

Maija Ahokas

Syksyllä 2011 opintonsa aloittaneiden nuoriso-opiskelijoiden
näkemyksiä Metropolian brändistä

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
22.10.2012

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Maija Ahokas Syksyllä 2011 aloittaneiden nuoriso-opiskelijoiden näkemyksiä Metropolian brändistä |
| Sivumäärä Aika | 50 sivua + 1 liite 22.10.2012 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja logistiikka |
| Ohjaaja | Lehtori Raisa Varsta |
| <p>Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää kuinka syksyllä 2011 opiskelunsa aloittaneet nuoriso-opiskelijat näkevät Metropolian brändin ja kuinka hyvin näkemykset kohtaavat koulun itsensä asettamien brändiarvojen kanssa. Lisäksi pyrittiin selvittämään Metropolian hyödyntämien viestintä- ja markkinointimateriaalien roolia ja vaikutusta opiskelijoiden opiskelupaikan valinnassa. Kolmantena päämääränä oli selvittää, kuinka opiskelijat kokevat opiskelun Metropoliaassa vastanneen heidän ennako-odotuksiaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Metropolian brändityöryhmän toimeksiannosta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Vastaaminen tapahtui e-lomakkeen avulla.</p> <p>Tuloksista ilmeni brändiarvojen osittainen kohtaaminen asetettujen arvojen ja vastaajien kesken. Yhteisöllisyys ja avoimuus koettiin suurimmiksi haasteiksi. Myös opiskelijoiden tarpeiden ymmärtäminen ja heidän vaikutusmahdollisuutensa koettiin heikoiksi. Viestintä- ja markkinointimateriaaleille oli valittu oikeat viestintäkanavat, mutta niiden sisältöä tulee terävöittää. Nykyisillään materiaaleilla ei ollut merkittävää vaikutusta opiskelupaikkavalinnalle. Pää-asiallisesti opintojen koettiin vastaavan ennako-odotuksia.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että brändiarvojen implementoinnille on tarvetta myös tulevaisuudessa. Opiskelijat tulee saada tähän työhön vahvemmin mukaan ja sitouttaa heitä paremmin Metropolian toimintaan. Heille tulee myös tarjota vahvempia vaikuttamismahdollisuuksia.</p> <p>Saatuja tuloksia hyödynnetään brändityöryhmän seuraavissa toimenpiteissä.</p> | |
| Avainsanat | Brändi, brändiarvot, brändimielikuva, markkinointi- ja viestintämateriaalit, brändityöryhmä |

| | |
|---|---|
| Author Title | Maija Ahokas Views about the Metropolia's brand by new youth students in Autumn 2011 |
| Number of Pages Date | 50 pages + 1 appendice 22 October 2012 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and Logistics |
| Instructor | Raisa Varsta, Senior Lecturer |
| <p>The goal for the present research was to find out how students see the brand values of Helsinki Metropolia University of Applied Science and how well their views comply with the ones set by Metropolia's brand work group. In addition to this, the research aimed at finding out the role that the marketing and communication materials have for students when choosing a future study place. The third goal was to find out if studying at Metropolia has met the students' expectations.</p> <p>The research was assigned by the Metropolia brand work group. The research was carried out by using qualitative research. The answers were collected with the help of an e-questionnaire.</p> <p>The results showed some differences in how the students and the brand work group saw Metropolia's brand values. The major differences were between the sense of community and openness.</p> <p>In addition, understanding the students' perspectives as well as the students' possibility to influence on matters were seen as weak. The study showed also that the messages in marketing and communication materials should be clarified. The materials today did not have an impact on the students while choosing a place to study. In general, studying at Metropolia was seen as meeting the presumptions and expectations of the students.</p> <p>In summary, Metropolia's brand values need to be implemented better. Students have to have a stronger role in this process. In future it is important to find efficient ways to commit the students better to Metropolia and create ways for them to influence on matters.</p> <p>The results will be used in the future actions of the brand work group.</p> | |
| Keywords | Brand, brand value, brand image, marketing- and communication materials, brand work group |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn aihe ja toimeksiantaja | 1 |
| 1.2 | Tavoitteet ja aiheen rajaus | 1 |
| 1.3 | Näkökulma ja keskeiset käsitteet | 2 |
| 2 | Brändi | 3 |
| 2.1 | Brändin määritelmä | 4 |
| 2.2 | Brändin persoona, segmentointi ja positiointi | 4 |
| 2.3 | Brändin merkitys liiketoiminnassa | 6 |
| 2.4 | Brändimielikuva | 9 |
| 2.5 | Brändin rakennus | 10 |
| 2.5.1 | Tavoitemielikuva | 10 |
| 2.5.2 | Brändin sisäinen implementointi | 11 |
| 2.5.3 | Yrityksen eri ryhmien roolit brändin rakennuksessa | 12 |
| 2.6 | Brändistrategia ja yritysbrändi | 12 |
| 2.7 | Viestinnän vaikutus brändiin | 13 |
| 2.8 | Metropolian brändiarvot ja brändistrategia | 14 |
| 3 | Tutkimuksen toteuttaminen | 15 |
| 3.1 | Tutkimusmetodin valinta | 16 |
| 3.2 | Perusjoukon ja otannan valinta | 17 |
| 3.3 | Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin varmistaminen | 17 |
| 3.4 | Tutkimuskysymykset | 19 |
| 3.5 | Kysymystyypit | 20 |
| 3.5.1 | Avoimet kysymykset | 20 |
| 3.5.2 | Strukturoidut kysymykset | 21 |
| 3.6 | Tutkimuslomake ja sen laatiminen | 22 |
| 3.7 | Aineiston keräys ja käsittely | 24 |
| 4 | Tutkimustulokset | 25 |
| 4.1 | Perustiedot vastaajista | 25 |
| 4.2 | Hakukerrat koulutukseen | 26 |
| 4.3 | Markkinointi- ja viestintämateriaalit | 29 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3.1 | Hakijan opas | 30 |
| 4.3.2 | Hakukampanja | 31 |
| 4.3.3 | Verkkosivut | 32 |
| 4.3.4 | Viestintäkanavat | 34 |
| 4.4 | Metropolian brändi | 35 |
| 4.5 | Hakupäätöstä tehdessä saadut ennakkotiedot ja todellisuus | 38 |
| 5 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 40 |
| 5.1 | Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen | 40 |
| 5.2 | Tutkimustulosten analysointi | 43 |
| 5.3 | Tulosten hyödyllisyys työryhmälle ja tulevaisuuden kehitysehdotukset | 44 |
| 6 | Tutkimusaineiston käsittelyn ja luotettavuuden arviointi | 45 |
| 6.1 | Luotettavuuden arviointi | 45 |
| 6.2 | Validiteetti | 45 |
| 6.2.1 | Ulkoiset validiteetit | 46 |
| 6.2.2 | Sisäiset validiteetit | 47 |
| 6.3 | Reliabiliteetti | 48 |
| 6.3.1 | Stabiliteetti | 48 |
| 6.3.2 | Konsistenssi | 48 |
| | Lähteet | 50 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Kyselylomake | |

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Opinnäytetyössäni tarkastelen Metropolia Ammattikorkeakoulun brändiarvoja vuoden 2011 syksyllä aloittaneiden nuoriso-opiskelijoiden näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyrin kartoittamaan opiskelijoiden näkemyksiä Metropolista ja kuinka hyvin nämä kohtaavat Metropolian arvojen kanssa. Selvityksessä hyödynnän ja analysoin myös Metropolian viestintä- ja markkinointimateriaaleja. Lisäksi pyrin selvittämään viestintämateriaalien vaikutusta opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan sekä opiskelijoiden ennako-odotusten vastaavuutta Metropoliasa opiskeluun.

Toimeksiantajana toimii Metropolian brändityöryhmä. Tutkimuksen alkuvaiheessa kävimme brändityöryhmän edustaja Kristiina Ilmasen kanssa läpi ryhmän tavoitteet tutkimukselle. Keskeisimmiksi aiheiksi nousivat opiskelijalähtöisyys, halu ymmärtää opiskelijoita paremmin ja vastata siten paremmin heidän tarpeisiinsa. Keskeiseksi tutkimusongelmaksi nousivat uusien aloittaneiden opiskelijoiden tuntemukset koulun arjesta ja todellisuudesta verrattuna keväällä 2011 hakuprosessissa saatuihin tietoihin. Työryhmä tulee hyödyntämään tutkimuksesta saatuja tietoja brändiarvojen implementoinnin seuraavassa vaiheessa.

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten ja millaisena syksyllä 2012 opintonsa aloittaneet opiskelijat Metropolian brändin näkivät ja minkälaisia vaikutuksia koulun markkinointi- ja viestintämateriaaleilla tuohon kuvaan oli. Lisäksi tutkimuksella pyritään kartoittamaan mitä ja mistä opiskelijat toivoisivat hakupäätöstään tehdessä tietoa saavansa sekä kuinka onnistuneita koulun markkinointi- ja viestintämateriaalit olivat hakupäätöksessä. Brändityöryhmä on toteuttanut Metropolian brändiä tutkivan tutkimuksen keväällä 2011, josta saatuja tietoja hyödynnetään uutta tutkimusta tehdessä. Kevään tutkimuksen pohjalta oli Metropolialle asetettu brändiarvot, jotka ohjaavat koulun toimintaa ja strategiaa.

Aihe on rajattu koskemaan ainoastaan syksyllä 2011 aloittaneita uusia nuorisopiskelijoita. Tutkittaessa erityisesti koulun hakumateriaaleja oli luonnollista keskittyä uusiin aloittaneisiin opiskelijoihin, joilla hakuprosessi oli vielä tuoreessa muistissa. Hakukampanjan käsittäessä kaikki Metropolian yksiköt ja koulutuslinjat, ei tutkittavaa joukkoa myöskään rajattu koskemaan tiettyä yksikköä tai koulutuslinjaa. Näin ollen saatuja tuloksia voidaan hyödyntää laajemmin.

1.3 Näkökulma ja keskeiset käsitteet

Tutkimusta ja tutkimusongelmia pyritään tarkastelemaan ensisijaisesti opiskelijoiden näkökulmasta unohtamatta kuitenkaan brändityöryhmän tarpeita. Kun tutkimusta ja sen avulla saatuja vastauksia tarkastellaan suoraan opiskelijoiden näkökulmasta, saadaan parempi ymmärrys heidän tarpeistaan ja asioista, joita tulee yhä kehittää. Rehelliset ja avoimet vastaukset palvelevat myös parhaiten brändityöryhmää. Jollei ongelmia ja haasteita tunnisteta ja ymmärretä, ei asioihin voida puuttua eikä niitä parantaa.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat: brändi, brändiarvot, brändimielikuva, markkinointi- ja viestintämateriaalit sekä brändityöryhmä.

Brändillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan termiä, merkkiä, symbolia, nimeä, muotoilua tai näiden yhdistelmää, joka yksilöi ja erottaa tuotteen tai palvelun muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista (Lindberg-Repo 2005, 267).

Brändiarvolla kuvataan brändin luomaa lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Arvon perustana on sen kyky luoda mielikuvia ja merkityksiä, jotka osaltaan ohjaavat kuluttajia heidän valinnoissaan. (Malmelin & Hakala 2007, 136.)

Brändimielikuva pitää sisällään kaikki brändiin liitettävät tunteet, ajatukset, uskomukset ja asenteet. Mielikuvien avulla kuluttaja rakentaa oman käsityksensä ja suhteensa brändiin ja siihen mitä brändi hänelle edustaa ja merkitsee. Mielikuvat ovat niiden kohtaamisten summa, joita kuluttajalla on yrityksen tai heidän viestiensä kanssa. (Malmelin & Hakala 2007, 128.) Jokaisella yksilöllä on omat mielikuvansa brändeistä, mutta niiden maine muodostuu yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Näiden

mielikuvien muodostumiseen yritykset pyrkivät vaikuttamaan toimintansa ja viestintänsä kautta. (Malmelin & Hakala 2007, 45.)

Yhtenä viestintätapana ovat markkinointi- ja viestintämateriaalit. Erilaisten materiaalien tarkoituksena on vaikuttaa ja vakuuttaa kohderyhmänsä (Malmelin & Hakala 2007, 125). Tavoitteena on viestiä kohderyhmälle tarkoin valittuja asioita tuotteesta tai palvelusta, toiveena positiivisten käsitysten ja mielikuvien muodostuminen.

Markkinointiviestintä toimii voimanlähteenä brändille (Raninen & Rautio 2002, 103). Parhaimmillaan se vahvistaa kohderyhmänsä kokemuksia ja syventää niitä oikeiden mielikuvien ja mielleyhtymien avulla (Raninen & Rautio 2002, 103). Onnistuneella viestinnällä voidaan tukea haluttuja mielikuvia ja muun muassa vahvistaa brändille asetettuja tavoitteita ja määritteitä. Yksinkertaisimmillaan onnistuneella markkinointi- ja viestintämateriaaleilla luodaan uusia siteitä kuluttajan ja yrityksen välille ja vahvistetaan jo olemassa olevia. Tässä työssä markkinointi- ja viestintämateriaaleista tarkasteluun on otettu Metropolian hakijanopas, ulkomainonta, verkkosivut ja promootiotoiminta, joita käsitellään myöhemmin lisää.

Brändityöryhmällä tarkoitetaan Metropolian sisäistä työryhmää, jonka työhön kuuluu koulun brändikuvan jalkauttaminen suunnitelmasta toiminnaksi. Työryhmä vastaa Metropolian asetettujen brändiarvojen linkittämisestä strategiaan ja määriteltyjen arvojen mukaisesta sisäisestä- ja ulkoisesta viestinnästä. Työryhmä pyrkii varmistamaan brändiarvojen ja brändimielikuvan oikeanlaisen näkymisen, niin ulkoisessa viestinnässä, kuin sisäisessä toiminnassakin.

2 Brändi

Jotta pystytään tutkimaan vastaajien näkemyksiä Metropolian brändistä, tulee ensin ymmärtää mikä brändin rooli on, sekä sen todellinen tarkoitus ja merkitys bisneksessä. Ilman tätä ymmärrystä on turha tutkia myöskään brändin näkyvyyttä viestinnässä. Seuraavassa on tarkasteltu tarkemmin brändiä ja sen merkitystä yrityksen toiminnassa, brändin luomaa kilpailuetua, brändistrategiaa sekä Metropolian omaa brändiä ja sille asetettuja arvoja.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on mielikuva, jossa yhdistyy kaikki tuotteeseen tai palveluun liitettävät tunteet ja käsitykset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin. Se on mielikuva, joka tallentuu ihmisten mieliin ja luo kuvaa siitä kokemuksesta, jota kuluttaja voi tuotteelta odottaa. Brändin roolin erityiseksi ja tärkeäksi tekee sen kyky luoda tuotteelle tai palvelulle ainutlaatuista, tehoavaa ja positiivista merkitystä, jota ei liioin muuten olisi mahdollista saavuttaa. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Brändiä käsitteenä kuvailevat Lindroos, Nyman ja Lindroos kirjassaan Kirkas brändi. Brändille löytyy lähes yhtä monta määritelmää kuin on sen määrittelijöitäkin. Brändi on niin käsite, merkki, tulkinta, tunne, mielikuva kuin odotuskin tuotteesta. On määritelmä millainen tahansa, voidaan muutamasta asiasta olla yhtä mieltä. On kyseessä sitten tuotteeseen tai palveluun sidottu brändi, tulee sen erottautua kilpailijoista. Sen tulee synnyttää tunteita, ymmärtää kohderyhmänsä toiveita ja sopeuttaa toimintaansa heidän tarpeisiinsa. Onnistunut vahva brändi kertoo mitä yritys tekee markkinoilla paremmin kuin kukaan muu. Parhaimmillaan brändi luo yritykselle lisäarvoa jota se ei muualta saa: tunnesiteen kuluttajaansa. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 21.) Tärkeää on ymmärtää, ettei kyseessä ole pelkkä tuote tai palvelu. Siinä missä tuote tai palvelu on, brändi elää ja muuttuu.

2.2 Brändin persoona, segmentointi ja positiointi

Jokaisen brändin tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen: Mitä markkinoilta puuttuisi jos meitä ei olisi? Jos tähän kysymykseen ei osata vastata, on turha laatia strategioita tai muitakaan suunnitelmia. Jokaisella brändillä tulee olla luja perusta ja merkitys. Brändi tarvitsee vahvan ja relevantin sisällön, jolla se perustelee olemassaolonsa kuluttajille. (Lindroos ym. 2005, 34.) Brändin merkityksen analysointi alkaa määrittelemällä brändin ominaisuudet, sen luoman lisäarvo, hyöty ja tarve kuluttajalle. (Kapferer 1997, 47-49.) Ominaisuuksiensa puolesta brändin tulee erottautua kilpailijoistaan ja pystyä luomaan lisäarvoa, johon muut eivät pysty. Parhaassa tapauksessa nämä kaikki kulkevat käsi kädessä. Tarkastellaan esimerkiksi Applen älypuhelin iPhonea.

Perusominaisuuksiltaan iPhone vastaa täysin kilpailijoitaan. Sillä pystyy soittamaan, lähettämään viestejä ja käyttämään Internetiä, aivan kuten kilpailijoidensa Nokian ja Samsunginkin puhelimilla. Kuitenkin Applen älypuhelimien brändimielikuva on aivan erilainen verrattuna esimerkiksi Nokian älypuhelimien brändimielikuviin. Suurin syy tähän löytyy Applen onnistuneesta brändin luomisesta. Apple on onnistunut luomaan IPhonista luksustuotteen, jolla on vahva persoona ja jonka omistaja erottautuu muista. IPhonen omistaja on edelläkävijä, esimerkki muille. Tuotteella omistaja viestii myös itsestään. Hän on erilainen, hän on edelläkävijä. Tuotteen korkea hinta ei IPhonen omistajalle ole ongelma, päinvastoin. Korkea hinta ainoastaan lisää omistajan erottautumista muista kuluttajista. Puhelinta on saatavilla liikkeissä rajoitetusti eikä tuotteen loppumista koeta ongelmaksi. Tuotteiden rajattu saatavuus ainoastaan lisää puhelimen kysyntää ja vahvistaa asiakkaiden tuotteesta saamaa lisäarvoa. Tuotekategorioidensa vahvoilla brändeillä Apple on onnistunut luomaan asiakkailleensa lisäarvoa ja hyötyä, jota kuluttajat eivät koe vastaavien tuotteiden kilpailijoilta saavansa. Näin ollen he ovat myös varmistaneet tuotteidensa jatkuvan kysynnän, sekä kuluttajille tarpeen saada kyseinen tuote itselleen.

Brändin merkityksen määrittelyssä tärkeässä osassa ovat myös segmentointi ja positiointi (Raninen & Rautio 2002, 104). Segmentoinnilla määritellään brändin kohderyhmä eli kelle brändi on tarkoitettu. Positioinnilla taas tarkennetaan ne brändin erityispiirteet, jotka tekevät brändistä paremman tai erilaisen kuin sen kilpailijat. (Raninen & Rautio 2002, 104.) Tarkastellaan vielä hieman Applen ja heidän brändinsä segmentointia ja positiointia IPhonen kohdalla. Apple on onnistunut luomaan tuotteillaan selkeän segmentin edelläkävijä kuluttajista, joille on keskeistä saada markkinoiden uusimmat tuotteet ennen muita. Edelläkävijöille korkeakaan hinta harvoin muodostaa ongelmaa kunhan he voivat olla suunnannäyttäjiä omassa yhteisössään. Apple on onnistunut vakuuttamaan brändimielikuvillaan edelläkävijät jopa niin hyvin, että kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan uudempaan puhelinmalliin vaikka vanha versio olisi yhä täysin käyttökelpoinen. Applen uusimpia tuotteita ollaan valmiita odottamaan liikkeiden edustalla jo päiviä ennen tuotteiden myyntiin tuloa.

Positioidulla tuotteensa tuotekategoriassa luksustuotteisiin, tuotteisiin joita on mahdollista joutua odottamaan ja joiden hinta on markkinoiden korkeimpia, on Apple onnistu-

nut ainoastaan lisäämään tuotteidensa kiinnostavuutta edelläkävijöiden keskuudessa. Edelläkävijät muodostavat kaikista kuluttajista vain pienen prosenttiosuuden, mutta tavoittamalla heidät, saavat yritykset kiinni myös tuloksellisen liiketoiminnan mahdollistavat massat.

2.3 Brändin merkitys liiketoiminnassa

Miten brändit sitten näkyvät liiketoiminnassa? Parhaassa tapauksessa kaikkialla ja yrityksen kaikissa toiminnoissa. Onnistuneen ja vahvan brändin avulla yritys pystyy saavuttamaan paremman hinnan ja volyymin, suojaamaan itseään vaikeuksissa, säästämään kustannuksissa, rekrytoimaan parempaa henkilöstöä ja luomaan kilpailuetua. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28.)

Hyvillä brändeillä on lähes aina mahdollisuudet saavuttaa ja ylläpitää hintapremio eli kilpailijoita korkeampi hinta (Jääskeläinen & Kujansivu & Lönnqvist & Sillanpää 2007, 135). Mistä tämä sitten johtuu? Yrityksen onnistuessa markkina-asemansa vahvistamisessa, vahvistuu samalla myös heidän roolinsa markkinoilla. Tämä taas vahvistaa heidän neuvotteluasemaansa muun muassa eri jakeluteiden kanssa. Luomalla vahvan roolin jakeluteissä, yritys varmistuu tuotteidensa myyntivolyymin kasvusta ja kannattavuutensa noususta. Yrityksen tavoitteena olisikin sellaisen aseman saavuttaminen, jossa jakelutiet eivät halua tai voi toimia ilman yrityksistä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28.)

Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa Coca Cola -virvoitusjuoma Keskon kauppaketjussa. Vaikka Kesko saisikin edullisemmin omistamansa Pirkka-tuotemerkin cola-virvoitusjuomia liikkeisiinsä, eivät he voi myydä ainoastaan Pirkkaa. Jos kuluttajat olettavat saavansa myös Coca Colaa liikkeestä, tulee liikkeen myös kyseistä tuotetta tarjota, tai ostajat siirtyvät muualle. Pahimmassa tapauksessa liikkeen kilpailijalle. Tässä korostuu hyvin brändin merkitys. Vahvalla brändillä ja brändiuskollisilla kuluttajilla Coca-Cola on onnistunut luomaan tuotteilleen niin vahvan aseman markkinoilla, että kauppohen on otettava heidän tuotteensa valikoimiinsa, halusivat tai eivät.

Hyvän brändin rooli korostuu myös yrityksen kohdatessa mahdollisia vaikeuksia (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 28). Oikealla ja hyvin hoidetulla viestinnällä, vahvan brändin

yritys pystyy selviämään yllättävistäkin tilanteista. Esimerkkinä toimii hyvin Stockmannin parin vuoden takainen tilanne, jossa kuluttajat löysivät useasti vanhentuneita elintarvikkeita Stockmannin Herkun valikoimasta. Herkun brändimielikuvat ovat painottuneet erityisesti tuoreiden ja laadukkaiden tuotteiden ympärille, jolla Stockmann pystyy myös perustelemaan Herkun tuotteiden hintapreemion verrattuna kilpailijoihinsa. Stockmann tarttui ongelmaan nopeasti ja mikä tärkeintä, myönsi julkisesti virheensä. Avoimuudella, vastuunkantamisella ja asiakkailensa koituneen harmin korvaamisella oli myös iso rooli Herkun brändin mielikuvien korjaamisella. Avoimella ja onnistuneella kriisiviestinnällään Stockmann kuitenkin onnistui korjaamaan virheensä ja jatkamaan laatujohtajana. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 31.)

Hintapreemion ja vaikeuksilta suojaamisen lisäksi brändi voi säästää yrityksille puhdasta rahaa. Kustannussäästöä hyvän brändin avulla syntyy muun muassa markkinoinnista, erilaisista yhteistyösopimuksista ja jopa palkkakustannuksissa. Hyvin hoidetut brändit tarvitsevat suhteessa vähemmän markkinointipanostuksia kuin huonosti johdetut kilpailijansa. Myös pitkäjänteinen markkinointi ja brändin rakennus säästää kustannuksissa pidemmällä tähtäimellä. Brändin muistamista tukevat markkinoinnilliset ylläpitoimenpiteet tulevat yritykselle useimmiten suhteessa edullisemmaksi kuin satunnaiset markkinointitoimenpiteet. Brändin rakennuksen aloittaminen aina alusta, tulee kalliimmaksi kuin sen ylläpitäminen. Markkinoinnin merkitys korostuu myös taloudellisesti haastavina aikoina. Talouskasvun hidastuessa yritykset usein vähentävät markkinointitoimenpiteitään tai jopa lopettavat ne täysin. Hyvin ja pitkäjänteisesti johdetuille brändeille tämä on kuitenkin hyvä mahdollisuus kasvattaa markkinaosuuttaan maltillisillakin toimenpiteillä. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 30-31.) Haastavista ajoista voittajina selviävät useimmiten ne, jotka näkevät muuttuneen tilanteen uhan sijasta mahdollisuutena.

Hyvät brändit tuovat yrityksilleen myös neuvotteluvoimaa, jolla yritys voi saada itselleen kilpailijoitansa paremmat yhteistyö- ja alihankkijasopimuksia (Lindroos ym. 2005, 30). Usein vahvimmat brändit ovat myös markkinoiden suurimpia pelureita, jolloin esimerkiksi jo heidän markkinointivolyyminsä on niin suuri, että sillä on vaikutusta sopimuksia tehdessä. Kuitenkin myös pienemmillä vahvoilla brändeillä on vaikutusta. Jokainen yhteistyö- ja sidosryhmä haluaa mieluummin linkittyä hyvän brändiarvon omaavan

yrittäjien kanssa, kuin negatiivisen arvon omaavan yrityksen kanssa. Yhteistyö hyvän brändin kanssa on suositus myös ryhmien muille asiakkaille. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 32-33.)

Tämä näkyy esimerkiksi yrityksen kilpailuttaessa mainostoimintonsa. Hyvän brändin omaavasta mielenkiintoisesta yrityksestä käydään eri mainostoimistojen kesken merkittävästi isompaa kilpailua, kun samankokoisesta tuntemattomammasta brändistä. Mainostoimistot ovat valmiita joustamaan jopa yhteistyöehdoistaan ja hinnoistaan tunnettujen brändien kohdalla. Brändillä yksinkertaisesti on väliä.

Jos yritykset haluavat olla yhdistettyinä vahvoihin positiivisen mielikuvan brändeihin, niin haluavat myös yksilöt. Vahvoihin brändeihin omaaviin yrityksiin on useimmiten eniten hakijoita, ja yritykset voivatkin valita hakijoista parhaat. Näiden brändien kohdalla on nähtävillä kysynnän- ja tarjonnan laki. Kun kysyntä paikoista on kovaa, ei palkan tarvitse olla aina yhtä kova. Aina löytyy joku henkilö, joka tulee matalammallakin palkalla. Toisin on yrityksissä, joihin ei liitetä yhtä vahvaa arvoa ja siten hakijoita on vähemmän. Usein matalamman kiinnostuksen yrityksissä palkat ovat korkeampia. Jos kyseinen yritys ei pysty kompensoimaan kiinnostuksen heikkoa tasoa muilla attribuuteilla, kompensatio näkyy useimmiten korkeampana palkkana. Kaikkien yritysten on kuitenkin hyvä huomioida, että tilanne voi aina muuttua. Vaikka yritykseen olisikin juuri tällä hetkellä hakijoita jonoksi asti, on yrityksen oltava varuillaan, ettei henkilöstöpolitiikassa ajauduta ylimielisyyteen. Vahvojenkin brändien yritysten tulee pitää huolta henkilöstöstään ja ymmärrettävä hyvän henkilöstöpolitiikan merkitys. Brändit ja niiden arvot muodostuvat ihmisten mielissä ja muuttuvat jatkuvasti. Viesti johdon heikosta henkilöstöpolitiikasta leviää helposti ja pian yritys saattaa huomata hakija jonojen hävinneen. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 33-34.)

Vahva brändi luo yritykselle etua, jota sen kilpailijoilla ei välttämättä ole. Brändillä on asiakkaalle todellista merkitystä, joka sitoo heidät tuotteeseen tunnesiteen kautta. Hyvä brändi luo yritykselle parhaimmillaan korvaamattoman edun kilpailijoihin nähden: välittömän suhteen asiakkaaseen (Lindroos ym. 2005, 28). Asiakassuhteen rakentumisessa isossa roolissa ovat kuluttajien mielikuvat brändistä.

2.4 Brändimielikuva

Brändi muodostuu kuluttajan omassa mielessä, yhdistäen kaiken sen historian ja kokemuksen joita hänellä brändistä on. Kuluttajalle tämä mielikuva on aina totta, vaikka yrityksen mielestä näin ei olisikaan. Mielikuva alkaa rakentua heti siitä hetkestä, kun kuluttaja kohtaa brändin ensi kerran. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 44.) Mielikuvien kehitystä voidaan tarkastella myös kolmiportaisena mielikuvien ekonomien mallilla. Ekonomiassa toisiinsa vaikuttavat kolme eri tasoa: havainnot, merkitykset ja arviointi. Kuluttajan havainnoissa brändiä eri yhteyksissä, hän luo brändille eri merkityksiä ja arvioi siten brändiä. Välillä kuluttaja tekee tämän täysin tietoisesti, välillä tiedostamattaan. (Malmelin & Hakala 2007, 126-128.) Tämä tekeekin brändien mielikuviiin vaikuttamisesta yrityksille haastavaa.

Jos kuluttajan ja brändin kohtaamisen ensivaikutelma on positiivinen, saattaa hän siirtyä etsimään brändistä lisätietoja ja lopulta kokeilemaan tuotetta tai palvelua itse. Jos kokeilu tuottaa positiivisen reaktion, on mahdollisuus, että kuluttaja palaa brändin luokse uudelleen. Saavuttamalla toistuvia positiivisia miellehtymiä ja kokemuksia, brändin ja kuluttajan välille alkaa rakentua brändiuskollisuus. Vaarana on kuitenkin kuluttajan altistuminen virheelliselle brändiviestille tai vaikkapa negatiivisen kommentin kuuleminen tuttavaltaan. Yksittäinenkin negatiivinen viesti saattaa pahimmillaan lopettaa potentiaalisen asiakassuhteen muodostumisen heti alussa. Toisaalta, jos brändin ja kuluttajan välille on rakentunut jo vahva side, voi kuluttaja jopa toimia omanlaisena positiivisen brändiviestinviejänä, korjaamalla virheellisen viestin sen kohdatessa. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 46-49.)

Tästä mielikuvien muodostumisesta hyvä esimerkki on uusi vasta aloittanut työntekijä hänelle vielä vieraassa työpaikassa. Ensimmäisenä työpäivänään uusi työntekijä on omalla tavallaan tarkkailijan roolissa. Hän kartoittaa muiden työntekijöiden toimintatapoja ja rooleja. Ensivaikutelmalla on tässä vaiheessa merkittävä rooli. Jos työntekijä saa jostain kollegastaan positiivisen vaikutelman, palaa hän todennäköisemmin kyseisen henkilön luokse esimerkiksi apua tarvitessaan. Sen sijaan huonon ensivaikutelman antaneeseen kollegaan uusi työntekijä saattaa suhtautua epäilevästi vielä pitkään. Hyvä vaikutelma kestää pitkään, huono vielä pidempään. Työntekijöiden välit muodostuvat eri kohtaamisten summasta. Luottamuksen ja hyvien välien rakentuminen vaativat

toistuvia positiivisia kohtaamisia, aivan kuten brändiuskollisuudenkin. Työntekijän kuullessaan omasta mielestään virheellisiä tietoja hyvästä kollegastaan, on hän myös potentiaalisempi puuttumaan asiaan ja korjaamaan viestiä. Näin ei välttämättä ole niiden henkilöiden kohdalla, joiden kanssa työntekijällä ei vastaavaa suhdetta ole.

Vaikka brändimielikuvat kuluttajien keskuudessa muodostuvatkin joskus hyvin nopeasti, ei itse brändiä rakenneta päivässä, vaan kyseessä on pitkäjänteinen prosessi, jossa menestys ei ole taattu. Kysymyksessä on jatkuva työ, joka tulee olla koko yrityksen tai yhteisön tehtävänä. (Raninen & Rautio 2002, 103.)

2.5 Brändin rakennus

Kuten jo aiemmin todettiin, vahva ja toimiva brändi vaatii onnistuakseen niin brändin merkityksen, persoonan, segmentoinnin kuin positioinninkin keskinäistä toimivuutta. Kaikki osa-alueet tulee olla selkeästi määriteltynä ja niiden tulee tukea toisiaan. Brändin ollessa käsitteenä hyvin moniulotteinen ja abstrakti, riskinä on brändin jääminen yrityksessä liian pintapuoliselle tasolle. Tällöin vaarana on brändin mahdollistamien etujen heikko hyödyntäminen. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40.) Brändi ei saa jäädä vain abstraktiksi käsitteeksi, vaan sen tulee olla luonteva osa kaikkea tekemistä. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin brändinrakennuksen eri vaiheita.

2.5.1 Tavoitemielikuva

Yksinkertaisemmillaan brändinrakennuksella tarkoitetaan kaikkea sitä työtä, jota koko yrityksessä tehdään, jotta kohderyhmän mielikuvat brändistä vastaisivat mahdollisimman hyvin yrityksen asettamaa tavoitemielikuvaa (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 5). Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen luomaa tahtotilaa siitä, millaisena yritys haluaa sen mielikuvien olevan asiakaskuntansa keskuudessa, nyt ja tulevaisuudessa (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 35). Tavoitemielikuvasta puhuttaessa on oltava tarkkana, ettei sitä sekoiteta yrityksen visioon, missioon, tavoitteisiin, toimintasuunnitelmiin eikä strategiaan, vaikka kaikki osa-alueet ovatkin sidoksissa toisiinsa. Edellä mainituilla tekijöillä yritys ohjaa suuntaansa ja valintojansa siitä, missä liiketoiminnassa he ovat mukana ja missä eivät. Tavoitemielikuva taas toimii brändinrakennuksen pohjana, sisältäen ne tekijät, joiden avulla yritys haluaa brändinsä kuluttajien keskuudessa muistettavan ja kilpailijoistaan erottautuvan. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 35-36)

Tavoitemielikuvan tulee sisältää kohderyhmälleen valideja sisältöjä ja vastata todellisuutta. Jos esimerkiksi kauppaketju viestii itsestään markkinoineiden edullisempien tuotteiden tarjoajana, tulee heidän ostoskorinsa myös olla kilpailijavertailun edullisin. Tavoitemielikuvan sisältö yksinkertaisimmillaan koostuu brändin ytimen kiteyttämisestä, tarjotuista aineellisista ja aineettomista eduista sekä brändiin liitetyistä persoonallisuudesta ja tunnisteista. Brändin ydin on se, mitä asiakkaan halutaan brändistä muistettavan. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi edullisuus, laadukkuus, asiakasystävällisyys tai vaikkapa tuotteiden nopea toimitus. Aineettomat ja aineelliset edut sisältävät kaiken sen minkä asiakas saa tuotteen tai palvelun käytöstä. Persoonallisuuden tekijät ovat brändiä kuvaavia aineettomia arvoja. Tunnisteet taas puolestaan konkreettisia asioita kuten logo ja brändiin liitettävät värit. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 36, 39-40.)

2.5.2 Brändin sisäinen implementointi

Seuraavana askeleena brändinrakennuksessa on varmistaa brändin ja sen viestimien arvojen implementointi myös yrityksen sisällä. Koko henkilöstön tulee ymmärtää mitä brändillä tarkoitetaan ja kuinka sen tulee näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa. Bränditavoitteiden tulisi parhaimmillaan toimia koko yrityksen henkilöstön toiminnan innoittajana. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 86.) Kun tavoitteet, mihin ollaan menossa, miksi ja miten ovat kaikille selviä, saadaan myös parempia tuloksia aikaiseksi. Innostunut ja motivoitunut henkilöstö on myös helpompi saada mukaan luomaan vahvaa brändiä ja sitouttaa yrityksen toimintaan.

Yritysten tulisi ymmärtää brändien arvo heidän tärkeimpänä ja arvokkaimpana omaisuutenaan. Parhaimmillaan brändit auttavat varmistamaan yrityksen kannattavan kasvun ja saavuttamaan asetetut päämäärät sekä strategiset tavoitteet. Jokaisella yrityksen henkilöllä on oma roolinsa brändinrakennuksessa. Näin ollen jokaisen yrityksen jäsenen tulee ymmärtää yrityksen brändi ja sen arvot. Yrityksen ja sen jäsenten tulee ymmärtää olemassa olonsa syy, mihin ollaan menossa ja miten, sekä mikä brändin rooli tässä on. Arvojen ja tavoitteiden tulee olla kaikille selkeät ja kaiken tekemisen tulee olla linjassa näiden asetettujen tavoitteiden kanssa. Brändin merkityksen ja roolin tulee olla integroitunut läpi organisaation ja ohjata kaikkea tekemistä. Jokaisen yrityksen jäsenen tulee työskennellä asetettujen arvojen mukaisesti ja vahvistaa brändin

toteutumista omalla panoksellaan. Brändi on lupaus kuluttajalle ja vaatii yritykseltä sitoutumista. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 72.)

2.5.3 Yrityksen eri ryhmien roolit brändin rakennuksessa

Yrityksen eri ryhmien roolia brändin rakentamisessa voidaan tarkastella seuraavasti. Johtoryhmä määrittelee yrityksen suunnan, strategian ja tavoitemielikuvien määrittelyn sekä vastaa niiden viestimisestä yrityksen sisällä. Markkinointijohdon vastuulle kuuluvat markkinointi toimenpiteiden suunnan määrittely ja toimintojen tehokkuudesta vastaaminen, sisältäen toiminnot aina investointien allokoinnista, brändiportfolioiden johtamiseen. Markkinointifunktio vastaa muun muassa tavoitemielikuvan viestinnästä ja tavoitemielikuvan sekä ostokiinnostuksen rakentamisesta markkinointiprosessien välityksellä. Myynnin rooli on taasen maksimoida kaupallinen potentiaali ja varmistua parhaasta mahdollisesta myyntikatteesta. Asiakaspalvelu, talousosasto ja muiden vastaavien sisäiset tukiryhmien vastuulla on varmistaa toiminta asetettujen tavoitemielikuvien mukaisesti. Yhteenvetona voidaankin todeta, että jokainen henkilöstön jäsen toimii omanlaisena brändin suurlähettiläänä, niin työ- kuin vapaa-ajalla. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 50-51.)

Brändilupausten siirtäminen yrityksen toimintaan ja sieltä kuluttajille, vaatii onnistuakseen lisäksi hyvin suunnitellun ja toteutetun strategian. Strategian, jonka avulla saavutetaan asetut tavoitteet ja varmistetaan brändin rooli strategisessa tekemisessä. Tästä muodostuu brändistrategia, suunnitelma millä brändeillä ja miten kilpailijoista erottautaan ja miten asiakkaille luodaan erityistä lisäarvoa, jota he eivät muualta saa. (Lindberg-Repo 2005, 195.)

2.6 Brändistrategia ja yritysbrändi

Strategia sisältää yrityksen tavoitteet ja toiminnan keskeiset suuntaviivat. Strategian avulla yritys pyrkii hallitsemaan omaa toimintaympäristöään. Lyhyesti sanottuna strategia on johdonmukainen suunnitelma tai malli, joka kuvastaa yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä. Strategiaa rakennettaessa tulee yrityksen mieltä nykyistä asemaansa markkinoilla, missä tulevaisuudessa halutaan olla, miten tavoitteet saavutetaan ja mitä keinoja tähän on käytettävissä. Tämän jälkeen voidaan valita varsinainen päästrategia, jota kohden toimintaa aletaan ohjata. Vaihtoehtoja ovat: kustannusjohtajuus eli hinta-

kilpailu, erilaistaminen- eli differentistrategia tai fokusointi johonkin tiettyyn asiakasryhmään tai esimerkiksi tuotteeseen. Valitaan mikä strategia tahansa, tulisi sen mahdollistaa parhaat edellytykset kilpailuedun syntymiselle ja vahvistaa arvon muodostumista. (Lindberg-Repo 2005, 195-199.)

Yritysbrändin isoin ero, verrattaessa sitä yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun liittyvään brändiin, on sen laajuus. Yrityksen brändi ja sen imago ovat riippuvaisia niin tarjoamista tuotteista ja palveluista kuin asiakasviestinnästäänkin. Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttava imago rakentuu työntekijöiden johtamisesta, tarjottavien palveluiden laadusta, hinnasta, viestinnästä, tukipalveluista kuin toiminnan johtamisestakin. Yrityksen brändiin vaikuttaa myös muun muassa kuluttajien, asiakkaiden ja sidosryhmien reaktiot. Jotta yritys voi luoda merkittävää kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden, tulee heidän onnistua ensin vakuuttamaan sidosryhmänsä positiivisen arvon luojana. (Lindberg-Repo 2005, 206-207.) Sidosryhmien vakuuttaminen ei kuitenkaan yksin riitä brändin luomiseen. Yrityksen tulee vakuuttaa myös asiakkaansa. Tässä apuna toimii brändistrategia.

Yksinkertaisimmillaan brändistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla asiakas voiteaan ja sitoutetaan. Suunnitelmaa, joka perustuu yrityksen aitoihin menestystekijöihin. Brändistrategiaa valitessa on tärkeää pohtia, millä strategialla luomme parhaat edellytykset kilpailuedun syntymiselle ja vahvistumiselle sekä varmistamme arvon muodostumisen ja asiakassuhteiden luonnin. (Lindberg-Repo 2005, 199.) Brändistrategian yhtenä osana on viestintästrategia, jolla varmistetaan asiakkaiden oikeanlainen puhuttelu ja viestin sävy.

2.7 Viestinnän vaikutus brändiin

Kilpailu markkinoilla on kovaa ja uusia brändejä tulee väistämättä jatkuvasti lisää. Näin ollen on tärkeää haastaa omaa brändiä ja varmistua siten, että brändi erottautuu yhä muista ja juuri sille asetetulla viestillä. Muutoin vaarana voi olla brändin samankaltaistuminen. (Raninen & Rautio 2002, 98.) Jos erottautumisessa epäonnistutaan, on vaarana kilpailevien brändien sekoittuminen kuluttajien mielissä. Brändin toimivuuden varmistamiseksi on tärkeää myös brändiviestinnän onnistunut hallinta.

Viestinnällä on iso merkitys brändin muodostumisessa ja siinä kuinka vastaanottaja brändin kokee. Viestintää tulisi ohjata kaksi kysymystä: miten viestintä vaikuttaa brändiin ja onko viestintä brändin mukaista? Viestinnällä on merkittävä vaikutus niin brändiin ja sen muodostumiseen, kuin sen muokkaamiseen, eikä sen tärkeyttä tule liioin aliarvioida. Kuten Malmelin ja Hakala toteavat (Malmelin & Hakala 2007, 73-74) viestinnän tyhjiöllä on tapana täyttyä. Jos viestintä on vajaata eikä täytä markkinoiden tarvetta, haetaan tietoja muualta. Tällöin riskinä on virheellisen tiedon muuttuminen kulluttajien keskuudessa todeksi. Mikä sitten on onnistunutta hyvää viestintää?

Ennen kaikkea onnistuneen viestinnän tulee olla tavoitteellista ja johdonmukaista. Viestintä täytyy olla suunniteltua ja päämäärätietoista. Suunnittelun taustalla tulee olla selkeä kuva brändistä ja sen identiteetistä. (Malmelin & Hakala 2007, 79.) Jollei ymmärretä mitä viestitään ja miksi, ei viestinnällä voida myöskään saavuttaa haluttuja tuloksia. Ensimmäisenä askeleena onnistuneen viestinnän suunnittelussa onkin selkeyttää viestinnän tarkoitus ja kohdennus: miksi viestitään, mistä viestitään ja kenelle viestintä on suunnattu? Tarkastellessa viestinnän merkitystä brändin rakennuksen ja muokkauksen näkökulmasta on tärkeää, että näihin kaikkiin kysymyksiin löydetään selkeät vastaukset. Vasta sitten voidaan pohtia miten viestintä toteutetaan ja missä kanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 183-184.)

Yrityksen ei tule viestiä vain tavan vuoksi, vaan kaikella viestinnällä tulee tavoite. Parhaimmillaan onnistuneella ja hyvin suunnitellulla viestinnällä ei ainoastaan vahvisteta brändiä vaan saavutetaan myös kilpailuetua. Hyvin suunnitellulla viestinnällä tavoitetaan kohderyhmä, vahvistetaan brändiä ja sen mielikuvia ja sitoutetaan asiakas yritykseen. (Lindberg-Repo 2005, 186-190)

Vaikka viestinnällä voidaankin vaikuttaa positiivisesti brändiin, on tärkeää huomata, ettei hyvin suunniteltukaan viestintä aina ohjaa brändiä täsmälleen haluttuun suuntaan. Tämän vuoksi on tärkeää että brändin rakennus ei ole ainoastaan viestinnän vastuulla, vaan koko yritys toimii suunnitellun strategian mukaisesti, sillä kaikki yrityksen toiminta heijastuu myös brändiin.

2.8 Metropolian brändiarvot ja brändistrategia

Metropolian brändiarvoiksi on brändityöryhmässä määritelty asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys ja avoimuus. Arvojen määrittelyn taustalla olivat vuoden 2010 kevään nuorten pääsykoetilaisuuden yhteydessä suoritettu koulun oma tutkimus, sekä Taloustutkimuksen vuoden 2011 keväällä tekemä ammattikorkeakoulujen imagotutkimus. Vuoden 2010 tutkimuksessa selvitettiin niin koulun viestinnän onnistumista kuin Metropolian valintaan vaikuttaneita kriteereitä. Imagotutkimuksessa kyseessä oli vuosittainen ammattikorkeakoulujen keskuudessa suoritettu imagotutkimus, jossa vastaajina olivat 17-29-vuotiaat nuoret. Kyselyssä tutkittiin yhdeksää eri mielikuvatekijää. Mielikuvaan vaikuttavat tekijät olivat: koulutusalojen monipuolisuus, sijaintipaikan houkuttelevuus, medianäkyvyys, kansainvälisyys, opiskelupaikan maine, nykyaikaisuus, arvostus työmarkkinoilla, opetuksen ja tutkimuksen laatu ja tiedonsaanti Internet sivuilta. Tutkimuksen perusteella Metropolia sijoittui kahdeksanneksi yleisarvosanalla 7,38. Arvoste-luasteikkona tutkimuksessa oli hyödynnetty kouluasteikkoa neljästä kymmeneen. (Ilmanen 2011.)

Kuten jo edellä mainittiin, Metropolia haluaa profiloitua asiantuntijuuden, laadukkuuden yhteisöllisyyden ja avoimuuden avulla. Metropolian toivotaan koettavan oman alansa asiantuntijana ja osaajana, joka tarjoaa opiskelijoilleen laadukasta koulutusta huomioiden niin yksilöt kuin yhteisötkin. Isosta koostaan huolimatta Metropolialle on tärkeää avoimuus ja helposti lähestyttävyyys ja yksilöiden tarpeiden huomiointi. Asetettujen arvojen implementointi ja niiden mukaisen Metropolia-kuvan rakennus lähtee yrityksen sisäältä. Tässä vetovastuun on ottanut Metropolian viestintäyksikkö, joka koordinoi brändityön käytännöntoteutusta. Arvot ja tavoitteet tulee viestiä niin henkilökunnalle, eri sidosryhmille kuin opiskelijoillekin, nykyisille ja tuleville. Tärkeää on huomioida myös viestinnän ja markkinoinnin valinnat ja viestintätavat. Jotta brändiä ja siihen liitettäviä arvoja voidaan kehittää ja implementoida onnistuneesti, tulee ymmärtää miten kohde-ryhmät, joille viestitään, kokevat brändin nyt. Tähän tarvitaan tutkimusta.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus aloitettiin tarkentamalla tutkimukseen mukaan otettavat markkinointi- ja viestintämateriaalit. Materiaaleihin lukeutuvat vuoden 2011 hakijanopas, Metropolian verk-

kosivut, keväällä 2011 toteutettu hakukampanja vahvalla ulkomainospainotuksella sekä promootiotoiminta. Lisäksi tarkennettiin tutkimusmetodi, perusjoukko sekä otanta.

3.1 Tutkimusmetodin valinta

Tässä tutkimuksessa päädyttiin selvittämään ongelmaa kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään luomaan luotettavia, yksiselitteisiä ja perusteltuja vastauksia tutkittavalle ongelmalle. (Kananen 2011, 17.) Tässä apuna hyödynnetään mittaamista. Yksi perimmäinen syy juuri kvantitatiivisen tutkimuksen valinnalle ovat tutkittavasta ilmiöstä olevat perustiedot. Metropolian brändityöryhmällä oli jo alkujaan tiettyjä täsmentäviä ja tarkentavia tietoja tutkittavasta kohde-ryhmästä ja sekä heidän näkemyksistään Metropolian brändistä. Nyt tarpeen oli kuitenkin tarkentaa, täsmentää ja laajentaa tietoja uudella hieman eri lähtökohdista tulevilla tutkimuksella. Oleellisen tärkeää oli saatujen vastausten yleistettävyyden ja laajojen johtopäätösten luominen. Näihin tarpeisiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastasi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta paremmin.

On myönnettävä, että juuri laadullisen tutkimuksen mahdollistamien haastattelujen, analyysien ja havaintomateriaalien avulla olisi kyetty kerryttämään hyvää käyttökelpoista tietoa, joka olisi tarjonnut myös monia uusia ajatuksia ja vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkittavan otoksen ollessa kuitenkin kaikki vuoden 2011 syksyllä aloittaneet nuorisopiskelijat, ei kyseisen tutkimusmetodin käyttö olisi tehokasta eikä mielekästä. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimusmetodi palveli kyseistä tutkimusta paremmin ja tehokkaammin. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuus on tietojen kerääminen laajalti ja saatujen tietojen helpompi analysointi ja vastausten yleistettävyyden. (Kananen 2011, 15-19.) Vaikka tutkimus tarjoaakin tehokkaan mahdollisuuden numeraalisen tiedon analysointiin, keskiarvojen mittaamiseen sekä yleistettävien vastausten saamiseen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa on myös omat haasteensa ja riskinsä.

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii paljon etukäteistietoja ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Jotta tiedetään mitä tarkalleen mitataan, tulee ymmärtää tutkittavat ilmiöt, muuttujat ja mittarit. (Kananen 2011, 27.) Tuloksellisen tutkimuksen varmistamiseksi on tärkeää tarkistaa kohderyhmän oikeanlaisuus, kysymysten toimivuus ja ymmärrettävyys sekä varmistua, että käytettävät mittarit palvelevat tarkoitusta. Tärkeää

on lisäksi varmistua siitä, että kysymysasettelu on onnistunut ja saaduista tuloksista voidaan tehdä päteviä yleistyksiä. Liiallinen yleistettävyyys on tosin yksi kvantitatiivisen tutkimuksen haasteista. (Kananen 2011, 22.) Jos kaikkiin kysymyksiin saadaan ainoastaan numeraalisia vastauksia, on vaarana vastausten pintapuolisuus. Vastaajilla ei näin ollen ole mahdollisuutta laajempaan vastaukseen, joka saattaa estää monipuolisemman ja tehokkaamman lähestymisen tutkittavaan ongelmaan. Kun haasteet ja mahdolliset ongelmatilanteet ymmärretään, on niihin helpompi tarttua ja varmistua siitä, että ne saadaan minimoitu jo heti tutkimuksen alku vaiheessa. Ensimmäinen tarkkuutta vaatia vaihe on perusjoukon ja otannan määrittely.

3.2 Perusjoukon ja otannan valinta

Määrällisessä tutkimuksessa helpoksi virheeksi saattaa tulla juurikin yleistäminen. Perusjoukon eli populaation virheellinen rajaaminen ja liian suppean otannan valinta saattaa vääristää tulokset jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa. Tutkittavien määreiden on mentävä oikein. Tutkimuksen kannalta on oleellisen tärkeää, että perusjoukko on riittävän laaja yleistysten mahdollistamiseksi. Perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, johon tutkittava ilmiö vaikuttaa ja keistä halutaan tehdä päätelmiä. (Kananen 2011, 65.)

Metropolian brändimielikuvia tutkittaessa päädyttiin perusjoukon kohdalla valitsemaan kaikki syksyllä aloittaneet opiskelijat. Vaihtoehtoina olisi ollut vaikkapa rajata joukko koskemaan vain liiketalouden koulutuslalla opintonsa aloittaneita, mutta niin ei haluttu tehdä. Itse koulun brändi kuin markkinointi- viestintämateriaalit olivat luotu kaikkia opiskelijoita varten, joten myöskään näkemyksiä niistä ei haluttu kysyä vain tietyltä ryhmältä. Markkinointi- ja viestintämateriaalien kohderyhmän ollessa pää-asiallisesti nuoriso-opiskelijoissa, rajattiin tutkimus kuitenkin koskemaan ainoastaan heitä. Rajauksen avulla saatiin määriteltyä tutkimuksen perusjoukko. Tutkittava otos eli havaintoyksikkö määräytyy joukon vastaajien perusteella. (Heikkilä 1998, 14.)

3.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin varmistaminen

Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden ja luotettavuuden arviointi alkaa jo suunnitteluvaiheesta ja tutkimusongelman määrittelystä. Tutkimuksen aiheen rajaamisella on

myös tärkeä osa luotettavuuden varmistamisessa. Jos aihetta tai tutkimusongelmaa ei ole rajattu riittävästi tai se on jäänyt epäselväksi, kasvaa myös riski siitä, etteivät myöskään saadut tulokset ole luotettavia. Jos tutkittava ongelma ei ole riittävän selkeä, eivät vastauksetkaan voi olla. Sama pätee tutkimuksen tavoitteiden asettamiseen. Kun tavoitteet ovat selkeät ja täsmälliset, luotettavuus tutkimusta kohtaan kasvaa ja virheitä voidaan paremmin välttää.

Luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksiä. Validiteetissa tutkitaan ulkoiset ja sisäiset validiteetit. Ulkoisilla validiteettien avulla tarkastetaan saatujen tulosten yleistettävyyttä suhteessa valitun otoksen populaatioon. Sisäiset validiteetit eli syy-seuraus-suhteella varmistetaan muun muassa ristiintaulukoinnin onnistuminen ja saatujen tulosten oikeellisuus. Eri validiteettien avulla voidaan tarkastella muun muassa sisältö- ja rakennevaliditeetteja. Sisältövaliditeetti varmistaa oikean asian mittaamisen ja rakenne- eli käsitevaliditeetti käytettyjen muuttujien oikean asian heijastamisen. Reliabiliteetin eli tulosten pysyvyyden myötä tarkastetaan taasen tutkimuksen stabiliteetti ja konsistenssi. (Kananen 2011, 118-124.)

Tutkimusmielessä mittaamiseksi luetaan kaikki asiat, joissa voidaan huomata keskinäisiä eroja ja jotka voidaan myös erotella tunnusmerkein eroja kuvaamaan. Ilmiöitä ja eroja mitattaessa ei voida olla varmoja, että asetetut mittarit toimivat aina halutulla tavalla ja antavat oletettuja vastauksia. (Heikkilä 1998, 184.) Onnistuneen tutkimuksen kannalta onkin äärimmäisen tärkeää huomioida luotettavuusnäkökulma koko tutkimuksen ajan, aina tutkimuksen suunnittelusta, vastausten analysointiin ja kirjaamiseen.

Tutkimuksessa pyrittiin jo alkuvaiheessa kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota käytettävien mittareiden validiteettiin sekä sisällölliseen luotettavuuteen. Tällä tarkoitetaan tutkimuksessa hyödynnettävien mittarien laatimista ja tarkastamista siten, että ne todella mittaavat juuri niitä asioita kuin niiden tarkoituksena olivat. (Kananen 2008, 81.) Tutkimuskysymysten kohdalla tämä käytännössä tarkoitti sitä, että kysymykset laadittiin portaittain. Ensin laadittiin perusrunko ja todennäköiset kysymykset. Sen jälkeen tarkastelimme Kristiina Ilmasen kanssa kysymykset yhdessä läpi. Tämä tarjosi hyödyllisen tilaisuuden saada tuoretta näkökulmaa kysymysten asetteluun ja määrittelyyn. Oltuamme tyytyväisiä tähän lopputulokseen, tarkastettiin kysymykset

vielä otannan ulkopuolisilla henkilöillä. Esittämällä kysymykset henkilöillä, joilla ei ole aiempaa tuntemusta tutkittavasta aiheesta, saatiin jälleen hyödyllistä tietoa siitä ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja erityisesti ymmärretäänkö ne, kuten toiveena oli. Tietenkään tämä ei sulje täysin väärinymmärrysten mahdollisuutta, mutta pienentää sitä osaltaan.

Reliabiliteetin varmistaminen on hieman haastavampaa. Reliabiliteetilla eli tulosten pysyvyydellä mittaus kerrasta toiseen, on suuri vaikutus koko tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Kananen 2008, 79). Reliabiliteettia varmistettaessa, on hyvä huomioida kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetin eli muuttumattomien mittareiden luomisella on tarkoitus luoda sellaiset mittarit, jotka tuottaisivat aina samasta otannasta tutkimuksen tehdessä samat tulokset. Tätä on ilman tutkimuksen uusimista mahdotonta varmistaa. Silloinkin on tärkeää huomioida ensimmäisen tutkimuksen mahdolliset vaikutukset uusinnassa saatuihin tuloksiin. Konsistenssilla taas tarkastetaan mittarien yhtenäisyyttä. Käytännössä konsistenssilla tarkoitetaan eri tavoin muotoiltuja kysymyksiä, jotka kuitenkin mittaavat samaa asiaa hyödyntämällä vaikkapa adjektiivien vastinpareja. (Kananen 2011, 119-120.)

Brändimielikuvaa mitattaessa pyrkimyksenä on ollut luoda kysymyspatteristo, joka olisi niin stabiili, että sitä voitaisiin mahdollisesti käyttää myös myöhemmin uudelleen. (Kananen 2008, 80.) Tässä tilanteessa olisi kuitenkin oleellista huomioida ajan vaikutus tuloksiin. Selvitettäessä vuoden 2011 mainos- ja markkinointiaineistojen vaikutusta Metropolian brändiin tulokset hyvinkin saattaisivat muuttua jo vuoden päästä. Vastajat eivät välttämättä enää muistaisi kyseisiä materiaaleja tai he saattaisivat ajatella näkemiään vuoden 2012 mainos- ja markkinointimateriaaleja. Tulosten analysoinnissa huomioidusta validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelusta lisää tulosten analysoinnin kohdalla.

Validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelun jälkeen siirryttiin tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen: kysymysten muotoiluun ja tutkimuslomakkeen laadintaa.

3.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmien, perusjoukon ja otannan määrittelyiden jälkeen vuorossa on kysymyspatteriston tarkastelu ja laatiminen. Tutkimusongelmista johdettiin tutkimuskysymykset eli megakysymykset. Taustoja ongelmalle oli kartoitettu muun muassa Kristiina Ilmasen kanssa. Keskustelulla saatiin arvokasta lisätietoa brändityöryhmän toiveista ja tarpeista tutkimusta kohtaan sekä tarkennettiin suuntaa, johon tutkimuksella haluttiin mennä. Ongelman taustoittamisella ja ymmärryksen kartoittamisen jälkeen laadittiin apukysymykset, jotka ovat megakysymyksiä yksityiskohtaisempia. Juuri näiden kysymysten tarkoituksena on luoda vastauksia tutkimuskysymyksille, luoda mittareita sekä tuottaa ratkaisuja. (Kananen 2011, 20-21.)

Kysymysten ollessa ainoa tiedonkeruumenetelmä, ja niiden toimivuuden vaikuttaessa koko tutkimuksen onnistumiseen ja luotettavuuteen, on varmistuttava kolmesta asiasta. Vastaajan tulee ymmärtää kysymys oikein. Näin ollen käytetyn tekstin tulee kielellisesti olla riittävän yksinkertaista ja selkeää. Vastaajalla tulee myös olla kysymyksen edellyttämä tieto tai vaihtoehtoisesti mahdollisuus jättää vastaamatta kysymykseen. Lisäksi vastaajalla täytyy itsellään olla halu ja kiinnostus antaa kysymyksiin liittyvä vastaus. (Kananen 2008, 25.) Tutkimusta laadittaessa pyrittiin vastaamaan juuri näihin haasteisiin pitämällä vaihtoehdot ja kysymykset yksinkertaisina, tarkastamalla oikoluku ja kysymysten ymmärrettävyys ulkopuolisilla henkilöillä sekä jakamalla kysely selkeisiin osiin, jotka käsittelivät aina omaa aihealuetta. Lisäksi kysymysten perään lisättiin lisäinfoa varmistamaan, että kysymys ymmärretään toivotulla tavalla. Myös mahdollisuus jättää jokin kysymys välistä oli mahdollista.

3.5 Kysymystyypit

Tutkimuksessa hyödynnettiin avoimia tai strukturoituja kysymyksiä ja niiden yhdistelmiä.

3.5.1 Avoimet kysymykset

Avoimista kysymystyypeistä hyödynnettiin täysin avoimia sekä suunnattuja ja rajattuja kysymyksiä. Vaikka kyseisten kysymysten vastaukset ovat työläämpiä ja haastavampia analysoida, tarjoavat ne paljon hyödyllistä tietoa. (Kananen 2011, 30.) Kysymysten etuna on niiden avoimuus, ne eivät sulje mitään vastausmahdollisuutta pois eivätkä

siten rajoita vastauksia. Kyseiset kysymykset mahdollistavat myös tietojen laaja-alaisen keräämisen. Vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata täysin omin sanoin, aivan kuten hän asian kokee. Tässä kysymystyyppillä on kuitenkin riskinä erityisesti vastaajan väärinymmärryksen mahdollisuus ja näin ollen virheellisen tiedon kartoittaminen. Tähän haasteeseen vastauksena voivat olla suunnatut ja rajatut kysymykset.

Suunnatuilla ja rajatuilla kysymyksillä voidaan tarpeen mukaan ohjata vastaajia keskittymään tiettyyn aiheeseen ja siten varmistamaan vastausten käyttökelpoisuus. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan vaikuttaa vastauksiin vaan ainoastaan tarkentaa kysymysten todellista lähtökohtaa. (Kananen 2008, 25.) Näin pyritään myös varmistamaan, että kaikkia saatuja vastauksia voidaan hyödyntää myöhemmissä analyyseissä sekä varmistua vastausten oikeellisuudesta suhteessa kysyttyyn aiheeseen. Kyseisiä kysymystyyppisiä hyödynnettiin muun muassa selvittäessä opiskelijoiden mielipiteitä Metropolian brändistä koulua kuvaavien adjektiivien kautta. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita vaihtoehtoisista adjektiiveista heidän mielestään kuvaavat adjektiivit sekä mainita jokin aivan muu vaihtoehto jos he kokivat sen listasta puuttuneen. Kyselyssä annettiin opiskelijoille mahdollisuus myös täysin avoimeen vastaamiseen tutkimuksen lopussa, jossa selvitettiin vastaajien ajatuksia koulun markkinoinnista sekä kehitysehdotuksia.

3.5.2 Strukturoidut kysymykset

Avointen kysymysten hyvänä parina toimivat strukturoidut kysymykset. Kyseinen kysymysluokka jakautuu vaihtoehto- ja asteikkokysymyksiin. (Kananen 2011, 31.) Suoritettussa tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään molempia kysymystyyppisiä. Vaihtoehtokysymyksistä käytettiin erityisesti markkinointi- ja viestintäkanavia koskeviin kysymyksiin. Kysymyksissä hyödynnettiin dikotomisii muuttujia eli muuttujia, joilla on vain kaksi arvoa (Heikkilä 1998, 82). Näissä kysymyksissä vastausvaihtoehtoina olivat vain kyllä ja ei- vaihtoehdot. Kysymyskohdassa D. Metropolian brändi, otettiin avuksi mielipidekysymyksille tyypillinen Likertin asteikko (Kananen 2011, 61.) Asteikko ilmoittaa vastaajan samanmielisyyden määrän esitettyyn toteamaan. Tässä tapauksessa asteikkona käytettiin viisiportaista asteikkoa, jonka vaihteluvälit olivat ”Täysin samaa mieltä” – ”Täysin eri mieltä”.

Strukturoitujen kysymykset eivät anna välttämättä yhtä tarkkoja ja yksityiskohtaisia tietoja kuin avoimet kysymykset, mutta juuri siinä piilee niiden vahvuus. Toisin kuin avointen kysymysten vastauksia, voidaan strukturoituja kysymyksiä mitata ja laskea helpommin sekä yksinkertaisemmin. (Kananen 2011, 31.) Vastausten ollessa numeraalisia, voidaan eri kysymyksistä kerätä tietoja vastausten frekvenssistä kuin mediaaneistakin. Juuri strukturoidut kysymykset antavat tutkimustuloksille niin sanotun selkärangan. Näiden tietojen perusteella kyetään tekemään laaja-alaisia yleistyksiä ja etsimään vastausten trendejä. Vastaukset tarjoavat usein helpointen havaittavat ongelmat ja muutostarpeet. Avointen kysymysten vastauksilla taas voidaan tarkentaa havaittuja ongelmia, saada yksityiskohtaisempia tietoja ja tarkennuksia sekä täydentää strukturoitujen kysymysten tuomia vastauksia.

3.6 Tutkimuslomake ja sen laatiminen

Tutkimus suoritettiin e-lomakkeen avulla standardoidulla kysymyslomakkeella. Internet-pohjainen E-lomake mahdollistaa osallistujille kyselyyn vastaamisen Internetissä ja vastausten sähköisen tiedonsiirron ja käsittelyn. Lomakkeen laatimiseen osallistui myös brändityöryhmän Kristiina Imanen. Yhteistyöllä pyrittiin varmistamaan kyselyn keräävän tietoja juuri niistä aihe-alueista, ja vastaavan juuri niihin kysymyksiin, joiden vastauksista hyödytään eniten. Kyselyä suunniteltaessa pohja jaettiin viiteen osaan käyttäen hyväksi suppilotekniikkaa (Kananen 2011, 38.): vastaajan perustiedot, Metropoliaan hakemisen perusteet, markkinointi- ja viestintämateriaaleja koskevat kysymykset, Metropolin brändiä koskevat kysymykset sekä avoimeen sanaan. Suppilotekniikkaan noudattamalla lomakkeen rakenne muodostettiin niin, että vastaajalle helpot ja tutut asiat sijoitettiin lomakkeen alkuun. Lomakkeen eri osiot luokiteltiin selkeästi erillisiksi osioiksi, joissa käsiteltiin vain yhtä aihetta kerrallaan. Aiheen käsittelyn jälkeen siirryttiin uuteen aiheeseen. Näin toimimalla haluttiin pitää lomake ennen kaikkea johdonmukaisena ja yksinkertaisena ja siten helppona vastattavana. (Kananen 2008, 31-33.)

Kuten todettu, kvantitatiivisen tutkimuksen heikkona puolena on sen laajuus ja vastausten yksipuolisuus. Vaikkakin vastauksia on helpompi jälkikäteen käsitellä ja analysoida, on vaarana yleistäminen ja vastausten jääminen liian yleiselle tasolle sekä tarkkojen yksityiskohtaisten tietojen puuttuminen. Tämän takia kyselyssä annettiin mahdollisuus myös avoimeen sanaan, jolloin vastaajalla on mahdollisuus halutessaan tarkentaa

vastauksiaan kirjallisessa muodossa tai lisätä itse tärkeäksi kokemiaan huomioita. Avointen vastausten käsittely on aina pidempi ja raskaampi prosessi, mutta samalla vastaukset saattavat tuoda tärkeitä lisähuomioita, jotka muuten olisivat voineet jäädä saamatta. Tutkimuksella saatuja tuloksia ja niiden johtopäätöksiä käsitellään myöhemmin lisää. (Kananen 2011, 30-31.) Lomake jaettiin viiteen perusosaan, joista jokainen käsitteli erillistä aihe-alueita. Seuraavassa on avattu valittuja osa-alueita, niiden rakenteita ja kysymystyyppejä tarkemmin.

Kysely päätettiin aloittaa vastaajalle helpoimmilla tiedoilla eli perustiedoilla. Näiden tietojen perusteella voidaan saadut vastaukset tarvittaessa luokitella sukupuolen, iän ja opiskelulinjan perusteella ja tarvittaessa tarkastella näiden muuttujien vaikutusta saattuihin vastauksiin. Seuraavassa osiossa keskityttiin Metropoliaan hakemiseen. Osiossa pyrittiin selvittämään kuinka monta kertaa vastaajat ovat kouluun hakeneet, oliko Metropolia ensisijainen hakuvaihtoehto ja mitkä syyt vaikuttivat kouluun hakemiseen. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita niin annetuista vaihtoehdoista kuin vastata avoimesti. Kolmannessa osassa keskityttiin markkinointi- ja viestintämateriaaleihin, joita koskevilla kysymyksillä selvitettiin mitä materiaaleja vastaajat olivat nähneet, mitä he olivat niistä mieltä ja mitä asioita niissä tulisi parantaa. Kysymykset jaettiin materiaaleittain ja vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin Metropolialle asetettuja brändiarvoja. Toiveena oli saada samalla tietoa kokevatko opiskelijat materiaaleissa nostettuja asioita ja brändillisiä teemoja kuten materiaalien laatijat. Samassa pyrittiin selvittämään materiaalien vaikutusta koulutuspaikan valintaan ja mistä vastaajat toivoisivat tarvitsemiansa tietojen löytyvän. Markkinointi- ja viestintämateriaaleja koskevan kysymyspatteriston laajuuden takia vastausvaihtoehdot pyrittiin pitämään yksinkertaisina. Vastaajilla tarjottiin mahdollisuutta avoimiin vastauksiin, mutta pää-asiallisesti kysymykset rakentuivat monivalintamallilla. Loppuosissa tarkasteltiin Metropolian brändiä ja hakupäätöstä koskeviin tietoihin.

Brändimielikuvaa tarkasteltiin monivalintakysymysten kautta Likertin viisiportaisella asteikolla. Toiveena oli tutkia mahdollisimman monia eri brändiä kuvaavia termejä, joten asteikkokysymykset soveltuivat tähän parhaiten. Adjektiiviksi valittiin Metropolian brändiarvot sekä muita koulun tavoitteita kuvaavia adjektiiveja. Viimeisessä osassa tutkimusta annettiin vastaajille mahdollisuus laajempaan vastaukseen avoimen kysy-

mystyyпин myötä. Ennakkotietojen ja todellisuuden mahdollisia eroja tutkittaessa koettiin tärkeäksi antaa vastaajille mahdollisuus vapaaseen kerrontaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että vastaajilta saadaan aitoja mielipiteitä luomalla mahdollisuus laajempiin kannanottoihin.

3.7 Aineiston keräys ja käsittely

Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 100 kappaletta. Vastaajista 63 prosenttia oli naisia ja loput 37 prosenttia miehiä. Vastauksia analysoitaessa on hyvä huomioida sukupuolijakauman epätasaisuus ja se, että vastaukset heijastavat suhteessa enemmän naisten mielipiteitä. Vastaajien opiskelulinjassa oli nähtävillä myös selkeitä eroja. Eniten vastaajia oli sosiaalialalta, 42 vastaajaa, toiseksi eniten vastauksia saatiin tekniikan- ja liikenteenalalta, 38 vastaajaa, kolmanneksi liiketalouden linjalta, 17 vastaajaa ja vähiten kulttuurin alalta, vain 3 vastaajaa. Vaikka vastaajien määrissä onkin nähtävillä merkittäviä eroja eri koulutuslinjojen välillä, on kuitenkin positiivista, että jokaiselta linjalta saatiin vastaajia. Kuitenkin tuloksia analysoitaessa on pidettävä mielessä linjojen vastausmäärien epätasainen jakautuminen ja ettei tuloksia voida nähdä suoraan heijastavan kaikkien linjojen mielipiteitä ja ajatuksia.

Tulosten analysoimisessa sekä syy-seuraus-suhteiden kartoittamisessa hyödynnettiin korrelaatioanalyysia. Korrelaatiolla mitataan kahden eri muuttujan välistä riippuvuutta ja sen voimakkuutta (Kananen 2011, 108). Analyyseissä hyödynnettiin lisäksi ristiintaulukointia. Taulukoinnin avulla pyritään löytämään keskiarvosta suuremmalla tai pienemmällä arvolla poikkeavat vastaukset ja mahdolliset trendit. (Kananen 2011, 87.) Lisäksi ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin mahdollisia riippuvuus suhteita muuttujien välillä. Ristiintaulukointia käytettäessä keskityttiin dikotomisiin muuttujiin eli niihin joissa oli vain kaksi arvoa, kuten sukupuoleen. Dikotomisten muuttujien lisäksi pyrittiin tarkastamaan myös mahdolliset piilomuuttujat ja niiden vaikutukset.

Monivalintakysymysten kohdalla pyrittiin löytämään vastausten mahdolliset trendit ja mediaanit. Mielipidekysymyksien analysointiin hyödynnettiin prosenttijakaumia, painotettuja keskiarvoja sekä hajontalukuja. Lisäksi avointen kysymysten vastauksissa tarkasteltiin frekvenssejä eli samankaltaisten vastausten toistumisen lukumäärää. (Heikki-

lä 1998, 82-90.) Brändimielikuvaa koskevissa vastauksissa hyödynnettiin lisäksi faktori-analyysiä, jonka avulla tiivistettiin samankaltaiset vastaukset omiksi ryhmikseen. Analyysin avulla avointen vastausten tutkiminen helpottui ja vastauksista pystyttiin erottelamaan toistuvuudet. (Kananen 2011, 114.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Perustiedot vastaajista

Vastaajien perustietoja analysoitaessa keskityttiin sukupuolijakaumaan, ikäluokkiin ja vastaajien opintolinjoihin. Muuttujia analysoitiin niin yksittäin kuin niiden keskinäiset muutokset huomioiden. Perustiedoista ensimmäisenä tarkasteltiin sukupuolijakaumaa.

| | 18-20 | 21-23 | 24-26 | 27 tai yli | Yhteensä |
|--------|-------|-------|-------|------------|----------|
| Mies | 4 | 20 | 8 | 5 | 37 |
| Nainen | 20 | 16 | 10 | 17 | 63 |
| | 24 | 36 | 18 | 22 | 100 |

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen sukupuolen ja ikäryhmien perusteella

Vastaajista 63 prosenttia oli naisia ja 37 prosenttia miehiä. Naisten osuus korostui ikäryhmien ääripäässä: 18-20 ja yli 27 vuotiaissa. Miesvastaajia oli suhteessa eniten 21-23 vuotiaiden keskuudessa. Vastaajien jakautuminen eri muuttujien mukaisesti on kuvattu taulukossa 1.

Ikäryhmien kesken vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti lukuun ottamatta 21-23-vuotiaita, johon kuului noin vajaa 40 prosenttia vastaajista. Yli 27-vuotiaissa korostui vahvasti naisten osuus lähes 80 prosentilla.

| | Kulttuuriala | Liiketalouden ala | Sosiaali- ja terveysala | Tekniikan ja liikenteen ala |
|--------|--------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Mies | - | 5 | 4 | 28 |
| Nainen | 3 | 12 | 38 | 10 |
| | 3 | 17 | 42 | 38 |

Taulukko 2. Vastaajat sukupuolen, ikäluokan ja opintolinjan huomioiden

Myös vastaajien opiskelualojen välillä oli nähtävillä selkeitä eroja. Suurin vastaajamäärä oli sosiaalialalta (42 vastaajaa), toiseksi eniten vastauksia saatiin tekniikan- ja liikenteen alalta (38), kolmanneksi liiketalouden alalta (17) ja vähiten kulttuurin alalta, aino-

astaan kolme vastaajaa. Naisvastaajia eniten oli sosiaali- ja terveysalan vastaajissa, miehiä taas tekniikan ja liikenteen alalta. Vastaajien opintoalojen mukainen jakautuminen sukupuoli huomioon ottaen on kuvattuna taulukossa 2.

Vaikka vastaukset, sukupuoleen tai ikään katsomatta, jakautuivatkin suhteellisesti kaikkien muuttujien kesken, tulee huomata muutamat merkittävät erot muita tutkimuksen osioita analysoitaessa. Keskeisimmät huomioitavat poikkeamat ovat naisten osuuden korostuminen ja kulttuurialan vastaajien vähäinen määrä. Nämä heijastuvat välttämättäkin tuloksiin. Näin ollen on tärkeää huomioida, että vastaukset heijastelevat enemmän naisten mielipiteitä ja toisaalta kulttuurialan tuloksia ei voida pitää alan sisällä yleistettävänä.

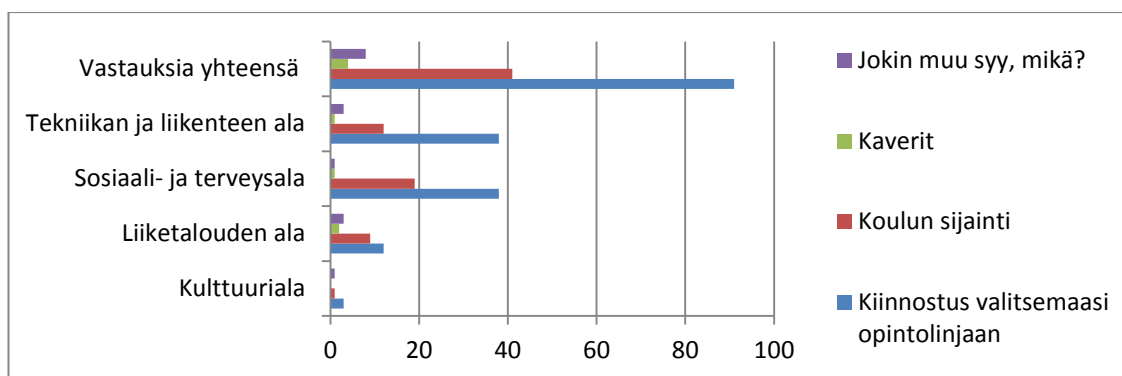
4.2 Hakukerrat koulutukseen

Vastaajista 76 oli hakenut vain yhden kerran koulutukseen. Heistä peräti 64:llä Metropolia oli ensisijainen hakuvaihtoehto. Ensimmäistä kertaa koulutukseen hakijoista peräti 84 % oli valinnut Metropolian ensimmäiseksi hakuvaihtoehtokseen. Perusteluiksi, miksi valinta oli kohdistunut ensisijaisesti juuri Metropoliaan, mainittiin muun muassa Metropolian hyvä maine, ammattikorkeakouluihin pääsyn helppous verrattaessa yliopistoihin pääsemiseen sekä kiinnostus pääkaupunkiseutuun. Toisen tai kolmannen kerran koulutukseen hakeneista yli 80 prosenttia mainitsi Metropolian ensisijaisena hakuvaihtoehtonaan. Merkittäviä eroja koulutuslinjojen ja hakukertojen välillä ei ollut havaittavissa.

Miehistä yli 80 prosentilla kyseessä oli ensimmäinen hakukerta ja Metropolia ensimmäinen hakuvaihtoehto. Tämä korostui erityisesti tekniikan- ja liikenteen alalla, jonka miesvastaajista peräti 70 prosentilla tämä oli tilanne. Tekniikan- ja liikenteen alan valinneiden keskuudessa oli nähtävillä lisäksi selkeä trendi hakukertojen, Metropolian valinnan sekä koulun valintaperusteluiden kesken. Lähes 70 prosenttia tekniikan- ja liikenteen linjan vastaajista mainitsi hakukerran olevan ensimmäinen, Metropolian heidän ensimmäinen hakuvaihtoehtonsa sekä pää-asiallisen syyn valintaan olevan kiinnostus opintolinjaan. Tästä voitaisiinkin päätellä, että Metropolia on onnistunut luomaan suhteellisen hyvän miellelyhtymän tekniikan- ja liikenteen alan ja Metropolian kesken. Alan kiinnostaessa kouluksi valitaan Metropolia. Kuitenkaan millään muulla opintolinjoilla vastaavaa ei ollut nähtävillä. Tässä onkin havaittavissa selkeästi tulevaisuuden kehitys-

kohta. Miten Metropolia koettaisiin tulevaisuuden potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa vahvana vaihtoehtona kaikilla eri opintolinjoilla eikä vain yhdellä alalla.

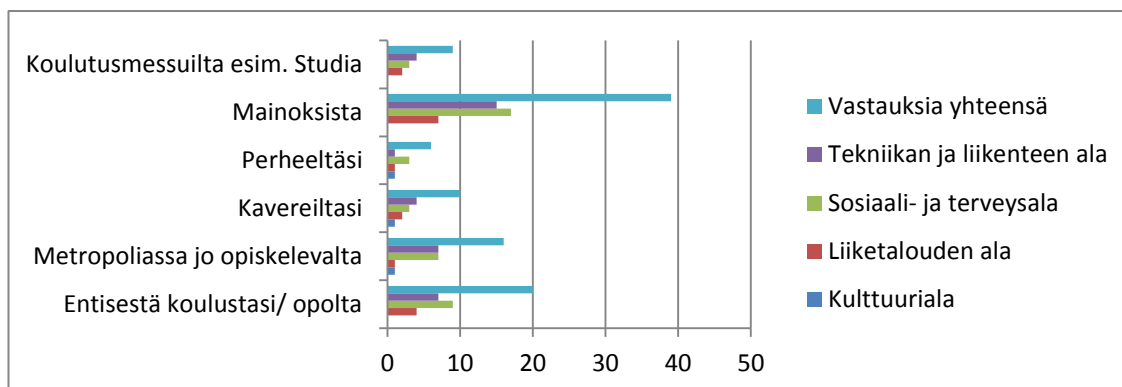
Tutkittaessa naisvastaajia, heistä puolella kyseessä oli ensimmäinen hakukerta ja ensimmäisenä valintana Metropolia. Koulun valinnan merkittävimpänä perusteluna mainittiin kiinnostus valittuun opintolinjaan. Näiden vastaajien keskuudesta suurimmaksi joukoksi nousivat sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat. Muilla linjoilla vastaavaa ei ollut havaittavissa.



Kuvio 1. Metropolian valintaan vaikuttavat tekijät

Kysyttäessä kriteereitä Metropoliaan hakemiseen, merkittävimmäksi syyksi nousi kiinnostus haettavaan opintolinjaan. Peräti 91 vastaajaa oli tätä mieltä. Toiseksi merkittävimmäksi syyksi mainittiin koulun sijainti, 41 vastaajalla. Lisäksi erikseen mainittiin muun muassa ammattikorkeakouluun pääsyn helppous verrattaessa yliopistoon. Opintolinjalla ei ollut merkitystä vastauksiin.

Metropolian laaja opintolinjojen valikoima selittää luonnollisesti osaltaan kouluun haikutumista. Vastauksissa ei kuitenkaan korostunut merkittävästi suora kiinnostus itse koulua kohtaan eikä siihen liitetyt positiiviset miellelyhtymät. Hyväksi meriitiksi Metropolian kannalta voidaan kuitenkin lukea opiskelupaikan sijainnin roolin korostuminen koulun valinnassa. Metropolia on brändityössään pyrkinyt vahvistamaan rooliaan metropolialueen ja pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluna, jonne on helppo tulla mistä tahansa lähialueelta. Yli kahden viidestä vastaajasta mainitessa sijainnin vaikuttaneen hakupäätökseen, voidaan tämän työn nähdä myös kannattaneen.



Kuvio 2. Metropoliaista kuuleminen ensimmäisen kerran opintolinjoittain

Mainoksilla, aiemmilla kouluilla ja opinto-ohjaajilla sekä Metropolian nykyisillä opiskelijoilla oli suurimmat vaikutukset Metropoliaan hakevien keskuudessa. Kysyttäessä mistä vastaajat olivat ensimmäisen kerran kuulleet Metropoliaista, lähes kaksi viidestä (39 prosenttia) mainitsi mainosten vaikutuksen. Tätä mieltä olivat erityisesti sosiaali- ja terveysalan sekä tekniikan- ja liikenteen opiskelijat. Viidennes (20 prosenttia) vastaajista nimesi entisen koulunsa sekä opinto-ohjaajan kertoneen Metropoliaista. Kolmanneksi merkittävin vaikutus 16 prosentilla, oli jo parasta aikaa koulussa opiskelevilla. Myös kavereilta, perheenjäseniltä sekä koulutusmessuilta oli saatu tietoa.

Lähes kaksi viidestä vastaajasta koki lähipiirillään, koulullaan, kavereillaan tai perheellään olleen vaikutusta Metropoliaan hakemisessa. Hakijan lähipiirin luoman niin kutsutun word-of-mouthin roolia ja tehokkuutta ei tule aliarvioida. Vaikka mainonnalla olikin ollut merkittävä vaikutus hakijoihin, hyvin harva ulkopuolelta tuleva mainonta ja viestintä koetaan yhtä luotettavaksi ja vakuuttavaksi kuin omalta lähipiiriltä tuleva tieto. Erityisesti jo koulussa opiskelevilta voidaan saada tietoa siitä mitä koulussa käytännössä tapahtuu, mikä toimii ja on hyvää ja mikä ei. Tämän vuoksi olisikin äärimmäisen tärkeää huomioida myös nykyiset opiskelijat, kuunnella heitä ja siten sitouttaa heidät entistä vahvemmin Metropoliaan. Tämä palvelee kaikkia henkilökunnasta opiskelijoihin, niin nykyisiä kuin tuleviakin.

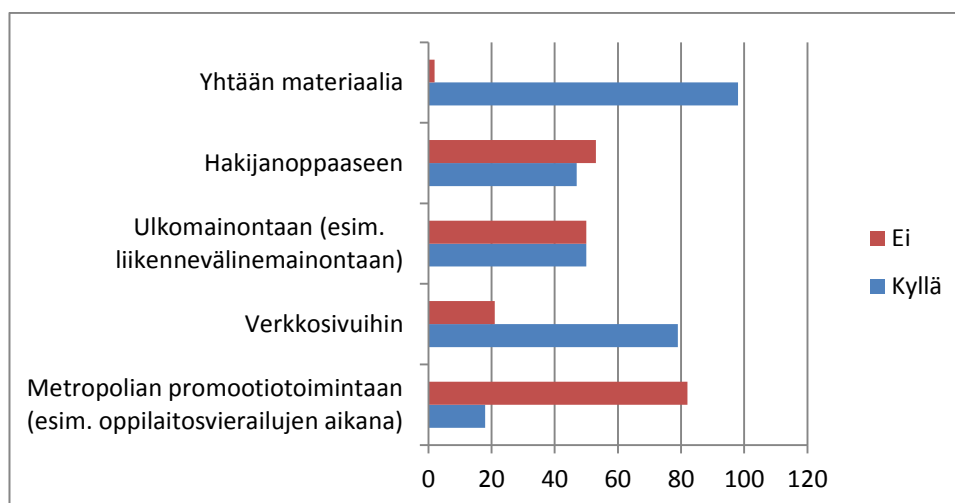
Ikäryhmien vastauksia tarkastellessa korostui kaksi trendiä. 18-23- vuotiaiden keskuudessa erityisesti edellisen koulutuspaikan ja opinto-ohjaajien rooli Metropoliaan tutustumisessa oli selkeästi havaittavissa. Yli 24-vuotiaiden keskuudessa taas korostui tiedon ja koulutusvaihtoehtojen omatoiminen etsiminen Internetistä.

Yleisestikin merkille pantavaa oli Internetin roolin korostuminen. Trendistä poiketen peräti 14 prosenttia vastaajista mainitsi vielä erikseen Internetin tiedonhakupaikakseen. Erityisesti Internetiä hakijat hyödynsivät omatoimisesti tiedonhakulähteenään kartoittaessaan eri koulutusvaihtoehtoja. Kuitenkin vain muutama vastaaja mainitsi Metropolian omat Internet sivut. Vastauksissa korostuukin juuri Internetissä vahvan näkyvyyden tärkeys. Tietoa haettaessa Metropolian tulee nousta hyvin esille.

Avointen vastausten lievässä trendinä oli nähtävillä hakukoneiden, kuten Googlen, käyttö tietoa hakiessa ja sen merkitys Metropolian sivuille löytämisessä. Internetin käytön korostuminen asettaa myös omat haasteensa. Kuinka varmistetaan, että tiedonhakijat löytävät juuri Metropolian ja sivustot palvelevat hakijoita sekä vastaavat heidän tarpeisiin.

4.3 Markkinointi- ja viestintämateriaalit

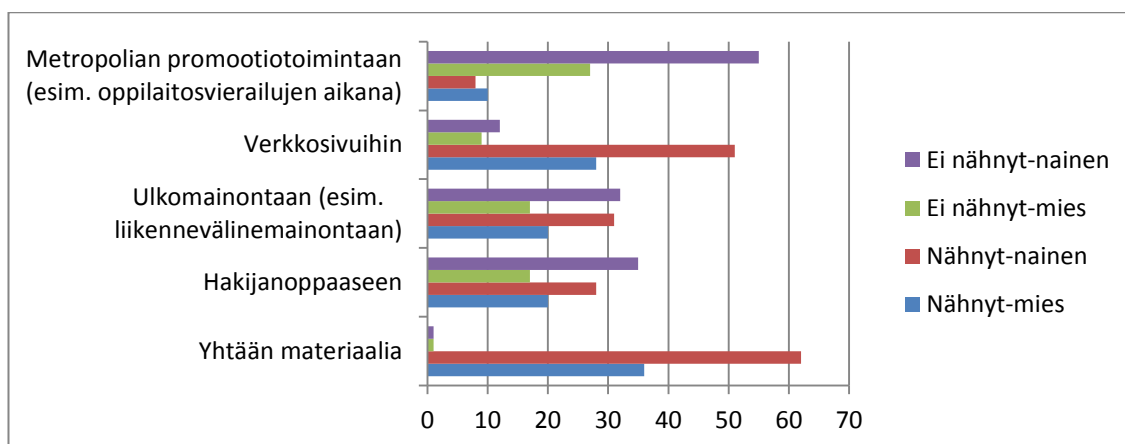
Kyselyssä markkinointimateriaaleiksi oli luettu koulun hakijanoppaat, ulkomainonta, verkkosivut sekä mahdollinen promootiotoiminta. Markkinointimateriaalien yleisenhuomaamisen taso oli vastaajien keskuudessa korkea.



Kuvio 3. Markkinointi- ja viestintämateriaalien huomaaminen

Kyseiä markkinointimateriaaleja oli vastaajista nähnyt lähes jokainen (98 %). Kyselyssä hakijanoppaa ja ulkomainontaa oli nähnyt noin puolet vastaajista (hakijanoppaan 48 ja ulkomainontaa 51 vastaajaa). Verkkosivuihin oli tutustunut vastaajista yli kolme nel-

jästä (77 %). Metropolian promootiotoimintaa vastaajista oli törmännyt noin joka viides (18 %).

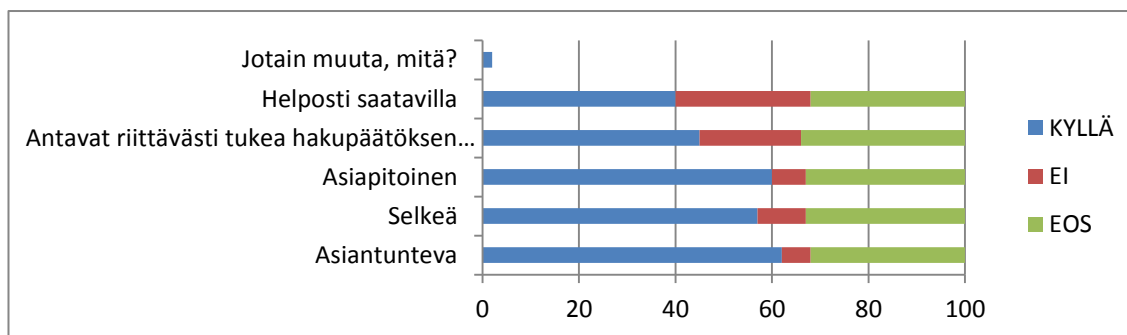


Kuvio 4. Markkinointi- ja viestintämateriaalien huomaaminen sukupuolen mukaan

Vastauksista nousi esille trendinä useiden eri materiaalien päällekkäisnäkyvyys. Joka kolmas muisti nähneensä ainakin yhden materiaalin (33 %) ja jopa yli kolme viidestä (61 %) mainitsi nähneensä yhden tai useamman. Kuusi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, oliko nähnyt yhtään mainituista markkinointi- ja viestintämateriaaleista. Suhteessa sukupuolella ei ollut merkittävää vaikutusta huomattuihin materiaaleihin. Parhaiten muistettiin verkkosivut, naisista peräti 80 prosentilla ja miehillä 75 prosentilla. Promootiotoiminnan naisvastaajista muisti vain reilu kymmenes, miesten osuuden ollessa 27 prosenttia.

4.3.1 Hakijan opas

Jokaista materiaalia analysoitiin myös aineiston toimivuuden ja monipuolisuuden avulla. Hakijanoppaasta saatiin vaikutelma ennen kaikkea asiantuntevana (62 % Kyllä-vastauksia), selkeänä (58 % Kyllä-vastauksia) sekä asiapitoisena (60 % Kyllä-vastauksia). Kuitenkin lähes joka kolmas (28 %) hakijanoppaan nähneistä kaipasi parannusta oppaan saatavuuden suhteen ja joka viides koki tarvinneensa hakijanoppaalta lisää tukea hakupäätöksessä ja opiskelupaikkansa valinnassa. Erikseen oli myös mainittu hakijanoppaan olevan jopa liian asiallinen sekä toive opintosisältöjen avaamisesta nykyistä enemmän.



Kuvio 5. Hakijanopasta koskevien vastausten jakautuminen

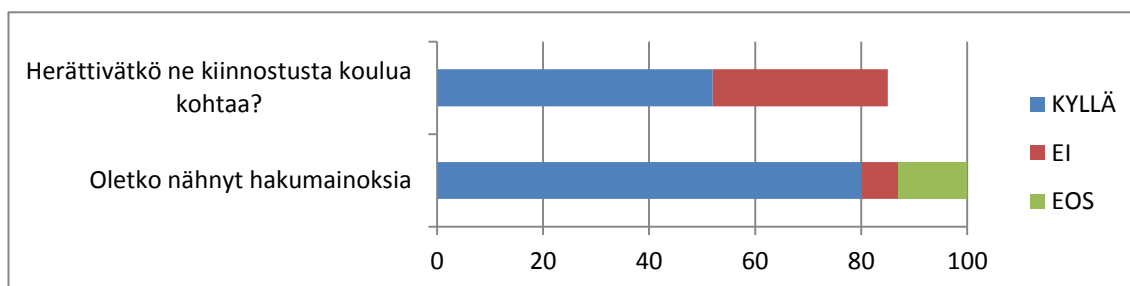
Huomioitavaa on, että keskimäärin noin kolmannes kaikista hakijanopasta koskevista kysymyksen vastauksista asettui Ei osaa sanoa- valikkoon. Tämä voi heijastella joka kysymysasettelun tai vastausvaihtoehtojen epäonnistumista. Vastausvaihtoehtojen ollessa kyllä, ei tai ei osaa sanoa, on mahdollista että eos- vaihtoehtoa on tulkittu myös niin sanottuna neutraalina vastausvaihtoehtona. Niin ollen esimerkiksi oppaan asiapitoisuutta kysyttäessä, osa vastaajista ei ole pitänyt opasta riittävän asiapitoisena, mutta kuitenkin sisältäen jonkin verran tarvittavia asioita. Näin ollen vastausvaihtoehdoksi on merkitty eos, selkeän kyllä- tai ei-vaihtoehdon sijaan.

Sukupuolella ei todettu olevan merkitystä vastausten jakautumisessa. Sen sijaan opintolinjojen kesken vastauksissa oli eroja nähtävillä. Pois lukien kulttuurialan, kaikilla linjoilla noin yksi viidennes hakijanoppaankriteereistä kaipasi vielä parannettavaa. Opintolinjojen kesken mielipiteet jakoutuivat myös muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tasaisesti.

Eryteisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijat eivät kokeneet hakijanoppaan olevan riittävän asiapitoinen eivätkä sen tarjoavan riittävästi tukea hakupäätökseen. Lisäksi saatavuudessa koettiin olevan yhä parantamisen varaa. Myös tekniikan- ja liikenteen alan vastaajat kokivat saaneensa liian vähän tukea hakupäätökseensä sekä oppaan saatavuudessa olleen haasteita. Yleisellä tasolla hakijanopas tarjosi vastauksia osaan hakijoiden kysymyksistä ja osittain myös riittävästi tietoa, mutta erityisesti saatavuuden ja selkeyden kohdalla koettiin olevan vielä parannettavaa.

4.3.2 Hakukampanja

Metropolian hakukampanjan oli nähnyt 80 prosenttia vastaajista. Hakukampanjan nähneistä kaksi kolmesta (65 %) koki kampanjan olleen myös kiinnostava.

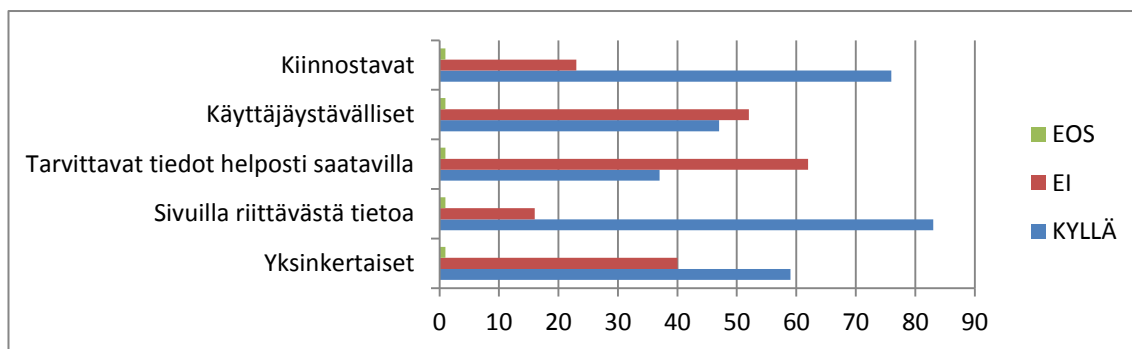


Kuvio 6. Hakukampanjan muistaminen ja kiinnostus

Hakukampanjaan suhtauduttiin myös osin kriittisesti. 35 prosenttia hakukampanjan nähneistä ei kuitenkaan kokenut sen lisänneen kiinnostusta koulua kohtaan. Erityisesti yli 24-vuotiaiden keskuudessa kyseiset vastaukset korostuivat hieman. Reilu kolmannen kampanjan nähneistä nimesi kiinnostusta vähentäviksi tekijöiksi muun muassa kampanjan lapsellisuuden, ulkoasun sekä epäonnistumisen katsojan puhuttelemisessa. Kampanja koettiin myös erään vastaajan taholta vain nuorisolle suunnatuksi. Kampanjaan negatiivisemmin suhtautuneissa naisten osuus korostui 64 prosentilla. Ikäryhmien kesken ei vastauksilla ollut nähtävillä merkittäviä eroja. Hakukampanjaan myönteisesti ja kielteisesti suhtautuminen jakaantui keskimäärin tasan kaikkien ikäryhmien välillä. Myöskään opintolinjojen valinnalla ei havaittu merkitystä positiivisten tai negatiivisten vastausten jakautumiseen. Kampanja oli saavuttanut suhteellisen hyvän peittoasteen, mutta sisällöllisesti kampanja ei onnistunut täysin puhuttelemaan kohdeyleisöään. Kampanja muistettiin, mutta sen ei koettu tarjoavan lisäarvoa eikä tukevan kouluvalinnassa. Jatkokampanjoita suunniteltaessa tulee tämä ottaa huomioon. Jotta kampanjan toimivuutta ja läpimenoa voidaan parantaa, tulee sen sisältöä ja viestikärkeä te-rävöittää.

4.3.3 Verkkosivut

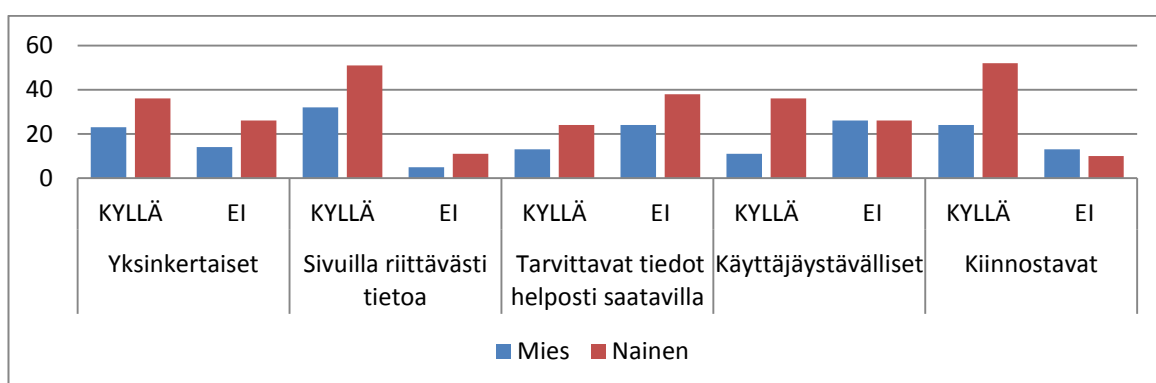
Mielipiteet verkkosivujen tarjoomasta ja toimivuudesta jakaantuivat niin sukupuolten kuin suuntautumisvaihtoehtojenkin välillä. Eri ikäryhmien välillä ei kuitenkaan havaittu merkittäviä eroja.



Kuvio 7. Verkkosivuja kuvaavat adjektiivit

Kaikista kyselyyn vastanneista 99 % vastasi verkkosivuja koskeviin kysymyksiin. Vain yksi vastaaja merkitsi kaikkiin kysymyksiin Ei osaa sanoa -vaihtoehdon. Ensimmäisenä asiana vastauksista nousi tiedonmäärä ja sen löydettävyyttä. Peräti 83 prosenttia vastaajista koki verkkosivuilla olevan riittävästi tietoa. Kuitenkin ainoastaan 37 prosenttia koki tarvitsemansa tiedon löytyvän sivustolta helposti.

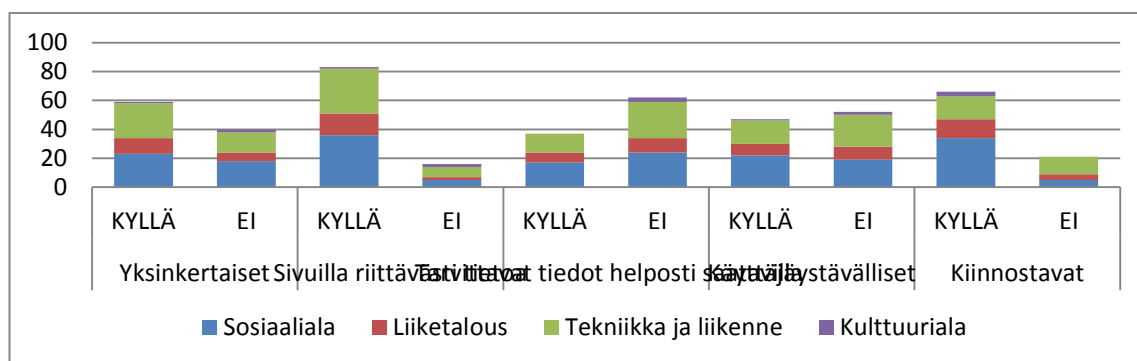
Molemmilla sukupuolilla vastaukset noudattivat yhtäläistä trendiä. Kaksi poikkeavuutta sukupuolten välillä oli kuitenkin havaittavissa, vastaukset koskien käyttäjystävällisyyttä sekä sivujen kiinnostavuutta. Miehistä vain vajaa kolmannes (30 %) koki sivuston käyttäjystävälliseksi ja yli kaksi kolmannesta (70 %) koki tässä olevan vielä parannettavaa. Naisvastaajilla käyttäjystävälliseksi sivuston kokivat kuitenkin peräti kolme viidestä (58 %) vastaajasta.



Kuvio 8. Verkkosivuja kuvaavien adjektiivien jakautuminen sukupuolen mukaan

Toinen eroavuus sukupuolten välillä oli kiinnostus verkkosivuja kohtaa. Miehistä kaksi kolmesta (65 %) vastasi sivustojen olevan kiinnostavat, naisilla tämän lukeman ollessa

84 %. Miesten vastauksista oli nähtävillä sivustojen yleisen toimivuuden ja käyttömu-
kavuuden vaikutus kiinnostuksen tasoon. Sivustot kiinnostamattomiksi kokeneista mie-
histä 92 % oli vastannut myös vähintään kahteen muuhun kysymykseen ei. Naisilla oli
taasen nähtävillä selkeä yhteys tietojen helpon saatavuuden ja kiinnostuksen välillä.
Peräti 80 % naisvastaajista, jotka kokivat tietojen olevan vaikeasti löydettävissä, koki-
vat sivustot myös epäkiinnostaviksi.



Kuvio 9. Verkkosivuja kuvaavien adjektiivien jakautuminen opintolinjojen mukaan

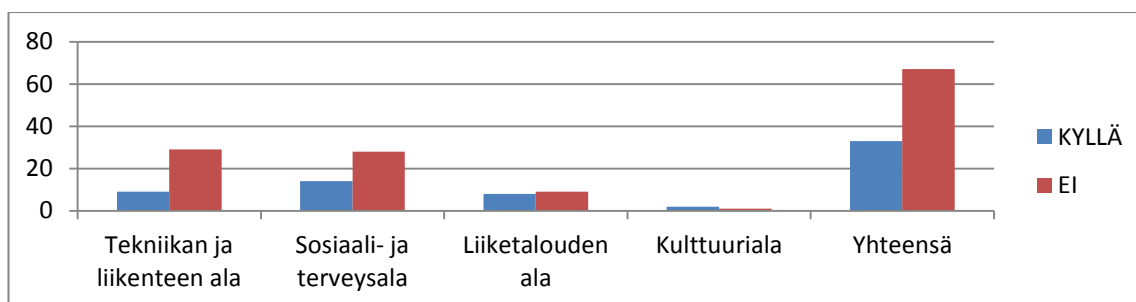
Opiskelulinjalla ei näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta verkkosivuston tarjoomaa ja toimivuutta määriteltäessä. Sosiaali- ja terveystalalla, liiketalouden alalla kuin tekniikan ja liikenteenkin alalla verkkosivut koettiin yleisesti ottaen riittävästi tietoa sisältäviksi sekä kiinnostaviksi. Kuitenkin kaikilla aloilla mainittiin myös suurimpina ongelmina tarvittavan tiedon löytämisen vaikeus sekä käyttäjän näkökulmasta sivuston työläys.

Tutkittaessa vastauksia kokonaisuutena, yli kaksi kolmannesta (66 %) piti Internet-sivuja kiinnostavina ja suurin osa (83 %) koki sivuilla olevan riittävästi tietoa, mutta peräti kolme viidestä (62 %) koki tarvittavien tietojen löytämisen työlääksi. Yli puolet vastaajista (52 %) mainitsi myös sivustot epäkäyttäjystävällisiksi sekä kaksi viidestä toivoi sivustojen olevan yksinkertaisemmat. (40 %). Tietoa on siis hyvin tarjolla, mutta sen esittämisessä ja löydettävyydessä on yhä parannettavaa.

4.3.4 Viestintäkanavat

Vastaajilta kysyttiin myös yleisesti käytettyjen viestintäkanavien toimivuutta ja soveltu-
vuutta. Hieman yli puolet vastaajista (55 %) koki löytäneensä hyvin tarvitsemansa tie-
dot. Noin kolmannes (29 %) koki kuitenkin tietojen löytyvän huonosti. Kuitenkaan pe-

räti 67 prosenttia ei olisi halunnut tietoja löytyvän muualtakaan kuin nyt käytetyistä kanavista. Viestintäkanavien vastauksissa lähes viidennes oli jättänyt kysymykseen vastaamatta tai merkinnyt vastaukseksi ”ei osaa sanoa”. Merkittävän isoon eos-vastausmäärän syynä saattaa olla, joko kysymyksen haastava muotoilu ja siten kysymyksen ymmärtämättömyys. Toinen mahdollisuus saattaa olla se, että vaikka tietoja olisi toivottu löytyvän muistakin lähteistä, ei ratkaisua mistä, osattu määritellä ja täten vastaukseksi merkittiin eos.



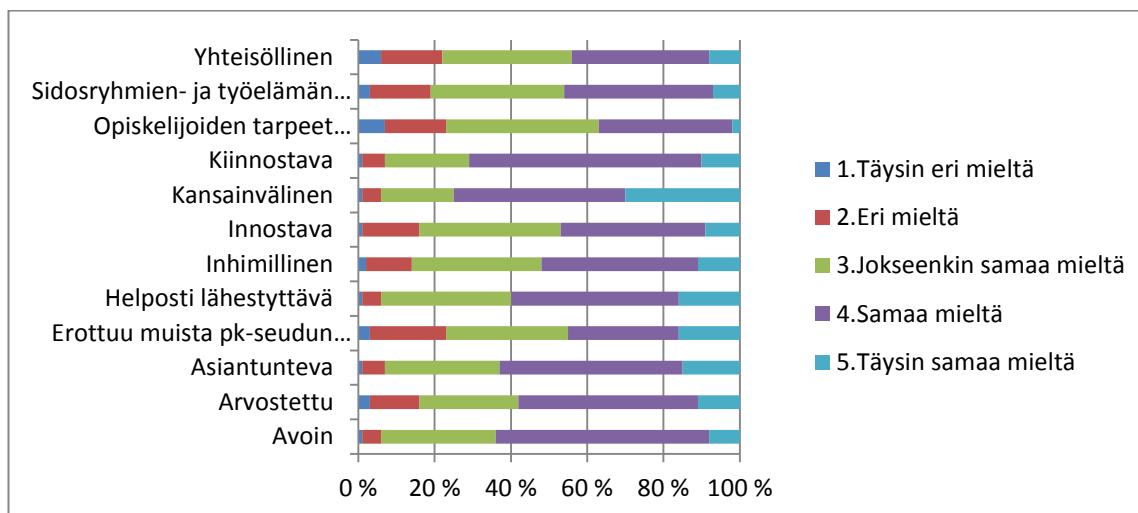
Kuvio 10. Viestintäkanavien toimivuus ja soveltuvuus opintolinjoittain

Vastaajilta kysyttiin lisäksi nyt hyödynnettyjen markkinointi- ja viestintämateriaalien vaikutusta opiskelupaikan valintaan. Merkittävän suuri osa vastaajista (67 %) ilmoitti, ettei materiaaleilla ollut heille merkitystä opiskelupaikkaa valittaessa. Opintolinjakohtaisesti vastaukset olivat linjassa yleisen asenteen kanssa. Vastaajat, jotka kokivat materiaaleilla olleen vaikutusta kouluun hakemisessa, mainitsivat materiaalien muun muassa herättäneen kiinnostusta, luoneen positiivisen kuvan koulusta ja varmistaneen haku paikaksi juuri Metropolian. Yleisesti ottaen kaikista vastauksista oli nähtävillä oikeiden viestintäkanavien valinta, mutta niissä tietojen esittämisen haasteet. Viestintäkanavat ovat oikeat, mutta viestintä niiden sisällä ei täysin toimi.

4.4 Metropolian brändi

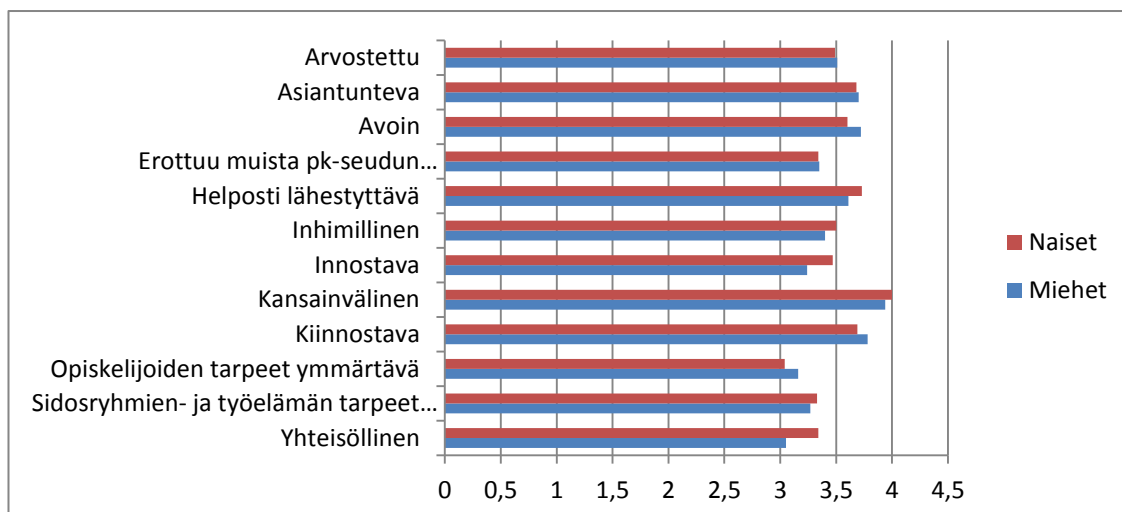
Metropolian brändimielikuvaa tarkasteltiin eri adjektiivien avulla. Asteikkona käytettiin viisiportaista asteikkoa numeron yksi kuvatessa negatiivista ääripäätä ja numeron viisi positiivista ääripäätä. Kaikki vastaukset käsiteltiin yksittäin ja vastauksille laskettiin painotettu keskiarvo. Huomioitavaa oli kaikkien painotettujen keskiarvojen päätyminen yli kolmen. Alimmillaan painotetuksi keskiarvoksi tuli 3,09 ja ylimmillään 3,98. Tuloksia analysointiin niin kokonaisuutena, kuin myös sukupuolen ja opintolinjojen vaikutukset

huomioiden. Saatuja tuloksia tarkasteltiin erityisesti Metropolian itselleen asettamien brändiarvojen kautta. Koululle tärkeiksi brändiarvoiksi oli listattu: asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys sekä avoimuus. Kyselystä saatiin seuraavia tuloksia



Kuvio 11. Metropolian brändiä kuvaavat adjektiivit kaikkien vastaajien kesken

Kaikkien vastaajien kesken adjektiiveista parhaiten Metropoliaa kuvaavimmiksi nousivat kansainvälinen (ka. 3,98), kiinnostava (ka. 3,73) sekä asiantunteva (ka. 3,7). Heikoimmat pisteet annettiin opiskelijoiden tarpeet ymmärtämiselle (ka. 3,09), yhteisöllisyydelle (ka. 3,24) sekä sidosryhmien- ja työelämän tarpeiden ymmärtämiselle (ka. 3,31). Positiivista tuloksissa oli asiantuntijuuden nouseminen yhdeksi parhaiten Metropoliaa kuvaavista brändimielikuvista sen ollessa myös yksi koulun itselleen asettamista arvoista. Sen sijaan huolestuttavaa on yhteisöllisyyden sekä opiskelijoiden ja sidosryhmien tarpeiden heikko ymmärtäminen. Kyseiset arvot ovat listattu koulun brändiarvoiksi, jollaisena Metropolia halutaan kokea. Näin ollen onkin huolestuttavaa huomata opiskelijoiden vastausten ja näkökannan selvä eroaminen koulun tavoitteista.

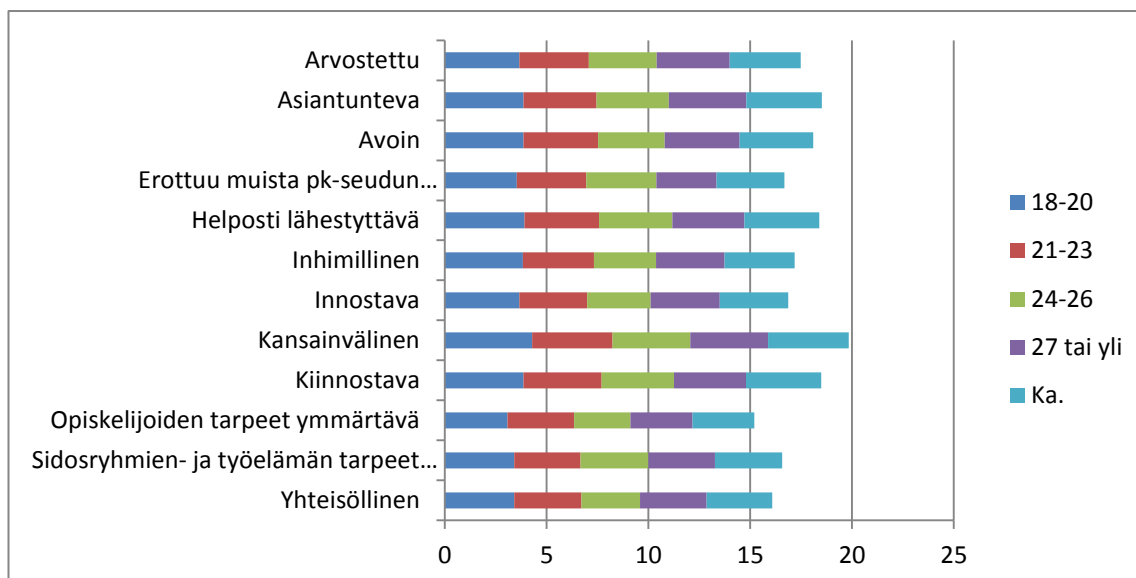


Kuvio 12. Brändiä kuvaavien adjektiivienjakautuminen sukupuolen kesken

Miesten vastauksissa parhaimmat arvosanat saivat kansainvälinen (ka. 3,94), kiinnostava (ks. 3,78) ja avoin (ka. 3,72). Heikoimmat arvosanat annettiin yhteisöllisyydelle (ka. 3,05), opiskelijoiden tarpeiden ymmärtämiselle (ka. 3,16) sekä innostavalle (ka. 3,24). Yleinen keskiarvo kaikista brändimielikuvaa erittelevistä adjektiiveista oli miesvastaajien keskuudessa 3,47. Naisten vastauksissa parhaat arvosanat saivat kansainvälinen (ka. 4), lähestyttävyyys (ka. 3,73) ja kiinnostava (ka. 3,69). Huonoimmat pisteet saivat opiskelijoiden tarpeiden ymmärtäminen (ka. 3,04), yhteisöllisyys (ka. 3,33) sekä sidosryhmien- ja työelämän tarpeiden ymmärtäminen (ka. 3,33). Yleinen keskiarvo kaikista brändikuvaa erittelevistä adjektiiveista naisvastaajien keskuudessa oli 3,51.

Molempien sukupuolien vastauksissa merkille pantavaa oli yhteisöllisyyden saama heikko keskiarvo. Myös opiskelijoiden ja sidosryhmien tarpeiden huomioimisen alhaiset arvosanat heijastelevat avoimuuden ja yhteishengen haasteita. Yhteisöllisyyden ja avoimuuden ollessa kaksi Metropolian neljästä brändiarvosta, on erittäin huolestuttavaa, että opiskelijat kokevat koulun arvoissa näin merkittävän eron. Kyseisten arvojen voidaan myös nähdä kulkevan osittain yhdessä. Opiskelijoiden tuntiessa, että heitä kuullaan ja heidän tarpeensa ymmärretään ja huomioidaan, vahvistetaan myös yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä. Tässä auttaa avoimuus koko organisaation osapuolten kesken.

Sukupuolijakauman lisäksi brändiarvoja tarkasteltiin myös ikäjakauman kautta.



Kuvio 13. Brändiä kuvaavien adjektiivien jakautuminen ikäryhmittäin

Ikäryhmien kesken heikoimmat arvosanat saaneiden adjektiivien kesken ei ollut eroja. Kaikissa ryhmissä heikoimmat arvosanat saivat yhteisöllisyys, sidosryhmien sekä opiskelijoiden tarpeiden ymmärtäminen. Adjektiivien keskiarvot vaihtelivat 3,04-3,3 välillä. Kaikissa ikäryhmissä Metropoliaa parhaiten koettiin kuvaavan kansainvälisyys (ka. 3,96), asiantunteva (ka. 3,70) sekä kiinnostava (ka. 3,69). Muista Metropolian brändiarvoja mukailevista adjektiiveista helposti lähestyttävyyden ja avoimuuden koettiin suhteellisen hyvin koulua kuvaavina ja ne sijoittuivatkin keskitasolle keskiarvoilla 3,62-3,68.

4.5 Hakupäätöstä tehdessä saadut ennakkotiedot ja todellisuus

Avoimia vastauksia tarkasteltiin sukupuolen, ikäryhmien ja opintolinjojen kautta.

Kysymykseen, vastasivatko hakupäätöstä tehdessä saadut tiedot todellisuutta, neljä viidestä vastasi kyllä (81 %). Niin miehistä kuin naisistakin noin viidennes koki todellisuuden olleen eri kuin hakupäätöstä tehdessä. Vastaavat tulokset saatiin myös opintolinjoilta. Pois lukien kulttuurialan 3 vastaajaa, keskimäärin joka viidennes kaikilta linjoilta koki todellisuudella olleen eroja hakutilanteessa saatuihin tietoihin verrattaessa.

Ikäryhmien kesken suurimmat erot korostuivat 18-20 sekä 24-26 ja 27+ ryhmien kesken. Nuorimmat opiskelijoista kokivat opintojen vastaavan alustavia odotuksiaan ja asioiden menneen kaiken kaikkiaan suunnitellusti. Yli 24-vuotiaiden vastaajien keskuudessa yli kaksi kolmesta (73 %) vastaajasta koki asioiden olevan toisin kuin alustavien

tietojen pohjalta he olivat ajatelleet. Avoimissa vastauksissa yli 24-vuotiaiden keskuudessa nousivat esille erityisesti opintojen tason vaihtelevaisuus ja koulutuksen alhainen taso. Kritiikkiä saivat lisäksi organisaation joustamattomuus ja päivittäisten asioiden heikko hoitaminen. Konkreettisenä esimerkkinä tästä nousivat esille epätietoisuus läsnäolopakollisuuden määristä luennoilla ja aikataulujen sekavuus, joka vaikutti suoraan työpaikkaan ja työaikoihin.

Avoimia vastauksia analysoitaessa vastauksista korostuivat erityisesti seuraavat asiat. Parannusta kaikkien vastaajien kesken koettiin olevan opetusmenetelmissä ja osassa opettajista. Opetusta pidettiin ajoittain vanhentuneena ja laadukkuuden peräänkuulutettiin. Ennen kaikkea opettajien osaamisen eroja ihmeteltiin. Kyseiset tasoerot koettiin merkittäviksi. Myös eriarvoisuutta niin opetuksessa kuin opiskelijoiden kohtelussa paheksuttiin. Käytännönasioiden hoitoon kaivattiin tehokkuutta ja lisäjoustoa opiskelijoita sekä opintoja kohtaan.

Yleisesti positiivisina piirteinä pidettiin kansainvälisyyttä ja vaihtomaiden runsasta tarjontaa. Yhteishenki ja pyrkimys avoimuuteen ja yhteisöllisyyteen sai kiitosta. Myös käytännönopintoja arvostettiin.

Opintolinjoittain oli vastauksissa nähtävillä jonkin verran hajontaa. Erityisesti sosiaali- ja terveysalan vanhaa pedagogiikkaa, opetuksen ja opettajien tasoeroja sekä asioiden joustavuuden puutetta kritisoitiin. Vähäinen lähiopetus sekä ajoittain tuntuva eriarvoisuus opiskelijoiden keskuudessa nousivat esille.

Liiketaloudenlinjalla taas nousivat positiivisina asioina esille kansainvälisyys ja opiskelijavaihdot. Kritiikkiä saivat kuitenkin myös liiketalouden opiskelijoiden puolella opetuksen ja opettajien tasoerot. Kulttuurin vastaajat nostivat esille tarpeen kehittää yleistä asioiden organisointia ja selkeyttä asioissa. Epämääräiset tiedot muun muassa läsnäolopakosta vaikuttivat myös henkilökohtaiseen elämään. Tekniikan- ja liikenteen alan vastaajat kiittelivät hyvää yhteishenkeä ja käytännönopetusta. Kehitystä kuitenkin kaivattiin jälleen opetuksen tasoon ja sen jatkuvaan kehitykseen.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

5.1 Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen

Mitä uutta tietoa tutkimuksen avulla sitten saatiin? Tarkastellaan vielä hieman asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista. Tutkimuksen alussa tavoitteiksi asetettiin selvittää uusien aloittaneiden opiskelijoiden näkemyksiä koulun brändistä. Lisäksi haluttiin selvittää onko Metropolian hyödyntämällä markkinointi- ja viestintämateriaaleilla vaikutusta opiskelijoiden opiskelupaikan valinnassa ja jos kyllä, niin millaista vaikutusta. Kolmantena tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin opiskelijoiden hakupäätöstä tehdessään muodostama kuva Metropoliaa vastaa todellisuutta.

Tarkastellaan ensin opiskelijoiden näkemyksiä Metropolian brändistä. Kaikkien analyysien taustalla ja vertailukohtana pidettiin koulun asettamia neljää brändiarvoa, joiden mukaisesti Metropolia haluaa itsestään viestiä sekä miten he haluavat sisäisesti ja ulkoisesti erottautua. Arvot olivat asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys sekä avoimuus. Yllättävintä saaduissa tuloksissa oli erityisesti yhteisöllisyyden ja avoimuuden erittäin heikot arvosanat kaikkien vastaajien kesken. Kyseiset arvot saivat heikoimmat arvosanat niin sukupuolten, ikäluokkien kuin opintolinjojenkin keskinäisissä vertailuissa. Yleinen mielipide oli se, ettei opiskelijoita kuunnella riittävästi eikä heillä ole riittävä mahdollisuutta vaikuttaa asioihin. Erityisesti avoimissa vastauksissa nousivat esille lisäksi opiskelijoiden ajoittainen epätasa-arvoinen kohtelu ja eriävät käytännöt opettajien keskuudessa. Tämän koettiin myös osaltaan lisäävän epätasa-arvoa. Myös epäselvyydet ja eroavaisuudet käytännönasioiden hoidossa ja kurssien suorittamisessa nousivat vahvasti esille.

Yleisesti Metropolia koettiin asiantuntevana, kiinnostavana ja ennen kaikkea kansainvälisenä. Erityisesti kansainvälisyys nousi esille useasti eri tutkimuksen vaiheissa. Opintolinjakohtaisesti tekniikan- ja liikenteen alalla nousi esille Metropolian onnistunut profiloituminen kyseisen alan opintojen tarjoajaksi. Tekniikan- ja liikenteen opintojen kiinnostaessa, Metropolia koettiin luonnolliseksi valinnaksi. Kehityksen taustalla saattaa yhä heijastua EVTEKin historia ja sen vahva profiili juuri tekniikanalan osaavana kouluttaja-

na. Muilla opintolinjoilla kyseistä selkeää profiloitumista Metropoliaan ei ollut yhtä vahvasti nähtävillä. Tätä voidaankin yhä tulevaisuudessa kehittää ja parantaa.

Tarkastellessa kaikkia tutkittuja adjektiiveja on hyvä huomioida, että kaikki painotetut keskiarvot olivat asteikolla 1-5 yli kolmen. Parhaimmillaan tulokset lähentelivät jopa arvosanaa 4. Metropolian voidaan sanoa profiloituvan yleisesti positiivisesti opiskelijoidensa silmissä. Haastavaksi tilanteen tekee kuitenkin se, etteivät asetetut brändiarvot opiskelijoiden ja koulun välillä täysin kohtaa. Jotta brändityössä ja arvojen implementoinnissa voidaan edetä onnistuneesti, tulee yhteisöllisyyttä ja avoimuutta lisätä. Tässä työssä tulee ottaa opiskelijat vahvasti mukaan ja mahdollistaa yhä vahvempi asioihin vaikuttaminen. Kuten tutkimuksessa selvisi, lähes kaksi kolmesta kouluun hakeneen valintaan oli vaikuttanut lähipiirin tiedot Metropoliaa. Jotta voidaan tulevaisuudessa varmistua siitä, että ulospäin lähtevä viesti on juuri sellainen mitä toivotaan, tulee myös nykyiset opiskelijat saada mukaan toimintaan ja siten vahvistaa heidän ja koulun välisiä siteitä.

Näiden siteiden rakennus tulisi alkaa jo heti opiskelijan vielä pohtiessa opiskelupaikkaansa. Tässä markkinointi- ja viestintämateriaaleilla on iso rooli. Yleisesti eri materiaaleilla oli tavoitettu kohderyhmä onnistuneesti, peräti 98 prosenttia muisti nähneensä Metropolian materiaaleja ja yli 60 prosenttia heistä oli nähnyt yhden tai useamman materiaalin. Materiaalien keskinäisessä toimivuudessa oli kuitenkin nähtävillä eroja. Materiaaleista hakijanopas jakoi mielipiteitä selkeästi. Opas koettiin kyllä asiantuntevaksi, selkeäksi ja asiapitoiseksi, mutta erityisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijat kaipasivat oppaalta tarkempia kuvauksia opintolinjoista ja niiden sisällöistä. Myös oikean linjan valintaan kaivattiin lisää tukea. Yksi suurimmista haasteista oppaan kohdalla kuitenkin oli sen saatavuus, johon kaivattiin yleisesti parannusta.

Varsinainen hakukampanja oli vastaajien keskuudessa laajalti nähty ja muistettiin hyvin, mutta sisältö sai kritiikkiä. Kampanjassa oli onnistuttu kohderyhmän tavoittamisessa, mutta sisällöllinen kärki ei puhutellut opiskelijoita eikä sitä koettu omaksi. Mahdollisissa tulevaisuuden hakukampanjoissa onkin äärimmäisen tärkeää varmistua luovan toteutuksen lisäksi myös puhuttelevasta sisällöstä.

Verkkosivuja koskevat vastaukset nostivat myös esille merkittävän haasteen ja tulevaisuuden kehityskohdan. Internetiä vastaajista moni käytti omatoimiseen tiedonetsintään opiskelupaikan valintaa tehdessään. Erityisesti tämä korostui vanhemmissa ikäluokissa. Toisin kuin lukiosta tai ammattikoulusta tulevat opiskelijat, joita jatko-opinnoissa saattaa auttaa muun muassa opinto-ohjaajat, eivät vanhemmat aloittavat opiskelijat vastaavaa apua saa. Näin ollen onkin luonnollista, että erityisesti heidän tiedonhakunsa siirtyy Internetiin. Näin ollen onkin hyvä varmistua toimivasta näkyvyydestä Internetissä, myös ennen ja jälkeen varsinaisten hakuajkojen.

Kaikkien vastaajien kesken verkkosivuista nousi muutama vahva trendi esille. Yleinen vaikutelma sivuista oli niiden laaja-alaisuus ja monipuolisuus. Tietoa on erittäin paljon tarjolla ja se koetaan pää-asiallisesti kiinnostavaksi. Haaste on kuitenkin juuri itseään koskevien tietojen löytäminen. Helppokäyttöisyyden ja kiinnostavuuden välillä oli nähtävillä myös selkeä yhteys. Jos tarvittavaa tietoa ei löydy helposti ja nopeasti, kiinnostus häviää. Tämä korostui erityisesti naisvastaajissa. Verkkosivuja tulisikin kehittää entistä käyttäjäystävällisimmiksi ja mahdollisuuksien mukaan pyrkiä varmistamaan niiden toimivuus erityisesti hakuajkojen aikana, kun tietoja etsitään ahkerimmin. Resurssien salliessa kyseisenä aikana mahdollisen Kysy ja vastaa-osion lisääminen verkkoon voisi olla yksi vaihtoehto. Potentiaaliset opiskelijat voisivat kysyä suoraan koululta ja vaikkapa myös nykyisiltä opiskelijoilta mieltä askarruttaneita kysymyksiä ja saada näin pikaisesti apua ja vastauksia.

Tarvitun tiedon löytyminen oli yleisenä haasteena markkinointi- ja viestintämateriaaleja tarkastellessa. Vastaajat kokivat tiedonkanavien olevan yleisesti toimivat ja palvelevan heitä, mutta tiedon esittämisessä ja löydettävyydessä kanavien sisällä oli vielä kehitettävää.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää kuinka opiskelijoiden ennakkoodotukset vastasivat todellisuutta Metropoliasissa. Neljä viidestä koki odotusten vastanneen todellisuutta. Kuitenkin viidennes vastaajista koki todellisuuden olleen muuta kuin mitä he olivat odottaneen. Pää-asialliset erot koskivat opetuksentasa ja nykyaikaisuutta ja käytännönasioiden hoidon haasteita. Opetuksen laadulliset tekijät ja vaihtelevataso nousi vahvasti esille. Opettajien tasossa koettiin olevan merkittäviä eroja ja myös

opetustavoissa. Ajoittain opetus ja opetustavat koettiin myös hyvin vanhanaikaisiksi. Toinen merkittävä ero oli käytännönasioiden hoidon vaikeudet ja asioista tiedottaminen. Tämä korostui erityisesti vanhemmissa vastaajissa, joista useat mainitsivat epäselvyyksien vaikuttavan henkilökohtaiseen elämään ja muun muassa työhön.

5.2 Tutkimustulosten analysointi

Metropolian asettamat brändiarvot ovat jääneet valitettavan vieraiksi opiskelijoille. Niillä ei ole heille suurta merkitystä, eivätkä he välttämättä pystyisi juuri kyseisiä arvoja edes spesifioimaan. Arvot tulisi saada informoitua ja implementoitua opiskelijoiden keskuuteen entistä paremmin. Tärkeintä olisi kuitenkin luoda yhteys arvojen ja opiskelijoiden välille. Ilman todellista tunnesidettä, arvoilla ei ole myöskään merkitystä. Opiskelijoiden vastauksissa erityisen korkealle noteerattiin esimerkiksi kansainvälisyys, josta Metropolia sai paljon kiitosta. Tämä on arvo, joka on saatu tuotua ideatasolta opiskelijoiden arkeen ja se on tehty hyvin. Ei olekaan siis ihme, että tätä ominaisuutta opiskelijat myös pitävät arvossaan.

Opiskelijoiden todella arvostamia arvoja olisi hyvä saada myös osaksi markkinointi- ja viestintä materiaaleja. Tuomalla materiaaleihin oikeita konkreettisia asioita, jotka kohderyhmää todella puhuttelevat, saataisiin materiaaleille lisätehoa. Tässä olisi hyvä mahdollisuus nostaa esille esimerkiksi Metropolian tahtotilaa olla joustava ja opiskelijoidensa tarpeet ymmärtävä ja huomioonottava kumppani. Näinkin yksinkertaisilla asioilla voitaisiin erottautua kilpailijoista äärimmäisen tehokkaasti. Tarjotaan opiskelijoille sitä mitä he toivovat ja tarvitsevat. Viestinnässä olisi tärkeää myös muistaa se mistä kohderyhmä tietoa etsii. Näkyvyyttä Internetissä on hyvä vielä tarkentaa. Pelkällä hakukoneoptimoinnilla voidaan varmistua Metropolian paremmasta Internet näkyvyydestä suhteessa alan muihin kilpailijoihin.

Tiedon etsinnästä ja löytämisestä täytyy myös saada yksinkertaisempaa, helpompaa ja nopeampaa. Metropolian omilla kotisivuilla tietoa on, mutta se ei ole riittävän helposti saatavilla. Miksei tähän parannustyöhön otettaisiin opiskelijoita mukaan? He ovat kuitenkin sivujen yksi suurimmista käyttäjäryhmistä, joten heillä olisi varmasti paljon annettavaa käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi.

5.3 Tulosten hyödyllisyys työryhmälle ja tulevaisuuden kehitysehdotukset

Miten saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ja erityisesti brändityöryhmän työssä? Aluksi on hyvä huomioida ne asiat, jotka on todettu toimiviksi ja jatkaa niitä. Sitäkin tärkeämpää on kuitenkin huomioida esille nousseet ongelmat ja löytää niille ratkaisut. Jotta Metropolian brändiä voidaan jatkossa implementoida yhä tehokkaammin ja paremmin tulee huomioida opiskelijoiden heikoksi kokema yhteisöllisyyden taso ja vaikuttamisen vähyyt. Lisäämällä opiskelijoiden vaikuttamisen mahdollisuuksia ja tasoja, parantamalla tiedotusta sekä lisäämällä avoimuutta, saadaan sitoutettua myös opiskelijat paremmin ja vahvemmin osaksi Metropoliaa. Vahva brändi vaatii toimiakseen mukaan kaikki niin henkilökunnasta, sidosryhmistä aina opiskelijoihin.

Tähän tarkoitukseen voitaisiin luoda vaikkapa vapaavalintainen kurssi, joka keskittyisi ainoastaan Metropolian kehittämiseen. Tarjotaan kaikille opiskelijoille mahdollisuus järjestelmällisesti käydä kyseisiä asioita läpi, mikä toimii, mikä ei ja miten asioita voidaan kehittää. Vastaava toiminta voisi olla myös osana jo olemassa olevaa kurssia, vaikkapa yksittäisenä kurssitehtävänä. Tärkeintä on saada opiskelijat aktivoitumaan ja vaikuttamaan asioihin. Yhtä tärkeää on myös osoittaa heille, että heillä on oikeasti vaikuttamismahdollisuuksia.

Markkinointi- ja viestintämateriaalien sisältöä tulee myös tarkentaa. Kuten jo mainittiin, kanavat toimivat, mutta sisältökärkeä ja viestiä tulee terävöittää. Vaarana on muuten viestinnän potentiaalin vajaa käyttö. Tällä hetkellä markkinointi- ja viestintämateriaaleja muistetaan nähneen, mutta sisältöä ei kohderyhmän keskuudessa koeta puhuttelevaksi eivätkä niiden roolit ja tarkoitukset ole selviä. Näitäkin voitaisiin opiskelijoiden avulla kehittää. Ottamalla opiskelijat rohkeasti mukaan materiaalien sisällön- ja ulkoasun suunnitteluun, pääsevät he jälleen vaikuttamaan asioihin. Vaikutusmahdollisuuksien parantumisen lisäksi, materiaaleista voitaisiin saada entistä puhuttelevampia. Tämä tarjoaisi varmasti myös monia uusia oppimismahdollisuuksia kaikille eri alojen opiskelijoille. Mikä olisikaan parempi tapa saada vaikkapa kulttuuri- ja liiketaloudenopiskelijoiden teoriaopinnot käytäntöön? Opiskelijat pääsevät vaikuttamaan, oppivat uutta ja Metropolian viestintä paranee. Tarkentamalla ja selkeyttämällä viestejä sekä täsmenämällä kohdennusta, niin brändiarvojen kuin myös viestinnän kohdalla, päästään entistä parempiin tuloksiin. Samaa yhteistyötä opiskelijoiden ja koulun välillä voitaisiin

harkita Metropolian Internet-sivujen kehittämisessä. Tähänkin opiskelijoiden keskuudesta varmasti löytyisi osaamista ja intoa.

Uusien potentiaalisten opiskelijoiden huomioimista voitaisiin parantaa tiedonhaun helpottamisella. Kuten todettua, tietoa on paljon tarjolla, mutta ongelmana on ollut juuri sen oikean tiedon löytäminen. Internet sivujen hakutoimintoa voitaisiin parantaa entisestään. Lisäksi yhteishakujen alkaessa Metropolia voisi tarjota koulusta kiinnostuneille Internet sivuillaan kysy- ja vastaa palvelun. Kouluvalintaa pohtivat nuoret voisivat lähettää kysymyksiä verkon välityksellä koululle, jossa niihin vastattaisiin mahdollisimman pikaisesti. Kaikki jo kysytyt kysymykset vastauksineen, jäisivät sivustolle näkyville, jolloin moni samaa asiaa pohtiva nuori löytäisi vastauksen heti sivulta.

Jotta Metropoliaa ja sen brändejä voidaan kehittää entistä paremmiksi myös tulevaisuudessa, on tärkeää jatkaa säännöllisiä tutkimuksia ja kehityshankkeita. Parhaisiin tuloksiin päästään vain pitkäjänteisellä työllä.

6 Tutkimusaineiston käsittelyn ja luotettavuuden arviointi

6.1 Luotettavuuden arviointi

Omassa tutkimuksessa pyrin rajaamaan tutkittavan aiheen mahdollisimman tarkasti ja riittävän suppeaksi. Metropolian brändityöryhmällä oli kiinnostus selvittää niin Metropolian brändimielikuvia kuin markkinointi- ja viestintämateriaaliensa toimivuutta. Ilman aiheen tarkempaa rajaamista, tutkittava joukko olisi sisältänyt kaikki henkilöt riippumatta mistään muuttujasta. Tällaisenaan tutkimusta ei olisi voitu toteuttaa ilman luotettavuuden kärsimistä. Näin ollen tutkimus päätettiin rajata koskemaan ainoastaan Metropoliaa syksyllä 2011 opintonsa aloittaneita uusia nuoriso-opiskelijoita. Myös markkinointi- ja viestintämateriaalit rajattiin. Nuoriso-opiskelijoiden sisällä ei haluttu määrittää opintolinjakohtaisia rajoituksia, jotta varmistuttaisiin mahdollisimman edustavan otoksen saamisesta.

6.2 Validiteetti

Validiteettiin varmistamiseksi tutkimuksen aihealueet, aina tutkittavan joukon määrittelystä tutkimuslomakkeeseen, käytiin läpi myös brändityöryhmään kuuluvan Kristiina Ilmasen kanssa. Näin ollen haluttiin varmistaa, että tutkimusongelman asettelu vastaa myös heidän tavoitteitansa ja tutkimuksessa selvitetään juuri niitä asioita, joista heille on myös jatkossa hyötyä. Brändityöryhmän kanssa läpikäytiin myös brändimielikuvaa tutkittaessa käytetyt adjektiivit ja kaikkien kysymysten asettelu. Paikkansapitävän tutkimusongelman ja kysymysasettelun jälkeen laadittiin varsinainen kysymyspatteristo ja tutkimuslomake. Lomakkeen validiteetin vahvistamiseksi päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka suoritettiin e-lomake muodossa. Pyrittäessä selvittämään isomman joukon mielipiteitä kvantitatiivinen tutkimus vastasi tarpeeseen parhaiten. Lomake pyrittiin laatimaan vastaajille mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi jaotteleamalla eri aihealueita koskevat kysymykset omiksi osioikseen. Myös yksittäiset kysymystyypit mietittiin tarkasti jokaisen kysymyksen kohdalla. E-lomake taas tarjosi tulosten analysoinnin luotettavuudella parhaan vaihtoehdon. E-lomakkeen kautta jokainen vastaaja numeroitiin vastausten yksilöimiseksi ja materiaalin jatkokäsittely selkeytyi. Ennen lomakkeen lähettämistä tehtiin myös koetestausta.

Testauksessa tutkimuslomake lähetettiin kolmelle tutkittavaan joukkoon kuulumattomille. Esitestauksen tarkoituksena oli saada ulkopuolinen mielipide niin lomakkeen rakenteesta ja vastaushelpoudesta, kysymysten ymmärrettävyydestä kuin e-lomakkeen toimivuudesta. Esitestaus palveli tarkoitusta hyvin. Luotettavuuden kannalta yleisenä riskinä on tutkimuksen tekijän liiallinen kapeakatseisuus ongelmaan ja tutkimuksen laatimiseen. Kun tutkimuksen suorittaja on liian lähellä tutkittavaa aihetta, on vaarana asioiden liiallinen yksinkertaistaminen. Vaikka tutkija itse ymmärtää esimerkiksi kysymysasettelun ja sen tarkoituksen, ei vastaaja välttämättä näe asiaa samalla tavalla. Tähän törmäsin itsekkin tutkimuslomaketta laatiessani. Aiheeseen uppoutuessa tulee helposti sokeaksi mahdollisille väärinymmärryksille, koska itselleen asian on selkeä. Ulkopuolinen palaute, niin tutkimuslomakkeesta kuin kysymysasettelusta, oli erittäin hyödyllistä. Tulee myöntää, että mahdollisia väärinymmärryksiä tutkijan ja vastaajien kesken on mahdotonta täysin poistaa. Uskon kuitenkin, että esitestaus ja kolmannes osapuolen apu auttoi poistamaan ainakin osan niistä.

6.2.1 Ulkoiset validiteetit

Tutkimuksen otosta määriteltäessä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavasti nais- ja miesvastaajia kaikista opintolinjoista ja kaikista ikäryhmistä. Valitettavasti erityisesti opintolinjojen kesken oli suurta hajontaa. Kulttuurilinjalta vastaajia oli vain 3 prosenttia, kun taas esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita oli peräti 42 prosenttia. Näin ollen ulkoinen validiteetti on heikompi. Vaikka kulttuurin opiskelijoita on myös todellisuudessa suhteessa vähemmän kuin sosiaali- ja terveysalan, ei tuloksia voida pitää täysin yleistettävänä. Ulkoisen validiteetin arvioimisessa on tärkeää huomioida myös sukupuolijakauman ero. Vastaajista reilut kolme viidestä olivat naisia.

6.2.2 Sisäiset validiteetit

Sisäisiä validiteetteja arvioitaessa tarkkailu keskittyy syy-seuraus-suhteisiin. Sisältövaliditeetteja arvioitaessa kiinnitin erityistä huomiota tutkimustulosten ja mittareiden väliin suhteisiin. Tulosten tulee olla seurausta käytetyistä muuttujista. Tämän varmistukseni hyödynsin brändityöryhmän apua tutkimuskysymyksiä ja mittareita asetettaessa. Lisävarmistuksena toimi tutkimuslomakkeen koetestausta ulkopuolisilla henkilöillä. Kysymystyyppien ja vastausvaihtoehtoihin kiinnitettiin myös huomiota ja pyrittiin valitsemaan jokaiseen tutkittavaan aiheeseen parhaiten soveltuva kysymystyyppi. Tutkimuslomakkeesta ja mittareista tehtiin eri versioita ja muokattiin muun muassa brändityöryhmältä saatujen kommenttien perusteella.

Rakennevaliditeetin varmistaminen oli haastavaa. Rakennevaliditeetin tarkastellessa yksittäisiä muuttujia oli erittäin tärkeää huomioida tulosten analysoinnissa mahdollisten piilomuuttujien vaikutukset tuloksiin. Vastausten syy-seuraus-suhteita vaikuttivat ajoittain selkeiltä, mutta tutkimalla muuttujia tarkemmin, vastauksiin saattoikin vaikuttaa toinen muuttuja kuin ensisilmäyksellä olisi näyttänyt. Tämä haaste nousi erityisesti analysoitaessa avointenkysymysten vastauksia. Esimerkiksi analysoitaessa hakupäätöstä tehdessä olleita tietoja todellisuuteen, ensin Ei-vastauksen antaneiden keskuudessa ei näyttänyt olevan merkittäviä eroja, mutta tarkemmin asiaa tutkittaessa selvisikin että iällä oli suora yhteys Ei-vastauksiin. Mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä vähemmän ennako-odotukset olivat vastanneet heidän mielestään todellisuutta.

Itselleni suorittamani tutkimus oli laajuudessaan ensimmäinen ja tulosten analysointi veikin kauan aikaa. Erityisesti eri syy-seuraus-suhteiden oikeellisuuden varmistaminen

oli haastavaa. Tämän seurauksena päädyinkin tarkastamaan tuloksia usein vielä toistamiseen varmistaakseni mahdollisimman hyvän validiteetin analyysilleni.

6.3 Reliabiliteetti

Toistettaessa tutkimus uudelleen, tuloksena tulisi olla samat tulokset kun ensimmäiselläkin kerralla. Näin ollen saadut tulokset eivät johdu vain sattumasta.

6.3.1 Stabiliateetti

Jos nyt suoritettu tutkimus uusittaisiin, samoissa olosuhteissa samalle vastaajajoukolle, voisi vastauksissa olla luotettavista mittareista huolimatta eroja. Perustiedot varmasti olisivat yhteneväiset, mutta jo seuraavassa osiossa saattaisi tulla eroja vanhojen ja uusien vastausten kesken. Syykin tähän on yksinkertainen, aika. Mitä myöhempään menneisyyteen vastaajien tulee muistella, sitä suurempi mahdollisuus on muistaa asioita eri tavalla. Alkuperäinen tutkimus toteutettiin heti syksyllä 2011, jolloin kevään hakuprosessi oli vielä vastaajilla mielessä. Lisäksi he olivat ehtineet opiskella jo hetken Metropoliasa, jolloin heille oli ehtinyt syntyä vertailukohtia ennakoasenteiden ja todellisuuden välille. Jos stabiliateettia mitattaisiin ja tutkimus toteutettaisiin uudelleen, vaikkapa kolme vuotta ensimmäisen jälkeen, olisi tuloksissa varmasti eroja. Jälleen perustiedot ja jopa hakemista koskevat tiedot saattaisivat olla lähes samoja, riippuen vastaajan muistista, mutta erityisesti loppuosan vastaukset todennäköisesti vaihtelisivat. Markkinointi- ja viestintämateriaaleista kysyttäessä vastaajat saattaisivat sekoittaa myös muiden vuosien materiaaleja alkuperäisiin. Opiskeltuaan pitempään Metropoliasa koulun brändimielikuva olisi helposti muuttunut. Avoimet vastaukset olisivat varmasti myös erilaisia kuin ensimmäisellä kerralla.

6.3.2 Konsistenssi

Myöskään mittareiden konsistenssia ei tutkimuksessa merkittävästi hyödynnetty. Tarvittaessa olisi vastaajien keskuudessa voitu suorittaa uusinta tutkimus samoilla kysymyspatteristolla, mutta hyödyntäen väittämissä korrelaatiota. Kysymällä samaa asiaa kahdesti, eri kysymysten avulla, voitaisiin varmistaa mittareiden toimivuus. Toisena tapana konsistenssin varmistamiseksi olisi voitu uusia tutkimus vastaajien keskuudessa

käyttäen käänteisiä kysymyksiä. Jos vastaukset olisivat olleet linjassa ensimmäisen tutkimusten vastausten kanssa, voitaisiin reliabiliteettia pitää vahvana. Nyt toteutetussa tutkimuksessa näitä vaiheita ei katsottu välttämättömiksi eikä niitä niin ollen suoritettu. Syyt tähän olivat yksinkertaisesti aika ja resurssit. Saman tutkimuksen toistamista ei koettu välttämättömänä ja vastaajien saaminen osallistumaan kahteen tutkimukseen olisi ollut tarpeetonta.

Stabiliteetissa ja konsistenssissa ollessa selkeitä aukkoja voitaisiin todeta, ettei tutkimuksen reliabiliteettia voida pitää hyvänä. On kuitenkin tärkeää muistaa mitä tutkimuksella alun perin lähdettiin selvittämään. Tarkoituksena oli selvittää uusien juuri opintojensa aloittaneiden opiskelijoiden mielipiteitä Metropolian sen hetkisten markkinointi- ja viestintämateriaalien kautta. Tutkimuksella haettiin tuoretta näkökulmaa ja tarkoituksena oli saada selville juuri uusien opiskelijoiden ajatuksia. Tähän tutkimuksella saatiin myös vastaukset.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brand leadership. Simon & Schuster, Iso-Britannia.

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

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

Jääskeläinen, Ari & Kujansivu, Paula & Lönnqvist, Antti & Sillanpää, Virpi 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät – Mittaa, kehitä, johda. Talentum, Helsinki.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

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

Kapferer, Jean-Noël 2001. Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, Mia. Talentum, Hämeenlinna.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY, Juva.

Lindroos, Katja & Nyman, Göte & Lindroos, Satu 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen brändi erottuu, lisää arvoa ja perustelee hintansa. WSOY, Porvoo.

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

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kyselylomake

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Metropolian brändityöryhmän työssä. Vastauksia käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti eikä yksittäisiä vastauksia anneta eteenpäin.

Syksyllä 2011 aloittaneiden nuoriso-opiskelijoiden näkemyksiä Metropolian brändistä markkinointi- ja viestintämateriaalien kautta.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa uusien syksyllä 2011 aloittaneiden Metropolian nuoriso-opiskelijoiden ajatuksia Metropolian brändistä koulun markkinointi- ja viestintämateriaalien kautta. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

A. Perustiedot

Sukupuoli

Mies

Nainen

Ikä

18-20

21-23

24-26

27 tai yli

Opiskelulinja

B. Hakeminen

Hakukerta

Oliko Metropolia ensimmäinen hakuvaihtoehtosi

Mikä sai sinut hakemaan Metropoliaan?

Kiinnostus valitsemaasi opintolinjaan

Koulun sijainti

Kaverit

Jokin muu syy, mikä?

Mistä kuulit ensimmäisen kerran Metropoliaa?

Entisestä koulustasi/ opinto-ohjaajalta

Metropoliaa jo opiskelevalta

- Kavereiltasi
- Perheeltäsi
- Mainoksista
- Koulutusmessuilta esim. Studia

Jostain muualta, mistä?

C. Markkinointi- ja viestintämateriaalit

Seuraavat kysymykset koskevat Metropolian markkinointi- ja viestintämateriaaleja.

Oletko nähnyt koulun hakijanoppaita, ulkomainontaa, verkkosivuja tai promootiotoimintaa?

- Kyllä
- En

Jos olet nähnyt, mihin olet törmännyt:

- Hakijanoppaaseen
- Ulkomainontaan (esim. liikennevälinemainontaan)
- Verkkosivuihin
- Metropolian promootiotoimintaan (esim. oppilaitosvierailujen aikana)

Seuraavat kysymykset koskevat yksittäisiä markkinointi- ja viestintämateriaaleja.

Vastaa kysymyksiin vain jos olet nähnyt kyseisen materiaalin.

1. Hakijanopas

Kyllä Ei

a. Asiantunteva

b. Selkeä

c. Asiapitoinen

d. Antavat riittävästi tukea hakupäätöksen tueksi

e. Helposti saatavilla

Jotain muuta, mitä?

2. Hakukampanja

Kyllä Ei

a. Oletko nähnyt Metropolian hakumainoksia

b. Herättivätkö ne kiinnostuksesi koulua kohtaan

Mitä puutteita materiaaleissa oli?

3. Verkkosivut

Kyllä Ei

a. Yksinkertaiset

b. Sivulla riittävästä tietoa

c. Tarvittavat tiedot helposti saatavilla

d. Käyttäjäystävälliset

e. Kiinnostavat

Jotain muuta, mitä?

4. Viestintäkanavat

Kyllä Ei

a. Löysitkö hyvin tarvitsemaasi tietoa

b. Olisitko halunnut tietoa löytyvän jostain muualta

Jos haluaisit, niin mistä?

Oliko edellä mainituilla markkinointi- ja viestintämateriaaleilla vaikutusta sinun opiskelupaikkasi valintaa?

--Valitse tästä--

Jos markkinointi- ja viestintä materiaaleilla oli vaikutusta kouluun hakemiseen, niin millainen vaikutus?

D. Metropolian brändi

Seuraavat kysymykset käsittelevät Metropolian brändikuvaa.

Kuinka hyvin seuraavat väittämät vastaavat sinusta Metropoliaa.

Metropolia on mielestäni:

| | 1.Täysin eri mieltä | 2.Eri mieltä | 3.Jokseenkin samaa mieltä | 4.Samaa mieltä | 5.Täysin samaa mieltä |
|---------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Avoin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostettu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiantunteva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Erottuu muista pk-seudun korkea- kouluista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helposti lähestyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inhimillinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innostava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kansainvälinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kiinnostava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opiskelijoiden tarpeet ymmärtävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sidosryhmien- ja työelämän tarpeet ymmärtävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteisöllinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

E. Hakupäätöstä tehdessäsi saadut ennakkotiedot ja todellisuus

Vastasivatko hakupäätöstä tehdessäsi saamasi tiedot Metropoliasta todellisuutta?

--Valitse tästä--

Mitkä asiat ovat osoittautuneet erilaisiksi ja mitkä asiat ovat vastanneet ennakko-odotuksiasi.

↑

↓

←

→

Yhteydenotto

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi elokuvalippu pakettia kahdelle. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle.

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Kiitos

osallistumisestasi!