

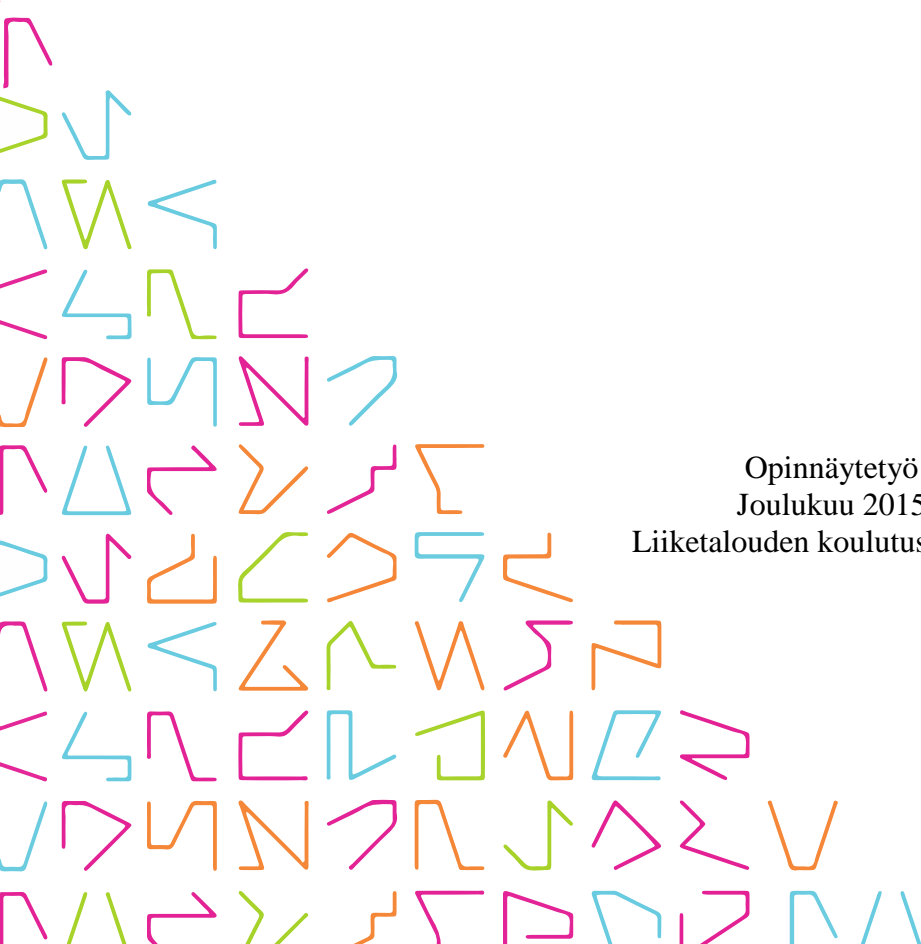


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN ENGLANNINKIELISTEN KOULUTUSTEN HAKIJAKOKEMUS

Tuulikki Harsia

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HARSIA, TUULIKKI:

Tampereen ammattikorkeakoulun englanninkielisten koulutusten hakijakokemus

Opinnäytetyö 75 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Joulukuu 2015

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK). Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia englanninkielisiin koulutuksiin hakeneiden hakijoiden kokemuksia hakuprosessista, löytää mahdolliset epäkohdat ja pohtia niille kehitysehdotuksia. Opinnäytetyö on osa isompaa hanketta, jonka tavoitteena on opiskelijakokemuksen parantaminen Tampereen ammattikorkeakoulussa.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineiston keräämistä varten tehtiin kysely. Kysely lähetettiin kaikille kevään 2015 yhteishaussa Tampereen ammattikorkeakoulun englanninkielisiin koulutuksiin ensisijaisesti hakeneille hakijoille, joita oli yhteensä 653. Vastauksia saatiin yhteensä 187. Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien syitä hakeutua Tampereen ammattikorkeakouluun, heidän mielikuviaan TAMKista, tiedonhankintakanavia, hakijapalveluiden toimintaa ja sosiaalisen median käyttöä.

Kyselyn perusteella saatiin selville hakemiseen vaikuttaneet syyt, hakijoille tärkeimmät tiedonhakukanavat ja palautetta eri toimintojen kuten verkkosivujen, sosiaalisen median ja TAMKin hakijapalveluiden toiminnasta. Vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä, ja 39 % vastaajista suosittelisi Tampereen ammattikorkeakoulua ystävilleen ja tuttavilleen. Tutkimuksen pohjalta laadittiin kehittämissuhteita hakijoiden kokemusten ja haku-markkinoinnin parantamiseksi. Kehitysehdotukset koskivat pääasiassa TAMKin verkkosivujen selkeyttämistä hakijaystävällisemmiksi, sosiaalisen median hyödyntämistä haku-markkinoinnissa yhä enemmän sekä hakijapalveluiden asiakaspalvelun kehittämistä.

Asiasanat: asiakaskokemus, markkinointi, mielikuvat, kansainvälisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HARSIA, TUULIKKI:

Applicant Experience in Degree Programmes in English at Tampere University of Applied Sciences

Bachelor's thesis 75 pages, appendices 8 pages
December 2015

This thesis was commissioned by Tampere University of Applied Sciences (TAMK). The purpose of this thesis was to collect information on the application process from the applicants who applied to degree programmes conducted in English. The aim of this thesis was to find any flaws in application process and present development suggestions. This thesis is part of a student experience project of which aim is to improve student experiences in TAMK.

The data was analysed by using quantitative research methods. A questionnaire was sent to all the applicants who applied for Bachelor's degree programmes in English at TAMK as their first choice in the spring of 2015. Altogether there were 653 applicants and 187 of them submitted the inquiry.

The survey gave feedback on the application process. It revealed the most important information sources of the applicants and gave feedback e.g. about TAMK website, social media and TAMK Admissions Office. The results suggested that the applicants were mainly satisfied and 39 percent of the respondents would recommend TAMK to their family or acquaintances. The responses included development suggestions for improving the applicant experience and marketing in the future. Development suggestions concerned the applicant marketing at TAMK website and social media and the improving of customer service at TAMK Admissions Office.

Key words: customer experience, marketing, mind images, internationality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen kohde ja tarpeellisuus	6
1.2	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	7
1.3	Aineisto ja menetelmät	8
1.4	Tutkimuksen kulku	9
2	TOIMEKSIANTAJA JA TAUSTATIETOA.....	10
2.1	Tampereen ammattikorkeakoulu	10
2.2	Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku.....	11
2.3	Hakuprosessi ammattikorkeakouluun.....	12
2.4	Opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus	14
3	HAKUMARKKINOINTI	17
3.1	Mielikuvat.....	17
3.2	Markkinointiviestintä ja mainonta	19
3.3	Tampereen ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointi.....	19
3.3.1	Verkkomarkkinointi	21
3.3.2	Mediamainonta.....	22
3.3.3	Messut, infotilaisuudet ja oppilaitosvierailut	23
3.3.4	Sosiaalinen media.....	23
3.3.5	Suosittelijat.....	24
3.4	Markkinointi ulkomailla	25
4	HAKIJAKOKEMUS.....	28
4.1	Asiakkaiden tarpeet ja odotukset	28
4.2	Asiakaskokemus eli hakijakokemus	28
4.3	Hakijakokemus kansainvälisesti	29
4.4	Hakijakokemuksen mittaaminen.....	31
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	33
5.2	Kysely	33
5.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen	34
5.2.2	Kysymystyypit	35
5.2.3	Saatekirje ja kyselylomakkeen lähettäminen	36
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi	36
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	37
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
6.1	Taustatiedot.....	38
6.2	Mielikuvat.....	41

6.3	Tiedonhankinta ja markkinointi.....	43
6.4	Hakeminen Tampereen ammattikorkeakouluun	50
6.5	Odotukset ja suosittelu.....	55
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	61
9	POHDINTA.....	63
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Korkeakoulut ovat vuosien saatossa vaikuttaneet myönteisesti suomalaisen yhteiskunnan kehittymiseen. Globalisaation vaikutuksesta korkeakoulujen merkitys on kasvanut entisestään, ja korkeatasoinen koulutus on nähty Suomen kansainvälisen menestymisen lähtökohtana. Ikäryhmien pienentyessä korkeakoulut joutuvat kuitenkin yhä enemmän kilpailemaan potentiaalisista opiskelijoista ja koulutusmarkkinointia laajennetaan myös kansainvälisesti.

Tampereen ammattikorkeakoulu on tunnetusti ollut menestyvä ammattikorkeakoulu Suomessa. Sen toimintaan vaikuttavat kuitenkin useat eri tekijät niin kotimaassa kuin ulkomailla. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi väestönrakenteen muutos sekä taloudelliset ja globaalit muutokset. TAMKin strategiassa kehittämisen teemoiksi on nostettu tulevaisuuden osaaminen ja oppiminen sekä kansainvälistyminen. Opiskelijakokemuksen parantaminen on tätä kautta sisällytetty osaksi TAMKin strategiaa. Lisäksi TAMKin tavoitteena on tulevaisuudessa olla monikulttuurinen ja aidosti kansainvälinen ammattikorkeakoulu. (TAMKin strategia – kohti vuotta 2020 2014.)

1.1 Tutkimuksen kohde ja tarpeellisuus

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat Tampereen ammattikorkeakoulun englanninkielisiin koulutuksiin hakeneiden henkilöiden kokemukset hakemisesta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdolliset epäkohdat sekä laatia kehitysehdotuksia TAMKin hakijakokemuksen parantamiseksi ja markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyö on osa laajempaa hanketta, jonka tavoitteena on opiskelukokemuksen parantaminen TAMKissa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta ja tekijän kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Työskentelen TAMKin hakijapalveluissa, ja olen työssäni päivittäin tekemisissä hakijoiden kanssa. TAMKin hakijapalveluiden pääasiallinen tehtävä on hoitaa tutkintoon johtavan koulutuksen hakuja. Opinnäytetyössä on hyödynnetty omaa ja TAMKin hakijapalveluiden muiden työntekijöiden asiantuntijuutta aiheesta.

Opinnäytetyö käsittelee opiskelijakokemuksen alkuvaiheita eli opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, markkinointia, tiedonhankintaa ja opiskelupaikan hakuprosessia. Olennaisena osana opinnäytetyötä on myös kansainvälisyys ja suuntaaminen vahvemmin myös ulkomaille. Opinnäytetyön kautta pyritään löytämään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millaiseksi TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin hakevat hakijat kokevat hakuprosessin? Mitkä tekijät vaikuttavat hakemiseen TAMKiin? Millaisia mielikuvia hakijoilla on TAMKista? Mistä hakijat saavat tietoa TAMKista?

Hakuvaiheessa olennaisia osia ovat eri tiedonhankintakanavat (esim. verkkosivut, messut, sosiaalinen media), mainonta, hakuohjeet ja hakijoiden neuvonta. Opinnäytetyössä tutkitaan näiden eri osa-alueiden toimivuutta ja sitä, miten TAMK pystyisi omalta osaltaan parantamaan toimintaansa. Hakuprosessiin kuuluvista vaiheista opinnäytetyön ulkopuolelle on jätetty valintakokeet, opiskelupaikan vastaanottaminen, ilmoittautuminen lukuvuodelle ja opintojen aloittaminen. Tämä rajaus on tehty siksi, että tässä opinnäytetyössä käsitellään hakuprosessin alkuvaihetta.

Hakijakokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan TAMKissa laajemminkin. Samaan aikaan tämän opinnäytetyön kanssa on tekeillä toinen opinnäytetyö, jossa on myös aiheena TAMKin hakijakokemuksen kehittäminen. Näiden opinnäytetöiden avulla on tarkoituksena saada laaja käsitys TAMKiin hakevien hakijoiden hakuprosessista ja siitä, miten toimintoja pystyttäisiin parantamaan. TAMKissa hakijakokemusta ei ole juurikaan tutkittu ennen näitä opinnäytetöitä.

1.2 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, hakijakokemus ja mielikuvat. Opinnäytetyössä käsitellään hakijakokemukseen vaikuttavia tekijöitä kokonaisuudessaan. Tutkimuksen pääteorioina ovat markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen teoriat.

Markkinoinnilla ja eri tiedonsaantikanavilla on olennainen osa niin imagon luomisen kuin tiedottamisenkin kannalta. Markkinointiviestinnällä pyritään tukemaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Sen avulla pystytään myös luomaan

uusia asiakassuhteita ja vaikuttamaan tuotteiden sekä palveluiden tunnettavuuteen. Mielikuvat puolestaan ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se, miten ajattelemme esimerkiksi eri yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista, ohjaa päätöksiä ja valintoja. (Isohookana 2011, 16, 19–20.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen tai organisaation toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat useat eri tekijät, ja se on otettava huomioon kaikissa niissä asiakaspalvelukanavissa, joita organisaatio käyttää. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä hakijakokemus, koska asiakkaan roolissa ovat korkeakouluun hakevat hakijat.

1.3 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyötä varten tehtiin kysely, joka toimii opinnäytetyön aineistona. Kysely toteutettiin sähköisellä lomakkeella, johon lähetettiin linkki sähköpostitse. Kysely lähetettiin henkilöille, jotka olivat hakeneet ensisijaisesti johonkin TAMKin kolmesta englanninkielisestä Bachelor-tutkinnoista kevään 2015 yhteishaussa.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa kysytään samoja asioita samassa muodossa suurelta joukolta vastaajia. Kyselyssä on myös kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmä piirteitä, sillä osa kysymyksistä on esitetty avoimina. (Ojasalo, Moilanen & Ritala, 2009, 94.) Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Näiden avulla mitataan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Heikkilä 2014, 177.)

Kyselyn tuloksia analysoidaan käyttäen tilastollisia tiedonkäsittelyohjelmia. Käytettävät ohjelmat ovat Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmat. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin teoriaan peilaten.

1.4 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä tutkimuksen taustatietoja. Luvun tarkoituksena on esitellä Tampereen ammattikorkeakoulu, korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku sekä esittää taustatietoa opiskelijoiden kansainvälisestä liikkuvuudesta. Kolmannessa luvussa käsitellään hakijakokemusta. Luvussa tarkastellaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, hakijakokemusta kansainvälisesti sekä hakijakokemuksen mittaamista.

Neljännessä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, mainontaa ja mielikuvien muodostumista. Erityisenä kohteena on hakijamarkkinointi ammattikorkeakouluissa ja erityisesti TAMKissa. Luvussa esitellään eri tiedonhakukanavat, joiden kautta hakijat voivat saada tietoa korkeakouluista Suomessa ja ulkomailla.

Viidennessä luvussa aiheena on tutkimuksen toteuttaminen. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, kyselyn laatiminen, aineiston käsittely ja analysointi sekä tutkimuksen luotettavuus. Kuudennessa luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä tutkimuksen johtopäätökset sekä opinnäytetyön pohdinta. Näiden pohjalta opinnäytetyön kahdeksannessa luvussa on annettu kehitysehdotuksia TAMKin hakijakokemuksen parantamiseksi.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TAUSTATIETOA

2.1 Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. Se toimii pääasiassa Tampereella, mutta sillä on myös sivutoimipisteitä Ikaalisissa, Virolissa ja Mänttä-Vilppulassa. TAMKin ominaispiirteitä ovat monialaisuus ja monimuotoisuus. TAMK järjestää tutkintoon johtavaa koulutusta kuudella eri koulutusalla, jotka ovat kulttuuriala, liiketalous, tekniikka, luonnonvara-ala, sosiaali- ja terveysala sekä matkailu- ja ravitsemisala. Lisäksi TAMK tarjoaa erilaista maksullista koulutusta kuten erikoistumiskoulutuksia, avoimen ammattikorkeakoulun opintoja ja täydentävää koulutusta. TAMKissa on myös ammatillinen opettajakorkeakoulu. (Tampereen ammattikorkeakoulu: Tutustu TAMKiin)

TAMKin arvoja ovat yhteisöllisyys, yksilön ja erilaisuuden kunnioittaminen, kestävä kehitys sekä osaamisen ja yrittämisen arvostaminen. Sen tavoitteena on olla vuoteen 2020 mennessä kansainvälisesti Suomen johtava ammattikorkeakoulu. (TAMKin strategia – kohti vuotta 2020 2014.) TAMKissa järjestetään koulutusta sekä suomeksi että englanniksi. Tällä hetkellä TAMKiin otetaan uusia opiskelijoita kolmeen englanninkieliseen Bachelor-tutkintoon johtavaan koulutukseen, jotka ovat:

- Degree Programme in International Business
- Degree Programme in Energy and Environmental Engineering
- Degree Programme in Media and Arts (TAMKin opinto-opas).

TAMKissa on järjestetty lisäksi Degree Programme in Nursing and Health Care ja Degree Programme in Tourism -koulutuksia, mutta näihin koulutuksiin ei oteta enää uusia opiskelijoita. Lisäksi TAMKissa järjestetään eri aloilla englanninkielisiä Master's-tutkintoja. (TAMKin opinto-opas.)

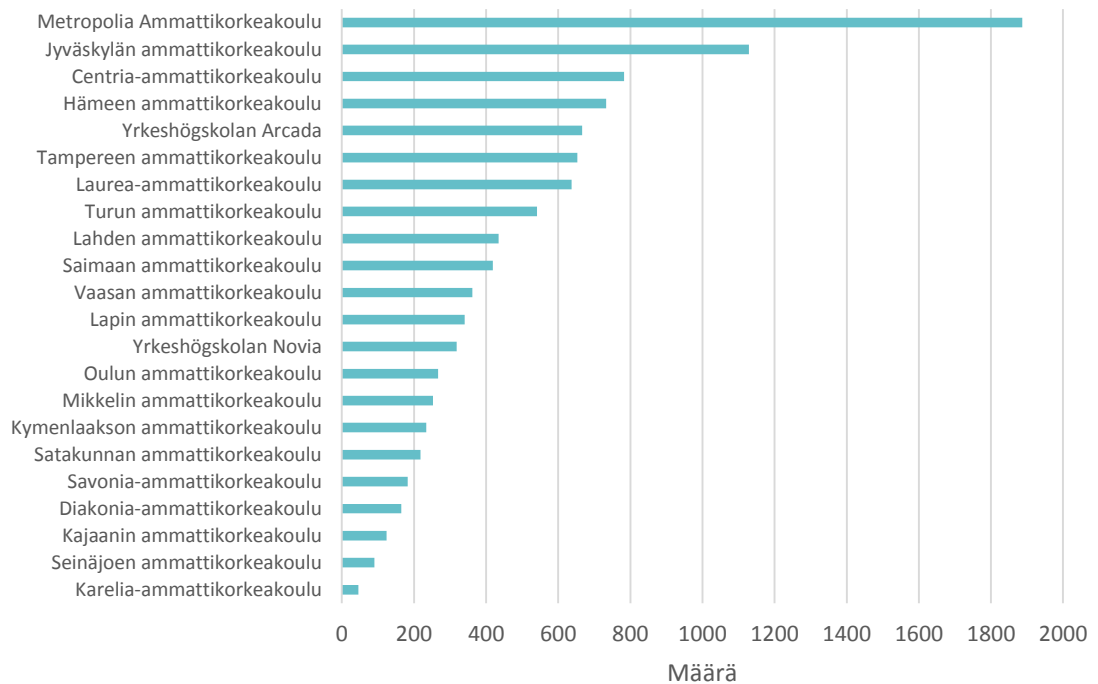
2.2 Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku

Ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin haetaan korkeakoulujen valtakunnallisessa yhteishaussa. Haut järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Hakeminen tapahtuu joko suomenkielisen Opintopolku.fi -sivuston tai englanninkielisen Studyinfo.fi -sivuston kautta. Sivustolla hakijat voivat etsiä ja tutustua heitä kiinnostaviin koulutuksiin sekä täyttää hakulomakkeen hakuajana. Hakija voi hakea yhteishaussa maksimissaan kuuteen hakukohteeseen. Opetushallitus toimii järjestelmän ylläpitäjänä ja vastaa järjestelmän toimivuudesta sekä kehittämisestä.

Pääasiassa korkeakoulujen tutkintoon johtavaan koulutukseen haetaan valtakunnallisen yhteishaun kautta. Korkeakoulut voivat kuitenkin erityisestä syystä (esimerkiksi vieras-kielinen koulutus) jättää koulutuksia yhteishaun ulkopuolelle omiin erillishakuihin. TAMKin järjestämät niin suomen- kuin englanninkieliset koulutukset ovat mukana valtakunnallisessa yhteishaussa, joten erillishakua ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Pääasiassa TAMKin Bachelor-tutkintoihin haetaan kevään yhteishaun ensimmäisenä hakuajana tammikuussa.

Vuoden 2015 yhteishaussa TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin haki ensisijaisesti 653 hakijaa, joka oli kuudenneksi eniten kaikista Suomen ammattikorkeakouluista (kuvio 1). Eniten hakijoita oli Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun englanninkielisiin koulutuksiin. Hakijamäärät TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin jakautuivat seuraavasti: International Business 285 hakijaa, Energy and Environmental Engineering 105 hakijaa ja Media and Arts 263 hakijaa. (Vipunen 2015.)

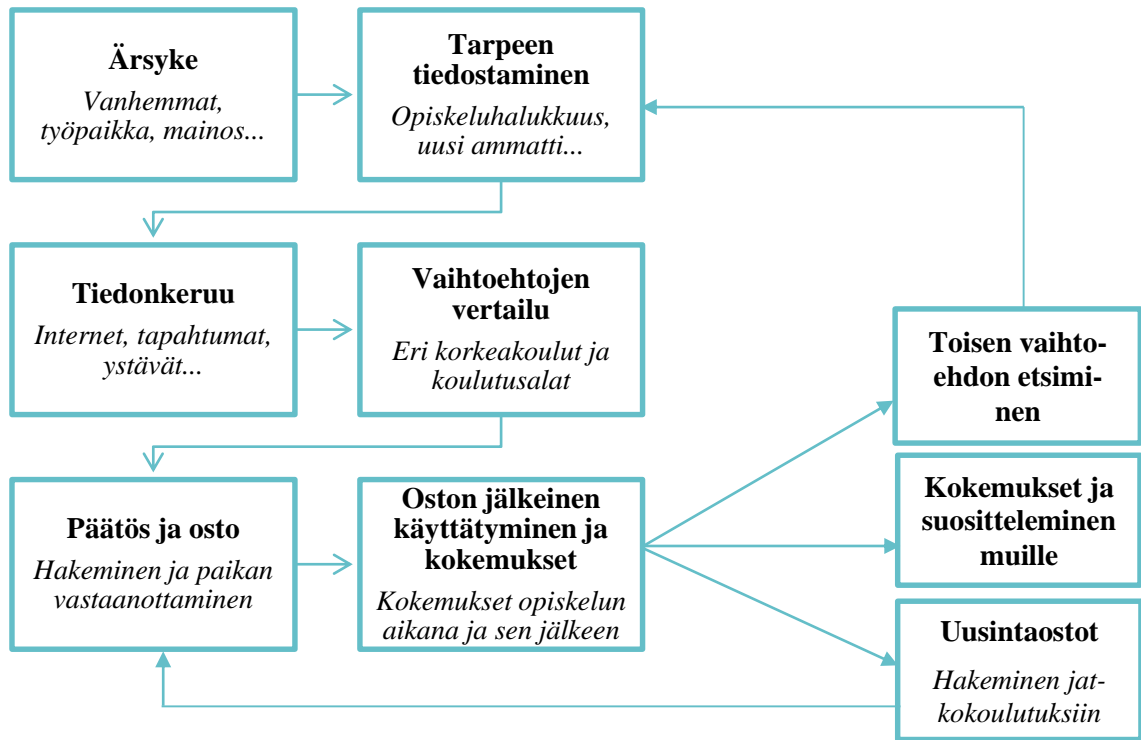
Ammattikorkeakoulujen ensisijaiset hakijat yhteishaussa
englanninkielisiin koulutuksiin keväällä 2015



KUVIO 1. Ammattikorkeakoulujen ensisijaiset hakijat yhteishaussa englanninkielisiin koulutuksiin keväällä 2015, muokattu (Vipunen 2015)

2.3 Hakuprosessi ammattikorkeakouluun

TAMKIn tutkintoon johtavan koulutuksen hakuprosessi on pääosin samanlainen kaikissa koulutuksissa. Ensin hakija hakee tietoa koulutuksesta, vertailee koulutuksia ja korkeakouluja, tutustuu hakuohjeisiin, täyttää hakemuksen, toimittaa mahdolliset liitteet tai ennakkotehtävät ammattikorkeakouluun, käy valintakokeessa, ottaa opiskelupaikan vastaan ja ilmoittautuu lukuvuodelle. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan ostoprosessi ja sitä on muokattu vastaamaan hakijan hakuprosessia.



KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140, muokattu)

Kuvion ensimmäisessä vaiheessa henkilö havaitsee jonkin tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Tähän on yleensä vaikuttanut jokin ärsyke eli heräte, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimimaan. Ärsyke voi olla joko fysiologinen (esimerkiksi nälkä, jano tai kylmyys), sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi perheenjäseniä tai ystäviä, jotka antavat herätteitä. Kaupallisia ärsykeitä taas ovat esimerkiksi mainokset, joiden tarkoitus on herättää kiinnostus tuotteeseen tai yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.) Korkeakouluhakijan kohdalla ärsykkeenä voivat toimia esimerkiksi omat vanhemmat tai työpaikka. Ärsyke voi olla myös imagoon tai elintason liittyvä tekijä.

Motivoitunut korkeakouluhakija hakee tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja koulutuksen tarjoajista. Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat suuresti henkilön persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Organisaatioiden on tärkeää saada ohjattua markkinointinsa juuri oikeisiin kanaviin, jotta se tavoittaa potentiaalisen hakijan. Ostaja eli tässä tapauksessa hakija voi saada tietoa useista eri lähteistä (Bergström & Leppänen 2009, 142):

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, henkilökunta, internet)
- ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet) (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Kun hakijalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, hän pystyy vertailemaan niitä. Vertailun tuloksena hakijan tulisi asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä eri tuotteiden välillä valintaan vaikuttavat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, status, kotimaisuus tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Korkeakouluhakijan päätökseen vaikuttavat myös erilaiset kriteerit, joita voivat olla vaikkapa sijainti, koulun maine, koulutustarjonta tai hakijan saama asiakaspalvelu.

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen hakija hakee haluamiinsa koulutuksiin eli ”ostaa” tuotteen. Onnistuneen ostoksen jälkeen ostajan ostoprosessi ei pääty, vaan sitä seuraa tuotteen kuluttaminen. Se, kuinka tyytyväinen ostaja on tuotteeseen tai palveluun, vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tulevaan käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen tai suosittelee sitä muille. Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa palauttaa tuotteen ja kertoa muille huonoista kokemuksista. Erityisesti tyytymättömyys kohdistuu yritykseen silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Tämä pätee myös hakijaan tai opiskelijaan, joka suosittelee tai on suosittelmatta oppilaitosta tai koulutusta omien kokemustensa perusteella.

2.4 Opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus

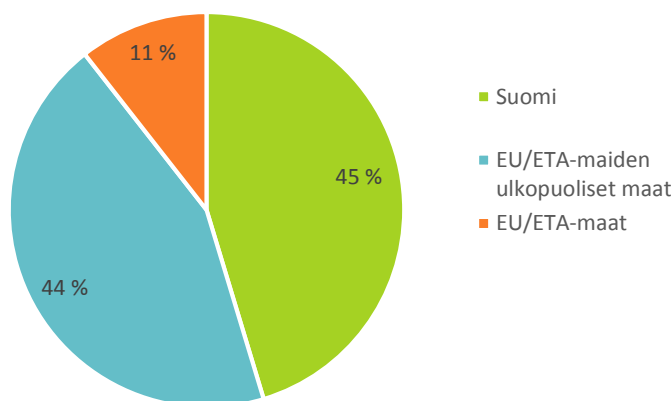
Suomen korkeakouluissa opiskeli vuonna 2013 lähes 20 000 ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa, joista noin puolet opiskeli ammattikorkeakoulussa. Valtaosa ulkomaalaisista opiskelijoista tulee Euroopan unionin (EU) ja Euroopan talousalueen (ETA) ulkopuolelta. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.) Ulkomaalaisten opiskelijoiden määrä on 2000-luvulla kasvanut tasaisesti. Kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat olleet erityisesti panostus kansainväliseen koulutukseen sekä globaalin liikkuvuuden kasvaminen.

Lisäksi korkeakoulut ovat yhä enemmän alkaneet panostaa ulkomaalaisten opiskelijoiden rekrytointiin ja englanninkielisiin koulutuksiin sekä palveluihin (Faktaa Express 2014).

Ulkomaalaisten opiskelijoiden on nähty rikastuttavan niin korkeakoulujen kuin Suomenkin kulttuuria. Lisäksi ulkomaalaisten opiskelijoiden on katsottu tuovan Suomeen lisää erilaista osaamispääomaa. Tutkimusten mukaan ulkomaalaisten opiskelijoiden rekrytointi on myös taloudellisesti näkökulmasta kannattavaa, jos opiskelijat saadaan valmistuksen jälkeen jäämään maahan ja työllistymään koulutustaan vastaaviin tehtäviin. (Faktaa Express 2014.)

Englanninkieliset koulutukset on tehty palvelemaan sekä suomalaisia että ulkomaalaisia opiskelijoita. Tarkoituksena on kouluttaa eri aloille ammattilaisia, joilla on erityisesti hyvä englannin kielen taito ja valmiudet toimia kansainvälisissä tehtävissä. Kevään 2015 yhteishaussa TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin ensisijaisesti hakeneista hakijoista 45 % (296 kpl) oli Suomen kansalaisia ja 11 % (69 kpl) EU/ETA-maan kansalaisia. Hakijoista 44 % (288 kpl) oli muun kuin Suomen tai EU/ETA-maiden kansalaisia (kuvio 3). (Vipunen 2015.)

TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin hakeneiden kansallisuudet (n=653)



KUVIO 3. TAMKiin hakeneiden hakijoiden kansallisuudet (Vipunen 2015, muokattu)

Tulevaisuudessa ulkomailta tulevat opiskelijat kohtaavat uusia haasteita, sillä Suomessa tullaan ottamaan käyttöön hakemuksen käsittely- ja lukukausimaksuja. Hakemuksen käsittelymaksun perimisestä on jo päätetty, ja maksu tulee voimaan ensimmäistä kertaa hahettaessa koulutuksiin, jotka alkavat syksyllä 2016. Hakijamaksu peritään kaikilta hakijoilta, jotka hakevat korkeakouluun Euroopan Unionin (EU), Euroopan talousalueen tai

Sveitsin koulutusjärjestelmän ulkopuolella suoritetuilla tutkinnoilla. (Opintopolku.fi: Hakemuksen käsittelymaksu (hakijamaksu) 2015.) Lukukausimaksuja koskevaa lakimuutosta ei ole vielä tehty, mutta lukukausimaksut on suunniteltu koskemaan EU-/ETA-maiden ulkopuolelta tulevia opiskelijoita (Opetus ja kulttuuriministeriö: EU/ETA-alueen ulkopuolelta tulevien opiskelijoiden lukukausimaksut 2014). Lukukausimaksujen käyttöönottamista on perusteltu esimerkiksi sillä, että se helpottaisi koulutusvientiä, sillä kansainvälisesti koulutusvienti perustuu pitkälti koulutuksen myyntiin opiskelijoille (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013).

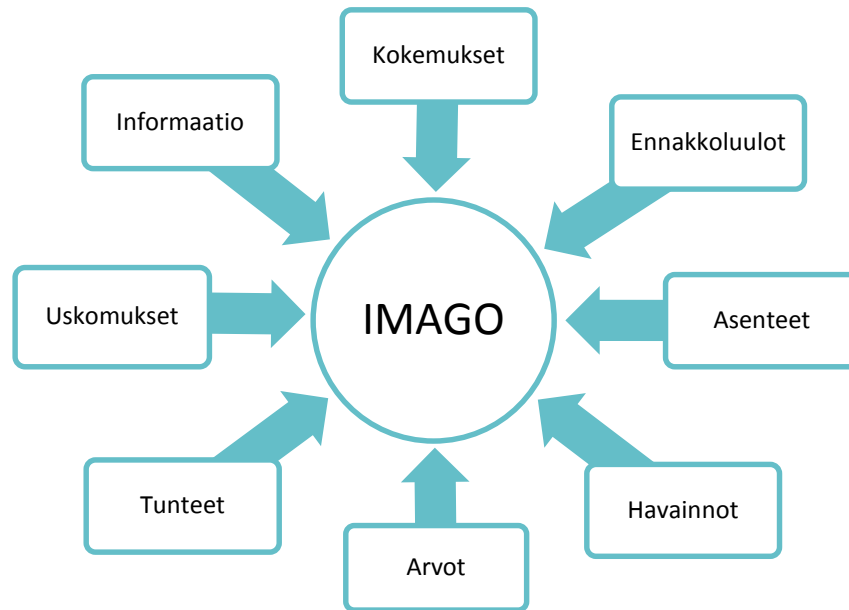
3 HAKUMARKKINOINTI

3.1 Mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä ja ajatuksia. Se, mitä ajattelemme esimerkiksi eri yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista, ohjaa päätöksiä ja valintoja. Mielikuvat syntyvät jokaisen ihmisen päässä ja niihin vaikuttavat koetut asiat ja asenteet. Esimerkiksi tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Mielikuvat aktivoituvat, kun henkilö on tekemisissä yrityksen kanssa esimerkiksi vieraillessaan toimitiloissa, nähdessään yrityksen tuotteen tai mainoksen tai lukiessaan organisaatiota koskevaa uutista. (Isohookana 2011, 19–20.)

Organisaatioille mielikuvien rakentaminen on aina pitkäjänteistä kehittämistyötä. Usein organisaatiolla on tietynlainen tavoite mielikuva, jonka se haluaa saavuttaa. Tavoitemielikuvan ja sen sidosryhmien todellisen mielikuvan on oltava mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan, on organisaatio voinut lähettää itsestään vääriä sanomia tai käyttänyt vääriä kanavia. Tässä tapauksessa organisaation tulee tehdä tarvittavat muutokset viestintäänsä, jotta mielikuvat vastaavat todellisuutta. (Isohookana 2011, 20–21.)

Mielikuvat vaikuttavat vahvasti ihmisen ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin kaikki eri kilpailukeinot luovat mielikuvaa, jonka avulla organisaatio pyrkii menestymään markkinoilla. Organisaatiolle on olennaista löytää ne tekijät, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Tällä tavoin organisaatio pystyy luomaan itselleen tietyn imagon eli kuvan tai vaikutelman. Kuvioon 4 on listattu tekijöitä, jotka vaikuttavat imagoon ja sen muodostumiseen. Tekijät, joihin pystytään vaikuttamaan, ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Muiden tekijöiden suhteen vaikutusprosessi on epäsuora eli eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Mether 1987, 78.)



KUVIO 4. Imagon psykologiset tekijät (Rope & Methner 1987, 78, muokattu)

Vuodesta 2002 lähtien Taloustutkimuskeskus on mitannut korkeakoulujen imagoa. Vuosittain toteutettavassa tutkimuksessa selvitetään Suomen ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tunnettavuutta ja imagoa. Tutkimusta on käytetty apuna erityisesti korkeakoulujen viestinnässä ja markkinoinnissa. Taloustutkimus Oy:n toteuttamassa tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää imagotekijöiden avulla korkeakoulujen tunnettavuutta ja niiden yleistä sekä toiminnallista imagoa. Tutkimuksessa on selvitetty myös korkeakoulupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja nuorten käyttämiä tiedonhankintakanavia. (Taloustutkimus Oy 2014.)

Taloustutkimus Oy:n toteuttaman tutkimuksen 2015 perusteella TAMK on yksi arvostetuimmista ammattikorkeakouluista Suomessa. TAMK sijoittui tutkimuksessa toiseksi parhaaksi ammattikorkeakouluksi Poliisiammattikorkeakoulun jälkeen. Kokonaisarvosanaksi TAMK sai tutkimuksessa 7,9 arvosana-asteikolla 4–10. Tutkimuksen mukaan TAMK:n vahvuuksina pidettiin hyvää mainetta ja houkuttelevaa sijaintia. (Imagotutkimus: TAMK on edelleen yksi Suomen arvostetuimmista korkeakouluista 2015.)

3.2 Markkinointiviestintä ja mainonta

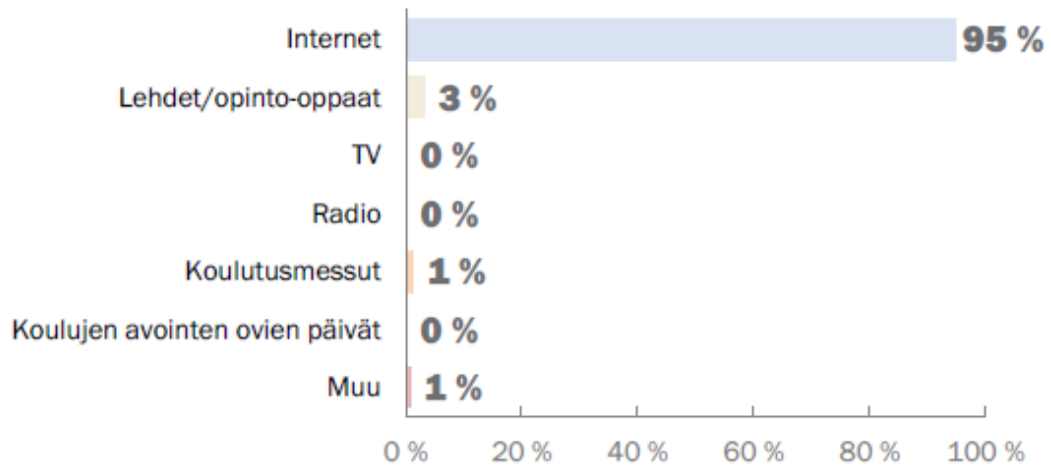
Yritykset käyttävät markkinointiviestintää tehdäkseen itsensä sekä tarjonnan näkyväksi. Viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvien luomisen että myynnin lisäämisen kannalta. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä yrityksen on otettava kantaa siihen, kenelle markkinoidaan eli mikä on kohderyhmä ja mikä on tarjoaman sisältö. Lisäksi on pohdittava, miten markkinointi toteutetaan sekä mitä kanavia käytetään ja milloin markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Mainonta on selvimminkin yleisölle näkyvä markkinointiviestinnän osa. Se voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Mediamainonta sopii parhaiten käytettäväksi silloin, kun kohdeyleisö on laaja ja tavoitteena on viestiä suurelle joukolle. Suoramainonnalla puolestaan tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan kohderyhmälle eli potentiaalisille asiakkaille. (Isohookana 2011 139–140, 156.)

Mediavalinnan tavoitteena on selvittää ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainonnan tavoitteet voidaan määrittellä sen mukaan, mikä on kunkin kanavan tarkoitus. Eri kanavilla voidaan pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Oikean mediavalinnan avulla markkinointi pystytään lisäksi kohdentamaan oikealle kohderyhmälle. (Isohookana 2011, 141.)

3.3 Tampereen ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointi

Korkeakoulut markkinoivat tarjolla oleviaan koulutuksia eri markkinointiväylien kautta. Tyypillisesti korkeakoulut ovat käyttäneet erilaisia koulutusoppaita, mutta internetin merkitys tietokanavana on kasvanut merkittävästi. (Vuorinen & Valkonen 2005.) Studentum.fi-koulutussivuston tekemän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastaajista käyttävät internetiä pääasiallisena tiedonhakukanavana (kuvio 5). Tietoa haetaan erityisesti hakukoneiden avulla ja oppilaitosten omilta verkkosivuilta. (Koulutuskeskus 2015.)



Kuva 16. Mitä kanavaa käytät eniten kun etsit tietoa koulutusvaihtoehdoista ja hakemisesta?

KUVIO 5. Suosituimmat kanavat haettaessa tietoa koulutusvaihtoehdoista ja hakemisesta, n=2477 (Koulutuskysely 2015)

TAMKin monialaisuus asettaa omat haasteensa markkinoinnille. Sen on otettava markkinoinnissaan huomioon se, miten saavutetaan eri koulutusaloille tähtäävät potentiaaliset opiskelijat sekä ulkomaalaiset opiskelijat.

TAMKin käyttämiä markkinointiväyliä ovat esimerkiksi:

- korkeakoulun omat verkkosivut
- sähköiset hakuportaalit ja kanavat
- painetut aineistot (esim. tutkinto-oppaat)
- sosiaalinen media
- lehdet
- messut ja tapahtumat
- infotilaisuudet
- oppilaitosvierailut (TAMKin Kompassi 2015).

TAMKin tavoitteena on markkinointiviestinnän kautta tehdä TAMKista kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Lisäksi tavoitteena on tarjota tietoa sekä tunnelmia TAMKista potentiaalisille hakijoille ja muilla yhteistyökumppaneille. TAMK pyrkii erottumaan ja lisäämään tunnettavuutta oman visuaalisen ilmeen kautta. TAMKin vuosittaiset pääkampanjat kohdistuvat korkeakoulujen valtakunnalliseen yhteishakuun, ja markkinoinnin kohteena ovat TAMKin AMK-tutkinnot, ylemmät AMK-tutkinnot ja englanninkieliset

tutkinnot. TAMKin viestinnän yhteisten periaatteiden noudattaminen kuuluu TAMKissa kaikille, sillä kaikki viestintä muokkaa ihmisten mielikuvia TAMKista. (TAMKin Kompassi 2015.)

3.3.1 Verkkomarkkinointi

Internetmarkkinoinnin merkitys on kasvanut merkittävästi parinkymmenen viime vuoden aikana. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi internetin avoin käyttö kaikille, älypuhelinien yleistyminen ja suhteessa alhaiset käyttökustannukset. Lisäksi suurin osa yritysten asiakkaista käyttää internetiä päivittäin. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 16–17.)

Monelle hakijalle ensimmäinen kontakti korkeakouluun on vierailu sen verkkosivuilla. Tästä syystä on tärkeää, että korkeakoulu on rakentanut ja suunnitellut verkkosivunsa hyvin, jotta niiden antama ensivaikutelma korkeakoulusta on hyvä. Korkeakouluhakijat arvostavat esimerkiksi seuraavien tekijöiden huomioon ottamista verkkosivuilla (Morgan 2012, 34.):

- opiskelijoiden kokemuksia sekä näkemyksiä kursseista
- virtuaalisia kierroksia korkeakoulussa
- helposti omaksuttavaa tietoa kursseista
- tietoa muista kokemuksista, esimerkiksi opetustavoista
- tietoa majoituksesta ja yöelämästä
- kielenkäyttöä, jota opiskelijat ymmärtävät (Morgan 2012, 34).

TAMKille verkkoviestintä on olennainen osa markkinointia. Sen ulkoisen viestinnän pääkanava ovat verkkosivustot ja erityisesti omat verkkosivut. TAMK tarjoaa verkkosivuja kahdella eri kielellä: suomeksi ja englanniksi. Vuonna 2014 verkkoviestinnän kehittämistä TAMKissa jatkettiin uudistamalla TAMKin verkkosivut kokonaisuudessaan. (TAMKin Vuosikatsaus 2014.) TAMKin verkkosivuilta hakijat löytävät olennaista tietoa koskien TAMKia ja hakemista TAMKiin. Sivulla on esimerkiksi yleistä tietoa TAMKista, koulutusten kuvaukset, hakuohjeet, hakuaiakataulut ja valintaperusteet. Li-

säksi verkkosivuilta löytyvät linkit TAMK:n sosiaalisen median kanaviin. Englanninkielisille sivuille on koottu edellä mainittujen lisäksi tietoa nimenomaan ulkomaalaisille hakijoille, kuten tietoa Suomesta ja hakemiseen liittyvistä yksityiskohdista.

Valtakunnallinen Opetushallituksen ylläpitämä Opintopolku.fi-sivusto ja Studyinfo.fi-sivusto ovat myös olennainen osa markkinointia. Studyinfo.fi-sivusto on vastaava sivu kuin suomenkielinen Opintopolku.fi-sivusto, mutta englanninkielinen. Sivuston tarkoitus on se, että korkeakoulut päivittävät koulutustarjontansa Opintopolkuun, joka mahdollistaa hakijalle helpon tavan etsiä tietoa eri korkeakoulujen koulutuksista yhdestä paikasta. Lisäksi hakija pystyy sivuston kautta hakemaan koulutuksiin. (Opintopolku.fi: Mikä on Opintopolku?.)

Toistaiseksi TAMK:n koulutuksista Opintopolku.fi- ja Studyinfo.fi -sivustoilla on ne koulutukset ja hakukohteet, jotka ovat mukana valtakunnallisessa yhteishaussa. Englanninkieliset koulutukset esitellään englanniksi ja suomenkieliset suomeksi, mutta tarjonta on löydettävistä molemmilta sivustoilta. Sivustoilla on TAMK:n koulutusten esittelyt, valintaperusteet ja yleiset hakuohjeet.

3.3.2 Mediamainonta

Mediamainonnan avulla voidaan viestiä suurelle joukolle kerralla. Se sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle, joka voi olla maantieteellisesti hyvinkin hajallaan. (Isohookana 2011, 140.)

TAMK käyttää markkinoinnissaan jonkin verran erilaisia sanoma- ja aikakauslehtiä Suomessa ja ulkomailla. Lisäksi TAMK julkaisee omat TAMK.nyt- ja TAMK.today -lehdet. Englanninkielinen TAMK.today-lehti levitetään myös maailmalle esimerkiksi partnerikorkeakouluihin. Lisäksi sitä jaetaan kansainvälisten vierailujen yhteydessä. Lehdet ilmestyvät myös verkkoversioina. TAMK mainostaa myös elokuvateattereissa, ja sillä on erilaista ulko- ja liikennemainontaa. (Stenman 2015.)

3.3.3 Messut, infotilaisuudet ja oppilaitosvierailut

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keinoista, ja tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen kohdistuu tyypillisesti joko ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin tai lopullisesta ostopäätöksestä päättäviin henkilöihin. Myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi messut ja tapahtumat. (Isohookana 2011, 161–165.)

Erilaiset messut ovat markkinointiviestinnän keino, jonka avulla edesautetaan suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänä 2009, 450.) Suomessa ja ulkomailla järjestetään erilaisia koulutukseen liittyviä messuja. Koulutusmessuilta on mahdollista saada käytännöllistä tietoa, vinkkejä ja neuvoja suoraan eri korkeakoulujen asiantuntijoilta. (Studentum 2015.) TAMK on mukana messuilla sekä Suomessa että ulkomailla. Vuosittain TAMK osallistuu noin neljään messutapahtumaan Euroopassa ja Venäjällä. (Hautala 2015.)

Tapahtumat voivat olla esimerkiksi seminaareja, lehdistötilaisuuksia tai sisäisiä tapahtumia. Tapahtumalle on ominaista, että se on etukäteen suunniteltu ja tavoitteet sekä kohderyhmä on selkeästi määritelty. (Isohookana 2011, 170–171.) TAMK järjestää erilaisia infotilaisuuksia ja oppilaitosvierailuja eri kohderyhmille. Lisäksi TAMKiin tehdään oppilaitosvierailuja, joiden yhteydessä potentiaaliset hakijat voivat tutustua oppilaitokseen. TAMK voi myös mennä esittelemään koulutuksiaan esimerkiksi oppilaitoksiin ja varuskuntiin. Kaikissa tapahtumissa opinto-ohjaajat, markkinointitutorit ja tarvittaessa muut opiskelijat sekä henkilökunta ovat aktiivisesti mukana. (TAMKin Kompassi 2015.)

3.3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ydin on sen vuorovaikutuksessa. Aikaisemmin yritysten monet viestintäkanavat (esimerkiksi kotisivut) ovat olleet yksisuuntaista, mutta sosiaalisen mediassa kommunikointi ja yhdessä luominen on mahdollistettu täysin eri tavalla. (Kortesuo 2010, 12.) Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi keskustelupalstat, Facebook, Twitter ja blogit (Löytänä & Karessuo 2011, 137).

Sosiaalinen media on toisaalta avannut uusia markkinointiväyliä yritykselle ja toisaalta taas vaikeuttanut yritysten toimintaa. Sen kautta yritykset voivat edullisesti ja nopeasti levittää tietoa itsestään. Toisaalta huonot asiakaskokemukset leviävät nopeasti, sillä jokainen voi sosiaalisessa mediassa jakaa laajasti omia kokemuksia. Yritysten tulee huolehtia oikeanlaisesta sosiaalisen median profiilista ja valita ne kanavat, joissa omat asiakkaat liikkuvat. Sosiaalisen median profiilin on noudatettava yrityksen imagoa ja asiakaskokemuksen tavoitteita. (Löytänä & Karessuo 2011, 137–139.)

Sosiaalinen media on tehokas keino tavoittaa erityisesti ulkomaalaiset hakijat, sillä sen suosio on kansainvälisesti melko laajaa. Tutkimuksen mukaan yli puolet potentiaalisista korkeakouluhakijoista aloitti seuraamaan korkeakoulun ylläpitämiä sosiaalisen median sivustoja ennen kuin päätti hakea tiettyyn korkeakouluun. Jotta sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään kansainvälisesti, on jaetun tiedon oltava ajantasaista ja relevanttia. Lisäksi sosiaalisen median kautta on tarjottava runsaasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. (Choudaha 2012.) Hyödyllistä on myös käyttää nykyisiä opiskelijoita sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi blogien tai muiden julkaisujen kautta (Morgan 2012, 34).

Sosiaalinen media on tullut sisälle yrityselämään yhä vahvemmin. Tämä on otettu huomioon myös TAMKissa ja sosiaalisen median käyttöön panostaminen on aloitettu esimerkiksi luomalla TAMKille sivuja yhä useampaan sosiaalisen median kanavaan ja palkkaamalla erillinen henkilö hoitamaan sosiaalisen median markkinointia. Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn ovat palveluita, joissa TAMK on jo vahvasti läsnä, ja keskittää sosiaalisen median markkinointiaan näihin kanaviin. TAMKilla on käyttäjätilit myös Snapchatissa ja Pinterestissä, mutta niiden käyttäminen on vasta alkumetreillä. WhatsAppin suosio on melko laajaa, ja opiskelijat käyttävät paljon kyseistä palvelua. Myös yritykset ovat lanseeranneet WhatsAppin markkinointiin ja sen käyttöastetta TAMKin kannalta onkin tärkeää kartoittaa. (Kannelkoski 2015.) Lisäksi TAMKilla on paljon erilaisia blogeja, kuten Johtoryhmäblogi, TAMK-blogi ja TAMK International. Koulutuksilla on myös omia blogeja. (Blogit. Tampereen ammattikorkeakoulu 2015.)

3.3.5 Suosittelijat

Tuotteiden ja palveluiden suosittelua on tehty kautta aikojen, ja sillä on ollut vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen. Jotta ihminen suosittelee jotain tuotetta tai palvelua, tulee

sen olla riittävän innostava ja erilainen kuin kilpailijoiden. Tunne voi syntyä esimerkiksi unohtumattomasta elämyksestä, uudeltaisesta tuoteominaisuuksista, hyvästä palvelusta tai nopeasta saatavuudesta. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 160.)

Nykyään kenen tahansa suositteluja voi lukea internetistä, ja suositukset voivat levitä nopeastikin laajaan tietoisuuteen. Yhtä nopeasti leviävät myös negatiiviset kommentit, mikä asettaa yrityksille haasteen pitää tuotteensa ja palvelunsa laadukkaina. Tutkimuslaitos Nielsenin tekemän tutkimusten mukaan ystävät ja kaverit ovat luotetuin tietolähde tehtäessä ostopäätöstä. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 159–165.) Myös sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Mediatoimisto Voiton tekemän tutkimuksen mukaan 54 % vastaajista on ostanut tuotteen blogista tai keskustelufoorumilta lukemansa perusteella. 46 % puolestaan on luopunut harkitsemansa tuotteen ostamisesta luettuaan muiden kommentteja tuotteesta. (Mediatoimisto Voitto 2012.)

TAMKin suosittelijat koostuvat lähinnä henkilökunnasta, nykyisistä ja entisistä opiskelijoista eli TAMKilaisista. Hyvän opiskelukokemuksen luominen onkin ensiarvoisen tärkeää, jotta opiskelijat vievät mukanaan positiivista viestiä TAMKista. Myönteisen opiskelukokemuksen vaikutuksesta myös ulkomaalaiset opiskelijat toimivat opiskelumaansa lähettiläinä mennessään takaisin kotimaahansa (Faktaa Express 2014). Lisäksi voidaan ajatella, että eri yhteistyötahot (esimerkiksi toisen asteen opinto-ohjaajat ja työelämän yhteistyökumppanit) toimivat suosittelijoina.

3.4 Markkinointi ulkomailla

Suomi on pieni maa, jonka tunnettavuus kansainvälisesti ei ole itsestäänselvyys. Koulutuksella on keskeinen tehtävä Suomi-brändin vahvistamisen kannalta, ja sen vieminen maailmalle on tehtävä yhteistyössä monien eri tahojen kanssa. Tässä olennaisena osana ovat korkeakoulujen oma markkinointi ja erilaiset korkeakoulujen muodostamat verkostot tai muut yhteistyökumppanit, kuten ammattikorkeakoulujen yhteinen FINNIPS-verkosto ja opetus- ja kulttuuriministeriön alla toimiva CIMO. Eri tahot ovat erityisen tärkeitä Suomi-brändin ja suomalaisen koulutuksen viemisessä maailmalle. Yhteistyötä

tehdään myös Pohjoismaiden kanssa esimerkiksi messuilla ympäri maailmaa (Somari 2015).

Taloudellinen tilanne on asettanut omat haasteensa kansainväliselle markkinoille. Tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää pohtia, miten halutaan markkinoida sekä kuinka kuluja pystyttäisiin vähentämään ilman, että kansainvälinen markkinoinnin näkyvyys kärsii liikaa. Hakijoilta ja opiskelijoilta tulevaisuudessa perittävät hakemuksen käsittely- ja luku-kausimaksut asettavat myös omat haasteensa korkeakoulujen markkinoinnille kansainvälisesti.

CIMO toimii kansainvälisen liikkuvuuden asiantuntijana ja palveluorganisaationa. Sillä on useita kansainvälisyyteen liittyviä tehtäviä, joista yksi on tehdä suomalaista koulutusta tunnetuksi maailmalla. CIMO ylläpitää Study in Finland -verkkosivua ja sosiaalisen median sivustoja Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. Sivuilla kerrotaan tärkeää tietoa Suomesta, opiskelusta Suomessa, koulutustarjonnasta sekä hakemisesta opiskelemaan Suomeen. Sivustojen tarkoituksena on luoda ja viedä maailmalle Suomi-brändiä. Korkeakoulut päivittävät itse tiedot englanninkielisestä koulutustarjonnasta sivustolle, ja CIMO koostaa ilmoitetuista tiedoista esitteen, jota se pystyy hyödyntämään erilaisissa markkinointitapahtumissa ulkomailla. (Study in Finland 2015.)

FINNIPS eli Finnish Network for International Programmes on suomalaisten ammattikorkeakoulujen yhteistyöverkosto. Verkoston pääasiallinen tehtävä on järjestää ammattikorkeakoulujen vieraskielisten Bachelor-tutkintojen valintakokeita ulkomailla. (FINNIPS 2015.) Sen tehtäviin kuuluvat myös markkinoinnin ja opiskelijarekrytoinnin toimenpiteitä maailmalla. FINNIPS-verkostolla on omat verkkosivut, joiden kautta se markkinoi esimerkiksi tietoa siitä, mikä FINNIPS-verkosto on ja missä maissa se järjestää valintakokeita. Lisäksi FINNIPS on mukana erilaisilla kansainvälisillä koulutusmessuilla ja se painattaa mainoslehtisiä, esitteitä ja julisteita. (Vanhanen 2014.)

Suomea ja suomalaisia korkeakouluja markkinoidaan myös useilla muilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Erilaisia verkkosivustoja ovat esimerkiksi Team.finland.fi, Finland.fi ja StudyinEurope.eu. Maailmalla toimivat Suomen suurlähetystöt ja Suomi-Seura ovat myös olennainen osa Suomi-brändin rakentamista kansainvälisesti sekä korkeakouluja ajatellen. Suomi-Seura r.y. on maailmalla olevien, sinne lähtevien ja sieltä palaavien

suomalaisten järjestö. Se myös tiedottaa esimerkiksi verkkosivuillaan korkeakouluhaakuun liittyvistä asioita (Suomi-Seura 2015). Ulkomaalaiset hakijat saattavat käyttää niin sanottuja agenttitoimistoja hyväkseen hakiessaan korkeakouluihin. Agenttitoimistot auttavat hakijoita pääasiassa rajaamaan ne korkeakoulut, joihin henkilön kannattaa hakea. Lisäksi agenttitoimistot saattavat täyttää hakemuksen korkeakouluun hakijan puolesta. (Choudaha 2012.)

Unipoli Tampere on tamperelaisten korkeakoulujen muodostama yhteistyöverkosto. Siihen kuuluvat TAMKin lisäksi Tampereen yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto sekä Poliisiammattikorkeakoulu. Sen tarkoituksena on tiivistää korkeakoulujen yhteistyötä sekä hyödyntää eri korkeakoulujen voimavaroja tehokkaammin. Kansainvälisessä markkinoinnissa TAMK tekee yhteistyötä Unipoli-kumppaneiden kanssa esimerkiksi tuottamalla yhteistä markkinointimateriaalia ja osallistumalla yksin tai yhdessä kansainvälisille koulutusmessuille. (Unipoli Tampere 2015.)

TAMKissa kansainvälistä viestintää hoidetaan usealla eri taholla, kuten koulutusyksiköissä, Viestintäpalveluissa, Global education -palveluissa ja Kansainvälisissä palveluissa. Kansainvälisessä viestinnässä käytettyjä TAMKin verkkokanavia ovat TAMKin englanninkieliset verkkosivut, Studyinfo.fi ja sosiaalisen median kanavat. Jonkin verran käytetään myös painettua esite- ja opasmateriaalia. TAMK.today-lehteä käytetään myös esitteiden lisäksi tai sijasta. Vuoden 2016 tavoitteena on TAMKissa tarkoitus panostaa kansainväliseen markkinointiin ja koota kansainvälisen viestinnän strategia ja toimenpideohjelma. (Stenman 2015.)

4 HAKIJAKOKEMUS

4.1 Asiakkaiden tarpeet ja odotukset

Asiakashallinnan kannalta olennaista on ymmärtää ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Kun yrityksellä on oikeanlainen tuntuma asiakkaisiinsa, se pystyy paremmin ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Yrityksen kannalta on olennaista pystyä tunnistamaan oma asiakasryhmänsä ja kohdentaa tälle ryhmälle markkinointiaan. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkaan odotukset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten he kokevat palvelun laadun. Asiakkaan odotusten onkin oltava samassa suhteessa yrityksen tarjoamaan palveluun. Jos yritys lupaa liikoja, nousevat myös asiakkaan odotukset palvelun laadusta. Tästä syystä on tärkeää, että yrityksen koko markkinointi on kokonaisuus ja se on yhtenäinen todellisuuden kanssa. Tällöin vältytään alittamasta asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2009, 106.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tekijöitä ovat tilanteet, joissa asiakas on vuorovaiikutuksessa yrityksen kanssa. Nämä ovat konkreettisia tilanteita, joissa määräytyy yrityksen toiminnallisen laadun taso. Asiakkaan kokemaan laatuun liittyy koko palvelukokonaisuus, esimerkiksi miten asiakas löytää paikalle, miten häntä opastetaan ja miten häneen kohdistunut palvelu toteutetaan. Palvelua onkin ajateltava kokonaisuutena, ja sen jokaisen osan on oltava kunnossa, jottei asiakkaalle synny huonosti hoidettuja palvelukokemuksia. (Grönroos 2009, 111.)

4.2 Asiakaskokemus eli hakijakokemus

Asiakaskokemus tulee englanninkielen sanasta *customer experience*. Asiakaskokemus on määritelty niin, että se on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se siis koostuu ihmisten kokemuksista, joihin ovat vaikuttaneet esimerkiksi tunteet ja alitajuntaiset päätelmät. Mitä vahvempia ja selkeämpiä tunteita yritys pystyy herättämään asiakkaissaan, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Asiakaskokemuksessa on lisäksi kyse odotusten ylittämisestä. Odotukset ylittävä ko-

kemus syntyy, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Odotukset ylittävä kokemus on esimerkiksi henkilökohtaista, räätälöityä, aitoa, yllättävää ja selkeää. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 64.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat useat eri tekijät. Positiivinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakas otetaan huomioon, asiakasta kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään hänen tilannettaan, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan mahdollisimman nopeasti. Lupausten pitämisellä sekä palvelun laadulla on myös merkitystä positiivisen asiakaskokemuksen kannalta. Asiakaskokemuksella tarkoitetaankin sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin ja kertomaan kokemuksestaan muille. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa aina myös asiakkaan subjektiivinen odotusarvo, joten yrityksen on mahdotonta tietää kaikkia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemus on otettava huomioon kaikissa niissä asiakaspalvelukanavissa, joita yritys käyttää. Eri asiakaspalvelukanavia ovat esimerkiksi kasvokkain kohtaamiset, puhelut, sähköposti, sosiaalisen media ja chatit. Lisäksi käytössä ovat perinteiset posti ja faksi. Yrityksillä saattaa myös olla erilaisia verkkopalveluita, joissa asiakas hoitaa omatoimisesti asiansa. Erilaiset kanavat ovat kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yhä useammin asiakas odottaa, että saa vastauksen nopeasti ja kerralla kaikkiin kysymyksiin. Asiakaspalvelussa on tärkeää tunnistaa, mikä on asiakkaan todellinen tarve, sillä se ei välttämättä ole sama kuin mitä asiakas kysyy. (Löytänä & Korteso 2011, 87–91.)

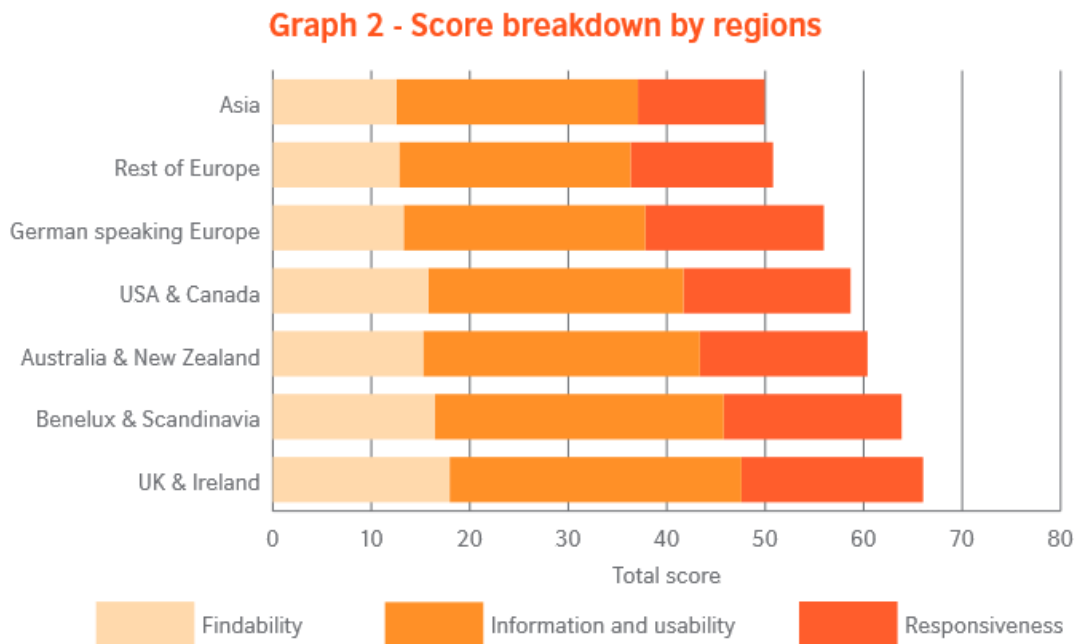
Minkä tahansa hakemusprosessin on oltava läpinäkyvä, selkeä ja siinä on oltava hakijalähtöinen lähestymistapa. Hakuprosessin aikana tulevat kokemukset voivat myös vaikuttaa merkittävästi hakijan odotuksiin korkeakoulusta. Hakuvaiheessa on tärkeää ymmärtää, mistä hakija tulee sekä koulutuksellisesti että kulttuurillisesti. (Morgan 2012, 35.)

4.3 Hakijakokemus kansainvälisesti

Hakijakokemusta on tutkittu enemmän ulkomailla kuin Suomessa. Tähän on varmasti vaikuttanut se, että ulkomailla kilpailu opiskelijoista on huomattavasti kovempaa kuin Suomessa. Lisäksi koulutus on maksullista, mikä asettaa huomattavasti korkeammat laatuvaatimukset korkeakoulujen toiminnalle. Kansainväliset opiskelijat joutuvat käymään

läpi pitkän tiedonhankintaprosessin ennen kuin löytävät juuri heille sopivan koulutuksen. Hakijat joutuvat luottamaan pääasiassa siihen tietoon, jonka löytävät netistä, eikä löydettävä tieto ole aina välttämättä ymmärrettävää (Studyportals 2014).

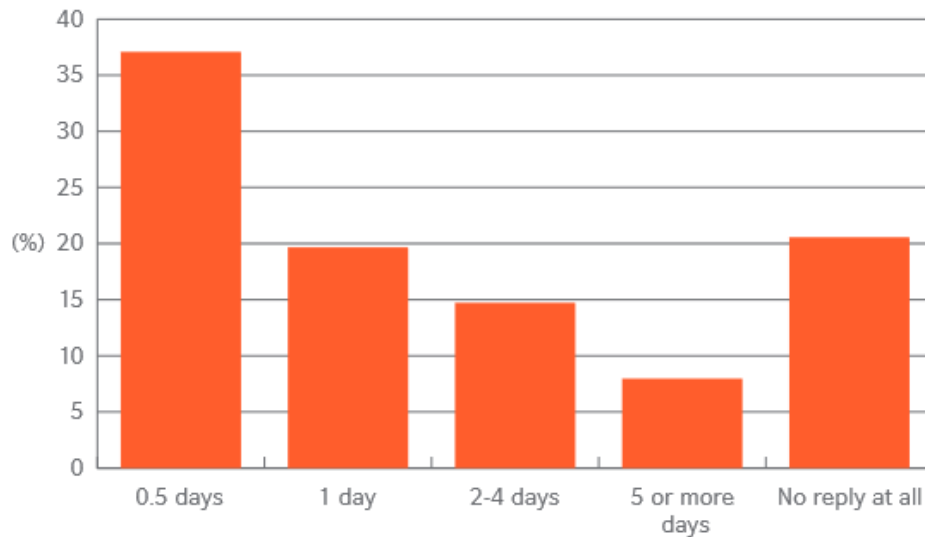
Vuonna 2014 koulutussivusto Studyportals.eu ja British Council tekivät yhdessä maailmanlaajuisen tutkimuksen siitä, kuinka maailman 500 parasta yliopistoa vastasivat kansainvälisten hakijoiden tiedonhankintatarpeisiin. Tutkimuksessa haamuasiakkaat arvioivat yliopistojen verkkosivuja sekä vastausaktiivisuutta kyselyihin. Tutkimuksessa vastaukset on yhdistetty keskiarvotuloksiksi 1–100-asteikolla. Tutkimuksen mukaan Iso-Britannian ja Irlannin sekä Benelux-maiden (Alankomaat, Belgia ja Luxemburg) sekä Skandinavian (Ruotsi, Norja ja Tanska) yliopistot suoriutuivat vertailussa parhaiten (kuvio 6). (Studyportals 2014.)



KUVIO 6. Haamuasioinnin keskiarvotuloksia mitattaessa yliopistojen verkkosivujen löydettävyyttä, tiedon sisältöä ja käytettävyyttä ja vastausaktiivisuutta (Studyportals 2014)

Tutkimuksessa haamuasiakkaat olivat sähköpostitse yhteydessä yliopistoihin (kuvio 7). Tutkimuksessa todettiin, että 37 % yliopistoista vastasi kyselyyn alle päivässä ja 57 % vastasi vuorokauden kuluessa. Kuitenkin 21 % yliopistoista ei vastannut sähköpostiviestiin lainkaan, jota voidaan pitää huolestuttavan suurena määränä. (Studyportals 2014.)

Graph 4 - Enquiry response time



KUVIO 7. Yliopistojen vastausaktiivisuus (Studyportals 2014)

Tutkimuksen mukaan potentiaalinen hakija hakee tietoa koulutuksen sisällöstä, valinta-perusteista, hakuajoista ja lukukausimaksuista. Tietoa etsiessään hakijat saattavat lähettää kysymyksensä samanaikaisesti useampiin korkeakouluihin ympäri maailmaa. Tästä syystä korkeakoulujen olisikin hyvä muistuttaa hakijaa vielä jälkeempään esimerkiksi sähköpostitse. Kuitenkin tutkimuksen hyvin harva korkeakoulu käytti muistutussähköposteja potentiaalisille hakijoille. (Studyportals 2014.)

4.4 Hakijakokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisen kannalta olennaista on jatkuvuus ja systemaattisuus. Asiakaskokemus koostuu usean tekijän summasta. Yrityksen onkin suunniteltava tarkasti, miten eri liiketoiminnan prosesseja pystytään mittaamaan niin, että palautetta saadaan jatkuvasti mahdollisimman monesta kosketuspisteestä. Asiakastyytyvääsyyttä voidaan mitata esimerkiksi tekstiviestikyselyillä, lomakekyselyillä, puhelin- ja ovensuuhaastattelulla tai point-of-sale-kyselyillä, joissa asiakas antaa palautetta välittömästi asiakaspalvelutilanteen jälkeen esimerkiksi palautelaitteen kautta. (Löytänä & Korteso 2011, 199–200.)

Asiakaskokemuksen mittaamista varten voidaan käyttää erilaisia mittareita. Asiakaskokemusta voidaan esimerkiksi mitata asiakkaan halulla suositella yritystä. Yksi tapa mitata

asiakkaan halukkuutta suositella yritystä on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter -malli, joka perustuu yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Vastaus kysymykseen annetaan asteikolla 0–10, jossa nolla on pienin todennäköisyys ja kymmenen suurin. Net Promoter Score (NPS) eli nettosuosittelevuus lasketaan suosittelevien (arvosanat 9–10) ja ei-suosittelevien (arvosanat 0–6) prosentuaalisten osuuksien erotuksesta. Vaihtoehdot 7 tai 8 katsotaan neutraaleiksi, eivätkä ne vaikuta tulokseen. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kehittämistyössä voidaan käyttää yhtä tai useampaa tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmät jaotellaan tyypillisesti määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Määrällisessä tutkimuksessa kysytään samoja asioita samassa muodossa suurelta vastaajajoukolta. Se toteutetaan yleensä lomakekyselyllä tai lomakehaastatteluna. (Ojasalo ym. 2009, 93–94.)

Tutkimuksellista kehitystyötä tehdessä on pohdittava tarkkaan, mikä on oikea tutkimusmenetelmä. Usein kuitenkin määrällisen ja laadullisen menetelmän välinen raja on häilyvä, ja eri menetelmät ovat vain välinearvoja, jotka auttavat kehittämistyössä. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselyssä on myös kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän piirteitä, sillä osa kysymyksistä on esitetty avoimilla kysymyksillä. Tällä tavoin mahdollistettiin laajan tutkimusaineiston saaminen, ja avoimilla kysymyksillä pystyttiin selvittämään syvällisempää tietoa vastaajilta.

Perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö koskettaa. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitataan. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65–66.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko on TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin ensisijaisesti hakeneet hakijat kevään 2015 yhteishaussa. Kysely osoitettiin koko perusjoukolle.

5.2 Kysely

Kyselytutkimuksen etuja ovat nopeus ja tehokkuus. Lisäksi sen avulla pystytään kysymään suurelta joukolta useampi kysymys. Kyselyn lopputuloksena on usein paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita käsitellään tilastollisesti. Kyselytutkimuksen heik-

kouksia voivat olla saadun tiedon pinnallisuus, vastausten luotettavuus, vastausvaihtoehtojen onnistuminen ja vastaajien todellinen tietoisuus aiheesta. Kysely voidaan toteuttaa postitse tai sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä, puhelimitse tai kasvotusten. Sen edellytyksenä on, että aiheesta on riittävästi aiempaa tietoa, jotta sen pohjalta voidaan luoda kysymykset kyselylomakkeelle. Aiheen on myös oltava riittävän selkeä ja helposti ymmärrettävä kohdejoukolle. (Ojasalo ym. 2009, 108–109.)

Tähän opinnäytetyöhön tutkimustyypiksi valittiin kyselytutkimus sen takia, että opinnäytetyölle haluttiin kerätä laaja tutkimusaineisto. Koska kyselyn kohderyhmästä osa asui ulkomailla, ei haastattelututkimusta voitu toteuttaa. Aihe oli kohderyhmälle ajankohtainen, mikä helpotti aiheen ymmärtämistä.

5.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laatimista varten tutkimuksen tavoitteen on oltava selvillä. Tutkimuksessa on selvitettävä vastauksiin vaikuttavat taustatekijät, ellei niistä ole ennestään tietoa. Lomaketta tehdessä on myös huomioitava, että se houkuttelee vastaamaan ja on mielenkiintoinen. Hyvän tutkimuksen ominaispiirteitä ovat oikeat kysymykset, loogisuus, kyselyn oikea pituus ja hyvät vastausohjeet. Lisäksi saatujen vastausten tulee olla helposti käsiteltävissä analysointivaiheessa. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Opinnäytetyön tutkimuslomake laadittiin E-lomake-ohjelmistolla, jonka avulla voidaan luoda kyselyitä ja siirtää saadut tiedot taulukkolaskenta- ja tilasto-ohjelmistoihin. (E-lomake: Tieto talteen tehokkaasti 2015). Kysely laadittiin englanniksi, koska tiedettiin, että kyselyyn tulee vastaamaan myös henkilöitä, jotka eivät osaa suomen kieltä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja sai vastata suomeksi tai englanniksi.

Kyselylomake laadittiin siten, että vastaajalle näkyi kerrallaan vain yksi kenttäryhmä. Kaikki kysymykset eivät siis olleet yhdellä sivulla, eikä vastaaja näin ollen nähnyt kaikkia kysymyksiä kerralla (liite 1). Kysymykset järjestettiin vastaamaan hakijan hakuprosessia. Taustatietojen jälkeen vastaajalta kysyttiin syitä hakea opiskelemaan Suomeen, mielikuvista TAMKista, syitä TAMKiin hakemiselle ja tiedonhankintakanavista. Tämän jälkeen siirryttiin itse hakemiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan senhetkistä tilannettaan ja odotuksiaan TAMKista.

Kyselylomakkeella kysytyt aiheet eli kenttäryhmät oli jaettu seitsemään eri osioon:

1. Personal Data (Taustatiedot)
2. First contact and information research (Ensikontakti ja tiedonhankinta)
3. Social media (Sosiaalinen media)
4. Applying (Hakeminen)
5. Invitation letter (Valintakoekutsu)
6. Contacting TAMK's Admissions Office (Yhteydenotto TAMKin hakijapalveluihin)
7. Finally (Lopuksi)

Osa kysymyksistä valikoitui vastaajan vastauksen perusteella. Esimerkiksi osiot ”Invitation letter” ja ”Contacting TAMK's Admissions Office” näkyivät vastaajalle vain, jos hän vastasi kyllä kysymyksiin siitä, oliko hän saanut valintakoekutsun tai ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin. Muussa tapauksessa kyselylomake hyppäsi näiden osioiden yli. Näin vastauslomakkeesta saatiin vastaajaystävällisempi, kun vastaajilta ei kysytty turhia kysymyksiä. Tutkimuslomakkeen houkuttelevuutta oli lisätty vihreällä värityksellä.

5.2.2 Kysymystyyppit

Kyselytutkimuksissa käytetään erilaisia kysymystyyppiejä. Tällaisia ovat esimerkiksi avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehtokysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisissa tutkimuksissa esimerkiksi, kun vastaajaa haastatellaan. Avoimia kysymyksiä käytetään myös määrällisessä kyselytutkimuksessa silloin, kun vaihtoehtoja ei pystytä määrittelemään tai osata määritellä etukäteen. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman kysymyksen mukaan. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia. Tällaista kysymystyyppiä käytetään esimerkiksi silloin, kun vastaajalle halutaan antaa vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 47–50.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeella on käytetty kaikkia edellä mainittuja kysymystyyppiejä kunkin kysymyksen vaatimuksen mukaan. Osassa kysymyksistä vastausvaihtoehtoja on vain kaksi ja osa on monivalintakysymyksiä eli vastausvaihtoehtoja on useita.

Avoimia kysymyksiä on käytetty tarkentamaan ja syventämään asioista saatua informaatiota. Kyselylomakkeella kysymykset oli numeroitu 1–32.

5.2.3 Saatekirje ja kyselylomakkeen lähettäminen

Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa vastaamaan kyselyyn ja kertoa, mistä tutkimuksessa on kyse. Saate teksti voi olla kyselylomakkeen alussa tai lähetetyssä viestissä. Saate tekstin tulee olla kohtelias ja sopivan mittainen sekä sen tulee houkutella vastaamaan kyselyyn. Lisäksi siinä kerrotaan vastausaika ja se, mihin tutkimuksen tietoja käytetään. (Heikkilä 2014, 59.)

Sähköpostiosoitteet kerättiin hakijoiden hakemuksilta Opintopolku-järjestelmästä. Tutkimuksen lähettämiseen kysyttiin lupa järjestelmän ylläpitäjältä eli Opetushallitukselta. Lisäksi tutkimuslupa tietojen käyttöä varten anottiin TAMKin vararehtorilta Päivi Karttuselta. Linkki tutkimukseen lähetettiin ensimmäisen kerran 9.5.2015 ja toisen kerran 22.5.2015 TAMKin Admissions Officen sähköpostista. Tällä tavoin haluttiin kiinnittää kohderyhmän huomio, kun viesti tuli heille jo ennestään tutusta ja virallisesta sähköpostista.

Sähköpostiviestiin kirjoitettiin laajempi saate (liite 2), jossa kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse, kuka sen toteuttaa ja miksi se toteutetaan. Saateviestissä vastaajille pyrittiin perustelemaan hyvin se, miksi tutkimukseen vastaaminen on TAMKille tärkeää ja mitä hyötyä siitä on tulevaisuutta ajatellen. Saateviestissä kerrottiin myös vastausaika. Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt saateviesti ja ohjeita kyselylomakkeen täyttämiseen. Kyselylomakkeen saatteessa painotettiin, että tutkimus on täysin irrallinen vastaajan hakuprosessiin TAMKiin eikä se vaikuta hakemiseen. Kyselyn päätteeksi vastaajaa kiitettiin vastauksesta.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Analyysimenetelmän käyttöön vaikuttavat käytetyt mittarit ja kyseessä oleva mitta-asteikko. Tilastollisessa tutkimuksessa tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perus-

joukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Tutkimuksen tulokset ilmoitetaan esimerkiksi taulukoissa tai kuvioissa osuuksina eli prosentteina, jolloin oletetaan jakauman vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. (Kananen 2011, 85–86.)

Tilastolliset ohjelmistot on suunniteltu tilastoaineistojen analysointiin (Heikkilä 2014 118.) Tässä opinnäytetyössä kyselystä saatuja tuloksia on käsitelty käyttäen IBM Statistics- sekä Microsoft Excel -ohjelmia. Tulokset on esitelty piirakka- ja palkkikaavioina sekä taulukoina.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Sen tulee olla tehty rehellisesti, puolueettomasti ja niin, että vastauksista ei aiheudu vastaajille haittaa. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Näiden avulla mitataan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Validiteetti kuvaa sitä, miten tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että toistettaessa tutkimustulokset olisivat samat. (Heikkilä 2014, 177.)

Tutkimuksessa tulee arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja riittävän suuri. Lisäksi vastausprosentin tulee olla mahdollisimman korkea ja kysymysten mitata oikeita asioita, jotta niistä saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014, 178–179.) Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi vertaamalla vastanneiden taustamuuttujien jakaumia (esim. sukupuoli, ikä) perusjoukon vastaaviin jakaumiin (Kananen 2011, 127).

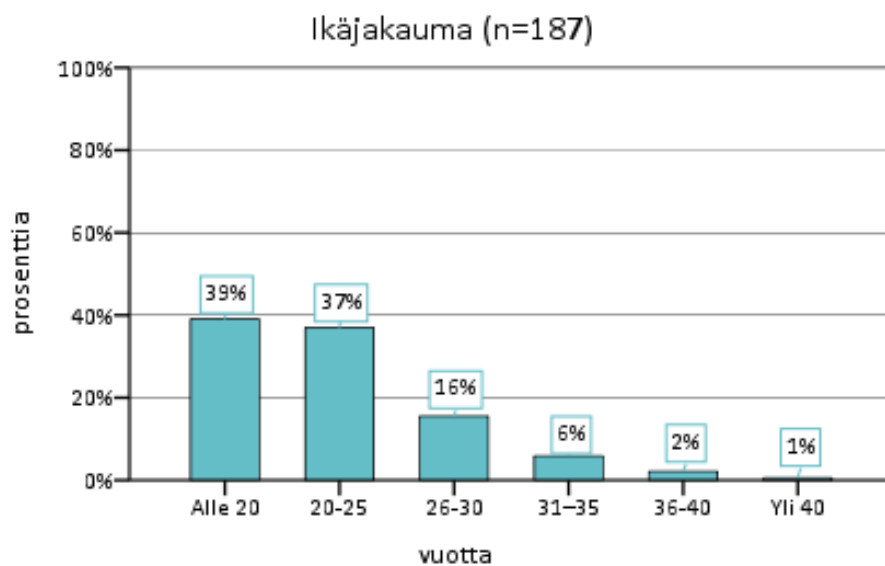
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely lähetettiin kaikille kevään 2015 yhteishaussa Tampereen ammattikorkeakoulun englanninkielisiin koulutuksiin ensisijaisesti hakeneille hakijoille, joita oli yhteensä 653. Vastauksia saatiin yhteensä 187. Tulokset on jaettu kuuteen osaan: taustatiedot, valintakäyttäytyminen ja mielikuvat, tiedonhankinta ja markkinointi, hakeminen TAMKiin sekä odotukset ja suosittelu. Tutkimuksen lopuksi on vielä käsitelty avoin palaute.

6.1 Taustatiedot

Kysymyksissä 1–5 kysyttiin vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinmaata, kansallisuutta ja sitä, mihin TAMKin koulutukseen vastaaja oli hakenut. Tällaiset kysymykset luokitellaan täsmällisiin tosiasiakysymyksiin, joissa vastaaminen ei edellytä mielipiteitä tai käsityksiä, vaan tarkkoja faktoja (Heikkilä 2014, 53).

Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu suoraan ikäryhmiin: alle 20-vuotiaat, 20–25-vuotiaat, 26–30-vuotiaat, 36–40-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat. Vastaajista 39 % oli alle 20-vuotiaita. 37 % vastaajista oli 20–25 vuotiaita ja 26–30-vuotiaita oli 16 %. Yli 30-vuotiaita vastaajista oli yhteensä 9 %. Suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita. (kuvio 8)



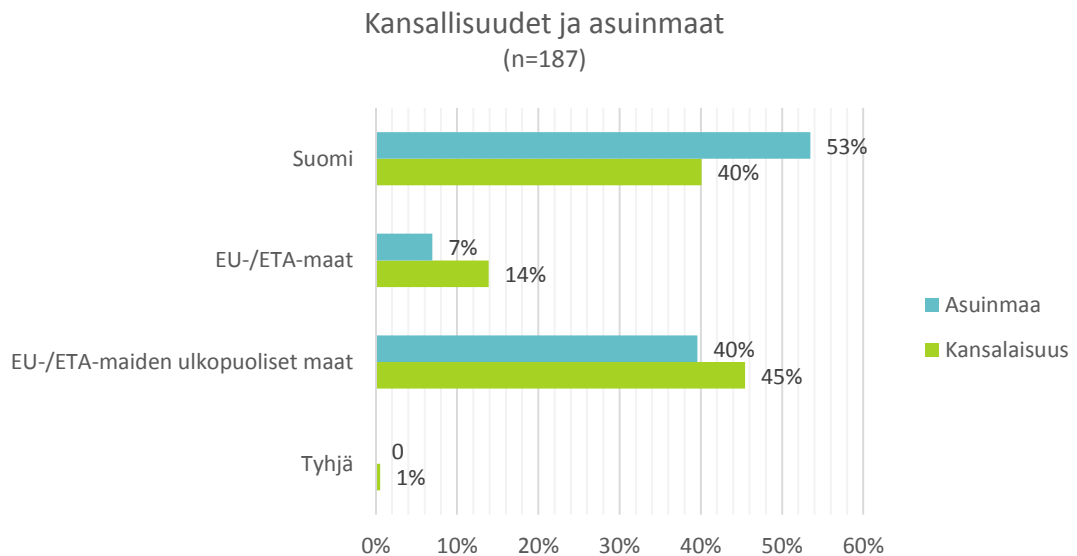
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan sukupuolta (taulukko 1). Vastaajista 57 % (106 kpl) oli naisia ja 41 % (76 kpl) miehiä. Vastaajista 3 % (5 kpl) ei halunnut kommentoida sukupuoltaan.

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Nainen	106	57 %
Mies	76	41 %
En halua vastata	5	3 %
Yhteensä	187	100 %

Kysymyksissä 3 kysyttiin vastaajien asuinmaata ja kysymyksessä 4 kansallisuutta. Yhteensä vastaajia asui 40 eri maassa ja eri kansallisuuksia oli lähes 60. Kuviossa 9 voidaan nähdä vastaajien kansallisuudet ja asuinmaat jaoteltuina EU-/ETA-maiden ulkomaisiin maihin, Suomeen ja EU-/ETA-maihin. Yksi vastaajista oli vastannut kansalaisuus kysymykseen ”?”, ja tämä vastaus on merkitty tyhjäksi.



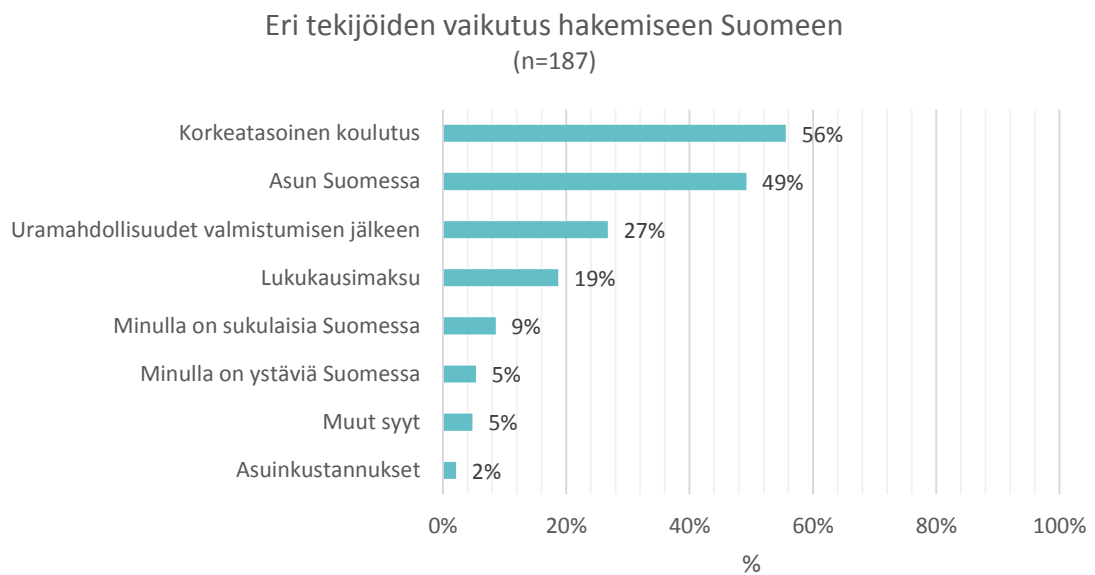
KUVIO 9. Kansallisuudet ja asuinmaat jaoteltuina

Kysymyksessä 5 kysyttiin, mihin TAMKIn englanninkielisiin koulutuksiin vastaaja oli hakenut (taulukko 2). Vastaajat olivat hakeneet yhteen tai useampaan TAMKIn englanninkieliseen koulutukseen. Vastaajista 43 % (81 kpl) oli hakenut International Business -koulutukseen, 39 % (73 kpl) Energy and Environmental Engineering -koulutukseen ja 23 % (43 kpl) Media and Arts -koulutukseen.

TAULUKKO 2. Hakijoiden hakukohteet (n=187)

Koulutuksen nimi	Prosenttiosuus	Lukumäärä
International Business	43 %	81
Energy and Environmental Engineering	23 %	43
Media and Arts	39 %	73

Kysymyksessä 6 kysyttiin, miksi vastaaja oli hakenut opiskelemaan Suomeen (kuvio 10). Vastaajille annettiin yhdeksän vastausvaihtoehtoa, ja he saivat valita kaksi tärkeintä syytä siihen, miksi olivat hakeneet opiskelemaan Suomeen. Vastausvaihtoehdoissa annettiin vastaajan myös valita ”Muut syyt” ja kirjoittaa vastaus itse avoimeen kenttään. Vastaajista 56 % (104 kpl) haki Suomeen korkeatasoisen koulutuksen takia. Lisäksi lähes puolet haki opiskelemaan Suomeen, koska asui Suomessa. Osa vastaajista uskoi hyviin uramahdollisuuksiin valmistumisen jälkeen. Vastaajista 5 % (9 kpl) vastasi, että muut syyt vaikuttivat hakemiseen Suomeen.



KUVIO 10. Suomeen hakemisen syyt

Avoimissa vastauksissa syiksi hakea opiskelemaan Suomeen vahvimmin esille nousivat asuminen Suomessa, mielenkiinto koulutusta kohtaan ja englanninkielinen koulutus. Muita syitä:

Living condition

I love the cold weather, the democracy atmosphere and high level of equality

Atmosphere

6.2 Mielikuvat

Kysymyksessä 7 kysyttiin avoimena kysymyksenä, millainen mielikuva vastaajalla oli TAMKista. Kyselyyn vastanneiden mukaan mielikuvat ovat lähtökohtaisesti positiivisia. Esille nousivat erityisesti laadukas opetus, Tampere ja hyvä sijainti, ystävällinen ja opiskeluun kannustava ilmapiiri. Osa vastaajista totesi, että heillä ei ole varsinaisesti mielikuvaa TAMKista tai he ovat tutustuneet TAMKiin vasta hakuvaiheessa. Muita TAMKista esille nousseita mielikuvia:

It seems like a welcoming, friendly university with really qualified teachers.

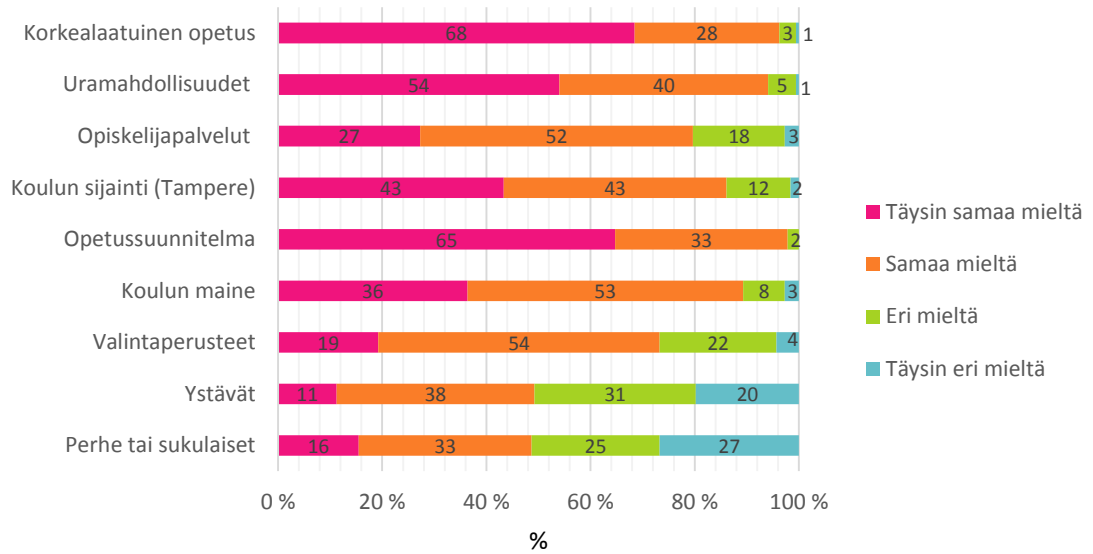
I think tamk has a very good atmosphere for studying with many student benefits. Also Tampere is an excellent city for students and I think I will have great years there.

TAMK provides a dynamic and professional environment which gives students the best opportunity to achieve their dreams

It seems to be an institution that really cares for their students and applicants.

Kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajilta, miten eri tekijät ovat voineet vaikuttaa heidän päätökseensä hakea TAMKiin. Vastaajille annettiin yhdeksän vaihtoehtoa, joiden osalta haettiin tietää vaikutus hakemiseen (kuviokuva 11). Vastaajista 68 % (128 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 28 % (52 kpl) samaa mieltä siitä, että opetussuunnitelma vaikutti heidän päätökseensä hakea TAMKiin. Myös korkealaatuinen opetus ja koulun maine vaikuttivat lähes kaikkien vastaajien osalta. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että perhe tai sukulaiset eivät vaikuttaneet heidän valintaansa hakea TAMKiin.

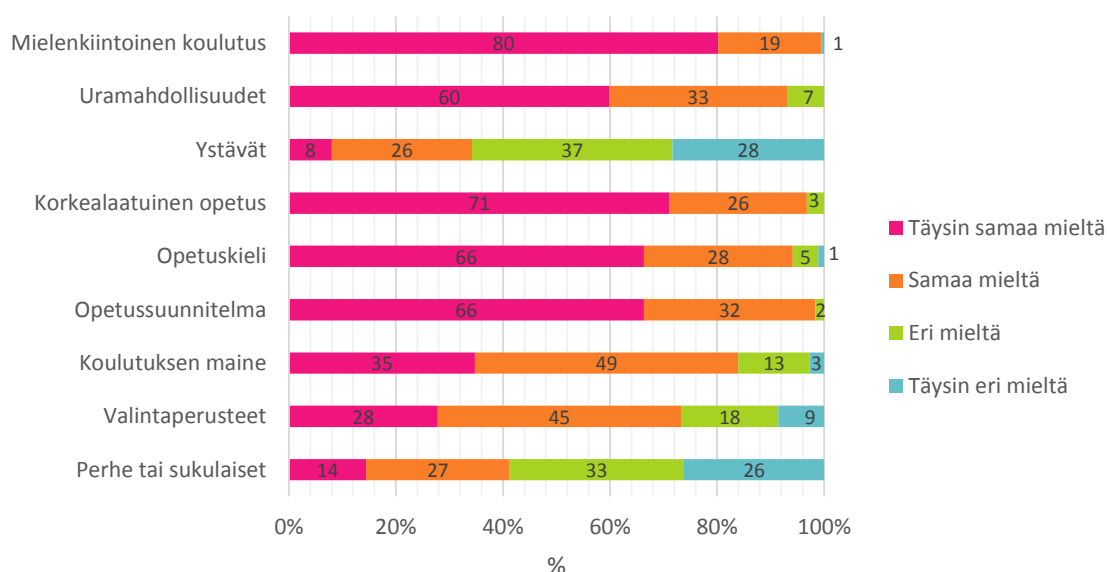
Eri tekijöiden vaikutus haettassa TAMKiin
(n=187)



KUVIO 11. Eri tekijöiden vaikutuksen arviointi haettaessa TAMKiin

Kysymyksessä 9 vastaajien tuli arvioida, miten eri tekijät vaikuttivat heidän valintaansa hakea TAMKin koulutukseen (kuviot 11 ja 12). Vastaajista 80 % (150 kpl) oli täysin samaa mieltä siitä, että mielenkiintoinen koulutus vaikutti heidän päätökseensä hakea TAMKin koulutukseen. Lisäksi yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että korkealaatuinen opetus, opetuskieli, opetussuunnitelma ja uramahdollisuudet valmistumisen jälkeen vaikuttivat heidän valintaansa hakea koulutukseen. Vähiten vaikuttaviksi tekijöiksi arvioitiin perhe ja sukulaiset sekä ystävät, kuten myös edellisessä kysymyksessä.

Eri tekijöiden vaikutus haettaessa TAMKin koulutukseen
(n=187)



KUVIO 12. Eri tekijöiden vaikutuksen arviointi haettaessa TAMKin koulutukseen

Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin vielä lyhyesti kertomaan omin sanoin, miksi vastaaja hakivat TAMK:iin. Osalle vastaajista nousi syyksi nimenomainen koulutus, johon he olivat hakeneet. Lisäksi vastauksissa painotettiin englanninkielistä koulutusta, korkealaatuista opetusta, hyvää sijaintia ja ilmaista koulutusta. Vastaajien kommentteja:

TAMK offers Art Degree Programmes in English which makes it more attractive for international students

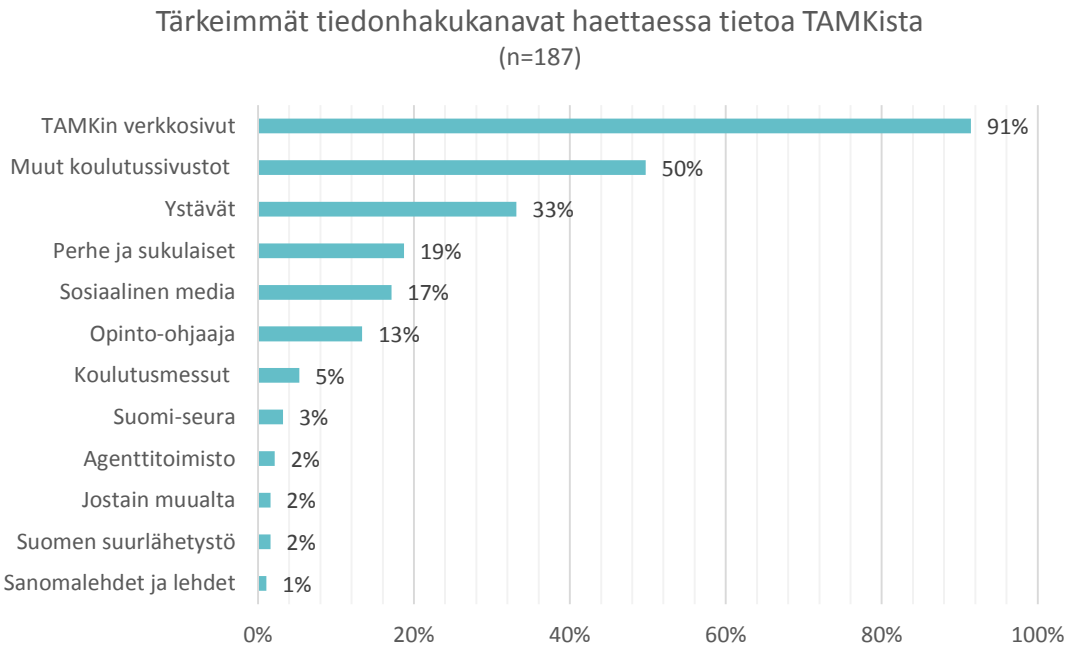
I applied to TAMK, because I am interested in the international business

I applied to TAMK because of the programmes available in English, that suited my interests. The location and no tuition fees also played a role in applying to TAMK. The city, programmes, and school looks promising in terms of career and learning opportunities.

6.3 Tiedonhankinta ja markkinointi

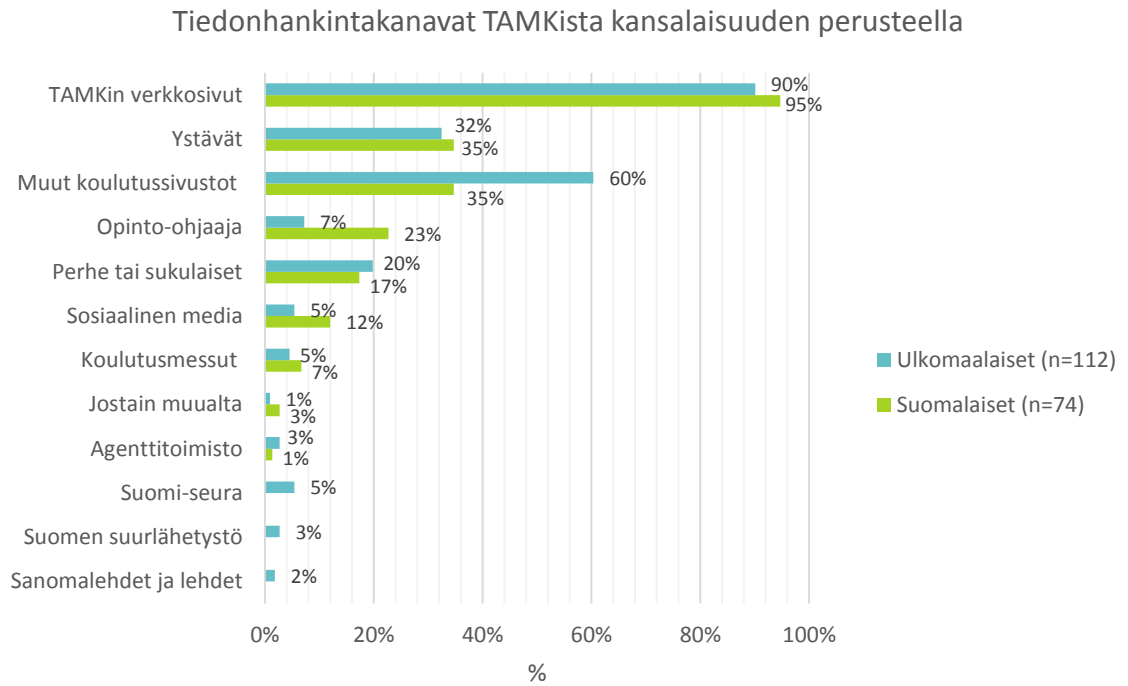
Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin valitsemaan tärkeimmät lähteet, joista he ovat saaneet tietoa TAMKista (kuviot 13). Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, koska kysymyksellä haluttiin selvittää kaikki tärkeimmät tiedonhankintakanavat. Suurin osa vastaajista oli saanut tietoa TAMKista sen omilta verkkosivuilta. Lisäksi tietoa oli saatu

muilta koulutussivustoilta, kuten Studyinfo.fi, Studyinfinland.fi, Studyportals.eu ja suositelijoilta (ystävät, perhe ja sukulaiset). Keskeistä on huomata, että ystävillä on varsin suuri merkitys tiedonvälittäjänä muille. On siis tärkeää, millainen mielikuva tai mahdollisesti oma kokemus koulusta on muodostunut, sillä kokemuksia kerrotaan myös eteenpäin. Sosiaalisesta mediasta tietoa oli saanut 17 % (32 kpl) vastaajista. Vastaajista 2 % (3 kpl) oli saanut tietoa muista lähteistä. Muina yksittäisinä tiedonhakukanavina mainittiin: Q, vaihtokoulun rehtori ja www.klubitus.org.



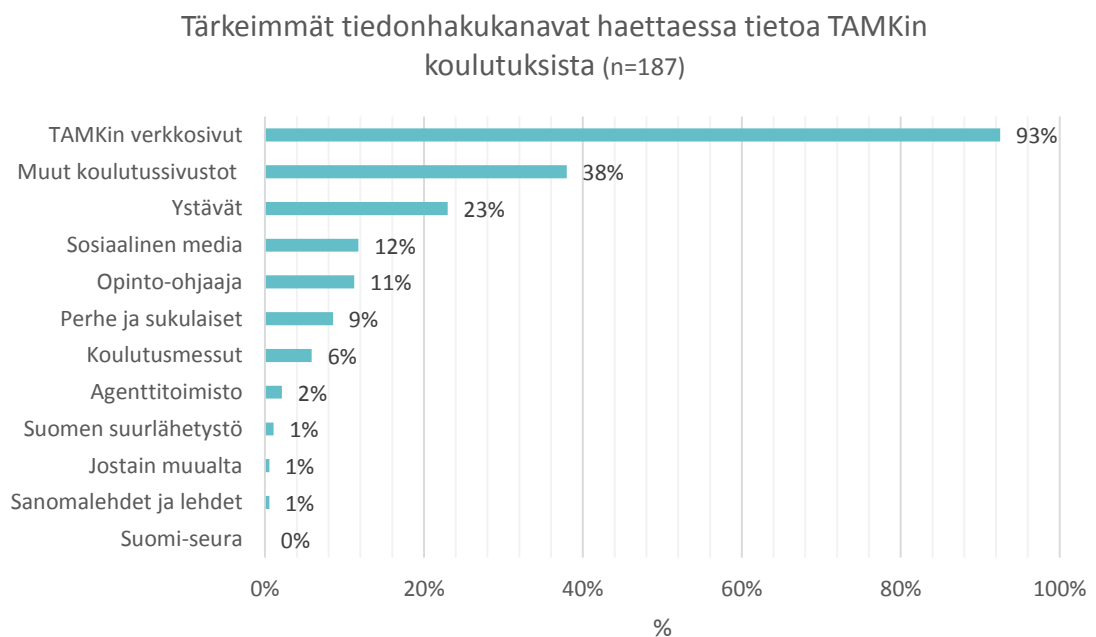
KUVIO 13. Tiedonhankintakanavat TAMKista

Vertailtaessa tiedonhankintakanavia kansalaisuuden perusteella tulokset ovat melko samanlaisia (kuvio 14). TAMKin verkkosivut ovat suosituin tiedonhankintakanava sekä suomalaisille että ulkomaalaisille. Suurimmat eroavaisuudet koskevat muita koulutussivustoja ja opinto-ohjaajia tiedonhankintakanavina. Ulkomaalaisten keskuudessa muut koulutussivustot ovat selkeästi suosittumia kuin suomalaisten. Suomalaiset hakijat sen sijaan hyödyntävät opinto-ohjaajia tiedonhankinnassa enemmän kuin ulkomaalaiset hakijat.



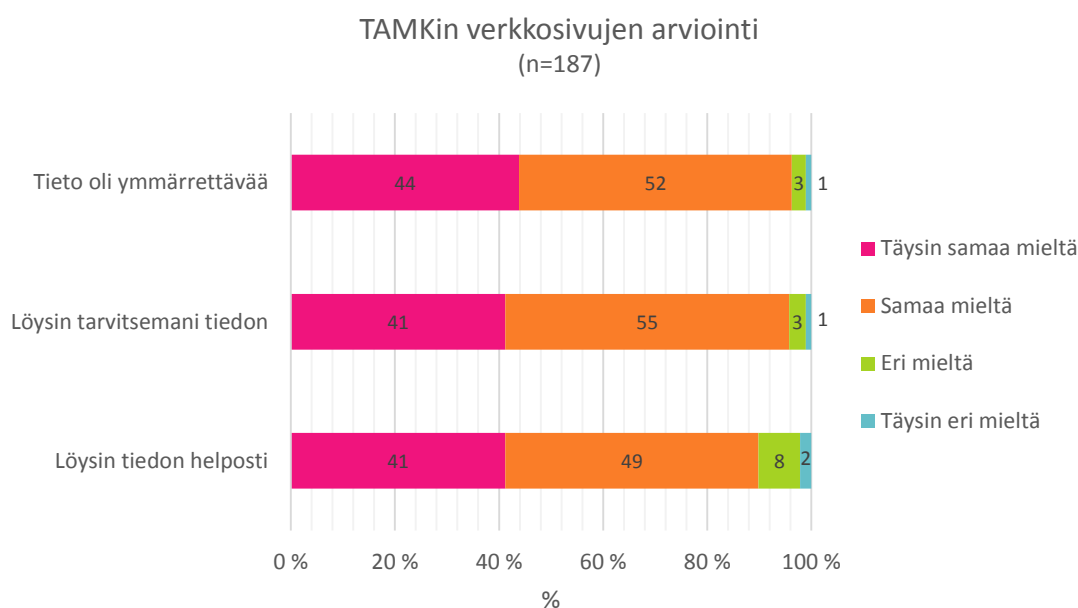
KUVIO 14. Vertailu tiedonhankintakanavista TAMKista kansalaisuuden perusteella

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa TAMKin koulutuksista (kuvio 15). Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 93 % (173 kpl) oli etsinyt tietoa TAMKin verkkosivuilta. Muilta koulutussivustoilta tietoa oli etsinyt 38 % (71 kpl) vastaajista. Vastaajista 1 % (1 kpl) vastasi etsineensä tietoa jostain muualta. Yksittäiseksi tiedonhakukanavaksi mainittiin TAMKin opiskelija.



KUVIO 15. Tiedonsaanti TAMKin koulutuksista

Verkkosivustot ovat TAMKin viestinnän pääkanava (TAMKin Vuosikatsaus 2014). TAMKin verkkosivut uudistettiin vuodenvaihteessa 2014–2015, ja sivujen tärkeyden vuoksi käyttäjiltä saatava palaute on arvokasta ja olennainen osa kehitystyötä. Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan TAMKin verkkosivuja kolmen eri tekijän kautta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, oliko tieto ymmärrettävää, helposti löydettävissä ja löytykö tarvittava tieto verkkosivuilta (kuvio 16).



KUVIO 16. TAMKin verkkosivujen arviointi

Vastaajista kaikki olivat käyttäneet TAMKin verkkosivuja. Pääasiassa vastaajat olivat tyytyväisiä TAMKin verkkosivuihin. Vastaajista 41 % (77 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 49 % (91 kpl) samaa mieltä siitä, että tieto oli helposti löydettävissä. Suurin osa oli myös täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että he löysivät etsimänsä tiedon verkkosivuilta. Lisäksi vastaajista 44 % (82 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 52 % (98 kpl) samaa mieltä siitä, että verkkosivuilla oleva tieto oli ymmärrettävää. Ainoastaan muutama vastaaja oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämistä.

Jos vastaajat olivat vastanneet olevansa ”Eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä”, pyydettiin heitä omin sanoin kirjottamaan syy vastaukselle. Syiksi vastaajat kertoivat esimerkiksi, että sivut ovat vaikeat ja navigointi on ajoittain haastavaa. Lisäksi vastaajien arviointeihin vaikuttivat puuttuvat tiedot, epäselvät ohjeet ja osalla se, että he eivät löytäneet tarvitsemaansa tietoa verkkosivuilta. Vastaajien kommentteja:

The information about my degree programme was scattered under several different pages. The most critical information concerning applying wasn't exactly easy to find.

The website is kind of confusing and a bit unclear

Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin vielä kertomaan, miten heidän mielestään TAMK voisi parantaa markkinointiaan. Vastauksissa esille nousi näkyvyyden ja koulutusten tunnettavuuden lisääminen eri kanavien kautta. Erityisesti sosiaalisen median tärkeyttä painotettiin hyvänä markkinointikanavana. Osa vastaajista ei ollut lainkaan kuullut TAMKista tai sen tarjoamista koulutuksista ennen hakemista. Vastauksissa todettiin, että TAMKin markkinointi ei ole ollut kovin näkyvää, ja näkyvyyttä pitäisi lisätä. Vastaajat kommentoivat esimerkiksi seuraavaa:

I think the best way for not only TAMK but also every UAS to improve your marketing is to show people what you offers and what your school has achieved through many different channels, especially inclusively the social media.

Get out there more! I had no idea this program existed before my then husband informed me, and I was already looking into English programs. When Googling English programs in Finland, Jyväskylä and Helsinki were the immediate suggestions.

I was earlier searching for English language education in Tampere, and didn't find anything about the TAMK degree programs then.

Vastauksissa toivottiin enemmän nykyisten opiskelijoiden kokemuksia, valokuvia, videoita sekä aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Vastaajat myös toivoivat enemmän suoraa markkinointia potentiaalisille hakijoille esimerkiksi sähköpostin avulla. Lisäksi useampi vastaaja toivoi TAMKin mainostavan televisiossa ja radiossa, kuten jotkin muut ammattikorkeakoulut tekevät.

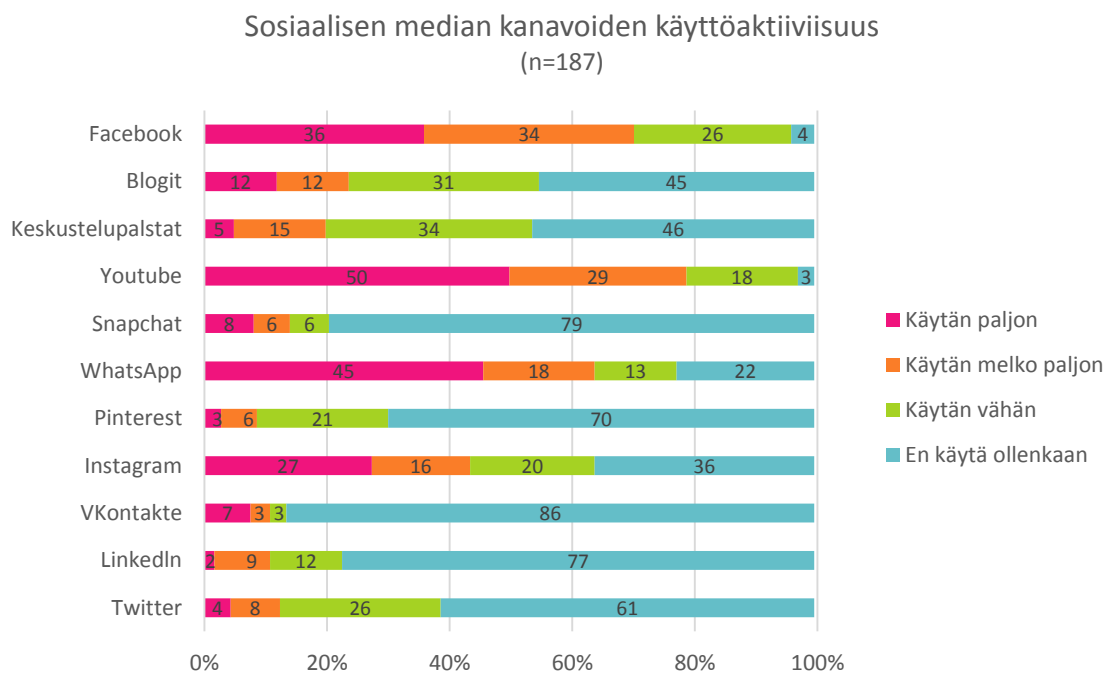
I wish TAMK had a more active facebook page. More photos, maybe, virtual tour, contests, videos

Maybe some radio commercials like Haaga-Helia and Savonia have

Kiitosta TAMKin markkinointi sai värien käytöstä, logosta, koulutusten blogeista ja siitä, että kaikki tiedot löytyvät englanniksi.

Kyselyssä selvitettiin seuraavien sosiaalisten medioiden käyttöä: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, VKontakte, Instagram, WhatsApp, Snapchat, YouTube, blogit ja keskustelupalstat. Vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaaliasia medioita he käyttävät ja ovatko he törmänneet TAMKiin sosiaalisessa mediassa. Vastaajien mielipidettä kysyttiin myös siitä, mikä olisi hyvä sosiaalisen median väylä hakijoiden tavoittamiseksi. Lisäksi vastaajilta pyydettiin avoimella kysymyksellä parannusehdotuksia TAMKin sosiaalisen median markkinointiin.

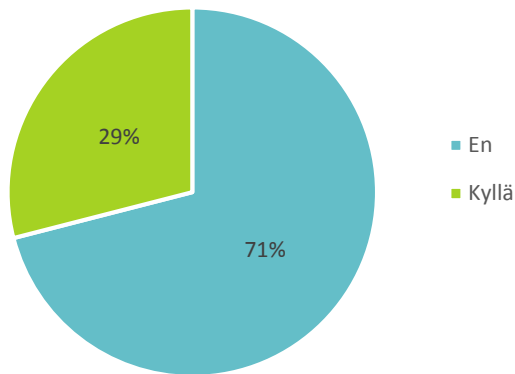
Kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he käyttävät eri sosiaalisen median kanavia (kuvio 17). Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, Facebook, WhatsApp ja Instagram. Suurin osa vastaajista ei käyttänyt Snapchat-, Pinterest-, LinkedIn-, VKontakte- tai Twitter -palveluita lainkaan tai käyttäminen oli melko vähäistä.



KUVIO 17. Vastaajien sosiaalisen median kanavat

Kysymyksessä 16 vastaajilta kysyttiin, ovatko he huomanneet TAMKia sosiaalisessa mediassa (kuvio 18). Vastaajista 71 % (132 kpl) ei ollut huomannut TAMKia sosiaalisessa mediassa ja 29 % (55 kpl) vastaajista oli huomannut. Avoimella kysymyksellä pyydettiin vielä tarkentamaan, missä sosiaalisen median kanavassa vastaaja oli törmännyt TAMKiin. Suurin osa vastaajista oli huomannut TAMKin Facebookissa. Lisäksi vastaajat mainitsivat blogit, YouTuben, Twitterin, VKontaktien ja keskustelupalstat.

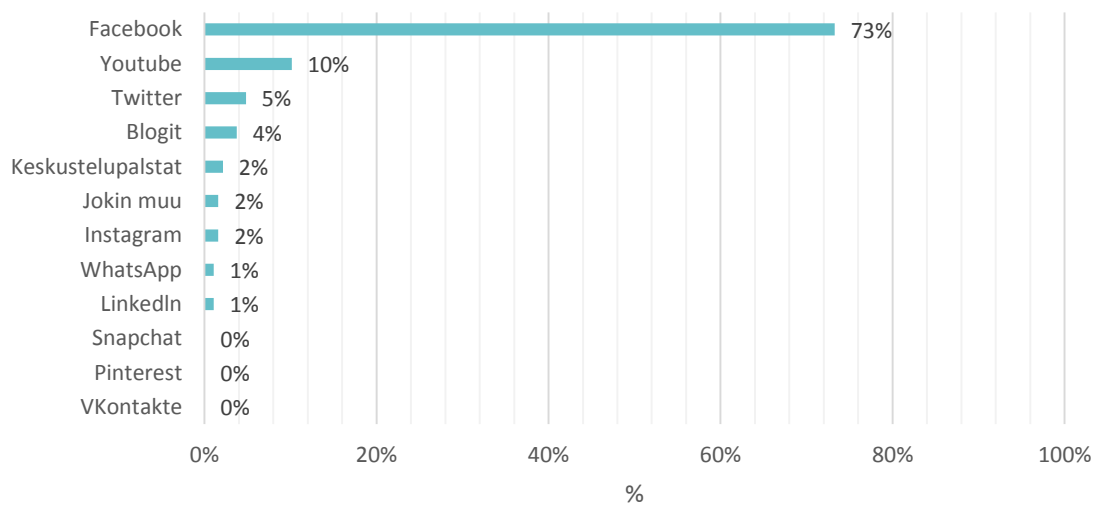
TAMKin huomaaminen sosiaalisessa mediassa
(n=187)



KUVIO 18. TAMK sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, mikä olisi paras sosiaalinen media hakijoiden tavoittamiseen (kuvio 19). Vastaajista 73 % (137 kpl) oli sitä mieltä, että Facebook on paras sosiaalisen median kanava tavoittaa potentiaaliset hakijat. Lisäksi vastaajista 10 % (19 kpl) oli sitä mieltä, että YouTube on paras kanava hakijoiden tavoittamiseen. Muut sosiaalisen median kanavat saivat vähän tai eivät ollenkaan kannatusta. Kolme vastaaja oli valinnut vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä”. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että mikään sosiaalisen median kanava ei ole hyvä vaihtoehto tavoittaa hakijoita ja toinen sitä mieltä, että ei osannut edes yhdistää TAMKia sosiaaliseen mediaan. Kolmannen vastaajan mielestä sanomalehti olisi paras keino tavoittaa hakijat.

Paras sosiaalisen median väylä tavoittaa hakijat
(n=187)



KUVIO 19. Paras sosiaalisen median kanava hakijoiden tavoittamiseen

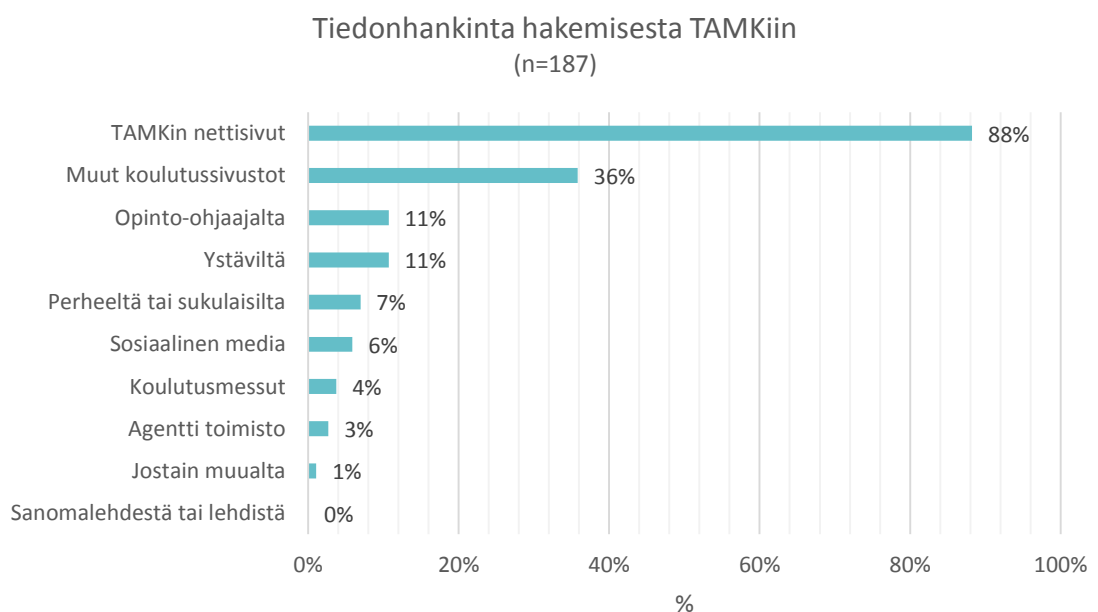
Kysymyksessä 18 vastaajilta pyydettiin parannusehdotuksia TAMK:n sosiaalisen median markkinointiin. Vastauksissa toivottiin, että sosiaalisessa median markkinointia lisättäisiin, ja näytettäisiin enemmän, millaista on tavallinen arki TAMKissa sekä tarinoita nykyisistä ja entisistä opiskelijoista. Lisäksi toivottiin informaatiota, kuten Facebook-päivityksiä ja Twitter-viestejä, enemmän englanniksi. Muita kommentteja:

It seems you have been doing well enough. However, since I am very interested in YouTube, I wish TAMK could post more videos about your lectures at school, or your events, or personal stories.

Filming short clips about the university to introduce or inform useful and interesting information to international students

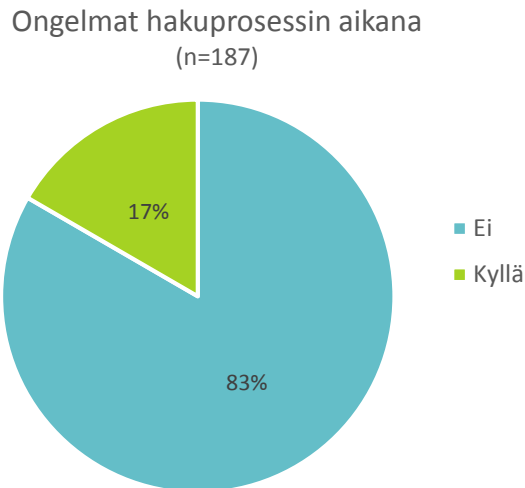
6.4 Hakeminen Tampereen ammattikorkeakouluun

Kysymyksessä 19 vastaajia pyydettiin kertomaan tärkeimmät lähteet, joista he olivat saaneet tietoa hakemisesta TAMK:iin (kuvio 20). Vastaajille tarjottiin kymmenen eri vaihtoehtoa, joista yksi oli ”Jostain muulta, mistä”. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vastaajista 88 % (165 kpl) oli saanut tietoa hakemisesta TAMK:n verkkosivuilta ja 35 % (67 kpl) oli saanut tietoa muilta koulutussivustoilta (esim. Studyinfo.fi, Studyinfinland.fi, Studyportals.eu). Kukaan vastaajista ei pitänyt sanomalehtiä tai aikakauslehtiä tärkeinä hakemiseen liittyvän informaation saannin kannalta. Muut tiedonhankintakanavat olivat Tredu ja Taleed Academy.



KUVIO 20. Hakemiseen liittyvät tiedonhankintakanavat

Kysymyksessä 20 vastaajilta haluttiin selvittää, oliko heillä ollut ongelmia hakuprosessin aikana (kuvio 21). Vastaajista 83 % (156 kpl) vastasi, että heillä ei ollut minkäänlaisia ongelmia hakuprosessin aikana. 17 % (31 kpl) vastaajista vastasi, että heillä oli ollut joi-
tain ongelmia hakuprosessin aikana.



KUVIO 21. Ongelmat hakuprosessin aikana

Mikäli vastaajalla oli ollut ongelmia hakuprosessin aikana, häntä pyydettiin tarkentamaan, mitä ongelmia oli ollut ja miten hän oli ne ratkaissut. Ongelmat liittyivät pääasiassa hakuohjeisiin, valintakoekutsun saamiseen, TAMK:n verkkosivuihin tai hakulomakkeen toimivuuteen. Vastaajien kommentteja:

It was difficult to find the pre-reading material on the TAMK's web-site.

Unclear instruction

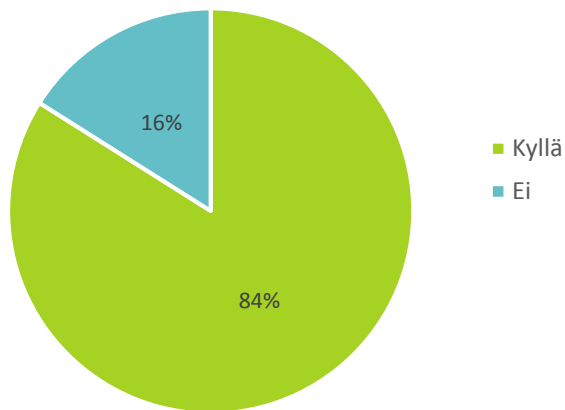
The Studyinfo website didn't always work well.

No paperia invitation, only one email in junkmail. I solved it by calling to TAMK

Hakulomakkeessa oli virheitä, jotka aiheuttivat useamman yhteydenoton hakutoimistoon.

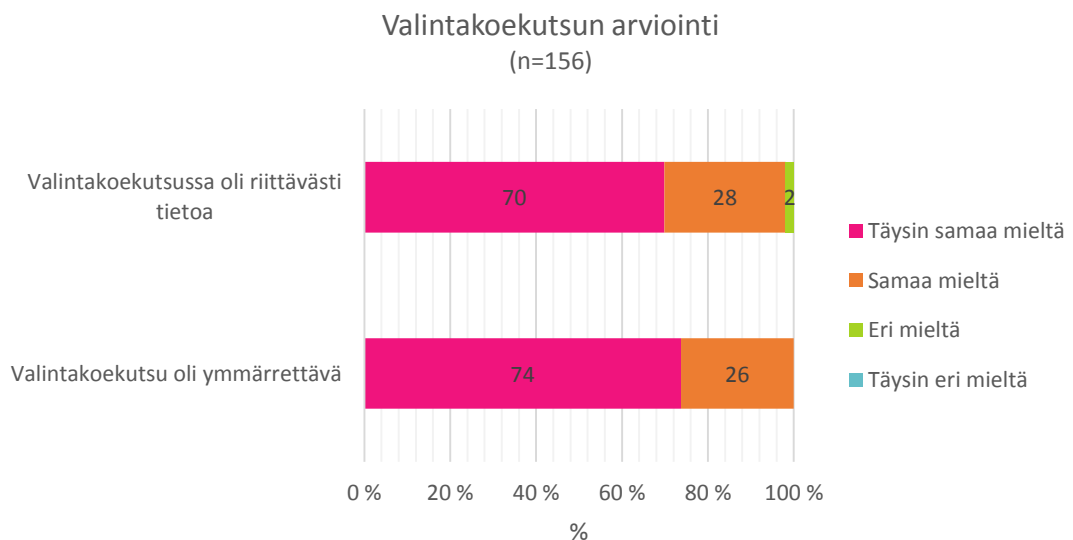
Kysymyksessä 21 vastaajilta kysyttiin, kutsuttiinko heitä valintakokeisiin. Valintakokeeseen kutsutuille vastaajille osoitettiin lisäkysymyksiä valintakoekutsusta. Vastaajista 84 % (157 kpl) vastasi, että heidät kutsuttiin valintakokeeseen ja 16 % (30 kpl), että heitä ei kutsuttu valintakokeeseen (kuvio 22).

Valintakokeeseen kutsuminen
(n=187)



KUVIO 22. Valintakokeeseen kutsuminen

Kysymyksessä 22 vastaajilta, jotka oli kutsuttu valintakokeeseen, kysyttiin mielipidettä valintakoe­kutsun ymmärrettävyydestä ja riittävästä tiedosta (kuvio 23). Suurimmaksi osaksi vastaajat olivat tyytyväisiä valintakoe­kutsuun.



KUVIO 23. Valintakoe­kutsun arviointi

Mikäli vastaaja oli vastannut johonkin väitteeseen, että hän on eri mieltä tai täysin eri mieltä, häntä pyydettiin tarkentamaan avoimella kysymyksellä syyt vastauksille. Syiksi mainittiin erityisesti se, että valintakoe­kutsussa ei vastaajien mielestä ollut riittävästi tietoa valintakoe­keesta. Valintakoe­kutsusta kommentointiin seuraavaa:

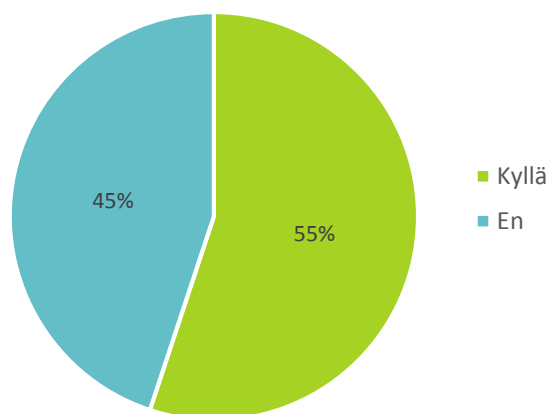
There wasn't enough information about the structure of the exams, living expenses and the location

I had to send an email with a lot of questions regarding the exam

Kysymyksessä 24 vastaajilta pyydettiin parannusehdotuksia valintakoekutsuun liittyen. Pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä valintakoekutsuun, eikä parannusehdotuksia tullut. Parannusehdotukset koskivat lähinnä valintakoekutsun sisältöä ja sen lähettämistä. Kevään 2015 valintakoekutsut lähetettiin pääasiassa sähköpostitse, ja osa kutsuista ohjautui roskapostiin, mikä aiheutti ongelmia hakijoille. Lisäksi vastaajat toivoivat kutsuun tarkempaa ohjeistusta valintakoekokeesta ja sen sisällöstä.

Jos hakijalle jokin on epäselvää tai hakuprosessin aikana ilmenee ongelmia, he ovat yleensä yhteydessä korkeakouluun. TAMKissa hakijapalvelut pääasiassa ohjeistavat hakijaa hakuprosessiin liittyvissä asioissa, selvittävät mahdollisen ongelman tai ohjaavat kysymyksen eteenpäin oikealle taholle. Kysymyksessä 25 vastaajilta kysyttiin, olivatko he olleet yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin hakuprosessin aikana (kuvio 24). Mikäli hakija oli ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin, hän sai lisää kysymyksiä hakijapalveluiden asiakaspalvelun laadusta. Hieman yli puolet vastaajista oli ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin hakuprosessin aikana.

Yhteydenotto TAMKin hakijapalveluihin
(n=187)



KUVIO 24. Yhteydenotot TAMKin hakijapalveluihin

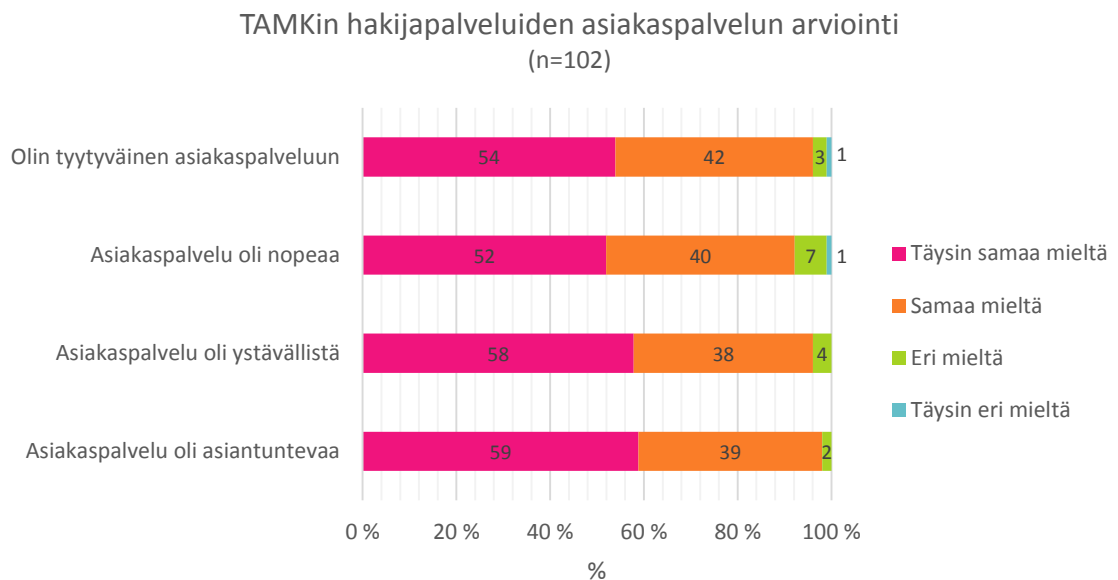
Niiltä vastaajilta, jotka olivat olleet yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin, kysyttiin ensin, millä tavalla he ovat olleet yhteydessä (taulukko 3). Vastaajille annettiin kolme vaihtoehtoa: sähköposti, puhelin ja vieraileminen paikan päällä toimistossa. Vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajista 49 % oli ollut yhteydessä sähköpostitse.

Puhelimitse hakijapalveluihin oli ollut yhteydessä 11 %, ja paikan päällä toimistossa oli käynyt 3 % vastaajista. Osa vastaajista oli ollut yhteydessä hakijapalveluihin useammalla eri tavalla.

TAULUKKO 3. Asiointitavat TAMKin hakijapalveluihin

Asiointitapa	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Sähköpostilla	92	79 %
Puhelimella	21	18 %
Paikan päällä toimistossa	4	3 %
Yhteensä	117	100 %

Vastaajia pyydettiin arvioimaan saamaansa asiakaspalvelua neljän eri tekijän avulla. Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa asiakaspalvelun asiantuntevuuteen, ystävällisyyteen, nopeuteen ja siihen olivatko he tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun TAMKin hakijapalveluissa (kuvio 25). Vastaajista 59 % (60 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 39 % (40 kpl) samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu oli ollut asiantuntevaa. Lisäksi 58 % (59 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 38 % (39 kpl) samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu TAMKin hakijapalveluissa oli ystävällistä.



KUVIO 25. TAMKin hakijapalveluiden asiakaspalvelun arviointi

Niitä vastaajia, jotka olivat vastanneet edellä mainittuihin väitteisiin vaihtoehdot ”Eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä”, pyydettiin tarkentamaan syitä vastaukselle. Kommentit

koskivat asiakaspalvelun nopeutta, laatua ja puutteellisia tai virheellisiä tietoa. Annettuja kommentteja:

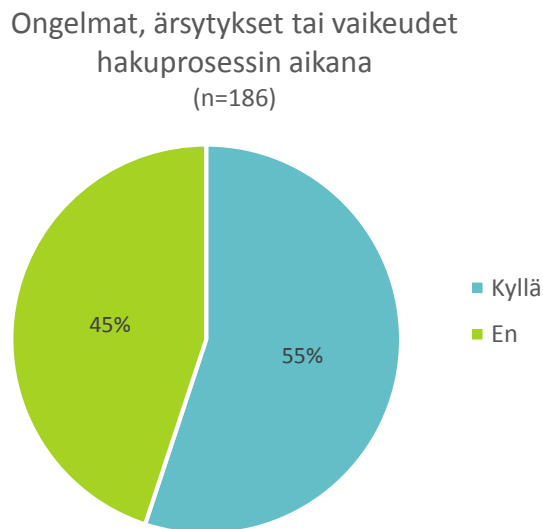
The woman who I talked to didn't seem to be so eager talking with me.

sometimes the responding for email is very long, i have to send the mail many times again...

They had to resend my questions to the people evaluating the entrance exam, so the answers took quite long to arrive.

6.5 Odotukset ja suosittelu

Kysymyksessä 29 vastaajia pyydettiin vielä pohtimaan, oliko heillä minkäänlaisia ongelmia, ärsyttikö heitä mikään hakuprosessin aikana tai oliko heillä mitään vaikeuksia (kuvio 26). Enemmistö vastaajista 85 % vastasi, että heillä ei ollut ongelmia, ärsytystä tai vaikeuksia hakuprosessin aikana. 15 % puolestaan vastasi kysymykseen kyllä.



KUVIO 26. Ongelmat, ärsytykset ja vaikeudet hakuprosessin aikana

Vastaajia pyydettiin tarkentamaan, millaisia ongelmia, ärsytyksiä tai vaikeuksia heillä oli hakuprosessin aikana. Vastaukset koskivat pääasiassa valintakokeisiin tai ennakkotehtäviin liittyviä asioita. Nämä asiat on jätetty tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta ne on otettava huomioon pohdittaessa opiskelijakokemusta kokonaisuudessaan TAMKissa. Ärsytystä tai ongelmia olivat aiheuttaneet myös Opintopolun hakemuksen toimintaan liittyvät asiat sekä valintaperusteet. Vastaajien kommentteja:

Opintopolku wasn't working.

I was not certain of the application requirements for the degree program I was applying for, so I contacted TAMK.

Kysymyksessä 30 vastaajilta kysyttiin heidän odotuksiaan TAMKista. Pääasiassa vastaajien odotukset TAMKista olivat korkeat, ja useampi vastaajista toivoi tulevansa valituksi TAMKiin. Osalla vastaajista puolestaan ei ollut odotuksia tai he totesivat, että toivottavasti TAMK vastaa sitä, mitä se antaa olettaa. Vastaajien kommentteja:

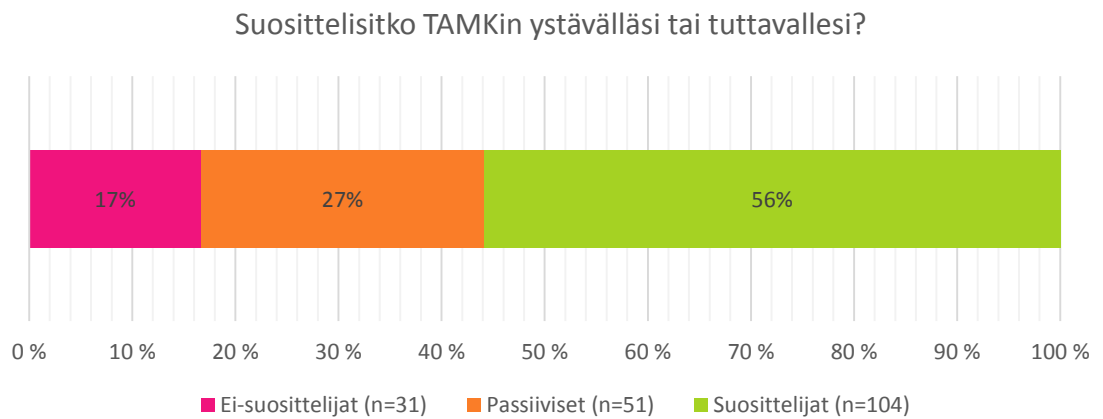
No expectations. I hope it's as good as it seems to be.

It's always better to have never any expectations, so I would not get disappointed :)

Only positive things: good atmosphere, multicultural and challenging studies.

laadukas koulutustarjonta, intohimoiset opiskelijatoverit, mahdollisuudet tulevaisuudessa

Kysymyksessä 31 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat TAMKia ystävilleen ja tuttavilleen (kuvio 27). Kysymyksellä haluttiin määrillä Net Promoter Score (NPS) eli nettosuosittelevuus. Tässä tutkimuksessa asteikkona käytettiin 1–10, joka ei täysin vastaa yleensä käytettyä NPS-asteikkoa. Yleensä vastaus kysymykseen annetaan asteikolla 0-10, jossa nolla on pienin todennäköisyys ja suurin kymmenen. Nettosuosittelevuus lasketaan suosittelijoiden (arvosanat 9–10) ja ei-suosittelevien (arvosanat 0–6) prosentuaalisten osuuksien erotuksesta. Vaihtoehdot 7 tai 8 antavat katsoaan neutraaleiksi, eivätkä heidän vastauksensa vaikuta tulokseen. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203.) Tulokseksi saatiin 39 %, jota voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Vaikka asteikko ei vastannut täysin NPS:n yleensä käytettyä arviointiasteikkoa, on epä-todennäköistä että tulos olisi poikennut huomattavasti, jos asteikko olisi ollut 0–10.

Net Promoter Score +39 (56 % - 17 %)

KUVIO 27. Vastaajien TAMKin suositteluhaluus.

Kysymyksessä 32 vastaajilta kysyttiin, haluavatko he kertoa vielä jotakin lisää. Viimeiset kommentit koskivat lähinnä valintakoejärjestelyjä ja opiskelijavalinnan tulosten julkaisua, eikä vastaajilla enää ollut tutkimusaiheeseen liittyviä kommentteja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia englanninkielisiin koulutuksiin hakeneiden hakijoiden kokemuksia hakuprosessista, löytää mahdolliset epäkohdat ja pohtia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyötä varten tehtiin kysely, jonka tuloksena haluttiin saada tietoa markkinoinnin tueksi ja hakijakokemuksen parantamiseksi. Pääasiassa vastaajat olivat tyytyväisiä hakuprosessiin, ja 39 % vastaajista suosittelisi TAMKia ystävilleen ja tuttavilleen.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hakijakokemus on onnistunut silloin, kun hakija saa tietoa oppilaitoksesta, koulutuksista ja hakemisesta helposti sekä vaivattomasti. Lisäksi hakukokemusta parantaa hyvä asiakaspalvelu ja hakupalvelun toimivuus. Tärkeimpinä tiedonhankintakanavina pidettiin erityisesti verkkosivuja (TAMKin verkkosivut ja muut koulutussivut) sekä ystäviä. Vaikka ystäviä ja muita suosittelijoita käytetään paljon tiedonhankintakanavana, ei heidän vaikutuksensa kuitenkaan ollut suuri, kun vastaajilta kysyttiin opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Mielikuvat vaikuttavat vahvasti ihmisen ostokäyttäytymiseen. Kaikilla markkinoinnin eri kilpailukeinoilla pyritään luomaan mielikuvia, jotta yritys menestyy markkinoilla. (Rope & Mether 1987, 78.) Kyselyn perusteella voidaan todeta, että mielikuvat TAMKista ovat vahvasti vaikuttaneet hakijoiden valintakäyttäytymiseen. Vastaajat arvioivat, että korkealaatuinen opetus ja opetussuunnitelma vaikuttivat eniten heidän päätökseensä hakea TAMKiin. Nämä päätelmät perustuvat kuitenkin mielikuviin, koska vastaajilla ei pääsääntöisesti ole omaa kokemusta näistä asioista. Vastaajien mielikuvien muodostumiseen olivat vaikuttaneet esimerkiksi ystävät ja se, että TAMKiin on vaikea tulla valituksi opiskelijaksi. Esimerkiksi imago tutkimuksista saatu menestys ja suuret hakijamäärät luovat mielikuvia TAMKista. Tätä kautta saattaa muodostua vahva mielikuva siitä, että oppilaitoksen on oltava hyvä ja opetuksen laadukasta.

Sijainti on TAMKin merkittävimpiä etuja. Tampere mielletään helposti lähestyttäväksi, rauhalliseksi, sopivan kokoiseksi ja hyväksi opiskelijakaupungiksi. Tämä nousi esille myös kyselyn vastauksista. On kuitenkin huomioitava, että TAMKiin ei haeta pelkästään sen sijainnin takia, vaan tärkeänä pidetään myös sen tarjoamia koulutuksia, niiden sisältöä

ja opetuskieltä. Kokonaisuudessaan vastauksista voidaan todeta, että TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin haetaan, koska niitä pidetään mielenkiintoisina, ja englanninkielinen koulutus houkuttelee hakijoita sekä Suomesta että ulkomailta.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjonta näkyväksi (Bergström & Leppänen 2009, 328). Tiedonhankintakanavista TAMKin verkkosivut olivat vastaajien eniten käyttämä kanava haettaessa tietoa niin TAMKista, koulutuksista kuin hakemisestakin. Monelle hakijalle verkkosivut saattavat olla ensimmäinen kontakti korkeakouluun. Tästä syystä onkin tärkeää, että korkeakoulu on rakentanut ja suunnitellut verkkosivunsa hyvin, jotta niiden antama ensivaikutelma korkeakoulusta on hyvä. (Morgan 2012, 34.)

Tuotteiden ja palveluiden suosittelua on tehty jo kauan. Internetin myötä suosittelusta on tullut yhä helpompaa ja nopeampaa. Tutkimusten mukaan ystävät ja kaverit ovat luotetuin tietolähde tehtäessä ostopäätöstä. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 2012, 159–165.) Ystäviltä saadun tiedon merkitys oli kyselyn mukaan huomattavan suuri niin tiedonhankintakanavana kuin mielikuvien luojanakin. Ystävät ovat yleensä samanikäisiä, puhuvat samanlaista kieltä ja katsovat asioita samasta näkökulmasta. Hakijan voi olla helpompi lähestyä tällaista henkilöä, ja kynnys kysymysten esittämiseen on huomattavasti matalampi. Viestinnässä tulisikin pohtia, miten esimerkiksi hakuohjeet ja hakijoiden neuvonta pystyttäisiin toteuttamaan sellaisella kielellä ja tavalla, että nuori ymmärtää ne.

Kyselyyn vastanneista kaikki käyttivät jotakin sosiaalisen median kanavaa. Suosituimmat kanavat olivat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. TAMK on jo mukana näissä kanavissa lukuun ottamatta WhatsApp-palvelua, jonka käyttöä harkitaan. Vastaajista 29 % oli huomannut TAMKiin jossakin sosiaalisen median kanavassa. Lukua voidaan pitää melko hyvänä, sillä sosiaalisen median käyttäminen laajemmin on aloitettu vasta viime vuosina. Parannettavaa kuitenkin vielä on, ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa on lisättävä reippaasti, jotta siitä saadaan riittävästi hyötyä.

Fischer ja Vainion (2014, 9) mukaan positiivinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakas otetaan huomioon, asiakasta kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään hänen tilannettaan, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan mahdolli-

simman nopeasti. Lupausten pitämisellä ja palvelun laadulla on myös merkitystä positiivisen asiakaskokemuksen kannalta. (Fischer & Vainio 2014, 9.) Kyselyn perusteella vastaajat suhtautuivat positiivisesti TAMKin hakijapalveluiden palvelun laatuun. Hieman yli puolet vastaajista oli ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin, ja ainoastaan muutama vastaaja oli ollut tyytymätön saamaansa palveluun. Kritiikkiä hakijapalvelut sai esimerkiksi sähköposteihin vastaamiseen kuluva ajasta, mihin on syytä tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.

Lukukausimaksujen mahdollinen käyttöönotto asettaa tulevaisuudessa markkinoinnille omat haasteensa. Vaikka suomalaista korkeakoulutusta ei olekaan markkinoitu sillä, että se on ilmaista, on opintojen maksuttomuus kuitenkin vaikuttanut hakijoiden valintaan hakea Suomeen opiskelemaan. Kyselyyn vastanneista 19 % kertoi hakeneensa Suomeen, koska Suomessa ei ole lukukausimaksuja. Lisäksi asiaa korostettiin avoimissa vastauksissa. Jos lukukausimaksut otetaan käyttöön myös Suomessa, se asettaa omat haasteensa sekä markkinoinnille, palvelulle että koulutuksen laadulle. Lukukausimaksut pakottavat korkeakoulut kilpailemaan kansainvälisesti, ja laatua on parannettava yhä enemmän, jotta opiskelijat ovat valmiita maksamaan siitä. Markkinoinnissa on otettava huomioon Suomen ja suomalaisen koulutuksen vahvuudet, jotta Suomella on mahdollisuus pärjätä koulutuksen vientimarkkinoilla. Hakijoilta perittävän hakemuksen käsittelymaksun vaikutusta hakijoiden käyttäytymiseen on mahdollista havaita jo vuoden 2016 yhteishaun jälkeen.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tähän kappaleeseen on kerätty kehitysehdotuksia TAMKIn eri toiminnoille markkinoinnin tehostamiseksi ja hakijakokemuksen parantamiseksi. Liitteeseen 3 kehitysehdotukset on kerätty taulukkoon, josta toimeksiantajan on helppo nähdä kootusti tehdyt havainnot ja kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset pohjautuvat kyselyssä esiin tulleisiin vastauksiin ja omiin kokemuksiin siitä, miten hakijoita voisi palvella vielä paremmin.

Kansainvälisen menestymisen edellytyksenä on vahva brändi. Tulevaisuudessa TAMKIn on vahvistettava sen brändiä ja näkyvyyttä eri kanavissa on lisättävä merkittävästi. Ulko-maalaisia opiskelijoita ajatellen tulee erityisesti pyrkiä luomaan vahvoja mielikuvia, ja kaksikielisyyttä (suomi ja englanti) on lisättävä markkinoinnissa. Opiskelijoiden hyödyntämistä markkinoinnissa tulisi lisätä, ja hakuohjeiden sekä muiden tekstien tulisi olla helposti löydettävissä ja ymmärrettäviä.

TAMKIn verkkosivut

Kyselyn perusteella haettaessa tietoa TAMKista, koulutuksista tai hakemisesta vahvimmin esille nousevat TAMKIn verkkosivut sekä muut koulutussivustot. TAMKIn verkkosivut arvoitiin pääasiassa helppokäyttöisiksi ja informatiivisiksi. Verkkosivut saivat kuitenkin myös kritiikkiä, ja osa vastaajista piti niitä epäselvinä.

TAMKIn verkkosivuja tulisi kehittää yhä hakijaystävällisemmäksi. Hakuohjeiden tulisi olla löydettävissä helposti ja niin, että hakija ei joudu etsimään niitä useiden sivujen takaa. Verkkosivujen etusivulle voitaisiin tuoda esimerkiksi linkki, josta hakija siirtyisi suoraan hakijoille tarkoitettulle sivulle. Mikäli hakijoita haluttaisiin palvella vielä kohdistetummin, voisi hakemiselle luoda aivan omat sivut. Tällöin kaikki hakijalle tarkoitettut tiedot löytyisivät yhdestä paikasta, eikä hakijan tarvitsisi etsiä niitä.

Sosiaalinen media

Korkeakouluissa opiskelee paljon nuoria, joille sosiaalinen media on osa arkipäivää. Hyödyllistä olisikin käyttää korkeakoulun sosiaalisen median markkinoinnissa hyväksi nykyisiä opiskelijoita esimerkiksi blogien tai muiden julkaisujen kautta. (Morgan 2012, 34)

Kyselyyn vastanneet toivoivat enemmän opiskelijoita mukaan sosiaaliseen mediaan esimerkiksi videoiden ja päivitysten kautta. Päivityksiä toivottiin erityisesti tavallisessa arjesta TAMKissa, joka antaisi aitoa kuvaa siitä, millaista opiskelu TAMKissa on. Sosiaaliseen mediaan tulisi lisäksi tarjota yhä enemmän päivityksiä ja kuvatekstejä englanniksi, jotta myös ulkomaalaiset ymmärtävät, mistä päivityksessä tai kuvassa on kysymys. Päivitykset voisivat olla aina sekä suomeksi että englanniksi.

TAMKin yksi vahvuuksista on sen noin 10 000 opiskelijaa. Opiskelijoita tulisikin yhä enemmän houkutella mukaan markkinoimaan TAMKia sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi tykkäämällä TAMKin Facebook-sivuista, jakamaan TAMKin YouTube videoita tai seuraamaan TAMKin Instagram-tiliä. Tätä kautta TAMKin eri sosiaalisen median sivut voisivat saada enemmän näkyvyyttä. Myös TAMKin henkilökunta voisi osallistua sosiaalisen median kanavien näkyvyyden kasvattamiseen esimerkiksi lisäämällä sähköpostien allekirjoituksiin linkit TAMKin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi TAMKin sosiaalisen median kanavat voisi tuoda esille painetuissa materiaaleissa kuten tutkintoesitteessä.

TAMKin hakijapalvelut

Hakijapalveluiden tulee myös kehittää toimintaansa eteenpäin. Uusien viestintäkanavien ja -tapojen kehittäminen parantaa laatua sekä hakijakokemusta. Kyselyn perusteella vastaajat toivoivat, että potentiaalisia hakijoita lähestyttäisiin esimerkiksi sähköpostitse lähetettävällä uutiskirjeellä, jossa kerrottaisiin ajankohtaisia asioita ennen hakua ja sen aikana. Toinen mahdollinen uusi viestintäkanava voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen, jonka kautta tavoitettaisiin potentiaaliset hakijat mahdollisimman laajasti. Pääasiallisena tarkoituksena olisi löytää viestintäkanava, jonka avulla tavoitetaan hakijat sekä Suomessa että ulkomailla. Lisäksi sen tulisi olla nuorille ja muille potentiaalisille hakijoille helposti lähestyttävä.

TAMKin suurien hakijamäärien vuoksi hakijapalveluiden on haastavaa kilpailla nopeudessa niiden korkeakoulujen kanssa, joilla on vähemmän hakijoita. Hakijapalvelut saivatkin palautetta ajoittain pitkistä sähköpostiin vastausajoista. Erityisesti kiireaikoina olisi hyvä käyttää esimerkiksi sähköpostissa automaattivastausta, jossa kerrottaisiin arvioitu vastausaika ja pahoiteltaisiin tilannetta. Tällöin kysyjä ei ihmettelisi vastausajan pituutta, ja ilmoitus sitoisi myös hakijapalvelun työntekijöitä vastaamaan viesteihin luvatussa ajassa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Toimeksiantaja oli aktiivisesti mukana opinnäytetyöprosessissa aina tarvittaessa, ja tutkimus toteutettiin suunnitelmien mukaisesti. Parannettavaa opinnäytetyön tekemisessä jäi erityisesti tutkimuksen ajoittamiseen. Kyselyyn vastanneiden vastauksiin vaikutti osittain se, että he olivat käyneet valintakokeessa ennen kyselyyn vastaamista. Tämä olisi vältetty, jos kysely olisi tehty ennen valintakokeita. Muutoin kysely toteutettiin otolliseen aikaan, sillä tutkittava aihe oli vastaajille ajankohtainen, ja vastausten perusteella vastaajat olivat aidosti kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaamiselle ei ollut asetettu mitään ”houkutinta”, vaan kyselyyn vastasivat ne, jotka oikeasti halusivat jakaa kokemuksiaan ja antaa parannusehdotuksia. Tämä myös lisäsi vastausten luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuuden edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja riittävän suuri. Lisäksi vastausprosentin tulee olla mahdollisimman korkea ja kysymysten mitata oikeita asioita, jotta niistä saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014, 177–179.) Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi vertaamalla vastanneiden taustamuuttujien jakaumia (esim. sukupuoli, ikä) perusjoukon vastaaviin jakaumiin (Kananen 2011, 127).

Kysely lähetettiin kaikille 653 hakijalle, ja vastauksia saatiin 187. Tavoitteena oli saada vastausprosentiksi yli 20 %, jossa onnistuttiin, sillä vastausprosentti oli 29 %. Huomioitavaa on kuitenkin, että noin 70 % prosenttia kohderyhmästä ei vastannut kyselyyn. Luotettavuutta kuitenkin lisäsi avoimet kysymykset, jolloin vastaajien oli mahdollista kertoa omia mielipiteitään. Tällä tavoin vastauksille saatiin perusteluja, mikä näin lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Vastauksia arvioitiin luottamuksellisesti, eikä vastaajille aiheutunut haittaa vastauksista. Verrattaessa kaikkien TAMK:n englanninkielisiin koulutuksiin ensisijaisesti hakeneiden ja kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma ja kansalaisuuksia, voidaan niiden todeta olevan suhteessa melko samat (taulukko 4). Tutkimus oli näin ollen melko luotettava pohja johtopäätöksille sekä kehitysehdotuksille.

TAULUKKO 4. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus (Vipunen 2015, muokattu)

	Otos	Perusjoukko
N	187	653
Sukupuoli		
mies	41 %	49 %
nainen	57 %	51 %
Kansalaisuus		
Suomi	40 %	45 %
EU-/ETA-maat	14 %	11 %
EU-/ETA-maiden ulkopuoliset maat	45 %	44 %

Kyselyn avulla koottua aineistoa voidaan hyödyntää vielä lisää. TAMKissa on useampi eri toimija, jonka näkökulmasta aineistoa voidaan tarkastella ja poimia olennaisia tietoja eri tarpeisiin. Aineistoa voidaan lisäksi tarkastella eri taustamuuttujien avulla. Olennaista on pohtia, mikä tieto on tärkeää ja mihin suuntaan TAMKissa halutaan lähteä. Tulevaisuudessa olisi tärkeää myös tehdä vastaavanlainen tutkimus uudelleen ja saada vertailumateriaalia nyt tehdylle tutkimukselle. Uudella tutkimuksella pystyttäisiin selvittämään, ovatko mahdollisesti tehdyt muutokset onnistuneet ja TAMK voisi edelleen kehittää hakijakokemuksen laatua. Opinnäytetyöhön tehtyä tutkimuslomaketta pystytään hyödyntämään näin ollen myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä kyselyn perusteella saatiin selville hakijoiden kokemuksia ja kehitysehdotuksia kokemuksen parantamiseksi. Kehittämissuhteet on koottu omaan lukuunsa, ja niiden pohjalta toimeksiantajalla on mahdollisuuksia alkaa kehittää eri toimintoja hakijakokemuksen parantamiseksi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blogit. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettu 27.9.2015. <http://www.tamk.fi/blogit>

Choudaha, R. 2012. Not All International Students Are the Same: Understanding Segments, Mapping Behavior. [artikkeli]. 1.8.2012. Luettu 20.10.2015. <http://wenr.wes.org/2012/08/wenr-feature-2012-not-all-international-students-are-the-same/>

CIMO. 2014. Mistä tiedämme ulkomaalaisten korkeakouluopiskelijoiden taloudelliset vaikutukset? Fakta Express 4A/2014, 1-6. Tulostettu 27.10.2015. http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/53795_20.10_Express4A_14.pdf.

FINNIPS -Finnish Network for International Programmes: Entrance Examinations outside Finland. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettu 3.10.2015. <http://www.jamk.fi/en/Education/finnips/home/>

Ficher M. & Vaino S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Hautala A. 2015. Tutkimushakijoista. 7.4.2015. Sähköposti. tuulikki.harsia@tamk.fi.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Imagotutkimus: TAMK on edelleen yksi Suomen arvostetuimmista korkeakouluista. 2015. TAMK Uutiset. Luettu 13.9. <http://www.tamk.fi/web/tamk/-/imagotutkimus-tamk-on-edelleen-yksi-suomen-arvostetuimmista-korkeakouluista>

Isohookana H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannelkoski, E. 2015. TAMK:n sosiaalisen median kanavat. 22.9.2015. Sähköposti. tuulikki.harsia@tamk.fi.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Offset Oy.

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoin käsikirja 2.0. 2012. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseksi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

- Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat. 2012. Mediatoimisto Voitto. Luettu 3.10.2015. <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>
- Morgan, M. 2012. Improving the Student Experience – A Practical Guide for Universities and Colleges. London: Routledge.
- Mikä on E-lomake 3? E-lomake: Tieto talteen tehokkaasti. 2015. Eduix Oy. Luettu 5.9.2015. <https://e-lomake.fi/web/mika-on-e-lomake-3.html>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämisyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Opintopolku.fi. 2015. Hakemuksen käsittelymaksu (hakijamaksu). Luettu 3.11.2015. <https://opintopolku.fi/wp/valintojen-tuki/yhteishaku/korkeakoulujen-yhteishaku/hakemuksen-kasittelymaksu/>
- Opintopolku.fi. 2015. Mikä on Opintopolku? Luettu 11.11.2015. <https://opintopolku.fi/wp/opintopolku/tietoa-palvelusta/>
- Opetushallituksen tilastopalvelu Vipunen. Luettu 4.10.2015. <http://vipunen.fi/fi-fi/>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. EU/ETA-alueen ulkopuolelta tulevien opiskelijoiden lukukausimaksut. Luettu 3.11.2015. http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/vireilla_koulutus/ETA/index.html?lang=fi
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 4.11.2013. Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille. [PDF]. Tulostettu 27.10.2015.
- Rope T. & Mether J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Somari M. 2015. Marketing and Communication. International degree programme days 30.9.-1.10.2015. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu.
- Stenman, L. Viestintäpäällikkö. 2015. TAMKin hakijakokemus / hakijamarkkinointi > Aineistoa markkinoinnista. Sähköpostiviesti. johanna.auvinen@tamk.fi. Luettu 4.10.2015.
- Studentum.fi. Koulutuskysely 2015. Tulostettu 10.9.2015. <http://www.studentum.fi/file/286/download>.
- Studentum.fi. Koulutusmessut. Luettu 19.9.2015. http://www.studentum.fi/Koulutus-messut_d4092.html
- Study in Finland. 2015. Your official guide to higher education in Finland. Luettu 4.10.2015. <http://www.studyinfinland.fi/home>
- Studyportals. 2014. World's Top Universities Through Student Eyes. Tulostettu 4.10.2015. <http://www.studyportals.com/wp-content/uploads/2015/08/through-student-eyes.pdf>.

TAMKin Intranet. Laatukäsikirja Kompassi. Hakijaohjaus. Luettu 3.10.2015. <https://intra.tamk.fi/fi/group/kompassi/hakijaohjaus>

TAMKin Intranet. Laatukäsikirja Kompassi. Markkinointi ja suunnittelu. Luettu 3.10.2015. <https://intra.tamk.fi/fi/group/kompassi/tiedotus-ja-markkinointi>

TAMKin Intranet. Laatukäsikirja Kompassi. 2015. TAMKin strategia – kohti vuotta 2020. Tulostettu 1.9.2015. <https://intra.tamk.fi/fi/group/kompassi/strategia>

TAMKin opinto-opas. Opetussuunnitelma. Englanninkielinen koulutus. Luettu 11.11.2015. <http://opinto-opas-ops.tamk.fi/index.php/fi/167/fi>

TAMKin verkkosivut. Tutustu TAMKiin. Luettu 11.11.2015. <http://www.tamk.fi/web/tamk/tutustu-tamkiin>.

TAMKin vuosikatsaus. 2014. Luettu 3.10.2015. <http://www.tamk.fi/web/vuosikat-saus2014/etusivu>

Unipoli Tampere. Esittely. Luettu 3.10.2015. <http://www.unipolitampere.fi/esittely/index.html>

Vanhanen R. 2014. Markkinointi, viestintä ja valmistautuminen KSHJ-uudistukseen. Ammattikorkeakoulujen vieraskielisen koulutuksen kehittämispäivät 1.-2.10.2014. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki.

Vuorinen, P. & Valkonen S. 2005. Ammattikorkeakoulu ja yliopisto yksilöllisten koulutustavoitteiden toteuttajina. [PDF]. Tulostettu 27.10.2015. <https://ktl.jyu.fi/img/porttal/11511/G025Vuorinen.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Kuva tutkimuslomakkeesta

1 (6)

Research about the application process for TAMK's applicants 2015

This is a survey for those of TAMK's applicants 2015 who have applied to the Degree Programmes in English.

The purpose of the research is to find out which factors have contributed to your choice to apply to TAMK and where you have received information about TAMK. There are also questions about your preferences regarding the use of social media.

Please answer the questions below. To the open questions you can answer in English or in Finnish. This survey is completely separate from your application process and answering will not affect your application process in any way. The answers will be treated confidentially.

Personal data

1. Age

- How old are you?
- Under 20
 - 20-25 years
 - 26-30 years
 - 31-35 years
 - 36-40 years
 - Over 40

2. Gender

- * Gender
- Male
 - Female
 - I would rather not say

*3. Country of residence

*4. Nationality

5. To which of TAMK's Degree Programmes did you apply to?

- Media and Arts
- Energy and Environmental Engineering
- International Business

9. Evaluate the factors below that may have influenced your choice to apply to the Degree Programme of your choice.

	Completely agree	Agree	Disagree	Completely disagree
* 9 a) Family or relatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 b) Friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 c) Application requirements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 d) Reputation of Degree Programme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 e) Program content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 f) Career prospects after graduation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 g) Teaching language	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 h) Interesting degree programme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9 i) High quality education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Please tell briefly why did you apply to TAMK:

11. Select the most important sources from which you have received information about TAMK.

- TAMK's website
- Other educational websites (f. ex. Studyinfo.fi, Studyinfinland.fi, Studyportals.eu)
- Social media (f. ex. Facebook, Twitter, Instagram...)
- Family or relatives
- Friends
- Study Counsellor
- Newspaper or magazines
- Study Fair
- Agent office
- Embassy of Finland
- Finland Society
- Somewhere else (fill in the field below):

12. Select the most important sources from which you have received information about TAMK's Degree Programmes.

- TAMK's website
- Other educational websites (f. ex. Studyinfo.fi, Studyinfinland.fi, Studyportals.eu)
- Social media (f. ex. Facebook, Twitter, Instagram...)
- Family or relatives
- Friends
- Study Counsellor
- Newspaper or magazines
- Study Fair
- Agent office
- Embassy of Finland
- Finland Society
- Somewhere else (fill in the field below):

13. If you have used TAMK's website how would you rate the information you received?

	Completely agree	Agree	Disagree	Completely disagree	I have not used
* 13 a) I found the information easily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 13 b) I found the information I needed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 13 c) Information was understandable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 d) If you answered "disagree" or "completely disagree" on some of the statements above, please explain why:

14. Ways TAMK could improve their marketing?

Social media

15. Your approximate activity in different social media services

	I use very much	I use quite a lot	I use a little	I do not use at all
*Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*VKontakte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Discussions forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. TAMK in social media

	Yes	No
* 16 a) Have you "bumped" into TAMK in social media?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 b) If you answered yes, where have you "bumped" into TAMK in social media?

17. In your opinion, what is the most important social media to reach applicants?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- VKontakte
- Instagram
- Pinterest
- WhatsApp
- Snapchat
- YouTube
- Blogs
- Discussions forums
- Something else (fill in the field below):

Invitation letter

22. How would you evaluate the invitation letter to the entrance exam?

	Completely agree	Agree	Disagree	Completely disagree
* 22 a) Invitation letter was easy to understand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 22 b) There was enough information in the invitation letter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 c) If you answered "disagree" or "completely disagree" on some of the statements above, please explain why:

24. How could TAMK improve invitation letter?

25. Contacting TAMK's Admissions Office during application process

	Yes	No
* 25 a) Have you contacted TAMK's Admissions Office during your application process?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contacting TAMK's Admissions Office

26. Which ways have you contacted TAMK's Admission Office?

- By email
- By phone
- Visited the office

27 How would you evaluate the customer service you received?

	Completely agree	Agree	Disagree	Completely disagree
* 27 a) Customer service was professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 27 b) Customer service was friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 27 c) Customer service was quick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 27 d) I was pleased with the customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28 e) If you answered "disagree" or "completely disagree" on some of the statements above, please explain why:

Finally

29. Problems/annoyments/difficulties during application process

*29 a) Did you encounter any problems/annoyments/difficulties during your application process? Yes No

29 b) If you answered yes, please explain what kind of problems/annoyments you encountered during your application process:

30. What expectations do you have about TAMK?

31. Recommending TAMK

*31 a) Would you recommend TAMK to your friends or acquaintances? (1 = Highly unlikely... 10 = Very likely) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

32. Is there anything else you would like to share?

Proceed

Liite 2. Sähköpostin saatekirje

Dear Applicant,

You have applied to TAMK UAS in the joint application at www.studyinfo.fi.

TAMK needs your feedback about the application process. Read further for more information.

Here is the link to the survey <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/19011/lomake.html>.

WHO?

I am a third-year Business Administration student in TAMK UAS and am doing my Bachelor's Thesis about the application process to TAMK UAS. This research is an important part of my Bachelor's Thesis.

WHY?

TAMK is eager to serve their applicants in the best way possible. That is why TAMK would like to hear your opinion about TAMK's marketing and the application process to TAMK. This way TAMK can improve their actions in different sectors. With your help TAMK can serve their applicants better in the future.

The purpose of the research is to find out where you have received information about TAMK and which factors have contributed to your choice to apply to TAMK. Also, TAMK wants to find out about your use of social media to improve their marketing in the social media sector.

Your feedback is extremely important to both TAMK and to myself. You applicants are the best possible source for the information needed.

HOW?

Here is the link to the survey <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/19011/lomake.html>.

Please use 10-15 minutes to answer this research. The answers will be treated confidentially.

You have time to answer until May 24, 2015.

Thank you for your time!

Best regards,

Ms. Tuulikki Harsia
TAMK Tampere University of Applied Sciences
Kuntokatu 3
FI-33520 Tampere
FINLAND
www.tamk.fi/en

Liite 3. Kehittämisehdotukset

Kehittämiskohde	Havainto/Kehittämisehdotus	Keinot
Markkinointi	Kansainvälisen menestymisen edellytyksenä on vahva brändi. Lisäksi näkyvyyttä eri kanavissa on lisättävä. Markkinoinnin tulisi myös olla yhtenäistä.	<ul style="list-style-type: none"> - TAMKin vahvuuksien esille tuominen markkinoinnissa - Kaksikielisyys (suomi ja englanti) - Opiskelijat osaksi markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa - Hakuohjeet ja muut tekstit ”nuorten kielelle”
TAMKin verkkosivut	Verkkosivut ovat eniten käytetty tiedonhakukanava, kun hakijat etsivät tietoa TAMKista, koulutuksista ja hakemisesta. Tietojen tulisi olla helposti löydettävissä. Erityisesti hakuohjeiden, ennakoitavien ja ennakkoinnitojen tulisi löytyä sivuilta helposti ja vaivattomasti.	<ul style="list-style-type: none"> - Hakijaystävällisyys - Linkit suoraan etusivulle: esim. ”Hakijalle” tai ”Hae opiskelijaksi” ja englanninkieliselle sivulle esim. ”How to apply” - Hakemiselle omat verkkosivut
Sosiaalinen media	Lisää päivityksiä, kuvia, videoita ja blogikirjoituksia TAMKista, opiskelijoista ja erityisesti tavallisesta arjesta TAMKissa.	<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden lisääminen - Opiskelijoiden hyödyntäminen - Päivitykset ja videot suomeksi ja englanniksi - Henkilökunnalle sähköpostien allekirjoitukseen linkit sosiaalisen median kanaviin - Sosiaalisen median tiedot painettuun materiaaliin (esim. tutkinto-oppaaseen)
TAMKin hakijapalveluiden asiakaspalvelu	Hakijapalvelut sai palautetta erityisesti pitkistä vastausajoista ja siitä, ettei palvelun taso ajoittain ollut riittävän hyvää.	<ul style="list-style-type: none"> - Automaattivastaus (erityisesti kiireaikoina) - Asiakaspalveluasenteen parantaminen
TAMKin hakijapalveluiden viestinnän kehittäminen	Hakijoille tulisi tarjota viestintäkanavia, jotka olisivat helposti lähestyttäviä ja niiden avulla pystyttäisiin tiedottamaan asioita suurelle joukolla kerralla. Lisäksi hakuohjeiden tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja löydettävissä.	<ul style="list-style-type: none"> - Uutiskirje - Hakijapalveluiden oma sosiaalisen median kanava, esim. Facebook - Chat-palvelu nettisivuille - Hakuohjeiden selkeyttäminen