

Markku Lempinen

Metropolia Ammattikorkeakoulun uudistuneen brändin kuvallisen ilmeen nykytila

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.9.2013

Tekijä(t)	Markku Lempinen
Otsikko	Metropolia Ammattikorkeakoulun uudistuneen brändin kuvallisen ilmeen nykytila
Sivumäärä	38 sivua + 2 liitettä
Aika	27.9.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Metropolia Ammattikorkeakoulun uudistuneen brändin kuvallista ilmettä, jonka kehittämisessä ja valokuvien ottamisessa olen ollut itsekini mukana. Ajatus työhön tuli Metropolian viestintäosaston tarpeesta saada lisätietoa uudistuneesta brändistä ja erityisesti sen valokuvista, joita on voimakkaasti uudistettu ja yhdenäistetty viime vuosien aikana. Tutkimusta pohjustetaan tarkastelemalla Metropolian uudistunutta brändiä kokonaisuutena sekä tutustumalla kuvaan viestin välittäjänä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös hyvän tutkimuksen peruspiirteet.</p> <p>Kyselyssä keskityttiin tutkimaan millaisia ajatuksia uudistunut kuvailme herättää Metropolian sidosryhmissä. Luonteeltaan kysely oli kvantitatiivis-kvalitatiivista laadullisten ominaisuuksien korostuessa. Kysely toteutettiin verkkolomakkeella. Tavoitteena oli saada kommentteja ja mielipiteitä nykyisistä kuvista sekä kehitysehdotuksia kuvallisen ilmeen parantamiseksi. Kyselyn vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi, mutta vastausmäärän katsottiin olevan riittävän suuri tulosten koostamista varten.</p> <p>Saadut vastaukset olivat kuitenkin laadullisesti erinomaisia ja tulokset pääsääntöisesti positiivisia. Kuvallista ilmettä pidetään jo nyt hyvänä ja sillä on oikea suunta. Kehitettävää on myös paljon ja saadut kehitysehdotukset antoivat paljon arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan kehitystä täytyy viedä. Kyselytulosten pohjalta annan lopuksi vielä omat ehdotukseni kuvallisen ilmeen kehitykseen valokuvaajan näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	kyselytutkimus, kuvallinen ilme, brändi, valokuvaus

Author(s)	Markku Lempinen
Title	The current state of Metropolia's photographic style in new brand
Number of Pages	38 pages + 2 appendices
Date	27 September 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Senior Lecturer Katri Myllylä
<p>This thesis studies the graphical style of the Helsinki Metropolia University of Applied Sciences modernized brand in which development and photographing the Author participated. The idea for this work came from Metropolia's communication department's need to get more knowledge about the new brand and especially its photographs which have been strongly renewed and unified during the last few years. Research is primed by examining Metropolia's modernized brand as a whole and also by getting to know photograph as a message conveyor. The theoretical part goes through the essential features of a respected research.</p> <p>The survey focused on to study what kind of thoughts the renewed graphical style raises in stakeholders of Metropolia. The survey was constructed to be both quantitative and qualitative with stress on the qualitative features. The survey was conducted by an online web form. The goal was to get comments and opinions of the existing photographs and also development ideas to improve the graphical style. The surveys response rate was left below of what had been desired but the number of answers was seen to suffice for compiling results.</p> <p>The received responses were excellent qualitatively and results primarily positive. The graphical style was already seen as good and heading for the right direction. There is still much to improve and the received ideas gave a lot valuable information about which direction development should be taken. Lastly the Author will give his own proposal for the development of the graphical style based on the survey's results.</p>	
Keywords	survey, photographic style, brand, photography

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Metropolia Ammattikorkeakoulun brändi ja kuvailme	2
2.1	Metropolia Ammattikorkeakoulu pähkinänkuoressa	2
2.2	Metropolian brändi ja strategia	2
2.3	Metropolian kuvailme	6
2.3.1	Nykyinen kuvamateriaali	6
2.3.2	Perusteet nykyiselle kuvamaailmalle	8
2.3.3	Mitä Metropolian kuvailmeestä nyt ajatellaan	9
2.3.4	Kuvapankki	11
3	Tutkimus kuvailmeestä	13
3.1	Kuva viestin välittäjänä	13
3.2	Metropolian kuvailmeen nykytila sidosryhmien mielestä	15
3.3	Kuvallisen ilmeen tutkimus	15
3.3.1	Tutkimusote	16
3.3.2	Tiedonkeruumenetelmät	16
3.3.3	Kysymyslomakkeen suunnittelu	17
3.3.4	Kysymyslomakkeen toteutus, testaus sekä lähettäminen	19
3.3.5	Kyselyn hyödyt ja haitat	20
3.3.6	Toiveita ja tavoitteita	21
4	Tutkimustulokset, toimenpiteet ja kehitysehdotukset	21
4.1	Kyselyyn vastaamisen ongelmat ja sen laajentaminen	21
4.2	Tulokset	22
4.2.1	Yleistiedot vastaajista, kysymykset 1-3	23
4.2.2	Kuvakollaasit, kysymykset 4 ja 5	25
4.2.3	Monivalinta, kysymykset 6 ja 7	26
4.2.4	Kuvalliset kysymykset 8-10	28
4.2.5	Yleisarvosana ja kirjalliset kysymykset 11-14	30
4.2.6	Avoin kysymys 15 kehitysehdotuksia varten	33
4.2.7	Tiivistelmä ja yhteenveto tuloksista	34
4.3	Kehitysehdotukset	35
5	Yhteenveto	37

Lähteet

39

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

1 Johdanto

Kuva on tärkeä viestin välittäjä. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Jo tästäkin syystä kun organisaatio uudistaa ilmettään on tärkeää panostaa myös laadukkaisiin ja oikeanlaisiin kuviin. Metropolia Ammattikorkeakoulu, josta käytetään tässä työssä pääasiassa lyhyempää muotoa Metropolia, uudisti brändiään ja samalla myös kuvallista ilmettään vuoden 2012 aikana. Uudistuneen kuvallisen ilmeen teema on Urban City ja sen on tarkoitus olla ihmisläheinen, uskottava, yllätyksellinen ja uudellinen. Tämän kuvailmeen avulla pyritään luomaan kuvaa Metropoliaista urbaanina ammattikorkeakouluna, joka toimii pääkaupunkiseudulla.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun ja erityisesti sen viestintäosaston kanssa, joka on uudistuneen brändin ja sen kuvailmeenkin toteuttanut. Olen itsekin ollut mukana kehittämässä kuvailmettä valokuvaajan roolissa, sillä toimin täysipäiväisenä valokuvaajana Metropoliaassa kesän ja syksyn 2012, jolloin yksi tärkeimmistä työtehtävistäni oli kuvata uudistuneeseen brändiin kuvamateriaalia.

Saadakseni yhdessä viestintäosaston kanssa tarkempaa tietoa kuvallisen ilmeen onnistuneisuudesta, toteutin keväällä 2013 kyselyn Suomen opinto-ohjaajille suunnatun kyselyn, jotka ovat tärkeä sidosryhmä Metropolialle. Kyselyä laajennettiin myöhemmin myös pieneen joukkoon Metropolian viestinnän opiskelijoita. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, että olemmeko itse samaa mieltä kuvallisesta ilmeestä kuin nämä valitut sidosryhmät ja miten ilmettä voisi heidän mielestään kehittää. Aineistoa kerättiin keväällä noin kuukauden aikana. Kysely toteutettiin Metropolian sähköisellä lomakkeella, joka lähetettiin opinto-ohjaajille ja opiskelijoille sähköpostitse. Tutkimuksesta saatujen tulosten lisäksi annan kuvailmeestä henkilökohtaiset kehitysehdotukset valokuvaajan näkökulmasta.

Tämä tutkimus oli Metropolian viestintäyksikön toivoma ja siihen tarttuminen oli minulle luontevaa, koska olin itsekin kiinnostunut kuulemaan palautetta työstäni näin isolta ryhmältä. Lisäksi pääsin antamaan omat kehitysehdotukseni kuvailmeen kehittämiseen.

Toisessa luvussa pohjustetaan tutkimusta tutustumalla Metropoliaan tarkemmin sekä sen uudistuneeseen brändiin ja kuvailmeeseen. Luku 3 keskittyy varsinaiseen tutkimukseen – mitä tutkitaan, minkä vuoksi sekä millainen tutkimus tulee olemaan. Neljän-

nessä luvussa kootaan yhteen tutkimustulokset sekä tehdään johtopäätökset ja esitetään kehitysehdotukset. Viides luku kokoaa vielä yhteen koko työn lyhyesti.

2 Metropolia Ammattikorkeakoulun brändi ja kuvailme

Metropolia Ammattikorkeakoulu on Suomen suurin ammattikorkeakoulu. Pelkästään senkin puolesta sen täytyy ylläpitää hyvää mainetta myös kuvallisen ilmaisun kautta. Metropolian käyttämä kuvamateriaali on tarkoin harkittua ja sen laatuun kiinnitetään paljon huomiota. Tässä luvussa perehdytään hieman tarkemmin yleisesti Metropoliaan, sen brändiin ja strategiaan sekä niiden väliseen suhteeseen. Selvitetään myös kuvallisen ilmeen nykytila sekä käydään läpi Metropolian nykyinen kuvamateriaali. Nämä taustatiedot antavat hyvän pohjan uuden tutkimuksen luomiselle.

2.1 Metropolia Ammattikorkeakoulu pähkinänkuoressa

Metropolia on pääkaupunkiseudulla toimiva kansainvälinen ja monialainen ammattikorkeakoulu. Se on myös Suomen suurin ammattikorkeakoulu. Metropoliaassa on syksyllä 2013 opiskelijoita noin 16 700 ja henkilökuntaa 1250, joista opetushenkilöstöä 740. Metropolia kouluttaa tekniikan, kulttuurin, liiketalouden sekä sosiaali- ja terveysalan asiantuntijoita ja kehittäjiä. Noin 80 prosenttia opiskelijoista opiskelee tekniikan tai sosiaali- ja terveysalan koulutusohjelmissa. Koulutusohjelmia Metropoliaassa on yhteensä 68, joista 15 englanninkielisiä. (Metropolia 2013a.)

Vuonna 2012 Metropolia oli Kevään yhteishaussa hakijamäärältään suurin ja vetovoimaisuudeltaan maan toiseksi suosituin ammattikorkeakoulu. Metropolian toiminta-ajatus on ytimekkäästi ”Osaamista ja oivallusta tulevaisuuden tekemiseen” (Metropolia 2013d).

2.2 Metropolian brändi ja strategia

Brändi on Lisa Sounion mukaan kohteen herättämä mielikuva sekä itse asia tai tuote. Hänen mielestään brändi koostuu kahdesta osasta, ulkoisesti näkyvistä osista (vaikka pakkauksesta) ja toisekseen tuotteen tai henkilön sielusta eli persoonasta, taustasta ja historiasta. (Sounio 2012, 24.)

Strategia on suunnitelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan tietty päämäärä. Jan-Erik Lindroos ja Kari Lohivesi pitävät strategiaa ytimeltään suorasanaisena ja julkisena linjauksena siitä, miten organisaatio saavuttaa tavoitteensa. Samalla se toimii organisaatiolle ohjeena, miten sen tulee toimia. (Lindroos & Lohivesi 2010, 27.)

Metropolian brändi ei syntynyt itsestään. Metropolia perustettiin kahden ammattikorkeakoulun fuusioitumisen seurauksena elokuussa 2008. Aluksi ei ollut edes olemassa Metropolian brändiä, vaan pelkkä Metropolian kuva. Nuori organisaatio, kuten Metropolia, on kuitenkin nopeasti saanut luotua kuvastaan brändin.

Metropoliassa on olemassa brändilupaus, joka kulkee nimellä energisoiva kumppani. Brändilupaus tarkoittaa inspirointia, uuden luomista, yhteiskunnan kehittämistä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa – kannustaen ja haastaen. Metropolia tahtoo suuresta organisaatiostaan huolimatta olla avoin ja inhimillinen yhteisö, jota on helppo lähestyä. Metropolia haluaa yhdessä verkostojen kanssa saada aikaan merkityksellisiä tuloksia niin yksilölle kuin yhteiskunnalle ja edistää kestävästä kehitystä. (Metropolia 2013b.)



Kuvio 1. Metropolian brändikolmio.

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 1) käy ilmi, miten energisoiva Metropolia syntyy. Menestyksen perustaan tarvitaan tietenkin osaamista, koulutuspaikat sekä kansainvälistä toimintaa. Metropolia haluaa ja sen pitää olla uudistaja, avoin yhteisö, yhteiskuntavastuullinen sekä helppo lähestyä. Näistä aineksista saadaan perusviesti: energisoiva kumppani (Kuvio 1).

Metropolia haluaa myös jatkuvasti kehittyä ja siksi se onkin asettanut itselleen tahtotilan: ”Haluamme olla Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö vuoteen 2016 mennessä” (Metropolia 2013b).

Metropolian strategiset päämäärät seuraavalle neljälle vuodelle (2013-2016) ovat:

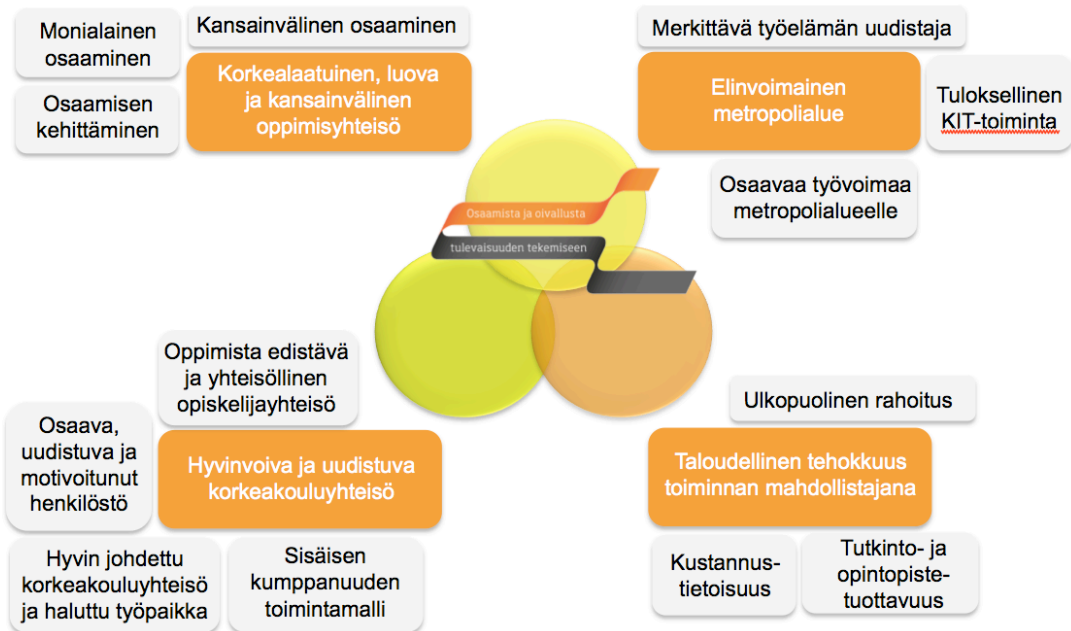
- Korkealaatuinen, luova ja kansainvälinen oppiyhteisö
- Hyvinvoiva ja uudistuva korkeakouluyhteisö
- Elinvoimainen metropolialue
- Taloudellinen tehokkuus toiminnan mahdollistajana

(Metropolia 2013b.)

Metropolian menestyksen avaimia on kuvattu myös strategia ja brändi -tiedotteessa seuraavasti: erottautua uudenaikaisilla toimintakonsepteilla korkeakoulusektorilla, kouluttaa laaja-alaisesti koko elämänlaajuisen oppimisen kaarella sekä kilpailla laatuun perustuvalla asiakaskokemuksella. (Metropolia 2013b.)

Alla olevassa kuvassa on nähtävissä tarkemmin strategiset päämäärät:

Strategiset päämäärät ja tavoitteet 2013–2016



Kuvio 2. Metropolian strategiset päämäärät.

Brändi tuo mukanaan melkein aina myös maineen ja imagon, jotka liittyvät myös vahvasti toisiinsa. Pekka Aula ja Jouni Heinonen toteavat näillä kolmella olevan suoranaisten kolmiyhteys. Heidän mielestään imago on jotain visuaalista, kuvallisuuteen perustuvaa ja sen tärkein tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Maine on puolestaan jotain, joka täytyy ansaita ja positiivinen sellainen on perusedellytys yrityksen olemassa olemiselle. Maine on kokoelma muiden kertomuksia asiasta tai ihmisestä ja samalla se on myös lupaus jostakin. (Aula & Heinonen 2002, 51.)

Valtarin ja Joensuun vuonna 2012 julkaistussa Metropolian mainetutkimuksessa tutkittiin sidosryhmien mielikuvia Metropoliaa. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Metropoliaa tällä hetkellä ja millainen se olisi viiden vuoden kuluttua. Tutkimuksen mukaan Metropolia nähdään nyt nuorten ihmisten nuorekkaana koulutuspaikkana, dynaamisesti etenevänä sekä innostuneena ja iloisena yhteisönä toimivana kaupunkikouluna pääkaupunkiseudulla. Tutkimustulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisen puolella ja maine hyvä. (Joensuu & Valtari 2013.)

Tiivistetysti voidaan sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Metropolian brändi on saatu nyt kasattua selkeäksi kokonaisuudeksi, imagoa

hiotaan koko ajan terävämmäksi ja maine laadukkaana ammattikorkeakouluna on jo ansaittu. Siitä esimerkkinä mainetutkimuksen hyvät tulokset ja Korkeakoulujen arviointineuvoston (KKA) Metropolialle kesäkuussa 2011 myöntämä auditointi. (Metropolia 2012.)

2.3 Metropolian kuvailme

Metropolian kuvailme on tärkeä osa brändiä. Se on tarkkaan harkittua ja sen laadusta pidetään tiukasti kiinni. Metropolialla on olemassa kuvamateriaalista vastaava ryhmä, eli ryhmä henkilöitä, jotka ensisijaisesti huolehtivat kuvamateriaalista, sen hankkimisesta ja käyttämisestä. Tässä ryhmässä on niin viestinnän kuin valokuvauksenkin ammattilaisia.

Metropolian tämänhetkinen kuvailme perustuu Urban City -maailmaan, joka on ihmisläheinen, uskottava, yllätyksellinen ja uudellinen. Kuvilla luodaan kuvaa urbaanista ammattikorkeakoulusta, joka toimii pääkaupunkiseudulla. (Ilmanen & Salo 2013.)

2.3.1 Nykyinen kuvamateriaali

Nykyisen brändikuvamateriaalin lähtökohta on Urban City -maailma ja sen on tarkoitus ilmentää Metropolian olevan pääkaupunkiseudulla toimiva ammattikorkeakoulu. Kuvailme ei kuitenkaan ole pelkkää urbaania maisemaa, vaan mukana on ihminen viitteellisenä elementtinä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvissa esiintyy myös ihmisiä tässä urbaanissa ympäristössä. Ihmisen rooli ei kuitenkaan ole hallitseva. Kuvamaailman on tarkoitus erottua muista ammattikorkeakouluista ja tavoite on, että Metropolia tunnustetaan sen omintakeisen kuvailmeen kautta. (Metropolia 2013c.)

Uudistuneen brändin kuvat ovat jakautuneet muutamaan hallitsevaan pääkategoriaan. On kuvia, joissa on ihmisiä, kuvia joissa on rakennuksia ja muut kuvat, jotka sisältävät erilaisia kuvia. Kuvissa olevat ihmiset ovat kuitenkin usein viitteellisiä, eivätkä ole siten tarkoituksellisesti tunnistettavissa. Tämä tarkoittaa, että ihmiset näkyvät kuvissa pieninä tai siten, etteivät kasvot näy lainkaan. On myös tarkoituksella otettu kuvia suurista ihmismassoista, jolla ilmenetään suurta kaupunkia ihmisineen ja ison korkeakoulun statusta. Rakennuskuvat on kuvattu pääasiassa alhaalta ylöspäin, jolloin sininen taivas

on tuotu voimakkaasti mukaan kuvaan. Taivas on usein myös erityisen kylläisen ja voimakkaan värinen.

Teknisesti kuvat ovat moninaisia. Lähes kaikki muut kuvat paitsi jotkin kuvituskuvat ovat kuitenkin värikuvia. Viimeisen vuoden aikana uusiutuneeseen brändiin otettujen kuvien värimaailma on jopa erityisen kylläinen ja niihin on pyritty saamaan tietynlaista väriloistoa. Voimakkaat ja kylläiset sävyt ovat tuoneet lisää erottuvuutta kuviin. Osassa kuvia on myös tarkoituksellista liike-epäterävyyttä, jolla viitataan liikkeeseen, uusiutumiseen ja energiaan. Rakennuksista otetut kuvat on pääasiassa otettu laajakulmaobjektiivilla suurellisen vaikutuksen aikaansaamiseksi.

Alla olevaan kahteen kuvaan (kuvio 3 ja kuvio 4) on koottu Metropolian uudistunut kuvailme kahden kuvakollaasin muodossa. Kuvio 3 edustaa enemmän rakennuspainotteista kuvamaailmaa, kun taas kuvio 4 edustaa ihmisläheisempää linjaa.



Kuvio 3. Kuvakollaasi Metropolian kuvailmeestä (rakennukset).



Kuvio 4. Kuvakollaasi Metropolian kuvailmeesta (ihmiset).

2.3.2 Perusteet nykyiselle kuvamaailmalle

Urban City -kuvailmeeseen on päädytty useastakin syystä. Esimerkiksi mainetutkimuksessa (2012) Metropolia nähtiin vahvasti kaupunkikouluna ja nyt tätä ajatusta on viety eteenpäin.

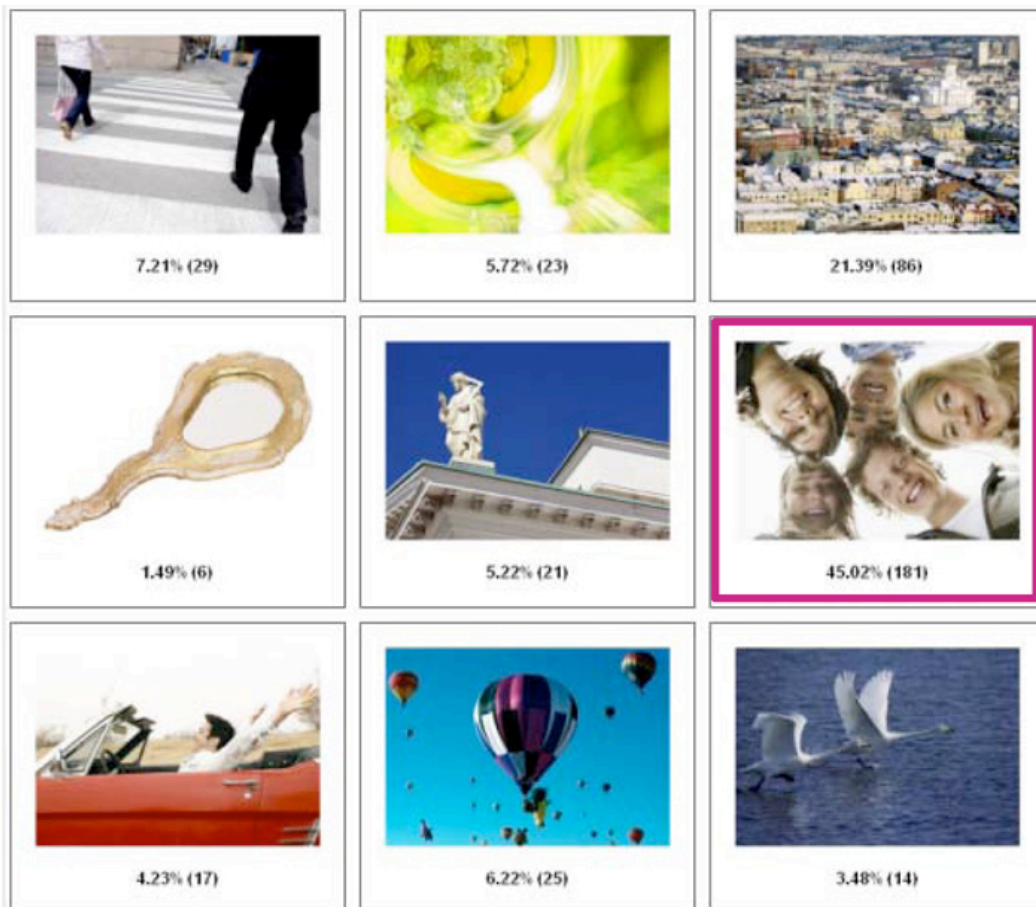
Kuvailme on myös valittu sen erottuvuuden takia. Muilla korkeakouluilla on hyvin erilaisia kuvailmeitä, kuten eräässä tapauksessa lähes pelkkien bannerimaisten (suuri leveys mutta vähäinen korkeus) kuvien käyttö. Suurella osalla kuvista ei edes löydy tunnistettavaa yhtenäisyyttä. Näin Metropolia tunnistetaan omintakeisten kuvien kautta, mikä on toivottavaa. Kuvien tarkoitus on myös vahvistaa brändiä energisoivana kumppanina sekä selkeyttää yhteisökuvaa (Joensuu & Valtari 2012).

2.3.3 Mitä Metropolian kuvailmeesta nyt ajatellaan

Varsinaista erillistä tutkimusta kuvailmeesta ei ole tehty, joten konkreettista informaatiota ei vielä ole olemassa. Nykytila on saatu selville keräämällä aineistoa vuonna 2012 tehdystä mainetutkimuksesta, jossa kuvia sivuttiin. Lisäksi on selvitetty Metropolian henkilökunnan mielipiteitä kuvallisesta ilmeestä. Henkilökunnasta otantaan otettiin viestinnän ja valokuvausalan ihmisiä.

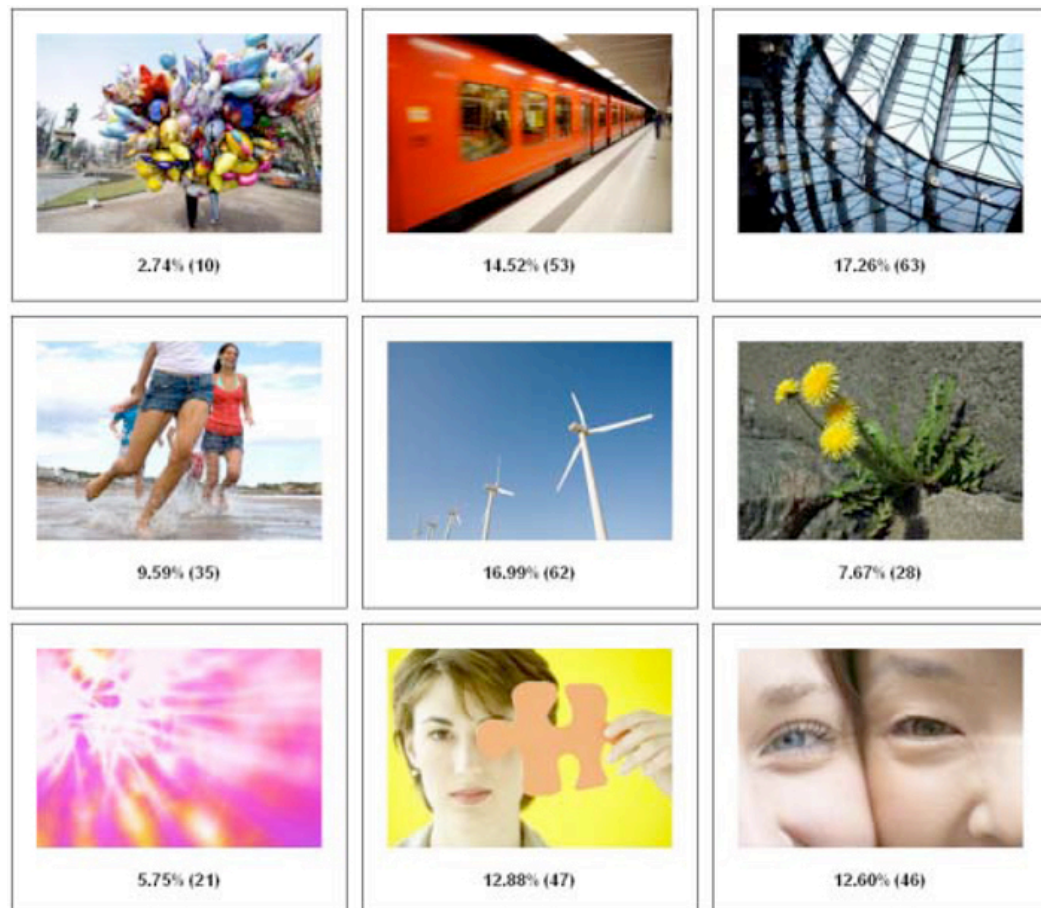
Valtarin ja Joensuu loivat mainetutkimuksensa perusteella kuvataulut (kuviot 5 ja 6), jotka kertovat mitä Metropolia on nyt kuvina nyt ja mitä se olisi vastaajien mielestä tulevaisuudessa viiden vuoden kuluttua.

Nykytilan kuvataulu (kuvio 5) on selkeä. Kaksi selkeästi eniten valintoja saanutta kuvaa ovat ryhmäkuva nuorista (45,02%) sekä urbaani kaupunkimaisema (21,39%). Se viittaa selvästi siihen, että Metropoliaa pidetään nuorten ja nuorekkaiden ihmisten oppilaitoksena sekä urbaanina kaupunkikouluna.



Kuvio 5. Metropolia vuonna 2012.

Viiden vuoden päästä oleva tilanne ei ole kuvataulun (kuvio 6) perusteella aivan yhtä selkeä. Kuvataulu viestii kuitenkin selkeästi liikkeestä, ihmiskeskeisyydestä ja kehityksestä. Mainetutkimuksen mukaan puhutuin ominaisuus onkin innovatiivinen edelläkävijä. Eniten ääniä saaneet kuvat olivat kattoikkunat (17,26%), metro (14,52%), tuulivoimala (16,99%) sekä ihmiskuvat.



Kuvio 6. Metropolia vuonna 2017.

Metropolian viestintäpäällikkö Liisa Salon (2013) mielestä kuvailme erottuu nyt vahvasti muiden ammattikorkeakoulujen visuaalisesta brändistä. Yksittäisiä kuvia katsoessa kuva viestii asiantuntijuutta, jossa on selkeä idea. Esimerkiksi esitteiden kuvamateriaaleissa kokonaisuus on hyvä. Energisoivaa kumppanuutta ei löydy kuvista kuitenkaan tarpeeksi. (Salo 2013.)

Viestintäsuunnittelija Kristiina Ilmanen näkee myös kuvailmeen selvästi erilaisena kuin muilla, mutta siitä puuttuu ihmisläheisyys ja se on myös huolenaihe, sillä puhumme vahvasti Metropoliaa ihmiskeskeisenä ammattikorkeakouluna. Myöskään energisoiva kumppanuus ei vielä välity tarpeeksi hänen mielestään. (Ilmanen 2013.)

Valokuvauksen yliopettaja Mika Seppälä pitää kuvailmettä vielä keskeneräisenä, jolla ei ole selkeää suuntaa. Hän toivoisi kuville tulevaisuudessa selkeämpää kategorisointia käytön suhteen. Tämä helpottaisi kuvien käyttämistä, kun tiedetään, mitä kuvia käytettäisiin missäkin tilanteissa. (Seppälä 2013.)

Omasta mielestäni Metropolian kuvailme on tällä hetkellä varsin hyvä, mutta kehitettävääkin on. Ihmisten rooli voisi olla vieläkin keskeisempi, koska koulutus ja opiskelu on vahvasti ihmiskeskeistä sekä vuorovaikutuksellista toimintaa. Ihmiset voisivat olla kuvissa isompina ja niiden tyyli voisi olla hieman opetustilannekuvien kaltainen, joissa on usein joukko nuoria opiskelemassa. Kuvat voisivat olla vieläkin enemmän suuntautuneita kaupunkiympäristöön ja Metropolian kampusalueisiin. Tietty joukko kuvia voisi olla kohdennettu pelkästään tietyille klusterille, eli koulutusalan kokonaisuudelle. Vuonna 2013 Metropolian klustereita ovat hyvinvointi ja toimintakyky, kulttuuri ja luova ala, liiketoimintaosaaminen, rakennus- ja kiinteistöala, teollinen tuotanto, terveys- ja hoitoala sekä tieto- ja viestintäteknologia.

2.3.4 Kuvapankki

Metropolialla on tällä hetkellä käytössä oma kuvapankki, josta ensisijaisesti käytetään kuvia viestinnällisiin tarkoituksiin. Mikäli omasta kuvapankista ei löydy toivottua materiaalia, käännyttään vasta sitten maksullisten kuvapankkien puoleen. Sama kuvapolitiikka koskee myös mainostoimistoja, joiden kanssa Metropolia tekee yhteistyötä. Lähtökohteisesti kuvamateriaalina käytetään omia kuvia.

Metropolian kuvapankki on koko organisaation käytössä oleva palvelu. Kuvapankkiin viedyt kuvat ovat koko organisaation käytettävissä ja kuvapankkiin on olemassa yleiset tunnukset, jotka ovat koko kantahenkilökunnan käytettävissä. Tunnuksia voidaan myös antaa yksityiseen ja kaupalliseen tarkoitukseen esimerkiksi mainostoimistoille. Pääasiassa kuvapankkia käyttää Metropolian viestintäyksikkö, joka vastaa Metropolian kuvailmeesta.

Kuvapankissa kuvia on ryhmitelty eri käyttötarkoitusten mukaan, jotta sieltä olisi nopea löytää tarvitsemansa kuvat. Kuvat ovat jaettu seuraaviin kategorioihin: brändikuvat, henkilökuvat, koulutusohjelmakuvat, kuvituskuvat, medialle tarkoitetut kuvat, toimipisteiden kuvat, tapahtumakuvat sekä muut kuvat.

Metropolian brändikuvat on vielä erikseen jaettu osittain koulutusalojen mukaan, muihin yleisiin brändikuviiin sekä rekrytointia varten optimoituihin kuviin. Brändikuvista suurin osa on optimoitu hieman todellisuutta kontrastikkaammiksi sekä sävyiltään kirkaammiksi ja kylläisemmiksi, jotta ne olisivat kiinnostavamman näköisiä kuin valtaosa näkemistämme kuvista ja yhdenmukaisia keskenään.

Henkilökuvat sisältävät muotokuvat Metropolian organisaation johtoryhmän jäsenistä sekä satunnaisia kuvia henkilöstöstä. Kustakin johtoryhmän jäsenestä on useita kuvia, joita voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin.

Koulutusohjelmakuvat on jaoteltu klusterien kesken. Jokaisella klusterilla on joko esinekuvia, opetustilannekuvia tai molempia. Esinekuvat ovat pääasiassa valokuvaustudiossa otettuja ja valmiiksi syvätyjä kuvia. Opetustilannekuvat ovat opettamistilanteissa otettuja kuvia, joissa esiintyvät Metropoliasa oikeasti opiskelivat henkilöt. Tämän kuvapankin osan täyttäminen ja päivitys on ollut kahden viime vuoden aikana suuressa roolissa kuvapankin kehittämisessä.

Kuvituskuvat ovat piirrosmaisia, vektorigrafiikkaan pohjautuvia, ikonimaisia kuvia. Kuvat on suunnitellut ja toteuttanut Metropolian mediakeskus Valo. Medialle tarkoitetut kuvat ovat nimensä mukaisesti mediaa varten optimoitu. Mediaa varten on olemassa tietty määrä opetustilannekuvia sekä yksittäiset kuvat Metropolian johtoryhmän jäsenistä. Kuvat ovat isokokoisia .jpg-tiedostoja, joita voidaan käyttää myös painotuotteisiin.

Tapahtumakuvissa on erilaisten tärkeiden tapahtumien kuvia. Sieltä löytyy esimerkiksi valmistajaisten ja erilaisten yhteistyökumppanien kanssa järjestettyjen tapahtumien kuvia. Kaikista Metropolian toimipisteistä on otettu useita kuvia eri kuvakulmista eri käyttötarkoituksia varten. Muut kuvat sisältävät sekalaisia kuvia hieman samalla tavoin kuin tapahtumakuvat. Sieltä löytyy esimerkiksi kirjastopalveluiden ja ERA -sähköauton kuvia.

Metropolia on siis uudistanut brändiään ja kuvailmectään vahvasti kahden viime vuoden aikana ja siitä on muokattu enemmän sen päämäärien, asenteiden ja arvojen mukainen kokonaisuus. Uudistus on kuitenkin aivan uunituore, eikä siihen olla vielä täysin tyytyväisiä. Kantahenkilökunnalta tulleiden kommenttien perusteella siitä puuttuu vielä tietty ihmisläheisyys, joka halutaan ehdottomasti kuviin. Koska kantahenkilökunta on kuitenkin osittain jäävi sanomaan koko totuutta, on asiaa hyvä tutkia myös toiselta näkökulmalta. Seuraavassa luvussa ”Tutkimus kuvailmeestä” käydään läpi, että millainen on hyvä tutkimus ja miten tutkimus kuvalliseen ilmeen nykytilasta sidosryhmien mielestä käytännössä toteutettiin.

3 Tutkimus kuvailmeestä

Metropolialle tehty mainetutkimus (2012, vertaa luku 2.2) antoi vain niukasti tietoa kuvista, jotka ovat tärkeä osa Metropolian uutta brändiä sekä viestintää yleisestikin. Tämän vuoksi toteutettiin uudistuneen brändin kuvailmeestä tutkimus, jolla saatiin selville, onko kuvailme sellainen kuin sen halutaan olevan ja mitä ajatuksia se herättää Metropolian sidosryhmissä. Tämän tutkimuksen sidosryhmäksi valittiin Suomen lukioiden opinto-ohjaajat, joita Metropolian viestintäosastolta saadun listan mukaan oli keväällä 2013 kaikkiaan 308 kappaletta. Opinto-ohjaajien heikon vastausaktiivisuuden vuoksi (vertaa luku 4) tutkimusjoukkoa laajennettiin lopulta myös Metropolian viestinnän alan opiskelijoihin. Tutkimuksen tarkoitus oli saada vastauksia, joiden pohjalta osataan kehittää toimintaa edelleen ja tehdä tarvittavia korjauksia. Tutkimus toteutettiin tekemällä sähköinen kyselylomake, johon opinto-ohjaajat ja oppilaat nimettömänä vastasivat. Vastaukset koostettiin ja niiden perusteelta tehtiin kehitysehdotuksia, jotka ovat esillä luvussa 4.

3.1 Kuva viestin välittäjänä

Kuvat ovat tärkeä viestinnän väline ja kuvan rooli on usein merkittävä. Kuvilla saadaan asioita toisinaan pelkistettyä ja kuvat tuovat eloa niin tekstiin kuin muihinkin asiayhteyksiin. Jukka Korpelan mukaan kuvien käytössä on kuitenkin muutamia yleisperiaatteita. Ensinnäkin hänen mukaansa kuvan tulee viestiä ja ilmaista jotakin, jonka esittämiseen se sopii tekstiä paremmin. Toisekseen kuvassa ei pidä yrittää esittää liikaa asioi-

ta. Kolmas periaate on se, että kuvan tulee sisällöltään että sijoittelultaan liittyä tekstiin, jota se havainnollistaa. (Korpela 2002.)

Kuvan tehtävä on välittää tietoa ja siinä kuva onkin tehokas. Tiedon välittämisen lisäksi se viestii vieläkin voimakkaammin tunteita ja tuntemuksia. Tämän vuoksi kuvin on myös helppo provosoida. Esimerkiksi kuvissa, jossa on yhdistetty lapset ja onnettomuus, herättää aina voimakkaita tunteita. (Huovila 2006, 61.)

Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Absoluuttinen totuus se ei tietenkään ole, vaikka kuva osaa kyllä kertoa tuhansia sanoa. Kysymys onkin, että kenen sanoja se kertoo? Vaikka usein kuvauksen kohde on ennalta määrätty, on kuvaajalla silti paljon vaikutusvaltaa. Kuvaajan tehtävänä on kuitenkin lopullisen kuvauspaikan, kuvakulman ja laukaisuhetken valinta. Kuvaaja valitsee teknisiä asetuksia, jotka vaikuttavat paljon kuvan lopputulokseen. Sillä on siis merkitystä, kuka kuvan ottaa. Mielenkiintoista onkin, miksi kuvaaja tekee juuri näitä kyseisiä valintoja (Forsgård 2004, 16). On ollut etuoikeus olla ottamassa valokuvia Metropolialle, omalle oppilaitokselleni, jossa olen opiskellut kirjoitushetkellä 3,5 vuotta. Sen aikana Metropolian tarina, brändi, arvot ja asenteet sekä toimintakulttuuri ovat tulleet tutuksi. Kokemus ja tietoisuus Metropoliaa on ollut iso apu ottaessani brändikuvia.

Millainen on sitten kiinnostava kuva? Forsgårdin (2004) mukaan ihminen on kuvissa tuotetta mielenkiintoisempi kohde, koska ihminen tuntee vetoa ihmiseen. Ihmiskuvissa lapset ovat vielä aikuisia mielenkiintoisempia. Jos kuvia tarkastellaan teknisesti, niin tummasävyiset, dramaattiset kuvat ovat vaaleasävyisiä mielenkiintoisempia. Isot kuvat ovat parempia kuin pienet, koska ne herättävät paremmin huomion. Huomion herättää myös kaikenlainen poikkeaminen normaalista, koska silloin aivot saavat uudenlaisia ärsykeitä. Forsgård toteaa lopuksi myös seksin, vallan, rahan ja väkivallan olevan osa kuvia ja mediaa, koska nämä asiat ohjaavat ihmistä elämässä. (Forsgård 2004, 18.)

Henkilökohtaisesti olen hyvin pitkälti samaa mieltä Forsgårdin kanssa siitä, millainen on kiinnostava kuva. Pidän myös ihmisiä ehdottomasti parhaina kuvan kohteina. Ihminen on muuttuva objekti, jonka tekemiseen pystyy vaikuttamaan omalla vuorovaikutuksellaan. On palkitsevaa, kun huomaa onnistuneensa saamaan ihmisestä hyvän kuvan, koska usein sen eteen joutuu ponnistelemaan kovemmin kuin esineen kuvaamisen kanssa. Olen myös erityisesti sen kannalla, että kaikki erilainen ja valtavirrasta poik-

keaminen kuvissa on hyväksi. Kuvamateriaalia on niin paljon nykyään, että erottautuminen on tärkeää.

3.2 Metropolian kuvailmeen nykytila sidosryhmien mielestä

Metropolialle tehty bränditutkimus antoi paljon tietoa brändin nykytilasta ja jonkin verran myös kuvallisesta ilmeestä. Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus saada tarkempaa tietoa kuvista: vastaavatko ne Metropolian omia määrittäjiä, kuvastavatko ne Metropoliaa ja mitä mielleyhtymiä ne aiheuttavat?

Koska kuvailme on vastikään uudistettu, ei sen todellista toimivuutta vielä tiedetä. Tutkimusryhmäksi on valittu opinto-ohjaajat sen vuoksi, koska sama ryhmä vastasi myös mainetutkimukseen vuonna 2012. Näin ollen tiedon pitäisi olla relevanttia verrattuna siihen, että mainetutkimus on julkistettu vuonna 2012. Lisäksi kontaktit on jo olemassa, mikä helpottaa tutkimuksen todellista toteuttamista huomattavasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sähköpostiosoitteita, joita hyödynnetään. Opinto-ohjaajat ovat yksi tärkeä Metropolian sidosryhmä ja sidosryhmät ovat ylipäättään yksi tärkeimmistä kohteista, joille koko brändiä kohdistetaan.

Tutkimuksen sidosryhmäksi valittiin Suomen lukioiden opinto-ohjaajat, joita on Metropolian osoitelistalla 308 kappaletta. Kysely lähetettiin kaikille sähköisesti (vertaa LIITE 1). Kohderyhmäksi valittiin opinto-ohjaajat sen vuoksi, koska se on erittäin selkeästi rajattu, ammatillisesti yhtenäinen ryhmä. Opinto-ohjaajien eli opojen tehtävänä on ohjata nuoria mielekkäisiin jatko-opintoihin. Metropolian brändin osalta on keskeistä, että se erottuu muista oppilaitoksista. Opoilla on hyvä näkemys ja käsitys Suomen korkeakoulujen kokonaiskuvasta, joten heidän mielipiteensä on myös uskottava.

3.3 Kuvallisen ilmeen tutkimus

Tutkimus on luova prosessi ja tutkimustyyppinä on karkeasti jaoteltuna kaksi erilaista. Tutkimus voi olla teoreettista, jossa käytetään hyväksi olemassa olevaa, valmiina olevaa tietomateriaalia. Toisaalta se voi olla myös empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin ja siinä voidaan selvittää, toteutuuko jokin teoriasta johdettu oletus käytännössä. Tämä opinnäytetyö luetaan empiirisen tutkimustyön joukkoon, sillä haluamme tietää, vastaako Metropolian brändin kuvallinen ilme sen odotuksia. (Heikkilä 2008, 13.)

3.3.1 Tutkimusote

Tutkimusote voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvalitatiivinen eli laatuun perustuva tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätöksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään pientä tutkimusjoukkoa, mutta tämä joukko tutkitaan todella tarkasti. Laadullista aineistoa kerätään usein sattumanvaraisesti valitusta joukosta eikä ennalta määrätystä. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuja on se, että sen avulla löydetään myös syitä tapahtumille ja sen avulla voidaan kehittää toimintaa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan tutkitaan suuria massoja. Siinä selvitetään prosenttiyksikköihin ja lukumääriin perustuvia kysymyksiä. Tämä edellyttää puolestaan sitä, että tutkitavan joukon täytyy olla suuri. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa asiat esitetään numeeristen suureiden, taulukoiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisissa eli tilastollisissa tutkimuksissa saadaan yleensä selville olemassa olevan tilanne, mutta ei syitä siihen. (Heikkilä 2008, 16-18.)

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivis-kvalitatiivista laadullisten ominaisuuksien korostuessa. Tutkimus kohdennettiin varsin suurelle joukolle, joka on tällä kertaa tarkasti harkittu. Heitä pyydettiin kuitenkin vastaamaan suhteellisen tarkasti ja yksityiskohteisesti, mikä tarkoittaa laadullisen tutkimuksen ominaisuuksien korostamista. Haluttu tieto on myös enemmän laadulliseen viittaavaa, koska halusimme saada nykytilanteen tason ymmärtämisen lisäksi eväitä kehittää toimintaa edelleen.

3.3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä tutkimuksessa tietoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (LIITE 2). Kyselylomake on tutkimuksen olennaisimpia tekijöitä. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida muutamia asioita koskien itse lomaketta. Kysymykset kannattaa laatia tutkimuksesta riippuen järkevästi, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista tutkimusvirheiden aiheuttajista. Kehnosti suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake voi pilata koko kyselyn (Heikkilä 2008, 47).

Jotta voimme tehdä kyselylomakkeen, meillä täytyy olla käsitys siitä, mihin kysymyseen etsimme vastausta. Tätä varten täytyy selvittää taustatekijät, joilla saattaa olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, ellei niistä ole etukäteen olemassa teorian antamaa tie-

toa. Täytyy myös varmistaa ennen tutkimuksen lähettämistä, että saadaanko tutkittava asia selvitettyä lomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvään tutkimuslomakkeeseen kannattaa panostaa jo senkin takia, koska sen rakenne ja ulkonäkö vaikuttaa voimakkaasti siihen, vastaako vastaaja siihen. Kyselyn alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla saadaan herätettyä vastaajan mielenkiinto. Muita hyvän tutkimuslomakkeen tuntomerkkejä ovat muun muassa selkeä ja siisti ulkonäkö, joka houkuttelee vastaamaan, hyvin asetellut kysymykset, kysymysten eteneminen loogisesti sekä kysymysten kategorisointi ja kysymysten sopiva määrä. (Heikkilä 2008, 48-49.)

Tässä tutkimuksessa päädyin verkossa toteutettavaan kyselyyn, koska sen toteuttaminen on helpoin tapa järjestää kysely ja siitä saadun tiedon kokoaminen onnistuu helposti. Sähköinen lomake on myös toimintavarmempi, sillä sen katoaminen toimituksessa on hyvin epätodennäköistä ja siihen vastaaminen on yksinkertaista. Vastauksista on lopulta helppo kerätä informaatio talteen johtopäätöksiä varten. Sähköisistä materiaaleista on myös helppo kopioida tietoa paikasta toiseen ja vastaukset pysyvät myös paremmin turvassa kuin esimerkiksi postissa kirjeitse lähetetyt ja vastaanotetut kyselylomakkeet.

3.3.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomakkeen laatiminen on hyvä tehdä huolellisesti, sillä ihmiset ovat nykyään huonoja vastaamaan kyselyihin. Osasyynä tähän on varmasti niiden suuri määrä ja se, että ne ovat pääsääntöisesti huonosti tehtyjä, eivätkä siten edes houkuttele vastaamaan. Vaikka kyselyn aihe onkin ratkaisevin vastaamiseen liittyvä seikka, voidaan hyvin tehdyllä kyselylomakkeella nostaa tutkimuksen vastausprosenttia ja sitä kautta sen arvoa. Awaan kysymyslomakkeen laadintaa ja toteutusta Metropolian kuvailmeen tutkimisesta vielä lisää luvussa 3.3.4. (Hirsjärvi ym. 1997, 198.)

Kysymystyyppejä on kolmea eri muotoa. Avoimet kysymykset ovat vastaajan kannalta eniten aikaa vieviä, koska silloin vain esitetään kysymys ja jätetään tyhjää tilaa avointa vastausta varten. Monivalintakysymykset ovat nopeampia, koska siinä tekijä on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista käyttäjä vain valitsee hänen mielestään oikean vaihtoehdon, joko ympyröimällä, ruksittamalla tai jollakin muulla merkitsemistavalla. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on myös mahdollisuus käyttää avointa kysymystä.

Sen avulla vastaajalle annetaan mahdollisuus olla luova ja tuoda esiin sellaisia näkökulmia, joita kysyjä ei ole ajatellut. Kolmas tyyppi on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämä ja vastaajan tehtävä on valita miten vahvasti hän on jotain mieltä väittämästä. Usein asteikot ovat 5- tai 7-portaisia ja eräs tyypillinen asteikko on Likertin asteikko, jossa vaihtoehdot ovat seuraavat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraalikanta, jokseenkin erimieltä, täysin eri mieltä ja ei osaa sanoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 198-200.)

Kysymyslomakkeessa selkeys on erittäin tärkeää ja kysymyksissä pitää olla johdonmukainen ja välttää epämääräisyyttä. Turhia täytesanoja ja monimerkityksellisiä sanoja tulee välttää. Lyhyet ja ytimekkäät kysymykset toimivat paremmin kuin pitkät, koska niiden tulkinta on aina helpompaa. Spesifiset kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset, koska yleisiä kysymyksiä voi tulkita laajemmin. (Hirsjärvi ym. 1997, 202.)

Kysymysten määrää ja järjestystä on syytä myös harkita tarkkaan, sillä liian pitkään kyselyyn ei jakseta vastata ja huonosti laadittuun ei huvita vastata. Yleensä kysymykset suositellaan järjestämään siten, että aluksi kysytään yleisiä kysymyksiä ja spesifit kysymykset lopuksi. Toisin sanoen helpot kysymykset aluksi ja vaikeammat lopuksi. Usein aluksi on hyvä kysyä perustietoja vastaajasta, kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Näiden kysymysten arkaa luonnetta voidaan lieventää laittamalla vastausvaihtoehdoiksi ikäryhmiä, kuten esimerkiksi 18-25 vuotta. (Hirsjärvi ym. 1997, 202-203.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin monipuolista valikoimaa kysymyksiä. Mukana oli avoimia kysymyksiä, sana-assosiaatioita, valitse oikea vaihtoehto-tyylisiä kysymyksiä sekä vertailukysymyksiä. Mukana oli tietenkin myös paljon kuvia, koska ne ovat pääasiallinen tutkimuksen kohde. Kyselyssä käytettiin hyväksi myös olemassa olevia aineistoja sekä esitteitä ja niiden kuvamateriaalia.

Kuvapankin kuvista mukaan valittiin kuvia sen mukaan, miten ne istuvat omaan näkemykseemme brändistä. Mukaan otettiin myös tarkoituksellisia vääriä vaihtoehtoja, jotta nähtiin miten niihin reagoidaan yhdessä oikean, toivotun kuvan kanssa.

Alle on koottu lista adjektiiveja, jotka on Metropolian mielestä hyviä käytettäväksi kyselyssä. (Salo & Ilmanen 2013.)

- energisoiva
- innostava

- rakentava
- yhteistyö
- inspiroiva
- yhteisö
- asiantuntija

3.3.4 Kysymyslomakkeen toteutus, testaus sekä lähettäminen

Kun kysymykset on laadittu valmiiksi, voidaan lomake koota valmiiksi. Valmiin lomakkeen pitää mielestäni näyttää helposti täytettävältä ja sen tulee olla avara, jotta siihen pystyy hyvin vastaamaan. Lomakkeeseen tai läheteeseen on usein syytä lisätä miksi tämä kysely suoritetaan ja millä aikataululla siihen tulee vastata. Ilman näitä ohjeita saattaa vastaaminen jäädä monelta väliin. Ihminen tunnetusti reagoi paremmin selviin ohjeisiin ja aikamääreisiin.

Metropolialla on käytössään elomake -palvelu, jonka avulla pystyy luomaan sähköisen kyselylomakkeen helposti verkossa, käyttäen omaa selainta. Tätä palvelua käytettiin hyväksi tässä tutkimuksessa. Ennen kyselyn lähettämistä kohderyhmälle, sitä testattiin pienellä, erillisellä joukolla. Sopiva testausjoukko on usein 5-10 henkeä, kunhan he pyrkivät aktiivisesti ja aidosti selvittämään, onko kysely ohjeineen selkeä ja yksiselitteinen sekä onko siihen miellyttävä vastata (Heikkilä 2008, 61).

Testaus on tärkeää, sillä siinä voidaan vielä havaita mahdollisia epäkohtia, jotka saattaisivat pienentää vastausprosenttia tai tuoda ilmi väärää informaatiota. Toisin sanoen, mikäli kysely ei toimisi sujuvasti, siihen ei välttämättä haluttaisi vastata yhtä mieluusti kuin toimivaan kyselyyn. Kyselyn toimivuus testaamisen avulla tulee paremmin ilmi, kun sen tekee ulkopuolinen. Sanotaan, että omalle työlleen tulee aina jossain vaiheessa sokeaksi.

Testausta suoritettiin viidellä koehenkilöllä ja tulokset olivat hyviä. Kyselystä ei löytynyt haavoittuvuuksia ja kysymykset olivat vastaajien mielestä hyviä sekä hyvin aseteltu. Vastaaminen oli myös vaivatonta ja siihen ei kulunut liikaa aikaa.

Koska kysely vie vastaajalta kallisarvoista aikaa, täytyy myös pohtia mikä on sopiva ajankohta lähettää kysely, sillä esimerkiksi juuri ennen lomaa tai perjantaina saatu kyse-

ly jää helposti vastaamatta, koska silloin ajatukset ovat muualla. Tästä voidaan päätellä alkuviikon olevan parempi vaihtoehto kyselyn lähettämiseksi. Tässä tutkimuksessa täytyi myös huomioida vastaajajoukko, opinto-ohjaajat, jotka ovat keväisin kiireisiä yhteishaun vuoksi. Lukion jälkeisen koulutuksen haku-aika oli 4.3. - 3.4.2013, joten kysely päätettiin lähettää siten, että vastausaika oli reilusti sekä ennen että varsinkin haun jälkeen. Ajaksi valikoitui 27.3. - 17.4.2013.

Koska kyselyyn vastaaminen vie aina aikaa ja vaatii keskittymistä, saattavat vastaajiksi kaavailut henkilöt jättää monestakin syystä vastaamatta kyselyyn. Tämän vuoksi on syytä antaa vastaajille jokin lisähyöty vastaamisesta. Mahdollisimman suuren otannan saamiseksi päätettiin vastaajia houkutella täyttämään kyselylomake pienen palkinnon avulla. Vastaajien kesken päätettiin arpoa kaksi kahden elokuvalipun pakettia Finnin elokuvateattereihin.

3.3.5 Kyselyn hyödyt ja haitat

Kyselytutkimusta pidetään hyvänä sen vuoksi, koska sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto: silloin saadaan mukaan useita henkilöitä kertomaan mielipiteensä monesta eri asiasta. Menetelmänä kysely on tehokas, varsinkin verkkoluontoisena. Silloin säästetään runsaasti aikaa lähettämässä, se voidaan helposti lähettää halutulle kohderyhmälle sekä vastaukset on helppo arkistoida ja koota yhteen. Tietokoneella aineistoa on myös helppo halutessaan käsitellä eri muotoihin ja siitä voi luoda vaikka taulukoita useilla ohjelmilla. Tietojen käsittelijän tarvitsee keskittyä vain itse tietoon, eikä miettiä analysointimetoja. (Hirsjärvi ym, 1997, 195.)

Kyselytutkimuksessa on myös huonoja puolia. Koskaan ei voida tietää kuinka tosiaan vastaaja on vastannut kysymyksiin ja onko hän ollut rehellinen. Ei myöskään voida tietää, onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset täysin oikein. Sitä ei myöskään tiedetä, miten hyvin vastaajat ovat selvillä siitä alueesta tai asiasta, josta kysymyksiä esitetään. Toisinaan vastaamattomuusprosentti voi olla liian suuri realistisen lopputuloksen saamiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.)

Tämän tutkimuksen haasteita voivat olla vastaamattomuusprosentti, sillä kysely lähetetään keskimääräistä kiireisemmälle ihmisryhmälle, jonka tulisi vastata kyselyyn todennäköisesti työaikana, sillä kysely lähetetään työ sähköpostiin. Vastaamista saattaa vähentää myös yhteishaku, joka on osittain käynnissä vastaamisaikana. Tätä katoa voi-

daan kuitenkin ehkäistä lähettämällä kysely tarvittaessa toistamiseen, mikäli vastauksia ei saada ensimmäisellä yrittämällä.

3.3.6 Toiveita ja tavoitteita

Vastausaikaa kyselyyn annettiin lähtökohtaisesti 3 viikkoa, sillä se arvioitiin riittävän pitkäksi vastausajaksi. Siinä ajassa kaikkien vastaajien kuvittelisi pystyvän järjestämään aikaa tarvittavat 5-10 minuuttia kyselyä varten. Yli kolme viikkoa kestävä loma ei pitäisi kyselyn ajankohtana lähtökohtaisesti olla kenelläkään.

Realistiseksi vastausprosentiksi toivottiin 50% ja minitoive oli 25%, joka tarkoittaisi 77 vastausta. Aiempien vastaavanlaisten tutkimusten perusteella vastausprosenttiodotukset eivät olleet kauhean korkealla, sillä ihmisiä on vaikea saada vastaamaan kyselyihin ajan ollessa erityisen arvokasta nykypäivänä.

Kyselyyn vastanneilta odotettiin kuitenkin laadukkaita ja kehittäviä vastauksia, jotka yhteen kokoamalla saataisiin tietoa kuvailmeen nykytilasta ja saadun tiedon avulla pysyttäisiin kehittämään sitä edelleen.

4 Tutkimustulokset, toimenpiteet ja kehitysehdotukset

Tutkimus ja erityisesti vastauksien saaminen osoittautui lopulta paljon haastavammaksi kuin odotin. Vastauksia tuli paljon vähemmän kuin odotettiin ja sen vuoksi kyselyn vastausaikaa ensin pidennettiin ja lopulta kyselyä myös laajennettiin, jotta aineistoa saatiin tarpeeksi todenmukaisen tutkimuksen aikaansaamiseksi. Saadut vastaukset olivat kuitenkin laadukkaita ja antoivat selkeää suuntaa Metropolian nykyisen kuvailmeen tasosta.

4.1 Kyselyyn vastaamisen ongelmat ja sen laajentaminen

Kyselyyn vastaaminen alkoi kangerrellen ja ensimmäisen ryhmäviestin lähettämisen jälkeen vastauksia tuli kahden viikon aikana 16 kappaletta. Kahden viikon jälkeen lähetettiin muistutusviesti, jossa ystävällisesti pyydettiin vastaamaan sekä painotettiin asian tärkeyttä ja mahdollisuutta voittaa elokuvalippuja. Tämän viestin yhteydessä vastausai-

kaa pidennettiin myös viikolla. Tästä huolimatta vastauksia ei tullut kuin 5 kappaletta lisää. Tässä vaiheessa vastauksia oli vasta yhteensä 21 kpl eli vastausprosentti oli n. 7. Tämän jälkeen oli selvää, että kyselyä on laajennettava koska opinto-ohjaajien vastausaktiivisuus oli todella heikkoa. Yhtä muistutusta enempää ei myöskään ollut heitä kohteliasta lähestyä.

Opinto-ohjaajien passiivisuuden vuoksi kyselyä lähdettiin laajentamaan, mutta hieman eri kohderyhmään kuin opinto-ohjaajat. Lisäryhmäksi valittiin joukko Metropolian opiskelijoita. Sellainen ryhmä, jolla on asiantuntemusta kuvallisesta viestinnästä ja ilmaisusta. Tarkemmin sanottuna ryhmä digitaalisen viestinnän opiskelijoita kolmannelta ja neljänneltä vuosikurssilta. Tällä ryhmällä oli kokoa 42 henkilöä. Opintojensa loppupuolella olevat opiskelijat olivat hyvä kohderyhmä, koska he ovat ehtineet jo usean vuoden ajan opiskella ja tehdä töitä sen asian parissa, josta nyt haluttiin tietoa. Heillä on perustiedot ja -taidot kuvallisesta ilmaisusta ja viestinnästä. Metropolian opiskelijoina heille oli ehkä joissain kysymyksissä etulyöntiasema, koska ovat saattaneet jo törmätä kyseiseen kuvamateriaaliin. Etu on kuitenkin niin pieni, ettei sitä huomioitu tuloksissa.

Opiskelijajoukolle annettiin vastaamiseen aikaa viikko ja joukko vastasi kyselyyn huomattavasti aktiivisemmin. 42 henkilöstä vastasi viikon sisällä 19 henkilöä. Opiskelijoiden vastausprosentiksi muodostui n. 45.

Yhdessä opinto-ohjaajien kanssa vastauksia saatiin kasaan 40 kappaletta ja koin sen tarpeelliseksi minimimääräksi vastauksia, jotta tulos on relevantti. Määrä on kuitenkin iso pettymys siitä mitä toivoin, mutta kyselyyn jo käytetyn ajan puitteissa laajentaminen tuntui epämieluisalta. Nyt vastaajia oli yhteensä 350 kappaletta ja vastauksia 40. Lopullinen vastausprosentti oli 11,4. Opinto-ohjaajien sähköpostilistasta täytyy vielä mainita se, että on hyvin todennäköistä, etteivät kaikki osoitteet olleet paikkaansa pitäviä ja kysely ei lopulta mennyt varmastikaan kaikille perille.

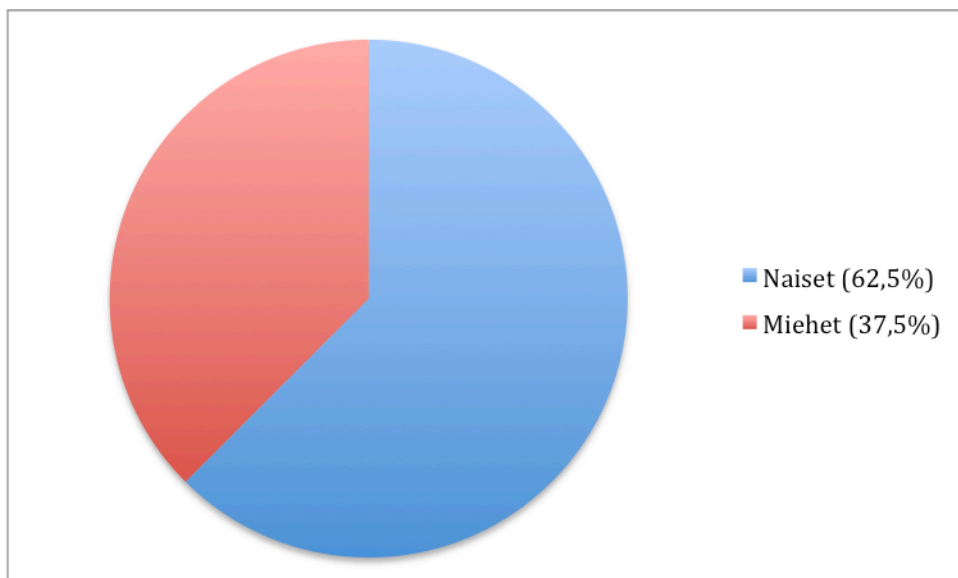
Vastausten laatu oli suurimmalta osin oikein hyvää niin opinto-ohjaajien kuin opiskelijoidenkin toimesta. Vain satunnaisia kysymyksiä oli jätetty kokonaan vastaamatta ja hassutteluvastauksiakin löytyi seasta todella vähän. Vastausten laatuun olen enemmän kuin tyytyväinen.

4.2 Tulokset

Vastauksien koostamisessa on keskitytty enemmän yleisen tason informaation esille-tuomiseen kuin siihen, että tuloksia esitettäisiin ikäjakauman tai sukupuolen perusteel-la. Tutkimuksen tarkoitus olikin saada kokonaiskuvaa kuvallisesta ilmeestä. Tuloksissa käydään kuitenkin jonkun verran läpi myös tilastollista informaatiota ja joidenkin kysy-mysten prosenttijakaumia esitetään. Lyhyempi yhteenveto tuloksista löytyy luvusta 4.2.7.

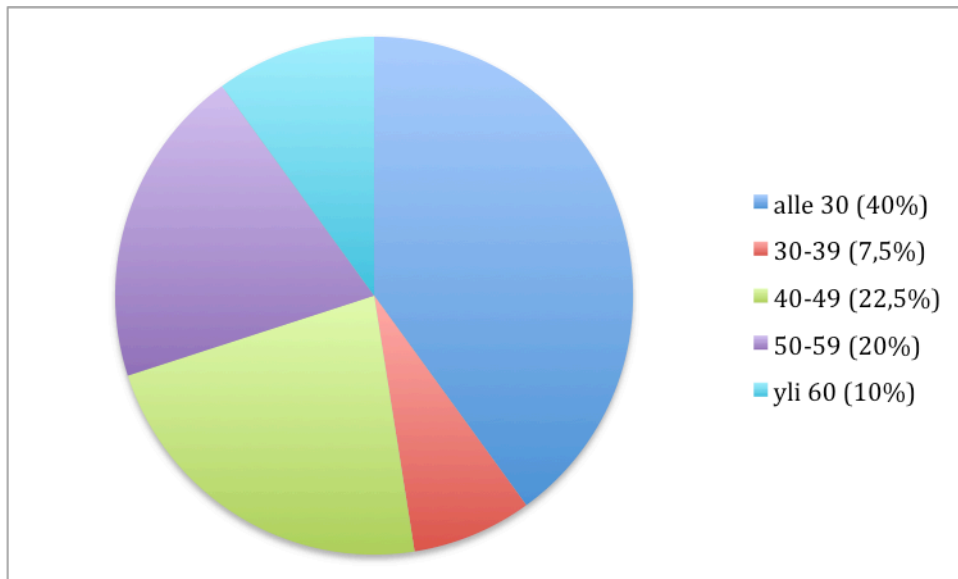
4.2.1 Yleistiedot vastaajista, kysymykset 1-3

Vastaajia oli lopulta 40 henkilöä, joista 25 oli naisia ja 15 miehiä. Prosentteissa se tar-koittaa naisia 62,5 ja miehiä 37,5, kuten kuvio 7 osoittaa.



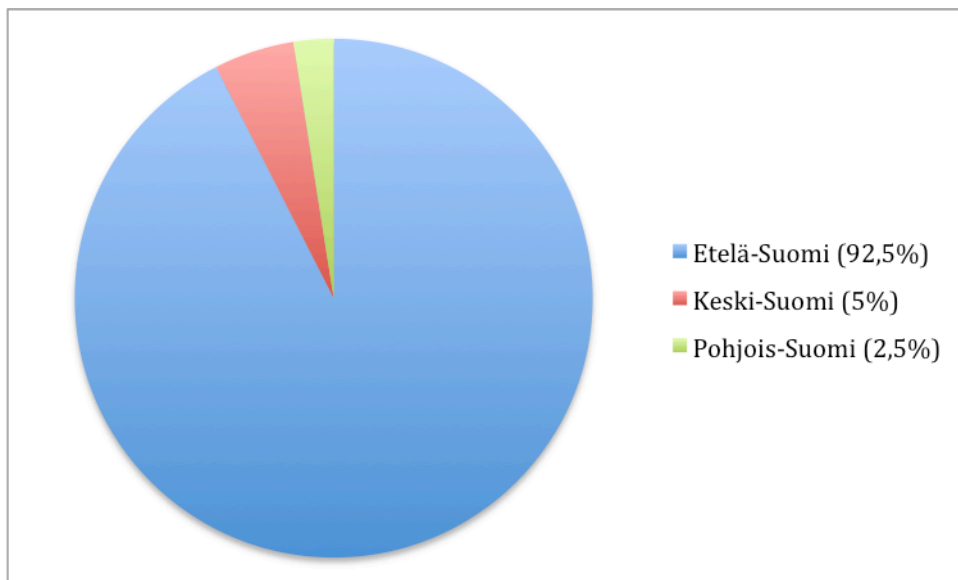
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakauma oli hyvin odotetunlainen. Opiskelijat muodostivat ison joukon alle 30 vuoden kategoriassa, kun taas opinto-ohjaajista valtaosa oli väliltä 40-49 vuotta tai 50-59 vuotta. Tarkempi jakauma esillä kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Paikkakuntajakauma oli pienoinen yllätys, sillä lähes kaikki vastaajat olivat mielestään Etelä-Suomesta. Muutama vastaus saatiin myös Etelä-Suomen ulkopuolelta. Kuvio 9 näyttää tarkan jakauman.



Kuvio 9. Vastaajien paikkakuntajakauma.

Kokonaisuudessaan vastaajien yleistiedoissa ei ollut mitään erityisen yllättävää. Kuten aiemmin jo todettiin, ikä-, sukupuoli- tai paikkakuntajakauman perusteella ei tehdä tarkempaa analyysiä vastauksista, vaan keskitytään laajempaan kokonaisuuteen.

4.2.2 Kuvakollaasit, kysymykset 4 ja 5

Metropolialla on kaksi eri kuvakollaasia (kuvio 3 ja kuvio 4), jotka esiintyivät tutkimuslomakkeessa. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kumpaakin kollaasia kolmella adjektiivilla, jotka heidän mielestään kuvaavat kollaasia. Vastausten taso oli hyvä ja erittäin monipuolinen. Kumpikin kollaasi oli selvästi erilainen myös vastaajien mielestä.

Rakennuspainotteisempi kuvakollaasi (kuvio 3) sai paljon siihen viittaavia vastauksia. Alla lista suosituimmista vastauksesta ja lukumäärästä kuinka moni valitsi kyseisen adjektiivin.

- Urbaani/kaupunkimainen 12
- Moderni 7
- Värikäs 6
- Dynaaminen 5
- Tekninen 5
- Korkeuksiin kohoava 4
- Raikas 3
- Steriili 3
- Teollinen 3

Vastauksista voidaan todeta, että kollaasi vastaa pitkälti samoja mielikuvia mitä Metropolialla myös on, eikä kaikista yleisimmät vastaukset kauheasti yllätä. Mielenkiintoinen ja yllättävä vastaus on steriili, joka sanana liitetään usein sairaalaympäristöön. Tässä kollaasissa ei kuitenkaan ole mitään viittausta sairaalaan.

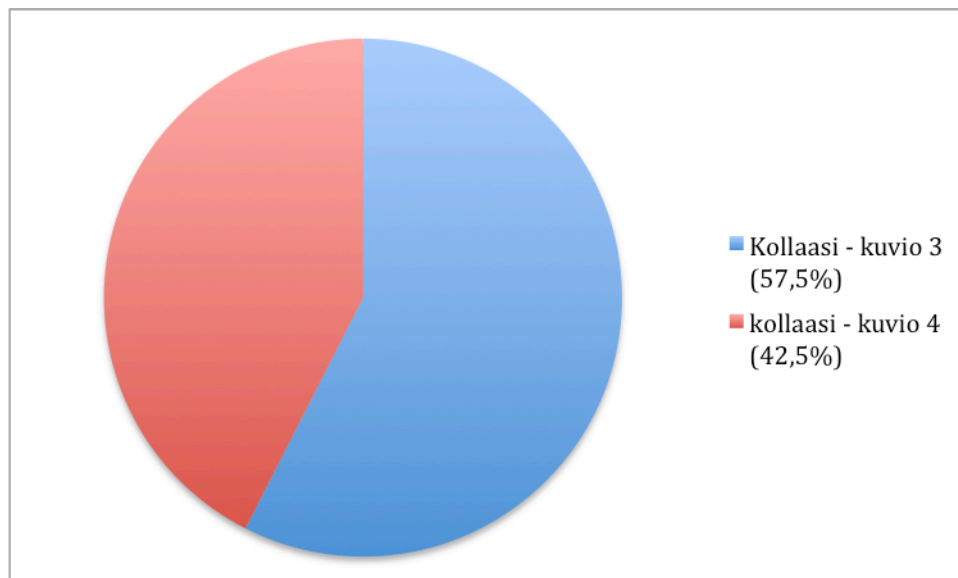
Toinen, ihmisläheisempi kuvakollaasi (kuvio 4) sai myös paljon odotettuja vastauksia. Alla lista suosituimmista vastauksesta ja lukumäärästä kuinka moni valitsi kyseisen adjektiivin.

- Ihmisläheinen 10
- Urbaani 8
- Nuorekas 6
- Ympäristöystävällinen 5
- Vihreä 5
- Vehreä 4
- Kesäinen 4

Tämä kollaasin vastaukset olivat ehkä vieläkin odotetumpia. Eritoten ihmisläheisyys on toivottukin vastaus, koska tämä kollaasi on nimenomaan sen perusteella rakennettu.

Vastaukset olivat myös pääsääntöisesti positiivishenkisiä molempien kollaasien osalta. Sekaan mahtui myös muutamia enemmän negatiivisia kommentteja. Eräs henkilö kommentoi molempia kollaaseja kahdella samalla negatiivisella kommentilla: epäinformatiivinen ja epätarkoituksenmukainen. Muita vähemmän mairittelevia kommentteja oli mm. tunkkainen, sekava, epäselvä ja väritön.

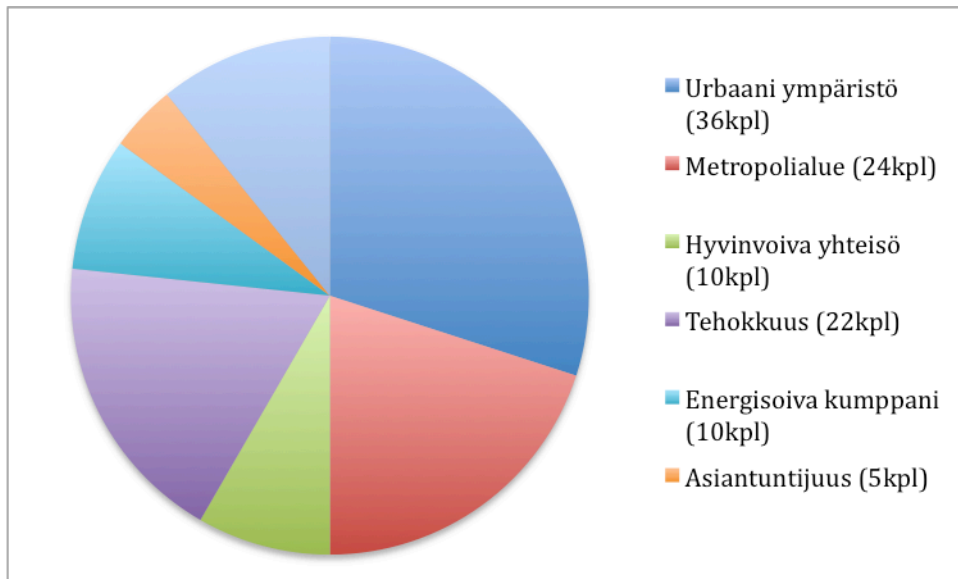
Vastaajien mielestä molemmat kollaasit olivat melko tasavertaisia kun pyydettiin mieli- pidettä siitä, kumpi on enemmän Metropolia Ammattikorkeakoulun näköinen. Kaupunkimainen kollaasi (kuvio 3) sai pienen enemmistön äänistä, 57,5 prosenttia. Toinen, ihmisläheisempi kollaasi sai jäljelle jääneet 42,5 prosenttia, kuten voi todeta kuviosta 10.



Kuvio 10. Kumpi kollaaseista on enemmän Metropolian näköinen?

4.2.3 Monivalinta, kysymykset 6 ja 7

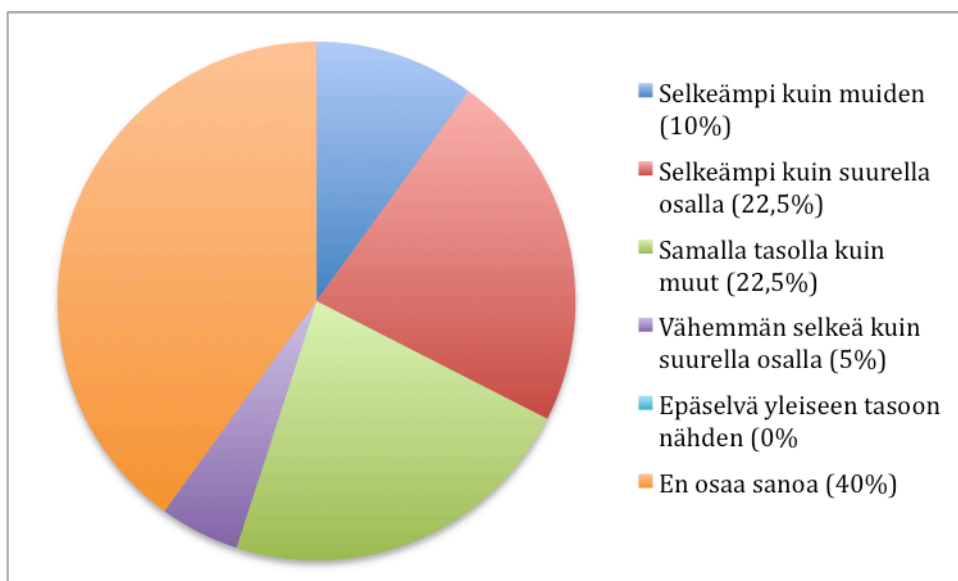
Kysymyksessä 6 kysyttiin, että mitä seuraavista adjektiiveista kuvailme edustaa. Vaihtoehtoista jokaisen vastaajan piti valita kolme (3) eniten kuvaavaa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:



Kuvio 11. Mitä seuraavista adjektiiveista kuvailme edustaa?

Vastauksista erottui selkeästi kolme vaihtoehtoa kuten kuvio 11 osoittaa: urbaani ympäristö, metropolialue sekä tehokkuus. Urbaani ympäristö ja Metropolialue olivat hyvin odotettuja vaihtoehtoja, mutta tehokkuus yllätti positiivisesti.

Kysymys 7 liittyi myös kuvakollaaseihin (kuviot 3 ja 4) ja siinä pyydettiin vastaajia arvioimaan Metropolia ammattikorkeakoulun kuvallisen ilmeen tasoa verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin. Vastaukset jakautuivat seuraavasti (kuvio 12):

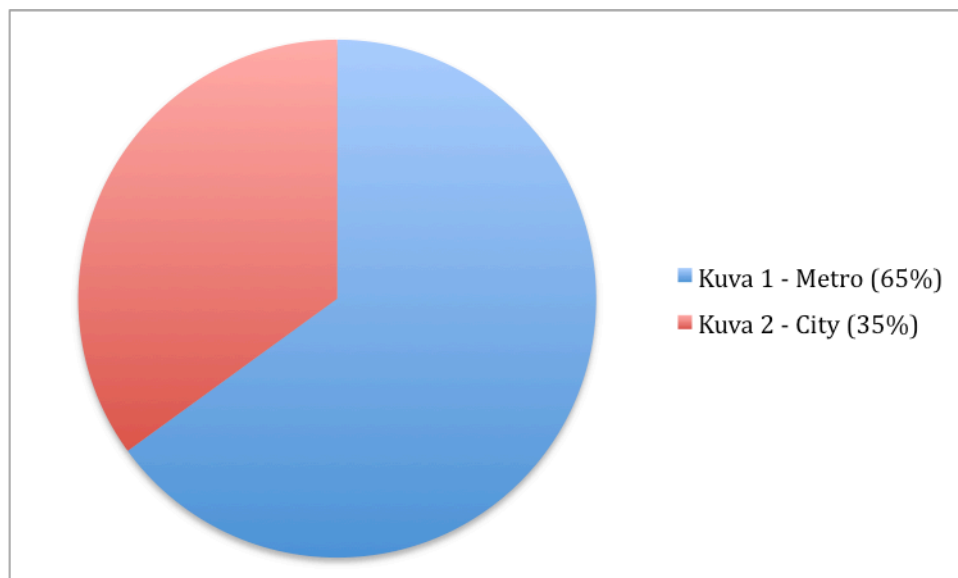


Kuvio 12. Metropolian kuvailmeen taso verrattuna muihin.

Vastauksista erottui se, että suuri osa (40 prosenttia) ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, koska ei ole varsinaista vertailukohtaa. Moni ei varmastikaan tunne muiden ammattikorkeakoulujen kuvallista ilmettä juurikaan. Positiivista oli kuitenkin se, että kuvailme ei ollut kenenkään mielestä epäselvä yleiseen tasoon nähden. Vain viiden prosentin mielestä se oli vähemmän selkeä kuin suurella osalla ammattikorkeakouluja.

4.2.4 Kuvalliset kysymykset 8-10

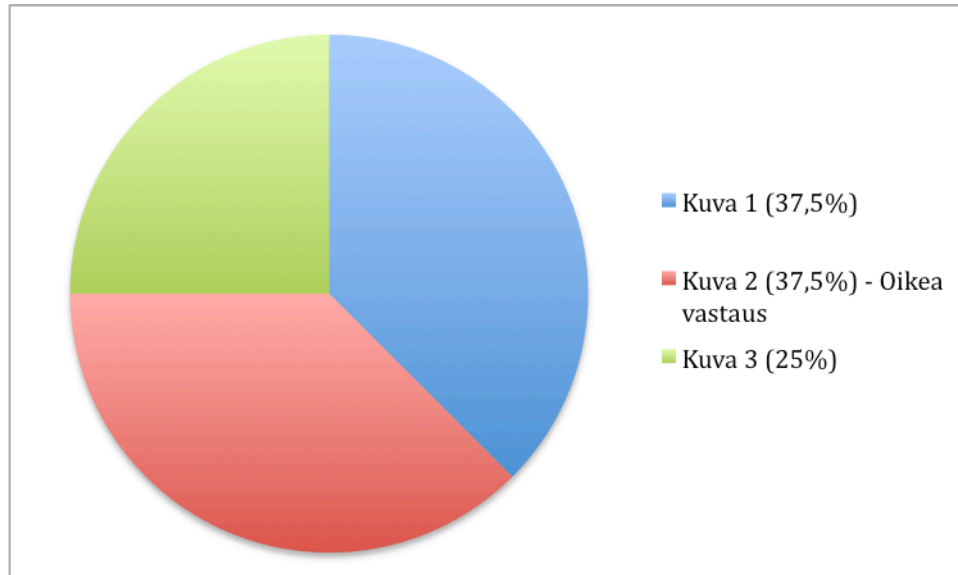
Seuraavissa kolmessa kysymyksessä keskityttiin vertailemaan kuvia. Kysymyksessä 8 pyydettiin vastaajia valitsemaan kumpi kahdesta valitusta kuvasta kuvastaa enemmän Metropolian urbaaniksi nimettyä kuvamaailmaa.



Kuvio 13. Kumpi kuva edustaa enemmän urbaania kuvamaailmaa?

Kaksi kolmesta vastaajista oli sitä mieltä, että kuva Metrosta saapumassa asemalle kuvasti enemmän urbaania kuvamaailmaa. Yhden kolmanneksen mielestä taas kuva kaupungista raitiovaunuineen ja ihmisvilinöineen oli enemmän urbaanin kuvailmeen näköinen (kuvio 13). Tulos saattaa selittyä sillä, että metrokuvassa on enemmän urbaaniin ympäristöön kuuluvia korkeita rakennuksia ja suurkaupunkeihin usein kuuluva metro. Molemmat kuvat ovat kuitenkin paljon käytettyjä Metropolian kuvallisessa viestinnässä.

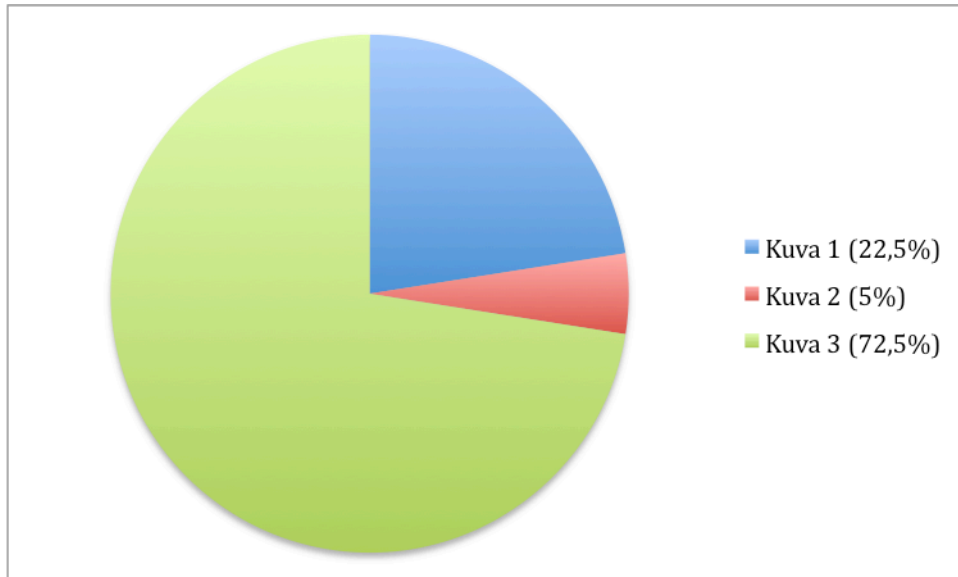
Kysymyksessä 9 pyydettiin vastaajia veikkaamaan mikä kolmesta kuvasta on Metropolian kuvailmeestä ja mitkä kaksi eivät. Prosenttijakauma esillä kuviossa 14.



Kuvio 14. Mikä kuva on Metropolian kuvailmeestä?

Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti, mikä oli pienoinen pettymys. Varsinkin kun oikean vastauksen kuva sisälsi hyvän vihjeen, raitiovaunun. Toisaalta kaikki vastaajat eivät tunnista välttämättä raitiovaunua. Väärän vastauksen kuvat sisälsivät puolestaan enemmän ihmisiä. Kaksi muuta kuvaa kuuluivat Laurea-ammattikorkeakoululle ja Mikkelin ammattikorkeakoululle. Väärän vastauksen kuvat oli lainattu kyseisten korkeakoulujen verkkosivustoilta.

Kuvakysymyksessä 10 pyydettiin valitsemaan kolmesta Metropolian kuvasta se, mikä kuvastaa Metropoliaa eniten. Prosenttijakauma esillä kuviossa 15.

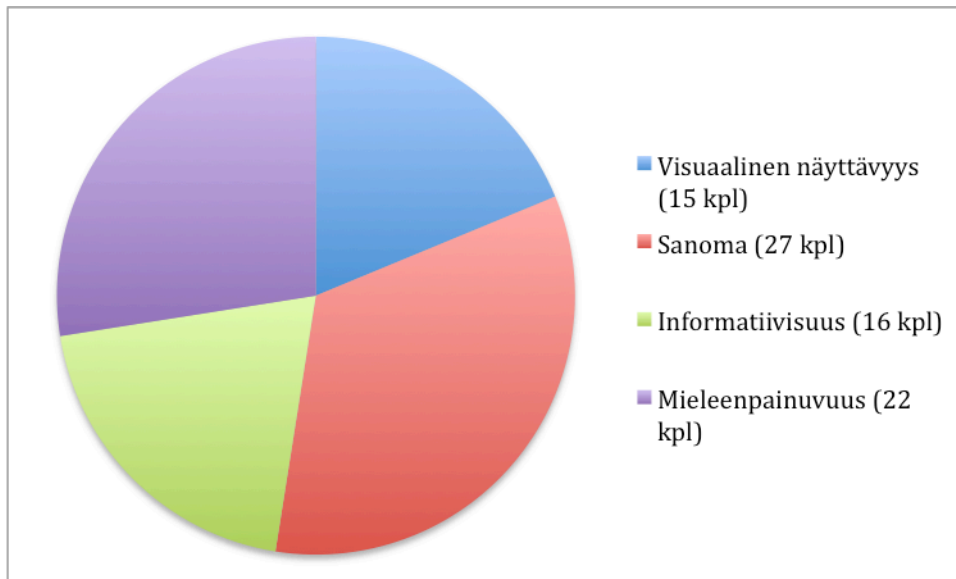


Kuvio 15. Eniten Metropoliaa kuvastava kuva?

Aivan selkeä enemmistö (72,5 prosenttia) oli sitä mieltä, että kuva numero 3 oli selkeästi se yksi kuva, jos Metropolia Ammattikorkeakoulu olisi vain yksi näistä. Tämä tulos viittaa selkeästi siihen, että ihmisläheisyys on tärkeää vastaajien mielestä.

4.2.5 Yleisarvosana ja kirjalliset kysymykset 11-14

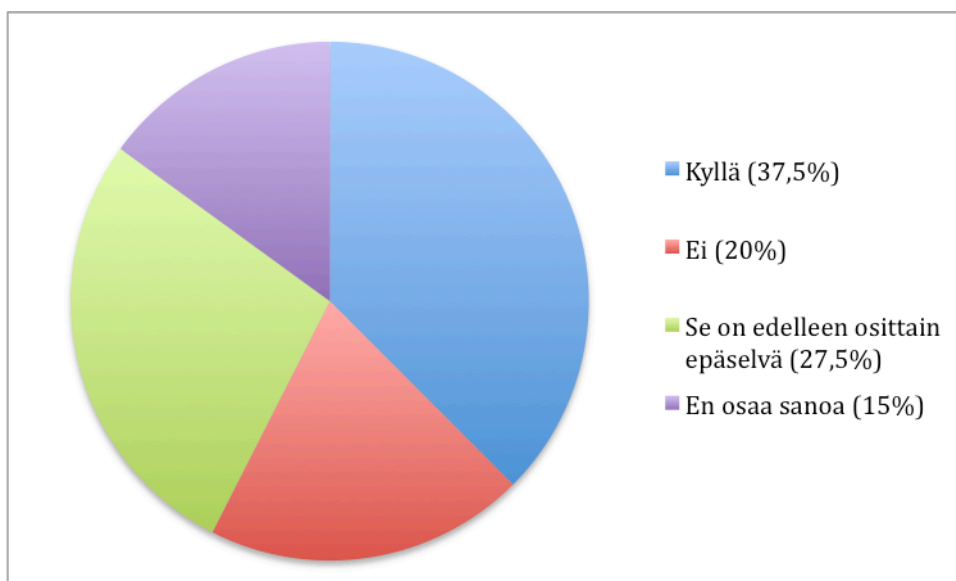
Kysymykset 11-13 koskivat sekä kuvailmettä että yleisesti organisaation kuvallista ilmettä. Kysymyksessä 11 selvitettiin yleisellä tasolla mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeimmät seikat organisaation kuvailmeessä. Jokainen vastaaja sai valita 2 vaihtoehtoa. Kuvio 16 kertoo tasaisesta jakaumasta.



Kuvio 16. Tärkeimmät seikat organisaation kuvailmeessä?

Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot sanoma ja mieleenpainuvuus, jotka olivat molemmat odotetun varmoja vaihtoehtoja. Visuaalinen näyttävyys ja mieleenpainuvuus ovat tosin lähellä toisiaan ja uskon monen miettineen näiden kahden vastauksen väliltä.

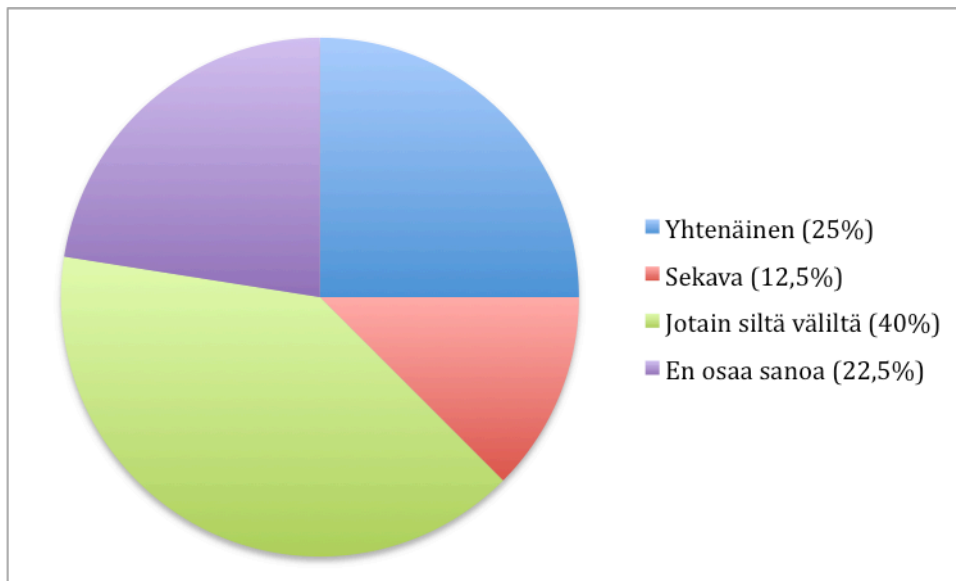
Kysymyksessä 12 kysyttiin selkiytyikö Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvallinen ilme kyselyn kuvien myötä.



Kuvio 17. Selkiytyikö Metropolian kuvailme kyselyn myötä?

Vastaukset jakautuivat jokseenkin tasaisesti (kuvio 17) mutta enemmän positiiviseen suuntaan, sillä kyllä-vastaukset saivat kohtuullisen enemmistön (37,5 prosenttia). Vain joka viidenneksen mielestä se ei selkiytynyt yhtään. En osaa sanoa -vaihtoehdon luku on kuitenkin hämmentävän suuri, sillä kyselyn kuvat kollaaseineen antoivat varsin hyvän kattauksen kuvailmeesta.

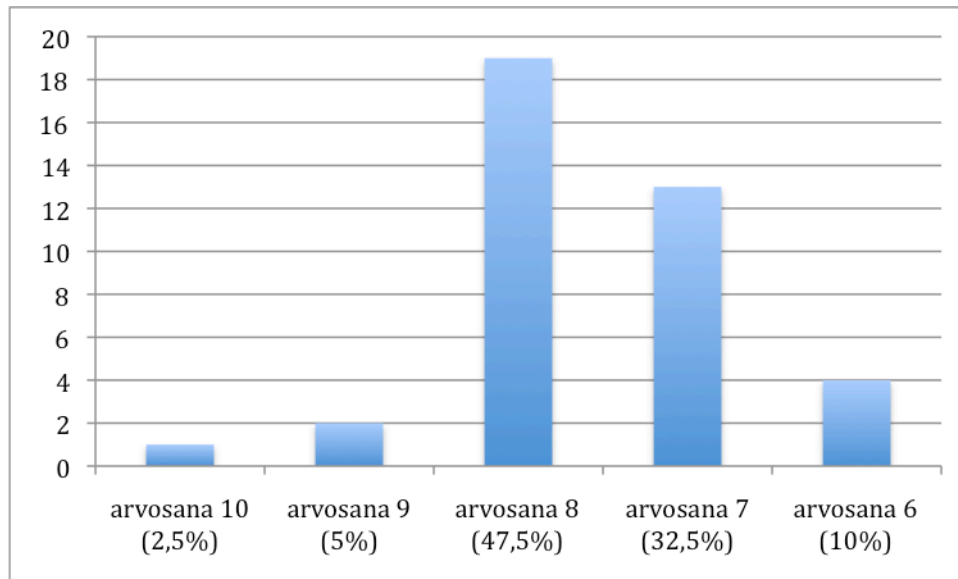
Kysymyksessä 13 pyydettiin selvästi ilmaisemaan millä tasolla kuvallinen ilme tällä hetkellä on.



Kuvio 18. Kuvallisen ilmeen nykytaso.

Suurin osa vastaajista oli liikkeelle enemmän tai vähemmän positiivisella mielellä tässäkin kysymyksessä (kuvio 18). Valtaosan (65 prosenttia) mielestä kuvallinen ilme on yhtenäinen tai jotain yhtenäisen ja sekavan väliltä. Vain 12,5 prosenttia piti kuvallista ilmettä sekavana.

Kysymyksessä 14 pyydettiin antamaan kouluarvosana (4-10) Metropolian kuvailmeelle.



Kuvio 19: Kouluarvosana kuvailmeelle.

Kouluarvosanat olivat valtaosaltaan hyviä (8) tai kelvollisia (7). Erittäin positiivista on se, että alle kuutosen arvosanoja ei tullut lainkaan ja 90 prosenttia antoi arvosanaksi 7 tai enemmän. Tarkemmat tulokset kuviossa 19.

4.2.6 Avoin kysymys 15 kehitysehdotuksia varten

Viimeinen, avoin kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden antaa kehitysehdotuksia kuvailmeeseen liittyen. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 14 henkilöä. Näistä vastauksista kymmenen oli kehittäviä ja loput neljä ”en osaa sanoa” -tyyppisiä. Hyvien vastausten prosenttimäärä oli siis 25 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista.

Useat vastaajat toivoivat enemmän kuvia itse oppilaista, joita nyt kuvissa ei ole lainkaan. Kuvista puuttui nyt myös varsinainen koulutustarjonta ja oppilaitos, eikä niistä välity koulumaailma laisinkaan. Oppilaskuvat voisivat olla dynaamisia ja toiminnallisia, mutta kunhan niissä esiintyisi oppilaita.

Kuvamateriaalia voisi myös edelleen selkeyttää ja sen pitäisi olla vieläkin informatiivisempaa. Kuvissa voisi olla hieman persoonallisempaa otetta. Esimerkiksi metrot ja raitiovaunut ovat tuttuja kaikista suurkaupungeista, mutta niitä voisi hyödyntää Suomen erityispiirteiden kanssa. Missä muualla maailmassa on metroja ja ratikoita lumisessa saaristomaisemassa? Entä illanvietto yöttömässä yössä silokalliolla saariston äärellä?

Kuvissa esiintyviin ihmiseen kiinnitettiin myös huomiota. Niissä voisi olla enemmän vaihto-oppilaita ja ihmisten pitäisi olla paremman näköisiä.

4.2.7 Tiivistelmä ja yhteenveto tuloksista

Kyselyyn vastasi yhteensä 40 henkilöä, joista 25 oli naisia ja 15 miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli tasainen, josta alle 30-vuotiaiden ryhmä oli pieni enemmistö (40 prosenttia) oppilaskohderyhmän vuoksi. 37 vastaajaa 40:stä oli mielestään Etelä-Suomen alueelta, kun vain 3 vastaajaa näki työskentelevänsä tai opiskelevansa Keski- tai Pohjois-Suomessa.

Kuvakollaaseja kuvailtiin aika pitkälti sen tyyppisillä adjektiiveilla kuin odotettiin ja mitä ne myös edustavat. Rakennuspainotteisemmassa kollaasissa (kuvio 3) yleisimmät vastaukset olivat urbaani/kaupunkimainen, moderni, värikäs, dynaaminen ja tekninen. Tämän kollaasin mielenkiintoinen vastaus oli steriili, joka sai 3 vastausta. Ihmisläheisemmän kuvakollaasin (kuvio 4) yleisimmät vastaukset olivat ihmisläheinen, urbaani, nuorekas, ympäristöystävällinen ja vihreä. Molempien kollaasien vastaukset olivat todella pitkälle positiivissävytteisiä. Mukaan mahtui myös muutamia negatiivisia vastauksia kuten tunkkainen, epätarkoituksenmukainen ja epäinformatiivinen. Molemmat kuvakollaasit olivat myös aika tasavertaisia kun kysyttiin kumpi on enemmän Metropolian näköinen. Niukan voiton vei rakennuspainotteisempi kollaasi.

Vastaajien mielestä Metropolian kuvailme edustaa eniten urbaania ympäristöä, metropolialuetta sekä tehokkuutta. Metropolian kuvallisen ilmeen tasoon moni vastaaja ei osannut ottaa kunnolla kantaa, sillä 40 prosenttia ei osannut verrata tasoa muihin. Ne ketkä osasivat, näkivät tason pääosin selkeänä tai vähintään samalla tasolla kuin muilla ammattikorkeakouluilla.

Metropolian viestinnässä paljon käytetty metrokuva oli kahden kolmanneksen vastaajien mielestä parempi vaihtoehto kuin kaupungista otettu kuva, kun pyydettiin valitsemaan kumpi näistä kuvista kuvastaa enemmän Metropolian urbaaniksi nimettyä kuva maailmaa.

Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti kun pyydettiin veikkaamaan mikä kuva on Metropolian kuvailmeesta. Oikea vastaus sai 37,5 % äänistä kun loput äännet jakaantuivat

37,5 % ja 25 %.

Eniten Metropoliaa kuvastava kuva oli vastaajien mielestä selkeästi kuva opiskelijoista. Lähes kolme vastaajaa neljästä piti oppilaskuvaa parhaana vaihtoehtona. Myös kuva liikennevälinästä sai yli 20 prosenttia äänistä.

Organisaation kuvallisen ilmeen tärkeimmät seikat ovat vastaajien mielestä järjestyksessä sanoma, mieleenpainuvuus, informatiivisuus ja viimeisenä visuaalinen näyttävyyttä. Kyselyn myötä Metropolian kuvallinen ilme monen mielestä selkiytyi, mutta pysyi myös monelle edelleen epäselvänä. Positiivisen suunnan vastauksia tuli kuitenkin enemmän. Kuvallisen ilmeen nykytaso on valtaosan (65 %) mielestä yhtenäinen tai jotain yhtenäisen ja sekavan väliltä. Vain pieni osa piti sitä sekavana. Metropolian kuvallinen ilme sai usein miten arvosanaksi 8 ja 7, kun pyydettiin antamaan kouluarvosana väliä 4-10.

Tulokset ovat kuitenkin kauttaaltaan hyvin positiivisia ja suuri osa pitää kuvailmettä hyvänä, kuten kouluarvosanakin kertoo. Kuvat ilmentävät vastaajien mielestä juuri sitä urbaania maailmaa, mihin Metropolia on myös itse pyrkinyt. Selkeä kehityksen aihe on opiskelijoiden ja oppilaitoksen tuominen jatkossa enemmän kuviin. Myös vielä tarkempi kohdentaminen ja selkeyttäminen olisi tarpeen.

4.3 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten sekä pääasiassa kirjoittajan omien kokemusten ja näkemysten perusteella esitetään nyt kehitysehdotuksia Metropolian kuvalliseen ilmeeseen. Olen ollut viimeisien vuosien aikana mukana ottamassa kuvia uudistuneeseen kuvalliseen ilmeeseen sekä osittain myös kehittämässä sitä toivottuun suuntaan.

Mielestäni tärkein kehityksen aihe on ihmisten lisääminen kuviin. Olen vastaajien kanssa samoilla linjoilla, että kuvissa pitäisi esiintyä aitoja Metropolian opiskelijoita erilaisissa tilanteissa. Tilanteet voisivat vaihdella koulussa tapahtuvista tilanteista arkisiin tilanteisiin koulun ulkopuolella. Näissä kuvissa voisi ja pitäisikin käyttää myös ehdottomasti hyväksi pääkaupunki Helsingin tunnistettavia miljöitä. Olen samaa mieltä myös erään vastaajan kanssa, jonka mielestä kuvien ei tarvitsisi olla aina perinteisiä kesäisiä kuvia, vaan niissä voisi hyödyntää myös maantieteellisen sijaintimme erikoisuuksia. Esimerkiksi juuri metroa ja rautiovaunuja lumisessa maisemassa.

Osan kuvista olisi myös syytä olla geneerisiä, moneen eri käyttöön sopivia. Geneerisillä kuvilla tarkoitan kuvia, joissa on ihmisiä, mutta ihmiset eivät ole sidoksissa mihinkään tiettyyn tekemiseen, koulutukseen tai ympäristöön. Tällä hetkellä tämänkaltaisia moneen eri käyttötarkoitukseen sopivia kuvia ei löydy kuvailmeesta. Tämänkaltaiset kuvat olisivat yleishyödyllisiä viestinnässä.

Kuvissa esiintyviin ihmisiin pitäisi myös panostaa entistä enemmän. Toiset koulutusohjelmat ovat tästä jo nyt kiinnostuneita toisia enemmän. Esimerkiksi liikelatouden koulutusohjelma on ymmärtänyt oikeanlaisten ihmisten merkityksen mainoskuvissa. Totuus on kuitenkin se, että elämme yhä kauneutta ja hyvinvointia ihannoivassa kulttuurissa ja se heijastuu myös päivittäin näkemässämme kuvamateriaalissa. Tämän vuoksi myös Metropolian tulisi myös valita huolellisemmin ihmiset kuviin, riippumatta koulutusohjelmasta. Unelmat, kauneus ja seksi myyvät edelleen.

Samaan hengenvetoon pitäisi myös kohdistaa tietynlaista kuvamateriaalia tietylle joukolle. Esimerkiksi juurikin liikelatouden koulutusohjelman kuvissa voisi olla järkevää käyttää enemmän miljöönä keskustamaisemaa, jossa liikelatouden työympäristö yleensä sijaitsee ja ihmiset kuvissa olisivat hieman keskivertoa asiallisemmin pukeutuneita, mutta eivät kuitenkaan puvut päällä. Ovathan he kuitenkin vielä opiskelijoita.

Teknisesti kuvat ovat hyviä, mutta niitä voisi viedä ehkä vieläkin enemmän persoonallisempaan suuntaan. Voisi olla esimerkiksi muutamaa tietynlaista kuvatyyppeä, joita käytettäisiin. Tämä voisi auttaa lisäämään tunnistettavuutta. Kuvissa voisi olla esimerkiksi poikkeuksellisen paljon syvyysterävyyttä, jotta kohde nousisi kuvasta hyvin esille. Tämä voisi toimia erityisesti ihmiskuvissa ja vielä erityisen hyvin geneerisissä yleiskuvissa. Toinen hyvä keino on tietynlainen värimaailma. Tietty joukko kuvia voisi olla esimerkiksi todella voimakkaan kontrastikkaita tai vastaavasti erityisen lämminsävyisiä. Kolmas kuvatyyppe voisi olla mielenkiintoiset rajaukset, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ihmiset "katkeavat" kuvassa jossain kohtaa tai ovat aina kuvassa vaikka vasemalla laidalla. Yhtä tämänkaltaista, samantyyppistä kuvajoukkoa voisi aina käyttää tietyn tarkoitukseen.

Olen samoilla linjoilla haastatteleman valokuvauksen yliopettaja Mika Seppälän kanssa siinä, että kuvailme on vielä osittain keskeneräinen vailla selkeää suuntaa. Ratkaisu voisi olla etenkin kuvien kategorisointi siten, että tiettyjä kuvia käytetään aina tietyssä

tilanteessa. Aiemmin ehdottomani teknisesti persoonallisemmat kuvat (esim. syväterävyys, värimaailma ja rajaus) voisi olla yksi ratkaisu tähän asiaan.

Tähän mennessä tehtyyn työhön olen kuitenkin jo tyytyväinen, sillä kuvailme on saanut enemmän positiivista palautetta, kuten kyselykin osoittaa. Sillä on jo erittäin hyvä alku, josta on helppoa lähteä jatkamaan kehitystä ja kohdentamaan sitä vieläkin tarkemmin.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Metropolia Ammattikorkeakoulun uudistuneen brändin kuvallisen ilmeen tasoa. Kysely toteutettiin sähköisesti Metropolian omalla e-lomakepohjalla. Kyselyn vastausprosentti jäi aluksi hyvin alhaiseksi ja kyselyä täytyi laajentaa, jotta vastauksia saatiin tarpeeksi. Vastausmäärä ei laajennuksen jälkeenkään vastannut toivottua, mutta määrä riitti tekemään päätelmiä kuvallisen ilmeen tasosta ja antamaan sen pohjalta kehitysehdotuksia edelleen kuvallisen ilmeen parantamiseksi.

Kyselyn tulokset olivat laadullisesti erittäin hyviä, koska vastaukset olivat asiallisia ja informatiivisia sekä erittäin suurelta osin myös positiivisia. Kysely auttoi saamaan tärkeää tietoa siitä, missä Metropolia on onnistunut ja missä on kehitettävää. Tuloksista voidaan päätellä uudistuksen olevan hyvällä alulla, mutta sitä on myös ehdottomasti jatkettava. Varsinkin ihmisläheisempää linjaa ja oikeiden opiskelijoiden tuomista kuviin pidetään tärkeänä ammattikorkeakoulun kuvalliseen ilmeen kannalta.

Ennen tätä tutkimusta Metropolialle on tehty mainetutkimus vuonna 2012, joka ei kuitenkaan sen tarkemmin keskittynyt kuviin. Koska kuvat ovat tärkeä osa Metropolian uutta ilmettä, oli niitä syytä tutkia tarkemmin. Kyselyn aineistomäärä jäi hyvin vähäiseksi. Vastaajien lopullinen lukumäärä oli kyselyn laajentamisen jälkeen 40 ja vastausprosentti lopulta vain 11,4 prosenttia. Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivis-kvalitatiivista laadullisten ominaisuuksien korostuessa. Tämä opinnäytetyö luetaan empiirisen tutkimustyön joukkoon, sillä halusimme tietää, vastaako Metropolian brändin kuvallinen ilme sen odotuksia.

Suppeaksi jääneestä vastausprosentista huolimatta tulokset olivat arvokkaita. Metropolian kuvat ovat pääsääntöisesti hyviä ja kokonaisarvosana kuvallisesta ilmeestä oli suu-

rimman osan mielestä hyvä. Metropolian uudistuneen brändin molemmat kuvakollaasit ovat vastaajien antamien adjektiivien mukaan hyvin lähellä sitä, mitä ne ovat myös Metropolian mielestä, eli urbaaneja, ihmisläheisiä ja moderneja. Kuvallisen ilmeen laatua pidettiin myös pääsääntöisesti hyvänä tai kelvollisena ja negatiiviset vastaukset jäivät hyvin vähiin. Kyselystä saatiin myös arvokasta tietoa siitä, mikä on vastaajien mielestä tärkeää organisaation kuvallisessa ilmeessä. Kävi ilmi, että sanoma ja mieleenpainuvuus ovat selkeästi tärkeimmät seikat. Avoimet kehitysehdotukset puolestaan toivat esille selvästi asian, mikä onkin jo ollut tiedossa. Kuvamateriaalista puuttuu vielä selkeää ihmisläheisyys ja erityisesti oppilaiden rooli ei ole päässyt niissä vielä oikeuksiinsa. Tämä ja monet muut asiat tuodaan esille kehitysehdotuksissa, missä kehoitan kehittämään kuvailmettä edelleen ja huomioimaan oppilaat, kouluympäristön ja Helsingin kaupungin paremmin. Ehdotan kuviin myös teknistä persoonallisuutta syväterävyyden, värimaailman ja rajausten muodossa.

Työstä saadut tulokset antoivat arvokasta informaatiota Metropolia Ammattikorkeakoululle. Saatujen tietojen ja omien kehitysehdotusten avulla Metropolialla on hyvät edellytykset jatkaa kuvallisen ilmeensä ja koko brändinsä kehitystä edelleen. Metropolia saa käyttöönsä kaikki vastaukset ja tilastot, mitkä kysely tuotti. Metropolia voi hyödyntää niitä haluamallaan tavalla.

Tutkimustyö antoi minulle hyvän ja realistisen kuvan tutkimuksen vaiheista ja siihen liittyvistä haasteista. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tämän kokoluokan tutkimuksen tekemisestä, suhtauduin työn onnistumiseen hieman yltiöpositiivisesti. Tutkimus opetti erityisesti sen, miten vaikeaa ihmisiä on motivoida vastaamaan kyselyihin, vaikka tarjolla olisi palkinto. Ihmisten aika on arvokkaampaa kuin koskaan aiemmin. Toivon, että kaikki vastaavanlaisia tutkimuksia jatkossa tekevät huomioivat tämän seikan vieläkin paremmin ja varaavat itse tutkimukseen runsaasti aikaa sekä löytävät vieläkin parempia keinoja saada ihmiset vastamaan kyselyihin.

Lähteet

Painetut lähteet

Aula, Pekka & Heinonen Jouni. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Forsgård, Peter. 2004. Hyvä kuva. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huovila, Tapani. 2006. ”Look” - visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari. 2010. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy.

Sounio Lisa. 2012. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet

Ilmanen, Kristiina 2013. Viestintäsuunnittelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu: 11.01.2013.

Joensuu, Elina & Valtari, Anu 2012. Mainetutkimus. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Korpela, Janne 2002. Kuvien käytöstä viestinnässä yleensä ja Webissä erityisesti. Datatekniikka ja viestintä. [verkkosivu] <<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kuvat.html>> (luettu 28.1.2013).

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012. Auditointi 2011. [verkkosivu] <<http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/laatu-ja-kka-auditointi/auditointi-2011/>> (luettu 16.2.2013).

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013a. Tietoa Metropolia. [verkkosivu] <<http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/>> (luettu 25.8.2013).

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013b. Strategia ja brändi 2012. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013c. Metropolia brändikirja. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013d. Vuosikertomus 2012. [verkkosivu] <http://vuosikertomus.metropolia.fi/2012/fi/metropolia-lyhyesti/toimitusjohtajan-katsaus> (luettu 27.8.2013).

Salo, Liisa 2013. Viestintäpäällikkö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu: 11.01.2013.

Seppälä, Mika 2013. Valokuvauksen yliopettaja. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Haastattelu: 15.01.2013.

Saatekirje

Arvoisa opinto-ohjaaja

Olen digitaalisen viestinnän opiskelija Metropolia Ammattikorkeakoulusta (lisätietoa Metropolia Ammattikorkeakoulusta löydät verkkosivuilta www.metropolia.fi) ja teen opinnäytetyötäni, joka tutkii Metropolia Ammattikorkeakoulun uudistuneen brändin kuvallista ilmettä.

Olen ollut itsekin mukana kehittämässä kuvailmettä sekä ottanut runsaasti valokuvia brändiä varten. Nyt pyrin selvittämään yhdessä Metropolia Ammattikorkeakoulun viestintäosaston kanssa, vastaako uudistuneen brändin kuvailme omia odotuksiamme.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte auttaa meitä selvittämään olemmeko onnistuneet työssämme. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi. Kysely on lähetetty kaikille Suomen lukioden opinto-ohjaajille ja vastaajien kesken arvotaan 2 kahden hengen elokuvalippupakettia. Kyselyn täytettyänne pääsette antamaan erilliset yhteystiedot arvontaa varten.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on 23.4.2013 asti.

Kyselyyn pääsette tästä:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/8175/lomake.html>

Osoitetietonne on saatu Metropolia Ammattikorkeakoulun viestintäosastolta. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, eikä kenenkään yksittäisiä vastauksia tuoda esille.

Yhteyshenkilöni tutkimuksessa on Metropolian viestintäsuunnittelija Kristiina Ilmanen (kristiina.ilmanen@metropolia.fi)

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte soittaa minulle alla olevaan numeroon tai lähettää sähköpostia.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Markku Lempinen

Markku.M.Lempinen@metropolia.fi

p. 040 700 5469

Kyselylomake

Tutkimus Metropolia Ammattikorkeakoulun brändin kuvailmeesta. Vastaaminen vie aikaa n. 5-10 minuuttia. Täytä huolellisesti.

1. Sukupuoli: Nainen / Mies
2. Ikä: alle 29v, 30-39v, 40-49v, 50-59v, yli 60v
3. Työpaikkasi maantieteellinen sijainti (valitse mielestäsi sopivin)
 1. Etelä-Suomi
 2. Keski-Suomi
 - 3- Pohjois-Suomi
4. Alla näette Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvailmeen kahtena kuvakollaasina. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit kumpaakin kollaasia?



Kollaasi 1



Kollaasi 2

5. Kumpi aiemman kysymyksen kuvakollaaseista (Kollaasi 1 vai Kollaasi 2) on enemmän mielestänne Metropolia Ammattikorkeakoulun näköinen?

6. Mitä näistä adjektiiveista kuvailme edustaa? Valitkaa 3 eniten kuvaavaa.

1. Urbaani ympäristö
2. Metropolialue
3. Hyvinvoiva yhteisö
4. Tehokkuus
5. Energisoiva kumppani
6. Asiantuntijuus
7. Inspiroiva tekeminen
8. Muu – mikä?

7. Olette nähnyt nyt kaksi Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvallisen ilmeen kuvakollaasia. Onko Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvallinen ilme tämän perusteella millä tasolla verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin?

1. Selkeämpi kuin muiden
2. Selkeämpi kuin suurimmalla osalla
3. Samalla tasolla kuin muut
4. Vähemmän selkeä kuin suurimmalla osalla

5. Epäselvä yleiseen tasoon nähden
6. En osaa sanoa

8. Kumpi alla olevista kuvista kuvastaa enemmän Metropolia Ammattikorkeakoulun urbaania kuvamaailmaa?



Kuva 1 – Metro



Kuva 2 – City

K

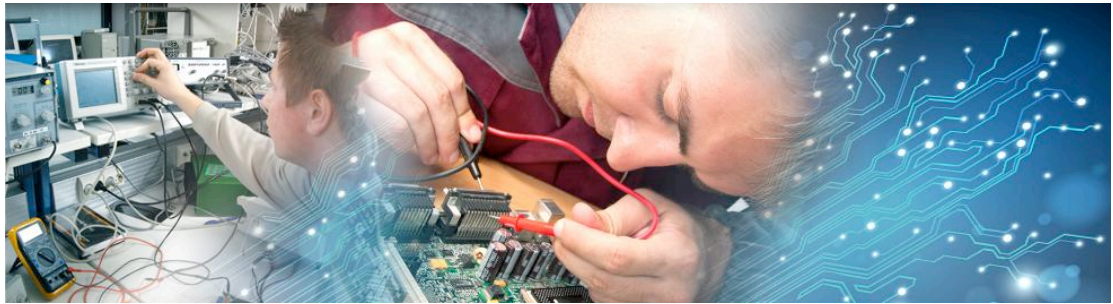
9. Mikä kolmesta alla olevasta kuvasta on mielestänne Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvailmeestä?



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3

10. Jos Metropolia Ammattikorkeakoulu olisi vain yksi näistä alla olevista kuvista, niin mikä se olisi?



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3

11. Mitkä seuraavista ovat mielestänne tärkeimmät seikat organisaation kuvailmeessä?
(valitse 2)

1. Visuaalinen näytävyyys
2. Sanoma
3. Informatiivisuus
4. Mieleenpainuvuus

12. Selkiytyikö Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvailme mielestänne tämän kyselyn sisältämien kuvien myötä?

1. Kyllä
2. Ei
3. Se on edelleen osittain epäselvä
4. En osaa sanoa

12. Onko Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvallinen ilme mielestänne?

1. Yhtenäinen
2. Sekava
3. Jotain siltä väliltä
4. En osaa sanoa

14. Omien kokemusten ja nähdyn perusteella antaisinko Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvailmeelle kouluarvosanan (4-10) _____

15. Miten Metropolia voisi kehittää kuvallista ilmettään?

KIITOS YHTEISTYÖSTÄ