



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Saija Niskanen

Brändipääoman kehittäminen ja konseptoiminen koulutusalan kontekstissa

- Case Vamia hius- ja kauneudenhoitoala

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Saija Niskanen	
Tutkielman nimi:	Brändipääoman kehittäminen ja konseptoinen koulutusalan kontekstissa : Case Vamia hius- ja kauneudenhoitoala	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Arto Rajala	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 108

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusohjelman brändipääomaa ja tehdä ehdotuksia siitä, miten sitä voisi kehittää ja konseptoida. Tutkimuksessa brändipääoma ja sen konseptointi nousevat keskeiseksi ja tärkeäksi osaksi Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kilpailuetua, koska reformi, joka astui voimaan tammikuussa 2018 uudisti ammatillisen koulutuksen rahoituksen, ohjauksen, toimintaprosessit, tutkintojärjestelmän sekä järjestäjä rakenteen. Näiden muutosten lisäksi oppivelvollisuuden nostaminen 18 ikävuoteen sekä oppivelvollisuuden laajentaminen toisella asteella on tarkoitus astua voimaan vuonna 2021. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusala, joka liiketoiminnaltaan eroaa perinteisestä palveluista ja tuotteista tarjoavasta yrityksestä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui seitsemän pääteeman ympärille. Brändipääoman nykyhetken analysointiin liittyvät teemat ovat brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Brändipääoman kehittämiseen liittyvät teemat ovat brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastatteluihin osallistui 18 henkilöä. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikölle, jotta saatiin laadullinen nykyhetken tieto hius- ja kauneudenhoitoalan tilanteesta koskien teemoja brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Brändipääoman kehittämiseen liittyviin teemahaastatteluihin osallistui kahdelle eri asteella toimiva opinto-ohjaaja ja kolmeen ryhmähaastatteluun osallistui Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Haastatteluiden avulla kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla ja tutkimuksessa käytettiin teoriaohjaavaa tutkimustapaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman lähtötilanteessa koulutusalan johto esitti relevantteja tietoja teemoista brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä ja edellä mainituista teemoista löydettiin aktiivisempaa otetta vaativia toiminnan kohteita, joten tutkimuksen lähtökohdan voitiin todeta olevan brändipääoman kehittämisen lähtökohdille vakaalla perustalla. Koulutusalaan liittyvät brändipääoman teemat brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus koettiin eri asteilla toimivien opinto-ohjaajien ja hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkökulmasta tällä hetkellä olevan osaltaan toimivia ja osaltaan potentiaalisia kehitysehdotusten toteuttamiselle. Kehittämisen kohteita Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta nousi teemoista brändiviestintä, brändimielleyhtymät ja koetun laatu.

AVAINSANAT: Brändipääoma, brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät, brändin tunnettuus, brändi-identiteetti, brändivisio, brändiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Hius- ja kauneudenhoitoala	8
1.2	Reformi	9
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, ongelma ja tavoitteet	11
1.4	Tutkimusote	12
1.5	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	14
2	Brändipääoman kehittämiskonteksti ja konseptointi	16
2.1	Brändipääoma	16
2.1.1	Brändiuskollisuus	18
2.1.2	Koettu laatu	19
2.1.3	Brändimielleyhtymät	20
2.1.4	Brändin tunnettuus	21
2.2	Brändi	23
2.2.1	Brändi-identiteetti	25
2.2.2	Brändivisio	27
2.2.3	Brändiviestintä	28
2.3	Tarjoomarakenne	30
2.4	Konseptointi	31
3	Toisen asteen koulutuksen brändi	33
3.1	Koulutuksen brändin rakentuminen	33
3.2	Koulutusuudistus	34
3.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	35
4	Tutkimuksen metodologia	37
4.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	37
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	38
4.3	Haastateltavien valinnat	40
4.4	Analysointimenetelmä	43
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	44

5	Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman analysointi	46
5.1	Vamian Hius- ja kauneudenhoitoalan brändi ja liiketoimintaympäristö	46
5.1.1	Hius- ja kauneudenhoitoalan brändin nykytila hyvinvointipalveluiden johdon näkökulmasta	50
5.1.2	Brändipääoma opinto-ohjaajien näkökulmasta	60
5.1.3	Brändipääoma hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkökulmasta	69
5.2	Yhteenveto brändipääoman nykytilasta	84
5.3	Konseptoiminen ja kehitysehdotukset	86
6	Johtopäätökset	91
6.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	91
6.2	Teoreettiset implikaatiot	92
6.3	Liikkeen johdolliset implikaatiot	94
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	95
	Lähteet	96
	Liitteet	103
	Liite 1. Teemahaastattelu Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikölle	103
	Liite 2. Teemahaastattelu Vaasan alueen eri asteilla toimiville opinto-ohjaajille	105
	Liite 3. Teemahaastattelu Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoille	107

Kuvat

Kuva 1. Uusi ammatillinen koulutus 1.1.2018 alkaen (Minedu.fi (1), 2020).	10
Kuva 2. Ammatillisen koulutuksen rahoitusjärjestelmä. (Minedu.fi (2), 2020).	10
Kuva 3. Brändipääoma. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38).	17
Kuva 4. Asiakassuhteen vaiheet. (Keskinen, 2000, s. 94).	19
Kuva 5. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos, 2010, s. 105).	20
Kuva 6. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope & Mether, 2001, s. 87).	23
Kuva 7. Palvelun brändiprosessi. (Grönroos, 2010, s. 392).	27
Kuva 8. Brändivisio. (Lindberg-Repo, 2005, s. 62).	28
Kuva 9. Tuotteen seitsemän keskeistä osa-aluetta eli 7P. (Martinsuo, Mäkinen, Suomala & Lyly-Yrjänäinen, 2016, s. 66).	31
Kuva 10. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	36
Kuva 11. Vamian strategia 2020-2025 (Vamia.fi (3), 2020).	47
Kuva 12. Brändipääoman nykytila hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön, Vaasan alueen opinto-ohjaajien ja hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkökulmasta.	85
Kuva 13. Brändikuva brändipääoman haasteista ja kehittämistarpeista.	90

Taulukot

Taulukko 1. Ryhmähaastattelut.	42
Taulukko 2. Yhteishaku Vamian hius- ja kauneudenhoitoala 2018-2020.	48
Taulukko 3. Jatkuva haku Vamian hius- ja kauneudenhoitoala 2018-2020.	49

1 Johdanto

”Ammatillinen koulutus uudistetaan osaamisperusteiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Näiden toimien lisäksi lisätään työpaikoilla tapahtuvaa oppimista sekä yksilöllisiä opintopolkuja ja puretaan sääntelyä ja päällekkäisyyksiä.” (Minedu.fi (1), 2020.)

”Perusopetuksessa, toisella asteella, aikuiskoulutuksessa ja korkeakoulutuksessa siirryttiin etäopetukseen, jotta koronaviruksen leviäminen saataisiin hidastumaan. Opetus- ja kulttuuriministeriö antoi suosituksen, jonka mukaan etäopetukseen siirryttäisiin viimeistään 18. maaliskuusta.” (Oaj.fi (1), 2020.)

Globalisaation lieveilmiöt, toimialojen raju siirtely edullisemman työvoiman perässä ja kansainväliset talouskriisit ovat saaneet ihmiset katsomaan kriittisesti. Tiedonvälityksen nopeutuminen ja demokratisoituminen vaativat yritykseltä avoimuutta, eettisyyttä ja sisäisten toimintojen läpinäkyvyyttä. Samaan aikaan voidaan sanoa olevan kiinnostusta paikallisiin arvoihin enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Brändeiltä kuluttajien kiinnostuksen syventäminen vaatii innovatiivisia tuotekehitystaitoja. (Sounio, 2010, s. 50.) Kuluttajista on tullut aikaisempaa tietoisempia. Kuluttajista on tullut kokeilunhaluisia ja sitoutumisentaso on vähentynyt. Vastauksia uuteen vaiheeseen tarjoaa monikanavaisuus, palvelumallit, interaktiivisuus ja erityisesti reaktiivisuus. Reaktiivisuudessa kuluttaja motivoidaan lisäarvoa tuottamalla dialogiin. Tämä mahdollistaa asiakkuuden ylläpitämisen, vahvistamisen, kustannustehokkaan viestinnän, kuluttajien välisen keskustelun käyttämisen markkinoinnissa ja suhteen kaupallistamisen. (Keskinen, 2001, s.11.) Kun asiakkaalle annetaan aktiivinen rooli brändin kehittämisenprosessissa, brändin tulkinta voidaan saada muuttumaan. Se ei ole enää tyhjiössä kehitetty tuotos, joka vain siirretään asiakkaalle. Kyseessä on jotain, mikä kehittyy ja muuttuu sen mukaan, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä. Brändin ja asiakkaan välille muodostuu suhde. (Grönroos, 2010, s. 387.)

Tässä tutkimuksessa pohditaan Vamian hius- ja kauneudenhoitolan brändipääoman kehittämistä, tarjoomarakennetta ja näiden konseptioimista. Liikkeenjohdollinen näkökulma ja imagon brändin rakentaminen otetaan tutkimuksessa erityisen tarkastelun alle. Tutkimuksessa perehdytään siihen, kuinka hyvin kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja kuinka hyvin kohderyhmä tavoitetaan. Sekundäärinaineistona on olemassa tilastoja hakijamääristä, joita tutkimuksessa voidaan hyödyntää, mutta muuta syvempää tutkimusta aiheesta ei ole tehty. Uusitalon (2014, s. 85) mukaan markkinointiviestinnän hyödyntämisestä ei ole kannattavaa lähteä tekemään ennen kuin itse tuote, palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastruktuuri sekä konteksti jossa tuotetta tarjotaan ovat kunnossa.

Tuote tai palvelu ovat jo itsessään osa yrityksen markkinointi. Hyväkään tuote ei myy itse itsensä, mutta tuotteen tai palvelun hyvyys auttaa markkinoinnissa. (Lindberg-Repo, 2005, s. 74.) Valitsemani tutkimusaihe tuli toimeksiantona ja se on ajankohtainen ja tärkeä, koska 35 % ammatillisen koulutuksen rahoituksesta tulee reformin uudistuksen myötä suoritusrahoituksen ansiosta. (Minedu.fi (2), 2020). Tutkimusaihe on ajankotainen ja tärkeä myös sen vuoksi, että laajemman oppivelvollisuuden on tarkoitus astua voimaan vuonna 2021. Oppivelvollisuuden nostaminen 18 ikävuoteen ja oppivelvollisuuden laajentaminen toiselle asteelle varmistaa sen, että kaikilla perusopetuksen päättävillä on toisen asteen opinnoissa tarvittavat tiedot, taidot ja osaaminen. Hallitusohjelman tavoitteena on se, että jokainen peruskoulun päättävä suorittaa toisen asteen koulutuksen. (Minedu.fi (3), 2020.) Vamialla tutkinnot on räätälöity vastaamaan työelämän tarpeita ja Vamialta valmistuvat opiskelijat kohtaavat työelämän entistäkin valmiimpina ja osaavimpina. (Stenbacka, 2019-2020, s. 4). Hius- ja kauneudenhoitoalalla on jatkuva työntekijöiden puute, joten työllistymismahdollisuudet ovat hyvät, niin palkallisessa työssä, kuin yrittäjänä, johon myös yhteiskunta tällä hetkellä kannustaa. Hyvällä koulutuksella ja opiskelijoiden motivoinnilla voidaan rakentaa kestävää kehitystä.

1.1 Hius- ja kauneudenhoitoala

Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto muodostuu kokonaisuudessaan ammatillisista tutkinnon osista (145 osp) sekä yhteisistä tutkinnon osista (35 osp). Ammatillisen perustutkinnon kokonaislaajuus on 180 osp. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnossa on neljä osaamisalaa sekä tutkintonimekettä, jotka on määritelty seuraavasti:

- hius- ja kauneudenhoidon neuvonnan osaamisala, kosmetiikkaneuvoja
- ihon hoidon osaamisala, kosmetologi
- kampaajatyön osaamisala, kampaaja
- parturityön osaamisala, parturi. (Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, tutkinnon muodostuminen 2017.)

Ihon hoidon osaamisalaan sisältyy pakollisena kolme pakollista tunnin osaa. Hius- ja kauneudenhoidon neuvonnan osaamisalaan, parturityön osaamisalaan, kampaajatyön osaamisalaan sisältyy kaksi pakollista tutkinnon osaa. Valinnaiset tutkinnonosat on jaoteltu kahteen ryhmään. Jokaisessa osaamisalassa on määritelty valinnaisia tutkinnon osia, jotka yhdessä muodostavat osaamisala ydinosaamisen yhdessä pakollisten tutkinnon osien kanssa. Tämän lisäksi tutkintoon sisältyy yhteisiä valinnaisia tutkinnon osia. (Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, tutkinnon muodostuminen 2017.)

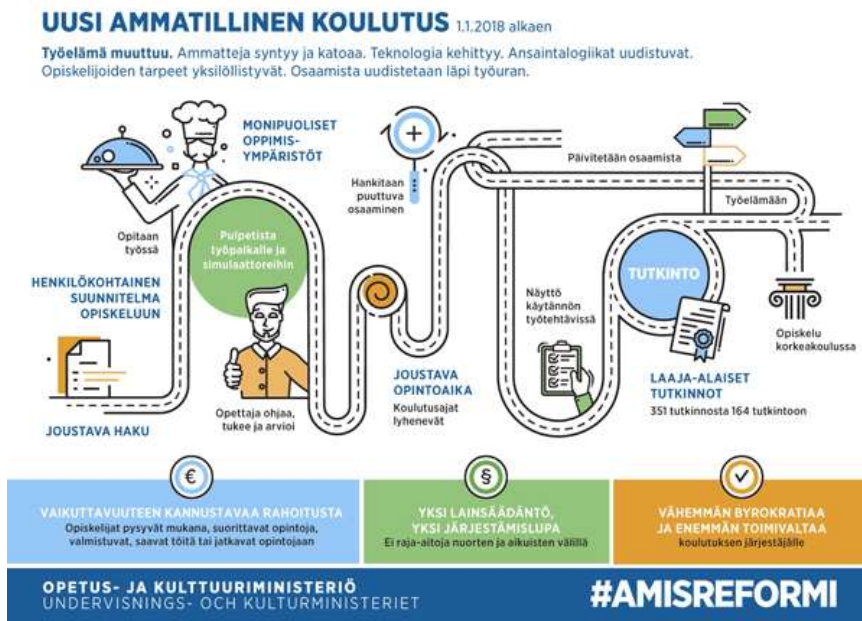
Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnon suorittaneilla henkilöillä on ammattitaito palvella asiakkaita sekä myydä hius- ja kauneudenhoitoalan palveluita sekä tuotteita. Osaamisen ydintä ovat asiakaspalvelutaitojen lisäksi hyvä tuotetuntemus sekä työ- ja asiakasturvallisuudesta huolehtiminen. Tutkinnon suorittaneilla henkilöillä on laaja-alainen perusosaaminen sekä osaamisalan mukainen erikoistuneempi osaaminen. Kosmetiikkaneuvojat osaavat neuvoa ja ohjata asiakkaita hiusten ja ihon hoitamisessa sekä tuotteiden käytössä. Kosmetologeilla on ammattitaitoa tehdä asiakkaille kasvo-, jalka ja käsihoitoja sekä opastaa asiakkaita ihon hoidossa ja tuotteiden oikeaoppisessa käytössä. Kampaajilla ja partureilla on ammattitaito tehdä asiakkaille hiustenleikkauksia kampaajatyötekniikoilla sekä erilaisia kampauksia erilaisilla tekniikoilla. Parturit osaavat tehdä hiustenleikkauksia parturityötekniikoilla, kampauksia ja partakäsittelyitä. Valinnaisilla

tutkinnon osilla osaamista on mahdollista laajentaa kaikissa osaamisaloissa. (Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, perusteen tiedot 2017.)

Kosmetiikkaneuvojat voivat työskennellä tavaratalojen, laivojen sekä lentokenttien kosmetiikkaosastoilla, apteekeissa ja maahantuojien myynti- ja koulutustehtävissä. Kosmetiikkaneuvojat voivat työllistyä yrittäjinä tai he voivat toimia työntekijöinä. Kosmetologit työskentelevät kauneushoitoloissa, palvelutaloissa, kylpylöissä, kongressikeskuksissa ja hotelleissa, laivoilla, tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla työntekijöinä tai yrittäjinä. Kosmetologeilla on mahdollisuus työskennellä myös koulutus- ja myyntitehtävissä. Kampaaajat ja parturit työskentelevät parturi-kampaamoissa työntekijöinä tai yrittäjinä. He voivat toimia myös koulutustehtävissä- ja tuotemyynnissä maahantuojien tai tavaratalojen palveluksessa. (Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, perusteen tiedot 2017.)

1.2 Reformi

Ammatillisen koulutuksen reformi on hallituksen yksi kärkihankkeista ja sen mallintaminen on esitetty kuvassa 1. Reformi astui voimaan 1.1.2018 alkaen. Tässä mallissa uudistettiin ammatillisen koulutuksen rahoitusta, ohjausta, toimintaprosesseja, tutkintojärjestelmää sekä järjestäjäjärkennettä. (Minedu.fi (1), 2020). Lait ammatillisesta peruskoulutuksesta ja ammatillisesta aikuiskoulutuksesta yhdistetään yhdeksi uudeksi laiksi, jossa lähtökohtana on osaamisperusteisuus sekä asiakaslähtöisyys. Tämän lisäksi on tarkoitus lisätä työpaikoilla tapahtuvaa oppimista ja yksilöllisiä opintopolkuja ja sääntelyiden purkua. Ammatillisen koulutuksen uudistaminen on välttämätöntä, koska tulevaisuudessa työelämässä tarvitaan uudenlaista osaamista ja ammattitaitoa. Uudistamista edellyttää myös koulutukseen käytettävän rahan vähentyminen. (Minedu.fi (1), 2020).



Kuva 1. Uusi ammatillinen koulutus 1.1.2018 alkaen (Minedu.fi (1), 2020).

Uuden mallin mukaisesti, joka on esitetty kuvassa 2. ammatillisen koulutuksen rahoitusjärjestelmästä 50% tulee perusrahoituksesta, 35% tulee suoritusrahoituksesta ja 15 % vaikututtavuusrahoituksesta. (Minedu.fi (1), 2020).

AMMATILLISEN KOULUTUKSEN RAHOITUSJÄRJESTELMÄ



Kuva 2. Ammatillisen koulutuksen rahoitusjärjestelmä. (Minedu.fi (2), 2020).

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, ongelma ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää tämän hetkinen Vamian hius- ja kauneudenhoitolan brändipääoma ja se, miten sitä olisi mahdollista kehittää ja konseptoida. Tutkimuksen avulla on mahdollisuus luoda transformatiivinen ajatusmalli siitä, kenelle koulutusta kohdennetaan, jotta saadaan potentiaaliset opiskelijat koulutuslalle. Edellä mainittuihin seikkoihin pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen, kerätyn haastatteluaineiston ja hakijatilastojen avulla. Tutkimuksessa tulee pohtia yläkoulun ja lukion opinto-ohjaajien motiiveja suositella hius- ja kauneudenhoitoalaa oppilaille jatkokoulutusmahdollisuutena. Tutkimuksessa tullaan selvittämään, missä kanavissa hius- ja kauneudenhoitoalan kouluttautumisen mahdollisuutta tulee markkinoida, jotta se tavoittaa mahdolliset potentiaaliset hakijat. Markkinointimateriaalissa on mahdollisuus tuoda esille myös opiskelijoiden ääni. Tutkimuksessa pohditaan myös sitä, miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan vastaa nykyhetken kysyntään. Hius- ja kauneudenhoitoalalla tapahtuu koko ajan, koska muutokset ja trendit ovat läsnä jokaisen kvartaalin kohdalla, kun suurimmat alan brändit esittelevät uudet suuntansa.

Tutkimuksessa tärkein sekä vaikuttavin seikka on tutkimusongelma. Se rajaa, millaisen asetelmaan tulee päätyä, millaista aineistoa tulee hankkia sekä millaisia menetelmiä tulee tutkimuksessa käyttää, jotta tarvittava tutkimusaineisto saadaan kokoon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, s. 15.) Kun alan kirjallisuuteen on perehdytty tarkemmin, tutkimuksen rajaaminen ja täsmentäminen luonnistuvat luontevammin. Edellä mainittu mahdollistaa tutkimusongelman löytymisen ja myös tutkimuskysymysten rajautumisen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, s. 13.)

Tämä tutkimus käsittelee brändipääoman kehittämistä ja tuloksien avulla niiden konseptoinnista. Tutkittavalle otokselle opinto-ohjaajia sekä hyvinvointipalveluiden koulutuspäälliköille tehdään henkilökohtaiset kvalitatiiviset teemahaastattelut. Teemahaastatteluiden jälkeen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoille tehdään ryhmähaastatteluita.

Tutkimuksessa perehdytään muun muassa hius- ja kauneudenhoitoalan brändimielikuvaan. Tämän avulla saadaan selville se, mitä opinto-ohjaajat ja opiskelijat ajattelevat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusohjelmasta. Tutkimuksen tulosten avulla on mahdollisuus luoda uusia markkinointikanavia ja koulutusalan konseptointi. Tutkimuksen avulla on mahdollisuus saada vastauksia siihen, mihin hius- ja kauneudenhoitoalan markkinointi tulee kohdentaa ja sitä, miten toimintaa tulee muuttaa, jotta se vastaa nykyhetken kysyntään.

Tutkimuksen ongelma ohjaa tutkimuksen tekoa jokaisessa tutkimusvaiheessa. Kysymys suuntaa toteutettavia valintoja ja kysymys joutuu myös tutkimuksen edetessä uudelleen tarkasteltavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, s. 16.) Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää brändipääoman nykyhetken kehittämisen tarpeet ja analyysien avulla saadun aineiston konseptoiminen. Tämän asetetun tavoitteen mukaisesti tutkimusongelma on *brändipääoman kehittämiskohteet ja niiden konseptoiminen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla*.

Jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista, sen avuksi on luotu tutkimustavoitteet, joiden avulla on mahdollisuus selvittää se, miten brändipääoma ymmärretään. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimustavoitteet: ensimmäinen tavoitteena on ymmärtää brändipääoman ominaisuudet, sisältö ja mistä seikoista se koostuu. Toisena tavoitteena on kontekstiluvun haasteet, mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen hius- ja kauneudenhoitoalan kehittämisessä. Kolmantena tavoitteena on brändikuvan kehittäminen toimeksiantajalle.

1.4 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena markkinoinnin tutkimuksena. Tämä tutkimuksen luonne valittiin sen vuoksi, että tutkimuksen avulla saadaan syvällisempää ymmärrystä tutkittavan asian ilmiöstä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2007, s. 157) kirjoit-

tavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tapahtumat muovaavat toinen toisiaan ja monen suuntaiset suhteet ovat mahdollisia. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisuuteen. Tutkimuksen taustafilosofiana on hermeneuttinen tutkimus, jossa yleensä tutkimusaineisto kootaan haastatteluiden avulla. Tässä taustafilosofiassa ilmaisut kantavat merkityksiä. Merkityksiä voidaan lähestyä ymmärtämällä sekä tulkitsemalla niitä. (Laine, 2010, s. 31.)

Tutkimuksen lähestymistapa on toimintatutkimus, jossa sekä tutkitaan, että yritetään muuttaa vallitsevia käytänteitä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisuja ongelmiin. Olennaista on se, että tutkittavat eli käytännöissä toimivat ihmiset otetaan aktiivisesti osallisiksi mukaan tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, s. 41.) Toimintatutkimuksessa pyritään vastaamaan käytännössä havaittuun ongelmaan tai pyritään kehittämään käytänteitä laadullisemmiksi. Tutkimusta voi tehdä yksittäinen toimija tai jos tehdään organisaation muutosta, niin muutokseen tulee osallistua kaikkien toimijoiden. (Metsämuuronen, 2008, s.29.)

Haastatteluiden lähestymistavaksi on valittu emotionalismi, koska tarkoituksena on saada aitoja kuvauksia omakohtaisista kokemuksista. Haastatteluilla halutaan luoda avoin ilmapiiri ja haastatteluissa keskitytään haastateltavan henkilön kokemukseen. (Syrjälä, (1) 2020, s. 5.) Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelut. Haastattelutyypinä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Syrjälän (1) (2020, s. 8) mukaan tässä teemahaastattelussa päätetään etukäteen teemat. Haastattelijan tulee valmistautua huolella ennen haastatteluiden pitämistä. Teemat myös auttavat lopullisen kerätyn aineiston analysoimisessa. Hirsjärven ja muut (2007, s. 200) mukaan haastatteluiden etuna on se, että siinä voidaan säädellä joustavasti aineiston keruuta, siten miten tilanne edellyttää. Usein haastattelun avulla saadaan rikas aineisto, jossa on tutkimuksen kannalta keskeisiä henkilöitä haastateltu. (Hämäläinen & Maula 2004, s. 136).

Tutkimuksen otos on harkinnanvarainen. Aineisto kerätään yksilöhaastatteluiden ja ryhmähaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutetaan Vamian hyvinvointipalveluiden kouluspäällikölle, eri asteilla toimiville opinto-ohjaajille ja ryhmähaastattelut tehdään Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoille. Ryhmähaastatteluita tehdään niin kauan, että voidaan saavuttaa saturaatio, eli koetaan että uutta tietoa ei enää saada. Tutkimuksen käyttöön voidaan ottaa mukaan myös muiden keräämää aineistoa, jota kutsutaan sekundääriaineistoksi. (Hirsjärvi ja muut 2007, s. 181). Tässä tutkimuksessa käytetään myös sekundääriaineistona hakijatilastoja.

Aineiston analysointimenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaisia tutkimuksia. Sisällönanalyysissä etsitään tekstistä merkityksiä. Tämän analyysimallin avulla pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91, 104, 108.) Luonteeltaan tämä tutkimus on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117.)

1.5 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimus keskittyy brändipääoman kehittämiseen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla. Eskolan & Suorannan (1998, s. 65) mukaan laadullisen aineiston kohdalla on suotavaa tehdä tarkka rajaus. Tutkimuksessa tarkastellaan brändipääoman kehittämistä Aakerin (1991) kehittämän asiakaslähtöisen brändipääoman mallinnuksen avulla, josta Aaker ja Joachimsthaler ovat tehneet selkeän kuvion vuonna 2000. Edellä mainittu kuvio esitellään tässä tutkimuksessa luvussa 2.2 Brändipääoma. Teoreettisessa viitekehyksessä on mukana myös brändi-identiteetti-käsite. Brändi-identiteetti ja sen alakäsitteet otettiin mukaan, koska se auttaa yritystä rakentamaan suhteen asiakkaan ja brändin välille. (Lindberg-Repo, 2005, s. 71). Tutkimuksessa rajautuu pois brändin käsittely yleisellä tasolla. Tutkimuksessa ei myöskään tutkita brändipääoman johtamista.

Empiirinen tutkimus on kokonaisuus, joka pitää sisällään monenlaisia vaiheita ja nämä vaiheet muodostavat toisistaan riippuvaisen suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, s. 14). Tutkimuksen empiriassa keskitytään Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoihin sekä opinto-ohjaajiin. Tämän avulla saadaan mahdollisimman kattava kuva Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tärkeimmistä segmentistä, jotka ovat eniten sidoksissa brändipääoman kehittämisessä.

Tutkimus rakentuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdantoluku, jonka avulla johdatellaan lukija tutkimuksen aihealueeseen ja se kertoo sen, miksi tutkimus on päätetty toteuttaa. Luvussa esitellään hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusala ja reformi, jonka vuoksi tutkimus on relevanttia toteuttaa. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen tarkoitus, ongelma, tavoitteet sekä tutkimusote ja määritellään tutkimuksen rakenne sekä rajaukset. Toinen luku pitää sisällään kehittämiskohteena olevan brändipääoman teoriaosuuden, sekä sen osa-alueet. Luvussa esitellään myös teoriaa brändistä ja sen alaluista, lopussa tarkastellaan myös tarjoomarakennetta ja konseptointia. Kolmas luku kertoo toisen asteen koulutuksesta brändinä. Luku asettaa myös tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen. Neljäs luku keskittyy tutkimuksen metodologiaan eli siihen, minkälaisia tutkimusmenetelmiä tutkimuksessa on toteutettu ja miten aineisto on hankittu sekä analysoitu. Luvun lopuksi analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viides luku kuvaa tutkimuksen empirian ja esittelee tutkimuksen toiminnankohteen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan. Luvussa analysoidaan teemahaastatteluiden avulla saatua aineistoa sekä teorian avulla sitä, millainen on hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman nykytila. Näiden lisäksi luku esittelee aineiston pohjalta kehitysehdotuksia Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman kehittämiseen ja sen konseptoimiseen. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa myös kootaan yhteen tutkimuksen ydinajatuksia ja se pitää sisällään myös jatkotutkimuksen mahdollisuudet.

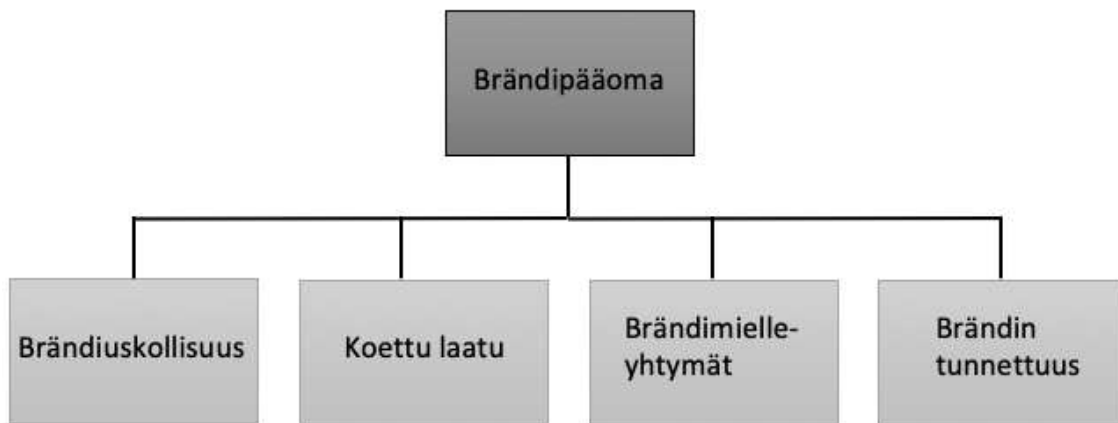
2 Brändipääoman kehittämiskonteksti ja konseptointi

Tässä luvussa perehdytään brändipääoman teoriaan ja esitetään teoriataustaa konseptoinnista sekä tarjoomarakenteesta. Brändipääoman teoriassa käsitellään tarkemmin alakäsitteet brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus. Luvun perehdytään myös brändiin ja teemoihin brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä.

2.1 Brändipääoma

Brändipääoma voidaan määritellä siten, että vahva brändi on nimi, joka vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksessä tarjottavaan lisäarvoon, joten se omaa kannattavan taloudellisen konseptin. (Kapferer, 2008, s. 509). Brändipääoma on asiakkaiden subjektiivinen sekä aiheeton arvio brändistä. Brändipääoman kolme tärkeintä avaintekijää ovat asiakasbränditietoisuus, asiakasbrändien asenteet ja asiakkaiden käsitys brändien etiikasta. (Keller, 2013, s. 107.)

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin symboliin ja nimeen liittyvää varallisuutta, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa. Brändiin liittyvä varallisuus muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka myös ohjaavat brändin kehittämistä, johtamista ja mittaamista. Osa-alueet on havainnollistettu kuvassa 3, jonka on alun perin luonut Aaker vuonna 1991. Brändipääoman osa-alueet ovat *brändiuskollisuus*, *koettu laatu*, *brändimielleyhtymät* ja *brändin tunnettuus*. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää, 2007, s. 134.) Brändipääoman pitää tulla kuluttajan näkökulmasta, koska lopulta se vaikuttaa brändin menestykseen. Kun kuluttajat ymmärtävät tietyn brändin lisäarvon, se johtaa tuotemerkin suosimiseen. (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, s. 90.)



Kuva 3. Brändipääoma. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38).

Brändipääoman rakentaminen edellyttää brändin jäämistä asiakkaiden mieleen. Yleensä tämä prosessin onnistuminen riippuu seuraavasta kolmesta tekijästä. Brändielementtien valinnat ja näiden sekoittaminen sekä sovittaminen yhteen. Markkinointitoimet sekä markkinointiohjelmat ja tapa, jolla tuotemerkki integroituu niihin. Tuotemerkin yhdistäminen johonkin yhteisöön, kuten alkuperämaahan, jakelukanavaan tai tuotemerkkiin. (Keller, 2013, s. 30.)

Brändin johtamisella tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on kasvattaa pitkällä ajanjaksolla brändipääomaa sekä taloudellista arvoa. Brändijohtamisella tavoitellaan pitkän aikavälin kannattavuutta ja saavutetaan kilpailuetua. Vahva brändi saa aikaan yritykselle lisäarvoa. Brändin johtaminen sisältää brändin johtamisen organisoinnin, brändi-identiteetin määrittelyn ja positioinnin, brändiin liittyvien markkinaohjelmien suunnittelun ja toteutuksen, tulosten mittaamisen sekä brändipääoman vahvistamisen ja ylläpidon. (Kujansivu ja muut, 2007, s. 134-135.)

Asiakaspohjaisen brändipääoman (CBBE) käsite lähestyy brändipääomaa kuluttajan näkökulmasta. Onko kuluttaja yksilö, organisaatio, nykyinen vai tuleva asiakas. Onnistuneen markkinoinnin ytimessä on kuluttajien sekä organisaatioiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen sekä tuotteiden ja ohjelmien laatiminen näiden tyydyttämiseksi. Markkinoijien haasteena on vahvan brändin luomisessa varmistaa se, että asiakkailta on

oikean tyyppisiä kokemuksia tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä markkinointiohjelmista. Näin mahdollistuu halutut ajatukset, tunteet, kuvat, uskomukset, käsitykset, mielipiteet, kokemukset ja yhdistyvät brändissä. (Keller, 2013, s. 40.)

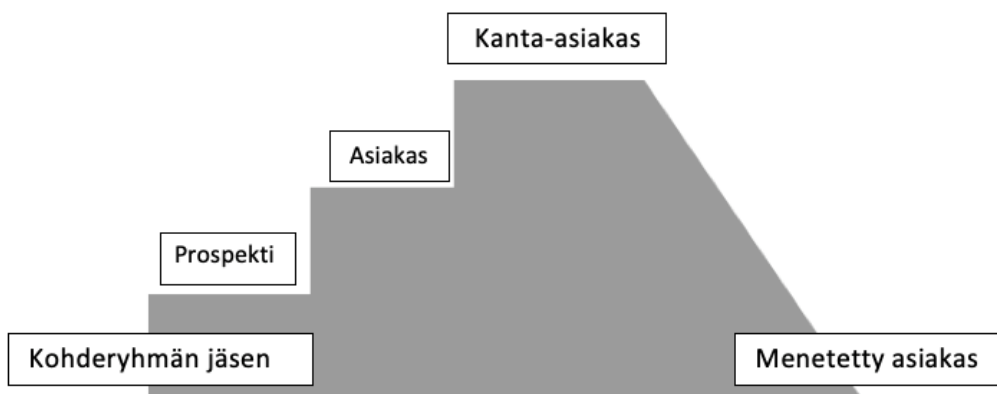
Brändillä on positiivinen asiakaspohjainen brändipääoma, kun kuluttajat reagoivat suoisasti tuotteeseen ja sen markkinointitapaan. Asiakkaat saattavat hyväksyä helpommin uuden tuotemerkkilaajennuksen brändille, jolla on positiivinen asiakaspohjainen pääoma, asiakkaat ovat vähemmän herkkiä hinnankorotuksille ja mainontatuen peruuttamiselle. (Keller, 2013, s. 41.)

2.1.1 Brändiuskollisuus

Parhaassa tapauksessa asiakas on palvelulle tai tuotteelle lojaali. Usein lojaalisuus siirtyy äidiltä tyttarelle tai isältä pojalle. Lojaalisuus pitää sisällään sitoutumista. Lojaalisuus on brändin kannalta katsottuna tavoiteltavaa. Brändin tulisi pyrkiä lojaalisuuden kasvattamiseen. Lojaliteetti eli brändiuskollisuus on mittarina erinomainen. Tärkeintä on oman brändin sitouttaminen suhteessa muihin olemassa oleviin brändeihin sekä brändiuskollisuuden kehittyminen pitkänajan kuluessa. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 48-49.) Tuotemerkkien arvo yritykselle luodaan suurelta osin sen johtamalla asiakasuskollisuudelle. Uskollisuus voimavarana rohkaisee ja oikeuttaa kanta-asiakasohjelman rakentamiseen, joka auttaa brändipääoman rakentumisessa. (Aaker, 1996, s. 21.)

Kuvasta 4. voi huomioida, miten kohderyhmän jäsenestä muodostuu potentiaalinen asiakas (prospekti), kun hän osoittaa kiinnostustaan tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi pyytämällä lisätietoja. Tarkentavaa tietoa pyytäessään kuluttaja henkilöityy, jolloin hänelle voidaan kohdistaa yleisluontoisen mediamainonnan lisäksi suoramarkkinointia. Asiakassuhde kehittyy kanta-ansiokkuudeksi, kun asiakas preferoi kyseistä yritystä ja toimii yrityksen puolesta puhujana, hän vaatii virheettömän palvelusuhteen ja selkeän edun kokemuksen tunteena. (Keskinen, 2000, s. 95.) Loppuasiakkaan tarpeiden tunnis-

taminen ja niihin vastaaminen kilpailijoista erottautuvalla tavalla on markkinoinnin tärkeä tehtävä. Kilpailijoiden ja trendien tunnistaminen on erityisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta katsottuna. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 55.)

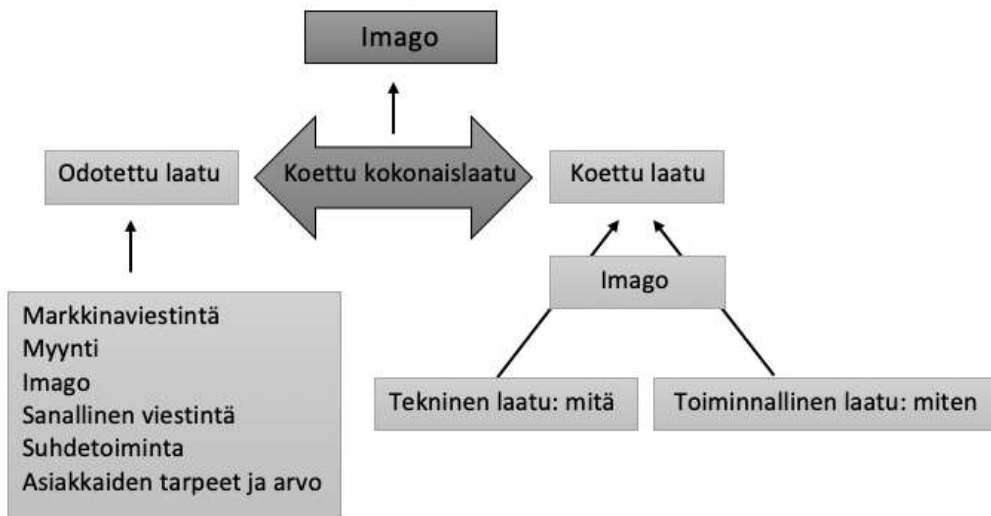


Kuva 4. Asiakassuhteen vaiheet. (Keskinen, 2000, s. 94).

2.1.2 Koettu laatu

Kun yritys on onnistunut tunnistamaan oikeanlaiset tarpeet markkinoilla ja kehittämään siihen soveltuvan tuotteen tai palvelun voi asiakastarpeesta syntyä tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Kysyntälähtöinen liiketoiminta on helpompaa, kuin se että asiakkaat tulee houkutella ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Parhaassa tapauksessa asiakas saa sellaisen hyödyn, jota se ei voi saavuttaa muilla keinoilla. Kun asiakkaan kokema hyöty ylittää asiakkaalle aiheutuneet kustannukset, voidaan silloin puhua asiakasarvosta. (Martinsuo, Mäkinen, Suomala & Lyly-Yrjänäinen, 2016, s. 23.)

Kuvasta 5. käy ilmi sen, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun huomioon otetaan myös tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat omaa tarjoomaansa, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Laadun voidaan sanoa olevan hyvää, kun se vastaa asiakkaiden odotuksia laadusta. Odotettu laatu riippuu monista seikoista, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen ja sen osan imagosta sekä asiakkaiden tarpeista. (Grönroos, 2010, s. 105.)



Kuva 5. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos, 2010, s. 105).

Koettua laatua pidetään brändimielleyhtymän erikoistapauksena. Ne voivat olla tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai vaihtoehtoisesti brändin persoonallisuus piirteitä tai symboleita. Brändin johtamisen keskeinen tehtävä on ratkaista, mitä miellelyhtymiä se haluaa kehittää ja laatia sen jälkeen ohjelmat miellelyhtymien liittämiseksi brändiin. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 39.)

2.1.3 Brändimielleyhtymät

Brändiin liittyvät miellelyhtymät voivat olla mitä vain, minkä segmentti voi yhdistää brändiin. Brändin johtamisen keskiössä on pyrkimys tunnistaa ja tiedostaa mitkä miellelyhtymät ovat niitä, joita halutaan kehittää. Yrityksen tulee tunnistamisen jälkeen tehdä suunnitelma näiden toteuttamiselle. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 39.)

Segmentoinnin perustana on aina kuluttajien tarpeet sekä ostokäyttäytyminen ja näihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy oleellisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja sen avulla ymmärtäminen. (Tonder 2013, s. 43.) Segmentin tunnistaminen on

tärkeää, koska eri kuluttajilla voi olla erilaiset bränditietorakenteet ja siten erilaiset käsitykset ja mieltymykset tuotemerkille. Markkinat ovat joukko todellisia ja potentiaalisia ostajia, joilla on riittävästi kiinnostusta tuotteeseen, tulot tuotteen hankkimiselle ja reitit päästä tuotteeseen kiinni. Markkinoiden segmentointi jakaa markkinat homogeenisten kuluttajien ryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen. Mitä laadukkaammin markkinat segmentoituvat, sitä todennäköisemmin yritys pystyy toteuttamaan markkinointiohjelmiään, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. (Keller, 2013, s. 51.) Viisaat markkinoijat tietävät, että emotionaalinen taipumus heidän brändiään kohtaan antaa heille etulyöntiaseman, vaikka heidän tuote ei vastaa markkinoiden kärkeä. (Atkin, 2004, s. 199.)

2.1.4 Brändin tunnettuus

Brändipääoman keskeisimpiä osa-alueita on brändin tunnettuus. Tutkimuksella on voitu osoittaa, että brändin tunnettuudella on vaikutusta asiakkaiden makuelämyksiin sekä käsityksiin. Kuluttajia miellyttää tuttuus ja tuttuihin tuotteisiin sekä palveluihin liitetään helposti myönteisiä asioita. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 38.)

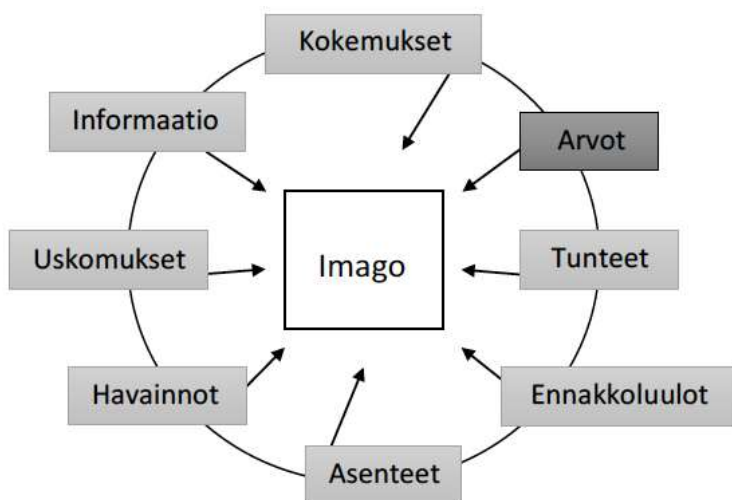
Keller (2013, s. 73-74) kirjoittaa brändin tunnettuuden koostuvan brändin tunnistamisesta (brand recognition) ja brändin mieleen palauttamisesta (brand recall). Brändin tunnistamisella tarkoitetaan toimea, jossa kuluttaja tunnistaa brändin annetusta hyödykkeestä. Jotta tämä toteutuu, kuluttajalla tulee olla aikaisempi näkö- tai kuulohavainto kyseisestä brändistä. Brändin mieleen palauttamisessa kuluttajalla on mahdollisuus saada brändi takaisin mieleensä, kun hän näkee tai hänelle esitellään tuotekategoria, käyttötilanne tai muu vastaava ilman, että brändin nimi tai muu elementti tulee selville. Usein tuotteiden ostopäätökset tehdään niin, että asiakkaalla on nähtävissä brändin logo, pakkaus tai muu fyysinen elementti. Brändin mieleen palauttamisessa kuluttaja ei ole kontaktissa tuotteeseen tai palveluun ja tässä tilanteessa kuluttaja palauttaa itse brändin mieleensä.

Brändin tunnettuus ja bränditietoisuus ovat tärkeitä kolmen hyötytekijän vuoksi. *Oppimisen hyödyillä* tarkoitetaan sitä, että brändin tunnettuus vaikuttaa brändimielleyhtymien kehittymiseen ja niiden vahvuuteen. Brändimielikuvan kehittymisen lähtökohtana on tunnettuus ja tietoisuus brändistä. Jotta voidaan luoda vahva brändi-imago, markkinoijien on ensin rekisteröitävä brändi asiakkaiden muistiin. Tämän onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti siihen, kuinka helposti kuluttaja oppii ja tallettaa muistiinsa brändiin liittyvät mielikuvat. Ensimmäinen askel on rekisteröidä brändi kuluttajien mieleen. *Harjunnan hyödyssä* kuluttajat etsivät useimmiten palveluita ja tuotteita muutamien brändien väliltä. *Valintojen hyödyllä* tunnettuus vaikuttaa kuluttajan valintaan kaikkien brändien joukossa, joita kuluttaja harkitsee. (Keller, 2013, s. 74.)

Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena ei ole pelkästään kertoa faktaa tuotteista tai palveluista. Mielikuva tarkoittaa kokemuksia, tietoja, asenteita, uskomuksia tunteita, joita ihminen luo. Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa sellaista yrityksen ulkoisen kuvan luomista, jonka avulla yritys pyrkii myyntitavoitteisiin. Mielikuvamarkkinointi perustuu psykologiaan, markkinointiin ja liiketoiminnan mahdollisten menetelmien yhdistelmiin. Mielikuvamarkkinointi luo kuvaa henkilölle siitä, että kyseiset tuotteet tai palvelut ovat juuri hänelle tarkoitettuja. (Palmu-Joronen, 2009, s. 126.)

Markkinoinnilla pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon ja tämä on kuvattu kuvassa 6. Olennaista on löytää tekijät, joihin on mahdollisuus vaikuttaa markkinoinnin keinoilla. Seuraaviin tekijöihin, jotka on kuvattu myös kuvassa 6. voidaan mahdollisesti vaikuttaa markkinoinnilla. *Tunteet*, joihin pystytään vaikuttamaan mainonnalla käyttämällä viestinnän perustana emotionaalisia tekijöitä, jotka mahdollisesti ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. *Asenteet*, joihin on myös mahdollista vaikuttaa viestinnällä. Tunteen rinnalle saattaa nousta rationaalisuustekijöitä, jotta ihminen voi omaksua ostopäätökseen myönteisen asenteen. *Informaatio*, sisältää kaiken sen tiedon, jota kohderyhmä saa. Maksetun viestinnän rinnalla myös tiedotusvälineiden viestimäinfo on merkittävää. *Kokemukset*, jotka edellyttävät kyseisen tuotteen kokeilemista. Tässä vaiheessa asiakkaalle on muodostunut mielikuva, joten on

tärkeää, että se on positiivinen. Neljä edellä mainittua tekijää muodostavat osaltaan imagoa ja näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa suoraan markkinointiviestinnällä. (Rope & Mether, 2001, s. 87-88.)



Kuva 6. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope & Mether, 2001, s. 87).

Hinta-hyöty-sijaintikartta näyttää suhteen ensisijaisen hyödyn, jonka tuote tarjoaa asiakkaille sekä tuotteiden hintojen välillä olevan yhteyden tietyillä markkinoilla. Kartan luomiseen kuuluu seuraavat kolme vaihetta. Ensimmäinen tulee määrittää niiden markkinoiden rajat, joista ollaan kiinnostuneita. Ensimmäinen tunnistetaan kuluttajien tarpeet, joita halutaan ymmärtää. Tulee valita laaja verkosto tuotteita ja palveluita varten, jotka tyydyttävät edellä etsityt tarpeet. Toiseksi, valitaan maa tai alue. On parasta rajoittaa analyysin maantieteellistä laajuutta, jos asiakkaat, kilpailijat tai tuotteiden käyttötavat eroavat toisistaan suuremmalta osin rajojen yli. Lopuksi tulee päättää, haluaako seurata tuotteen kokonaismarkkinoita vai vain tiettyä segmenttiä. (D'Aveni, 2007, 112.)

2.2 Brändi

Brändäys esiintyi markkinointikäsitteenä ensimmäisen kerran 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa. (Sounio, 2010, s. 25). Brändi oli aikanaan tunnistamista helpottava symboli ja

jo silloin tunnuksen avulla pystyi erottautumaan muista. Alkujaan vahvat brändit syntyivät kulutustavaramarkkinoille. Nykyaikana brändejä on olemassa B2C (business-to-consumers eli yritysten kuluttajille tarjoamasta) ja B2B (business-to-business eli yrityksen yrityksille tarjoamasta) - liiketoiminnoista, tuotteista ja palveluista. Brändi ei ole tavaramerkki, joka voidaan rekisteröidä. Brändi on mielikuva, aineeton omaisuus, joka sijaitsee aina vastaanottajan mielikuvissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, s.15.)

Brändäys auttaa kuluttajia järjestämään tietämystään tuotteista ja palveluista, joka mahdollisesti selkeyttää heidän päätöksentekoaan. (Keller, 2013, s. 36). Suuren brändin pitkät päätöksentekoprosessin voi ohittaa pienempi brändi, joka hyödyntää menestymisen mahdollisuutenaan nopeaa päätöksentekoprosessia monialustaisen strategian käytön avulla. (Boyd, 2014, s. 17). Yritystoiminnan brändäminen luo mahdollisuuden positiivisen imagon ja maineen yritykselle. (Keller, 2013, s. 38). Tavaramerkki on tunnusmerkki myytäväksi tarjottavien tai elinkeinotoiminnassa liikkeessä olevien laskettavien tavaroiden erottamiseksi. Tavaroiden lisäksi merkkien avulla voidaan yksilöidä myös palveluita. (Haarmann & Mansala, 2010, s. 41.)

Brändin ammattimainen rakentaminen on tullut ajankohtaisemmaksi sen vuoksi, että kilpailu on kiristynyt, rahaa on niukasti ja ympäristö digitalisoituu vauhdilla. (Mäkinen ja muut, 2010, s.16). Mainetta, imagoa ja brändiä yhdistä se, että ne yrittävät tavoittaa jostain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen, 2002, s. 46-47). Imago on sitä, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin siitä on. Termi on hyvin visuaalinen ja usein siihen pyritään vaikuttamaan visuaalisen viestinnän avulla. (Aula & Heinonen, 2002, s. 48.) Imagon voidaan sanoa olevan sidosryhmien omaisuutta, ei yrityksen. Se ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajan mielessä. Organisaation imago on sellainen, millaiseksi sidosryhmät sen ajattelevat. (Aula & Heinonen, 2002, s. 50.)

Brändin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavaksi. Brändin merkitys korostuu entisestään tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Brändi saa aikaan lojaalin ja pitkäaikaisen

suhteen kohdesegmentin kanssa. Markkinoilla monissa tuoteryhmissä olevat tuotteet eivät juurikaan eroa tuoteominaisuuksiltaan toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. Brändin onnistunut rakentaminen ja markkinointi vaativat osaamista sekä ammattitaitoa. Brändin rakentamisen sanotaan olevan myös tahtolaji eikä vain taitolaji. (Mäkinen ja muut, 2010, s.14.) Brändi on yritysjohton näkökulmasta tärkeä seuraavista syistä. Hyvä brändi saa aikaan paremman hinnan sekä volyymin. Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeissa tilanteissa. Hyvä brändi säästää kustannuksia ja auttaa parhaiden ihmisten rekrytoinnissa. (Mäkinen ja muut, 2010, s.28.)

Valitettavaa on se, että tuoteinnovaatiot ovat helposti kopioitavissa. Vaikka brändin ydin onkin hyvä tuote tai palvelu, on asiakas enemmän kiinnostunut saamastaan hyödystä tai ratkaisusta, mitä tuote tai palvelu voi hänelle mahdollistaa. (Mäkinen ja muut, 2010, s.14.) Brändätyllä yrityksellä tai tuotteella on lisäarvoa verrattaessa brändäämättömään tuotteeseen. (Kapferer, 2008, s. 32). Brändääminen on tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin ja silti yritykset tekevät sen väärin. Brändit epäonnistuvat joka päivä ja yritykset johtajat ovat hämmentyneitä. Yritykset eivät opi toistensa virheistä. (Haig, 2011, s. 2.) Brändin rakentumiseen vaikuttavat alueet ovat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava ja markkinointiviestintä. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 52).

2.2.1 Brändi-identiteetti

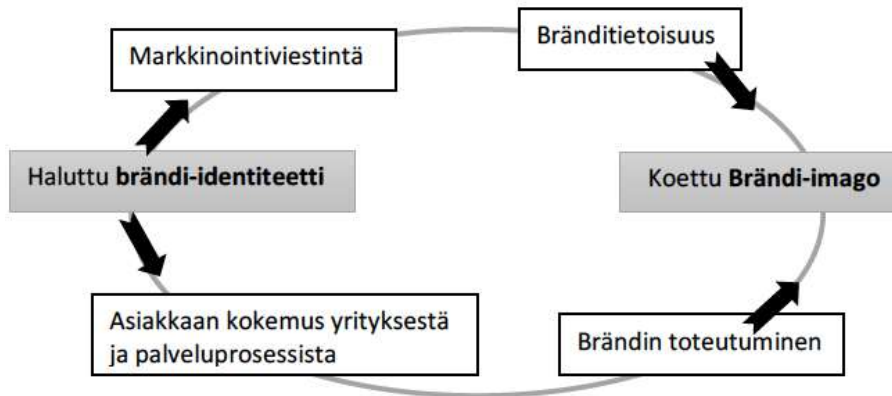
Kellerin (2001, s. 3-9) mukaan brändin rakentaminen lähtee yrityksessä liikkeelle brändi-identiteetin luomisesta. Sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat tuntevat brändin ja tietävät, mitä tuotteita tai palveluita brändi tarjoaa. Mikäli erottuminen muista onnistuu vahvalla, ainutlaatuisella ja asiakkaalle mieluisella tavalla, voidaan sanoa, että brändääminen on onnistunut. Onnistunut brändääminen vaatii kuitenkin sen, että identiteettiä viestitään mainoksissa, vuosiraporteissa, pakkauksissa, esitteissä ja esimerkiksi käyntikorteissa (Keller 2001, s. 3-16).

Grönroosin (2010, s. 386) mukaan brändi-imago muodostuu asiakkaan mielessä, kuten kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetti on kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa saada aikaan. Asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä brändistä ja he vertaavat niitä havaitsemiinsa brändiviesteihin ja siten reagoivat niihin ja muodostavat mielessään brändi-imagon. Asiakkaat kokevat jokaisen brändin kehittämisen prosessin yksittäisen brändiviestin ja muodostavat lopulta kaikista saamistaan viesteistä mielessään brändin.

Brändimielikuva on segmentin omaisuutta, sillä tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän puolelta. Kun brändiä tarkastellaan markkinoijan silmin, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa ja identiteetti edeltää mielikuvaa tässä prosessissa. Ennen kuin brändimielikuvaa voidaan segmentissä tietoisesti ja systemaattisesti luoda tulee yrityksen ensin itse tietää, mikä brändi on, millainen on sen identiteetti eli mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, persoonallisuus, mitkä arvoja ja kulttuuria se edustaa, millaisia suhteita se haluaa luoda kohderyhmään, millaista kuvaa se luo käyttäjästään ja miten se tulee vaikuttamaan käyttäjään itsessään. Brändi-identiteetti kertoo sen, mitä brändi haluaa brändin tarkoittavan. (Vuokko, 2003, s. 122-123.)

Kuva 7. havainnollistaa palvelubrändin kehittämisprosessin. Hallitun brändinkehitysprosessin lähtökohdaksi tarvitaan sen brändi-imagon analysointi, jonka yritys haluaa asiakkaillaan ja sidosryhmillään olevan ja tämä on haluttu brändi-identiteetti. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla luodaan bränditietoisuutta, jossa kaikki asiakkaat ja sidosryhmät tehdään tietoisiksi palvelun olemassa olost. Kokemukset, joita asiakkaat saavat brändinkehitysprosessissa yrityksestä aiheuttavat brändin toteutumisen. Brändin toteutuminen johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden sekä sidosryhmien mieleen. Kuvan mukaisesti voi olettaa, että koko prosessi on hallinnassa, mutta vain kehitysprosessia voidaan hallita. Jos brändin muodostumista ei voida hallita, tämä johtuu siitä, että brändi on tietyn asiakkaan mielikuva ja brändi muodostuu asiakkaan mielessä jatkuvasti brändinmuodostusprosessissa ja markkinoijan tehtävä on

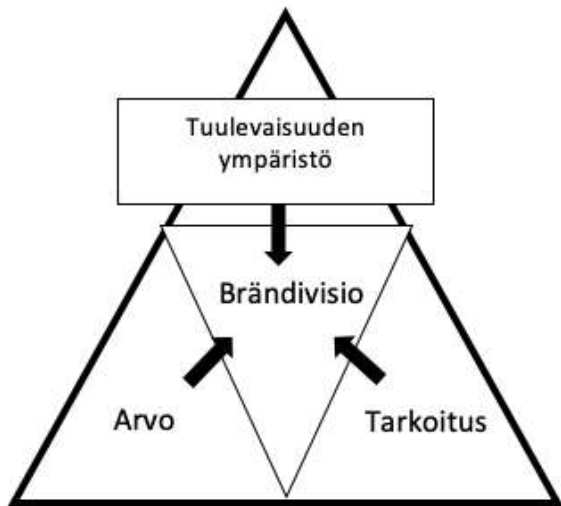
luoda otolliset olosuhteet halutun brändi-imagon kehittymiselle. Brändin kehitysprosessissa on tärkeintä hallita palveluprosesseja niin, että asiakkaat saavat positiivisia brändi-kontakteja. (Grönroos, 2010, s. 392-393.)



Kuva 7. Palvelun brändiprosessi. (Grönroos, 2010, s. 392).

2.2.2 Brändivisio

Yrityksellä tulee olla brändivisio, joka tarkoittaa selkeää kuvausta brändistä, miltä sen tulee näyttää asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. (Aaker, 2014, s. 25.) Brändivisio ohjaa brändiä niissä palvelu- ja tuotekategorioissa, joissa yrityksen brändi vaikuttaa, kuten kuvasta 8. käy ilmi. Vahvan brändivisio avulla on mahdollisuus luoda myös uusia kategorioita. Brändivisio energisoi brändiä sekä luo kilpailuetua johtamalla palvelu- tai tuotekategoriansa uudistumisprosessissa. Brändivisio kiteyttää yrityksen aikomukset saavuttaa brändin tavoitteet. (Lindberg-Repo, 2005, s. 61.)



Kuva 8. Brändivisio. (Lindberg-Repo, 2005, s. 62).

Kun yritys saa nivottua yhteen brändin merkityksen yrityksen visioon ja sen avulla kaikkiin toimintamuotoihin, joiden avulla brändi syntyy, voidaan saada aikaan tukeva ankkuri, jonka avulla brändin arvot pysyvät tukevasti yhdessä. Tällä tavoin voidaan luoda yhtenäinen sekä laadukas brändi, jonka asiakas kohtaa. Kokemuksessa, jossa asiakas on mukana kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen aikana, syntyy brändi. (Lindberg-Repo, 2005, s. 58.)

Tavoitemielikuvaan kiteytetään brändin ydin sekä kirjataan brändin tarjoamat edut ja liitetään brändiin liittyvä persoonallisuus sekä tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä. Aineelliset ja aineettomat edut kuvaavat konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen palveluita tai tuotteita. Tavoitemielikuva kiteyttää myös sen, miten yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen todellinen persoonallisuus ja miten sen voi tunnistaa. (Mäkinen ja muut, 2010, s.39-40.)

2.2.3 Brändiviestintä

2010-luvulla viestinnän voidaan sanoa olevan ehkä keskeisin menestystekijä. Jokaisen tulee viestiä tuloksekkaammin, koska viestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa sen

mielikuvaa. Taistelu kohderyhmän huomiosta on yhä haastavampaa. Viestinnältä vaaditaan entistä hienovaraisempaa uudistumiskykyä ja tilannetajua. Vaikka yrityksen tuote olisi ylivoimainen, mutta jos tieto ei saavuta vastaanottajaa ei toimivuutta ole. Yrityksen tulee luoda vuoropuhelua yhteisöjen kanssa. (Sounio, 2010, s. 84.) Sounio (2010, s. 86) mukaan omaperäisesti viestivät yritykset ovat usein energisiä ja niiden brändi mielletään asiakkaiden keskuudessa puoleensavetäväksi.

Brändin rakentamisessa tarvitaan kaksi elementtiä, jotka ovat hyvä tuote ja hyvä viestintä. Hyvä tuote tuottaa erottuvaa ja asiakkaiden näkökulmasta tärkeää sekä relevanttia lisäarvoa. Maailman vaikuttavimmilla brändeillä on yhteisinä ominaisuuksina se, että yrityksessä ymmärretään, mitä brändi oikeasti merkitsee asiakkaalle ja mikä on asiakkaan kokema arvo. Merkkiin myös investoidaan pitkäjänteisesti. Brändillä on kyky täyttää asiakkaiden odotukset ja tuottaa segmentille arvoa, jolla on merkitystä. Voidaan siis sanoa, että brändi on oikein asemoitu. Tuotteen merkillä on jatkuva näkyvyys ja sillä on persoonallisuus sekä asema. Brändissä ja sen ydinsanomassa on yhteneväinen näkyvyys sekä jatkuvuus. Viestintä ja toiminta ovat yhteneväisiä ja tunnistettavia. Yrityksessä käytetään kaikkia markkinoinnin keinoja. (Vuokko, 2003, s. 127.) Sosiaalisen median ansiosta yrityksillä ei ole mahdollisuus kontrolloida millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Maailma on muodoltaan läpinäkyvä. Asiakaskokemuksella ja sen kautta syntyvällä maineella on suuri merkitys. Sosiaalisen median aikakaudella yrityksen brändi koostuu niistä pienistä yksityiskohdista ja se kokemuksista, joita kuluttajat kertovat ja jakavat. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 206.)

Tarinoilla luodaan mielikuvia, joiden mukaan ihminen arvottaa asioita ja tekee ostopäätöksen. Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio mahdollistavat tarinankerronnalle uusia mahdollisuuksia. Median kuluttajasta ja viestinnän kohteesta on tullut aktiivinen toimija, tuottaja sekä julkaisija. Jokaisella on mahdollisuus nykyaikana tuottaa tietoa ja sisältöä lukuisiin kanaviin niin sen vuoksi huomisesta käydään koko ajan kovaa taistelua. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 204-205.) Ennen median menestymistä tulee median ja kuluttajan välille syntyä suhde. Parhaimmassa tapauksessa kohderyhmän elintapa,

maantieteellinen sijainti, arvomaailman, maailmankatsomus ja kiinnostuksen kohteet ovat niin samankaltaisia, että ryhmälle voi tuottaa oman näköistään sisältöä. Eri medioissa on hyvinkin erilainen mediakäyttäytyminen ja mediasuhde. (Keskinen, 2000, s. 43.)

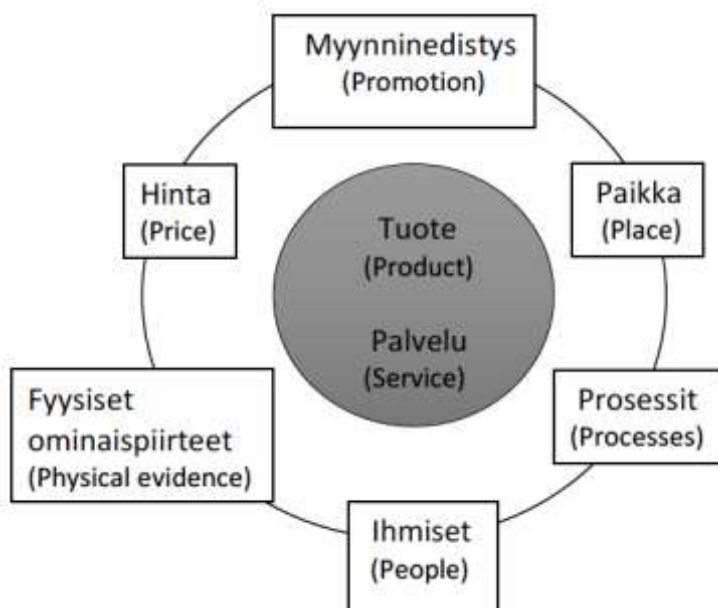
2.3 Tarjoomarakenne

Tuotteen sijasta voidaan käyttää termiä tarjooma. Asiakkaille tarjottava kokonaisuus on usein laajempi kuin vain yksittäinen tuote tai palvelu. Tuotetta ostaessaan asiakas saa melkein aina palvelukomponentteja, jotka vaikuttavat kokonaisarvoon usein jopa enemmän kuin varsinainen tuote. Pelkällä tuotteella erottautuminen on haastavaa. Tarjoomaana tulee nähdä ratkaisuna segmentin tarpeeseen. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 52.) Asiakkaiden mahdollisia ongelmia ratkaistessaan yritys tarvitsee tähän tarjoomaa. Tarjooma voi olla tavaroita, palveluita, suoritteita, hyödykkeitä, ratkaisuja. Tarjooma on yrityksen tuotteiden valikoima, joka sisältää kaiken sen kokoaisuuden, mitä yritys asiakkaalle tarjoaa. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 49-50.)

Tarjooma pitää sisällään tuotteet, palvelut, tietoa, joka on paketoitu tarjooman ytimen ja asiakaslupauksen ympärille. Tarjooman ydin on asiakkaan ja toimittajan välisen liikesuhteen tärkein seikka. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen, 2004, s. 51.) Tarjooman pääpaino ei ole nykyisin enää tuotantoprosessissa, jossa valmistettiin ennen tuotoksia, vaan pääpainano on tarjoomien käytössä asiakkaiden arvoa luovien prosessien panoksina. (Normann, 2002, s. 161.) Ihmiset ovat tärkeä osa tarjoomasta. Asiakaskontaktissa oleva yrityksen henkilö voidaan nähdä osana tarjoomaa. Prosessit, joiden avulla asiakasta palvellaan, pitävät sisällään toimitusprosessit, palvelun prosessit, teknisen tuen prosessit eli kaikki prosessit, mitkä sisältyvät asiakkaan tarjoomaprosessiin. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 66.)

Kun asiakkaan tarve, markkina-aukko ja yrityksen tarjooma ymmärretään uudella tavalla, on mahdollista syntyä *consumer insight* tai *customer insight*. (Mäkinen ja muut, 2010, s.

55.) Tarjoomaa voidaan laajasti käsiteltynä tarkastella 7P-viitekehyksen avulla, kuten kuvasta 9. voi huomata. Viitekehys sisältää 4P-mallin tuotteen, jotka ovat (Product), saatavuuden ja paikan (Place), hinnan (Price) ja myynninedistämisen toimet (Promotion) sekä prosessit (Processes), henkilökunnan (People) ja fyysiset ominaisuudet (Physical evidence). (Martinsuo ja muut, 2016, s. 66.)



Kuva 9. Tuotteen seitsemän keskeistä osa-alueetta eli 7P. (Martinsuo, Mäkinen, Suomala & Lyly-Yrjänäinen, 2016, s. 66).

2.4 Konseptointi

Brändipääoma on vahva brändi, jonka nimi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen tarjoamansa lisäarvon vuoksi ja se omaa kannattavan taloudellisen konseptin. (Kapferer, 2008 s. 509). Konseptointi on hyödyllistä kytkeä innovaatioprosessiin ja osaksi yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Konsepti on hyvä väline esittää uusia palveluideoita yrityksessä. Tuote ja palvelumuotoilun konseptien kehittämisessä samanlaisia vaiheita on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen, valinta, testaus ja viimeistely. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska, 2011, s. 107.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on aina asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Tuote tai palvelu tulee suunnitella ja rakentaa niin, että sen on mahdollista ratkaista asiakkaalla havaitun ongelman tai mahdollisesti tyydyttää tarpeen tai halun. On siis oleellista, että tuotteistaja tuntee asiakkaansa ja ymmärtää milloin asiakkaan ostoikkuna on auki ja millä keinoilla se voidaan havaita. Ostoikkuna pitää sisällään asiakkaan elämäntilanteen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen ja ongelmaan liittyvät monumentit, joka mahdollistaa olla vastustamaton asiakkaan silmissä. On oleellista ymmärtää, mitkä tekijät ovat merkityksellisiä asiakkaiden silmissä ja näin on mahdollista luoda kilpailukykyinen tuote tai palvelu. (Tonder, 2013, s. 39.)

3 Toisen asteen koulutuksen brändi

Toisen asteen koulutuksen brändi luvussa kuvataan toisen asteen koulutuksen brändin rakentumista. Luvussa myös kerrotaan tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Luvun lopussa teoreettinen viitekehys on piirretty kuvan muotoon.

3.1 Koulutuksen brändin rakentuminen

Perusopetuksen oppimäärälle rakentuvan toisen asteen koulutuksen muotoja on olemassa lukiokoulutus ja ammatillinen koulutus. Ammatillisesta koulutuksesta on mahdollisuus valmistua kahdeksalta koulutusalueelta yli sataan ammattiin. Ammatillinen koulutus antaa myös mahdollisuuden jatkaa opintoja korkea-asteen koulutukseen. Opetusalan ammattijärjestö OAJ haluaa korostaa, että toisen asteen koulutuksen tärkeyttä, koska se rakentaa pohjaa jatko-opinnoille. Toisen asteen koulutuksella on selvä laaja yhteiskunnallinen vaikutus. Tutkimuksien mukaan toisen asteen koulutus pidentää työuraa ja ennaltaehkäisee työttömyyttä sekä syrjäytymistä. (Oaj.fi (2), 2020.)

Ammatillisen koulutuksen laatu varmistetaan monella eri tavalla. Koulutuksen laatu perustuu lakiin sekä koulutuksen ohjausjärjestelmiin. Ammatillisen koulutuksen laadunvarmistusjärjestelmä koostuu kolmesta osa-alueesta. Nämä osa-alueet ovat kansallinen koulutuspoliittinen ohjaus, koulutuksen järjestäjien omat laadunhallinta- ja arviointimenettely sekä koulutuksen ulkopuolinen arviointi. (Oaj.fi (2), 2020.)

Laissa ammatillisesta koulutuksesta koulutuksen tarkoitus on kohottaa ja ylläpitää väestön ammatillista osaamista, antaa mahdollisuus ammattitaidon osoittamiseen hankintavastavasta riippumattomasti, kehittää työ- ja elinkeinoelämää ja vastata sen osaamisperusteisiin, edistää työllisyyttä, antaa valmiudet yrittäjyyteen ja työ- ja toimintakyvyn jatkuvaan ylläpitämiseen sekä tukea elinikäistä oppimista ja ammatillista kasvua. (L 531/2017, 1:2.) Ammatillisia tutkintoja ovat ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja eri-

koisammattitutkinnot. (L 531/2017, 2:5). Ammatillisten tutkintojen järjestämiselle edellytetään järjestämislupaa, jonka myöntää opetus- ja kulttuuriministeriö. (L 531/2017, 3:22).

3.2 Koulutus uudistus

Ammatillisen koulutuksen reformi on Suomen yksi suurimmista koulutus uudistuksista. Tässä ammatillisen peruskoulutuksen ja ammatillisen aikuiskoulutuksen lait yhdistettiin uudeksi laiksi. Kyseisen lain lähtökohtana on osaamisperusteisuus ja asiakaslähtöisyys. Ammatillisessa koulutuksessa on lisätty myös työpaikoilla tapahtuvia oppimisen prosesseja ja yksilöllisiä opintopolkuja. (Oaj.fi (2), 2020.)

Åsa Stenbackan mukaan vuoden 2017 alussa toimintansa aloittanut Vamia on konkreettinen reformin tuotos. Vamia sai alkunsa, kun Vaasan ammattiopisto, Vaasan aikuiskoulutuskeskus ja Vaasan rannikkoseudun oppisopimustoimisto yhdistettiin yhdeksi organisaatioksi. (Stenbacka, 2018, s. 14.) Vamiassa toteutettiin REKO-reformia kohti hanke 4.11.2016-31.12.2017 välisenä aikana, joka oli opetushallituksen rahoittamana. REKO-hanke oli osa Opetushallituksen Osaamisperustaisuuden ja asiakaslähtöisyyden edistämiseen suunnattu hankekokonaisuus. Hanke toteutettiin valtionavustuksella ja se on ammatillisen koulutuksen reformin toimeenpanoa tukeva hanke. Hankkeessa muun muassa uudistettiin ja päivitettiin ammatillisen koulutuksen toimintaprosesseja osaamisperusteiseksi. Hankkeessa vahvistettiin pedagogista johtajuutta tueksi osaamisperusteisia ratkaisuja. Opetusratkaisuja kehitettiin tukemaan yksilöllisiä ja joustavia opintopolkuja sekä vastaavat koulutustarpeita. Hankkeen avulla myös mahdollistettiin joutavia polkuja työelämään samalla edistäen työpaikalla tapahtuvaa oppimista. (Vamia.fi, 2017.)

Opiskelija voi hakeutua ammatilliseen koulutukseen peruskoulun tai lukon päättämisen jälkeen yhteishaussa. Opiskelijan on mahdollisuus hakeutua myös jatkuvan haun avulla ympäri vuoden. Vamia tarjoaa koulutusta kaiken ikäisille. Vamian tutkintokoulutukset mahdollistavat opinnot perus- ammatti- tai erikoisammattitutkinnoista. (Vamia.fi (2),

2020.) Vamiolla on mahdollisuus opiskella hius- ja kauneudenhoitolan perustutkinto ja opiskelija voi valita opiskelevansa kampaajaksi tai parturiksi, kosmetiikkaneuvojaksi tai kosmetologiksi. Vamia tarjoaa työelämässä tarvittavien taitojen harjoittelemisen mahdollisuuden oppilaitoksen omassa hiussalongissa tai kauneussalongissa Studio Parcoksessä. Opinnot koostuvat ammatillisista ja yhteisistä tutkinnonosista. Opinnot kestävät 2-3 vuotta henkilökohtaisen suunnitelman mukaisesti. Aikaisempien opintojen osaamisen tunnistaminen lyhentää opintoaikaa. Opinnot sisältävät työpaikalla tapahtuvaa oppimista. (Vamia.fi (1), 2020.)

Oppivelvollisuuskään nostetaan 18 ikävuoteen alkaen vuodesta 2021. Samalla tulee oikeus kaikille toisen asteen tutkinnonsuorittajille mahdollisuus suorittaa tutkinto maksuttomasti. Kokonaan maksuton toisen asteen koulutus on tarkoitus toteuttaa ensimmäisen kerran syksyllä 2021 toisen asteen opintojen aloittavien oppivelvollisilla. Maksuton toisen asteen koulutus koskee ensimmäisen kerran nuoria, jotka saavat perusopetuksen päättötodistuksen tai joiden oppivelvollisuuteen kuuluvan perusopetuksen suorittaminen päättyy keväällä 2021. Ensimmäinen ikäluokka olisi 2005 vuonna syntyneet. (Minedu.fi (3), 2020.)

3.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys antaa suunnan sille, millaista aineistoa tutkimukselle tulee hankkia sekä sen, millaista tutkimusmenetelmää ja analysointitapaa tulee tutkimuksessa käyttää. (Alasuutari 2011, 83.) Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten teemat lisäävät ammattiyymmärrystä ja jäsentynyttä tietoa, joka mahdollistaa ehdotuksen siihen, miten tietoa voidaan toteuttaa. Teoreettisen viitekehysten sekä saadun tutkimusaineiston yhteiskuvan rakentumisen avulla voidaan ratkaista tutkimuskysymykset.

Kuvassa 10. esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu Aakerin (1991) kehittämään asiakaslähtöiseen brändipääoman malliin. Teoreettiseen viitekehyseseen otettiin mukaan edellä mainitun mallin lisäksi brändi-identiteetti, brändivisio ja

brändiviestintä. Brändi-identiteetti mahdollistaa sellaisen kuvan esittämisen yrityksestä ulospäin, jonka se on tavoitteekseen asettanut. Samalla se asettaa brändille suunnan ja siten se on sidoksissa brändipääomaan. Teemojen brändiviestintä ja brändiviestinnän avulla on mahdollisuus saada tutkimukseen syvällisempi kuva siitä, minkälaisen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändin tulevaisuusajattelu ja viestintä on nykyhetkessä. Nämä teemat toimivat vahvana pohjana toiminnan suunnitteluprosessille ja koko tutkimuksen lähtökohdalle. Brändipääoma avaa tutkimuksen kohdeyleisön lähtökohtia teoreettiselta pohjalta. Brändipääoman kehittäminen ja konseptointi mahdollistaa uuden jäsenyksen tiedon ja ymmärryksen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalasta ja näin ollen on mahdollista saavuttaa uusia ehtoja brändäykselle ja uusille markkinoille. Brändin resonanssimallissa oletetaan, että brändin arvo on viime kädessä asiakkaiden vastuulla. (Keller, 2013, s. 100). Vahvimpia tuotemerkkejä ovat ne, joista kuluttajat ovat niin kiinnostuneita ja intohimoisia, että he käytännössä toimivat brändin lähettiläinä ja yrittävät jakaa uskumuksensa ja levittävät mielellään sanaa tuotemerkestä. (Keller, 2013, s. 97).



Kuva 10. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4 Tutkimuksen metodologia

Tutkimuksen metodologialuvussa perehdytään tutkimuksen empiiriseen osan toteutukseen. Luvussa kuvataan tutkimuksen tieteelliset menetelmät ja miksi näihin valintoihin päädyttiin. Luvun lopussa arvioidaan tutkimustuloksien ja niiden analysointien luotettavuus.

4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkimuksen analyysistä halutaan pohtivia ja moniulotteisia tutkimustuloksia, joiden avulla voidaan saavuttaa kohdeilmiön syvällistä ymmärrystä. Tutkimustuloksia halutaan tutkia useasta eri näkökulmasta ja näiden syiden vuoksi tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkitun ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen sekä tulkinnan antamiseen. Tavoitteena on ilmiön syvällinen ymmärtäminen. (Kananen, 2017, s. 35.) Laadullisessa tutkimuksessa on luontevaa kerätä sellaista aineistoa, joka mahdollistaa monenlaisen tarkastelun ja aineisto on usein moniulotteinen ja rikas. (Alasuutari, 2011, 84). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, siitä miten ihmiset kokevat ja näkevän ympäröivän maailman. (Kananen, 2017, s. 36).

Tutkimuksen taustafilosofiana on hermeneutiikka, joka yleisesti tarkoittaa teoriaa ymmärtämisestä sekä tulkinnasta. Yhteisöllisen elämän perusilmiönä toimii ilmaisut ja niiden ymmärtäminen. Merkityksien ymmärtämisen lähtökohtana voidaan sitä, mikä on yhteistä ja tuttua tulkittavalle ja tulkitsijalle. (Laine, 2010, s. 31-33.) Hermeneutiikka sopii tämän tutkimuksen taustafilosofiaksi, koska tutkimuksessa haastateltiin teemojen avulla Vamian hyvinvointipalveluiden johtoa, Vaasan alueen opinto-ohjaajia sekä hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Haastateltavien henkilöiden sanomisia tulkittiin sekä analysoitiin ja näiden tietojen avulla pystyttiin saamaan tutkimuksen teemoista kokonaisymmärrys. Tutkimustulosten avulla hankittu kokonaisymmärrys mahdollisti kehitysehdotusten laatimisen Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman kehittämiseen.

Tämän tutkimuksen lähestymistapana toimii toimintatutkimus, koska tutkimuksessa halutaan osallistaa tutkimuskohdetta ja näin mahdollisesti löytää ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Toimintatutkimus on nimitys sellaisille lähestymistavoille, joissa tutkimuskohteeseen pyritään vaikuttamaan ja tekemään tutkimuksellisin keinoin käytäntöön kohdistuva interventio. Toimintatutkimus on lähestymistapa, jossa tutkija pyrkii osallistumisella yhteisön toimintaan ratkaisemaan jonkun tietyn ongelman yhteisön kanssa yhdessä. Tutkimuksessa otetaan mukaan ne ihmiset, joita tutkimus koskettaa. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 126-127.) Edellä mainittu tutkimuksen lähestymistapa on määritelmän mukaan tilanteeseen sidottua, usein yhteistyötä vaativaa, osallistavaa sekä itseään tarkkailevaa. (Metsämuuronen, 2006, s. 102). Toimintatutkimus on relevantti lähestymistapa tälle tutkimukselle, koska tutkimuksessa haluttiin osallistaa tiedon kohteet, jotta havaittuihin ongelmiin voitiin löytää kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tuloksien avulla on mahdollisuus tehdä interventio, joka lisää ymmärrystä ja tietoa kohteen brändipääomasta.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastatteluiden lähestymistavaksi on valittu emotionalismi, koska tutkimuksessa halutaan saada aitoja kuvauksia subjektiivisesta kokemuksesta. Tutkimuksessa halutaan saada selville haastateltavan todellinen maailma ja tunteet. Haastattelussa luotiin avoin ja vääristymätön ilmapiiri haastatteluille. (Syrjälä, (1) 2020, s. 5.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämenetelmänä käytetään yleisimmin haastattelua. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 188). Haastattelun avulla on mahdollisuus saada suora vuorovaikutus tutkittavan kanssa. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 199). Haastattelu mahdollistaa miksi-kysymykset ja vastauksien saamisen sellaisiin asioihin, joita kyselylomakkeella ei voida saavuttaa. (Juholin 2006, s. 355). Kun haastatteliija kertoo ajatuksena, niihin on mahdollista tehdä heti täydentäviä kysymyksiä ja tällä tavoin saada syventävää tietoa. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 201). Haastattelun etuna on se, että yleensä suunnitellut haastateltavat henkilöt saadaan mukaan tutkimukseen. Haastateltavat henkilöt on myös mahdollista tavoittaa haastatteluiden jälkeen, jos lisäkysymyksiä ilmenee myöhemmin. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 201.) Yleensä

haastattelun avulla saadaan rikas ja laadullinen aineisto. Laadullista teemahaastattelua on mahdollista täydentää kyselylomakkeen avulla. (Hämäläinen & Maula, 2004, s. 136.) Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, koska teemojen avulla oli mahdollisuus hankkia kattava käsitys kokonaiskuvasta. Aineiston avulla pyrittiin saamaan laadullinen ymmärrys aihealueen merkityksistä. Tutkimuksessa haluttiin tuloksien avulla saavuttaa syvälinen ymmärrys brändipääoman tilasta koulutuspäällikön, opinto-ohjaajien ja opiskelijoiden näkökulmasta katsottuna ja sen vuoksi tutkimus toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että kun aineistoa analysoidaan, niin tarkastellaan aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yleisiä useammalla haastateltavalla henkilöllä. Nämä nousevat teemat voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin ja yleensä lähtökohtateemat nousevatkin aineistosta esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Eskolan & Suorannan (1998, s. 18) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään useasti pieneen otantamäärään tapauksia ja otantaa analysoidaan todella perusteellisesti. Aineiston tieteellisyys perustuu laatuun, ei suureen määrään. Juholin (2010, s. 94) kirjoittaa, että haastateltavat henkilöt valitaan tutkimukseen sen perusteella, ketkä koetaan tärkeiksi tutkimuksen kannalta katsottuna.

Tuloksien tulee olla omin sanoin kerrottuja, jotta niistä nousee esille haastateltavien oma ääni. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa aina tutkijan selostama tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta. Haastatteluiden osalta tulee selvittää olosuhteet ja paikka, jossa aineisto on kerätty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 227.) Aaltola & Valli (2015, s. 94) kirjoittavat, että otannan avulla tutkija pyrkii siihen, että isosta perusjoukosta saadaan pienoismalli, joka kuvastaa mahdollisimman relevantisti koko perusjoukkoa.

Juholin (2010, s. 94) kirjoittaa, että haastatteluiden aiheet sekä teemat tulee valita organisaation olemassa olevien tarpeiden pohjalta. Teemahaastattelussa teema-alueet on valittu, mutta kysymysten tarkka esitysjärjestys ja muoto eivät ole tarkkoja. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 203.) Teemoittamisella etsitään aineistosta olennaisimmat asiat ja kun teemoitleminen aloitetaan, tutustutaan ensin hyvin tarkasti tekstiin, jotta myös rivien

välistä löydetään relevanteimmat merkitykset. (Moilanen & Räihä, 2001, s. 53). Haastattelussa tulee kysyä jokaiselta haastateltavalta henkilöltä samat teema-alueet, mutta järjestyksellä ei ole väliä. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87.) Hirsjärvi ja muut, (2009 s. 206) kirjoittaa, että ennen varsinaista haastattelua on suotavaa tehdä koehaastattelu, koska tämä mahdollistaa myös haastatteluteemojen toimivuuden testaamisen. Organisaation kannattaa hyödyntää tutkimuksissaan haastatteluita, kun organisaatio haluaa löytää ennestään tuntematonta tietä sekä saada uusia näkökulmia. (Juholin (2010, s. 94.) Kun laadullinen aineisto on kerätty, se on yleensä syytä litteroida. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 217). Litterointi mahdollistaa hankitun aineiston saamisen hallittavampaan muotoon ja sen avulla aineistoon on myös helpompi tutustua. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 13).

4.3 Haastateltavien valinnat

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 18 henkilöä. Tutkimusongelman sekä aineiston tutustumisen kautta nousseet analyyttiset kysymykset on hyvä muotoilla avoimiksi kysymyksiksi. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on aineiston avulla löytää uutta ja ennalta havaitsematonta. (Ruusuvuori ja muut, 2010, s. 16–17.) Kun tutkija haluaa tietää, mitä jokin tietty kohderyhmä tai henkilö ajattelee, on relevanttia kysyä näiltä henkilöiltä suoraan. (Aaltola & Valli, 2015, s. 27). Ensimmäiseen teemahaastatteluun, jonka rakenne löytyy liitteestä 1. valittiin Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikkö, koska hänellä on paras mahdollinen nykyhetkentieto tilanteesta sekä kehitystarpeita koskien Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändi-identiteettiä, brändivisiota ja brändiviestintää.

Toisen teemahaastattelun, joka on tutkimuksen liitteenä 2. vastaajiksi valittiin kahden eri koulutusasteen kaksi opinto-ohjaajia, jotka ohjaavat opiskelijoita eri asteiden jatkokoulutuksiin. Opinto-ohjaajien vastauksien avulla pystyttiin keräämään tietoa siitä, millä perusteella opiskelijat hakeutuvat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle ja millaisia mahdollisia brändipääoman kehitystarpeista opiskelijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa on noussut esille.

Kolmas teemahaastattelu, joka on liitteenä 3. toteutettiin ryhmähaastatteluna Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan jatkuvan haun sekä monimuoto-ryhmien aikuisopiskelijoille, jotta saatiin myös opiskelijoiden näkemys koulutusalan brändipääoman tilasta ja kehittämistarpeita. Ryhmähaastatteluiden kohderyhmä muodostui hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön haastattelun tuloksena. Haastattelut toteutettiin case oppilaitoksen toimintaympäristössä. Ensimmäiseen ryhmähaastatteluun osallistui kauneudenhoitoalan opiskelijoita, toinen ryhmähaastattelu toteutettiin sekaryhmähaastatteluna, johon osallistui molemmista koulutusaloista opiskelijoita ja viimeiseen ryhmähaastatteluun osallistui hiusalanopiskelijoita.

Avoimet kysymykset mahdollistavat todellisen mielipiteen esittämisen. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 196). Avoimia kysymyksiä on mahdollista analysoida laadullisen tarkastelun avulla. Näissä tehdään usein teemoittelua. Avointen kysymysten analysointi vaatii analysointitilanteessa paljon työtä. (Aaltola & Valli, 2015, s. 106.) Kysymysten asettelu oli haastavaa, sillä tavoitteena oli teoriasta huolimatta pitää tutkimukseen vastaamisen avoimena ja näin antaa aineistolle mahdollisuuden puhua ja nostaa esiin relevantteja näkökulmia. Teoria ohjasi kysymysten suunnittelua, mutta tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös siihen, että vastaajilla oli mahdollisuus antaa julki sellaisia teemoja, joita tutkija ei osannut ennalta määrittää.

Alustavat kysymykset käytiin läpi ohjaajan sekä seminaariryhmän kanssa, minkä jälkeen tein tarvittavia muutoksia kysymysten muotiluun. Valmiit ryhmähaastatteluiden kysymykset esitettiin ensimmäisellä kauneudenhoitoalan haastatteluryhmällä. Esitestauksen jälkeen kysymykset todettiin toimiviksi, joten suunniteltua teemahaastattelurunkoa käytettiin kaikissa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden kolmessa ryhmähaastattelussa. Haastattelupohjan ensimmäinen kysymys kiinnitti huomion vastaajan taustatietoihin ja haastattelun viimeisessä kohdassa oli mahdollisuus kertoa vapaasti tutkimuksen aiheesta.

Hius- ja kauneudenhoitolan ryhmähaastatteluihin osallistui kaikkiaan 15 opiskelijaa, jotka on nimetty taulukossa 1. Taulukosta ilmenee mihin ryhmään haastateltava henkilö on osallistunut ja henkilöt on numeroitu H1-H15 mukaisesti. Taulukosta ilmenee myös opiskeluala, opintovuosi, haastatteluiden kesto ja päivämäärä. Taulukosta ei ilmene haastateltavien henkilöiden ikä, jotta voidaan varmistaa se, että identiteetti ei paljastu. Tähän ratkaisuun päädyttiin koulutusalan pienen koon vuoksi. Haastatelluista henkilöistä seitsemän oli hiusalan opiskelijoita ja kahdeksan kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Opiskelijoiden keski-ikä oli 36 vuotta ja iältään he olivat 20-53 vuotiaita. Opiskelijat olivat ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoita. Ryhmähaastatteluita tehtiin kolme. Näiden ryhmähaastatteluiden avulla sain relevanttista tietoa opiskelijoiden näkemyksistä Vaarian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta. Ryhmähaastatteluiden lopuksi voin todeta saturaation toteutuneen.

Taulukko 1. Ryhmähaastattelut.

Ryhmä	Nimi	Ala	Opintovuosi	Kesto	Päivämäärä
Ryhmä 1	H1	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	32min	8.9.2020
Ryhmä 1	H2	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	32min	8.9.2020
Ryhmä 1	H3	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	32min	8.9.2020
Ryhmä 1	H4	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	32min	8.9.2020
Ryhmä 1	H5	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	32min	8.9.2020
Ryhmä 2	H6	Hiusala	Toinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 2	H7	Hiusala	Toinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 2	H8	Hiusala	Toinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 2	H9	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 2	H10	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 2	H11	Kauneudenhoitoala	Ensimmäinen	36min	9.9.2020
Ryhmä 3	H12	Hiusala	Toinen	44min	9.9.2020
Ryhmä 3	H13	Hiusala	Toinen	44min	9.9.2020
Ryhmä 3	H14	Hiusala	Toinen	44min	9.9.2020
Ryhmä 3	H15	Hiusala	Toinen	44min	9.9.2020

4.4 Analysointimenetelmä

Tutkimuksessa analysointimenetelmänä käytetään laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysiä. Laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on erotella aineistosta asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Analyysissä on tarkoitus myös vastata tutkimuskysymykseen asianmukaisesti ja sen mukaisella tarkkuudella. On olennaista luoda mielekäs, selkeä ja yhtenäinen informaatio hajanaisestä sekä runsaasta aineistosta. Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään aineistoon sisältöön, eli siihen mitä on sanottu ja tehty. Samalla keskitytään kontekstiin sekä merkityksiin, eli mitä on sanottu, miten on tehty ja miksi juuri tällä tavalla. (Syrjälä, (2) 2020, s. 8-9.) Tässä tutkimuksessa aineisto on teema-haastatteluiden avulla kerätty tutkimusaineisto. Analyysin perustana toimii aineiston kuvaileminen. Kuvailulla pyritään selventämään henkilöitä, tapahtumia sekä kohteiden ominaisuuksia ja piirteitä. Tutkimuksen ydinasiaksi luokitellaan hankitun aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Analyysivaiheessa selvitetään saatuja vastauksia tutkimuksen ongelmiin nähden. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 216.) Analysoinnissa jäsennetään aineistosta relevantteja teemoja, jotka ovat tutkittavan aiheen pohjalta merkityksellisiä. Kun aineistoa käsitellään, siinä pyritään kokonaisvaltaisuuteen. (Kiviniemi, 2001, s. 68.) Tuloksien tulee olla neutraaleja, jotta ne auttavat organisaatiota pääsemään eteenpäin. Saatu tieto analysoidaan ja sen seurauksena saadaan kerätystä aineistosta muodostettua johtopäätökset ja lopuksi valitaan tuloksien pohjalta tärkeimmät kehityskohteet sekä laaditaan näiden pohjalta toiminnallinen suunnitelma. (Juholin, 2010, 99.)

Tässä tutkimuksessa päättelymuotona on abduktiivinen eli teoriasidonnainen tutkimus. Tutkimuksen lähestymistavan valinta riippuu tutkimusongelmasta ja siitä onko tutkimusongelmaa ratkaisevia teorioita jo olemassa. Tutkimuksen suunnan määrittää se, lähteekö tutkimus liikkeelle käytännöstä eli induktiosta vai teoriasta eli deduktiosta. Teorialähtöisessä tarkastelussa on usein olemassa yleistys, joka sitten viedään käytäntöön tai vaihtoehtoisesti sen pätevyyttä testataan. (Kananen, 2015, s. 66-67.) Abduktiivisessa päättelymuodossa tutkijalla on valmiina teoreettisia johtoideoita, joita pyritään todentamaan kerätyn aineiston avulla. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 136).

Tutkimuksen laadukkuutta tavoitellaan laadukkaalla haastattelurungolla. Haastatteluiden nopea litterointi parantaa myös tutkimuksen laatua. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 184–185.) Jokaisen yksilöhaastattelun ja ryhmähaastattelun jälkeen nauhoitettu aineisto litteroitiin. Litterointi tehtiin sanatarkasti, jotta aineistosta ei jäänyt mitään huomiotta. Hirsjärvi ja muiden (2009, s.2019) mukaan tavallinen laadullisen aineiston analyysimuoto on teemoittelu. Seuraavaksi aineisto teemoiteltiin, jotta aineisto selkeytyi. Teemoittelu mahdollisti aineiston järjestämisen pääteemojen alle, jotka olivat brändinuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät, brändin tunnettuus, brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Teemojen avulla on mahdollisuus vertailla haastattelujen välisiä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Teemoittelua voidaan käyttää, jos halutaan löytää ratkaisuja. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 179). Analyysissä käytetään aineistossa olevia sitaatteja. Teemoja erottelevat sitaatit elävöittävät tutkimusta ja lisäävät sen mielenkiintoisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 176).

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tarkoitus välttää virheitä ja sen vuoksi tutkimuksissa pyritään arviomaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ja muut 2007, s. 226). Laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan kokonaisuutta ja tässä tapauksessa sisäinen johdonmukaisuus painottuu. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 140). Tässä tutkimuksessa aineistoa keuhattiin yksilöhaastatteluiden, ryhmähaastatteluiden, tilastojen avulla ja tutkija myös itse on tehnyt omaa havainnointia työskennellessään tutkimuskohteen ympäristössä.

Lyhyesti kuvattuna voidaan sanoa, että *reliabiliteetti* tarkoittaa sitä, että onko tutkimus luotettava. (Aaltola & Valli, 2015, s.142). Reliabiliteetin arvioinnin kannalta on tärkeää, että tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden haastateltavien kommentit ovat saatavilla ja tarkastettavissa. (Hiltunen, 2017, s. 11). Toinen tapa tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen, on nimeltään *validius*. Tutkimusmenetelmän kyky mitata sitä asiaa, mitä tutkimuksessa kuuluukin mitata, on nimeltään toteutunut validius. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s.226.)

Validiteetti voidaan luokitella hyväksi, jos tutkimukseen valittu kohderyhmä on relevantti ja kysymykset laadulliset tutkimuksen kannalta katsottuna. Kun arvioidaan validiteettia, huomio kohdentuu siihen, kuinka hyvin tutkimusote ja sen menetelmät vastaavat ilmiötä, jota tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia. (Hiltunen, 2017, s. 3.) Validiteetin arvioinnissa keskitytään siihen, onko kerätty tutkimusaineisto ja siitä tehdyt tulkinnot sopivia arviointiin. Arvioinnissa keskitytään myös siihen, onko tutkija valinnut relevantin aineiston tutkimuksen kannalta katsottuna, jotta tutkimuksen kysymyksiin voidaan vastata sekä sitä, onko käsitteellistetty ja tulkittu kohdetta systemaattisen analyysin keinoin. Tässä tarkastellaan myös sitä, kuinka laadukkaasti ja järjestelmällisesti tutkija on analyysin tehnyt ja tutkimuksen avannut. Laadullisessa tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua tutkimuksen läpinäkyvyydestä sekä yleistettävyydestä. (Ruusuvuori ja muut., 2010, s. 27.)

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa on käytetty tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden sanomisia sitaattien muodossa, joten haastateltavien henkilöiden kommentit ovat tarkasteltavissa tutkimuksen analyysiosiossa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimusaineisto litteroitiin sanatarkasti heti haastatteluiden jälkeen. Haastattelu-ympäristössä ei ollut häiriötekijöitä, koska tilassa oli vain haastateltavat henkilöt. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa henkilöiltä, joilla on oma kohtaista kokemusta tutkimusaiheesta, joten tutkimusmenetelmä vastaa ilmiön tarkoitusta. Tutkimuksessa eettisyys varmistettiin sillä, että tutkittavat henkilöt käsiteltiin anonymisti ja jokaiselle tutkittavalle annettiin ennen tutkimukseen osallistumista informaatiokirje tutkimuksen luonteesta ja tarkoituksesta. Kerätyn aineiston pohjalta voidaan vastata tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joten voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti toteutuu. Tutkimustuloksissa on pyritty läpinäkyvyyteen, sekä yleistettävyyteen.

5 Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman analysointi

Empiirisen aineiston perusteella tässä luvussa analysoidaan sitä, miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomaa olisi mahdollista kehittää entistä vahvemiksi. Luvun tarkoitus on löytää vastauksia tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Pääluku pitää sisällään kolme alalukua. Ensimmäinen alaluku kertoo lyhyesti Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändistä ja liiketoimintaympäristöstä. Tutkimusaineiston pohjalta selvitetään sekä analysoidaan, millaisia ajatuksia Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäälliköllä on hius- ja kauneudenhoitoalan brändin nykytilasta. Ensimmäinen alaluku selventää myös käsityksiä eri asteilla toimivien opinto-ohjaajien näkemyksistä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomaan liittyvistä osa-alueista. Ensimmäisen alaluvun viimeisessä osa-alueessa tutkitaan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkemyksiä brändipääomasta. Toisessa alaluvussa tehdään yhteenveto Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman nykytilasta. Viimeisessä eli kolmannessa alaluvussa esitetään kehitysehdotuksia Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman kehittämiseen ja konseptoimiseen.

5.1 Vamian Hius- ja kauneudenhoitoalan brändi ja liiketoimintaympäristö

Vamia on monialainen ammatillisen koulutuksen organisaatio, jossa on opiskelijoita vuosittain noin 5000. Oppilaitoksena Vamia mahdollistaa ammatillisen koulutuksen kolmella kielellä nuorille, aikuisille sekä työ- ja yritysälämälle. Vamian koulutustarjonnassa on yhteensä yli 60 perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintoa. Opiskelijan tavoitteena voi olla mahdollisesti myös tutkinnon osan tai osien suorittaminen. Oppilaitos mahdollistaa kahden tutkinnon samanaikaiseen opiskeluun, kuten ammatillisen perustutkinnon ja ylioppilastutkinnon suorittamisen kolmen vuoden aikana. Vamia mahdollistaa monipuolisen opiskelun oppilaitoksessa, työelämässä sekä verkkoympäristössä. Opiskelijan yksilölliset

tarpeet, opiskelunvalmiudet sekä mahdolliset aikaisemmat työ- ja elämäkokemukset otetaan aina huomioon opintojen suunnitteluvaiheessa. Oppilaitos tarjoaa opiskelijalle tutkintoon johtavan koulutuksen lisäksi mahdollisuuden hankkia valmiuksia ammatilliseen peruskoulutukseen valmentavan koulutuksen ansiosta (VALMA). (Vamia.fi (3), 2020.)

Vamian strategia, joka on kuvassa 11. on asetettu vuosille 2020-2025. Strategian visio kohdassa luvataan organisaation tuottavan Pohjoismaiden parasta ammatillista osaamista. Missiossa luvataan Vamian tuottavan, todentavan ja kehittävän ammatillista osaamista työelämän tulevaisuuden tarpeisiin. (Vamia.fi (3), 2020.)



Kuva 11. Vamian strategia 2020-2025 (Vamia.fi (3), 2020).

Hius- ja kauneudenhoitoalan hakijatilastoja 2018-2020

Taulukoissa 2. kaikki hius- ja kauneudenhoitoalalle hakeneet opiskelijat on laitettu lyhenteen HIKAPT:n alla. Lyhenne tarkoittaa hius- ja kauneudenhoitolan perustutkintoa. Lyhenteen perässä olevat numerot kertovat ryhmän aloitusvuoden ja kaksi viimeistä kirjainta kertoo sen, onko ryhmä peruskoulupohjainen vai ylioppilas-pohjainen. Ylioppilas-pohjaisella tarkoitetaan henkilöitä, joilla on ylioppilastutkinto tai muu toinen tutkinto.

Jatkuvan haun tilastoa, joka on esitetty taulukossa 3. vääristää se, että kuka tahansa voi jättää hakemuksen, vaikka ei olisi hakukelpoinen. Lisäksi sama hakija voi hakea useamman kerran ja useampaan eri koulutukseen. Usein samat hakijat hakevat sekä hius- että kauneudenhoitoalan opintoihin. HIKAETA20 on hius- ja kauneudenhoitoalan erikoisammattitutkinto ja tutkinto aloitettiin Vamiolla ensimmäistä kertaa tammikuussa vuonna 2020. Taulukon 2 ja 3 tiedot tutkimusta varten on saatu Vamian opinto-ohjaajalta.

Tässä tutkimuksessa rajausta on tehty suomenkielisiin opiskelijoihin, koska Vamiolla ei ole ruotsinkielistä hiusalan opetusta ja sen vuoksi tutkimustulokset eivät olisi relevantteja todistamaan tuloksia ruotsinkielisten hakijoiden osalta.

Taulukko 2. Yhteishaku Vamian hius- ja kauneudenhoitoala 2018-2020.

YHTEISHAKU	
HIKAPT18PK	
1. sija	50
Hylätyt	2
Kaikki	135
HIKAPT18YO	
1.sija	11
Hylätyt	0
Kaikki	23
HIKAPT19PK	
1. sija	39
Hylätyt	0
Kaikki	128
HIKAPT19YO	
1. sija	4
Hylätyt	0
Kaikki	12
HIKAPT20PK	
1. sija	33
Hylätyt	0
Kaikki	115
HIKAPT20YO	
1. sija	5
Hylätyt	0
Kaikki	12

Taulukko 3. Jatkuva haku Vamian hius- ja kauneudenhoitoala 2018-2020.

JATKUVA HAKU	hakeneet
2018 vuodelta ei ole tietoa studentassa	
Hius19	51
Kauneus19	68
Hius20	4
Kauneus20	14
HIKAEAT20	20

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kilpailijat

Jokainen yritys tuntee pääkilpailijansa. Yleensä ne voidaan nimetä helposti, eikä niitä usein ole monta. Loppuasiakkaan mielikuva ja suhde kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin jää usein selvittämättä. Kilpailijaseuranta on johtamista tukeva prosessi, joka kuuluu ammattimaiseen markkinointifunktioon. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, s. 56.) Tuotteiden ja palveluiden kysyntään vaikuttaa myös kilpailijoiden toimenpiteet. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 43). Kilpailutilanteen kartoittamisessa on oleellista paikantaa yritykset ja brändit, jotka ovat varteenotettavia. (Laakso, 2003, s. 106). Brändin positiointi on koko markkinointistrategian keskeisin ydin. Siitä päättäminen edellyttää hyvää kohderyhmän ja kilpailijoiden tuntemista sekä brändin samankaltaisuus- ja erottuvuustekijöiden havainnollistamista (Keller, 2013, s. 51.) Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kilpailijoiksi voidaan nimetä Seinäjoen koulutuskuntayhtymä Sedu ja Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä Kpedu.

5.1.1 Hius- ja kauneudenhoitoalan brändin nykytila hyvinvointipalveluiden johdon näkökulmasta

Tutkimuksen teoriaosuuden brändin alateemoina on brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Näitä alateemojen sisältöjä tarkasteltiin Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön Toni Borénin kanssa ennen opinto-ohjaajien ja opiskelijoiden haastatteluita. Tämä mahdollisti sen, että saatiin selville hius- ja kauneudenhoitoalan brändin pääoman tarkastelun lähtötilanne ja opinto-ohjaajien sekä opiskelijoiden haastatteluiden kysymysten asettelu lähtötilannetta mukailevaksi. Tutkimuksessa seuraavana analysoidaan ja tehdään teoriasidonnaisuutta siitä, millaisia nykyhetken ajatuksia Vamian hyvinvointipalveluiden johdolla on hius- ja kauneudenhoitoalan brändistä ja sen osa-alueista brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintään liittyvistä miellelyhtymistä.

Vahva brändi vaatii selkeän sekä monipolisen *brändi-identiteetin*. Brändi-identiteetti kertoo sen, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 66.) Kun yrityksen menestys perustuu henkilöstön osaamiseen sekä asiantuntijuuteen on organisaation kyettävä jatkuvaan oppimiseen. Asiantuntijuus on lähes kaikilla aloilla väliaikaista ilman jatkuvaa osaamisen kehittämistä. Voidaan sanoa, että oppivaorganisaatio on perusluonteeltaan orgaaninen. Ammatilliset taidot syntyvät jossain määrin koulutuksen, mutta pääosin käytännön kokemuksen avulla. Ihmiset oppivat ratkaisemaan käytännön ongelmia toimiessaan jäsenenä saman tyyppisiä tehtäviä suorittavien ihmisten parissa. Korkeatasoinen peruskoulutus opettaa ihmisiä hankkimaan jatkuvasti uusia näkökulmia omiin toimintatapoihinsa. (Räsänen, 1994, s. 67.) Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikkö mainitsi haastattelussa, että Vamian hius- ja kauneudenhoitoalla on olemassa selkeä brändi-identiteetin näkemys, joka ohjaa toimintaa. Haastattelussa tuli esille myös se, että koulutusosalalla on opettajia, jotka opettavat korkeatasoisesti ja sen kautta myös opiskelijoilla on mahdollisuus laadukkaaseen ammattitaitoon ammattiin valmistuessaan. Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita osallistuu vuosittain ammattiosaamisen suomenmestaruuskilpailu Taitajiin. Usein Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat sijoittuvat mitaleille ja vuonna 2019 hiusalan opiskelija voitti kilpailussa kultaa.

”Halutaan olla nuorekas, moderni ja raikas. Meillä on tosi taitavia opettajia ja sitä kautta meillä on korkeatasoista opetusta ja se mitä meillä myydään, sitä palvelua niin ne olis sitä kautta niin korkealaatuista kuin se voi ylipäättään voi olla. Opiskelijoiden työnä, kun tehdään, niin asiakkaat näkis että me pärjätään esimerkiksi tässä Taitaja-finaalissa ja se näkyis siinä brändissä jotenkin, että meillä on taitavaa henkilökuntaa, jotka opettaa laadukkaasti ja sitä myötä meillä on myös opiskelijat tosi taitavia ja hyviä. Että meillä olis tosi laadukasta se, mitä me tuotetaan täällä.” –Borén

Brändi-identiteetin syntyminen edellyttää asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman liiketoimintastrategian tarkkaa analyysiä. Brändin menestyminen on asiakkaista riippuvainen, joten asiakkaiden tunteminen on erityisen tärkeää. (Kujansivu ja muut, 2007, s. 137.) Koulutusalajohto on huomionnut alan kilpailijat ja osaa nimetä ne. On hyvä huomata, että myös yksityiset toimijat on otettu huomioon kilpailijoiden analyysissä. Nyky-yhteiskunnassa yksityiset toimijat voivat olla suurikin uhka hius- ja kauneudenhoitoalalla. Koulutukseen hakeutuvat henkilöt haluavat koulutuksen nopeasti ja tähän tarpeeseen yksityinen puoli pystyy vastaamaan. Koska tutkinnonperusteissa on reformin myötä siirrytty tutkinnon osien suorittamisen mahdollisuuteen, niin nyt myös Vamia pystyy tarjoamaan nopeaa koulutusta sellaista haluavalle. Hakeutuja pystyy nyt suorittamaan myös pelkkiä tutkinnonosia ja näin saavuttamaan vastaavan osaamisen mitä yksityisellä puolella on mahdollisuus tarjota. Hakeutujan ei ole pakollista suorittaa koko tutkintoa ja näin tutkinnonosista valmistuminen on nopeaa. Parturi-kampaajan tutkintonimikettä voi käyttää, jos on suorittanut ammatillisen perustutkinnon, jonka laajuus on 180 osp. Yksityisistä kouluista valmistuvia voidaan kutsua muun muassa nimellä hiusmuotoilija. Vamian sisällä ei nähdä kilpailua, koska opiskelijat, jotka haluavat hius- ja kauneudenhoitoalan koulutuksen myös hakeutuvat suoraan sinne.

”Jos mietitään koulutusta, niin Sedu on aikalailla ja osittain kauneusalalla se on osittain Yrkesacademi. Mutta ehkä mä näkisin että Sedu on meidän suurin kilpailija tällä hetkellä. Oppilaitoksen sisällä en näe niin vahvasti kilpailua, ne on ihan selkeesti, jotka haluaa hius- ja kauneusalan niillä on ihan selkeesti se kuva, että ne haluaa sinne. Opiskelijat jotka tulee sinne, ne on tosi motivoituneita ja ne haluaa opiskella sitä ja ne on usein aika soveltuviaakin sitten siihen. Ehkä päinvastoin hius- ja kauneusala on näille muille enemmänkin uhka kuin että muut alat olis uhka

hius- ja kauneusosalalle. Yksityiset toimijat ovat tulevaisuuden suurin uhka. Yksityiset palveluntarjoajat, jotka tuottaa koulutusta ne on tosi kilpailukykyisiä ja ne paljo jalkautuu sitten tänne periferiaankin pikkuhiljaa, että ne on varmaankin tulevaisuuden uhka meille.” –Borén

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan vahvuuksien ja heikkouksien analysoitaessa suhteessa kilpailijoihin nähtiin vahvana opettajien pitkäaikainen kokemus, Vamian maantieteellinen sijainti Vaasan kaupungissa ja opetustilat. Heikkouksina nostettiin esille tarve uusille opiskelijoille, joka samalla mahdollistaisi koulutuksen monipuolisemman tarjoamisen.

”Kilpailussa vahvuutena on osaava henkilökunta, osaavat opettajat ja opettajilla on pitkä kokemus opetustyöstä. Kyllä tietyllä tavalla nämä meidän tilatkin täällä vaikka on niissäkin paljon haasteita, mutta kyllä me ollaan aika keskeisellä sijainnilla tässä Vaasan kaupungissa, tänne on helppo tulla ja helppo parkkeerata auto, siinä mielessä asiakkaille helppo tulla tänne. Heikkouksina suhteessa kilpailijoihin, onhan varmasti niitäkin. Ainahan meillä vois olla enemmän opiskelijoita, että olis enemmän mitä pystyttäis tarjoamaan sitten erilaista palvelua.” –Borén

Avaintekijä menestymisessä on kilpailija-analyysi, jonka avulla brändi on mahdollista erilaistaa ja asemoida suhteessa kilpailijoihin. (Kujansivu ja muut, 2007, s. 138). Koulutuspäällikön mukaan kilpailija-analyysjä tehdään aktiivisesti, jotta nähdään, miten pysytään kilpailussa mukana. Kilpailija-analyysi mahdollistaa myös oman markkina-aseman hahmottamisessa, kun suhteutetaan hakijamääriä.

”Kyllä seurataan kilpailijoiden toimintaa aktiivisesti, kuten mitä koulutuksia aloitetaan. Ja ehkä sitä eniten, että mitä tapahtuu näissä lähikunnissa ja niissä oppilaitoksissa. Ja minkälaisia koulutuksia he aloittavat siellä, sitä seurataan kyllä. Tietyllä tavalla kyllä tehdään kilpailija-analyysjä. Tutkitaan esimerkiksi tällaisia erilaisia arvopalautteita, kun pyydetään opiskelijoita palautetta, niin verrataan sitten kilpailijoihin, että miten me pärjätään siinä. Ja sitten kun on yhteishaku niin verrataan esim. Yrkkesacademiin, kuinpa paljon heille hakee opiskelijoita verrattuna meille. Tällaista vertailua saatetaan tehdä.” –Borén

Yrityksen tavoitemielikuvan ja strategian välisen linkin tulee olla voimakas. Yrityksen *brändivisio*, arvot, strategia ja toimintasuunnitelma näyttävät suunnan ja ohjaavat yrityksen valintoja siihen, missä ollaan mukana ja missä ei. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 36.)

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla nähtiin brändivisiona ammattitaitoinen henkilökunta, joka tuottaa osaavaa ja ammattitaitoista työvoimaa osaksi yhteiskuntaa. Yhteistyökumppaneille, kuten Vaasalaisille yrittäjille ja muiden asiakkaiden silmissä toivotaan näkyvän osaava työvoima, jota Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalta lähtee työelämään.

”Kyllä mä näkisin, että pääteema on se, että saadaan osaavaa ja osaavia ihmisiä tonne työelämään ja me ollaan tavallaan työelämää varten. Että olis näitä ihmisiä, jotka voi tuottaa näitä palveluita tuolla Vaasalaisille ja muillekin. Se, että saadaan ihmiset työelämään, pystytään tuottamaan niitä palveluita, se on ehkä se meidän kantava voima tässä.” –Borén

Brändi tekee tuotteesta ainutlaatuisen ja sen vuoksi siitä ollaan valmiita maksamaan myös enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Yksinkertaisesti voidaan sanoa, että brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, joka identifioi tuotteen sekä erottaa sen massasta (Keller, 2013, s. 2). Tulevaisuudessa Vamian hius- ja kauneudenhoitoala haluaa näyttäytyä erilaisena ja erottuvana sillä, että koulutusalun opetuksessa halutaan pysyä ajan tasalla ja sen vuoksi koulutuskenttä nähdään kehittyvänä ja mielenkiintoisena mahdollisuutena. Koulutukseen hakautuvien henkilöiden silmissä halutaan näyttäytyä varteenotettavana hakuvaihtoehtona, johon halutaan tulla opiskelemaan.

”Näkisin sen niin, että halutaan olla paikka, johon halutaan tulla opiskelemaan. Me ollaan kiinnostava vaihtoehto tässä koulutuskentässä ja meille halutaan tulla opiskelemaan ja suorittamaan tutkintoa. Meidät nähdään tuommoisena nuorekkaana ja kehittyvänä ja mielenkiintoisena paikkana. Ja, että edelleen nähdään, että meillä on osaavaa opettajakuntaa.” –Borén

Persoonallisen brändin rakentaminen alkaa segmentin ja sen tarpeiden sekä odotusten määrittelyllä. Seuraavaksi tulee päättää edut, joita se voi tarjota, jotta tuotemerkki saa erottuvan aseman markkinoilla. Markkinointi ja mainonta täytyy muodostaa imagon ympärille. (Henderson & Mihás 2000, s. 113.) Erottuvan aseman löytämisessä nostettiin esille pitkä kokemus kouluttamisesta. On oivallista nostaa esille erottautumisen tekijäksi

ketterä muuntautumiskyky nopealla aikataululla. Usein on hyvin relevanttia toimia nopeasti, eikä jäädä odottamaan. Kun uusia markkinarakoja syntyy, on tärkeää pystyä vastaamaan niihin nopeasti, jotta markkina-asema säilyy. Erottuvaksi tekijäksi mainittiin myös se, että hius- ja kauneudenhoitoalalla tarjotaan koulutusta myös iltaisin ja viikonloppuisin, joka osaltaan tarjoaa täysin uuden segmentin tarpeeseen vastaamisen. Erilaisuus nousee esille juuri työelämä- ja opiskelijälähtöisessä suhtautumisessa koulutuksen järjestämiseen.

”Jos vertaan Yrkesacademiin ja Seduun niin meillä on se pitkä kokemus tästä koulutusalaista ja olleen tehty tätä pitkään. Ensin Vaolla ja nyt sitten täällä Vamiolla. Erottautumisen tekijä on myös se, että me ollaan aika ketteriä, että me pystytään aloittamaan koulutuksia lyhyellä varoitusaajalla ja toteutetaan erilaisia tapoja kouluttaa, kuten monimuoto, ilta- ja lauantaikoulutus. Se on tuollainen työelämälähtöinen ja opiskelijälähtöinen, niitä monimuotoryhmiä ei ole välttämättä niin paljon muilla kuin meillä.” –Borén

Tuote voi olla mitä tahansa, jota voimme tarjota markkinoille, joka mahdollisesti tyydyttää kuluttajan tarpeen ja toiveen. (Keller, 2013, s. 31). Käsityönammattillista osaamista ei pystytä kokonaan korvaamaan millään koneella ja sen vuoksi ammatillisen osaamisen tarve hius- ja kauneudenhoitoalan opetukseen säilyy ja näin tätä osaamisen oppimisen tarvetta pystytään myös jatkossa tyydyttämään segmentissä. On hyvin olennaista, että kokonaisuutena hius- ja kauneudenhoitoalan koulutus pyrkii tarjoamaan sellaista koulutusta kohdennetulle segmentille, jonka avulla voidaan saattaa osaavaa henkilöstöä vastaamaan työelämän tarpeisiin.

”Kenttä kaipaa sitä osaavaa, osaavia työntekijöitä, tämähän on sellainen palveluala, joka ei koskaan tavallaan lopu ja se tarve on aina. Kyllä meidän tehtävä on tuottaa niitä osaavia työntekijöitä työelämään.” –Borén

Tällä hetkellä tuotemerkit ovat kuluttajille tärkeimpiä kuin koskaan, mutta yritykselle brändinhallinta voi olla haastavampaa kuin koskaan aikaisemmin. Kuluttajat sekä yritykset ovat yhä enemmän kokeneita markkinoinnissa, he tietävät paremmin sen toiminnasta ja näin ollen vaativat enemmän. Yksi keskeisistä haasteista nykypäivän markkinointiympäristössä on suuri määrä tietolähteitä, joita kuluttajilla on mahdollisuus seurata.

(Keller, 2013, s. 52-53.) Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla ymmärretään perusasioiden tärkeys, mutta kun katsotaan tulevaisuuden ympäristöä, niin erilaiset trendit ja niiden huomioiminen koulutuksessa auttaa siihen, että koulutus pystyy vastaamaan tuleviin tarpeisiin. Vuorovaikutuksen korostaminen tulee ottaa keskiöön, koska se on yksi erottautumisen tekijä.

”Jotenkin se perustyö pysyy samanlaisena ja tulee erilaisia tapoja tehdä asioita ja tulee uusia asioita, mutta perus se että sitä kauneutta halutaan hoitaa ja hiuksia halutaan laittaa ja leikata niin se perusasia pysyy, mutta erilaiset tekniikat miten sitä tehdään niin niihin tulee uusia juttuja. Mutta se pysyy ihmisläheisenä ja tällaisena vuorovaikutteisena, niin en mä usko että mitkään kokeet pystyy sitä täysin korvaamaan. Että se on edelleen ihminen, joka tekee toiselle ihmiselle.” –Borén

Brändin resonanssi esiintyy, kun kaikki brändin perusarvot ovat täysin synkronissa suhteessa asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin. Todellisella tuotemerkkiresonanssi asiakkailla uskollisuus on voimakasta, sitä leimaa läheinen suhde tuotemerkkiin ja he etsivät aktiivisesti keinoja olla vuorovaikutuksessa tuotemerkin kanssa ja he haluavat jakaa kokemuksiaan muiden kanssa. (Keller, 2013, s. 105.) Pysyvinä ominaispiirteinä nostettiin esille vuorovaikutus, koska asiakkaan kohtaaminen on olennainen osa hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusalaan opiskeluaikana sekä työelämässä. Vuorovaikutuksen lisäksi pysyvinä ominaispiirteinä mainittiin yrittäjämäinen toiminta, jonka otetaan huomioon jo koulussa.

”Vuorovaikutus ja se asiakkaan kohtaaminen, että se on edelleen palveluala, ehkä se tulee aina pysymään siinä, se on sellaista osaamista. Kylähän se tulee olemaan sitä yrittäjyyttä, se yrittäjyys on se kantava voima, kyllä nää jotka meiltä valmistuu niin, niin niistä tulee yrittäjiä. Harvoin menee palkkatöihin suoraan.” –Borén

Markkinointiviestinnän kannalta katsottuna brändin identiteetti on tärkeä määritellä. Kun markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa, on tärkeää tietää mistä sitä luodaan ja kenelle. Kun *brändiviestintä* on toimivaa se tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa ja sen syntymiseen tarvitaan brändi-identiteettiä. (Vuokko, 2003, s. 123.) Kohderyhmämäärittelyssä tärkeä lähtökohta on tilanneanalyysi ja kohderyhmäanalyysi, jossa pohditaan sitä,

ketä tuotteita ostavat, ketä niitä käyttävät ja ketkä päättävät tuotteen ostamisesta ja miten. (Vuokko, 2003, s. 142.) Hius- ja kauneudenhoitolan segmentin määrittäminen on suhteellisen helppoa, koska kohderyhmä on hyvin kiinnostunut alan asioita kohtaan jo valmiiksi. Vamian hius- ja kauneudenhoitoala on kohdentanut segmentin siten, että segmenttejä on kaksi. Ensimmäinen segmentti on alasta kiinnostuneet nuoret ja toiseen segmenttiin kuuluu alasta kiinnostuneet aikuiset, jotka haluavat toteuttaa unelmaansa päivätyön tai perheen ohessa.

”Kyllä ne on sellaisia, jotka on kiinnostuneita hius- ja kauneudenhoitoalalasta. Jotka on kiinnostuneita tän tyyppisistä asioista. Segmentoinnissa on tietenkin ne nuoret, halutaan niitä nuoria tänne, se on ihan selkee, mutta sitten jos ajatellaan aikuisia niin alanvaihtajat, jotka haluaa vaihtaa alaa, sen takia monimuotoryhmiä aloitetaan, että pystyy työskentelemään oman työnsä ohella. Että sen tyyppiset, jotka haluaa suorittaa tai sitten niitä, jolla on jäänyt se toisen asteen tutkinto suorittamatta, vaikka on jäänyt kotiin lasten kanssa. Pystyy sitten kun puoliso on iltaisin kotona niin, niin pystyy sitten tulemaan tänne opiskelemaan. Ehkä sillä tavalla voidaan ajatella, että mahdollistetaan myös niille, joilla on perhe-elämä ja työelämä niin voi tulla suorittamaan sen tutkinnon tänne sitten siinä ohessa.” –Borén

Segmenttien määrittelyn lisäksi yrityksen tulee myös tietää millaisia kohderyhmät ovat. Tämän tiedon avulla voidaan viestintää suunnitella siten, että se tavoittaa kohderyhmän ja pystyy vaikuttamaan siihen halutulla tavalla. Segmentin tuntemus lisää todennäköisyyttä siihen, että kohderyhmässä voidaan saavuttaa haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko, 2003, s. 144.) Monimuotoryhmät ovat saaneet alkunsa kysynnän kautta. Kysynnän ja työelämän tarve vastaa siihen, millä perusteella monimuotoryhmän segmentti on muodostunut. Kohderyhmän määrittelyä tarkennetaan tietoisesti hius- ja kauneudenhoitoalan markkinoinnissa.

”Siinä markkinoinnissa, kun laitetaan esim. tonne Instagramiin, niin sinne laitetaan tiettyjä juttuja, kuka se kohderyhmä on, esim. kun monimuotoryhmä alkaa niin sitten me ollaan laitettu siihen ikähaarukka ja että se kohdennetaan tietylle ryhmälle. Ulkopuolelta on ollut kysyntää monimuotoryhmille, kyllä se on niinku tarpeeseen. On ollut tarvetta ja on kysytty, että onko. Ja se on niinku sitä kautta alkanu, että on laitettu se auki ja on huomattu, että on tullut paljon opiskelijoita, että selkeästi on ollut tarvetta tähän suuntaan. On haluttu vastata siihen työelämän tarpeeseen.” –Borén

Markkinoilta pyritään löytämään sekä määrittelemään sellainen segmentti, joka tarjoaa tuotteelle parhaat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisten markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritetään osaryhmiä markkinoilta, joihin kuuluvilla yrityksillä tai henkilöillä on samanlaisia tarpeita tuoteryhmän suhteen tai joiden voidaan olettaa reagoivan samantapaisesti markkinointitoimenpiteisiin. (Vuokko 2003, s. 142.) Aikaisempina vuosina Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tärkein segmentti on ollut nuoret, mutta elinikäisen oppimisen nostaessa jalansijaa on uudeksi tärkeimmäksi segmentiksi muodostuneet aikuiset, jotka haluavat tulla suorittamaan tekemättä jääneen tutkinnon tai ovat alanvaihtajia. Työuran aikana on hyvin selvää nyky-yhteiskunnassa, että ammattia tullaan vaihtamaan monta kertaa ja se tuo ammatilliseen koulutukseen ihan uuden markkinaraon. Tämän keskustelun pohjalta nousi ideaksi kohdentaa hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden ryhmähaastattelut aikuisiin hakijoihin, koska se koetaan tällä hetkellä tärkeäksi kohderyhmäksi, jotta aikuisopiskelijoita saadaan koulutuslalle lisää.

”Se on ennen ollut nuoret, mutta mä en välttämättä sanois sitä ihan samaa. Nuoret on yksi osa tärkeitä, että me saadaan meille yhteishaun kautta nuoria, mutta yhtä tärkeä on mun mielestä tämä niin sanittu jatkuva haku, että me saadaan myös niitä aikuisia tänne opiskelemaan. Ehkä mä sanoisin kuitenkin ne joita on aina kiinnostanut tämä hius- ja kauneudenhoitoala ja haluavat tulla aikuisena suorittamaan sitten sen tutkinnon. Alanvaihtajat voisi sitten olla toinen, nykyäänhän vaihdetaan sitä alaa montakin kertaa työnuran aikana.” –Borén

Kuten markkinoinnissa yleensä, myös verkossa tulee pohtia, missä asiakassuhteen elinkaarenvaiheessa segmentit tai yksittäiset asiakkaat ovat. Segmentille kohdennettavat viestit ovat eri vaiheissa varsin erilaisia. Tuotteen kohderyhmään kuuluville, jotka eivät vielä tiedä tuotteesta mitään viesti on olennaisesti heille erilainen kuin niille, jotka ovat jo asiakkaita. Oikeat välineet kunkin ryhmän tavoittamiseksi on aina valittava huolella. Perinteinen markkinointi tavoittaa yleisluonteisella viestillä ja pyrkii saamaan huomion kaikilta. Henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi mahdollistavat asiakkaan henkilökohtaisen asiakassuhteen tunnistamisen ja sen mukaisesti toimimisen. (Keskinen, 2000, s. 94.) Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan markkinoinnissa huomioidaan myös

Vaasan alueen lähikunnat. On hyvin olennaista kasvun kannalta, että markkinointia kohdennetaan Vaasan alueen ulkopuolelta, koska haluttu segmentti löytyy myös sieltä. Monimuotokoulutus onkin aikuiselle opiskelijalle varteenotettava mahdollisuus suorittaa tutkinto Vamiolla, vaikka asuisikin kauempana.

”Tietyllä tavalla, yritetään ainakin vähän rajata. Ja sitten siinä on se, että markkinoidaan, mikä se laajuus on, sitten laitetaan myös tonne maakuntiin sitä, on haluttu markkinoida, että se ei ole pelkästään tämä Vaasa, vaan sitten nämä lähikunnat, myös tässä näin että. Olisko se nyt 80 km vai 100 km tästä Vaasasta sitten se markkinointi ylettyy aina tuonne maakuntiin saakka.” –Borén

Brändin rakentaminen on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä. Yrityksen tulee investoida merkin ja persoonallisen aseman rakentamiseen ja sitouttaa kaikki osapuolet, kuten henkilöstö, johto, jakeluportaat ja yhteistyökumppanit merkin vaalimiseen. (Vuokko, 2003, s. 127.) Yhteistyö eri toimijoiden kanssa nähdään tärkeässä roolissa, koska yhteistyökumppaneiden avulla saadaan koulutuksia, jotka laajentavat sekä henkilöstön, että opiskelijoiden ammattitaitoa. Paikalliset yrittäjät mahdollistavat opiskelijoiden koulutus- sopimusjaksot, joissa oppiminen tapahtuu työpaikoilla. Vamian neuvottelukunnassa yhteistyökumppanit on otettu erityiseen huomioon, koska sen avulla saadaan esiin työelämän tarpeet ja näin koulutusta voidaan kehittää vielä enemmän työelämälähtöiseksi.

”Paikalliset yrittäjät niin nehan on tosi tärkeä ja sitten näitä muita alan firmoja, jotka käy kouluttamassa meitä ja joilta me ostetaan tuotteita, ne on tosi tärkeitä yhteistyökumppaneita.” –Borén

”Ne on tosi tärkeä, että nehan on meidän neuvottelukunnassa mukana eli kuullaan työelämän tarpeita ja niitten toivomuksia, miten tätä koulutusta järjestetään. Sitten me saadaan tosi hyvää tietoutta näiltä firmoilta, jotka tuottaa meille näitä tuotteita, saadaan niiltäkin tosi hyviä koulutuksia. Ne pitää meidät ajan tasalla. Ne on ihan elintärkeitä meille, että pysytään ajanhermolla niin sanotusti.” –Borén

Laajennettuun näkemykseen tuodaan mukaan yrityksen työntekijät, ihmiset ja toimituksen prosessit asiakkaan kokemasta tuotteesta. Lisäksi fyysiset ominaispiirteet, jotka asiakas kokee olleessaan yhteydessä yrityksen tai sen tarjoaman kanssa, voidaan nähdä osana laajennettua näkemystä yrityksen tuotteesta. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 66.)

Seuraavaksi pohdittiin sitä, minkä johdosta Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan yhteistyökumppaneiden tulisi tehdä yhteistyötä koulutusalan kanssa. Yhteistyökumppaneiden ansiosta hius- ja kauneudenhoitoalalta valmistuu osaavia ammattilaisia työelämään. Yrityksen perustamisen vaiheessa on hyvin luontaista valita omaan yritykseen ne tuotteet, jotka koulussa on todettu toimiviksi. Yhteistyökumppaneiden kanssa koetun hyödyn voidaan siis sanoa olevan molemminpuolista.

”Ne saa meiltä osaavia tekijöitä työelämään, ainakin osa hyöttyy siitä sillä tavalla. Me ostetaan firmoilta tuotteita ja he osaa esitellä niitä tuotteita ja tuotteet ovat opiskelijoilla tuttuja kun he valmistuu niin on helppo tilata niitä sitten. Kyllä se aikalailla molemminpuolinen se hyöty on.” –Borén

Sidosryhmä on taho, jolla on jokin intressi yritykseen tai joka voi toiminnallaan vaikuttaa yrityksen toimintaympäristöön tai se voi vaikuttaa siihen, millaisilla reunaehdoilla yritys toimii. Sisäiseen sidosryhmään kuuluvat työntekijät ja johto. Ulkoiseen sidosryhmään kuuluvat asiakkaat, toimittajat, kilpailijat, lainsäätäjät, rahoittajat ja media. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 39.) Haastattelussa haluttiin kohdentaa huomiota myös siihen, miten suhdetta yhteistyökumppaneiden kanssa hoidetaan ja kuinka aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita hankitaan. Vamian hius- ja kauneudenhoidon näyttöjen arviointitilanteissa arvioitsijoina toimii kyseisen alan ammattilaisia, joten tässä tilanteessa yhteistoiminta on aktiivista. Neuvottelukunta kokoontuu neljä kertaa vuodessa, joten työelämän kanssa tehtävän suunnittelutyön voidaan sanoa myös olevan aktiivisella tasolla. Uusia yhteistyökumppaneita voitaisiin hankkia aktiivisemmin, mutta näihin tilanteisiin tullaan uusien laite- tai tuotehankintojen osuessa kohdalle ja tämä toiminta ei ole yhtä aktiivista, kuin edellä mainittu aktiivinen toiminta.

”Kyllä suhdetta hoidetaan aktiivisesti, että meillehän tulee työelämästä niitä arvioijia tänne Parcosiin ja se on semmoista yhteistyötä. Ja sitten tämä neuvottelukunta, jossa on työelämä mukana, se on aina neljä kertaa vuodessa, että se on säännöllisesti.” –Borén

”Uusien yhteistyökumppaneiden hankkimisessa voisi olla aktiivisempikin. Se on ehkä sellanen, että ehkä meillä on ne tietyt yhteistyökumppanit, joiden kanssa me tehdään paljon, mutta vois tehdä enemmänkin yhteistyötä ja aktiivisesti hankkia vähä lisääkin

niitä, se on totta. Mä väittäisin että kun me tilataan jotain uusia laitteita niin silloin ehkä tulee sitten, mutta niitä tehdään aika harvoin, että. Uudelta toimittajalta tilataan niin siinä tutustutaan ja pyydetään koulutusta ja tällä tavoin se tulee, mutta vois olla vähä aktiivisempikin sitten.” –Borén

Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön haastattelun avulla haluttiin saada kuva nykytilanteesta hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta tarkastelemalla kysymyksiä brändi-identiteetistä, brändivisiosta ja brändiviestinnästä. Haastattelun perusteella edellä mainittujen teemojen sisällöt oli otettu tarkastelun alle ja niihin löydettiin relevantteja vastauksia ja aktiivisempaa otetta vaativia kohteita. Kilpailijat osattiin nimetä ja omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin olivat selvillä. Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tarkoitus ja visio oli määriteltävissä ja kohderyhmän määrittely ja sen tavoittaminen oli ajantasaista. Nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä toiminta on aktiivista, mutta uusia yhteistyökumppaneita olisi oleellista tavoitella aktiivisemmin.

5.1.2 Brändipääoma opinto-ohjaajien näkökulmasta

Tutkimuksessa analysoidaan myös eriasteilla toimivien opinto-ohjaajien käsityksiä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta. Tämän oli tärkeää sen vuoksi, koska opinto-ohjaajat ohjaavat opiskelijoita jatkokoulutuksiin ja se oli syynä siihen, että haluttiin tietää, millaisia näkemyksiä heillä on kohteena olevan koulutusalan brändipääomasta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitelty brändipääoma, jonka Aaker on luonut vuonna 1991 otetaan teemoittain käsittelyyn opinto-ohjaajien haastatteluiden avulla. Brändipääoman malli muodostuu alakäsitteistä brändiuskollisuus, koetusta laatu, brändimielleyhtymät sekä brändin tunnettuus. Haastattelin kahta opinto-ohjaajaa, jotka toimivat Vaasan alueella yläkoulun ja lukion opinto-ohjaajina.

Asiakaskunnan *brändiuskollisuus* on brändipääoman ydin. Tyytyväiset asiakkaat jatkavat ostamista, vaikka kilpailijat tarjoavat parempaa hintaa ja ominaisuuksia. (Aaker, 1991, s.

39.) Ensimmäisenä lähdettiin haastatteluissa tarkastelemaan syitä opiskelijan hakeutumisen prosessiin Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle. Haastatteluista nousi esille vahva kiinnostus kyseistä alaa kohtaan. Sama huomio nousi esille hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön haastattelussa. On hyvin yleistä, että hakeutuja on kiinnostunut alasta myös vapaa-ajallaan ja hakeutuja seuraa alan trendejä sosiaalisen median kanavien avulla. Kun opiskelija lähtee vaihtamaan alaa voi aikaisemman valinnan takana olla huoltajan näkemykset koulutuksesta tai kavereiden mukana ohjautuminen.

”Usein hius- ja kauneudenhoitoalalle hakevat oppilaat ovat oppilaita, jotka kiinnittävät paljon huomiota myös oman itsensä ilmaisemiseen erilaisten vaihtuvien tyylien kautta. Oppilaat seuraavat ahkerasti erilaisia kauneusblogeja ja Youtube-kanavia, joista hakevat vaikutteita ja oppeja. Oman kiinnostuneisuuden ja harrastuneisuuden kautta syntyy kipinä myös ammatin opiskeluun. Vamialle tullaan, koska siellä voi opiskella itseä kiinnostavia aiheita, se on lähellä ja kenties myös omia kavereita on hakemassa samalle luokalle.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Kun mun luokse tulee opiskelija, niin tilanne on siis se, että hän on valinnut jo siis lukion. Koulutuksen vaihtamisen tarve on jäänyt tavallaan sieltä yläkoulusta, että ei oo osannut tehdä valintaa, että onko se lukio vai onko se hius- ja kauneudenhoitoala. Joskus ehkä huoltajilla voi olla toive, että huolettava menee menisi lukioon tai sitten kaverit menee lukioon ja opiskelija menee sinne, koska kaveritkin menee. Ei osaa sitten ehkä tehdä sitä omaa valintaa niin sanotusti. Vaihtamisen tilanteessa opiskelija huomaa, että ei se lukio oo ollenkaan se oma juttu, niin sithän opiskelija tulee oton luokse tai huomataan ehkä jopa numeroista, ensimmäisistä kurssiarvosanoista, että menee niin huonosti, että nyt mietitään jotain muuta ja sitten sieltä voi löytyä tautalta, että se on se hius- ja kauneudenhoitoala ja hän hakee sitten vaihtoa. –Lukion opinto-ohjaaja

Jatko-opintojen kannalta mun kohdalla on ollut tosi vähän, jotka aidosti miettii, että lähtis tekemään toista toisen asteen tutkintoa, se on murto-osalla. Mä oon kuitenkin sitä aikapaljon kolmannen vuoden opiskelijoille muistuttanut siitä, että se on vaihtoehto. Koska lukiopohjalla se on aika nopee koulutus kun yleissivistäviä saa hyväksiluettua esimerkiksi siihen itse koulutukseen, se näyttäytyy jotenkin pidennetyltä väli-vuodelta, se ei olis ollenkaan huono vaihtoehto. –Lukion opinto-ohjaaja

Brändin resonanssi kuvaa sitä, missä määrin asiakkaat kokevat olevansa synkronissa kohde brändin kanssa. Resonanssille on ominaista voimakkuus ja psykologisen siteen syvyys, joka asiakkailta on tuotemerkin kanssa ja tämän uskollisuuden aiheuttama aktiivisuus. (Keller, 2013, s. 92.) Tutkimuksessa haluttiin myös kysyä vanhempien, sisarusten

tai hakeutujan tuttavan aikaisempien Vamia opintojen vaikutusta hakeutumiseen. Opiskelijat eivät ole usein maininneet edellä mainittujen tekijöiden vaikutuksia vaikuttavina tekijöinä hakeutumiselle. Opiskelijat ovat kuitenkin maininneet kuulleensa positiivisia kokemuksia Vamiasta. Hakijalla on kuitenkin usein tuttava, joka toimii hius- ja kauneudenhoitoalalla, mutta merkitsevämmäksi tekijäksi nostettiin alaan tutustuminen esimerkiksi työelämään tutustumisjaksolla (TET-jakso).

”Monesti oppilas saattaa ohjauskeskustelussa mainita, että lähipiirissä on joku alalla toimiva henkilö, usein vanhempi tai sisarus, jonka kautta on alaan tutustunut. Moni näistä on myös opiskellut Vamialla. Opiskelupaikkaa merkitsevämpänä tekijänä, pidetään kuitenkin varmasti sitä, että on päässyt alaan tutustumaan esim. tutun työpaikalla TETissä tai tämän asiakkaana toimiessa.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Saattaa olla, mulla ei noita tapauksia hirveesti oo, mutta ehkä niinku mä voisin olettaa näin että esimerkiksi vanhempi on vaikka käynyt koulutuksen ja nimenomaan sisarus on käynyt tai on käynyt jonkun muun ammatillisen perustutkinnon. Joko vanhempi tai sisarus on mennyt ammatilliselle puolelle, ettei ole mennyt olenkaan lukioon tai on vaihtanut. Mutta vanhempi tai sisarus on mennyt sen polun ja mennyt suoraan ammatilliselle, niin se voi olla kannustin tavallaan, että sitten rohkeemmin myös vaihdetaan. Tulee mieleen yksi opiskelija, joka on vaihtanut lukiota hius- ja kauneudenhoitoalalla niin häntä oli kiinnostanut se jo ennen kuin hän tuli lukioon, hänen kanssaan ei ollut puhetta siitä, että vanhempi tai sisarus olisi opiskellut hius- ja kauneudenhoitoalaa Vamialla. Ensimmäisen vuoden aikana opiskelija vaihtoi Vamiaan opiskelemaan.” –Lukion opinto-ohjaaja

Brändi ja sen arvo ei eivät synny vain symbolista, vaan muista erottuvista ja vastaanottajalle merkityksellisistä merkityksistä. Merkkiä ei ole olemassa, jos se ei ole segmentille enemmän kuin vain tuote. Brändi on nimenomaan lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa. Lisäarvon lisäksi brändiin liittyy sana lupaus. Brändi on markkinoijan lupaus jatkuvasti tarjota tuotteeseen tietty yhdistelmä tuote-etuja, ominaisuuksia sekä palveluita asiakkaalle. Kun asiakas näkee tietyn merkkisen tuotteen hän olettaa sen tarjoavan tiettyjä asioita. Asiakas luottaa, että *koettu laatu* on vakaa, eikä tuotetta tarvitse joka kerta erikseen arvioida. Vahvan markkina-aseman saavuttanut brändi on tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko, 2003, s. 120-121.) Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan laatu koe-

taan vakaaksi, koska koulutusta on tarjottu pitkään. Moni Vaasan alueen hius- ja kauneudenhoitolan ammattilainen on hankkinut osaamisensa Vamiolla ja sekin nostaa brändistä koettua laatua. Opetustilojen mainittiin olevan asialliset ja tukevan koulutusta.

”Uskon, että Vamian hius- ja kauneudenhoitoalaa pidetään arvossaan. Vamiolla on pitkä kokemus hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaisten kouluttamisessa. Koulutuksen nähdään antavan hyvät valmiudet alalla toimimiseen. Oppilaita sekä alan toimivuutta ja jatkuvuutta halutaan tukea esim. Studio Parcoksen asiakkaaksi tulemalla. Monen vaasalaisen luottokampaajan opit on hankittu Vamian koulutuksessa.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Töiden puolesta en ole käynyt tutustumassa Vamian hius- ja kauneudenhoitolan osastoon. Olen tehnyt harjoittelun Vamiolla ja sen aikana kävin tutustumassa kaikkien opojen töihinm niin silloin kävin tutustumassa. Vamian tilat olen nähnyt ja mun mielestä ne on tosi siistit ja tilavat ainakin nimenomaan se hius- ja kauneudenhoitopuoli kun mä oon nähny ja käyny siellä niin kyllä mun mielestä ne oli tosi mukavan näköiset tilat.” –Lukion opinto-ohjaaja

Koetun laadun kohdalla tarkasteltiin myös mahdollisia kehitysehdotuksia, joita opinto-ohjaajat antaisit Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle. Relevantteina ehdotuksina nousi esittelypäivä, jonka voisi järjestää yläkouluissa. Esittelypäivässä tulisi tuoda monipuolisesti esille hius- ja kauneudenhoitoalan mahdollisuudet. Myös lukiosta ammatilliseen koulutukseen vaihtaville opiskelijoille järjestetään tutustumispäiviä Vamiolle, jotta opiskelija saa varmuuden koulutusalan vaihtamisesta. Opinto-ohjaajat käyttävät opiskelijoiden ohjaamisessa koulutusorganisaatioiden nettisivuja ja niiden ajan tasalla pitäminen onkin erityisen tärkeää. On myös tärkeää, että nettisivut ovat houkuttelevat ja antavat todenmukaiset tiedot koulutusalaista.

”Yläkoululaisten tietämystä ja kiinnostuneisuutta alaa kohtaan voisi parantaa esimerkiksi jollain yläkouluissa tehdyllä esittelypäivällä, kuten oppilaiden omat kokemukset alalla opiskelusta, oppilastöiden esittely kuvien avulla, pikakampausten ja käsihoitojen tekeminen.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Kyllä voin suositella hius- ja kauneudenhoitoalaa, että mä aina opiskelijalta vähän kaivan sitä, mikä siinä kiinnostaa ja minkälaista työtä se on sitten, mitä hän tekee koulutuksen jälkeen tulevaisuudessa. Se ei oo vaan sitä, että tehdään lettejä ja meikataan nätisti vaan siellä on asiakaspalvelua. Mä nimenomaan kannustan siihen tutustumispäivään ja sitten paljon käytän nettisivuja. Nettisivuilta me

opiskelijan kanssa luetaan lisäinformaatiota, että ne pitää olla selkeät ja on löydetty kyllä tietoa siitä, mutta vielä semmonen houkuttelevuus, että kun ne nuoret käyttää paljon niitä varsinkin opojen kanssa ja sitten kun se tutustumiskäynti aina järjestyis niin se olis niinku hyvä.” –Lukion opinto-ohjaaja

Voidaan sanoa, että brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Kun brändiä katsotaan yrityksen näkökulmasta, niin sen tarkoitus on auttaa muun muassa asetettuja strategisten päämäärien saavuttamisessa, vahvistaa yrityksen kannattavuutta sekä jatkuvuutta asiakkaiden kannalta katsottuna. Vahvoilla brändeillä on yhteinen piirre, joka on yrityksen sille asettama selkeä tarkoitus. Tämä tarkoitus kuvastuu yrityksen brändeistä sekä niihin liittyviin markkinointiviesteihin. Markkinointiviestinnän avulla brändin ainutlaatuiset *brändimielleyhtymät* sekä brändin merkitys viestittää nykyisille sekä potentiaalisille tuleville asiakkaille. (Lindberg-Repo, 2005, s. 57.) Fyysiset elementit ja ominaispiirteet vaikuttavat siihen, miten yritys näkyy ympäristössään. Kaikki edellä olevat elementit vaikuttavat kilpailukykyyn. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 67.) Haastatteluissa mainittiin positiivisena seikkana hius- ja kauneudenhoitolan oppimisympäristö, joka tulee opiskelijoille tutuiksi täsmäpäivien aikana, jolloin 9-luokkalaiset käyvät tutustumassa Vamian koulutusaloihin. Moni onkin ollut hämmästynyt siitä, kuinka hyvin oppimispuitteet vastaavat todellisia työelämän ympäristöä.

”Uskon, että Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan oppimisympäristöllä on positiivinen vaikutus opiskelijavalintaan. Varsinkin täsmäpäivillä olleet oppilaat, ovat yleensä olleet ilahtuneita siitä, että opiskeluympäristö on vastannut hyvin oikean työelämän puitteita. Ja, että heti alusta asti pääsee tekemään niin sanotusti oikeita töitä.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”En ole kuullut, koska tavallaan siinä vaiheessa kun porukka on tavallaan valikoitunut, että ketkä menee Vamialla ja ketkä tulee lukioon, niin siinä kohtaan ei enää puhuta siitä. 9-luokkalaiset tekee vierailupäiviä myös lukioon, niin siinä kun he on saanut ehtiä jo käydä tutustumassa Vamialla. Niin siinä he puhuu ääneen sitä, että Vamia vai Lukio, mutta en oo koskaan kuullut, että tiloista olis puhuttu.” –Lukion opinto-ohjaaja

Brändimielikuva on sitä, miten ihmiset käsittävät brändin. Se on kuluttajien mielessä muodostuva kuva, joka rakentuu asiakkaiden subjektiivisen näkemyksen pohjalta koskien yritystä, tuotteita, palveluita ja sen ulospäin näkyvää viestintää. Mielikuvan muodostumiseen asiakkaan mielessä vaikuttaa myös markkinoilla tapahtuvat asiat kuten kilpailijoiden toiminta markkinoilla, tekniikan kehittyminen ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Opinto-ohjaajat kertoivat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan mielikuvissaan hyvin vahvana sen, että alalle suuntautuu oikeastaan vain naispuolisia henkilöitä ja tähän toivottiinkin muutosta esimerkiksi alan esittelyvideoiden avulla. Ala koetaan suosittuna ja tätä näkemystä tukee opiskelijoiden aktiivinen alan trendien seuraaminen sosiaalisen median avulla.

”Edelleenkin oppilailla on vähän sellainen ajatus, että hius- ja kauneudenhoitoala on tyttöjen juttu. Olisi kiva, jos Vamialta tulisi joku hius- ja kauneudenhoitoalan esittelyvideo, jossa myös tähän asiaan otettaisiin kantaa.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Suosittu ala ja erityisesti nuorten naisten tai tyttöjen keskuudessa jotenkin ajattelisin, mutta en tiedä siitä sen enempää. Mutta ajattelisin kuitenkin, että siitä puhutaan ja mä uskon, että se on yksi suosituin, kun olen ollut myös peruskoulussa opona niin jos siitä näkökulmasta mietin, niin se on yksi suosituimpia mitä mietitään. Sosiaalinen media on niin yksi iso arkea niin, sieltä varmasti tulee, että halutaan oppia meikkaamaan vaikka tai halutaan tehdä tiettyjä trendi hiusjuttuja, ihon hoito tai ylipäättänsä se ulkonäkö on aika keskeistä kuitenkin. Lukion opona hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelu tuottaa positiivisia mielikuvia. –Lukion opinto-ohjaaja

Hellman & Värilä (2009, s. 169) kirjoittavat, että brändin arvon kehittymiseen vaikuttaa muun muassa yrityksen asiakaskunnan kehityksestä, asiakkaiden lukumäärästä ja asiakassuhteista, mikä voi puolestaan riippua verkostojen hyödyntämisestä kuten sähköisistä kanavista. Tutkimuksessa haluttiin saada esille myös se, miten opiskelupaikan valintaan vaikuttaa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla järjestettävät esittelytilaisuudet ja miten kansainvälisyystoiminta vaikuttaa opiskelijoiden opiskelupaikka valintaan. Opinto-ohjaajat näkivät, että esittelytilaisuudet ovat merkityksellisiä opiskelupaikan valinnanpäättökessä, koska ne usein vahvistavat omaa ajatusta valinnan tekemisessä. Tutustumispäivän

aikana on mahdollista nähdä tilat ja kuinka oppilaitokseen päästään kotoa päin. Opiskelijat eivät ole keskusteluissa maininneet, että Vamian tarjoama kansainvälisyystoiminta olisi vaikuttanut opiskelupaikkavalintoihin.

”Parhaita alaan tutustumispäiviä oppilaiden mielestä ovat olleet Vamian järjestämät täsmäpäivät. Tällöin oppilaat pystyvät pienissä ryhmissä ajan kanssa tutustumaan itseään kiinnostavan alan opiskeluun. Näihin osallistuneet oppilaat ovatkin usein saaneet vahvistusta valintansa tekemiseen. Parhaiten oppilaat oppivat, kun pääsevät itse näkemään ja kokemaan, millaista alalla opiskelu voisi olla.” – Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Ehdottomasti, mun mielestä se on tärkeätä, että päästään oikeesti katsomaan ne tilat, paikat, että on se kuitenkin iso päätös se, että mihin 9-luokan jälkeen menään. On se sitten käy he tutustumassa Vamiolla vai tuleeko ne meille Lyskalle, mutta se että ne näkee ne näkee opettajia, ne näkee niitä tiloja, ympäristöä, miten mä menen kotoa ja miten mä pääsen sinne, koska sitäkin mietitään paljon. Varmaan hintakin vaikuttaa, mitä pitää ostaa ite, mitä tarvitaan. Tutustumispäivässä tule paljon infoa, mutta mun mielestä se on todella tärkeä, koska siinä pystytään vielä vaikuttamaan jos se on kiikunkaakun niin, joku juttu innostaakin jommassakummassa, niin tästä mä tykkäsin ja tämä teki sen ratkaisevan asian, mikä se itse kullekin on.” –Lukion opinto-ohjaaja

”Harva opiskelija vielä yläkoulussa kyselee kansainvälisyystoiminnan perään opiskelupaikkaa miettiessään. Joten luulen tällä olevan vähän vaikutusta opiskelupaikkaa valittaessa.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Mä olen lukenut Vamian kansainvälisyydestä nettisivuilta ja sitten mä olen kuullut että on niitä vaihtoja esimerkiksi, mutta kukaan opiskelija ei ole maininnut näistä.” –Lukion opinto-ohjaaja

Vahvan *brändin tunnettuus* on suuri ja kiinnostava. Tämä saa aikaan sen, että kohderyhmän mielessä on jo syvä ja positiivinen merkkiskeema. Vahvan merkin ei tarvitse viestinnällään panostaa uteliaisuuden herättämisessä, koska se on jo saavutettu. Segmentillä on peruskiinnostus merkkiä ja sen viestintää kohtaan. (Vuokko, 2003, s. 130.) Opinto-ohjaajat eivät ole työnsä puolesta kiinnittäneet opiskelijavalinnoissa huomiota Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändin tunnettuuteen. Yleensä opiskelija valitsee toisen

ammattillisen oppilaitoksen siitä syystä, että hakija haluaa lähteä toiseen kaupunkiin opiskelemaan. Vaasassa Vamian hius- ja kauneudenhoitoala koetaan tunnettavana koulutus-alana ja usein lähipiirissä onkin tuttava, joka koulutuksen on suorittanut.

”En ole ainakaan koskaan kuullut, että opiskelija olisi valinnut jonkun muun hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelupaikan, koska sen tunnettavuus tai brändi olisi parempi kuin Vamian. Muille paikkakunnille lähdetään opiskelemaan muista syistä esim. halutaan päästä johonkin isompaan kaupunkiin.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Mä en oikeen osaa sanoa, että mutta mikä ajatus mulle tulee tuosta, niin se että kun Vaasassa ei ole muuta kun se, eikä ehkä kuitenkaan haluta muuttaa muualle, niin se on se vahva vaihtoehto. Jos meiltä siirtyy, niin harvemmin lähtee jonnekin muualle ammatilliseen koulutukseen. Kyllä se on ensisijaisesti se Vamia, jota me katsotaan ja pohditaan, löytyiskö sieltä, jotakin ja usein sieltä löytyy. Se on se tuttu, että jos aloittaa meillä lukiossa ja kokee että se ei oo oma paikka ja jos haluaa Vamiolla, niin sitä on turvallista katsoa, kun se on tullut tutuksi jo yläkoulussa, tai on jossain muussa kohtaa tullut tutuksi ja se on myös lähellä. Samoin kuin Lyseon, niin se on ainut suomenkilinen lukio, niin sekin on rajaava tekijä siihen, että mihin menee.” –Lukion opinto-ohjaaja

”Uskon Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan olevan vaasalaisilla hyvin tiedossa. Itsellä niin kuin monella muullakin on varmasti useampikin tuttu, joka on kyseisestä koulutuksesta valmistunut.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Kyllä mun mielestä voidaan sanoa, että Vamia on tunnettu Vaasan alueella.” –Lukion opinto-ohjaaja

Oikean tasapainon löytäminen keskittymisen ja erottamiskyvyn välillä on kriittinen, koska yrityksen valinnat eivät vaikuta pelkästään siihen, miten kuluttajat havaitsevat tuotemerkin, vaan myös siihen, kuinka paljon sitä myydään, mihin hintaan ja viime kädessä kuinka kannattavaa se on. Markkinoiden aukkojen löytämiseksi ja ihmisten suhtautumiseksi brändiensä markkinointiin markkinoijat ovat käyttäneet havainnollistavan sijainnin karttoja, jotka tyypillisesti edustavat kuluttajien käsityksiä tuotemerkeistä tai tuotteista vastakkainasetteluissa. Suorituskyvyn arvioimiseksi voidaan käyttää erilaisia strategisia työkaluja, jotka kartoittavat tai mittaavat tuotemerkkejä mittapuilla, kuten markkinaosuus, kasvuvauhti ja kannattavuus. (Dakar & Charank 2015, s. 92.) Vamian hius- ja

kauneudenhoitoalan tunnettuus koulutusalan kilpailijoihin nähden on se, että moni hakija on konkreettisesti nähnyt ammattilaisen työssä, kun he ovat itse olleet asiakkaana. Tämä on erityinen etu muihin aloihin nähden, koska hius- ja kauneudenhoitoalalla alan konkreettisuus tulee myös hakijalle selvästi esille. Käsityöalat ovat suosittuja ja sen näkee myös hakijoiden mieltymyksissä näitä aloja kohtaan. Lopuksi pohdittiin sitä, että onko Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan Taitaja-kisoihin osallistumisen mahdollisuudella ollut vaikutusta siihen, että opiskelijat olisivat hakeutuneet koulutusosalalle. Tai että onko Taitaja-kilpailuiden voitolla ollut merkitystä hakeutumiseen, mutta molemmat opinto-ohjaajat olivat sitä mieltä, että heille ei ole tullut informaatiota, että tällaista vaikutusta olisi ollut.

”Hius- ja kauneudenhoitoalan etuna moniin muihin koulutusaloihin verrattuna voisi pitää sitä, että suurimmalla osalla yläkoululaisista on omakohtaisia kokemuksia alan työtehtävistä. Aika moni on esim. istunut kampaajan tuolissa ja seurannut sitä kautta alan ammattilaisen toimintaa. Alan tunnettavuus ja työtehtävät ovat siis monelle tätäkin kautta tuttuja. Vamian hius- ja kauneudenhoitoala on mielestäni oppilaiden keskuudessa yksi parhaiten tunnetuista koulutusaloista, joita Vamia tarjoaa.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Ne opiskelijat, jotka on Lyseolta Vamialle siirtyneet, niin siellä on ollut tosi vähän yleisesti tunnetulle merkonomi-puolelle siirtyneitä. Siellä on ollut enemmän hius- ja kauneudenhoitoalaa, jota on mietitty, autoalaa ja tietotekniikkaan liittyviä koulutusaloja. Enemmän vaihtoehtona opiskelijoilla on ollut alat, joissa tehdään käsillä jotain.” –Lukion opinto-ohjaaja

”En usko, että Taitaja-menestyksellä on oppilaille suurta merkitystä.” –Yläkoulun opinto-ohjaaja

”Ei ole kukaan maininnut Taitaja-menestyksen vaikutuksesta opiskelupaikan valinnassa.” –Lukion opinto-ohjaaja

Vaasan alueen opinto-ohjaajien haastattelun avulla haluttiin saada tietoa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta tarkastelemalla teemoja brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus. Haastatteluiden perusteella brändiuskollisuutta ei koettu ennako-oletuksien mukaisesti isona vaikuttavana elementtinä opiskelupaikkavalinnassa. Koetun laadun osalta hius- ja kauneudenhoitoalan

opetustilat koettiin työelämälähtöisinä ja opetusta tukevinä. Brändimielleyhtymät kohdassa tärkeäksi osaksi opiskelupaikan varmistamisessa nostettiin esille koulutusalan tutustumispäivät. Hius- ja kauneudenhoitoalan brändiin liittyy tiettyjä ennako-olettamuksia hakeutujan sukupuoleen liittyen ja tätä ennakkokäsitystä olisi syytä ottaa tarkastelun alle. Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändin tunnettuuden voidaan sanoa olevan hyvää ja moni hakeutuja usein tietääkin koulutusosalta valmistuneen henkilön.

5.1.3 Brändipääoma hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkökulmasta

Seuraavaksi tutkimuksessa tarkastellaan opiskelijoiden näkemyksiä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta ja vertaillaan niitä Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön ja Vaasan alueen opinto-ohjaajien näkemyksiin. Näiden tuloksien avulla havainnollistetaan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan nykyisen brändipääoman tilaa. Kuluttajalähtöisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelu on osa trendiä (customer-made), joka tarkoittaa ilmiötä, jossa yritys tuottaa tavaroita, palveluita ja elämyksiä tiiviissä yhteistyössä luovien ja kokeneiden kuluttajien kanssa hyödyntäen heidän henkistä pääomaa ja kuluttaja saa käyttää sanavaltaa siihen, mitä oikeasti tuotetaan, valmistetaan, kehitetään, suunnitellaan ja prosessoidaan. Kuluttajalähtöinen tuotekehitys antaa hyviä ideoita, se myös osallistaa ja sitouttaa asiakkaita, jonka seurauksena asiakassuhteet kohenevat. (Merisavo, Vesanen, Raulas, & Virtanen, 2006, s. -153-154.) Kuten opinto-ohjaajien haastatteluosuuden analysoinnissa, myös seuraavaksi esitettyssä opiskelijoiden haastatteluiden analysointi osuudessa teemat nousevat Aakerin luomasta brändipääomasta. Brändipääoma pitää sisällään teemat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, brändimielleyhtymät ja koettu laatu.

Vahvan brändin avulla saadaan tehokkuutta viestintään. Tutkimustulosten avulla voidaan osoittaa, että vahvojen brändien viestintä on tehokkaampaa kuin heikkojen brändien. *Vahva brändin tunnettuus* saa samalla viestintämäärällä enemmän vaikutusta ja sama vaikutus saadaan aikaan vähemmällä määrällä viestintää. (Vuokko, 2003, s. 130.) Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoilta kysyttiin mistä he olivat kuulleet ensimmäisen

kerran kyseistä koulutusala. Osalle koulutusala oli tuttu jo yhteishaun ajoilta, mutta silloin joku muu koulutusala oli kiinnostanut hakeutumaan enemmän. Monelle opiskelijalle koulutusala oli tullut vastaan internetissä eri kanavien välityksellä. Toiset opiskelijat olivat kuulleet koulutusalaista toisen ihmisen välityksellä. Koulutusalaista ja sen toteutusaikataulusta oli myös otettu itsenäisesti selvää ennen kuin mainos oli tavoittanut hakijan.

Yläasteella, yhteishaku mietintöjen kautta. –H2

Instagramista, koulutusohjelman mainos. –H6

Pikkusisko laittoi screenshotin mainoksesta, joka oli ollut Facebookissa, en ollut sitä itse löytänyt. –H8

Kampaajalta, koulutusohjelman mainos. –H9

Googletin näitä mahdollisia iltaopintoja hakusanoilla kampaajaopinnot, iltaopinnot, monimuoto-opinnot niin sitten löysin jonkun sivuston, johon oli kerätty opintoaohjoja. Kävin aina tasaisin väliajoin katsomassa Yrkesacademyn ja Vamian internetsivuja. Ja sitten tärppäsi, olin jo laittanut paperit tänne jo ennen Facebook-mainosta. Tiesin iltaopinnoista jo ennen mainoksen tuleamista, koska olin etsinyt sen itse. Kun olin hakemukset jo aikaa sitten lähettänyt niin rupesi mainoksia tulemaan. En olisi hakenut koulutukseen, jos niitä ei olisi järjestetty iltaopintoina. –H12

Täydensin osaamistani Vamialla ja kuulin, että tällainen mahdollisuus on myös Vamialla. Olin nähnyt Studio Parcoksen tilat kun opiskelin Vamialla ja minulle tuli yllätykseni, että on olemassa iltaryhmä. –H13

Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta asioista, joiden avulla yritys haluaa erottautua kohderyhmälleen kilpailijoista. Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen yhteissumma, joka kuluttajalla on jostain asiasta. Asia voi olla muun muassa tuote, palvelu, yritys, ihminen tai tapahtuma. Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikissa osioissa tehdään, jotta valitun segmentin mielessä brändi vastaa mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa mielikuvatavoitetta. (Mäkinen ja muut, 2010, s.16.) Kysyttäessä, miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tunnettuus vaikutti opiskelupaikan hakemiseen, niin vastaukset olivat samankaltaisia, mitä opinto-ohjaajien haastatteluissa nousi esille. Moni vastasi,

että Vamian koulutusalan tunnettuudella ei ollut vaikutusta hakeutumiseen. Vaasan alueella ei ole suomenkielisiä vastaavia koulutusaloja, joihin voisi hakeutua. Seinäjoella koulutusta ei tarjota monimuotona, joten sen vuoksi Vamia oli ainut vaihtoehto, jos opinnot haluaa suorittaa iltaisin ja viikonloppuisin. Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opetuksen laadusta oli myös positiivinen ennakkokäsitys, joka vaikutti positiivisesti valintaan tulla opiskelemaan kunnalliseen koulutukseen yksityisen koulutuksen sijaan.

Seinäjoki olisi minulle lähempänä, mutta siellä ei alkanut monimuotototeutusta, niin sen vuoksi hain tänne. –H7

Ei ole ollenkaan vaikuttanut hakeutumiseen, kun ei täällä oikeen ole vaihtoehtoja Vaasassa. Asun Vaasassa ja työ on täällä niin se oli syynä hakeutua Vamiaan. –H9

On vaikuttanut, kun on näitä parturi- ja kampaaja juttuja niin kyllä mä olen saanut sellaisen kuvan, että tulee oikeesti ihan hyviäkin osaajia. Mä ajattelin, että pakko-han tällainen kunnallinen on oikeesti olla hyvä, että ei tarvi aina mennä yksityiselle ja maksaa siitä että sä olisit hyvä. Mä ajattelin, että tässä olisi laajempi mahdollisuus tässä opiskeluaikana saada enemmän tietoa. Tää on sopivan pieni kaupunki niin mä tykkään opettajista, ne tietää hirveen paljon ja laajasti tässä kaupungin mittakaavassa mun mielestä. –H15

Verkostuminen on nykyaikaa ja ei ole nähtävissä kehitystä, joka vähentäisi tarvetta toimia ja elää verkon yhteisöpalveluissa. Avoimet alustat tarjoavat työkaluja, jotka tyydyttävät tarpeen esiintyä, kertoa ja olla yhteydessä muihin ihmisiin. Kasvava sukupolvi ovat viimeisimpinä valmiita luopumaan internetpohjaisista työkaluista ja palveluista. Viestien tekijällä ei ole siis muuta mahdollisuutta, kuin hypätä mukaan. (Leino, 2010, s.329.) Opiskelijoilta haluttiin tiedustella, millainen vaikutus Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan markkinoinnilla oli ollut opiskelupaikan hakemiseen. Opiskelijat olivat huomanneet markkinointitoimenpiteet, mutta tulokset jakautuivat kahtia sen mukaan, että toiset kokivat mainoksien vaikuttaneen ja osa koki, että mainonnalla ei ollut vaikutusta hakeutumiseen.

Vamian mainoksia näkyy Facebookissa, Intagramissa, mutta en koe sen vaikuttaneen hakupäätökseen, mutta voi olla, että en ole vain itse hoksannut tätä. –H4

Instagram-mainos oli oikeestaan ainut syy miksi hakeuduin tänne. Siinä mainoksessa puhuttiin aikuisista ja työnohessa. –H6

Mulle tämä oli kyllä semmonen merkki, että tämä pitää nyt testata. Mainoksessa mainittiin monimuoto ja parturi-kampaaja, siinä natsas aika moni asia, lapsuuden haaveammatti ja sitten tosiaan monimuotoisesti. –H7

Mä en ole koskaan nähnyt mitään mainosta. –H9

Mä oon kyllä aika tiheeseen seurannu Vamian sivuja muutenkin, kun oon käynyt muitakin kouluja täällä, sit tätä oon odottanut, että koska tulee niinku monimuotoa. –H11

Vaikutti ja en olisi hakeutunut tänne jos en olisi nähnyt mainosta. Mä en itse nähnyt mainosta, koska asuin toisella paikkakunnalla, joten sen huomasi että mainonta on kohdennettu tietyille alueille, niin en mä olin edes nähnyt sitä, koska mun Facen paikkatiedot ei ollut Vaasan alueella. Sain mainoksesta kuvakaappauksen tutulta. –H14

Brändi tarjoaa paljon etuja markkinoijalle. Etuja ovat muun muassa se, että vahvaa brändiä on helpompi myydä, se mahdollistaa *brändiuskollisuuden*, kilpailijoiden tuotteista on helpompi erottua, brändiä on myös vaikeampi kopioida kuin tuotetta, se myös tuo tehokkuutta viestintään. Brändi mahdollistaa näin ollen paljon etuja markkinoijalle. Vahvan brändin rakentaminen vaatii runsaasti resursseja, eikä sen rakentaminen ole helppoa, mutta brändejä rakennetaan tietoisesti. (Vuokko, 2003, s. 122.) Vaikuttavuuden tekijöinä opiskelupaikan valitsemisessa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalta oli pitkäaikainen tai jopa lapsuuden aikainen unelma. Tilanne oli muuttunut koti- tai työoloissa suotuisaksi ja uudet opinnot oli mahdollista aloittaa. Verrattaessa opinto-ohjaajien haastatteluihin, niin niissä nousi esille kauneusblogien seuraaminen ja alan omatoiminen harrastuneisuus. Myös osa aikuisopiskelijoista mainitsi leikkaneensa tuttavien hiuksia ennen alalle hakeutumista. Osa opiskelijoista oli jo hankkinut aikaisemmin toisen hius- tai kauneudenhoitoalan kulutuksen ja nyt kokivat, että oli aika täydentää osaamista myös toisella alan tutkinnolla.

Kävin hoitajantyön ohessa jalkahoitajaksi Vamiolla ja sitten kun haluan hoitajantyöstä pois, niin tämä oli sitten hyvä jatkumo, kun olen jo jalkahoitaja. Jalkahoitajakoulutuksen aikana pääsin tutustumaan koko hommaan täällä. Tämä on mun neljäs kerta täällä uusien opintojen parissa. –H2

Olen 20-vuotta tehnyt tätä alaa ja sitten mä ajattelin että tämä on se mun extra vielä mitä koulutusta mulla ei ole, että sen mä tarvitsen siihen vielä. Ammattiosaimisen laajentaminen. Mä olen jo kolme kertaa ollut täällä Vamiolla. Ensimmäinen jäi kesken, kävin sen melkein loppuun, mutta en kuitenkaan. Kaksi seuraavaa kävin loppuun. Eli tämä on mun neljäs kerta täällä.–H3

Sosiaalinen media ja kosmetiikka ylipäättään. Tajusin Lyskassa abivuonna, että mikshän mä edes olen täällä, että mähän haluaisin olla kosmetologi. –H5

Mä oon ollu 10-vuotta kampaajana, niin oli aina haaveillut, että haluis kosmetologiksi, mutta perhesyistä oli vähä sellainen tunne, että uskaltaako lähteä, mutta en ole ihan täyttä päivää töissä, että vähän tämmöstä hyppimistä jokapuolelle. –H10

Lapsuuden ajatelma oli siellä takana, mutta ehkä se että halus jotakin tehdä käsillä ja tehdä jotain muuta. Harrastin jo kotona parturointia ja huomasin, että se oli kivaa. –H12

Opiskelin ensin toista alaa ja tein sitä monta vuotta ja muutin miehen perässä toiseen kaupunkiin ja siellä en voinut tehdä tämän kyseisen alan töitä. Joten vaihdoin alaa ja halusin tehdä jotain vastaavaa alaa, jota olin aikaisemmin tehnyt ja kävin lyhyen kurssin hiusalaa, mutta en ollut tyytyväinen niin hain kynsikurssille ja menin töihin kampaamoon ja sovimme että autan häntä. Mutta sitten tuli paljon kynsiasiakkaita, joten en pystynyt auttamaan häntä. Perustin lopulta oman kynsistudion. Hain Vamiolla sekä hius- että kauneudenhoitoalalle opiskelemaan ja sain päätöksen, että voin tulla opiskelemaan hiusalalle. –H13

Pitkäaikainen unelma vaikutti siihen, että hakeuduin tänne. Sulla on vakityö ja sulle tulee palkka, et sä niinku ajattele siinä mitään, että mitä muuta vois tehdä ennenkun sulle tulee sellainen viimeinen piste. –H14

Mä oon semmonen käsityöihminen, mä tykkään tehdä käsillä ihan kaikkea. Mä oon aina tehnyt kavereille kampauksia ja leikannu hiuksia. Jos mä olisin nuorempana vain tajunnut tämän. Mä halusin muutosta. Ja jotenkin kun sitä jää johonkin toiseen ammattiin, niin sitä jotenkin unohtaa muut ja sitten tulee tällaisia ihania mahdollisuuksia. –H15

Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva segmentin keskuudessa. Brändi luodaan mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla. Imago on yrityskuva, visuaalinen ja

se perustuu mielikuvaan ja uskomuksiin yrityksestä. Imago on jotain, mitä yritys toivoo sidosryhmän ajattelevan siitä. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu kokemuksiin sekä mielikuviin. Yrityksellä on yksi maine, joka muodostuu useista tekijöistä. (Aula & Heinonen, 2002, s. 61.) Vamian imagon vaikutusta opiskelijan hakeutumiseen selvennettiin keskustelulla siitä, onko opiskelijan lähipiiristä joku hankkinut Vamiolla koulutuksen ja olisiko se ollut syytä myös opiskelijan omaan hakeutumiseen. Suurin osa opiskelijoista olisi sitä mieltä, että muiden kokemuksilla Vamiasta ei ollut vaikutusta opiskelijan omaan hakeutumisprosessiin. Muutama oli saanut läheiseltään positiivisia kokemuksia, jotka vaikuttivat myönteisesti omaan hakeutumiseen. Tässäkin kohtaa opinto-ohjaajien haastatteluissa nousi samoja huomioita esille siitä, että lähipiirissä olevien henkilöiden kokemukset eivät olleet olleet merkittäviä opiskelijan hakeutumisen prosessissa.

Mun äiti ainakin kehuu, että se tykkäs olla täällä. Mun vanhemmat on asunu Vaasassa niin tänne oli helppo muuttaa, kun tämä on suhteellinen tuttu paikka. –H1

Mun veli kävi täällä koulua 80-luvulla ja se kävi kokkipuolen siellä ja niillä oli hirveän hauskoja juttuja mitä ne järjesti siellä ja kun meillä on 10-vuotta ikäeroa, niin mun mielestä oli mahtava katsoa kun niillä oli kaikkia show-juttuja siellä, niin kyllä siitä on jäänyt semmonen hyvä fiilis. –H3

Mun veli opiskelee samaa aikaan tuolla Sampo-kampuksella ICT-puolella. Ja mun äitikin on ollut opiskellut täällä aikoinaan. Mun veli aloitti täällä aikaisemmin, mutta oli se mun oma tahto kuitenkin hakeutua tänne. –H5

Veli on hankkinut koulutuksen Vamiolla, mutta se ei ole vaikuttanut tänne hakeutumiseen. –H14

Voidaan sanoa, että maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus tulee pitää. (Aula & Heinonen, 2002, s. 50). Imago lähdetään rakentamaan tietoisesti huomioimalla alussa organisaation omat tavoitteet. Imagon rakentaminen aloitetaan siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Imagon voi rakentaa, mutta maine tulee aina ansaita. (Aula & Heinonen, 2002, s. 52.) Opiskelijoilla, joilla oli aikaisempi tutkinto Vamialta, olivat kokeneet sen positiivisena uudelleen hakeutumisen prosessissa. Uudelleen hakeutujilla oli positiiviset kokemukset oppilaitoksesta, joten uudelleen hakeutuminen oli

selvä vaihtoehto. Vamia oli tuottanut opiskelijoille aikaisemmassa koulutuksessa hyvän maineen, joka oli saattanut kantaa vuosia siihen päivään asti, että uudelleen kouluttaminen tuli ajankohtaiseksi.

Vaikutti ehdottomasti, kun tiesin kuitenkin että haluan molemmat alat käydä, mutta ei mulla käynyt mielessä, että olisin lähtenyt jonnekin muualle, mulle oli päivän selvää, että tuun tänne takaisin. Kyllä mä tykkään tästä koulusta, niin kyllä se vaikutti. –H1

On vaikuttanut uudelleen hakeutumiseen, koska mä olen ainakin ollut tosi tyytyväinen. Täällä on aina hyvin hoidettu asiat ja täällä on ollut ammattitaitoisia opettajia, sellaisia jotka on osannu ohjata eteenpäin ja sitten on tullut hirveesti sitä ymmärrystä myös kun on työelämässä ja koulussa yhtä aikaa, niin siinä on tullut tosi hyvin joustoo molemmin puolin. Että mä olen ollut todella tyytyväinen. –H3

Kyllä se vaikutti, kun tiesi kuitenkin tämän paikan ennalta ja tiesi, että jos tarvii apua niin saa sitä heti. –H4

Olen hankkinut lähihoitajan tutkinnon Vamialla aikaisemmin, oli kiva tulla tänne uudestaan kun tiesin kaiken täältä, tuttu paikka. –H14

Brändi ei ole tuote vaan se on mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus ja näin erottaa sen muista kohteista. Hyvän brändin takana aina hyvä tuote. Brändi on sen, mitä kuluttaja siitä ajattelee, tuntee, tietää, kokee ja minkälainen mielikuva siitä herää. (Aula & Heinonen, 2002, s. 53-54.) Opiskelijoiden tehtävänä oli miettiä argumentteja, joiden avulla he suosittelisivat tai ovat suositelleet Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle hakeutumisessa. Opiskelijat mainitsivat, että koulutuksen aikana kerrotaan, minkälaista työelämässä oikeasti tulee olemaan ja opettajat ovat kiinnostuneita opiskelijoiden sijoittumisesta työelämään. Opiskelijoita välittäminen nousi merkittäväksi teemaksi. Argumenteiksi mainittiin myös hyvä oppimisympäristö, kilpailumahdollisuudet ja yksilölliset oppimismahdollisuudet. Koulutuksessa pääsee heti tekemään, eikä oppiminen ole pelkkää teoriaa.

On hyvin kerrottu, että kuinka tästä eteenpäin ja tavallaan opetettu siihen, että mitenkä siellä työelämässä sitten on kun me täältä valmistutaan, että ei olla vain että nyt sä oot valmis ja moikka. –H1

On erilaisia tuotteita, mitä käytetään. Työkalut, niitä löytyy ihan ok ja ne on hyviä, ne ei oo mitään sellaisia loppuun käytettyjä. Täällä niinku oikeesti välitetään opiskelijoista ja ettei se vaan oo niinku siinä sen aikaa kun täällä opiskellaan vaan täällä ollaan oikeesti kiinnostuneita tulevaisuudestakin. –H3

Jos haluaa mennä kilpailemaan, niin täällä on hyvät valmennukset. –H4

Pätevät tilat –H5

Mä oon ainakin niinku mainostanukkin, mulle ainakin aikuisena tämä monimuoto, mutta sitten mä oon sanonu, että meillä on tosi hyvät opettajat. Opiskelu on tosi yksilöllistä. –H7

Kun oon kerotnut joillekin, että oon täällä niin sitten monelle tulee se, että heiläkin ollut se lapsuuden unelma ja sitten sen myötä he on saattaneet soittaa tänne. Täällä tehdään, että sä saat oikeesti tehdä sitä, että tää ei oo teoriaa, että kaikki on sitä tekemistä. Mä en oikeesti tulis tänne, jos mä joutuisin istumaan, meillä oli varmaan yhden illan semmosta. Mä en jaksais enää istua, että oikeesti pääsee heti tekemään, se on niinku semmonen argumentti millä tätä kannattaa myydä. Tää suoritetaan näytöillä, että kyllä kaikki koulut, missä on ikinä ollu niin aina on joku tentti ollu ja sen tentin myötä on tullut arvosana, niin tavallaan sitä voi korostaa, että se on se näyttö. Täällä ei istuta ja päntätä. –H9

Täällä on hyvät tuotteet, kaikki pystyy kokeilemaan. Musta paras mainos on se, kun menee sinne vanhaan työpaikkaan ja sä oot yli tyytyväinen ja kaikki on aivan ylihyvin niin se että käy täällä tekee ihan hyvää, se muuttaa oikeesti. Jaksaa tehdä tylsempääkin hommaa, kun on sitä mielekästä tekemistä. Nämä opinnot on oikea henkireikä ja täällä pääsee oikeesti toteuttamaan itseensä. Sä saat kokoajan eväitä siihen. Kun oli karanteeni, niin me kaikki odotettiin, että päästään takaisin kouluun, se oli ihan kauheeta. –H15

Asiakkaan ostopäätös perustuu aina odotukseen sekä ennakkokäsitykseen, joka hänellä on yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarjoamasta arvosta. Brändi on työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen eli brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jonka yritys voi hänelle luoda. Brändi on oleellinen kilpailukeino yritykselle arvon luomisessa. (Uusitalo, 2014, s. 15.) *Brändin liittyvien miellelyhtymien* kohdassa hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijat miettivät sitä, miten heidän opiskelupaikan valintaan on vaikuttanut Vamian oppimisympäristö. Toisille opiskelijoille Vamian hius- ja kauneudenhoitolan opetustilat olivat entuudestaan tutut ja osalle eivät. Opiskelijat mainitsivat hyvinvointipäällikön ta-

voin, että Vamia sijaitsee hyvällä paikalla Vaasassa. Moni ei ollut aikaisemmin kiinnittänyt sinänsä huomiota opiskelutiloihin, heille riitti vain tieto siitä, että Vamialla voi opiskella haluttua alaa. Opiskelijat ja opinto-ohjaajat mainitsivat, että ovat käyttäneet Vamian kotisivuja, kun ovat halunneet ennalta tietää muun muassa Vamin hius- ja kauneudenhoitoalan tiloista.

Koska olen aikasemmin opiskellut täällä niin tämä oli tuttu ja turvallinen niin tiesi jo miten täällä mennään. –H1

Kun ei ole ajokorttia, niin pyöräilen tosi paljon ja kävelen niin tästä on niinku lyhyt matka. Koulun sisätilat eivät ole vaikuttaneet opiskelupaikka valintaan. Mä katsoin nettisuilta etukäteen tiloja, vaikka tiesin etukäteen minkälaisia täällä on, mutta mielenkiinnosta onko jotain muuttunut, onko remontoitu ja tällaista. –H3

Vamia sijaitsee lähellä keskustaa ja on hyvät bussi yhteydet päästä tänne. Näin tän koulun sisätilan kunnolla vasta tammikuussa, kun aloitettiin opinnot. Olin jo hakenut tänne ennekuin näin tilat. –H5

Minulle riitti vain se tieto, että täällä voi opiskella tätä alaa. –H13

Maine ja imago perustuvat erilaisiin lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan erilaisilla keinoilla. Imago on visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen pääasiallinen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagon rakentaminen on osa mainontaa ja markkinoinnin viestintäkenttää. Maine puolestaan on arvottavien kertomusten kokonaiskuva. Hyvä maine mahdollistaa sen, että yritys on olemassa, ilman tätä yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. (Aula & Heinonen, 2002, s. 50.) Opiskelijat pohtivat seuraavaksi sitä, millaisia mielikuvia heillä oli ollut koulutuksesta ennen kuin he hakeutuivat alella ja kuinka ennakkokäsitykset ovat muuttuneet siitä, kun koulutus on alkanut. Monen ennakkokäsitykset alaa kohtaan olivat muuttunut paljonkin ja ala koettiin haastavammaksi ja arvokkaammaksi sen haasteellisuuden tullessa esille opintojen kautta. Positiivisena yllätyksenä oli myös tullut se, että ryhmässä oli myös aikuisempia ja oman ikäisiä opiskelijoita. Tutkintoon kuuluvat yleisaineet ovat myös hämmästyttäneet monia, joita reformin myötä tuli suoritettavaksi myös toisen tutkinnon omaaville.

Kun mulla on vähän ikää jo enemmän niin ei ollut mitään tietoa, että on olemassa mitään tällaista aikuisryhmää, niin mä pelkäsin että oon mun omien lasten ikäisten, nuorempien kanssa samalla luokalla, ainoana aikuisena ja sitten kaikki muut on 16 vuotiaita ja tämä ettei kaikki ovat aikuisia selvis minulle vatsa ensimmäisenä koulupäivänä. Mielikuvat on kyllä muuttuneet paremmaksi koulun alettua. –H2

*Yllätti tämä vaikeus, olin ajatellut, että se on vähä kähertämistä tolla vasemmalla kädellä. Ajattelin, että musta vain tulee sellainen kampaaja, jolla olen itse käynyt, että noin vain. Yleisaineet voi jollekin muodostua kynnyskysymykseksi. –H6
Kyllä mullakin yllätti niinku se, että mitä kaikkee siihen niinku kuuluu. Tosi paljo niinku näiden hierontakaavojen opiskelua, siinä on miljoona ja yksi vaihetta. Ei tulasia tullut mietittyä hakeutumisen vaiheessa. Ajattelin, että kosmetologi hoitaa ihoa, mutta ei mitkään hierontakaavat tullut mieleen. –H11*

Olin ajatellut, että ala on vaikea minulle ja sama oletamus jatkuu koska joka kerta tulee erilaisia ihmisiä asiakkaaksi ja koko ajan pitää antaa paljon itsestään ja työ voi väsyttää paljon. Mutta haluan ottaa haasteen vastaan. –H13

Ajattelin, että hiusala on helppoa. Lähihoitajaopinnot vaikuttaa just siihen, että ne oli mulle helppoa. Mun mielestä parturi-kampaajat on aina olleet cooleja, mulla on sellainen käsitys. Nykypäivän on paljon erilaisia mahdollisuuksia, kuten kombi-opintojen suorittaminen. Mielikuvat ovat muuttuneet siten, että tämän osaamisen hankkiminen on haastavaa. Olen nyt ajatellut, että minun olis pitänyt käydä tämä koulu ennen kuin olen hankkinut lapsen. Haastetta on tuonut perheen ja koulun sovittaminen yhteen, mua harmittaa, kun en voi antaa koululle kaikkeani, mä en pysty paneutumaan tähän niin paljon kun mä haluisin, se harmittaa kaikista eniten. –H14

Mä ajattelin, että tässä on paljo tätä ammatillista, just joka auttaa mua olemaan se parturi-kampaaja, ja tulemaan semmoiseksi. Mulla on aina ollut hyvä kokemus tästä alasta ja siihen on vaikuttanut varmasti myös se, että mulla on aina ollut hyvät kampaajat, joilla olen käynyt. Mä oon aina arvostanut niitä, koska ne hyvät saa mut oikeesti tuntemaan itseni kauniiksi. Mä arvostan sitä, että joka hommalle on oma tekijänsä. Mulla ainakin tuli yllätyksenä se, että kuinka hirveesti tuli niitä yleisopintoja. Mä en olettanut, että kun me ollaan aikuisia, että meillä on ihan kaikkea mahdollista, kun meillä kaikilla on jo jonkin koulutus, on se sitten kuinka vanha koulutus tahansa niin me ollaan aikoinaan käyty ne jutut läpi. –H15

Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, se takaa laadun, helpottaa tunnistamaan tuotteen, vähentää päätöksentekoon liittyvää riskiä ja saa aikaan lisäarvoa käyttäjälleen. (Vuokko, 2003, s. 121). Vamian hius- ja kauneuden opiskelijoista muutama oli käynyt tutustumassa oppilaitoksen tiloihin esittelytilaisuuksissa joko niin, että oma lapsi oli opiskellut oppilaitoksessa ja

vanhempi oli sen vuoksi käynyt tutustumassa tai opiskelija oli käynyt Vamilla järjestetyissä muissa tapahtumissa. Keskusteluissa nousikin esille se, että aikuisille suunnatut esittelytilaisuudet voisivat olla hyvä vaihtoehto, koska se antaa konkreettisemmaksi tiedon siitä, että oppilaitos tarjoaa koulutusta myös aikuisopiskelijoille heidän tarpeita mukaillen. Opinto-ohjaajat mainitsivat koulutusalan esittelytilaisuuksilla olevan merkittävä vaikutus opiskelijan opintoalan varmistumisessa, aikuisopiskelijoiden äänet esittelytilaisuuksien vaikutuksesta opiskelupaikan valintaan jakautuivat kuitenkin puoliksi.

Aikuisille suunnatut esittelytilaisuudet voisi tuoda sitä fiilistä tavallaan niinku, että ei täällä oo pelkästään vain nuoria opiskelemassa, vaan että täällä on kaikenikäistä porukkaa. Ei välttämättä ole tietoa, että sulla on mahdollisuus opiskella myös työohessa. –H3

Yläasteella olen käynyt täällä esittelytilaisuuksissa eli silloin tilaisuus ei vaikuttanut, koska hakeuduinkin kuitenkin Lyskaan. On niitä aikuisia jotka jää vaan sille yhdelle tutkinnolle ja ne yrittää saada sillä töitä, niin voi olla että suurin osa niistä ei tiedä että voisi vielä mennä kouluttautumaan. –H5

Täällä oli silloin joku, joidenkin oppilaiden järjestämä Hiussalonki Studio Parcosin asiakastapahtuma ja silloin mä tulin tänne. Mutta en koe, että se oli vaikuttanut siihen, että hakeuduinkin tänne uudestaan. –H10

En ole käynyt. Paremmin voisi olla tietoa ja ajantasaista tietoa koulutusalaista. –H12

Opiskelijoilta tiedusteltiin myös sitä, miten heidän opiskelupaikan valintaan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalla on vaikuttanut oppilaitoksen järjestämä kansainvälisyystoiminta. Keskusteluiden perusteella tieto kansainvälisyystoiminnasta ei ollut vaikuttanut opiskelupaikkavalintaan ja vastaukset olivat siis vastaavia opinto-ohjaajien vastauksien kanssa. Kansainvälisyystoiminta vaikutti opiskelijoista kuitenkin mielenkiintoiselta ja he olivat positiivisesti yllättyneitä siitä, minkälaisia mahdollisuuksia kansainvälisyys tarjoaa. Kaksi opiskelijaa mainitsi, että olivat lähdössä koulutus sopimusjaksolle ulkomaille, mutta koronan vuoksi matka peruuntui.

Kyllä olin kuullut, mutta ei se vaikuttanut valintaan. Onhan se tosi hieno juttu, mutta ei se sinänsä vaikuttanut. –H3

Kun opiskelin hiusalaa niin kävin opiskelijavaihdossa kaksi kertaa, niin ajattelin, että ois kiva kun pääsee muualle tekemään, mutta nytten tuli tää Korona niin ei oikeen voi mennä. –H4

Kun kävin tutustumassa 9-luokalla tänne, niin silloin kerrottiin kansainvälisyysmahdollisuudesta, mutta ei se vaikuttanut nyt tänne hakeutumisessa. –H5

Tiesin, että kansainvälisyystoimintaa on olemassa, mutta se ei vaikuttanut hakeutumiseen. Itsellä on sellainen elämäntilanne, vaikka olis ihana tehdä joku tommonen, että lähtis jonnekin, mutta ei pysty nyt tässä. –H10

En juurikaan ollut kuulut. Positiivisesti yllätti tämä mahdollisuus. H-12

Olin kuullut ja ajattelin, että jos olis joskus tilaisuus niin voisin lähteäkin. Kun sellainen mahdollisuus on kuitenkin olemassa. –H15

Brändin hallinnassa puhutaan sisäisen brändin kehittämisestä, jolla tarkoitetaan tarvetta saada todelliset sisäiset arvot sopusointuun ulkoisten haluttujen arvojen kanssa, jotta on mahdollisuus suotuisaan brändi-imagon syntymiseen. Brändi-imagon kehittäminen edellyttää sitä, että brändi-identiteettiä markkinoidaan myös sisäisesti. (Grönroos, 2010, s. 392.) Teeman *koetun laatu* kohdalla keskusteltiin opetuksen laadusta ja keskustellessa opiskelijat mainitsivatkin olevansa tyytyväisiä siihen, että oppiminen on hyvin konkreettista ja sitä että itse työtä pääsee heti tekemään käytännössä. Moni kokikin koronatilanteesta johtuvan kevään etäopetuksen rankkana, koska koulutuksen hakeutumisen tarkoituksena on ollut päästä tekemään käsillä töitä. Opiskelijat kokivat hyväksi sen, että opetuksessa on mukana eri opettajia, joka laajentaa opiskelijan näkemystä siitä, miten monella eri tavalla samoja asioita on mahdollisuus toteuttaa. Jossain tilanteissa opiskelijat olisivat kokeneet tarvitsevansa enemmän tietoa opintojen etenemisestä, kuin mitä ovat saaneet.

Monipuolista. –H2

Ammattitaitoista, kärsivällistä ja oppastavaista. –H5

Mun mielestä Korona ajan tehtävät oli hyviä ja aiheeseen liittyviä. Mutta tosiaan, jos sä et oo koskaan tehny jotain tommosia tallennusjuttuja tietokoneella. Pitäis saada ensin joku kurssi ja sitten ruveta tekemään, mutta kyllä sitä oppi kun teki.

–H6

Opetuksen laatu on ollut hyvää, on tullut monipuolisesti oppia ja on ollut rikkaus, että on ollut useampaa opettajaa. –H7

Korona ajan tehtävät aiheutti sitä, että piti nähdä enemmän vaivaa, siihen miten mikäkin toimii. Mutta olisin Vamiassa paikan päällä paremmin opin saanut, varsinkin asiakastyöhön liittyvät, vaikeeta ilman oikeeta asiakasta toteuttaa. –H11

Opetuksen laatu on ollut hyvää, mutta ohjauksen yleisesti, miten opinnoissa on ohjattu, kuten työharjoittelun pituus, että tieto on vaihdellut sen osalta. Mutta se ei ole opettajien vika vaan se on systeemin vika. Substanssiopetukseen olen tyytyväinen. –H12

Viime vuonna meillä oli aina opetuksenohjaustuokio, mutta tänä vuonna sellaisia ei ole ollut. –H14

Brändi on ensisijainen väline, jonka avulla yrityksen on mahdollista saada tuotteille tai palveluille kilpailijoita parempi asema markkinoille. Parempi markkina-asema saa aikaan vahvemman roolin, eli suotuisan neuvotteluaseman suhteessa sidosryhmiin sekä suuremmat myyntivolyymit. Hyvä brändi nostaa yrityksen arvoa. (Mäkinen ja muut, 2010, s.28.) Kun tiedusteltiin opiskelijoiden näkemyksiä siihen, miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opetuksen sisältö vastaa nykyhetken työelämän trendeihin niin moni opiskelija oli sitä mieltä, että koulutuksen tarkoitus on antaa heille perusosaaminen, jotta tulevaisuudessa he pystyvät myös kehittämään ammattitaitoaan erilaisten muuttuvien trendin osalta.

Alku on ainakin musta ollut hyvä, että alussa ei voi hypätä trendeihin. Jos näihin oltais menty heti niin musta tuntuis, että ollaanko me oikeassa paikassa, kyllä siellä pitää olla niinku se vahva osaaminen siellä pohjalla ensin. –H3

Vastaa hyvin työelämää ja enemmänkin. Täällä kyllä opetetaan erittäin perusteellisesti, kun mä oon nyt siellä harjoittelemassa niin se kampaamo työskentely on nopeampaa kuitenkin. Kyllä täältä saa ihan loistavat työkalut, joita sitten sovelletaan käytännöntyössä. Kuten viimeistelyssä, mutta täällä ekstrana tulee letit. Kun sen kampaaja tuntee jo sen asiakkaat, niin mä en lähde analysoimaan niitä hiuspohjia ja koulussa se tehdään joka kerta. –H7

Meille pitää opettaa ne perusasiat ensin, että ei me voida lähteä tekemään mitään hirveen trendikästä ensimmäisenä, koska meidän pitää opetella ne perusasiat.

Kyllähän me haluttais tehdä vaan niitä trendikkäitä juttuja, mutta kyllä meidän pitää opetella ne perusasiat ensin, ehkä ne tulee sitten viimeisenä vuodella. Me ollaan liian alussa vielä. –H14

Yritys voi vaikuttaa markkinoihin ja kysyntään. Olennaista tässä on tunnistaa oikeat tarpeet ja kehittää tuotteita ja palveluita, jotka todella vastaavat näihin tarpeisiin myös asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Aktiivinen markkinoiden tutkimus, asiakastarpeiden selvittäminen sekä asiakaspalautteen kerääminen ovat oivia keinoja huolehtia siitä, että yritys tunnistaa mahdolliset olemassa olevat hyödynnettävät markkinat, joita ei ole vielä hyödynnetty ja tarjota sen perusteella tuotteita tai palveluita, joille oikeasti on kysyntää. On tärkeää huolehtia, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia uusista arvokkaista tuotteista sekä palveluista. (Martinsuo ja muut, 2016, s. 42.) Lopuksi opiskelijoilta kysyttiin minkälaisia kehitysehdotuksia heillä olisi Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle. Opiskelijat nostivat esille huomioita laitteiden huoltotarpeesta ja sen että huollon tulee olla ajantasaista ja jatkuvaa, jotta aina on ehjät laitteet käytössä. Koulun ilmanlaadusta sekä valoista myös huomautettiin. Erilaisten tuotteiden ja tuotesarjojen testaukseen toivottiin enemmän resursseja. Opintojen jakautumiseen vuoden aikana toivottiin selkeyttä ja enemmän täsmällistä harjoittelua tiettyjen asioiden kohdalta ennen kuin harjoitus tahtuu oikealle asiakkaalle.

Kyllä mä oon havainnut, että tuolla on paljon laitteita rikki. Viimeksikin saatiin koko meidän luokkaan vain kaksi ehjää laitetta ja lopulta se toinen ei toiminut niin niitä oli vain yksi. Laitteiden huollon tulee pelata paremmin. Harva edes tykkää tosta meidän tuotesarjasta mikä meillä on, olis kiva että olis erilaisia tuotesarjoja. Sais tutustua ja kokeilla ja tietää mitä on. Että ei vain lueta jostakin ja näytetä jotakin vaan pääsis myös koittamaan niitä. –H2

Valot. Opintopolussa oli vähän epäselvyyttä, mutta nyt se on mun mielestä ihan selkeä. Ääni menee huonon ilman vuoksi ja posket punottaa. –H6

Sitten ei tiedä alkaako joku tietty opintojakso jossain kohdassa vai koska meillä vaihtuu nää nyt sitten, koska tulee jotain uutta, että vähän niinku nyt odotellaan, että kauanko tää nyt tässä pyörii. Jos vaihtuu eri opettaja niin samankin aineen sisällä niin ne ei oo oikeen perillä, että mitä me ollaan käyty, niin aina joutuu itse selittämään, että me ollaan tässä, semmosta keskinäistä kommunikaatiota ja suunnitelmallisuutta. –H11

Sisäilma on myös todella huono. Epäselvyydet koulutuksessa, korkeammalla tasolla olevat epäselvyydet heijastuu myös oppilastasolle. Korona ajan tehtävät oli välillä todella työläitä ja haastavia. Välillä on ollut liikaa sitä, että tehkää, eikä ole ollut ensin sitä opetusta vaan on eka tehty. Meitä on niin paljon siellä salissa, jotka tarvitsee sen opettajan opastuksen, niin silloin sitä on sen uuden asian kanssa omillaan. Asiakkaita tulee niin moniin eri asioihin, että välttämättä ei pääse treenaamaan just sitä esimerkiksi, että nyt saataisiin treenattua sitä tasausleikkausta ja nyt tulis paljon väriä. Välillä tuntuu, että voikun me harjoiteltaisiin enemmän täsmäharjoitusta oikeilla päillä, että tänään kaikki harjoittelee raitoja, niin sitten kaikki on varmasti saanut harjoitella semmoisessa harjoittelutilanteessa eikä asiakaspalvelutilanteessa. –H12

Paremmat valot se vaikuttaa ihan oppimiseen. Ei ole mahdollista nähdä kerroksia, sä et näe niskoja kunnolla, asiakasta pitäisi käänellä todella paljon, että näkee. Korona aikana käsityöhomma ei onnistu etänä. Kotiin ei voi ottaa enempäänsä asiakkaita. –H15

Viimeiseksi opiskelijat halusivat vielä mainita sen, että kuinka hieno mahdollisuus on opiskella monimuoto-opintoina. Opinnoissa lähes kaikki on ilmaista ja innostuneisuus omaa alaa kohtaan on korkealla.

Tää on mahtavaa, että minkäikäisenä vain Suomessa pystyy opiskelemaan ja monimuoto antaa sen mahdollisuuden. Kun me käytetään sitä omaa aikaa niin me halutaan sille vastinetta, että opettajatkin ovat huomanneet että ollaan innokkaita oppimaan. –H7

Mun mielestä on aivan huippu juttu, että tämmönen järjestetään. Tää ei maksa mitään muutakuin omaa aikaa. –H9

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden haastatteluista saadun tiedon avulla toivottiin laadullista tietoa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomasta, jota tarkasteltiin teemojen brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, brändimielleyhtymät ja koetun laadun osalta. Haastatteluiden perusteella brändin tunnettuus teeman alla osa opiskelijoista oli nähnyt koulutusalan mainoksen ja tarttunut sen mukana tilaisuuteen. Koulutusalan tunnettuudella ei mainittu olevan vaikutusta opiskelupaikan valinnassa, joka nousi esille myös opinto-ohjaajien haastatteluissa. Suurin vaikuttava tekijä hakeutu-

miseen oli opetuksen järjestäminen illalla ja viikonloppuisin. Brändiuskollisuuden kohdassa nousi esille vahva kiinnostus alaa kohtaan ja pitkäaikainen unelma työskentelystä alan työtehtävissä. Opiskelijat eivät kokeet tuttavien kokemuksilla Vamian opetuksesta olleen merkityksellisiä omassa hakeutumisen prosessissa. Jos opiskelija oli suorittanut Vamialla aikaisemman tutkinnon, niin Vamiasta oli aikaisemman tutkinnon perusteella positiiviset kokemukset ja senkin vuoksi hakeutuminen uudelleen Vamialle tuntui mielekkäältä. Brändiin liittyvissä miellelyhtymissä opetustilat, oppilaitoksen järjestämän ta-
pahtumat tai mahdollisuus osallistua kansainvälisyystoimintaan eivät olleet vaikuttaneet koulutukseen hakeutumisessa, mutta niin kuin hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikkökin mainitsi Vamian loistavan sijainnin Vaasan alueella, niin opiskelijat olivat myös erity-
tän vaikuttuneita tästä. Teeman koettu laatu alla nostettiin esille ajantasainen ja laadukas opetus. Opiskelijoilla oli selkeä näkemys siitä, että opetuksen tarkoitus onkin opettaa alan perusteet ennen trendeihin siirtymistä.

5.2 Yhteenveto brändipääoman nykytilasta

Empiirisen tutkimuksen aineiston pohjalta voidaan todeta, että Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman nykyiset elementit vastaavat suhteellisen hyvin teoreettisessa viitekehyksessä asetettuja brändiuskollisuuden, koetun laadun, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuuden teemoja. Vertailua pystyttiin tekemään Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön, opinto-ohjaajien ja koulutusalan opiskelijoiden kesken. Tutkimuksen tulosten yhteenveto on esitetty alla kuviossa 12. Alla oleva kuvio havainnollistaa sen, mikä on Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön käsitys Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändin nykytilasta ja mikä on puolestaan koulutusalan markkinoiden eli opinto-ohjaajien ja koulutusalan opiskelijoiden käsitys brändipääomasta.



Kuva 12. Brändipääoman nykytila hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön, Vaasan alueen opinto-ohjaajien ja hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden näkökulmasta.

Tämän hetken Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman tilan voidaan sanoa olevan hyvällä pohjalla ja potentiaalinen kehitysehdotusten toteuttamiselle. Kun tarkasteltiin brändi-identiteettiä, niin hius- ja kauneudenhoitoala haluaa näyttäytyä nuorekkaana, modernina ja raikkaana vaihtoehtona markkinoilla. Hyvinvointipalveluiden johto tunnistaa kilpailijat ja kilpailija-analyyysin tekeminen ja markkinoiden seuraaminen mahdollistavat markkinarakoihin vastaamisen. Brändivisiassa elinikäisen oppimisen tarpeeseen vastataan monimuotoryhmillä, joissa opetusta tarjotaan iltaisin ja viikonloppuisin. Hius- ja kauneudenhoitoala on ottanut vastaan uuden potentiaalisen markkinaraon ja koulutusta on hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikön mukaan suunnattu uudelle segmentille, josta on saanut alkunsa edellä mainitut monimuotoryhmät. Koulutusala haluaa näyttäytyä yhteistyökumppaneiden brändiviestinnän osalta vastavuoroisina. Koulutusala mahdollistaa uusia osaajia työelämään, jotka voivat valmistuttuaan hyödyntää yhteistyökumppaneiden palveluita. Yhteistyökumppanit tarjoavat koulutuslalle koulutuksia, joiden avulla tiedon laatu pysyy ajan tasalla ja saadaan tietoa työelämän muuttuvista tarpeista.

Opinto-ohjaajat ja koulutusalan opiskelijat vastaavat markkinoiden kysynnästä. Opiskelijoilla on olemassa vahva kiinnostunut hius- ja kauneudenhoitoalaa kohtaan ja tähän kiinnostuneisuuteen tulee Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusohjelman vastata markkinoinnilla. On todettu, että arvostus alaa kohtaan on korkeaa sekä opinto-ohjaajien, että koulutusalanopiskelijoilta. Koulutusalan markkinoinnin tulisi olla enemmän konkreettisempaa ja tapahtumia tulisi järjestää, jotta potentiaaliset hakijat pääsisivät todentamaan koulutuksen tarjoaman loistavan potentiaalinen todelliselle työelämälähtöisyydelle. Koulutusalan segmenttiä tulisi kasvattaa tekemällä koulutusala selvästi sukupoluneutraalimmaksi. Markkinoilla tulisi vedota enenevässä määrin hakijoiden pitkäaikaiseen unelmaan hius- ja kauneudenhoitoalasta. Koulutuksen aikana tehdään paljon konkreettista työtä, joka vastaa työelämän tarpeita ja se myös nähdään koulutusalan valttikorttina markkinoilla. Monelle koulutusalan opiskelijalle monimuotototeutuksen toteutuminen tuli yllätyksenä ja sen vuoksi sen mahdollisuuksia tulee nostaa esille mainonnassa. Hius- ja kauneudenhoitoala mainokset ovat tavoittaneet nykyhetken opiskelijat ja Vamian loistava sijainti nostaa markkinaosuutta. Yhteenvetona voidaan todeta, että Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman nykytila ei vielä vahva kaikilta osialueilta, mutta oikeilla toimenpiteillä ja jatkuvalla kehittämisellä voidaan vahvaan brändipääoman saavuttamiseen päästä.

5.3 Konseptointi ja kehitysehdotukset

Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli brändikuvan kehittämiseen, joka on esitetty kuvassa 13. toimeksiantajalle edellä tehdyn analyysin pohjalta. Koulutuspalvelun kehittyminen ja konseptointi kytkeytyvät empiriaan avulla saatuun tutkimustietoon. On hyvä huomioda, että lakisääteisyys on kaiken olemassa olevan toiminnan takana ja tätä kaikkea toimintaa ohjaa megatrendit. Tutkimusta tarkastellaan asiakaslähtöisen brändipääoman näkökulmasta, joten aineiston analyysi antoi ensin kuvan siitä, minkälainen nykytila on Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändi-identiteetin, brändin arvon ja brändiviestinnän osalta. Analyysi kertoi myös mitkä olivat Vaasan alueen opinto-ohjaajien ja Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoiden

keskuudessa brändipääoman osalta toimivina asioita ja samalla tarkasteltiin kehityskohdeena olevia seikkoja brändipääoman kehittämisessä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa brändipääoman kehittämiskohteen, joiden avulla Vamia voi konseptoida hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusta. Seuraavat kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimuksessa esitettyihin brändipääoman osa-alueisiin, jotka ovat brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus. Vamian tahtotila on tämän tutkimuksen pohjalta laadullisemmat kilpailukeinot koulutuslalla ja hius- ja kauneudenhoitoalan saaminen houkuttelevammaksi ja niihin paneudutaan seuraavaksi kehitysehdotusten avulla.

Konseptoiminen ja annettujen mallien kehitysehdotukset antavat suuntaa niille toimenpiteille, jotka mahdollisesti auttavat rakentamaan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändiä hakijaymmärryksen johdolla. Jotta brändipääoma saadaan kehittymään mahdollisimman vahvaksi, tulee toiminnassa keskittyä brändin näkyvyyteen ja sen tietoiseen kasvattamiseen brändiviestinnän osalta, sen lisäksi tulee paneutua brändimielleyhtymien vahvistamiseen ja koetun laadun kehittämiseen. Nämä ovat niitä analyysissä nousseita teemoja, joihin koulutusalan on relevanttia pyrkiä keskittymään. Jotta tähän voidaan päästä, niin se edellyttää koulutuslalta todellista ymmärrystä heidän hakijoistaan, jotka kuitenkin päättävät brändin vahvuuden.

Koulutusalan sisältö on oleellista nostaa esille *brändiviestinnässä*, koska koulutuksen opintorakenne mahdollistaa paljon muutakin kuin perinteisiä hius- ja kauneudenhoitoalan kädentaitoja. Opiskelijalla on mahdollisuus valita oman kiinnostuksena mukaisesti omanlaisensa opintopolku. Opintoja voi yhdistellä sekä hius- että kauneudenhoitoalan opinnoista. Opintoihin kuuluu kädentaitojen lisäksi osaamista, jota valmis ammattilainen tarvitsee yrityksen pyörittämiseen, myyntiin ja asiakaspalveluun. Haastatteluiden pohjalta moni opiskelija nosti esille pitkäaikaisen haaveen hius- ja kauneudenhoitoalan opinnoista. Markkinoinnissa olisi hyvä nostaa esille opiskelijoiden sitaatteja, koska opiskelijoiden haastattelut ja näissä omakohtaisten kokemusten esiintuominen opiskelualalta ja

työelämään siirtymisestä voisi lisätä koulutuksen mielenkiintoa ja luoda todellista tarttumapintaa.

Toinen brändiviestinnän ajankohtainen nosto liittyy etäopetusmahdollisuuteen. Hius- ja kauneudenhoitoalankoulutus siirrettiin keväällä 2020 koronatartuntojen vuoksi etäopetukseen ja sen ansiosta opetuksen siirtämisestä verkkoon tuli ajankohtaista. On hyvin nykyaikaista, että suomalaiset perheet asuvat ulkomailla ja perheenjäsenet suorittavat koulua ulkomailta käsin Suomeen. Yliopistot ja ammattikorkeakoulut tarjoavat opintoja avoimien opintojen kautta, joissa opiskelijat maksavat tiettyä summaa opinnoista. Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan teoriapainotteisia opintokokonaisuuksia voisi vastavasti tarjota jatkossa verkossa.

Kolmantena brändiviestinnän esityksenä on opiskelijoiden mahdollisuudet kansainväliseen toimintaan tulisi nostaa esille koulutusalan markkinoinnissa. Vamian opiskelijoilla on mahdollisuus hankkia kansainvälistä kokemusta ulkomailla. Tutkintoon kuuluvia opintoja tai työssäoppimista voi suorittaa ulkomaisissa oppilaitoksissa ja työssäoppimispaikoissa. Kaikki Vamialla järjestettävät koulutusohjelmat tarjoavat mahdollisuuden kansainvälisiin kokemuksiin ulkomailla. Ulkomaan vaihdot eivät pidennä opintoja, mutta antavat lisäarvoa työnhakuun. Vamiasta lähtee noin 100 opiskelijaa ulkomaille joka vuosi eri mittaisille jaksoille. Jaksojen pituus vaihtelee kahdesta viikosta kolmeen kuukauteen. Vamilla on yhteistyökumppaneita 18 eri maasta ympäri Euroopan sekä Aasiassa ja Afrikassa. (Vamia.fi (5), 2020.)

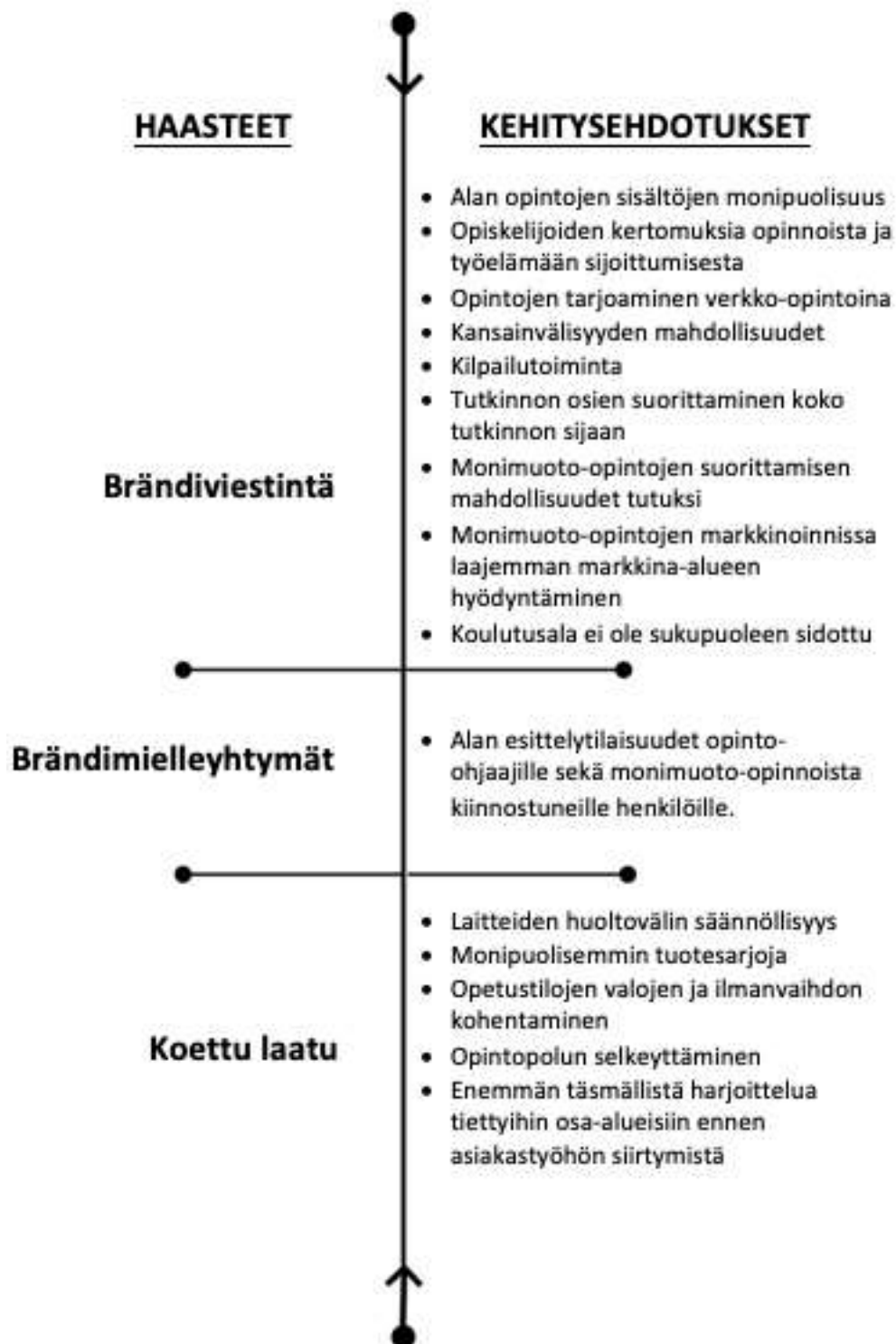
Neljäntenä brändiviestinnän kehittämiskohteena on hius- ja kauneudenhoitoalan opintojen aikana mahdollisuus osallistua kilpailuihin. Eri yhteistyökumppanit järjestävät monia kilpailuja vuoden aikana ja toiset opiskelijat ovat hyvin innostuneita kilpailutoiminnasta jo aikaisempien harrastuksien ansiosta. Kilpailuja järjestetään eri-ikäisille osallistujille. Ammattiosaamisen suomenmestaruuskilpailu Taitaja kilpailuun voi osallistua korkeintaan 21 vuotta täyttänyt opiskelija. (Skillsfinland.fi 2020).

Viidentenä kehittämiskohteena liittyen brändiviestintään tulisi nostaa tutkinnonosien suorittaminen ilman varsinaisen ammatillisen perustutkinnon suorittamista sekä laajempi tietoisuus mahdollisuuteen monimuoto-opinnoista. Tutkinnonosien suorittamista voidaan verrata yksityisen koulun tarjoamaan koulutukseen, joista valmistuu hiusmuotoilijoita. Opiskelija voi valita opintotarjottimelleen niitä tutkinnonosia, joita hän haluaa hius- ja kauneudenhoitoalalta suorittaa ja niistä muodostetaan opiskelijalle suunnitelma. Tässä ratkaisussa opiskelijan, joka haluaa suorittaa koko tutkinnon, tulee suorittaa reformin myötä iästä riippumatta yhteisiä tutkinnon osia 35 osaamispisteen verran. Tämä uudistus varmistaa sen, että kaikilla ammattiin valmistuvilla on työelämään vaadittavat perustaidot hankitun ammatillisen osaamisen lisäksi. (Studentum.fi, 2020.) Koska hius- ja kauneudenhoitoalan monimuotokoulutusta ei ole saatavilla Pohjanmaan, eikä eteläpohjanmaan maakunnissa, on oleellista markkinoida tätä mahdollisuutta laajemmin näillä alueilla koska tässä on olennainen todellinen markkinarako.

Brändinpuolestapuhujiin tulee laittaa oma panoksensa *brändimielleyhtymien* osalta. On tärkeää, että opiskelijalle jää positiivinen mielikuva opinnoista ja oppilaitoksesta, jotta tieto siirtyy myös eteenpäin. Opinto-ohjaajat miettivät yhdessä opiskelijoiden kanssa mahdollisia sopivia koulutusaloja ja sen vuoksi eri asteilla toimiville opinto-ohjaajille tulee tuoda koulutusalan mahdollisuudet tutuiksi. Koska opinto-ohjaajat voidaan katsoa koulutusalan puolestapuhujina, on tärkeää huomioida nämä henkilöt markkinoinnissa. Erilaiset esittelytilaisuudet opinto-ohjaajille ja monimuoto-opinnoista kiinnostuneille olisi suotavaa tuoda osaksi markkinointitoimia. Opinto-ohjaajat käyttävät ohjauksen apunaan koulutusalojen verkkosivuja, joten on hyvin oleellista, että koulutusalan nettisivuilta löytyy kaikki oleellinen koulutusalaan liittyvä. Sivujen tulee olla selkeät, kiinnostavat ja mielenkiintoa herättävät.

Näiden edellä esitettyjen kehitysehdotusten avulla on mahdollisuus luoda uusi konseptipohja siihen, miten Vamian hius- ja kauneudenhoitolan brändipääomasta rakennetaan vahvempi. Implikaaliona voidaan todentaa se, että brändiä pitää systemaattisesti johtaa, jotta voidaan tavoitella brändipääoman vahvistumista. Tärkeintä brändin näkyvyyden

kasvattamisessa ja brändin miellelyhtymien vahvistamisessa on toiminnallinen tavoitteellisuus.



Kuva 13. Brändikuva brändipääoman haasteista ja kehittämistarpeista.

6 Johtopäätökset

Johtopäätös luvussa tarkastellaan ja kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset, teoreettiset ja liikkeenjohdolliset implikaatiot sekä lopuksi esitellään tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääomaa ja miten sitä olisi mahdollista kehittää ja konseptoida. Tutkimuksen tarkoitusta tutkittiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli ymmärtää brändipääoman ominaisuudet, sisältö ja mistä seikoista se koostuu. Toisena tavoitteena oli kontekstiluvun haasteet, mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen hius- ja kauneudenhoitoalan kehittämisessä ja kolmantena tavoitteena oli brändikuvan kehittäminen toimeksiantajalle.

6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli ymmärtää brändipääoman ominaisuudet, sisältö ja mistä seikoista se koostuu. Brändipääoman ominaisuudet, sisältö ja sen rakentumisen tunnistaminen ovat oleellinen osa yrityksen menestymistä markkinoilla. Tutkimuksen teoreettisen aineiston perusteella muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kuva. Brändipääoman ja tutkimukseen valittujen alakäsitteiden avulla rakennettiin tutkimuksen teemat, joita käytettiin haastatteluissa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli kontekstiluvussa esitetyt haasteet, mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman kehittämisessä. Edellä esitetyn toisen tavoitteen tutkiminen toteutettiin empiiristä tutkimusta hyödyntämällä. Empiirinen tutkimus perustui laadulliseen tutkimusmuotoon, jossa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineisto hankittiin haastattelemalla 18 henkilöä. Haastatteluihin osallistui Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikkö, kaksi eri asteilla Vaasassa toimivaa opinto-ohjaajaa sekä hius- ja kauneudenhoitoalan jatkuvan haun sekä monimuoto-ryhmien aikuisopiskelijoita. Opiskelijoiden haastattelut toteutettiin Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opetustiloissa. Empiirisen tutkimuksen avulla kerättyä

aineistoa analysoitiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä hyödyntämällä. Haastatteluiden avulla pyrittiin saada ymmärrystä brändipääoman lähtökohdista ja kehittämistarpeista.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli brändikuvan kehittäminen toimeksiantajalle ja tämän brändikuvan ehdotusten pohjana käytettiin tutkimusaineiston analyysin avulla kerättyjä kehitysehdotuksia Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman kehittämisestä. Tällä hetkellä brändipääoman kehittämistä kaipaa erityisesti teema brändiviestintä. Myös teemojen brändimielleyhtymät ja koettu laatu saivat osakseen kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa annetut konkreettiset kehitysehdotukset ovat esimerkkejä siitä, kuinka koulutusalan on mahdollista kehittää brändipääoman osa-alueita. Brändipääoman haasteen ja kehittämistarpeet kuvataan luvussa 5.3 Konseptoinen ja kehitysehdotukset.

6.2 Teoreettiset implikaatiot

Ensimmäinen tutkimuksen tavoite pitää sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka pohjautuu Aakerin vuonna 1991 kehittämään brändipääoman malliin. Brändipääoman lisäksi teoreettiseen viitekehykseen otettiin mukaan brändin alakäsitteet brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Edellä mainitun kolmen teeman avulla pystyttiin hahmottamaan brändipääoman lähtötilanne Vamian hyvinvointipalveluiden johdon näkemyksen kannalta katsottuna. Käsitteet myös antoivat haastatteluille teemat, joiden avulla pystyttiin löytämään ratkaisuja havaittuihin kehityskohtiin ja tarjoamaan kehitysehdotuksia. Yritys ei voi luoda merkityksiä, ellei se ole luonut ensin identiteettiä, vastauksia ei voi esiintyä, ellei ole kehittynyt oikeaa merkitystä, eikä se voi luoda suhdetta, ellei ole saanut aikaan asianmukaisia vastauksia. (Keller, 2013, s. 79).

Tutkimuksessa kehitysehdotukset pohjautuvat brändiviestintään, brändimielleyhtymiin sekä koettuun laatuun. Brändiviestintä nähtiin tutkimustuloksissa haasteena sekä mah-

dollisuutena. Brändiviestintä mahdollistaa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan näkyvyyden lisääntymisen sekä mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Merkin jatkuva näkyvyys on hyvin tärkeää, kuten miten se näkyy messuilla, katukuvassa sekä mediassa. Jatkuva näkyvyys ei velvoita jatkuviin mainoskampanjoihin vaan tärkeää on se, että mainonnalla ja markkinointiviestinnällä voidaan iskostaa kohderyhmän mieleen positiivinen ja syvä mielikuva brändistä. Tästä seuraa se, että vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan koko ajan läsnä ja muistuttamassa brändistä jatkuvasti, niin sen luoma mielikuva kulkee segmentin päässä päätöksentekovaiheessa. (Vuokko, 2003, s. 128.)

Nyky-yhteiskunnassa on hyvin oleellista ottaa koulutuksessa huomioon yhteiskunnan muutokset ja sen vaikutukset. Reformi muutti ammatillisen koulutuksen suunnan ja sen vaikutukset ovat jo selkeästi nähtävillä muun muassa työpaikoilla lisääntyneessä oppimisessa. Reformin avulla Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan on mahdollisuus vastata myös yksityisen puolen asettamaan kilpailuun. Brändimielleyhtymiin panostaminen vahvistaa opinto-ohjaajien positiivisia käsityksiä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalasta. Brändimielikuva on kuva, jonka avulla ihmiset käsittelevät brändin. Se on mielikuva siitä, joka muodostuu asiakkaiden näkemyksen pohjalta koskien kyseistä yritystä, sen tuotteita ja palveluita sekä sen ulospäin suuntautuvaa viestintää kohtaan. Mielikuvaan vaikuttavat myös markkinoilla tapahtuvat asiat, kuten yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset. (Lindberg-Repo 2005, s. 67.) Markkinoijien on tiedettävä kohderyhmä, ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat ja miten brändi erottautuu heistä. (Keller 2013, s. 51).

Koetun laadun osalta on oleellista panostaa nykyisiin opiskelijoihin, koska he toimivat tulevaisuuden brändilähettiläinä, onnistuneen koulutuksen sanasaattajina. Sen perusteella, mitä kuluttajat tietävät tuotemerkin laadusta sekä tuoteominaisuuksista, kuluttajat muodostavat kohtuullisia odotuksia. Tuotemerkeihin upotettu merkitys voi olla syvällinen ja on mahdollista ajatella brändin ja kuluttajan välistä suhdetta kuin tietynlaisena sopimuksena. Kuluttajat tarjoavat luottamustaan ja uskollisuuttaan epäsuorasti uskoen, että brändi käyttäytyy tietyillä tavoilla ja tarjoaa heille hyötyä. (Keller 2013, s. 34.)

6.3 Liikkeen johdolliset implikaatiot

Hakijan näkemykset koulutusalaista ovat varsin sidottuja tutkimuksen pääteemoihin brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät, brändin tunnettuus, brändi-identiteetti, brändivisio ja brändiviestintä. Edellä mainitut neljä ensimmäistä teemaa voidaan kokonaisuudessa nimetä yleiskäsitteellä brändipääoma, joka määrätietoisella johtamisella ja kehittämisellä mahdollistaa koulutusalan markkina-aseman saavuttamisen ja ylläpitämisen. Tässä tutkimuksessa brändipääoman kehittämistä tarkasteltiin hius- ja kauneudenhoitolan toimintaympäristössä. Koulutusalan liiketoiminnan markkinaosuutta tarkastellaan sillä, kuinka paljon opiskelijoita hakeutuu koulutukseen ja ammatillisen koulutuksen kannattavuuden rahoitus tulee suoritusrahoituksesta, jossa tarkastellaan tutkinnonsuorittaneiden ja tutkinnon osien suorittaneiden määrää ja osa rahoituksesta tulee vaikuttavuusrahoituksesta eli sen mukaan miten valmistuva opiskelija muun muassa työllistyy, menee jatko-opintoihin ja antaa palautetta opinnoista. Tätä rahoitusperiaatetta on esitelty luvussa 1.2 Reformi.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin tekijöitä, joita Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan voi hyödyntää suunnitellessaan brändipääoman vahvistamisen toimenpiteitä. Keskeisimmät löydökset liikkeenjohdon näkökulmasta liittyivät brändiviestintään. Löydöksiin liittyvien kehitysehdotusten avulla liikkeenjohdon on mahdollisuus nostaa markkinaosuuttaan ja lisätä kilpailukykyään markkinoilla. Opintojen tarjoaminen verkko-opintoina voisi olla mahdollinen edistyksellinen askel liikkeenjohdon näkökulmasta katsottuna ja toinen mahdollinen toimi liittyy pelkkien tutkinnonosien suorittamisen mahdollisuuden korostamiseen koko tutkinnon suorittamisen sijaan. Tämän toiminnon avulla voidaan tarjota täysin uudelle kohderyhmälle koulutusta ja samalla tämän tarjonnan avulla pystytään vastaamaan yksityisenpuolen asettamaan kilpailuun.

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen teoria ja aineiston analyysin tulokset brändipääoman osa-alueista ovat sidoksissa toisiinsa. Osa-alueet ovat yhdessä vahvoja ja sen vuoksi heikompia osa-alueita tulee kehittää. Brändipääoman kehittä-

tämisen tuleekin olla jatkuvassa toiminnassa koulutusalan kehittämässä. Brändipääoman kehittäminen on alkuvaiheessa reformi uudistuksen johdosta. Ammatillisen koulutuksen tulee keskittyä laajalti brändipääoma teemoihin, jotta hius- ja kauneudenhoitoalan koulutus pystyy myös jatkossa vastaamaan markkinoihin ja saamaan potentiaalisia hakijoita koulutukseen.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen osalta tunnistettiin tietyt rajoitteita. Tutkimuksen aineisto on kontekstisidonnainen, koska tutkimuksessa tarkasteltiin vain Vamian hius- ja kauneudenhoitoalaa. Tutkimukseen osallistui myös vain rajoitettu määrä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita. Tutkimuksessa ei haastateltu hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoita, jotka olivat hakeutuneet koulutukseen yhteishaun kautta. Jos tutkimuksessa olisi käytetty laajempaa otantaa tutkimusaineistosta havaitut näkökulmat voisivat olla erilaisia. Jos tutkimuksessa olisi käytetty laajempaa otantaa niin tutkimukseen olisi voinut saada analyysiin syvyyttä sekä erilaisia näkökulmia. On siis mahdollista, että tutkimustulokset eivät ole täysin siirrettävissä vastaamaan yhteishaun tulleiden opiskelijoiden näkemyksiin. Tutkimuksen avulla tehnyt löydökset tukevat kuitenkin aikaisempaa tutkimusta sekä teoreettista viitekehystä. Voidaan siis kuitenkin todeta, että jos tutkimuksen kohteena olisi ollut Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan peruskoulusta tulleet opiskelijat olisi tutkimuksen avulla tehdyt löydökset ainakin osittain vastaavia. Rajoittavana tekijänä voidaan nähdä myös se, että opiskelijoiden haastattelijana toimi kohde organisaatiossa toimiva hiusalan opettaja.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimuskohteessa kohderyhmäksi voisi nostaa yhteishaun kautta tulleet opiskelijat. Tässä tutkimuksessa tarkasteluun voisi ottaa samat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändipääoman teemat ja vertailla tästä tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia jatkotutkimuksessa kerättyjen määrällisen aineiston tuloksiin.

Lähteet

- Aaker, D. A., Joachimsthaler E. (2000). Brandien Johtaminen. WSOY.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity on the value of a brand name. Free Press cop.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Pocket Books.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Pub cop.
- Aaltola, J., Valli, R. (2015). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. PS- kustannus.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. (Uud. p.)
- Atkin, D. (2004). The culting of brands. Portfolio.
- Aula, P., Heinonen, J. (2002). Maine menestystekijä. WSOY.
- Boyd, L. (2014). Brand famous. Capstone.
- D'Aveni, R. A. (2007). Mapping your competitive position. Harvard Business Review November, 110-120.
- Dakar, N., Charank, B. (2015). A better way to map brand strategy. Harvard Business review, June 90-97.
- Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. (5. painos).
- Haarmann, P-L., Mansala, M-L. (2012). Immateriaalioikeuden perusteet. Talentum.

- Haig, M. (2011). Brand failures. Kogan Page. (2nd ed.)
- Hellman, K., Värilä, S. (2009). Arvokas asiakas. Talentum.
- Henderson, T, A., Mihas, E, A. (2000). Building retail brands. The McKinsey Quarterly 3, 110-117.
- Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luentomateriaali 18.2.2009. Noudettu 2020-06-15 osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2009). Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Tammi. (13. osin uud. laitos.)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 13.–14. Tammi. (15. uus. p. 22. painos.)
- Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto. (2017). ePerusteet. Perusteen tiedot. Noudettu 2020-03-15 osoitteesta <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3855076/reformi/tiedot>.
- Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto. (2017). ePerusteet. Tutkinnon muodostuminen. Noudettu 2020-03-15 osoitteesta <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3855076/reformi/rakenne>.
- Hämäläinen, V., Maula, H. (2004). Strategia viestintä. Inforviestintä.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Talentum.

- Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä. (4. uud.p.)
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K., Mäkinen, Hanna-Leena. (2004). *Arvomyynnillä kasvuun*. WSOY.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. (4th ed.)
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working Paper Series.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Oxford University Press cop. (2nd ed.)
- Keskinen, T. (2000). *Digitaalinen liiketoiminta: Huomisen todellisuus*. Kauppakaari.
- Keskinen, T. (2001). *Mobiilimarkkinoinnin käsikirja*. Mainostajien liitto.
- Kiviniemi, K. 2001. *Merkitysrakenteiden tulkinta – teemoittaminen*. Teoksessa J. Aaltonen & R.Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 68). PS-kustannus.
- Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Sillanpää, V. (2007). *Liiketoiminnan aineetomat menestystekijät: Mittaa, kehitä ja johda*. Talentum.
- L 531/2017. *Laki ammatillisesta koulutuksesta*. Noudettu 2020-10-08 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170531>

Laakso, H. Brandit kilpailuetuna. Talentum.

Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltonen & R.Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (s. 31-33). PS-kustannus.

Leino, A. (2010). Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

Lindberg-Repo, K. (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arprosessia? WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.

Martinsuo, M., Mäkinen, S., Suomala, P., Lyly-Yrjänäinen, J. (2016). Teollisuustalous kehittyvässä liiketoiminnassa. Edita.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. (2006). Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Metsämuuronen, J. (2006). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp.

Metsämuuronen, J. (2008). Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp.

Miettinen, S., Kalliomäki, A., Ruuska, J. (2011). Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (Toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen (s. 107). Teknologiatieto Teknova.

Minedu.fi. (1) (2020). Opetus- ja kulttuuriministeriö. Hankkeet ja säädösvalmistelu. Päättyneet hankkeet. Ammatillisen koulutuksen reformi. Noudettu 2020-04-19 osoitteesta <https://minedu.fi/amisreformi>.

Minedu.fi. (2) (2020). Opetus- ja kulttuuriministeriö. Hankkeet ja säädösvalmistelu. Päättyneitä hankkeita. Ammatillisen koulutuksen reformi. Rahoituksen uudistus. Noudettu 2020-06-17 osoitteesta <https://minedu.fi/rahoituksen-uudistus>

Minedu.fi. (3) (2020). Opetus- ja kulttuuriministeriö. Hankkeet ja säädösvalmistelu. Oppivelvollisuuden laajentaminen. Noudettu 2020-06-17 osoitteesta <https://minedu.fi/oppivelvollisuuden-laajentaminen>.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. (2010). Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.

Normann, R. (2002). Normannin liiketoimintateesit. WSOY.

Oaj.fi. (1) (2020.) Ajankohtaista. Uutiset ja tiedotteet. Koulutus ja oppilaitokset siirtyvät kuukaudeksi etäopetukseen - palkka maksetaan normaalisti. Noudettu 2020-16-10 osoitteesta <https://www.oaj.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/2020/koronavirus-etaopetus/>

Oaj.fi. (2) (2020.) Poliitikassa. Suomalainen koulutusjärjestelmä. Toisen asteen koulutus. Noudettu 2020-10-08 osoitteesta <https://www.oaj.fi/politiikassa/suomalainen-kasvatus-ja-koulutusjarjestelma/toisen-asteen-koulutus/>

Palmunen-Joronen, A-L. (2009). Nokian vuodet: mistä johtamisesta voi oppia. Atena.

Rauhala, M., Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum.

Rope, T. & Mether, J. (2001). Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan S. (2011). Strategic brand management. Oxford University Press cop. 2011. 2nd ed.

Ruusuvuori, J., Nikander, P., Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino.

Räsänen, K. (1994). Kehittyvä liiketoiminta: haaste tulevaisuuden osaajille. Wellin+Gröös.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovarasto Kvali-MOTV. Noudettu 2020-10-04 osoitteesta <https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4453723/kvalitatiivisten%20menetemien%20verkkooppikirja.pdf>

Skillsfinland.fi. (2020). Etusivu. Taitaja-tapahtuma. Taitaja-kilpailu. Noudettu 2020-10-16 osoitteesta <https://www.skillsfinland.fi/taitaja-tapahtuma/taitaja-SM>

Sounio, L. (2010). Brändikäs. Talentum.

Stenbacka, Å. (2019-2020). Rehtorin tervehdys. Teoksessa Vamia (toim.) Opiskelijan opas 2019-2020. Noudettu 2020-06-17 osoitteesta <https://vamia.fi/tarkeat-linkit/opinto-opas-2/>

Stenbacka, Å. (2018). Vamia - reformin tulos. Reformi tavoitteista toiminnaksi - kokemuksia ammatillisen koulutuksen johtamisesta. Oph.fi. Noudettu 2020-10-08 https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/194600_reformi_tavoitteista_toiminnaksi.pdf

Studentum.fi. (2020). Hakijalle. Ammatillinen reformi. Noudettu 2020-10-16 osoitteesta <https://www.studentum.fi/tietoa-hakijalle/ammatillinen-reformi-13632>

Syrjälä, H. (1) (2020). Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä. Luento 8.1.2020, Vaasan yliopisto. Noudettu 2020-02-28 osoitteesta [rajattu saatavuus, Moodle] https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/341051/mod_resource/content/8/Haastattelu20.pdf.

Syrjälä, H. (2) (2020). Laadullisen aineiston (sisällön)analyysi. Luento 8.1.2020, Vaasan yliopisto. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta [rajattu saatavuus, Moodle] https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/341053/mod_resource/content/5/Laadullinen%20sisällönanalyysi%202020.pdf

Tonder, M. (2013). Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Restamark.

Uusitalo, P. (2014). Brändi & Business. Mainostajien Liitto cop.

Vamia.fi. (2017). Etusivu. Reko - reformia kohti. Noudettu 2020-10-08 osoitteesta <https://vamia.fi/reko-reformia-kohti/>

Vamia.fi (1) (2020.) Etusivu. Kampaaja ja parturi. Noudettu 2020-10-08 osoitteesta <https://vamia.fi/tutkinto/parturi-kampaaja/>

Vamia.fi. (2) (2020). Etusivu. Koulutukset. Haku koulutuksiin. Noudettu 2020-10-08 osoitteesta <https://vamia.fi/hakijoille/haku-koulutuksiin/>

Vamia.fi. (3) (2020). Etusivu. Vamia. Noudettu 2020-03-15 osoitteesta <https://vamia.fi/vamia/>.

Vamia.fi. (5) (2020). Etusivu. Kansainvälisyys. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://vamia.fi/kansainvalisyys/>

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu Vamian hyvinvointipalveluiden koulutuspäällikölle

Teema 1: Brändi-identiteetti

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändi-identiteetti?

Ketkä ovat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kilpailijat?

Mitkä ovat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin?

Seurataanko Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kilpailijoiden toimintaa aktiivisesti?

Jos seurataan, niin miten?

Tehdäänkö Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla kilpailija-analyysijä?

Teema 2: Brändivisio

Mikä on Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tarkoitus ja visio?

Mikä tekee Vamian hius- ja kauneudenhoitoalasta erilaisen ja erottuvan?

Mitä tarvetta Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan brändi pystyy tyydyttämään segmentissä?

Minkälainen on Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tulevaisuuden ympäristö?

Mitkä ovat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan pysyvät ominaispiirteet?

Teema 3: Brändiviestintä

Minkälainen segmentti Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla on?

Millä perusteella segmentti on muodostunut?

Mitkä ovat Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tärkeimmät segmentit?

Miten markkinointiviestintää kohdennetaan segmenttikohtaisesti?

Minkälainen rooli yhteistyökumppaneilla on Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla?

Minkä johdosta yhteistyökumppaneiden tulisi tehdä yhteistyöstä Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kanssa?

Miten aktiivisesti yhteistyökumppaneihin olevaa suhdetta hoidetaan?

Kuinka aktiivisesti Vamian hius- ja kauneudenhoitoala tavoittelee uusia yhteistyökumppaneita?

Mitä muuta haluaisit kertoa aiheesta?

Liite 2. Teemahaastattelu Vaasan alueen eri asteilla toimiville opinto-ohjaajille

Teema 1: Brändiuskollisuus

Mistä syistä opiskelija valitsee tulla opiskelemaan hius- ja kauneudenhoitoalaa Vami-alle?

Miten opiskelupaikan valintaan vaikuttaa se, onko vanhempi, sisarus tai tuttu opiskellut Vamiassa?

Miten opiskelijan opiskelupaikan valintaan vaikuttaa se, onko vanhempi, sisarus tai tuttu opiskellut Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla?

Teema 2: Koettu laatu

Millaisena koet brändin laadun Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla?

Mitä kehitysehdotuksia antaisit Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle?

Teema 3: Brändimielleyhtymät

Miten paljon opiskelupaikanvalintaan vaikuttaa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan oppimisympäristö?

Millaisia mielikuvia Vamian hius- ja kauneudenhoitoala sinulle ja opiskelijoille tuottaa?

Millainen vaikutus Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan esittelytilaisuuksilla on ollut opiskelupaikan valintaan?

Miten opiskelijapaikan valintaan vaikuttaa Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kansainvälisyystoiminta?

Teema 4: Brändin tunnettuus

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tunnettuus ja sen tärkeys opiskelijalle opiskelupaikan valinnassa?

Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tunnettuus kilpailijoihin ja muihin koulutusaloihin nähden?

Vaikuttaako Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan Taitaja-menestys opiskelupaikan valintoihin?

Mitä muuta haluaisit kertoa aiheesta?

Liite 3. Teemahaastattelu Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opiskelijoille

Taustatiedot

Syntymävuosi: _____

Opiskeletko hiusalaa vai kauneudenhoitoalaa? _____

Minkä vuoden opiskelija olet? _____

Teema 1: Brändin tunnettuus

Mistä kuulit ensimmäisen kerran hius- ja kauneudenhoitoalan koulutusohjelmasta?

Miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan tunnettuus vaikutti opiskelupaikan hakemiseen?

Miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan markkinointi vaikutti opiskelupaikan hakemiseen?

Teema 2: Brändiuskollisuus

Mikä oli vaikuttavin tekijä siihen, että valitsit opiskelupaikan Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalta?

Ovatko vanhempasi tai sisaruksesi hankkineet Vamiassa koulutuksen? Vaikuttiko se opiskelupaikan valintaan?

Oletko hankkinut Vamilla aikaisemman tutkinnon? Vaikuttiko se Vamialle uudelleen hakautumisessa?

Millä argumenteilla suosittelisit hakeutumista Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle?

Teema 3: Brändin miellelyhtymät

Miten opiskelupaikan valintaasi vaikutti Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan oppimisympäristö?

Millainen mielikuva sinulla oli Vamian hius- ja kauneudenhoitoalasta ennen opintojen aloitusta? Onko mielikuva muuttunut, jos on niin miten?

Oletko käynyt Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan esittelytilaisuuksissa ennen opiskelupaikan valintaasi? Millainen vaikutus sillä oli opiskelupaikan valinnan päätökseen?

Miten opiskelupaikan valintaasi vaikutti Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan kansainvälisyystoiminta?

Teema 4: Koettu laatu

Minkälaisena koet opetuksen laadun Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalla?

Miten Vamian hius- ja kauneudenhoitoalan opetuksen sisältö vastaa nykyhetken työelämän trendeihin?

Millaisia kehitysehdotuksia antaisit Vamian hius- ja kauneudenhoitoalalle?

Mitä muuta haluaisit kertoa aiheesta?