



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Petri Nordman

HALUTUIMMAT TYÖNANTAJAT CASE
VAASAN AMMATTIKORKEAKOULUN
JA VAASAN YLIOPISTON OPISKELI-
JAT

Liiketalous ja Matkailu
2010

ALKUSANAT

Olen tehnyt tämän tutkimuksen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä vuonna 2010. Työn toimeksiantajana toimi yliopettaja Kim Skåtar, joka oli samalla työni ohjaaja. Haluan kiittää ohjaajaani avusta opinnäytetyön aiheen löytymisessä, neuvoista ja palautteesta, joiden avulla sain opinnäytetyöprosessia eteenpäin.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joni Nordman
Opinnäytetyön nimi	Halutuimmat työnantajat case Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijat
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	126 + 5 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämän työn toimeksiantaja oli Vaasan ammattikorkeakoulun yliopettaja Kim Skåtar. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin brändin yleistä teoriaa, brändiviestinnän keinoja, sisäistä markkinoinnin johtamista sekä henkilöstöjohtamisen teorioita. Empiirisessä osassa esittelin markkinointitutkimuksen teoriaa sekä toteuttamani tutkimuksen tuloksineen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena web-lomakkeen muodossa siten, että kyselylomake lähetettiin opiskelijoiden sähköpostiin. Vastauksia kertyi 277 kappaletta, joista yhden jouduin hylkäämään virheellisten tietojen takia. Tutkimustulosten avulla saatiin selville opiskelijoiden keskuudessa kymmenen halutuinta työnantajaa, ja se miksi juuri nämä olivat ne halutuimmat. Vastauksista näkee selvästi sen, että tutkimus on toteutettu Vaasassa, koska halutuimpien listalla on hyvin paljon vaasalaisia taikka Vaasassa toimivia yrityksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkasteltiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksella selvitettiin niitä asioita, joihin haluttiin vastaukset, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Asiasanat: brändi, sisäinen markkinointi, henkilöstöjohtaminen

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Joni Nordman
Title	The Most Wanted Employers. Case: Students at Vaasa University Of Applied Sciences and Vaasa University
Year	2010
Language	Finnish
Pages	126 + 5 Appendices
Name of supervisor	Kim Skåtar

This thesis was written as an assignment for Vaasa University Of Applied Sciences. The aim of this research was find the most wanted employes among students between Vaasa University Of Applied Sciences and Vaasa University.

In the theorial part of the thesis theories of brand, means of bran communication, internal marketing management and human resource management were discussed. In the empirical study marketing research theory and the research study with the results were introduced. The quantitative research was carried out as a web-form questionnaire for the students and the questionnaire was sent to students via email. 277 answers were gained, of which in incorrect data was deleted. The research results indicated the ten most wanted employees among students and why these are the most wanted. In the research results it can be seen that the research was made in Vaasa, because in the most wanted list there were so many companies which operate in Vaasa.

The reliability and validity of the research results were examined and the research can be considered reliable, because it investigated the issues it was aimed to investigate.

Keywords: Brand, Internal Marketing, Human Resource Management

ALKUSANAT	2
LYHENNELUETTELO.....	9
KUVIOLUETTELO.....	10
1. JOHDANTO.....	13
1.1 Johdatus aiheeseen	13
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite	15
1.3 Työn rakenne.....	17
2. BRÄNDI.....	18
2.1 Brändiajatteluun kypsyminen.....	20
2.2 Brändin muotoutuminen.....	23
2.3 Brändin odotettu laatu	24
2.4 Brändin koettu laatu	25
3. BRÄNDIN ULOTTUVUUDET JA RAKENNE.....	29
3.1 4D-brandimalli	30
Toiminnallinen ulottuvuus	32
Eettinen ulottuvuus.....	32
Psykologinen ulottuvuus	33
3.2 Brändikoodi.....	35
Tuote / hyöty	36
Asemoituminen	36
Tyyli	37
Yhteiskunnallinen tehtävä	37
Visio	37
Arvot.....	37
4. BRÄNDIN MERKITYS YRITYKSELLE	39
4.1 Määrämotiivi	40

4.2 Hintamotiivi	40
4.3 Suoja	41
4.4 Taloudellinen arvo.....	42
4.5 Elinkaari	42
4.6 Yrityksen johtaminen	42
4.7 Työntekijät	43
5. HYVÄN BRÄNDIN TUNNUSMERKKEJÄ.....	44
6. BRÄNDIVIESTINNÄN KEINOT.....	47
6.1 Sisäinen viestintä.....	48
6.2 Verkkomedia	50
6.3 Messut	51
6.5 Mainonta.....	52
6.7 Julkaisut.....	53
6.8 Asiakaslehdet.....	54
6.9 Vuosikertomus	55
6.10 Esitteet ja muu materiaali	56
6.11 Lehdistötiedottaminen	57
6.12 Sponsorointi	58
7. SISÄISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN	59
7.1 Strateginen asia.....	59
7.2 Asennejohtaminen ja viestintäjohtaminen.....	60
7.3 Yleistavoitteet.....	61
7.4 Työntekijöiden motivointitapoja	62
8. HENKILÖSTÖJOHTAMINEN.....	63
8.1 Henkilöstöhankinta.....	63
8.2 Rekrytointistrategia	64

8.3 Ulkoinen rekrytointi	65
8.4 Palkitsemisjärjestelmät	66
9. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	68
III EMPIIRINEN OSA	70
10. MARKKINOINTITUTKIMUS	70
10.1 Tutkimusprosessi	71
10.2 Tutkimusmenetelmät	72
10.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus	72
10.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	75
10.3 Tutkimuksen arviointikriteereitä	75
10.4 Otanta ja otantamenetelmät	77
10.5 Tutkimuslomakkeen rakentaminen	79
10.5.1 Muuttujien asteikollisuus	80
10.5.2 Kysymystyypit	82
11. KYSELYLOMAKE	84
11.1 Kyselylomakkeen sisältö ja teoriakytkennät	85
11.2 Kyselylomakkeen testaus	89
12. TUTKIMUSAINEISTON KERUU	90
13. TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	90
13.1 Kysymyskohtaiset tulokset	90
13. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	108
14. TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET	111
15. TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	114
15.1 Reliabiliteetti	114
15.2 Validiteetti	117
16. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	120

17. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE	121
LOPPUSANAT	122
LÄHDELUETTELO	123
LIITE 1 AVOIMET VASTAUKSET	127
LIITE 2 ENGLANNINKIELINEN LOMAKE.....	198
LIITE 3 RUOTSINKIELINEN LOMAKE	201
LIITE 4 SUOMENKIELINEN LOMAKE	204
LIITE 5 SAATEKIRJEET	207

LYHENNELUETTELO

jne. ja niin edelleen

yt. yhteistoimintamenettely

esim. esimerkiksi

SPSS statistical package for the social sciences

mm. muun muassa

KUVIOLUETTELO

- Kuvio 1. Palveluiden brandikontaktien lähteet (Grönroos 2003, 380)
- Kuvio 2. Eteneminen kohti brändijohtamista (von Hertzen 2006, 39)
- Kuvio 3. Brandin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92)
- Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102)
- Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)
- Kuvio 6. Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25)
- Kuvio 7. Palveluiden brandikontaktien lähteet (Grönroos 2003, 380)
- Kuvio 8. Markkinointitutkimusprosessien vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)
- Kuvio 9. Sukupuoli
- Kuvio 10. Ikä
- Kuvio 11. Oppilaitos
- Kuvio 12. Opiskeluvuotesi nykyisessä oppilaitoksessa
- Kuvio 13. Yksikkö / Tiedekunta
- Kuvio 14. Vastaukset vuosikurssin ja yksikön / tiedekunnan mukaan
- Kuvio 15. Oletko työskennellyt jossain edellä mainituissa
- Kuvio 16. Mieluisin sektori
- Kuvio 17. Suoritettava tutkinto

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Painokerroin pisteet

Taulukko 2. Halutuimmat työnantajat

Taulukko 3. Tradenomit

Taulukko 4. Insinöörit

Taulukko 5. Sukupuolijakauma

Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus vastaukseen

Taulukko 7. Sukupuoli ja mieluisin sektori

Taulukko 8. Sukupuolen vaikutus mieluisimpaan sektoriin

Taulukko 9. Mieluisin sektori ja suoritettava tutkinto

Taulukko 10. Suoritettavan tutkinnon ja mieluisimman sektorin välinen riippuvuus.

LIITELUETTELO

- Liite 1. Avoimet vastaukset
- Liite 2. Englanninkielinen lomake
- Liite 3. Ruotsinkielinen lomake
- Liite 4. Suomenkielinen lomake
- Liite 5. Saatekirjeet

1. JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat.

Yritykset kilpailevat hyvistä työntekijöistä, hyvät halutaan pitää ja parhaimmat tulokkaat halutaan saada. Pelkästään ydintoimintaan (tuotantoon) keskittymällä ei enää yritysmaailmassa pärjää vaan pitää myös pysyä houkuttelevana ja pyrkiä ansaitsemaan arvostusta. Tänä päivänä työntekijöille ei enää riitä, että työstä saadaan riittävä korvaus, vaan yrityksen on pystyttävä tarjoamaan jotain lisäarvoa, jota muut samoista työntekijöistä kilpailevat yritykset eivät pysty tarjoamaan. Kuvioon 1. on kerätty yrityksen keinoja viestittää ulkopuolisille yrityksestä. Kuvaan on myös laitettu suunnittelematonta viestintää, eli viestintää jota yritys ei itse varsinaisesti tuota vaan viestintä muodostuu ihmisten kokemusten ja mielikuvien mukaan. Näiden kahden lisäksi kuvaan on lisätty palveluviestintä. Kuvio 1. Teoriaa käsittelen luvussa kuusi.

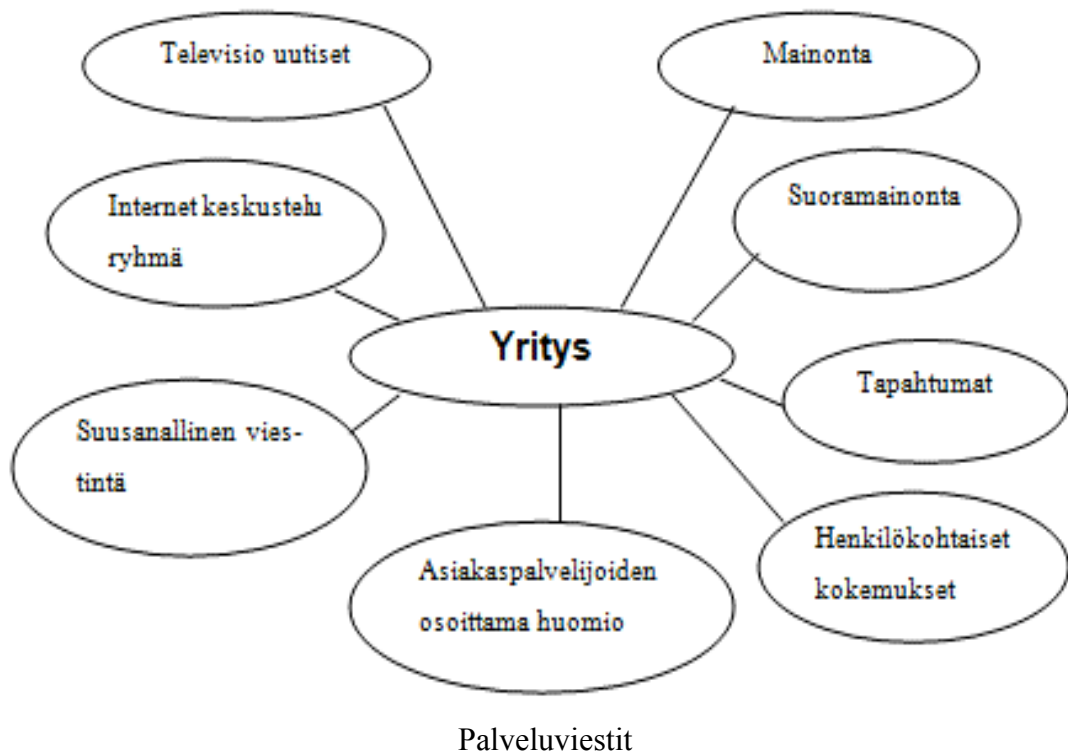
Tulen aluksi työssäni kertomaan brändi teoriaa, johon kuuluu brändin ulottuvuudet ja rakenne, brändin merkitys yritykselle, hyvän brändin tunnusmerkkejä, brändiviestinnän keinot.

Sisäisen markkinoinnin johtamisen teorioissa tulen käsittelemään asennejohtamista ja viestintäjohtamista, yleistavoitteita ja työntekijöiden motivointitapoja.

Viimeisenä teoriakokonaisuuten käsittelen henkilöstöjohtamisen teorioita, joihin kuuluu mm. henkilöstöhankinta, ulkoinen rekrytointi ja palkitsemisjärjestelmät.

Suunnittelematon viestintä

Suunniteltu viestintä



Kuvio 1. Palveluiden brandikontaktien lähteet. Lähde: Schultz, D.E & Barnes, B. E., Strategic. Brand Communication Campaigns. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999., s.47.

Schultz ja Barnes toteavat, että brandisuhde kehittyy asiakkaiden kokemien brandikontaktien myötä. Brandikontakti tarkoittaa asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan imagoa ja tietoa sisältävää kokemusta riippumatta kokemuksen tapahtumapaikasta tai laadusta. Kuvassa on esimerkkejä brandikontakteista. (Grönroos 2003, 380).

Kuva esittää brandikontaktien lähteitä. Asiakkaiden brandisuhde perustuu lukuisiin brandikontakteihin. Jos yritys hallitsee osan kontakteista hyvin, mutta jättää osan niistä hoitamatta brandisuhde kärsii ja brandin arvo alenee. Kuva osoittaa sen, että palvelubrändiin vaikuttavat lukuisat viestit, jotka ovat peräisin monista brandikontakteista. (Grönroos 2003, 380).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli suoraan ohjaajaltani yliopettaja Kim Skåtarilta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat ja se miksi juuri nämä yritykset ovat halutuimpia. Tutkimusongelma työssäni rakentuu yrityksen kiinnostavuuden ympärille. Ongelmaa on katsottava työnantajan näkökulmasta, eikä niinkään opiskelijoiden. Jokainen yritys haluaa olla tunnettu ja houkutteleva. Työni avulla selvitän, mitkä asiat edellä mainittuihin vaikuttavat.

Vastaajilta kysytään mm. yksikköä/tiedekuntaa, jossa opiskelee, suoritettavaa tutkintoa, ikää ja sukupuolta. Näiden kysymysten avulla pystytään selvittämään, onko edellä mainittujen välillä eroja.

Teoriaosassa on nostettu esille brändin ulottuvuudet ja rakenne, brändin merkitys yritykselle, brändiviestinnän, sisäisen markkinoinnin johtamisen sekä henkilöstöjohtamisen teorioita. Näihin teorioihin tukeudun, koska niiden avulla yritys muodostaa oman imagonsa ja onnistuessaan kaikilla näillä eri osa-alueilla tekee itsestään houkuttelevan myös ulkopuolisten silmissä, joita tässä tapauksessa ovat opiskelijat. Brändiä käsittelevien teorioiden osalta, kerron muun muassa mikä on brändi, millä eri tavoilla brändin merkitystä voidaan mitata yritykselle ja mitä brändiviestinnän keinoja yrityksellä on.

Sisäisen markkinoinnin johtamisen teoriat käsittelevät mm. alaisiin kohdistuvaa johtamistapaa sekä työntekijöiden motivointitapoja.

Henkilöstöjohtamisen teoriassa olen keskittynyt etenkin oikeanlaisen työntekijän hankkimis keinoihin, eli henkilöstöhankintaan, rekrytointistrategiaan, ulkoiseen rekrytointiin sekä palkitsemisjärjestelmiin.

Avoimien vastausten perusteella pyrin saamaan selville tarkempia syitä, miksi opiskelijat ovat valinneet juuri ne viisi nimeämäänsä yritystä. Näiden vastausten

perusteella on sitten mahdollista huomata onko esim. brändiviestinnällä ja yrityksen sisäisellä johtamisella ollut vaikutusta vastaajan valintoihin.

Tutkimukseni teen kvantitatiivisena web-kyselylomakkeena, jonka lähetän Vaasan yliopiston ja Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselylomake on tehty kolmella eri kielellä, sillä tutkimuskohteena olevissa kouluissa opiskelee suomen-, ruotsin- ja englanninkielisiä opiskelijoita. Tämän kyselyn toteuttamismenetelmän valitsin, koska se mielestäni tavoittaa kohderyhmän parhaiten.

Tavoitteenani on tehdä tiedonkeruu keväällä 2009 kahden viikon aikana. Kahden viikon vastausaika sen takia, että siinä ajassa varmasti jokainen opiskelija on katsonut oman sähköpostinsa, eikä kyselyni ole voinut mennä ohi silmien. Ja halusin mahdollisimman paljon vastauksia, niin myös tästä syystä kyselylomake pidetään auki kaksi viikkoa. Ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista aion suorittaa kokeilun kyselylomakkeella, jotta lomake osoittautuu varmasti toimivaksi ja saan kysymyksilläni vastaukset oikeisiin asioihin. Kokeilun aion suorittaa yhdelle Vaasan ammattikorkeakoulun englanninkieliselle opiskelijalle, yhdelle suomenkieliselle sekä yhdelle ruotsinkieliselle Vaasan yliopiston opiskelijalle.

1.3 Työn rakenne

Työni koostuu kolmesta osasta: johdanto-, teoria- ja empiirisestä osasta. Johdanto-osassa kerron tutkimukseni taustaa ja määrittelen tutkimukseni tavoitteet. Esittelen johdanto-osassa myös tutkimuskohteena toimivat korkeakoulut.

Teoriaosassa kerron niistä teorioista, jotka ovat oleellisia tutkimukseni kannalta ja joita olen soveltanut tutkimuksen teossa. Aihealueitani teoriaosassa ovat brändi, palvelujen markkinointi, rekrytointi jne. Teoriaosan loppuun kokoaan teoreettisen viitekehyksen tutkimukselleni.

Empiirisessä osassa kerron markkinointitutkimuksesta, tutkimusprosessin vaiheista, tutkimusmenetelmistä, otannasta ja tutkimuslomakkeen rakentamisesta. Kerron myös tutkimukseni toteutuksesta ja etenemisestä sekä esittelen lomakkeeseen valitsemani kysymykset. Empiiriseen osaan sisältyy myös tulosten analysointi, yhteenveto ja teoriakytkennöistä sekä tutkimuksen luotettavuudesta kertominen.

2.BRÄNDI

Tälle alkuperältään englanninkieliselle käsitteelle ei ole saatu riittävän osuvaa suomenkielistä käännöstä. ”Merkitavara” tai ”merkkituote” ei kata kuin yhden alueen. Käsite on nykyään paljon tätä laajempi. On siis annettava periksi ja pitäydettävä nykysuosituksen mukaisesti käyttämään sanaa ”brändi”.

Markkinoinnin ja mainonnan maailma on ottanut brändin omakseen. Yritysjohdon ja hallitusten piirissä brändistä puhumista saatetaan yhä vierastaa ja kokea sen kuuluvan kuluttajamainonnan piiriin ja markkinointihenkilöstön vastuisiin. Johtamisen oppikirjoissakin siitä harvemmin kerrotaan yrityksen voimavarana. (von Hetzen 2006, 15).

Naomi Klein antaa kirjassaan No logo brändille kovan tuomion ja nimeää sen kauniiksi lumekuvaksi, jonka taustalta paljastuvat rumasti irvistävät kurjuuden ja kuoleman kasvot. American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteesta tai palvelusta. (von Hertzen 2006, 16).

Asko Siukosaari antaa teoksessaan Markkinointiviestinnän johtaminen hyvän ja kattavan määritelmän: ”Brändi voi olla tuote, siis merkitavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.” (von Hertzen 2006, 16).

Brändi on se mikä näkyy yrityksestä parhaiten ulospäin ja brändin avulla ihmiset luovat mielikuvia ja kokemuksia yrityksestä. Työssäni selvitän opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat, eli toisin sanoen, halutuimmat brändit.

”Brändi käsitteenä on aina mielikuva. Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielissä”, toteaa Christian Grönroos Palvelujen markkinointi ja johtaminen – teoksessaan. Naomi Malmelin ja Jukka Hakala pohtivat asiaa laajasti kirjassaan Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. He toteavat muun muassa seuraavaa: ”Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.” (von Hertzen 2006, 16).

Kun markkinataloudessa on kaikkea runsaasti tarjolla, on brändeistä hyötyä valintoja tehtäessä. Lisäksi informaation kasvava määrä on edistänyt brändiajattelun leviämistä. Markkinointi ja viestintä käyvät yhä kalliimmaksi, joten on taloudellisesti järkevää keskittää voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändin rakentamiseen. (von Hertzen 2006, 17).

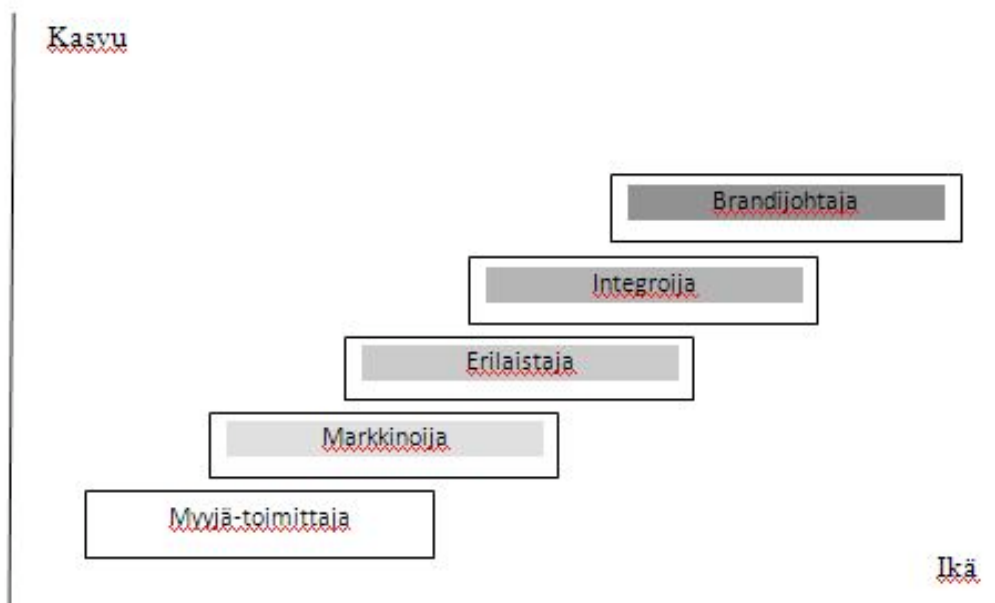
Kuten von Hertzen sanoi, on suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen brändin rakentaminen tärkeää ja ennen kaikkea hyvin rakennetulla brändillä voi saada aikaan mittavia taloudellisia säästöjä. Esimerkiksi opiskelija, jolla ei ole vielä kovinkaan paljoa kokemusta eri työnantajista, luo omat mielukuvansa eri yrityksistä juurikin brändin avulla. Mikäli brändin rakentamisessa on epäonnistuttu se näkyy ulospäin, jolloin asiakkaat katoavat ja myöskään yritys ei kiinnosta työpaikkana.

2.1 Brändiajatteluun kypsyminen

Toimintansa aloittavassa yrityksessä ajatellaan harvoin ensi töikseen brändin systemaattista rakentamista. Kun yritys on saanut nimen ja se on merkitty rekisteriin, alkuinvestoinnit on tehty, toimitilat ja laitteet hankittu, käyntikortit painettu ja kotisivut avattu, on kiire saada myynti käyntiin, tilauksia ja kassavirta positiiviseksi. Toiminnassa keskitytään asiakkaiden hankintaan, tarjousten tekoon, neuvotteluihin ja saatujen tilausten hyvään hoitamiseen. (von Hertzen 2006, 39).

Pienessä, toimintansa alkuvaiheessa olevassa yrityksessä eivät resurssit riitä irrottautumiseen myyjä-toimittaja-roolista eivätkä kaikki sitä haluakaan. Esimerkiksi monet yhden naisen tai miehen konsulttiyritykset eivät halua ottaa työnantajavelvoitteita riesakseen. Riittää kun yrityksen perustaja-omistaja tulee työllistetyksi. (von Hertzen 2006, 39).

Lähes kaikilla yrityksillä on tarkoitus olla mahdollisimman tuottava ja pyrkiä kasvattamaan yrityksen kokoa. Yrityksien on siis alkumetreistä asti ajateltava asiakkaiden lisäksi yritystä mahdollisten työntekijöiden kannalta. Yrityksestä on tehtävä houkuteltava, jotta kasvu on mahdollista. Kun yrityksen tuotanto kasvaa, niin automaattisesti myös työntekijöiden tarve kasvaa ja tässä yrityksen on tärkeää saada näyttämään yritys houkuttelevana, jotta saisi työmarkkinoilta parhaimmat yksilöt ja näin ollen taas parantamaan kasvumahdollisuuksiaan. Ei ole automaattisesti selvää se, että kun yritys kasvaa ja työntekijöiden tarve kasvaa, että kukaan välttämättä haluaisi edes hakea yritykseen vaikka töitä olisi. Esimerkiksi monet puhelinmyynti yritykset rekrytoivat koko ajan lisätyövoimaa, mutta hyvin harva ne ilmoitukset kiinnostaa niin paljoa, että vaivautuisivat hakemaan niihin. Tässä on epäonnistuttu brändin rakentamisessa täysin, on vain keskitytty myynnin maksimointiin lähes keinolla millä hyvänsä.



Kuvio 2. Eteneminen kohti brändijohtamista. (von Hertzen 2006, 39).

Kun yritys kasvaa, sille kertyy asiakkaita ja referenssejä, se tekee laajennusinvestointeja ja palkkaa lisää väkeä. Jotta investoinnit saadaan tuottamaan, on saatava lisää myyntiä. Silloin tarvitaan markkinointitoimenpiteitä yrityksen, tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemiseen potentiaalisille asiakkaille, jotta myyjien suorien kontaktien lisäksi saataisiin myös yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä uusilta asiakkailta. Markkinoinnin tavoite on tukea ja täydentää myyjien työtä sekä rakentaa tunnettuutta. (von Hertzen 2006, 40).

Kuten edellä on mainittu, kun yritys kasvaa sille kertyy asiakkaita ja yrityksen henkilöstötarve kasvaa. Yrityksen on syytä miettiä kuinka saada asiakkaiden lisäksi tunnettuutta lisättyä työntekijämarkkinoilla. Kun yritys kasvaa ja samalla yritys tulee esim. opiskelijoiden keskuudessa houkuttelevammaksi työpaikaksi on yritys onnistunut brändityössään.

Markkinoiden kärki on tuotteiden ja palvelujen etujen tunnetuksi tekemisessä ja niiden erottamisesta kilpailijoiden vastaavista. Viestinnässä puhutaan omista vahvuuksista. Argumentointi on rationaalista ja me-keskeistä. Tässä vaiheessa usein lähdetään antamaan uusille tuotteille omia nimiä ja toiminta organisoidaan tuote-

ryhmiksi, jolla kullakin on omat tulostavoitteensa ja siihen liittyen itsenäisyys päättää markkinoinnistaan. (von Hertzen 2006, 40).

Kun tullaan vaiheeseen, jossa huomataan, miten hajanaista viestintä on. Yrityksen tunnus saattaa esiintyä hyvinkin erilaisissa muodoissa ja yhteyksissä. Brändeja on useita. Saman päivän lehdessä saattaa olla eri yksiköiden ilmoituksia, joissa jokaisessa yritys on esitelty eri tavalla. Tässä vaiheessa viimeistään havahdutaan miettimään, mitä synergia-,kustannus- ja tunnettuusetuja saavutettaisiin, jos markkinointi ja viestintä olisi hallitumpaa ja yhtenäisempää. (von Hertzen 2006, 41).

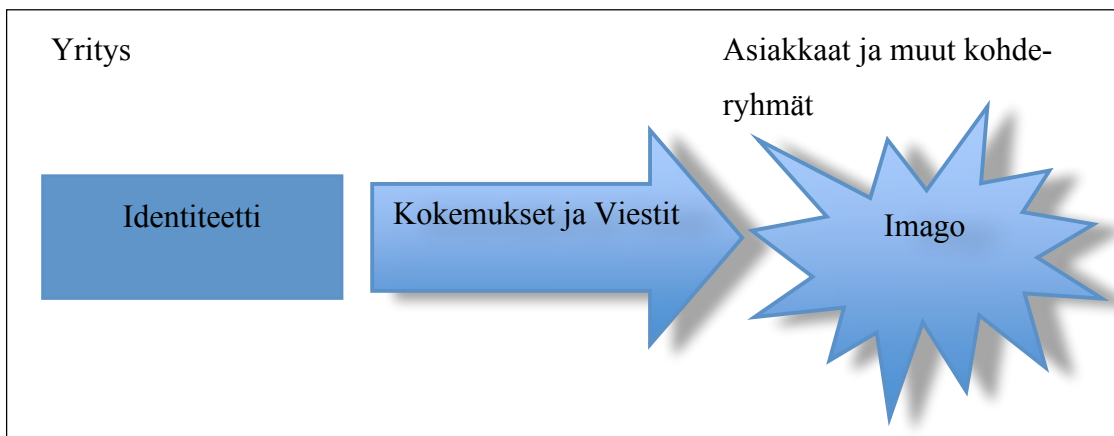
Kun työnhakija näkee yrityksen työilmoituksia, jossa jokaisessa ilmoituksessa yritys on esitelty eri tavalla taikka pahimmassa tapauksessa yrityksen toimintaperiaatteet ovat ristiriitaisia eri ilmoitusten välillä, karkoittaa se helposti työnhakijoi- ta. Tämä päivänä, kun ei enään haeta yrityksestä sitä hyvää palkkaa, vaan myös halutaan työskennellä yrityksessä, jossa oman työn merkitys koetaan tärkeäksi ja halutaan työskennellä hyvän etiikan mukaisesti.

Tuotebrändeja tarkastellaan kriittisesti, niitä karsitaan tai kaikki yhdistetään yhden yritysbrändin alle. Ylin johto ottaa ohjat käsiinsä ja tulee mukaan määrittelemään, mitä yritys haluaa olla, mitä se haluaa itsestään kertoa ja miltä se haluaa näyttää. Yritykseen saadaan kattava brändiohjeistus ja villiä toimintaa ei enää hyväksytä. Viestintä on yhtenäisempää ja tyylikkäämpää. (von Hertzen 2006, 41).

Viestinnän integroidusta hallinnasta siirrytään brändin johtamiseen, kun kokemus ja tunnettuus kasvavat ja toiminta laajentuu uusille markkinoille. Nähdään mikä arvo yrityksen brändillä on. Brändijohtajalle on hyvin tyypillistä seurata tarkkaan omaa ja kilpailijoiden kehitystä. Tässä käytetään laajasti hyväksi tutkimuksia, joihin myös tavoitteiden asetanta ja brändiviestinnän suunnittelu perustuvat. (von Hertzen 2006, 41).

2.2 Brändin muotoutuminen

Mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat kunkin omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Yritys pystyy luonnollisesti toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan siihen, millaisia brändistä annettut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (von Hertzen 2006, 91).



Kuvio 3. Brandin muotoutuminen. (von Hertzen 2006, 92).

Mielikuva brändistä muodostuu yhtä lailla ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Brändikuvan synty saa vaikutteita lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työtovereiden mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen, mainonnan tai muutoin havaitun brändiviestinnän välityksellä. Myöskin viestimättä jättäminen on viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan. (von Hertzen 2006, 92).

Opiskelijoilla ei luonnollisesti ole niin paljon kokemuksia eri yrityksistä, joten mielikuvat muodostuvat juuri viestinnän ja kuulopuheiden perusteella. Mikäli tuttavien kokemukset yritykset eivät ole kovinkaan hyviä, niin yritys ei varmasti-kaan näytä opiskelijoidenkaan keskuudessa halutulta. Eli työntekijöiden hyvä kohtelu on myös tärkeää, koska työntekijät ovat yrityksen osa-aikaisia markkinoijia ja kuitenkin he ovat eniten yhteydessä yrityksen ulkopuolisiin henkilöihin.

2.3 Brändin odotettu laatu

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2003, 100).

Aluksi yleensä yrityksiin ollaan kontaktissa asiakkaana. Asiakas käy esimerkiksi liikkeessä ja saa näin ensisilmäyksen yrityksestä. Asiakasta mahdollisesti palvelaan ja tämän palvelun tason asiakas myös arvioi ja vertaa sitä omiin odotuksiin. Tuotteen ostettuaan hän kokee teknisen laadun, jota myöskin vertaa omiin odotuksiinsa tuotetta kohtaan. Mikäli tämä prosessi onnistuu hyvin yritykseltä, asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa ja koetut kokemukset ovat positiivisia. Tämän kaltaisia yrityksiä myös työntekijät haluavat edustaa.



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2001, 102).

Yrityksen imago on tärkeä vaikuttaja koettuun palvelun laatuun, sillä asiakkaat, jotka mieltävät palveluntarjoajan imagon hyväksi, antavat mahdollisesti helpommin anteeksi palveluntarjoajan tekemät virheet. Täytyy kuitenkin muistaa, että hyvänkin yrityksen imago alkaa kärsimä, jos virheitä sattuu liian usein. Jos yrityksen imago on negatiivinen, minkä tahansa virheen vaikutus on suhteellisesti suurempi. (Grönroos 2009, 102). Työntekijän näkökulmastakin on helpompi olla yrityksessä töissä, jonka virheet asiakkaat antavat helpommin anteeksi. Jos asiakas on yleensä ollut tyytyväinen ja saa kerran huonon kokemuksen, niin se ei haittaa asiakasta niin paljon, että purkaisi turhautumisensa esim. yrityksen työntekijään.

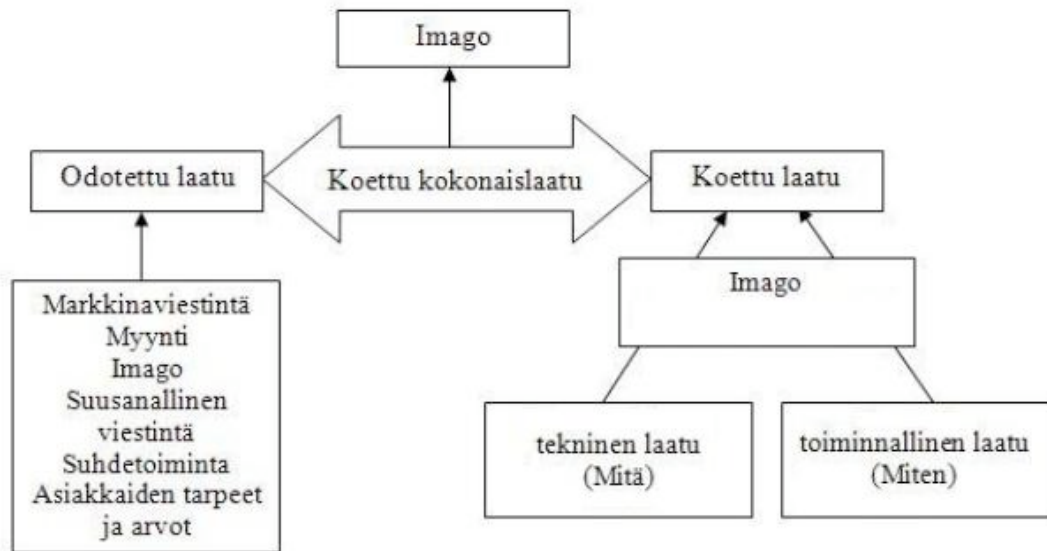
2.4 Brändin koettu laatu

Laadun parantaminen mainitaan liian usein sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää, puheet eivät ole paljonkaan arvoisia. Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sen sanovan olen. (Grönroos 2001, 99).

Kun asiakkaiden kokemukset yrityksistä ovat huonoja, niin heidän mieltäessään mahdollisia työpaikkoja, huonojen kokemusten yritykset ovat aika heikoilla. Edellä mainittu on monelle identiteetti kysymys, kun omat ja tuttavapiirin kokemukset jostain yrityksestä ovat huonot, niin tuskin sellaiseen työpaikkaan moni haluaisi edes hakea.

Kun laatu määritellään liian kapea-alaiseksi. Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Mitä tekniikkakeskeisempi yritys on, sitä suurempi tämä riski yleensä on. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yritysten on tarpeen määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankkeista voidaan valita väärä toimenpiteitä ja vain tuhata aikaa ja rahaa. Yrityksen tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena, kuin asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2001, 99-100).

Itselleni brändin koettu laatu muodostuu tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi hyvin monista muista asioista, joita ovat mm. yrityksen yleisilme, palvelualltius, henkilökunta ja kuulopuheet yrityksestä. Vaikka olisin saanut hyvän tuotteen käsiini, mutta muut osa-alueet eivät yrityksessä toimi, ei sellainen näytä kovin houkuttelevalta yritykseltä.



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105).

Kuviossa näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisesti markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun otetaan huomioon tuotteiden, valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa, lienee sopivampaa puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Mikäli odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain tavalla mitattuna koettu hyväksi. Kuten kuvio kertoo, odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Markkinaviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramainonnan, myyntityön, www-sivustot, nettiviestinnän ja myyntikampanjat, jotka ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallisia tekijöitä ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. (Grönroos 2001, 105).

Kuviosta 5. näkyy kuinka asiakas muodostaa omat odotukset yrityksestä eri kanavien kautta. Yrityksen on omaa toimintaa miettiessään peilattava omaa toimintaa jokaiseen Grönroosin mainitsemaan odotetun laadun kohtaan, mikäli haluaa erottautua kilpailijoista ja rakentaa brändiä. On mietittävä mitä yritys haluaa olla ja myöskin mitä asiakkaat haluavat yrityksen olevan. Koska yritykset ovat olemassa asiakkaita varten, mutta ilman työntekijöitä ei ole yritystä, niin yrityksen markkinointiviestinnän kautta saadut odotukset on myös kohdattava koetun laadun kanssa. Jos edellä odotetut ja koetut laadut eivät kohtaa, näyttää se ulkopuolisille erit-

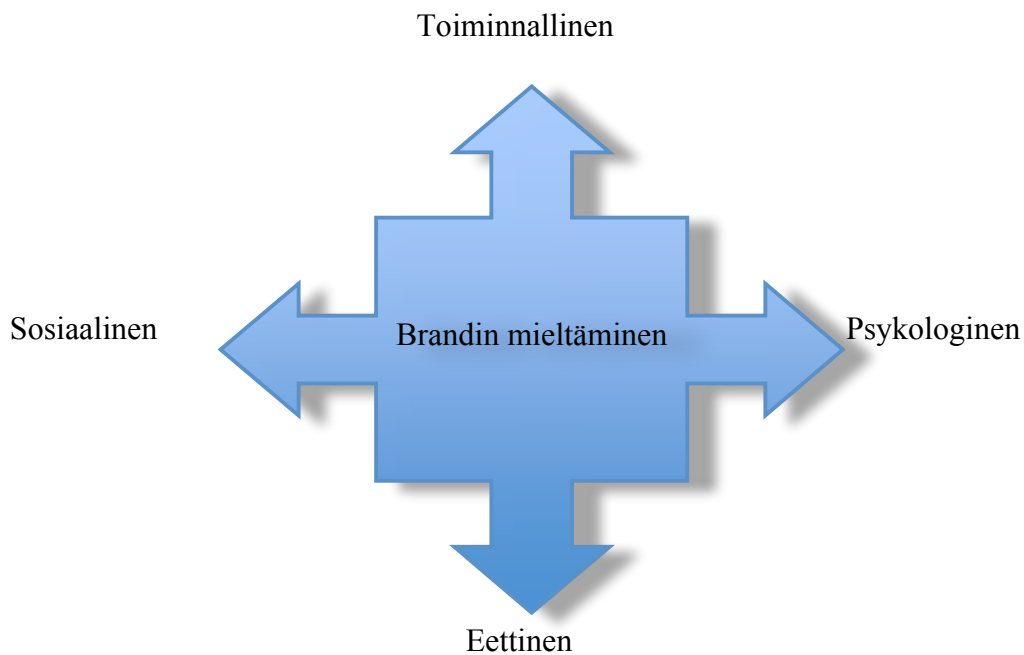
täin huonoa kuvaa yrityksestä ja karkottaa asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisia työnhakijoita. Yrityksen on parempi luvata liian vähän ja pystyä toteuttamaan lupaukset, kuin luvata liikoja ja pettää asiakkaat. Liian vähäisissä lupauksissa on tietysti se riski, että yritys ei näytä houkuttevalta esimerkiksi työnhakijan silmin.

3. BRÄNDIN ULOTTUVUUDET JA RAKENNE

Tässä luvussa esittelen 4D-brandimallin, jonka avulla vastataan kysymykseen, kuinka yritykset voivat luoda tulevaisuuden brändejä. Kuinka yritykset voivat rakentaa kestäviä ja vahvoja brändejä, joita voidaan käyttää moottorina eikä vain pelkkänä somisteena? (Gad 2001, 21-22).

Jotta voisit ymmärtää brändin, elää sen kanssa ja antaa asiakkaiden elää sen kanssa, sinun on luotava oma brändikoodisi. Tällöin tarvitset nelikulotteisen mallin, jonka avulla voit selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. (Gad 2001, 23).

Jotta yritys voi markkinoida esimerkiksi opiskelijoille yritystään, on yrityksen itse ensin tunnettava oma brändinsä. Vasta sitten sitä voi alkaa markkinoida yrityksen ulkopuolisille henkilöille. On tunnettava brändin vahvuudet, heikkoudet ja myös tunnistettava kuinka yritys mielletään ja muokata toimintaansa niin, että brändi mielletään niin, kuin se halutaan mielletävän.



Kuvio 6. Brandin ulottuvuudet (Gad 2001, 25).

3.1 4D-brandimalli

Kestävät ja vahvat brändit, joita voidaan käyttää liiketoiminnan moottorina, ovat aiempaakin tärkeämpiä niin sanotun verkkotalouden tai uuden talouden kehityksen myötä. Gadin mukaan brändit ovat liian tärkeitä, jotta niiden käyttö voitaisiin rajata vain markkinointiin tai muuhun yksittäiseen toimintoon (Gad 2001, 21-22).

Brändien rakentamisessa käytettyä ohjelmointia voidaan kutsua brändin koodaamiseksi. Brändikoodi ei kerro vain sitä, mitä liiketoiminta on, vaan se antaa liiketoiminnalle persoonallisuuden, joka tekee siitä ainutkertaisen. Brändikoodin luominen on yrityksen johdon tehtävä, samoin kuin brändikoodin hyödyntäminen liiketoiminnassa (Gad 2001, 22-23). Kuluttajilla on enemmän tietoa käytettävissään kuin milloinkaan aikaisemmin. He pystyvät seuraamaan yhteistyökumppaneitaan olevien yritysten sisäisiä toimintoja. He tulevat yhä tietoisemmiksi uudesta vallastaan ja he kääntävät jokaisen kiven. Menestyvät yrityksen elävät brändin mukana, sillä ne ovat itse brändi (Gad 2001, 23).

4D-brändimalli voidaan kuvata seuraavasti:

Mikäli malli olisi staattinen, se olisi rajoittunut. 4D-brandimalli on dynaaminen testikenttä, jossa brändien prototyyppinä voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. Mallityökalu sopii uuden brändin luomiseen taikka brändien strategisten vaihtoehtojen analysoimiseen. Neliulotteista mallia käyttämällä organisaatio pystyy luomaan oman brändikoodin, joka tukee liiketoiminnan eri osa-alueita aina tuoteinnovaatiosta rekrytointiin (Gad 2001, 23-24).

Muista erottautuminen on opiskelijoiden keskuudessa erittäin ihailtavaa. Halutaan olla osa maineikasta yritystä, joka erottuu muista alalla toimijoista edukseen. Ilman jatkuvaa brändityötä eivät yritykset voi pysyä kovinkaan houkuttelevina ulkopuolisten silmissä. Yritykset eivät enää vaan myy tuotteita taikka palveluita, vaan yritys edustaa tietynlaisia arvoja, ajatusmaailmaa, toimintaperiaatteita jne. Monille tämän päivän opiskelijoille palkka ei ole enää se ainut asia, joka merkitsee haettavassa työpaikassa, vaan olemalla osa tiettyä organisaatiota halutaan viestittää ulospäin tietynlaisia arvoja ja halutaan olla osana maineikasta yritystä.

Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella kuvataan brändiin liittyvän tuotteen taikka palvelun asiakkaalle antaman hyödyn ymmärtämistä. Kun keksintö on aivan uusi, sille on nopeasti annettava nimi, josta tulee osa kokonaisbrändikokemusta. Tätä annettua nimeä on vaikea muuttaa enää jälkeinpäin. (Gad 2001, 23, 132-133).

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän tuotteen taikka palvelun koettua hyötyä. Siitä kaikki sai alkunsa. 1950-luvulla tuotteen koettu hyöty oli ainoa asia, jota brändistä tuotiin esiin. Toiminnallinen ulottuvuus on edelleenkin tärkeä asia markkinoinnissa usean liiketoiminnan alueilla. Kaikki ne asiat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen, kuuluvat toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan. Brändin rakentajat kohtaavat ennen pitkää heikkenevän erottumiskyvyn ongelman. Kilpailijat lähestyvät tuotteen tai palvelun toiminnallista ulottuvuutta. (Gad 2001, 133).

Opiskelijoiden näkökulmasta edellä mainittu voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että organisaatiossa on jotain tiettyä, jonka vuoksi monet opiskelijoista pyrkivät kyseisen yrityksen palvelukseen. Kilpailevat organisaatiot varmasti huomaavat asian, ennen pitkää ja pyrkivät mahdollisesti kopioimaan asioita toisilta organisaatioilta. Kopioitavia asioita voi esim. olla hyvät henkilöstöedut.

Eettinen ulottuvuus

Eettinen viittaa suurempaan järjestelmään, johon me kaikki kuulumme. Kun ymmärrät eettiseen ulottuvuuteen liittyvät asiat, ymmärrät brändin, tuotteen tai yrityksen ja isomman järjestelmän väliset suhteet. (Gad 2001, 139).

Sellaiset brändit, jotka asettavat itsensä esikuviksi tällä alueella, asettavat itsensä alttiiksi kritiikille, jos ne eivät itse noudata julistamiaan korkeita ihanteita.

Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen. Kyse on muuttumisesta ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimisesta. Kaikki ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämäänsä ja käyttäytymistään. Brändi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat tätä tarkoitusta. (Gad 2001, 136-137).

Henkilökohtainen mielihyvä, jonka ihmiset kokevat omistaessaan jotakin erikoista, on erittäin tärkeä asia brändin rakentamisen kannalta, ja tällä tavalla ovat syntyneet useat ylelliset brändit. (Gad 2001, 137).

Jotkin brändit tyydyttävät ovelasti tarpeemme olla moderneja ja aikaamme seuraavia. Näin toimivat esimerkiksi Apple, Boss miesten muodin ja Gucci naisten muodin alueella. Muotibrändeista maksamamme lisähinta ei perustu vain sosiaaliseen ulottuvuuteen vaan myös psykologiseen ulottuvuuteen. (Gad. 2001, 138).

Työpaikalla on psykologinen merkitys ihmisen henkisen jaksamisen kannalta. Työpaikka luo turvaa ja jokainen ihminen haluaa olla osa jotakin. Se, että työskenteletkö esimerkiksi samalla palkalla paikallisen huoltoaseman kassalla, taikka nimekkäässä yrityksessä, on suuri merkitys monelle opiskelijalle. Jälkimmäisessä yrityksessä työntekijä mitä luultavammin on ylpeämpi työpaikastaan, vaikka palkka onkin sama kuin edellä. Rakentamalla brändi oikein voidaan saavuttaa suuria taloudellisia hyötyjä, niin kuin tämäkin edellä mainitsemani asia. Aina ei juosta palkan perässä, vaan halutaan olla osa jotain hienoa brändiä.

Organisaatioista Apple on tänä päivänä hyvä esimerkki. Yrityksen lippulaiva tuotteella Iphonella on ongelmia antennin kanssa, ja siltikin asiakkaat ostavat sitä ja haluavat maksaa siitä suuren summan. Ihmiset antavat osittain ”anteeksi” antenniongelmaa, koska kaikki haluavat omistaa Applen Iphonen ja eihän kukaan haluaisi myöntää, että omassa puhelimessa on jotain vikaa. Sama edellä mainittu esimerkki toimii myös hyvin monessa muussa tilanteessa. Vahvan brändin omaava yritys saa olla hyvin monta kertaa median kynsissä, eikä aina

niin positiivisessa mielessä, ennen kuin sillä alkaa olemaan näkyviä vaikutuksia. Mikäli Mercedes Benz valmistaa yhden erän huonoja autoja, sen maine ei todellakaan ole pilattu tämän yhden erän takia.

Tässä talouden taantumassa irtisanomiset ovat jokapäiväisiä, mutta siltikään monen asenne ei ole muuttunut yrityksiä kohtaan (tosin monen asenne on myös muuttunut radikaalisti). Vaikka yritys olisi irtisanonut satoja työntekijöitään, silti opiskelijat hakevat sinne töihin, koska haluavat olla osa juuri sitä yritystä.

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Brändi on arvokas työkalu luoda omaa identiteettiä muiden edessä. Ostajat tekevät ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Ihmisillä on tarve saada ryhmän ja sen johtavien jäsenten sosiaalinen hyväksyntä. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta tulee kulttiyhteiskunnan symboli, jonka brändi ihannetapauksessa luo. (Gad 2001, 23; 134-135).

Opiskelijoille sosiaalinen hyväksyntä on myös hyvin tärkeä asia oman identiteetin kannalta sekä urakehityksen kannalta. Pyritään organisaatioihin töihin, jonka työntekijät nauttivat tietynlaisesta statuksesta. Tämänkaltaiset yritykset näyttävät pääosin myös hyviltä ansioluettelossa, joka sitten taas edistää opiskelijoiden urakehitystä. Esimerkiksi kaupallista alaa lukeville opiskelijoille pankkiala on erittäin hyvä ponnistuslauta uran kannalta. Pankkia pidetään hyvänä työpaikkana, ja pankkien sisällä on erittäin hyvät sisäiset koulutusmahdollisuudet. Vaikka olisit vain pankin pikakassa tiskillä, on se silti eri asia kuin olla tavaramatalon kassalla.

3.2 Brändikoodi

Neljän edellä mainitun ulottuvuuden avulla on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne sekä sen tulevaisuuden mahdollisuudet. Yhdelläkään brändillä ei ole olemassa vain yhtä ulottuvuutta. Vaikeinta on kartoittaa, miten nämä ulottuvuudet limittyvät toisiinsa. (Gad. 2001. 141-142).

Mikäli brändin neljä ulottuvuutta ovat ristiriidassa keskenään, ei brändi voi olla toimiva ja etenkin houkutteleva. Mahdollisten työntekijöiden näkökulmasta yritys näyttää sekavalta ja pahimmassa tapauksessa ristiriidassa omien näkemysten kanssa.

Todellisuudessa jokaisella on oma tapansa mieltää brändi. Strategisessa brändityöskentelyssä tätä ei voi kuitenkaan ottaa huomioon. Yleensä yhteen laitetaan yksi, kaksi taikka kolme ryhmää, joita ovat esimerkiksi: loppukäyttäjät, vähittäismyyjät tai yhteistyökumppanit. (Gad 2001. 142).

Brändin mieltämistä ei voi jättää jokaisen eri ihmisen mielletäväksi, siten että jokainen muodostaa oman mielipiteensä. Yrityksen on kyettävä tuomaan esille mitä yritys todella ja ennen kaikkea mitä esim. asiakkaat haluavat sen olevan. Asiakkaiden lisäksi on ajateltava yrityksen jatkuvuutta ja kasvamista, eli on huomioita myös miten saada yritykseen lisää työvoimaa. On saatava brändi niin houkuttelevaksi, että ihmiset haluavat olla osa brändiä, juurikin työntekijöinä.

Tulevaisuuden brändin luominen riippuu siitä, pystyykö yritys luomaan koodin, joka on kestävä mutta kuitenkin tarpeeksi joustava mukautuakseen muuttuviin olosuhteisiin. Mikäli brändiin kohdistuu hyökkäys, se pystyy puolustautumaan paremmin, jos se pystyy pehmentämään vaikutusta useampaan kuin yhteen ulottuvuuteen. Kehittämällä brändikoodin yritys saa selkeän kuvan siitä, kuinka tulevaisuuden työntekijät/kuluttajat voivat tulkita brändin. Tästä koodista tulee sitten kriittinen työkalu, jolla organisaatioita johdetaan. (Gad 2001, 143-144).

Organisaatioita ei voi ajatella vain kuluttajien näkökulmasta, on pysyttävä myös haluttavana mahdollisten työntekijöiden silmissä, jotta markkinoilla olevat parhaimmat tuotannon tekijät hakeutuisivat juuri ”siihen” yritykseen töihin. Yrityksen johdon on kyettävä luomaan brändikoodi, joka edustaa tulevien työntekijöiden arvomaailmaa, jotka nekin ovat koko ajan ajassa muuttuvia.

Kun yritys tietää mitä se edustaa, tehokkaita päätöksiä on helpompi tehdä. Tiedyt arvot toimivat taustaoletuksina päätösten tekemiselle. Arvot ovat liiketoimintojen ohjaavia periaatteita ja brändin sekä brändiviestinnän perusta. Kun yritys lähtee uusille markkinoille taikka luo uuden tuotteen, liiketoimintasuunnitelma perustuu mahdollisimman monen brändinäkökohdan täyttämiseen. (Gad.2001, 80-81).

Tuote / hyöty

Yrityksen on kyettävä laatimaan huolellinen kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa yrityksen toimittamista tuotteista, palveluista, tiedoista ja niin edelleen. (Gad 2001. 147).

Sama koskee työntekijöitä. Palkka ei ole enää ainoa kannuste hakea tiettyyn organisaatioon töihin. Yrityksen pitää kyetä näyttämään, mitä muita hyötyjä työntekijä on mahdollisuus saada tullessaan yritykseen töihin.

Asemoituminen

Tässä kohdassa yrityksen on vastattava perinteiseen liike-elämän sijoittumista koskevaan kysymykseen: miksi olet parempi ja/tai kuin kilpailijasi? (Gad.2001. 147).

Uusia työntekijöitä rekrytoidessa yrityksen pitää onnistua hyvin. Pitää pystyä vakuuttamaan yrityksen ”hyvyys”, niin että työnhakijat eliminoivat heidän muut mahdolliset hakukohteensa pois.

Tyyli

Tyyli kuvaa yritys- tai tuotebrändin omia piirteitä, imagoa, asennetta ja käyttäytymistä. Tyyliin vaikuttaa voimakkaasti sosiaalinen ulottuvuus. (Gad. 2001. 147).

Esimerkiksi Greenpeace on järjestö, jossa sosiaalinen ulottuvuus on erittäin suuri. Greenpeaceessa toimivat henkilöt eivät ainakaan hyvän palkan takia ole. Monille on tärkeää toimia yrityksessä, jossa sen hyödyt ovat valtakunnallisia taikka maailmanlaajuisia. Kaikenlainen hyväntekeväisyys ja ”maailmaa parantava” työ on tullut entistä suositummaksi opiskelijoiden keskuudessa.

Yhteiskunnallinen tehtävä

Yhteiskunnallista roolia voidaan tarkastella maailmanlaajuisesti tai paikallisella tasolla. Yrityksille, jotka rekrytoivat nuoria, kyvykkäitä ihmisiä kilpailuilla markkinoilla, tämä on usein brändikoodin tärkein osa, sillä työn mielekkyyttä arvostetaan suuresti. Tehtävä on hyödyllinen keino myös suhdetoimintojen ohjailuun. Siihen vaikuttaa brändimallin eettinen ulottuvuus. (Gad 2001, 146, 148).

Visio

Menestyneimpiä brändejä tarkasteltaessa havaitaan, että niillä on selkeät visiot, jotka kattavat tulevien markkinoiden lisäksi sen, mitä ne haluaisivat tarjota, kenelle ja milloin. Visio on tärkein brändikoodin osa-alueista. (Gad 2001, 149).

Arvot

Arvot ilmentävät brändin luotettavuutta, antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden kuin ystävyysuhteeseen liittyvät arvot. Yrityksen kanssa asioitaessa arvon kokemisessa kestää kauemmin kuin tyylin havaitsemisessa. Arvo on pitkän aikavälin ominaisuus, jonka määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja palveluiden käyttämistä. Vaikka arvoja ei yleensä ilmaista sanallisesti, niihin liittyvät avainsanat on valittava tarkasti. Yrityksen toiminnan ohjenuorana on tärkeää käyttää etiikkaa kuvaavia sanoja, mutta vaarana tässä on se, että sidosryhmät, asiakkaat tai kilpailijat saavat yrityksen kiinni siitä, ettei se noudata omaa etiikkaansa. (Gad 2001. 146, 150-151).

Näihin kuuteen edellä mainittuun brändikoodiin voidaan vielä lisätä kaksi elementtiä. Voidaan selvittää brändin ja sen yleisön ja asiakaspiirien välisiä suhteita tarkastelemalla sidosryhmiä. Lisäksi voidaan tutkia rakenteita määrittääkseen, onko kyseessä raaka-ainebrändi vai pääbrändi, jolla on useita alabrändejä. Paras koodi ei herätä aluksi valtavaa innostusta ihmisissä. Parhaat koodit kasvavat ajan myötä samalla kun myös itse brändi kasvaa. (Gad 2001. 151-152).

4. BRÄNDIN MERKITYS YRITYKSELLE

Tuotteiden mainonnassa brändit ovat olleet tärkeässä asemassa jo kauan, eikä niiden valta näytä olevan vähenemään päin. Edellä mainittu selittyy kolmella yleisellä kehityspiirteellä. Ensinnäkin maailmassa on erilaisia tuotteita sekä palveluita enemmän kuin mitä koskaan aikaisemmin on ollut, jolloin kaikki haluavat erottua massasta. Toiseksi yritysten fyysinen pääoma ei enää varmista menestystä. Kolmanneksi vaatimukset yritysten vastuullisuudesta ovat lisääntyneet merkittävästi. (Aula & Heinonen 2002. 54).

Liiketalouden strategista johtamista on brändin rakentaminen, jolloin kyse on tulevaisuuden liiketoiminnan ja mahdollisuuksien rakentamisesta. Brändin arvoikkampana ominaisuutena pidetään sitä, että sen avulla saada asiakkaan huomio ja vaikuttaa ostopäätökseen. Yritysten markkinointitoiminta painottuukin yhä enemmän brändin rakentamiseen. (Silen 2001. 121, 123, 126-127).

Vahva brändi tarjoaa markkinoijalle hyvin paljon etuja. Sen lisäksi, että sitä on helpompi myydä, sen antaa myös joustavuutta hinnoittelulle. Se auttaa erottamaan oman tuotteen kilpailijoista ja antaa mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen sekä vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille. Brändin kopioiminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tuotteen kopioiminen, ja se antaa myös mahdollisuuden tuotteen juridiseen suojaamiseen. Brändi nimenä elää kauemmin kuin tuote ominaisuuksineen ja antaa näin mahdollisuuden brändilaajennukseen, vahvan nimen hyödyntämiseen. (Vuokko 2003, 121-122).

Menestyvän brändin luominen edellyttää kovaa työtä ja se saattaa olla myös hyvin kallista. Lopputuloksesta ei ole takeita, vaikka edes jonkinlaisen brändin luomisen arvo onkin noussut selvästi enemmän kuin sellaisten yritysten, jotka eivät ole lainkaan rakentaneet brändiä. Seuraavat tekijät selittävät sitä, minkä vuoksi yritykset sijoittavat rahaa brändin rakentamiseen. (Gad. 2001, 32).

4.1 Määrämotiivi

On selvää, että tunnettu brändi, joka edustaa erityisiä ja hyviä asioita, saa enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu brändi. Osa brändeistä luodaan jo alun alkaen määräbrändeiksi. Jotta esim. hinta olisi edullinen, on yleensä tingittävä jostain muusta, esim. tuotteen miellyttävyydestä tai palvelusta. H&M- vaatesuostusliikkeiden asiakkaat saattavat arvostaa muotivaatteiden trendikkyyttä, eivät niinkään laatua taikka sitä, kuinka hyvin vaate istuu päällä. (GAD 2001. 39-40).

Yritysten on myös mietittävä määrämotiivisia rekrytoinnin kannalta. On selvitettävä mitkä ovat asioita, joita työmarkkinoilla olevat ihmiset arvostavat yrityksessä. Arvostuksen kohteet vaihtelevat ajan kuluessa hyvin paljon. Joskus tärkeintä voi olla palkka, tänä päivänä joustavat työajat ja hyvä työilmapiiri ovat hyvin tärkeitä asioita.

4.2 Hintamotiivi

Yhtenäisen brändin hinta voi olla muiden kilpailijoiden hintoja korkeampi. Brändin etuna on se, että huonompikin tuote voi olla kalliimpi, mutta se voi käydä paremmin kaupaksi kuin parempi ja edullisempi tuote. Tässä on kyse asiakkaiden henkilökohtaisista mielleyhtymistä muodostuvasta lisäarvosta ja 4D-brandimallin psykologisesta ulottuvuudesta. Perinteinen syy brändin luomiseen on, että sen avulla voidaan saavuttaa parempi hintakate eli niin sanottu lisähinta. (Gad 2001, 33).

4.3 Suoja

Kaikilla liiketoiminnan aloilla asiat voivat mennä pieleen jossakin vaiheessa ja tavallisesti näin myös käy. Hyvä brändi saa usein kuitenkin uuden mahdollisuuden ja onnistuu palautumaan takaiskusta sekä joskus jopa vahvistumaan entisestään. Eli kaikki, mitä brändiin sijoitetaan ja mitä itse brändi edustaa, suojaa yritystä. Vahvoilla brändeilla on myös paremmat mahdollisuudet selvitä talouden laskusuhdanteista, kun taas heikommat kärsivät enemmän. Kunkin markkina-alueen johtava brändi selviää aina lamasta paremmin kuin muut kilpailijat, koska sillä on mahdollisuus palautua nopeammin kuin markkinat ja saman segmentin toinen, kolmas tai neljäs brändi jne. (Gad 2001. 47-49).

Yksi brändin tehtävistä on sitouttaa asiakkaat niin voimakkaasti yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyyskin ajoittain laskisi kilpailevien tuotteiden tason alle, asiakas ei tästä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi. (Silen 2001. 121).

Hyvä brändi vaikuttaa myös työntekijöiden pysyvyyteen / halukkuuteen päästä kyseiseen organisaatioon töihin. Hyvälle brändille sallitaan enemmän virheitä, ennen kuin sillä alkaa olla näkyviä vaikutuksia. Jos olet esimerkiksi hyvässä yrityksessä töissä ja siellä tapahtuu jonkinlainen katastrofi, et millään haluaisi uskoa tapahtunutta todeksi kyseisen yrityksen kohdalla ja haluat vain unohtaa tapahtuneen ja jatkaa kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Heikomman brändin omaavissa yrityksessä yksikin katastrofi joi johtaa yrityksen tuhoon. Ajatellaan esimerkiksi hyvässä yrityksessä tapahtunutta ”seksuaalinen häirintä” skandaalia. Kyseisen kaltaiset tapahtumat nousevat yleensä myös median tietouteen. Tuleville mahdollisille työntekijöille tämänkaltainen tapahtuma voi ratkaista sen, että henkilö ei halua hakeutua yritykseen enää, mikäli kyseessä on heikon brändin omaava yritys. Hyvässä yrityksessä tämänkaltainen asia puidaan täysin läpi, ja tapahtunut tuskin suurestikaan haavoittaa yrityksen vahvaa brändiä.

4.4 Taloudellinen arvo

Brändin arvo perustuu brändipääomaan, eli laskennalliseen tulokseen. Brändipääoma on lisäarvo, jonka ansiosta tuotteista voidaan laskuttaa korkeampia hintoja kuin kilpailevista, vähemmän tunnetuista tuotteista. (Gad 2001. 49).

Brändit ovat nykyään yleisiä sijoituskohteita. Pörssimarkkinat ovat brändimarkkinoita. Vahvan brändin omaavat yritykset menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät ole panostaneet brändin rakentamiseen. Tämä suuntaus todennäköisesti vahvistuu tulevaisuudessa. Mitä julkisemmat markkinat ovat, sitä tärkeämpi merkitys on hyvällä brändillä. (Gad 2001. 49).

4.5 Elinkaari

Elinkaaret lyhenevät koko ajan palveluiden ja tuotteiden osalta. Vuosituhannen vaihteessa keskityttiin ydintuotteeseen, mutta tänä päivänä brändillä on yhä suurempi merkitys. Tuotteet tulevat ja poistuvat markkinoilta, mutta brändi pysyy. Useimmat perinteisistä brändeistä ovat kuitenkin syntyneet ainutlaatuisen tuotteen myötä, jolloin brändiä ja tuotetta ei voida erottaa toisistaan. Koska elinkaaret ovat lyhentyneet, brändin kattama tuotevalikoima on laajentunut. Brändinimen alla käytetään sitten tuotekoodeja, numeroita tai kirjaimia erottamaan tuotteet toisistaan. (Gad 2001, 51-52).

4.6 Yrityksen johtaminen

Brändiä käytetään myös johdon työkaluna. Hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä on IKEA. Brändillä voi olla voimakas vaikutus siihen, kuinka yritystä johdetaan, kuinka yrityksen liiketoimintoja hoidetaan, missä yritys on tällä hetkellä ja minne yritys on menossa. Brändin käyttäminen johdon työkaluna on tehokas apuväline liiketoimintojen johtajalle: sen avulla pystytään hallitsemaan asioita sen sijaa, että jäädään olosuhteiden uhreiksi. Vahvalla brändillä on myös höydyllinen vaikutus yrityksen ja sen sidosryhmien välisiin suhteisiin. (Gad 2001. 52).

4.7 Työntekijät

Vahvan, hyvin määritellyn ja ydinarvoltaan kunnossa olevan brändin avulla yritys kykenee hankkimaan työmarkkinoilta ja kouluista parhaimmat yksilöt. He suostuvat työskentelemään alhaisemmalla palkalla ja huonoimmilla etuuksilla eivätkä esitä niin paljon vaatimuksia henkilökohtaisen kehityksen suhteen. Eräät johtavista brändeistä saavat houkuteltua yritykseensä alansa parhaimpia alhaisilla kustannuksilla. Edellä mainittu osoittaa sen, että ihmiset eivät tee työtä rahan vaan sellaisen asian vuoksi, johon he uskovat. He tekevät työtä sellaisten asioiden puolesta, joka antaa heille identiteetin. Tuntematon ja mitääänanomaton ei viehätä tänä päivänä millään tavalla. (Gad 2001, 53).

Otetaan yksi esimerkki. Jos päivällispöydässä seurueessasi istuva henkilö työskentelee yrityksessä, josta et ole ikinä kuullutkaan, et ole kovinkaan kiinnostunut kyseisestä henkilöstä. Jos taas henkilön työnantaja on esim. Apple, Google tms, kyseinen henkilö saa heti identiteetin. Samoin henkilökohtainen arvosuosi työmarkkinoilla nousee, jos voit mainita nykyiseksi taikka entiseksi työnantajaksi vahvan brandin. (Gad 2001, 53).

5. HYVÄN BRÄNDIN TUNNUSMERKKEJÄ

Asiakkaat arvioivat yrityksen tuotteiden ja palveluiden brändiä kokonaisuutena, ja tämä prosessi tapahtuu vain osittain tietoisella tasolla. Osa brändin merkityssisällön rakentamisesta tapahtuu ihmisen alitajunnan tasolla. Brändin arviointiin asiakkaiden keskuudessa vaikuttavat:

- asiakkaan aikaisemmat kokemukset brändin tuotteista tai palveluista
- asiakkaan lähipiiriltään saamat tiedot brändin suhteen
- yrityksen saama myönteinen tai kielteinen julkisuus medioissa
- brändin sopivuus ja suhde asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan
- erottautumis- tai ryhmään kuulumisfunktio tuotteen tai palvelun käytön kautta
- markkinoinnin tuottama mielikuva ja informaatio.

(Silen 2001. 122).

Kuluttajan tarpeet täyttävä kokemus muodostuu siis laadun ja brändin yhdistelmästä. Ostopäätöstä tehdessään asiakas tasapainottelee kahden näkemyksen välillä: rationaalisen faktapohjaisen päättelyn ja tunnepohjaisen subjektiivisen päättelyn välissä. Harvoin ostopäätös tapahtuu pelkästään jommankumman varassa. Brändin pitää myös pitää lupauksensa. Hyvä brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen odotettavissa olevasta laadusta. Brändin rakentamisessa on kolme tärkeää tekijää, jotka ovat: vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys. (Silen 2001. 122-124).

Ilman hyvää laaduntuottokykyä yrityksen on vaikea rakentaa vahvaa brändiä markkinoilla, sillä vahva brändi tarvitsee tuekseen ja sisällökseen hyvän laaduntuottokyvyn. Laadun sekä brändin suhde on siis muodon ja sisällön välistä tasapainottamista. Menestyvät yritykset pystyvät saavuttamaan tasapainon ja luomaan

sen lisäksi win-win-suhteen, jossa laatu ja brändi antavat vetoapua toisilleen liiketoimintamallin kilpailukyvyn ylläpidossa ja kehittämisessä. (Silen 2001, 128-129).

Hyvä brändi muodostuu seuraavista eri tekijöistä. Se on:

- aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design)
- aineetonta (persoonallisuus, imago)
- vaikuttaa ostopäätökseen
- differoi tuotteet ja palvelut
- tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde

(Aula & Heinonen 2002, 54).

Edellä mainitut asiat ovat asioita, jotka näkyvät tavalliselle kuluttajalle jokapäiväisessä elämässä. Kaupassa törmäät eri tuotteisiin, jotka ovat pakkauksissa, niillä on nimi, ne on hinnoiteltu jne. Tämän kaltaisilla asioilla luodaan mielikuvaa yrityksestä. Opiskelijoilla ei ole vielä hirveästi kokemuksia eri työnantajista, joten mielikuvat eri yrityksistä muodostuvat esim. edellä mainitsemistani asioista. Se kuinka hyvin yritys palvelee asiakkaitaan ja kuinka hyvin yritys haluaa erottautua muista yrityksistä, kulkee käsi kädessä sen kanssa, että tällöin myös yritys koetaan houkuttelevampana työnantajana.

Tärkeintä brändin rakentamisessa on erottautuminen muista. Vahvan brändin tunnuspiirteinä ovat yleensä kunnioitus ja arvostus brändiä kohtaan. Arvonanto perustuu tuotemerkin luotettavuuteen, tunnettavuuteen ja tuttuuteen. (Rastas & Einola-Pekkinen 2001. 158-159).

Kunnioituksella ja arvostuksella on suuri merkitys myös opiskelijoiden keskuudessa yrityksiä kohtaan. Niin kuin aikaisemmin olen maininnut, opiskelijat eivät halua työskennellä yrityksissä, mitkä eivät kerro ystäväpiirille yhtään mitään. Halutaan toimia maineikkaissa yrityksissä, koska se kasvattaa oma identiteettiään ja parantaa mahdollisuuksia omalla uralla etenemisessä.

Maailman vahvimpia brändejä yhdistää mm. seuraavat tekijät:

- brändi on erinomainen tuottamaan hyötyjä, joita kuluttajat todella haluavat
- brändi säilyy merkityksellisenä sekä tarpeellisenä
- hinnoittelustrategia perustuu kuluttajien kokemaan arvoon
- brändi on asemoitu kunnolla
- brändi on johdonmukainen
- brändiportfolio ja –hierarkia ovat järkeviä
- brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi tarkoittaa kuluttajille
- brändille annetaan jatkuvasti asianmukaista tukea
- yritys tarkkailee brändipääoman lähteitä

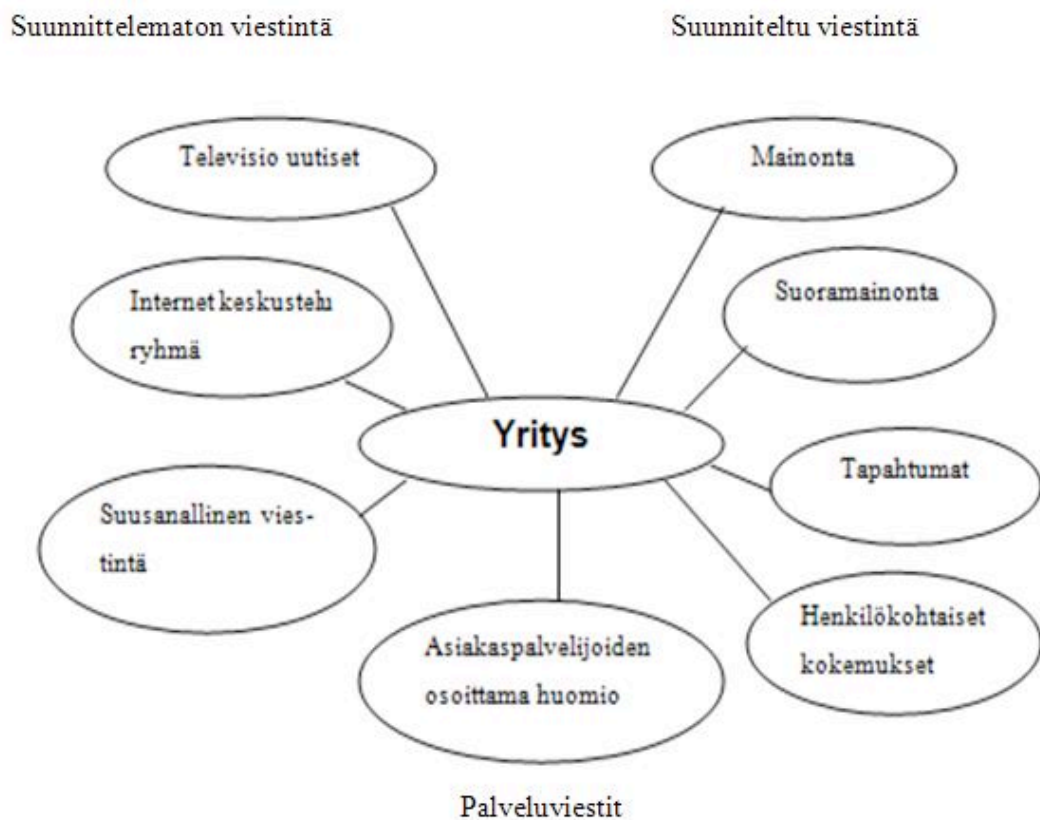
(Kotler & Keller 2006, 275).

Edellä mainitusta luettelosta näkyy, kuinka brändi on ajateltava asiakkaan näkökulmasta. Toisin yritys ei voi tuottaa tuotteita ja palveluita, joita se itse haluaa, vaan mitä asiakas haluaa. Yrityksen on tunnettava asiakkaan tarpeet ja tunnettava oma brändi täysin. Yrityksen pitää nähdä brändi asiakkaan silmin, eli se kuinka ulkopuoliset brändin näkevät.

Opiskelijat ovat yrityksille asiakkaita, niin kuin kuka tahansa normaali kuluttaja, mutta samalla he ovat mahdollisia tulevaisuuden työntekijöitä yrityksessä. Yrityksen on kyettävä rakentamaan brändi sillä tavalla, että yrityksen asiakassuhde muuttuu parhaassa tapauksessa työsuhteeksi. Eli yritys on antanut niin hyvää brändikokemusta, että asiakkaat haluavat olla osana brändiä enemmän, kuin pelkkänä kuluttajana. Tietysti kaikista asiakkaista ei ole tarkoituskaan saada tulevaisuudessa. Yrityksen työntekijöitä. Kun yritys pystyy vain palvelemalla hyvin asiakkaitaan saamaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä on se merkittävä säästö yrityksen rekrytoinnin osalta. Yrityksen ei tarvitsen niin paljon markkinoida yritystä erikseen, vaan sen tunnettuus vahvistuu normaaliin tuotteiden ja palveluiden kautta.

6. BRÄNDIVIESTINNÄN KEINOT

Tässä luvussa käsittelen yrityksen brändiviestinnän keinoja, joita ovat: sisäinen viestintä, verkkomedia, messut, mainonta, julkaisut, asiakaslehdet, vuosikertomus, esitteet, lehdistötiedottaminen ja sponsorointi. Brändiviestinnän avulla halutaan tuoda yritystä esille ja pyrkiä muodostamaan esim. asiakkaille mielikuvia yrityksestä. Kerron lisäksi kuinka brändiviestinnän eri osa-alueet vaikuttavat mahdollisiin tuleviin työntekijöihin.



Kuvio 7. Palveluiden brandikontaktien lähteet. Lähde: Schultz, D.E & Barnes, B. E., Strategic. Brand Communication Campaigns. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999., s.47.

6.1 Sisäinen viestintä

Laki yhteistoiminnasta yrityksissä määrää työnantajan kertomaan henkilöstölleen riittävästi ja ajankohtaista informaatiota yrityksen toiminnasta, tavoitteista, tuloksista ja tulevaisuuden näkymistä. Mikäli koko henkilöstö mahtuu päivittäiselle aamu- tai ilta-iltapäiväkahville yhteen pöytään tai huoneeseen, informaatio yleensä välittyy keskusteluissa, joten ei välttämättä aina tarvita erikseen organisoitua sisäistä viestintää ja muita sisäisen tiedottamisen välineitä tarvita. Edellä mainitut asiat riippuvat paljolti siitä, kuinka johto haluaa ja kuinka heillä on tietoa/ kykyä välittää henkilöstölleen tärkeitä ja kiinnostavia asioita.

Sisäisen brändiviestinnän keinoja ovat:

- työhönottohaastattelut ja perehdyttämisprosessit
- yrityksen operatiiviseen toimintaan ja johtamiseen liittyvät viikko-, kuukausi- ja muut palaverit
- myynti- ja viestintähenkilön kokoukset, edustajatapaamiset
- henkilöstötilaisuudet: tiedotustilaisuudet ja koulutustapahtumat, juhlat
- intranet
- puhelinviestintä
- brändiohjeistot
- tervetuloa taloon- oppaat, brand bookit ja vastaavat materiaalit
- sähköiset ja painetut tiedotteet
- henkilöstö- ja yrityslehdet
- vuosi- ja osavuosikatsaukset

- sisäiset kampanjat.

(von Herten. 2006. 162, 163).

Sisäisellä viestinnällä on varmasti suuri merkitys tämän päivän opiskelijoille työpaikkaa haettaessa. Halutaan yrityksiin töihin, joissa viestintä kulkee kaikkiin suuntiin ongelmitta ja halutaan kokea itsensä tärkeäksi osaksi organisaatioita, jotka myös viestintä tavoittaa.

6.2 Verkkomedia

Alkuvuosina yritysten näkyminen Internetissä eli omaa elämäänsä usein irrallaan muusta viestinnästä. Yritysten www-sivut saattoivat olla sisällöltään ja ulkoasultaan aivan eri maailmasta kuin yrityksen painetut viestintämateriaalit. Tänä päivänä Internet mielletään yhdeksi, tärkeäksi brändiviestinnän välineeksi muiden joukossa ja voidaan ehkä sanoa Internetin olevan tänä päivänä tärkein viestintäkana.

Verkkomedia on tiedon välittämisen ohella muuttunut myös mainonnan ja online-kaupankäynnin välineeksi. Mahdollisuus seurata reaaliajassa tuloksia, verkkosivuilla kävijöiden määrä sekä suoran palautteen saamisen mahdollisuus on kasvattanut Internetin suosiota markkinoinnin ja brändiviestinnän välineenä.

Sähköinen viestintä ja Internet soveltuvat muun muassa sisäiseen viestintään:

- sisäiset tiedotteet, uutislehdet ja ”ilmoitustaulut” intranetissä
- graafiset ohjelmistot, brand manualit ja kuvapankit intra-/ tai extranetissä asiakasviestintään:
- tuote-esittelyt, yhteydenotot ja tilausten tekeminen
- asiakastiedotteet ja uutislehdet
- suoramarkkinointikirjeet
- yritysesittelyt www-sivuina ja PowerPoint-esityksinä
- mainonta esimerkiksi sähköisissä ammattijulkaisuissa lehdistötiedottamiseen:
- tiedotteet ja kuvat sähköpostitse
- kuvapankki ja muu palvelu
- tiedotearkisto.

(von Hertzen 2006, 164-166).

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat opiskelijat käyttävät ehdottomasti eniten verkkomediaa etsiessään tietoa potentiaalisista työnantajista.

6.3 Messut

Joistakin messutapahtumista on jo itsestäänkin muodostunut brändejä, kun niitä järjestetään säännöllisesti. Vaikka ei aivan joka vuosi, niin muutamien vuosien välein kuitenkin. Täällä Suomessa muun muassa Lääkäripäivillä sekä Finnbuild- ja Finntec-messuilla on jo varsin pitkät perinteet säännöllisesti järjestettyinä ammattitapahtumina. (Von Hertzen. 2006. 168).

Messuille osallistumisen parhaita anteja ovat suorien konkreettisten henkilökontaktien saaminen potentiaaliin asiakkaisiin, konkreettinen mahdollisuus lanseerata uutuuksia ja esitellä tuotteita, tehdä omaa brändiä tunnetuksi ja käydä keskustelua tavoitteena yhteydenpito myös messujen jälkeen. Esimerkiksi saksalaisilla ammattimessuilla pelkästään esitteen saaminen edellyttää käyntikortin antamista näytteille asettajalle. (Von Hertzen. 2006. 168).

Toisin kuin monilla kulutustavaramessuilla, varsinaista kaupankäyntiä ei ammattimessuilla juurikaan odoteta syntyvän. Pää tavoitteena onkin tunnettuuden lisääminen ja luvan saaminen myöhempään yhteydenottoon. Messuilla saa myös runsaasti hyödyllistä tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. (Von Hertzen. 2006. 168).

Opiskelijoiden näkökulmasta messutapahtumat ovat erittäin hyvä tilaisuus päästä tutustumaan työnantajiin henkilökohtaisesti ja päinvastoin. Messuilla opiskelijat voivat kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä yrityksiä kohtaan ja heillä on hyvä mahdollisuus markkinoida itseään työmarkkinoille. Mikäli yritykset ovat epäonistuneet messumarkkinoinnissa, vaikuttaa tämä monesti myös opiskelijoiden mielikuviin yrityksestä negatiivisesti.

6.5 Mainonta

Pohjoismaisten b-to-b-yritysten keskuudessa tehdyn kyselyn mukaan mainontaa pidetään yhtenä kolmesta tärkeimmästä brändiviestinnän keinona. B-to-b-yritysten mainonta keskittyy suoramarkkinoinnin ohella pääosin talous- ja ammattilehtiin, Internetiin, vientijulkaisuihin ja lentokenttien juliste- ja valotauluihin. Mainontaa näkyy niissä medioissa, joita ostajien ja päätöksentekijöiden tiedetään seuraavan sekä niissä paikoissa, joissa liikematkalaisia liikkuu.

Sen sijaan kuluttajamainonnassa yleisesti käytetyissä massamedioissa, kuten televisiossa, radiossa, päivä- ja yleisaikakauslehdissä, esiintyy harvemmin business-to-business-yritysten mainontaa muulloin kuin listautumisten, osakeantien ja osakkaiden lunastustarjousten yhteydessä sekä rekrytointi-ilmoituksina. Niitä osataankin käyttää hyvin myös yritysbrändin tunnettavuuden rakentamisessa.

Mainontaa kannattaa käyttää erityisesti uutisten nopeaan lanseeraukseen. Näitä voivat olla esimerkiksi merkittävät muutokset toiminnassa, toiminnan laajentuminen uusille toimialoille, uuden nimen tai brändi-ilmeen lanseeraus, uudet tuotteet tai palvelukonseptit, muutot uusiin tiloihin ja uusien toimipisteiden avaus, kontaktitietojen muuttuminen tai uusien palvelu- ja Internetsivujen tunnetuksi tekeminen. (von Hertzen. 2006. 175, 176, 177).

Edellä mainitun kaltaisella markkinoinnilla pyritään herättämään mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan ja lisäksi houkuttelevalla markkinoinnilla myös yrityksestä voidaan saada houkutteleva työnhakijoiden keskuudessa. Kun yritys muuttaa uusiin hienoihin tiloihin ja nettisivut näyttävät hienolta, nämä asiat herättävät kiinnostusta usein yritystä kohtaan.

6.7 Julkaisut

Etenkin b-to-b-yritysten brändiviestinnän välinevalikoimassa erilaiset painetut ja tänä päivänä myös verkkojulkaisut ovat merkittävässä asemassa sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. Vaikka Internet- mainonta on houkutteleva ratkaisu sen nopeuden ja edullisuuden takia, niin myös painetut julkaisut ovat vielä tärkeässä asemassa. Erityisen tarpeellisia painetut julkaisut ovat silloin, kun sähköpostitse tai Internetin avulla ei tavoiteta haluttua kohderyhmää. Painettuina ja/tai Internetissä julkaistaan muun muassa:

- asiakas- tai yrityslehdet
- henkilöstölehdet
- markkina- ja toimialakatsaukset
- vuosikertomukset ja osavuosikatsaukset
- yritysesitteet
- tuote-esitteet ja -katalogit
- tuoteselosteet ja käyttöohjeet
- historiikit.

Yrityksissä, joiden koko henkilöstöä ei tavoiteta sähköpostin kautta, julkaistaan painettuja tai monistettuja henkilöstölehtiä ja tiedotteita. Ne toimivat usein lähes ainoana sisäisenä yhdyssiteenä yrityksissä, joilla on useita toimipisteitä tai toiminnan luonne on sellainen, että henkilöstö on paljon liikkeellä ja tekee työtä esimerkiksi asiakasyrityksessä. Yhtenäisessä brändiarkkitehtuurissa ja palveluyrityksissä henkilöstölehdellä on erityisen tärkeä rooli brändilupausten lunastamisen työvälineenä.

Kaikille julkaisuille, painetuille sekä verkossa oleville, on tärkeää, että ne noudattavat päätettyjä brändiviestinnän linjauksia sekä sisällöltään että ulkoasultaan.

Siten ne vahvistavat toisiaan sekä parantavat kokonaisviestinnän tehoa. (von Hertzen. 2006. 186, 187 & 188).

Julkaisut ovat erittäin näkyvä osa yrityksestä ulkopuolisille ihmisille ja myös yrityksen sisäisen henkilöstön työkalu. Tällä tarkoitan sitä, että juurikin oikeanlaisilla tuote-esitteillä jne, henkilöstön työtä pystytään helpottamaan ja näin ollen heidän työpanoksensa paranee ja he viihtyvät paremmin työssään. Ulkopuolisille yritys, jolla on vanhentuneet esitteet, puutteelliset tuoteselosteet jne, näyttävät epäuskottavalta ja se näin ollen heikentää yrityksen imagoa ja uskottavuutta. Ja kun yritys ei vaikuta uskottavalta ja luotettavalta se myös näin karkottaa tulevaisuuden työntekijät kauas yrityksestään.

6.8 Asiakaslehdet

Lehdet ovat yksi tärkeimmistä asiakassuhteen hoitovälineistä, etenkin b-to-b-yrityksissä. Lehdet muistuttavat yrityksen olemassaolosta säännöllisin väliajoin ja varmistavat, että uutta ostopäätöstä tehtäessä tai sopimuksen uusinnan lähestyessä yritys on asiakkaan mielessä. Lehden saaminen koetaan lisäksi osaksi asiakaspalvelua ja hyvin hoidettua markkinointiviestintää, jossa asiakkaille ja sidosryhmille kerrotaan toimialan asioista, uusista tuotteista, palveluista ja muista lehden toimitavan yrityksen kuulumisista. Uutisluonteisen asiakasviestinnän siirtyessä etenevässä määrin verkkoon on painettujen asiakaslehtien roolina antaa laajempaa taustatietoa ja rakentaa brändikuvaa yrityksestä. Parhaimmillaan ne palvelevat ajankohtaisen tiedon ylläpidossa ja tietolähteenä ammatillisen osaamisen kehittämässä. Lehden valmistus ja toimitusprosessi on valitettavasti suuri investointi, mutta lähes välttämätön. Lehden odotetaan olevan lehtimäinen, eikä se saa olla yritysesite. Lehti voi sisältää esimerkiksi artikkeleita, henkilöhaastatteluja, toimialan näkymiä, tietoa uusista tuotteista ja palveluista, tietoa yrityksen tapahtumista jne. (von Hertzen. 2006. 188 & 189).

Asiakaslehtien avulla voidaan parhaimmassa tapauksessa saada kilpailevan yrityksen työntekijä kiinnostumaan yrityksestä niin, että hän pyrkii yritykseen töihin.

6.9 Vuosikertomus

Pörssiyhtiöiltä vaaditaan vuosikertomuksen ja osavuosikatsauksen julkaisemista antamaan tietoa yhtiöstä osakkeenomistajille. Edellä mainittuja käytetään laajasti sijoittajasuhteiden hoidossa, viestinnässä ja yrityskuvan rakentajana. Vaikka vuosikertomus vaaditaankin vain pörssinoteeratuilta yrityksiltä, niin monet muutkin yrityksen, järjestöt ja julkishallinnon yhteisöt ovat alkaneet julkaista vuosikertomusta tai sitä vastaavaa toimintakatsausta. Suurissa konserneissa vuosikertomus koostuu nykyisin kahdesta tai kolmesta erillisestä ja laajasta raportista, joita ovat: yleiskatsaus, yhteiskuntavastuuraportti sekä tilinpäätösosio, joka sisältää virallisen hallituksen toimintakertomuksen ja talousinformaation. Vuosikertomus julkaistaan säännöllisesti vuosittain, joten se toimii hyvänä yritysesitteenä asiakkaille jne.

Vuosikertomus-nimiseltä julkaisulta odotetaan, että se sisältää faktoihin ja toteutuneisiin lukuihin perustuvaa asiantietoa yrityksen kuluneen tilikauden toiminnasta ja tulevaisuudennäkymistä. Myyntiesite vuosikertomus ei saa olla, vaikka sen tarkoitus onkin toimia myös yrityskuvan rakentajana ja vastata sekä sisällöltään että ulkoasultaan brändiviestinnän tavoitteita. (von Hertzen. 2006. 189 & 190).

Vuosikertomuksesta näkee yrityksen vision ja mission ja yrityksen taloudellisen vakavaraisuuden, tulevaisuuden odotukset jne. Näillä tiedoilla on monesti merkitystä, kun työnhakija miettii mahdollisia organisaatioita, joihin pyrkiä töihin. Kun työnhakija hakee yritykseen töihin, on hänen syytä perehtyä yritykseen huolella ennen, jotta hän pystyy osoittamaan aidon kiinnostuksensa juuri kyseistä yritystä kohtaan. Vuosikertomus on oiva informaation lähde yrityksen toimintaperiaatteista ja tavoista, sekä se kertoo myös yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Mikäli yrityksen toimintaperiaatteet eivät kohtaa työnhakijan kanssa, niin työnhakija voi menettää kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Eli vuosikertomusta ei mielestäni voi ajatella vain kertomuksena esim. sijoittajille jne., vaan pitää pyrkiä toimimaan niin hyvin, että vuosikertomuksesta näkyy yrityksen menestys ja houkuttelevuus.

6.10 Esitteet ja muu materiaali

Esittelymateriaalia tarvitaan, oli kyse sitten pienestä tai suuresta yrityksestä. Vaikka tänä päivänä lähes jokaisella yrityksellä on Internetissä omat kotisivut, nekään eivät ole täysin syrjäyttäneet painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta. Useimmissa yrityksissä on se käytäntö, että kaikki painetut esitemateriaalit löytyvät myös yrityksen Internet-sivuilta. Nopeasti muuttuvassa maailmassa painetun materiaalin ongelmana on hyvin usein se, että sen sisältö vanhenee nopeasti. Yrityskuvalle ei ole hyväksi, jos joudutaan pyytelemään anteeksi vanhentunutta tietoa.

Esittelymateriaalinen tuottaminen sähköiseen muotoon, esimerkiksi PowerPointina, on korvannut painetun esitteen tarpeen. Jokaisella myyntityötä tekevällä pitäisi olla esimerkiksi Intranetissä ajantasainen valikoima erikielisiä esittelymateriaaleja, joista voi aina kulloiseenkin tilanteeseen sopivan aineiston poimia. (von Hertzen. 2006. 190 & 191).

6.11 Lehdistötiedottaminen

Kaikki yrityksen tekemä tiedotustoiminta on tärkeä osa brändikuvan muotoutumisessa. Huonosti hoidettu tiedottaminen tai sen kokonaan pois jättäminen viestittää ulospäin, että yrityksellä ei mene hyvin. Pörssiyhtiöiden tiedottamisesta on säädetty arvopaperimarkkina-alaissa. Suomessa tiedottamisvelvollisuuksia valvoo rahoitustarkastus. Myös muiden kuin pörssinoteerattujen yritysten kannattaa olla aktiivisia tiedotuksessaan. Tiedotusvälineissä julkaistut uutiset ja artikkelit huomataan paremmin ja koetaan luotettavammiksi kuin mainokset. Jo siksi ja kustannussyistä kannattaa hyödyntää tämä mahdollisuus edellyttäen, että yrityksellä on tarjota kiinnostavaa, uutiskynnyksen ylittävää kerrottavaa julkisuuteen. Mikäli ei ole, on turvauduttava maksettuun mainontaan.

Huonot uutiset saavat lähes aina julkisuutta vaikka yritys ei sitä tahtoisikaan. Tällaisia uutisia ovat esimerkiksi: oikeusjutut, onnettomuudet, yt-neuvottelut jne. Näiden lisäksi on paljon muitakin uutiskynnyksen ylittäviä aiheita:

- yrityksen perustaminen
- yrityskaupat, fuusiot ja diffuusiot sekä niihin liittyvät nimenvaihdokset
- uuden tehtaan tai toimipisteen perustamispäätökset, rakentamista ja avajaisia koskevat uutiset
- merkittävät sopimukset ja kaupat
- uudet markkina-alueet
- muutokset ja nimitykset ylimmässä johdossa
- tuoteuutuudet ja tuotekehityksen tulokset
- joskus yrityksen merkkipäivät.

Parhaiten yrityksen kannattaa lähestyä esimerkiksi lehdistöä sähköpostitse. Hyvin otsikoitu ja keskeiset asiat kertova viesti erottuu yleensä sähköpostiviidakosta.

Kaikkea informaatiota ei ole syytä antaa heti, vaan kertoa keneen ottaa yhteyttä koskien lisätietoja. (von Hertzen. 2006. 192, 193 & 194).

6.12 Sponsorointi

Brändiviestinnän yksi keinoista on olla mukana urheiluun, kulttuuriin, tutkimukseen, opetukseen sekä hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa. Taloudellisen tuen antaminen valitsemalleen kohteelle sekä omien bränditunnusten näkymisellä niiden yhteydessä yritys viestittää omasta arvomaailmastaan. Samalla odotetaan saavan tunnettavuutta ja arvostusta, kun yrityksen nähdään tukevan yleisesti hyväksyttyä ja hyödyllistä toimintaa. Monet tapahtumat jäisivät kokonaan toteuttamatta ilman yritysten taloudellista tukea. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi: konsertit, urheilutapahtumat, opiskelijatapahtumat jne. (von Hertzen. 2006. 194).

Kun yritys antaa taloudellista tukea, jollekin kohteelle taikka tapahtumalle, on sen myös asetettava sponsoroinnille tavoitteet. Kuinka hyvin yritys näkyy tapahtumassa?, Mikä on kohderyhmän kiinnostus? Kuinka hyvin yritys näkyy mediassa jne.. Tällaisia asioita yrityksen on syytä miettiä, ennen kuin antaa taloudellista tukea.

Yksittäisten urheilijoiden tukemisessa on tultu vähän varovaisiksi huonon kilpailumenestyksen tai jopa skandaalien pelossa. Tästä johtuen yritysten on syytä myös pohtia sponsoroinnin mahdollisia riskejä, sillä ne pahimmassa tapauksessa epäonnistunut sponsorointi heikentää yrityksen mainetta. (von Hertzen. 2006. 195).

7. SISÄISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, jossa työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Jos tuotteita, palveluita ja ulkoisia viestintäkampanjoita ei pystytä markkinoimaan omalle henkilökunnalleen, ei markkinoinnin ulkopuolisille asiakkaille voida odottaa onnistuvan. Sisäinen markkinointi on menestyksellisen ulkopuolisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin edellytys (Grönroos. 2003. 431).

Opiskelijoiden vaatimukset työpaikkoja kohtaan ovat nousseet vuosien saatossa. Enää työpaikaksi ei kelpaa vaan yritys, joka maksaa hyvää palkkaa, vaan halutaan työskennellä esimerkiksi tunnetuissa ja hyvän maineen omaavissa yrityksissä, jolloin työntekijät ovat ylpeitä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja käyttävät niitä myös itse.

7.1 Strateginen asia

Sisäisen markkinoinnin käsite sai alkunsa työntekijöiden sisäisistä markkinoista ja markkinoijan tarpeesta varmistaa, että työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät ulkoiset markkinointikampanjat ja toimenpiteet, ennen kuin ne kohdistetaan varsinaisille asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille. Käsitettä ei voi pitää tässä merkityksessä kovin osuvana. Monet työntekijät, joilla ei ole markkinoinnin koulutusta, eivät katso olevansa osana yrityksen markkinointia, eivätkä halua myöskään olla mukana missään ”markkinoinniksi” nimetyssä, niin eivät he myöskään koe ja halua olla osa ”sisäistä markkinointia”. Tässä tapauksessa käsitteelle voi keksiä toisen nimen, jossa ei esimerkiksi mainita sanaa ”markkinointi”.

Henkilöstö on jokaiselle yritykselle strateginen resurssi. Mikäli työntekijöitä on koulutettu liian vähän, jos he asennoituvat työhönsä ja sisäisiin ja ulkoisiin asiakaksiinsa välinpitämättömästi ja jos he saavat liian vähän tukea järjestelmiltä, tekniikoilta, sisäisiltä palveluntarjoajilta ja esimiehiltään, yritys ei menesty. Tästä syystä sisäinen markkinointi on johtamisstrategia. Jos ylin johto ei ymmärrä sisäisen markkinoinnin strategista merkitystä, sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin ja prosesseihin sijoitetut rahat eivät tuota tulosta. Tällöin tietotekniikkaan ja jär-

jestelmiin sijoitetut rahatkin menevät usein hukkaan. Sisäisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää ylimmän johdon aktiivista ja jatkuvaa tukea, joka ilmenee puheiden ohella myös käytännön teoissa. Tällöin ulkoinen markkinointi ja asiakassuhteiden hoitokin voivat onnistua. Sisäisen markkinoinnin painopiste on kaikkien tasojen työntekijöiden välisissä hyvissä suhteissa, jotta asiakaspalvelijoille, sisäisten palveluprosessien tukihenkilöille, tiimien vetäjille, työnjohtajille ja esimiehille kehittyy asiakaslähtöinen ajattelutapa. Tämä ajattelutapa ei kuitenkaan riitä. Tarvitaan lisäksi riittäviä taitoja: viestintä- ja vuorovaikutustaitoja ja tukijärjestelmiä. Tämäkin kuuluu osana sisäiseen markkinointiin. (Grönroos. 2003. 435, 436 & 437).

7.2 Asennejohtaminen ja viestintäjohtaminen

Sisäiseen markkinointiin kuuluu kahdenlaista johtamisprosessia: asennejohtamista ja viestintäjohtamista. Aluksi organisaatiossa on johdettava työntekijöiden asenteita ja saatava heidät motivoituneiksi toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Asennejohtaminen on usein merkittävä osa sisäistä markkinointia organisaatiolle, joka pyrkii saavuttamaan kilpailuedun palvelustrategian avulla. Toiseksi esimiehet, työnjohtajat, asiakaspalvelijat ja tukihenkilöt tarvitsevat tietoa pystyäkseen suoriutumaan tehtävistään ja tarjoamaan palveluja sisäisille ja ulkoisille asiakkailleen. Tarvitaan tietoa työruutiineista, tuotteiden ja palvelujen piirteistä, asiakkaille esimerkiksi mainoskampanjoissa annetuista lupauksista jne. On myös tarpeen kertoa omista tarpeistaan ja vaatimuksistaan, työsuoritusten tehostamista koskevista käsityksistään ja asiakkaiden tarpeista saamistaan tiedoista.

Hyviin tuloksiin päästäkseen tarvitaan sekä asennejohtamista että viestintäjohtamista. Valitettavasti usein muistetaan vain viestintäjohtaminen ja sekin vain yksisuuntaisesti. Tällöin sisäinen markkinointi toteutuu tyypillisesti kampanjoina ja toimina. Organisaation henkilöstölle jaetaan sisäisiä lehtisiä ja esitteitä ja pidetään henkilöstökokouksia, joissa jaetaan työntekijöille kirjallista ja suullista tietoa vaila muuta viestintää. Esimiehet ja työnjohtajat eivät osaa arvostaa tarpeeksi työntekijöitään, eivätkä näin ole kiinnostuneita heistä niin, että antaisivat heille henkistä palautetta. Työntekijät tarvitsevat kaksisuuntaista viestintää ja rohkaisua. Monet

esimiehet eivät osaa motivoida alaisiaan tarpeeksi, ja tällä on suuri vaikutus työhyvinvointiin ja työn tulokseen.

(Grönroos. 2003. 437 & 438).

7.3 Yleistavoitteet

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on suhdenäkökulmasta katsottuna:

Luoda suhteet organisaatioon kuuluvien ihmisten välille näiden asemasta riippumatta ja ylläpitää ja parantaa suhteita niin, että työntekijät ovat ensinnäkin motivoituneita palvelemaan sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti ja että heillä toiseksi on tällaista työskentelyä varten tarvittavat tiedot ja taidot sekä esimiehiltä, sisäisiltä palveluntuottajilta, järjestelmiltä ja tekniikalta tarvitsemansa tuki.

Sisäisen markkinoinnin suhdepainotteisesta tavoitteesta voidaan johtaa neljä tarkempaa yleistavoitetta:

1. Varmistaa, että työntekijät ovat motivoituneita asiakaskeskeiseen ja palveluhenkiseen työpanokseen ja täyttävät siten osa-aikaisen markkinoijan velvollisuutensa vuorovaikutteisissa markkinointitehtävissään
2. houkutella hyviä työntekijöitä ja saada heidät pysymään organisaatiossa
3. varmistaa, että organisaatiossa tai verkostossa tuotetaan sisäisiä palveluita asiakaskeskeisesti, ja
4. antaa sisäisiä ja ulkoisia palveluja toimittaville ihmisille riittävästi johtamis- ja teknistä tukea, jotta he pystyvät täyttämään osa-aikaisen markkinoijan tehtävänsä.

Edellä mainituista organisaation päätavoitteena on tietenkin johtaa henkilöstöä ja toteuttaa sisäisiä toimenpidesuunnitelmia niin, että henkilöstö on motivoitunut osa-aikaiseen markkinointiin. Toinen tavoite on ensimmäisen seurausta. Mitä paremmin organisaation sisäinen markkinointi toimii, sitä houkuttelevampana työnantajana yritystä pidetään. Kolmas tavoite on vain ensimmäisen tavoitteen laajenus, ja neljäs tavoite on edellytys työntekijöiden asiakaslähtöisyyden säilyttämiselle ja työskentelymahdollisuuksien turvaamiselle. Tavoitteista voidaan muokata aina eri tilanteisiin sopivia erityistavoitteita.

(Grönroos. 2003. 439 & 440).

7.4 Työntekijöiden motivointitapoja

Berry ja Parasuranam antavat ohjeita yrityksille, jotka haluavat tehostaa sisäistä markkinointiaan:

1. Kilpaile lahjakkaista työntekijöistä.
2. Esitä visio, joka tuo työhön mielekkyyttä.
3. Varmista, että työntekijöillä on tarvittava tieto taito, jotta he pystyvät suoriutumaan työstä erinomaisesti.
4. Perusta tiimejä, joiden jäsenet kannustavat toisiaan.
5. Käytä hyväksesi vapauden myönteisiä vaikutuksia.
6. Rohkaise työntekijöitä mittauksilla ja palkitsemalla hyviin suorituksiin.
7. Nojaa työnkuvapäätöksissä tutkimuksiin.

Edellä mainitut seitsemän ohjetta ovat hyviä, mutta niiden mukaan toimiminen ei ole aina yksinkertaista. Työntekijät tarvitsevat valtuuksia, mutta myös hyvää johtoa, tukijärjestelmiä, tekniikka ja taitoa. Työntekijät tarvitsevat myös koulutusta, jotta he pystyvät suoriutumaan työstään tehokkaasti. Monet ihmiset ovat motivoituneita parempiin työsuorituksiin, jos heille on annettu vapaus ajatella, analysoida, tehdä päätöksiä ja toimia. Tämän takia työntekijät tarvitsevat tietoa taitoa, jotta he kokevat olonsa turvalliseksi valtuuksiensa kanssa. Kaikki tämä alkaa organisaation rekrytointiprosessista. Mitä parempia työntekijöitä organisaatio pystyy palkkaamaan, sitä paremmin he työstään suoriutuvat osa-aikaisen markkinoijan tehtävistä ja muista tehtävistään.

(Grönroos. 2003. 458 & 459).

8. HENKILÖSTÖJOHTAMINEN

8.1 Henkilöstöhankinta

Henkilöstö on organisaation keskeisin laatutekijä. Uuden työntekijän palkkaaminen onkin yksi organisaation kauaskantoisemmista ja merkittävimmistä päätöksistä organisaatiossa. Rekrytoinnin virheratkaisusta voivat kärsiä pitkään sekä valittu työntekijä, että organisaatio ja sen asiakkaat. Hyvin onnistunut rekrytointi puolestaan voi tuoda koko organisaatioon positiivista kehitysvoimaa sekä parempaa toiminnan laatua ja asiakaspalvelua. (Viitala. 2003. 243).

Aikaisemmin tyypillinen rekrytointitilanne oli se, että työntekijä lähti yrityksestä tai toiminta laajeni niin, ettei kasvavasta työmäärästä selviydytty enää olemassa olevan väen voimin. Nykyään uuden työntekijän palkkaamiseen päädytään, kun organisaatiossa tarvitaan sellaista uutta osaamista, jonka hankkiminen henkilöstökoulutuksen keinoin on liian hidasta taikka kallista. Valittavalta henkilöltä odotetaan usein hyvin paljon: hänen odotetaan suoriutuvan hyvin työstään, kykenevän kehittämään sitä ja itseään, sopeutuvan nopeasti organisaatioon ja edistävän osaltaan sen kulttuuria ja ilmapiiriä. Uudella työntekijällä on aina vaikutusta toiminnan laatuun ja luonteeseen. (Viitala. 2003. 243).

Opiskelijat ovat varsinkin tässä talouden tilanteessa huomanneet kuinka vaikeaa työn saanti on. Tästä syystä moni luovuttaa jo hakuvaiheessa, eikä pistä hakemuksia niihin organisaatioihin, joita itse pitää arvostetuimpina. Työelämän vaatimukset näkyvät erittäin hyvin tämän päivän rekrytointi-ilmoituksissa, joissa vaatimukset työntekijältä ovat lähes mahdottomat. Hyvin usein on törmätty jo tähän kuuluisaksi tulleeeksi esimerkkiin, jossa työntekijän odotetaan olevan: alle 25-vuotias, korkeasti koulutettu ja omaavan jo usean vuoden työkokemuksen alalta. Näiden lisäksi kielitaitona vaaditaan suomen, ruotsin, englanninkielen sujuvaa hallintaa ja lisäksi vaaditaan jonkin neljännen kielen hyvä hallinta. Yritykset yrittävät tämänkaltaisilla ilmoituksilla ehkä näyttää ulospäin arvostetulta, jonka työntekijät ovat kaikki hyvin koulutautuneita ja kielitaitoisia. Itse uskon kyseisten ominaisuuksien

viljelemisen rekrytointi-ilmoituksissa olevan jonkinlainen mainoskikka, jolla pyritään nostamaan yrityksen imagoa, mutta pahimmassa tapauksessa ne pelästyttävät opiskelijoita, jolloin he eivät edes vaivaudu hakemaan yritykseen, koska eivät usko oman ammattitaitonsa täyttävän ilmoitettuja vaatimuksia.

8.2 Rekrytointistrategia

Yrityksillä on yritysimage tai palveluimage asiakkaiden silmissä, niillä on myös työnantajaimago työmarkkinoilla. Työnantajaimago luo ensinnäkin yrityskuva, joka taas luodaan pitkälti markkinointiviestinnän avulla sekä asiakkaiden kokemusten ja uutisten kautta. Imagoon vaikuttaa myös ulospäin näkyvä rekrytointipolitiikka, esim. rekrytointi-ilmoitusten luonne ja asiasisältö sekä sen määrä ja tiheys. Samoin siihen vaikuttaa tapa, jolla yritys ottaa vastaan ja kohtelee työntekijöitään. Palkkataso, perehdyttäminen sekä henkilöstön kehittäminen ja johtaminen ovat asioita, jotka leviävät viidakkorummun välityksellä tehokkaasti työmarkkinoilla. Ystäviltä saatu tieto on työnantajaimagon luomisessa vahvempi kuin markkinointiviestinnän avulla luotu vaikutelma. Rekrytoinnin kannalta hankalin tilanne on, kun virallisen viestinnän ja viidakkorumpuviestinnän välillä on huomattava ristiriita. (Viitala 2003. 245).

Lähes kaikki tieto yrityksistä on helposti saatavilla Internetistä ja keskustelupalstoilta löytyy helposti työntekijöiden kokemuksia eri yrityksistä. Keskustelufoorumilta löytyy paljon tyytymättömiä työntekijöitä taikka entisiä työntekijöitä, jotka kirjoittavat yrityksestä erittäin negatiiviseen sävyyn. Tämän kaltaiset viestit myrkyttävät pahasti yrityksen imagoa, ja sillä on erittäin suuri vaikutus myös siihen, haluaako kukaan enää kyseiseen organisaatioon pyrkiä. Varsinkin opiskelijoiden keskuudessa, kun ihmisiä on paljon ”saman katon alla”, kokemukset yrityksistä leviävät hyvinkin nopeasti, ja ei varmastikaan tarvita montaakaan negatiivista kokemusta, jotka saavat pilattua yrityksen imagon jonkin segmentin keskuudessa.

Työnhakijat ovat tulleet entistä tietoisemmiksi ja osaavat myös etsiä tietoa paremmin, kuin on aikaisemmin ja markkinointiviestintää osataan tulkita entistä paremmin. Jos esimerkiksi näkee jonkin yrityksen rekrytoivan jatkuvasti uusia työntekijöitä, niin vaihtoehtoja on oikeastaan kaksi. Ensimmäiseksi tulee mieleen,

että yrityksellä menee todella hyvin ja nykyisellä henkilöstömäärällä ei enää pärjätä. Toiseksi tulee mieleen, että henkilöstön vaihtuvuus on erittäin tiheää, jolloin mieleen herää kysymys, miksi näin on? Kun yritys markkinointiviestinnällään yrittää kasvattaa yrityksen nimeä markkinoilla ja samaan aikaan työnvälitystojen Internet-sivuilla on jatkuva rekrytointi päällä, niin mielestäni ne ovat pahasti ristiriidassa keskenään.

Työantajakuvaa on syytä ja sitä voi myös aktiivisesti kehittää. Yksi keino on koulu yhteistyö, jolla tehdään organisaatiota tunnetuksi mahdollisena työpaikkana potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. Tehokkain keino kehittää työnantajakuvaa on kuitenkin kehittää organisaation henkilöstöjohtamista. (Viitala 2003. 245).

8.3 Ulkoinen rekrytointi

Ulkoinen rekrytointi on hakuprosessi, jossa avoimeen tehtävään valitaan uusi työntekijä yrityksen ulkopuolelta. Ulkoinen rekrytointi on kallista, joskin rekrytoinnin kustannukset ovat pienet suhteessa investoinnin arvoon. Ulkoinen rekrytointi on hidaskäyttöinen prosessi, joka vie paljon monen ihmisen aikaa. Ulkoista rekrytointia voidaan pitää viimeisenä vaihtoehtona silloin, kun omasta yrityksestä ei löydy henkilöä avautuvaan paikkaan. Tavallisin tällainen tilanne on pienissä yrityksissä, joissa on vähän henkilöstöä, ja yrityksissä, jotka kasvavat nopeasti ja voimakkaasti. (Viitala 2003. 250).

Ulkoisen rekrytoinnin hyvä puoli on mahdollisuus saada yritykseen tuoreita näkemyksiä ja uutta kokemusta. Uusi työntekijä voi toimia myös ilmapiirin raikastajana, koska hänellä ei ole aiempia sidoksia eikä työkuultuuriin liittyviä rasitteita. (Viitala 2003. 250).

8.4 Palkitsemisjärjestelmät

Työntekijöiden roolia yrityksissä voidaan tarkastella klassisen sidosryhmäteorian valossa. Sen mukaan kaikki yritykseen sidoksissa olevat ryhmät antavat yritykselle oman henkilökohtaisen panoksensa, jos he uskovat saavansa vastineeksi riittävän korvauksen, joka on yleensä rahallinen korvaus. Eli työntekijä antaa oman osaamisensa ja ideansa yrityksen käyttöön, jos hän näkee että sen avulla hän voi saada uhrauksistaan riittävän taloudellisen taikka henkisen palkkion. Yritysten yksi haasteista onkin onnistua luomaan sellainen työympäristö, sellaiset työtehtävät ja palkitsemisjärjestelmä, että työntekijät kokevat oman panoksensa ja yrityksen ja työn tuottavuuden vastikkeen olevan tasapainossa keskenään. (Viitala.2003, 269).

Palkitsemisen keinoja on hyvin monia:

- palkka ja palkkiot (esim. voitto-osuudet, keksinnöt)
- rahanarvoiset muut etuudet: puhelin, työsuhdeauto ja –asunto, edustustili, ulkomaankomennukset, terveyspalvelut jne.
- viestitetty kiitos ja arvostus
- luovuuden ja itsensä kehittämisen vapaus
- joustavuus mm. työaikojen suhteen
- lisähaasteet ja vastuut. (Viitala. 2003. 270).

Palkkatyöstä jaettavat palkkiot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, taloudelliseen ja muihin palkkioihin. Jälkimmäiseen kuuluu mm. työyhteisön jäsenyys, merkityksellisyyden tunne sekä mahdollisuus kehittää ja saada työn kautta arvonantoa. Taloudellisista näkyvin ja tunnetuin on raha, palkka, ja muita rahassa mitattavia ovat esim. eläketurva ja terveydenhoito. Osa muista taloudellisista etuuksista ovat lakisääteisiä, jotkut taas vapaaehtoisia. Suomessa lakisääteisiä ovat sosiaaliturvaetuudet, kuten työeläke sekä sairaus- ja ryhmähenkivakuutus. Vapaaehtoisia taas ovat esim. ravinto-, auto-, asunto- ja puhelinetu sekä lisävakuudet, kuten eläke-, matka-, tapaturma- ja työttömyysvakuutus. (Viitala. 2003. 270).

Verotuksen ulkopuolelle jää joitakin etuuksia, joilla on työntekijälle taloudellista arvoa. Ylimääräisiä etuja voi tarjota, mutta on pysyttävä kohtuullisuuden rajoissa ja tarjottava ne tasapuolisesti koko yrityksen henkilöstölle. Tällaisia etuuksia voivat olla mm. virkistystoiminta, lakisääteistä laajempi terveydenhuolto, täydennyskoulutus, henkilöstöalennukset ja lisävakuutukset. (Viitala. 2003. 270).

Edellä mainitut asiat ovat opiskelijoiden keskuudessa hyvin suuressa roolissa, kun he miettivät omaa työuraansa ja mahdollisia työnantajia, joissa haluaisivat työskennellä. Pelkkä palkka ei enää riitä, vaan halutaan myös etuuksia, joilla pystytään säästämään sitä omaa palkkaa. Opiskelijoiden keskuudessa varsinkin kuntosaliedut ja muut liikuntaan liittyvät edut ovat hyvin haluttuja, koska sillä pystyy säästämään vuodessa kohtuullisen summan. Lisäksi työpaikka muiden mielessä kuulostaa paremmalta, kun työntekijällä on kertoa hyvistä eduista. Tämä taas nostaa työntekijän arvostusta, kun ajatellaan että hän työskentelee hyvässä työpaikassa.

9. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosassa käsittelemäni teoriat liittyvät keskeisesti tekemääni tutkimukseeni. Tarkastelin brändin, brändiviestinnän keinojen, brändin ulottuvuuden sekä rakenteen, brändin merkityksestä yritykselle, sisäisen markkinoinnin johtamisen ja henkilöstöjohtamisen teorioita.

Aloitin teoriaosuuden kertomalla, mitä brändi yleisellä tasolla tarkoittaa. Tämän jälkeen olen kertonut 4D-brandimallista joka kertoo siitä, miten brändi voidaan kokea. Malliin kuuluu neljä ulottuvuutta, joita ovat: toiminnallinen, psykologinen, sosiaalinen ja eettinen ulottuvuus. Tutkimukseni kannalta koin tämän teorian erittäin tärkeäksi, koska sillä on suuri merkitys, miten brändi koetaan ja näin opiskelijat omien näkemystensä mukaan päättävät, mitkä ovat niitä halutuimpia työnantajia. Seuraavaksi kerroin, mikä merkitys brändillä on yritykselle. Merkitykset voidaan jakaa seitsemään eri kohtaan, joita ovat: määrämotiivi, hintamotiivi, suoja, taloudellinen arvo, elinkaari, yrityksen johtaminen ja työntekijät. Edellä mainitut seikat ohjeistavat hyvin paljon yrityksen toimintaa, sillä ne osittain määräävät yrityksen toimintatavan. Lopuksi brändistä olen kertonut, mitä eri viestinnän keinoja brändille on. Keinoja ovat mm. messut, esitteet, lehdistötiedottaminen jne.

Toinen iso teoriakokonaisuus oli sisäisen markkinoinnin johtamisen teoria. Teoriaa olen avannut seuraavien alaotsikoiden avulla: strateginen asia, asenne ja viestintäjohtaminen, yleistavoitteet sekä työntekijöiden motivointitavat. Teoria käsittelee kokonaisuudessaan sitä, kuinka sitouttaa yrityksen työntekijät yritykseen ja motivoida heidät tekemään parhaansa yrityksen eteen. Lisäksi työntekijöiden on tärkeää uskoa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin/palveluihin, koska ilman tätä yritystä on lähes mahdotonta markkinoida ulkopuolisille eli asiakkaille, tutkimukseni tapauksessa opiskelijoille.

Kolmas ja viimeinen teoriakokonaisuus koski henkilöstöjohtamista. Tämän teorian olen avannut seuraavien alaotsikoiden avulla: henkilöstötoimintojen kehykset, henkilöstöhankinta, rekrytointistrategia, ulkoinen rekrytointi sekä palkitsemisjärjestelmät. Teoria on tutkimukseni kannalta erittäin keskeinen, sillä kyseissä teoriassa käsitellään henkilöstöhankintaa. Yrityksen pitää onnistua markkinoimaan yritystä houkuttelevasti, jotta se näyttäisi opiskelijoiden keskuudessa houkuttelevalta. Oikeanlaisella rekrytoinnilla ja hyvillä palkitsemisjärjestelmillä on erittäin suuri vaikutus siihen, miten opiskelijat yritykset näkevät. On myös yrityksen etu, että rekrytointiprosessi on hoidettu hyvin, sillä se säästää kustannuksia ja avoimia työpaikkoja hakee näin ollen myös ne parhaimmat yksilöt.

III EMPIIRINEN OSA

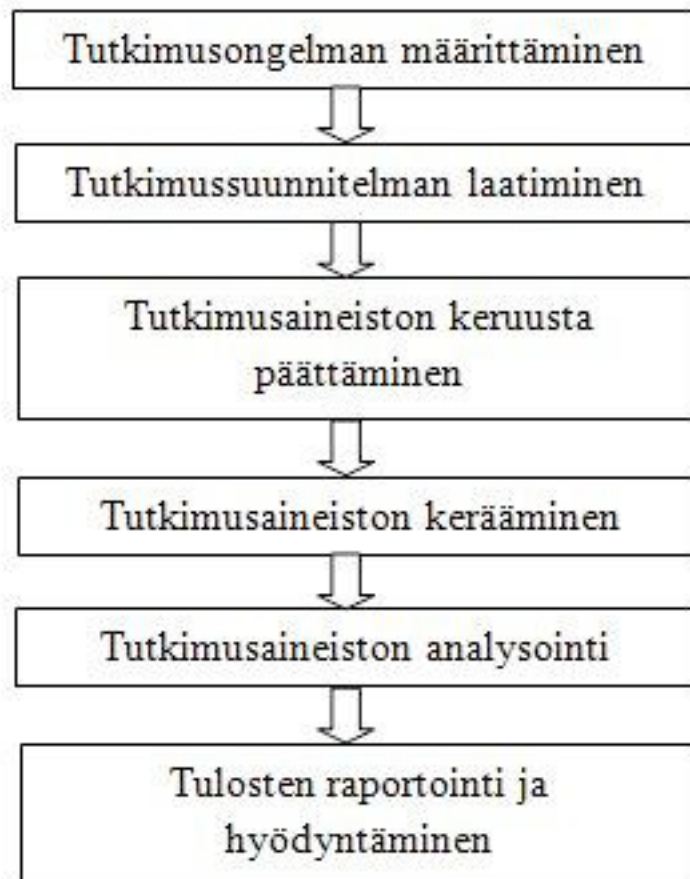
10. MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa, jota voidaan käyttää markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöintiin ja määrittelyyn (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008; 9). Tutkimukset voivat auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden mahdollisuuksia, saamaan selville uusien tuotteiden potentiaalista menestystä ja määrittelemään tietyn markkinastrategian käyttökelpoisuutta (Dibb ym. 2006, 259).

Markkinointitutkimusta voidaan tehdä joko yrityksen sisäisin voimavaroin tai se voidaan antaa tehtäväksi ulkopuolisille asiantuntijoille. Useiden asioiden tutkimiseen ulkopuolinen taho sopii parhaiten, ainakin kerätessä luottamuksellista tietoa ja suoritettaessa vertailuja kilpailevien yritysten välillä. Päätettäessä käyttää tutkimuksen tekemisessä ulkopuolisia asiantuntijoita on aluksi syytä tehdä omaa selvitystyötä siitä, mitä jo ennestään tiedetään, jotta tutkittavat teemat pystyään rajaamaan. (Mäntyneva ym. 2008. 17, 19, 20).

10.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka on pääpiirteittäin kuvattu seuraavassa kuviossa:



Kuvio 8. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym.2008, 13).

Markkinointitutkimuksen vaiheissa ensimmäisenä on tutkimusongelman määrittäminen, eli selvitetään mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Toteutusta hahmotettaessa on hyvä olla näkemys siitä, miten tutkittava aineisto kerätään ja käsitellään.

Tutkimuksen toinen vaihe on tehdä tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Suunnitelman tekoon vaikuttaa se, kuka on tutkimuksen toteuttaja. Tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se palveluna oman organisaation ulkopuolelta? Suunnitelma voi olla jokseenkin muodollinen, mutta se on hyvä

tehdä tavoitteita vastaavasti, jotta pystytään hahmottamaan, mitä tehdään milloinkin. Mitä suurempi markkinointitutkimusprosessi on, sitä tärkeämpää on tehdä asianmukainen projektisuunnitelma, joka toimii samalla tai pienin muutoksin tutkimussuunnitelmana.

Tämän jälkeen selkeytetään, miten ongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Kun aineiston keruutapa on päätetty, toteutetaan varsinainen aineiston kerääminen. Keruuta edeltää vielä tutkimuslomakkeen tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Kun tarvittava aineisto on saatu kerättyä tavoitteiden mukaisesti, siirrytään aineiston käsittelyyn ja analysointiin.

10.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimuksen menetelmät voidaan yleisesti jakaa kahteen eri tyyppiin: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Dibb ym. 2006, 259).

10.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään mitattavaa, numeerista ja käsiteltävää dataa (Mäntyneva ym. 2008, 28). Kvantitatiivista menetelmää käytetään, kun tutkimukselle halutaan saada tilastollisesti käyviä vastauksia suurelta joukolta vastaajia. Kohderyhmälle esitetyt kysymykset muotoillaan, siten että ne ovat tilastollisesti käsiteltävissä. (Stone ym. 2000, 89; Mäntyneva ym. 2008, 32; Dibb ym. 2006, 259). Kyselyt ovat yleensä jäseneltyjä ja sisältävät tarkoin määriteltyjä kysymyksiä, joihin haetaan selkeitä ja mahdollisimman yksiselitteisiä vastauksia (Stone ym. 2000, 89).

Kyselyn vastausprosenttia voidaan yrittää parantaa muun muassa seuraavin menetelmin:

- Liittämällä kyselyyn saatekirje, näin vastaajat saavat paremman käsityksen tutkimuksen tarkoituksesta sekä tavoitteista ja kannustavat vastaajaa osallistumaan tutkimukseen.
- Kertomalla vastaajille, mitä hyötyä vastaajien vastaukset tuovat organisaatiolle.
- Kertomalla vastaajille, miksi tutkimus on tärkeä.
- Palkitsemalla kyselyyn vastanneita.

(Stone ym. 2000, 90).

Tutkimusaineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkittava tutkimusongelma. Myös tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus sekä siitä aiheutuvat kustannukset saattavat vaikuttaa aineiston keräämistapaan. Seuraavaksi yleisimpiä kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä. (Mäntyneva ym. 2008, 47).

Kyselytutkimusta eli surveytä käytetään kun, halutaan saada laaja kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. Yleensä menetelmällä tuotetaan jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva ym. 2008, 48).

Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään saatekirje ja palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu ja varsinainen kyselylomake. Yleensä kotiin lähetettävät kyselylomakkeet ovat aivan liian pitkiä, jolloin vastaajakato voi olla varsin suuri. Lomakkeen tulisi olla siisti, hyvälle paperille painettu ja kirjoitusasultaan virheetön. Kyselylomakkeissa voi hyödyntää numerointia tai muuta koodausta vähentämään lomakkeen mahdollista uusintapostitustarvetta niille, jotka ovat jo palauttaneet oman lomakkeensa. Uusintapostituksen tarkoitus on lähettää kysely niille uudestaan, jotka eivät ole vielä kyselyyn vastanneet. Tällä tavalla kustannuksia pystymään säästämään, kun kyselyä ei lähetetä uudestaan myös niille, jotka ovat jo kyselyyn vastanneet. Toisaalta numerointi tai vastaava koodi voi vähentää vastaa-

jamäärää, jos osa vastaajista haluaa vastata lomakkeeseen anonyymisti. (Mäntyneva ym. 2008, 49).

Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa tutkimusyrityksen toimeksiantaja-asiakas voi kysyä rajallisen määrän kysymyksiä kohtuullisilla kustannuksilla alkaen yhdestä kysymyksestä ylöspäin. Menetelmä on kustannustehokas, tämä perustuu siihen, että tutkimuskustannukset jakautuvat kaikkien kyselyyn osallistuneiden toimeksiantajien kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 49).

Internet-kyselyt. Tässä menetelmässä hyödynnetään sähköpostitse lähetettäviä, sähköisiä tutkimuslomakkeita ja varsinaisia tutkimusten tekoon suunniteltuja ohjelmistoja. Internetissä toteutettavan kyselyn etuna on sen kustannustehokkuus, mutta tässä menetelmässä vastaajakato saattaa olla suurta. Internetin käyttötottumukset voivat vaihdella väestöryhmittäin, jolloin tutkimukseen valikoituneet henkilöt eivät välttämättä vastaa koko perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 50).

Paneelitutkimukset. Markkinointitutkimusyritykset saattavat ylläpitää asiakaspaneeleja, joiden jäsenet ovat lupautuneet raportoimaan esimerkiksi kokemuksiaan tietyistä tuoteryhmästä tai ostoajomuksistaan. Paneelin asiakaskunta voi kuitenkin muuttua, ja raportointitavat saattavat vaihdella, joten nämä seikat aiheuttavat haasteita paneeli tutkimuksissa. Paneelin jäsenet eivät välttämättä kuvaa koko kohderyhmää, sillä paneelit ovat yleensä jäsenmääriltään varsin pieniä. (Mäntyneva ym. 2008, 50).

Testit ja koeasetelmat. Lähtökohtaisesti koeasetelmia on kahdenlaisia, laboratoriossa tehdyt kokeet ja kentällä toteutetut kokeet. Laboratoriokokeet ovat luonteeltaan hyvin kontrolloituja kokeita, joissa kohdehenkilöön kohdennettava ärsyke, kuten tietty viesti mainoksen muodossa, pystytään eristämään ja tutkimaan ärsykeen vaikutuksia koehenkilöön. Laboratoriokokeita vaivaa niiden epäaitous suhteessa ympäröivään reaali maailmaan. Tästä syystä laboratoriokokeet voivat antaa erilaisia tuloksia, kuin mitä kentällä toteutettavat. (Mäntyneva ym. 2008, 51).

10.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on useimmiten sanallisessa muodossa taikka muuten tutkittavasti mahdollisessa muodossa, kuten tarinoina, filmeinä, kuvanauhoitteina ja esineinä. Voidaan hyödyntää myös dokumentteja, joista aineisto muokataan tutkimuksessa analysoitavaan muotoon. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittaville asioille.

Tutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. (Mäntyneva ym. 2008, 28, 31, 32.)

Kvalitatiivisen tutkimukseen osallistuvat ihmiset valitaan yleensä yksityiskohtaisen profiilin mukaan, ja heitä haastattelee kokenut tutkija. (Stone ym. 2000, 88). Tutkimuskohteena olevien henkilöiden määrä riippuu siitä, onko tutkijan mahdollista saada vielä uutta informaatiota vastaajien lukumäärää kasvattamalla. Mikäli kaikki tarpeellinen ja uusi tieto on jo saatu, tutkimusaineisto on tarpeeksi eli se on kylläntynyt. (Mäntyneva ym. 2008. 32).

10.3 Tutkimuksen arviointikriteereitä

Tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan käyttää muun muassa seuraavia tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä: (Mäntyneva ym. 2008. 33).

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti- käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitäviä, on validiteetti hyvä. Validiteetin arviointi keskittää huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä puhuttaessa voidaan, sanoa että kun tutkimuksen tulokset ovat päteviä, niin ne ovat valideja. (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Toistettavuus ja yleistäminen

Mikäli tutkimus on tehty laadukkaasti, se on mahdollistaa tehdä uudestaan samoilla menetelmillä, eli tutkimus on toistettavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan toistettavuudesta ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyydestä. Ensiksi mainitulla tarkoitetaan sitä, että joku toinenkin voisi toteuttaa saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusmenetelmää, ja tulokset olisivat näin molemmissa tutkimuksissa samat. Yleistettävyyys taas tarkoittaa sitä, tutkimuksessa tehtyjen, muutamien havaintojen perusteella voidaan tehdä yleistyksiä koskien isompaa kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 34 & 35).

Kustannustehokkuus

Markkinointitutkimuksen kustannustehokkuutta arvioitaessa, huomio kiinnittyy keskeisesti siihen, olisiko jollain muulla tavalla saatu samat tiedot edullisemmin, kuin käytetyllä tutkimusmenetelmällä. Aineiston keruukustannukset vaikuttavat usein hyvin paljon markkinointitutkimuksen kokonaiskustannuksiin. (Mäntyneva ym. 2008. 35).

Tarpeeseen vastaavuus

Markkinointitutkimus on pääosin soveltavaa tutkimusta jonka päätarkoitus on selvittää tutkittava ongelma, niin sen sovellettavuus käytännön päätöksenteossa on keskeistä. On tarkoituksenmukaista, että tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteesta ja sen taustalla olevasta tarpeesta. Tärkeimpänä ohjeena tarpeeseen vastaavuuden varmistamisessa on selkeyttää, mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan ja miten saatuja tuloksia voidaan tutkimuksen valmistuttua hyödyntää. (Mäntyneva ym. 2008. 35 & 36).

10.4 Otanta ja otantamenetelmät

Otanta perustuu siihen ajatukseen, että tutkimusta ei tarvitse tehdä koko perusjoukkoa koskevaksi, vaan tarpeeksi edustava otos perusjoukosta riittää kattavien tulosten saamiseksi. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Tällainen tutkimus on yleensä kallis, hidas tai se voi olla jopa mahdoton toteuttaa. Otanta-tutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa eli poimitaan otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Otoksen on näin oltava edustava, sillä virheellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008. 38).

Otannan eri vaiheet ovat:

1. Perusjoukon valinta
2. Otosyksikön valinta
3. Otantamenetelmän valinta
4. Otoksoon valinta
5. Otannan toteutussuunnitelma
6. Otannan suorittaminen.

Oikean otoksoon määrittäminen ei ole yksiselitteinen, vaan enemmänkin kyse on siitä, kuinka paljon aikaa ja rahaa aineiston keräämiseen on käytettävissä. Otoksokoa merkitään usein kirjaimella N. (Mäntyneva ym. 2008. 39).

Otannon yhteydessä tutkijalla on käytettävissään useita vaihtoehtoisia otantamenetelmiä, joiden käyttöä määrittää tutkimuksellinen tarkoitus ja tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa hyödynnetään usein harkinnanvaraista otosta, josta voidaan käyttää termiä näyte. Harkinnanvaraista otosta puoltaa esimerkiksi se, että vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa. (Mäntyneva ym. 2008. 41).

Todennäköisyyteen perustuviin otantamenetelmiin kuuluu yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta (Mäntyneva ym. 2008. 41-43).

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Yleensä otos valitaan satunnaisesti arpomalla, satunnaistaulukon avulla tai esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmien avulla. Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa valitaan tietty aloituskohta, ja sen jälkeen poiminnat tehdään tietyin välein. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin jonkin muuttujan suhteen ja jokaisesta ositteesta poimitaan erillinen otos esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla. Ryväotannassa hyödynnetään tutkittavien kohteiden jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli rypäisiin. Ryväotantaa käytetään yleensä laajoissa kyselytutkimuksissa, joissa perusjoukko koostuu jo valmiiksi yksilöistä, kuten kunnista, yrityksistä tai yksilöistä. Tutkimukseen tulevat rypäät valitaan yksinkertaisella satunnaisotannalla tai voidaan myös käyttää systemaattista otantaa. Valituista rypäistä voidaan halutessa tutkia jokainen havaintoyksikkö, jolloin kyseessä on yksiasteinen ryväotanta. Jos valittuja rypäitä ei tutkita kokonaan, vaan niistä poimitaan otos, on kyseessä kaksiasteinen ryväotanta. (Mäntyneva ym. 2008. 43, 44).

Joskus tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tutkittava ongelma voi olla sellainen, että todennäköisyysotanta ei auttaisi sen ratkaisussa. Tällöin otos voidaan poimia harkinnanvaraisesti, jolloin puhutaan näytteestä. Pitkälle meneviä yleistyksiä ei voi tehdä samalla tavalla harkinnanvaraisen näytteen perusteella, kuin edustavan otoksen kohdalla. Tuloksia raportoitaessa tulee

perustella tutkimusaineiston keruuseen liittyvät valinnat. (Mäntyneva ym. 2008. 44, 45).

Kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekistereitä tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva ym. 2008. 45).

Mukavuuspoiminnassa pyritään tunnistamaan helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Haastattelija voi esimerkiksi haastatella kadulla vastaantulevia ihmisiä. Tämänkaltaisen menetelmän avulla saadut tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Mäntyneva ym. 2008. 45).

10.5 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomaketta rakennettaessa on muistettava, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Tutkimuslomakkeen rakentaminen ja esitestaaminen kannattaa tehdä huolella. Tutkimuslomakkeen tekemisen vaiheet etenevät seuraavanlaisesti:

1. Tutkimustavoitteiden selkeyttäminen
2. Kysymysten sisällön määrittely
3. Kysymysten muotoilu
4. Kysymystyyppien valinta
5. Kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuudeksi
6. Lomakkeen ulkoasun hiominen
7. Lomakkeen esitestaaminen ja tarvittavat muutokset. (Mäntyneva ym. 2008. 53).

Lomaketta tehdessään tutkijan on ensin syytä itse tietää isommat kokonaisuudet, eli mitä osa-alueita lomakkeeseen tarvitsee liittää, jotta tutkimusongelma tai tavoite saadaan ratkaistuksi. Vasta hahmotettuaan isot kokonaisuudet, tutkija pääsee

perustellusti etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008. 53).

Yksi laaja kokonaisuus tutkimuslomakkeessa on taustamuuttujat. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi vastaajan ikää, sukupuolta, koulutusta, sosioekonomista taustaa, siviilisäätyä ja asuinpaikkaa. (Mäntyneva ym. 2008. 53, 54).

Lomakkeen huoliteltu ja ammattimaisenoloinen ulkoasu ilmentää toteuttajan asi-
antuntemusta, ja tämän vuoksi ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. (Mänty-
neva ym. 2008. 54).

10.5.1 Muuttujien asteikollisuus

Muuttujat jaetaan asteikollisuutensa mukaisesti neljään ryhmään:

1. luokittelu- eli nominaaliasteikko
2. järjestys- eli ordinaalisasteikko
3. välimatka- eli intervalliasteikko
4. suhdeasteikko.

(Mäntyneva ym. 2008. 54).

Aineistoa kerätessä on huomioitava, että mitä korkea-asteikollisempia muuttujia tutkimusaineiston keräämisessä käytetään, sitä paremmat analyysimahdollisuudet aineisto tarjoaa. Luokittelu- eli nominaalisasteikolliset muuttujat ovat kaikkein matalimmalla tasolla, ja niillä mitataan asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta. Esimerkiksi muuttuja voi olla vastaajan sukupuoli. (Mäntyneva ym. 2008, 54).

Järjestys eli ordinaalisasteikko mittaa muuttujan vaihtoehtojen keskinäistä järjes-
tystä (lyhyt, lyhyempi, lyhyin). Välimatka- eli intervalliasteikolliset muuttujat
huomioivat vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen lisäksi, niiden välisen välimat-
kan, olettaen että keskinäiset välimatkat ovat kaikilla yhtä suuret. (Mäntyneva ym.
2008. 55).

Suhdeasteikollinen muuttuja on muuttujista kaikkein korkea-asteikollisin. Suh-
deasteikollisuus tarkoittaa, että muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, jo-

hon muut vaihtoehdot suhteutetaan. Esimerkkinä asiakkaan vuoden aikana tehdyt ostot, eli jos ostoja ei ole lainkaan vuoden aikana, tämä vastaa absoluuttista nolla-arvoa. (Mäntyneva ym. 2008, 55).

10.5.2 Kysymystyytit

Kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja voi merkitä valitsemansa vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaajille on varattu tietyn kokoinen tila, johon he voivat omin sanoin kirjoittaa. (Mäntyneva ym. 2008, 55).

Kysymykset voidaan edellä mainittujen lisäksi jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä vastaaja voi vastata täysin oman mielensä mukaan, esimerkkinä ”Mitä mieltä olet tästä yrityksestä?”. Puoliavoimessa kysymyksessä puolestaan ”Mitä mieltä olet nuorten työnhakuun käyttämästä ajasta”, jolloin vastausten kirjo on rajoitetumpi. Puolistrukturoitu kysymys rajaa vaihtoehtojen määrän yhä pienemmäksi, esimerkiksi kysymyksenä ”Minkä yrityksen valitsit tästä listasta”. Strukturoitu ja tiukan rakenteellinen kysymys on esimerkiksi ”Mitä mieltä olet tästä yrityksestä? Valitse seuraavista viidestä vaihtoehdosta: 1 ei lainkaan houkutteleva, 5 erittäin houkutteleva”. Tässä vastaukseksi saadaan määrämuotoisesti joku luku ykkösen ja vitosen välillä. (Mäntyneva ym. 2008, 55).

Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti parempia vastauksia, mutta niitä voi olla vaikeata tulkita ja raportoida. Strukturoidut kysymykset taas ovat helposti koodattavissa, mutta niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietoa ja siten lisättyä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Strukturoidut kysymykset puolestaan ovat helposti analysoitavissa ja raportoitavissa mutta niillä ei välttämättä saada kerättyä uutta tietoa. Avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä käytetään yleisemmin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusotteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 56).

Tutkijan näkökulmasta on helpompaa, jos pyrkii välttämään liian avoimia kysymyksiä. ”En osaa sanoa” – vaihtoehtoja monivalintakysymyksissä. Neutraalimpiin vastausvaihtoehtoihin vastataan yleensä kaikkein eniten muutenkin. Kysymysten vaihtoehtojen pitäisi noudattaa aina samaa järjestystä kysymyksestä toiseen, jotta

vastaaminen noudattaisi samaa kaavaa läpi kyselyn. (Mäntyneva ym. 2008, 56-57).

Ennen lomakkeen lähettämistä kohderyhmälle, kannattaa lomake testata kohderyhmään kuuluvilla pilottihenkilöillä. Esitestauksen yhteydessä vastaajaa pyydetään vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja sen jälkeen voidaan vielä kysyä, miten kysymykset ymmärrettiin. Tässä vaiheessa tehdään tarvittavat muutokset, mikäli huomataan, että lomakkeessa on puutteita. Lomake pitää muokata siihen muotoon, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, eikä väärinymmärryksiä pääse tapahtumaan.

11. KYSELYLOMAKE

Päätettiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa, että tutkimus toteutetaan Internetissä toimivalla e-lomakkeella. Kyselylomake toteutettiin kolmella eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Lomake lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoille. Halusin pitää lomakkeen lyhyenä, joten pyrin keskittymään tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin ja jätin turhemmat kysymykset kokonaan pois. Tärkeänä asiana pidin myös lomakkeen helppoutta, ja sitä että se on nopeasti täytettävissä. Saateosan päätin pitää lyhyenä, jotta vastaaja jaksaisi lukea sen kokonaan ja, että vastaajan mielenkiinto säilyisi varsinaisiin kysymyksiin asti. Kysymyksistä pyrin tekemään mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset, jotta kysymysten väärinymmärryksiltä välttyttäisiin ja tutkimus pysyisi luotettavana.

Kyselylomake mahtui yhdelle internet-sivulle.

11.1 Kyselylomakkeen sisältö ja teoriakytkennät

Kyselylomakkeen rakentaminen aloitettiin päättämällä, mitä perustietoja vastaajalta tarvitaan ja mitkä tiedot ovat tarpeellisia ja välttämättömiä luotettavien tulosten aikaansaamiseksi.

Vastaajan taustatietoihin kohdistuen esitin seuraavat taustakysymykset:

1. ikä
2. sukupuoli
3. oppilaitos
4. opiskeluvuotesi nykyisessä oppilaitoksessa
5. yksikkö/tiedekunta

Tutkimuslomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella ensin vastaamaan kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee hyvin käyntiin. Usein tämän tyyppiset kysymykset liittyvät vastaajan taustatietoihin. Yksittäiseen vastaajaan liittyviä taustamuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä koulutus, sosioekonominen tausta, siviilisääty ja asuinpaikka (Mäntyneva 2003, 54).

Taustatietojen avulla pystyin vertailemaan saatujani tuloksia keskenään mm. sukupuolen mukaan.

Taustatietojen avulla sain kattavat tiedot, joiden avulla pystyin analysoimaan saadut tulokset ja näin ollen tulokset antavat erittäin kattavan informaation.

6. Nimeä 5 työnantajaa, joissa mieluiten työskentelisit (Halutuim ensin jne.)
7. Oletko työskennellyt jossain edellä mainituissa
8. Miksi valitsit kyseisen yrityksen ensimmäiseksi
9. Mieluisin sektori
10. Urasuunnitelmat
11. Suoritettava tutkinto

Kysymys numero 6 oli kysymyksistä kaikista olennaisin. Työni tarkoitus oli selvittää opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat ja tämän kysymyksen avulla pystyin sen tekemään. Kysymyksen 6 halusin pitää täysin avoimena, koska tällöin vastaajaa ei johdateltu mihinkään suuntaan vaan vastaaja sai nimetä juuri sellaisia yrityksiä kuin itse halusi. Mikäli olisin tehnyt valmiin listan yrityksistä, joista vastaajat valitsevat ne halutuimmat, olisi kysymykseni ollut johdatteleva ja epäreilu sellaisia yrityksiä kohtaan, joita en listaan laittanut.

Pääsääntönä on, että avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niitä voi olla vaikeata tulkita ja raportoida. (Mänteneva 2003, 56).

Seitsemäs kysymys oli sen takia, että pystyin analysoimaan onko sillä vastausten kannalta merkitystä, että on tai ei ole työskennellyt, jossain mainitsemassaan yrityksessä.

Tavallisesti palveluntarjoaja ei voi piiloutua brändien tai jakelijoiden taakse. Koska asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat, yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he luultavasti antavat pienet virheet anteeksi. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2001, 101).

Kysymyksellä: ”oletko työskennellyt jossain edellä mainitussa” avulla pystyn saamaan selville miten asiakkaat ja tässä tapauksessa työntekijät ovat kokeneet yrityksen. Opiskelijoilla on ollut tietyt odotukset yritystä kohtaan ja he ovat saaneet kokemuksia yrityksistä ja näin ollen he muodostavat kokonaiskuvan yrityksestä. Tämän kysymyksen avulla pystytään myös todistamaan validiteetti, sillä halutuimpien yritysten kaksi parasta oli Wärtsilä sekä ABB ja hyvin moni oli työskennellyt näissä.

Muuttujien välisten tilastollisten merkitsevyyden testaamiseen hyödynnetään merkitsevyydestejä. Niiden avulla arvioidaan, johtuuko tulos pelkästä sattumasta vai ovatko erot ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä. Tavallisimmat merkitsevyydestit ovat khiin neliö ja t-testi. Merkitsevyydestin avulla varmistetaan oletusten pitävyys ja tilastollinen merkitsevyys. Khiin-neliö testillä voidaan laskea esimerkiksi, onko ero naisten ja miesten välillä aineistossa tilastollisesti merkitsevä. T-testillä voi arvioida esimerkiksi poikkeavatko kahden ryhmän keskiarvot toisistaan merkitsevästi. (Mäntyneva 2003, 63-64).

Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys ja tämän avulla saatiin täydennystä kuuudenteen kysymykseen. Kahdeksannen kysymyksen avulla sain myös selville mitkä asiat vaikuttivat siihen, miten työntekijä on kokenut yrityksen. Vastauksissa opiskelijat kertovat kokemuksiaan yrityksistä.

Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2001, 105).

Yhdeksäs kysymys, eli mieluisin sektori kysyttiin sen vuoksi, että haluttiin tietää mihin opiskelijat haluavat sijoittua työelämässä. Tälle kysymykselle tein lisäksi riippuvuustestin, jotta saisin selville esim. onko eri tutkintojen välillä tilastollisesti merkittäviä eroja.

Koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostamiseen, koska ne syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena, mikä puo-

lestaan riippuu ratkaisevasti ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista – kaikesta siitä, mitä hän on nähnyt, kuullut ja muuten aistinut. (Rope 2001, 41).

Yhdeksäs kysymys siis perustuu sekä omiin kokemuksiin, että mielikuviin. Hyvin harvalla opiskelijalla on kokemusta yrityselämästä, julkisesta sektorista, yrittäjyydestä ja jostain muusta sektorista, joten mielipide tulee osittain ainakin mielikuvien kautta.

Kymmenes kysymys koski urasuunnitelmia ja se oli avoin kysymys. Kysymys kysyttiin tutkijan mielenkiinnon vuoksi, eli haluttiin antaa vastaajalle vapaa sana kertoa omista tulevaisuuden suunnitelmistaan.

Viimeinen eli yhdestoista kysymys oli, suoritettava tutkinto kysymys. Tämä kysymys sen vuoksi, että aikaisempien kysymysten perusteella ei vielä saanut riittävästi informaatiota, eli ne eivät kertoneet mitä tutkintoa vastaaja suorittaa. Suoritettavan tutkinnon ja mieluisimman sektorin välillä suoritin myös riippuvuustestin.

11.2 Kyselylomakkeen testaus

Saatuani e-lomakkeen lopulliseen muotoon ja käännettyäni sen myös ruotsin ja englannin kielille, toteutin lomakkeen esitestauksen kolmella eri henkilöllä, kaikilla eri lomakkeilla. Suomenkielisen lomakkeen testasin Vaasan ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden rakennustekniikan opiskelijalla, ruotsinkielisen Vaasan yliopiston toisen vuosikurssin kauppatieteen opiskelijalla ja englanninkielisen Vaasan ammattikorkeakoulun neljännen vuoden International Business-opiskelijalla. Testilomakkeen lähetin pilottihenkilöille 12.04.2010 ja niihin myös vastattiin samana päivänä. Lomakkeen katsoi läpi myös yksi Åbo Akademin opiskelija, ja kaikkien esitestaajien mielestä lomake oli selkeä ja helposti ymmärrettävä ja täytettävä. Ainoastaan yksi kysyi: ”Pitääkö kohtaan: Nimeä 5 työnantajaa, joissa mieluiten työskentelisit, keksiä joka kohtaan joku, vai riittääkö vähemmän?”. Tätä kohtaa en lähtenyt tarkentamaan palautteesta huolimatta, vaan annoin sen olla alkuperäisessä muodossa.

12. TUTKIMUSAINEISTON KERUU

Kyselylomake lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja Vaasan yliopiston ylioppilaskunnan (VYY) jäsenille. Vastausaikaa oli 16.4.2010-30.4.2010. Kyselylomake lähetettiin sähköisenä opiskelijoiden sähköpostiin. Lomake oli toteutettu kolmella eri kielellä.

13. TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset ja analysoin vastauksia tutkimussuunnitelmassani mainitsemini seikkojen mukaisesti. Käyn ensin läpi kysymyskohtaiset tulokset. Tämän jälkeen analysoin vastauksia vertaamalla tutkimuksen tuloksia vastaajien taustatietoihin eli kouluun, koulutusohjelmaan jne. Pyrin selvittämään, löytyykö vastauksissa eroja esimerkiksi koulun taikka koulutusohjelmien välillä.

Tein analysoinnin Microsoft Excel-taulukkolaskenta ohjelmalla, sekä SPSS tilastointiohjelmalla. Käytin analysoinnissa riippumattomien otosten T-testiä, yksisuuntaista varianssianalyysiä ja ristiintaulukointia. Excel-taulukkolaskenta ohjelman avulla analysoin halutuimmat työnantajat.

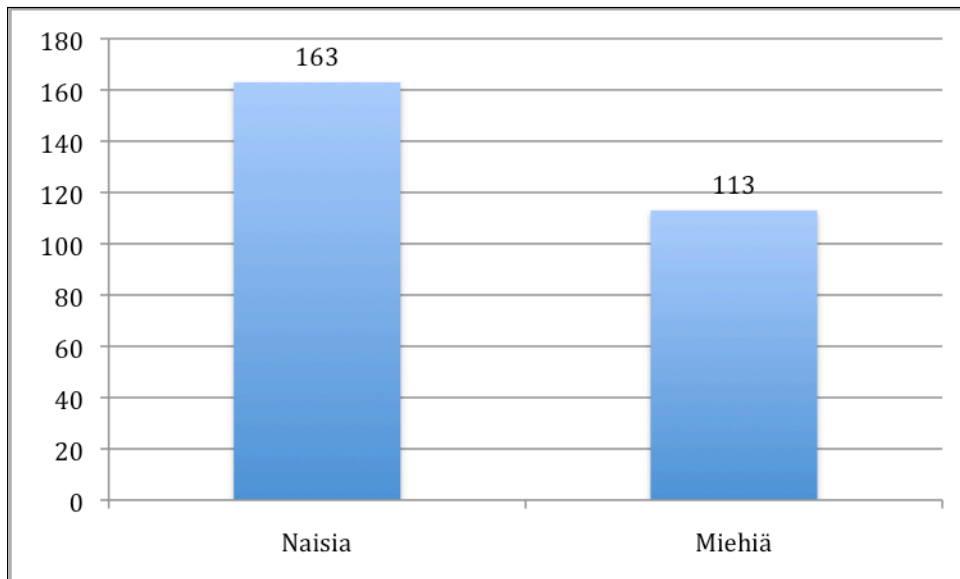
13.1 Kysymyskohtaiset tulokset

Käyn läpi jokaisen tutkimuslomakkeessa olleen kysymyksen tulokset yksi kerrallaan. Olen lisännyt tulosesittelyyn myös kuvioita ja taulukoita tulosten hahmottamisen tueksi.

Sukupuoli

Ensimmäisenä taustatietona lomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kysymykseen vastasi 276 henkilöä, joten kysymyksen vastausprosentti oli 100. Kysymykseen vastanneista naisia oli 163 (59,06 prosenttia) ja miehiä 113 (40,94 prosenttia).

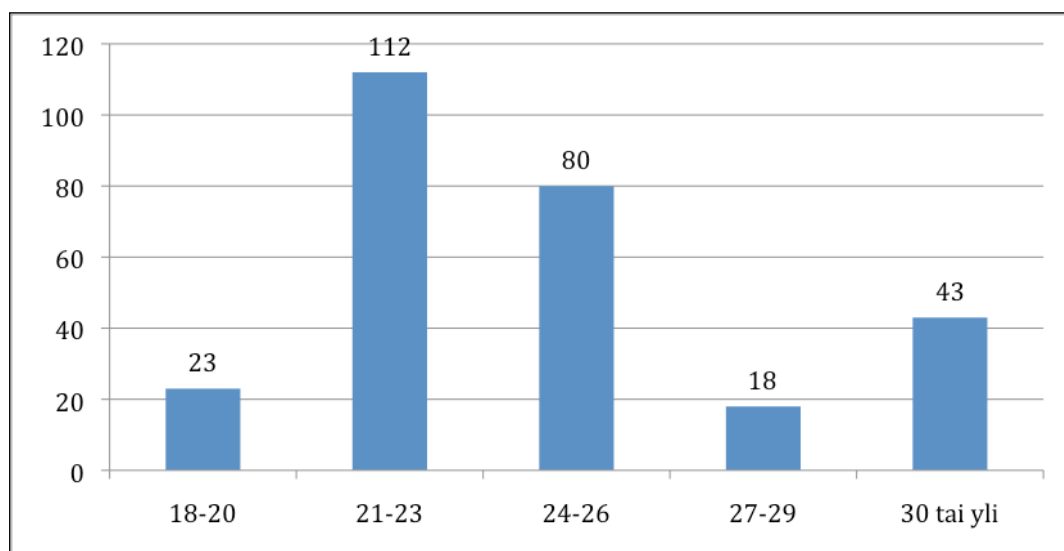
Sukupuolikysymyksen otin mukaan taustatietokysymyksiin, koska myöhempiä analysointeja varten sukupuoli kysymys on tarpeellinen. Lisäksi oli hyvä tietää kuinka vastaukset jakautuivat molempien sukupuolten kesken.



Kuvio 9. Sukupuoli.

Ikä

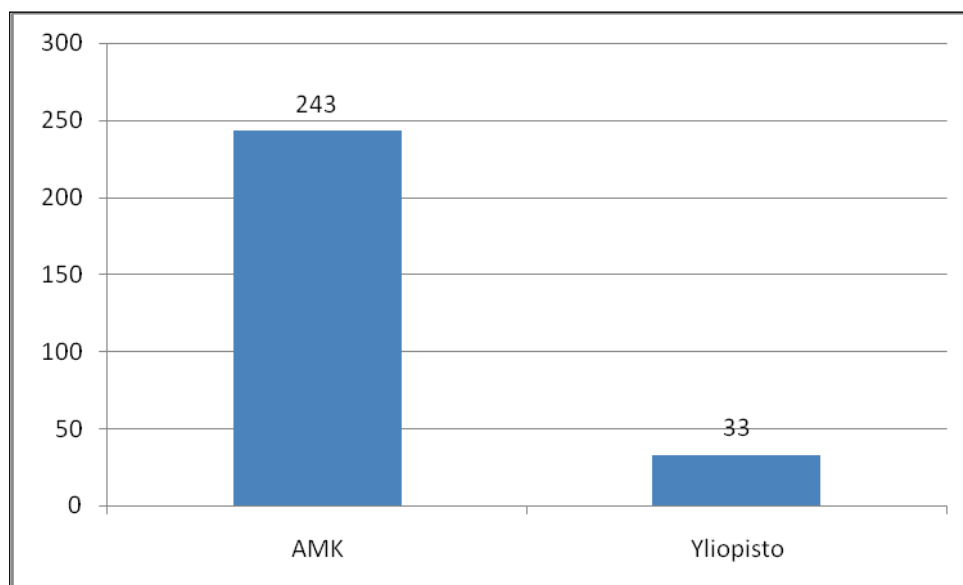
Ikänsä kyselyssä olivat ilmoittanut kaikki vastaajat, joten vastausprosentti tässäkin kysymyksessä oli 100. Vastaajista 18-20-vuotiaita oli 23 (8,33 prosenttia), 21-23-vuotiaita 112 (40,58 prosenttia), 24-26-vuotiaita 80 (28,99 prosenttia), 27-29-vuotiaita 18 (6,52 prosenttia) ja yli 30-vuotiaita oli 43 (15,58 prosenttia). Vastauksen ikäjakaumasta voidaan huomata, että yleensä korkeakouluopiskelijat ovat n. 20-26-vuotiaita.



Kuvio 10. Ikä.

Oppilaitos

Oppilaitoskysymykseen vastasivat kaikki vastaajat, joten kysymyksen vastausprosentti oli sata. Vastaajista 243 (88,04 prosenttia) oli Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja 33 (11,96 prosenttia) Vaasan yliopiston opiskelijoita. Koska itse opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa ja minut siellä paremmin tunnetaan kuin kahdessa muussa mainitussa koulussa, niin uskon sillä olevan myös vaikutusta vastausten jakautumisessa.

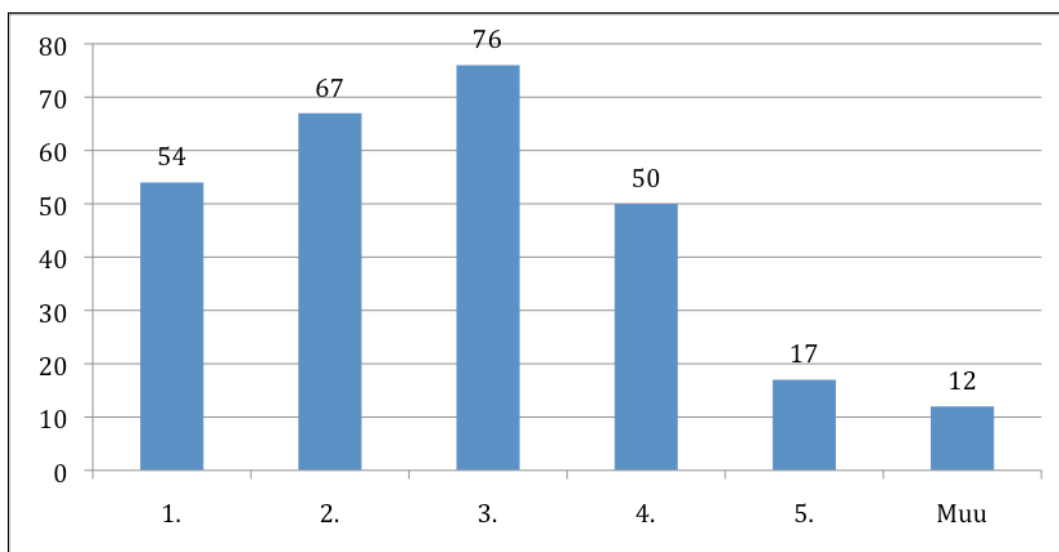


Kuvio 11. Oppilaitos.

Opiskeluvuotesi nykyisessä oppilaitoksessa

Kysymykseen vastasi 276 opiskelija, joten kysymyksen vastausprosentti oli sata. Vastaajista ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli 54 (19,56 prosenttia), toisen vuoden opiskelijoita 67 (24,27 prosenttia), kolmannen vuoden opiskelijoita 76 (27,53 prosenttia), neljännen vuoden opiskelijoita 50 (18,11 prosenttia), viidennen vuoden opiskelijoita 17 (6,16 prosenttia) ja muita 12 (4,35 prosenttia).

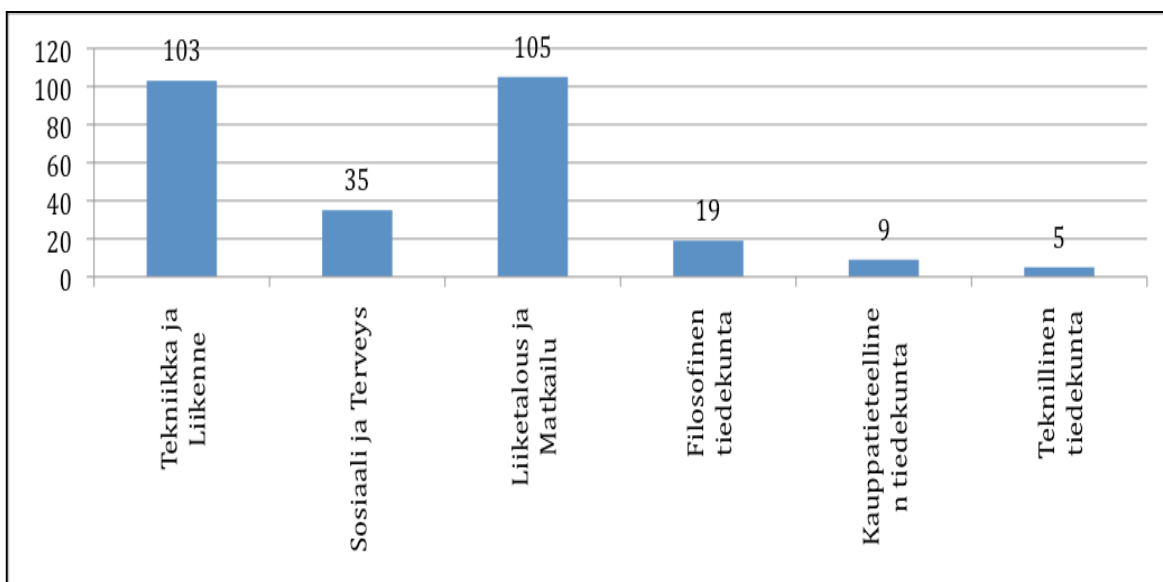
Kysymyksen avulla halusin saada selville, missä vaiheessa opintoja vastaajat ovat. Tutkimustulosten kannalta on tärkeää tietää, ovatko vastaajat juuri aloittaneita, opintojaan päättäviä vai kaikkea näiden väliltä. Tuloksista huomaa, että vastauksia tullut hyvin kaikilta vuosikursseilta. Kohdan ”5” ja ”muu” vähyyteen on luonnollinen selitys. Ainoastaan yliopistossa koulutus kestää 5 vuotta ja opiskeluajan ylittäneitä ”muu” opiskelijoita ei ole niin paljon suhteessa muihin, joten tästä syystä kyseisten kohtien vastastausten vähyys.



Kuvio 12. Opiskeluvuotesi nykyisessä oppilaitoksessa.

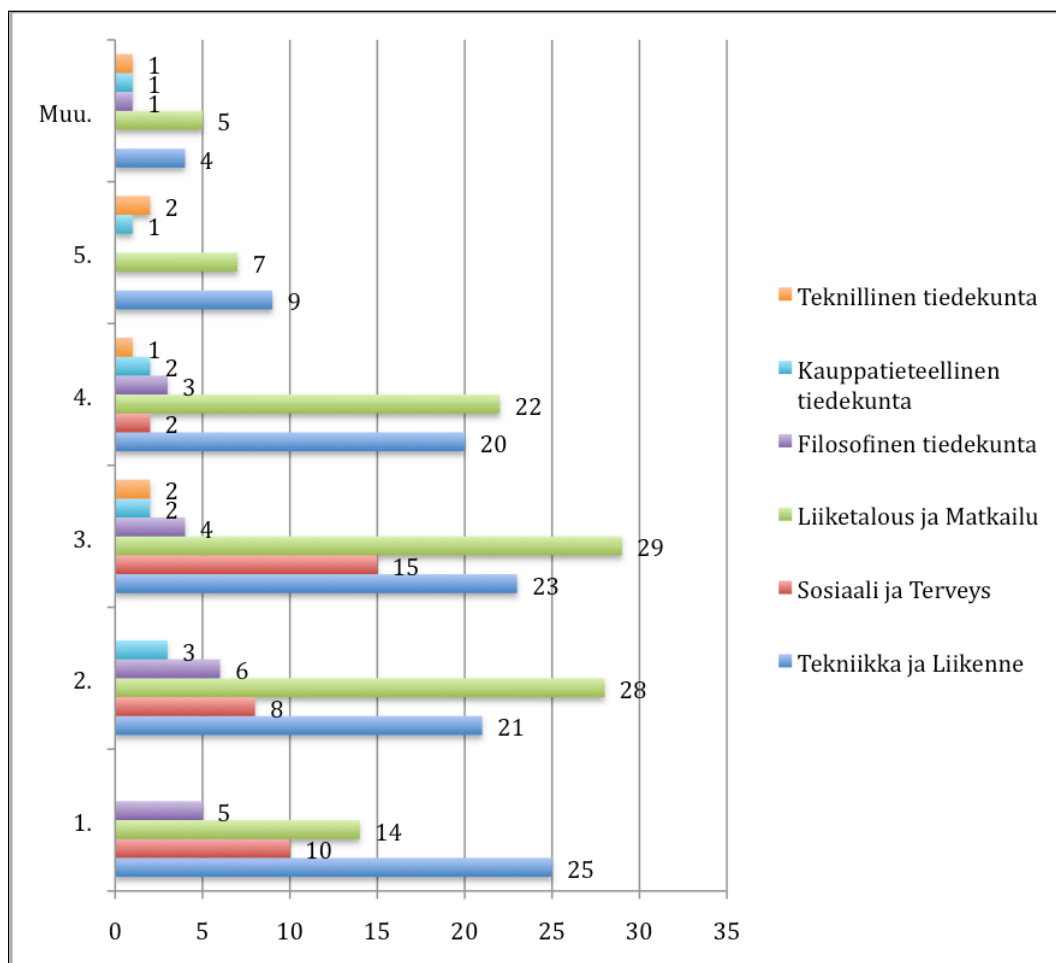
Yksikkö / Tiedekunta

Kysymykseen vastasi 276 opiskelijaa, joten vastausprosentti oli sata. Vastaajista tekniikan ja liikenteen opiskelijoita oli 103 (37,32 prosenttia), sosiaali ja terveystieteiden alan opiskelijoita 35 (12,68 prosenttia), liiketalouden ja matkailun opiskelijoita 105 (38,04 prosenttia), Filosofisen tiedekunnan opiskelijoita 19 (6,88 prosenttia), Kauppateieteellisen tiedekunnan opiskelijoita 9 (3,26 prosenttia) ja Teknillisen tiedekunnan opiskelijoita 5 (1,81) prosenttia. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa, kuinka vastaukset ovat jakautuneet eri yksiköiden/tiedekuntien kesken. Tutkimuksen kannalta tällä tiedolla on suuri merkitys, koska tämän avulla nähdään, kuinka laajalti tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää.



Kuvio 13. Yksikkö / Tiedekunta.

Vuosikurssi ja yksikkö / tiedekunta



Kuvio 14. Vastaukset vuosikurssin ja yksikön/tiedekunnan mukaan.

Kysymykseen vastasi 276 opiskelijaa, joten myös tämän kysymyksen vastausprosentiksi saatiin sata. Taulukko on kahden edellisten kysymysten yhdistelmä. Eniten vastauksia tuli kolmannen vuoden liiketalouden ja matkailualan opiskelijoilta ja syynä tähän varmasti on se, että olin myös itse tutkimuksen tekovaiheessa kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija. Tämän taulukon pystyy helposti hahmottamaan, miten laajasti vastaukset ovat tulleet vuosikurssien ja eri koulutusohjelmien välillä. Kuten kuvasta näkyy vastauksia tullut laajasti, mutta kuitenkin liian vähän, jotta olisin pystynyt selvittämään jokaisen tiedekunnan ja vuosikurssin mukaan halutuimmat työnantajat, mikä ei tosin ollut tutkimuksen tarkoituskaan. Tämän kuvan avulla voisi antaa uuden tutkimustoimeksiannon sellaiselle osalle,

josta vastauksia ei ole tullut paljoa ja selvittää ainoastaan heidän keskuudessaan halutuimmat työnantajat.

Tutkimuksen päätarkoitus oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Opiskelijat saivat itse kirjoittaa viisi työnantajaa, siten että ensimmäinen on halutuimman, toinen toiseksi jne. Vastauksia analysoin siten, että annoin vastauskohdille painokertoimet seuraavasti:

1.	2.	3.	4.	5.
1p	0,75p	0,50p	0,25p	0,0125p

Taulukko 1. Painokerroin pisteet.

Halutuimmat työnantajat

1. Wärtsilä 87,5875
2. ABB 66,175
3. Nokia 20,575
4. Valtio 19,5125
5. Vaasan kaupunki 17,7625
6. Vacon 16,675
7. Switch 12,275
8. Finnair 10,8
9. Handelslaget KPO 8,025
10. YIT-Kiinteistötekniikka 7,5625

Listan tulokset olivat kahden halutuimman osalta jo ennalta odotettavissa, Nokian kolmas sija ihmetyttää sen takia, koska Nokialla ei kuitenkaan tällä hetkellä mene kovinkaan hyvin. Vaasan kaupungin viides sija selittyy sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden halukkuudesta työskennellä esim. Vaasan keskussairaalassa.

Universum tutkimus			
Sija.	Kauppätieteen opiskelijoiden suosikkipaikat	Insinööriopiskelijoiden suosikkipaikat	Oma tutkimus
1.	Google	Google	Wärtsilä
2.	PricewaterhouseCoopers	Microsoft	ABB
3.	Microsoft	IBM	Nokia
4.	Goldman Sachs	BMW	Valtio
5.	Ernst & Young	Intel	Vaasan kaupunki
6.	Procterr & Gamble	General Electric	Vacon
7.	J.P.Morgan	Sony	Switch
8.	KPMG	Siemens	Finnair
9.	McKinsey & Company	Shell	Handelslaget KPO
10.	Deloitte	Procter & Gamble	YIT-Kiinteistötekniikka

Taulukko 2. Halutuimmat työnantajat . (Hannamari Ahonen (2010).

Tässä ovat unelmatyöpaikat [siteerattu 7.6.2010] Saatavana Internetissä:<URL:<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/06/34178>>.

Universum julkaisee vuosittain valtakunnallisen tutkimuksen, jossa on selvitettyä kauppätieteen opiskelijoiden sekä insinööriopiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Kuvassa Universumin tekemä tuorein tutkimus ja omat tulokseni lisätty vertailun vuoksi. Universumin tuloksista huomaa, että tutkimus on tehty valtakunnallisesti, paikallisen sijaan. Kauppätieteilijöiden listalta löytyy neljä tilitarkastustoimistoa, jotka ovat laskentatoimen opiskelijoiden suuressa suosiossa. Insinöörien lista poikkeaa lähes täydellisesti oman tutkimukseni insinöörien listasta. Universumin tutkimuksessa halutuimmat yritykset maailmanlaajuisesti tunnettuja, kun taas omassani näkyy paikallisuus.

Tradenomien ja Insinöörien keskuudessa halutuimmat työnantajat

Seuraavissa taulukoissa on selvitetty tradenomien ja insinöörien keskuudessa kymmenen halutuinta työnantajaa. 72 kyselyyn vastanneista oli tradenomeja ja 100 insinööriä, joten nämä olivat ainoat ryhmät joiden keskuudessa pystyin selvittämään halutuimmat työnantajat. Molemmissa kahdeksi halutuimmaksi tuli Wärtsilä ja ABB, jotka olivat myös kaikkien opiskelijoiden keskuudessa kaksi halutuinta yritystä. Pisteytys oli tehty samalla tavalla kuin, aiemmin olen maininnut. Vertailtaessa Wärtsilää ja ABB:tä voi huomata, sen että tradenomien keskuudessa Wärtsilä on huomattavasti halutumpi kuin ABB, kun taas insinöörien keskuudessa ne ovat lähes yhtä haluttuja työnantaja. Tämä edellä mainittu ero voi johtua siitä, että ABB:llä on paljon ”kevyempi” hallinto verrattuna Wärtsilään, jolloin ABB:llä ei välttämättä ole tarjota niin paljon töitä tradenomeille. Insinöörien keskuudessa molemmilla yrityksillä on tarjota tuotannollisia töitä, joka pitää yritysten välisen eron näin ollen pienempänä.

Tradenomit		
Sija	Yritys	Pisteet
1.	Wärtsilä	36,025
2.	ABB	24,0625
3.	Vacon	7,0375
4.	Nokia	6,5125
5.	Yrittäjä	4,5
6.	Kesko	3,2625
7.	Valtio	3,25
8.	Valio	3
9.	Osuuspankki	2
10.	IIPM	1,5125

Taulukko 3. Tradenomit.

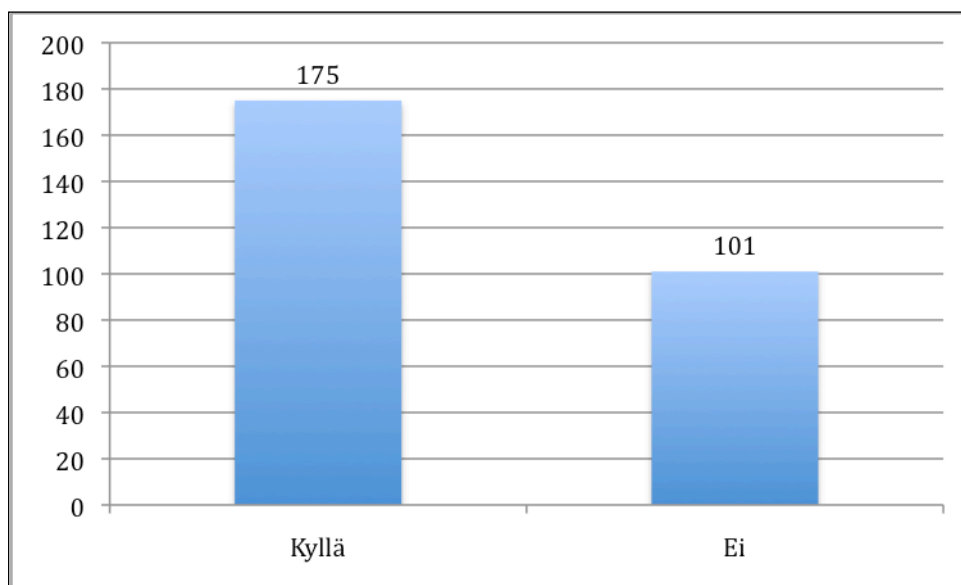
Insinöörit		
Sija	Yritys	Pisteet
1.	Wärtsilä	45,2875
2.	ABB	39,5875
3.	Switch	10,2625
4.	Nokia	8,0375
5.	YIT	6,8
6.	Vacon	6,625
7.	VEO	6,5125
8.	KWH Pipe	4,5375
9.	Peab	4,5
10.	Kone	3,25

Taulukko 4. Insinöörit.

Oletko työskennellyt jossain edellä mainitussa työpaikassa

Kysymykseen vastasi 276 opiskelijaa, joten kysymyksen vastausprosentti oli sata. Vastajista 175 (63,40 prosenttia) oli työskennellyt jossain edellä mainitsemassaan viidessä yrityksessä. Ei – vastauksia oli 101 (36,60 prosenttia), jotka eivät ole työskennelleet missään viidessä mainitsemassaan yrityksessä.

Tästä kysymyksestä voi päätellä sen, että opiskelijat ovat viihtyneet työpaikoissa joissa ovat jo työskennelleet. Myös ”EI” vastauksia tuli paljon, mikä kertoo osittain sitä, että osa on listannut sellaisia yrityksiä mihin ei välttämättä koskaan ajattelukkaan pääsevänsä, mutta ne kuitenkin olisivat niitä kaikista halutuimpia. Esimerkkinä edellä mainitusta Hilton hotelli, jossa monet restonomit haluaisivat työskennellä, mutta realistisesti he tietävät sen, että suurella todennäköisyydellä eivät tule siellä työskentelemään missään uranvaiheessa.



Kuvio 15. Oletko työskennellyt jossain edellä mainitussa.

Käytin analysointimenetelminä sukupuolen kohdalla riippumattomien otosten T-testiä kysymyksen ”oletko aiemmin työskennellyt jossain edellä mainituissa” kohdalla, sekä yksisuuntaista varianssianalyysiä ja ristiintaulukointia. Riippumattomien otosten T-testillä pystytään vertaamaan eroavaisuuksia annetuissa vastauksissa suhteessa valittuun muuttajaan, joka on korkeintaan kahdessa ryhmässä (esim. sukupuoli). T-testin tulosten perusteella voidaan todeta ryhmien välinen, tilastollisesti merkittävä ero, mikäli havaittu merkitsevyytaso eli P-arvo on pienempi kuin 0,05. Jos P-arvo jää 0,051 ja 0,1 välille, tuloksissa on ryhmien välinen suuntaantava ero, mutta jos taas P-arvo on tätä suurempi, ryhmien välisiä eroja ei ole havaittavissa.

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä taas voidaan vertailla vastausten eroavaisuuksia eri ryhmien välillä, jos vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi. Yksisuuntaisen varianssianalyysin Tukey-testi kertoo, onko annetuissa vastauksissa ryhmien välisiä eroja, joita esiintyy, kun ryhmien välinen P-arvo on pienempi kuin 0,05. Jos P-arvo on tätä suurempi, ryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ole olemassa. Seuraavassa kuvassa näkyy, kuinka vastaus on jakautunut sukupuolen mukaan. Naiset ovat työskennelleet enemmän jossain nimeämässään yrityksessä kuin miehet. Esimerkiksi sairaanhoitajat ovat pääosin tyytyväisiä työpaikkoihin, joissa ovat työskennelleet ja näin nimenneet esim. sairaalan.

Taulukko 5. Sukupuolijakauma.

		Oletko työskennellyt jossain edellä mainituissa		Total
		Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	70	43	113
	Nainen	106	57	163
Total		176	100	276

Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus vastaukseen.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,275 ^a	1	,600
Continuity Correction ^b	,157	1	,692
Likelihood Ratio	,274	1	,601
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,274	1	,601
N of Valid Cases	276		

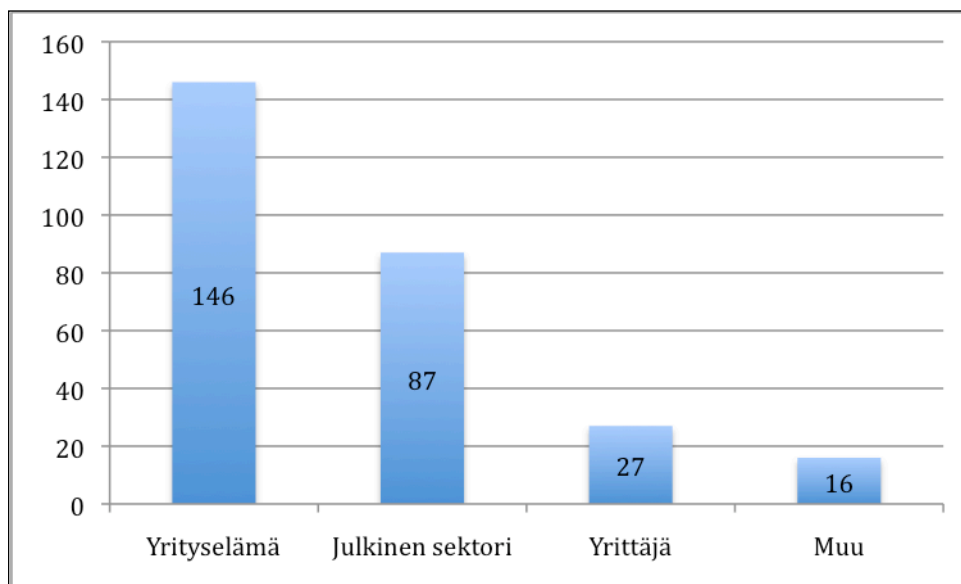
Verrattaessani T-testin avulla sukupuolen vaikutusta siihen, onko työskennellyt jossain viidessä nimeämässään yrityksessä kävi ilmi, että miesten ja naisten välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa, sillä P-arvo on yli 5 prosenttia. Sillä, että miesten ja naisten välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen, mitkä ovat ne kymmenen halutuinta yritystä. Tämä tulos on tärkeä esimerkiksi markkinointi- viestinnän näkökulmasta. Mikäli tuloksissa olisi ollut tilastollisesti merkittävä ero, niin yrityksiä olisi ollut syytä miettiä, miksi heidän yritys kiinnostaa enemmän jompaakumpaa sukupuolta ja näin muuttaa mahdollisesti markkinointi/toimintojaan niin, että molemmat sukupuolet olisivat lähes yhtä kiinnostuneita. On tietysti yrityksiä, jotka haluavat selvästi erottautua mies/naisvaltaiseksi yritykseksi.

Mieluisin sektori

Kysymykseen vastasi 276 opiskelijaa, joten kysymyksen kohdalla vastausprosentti oli sata. Vastaajista 146 (52,90 prosenttia) piti yrityselämää mieluisimpana sektorina. Toiseksi mieluisin sektori oli julkinen sektori, jonka 87 (31,52 prosenttia) opiskelijaa valitsi. Kolmanneksi mieluisin oli yrittäjä, jonka mieluisimmaksi vaihtoehdoksi valitsi 27 (9,78) opiskelijaa. 16 (5,80 prosenttia) opiskelijaa valitsi mieluisimmaksi sektoriksi kohdan ”muu”.

Tulos ei yllättänyt, koska yrityselämä ja julkinen sektori ovat kaksi suurinta työllistävää sektoria ja näistä kahdesta yrityselämässä paremmat palkat, joten se tästä syystä varmastikin suosittu kuin julkinen sektori.

Yrityselämä oli tradenomi- ja insinööriopiskelijoiden suosiossa kaikkein eniten ja julkinen sektori houkutteli sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoita. Yrittäjyydestä kiinnostuminen näkyi mm. tradenomien keskuudessa. Muu vaihtoehto oli jakautunut tasaisesti lähes kaikkien koulutusohjelmien mukaan.



Kuvio 16. Mieluisin sektori.

Taulukko 7. Sukupuoli ja mieluisin sektori.

		Mieluisin sektori				Total
		Yrityselämä	Julkinen sektori	Yrittäjä	Muu	
Sukupuoli	Mies	66	26	15	7	114
	Nainen	80	61	12	9	162
Total		146	87	27	16	276

Taulukon avulla lukija näkee, kuinka molempien sukupuolten vastaukset ovat jakautuneet eri sektoreiden välillä. Taulukosta nousee parhaiten esille se, että naiset haluavat huomattavasti enemmän julkiselle sektorille kuin miehet.

Seuraavan kuvion avulla on selvitetty onko vastauksilla tilastollisesti merkittävä ero sukupuolten välillä.

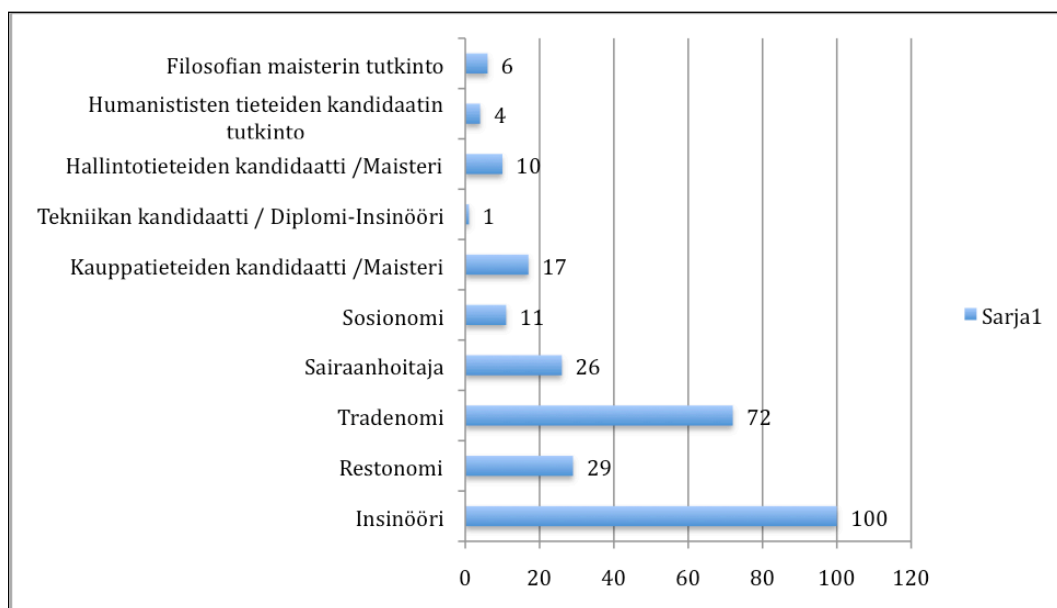
Taulukko 8. Sukupuolen vaikutus mieluisimpaan sektoriin.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,897 ^a	3	,048
Likelihood Ratio	8,026	3	,045
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881
N of Valid Cases	276		

Verrattaessani T-testin avulla sukupuolen vaikutusta siihen, mikä on mieluisin sektori, niin kävi ilmi että ryhmien välillä on tilastollisesti merkittävä ero. Eli sillä on merkitystä vastausten kannalta, oletko mies vai nainen. On tärkeä tietää, miksi esimerkiksi julkinen sektori ei houkuttele niin paljon miehiä kuin naisia.

Suoritettava tutkinto

Kysymykseen vastasi 276 opiskelijaa, joten vastausprosentti oli sata. Kuten ennalla osasin odottaa, eniten vastauksia sain insinööri- ja tradenomiopiskelijoilta. Syyinä tähän oli varmasti osaltaan se, että näissä kahdessa ryhmässä minut henkilökohtaisesti parhaiten tunnetaan ja näin moni vastaaja ehkä koki auttamisen halua ja vastasi kyselyyni. Koska insinööreiltä tuli 100 vastausta ja tradenomeilta 72, niin pystyin näiden osalta myös listaamaan 10 halutuinta yritystä. Muiden tutkintojen osalta vastauksia ei tullut riittävästi, jotta niitä olisi pystynyt yleistämään. Vastauksista näkyy, että jokaisesta suoritettavasta tutkinnosta on tullut vastauksia, mikä oli myös yksi tutkimuksen tavoitteista, jotta vastauksia tulisi tarpeeksi laajasti.



Kuvio 17. Suoritettava tutkinto.

Taulukko 9. Mieluisin sektori ja suoritettava tutkinto

	Suoritettava tutkinto										Total
	Ins.	Res.	Trad.	Sai- raanh.	So- sion.	KTK /KTM	TK/DI	HTK/HTM	Hum.kandi	Fil.mais	
Mieluisin Yrityselämä	63	14	44	2	3	16	1	3	0	1	147
sektori Julkinen sektori	25	8	14	19	7	0	0	7	2	5	87
Yrittäjä	11	2	10	2	0	0	0	0	1	0	26
Muu	5	3	6	0	0	1	0	0	1	0	16
Total	104	27	74	23	10	17	1	10	4	6	276

Yllä olevan taulukon avulla näkee kuinka sektorit ovat jakautuneet eri tutkintojen kesken. Taulukon avulla näkee mihin sektorille tietyn tutkinnon suorittavat haluavat eniten sijoittua.

Taulukosta esiin nousevia asioita on muun muassa insinöörien ja tradenomien halukkuus yrittäjyyteen. Myös yritys-elämä houkuttelee eniten insinöörejä ja tradenomeja. Sairaanhoidajien julkisen sektorin houkuttelevuus johtuu suurelta osin, että terveyskeskukset ovat julkisen sektorilla. Taulukosta käy ilmi myös, että insinöörit ja tradenomit ovat halukkaita sijoittumaan kaikille eri sektoreille.

Seuraavan kuvion avulla on selvitetty onko suoritettavan tutkinnon ja mieluisimman sektorin välillä tilastollisesti merkitsevä ero.

Taulukko 10. Suoritettavan tutkinnon ja mieluisimman sektorin välinen riippuvuus.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,220 ^a	27	,000
Likelihood Ratio	89,299	27	,000
Linear-by-Linear Association	,719	1	,396
N of Valid Cases	276		

Testin avulla käy ilmi, että suoritettavan tutkinnon ja mieluisimman sektorin välillä on tilastollisesti merkittävä ero, koska tulos on alle 5%.

Tulos kertoo, sen minkä jo edellisestä kuvasta voi osittain päätellä. Eli suoritettavalla tutkinnolla on merkitystä siihen, mikä on mieluisin sektori. Sairaanhoidajilla mieluisin on luonnollisesti julkinen sektori, insinööreillä ja tradenomeilla yrityselämä, vaikkakin he ovat myös halukkaita kaikkiin muihinkin sektoreihin.

Testin tulos oli osittain ennalta arvattavissa, sillä koulut kouluttavat opiskelijoita työelämän tarpeisiin ja jos tuloksella ei olisi ollut tilastollisesti merkittävää eroa, ei työelämän tarpeet ja koulutus olisi kohdanneet toivotulla tavalla.

13. TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat.

Tulosten analysoinnista ilmeni, että kaikkien opiskelijoiden keskuudessa halutuin työnantaja on Wärtsilä ja toiseksi halutuin ABB. Näin oli myös pelkkien tradenomien ja insinöörien keskuudessa. Tulokset eivät yllättäneet, vaan tuloksista näkyy hyvin se, että tutkimus on toteutettu Vaasassa ja näin ollen myös lähes kaikki yritykset ovat Vaasassa toimivia.

Suurin osa vastaajista oli 21-26, joka luonnollisesti ennalta odotettavissa, koska korkeakouluopiskelijat ovat juuri edellä mainitussa ikähaarukassa. Pienenä yllätyksenä tuli kuitenkin, että 43 vastaajista oli 30-vuotiaita taikka sen yli. Edellä mainitut ovat olleet varmastikin suurimmalta osin iltaopiskelijoita, joita en ollut huomionnut esim. kysymyksessä ”suoritettava tutkinto”. Yhdeksi vaihtoehdoksi olisi pitänyt laittaa ”Ylempi AMK” ja nimetä vielä mahdollinen koulutuslinja. Tästä sainkin jonkun verran palautetta vastaajilta.

Oppilaitoskysymys oli tärkeä, sen takia että haluttiin nähdä, minkä koulun opiskelijat vastausten takana ovat. Kuten ennalta osasin odottaa, eniten vastauksia tuli ammattikorkeakoulun opiskelijoilta ja myös reilut kolmekymmentä yliopiston opiskelijaa oli kyselyyni vastannut.

Vastausten analysoinnissa halusin saada myös selville, minkä vuoden opiskelijoita vastaajat ovat. Suurin osa vastaajista oli kolmannen vuoden opiskelijoita. Ensimmäisen, toisen ja neljännen vuoden opiskelijoita oli myös kiitettävä määrä. Viidennen vuoden ja muu kohdan vastausten vähyys selittyy osittain sillä, että ammattikorkeakoulututkinnot ovat maksimissaan neljän vuoden pituisia, ainoastaan yliopistolla on viisi vuotta kestäviä koulutusohjelmia. Kaikki ”viidennen” ja ”muu” vuoden opiskelijat eivät kuitenkaan olleet yliopisto-opiskelijoita, vaan osa vastaajista oli ammattikorkeakoulun opiskelijoita, joilta opinnot ovat päässeet vähän venymään.

Edellä mainituista kysymyksistä on käynyt ilmi mm. vastaajan koulu ja opiskeluvuosi. Kouluissa on kuitenkin monta eri koulutuslinjaa, joten halusin selvittää myös tämän tiedon vastaajista, jotta pystyisin vertailemaan eri linjojen vastauksia keskenään. Eniten vastauksia kertyi ammattikorkeakoulun ”Tekniikka ja Liikenne” sekä ”Liiketalous ja Matkailu” linjoilta. Edellä mainittujen osalta vastauksia kertyikin sopivasti niin, että pystyin vertailemaan insinööri- ja tradenomiopiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Muilta linjoilta vastauksia ei tullut riittävästi, jotta niitä olisi pystynyt yleistämään.

Edellisten kysymysten vastauksia yhdistelemällä sain koottua vastaukset yhteen taulukkoon yksikön/tiedekunnan ja vuosikurssin mukaan. Tämän analyysin muodostaminen oli huomattavasti haasteellisempaa kuin aikaisemmat.

Halutuimmat työnantajat oli tutkimuksen se kaikista olennaisin kysymys ja sen tulosten analysointi oli ehdottomasti haastavinta ja eniten aikaa vievää. Vastaajalla oli mahdollisuus nimetä viisi työnantajaa siten, että ensimmäiseksi hän nimeää halutuimmat jne. Analysointi tehtiin kaikkien opiskelijoiden kesken, insinöörien kesken sekä tradenomien kesken. Avoimissa vastauksissa sain palautetta siitä, että oli vaikeaa keksiä viittä eri yritystä. Tämän kysymyksen ohjeistusta olisi ehkä voinut parantaa esim. siten että ”nimeä niin monta kuin osaat”. Toinen asia, josta palautetta tuli oli, että osa vastaajista olisi halunnut valmiin listan yrityksistä, joista olisi sitten valinnut ne viisi halutuinta. Kysymystä en kuitenkaan halunnut toteuttaa edellä mainitulla tavalla, koska tällöin olisin mielestäni johdatellut vastaajia hieman, sen sijaan kuin tässä tapauksessa he saivat ne nimetä aivan itse. Sellaiset yritykset, joita ei olisi listassa mainittu olisivat tietysti olleet eriarvoisessa asemassa niihin verrattuna, keiden nimi listasta löytyy. Tässä tapauksessa palautetta olisi varmasti tullut siitä, että listalta ei löydy yritystä, jonka vastaaja haluaisi nimetä.

Koska edellä mainittu kysymys käsitteli yrityksiä, niin oli luonnollista kysyä seuraavaksi ovatko vastaajat työskennelleet edellä mainituissa. 175 vastaajaa oli työskennellyt ja 101 ei ollut. Tämä vastaus ehkä osittain kertoo sen, että opiskelijoilla on hyviä kokemuksia omista työpaikoistaan ja ovat jo mahdollisesti saaneet jalkaa oven väliin sellaiseen yritykseen, jossa haluaisivat työskennellä. Avoimista vastauksista näkyy osittain se, että osa on jo mieleisessä yrityksessä töissä tai josakin vaiheessa siellä työskennellyt, mutta ei ole vielä päässyt haluamaansa asemaan/tehtävään, näin on muun muassa Wärtsilän ja ABB:n osalla. Ei-vastauksia oli 101 kappaletta, joka taas kertoo siitä, että opiskelijat eivät ole vielä päässeet sellaiseen yritykseen jossa tulevaisuudessa haluaisivat työskennellä. Vastauksista osassa näkyy, se että halutuimmaksi on todellakin laitettu se halutuin yritys, johon vastaaja ei ehkä edes kuvittele ikinä pääsevänsä taikka hakevansa.

Mieluisin sektori-kysymyksellä haluttiin saada selville, missä yhteiskunnan sektorilla opiskelijat haluavat tulevaisuudessa työskennellä. Yrityselämä osoittautui halutuimmaksi, joka oli myös ennalta odotettavissa. Kouluissa painotetaan ja kannustetaan yrittäjyyteen hyvin paljon, niin henkilökohtaisesti olisin yrittäjyyden osuuden toivonut olevan enemmän. Toisaalta opiskelijat tiedostavat tänä päivänä yrittäjyyden riskit entistä paremmin, joten se varmasti karsi yrittäjyyden vaihtoehtoa jonkin verran.

Lopuksi halusin selvittää vastaajan suorittamaa tutkintoa, koska se ei edellä mainituissa kysymyksissä tule ilmi, sillä esimerkiksi tekniikan ja liikenteen yksiköstä ei valmistu pelkästään insinöörejä.

Yhteenvedona kaikista tuloksista voi sanoa, että henkilökohtaisella tasolla ne eivät juurikaan yllättäneet ja vastaukset jakautuivat koulujen/suuntautumisten mukaan lähes odottamallani tavalla.

14. TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja niiden yhteyttä käsittelemiini teorioihin. Käsittelin teoriaosassa brändin yleistä teoriaa, brändin ulottuvuutta ja rakennetta, brändiviestinnän keinoja, sisäisen markkinoinnin johtamista sekä henkilöstöjohtamista.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että opiskelijoiden keskuudessa kaksi halutuinta työnantajaa olivat Wärtsilä ja ABB. Sama oli tulos myös tradenomien ja insinöörien keskuudessa näiden kahden yrityksen kohdalla. Halutuimpien yritysten listalla näkyy selvästi se, että tutkimus on toteutettu Vaasassa ja näin ollen myös halutuimmat yritykset ovat vaasalaisia taikka Vaasassa toimivia yrityksiä.

Koetun palvelun laadun malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. (Grönroos 2001, 106).

Vastauksista näkyy hyvin se kuinka vastaajilla on ollut odotuksia ja kokemuksia eri yrityksistä, joiden perusteella he sitten muodostavat kokonaiskuvan yrityksestä.

Vastauksia tuli kaikilta eri mahdollisilta tiedekunnilta/yksiköiltä niiden määrien vain vaihdellessa osittain suuresti. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää kokonaisvaltaisina, eikä vaan pelkästään tietyn ryhmän mielipiteenä. Universumin valtakunnalliseen tutkimukseen verrattaessa, jossa siis on selvitty kaupallisen alan opiskelijoiden sekä insinööriopiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat, tulosten välillä ei näkynyt minkäänlaista yhteyttä. Tämä oli itselleni pieni pettymys. Olin odottanut, että myös omassa tutkimuksessani esille nousee tällä hetkellä maailmassa trendikkäitä olevia yrityksiä, joita ovat mm. Apple ja Google. Kun tutkimuksen tavoite oli selvittää opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat yritykset, ei välttämättä niinkään realistisimmat yritykset, joissa mahdollisesti tulee uran varrella toimimaan, niin odotin enemmän juurikin Applea ja Googlea tuloksiin ja monia muita kansainvälisesti trendikkäitä.

Koko ajatustoimintamme ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostumiseen, koska ne syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena, mikä puo-

lestaan riippuu ratkaisevasti ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista – kaikesta siitä, mitä hän on nähnyt, kuullut ja muuten aistinut. (Rope 2001, 41).

Edellä mainittuun teoriaan perustuen olin odottanut vastauksissa näkyvän enemmän juurikin Applen ja Googlen kaltaisia yrityksiä, koska ihmisillä on tietyt mielikuvat yrityksistä ja maailman trendikkäimmistä yrityksistä ne ovat yleensä lähes pelkästään positiivisia.

Vahvan, hyvin määritellyn ja ydinarvoltaan kunnossa olevan brändin avulla yritys kykenee hankkimaan työmarkkinoilta ja kouluista parhaimmat yksilöt. He suostuvat työskentelemään alhaisemmalla palkalla ja huonoimmilla etuuksilla eivätkä esitä niin paljon vaatimuksia henkilökohtaisen kehityksen suhteen. Eräät johtavista brändeistä saavat houkuteltua yritykseensä alansa parhaimpia alhaisilla kustannuksilla. Edellä mainittu osoittaa sen, että ihmiset eivät tee työtä rahan vaan sellaisen asian vuoksi, johon he uskovat. He tekevät työtä sellaisten asioiden puolesta, jotka antavat heille identiteetin. Tuntematon ja mitäänsanomaton ei viehätä tänä päivänä millään tavalla. (Gad 2001. 53).

Gad:n mainitsemista syistä johtuen, odotin tutkimuksen tuloksissa näkyvän enemmän henkilökohtaista identiteettiä ja arvostusta kohottavia yrityksiä. Wärtsilä ja ABB varmasti ovat hyviä ja arvostettuja työnantajia, mutta nostavatko mainitsemäni yritykset arvostusta ihmisten keskuudessa, koska niin moni vaasalainen on näissä yrityksissä töissä, niin on jokaisen itsensä päätettävissä. Tietysti yrityksen sisällä pystyy vielä ansaitsemaan lisää arvostusta etenemällä hierarkiassa ylöspäin.

Kysyin tutkimuksessa, ovatko vastaajat työskennelleet jossain viidessä edellä mainitsemassaan yrityksessä ja heistä 175 oli työskennellyt ja 101 ei ollut.

Työntekijät tarvitsevat valtuuksia, mutta myös hyvää johtoa, tukijärjestelmiä, tekniikka ja taitoa. Työntekijät tarvitsevat myös koulutusta, jotta he pystyvät suoriutumaan työstään tehokkaasti. Monet ihmiset ovat motivoituneita parempiin työsuorituksiin, jos heille on annettu vapaus ajatella, analysoida, tehdä päätöksiä ja toimia. Tämän takia työntekijät tarvitsevat tietoa taitoa, jotta he kokevat olonsa

turvalliseksi valtuuksiensa kanssa. Kaikki tämä alkaa organisaation rekrytointiprosessista. (Grönroos. 2003. 458 & 459).

Edellä mainitun kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että yritykset joissa opiskelijat ovat työskennelleet ovat onnistuneet motivointikeinoissaan jne, koska niinkin moni oli työskennellyt jossain omassa nimeämässään yrityksessä.

Kysymys mieluisin-sektori oli sen takia, että nähdään mille sektorille opiskelijat haluavat työllistyä, sillä kaikkien eri sektoreiden palkitsemisjärjestelmät ja palkkaukset voivat erota hyvinkin paljon toisistaan. Se, että kuinka vahvan henkilökohtaisen panoksen ja siitä odotettavan saadun korvauksen vertaaminen saavat monet opiskelijat miettimään, mikä olisi mahdollisesti esimerkiksi taloudellisesti paras vaihtoehto. Myös työn kuormittavuus on tekijä, joka saa opiskelijat miettimään eri sektoreiden välillä. Yrittäjyys tunnetusti stressaavinta ja eniten aikaa vievää, mutta samalla se on parhaassa tapauksessa eniten palkitsevaa. Yritysten yksi haasteista onkin onnistua luomaan sellainen työympäristö, sellaiset työtehtävät ja palkitsemisjärjestelmä, että työntekijät kokevat oman panoksensa ja yrityksen ja työn tuottavuuden vastikkeen olevan tasapainossa keskenään. (Viitala.2003, 269).

15. TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen tulosta eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä.

15.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tiedon luotettavuutta, eli se pitää sisällään tutkimustulosten järjestelmällisyyden, tarkkuuden ja ennustettavuuden (Kinnear & Taylor 1991, 232).

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä tasoa, jossa mittaukset ovat vapaita satunnaisilta virheiltä ja tuottavat johdonmukaisia tuloksia (Zikmund 2000, 375). Satunnainen virhe on luonteeltaan virheellinen; se vaikuttaa tuloksiin, mutta ei järjestelmällisesti (McDaniel & Gates 2005, 263). Reliabiliteetti toimii mittauksissa silloin, kun ajan kuluessa ja tilanteiden muuttuessa saavutetaan tasaisesti samankaltaisia tuloksia. Mittauksissa esiintyvät epätäydellisyydet, jotka vaikuttavat tuloksiin eri tavoin joka eri mittauskerralla, laskevat tulosten luotettavuuden tasoa. (Zikmund 2000, 375). Käytännössä reliabiliteetilla tarkoitetaan siis vastaajan taipumusta vastata samalla tai hyvin samantapaisesti täysin identtiseen taikka lähes identtiseen kysymykseen. Mittaus on luotettava, kun sama henkilö antaa identtisen tai lähes identtisen vastauksen peräkkäisillä kerroilla. Epäluotettava tulos on taas kun, tulos osoittaa erilaisia vastauksia vastaajilta, joilla on samanlaiset tunteet ja mielipiteet. (Burns & Bush 2000, 329-330).

Reliabiliteetin käsite koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat: toistettavuus ja sisäinen johdonmukaisuus (Zikmund 2000, 375). Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää reliabiliteetin eri muotoja. Kolme tunnetuinta ovat uusintatesti, kahtiajakomenetelmä ja vastaavien lomakkeiden käyttö.

Uusintatestin käytöllä mitataan reliabiliteetin ensimmäistä ulottuvuutta joka on toistettavuus. Tätä menetelmää käytettäessä sama mittaus järjestetään samoille vastaajille kahdella eri kerralla, jotta pystytään testaamaan mittauskertojen välistä tasapainoa (Zikmund 2000, 375). Mittauskertojen pitää olla olosuhteiltaan mahdollisimman samanlaiset (McDaniel & Gates 2005, 265). Jos mittaukset ovat tasaiset, samalla tavalla toistetun testin tulosten tulisi olla samanlaiset kuin mitä ne oli ensimmäisellä mittauskerralla. Hyvä tasapaino ensimmäisen ja toisen mittauksen välillä tarkoittaa siis korkeaa luotettavuutta. Uusintatestin käytössä on ongelmana se, että ensimmäinen mittaus voi tehdä vastaajat tietoisiksi osallistumisestaan tutkimukseen ja siten vaikuttaa toisen mittauksen tuloksiin (Zikmund 2000, 375). Ensimmäinen mittaustilanne saattaa yleisellä tasollakin vaikuttaa vastaajan toisen mittauskerran vastauksiin, ja myös ympäristölliset seikat voivat muuttua ensimmäisestä mittauskerrasta (McDaniel & Gates 2005, 265). Mikäli aika kahden mittauksen välillä on tarpeeksi pitkä, voi tapahtua asennemuutos tai muunlainen kypsyminen mitattavalla aihealueella (Zikmund 2000, 375). Mikäli joku opiskelijoista toteuttaisi tämän saman tutkimuksen uudestaan opiskelijoille, saadut tulokset vastaisivat lähes identtisesti tämän tutkimuksen tuloksia, on tutkimukseni tässä tapauksessa luotettava.

Kahtiajako on yksi perusmenetelmistä, kun mittaus sisältää suuren määrän kohteita. Tämä menetelmä mittaa reliabiliteetin toista ulottuvuutta, eli sisäistä johdonmukaisuutta. Menetelmää käytettäessä tutkija voi ottaa puolet kohteista ja verrata niitä toisen puolen tuloksiin. (Zikmund 2000, 376). Oletuksena tässä on, että nämä kaksi tulosryhmää ovat koostumukseltaan lähes samanlaisia (Burns & Bush 2000, 331). Menetelmän heikkoutena on sen kykenemättömyys paljastaa alaryhmien ongelmia, koska kaikki vertailut tehdään vain kahden eri ryhmän välillä (Burns & Bush 2000, 331).

Vastaavien lomakkeiden käyttö toteutuu, kun kaksi vaihtoehtoista mittaria on suunniteltu mahdollisimman paljon toisiaan vastaavaksi, ja niitä käytetään samaan kohderyhmään, esim. opiskelijat. Korkea havaintojen vastaavuus näiden kahden mittarin välillä viittaa siihen, että kysymysten tulokset ovat luotettavat. (Zikmund 2000, 376). Pyrkimyksenä on saada vastaajat uskomaan, että jokainen kysymys on erilainen, vaikka oikeasti he vastaavat samaan mielipiteeseen liittyen. Yhtenä suosituttuna tapana käyttää tätä menetelmää on, kääntää kysymys tai oletamus toisinpäin. (Burns & Bush 2000, 330-331).

Vastaavien lomakkeiden käytöllä pystytään välttämään uusintatestin aiheuttamia uhkia, mutta siihenkin liittyy oma ongelmansa. Mikäli kahden mittausvälineen antamien tulosten vastaavuus on heikko, tällöin tutkija ei voi tietää, onko mittaus olennaisesti luotettavuudeltaan heikko vai ovatko välineet liian erilaisia toisiinsa verrattuna. (Zikmund 2000, 376). Vaarana on myös, että vastaajat eivät kykene ajattelemaan kysymyksiä toisiaan vastaavina. Tällöin yleisenä oletuksena, on että mittaus on epäluotettava, eivätkä vastaajat. (Burns & Bush 2000, 331).

Reliabiliteettia voidaan parantaa tekemällä kysymyksistä luotettavampia ja kattavampia muuttamalla ne kokonaan tai vaihtamalla jo suunnitteluvaiheessa lopullista mittausta varten. Tämän lisäksi tutkija voi esimerkiksi muuttaa asteikkoja yksinkertaisemmiksi karsimalla eri vaihtoehtojen lukumäärää. (Burns & Bush 2000, 332).

Tutkija voi käyttää yllä käsiteltyjä reliabiliteettia mittaavia menetelmiä hyväkseen ja poimia lopullisesta analyysistä pois epäluotettavat tulokset. Tässä tilanteessa tulee kuitenkin olla varma siitä, että on luotettava jäljelle jäävien vastaajien osalta. (Burns & Bush 2000, 332).

Pyrin parantamaan tutkimukseni reliabiliteettia tekemällä lomakkeesta mahdollisimman helposti ymmärrettävän, kysymyksistä lyhyet ja ytimekkäät, että vastaajat varmasti sisäistävät mitä kysytään. Lomakkeen tarkistutin sekä suomen-, ruotsin että englanninkielten opettajilla, jotta mahdollisilta kielivirheiltä välttyttäisiin.

Lomakkeen pyrin tekemään niin, että sen täyttämisen ajan vastaaja jaksaa keskittyä sen alusta loppuun saakka. Kohdan ”nimeä 5 halutuinta työnantajaa, halutuinnensin jne.” pidin avoimina kohtina, yrityslistauksen sijaan, koska halusin että vastaajat joutuvat ihan täysin itse nimeämään viisi halutuinta, sen sijaan että heitä olisi mahdollisesti ohjailtu nimeämään listalla olevia yrityksiä. Kyselylomake lähetettiin kolmella eri kielellä Vaasan ammattikorkeakoulun, Vaasan Yliopiston sekä Svenska Handelshögskolanin opiskelijoiden sähköpostiin.

15.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tiedon pätevyyttä, eli sitä, saadaanko mittausvälineen avulla vastaukset haluttuun asiaan (Kinnear & Taylor 1991, 232). Validiteetti kuvaa mittauksen tarkkuutta verrattuna siihen, mitä todellisuudessa on olemassa (Burns & Bush 2000, 332). Validiteetti tarkkailee sitä, ovatko mittausväline ja –menetelmä virheettömiä sekä satunnaisten että systemaattisten virheiden osalta. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä, että tuloksissa on pysyvä vinouma, joka yleensä aiheutuu mittausvälineen tai –prosessin virheestä (McDaniel & Gates 2005, 263, 268).

Tutkimuksessani validiteetti toteutui hyvin. Tarkoitus oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat ja tutkimuksessani tulokseen päästiin. Validiteettia lisää myös se, että vastauksia tuli hyvin laajasti eri opiskelulinjoilta, joten saatuja tuloksia pystyi yleistämään.

Validiteettia voidaan arvioida tarkkailluista mittaustuloksista käyttämällä yhtä tai useampaa arviointimenetelmää, joista yleisempiä ovat näennäisvaliditeetti, sisältövaliditeetti, käsitevaliditeetti, kriteerivaliditeetti sekä erotteluvaliditeetti.

Näennäisvaliditeetti keskittyy siihen, mittaako tehty mittaus asioita, joita sen haluttiin mitattavan (Burns & Bush 2000, 333). Tämän avulla tutkitaan myös onko asteikko sisällöltään asianmukainen ja heijastaako arviointiasteikko sitä, mitä sen on alun perin tarkoituskin mitata. Mikäli voidaan todeta, että mittaus on pätevä, näennäisvaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 377). Näennäisvaliditeetti yksi-

nään on varsin heikko mittausväline, koska tutkija itse määrittelee mittausvälineen ja siihen kuuluvat kysymykset. Näennäisvaliditeettia pystytään parantamaan tarkistuksilla niin kauan kunnes kysymys on läpäissyt kaikki mahdolliset tutkijan arvioinnit. (Burns & Bush 2000, 333.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Vastajille annettiin mahdollisuus nimetä viisi halutuinta työnantajaa siten, että halutuim ensin, toiseksi halutuim sitten jne. Tämän avulla pystyin selvittämään mitkä olivat ne halutuimmat yritykset, joten tässä tapauksessa näennäisvaliditeetti on onnistunut. Halutuimpien yritysten lisäksi pystyin selvittämään, mitkä oli tradenomien ja insinöörien keskuudessa halutuimmat yritykset ja oliko esimerkiksi sukupuolella vaikutusta vastauksiin. Lisäksi sain selville mitkä olivat halutuimmat sektorit ja oliko suoritettavalla tutkinnolla tähän vaikutusta. Näennäisvaliditeetti toteutuu työssäni, sillä mittareiden avulla sain selvitettyä ne asiat mitä oli tarkoituskin mitata ja eri ryhmien vastauksia pystyttiin myös vertailemaan keskenään.

Sisältövaliditeetilla mitataan mittausvälineen edustavuutta taikka otannan soveltuvuutta, eli saadaanko mittauksessa käytettävän asteikon avulla riittävän kattavat vastaukset tutkittavasta aiheesta. (McDaniel & Gates 2005, 270).

Sisältövaliditeetti toteutuu työssäni hyvin, mutta ei täydellisesti. Käsiteltäviä vastauksia sain 276 kappaletta, mutta tietyiltä aloilta vastauksia ei tullut riittävästi, jotta olisin kyseisien ryhmien tuloksia pystynyt yleistämään taikka vertailemaan muihin ryhmiin. Mittausväline oli oikea, mutta mittausta olisi pitänyt kohdentaa uudestaan sellaisiin ryhmiin, joista vastauksia ei ole riittävästi. Vastauksia tuli riittävästi esimerkiksi tradenomeilta ja insinööreiltä, joten se osoittaa että mittausväline on oikea, mutta juurikin toistettavuutta olisi pitänyt tiettyjen ryhmien kohdalla lisätä.

Käsitevaliditeetilla tarkoitetaan mittauksen kykyä luoda kokeellista näyttöä, joka on johdonmukaista verrattuna kyseiseen konseptiin perustuvaan teoriaan. Mikäli mittaus toimii, niin kuin sen halutaankin toimivan, käsitevaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 378).

Työssäni kysyin avoimena kysymyksenä, miksi vastaaja valitsi juuri kyseisen yrityksen ensimmäiseksi ja onko vastaaja työskennellyt jossain mainitsemassaan yrityksessä.

Vastauksista käy ilmi, että henkilökohtaisilla kokemuksilla on hyvin paljon merkitystä. Esimerkiksi miten työntekijää kohdellaan yrityksessä ja millaisina vastaajat ovat yritykset kokeneet. Teoriaosassa käsittelen muun muassa henkilöstöjohtamisen teoriaa, koetun laadun teoriaa, brändiviestinnän jne. Mikäli vastaaja ei ole työskennellyt yrityksessä, jonka on nimennyt on omien kavereiden ja tuttavien kokemuksilla yrityksistä suuri painoarvo ja näitä kokemuksia vastaaja peilaa muun muassa brändiviestintään ja sitä kautta omiin odotuksiin.

Työssäni olen pystynyt näyttämään, että juuri teoriassa mainitsemallani asioilla on merkitystä siihen, kuinka opiskelijat yritykset näkevät ja kokevat, joten mielestäni käsitevaliditeetti toteutuu mielestäni työssä hyvin. Työni käsitevaliditeetti ei kuitenkaan kerro sitä onko jokin konseptiin perustuva teoria jäänyt käsittelemättä, joilla olisi voinut olla vaikutusta opiskelijoiden vastauksiin.

16. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimuksen päätarkoitus oli saada vastaus kysymykseen: ”Opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat”.

Kyselylomake lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston opiskelijoille sähköisenä kyselynä. Vastauksia tutkimukseeni sain 277 kappaletta, joista yhden jouduin hylkäämään ristiriitaisten taustatietojen vuoksi. Taustatietoina opiskelijoilta kysyttiin mm. sukupuoli, ikä, opiskeluvuosi nykyisessä oppilaitoksessa, suoritettava tutkinto. Taustatietojen avulla saatiin selville enemmän asioita, kuin mikä oli tutkimuksen päätarkoitus. Kaikkien opiskelijoiden keskuudessa halutuimpien listan lisäksi sain selville, mitkä ovat tradenomien ja insinöörien keskuudessa halutuimmat työnantajat. Vastajat nimesivät avoimeen kysymykseen viisi halutuinta työnantajaa, halutuin ensin jne. Tulosten analysoinnissa pisteytin vastaukset painokertoimen mukaan, jotta ensimmäiseksi laitettu yritys on halutumpi kuin viidenneksi nimetty. Kaikkien opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat yritykset olivat: Wärtsilä, ABB, Nokia, valtio, Vaasan kaupunki, Vacon, The Switch, Finnair, Handelslaget KPO sekä YIT-Kiinteistötekniikka. Myös tradenomien ja insinöörien keskuudessa kaksi halutuinta oli Wärtsilä ja ABB.

Mielestäni tutkimuksen kokonaistavoite saavutettiin erittäin hyvin, sillä tutkimuksella saatiin selville enemmän asioita, kuin mikä oli tutkimuksen päätarkoitus. Lisäksi tutkimukseni antoi toi esille sellaisia uusia asioita, jotka olisivat hyviä uusia tutkimuksen aiheita. Esimerkiksi tutkimus pelkästään sellaisen ryhmän kohdalla, josta vastauksia ei tullut niin paljon, että vastauksia olisi voinut yleistää.

17. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE

Työni kaltaisia tutkimuksia tehdään hyvin paljon vuosittain, joten täysin samantyyppistä tutkimusta en suosittelen uusittavaksi. Moni listaa sellaisen yrityksen mielenkiintoiseksi, jossa ei ole koskaan työskennellyt, niinpä jatkotutkimus voisi koskea sellaista ryhmää, jotka ovat jo olleet työelämässä 5-10 vuotta. Näin saataisiin selville, pitääkö yritysten mielikuvat opiskelijoiden mielissä paikkaansa. Talouslehtien foorumeita paljon lukeneena olen törmännyt usein kirjoituksiin, joissa jo työelämässä toimivat kertovat, että monet yritykset eivät ole niin ruusuisia, kuin ne opiskelijoiden silmissä ehkä näyttävät. Uskaltaisin väittää, että opiskelijoiden keskuudessa niin sanotut mediaseksikkäältä kuulostavat yritykset ovat siellä halutuimpien työnantajien kärkipäässä. Tällaisia mediaseksikkäitä yrityksiä ovat esimerkiksi tällä hetkellä Google ja Apple.

Koska työni kysely lähetettiin kaikkien alojen opiskelijoille kohdekouluissa, niin jatkotutkimus voisi keskittyä yhteen tai kahteen koulutuslinjaan/suuntautumiseen. Kysely tällaisessa muodossa kuin olen kyselyn tehnyt, antaa yleiskäsityksen opiskelijoiden mielipiteistä. Tiettyyn kohderyhmään kohdistuvalla kyselyllä saataisiin syvällisempää dataa kerättyä.

LOPPUSANAT

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun syksyllä 2009, mutta varsinaisesti työtä rupe-
sin tekemään vasta vuoden vaihteen jälkeen. Alun perin työ oli tarkoitus tehdä
nopeasti valmiiksi, mutta huomasin sen olevan lähes mahdotonta jo opinnäytetyö
prosessin alkumetreillä. Tästä syystä päätin, että lopputyöllä ei ole mikään kiire ja
pistin tavoitteeni sellaiseksi, jossa pystyn pysymään. Opinnäytetyö oli jäissä lähes
koko huhti ja toukokuun, koska kyseisenä aikana keskityin pääsykoekirjojen lu-
kemiseen.

Suurimpana haasteena työssä pidin teoriaosuuden kirjoittamista. Ajoittain tuntui,
että ei ollut aavistustakaan mitä teoriaa työhön kuuluu laittaa, ja kuinka syvällises-
ti sitä pitää olla. Uskon kuitenkin pysyneeni aiheessa hyvin, tosin muutamat aja-
tukset ovat ehkä hieman kaukaa haettuja.

Kokonaisuudessaan prosessi oli hyvin opettavainen, jonka onnistuneesti tekemi-
nen vaati tradenomi opintojen laaja-alaisen hallinnan.

Työstä olen saanut paljon arvokasta kokemusta, jota uskon pystyväni hyödyntä-
mään tulevaisuudessa vastaan tulevissa haasteissa, olivat ne sitten työ taikka opis-
keluelämässä.

LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Ahonen Hannamari (2010). Tässä ovat unelmatyöpaikat [Siteerattu 7.6.2010]. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/06/34178>>

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

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 2000. Marketing Research. 3rd edition. USA. Prentice-Hall, Inc.

Christian Grönroos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. 2 painos. 2003.

Christian Grönroos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 3p. Juva. WSOY.

Dibb, Sally & Simkin, Lyndon & Pride, William M. & Ferrell O.C. 2006. Marketing Concepts and Strategies. 5th edition. USA. Houghton Mifflin Company.

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Enterprise Ad- viser –kirjasarjan nro 21. Kääntäjä Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12.painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. 1991. Marketing Research: an Applied Approach. 4th edition. USA. McGraw-Hill, Inc.

Kujala Johanna (2009). Päivittäispankkipalveluiden tarve ja toimivuus: CASE Nordea Pankki Vaasa. Saatavilla www-muodossa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6359/Kujala_Johanna.pdf?sequence=1>

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Enterprise Adviser –kirjasarjan nro 9. Hämeenlinna: Karisto.

McDaniel, Carl & Gates, Roger 2005. Marketing Research. 6th edition. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Mikko Mäntyneva. Jarmo Heinonen & Kim Wrange. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. 1 painos. 2008.

Pirjo von Hertzen. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. 2006.

Rastas, Einola-Pekkinen 2001. Arvoa aineettomasta pääomasta. Tampere: Tammi.

Riitta Viitala. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki. Edita. 2003.

Rope Timo – Mether Jari. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY. Porvoo 2001.

Shultz, D.E. & Barnes, B. E., Strategic Brand Communication Campaings. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999.

Silen 2001, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Ekonomia-sarjaa. Porvoo: WSOY

Soukko Henna (2009). Brandin rakentaminen ja merkitys yritykselle – CASE: SWBusiness.fi. Saatavilla www-muodossa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3961/Soukko_Henna.pdf?sequence=1>

Stone, Merlin & Woodcock, Neil & Machtynger, Liz 2000. Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty. 2nd edition. Great Britain. Clays Ltd, St Ives plc.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Zikmund, William G. 2000. Exploring Marketing Research 7th edition. USA. Harcourt Brace & Company.

2. Muut lähteet

E-lomakkeen vastaukset

LIITE 1 AVOIMET VASTAUKSET

Miksi valitsit kyseisen yrityksen ensimmäiseksi?

Tradenomi:

Educational Organizations:

I am interested to work for educational organization and try to motivate students to think entrepreneurship as a career choice next to normal employee paid jobs.

Career plans:

Graduation in near future and after that considering the educational organization to contact. Hopefully I could get a place in Vaasa.

Tradenomi:

Ikea:

The choice more or less related to my own interests and major. I believe that's the important thing for a happy work in long run.

Career plans:

Will study more concrete major in Master and using the cross-country background to enhance advantages. Could work in a small firm or be a researcher or be an entrepreneur.

Restonomi:

Hilton Hotels:

Because I want to be a hotel manager so experiences from those hotels are really worth.

Career plans:

I want to be a hotel manager. Firstly I must complete my Bachelor degree and after that I can start to work to get experience or continue to improve my education into master degree. In the meanwhile, improving my language is also important factors.

Insinööri:

Wärtsilä:

Because the companies are globally renowned which will give me a bright and successful career "IF SELECTED".

Career plans:

To be a professional in my field. Devote myself wholly and solely to my work.

Insinööri:

Cisco Systems:

Having experience from any of these companies will boost my chances of being more competitive in the IT industry because they are the leading players in their respective IT fields.

Career plans:

I want to be an internetworking expert Have adequate knowledge of IT infrastructure Become an IT manager Have my own consulting firm. Make MONEYYYYYYYYYYYYYYYY...☺

Tradenomi:

Wärtsilä:

They are bigger companies with bigger names and chances for growth is high.

Career plans:

Will complete bachelors degree, look for a better job.

Restonomi:**Dochester hotel, London:**

It's located right in the center of London. It's a gorgeous city. I love the city so I want to work there.

Career plans:

I will try to find a nice restaurant or hotel in EU and apply for a position. Once I gain enough experience I will come back to my country, Vietnam to open a restaurant myself.

Tradenomi:**Career plans:**

To work in Vaasa in any company.

Insinööri:**Google:**

Internationality, diversity

Insinööri:

They're the best in my field of study.

Insinööri:**Wärtsilä:**

I am interested to work for them due to the nature of the work in the companies which is directly related to my study and the different background of workers in the companies is very good to have international experience.

Kauppatieteiden opiskelija:**Handelslaget KPO:**

Eftersom Handelslaget har bra anställningsmöjligheter i framtiden och den passar bra ihop med min egen studieinriktning. Vid handelslaget finns det också bra avanceringsmöjligheter t.ex Trainee-program.

Karriärplaner:

Efter examination skulle det vara intressant att ansöka till någon av de ovan nämnda arbetsgivare just t.ex till någon typ av trainee-program. Efter det skulle man ha bra avanceringsmöjligheter i företaget.

Hallintotieteiden opiskelija:**Kommunen (skola):**

Jag vill jobba som lärare eller rektor på högstadienivå och jag trivs bra på min nuvarande arbetsplats, som är en kommunal skola.

Karriärplaner:

Jag hoppas på att få fast arbete då jag är klar med min examen. Gärna som lärare i högstadiet eller gymnasiet. Jag vill gärna avancera till rektorsposition med tiden.

Humanististen tieteiden opiskelija:**Som privatföretagare:**

Jag studera till översättare, och i den branchen lär det ska löna sig att bli egen företagare.

Karriärplaner:

Studera klart (till filosofie magister), starta ett företag någon gång under vägen och hoppas att det går bra.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Finns möjlighet att utvecklas och få nya arbetsuppgifter med jämna mellanrum.

Restonomi:**Sheraton:**

Det är ett av världens kändaste hotellkedjor och att få in en fot i branschen genom detta företag skulle nog vara bra för mig. Roligt också att det är ett så internationellt känt företag.

Karriärplaner:

Blir snart utexaminerad, så det blir sommarjobb hemma i Finland. Senare planer är nog att få mera turism erfarenhet genom att åka utomlands och jobba, lära mig nya språk, träffa nya människor. Kan tänka mig att bli hotellchef eller liknanden också.

Tradenomi:

Sony Ericsson Mobile Communications AB:

För att jag ser en ljus och stabil framtid för företaget.

Karriärplaner:

Att bli ekonomiechef på ett bolag med stor omsättning och vinst.

Filosofian opiskelija:**Översättningsbyrå:**

Jag valde översättningsbyrå för att jag är intresserad av översättning och har som mål att någon dag jobba som auktoriserad översättare.

Karriärplaner:

Som nämnts ovan så vill jag bli översättare, men kan även tänka mig att jobba som lärare eller informatör. De senaste två åren har jag jobbat som vikarie vid en skola i Vasa, och trivts bra med det.

Restonomi:**Gustav wasa:**

Jag skulle vilja jobba på ett ställe med lite högre klass på så sätt lära mig mera eftersom jag bara har jobbat på restauranger som inte är så "fina" utan mera vanliga restauranger. En ny utmaning.

Karriärplaner:

Först resa runt. Sedan skulle jag vilja bosätta mig någonstans där jag trivs, jobba upp mig till hovmästare på en restaurang, när jag har tillräckligt med erfarenhet och ekonomisk stabilitet är drömmen en egen restaurang.

Tradenomi:**Aktia Bank Abp:**

Eftersom ja redan arbetar på Aktia Banken, och ser en stor möjlighet att kliva uppåt inom bankbranschen, redan nu är jag placeringsrådgivare.

Karriärplaner:

Nu just placeringsrådgivare på bank, men är intresserad av att arbeta i tullen och import och export.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

För att det är en stor och organiserad arbetsplats.

Karriärplaner:

Studera klart och förhoppningsvis få jobb vid någon av de större företagen i vasa och göra en ordentlig karriär.

Restonomi:**Tjäreborg:**

Alla arbetsgivarna jag valde är stora företag inom turism branschen och möjligheter för avancemang uppåt i företagen är möjliga.

Karriärplaner:

Med tanke på min utbildning önskar jag en ledande position inom ett företag som opererar på turism marknaden.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Det har bra rykte. Det är även ett så pass stort företag så att man kan känna sig säker där och inte vara nervös över att bli avskeddad/permitterad. Bra lön.

Restonomi:**Radisson Blu:**

Det är ett kedjeföretag som imte har stora risker gå i konkurs och man har också goda möjligheter att utvecklas inom sin egen bransch. Det är också möjligt att önska förflyttning inom samma företag men till en annan stad.

Karriärplaner:

Utexaminerad restonom med planer på att arbeta inom mötes och kongress. Vill utvecklas som person och klättra på karriär stegen.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Stor arbetsgivare med möjlighet till avanemang.

Karriärplaner:

Börja med diverse kontorsarbeten och senare bli kontorschef eller inneha annan högre position inom administrationen.

Restonomi:**Radisson Blu:**

Jag har jobbat där i nästan två år, på olika avdelningar och tycker att ifall man vill komma utvecklas i sitt arbete, har man möjlighet till det. Det finns även bra möjligheter inom firman utomlands.

Karriärplaner:

Jag tänker göra färdigt mina studier, och möjligen åka utomlands för ett par år och jobba och senare kanske komma tillbaka till Finland med nya erfarenheter.

Kauppatieteiden opiskelija:**Wärtsilä:**

Intressanta arbetsuppgifter, utvecklingsmöjligheter.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

För det nästan alla i vasa som jobbar på värtsilä och det ger hyfsat bra lön. Det verkar också vara bra arbetsgivare som tar hand om sina anställda med olika aktiviteter på fritiden, och sånt är bra.

Karriärplaner:

Kommer att få fast anställning på något företag som t.ex. wärtsilä och abb. Och då kommer jag syssla med internationell handel.

Tradenomi:**Vasa Elektriska:**

De som jobbar vid Elektriska är trevliga och deras yrkesbransch är säker, får man jobb där har man jobb en bra tid. Alla behöver vi ju elektricitet.

Karriärplaner:

Starta eget eller jobba på ekonomisidan på något de större företagen i Vasa.

Filosofisten tieteiden opiskelija:**YLE:**

Työskentelen parhaillaan ja koen YLEn olevan yksi parhaista tiedotusalaan liittävistä työnantajista.

Urasuunnitelmat:

Tarkoituksena olisi päästä tekemään töitä tiedotuksen/viestinnän parissa.

Kauppatieteiden opiskelija:**Nordea:**

Koska monet tutut ovat työskennelleet ja tykänneet.

Urasuunnitelmat:

Epäselvät vielä tässä vaiheessa.

Kauppätieteiden opiskelija:**Google:**

Olen kuullut positiivisia asioita siellä työskentelystä ja siitä, kuinka ollaan oikeasti kiinnostuneita työntekijästä ja halutaan auttaa tätä kehittymään ja oppimaan uutta. Lisäksi yrityksen menestykseen ei mielestäni liity suuria riskejä.

Urasuunnitelmat:

Työskennellä aluksi mahdollisimman erilaisissa tehtävissä ja erilaisissa yrityksissä ja joku päivä perustaa oma yritys.

Teknisten tieteiden opiskelija:**ABB:**

Yrityksen toiminta, tuotteet ja erikoistumisalueet kiinnostavat minua. Lisäksi valmistumiseni kannalta se on erittäin varteenotettava työnantaja omaa opiskelulinjaani ja työuraani ajatellen.

Urasuunnitelmat:

Valmistumiseni jälkeen työurani suuntautuu teollisuuden suuriin sähkötekniikan yhtiöihin. Erityisen kiinnostavia työnantajia ovat sähkön tuotantoon ja siirtoon erikoistuneet energiayhtiöt, koska koen ne suurimmiksi kiinnostuksen kohteikseni.

Kauppätieteiden opiskelija:**Valtio:**

Politiikka kiinnostaa, eli valtio viittaa ensisijaisesti eduskuntaan/valtioneuvostoon.

Hallintotieteiden opiskelija:**Finnair:**

Finnairilla on työpaikkoja, jotka vastaavat koulutustani ja on yritys, jossa olen kuullut, että on hyvät etenemismahdollisuudet.

Urasuunnitelmat:

Valmistumisen jälkeen (syksy 2010) haluan töihin kansainväliseen suomalaiseen yritykseen, jossa aloitan asiantuntija tehtävissä ja etenen vähitellen johtotehtäviin. Myös ulkomaankomennukset olisivat jees!

Humanististen tieteiden opiskelija:**Animalia:**

Tärkeintä minulle on se, että työnantaja vastaa arvojeni. Työllä haluan tuntevani tekeväni jotain hyödyllistä ja hyvää.

Urasuunnitelmat:

Olishan se hienoa, jos pääsisi yleishyödylliseen yhteisöön (non-profit organization) töihin pelastamaan maailmaa ;). Eli vapaaehtoistöiden kautta toivottavasti solmimaan suhteita. Ja ulkomaille mieluiten.

Humanististen tieteiden opiskelija:**Helsingin kaupunki:**

En halua työskennellä muutaman ihmisen kassaa kerryttävälle yritykselle, vaan valtiota tai kuntaa hyödyttävälle julkiselle työnantajalle.

Urasuunnitelmat:

Suomen kielen opettaja joko lukiossa tai maahanmuuttajille.

Kauppätieteiden opiskelija:

Accenture:

Kiinnostava toimiala, yrityksen maine työnantajana

Urasuunnitelmat:

Toivon työskenteleväni asiantuntijatehtävissä esim. yritysconsulttina.

Filosofisten tieteiden opiskelija:

MTV3:

MTV3:sta minulla on sellainen kuva, että siellä ilmapiiri on rento.

Urasuunnitelmat:

Haluaisin työskennellä tv-/elokuvatuotantojen parissa, mutta minua kiinnostaa myös matkailu ja pankkiala.

Hallintotieteiden opiskelija:

Valtio on luotettava työnantaja ja jos työpaikan saa niin töitä riittää.

Urasuunnitelmat:

Työskennellä hoitajana niin kauan, kunnes saan maisterin paperit. Sitten siirtyisin jonkin asteisiin esimiestehtäviin sosiaali- ja terveysalalla. Vakipaikka haaveena.

Kauppätieteiden opiskelija:

McKinsey:

Heillä oli harjoittelija-haku avoinna viime syksynä.

Urasuunnitelmat:

Rakentaa vahva osaaminen konsultointi-tehtävissä, ja sen jälkeen siirtyä konepa-jateollisuuden johtotehtäviin.

Filosofisten tieteiden opiskelija:**Alma Media:**

Olen ollut viitenä kesänä Alma Median palveluksessa ja viihtynyt hyvin. Työkaverit ovat mukavia, työssä voi aina kehittyä.

Urasuunnitelmat:

Teen toimittajan töitä kesäisin valmistumiseeni asti ja yritän sen jälkeen saada jostain lehdestä vakituisen työpaikan. Jos ei lehtialalla onnistu, voisin miettiä myös mainossuunnittelijana, assarina tai sihteerinä työskentelyä.

Humanististen tieteiden opiskelija:**Valtio tai jokin kunta:**

Koska julkisella sektorilla työ on ehkä vähemmän tulospainotteista ja työtahti inhimillisempi.

Urasuunnitelmat:

Toistaiseksi avoimna.

Nokia:

Yritys on kansainvälinen ja siellä on varmasti todella hyvät mahdollisuudet etenemiseen ja kansainvälisiin tehtäviin.

Urasuunnitelmat:

Valmistua kahden vuoden sisällä, hankkia oman alan työpaikka ja jossain vaiheessa uraani työskennellä ulkomailla.

Hallintotieteiden opiskelija:

Valtio, verohallinto:

Tahdon tehdä työtä, jonka koen auttavan mahdollisimman monia kansalaisia.

Urasuunnitelmat:

Opintojen loppupäässä toivon kykeneväni orientoitumaan verohallinnon piiriin ja toivon saavani tehdä töitä veroalan parissa.

Hallintotieteiden opiskelija:

Suomen valtio:

Valtion hyvät lomat.

Urasuunnitelmat:

Suuntaudun julkiselle sektorille ja odotettavissa on projektitöitä.

Filosofisten tieteiden opiskelija:

Kunta/kaupunki:

Aion aineenopettajaksi, joten jollekin kunnalle/kaupungille työllistyminen on luonnollisin vaihtoehto. Paikkakunnalle olen avoin.

Filosofisten tieteiden opiskelija:

Vaasan kaupunki, opetustoimi:

Omaa koulutusalaan vastaava työtehtävä, ok palkkaus

Urasuunnitelmat:

Opettaja/lastentarhanopettaja/rehtori.

Kauppätieteiden opiskelija:**Stockmann:**

Arvostettu yritys, tavaratalot kiinnostavat

Urasuunnitelmat:

Valmistua ja päästä työelämään.

Sairaanhoitaja:**Vaasan keskussairaala:**

Eniten mahdollisuuksia oman alan kehittämiseen ja oppimiseen. Siellä näkee, oppii ja kokee monen eri erikoisalan asioita. Iso sairaala on aina turvallisempi ratkaisu työn saannin ja jatkuvuuden kannalta kuin pienempi yksikkö.

Urasuunnitelmat:

Valmistuttuani n. 2 vuoden kuluttua, teen luultavasti ensin sairaanhoitajan töitä, mutta myöhemmin olisi tarkoitus tehdä pelkästään terveydenhoitajan töitä lasten ja nuorten parissa.

Restonomi:**Fontana:**

Olen työskennellyt monta vuotta ravintola-alalla, tällä hetkellä pubissa. Haluaisin työskennellä mielummin isommassa yökerhossa.

Urasuunnitelmat:

Valmistumisen jälkeen ravintolapäälliköksi jonka jälkeen jossakin vaiheessa olisi unelmana oma yökerho.

Tradenomi:

Pohjanmaan käräjäoikeus:

Koska se on omaa alaa ja siellä saisi tehdä juuri sitä työtä mihin koulutus valmistaa.

Tradenomi:

Oma yritys:

Oma vapaus ja saisi toteuttaa omia kädentaitoja.

Sairaanhoidtaja:

HES:

Koska haluan sairaankuljetukseen töihin ja olen kuullut hyvää ko. Firmasta.

Urasuunnitelmat:

Valmistua ajoissa hoitsuksi ja päästä mahdollisimman nopeaa työelämään.

Tradenomi:

UPM-Kymmene Oyj:

Koska olen työskennellyt paikassa aikaisemmin ja työkaverit olivat erittäin mukavia. Lisäksi palkka oli kohdallaan ja henkilöstön edutkin olivat erittäin hyvät (kuten sairaskassa).

Urasuunnitelmat:

Toivoisin pääseväni töihin johonkin suurempaan yritykseen jossa on paljon mahdollisuuksia päästä uralla eteenpäin. Lisäksi haluaisin päästä työskentelemään ATK:n pariin.

Sosionomi:**Vanhan Vaasan sairaala / valtion laitos:**

Erittäin mielenkiintoinen työ, vastaavanlaisia paikkoja Suomessa vain 2 (tehdään mielentilatutkimuksia ja hoidetaan vaikeahoitoisia psykiatrisia potilaita). Hyvä työyhteisö ja potilailla paras mahdollinen hoito. Edistyksellinen ja omaa asiaansa ajava.

Urasuunnitelmat:

Sosiaalityöntekijäksi, vaikei koulutuksellinen pätevyys riitäkään. Tai sitten vastaavaksi ohjaajaksi johonkin laitokseen/yksikköön. Ehdottomasti aion työllistyä omalle alalleni ja vähintään koulutustani vastaaviin työtehtäviin.

Tradenomi:**ABB:**

Koska olen juuri tällä hetkellä siellä töissä.

Sairaanhoitaja:**Kaikki kelpaa:****Urasuunnitelmat:**

Tehdä töitä Suomessa sosiaali-ja terveysalalla.

Tradenomi:**Kesko:**

Laaja työllistäjä.

Urasuunnitelmat:

Kaippiuus.

Tradenomi:**ABB:**

Olen työskennellyt yrityksessä melkein kolme vuotta ja viihdyin siellä hyvin. Yritys on kansainvälinen ja näin ollen pystyy tarjoamaan minua kiinnostavia työtehtäviä.

Hallintotieteiden opiskelija:**Ulkomainen kansainvälinen työnantaja:**

Kokemus kansainvälisestä toiminnasta. Paremmat sijoittumismahdollisuudet. Toiminnan ja toimintaympäristön muutosmahdollisuudet. Yleensä hyvä palkkataso.

Urasuunnitelmat:

Työskentelyä yksityiselle yritykselle -> säästöä ja kokemusta -> työskentelyä itselle.

Kauppätieteiden opiskelija:**Valtio:**

Sattumalta

Urasuunnitelmat:

Kehittyä nykyisessä työssä.

Kauppätieteiden opiskelija:**Vaisala:**

Hyvä maine: hyvät tuotteet, melkoisen hyvä työilmapiiri.

Sosionomi:**Vaasan kaupunki:**

Hyviä työpaikkoja ja luotettava työnantaja.

Urasuunnitelmat:

Uraa en nyt niin hirveästi aio itselleni rakentaa. Kunhan lapseni saavat katon päänsä päälle ja makkaraa leivälle niin se riittää.

Restonomi:**Finnair:**

Mielenkiintoinen ja monimuotoinen ala, hyvä maine (-talous ongelmat).

Urasuunnitelmat:

Ulkomaille hotellityöhön valmistumisen jälkeen tai oma luomuravintola Suomeen.

Sosionomi:**Yksityinen yritys:**

En osannut nimetä tiettyä yritystä, mutta sosiaalialan yritykset ylipäättään kiinnostavat työnantajana.

Urasuunnitelmat:

Tulen ehkä mieluiten työskentelemään esimerkiksi kaupungin palveluksessa, sillä ajatuksena siinä mahdollisuus säännölliseen työaikaan.

Tradenomi:**Valtio/käräjäoikeus:**

Turvallinen työnantaja ja haasteelliset tehtävät.

Urasuunnitelmat:

Minulla on tällä hetkellä vakituinen virka Satakunnan käräjäoikeudessa ja täällä aioinkin pysyäkin ainakin jonkin aikaa. Ei ole tarvetta vaihtaa muualle.

Sairaanhoitaja:**Vaasan sairaanhoitopiiri:**

Erikoissairaanhoidon yksikkö lähimpänä asuinpaikkakuntaani; haastava työ, turvallinen työnantaja, kohtuullinen työmatka, sopimusten mukainen varma palkka ja riittävästi työtilaisuuksia.

Urasuunnitelmat:

Sairaanhoitajien sijaisuuksien eri työnantajan palveluksessa, koska alalla on pulaa ammattilaishenkilöstöstä. Mahdollisesti muutto sisä-Suomeen, mikäli sopiva asuinpaikka ja työtilaisuus tarjoutuu.

Restonomi:**Powerpark:**

Uusi ja vireä matkakohde. Kohteen olosuhteet kunnossa ja toiminta laajentumassa. Sopivan pieni jotta tuntee työkaverinsa. Suhteellisen lähellä kotipaikkakuntaa.

Urasuunnitelmat:

Tällä hetkellä töissä opiskelemani alan kehittämishankkeessa. Tulevaisuudessa haaveena yrittäjäyys.

Tradenomi:

Nokia:

Kansainvälinen. Iso työnantaja. Sukulaisia siellä töissä. Hyvä talous

Urasuunnitelmat:

Todennäköisesti yrittäjä.

Tradenomi:

Deloitte:

Deloitte on erittäin hyvä työnantaja.

Sairaanhoidaja:

Vanhan Vaasan sairaala/valtio:

Se vaikuttaa kiinnostavalta ja koska minusta tulee psykiatrinen sairaanhoidaja niin haluaisin työskennellä psykiatrisella osastolla. Lisäksi haluan työskennellä mieluummin laitoksessa kuin avohuollossa.

Urasuunnitelmat:

Valmistun puolen vuoden päästä ja toivottavasti pääsen mahdollisimman pian työelämään. Aluksi voisi olla mukavaa työskennellä useammassa eri paikassa, että huomaa mikä työpaikka minua todella miellyttää.

Tradenomi:**Kuehne + Nagel:**

Olen kyseisessä firmassa töissä tällä hetkellä ja olen viihtynyt siellä todella hyvin. Työ on monipuolista ja työilmapiiri on mukava.

Urasuunnitelmat:

Ei suurempia suunnitelmia, valmistun kesäkuussa amk:sta ja sen jälkeen töissä normaaliin malliin kuten tähänkin asti. Olen siis tehnyt töitä opiskelun ohella vuoden verran.

Tradenomi:**ABB OY:**

Työskentelen ko. Firmassa, enkä koe tarpeelliseksi vaihtaa työnantaja. ABB:llä kaikki toimii hyvin; henkilöstö työilmapiiri ja henkilöstöedut ovat hyvät, työtoimenkuva mieluista, työtehtävät vastaavat omaa alaani sekä työ tarpeeksi haasteellista.

Urasuunnitelmat:

Tavoitteena olisi jatkaa ABB:llä vielä muutama vuosi ja mahdollisesti edetä yrityksen sisällä haastavampiin tehtäviin sitten kun olen siihen valmis. Mikäli eteneminen yrityksen sisällä ei ole mahdollista, niin harkitsen muuhun yritykseen siirtymistä.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Wärtsilä on ensimmäinen koska, koska pystyisin työskentelemään Vaasassa. Muut nimeämäni yritykset ovat tietokonelaitevalmistajia, mikä takaisi luultavasti niiden osalla hieman alennusta.

Urasuunnitelmat:

Urasuunnitelmat on vielä auki. Kunhan jotain Atk-alalta.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Lähellä. Alaa vastaavaa. Hyvä palkka.

Urasuunnitelmat:

Suurimmalla todennäköisyydellä jollekin muulle töihin.

Insinööri:**Vaasa Engineering Oy:**

Kiinnostava oman alan yritys. Ei kuitenkaan mikään hirmu suuri yritys.

Urasuunnitelmat:

Saada moniosaamista. Kehittyä omassa työssä.

Insinööri:**Bemi Automation:**

Olen kiinnostunut älytaloista ja kiinteistö automaatiosta.

Urasuunnitelmat:

Yritän päästä johonkin edellä mainituista työnantajista töihin ja samalla kurssittaa itseäni erilaisilla automaatioon liittyvillä kursseilla. Mielessä on myös ollut mahdollinen jatkokoulutus yliopistolla automaatiopuolella ja yrittäjäyyskin kiinnostaa.

Insinööri:

YIT:

Se kiinnostaa eniten ja on lähellä omaa alaa.

Insinööri:

Kunta/kaupunki:

Helppo ura ja haastavia työtehtäviä.

Urasuunnitelmat:

Myynti-insinööri tai myynti muuten.

Insinööri:

Vamp Oy:

Kohtalaisen pieni yritys, jossa on erittäin hyvä työilmapiiri. Koostaan huolimatta merkittävä tekijä suojareiden valmistajana. Työtehtävät monipuolisia ja haastavia.

Urasuunnitelmat:

Muuttaa pois Vaasasta ja työllistyä energia-alan yritykseen.

Sairaanhoitaja:

Vaasan keskussairaala:

Paljon eri työmahdollisuuksia.

Urasuunnitelmat:

Perioperatiivinen hoitotyö, instrumenttihoitaja. Ensin leikkaussali, jonka jälkeen esim. poliklinikalle enemmän ns. ”tietokonetyöhön”. Myös mahdollisesti jotain myyntityötä, paikasta/paikkakunnasta toiseen jonkin aikaa.

Restonomi:

Hotel Sas Radisson:

Hyvän brändin ja imagon omaava hotelli.

Urasuunnitelmat:

Haluaisin vielä suorittaa ylemmän ammattitutkinnon.

Restonomi:

SOK:

S-ketjun liikkeet ovat hyvin monipuolisia ja opettavat hyvin käytäntöä. Hotellit / ravintolat ovat suosittuja ja näin ollen työ hyvin vaihtelevaa.

Urasuunnitelmat:

Perustaa oma matkailualan yritys Suomeen tai Espanjaan.

Insinööri:

ABB:

Sähköä tullaan aina tarvitsemaan ja abb on suuri kansainvälinen yritys, jolla on tarjota monenlaisia työtehtäviä.

Sosionomi:

Vaasan kaupunki:

Vakaa työnantaja.

Urasuunnitelmat:

Nykyisessä työpaikassa 2 vuotta eli opiskelujen ajan. Sitten valitsen seuraavan työpaikkani.

Insinööri:

Vacon:

Opiskelijoille hyvä – luotettava, ei irtisano väkeä.

Insinööri:

Fortum Oyj:

Energia ala on iso bisnes. Työpaikkoja riittää.

Haasteelliset tehtävät ja vastuun täytyy lisääntyä työvuosien kuluessa.

Insinööri:

Wärtsilä:

Tuttu ja iso yritys.

Tradenomi:

Finnair:

Yrityksen toimiala kiehtoo minua. Olen aina ollut kiinnostunut ilmailusta, lähinnä liiketoiminnan näkökulmasta.

Urasuunnitelmat:

Minulla ei ole varsinaisia urasuunnitelmia, tärkein on kehittää omaa osaamistani omalla alalla, mutta päivä kerrallaan. Turha stressailu ja suunnittelu aiheuttaa nopeaa loppuun palamista. Teen joka päivä parhaani.

Tradenomi:**VAMOK:**

Mukava ja rento ilmapiiri. Ystävällisiä ihmisiä. Työedut. ”inhimillisuus”.

Urasuunnitelmat:

Tradenomi tutkinto, alan töitä, ylempi AMK tutkinto. Tai muutaman vuoden sisällä mahdollisesti Kauppätieteiden kandidaatti ja/tai maisterin tutkinto, alan töitä..S-trainee ym. Kiinnostavat.

Sairaanhoitaja:**Vaaasan kaupunki:**

Nykyinen työnantajani, viihdyn, työilmapiiri hyvä!!!

Urasuunnitelmat:

Ehkä olen nyt urani huipulla ehkä en!.

Insinööri:**UPM-Kymmene:**

Olen työskennellyt siellä ja hyvä työnantaja.

Urasuunnitelmat:

Mielenkiintoiset ja haastavat työtehtävät, ehkä ulkomailla.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Työskenneltyäni siellä koin sen itselleni sopivaksi.

Urasuunnitelmat:

Valmistua insinööriksi ensi keväänä, jonka jälkeen toivottavasti pääsee töihin johonki alan yritykseen.

Insinööri:**Skanska Oy:**

Koska olen mukana Skanskan Oppiva koulutusohjelmassa ja Skanska on iso ja parhaimmista yrityksistä Suomessa. Heillä on esimerkiksi työturvallisuus hyvin tärkeää.

Urasuunnitelmat:

Tahdon saada kokemusta työmailta ja ehkä myöhemmin siirryn suunnittelijan hommiin.

Restonomi:**S-ryhmä:**

Kaikki asiat toimii S-ryhmässä mallikkaasti, ainakin niissä työpaikoissa, joissa itse olen ollut, en edes nimennyt muita haluttuja työnantajia, koska olen s-ryhmään äärettömän tyytyväinen.

Urasuunnitelmat:

Esimiestehtäviin eteneminen on suunnitelmissa.

Restonomi:**Hotelli Astor:**

Hyvä image yrityksellä, perheyritys, joten tervettä järkeä saa käyttää työtä tehdesään. Työvuorossa itsenäistä työskentelyä, jossa saa tehdä moninaisia työtehtäviä. Ei käy aika pitkäksi kun asiakkaat vaihtuvat ja koko ajan on halu kehittää toimintaa.

Urasuunnitelmat:

Hotelli ala

Restonomi:**Kaupungin matkailuinfo:**

Olen työskennellyt aikaisemmin, ja oli aivan mahtava paikka 😊

Urasuunnitelmat:

Valmistua Restonomiksi ja jatkaa työskentelemistä jonkun kaupungin matkailuneuvonnassa.

Sairaanhoitaja:**Seinäjoen keskussairaala:**

Pärjää suomenkielellä

Urasuunnitelmat:

Leikkaussaliin töihin valmistumisen jälkeen.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Olen työskennellyt viime kesän siellä ja totesin sen hyväksi työnantajaksi. Hyvät työkaverit ja hyvä työilmapiiri.

Urasuunnitelmat:

Tarkoituksena ryhtyä sähkösuunnittelijaksi jonnekin yritykseen.

Insinööri:**Finnair:**

Hyvä palkka vaikka ei koskaan lentäjille riitäkään. Tietysti se lentäminen ja eri maiden näkeminen.

Urasuunnitelmat:

Eipä mitään erikoisia urasuunnitelmia. Väärän alan valitsin mutta aina ei voi voittaa. Tuskin minusta lentäjäksi olisi ollutkaan, mutta aina voi haaveilla. Jospa sitä johonkin konttoriin pääsis istumaan suht ok palkalla.

Insinööri:**Rautaruukki Oyj:**

Entinen työnantaja. Mielenkiintoinen työpaikka. ”oma ala”.

Insinööri:**Nokia Siemens Networks:**

Tein siellä opinnäytetyön, ja työtehtävät vastaavat koulutustani.

Sosionomi:**Yksityinen päiväkot:**

Yksityinen siksi, että palkka on parempi.

Urasuunnitelmat:

Sosionomiksi valmistumisen jälkeen töihin päiväkotiin lastentarhanopettajanteh-
täviin.

Tradenomi:**StuffPoint:**

Yksinkertaisin tekniikkaan liittyvä.

Urasuunnitelmat:

Ohjelmoija.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Koska haluaisin työskennellä isossa yrityksessä- siellä on paljon erilaisia työteh-
täviä ja etenemismahdollisuuksia.

Urasuunnitelmat:

Haluaisin jatkaa opiskelua yliopistossa maisteriohjelmassa ja sijoittua sitten töi-
hin isoon kansainväliseen yritykseen.

Insinööri:**KWH Pipe:**

Yritys jolla on vahvat juuret alueellemme. Luultavaa on että yritys työllistää tulevaisuudessakin tällä alueella paljon ihmisiä, myös oman alani, sekä tarjoaa monenlaisia uravaihtoehtoja.

Urasuunnitelmat:

Koulun jälkeen olisi mukavaa tehdä jonkin alan töitä vaikka osittain ulkomailla, jonka jälkeen vakiintua ja etsiä vakavarainen ja varsinkin mieluisa työnantaja.

Restonomi:**Hotelli Kämp:**

Laadun vuoksi:

Urasuunnitelmat:

Valmistua, työskennellä aluksi perustehtävissä ja päästä johonkin yritykseen virkaan jossa voit vaikuttaa asioihin.

Sosionomi:**Kela:**

Ison organisaation tuoma turva ja joustavuus.

Insinööri:**ABB Oy:**

Suuryritys jossa hyvät mahdollisuudet kehittyä. Matkustaminen ja vaihtelevat työympäristöt myös plussaa.

Urasuunnitelmat:

1. Valmistua 2. Päästä hyviin töihin 3. Tehdä rahaa.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Kiinnostava yritys jolla on erilaisia työtehtäviä

Urasuunnitelmat:

Vakituinen, mielenkiintoinen ja monipuolinen työ.

Tradenomi:**Tilitoimisto:**

En tällä hetkellä osaa mainita nimeltä työnantajia. Aion suuntautua taloushallintoon ja työllistyä mieluiten johonkin tilitoimistoon.

Insinööri:**Kaupungin ympäristölaboratorio:**

Se olisi omanalan työtä.

Urasuunnitelmat:

Tulevaisuudessa haluaisin työskennellä jossain yrityksessä ympäristövastaavana ja kehittämässä tuotantoa ympäristö ja säästävään suuntaan. Myös laboratoriohommat kiinnostavat.

Tradenomi:**Kone:**

Kansainvälinen ja erittäin menestyvä yritys. Hyvät etenemismahdollisuudet ja useita erilaisia työtehtäviä yrityksen sisällä.

Urasuunnitelmat:

Mielenkiintoinen työ, jossa hyvät etenemismahdollisuudet ja mahdollisuus työskennellä ulkomailla.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Iso yritys ja tulevaisuudessa voisi olla mahdollinen työnantaja.

Urasuunnitelmat:

Wärtsilään suunnittelijaksi kunhan valmistuu.

Insinööri:**Ympäristöministeriö:**

On vain yksi ympäristöministeriö.

Urasuunnitelmat:

Pienimuotoinen idän ympäristöprojektien hoito oman yrityksen kautta.

Tradenomi:**S-ryhmä:**

S-ryhmässä on paljon erilaisia töitä ja etenemismahdollisuuksia. Lähinnä haluaisin työskennellä suuremmissa tavarataloissa, kuten Sokoksella.

Urasuunnitelmat:

Jotain kaupan alan liittyvää. Pidän kaupassa työskentelystä, mutta pelkkä kassalla istuminen ei todellakaan kiinnosta.

Sairaanhoitaja:**Vanhan Vaasan Sairaala:**

Mielenkiintoinen työ. Mukava, kohtuullisen kokoinen työyhteisö. Hyvä palkka

Insinööri:**NCC:**

Tuttavillani on kokemusta yrityksestä. Isossa yrityksessä on luultavasti helpompi vaihtaa työnkuvaa kuin pienessä.

Urasuunnitelmat:

En ole vielä ajatellut niin pitkälle. Menen töihin mihin pääsen.

Insinööri:**Yksityinen sektori:**

En valitettavasti osaa nimetä mitään työnantajaa. En ole kiinnostunut työskentelemään isoissa yrityksissä.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Suuri työllistäjä. Mahdollisuus edetä uralla. Talon sisältä löytyy paljon erilaisia töitä, joten jos hetkinen homma lakkaa kiinnostamasta on mahdollisuus (yleensä) siirtyä talon sisällä.

Urasuunnitelmat:

Asiantuntija tehtäviä, ei välttämättä suunnittelua, Mahdollisesti jossain vaiheessa esimies asemaan tiiminvetäjäksi tms.

Insinööri:**ABB Motors:**

Pääsin sinne kesätöihin kolmena peräkkäisenä kesänä (tämä kesä mukaan lukien) ja olen todennut sen hyväksi työnantajaksi, myös palkat on kohdallaan.

Urasuunnitelmat:

Valmistuttuani ajattelin jatkaa ehkä opiskeluja, mutta jos hyvä työpaikka löytyy, niin saatan jäädä töihinkin.

Insinööri:**Skanska:**

Iso rakennus firma paljon mahdollisuuksia.

Urasuunnitelmat:

Tehdä töitä hyvässä firmassa ja mahd sitten omaa firmaa mahdollisuuksien mukaan.

Sosionomi:**Vaasan kaupunki:**

Todennäköisesti eniten työmahdollisuuksia.

Urasuunnitelmat:

Valmistua ajoissa -> Työpaikka.

Restonomi:**Ohjelmapalveluyritys:**

Monipuolinen ja vaihteleva työnkuva.

Urasuunnitelmat:

Työllistyä omalla alalla ohjelmapalveluyritykseen tai muuhun mukavaan työhön joko omalla tai jollain uudella alalla.

Insinööri:**Pöyry:**

Mahdollisuus edetä uralla ja mahdollisuus saada kattavasti eri toimenkuvia yhden yrityksen sisällä. Suuri todennäköisyys kansainväliseen työskentelyyn.

Tradenomi:**ABB:**

Kansainvälistä toimintaa. Uramahdollisuudet koti- ja ulkomailla. Toiminta hyvin organisoitu. Ottaa myös huomioon työntekijän asiat.

Tradenomi:**Toimialakirjanpito Oy:**

Menen työharjoitteluun kyseiseen yritykseen. Valintani tein ABB:n ja Toimialakirjanpito Oy:n välillä. Työtehtävät ja työsuhteen jatkuvuus ratkaisivat valintani.

Urasuunnitelmat:

Valmistuttuani haluan työskennellä taloushallinnon töiden parissa, tod. Näköisesti tilitoimistossa. Jossain vaiheessa haluaisin työskennellä myös kansainvälisessä yrityksessä. Katsoo mitkä työtehtävät taloushallinnon puolelta tuntuvat omilta.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Koska se on kansainvälinen yritys, haasteellinen työ, vastaa koulutustani.

Urasuunnitelmat:

Päästä töihin kansainväliseen yritykseen.

Sairaanhoitaja:**Lasten ja nuorten sairaala (HUS):**

Olen asunut Vaasassa vain opiskelujeni ajan. Jotkut sisaruksistani asuvat Helsingissä. Haluaisin vaihtelua elämäni nyt kun olen juuri valmistumassa lastensairaanhoitajaksi. HUS:ssa hoidetaan lastentauteja, lastenneurologiaa, lastenpsykiatria.

Urasuunnitelmat:

Työskentelisin mieluiten julkisella puolella. Olen kiinnostunut lasten taudeista tai psykiatrisista sairauksista. Aion ehkä opiskella jotain ihan muuta alaa.

Insinööri:**YIT:****Urasuunnitelmat:**

Rakennussuunnittelijan pätevyys koulutusta, siitä työelämään, mahdollinen lisäkouluttautuminen ylemmässä ammattikorkeakoulussa ja AA-tason pätevyudet. Sen jälkeen pitkää uraa hyvässä firmassa, tai mahdollisesti jopa oma konsultointi- tai muu firma.

Tradenomi:**Valtiokonttori:**

Osassa yrityksissä toimiessani olen päässyt mukaan todella mukaviin työyhteisöihin. Edut henkilökunnalle ovat olleet hyvät ja joustavuutta on löytynyt. Myöskin palkka ollut kannustavaa. Muutamasta olen taas kuullut hyvää palautetta puskardiosta.

Urasuunnitelmat:

Ura suunnitelmat pidän vielä auki. Menen sinne jatkossakin, mistä mielenkiintoisimmat tehtävät ja haasteet löytyvät. Paikkakunta ja sektori on vapaa, mutta kaupallista sen tulisi olla.

Tradenomi:**Itsenäinen yrittäjä:**

Kuka ei haluaisi olla itsenäinen, menestyvä yrittäjä?

Urasuunnitelmat:

Jatkaa oman yrityksen kehittämistä.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Hyvämaineinen yritys asuinseudullani, tarjoaisi varmasti kehitysmahdollisuuksia pitkälle.

Urasuunnitelmat:

Valmistumisen jälkeen koulutusta vastaava työ kansainvälisen kaupan alalla, ensin esim assistenttina ja myöhemmin korkeammassa asemassa.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Hyvä palkka, hyvät urakehitysmahdollisuudet, kansainvälisyys, mielenkiintoinen ala

Urasuunnitelmat:

Edetä henkilöstöhierarkiassa sekä päästä kansainvälisiin tehtäviin.

Restonomi:**Matkatoimisto Aventura:**

Haluaisin työskennellä pienessä yrityksessä, joka toimii ympäristöystävällisesti ja järjestää erikoisia ja persoonallisia matkoja.

Urasuunnitelmat:

Suuritan harjoittelun (20 viikkoa) Aventuraan ja jos harjoittelu sujuu hyvin ja pidän työstä, toivon työllistyväni sinne valmistumisen jälkeen.

Insinööri:**Vapo Oy:**

Olen ollut töissä siellä ja heillä on tarjota oman alan töitä sekä mielenkiintoiset työtehtävät.

Urasuunnitelmat:

Olla osana kansainvälistä yritystä. Työtehtävässä, jossa on vastuuta ja mahdollisuus vaikuttaa.

Insinööri:**Skanska Oy:**

Itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä 2 kesää ja ollut tyytyväinen. Kaikki toiminut hyvin ja kaikki olleet ystävällisiä.

Urasuunnitelmat:

Toivottavasti Skanskalle vakituisesti töihin valmistumisen jälkeen. Parin vuoden päästä ylemmän ammattikorkeakoulun tai diplomi-insinöörin tutkinnon suorittaminen.

Insinööri:**Metso:**

Suuri firma, lähellä, mahdollisuus erilaisiin hommiin, edut, varmuus

Urasuunnitelmat:

Töihin joihinkin edellä mainituista tai yrittäjäksi. Mieluiten yrittäjä jos keksisi hyvän idean.

Tradenomi:**Ulosotto:**

Palkka palkitsee ja kyseisellä tutkinnolla mitä suoritan se on paras palkka mitä voin saada.

Tradenomi:**Valio:**

Mielenkiintoinen perinteinen suomalainen yritys.

Insinööri:**Stakes:**

Hoitotieteelliset kehitys- ja suunnittelutehtävät kiinnostavat.

Urasuunnitelmat:

Jatkokouluttautua, mahdollisesti maisteriopinnot. Hakeutua työtehtäviin, jossa saa sopivasti vastuuta ja työ on haasteellista/hyödyllistä hoitotyön kehittämisen näkö-

kulmasta. Suoritettava tutkinto-kohta puutteellinen tässä kyselyssä, en suorita mitään.

Sosionomi:

Kaupunki, varhaiskasvatus, päiväkoti:

Haluan työskennellä lasten kanssa ja kunta työllistää eniten päiväkoteihin.

Urasuunnitelmat:

Lastentarhanopettajana päiväkodissa tai lastensuojelussa.

Insinööri:

Rolls Royce:

Se on nykyisen työpaikkani kilpailija, olisi mielenkiintoista nähdä miten paljon paremmin tuo yritys kohtelee työntekijöitään. 1. Vuoden sisällä esimiestason työpaikka tai vaativa asiantuntijatehtävä palkkaluokassa 4000->. 5 vuoden sisällä joko oman alan yrityksen perustaminen tai muutaman vuoden työkeikka kehitysjohtajan vakanssilla euroopassa tai aasiassa.

Tradenomi:**Oma valokuvaamo:**

Oma työrauha ja työtahti, ei tarvitse olla toisen käskettävänä 😊

Urasuunnitelmat:

Jossain vaiheessa oma valokuvaamo.

Sairaanhoitaja:**Vaasan keskussairaala:**

Mahdollisuus työskennellä monissa eri erikoisalojen yksiköissä.

Urasuunnitelmat:

Hmm...

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Wärtsilä on iso, vakavarainen, luotettava ja tunnettu yritys. Yritys työllistää paljon ihmisiä Vaasan seudulla. Olen kuullut Wärtsilästä positiivisia asioita ihmisiltä, jotka yrityksessä työskentelevät.

Urasuunnitelmat:

Vaihdan alaa kielitieteeseen.

Insinööri:**The Switch:**

Kova sana tulevaisuuden tuulivoimatekniikassa.

Sairaanhoitaja:**Valtio:**

Varma ja kappia leipä...hyvät sisäiset koulutusmahdollisuudet.

Urasuunnitelmat:

Johtaja= takana nyt amk:n lähijohtamisen linja, joten ura suunnitelma on kait ihan looginen...

Insinööri:**YIT:**

Suur yritykset, mahdollisuus lähteä töihin ulkomaille.

Urasuunnitelmat:

Valmistumisen jälkeen ajattelin lähteä ulkomaille. Baltia maat tai Venäjä.

Restonomi:**S-ryhmä:**

Hyvä työnantaja. Hyvät henkilökuntaedut, monipuolinen ketjutoiminta.

Urasuunnitelmat:

Valmistua koulusta, löytää omalta alalta vakituinen työpaikka.

Insinööri:

Vaasa Engineering Oy:

Kokemusten perusteella, olen ollut myös töissä kahdessa mainitussa.

Urasuunnitelmat:

Projektipäällikkö muutaman vuoden päästä. Ehkä DI tutkinto.

Tradenomi:

Wärtsilä:

Iso kansainvälinen yritys, jossa on hyvät etenemismahdollisuudet.

Urasuunnitelmat:

Lisää työkokemusta ja uusi tutkinto!

Insinööri:

Wärtsilä:

Isoja yrityksiä, joissa mahdollisuuksia ulkomaanprojekteihin.

Sairaanhoitaja:

Yliopistollinen sairaala:

Hoito laadukasta ja opetus ensiluokkaista.

Urasuunnitelmat:

Opinnot yliopistossa.

Insinööri:**Seinäjoen kaupunki:**

Seinäjoki on kotikaupunkini, joten miksi ei työskennellä omalle kasvattajakunnalleen! Ympäristöteknologiaa kun kerran luen, niin eiköhän kaupungilta jotain tähän rakoon sopivaa työnkuvaa löytyisi. Siksi myös toisena valintanani on Lakeuden Etappi.

Urasuunnitelmat:

Valmistua parin vuoden päästä insinööriksi ja saada sitten tuota työtäkin. Jos vaikka nämä lama-hommat sun muut olis sitten jo vähän kaikonnu, eihän tässä meinaa perskuta edes kesätöitä saada!

Restonomi:**Fazer Oy:**

Monipuolinen yritys, paljon elintarvike- ja ravintola-alaan liittyviä työtehtäviä tarjolla. Hyvä henkilöstöhallinto ja- politiikka, kannustaa työntekijöitä etenemään urallaan. Reilu, suomalainen yritys. Joustava esim. työn vaihtamisessa, muuttaessa ym.

Urasuunnitelmat:

En ole vielä päättänyt. Koulutuksillani mahdollisuuksia on sekä ravintola-alalla sekä elintarviketeollisuudessa.

Insinööri:

Wärtsilä:

Hyvä palkkataso, kohtuu varma työnantajana (tähän asti).

Urasuunnitelmat:

Pienen erikoisasiantuntija-tiimin pomo.

Insinööri:

Wärtsilä:

Mahdollisuus työskennellä ulkomailla ja hyvässä työnantajan maineessa.

Urasuunnitelmat:

Pääsisi ensin töihin vaikka Wärtsilään ja oppisi talon tavat. Sitten voisi hakea jon-
nekin päin ulkomaita johonkin voimalaitosprojektiin.

Insinööri:

ABB:

Iso firma, hyvät mahdollisuudet kehittyä/nousta ylempään asemaan firman sisällä.
Raha. Kansainvälisyys.

Urasuunnitelmat:

Kaikki on lähes auki vielä.

Insinööri:**VEO:**

Kuulopuheiden mukaan mukavaa hommaa (reissuhommaa jne jne) + hyvät liksat.

Urasuunnitelmat:

Emt.

Sairaanhoidaja:**Sean ”P-diddy” Combs:**

Varmaan mukavaa hommaa, palkka ok. Mukavan näköisiä naisia bonuksena.

Urasuunnitelmat:

Koulu loppuun ja sit tilanne katsaus, lukemaan jotain muuta.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Tuttu paikka, lähellä. Hyvät palkat, ja hyvät etenemismahdollisuudet.

Urasuunnitelmat:

Ympäristöinsinööri, suuntautunut ympäristösuunnitteluun toivottavasti vakituinen työpaikka vaasassa.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Erinomaiset uramahdollisuudet niin kotimaassa, kuin ulkomailla työskennellessä. Työympäristön ja ilmapiirin olen kokenut erinomaiseksi 4 vuoden ajalta kyseisestä yrityksestä.

Urasuunnitelmat:

Wärtsilään tai Switchille kotimaahan tai ulkomaille insinööriksi.

Insinööri:**Suupohjan ammatti-instituutti:**

Tykkään tehdä työtä nuorten kanssa ammatillisessa koulutuksessa toisella asteella

Urasuunnitelmat:

Vielä korkeammat johtotehtävät.

Insinööri:**Wärtsilä Finland:**

Maailmanlaajuinen konserni, mahdollisuus työskennellä ulkomailla, hyvät ura etenemismahdollisuudet, vakaa yritys. Wärtsilän moottorit/voimalaitokset kiinnostavat.

Urasuunnitelmat:

Tekninen insinööri -> toimia asiantuntijana -> osastonjohtajana

Insinööri:**Skanska:**

Skanska on suuri toimija rakennusalalla Suomessa ja ulkomailla. Erilaisia työmahdollisuuksia ja tehtäviä on varmasti paljon erilaisia. Myös mahdollisia toimipaikkoja on erittäin paljon.

Urasuunnitelmat:

Aion työskennellä rakennus- ja rakennesuunnittelijana yksityisellä sektorilla. Kun työkokemusta karttuu, opiskelen mahdollisesti lisää. Tutkinto voisi olla joko ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai yliopistossa.

Tradenomi:**Apteekki:**

Koska perustutkintoni on farmasian alalta, niin vaihtoehdot ovat vähissä. Tradenomi ylempi amk ei tehnyt minusta vankkaa talousasioiden asiantuntijaa, koska työkokemus puuttuu täysin, joten en voi hakea sen alan töitä.

Urasuunnitelmat:

Haen heti lähiseudulla vapautuvaa apteekkilupaa esim. Vöyrin apteekkilupaa, kunhan se nyt vain ensin tulisi auki... (eli vuodesta -84 lähtien olen haaveillut apteekkarin urasta).

Tradenomi:**Vacon:**

Antanut julkisuudessa hyvän kuvan itsestään työnantajana.

Urasuunnitelmat:

Oma Yritys.

Tradenomi:

Bonnier Publications:

Kansainvälisyys ja ajanmukaisuus.

Urasuunnitelmat:

Tradenomitutkinnon jälkeen aion Hankenille. Käyn töissä kokopäiväisesti opiskelun ohella, joten koko projekti on aikaa vievää. Aion jatkaa kansainvälisillä markkinoilla.

Tradenomi:

Wärtsilä:

Suuri ja kiinnostava yritys.

Urasuunnitelmat:

Oma yritys olisi erittäin kiinnostava ”elämäntapa”.

Tradenomi:

Kaupunki:

Tunnettu vakaudesta ja vakaista työpaikoista.

Tradenomi:**Visual Web:**

Koska se on omaa alaani ja haluaisin mielelläni työskennellä sellaisessa yrityksessä. Tietenkin se vaikuttaa, että yritys on vaasalainen.

Urasuunnitelmat:

Valmistun jouluna 2010 it-tradenomiksi eli tietojenkäsittelyn tradenomiksi. Haluan päästä heti alan töihin, mutta aluksi kelpaa kyllä muukin toimistotyö. Vakituisen työpaikan haluan vuoden sisällä valmistuttuani.

Tradenomi:**Wärtsilä Oyj:**

Valitsin kyseisen yrityksen ensimmäiseksi, koska olen siinä töissä ja olen ollut tyytyväinen sen suomiin kehittymismahdollisuuksiin.

Urasuunnitelmat:

Vakituisen työsuhde nykyiseltä työnantajaltani, myöhemmässä vaiheessa työkokemusten kartuttua yliopisto-opintojen aloitus työn ohessa, että saan työnantajaltani uusia uramahdollisuuksia edetä. Tradenomeja on liikaa, ei arvostusta, kilpailu on kovaa.

Restonomi:**Sokos Hotel Vaakuna:**

S-ryhmän edut, työilmapiiri, vastaa koulutusta, kansainväliset markkinat.

Urasuunnitelmat:

Mitä elämä vastaan tuo...

Insinööri:**Wärtsilä:**

Olen tällä hetkellä kyseisen yrityksen palveluksessa ja omasta mielestä yrityksessä pidetään hyvää huolta työntekijöistään. Haluan itse työskennellä isossa yrityksessä, koska kaikki asiat sujuu paljon helpommin kun pienessä yrityksessä.

Urasuunnitelmat:

Toivon eteneväni uralla wärtsilän sisällä.

Insinööri:**Honka talot:**

Kyseisen yrityksen toimiala ja tuotteet kiinnostavat itseäni eniten.

Urasuunnitelmat:

Kerätä työkokemusta rakennustyömaalla ja 5-10 vuoden sisällä vaihtaa suunnittelupuolelle, vaikkakin avoin olen kaikelle vastaantulevalle työn saralla.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Mahdollisuus ulkomaan projekteihin.

Restonomi:**Wasalandia:**

Se vastaa koulutustani ja saan siitä tarvittavaa harjoittelua. Odotan rentoa kesätyötä ulkona!!!

Insinööri:**Veo:**

Mielenkiintoinen työ, jossa voi kehittää itseään.

Urasuunnitelmat:

Suunnitelmissa olisi päästä jonkun yllä mainittujen firmojen työmaalle ulkomaille harjoitteluun ja sitä kautta saada kokemusta työskentelystä ulkomailla. Nyt kuitenkin kesäksi ABB motorsille moottoreita maalaamaan.

Insinööri:**Wapice:**

Kiinnostava talo, mukava työympäristö, mukavia ihmisiä.

Urasuunnitelmat:

Työllistyä softainssinä johonkin mukavaan firmaan. Nyt näyttää heikolta ☹️.

Tradenomi:**DataHQ****Urasuunnitelmat:**

Olen aina halunnut yrittäjäksi.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Hyvä palkka, mielenkiintoinen ja vaihteleva työ.

Insinööri:**ABB:**

Iso ja vakavarainen yritys. Paljon eri yksiköitä, joka antaa laajat mahdollisuudet suuntautua eri osa-alueille. Yritys on korkealle arvostettu.

Urasuunnitelmat:

Toimia nykyisessä työtehtävässäni projekti-insinöörinä niin kauan, että olen oman sektorini asiantuntija.

Insinööri:**Nokia:**

Kansainvälinen yritys, jossa mahdollisuuksia erilaisiin työtehtäviin ja edetä uralla.

Urasuunnitelmat:

Tämän koulun jälkeen töihin, joskus ehkä vielä lisäkoulutusta tarvittaessa.

Insinööri:**Raksystems Anticimex:**

Yritys on rakennusalan tutkimuksia ja korjausrakentamisen suurimpia suunnittelijoita Suomessa.

Urasuunnitelmat:

Toivon, että saisin syksyyn mennessä rakennusalan töitä. Syksyllä kelpaa kaikki, mutta kokemuksen kartuttua toivoisin olevani tekemisissä energiatehokkuuden, korjausrakentamisen tai suunnittelun kanssa.

Sairaanhoitaja:**Vaasan kaupunki:**

Työnantaja edellyttää fyysisen kunnon hyvää tasoa työssä ja järjestää myös mahdollisuuksia kuntoilla työn ohessa ja ilmaiseksi (pelastuslaitos). Työntekijän oikeudet toteutuvat kiitettävällä tavalla.

Urasuunnitelmat:

Suoritan sairaanhoitajan ylempää AMK-tutkintoa nyt. Ei löytynyt tämmöistä alla olevasta listasta.

Insinööri:**Pixar Animation Studios:**

Fiilis juttuja.

Urasuunnitelmat:

Herrajestas ei kukaan kerkeä kasaamaan ura-suunnitelmia 5 minuutissa. Toteuttaa itseään ☺

Insinööri:**Finnair Oyj/Lentäjä:**

10000€/kk.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Suuri työnantaja, paljon uramahdollisuuksia. Epävarmaa on yrityksen pysyminen Vaasassa.

Urasuunnitelmat:

Yrittäjänä olisi hieno olla. Koulun jälkeen työelämään konepajateollisuuteen ja siitä eteenpäin niin kuin hyvältä tuntuu.

Insinööri:**ABB:**

Tuli ensimmäisenä mieleen. Yritys on kilpailukykyinen monilla sektoreilla.

Tradenomi:**Osuuspankki:**

Pankkiala kiinnostaa minua. Kaikista pankeista juuri Osuuspankki sen takia, että minulla on tili siellä. Ja muutenkin koen, että kaikissa Osuuspankeissa on hyvä työilmapiiri ja hyvät jatkokoulutus mahdollisuudet. Siellä on lisäksi hyvät työajat.

Urasuunnitelmat:

Olen tällä hetkellä töissä K-Citymarketissa. Aion valmistua kesällä tradenomiksi. Sen jälkeen syksyllä aion hakea mm. eri pankkeihin ja vaate- ja sisustusliikkeisiin töihin. Esimiestehtävät ovat tavoitteenani pitkällä tähtäimellä.

Insinööri:**Valio Oyj:**

Hyviä kokemuksia useammalta vuodelta, kilpailukykyinen palkka ja hyvä työympäristö. Joustavat esimiehet sekä työkaverit. Palkanmaksu toimii ja selkeä palkkausjärjestelmä.

Urasuunnitelmat:

Suuntautuminen tuotantotalouteen, esimiestehtävät kiinnostavat sekä projektityöt.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Se on vain kova sana.

Sairaanhoitaja:**Vaasan keskussairaala:**

Erikoissairaanhoito kiinnostaa eniten ja sitä tarjoaa Vaasan keskussairaala.

Urasuunnitelmat:

Toimia sairaanhoitajana paikassa, joka kehittää ja motivoi.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Sijainti Vaasassa, kansainvälinen yritys, mahdollisuuksia myös ulkomailla.

Urasuunnitelmat:

Valmistumisen jälkeen johonkin yritykseen, jossa hyvät ylenemismahdollisuudet töihin myyntiin/vientiin.

Insinööri:

YIT:

Suurin yritys.

Restonomi:

Ekman Robert/Miki:

Sielä töissä, ja työnantaja on kaksikielinen: Suomalais-Ruotsalainen.

Urasuunnitelmat:

Palvelualue: Hotelli, ravintola ja matkaopastehtäviä. Ehkä Suomen pohjanmaan ja saariston kehittäminen.

Insinööri:

VEO:

Firmalla hyvä menekki ja hyvät palkat. Voimalaitoksen ohjaus kuuluu toimenkuvaani.

Urasuunnitelmat:

Asentaa ja suunnitella erilaisia sähköjärjestelmiä teollisuuteen jossain vakaassa yrityksessä. Työt pajalla tai maailmalla.

Restonomi:

Matkailun edistämiskeskus:

Koska se on tärkeässä asemassa matkailun alalla ja mielestäni olisi mielenkiintoista päästä näkemään millaista työtä siellä tehdään. Haluaisin myös toteuttaa tutkimuksia ”oikeaan” tarkoitukseen.

Urasuunnitelmat:

”Tällä hetkellä työskentelen ravintola-alalla mutta toiveena ja tarkoituksena on päästä matkailun työelämään. Ensin ”normaalimmissa” työtehtävissä ja haluan päästä jatkamaan MEK:ssä sekä ylenemään, kun ammattitaito sen sallii.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Siellä on hyvät palkat, työajat, hyvä henkilökemia.

Urasuunnitelmat:

Opiskelujen jälkeen mieluiten alan töitä.

Tradenomi:**Keskon ostopuoli:**

Olen työskennellyt Keskon alaisessa firmassa jo 2 ja ½ vuotta ja erinomaisesti viihtynyt työssäni. Mielikuvani Keskosta työnantajana on luotettava, joustava sekä asiakaslähtöinen.

Urasuunnitelmat:

Haluaisin olla tuleva Keskon osto-päällikkö tai jossain muussa keskijohdon tehtävissä suurehkossa firmassa, jossa minimipalkka heti koulun penkiltä on vähintään 3000 euroa/kk. Käytännön ja tietotaidon yhdistelmä työnkuvassa.

Insinööri:**Fortum:**

Olen työskennellyt siellä aikaisemmin ja koin työskentelyn siellä mielekkääksi. Fortumilla on toimipisteitä eri puolilla Suomea, joten työllistymismahdollisuudet olisivat hyvät myös jostain syystä paikkakuntaa vaihdettaessa.

Urasuunnitelmat:

Tavoitteena on valmistua insinööriksi vuonna 2012, jonka jälkeen työskennellä koulusta vastaavassa työssä. Olen harkinnut yrittäjäksi ryhtymistä, mutta uskon että hankin ensin työkokemusta toisten alaisena.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Olen tällä hetkellä Wärtsilässä harjoittelussa ja mielestäni työilmapiiri (varsinkin tällä toimistolla) on erittäin hyvä. Pidän myös tästä työstä erittäin paljon ja se vastaa täysin suuntautumistani (kansainvälinen kauppa).

Urasuunnitelmat:

Mahdollisesti kun olen joulukuussa valmistunut niin pääsen ensivuoden alusta töihin johonkin hakemaani paikkaan. Tarkoituksena olisi jatkaa töitä kansainvälisellä alalla, joko Wärtsilällä, ABB:llä tai jossain huolintayrityksessä.

Insinööri:**ABB:**

Hyvät uramahdollisuudet, ja saada isoa palkkaa. Kansainvälinen yritys, mahdollisuus ulkomaan komennuksia. Aiemmat kokemukset mukavia, reilu työilmapiiri ja keskiverto hyvä kesätyöpaikka. Suuri sähkömoottorien toimittaja, mikä kiinnostaa.

Urasuunnitelmat:

Valmistu 3-D suunnittelun insinööriksi tai tuotantotalouden insinööriksi. Päästä ABB:lle töihin suunnittelemaan moottoreita ja saada ulkomaan komennuksia max 30 ikävuoteen saakka, jonka jälkeen perustaa perhe Vaasaan tai Turkuun.

Restonomi:**Matkailun edistämiskeskus:**

MEK on vaikutusvaltainen organisaatio matkailun parissa. MEKin toiminta on laaja-alaista ja vaihtelevaa. Työskentely MEKissä tarjoaisi hyvät mahdollisuudet edetä uralla.

Urasuunnitelmat:

Tarkkoja suunnitelmia minulla ei vielä ole, mutta tahtoisin lähteä valmistumisen jälkeen ainakin hetkeksi keräämään kokemusta ulkomailta. Työ ulkomaalaisessa matkailuyrityksessä kiinnostaisi erityisesti.

Insinööri:**ABB:**

Työskentelen yrityksessä ja olen ollut erittäin tyytyväinen urakehitykseeni. Työpaikka on erityisen viihtyisä ja antaa paljon.

Sairaanhoitaja:**Pohjanmaan pelastuslaitos:**

Mielenkiintoinen ala, sijainti.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Omaa alaa koskettava, nuorekas imago. Hyvä maine.

Urasuunnitelmat:

Hankinnasta tai tuotantotaloudesta vastaava insinööri Wärtsilässä.

Sosionomi:**Valtio:**

Mielekäs palkka, Hyvä edut, mielekäs eläkeikä, sopiva työmatka, koulutusta vastaava työ.

Urasuunnitelmat:

Pääsee heti valmistumisen jälkeen töihin. Koulutusta vastaava työ, Pääsee työskentelemään esimerkiksi kunta sektorilla mielenterveysasiakkaiden kanssa. Eteenä töissä. Palkka nousee vuosien saatossa.

Tradenomi:**Mikä tahansa, missä on hyvä työilmapiiri:**

Ainut asia mikä nostaa työpaikan kiinnostusta, imagoa ja ilmapiiriä on hyvä työilmapiiri. Suurin toive, mitä työpaikalta haluan, on hyvä työilmapiiri. Se vaikuttaa suurelta osin työmotivaatioon ja halukkuuteen.

Urasuunnitelmat:

Haluan työskennellä omaa alaa vastaavassa toimessa, missä olisi osana jonkinlaisia asiakaspalvelua/työskentelemistä ihmisten parissa suoraan. (ettei esim. tietokoneen välityksellä).

Insinööri:**Metso Papers:**

Sijaitsee keski-suomessa jossa on onni, autuus, kaunis luonto ja sosiaalisia ihmisiä. Pohjanmaalla on ankeaa. Hyvät mahdollisuudet päästä ulkomaille työskentelemään. Suuri firma on aina parempi kuin pieni, esim. urakehityksen kannalta.

Urasuunnitelmat:

Toimistohommiin jos pääsisi ja katsoisi sitten uudestaan.

Insinööri:**Kaupungin tai kunnan virat:**

Olisit laittanut jotain esimerkkiyrityksiä, niin olisi ollut helpompi vastata.

Tradenomi:

Kone:

Suuri ja kansainvälinen yritys.

Hallintotieteiden opiskelija:

Nordea:

Tuleva kesätyöpaikkani.

Urasuunnitelmat:

Tavoitteena työskennellä henkilöstöhallinnossa julkisella tai yksityisellä sektorilla.

Sosionomi:

Aseman Lapset ry:

Se on arvokasta työtä, jota pitäisi tuoda enemmän esiin.

Urasuunnitelmat:

Pätkätyöläinen.

Restonomi:

S-ryhmä:

Hyvät henkilöstöedut, mahdollisuus jatkokoulutukseen ja sitä myöten mahdollisuus hyvään urakehitykseen.

Urasuunnitelmat:

S-ryhmän oma koulutuksen kautta päästä erilaisiin suunnittelu- ja kehitystehtäviin.

Hallintotieteiden opiskelija:**Vaasan kaupunki:**

Pitkäaikainen työnantaja. Mahdollisuus toimia monissa eri työtehtävissä antaa mahdollisuuden kehittyä ammatissa.

Urasuunnitelmat:

Ylemmän ammaattikorkeakoulututkinnon jälkeen mahd. Projektitöiden teko/työnkehittämistä koskevat työt.

Insinööri:**M-real:**

Tähän mennessä positiiviset kokemukset.

Urasuunnitelmat:

Katsoa mihin rahkeet riittävät.

Insinööri:**ABB Oy:**

Koska olen siellä työskennellyt useana kesänä ja on tullut hyviä kokemuksia. ABB on kumminkin monien mahdollisuuksien työpaikka.

Urasuunnitelmat:

Saada hyvä toimeentulo.

Insinööri:**ABB Oy, motors:**

Toiminta ollut 15% nousussa alkuvuodesta 2010 tosin kuin esim. Wärtsilällä jonka käyrä on vähintään yhtä paljon laskussa. Toinen syy on, että kaikki vastaavat Wärtsilä, minä en.

Urasuunnitelmat:

2010 Koneinsinööri. Sitten haen Yliopistoon >>DI.

Tradenomi:**Fennia:**

Olen ollut Fennialla töissä. Vakavarainen yhtiö. Ei ole käynyt ainuitakaan yt-neuvotteluja historiansa aikana. Oman kokemuksen mukaan henkilöstöpuoli toimii hyvin.

Urasuunnitelmat:

Saada opinnäytetyö valmiiksi, kokeilla eri työmahdollisuuksia mahdollisesti ulkomaankaupan ja myynnin parissa.

Insinööri:**Blizzard Entertainment:**

Kyseinen yritys on alallaan yksi parhaista ja menestyneimmistä.

Urasuunnitelmat:

Ei ole.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Työtehtävät vastaisivat paljon koulutusta ja näistä työnantajista olen kuullut positiivista palautetta.

Urasuunnitelmat:

Olen huomannut vuosien varrella, että kaupanala ei ole minua varten vaan aion hakea valmistumiseni jälkeen lukemaan kasvatustieteitä.

Insinööri:**Kaupunki/kunta:**

Olen työskennellyt opiskeluaikana. Työ oli mukavaa ja monipuolista, työtovereiden kanssa tuli hyvin toimeen.

Urasuunnitelmat:

Suoritan tällä hetkellä ylempää AMK-tutkintoa työn ohessa, sen jälkeen jatkan työntekoa jälleen täysipäiväisesti.

Insinööri:**ABB:**

ABB, Switch ja Wärtsilä on aika vaikutusvaltaisia yrityksiä. Crimppi on kuulemani mukaan hieno paikka työskennellä. Cipoprint on Teuvalainen yritys jossa moni tuttu ja perheenjäsen on ollut töissä.

Urasuunnitelmat:

Tarkoitus olisi päästä sellaiseen tekniikan alan yritykseen, jossa on lyhyesti sanottuna mukavaa työskennellä. Tämä tarkoittaa hyvää ilmapiiriä, reiluja työkavereita, järkeviä työaikoja ja että voi kehittää taitojaan läpi työuransa.

Insinööri:**Wärtsilä:**

Olen kuullut niistä enimmäkseen hyviä asioita. Paikka jossa itse työskentelen niin oli todella mukava.

Urasuunnitelmat:

Valmistua ensi syksynä ja sitten töihin johonkin edellä mainituista yrityksistä...

Insinööri:**ABB Oy:**

Suuri ja varma työnantaja, etenemismahdollisuudet ylöspäin ja sivuille (muihin yksiköihin yrityksen sisällä), kohtuullinen palkka suhteessa työmäärään, suuri saatavilla oleva tiedon (ammatillisen ym.) määrän esim: kollegoilta.

Urasuunnitelmat:

Aluksi saada töitä ja säilyttää se sekä hankkia alalta hyvä tuntemus.

Tradenomi:**Wärtsilä:**

Koska Wärtsilä on merkittävä teollisuuden työnantaja ja iso talo, jossa palkat ja etuudet ovat varmasti sen mukaiset. Wärtsilä on myös yksi suurimmista työnantajista Vaasassa ja talossa on paljon erilaisia tehtäviä. Yrityksen sijainti on hyvä.

Urasuunnitelmat:

Haluan työn jossa viihdyn ja jossa on mahdollista toimia luovasti. Haluan olla ihmisten kanssa tekemisissä.

Tradenomi:

Wärtsilä:

Kyseiset yritykset ovat kansainvälisiä toimijoita ja tarjoavat mielenkiintoisia töitä. Heidän palveluksessaan työt olisivat haastavia ja omaa osaamistaan saisi käyttää.

LIITE 2 ENGLANNINKIELINEN LOMAKE

The most wanted employers among students

I am studying business economics in Vaasa University of Applied Sciences and I write my thesis on: The most wanted employers among students. The aim of the thesis is to find out the most wanted employers and if there are any differences between the Universities. To complete my studies your answer is very important to me. Answering to the questionnaire takes about 5 minutes. Thank you for your responses in advance!

Best regards,

Joni Nordman

e0700600@puv.fi

Gender

- Male
- Female

Age

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 or over

Academy

- University Of Applied Sciences
- Hanken
- University

Studying year in the current academy

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Other

Unit / Faculty

- Technology and Communication
- Health Care and Social Services
- Business Economics and Tourism
- Faculty of Philosophy
- Faculty of Business Studies
- Faculty of Technology

Name 5 employers who you preferably work for

Have you worked with any of the above

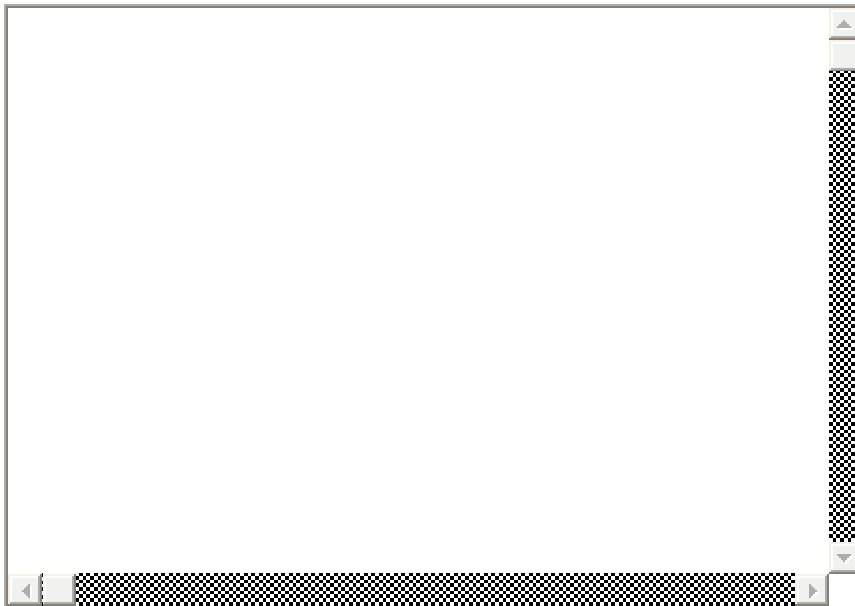
- Yes
- No

Why did you choose this company first (max 250 characters)

Preferred sector

- Corporate life
- Public sector
- Entrepreneur
- Other

Career plans (max 250 characters)



Degree

Tietojen lähetys

LIITE 3 RUOTSINKIELINEN LOMAKE

De mest önskade arbetsgivarna bland studerande

Jag studerar företagsekonomi i Vasa yrkeshögskola och gör mitt examensarbete om ämnet De mest önskade arbetsgivarna och om det finns skillnader mellan studerandena på olika högskolor. Med tanke på min examen är dina svar ytterst viktiga. Det tar cirka 5 minuter att besvara frågorna Tack på förhand för deltagandet!

Hälsningar,

Joni Nordman

e0700600@puv.fi

Kön

- Man
- Kvinna

Ålder

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 eller över

Högskola / Universitet

- YHS
- Hanken
- Universitet

Studieåret i nuvarande skola

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Annat

Enhet / Fakultet

- Teknik och kommunikation
- Hälsovård och det sociala området
- Företagsekonomi och turism
- Filosofiska fakulteten
- Handelsvetenskapliga fakulteten
- Tekniska fakulteten

Nämn 5 arbetsgivare du helst ville arbeta på (Den mest önskade först osv.)

Har du arbetat på någon av de ovannämnda

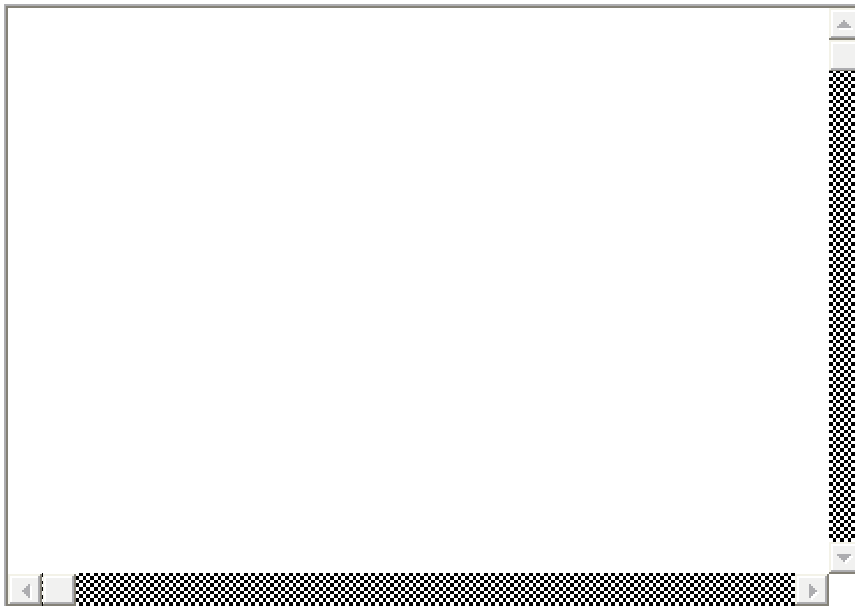
- Ja
- Nej

Varför valde du arbetsgivaren i fråga till den mest önskade (max 250 tecken)

De mest önskade sektorn

- Affärsbranschen
- Den offentliga sektorn
- Företagare
- Annan

Karriärplaner (max 250 tecken)



Examen du studerar till

Tietojes lähetys

LIITE 4 SUOMENKIELINEN LOMAKE

Opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyön aiheesta: Opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Työn tarkoitus on selvittää halutuimmat työnantajat ja löytyykö eroja oppilaitosten välillä. Valmistumiseni kannalta vastauksesi ovat erittäin tärkeitä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kiitos vastauksista jo etukäteen!!

Terveisin,
Joni Nordman
e0700600@puv.fi

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 tai yli

Oppilaitos

- AMK
- Hanken
- Yliopisto

Opiskeluvuotesi nykyisessä oppilaitoksessa

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- Muu

Yksikkö / Tiedekunta

- Tekniikka ja Liikenne
- Sosiaali ja Terveys
- Liiketalous ja Matkailu
- Filosofinen tiedekunta
- Kauppatieteellinen tiedekunta
- Teknillinen tiedekunta

Nimeä 5 työnantajaa, joissa mieluiten työskentelisit (Halutuin ensin jne.)

Oletko työskennellyt jossain edellä mainituissa

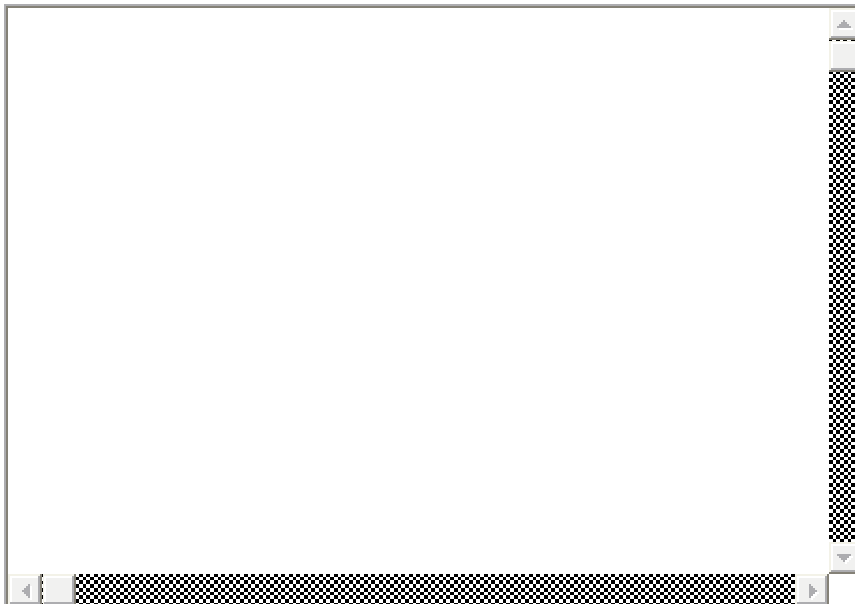
- Kyllä
- En

Miksi valitsit kyseisen yrityksen ensimmäiseksi (max 250 merkkiä)

Mieluisin sektori

- Yrityselämä
- Julkinen sektori
- Yrittäjä
- Muu

Urasuunnitelmat (max 250 merkkiä)



Suoritettava tutkinto

Tietojen lähetyks

LIITE 5 SAATEKIRJEET

Hei,

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyön aiheesta: Opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat työnantajat. Työn tarkoituksena on selvittää halutuimmat työnantajat ja löytyykö eroja oppilaitosten välillä. Valmistumiseni kannalta vastauksesi ovat erittäin tärkeitä. Kyselyyn vastaus vie aikaa noin 5 minuuttia. Kiitos vastauksista jo etukäteen!!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/758/lomake.html>

vastaus aikaa 30.4 asti!

Jag studerar företagsekonomi i Vasa yrkeshögskola och gör mitt examensarbete om ämnet De mest önskade arbetsgivarna och om det finns skillnader mellan studerandena på olika högskolor. Med tanke på min examen är dina svar ytterst viktiga. Det tar cirka 5 minuter att besvara frågorna Tack på förhand för deltagandet!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/760/lomake.html>

Lämna ditt svar till 30.4!

I am studying business economics in Vaasa University of Applied Sciences and I write my thesis on: The most wanted employers among students. The aim of this thesis is to find out the most wanted employers and if there are any differences between the Universities. To complete my studies your answer is very important to me. Answering to the questionnaire takes about 5 minutes. Thank you for your responses in advance!

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/766/lomake.html>

Leave your answer until 30.4!

Terveisin, Hälsningar, Best regards,
Joni Nordman
e0700600@puv.fi