



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

OPISKELUMAAN,
OPISKELUPAIKKA-KUNNAN JA
AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDIT
ULKOMAALAISTEN OPISKELIJOIDEN
KOKEMANA

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Antti Nikulin

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

NIKULIN, ANTTI:

Opiskelumaan, opiskelupaikkakunnan ja
ammattikorkeakoulun brändit
ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana
Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 97 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii opiskelumaan, opiskelupaikkakunnan ja ammattikorkeakoulun brändejä ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden kokemana. Työn tavoitteena on selvittää, millainen brändi Suomella, Lahden kaupungilla ja Lahden ammattikorkeakoululla on ulkomaalaisten opiskelijoiden mielestä. Työn tarkoituksena on kartoittaa, millaisia paikkoja Suomi, Lahti ja Lahden ammattikorkeakoulu ovat opiskella ja asua.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee brändejä ja brändäystä yleisesti sekä paikan brändäämistä ja maabrändejä. Suomen maabrändi, Lahden kaupunkibrändi ja Lahden ammattikorkeakoulun brändi esitellään eri lähteistä koostetun kirjoituspöytätyön avulla. Työn teoreettinen perusta on alan kirjallisuudessa ja julkaisuissa sekä Internet-lähteissä.

Työn empiirinen osa koostuu sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimukset toteutettiin lomakekyselyinä sekä henkilökohtaisina teemahaastatteluina Lahden ammattikorkeakoulun ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille. Vastausten avulla haluttiin saada selville, millainen brändi-identiteetti ja –imago tutkittavilla brändeillä on sekä mitkä brändielementit niissä korostuvat.

Vastaukset osoittavat, että Suomi tunnetaan ulkomailla lähinnä kylmästä säästä, lumesta ja joulupukista. Identiteetiltään Suomi on ystävällinen, rauhallinen, turvallinen ja luonnollinen. Koulutus, luonto ja ihmiset lukeutuvat Suomen vahuuksiin. Lahden vahvuudet ovat hyvässä sijainnissa ja kaupungin koossa sekä laadukkaassa koulutuksessa, mutta sen brändi on melko tuntematon. Lahden ammattikorkeakoulu on vastaajista moderni, viihtyisä ja kansainvälinen. Identiteetti on kuitenkin hieman hahmottomaton. Vastausten perusteella kaikki kolme brändiä ovat otollisia, mutta niitä pitäisi tehdä tunnetummiksi ulkomailla.

Asiasanat: brändi, imago, paikkabrändi, Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti, Suomi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

NIKULIN, ANTTI:

Nation, City and University of Applied
Sciences Brands as Experienced by
Foreign Students
Case: Lahti University of Applied
Sciences

Bachelor's Thesis in International Trade, 97 pages, 7 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis examined the brands of Finland, the city of Lahti and Lahti University of Applied Sciences (LUAS) as experienced by foreign students. The objective of the study was to discover what kind of brands Finland, Lahti and LUAS have according to foreign students. The purpose was to find out what kind of places Finland, Lahti and LUAS are to live and study in.

The theoretical part of this thesis will examine the following areas: brands and branding, place and nation branding. It will also present the brands of Finland, Lahti and LUAS. The theoretical basis is gathered from literature and information found on the Internet related to the field of study together with the writer's own experience.

In the empirical part of the study a mixture of quantitative and qualitative research methods were utilized. A questionnaire and interviews were used for collecting data. Foreign degree students studying at LUAS were selected to be the focus group of this study. Research focus was on discovering the brand identities, images and strengths of the three brands in question.

According to the study results, Finland is mostly associated with cold weather, snow and Santa Claus. And, Finland's identity is described as friendly, peaceful, safe and natural. Furthermore, education, nature and people are some of Finland's assets. Good location, convenient size and high-quality education are considered the best assets of Lahti. However, foreign students are unfamiliar with the Lahti brand. LUAS is seen as modern, cozy and international. However, the identity of LUAS remains a bit unclear. Based on the study results, all three brands are seen as favourable. Thus, they should be made more familiar to people abroad.

Key words: brand, image, place branding, Lahti University of Applied Sciences, LUAS, the city of Lahti, Finland

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Aiemmat tutkimukset aiheesta	1
1.3	Työn toteutus, tietopohja ja rakenne	2
2	BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN	5
2.1	Brändin määrittely	5
2.2	Brändielementit	6
2.3	Brändipääoma	12
2.4	Visio, missio ja strategia	15
3	PAIKKA-, MAA- JA KAUPUNKIBRÄNDIT	17
3.1	Paikkabrändi	17
3.2	Maakuva ja maabrändi	22
3.3	Kaupunkibrändi	23
4	SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDIT	26
4.1	Suomen maabrändi	26
4.2	Lahden kaupunkibrändi	30
4.3	Lahden ammattikorkeakoulun brändi	32
5	LOMAKEKYSELY SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDI-IMAGOISTA JA -IDENTITEETEISTÄ	37
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja kvantitatiivinen tutkimus	37
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38
5.3	Tutkimuksen toteutus	40
5.4	Lomakekyselyn kysymykset	41
5.5	Lomakekyselyn tulokset	43
5.5.1	Vastaajien taustatiedot	43
5.5.2	Suomen imago ja identiteetti	46
5.5.3	Lahden imago ja identiteetti	49
5.5.4	Lahden ammattikorkeakoulun imago ja identiteetti	52
6	TEEMAHAASTATTELU SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDI-IMAGOISTA JA -IDENTITEETEISTÄ	57
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja kvalitatiivinen tutkimus	57

6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	58
6.3	Haastatteluteemat ja -kysymykset	59
6.4	Suomen brändi-imago ja -identiteetti	62
6.5	Lahden kaupungin brändi-imago ja -identiteetti	66
6.6	Lahden ammattikorkeakoulun brändi-imago ja -identiteetti	69
7	TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	75
7.1	Suomi ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana	75
7.2	Lahti ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana	76
7.3	Lahden ammattikorkeakoulu ulkomaalaisten opiskelijoiden silmin	78
8	YHTEENVETO	85
	LÄHTEET	89
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö tutkii Suomen, Lahden kaupungin ja Lahden ammattikorkeakoulun brändejä ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana. Lahden ammattikorkeakoulussa olevan brändiuudistuksen myötä aihe on ajankohtainen, sillä opinnäytetyön aihe lähestyy korkeakoulun brändiä hieman eri tarkastelukulmasta kuin brändiuudistusta varten toteutetut kyselyt. Aiheella on merkitystä myös tulevaisuuden kannalta, mikäli Suomessa päätetään ottaa käyttöön lukukausimaksut EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille. Tällöin suomalaiset korkeakoulut menettävät yhden suurimmista vetovoimatekijöistään ulkomaalaisten opiskelijoiden houkuttelemisessa - ilmaisen koulutuksen, ja kilpailu eri maissa sijaitsevien korkeakoulujen välillä kiristyy.

Työn tavoitteena on selvittää, millainen brändi Suomella, Lahden kaupungilla ja Lahden ammattikorkeakoululla on ulkomaalaisten opiskelijoiden näkökulmasta. Työn tarkoituksena on kartoittaa, millaisia paikkoja Suomi, Lahti ja Lahden ammattikorkeakoulu ovat. Saatujen vastausten perusteella muodostetaan kuvat Suomen, Lahden kaupungin ja Lahden ammattikorkeakoulun tämänhetkisistä brändeistä ulkomaalaisten keskuudessa. Työn tarkoituksena on kerätä tietoa tekijöistä, joilla Lahden ammattikorkeakoulu voisi lisätä houkuttelevuuttaan ulkomailla hyödyntämällä tutkimustuloksia oman brändinsä kehittämiseen sekä ulkomaanmarkkinointinsa suunnitteluun ja tehostamiseen.

1.2 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Brändeistä on tehty lukuisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä aiemmin. Jo pelkästään ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden sähköisessä julkaisuarkistossa Theseuksessa, hakusana ”brändi” tuottaa 4241 kappaletta osumia (Theseus 2015). Näistä maa-, kaupunki-, paikka- tai korkeakoulun brändiä tutkineita opinnäytetöitä on huomattava vähemmistö.

Lähes vastaavasta aiheesta on tehty opinnäytetyö Hämeen ammattikorkeakoulussa vuonna 2011, jolloin Elena Ylikylä (2011) tutki opinnäytetyössään Hämeenlinnan kaupungin paikkabrändiä opiskelijoiden näkökulmasta. Paikka-, kaupunki- ja maabrändejä käsitteleviä tai sivuavia opinnäytetöitä ovat Ylikylän lisäksi julkaisseet esimerkiksi Eriksson (2012), Anttonen (2014) sekä Ralli (2014). Ammattikorkeakoulun brändiä kartoittaneita opinnäytetöitä ovat julkaisseet esimerkiksi Sarjanen & Räsänen (2009), Lakaniemi (2011), Lehto (2012), Lindborg (2013) sekä Salo (2014). Tämä opinnäytetyö lähestyy aihetta hieman eri näkökulmasta kuin edellä mainitut opinnäytetyöt, joten sillä voidaan katsoa olevan uutuusarvoa tutkittavien asioiden kannalta.

Maabränditutkimuksia on kansainvälisesti toteutettu useampia käsitteen esittelemisen jälkeen. Suomessa aiheesta tunnetuimman tutkimuksen on tehnyt vuonna 2008 perustettu, Ulkoasianministeriön alaisuudessa toiminut Maabrändivaltuuskunta (2010), joka julkaisi raporttinsa Suomen maakuvasta ja –brändistä vuonna 2010. Maabrändivaltuuskunnan työ ei tosin ollut ensimmäinen laatuaan, sillä samaa aihetta sivuavia tutkimuksia on toteutettu Suomessa aiemminkin (ks. Moilanen & Rainisto 2008, 89-92; Maabrändivaltuuskunta 2010, 307-319).

1.3 Työn toteutus, tietopohja ja rakenne

Opinnäytetyö toteutettiin 13.10.2014 – 7.4.2015 välisenä aikana ja se tehdään toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoululle. Työ toteutetaan tutustumalla ensin brändeistä sekä paikkabrändeistä löytyvään teorian tietoon (ks. KUVIO 1). Työn kannalta keskeinen teoria kootaan eri lähteistä, kuten alan kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista sekä internet-lähteistä saatavasta tiedosta. Brändien osalta merkittävimpänä yksittäisenä lähteenä toimivat David Aakerin (ks. Aaker 1991 & 2002) teokset ”Managing Brand Equity” sekä ”Building Strong Brands”. Paikkabrändien ja maabrändien kohdalla teoria pohjautuu maailman johtavan paikkabränditutkijan Simon Anholtin (ks. Anholt 2011) sekä Suomen tunnetuimpien paikkabränditutkijoiden Teemu Moilasan ja Seppo Rainiston (ks. Moilanen & Rainisto 2008 & 2009) yhdessä julkaisemiin teoksiin ”Suomen maabrändin rakentaminen” ja ”How to brand nations, cities and destinations: a

planning book for place branding” sekä Rainiston (ks. Rainisto 2004 & 2008) yksin julkaisemiin teoksiin ”Kunnasta brändi?” ja ”Paikkabrändin ABC: Miten kaupungit ja alueet markkinoivat 2010-luvulla”.

Tämän jälkeen tutkimuksen kohteena olevat brändit kartoitetaan sekä brändien taustalla olevien organisaatioiden näkemänä että teoriassa esitettyjen mallien ja organisaation ulkopuolisten lähteiden avulla (ks. KUVIO 1). Suomen brändi muodostetaan pääosin Maabrändivaltuuskunnan (2010) julkaiseman raportin ja Matkailun edistämiskeskuksen eli VisitFinlandin (2013) Suomi-esityksen sekä internet-sivujen avulla. Lahden kaupungin brändin lähteenä toimii Lahti Regionin internet-sivuilla löytyvä tieto. Lahden ammattikorkeakoulun brändi perustuu Lahden ammattikorkeakoulun strategiaan sekä korkeakoulun viestintäpäällikön Mari Rosbergin haastatteluun (ks. LIITE 4).

Opinnäytetyön viimeinen osio käy läpi opinnäytetyötä varten toteutetut lomakekyselyt sekä henkilökohtaiset teemahaastattelut, niiden tulokset ja tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Ensimmäisenä esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus. Tutkimusmenetelmien valintaa arvioidaan brändien olemuksen kautta ja ne perustellaan sekä tämän jälkeen kuvataan, kuinka tutkimus tullaan toteuttamaan. Työ arvioi ja tarkastelee tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, jonka jälkeen lomakekyselyillä ja henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla saadut vastaukset esitellään koostetusti. Kerätystä tutkimusaineistosta saatavia tuloksia tarkastellaan työssä esiteltyjen teorioiden kautta sekä vertaamalla brändien taustalla olevien organisaatioiden näkemyksiin tutkituista brändeistä. Työn lopuksi keskeisimmät havainnot ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset käydään läpi sekä annetaan ehdotus jatkotutkimuksesta. (KUVIO 1.)

Johdanto	<ul style="list-style-type: none">•Aiheen valinta•Aiemmat tutkimukset
Brändi	<ul style="list-style-type: none">•Brändin määritelmä•Brändielementit
Paikkabrändi	<ul style="list-style-type: none">•Paikkabrändi käsitteenä•Maa- ja kaupunkibrändit
Suomi, Lahti ja LAMK	<ul style="list-style-type: none">•Brändi-imagot
Lomakehaastattelu	<ul style="list-style-type: none">•Kysely Suomesta, Lahdesta ja Lahden ammattikorkeakoulusta
Teemahaastattelut	<ul style="list-style-type: none">•Haastattelut Suomesta, Lahdesta ja Lahden ammattikorkeakoulusta
Johtopäätökset	<ul style="list-style-type: none">•Havainnot ja kehittämisehdotukset
Yhteenveto	<ul style="list-style-type: none">•Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotus

KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 BRÄNDI JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN

2.1 Brändin määrittely

Yksi useimmin toistuvista brändin määritelmistä on, että brändi on joukko tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä, jotka erottavat sen kilpailijoistaan ja tuovat lisäarvoa asiakkaalle sekä tuotteelle tai palvelulle itselleen (Aaker 2002, 7-8; de Chernatony & McDonald 2003 de Chernatony 2006, 13 mukaan; Lindeberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 5; WebFinance, Inc. 2014). Brändi on asiakkaan muodostama yksilöllinen käsitys tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta, kaupungista tai maasta, jossa voi olla havaittavissa yhtäläisyyksiä muiden asiakkaiden näkemysten kanssa, ja se muodostuu kaikkien kyseiseen objektiin vaikuttavien ja liittyvien asioiden kautta (Bullmore 2001 Field & Pringle 2008, 22-23 mukaan). Useimmat tutkijat ja ammattilaiset puhuvat tuotteen tai palvelun kilpailevista tuotteista tai palveluista erottavista piirteistä ja ominaisuuksista, jotka tuovat lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle itselleen, yritykselle ja asiakkaalle (Aaker 2002, 7-8; de Chernatony & McDonald 2003, de Chernatony 2006, 13 mukaan; Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 20; Lindeberg-Repo ym. 2009, 5; Suomen Mediaopas 2014; WebFinance, Inc. 2014).

Kaikki eivät kuitenkaan näe brändiä kuvatun kaltaisena ja tarjoavat oman eriävän näkemyksensä asiaan. Esimerkiksi Suomen Mediaopas (2014) ja Anholt (2011, 6) tarjoavat brändin määritelmäksi tuotteen tai palvelun mainetta. Saman suuntaista ajattelua edustaa Lindroosin ym. (2005, 21) kirjassaan esittelemä Jean Noël Kapfererin näkemys brändeistä positiivisten ja negatiivisten käsitysten kiintopisteenä. Toisaalta brändillä voidaan tarkoittaa myös pelkkää tuotteiden ja palveluiden ulkoista olemusta tai tuotteen tai palvelun tuottajan organisaatiokulttuuria (Anholt 2011, 6).

Kohdeyleisö muodostaa omat käsityksensä brändistä, mikä saattaa poiketa toivotusta mielikuvasta (de Chernatony 2006, 28). Bullmoren (2001) mukaan jokaisella on brändeistä oma subjektiivinen näkemyksensä, johon brändin taustalla olevan organisaation on hankala vaikuttaa, sillä näkemys brändistä muodostetaan lukuisten erilaisten ärsykkeiden ja vaikutteiden pohjalta (Field &

Pringle 2008, 22-23). Brändin menestyksen määrittelee se, millaiseksi brändi mielletään (Wheeler 2013, 2). Tästä syystä kaikilla kohdeyleisön käsityksillä, positiivisilla ja negatiivisilla, on merkitystä ja brändin edustajan tulee ottaa ne huomioon. Saman asian nostavat esille Satu Lindroos ym. (2005, 21), jotka kirjoittavat siirtymisestä kuluttajien markkinoihin ja asiakaslähtöisyyteen, mikä näkyy myös brändimaailman puolella. Markkinoiden muuttumisen myötä kaikkea toimintaa ohjaa entistä vahvemmin asiakaslähtöisyys, mikä käsittää myös brändin määrittelyn ja sen johtamisen (Lindroos ym. 2005, 21). Brändiä hallitsee kohdeyleisö, sillä se määrittelee brändin ja tämän olemassaolon (Lindroos ym. 2005, 21), minkä vuoksi kohdeyleisö käytännössä katsoen omistaa brändin (Bullmore 2001, Field & Pringle 2008, 22-23 mukaan.)

2.2 Brändielementit

Brändi moniulotteisuudessaan sisältää lukuisia elementtejä, jotka on hyvä tiedostaa rakennettaessa kestävämpää brändiä. Pilkkomalla brändi pienempiin osiin, brändielementteihin, voidaan tarkastella, kuinka nämä osat näyttäytyvät yksittäin ja brändikokonaisuudessa ulospäin sekä kuinka linjassa toistensa kanssa eri osat strategisesti ovat ajatellen kokonaisuutta.

Brändi-identiteetti on brändin ihmismäinen ominaisuus, joka kuvastaa brändin ydinarvoja ja –tarkoitusta, piirteitä, joita brändi itsestään heijastaa sekä sitä, millaisena brändi nähdään. Brändi-identiteetti toimii suunnannäyttäjänä brändille sekä määrittelee brändin tarkoituksen ja merkityksen, mikä ohjaa brändin strategista visiota sekä brändiin liitettäviä mielleyhtymiä. Laajennettuna brändi-identiteetti tuo myös brändille arvoa ja luotettavuutta. Brändi-identiteetin on parempi olla laaja ja ydinajatuksen strateginen, ja brändiä rakennettaessa on brändiä tarkasteltava niin sisäisesti kuin ulkoisesti, jotta lopputuloksena on mahdollisimman vahva brändi. (Aaker 2002, 68-69.)

Brändi-identiteetti kuvastaa brändin sielua ja visiota, ja se määrittelee, mitä brändillä halutaan saavuttaa, ei pelkästään mitä asiakkaat siltä haluavat. Brändi-identiteetti kestää aikaa ja tarkastelua ja siksi on ensisijaisen tärkeää, että brändi-identiteetti on tulevaisuuteen luotaava ja aktiivinen sekä ilmentää haluttuja

mielleyhtymiä ja kestäviä piirteitä. Tätä kautta se luo brändille kestäväää etua pidemmällä tähtäimellä, mikä osoittaa brändi-identiteetin strategisen merkityksen. (Aaker 2002, 70 & 85.)

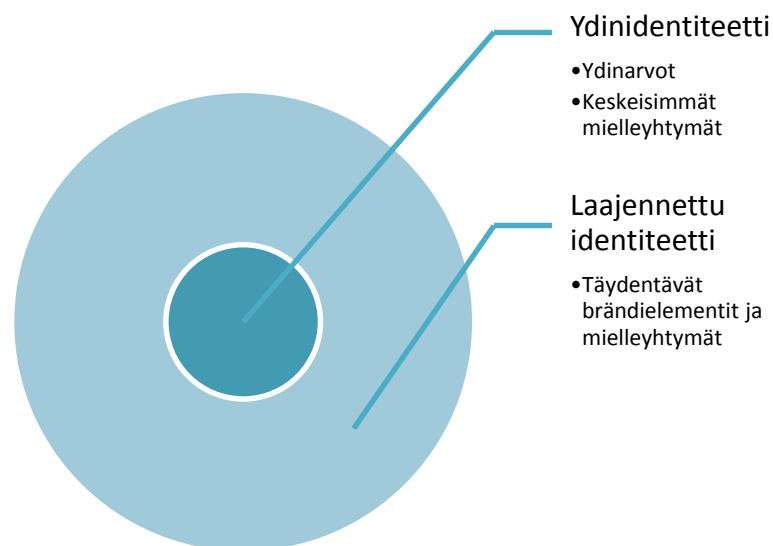
Wheeler (2013, 4) määrittelee brändi-identiteetin konkreettisesti koettavaksi ominaisuudeksi, hieman toisin kuin Aaker. Wheelerin (2013, 4) mukaan brändi-identiteetti on aistittavissa: se on nähtävissä, kosketettavissa, kuuluttavissa ja pideltävissä. Brändi-identiteetti yhdistää irralliset elementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja tämän kaiken myötä lisää tunnistettavuutta sekä erottuvuusaspektia ja muuttaa ideat ja tarkoituksen ymmärrettäviksi (Wheeler 2013, 4).

Kuten aiemmin jo todettiin, brändi-identiteetin on parempi olla laaja kuin liian rajattu (Aaker 2002, 69). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että brändi-identiteetti voisi edustaa kaikkea mahdollista, vaan identiteetin jokaisen elementin on oltava perusteltu ja tuettava brändin perimmäistä identiteettiä. Identiteetin on siis oltava johdonmukainen ja selkeä, jotta brändistä muodostuu mahdollisimman vahva. Samalla brändi-identiteetin voidaan nähdä koostuvan kahdesta toisiaan tukevasta osasta: ydinidentiteetistä ja sen ympärille rakentuneesta laajennetusta identiteetistä. (Aaker 2002, 85-88.)

Ydinidentiteetissä tiivistyy brändin syvin olemus: mitä tuote tai palvelu ja organisaatio pohjimmiltaan edustavat. Ydinidentiteetti pitää sisällään ne mielleyhtymät, jotka säilyvät lähes muuttumattomina koko brändin elinkaaren ajan ja ovat siten aina tunnistettavissa ja yhdistettävissä kyseiseen brändiin (ks. KUVIO 2). Ydinidentiteetti määrittelee ja perustelee brändin olemassaolon antamalla brändille tarkoituksen ja merkityksen, minkä vuoksi se on myös keskeinen brändin menestystä ajatellen. (Aaker 2002, 85-87.) Aaker (2002, 87) esittää, että ydinidentiteetin pitää pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- ◆ Mikä on brändin sielu?
- ◆ Mitkä ovat tärkeimmät uskomukset ja arvot, jotka ohjaavat brändiä?
- ◆ Mitkä ovat brändin taustalla olevan organisaation kilpailukykytekijät?
- ◆ Mitä brändin taustalla oleva organisaatio edustaa?

Yleensä ydinidentiteetti heijastaa organisaation perimmäisiä arvoja ja kulttuuria, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen, merkityksellisen ja arvokkaan. Siitä huolimatta ydinidentiteetti ei yksin riitä kuvaamaan koko brändi-identiteettiä ja sen moniulotteisuutta, minkä vuoksi ydinidentiteettiä on tapana laajentaa monipuoleistamalla ja selkeyttämällä sitä tarkemman ja ainutlaatuisemman kuvauksen aikaansaamiseksi. Laajennettu identiteetti (ks. KUVIO 2) antaa mahdollisuuden liittää ydinidentiteetin ympärille elementtejä, jotka täsmentävät brändi-identiteettiä erottaakseen sen samankaltaisista, mahdollisesti kilpailevista, brändeistä. Laajennettu identiteetti voidaan rinnastaa minkä tahansa kiinnostavan kohteen, kuten esimerkiksi lomakohteen, kuvailuun: yleisesti ottaen mitä kiinnostavampi lomakohde on, sitä enemmän kuvailtavaa ja kerrottavaa siitä riittää. Näin myös laajennetun identiteetin pitäisi toimia luodakseen brändistä vahvan ja tunnistettavan. Toisin kuin ydinidentiteetissä, laajennetun identiteetin elementit voivat muuttua ja niitä voidaan täydentää sekä lisätä. (Aaker 2002, 87-88.)



KUVIO 2. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker 2002, 86)

Jotta brändiä ja sen identiteettiä eri ulottuvuuksissaan ja merkityksissään voidaan ymmärtää laajemmin, on brändiä hyödyllistä tarkastella neljästä eri näkökulmasta: tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Näistä neljästä eri

tarkastelukulmasta brändin ei kuitenkaan tarvitse ilmentää kuin olennaisimpia ja parhaiten soveltuvia välittämään brändin ydinajatus. (Aaker 2002, 78.)

Brändi tuotteena

Brändi tuotteena on yleisin lähestymistapa, jolla brändiä tarkastellaan tai jonka pohjalta brändiä aloitetaan rakentamaan. Aaker (2002, 78) korostaa tuotteen ominaisuuksien ja tuotteeseen liitettävien mielleyhtymien olevan merkittävä osa brändi-identiteettiä, sillä niillä on suoria vaikutuksia brändin valinnan ja muodostuvan käyttökokemuksen kannalta. Brändi-identiteetti ei kuitenkaan saa olla yhtä kuin tuotteen ominaisuudet, sillä ylivertaisetkin tuoteominaisuudet ovat saavutettavissa, kopioitavissa ja ohitettavissa kilpailijoiden toimesta, eivätkä ne siksi tuo brändillä tavoiteltavaa erottuvuutta ja kestävästä kilpailuetua (Aaker 2002, 72-75).

Puhuttaessa brändistä tuotteena voidaan siihen liittyvät mielleyhtymät jakaa kuuteen eri osa-alueeseen: tuotealueeseen, tuoteominaisuuksiin, laatuun/arvoon, käyttökohteisiin, käyttäjiin ja valmistusmaahan liittyviin mielleyhtymiin. Brändi voi näihin osa-alueisiin liittyvien mielleyhtymien avulla määrittellä identiteettiään. Tuotealueeseen liittyvät mielleyhtymät tarkoittavat lähinnä brändin yhdistämistä tiettyyn tuotekategoriaan tai tuotealueeseen, esimerkiksi Viledan yhdistämistä siivoustarvikkeisiin. Tämä linkki brändin ja tuotealueen tai –kategorian välillä on olennainen etenkin tuotealueen tai –kategorian suunnasta brändiin päin, sillä brändin kannalta on parempi, että brändi osataan nimetä tuotealueiden ja –kategorioiden yhteydessä, kuin että sen tuotealue tai –kategoria osataan nimetä brändistä puhuttaessa. Tuoteominaisuudet käsittävät pääasiassa konkreettista hyötyä tarjoavat käytännölliset ominaisuudet, mutta joskus ominaisuudet saattavat tarjota asiakkaalle myös tunneperäistä hyötyä tai lisäarvoa jotakin ylimääräistä myöntämällä. (Aaker 2002, 78-81.)

Mielleyhtymät laadusta ja arvosta, puhuttaessa brändistä tuotteena, lukeutuvat tuoteominaisuuksiin, mutta merkittävyytensä vuoksi ne on erotettu muista tuoteominaisuuksista omaksi osa-alueekseen. Asiakkaat arvostavat laatua ja siksi laatu on osa monien brändien brändi-identiteettiä. Laatu on tosin tässä tapauksessa suhteellinen käsite, sillä brändiin yhdistettävä laatu voi tarkoittaa toisten brändien

kohdalla vähimmäislaadun tarjoamista (esim. Ryanair, EasyJet), kun taas toiset brändit edustavat parasta mahdollista laatua (esim. Apple). Hinnoittelu laajentaa laadun käsitettä, jolloin tuotteen tai palvelun arvosta tulee merkitsevä tekijä. Arvo perustelee tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhteen (esim. Casio). (Aaker 2002, 81-82.)

Käyttökohteen miellelyhtymät liittävät tuotteen ja sen brändin tiettyyn sille ominaiseen tilanteeseen, mikä on samalla sekä suuri vahvuus että suuri heikkous, sillä tuote brändeineen yhdistetään vahvasti yhteen tilanteeseen, muttei muihin mahdollisiin käyttötilanteisiin. Käyttäjään pohjautuvat miellelyhtymät taas viittaavat brändin ja sen tyypillisen käyttäjän välille muodostuneisiin assosiaatioihin. Esimerkiksi Jack Wolfskin valmistaa vaatteita ja tarvikkeita luonnossa retkeileville ihmisille. Viimeinen osa-alue tuotteisiin liittyvistä miellelyhtymistä on assosiaatiot valmistusmaan ja brändin välillä. Tällöin brändi yhdistetään vahvasti valmistusmaahan ja mielletään tätä kautta yhtäläiseksi muiden samasta maasta tulevien saman toimialan brändien kanssa, mikä takaa brändille uskottavuutta ja luotettavuutta. (Aaker 2002, 81-82.)

Brändi organisaationa

Brändin tarkasteleminen organisaationa keskittyy organisaation ominaisuuksiin ja piirteisiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sijaan. Organisaation ominaisuudet ja piirteet ovat poikkeuksetta ainutlaatuiset, mikä mahdollistaa luomaan brändille pysyvää kilpailuetua, jota kilpailijoiden on käytännössä mahdotonta jäljentää, toisin kuin tuoteominaisuuksia. Organisaation piirteet, esimerkiksi arvot, voivat tuoda asiakkaalle tunneperäistä tai itseilmaisullista hyötyä ja merkitystä miellelyhtymien kautta. (Aaker 2002, 82-83.)

Brändi henkilönä

Brändiä tarkasteltaessa henkilönä, brändi-identiteetti saa usein tuekseen lisää ihmismäisiä piirteitä, jotka tekevät brändistä monipuolisemman, kiinnostavamman ja persoonallisemman. Brändillä on havaittavissa luonne, joka ihmisluonteen tavoin kuvaa tässä tapauksessa brändin olemusta. Brändiä saatetaan pitää esimerkiksi rohkeana, hauskana, iloisena tai vaikkapa kapinallisena. Brändin

luonne edistää vahvemman brändin muodostumista, sillä sen myötä brändistä voi kehittyä itseilmaisun väline käyttäjilleen, se mahdollistaa suhteen muodostamisen asiakkaan ja brändin välille, ja se voi viestimällään olemuksella vahvistaa mielikuvia tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista. (Aaker 2002, 83-84.)

Brändi symbolina

Brändit pyrkivät aina symboloimaan jotakin, esimerkiksi yhteiskunnan kahleista vapaata elämäntapaa (Harley-Davidson) tai hurjaa luonnetta ja voimaa (Lamborghini). Vahvat symbolit luovat yhtenäisyyttä sekä selkeän rakenteen brändien identiteeteille ja ovat osaltaan edistämässä brändien kehittymistä. Brändin koko strategia ja brändi itsessään saatetaan rakentaa alusta lähtien vahvan symbolin ympärille (Aaker 2002, 85). Monesti brändin symboloima viesti tai ajatus yritetään tiivistää brändin liikemerkkiin ja logoon, mutta käytännössä brändin symbolina voi toimia mikä tahansa osa brändiä. Siitä huolimatta Aaker (2002, 79 & 84) nostaa brändin symbolien osalta keskeisimmiksi visuaalisen kuvauksen, kielikuvat eli metaforat ja brändiperinnön. (Aaker 2002, 84-85.)

Parhaassa tapauksessa visuaalinen kuvaus muodostaa voimakkaan linkin itsensä ja brändin välille, jolloin kuvaus on helposti tunnistettavissa ja yhdistetään automaattisesti brändiin. Visuaalinen kuvaus ei aina tarkoita pelkästään brändin tunnistettavaa liikemerkkiä, vaan se voi myös esimerkiksi olla tehtaan julkisivu, pakkauksen ulkoasu tai yrityksen johtohahmo. Mikäli symbolissa käytetään jotakin kielikuvaa, joka ilmentää käytännöllistä, tunneperäistä tai itseilmaisullista hyötyä, saa symboli itselleen lisää syvyyttä ja merkitystä. Brändiperintö vastaavasti vaalii brändin pitkää perinnettä ja olemassaoloa. Se muistuttaa brändin alkuajoista ja historiasta. (Aaker 2002, 84-85.)

Brändi-imago

Brändi-imago on vallalla oleva käsitys brändistä asiakkaiden keskuudessa - millaisena brändi tällä hetkellä nähdään (Aaker 2002, 71; Management Study Guide 2015). Se tarkoittaa asiakkaan muodostamaa näkemystä brändistä, jonka asiakkaan omakohtainen kokemus voi todentaa (WebFinance, Inc. 2015). Brändi-imago muodostuu tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon ja sen brändiin

liitetyistä mielikuvista, olettamuksista, käsityksistä, miellelyhtymistä, ominaisuuksista sekä eduista ja hyödyistä (Management Study Guide 2015). Assosiaatioiden pohjalta muodostunut brändi-imago on asiakkaan täysin subjektiivinen käsitys brändistä (Management Study Guide 2015), minkä vuoksi brändi-imago ei ole osa varsinaista brändiä (Bullmore 2001 Field & Pringle 2008, 22-23 mukaan). Brändi-imagon on tarkoitus olla positiivinen, jotta valitessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua asiakas kokee saavansa myös brändin ja sen imagon hyödyt käyttöönsä. Brändi-imagon tehtävänä on siis vakuuttaa asiakas valintatilanteessa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja sillä saavutettavista hyödyistä sekä vaikuttaa käyttökokemukseen ylittämällä asiakkaan odotukset. (Management Study Guide 2015.)

2.3 Brändipääoma

Brändipääoma on kokonaisuus, joka käsittää kaikki brändin ominaisuudet ja piirteet, jotka ovat ainutlaatuisia suhteessa muihin brändeihin ja voidaan täten lukea brändin vahvuudeksi (Aaker 1991, 13, 15; Aaker 2002, 7-8). Näistä piirteistä ja ominaisuuksista merkittävimmät ovat aineettomia ja sitä myöten mittaamattomia. Aaker (1991, 16; 2002, 8) on jaotellut nämä ominaisuudet viiteen eri osa-alueeseen:

1. Brändiuskollisuus
2. Brändin (nimen) tunnettuus
3. Mielletty laatu
4. Brändiassosiaatiot/miellelyhtymät
5. Brändin omistusoikeudelliset ominaisuudet.

Brändipääoman elementit, brändin ominaisuudet, kasvattavat brändipääomaa ja luovat kukin osaltaan arvoa sekä kohdeyleisölle että brändin taustalla olevalle taholle tai päinvastaisesti vähentävät arvoa kohdeyleisölle ja sitä kautta myös brändin edustajalle (Aaker 1991, 16). Perimmäinen idea ja oletusarvo on tästä huolimatta kuitenkin se, että brändin ominaisuudet tuottavat lisäarvoa brändille ja näin brändipääoma suurenee. Brändipääoma kaikkine elementteineen pyrkii edesauttamaan brändin tunnistamista ja sitä kautta siihen liittyvän tiedon

säilömisessä ja muistamisessa. Tarkoituksena on siis jättää pysyvä muistijälki, jolla voidaan vaikuttaa mahdollisesti tulevissa valintatilanteissa, jolloin brändiin liitettyjen assosiaatioiden tai brändin havaitsemisen tulisi viimeistään tällöin vapauttaa kaikki aiemmin kyseisestä brändistä säilötty tieto käyttöön. Tämän lisäksi brändillä, erityisesti mielletyn laadun ja miellelyhtymien kautta, voi olla vielä jälkivaikutusta voimakkaamman käyttäjäkokemuksen muodossa. (Aaker 1991, 16.) Alina Wheeler (2013, 2) siteeraa kirjassaan ”Designing Brand Identity” Brand Finance –yrityksen toimitusjohtajaa David Haighia, joka listaa asiakkaiden valintojen ohjaamisen, vakuuttamisen ja sitouttamisen brändin ensisijaisiksi tarkoituksiperiksi, mihin pyritään Aakerin (1991, 16-21; 2002 68-70, 78-88) mainitsemien, edellä esitellyn brändipääoman sekä brändielementtien avulla.

Brändin taustalla olevalle taholle brändipääoma antaa parhaimmillaan tukevan perustan, jonka pohjalta on helpompi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua, laajentaa brändiä, lisätä brändiuskollisuutta sekä kehittää tehokkaita markkinointikampanjoita (Aaker 1991, 17). Tämän aseman saavuttamiseen tarvitaan kuitenkin ensin kohdeyleisö todentamaan brändi muodostamalla omat positiiviset käsityksensä, oletuksensa ja mielikuvansa brändistä sekä konkreettisesti osoittamaan ne valintojen muodossa. Aseman saavuttaminen ja ylläpitäminen vaatii panostusta sekä huolenpitoa aivan kuten mikä tahansa muukin asia, ja vieläpä pitkäjänteisestä sellaista. (Aaker 1991, 17-18.) Seuraavassa siirrytään tarkastelemaan brändipääoman elementtejä yksityiskohtaisemmin valottamalla niiden kunkin merkitystä brändille.

Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on arvokasta brändin takana olevalle taholle, sillä se vakauttaa taloutta, vahvistaa brändiä ja sen asemaa omalla sektorillaan sekä saattaa lisätä kiinnostusta sitä kohtaan, sillä brändillä on joukko lojaaleja käyttäjiä, jotka puhuvat brändin puolesta oman käyttäytymisensä kautta. Tekijät, joilla brändin käyttäjät puhuvat sen puolesta ovat käyttäjien omat valinnat, brändin suosittelu omiin kokemuksiin pohjaten sekä brändin ilmentäminen. Brändin ilmentämisellä viitataan tässä esimerkiksi joidenkin brändiuskollisten ihmisten tapaan ”elää” brändiä jakamalla sama arvomaailma brändin kanssa ja tuomalla sen esille omassa

käytöksessään, pukeutumisessaan tai vaikkapa ideologiassaan. Voimakkaan siteen kautta brändille uskolliset ihmiset joko tietoisesti tai joskus tiedostamattaan edustavat brändiä joka päiväisessä elämässään, mikä viestii ulospäin vahvasta brändiuskollisuudesta. (Aaker 1991, 19.)

Brändin nimen tunnettuus

Mitä tutumpi brändin nimi on entuudestaan, sitä todennäköisemmin ihminen suosii kyseistä brändiä. Brändin tunnettuus luo turvaa brändin tarkastelijalle valintatilanteessa; se viestii luotettavuutta ja laadun tuntua. Tähän tilanteeseen pääseminen on kuitenkin hankalaa ja vaatii brändin edustajalta paljon saavuttaa tällainen taso, sillä ensin brändin on ylitettävä kynnys tulla edes huomioiduksi sekä edelleen harkituksi valintatilanteessa. (Aaker 1991, 19.)

Mielletty laatu

Kohdeyleisöllä on usein jonkinlainen mielikuva brändin mielletystä laadusta muodostettuna etukäteen, ilman että heillä on aikaisempaa kokemusta tai yksityiskohtaista tietoa brändistä. Mielletyn laadun merkitys korostuu etenkin silloin, kun tarkempaa vertailua eri brändien välillä ei ole etukäteen tehty. Mielletty laatu toimii samalla myös perusteena korkeammalle hinnalle sekä edesauttaa brändin laajentamisessa; oletus laadusta seuraa brändiä uusille aluevaltauksille, kunnes toisin todistetaan. Mielletty laatu voi vaikuttaa brändikokemukseen lieventämällä koettua pettymystä tai voimistamalla positiivisen kokemuksen tunnetta. (Aaker 1991, 19.)

Brändiin liitetyt mielleyhtymät eli brändiassosiaatiot

Kuten tässä työssä on jo aiemmin määritelty, kohdeyleisö muotoilee brändin. Samaisesta syystä jokaisella brändin tarkastelijalla on omanlaisensa, yksilöllinen käsitys ja mielikuva tuntemastaan brändistä. Muodostettaessa omaa käsitystä brändistä on siihen tapana liittää erilaisia mielleyhtymiä, joista osa on puhtaasti yksilöllisiä, osa taas toistuu kohdeyleisön keskuudessa ja ovat sitä kautta yleisesti tunnistettavissa. Brändiassosiaatiot voivat muistuttaa brändistä tilanteissa, joissa brändi itsessään ei ole läsnä. Assosiaatiot luovat linkkejä brändin ja asiayhteyden välille, mikä vahvistaa käsitystä brändistä, brändikokemusta sekä mahdollisesti

tuo uusia merkityksiä brändille. (Aaker 1991, 20-21.) Brändiin liitetyt miellelyhtymät voivat vaikuttaa myös osaltaan toiseen brändiin silloin, kun ne esiintyvät yhdessä. Tästä kertoo muun muassa useammassa brändikirjassa (esim. Aaker 2002, 12-13) esiintyvä Intel Inside –esimerkki, jossa kerrotaan kuinka Intel sai voimakkaan brändäyksen ja markkinoinnin tuloksena ostajat vaatimaan tietokoneilta Intel Inside –tarramerkintää takeena tietokoneen laadusta.

Brändin omistusoikeudelliset ominaisuudet

Brändin omistusoikeudelliset ominaisuudet kasvattavat brändipääomaa, varsinkin jos ne ovat vahvasti yhdistettävissä kyseiseen brändiin. Vastaavasti mikäli yhteys omistusoikeudellisten ominaisuuksien ja brändin välillä on heikko, eivät ne tuo brändille kilpailuetua suhteessa muihin brändeihin. Brändien omistusoikeudellisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tavaramerkit, patentit sekä yhteistyö- ja sponsorointisopimukset. Näillä tähdätään muun muassa brändin tehokkaampaan suojaamiseen kilpailulta, brändin vahvistamiseen, tunnettuuden lisäämiseen ja uusien miellelyhtymien synnyttämiseen. (Aaker 1991, 21.)

2.4 Visio, missio ja strategia

Oli kyseessä sitten paikka, yritys tai organisaatio tai jopa henkilö, brändin rakentamisessa olennaisia ovat strategia, missio ja visio. Nämä voidaan määrittää oman toiminnan ja ympäristön analyysien pohjalta. Kun omat vahvuudet ja mahdollisuudet on tunnistettu voidaan laatia visio ja sen toteuttamiseksi strategia. Visio vastaa näkemystä tavoitetilasta, jota kohti mahdollisuuksien rajoissa voidaan tähdätä. Strategia taas on se polku, jota visio ohjaa ja jota pitäisi kulkea vision toteuttamiseksi. (Rainisto 2004, 59-60.) Seuraavassa on selitetty lyhyesti brändin ja sen taustalla olevan organisaation kannalta keskeisiä käsitteitä:

Missio = tehtävä/tarkoitus, jonka vuoksi organisaatio on olemassa.

Ydinarvot = keskeisimmät, tärkeimmät ja ennen kaikkea muuttumattomat arvot, jotka kestävät aikaa ja tarkastelua. Jokaisen paikan, organisaation, yrityksen ja henkilön tulee löytää omat ydinarvot, jotka ohjaavat kaikkea tekemistä

luonnostaan, sillä ydinarvot eivät ole keksittävässä, vaan kumpuavat ja huokuvat edustajasta sekä tämän ajatusmaailmasta.

Ydinsaaminen = mitä osataan parhaiten tehdä. Ydinsaaminen ei ole kuitenkaan automaattisesti kilpailuetu, jos se ei ole kilpailijoihin verrattaessa erityisen hyvää, mutta ydinsaaminen on joka tapauksessa hyvä lähtökohta ja edellytys menestykselle.

Kilpailuetu = ominaisuudet ja tekijät, jotka erottavat kilpailijoista paremmuudellaan ja ainutlaatuisuudellaan. (Rainisto 2004, 60-61.)

3 PAIKKA-, MAA- JA KAUPUNKIBRÄNDIT

3.1 Paikkabrändi

Paikkabrändeillä on paikkansa brändien maailmassa, sillä kuten yrityksetkin ne kilpailevat kohdeyleisön huomiosta ja täyttävät brändin määritelmän siinä missä muutkin brändit. Ihmiset muodostavat omat käsityksensä ja mielikuvansa tuntemistaan paikoista, olivatpa ne sitten maita, alueita tai kaupunkeja, jolloin voidaan puhua paikkabrändistä. Brändiviittauksistaan huolimatta Moilanen ja Rainisto (2009, 1) toteavat paikkabrändien olevan erilaisia kuin yritysten tuotebrändit. Samaa asiaa korostaa artikkelissaan myös Simon Anholt (2011, 6), joka on huomannut paikkabrändi-käsitteen tulleen väärin ymmärretyksi ja tulkituksi monien tahojen toimesta. Paikkabrändi on monille yhtä kuin paikan markkinointi ja julkisuus (Anholt 2011, 6), eikä sen laajuutta ja moniulotteisuutta ymmärretä.

Vaikka paikkojen ja yritysten toiminnassa on yhtäläisyyksiä ja paikkojen pitäisi ottaa oppia yrityksistä useissa asioissa, paikkojen moniulotteinen luonne tekee kuitenkin lukuisista asioista haastavampia kuin yrityksillä (Rainisto 2004, 57). Moniulotteisesta luonteesta sekä politiikasta johtuen paikat eivät voi reagoida asioihin yhtä nopeasti kuin yritykset (Rainisto 2004, 57), ja vaikka jossain kohdin voisivatkin, ei muutosta tapahdu yhtä nopeasti juuri monitahoisuuden vuoksi. Paikka on luonteeltaan kompleksinen ja siksi hidas muutokselle (Rainisto 2004, 57).

Matkailussa paikkabrändeillä on suuri vaikutus turismiin, minkä vuoksi ne kiinnostavat entistä enemmän kaikkia osapuolia, joilla tässä tarkoitetaan esimerkiksi ministeriöitä, matkailuyrittäjiä ja turisteja. Kuten Lindroos ym. (2005, 28) kirjassaan kirjoittavat, brändin tehtävänä on esimyydä tuote asiakkaalle, mikä paikkabrändeistä puhuttaessa tarkoittaa luonnollisesti kohdetta. Paikkabrändillä on yhtäläisyyksiä muiden brändien kanssa; se erottuu kilpailijoista, perustelee ”hintansa” ja tuo lisäarvoa asiakkaalle sekä paikalle itselleen.

Ilman paikkabrändiä eri sektorit (matkailu ja yritykset eri toten) pyrkivät luomaan omiin tarpeisiinsa sopivaa imagoa paikasta, mikä voi olla kilpailukyvyn kannalta

selvästi heikompi vaihtoehto kuin paikkabrändin luominen (Moilanen & Rainisto 2009, 1). Hyvä ja vahva paikkabrändi ajaa tasapuolisesti kaikkien etua ja kasvattaa paikan kiinnostusta niin taloudellisesti kuin poliittisestikin. Moilanen ja Rainisto (2009, 1) listaavat paikkabrändin eduiksi:

- ◇ yritysten kiinnostavuuden ja sijoitusten lisääntymisen sekä työvoiman helpomman houkuttelemisen
- ◇ matkailun edistämisen
- ◇ kansainvälis-poliittisten suhteiden lisääntymisen
- ◇ vientiteollisuuden piristämisen
- ◇ kansallisidentiteetin vahvistamisen ja kansallisen itsetunnon kohottamisen.

Olennaista on luoda paikalle oma identiteetti. Tämän jälkeen on tärkeää linjata, millä markkinoilla tullaan kilpailemaan ja vielä tarkemmin millä segmenteillä. (Moilanen & Rainisto 2009, 25.) Näin voidaan alkaa strategisesti rakentamaan halutunkaltaista paikkabrändiä. Paikkabrändi kokoaa alleen niin kulttuurin, yrityssektorin, elinolosuhteet kuin koulutuksen, poliittisen ilmapiirin ja matkailun ja edustaa näitä kaikkia samalla kertaa. Onnistunut paikkabrändi hyödyttää näistä kaikkia, vaikka osa niistä ei toimitakaan paikkabrändin keihäänkärkinä. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.) Tähän ajatukseen kulminoituu myös paikkabrändin peruslähtökohta ja onnistumisen mittari: sen on tuotettava hyötyä kaikille osapuolille. Paikassa järjestettävä koulutus yhtenä potentiaalisena vetovoimatekijänä voi hyvin toimia paikan brändin ja imagon perustana sekä ohjata paikan kehitystä. (Rainisto 2000, 22; Moilanen & Rainisto 2008, 19.) Tästä on olemassa hyviä esimerkkejä, kuten Rainiston (2000, 22) esimerkkinä mainitsema Oulu, jossa kaupunki yhdessä yliopiston kanssa on ollut luomassa alueelle korkean teknologian kasvukeskuksen mainetta ja imagoa.

Kuten aina brändien kohdalla, tarkastelija muodostaa oman mielikuvansa paikasta eli luo sille brändiä perustuen omakohtaisiin kokemuksiin, paikasta saatavilla olevaan tietoon (paikan oma viestintä, toisten ihmisten kokemukset ja mielikuvat, median ja julkisuuden luoma kuva) sekä omaan arvomaailmaan, asenteisiin ja odotuksiin. Mielikuva paikasta ei ole yhtä kuin paikka itse, sillä mielikuva ei koskaan pohjautu ainoastaan objektiiviseen tietoon, kuten edelläkin on esitetty,

eikä siihen myöskään paikan brändillä tähdätä. Vaikka hyvä, vahva paikkabrändi perustuukin todellisiin ominaisuuksiin, pyrkii brändi muun muassa markkinointiviestinnän avulla esiintymään vielä todellista brändiä parempana painoksena eli luomaan korkeampaa oletettua laatua ja lisäarvoa itselleen. (Moilanen & Rainisto 2008, 29.)

Asukkaat paikkabrändin edustajina

Kuten aiemmin tässä työssä on jo todettu, on paikkabrändin tarkoitus vahvistaa paikan identiteettiä ja imagoa ja tätä kautta myös kansallista ja alueellista itsetuntoa. Siksi paikan brändääminen ja brändi lähtee alueen toimijoiden lisäksi asukkaista. Asukkaat ovat kuin yrityksen työntekijät – he edustavat osaltaan brändiä. Koska paikkabrändi on paikan asukkaidenkin asia, tulee asukkaita johtaa määrätietoisesti, aivan kuten yrityksen työntekijöitä, hieman eri käytännöllä tosin. (Rainisto 2008, 23.) Jos asiakaslähtöisyys on nykyään keskiössä yrityksissä (Lindroos ym. 2005, 21), tai ainakin periaatteessa pitäisi olla, niin yhtä lailla sen tulisi olla sitä myös paikoissa, sillä paikkojen olisi tarkoitus tehdä asioita alueensa ja asukkaidensa hyväksi tunnistamalla asukkaiden tarpeet ja luoda asukkaiden tarpeiden ohjaamana paikasta mahdollisimman houkutteleva (Rainisto 2004, 51-52). ”Kaupungin ja kunnan voidaan nähdä olevan olemassa asiakkaan roolissa olevaa kuntalaista varten” (Rainisto 2004, 57).

Paikan menestys ja houkuttelevuus

Toisin kuin saattaisi luulla, keskeisintä paikan menestyksen kannalta on sijainnin ja luonnonvarojen sijaan paikan arvot, osaaminen, luovuus ja organisaatio. Näiden lisäksi paikkojen tulee toimia vahvassa yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa alueen kehittämiseksi, jotta menestys voi jatkua sekä hyödyntää vahvuuksiaan ja menestystekijöitään paikan markkinoinnissa asemansa tukevoittamiseksi. (Rainisto 2008, 15.) Paikkojen menestysten taustalla on havaittavissa yhteisiä tekijöitä ja lainalaisuuksia, kuten Rainisto (2004, 30) esittelee kirjassaan viittaamalla Porterin teoriaan alueiden kilpailukyvyistä, missä alueen tai kaupungin menestys, yhtä lailla kuin kansakuntienkin menestys, pohjautuu valistuneisiin asiakkaisiin, ainutlaatuihin kykyyn luoda tuotantotekijöitä ja kehittyneeseen alihankintaverkoston.

Vaikka aiemmin tässä työssä todettiin, ettei paikan sijainti ole keskeinen tekijä paikan menestyksen kannalta, ei se siitä huolimatta poista sijainnin tuomaa kilpailuetua. Rainisto (2004, 30-31) nostaa esille sijainnin merkityksen, kun erot eri tekijöiden (poliittiset, kulttuuriset, kustannukset) välillä ovat marginaalisia. Maan ja alueen politiikka yhdessä useamman tekijän kanssa antavat niin sanotusti rajoille merkityksen, sillä päättävillä tahoilla on mahdollisuus ”vaikuttaa merkittävästi jonkin klusterin menestykseen, ja kilpailuetua edistää kansallisten ja hyvien paikallisten olosuhteiden yhdistelmä” (Rainisto 2004, 31).

Kilpailu paikkojen välillä ei rajoitu enää pelkkiin hallinnollisiin rajoihin, vaan ulottuu toiminnallisten kaupunkiseutujen muodostamiin alueisiin (Rainisto 2004, 44). ”Niissä alue päättää yhteisistä kärkiasioista ja tavoitteista” (Rainisto 2004, 44). Toiminnallisen alueen keskuspaikkana toimii yleensä suurin kaupunki ja sen nimi, joka edustaa siten koko aluetta.

Tällä tavoin koko kaupunkiseutu saa lisää kriittistä massaa yhteisönsä jäsenistä ja voi rakentaa vahvemman seudullisen markkinointistrategian ja brändin. (Rainisto 2004, 44.)

Kansainvälisessä mittakaavassa tunnetaan maailmanlaajuisesti lähinnä maailman suurimmat, kuuluisimmat ja merkittävimmät kaupungit sekä alueet. Koska vain hyvin harvat paikat saavuttavat laajemman tunnettuuden asteen, on pienempien paikkojen tehtävä kovasti töitä todella pitkäjänteisesti ja onnistuttava lähes jatkuvasti tullakseen laajemmin noteeratuiksi ja saavuttaakseen kohtalaista tunnettuutta jo pelkästään oman maanosan sisällä, puhumattakaan koko maailmasta (Rainisto 2004, 44). Tunnettuuden lisääminen tai laajemman tunnettuuden saavuttaminen edellyttää Rainiston (2004, 44) mukaan tarpeeksi kriittistä massaa eli yrityksiä (eri toten kansainvälisiä), pääomaa, sijoituksia, infrastruktuuria, osaavaa työvoimaa ja omaperäisen oivalluksen paikan ainutlaatuisuudesta, jotta paikasta voi tulla kansainvälisesti tunnettu.

Paikkojen menestyksen taustalla on usein havaittavissa yhtäläisyyksiä ja siksi nämä yhtymäkohdat voidaan nähdä keskeisinä tekijöinä menestymiselle. Näitä keskeisiä tekijöitä ovat: osaava työvoima, paikan liikenneyhteydet, talouden monimuotoisuus, elämän laatuun vaikuttavat tekijät, innovaatiot ja paikan omistama strateginen kapasiteetti. (Rainisto 2004, 46.) Rainisto (2000, 20) laskee

paikan menestyksen tyypillisiksi peruselementeiksi globalisaation ja informaatioteknologian kehityksen kaltaiset megatrendit, alueen sijainnin, teollisen rakenteen ja identiteetin muodostaman omaleimaisuuden, alueen yritteliäisyyden innovaatioiden kehittämisen ja yrittäjyyden saralla sekä julkisen sektorin toteuttamat toimenpiteet. Paikan houkuttelevuus perustuu koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Näistä kuitenkin pehmeät vetovoimatekijät, muun muassa arvot, ovat ratkaisevassa asemassa paikan kilpailukyvyn kannalta, sillä pehmeät vetovoimatekijät ovat ainutlaatuisia. Kilpailevat paikat eivät voi jäljitellä pehmeitä vetovoimatekijöitä, toisin kuin kovien vetovoimatekijöiden kohdalla. (Rainisto 2004, 66-67.)

Resurssien houkuttelevuus paikkabrändillä

Yhteistyö paikan markkinoinnissa hyödyttää molempia: sekä yrityksiä että paikkaa. Samalla paikassa jo olevat yritykset toimivat suosittelijoina muille potentiaalisille paikkaan hakeutuville yrityksille. Parhaiten yritykset markkinoivat paikkaa menestyvällä liiketoiminnalla. (Rainisto 2004, 47-48.) Samalla tavalla voidaan ajatella myös koulutuksen kohdalla tapahtuvan: koulut toimivat referenssinä paikalle ja paikka päinvastoin kouluille. Hyvä yhteistyö koulutuksen ja paikan sekä koulutuksen ja yritysten välillä lisää paikan vetovoimaa kaikkien tahojen silmissä. (Rainisto 2004, 49.) Rainisto (2004, 49) näkee, ettei ”Suomessa ole riittävästi hyviä käytäntöjä yhdistämään eri organisaatioita ja osaavia ihmisiä ja sitä kautta houkuttelemaan opiskelijoita, tutkijoita ja huippuosajia”. Tätä edistetään Rainiston (2004, 49) mukaan lisäämällä ulkomaisia yhteyksiä ja koulutusohjelmia.

Paikan markkinointi

Paikat yrittävät erottua markkinoinnin avulla, mikä vaatii yleensä huomattavia resursseja ja panostuksia. Mittavat resurssit eivät kuitenkaan takaa onnistumista, mutta auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Oikein kohdistettuna niin pienillä kuin suurilla resursseilla on mahdollista onnistua ja saavuttaa merkittäviä tuloksia. Yksi keino paikan imagon esittelyyn ja paikan markkinointiin on (kansainvälisten) suur tapahtumien, kuten urheilutapahtumien, messujen ja festivaalien järjestäminen. Ne tuovat paikalle näkyvyyttä ja huomiota sekä uusia

asiakkaita, mikä tarjoaa otollisen tilaisuuden lisätä ihmisten tietoisuutta paikasta sekä markkinoida paikkaa. (Rainisto 2004, 56.) Rainisto (2004, 56) korostaa miettimään oikeat strategiset linjaukset paikalle, sillä niiden avulla voidaan rakentaa halutunsuuntaista mielikuvaa paikan resurssien sallimissa puitteissa. Usein voi olla tehokkaampaa käyttää osa- tai alaimagoja paikan markkinoimiseksi kuin pelkkää niin sanottua sateenvarjobrändiä vahvemman kokonaismielikuvan välittämiseksi paikasta (Rainisto 2004, 64).

3.2 Maakuva ja maabrändi

Kuten jo aiemmin tässä työssä brändin määritelmän kohdalla todettiin, on brändi kaikkien ihmisten tarkastelun kohteesta muodostamien käsitysten, mielikuvien ja kokemusten kokonaisuus, joka erottuu toisista. Sama pätee maakuvaan ja maabrändiin, jotka muodostuvat täsmälleen saman kaavan mukaisesti. Ero maakuvan ja maabrändin välille tulee niiden erilaisista lähtökohdista. Maakuvaa ja sen muotoutumista ei ohjata millään tavalla, vaan se on täysin suunnittelematon, kun taas maabrändiä ohjaillaan halutunlaisen brändikuvan saavuttamiseksi (Moilanen & Rainisto 2008, 15).

Maakuva muodostuu kahdenlaisen tiedon, omien aistihavaintojen ja tuntemusten eli välittömän tiedon sekä toissijaisten lähteiden (artikkelit, kertomukset, kuvat) eli välillisen tiedon pohjalta. Näiden lisäksi myös tarkastelijan henkilökohtaiset ominaisuudet ja kulttuurinen tausta vaikuttavat maakuvan rakentumisessa. Useimmiten maakuvat ulkomaista pohjautuvat välilliseen tietoon, jolloin tiedon sisällöllä yhdessä tarkastelijan yksilöllisen ja sosiokulttuurisen taustan kanssa on huomattava merkitys maakuvan rakentumisessa. Välittömällä tiedolla, jota esimerkiksi matkustelemalla voidaan kerryttää, saadaan maakuvaa syvennettyä, mutta etenkin ensimmäisellä matkustuskerralla välillinen tieto on yleensä se, joka on aikaansaanut matkustuspäätöksen johonkin maahan. Tämänkaltaisessa tilanteessa markkinointi voi toimia välillisen tiedon lähteenä ja olla vaikuttamassa matkustuspäätöksen tekemiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 15.)

3.3 Kaupunkibrändi

Paikkabrändäys käsittää maabrändäyksen lisäksi myös kaupunki- ja kuntabrändäyksen (Moilanen & Rainisto 2009, 1; Rainisto 2008, 4). Kun valtioiden brändääminen esiteltiin kansainvälistä kilpailua lisäävänä tekijänä, sama nähtiin mahdolliseksi myös kaupunkien, kuntien ja alueiden kohdalla, tosin sillä lisäyksellä, että kaupungeille, kunnille ja alueille brändi toisi myös kansallista kilpailukykyä. Kaupunki-, kunta- tai aluebrändit eivät poikkea maabrändistä kuin lähinnä mittakaavansa osalta. Peruseriaatteet ovat samat: houkutella uusia investointeja, yrityksiä, työvoimaa, turisteja ja asukkaita sekä vahvistaa identiteettiä ja itsetuntoa. (Moilanen & Rainisto 2009, 1.) ”Paikan merkkituotteistaminen on sen substanssin kaupallistamista” (Rainisto 2008, 24).

”Jokaisesta paikasta eli kunnasta ja kaupungista, seudusta tai alueesta löytyy jotain omaperäistä ja ainutlaatuista, jolla erottua muista” (Rainisto 2008, 4). Ei tarvitse, eikä ole aina realististakaan, olla maailman paras asioissa ollakseen kiinnostava, mutta jotain erityistä paikan on tarjottava, jotta paikka tulee edes a) harkituksi ja b) valituksi kansallisella, saati sitten kansainvälisellä tasolla. Oikeat vahvuudet ja kohderyhmät oikeassa mittakaavassa löytämällä sekä realistiset tavoitteet asettamalla paikka voi rakentaa itselleen kiinnostavan ja vahvan imagon sekä brändin. (Rainisto 2008, 4; 23.) Globaalissa taloudessa lähtökohta on, että pääoma eri muodoissaan (aineeton & aineellinen) hakeutuu ”seudulle, joka tarjoaa kyllin korkean tuoton sijoitukselle” (Rainisto 2008, 6).

Paikan ainutlaatuisuus on sen suurin voimavara, jolla paikka voi kilpailla muita paikkoja vastaan. Tämän ainutlaatuisuuden esiintuomiseksi ja hyödyntämiseksi paikka voi käyttää differointistrategiaa. Tällöin paikka luo itselleen oman identiteetin ainutlaatuisuudestaan ja paremmuudestaan vahvistaakseen paikan yhteisöllisyyttä. (Rainisto 2004, 67.)

Toisin kuin tuote-, palvelu- ja yritysbrändien kohdalla, paikkojen kohdalla puhutaan julkisista organisaatioista, jotka eroavat toimintatavoiltaan yritysorganisaatioista. Paikka tuotteena kätkee sisälleen sosiaalisia tehtäviä, jotka eivät esimerkiksi kulutustuotteiden kohdalla ole välttämättömiä, eikä paikkatuotteen arvoa voida määrittää rahassa samalla tavalla kuin yritysten

tuottamia palveluja tai tuotteita. (Rainisto 2008, 12.) Toki jonkinasteinen muodollinen arvon määrittäminen rahassa on mahdollista, mutta olennaisempaa paikalle on keskittyä tuotteensa paremmuuteen ja kilpailutekijöihin (Rainisto 2008, 12-13). Rainisto (2008, 13) toteaa, että paikkojen pitää keksiä tapa hyödyntää voimavarojaan yksilöllisesti ja tehokkaammin kuin kilpailijansa erottuakseen edukseen.

Paikkabrändin ja paikan markkinoinnin on tarkoitus hyödyttää itse paikkaa sekä alueen toimijoita ja onnistuessaan se myös tekee näin. Paikan yritykset toimivat referenssinä ja lisäävät kiinnostusta, siksi paikkojen yhteistyö alueen yritysten kanssa on tärkeää. Kun paikka jakaa samat intressit yritysten kanssa ja yritykset kokevat hyötyvänsä paikan brändistä ja markkinoinnista, on yhteistyö yritysten kannalta hedelmällistä sekä tavoiteltavaa. Ideaalitulanteessa kaikki voittavat, mikä luonnollisesti toimii lähtökohtana menestyksekkään ja onnistuneen paikkabrändin rakentamisessa sekä julkis-yksityisten kumppanuuksien solmimisessa. (Rainisto 2008, 15.)

Koska paikan ja sen brändin kannalta yritykset ovat suuressa asemassa, luetaan julkis-yksityiset kumppanuudet heti johtajuuden jälkeen tärkeimmäksi tekijäksi menestyvän paikkabrändin luomisessa. Paikkabrändi ja paikallisuus tarjoavat parhaimmillaan huomattavaa kilpailuetua alueen yrityksille erityispiirteinä, joista yritys voi hyötyä kansainvälisessä kilpailussa. Alueen ulkopuolisille yrityksille taas paikkabrändi toimii eräänlaisena markkinakuvauksena, sillä paikkabrändissä tiivistyy paikan syvin olemus ja tähän yritys voi heijastaa oman toimintansa (tuotteet ja palvelut, arvot) vertaillaakseen niitä keskenään ja mukauttaakseen omaa toimintaansa kohdemarkkinaa vastaavaksi ”think global – act local” –periaatteen mukaisesti. (Rainisto 2008, 16.)

Rainisto (2008, 19) näkee brändin rakentamisen tarjoavan kokonaisvaltaisen lähestymistavan paikan kehittämiseen, sillä paikka joutuu analysoimaan syvintä olemustaan löytääkseen keskeisimmät strategiset kysymykset paikan sekä sen brändin kehittämiseksi. Kun brändin ydin on määritelty ja tehty selväksi, on keskeisimpien kehittämistoimien kohdistaminen haluttuihin kehityskohteisiin helpompaa (Rainisto 2008, 19, 23). Näin paikkaa ohjataan toivottuun suuntaan ja

se alkaa muistuttaa haluttua imagoa (Rainisto 2008, 23). Ilman edellä mainittuja toimenpiteitä, identiteetti jää epäselväksi, jolloin on täysin sattumanvaraista, millainen imago paikalle kehittyy (Rainisto 2008, 29).

Koska paikan niin sanottu sateenvarjobrändi ei voi edustaa kaikkia sektoreja ja tahoja, voi paikka hyödyntää kokonaisvaltaisemman mielikuvan ja imagon luomiseksi paikasta sekä paikan eri osa-alueiden esittelemistä varten alabrändejä ja –imagoja. Alabrändien tehtävä on esitellä paikan vahvuudet ja identiteetti valittujen osamarkkinoiden kannalta, mutta alabrändit tulee kuitenkin sovittaa sateenvarjobrändin ja toisten alabrändien kanssa yhtenäisiksi (Rainisto 2004, 69).

Brändin rakentaminen on kaikessa moninaisuudessaan kärsivällisyyttä, yhtenäisyyttä, sitoutumista ja pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi, joka on osa pidemmän aikavälin aluesuunnittelua ja –kehitystä. Tämä edellyttää panostusta, johdonmukaisuutta, toimijoiden osallistamista ja yhtenäisyyttä sekä alueen päättäjiltä yhteistä linjaa isossa kuvassa. (Rainisto 2008, 24.) Brändin muotoutuminen kestää vuosia ja vaatii kauaskatseisuutta organisaatioilta, valtioilta, kaupungeilta ja kunnilta, mikä tulee ottaa huomioon brändin ydintä määriteltäessä; sen tulee kestää aikaa (Aaker 2002, 85).

Vahvan paikkabrändin rakentamisen tärkein yksittäinen tekijä on johtajuus (Rainisto 2008, 14). Johtamisen, aivan kuten brändin rakentamisen, perusta lähtee oman toimintaympäristön ja kilpailutekijöiden analysoinnista (Rainisto 2004, 50). Näiden analyysien pohjalta voidaan laatia visio ja organisaation missio aina strategiaan saakka (Rainisto 2004, 50-51). Mallia korkean johtamiskulttuurin luomiseen paikat voivat ottaa yritysmaailmasta (Rainisto 2008, 14), josta löytyy lukuisia esimerkkejä hyvistä johtamiskäytännöistä menestyksekkään brändin rakentamisessa, kaikista tunnetuimpana esimerkkinä ehkäpä Steve Jobs ja Apple. Kuten yritystenkin paikkojen tulee analysoida ja tunnistaa asiakastarpeet kehittääkseen hyvin johdetun paikkabrändin (Rainisto 2008, 14). ”Hyvä johtaminen edellyttää kunnossa olevaa paikan luonteen huomioon ottavaa organisaatiomallia” (Rainisto 2008, 14).

4 SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDIT

4.1 Suomen maabrändi

Tässä aluvussa käsitellään pöytälaatikkotutkimuksena Suomen maabrändiä kirjoittajan omien havaintojen ja eri lähteistä kerätyn tiedon pohjalta. Aluvun tarkoitus on muodostaa kuva Suomen tämänhetkisestä maabrändistä (ks. KUVA 1). Suomen maabrändiä on yritetty lähestyä mahdollisimman objektiivisesti yhdistämällä eri lähteistä löydettyjä näkemyksiä Suomen maabrändistä. Tämän tutkimuksen lähteinä on käytetty Maabrändivaltuuskunnan (2010) raporttia ”Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia”, VisitFinlandin internet-sivuja sekä Moilasen ja Rainiston (2008) kirjaa ”Suomen maabrändin rakentaminen”.

Matkailun edistämiskeskuksen (lyh. MEK) 2000-luvun alkupuolella päämarkkina-alueilla teettämän tutkimuksen mukaan Suomi oli tuntematon maa. Suomeen yhdistettiin yleisesti talvisuus, kylmyys, luonto, järvet, sauna ja metsä.

Adjektiiveilla kuvattuna Suomi miellettiin kivaksi, hyväksi, vieraanvaraiseksi, autenttiseksi, eksoottiseksi ja ystävälliseksi. Esimerkiksi suomalaisten ylpeyden aihe, lähes itsestäänselvyytensä pidetty ”Tuhansien järvien maa” identiteetti ei ollut niin tunnettu kuin olisi saattanut odottaa. (Moilanen & Rainisto 2008, 91.) Suomi on pieni, melko tuntematon pohjoismaa, josta ulkomaalaisille tulee mieleen lähinnä kylmä, Nokia, PISA-tutkimuksessa kehuja kerännyt peruskoulutus sekä joulupukki ja Muumit (Kalb 2014a & 2014b; Moilanen & Rainisto 91, 95, 98, 107 & 111). Vahvimpia Suomeen liitettyjä tekijöitä ovat etenkin talvisuus, mutta myös jossain määrin luonto ja pohjoinen sijainti (Moilanen & Rainisto 2008, 98).

Suomen suurimpina vahvuuksina Maabrändivaltuuskunta (2010, 5) pitää toimivaa yhteiskuntaa, läheistä suhdetta luontoon ja kehuttua, koko maailman mittapuulla parhaimmiston lukeutuvaa koulutusta. Maabrändivaltuuskunta (2010, 3) listaa Suomen tarjoavan toimivan ja kestävä yhteiskunnan sekä tuotteet ja palvelut, neuvottelukyvyn, puhtaan veden, ruoan ja luonnon sekä näihin liittyvän osaamisen ja tasokkaan koulutuksen.

Vuosina 2001-2002 Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus, CIMO, tutki ulkomaisten vaihto-opiskelijoiden ja harjoittelijoiden näkemyksiä Suomesta. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Suomi nähtiin ennen saapumista eksoottisena, tuntemattomuutensa vuoksi erikoisena ja outona maana, mikä koetaan sekä haastavaksi että houkuttelevaksi. Heidän mielikuvansa Suomesta olivat luontoon, kulttuuriin ja suomalaiseen elämäntapaan liittyviä. Kulttuurillisesti Suomen identiteetti osoittautui kaksijakoiseksi, sillä Suomi liitettiin samanaikaisesti sekä Skandinaviaan ja Euroopan Unioniin että Baltian maihin ja Venäjään vastaajan kansallisuudesta vaihdellen. Suomea pidettiin myös turvallisena ja puolueettomana maana, jossa on korkea elintaso ja teknologian taso. Suomessa vietetyn ajan jälkeen vastaajien mielikuvissa Suomesta ei tapahtunut suuria muutoksia, vaan mielikuvat olivat pitkälti ennakkokäsitysten kaltaisia korostaen maan korkeaa elintasoja ja turvallisuutta. Suomessa viettämänsä ajan jälkeen vastaajat totesivat Suomen toimivaksi maaksi, jossa eläminen sujuu rauhallisesti ja mutkattomasti ilman suurempia ongelmia. Vastavuoroisesti tämä koettiin myös tylsyydeksi, maan hitaudeksi sekä kaupungeiksi vailla elämää. (Moilanen & Rainisto 2008, 107.)

Ennako-oletuksissa ja -käsityksissä suomalainen elämäntapa mielletään luonnonläheiseksi, arvomaailma ”vihreäksi” ja elämänlaatu hyväksi. Runsas alkoholin kulutus ja ujous yhdistetään suomalaisuuteen. Jälkimittauksissa korostuvat suomalaisten ystävällisyys ja auttavaisuus. Tästä huolimatta suomalaiseen kulttuuriin integroituminen on vaikeaa ja suomalaiset etäisiä ja ujoja. Tosin mitä pidemmän aikaa Suomessa on ollut, sitä vähemmän ujoutta ja alkoholin runsasta käyttöä enää liitetään Suomeen. (Moilanen & Rainisto 2008, 107.)

Moilanen ja Rainisto (2008, 111-113) kiteyttävät kirjassaan esittelemiensä tutkimusten pohjalta Suomi-kuvan olevan ulkomailla epäselvä sekä heikko, minkä vuoksi Suomelle ei ole muodostunut selkeää profiilia. Suomi näyttäytyy mielikuvissa harvaan asuttuna, kylmän Pohjolan maana, jossa ihmiset ovat hiljaisia ja rauhallisia. Vaikka Suomesta esiintyy juttuja ja uutisia kansainvälisessä lehdistössä melko harvoin ja Suomi-kuva ulkomaalaisten keskuudessa on heikohko, on Suomi-kuva kuitenkin myönteinen ja Suomesta kirjoitetut

positiivissävytteisiä. Kauemmaksi mentäessä sävy tosin muuttuu neutraalimmaksi. (Moilanen & Rainisto 2008, 111-113.)

Maabrändivaltuuskunnan (2010, 5) näkemyksen mukaan Suomen suurimmat vahvuudet muodostavat maabrändille kolme keskeistä teemaa: toimivuuden, luonnon ja koulutuksen. Maabrändivaltuuskunta (2010, 5) esittää, että näiden teemojen avulla Suomi rakentaa itsestään vahvemman brändin sekä perustelee arvonsa ja tulee tunnetuksi koko maailmalle. Teemat on esitetty pääpiirteissään alla Maabrändivaltuuskunnan niille asettamien linjausten mukaisesti:

Toimivuus: perustuu kahteen suomalaisille ominaiseen asiaan, luotettavuuteen ja luovaan ratkaisukykyyn. Toimivuus näkyy lisäksi yhteistyönä sekä käytännönlähtöisenä ja kestäväenä muotoiluna ja suunnitteluna. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 41.)

Luonto: erottuvuustekijä, josta Suomi parhaimmin tunnetaan. Luonto on vahvasti läsnä kansallisessa identiteetissämme ja kulttuurissamme. Merkittävästä luonnosta johtuen luonto tunnetaan hyvin jokaisen suomalaisen toimesta. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 41.)

Koulutus: Koulutus on arvossaan ja kaikkia kannustetaan opiskelemaan sekä tarjotaan tasapuolinen mahdollisuus opiskeluun. Suomi panostaa koulutukseen ja menestys kansainvälisessä PISA-tutkimuksessa todistaa opetuksen laadun ja on tuonut hyvää koulutuksesta siten Suomelle kilpailuvaltin. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 43.)

Suomeen suuntautuvan matkailun edistämiseen keskittynyt VisitFinland-organisaatio (2015a) listaa internet-sivuillaan Suomen erottuvuustekijöiksi revontulet, saunan, yöttömän yön, puhtaat järvet, luonnon, suomalaisen muotoilun, joulupukin sekä hiihtokeskukset ja -reitit. VisitFinland (2015b) markkinoi Suomea matkailijoille kolmella pääteemalla, jotka perustuvat Suomen vahvimpiin ominaisuuksiin ja keskeisimpiin arvoihin. Nämä kolme teemaa ovat:

- ◆ Silence, please – hiljaisuutta, rauhaa, luonnonläheisyyttä, rentoutumista, puhtautta ja terveellisyttä

- ◇ Wild & free – luonnossa tai vesistöissä toteutettavat retket ja seikkailut, luontoaktiviteetit
- ◇ Cultural beat – suomalaiseen kulttuuriin liittyvät, maailmanlaajuisesti tunnetut ilmiöt, kuten suomalainen keittiö ja ruoka, design, joulukuukausi ja musiikki. (VisitFinland 2015b.)

Suomea kuvaaviksi asioiksi VisitFinland (2013) luokittelee julkisen liikenteen mukavuuden ja luotettavuuden, vesialueiden huomattavan määrän suhteessa maa-alueisiin, kesämökit, mökkeilyyn, järvet, yöttömän yön, saunan, rannikolla ja saaristoissa asustavan eläimistön, luonnossa liikkumisen ja retkeilyyn, hiljaisuuden, rauhoittumisen ja mietiskelyn, ihmisten vähäisyyden, revontulet, hiihtokeskusten rinteet ja hiihtopolut, suomalaiset ruoka-aineet ja maut, saamelaiskulttuurin, luonnonläheisyyden, lumen sekä joulupukin. Suomi tunnetaan julkisella puolella koulutuksen korkeasta tasosta, sosiaaliturvasta ja terveydenhuollosta ja yksityisellä puolella puu-, paperi-, metalli-, kone- ja kemianteollisuudesta (thisisFinland 2014).

Suomi Identiteetti

luonto

hyvinvointi

rauhallinen

aito

puhdas

Imago

luonnonläheinen

tuntematon

kylmä ja talvinen

hyvin toimiva ja kehittynyt

tasa-arvoinen ja sivistynyt

vapaa

outo

alkoholin suurkuluttaja

ujo

KUVA 1. Suomen maabrändi

4.2 Lahden kaupunkibrändi

Tässä luvussa esitelty Lahden kaupungin brändi on muodostettu Lahden kaupungin omien sivustojen avulla. Kaupungin virallisten sivustojen lisäksi brändiä on tarkasteltu Lahdesta tehtyjen tutkimusten ja mielipidekirjoituksen pohjalta. Muodostunut brändi yhdistää eri lähteistä koottua materiaalia ja tutkijan omia näkemyksiä, jotta Lahden kaupungin brändistä saadaan mahdollisimman kattava kuva (ks. KUVA 2).

Tarkasteltaessa Lahtea sen omien virallisten sivustojen kautta välittyä Lahdesta kuva vahvasti luontoon, veteen ja järviin, talviurheiluun, puhtauteen, ympäristöystävällisyyteen ja paikalliseen designiin perustavana kaupunkina (Lahden kaupunki 2015a; StudyInLahti 2015a). Lahden seutu (2015c) markkinoi Lahtea ja sen lähiympäristöä puhtaalla ulkoilmalla, alueen järvillä ja luonnolla, harrastusmahdollisuuksilla sekä turvallisella ja edullisella asumisella. Lahti on aktiivista vapaa-aikaa viettävän ihmisen kaupunki. Lahdessa luonto yhdistyy kaupunkiin. Lahti on merkittävän kokoinen kaupunki, jossa ei ole kuitenkaan ruuhkia ja josta on lyhyt matka pääkaupunkiin. (Lahden seutu 2015c.) Lahden sijainti on keskeinen ja etäisyydet kaupungin sisällä sekä Lahdesta toisiin kaupunkeihin ovat lyhyet (Lahden seutu 2015b). Lahden seutu (2015c & 2015d) määrittelee Lahden ulkoilman ja hyvinvoinnin kaupungiksi, joka tarjoaa niin kuntoilua ja urheilua kuin kulttuuria ja viihdettä. Lahti on profiloitunut vahvasti talviurheiluun ja sitä kautta talvisena kaupunkina (Lahden seutu 2015a). Lahti peräänkuuluttaa toiminnaltaan vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä, mikä näkyy painotuksena myös alueen koulutustarjonnassa (ympäristöala) ja yrityskentässä (cleantech) (Business Lahti Region 2015; Lahden kaupunki 2015b; StudyInLahti 2015b). Lahden kaupunki hakee ympäristötietoisien kaupungin maineelleen myös julkista tunnustusta, sillä Etelä-Suomen Sanomat (2014) julkaisi verkkosivuillaan 25.10.2014 uutisen, jossa kerrottiin Lahden kaupungin tavoittelevan vuodelle 2017 Euroopan vihreän pääkaupungin titteliä, joka myönnetään edelläkävijäkaupungille ympäristöystävällisessä kaupunkiasumisessa.

Suomen ehkä tunnetuin paikkabränditutkija Seppo Rainisto (2000, 22) kirjoitti vuosituhatosen vaihteessa julkaistussa tutkimuksessaan ”Alueen ja yrityksen

markkinointi merkkituotteena – Lahden seudun tapaustutkimus” Lahdesta ja sen paikkabrändistä seuraavasti: ”Muiden alueiden tavoin Lahden seutu tarvitsee tulevassa globaalissa kilpailussa menestyäkseen merkkituotteen, joka eroaa muiden alueiden vastaavista brandeista, mutta joka samalla perustuu aidosti alueen omiin vahvuuksiin” (Rainisto 2000, 22). Rainiston (2000, 61-65) asiantuntijoille ja paikallisille yrityksille teettämien haastattelujen perusteella Lahden alueen vahvuuksina on vuosituhanen alussa pidetty sijaintia, yrittäjyyttä, vapaa-ajan ja kulttuuripalveluita, liikenneyhteyksiä ja logistista asemaa sekä infrastruktuuria. Heikkouksiksi ja uhkiksi taas on lueteltu epävarmuus yhteistyöhengen löytymisestä, saavutetun pohjan kestävyys, koulutustarjonnan kysyntään vastaamattomuus sekä toimitilojen puute kehittymisen esteenä. Mahdollisuuksina nähdään sijainti, luonto, asuinympäristö, yrittäjähenkisyys, osaamiskeskus ja korkean teknologian yritykset, jotka kaikki yhdessä vahvuuksien kanssa voivat nostaa Lahden alueen ”yhdeksi Pohjois-Euroopan johtavista muotoilun, laadun ja ekologian osaamiskeskittymistä”. (Rainisto 2000, 61-65.)

Rainiston (2000, 68-69) tekemän tutkimuksen perusteella Lahden alueen identiteetti painottuu urheiluun, Sibeliustaloon, sijaintiin, yritystoimintaan ja Päijänteeseen. Lahtea kuvaavat Rainiston (2000, 69-70) tutkimuksen mukaan eniten adjektiivit ”urheilullinen, nykyaikainen, luotettava, nuorekas ja ystävällinen” sekä luova. Rainiston (2000, 71) saamien vastausten perusteella Lahden alueen yritykset eivät ainakaan tuohon aikaan kokeneet hyötyvänsä Lahden alueen imagosta, mutta Lahden kuitenkin hyötyvän alueen yritysten brändeistä ja imagoista.

Kirjailija Kalle Veirto (2014) kuvailee Etelä-Suomen Sanomien internet-sivuilla sekä sanomalehdessä julkaistussa blogikirjoituksessaan ”Miltä haisee Lahden henki” (16.11.2014) Lahtea tiiviiksi ja hikiseksi sekä kolhoksi, mutta kauniiksi kaupungiksi. Näiden kuvausten lisäksi Veirto (2014) nostaa kirjoituksessaan esille myös paikallisen Lahti-blogin välittämän kuvan Lahdesta hassuna, humalaisena, rujona, kornina ja erityisen työväenluokkaisena paikkana sekä Lahden kaupunginteatterissa joitakin vuosia sitten esitetyn näytelmän ”Syntynyt Lahteen”

nostalgisen, rehdin ja kovan Lahden. Kaiken tämän ohella Lahti on samaan aikaan sekä paha että hyvä sekä aito ja erityinen (Veirto 2014).

Lahti Identiteetti

urheilu

luonto ja ympäristö

muotoilu

aito

Imago

kova, vaarallinen

talviurheilu

työväenluokkainen

karu

vesistöt

mitäänsanomaton

KUVA 2. Lahden kaupunkibrändi

4.3 Lahden ammattikorkeakoulun brändi

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa alempaan korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta liiketalouden, matkailun, hyvinvoinnin (sosiaali- ja terveysala), tekniikan sekä kulttuurin alalla. Lahden ammattikorkeakoulussa on tarjolla kaksikymmentä suomenkielistä sekä kolme englanninkielistä koulutusohjelmaa. (Lahden ammattikorkeakoulut 2014.) Alempien korkeakoulututkintojen lisäksi Lahden ammattikorkeakoulussa on tarjolla myös ylempään korkeakoulututkintoon johtavia koulutusohjelmia: neljä suomenkielistä ja neljä englanninkielistä (Lahden ammattikorkeakoulu 2014).

Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelee tällä hetkellä 5034 opiskelijaa (Lahden ammattikorkeakoulu 2014), mikä tekee siitä Suomen 13. suurimman ammattikorkeakoulun opiskelijoiden määrällä mitattuna (Tilastokeskus 2014a).

Vuosittain yli 1300 uutta opiskelijaa aloittaa opintonsa Lahden ammattikorkeakoulussa (Tilastokeskus 2010, 2011, 2012, 2013 & 2014a). Kaikista ammattikorkeakouluissa vuosittain suoritetuista tutkinnoista ulkomaalaisten opiskelijoiden suorittamat tutkinnot muodostavat noin 6-7 % (Tilastokeskus 2014b). Lahden ammattikorkeakoulussa ulkomaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä on kasvanut vuoden 2009 210 opiskelijasta nykyiseen noin kolmeensataan (Lahden ammattikorkeakoulu 2012b, 4).

Lahden ammattikorkeakoulu tunnetaan eri toten Muotoiluinstituutista, joka on omalla alallaan Suomen ehdotonta kärkeä sekä maailmalla erittäin arvostettu oppilaitos. Muotoiluinstituuttia voi pitää suunnannäyttäjänä koko Lahden ammattikorkeakoululle, sillä Muotoiluinstituutti omana laitoksenaan on identiteetiltään luova, yhteisöllinen, kunnianhimoinen, yritteliäs ja rohkea, mitä myös Lahden ammattikorkeakoulu läpi koko organisaation aina opiskelijoista henkilökuntaan haluaa olla (Rosberg 2014). Koska Muotoiluinstituutti on oppilaitoksena myös osaava ja menestynyt, on se erittäin haluttu opiskelupaikka muotoilualalle pyrkivien opiskelijoiden keskuudessa. Muotoiluinstituutin vaikutus ja merkitys Lahden ammattikorkeakoululle näkyy sekä koulutuksen arvostuksessa organisaation sisällä että muotoilun valitsemisessa yhdeksi ammattikorkeakoulun painoaloista (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a, 4; 2012b, 3 & 6; Rosberg 2014). Lahden ammattikorkeakoulun alabrändinä ja omana itsenäisenä brändinään Muotoiluinsituutin voi katsoa olevan erittäin vahva brändi.

Lahden ammattikorkeakoulussa aloitettiin tekemään brändiuudistusta tammikuussa 2014, jonka johdosta opiskelijoille, henkilökunnalle ja sidosryhmille toteutettiin mielikuvakysely Lahden ammattikorkeakoulusta kyselyn teettämishetkellä sekä tulevaisuudessa. Kyselyllä saatujen vastausten mukaan Lahden ammattikorkeakoulu on melko mitäänsanomaton. Koulussa kaikki asiat toimivat, mutta mikään ei erotu edukseen ainutlaatuisuudella hyvässä tai pahassa. Ammattikorkeakoulun painoalat, profiilit ja strategiset tavoitteet ovat havaittavissa vastausten joukossa, mutta pääsääntöisesti Lahden ammattikorkeakoulun imago on aikaansa jäljessä ja negatiivissävytteinen. (Rosberg 2014.) Lahden ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Mari Rosberg

(2014) toteaa koulun olevan yhteistyökumppaneista hyvä, luotettava ja vakaa sekä monipuoleinen.

Lahden ammattikorkeakoululla on hyvä pohja, jolle brändi rakentaa.

Brändiuudistuksella ammattikorkeakoulun vahvuudet, erityisesti muotoilu ja ympäristö, halutaan tuoda selkeämmin ja kokonaisvaltaisemmin esiin Lahden ammattikorkeakoulun toiminnassa sekä brändissä. Brändiuudistuksen myötä Lahden ammattikorkeakoulusta ja sen brändistä on tarkoitus tulla aidompi ja persoonallisempi. Lahden ammattikorkeakoulu haluaa lisätä yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä koulun sisällä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a, 4; 2012b, 3; Rosberg 2014.)

Lahden ammattikorkeakoulu listaa arvoikseen yhdessä etsimisen ilon, oivaltavat oppimiskokemukset sekä arvokkaan työn, osaamisen ja menestyksen (Lahden ammattikorkeakoulu 2015). Ammattikorkeakoulun visiona on olla vuonna 2020 ”kansainvälinen, ympäristöä, teollista muotoilua ja alueen hyvinvointia uudistava oppimisen yhteisö” (Lahden ammattikorkeakoulu 2014, 1; Jauhiainen, Lähdeniemi & Mäkinen 2014, 8) sekä ”alueen kasvun aloitteellinen edistäjä ja kansainvälinen tulevaisuuden osaamisen uudistaja” (Lahden ammattikorkeakoulu 2015). Korkeakoulun strategioiden perusteella Lahden ammattikorkeakoulu korostaa kansainvälisyyttä, muotoilua, luovuutta ja innovatiivisuutta, ympäristöä, hyvinvointia, yrittäjyyttä, TKI-toimintaa, aktiivisuutta sekä edistämistä ja kehitystä. Lahden ammattikorkeakoulu on lisännyt ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden määrää koulutusohjelmissa sekä pyrkii jatkossa ottamaan enemmän vaihto-opiskelijoita. Opiskelija- ja henkilöstöliikkuvuutta edistetään ja siihen kannustetaan kaikkia organisaation taholta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a 3-4; 2012b, 3-4 & 6-11; 2013a, 3-4, 7-11, 15 & 18; 2013b, 3, 5-6, 11-13 & 15; 2013c, 2-6, 9-10 & 12-21; 2015, 2; Rosberg 2014.)

Muotoilu sekä sen mukana luova ja innovatiivinen ajattelu halutaan tuoda läpileikkaavana painotuksena kaikille aloille. Lahden kaupungin kanssa yhteisenä tekijänä Lahden ammattikorkeakoulu painottaa ympäristöä ja painoalana se tuodaan osaksi kaikkia koulutusohjelmia. Ympäristöpainotus näkyy korkeakoulussa jätteiden lajitteluna, tilojen puhtautena ja tehokkaampana

käyttönä, ympäristöosaamisen kouluttamisessa sekä vastuullisessa ja kestävässä toiminnassa. Hyvinvointi kolmantena Lahden ammattikorkeakoulun painoalana pyrkii edistämään ja kehittämään Lahden alueen kokonaisvaltaista hyvinvointia uusilla palveluilla ja tuotteilla sekä koulutuksella. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnalla tuotetaan eri alojen yhteistyönä yrityksille tuotteita ja palveluita, lisätään työelämälähtöisyyttä sekä sisäistä yrittäjyyttä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a 3-4; 2012b, 3-4 & 6-11; 2013a, 3-4, 7-11, 15 & 18; 2013b, 3, 5-6, 11-13 & 15; 2013c, 2-6, 9-10 & 12-21; 2015, 2; Rosberg 2014.)

Mielikuvakyselyn tulokset osoittivat Lahden ammattikorkeakoulun olevan vastaajista aikaansa jäljessä. Opetustilojen ja –menetelmien sekä uudistetun visuaalisen ilmeen puolesta Lahden ammattikorkeakoulu on nykyaikaisempi kuin kyseisen tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää. Ammattikorkeakoulu haluaa siksi itse uudistua ja olla uudistamassa, edistämässä ja kehittämässä ammattikorkeakoulutusta. Sen strategiana on kehittyä edelläkävijäksi, innovatiiviseksi ja aktiiviseksi toimijaksi. Lahden ammattikorkeakoulu pitää tarjontaansa monialaisena ja –puolisena, mutta pyrkii samalla jatkuvasti monipuoleistamaan toimintaansa entisestään syventämällä yhteistyötä alojen ja yhteistyökorkeakoulujen kanssa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a, 3-4; 2012b, 2-3; 2013a, 4, 6, 8, 10-12 & 16-17; 2013b, 3, 5-7 & 13-16; 2013c, 2, 5-6, 9 & 12-21; 2015, 2-3; Rosberg 2014.)

LAMK	Identiteetti	muotoilu
		nykyaikainen
		innovatiivinen
		luotettava
	Imago	mitäänsanomaton
		hyvä ja toimiva
		aikaansa jäljessä
		laadukas

Kuva 3. Lahden ammattikorkeakoulun brändi

5 LOMAKEKYSELY SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDI-IMAGOISTA JA – IDENTITEETEISTÄ

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kvantitatiivinen tutkimus

Aliaga ja Gunderson (2000) määrittelevät kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkastelevan tutkittavaa ilmiötä matemaattisesti analysoidun numeerisen tiedon avulla (Introduction to quantitative research 2010, 1). Kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusomaista on tutkimuksen johdonmukaisempi eteneminen sekä tietoa keräävä menetelmä, jolla saadaan mitattua ihmisten mielipiteitä tilastollisessa ja numeerisessa muodossa. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan koota iso määrä tietoa sekä luokitella ja analysoida kerättyä tietoa helposti. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi lomakekyselynä tai verkkokyselynä. Ominaista määrälliselle tutkimukselle ovat tarkasti rajatut ja ennaltamääritetyt kysymykset sekä vastausvaihtoehdot. (The British Library Board 2015.) Luotettavien ja yleistettävissä olevien tulosten saamiseksi, mihin kvantitatiivisella tutkimuksella tähdätään (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015a), pitää otannan olla riittävän suuri sekä vastaajajoukon sattumanvarainen (The British Library Board 2015).

Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa useat kysymyksistä ovat strukturoituja, mutta niiden lisäksi kysytään myös avoimia kysymyksiä tai kysymyksiä, joissa on mahdollisuus antaa täysin oma vastaus ennalta annettujen vastausvaihtoehtojen sijaan. Puolistrukturoidun haastattelun etu on sen joustavuus kaikkien osapuolien, niin haastattelijan, haastateltavan kuin tutkijankin kannalta. Puolistrukturoitua haastattelua toteutettaessa avointen kysymysten määrää tulee tarkkaan harkita ja tarkastella kriittisesti. Avoimet kysymykset tulee muuttaa numeeriseksi tiedoksi, jotta jakaumien ja keskiarvojen laskeminen sekä vastausten luokittelu olisi mahdollista. (Kurkela 2015a.)

Tutkimusaineiston keräämisessä hyödynnettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin tutkimusaineiston keräämisessä,

jotta saataisiin riittävästi tutkimuksen kannalta merkittävää materiaalia tulosten yleistämistä varten. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä saataisiin samalla myös uusia tutkimustuloksia, joilla voitaisiin joko vahvistaa olemassa olevia teorioita tai kumota aiempia tutkimustuloksia uusien tulosten avulla ja siten muodostaa uutta aiheeseen liittyvää teoriaa. Kvantitatiivinen tutkimus päätettiin toteuttaa lomakekyselynä, jonka avulla kerättäisiin mahdollisimman paljon vastauksia tutkimuksen kohteina olleista brändeistä. Lomakekysely valittiin tutkimusmenetelmäksi sen helpon toteuttamisen ja hyvän vastausprosentin vuoksi.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tehtäessä tieteellistä tutkimusta ja kerättyä tutkimusaineistoa on aiheen tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetin ja validiteetin ajatus on, että tutkimusmenetelmillä hankittu aineisto luotettavaa ja tutkimuskohteen kannalta pätevää. Mitä korkeampi tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti, sitä paremmin on onnistuttu mittaamaan tutkimuksen kannalta oleellisia ja haluttuja asioita, ja kerätty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä varmemmin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellaan pääasiassa silloin, kun tutkimuksessa on hyödynnetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimusaineiston keräämiseen. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin luotettavuutta eli kuinka hyvin menetelmällä saadaan ei-sattumanvaraisia, toistettavissa olevia tuloksia. Mittarin tai tutkimusmenetelmän ja sillä saatavien tulosten ollessa reliaabeleja eli luotettavia, täsmälleen samaa mittaria tai menetelmää käyttämällä saadaan käytännössä joka kerralla sama tulos. Tietyissä tilanteissa tosin tulosten toistettavuus voi olla heikentynyt mittausten välissä tapahtuneiden vaikutusten tai aiemman mittauksen aiheuttaman vaikutuksen vuoksi, mitä tutkimuksen sisäisellä validiteetilla pyritään tarkastelemaan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Toistettavuuden lisäksi reliabiliteettiin on tapana yhdistää myös yhdenmukaisuus, jolla viitataan yhteneväisten tulosten saamiseen samasta asiasta, vaikka sitä

mitattaisiin eri indikaattoreilla. Yhdenmukaisuus tekee tiedosta vakuuttavampaa ja samalla luotettavampaa. Tutkimusmenetelmille ja mittareille sekä näiden myötä myös tutkimustuloksille tavoitellaan aina mahdollisimman korkeaa reliabiliteettia. Tutkimusmenetelmän, käytettyjen mittareiden ja tulosten luotettavuus ei kuitenkaan takaa, että ne kaikki ovat tutkimuksen kannalta päteviä eli valideja, sillä tutkimuksen validiteetti voi olla alhainen korkeasta reliabiliteetista huolimatta. Tällaisessa tilanteessa tutkimuksella on saatu luotettavaa ja kenties mielenkiintoista, mutta tutkimuksen kannalta väärää tietoa.

(Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Validiteetilla viitataan tutkimusmenetelmien kykyyn selvittää oikeita ja haluttuja asioita tutkittavasta ilmiöstä oikeiden mittarien avulla, jolloin hankitun tutkimusaineiston vastaavuus suhteessa tutkittavaan ilmiöön on paras mahdollinen. Tutkimuksen validiteettia voidaan kaikkein yksinkertaisimmin tarkastella vertaamalla saatuja tutkimustuloksia olemassa olevaan teoriaan tutkittavasta ilmiöstä. Mikäli saadut tulokset ovat yhteneväisiä aiempien tulosten kanssa, voidaan tulosten todeta olevan valideja eli päteviä.

(Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Tutkimusmenetelmien ja -tulosten ohella tutkimuksen validiteetin arviointi on hyvä laajentaa koskemaan koko tutkimusta. Tällöin oleellista on arvioida, kuinka hyvin ja oikein tutkimus kokonaisuutena selvittää tutkittavaa ilmiötä ja soveltuu sen olemuksen tutkimiseen. Tämän vuoksi tutkijan tulee tutkimuksen alussa miettiä, millä tutkimusotteella ja -menetelmillä tutkittavaa ilmiötä olisi syytä lähestyä mahdollisimman validin tutkimuksen toteuttamiseksi. Mikäli tutkimuksen validiteetti on alhainen, tutkimus ja sillä saadut tulokset ovat selvittäneet väärä asioita, eikä tutkimus ole silloin erityisen käyttökelpoinen, ja jos validiteetti puuttuu kokonaan, tutkimus ei tarjoa ollenkaan tieteellistä arvoa tutkimuksen kohteesta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettujen tutkimusten tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman korkea reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden saavuttamiseksi tutkimusmenetelmien valintaa pyrittiin lähestymään tutkittavan ilmiön, tässä tapauksessa brändin, olemuksen kautta. Moniulotteisen ja –tulkintaisen

olemuksensa vuoksi brändin imagoa ja identiteettiä yritettiin tarkastella syvällisemmin laadullisena tutkimuksena henkilökohtaisten teemahaastattelujen kautta sekä etsiä brändeistä laajalti tunnistettavia brändielementtejä vastaavasti määrällisenä tutkimuksena lomakekyselyillä. Korkean reliabiliteetin ja validiteetin tavoittelemiseksi mittareiden valitsemisen perustana hyödynnettiin aikaisempien tutkimusten tutkimusmenetelmiä ja –tuloksia sekä tutkittavan ilmiön olemuksen kannalta hyödyllisiksi arveltuja keinoja.

Lomakekyselyn vastaamisaika testattiin etukäteen, mutta muilta osin tutkimuksia ei pilotoitu ennen tutkimusten toteuttamista. Tutkijan läsnäolo samassa tilassa lomakekyselyä toteutettaessa, henkilökohtaisten teemahaastattelujen toteuttaminen kyselylomaketutkimuksen jälkeen ja tutkimuksen toteutusajankohta ovat saattaneet vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Näistä syistä johtuen tutkimusten validiteetit ja reliabiliteetit saattoivat jäädä tavoiteltua alhaisemmiksi.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Lahden ammattikorkeakoulussa on kolme englanninkielistä ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusohjelmaa. Koulutusohjelmien kesto on kolme ja puoli vuotta, joten tutkimuksen toteutusajankohtana ammattikorkeakoulussa oli yhteensä viisitoista englanninkielisen koulutuksen opetusryhmää (Lahden ammattikorkeakoulu 2014b) sekä muutamia opiskelijoita aiemmin aloittaneista opetusryhmistä. Alun perin tutkimus aiottiin toteuttaa haastatteleamalla neljää Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan vieraskielisen koulutuksen opiskeluryhmää, mutta lopulta tutkimus toteutettiin näistä kolmelle. Haastatelluista opiskeluryhmistä oli tämän jälkeen tarkoitus haastatella henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla mahdollisimman useaa opiskelijaa, jotka edustivat eri kansallisuuksia. Tavoitteeksi asetettiin saada haastateltavaksi kahdeksasta kymmeneen ulkomaalaista opiskelijaa. Tutkimukseen osallistuneista kolmesta ryhmästä haastateltavaksi ilmoittautui kymmenen opiskelijaa, joista neljän kanssa haastattelu saatiin sovittua ja tehtyä.

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa valituille opiskeluryhmille toteutettiin lomakekysely ja samalla etsittiin

vapaaehtoisia tutkimuksen toista vaihetta eli henkilökohtaisia teemahaastatteluja varten. Lomakekyselyn kysymystä opintojen aloitusvuodesta muokattiin (vrt. LIITE 1 & 2) tutkimusvaiheessa, jotta sitä ei vahingossa tulkittaisi toisin kuin lomaketta laadittaessa oli ajateltu. Tutkimuksen toisessa vaiheessa haastateltiin lomakekyselyyn vastanneita, vapaaehtoisesti haastateltavaksi ilmoittautuneita opiskelijoita, vielä henkilökohtaisen teemahaastattelun muodossa. Lomakekysely toteutettiin välillä 1.-4. joulukuuta 2014 ja henkilökohtaiset teemahaastattelut 6.-10. joulukuuta 2014 välisenä aikana.

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin vastaajien anonymiteettisuoja sekä Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2014) hyvän tieteellisen käytännön menettelytapoja kunnioittaen, eikä kummassakaan haastattelutavassa kerätty vastaajien henkilötietoja. Vastaajien taustatiedoista kerättiin ainoastaan vastaajan kansallisuus sekä opiskeluryhmä vastausten mahdollista lajittelua opiskeluryhmän ja kansallisuuden perusteella. Henkilökohtaisen teemahaastattelun järjestämistä varten vastaajia pyydettiin jättämään yhteystietonsa erilliselle ilmoittautumislomakkeelle, mikäli he halusivat vapaaehtoisesti suostua haastateltaviksi. Muuhun tarkoitukseen ilmoittautumislomaketta ei tutkimuksessa käytetty.

Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelevien ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä oli tutkimuksen toteutusajankohtana noin 300 opiskelijaa (Lahden ammattikorkeakoulu 2013a, 18), jolloin tämä lukema edusti tutkimuksen perusjoukon suuruutta. Lomakekyselyyn vastasi yhteensä 64 opiskelijaa. Henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla haastateltiin yhteensä neljää opiskelijaa. Kaikkia henkilökohtaiseen haastatteluun ilmoittautuneita ei onnistuttu tavoittamaan ja haastattelemaan alustavasta ilmoittautumisesta huolimatta. Otos jäi henkilökohtaisten teemahaastattelujen osalta hieman toivottua pienemmäksi, mutta lomakekyselyiden kohdalla se oli odotetun kaltainen.

5.4 Lomakekyselyn kysymykset

Kvantitatiivisena tutkimuksena toteutettu lomakekysely oli jaettu kolmeen osaan kysymysten aihealueiden mukaan (ks. LIITE 1 & 2). Lomakekyselyn aluksi

vastaajia pyydettiin ilmoittamaan taustatietoina koulutusohjelma, opintojen aloitusvuosi sekä kansalaisuus. Kysymystä opintojen aloitusvuodesta muokattiin (vrt. LIITE 1 & 2) kesken tutkimusvaiheen, jotta se olisi vastaajille selkeämpi ja yksitulkintaisempi. Lomakkeen ensimmäinen osa käsitteli Suomea ja kysymyksiä oli yhteensä viisi. Ensimmäiset kysymykset pyysivät vastaajia kertomaan vastaajien henkilökohtaisia sekä oman maan kansalaisten yleisiä mielikuvia Suomesta ja Suomi-tuntemusta. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa ulkomaalaisten, joita vastaajat tässä tutkimuksessa edustivat, käsityksiä, oletuksia ja tietämystä Suomesta sekä Suomen tunnettuutta ja brändin vahvuutta. Suomi-osion viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin nimeämään viisi asiaa, jotka heidän mielestään kuvaavat parhaiten Suomea. Tämän kysymyksen idea oli saada selville Suomen vahvuudet, joiden varaan brändi ja markkinointi pitäisi ulkomaita ajatellen rakentaa.

Kyselyn toinen osa koostui kolmesta Lahteen liittyvästä kysymyksestä. Lahti-osion ensimmäinen kysymys pyysi vastaajia nimeämään kolme tärkeintä syytä, jotka saivat heidät tulemaan Lahteen. Kysymyksellä haluttiin selvittää Lahden kaupungin vahvuuksia kaupunkina ja opiskelupaikkakuntana sekä vastaajien motiiveja opiskelupaikan valinnan taustalla. Toinen kysymys liittyi kilpaileviin opiskelupaikkakuntiin, sillä vastaajilta kysyttiin, mitä muita paikkakuntia he olivat harkinneet opiskelupaikkakunnaksi. Tällä kysymyksellä haluttiin rajata Lahden kaupungin kilpailijoita, jotta Lahtea voitaisiin opiskelupaikkakuntana verrata sen pahimpiin kilpailijoihin sekä tätä kautta pohtia Lahden merkittävimpiä vahvuuksia. Viimeinen Lahden kaupunkia koskeva kysymys sisälsi väittämiä Lahdesta, joiden paikkansapitävyyttä vastaajien haluttiin arvioivan.

Viimeinen osio käsitteli Lahden ammattikorkeakoulua ja kysymyksiä tässä osiossa oli yhteensä neljä. Ensin vastaajia pyydettiin nimeämään kolme parasta asiaa Lahden ammattikorkeakoulussa, jotta koulun suurimmat vahvuudet saataisiin selville. Tämän jälkeen vastaajien tuli kuvailla Lahden ammattikorkeakoulua kolmella adjektiivilla. Kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa Lahden ammattikorkeakoulun olemusta eli millainen Lahden ammattikorkeakoulu on henkilönä Aakerin ”brändi henkilönä”-ajatuksen mukaisesti. Kolmas kysymys Lahden ammattikorkeakouluun liittyen piti sisällään väittämiä ja vastaajia

pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kyseiset väittämät kuvaavat Lahden ammattikorkeakoulua. Osa väittämistä perustui Lahden ammattikorkeakoulun strategisiin linjauksiin, brändiin ja vahvuuksiin, kun taas osa oli keksittyjä tutkijan tulkintojen ja kyseenalaistamisen pohjalta. Kysymyksellä selvitettiin strategisten linjausten esiintymistä käytännössä ja väitteiden paikkansapitävyyttä.

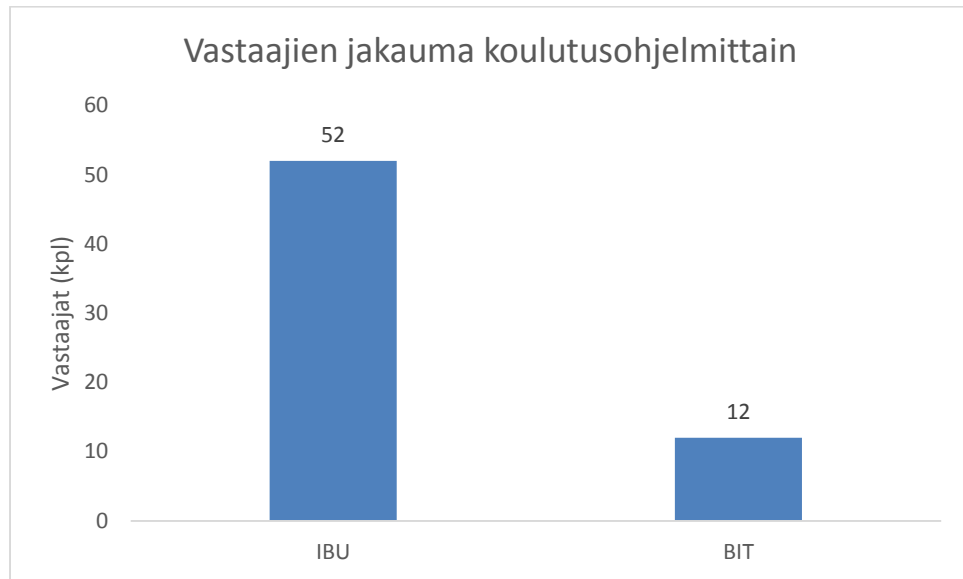
5.5 Lomakekyselyn tulokset

Lahden ammattikorkeakoulussa opiskeli tutkimuksen toteuttamishetkellä kolmisensataa ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa, jotka muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Tutkimuksen näytteeksi valittiin neljän englanninkielisen koulutusohjelman ryhmät, joista lopulta kolmelle kysely saatiin teetettyä. Näytteen koko oli 64 opiskelijaa, mikä edustaa noin 21 % prosenttia koko perusjoukosta. Koska tutkimuksen toteuttamiseen hyödynnettiin näytettä otoksen sijaan, lomakekyselyllä saadut tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Lomakekyselyn tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa antavina. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2003.)

Kaikki vastaajat eivät vastanneet kyselylomakkeen jokaiseen kysymykseen. Monivalintakysymyksissä vastaamatta jättäminen tulkittiin ja luokiteltiin vastaukseksi ”en osaa sanoa”. Avointen kysymysten kohdalla vastaamatta jättämisestä ei tehty mitään tulkintoja.

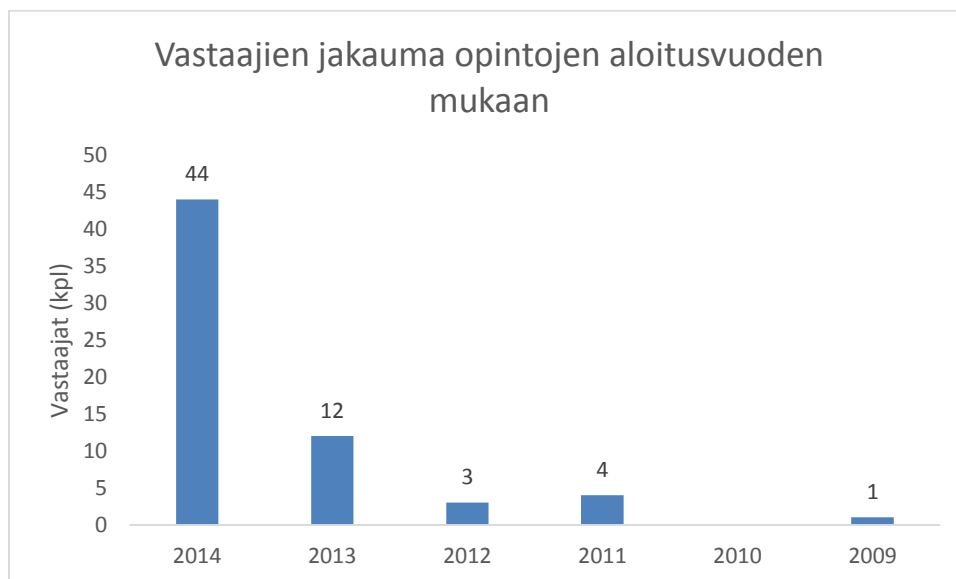
5.5.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakekyselyyn vastasi yhteensä 64 opiskelijaa. Kyselylomakkeen taustatiedoissa kysyttiin opiskelijan koulutusohjelmaa. 81 % kaikista kyselylomakkeen täyttäneistä vastaajista opiskelivat International Business – koulutusohjelmassa, kun taas BIT-opiskelijoiden osuus oli 19 % (ks. KUVIO 3).



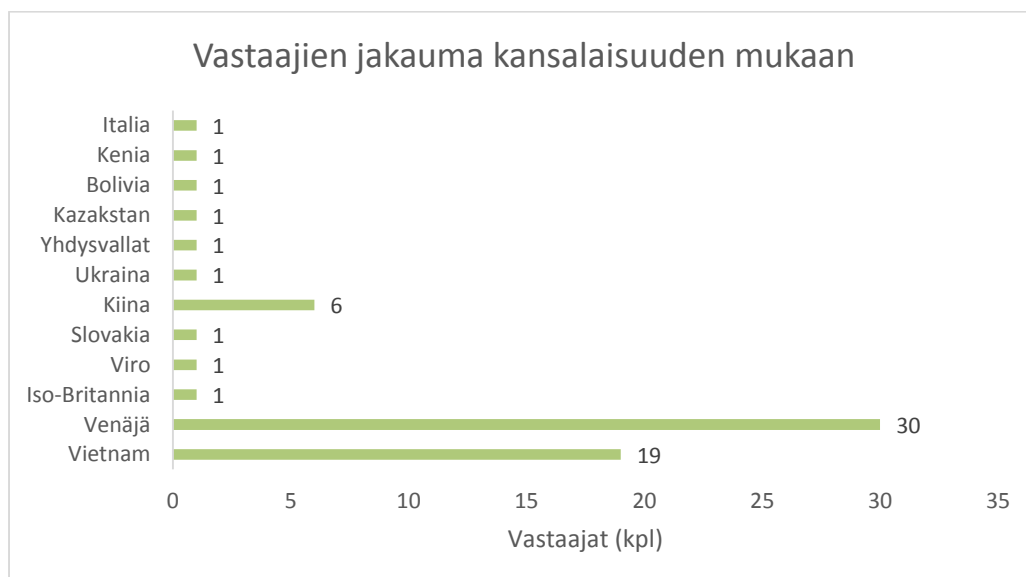
KUVIO 3. Vastaajien jakauma koulutusohjelmittain (n = 64)

Kyselylomakkeen taustatiedoissa kysyttiin koulutusohjelman lisäksi vastaajan opintojen aloitusvuotta. Kyselyyn vastanneet opiskelijat jakautuivat opintojen aloitusvuoden mukaan viiteen eri ryhmään (KUVIO 4). Lomakekyselyyn vastanneiden opiskelijoiden prosentuaaliset osuudet opintojen aloitusvuoden mukaan jakaantuivat seuraavasti: vuonna 2014 aloittaneet 69 % kaikista vastaajista, vuonna 2013 aloittaneet 19 %, vuonna 2012 aloittaneet 5 %, vuonna 2011 aloittaneet 6 % ja vuonna 2009 aloittaneet 1 %.



KUVIO 4. Vastaajien jakauma opintojen aloitusvuoden mukaan (n = 64)

Lomakekyselyn taustatiedoissa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kansalaisuutensa. Venäläiset muodostivat vastaajajoukosta 47 %:n osuuden, vietnamilaiset 30 %, kiinalaiset 9 % ja muut kansalaisuudet yhteensä 14 % (KUVIO 5).



KUVIO 5. Vastaajien jakauma kansalaisuuden mukaan (n = 64)

5.5.2 Suomen imago ja identiteetti

Lomakekyselyn ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin avoin kysymys ”Millainen mielikuva sinulla oli Suomesta ennen saapumistasi?”. 64

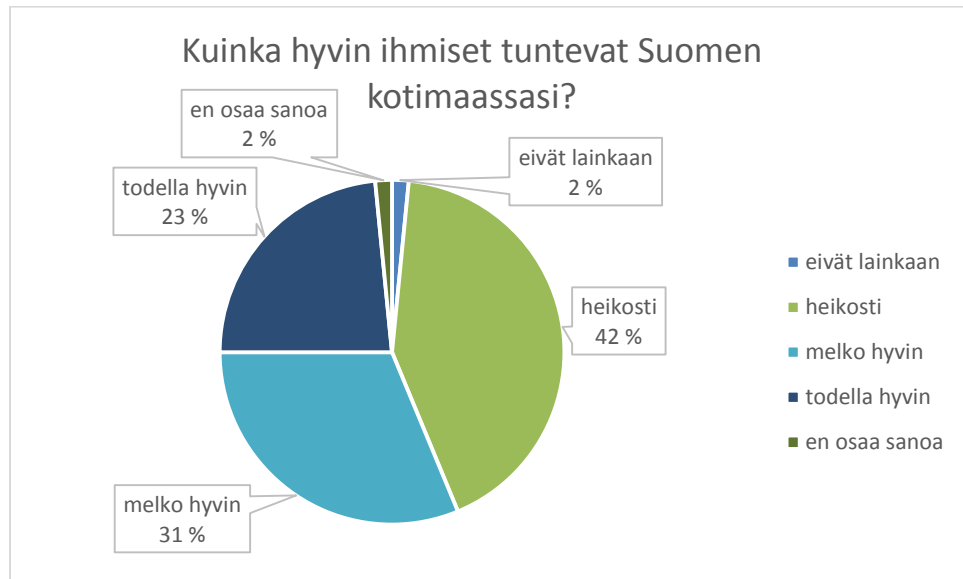
lomakekyselyyn osallistuneesta 61 vastasi tähän kysymykseen. ”Kylmä” esiintyi vastauksissa useimmin, yhteensä 24 kertaa. Seuraavaksi eniten vastauksissa toistuivat sanat ”koulutus”, ”turvallinen”, ”kehittynyt” ja ”rauhallinen”, jotka kaikki mainittiin seitsemän kertaa. Alla on esitetty sanapilven muodossa (KUVA 4) saadut vastaukset:



KUVA 4. Vastaajien mielikuvia Suomesta ennen maahan saapumista (n = 64)

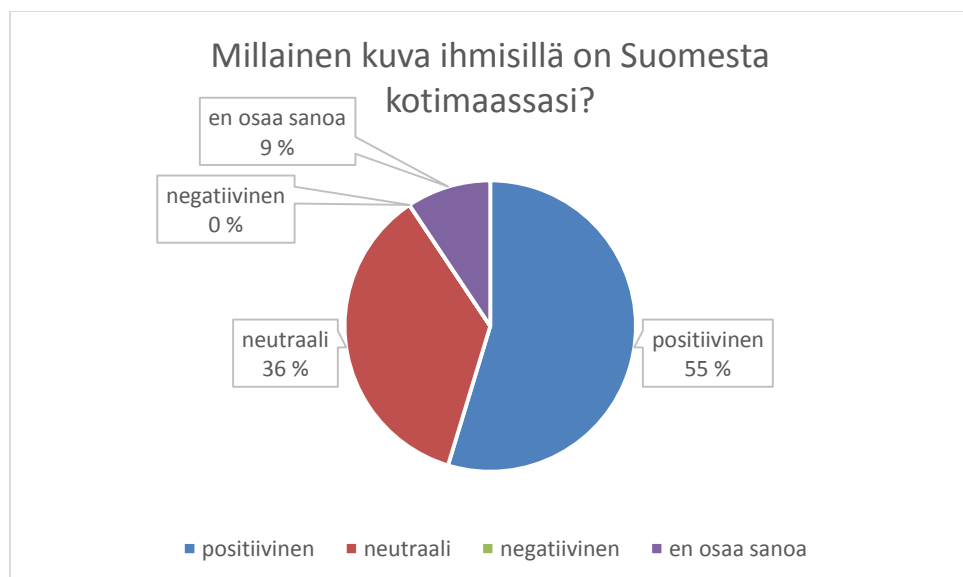
Lomakekyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin ihmiset vastaajan kotimaassa tuntevat Suomen. Vastausvaihtoehdoiksi kysymykseen oli annettu eivät lainkaan, heikosti, melko hyvin, todella hyvin ja en osaa sanoa. 27 vastaajaa arveli Suomen olevan heikosti tunnettu omassa kotimaassaan (KUVIO 6).

Kahdenkymmenen vastaajan mielestä Suomi tunnetaan melko hyvin vastaajan kotimaassa. Viisitoista vastaajaa arveli ihmisten kotimaassaan tuntevan Suomen todella hyvin. Yhden vastaajan mielestä ihmiset eivät tunne Suomea lainkaan hänen kotimaassaan ja yksi vastaaja ei osannut sanoa, kuinka hyvin Suomi tunnetaan hänen kotimaassaan.



KUVIO 6. Suomen tunnettuus vastaajien kotimaissa (n = 64)

Vastaajia pyydettiin lomakekyselyssä arvioimaan, minkälainen kuva ihmisillä on Suomesta vastaajan kotimaassa. Kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdoiksi positiivinen, neutraali, negatiivinen ja en osaa sanoa. Positiiviseksi Suomi-kuvan kotimaassaan arveli 35 vastaajaa, neutraaliksi 23 vastaajaa, negatiiviseksi ei yksikään ja kuusi vastaajista ei osannut sanoa (KUVIO 7).



KUVIO 7. Suomi-kuva vastaajien kotimaissa (n = 64)



KUVA 6. Suomea parhaiten kuvaavat asiat (n = 64)

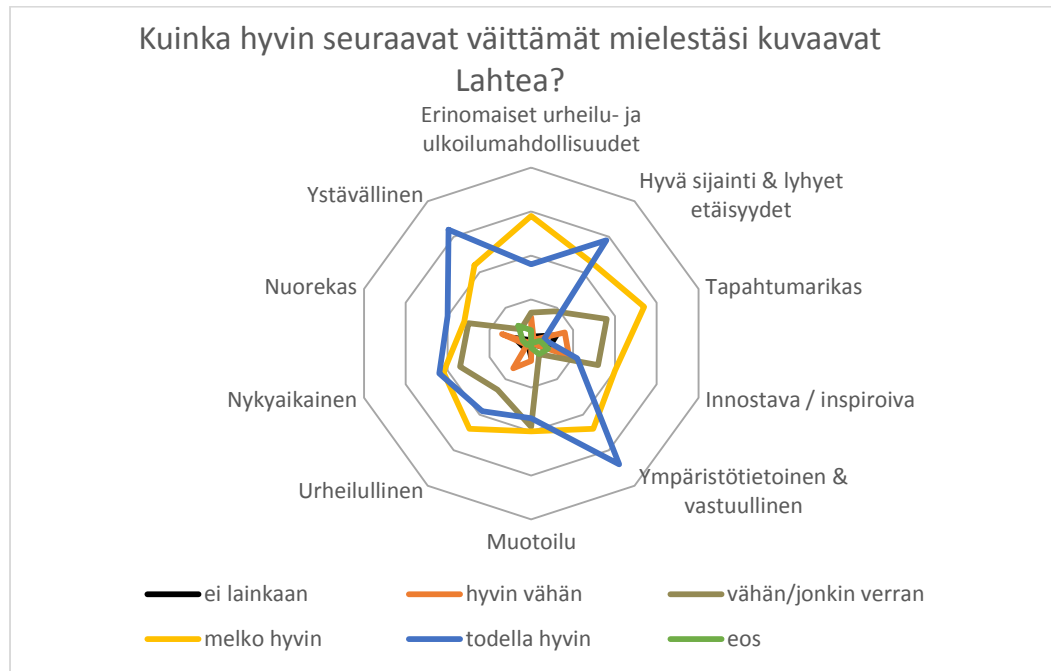
5.5.3 Lahden imago ja identiteetti

Lomakekyselyn ensimmäinen kohta Lahteen liittyen pyysi vastaajia nimeämään kolme tärkeintä asiaa, jotka saivat vastaajan tulemaan Lahteen. Kaikilta kyselylomakkeen täyttäneiltä vastaajilta saatiin tähän kohtaan jokin vastaus. Yksittäisenä vastauksena Lahden sijainti lähellä Helsinkiä mainittiin 16 kertaa, mutta kaiken kaikkiaan Lahden sijainti esiintyi vastauksissa yhteensä 35 kertaa. Toiseksi eniten vastauksissa toistui koulutus, joka oli mainittu yksinään 13 kertaa, mutta kaikkienensa siihen viitattiin yhteensä 39 kertaa. Seuraavassa on esitetty sanapilvellä (KUVA 7) vastaajien nimeämiä tärkeimpiä asioita Lahteen päätyksen taustalla:

Lahtea parhaiten kuvaavat väittämät

Lomakekyselyyn vastanneille esitettiin erilaisia väittämiä Lahdesta ja heitä pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kukin esitetty väittämä kuvaa Lahtea. Väittämät olivat seuraavanlaiset: ystävällinen, nuorekas, nykyaikainen, urheilullinen, muotoilu, ympäristötietoinen & vastuullinen, innostava/inspiroiva, tapahtumarikas, hyvä sijainti & lyhyet etäisyydet sekä erinomaiset urheilu- ja ulkoilumahdollisuudet. Väittämien kuvaavuden arvioimiseksi oli vastausvaihtoehtoiksi annettu ei lainkaan, hyvin vähän, vähän/jonkin verran, melko hyvin, todella hyvin ja eos eli en osaa sanoa.

Todella hyvin –arvioita eniten keräsi väittämä ”ympäristötietoinen & vastuullinen”, jonka 53 % vastaajista arvioi Lahtea todella hyvin kuvaavaksi (ks. KUVIO 8). Seuraavaksi parhaiten Lahtea kuvasi ”ystävällinen”, jota 50 % vastaajista piti Lahtea todella hyvin kuvaavana sekä tämän jälkeen hyvää sijaintia ja lyhyitä etäisyyksiä, joka kuvasi 45 % mielestä Lahtea todella hyvin. Eniten ei lainkaan –arvioita annettiin väittämille ”tapahtumarikas”, joka vastaajista yhdeksän prosenttia mielestä ei kuvaa Lahtea, sekä ”innostava/inspiroiva” ja ”nuorekas”, jotka molemmat eivät neljän prosenttia mielestä kuvanneet Lahtea lainkaan. ”Tapahtumarikas” sai vastaajilta myös vähiten todella hyvin –arvioita, sillä ainoastaan viisi prosenttia vastaajista piti kyseistä väittämää Lahtea todella hyvin kuvaavana, kun seuraavaksi heikoin ”innostava/inspiroiva” sai vastaavia arvioita 17 %:lta vastaajista.



KUVIO 8. Lahtea parhaiten kuvaavat väittämät (n = 64)

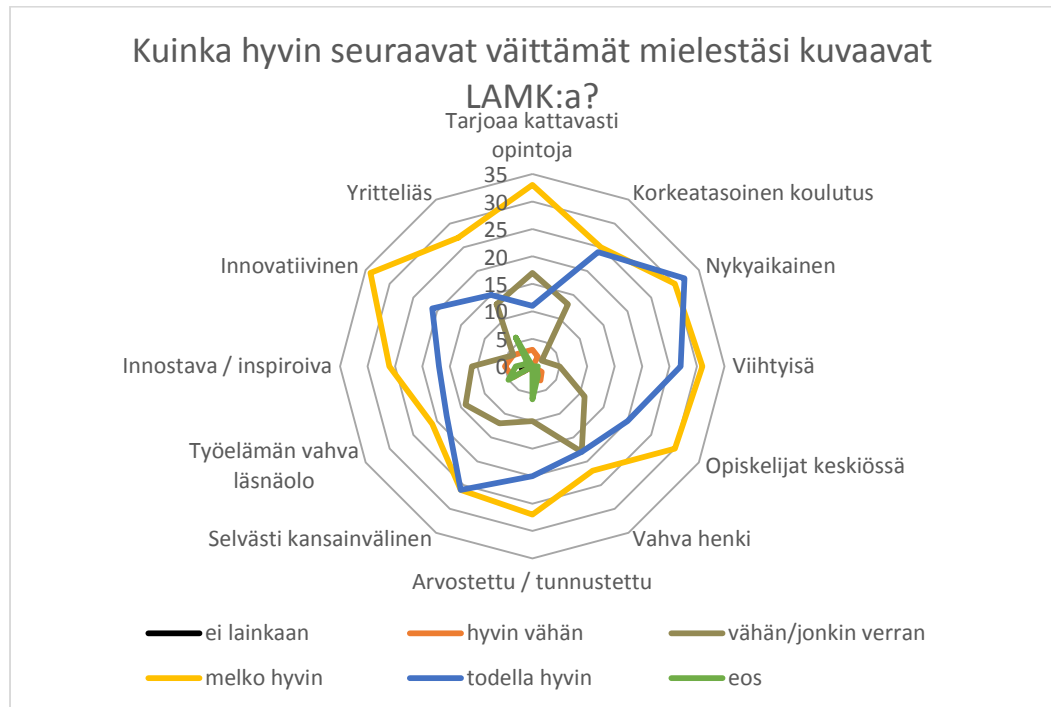
5.5.4 Lahden ammattikorkeakoulun imago ja identiteetti

Lahden ammattikorkeakoulua käsittelevässä lomakekyselyn osiossa vastaajia pyydettiin ensimmäisenä nimeämään kolme parasta asiaa Lahden ammattikorkeakoulussa. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 63 vastaajalta. Selkeästi eniten kysymykseen oli yksittäisenä sanana vastattu ”opettajat”, joka esiintyi 25 täytetyssä lomakkeessa. Toiseksi eniten vastauksissa esiin nousivat olosuhteet, jotka mainittiin neljätoista kertaa. Edellisten jälkeen useimmin toistui sana ”ympäristö” kymmenellä maininnalla. Saaduista vastauksista muodostettiin sanapilvi (KUVA 9), joka on esitetty seuraavassa:

Lahden ammattikorkeakoulua parhaiten kuvaavat väittämät

Vastaajille esitettiin lomakekyselyssä erilaisia väittämiä Lahden ammattikorkeakoulua koskien ja vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin esitetyt väittämät kuvaavat Lahden ammattikorkeakoulua. Esitetyt väittämät olivat yritteliäs, innovatiivinen, innostava/inspiroiva, työelämän vahva läsnäolo, selvästi kansainvälinen, arvostettu/tunnustettu, vahva henki, opiskelijat keskiössä, viihtyisä, nykyaikainen, korkeatasoinen koulutus sekä tarjoaa kattavasti opintoja. Vastausvaihtoehdoiksi väittämien kuvaavuuden arvioimiseksi oli annettu ei lainkaan, hyvin vähän, vähän/jonkin verran, melko hyvin, todella hyvin ja eos eli en osaa sanoa.

Eniten todella hyvin –arvioita annettiin väittämälle ”nykyaikainen” (ks. KUVIO 9), jota puolet eli 50 % vastaajista piti Lahden ammattikorkeakoulua todella hyvin kuvaavana. Seuraavaksi eniten todella hyvin Lahden ammattikorkeakoulua kuvaavia väittämiä olivat ”viihtyisä”, joka oli vastaajista 42 %:n mielestä todella hyvin Lahden ammattikorkeakoulua kuvaava sekä ”selvästi kansainvälinen”, jonka 41 % vastaajista arvioi ammattikorkeakoulua todella hyvin kuvaavaksi. Ainoat väittämät, jotka saivat ei lainkaan –arvioita olivat ”innostava/inspiroiva” ja ”työelämän vahva läsnäolo”, joita kumpaakin kolme prosenttia ei pitänyt Lahden ammattikorkeakoulua lainkaan kuvaavina, sekä ”vahva henki”, joka ei kahden prosentin mielestä kuvaa Lahden ammattikorkeakoulua ollenkaan. Vähiten todella hyvin –arvioita saaneet väittämät olivat ”tarjoaa kattavasti opintoja”, joka 17 % mielestä kuvasi Lahden ammattikorkeakoulua todella hyvin, ”yritteliäs”, jota 23 % piti todella hyvin ammattikorkeakoulua kuvaavana, ja ”innostava/inspiroiva”, jonka 27 % vastaajista koki Lahden ammattikorkeakoulua todella hyvin kuvaavaksi.



KUVIO 9. Lahden ammattikorkeakoulua parhaiten kuvaavat väittämät (n = 64)

Muiden suomalaisten ammattikorkeakoulujen nimeäminen

Viimeisenä kysymyksenä lomakekyselyssä pyydettiin vastaajia nimeämään muita suomalaisia ammattikorkeakouluja, mitä tarkennettiin lisäohjeella nimetä viisi ensimmäistä mieleen tulevaa ammattikorkeakoulua, mikäli vastaaja osasi nimetä useita ammattikorkeakouluja. Viisi vastauksissa eniten esiintynyttä ammattikorkeakoulua olivat HAMK (24 kertaa), Haaga-Helia (23 kertaa), MAMK (21 kertaa), JAMK (20 kertaa ja Metropolia (20 kertaa). Alla on vielä esitelty kaikki vastaajien nimeämät ammattikorkeakoulut (ja yliopistot) sanapilven muodossa (KUVA 11):



KUVA 11. Opiskelijoiden tuntemia suomalaisia korkeakouluja (n = 64)

6 TEEMAHAASTATTELU SUOMEN, LAHDEN KAUPUNGIN JA LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN BRÄNDI-IMAGOISTA JA – IDENTITEETEISTÄ

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy tutkimaan ilmiötä syvällisemmin selvittämällä vastaajien yksilöllisiä käsityksiä, mielipiteitä, tuntemuksia sekä selittämään tehtyjä valintoja yleistettävissä olevan numeerisen tiedon sijaan (The British Library 2015). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, löytää ilmiötä selittäviä merkityksiä sekä tulkita sitä ja muodostaa kerätyn aineiston pohjalta uutta teoriaa (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015b). Yksilöllisten käsitysten, mielipiteiden ja ilmiötä selittävien merkitysten löytämiseksi laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään avointa keskustelua valituista aiheista. Kvalitatiivinen tutkimus voi tarkoittaa esimerkiksi kasvokkain tai puhelimitse toteutettavaa henkilökohtaista haastattelua. (The British Library 2015.)

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen toteutusmuodoista. Teemahaastattelussa keskustellaan ennalta päätetyistä teemoista, jotka ovat tutkimusongelman kannalta perusteltuja. Teemojen ohella haastattelulle on etukäteen asetettu tavoite, joka yhdessä teemojen kanssa ohjaa keskustelua. Ennalta päätetyt teemat sekä tavoite avustavat haastattelijaa haastattelun rakenteen hallinnassa rajaamatta kuitenkaan teemahaastattelulla saatavia vastauksia muuten kuin, että ne liittyvät tutkimusongelmaan ja tutkittavaan ilmiöön. Teemojen ja tavoitteen avulla eri haastattelujen rakenne säilyy samanlaisena ja niistä saadaan toistensa kanssa vertailukelpoisia vastauksia. Koska teemahaastattelussa otanta on pieni, pitää haastateltavien valintaa miettiä tarkkaan ja perustellusti. (Kurkela 2015b.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnettiin tutkimusaineiston ja lomakekyselyllä saatujen vastausten laadun parantamiseksi sekä laajempien ja syvällisempien vastausten saamiseksi. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia teemahaastatteluita. Henkilökohtaisilla haastatteluilta

oli tarkoitus päästä paremmin selville vastaajien käsityksistä, omakohtaisista kokemuksista ja havainnoista liittyen tutkittavana oleviin brändeihin.

Henkilökohtaisen teemahaastattelun etuna pidettiin sitä, että teemahaastatteluilla saataisiin paremmin selville haastateltavien omaa yksilöllistä arvomaailmaa, jolloin mahdolliset yhteydet ja yhtäläisyydet brändien ja haastateltujen arvomaailmoissa voitaisiin havaita. Henkilökohtainen teemahaastattelu mahdollisti myös yksilöllisemmät vastaukset vapaamuotoisen tutkimusteemojen ympärille rakentuvan keskustelun tutkimuksen kohteina olleista brändeistä sekä kaikista kyseisiin brändeihin liittyvistä asioista.

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tehtäessä tutkimusta kaikkein olennaisinta on pyrkiä kokoamaan mahdollisimman validi tutkimusaineisto, jolloin tutkimuksella kerätyt vastaukset, tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt tulkinnat tutkittavasta ilmiöstä olisivat tieteellisesti arvokkaita ja merkityksellisiä. Korkean validiteetin lisäksi tavoitteena on usein saavuttaa myös korkea reliabiliteetti, joka todentaa tutkimusmenetelmien, tutkimusaineiston sekä –tulosten luotettavuuden. Näistä kahdesta validiteetti on reliabiliteettia tärkeämpi, sillä korkea validiteetti osoittaa, että tutkimus on onnistunut mittaamaan oikeita asioita. Korkea reliabiliteetti takaa ainoastaan tutkimuksella kerätyn aineiston ja tulosten luotettavuuden sekä toistettavuuden, muttei kerro onko tutkimuksella onnistuttu mittaamaan haluttuja asioita tutkittavasta ilmiöstä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Reliaabelit tutkimusmenetelmät, mittarit ja tutkimustulokset poistavat vastauksista sattumanvaraisuuden, mikä tarkoittaa tulosten olevan toistettavissa samoja menetelmiä ja mittareita käyttämällä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnettäessä tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tarkastella vastausten yhdenmukaisuuden avulla. Mikäli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, tässä tapauksessa henkilökohtaisella teemahaastattelulla, saadut vastaukset ovat sisällöltään samankaltaisia, voidaan esitettyjä kysymyksiä ja käytettyjä teemoja silloin pitää reliaabeleina. Kysymyksen voidaan katsoa olevan mittarina reliaabeli, kun henkilö vastaa esitettyyn kysymykseen aina samalla tavalla, jolloin sekä

mittari että tulokset ovat luotettavia ja tulokset täten toistettavissa.

(Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Reliabiliteettia tärkeämpää tutkimuksen kannalta on tutkimusmenetelmän, mittareiden ja tulosten validiteetti, joka indikoi tutkimuksen pätevyyttä ja sen tieteellistä arvoa. Tutkimuksen validiteetin ollessa korkea, tutkimus on selvittänyt tutkittavasta ilmiöstä oikeita ja haluttuja asioita. Validiteetin tarkasteluun voidaan käyttää olemassa olevaa teoriaa sekä samasta ilmiöstä aiemmin saatuja tutkimustuloksia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015c.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiset brändit Suomella, Lahden kaupungilla ja Lahden ammattikorkeakoululla on ulkomaalaisten opiskelijoiden näkökulmasta. Koska brändi on pohjimmiltaan sitä tarkastelevan henkilön omakohtaisesti muodostama käsitys tarkastelun kohteesta, pidettiin tätä määritelmää keskeisenä kriteerinä tutkimusmenetelmää valittaessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville tutkimuksen kohteena olleiden brändien imagot ja identiteetit, minkä vuoksi laadullinen tutkimus henkilökohtaisina teemahaastatteluina toteutettuna koettiin parhaaksi tavaksi tarkastella tutkittavia ilmiöitä. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tavoiteltiin mahdollisimman korkeaa reliabiliteettia ja validiteettia, jotta teetetty tutkimus tuloksineen olisi käyttökelpoinen, luotettava ja pätevä. Korkean reliabiliteetin ja validiteetin tavoittelemiseksi mittarit, tässä tapauksessa haastattelukysymykset, kehitettiin aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten sekä olemassa olevan teorian avulla.

Henkilökohtaista teemahaastattelua ei pilotoitu etukäteen testiryhmällä.

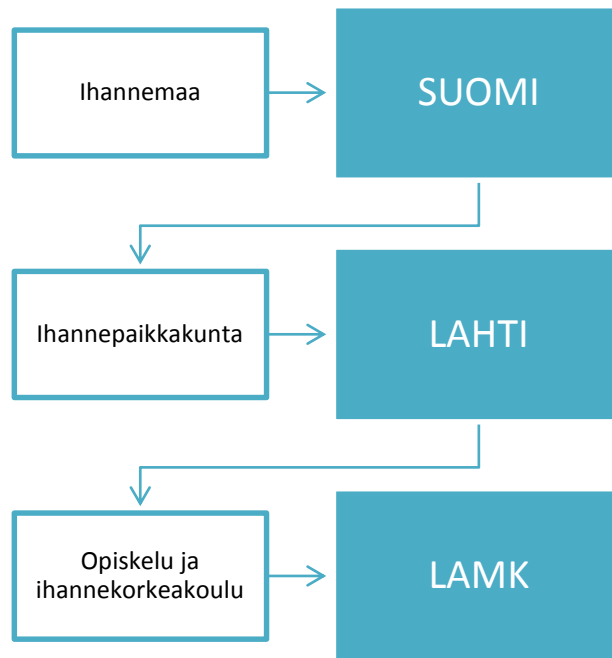
Henkilökohtaisten teemahaastattelujen toteuttaminen kyselylomaketutkimuksen jälkeen ja tutkimuksen toteutusajankohta ovat saattaneet vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Näistä syistä johtuen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti saattoivat jäädä tavoiteltua alhaisemmiksi.

6.3 Haastatteluteemat ja -kysymykset

Koska opinnäytetyön aihe käsittelee opiskelumaan, opiskelupaikkakunnan ja ammattikorkeakoulun brändejä ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana,

haastattelujen teemoiksi valittiin tässä tapauksessa Suomi, Lahti ja Lahden ammattikorkeakoulu. Pääteemojen lisäksi haastatteluissa hyödynnettiin kolmea aputeemaa. Aputeemat muodostuivat ihannemaasta, ihannepaikkakunnasta sekä opiskelusta ja ihanteellisesta korkeakoulusta. Aputeemoista jokainen edelsi vuorollaan yhtä pääteemoista: ihannemaa Suomea, ihannepaikkakunta Lahtea ja ihanteellinen korkeakoulu Lahden ammattikorkeakoulua. (KUVIO 10.)

Teemat käytiin läpi järjestyksessä ihannemaa ja Suomi, ihannepaikkakunta ja Lahti sekä opiskelu ja ihannekorkeakoulu ja Lahden ammattikorkeakoulu (KUVIO 10). Tällä tavoin keskustelu eteni loogisesti laajemmasta käsitteestä suppeampaan. Haastatteluteemojen järjestys oli tarkkaan harkittu, jotta haastattelun rakenne olisi mahdollisimman johdonmukainen ja haastattelu olisi helpommin haastattelijan hallittavissa.



KUVIO 10. Teemahaastattelun rakenne

Haastattelukysymykset (ks. LIITE 3) muodostettiin aiheesta saatavilla olevan teorian sekä aiempien tutkimusten pohjalta. Kysymysten tarkoitus oli selvittää tutkimuksen kohteena olleisiin brändeihin liittyviä mielikuvia ja kokemuksia,

haastateltavien omaa arvomaailmaa sekä löytää mahdollisia selityksiä haastateltavien vastauksista ja valinnoista, jotka kertoisivat brändien merkityksestä opiskelupaikan valinnassa. Jokaista teemaa haluttiin pohjustaa muutamalla kysymyksellä ihannepaikasta ja –olosuhteista, jotta haastateltavan omaa arvomaailmaa olisi helpompi ymmärtää ja saatuja vastauksia voitaisiin suhteuttaa ihannetilanteeseen. Lopuilla teemoihin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millainen brändi-identiteetti Suomella, Lahdella ja Lahden ammattikorkeakoululla on ulkomaisten opiskelijoiden silmissä, jotta kaikkien kolmen brändin imagoja voitaisiin tarkastella ulkomaiden kontekstissa. Useat kysymykset olivat hyvin samankaltaisia keskenään, mikä oli toki tarkoituskin, jotta halutuista asioista saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset.

Haastattelun aluksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ihanteellista maata ja mitä kaikkea se tarjoaisi ihmisille (ks. LIITE 2 & 3). Tämän jälkeen haastattelussa siirryttiin keskustelemaan ensimmäisestä pääteemasta eli Suomesta. Suomesta keskusteltaessa haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia ajatuksia Suomi heissä herättää sekä millaisena he kokevat Suomen ja suomalaiset. Haastateltavia pyydettiin myös nostamaan esille Suomen parhaat puolet.

Suomesta haastattelu eteni seuraavaan aputeemaan eli ihannepaikkakuntaan ja tämän kautta seuraavaan pääteemaan, joka oli Lahti. Aputeemana toimineesta ihannepaikkakunnasta keskusteltaessa haastateltavien haluttiin kuvailevan ihannepaikkakuntaansa ja sen ominaispiirteitä. Kun haastateltavat olivat kertoneet ihannepaikkakunnastaan, kysymyksen rajausta tarkennettiin koskemaan ihanneopiskelupaikkakuntaa. Haastateltavilla oli tässä vaiheessa mahdollisuus täydentää tai muuttaa edellistä vastaustaan, sillä ihannepaikkakunta ja ihanteellinen opiskelupaikkakunta saattoivat olla kaksi täysin eri käsitettä heille. Toisen pääteeman, Lahden, kohdalla haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Lahtea kaupunkina ja lahtelaisia ihmisinä sekä nostamaan esille parhaat asiat Lahdessa. Näiden lisäksi haastateltavien haluttiin tuovan esiin Lahdesta sellaisia asioita, joita ulkomaalaiset haluaisivat Lahdesta tietää tai arvostaisivat Lahdessa suuresti.

Viimeinen apu- ja pääteema käsittelivät opiskelua ja ihannekorkeakoulua sekä Lahden ammattikorkeakoulua. Aputeemalla selvitettiin haastateltavan näkemystä

ihanteellisesta korkeakoulusta sekä käsityksiä ja ennakko-odotuksia ammattikorkeakoulussa opiskelusta. Lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin ennakko-odotukset olivat täyttyneet tai pitäneet paikkansa. Aputeeman jälkeen keskustelu siirtyi viimeiseen pääteemaan, Lahden ammattikorkeakouluun. Viimeisen pääteeman kohdalla haastateltavat kuvailivat Lahden ammattikorkeakoulua, sen henkilökuntaa ja opiskelijoita sekä listasivat asioita, joissa koulu onnistuu parhaiten ja joista he itse pitävät eniten.

6.4 Suomen brändi-imago ja -identiteetti

Haastattelun aluksi haluttiin kartoittaa, millainen on kunkin haastatellun henkilökohtainen näkemys ihanteellisesta tai täydellisestä maasta. Kysymyksellä oli tarkoitus saada käsitys siitä, millaisia asioita ja arvoja ihmiset arvostavat maissa. Asiaa kysyttiin haastatelluilta kysymyksellä ”Millainen olisi sinun täydellinen tai ihanteellinen maasi?” sekä täsmentävällä lisäkysymyksellä ”Millaisia asioita se tarjoaisi?”. Heiltä kysyttiin myös, onko sellainen maa jo olemassa ja jos on, niin mikä maa se olisi.

Haastateltujen henkilöiden vastauksista ilmenee, että ihannemaassa on hyvä elää. Vastaajien ihannemaassa yhteiskunta on tasa-arvoinen (Henkilö D 2014), tarjoaa kansalaisilleen toimivat ja tasokkaat julkiset palvelut (Henkilö A 2014), joihin lukeutuu myös koulutus (Henkilö B 2014). Julkiset palvelut ja koulutus ovat osaltaan takaamassa hyvää elintasoa ja hyvinvointia (Henkilö B 2014). Tasa-arvoisuuden lisäksi ihmisillä on ihannemaassa vapaus päättää omasta elämästään sekä oikeuksia (Henkilö B 2014; Henkilö D 2014). Henkilöt A (2014) ja C (2014) kertovat ihannemaassaan olevan hiljaista ja rauhallista.

Lähimpänä omaa ihannemaataan useampi haastatelluista pitää Suomea, sillä Suomesta löytyvät monet heille tärkeistä asioista, joita on lueteltu edellisessä kappaleessa. Henkilö A (2014) sanoo Suomen olevan ”ihanteellinen maa, joka on rauhallinen ja ihmiset ovat todella ystävällisiä ja siellä on ihmisten kannalta kaikki palvelut, joita tarvitaan”. Henkilölle C (2014) Suomi on ihanteellinen, koska ”Suomi on kylmä ja rauhallinen”. Myös Henkilölle D (2014) Suomi edustaa hyvin pitkälti maata, joka vastaa hänen ihannemaatansa. Henkilö D (2014) pitää

tärkeänä ”elää jossakin, jossa ihmiset ovat tasa-arvoisia” ja kokee Suomessa tasa-arvon olevan melko hyvällä tasolla. Tämän lisäksi Henkilö D (2014) mainitsee itselleen tärkeimmäksi asiaksi vapauden saada tehdä, mitä hän haluaa. Hän (Henkilö D 2014) toteaa haastattelussa: ”Luulen Suomen olevan maa, jossa saan tehdä mitä haluan, jos niin todella tahdon.” Kaikki haastatellut eivät pitäneet yksinomaan Suomea ainoana esimerkkinä olemassa olevasta maasta, joka vastaisi heidän ihannemaataan, sillä Henkilö A (2014) piti ihanteellisena maana Samoaa ja Henkilö B (2014) vastaavasti Singaporea.

Ensimmäinen varsinaisen pääteeman alainen eli puhtaasti Suomeen liittyvä kysymys, joka haastatelluille esitettiin, oli: ”Mitä tulee ensimmäisenä mieleesi, kun ajattelet Suomea?” Useamman haastatellun vastauksissa esiin nousee kylmyys ja kylmä sää (Henkilö A 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014), kuten esimerkiksi Henkilön A (2014) ja C (2014) vastaukset osoittavat:

Mutta ajattelin vain säätä, siinä kaikki. [...] Ajattelin, että siellä on kylmä. (Henkilö A 2014.)

Rehellisesti sanottuna kylmyys. (Henkilö C 2014.)

Kylmyyden ohella haastatellut yhdistävät Suomeen myös joulupukin (Henkilö A 2014), hyvän koulutusjärjestelmän (Henkilö B 2014) sekä korkeatasoisen yhteiskunnan ja maan varakkuuden (Henkilö D 2014). Henkilö D:lle (2014) Suomi tuo mieleen lisäksi jääkiekon ja metallimusiikin.

Toisessa Suomea käsittelevässä kysymyksessä haastatelluilta kysyttiin ”Minkälaisia oletuksia, odotuksia ja ajatuksia sinulla oli Suomesta ennen saapumistasi?” Haastateltujen ennako-odotukset, oletukset ja ajatukset Suomesta pohjautuivat aiemmin omaksuttuun tietoon ja käsityksiin. Kolme haastatelluista kertoi saaneensa tietoa Suomesta toissijaisista lähteistä ennen saapumistaan. Henkilö A (2014) oli hakenut ”internetistä tietoa Suomesta”. Henkilö C (2014) taas oli internetissä näkemimensä arvostelujen lisäksi saanut ”paljon neuvoja ja suosituksia” perheenjäseniltään ja opettajiltaan ja Henkilö D (2014) oli jutellut Suomessa käyneiden ystäviensä kanssa.

Haastateltujen ennako-odotukset poikkesivat toisistaan. Ainoa ennako-oletus, joka esiintyi useamman kuin yhden haastatellun vastauksessa oli ennako-odotus

Suomesta rauhallisena maana, mikä esiintyi sekä Henkilö A:n (2014) että Henkilö C:n (2014) vastauksissa. Henkilö A (2014) oli odottanut Suomen olevan väkiluvultaan pieni maa, mutta toisaalta samaisesta syystä helposti hallittavissa ja valvottavissa. Ennen saapumistaan Suomeen Henkilön B (2014) odotuksissa oli maailman paras koulutusjärjestelmä sekä käsitys Suomesta maailman toiseksi parhaana maana elää. Näiden lisäksi hän (Henkilö B 2014) oli ymmärtänyt, että Suomessa olisi korkea elintaso sekä hyvinvoinnin taso, ja kaikki saisivat täten tasavertaista kohtelua. Ennakko-oletuksiin lukeutuivat myös kylmyys ja aiemmin mainittu Suomen rauhallisuus.

Odotukseni olivat, rehellisesti sanottuna, kylmä maa ja sen lisäksi rauhallinen paikka asua. (Henkilö C 2014.)

Henkilö D (2014) odotti ihmisten Suomessa olevan ”mukavia, ehkä koulutettuja ja hyväkäytöksisiä”, siinä missä Henkilö A (2014) oletti suomalaisten olevan auttavaisia.

Kun haastatellut olivat kertoneet, millaisena he näkivät Suomen ennen saapumistaan maahan, pyydettiin haastateltuja sen jälkeen kuvailemaan Suomea ja suomalaisia nyt, kun he olivat päässeet tutustumaan maahan ja mahdollisesti paikallisiin ihmisiin. Heiltä kysyttiin ”Millainen maa Suomi on ja millaisia suomalaiset ovat mielestäsi?”, johon esitettiin apukysymyksiä, kuten ”Mitä mieltä olet niistä [Suomesta maana, suomalaisista ihmisinä ja kansana]?”, ”Millaisen vaikutelman olet saanut [Suomesta, suomalaisista]?”, ”Millaisia kokemuksia sinulla on [Suomesta ja suomalaisista]?”. Kokemansa perusteella haastatellut kuvailevat suomalaisia tylsistyneen ja vihaisen näköisiksi, ystävällisiksi tietyissä tilanteissa sekä kärsivällisiksi (Henkilö A 2014); haluttomiksi, ujoiksi ja hiljaisiksi (Henkilö B 2014); anteliaiksi ja mukaviksi (Henkilö C 2014).

Maana Suomi näyttäytyy haastatelluille kylmänä, rauhallisena ja kokonaisvaltaisena (Henkilö A 2014); masentavana, surullisena ja harmaana (Henkilö B 2014); mukavana ja hiljaisena (Henkilö C 2014) sekä avoimena uusia kulttuureja kohtaan (Henkilö D 2014). Suomi ja suomalaiset ovat myös onnistuneet yllättämään haastatellut positiivisessa tai negatiivisessa mielessä ennako-odotuksien ja –oletuksien suhteen. Suomi ja suomalaiset ovat

osoittautuneet sosiaalisemmiksi ja avoimemmiksi kuin etukäteen saattoi odottaa (Henkilö D 2014), muita tarkemmiksi (Henkilö A 2014) tai päinvastoin vielä vähäpuheisemmiksi, kunnianhimottomimmiksi ja epäsosiaalisiksi (Henkilö B 2014).

Vaikka ulkona on todella kylmä, sisällä talossa on lämmintä. (Henkilö A 2014.)

Paljon masentavampi kuin ajattelin. En olisi uskonut, että toiseksi paras paikka asua olisi näin surullinen tietyssä mielessä. (Henkilö B 2014.)

Suomalaiset ovat jotenkin erilaisia. He ovat anteliaampia, mielestäni, paljon anteliaampia ja mukavia. (Henkilö C 2014.)

Etukäteen odotin, etteivät ihmiset ole kovin ystävällisiä ja he ovat todella varautuneita, mutta saavuttuani tänne se onkin toisin. [...] En ole koskaan tuntenut itseäni yhtä hyväksytyksi kuin täällä. [...] Ihmiset eivät oikeasti pidä etäisyyttä toisiin. Voi vaikuttaa, että he [suomalaiset] ovat sulkeutuneita, mutta he ovat avoimia solmimaan suhteita uusien ihmisten kanssa. (Henkilö D 2014.)

Suomea ja suomalaisia kuvailtuaan haastateltuja pyydettiin nimeämään parhaita asioita Suomesta ja suomalaisista. Haastatelluilta kysyttiin ”Mistä asioista pidät eniten Suomessa ja suomalaisissa?”. Parhaimmiksi asioiksi Suomessa haastatellut mainitsivat kansainvälisyyden edistämisen yhteiskunnassa (Henkilö A 2014), ”koulutuksen ja elintason” sekä innostuksen talviurheiluun (Henkilö B 2014), ilmapiiriin ja sään, joka on kesäaikaan parhaimmillaan (Henkilö C 2014) sekä maan turvallisuuden ja suomalaisen ruoan (Henkilö D 2014). Suomalaisissa haastatelluista parasta on suomalaisten ystävällisyys, mukavuus ja suvaitsevaisuus toisia ihmisiä kohtaan (Henkilö B 2014), suomalaisten hyvä asenne työntekoon ja opiskeluun (Henkilö C 2014) sekä ihmisten kohteliaisuus (Henkilö D 2014).

Kun haastatellut olivat päässeet kertomaan, mistä asioista he eniten Suomessa ja suomalaisissa pitävät, heitä pyydettiin arvioimaan asioita, joissa Suomi on heidän mielestään parempi kuin muut maat tai vähintään parempi kuin useammat maat. Kysymys esitettiin haastatelluille muodossa ”Missä asioissa arvioit Suomen olevan parempi kuin muiden maiden?”. Haastateltujen näkemysten mukaan Suomi ottaa useita maita paremmin huomioon ulkomaalaiset tiedostamalla tarpeen

englannin kielellä asiointiin (Henkilö A 2014) ja Suomesta on onnistunut tulemaan ”kaksi tunnettua ikonia, joulupukki ja Nokia” (Henkilö B 2014), mitä Henkilö B (2014) pitää erittäin harvinaisena, ”että kaksi todella tunnettua asiaa tulee yhdestä ja samasta maasta” (Henkilö B 2014). Suomi on myös puhtaampi ja ympäristöltään parempi kuin monet muut maat ja ihmiset kunnioittavat suuresti toisiaan (Henkilö C 2014). Henkilö D (2014) pitää Suomea todella tasa-arvoisena ja turvallisena maa.

Suomi-teeman viimeisenä kysymyksenä haastatelluilta kysyttiin ”Miksi henkilön kannattaa tulla opiskelemaan Suomeen?”. Haastatellut olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että yksi merkittävimmistä syistä on ilmainen koulutus (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Ilmaisen koulutuksen ohella haastatellut toivat esille koulutuksen laadukkuuden (Henkilö B 2014; Henkilö D 2014), koulutusvaihtoehdot ja niiden tarjoamat mahdollisuudet (Henkilö D 2014) sekä Suomen sijainnin Euroopassa ja sen myötä eurooppalaisen ja paikallisen kulttuurin ja ilmapiirin kokemisen (Henkilö A 2014; Henkilö C 2014).

6.5 Lahden kaupungin brändi-imago ja –identiteetti

Suomesta keskustelu siirtyi toiseen aputeemaan, ihannepaikkaan asua ja opiskella. Haastateltuja pyydettiin kuvailemaan täydellistä tai ihanteellista paikkaa asua ja opiskella ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Kysymys esitettiin haastatelluille muodossa ”Millainen olisi sinun täydellinen tai ihanteellinen paikkasi?” sekä apukysymykset muodossa ”Millaisia asioita siellä olisi?” ja ”Millainen se olisi? (esim. ilmapiiri, sijainti, koko, väestö, työttömyysluku jne.)”. Ensin kysymys käsitteli ainoastaan ihannepaikkaa asua, jonka jälkeen se laajennettiin koskemaan ihannepaikkaa opiskella.

Kolme haastatelluista kertoi ihannepaikassaan olevan hyvä sää. Henkilölle A (2014) se merkitsi sopivaa, ei turhan kuumaa tai kylmää säätä, Henkilölle B (2014) kuumaa kesää ja mukavan viileää talvea ja Henkilö C:lle (2014) viileää, mutta aurinkoista säätä. Työllisyys yhdisti kahden haastatellun vastauksia. Henkilön B (2014) ihanteellisessa asuinpaikassa ”olisi helppo saada töitä” ja Henkilö D (2014) saisi tehdä ihannepaikassaan opiskelujaan vastaavaa työtä

riittäväällä palkalla. Henkilöiden B (2014) ja C (2014) ihannepaikoissa ei olisi liikaa ihmisiä: Henkilön B (2014) paikassa vähemmän kuin miljoonapääkaupungeissa ja Henkilön C (2014) vastaavasti ei juuri muita hänen läheistensä lisäksi. Ihanteellinen paikka asua tarjoaisi lapsille hyvän koulutuksen (Henkilö B 2014) sekä työn ulkopuoleista elämää (Henkilö D 2014). Henkilö B (2014) taas ei ihannepaikaltaan juuri muuta edellyttäisi kuin ”hyvät olosuhteet” ja ”jotakin syötäväksi”. Henkilön A (2014) ihanteellisessa asuinpaikassa yhdistyvät alhaiset työttömyysluvut, tapahtumarikas kulttuuri, puhtaus, järjestelmällisyys sekä kansainvälisyys ja monikulttuurisuus – ja tätä kaikkea Singapore edustaa hänelle.

Kun kysymys laajennettiin koskemaan ihanteellista opiskelupaikkakuntaa, samat vaatimukset ja toiveet kuin ihanneasuinpaikan kohdalla eivät enää yhtä olennaisia. Kaksi haastatelluista, Henkilö B (2014) ja D (2014), pitivät keskeisimpänä hyviä opiskeluolosuhteita, jotka tukisivat opiskelua ja mahdollistaisivat keskittymisen opiskeluun parhaiten. Henkilö D (2014) tarkensi tämän merkitsevän hänelle modernia infrastruktuuria ja hyviä opiskelumateriaaleja. Henkilölle C (2014) koulutus ja opintojen sisältö on kaikista tärkein asia. Ihanneopiskelupaikkakunnalla ei tarvitsisi olla erityisiä virikkeitä (Henkilö B 2014), mutta mahdollisuus osa-aikatyön tekemiseen opintojen ohessa olisi tervetullut (Henkilö D 2014). Henkilön B (2014) mielestä ”Suomi on itse asiassa ihanteellinen paikka opiskella tällä hetkellä”.

Henkilökohtaisen teemahaastattelun toinen pääteema keskittyi Lahden kaupungin brändi-imagon ja –identiteetin selvittämiseen. Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltuja pyydettiin kuvailemaan Lahtea kaupunkina ja lahtelaisia ihmisinä. Kysymys esitettiin haastatelluille muodossa ”Millainen kaupunki Lahti on ja millaisia lahtelaiset ovat?”. Haastateltujen vastauksissa toistuivat kaupungin pieni koko, jonka myötä etäisyydet kaupungissa ovat lyhyet ja kävellen tai pyörällä liikkuminen paikasta toiseen on helppoa (Henkilö A 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Kaupungista löytyy ”kaikki tarvittava opiskeluun” (Henkilö D 2014) sekä yleisesti elämiseen (Henkilö A 2014). Henkilö C (2014) pitää Lahden sijaintia erittäin hyvänä sekä Lahtea rauhallisena paikkana elää. Henkilö D (2014) kuvailee Lahtea mukavaksi ja hiljaiseksi kaupungiksi, jossa on puhdasta ja siistiä.

Sää Lahdessa on pääosin harmaa ja ”Lahti on erittäin tyypillinen suomalainen kaupunki kaikessa mielessä: niin ihmisten, sään kuin elintason osalta” (Henkilö B 2014).

Henkilön A (2014) mielestä lahtelaiset ”ovat todella ystävällisiä” ja ”kaikki välittävät toisistaan”. Ihmiset Lahdessa ovat hiljaisia (Henkilö B 2014; Henkilö C 2014), mikä yhdistettynä arkuuteen tekee heistä Henkilön B (2014) mukaan ”tyypillisimpiä suomalaisia koskaan”. Henkilö C (2014) kokee lahtelaiset hiljaisuuden ohella auliiksi. Henkilö D (2014) kuvailee lahtelaisia mukaviksi ja rennoiksi ihmisiksi, jotka ”eivät kiirehdi minnekään”.

Kuvailtuaan Lahtea ja lahtelaisia, haastateltuja pyydettiin nimeämään asioita, joista he eniten pitävät Lahdessa ja lahtelaisissa. Haastatelluilta kysyttiin ”Mistä asioista pidät eniten Lahdessa ja Lahdessa asuvissa ihmisissä?” ja sitä täydennettiin lisäkysymyksellä ”Mitä pidät parhaana asiana Lahdessa (ja lahtelaisissa)?”. Kaksi haastatelluista, Henkilö A (2014) ja Henkilö B (2014), pitävät Lahden alueen järvistä ja luonnonkauneudesta. Henkilö B (2014) ja Henkilö C (2014) mainitsevat mahdollisuuden jalan liikkumiseen kaupungin pienen koon puolesta yhdeksi Lahden parhaista puolista. Kävelen liikkumisen lisäksi Henkilö B (2014) arvostaa Lahden olosuhteita, jotka mahdollistavat tietokoneen ja internetin käytön ”missä tahansa, oli se sitten kirjasto tai julkinen paikka” sekä kauppojen tiheää esiintyvyyttä. Henkilön D (2014) mielestä Lahdessa on ”kaikki mitä tarvitaan”. Henkilö C (2014) tiivistää Lahden parhaat puolet seuraavasti:

Vanha, hiljainen, rauhallinen – se kaikki sopii minulle ja rakastan sitä

Lahden ja lahtelaisten parhaiden puolien nimeämisen jälkeen haastatelluilta kysyttiin, ovatko he löytäneet Lahdessa jotakin ainutlaatuista, jota Lahti ja lahtelaiset eivät nosta tarpeeksi esille tai jota Lahdessa pidetään itsestäänselvyytenä, eikä sen arvoa ulkomaalaisille osata korostaa. Kysymys esitettiin haastateltaville muodossa ”Onko Lahdella piilotettu jalokivi, aarre tai jotakin erityistä, jota ihmiset eivät huomaa tai eivät mainosta, vaikka heidän pitäisi?”. Haastatelluista Henkilö B (2014) kokee, ettei pop-kulttuuria mainosteta

Lahdessa riittävästi. Henkilön B (2014) mielestä pop-kulttuuria edustavia tapahtumia, kuten musiikkikonsertteja, voisi järjestää kaupungissa enemmän, sillä kohderyhmää tällaisille tapahtumille löytyisi kyllä. Henkilön B ohella myös Henkilö D (2014) toi esiin nuorisokulttuurin ja tarkemmin lahtelaisen musiikkikulttuurin, sillä hänen mielestään ”täällä [Lahdessa] tehty musiikki pitäisi tietää kaikkialla, koska se on niin hyvää”, minkä vuoksi hänestä ”musiikkia pitäisi mainostaa enemmän”. Henkilöstä C (2014) joka kuun alussa torilla järjestettävät markkinat ovat Lahden piilotettu jalokivi, joka ansaitsisi enemmän huomiota. Henkilö A (2014) piti Lahden piilotettuna aarteena hankaluutta löytää asuntoa, mikä on ”yksi pahimmista, jonka kanssa joutuu toimimaan” sekä ”jotakin sellaista, jota ihmiset eivät halua mainostaa”.

Viimeisenä Lahti-teeman kysymyksenä haastatelluilta kysyttiin ”Mistä asioista Lahti tulisi tietää kansainvälisesti?”. Kaksi haastatelluista, Henkilö A (2014) ja Henkilö B (2014), mainitsivat Lahden järvet ja niiden kauneuden. Kaunis luonto ja sen läheisyys kaupungissa yhdessä kaupungin välittömässä läheisyydessä sijaitsevan maaseudun ja luontonähtävyyksien kanssa tulisi tietää Lahdesta kansainvälisesti (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014). Henkilö C (2014) mainostaisi Lahden satamaa, joka on hänestä kaupungin symboli ja kiinnostavin paikka, sekä Vesijärvellä tehtäviä risteilyjä, jotka soveltuvat hyvin turisteille. Henkilö D (2014) arvelee, että Lahti tulisi tuntea muotoilusta sekä hiihdosta, joka ”on todella tärkeä” kaupungin kansainvälisen tunnettuuden kannalta.

6.6 Lahden ammattikorkeakoulun brändi-imago ja -identiteetti

Kuten muidenkin teemahaastattelun pääteemojen kohdalla, ennen siirtymistä varsinaisen pääteeman käsittelyyn haastatelluilta kysyttiin aputeemalla muutama pääteemaa sivuava kysymys, jotta haastattelun ajatus- ja arvomaailmasta voitaisiin saada parempi käsitys. Viimeisessä aputeemassa haastatelluille esitettiin kysymyksiä ihanteellisesta korkeakoulusta, ammattikorkeakoulussa opiskelemiseen liittyneistä ennako-odotuksista sekä odotusten täyttymisestä. Ensimmäisenä taustoittavana kysymyksenä tiedusteltiin haastateltujen henkilökohtaisia mielikuvia täydellisestä korkeakoulusta. Haastatelluilta kysyttiin ”Millainen on sinun täydellinen tai ideaali korkeakoulusi?”. Henkilölle B (2014)

täydellinen korkeakoulu edustaa joustavuutta ja valinnanvapautta, parhaita opettajia ja luentoja, parhaita työskentely-ympäristöä mallintavia olosuhteita sekä työharjoittelua oikeissa yrityksissä.

Täydellisen korkeakoulun pitäisi tarjota mahdollisimman paljon kursseja, jotta ihmiset voisivat valita mitä he haluavat opiskella haluamaansa työtä varten. [...] Ja se tarjoaisi enemmän vaihtoehtoja kyvykkäille opiskelijoille. Jos he haluaisivat jättää kursseja väliin, se onnistuisi kokeella ja he voisivat opiskella vaativammilla kursseilla. (Henkilö B 2014.)

Henkilö D:n (2014) näkemyksen mukaan ideaali korkeakoulu on ilmapiiriltään yhtenäinen, yhteisöllinen ja kansainvälinen paikka, jossa ”kaikki tuntevat toisensa” ja jossa opiskelijat pääsevät ”tekemään projekteja paikallisten yritysten kanssa”. Henkilö C:stä (2014) täydellisessä korkeakoulussa on ”iso luokka, jossa on paljon kirjoja sekä tietokoneita opiskelijoille” sekä opiskelun ulkopuolisista puitteista urheiluhalli. Henkilö A:n (2014) mielestä ihanteellinen korkeakoulu on opiskelijalähtöinen ja monikulttuurinen. Henkilö A (2014) esimerkiksi pitää Lahden ammattikorkeakoulun Niemen kampusta opiskelupuitteiltaan hyvänä korkeakoulurakennuksena.

Kun haastatellut olivat saaneet kertoa näkemyksensä täydellisestä korkeakoulusta, siirryttiin haastattelussa keskustelemaan opiskelusta ammattikorkeakoulussa. Haastateltuja pyydettiin kertomaan, minkälaisia odotuksia heillä oli ollut ammattikorkeakoulussa opiskelemisen suhteen sekä miten odotukset olivat täyttyneet. Esitetyt kysymykset olivat ”Millaisia odotuksia sinulla oli ammattikorkeakoulussa opiskelemisesta?” ja ”Miten opinnot ovat vastanneet odotuksiisi?”. Haastatellut odottivat ammattikorkeakouluopetuksen olevan käytäntölähtoisempää ja opetuksen perustuvan uusimpaan saatavilla olevaan tietoon, korkeakoulussa käytettävän nykyaikaista huipputeknologiaa sekä opetuksen olevan laaja-alaisempaa (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö D 2014).

Ammattikorkeakouluopinnot eivät ole vastanneet täysin haastateltujen ennako-odotuksia. Henkilö C:llä (2014) ei ollut mainittavia ennako-odotuksia

ammattikorkeakoulussa opiskelun suhteen, mutta aloitettuaan opinnot Suomessa, hän on huomannut opiskelun ammattikorkeakoulussa ja Suomessa olevan erilaista kuin hänen aiemmissa opinnoissaan. Henkilö C (2014) osasi odottaa käytännönläheistä opetusta ja sanoo olleensa siihen tyytyväinen, mutta toivoisi opetuksessa hyödynnettävän vieläkin enemmän käytännön kautta oppimista. Muista haastatelluista Henkilö A (2014) oli ajatellut opetusta olevan enemmän kuin sitä todellisuudessa on osoittautunut olevan. Ennako-odotuksista poiketen opettajat eivät hyödynnä opetuksessa alojen viimeisintä tietoa, vaan opiskelijoiden tehtäväksi jää ”etsiä tämä tieto” (Henkilö D 2014). Henkilö B (2014) kokee, että opinnot yhdistävät tieteen käytäntöön melko hyvin, erityisesti Yritysportfolio-kurssilla.

Teemahaastattelujen viimeinen pääteema käsitteli Lahden ammattikorkeakoulua. Tämän osion kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Lahden ammattikorkeakoulua. Heiltä kysyttiin ”Millaisia Lahden ammattikorkeakoulu ja sen opiskelijat sekä opettajat ovat?” sekä ”Miten kuvailisit Lahden ammattikorkeakoulua ja tässä korkeakoulussa opiskelevia opiskelijoita?”. Opettajien asenne omaa työtään kohtaan on erinomainen; he tekevät parhaansa, mikä motivoi myös opiskelijoita (Henkilö A 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Koulun henkilökunta on avuliasta, joustavaa, mukavaa ja ystävällistä opiskelijoita kohtaan (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Henkilö A (2014) kuvailee Lahden ammattikorkeakoulua ympäristöystävälliseksi, tapahtumarikkaaksi ja puitteiden puolesta kaikenkattavaksi. Osa luennoista on hauskoja ja niitä ”odottaa innolla” (Henkilö A 2014). Henkilö B:n (2014) mielestä Lahden ammattikorkeakoulussa on ”hyvä sekoitus ulkomaalaisia ja suomalaisia opiskelijoita” ja lisäksi opiskelijat ovat ystävällisiä ja mukavia. Henkilö A:n tavoin myös Henkilö B (2014) ja Henkilö C (2014) kokevat opiskelupuitteiden olevan pääosin hyvät ja riittävät. Haastatellut pitävät rakennuksista Fellmanniaa ja Niemen kampusta moderneina ja puitteiltaan erinomaisina (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014).

Koko koulu tekee parhaansa tarjotakseen opiskelijoille todella hyvät olosuhteet. Kaikkea ei ole mahdollista tehdä sataprosenttisesti, mutta he ainakin yrittävät. (Henkilö D 2014.)

Kuvailtuaan Lahden ammattikorkeakoulua haastatelluilta tiedusteltiin, missä asioissa Lahden ammattikorkeakoulu on paras tai onnistuu parhaiten. Haastatelluille esitettiin kysymys ”Missä asioissa Lahden ammattikorkeakoulu onnistuu parhaiten?” ja tätä täsmennettiin esittämällä kysymys hieman eri muodossa ”Mitä se [LAMK] tekee parhaiten?”. Henkilö A:sta (2014) parasta Lahden ammattikorkeakoulussa ovat rentoutumiseen tarkoitetut tilat säkkituoleineen sekä koulussa järjestettävä opetus. Henkilö B (2014) pitää Reppu-järjestelmää onnistuneena, sillä se mahdollistaa joustavamman opiskelun sekä etäopiskelun. Tämän ohella Yritysportfolio-kurssi on parhaimpia asioita opinnoissa (Henkilö B 2014). Lahden ammattikorkeakoulun parhaita puolia ovat lisäksi kilpailullisen ilmapiirin luominen sekä kansainvälisten ja suomalaisten opiskelijoiden yhdistäminen, opiskelijoille tarjottavat mahdollisuudet kansainvälistymiseen ja orientoimisessa työelämää varten (Henkilö C 2014; Henkilö D 2014).

Lahden ammattikorkeakouluun liittyviä kysymyksiä jatkettiin kysymällä haastatelluilta seuraavaksi ”Mistä pidät Lahden ammattikorkeakoulussa eniten?”. Haastatellut pitävät Lahden ammattikorkeakoulussa eniten koulun tarjoamista olosuhteista ja puitteista sekä opintojen sisällöstä (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Oleskelutilat, kirjasto ja säkkituolit tarjoavat rauhaisan ympäristön rentoutumiseen ja koulun tietokoneissa on asennettuna lukuisia hyödyllisiä ohjelmia (Henkilö A 2014; Henkilö C 2014). Useita kursseja yhdistävät projektit kansainvälisissä tiimeissä, kursseilla tehtävät case-harjoitukset ja hauskat luennot ovat haastateltujen suosikkeja (Henkilö A 2014; Henkilö B 2014; Henkilö D 2014). Henkilö B (2014) arvostaa lisäksi korkealle uusien asioiden kokeilemisen sekä ammattikorkeakoulun tavan tehdä kaiken, mitä se tarjoaa, erittäin hyvin.

Teemahaastattelun toiseksi viimeisenä kysymyksenä haastatelluilta tiedusteltiin, miten he uudistaisivat tai kehittäisivät Lahden ammattikorkeakoulua. Kysymys esitettiin muodossa ”Miten uudistaisit tai kehittäisit Lahden ammattikorkeakoulua?”. Kaikkien haastateltujen vastaukset Lahden

ammattikorkeakoulun kehittämis- tai uudistamiskohteista liittyivät koulun infrastruktuuriin. Ståhlberginkadun puitteita haluttaisiin uudistaa, muun muassa tuomalla ammattikorkeakoulukirjaston toimipiste rakennukseen (Henkilö C 2014; Henkilö D 2014). Henkilö B (2014) toivoisi Lahden ammattikorkeakouluun lisää rentoutumiseen ja opiskeluun tarkoitettuja tiloja luentojen ulkopuolisia aktiviteetteja, kuten pelaamista ja musisointia varten. Henkilö A (2014) kokee, että koulun rakennuksia voisi esitellä uusille opiskelijoille tarkemmin orientaatioviikon aikana. Lahden ammattikorkeakoulun infrastruktuuriin kohdistuvien kehittämisehdotusten lisäksi, Henkilö B (2014) ehdottaa, että koulussa järjestettäisiin opiskelijoiden toteuttamia esityksiä lukuvuoden lopussa ja toivoisi ammattikorkeakouluun palkattavan enemmän nuoria innostuneita opettajia.

Haastattelun lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä kuvailemaan ilmapiiriä Lahden ammattikorkeakoulussa. Tätä selvitettiin kysymyllä heiltä ”Millainen ilmapiiri Lahden ammattikorkeakoulussa on?”. Haastateltujen vastauksissa toistuivat yhdistävinä teemoina opiskelijoiden itsenäisyys ja jakautuneisuus sekä vapaus tehdä ja opiskella haluamiaan asioita. Henkilö A (2014) on huomannut, että ”monet opiskelijat eivät käy tunneilla” ja että koulussa ”on opiskelijoita, jotka eivät ole pelkästään itsenäisiä, vaan he haluavat opiskella itsekseen luennon sisällön”. Henkilö B:stä (2014) työskentely ei tapahdu ryhmissä, vaan töitä tehdään itsekseen. ”Kaikki tekevät vain omia asioitaan” (Henkilö B 2014). Itsenäisyys mahdollistaa osaltaan vapauden tehdä ja opiskella asioita, joita itse haluaa. Haastatelluista Henkilö A (2014) ja Henkilö D (2014) ovat havainneet opiskelijoiden valinnanvapauden ja he toivat asian haastatteluissa esille seuraavasti:

Opiskelijat ovat itsenäisiä. Sellainen ilmapiiri on todella rento. Voit tehdä mitä haluat korkeakoulussa. (Henkilö A 2014.)

Ja koen, että saan tehdä täällä mitä haluan. Minua ei rajoiteta. Jos haluan tehdä jotain, voin tehdä sen. [...] Mielestäni täällä on paljon vaihtoehtoja, eikä kukaan ole sanomassa sinulle, että saat tehdä vain tätä ja tätä. Voit tehdä mitä haluat ja se on erittäin hyvä asia. (Henkilö D 2014.)

Kuten aiempaan jo esitettiin, nostivat Henkilö A (2014) ja Henkilö B (2014) vastauksissaan esiin opiskelijoiden itsenäisyyden ja itsekseen työskentelyn. Näiden lisäksi Henkilö A (2014) mainitsi Lahden ammattikorkeakoulussa olevan motivoituneita opiskelijoita ja Henkilö C (2014) monilla, erityisesti suomalaisilla olevan ”hyvä asenne opiskeluun”, kun taas Henkilö B (2014) kuvaili yleisen kiinnostuksen tason opintoja kohtaan olevan opiskelijoiden keskuudessa alhainen. Henkilö B (2014) esitti opiskelijoiden olevan jakautuneita opiskelumotivaation perusteella.

Jotkut eivät ehkä halua olla täällä pitkään, jotkut ottavat sen kokemuksena elämässään, jotkut ovat täällä vain tutkintoa varten ja lähtevät pois heti kuin suinkin mahdollista. (Henkilö B 2014.)

Opiskelijoilla on myös taipumus jakaantua ryhmiin luentojen ulkopuolella: joko kansainväliset opiskelijat keskenään ja suomalaiset keskenään tai kaikki oman kansallisuuden mukaisesti (Henkilö B 2014). Henkilö D (2014) on myös havainnut edellä mainitun kaltaista ryhmäytymistä ja toteaa tällaisista ryhmistä muodostuvan tiiviitä, mutta samaisesta syystä myös joskus vaikeasti lähestyttäviä.

Henkilö A:n (2014) mielestä Lahden ammattikorkeakoulun ilmapiiri on monimuotoinen: osa luennoista on epämuodollisia, opiskelijoiden vapaus tehdä ja opiskella haluamiaan asioita tekee ilmapiiristä rennon ja opiskelijat ovat itsenäisiä sekä motivoituneita. Henkilö C:n (2014) näkemyksen mukaan koulussa vallitsee kilpailullinen ilmapiiri. Henkilö B (2014) aistii ilmapiirissä opiskelijoiden vakavan suhtautumisen opintoihin, jonka vuoksi innostuneisuutta ei juuri esiinny. Lahden ammattikorkeakoulu on kansainvälinen ja kansainvälisyyttä yritetään lisätä tuomalla suomenkieliset opiskelijat ja kansainväliset tutkinto-opiskelijat enenevässä määrin yhteen (Henkilö D 2014). Ammattikorkeakoulu organisaationa on ilmapiiriltään kehittymishaluinen ja pyrkii jatkuvasti parantamaan toimintaansa (Henkilö D 2014).

7 TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Suomi ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana

Vaikka vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen ”heikosti, melko hyvin, erittäin hyvin” välille, vastausten perusteella Suomi tunnetaan yhä enimmäkseen heikosti. Naapurimaissa Suomi tunnetaan luonnollisesti paremmin, mutta ei kuitenkaan niin hyvin kuin saattaisi olettaa. Esimerkiksi erittäin hyvin Suomi tunnettiin vastaajien kotimaissa viidentoista kyselyyn vastanneen mukaan, mistä huomionarvoisen tekee se, että kyselyyn vastasi kuitenkin jo yksinään kolmekymmentä venäläisopiskelijaa. Saatujen vastausten pohjalta voidaan todeta Suomen yleisesti olevan melko heikosti tunnettu maa.

Lomakekyselyissä vastaajilta kysyttiin, minkälainen kuva ihmisillä heidän kotimaissaan on Suomesta: positiivinen, neutraali, negatiivinen tai eivät osaa sanoa. Yli puolet vastaajista arveli oman maan kansalaisillaan olevan positiivinen kuva Suomesta. Loput vastaajista arvelivat kuvan neutraaliksi tai eivät osanneet sanoa, millainen kuva on. Suomi tunnetaan siis melko heikosti ulkomaalaisten keskuudessa, mutta kuva Suomesta on kuitenkin pääosin positiivinen.

Molemmat tutkimusmenetelmät osoittivat, että monella vastaajista ei ole erityisen selkeää kuvaa Suomesta. Kaikilla vastaajilla oli vähintään jonkinlainen kuva Suomesta ennen saapumistaan. Pyydettyä vastaajia listaamaan asioita, joista ihmiset heidän kotimaissaan tuntevat Suomen, vastauksissa esiintyi joitakin Suomen vahvuuksista ja parhaimmista puolista, kuten joulupukki, rauhallisuus, kehittynyt yhteiskunta ja koulutus. Useimmin vastauksissa toistui kylmä ja joulupukki. Kun tähän vielä liitetään vastaukset kysymykseen siitä, mitkä viisi asiaa kuvaavat Suomea parhaiten, voidaan kylmän ja joulupukin seuraan lisätä sana ”ystävällinen”, joka esiintyi vastauksissa toiseksi eniten heti kylmän jälkeen. Mielikuva Suomesta assosioituu siis vahvasti kylmään, mutta ystävälliseen maahan, jossa joulupukki asuu.

Kylmyys liitetään vahvasti Suomeen maan pohjoisen sijainnin vuoksi. Useampaan kertaan tässä työssä mainittu yhdysvaltalaisprofessori Ira Kalb (2014b) mainitsee artikkelissaan, kuinka esimerkiksi hänen maanmiehensä ja –naisensa osaavat

yhdistää lähinnä kylmyyden Suomeen. Samansuuntaista informaatiota antoi työn empiriaosaa varten lomakekyselyillä ja teemahaastatteluilla kerätty tutkimusaineisto, joka osoitti ulkomaalaisten liittävän kylmyyden erittäin vahvasti Suomeen. Sana ”kylmä” eri muodoissaan esiintyi täytetyissä kyselylomakkeissa yhteensä 69 kertaa eli keskimäärin yli kerran jokaista täytettyä kyselylomaketta kohti. On toki ymmärrettävää, että eteläisemmiltä leveysasteilta siirryttäessä pohjoisemmaksi yksi ensimmäisistä oletuksista on viileämpi ilmasto, samalla tavalla kuin lämpimämpi sää pohjoisesta etelämmäs matkustettaessa.

Suurimmalle osalle kylmyys välittyi negatiivisessa mielessä, sillä ihmiset eivät yleisesti ottaen pidä kylmästä säästä ja tämä luo auttamattomasti pienen negatiivisen leiman Suomen houkuttelevuuteen esimerkiksi turistien ja opiskelijoiden silmissä sekä epäsuorasti myös Suomi-kuvaan. Monissa vastauksissa ”kylmää” (cold) ei ole tarkennettu koskemaan nimenomaan säätä, kun taas toisissa vastauksissa viitataan selvästi kylmään säähän. Sana ”kylmä” voi luoda myös assosiaatioita kylmästä yhteiskunnasta ja kylmistä ihmisistä, joilla saatetaan viitata esimerkiksi sulkeutuneisuuteen, vastahakoisuuteen ja tunteettomuuteen vieraita ihmisiä kohtaan. Useissa vastauksissa, joissa kylmää ei ole täsmennetty koskemaan säätä, esiintyy kuitenkin kuvaus suomalaisista mukavina ihmisinä, minkä perusteella voidaan todeta kylmän viittaavan lähinnä säähän ja ilmastoon.

7.2 Lahti ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemana

Kuten olettaa saattaa, Lahti on ulkomaalaisille opiskelijoille tuntematon paikka. Yritettäessä selvittää tekijöitä, jotka saavat opiskelijat tulemaan Lahteen, vastaukset jäivät laadultaan hieman toivottua heikommiksi. Kysymyksiä laadittaessa ja tutkimusmenetelmiä valittaessa oli odotettavissa, että erityisesti lomakekyselyssä vastaukset jäävät suurella todennäköisyydellä kovin pintapuoleisiksi, mikä näkyy sekä vastaajille esitetyissä kysymyksissä että saaduissa vastauksissa etenkin Lahden osion kohdalla. Vastaajat Lahteen tuo itsestään selvästi koulutus ja tämän lisäksi lähinnä sen sijainti lähellä Helsinkiä. Yksi Lahden suurimmista vahvuuksista on vastausten perusteella myös sen sopiva koko: osa vastaajista pitää kaupungin isoa kokoa yhtenä Lahteen tuovana tekijänä,

kun taas osa näkee kaupungin koon päinvastaisesti ja pitää kaupungin pientä kokoa yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Kaupungin koko takaa riittävät palvelut ja mahdollistaa sujuvan liikkumisen. Kaupunki tarjoaa opiskelijalle hyvät puitteet opiskeluun ja elämiseen, muttei mitään enempää.

Vastaukset antavat selvästi ymmärtää, että ensisijaisen tärkeää ulkomaisen opiskelijan hakeutumisessa tietylle opiskelupaikkakunnalle, tässä tapauksessa Lahteen, on koulutus ja sen laatu. Kaupunkiin liittyvät, opiskelun ulkopuoliset tekijät tulevat tärkeysjärjestyksessä vasta sen jälkeen. Lahti ei siis itsessään kaupunkina vetoa suuremmin ulkomaalaisiin opiskelijoihin, sillä se ei saatujen vastausten perusteella vaikuta tarjoavan mitään sellaista kilpailutekijää, joka saisi opiskelijan valitsemaan Lahden jonkin toisen opiskelupaikkakunnan sijasta. Useimmat vastasivat harkinneensa Helsinkiä opiskelupaikkakunnaksi Lahden ohella, mutta haastatteluissa ei selvitetty, olivatko vastaajat esimerkiksi pyrkineet ensisijaisesti Helsinkiin tai jollekin toiselle paikkakunnalle opiskelemaan Lahden sijasta. Se kuitenkin tukee väitettä ja ajatusta Lahden hyvästä sijainnista yhtenä kaupungin merkittävimmistä kilpailutekijöistä, sillä useille vastaajille Helsingin läheisyys oli Lahden merkittävimpiä tekijöitä. Lahden sijainti on otollinen myös venäläisopiskelijoiden kannalta, sillä nopea junayhteys Lahden ja Pietarin välillä saa varmasti monet harkitsemaan Lahtea yhtenä vaihtoehtona paikaksi opiskella. Tämän todentavat myös vastaukset, joissa Lahden sijainti lähellä Venäjää ja Pietaria sekä junayhteys Lahden ja Pietarin välillä nostettiin esille.

Rainiston (2000, 68-69) tutkimusten ja Lahden seudun (2015) markkinointiteemojen vastaisesti hyppyrimäistään tunnettu ja urheilukaupunkina profiloituva Lahti ei hieman yllättäen erottunut edukseen urheilumahdollisuuksillaan tai urheilullisena kaupunkina. Ulkoilu- ja urheilumahdollisuuksia ei mainittu yhdenkään vastaajan vastauksissa syynä Lahteen päätymiselle, eivätkä ne nousseet Lahtea parhaimmin kuvaaviksi tekijöiksi pyydettyä vastaajia arvioimaan, kuinka hyvin erilaiset väitteet kuvaavat Lahtea. Parhaiten Lahtea kuvaavat ympäristötietoisuus ja –vastuullisuus, ystävällisyys sekä hyvä sijainti ja lyhyet etäisyydet. Suomen cleantech-keskittymänä itseään pitävä ja Euroopan vihreän pääkaupungin –titteliä vuodelle 2017 hakeva Lahti on ainakin vastaajien silmissä selvästi väitettyjen

vahvuksiensa mukainen. Lahden ympäristöteemaa tukee myös haastateltujen näkemykset Lahdesta kaupunkina, jossa luonto ja sen läheisyys ovat alueen suurimpia vahvuuksia. Järviä ja luontoa kehuaan kauniiksi ja ne nähdään alueen kansainvälisinä vetovoimatekijöinä.

Lahden kaupungin brändi on hyvin samansuuntainen Suomen maabrändin kanssa, minkä vuoksi Lahden brändistä voi tulevaisuudessa kehittyä entistä merkittävämpi tekijä alueen vetovoimaisuuden kannalta, jos Suomi-brändin tunnettuus lisääntyy maailmalla. Lahden kaupungin vahvuuksiin lukeutuvat ympäristöosaaminen sekä vastuullisuus ympäristöasioissa, muotoiluosaaminen, kauniit järvet ja luonto sekä talviurheilu. Osallistuminen Helsingin ”Maailman muotoilupääkaupunki” – vuoteen, jokavuotiset Salpausselän kisat, tulevat vuoden 2017 hiihdon MM-kilpailut sekä mahdollinen ”Euroopan vihreä pääkaupunki” –vuosi vuonna 2017 ovat olleet ja tulevat olemaan kaupungin kansainvälisen tunnettuuden lisäämisen kannalta merkittäviä ja strategisesti oikeanlaisia tapahtumia. Salpausselän kisoissa sekä tulevissa hiihdon MM-kilpailuissa vastuullisuus ympäristöasioissa on linjattu keskeiseksi tavoitteeksi (Lahti2017 2015; Salpausselän kisat 2015), mikä on erinomainen esimerkki alueen vahvuuksien hyödyntämisestä ja tuomisesta kansainväliseen tietoisuuteen.

7.3 Lahden ammattikorkeakoulu ulkomaalaisten opiskelijoiden silmin

Edellisessä alaluvussa mainittiin, kuinka ulkomaalaiset opiskelijat hakeutuvat Lahteen ensisijaisesti koulutuksen perässä. Lomakekyselyissä opiskelijoita pyydettiin nimeämään kolme parasta asiaa Lahden ammattikorkeakoulussa sekä kuvaamaan korkeakoulua kolmella adjektiivilla. Hyvät olosuhteet nousivat esille useissa vastauksissa. Niitä kehuittiin erinomaisiksi opiskelemisen kannalta, parhaana esimerkkinä Fellmannia, joka on tiloiltaan ja varustelultaan monien opiskelijoiden mieleen ja samankaltaisia olosuhteita toivottaisiin myös muihin ammattikorkeakoulun rakennuksiin. Tilojen puolesta Lahden ammattikorkeakoulun voidaan pääosin katsoa olevan huippuluokkaa. Olosuhteet ovat opiskelun kannalta erinomaiset ja opiskelijoiden viihtyvyyttä ei ole unohdettu.

Lahden ammattikorkeakoulun kuvaileminen nykyaikaiseksi ja viihtyisäksi sekä Fellmannian ja Niemen tilojen kehuminen lomakekyselyissä ja henkilökohtaisissa haastatteluissa kuvastavat tilojen merkitystä brändin kannalta. Uudistetut, opiskelijaystävälliset tilat ovat kaikilta osin nykyaikaiset, mikä tukee korkeakoulun pyrkimystä olla edelläkävijä, uudistava, kehittävä ja edistävä (Lahden ammattikorkeakoulu 2012a, 3; 2012b, 2; 2013, 2; Rosberg 2014). Imagoon aikaansa jäljessä olevasta ammattikorkeakoulusta sidosryhmien keskuudessa vaikuttaa varmasti osin koulun vanhentuneet tilat. Tässä mielessä Fellmanniaan tehdyt uudistukset sekä vaiheittain toteutettava uusiin tiloihin siirtyminen yhdessä visuaalisen ilmeen uudistamisen kanssa edesauttavat imagon kohentamista.

Vastaajien keskuudessa Lahden ammattikorkeakoulu tunnetaan laadukasta koulutusta tarjoavana korkeakouluna. Koulutuksen tasokkuudesta pitävät huolen opettajat sekä koko korkeakoulun henkilökunta, jotka mainitaan ammattitaitoisiksi, ystävällisiksi ja auttavaisiksi. Opettajat ja koko henkilökunta ovat helposti lähestyttävissä ja useat opiskelijat pitävät opettajistaan todella paljon. Opettajat osana organisaatiota edustavat innostuneisuutta ja motivoivat opiskelijoita yrittämään enemmän, minkä vuoksi opiskelijat odottavat opettajiltaan suurta innostuneisuutta ja perehtyneisyyttä opettamiaan aiheita kohtaan. Lahden ammattikorkeakoulun katsotaan organisaationa tekevän kaikkensa, jotta opiskelijoille olisi tarjolla mahdollisimman ihanteelliset olosuhteet. Organisaation ja opettajien asennetta tehdä parhaansa arvostetaan vastaajien keskuudessa.

Koulutuksen vahvuutena ovat erilaiset käytäntölähtöiset case-harjoitukset ja projektit, jotka yhdistävät useamman kurssin opiskelun yhden laajemman työn alle. Näiden tilanteiden etuna on opiskelijoita kiinnostava opetus, jossa he pääsevät soveltamaan oppimaansa teoriaa ja toimimaan kansainvälisissä tiimeissä. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toiminta tarjoaa tämänkaltaisen opiskelun kannalta oivallisen mahdollisuuden tuoda työelämä- ja käytäntölähtöisen oppimisen yhä vahvemmin mukaan opintoihin, syventää alojen välistä yhteistyötä ja yhdessä tekemistä sekä lisätä opiskelijoiden työelämävalmiuksia. TKI-toiminnan kehittäminen ja edistäminen on kirjattu ammattikorkeakoulussa omaksi

strategiakseen (Lahden ammattikorkeakoulu 2013c), mikä osoittaa ammattikorkeakoulun painottavan oikeita asioita kiinnostavan brändin rakentamiseksi.

Vastausten mukaan ammattikorkeakoulua kuvaavat parhaiten adjektiivit moderni, kansainvälinen ja viihtyisä. Lomakekyselyssä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Lahden ammattikorkeakoulua kolmella adjektiivilla sekä tämän lisäksi arvioimaan, kuinka hyvin erinäiset väitteet kuvaavat korkeakoulua. Molemmissa tapauksissa ylivoimaisesti selkeimmin esiin nousi korkeakoulun modernius. Nykyaikaisten kampusten ja opetusmenetelmien ohella Lahden ammattikorkeakoulu mielletään kansainväliseksi ja viihtyisäksi paikaksi opiskella. Kansainväliset mahdollisuudet, kuten opiskelijavaihto ja työharjoittelu ulkomailla sekä kansainvälinen ilmapiiri koulussa lukeutuvat vastaajista Lahden ammattikorkeakoulun ehdottomiin vahvuuksiin. Korkeakoulua pidetään innovatiivisena ja opiskelijat ovat keskiössä koulun toiminnassa ja sen suunnittelussa.

Vastausten perusteella työelämä ja työelämälähtöisyys ovat odotettua heikommin läsnä Lahden ammattikorkeakoulussa, eikä yksi sen keskeisimmistä painoaloistakaan, yrittäjyys, kuvaa korkeakoulua niin hyvin kuin sopisi olettaa. Työelämälähtöisyyden ja työelämän läsnäolon oletettua heikompi sijoitus (huonoimmin kuvaava väite) on mielenkiintoinen siksi, että ammattikorkeakoulutuksen keskeisimpiä ajatuksia ovat yliopistokoulutusta korkeampi käytäntölähtöisyys ja työelämän kanssa tehtävä yhteistyö. Tämän lisäksi Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden ala toimii yhteisissä tiloissa useamman yrityksen kanssa, jonka voisi olettaa vahvistavan vaikutelmaa työelämän läheisyydestä. Toisaalta korkeakoulun sijainti yhdessä Lahden yrityskeskittymistä ja innovaatiokeskuksista tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tiiviimpään yhteistyöhön alueen yritysten kanssa sekä yrittäjyyden ja innovatiivisuuden kasvattamiseksi. Vaikka yrittäjyyden olisi voinut olettaa liitettävän vahvemmin Lahden ammattikorkeakoulun toimintaan sen ollessa yksi koulun profiileista, voi asian nähdä myös toisin. Opiskelijayrittäjyys osana ammattikorkeakoulun strategiaa ja yhtenä profiileista pyrkii tuomaan opiskelijayrittäjyyttä lisääntyvässä määrin mukaan koulutukseen ja korkeakoulun

toimintaan eli toisin sanoen kehittämään tässä tutkimuksessa havaittua heikkoutta. Lahden ammattikorkeakoulussa yrittäjyyttä pyritään tuomaan lähemmäs opiskelijoita ja sitä kautta kannustamaan heitä yrittäjyyteen, esimerkiksi Dynastart-verkkoympäristön sekä NIBS ja Sense-liikeideakilpailujen avulla.

Ilmapiiri Lahden ammattikorkeakoulussa on hyvistä olosuhteista ja organisaation panostuksesta huolimatta epäselvä, mikä osaltaan johtuu sen jakautuneisuudesta. Osa opiskelijoista kokee ilmapiirin olevan innostava, kilpailullinen, motivoiva ja rohkeasti kokeileva. Opiskelijat ovat motivoituneita, he kannustavat toisiaan ja pitävät yhtä. Opettajat tuovat oman panoksensa asiaan olemalla innostuneita opettamastaan aiheesta, auttamalla opiskelijoita aina, kun he sitä pyytävät ja luomalla hauskaa, vapautunutta ilmapiiriä luennoillaan. Toisille samainen ilmapiiri näyttäytyy kuitenkin lähes päinvastaisesti. Opiskelijoiden keskuudessa ei koeta vallitsevan kovin erityistä yhteishenkeä ja tekemistä leimaa vahva yksilökeskeisyys, jossa jokainen opiskelija keskittyy ainoastaan omaan tekemiseensä ja opiskelijoiden välinen vuorovaikutus on vähäistä. Opettajat eivät enää suhtaudu intohimolla ja innostuksella työhönsä, eivätkä auta opiskelijoita riittävästi opiskelussa.

Kokeiluluonteisuus, yhdessä tekeminen ja yhteisöllisyyden lisääminen sekä TKI-toiminnan kasvattaminen ovat tähän varmasti oiva apu. Kokeiluluonteisuus luo uutta intoa opiskeluun, sillä opiskelijat pitävät uudenaikaisista työskentelytavoista, kuten Yritysportfolio-kurssista (Henkilö B 2014; Henkilö C 2014), jotka haastavat heidät tekemään asioita erilalla kuin aiemmin. Kokeiluluonteisuus edistää myös Lahden ammattikorkeakoulun strategiaan kirjattuja tavoitteita luovuuteen ja innovatiivisuuteen kannustamisesta. Kokeiluluonteisuus haastaa opiskelijoiden ohella yhtä lailla opettajat muuttamaan opetusmenetelmiään sekä innostaa heitä tarkastelemaan työtään uusilla tavoilla ja välittämään innostuneisuuden opiskelijoille. Kokeiluluonteisuus yhdistää niin opiskelijat kuin opettajat ja mahdolliset muut toimijat työskentelemään tiivimmin yhdessä, mikä vähentää ilmapiirin jakautuneisuutta sekä kasvattaa yhteisöllisyyttä.

TKI-toiminta voi parhaimmillaan mahdollistaa laajamittaisemmat projektit, jotka tuovat yhteen eri alojen osaamista ja opiskelijoita. Samassa opiskelijoiden

osaamiskenttä laajenee varsinaisen koulutusohjelman opintojen vähimmäisvaatimuksia pidemmälle. Tämä jo itsessään poistaa koulutusalojen ja –ohjelmien välisiä rajoja ja luo entistä yhteisöllisemmän ilmapiirin koulun sisälle. Alojen muuttaminen yhteiselle kampukselle edesauttaa ja konkretisoi yhdessä tekemisen ideaa. Koulutustarjonnan laajentaminen sekä FUAS-liittouman avulla että eri koulutusohjelmien opintojen sisällyttämisen omaan henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan koulun sisällä mahdollistamalla opiskelijat kokevat olevansa osa suurta yhteisöä, eivätkä ainoastaan oman vuosikurssinsa jäseniä.

Rosberg (2014) mainitsi haastattelussa Lahden ammattikorkeakoulun pyrkivän luomaan itsestään aktiivisempaa kuvaa. Kokeiluluonteisuutta ja yhteisöllisyyttä lisäämällä sekä koulusta että opiskelijoista tulee aktiivisempia niin opinnoissa kuin opintojen ulkopuolella. Aktiivisuus ja yhteisöllisyys tekevät ammattikorkeakoulusta tapahtumarikkaamman paikan, jossa opiskelijat viihtyvät. Tapahtumatoiminta voi tarjota opiskelijalle yhtä lailla joko paikan oppia uusia asioita ja toimia työelämän tilanteissa (DuuniExpo, Salpausselän kisat) tai irtautua opinnoista hetkeksi, rentoutua ja nauttia hetkestä (Salpausselän kisat). Tapahtumatoimintaan osallistuminen simuloi todellista työelämää, lisää koulun ja opiskelijoiden toiminnallisuutta sekä aktiivisuutta ja rikastuttaa koulun tarjontaa, minkä vuoksi on suositeltavaa, että Lahden ammattikorkeakoulu pyrkii joko itse järjestämään lisää tapahtumia Lahden alueella ja koulun sisällä tai osallistumaan jo olemassa olevien alueen tapahtumien järjestelyihin. Tapahtumia toteuttamalla Lahden ammattikorkeakoulusta tulee vahvempi alueellinen vaikuttaja, koulutus ja oppiminen siirtyvät koulun seinien sisältä ”oikean elämän” ympäristöihin ja samalla edistetään alueen hyvinvointia, joka on listattu yhdeksi korkeakoulun painoaloista.

Urheilukaupunkina Lahti tarjoaa lukuisia urheilutapahtumia, joita Lahden ammattikorkeakoulu voisi yrittää tuoda osaksi toimintaansa. Tekemällä yhteistyötä alueen urheiluseurojen ja tapahtumajärjestäjien kanssa opiskelijat voisivat päästä osaksi tapahtumia katsojina tai työntekijöinä sekä kerryttää ainutlaatuisia osaamista ja kokemuksia. Salpausselän kisat, Lahden MM-hiihdot vuonna 2017 sekä paikallisten urheiluseurojen ottelut ovat vain muutamia esimerkkejä mahdollisuuksista, joita opiskelijoille voitaisiin tarjota. Urheilun

tuominen osaksi korkeakoulun toimintaa lisääisi sen ainutlaatuisuutta ja yhtenäistäisi Lahden ammattikorkeakoulun ja kaupungin imagoja sekä identiteettejä entisestään.

Toinen Lahden alueen ja myös Suomen vahvuus, luonto ja ympäristötietoisuus, muodostavat otollisen pohjan kiinnostavan ja hyödyllisen brändin rakentamiselle. Suomi tunnetaan ulkomailla luonnostaan sekä vastuullisuudesta ja edelläkävijyydestä ympäristöasioissa. Myös Lahti profiloituu vahvana ympäristöosaamisen keskittymänä lukuisten cleantech-yritysten, alueen koulutuksen ja kaupungin toiminnan ansiosta. Ympäristön ja ympäristöosaamisen merkittävyys on tunnistettu myös Lahden ammattikorkeakoulussa, jonka painoaloihin ympäristö lukeutuu. Koska luonto on keskeisesti esillä Suomen maabrändissä (Maabrändivaltuuskunta 2010; VisitFinland 2015b) ja imagossa ulkomaalaisten silmissä, Lahden ja sitä kautta Lahden ammattikorkeakoulun kannattaa korostaa luontoa sekä ympäristötietoisuutta ja -osaamista toiminnassaan. Näin kaikki kolme brändiä ovat yhtenäisiä ja luonnollista jatkumoa toisilleen, mikä tavoittaa, kiinnostaa ja houkuttelee saman ajatusmaailman jakavia ihmisiä Suomeen, Lahteen ja Lahden ammattikorkeakouluun. Mikäli se on vain ammattikorkeakoulun kannalta järkevää ja mahdollista, koulutusohjelmien sisältöön voisi tuoda vahvempaa ympäristöpainotusta tai järjestää ympäristöalan töiden mukaisia koulutusohjelmia. Hyvänä esimerkkinä toimii Lahden ammattikorkeakoulun oma ylempi ammattikorkeakoulututkinto Environmental Technology.

Brändiuudistuksella Lahden ammattikorkeakoulu tavoittelee muun muassa aitoutta (Rosberg 2014). Aitous kuvastaa myös Suomea ja Lahtea sekä näiden asukkaita, joten aitouden tuominen ammattikorkeakoulun imagoon on hyvin johdonmukaista brändien yhteneväisyyden kannalta. Ammattikorkeakoulun tulee selvittää ja määritellä, mitä se itse pohjimmiltaan edustaa, jolloin brändille muodostuu selkeä identiteetti. Aitoudella ja selkeällä identiteetillä brändistä tulee helpommin lähestyttävä ja tunnistettavampi. Aitous on kuitenkin löydettävä ja tuotava voimakkaasti esiin, sillä muuten se voi helposti vaihtua mitäänsanomattomuudeksi ja persoonattomuudeksi, kuten Lahden

kaupunkibrändille ja Suomen maabrändille on osittain käynyt tutkimusten perusteella.

Yleisen sanonnan ”Think globally, act locally” mukaisesti Lahden ammattikorkeakoulun tulee miettiä brändiään paikallisesti rakentaakseen siitä kansainvälisesti kiinnostavan. Tunnistamalla alueelliset vahvuudet ja mahdollisuudet sekä toimimalla paikallisesti, Lahden ammattikorkeakoulu kirkastaa ja vahvistaa omaa identiteettiään, mikä osaltaan edistää alueen kehitystä ja tunnettuuden kasvua. Lahden ja Suomen tasolla toimiminen lähentää ja sitä kautta yhtenäistää Lahden ammattikorkeakoulun brändiä Lahden kaupungin ja Suomen vastaavien kanssa, mikä helpottaa kansainvälisen tunnettavuuden saavuttamisessa.

8 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tutki ulkomaalaisten opiskelijoiden näkemyksiä Suomesta, Lahden kaupungista ja Lahden ammattikorkeakoulusta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia Suomen, Lahden kaupungin ja Lahden ammattikorkeakoulun brändit ovat ulkomaalaisten opiskelijoiden mielestä. Opinnäytetyötä varten toteutetuilla lomakekyselyillä sekä henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla kartoitettiin, millaisia paikkoja opiskella ja asua Suomi, Lahti ja Lahden ammattikorkeakoulu ovat sekä minkä asioiden varaan niiden brändit rakentuvat tai pitäisivät rakentua. Tutkimuksilla saatiin selville, mitä asioita ulkomaalaiset opiskelijat pitävät tutkimuksen kohteina olleiden brändien vahvuuksina ja vetovoimatekijöinä sekä mitkä asiat lukeutuvat niiden heikkouksiin.

Työn teoriaosassa käsiteltiin brändin rakentamista sekä paikan brändäämistä. Brändi on asiakkaiden muodostama yksilöllinen käsitys, jossa on tarkoitus tiivistyä brändin muista erottavat ominaisuudet. Brändin merkitys perustuu sen tuomaan lisäarvoon. Vahvan brändin rakentaminen alkaa brändi-identiteetin määrittelystä. Brändi-identiteetissä on tarkoitus tiivistyä organisaation ydinosaan eli sen ainutlaatuiset ominaisuudet, kuten arvot. Brändi-identiteetti ohjaa organisaation toimintaa antamalla sille vision ja strategiset linjaukset. Laajentamalla brändin identiteettiä saadaan identiteettiä täsmennettyä, mutta samalla myös monipuoleistettua.

Brändi miellettiin pitkään pelkästään tuotteiden ja palveluiden aineettomaksi ominaisuudeksi, kunnes 1990-luvulla brittitutkija Simon Anholt esitteli paikka- ja maabrändien käsitteen. Tuolloin huomattiin, että myös valtiosta ja kaupungeista voidaan puhua brändeinä siinä missä tuotteista ja palveluistakin. 2000-luvulla useat maat ja kaupungit alkoivat toden teolla miettiä omia brändejään. Suomessa Ulkoasianministeriö perusti oman valtuuskunnan kartoittamaan Suomen maabrändiä sekä antamaan ehdotuksensa maabrändin kehittämiseksi.

Paikkabrändin peruseriaatteena on erottaa paikka kilpailijoista sekä houkutella yrityksiä, turisteja, asukkaita, sijoituksia ja investointeja alueelle. Paikkabrändillä kohennetaan myös alueen itsetuntoa ja identiteettiä. Selkeän ja yhtenäisen, mutta

monipuolisen paikkabrändin rakentaminen hyödyttää kaikkia alueen toimijoita tasapuolisesti. Monipuoleisemman ja –ulotteisemman paikkabrändin aikaansaamiseksi eri sektoreille on tyypillistä kehittää paikkabrändin alle omat alaimagonsa, joissa tiivistyy kyseisen sektorin oma identiteetti ja vahvuudet.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui lomakekyselynä toteutetusta määrällisestä tutkimuksesta sekä laadullisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina. Lomakekyselyllä ja teemahaastatteluilla selvitettiin ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden näkemyksiä Suomesta, Lahdesta ja Lahden ammattikorkeakoulusta paikkoina opiskella ja asua. Lomakekyselyyn vastasi 64 opiskelijaa ja teemahaastatteluilla haastateltiin neljää lomakekyselyyn vastannutta opiskelijaa. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelevat noin 300 ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa. Vastaajajoukko edusti 21 %:a koko perusjoukosta, mutta koska tutkimukseen valittiin näyte otoksen sijaan, tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia perusjoukon osalta.

Lomakekyselyillä ja henkilökohtaisilla teemahaastatteluilla kerätyt vastaukset osoittavat, että Suomi on ulkomaalaisille tuntematon maa, johon ei osata yhdistää muuta kuin kylmä ja joulupukki. Suomi tunnetaan ulkomailla heikosti - yllättävän heikosti jopa naapurimaissa. Ihmisillä on kuitenkin Suomesta enimmäkseen positiivinen kuva, vaikka Suomea kuvataan monesti tylsäksi, pimeäksi ja kylmäksi maaksi, jossa ihmiset ovat hiljaisia, ujoja ja varautuneita. Suomen parhaimmiksi puoliksi nousevat ilmainen koulutus, kaunis luonto, rauhallisuus, puhtaus ja kehittynyt hyvinvointiyhteiskunta, jotka ovat Suomesta parhaiten tunnetuimpia asioita ja toimineet Suomen kipailuvaltteina.

Tutkimustulosten perusteella Suomen brändi keskittyy tällä hetkellä Suomen todellisiin vahvuuksiin, puhtauteen, hyvinvointiin ja koulutukseen, jotka myös ulkomaalaiset tunnistavat, vaikkakin vähän heikosti. Lahden kaupungin brändissä vahvuudet ovat Suomen maabrändin tapaan ulkomaalaisten havaittavissa, mutta ne tunnetaan hyvin heikosti, eikä vahvuuksilla hyvää sijainti lukuunottamatta vaikuta olevan houkuttelevuuselementtiä ulkomaalaisia opiskelijoita ajatellen. Lahden brändi on pitkälti yhteneväinen Suomen maabrändin kanssa ja sen voi

olettaa tulevan entistä tunnetummaksi vuosien saatossa ympäristöasioiden korostuvan merkityksen vuoksi.

Lahden ammattikorkeakoulu on ulkomaalaisten mielestä nykyaikainen, viihtyisä ja kansainvälinen. Tutkimusten perusteella Lahden ammattikorkeakoulun vahvuudet perustuvat opettajiin ja henkilökuntaan sekä olosuhteiden luomaan ympäristöön. Ammattikorkeakoulun brändin tulisi rakentua näiden tekijöiden varaan. Lahden ammattikorkeakoulun brändiuudistuksessa ovat korostumassa oikeat asiat, sillä myös ulkomaalaiset opiskelijat haluavat viedä korkeakoulua brändiuudistuksessa linjattuun suuntaan.

Jatkotutkimusehdotuksena suositellaan samankaltaisen tutkimuksen teettämistä opintojensa loppuvaiheessa oleville ulkomaalaisopiskelijoille, sillä he pystyisivät useamman Suomessa, Lahdessa ja Lahden ammattikorkeakoulussa vietetyn vuoden jälkeen antamaan kattavampia vastauksia. Suurin osa loppuvaiheen opiskelijoista olisi myös käynyt opiskelijavaihdossa toisessa korkeakoulussa, jolloin he voisivat verrata toisesta maasta, kaupungista ja korkeakoulusta hankittuja kokemuksia täällä tarjolla oleviin olosuhteisiin. Toisaalta jatkotutkimuksena voitaisiin toistaa tämän opinnäytetyön kaltainen bränditutkimus pienillä parannuksilla esimerkiksi kolmen-viiden vuoden kuluttua, jolloin saataisiin selville onko kaikkien kolmen brändin yleinen tunnettuus parantunut ulkomailla. Toistamalla tutkimus muutaman vuoden kuluttua pystyttäisiin myös havaitsemaan Lahden ammattikorkeakoulussa käynnissä olevien brändi- ja strategiauudistusten tuloksia sekä Suomen ja Lahden kaupungin brändien tunnettuuden kehitys.

Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla selvittää, mitä markkinointikanavia hyödyntämällä Lahden ammattikorkeakoulu tavoittaisi ulkomaalaisia hakijoita parhaiten ja minkälaista markkinointiviestintää Lahden ammattikorkeakoulun pitäisi tuottaa vahvistakseen brändiään ja lisätäkseen houkuttelevuuttaan ulkomailla. Markkinointitutkimuksen toteuttamalla korkeakoulu saisi selville, mihin sen kannattaisi markkinointiresurssinsa kohdentaa, millaiset opiskelijat ovat sen pääkohderyhmää, millainen markkinointiviestintä tavoittaa ja kiinnostaa ulkomaalaisia opiskelijoita. Tehokkaalla, kohdennetulla markkinoinnilla

tavoitettaisiin ulkomaalaisista korkeakouluhakijoista haluttua kohderyhmää sekä edistettäisiin Lahden ammattikorkeakoulun tunnettuutta ja houkuttelevuutta opiskelupaikkana kohderyhmän parissa. Korkeakoulujen välinen kilpailu uusista ulkomaalaisista opiskelijoista voi tulevina vuosina kiristyä huomattavasti nykyisestä, mikäli kaavailut lukukausimaksut EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille otetaan käyttöön Suomessa. Ilmaisen koulutuksen poistuminen veisi yhden suurimmista kilpailueduista, jolloin tehokkaan, kohdennetun markkinoinnin ja vahvan brändin merkitys korostuisi entisestään uusien ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden houkuttelemisessa.

Opinnäytetyö onnistui vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen. Tästä huolimatta työ ei onnistunut saavuttamaan tavoitettaan täysin. Työn validiteetti jäi tavoiteltua alhaisemmaksi, eivätkä tutkimuksella saadut tulokset anna riittävän kattavaa kuvaa tutkimuksen kohteina olleista brändeistä. Tämän johdosta tutkimuksen tuloksien ei katsota olevan yleistettävissä koskemaan laajemmin tutkittavaa ilmiötä, vaan ne toimivat ainoastaan suuntaa antavina.

Yleistettävyyden puutteesta huolimatta opinnäytetyö on kuitenkin käyttökelpoinen vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttamisen mallina.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. 2002. *Building Strong Brands*. Lontoo: Free Press.

Anholt, S. 2011. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations* [PDF-dokumentti]. Exchange: The Journal of Public Diplomacy [viitattu 17.10.2014]. Saatavissa:

http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf.

Anttonen, T. 2014. Paikkabrändi maaseudulla – Case Merilän Kartano [verkkodokumentti]. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74852/Anttonen_Tuula.pdf?sequence=1.

Bullmore, J. 2001. *Posh Spice & Persil*. Luento British Brands Groupille.

Business Lahti Region. 2015. *Maailmanluokan ympäristöosaamisen keskittymä*. Lahden seutu [viitattu 25.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.lahtibusinessregion.fi/cleantech/>.

de Chernatony, L. 2006. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. 2. painos. Amsterdam: Elsevier.

de Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Extension*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dube, A., Gupta, N., Kaul, V., Lindberg-Repo, K. & Mehra, E. 2009. *Titans of Branding*. Helsinki: Gummerus.

Eriksson, T. 2012. *The English nation-brand and international recruitment from Finland* [verkkodokumentti]. Helsinki: Arcada [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46406/The%20English%20n>

ation-

brand%20and%20international%20recruitment%20from%20Finland.pdf?sequence=1.

Etelä-Suomen Sanomat. 2014. Lahti kilpailee Euroopan vihreän pääkaupungin tittelistä [viitattu 9.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.ess.fi/uutiset/paijathame/2014/10/25/lahti-kilpailee-euroopan-vihrean-paakaupungin-tittelista>.

Field, P. & Pringle, H. 2008. Brand immortality: how brands can live long and prosper. Kogan Page: Lontoo.

Henkilö A. 2014. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 6.12.2014.

Henkilö B. 2014. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 8.12.2014.

Henkilö C. 2014. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 8.12.2014.

Henkilö D. 2014. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 10.12.2014.

Introduction to quantitative research. 2010. Introduction to quantitative research [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa: http://www.sagepub.com/upm-data/36869_muijs.pdf.

Jauhiainen, J., Lähdeniemi, T. & Mäkinen, K. 2014. Unelmien Lahden ammattikorkeakoulu: Verkkoaiivoriihen tulosityhteen veto [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/strategiaprosessi-2016-2020/Documents/verkkodialogi.pdf>.

Kalb, I. 2014a. Finland Has A Shyness Problem. Business Insider Inc. [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/finland-has-a-shyness-problem-2014-2>.

Kalb, I. 2014b. Shyness Is Damaging Finland's Economy. Business Insider Inc. [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/heres-how-finlands-marketing-problem-has-turned-into-an-economic-problem-2014-10>.

Kurkela, R. 2015a. Puolistrukturoitu haastattelu [viitattu 18.2.2015]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>.

Kurkela, R. 2015b. Teemahaastattelu [viitattu 17.2.2015]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012a. Lahden ammattikorkeakoulun pedagoginen strategia 2012-2016 [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk_pedagoginen_strategia.pdf

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012b. Lahden ammattikorkeakoulun strategia 2013-2016: strategiset linjaukset vuosille 2013-2016 ja lähiajan toiminnan kehittämisen painopisteet [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk_strategia.pdf.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013a. Faktakortti 2013 [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/SiteCollectionDocuments/lamk-faktakortti-2013-fi-a4.pdf>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013b. Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisen toiminnan strategia 2013-2016 [PDF-dokumentti] [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/SiteCollectionDocuments/lamk-kv-strategia-2013-2016-fi.pdf>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013c. Lahden ammattikorkeakoulun strategian toteuttamissuunnitelma 2013-2016 [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Documents/lamk-strategian-toteuttamissuunnitelma-2013-2016-fi-a4.pdf>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2013d. Lahden ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan strategia 2013-2016: Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan

strategiset linjaukset vuosille 2013–2016 sekä lähiajan toiminnan kehittämisen painopisteet [PDF-dokumentti] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/SiteCollectionDocuments/lamk_tki_strategia_2013_2016_fi.pdf.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2014a. AMK-tutkinnot [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/hakijalle/amk-tutkinnot/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2014b. Applicants statistics 2007-2014 [PDF-dokumentti] [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/english/future-students/admission/Documents/Applicants_statistics_2007-2014_LUAS.pdf.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2014c. YAMK-tutkinnot [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/hakijalle/yamk-tutkinnot/Sivut/default.aspx>.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015. Lahden ammattikorkeakoulun strategiat [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/esittely/strategiat/Sivut/default.aspx>.

Lahden kaupunki. 2015. City of Lahti [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/indexeng>.

Lahden seutu. 2015a. Aito talvi [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/aitotalvi>.

Lahden seutu. 2015b. Living [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/en/living>.

Lahden seutu. 2015c. Säästä aikaa, säästä rahaa ja nauti enemmän elämästäsi [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/asu-ja-ela>.

Lahden seutu. 2015d. See and do [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/en/see-and-do>.

Lahden seutu. 2015e. Tule ja viihdy [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/tule-ja-viihdy>.

Lahti2017. 2014. Kohti ympäristövastuullisia MM-kisoja [viitattu 2.4.2015].
Saatavissa: <http://lahti2017.fi/kohti-ymparistovastuullisia-mm-kisoja/>.

Lakaniemi, J. 2011. Korkeakoulun vetovoiman lisääminen: Case: Vaasan ammattikorkeakoulu ja Rangsit University [verkkodokumentti]. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26205/Lakaniemi_Joni.pdf?sequence=1.

Lehto, E. 2012. Turun amk:n Salon kampuksen tunnettuus, imago, maine sekä brändi (ja miten niitä olisi mahdollista kehittää) – Case: Turun amk, Salon kampus [verkkodokumentti]. Turku: Turun ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52714/ONT%20Elina%20Lehto%202012.pdf?sequence=1>.

Lindborg, M. 2013. Laurea mainetutkimus [verkkodokumentti]. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60025/Lindborg_Mikael.pdf?sequence=1.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Maabrändivaltuuskunta. 2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia [PDF-tiedosto] [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa:
<http://team.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=46802&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Management Study Guide. 2015. Brand image [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:
<http://managementstudyguide.com/brand-image.htm>.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi?. Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissäätiö.

Rainisto, S. 2008. Paikkabrändin ABC: Miten kaupungit ja alueet markkinoivat 2010-luvulla. Lahti: Seppo Rainisto, Turku: Place Marketing.

Ralli, S. 2014. Tapahtumien Kerava – keravalaisten näkemyksiä kaupunkitapahtumista ja Keravan maineesta tapahtumakaupunkina [verkkodokumentti]. Kerava: Laurea-ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015].
Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80408/Ralli_Silja.pdf?sequence=1.

Räsänen, C. & Sarjanen, N. 2009. Laurea-ammattikorkeakoulun brändi-identiteetin ja viestinnällisen identiteetin määrittely [verkkodokumentti]. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3914/Rasanen_Sarjanen.pdf?sequence=1

Rosberg, M. 2014. Viestintäpäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.12.2014.

Salo, J. 2014. Julkisen sektorin brändiajattelu: Case – Poliisiammattikorkeakoulu [verkkodokumentti]. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72625/Joel_Salo.pdf?sequence=2

Salpausselän Kisat. 2015. Kohti ympäristövastuullisia MM-kisoja [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiskigames.com/fin/jutut-ja-utiset/uutisia-2014-2015/kohti-ymparistovastuullisia-mm-kisoja/>.

StudyInLahti. 2015a. Everyday Life in the Lahti region [viitattu 24.1.2015]. Saatavissa: http://www.studyinlahti.fi/en/everyday_life.

StudyInLahti. 2015b. Programmes and Courses. StudyInLahti [viitattu 25.1.2015]. Saatavissa: http://www.studyinlahti.fi/en/programmes_and_courses.

Suomen Mediaopas. 2014. Sanasto: Brändi [viitattu 17.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

The British Library Board. 2015. Qualitative and Quantitative Research [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa:
<http://www.bl.uk/bipc/resmark/qualquantresearch/qualquantresearch.html>.

Theseus. 2015. Hae: brändi [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:
https://www.theseus.fi/search?scope=%2F&query=br%C3%A4ndi&rpp=10&sort_by=0&order=DESC&submit=Hae.

ThisisFinland. 2014. [viitattu 15.2.2015]. Saatavissa:
<http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=160032&nodeid=41803&culture=en-US>.

Tilastokeskus. 2010. Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2010 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/tau.html>.

Tilastokeskus. 2011. Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2011 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2011/01/akop_2011_01_2011-11-15_tau_001_fi.html

Tilastokeskus. 2012. Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2012 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2012/01/akop_2012_01_2012-11-15_tau_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Liitetaulukko 3. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2013 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2013/02/akop_2013_02_2013-11-15_tau_003_fi.html

Tilastokeskus. 2014a. Liitetaulukko 3. Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2014 [taulukko]. Tilastokeskus [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2014/02/akop_2014_02_2014-11-14_tau_003_fi.html.

Tilastokeskus. 2014b. Liitetaulukko 5. Ulkomaalaisten suorittamat tutkinnot ammattikorkeakouluissa koulutustyyppin mukaan 2013 [taulukko]. Tilastokeskus [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2013/01/akop_2013_01_2014-04-09_tau_005_fi.html.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2014. Hyvä tieteellinen käytäntö [viitattu 20.1.2015]. Saatavissa: <http://www.tenk.fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanta>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015a. Kvantitatiivisen analyysin perusteet [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015b. Tulkinnalliset analyysit ammatillisen tiedon muodostajana [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289369433/1194290305689.html>.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015c. Tutkimuksen validiteetti [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

VisitFinland. 2013. Suomi-esitys [PDF-dokumentti]. VisitFinland [viitattu 15.2.2015]. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland_presentation1.pdf.

VisitFinland. 2015a. About Finland [viitattu 15.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.visitfinland.com/about-finland>.

VisitFinland. 2015b. Markkinointiteemat ja aluejako [viitattu 15.2.2015].

Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>.

WebFinance, Inc. 2014. Brand. Business Dictionary [viitattu 13.10.2014].

Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>.

WebFinance, Inc. 2015. Brand image. Business Dictionary [viitattu 16.1.2015].

Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons: New Jersey.

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2003. Otos ja otantamenetelmät [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus [viitattu 14.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.

Ylikylä, E. 2011. Opiskelupaikkakunnan paikkabrändi opiskelijoiden kokemana.

Case: Hämeenlinnan kaupunki [verkkodokumentti]. Riihimäki: Hämeen ammattikorkeakoulu [viitattu 12.1.2015]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30310/Ylikyla_Elena.pdf?sequence=1.

LIITTEET

LIITE 1: Lomakekyselyn ensimmäinen versio

LIITE 2: Lomakekyselyn toinen versio

LIITE 3: Henkilökohtaisen teemahaastattelun kysymyspohja

LIITE 4: Lahden ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön Mari Rosbergin haastattelun pohja

Invigorating / inspiring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ecologically aware & responsible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youthful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*IDK - I do not know

SECTION 3: UNIVERSITIES OF APPLIED SCIENCES & LAHTI UAS

1. Name three best things in Lahti University of Applied Sciences

2. Describe LUAS with three adjectives

3. How well do the following statements describe LUAS in your opinion?

	Not at all	Very little	A little	Quite well	Very well	IDK*
Offers a great range of studies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High-level education	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cozy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Students in focus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strong spirit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respected / recognised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clearly international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strong presence of working life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Invigorating / inspiring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrepreneurial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*IDK - I do not know

4. Name other Finnish Universities of Applied Sciences (e.g. the first five that come to your mind)

Invigorating / inspiring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ecologically aware & responsible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youthful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*IDK - I do not know

SECTION 3: UNIVERSITIES OF APPLIED SCIENCES & LAHTI UAS

1. Name three best things in Lahti University of Applied Sciences

2. Describe LUAS with three adjectives

3. How well do the following statements describe LUAS in your opinion?

	Not at all	Very little	A little	Quite well	Very well	IDK*
Offers a great range of studies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High-level education	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cozy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Students in focus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strong spirit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respected / recognised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clearly international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strong presence of working life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Invigorating / inspiring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrepreneurial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*IDK - I do not know

4. Name other Finnish Universities of Applied Sciences (e.g. the first five that come to your mind)

LIITE 3: Henkilökohtaisen teemahaastattelun kysymyspohja

PERSONAL INTERVIEW: THE BRAND OF LAHTI UAS ABROAD FROM THE FOREIGN DEGREE STUDENTS' PERSPECTIVE

The country of your dreams

- How would your perfect/ideal country be like? What kind of things would it offer?

Finland

- What comes to your mind first, when you think about Finland?
 - What kind of expectations, assumptions, and thoughts did you have about Finland before your arrival?
 - What kind of a country is Finland and people are Finns to you? What do you think about them (Finland and Finns)?
 - Which things do you like the most in Finland and Finnish people?
 - In which things do you consider Finland to be better than other countries?
 - Why should one come to Finland to study in your opinion?
-

The place of your dreams

- How would your perfect/ideal place (of study) be like? What kind of things would it have? How would it be like (e.g. atmosphere, location, size, population, employment rate etc.)?

Lahti

- How is Lahti and how are the people living in Lahti like? What kind of a city is Lahti?
 - Which things do you like the most in Lahti and people living in Lahti? What do you consider as the best thing in Lahti (and the people in Lahti)?
 - Does Lahti have a "hidden gem"/treasure/something special that people do not seem to notice or they are not promoting, although they should?
 - Which things should Lahti be known for internationally?
-

Studying

- How is your perfect/ideal university like?
- What kind of expectations did you have about studying in a University of Applied Sciences?
- How have the studies met your expectations?

Lahti UAS

- How is Lahti UAS and are the students (and professors) in Lahti UAS like?
- How would you describe Lahti UAS and the students studying in this UAS?
- In which things does Lahti UAS succeed the best? What does it do best?
- What do you like the most about Lahti UAS?
- How would you renew/develop Lahti UAS?
- What kind of an atmosphere is there at the University of Applied Sciences?

LIITE 4: Lahden ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön Mari Rosbergin haastattelun pohja

LAMKIN BRÄNDI ULKOMAILLA
Antti Nikulin 0901667
KVK10

HAASTATTELU

1(2)

Haastattelu Lahden ammattikorkeakoulusta ja sen brändistä

Haastattelun tekijä: Antti Nikulin

Vastaaja: Kirjoita tähän nimesi, nimikkeesi ja edustamasi organisaation nimi.

Paikka ja pvm: Kirjoita tähän paikka. Valitse päivämäärä.

Millainen imago Lahden ammattikorkeakoululla mielestäsi on?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millaista imagoa Lahden ammattikorkeakoulu tavoittelee?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millaiseksi kuvailisit Lahden ammattikorkeakoulun identiteettiä?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millaiseksi korkeakouluksi Lahden ammattikorkeakoulu pyrkii profiloitumaan?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millä adjektiveilla kuvailisit Lahden ammattikorkeakoulua?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millaisena paikkana Lahden ammattikorkeakoulu näyttäytyy sinulle?

Kirjoita tähän vastauksesi.

-Mielestäsi opiskelijoille?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millainen maine Lahden ammattikorkeakoululla mielestäsi on sidosryhmien keskuudessa?

Kirjoita tähän vastauksesi.

-Opiskelijoiden keskuudessa?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Mitkä ovat mielestäsi Lahden ammattikorkeakoulun suurimmat vahvuudet?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millaista kuvaa Lahden ammattikorkeakoulu pyrkii itsestään viestimään ulospäin?

Kirjoita tähän vastauksesi.

-Organisaation sisällä?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Mistä asioista Lahden ammattikorkeakoulu mielestäsi tunnetaan Suomessa?

Kirjoita tähän vastauksesi.

-Ulkomailla?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Mistä asioista Lahden ammattikorkeakoulu tulisi tuntea Suomessa?

Kirjoita tähän vastauksesi.

-Ulkomailla?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millä asioilla Lahden ammattikorkeakoulu markkinoi tai sen pitäisi markkinoida itseään ulkomailla?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Millainen on unelmiesi Lahden ammattikorkeakoulu?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Mitkä ovat mielestäsi Lahden ammattikorkeakoulun arvot?

Kirjoita tähän vastauksesi.

Tiivistä Lahden ammattikorkeakoulu kolmeen lauseeseen

Kirjoita tähän vastauksesi.