

Petri Miinalainen

IMAGOTYÖN MENESTYKSEN EDELLYTYKSET

Kajaanin ammattikorkeakoulun menestysresepti 2015–2020

IMAGOTYÖN MENESTYKSEN EDELLYTYKSET

Kajaanin ammattikorkeakoulun menestysresepti 2015–2020

Petri Miinalainen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä: Petri Miinalainen

Opinnäytetyön nimi: Imagotyön menestyksen edellytykset - Kajaanin ammattikorkeakoulun menestysresepti 2015–2020

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka
Toukokuu 2015

Sivumäärä: 63 + 7 + (17)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää ja lisätä tietämystä ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksistä. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli kuvailla imago käsitteenä ja siihen liittyvien käsitteiden yhteydet. Toisena tavoitteena oli selvittää ja kuvailla imagon kehittämisessä onnistuneet ammattikorkeakoulut. Tutkimusongelmana oli selvittää ja kuvailla ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksiä. Työn tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tavoitteena oli laatia menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagon vahvistamiseksi.

Opinnäytetyön tausta-aineiston analyysissa selvitettiin eniten imagoa kehittäneet ammattikorkeakoulut. Työ osoitti, että ammattikorkeakoulun imagoa voidaan mitata käyttämällä vertailullisesti helppoa asenteelliseen suhtautumiseen liittyvää suoraa lähestymistapaa. Mittaustavan etu on siinä, että ammattikorkeakoulut voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen imagotyössä eli selvittää ammattikorkeakoulun kokonaisimagon kehittyminen. Työssä selvisi, että imagon asenteelliseen ulottuvuuteen on varsin hankala vaikuttaa, jolloin kokonaisimagoa koskevan tarkastelujänteen on oltava useita vuosia. Lisäksi imagotyön merkittävyyden arvioinnissa on hyödynnettävä tietoa imagoaseman suhteellisesta kehittymisestä ja paikkakunnan kohdeimagosta, joka vaikuttaa välillisesti ammattikorkeakoulun imagoon. Analyysin pohjalta valittiin jatkotarkastelun kohteet.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa hyödynnettiin yritysidentiteetin johtamisen paradigmaattista taustakäsitystä ja kuvattiin yritysidentiteetin johtamisen malli, jonka avulla selvitettiin ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksiä. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimusstrategiaksi valittiin monitapaustutkimus. Tutkimuksen kohteena oli neljä ammattikorkeakoulua. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että imagotyössä onnistuneet ammattikorkeakoulut ovat pääasiassa pieniä ammattikorkeakouluja, jotka sijaitsevat usein haasteellisella markkina-alueella. Imagotyössä menestyminen edellyttää visuaalisten tunnusteiden uusimista, vahvaa yhteisöllistä kulttuuria ja markkinointiviestinnän integrointia. Näyttää kuitenkin siltä, että ammattikorkeakouluilla on niukasti tietoa omista imagollisista vahvuuksistaan, ja potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvia hyödynnetään asemoinnin välineenä erittäin vähän. Kun potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvat integroidaan asemoinnin kautta kaikkeen yritysidentiteetin johtamisen osaluilla tapahtuvaan toimintaan, ammattikorkeakoulu voi muodostaa kestävä kilpailuedun imagotyössä. Opinnäytetyö muodosti merkittävän kehittämistoiminnallisen pohjan laadittaessa menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagotyöhön.

Asiasanat: imago, imagotyö, yritysidentiteetin johtaminen, ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Petri Miinalainen

Title of thesis: Favorable Corporate Image Management – Success Recipe for Kajaani University of Applied Sciences 2015–2020

Supervisor: Sirpa Puolakka

May 2015

Number of pages: 63 + 7 + (17)

The purpose of the master thesis was to increase knowledge of and understand the factors which contribute to managing and sustaining a favorable corporate image. The first aim was to define image as a concept and related concepts. The second aim was to examine and describe Universities of Applied Sciences in Finland that have succeeded in developing their corporate image. The research problem was to explore and describe the factors which contribute to successful corporate image. The research based development task was to compose a success recipe for strengthening the image of Kajaani University of Applied Sciences.

First, universities of applied sciences, which had developed their corporate image to the largest extent, were examined by analyzing background research. The analysis demonstrated that corporate image could be measured using a direct approach comparing attitudes to image among stakeholders. This provides a direct comparable assessment of success in overall corporate image development. However, the analysis clarified that image development must be observed over several years as it is rather difficult to pinpoint attitude impact range. In addition, image development impact assessment should include an analysis of the proportional development of image and the image of the geographical location, due to the indirect impact this can have on the university's image. Thus, based on the analysis, research sites for further review were chosen.

The empirical part of the study was implemented using the corporate identity management interdisciplinary paradigm. The corporate identity management model was described and used to study the factors contributing to maintaining a favorable university of applied sciences image. The research employed the qualitative research method for the empirical part of the study. Multiple case studies were selected as the research strategy and data were collected by individual semi-structured theme interviews. Four Universities of Applied Sciences were studied.

It was concluded that universities of applied sciences successful in developing image are mainly small universities located in challenging market areas. Success factors are the renewal of visual symbols, a strong communal culture and marketing communication integration. Yet, it seems the universities in the study have fairly little knowledge of the core strengths of their image attributes. Also, the impressions of potential students are not used effectively in positioning. When the positive impressions of potential students are integrated by positioning into all the spheres of corporate identity management, a competitive advantage in corporate image management is created. The thesis was central to developing a success recipe to strengthen the image of Kajaani University of Applied Sciences.

Keywords: image, image development, corporate identity management, universities of applied sciences, Kajaani University of Applied Sciences.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimusaiheen taustaa	8
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Opinnäytetyön rajaus	11
1.4	Opinnäytetyön vaiheet ja työn rakenne	12
2	IMAGO JA LÄHIKÄSITTEET	14
2.1	Imago	14
2.2	Yritysidentiteetti	15
2.3	Maine.....	16
2.4	Brändi	16
3	IMAGON MITTAAMINEN	18
3.1	Mittaustekniikat ja -menetelmät.....	18
3.2	Kohdeimagon mittaaminen.....	19
4	AMMATTIKORKEAKOULUJEN IMAGO	20
4.1	Tausta-aineisto.....	20
4.2	Aineiston käsittely ja analyysi.....	22
4.2.1	Imagon kokonaisarvosana	23
4.2.2	Imagoasema	25
4.2.3	Kohdeimago.....	28
4.3	Tutkimukseen valitut ammattikorkeakoulut	29
5	YRITYSIDENTITEETIN JOHTAMINEN MENESTYSTEKIJÄNÄ.....	32
5.1	Yritysidentiteetin johtamisen paradigmaattinen tausta	32
5.2	Yritysidentiteetin johtamisen malli	34
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	36
6.1	Laadullinen tutkimus.....	36
6.2	Tutkimusstrategia	37
6.3	Aineistonkeruumenetelmä.....	38
6.4	Haastattelurunko ja esihaastattelu	39
6.5	Haastattelujen toteuttaminen.....	40
6.6	Aineiston analysointi.....	40

7	TUTKIMUSTULOKSET	43
7.1	Toimintaympäristö.....	43
7.2	Imago	43
7.3	Visuaaliset tunnisteet	45
7.4	Käyttäytyminen.....	46
7.5	Viestintä.....	47
7.6	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
9	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSHAASTEET	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET.....	64

1 JOHDANTO

Elämme mielikuvayhteiskunnassa. Ajatteluamme ja käyttäytymistämme ohjaavat mielikuvat, joiden pohjalta muodostamme käsityksen todellisuuden luonteesta. Mielikuvilla on näin ollen keskeinen merkitys siihen, kuinka suhtaudumme meitä ympäröivään maailmaan.

Mielikuva on imagon keskeinen rakennusaine, ja imagosta on tullut arvokasta pääomaa yksilöille, yrityksille ja yhteisöille. Myönteisen imagon edistäminen ei ole kuitenkaan helppoa, sillä se vaatii laaja-alaista osaamista ja ammattimaista näkemystä. Vaikka imagon merkitys kilpailutekijänä on kiistaton, menestyminen mielikuvayhteiskunnassa on kaikkea muuta kuin itsestänselvyys.

Imagon aineettomuus vaikuttaa ratkaisevasti siihen, että imagon käsitteellistäminen ja mittaaminen on hankalaa. Imago sekoitetaan usein virheellisesti sen lähikäsitteisiin, mikä vaikeuttaa sen mittaamista ja luotettavan tutkimustiedon tuottamista yritysten imagotyön pohjaksi. Tästä johtuen emme ole onnistuneet selvittämään kysymystä imagotyön menestyksen edellytyksistä.

Vaikka imagotyön menestyksen edellytyksiä ei ole helppo selvittää, kyseistä tietoa kannattaa tavoitella. Olen kohdannut asiaa pohtineena toistuvasti kysymyksen siitä, kuinka voimme ymmärtää ympäröivää maailmaa, ellemme ymmärrä imagoa. Tieto maailmasta ulkopuolellemme on juuri sitä merkityksellistä tietoa, jota meidän tulisi tavoitella, mikäli haluamme ratkaista kysymyksen imagosta.

Tarkasteltaessa korkeakouluja tieto imagotyön menestyksen edellytyksistä korostuu entisestään, koska korkeakoulujen rahoituksen kriteerinä painottuu tuloksellisuus. Sen keskeinen kriittinen menestystekijä on opintojen läpimeno. Jotta korkeakoulut voivat varmistaa kestävän pohjan koulutustoiminnan tuloksenteolle, niiden pitää kohdistaa markkinointitoimenpiteitä ulkoiseen sidosryhmään eli potentiaalisille opiskelijoille. Kilpailun kiristyessä menestyksen rakentaminen mielikuvamaailmassa on kuitenkin entistä hankalampaa. Erityisen haasteellista se on pienille korkeakouluille, jotka sijaitsevat usein suurten kasvukeskusten ulkopuolella ja ovat välillisesti sidoksissa paikkakunnan kohdeimagoon.

Imagotyön avulla voidaan kuitenkin luoda menestystä markkinoilla. Vaikka imagon edistäminen on vaikeaa, se ei ole mahdotonta. Imagotyössä on huomioitava, että se perustuu niihin mieliku-

viin, jotka liitetään kyseiseen korkeakouluun ja joilla korkeakoulu erilaistuu markkinoilla. Tämä opinnäytetyö antaa osaltaan vastauksen imagotyön menestyksen edellytyksistä ammattikorkeakoulukentässä.

1.1 Tutkimusaiheen taustaa

Imago on keskeinen kilpailutekijä. Sen kehittäminen koskettaa koko yritystä. Jokainen työntekijä, riippumatta työtehtävästä tai asemasta, osallistuu omalla toiminnallaan myönteisen imagon edistämiseen. Imagon kehittäminen ei tapahdu yhdessä yössä. Hyvä mielikuva voi kuitenkin muuttua yhdessä yössä huonoksi, mutta huonoa imagoa ei käännetä yhdessä yössä hyväksi. Päinvastoin, se on vuosia kestävää pitkäjänteistä työtä.

Positiivisella imagolla on monia vaikutuksia yrityksen toimintaan: Imago on yrityksen keskeinen menestystekijä (Worcester 2009). Imago vaikuttaa kuluttajien ja sidosryhmien käyttäytymiseen (Walsh & Wiedmann 2004). Sillä on yhteys asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen (Faullant, Matzler & Füller 2008). Positiivinen imago helpottaa työntekijöiden rekrytointia (Gatewood, Gowan & Lautenschlager 1993).

Imago on tärkeää pääomaa korkeakoululle: Imagolla on merkittävä vaikutus opiskelijarekrytointiin, medianäkyvyyteen ja rahoituksen hankintaan (Lee, Miloch, Kraft & Tatum 2008). Imagolla on huomattava vaikutus opiskelijan kokemukseen korkeakoulusta (Belanger, Mount & Wilson 2002). Imagon avulla pyritään vaikuttamaan opiskelijan valintapäätökseen (Weissman 1990).

Tarkasteltaessa korkeakoulun imagoon liittyviä tutkimuksia selviää, että tutkimukset ovat keskittyneet rekrytoitujen opiskelijoiden ja imagon väliseen suhteen tarkasteluun. Tutkimukset on rajattu koskemaan yhtä korkeakoulua. Niissä on käsitelty olemassa olevien opiskelijoiden imagoon liittämiä ominaisuuksia (Alwi & Kitchen 2014) sekä imagon ja maineen vaikutusta opiskelijoiden uskollisuuteen ja tyytyväisyyteen (Nguyen & LeBlanc 2001; Helgesen & Nettet 2007; Brown & Mazzarol 2009). Lisäksi tutkimuksissa on käsitelty korkeakoulun persoonallisuuden, maineen ja arvovallan vaikutusta opiskelijoiden sitoutumiseen (Sung & Yang 2008). Potentiaaliset opiskelijat kohderyhmänä ovat jääneet selvästi vähemmälle huomiolle samoin kuin useita korkeakouluja koskevat tutkimukset.

Imagotutkimusten keskittyminen potentiaalsiin opiskelijoihin on tärkeä lähtökohta, koska imago muodostuu yrityksen ulkopuolella olevien sidosryhmien mielikuvista. Vastaavasti käytettäessä olemassa olevia opiskelijoita tai henkilöstöä kohderyhmänä on perusteltua puhua yritysidentiteetistä. Kyseinen asia on tarpeen nostaa jo tässä yhteydessä esiin, vaikka imagoa ja sen lähikäsitteitä käydään perusteellisemmin läpi vasta seuraavassa luvussa. Alan tutkimustoiminnassa käsitteitä käytetään epäjohdonmukaisesti, mikä aiheuttaa epäselvyyttä ja johtaa helposti väärin johtopäätöksiin sekä vaikeuttaa tutkimustiedon soveltamista käytännön kehittämistyöhön. Imagon luonteesta johtuen tutkimuksissa tulisikin keskittyä ulkoiseen sidosryhmään.

Viime aikoina kiinnostus potentiaalisia opiskelijoita kohtaan on kuitenkin alkanut kasvaa. Potentiaalisia opiskelijoita koskevassa tutkimuksessa on selvitetty imagon ja maineen vaikutusta korkeakouluun liittyvään hakeutumisaikomukseen (Tuominen 2011). Tällöin on tutkittu imagon ja maineen vaikutusta käyttäytymiseen hyödyntämällä suunnitellun käyttäytymisen teoriaa.

Chapleon (2010) mukaan tutkimustoiminnan keskeisenä ongelmana on vähäinen saatavilla oleva tieto korkeakouluista, jotka ovat onnistuneet imagon kehittämisessä. Tämä selittyy osittain sillä, että imagon kehittäminen on vuosia kestävästä pitkäjänteistä työtä. Se vaatii riittävän pitkän tarkasteluvälin, taloudellisia panostuksia sekä ennen kaikkea korkeakoulun sisäisen tahtotilan toiminnan kehittämiseen ja imagon systemaattiseen seurantaan.

Korkeakouluja käsittelevä tutkimustoiminta on näin ollen muodostunut hyvin teoreettiseksi ja tutkimusten soveltaminen korkeakoulun toiminnan kehittämiseen on vaikeaa. Tarve useita korkeakouluja koskevaan opinnäytetyöhön, jota voidaan hyödyntää konkreettisesti toiminnan kehittämiseen, on ilmeinen.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää ja lisätä tietämystä ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksistä. Tavoitteena on selvittää imagon kehittämisessä onnistuneet ammattikorkeakoulut sekä selvittää ja kuvailla imagotyön menestyksen edellytyksiä. Työn tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tavoitteena on laatia menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagon vahvistamiseksi.

Kuten aikaisemmin todettiin, imagoon liittyvän käsitteistön käyttö on epäselvää ja aiheuttaa helposti sekaannusta. Johdonmukaisen käsityksen muodostaminen imagon ja sen lähikäsitteiden yhteyksistä on usein hankalaa. Tästä johtuen tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on

- kuvailla imago käsitteenä sekä siihen liittyvien käsitteiden yhteydet

Toinen työhön liittyvä haaste kohdistuu imagon mittaamiseen. Imagon kehittämisessä onnistuneiden ammattikorkeakoulujen selvittäminen edellyttää riittävän laajan ja pitkäaikaisen tutkimustiedon hyödyntämistä, jossa on oltava mukana kaikki ammattikorkeakoulut. Mittaamisen toisena haasteena on se, että tutkimuksen on mitattava ammattikorkeakoulun imagoa, ja kohderyhmälle esitettävän kysymyksen muoto on oltava sama tutkimustulosten vertailua varten. Samalla on varmistettava, että kohderyhmä vastaa ammattikorkeakoulun kohderyhmää ja otanta on riittävän suuri. Tiivistettynä voidaan siis sanoa, että mittaus- ja tutkimusmenetelmän on oltava validi ja reliabeli. Tämän johdosta tutkimuksen toisena tavoitteena on

- selvittää ja kuvailla imagon kehittämisessä onnistuneet ammattikorkeakoulut

Työn empiirisen osan tavoitteena on ymmärtää ja lisätä tietämystä ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksistä. Empiirisen osan myötä opinnäytetyöhön liittyy markkinoinnin johtamiseen liittyvä tutkimuskirjallisuus, jossa yrityskuvan kehittämistä käsitellään yritysidentiteetin johtamisen näkökulmasta. Liittämällä yritysidentiteetin johtaminen osaksi imagon kehittämisen tarkastelua voidaan imagotyön menestyksen edellytyksiä selvittää yhdessä markkinoinnin johtamisen teorian kanssa. Tutkimuksen empiirisenä tutkimusongelmana on

- selvittää ja kuvailla imagotyön menestyksen edellytyksiä

Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tavoitteena on laatia menestysresepti Kajain ammattikorkeakoulun imagon vahvistamiseksi vuosille 2015–2020. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta on osa ylemmälle ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyölle asetettuja vaatimuksia.

1.3 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ammattikorkeakouluja. Ammattikorkeakoulut muodostavat suomalaisen korkeakoulujärjestelmän yhdessä yliopistojen sekä tiede- ja taidekorkeakoulujen kanssa. Ammattikorkeakouluista 25 sijaitsee Manner-Suomessa ja yksi Ahvenanmaalla. (Arene 2014, viitattu 31.10. 2014.)

Opinnäytetyön keskeisenä näkökulmana on markkinoinnin johtamisen näkökulma, joka käsittää sekä asiakas- että yritys näkökulman. Asiakasnäkökulmaa hyödynnetään selvittäessä imagon kehittämisessä onnistuneet ammattikorkeakoulut. Yrityksen näkökulmaa hyödynnetään selvittäessä ja kuvailtaessa imagotyön menestyksen edellytyksiä.

Opinnäytetyössä ammattikorkeakoulu nähdään yrityksenä, joka markkinoi koulutuspalveluja potentiaalisille asiakkaille. Ammattikorkeakoulun käsitetään toimivan koulutusmarkkinoilla itsenäisenä oikeushenkilönä yrityksen tavoin. Käsitystä tukee ammattikorkeakouluja koskenut osakeyhtiöittäminen, joka toteutettiin tuloksiin perustuvan rahoitusmallin käyttöönoton yhteydessä vuonna 2014. Osakeyhtiönä toimintaa harjoittava ammattikorkeakoulu pyrkii mahdollisimman hyvään ja laadukkaaseen tulokseen toiminnan mahdollistamiseksi sekä kehittämiseksi.

Ammattikorkeakoulun uudessa rahoitusmallissa koulutustoiminnan järjestäminen muodostaa 85 prosenttia toiminnan rahoituksesta (Opetusministeriö 2014, viitattu 5.10.2014). Opinnäytetyössä koulutuksen järjestäminen käsitetään ammattikorkeakoulun sisäiseksi ydintoiminnoksi. Jotta koulutustoiminnan tuloksen teolle voidaan rakentaa kestävä pohja, tulee ammattikorkeakoulun kohdistaa rekrytointi- ja markkinointitoimenpiteitä potentiaalisille asiakkaille.

Ammattikorkeakoulun ensisijaiseksi ulkoiseksi sidosryhmäksi katsotaan nuorten tutkintoon johtavaan koulutukseen hakevat potentiaaliset opiskelijat. Kyseinen koulutus on aloituspaikkojen määrällä mitattuna suurin ammattikorkeakoulun koulutuskokonaisuus. Opinnäytetyö ei näin ollen tarkastele ylempien AMK-tutkintojen tai aikuiskoulutuksen markkinointia potentiaalisille asiakkaille, vaan niiden tarkastelu jää työn ulkopuolelle. Rajaukseen vaikuttaa myös opinnäytetyön taustaineisto, jonka kohderyhmänä ovat nuoret potentiaaliset opiskelijat.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusongelma on selittävä ja kuvaileva. Työn tarkoituksena ei ole selittää potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä vaan kuvailla, millaiseksi imagotyön menestyk-

sen edellytykset muodostuvat tutkimuksen kohteena olevissa ammattikorkeakouluissa. Työssä ei tarkastella käyttäytymisen kohteena olevaa ammattikorkeakouluun hakeutumista, vaan imago-työssä onnistuneiden ammattikorkeakoulujen toimintaa yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla.

Kajaanin ammattikorkeakouluun kohdistuvan tutkimuksellisen kehittämistoiminnan osalta on sovittu menestysreseptin käsittelystä ammattikorkeakoulun johtoryhmässä. Tämän jälkeen sovitaan jatkotoimenpiteistä sekä kehittämisohjelman täytäntöönpanosta. Opinnäytetyön tarkoituksesta, tutkimusongelmasta ja tavoitteista johtuen kyseisiä vaiheita ei dokumentoida opinnäytetyössä, vaan niiden käsittely jää työn ulkopuolelle. Menestysreseptin laadinnassa analysoitiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä tuotetusta tausta-aineistosta ammattikorkeakoulun imagollisia vahvuuksia suhteessa vertailuryhmään.

1.4 Opinnäytetyön vaiheet ja työn rakenne

Opinnäytetyön tutkimusprosessi käynnistyi keväällä 2014. Aiheen valintaan vaikutti ratkaisevasti pitkäaikainen kiinnostus imagoa kohtaan. Mielenkiinto aihetta kohtaan on lisääntynyt entisestään viimeisen kymmenen vuoden aikana, kun olen toiminut yritysviestinnän johtotehtävissä. Aiheen suuntautuminen juuri ammattikorkeakoulukenttään johtuu siitä, että toimin Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointipäällikkönä.

Opinnäytetyöprosessi jakautui kolmeen vaiheeseen. Työn ensimmäisessä vaiheessa kävin läpi tutkimuskirjallisuutta, jonka pohjalta löysin imagoon liittyvän tutkimusaukon. Tämä edesauttoi tutkimusongelman ja työn tavoitteiden määrittelyä. Samalla jatkoin tutustumista imagon lähikäsitteisiin ja imagon mittaamiseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen. Ensimmäisen vaiheen lopuksi toteutin tausta-aineiston analyysin, jonka tuloksena selvitettiin eniten imagoa kehittäneet ammattikorkeakoulut.

Työn toinen vaihe käynnistyi syksyllä 2014. Se alkoi tutustumisella tutkimuskirjallisuuteen, jonka pohjalta valitsin yritysidentiteetin johtamisen taustanäkemyksen empiirisen tutkimuksen toteutuksen perustaksi. Koska tutkimuksen kohteet ilmensivät menestyksestä imago-työtä potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa, sovelsin yritysidentiteetin johtamisen mallia ammattikorkeakoulukenttään. Lopuksi tein työn empiiriseen osaan liittyvät tutkimukselliset valinnat.

Työn kolmas vaihe käynnistyi talvella 2014. Se sisälsi empiirisen tutkimuksen toteutuksen ja aineiston analyysin, jonka jälkeen esitettiin tutkimustulokset ja johtopäätökset imagotyön menestyksen edellytyksistä. Lopuksi laadittiin menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagotyöhön, suhteessa empiirisen osan tutkimustuloksiin ja ammattikorkeakoulun toimintaan. Tämä vaihe valmistui keväällä 2015.

Opinnäytetyön kirjallinen raportti koostuu yhdeksästä eri luvusta. Luvussa kaksi kuvaillaan imago-käsitteenä ja siihen liittyvien käsitteiden yhteydet. Luvussa kolme käydään läpi imagon mittaamiseen liittyvää tutkimustoimintaa. Luku neljä sisältää tutkimuksen tausta-aineiston analyysin, jonka pohjalta selvitetään imagoa kehittäneet ammattikorkeakoulut ja valitaan jatkotutkimuksen kohteet. Luvussa viisi kuvataan yritysidentiteetin johtamisen malli, jonka pohjalta selvitetään imagotyön menestyksen edellytyksiä tutkimuksen kohteina olevissa ammattikorkeakouluissa. Luku kuusi sisältää kuvauksen empiirisen tutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen menetelmävalinnoista ja aineiston analysoinnista. Luvussa seitsemän esitetään tutkimustulokset. Tämän jälkeen luvussa kahdeksan esitetään johtopäätökset ja viimeiseksi arvioidaan tutkimusta sekä esitetään jatkotutkimushaasteet. Työn tutkimuksellinen kehittämistoiminnallinen tuotos, jossa esitetään menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagotyöhön, on määritelty liikesalaisuuden piiriin.

2 IMAGO JA LÄHIKÄSITTEET

Imagon ja sen lähikäsitteiden eroavaisuuksien tunnistaminen on usein hankalaa, mikä vaikeuttaa käsitteiden määrittelyä, käyttöä ja mittaamista (Worcester 2009). Yrityksen imagon kehittäminen liittyy imagon, identiteetin, maineen ja brändin käsitteisiin (Knox & Bickerton 2003, 1001-1002). Seuraavaksi tarkastellaan käsitteiden yhteneväisyydet sekä eroavaisuudet.

2.1 Imago

Imago on aineeton ja abstrakti käsite. Imago on eräänlainen sidosryhmän kokonaismielikuva yrityksestä, joka on enemmän kuin yksilöllisten mielikuvien summa (Mazursky & Jacoby 1986; Zimmer & Golden 1988; Gray & Balmer 1998). Imagon luonteeseen kuuluvat positiiviset ja negatiiviset vaikutelmat sekä kuinka jokin asia mielletään ja kuinka jokin asia todellisuudessa on. Imagon kaksinaisuudesta johtuen se sijaitsee mielikuvituksen ja aistimusten sekä odotusten ja todellisuuden välillä, se ei ole huijausta vaan paremminkin puoliotuus ja yksipuolinen näkemys (Karvonen 1999, 175–176).

Mielikuva edeltää imagoa. Mielikuva on olemassa ensin, ja sen materialisointi toiminnassa tulee vasta henkisen luomisen jälkeen (em. 1999, 17). Mielikuva on passiivinen. Se ei tee aktiivisesti olemassaoloaan tiettäväksi yksilölle. Passiivisuuden johdosta mielikuviin voi vaikuttaa. Yksilö kokee mielikuvan havaintona, mikä saa sen tuntumaan todelliselta ja ihmisen uskomaan siihen (Boorstin 1962; Sartre 2004a; Sartre 2004b; Zahavi 2006). Mielikuva on yksilölle merkityksellistä todellisuutta, ja mielikuviin vaikuttaminen on keskeinen keino kehittää imagoa.

Imago on moniulotteisempi kuin yleinen käsite (Keller 1993; Hsieh 2002; Hsieh & Lindridge 2005). Imagon ulottuvuudet ovat yritykseen liitettäviä assosiaatioita eli miellelyhtymiä. Keller (em. 3–5) jakaa assosiaatiot ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin.

Imagon ominaisuudet voivat olla sekä täsmällisiä että abstrakteja. Täsmällisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi koko, väri ja paino. Vastaavasti esimerkiksi ”nuorekas”, ”innovatiivinen” ja ”edelläkävijä” ovat abstrakteja ominaisuuksia. Hyödyt liittyvät haluihin ja tarpeisiin, joita sidosryhmän edusta-

ja pyrkii täyttämään. Schiffmanin & Kanukin (2000, 200) mukaan asenne on opittu mieltymys toimia johdonmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla tietyn tarkastelukohteen suhteen.

2.2 Yritysidenteetti

Imago ja yritysidenteetti ovat läheisesti yhteenkuuluvia käsitteitä. Useat tutkijat ovat painottaneet sitä, että yritysidenteetistä on tullut strateginen käsite, joka vaatii suunnittelua, jotta voidaan vaikuttaa yrityksen sidosryhmiin (Schmitt, Simonson & Marcus 1995; Baker & Balmer 1997). Samoin tutkimustoiminnassa on painotettu imagon ja yritysidenteetin välisen sidoksen tunnistamisen tärkeyttä kehitettäessä kilpailuetua markkinoilla (Gray & Smeltzer 1985; Nandan 2005). Yritysidenteetin välittäminen useille kohderyhmille on kuitenkin todettu olevan vaikeaa (Kedidi & Torfve 2005).

Vaikka imago ja yritysidenteetti ovat lähikäsitteitä, ne eivät ole synonyymeja. Käsitteiden välinen ero tulee selvemmin esille tarkasteltaessa niiden sijaintia. Käytettäessä käsitettä imago viitataan sidosryhmän käsitykseen yrityksestä, kun taas identiteetin yhteydessä viitataan johdon muodostamaan käsitykseen yrityksestä (Baker & Balmer 1997, 369). Imago sijaitsee näin ollen yrityksen ulkopuolella ja identiteetti yrityksen sisäpuolella.

Eroteltaessa imago ja yritysidenteetti toisistaan ovat vastakkain yksittäisten ilmentymien kautta luodut käsitykset yrityksen luonteesta, mikä aiheuttaa väistämättä epäselvyyttä. Yritysidenteetistä puhuttaessa korostuu strateginen näkökulma yrityksestä, ja imagosta puhuttaessa korostuu sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä. Melewarin (2003) mukaan yritysidenteetin strateginen merkitys on lisännyt poikkialaista kiinnostusta käsitettä kohtaan, mikä on johtanut käsitteen määrittelyyn useilla eri tavoilla ja vaikeuttanut identiteetin käsitteen ymmärtämistä. Imagon ja yritysidenteetin vastaavuuteen liittyvät erilaiset taustakäsitykset selittävät osaltaan näkökulmaerot. Poikkeavat käsitykset identiteetistä voidaan jakaa kolmeen näkökulmaan, joiden mukaan yritysidenteettinä ymmärretään joko yrityksen persoonallisuus, yrityksen todellisuus, tai kaikki yritykseen liitettävät vaikutelmat (Cornelissen & Harris 2001, 55–64).

2.3 Maine

Maine heijastaa kokemukseen perustuvaa kollektiivista arviota yrityksestä (Barnett, Jermier & Lafferty 2006). Se on imagon tavoin moniulotteinen käsite, joka on enemmän kuin osiensa summa. Maine ja imago ovat kuitenkin eri käsitteitä. Maine on riippuvainen todellisesta yrityskokemuksesta, kun taas imago ei edellytä todellista yrityskokemusta (Davies, Chun, da Silva & Roper 2004, 126; Balmer 2009, 558–559).

Bromleyn (2002) mukaan maineen muodostus on ennalta määräämätön sattuma, joka riippuu sidosryhmän tarkasteluasteesta yritykselle asetettuja ainutlaatuisia odotuksia kohtaan. Maineen luonteeseen liittyy subjektiivinen kokemusperäinen arvio yrityksen toiminnasta. Yksilö voi arvioida yrityksen maineen erittäin hyväksi, kun taas toinen henkilö voi arvioida maineen erittäin huonoksi. Yksiselitteistä ennalta määrättyä suhdetta, josta vastaaja tarkastelee kohdeyritystä, ei ole olemassa, vaan jokainen tarkastelusuhde on ainutlaatuinen.

Maine nähdään näin ollen yrityksen ominaisuutena, muttei sen omaisuutena. Mainetta voidaan ylläpitää ja edistää, mutta imagon tavoin, se on yrityksen ulkopuolinen havainnollinen ilmiö. Maine tulisikin nähdä läheisesti imagoon liittyvänä käsitteenä, vaikka käsitteet eivät ole toistensa synonyymeja. Usein käsitteiden välinen yhteys ja ero jäävät kuitenkin selvittämättä, minkä johdosta ne esitetään virheellisesti synonyymeina.

2.4 Brändi

Globalisaatio on myötävaikuttanut painopisteen muuttumiseen tuotebrändeistä kohti yritysbrändiä (Aaker 1996; Aaker & Joachimsthaler 2000; Dowling 2001). Yritysbrändi on korkeasti arvostettu ja haluttu sekä ulkoisen sidosryhmän että organisaation keskuudessa (Olins 2000; Hatch & Schultz 2001). Sen merkitystä voidaan pitää ratkaisevan tärkeänä sidosryhmien keskuudessa (Balmer & Gray 2003). Yritysbrändi käsitettä rinnastetaan usein yritysidentiteettiin, vaikka käsitteillä on selkeä ero. Esimerkiksi Balmer & Gray (em. 991–992) painottavat, että identiteettikonsepti on sovellettavissa yhteisöön toisin kuin yritysbrändikonsepti.

Yrityksen imagon edistämisen tavoitteellaan brändi-imagoa. Brändi-imagosta puhuttaessa viitataan erityisen arvostuksen saaneeseen ja tunnettuun yritykseen. Käsitteitä brändi-imago ja yritys-

imago käytetään usein rinnasteisina. Mikäli brändi-imagolla viitataan yrityksen ulkopuoliseen sidosryhmään, se voidaan rinnastaa yritysimagokäsitteeseen. Molemmat käsitteet viittaavat tällöin ulkopuolisen sidosryhmän mielikuvaan yrityksestä.

Brändiä käytetään usein kuitenkin kattokäsitteenä kattamaan yrityksen moninaiset toiminnot, jolloin sillä viitataan laajempaan johtamisen prosessiin. Siitä on tullut eräänlainen muotisana, joka viittaa kaikkeen merkitykselliseen yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. Käsitteenä brändi aiheuttaa usein epäselvyyttä siitä, mistä näkökulmasta yrityksen toimintaan kulloinkin tarkastellaan.

3 IMAGON MITTAAMINEN

Tässä luvussa käydään läpi imagon mittaamista. Ensin kuvataan imagon mittaamista ja mittaus-tekniikoita yleisesti. Tämän jälkeen tuodaan esille kohdeimagon mittaamisen tärkeys korkeakoulun imagon tarkastelun yhteydessä. Luku luo pohjan opinnäytetyön tausta-aineiston analyysille, joka käynnistyy tämän luvun jälkeen.

3.1 Mittaustekniikat ja -menetelmät

Imagon moniulotteisuudesta johtuen sen mittaaminen on haasteellista. Imagon mittaamisessa käytetään useita eri tekniikoita ja standardoitua mittaamistekniikka ei ole olemassa (Stern, Zinkhan & Jaju 2001). Korkeakoulun imagon mittaamisen haasteena on rakentaa mittausasteikko, joka on johdonmukainen tai sisältää riittävän käsitteellisen rakenteen mitattavista muuttujista, kuten korkeakoulun luonteesta, maineesta, henkilöstöstä tai fyysisestä ympäristöstä (Nguyen & LeBlanc 2001; Belanger, Mount & Wilson 2002; Arpan, Raney & Zivnuska 2003). Imagon mittaamisen haasteista johtuen yksimielisyys johdonmukaisesta tai riittävän käsitteellisen rakenteen sisältävästä tutkimuksesta on jäänyt syntymättä.

Imagoa voidaan mitata käyttämällä määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä sekä niihin liittyviä suoria ja epäsuoria mittaustapoja, jolloin sen kokonaisluonteesta saadaan tarkempi kuvaus. Suorien mittaustapojen etuna voidaan pitää niiden ohjaavaa luonnetta, kun taas epäsuorat mittaustavat voivat auttaa imagon yksityiskohtaisempien ominaisuuksien selvittämisessä. (Cornelissen 2014, 126–127.)

Tutkimuskirjallisuudessa on käytetty esimerkiksi vertailullisesti helppoja suoria mittaustapoja, joissa vastaajat arvioivat imagoa hyvän ja huonon väliltä (Davies ym. 2004). Mittaustavan etuna voidaan pitää sitä, että se tuottaa tietoa imagon asenteellisesta ulottuvuudesta. Vastaavasti selvittäessä imagon ominaisuuksia voidaan käyttää epäsuoraa mittaustapaa, jossa eri väittämien kautta selvitetään imagoon liittyviä attribuutteja. Yleisesti attribuutteihin perustuvassa mittaustavassa suositellaan käytettäväksi useita eri väittämiä, koska ne tuottavat täsmällisempiä vastauksia ja laajempia näkökulmia (ks. Hair, Tatham, Anderson & Black 1998), vaikka vastakkaisiakin näkemyksiä esiintyy kirjallisuudessa (ks. Bergvist & Rossiter 2007).

3.2 Kohdeimagon mittaaminen

Kohdeimagon mittaaminen on välttämätöntä, kun selvitetään korkeakoulun imagoa. Kohdeimagon mittaamiseen liittyvä tutkimustoiminta on ollut suosittua erityisesti matkailututkimuksissa (Pike 2002). Siinä on käytetty yleisiä imagon mittaamiseen liittyviä tutkimusmenetelmiä ja -tekniikoita. Kohdealueeseen liitettävillä mielikuvilla on keskeinen vaikutus ostopäätökseen (Gartner 1989; Hu & Ritchie 1993; Riley 1995). Kohdeimago vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen (Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena & Sánchez-García 2006), kun taas negatiivinen paikan imago heikentää keskeisesti alueen tulevaa kehittymistä (Avraham 2004).

Ammattikorkeakoulun imagon tarkastelussa on välttämätöntä selvittää paikkakunnan kohdeimago, koska se vaikuttaa välillisesti ammattikorkeakouluun liitettäviin mielikuviiin. Kohdeimagon merkitys korostuu ammattikorkeakoulun mielikuvissa, koska koulutuspalvelu on aineeton hyödyke ja korkean sitoutumisasteen tuote. Toisin sanoen päätös hakeutua opiskelemaan tietylle paikkakunnalle edellyttää usein päätöstä muuttaa opiskelemaan kohdealueelle, jolloin kohdealueeseen liitettävät mielikuvat ovat keskeisessä roolissa ammattikorkeakoulun mielikuvan muodostusprosessissa. Paikkakunnan hyvä maine opiskelupaikkakuntana vaikuttaa keskeisesti korkeakouluun liitettäviin positiivisiin mielikuviiin. Vastaavasti paikkakunnan huono maine vaikuttaa negatiivisesti korkeakouluun liitettäviin mielikuviiin ja vaikeuttaa keskeisellä tavalla korkeakoulun imagon kehittämistä.

Tuomisen (2011) mukaan paikkakunnan imagoa voidaan pitää korkeakoulun kontrolloimattomissa olevana alueena, joka kuitenkin välillisesti vaikuttaa korkeakouluun liitettäviin mielikuviiin. Paikkakunnan imagon merkitys on sitä tärkeämpi, mitä enemmän korkeakoulun nimeen yhdistyy paikkakuntaa tai aluetta koskeva tieto. Näin ollen selvitetessä imagotyössä onnistuneet ammattikorkeakoulut tulee imagotyön merkittävyyden arvioinnissa hyödyntää tietoa paikkakunnan kohdeimagosta.

4 AMMATTIKORKEAKOULUJEN IMAGO

Tässä luvussa selvitetään opinnäytetyön tausta-aineistosta eniten imagoa kehittäneet eli imago-työssä onnistuneet ammattikorkeakoulut. Luvun alussa kuvataan tutkimuksen tausta-aineisto. Sen jälkeen kuvataan aineiston käsittely ja analyysi. Luvun lopussa esitetään yhteenveto tutkimukseen valituista ammattikorkeakouluista.

4.1 Tausta-aineisto

Opinnäytetyön tausta-aineistona hyödynnetään ammattikorkeakouluja käsittelevää imagotutkimusta. Ammattikorkeakoulujen imagotutkimus on Taloustutkimuksen kehittämä ja vuosittain toteuttama tutkimus, jossa tarkastellaan kaikkia Manner-Suomessa toimivia ammattikorkeakouluja (Taloustutkimus 2014, viitattu 10.10.2014). Tausta-aineiston ulkopuolelle jää näin ollen Ahvenanmaan ammattikorkeakoulu.

Ammattikorkeakoulujen imagotutkimuksessa selvitetään ammattikorkeakoulujen tunnettuutta, kokonaisimagoa sekä toiminnallista imagoa imagotekijöiden avulla. Tutkimuksessa tuotetaan tietoa siitä, mitä kautta nuoret saavat tietoa koulutukseen liittyvistä asioista, mitkä ovat tärkeimpiä koulutuspaikan valintaan liittyviä asioita ja mitkä ovat kiinnostavat koulutusalat. Tutkimusraportti sisältää vertailun sekä aikaisempiin tutkimuksiin että muihin tutkittuihin ammattikorkeakouluihin. (Em.)

Imagotutkimus on määrällinen tutkimus, joka sisältää myös muutamia laadullisia kysymyksiä tilaajakohtaisessa osassa. Laadullisilla kysymyksillä on selvitetty tilaaja-ammattikorkeakoulun mielikuvaan sekä kiinnostavuuteen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 17–29-vuotiaat mannersuomalaiset nuoret. Tutkimus on toteutettu kirjekyselynä vuoteen 2011 asti, ja otantamenetelmänä on käytetty satunnaisotosta väestörekisterijärjestelmästä. Tiedonkeruutapaa uudistettiin vuonna 2012 ottamalla käyttöön sähköinen internet-kysely, jonka otantamenetelmänä käytetään satunnaisotosta Taloustutkimuksen Internet-paneelistä. (Taloustutkimus 2014, viitattu 10.10.2014.)

Jatkuva, satunnaisotantaan perustuva Internet-paneeli kattaa tutkimuksen kohderyhmän internetin käytöstä riippumatta. Vaikeimpiin kohderyhmiin, kuten esimerkiksi nuoriin, suunnattua lisäkrytointia tehdään puhelimitse perustuen väestörekisterijärjestelmästä tehtyyn satunnaisotantaan kyseessä olevassa kohderyhmässä. Internet-paneeliin voi liittyä ainoastaan kutsuttuna, jonka jälkeen käyttäjän täytyy rekisteröityä paneeliin internetissä ja täyttää kattava taustatietolomake. Taloustutkimuksella on käytössä kaksi ISO-laaturjestelmää: ISO 9001:2008 sekä markkinatutkimusalan kansainvälinen ISO 20252 -laatusertifikaatti. (Taloustutkimus 2012a.)

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan vuosittain samaan aikaan. Tiedonkeruu on ajoitettu ennen ammattikorkeakoulujen valtakunnallista yhteishakua. Tiedonkeruun ajankohta on harkittu. Sillä on haluttu minimoida yhteishakuun liittyvien mediakampanjoiden vaikutus tutkimustuloksiin (Myllymäki 4.4.2012, keskustelu).

Otanta on lähempänä systemaattista kuin yksinkertaista. Tutkimuksessa huomioidaan alueellista jakaumaa siten, että pääkaupunkiseudulta otanta on ”löyhempi” kuin muualla Suomessa, jottei otos painotu pienempien paikkakuntien näkökulmasta liian pääkaupunkiseutupainotteiseksi. Lopullisessa otoksessa tuloksia painotetaan edellä mainituilla asioilla, jotta tuloksia voidaan yleistää kohderyhmän mielpiteiksi. Käytännössä esimerkiksi miehiä on koko vastaajajoukosta 1/3 ja naisia 2/3, kun todellisuudessa tilanne on lähes 50-50. Siksi miesten vastauksille annetaan lukua yksi suurempi painokerroin, jotta päästään todelliseen tilanteeseen. Naisten vastauksille puolestaan annetaan lukua yksi pienempi kerroin. Muita kriteerejä ovat ikä ja asuinalue. (Myllymäki 25.10.2013, sähköpostiviesti.)

Tutkimuksen vastaajamäärät tarkasteluvälillä 2008–2013 on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Ammattikorkeakoulujen imago tutkimuksen vastaajamäärät (Taloustutkimus Oy 2010, 8; Taloustutkimus Oy 2011, 3; Taloustutkimus Oy 2012b, 4; Taloustutkimus Oy 2013, 6)

Tutkimuksen ajankohta	Vastaajamäärä
Vuosi 2008	1 234 kpl
Vuosi 2009	1 504 kpl
Vuosi 2010	1 540 kpl
Vuosi 2011	1 397 kpl
Vuosi 2012	2 400 kpl
Vuosi 2013	2 000 kpl

Kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin, ja kysymyksiin vastanneet saattavat vaihdella kysymyksittäin. Tutkimuksen tiedonkeruutavan uudistaminen vuonna 2012 on nostanut vastaajamääriä. Molempiin tiedonkeruutapoihin liittyy satunnaisotanta väestökisterijärjestelmästä. Satunnaisotannasta johtuen mahdollisuus siihen, että ammattikorkeakoulun oma opiskelija olisi toiminut tutkimuksen vastaajana, on erittäin pieni.

4.2 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineiston käsittelyssä ja analyysissä hyödynnettiin ammattikorkeakoulujen imago tutkimuksia vuosilta 2010–2013, jotka oli tilattu toimeksiantajan ja opinnäytetyön käyttöön. Vuoden 2010 imago tutkimuksessa oli eritelty ammattikorkeakoulujen imagotuloksia myös aikaisemmilta vuosilta, mikä mahdollisti pidemmän ajanjakson tarkastelun. Tarkastelujänteeksi valittiin imago tutkimustulokset vuosilta 2008–2013.

Työn toimeksiantajan ja Taloustutkimuksen kanssa sovittiin, etteivät ammattikorkeakoulujen imagotiedot ole yksilöitävissä opinnäytetyön julkisessa osassa. Ammattikorkeakoulujen nimitiedot muutettiin aineiston käsittelyssä ja analyysissä niin, että ne olivat muotoa ammattikorkeakoulu A, B, C ja niin edelleen. Tämä koski myös tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena olevan Kajaanin ammattikorkeakoulun tietoja.

Opinnäytetyön tutkimusongelma asetti tausta-aineiston käsittelylle erityisen vaatimuksen. Työn tutkimusongelma liittyi imagotyön menestyksen edellytyksiin. Jotta imagotyön menestyksen edellytyksiä voitiin selvittää, oli ensin selvitettävä ammattikorkeakoulut, joiden imago oli kehittynyt.

Ammattikorkeakoulujen imagotutkimus valittiin tausta-aineistoksi, koska se oli ainoa kaikkia ammattikorkeakouluja käsittelevä imagotutkimus. Tämän lisäksi tutkimuksen kohderyhmä vastasi erittäin hyvin ammattikorkeakoulun nuorten tutkintoon johtavan koulutuksen potentiaalisten hakijoiden kohderyhmää. Nuorten tutkintoon johtavan koulutuksen suurin hakijaryhmä, ensisijaiset hakijat, on 19–29-vuotiaat, joiden suhteellinen osuus koulutuksen ensisijaisista hakijamäärästä on 94 prosenttia (Opetushallitus 2013).

4.2.1 Imagon kokonaisarvosana

Ammattikorkeakoulun imagoa selvitettiin tutkimuksessa pyytämällä vastaajia arvioimaan tuntemiaan ammattikorkeakouluja. Vastaajat arvioivat ammattikorkeakouluja kokonaisarvosanalla 4–10, missä 10 oli erinomainen ja 4 oli huono (Taloustutkimus 2010, 31). Ammattikorkeakoulun kokonaisarvosanaa mittaavaan kysymyksen muoto oli säilynyt tarkasteluvälillä samana. Kysymysasetelma mahdollisti eri vuosien välisen imagovertailun.

Ammattikorkeakoulujen imagoa käsittelevässä kysymyksessä oli eroteltu kaksi arvioinnin tapaa. Vastauksessa oli selvitetty, perustuuko tunteminen yleiseen tuntemukseen, vai tunteeko vastaaja kokemuksen kautta. Kokonaisarvosanan keskiarvo sisälsi sekä kaikkien kyseistä ammattikorkeakoulua tuntevien että kokemusta omaavien arviot. Ammattikorkeakoulujen imagon kokonaisarvosanat ja vastaajien määrät on esitetty liitteessä 1.

Tarkastelemalla ammattikorkeakoulun imagon kokonaisarvosanan kehittymistä selvitettiin ammattikorkeakoulun onnistuminen imagotyössä. Vertailun lähtökohdan muodosti vuoden 2008 arvosana, jota verrattiin vuoden 2013 arvosanaan. Kahden ammattikorkeakoulun kohdella ei ollut dataa ensimmäiseltä tarkasteluvuodelta, mikä selittyi ammattikorkeakoulukentässä tapahtuneilla muutoksilla. Näissä tutkimuksen kohteissa ammattikorkeakoulun lähtötasona pidettiin ensimmäistä mahdollista lähtötasoa eli vuoden 2009 arvosanaa, jotta ammattikorkeakoulun imagon kehittymisen voitiin selvittää.

Kokonaisarvosanan kehitys kuvaa ammattikorkeakoulun onnistumista imago työssä tarkastelujaksolla. Imagoa kehittäneitä ammattikorkeakouluja oli yhteensä 12, vastaavasti 14 ammattikorkeakoulun arvosana oli laskenut. Imagoa kehittäneitä ammattikorkeakouluja oli hiukan alle puolet eli 46 prosenttia. Vastaavasti 54 prosentilla imago oli laskenut. Ammattikorkeakoulujen kokonaisarvosanan kehittyminen on kuvattu taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Ammattikorkeakoulujen kokonaisarvosanan kehittyminen (Taloustutkimus Oy 2010, 34–38; Taloustutkimus Oy 2011, 34–38; Taloustutkimus Oy 2012b, 31; Taloustutkimus Oy 2013, 53–55)

AMK	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Imagon kehitys
A	7.87	8.09	7.77	7.86	8.19	7.89	0.02
B	7.86	7.94	7.81	7.87	7.79	7.95	0.09
C	7.72	7.63	7.66	7.69	7.69	7.66	-0.06
D	7.86	7.59	7.61	7.62	7.62	7.57	-0.29
E	7.49	7.60	7.54	7.28	7.48	7.56	0.07
F	0.00	7.65	7.53	7.38	7.67	7.59	-0.06
G	7.81	7.78	7.44	7.66	7.62	7.72	-0.09
H	7.72	7.72	7.44	7.41	7.59	7.73	0.01
I	7.67	7.53	7.41	7.36	7.73	7.54	-0.13
J	7.53	7.64	7.37	7.46	7.70	7.70	0.17
K	7.54	7.59	7.35	7.38	7.46	7.30	-0.24
L	7.09	7.27	7.26	7.26	7.64	7.36	0.27
M	7.26	7.45	7.24	7.12	7.39	7.25	-0.01
N	7.06	7.21	7.23	6.94	7.07	6.97	-0.09
O	7.29	7.28	7.22	7.19	7.40	7.19	-0.10
P	7.33	7.41	7.22	7.03	7.61	7.22	-0.11
Q	7.42	7.54	7.22	6.89	7.60	7.64	0.22
R	7.08	7.27	7.22	7.07	7.45	7.21	0.13
S	7.34	7.61	7.19	7.06	7.31	7.31	-0.03
T	6.94	7.29	7.17	6.99	7.48	7.44	0.50
U	7.20	7.43	7.16	7.15	7.37	7.18	-0.02
W	7.30	7.34	7.11	7.09	7.33	7.25	-0.05
X	0.00	7.19	7.08	7.17	7.62	7.34	0.15
Y	7.41	7.24	7.07	7.09	7.35	7.12	-0.29
Z	7.23	7.15	7.06	6.95	7.18	7.34	0.11
Ö	7.04	7.19	7.05	6.92	7.53	7.23	0.19

Ammattikorkeakoulut, joiden kokonaisarvosana oli kehittynyt, merkittiin taulukkoon keltaisella. Imagon kokonaisarvosanan kehittyminen oli tarkastelun ensisijaisena kohde, johtuen tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta. Mielenkiinto ja jatkotarkastelun tarve kohdistui keltaisella merkittyihin ammattikorkeakouluihin.

Tulosten tarkastelussa on todettava, että mittaustapa selvittää imagon ulottuvuudesta niin sanottua asenteellista suhtautumista ammattikorkeakoulua kohtaan. Asenteelliseen suhtautumiseen on varsin hankala vaikuttaa ja vastaajien arviot ammattikorkeakouluista ovat liikkuneet 6.94–8.19 välillä. Tutkimuksen alatavoitteen ja tutkimusongelman kannalta imagotyössä onnistumista on kuitenkin mahdollista mitata käyttämällä vertailullisesti helppoa asenteelliseen suhtautumiseen liittyvää suoraa mittaustapaa. Mittaustavan etu on siinä, että ammattikorkeakoulut voidaan laittaa imagotyössä paremmuusjärjestykseen. Tällöin tarkastelussa tulee kohdistaa huomio niihin ammattikorkeakouluihin, joiden kokonaisarvosana on kehittynyt eniten eli ammattikorkeakouluihin T, L, Q, Ö, J, X, R ja Z.

Jotta imagon edistämiseksi onnistuneista ammattikorkeakouluista saadaan riittävän monipuolinen kuvaus, tarkastelussa huomioitiin myös imagoaseman suhteellinen kehittyminen. Se kuvaa tarkemmin imagotyön merkittävyyttä. Tästä johtuen aineistoon tehtiin imagoaseman analyysi, joka kuvataan seuraavaksi.

4.2.2 Imagoasema

Imagoaseman tarkastelussa analyysin lähtökohdan muodosti kokonaisarvosanan suhteellinen sijoittuminen vuonna 2008. Mikäli kahden ammattikorkeakoulun lähtötasona oli sama arvosana, tehtiin imagoasemien välillä vertailu. Vertailu tehtiin tarkastelemalla ammattikorkeakoulun seuraavan vuoden arvosanaa, jotta kaksi saman arvosanan omaavaa ammattikorkeakoulua pystyttiin asettamaan paremmuusjärjestykseen noudattamalla kahden vuoden tuloksen paremmuutta. Samalla vältettiin tilanne, jossa samalle imagosijalle olisi tullut useita ammattikorkeakouluja. Kyseinen vertailu tehtiin ainoastaan, mikäli ammattikorkeakouluilla oli sama kokonaisarvosana.

Tausta-aineiston imagoaseman analyysissä sama yleisarvosana oli ammattikorkeakouluilla B ja D sekä ammattikorkeakouluilla C ja H. Vertailu kyseisten ammattikorkeakoulujen välillä ja imagoaseman asettaminen paremmuusjärjestykseen on kuvattu taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Imagoaseman asettaminen paremmuusjärjestykseen (Taloustutkimus Oy 2010, 32)

	Arvosana 2008	Arvosana 2009	Lähtösija
Ammattikorkeakoulu B	7.86	7.94	2.
Ammattikorkeakoulu D	7.86	7.59	3.

	Arvosana 2008	Arvosana 2009	Lähtösija
Ammattikorkeakoulu C	7.72	7.63	6.
Ammattikorkeakoulu H	7.72	7.72	5.

Kuten aikaisemmin todettiin, kahden ammattikorkeakoulun kohdalla ei ollut dataa ensimmäiseltä tarkasteluvuodelta. Näiden ammattikorkeakoulujen lähtökohdan muodosti ensimmäinen arvosana eli vuoden 2009 kokonaisarvosana, mikä mahdollisti imagoaseman suhteellista sijoittumista koskevan vertailun. Kyseessä olivat ammattikorkeakoulut F ja X, joiden lähtötason muodostaminen on kuvattu taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Imagon yleisarvosanan lähtötason asettaminen (Taloustutkimus Oy 2010, 32–33)

	Arvosana 2008	Arvosana 2009	Lähtösija
Ammattikorkeakoulu F	ei dataa	7.65	8.
Ammattikorkeakoulu X	ei dataa	7.19	21.

Vuoden 2013 ammattikorkeakoulun imagoaseman määrittelyssä on todettava, että sama kokonaisarvosana oli ammattikorkeakouluilla X ja Z sekä ammattikorkeakouluilla M ja W. Ammattikorkeakoulujen välinen paremmuus ratkaistiin ottamalla vertailuun vuoden 2013 arvosanan lisäksi arvosana vuodelta 2012 (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Imagoaseman asettaminen paremmuusjärjestykseen vuodelta 2013 (Taloustutkimus Oy 2013, 54)

	Arvosana 2013	Arvosana 2008	Sijoitus 2013
Ammattikorkeakoulu X	7.34	7.62	14.
Ammattikorkeakoulu Z	7.34	7.18	15.

Imagoaseman suhteellinen kehittyminen selvitettiin, jotta ammattikorkeakoulun imagon kehittymistä voitiin tarkastella suhteessa koko ammattikorkeakoulukenttään. Tarkastelu tuotti tietoa siitä, kuinka hyvin imagoa kehittäneet ammattikorkeakoulut olivat onnistuneet parantamaan imagoasemaansa koko ammattikorkeakoulukentässä. Eniten imagon kokonaisarvosanaa kehittäneiden ammattikorkeakoulujen imagoaseman kehittyminen on kuvattu keltaisella taulukossa 6.

TAULUKKO 6. Ammattikorkeakoulujen imagoaseman kehittyminen (Taloustutkimus Oy 2010, 34–38; Taloustutkimus Oy 2011, 34–38; Taloustutkimus Oy 2012b, 31; Taloustutkimus Oy 2013, 53–55)

AMK	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Imagon kehitys	Imagosij. 2008	Imagosij. 2013	Imagoas. keh.
A	7.87	8.09	7.77	7.86	8.19	7.89	0.02	1	2	-1
B	7.86	7.94	7.81	7.87	7.79	7.95	0.09	2	1	1
C	7.72	7.63	7.66	7.69	7.69	7.66	-0.06	6	6	0
D	7.86	7.59	7.61	7.62	7.62	7.57	-0.29	3	9	-6
E	7.49	7.60	7.54	7.28	7.48	7.56	0.07	11	10	1
F	0.00	7.65	7.53	7.38	7.67	7.59	-0.06	8	8	0
G	7.81	7.78	7.44	7.66	7.62	7.72	-0.09	4	4	0
H	7.72	7.72	7.44	7.41	7.59	7.73	0.01	5	3	2
I	7.67	7.53	7.41	7.36	7.73	7.54	-0.13	7	11	-4
J	7.53	7.64	7.37	7.46	7.70	7.70	0.17	10	5	5
K	7.54	7.59	7.35	7.38	7.46	7.30	-0.24	9	17	-8
L	7.09	7.27	7.26	7.26	7.64	7.36	0.27	22	13	8
M	7.26	7.45	7.24	7.12	7.39	7.25	-0.01	18	18	0
N	7.06	7.21	7.23	6.94	7.07	6.97	-0.09	24	26	-2
O	7.29	7.28	7.22	7.19	7.40	7.19	-0.10	17	23	-6
P	7.33	7.41	7.22	7.03	7.61	7.22	-0.11	15	21	-6
Q	7.42	7.54	7.22	6.89	7.60	7.64	0.22	12	7	5
R	7.08	7.27	7.22	7.07	7.45	7.21	0.13	23	22	1
S	7.34	7.61	7.19	7.06	7.31	7.31	-0.03	14	16	-2
T	6.94	7.29	7.17	6.99	7.48	7.44	0.50	26	12	14
U	7.20	7.43	7.16	7.15	7.37	7.18	-0.02	20	24	-4
W	7.30	7.34	7.11	7.09	7.33	7.25	-0.05	16	19	-3
X	0.00	7.19	7.08	7.17	7.62	7.34	0.15	21	14	7
Y	7.41	7.24	7.07	7.09	7.35	7.12	-0.29	13	25	-12
Z	7.23	7.15	7.06	6.95	7.18	7.34	0.11	19	15	4
Ö	7.04	7.19	7.05	6.92	7.53	7.23	0.19	25	20	5

Tarkastelusta selviää, että imagon kokonaisarvosanaa eniten kehittäneiden ammattikorkeakoulujen imagoaseman kehityksessä on vaihtelua. Keskimäärin suhteellinen imagoasema on kehittynyt noin kuusi sijaa. Vaikka imagoaseman suhteellinen kehitys on tarkastelun toissijainen kohde, se auttaa tuottamaan monipuolisemman kuvauksen imagon kokonaisarvosanaa kehittäneistä ammattikorkeakouluista ja kehitystyön merkittävydestä.

4.2.3 Kohdeimago

Riittävän ja johdonmukaisen käsityksen saaminen imagoa kehittäneistä ammattikorkeakouluista edellyttää paikkaan liitettävän kohdeimagon tarkastelua. Se on välttämätöntä, jotta kokonaisarvosanaa kehittäneitä ammattikorkeakouluja voidaan kuvailla riittävän monipuolisesti. Kohdeimagon tarkastelu auttaa suhteuttamaan ammattikorkeakoulun imagotyön merkittävyttä.

Tausta-aineistossa kohdeimagoa koskevassa kysymyksessä vastaajia oli pyydetty arvioimaan suhtautumista väittämään ”sijaintipaikkakunta on houkutteleva”. Mittausasteikkona oli käytetty dikotomista asteikkoa, jossa vastaajat joutuivat valitsemaan, suhtautuvatko myönteisesti vai kielteisesti ammattikorkeakoulun sijaintipaikkakuntaan. Osa ammattikorkeakoulun imagotekijöihin vastaajista oli voinut jättää vastaamatta sijaintipaikan houkuttelevuutta käsittelevään kysymykseen.

Aineiston tarkastelussa hyödynnettiin tutkimustuloksia vuodelta 2013. Väittämään liittyvien kielteisten ja myönteisten arvioiden nettotulokset oli esitetty prosentteina. Aineisto analysoitiin niin, että miinusmerkkiset ”sopii huonosti” -prosenttiosuudet ja ”sopii hyvin” -merkityt positiiviset prosenttiosuudet eroteltiin. Kohdeimagon määrittelyssä nettotulokset laskettiin yhteen, ja kohdeimagoa kuvaava sijoitus oli sitä korkeampi, mitä suurempi oli yhteenlaskettu nettotulos. Analyysissa ammattikorkeakoulut I ja Y saivat saman nettotuloksen, ja ne jakavat saman kohdeimagosijan 17 samoin kuin ammattikorkeakoulut L ja U jakavat sijan 24 (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Ammattikorkeakoulujen sijaintipaikkakunnan houkuttelevuus (Taloustutkimus Oy 2013, 74–75)

AMK	Imagon kehitys	Imagoas. keh.	Väittäjä	n	Sopii huonosti	Sopii hyvin	Nettotulos	Kohdeimago
A	0.02	-1	Sij.paikkak. on houkut.	277	-18%	48%	30%	12
B	0.09	1	Sij.paikkak. on houkut.	285	-3%	86%	83%	1
C	-0.06	0	Sij.paikkak. on houkut.	223	-12%	67%	55%	7
D	-0.29	-6	Sij.paikkak. on houkut.	481	-9%	63%	54%	8
E	0.07	1	Sij.paikkak. on houkut.	155	-24%	57%	33%	11
F	-0.06	0	Sij.paikkak. on houkut.	427	-9%	67%	58%	6
G	-0.09	0	Sij.paikkak. on houkut.	164	-7%	81%	74%	2
H	0.01	2	Sij.paikkak. on houkut.	189	-8%	79%	71%	3
I	-0.13	-4	Sij.paikkak. on houkut.	87	-38%	42%	4%	17
J	0.17	5	Sij.paikkak. on houkut.	168	-34%	50%	16%	15
K	-0.24	-8	Sij.paikkak. on houkut.	198	-35%	36%	1%	18
L	0.27	8	Sij.paikkak. on houkut.	79	-57%	23%	-34%	24
M	-0.01	0	Sij.paikkak. on houkut.	72	-29%	46%	17%	14
N	-0.09	-2	Sij.paikkak. on houkut.	80	-47%	30%	-17%	21
O	-0.10	-6	Sij.paikkak. on houkut.	280	-10%	55%	45%	10
P	-0.11	-6	Sij.paikkak. on houkut.	156	-29%	23%	-6%	19
Q	0.22	5	Sij.paikkak. on houkut.	58	-32%	47%	15%	16
R	0.13	1	Sij.paikkak. on houkut.	49	-15%	44%	29%	13
S	-0.03	-2	Sij.paikkak. on houkut.	255	-11%	60%	49%	9
T	0.50	14	Sij.paikkak. on houkut.	37	-39%	21%	-18%	22
U	-0.02	-4	Sij.paikkak. on houkut.	108	-56%	22%	-34%	24
W	-0.05	-3	Sij.paikkak. on houkut.	80	-59%	36%	-23%	23
X	0.15	7	Sij.paikkak. on houkut.	42	-8%	67%	59%	5
Y	-0.29	-12	Sij.paikkak. on houkut.	61	-37%	41%	4%	17
Z	0.11	4	Sij.paikkak. on houkut.	73	-8%	68%	60%	4
Ö	0.19	5	Sij.paikkak. on houkut.	78	-44%	32%	-12%	20

Analyysin tuloksista selviää, että imagon kokonaisarvosanaa eniten kehittäneet ammattikorkeakoulut sijaitsevat usein alueilla, joiden kohdeimago mielletään heikoksi. Vaikka ammattikorkeakoulut ovat sidoksissa paikkakuntaan, imagon tehokas kehittäminen on kuitenkin mahdollista. Tulosten tarkastelussa on lisäksi todettava, että ammattikorkeakoulun T ja X sijaintipaikkakunnan houkuttelevuutta voidaan pitää suuntaa antavana, koska kysymykseen vastanneiden määrä jää molempien ammattikorkeakoulujen kohdalla selvästi alle viidenkymmenen.

4.3 Tutkimukseen valitut ammattikorkeakoulut

Kuten aikaisemmin todettiin, tausta-aineiston analyysissä mielenkiinto kohdistuu eniten imagoa kehittäneisiin ammattikorkeakouluihin. Ensisijaisena tarkastelun kohteena on imagon kokonaisarvosanan kehittyminen tarkastelujaksolla, joka kuvaa onnistumista imagotyössä. Kahdeksan eniten imagoa kehittänyttä ammattikorkeakoulua ovat ammattikorkeakoulu T, L, Q, Ö, J, X, R ja Z. Ne ilmentävät menestyksestä imagotyötä.

Tarkasteltaessa kyseisiä ammattikorkeakouluja on todettava, että ammattikorkeakoulujen Q ja Ö toiminnassa on tapahtunut merkittäviä muutoksia vuoden 2013 jälkeen. Tämä liittyy toiminnan supistamiseen, henkilöstövaihdoksiin ja uuteen yritysidentiteettiin. Koska kyseisiä ammattikorkeakouluja ei ole enää olemassa, ja vastuuhenkilöt ovat vaihtuneet, on niiden imagon edistämiseen liittyvää työtä hankala arvioida.

Tämän johdosta jatkotarkasteluun soveltuvat ammattikorkeakoulut ovat ammattikorkeakoulut T, L, J, X, R ja Z. Yksi näistä ammattikorkeakouluista on Kajaanin ammattikorkeakoulu. Se rajataan empiirisen osan ulkopuolelle. Kyseinen toimenpide tehdään, jotta imagotyön menestyksen edellytyksiä voidaan selvittää riippumattomasti. Samalla vältetään tilanne, jossa opinnäytetyön tekijä, jolla on kokonaisvastuu Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnista ja viestinnästä, olisi empiirisen tutkimuksen kohteena. Ratkaisu tukee opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistoiminnan toteutusta, joka käynnistyy vasta empiirisen osan johtopäätösten jälkeen.

Näin ollen jatkotarkasteluun soveltuvia ammattikorkeakouluja oli yhteensä viisi, joista kaikkiin oltiin yhteydessä selvittäessä kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Näistä neljän ammattikorkeakoulun kanssa saatiin sovittua tutkimuksen toteutuksesta. Jatkotarkasteluun valittuja ammattikorkeakouluja oli siis yhteensä neljä, jotka on merkitty keltaisella taulukkoon 8.

TAULUKKO 8. Tutkimuksen valitut ammattikorkeakoulut (Taloustutkimus Oy 2010, 34–38; Taloustutkimus Oy 2011, 34–38; Taloustutkimus Oy 2012b, 31; Taloustutkimus Oy 2013, 53–55; Taloustutkimus Oy 2013, 74–75)

AMK	Imagon kehitys	Imagoas. keh.	Väittäjä	n	Sopii huonosti	Sopii hyvin	Nettotulos	Kohdeimago
A	0.02	-1	Sij.paikkak. on houkut.	277	-18%	48%	30%	12
B	0.09	1	Sij.paikkak. on houkut.	285	-3%	86%	83%	1
C	-0.06	0	Sij.paikkak. on houkut.	223	-12%	67%	55%	7
D	-0.29	-6	Sij.paikkak. on houkut.	481	-9%	63%	54%	8
E	0.07	1	Sij.paikkak. on houkut.	155	-24%	57%	33%	11
F	-0.06	0	Sij.paikkak. on houkut.	427	-9%	67%	58%	6
G	-0.09	0	Sij.paikkak. on houkut.	164	-7%	81%	74%	2
H	0.01	2	Sij.paikkak. on houkut.	189	-8%	79%	71%	3
I	-0.13	-4	Sij.paikkak. on houkut.	87	-38%	42%	4%	17
J	0.17	5	Sij.paikkak. on houkut.	168	-34%	50%	16%	15
K	-0.24	-8	Sij.paikkak. on houkut.	198	-35%	36%	1%	18
L	0.27	8	Sij.paikkak. on houkut.	79	-57%	23%	-34%	24
M	-0.01	0	Sij.paikkak. on houkut.	72	-29%	46%	17%	14
N	-0.09	-2	Sij.paikkak. on houkut.	80	-47%	30%	-17%	21
O	-0.10	-6	Sij.paikkak. on houkut.	280	-10%	55%	45%	10
P	-0.11	-6	Sij.paikkak. on houkut.	156	-29%	23%	-6%	19
Q	0.22	5	Sij.paikkak. on houkut.	58	-32%	47%	15%	16
R	0.13	1	Sij.paikkak. on houkut.	49	-15%	44%	29%	13
S	-0.03	-2	Sij.paikkak. on houkut.	255	-11%	60%	49%	9
T	0.50	14	Sij.paikkak. on houkut.	37	-39%	21%	-18%	22
U	-0.02	-4	Sij.paikkak. on houkut.	108	-56%	22%	-34%	24
W	-0.05	-3	Sij.paikkak. on houkut.	80	-59%	36%	-23%	23
X	0.15	7	Sij.paikkak. on houkut.	42	-8%	67%	59%	5
Y	-0.29	-12	Sij.paikkak. on houkut.	61	-37%	41%	4%	17
Z	0.11	4	Sij.paikkak. on houkut.	73	-8%	68%	60%	4
Ö	0.19	5	Sij.paikkak. on houkut.	78	-44%	32%	-12%	20

Tutkimuksen kohteet ilmentävät menestyksestä imagotyötä ja niiden kokonaisimago on kehittynyt tarkastelujaksolla. Imagon kokonaisarvosanaa arvioiden määrät eroteltiin aikaisemmin liitteessä 1. Tutkimuskohteiden valinnassa ja empiirisen osan tutkimustulosten hyödyntämisessä on kuitenkin huomioitava Kajaanin ammattikorkeakoulun asema. Se ilmentää yhtä lailla menestyksestä imagotyötä, vaikka ei ole empiirisen tutkimuksen kohteena. Seuraavaksi esitetään yritysidentiteetin johtamisen paradigmaattinen taustanäkemyks, jonka pohjalta imagotyön menestyksen edellytyksiä selvitetään tutkimuksen kohteina olevissa ammattikorkeakouluissa.

5 YRITYSIDENTITEETIN JOHTAMINEN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Tässä työssä ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksiä tarkastellaan yritysidentiteetin johtamisen näkökulmasta. Luvun alussa kuvataan yritysidentiteetin johtamisen paradigmaattinen taustanäkemys. Tämän jälkeen kuvataan sovellettava yritysidentiteetin johtamisen malli, jonka pohjalta imagotyön menestyksen edellytyksiä selvitetään tutkimuksen kohteina olevissa ammattikorkeakouluissa.

5.1 Yritysidentiteetin johtamisen paradigmaattinen tausta

Yritysidentiteetin johtamisen tavoitteena on hankkia suotuisa imago keskeisten sidosryhmien keskuudessa, mikä johtaa ajan myötä suotuisan maineen vahvistumiseen. Kun yritys pystyy edistämään suotuisan imagon vahvistumista, ja näin luomaan itsestään yksilöllisen kuvan, se erottuu kilpailijoista. Tämä puolestaan johtaa kanssakäymiseen yrityksen kanssa. (Baker & Balmer 1997, 369.)

Yritysidentiteetin johtaminen perustuu poikkitieteelliseen paradigmaan (van Riel & Balmer 1997; Melewar & Jenkins 2002; Otubanjo & Melewar 2007). Paradigma kokoaa yhteen tutkijoita yhdistäviä taustanäkemyksiä oikeanlaisesta totuudesta. Poikkitieteellistä paradigmaa hyödynnetään, jotta imagotyön menestyksen edellytyksiä voidaan selvittää ja kuvailla riittävän perusteellisesti.

Poikkitieteellisessä lähestymisessä tieteenalan yritysidentiteettiin liittyvät näkökulmat tunnistetaan ja integroidaan. Integroinnin tuloksena koulukuntien yhtenäiset ja yhtenevät taustanäkemykset nivoutuvat toisiinsa ja yhdistyvät. Yhdistyessään ne muodostavat yritysidentiteettimixin, mikä selvittää perusteellisesti yritysidentiteetin ymmärtämistä. (Otubanjo & Melewar 2007, 420–422.)

Yritysidentiteetin johtaminen edellyttää yritysidentiteettimixin käyttöä. Yritysidentiteettimix on markkinoinnillinen ilmiö, jossa yritysidentiteetti esitetään sidosryhmälle visuaalisen identiteetin (symbolismi), käyttäytymisen ja viestinnän kautta. Sen avulla johdetaan suotuisan imagon ja maineen vahvistamista. (van Riel & Balmer 1997, 340–342.)

Visuaalinen identiteetti koostuu nimestä, sloganista, logotyypistä ja / tai symbolista, väristä ja typografiasta (Melewar & Saunders 2000). Yrityksen visuaalisella identiteetillä pyritään erilaistamaan ja luomaan haluttu mielikuva. Se on yksi useimmiten käytetyistä menetelmistä, jolla osoitetaan yrityksen identiteetin muuttuminen.

Käyttäytyminen viittaa yrityksen kulttuuriin ja kollektiiviseen toimintaan. Yrityksen johdon ja henkilöstön käyttäytymiseen myötävaikuttaa kulttuuri ja yhteisöllinen identiteetti. Ne edesauttavat kuvaamaan yrityksen luonteenomaista käyttäytymistä. (Otubanjo & Melewar 2007, 420–421.)

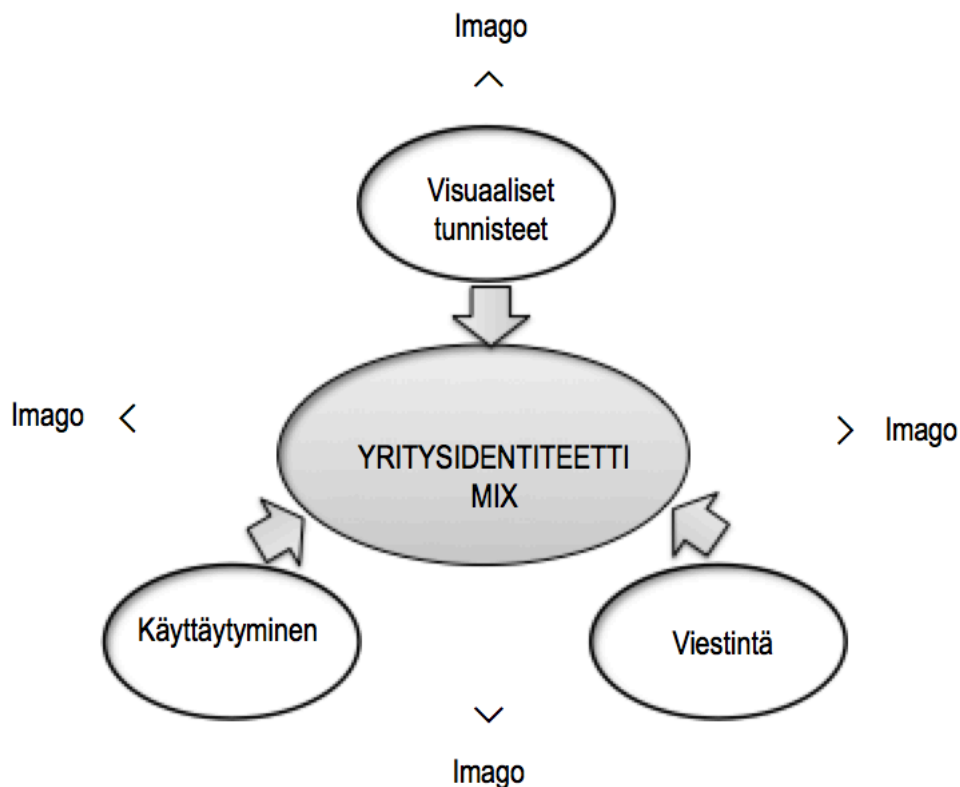
Yritysviestintä on luonteeltaan sekä kontrolloitua että kontrolloimatonta (Balmer & Gray 1999; Bhattacharya & Sen 2003). Kontrolloituun viestintään liittyy tarkoitushakuisuus ja johtaminen. Sen pyrkimyksenä on parantaa sidosryhmäsuhdetta. Kontrolloimatonta viestintää on tahaton ja epävirallinen työntekijöiden kanssakäyminen ulkopuolisten tahojen kanssa, mutta myös median antama kuva yrityksestä (Melewar, Basset & Simões 2006, 143–144).

Van Riel (1995) jakaa kontrolloidun yritysviestinnän kolmeen päätyyppiin: johtamis-, markkinointi- ja organisatorinen viestintä. Johtamisviestintä soveltuu käytettäväksi viestittäessä yrityksen strategiasta, visiosta ja missiosta, suotuisan mielikuvan vahvistamiseksi, sisäisessä ja ulkoisessa kohderyhmässä (van Riel & Fobrum 2007 14–16). Markkinointiviestintään liitetään myynnin edistäminen ja suotuisan mielikuvan vahvistaminen ulkoisessa kohderyhmässä. Organisatorinen viestintä käsittää kaiken organisaation sisäisen sekä sidosryhmän välillä tapahtuvan epäyhtenäisen, toisistaan riippuvaisen, viestinnän (van Riel 1995, 26).

Christensenin & Cornelissenin (2011) mukaan yritysviestinnän käsitettä käytetään laajasti kattamaan moninaiset viestinnän ja johtamisen toiminnot. Yritysviestinnän määrittelyn ongelmana on usein pyrkiminen kaiken kattavuuteen, jolloin eri alojen luokittelut määritellään tarkoitushakuisesti yhden pääkoulukunnan alle (Mazzei 2014, 216–218). Yritysviestinnän käsitteen laajuus voi näin ollen aiheuttaa epäselvyyttä siitä, mistä kontrolloidun viestinnän näkökulmasta yrityksen toimintaa kulloinkin tarkastellaan.

5.2 Yritysidentiteetin johtamisen malli

Ammattikorkeakoulun yritysidentiteetin johtamisen tarkastelussa sovelletaan yritysidentiteetin johtamisen mallia. Mallia hyödynnetään yleisellä tasolla ja sitä sovelletaan yksityiskohtaisemmalle tasolle. Mallin soveltaminen yksityiskohtaisemmalle tasolle on välttämätöntä, koska tutkimuksen kohteet ilmentävät menestyksestä imagotyötä nuorten potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa. Yritysidentiteetin johtamisen malli on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Mukailten (van Riel & Balmer 1997, 342) yritysidentiteettimix

Ammattikorkeakoulun imago ilmenee yrityksen ulkopuolella ja siihen vaikuttaa välillisesti alueen kohdeimago. Sovellettavassa mallissa ammattikorkeakoulun toimintaympäristöä tarkastellaan yleisellä tasolla. Ammattikorkeakoulujen onnistuminen imagotyössä, imagon suhteellisessa kehitymisessä ja kohdeimago kuvattiin aikaisemmin tausta-aineiston analyysissä.

Visuaalisesta identiteetistä käytetään nimitystä visuaaliset tunnisteen, joita tarkastellaan yleisellä tasolla. Tarkasteltaessa ammattikorkeakoulun käyttäytymistä mallia sovelletaan, kun selvitetään

ammattikorkeakoulun kulttuuria ja tapaa tehdä toimintaa näkyväksi. Sitä tarkastellaan tarkemmin selvittämällä horisontaalista toiminnan näkyväksi tekemistä potentiaalisten opiskelijoiden kohde-ryhmässä. Kyseinen tarkastelu on välttämätöntä, koska asiakasrajapinnassa toimivien ihmisten käyttäytyminen vaikuttaa keskeisesti yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan.

Yritysviestinnän tarkastelussa käytetään käsitettä viestintä. Vaikka viestinnän käsite on laaja ja siihen liittyy tulkinnallisuutta, käytetään sitä kattamaan ammattikorkeakoulun moninaiset viestinnälliset toiminnot. Ratkaisuun päädyttiin esihaastattelun palautteen pohjalta, joka tehtiin ammattikorkeakoulun viestinnästä vastaavalle johtohenkilölle, joka ei ollut tutkimuksen kohteena. Tutkimusmenetelmävalinnat ja esihaastattelu kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyön empiirisenä tutkimusongelmana on selvittää ja kuvailla imagotyön menestyksen edellytyksiä. Tutkimuksen tarkastelun lähtökohdan muodostaa edellisessä luvussa kuvattu yritysidentiteetin johtamisen malli. Seuraavaksi kuvataan tutkimuksen keskeiset menetelmävalinnat, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.

6.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnettiin selvittäessä ammattikorkeakoulujen toimintaa yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla. Tutkimusmenetelmän valintaa tuki määrälliseen tutkimukseen perustunut tausta-aineiston analyysi, jonka pohjalta valittiin tutkimuksen kohteet, jotka ovat onnistuneet imagotyössään.

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta entuudestaan hyvin ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy yleensä runsaasti. Tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Olemassa olevat teoriat ohjaavat usein vähemmän laadullisten menetelmien kuin määrällisten menetelmien suunnittelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94.)

Laadullisen tutkimuksen luettavuutta ja uskottavuutta lisää läpinäkyvyys. Läpinäkyvyyden päämääränä on tutkimusraportin kirjoittaminen riittävän yksityiskohtaisesti niin, että lukija voi päätellä kuinka aineiston kautta on päädytty tutkimustuloksiin ja johtopäätöksiin. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu, läpinäkyvyyden käytännöstä huolimatta, että aina osa tutkimusaineistosta putoaa analyysin ja raportoinnin ulkopuolelle. (Yin 2011, 19, 39.)

6.2 Tutkimusstrategia

Laadullisen tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus. Tutkimuksen kohteena oli neljä ammattikorkeakoulua, eli kyseessä oli monitapaustutkimus.

Tapaus- eli casetutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan yhtä tai enintään muutamaa valittua tapausta. Tapaustutkimuksessa korostuu tutkimuksen laadun parantaminen, mikä tapahtuu parhaiten huolellisuudella aineiston keruussa ja tulkinnessa, koska tilastollisen päättelyn kaltaista täsmällistä metodologiaa tulosten tulkitsemiseksi ei tapaustutkimuksessa ole olemassa. Tapaustutkimukset voidaan jakaa yksittäisiin tapauksiin keskittyviin tutkimuksiin tai monitapaustutkimuksiin. (Yin 2003, 35, 41.)

Tapaustutkimuksen soveltuu lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää saada selville suppeasta joukosta paljon kuin laajasta joukosta vähän. Sen tyypillisin piirre on, että monenlaisia menetelmiä käyttämällä saadaan monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym. 2009, 52–54.)

Tapaustutkimus voidaan nähdä näytenäkökulmasta käsin. Näytenäkökulmasta tarkasteltuna tutkimuksen olennaisena tavoitteena voidaan pitää pyrkimystä mahdollisimman rikkaaseen tulkinnaan, eikä oletettujen kausaalisten rakenteiden etsimistä. Näytenäkökulma sopii kvalitatiiviseen tapaustutkimukseen usein paremmin kuin kausaaliseen ajatteluun perustuva ajattelutapa. Samalla voidaan tuottaa kuvauksia, jotka kyseenalaistavat vallitsevat tulkinnat liiketoiminnan ja yritysjohdamisen todellisuudesta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 172–175.)

Opinnäytetyössä tapaustutkimuksen keskeiseksi tutkimusstrategiaksi valittiin mahdollisimman rikas tulkinta. Vasta varsinainen empiirisen aineiston analyysi tuottaa tulokset, jonka pohjalta tehdään johtopäätökset ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksistä. Samalla varmistetaan, että opinnäytetyön kehittämistoiminnallinen osuus, jossa laaditaan menestysresepti Kajaanin ammattikorkeakoulun imagon vahvistamiseksi, käynnistyy vasta empiirisen tutkimuksen jälkeen.

6.3 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Valintaan päädyttiin aihepiiriin tutustumisen ja aikaisempien tutkimusten pohjalta. Yritysidentiteetin johtamisen malli, joka kuvattiin aikaisemmassa luvussa, muodostaa teemahaastattelun perustan. Sen avulla selvitetään imagotyön menestyksen edellytyksiä tutkimuksen kohteena olevissa ammattikorkeakouluissa.

Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Se etenee keskeisten teemojen varassa. Sen etu on siinä, että se vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja kerättävä aineisto rakentuu tutkittavan henkilön kokemuksista käsin. Teemahaastattelu on puoli-strukturoitu menetelmä. Haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat. Teemahaastattelussa riittää, että haastattelun päälinjat on hahmoteltu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48, 106.)

Tapaustutkimuksen aineistonkeruussa on syytä hyödyntää yllättävät mahdollisuudet, vaikka tutkimuksessa hyödynnetään muodollista protokollaa. Aineistonkeruussa saattaa syntyä yllättävää tietoa, joka muodostuu merkittäväksi ilman, että siihen on valmiiksi varauduttu. Erityistä huomiota on kiinnitettävä puolueettomuuteen ja henkilösuojaukseen. (Yin 2009, 68–73.)

Kuten aikaisemmin tausta-aineiston analyysissä todettiin, tutkimuksen kohteena olevat ammattikorkeakoulut esitetään anonyymeina. Samaa henkilösuojausta noudatettiin teemahaastattelujen aineistonkeruussa, jolloin yksittäisten ammattikorkeakoulujen vastaukset eivät ole yksilöitävissä. Henkilösuojauksella varmistettiin tutkimukseen osallistuvien henkilöiden yksityisyys ja lisättiin luottamuksellisuutta.

Puolueettomuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistehävän kohde, Kajaanin ammattikorkeakoulu, rajattiin empiirisen osan ulkopuolelle. Samalla varmistettiin, että vasta empiirisen osan tulosten jälkeen käynnistetään opinnäytetyön kehittämistoiminnallinen osuus, jossa laaditaan johtopäätökset menestysreseptistä Kajaanin ammattikorkeakoulun imagon vahvistamiseksi.

6.4 Haastattelurunko ja esihaastattelu

Haastattelurunko laadittiin useassa eri vaiheessa. Ensin haastattelurunko teemoitettiin sovelletta-
van mallin pohjalta. Sen jälkeen haastattelurunkoa muokattiin saadun palautteen pohjalta. Palaut-
teenantajina toimivat opinnäytetyön ohjaaja ja ulkopuoliset asiantuntijat. Tämän jälkeen laadittiin
varsinainen haastattelurunko ja saate.

Toisessa vaiheessa toteutettiin esihaastattelu. Siinä vastaajalta kysyttiin ensin palautetta lähetet-
tyyn saatteeseen. Tämän jälkeen toteutettiin esihaastattelu, jossa testattiin haastattelurunkoa,
aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua. Esihaastattelun kohteena oli ammattikorkeakou-
lun viestinnästä vastaava johtohenkilö, joka ei ollut varsinaisen tutkimuksen kohteena.

Esihaastattelu on teemahaastattelun tärkeä ja välttämätön osa, jossa haastateltava harjaantuu
tehtävänsä. Siinä haastatellaan perusjoukkoon, mutta ei otokseen tai näytteeseen, kuuluvaa
henkilöä. Sen avulla voidaan hankkia kuva haastateltavan kohdejoukon kokemuksista ja sanan-
valinnasta sekä kysymysten toimivuudesta. Esihaastattelun jälkeen aihepiirien järjestystä ja ky-
symysten muotoilua voidaan vielä muuttaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 72–73.)

Esihaastattelussa käytiin kaikki teema-alueet läpi. Samalla testattiin avauskysymysten ja pääky-
symysten toimivuus. Kysymystekniikka noudatti niin sanottua suppilotekniikkaa, jossa kysymykset
etenivät laajoista kysymyksistä täsmällisempiin ja rajatuimpiin. Tämä tarkoitti sitä, että jatkokysy-
mykset muotoiltiin vasta haastateltavan vastauksen perusteella.

Vaativimpien aihealueiden, kuten käyttäytymisen tarkastelussa, hyödynnettiin aiheen selvennystä
ennen varsinaista pääkysymystä. Aiheen selvennystä hyödynnettiin, jotta vastaajat saataisiin
tuottamaan tietoa ammattikorkeakoulun kulttuurista, koska se vaikuttaa keskeisesti henkilöstön
käyttäytymiseen. Teemahaastattelussa aiheen selvennys voidaan ottaa huomioon, jotta haasta-
teltavassa saadaan aikaan haluttuja reaktioita (em. 2010, 107).

Vastaavasti viestinnän teema-alueen tarkastelussa hyödynnettiin aikakehyksiä. Niiden avulla
viestinnän tarkastelu jaettiin yhteishaun ulkopuoliseen ja yhteishaun aikaiseen toimintaan. Aika-
kehyksiä hyödynnettiin, koska ammattikorkeakoulu suuntaa moninaisia viestintätoimia potentiaa-
lisille opiskelijoille ympäri vuoden ja viestinnän kokonaisuus on aihealueena laaja.

Esihaastattelussa testattiin lisäksi teknisten apuvälineiden toimivuus sekä selvitettiin haastattelun menevä aika. Haastattelun jälkeen saate ja avauskysymykset muokattiin lopulliseen muotoonsa. Lopullinen haastattelussa käytetty saate on liitteessä 2 ja haastattelun avauskysymykset liitteessä 3.

6.5 Haastattelujen toteuttaminen

Haastattelut sovittiin kolmivaiheisesti. Ensin tutkimuksen kohteena oleviin ammattikorkeakouluihin oltiin yhteydessä puhelimitse, ja selvitettiin ammattikorkeakoulun kiinnostusta olla mukana tutkimuksessa. Toisessa vaiheessa ammattikorkeakouluun lähetettiin tarkempaa tietoa tutkimuksesta sähköpostilla. Siinä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja selvitettiin sopiva haastatteluajankohda. Viimeisessä vaiheessa sovittiin haastatteluajankohda ammattikorkeakoulun viestinnän johdon kanssa.

Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2014. Ne järjestettiin tutkimuksen kohteena olevissa ammattikorkeakouluissa. Valintaan päädyttiin, jotta haastatteluympäristö olisi vastaajalle mahdollisimman luonnollinen. Haastattelutilana käytettiin neuvotteluhuonetta tai viestinnän johdon huonetta.

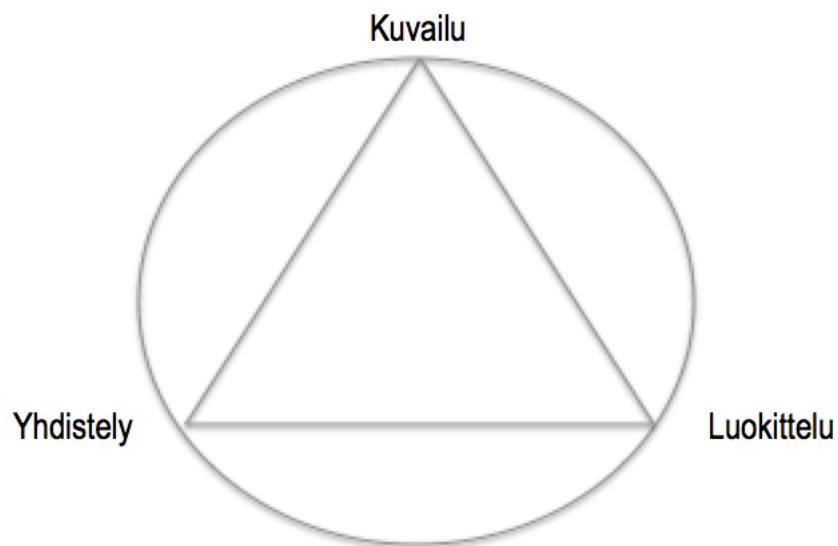
Haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimen Voice Memo -sovelluksella. Haastattelujen runkona toimi teemahaastattelurunko. Haastateltavan vastauksen mukaan esitettiin jatkokysymykset. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli 70 minuuttia.

6.6 Aineiston analysointi

Haastattelujen jälkeen vastaukset puhtaaksikirjoitettiin haastatteludialogista. Purkaminen tehtiin siirtämällä haastatteluaineisto matkapuhelimesta tietokoneelle USB-kaapelilla. Tämän jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin tutkijan toimesta sanatarkasti tietokoneelle.

Litteroinnin jälkeen, nauhat kuunneltiin vielä toiseen kertaan, jotta voitiin varmistua litteroinnin onnistumisesta. Tämän jälkeen litteroitu aineisto luettiin kokonaisuutena läpi ennen analyysia. Aineiston analyysi tehtiin kolmivaiheisena prosessina.

Deyn (1993, 31–32) mukaan kvalitatiivisen aineiston analyysi on kolmivaiheinen prosessi. Sen vaiheet ovat: kuvaus, luokittelu ja yhdistely. Analyysin vaiheet on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Laadullinen analyysi kolmivaiheisena prosessina (Dey 1993, 31)

Kuvauksessa ilmiö sijoitetaan usein aikaan, paikkaan ja kulttuuriseen kontekstiin, johon ilmiö kuuluu. Asiayhteyttä kuvaava tieto eli kontekstitieto on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää asian laajempi ja historiallinen merkitys. *Luokittelu* luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan tulkita ja yksinkertaistaa tarkastelemalla teeman yhteneväisyyksiä. Luokittelu on välivaihe analyysin rakentamisessa. *Yhdistelyssä* löydetään usein samankaltaisuuksia ja säännönmukaista vaihtelua. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145–148.)

Tutkimusaineiston analyysissä yritysidentiteetin johtamisen osa-alueet toimivat alustavina luokkina. Luokittelun lähtökohtana ja pääkriteerinä oli asetettu tutkimusongelma eli selvittää ja kuvailla imagotyön menestyksen edellytyksiä. Analyysissä hyödynnettiin niin sanottua mallin sovituslogiikkaa. Yinin (2009, 136) mukaan kyseinen sovituslogiikka on yksi tavoitelluimmista tapaustutkimuksen analyysitekniikoista.

Selittävässä ja kuvailevassa tapaustutkimuksessa mallin sovitus on relevantti, kun ennustettu malli ja muuttujat on määritelty ennen aineiston keräämistä. Mikäli malli soveltuu yhteen, tulokset auttavat vahvistamaan tutkimuksen sisäistä validiteettia. Monitapaustutkimuksessa on keskeistä

rakentaa yleinen selitys, joka sopii tapaukseen, vaikka yksityiskohdat tutkimuksen kohteissa voivat vaihdella. (Yin 2009, 136–142.)

Erityistä huomiota kiinnitettiin tutkimuksen kohteiden henkilösuojaukseen, ja aineistoviittauksista poistettiin kielellisiä murretietoja. Näin ollen, vaikka aineisto puhtaaksikirjoitettiin sanatarkasti, tutkimusaineistoviittaukset ovat kirjakielimuotoa. Aineistoviittauksista poistettiin lisäksi ammatti-korkeakoulun sijaintipaikkakuntaan liittyviä tietoja.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään empiirisen tutkimusaineiston analyysi ja tulokset. Työn tavoitteena on selvittää ja kuvailla imagotyön menestyksen edellytyksiä. Ilmiötä tarkastellaan yritysidentiteetin johtamisen mallin avulla. Tarkastelunäkökulmana ovat toimintaympäristö, imago, visuaaliset tunnisteen, käyttäytyminen ja viestintä. Luvun lopussa esitetään yhteenveto tutkimustuloksista.

7.1 Toimintaympäristö

Imagotyössä onnistuneet ammattikorkeakoulut olivat kooltaan pääasiassa pieniä ammattikorkeakouluja. Tutkimuksen kohteista kolme neljästä oli 2 000–3 000 opiskelijaa käsittäviä ammattikorkeakouluja. Yhdessä tutkimuksen kohteessa oli noin 5 000 opiskelijaa, eli kyseessä oli keskisuuri ammattikorkeakoulu.

Tutkimuksen kohteita yhdisti viestintäpalvelujen keskittäminen, eli kaikki ulkoinen viestintä hoidettiin keskitetysti. Osa ammattikorkeakouluista oli siirtynyt käyttämään keskitettyä mallia osana laajempaa toiminnan uudistusprosessia. Opiskelijarekrytointi nähtiin keskeiseksi ja tärkeäksi osaksi viestintäpalvelujen toimintaa kaikissa ammattikorkeakouluissa.

Vastaajilla oli kokonaisvastuu ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelujen johtamisesta sekä budjetista. Viestintäpalvelussa työskenteli neljästä seitsemään vakituista työntekijää. Tämän lisäksi yhden ammattikorkeakoulun viestinnässä työskenteli määräaikaista projektityöntekijöitä.

7.2 Imago

Imagon tarkastelussa selvitettiin ensin vastaajien käsityksiä imagosta. Se miellettiin yrityksen ulkopuoliseksi ilmiöksi, laajaksi ja moniulotteiseksi käsitteeksi. Imagon rakennusaineeksi nimettiin sidosryhmän mielikuva.

”Imago on mielikuva meidän kohderyhmään kuuluvilta... Siihen liittyy monenlaisia asioita. On se sitten positiivinen tai negatiivinen. Totta tai ei.”

Potentiaalisten opiskelijoiden mielikuviin vaikuttaminen koettiin tärkeäksi, mutta haastavaksi kehittämisalueeksi. Imagon katsottiin vaikuttavan opiskelijoiden valintapäätöksiin. Sen moniulotteisuus sekä kaksinaisuus ammattikorkeakoulun sisäisestä ja ulkoisesta toiminnan luonteesta aiheuttivat haasteita viestinnän kehitystyöhön.

”Mielikuviin vaikuttaminen on tärkeää. Ostopäätökset tehdään pitkälti mielikuvien perusteella... Miten me saataisiin potentiaalinen hakija ajattelemaan meistä, mitä me haluttaisiin, ja vielä onnistutaan siinä. Se on se ydinjuttu.”

Mielikuviin vaikuttaminen koettiin usein eettisenä kysymyksenä. Tämä johtui siitä, että viestintäpalvelut joutuvat valitsemaan millaista tietoa tai kuvaa ammattikorkeakoulusta välitetään potentiaalisille opiskelijoille. Osa vastaajista painotti virheellisten käsitysten korjaamisen tärkeyttä, minkä katsottiin johtuvan opiskelijoiden puutteellisista tiedoista. Tällöin toiminnassa korostui virheelliseksi koettujen käsitysten torjunta.

Tarkasteltaessa mielikuvien kehittymisen seuranta ammattikorkeakoulut jakautuivat kahteen luokkaan. Ensimmäinen luokka painotti ulkopuolisen tutkimuslaitoksen toteuttaman imagotutkimuksen ja toinen sisäisen tutkimustoiminnan tärkeyttä. Ulkopuoliselta tutkimuslaitokselta tilatun imagotutkimuksen käyttöä perusteltiin kohderyhmävalinnalla, tietojen valtakunnallisella vertailtavuudella ja puolueettomuudella.

”Se on jo positiivisesti väritynyt, jos valintakokeeseen osallistuvilta kysyy. Ja aloittavat taas ovat vielä enemmän meidän puolella... Ulkopuolisesta tutkimuksesta saamme valtakunnallista trenditietoa ja nähdään missä mennään suhteessa muihin.”

Vastaavasti omaa tutkimustoimintaa hyödyntävät ammattikorkeakoulut perustelivat ratkaisua käytännön syillä. Valintakokeeseen tai aloittaville opiskelijoille suunnattu kysely oli helppo toteuttaa, koska se oli yhdistetty osaksi laajempaa kyselyä. Opiskelijoiden tiedonhankintaan liittyvät tekijät korostuivat tutkimuksissa, mutta varsinaisten ammattikorkeakouluun liitettävien imagollisten ominaisuuksien selvittäminen jäi vähäisemmälle huomiolle.

Kun kysyttiin, millä tavalla ammattikorkeakoulut hyödyntävät potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvia viestinnän kehittämisessä, vastauksissa painottuivat tiedonhankintaan liittyvät kanavarat-

kaisut. Tämä johtui siitä, että ammattikorkeakouluilla oli niukasti tietoa omista imagollisista vahvuuksistaan. Ainostaan yhdessä ammattikorkeakoulussa oli selkeästi nimetty imagolliset ominaisuudet, joita käytettiin asemoinnin välineenä.

”Me kysytään mielikuvakysymyksiä ja selvitetään, että tuleeko mieleen nämä sanat. Meillä on brändiattribuutit määriteltynä, joita käytämme toiminnan perustana.”

Vaikka ammattikorkeakouluilla oli niukasti tietoa imagollisista vahvuuksistaan, kaikki vastaajat kokivat mielikuvien hyödyntämisen tärkeänä osana toiminnan kehittämistä. Se nähtiin usein myös kehittämistä vaativana osa-alueena.

7.3 Visuaaliset tunnisteet

Visuaalisen identiteetin tarkastelussa selvitettiin tietoja ammattikorkeakoulun visuaalisista tunnisteista. Tarkastelussa selvisi, että tutkimuksen kohteet olivat uudistaneet visuaaliset tunnisteet. Muutostyöt oli toteutettu muutaman vuoden sisällä toisistaan.

Kahdessa ammattikorkeakoulussa muutostyö oli koskettanut kaikkia visuaalisten tunnisteiden osa-alueita eli ammattikorkeakoulun nimeä, logotyyppiä, slogania, väriä ja typografiaa. Muutostyö koettiin välttämättömänä toimenpiteenä, mutta arvioitaessa sen hyödyllisyyttä mielipiteet jakautuivat. Nimi uudistus koettiin hyödylliseksi, mikäli uuteen nimeen sisältyi selkeästi positiivinen mielilyhtymä. Vastaavasti nimi uudistus koettiin vähemmän hyödylliseksi, mikäli uutta nimeä oli hankala paikantaa tai sen muotoa pidettiin neutraalina.

”Uusi ilme ja nimi luo vieläkin enemmän mielikuvia. Tämä oli suuri kasvojen kohotus ja raikastus. Tämä antoi selkeästi potkua.”

”Uusi nimi XXX ei tarkoita mitään, ja sitä ei voi kartalla paikantaa. Se oli kaikista vaihtoehdoista kuitenkin neutraalein ja jollakin tavalla tunnettu.”

Vastaavasti kahdessa muussa ammattikorkeakoulussa visuaaliset tunnisteet oli uudistettu ilman nimi uudistusta. Näissä ammattikorkeakouluissa molemmat vastaajat kokivat uudistyön hyödyllisenä ja välttämättömänä toimenpiteenä, jonka katsottiin edistävän myönteisten assosiaatioiden syntyä.

”Varmasti se on tehnyt osaltaan sen, että me ollaan päästy tähän tänä päivänä.”

”Olen tosi tyytyväinen uuteen ilmeeseen. Se on uudenlainen ja erottuva.”

7.4 Käyttäytyminen

Käyttäytymisen tarkastelussa vastaajia pyydettiin kuvaamaan ammattikorkeakoulun toimintakulttuuria. Vastauksia yhdisti yhteisöllisyys. Se nähtiin voimavarana, joka vie ammattikorkeakoulun toimintaa eteenpäin ja tukee yhtenäisen kuvan välittämistä ammattikorkeakoulusta.

”On olemassa yksi ainoa ammattikorkeakoulu nimeltään XXX eikä vain kolme tai neljä alaa, ja kaikki on yhden brändin alla. Kyllä sen huomaa, että kuulutaan samaan perheeseen.”

Osa vastaajista koki ammattikorkeakoulun yhteisöllisyyden erittäin vahvaksi. Sen katsottiin kehittyneen pitkäjänteisen kehittämistyön tuloksena. Yhteisöllinen kulttuuri vaikutti keskeisesti siihen, että ammattikorkeakoulut esittelivät toimintaansa aktiivisesti potentiaalisille opiskelijoille.

Osa vastaajista koki yhteisöllisyyden tulevaisuuden tahtotilana, jonka edistämiseksi ammattikorkeakoulu oli uudistanut toimintaansa. Uudistusprosessi koettiin usein raskaana, koska samaan aikaan toimintaan oli kohdistunut rahoitusleikkauksia ja siitä seuranneita yt-neuvotteluja. Niiden katsottiin hidastaneen henkilöstön uudistumista, ja yhteisöllisen kulttuurin kehittyminen oli murrosvaiheessa.

”Yhteisöllisyys vaatii lisää toimintakulttuurin muutosta ja uudistumista. Kulttuuri on murroksessa.”

Ammattikorkeakoulun toimintakulttuurin muutokseen liittyi kampuustoimintojen keskittäminen ja horisontaalisen yhteistyön lisääminen. Yhteisöllistä toimintatapaa, jonka avulla edistettiin myönteisen imagon kehittymistä, tarkastellaan yksityiskohtaisemmin viestinnän osa-alueen tarkastelussa.

7.5 Viestintä

Viestinnän tarkastelussa hyödynnettiin aikakehyksiä. Ensin selvitettiin vastaajien käsityksiä siitä, kuinka viestintää hyödynnetään imagon edistämässä yhteishaun ulkopuolella. Tämän jälkeen tarkasteltiin yhteishaun aikaista toimintaa. Aikakehyksiä hyödynnettiin, koska viestinnän aihe-alue oli laaja.

Yhteishaun ulkopuolinen viestintä

Selvitettäessä vastaajien käsityksiä siitä, kuinka viestintää hyödynnetään ammattikorkeakoulun imagon edistämässä, kaikissa vastauksissa nousi esiin henkilökohtaisen myyntityön ja PR-toiminnan merkitys. Niiden katsottiin edesauttavan tehokkaasti myönteisen mielikuvan vahvistumista, ja aktiivinen mukana olo potentiaalisille opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa nähtiin tärkeänä osana toimintaa. Yhteisöllisyys ilmeni ammattikorkeakouluissa vahvana näkyväksi tekemisen kulttuurina.

Potentiaalisille opiskelijoille suunnatun avoimet ovet -tapahtuman lisäksi, ammattikorkeakoulut kiersivät vuosittain keskimäärin 30–50 lukiossa ja ammatillisessa oppilaitoksessa esittelemässä toimintaa. Kouluesittelyt koordinoitiin opinto- tai viestintäpalvelujen toimesta, ja niiden toteutukseen osallistui ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka oli koulutettu tehtävään. Osa ammattikorkeakouluista oli integroinut koulutuksen osaksi opintotarjontaa.

”Meillä on ensimmäisen kerran markkinointituutorit vapaavalintainen opintojakso. Siellä on nyt innostunut joukko. He pystyvät pitämään esittelyn koko ammattikorkeakoulusta.”

Ammattikorkeakoulut käyttivät tuutoritoiminnassa hajautettua mallia, jossa markkinointituutorit oli eriytetty varsinaisista tuutoreista. Ratkaisun katsottiin tasaavan työkuormaa ja tukevan tehokkaasti kouluesittelyjen käytännön toteutusta. Vastauksissa korostui vertaismarkkinoinnin merkitys, mutta vastaajat painottivat myös henkilökunnan aktiivista osallistumista toiminnan näkyväksi tekemiseen. Tämä nousi esiin tilanteissa, joissa jouduttiin paikkaamaan opiskelijoiden esittelyjä.

”Aina ei saada opiskelijoita tai tulee sairastumisia. Eli joudutaan kyllä aina silloin tällöin paikkaamaan, mutta henkilöstö osallistuu mielellään kouluesittelyihin.”

Kouluvierailujen ohella ammattikorkeakoulut osallistuivat valtakunnallisiin ja alueellisiin messutapahtumiin. Haastatteluissa mainittiin tärkeänä erilaiset koulutusmessut, jonne osallistuttiin opiskelijoiden sekä viestintä- ja opiskelijapalveluiden toimesta. Laajapohjaista osallistumista perusteltiin hakumenettelyyn liittyvän yksityiskohtaisen tiedon tuottamisen ja opinto-ohjaajien tapaamisen tärkeydellä.

Tutkimuksen kohteissa tiedotustoiminta nähtiin imagotyössä tukiviestinnän muotona. Sen katsottiin tukevan myönteisen mielikuvan vahvistamista. Ulkoisen tiedotustoiminnan keskeisenä kanavana mainittiin ammattikorkeakoulun verkkosivut ja sosiaalinen media, joka toimi tukikanavana varsinaiselle tiedotustoiminnalle. Sosiaalinen media koettiin hyvin pirstaloituneeksi ja haasteelliseksi toimintaympäristöksi, mikä vaikeutti viestinnän koordinoitua.

”Näitä kanavia on tullut valtavasti lisää. Se menee helposti haulikolla ampumiseksi. Eli mikä on se oikea tapa, jolla tavoittaa meidän kohderyhmän. Sitä me kaikki varmaan mietimme.”

Ammattikorkeakoulujen ensisijainen sosiaalisen median kanavana oli Facebook. Sen käytön aktivointi koettiin tärkeäksi erityisesti henkilöstön keskuudessa. Osa vastaajista koki henkilöstön osallistuvan aktiivisesti tiedon tuottamiseen. Sen katsottiin johtuvan teknologian kehittämisestä ja ammattikorkeakoulun toimintakulttuurista.

”Meillä henkilökunta ottaa valokuvia ja laittaa tietoa, että tällainen on menossa. Se on helppoa, kun on kännykkäkamerat. Viestintä välittää sitten tietoa eteenpäin.”

Muista sosiaalisen median kanavista nousivat esiin Instagram, Twitter ja LinkedIn. Ammattikorkeakoulut käyttivät niitä jonkin verran tai harkitsivat mukaan lähtöä. Vastaajat suhtautuivat kyseisten kanavien hyödyllisyyteen varsin kriittisesti. Se johtui niiden käyttöympäristöstä, käyttäjämäärästä ja -profileista. Osa näki asian myös resurssikysymyksenä.

Yhteishaun aikainen viestintä

Yhteishaun aikaisen toiminnan tarkastelussa selvitettiin ammattikorkeakoulun käyttämää mediamixiä. Tarkasteltaessa nuorille potentiaalisille opiskelijoille suunnattua kampanjaa nousivat vastauksissa esiin monikanavaratkaisut. Mediamixit vaihtelivat kuitenkin suuresti, mikä johtui ammattikorkeakoulujen erilaisista toimintaympäristöistä. Alueen kohdeimago ja tunnettuus olivat tärkeimpiä taustamuuttujia, joiden katsottiin vaikuttavan välillisesti mediamix -päätöksiin.

”Me kamppaillaan koko ajan isojen ammattikorkeakoulujen kanssa, joilla on isot opiskelijamassat ja ovat todella tunnettuja.”

”Meille tšekäläisille rakas kaupunki XXX ei välttämättä ole opiskelijoille se ykkösvaihtoehto sijaintipaikkakuntana.”

Mediamix oli sitä monipuolisempi mitä haasteellisemmalla markkina-alueella ammattikorkeakoulu sijaitsi. Kattavimmat monikanavaratkaisut käsittivät Google Adwordsin, Facebookin, netti-, TV- ja lehtimainonnan sekä ulkomainonnan mainosratkaisut ja suoramarkkinoinnin. Vastaavasti vetovoimaisemmalla alueella sijaitsevat ammattikorkeakoulut käyttivät jonkin verran suppeampaa mediamixiä.

Selvitettäessä ammattikorkeakoulun yhteishakukampanjan tehokkuuden seuranta vastaukset jakoutuivat kahteen luokkaan. Osa ammattikorkeakoulusta seurasi yhteishakukampanjoiden tehokkuutta hakijamäärien kehittymisen kautta. Toiset hyödynsivät hakijamäärien kehittymisen rinnalla tarkastelussa Google Analytics -seurantatyökalua. Näissä ammattikorkeakouluissa seurantatyökalun tietoja verrattiin, hakijamäärien ohella, ammattikorkeakoulun valintakoe- tai aloituskyselyn tuloksiin.

Vastaajien käsitys relevantista tiedosta vaihteli, mikä vaikutti siihen, että tehokkuuden arvioinnissa hyödynnettiin monenlaista tietoa. Osa ammattikorkeakouluista teki yhteishakukampanjaan liittyviä päätöksiä aloitus- tai valintakoekyselyn pohjalta, kun taas osa perusti päätöksen kampanjan aikaiseen seurantatietoon.

”Kuka muistaa valintakoe- tai aloitusvaiheessa, että mistä on saanut tiedon? Niitten tulosten luettavuus on kyllä iso kysymysmerkki.”

Vaikka kampanjoiden tehokkuuden seuranta koettiin haasteellisena, ammattikorkeakoulut katsoivat kehittyneen kampanjoinnissaan. Yhteishakukampanjoiden katsottiin kehittyneen ammattimaisemmiksi ja suunnitelmallisemmiksi. Erityisesti viestinnän keskittämisen ja kohdentamisen katsottiin kehittyneen.

”Yhteishakukampanjamme on ammattimaisempi ja se tehdään harkiten. Yksi tärkeä viesti ja sen ympärille rakennetaan kaikki.”

7.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Imagotyössä onnistuneet ammattikorkeakoulut ovat pääasiassa pieniä ammattikorkeakouluja, joiden viestinnän keskittämistaso on korkea. Kaikki tutkimuksen kohteet ovat keskittäneet ulkoisen viestinnän viestintäpalveluihin, joissa työskentelee neljästä seitsemään vakituista työntekijää. Imagon moniulotteisuus ja kaksinaisuus ammattikorkeakoulun toiminnan sisäisestä ja ulkoisesta luonteesta aiheuttavat haasteita imagotyöhön. Mielikuvien kehittymisen seurannassa ammattikorkeakoulut jakautuvat kahteen luokkaan. Toinen luokka painottaa ulkopuolisen tutkimuslaitoksen tuottaman tiedon ja toinen sisäisen tutkimustoiminnan tärkeyttä. Ammattikorkeakouluilla on niukasti tietoa omista imagollisista vahvuuksista, minkä johdosta potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvia hyödynnetään asemoinnin välineenä erittäin vähän.

Imagotyössä onnistuneita ammattikorkeakouluja yhdistää visuaalisten tunnisteen uusiminen ja vahva yhteisöllinen kulttuuri tai uudistusprosessi, jolla tähdätään vahvempaan yhteisölliseen kulttuuriin. Kulttuurin kehittyminen vaatii pitkäjänteistä kehitystyötä, ja ammattikorkeakoulut ovat yhteisöllisen kulttuurin edistämiseksi eri kehitysvaiheissa. Kehittämistoiminnalle on luonteenomaisesti kampustoimintojen keskittäminen ja horisontaalisen yhteistyön lisääminen. Yhteisöllisyys on keskeinen voimavara imagon kehittämisessä.

Markkinointiviestintä on ensisijainen viestinnän osa-alue, joka edistää myönteisen mielikuvan muodostumista. Yhteishaun ulkopuolella henkilökohtainen myyntityö ja PR-tapahtumat ovat keskeisessä roolissa imagon vahvistamisessa. Markkinointiviestinnän perusta rakentuu aktiiviseen toiminnan näkyväksi tekemiseen avoimet ovet -tapahtuman, kouluvierailujen ja koulutusmessujen kautta. Ammattikorkeakoulujen toiminnalle on tunnusomaista, että opiskelijoita käytetään vertaismarkkinoijina ja henkilökunnasta sekä opiskelija- että viestintäpalvelut osallistuvat aktiivisesti toiminnan näkyväksi tekemiseen.

Ammattikorkeakoulut ovat integroineet markkinointiviestinnän ja tiedotustoiminnan niin, että tiedotustoiminnalla tuetaan imagon vahvistamista. Tiedotustoiminnan pääkanavana käytetään ammattikorkeakoulun verkkosivuja, jonka tukikanava on Facebook. Muihin sosiaalisen median kanaviin suhtaudutaan kriittisesti ja niiden merkitys imagon edistämiseksi nähdään vähäisenä.

Yhteishaun aikana markkinointiviestinnän osa-alueista korostuu mainonnan merkitys. Mediamix perustuu monikanavaratkaisuihin ja on sitä monipuolisempi, mitä haasteellisemmalla toiminta-

alueella ammattikorkeakoulu sijaitsee. Kattavimmat mediamixit käsittävät Google Adwordsin, Facebookin, netti-, TV- ja lehtimainonnan sekä ulkomainonnan mainosratkaisut ja suoramarkkinoinnin. Yhteishakukampanjan tehokkuuden seuranta koetaan haasteellisena ja vastaajien käsitys relevantista tiedosta, jonka pohjalta tehdään mediamix -päätökset, vaihtelee suuresti. Kampanjaviestinnän keskittäminen ja kohdentaminen on tunnusomaista kaikkien ammattikorkeakoulujen toiminnassa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää ja lisätä tietämystä ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksistä. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli kuvailla imago käsitteenä ja siihen liittyvien käsitteiden yhteydet. Toisena tavoitteena oli selvittää ja kuvailla imagon kehittämisessä onnistuneet ammattikorkeakoulut. Empiirisenä tutkimusongelmana oli selvittää ja kuvailla ammattikorkeakoulun imagotyön menestyksen edellytyksiä.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että imago ja yritysidentiteetti ovat lähikäsitteitä. Ne eivät ole synonyymeja, vaan vastakkain ovat yksittäisten ilmentyminen kautta luodut käsitykset yrityksen luonteesta. Näin ollen imagotyön menestyksen edellytyksiä selvittäessä on tunnistettava, että yritysidentiteetistä puhuttaessa korostuu strateginen näkökulma yrityksestä, ja imagosta puhuttaessa korostuu sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä. Voidaan siis sanoa, että imagotyöhön liittyy väistämättä dualistisuus eli kaksinaisuus.

Imagoa voidaan mitata käyttämällä vertailullisesti helppoa asenteelliseen suhtautumiseen liittyvää suoraa lähestymistapaa, jossa vastaajat arvioivat imagoa hyvän ja huonon väliltä asteikolla 4–10 (ks. Davies ym. 2004). Mittaustavan etu on siinä, että ammattikorkeakoulut voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen imagotyössä eli selvittää ammattikorkeakoulun kokonaisimagon kehittyminen. Tarkastelussa on kuitenkin huomioitava, että mittaustapa tuottaa tietoa ammattikorkeakoulun imagon asenteellisesta ulottuvuudesta, johon on varsin hankala vaikuttaa. Tästä johtuen kokonaisimagoa koskevan tarkastelujänteen on oltava useita vuosia, ja imagotyön merkittävyyden arvioinnissa on hyödynnettävä tietoa imagoaseman suhteellisesta kehittymisestä sekä paikkakunnan kohdeimagosta, joka vaikuttaa välillisesti ammattikorkeakoulun imagoon.

Työn empiirisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että imagotyössä onnistuneet ammattikorkeakoulut ovat pääasiassa pieniä ammattikorkeakouluja, jotka sijaitsevat usein haasteellisella markkina-alueella. Pienemmät ja vähemmän tunnetut ammattikorkeakoulut näyttävätkin hyötyvän tavoitteellisesta imagotyöstä eniten (ks. Bunzel 2007). Imagotyössä menestyminen edellyttää lisäksi markkinointiviestinnän integrointia, jota toteutetaan yhdistämällä strategisesti markkinointiviestintä ja informatiivinen viestintä. Näin ollen ainoastaan strategisesti suuntautunut integroitu markkinointiviestintä auttaa saavuttamaan kestävän kilpailuedun (ks. Holm 2006).

Myönteisen imagon vahvistamisessa on erityisen tärkeää kokonaisvaltainen toiminta kaikilla yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla, joiden tulee olla tasapainossa. Imagotyössä menestyminen edellyttää **visuaalisten tunnisteiden uusimista, vahvaa yhteisöllistä kulttuuria ja markkinointiviestinnän integrointia**. Näyttää kuitenkin siltä, että ammattikorkeakouluilla on niukasti tietoa omista imagollisista vahvuuksistaan, ja potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvia hyödynnetään asemoinnin välineenä erittäin vähän. Vaikka tämä johtuu imagon mittaamisen haasteellisudesta, ammattikorkeakoulujen tulee kiinnittää enemmän huomiota siihen, että yritysidentiteetin johtaminen integroidaan kohderyhmän liittämiin mielikuvii ammattikorkeakoulusta.

Kun potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvat huomioidaan yritysidentiteetin johtamisessa, ammattikorkeakoulu voi muodostaa kestävästä kilpailuedun imagotyössä. Samalla varmistetaan, että yrityksen ulkoinen ja sisäinen toiminnan luonne yhdistyvät kestäväällä tavalla toisiinsa. Tästä johtuen imagotyössä on kiinnitettävä huomiota siihen, millaisia imagollisia ominaisuuksia ammattikorkeakoulu haluaa vahvistaa. Kyseessä on merkittävä strateginen päätös, joka edellyttää tietoa mielikuvista, joita ammattikorkeakouluun liitetään. Kyseiset mielikuvat tulee edelleen integroida asemoinnin kautta kaikkeen yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla tapahtuvaan toimintaan.

9 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSHAASTEET

Olen mielestäni saavuttanut opinnäytetyölle ja tutkimukselle asetetut tavoitteet. Tutkimuksen ongelmaan saatiin vastaus riittävän yksityiskohtaisesti, mikä lisää työn merkittävyyttä ja sen hyödyntämismahdollisuuksia. Tämän perusteella uskon, että työ vastaa toimeksiantajan sille asettamia tavoitteita.

Tutkimusongelman kannalta pidän tärkeänä, että työssä tunnistettiin alan tutkimustoimintaan liittyvä epäjohdonmukainen käsitteiden käyttö, mikä aiheuttaa epäselvyyttä ja johtaa helposti väärin johtopäätöksiin sekä vaikeuttaa tutkimustiedon soveltamista käytännön kehittämistyöhön. Koen erityisen tärkeänä, että imago tunnistettiin yrityksen ulkopuoliseksi havainnolliseksi ilmiöksi, ja että tausta-aineistona käytettiin valtakunnallista tutkimusaineistoa, jonka kohderyhmänä olivat potentiaaliset opiskelijat. Pidän tutkimuskohteiden valintaa onnistuneena, koska ne olivat eniten imagoa kehittäneitä ammattikorkeakouluja, ja tarkastelussa hyödynnettiin lisäksi tietoa imagon suhteellista kehittymisestä ja paikkakunnan kohdeimagosta.

Imagotyön menestyksen edellytysten selvittämisessä hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusstrategian valintaa pidän onnistuneena, koska monitapaustutkimus mahdollisti mallin sovitustekniikan hyödyntämisen, kun sen muuttujat määriteltiin ennen aineiston keräämistä. Aineiston analyysin kautta rakennettiin yleinen selitys imagotyön menestyksen edellytyksistä, vaikka yksityiskohdat tutkimuksen kohteissa saattoivat vaihdella. Sovitettu malli sopii yhteen kaikkiin tutkimuksen kohteisiin, mikä lisää tutkimuksen sisäistä validiteettia.

Työn onnistumiseen vaikutti keskeisesti sujuvasti toiminut yhteistyö toimeksiantajan, tutkimuksen kohteiden ja työn ohjaajan kanssa, jota pidän tärkeänä. Aiheen valinnan jälkeen rajasin työtä moneen kertaan, jotta tarkastelulle saataisiin riittävät perusteet. Yritysidentiteetin johtamisen näkökulma ja ammattikorkeakoulun ensisijaisen ulkoisen kohderyhmän määrittely antoivat hyvät perusteet opinnäytetyön toteutukselle, empiirisen osan tutkimuksellisille valinnoille ja auttoivat työn rajaamista koskeissa keskusteluissa.

Tutkimusta arvioitaessa on muistettava, että Kajaanin ammattikorkeakoulu rajattiin empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka se on yksi eniten imagoa kehittänyt ammattikorkeakoulu Suo-

nessa. Kyseinen ratkaisu tehtiin, jotta imagotyön menestyksen edellytyksiä voitiin selvittää riippumattomasti. Samalla vältettiin tilanne, jossa opinnäytetyön tekijä, joka vastaa Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnista ja viestinnästä, olisi empiirisen tutkimuksen kohteena. Ratkaisulla varmistettiin opinnäytetyön viimeisen osan käynnistyminen vasta empiirisen osan johtopäätösten jälkeen.

Kun tutkimuksellisen kehittämistoiminnan kohteena on Kajaanin ammattikorkeakoulu, voidaan imagotyön menestyksen edellytyksiä hyödyntää konkreettisesti Kajaanin ammattikorkeakoulun toiminnan kehittämiseen yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla. Yritysidentiteetin johtaminen tulee yhdistää ammattikorkeakoulun mielikuvalliseen asemointiin, jotta ammattikorkeakoulu voi menestyä imagotyössä kestävästi. Tästä johtuen opinnäytetyön tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa on analysoitava tausta-aineistosta Kajaanin ammattikorkeakouluun liitettäviä yksilöllisiä imagollisia ominaisuuksia tarkemmin suhteessa vertailuryhmään, ja yhdistettävä asemointi toimenpiteisiin yritysidentiteetin johtamisen osa-alueilla. Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tuotos, Kajaanin ammattikorkeakoulun menestysresepti, on määritelty liikesalaisuuden piiriin.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Arene 2014. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto. Viitattu 31.10.2014,
<http://www.arene.fi/?id=9&p1=&p2=9>.

Alwi, S. F. S. & Kitchen, P. J. 2014. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*. Vol. 67 (11), 2324–2336.

Arpan, L. M., Raney, A. A. & Zivnuska, S. 2003. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 8 (2), 97–113.

Avraham, E. 2004. Media strategies for improving an unfavourable city image. *Cities*. Vol. 21 (6), 471–479.

Baker, M. J. & Balmer, J. M. T. 1997. Visual identity: Trapping or substance? *European Journal of Marketing*. Vol. 31 (5), 366–382.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. 1999. Corporate identity and corporate communications: creating a strategic advantage. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 4 (4), 171–176.

Balmer, J. M. T. & Gray E. R. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7), 972-997.

Balmer, J. M. T. 2009. Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*. Vol. 47 (4), 544–572.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. 2006. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*. Vol. 9 (1), 26–38.

Belanger, C., Mount, J. & Wilson, M. 2002. Institutional Image and Retention. *Tertiary Education and Management*. Vol. 8 (3), 217–230.

Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. 2007. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44 (2), 175–184.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*. Vol. 67 (April), 76–88.

Boorstin, D. J. 1962. *The Image. What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.

Bromley, D. 2002. Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks or case studies. *Corporate Reputation Review*. Vol. 5 (1), 33–50.

Brown, R. M. & Mazzarol, T. W. 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Journal of Higher Education*. Vol. 57 (1), 81–95.

Bunzel, D. L. 2007. Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 (2), 152–153.

Chapleau, C. 2010. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 23 (2), 169–183.

Christensen, L. T. & Cornelissen J. 2011. Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and Look to the Future. *Management Communication Quarterly*. Vol. 25 (3), 383–414.

Cornelissen, J. & Harris, P. 2001. The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17 (1), 49–71.

Cornelissen, J. 2014. *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. 4th edition. Los Angeles: Sage.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. & Roper S. 2004. A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol. 7, (2), 125–146.

Dey, I. 1993. *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.

Dowling, G. R. 2001. *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.

Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*. Vol. 18 (2), 163–178.

Gartner, W. C. 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Technique. *Journal of Travel Research*. Vol. 28 (2), 16–20.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A. & Lautenschlager, G. J. 1993. Corporate Image, Requirement Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*. Vol. 36 (2), 414–427.

Gray, E. R. & Balmer J. M. T. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. Vol. 31 (5), 695–702.

Gray, E. R. & Smeltzer, L. R. 1985. SRM Forum: Corporate Image – an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. Vol. 26 (4), 73–77.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. NJ: Prentice-Hall.

Hatch, M. J. & Schultz, M. 2001. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7), 1041–1064.

Helgesen, O. & Nettet, E. 2007. What accounts students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*. Vol. 21 (2), 126–143.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J. 2006. Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*. Vol. 8 (4), 343–358.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Holm, O. 2006. Integrated marketing communications: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An international Journal*. Vol. 11 (1), 23–33.

Hsieh, M.-H. 2002. Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (2), 46–67.

Hsieh, M.-H. & Lindridge, A. 2005. Universal appeals with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14 (1), 14–28.

Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. Vol. 32 (2), 25–34.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kedidi, S. & Torfve, C. 2005. Communicating corporate identity in international hospitality organisations. Master's Thesis. Lulea: Lulea University of Technology.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* . Vol 57 (1), 1–17.

Knox, S. & Bickerton, D. 2003. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7), 998–1016.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Lee, J. W., Miloch, K. S., Kraft, P. & Tatum, L. 2008. Building the Brand: A Case Study of Troy University. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 17 (3), 178–182.

Mazursky, D. & Jacoby J. 1986. Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*. Vol 62 (2), 145–165.

Mazzei, A. 2014. A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 19 (2), 216–230.

Melewar, T. C. & Saunders, J. 2000. Global Corporate Visual Identity Systems: Using and Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*. Vol. 34 (5), 538–550.

Melewar, T. C. & Jenkins, E. 2002. Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. Vol. 5 (1), 76–90.

Melewar, T. C. 2003. Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 9 (4), 195–200.

Melewar, T. C., Bassett, K. & Simões, C. 2006. The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 11 (2), 138–147.

Myllymäki, T. 2012. Tutkimuspäällikkö, Taloustutkimus Oy. Imagotutkimuksen purkukeskustelu. 4.4.2012. Oulunsalo.

Myllymäki, T. 2013. Tutkimuspäällikkö, Taloustutkimus Oy. Sähköpostiviesti 25.10.2013. Myllymäki – Miinalainen. Tekijän hallussa.

Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 12 (4), 264–278.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Education Management*. Vol. 15 (6), 303–311.

- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Olins, W. 2000. Why brands are taking over the corporation. In Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (Eds), *The Expressive Organisation – Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press, 51–65.
- Opetushallitus 2013. AMKDATA hakijarekisteritieto. Ensisijaisten hakijoiden ikäjakauma kevään 2013 nuorten yhteishaussa. Sähköpostiviesti Vaattovaara – Miinalainen 15.10.2014. Tekijän halussa.
- Opetusministeriö 2014. AMK-rahoitusmalli. Viitattu 5.10.2014, http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoitus/Liitteet/amk_rahoitusmallikuvio_2014.pdf.
- Otubanjo, B. O. & Melewar T. C. 2007. Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications. An International Journal*. Vol. 12 (4) 414–432.
- Pike, S. 2002. Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. Vol 23 (5), 541–549.
- Riley, R. W. 1995. Prestige Worthy Tourist Behaviour. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22 (3), 630–649.
- Sartre J.-P. 2004a. *The Imaginary. A phenomenological psychology of the imagination*. Transl. J. Webber. London and New York: Routledge. Alkuperäisjulkaisu 1940.
- Sartre J.-P. 2004b. *Minän ulkoisuus: Fenomelogisen kuvauksen hahmotelma*. Suom. Antti Kauppinen. Helsinki: Tutkijaliitto. Alkuperäisjulkaisu 1937.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th edition. NJ: Prentice Hall.

Schmitt, B. H. & Simonson, A. & Marcus, J. 1995. Managing Corporate Image and Identity. Long Range Planning. Vol. 28 (5), 82–92.

Stern, B., Zinkhan G. M. & Jaju A. 2001. Marketing images: Construct definition, measurement issues and theory development. Marketing Theory. Vol. 1 (2), 201–224.

Sung, M. & Yang, S.-U. 2008. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. Journal of Public Relations Research. Vol. 20 (4), 357–376.

Taloustutkimus Oy 2010. Korkeakoulujen imago 2010 ammattikorkeakoulut. Kirjekysely helmikuussa 17–29-vuotiaat suomalaiset. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tekijän hallussa.

Taloustutkimus Oy 2011. Korkeakoulujen imago 2011 ammattikorkeakoulut. Kirjekysely helmimaaliskuussa 2011 17–29-vuotiaat suomalaiset. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tekijän hallussa.

Taloustutkimus Oy 2012a. Taloustutkimus Oy – vastauksia ESOMARin 26 kysymykseen. Sähköpostiviestin 10.4. 2012 liite. Myllymäki – Miinalainen. Tekijän hallussa.

Taloustutkimus Oy 2012b. Korkeakoulujen imago 2012 ammattikorkeakoulut. Satunnaisotos Taloustutkimus Oy:n Internet-paneelissa helmimaaliskuussa 2012 alle 30-vuotiaille suomalaisnuorille. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tekijän hallussa.

Taloustutkimus Oy 2013. Korkeakoulujen imago 2013 ammattikorkeakoulut. Satunnaisotos Taloustutkimus Oy:n Internet-paneelissa helmimaaliskuussa 2013 alle 30-vuotiaille suomalaisnuorille. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tekijän hallussa.

Taloustutkimus Oy 2014. Korkeakoulujen imago. Viitattu 10.10.2014, http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yhteiskunta-ja-julkisen-sektori/valmiita_julkisen_kuntasektorin/korkeakoulujen_imago/.

Tuominen, S. 2011. Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakutumisaikomukseen. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

- van Riel, C. B. M. 1995. *Principle of Corporate Communication*. New York: Prentice Hall.
- van Riel, C. B. M. & Balmer J. M. T. 1997. Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. Vol. 31 (5), 340–355.
- van Riel, C. B. M. & Fobrum C. J. 2007. *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. London and New York: Routledge.
- Walsh, G. & Wiedmann, K.-P. 2004. A conceptualization of corporate reputation in Germany. An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6 (4), 304–312.
- Weissman, J. 1990. Institutional Image Assessment and Modification in Colleges and Universities. *Journal for Higher Education Management*. Vol. 6 (1), 65–75.
- Worcester, R. 2009. Reflections on corporate reputations. *Management Decision*. Vol. 47 (4), 573–589.
- Yin, R. K. 2003. *Case Study Research. Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Yin, R. K. 2009. *Case Study Research. Design and Methods*. 4th edition. Los Angeles: Sage Publications.
- Yin, R. K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York and London: The Guilford Press.
- Zahavi, D. 2006. *Subjectivity and Selfhood. Investigating the First Person Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Zimmer, M. R. & Golden, L. L. 1988. Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (3), 265–293.

LIITTEET

LIITE 1: IMAGON KOKONAISARVOSANAT JA VASTAAJAMÄÄRÄT

LIITE 2: SAATE HAASTATTELUUN

LIITE 3: TEEMAHAASTATELUN ALOITUSKYSYMYKSET

IMAGON KOKONAISARVOSANAT JA VASTAAJAMÄÄRÄT

LIITE 1

AMK	2008	n	2009	n	2010	n	2011	n	2012	n	2013	n
A	7.87	128	8.09	189	7.77	204	7.86	185	8.19	194	7.89	314
B	7.86	155	7.94	180	7.81	235	7.87	213	7.79	347	7.95	329
C	7.72	146	7.63	200	7.66	208	7.69	205	7.69	262	7.66	253
D	7.86	152	7.59	231	7.61	300	7.62	269	7.62	506	7.57	549
E	7.49	132	7.60	148	7.54	185	7.28	131	7.48	172	7.56	175
F	0.00	0	7.65	163	7.53	221	7.38	214	7.67	486	7.59	488
G	7.81	144	7.78	178	7.44	183	7.66	147	7.62	214	7.72	185
H	7.72	129	7.72	179	7.44	186	7.41	172	7.59	253	7.73	224
I	7.67	118	7.53	136	7.41	165	7.36	131	7.73	100	7.54	101
J	7.53	116	7.64	193	7.37	174	7.46	157	7.70	195	7.70	192
K	7.54	147	7.59	196	7.35	236	7.38	186	7.46	227	7.30	228
L	7.09	96	7.27	130	7.26	140	7.26	126	7.64	89	7.36	85
M	7.26	91	7.45	122	7.24	132	7.12	87	7.39	122	7.25	83
N	7.06	82	7.21	109	7.23	122	6.94	91	7.07	97	6.97	94
O	7.29	128	7.28	179	7.22	202	7.19	153	7.40	272	7.19	309
P	7.33	86	7.41	116	7.22	138	7.03	107	7.61	132	7.22	174
Q	7.42	96	7.54	94	7.22	114	6.89	92	7.60	85	7.64	62
R	7.08	71	7.27	78	7.22	99	7.07	70	7.45	50	7.21	56
S	7.34	137	7.61	183	7.19	172	7.06	161	7.31	350	7.31	291
T	6.94	80	7.29	112	7.17	129	6.99	99	7.48	61	7.44	43
U	7.20	100	7.43	141	7.16	154	7.15	127	7.37	123	7.18	135
W	7.30	85	7.34	124	7.11	133	7.09	104	7.33	118	7.25	92
X	0.00	0	7.19	73	7.08	105	7.17	106	7.62	45	7.34	55
Y	7.41	97	7.24	119	7.07	140	7.09	112	7.35	60	7.12	71
Z	7.23	71	7.15	91	7.06	116	6.95	109	7.18	78	7.34	89
Ö	7.04	95	7.19	113	7.05	121	6.92	100	7.53	75	7.23	85

Lähde: Taloustutkimus Oy 2010, 34–38; Taloustutkimus Oy 2011, 34–38; Taloustutkimus Oy 2012b, 31; Taloustutkimus Oy 2013, 53–55.

27.11.2014

Hei,

Kiitos mielenkiinnosta osallistua opinnäytetyöhöni liittyvään haastatteluun.

Haastattelu liittyy opinnäytetyöni empiiriseen osaan, jonka tavoitteena on selvittää ja kuvailla imago työn menestyksen edellytyksiä. Tutkimuksen kohteeksi on valittu ammattikorkeakoulut, jotka ovat onnistuneet imagon kehittämisessä **nuorten potentiaalisten opiskelijoiden kohderyhmässä**¹.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa haastatellaan kunkin ammattikorkeakoulun viestinnästä ja markkinoinnista vastaava johtohenkilö. Tutkimuksen kohteena olevat ammattikorkeakoulut ja haastateltavat esiintyvät opinnäytetyössä anonymieinä eli vastaukset eivät ole yksilöitävissä.

Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin 1,5 tuntia. Tiedonkeruun mahdollistamiseksi haastattelu nauhoitetaan. Pyytäisin kiinnittämään huomiota siihen, että käytössämme on rauhallinen tila, kuten esim. neuvotteluhuone. Matkapuhelin on hyvä kytkeä äänettömälle ennen haastattelua.

Samalla pyytäisin ystävällisesti tutustumaan liitteenä oleviin **haastatteluteemoihin**. Mikäli sinulla on kysymyksiä haastatteluun liittyen, vastaan mielelläni.

Yhteistyöterveisin,

Petri

Petri Miinalainen

¹ Lähde: Taloustutkimus, ammattikorkeakoulujen imagotutkimus 2008-2013. Tutkimuksen kohderyhmänä 17–29-vuotiaat mannersuomessa asuvat nuoret. Tiedonkeruutapana satunnaisotanta väestörekisterijärjestelmästä. Tekijän hallussa.

HAASTATTELUKÄYTTÖ

TAUSTATIEDOT

IMAGO

VISUAALISET TUNNISTEET

KÄYTTÄYTYMINEN (ammattikorkeakoulun kulttuuri)

VIESTINTÄ

TEEMAHAASTATTELUN ALOITUSKYSYMYKSET

LIITE 3

(HAASTATTELIJAN APUNA, TARVITTAESSA)

TAUSTATIEDOT (tehtävät, tiimi, keskittämistaso)

Avoimuutta lisäävä aloitus. ”Keskustellaan” aluksi sinun työtehtävistäsi.

Aloituskysymys

Voisitko kertoa minulle millaisia työtehtäviä työhösi liittyy?

IMAGO

Organisoiva aloitus. Voisimme nyt siirtyä seuraavaan aiheeseen. ”Keskustellaan” seuraavaksi imagosta.

Aloituskysymys

Mitä imago käsitteenä mielestäsi tarkoittaa?

VISUAALISET TUNNISTEET (slogan, logotyyppi ja / tai symboli, väri ja typografia)

Organisoiva aloitus. Voisimme nyt siirtyä seuraavaan aiheeseen. ”Keskustellaan” seuraavaksi visuaalisista tunnisteista

Aloituskysymys

Onko ammattikorkeakoulunne visuaalisia tunnisteita uudistettu viime vuosina?

KÄYTTÄYTYMINEN (*ammattikorkeakoulun kulttuuri*)

Organisoiva aloitus hyödyntäen aiheen selvennystä. Voisimme nyt siirtyä seuraavaan aiheeseen käyttäytyminen. Ammattikorkeakoulun kulttuuri vaikuttaa keskeisesti henkilöstön käyttäytymiseen, joten tarkastellaan seuraavaksi teidän kulttuuria.

Aloituskysymys

Voisitko kuvailla millainen toimintakulttuuri teillä mielestäsi on?

VIESTINTÄ (*yhteishaun ulkopuolella*)

Organisoiva aloitus. Voisimme nyt siirtyä seuraavaan aiheeseen. ”Keskustellaan” seuraavaksi viestinnästä.

Aikakehykset: Jos ajatellaan aikaa ja yhteishaun ulkopuolista toimintaa...

Aloituskysymys

Voisitko kertoa kuinka hyödynnätte viestintää, kun pyritte kehittämään imagoa potentiaalisten opiskelijoiden kohderyhmässä?

VIESTINTÄ (yhteishaku)

Organisoiva aloitus. Voisimme seuraavaksi siirtyä tarkastelemaan teidän **nuorille potentiaalisille opiskelijoille** suunnattua yhteishakukampanjaa.

Aikakehykset. Siirrytään yhteishaun aikaiseen toimintaan...

Aloituskysymys

Voisitko kertoa millainen yhteishakukampanjan mediamix teillä on?

LOPPUVAIHE

Aloituskysymys

Kun ajatellaan imagon kehittämistä ja potentiaalisten opiskelijoiden mielikuviin vaikuttamista, onko jokin tärkeä aihealue jäänyt käsittelemättä?