin ongelmat nonprofit-organisaatiossa	15
3.2 Päämääränä vaikuttaminen	16
3.2.1 Vaikutushierarkiat	16
3.2.2 Markkinoinnin viisi kilpailukeinoa	19
3.2.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja keinot	21
3.3 Asiakkaat toiminnan kehittämisen lähtökohtana	22
3.3.1 Asiakaslähtöisyys käytännössä	22
3.3.2 Asiakaslähtöisyyden esteet	25
3.4 Mielikuvat ja markkinointi	25
3.4.1 Mielikuvien vaikuttaminen	25
3.4.2 Mielikuvien tutkiminen	28
3.5 Yritysmarkkinointi	29
4 TUTKIMUS	32
4.1 Tutkimuksen tarkoitus	32
4.2 Tutkimuksen suorittaminen	33
4.2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	33

	2
4.2.2 Haastateltavien valinta	34
4.3 Aineiston käsittely ja luotettavuus	35
4.4 Tutkimustulokset teemoittain	36
4.4.1 Teema 1. Yritysten aikaisemmat kokemukset yhteistyöstä	36
4.4.2 Teema 2. Yleinen mielipide yhteistyömahdollisuuksista.....	37
4.4.3 Teema 3. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelman tunnettuus.....	39
4.4.4 Teema 4. Viestintäkanavat.....	41
5 TULOSTEN ANALYSOINTI	44
6 POHDINTA	47
LÄHTEET	53
LIITTEET	55
Liite 1. Haastattelun apuna käytetty kyselylomake.....	55
Liite 2. Haastateltujen yritysten yhteystiedot.....	56

KUVIOT

KUVIO 1. Vaikutuksen portaat.....	17
KUVIO 2. AIDA-kaava	18

1 JOHDANTO

1.1 Aihe-esittely

Ammattikorkeakoulut määrättiin vuoden 2003 lakiuudistuksessa toimimaan yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa (L 9.5.2003/315). Siksi niiden odotetaan ottavan aktiivisesti osaa yhteiskunnalliseen kehittämiseen ja vastaavan työelämän tarpeisiin. Pyrkimyksenä on saada yhteistyöhön mukaan ammattikorkeakoulun opettajia, oppilaita sekä tutkimus- ja kehitystoimintaan palkattuja työntekijöitä. Yhteistyön toisena osapuolena ovat erilaiset organisaatiot kuten yritykset, yliopistot, korkeakoulut ja tutkimuslaitokset. (Kuusinen 2003, 6-7,51.)

Yhteistyön kehittyminen ammattikorkeakoulun ja alan organisaatioiden välille vaatii kuitenkin muutakin kuin vain lakiuudistuksen. Varsinkin pienten yritysten ongelmina ovat usein puutteelliset ajan ja talouden resurssit, jotka rajoittavat niiden mahdollisuuksia osallistua yhteistyöhön. Uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ja niiden sitouttaminen yhteistyöhön ovatkin esimerkkejä haasteista, joita ammattikorkeakoulut kohtaavat pyrkiessään toimimaan yhteistyössä yritysten kanssa. (Lyytinen & Niemonen 2003, 75.) Uusien yhteistyökumppaneiden löytämiseksi olisi pyrittävä lisäämään muun muassa informaation kulkua organisaatioiden välillä. Varsinkin ammattikorkeakouluista lähtevän aktiivisen ja monipuolisen tiedonvälityksen uskotaan luovan pohjaa organisaatioiden välisen vuorovaikutuksen vilkastumiselle ja uusien yhteistyöhankkeiden syntymiselle. (Kuusinen 2003, 55.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun (jatkossa JAMK) vaatetusalan koulutusohjelmasta kertovassa esitteessä kuvataan vaatetusalan koulutusta työelämälähtöiseksi. Siinä myös mainitaan, että opinnoissaan opiskelijat pyrkivät huomioimaan työelämän asettamat vaatimukset; tavoitteena on siis tutustuttaa opiskelijat jo opintojen aikana työelämän toimintatapoihin. Moni vaatetusalan opiskelija ei kuitenkaan saa opintojensa kuluessa kokea aitoa työelämäyhteistyötä, koska yhteistyöstä kiinnostuneita yrityksiä ei ole oppilasmäärään nähden tarpeeksi. Syitä tähän on varmasti useita. Yksi merkittävimmistä syistä on kuitenkin se, että yritykset eivät tunne JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmaa tai sen tarjoamia palveluja. Kuten luvusta 4.4.3 käy ilmi, kymmenestä tähän työhön haastatellusta vaatetusalalla aktiivisesti toimivasta henkilöstä vain kolme tiesi enemmän kuin pelkän nimen JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta. Työn tutkimustulokset todistavatkin, että tietoa JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta ja sen tarjoamista palveluista ei alan yrityksissä ole ainaakaan liikaa.

Vaatetusalan koulutusohjelman tunnettuutta potentiaalisten yhteistyöyritysten joukossa voidaan lisätä monin keinoin. Tähän saakka keinona on ollut lähinnä opiskelijoiden omaan aktiivisuuteen pohjaava markkinointistrategia; se on yksi keinoista myös tulevaisuudessa. Kuitenkin sekä koulutusohjelman että opiskelijoiden kannalta olisi suotavaa, että tunnettuuden parantamiseksi löydettäisiin myös muita tapoja. Tämä työ pyrkii luomaan pohjaa uusille markkinointiratkaisuille ja perustelemaan sitä, minkä vuoksi koulutusohjelman yritysmarkkinointia olisi syytä tehostaa.

1.2 Työn ongelmat ja tavoitteet

Työssä on kaksi tutkimusongelmaa. Ensimmäinen käsittelee sitä, kuinka hyvin JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelma tunnetaan yrityksissä ja millainen mielikuva yrityksillä on koulutusohjelmasta. Työn toinen ongelma liittyy viestintään ja pyrkii vastaamaan kysymykseen, kuinka koulutusohjelma pystyy mahdollisimman tehokkaasti tiedottamaan tarjoamistaan palveluista yrityksille.

Kuten aiemmin tässä johdannossa todettiin, tähän saakka vaatetusalan koulutusohjelman yritysmarkkinointi on muutamaa poikkeusta lukuunottamatta perustunut opiskelijoiden aktiivisuuteen. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin opiskelijoiden aktiivisuuteen nojaava strategia on toiminut. Lisäksi pyritään selvittämään, olisiko strategiaa syytä kehittää. Tavoitteena on myös tuoda terveiset yritysmaailmasta koulutusohjelmaan ja hankkia yrityksiltä konkreettisia ideoita vaatetusalan koulutusohjelman yritysmarkkinoinnin kehittämiseksi. Koulutusohjelman harkittavaksi jää, koska ja millä tavoin se käyttää työn tarjoamia uusia tietoja ja ideoita hyväkseen.

1.3 Työn menetelmät

1.3.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Luonteeltaan työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus, sillä tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapaus, josta halutaan tuottaa yksityiskohtaista intensiivistä tietoa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä varsin pieni tutkittavien kohteiden määrä ja otoksen harkinnanvaraisuus (Eskola & Suoranta 1998, 18).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada selville yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai ilmiöjoukosta ja nostaa esiin tutkimuksen kohteena olevien toimijoiden tulkintoja tutkittavasta asiasta (Hakala 2001, 17 - 20).

Saarela-Kinnusen ja Eskolan (2001, 168) mukaan tapaustutkimus ei ole tutkimusmenetelmä vaan lähestymistapa tai näkökulma todellisuuden tutkimiseen. Tässä työssä pyritään nimenomaan tarkastelemaan vallitsevaa todellisuutta, ja siksi tapaustutkimus on lähestymistapana perusteltu.

Tapaustutkimusta ei voi yksiselitteisesti määrittää, sillä sitä voi tehdä hyvin monella eri tavalla. Tapaustutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat monipuolisuus ja joustavuus. Joustavuus näkyy muun muassa siinä, että tapaustutkimus ei rajoita tiedonhankintamenetelmän valintaa. On kuitenkin tärkeää, että käsiteltävästä aineistosta muodostuu tavalla tai toisella kokonaisuus eli tapaus. Joustavuuden tuomat rajattomat mahdollisuudet myös velvoittavat tutkijan kuvaamaan tutkimusprosessin vaiheet raportissa yksityiskohtaisesti. Näin raportin lukija saa selville sen, kuinka tutkimuksen johtopäätöksiin on päädytty. Prosessin kuvauksen avulla lukijan on myös mahdollista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159 - 160.)

1.3.2 Haastattelu

Haastattelu määritellään yksinkertaisimmin keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Tavallisesta keskustelusta haastattelu eroaa kuitenkin siten, että haastattelu on aina ennalta suunniteltu ja haastattelijan alulle panema. Haastattelun tavoitteena on, että haastattelija saa tutkimusongelmaan liittyviltä alueilta luotettavaa ja tarkoituksenmukaista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43.)

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on yleinen muun muassa joustavuutensa vuoksi. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, ja sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla. Se voi vaihdella lähtökohdiltaan ja toteutukseltaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11.) Itse haastattelutilanteessa kysymyksiin on mahdollista esittää täsmennyksiä ja tarkennuksia; haastattelulla myös tavoitetaan henkilöitä varsin tehokkaasti. Haastattelu sopii myös erinomaisen hyvin mielikuvien ja käsitysten tutkimiseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11, 36). Tästä johtuen haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä tämän työn osalta perusteltu.

Haastattelun lajeja on neljä: strukturoitu, puolistrukturoitu, teema- ja avoin haastattelu (Eskola & Suoranta 1998, 86). Tässä työssä käytetään tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole olemassa kaikenkattavaa määritelmää, mutta esimerkiksi Hirsjärvi & Hurme (2000, 47) toteavat puolistrukturoiduille menetelmille olevan ominaista, että jokin haastattelun näkökulma lyödään lukkoon, toisen jäädessä avoimeksi.

1.4 Käsitteiden määrittely

Työssä esiintyvät usein termit Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma, nonprofit-organisaatio ja yritysmarkkinointi. Termien merkityksen tunteminen auttaa työn seuraamista. Seuraavassa on lyhyesti esitelty näiden työn lukemisessa oleellisten käsitteiden merkityksiä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma

JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelma on toiminut nyky muodossaan vuodesta 1999 (Boncamper 2005). Koulutusohjelman toimipiste sijaitsee Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella, Rajakatu 35:ssä. Koulutusohjelmassa aloittaa vuosittain 19 uutta opiskelijaa vaatetusalan opinnot. Valmistuneiden tutkintonimike on vestonmi (AMK) ja tutkinnon laajuus on 240 op. (Vaate- tusalan koulutusohjelma 2005.) Opinnot vaatetusalan koulutusohjelmassa koostuvat perinteisten luentojen lisäksi neljästä opintokokonaisuuteen liittyvästä työelämälähtöisestä projektista, työharjoittelusta sekä opinnäytetyöstä. Vaatetusalan koulutuksessa korostetaan työelämäyhteyksiä sekä työelämä- lähtöistä ongelmanratkaisua. (Vaate- tusalan koulutusohjelma 2005)

Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatio (suom. voittoa tavoittelematon, ei voittoa tavoitteleva) on organisaatio, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioita on yhteiskunnassa paljon, mutta niiden toiminta ja tavoitteet poikkeavat toisistaan. Yhteistä erilaisille nonprofit-organisaatioille on se, että niiden ylimpänä tavoitteena on organisaation mission saavuttaminen, ei rahallisen voiton tuottaminen. (Vuokko 2004, 16 - 20.)

Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi-sanan synonyymeina käytetään termejä tuotantohyödyke-markkinointi sekä business to business - markkinointi. Yritysmarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista oleellisesti siinä, että ostavana tahona toimii jokin organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. (Rope 1998, 9.)

2 AIKAISEMMIN TUTKITTUA

Vaatetusalan koulutusohjelman markkinointia on saamani käsityksen mukaan tutkittu edellisen kerran vuonna 1998, jolloin Piia-Maria Pohto suunnitteli opinäytetyönään internet-kotisivut vaatetusalan suunnittelun ja markkinoinnin koulutusohjelmalle (jatkossa VASUMA). Vaikka työn painopiste onkin internet-sivujen suunnittelussa, Pohto on tehnyt työnsä pohjaksi tutkimuksen, joka tutkii koulutusohjelman markkinointia yleisesti. Koska Pohdon työ on valmistunut keväällä 1998, seitsemän kulunutta vuotta antavat mielenkiintoisen vertailupohjan omalle työlleni. Koulutusohjelman nimi ja opetustarjonta on seitsemän vuoden aikana kokenut muutoksia, joten markkinointiakin kannattaa siis tarkistaa. Pohdon tutkimuksen kohteena olivat kaikki VASUMA:n sidosryhmät: hajakunta, opinto-ohjaajat, yhteistyöyritykset sekä elinkeinoelämä ja rahoittajat. Tästä poiketen oma työni keskittyy yritysmarkkinoinnin tutkimiseen ja kehittämiseen.

Oman työni kannalta merkittävintä Pohdon työssä on VASUMA:n markkinoinnin silloisten tavoitteiden määrittely. Pohdon 2.2.1998 toteuttaman VASUMA:n henkilökunnan haastattelun mukaan: ”VASUMA:n markkinointi on kokonaisvaltaista – koko VASUMAA leimaa markkinointihenkisyys ja suuri osa markkinointiviestinnästä tapahtuu opiskelijoiden projektien ja oman olemuksen kautta.” VASUMA:n markkinoinnin tavoitteena on tuolloin ollut luoda koulutusohjelmasta mielikuvaa joustavana ja monipuolisena vaatetusalan ammattilaisia kouluttavana yksikkönä. Jo tuolloin kiinteää yhteistyötä yritysten kanssa on pidetty tärkeänä. (Pohto 1998, 14 - 15.)

Toinen edeltävä tutkimus, joka sivuaa omaa aihettani, on Riitta Siikarannan (2000) raportti *Elinkeinoelämän ja työelämän edustajien ajatuksia ammattikorkeakouluista*. Raportti ei liity varsinaisesti vaatetusalaan, mutta se valottaa yritysten edustajien yleistä suhtautumista ammattikorkeakouluihin ja koulutusohjelmien markkinointiin. Laajuudeltaan Siikarannan tekemä tutkimus on varsin suppea, ja raportin alussa kerrotaankin tulosten olevan lähinnä kuvailevia ja suuntaa antavia. (Siikaranta 2000, 7.)

Mielenkiintoista raportissa on tutkimukseen osallistuneiden yritysten edustajien lausunto, jonka mukaan he ovat hyvin kiinnostuneita yhteistyömahdollisuuksista, joita ammattikorkeakoulut tarjoavat. Huomattavaa on myös se, että yrittäjät painottivat vahvasti oppilaitosten omaa panosta yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Lisäksi raportissa huomiota herättää yrittäjien kommentti, joka moittii ammattikorkeakoulujen markkinoinnin kohderyhmää. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ilmaisivat varsin suorasanaisesti, että useimmat ammattikorkeakoulujen markkinointikampanjat on suunnattu vain tuleville opiskelijoille. Yrittäjien neuvo olikin, että yhteistyökumppaneita etsivien ammattikorkeakoulujen kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota mainonnan kohderyhmään. (Siikaranta 2000, 45 - 48.)

3 TEORIA

3.1 Markkinointi nonprofit-organisaatioissa

3.1.1 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet

Nonprofit-organisaatioiden harjoittamasta markkinoinnista on puhuttu noin 30 vuoden ajan, koska voittoa tavoittelemattomat organisaatiot rupesivat 1970-luvulla tietoisesti hyödyntämään markkinoinnin keinoja. Toki organisaatiot käyttivät markkinoinnin toimintatapoja, kuten suoramarkkinointia, mainontaa, tiedottamisesta ja pr-toimintaa jo tätä ennen, mutta 70-luvulla toiminnoista alettiin käyttää markkinointi-nimitystä. Aikaisemmin markkinointi sanana liitettiin vahvasti liiketoimintaan, ja sanaa ei siksi haluttu käyttää nonprofit-organisaatioiden vaikuttamiskeinoista puhuttaessa. Nykyään markkinointi hyväksytään yleiseksi toimintatavaksi lähes kaikissa nonprofit-organisaatioissa. (Kotler & Andreasen 1996, 2 - 3.)

Nonprofit-organisaatiot eroavat yrityksistä lähinnä siten, että niiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen. Sen sijaan esimerkiksi luonnonsuojeluorganisaatioiden tavoitteena on luonnon suojeleminen, kuntien tavoitteena kestävän kehityksen edistäminen alueillaan ja koululaitoksen ensisijainen tehtävä on opetuksen tarjoaminen. Koska kaikkien edellä mainittujen tavoitteiden täyttäminen kuitenkin vaatii rahaa, nonprofit-organisaatioilla on myös taloudellisia tavoitteita. (Vuokko 2004, 20.)

Kuten edellä olevista nonprofit-organisaatioiden tavoitteista on huomattavissa, hyödyt, joita nonprofit-organisaatiot asiakkailleen tuottavat, ovat hyvin usein palveluita (Gallagher & Weinberg 1991, 27). Yltääkseen asettamiinsa tavoitteisiin nonprofit-organisaatio tarvitsee tarjoamilleen palveluille asiakkaita. Kysynnän lisäämiseksi ja tunnettuuden parantamiseksi monet nonprofit-organisaatiot pyrkivät yritysten mallia seuraten tietoisesti vaikuttamaan potentiaaliin asiakkaisiinsa. Vaikka osa vaikuttamisesta toimii puhtaasti samoin keinoin kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä, yritysten markkinointia koskevia periaatteita ei voida aivan sellaisenaan soveltaa nonprofit-organisaatioihin. (Vuokko 2004, 10.)

Nonprofit-organisaatioilla on monenlaisia erityispiirteitä, joiden korostuneisuus riippuu siitä, minkälaisesta nonprofit-organisaatiosta on kyse. Tällaisia erityispiirteitä ovat muun muassa

- § taloudelliset tavoitteet eivät ole toiminnan ensisijaisia tavoitteita
- § vaihdantasuhde on erilainen kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä
- § kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti
- § konkreettisten tuotteiden sijasta asiakkaille tarjotaan usein palveluita ja ajattelumalleja
- § toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin yrityksissä
- § mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä
- § vapaaehtoistyön merkitys on usein suuri.

Erityispiirteet rajoittavat jonkin verran nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Esimerkiksi se, että nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli poikkeaa yritysten rahoituksesta, vaatii nonprofit-organisaatioita huomioimaan markkinoinnissaan varsinaisten asiakkaiden lisäksi myös rahoittajat. Myös tilanne, jossa organisaation missio ja asiakkaiden toiveet ovat vahvasti ristiriidassa keskenään, luo haasteen nonprofit-organisaatioiden markkinoinnille. Yritykset voivat sopeuttaa tarjontansa helposti asiakkaiden tarpeisiin, mutta nonprofit-organisaatio ei voi hylätä missiotaan asiakkaiden painostuksen vuoksi. (Vuokko 2004, 24 - 28.)

3.1.2 Korkeakoulujen markkinointi

Nonprofit-organisaatioita on yhteiskunnassa kahdella eri sektorilla, yksityisellä ja julkisella sektorilla. Yksityisen sektorin nonprofit-organisaatioita ovat muun muassa erilaiset järjestöt ja yhdistykset, julkisella sektorilla puolestaan kaikki valtion ja kuntien ylläpitämät laitokset. Korkeakoululaitos on hyvä esimerkki suomalaisesta julkisen sektorin nonprofit-organisaatiosta. (Vuokko 2004, 16.)

Koska koko voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin historia on ylipäättään lyhyt, koulutusorganisaatioidenkin markkinointiin on alettu kiinnittää huomiota vasta viime aikoina. Vasta 1990-luvun alussa suomalaiseen korkeakoulupolitiikkaan tuli mukaan tuloksellisuuden käsite, jonka vuoksi korkeakoulut pyrkivät turvaamaan itselleen mahdollisimman vahvan opiskelija-aineksen. Tuolloin uusia opiskelijoita ryhdyttiin rekrytoimaan korkeakouluihin markkinoinnin keinoin. (Näckel 2003, 7.)

Suomalaiset korkeakoulut saavat rahoitusta lähinnä valtiolta ja kunnilta. Näiden lisäksi korkeakoulujen toimintaa rahoittavat erilaiset sidosryhmät, jotka ovat syystä tai toisesta kiinnostuneet oppilaitoksen kehittämisestä. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi erilaisia apurahoja myöntävät yhdistykset sekä erilaiset oppilaitosten vaikutusalueella toimivat organisaatiot. (Karisto-Mertanen 2004, 13.) Yksi syy oppilaitosten lisääntyneeseen yritysmarkkinointiin onkin varmasti toive rahoittajien kiinnostuksen herättämisestä.

Ammattikorkeakoulujen koulutusohjelmien yritysmarkkinoinnin tarvetta lisää myös ammattikorkeakoululakiin kirjattu kohta, joka velvoittaa ammattikorkeakoulut toimimaan yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa (L 9.5.2003/315.) Koska yritysyhteistyöstä kiinnostuneita oppilaitoksia on paljon, kilpailu yhteistyökumppaneista ja koulutusohjelmien näkyvyydestä on kovaa. Tästä johtuen eri koulutusalat suuntaavat yhä useammin markkinointitoimenpiteitä myös potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Yritysmarkkinoinnin lisääntymisen voi huomata muun muassa eri oppilaitosten internet-sivuilta.

Koska koulutus on julkinen palvelu, sen markkinointi eroaa yritysten markkinoinnista monella tavalla. Koulutusalan markkinoinnin tarkoituksena on kertoa koulutusalan positiivisista puolista kohdeyleisölle, kehittää imagoa sekä saada kohderyhmät kiinnostumaan alasta. (Näckel 2003, 4.) Nämä tavoitteet eivät kuitenkaan saa peittää alleen sitä seikkaa, että koulutusalojen harjoittamalla markkinoinnilla on merkittäviä vaikutuksia niin yhteiskunta- kuin yksilötasollakin. Siksi koulutusalojen markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota eettisiin ja toteutuksellisiin rajoihin sekä pidettävä jatkuvasti mielessä koulutusinstituution perimmäinen tarkoitus ja tehtävä. (Näckel 2003, 4.)

Haastetta koulutusorganisaatioiden markkinoinnille luovat myös tarjottavan tuotteen tai palvelun vaikea määriteltävyys sekä asiakaskunnan monimuotoisuus. Koulutusorganisaation tuottamat palvelut ovat usein aineettomia ja siksi vaikeasti määriteltäviä. Tämän vuoksi niistä tiedottaminenkin on vaikeaa. Myöskään käsitys siitä, kuka kulloinkin on koulutusorganisaation asiakas, ei ole yksinkertainen. Välillä voi käydä niin, että ne, jotka luetaan oppilaitoksen asiakkaiksi, eivät välttämättä aina itse koe tarvitsevansa kaikkia heille tuotettuja palveluita. (Karisto-Mertanen 2004, 13.)

3.1.3 Markkinoinnin tavoitteet nonprofit-organisaatiossa

Markkinoinnin avulla organisaatio ja sen tuotteet pyritään tekemään tunnetuiksi, luodaan kiinnostusta organisaation toimintaa kohtaan ja vastataan asiakkaiden tarpeisiin (Vuokko 2004, 39). Myös tarve ja halu jakaa tietoa organisaation olemassaolosta, toiminnasta ja tarjonnasta lisäävät nonprofit-organisaatioiden halua käyttää hyväkseen yritysmaailmasta tuttuja markkinoinnin toimintamalleja (Vuokko 2004, 10).

Kuten yritykset, nonprofit-organisaatiotkin pyrkivät markkinoinnin toimenpiteiden avulla kytkemään itsensä asiakkaisiin, sillä hyvät asiakassuhteet ovat tärkeitä sekä yrityksille että nonprofit-organisaatioille. Perusajatus nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin taustalla onkin se, että organisaatio haluaa vaikuttaa tiettyihin kohderyhmiin ja yksilöihin siten, että sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kysyntä lisääntyy. (Vuokko 2004, 29.) Myös jatkuvalla eri organisaatioiden välisellä kilpailulla on osuutta markkinoinnin suosion kasvuun. Jos yksi organisaatio saa houkuteltua asiakkaan itselleen, se useimmiten vähentää asiakkaan halukkuutta tehdä yhteistyötä toisten samantapaisten organisaatioiden kanssa. Tästä johtuen organisaatiot käyvät jatkuvasti kilpaillua asiakaskunnan ja muiden sidosryhmien rajallisten resurssien käytöstä. (Gallagher & Weinberg 1991, 34.)

Sen lisäksi, että organisaatiot pyrkivät viestimään eksistenssistään potentiaalisille asiakkaille, markkinoinnin avulla reagoidaan asiakkaiden tarpeisiin, luodaan kiinnostusta ja alennetaan esimerkiksi uuden palvelun käyttöönottoon liittyvää kokeilukynnystä. Markkinoinnin avulla pyritään siis vaikuttamaan organisaation kaikkiin sidosryhmiin ja saamaan aikaan muutosta. (Vuokko 2004, 39.) Koska monet nonprofit-organisaatiot ovat tekemisissä useiden eri sidosryhmien kanssa, vaikuttamisen tason ratkaisee se, kuinka tärkeästä sidosryhmästä on kyse. Näin ollen on ymmärrettävää, että ne sidosryhmät, jotka ovat organisaation mission kannalta tärkeimpiä, ovat organisaation markkinoinnin ensisijaisia kohderyhmiä. (Vuokko 2004, 30.)

On syytä huomioida, että sanalla asiakas ei tarkoiteta enää ainoastaan palvelun tai tuotteen käyttäjää. Asiakas voi olla tuotteen tai palvelun käyttäjän lisäksi organisaation yhteistyökumppani, toiminnan rahoittaja, alihankkija, tavarantoimittaja tai joku muu sidosryhmä, joka liittyy organisaation toimintaan. Tämä johtaakin siihen, että suunnitellessaan markkinointiaan organisaatioiden täytyy muistaa suunnata markkinointiponnistuksia perinteisten asiakkaiden lisäksi myös muihin sidosryhmiinsä. (Vuokko 2004, 30.)

3.1.4 Markkinoinnin ongelmat nonprofit-organisaatiossa

Luvun 3.1.1 alussa mainittiin, että markkinointi-sana on ollut nonprofit-organisaatioissa käytössä vasta suhteellisen vähän aikaa. Vaikka markkinointi nykyään hyväksytäänkin jo lähes kaikissa nonprofit-organisaatioissa, markkinointi-sanaan liittyy siitä huolimatta edelleen arvolatauksia. Osalle ihmisistä markkinointi edustaa edelleen ainoastaan rahan ja ajan haaskausta, turhien tarpeiden luomista, ihmisten aivopesua ja silmänpölytemppeleitä. (Vuokko 2004, 264 - 265.)

Ei ole olemassa kritiikittömää markkinointia, sillä sama markkinointi voi yhden ihmisen mielestä olla ala-arvoista ja tungettelevaa, mutta jonkun toisen mielestä täysin sopivaa ja tarpeellista. Vääränlainen markkinointi väärässä paikassa väärään aikaan ja väärälle kohderyhmälle saa ihmisissä aikaan kielteisen reaktion. (Vuokko 2004, 267.) Esimerkiksi lipevä tai organisaation mission kanssa ristiriidassa oleva mainonta on arveluttavaa ja epäsopivaa. Suositeltava ja korrekti tapa markkinoida nonprofit-organisaation toimintaa on yleisesti hyväksytty ja kaikinpuolin asiallinen viestintä. (Reed 1996.) Markkinointiviestinnän tyyllillisen sopivuuden lisäksi nonprofit-organisaatioiden täytyy suunnitella tarkasti markkinointitoimenpiteidensä kohderyhmä, ajankohta, toteutustapa ja paikka. (Vuokko 2004, 266 - 267.)

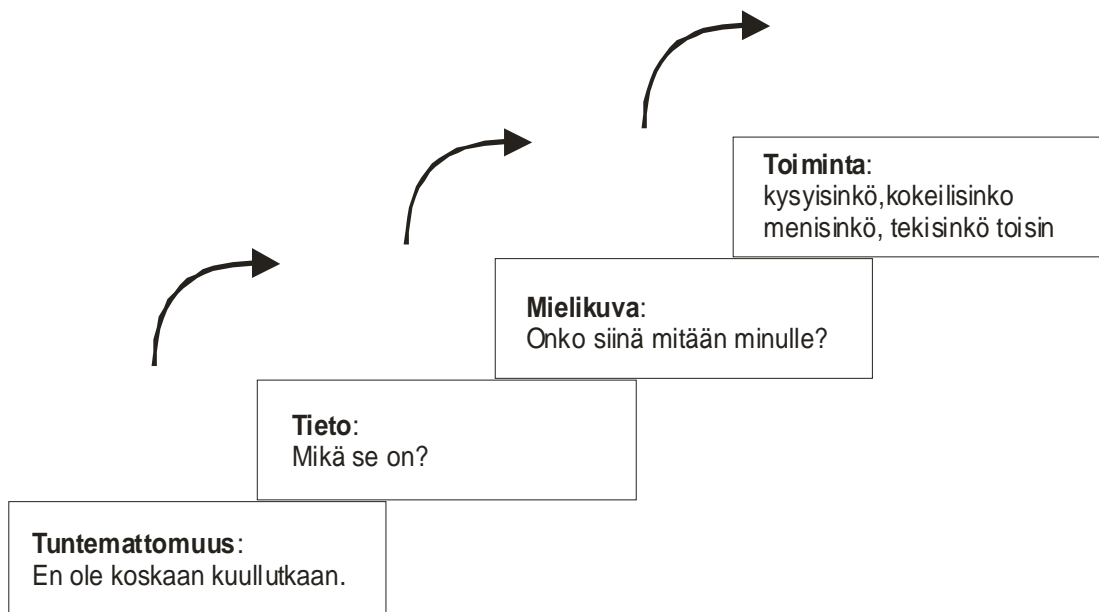
Markkinointiin liittyvät arvolataukset vaikuttavat jonkin verran nonprofit-organisaatioiden harjoittamaan markkinointiin. Muut markkinointia rajoittavat ja vähentävät seikat liittyvät nonprofit-organisaatioiden toiminnan luonteeseen. Koska nonprofit-organisaatiot eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa, niiden mahdollisuudet sijoittaa markkinointiin suuria summia ovat mitättömät. Myös markkinoinnin lyhyet perinteet nonprofit-organisaatioissa ja se, että osa organisaatiota koskevista päätöksistä tehdään organisaation ulkopuolella, vaikeuttavat markkinoinnin toteuttamista. Useimmissa organisaatioissa myös henkilökunnan rakenne on markkinoinnin kannalta haasteellinen. Harvalla nonprofit-organisaatiolla on palveluksessaan sellaista henkilökuntaa, jonka toimenkuvaan tai asiantuntemukseen kuuluu nimenomaan organisaation markkinointi. (Vuokko 2004, 113.)

3.2 Päämääränä vaikuttaminen

3.2.1 Vaikutushierarkiat

Koska markkinointi edellä esitetyn tavoin määritellään toiminnoksi, jonka tarkoitus on luoda ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja, markkinointi mielletään samalla keinoksi saavuttaa tuloksia. Ei riitä, että organisaatio kehittää hyvän ja toimivan tuotteen tai palvelun, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä siitä mitään. (Vuokko 2004, 189.) Oikeastaan voidaan sanoa, että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät tuotteen olemassaolosta, heillä on mielipide tuotteen ominaisuuksista ja he ovat valmiita ostamaan tuotteen (Anttila & Iltanen 2001, 231). Tehokkaan markkinoinnin avulla tuote tai palvelu saadaan nostettua asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin avulla saadaan asiakkaat kysymään itseltään, olisiko tässä minulle jotain, kannattaisiko tätä kokeilla. (Vuokko 2004, 189.)

Pirjo Vuokko (2004) kuvaa kirjassaan *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi* asiakkaan päätöksentekoprosessia porrasmallilla, jota hän kutsuu vaikutuksen portaaksi. Vaikutuksen portaissa on neljä askelmaa: tuntemattomuus, tieto, mielikuva ja toiminta. (Ks. kuvio 1) Porrasmallin ensimmäisellä portaalla asiakas ei tiedä organisaatiosta mitään. Markkinoinnin keinojen avulla organisaatio jakaa asiakkaalle tietoa olemassaolostaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Jos organisaatio onnistuu vaikuttamaan asiakkaaseen tarpeeksi tehokkaasti, asiakas siirtyy vähitellen portaalta toiselle. Ylimmälle portaalla kulkenut asiakas tietää organisaatiosta jo niin paljon, että on valmis kokeilemaan sen tuotteita tai palveluita ja tekemään sen kanssa yhteistyötä. Organisaation tavoitteena on luonnollisesti saada mahdollisimman moni potentiaalisista asiakkaista kulkemaan tuntemattomuuden portaalta toiminnan portaalle, toisin sanoen ”en ole koskaan kuullutkaan -portaalta” ”kysyn, menen, teen, kokeilen -portaalle”. Ennen toiminnan portaalle pääsemistä asiakkaan on käytävä myös tiedon -portaalla, jossa hän esittää itselleen kysymyksen ”mikä se on?” ja mielikuvaportaalla, jolla kysymys kuuluu ”onko tässä mitään minulle?”. (Vuokko 2004, 40-41.)



KUVIO 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40).

Vaikka Vuokon porrasmalli vaikuttaakin yksinkertaiselta, sen toimivuus perustuu siihen, että markkinoinnin kohteena oleva asiakas on halukas ottamaan vastaan markkinoijan viestin. Jos asiakkaalla on negatiivinen mielikuva markkinoivasta organisaatiosta, organisaation tuotteet tai palvelut eivät vastaa asiakkaan tarpeita, tai jos asiakkaalla on mahdollisuus valita houkuttelevampi vaihtoehto, portaiden kipuaminen pysähtyy. Jos asiakas tekee mielikuvaportaalla päätöksen, että organisaation toiminta ei ole sitä mitä hän tarvitsee, toiminnan portaalla on mahdotonta saada aikaan positiivista päätöstä.

Negatiivinen mielikuva tai ennakoasenne voi siis pysäyttää etenemisen seuraavalle portaalle, mutta etenemisen on mahdollista jatkaa, jos organisaatio onnistuu omalla toiminnallaan muuttamaan negatiivisen mielikuvan tai ennakoasenteen positiiviseksi. (Vuokko 2004, 42.) Mielikuvuihin ja niihin vaikuttamiseen palataan luvussa 3.4.1.

Vuokon vaikutuksen portaita voidaan verrata markkinoinnin suunnittelun apuvälineenä yleisesti käytettyyn AIDA-kaavaan (ks. kuvio 2). Kaavan nimi tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. AIDA-kaava kuvaa vaikuttamista samalla tavoin kuin vaikutuksen portaat. Ensin on saatava asiakkaan huomio kiinnitettyä organisaatioon tai sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Sen jälkeen pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan organisaation tuotteista tai palveluista ja luomaan asiakkaille tarpeita. Viimeisessä action-vaiheessa asiakkaalle on jälleen kertynyt organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista niin paljon tietoa, että hän on valmis organisaation asiakkaaksi. (Vuokko 2003, 50 - 51.)



KUVIO 2. AIDA-kaava

Vaikutushierarkioista kertovia kaavoja on muitakin, mutta ne toimivat kaikki periaatteessa samalla tavalla. Alussa pyritään herättämään asiakkaan huomio. Tietomäärän lisääntyessä asiakkaan toivotaan siirtyvän maksavien asiakkaiden joukkoon. Vaikutushierarkiat ovat kuitenkin viime aikoina kohdanneet kritiikkiä homogeenisuutensa vuoksi. Teoreettisten mallien toimivuus perustuu suoraviivaiseen etenemiseen edelliseltä askelmalta seuraavalle. Todellisuudessa vaikuttaminen ei aina kuitenkaan suju yhtä suoraviivaisesti kuin mallit osoittavat, vaan niiden toimivuus on tilannekohtaista. (Vuokko 2003, 51.)

3.2.2 Markkinoinnin viisi kilpailukeinoa

Yrityksiä markkinoitaessa markkinoinnin kilpailukeinot määritellään nykyään viiden P:n avulla, jolloin markkinointi käsittää tuotteen (product), hinnan (price), jakelun (place), markkinointiviestinnän (promotion) ja henkilöstön (personel). Kun arkikielessä käytetään termiä markkinointi, sillä usein tarkoitetaan neljättä P:tä eli markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on kuitenkin vain yksi osa markkinoinnin toimikenttää. Ennen kuin organisaatio voi markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan markkinointiviestinnän keinoja käyttäen, sen on varmistettava, että tuote tai palvelu on käyttökelpoinen, hinta on kohdallaan, henkilöstö on ammattitaitoista ja jakelu on turvattu. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen on turha käyttää aikaa ja rahaa, jos markkinointimixin neljä muuta osa-aluetta eivät ole kunnossa. (Bergström & Leppänen 2003, 147.) Huomiota on syytä kiinnittää myös siihen, että kaikkien markkinointimixin osapuolten täytyy tukea toisiaan. Esimerkiksi palvelua on vaikea markkinoida laadukkaana, jos sen hinta on hyvin alhainen, sillä laatu ja alhainen hinta eivät tue toisiaan. (Vuokko 2003, 23 - 24.)

Edellisessä kappaleessa esitetty viiden P:n sääntö pätee mielestäni hyvin myös nonprofit-organisaatioiden markkinointiin. Ennen markkinointiviestinnän suunnittelun aloittamista niidenkin on pohdittava, millaista toimintaa tai millaisia tuotteita tai palveluita organisaatio tarjoaa, miten, missä ja mihin hintaan. Koska edellä kuvatun mukaisesti nonprofit-organisaatioiden ensisijaiset tavoitteet ovat muita kuin taloudellisia tavoitteita, toiminnan, tuotteen tai palvelun hintaan liittyvä kysymys erottaa nonprofit-organisaatiot kuitenkin vahvimmin yritysten markkinointimixistä. (Vuokko 2003, 46.)

Pääsääntö, joka koskee kaikenlaisten tuotteiden, palveluiden ja toimintojen hinnoittelua on se, että asiakkaan täytyy kokea hyötyvänsä vaihtokaupasta enemmän, kuin mitä hän joutuu antamaan. Yrityksiltä asiakkaat saavat vaihtokaupassa tavaran tai palvelun, jolloin asiakkaat antavat vaihtokaupan toisena osapuolena olevalle yritykselle rahaa. Nonprofit-organisaatiot tarjoavat asiakkailleen myös tuotteita ja palveluita, mutta hyväksyvät maksuksi vaihtokaupasta rahan ohella erilaiset uhraukset. Tällaisia uhrauksia ovat aika ja fyysiset, psyykkiset sekä sosiaaliset uhraukset. Uhrausten rinnastaminen rahaan on perusteltua, sillä esimerkiksi vapaaehtoisjärjestöjen olisi vaikea toimia ilman ihmisten vapaaehtoistyölle uhraamaa aikaa. (Vuokko 2004, 164.) Oppilaitosyritysyhteistyössä puolestaan palvelut maksavat murto-osan vastaavista yritysten tuottamista palveluista. Käsitykseni mukaan tämä perustuu ainakin osittain siihen, että opiskelijoiden tekemä työ korvataan heille eurojen sijaan opintoviikkoina.

Pirjo Vuokko (2004) yhdistää markkinoinnin neljä kilpailukeinoa (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) kahden kysymyksen sisään.

- § Miten asiakkaat voisivat paremmin kokea hyötyvänsä organisaation tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta?
- § Miten organisaatio voi vähentää niitä uhrauksia, joita asiakas kokee tekevänsä hankkiessaan tuotetta tai palvelua?

Ensimmäinen kysymys pohtii tuotetta ja sen hintaa, ja se painottaa nimenomaan asiakkaan roolia hyödyn kokijana. Ei riitä, että organisaatio itse on tyytyväinen tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden laatuun ja hintaan. Asiakkaat kuitenkin lopulta päättävät, ovatko vaihtokaupan hyödyt heidän mielestään uhrauksia suuremmat. Toinen kysymys liittyy jakeluun ja markkinointiviestintään eli niihin keinoihin, joihin vaikuttamalla organisaatio voi halutessaan vähentää asiakkaan kokemia uhrauksia hankkiessaan tuotetta tai palvelua.

Vuokko muistuttaa, että usein markkinoinnin tehostamisen kuvitellaan tarkoittavan sitä, että organisaatio joutuu antamaan jotain enemmän tai lisäämään tarjoamiaan hyötyjä. Markkinointia on kuitenkin myös se, että organisaatio pyrkii vähentämään niitä uhrauksia, joita asiakas kokee tekevänsä hankkiesseen palvelua tai tuotetta. Kysyntään voidaan siis vaikuttaa markkinoinnin tavallisimman kilpailukeinon – hinnan laskemisen – lisäksi esimerkiksi sillä, että tuodaan palvelu tai tuote lähelle ihmisiä, niin että asiakkaiden on helppo löytää etsimänsä. (Vuokko 2004, 49.)

Myös markkinoinnin viidennen kilpailukeinon eli henkilöstön avulla organisaation on mahdollista vähentää palvelutilanteessa asiakkaan kokemia uhrauksia. Motivoitunut ja osaava henkilökunta varmistaa palvelutilanteiden sujuvuuden, jolloin asiakkaan on helppo asioida organisaatiossa. Nonprofit-organisaatioiden kaltaisissa palveluorganisaatioissa henkilökunnan merkitys markkinoinnin voimavarana korostuu erityisesti, koska ihmiset tuottavat organisaation tarjoamat palvelut ja siten palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 147 - 152.)

3.2.3 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja keinot

Kun tuote tai palvelu, hinta ja jakelu on järjestetty toimiviksi ja henkilöstö on osaavaa, organisaation on aika ruveta luomaan kysyntää. Tosiasiahan on, että vaikka organisaation toiminta olisi erinomaista ja tuotteet ja palvelut asiakkaiden toiveiden mukaisia, kysyntää ei synny ennen kuin potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista. Kysynnän luominen vaikeutuu myös silloin, jos potentiaalisten asiakkaiden käsitykset kyseisestä organisaatiosta tai tarjolla olevista tuotteista tai palveluista ovat negatiiviset. Hyvin suunnitellun ja kohderyhmälähtöisen markkinointiviestinnän avulla organisaation on mahdollista informoida potentiaalisia asiakkaita tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestinnän keinoin on myös mahdollista yrittää muuttaa olemassa olevia negatiivisia käsityksiä positiivisiksi. (Vuokko 2003, 19.) Tällaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekin edistäminen ja sponsorointi (Vuokko 2003, 149).

Ihmiset käyttävät markkinointiviestinnän antamia tietoja erityisesti valintatilanteissa. Kun asiakkaalla on valittavanaan kaksi perusolemukseltaan lähes identtistä tuotetta tai palvelua, eri lähteistä tullut informaatio yhdistyy kokonaismielikuvaksi. Syntynyt mielikuva ratkaisee usein asiakkaan päätöksen. Siksi asiakkaalle positiivisia mielikuvia rakentaneen organisaation tuote tai palvelu tulee useimmiten valintatilanteessa valituksi. Pohjimmiltaan markkinointiviestintä on siis tiedon välittämistä, houkuttelua, suostuttelua ja mielikuvien muokkaamista. (Vuokko 2003, 18-22.)

3.3 Asiakkaat toiminnan kehittämisen lähtökohtana

3.3.1 Asiakaslähtöisyys käytännössä

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että organisaation toimintoja kehitettäessä lähtökohdaksi otetaan asiakkaiden tarpeet. Kun asiakkaiden tarpeet ja organisaation omat tavoitteet sovitetaan yhteen, syntyy yhdistelmä, jonka on todettu tuottavan hyviä tuloksia. (Vuokko 2004, 66 - 69.)

Asiakkaan ottaminen toiminnan lähtökohdaksi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta todellisuudessa asiakaslähtöisyyden toteuttaminen voi olla vaikeaa. Organisaatio ei voi vain päättää muuttavansa toimintansa asiakaslähtöiseksi, vaan asiakaslähtöisyyden kehittäminen vaatii pitkäjännitteistä ja määrätietoista työtä kaikilta organisaation jäseniltä. Muutoksen toteuttamisessa oleellisinta onkin se, että asiakaslähtöisyyttä kehitetään koko organisaatiossa. Lisäksi kehittämistyön tulee kattaa organisaation kaikki jäsenet. Se, että vain johto omaksuu asiakaslähtöisyyden peruseräpäätökset, ei riitä, vaan kaikkien organisaation jäsenten on ymmärrettävä asiakaslähtöisyyden merkitys ja tarkoitus. Sen on myös oltava osa organisaation jokaisen jäsenen työtä. (Vuokko 1997, 29 - 34.)

Teoriassa asiakaslähtöisyys on vielä suhteellisen yksinkertaista ottaa huomioon, mutta todellinen asiakaslähtöisyys ilmenee käytännön toimissa ja teoissa. Organisaation asiakaslähtöisyydestä kertoo paljon jo ensivaikutelma, jonka asiakas saa ottaessaan ensi kertaa yhteyttä organisaatioon tai etsiessään tietoja kyseisestä organisaatiosta. Jos organisaatiosta on helppo löytää tietoja, yhteystiedot ovat selkeitä ja jos organisaation edustajien kanssa on helppo ja joustava toimia ensi hetkestä lähtien, asiakaslähtöisyys on kyseisessä organisaatiossa sisäistetty hyvin. Jos asiakas pettyy ensikontaktissa, organisaation jäsenet eivät välttämättä lainkaan pääse näyttämään todellista osaamistaan ja vahvuuttaan. Sen vuoksi onnistunut ensikontakti luo hyvän pohjan asiakaslähtöiselle asiakassuhteelle. (Vuokko 1997, 34 - 35.)

Ensikontakti ja organisaation ulkoiset puitteet luovat odotuksia ja mielikuvia. Organisaation jokaisen jäsenen onkin tunnettava luodut odotukset, jotta ne on mahdollista täyttää. Organisaation on myös huolehdittava siitä, että sen henkilökunnalla on valmiudet täyttää nuo markkinointiin, mielikuvaan ja ensivaikutelmaan pohjaavat odotukset. On varsin vaarallista, jos esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla annetaan potentiaalisille asiakkaille kuva tehokkuudesta ja korkeasta laadusta, jos resursseja tällaisten lupauksen täyttämiseen ei ole. (Vuokko 1997, 34 - 35.)

Määritellyt standardit, asiakkaan kuunteleminen ja yhteistyö ovat myös tärkeässä roolissa asiakaslähtöisyydessä. Standardit ohjaavat ja yhdenmukaistavat organisaation jäsenten toimintaa ja helpottavat luotujen odotusten täyttämistä. Todellinen asiakkaiden kuuntelu on hyvä merkki toimivasta asiakaslähtöisyydestä. Halu kartoittaa asiakkaan toiveita ja ajatuksia tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa, toiveisiin ja pyyntöihin reagoiminen sekä palautteen kerääminen tehdystä työstä ovat kaikki merkkejä toimivasta asiakaslähtöisyydestä. (Vuokko 1997, 34 - 35.) Tosin on hyvä muistaa, että aina asiakkaan jokaista toivetta ei voida eikä ole järkevääkään täyttää. Muun muassa non-profit-organisaatioiden missio rajoittaa usein kaikkiin sidosryhmien toiveisiin mukautumista. Tästäkin huolimatta organisaatioiden on kannattavaa kuunnella toimintansa kohderyhmiä ja kerätä palautetta toiminnastaan. Tuotetta tai palvelua on huomattavasti helpompaa kehittää tulevaisuudessa kohderyhmien toiveiden mukaiseksi, jos tietoa kohderyhmän jäsenten odotuksista on kerätty valmiiksi. (Vuokko 2004, 65.)

Asiakaslähtöisyys-sanan merkitys on pohjimmiltaan se, että toimintaa suunniteltaessa asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon. Jotta organisaation olisi ylipäätään mahdollista toimia asiakaslähtöisesti, sillä täytyy olla käytössään välineet asiakkaiden kuuntelemiseen. Tällaisia välineitä ovat muun muassa

- § valitusten vastaanottojärjestelmä
- § asiakastyytyväisyyden selvittäminen
- § asiakkaiden tarpeiden ja preferenssien selvittäminen
- § asiakaslähtöinen henkilöstö
- § sitoutunut asiakaskunta.

Asiakaslähtöiseen toimintaan pyrkivän organisaation on kehitettävä tasapuolisesti kaikkia näitä ominaisuuksia. Organisaation on mahdollista olla täysin asiakaslähtöinen vasta sitten, kun se käyttää hyväkseen jokaista viittä yllä mainittua asiakkaiden kuuntelemisen välinettä. (Vuokko 1997, 42.)

3.3.2 Asiakaslähtöisyyden esteet

Suurimmaksi asiakaslähtöisyyden esteeksi kuvitellaan hyvin usein rahalliset resurssit. Kaikki asiakaslähtöisyyden lisäämisen keinot eivät kuitenkaan maksa mitään, ja siksi rahaan vetoaminen ei aina ole perusteltua. Organisaation täytyykin pohtia asiakaslähtöisyyden kehittämismahdollisuuksia suhteessa omiin resursseihinsa. Sen täytyy myös määritellä omaan tilanteeseensa sopivat keinot, joilla asiakaslähtöisyyttä voidaan kehittää. (Vuokko 1997, 46.)

Todellisuudessa niukkoja resursseja suuremmat asiakaslähtöisyyden esteet ovat usein esteet henkilöstön tiedoissa, asenteissa sekä käyttäytymisessä. Asiakaslähtöisyyden tiedolliset esteet ovat tiedon puutetta itse asiakaslähtöisyydestä tai asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Esteet asenteissa ja käyttäytymisessä puolestaan liittyvät niihin muutoksiin, joita organisaatiossa tehdään asiakaslähtöisyyden kehittämisen nimissä. (Vuokko 1997, 46 - 48.)

3.4 Mielikuvat ja markkinointi

3.4.1 Mielikuvien vaikuttaminen

Mether ja Hämäläinen (1994) toteavat puhtaan mielikuvan olevan ajatus, käsitys tai näkemys aistittavasta asiasta. Puhtaaseen mielikuvaan ei heidän mukaansa liity myönteisiä tai kielteisiä arvo- ja tunnelatauksia. Mielikuvat ovat siis aistin- tai muistinvaraisia kokemuksia ja näkemyksiä. Kun puhtaaseen mielikuvaan yhdistetään tunne, saadaan aikaan pysyvä mielikuva eli asenne. Pysyvä mielikuva syntyy verrattaen samalla tavoin kuin ensivaikutelma jostakin asiasta tai ihmisestä. Aikaisemmat kokemukset, muistikuvat ja tavat vaikuttavat siihen, miten vastaanotettava viesti ymmärretään ja hyväksytään. (Mether & Hämäläinen 1994, 6 - 8.)

Mielikuvia voidaan rakentaa sekä tiedon että tunteiden avulla (Mether & Hämäläinen 1994, 9.) Usein tunteiden merkitystä väheksytään, ja varsinkin yritysmarkkinoilla toimivat henkilöt uskottelevat toimivansa vain ja ainoastaan rationaalisesti (Rope 1998, 92.) Tosiasia kuitenkin on, että valintatilanteissa tunteet ohjaavat kaikkien ihmisten päätöksiä: myönteisessä tapauksessa tunne laukaisee hyväksymisen ja päinvastaisessa tapauksessa kieltäytymisen. Järkeä ja rationaaliset perusteet purevat ihmiseen vasta sen jälkeen, kun tunnetaso on kunnossa. Myönteisen tunnejännitteen virittäminen myyjän ja asiakkaan välille onkin ensiarvoisen tärkeää kaikessa liiketoiminnassa. (Mether & Hämäläinen 1994, 9.)

Koska mielikuvat ja maine ohjaavat tehokkaasti ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja, muun muassa erilaiset yritykset, organisaatiot ja valtion laitokset ovat tietoisesti ryhtyneet tutkimaan ja kehittämään mielikuvia, joita ihmisillä niistä on. Se, mitä ihmiset ajattelevat tietystä ammatista, oppilaitoksesta tai vaikkapa jostain maasta, ei ole lainkaan samantekevää. Positiivinen mielikuva auttaa organisaatioita menestymään; negatiivinen mielikuva johtaa väistämättä ongelmiin. Myöskään se, että ihmisillä ei ole jostain asiasta lainkaan mielihyvää, ei ole hyvä asia. Tuntemattomuus nimittäin merkitsee ihmisille hyvin usein samaa kuin arveluttavuus tai epäluotettavuus. (Karvonen 1999, 18 - 20.) Jos organisaatiolla on hyvä imago, sen on helpompi palkata itselleen osaavaa työvoimaa, saada toiminnalleen tukijoita tai löytää itselleen yhteistyökumppaneita. Näin ollen voidaan todeta, että mielikuvan kehittäminen on yksi markkinoinnin keino, jonka avulla organisaation on mahdollista saada aikaan positiivisia päätöksiä sidosryhmissään. (Vuokko 2003, 106.)

Luvussa 3.2.3, jossa käsiteltiin markkinointiviestintää, todettiin, että mielikuvat vaikuttavat ihmisten päätöksiin ennen kaikkea valintatilanteissa. Siis jos vaihtoehtoja on, asiakas valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista sen, josta hän pitää, johon hän uskoo ja luottaa ja josta hän uskoo saavansa haluamansa. Huomioitavaa on myös se, että asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat hyvin usein heidän omien päätöstensä lisäksi myös heidän tuttaviansa päätöksiin. (Vuokko 2004, 195 - 196.) Tästä hyvä esimerkki on tutkimus, jonka mukaan ihmiset kertovat kokemistaan kielteisistä kokemuksista keskimäärin 12 henkilölle. Sen sijaan oikein myönteisistä kokemuksista ihmiset kertovat vain kolmelle tuttavalleen. (Mether & Hämäläinen 1994, 20.)

Mielikuva-sana esiintyy useassa markkinoinnista kertovassa luvussa. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnista on lähes mahdotonta puhua päätymättä jossain vaiheessa käsittelemään mielikuvaa. Mielikuviin vaikuttamista kutsutaan markkinointikirjallisuudessa mielikuvamarkkinoinniksi. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan asiakkaille mielikuvia organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on luoda markkinoinnin kohderyhmälle myönteinen, mutta mahdollisimman totuudenmukainen mielikuva organisaation toiminnasta ja tarjonnasta. (Mether & Hämäläinen 1994, 15 - 19.)

Yhtenä markkinoinnin päätavoitteena on tehdä markkinoitava kohde kiinnostavaksi ja ennen kaikkea paremmaksi kuin kilpailijoiden vastaava tuote. Tämä tavoite saavutetaan useimmiten varsinaisen tuotteen ympärille rakennettujen mielikuvien avulla. Markkinoinnin tuloksellisuus rakentuukin siis lähinnä kykyyn vaikuttaa ihmisiin ja heidän päätöksiinsä mielikuvien avulla. (Rope & Mether 2001, 9 - 14.) Mielikuvien vaikutusvaltaa kuvaa erinomaisesti Ropen ja Metherin (2001) havainto, jonka mukaan asiakkaan tekemä ensimmäinen kauppa perustuu aina mielikuviin, toiseen kauppaan vaikuttaa myös tyytyväisyys. Toista kauppa ei kuitenkaan tule ellei asiakasta ole mielikuvien avulla houkuteltu kokeilemaan organisaation tuotteita tai palveluita. Näin ollen tuloksellisuuteen pyrkivä asiakkuusajattelu rakentuu mielikuvien kautta. (Rope & Mether 2001, 24.)

3.4.2 Mielikuvien tutkiminen

Koska positiivinen mielikuva on organisaatiolle valtava kilpailuetu, mielikuvan tutkimiseen ja kehittämiseen panostetaan paljon. Mielikuvaa kehitettäessä täytyy kuitenkin muistaa, että mielikuva on aina kiinteässä yhteydessä organisaation todelliseen toimintaan ja siksi mielikuva on rakennettava tosiasioiden varaan. (Vuokko 2004, 192.) On tärkeää, että organisaatio panostaa ensin hyvän toiminnan kehittämiseen ja vasta sen jälkeen tiedottaa hyvästä toiminnasta tehokkaasti. Illusion tai epärealistisen toiminnan varaan rakennettu mielikuva nimittäin hajoaa varsin nopeasti sen jälkeen, jos asiakkaat eivät saa vastinetta annetuille lupauksille. (Karvonen 1999, 21 - 23.)

Karvosen (1999, 118 - 123) mukaan mielikuvien kehittämiseen liittyy yleensä neljä vaihetta:

- § tutkimusvaihe, jossa selvitetään, millainen mielikuva ihmisillä tällä hetkellä on
- § tavoitteiden asettaminen, jolloin mietitään, millainen mielikuva ihmisillä pitäisi olla
- § toimenpiteiden valinta ja toteutus
- § seuranta

Tutkimusvaihe voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta kaikki menetelmät pyrkivät lopulta selvittämään, mitä ihmiset ajattelevat kohteesta (Karvonen 1999, 118 - 123). Rope ja Mether (2001) jakavat mielikuvien tutkimisen kahteen kategoriaan: spontaanien mielikuvien ja strukturoitavissa olevien imago-sisältöjen tutkintaan. Heidän mukaansa spontaanien mielikuvien tutkimiseen sopivat parhaiten kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät, kuten ryhmäkeskustelut ja haastattelut. Imago-sisältöjä puolestaan on mielekkäintä selvittää kvalitatiivisin menetelmin. (Rope & Mether 2001, 144 - 146.)

Tavoitteiden asettamisvaiheessa pyritään asettamaan realistiset päämäärät toiminnalle. Kun tutkimustuloksia ja asetettuja tavoitteita verrataan toisiinsa, nousevat kehittämistä vaativat asiat esiin. Toimenpiteet valitaan tähän vertailuun pohjautuen. Seuranta on merkittävässä roolissa mielikuvia kehitettäessä. Jatkuva mielikuvien tutkiminen ja tarkkailu sekä palautteen kerääminen takaavat sen, että toimintaa ja viestintää voidaan ohjata tulevaisuudessa tehokkaasti asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Karvonen 1999, 118 - 123.)

3.5 Yritysmarkkinointi

Edellä on käsitelty markkinoinnin työkaluja, asiakaslähtöistä markkinointia ja mielikuvamarkkinointia. Tässä luvussa keskitytään yritysmarkkinointiin ja pyritään yhdistämään kaikki edellä luetellut asiat yritysmarkkinoinnin yhteyteen. Vaikka yritysmarkkinoinnissa ostavana tahona onkin jokin yritys, laitos tai järjestö, suurin osa markkinoinnin peruslainalaisuuksista pitää paikkansa myös yritysmarkkinoinnissa (Rope 1998, 9). Asiakaslähtöisyyden periaatteet sopivat aivan yhtä hyvin yritysmarkkinointiin kuin yksilömarkkinointiin. Yritysmarkkinoinnin keskeinen tehtävä on yksilömarkkinoinnin tavoin saada ostajien tiedostamattomat tarpeet nostettua tiedostetulle tasolle, niin että markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle saadaan aikaan kysyntää. (Rope 1998, 21.)

Koska yritysmarkkinat ovat hyvin laajat ja tilannetekijät vaikuttavat aina markkinoinnin toteutustapaan, on mahdotonta esittää yhtä ja kaikkialla toimivaa yritysmarkkinoinnin mallia. Yrityksille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on kuitenkin poikkeuksetta se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen. Kaksi muuta asiaa, jotka erottavat yritys- ja yksilömarkkinoinnin toisistaan, ovat ostoprosessi ja ostamisen toteutus.

Kulutushyödykemarkkinoilla asiakas tekee useimmiten ostopäätöksen yksin ja hyvin usein ilman pitkää harkintaa. Yritysmarkkinoille on taas tyypillistä, että ostotapahtumaan osallistuu useita ihmisiä ja ostoa harkitaan pitkään. (Rope 1998, 13 - 16.)

Vaikka yritysmarkkinointi sanana antaakin ymmärtää, että tuotteita markkinoidaan yrityksille, on syytä muistaa, että organisaatio ei viime kädessä osta mitään. Oston suorittaa aina ihminen. Tämän vuoksi yritysmarkkinoinnin kohderyhmä ei ole organisaatio, vaan organisaatiossa toimivat ihmiset. (Rope 1998, 10.) Yritysmarkkinointia tehtäessä onkin hyvin tärkeää tietää, minkälaiset henkilöt osallistuvat organisaation ostoprosessiin ja missä rooleissa he toimivat. Näin markkinointi voidaan kohdistaa oikeille ihmisille toimivalla tavalla. (Rope 1998, 30.)

Vaikka positiivisen mielikuvan ja kokemuksen luominen on markkinoinnissa aina tärkeää, yritysmarkkinoinnissa niillä on yksilömarkkinointiakkin tärkeämpi rooli. Tämä johtuu siitä, että yritysmarkkinat ovat sisäisesti hyvin tiiviit, rajatut ja luonteeltaan asiakasuskolliset. Sisäisesti tiiviit markkinat, joilla kaikki tuntevat toisensa, luovat todellisen haasteen markkinoinnille. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset jaetaan helposti muiden markkinoilla toimivien kesken, ja siksi yhden yrityksen kanssa epäonnistunut yhteistyö vaarantaa yhteistyömahdollisuudet muiden samalla sektorilla toimivien yritysten kanssa. Markkinoiden rajallisuus ja vahva asiakasuskollisuus puolestaan kertovat siitä, että uusia markkinoinnin kohteita on vaikea löytää, jos vanhoja kontakteja ei ole, tai jos niistä ei ole pidetty huolta. Yksilömarkkinoinnissa pettyneen asiakkaan tilalle voi ainakin periaatteessa löytää uuden asiakkaan – yritysmarkkinoilla sen sijaan ei ole mahdollista toimia näin. Tämän vuoksi yritysmarkkinoinnin keskeisiä toimenpiteitä positiivisen kokemuksen varmistamisen lisäksi ovat luodun asiakassuhteen ylläpito ja hoitaminen. Kooten voidaankin sanoa, että yritysmarkkinoilla on kolme tehtävää:

- § asiakassuhteen luominen
- § asiakassuhteen toimivuuden varmistaminen
- § asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. (Rope 1998, 24 - 25.)

Usein ajatellaan, että yritysmarkkinoilla ostopäätökset tehdään pelkästään käyttötarpeiden perusteella. Tämä uskomus on kuitenkin väärä, sillä tunteet vaikuttavat ostoprosessiin myös yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla ostoja suorittavat henkilöt pyrkivät kuitenkin kieltämään tunteiden osuuden kaupan teossa ja uskottelevat ostopäätöksen tapahtuvan pelkästään rationaalisin perustein. Markkinoijan on kuitenkin yritettävä ennakoida ostajan tiedostamattomat emotioperusteiset ostotarpeet, koska niiden perusteella suoritetaan lopullinen valinta myös yritysten välisessä kaupanteossa. (Rope 1998, 92 - 93.)

Yritysmarkkinoinnissa esiintyy myös usein uskomus, jonka mukaan ostajan ainoa ostopäätösperuste on hinta. Tämä uskomus on kuitenkin väärä, sillä hinta ei vaikuta ostopäätökseen organisaatiomarkkinoilla yhtään sen enempää kuin yksilömarkkinoillakaan. Tämän vuoksi markkinoijan tehtävä on esittää ostajalle tarpeeksi hyvät perusteet tuotteen ostamiseksi, vaikka sen hinta kilpailijoihin verrattuna olisikin hieman korkeampi. Erilaistaminen on yksi keino korottaa tuotteen hintaa. Muita vastaavia ovat korkea laatu, luotettavuus, hyvä toimitusvarmuus sekä pitkäaikainen yhteistyö. (Rope 1998, 102.)

Yritysmarkkinoilla toimivan tai sinne aikovan organisaation on syytä muistaa, että myös yritysmarkkinoilla menestyksekkäästi toimimista auttavat tunnettuus toimijana ja hyvä maine (Rope 1998, 22 - 23). Näin ollen pohjustusviestintä, jonka avulla lisätään yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta, on myös yritysmarkkinoilla erittäin tarpeellista. Myös tehokas verkkoviestintä on Ropen mukaan jokaisen yritysmarkkinoilla toimivan organisaation keskeinen markkinointitehtävä. Tämä johtuu siitä, että verkkoviestintään panostaminen parantaa sekä organisaation uskottavuutta että auttaa asiakasyrityksiä löytämään etsimiään tuotteita ja palveluita. (Rope 1998, 242 - 243.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle havainnosta, jonka perusteella useiden vaate-
tusalan koulutusohjelman opiskelijoiden on vaikea löytää toimeksiantajia opin-
toihin liittyviin projekteihin ja opinnäytetöihin. Myös tosiasia, että osalla
opiskelijoista on vaikeuksia myös työharjoittelupaikan löytämisessä, antoi in-
noitusta tämän tutkimuksen käynnistämiseksi. Ensimmäinen tehtävä kahden
edellä mainitun ongelman ratkaisemiseksi oli selvittää, kuinka hyvin ves-
tonomit tunnetaan jyvaskyläläisissä alan yrityksissä. Lisäksi selvitettiin sitä,
kiinnostavatko vaatetusalan koulutusohjelman opiskelijoiden tarjoamat yhteis-
työmuodot Jyvaskylän alueen yrityksiä. Tämä tehtävä toteutettiin kvantitatiivi-
sena puhelinhaastattelututkimuksena Jyvaskylässä syksyllä 2004. Selvityksen
tulokset ovat nähtävissä asiantuntijuusprojektiraportissa *Kuka tuntee ves-
tonomin? -selvitys jyvaskyläläisissä yrityksissä* (Varmola 2004).

Tämä työ jatkoi *Kuka tuntee vestonomin?* -selvityksen aloittamaa tutkimustyö-
tä. Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka JAMK:n vaatetusalan koulutusoh-
jelma tunnetaan valtakunnallisesti toimivissa vaatetusalan yrityksissä.
Tarkoituksena oli myös raottaa sitä mielikuvaa, joka yrityksillä on vaatetusalan
koulutusohjelmasta, tiedustella yritysten kiinnostusta oppilaitosyhteistyöhön
sekä saada yrityksiltä konkreettisia neuvoja siihen, kuinka koulutusohjelman
olisi tulevaisuudessa tehokasta markkinoida tarjoamiaan palveluita potentiaa-
lisille yhteistyöyrityksille. Työn tavoitteena ei siis ollut etsiä valmiita ratkaisuja
vaatetusalan koulutusohjelman yritysmarkkinoinnin kehittämiseksi, vaan kerä-
tää tietoa tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavien markkinointiratkaisujen
tueksi.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

4.2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Alunperin tähän työhön oli tarkoitus kerätä vaatetusalan yritysten, opiskelijoiden sekä koulutusohjelman henkilökunnan käsityksiä yritysmarkkinoinnin nykytilasta sekä kehittämisideoista. Työn edetessä kävi kuitenkin selväksi, että alkuperäisen suunnitelman mukaisesti toteutettuna työstä olisi tullut hyvin laaja ja vaikeasti hallittava. Siksi koulutusohjelman opiskelijoiden ja henkilökunnan ajatusten kartoittaminen jätettiin pois ja ainoaksi tutkittavaksi sidosryhmäksi valittiin vaatetusalan yritykset.

Myös tiedonhankintamenetelmä muuttui tutkimuksen edetessä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan yritysten edustajien ajatuksia tutkimusongelman suhteen oli tarkoitus selvittää sähköisen kyselyn avulla. Näin toteutetussa tutkimuksessa vastausprosentti jäi kuitenkin alhaiseksi, vain 25 %:iin. Lisäksi kyselyn avulla saadut vastaukset olivat pintapuolisuutensa vuoksi käyttökelvottomia ja todellisia kehittämisideoita ei saaduissa vastauksissa ollut yhtään.

Siksi tiedonhankintamenetelmä päätettiin vaihtaa sähköisestä kyselystä puoli-strukturoituun haastatteluun (ks. luku 1.3.2.) Tutkimushaastattelussa jokainen kymmenestä vastaajasta vastasi aluksi sivun mittaisen lomakkeen kysymyksiin (ks. liite 1), jonka jälkeen haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä lomakkeen kysymyksistä, niiden aihepiireistä ja mahdollisesti esiin nousseista uusista ajatuksista. Näin toimien oli mahdollista kartoittaa pintapuolisesti vastaajien kokemuksia oppilaitosyhteistyöstä, mielikuvia JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta sekä ajatuksia yritysmarkkinoinnin tehostamisesta. Lisäksi strukturoimattomien lisäkysymysten avulla oli mahdollista kerätä mielenkiintoisia kehittämisideoita asiasta kiinnostuneilta haastateltavilta.

Haastattelupaikka ja -aika

Haastattelut suoritettiin Helsingin muotimessujen yleisöpäivänä 19.8.2005 kello 14 ja 18 välillä. Haastattelupaikka ja -ajankohta olivat perusteltuja, koska syksyn 2005 muotimessujen yleisöpäivänä oli mahdollista tavoittaa kerralla suuri joukko kotimaisia vaatetusalan toimijoita. Kokemusten perusteella vaatetusalan yrityksissä on arkena ainainen kiire, mistä johtuen opiskelijoiden esittämiin haastattelupyyntöihin suhtaudutaan usein nihkeästi. Messujen yleisöpäivänä yritysten edustajilla ei ollut kiire, vaan haastattelupyyntöön suhtauduttiin lähes poikkeuksetta myönteisesti.

4.2.2 Haastateltavien valinta

Kymmenen haastateltavaa valittiin messuille osallistuneiden Suomessa toimivien vaatetusalan yritysten edustajien joukosta sattumanvaraisesti. Haastateltavien valinnassa kiinnitettiin kuitenkin huomiota haastateltavien sukupuoleen ja haastateltavien edustamien yritysten kokoon. Tutkimukseen haluttiin sekä miehiä että naisia ja sekä suuria että pieniä yrityksiä. Iältään haastateltavat olivat noin 25 - 55-vuotiaita.

Haastateltavat henkilöt olivat seuraavista vaatetusteollisuuden yrityksistä: Aino, Amis, Finnkarelia, Merlyn, Modelia, Nanso, Pola, Sukkamestarit, Turo Tailor ja Vendi. Yritysten yhteystiedot löytyvät liitteestä 2.

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään yksittäisten vaatetusalan yritysten edustajien kokemuksia yhteistyöstä vaatetusalan koulutusta antavien ammattikorkeakoulujen kanssa. Lisäksi etsittiin uusia ideoita JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman yritysmarkkinoinnin kehittämiseen. Haastattelun avulla ei siis pyritty yleistettävyyteen vaan tutkittavan tapauksen kannalta oleellisten mielikuvien ja kokemusten selvittämiseen ja kehitysideoiden löytämiseen. Tästä johtuen haastateltuja henkilöitä ei ole tämän tarkemmin määritelty.

4.3 Aineiston käsittely ja luotettavuus

Haastattelun kysymykset koskivat neljää eri teemaa. Nämä teema-alueet olivat

- § yritysten aikaisemmat kokemukset oppilaitosyhteistyöstä
- § yritysten suhtautuminen oppilaitosyhteistyöhön
- § JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman tunnettuus ja yritysten edustajien mielikuva koulutusohjelmasta
- § eri viestintäkanavien toimivuus koulutusohjelman palvelutarjontaa markkinoitaessa.

Samaa teemajakoa käytettiin hyväksi myös tutkimustulosten esittelyssä, analysoinnissa ja pohdinnassa.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216). Tässä työssä kartoitettiin tietyn ihmisryhmän mielikuvia ja ajatuksia, joten jos tutkimus toistettaisiin, on oletettavaa, että tulokset muuttuisivat jonkin verran, mutta eivät ratkaisevasti. Tutkimustulokset eivät siis olleet pelkkä sattumien summa. Tulokset olivat tutkittavan tapauksen kannalta luotettavia, vaikka tutkimusta ei täysin samanlaisena voidakaan tulevaisuudessa toistaa.

Validiteetti

Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Menetelmänä puolistrukturoitu haastattelu oli tutkimusongelman kannalta toimiva. Sen käyttö oli tutkimuksessa perusteltua, koska se vaikutti tehokkaimmalta tavalta kartoittaa mielikuvia, kokemuksia ja ajatuksia. Haastattelun pohjana käytetyn lomakkeen toinen kysymys oli sanamuodoltaan hieman epäselvä, ja siihen haasteltavat vastasivat aluksi eri tavoin kuin oli tarkoitus. Puolistrukturoitu haastattelu kuitenkin mahdollisti kysymysten tarkentamisen ja siten saatiin vastaukset myös alkuperäisen suunnitelman mukaiseen kysymykseen. Puolistrukturoidulla haastattelulla pystyttiin siis tutkimaan juuri niitä asioita, jotka olivat tutkimuksen kannalta relevantteja.

4.4 Tutkimustulokset teemoittain

4.4.1 Teema 1. Yritysten aikaisemmat kokemukset yhteistyöstä

Ensimmäinen haastattelussa käsitelty aihepiiri oli yritysten aikaisempi oppilaitosyhteistyö. Strukturoidut kysymykset olivat seuraavat:

Onko edustamassanne yrityksessä ollut työharjoittelijaa ammattikorkeakoulusta?

Onko edustamanne yritys toiminut ammattikorkeakoulun opinnäytetyön toimeksiantajana?

Onko edustamanne yritys tehnyt muuta yhteistyötä vaatetusalan koulutusta tarjoavien ammattikorkeakoulujen kanssa?

Strukturoimattomat jatkokysymykset käsittelivät yhteistyön onnistumista tai sitä, miksi yritys ei ollut tehnyt yhteistyötä.

Kymmenestä haastatellusta seitsemän kertoi, että yrityksessä oli ollut työharjoittelijoita ammattikorkeakoulusta. Kolme haastateltavaa vastasi joko niin, että harjoittelijoita ei ole ollut tai niin, että ainakaan heidän tietääkseen yrityksessä ei ole lähivuosina ollut harjoittelijaa AMK:sta. Myös opinnäytetyön toimeksiantajana oli toiminut seitsemän yritystä kymmenestä. Muuta yhteistyötä ammattikorkeakoulun kanssa kertoi tehneensä kymmenestä yrityksestä kuusi. Muuksi yhteistyöksi mainittiin muun muassa yhteiset projektit, yritysvierailut ja luennot ammattikorkeakoulussa.

Ne haastatellut, jotka kertoivat edustamansa yrityksen tehneen vähintään yhtä yllä mainituista oppilaitosyhteistyön muodoista, olivat pääosin tyytyväisiä yhteistyön sujumiseen. Tosin kaksi haastatelluista ei osannut antaa arviota yhteistyön onnistumisesta, koska yhteistyön vastuuhenkilönä oli toiminut toinen yrityksen työntekijä. Erityisesti haastatellut painottivat hyvän motivaation ja oikean asenteen merkitystä yhteistyön onnistumisessa. Eräs haastatelluista kuvasikin yhteistyön olevan mahdollista vain ”oikeantyylisten henkilöiden kanssa”, tarkoittaen asiansa osaavaa aktiivista ja motivoitunutta henkilöä.

Haasteltavat mainitsivat kaksi syytä siihen, että heidän edustamansa yritykset eivät olleet tehneet oppilaitosyhteistyötä. Joko vaatetusalan koulutusohjelmat ja opiskelijat eivät ole tarjonneet yritykselle yhteistyömahdollisuutta tai oppilaitosyhteistyölle ei ole ollut tarvetta.

Ammattikorkeakoulujen yrityksille tarjoamista yhteistyömuodoista haastateltavia tuntui eniten kiinnostavan harjoittelu. Muutamat haastateltavat innostuivat kyselemään JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman harjoittelukäytännöistä. Muun muassa harjoittelujaksojen pituudet, harjoittelun palkallisuus ja harjoittelun tavoitteet kiinnostivat yritysten edustajia.

4.4.2 Teema 2. Yleinen mielipide yhteistyömahdollisuuksista

Toinen strukturoitu kysymys kuului: *Uskotteko, että vaatetusalan oppilaitoksen ja alan yrityksen on mahdollista tehdä kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä?* Perustelkaa vastauksenne.

Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan sitä, onko vaatetusalan yritysten ja oppilaitosten välinen yhteistyö myös yritysten mielestä hyödyllistä ja tarpeellista. Jatkokysymykset keskittyivät tarkentamaan annettuja vastauksia.

Yhdeksän kymmenestä haastatellusta vastasi kysymykseen myöntävästi. Kymmenes totesi yhteistyön olevan mahdollista tietyin ehdoin. ”On periaatteessa mahdollista, mutta tapaus kerrallaan”, empien yhteistyöhön suhtautunut haastateltava vastasi ja lisäsi, että esimerkiksi sesongin keskellä minkäänlainen yhteistyö alan oppilaitosten kanssa ei onnistu.

Haastatellut perustelivat yhteistyön hyödyttävän opiskelijoita seuraavasti:

- § Yrityksissä opiskelijat voivat testata opiskeltuja taitoja ja kehittyä uusiksi ammattilaisiksi.
- § Mielenkiinto alaa ja opintoja kohtaan lisääntyy, kun opiskelijat pääsevät välillä näkemään alan todellisia työtehtäviä.
- § Opiskeluaikana hankittu oman alan työkokemus on hyvin tärkeää.
- § Tutustuminen työelämään on tulevaisuuden kannalta hyödyllistä ja voi johtaa työpaikan saamiseen.

Seuraavassa on puolestaan koottuna hyötyjä, joita yritykset kokivat saavansa oppilaitosyhteistyöstä:

- § Yhteistyön kautta teollisuus saa mahdollisuuden kertoa tarpeistaan oppilaitoksille ja oppilaitosten on mahdollista vastata tarpeisiin.
- § Yhteistyöstä on hyötyä muun muassa tuotekehityksessä.
- § Työharjoittelijat tuovat yritykseen uusia ideoita ja kyseenalaistavat nykyisiä toimintatapoja. Harjoittelijoista on myös suuri apu yrityksen arjessa.

Tarkentavaan kysymykseen siitä, mitä todellisen yhteistyön syntyminen vaatii, haastateltavat listasivat muun muassa seuraavia asioita: oikea ajankohta, uudet näkemykset ja ideat, aktiivisuus oppilaitoksen ja opiskelijoiden taholta, tehokkaampi tiedottaminen yhteistyön muodoista. Myös oppilaitoksen tuttuus mainittiin yhdeksi yhteistyön syntymisen edellytykseksi. Haastateltavien mukaan yhteistyön synnyttämisessä tarpeen on myös suuri määrä tuuria.

Haastateltavat antoivat myös muutaman erityisen neuvon yritysyhteistyöstä kiinnostuneille opiskelijoille ja oppilaitoksille:

- § Yritysvierailu yritykseen eli niin sanottu opintomatka on hyvä keino uusien yrityssuhteiden luomiseen.
- § Suhteita luotaessa on erittäin tehokasta pyytää luennoitsija yrityksestä oppilaitokseen. Näin alkanut yhteistyö voi synnyttää myöhemmin esimerkiksi projektitoimeksiantoja.
- § Tylystä vastauksesta ei pidä heti lannistua. Yhteydenottohetkellä yhteistyölle ei aina ole tarvetta, mutta kuukauden päästä tilanne saattaa olla toinen.
- § Liian sinnikäs yhteistyön etsiminen voi hermostuttaa yrityksen. Kaksi haastateltavaa mainitsi omalla paikkakunnalla sijaitsevien oppilaitosten ottavan yhteyttä hermostuttavan usein.
- § Harjoittelupaikkaa etsittäessä opiskelijoiden pitäisi muistaa, että alan yrityksiä on myös opiskelupaikkakunnan ulkopuolella.

4.4.3 Teema 3. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelman tunnettuus

Kolmas strukturoitu kysymys kuului: *Tiedätkö, että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on vaatetusalan koulutusohjelma?*

Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot *kyllä tiedän* ja *en tiedä*. Kymmenestä haastateltavasta kuusi valitsi *kyllä tiedän* -vastausvaihtoehdon ja neljä vastasi kysymykseen *en tiedä*.

Ainoastaan niiltä kuudelta haastateltavalta, jotka vastasivat kysymykseen kolme myöntävästi, kysyttiin lisäkysymykset 3A (tietopohja) ja 3B (mielikuva).

Lisäkysymys 3A

Tällä lisäkysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmaa koskevaa laajempaa tietopohjaa. Kysymys kuului seuraavasti: *Jos vastasitte kysymykseen kyllä, kertokaa spontaanisti, mitä tiedätte kyseisestä koulutusohjelmasta.*

Kaksi kuudesta kysymykseen vastanneesta haastateltavasta oli itse opiskellut JAMK:ssa, toinen vaatetusalan koulutusohjelmassa ja toinen hallinnon ja kaupan koulutusohjelmassa. Se näkyi heidän vastauksissaan. Liiketaloutta opiskellut haastateltava kertoi muun muassa kiinnittäneensä erityistä huomiota Jyväskylän ammattikorkeakoulun messuosastoon edellisvuosien muotimes-suilla ja tietävänsä muutenkin koulutusohjelman koulutussisällöstä ja toiminnasta paljon. Vaatetusalan koulutusohjelmassa opiskellut vastaaja puolestaan kertoi tietävänsä koulutusohjelmasta lähinnä sen, mitä opiskeluaikanaan oli siitä oppinut. Hän uskoi ja toivoi, että hänen tietonsa koulutusohjelman opetus- ja palvelutarjonnasta olivat jossain määrin vanhentuneet. Hän valmistui vestonomiksi vuonna 1998.

Neljä muuta kysymykseen vastannutta haastateltavaa kuvailivat tietojaan koulutusohjelmasta seuraavasti:

- § En tiedä siitä mitään. Olen kuullut, että siellä on kyseinen koulutusohjelma ja olen kuvitellut sen painottavan teknistä osaamista ja kaavoitusta.
- § Tuttavani on opiskellut siellä. Tiedän sen verran, mitä tuttava on kertonut ja mitä olen lehdistä (Keskisuomalainen) lukenut. Positiivisia asioita olen kuullut.
- § Tiedän, että Jyväskylän AMK:ssa on vaatetusalan koulutusohjelma, mutta mitään muuta en tiedäkään. Esimerkiksi koulutuksen sisällöstä en tiedä mitään.

Lisäkysymys 3B

Myös tämä kysymys esitettiin vain niille kuudelle haastateltavalle, jotka tiesivät, että JAMK:ssa on vaatetusalan koulutusohjelma. Kokonaisuudessaan kysymys kuului seuraavasti: *Mitkä kaksi sanaa kuvaavat parhaiten mielikuvaanne vaatetusalan koulutusohjelmasta? Ympyröikää tai keksikää itse.*

Kysymyspaperissa oli 16 adjektiivia, joista kahdeksan positiivista ja kahdeksan negatiivista (ks. liite 1). Haastateltavat valitsivat kaksi vaatetusalan koulutusohjelmaa parhaiten kuvaavaa adjektiivia joko kyseisestä listasta tai keksivät ne itse. Ohjeesta poiketen yksi kuudesta kysymykseen vastanneesta valitsi kahden sijasta viisi koulutusohjelmaa kuvaavaa adjektiivia.

Kuudesta kysymykseen vastanneesta neljä valitsi JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmaa kuvaamaan positiivisia adjektiiveja ja yksi vastaaja kuvaili mielikuvaansa koulutusohjelmasta sanalla tuntematon. Yhdellä kuudesta vastaajasta ei ollut lainkaan mielikuvaa koulutusohjelmasta. Kootusti vallitsevaa mielikuvaa vaatetusalan koulutusohjelmasta kuvattiin adjektiiveilla

- § nykyaikainen (3)
- § asiantunteva (3)
- § monipuolinen
- § työelämälähtöinen (2)
- § innovatiivinen
- § uusiutumiskykyinen
- § tuntematon.

4.4.4 Teema 4. Viestintäkanavat

Viimeinen haastatteluosio käsitteli viestintäkanavia. Osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, miten vaatetusalan koulutusohjelman kannattaisi tiedottaa tarjoamistaan palveluista ja yhteistyömuodoista yrityksille. Strukturoitu kysymys kuului seuraavasti: *Oppilaitosten tarve tavoittaa alan yrityksiä kasvaa jatkuvasti. Mitä viestintäkanavaa pitkin tieto vaatetusalan oppilaitosten toiminnasta välittyy mielestänne tehokkaimmin alan yrityksille?*

Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu *puhelin, painetut esitteet, messut, Internet, sähköposti ja lehtimainonta*. Näiden lisäksi haastateltavat saattoivat vastata omin sanoin kohtaan *joku muu, mikä?* Strukturoimattomat jatkokysymykset puolestaan keskittyivät vastausten perustelemiseen. Haastateltavilta tiedusteltiin myös sitä, mihin seikkoihin oppilaitosten kannattaisi kiinnittää huomiota markkinoidessaan palveluitaan yrityksille.

Vastaukset kysymyksiin olivat varsin vaihtelevia. Lähes jokainen haastateltava sanoi yritysten mielenkiinnon herättämisen olevan erittäin vaikeaa. Lisäksi moni haastateltava huomautti, että yrityksillä ei ole aikaa eikä energiaa oppilaitosyhteistyön käynnistämiseen. Aloitteet siis kulkevat oppilaitoksista yrityksiin, ei toisinpäin.

Henkilökohtainen yhteydenotto eli puhelin ja sähköposti

Kaikki vastausvaihtoehdot saivat haastatteluissa jonkin verran kannatusta, mutta kaikkein suosituimmaksi viestintäkanavaksi osoittautui henkilökohtainen yhteydenotto joko puhelimitse tai sähköpostitse. Henkilökohtaisen yhteydenoton tehokkuutta perusteltiin nopeudella ja selkeydellä. Eräs haastateltava kertoi, että puhelin on ainoa keino kehittää yhteistyötä hänen edustamansa yrityksen kanssa. ”Opiskelijan täytyy itse soittaa ja vakuuttaa meidät”, hän totesi. Sähköpostin käyttöä yhteydenottovälineenä myös arvosteltiin. Haastateltavien mielestä sähköpostitse on vaikea vaikuttaa, sillä vastaanottajan on hyvin helppo tuhota sähköpostiviesti. Kiinnostavatkin yhteistyötarjoukset saattavat siis mennä ohi, jos niistä tiedotetaan ainoastaan sähköpostitse. Yksi haastateltu piti sähköpostia myös hyvin rasittavana viestintäkanavana, koska sähköpostitse on helppoa ja edullista lähettää yhteistyöehdotuksia niin usein, että ne alkavat häiritä ja ärsyttää.

Internet

Kuten luvun alussa todettiin, useimmat haastateltavat kertoivat, että yrityksillä ei ole aikaa etsiä tai kehittää oppilaitosyhteistyötä. Tämän vuoksi Internet viestintäkanavana sai vain muutaman haastateltavan hyväksynnän. Ne, jotka pitivät Internetiä käyttökelpoisena yritysmarkkinoinnin viestintäkanavana, kertoivat, että oppilaitosten internet-sivuilta pitäisi löytyä faktoja yrityksille tarjottavista palveluista, kokemusperäistä tietoa aikaisemmin toteutetuista hankkeista ja yrityksille suunnattua tietoa koulutuksen sisällöstä. Yksi haastatelluista myös muistutti, että hakusanoihin kannattaa kiinnittää huomiota. On tärkeää, että yhteistyötä etsiessään sellaisetkin henkilöt löytävät koulutusohjelman sivuille, joille koulutusohjelma ei ole entuudestaan tuttu.

Messut

Messuihin suhtauduttiin viestintäkanavana varsin kaksijakoisesti. Osa haastatelluista sanoi suoraan, että messuille tullaan tekemään kauppaa, ja sen vuoksi muiden messuosastoilla ei ehdi kiertää. Toinen osa puolestaan kehui Helsingin muotimessuja oivaksi paikaksi levittää tietoa vaatetusalan oppilaitoksista alan yrityksiin. Suuri osa alan suurimmista kotimaan toimijoista on siellä esillä, siksi oppilaitostenkin kannattaa osallistua. Tosin messuja vaikuttamispaikkana puoltaneetkin haastateltavat myönsivät, että oppilaitosten on usein vaikea erottua messuilla yritysten suurten ja näyttävien messuosastojen keskeltä. Ratkaisuksi tähän ongelmaan haastateltavat ehdottivat mielikuvitusta ja persoonallisia osastoja.

Lehtimainonta ja painetut esitteet

Lehtimainontaa viestintäkanavana kannatti yksi kymmenestä haastatellusta; painettujen esitteiden toimivuuteen uskoi kaksi kymmenestä. Kolme vastaajaa kymmenestä puolestaan myönsi heittävänsä kaikki painetut esitteet suoraan roskiin, koska mainospostia tulee yrityksiin todella paljon. Ne kaksi haastateltua, jotka pitivät painettuja esitteitä hyvänä viestintäkeinona, toivoivat esitteisiin tietoa yrityksille tarjolla olevista palveluista, toimintaperiaatteista sekä siitä, milloin yhteistyötä voidaan tehdä. Eräs haastateltu kertoi esimerkin toimivasta, erityisesti yrityksille suunnatusta esitteestä, jossa markkinoitiin Kuopion muotoiluakatemian yrityksille tarjoamia palveluita. Hän kertoi esitteen jääneen mieleen siksi, että se oli persoonallisesti tehty, kohdistettu oikealle vastaanottajalle ja se kertoi ainoastaan oppilaitoksen siitä toiminnasta, jolla on merkitystä yrityksille.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelma tunnetaan valtakunnallisissa vaatetusalan yrityksissä ja millainen mielikuva alan yrityksillä on koulutusohjelman toiminnasta. Toinen tavoite puolestaan liittyi viestintään ja pyrki vastaamaan kysymykseen, kuinka koulutusohjelma pystyy tehokkaimmin tiedottamaan tarjoamistaan palveluista yrityksille. Näiden tutkimusongelmien lisäksi haastattelujen avulla kartoitettiin yritysten aikaisempia kokemuksia oppilaitosyhteistyöstä sekä asennetta, joka yrityksillä on oppilaitosyhteistyöhön.

Tutkimuksen toinen tutkimusongelma siis liittyi JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman tunnettuuteen yrityksissä. Vaikka tuloksia ei voida täysin yleistää, on merkittävää, että valtakunnallisissa yrityksissä työskentelevistä kymmenestä haastateltavasta neljä ei tuntenut kyseistä koulutusohjelmaa lainkaan. Myös se on huomionarvoista, että kuudesta JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman tunteneesta haastateltavasta vain neljällä oli tietoa koulutuksen sisällöstä ja tavoitteista. Kaksi muuta koulutusohjelman tuntenutta haastateltavaa mainitsivat tietävänsä vain sen, että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on vaatetusalan koulutusohjelma. Koulutuksen sisällöstä ja tavoitteista heillä ei ollut lainkaan tietoa. Näiden tulosten perusteella voitaneen todeta, että tietoa JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta ei alan yrityksissä ole ainakaan liikaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös mielikuvaa, joka vaatetusalan koulutusohjelman ennestään tunteneilla haasteltavilla on koulutusohjelmasta. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vallitseva mielikuva on varsin positiivinen. Saadut luonnehdinnat *nykyaikainen, monipuolinen, asiantunteva, työelämälähtöinen, innovatiivinen ja uusiutumiskykyinen* vastaavat käsitykseni mukaan sitä kuvaa, jonka koulutusohjelma toivoo lähettävänsä itsestään yritysmaailmaan. Viesti koulutusohjelman työelämälähtöisyydestä ja ajan hermolla olemisesta on siis ymmärretty yrityksissä oikein. Toisaalta on kuitenkin huolestuttavaa, että vain neljällä haastateltavalla oli mielikuva koulutusohjelmasta. Vallitseva mielikuva on siis oikean suuntainen ja lähellä koulutusohjelman asettamaa tavoitemielikuvaa, mutta tieto jakautuu valitettavan suppeasti. Mielikuvaa kehittäessään koulutusohjelman olisikin tulevaisuudessa syytä panostaa viestin muokkaamisen sijaan entistä tehokkaammin viestin perillemenon varmistamiseen. Tulevaisuudessa olisi siis löydettävä entistä tehokkaampia keinoja kertoa koulutusohjelman toiminnasta entistä suuremmalle joukolle ihmisiä.

Haastattelujen perusteella yritysten aikaisemmat kokemukset oppilaitosyhteistyöstä olivat positiivisia. Kokonaisuutena työharjoittelu yhteistyömuotona kiinnosti haasteltuja selkeästi eniten, ja haasteltavat myös kyselivät ammattikorkeakoulun harjoittelukäytännöistä vilkkaasti. Koulutusohjelman voisi olla perusteltua tiedottaa keskitetysti harjoittelukäytännöistään yrityksiin.

Haastatteluista löydettiin kaksi syytä siihen, että haastateltujen edustamat yritykset eivät olleet tehneet oppilaitosyhteistyötä. Joko vaatetusalan koulutusohjelmat ja opiskelijat eivät olleet tarjonneet yritykselle yhteistyömahdollisuutta tai oppilaitosyhteistyölle ei ollut ollut tarvetta. Toinen syy on hyväksyttävä, mutta ensimmäisestä pitäisi päästä eroon. Se, että ensimmäisen syyn kaltainen asia ilmeni haastatteluissa, on selvä merkki siitä, että tiedottamista vaatetusalan koulutusohjelman yrityksille tarjoamista palveluista on tulevaisuudessa tehostettava.

Kokonaisuuden kannalta on positiivista, että haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö alan oppilaitosten ja yritysten välillä on käytännössä mahdollista. Kukaan haastateltavista ei suoraan tyrmännyt ajatusta oppilaitosyhteistyöstä. Koulutusohjelman kannattaa kuitenkin kiinnittää erityistä huomiota niihin seikkoihin, joita yhteistyön syntyminen haastateltujen mukaan vaatii. Ajankohdan, jolloin yrityksiin otetaan ensi kertaa yhteyttä, olisi hyvä määräytyä yritysmaailman sesonkien, ei oppilaitoksen jaksojärjestelmän mukaan. Liian usein opiskelijoita kehoitetaan olemaan yhteydessä yrityksiin miettimättä sen kummemmin yhteydenoton ajankohdan järkevyyttä yrityksen kannalta. Uudet näkemykset ja ideat on myös pyrittävä tuomaan yritysten tietoisuuteen tehokkaamman tiedottamisen avulla. Vastuu yhteistyömahdollisuuksista tiedottamisesta on opiskelijoilla ja oppilaitoksilla, ja siksi niiden aktiivisuus on ensiarvoisen tärkeää yhteistyön käynnistämisessä.

Haastateltavien neuvot yritys yhteistyöstä kiinnostuneille opiskelijoille ja oppilaitoksille on syytä ottaa vakavasti. Yritysvierailut ja vierailevat luennoitsijat ovat haastateltavien mukaan tehokkaita ja hyväksi havaittuja keinoja luoda suhteita yrityksiin. Harjoittelupaikkaa etsivän opiskelijan on puolestaan järkevää kiinnittää huomiota neuvoon, jonka mukaan työharjoittelupaikkaa on usein kannattavaa etsiä myös Jyväskylän ulkopuolelta.

Tutkimuksessa käsiteltiin myös viestintäkanavia ja niiden toimivuutta oppilaitosten markkinoidessa tarjoamiaan palveluita yrityksille. Haastateltavien vastaukset olivat hyvin vaihtelevia ja vastauksista jäi tunne, että palveluista tiedottaminen on hyvin haasteellista, usein lähes sattuman kauppaa. Tehokkaimpana viestintävälineenä haastateltavat pitivät henkilökohtaista yhteydenottoa puhelimitse tai sähköpostitse, mutta toisaalta kaikilla muillakin mainituilla vastausvaihtoehdoilla oli haastateltavissa omat kannattajansa. Haastattelujen perusteella ei siis voitu määrittää toimivinta tapaa, jolla tieto koulutusohjelman palvelutarjonnasta välittyisi tehokkaasti yrityksiin. Jokainen viestintäkanava on tapauksesta riippuen käyttökelpoinen. Viestintäkanavan valinta riippuikin oikeastaan siitä, missä, minkälaisilla resursseilla ja kuinka tehokkaasti koulutusohjelma haluaa tulevaisuudessa tiedottaa toiminnastaan ja palvelutarjonnastaan alan yrityksiin.

6 POHDINTA

JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelma on erittäin hyvä esimerkki julkisen sektorin nonprofit-organisaatiosta. Luvussa 3.1.1 kuvatuista nonprofit-organisaatioiden seitsemästä erityispiirteistä vaatetusalan koulutusohjelman luonnehdintaan sopivat erityisen hyvin seuraavat neljä:

- § koulutusohjelman ensisijaiset tavoitteet eivät ole taloudellisia
- § asiakkaille tarjotaan konkreettisten tuotteiden sijaan palveluita
- § toimintaa ja saavutuksia arvioidaan eri tavoin kuin yrityksissä
- § eräänlaisen vapaaehtoistyön merkitys on toiminnan kannalta suuri

Vaatetusalan koulutusohjelman keskeinen tavoite on taloudellisen voiton tuottamisen sijaan mission täyttäminen, tarkemmin sanoen tasokkaan vaatetusalan koulutuksen tarjoaminen. Mission täyttämiseksi vaatetusalan koulutusohjelman on pystyttävä tarjoamaan ajantasaista tietoa yritysmaailmasta ja taattava jokaiselle opiskelijalleen mahdollisuus työelämälähtöiseen oppimiseen. Voidakseen toteuttaa tavoitteensa vaatetusalan koulutusohjelma ja sen opiskelijat tarvitsevat yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta. Nykyään kilpailu yhteistyökumppaneista on kuitenkin kovaa ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, tunnettuuden parantaminen ja kysynnän lisääminen vaativat tarkkaan suunniteltua, jatkuvaa ja systemaattista markkinointityötä.

Koulutusohjelmia markkinoitaessa on tarkoituksena informoida potentiaalisia asiakkaita koulutuksen sisällöstä, kehittää koulutusohjelmien imagoa ja saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan koulutusohjelmien toiminnasta. Tehdyn tutkimuksen perusteella myös JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmalla on tarve tiedottaa eksistenssistään, toiminnastaan ja palvelutarjonnastaan entistä laajemmin potentiaalsiin asiakasyrityksiin. Tarpeen luo tutkimustulos, jonka mukaan kymmenestä tutkimukseen osallistuneesta haastateltavasta vain neljällä oli mielikuva JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta ja sen toiminnasta. Koska ihmisillä on usein tapana rinnastaa tuntematon arveluttavaan ja epäluotettavaan (ks. luku 3.4.1), tutkimustulosta voidaan pitää huolestuttavana. Lisäksi ihmisillä on tapana päätyä valintatilanteessa useimmiten positiivisia mielikuvia herättävän organisaation tarjoamaan palveluun. Tässäkään suhteessa tuntemattoman koulutuksen tarjoajan maine ei ole JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman kannalta erityisen mairitteleva.

Toisaalta vaatetusalan koulutusohjelmalla on syytä olla tyytyväinen tutkimuksen osioon, joka kartoitti mielikuvia. Tulokset kertovat, että ne haastateltavat, joilla oli mielikuva vaatetusalan koulutusohjelmasta, pitivät sitä nykyaikaisena, monipuolisena, asiantuntevana, työelämälähtöisenä, innovatiivisena ja uusia-utumiskykyisenä alan kouluttajana. Tästä johtuen koulutusohjelman haaste ei tulevaisuudessa ole niinkään vallitsevan mielikuvan muokkaaminen vaan entistä tehokkaampi toiminnastaan tiedottaminen.

Vaatetusalan koulutusohjelman kannalta on myös positiivista, että tutkimukseen osallistuneiden haasteltavien aikaisemmat kokemukset oppilaitosyhteistyöstä olivat myönteisiä. Sekin on kannustavaa, että haastateltavat suhtautuivat lähes poikkeuksetta myönteisesti myös mahdollisiin uusiin yhteistyöhankkeisiin oppilaitosten kanssa. Yhteistyön kehittyminen oppilaitoksen ja yrityksen välille ei siis ole mahdotonta, ja juuri siksi vaatetusalan koulutusohjelman pitäisikin etsiä uusia keinoja tiedottaakseen alan yrityksiin olemassa olostaan ja palvelutarjonnastaan. Mahdollisissa tulevilla tutkimuksissa on toivottavaa, että yksikään haastateltava ei kerro mahdollisen yhteistyön kaatuneen puuttuviin yhteydenottoihin. Vaatetusallalla aktiivisesti toimivien henkilöiden olisikin tulevaisuudessa syytä tietää Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelman olemassaolosta. Toivottavaa olisi myös, että heillä olisi mielikuva koulutusohjelman toiminnasta.

Jos vaatetusalan koulutusohjelma päättää tulevaisuudessa ryhtyä toimiin tunnettuutensa parantamiseksi ja ottaa yritykset yhdeksi markkinointinsa kohderyhmäksi, sen on otettava markkinoinnin kilpailukeinot markkinointinsa suunnittelun lähtökohdaksi. On ensiarvoisen tärkeää, että ennen kuin palvelutarjonnasta tiedotetaan markkinointiviestinnän keinoin, varmistetaan tarjottavien palveluiden käyttökelpoisuus, sopiva hinta ja toimiva jakelu. Näiden kolmen kilpailukeinon lisäksi JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmalle on erityisen tärkeää henkilöstön (henkilökunta ja opiskelijat) osaamisen varmistaminen. Koska koulutusohjelman opiskelijat tuottavat valtaosan yrityksille markkinoitavista palveluista, koulutusohjelman on pystyttävä takaamaan, että opiskelijoiden tietotaito riittää annettujen tehtävien hoitamiseen. Tärkeintä markkinointiviestinnän kehittämisessä on siis se, että ensin varmistetaan hyvä toiminta ja sen jälkeen tiedotetaan siitä kohderyhmälle.

Nonprofit-organisaatioiden markkinointi ei ole mutkatonta. Kuten luvussa 3.1.4 mainittiin, nonprofit-organisaatioiden markkinointia vaikeuttavat markkinoinnin lyhyet perinteet, raha ja henkilökunnan rakenne. Nämä seikat vaikeuttavat markkinointia käsittääkseni myös JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmassa. Vaikka nonprofit-organisaatioiden markkinointi onkin yritysten markkinointia haastavampaa, on muistettava, että kysyntä ei lisääny, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia organisaatiosta tai sen tarjoamista palveluista. Kysynnän lisäämisessä suunnitelmallinen, tehokas ja asiakaslähtöinen markkinointi onkin ensiarvoisen tärkeää.

Luvussa 3.3.1 todettiin asiakaslähtöisen markkinoinnin olevan osa kokonaisvaltaista asiakaslähtöistä toimintaa, jossa asiakas otetaan palvelutarjonnan suunnittelun lähtökohdaksi. JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman kaltaiselle nonprofit-organisaatiolle asiakaslähtöisyys on kannattavaa vain tiettyyn rajaan asti eli niin kauan, kun asiakkaiden toiveisiin mukautuminen ei ole vaaraksi organisaation missiolle. Asiakkaiden toiveiden ja ajatusten kartoittaminen palveluja suunniteltaessa, toiveisiin ja pyyntöihin reagoiminen sekä palautteen kerääminen ovat erittäin hyödyllisiä asiakaslähtöisiä toimintatapoja, joiden avulla koulutusohjelman toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi.

Asiakaslähtöisyyden periaatteiden mukaisesti JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman kannattaa kiinnittää huomiota tässä tutkimuksessa esiin nousseisiin uusiin ideoihin ja haastateltavien antamiin neuvoihin oppilaitos-yritysyhteistyön lisäämisestä. Yritysvierailuja ja vierailevia luennoitsijoita kannattaa tulevaisuudessa pyrkiä käyttämään entistä tehokkaammin hyödyksi yritysyhteistyön synnyttämisessä ja koulutusohjelman tunnettuuden lisäämisessä. Koulutusohjelman kannattaa myös kannustaa opiskelijoitaan etsimään työharjoittelupaikkoja ja opinnäytetyön toimeksiantajia Jyväskylän alueen lisäksi myös muualta. Näin entistä useammat opiskelijat pääsisivät tutustumaan koulutusta vastaaviin työtehtäviin ja tietoa JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta leviäisi myös muualla toimiviin alan yrityksiin.

Koska vaatetusalan koulutusohjelman nimenomainen tavoite on löytää yhteistyökumppaneita yritysten joukosta, on syytä huomioida, että yritysmarkkinoilla toimimista auttavat tunnettuus toimijana ja hyvä maine. Kuten edellä jo todettiin, tehty tutkimus todisti vaatetusalan koulutusohjelman olevan hyvämaineinen, mutta suhteellisen tuntematon koulutuksen tarjoaja. Potentiaalsiin asiakasyrityksiin kohdistettavat markkinointitoimenpiteet ovatkin siis tarpeen tunnettuuden parantamisessa ja uusien asiakassuhteiden luomisessa. Kaiken kaikkiaan yritysmarkkinoinnilla on kolme tehtävää: asiakassuhteen luominen, asiakassuhteen toimivuuden varmistaminen sekä asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. On hyvä painottaa, että kaikki tehtävät ovat yhteä tärkeitä; luomisen ohella asiakassuhteen syventämiseen ja jatkamiseen täytyy siis myös panostaa.

Edellä on perusteltu monin eri tavoin vaatetusalan koulutusohjelman yritysmarkkinoinnin lisäämisen tarvetta. Markkinointiviestinnän tehostaminen kuulostaa yksinkertaiselta, mutta tosiasiasa tehokas tiedottaminen on erittäin vaikeaa. Esimerkiksi tehty tutkimus ei pystynyt määrittämään viestintäkanaa, jota käyttämällä tietoa koulutusohjelmasta ja sen toiminnasta pystyttäisiin välittämään tehokkaasti yrityksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tiedon välittäminen olisi mahdotonta. Se vain vaatii pitkäjänteistä koulutusohjelman ja opiskelijoiden välistä yhteistyötä, oikean ajankohdan, aktiivisuutta, uusia ideoita, asiakaslähtöisyyttä ja todellista halua parantaa koulutusohjelman tunnettuutta potentiaalisten yhteistyöyritysten keskuudessa.

Uskoakseni kaikki edellä mainitut ominaisuudet on löydettävissä luovasta ja innovatiivisesta JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmasta. Tämän vuoksi toivon, että koulutusohjelman henkilökunta ja tulevat opiskelijat jatkavat tämän tutkimuksen aloittamaa työtä ja ryhtyvät systemaattisesti kehittämään koulutusohjelman yritysmarkkinointia. Uskon, että se on eduksi niin JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelmalle, opiskelijoille kuin kaikille Jyväskylästä valmistuville ja valmistuneille vestonomeillekin.

Mahdollisia jatkotutkimuksia

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tässä työssä oli tarkoitus kartoittaa sekä koulutusohjelman henkilökunnan ja opiskelijoiden että alan yritysten näkemyksiä. Ajallisten ja työn laajuuteen liittyvien rajoitusten vuoksi ainoaksi tutkittavaksi sidosryhmäksi valittiin lopulta kuitenkin vaatetusalan yritykset. Yksi mahdollisuus jatkaa tämän tutkimuksen aloittamaa työtä olisikin tutkia vaatetusalan koulutusohjelman henkilökunnan ja opiskelijoiden mielipiteitä ja kehittämissideoita koulutusohjelman yritysmarkkinoinnista. Tutkimuksen suorittaminen olisi toivottavaakin, koska siten tämä työ saisi tarpeellisen jatko-osan. Ensimmäinen asia, joka tämän työn seurauksena täytyy tehdä, on vaatetusalan koulutusohjelman oma markkinointisuunnitelma. Käsitykseni mukaan sen tekeminen on ollut vireillä jo pitkään, mutta etenkin nyt sen tekemiselle on akuutti tarve. Ilman markkinointisuunnitelmaa, jatkuvan ja systemaattisen markkinointityön harjoittaminen on tulevaisuudessakin erittäin vaikeaa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. painos. Helsinki: Edita.

Boncamper, I. 2005. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma, koulutuspäällikkö. Sähköpostiviesti 17.10.2005. Vastaanottaja A. Varmola.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gallagher, K. & Weinberg, C.B. 1991. Coping with success: New Challenges for Nonprofit Marketing. Sloan management review, Fall, 27 - 41

Hakala, J.T. 2001. Menetelmällisiä koetuksia. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.). Jyväskylä: PS-kustannus, 10 - 23.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uud. laitos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Karisto-Mertanen, L. 2004. Markkinalähtöisyys korkeakouluympäristössä – katsaus ajattelutavan omaksumiseen ja kehittymiseen. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 12. [Viitattu 7.3.2005.]
[Http://www.turkuamk.fi/julkaisut/isbn9525113647.pdf](http://www.turkuamk.fi/julkaisut/isbn9525113647.pdf).

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus.

Kotler, P. & Andreasen, A.R. 1996. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 5.p. New Jersey: Prentice-Hall.

Kuusinen, R. 2003. Tietointensiivisen yhteistyön mahdollisuuksia innovaatiojärjestelmässä ja ammattikorkeakoulujen opiskelukäytännöissä. Teoksessa A. Lyytinen, R. Kuusinen & H. Niemonen (toim.). Näkökulmia ammattikorkeakoulun rooliin innovaatiojärjestelmässä. Tampere: Tampereen yliopisto, 4 - 60.

L 9.5.2003/315. Ammattikorkeakoululaki. [Viitattu 29.9.2005.] Valtion säädöstöpankki Finlex. [Http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351)

Lyytinen, A. & Niemonen, H. 2003. Ammattikorkeakoulut alueellisessa tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Teoksessa A. Lyytinen, R. Kuusinen & H. Niemonen (toim.). Näkökulmia ammattikorkeakoulun rooliin innovaatiojärjestelmässä. Tampere: Tampereen yliopisto, 62 - 128.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Porvoo Helsinki Juva: WSOY

Näckel, K. 2003. Vetovoimainen ekonomikoulutus: Ekonomiliiton viestintäkampanijan vaikutus kauppatieteelliseen koulutukseen hakeneiden päätöksenteossa. SEFEn raportteja 1/2004. [Viitattu 7.3.2005.]
[Http://www.sefe.fi/fi/pdf/Vetovoimainen_ekonomikoulutus.pdf](http://www.sefe.fi/fi/pdf/Vetovoimainen_ekonomikoulutus.pdf).

Pohto, P-M. 1998. Internet-kotisivujen suunnittelu toimivaksi markkinointiviestinnän välineeksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan suunnittelun ja markkinoinnin koulutusohjelmalle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan suunnittelun ja markkinoinnin koulutusohjelma.

Reed, D. 1996. Nonprofit marketing: Creativity unplugged. *Marketing News* 30,7.

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

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

Siikaranta, R. 2000. Elinkeinoelämän ja työelämän edustajien ajatuksia ammattikorkeakouluista. MDC RISC International.

Vaatetusalan koulutusohjelma. 2005. Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelman Internet-sivut. [Viitattu 18.10.2006.]
[Http://www.jypoly.fi/kulttuuri/vaatetus.htm](http://www.jypoly.fi/kulttuuri/vaatetus.htm).

Varmola, A. 2004. Kuka tuntee vestonomin? -selvitys jyvaskyläläisissä yrityksissä. Projektiraportti. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.


Vuokko, P. 1997. Mitä on asiakaslähtöisyys? Avaimena asiakaslähtöisyys. Teoksessa P. Vuokko (toim.). Helsinki: Edita, 11 - 51.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun apuna käytetty kyselylomake

 JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU	Vaatetusalan koulutus ja yritys yhteistyö Kysely alan yrityksille 19.8.2005
---	--

1. Onko edustamassanne yrityksessä ollut työharjoittelijaa ammattikorkeakoulusta?

Kyllä Ei

Onko edustamanne yritys toiminut ammattikorkeakoulun opinnäytetyön toimeksiantajana?

Kyllä Ei

Onko edustamanne yritys tehnyt muuta yhteistyötä vaatetusalan koulutusta tarjoavien ammattikorkeakoulujen kanssa?

Kyllä Ei

2. Uskotteko, että vaatetusalan oppilaitoksen ja -alan yrityksen on mahdollista tehdä kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä? Perustelkaa vastauksenne.

3. Tiedättekö, että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on vaatetusalan koulutusohjelma?

Kyllä tiedän En tiedä (siirtykää kohtaan 4.)

3A Jos vastasitte kysymykseen kyllä, kertokaa spontaanisti mitä tiedätte kyseisestä koulutusohjelmasta.

3B Mitkä kaksi sanaa kuvaavat parhaiten mielikuvaanne Jyväskylän amk:n vaatetusalan koulutusohjelmasta? Ympyröikää tai keksikää itse.

nykyaikainen	vaikeasti lähestyttävä	etäällä työelämästä	helposti lähestyttävä
kapeakatseinen	monipuolinen	avarakatseinen	yksipuolinen
innovatiivinen	kaavoihin kangistunut	työelämälähtöinen	asiantunteva
amatöörimäinen	uusiutumiskykyinen	tehoton	vanhanaikainen

oma vastaus: _____

4. Oppilaitosten tarve tavoittaa alan yrityksiä kasvaa jatkuvasti. Mitä viestintäkanavaa pitkin tieto vaatetusalan oppilaitosten toiminnasta välittyy mielestänne tehokkaimmin alan yrityksille? Ympyröikää.

puhelin	painetut esitteet	messut
Internet	sähköposti	lehtimainonta

joku muu, mikä? _____

Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma kiittää teitä vastauksistanne. Kaikki antamanne vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan koulutusohjelman kehittämiseen.

Tietoa JAMK:n vaatetusalan koulutusohjelman yrityksille tarjoamista palveluista löytyy Internet-osoitteesta www.jypoly.fi.

Liite 2. Haastateltujen yritysten yhteystiedot

Yrityksen nimi	Osoite	Puhelinnumero	Sähköpostiosoite	Internet-sivut
Aino/ Karmiini Oy	Lönnrothin puistikko 5 A 9 00120 HELSINKI	020 7301 030	aino@aino.net	www.aino.net
Amis Oy	Hämeentie 105 B 00550 HELSINKI	(09) 774 5720	mail@amis.fi	
Finnkarelia Virke Oy	Kankaantie 13 16301 ORIMATTILA	(03) 888 91	etunimi.sukunimi@finnkarelia.fi	www.finnkarelia.com
Merlyn Oy	Elimäenkatu 9 00510 HELSINKI	020 7598788	merlyn@merlyn.inet.fi	
Modelia Oy	Brahenkatu 12 20100 TURKU	(02) 233 5212	modelia@modelia.fi	www.modelia.fi
Nanso Oy	Tanhuankatu 2 37101 NOKIA	020 125 800	etunimi.sukunimi@nanso.fi	www.nanso.fi
Pola Oy	Mäkelänkatu 52 00510 HELSINKI	(09) 750 577	etunimi.sukunimi@pola.fi	www.pola.fi
Sukkamestarit Oy	Kuukuja 2-4 33420 TAMPERE	(03) 347 5000	etunimi.sukunimi@sukkamestarit.fi	www.sukkamestarit.fi
Oy Turotailor Ab	PL 1586 70601 KUOPIO	(017) 208 111	turotailor@turotailor.fi	www.turotailor.fi
Vendi Oy	Takoiantie 6 36601 PÄLKÄNE	(03) 578 0800	vendi@vendi.fi	www.vendi.fi