

Niina Timoskainen

MIKKELIN
AMMATTIKORKEAKOULUN
YRITYSKUVA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 14.5.2012
Tekijä(t) Niina Timoskainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
Nimeke Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää mitä mieltä Mikkelin ammattikorkeakoulun sidosryhmät ovat Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuvasta. Sidosryhmät ovat Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta, muun oppilaitoksen opiskelijat, sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Kyselyyn vastasi myös Mikkelin ammattikorkeakoulun entisiä opiskelijoita. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, millainen on Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva sen sidosryhmien keskuudessa. Opinnäytetyössä kerron yrityskuvasta, kuinka se muodostuu ja millaisia vaikutuksia yrityskuvalla on. Lisäksi kerron kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa yrityskuvan rakentumiseen ja esittelen erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Tutkimuksessa käytin pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta muutama avoin kysymys muodostaa tutkimuksen kvalitatiivisen aineiston. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Tutkimus oli avoimena 18.1.2012 – 5.2.2012 välisen ajan ja kyselyyn pääsi vastaamaan kaikki, jotka näkivät linkin kyselyyn. Linkki julkaistiin Mikkelin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla, opiskelijoiden intranetissä Studentissa ja henkilökunnan intranetissä Staffissa. Tutkimuksen perusjoukko on hankala määritellä, koska kysely oli avoin kaikille. Tästä syystä ei tehty myöskään otantaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 156 henkilöä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan varauksella sanoa, että Mikkelin ammattikorkeakoulun maine on melko hyvä ja että vastaajat ovat melko samaa mieltä sen kanssa, mitä Mikkelin ammattikorkeakoulu kertoo itsestään. Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusta pidetään vain melko laadukkaana. Mikkelin ammattikorkeakoulu mielletään meneväksi aikuiseksi eli kehittyväksi ja asialliseksi. Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi on tutkimuksen mukaan melko näkyvää ja markkinoinnista on saatu rento, nuorekas ja huumorintajuinen mielikuva. Tärkein markkinointi- ja tiedottamiskanava on Internet. Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, sillä vastaajajakauma oli vino, kun lähes 80 prosenttia vastanneista oli Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita.		
Asiasanat (avainsanat) Yrityskuva, imago, markkinointiviestintä, Mikkelin ammattikorkeakoulu		
Sivumäärä 75 s. + liitteet 18	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulu	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 May 2012
Author(s) Niina Timoskainen	Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Company Image of Mikkeli University of Applied Sciences		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out what the company image of Mikkeli University of Applied Sciences was like among its interest groups. The interest groups of Mikkeli University of Applied Sciences are its students, staff, partners, clients and students from other schools. The research problem of this study was "what kind of company image does Mikkeli University of Applied Sciences have among its interest groups".</p> <p>In this bachelor's thesis I discuss the company image, what it is based on, and what kind of impacts it has. I also talk about marketing communications and how it impacts on a company image.</p> <p>This study was quantitative and a few open-ended questions compose the study's qualitative data. The data was collected by an internet survey. The survey was published in Mikkeli University of Applied Sciences' website and in the student and staff intranet. Everyone who noticed to survey could participate in the survey. In this study there were 156 respondents in all.</p> <p>One of the main results of the study was that the reputation of Mikkeli University of Applied Sciences is quite good and it reflects what Mikkeli University of Applied Sciences tells about it. The study showed that the teaching in Mikkeli University of Applied Sciences was only quite good. Into respondents' minds Mikkeli University of Applied Sciences is a growing and believable academy.</p> <p>The study showed that the marketing of Mikkeli University of Applied Sciences is quite noticeable and it is seen as easy-going, youthful and humorous. The most important channel of marketing and informing was the Internet.</p> <p>These results cannot be generalized because 80 percent of the respondents were students of Mikkeli University of Applied Sciences. So the study doesn't give a comprehensive image of the interest groups' opinion.</p>		
Subject headings, (keywords) Company image, image, marketing communications, Mikkeli University of Applied Sciences		
Pages 75 p. + app. 18.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Hannele Kämppi	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	1
2.1	Yrityskuvan käsite	2
2.2	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ja sen rakentuminen.....	6
2.3	Yrityskuvan merkitys ja vaikutukset	11
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT YRITYSKUVAN RAKENTAMISESSA	14
3.1	Markkinointiviestintä osana yrityskuvan rakentamista	14
3.2	Mediamainonta	18
3.2.1	Lehtimainonta	20
3.2.2	TV-mainonta	23
3.2.3	Radiomainonta	25
3.2.4	Ulko- ja liikennemainonta.....	26
3.2.5	Verkkomainonta.....	27
3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	30
3.4	Myynninedistäminen	35
3.5	Yrityksen visuaalinen ilme	37
4	YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
4.1	Toimeksiantajan esittely	38
4.2	Tutkimusmenetelmät	39
4.3	Tutkimusaineisto.....	42
5	YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TULOKSET	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YRITYSKUVAN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA	60
6.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	60
6.2	Yrityskuvan kehittäminen tulevaisuudessa.....	66
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	68
7	PÄÄTÄNTÖ	71
	LÄHTEET	73

LIITTEET

1. Saatekirje
2. Kyselylomake
3. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva sen sidosryhmien keskuudessa ja kuinka yritys kuvaa voisi mahdollisesti parantaa. Mikkelin ammattikorkeakoulun sidosryhmiä ovat sen opiskelijat ja henkilökunta, yhteistyökumppanit ja asiakkaat sekä muiden oppilaitosten opiskelijat. Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on se, mikälainen on Mikkelin ammattikorkeakoulun yritys kuva. Toimeksiantaja tässä työssä on Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointiosasto. Kerron toimeksiantajasta tarkemmin luvussa 4.1.

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen talvella 2011, kun sain toimeksiannon työlle. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja siitä syystä halusin sen opinnäytetyöni aiheeksi. Rajasin työtäni siten, että markkinointia koskevassa luvussa en käsitellyt suoramarkkinointia tai henkilökohtaista myyntityötä, sillä niillä ei ole suurta roolia Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdesta teorialuvusta, tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustuloksista, johtopäätöksistä, toimenpidesuosituksista, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista sekä päätännöstä. Ensimmäinen teorialuku kertoo yritys kuvan käsitteestä, siihen vaikuttavista tekijöistä, yritys kuvan rakentumisesta ja sen merkityksestä ja vaikutuksista. Toisessa luvussa kerron markkinointiviestinnän vaikutuksesta yritys kuvan muodostumisessa, sekä eri markkinointiviestinnän keinoista. Seuraavassa luvussa esittelen toimeksiantajan ja tutkimusmenetelmän. Seuraavaksi kerron tutkimuksen tulokset ja sen jälkeen tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset ja mahdolliset toimenpidesuosituksiset sekä kerron tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ja arvioin oman tutkimukseni luotettavuutta. Viimeiseksi pohdin muun muassa tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumista sekä sitä, mitä prosessi on minulle opettanut.

2 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

Tässä luvussa kerron, mitä yritys kuva on, käsittelen myös yritys kuvaan rinnastettavia tekijöitä, kuten maine ja imago. Kerron myös, kuinka yritys kuva rakentuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kerron myös, mitä merkitystä yritys kuvalla on.

2.1 Yrityskuvan käsite

Yrityskuvan käsite on hyvin laaja. Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään sekkaisin sellaisia sanoja, kuin imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme (Pitkänen 2001,15). Kuitenkin näillä sanoilla tarkoitetaan hyvin erilaisia asioita. Yrityskuva on sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä (Isohookana 2007, 22). Pitkäsen (2001,15) mukaan yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa jostain yrityksestä. Mielikuva koostuu mm. erilaisista kokemuksista, asenteista, tiedoista ja tunteista. Yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen mielikuvaan, jonka yritys haluaa muodostavan itsestään ja yrityksen imagolla tarkoitetaan samaa kuin yrityskuvalla (Pitkänen 2001,15). Lindroos ym. (2005, 21) kirjoittavat, että ihmisen maailma on mielikuvissa ja maailma näyttäytyy näiden mielikuvien kautta. Ihmisten käyttäytyminen suuntautuu mielikuvien perusteella ja ne muuttuvat sen mukaan, mitä seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa. Mielikuvat ohjaavat myös sitä, miten muistamme asioita (Lindroos ym. 2005, 22). Mielikuvat ovat ihmisen subjektiivisia käsityksiä todellisuudesta, eivätkä ne ole vääriä käsityksiä, vaikka ne eivät vastaisi organisaation itse muodostamaa kuvaa omasta toiminnasta. Mielikuvat kuuluvat yhteisölle ei niinkään kohteelle itselle. Organisaatio voi kuitenkin vaikuttaa mielikuviiin. (Vuokko 2004, 191.)

Aulan ja Heinosen (2002,49) mukaan yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Imago on se, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on organisaatiosta (Aula & Heinonen 2002,48). Timo Rope (2011, 51) on kirjoittanut, että imago tarkoittaa ihmisen käsitystä jostain asiasta. Hän jatkaa, että kun imago ja mielikuva ovat käsitteinä samoja, sana mielikuva kertoo käsitteen perimmäisen merkityksen, eli kyseessä on kuva ihmisen mielessä. Tämä mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Joku toinen voi ajatella tuotteesta tai yrityksestä, että se on erinomainen kun taas toinen voi pitää samaa asiaa suorastaan surkeana. (Rope 2011, 52.) Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja että kuva myös vaikuttaa ihmiseen enemmän kuin tuhat sanaa. Kuitenkin mielikuvat syntyvät jokaisen ihmisen omassa mielessä omien kokemusten perusteella, ja näiden mielikuvien tarkoituksellinen luominen ei ole mahdollista. Imagoa ei voida luoda viestinnän

kautta, koska kokemukset ja vuorovaikutus yrityksen kanssa vaikuttavat imagon muodostumiseen niin valtavasti. (Markkanen 1999, 25.)

Yrityksen tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta. Yritys ei voi erottautua kilpailijoistaan sellaisilla tekijöillä, joita se ei oikeasti hallitse. Esimerkiksi kauppaketju ei voi menestyä, jos se määrittelee tavoitemielikuvassaan olevansa edullinen ostospaikka ja myös viestii asiakkailleen olevansa edullinen, eikä todellisuudessa pysty todistamaan edullisuuttaan, esimerkiksi puolueettomilla hintakoritukimuksilla. (Mäkinen ym. 2010, 36.) Yrityksien on helpompi luoda tuotteille ja palveluille erottuvia mielikuvia, jos niille löytyy todellisuus pohjaa. Esimerkiksi, jos yritys viestii olevansa innovatiivinen, sen täytyy näkyä tuotteiden, niiden materiaalien ja muotoilun lisäksi myös toimintatavoissa, jakeluketjussa ja kumppaneiden valinnassa. (Pitkänen 2001, 85.)

Yritysmielikuvat ovat tärkeitä kaikille yrityksille, riippumatta siitä, millaisen strategian yritys on valinnut. Tähän syynä on se, että yritysten on vaikea erottautua kilpailijoistaan pelkillä tuotteilla ja palveluilla. Erottautumista on haettava tavalla toimia ja ajatella. Yritysten on löydettävä jotain erityistä siitä, mikä yritys on ja miten se toimii. (Pitkänen 2001, 67 – 68.) Mielikuvat ohjaavat sitä, kuinka ajattelemme ja käyttyämme. Mielikuvat syntyvät ihmisten omassa mielessä ja ne aktivoituvat esimerkiksi kun tavataan yrityksen edustaja tai vierailaan yrityksen tiloissa. (Isohookana 2007, 20.) Yrityskuvan ydin on siinä, että sen sidosryhmät tietävät, mikä yritys on ja mitä se tekee (Pitkänen 2001,67).

Maine

Maine on sitä, että ihmiset tuntevat yrityksen nimeltä ja maineeltaan, maine on tunnettuutta (Pitkänen 2001,17). Aula ja Heinonen (2002,52) ovat sanoneet osuvasti, että ”imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. Katleena Korteso (2011, 10) on havainnollistanut maineen ja imagon eroavaisuutta esittämällä oikeat kysymykset: Maineesta puhuttaessa voidaan kysyä, mistä yritys tunnetaan, mistä se on maineikas ja mistä sen maine johtuu. Kun taas puhutaan imagosta, voidaan kysyä, mitä mieltä jokin on yrityksestä tai mitä tunteita yritys herättää.

Korteson (2011,9) mukaan maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändeistä mutta ne muodostuvat eri tavalla. Maine muodostuu välillisesti toisten kokemien omi-

naisuuksien mukaan. Imago puolestaan muodostuu välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, ja imagon muodostumiseen vaikuttavat myös tulkitsijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. Maine muodostetaan siis tietoisemmin kuin imago. Aula Pekka ja Heinonen Jouni (2002,32) ovat kirjoittaneet kirjassaan Maine – menestystekijä, että maineen merkitys voi olla tyrmäävämpi kuin fyysinen todellisuus.

Aula ja Heinonen (2002,50) kuvaavat mainetta ja imagoa seuraavanlaisesti. Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja erityisesti niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago perustuu erityisesti visuaalisuuteen ja sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen sekä saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on arvoker- tomusten kokonaisuus. Niiden tarinoiden kautta, joita yrityksestä kerrotaan, yritykset saavat joko hyvän tai huonon maineen.

Kuten jo aiemmin on mainittu, yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttaa asiak- kaan omat kokemukset ja lisäksi kuulopuheet, eli toisten asiakkaiden kokemukset. Näiden tekijöiden lisäksi maineen muodostumiseen vaikuttaa myös se mitä yrityksestä sanotaan mediassa. Monien vuosien osaava työ menee yleensä median huomiotta, mutta jos sattuu tekemään jotain väärin tai huonosti, voi vuosikymmeniä rakentunut hyvä maine mennä hetkessä. (Pitkänen 2001,18.)

Erityisesti on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen todellinen toiminta on kunnossa. Jos toiminta ei ole kunnossa, niin mainetta on vaikea kehittää. Hyvään mai- neeseen ei myöskään ole mitään oikotietä, vaan yrityksen hyvä nimi täytyy ansaita pitkäaikaisen ja nimenomaan kunnollisen työn tuloksena. (Pitkänen 2001,22.)

TAULUKKO 1. Yhteenveto yrityskuvan, imagon ja maineen määritelmistä

	Yrityskuva	Imago	Maine
Pitkänen, 2001	Mielikuva, jonka yksilö tai yhteisö on muodostanut yrityksestä. Tai tietoinen mielikuva, jonka yritys haluaa muodostavan itsestään (2001, 15.) Yrityskuva muodostuu hyvästä viestinnästä ja hyvästä toiminnasta (2001, 96).	Sama asia kuin yrityskuva (2001, 15).	Maineen ydin on siinä, että yrityksen sidosryhmät tietävät mikä yritys on ja mitä se tekee. (2001, 67). Maine on tunnettuutta (2001, 17).
Isohookana, 2007	Sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä (2007, 22).		
Korteso, 2011		Muodostuu välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, imagon muodostumiseen vaikuttaa myös tuloksijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot (2011, 9).	Muodostuu välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien mukaan (2011, 9).
Aula & Heinonen, 2002	Mielikuva yrityksestä ja rinnastettavissa imagoon (2002, 49).	Miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on yrityksestä (2002, 48). Perustuu visuaalisuuteen ja tarkoitus saada jokin näyttämään hyvältä (2002, 50).	Arvokertomusten kokonaisuus, yritys saa hyvän tai huonon maineen niiden tarinoiden perusteella, joita yrityksestä kerrotaan (2002,50).
Rope, 2011		Ihmisen käsitys jostain asiasta, "kuva ihmisen mielessä" (2011,51 -52).	

Kuten taulukosta 1 voidaan huomata, yrityskuvalle löytyy monia eri määritelmiä. Itse käytän tässä opinnäytetyössä yrityskuvaa ja imagoa kuvaamaan jonkin mielessä olevaa kuvaa yrityksestä, ja tähän mielikuvaan vaikuttaa henkilön tiedot ja omat kokemukset yrityksestä.

Yritysidentiteetti, yritysprofili ja yritysbrändi

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä yritys on ja kuinka yrityksen henkilökunta noudattaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Yritysidentiteetti ei siis tarkoita vain sitä, mitä yritys tekee, vaan myös sillä, kuinka asiat tehdään, on merkitystä. Tärkeimpiä yritysidentiteetin syntyyn vaikuttavia asioita ovat liiketoiminnan ja sen kokonaisuuden tulkinta ja avaaminen. Yritysidentiteetin syntyyn yrityksen johdolla on tärkeä rooli. Yritysjohto vaikuttaa liiketoiminnan suunnan määräytymiseen ja työntekijöiden viihtyvyyteen ja johto viestii omilla teoillaan ja sanoillaan liiketoiminnan todellisesta tärkeydestä. (Isohookana 2007, 21.) Yrityksen identiteetti voidaan määrittellä yrityksen persoonallisuudeksi (Markkanen 1999,20). Markkanen (1999, 23) kuvaa identiteetin olemusta hyvin: kun sanakirjassa identiteetillä tarkoitetaan ”täydellistä samankaltaisuutta” tarkoitetaan myös yritysidentiteetillä täydellistä samankaltaisuutta yrityksen kirjoitettujen arvojen, visioiden tai strategioiden sekä toiminnan välillä.

Yritysprofiililla tarkoitetaan tavoitteellista ja totuudenmukaista tietopakettia yrityksestä. Profiilin avulla yritystä voidaan esitellä eri yhteyksissä ja profiilia on syytä tarkastella ajoittain ja päivittää sitä vastaamaan markkinoiden tai yrityksen sisäisiä muutoksia. (Markkanen 1999, 22.) Yritysbrändi puolestaan tarkoittaa kokonaisuutta, johon kuuluu yrityksen tuotteet ja palvelut sekä miten yritys toimii, kuinka se hoitaa suhteitaan sidosryhmiin, kuinka se viestii ja miltä se näyttää. Yritysbrändi perustuu kaikkien tietoon ja kokemukseen, mitä sidosryhmäläiset yrityksestä saavat. (Järventie 2008,1.)

2.2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ja sen rakentuminen

Yrityksen on ansaittava yritysokuva, sitä ei voi ostaa. Yrityskuvan rakentamisessa on oltava määrätietoinen, muuten se rakentuu sattumanvaraisesti. (Mainostoimisto Donner & Blitz oy 2012,5.) Kirjassa Yrityskuva ja maine menestystekijöinä (Pitkänen 2001, 96) sanotaan, että hyvän yrityskuvan muodostavat sekä hyvä viestintä että hyvä toiminta. Yritys voi luoda hyvän käsityksen itsestään kolmella tasolla. Ensinnäkin, se mitä yritys tekee, toiseksi se mitä yritys sanoo ja kolmanneksi se miltä yritys näyttää, eli yrityksen visuaalinen ilme vaikuttavat yrityksen maineen muodostumiseen. Visuaaliseen ilmeeseen kannattaa kiinnittää huomiota, koska se antaa ihmisille ensivaikutelman yrityksestä. (Pitkänen 2001, 19.) Yrityksen ilmeen täytyy kuvastaa myös yrityksen toimintaa. Jos ilme ei kuvasta yrityksen toimintaa, on siitä tuskin hyötyä yri-

tykselle (Pitkänen 2001,102). Kerron tarkemmin yrityksen visuaalisesti ilmeestä luvussa 3.5.

Pelkän strategian avulla erottautuminen muista yrityksistä on harvinaista. Sen sijaan yritysten menestys riippuu usein siitä, että toteuttaa strategiaansa paremmin kuin kilpailijat. Strategiaa voi toteuttaa kilpailijoita paremmin rakentamalla erottuvuutta tavoitemielikuvien avulla. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen tavoitetta siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaisi olevan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan eikä näiden välillä saa olla ristiriitoja. (Mäkinen ym. 2010, 35 – 36.)

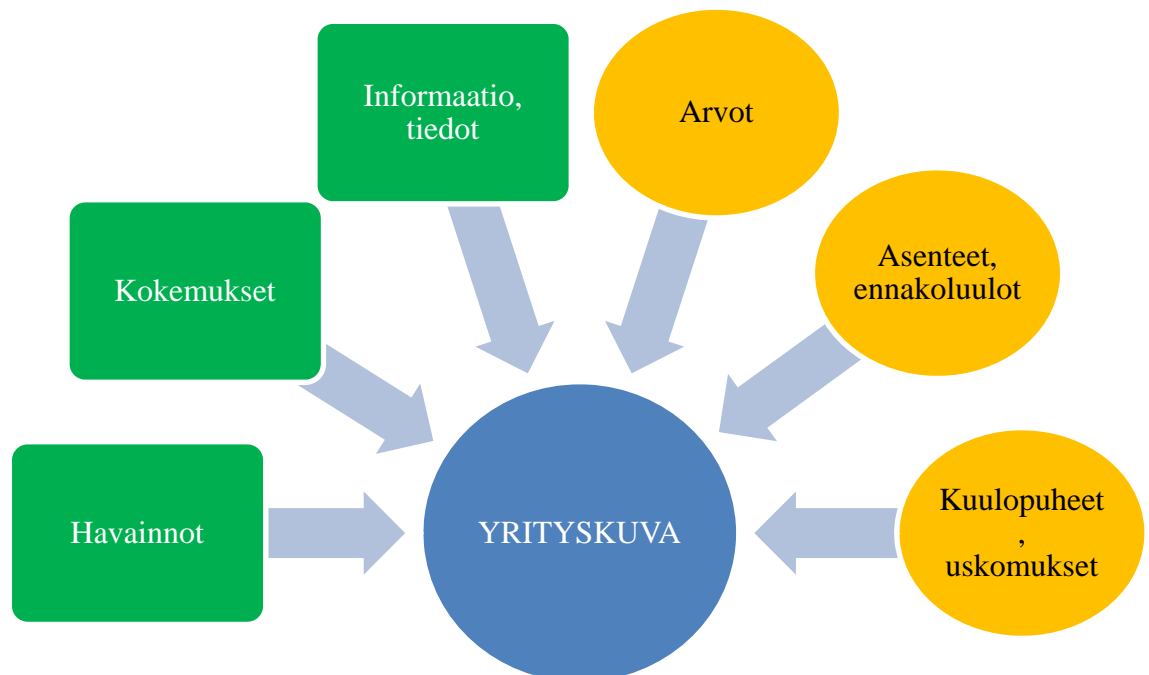
Pitkänen (2001, 62) nostaa esille käsitteen *impression management*, joka tarkoittaa mielikuvien hallintaa. Käsite tarkoittaa sekä yrityksen johtajan julkisen identiteetin että yrityskuvan rakentamista. Mielikuvien hallinnalla tarkoitetaan henkilön tai yrityksen toimintaa, joka pyrkii vaikuttamaan ulkopuolisen herättämiin mielikuviin, ajatuksiin ja tunteisiin kyseisestä henkilöstä tai yrityksestä. Yritysjohtajalla on tärkeä rooli yrityksen identiteetin ja ulkoisen maineen rakentamisessa, sillä hän antaa yritykselle kasvot ja identiteetin.

Yrityskuvan rakentaminen ja sen kehittäminen on systemaattista työtä. Yrityskuvan rakentamisessa yrityksen johdolla on keskeinen rooli. (Pitkänen 2001,116.) Mäkinen ym. (2010, 36) kirjoittavat, että ylin johto omistaa yrityksen tavoitemielikuvan. Ja koska tavoitemielikuvaan on kirjattu strategiasta johdetut erottautumistekijät, ei päätöksiä voi tehdä ilman ylimmän johdon lupaa.

Rope Timo ja Mether Jari (2001, 25) kirjoittavat kirjassaan Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla, että yrityksestä rakentuvia mielikuvia on kahdenlaisia. Ensinnäkin on sisäinen imago, joka rakentuu yrityksestä itse yrityksen sisään sen henkilöstölle, sitten on myös ulkoinen imago, joka rakentuu yrityksen ulkopuolelle yrityksen sidosryhmille. Imagon rakentaminen on monipuolinen ja erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos, koska nämä kaksi mielikuvaa ovat toisiinsa kytkeytyviä sisältäen keskenään vuorovaikutuksessa olevia toiminnallisia ja mielikuvallisia tekijöitä.

Pirjo von Hertzen (2006, 67) mainitsee, että brändin rakentaminen on kuin arkkitehtuuria. Siinä täytyy ratkaista, mitä mihinkin sijoitetaan, miltä yleiskuva tulee näyttämään ja millaisia julkisivumateriaaleja voidaan käyttää. Hän jatkaa, että aivan kuten rakennuksista myös brändeistä halutaan miellyttäviä, tarpeellisia, toimivia ja ennen kaikkea pitkäikäisiä. Imago työ on lähtökohtaisesti kolmitasoinen prosessi, jonka ensimmäinen taso on strateginen päätöstaso. Tällä tasolla määritetään, mitä imagoa aletaan rakentaa. Toinen taso on operatiivinen päätöstaso, jossa määritetään tavoiteimago. Viimeisenä tulee operatiivinen toteutustaso, jossa määritetään se peruslinja, millä tyylillä ja viestillä tavoiteimagoon pyritään ja aletaan toteuttaa sitä linjakkaasti ja pitkäjänteisesti. (Rope 2011, 55.)

Markkanen (1999,25) kuvaa yrityskuvan muodostumista ”sählypallon” avulla. Hän kirjoittaa, että yrityskuvan muodostuminen tapahtuu ikään kuin yritys olisi kyseisen reikäisen pallon sisällä ja sidosryhmät katselevat yrityksen toimintaa siitä reiästä mistä haluavat ja arvioivat yritystä sitä mukaa mitä näkevät. Yritys ei voi itse valita, mistä reiästä tai näkökulmasta sidosryhmät sitä katselevat eikä voi päättää millaista imagoa yritys luo. Tässä tapauksessa todellisuus onkin avainasemassa, yrityskuvan täytyy aina rakentua todelliselle pohjalle, eikä yritys voi rakentaa sellaista imagoa, jota se ei voi toteuttaa (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 5).



KUVIO 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003,111)

Kuviossa 1 on kuvattu yrityskuvan elementit. Nelikulmaisissa vihreissä laatikoissa ovat ne tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa itse. Ellipsin muotoisissa oransseissa laatikoissa ovat ne tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa suoranaisesti itse. Yritys voi ja sen pitääkin vaikuttaa aktiivisesti asiakkaiden tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä. Kohderyhmän arvojen, ennakkoluulojen tai asenteiden kääntämiseen ei riitä ainoastaan se, että sanoo niiden olevan ”väärä”. Pelkällä viestinnällä ei voida vaikuttaa näihin, vaan ne voi muuttua kokemuksen myötä. (Vuokko 2003, 111.)

Yrityskuva muodostuu yrityksen alkuaajoista nykyyhetkeen saakka. Yrityskuvaan vaikuttavat yrityksen menneisyydestä tuotteet ja palvelut joita se on tuottanut. Yrityskuvaan vaikuttavat myös sosiaaliset kontaktit ja yhteinen toiminta. Jokainen yrityksen työntekijä vaikuttaa yrityskuvan syntyyn, sillä he antavat tietynlaista kuvaa yrityksestä sekä asiakkaille että tuttavilleen. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös kaikki julkiset esiintymiset, tiedottaminen, mainonta, puhelut, ja monet muut tekijät. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 5.) Taulukossa 2 on listattu yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä eri asiantuntijoiden mielestä.

TAULUKKO 2. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä

Pitkänen 2001	Hyvä viestintä, toiminta ja visuaalinen ilme (2001,96). Yrityksen johdolla tärkeä rooli yrityskuvan rakentamisessa (2001,116).
Mäkinen ym. 2010	Yrityksen tulisi rakentaa erottuvuutta tavoitemielikuvien avulla, jotka rakennetaan arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan (2010, 35 – 36).
Vuokko 2003	Havainnot, kokemukset ja tiedot yrityksestä sekä henkilön arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset (2003,111).
Mainostoimisto Donner & Blitz 2012	Tuotteet ja palvelut joita yritys on tuottanut. Sosiaaliset kontaktit, yhteinen toiminta. Yrityksen työntekijät ja niiden toiminta. Julkiset esiintymiset, tiedottaminen, mainonta, puhelut. Lisäksi toimintahakuisuus, asiakas- ja ihmisläheisyys, ammattitaito, uudistumiskyky, käytännönläheisyys, johtamisen tilanneherkkyys, yrityskulttuurin johdonmukaisuus ja johtavat arvot. (2012, 5 – 7.)

Mainostoimisto Donner & Blitz (2012, 6 – 7) selittää yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä seuraavanlaisesti: Toimintahakuisuus vaikuttaa yrityskuvaan siten, että yrityksellä on oltava voimakas halu toteuttaa tavoitteet ja koko yrityksen pitää olla tietoinen näistä tavoitteista. Kun alaiset tietävät mitä kohti pitää tavoitella, syntyy hyvää toimintaa ja tuloksia. Se vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan. Yrityksen täytyy olla ihmisläheinen, joka tarkoittaa avointa ja suoraa kommunikointia ihmisten kanssa. Yrityksen hyvän yrityskuvan taustalla on oltava ihmisläheisyyttä, koska ihmiset muodostavat yrityskuvan. Myös kaikki asiakassuhteet on hoidettava viimeisen päälle, sillä asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara. Ammattitaitoisuudella tarkoitetaan yrittämistä, luovuutta ja avoimuutta joka johtaa siihen, että työntekijät osaavat ratkaista isojakin ongelmia työpaikalla. Yrityksiltä vaaditaan uudistumiskykyä aina silloin, kun olosuhteet yrityksen ympärillä muuttuvat. Uudistumiskyky kuuluu hyvään yrityskuvaan.

Myös viisaus kuuluu hyvään yrityskuvaan. Terve järjenkäyttö erityisesti organisaation rakenteessa vaikuttaa kommunikointiin ja helpottaa johtamista ja sen myötä myös asiakasläheisyys kasvaa. Johtajalla täytyy olla tilannetajua, sillä johtaja rakentaa yrityskuvaa. Johtamisen tiukkuus heijastuu yritykseen ja herättää pelkoa. Johtajan täytyy antaa tilaa työlle, mutta johtamisen on myös oltava määrätietoista silloin, kun määrätietoisuutta tarvitaan. Lisäksi yhteiset arvot ja yrityskulttuurin yhdenmukaisuus luo pohjaa kiinteälle yritysilmapiirille. Sen myötä yhteenkuuluvuuden tunne vahvistuu ja se luo perustaa innostuneelle ja toimivalle yritykselle. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 6 – 7.)

On hyvä muistaa myös se, että jos imagolla ei ole arvoa yrityksen sidosryhmille, ei sillä ole arvoa myöskään itse yritykselle. Eli siis yrityksen arvon muodostumisen pohjana on se, kuinka sidosryhmät kokevat lisäarvon ja kuinka suureksi se arvioidaan. (Vuokko 2003, 101.) Henkilöiden muodostama kuva riippuu siitä, millainen suhde sillä on yritykseen. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat ne tekijät, jotka ovat keskeisiä yrityksen ja sidosryhmien suhteessa. Esimerkiksi asiakkaalle tärkeää on laatu, alihankkijoille yrityksen maksuvalmius ja henkilöstölle ilmapiiri yrityksessä. (Vuokko 2003, 112.) Tutkimuksessani mittasin Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuvaa vastaajien kokemusten, tietojen ja mielikuvien sekä markkinoinnin ja viestinnän perusteella.

2.3 Yrityskuvan merkitys ja vaikutukset

Pirjo Vuokko (2003, 101) on kirjoittanut, että yritys voi olla paljon arvokkaampi, kuin mitä luvut tilastoissa ja taseissa antavat ymmärtää. Tämä ei-näkyvä mutta sitäkin merkitysekkäämpi lisäarvo voi johtua yrityksen hyvästä ja vahvasta yrityskuvasta. Yrityskuvan merkitystä yrityksille ei siis kannata vähätellä.

Yrityskuvan ja imagon merkitys on nonprofit-organisaatioille aivan yhtä tärkeä kuin muillekin yrityksille (Vuokko 2004,189). Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan sellaisia organisaatioita, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole voiton tuottaminen (Vuokko 2004,14). Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, näiden mielikuvien perusteella päätetään, mitä tuetaan tai missä haluaa olla mukana. Mielikuvien perusteella valitaan monista vaihtoehdoista se mihin halutaan osallistua. (Vuokko 2004, 189.) Yrityskuvan vaikutus ulottuu kauas ja sillä on hyvin merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. Hyvä yrityskuva auttaa yritystä rekrytoimaan hyvää ja osaavaa henkilökuntaa. Hyvä yrityskuva tukee uusasiakashankintaa ja auttaa lisäämään myös jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Hyvän yrityskuvan turvin voidaan myös suojautua erilaisia ulkoisia uhkia ja epäonnistumisia vastaan. (Taloustutkimus Oy 2012.)

Hyvä yrityskuva vaikuttaa myös siihen, minkälaisina yrityksen toiminta, tuotteet ja palvelut koetaan. Yrityskuva on sidoksissa yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadukkuuteen ja ammattitaitoisuuteen. Jos yrityskuva on voimakas ja selkeä, se vetoaa asiakkaisiin ja hyvä yrityskuva on myös kilpailutekijä. Jos kaksi tuotetta on eri yrityksillä samanhintainen, on todennäköistä, että tuote ostetaan siltä yritykseltä jolla on parempi yrityskuva. Myös pätevän henkilökunnan saaminen yritykseen helpottuu hyvän yrityskuvan myötä. Myös kaupanteko voi nopeutua, kun yksittäiseen myyntitapahtumaan käytetty aika vähenee. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 10 – 11.)

Mielikuvien merkitys kasvaa jatkuvasti, ja tähän syynä ovat (Vuokko 2004, 192 – 193):

- Yhteisöjen moninaisuus ja kiinnostus
- Läpinäkyvyys ja yksityisyyden puute
- Julkisuus
- Muutos

- Tarinoiden kulkunopeus.

Organisaatioista kiinnostuneiden sidosryhmien määrä kasvaa koko ajan. Henkilöstön, asiakkaiden ja päätöksentekijöiden lisäksi sidosryhmiin kuuluu mm. yhteistyökumppaneita, etujärjestöjä ja erilaisia medioita. Yhä useammat toiminnat katsotaan julkiseksi, ja organisaatioiden yksityisyys katoaa. (Vuokko 2004, 192 – 193.) Taulukosta 3 nähdään, kuinka imago vaikuttaa eri sidosryhmiin.

TAULUKKO 3. Imagon merkitys eri sidosryhmiin (Vuokko 2004, 194)

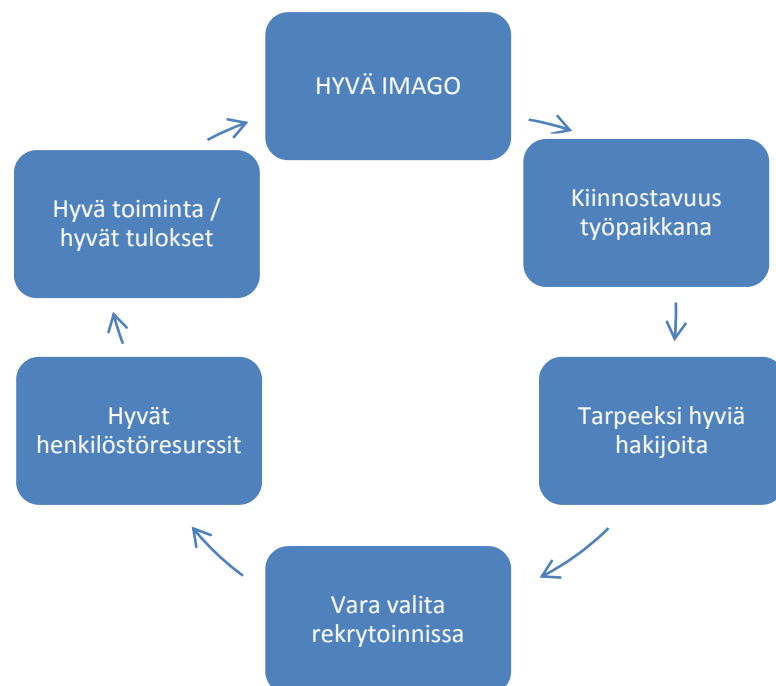
Sidosryhmä	Imagon vaikutus sidosryhmään
Tiedotusvälineet	Onko organisaatio kiinnostava ja toiminta tärkeää. Kannattaako sitä tuoda esille.
Päätöksentekijät	Onko organisaation toiminta merkityksellistä, ovatko sen toiveet ja suunnitelmat tukemisen arvoisia, kuinka paljon kannattaa taistella sen puolesta.
Suuri yleisö	Onko organisaatio tukemisen arvoinen, kuinka paljon ollaan valmiita antamaan resursseja sen toimintaan. Kuinka merkityksellinen on toiminta suhteessa muihin vastaaviin organisaatioihin
Asiakkaat	Kannattaako ottaa yhteyttä, miltä tuntuu olla tekemisissä organisaation kanssa (myös silloin kun on pakko), suositellaanko vai varoitellaanko organisaatiota muille.
Yhteistyökumppanit	Halutaanko ja kannattaako olla yhteistyössä organisaation kanssa. Paljonko nähdään vaivaa ja kulutetaan resursseja suhteen ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi.
Kilpailijat	Kuinka vakavana kilpailijana organisaatiota pidetään, halutaanko mieluummin kilpailla kuin tehdä yhteistyötä.
Henkilöstö	Onko organisaatio houkutteleva työpaikka, halutaanko työkennellä juuri täällä, onko valmiita tekemään organisaation eteen enemmän kuin on välttämätöntä ja kuinka tärkeänä toimintaa pidetään.

Yrityskuvan merkitys vahvistuu organisaation muutoksissa. Mielikuva yrityksestä tulee olla niin vahva, että se kestää kriisit, yritysraenteen ja sidosryhmien muutokset ja uudet haasteet. Yrityksen imago vaikuttaa kaikkien sidosryhmien tekemiin päätök-

siin. Päätös voi koskea työnhakua, harrastuksen valintaa, tukien myöntämistä tai yhteistyökumppanin valintaa. Jos mielikuva yrityksestä on negatiivinen, ei sinne haeta töihin tai sen kanssa ei haluta tehdä yhteistyötä vaan valitaan mieluummin joku toinen vaihtoehto. (Vuokko 2004, 193.)

Imago vaikuttaa mm. siihen mitä yrityksestä puhutaan tai kirjoitetaan, halutaanko sitä kuunnella ja tukea, halutaanko olla siihen yhteydessä ja suositellaanko yritystä myös muille. Imago vaikuttaa myös siihen, halutaanko tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, hakea sinne töihin ja onko henkilökunta ylpeä omasta organisaatiostaan. Organisaation imago vaikuttaa siis moneen eri asiaan ja kaikkiin eri sidosryhmiin. (Vuokko 2004, 193 – 194.)

Yrityksien on tärkeää luoda hyvä imago jokaisen sidosryhmän keskuudessa, koska jokainen sidosryhmä on yritykselle tärkeä. Erityisen tärkeää on, että niillä tahoilla, jotka tekevät yritystä koskevia päätöksiä, on positiivinen mielikuva yrityksestä. (Vuokko 2004, 195.)



KUVIO 2. Hyvä imago hyvän toiminnan edellytyksenä ja seurauksena (Vuokko 2004, 197)

Kuten kuviosta 2 nähdään, hyvä imago on keskeistä yrityksen toiminnan kannalta. Voidaan sanoa, että hyvä imago on yritykselle sekä lähtökohta että tulos. Eli siis kun

yrittäjien imago on potentiaalisen työvoiman mielestä hyvä, saadaan tarpeeksi hyvää työvoimaa ja sen seurauksena yrityksen toiminnan laatu paranee ja näin ollen myös yrityksen imago parantuu. (Vuokko 2004, 196.)

Myös huonolla yrityskuvalla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Huono tai valheellinen yrityskuva hidastaa yrityksen toimintaa. Huono yrityskuva voi jopa estää yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. (Vuokko 2003, 101.)

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT YRITYSKUVAN RAKENTAMISESSA

Tässä luvussa kerron kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Lisäksi esittelen eri markkinointiviestintäkanavia.

3.1 Markkinointiviestintä osana yrityskuvan rakentamista

Kun puhutaan markkinoinnista, ei tarkoiteta ainoastaan myyntiä ja mainostamista. Vaikka nämä kaksi asiaa ovatkin tärkeitä toimintoja, ne eivät useinkaan ole niitä kaikkein tärkeimpiä. Markkinointi on kokonaisuudessaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Kotler & Armstrong 2004, 5.) Markkinointi varmistaa sen, että yrityksen aintulaatuista kilpailuetua luovat tekijät viestittyvät myös yrityksen ulkopuolelle ja näin muokkaavat yritystä tavoitemielikuvan mukaiseksi (Mäkinen ym. 2010, 53). Rope & Mether (2001, 26) ovat tuoneet esille käsitteen mielikuvamarkkinointi, joka tarkoittaa tietoista, kohderyhmän mielikuviin tehtävää vaikuttamista, jotta haluttu tavoite toteutuu. He ovat sitä mieltä, että jokaiseen keskeiseen yrityksen sidosryhmään tulisi vaikuttaa mielikuvatasolla, jotta sidosryhmät olisivat myötävaikuttamassa markkinoijan tavoitteiden mukaista toimintaa (Rope & Mether 2001, 27). Yrityksen viestintä tukee tavoitemielikuvan viestintää eri sidosryhmille (Mäkinen ym. 2010, 125).

Markkinointifunktion rooli brändin rakentumisessa on valmistella tavoitemielikuvaan liittyvät asiat johtoryhmän käsiteltäväksi ja päätettäväksi, laatia liiketoiminta- ja brändistrategiasta johdettu markkinointistrategia sekä toteuttaa markkinointistrategia vuosisuunnitelman ja toimenpidekalenterin kautta. Markkinointifunktion tehtävänä on

myös luonnollisesti vastata itse markkinointiviestinnästä. Jos markkinointifunktion päätehtävä yrityksessä on vain markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, jää linkki liiketoiminnan ja markkinoinnin välillä heikoksi eikä markkinointi-investoinneista saada riittävästi tehoa. (Mäkinen ym. 2010, 53 – 54.) Siksi monessa suomalaisessa yrityksessä olisikin syytä kiinnittää huomiota markkinoinnin ja liiketoiminnan väliseen linkkiin. Kuvioista 3 näemme, millainen rooli markkinointifunktiolla on brändin rakentamisessa.



KUVIO 3. Markkinointifunktion rooli brändin rakentamisessa (Mäkinen ym. 2010, 54)

Yritys viestii jatkuvasti, halusi se tai ei. Tämän takia yrityksen tarinoiden ja sanojen tulisi tukea sitä mitä yritys oikeasti on, miten se toimii ja miten se ajattelee. Viestintä on yksi tärkeimpiä toimialueita mielikuvayhteiskunnassa, sillä vuorovaikutus on yhä tärkeämpää sekä yrityksen sisällä että yrityksen suhteissa sidosryhmiinsä. (Pitkänen 2001,96.) Isohookanan (2007,10) mukaan hyvin menestyvien yritysten yhteinen tekijä on juuri viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen. Jos yrityksen identiteetti ei ole selvä sen työntekijöille, se näkyy heti tarinoissa, joita yritys viestii. Se voi olla kommentti, jonka yrityksen autonkuljettaja sanoo tai se voi olla yritysjohtajan haastattelu tai mainoksessa ollut lause. Yrityksen on siis hyvä muistaa myös se, että tarinoita eivät kerro ainoastaan yrityksen viestinnästä vastaavat henkilöt. Ja jos yrityksen kertomissa tarinoissa on aukkoja ja epätarkkuuksia, tai jos yrityksen henki-

lökunta puhuu samoista asioista eri tavalla, on se yrityskuvalle tuhoisaa. (Pitkänen 2001,97).

Viestintä eroaa muista yrityksen toiminnoista siinä, että ei voida päättää kuka hoitaa viestinnän, koska jokainen yrityksen työntekijä viestii ulospäin (Isohookana 2007, 10). Pitkänen (2001,19) kirjoittaa myös, että markkinointiviestintä on lupaus asiakkaille. Tällöin lupauksella täytyy olla myös katetta todellisuudessa. Jos katetta lupauksille ei ole, asiakas pettyy ja muodostaa tapauksesta huonon käsityksen.

Myös Sounio (2010,84) nostaa viestinnän tärkeäksi menestystekijäksi liiketoiminnassa. Hän kirjoittaa kirjassaan Brändikäs, että 2010 luvulla viestintä on mahdollisesti kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla. Yritysten on viestittävä tuloksellisesti, sillä se kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. Viestinnän tärkeydestä kertoo myös se, että amerikkalaisten tutkimusten mukaan brändin arvosta jopa puolet muodostuu siitä miten se viestii.

Jotta yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintänsä paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja näin ollen tarjoamaan yhtenäisen ja selkeän brändisanoman, on markkinointiviestinnän keinojen oltava onnistuneesti integroituja. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainonta, suhdetoiminta tai myynninedistäminen, käytetään suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Tämä luo synergiaetuja sekä viestinnälle että myynnille. (Karjaluo 2010, 10 – 11.) Markkinointiviestinnän integrointi kannattaa, sillä yhä useammin markkinointiviestinnästä halutaan henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa (Karjaluo 2010, 17). Myös Vuokko (2003, 112) painottaa sitä, että toiminnan ja viestinnän täytyy olla kunnossa ja niiden on ”puhuttava samaa kieltä”, eli siis viestinnän ja toiminnan on annettava yrityksestä yhtenäinen kuva.

Yrityksen jo olemassa oleva maine vaikuttaa siihen, miten ihmiset suhtautuvat yrityksen viestintään. Jos heillä on yrityksestä jo valmiiksi negatiivinen kuva tai jos heidän asenne yritystä kohtaan on negatiivinen, yrityksen viestintä torjutaan. (Rope & Mether 2001, 36.) Pitkäsen (2001,85) mukaan yritys voi kehittää yrityskuvaansa, mutta se ei voi koskaan määrätä vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa yrityksestä.

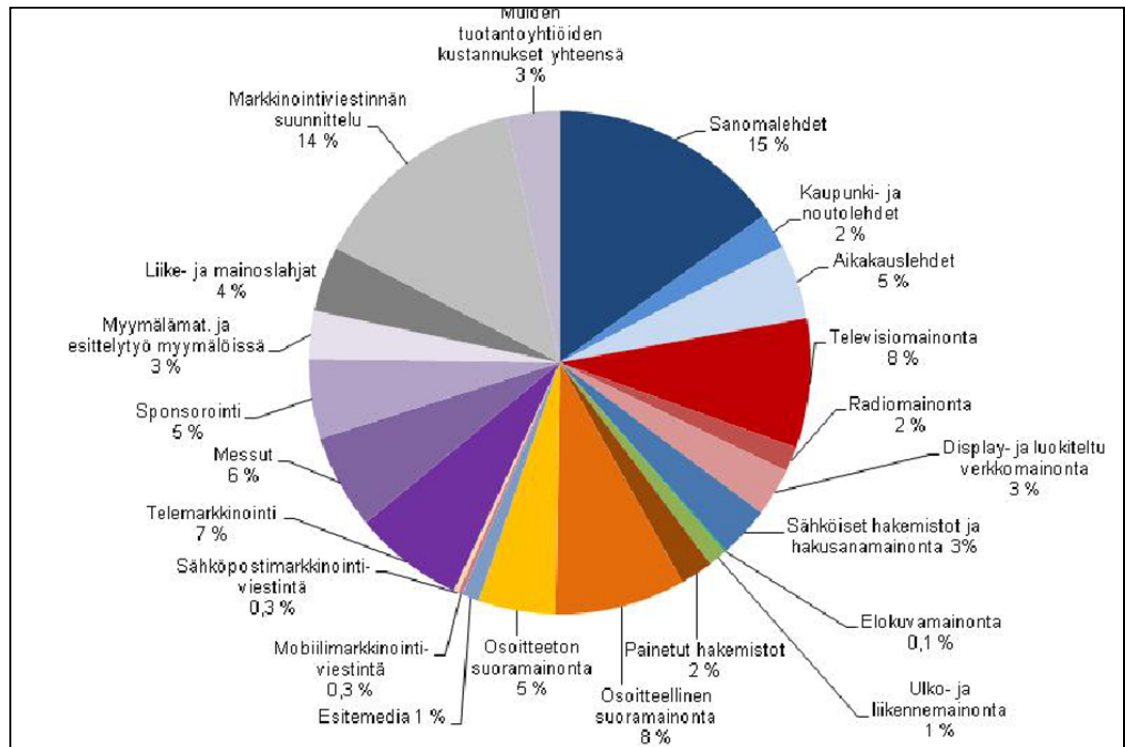
Yrityksen markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainonta on maksettua tuotteiden tai palveluiden esittämistä. Myynninedistämällä tarkoitetaan jotain lyhyen aikavälin kannustinta, jonka tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Suhdetoiminnalla puolestaan tarkoitetaan yrityksen suhteiden ylläpitoa ja hoitoa. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa nimensä mukaisesti henkilökohtaista tuotteiden tai palveluiden esittelyä tarkoituksena kasvattaa myyntiä tai luoda uusia asiakassuhteita. Suoramarkkinointi tarkoittaa tavoitteellisia yhteydenottoja tarkasti valittujen kohderyhmien edustajille. (Kotler & Armstrong 2004, 467.) Taulukossa 4 nämä markkinointiviestinnän muodot ovat selitetty tarkemmin.

TAULUKKO 4. Markkinointiviestinnän muodot (Kotler & Armstrong 2004, 467)

Mainonta	Maksettua, ja ei henkilökohtaista ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittämistä, jossa mainostaja on tunnistettavassa asemassa.
Myynninedistäminen	Lyhyen aikavälin kannustin, jonka tarkoitus on kasvattaa myyntiä.
Suhdetoiminta	Suhteiden ylläpito yrityksen eri sidosryhmiin.
Henkilökohtainen myyntityö	Henkilökohtainen tuotteiden tai palveluiden esittäminen, tarkoituksena tehdä myyntiä ja luoda uusia asiakassuhteita.
Suoramarkkinointi	Suoria yhteydenottoja tarkasti valitulle kohderyhmälle, tarkoitus saada aikaan välitöntä toimintaa ja luoda ja kehittää asiakassuhteita.

Kuviossa 4 on kuvattu suuri mainoskaku, joka kuvaa eri markkinointiviestimien osuutta mainonnasta. Luvuissa on huomioitu tuotanto- ja suunnittelukustannukset. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011, 4.) Suuressa mainoskakussa esitetään eri medioissa tapahtuvan mainonnan lisäksi myös yrityksen muiden markkinointiviestintätoimintojen osuutta. Kuvioista voidaan huomata, kuinka suuri osuus esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelulla on. Ja esimerkiksi messujen osuus (6 %) on suurempi kuin

aikakauslehtien osuus (5 %), eli tästä voidaan päätellä, että yritykset tarvitsevat mediamainonnan tueksi muutakin markkinointiviestintää.



KUVIO 4. Suuri mainoskakku (Mainonnan Neuvottelukunta 2011, 4)

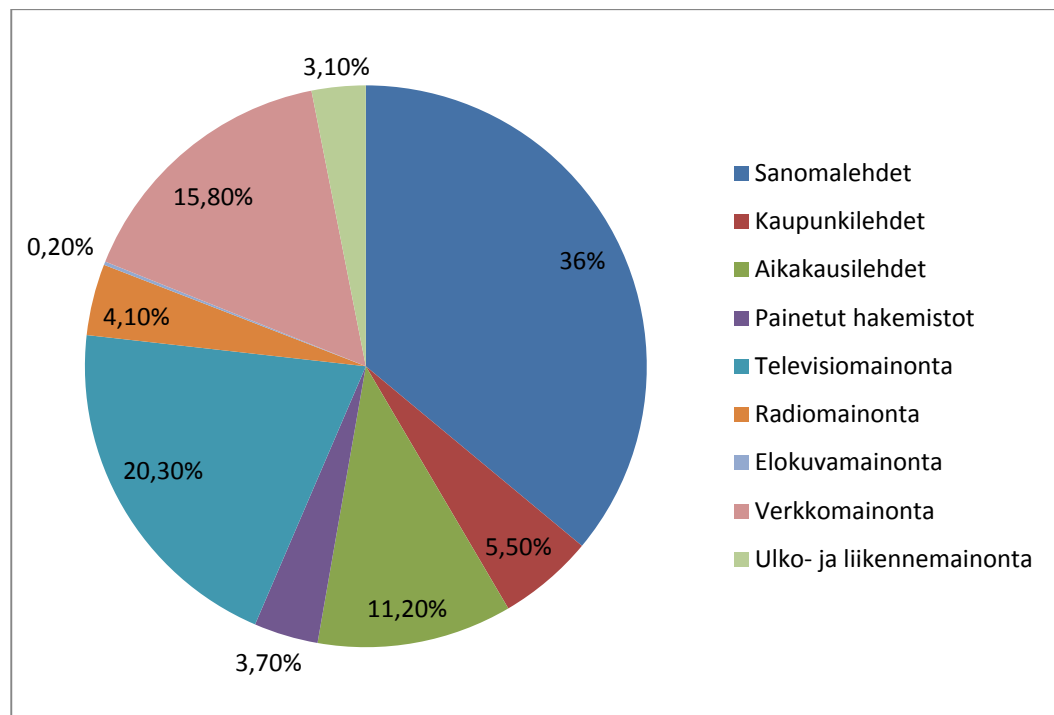
Seuraavaksi tässä luvussa esittelen tarkemmin eri markkinointiviestinnän keinoja. Ensimmäisenä kerron mediamainonnasta, ja esittelen myös pienen mainoskakun (kuvio 5), jossa on kerrottu tarkemmin mainonnan jakautuminen eri medioiden kesken. Lisäksi esittelen suhde- ja tiedotustoiminnan ja myynninedistämisen sekä kerron myös yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Kerron näistä menetelmistä työssäni siksi, että Mikkelin ammattikorkeakoulu käyttää markkinointiviestinnän menetelminä mainonnan lisäksi myös messuja, rekrytointitapahtumia, kiertueita ja aktiivista tiedotustoimintaa. En käsittele työssäni henkilökohtaista myyntityötä enkä suoramarkkinointia, sillä ne ovat pienemmässä roolissa Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnissa.

3.2 Mediamainonta

Mainonta on suurelle ihmisjoukolle kohdistettua maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnassa tiedotetaan esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Mainostettaessa viestin lähettäjän täytyy olla tunnistettavissa. Tavoiteltaessa

suuria joukkoja mainossanomalla käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä kuten lehteä, televisiota tai radiota. (Bergström & Leppänen 2002, 133 – 134.)

Suomessa käytettiin vuonna 2011 mediamainontaan yhteensä 1 395 miljoonaa euroa, selviää Mainonnan Neuvottelukunnan teettämästä tutkimuksesta. Euromäärä oli kasvanut edellisestä vuodesta 3,7 prosenttia. (Vuoden 2011 mainoskakku hivenen plussalla, 2012.) Kuvioista 5 näemme, kuinka mainontaan käytetyt eurot ovat jakautuneet eri medioiden kesken.



KUVIO 5. Pieni mainoskakku (Vuoden 2011 mainoskakku hivenen plussalla, 2012)

Sanomalehtimainontaan on käytetty huomattavasti enemmän rahaa muihin medioihin nähden. Vuonna 2011 sanomalehtimainontaan käytettiin 3,5 prosenttia enemmän rahaa kuin vuonna 2010. Lähes kaikkiin muihinkin medioihin käytetty rahamäärä kasvoi vuodesta 2010, mutta painetuissa hakemistoissa mainostaminen laski 25,8 prosenttia. Myös elokuvamainonnan määrä laski 11,3 prosenttia vuodesta 2010. Painettujen medioiden osuus koko mediamainonnasta oli 56,5 prosenttia ja sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnasta oli 40,4 prosenttia. Ulko- ja liikennemainonnan osuus koko mediamainonnasta oli 3,1 prosenttia. (Vuoden 2011 mainoskakku hivenen plussalla, 2012.)

Mainonta voi olla myös suoramainontaa, joka on paras keino mainostaa silloin kun kohderyhmä on rajattu pienemmäksi. (Bergström & Leppänen 2002, 133 – 134.) Riippuen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, sen kohderyhmästä ja esimerkiksi mainosbudjetista, valitaan mainokselle media, mitä kautta mainos tuodaan esille (Isohookana 2007, 141 – 142). Tarkastelen tässä luvussa nimenomaan mediamainontaa, sillä suoramainontaa on pienemmässä roolissa Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnässä.

3.2.1 Lehtimainonta

Lehti-ilmoittelu on eniten käytetty mainosmedia Suomessa. Suomessa julkaistaan runsaasti lehtiä, yli 200 sanomalehteä ja yli 2 800 aikakauslehteä. (Bergström & Leppänen 2002, 134 – 135.) Lehdessä mainostaminen siis tavoittaa monia suomalaisia. Sanomalehti on ajankohtaisista ja yleisistä asioista kirjoittava, maksullinen lehti, joka ilmestyy säännöllisesti 1 – 7 kertaa viikossa. (Isohookana 2007, 145). Sanomalehti on nopea media, sillä halutun ilmoituksen voi saada lehteen jo heti seuraavaksi päiväksi. Sanomalehtiä pidetään myös luotettavana tiedon lähteenä. Monet lehden lukijat lukevat sanomalehtiä osittain ilmoitusten vuoksi, lukijat etsivät lehdistä esimerkiksi erikoistarjouksia. Sanomalehdissä mainokset ovat helposti kohdistettavissa, sillä mainokset voidaan sijoittaa tiettyyn osaan lehteä, esimerkiksi urheilusivuilla voidaan mainostaa urheiluvälineitä. (Bergström & Leppänen 2002, 135.) Sanomalehti mainosmedia on hyvä, koska se on ajankohtainen, uutisluonteinen, joka herättää uskottavuutta lukijoille, ajoitus on tarkka ja monet sanomalehdistä ovat paikallisia, joten mainokset on helppo kohdentaa pienellekin alueelle (Isohookana 2007, 145).

Sanomalehteen tulevan ilmoituksen hinta riippuu mainoksen koosta, värien käytöstä, mainoksen sijoittamisesta, julkaisupäivästä ja ilmoitusluokasta. Esimerkiksi neliväri-ilmoitus lehden sunnuntainumeron etusivulla on kallein, kun taas pieni rivii-ilmoitus on halvempi. (Bergström & Leppänen 2002, 135.) Sanomalehden mainosten hinta lasketaan yleensä palstamillimetreinä. Esimerkiksi jos ilmoitus on 3 palsaa leveä ja 200 mm korkea ilmoitus, on ilmoituksen koko 3*200mm, eli 600 palstamillimetriä. Lehdet ovat määritelleet, minkä hintainen yksi palstamillimetri on. (Isohookana 2007, 146.)

Aikakausilehti ilmestyy myös säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakausilehdet ovat kaikille tilattavissa ja lehden numero sisältää yleensä artikkeleita ja toimituksellista aineistoa. (Isohookana 2007, 146.) Aikakausilehtiä on olemassa sellaisia, joissa kohderyhmä on laaja, esimerkiksi Seura ja erikoislehtiä, joilla on pienempi kohderyhmä (Bergström & Leppänen 2002, 137). Tällaisia erikoislehtiä ovat esimerkiksi ammattilehdet, kuten tradenomien ammattilehti Tradenomi tai harrastuslehdet kuten liikuntapainotteinen lehti Fit. Isohookana (2007, 146) jakaa aikakausilehdet kolmeen ryhmään, joita ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet.

Aikakausilehti on hitaampi mainosväline, sillä ne ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet. Aikakausilehdet eivät kuitenkaan vanhene niin nopeasti ja niitä luetaan useammin, säilytetään ja lainataan toisille. Aikakausilehtien painojälki on yleensä parempi kuin sanomalehtien, ja mainosten mukaan voi liittää esimerkiksi näytepakkauksia. (Bergström & Leppänen 2002, 137.) Aikakausilehtien lukijoista otetaan selvää säännöllisesti joten mainosten kohdistaminen helpottuu. Myös monimutkaisempien mainosten toteutus onnistuu aikakausilehtiin. Aikakausilehtien painojälki on todella hyvä ja myös vaativampia värikuvia voidaan painattaa. (Isohookana 2007, 147.) Aikakausilehdissä voi siis mainostaa monipuolisemmin. Aikakausilehtien mainokset voidaan kohdistaa paremmin tietyille ryhmälle, julkaisemalla mainokset kohderyhmän lukemassa lehdessä (Bergström & Leppänen 2002, 137).

Aikakausilehtien mainosten hinnoittelu on erilaista kuin sanomalehdissä. Mainostaja voi valita valmiita kokoja mainoksille ja hinta määräytyy vakiokoon mukaan. Mainosten hinnat vaihtelevat sen mukaan, millainen lukijamäärä ja kohderyhmä lehdellä on. (Bergström & Leppänen 2002, 137.)

Aikakausilehtien välissä on usein myös nk. advertoriaaleja, joka tarkoittaa mainoksen ja toimitetun lehden yhdistelmää. Sana muodostuu sanoista ”advertising” ja ”editorial”. Kyseessä on siis mainos, joka näyttää ulkoisesti lehdeltä. (Isohookana 2007, 147.)

On olemassa myös ilmaislehtiä, joita jaetaan tietyllä alueella ilmaiseksi. Lehti on muodoltaan kuin sanomalehti ja sen jakelu perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehti voidaan joko jakaa suoraan koteihin, jakaa vilkkailla alueilla, esimerkiksi metroasemien

lähellä tai sen voi saada julkisista liikennevälineistä. Kotiin jaettavat ilmaislehdet ilmestyvät noin kerran viikossa ja kaupungilla tai liikennevälineissä jaettavat lehdet ilmestyvät joka arkipäivä. Ilmaislehdet tarjoavat mainostajille hyvän peiton pienillä alueilla, ilmaislehdet tavoittavat noin 40 prosenttia 12 – 69-vuotiaista lukijoista. (Isohookana 2007, 148.)

Nykypäivänä teknologian kehittyminen on mahdollistanut myös niin sanotut näköislehdet. Näköislehti on Internetissä luettava lehti, jossa lehden sisältö ilmoituksia myöten on siirretty sähköiseen muotoon. Lehti muistuttaa alkuperäisen paperilehden sivuja, mutta on siis luettavissa tietokoneelta tai muulta tekniseltä lukulaitteelta. (Sanomalehtien liitto 2012.)

Millainen sitten on hyvä lehti-ilmoitus? Se erottuu muista ilmoituksista ja herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Ilmoituksissa on yleensä jokin hyvä tarjous ja aikakauslehdissä julkaistaan mainoksia, jotka tukevat lukijoiden positiivisia mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Mainoksissa käytettäviä hyviä tehokeinoja ovat mm. huomiota herättävä otsikko, mukavia kuvia mutta myös niin kutsuttua tyhjää tilaa; mainos ei saa olla liian täyteen tupattu. Värit ovat myös hyviä tehokeinoja, ja mainoksissa kannattaakin käyttää yrityksen omaa tunnusväriä. Värit luovat tunnelmaa ja mielikuvia ja saavat mainoksen erottautumaan muista mainoksista. Huomioarvoltaan tehokkainta on käyttää mustaa tekstiä keltaisella pohjalla. Tehokeinoina voi käyttää myös varsinaista mainostekstiä, eli leipätekstiä. Teksti kannattaa kirjoittaa sopivalla fontilla ja jos tekstiä on enemmänkin, tuovat väliotsikot ja korostukset tekstiin rytmiä. Tekstin tarkoitus on usein tuoda esille ostajan saama hyöty. Hyvässä mainoksessa on myös aina yrityksen logo ja yhteystiedot, jotta asiakas tietää mistä tuotteen löytää. (Bergström & Leppänen 2002, 137 – 138.)

Mainoksen huomaamiseen vaikuttavat sen koko, muoto ja sijainti ja mainos on hyvä myös rajata, jotta se erottuu muista lehti-ilmoituksista. Mainoksen tulee olla selkeä, koska yleensä mainoksia vain vilkuillaan ohimennen. Mainokseen ei kannata laittaa liikaa tehokeinoja, jotta siitä ei tulisi sekava. (Bergström & Leppänen 2002, 138.)

3.2.2 TV-mainonta

TV-mainonta on hyvä mainonnan muoto silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Nykyään lähes jokaisessa suomalaisessa kodissa on televisio, joten TV-mainonta kattaa hyvin laajan alueen. TV-mainonta sopii mainostettaessa kulutustuotteita, palveluita ja kaupparyhmittymiä. Se sopii mainiosti uutuustuotteiden lanseeraukseen. TV-mainonta on kalliimpaa kuin lehdessä kampanjointi ja suosituimpien ohjelmien mainostila voi olla jo pitkälle varattua. (Bergström & Leppänen 2002, 138 – 139.)

”Televisiolla edelleen korkeimmat huomioarvot”-artikkelin (2012) mukaan televisio-mainonta saavuttaa tällä hetkellä suurimman huomioarvon verrattuna muihin medioihin, esimerkiksi radio- tai printtimainontaan. Huomioarvolla tarkoitetaan median kykyä tavoittaa kuluttajat ja mainoksen kykyä erottautua. Televisiomainonnan huomioarvo on 59 %, radiolla 27 %, printtimainonnalla 26 % ja Internet-mainonnalla 18 %.

TV-mainoksia voidaan lähettää joko valtakunnallisesti tai sitten vain pienelle alueelle. TV-mainokset voidaan kohdistaa haluamalle kohderyhmälle valitsemalla sopivat ohjelmat, joiden tauoilla mainos näytetään. TV-mainoksia voidaan näyttää useaan kertaan päivässä ja mainoksen sanoma menee nopeasti perille. TV-mainonta sopii hyvin tarjoustuotteiden mainontaan, muistutusmainontaan sekä imagomainontaan. Mainoksissa voidaan käyttää tehokeinoina esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, värejä, puhetta, musiikkia jne. Jotta mainoksesta saataisiin hyvä ja tehokas, sen suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa pyytää ammattitaitoa ja erikoisosaamista. (Bergström & Leppänen 2002, 139.)

Televisio on mainosmediana hyvä valinta, koska se saavuttaa valtakunnallisesti ja alueellisesti todella paljon ihmisiä, mainokset koostuvat liikkuvasta kuvasta ja äänestä ja mainoksissa voidaan vaikuttaa tunteisiin helposti. Televisiomainoksilla on nopea toistomahdollisuus ja mainoksia voi esittää vaikka joka päivä. (Isohookana 2007, 149.) Ainakin MTV3 kanavalla on niin kutsuttu kontaktitakuu, joka tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa tietyn verran televisiokampanjasta, johon on luvattu tietty määrä esityskertoja ja kontakteja. Kampanjan aikana kontaktien määrää voidaan seurata tarkasti ja jos näyttää siltä, että kontaktien määrä jää alhaisemmaksi kuin on luvattu, lisätään mainosten näyttökertoja ilman lisäkustannuksia. (Rissanen 2012.) Näin ollen televisi-

ossa mainostettaessa asiakas saa takuun sille, että mainos menee varmasti perille. Toisaalta taas televisio on huono media esimerkiksi siitä syystä, että monet vaihtavat kanavaa mainoskatkolla ja kustannukset voivat olla hyvinkin kalliita (Isohookana 2007, 150).

Perinteisten mainoskatkoilla nähtävien mainosten lisäksi, televisiossa voidaan markkinoida yritystä myös muilla keinoilla. Yksi keino on esimerkiksi ohjelmayhteistyö, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen tunniste linkitetään jonkin ohjelman yhteyteen. Esimerkiksi juuri ennen kuin ohjelma alkaa ja mainoskatkolle mentäessä ilmoitetaan yritys, joka on yhteistyössä kyseisen ohjelman kanssa. Toinen tapa on niin sanottu asian tuntijaosuus, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi MTV3-kanavalla pyörivässä Joka-koti-ohjelmassa voi esiintyä esimerkiksi jonkin rakennusyrityksen toimitusjohtaja, joka kertoo rakentamisesta ja puhujan edustama yritys käy ilmi tässä puheenvuorossa. (Rissanen 2012.)

TV-mainosten hintaan vaikuttaa se, kuinka pitkä mainos on. Tavallisesti TV-mainokset ovat noin 20–30 sekuntia pitkiä. Monesti mainoskatkolla nähdään varsinaisen mainoksen lisäksi myös lyhyt muistutusmainos. Jos mainos halutaan johonkin tiettyyn kohtaan mainoskatkoa, joudutaan maksamaan lisämaksu. Jos mainostaja on pieni paikallinen yritys, mainos voidaan esittää tietyllä alueella, jolloin mainoksen hinta on huomattavasti halvempi kuin valtakunnallisesti näytetyn mainoksen hinta. (Bergström & Leppänen 2002, 139.) Mainoksen esittämisen lisäksi myös mainoksen tekeminen maksaa. Usein TV-mainontaan tarvitaan kymmeniä tuhansia euroja, sillä kuluja kasvattavat mainoksen tekoon osallistuvat ammattilaiset, esiintyjäpalkkiot, musiikin käyttökorkvaukset jne. (Bergström & Leppänen 2002, 139.)

Onnistunut TV-mainos vetoaa katsojien tunteisiin ja on mieleenpainuva. Mainos on usein lyhyt tarina elävästä elämästä ja usein ne ovat huumoripitoisia. Mainoksesta saa mieleenpainuvan käyttämällä tehosteena visuaalisia ja äänitehosteita. Myös mainoksessa käytetty musiikki tehostaa mainoksen mieleenpainuvuutta. Mainoksissa voidaan vedota myös järkeen, esimerkiksi esittämällä testituloksia, näyttämällä tuotteen hyötyjä ja vetoamalla edulliseen hintaan. TV-mainontaa on myös teksti-tv mainonta, ostoskanavat sekä televisio-ohjelmien sponsorointi, joka kohdistuu useimmiten urheilu- ja nuoriso-ohjelmiin. (Bergström & Leppänen 2002, 140.)

3.2.3 Radiomainonta

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan radiota kuunnellaan noin 3 tuntia 14 minuuttia päivittäin. Joka päivä 79 % ja joka viikko 96 % suomalaisista kuuntelee radiota. Radio tavoittaa siis todella suuren kuulijakunnan. Suomessa radiokanavat jakautuvat Yleisradion kanaviin sekä kaupallisiin kanaviin. Kaupalliset kanavat ovat radioasemat, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. (Isohookana 2007, 151.)

Radion kautta mainonta tavoittaa erityisesti nuoria, mutta valitsemalla sopivan kanavan ja lähetysajan mainoksilla voidaan tavoittaa hyvinkin laajasti ja monipuolisesti kuulijoita. Radiota ei käytetä yleensä yrityksen mainonnan päämedianä, vaan radiomainonnalla täydennetään muuta mainontaa. Radio sopii hyvin kauppohen, tarjousten ja tapahtumien mainontaan. Radiomainoksissa tehokkeinona käytetään puhetta, musiikkia ja äänitehosteita, sillä radiossa ei voi viestiä kuvien avulla. Radiomainosten tulee olla pelkistettyjä ja erottuvia. Kuten TV-mainosten myös radiomainosten suunnittelussa tarvitaan ammattilaisen apua, mutta radiomainosten tekeminen on nopeampaa ja halvempaa kuin TV-mainosten tekeminen. (Bergström & Leppänen 2002, 142 – 143.)

Radio toimii mainosmedianä hyvin, koska se kattaa laajan joukon kuulijoita. Radio koetaan henkilökohtaisena, koska se on niin usein henkilöiden arjessa mukana. Radiomainoksia voidaan toistaa nopeasti, ja toisto auttaa mainosten muistamisessa. Myös radiomainoksissa mainonta voidaan kohdentaa pienelle alueelle paikallisradiossa mainostamalla. (Isohookana 2007, 152 – 153.)

Radiomainonnan huonoksi puoleksi voidaan katsoa esimerkiksi se, että usein radio on vain taustäänänenä, joten mainoksiin ei välttämättä kiinnitä huomiota kovin intensiivisesti. Lisäksi radio on nopea media, ja mainoksen sanoma pitäisi saada kuulijalle hetkessä, radiomainokseen ei voida palata toisin kuin lehdissä oleviin mainoksiin. Lisäksi radiokanavia on tarjolla useita, joten mainosten tullen kanavaa on helppo vaihtaa toiseen. (Isohookana 2007, 153.)

Radiomainosten esitysaikaa voi ostaa sekunneittain tai erilaisina paketteina. Mainosten hinnat riippuvat mainoksen pituudesta, käytetystä kanavasta ja esitysjanakohdasta. Myös radiomainokset ovat lyhyitä, noin 15 – 30 sekunnin pituisia. Aamulla tai iltapäi-

vällä ja alkuillasta mainostaminen radiossa on kalliimpaa, kyseiset ajankohdat ovat ns. ”prime- time aikaa”. (Bergström & Leppänen 2002, 143.)

Hyvä radiomainos kannattaa suunnitella hyvin etukäteen. Hyvässä radiomainoksessa on hyvä käsikirjoitus ja ammattiesiintyjä. Radiomainoksissa käytetään paljon toistoa, mainos on ytimekäs ja erottuva. Mainoksissa käytetään usein huumoria ja toimintakehotuksia. Radiomainoksissa on tärkeää antaa kuulijalle selkeät toimintaohjeet. (Bergström & Leppänen 2002, 143.)

3.2.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnan muotoja ovat suuret mainostaulut kaupungeissa ja teiden varsilla, mainosroskakorit sekä lyhtypylväiden mainostaulut, bussipysäkkien mainokset, valaistut mainostaulut kadunvarsilla sekä pyöreät tai kolmikulmaiset mainospilarit. Lisäksi ulkomainontaa ovat mainokset joita näkee ulkona, esimerkiksi juna- asemalla, rakennusten seinissä tai hiihtokeskuksissa. (Bergström & Leppänen 2002, 143 – 144.) Isohookana (2007, 154) on kirjoittanut, että ”laajimmillaan ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan”. Liikennemainonnan muotoja ovat bussien ja junien kyljissä sekä sisällä olevat mainokset ja mainoksiksi maalatut bussit ja taksit (Bergström & Leppänen 2002, 144).

Ulkomainonnan muoto on muuttumassa perinteisistä julisteista kohti monipuolisempia toteutuksia. Ulkomainos voi olla myös esimerkiksi vitriini, jossa esitellään yrityksen tuotteita tai jättikokoinen mainoslakana rakennuksen seinällä. Myös digitaalisuus tuo uusia ulottuvuuksia ulkomainontaan. Mainoksista saadaan huomiota herättäviä esimerkiksi yhdistämällä liikkuvaa kuvaa ja ääntä, kolmiulotteisuutta sekä erikoisia koratkaisuja. (Isohookana 2007, 155.)

Ulkomainonta on tehokas media kaupungeissa (Isohookana 2007, 155). Yleensä ulkomainoksia sijoitetaan kaupungin keskustaan, toreille ja ostoskeskusten lähelle. Mainokset tavoittavat runsaan joukon ihmisiä, koska ne ovat näkyvillä yleisillä paikoilla ja yleensä kampanjoiden aikaan mainoksia on esillä jopa kymmeniä tuhansia. Pääasiassa ulkomainonta kohdistuu kaupungilla liikkuviin ihmisiin ja mainonnalta on hankala välttyä. Vaikka mainoksia onkin kaupungeissa runsaasti näkyvillä, emme aina tiedosta nähneemme niitä. (Bergström & Leppänen 2002, 143 – 144.)

Ulkomainonnan etuja ovat tavoitavuuden lisäksi edullinen kontaktihinta, tavoitavuus ostoshetkellä, näkyvyys jatkuvasti koko vuorokauden ajan, hyvä toistomahdollisuus sekä huomioarvo. Toisaalta taas ulkomainos menee nopeasti ohi, esimerkiksi autoteiden varrella mainoksia ei ehdi katsoa pitkään. Ulkomainokset ovat myös helppoja ilkeivallan kohteita. (Isohookana 2007, 155 – 156.)

Tyypillistä ulkomainonnalle on se, että mainoksilla muistutetaan tuotemerkeistä, herätetään mielenkiintoa sekä kerrotaan tarjouksista. Ulkomainontaa käytetään täydentämään yrityksen muuta mainontaa. Koska kohderyhmää on vaikea rajata, mainostettavien tuotteiden tulisi kiinnostaa mahdollisimman montaa ihmistä. Mainosten tulisi olla simpeleitä ja yksinkertaisia, koska mainosta katsotaan yleensä vain vähän aikaa. (Bergström & Leppänen 2002, 144.)

Ulkomainoksissa tehokeinoina voidaan käyttää suuria kuvia, tyhjää tilaa, mieleenpainuvia sanontoja ja piirroksia. Mainoksissa ei tulisi käyttää liikaa sanoja ja tekstin tulee olla riittävän suurta, ja väreinä huomiota herättävät keltainen ja musta väri. Ulkomainosta suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon mainoksen katseluetäisyys. (Bergström & Leppänen 2002, 145.)

Ulkomainoskampanjat kestävät yleensä 1 – 2 viikkoa, mutta mainoksia voi olla pidemmänkin aikaa esillä. Ulkomainostiloilla voi olla pitkät varausajat. Ulkomainonnan kustannusten suuruus riippuu siitä, mitä mediaa käytetään ja kuinka paljon mainoksia kampanjaan sisältyy. Myös mainosten suunnittelu, kiinnitys ja valvonta lisää mainonnan kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2002, 144 – 145.)

3.2.5 Verkkomainonta

Yksi tärkeimmistä markkinointipaikoista on Internetissä, teknologian kehitys auttaa kommunikoimaan nopeammin ja laajemmin (von Hertzen 2006, 22). Nykypäivänä Internet koetaan tärkeäksi brändiviestinnän välineeksi muiden viestinnän keinojen joukossa. Internetin kautta tapahtuva viestintä on muuttunut tiedon välittämisen lisäksi myös mainonnan ja verkkokaupan välineeksi. (von Hertzen 2006, 164.)

Verkkomainonta on periaatteessa samanlaista kuin muussakin mediassa tapahtuva mainonta. Myös verkkomainokset kohdistetaan omalla kohderyhmälle ja mainosten on oltava mielenkiintoisia ja saada aikaan haluttua toimintaa. (Bergström & Leppänen 2002, 146.)

Karjaluoto (2010, 128) kirjoittaa, että vaikka verkkomainonnan osuus koko mainonnan määrästä Euroopassa on vielä alle kymmenen prosenttia, on verkkomainonta silti olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Karjaluoto (2010, 129) nostaa tärkeimmiksi verkkomainonnan muodoiksi mm.

- Yrityksen oma verkkosivusto
- Brändätyt verkkosivut
- Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi
- Verkkomainonta, kuten bannerit ja tekstilinkkimainokset
- Viraalimarkkinointi
- Mainospelit
- Verkko-seminaarit ja – tapahtumat

Näiden verkkomainonnan muotojen lisäksi Pirjo von Hertzen (2006, 165) nostaa esille seuraavia viestinnän muotoja, mihin sähköinen viestintä ja Internet soveltuvat:

- Sisäiseen viestintään soveltuvat:
 - Intranet, jossa voi julkaista mm. Sisäiset tiedotteet, uutislehdet, graafiset ohjeistot, jne.
- Asiakasviestintään soveltuvat:
 - Tuote-esittelyt, yhteydenotot ja tilausten tekeminen
 - Asiakastiedotteet
 - Suoramarkkinointikirjeet
 - Yritysesittelyt
- Lehdistötiedottamiseen soveltuvat:
 - Kuvapankki
 - Tiedotteet ja tiedotearkisto.
- Sijoittajaviestintään soveltuvat:
 - Sijoittajasivut
 - Osakekurssin kehityksen online-seuranta
 - Vuosikertomukset

- Tutkimukseen ja tiedonhankintaan soveltuvat:
 - Palautteen kerääminen
 - Testit ja tutkimukset
 - Kilpailijoiden seuranta
 - Toimialaan ja asiakkaisiin liittyvä tiedon hankinta.

Näiden verkkomainonnan ja –viestinnän lisäksi Bergström & Leppänen (2002, 146 - 147) mainitsevat vielä seuraavia verkkomainonnan muotoja: mainospainikkeet, eli bannerit, joita klikkaamalla vierailija pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille sekä interstitiaali, joka on iso mainosruutu, joka avautuu verkkosivulle hetkeksi kun siirrytään verkkosivulta toiselle.

Puhuttaessa verkkomainonnasta, ei voi olla nostamatta esille käsitettä sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen median sovelluksissa sisältöä käyttää, tuottaa ja jakaa itse käyttäjät. (Mitä on sosiaalinen media 2012.) Sosiaalinen media on siis monisuuntainen media, joka kannustaa käyttäjiä osallistumaan. Sosiaalisen median sovelluksien aktiivisia käyttäjiä on jo satoja miljoonia ympäri maailmaa, ja siitä on muotoutunut luonnollinen ja arkipäiväinen osa elämää. Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media ei ole mikään ohimenevä innostus vaan siitä on tullut pysyvää. (Sosiaalinen media 2012.) Sosiaalinen media antaa yritysjohtajille mahdollisuuden saada todellista tietoa yrityksen tilasta ja auttaa yritystä saamaan sen ansaitseman imagon (Aitamurto ym. 2011, 17).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa osallistumalla sosiaalisen median toimintoihin. Yritys voi tehdä julkaisuja, luoda verkostoja ja käydä keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää tavallisena mainosmediaana, esimerkiksi Facebookista voi ostaa mainostilaa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei eroa muista markkinointikanavista, vaan tärkeää on se, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2012.)

Verkkomainonnan hyväksi puoliksi katsotaan mahdollisuus seurata reaaliaikaisesti tuloksia, verkkosivuilla käyneiden määrää sekä saada suoraa palautetta asiakkailta (von Hertzen 2006, 164). Karjaluoto (2010, 128) mainitsee, että verkkomainonnan hyviä puolia ovat mm. hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Verkkomainonta on nopeaa ja halutessaan mainoksia voidaan myös muuttaa nopeasti. Verkkomainonnan tehoa voidaan seurata tarkasti ja

verkkomainonta on vuorovaikutteista. Mainostaja houkuttelee antamaan palautetta, kysymään kysymyksiä mainostajalta, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2002, 146.)

Verkkomainonnan huonoiksi puoliksi Karjaluo (2010, 128) puolestaan nostaa informaation nopean vanhenemisen, erottumisen vaikeuden sekä tietynlaisen ärsyttävyyden. Myös von Hertzen (2006,167) mainitsee, että esimerkiksi sähköpostiin tulevien mainosten määrä ärsyttää vastaanottajia.

Verkkomainonnan hinta perustuu esimerkiksi sivuilla kävijöiden määrään, bannereita klikkanneiden määrään tai mainoksen näkyvyysaikaan. Mainostilaa voi ostaa verkkosivuilta tietyksi ajaksi kerrallaan, esimerkiksi viikoksi. (Bergström & Leppänen 2002, 147.)

Jotta verkkomainonta olisi onnistunutta, on siinä otettava huomioon useita eri asioita. Ensinnäkin, mitä enemmän verkkomainontaa on kohdistettu, sitä tehokkaampaa se on. Toiseksi, verkkomainonta ei saa olla ärsyttävää, eli ei kannata käyttää ponnahtusikunoita ym. keskeytysmainontaa. Toisaalta taas on sanottu, että mitä ärsyttävämpi mainos, sen paremmin se jää mieleen. On kuitenkin hyvä muistaa, että ärsyttävä mainos voi vaikuttaa negatiivisesti brändiin. Verkkomainonnassa kannattaa hyödyntää myös erilaisia verkkomainonnan tapoja, esimerkiksi verkkomainosten teho paranee, kun kuvabannerit yhdistetään tekstilinkkimainoksiin. (Karjaluo 2010, 141.)

3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta eli PR tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien, mahdollisten ostajien sekä muiden sidosryhmien mielipiteisiin ja ajatuksiin yrityksestä. Sen tavoitteena on tehdä yritystä tunnetuksi ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. (Karjaluo 2010, 50.) Suhdetoiminnan tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää tärkeiden sidosryhmien tuki, luottamus ja tarvittavien resurssien saaminen (Vuokko 2004, 173). Pitkäsen (2001,20) mukaan suhdetoiminta on yleistä, pitkän tähtäimen toimintaa jonka tarkoitus on pitää huolta siitä, että toimintaympäristö pysyy yritykselle hyvänä. Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu eri sidosryhmien lisäksi myös yrityksen omaan henkilökuntaan. PR tarkoittaa suhdetoiminnan lisäksi myös

sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Henkilöstön sisäisiin suhteisiin vaikutetaan mm. tiedottamalla, erilaisilla tapahtumilla, harrastustoimintaa tukemalla ja tarjoamalla henkilökuntaetuja (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

Suhdetoiminnassa yrityksen suhteet kaikkiin sidosryhmiin ovat yhtä tärkeässä asemassa, sillä liiketoiminta pohjautuu hyvin pitkälti erityyppisille suhteille. Sidosryhmien välillä kulkee paljon viestejä yrityksestä ja nämä viestit ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne vaikuttavat mielikuviin, joita yrityksestä muodostetaan eri sidosryhmien keskuudessa ja suhdeverkostoissa. (Isohookana 2007, 39). Pitkänen (2001,87) kirjoittaakin, että mikään ei ole yrityksen maineen kannalta parempi, kuin saada sidosryhmät kertomaan yrityksen tarinaa. Yritysten menestymiseen vaikuttaa nykyisin kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä joko suoraan tai välillisesti (Pitkänen 2001,68). Pitkänen (2001,23) kirjoittaa myös, että yrityksen tulee olla määrätietoinen siinä asiassa, että sidosryhmät saavat yrityksestä oikeaa tietoa ja tunnelmaa mielikuviensa muodostamiseen.

Asiakastilaisuudet

Yrityksen suhdetoiminnan taidot korostuvat silloin, kun katsotaan kuinka yritys hoitaa vierailut yrityksessä, kuinka se suhtautuu omiin vieraisiinsa (Krabbe 2004, 13). Tällaisia tilaisuuksia, joissa yritys saa vieraita, voidaan sanoa asiakastilaisuuksiksi. Asiakastilaisuuksia ovat von Hertenin (2006, 171 – 172) mukaan esimerkiksi:

- Henkilökohtainen myyntityö
- Neuvottelut ja lounastapaamiset
- Asiakkaiden luona järjestetyt tilaisuudet
- Yritysvierailut
- Seminaarit ja koulutustilaisuudet
- Juhlavastat
- Uutuuksien lanseeraustilaisuudet
- Uusien toimitilojen avajaiset
- Sponsorikohteiden, urheilun ja kulttuurin merkeissä järjestetyt edustustilaisuudet

Asiakastapaamiset voivat siis olla joko suoraan edustustilaisuuksia, selviä liiketapaamisia tai joku näiden kahden välimuoto. Tavoitteena on kuitenkin nostaa yrityksen myyntiä. Tärkeintä on, että asiakkaita kohdellaan hyvin. (Krabbe 2004, 53.)

Yrityksillä kannattaa olla jokin hyvä syy järjestää asiakastilaisuus, jotta saadaan vieraita tulemaan tilaisuuteen. Pelkästään oman yrityksen tai oman tuotteen kehumista ei varta vasten tuskin kukaan tule kuuntelemaan. Koska ammatissa kehittyminen ja ajan-kohtaisen, uuden tiedon hankkiminen on sekä viranomaisten että yksityisten sektorin edustajan etu, ovat erilaiset sidosryhmille tarkoitetut tilaisuudet keskeinen asia erityisesti business – to – business-yritysten asiakaspalvelun hoidossa. Myös brändiviestinnän välineenä käytetään paljon tällaisia tilaisuuksia. (von Hertzen 2006, 172.)

Yleensä asiakastilaisuuksiin kuuluu yrityksen tuotteisiin ja tiloihin tutustumista.

Yleisvaikutelma on tärkeä, sillä se luo kuvaa yrityksestä asiakkaille. Asiakkaiden kuvaan vaikuttaa muun muassa se, kuinka siistit tilat ovat ja onko henkilöstö iloinen. Myös vierailun sujuvuudella on merkitystä, pitävätkö aikataulut, onko ruokailut hoidettu hyvin, onko järjestetty vapaa-ajan ohjelmaa ja onko vierailulla omaa aikaa. Tärkeintä on saada asiakkaille lämmin ja tervetullut olo. (Krabbe 2004, 53 – 54.)

Asiakastilaisuuteen kutsutuilla täytyy olla jokin perusteltu syy osallistua tilaisuuteen. Osallistumisen perusteena on usein työn kannalta merkittävät sosiaaliset suhteet, eli mahdollisuus tavata kollegoita ja keskustella heidän kanssaan. Tapahtuman pitäisi olla ammatillisesti kehittävä, työhön liittyen tärkeänä pidetty tilaisuus ja positiivinen kokemus. Tilaisuuden pitäisi olla myös sopivan mittainen, kynnys osallistua liian pitkiin, esimerkiksi koko päivän kestäviin seminaareihin, voi olla jo suuri. Tilaisuus ei saisi myöskään vaatia matkustamista. (von Hertzen 2006, 172 – 173.)

Jos tilaisuus on asiakkaille ja yhteistyökumppaneille avoin, voi kutsuttujen määrä olla suuri. Vaikka kaikille tilaisuus ei sosisikaan ajankohdan tai jonkin muun syyn takia, antaa hyvän tilaisuuden tarjoaminen kuitenkin positiivista mielikuvaa lähettäjältä. (von Hertzen 2006, 174.)

Hyviä syitä asiakastilaisuuden järjestämiselle ovat esimerkiksi uuden tehtaan rakennustöiden käynnistäminen, toimipisteen avajaiset tai merkittävän tuoteuutuuden lanseeraaminen. Jos tilaisuuteen on vielä kutsuttu mediaa paikalle, tilaisuudet kasvattavat

yrityksen tunnettuutta uutisarvollaan. Asiakastilaisuuden voi järjestää myös jos yritys täyttää tasavuosia, ”syntymäpäiviä” voi juhlia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (von Hertzen 2006, 173.)

Von Hertzen (2006, 175) kirjoittaa, että jos yrityksen asiakaskunta on suppea, eri puolilla maata tai maailmaa, voidaan ”road show”-tyyppisellä toiminnalla saavuttaa hyviä tuloksia aivan kuten tärkeiden sijoittajasuhteiden hoidossa. Juuri toimintansa aloittaneella yrityksellä voi olla vaikeuksia luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, ja tällöin tilaisuuksia ei välttämättä saada aikaiseksi järjestää. Siinä tapauksessa yritykset voivat saada neuvoja erilaisilta viennin ja yritystoiminnan edistämisorganisaatioilta, kuten Te-keskuksilta tai Finpro:lta. (von Hertzen 2006, 175.)

Sponsorointi

Sponsorointi on jonkin kohteen imagon tarkoituksellista lainaamista osana yrityksen markkinointia. Kohde voi olla joku henkilö, tilaisuus tai ryhmä. Sponsorointi on osa yrityksen suhdetoimintaa, esimerkiksi kun Sampo sponsoroi oopperaa, se voi tarjota asiakkailleen suhdetoimintatilaisuuden tarjoamalla heille oopperailan. (Vuokko 2004, 180.) Sponsorointi on mahdollisuus viestiä halutulle kohderyhmälle käyttämällä hyväksi sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys tukee rahallisesti kohdetta, esimerkiksi urheilijaa, tapahtumaa, tv-ohjelmaa, järjestää jne. Sponsoroinnin tavoite on luoda yritykselle positiivinen mielikuva luomalla myönteisen miellelyhtymän yrityksen ja sponsorikohteen välille. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsoroiija odottaa saavansa jotain vastiketta omalle panostukselleen, sponsorointi ei siis ole hyväntekeväisyyttä. Yrityksen saama vastike voi olla esimerkiksi näkyvyyttä. (Vuokko 2004, 180.) Sponsoroinnin täytyy olla tavoitteellista toimintaa ja siitä tulee siis olla hyötyä sekä yritykselle, että sponsoroinnin kohteelle. Sponsorointi on kiinteä osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 168.)

Yleensä nonprofit-organisaatiot ovat itse sponsoroinnin kohteita, mutta ne voivat olla myös sponsoreita. Usein esteenä ovat kuitenkin organisaation niukat resurssit. Sponsoroinnissa on tärkeää sponsoroida sellaista kohdetta, joka vastaa yrityksen sidosryhmien arvoja ja mielenkiintoa. (Vuokko 2004, 180 – 181.)

Hyvä suhdetoiminta

Se, minkä verran suhdetoiminnasta on hyötyä, riippuu yrityksen koosta. Esimerkiksi isojen pörssiyhtiöiden täytyy jatkuvasti viestiä sidosryhmille, kuten sijoittajille, jo lainkin määräämänä. Pienillä yrityksillä sen sijaan suhdetoiminta ei ole useinkaan suunniteltua, jos suhdetoimintaa edes tehdään. (Karjaluoto 2010,50.) Hyvän suhdetoiminnan pitäisi olla suunniteltua ja perustua samoihin tukipilareihin kuin muunkin viestinnän (Karjaluoto 2010, 51).

Von Hertzen (2006, 174) mainitsee, että hyvät posti- ja sähköpostiosoitteiden rekisterit ovat tärkeimpiä työvälineitä brändiviestinnässä sekä sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. Tällaisten rekisterien ylläpito vaatii huolellisuutta ja jatkuvaa päivitystä ihmisten vaihtaessa työpaikkaa tai työtehtäviä.

Yrityksen kannattaa pitää suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon, erittäin hyvinä. Yritys saa paljon ilmaista, hyvää julkisuutta jos uutisissa kerrotaan jokin hyvä uutinen yrityksestä. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään luotettavampana tiedonlähteenä kuin mainoksia. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

Suhdetoiminnan huonoksi puoleksi kuitenkin katsotaan se, että uutisointia ei juuri voi kontrolloida ja sen mittaaminen on vaikeaa. Lisäksi lehdistö toimii suhdetoiminnassa usein ns. portinvartijana, eli yritys itse ei voi täysin hallita saamaansa julkisuutta. Tiedotteiden uutisarvo ratkaisee sen, julkaiseeko media niitä vai ei. Media ei ole niin innokas julkaisemaan positiivisia uutisia, sillä niiden uutisarvo ei ole niin korkea kuin negatiivisten uutisten. (Karjaluoto 2010, 50–51.) Yritys voi pyrkiä saamaan myönteistä julkisuutta esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita tai osallistumalla hyväntekeväisyyteen. Työntekijät voivat luoda myönteistä julkisuutta antamalla asiantuntijahaastatteluita tiedotusvälineille. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

Mutta kuten jo aiemmin olen maininnut, vuosikymmenien osaava työ menee usein median huomaamatta, kun taas vain yksi ikävä tapaus voi murennuttaa yrityksen hyvän maineen (Pitkänen 2001,18). On ikävää yritysten kannalta, että media voi vaikuttaa niin paljon yrityksen maineen muodostumiseen. Toisaalta taas se voi myös auttaa

hyvän maineen saavuttamisessa. Myös Mäkinen ym. (2010, 125) mainitsevat, että yrityksellä on oltava riittävän hyvä ja vahva suhde lehdistöön. Kun suhde on kunnossa, niin on todennäköistä, että media varmistaa kirjoittamansa jutun todenperäisyyden yritykseltä.

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, tai toiselta nimeltään menekinedistäminen, tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn ja rajoitetun ajan verran (Karjaluo 2010, 61). Myynninedistäminen on jonkin edun tarjoamista mahdollisille asiakkaille. Edun tavoitteena on alentaa heidän kynnystä ostaa, ottaa yhteyttä, liittyä jäseneksi, eli edulla tavoitellaan yrityksen kannalta suopeaa toimintaa. Myynninedistämässä ajatus on, että tarjotaan tietynä aikana enemmän tai pienemmällä hinnalla. Paljon käytettyjä myynninedistämisen keinoja ovat kylkiäiset, bonuspakkaukset, tuotenäytteet, alennukset ja kilpailut. (Vuokko 2004, 179.) Myös messut voidaan katsoa myynninedistämiseksi (Karjaluo 2010, 61).

Myynninedistäminen voi kohdistua kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on esimerkiksi synnyttää ja vahvistaa kysyntää ja parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistäminen on markkinointiviestinnässä parhaimmillaan lyhyiden aikavälien myynnin vauhdittamisessa, koska se tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä. (Karjaluo 2010, 61.) Myynninedistämisestä on kyse vain silloin, kun etua tarjotaan tietyllä aikavälillä. Kyseessä on yrityksen hinta- tai tuotepäätös silloin, jos etua tarjotaan jatkuvasti. Tällöin ei ole kyse markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2004, 180.)

Myynninedistäminen tarjoama etu on kohderyhmän kannalta positiivista. Yrityksen kannalta huonoa voi olla se, että kohderyhmä ostaa vain kyseisen edun vuoksi, eli ostetaan vain silloin kun saadaan alennusta tai kylkiäisiä. (Vuokko 2004, 179 – 180.)

Messut

Messut ovat tilaisuus tai kokoontuminen, jossa yritykset esittelevät tuotteitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Messut voidaan jaotella useilla eri tavoilla, yleis-

simmät jaottelut ovat kuluttajille vs. yrityksille suunnatut messut sekä yleismessut vs. kapea-alaiset, jonkin tietyn teollisuuden alan messut. (Karjaluo 2010, 65.)

Messujen päätavoitteena on tunnettuuden rakentaminen ja asiakkaan luvan saaminen myöhempään yhteydenottoon. Messuilla saa myös hyödyllistä tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Näiden tietojen valossa on hyvä tarkastella omaa esiintymistä ja asemaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa. Toisin kuin kulutustavaramessuilla, yleensä ammattimessuilla ei tapahdu varsinaista kaupankäyntiä. (von Hertzen 2006, 168.) Myös Karjaluo (2010, 65) nostaa esille sen, että messut ovat yrityksille tärkeitä markkinointikeinoja. Kuten von Hertzen, myös Karjaluo sanoo messujen hyväksi puoleksi sen, että siellä voi tavata vanhoja ja uusia asiakkaita ja tutustua myös kilpailijoihin. Messuilla voi kuulla uusista trendeistä, tulevista uutuuksista ja voi myös saada suoraa palautetta asiakkailta. (Karjaluo 2010, 65.)

TAULUKKO 5. Messujen hyödyt ja rajoitukset (Karjaluo 2010, 65)

Hyötyjä	Rajoituksia
Vuorovaikutus	Liikaa ihmisiä
Myyntidiilien aikaansaaminen	Myyntiliidit
Tuote-esittelyt	Huono kohdistus
	Liikaa messuja
	Korkeat kustannukset

Taulukosta 5 näemme Karjaluodon listaamia hyötyjä ja rajoituksia messuille. Karjaluo selittää messujen rajoituksia siten, että kun messuilla on yleensä paljon ihmisiä, voidaan saada ”liikaa” kontakteja, jotka eivät kuitenkaan johda sen pidemmälle. Yritykset sijoittavat messuosallistumiseen keskimäärin 15 – 20 % markkinointibudjetistaan, josta voidaan päätellä että messuosallistumisella on korkeat kustannukset. (Karjaluo 2010, 65 – 66.) Kustannuksia kertyy muun muassa osallistumismaksuista, näyttelytilan vuokrista ja koristeluista, jaettavan materiaalin tuotannosta ja matka- ja majoituskustannuksista ja kustannukset voivat nousta jopa kymmeneen - tai satoihin tuhansiin euroihin (von Hertzen 2006, 170).

Messuille osallistumisen tärkeimpiä syitä yrityksille ovat uusien asiakkaiden tapaaminen, uutuustuotteiden esittely, yrityksen imagon ja tunnettuuden parantaminen sekä nykyisten tuotteiden markkinointi (Karjaluo 2010, 66). Ennen messuja yrityksen on

hyvä miettiä messuille osallistumisen tavoitteita, kuten miksi messuille osallistutaan, keitä halutaan tavoittaa ja kuinka erottautua kilpailijoista. Yksi tärkein pohdittava asia on, kuinka saada aikaan toimiva messuosasto mahdollisimman pienellä budjetilla. (Karjaluoto 2010, 66.)

Von Hertzen (2006, 171) kirjoittaa, että messuvieraan kiinnostuksen herättämiseksi, omalle osastolle kannattaa suunnitella teema tai katseenvangitsija, jos pelkkä yrityksen tuote ei riitä ns. veturiksi. Kiinnostavia elementtejä messuosastolle ovat esimerkiksi kilpailu, arvonta, liikkuva kuva, musiikki ja ääni tai pienimuotoinen tarjoilu. Erityisesti ulkomaisilla messuilla täytyy osata palvella asiakkaita myös paikallisella kielellä.

3.5 Yrityksen visuaalinen ilme

Schmitt ja Simonson (1997, 3) kirjoittavat, että siitä hetkestä lähtien, kun aamulla heräämme, häikäistymme siitä kaikesta mitä näemme, kuulemme, maistamme, haistamme tai tunnemme. Meidän henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat jokapäiväisiin päätöksiimme, kuten vaatteiden valintaan tai auton ostoon. On siis tosiaan syytä kiinnittää huomiota yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, sillä se on juuri se, mikä antaa ihmisille ensivaikutelman yrityksestä. (Pitkänen 2001, 19.)

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu liikemerkki, kirjekuoret, käyntikortti, auto, myymälät, messut, näyteikkunat, asiakastilaisuudet, sponsorointi henkilöstön asusteet ja opasteet. Yrityskuvan tulisi välittyä jokaisesta elementistä yhtenäisenä ja samanlaatuisena. Liikemerkki toimii yrityksen tunnuksena, joten sen on oltava omaperäinen, mieleenpainuva ja helposti ymmärrettävissä. Hyvän liikemerkin tunnistaa siitä, että se toimii yhtä lailla vaikka se olisi hyvin pienessä koossa, tai hyvin suuressa koossa. Se toimii myös yhtä hyvin niin mustavalkoisena kuin värillisenäkin. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen graafista muotoa. Monesti liikemerkki ja logo esiintyvät yhdessä. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 16.)

Jokainen julkaisu, mitä yritys julkaisee, oli se sitten painettu tai sähköinen julkaisu, kertoo jotain yrityksestä. Se kertoo millaisesta yrityksestä on kyse, mitä se tekee, millainen on sen henkilökunta, mitä se arvostaa ja mitä se osaa. Julkaisujen ensisijainen

tarkoitus on tiedon välittäminen, mutta ne toimivat myös vahvoina mielikuvien luojina. (Loiri & Juholin 1998, 8.)

Aaltola (2005) kirjoittaa, että yrityksen visuaalinen ilme on yksi yrityksen peruskivistä. Useimmiten se on ainoa näkyvä osa yrityksestä, joten se on yksi yrityksen tärkeimpiä myyjiä. Kun yrityksen ilmeestä kehkeytyy osa yrityksen argumentaatiota, se muuttuu samalla yrityksen visuaaliseksi identiteetiksi ja tämä identiteetti heijastuu yrityksen sisällä ja ulkopuolella olevien ihmisten käytökseen, asenteeseen ja viihtyvyyteen. Näin ollen visuaalisesta identiteetistä kehittyvä kantava osa yritysidentiteettiä. Visuaalisen ilmeen suunnittelulla pitäisi tavoitella yritysilmmeen kiinnittämistä rakenteelliseksi osaksi koko yrityksen identiteettiä. (Aaltola 2005.)

4 YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron tutkimukseni toteutuksesta. Ensin esittelen toimeksiantajan eli Mikkelin ammattikorkeakoulun. Seuraavaksi kerron yleisiä asioita kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja tutkimusaineistoista. Sitten kerron, kuinka olen toteuttanut oman tutkimukseni.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Mikkelin ammattikorkeakoulu on Mikkelissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa toimiva ammattikorkeakoulu, joka ”tarjoaa korkeinta ammatillista koulutusta, tekee työelämälähtöistä tutkimus- ja kehitystyötä ja tuottaa koulutustehtävään liittyviä palveluja”. Mikkelin ammattikorkeakoulussa on 8 eri koulutusala ja 20 AMK-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, joista 3 on englanninkielisiä. Mikkelin ammattikorkeakoululla on suuri yhteistyökorkeakouluverkosto ulkomailla. Verkostoon kuuluu yli 200 korkeakoulua. Mikkelin ammattikorkeakoulun rehtori ja toimitusjohtaja on Heikki Saastamoinen. (MAMK- Sinne on päästävä 2012.)

Heikki Saastamoinen toimii myös Mikkelin ammattikorkeakoulun viestinnän johtajana (Viestintäpalvelut 2012). Mikkelin ammattikorkeakoulun tämänhetkiset mainoskanavat ovat radio, Internet, Internetissä tarkemmin myös sosiaalinen media ja Googlen hakukonemarkkinointi. Lisäksi ulkomainonta, sanomalehti-, ja aikakauslehti-mainonta sekä televisio ovat tärkeitä mainoskanavia. Markkinointiviestinnän mene-

telmiin kuuluvat myös messut, rekrytointitapahtumat, kiertueet sekä aktiivinen tiedustustoiminta. (Kuuva 2012.)

Mikkelin ammattikorkeakoulun arvoja ovat laatu, luovuus ja vastuullisuus. Mikkelin ammattikorkeakoulu pyrkii asiakaslähtöisesti kohti erinomaista laatua. Luovuutta edistävät toimintakulttuuri ja organisaatio. Mikkelin ammattikorkeakoulu kannustaa monialaiseen yhteistyöhön tehostaakseen toimintaa ja löytääkseen uusia ajattelumalleja. Mikkelin ammattikorkeakoulu kasvattaa eettiseen vastuuseen ja ottaa vastuun opiskelijoista, henkilökunnasta ja asiakkaista. Mikkelin ammattikorkeakoulu tiedostaa kestäväen kehityksen vaatimukset ja yhteiskunnallisen vastuun. Nämä vaikuttavat ammattikorkeakoulun tekemiin valintoihin. (MAMK pähkinänkuoressa 2012.)

Mikkelin ammattikorkeakoululle on tärkeää opiskelijoiden hyvinvointi, ja koulu tukeekin opiskelijoiden hyvinvointia ja sen kehittämistä eri keinoin ja palveluin. Hyvinvoinnin puolesta työskentelee henkilökunnan lisäksi myös opiskelijaterveydenhuolto ja opiskelijakunta. Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta on yhteisöllistä ja koulussa toimitaan niin, että jokainen opiskelija voi tuntea kuuluvansa yhteisöön. (Opiskelijahyvinvointi 2012.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”kuinka paljon” tai ”miten usein”. (Vilka 2007, 13.) Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Tutkija saa tutkimustiedon valmiiksi numeroina tai sitten hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Kun tulokset ovat selvillä, tutkija tulkitsee ja selittää numeerisen tiedon sanallisesti ja kuvaa millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai päinvastoin eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007, 14.) Hirsjärvi ym. (1997, 131) nostavat esille seuraavanlaisia kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely

- aineiston keruun suunnitelmat
- tutkittavien henkilöiden valinta
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko.

Edellä mainittu hypoteesi tarkoittaa tutkimukselle asetettua, tulosta ennakoivaa olettamusta (Vilka 2007, 174).

Tekemäni tutkimuksen keskeiset asiat Hirsjärven ym. (1997, 131) esittämistä asioista olivat käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastolliseen muotoon sekä lopuksi päätelmien teko.

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä (Vilka 2007, 19). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto voidaan kerätä monella eri tapaa. Esimerkiksi postikysely, Internet-kysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi ovat erilaisia tapoja kerätä tutkimusaineistoa. (Vilka 2007, 27.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa lähtökohtaisesti todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Niinpä pitää ottaa huomioon, että todellisuus on moninainen ja että sitä ei voi hajottaa osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ennemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 152.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä ovat seuraavat asiat: Tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja tutkimusaineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedon keräämiseen. Tutkijat luottavat enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihinsa tutkittavien ihmisten kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana ei siis ole teoria tai hypoteesien testaaminen vaan aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan sellaisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esille. Näitä metodeja ovat esimerkiksi teema-

haastattelu ja osallistuva havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä satunnaisotantaa, vaan kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 155.)

Tutkimukseni oli tapaustutkimus, jossa käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota täydensin avoimilla kysymyksillä. Näiden avointen kysymysten vastaukset muodostavat tutkimukseni kvalitatiivisen, eli laadullisen aineiston. Tapaustutkimus tarkoittaa sitä, että siinä tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta yksityiskohtaisesti. Kohteena voi olla esimerkiksi joku yritys. (Heikkilä 2008, 293.) Tässä tutkimuksessa kohteena oli siis Mikkelin ammattikorkeakoulu. Valitsin tutkimukseeni määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä se sopii mielestäni hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi tähän hyvin, koska tarkoitukseni oli vertailla tuloksia, eli tutkia myös sitä, onko eri sidosryhmien välisillä mielipiteillä eroavaisuuksia. Toteutin tutkimuksen verkkokyselynä. Verkkokysely sopi mielestäni tähän tutkimukseen hyvin, koska tutkimuksen perusjoukkoa ei voitu määrittellä tarkasti, koska toimeksiantaja halusi saada yleisen mielipiteen mahdollisimman monelta vastaajalta. Tästä syystä ei voida sanoa tarkkaa perusjoukkoa eikä tutkimuksessani tehty otantaa. Selvitimme tutkimuksella kuitenkin pääosin Mikkelin ammattikorkeakoulun sidosryhmien jäsenien mielipidettä. Kysely julkaistiin Mikkelin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla sekä opiskelijoiden ja henkilökunnan intranetissä. Ennen linkkiä kyselyyn esillä oli saatekirje (Liite 1.) jossa kerrottiin kuka tekee tutkimuksen ja mikä on tutkimuksen tarkoitus. Jokainen, joka huomasi linkin kyselyyn, pääsi vastaamaan siihen.

Laadullisen aineiston muodosti tutkimuksessani olleet neljä avointa kysymystä. Lisäksi joissakin monivalintakysymyksissä oli vaihtoehtona ”muu” ja siihen sai vastata avoimesti. Valitsin avoimet kohdat tutkimukseeni siitä syystä, että vastaajat voisivat kertoa omia mielipiteitään ilman rajoitettuja vastausvaihtoehtoja. Näin saadaan enemmän näkökulmia vastauksiin, aivan kuten Hirsjärvi ym. (1997, 152) ovat myös sanoneet, että kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tutkimusta. Pyrin näillä avoimilla kysymyksillä saamaan myös sellaista tietoa selville, mitä itse en ole tullut ajatelleeksi, eli saamaan vastaajilta mahdollisimman monipuolisia vastauksia.

4.3 Tutkimusaineisto

Tässä luvussa esittelen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusaineistoa ja kerron myös oman tutkimukseni aineistosta.

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto kerätään yleensä niin, että aineistoon saadaan mukaan sellaisia muuttujia, jotka kuvaavat havaintoyksiköiden ominaispiirteitä. Näitä muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso tai sosioekonominen asema. (Anttila 1996,113).

Kysely on tutkimusaineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysely voidaan toteuttaa joko Internetissä tai postitse lähettämällä kyselylomake vastaajalle postin kautta. Vastaaja vastaa kyselyyn ja lähettää sen sitten takaisin tutkijalle. Kysely sopii aineiston keräämiseen siinä tapauksessa, kun vastaajia on paljon tai ne ovat hajallaan toisistaan. Kyselyä käytetään myös henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. Kyselyn ongelmana voi olla se, että vastaukset palautuvat tutkijalle hitaasti, jos kysely tapahtuu postitse. Yleisesti uusintakysely on tarpeen, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia. Kyselyssä on tärkeää huomioida sen ajoitus. Ajoitus kannattaa suunnitella hyvin, jotta vastausprosentti ei jäisi liian alhaiseksi. (Vilka 2007, 28.)

Tutkimukseni aineisto sisältää vastaajien perustietoja, eli ikä, sukupuoli ja vastaajan suhde Mikkelin ammattikorkeakouluun. Eli siis onko koulun opiskelija, jonkun muun oppilaitoksen opiskelija, Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökuntaa, asiakas vai yhteistyökumppani. Näiden lisäksi on kvantitatiivista aineistoa ja hieman myös laadullista aineistoa, sillä kyselyssä oli muutama avoin kysymys. Monivalintakysymyksissä pyysin vastaajia arvioimaan, kuinka hyvin tietyt väittämät kuvastavat Mikkelin ammattikorkeakoulua, millaisena ihmistyyppinä he näkevät Mikkelin ammattikorkeakoulun ja missä on nähnyt tai kuullut mainontaa tai uutisointia ja tiedottamista. Kysyin myös onko vastaajien mielestä Mikkelin ammattikorkeakoulun mainonta kuinka riittävää ja kuinka he arvioisivat koulun mainetta kokonaisuudessaan. (Liite 2.)

Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiannosta. Pidimme toimeksiantajan edustajan kanssa muutamia palaverieja, joissa mietimme tutkimuksen kysymyksiä, kohderyhmiä, kyselyn toteuttamistapaa ja aikatauluja. Lähdin näiden palaverien perusteella hahmottelemaan kyselyn rakennetta ja kyselylomaketta. Sain lomakkeen suunnittelussa apua opinnäytetyöni ohjaajalta. Kun lomake oli valmis, syötin lomakkeen Webropol-ohjelmaan. Kysely oli avoinna 18.1.2012 – 5.2.2012. Linkki kyselyyn laitettiin Mikkelin ammattikorkeakoulun Internet-sivuille, opiskelijoiden intranettiin, Studentiin ja henkilökunnan intranettiin, Staffiin. Lisäksi linkkiä levitettiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse. Analysoin kvantitatiivisen aineiston SPSS-ohjelman avulla.

Kvalitatiivinen tutkimusaineisto

Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään haastattelun, kyselyn ja havainnoinnin avulla sekä erilaisista dokumenteista tietoa keräämällä. Näitä keinoja voidaan käyttää joko yksittäin tai yhdisteltynä eri keinoja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla yksi tapaus tai yhden henkilön haastattelu. Aineisto voi olla myös joukko yksilöhaastatteluja. (Hirsjärvi ym. 1997, 170 – 171.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pidä tehdä yleistäviä päätelmiä tutkimuksen aineistosta, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on se, että kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 1997, 171.)

Omassa tutkimuksessani laadullinen aineisto koostuu avoimien kysymysten vastauksista. Aineisto on hankittu Webropolissa olleella kyselylomakkeella. (Liite 2.) Avoimet kysymykset tutkimuksessani olivat

- ”Mikä asia sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Mikkelin ammattikorkeakoulusta?”
- ”Mitä kertoisit ystävillesi tai tuttavillesi Mikkelin ammattikorkeakoulusta?”
- ”Millainen mielikuva sinulle on tullut Mikkelin ammattikorkeakoulusta tiedottamisen ja uutisoinnin perusteella?”
- ”Mitä liikemerkki ja logo mielestäsi kuvaavat?”

Analysoin vastaukseni Wordin avulla. Luokittelin vastaukset seuraavasti. Vastaukset kysymykseen ”Mikä asia sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Mikkelin ammattikorkeakoulusta?”, luokittelin ensin positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin. Sen jälkeen

luokittelin vastaukset, opetukseen tai opettajiin, ilmapiiriin ja opiskeluympäristöön sekä markkinointiin liittyviin luokkiin. Kysymyksen ”Mitä kertoisit ystäville tai tuttavillesi Mikkelin ammattikorkeakoulusta?” vastaukset luokittelin jälleen positiivisiin ja negatiivisiin asioihin, sen jälkeen taas opettajiin ja opetukseen, ilmapiiriin ja ympäristöön, huolenpitoon sekä vapaa-aikaan liittyviin luokkiin. Kysymyksen ”Millainen mielikuva sinulle on tullut Mikkelin ammattikorkeakoulusta tiedottamisen ja uutisoinnin perusteella?” vastaukset luokittelin edelleen positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin ja lisäksi myös markkinointiin tai sen kehittämiseen liittyviin vastauksiin.

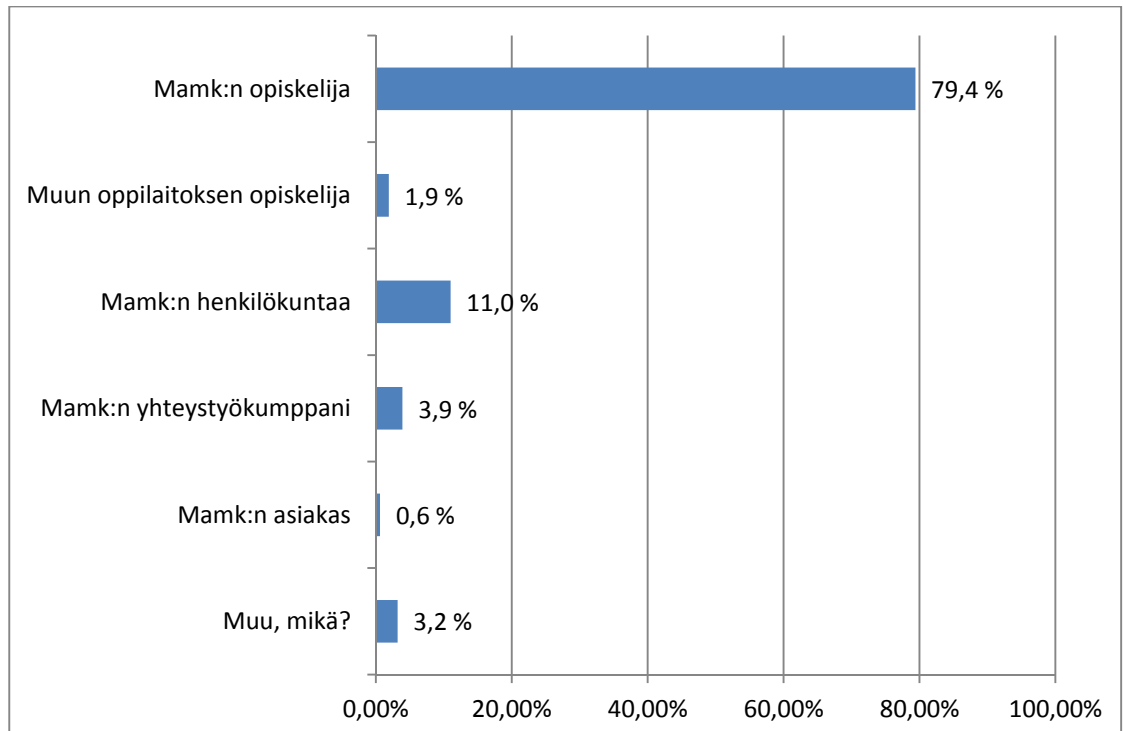
5 YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Ensimmäisenä esittelen vastaajan taustatiedot ja sen jälkeen varsinaiset kysymykset. Viimeisenä kerron avoimien kysymysten tuloksia. Vastaukset on nähtävissä tarkemmin liitteen 3. taulukoissa.

Taustatietoja

Tutkimukseen vastasi yhteensä 156 henkilöä. Vastaajien keski-ikä oli noin 27 vuotta. Nuorin vastaajista oli 18-vuotias ja vanhin vastaajista 62-vuotias. Vastanneista 32 prosenttia oli miehiä ja 68 prosenttia naisia. (Liite 3, taulukko 26.)

Vastanneista noin 80 prosenttia edusti Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita, ja 11 prosenttia Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Lisäksi vastanneista kolme henkilöä oli jonkun muun oppilaitoksen opiskelijoita, 6 henkilöä Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppania ja yksi Mikkelin ammattikorkeakoulun asiakas. (Kuvio 6, liite 3, taulukko 27.) Näiden lisäksi vastaajien joukossa oli myös viisi aiemmin Mikkelin ammattikorkeakoulusta valmistunutta henkilöä. Kuvioista 6 voidaan nähdä kuinka vastaajat jakautuvat eri ryhmien välillä.

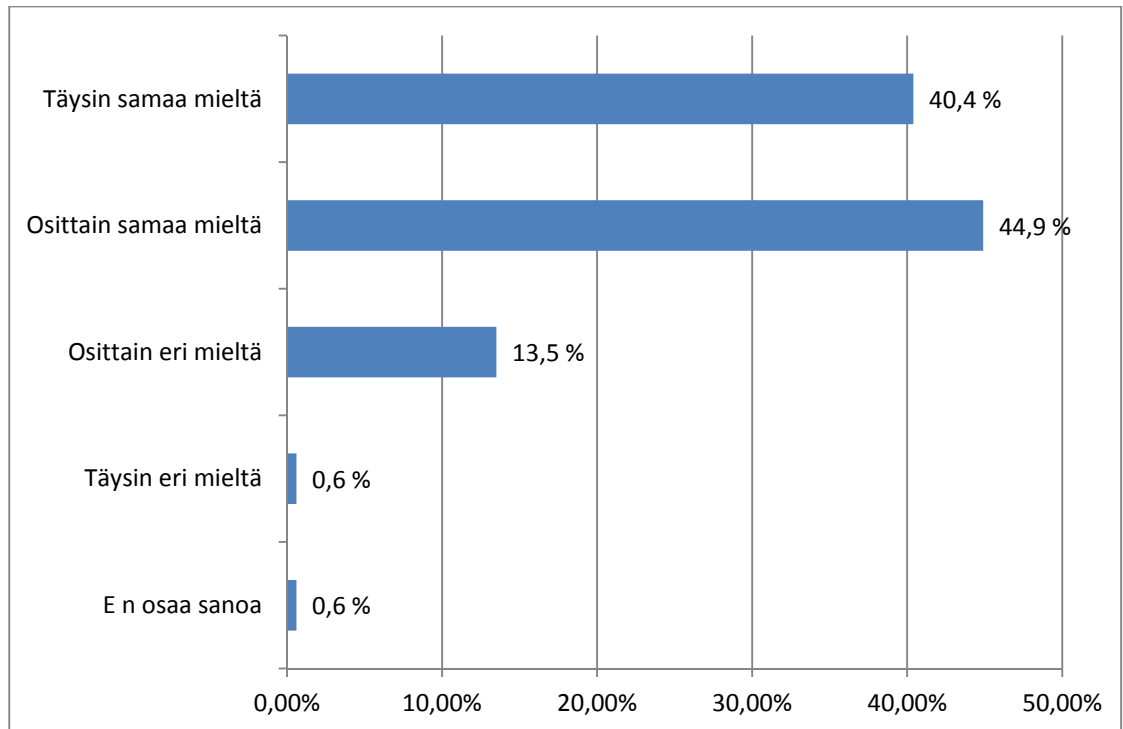


KUVIO 6. Vastaajan edustama ryhmä

Väittämät Mikkelin ammattikorkeakoulusta

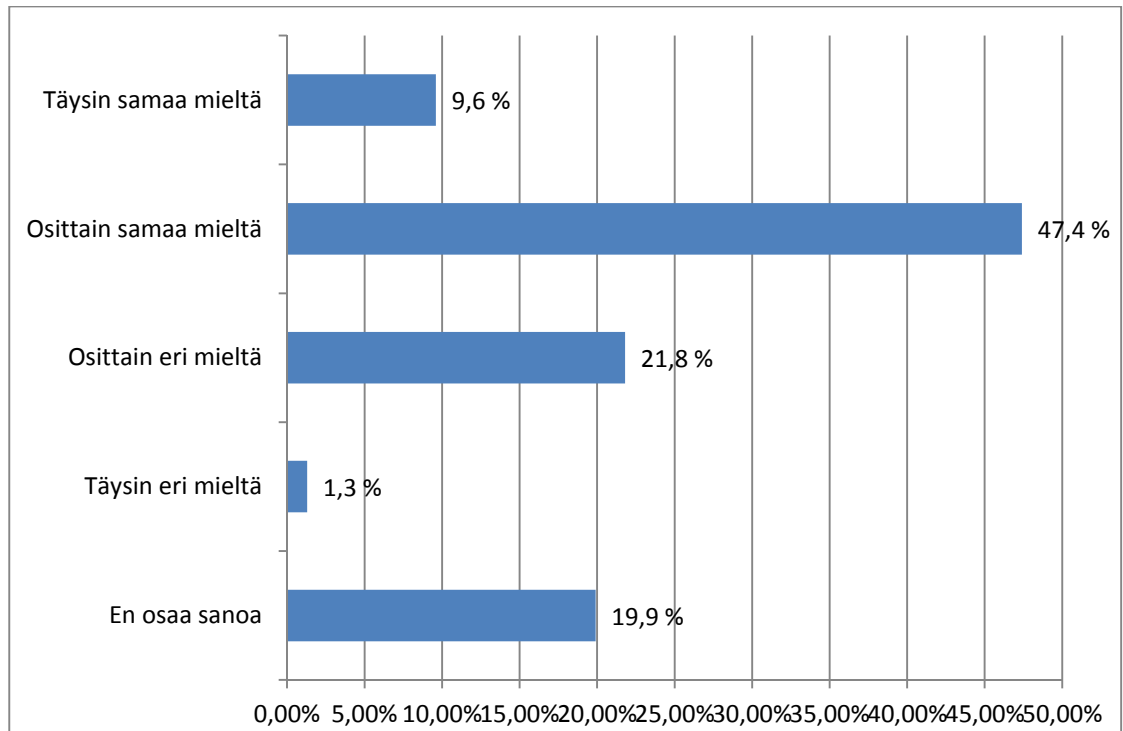
Esitin kyselytutkimuksessani väitteitä Mikkelin ammattikorkeakoulusta, ja vastaajien piti arvioida, ovatko he väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Seuraavaksi esittelen tulokset kyseisistä väittämistä.

Kuten kuviosta 7 nähdään, reilu 40 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja noin 45 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on *monialainen koulutusympäristö*. Reilu 13 prosenttia oli osittain eri mieltä väitteen kanssa. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. (Kuvio 7, liite 3, taulukko 1.)



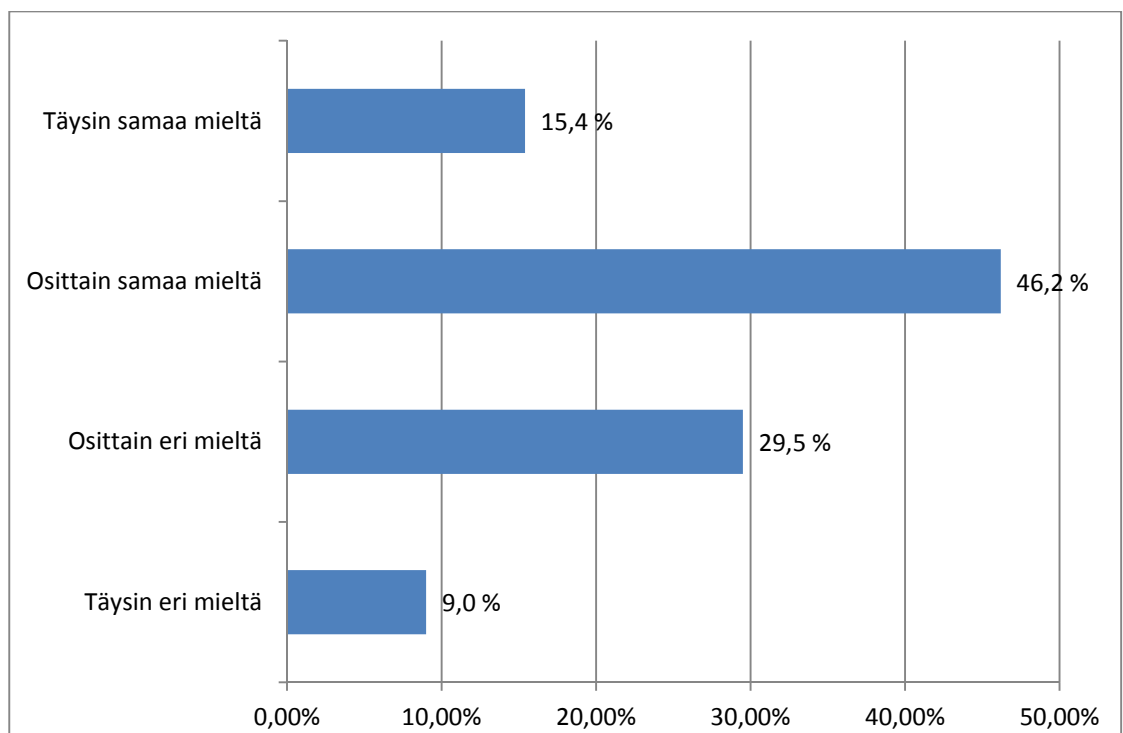
KUVIO 7. Vastaajien mielipide monialaisesta koulutuksesta

Vastanneista vajaa 70 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulussa on *hyvät työelämäyhteydet*. Reilu neljännes vastaajista sen sijaan oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastanneista noin 5 prosenttia, eli kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa tähän. (Liite 3, taulukko 2.) Myös seuraava väittämä liittyi työelämään. Seuraavaksi kysyin, mitä mieltä vastaajat ovat siitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat *työllistyvät hyvin* opintojensa jälkeen. Kuten kuviosta 8 näkyy, vajaa 10 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja vajaa puolet osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 22 prosenttia oli eri mieltä väittämästä ja 20 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. (Kuvio 8, liite 3, taulukko 3.)



KUVIO 8. Vastaajien mielipide hyvin työllistymisestä

Suurin osa vastaajista, eli 80 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on *kansainvälinen oppimisympäristö*. Noin 17 prosenttia oli osittain eri mieltä. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Liite 3, taulukko 4.)

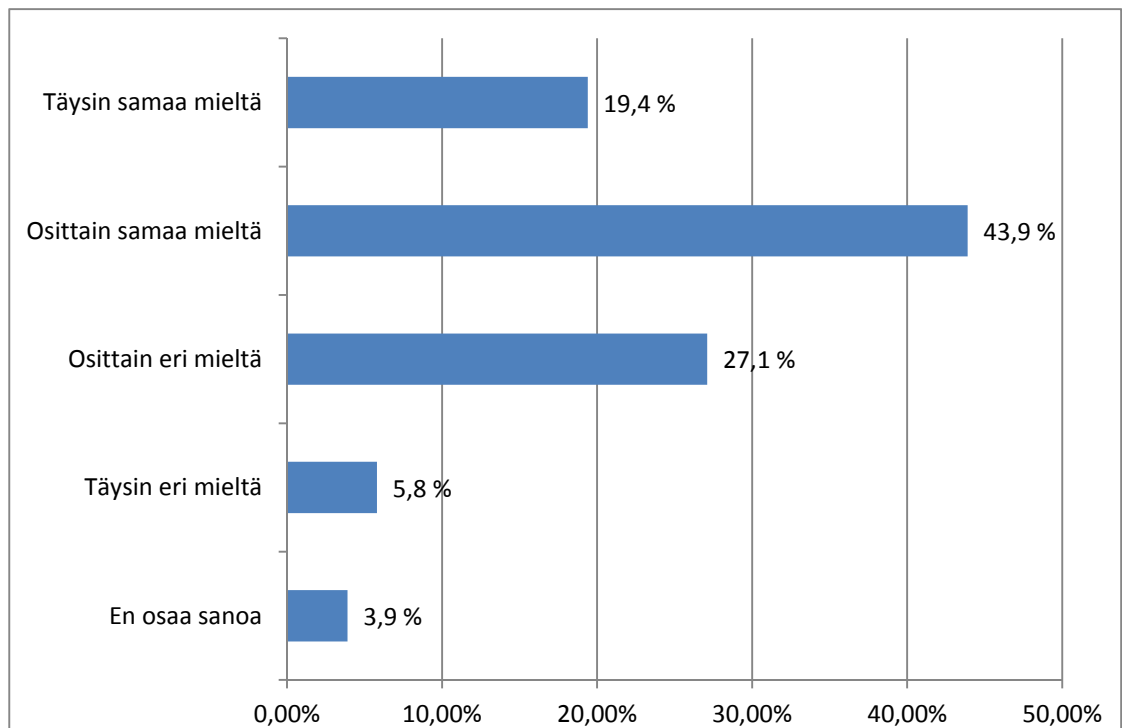


KUVIO 9. Vastaajien mielipide opetuksen laadukkuudesta

Kuviosta 9 selviää, että vastaajista noin 60 prosenttia pitää Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusta laadukkaana ja loput 40 prosenttia on sitä mieltä, että opetus ei ole laadukasta. (Kuvio 9, liite 3, taulukko 5.) Noin 75 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoululla on *hyvä työskentelyilmapiiri*. Vajaa 25 prosenttia ei pidä työskentelyilmapiiriä hyvänä. Kolme vastaajaa ei ole osannut ottaa kantaa tähän väitteeseen. (Liite 3, taulukko 6.)

Edelleen noin 75 % vastanneista pitää *oppimisympäristöä nykyaikaisena* ja noin 23 prosenttia on sitä mieltä että oppimisympäristö ei ole nykyaikainen. Kolme vastaajaa ei osaa sanoa mielipidettä väitteeseen ja kolme vastaajaa ei ole ottanut ollenkaan kantaa. (Liite 3, taulukko 7.)

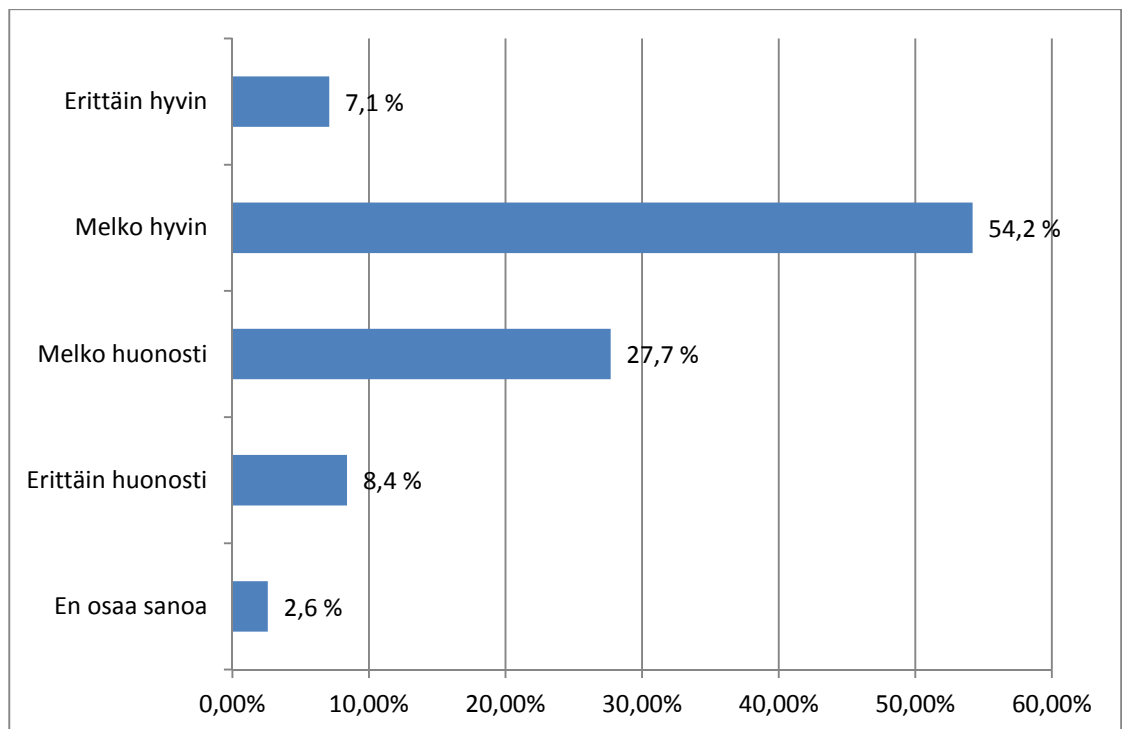
Seuraava kysymykseni koski opiskelijoiden *hyvinvointia* ja kuinka siihen panostetaan Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Kuviosta 10 nähdään, että vastanneista noin 20 prosenttia on täysin samaa mieltä ja 44 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että opiskelijoiden hyvinvointiin panostetaan. Noin kolmannes vastaajista on täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä väitteestä. (Kuvio 10, liite 3, taulukko 8.)



KUVIO 10. Vastaajien mielipide opiskelijoiden hyvinvointiin panostuksesta

Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta

Seuraava kysymykseni koski Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa. Kysyin vastaajilta, kuinka hyvin luetteleman adjektiivit kuvaavat koulun toimintaa. 61 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että *trendikäs* kuvastaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa erittäin hyvin tai melko hyvin. Reilu 35 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että trendikkyys kuvastaa koulun toimintaa joko melko huonosti tai erittäin huonosti. (Kuvio 11, Liite 3, taulukko 9.)



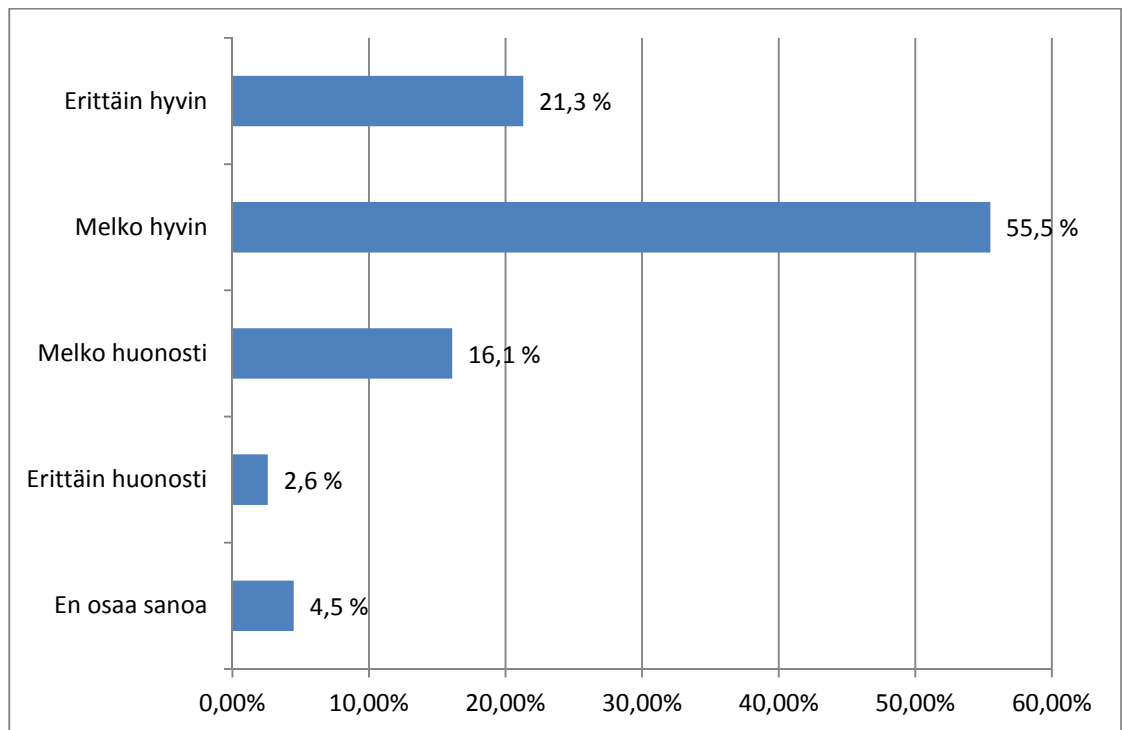
KUVIO 11. Trendikkyys

Hieman alle puolet vastaajista on sitä mieltä että Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaan sopii kuvaus ”vetovoimainen” erittäin hyvin tai melko hyvin. Noin 49 prosenttia on sitä mieltä että vetovoimaisuus kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa melko huonosti tai erittäin huonosti. Kuusi vastaajaa eli noin 4 prosenttia ei osaa sanoa mielipidettään tähän väittämään. (Liite 3, taulukko 10.)

Noin 60 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että ”tunnettu” kuvastaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa erittäin hyvin tai melko hyvin. 35 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että ”tunnettu” kuvastaa koulun toimintaa melko huonosti tai erittäin huonosti. (Liite 3, taulukko 11.)

Vajaa 80 prosenttia vastanneista on sitä mieltä että Mikkelin ammattikorkeakoulu on *viihtyisä* ja reilu 20 prosenttia on sitä mieltä että viihtyisyys kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa melko huonosti. (Liite 3, taulukko 12.)

Seuraavaksi halusin selvittää, kuinka ”*kehittyvä*” kuvastaa vastaajien mielestä Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa. Noin 21 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se kuvastaa toimintaa erittäin hyvin ja 55 prosenttia oli sitä mieltä, että se kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa melko hyvin. Noin viidenneksen mielestä ”*kehittyvyys*” kuvastaa koulun toimintaa melko huonosti tai erittäin huonosti. (Kuvio 12, liite 3, taulukko 13.)



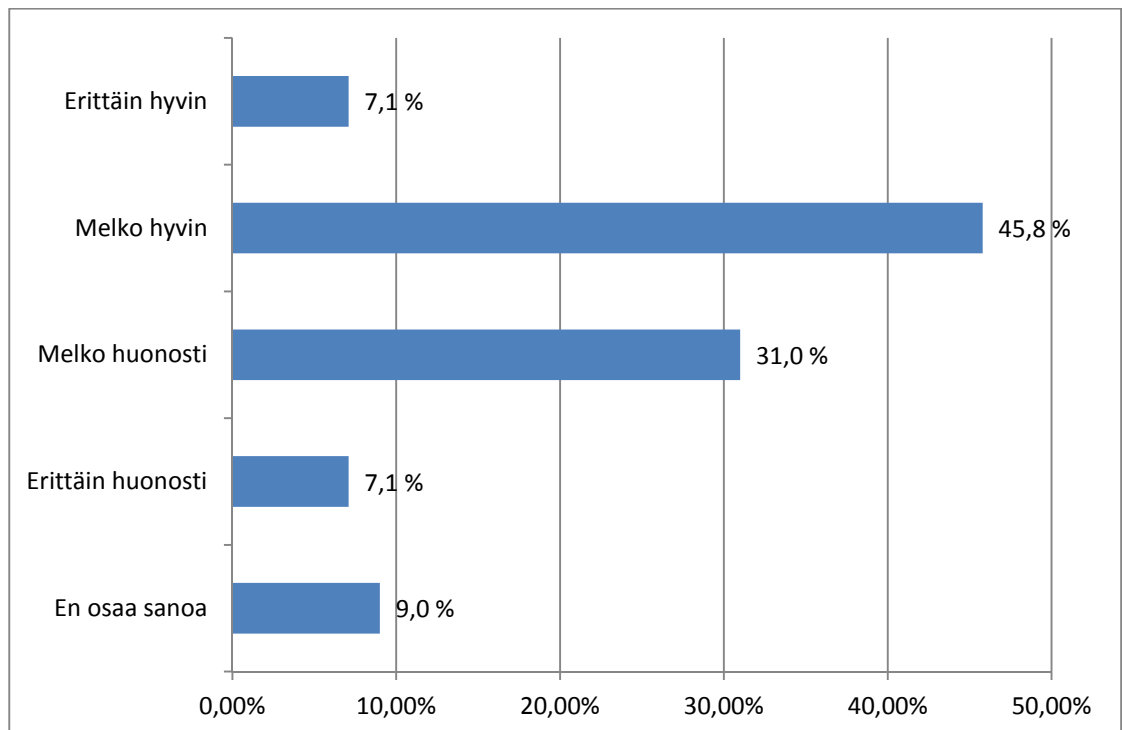
KUVIO 12. Kehittyvyys

Suuri osa vastaajista eli noin 75 prosenttia on sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta on *monipuolista*. 22 prosenttia on sitä mieltä että monipuolisuus kuvastaa koulun toimintaa erittäin huonosti tai melko huonosti. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettä ja kaksi vastaajaa ei ottanut kantaa kyseiseen väittämään. (Liite 3, taulukko 14.)

Vajaa 65 prosenttia on sitä mieltä, että ”*uskottava*” kuvastaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa erittäin hyvin tai melko hyvin. Reilun 30 prosentin mielestä ”*uskottavuus*” kuvastaa toimintaa erittäin huonosti tai melko huonosti. (Liite 3, taulukko

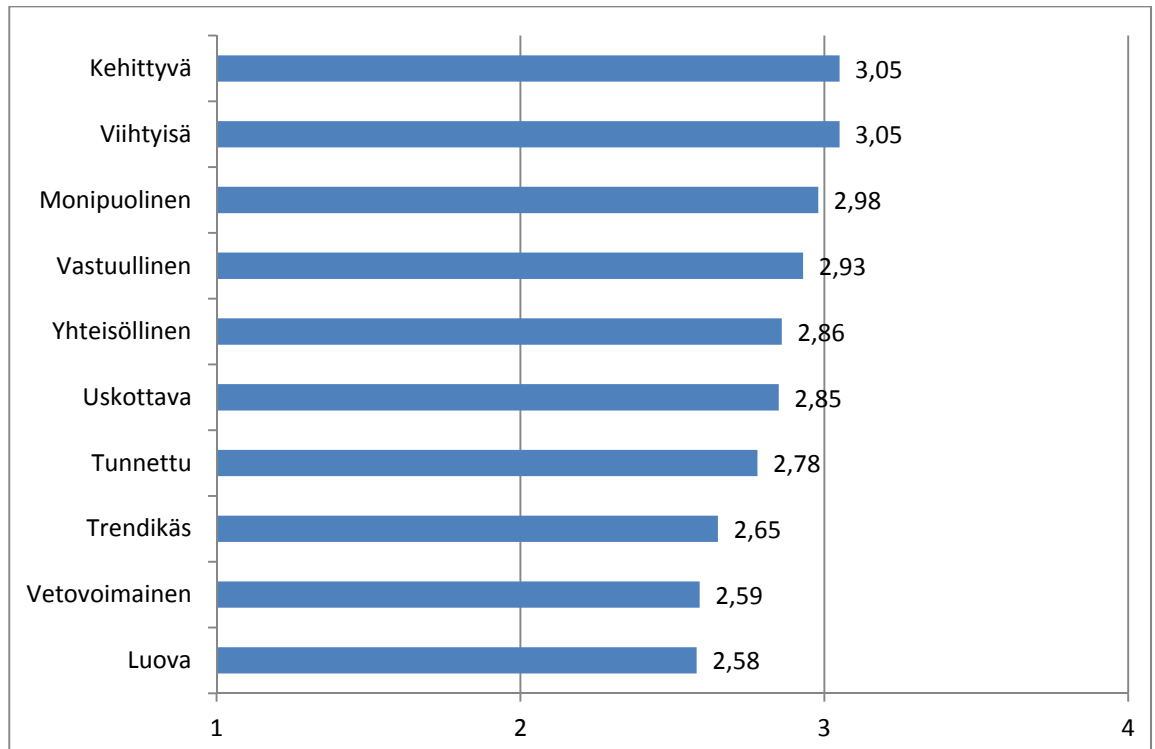
15.) Jälleen enemmistö vastaajista, eli 68 prosenttia, on sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on *yhteisöllinen*. Noin neljännnes vastaajista on sitä mieltä, että yhteisöllisyys ei kuvasta Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa. (Liite 3, taulukko 16.)

Vastaajista seitsemän prosenttia vastasi, että ”*luova*” kuvastaa koulun toimintaa erittäin hyvin ja 45 prosenttia oli sitä mieltä, että se kuvastaa toimintaa melko hyvin. Noin 40 prosenttia on sitä mieltä, että ”*luovuus*” kuvastaa koulun toimintaa erittäin huonosti tai melko huonosti. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän kohtaan. (Kuvio 13, liite 3, taulukko 17.)



KUVIO 13. Luovuus

Reilu 65 prosenttia vastaajista pitää Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa *vastuullisena*. Noin neljännnes vastaajista on sitä mieltä, että vastuullisuus kuvastaa toimintaa erittäin huonosti tai melko huonosti. Vajaa 10 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. (Liite 3, taulukko 18.)

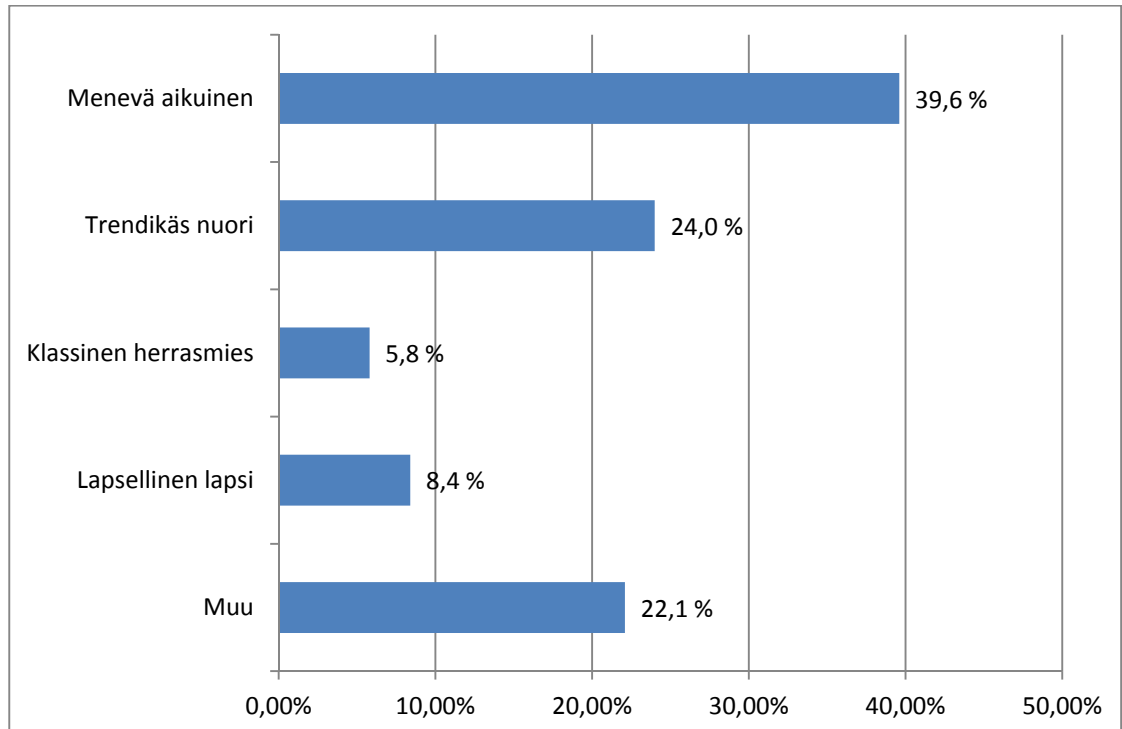


KUVIO 14. Keskiarvovertailu Mikkelin ammattikorkeakoulua kuvaavista adjektiiveista

Kuviossa 14 on esitetty vastausten keskiarvo Mikkelin ammattikorkeakoulua kuvaavista adjektiiveista. Vastauksissa ”1” tarkoittaa että adjektiivi kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa erittäin huonosti ja ”4” tarkoittaa että adjektiivi kuvaa toimintaa erittäin hyvin. Eli siis mitä korkeampi keskiarvo on, sitä enemmän se vastaajien mielestä kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa. Vastausten perusteella adjektiivit kehittyvä ja viihtyisä kuvaavat Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa eniten ja luova ja vetovoimainen vähiten.

Mikkelin ammattikorkeakoulu ihmistyyppinä

Kysyin tutkimuksessa, minkälaista ihmistyyppiä Mikkelin ammattikorkeakoulu vastaajien mielestä edustaa. Tällä kysymyksellä hain ikään kuin kuvainnollista tietoa siihen, minkälaisena Mikkelin ammattikorkeakoulu nähdään ja koetaan. Kuten kuvioista 15 huomataan, suurimman kannatuksen sai ”menevä aikuinen”. Lähes 40 prosenttia oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu edustaa parhaiten menevää aikuista. Seuraavaksi tuli ”trendikäs nuori”, 24 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu edustaa trendikästä nuorta. Klassinen herrasmies sai 5,8 % kannatuksen ja lapsellinen lapsi 8,4 % kannatuksen. (Kuvio 15, liite 3, taulukko 19.)

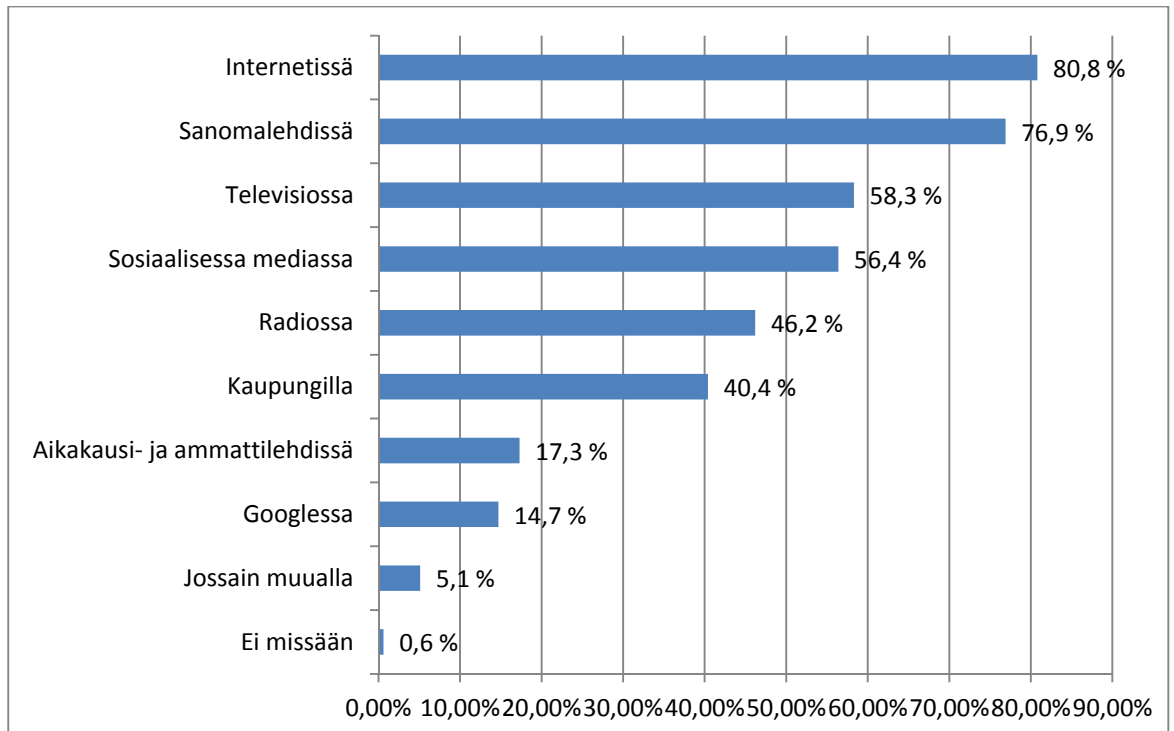


KUVIO 15. Mikkelin ammattikorkeakoulu ihmistyyppinä

Lisäksi 22 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu edustaa jotain muunlaista ihmistyyppiä. Tällaisia muita tyypejä oli muun muassa ”hauska juntti”, ”voittohakuinen bisnesmies”, ”harhaileva pipopää” ja ”omaperäinen savolainen”.

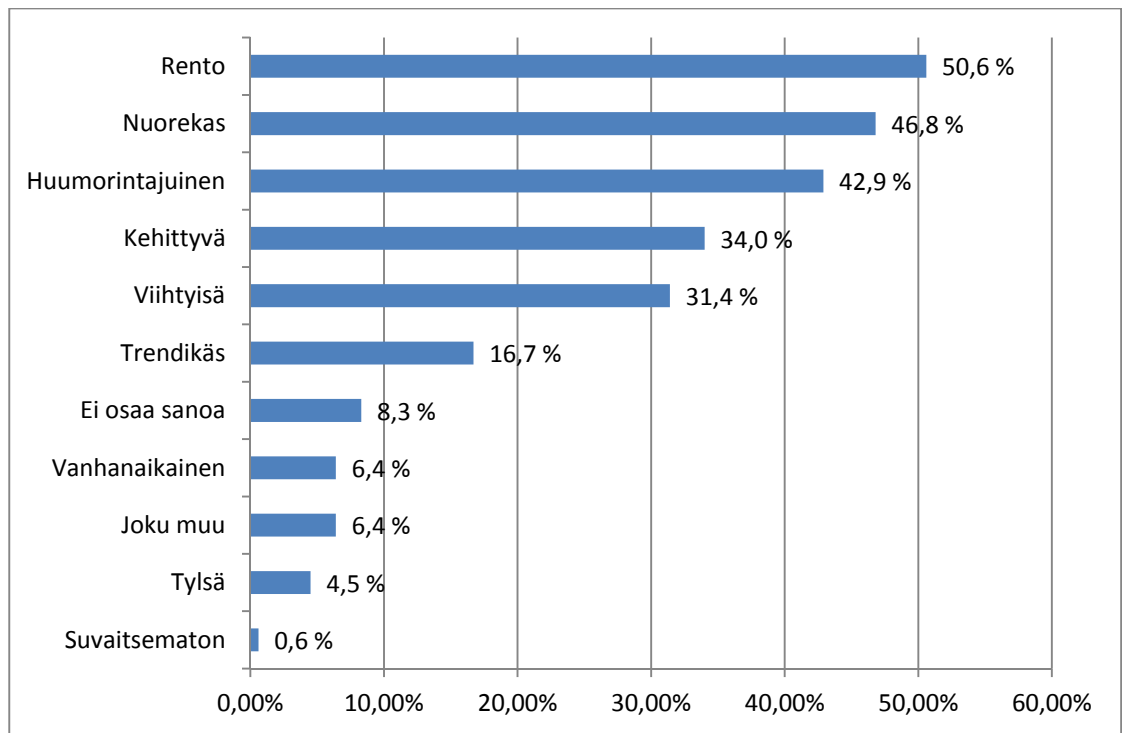
Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi

Seuraavaksi selvitin tutkimuksessani, missä vastaajat ovat nähneet tai kuulleet *Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa*. Noin 81 prosenttia vastanneista on nähnyt mainontaa Internetissä. Toiseksi suosituin kanava oli sanomalehdet, jossa mainontaa oli nähnyt noin 77 prosenttia vastanneista. Myös televisiossa (58 %) sosiaalisessa mediassa (56 %), radiossa (46 %) ja kaupungilla (40 %) oli nähty tai kuultu mainontaa. Pienempi osa vastanneista oli nähnyt mainontaa myös Googlessa (15 %) ja aikakausi- tai ammattilehdissä (17 %). Yksi vastaaja ei ollut nähnyt tai kuullut mainontaa missään ja 8 vastaajaa jossain muualla. (Kuvio 16, liite 3, taulukko 20.) Muita kanavia, missä oli nähty tai kuultu mainontaa oli Spotify, messut ja tapahtumat, opinto-opas tai hakulomake.



KUVIO 16. Missä on nähty/kuultu Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa

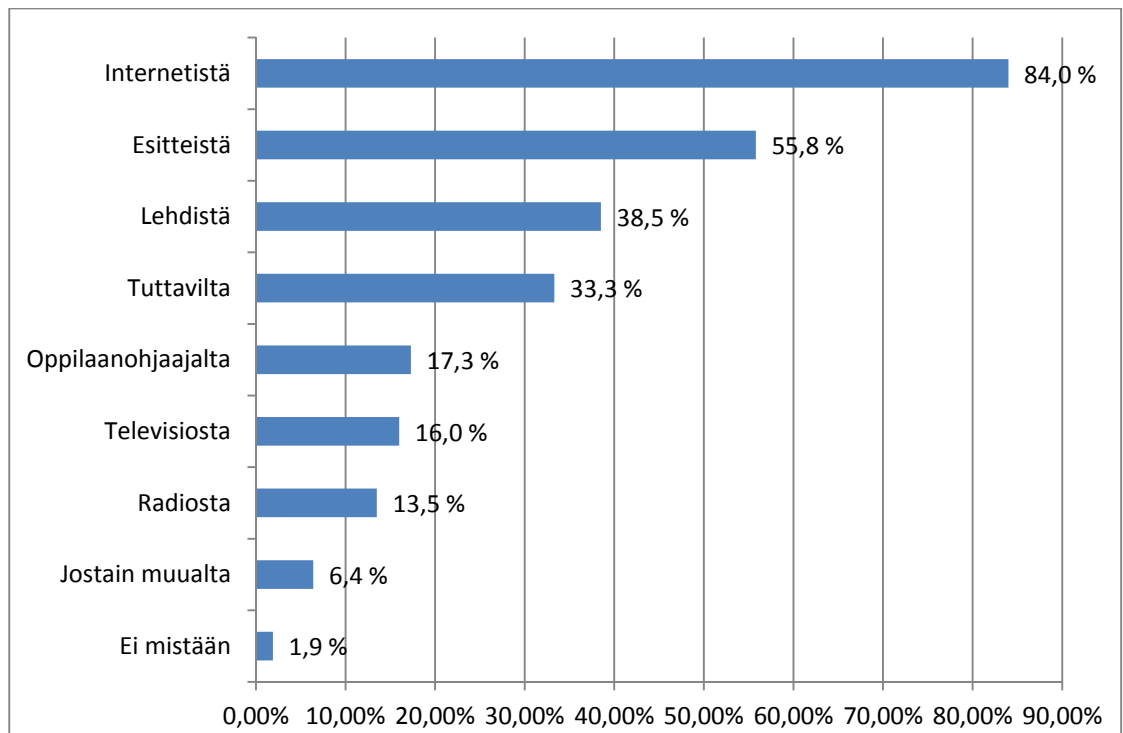
Seuraavaksi kysyin millainen *mielikuva* vastaajille on tullut *mainonnan perusteella*. Kuvioista 17 näkee, että hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainonnasta syntynyt mielikuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta on rento. 47 prosentilla vastaajista mielikuva oli nuorekas ja hieman yli 40 prosenttia vastaajista piti Mikkelin ammattikorkeakoulua mainonnan perusteella huumorintajuisena. Reilu 30 prosenttia vastaajista oli mainonnan perusteella sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on viihtyisä ja kehittyvä. Trendikäs mielikuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta oli syntynyt 17 prosentille vastaajista. Vajaa 5 prosenttia oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on tylsä ja reilu 6 prosenttia sitä mieltä, että koulu on vanhanaikainen. Vastaajista yksi mieltää koulun suvaitsemattomaksi. (Kuvio 17, liite 3, taulukko 21.)



KUVIO 17. Mainonnan perusteella syntynyt mielikuva

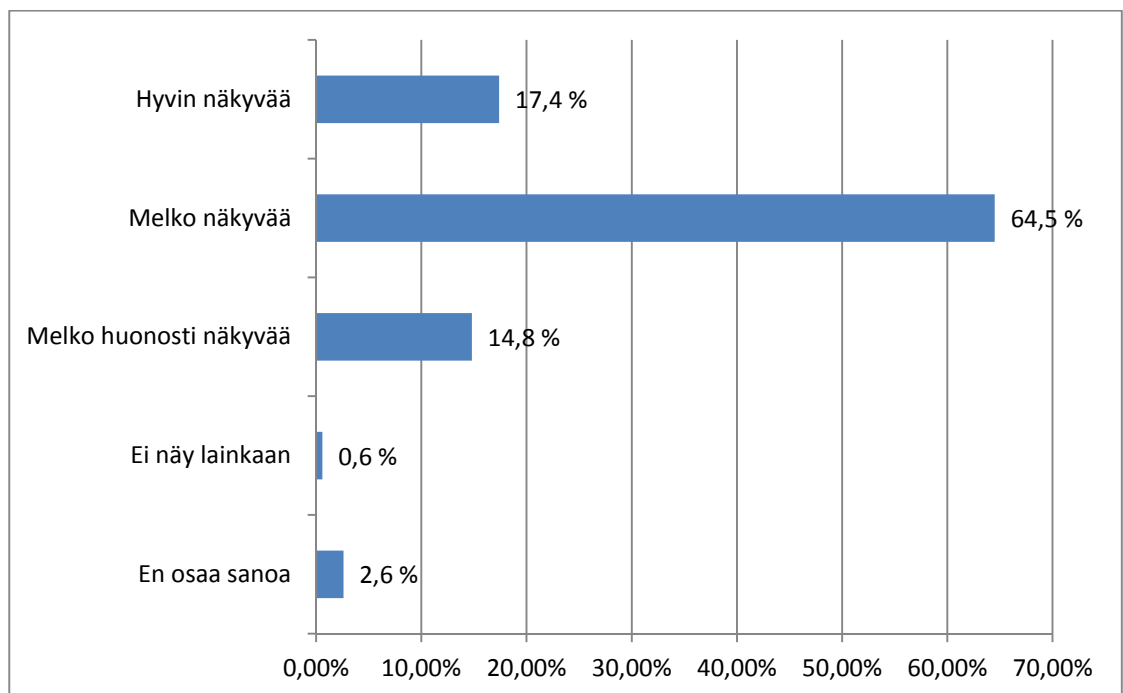
Kymmenelle vastaajalle on tullut mainonnan perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulusta jonkinlainen muu mielikuva. Näiden vastaajien mielestä Mikkelin ammattikorkeakoulu muun muassa ”yrittää liikaa olla persoonallinen”, ja mainonnan perusteella koulusta on tullut myös lapsellinen mielikuva. Myös markkinointihahmoja on kritisoitu, yhden vastaajan mielestä ne ovat ärsyttäviä ja hän kokee koulun yrittävän olla ”vetovoimainen” ja epätoivoinen. Joku on myös huomannut, että koulu on innokas mainostaja. Koulua arvioidaan mainonnan perusteella myös asiantuntevaksi ja mielenkiintoiseksi. Yhden vastaajan mielipide on, että mainonta on hävettävää, joka ei ota kohdeyleisöä riittävän vakavasti ja tämä kuvastaa vastaajan mielestä itsekunnioituksen puutetta oppilaitoksena.

Seuraava kysymykseni koski Mikkelin ammattikorkeakoulun *tiedottamista*. Kysyin, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Kuten kuviosta 18 huomataan, suurin tiedonlähde oli Internet, josta 84 prosenttia vastanneista oli saanut tietoa. Seuraavaksi suosituin tiedonlähde oli esitteet, 55 prosenttia vastanneista oli saanut tietoa esitteistä. Tietoa oli saatu myös lehdistä (39 %), ja tuttavilta (33 %). Tietoa oli saatu myös oppilaanohjaajalta (17 %) sekä televisiosta (16 %). Kolme vastaajaa ei ollut saanut tietoa mistään ja kymmenen vastaajaa jostain muualta. Tietoa oli saatu myös työvoimatoimistosta ja oman kokemuksen kautta. (Kuvio 18, liite 3, taulukko 22.)



KUVIO 18. Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Mamk:sta

Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi koettiin pääasiassa melko näkyväksi, 65 prosenttia vastanneista oli tätä mieltä. 18 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointi on hyvin näkyvää. Noin 15 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että markkinointi on melko huonosti näkyvää. Yhden vastaajan mielestä markkinointi ei näy lainkaan. (Kuvio 19, liite 3, taulukko 23.)

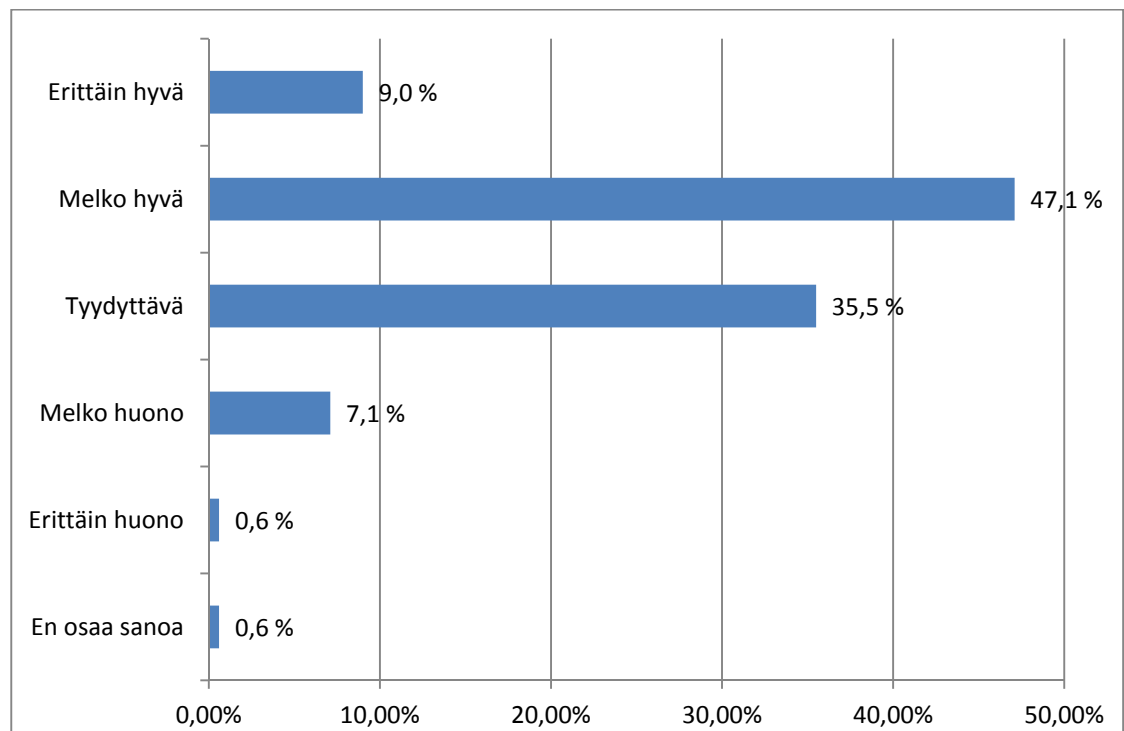


KUVIO 19. Markkinoinnin näkyvyys

Seuraavaksi tutkin, kuinka moni vastaajista tunnistaa Mikkelin ammattikorkeakoulun *logon ja liikemerkin* ja noin 85 prosenttia tietää logon ja liikemerkin ulkonäön. Noin kymmenen prosenttia ei tunnista logoa ja liikemerkkiä ja noin 6 prosenttia tietää ehkä miltä logo ja liikemerkki näyttävät. Pyysin myös vastaajia kertomaan, mitä logo ja liikemerkki heidän mielestään kuvaavat. Suurin osa vastaajista sanoi sen kuvastavan tietä, eteenpäin kulkemista uralla ja elämässä. Myös koulun historia kasarmina tuli monelle vastaajalle mieleen logosta. Logon ja liikemerkin sininen väri toi mieleen myös Saimaan läheisyyden. Logosta ja liikemerkestä tuli vastaajille mieleen myös mm. kirjat, purjevene, laivat, lentokoneet ja ikkunat. Noin 10 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, mitä logo ja liikemerkki kuvaavat. Logosta ja liikemerkestä sanottiin myös, että se on liian vanhanaikainen ja että logo voisi olla yksinkertaisempi.

Mikkelin ammattikorkeakoulun maine

Pyysin vastaajia arvioimaan Mikkelin ammattikorkeakoulun mainetta kokonaisuudessaan. Kuten kuvioista 20 näkyy, hieman alle puolet vastanneista arvioi maineen melko hyväksi. Noin 35 prosenttia arvioi maineen tyydyttäväksi. Yhdeksän prosenttia arvioi maineen erittäin hyväksi ja seitsemän prosenttia melko huonoksi. Yhden vastaajan mielestä maine on erittäin huono. (Kuvio 20, liite 3, taulukko 25.)



KUVIO 20. Mikkelin ammattikorkeakoulun maine

Ensimmäisenä mieleen tulleet asiat

Ensimmäinen avoin kysymys oli ”Mikä asia sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Mikkelin ammattikorkeakoulusta?” Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti niin, että osa käsitteli Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa, osa koulun ilmapiiriä ja ympäristöä, osa koulutusta ja opettajia. Mikkelin ammattikorkeakoulun mainoksissa esiintynyt slogan ”Sinne on päästävää” tuli esille monesta vastauksesta ja myös ”Hyvä tyyppi” esiintyi muutamassa vastauksessa. Mainonnasta on tullut mieleen sininen ja ruskea väri. Positiivisia asioita Mikkelin ammattikorkeakoulusta tuli mieleen enemmän kuin negatiivisia. Koulua on kehattu muun muassa mielenkiintoiseksi, kehittyväksi, nuorekkaaksi, sinnikkääksi ja aktiiviseksi. Myös ammattikorkeakoulun vaikutus kaupunkiin on huomioitu osassa vastauksista. Myös Kasarmin kampuksen tilat ovat saaneet positiivista palautetta.

Esiin nousseita negatiivisia asioita Mikkelin ammattikorkeakoulusta on muun muassa opiskelun hankaluus. Vastauksista käy ilmi, että joillain aloilla tieto ei kulje, eivätkä asiat mene niin kuin on sanottu, myös opettajakuntaa on sanottu osittain epäpäteväksi ja opetusta epätasalaatuiseksi. Lisäksi koulua on sanottu epätasa-arvoiseksi ja epävarmaksi sekä liian tuntemattomaksi kouluksi.

Mikkelin ammattikorkeakoulun ilmapiiriä on kehattu pääosin rennoksi ja hyväksi ja opiskeluympäristö ja koulun sijainti on vastaajien mielestä hyvä. Itse koulutusta on sanottu monipuoliseksi, korkealaatuiseksi ja osaavaksi.

Muille kerrottavat asiat

Seuraavaksi kysyin, mitä vastaajat kertoisivat Mikkelin ammattikorkeakoulusta ystävilleen tai tuttavilleen. Selkeästi enemmistö vastauksista oli positiivisia. Myös tämän kysymyksen vastauksista nousi esille selkeitä teemoja: vastaukset käsittelivät opetusta ja opettajia, ilmapiiriä ja ympäristöä sekä vapaa-aikaa. Lisäksi oli yksittäisiä vastauksia, jotka käsittelivät muun muassa opiskelijoiden huolenpitoa ja ruokailua.

Vastauksista nousi esille koulutuksen monipuolisuus ja opetuksen laadukkuus. Opiskelun kehdutaan olevan sujuvaa ja joustavaa. Opettajia sanotaan ammattitaitoisiksi ja mukaviksi. Vastauksista vajaa neljännes koskee opetuksen ja opettajien laadukkuutta

ja hyvyyttä. Toisaalta myös negatiivista palautetta on tullut opetuksesta ja opettajista. Näitä negatiivisia asioita on kuitenkin selkeästi vähemmän kuin positiivisia, vain muutamasta vastauksesta käy ilmi tyytymättömyys opettajiin tai opetukseen.

Mikkelin ammattikorkeakoulun ilmapiiriä on myös keuhuttu, ilmapiiri ja ympäristö on saanut selkeästi enemmän positiivista palautetta kuin negatiivista. Ilmapiiriä keuhutaan hyväksi ja tiloja keuhutaan myös viihtyisiksi ja toimiviksi. Yksi selkeästi esille noussut asia ympäristöstä on huonot parkkitilat Kasarmin kampuksella. Myös tilojen ahtaudesta on annettu jonkin verran huonoa palautetta.

Muita positiivisia asioita, joita vastauksista on noussut esille, on hyvä ruoka ja toimiva terveydenhuolto. Muutama vastaaja on kuitenkin sitä mieltä, että ruokailu on toteutettu huonosti ja ruokalassa ei mahdu syömään. Vastaajat ovat pääosin sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulussa pidetään hyvää huolta opiskelijoista. Myös Mikkelin kaupunkina on saanut hyvää palautetta ja myös opiskelijabileet on nostettu esiin vastauksissa.

Uutisoinnista ja tiedottamisesta syntyneet mielikuvat

Kolmas avoin kysymykseni koski Mikkelin ammattikorkeakoulun uutisointia ja tiedottamista, kysyin millainen kuva vastaajille on tullut näiden perusteella. Myös tässä kysymyksessä enemmistö vastauksista on positiivisia. Uutisoinnin ja tiedottamisen perusteella on tullut muun muassa rento, hauska, aktiivinen, huumorintajuinen ja nuorekas kuva. Näiden lisäksi koulua kuvailaan asialliseksi ja vakavasti otettavaksi. Koulun viestintä ja imago vastaa todellisuutta.

Uutisoinnista ja tiedottamisesta on jäänyt osalle vastaajista myös negatiivinen kuva, erityisesti autoalan lopettaminen ja leikkaukset ovat jättäneet vastaajille negatiivisen kuvan koulusta. Muutamien vastaajien mielestä tiedottaminen ei vastaa todellisuutta ja sen perusteella on saatu teennäinen kuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YRITYSKUVAN KEHITTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpidesuositukset. Kerron myös tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ja arvioin tekemäni tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimusongelmani oli se, että millainen on Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva. Tavoitteena oli selvittää, millainen yrityskuva koululla on sen sidosryhmien keskuudessa. Isohookana (2007, 22) on määritellyt yrityskuvan niin, että se on sidosryhmän muodostama kuva yrityksestä. Pitkänen (2001, 15) sen sijaan määrittelee yrityskuvan niin, että se on mielikuva, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa yrityksestä. Pitkäsen (2001, 15) mukaan imagolla tarkoitetaan samaa kuin yrityskuvalla. Yrityskuva ei muodostu pelkän kuulopuheen perusteella. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa vahvasti yksilön omat kokemukset yrityksestä (Markkanen 1999, 25).

Tulosten perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulun maine kokonaisuudessaan koetaan suurimmaksi osaksi melko hyväksi. Seuraavaksi eniten maine koetaan tyydyttäväksi. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista kokee maineen erittäin hyväksi, ja kun peräti 35 prosenttia kokee maineen vain tyydyttäväksi, vaikuttaa tilanne mielestäni hieman huolestuttavalta. Mikä on syy siihen, että noin suuri osa pitää mainetta vain tyydyttävänä? Kortesuon (2011, 9) mukaan maine muodostuu välillisesti, toisten kokemien ominaisuuksien mukaan. Aula ja Heinonen (2002, 50) lisäävät, että maine muodostuu niiden tarinoiden kautta, joita yrityksestä puhutaan. Tästä voi päätellä, että kertomukset Mikkelin ammattikorkeakoulusta eivät ole olleet kovin hyviä. Vaikka useampi vastaaja olikin sitä mieltä, että maine on melko hyvä, niin silti hieman huolestuttaa ja selvästi maineessa olisi parantamisen varaa.

Yrityskuva tarkoittaa sidosryhmän muodostamaa kuvaa yrityksestä (Isohookana 2007, 22). Pitkäsen (2001, 15) mukaan sillä voidaan tarkoittaa myös sitä kuvaa, minkä yritys haluaa tietoisesti muille välittyvän. Tutkimuksesta selvisi, että vastaajat olivat melko pitkälti samoilla linjoilla sen kanssa, mitä Mikkelin ammattikorkeakoulu kertoo itsestään.

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulu koetaan monialaiseksi. Tämä ei ole kovin yllättävää, sillä se jo kertoo ammattikorkeakoulun monialaisuudesta, että siellä on kahdeksan eri koulutusala ja 20 eri koulutusohjelmaa (MAMK- sinne on päästävä 2012). Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta arvioitiin myös monipuoliseksi, kun 75 prosentin mielestä monipuolisuus kuvasti toimintaa erittäin hyvin tai melko hyvin.

Vastaajat olivat pääosin samaa mieltä sen kanssa, että Mikkelin ammattikorkeakoululla on hyvät työelämäyhteydet. Tämäkin tulos on aivan odotettua, sillä Mikkelin ammattikorkeakoulu tekee työelämälähtöistä tutkimus- ja kehitystyötä (MAMK- sinne on päästävä 2012). Koulussa on myös paljon erilaisia projekteja, joissa tehdään yhteistyötä eri yritysten kanssa. Hieman yli puolet vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat työllistyvät hyvin koulutuksen jälkeen. 20 prosenttia ei ole osannut ottaa kantaa tähän. Todennäköisesti näillä vastaajilla ei ole omakohtaista kokemusta siitä, kuinka hyvin opiskelijat työllistyvät, eivätkä he ole kuulleet muidenkaan kokemuksia kyseisestä asiasta.

Mikkelin ammattikorkeakoulu koetaan hieman varauksella kansainväliseksi oppimisympäristöksi. Hieman yli puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä, ja noin 27 prosenttia täysin samaa mieltä. Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminta on kyllä kansainvälistä, kolmen englanninkielisen koulutusalan ja laajan kansainvälisen yhteistyökorkeakouluverkoston myötä (MAMK – Sinne on päästävä 2012).

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusta pidetään melko laadukkaana. Kuitenkin aika suuri osa vastaajista, eli noin 39 prosenttia on vastannut, että opetus ei ole laadukasta. Samanlaista kahtiajakoa oli havaittavissa vastaajien avoimissa vastauksissa. Niissäkin oli enemmän positiivisia kommentteja opetuksesta, mutta osa vastaajista myös kritisoi opetusta ja opettajia. Hieman tuntui olevan hajontaa myös riippuen koulutusalanasta. Ainakin sosiaali- ja terveystieteiden opetusta oli kritisoitu.

Työskentelyilmapiiri on koettu hyväksi Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Tämä ilmeni myös avoimista vastauksista, monet olivat kehuneet ilmapiiriä hyväksi ja rennoksi. Yrityskuvalle on tärkeää, että yrityksen ilmapiiri koetaan hyväksi. Kiinteän ilmapiirin

myötä vahvistuu yhteenkuuluvuuden tunne, joka taas luo pohjaa innostuneelle ja toimivalle yritykselle. (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 6 – 7.) Se on itsestään selvää, että kun ilmapiiri on hyvä koulussa, työpaikalla tai missä vaan, viihtyy siellä paljon paremmin. Mikkelin ammattikorkeakoulu on koettu viihtyisäksi, kun yli 75 prosenttia vastanneista on ollut sitä mieltä, että viihtyisyys kuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulua erittäin hyvin tai melko hyvin.

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulu koetaan eniten meneväksi aikuiseksi. Tästä voidaan päätellä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu koetaan asialliseksi ja vakavasti otettavaksi, joka kuitenkin kehittyy ja kulkee ajan mukana. Seuraavaksi eniten koulua arvioitiin ihmistyyppinä trendikkääksi nuoreksi, joka taas kuvastaa sitä, että koulu on trendikäs ja myös ajan hermoilla oleva. Kun ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista kokee koulun olevan ”klassinen herrasmies”, voidaan päätellä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu ei ole paikalleen jämähtänyt. Mainostoimisto Donner & Blitz:n (2012,6) mukaan nimenomaan kehittyminen ja uudistumiskyky ovat tärkeitä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kehittymiseen ja uudistumiskykyyn kuuluu mielestäni myös se, että toiminta ja työvälineet ovat nykyaikaisia. Tutkimuksen mukaan puolet vastaajista pitää Mikkelin ammattikorkeakoulun oppimisympäristöä osittain nykyaikaisena, ja 25 prosenttia täysin nykyaikaisena. Kolme neljästä vastaajasta on siis sitä mieltä, että oppimisympäristö on nykyaikainen. Myös tutkimuksen tulokset osoittavat, että Mikkelin ammattikorkeakoulu koetaan kehittyvänä, kun suurin osa vastaajista oli sitä mieltä.

Mikkelin ammattikorkeakoululle tärkeää on se, että sen opiskelijat voivat hyvin. Hyvinvointiin ja sen kehittämiseen panostetaan. (Opiskelijahyvinvointi 2012.) Tutkimuksen tulokset tukevat osittain tätä, kun noin viidesosa vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että opiskelijoiden hyvinvointiin panostetaan. Osittain samaa mieltä on reilu 40 prosenttia, eli kuitenkin suurin osa vastaajista on samaa mieltä siitä, että hyvinvointiin panostetaan. Hieman outoa oli huomata, että niinkin suuri osa, kuin 27 prosenttia vastanneista, on osittain eri mieltä opiskelijoiden huolenpidosta. Mistä se johtuu? Todennäköisesti heillä ei ole omakohtaista kokemusta esimerkiksi hyvinvointiin liittyvistä palveluista, kuten opiskelijaterveydenhuollosta tai opiskelijakunnan toiminnasta (Opiskelijahyvinvointi 2012). Heillä voi olla myös huonoja kokemuksia kyseisistä palveluista. Mielestäni tässä on yksi hyvä jatkotutkimuksen aihe, tutkia siis mitä miel-

tä Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat opiskelijoiden hyvinvoinnista ja kuinka siihen on heidän mielestään panostettu ja kuinka sitä voitaisiin kehittää.

Mielipiteet Mikkelin ammattikorkeakoulun vetovoimaisuudesta jakautuivat selkeästi kahteen. Tässä pieni enemmistö (n.49 %) oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu ei ole vetovoimainen ja noin 47 prosenttia oli sitä mieltä, että Mikkelin ammattikorkeakoulu on vetovoimainen. Vastausten jakaantuminen näin selkeästi on mielenkiintoista. On vaikea sanoa mistä tällainen selkeä kahtiajako johtuu, mutta voisin arvailla, että kuten muutenkin yrityskuvaan muodostumiseen vaikuttavat mm. tiedot yrityksestä ja henkilön omat kokemukset (Vuokko 2003,111), niin myös tässä tapauksessa.

Pitkänen (2001, 17) on sanonut, että maine on sitä, että ihmiset tuntevat yrityksen, että maine on tunnettuutta. On siis selvää, että yrityksen täytyy olla tunnettu, jotta se voisi saada mainetta tai haluamansa yrityskuvan. Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulu on melko tunnettu. Lähes 60 prosenttia vastaajista piti Mikkelin ammattikorkeakoulua tunnettuna.

Mielestäni se kertoo hyvästä yrityskuvasta, jos yritys koetaan uskottavaksi. Se tarkoittaa sitä, että yrityksen tekemisiin luotetaan ja ne otetaan vakavasti. Suurin osa vastaajista piti Mikkelin ammattikorkeakoulua uskottavana mutta yli neljännes ei pidä koulua uskottavana, ja se on hieman huolestuttavaa. Olisi ehkä syytä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että koulua ei pidetä uskottavana ja tarttua näihin, jotta uskottavuutta voitaisiin parantaa entisestään.

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulu koettiin myös yhteisölliseksi, luovaksi ja vastuulliseksi. Vastuullisuus ja luovuus ovat kaksi Mikkelin ammattikorkeakoulun tärkeimmistä arvoista (MAMK pähkinänkuoressa 2012), ja tulosten mukaan se myös näkyy ulospäin.

Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi

Tutkimuksen mukaan Internet, sanomalehdet ja sosiaalinen media olivat kolme yleisintä paikkaa, missä oli nähty Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa. Internet oli tunnetuin mainoskanava. Kolmanneksi tunnetuin kanava oli sosiaalinen media.

Tutkimuksen tulos on odotetunlainen, sillä Internet on nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinointipaikoista. Teknologian kehittymisen myötä on mahdollista kommunikoida entistä nopeammin ja laajemmin. (von Hertzen 2006, 22.) Sosiaalisen median sijoittuminen kolmanneksi tunnetuimmaksi mainoskanavaksi ei myöskään yllätä. Sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion ja se on yleistynyt markkinointikanavana viime vuosina. Sosiaalisen median sovelluksilla on jo satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, joten se toimii hyvin markkinointikanavana ja tavoittaa laajasti ihmisiä (Sosiaalinen media 2012). Toiseksi eniten mainontaa oli nähty sanomalehdissä. Bergström ja Leppänen (2002, 135) ovat kirjoittaneet, että Suomessa julkaistaan yli 200 sanomalehteä, joten lehtimainokset tavoittavat paljon suomalaisia. Sanomalehti myös toimii hyvin mainoskanavana sen luotettavuuden ja nopeuden vuoksi.

Mielestäni kysymyksen ”Missä olet nähnyt tai kuullut Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa?” vastauksissa ei ollut muutenkaan mitään kovin yllättävää, ainoastaan se oli hieman yllättävää, että yksi vastaajista ei ollut nähnyt tai kuullut mainontaa missään. Tämä oli yllättävää siksi, että Mikkelin ammattikorkeakoululla on aika monta eri mainoskanavaa. Tuntuu siis hieman oudolta, että mainoksilta vältyttäisiin, etenkin jos asuu Mikkelin seudulla. Toisaalta taas on hyvä, että ainoastaan yksi ei ole nähnyt tai kuullut mainoksia missään. Silloin pitäisi huolestua, jos tällaisia henkilöitä olisi useita, sillä markkinointi on tärkeä osa yrityskuvan rakentumista. Yrityksen viestintä yhdessä sen toiminnan kanssa muodostaa hyvän yrityskuvan (Pitkänen 2001, 96).

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulusta on saatu mainonnan perusteella pääosin rento, nuorekas ja huumorintajuinen mielikuva. Muutenkin mainonnan perusteella syntyneet mielikuvat ovat olleet suurimmaksi osaksi positiivisia, ainoastaan 4,5 prosenttia on saanut tylsän mielikuvan, vanhanaikaisen mielikuvan on saanut 6,4 prosenttia vastaajista ja vain yhdellä vastaajalla on suvaitsematon mielikuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta.

Hieman yllättävää on se, että vain vajaa 17 prosenttia vastaajista on saanut Mikkelin ammattikorkeakoulusta trendikkään kuvan mainonnan perusteella. Toisaalla taas on kysytty, kuinka ”trendikkyys” kuvastaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa, ja tässä reilu 60 prosenttia vastanneista on ollut sitä mieltä, että se kuvaa toimintaa joko erittäin hyvin tai melko hyvin. Tämä ristiriita on todennäköisesti selitettävissä sillä, että yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa sekä henkilön omat kokemukset, että vies-

tintä. Kuten Markkanen (1999, 25) totesi, yrityskuvaa ei luoda pelkästään viestinnän avulla, vaan myös henkilön omilla kokemuksilla ja vuorovaikutuksella yrityksen kanssa on suuri merkitys yrityskuvan muodostumiseen. Tässä tapauksessa on varmaan käynyt niin, että vastaajat eivät ole saaneet mainonnan kautta trendikästä mielikuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulusta, mutta omat kokemukset koulun toiminnasta ovat vaikuttaneet siihen, että Mikkelin ammattikorkeakoulu mielletään trendikkääksi.

Vastausten perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi on pääosin melko näkyvää. Markkinoinnin näkyvyydessä olisi tutkimuksen mukaan siis parantamisen varaa, sillä vain reilu 17 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointi on hyvin näkyvää. Markkinointiviestinnän rooli yrityskuvan muodostumisessa on suuri, sillä se varmistaa sen, että yrityksen kilpailuetua luovat tekijät päätyvät myös yrityksen ulkopuolisten tietoon ja sen myötä muokkaa yritystä kohti tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 53). Siksi olisi erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että markkinointi on näkyvää ja tavoittaa mahdollisimman suuren joukon. On myös tärkeää, että markkinointikanavien käyttö on monipuolista. Karjaluodon (2019, 10 – 11) mukaan markkinointiviestinnän keinoja tulee käyttää asiakaslähtöisesti, suunnitellusti sopusoinnussa ja niin että ne tukevat toisiaan, jotta saataisiin synergiaetuja sekä viestinnälle että myyjille. Kun katsoo tuloksia siitä, missä on nähnyt tai kuullut Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa, voidaan sanoa, että mainontaa on ollut esillä monessa eri kanavassa.

Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun logo ja liikemerkki tunnetaan hyvin, kun noin 85 prosenttia vastanneista tietää miltä ne näyttävät. Samalla tavalla kuin viestintä tai kokemukset, myös visuaalinen ilme vaikuttaa yrityskuvaan. Yrityskuvan pitää välittyä jokaisesta yrityksen visuaalisesta elementistä yhtenäisenä ja samanlaatuisena (Mainostoimisto Donner & Blitz 2012, 16). Siksi ei kannata väheksyä liikemerkin ja logon merkitystä. Mainostoimisto Donner & Blitz (2012, 16) on kirjoittanut, että liikemerkin on oltava omaperäinen, mieleenpainuva ja helposti ymmärrettävissä. Mikkelin ammattikorkeakoulun logo ei välttämättä ole helposti ymmärrettävissä, sillä ”mitä logo ja liikemerkki mielestäsi kuvaavat” kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia. Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun liikemerkki ja logo kuvaavat monen vastaajan mielestä suuntaa ylös- ja eteenpäin. Vastauksista kävi myös jonkin verran ilmi se, että logoa voitaisiin uudistaa, ja että se on liian vanhanaikainen tai suorastaan huono. Ehkä olisi hyvä miettiä, voisiko liikemerkkiä jotenkin uudistaa ja tehdä siitä ehkä helpommin ymmärrettävän. Yksi yrityskuvaan vaikut-

tavista tekijöistä Mainostoimisto Donner & Blitz:n (2012, 6 – 7) mukaan onkin juuri yrityksen uudistumiskyky. Mielestäni tähän uudistumiskykyyn liittyy myös se, että yrityksen visuaalista ilmettäkin pitäisi uudistaa aika-ajoin.

Uutisointi ja tiedottaminen

Ylivoimaisesti suurin tiedonlähde oli tutkimuksen mukaan Internet, seuraavaksi suurin tiedonlähde oli Mikkelin ammattikorkeakoulun esitteet. Ottaen huomioon nykyään koko ajan kasvavan Internetin suosion, on täysin odotettavaa, että se on suurin tiedonlähde. Uutisoinnin ja tiedottamisen perusteella syntynyt mielikuva vastaajien keskuudessa oli enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Mikkelin ammattikorkeakoulusta oli saatu esimerkiksi kehittyvä ja nuorekas kuva. Myös huumorintaju ja hauskuus oli tullut monelle vastaajalle mieleen. Mutta vaikka mielikuva olikin hauska, huumorintajuinen tai nuorekas, niin kuitenkin koulu mielletään myös asialliseksi.

Negatiivisia mielikuvia uutisoinnin ja tiedottamisen perusteella oli syntynyt nimenomaan opetuksen vähentämisestä, joka on ihan ymmärrettävää. Aina tällaiset leikkaukset vaikuttavat siihen, että yrityksestä aletaan helposti ajatella negatiivisesti. Toinen esiin noussut asia oli se, että monen vastaajan mielestä uutisointi ja tiedottaminen eivät vastaa todellisuutta. Tässä suhteessa oli kuitenkin havaittavissa joitain ristiriitoja, kun joidenkin vastaajien mielestä taas uutisointi ja tiedottaminen vastaavat todellisuutta. Tässä täytyisi olla erityisen tarkkana, että kaikki mitä Mikkelin ammattikorkeakoulu viestii, pohjautuisi todellisuuteen. Tämä todellisuuteen perustuva yrityskuvan rakentuminen tulee esille monen kirjoittajan mielipiteistä, esimerkiksi Mainostoimisto Donner & Blitz (2012, 5) on todennut, että yrityskuvan rakentumisessa todellisuus on avainasemassa. Yritys ei voi rakentaa sellaista imagoa, jota se ei voi oikeasti toteuttaa.

6.2 Yrityskuvan kehittäminen tulevaisuudessa

Tutkimuksesta tehtyjen johtopäätösten perusteella esiin nousi muutamia toimenpidesuosituksia, joita Mikkelin ammattikorkeakoulu voisi harkita toteuttavansa. Tuskin mikään yritys tai organisaatio on koskaan täydellinen, eli aina löytyy jotain parantamisen varaa. Tutkimuksen mukaan Mikkelin ammattikorkeakoulun maine koetaan vain osittain hyväksi ja yli kolmannes vastaajista on sitä mieltä, että maine on tyydyttävä. Tähän voisi tarttua ja selvittää miksi noin moni kokee maineen tyydyttäväksi. Toinen

vaihtoehto olisi kehitellä jonkinlaista kampanjaa tai tapahtumaa, jotka voisivat vaikuttaa koulun maineeseen. Tällaiset tapahtumat ja kampanjat synnyttävät aina keskustelua ja mikä olisikaan sen parempi koulun maineen kannalta kuin mukavat ja iloiset tarinat Mikkelin ammattikorkeakoulusta.

Kun kyseessä on ammattikorkeakoulu, on toivottavaa, että opetuksen taso olisi tasaisen laadukasta. Tutkimuksessa jopa 39 prosenttia vastaajista ei ollut täysin tyytyväinen opetuksen laadukkuuteen ja tutkimuksesta myös ilmeni hieman eroavaisuuksia eri koulutusalojen opetuksen laadukkuudessa. Mielestäni tähän kohtaan pitäisi puuttua. Mikkelin ammattikorkeakoulun olisi hyvä selvittää, mistä johtuu, että noin moni vastaajista ei pidä opetusta laadukkaana. Mikkelin ammattikorkeakoulussa kyllä tutkitaan jatkuvasti opetuksen laatua opintojaksopalautteiden ja kehittämiskyselyiden muodossa. Siksi on hieman outoa, että jatkuvasta laadun tarkkailusta huolimatta tulos ei ole kovin hyvä. Tässä tapauksessa olisi syytä kiinnittää tarkasti huomiota siihen, että näiden laatututkimuksien tuloksista otetaan opiksi ja kehitetään opetusta niiltä osin, kuin on tarve. On tärkeää, että kaikilla koulutusaloilla olisi ammattitaitoisia opettajia ja että opettajien ammattitaitoa pidettäisiin yllä. Jokaisella opiskelijalla täytyy olla oikeus laadukkaaseen opetukseen koulutusalaan katsomatta. Kuten jo johtopäätöksiensä yhteydessä mainitsin, niin olisi hyvä myös selvittää, kuinka koulun uskottavuutta voitaisiin parantaa.

Toinen esille noussut jatkotutkimuksen aihe olisi tehdä tarkempi kartoitus opiskelijoiden hyvinvoinnista ja siitä, kuinka opiskelijoiden mielestä hyvinvointiin panostetaan Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Mikkelin ammattikorkeakoululle on tärkeää huolehtia opiskelijoiden hyvinvoinnista, mutta moni vastaajista ei kokenut asian olevan niin. Tämän perusteella siis hyvinvointiin pitäisi panostaa vielä enemmän, mutta mielestäni ensin täytyisi selvittää, kuinka siihen voitaisiin panostaa enemmän.

Tutkimuksen perusteella voi sanoa myös, että Mikkelin ammattikorkeakoulun tulisi kehittää vetovoimaisuuttaan. Yksi keino olisi lisätä markkinoinnin näkyvyyttä. Tutkimuksesta selvisi, että markkinointi voisi olla näkyvämpää, eli näkyvyyttä pitäisi parantaa. Mikkelin ammattikorkeakoulu käyttää kyllä eri markkinointikanavia monipuolisesti, mutta mahdollisesti markkinointia voisi olla nykyistä enemmän. Mainosten perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulusta on saatu positiivinen mielikuva, eli siis mainonnan sisältö on toimivaa ja hyvää eikä sitä välttämättä tarvitsisi lähteä radikaal-

listi muuttamaan. Tietenkin mainoksia on hyvä välillä piristää ja uudistaa, jotta katsojien ja kuulijoiden mielenkiinto säilyy ja uusilla mainoksilla pystytään aika ajoin yllättämään.

Mikkelin ammattikorkeakoulu voisi miettiä, olisiko aika uudistaa koulun visuaalista ilmettä. Tutkimuksesta selvisi, että liikemerkki koetaan hieman vanhanaikaisena eikä se ole niin selkeä ja ymmärrettävä kuin liikemerkin olisi hyvä olla. Yrityksen ja organisaation visuaalisuus on tärkeä osa yrityskuvaa ja siihen on kiinnitettävä huomiota. Myöskään visuaalisen ilmeen uudistaminen silloin tällöin ei ole huono ratkaisu.

Uutisoinnin ja tiedottamisen osalta on tärkeää pitää mielessä se, että tiedotteet ja uutiset ovat todellisia. Ja vaikka tiedotettavana olisikin huonoja uutisia, niin niistä täytyy kertoa rehellisesti. Se lisää organisaation arvostusta ja uskottavuutta.

Koska tämä tutkimus ei kerro kattavasti kaikkien sidosryhmien mielipidettä, olisi hyvä tutkia uudestaan Mikkelin ammattikorkeakoulun kohdennettua sisäistä yrityskuvaa nimenomaan opettajien ja muun henkilökunnan näkökulmasta sekä ulkoista yrityskuvaa Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden näkökulmasta. Tälle tutkimukselle pitäisi suunnitella sopiva ajoitus ja sopiva tapa, jolloin vastauksia saataisiin enemmän ja tutkimus olisi luotettava ja hyödynnettävissä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimus on tehty, on syytä mitata sen luotettavuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu kahdesta tekijästä, reliabiliteetista ja validiteetista (Vilka 2007, 152). Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa pääsee samanlaiseen tulokseen tutkimuksessaan, voidaan tutkimuksen tulosta pitää reliaabelina. Myös silloin tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan samanlainen tulos. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.) Reliaabelius arvioi tulosten pysyvyyttä eri mittauskerroilla. Tutkimus on silloin luotettava ja tarkka, kun tutkimusta toistettaessa saadaan sama tulos, riippumatta siitä kuka on tutkijana. Reliabiliteettia olisi hyvä arvioida jo tutkimuksen aikana. Puhuttaessa reliabiliteetista tarkastellaan nimenomaan mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa sitä, että tutkimukseen ei sisälly satun-

naisvirheitä. Tätä arvioitaessa pohditaan mm. sitä, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa ja mikä on vastausprosentti ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149 – 150.)

Olen sitä mieltä, että tutkimuksen reliabiliteetti ei ole riittävän hyvä. Mittaustulosten toistettavuuden osalta reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimustulokset eivät olisi muuttuneet, jos joku toinen olisi tehnyt tutkimuksen. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, eikä silloin tutkija pääse vaikuttamaan sanoillaan tai teoillaan vastauksiin. Tutkimuksessa ei ollut myöskään mitään ”porkkanaa”, eli vastaajille ei ole tullut kiusausta vastata miten sattuu vain sen palkkion saamiseksi. Uskoisin siis, että jos vastaajat vastaisivat kyselyyn toisen kerran, eivät vastaukset siitä muuttuisi. Reliabiliteettia heikentää kuitenkin vino vastaajajakauma, eli vastaajista lähes 80 prosenttia oli Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja 11 prosenttia henkilökuntaa. Vastaajista vain alle 2 prosenttia edustaa muun oppilaitoksen opiskelijoita, alle 4 prosenttia yhteistyökumppaneita ja vain yksi vastaajista oli Mikkelin ammattikorkeakoulun asiakas. Eli käytännössä tulokset kertovat pääasiassa sen, mitä mieltä Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat, muiden sidosryhmien vastaukset ovat vain suuntaa antavia. En ole siis saanut riittävästi tietoa kaikilta vastaajaryhmiltä.

Luotettavuutta olisi voinut parantaa kohdistamalla kysely vain tietylle ryhmälle, esimerkiksi olisi mitattu minkälaisena nimenomaan Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat kokevat koulun yrityskuvan. Minä en voinut kuitenkaan vaikuttaa tähän, sillä toimeksiantaja halusi, että tutkimusta ei kohdisteta millekään tietylle kohderyhmälle. Toimeksiantaja hoiti myös kyselyn julkistamisen ja levittämisen, ja esimerkiksi muistutusviestillä olisi ehkä voitu saada enemmän vastauksia myös muilta kuin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Pyysin tutkimuksen aikana toimeksiantajan edustajaa lähettämään muistutusviestiä. Joko muistutusta ei lähetetty tai sitten se ei vaikuttanut vastaanottajaan, sillä vastausten määrä ei lisääntynyt enää muistutusviestipyynnön jälkeen.

Tutkimuksen validius, eli pätevyys, tarkoittaa kykyä mitata juuri sitä mikä on ollut tarkoitus. Tutkimuksessa menetelmät eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa, esimerkiksi vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut ymmärrettäväksi. Jos tutkija näin ollen käsittelee vastauksia siten kuinka hän kysymykset ja vastaukset ymmärtää, ei tutkimusta voida

pitää kovin luotettavana. (Hirsjärvi ym. 1997, 216 – 217). Vilkka (2007, 150) sanoo, että tutkimuksen validius on silloin hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessaan esimerkiksi käsitteiden kanssa harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa tarkastellaan seuraavia asioita

- Miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden arkikielelle muuttamisessa
- Miten kysymykset ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut
- Miten valitun asteikon toimivuus on onnistunut
- Millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy

Myös validiteettia on hyvä tarkastella tutkimuksen aikana. (Vilkka 2007, 150 – 151.)

Mielestäni tutkimukseni validiteetti ei ole kovin hyvä ja tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että tutkimuksessa on käytetty samaa kyselylomaketta kaikille kohderyhmille eli kysymyksiä ei ole kohdistettu eri sidosryhmille. Vaikka kyselylomake on suunniteltu huolellisesti teorian pohjalta, olisi kuitenkin pitänyt tehdä eri lomakkeet eri sidosryhmille. Esimerkiksi mistä Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppani voi tietää, onko oppimisympäristö nykyaikainen tai onko koulussa hyvä työskentelyilmapiiri? Luotettavuutta olisi parantanut se, että olisi kysytty erilaisia kysymyksiä eri sidosryhmiltä. Tämäkään ei ollut minun päätettävissä, sillä toimeksiantajan edustaja halusi, että tutkimus toteutetaan samalla lomakkeella kaikille.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa nousee esille kysymys totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuskysymyksiin suhtautumisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131.)

Myös laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuudesta puhuttaessa nousevat esille termit validiteetti ja reliabiliteetti. Näiden käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa on kuitenkin kritisoitu, koska kyseiset käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei olekaan mitään yksiselitteistä ohjetta, mutta muutamia seikkoja voidaan sanoa tutkimuksen arvioinnista. Ensinnäkin tutkimusta arvioidaan aina kokonaisuutena, jossa sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, jos tutkimuksen raportoinnissa mainitaan seuraavat asiat: tutkimuksen kohde ja tarkoitus. Mitä tutkija on tutkimassa ja mistä syystä. Toinen asia on tutkijan oma asenne tutkimukseen, miksi tutkimus on tutkijan

mielestä tärkeä, millaisia oletuksia on ollut tutkimuksen aikana, ja onko tutkijan ajatukset muuttunut tutkimuksen aikana. Myös aineistonkeruulla on merkitystä. Kuinka tutkimusaineisto on kerätty, millaista menetelmää ja tekniikkaa sen keräämiseen on käytetty. Seuraavaksi on hyvä esitellä, millä perusteella tutkimukseen osallistuneet tiedonantajat ovat valittu, kuinka heihin on otettu yhteyttä ja kuinka monta henkilöä tutkimukseen on osallistunut. Myös arviointi siitä miten tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde on toiminut. Raportissa olisi hyvä mainita myös tutkimuksen kesto, aineiston analyysi sekä tutkimuksen luotettavuus ja huolellinen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135 – 138.)

Laadullisen aineiston osalta tutkimuksen luotettavuus on mielestäni kysymysten kannalta hyvä, sillä avoimet kysymykset olivat sellaisia, joihin jokaiseen vastaajaryhmään kuuluva on voinut hyvin vastata. Avoimet kysymykset olivat sillä tavalla ”yleisiä”, että ei tarvitse esimerkiksi olla koulun opiskelija, jotta osaa vastata luotettavasti kysymykseen, verrattuna aiemmin kritisoituun ”millainen työskentelyilmapiiri Mikkelin ammattikorkeakoulussa on”, johon ei esimerkiksi yhteistyökumppanit ole välttämättä osanneet vastata. Tietenkin tässäkin laadullisen aineiston luotettavuutta heikentää huomattavasti vino vastaajajakauma.

7 PÄÄTÄNTÖ

En päässyt työssäni asettamaani tavoitteeseen, joka oli selvittää Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuva sen sidosryhmien keskuudessa. En päässyt tähän tavoitteeseen siksi, että tutkimus ei kerro kattavasti kaikkien sidosryhmien ajatuksia Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuvasta, vaan se kertoo pääasiassa vain Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkemyksen. Olen hieman pettynyt siihen, että tutkimukseni ei onnistunut niin kuin oli tarkoitus. Mutta kuten jo aiemminkin kirjoitin, en itse voinut vaikuttaa tutkimuksen toteutukseen. Ehdotin kyllä toimeksiantajan edustajalle, että tutkimus toteutettaisiin niin, että laadittaisiin erilaiset kyselylomakkeet eri sidosryhmille. Mutta kun toimeksiantajan edustaja halusi tehdä asian niin, että kysytään samalla lomakkeella kaikilta vastaajilta, niin tietenkin tein niin kuin minua pyydettiin tekemään. Tämän lisäksi toimeksiantajan edustaja vaihtui kesken opinnäytetyön tekemisen, joka myös osaltaan sekoitti hieman työtäni.

Tarkoitukseni oli tehdä myös vertailua eri sidosryhmien mielipiteiden välillä, eli tutkia eroaako esimerkiksi opiskelijoiden kuva Mikkelin ammattikorkeakoulusta yhteistyökumppaneiden mielikuvien kanssa. En kuitenkaan tehnyt tällaista vertailua, koska en saanut tarpeeksi vastauksia kaikilta sidosryhmiltä.

Vaikka tutkimuksen toteutuksessa olikin epäonnistumisia, on tutkimusprosessi opettanut minulle paljon. Tiedän nyt, että luotettavaan tutkimustulokseen pääsemiseen tarvitaan tarkoin kohdennetut tutkimuskysymykset ja tarkka tutkimuksen kohderyhmä. Olen oppinut tämän ikään kuin kantapään kautta tämän tutkimuksen myötä. Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle myös pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työskentelyä sekä tietenkin olen oppinut syvällisemmin asioita yrityskuvasta ja markkinoinnista. Työn tekeminen on ollut mielenkiintoista ja olenkin tyytyväinen, että valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Mikkelin ammattikorkeakoulun yrityskuvatutkimuksen.

Jos nyt tekisin työn uudestaan, niin ensinnäkin perehtyisin teoriaan enemmän ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Haluaisin myös toteuttaa tutkimuksen paremmin kuin nyt, eli siis valitsisin tutkimukseen tarkemman kohderyhmän ja suunnittelisin kyselylomakkeen tarkemmin niin, että kysyisin erilaisia asioita eri sidosryhmiltä.

Toivon, että Mikkelin ammattikorkeakoulu pystyisi hyödyntämään tätä tutkimusta. Vaikka tutkimuksen tulos ei katakaan kaikkia sidosryhmiä, niin silti niiden tuloksista on hyvä ottaa oppia. Toivoisin, että toimenpidesuosituksissa kertomani tutkimukset laitettaisiin alulle, sillä niistä selviäisi varmasti arvokasta tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulun toiminnan kehittämiseksi. Mielestäni nämä tutkimukset olisivat hyviä ja erittäin mielenkiintoisia opinnäytetyön aiheita.

LÄHTEET

- Aaltola, Tuomas 2005. Ilmeestä identiteettiin. ch5 Asiakaslehti. 1/2005. Verkkolehti. http://asiakaslehti.ch5finland.com/sisalto_1_2005/identiteetti/. Ei päivitystietoja. Luettu 10.2.2012.
- Aitamurto, Tanja, Heikka, Taneli, Kilpinen, Petteri, Posio, Matti 2011. Uusi kultakausi – Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.
- Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.
- Aula, Pekka, Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Järventie-Thesleff, Rita 2008. Vahvasta yritysbrändistä kilpailuetua. http://www.boardprofessionals.fi/koulutus/julkaisut/jaerventie-thesleff_rita_vahvasta_yritysbraendistae_kilpailuetua_2008. Päivitetty 2008. Luettu 23.3.2012.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Helsinki: WSOY.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2004. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krabbe, Katariina 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Perhemediat oy.
- Kuuva, Soile 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulun mainoskanavat. Yksityinen sähköpostiviesti 11.1.2012. Vs. markkinointipällikkö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Loiri, Pekka, Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mainonnan Neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. PDF-dokumentti. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Päivitetty 18.5.2011. Luettu 16.3.2012.

Mainostoimisto Donner & Blitz 2012. Yrityskuva. PDF-dokumentti. <http://www.donnerblitz.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.3.2012.

MAMK pähkinänkuoressa 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://student.mikkeliyamk.fi/menu_description.asp?oid=137&menu_id=137&menupath=137#137. Ei päivitystietoja. Luettu 12.3.2012.

MAMK-Sinne on päästävä 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/mamk_. Ei päivitystietoja. Luettu 12.3.2012.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Mitä on sosiaalinen media? 2012. Get it Right. WWW-dokumentti. http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa. Ei päivitystietoja. Luettu 20.3.2012.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Opiskelijahyvinvointi 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www.mamk.fi/opiskeluelama/hyvinvointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.3.2012.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita oyj.

Rissanen, Katja 2012. MTV3- kanavan tuote-esittely Kuopiossa 3.4.2012. Aluepäällikkö. MTV3.

Rope, Timo, Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Sanomalehtien liitto 2012. Näköislehdet. WWW-julkaisu. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=104>. Päivitetty 1.3.2012. Luettu 23.3.2012.

Schmitt, Bernd, Simonson, Alex 1997. Marketin Aesthetics. New York: The Free Press.

Sosiaalinen media 2012. Markkinointi 2.0 Consulting. WWW-julkaisu. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.3.2012.

Sosiaalinen media ja markkinointi 2012. Markkinointi 2.0 Consulting. WWW-julkaisu. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.3.2012.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Taloustutkimus Oy 2012. Yrityskuva. WWW-dokumentti.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/. Ei päivitystietoja. Luettu 12.3.2012.

Televisiolla edelleen korkeimmat huomioarvot 2012. Spotti MTV3. Verkkojulkaisu.

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=8&ss=mm_t&id=48513&sl2=8. Päivitetty 2012. Luettu 17.2.2012.

Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viestintäpalvelut 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti.

http://www.mamk.fi/mamk_/medialle. Ei päivitystietoja. Luettu 12.3.2012.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuoden 2011 mainoskakku hivenen plussalla 2012. Markkinointi & Mainonta. Verkko-lehti.

<http://www.marmai.fi/uutiset/vuoden+2011+mainoskakku+hivenen+plussalla/a762095>. Päivitetty 24.1.2012. Luettu 2.3.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

LIITE 1.
Saatekirje

Hyvä vastaaja!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millainen maine Mikkelin ammattikorkeakoululla on. Mielipiteesi on todella tärkeä eikä vastaamiseen mene aikaa kuin muutama minuutti. Vastaamisaikaa on 29.1. asti.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset esitetään kokonaistuloksina, eivätkä yksittäiset vastaukset erotu joukosta.

Kyselyn toteuttaa opinnäytetyönään Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Niina Timoskainen. Jos tutkimukseen liittyy kysyttävää, voit ottaa yhteyttä: niina.timoskainen@mail.mamk.fi.

Ystävällisin terveisin

Niina Timoskainen
Mikkelin ammattikorkeakoulu



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Kerro millainen mielikuva sinulla on muodostunut Mikkelin ammattikorkeakoulusta omien kokemustesi, näkemäsi ja kuulemasi mainonnan sekä muun uutisoinnin ja tiedottamisen perusteella.

1. Mikä asia sinulla tulee ensimmäisenä mieleen Mikkelin ammattikorkeakoulusta?

2. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Mikkelin ammattikorkeakoulu on monialainen koulutusympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulussa on hyvät hyvät työelämäyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat opiskelijat työllistyvät hyvin koulutuksen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulu on kansainvälinen opiskeluympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulun opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulussa on hyvä työskentelyilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulu on nykyaikainen oppimisympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikkelin ammattikorkeakoulu panostaa opiskelijoiden hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Mikkelin ammattikorkeakoulun toimintaa?

LIITE 2 (2). Kyselylomake

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetovoimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitä seuraavista ihmistyypeistä Mikkelin ammattikorkeakoulu mielestäsi edustaa?

Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto

- Menevä aikuinen
- Trendikäs nuori
- Elegantti leidi
- Klassinen herrasmies
- Lapsellinen lapsi
- Muu, mitä?

5. Mitä kertoisit ystävillesi tai tuttavillesi Mikkelin ammattikorkeakoulusta?

6. Missä olet nähnyt tai kuullut Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Radiossa
- Internetissä
- Sosiaalisessa mediassa
- Googlessa
- Kaupungilla

-
- Sanomalehdissä
- Aikakausi- ja ammattilehdissä
- Televisiossa
- Jossain muualla, missä?
- En missään

7. Millainen mielikuva sinulle on tullut Mikkelin ammattikorkeakoulusta mainonnan perusteella?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Viihtyisä
- Kehittyvä
- Nuorekas
- Tylsä
- Trendikäs
- Rento
- Huumorintajuinen
- Vanhanaikainen
- Suvaitsematon
- Muu, millainen?
- En osaa sanoa

8. Mistä olet saanut tietoa Mikkelin ammattikorkeakoulusta?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Lehdistä
- Internetistä
- Esitteistä
- Tuttavilta
- Televisiosta
- Radiosta
- Oppilaanohjaajalta
- Muualta, mistä?
- En mistään

9. Millainen mielikuva sinulle on tullut uutisoinnin ja tiedottamisen perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulusta?

10. Onko Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi mielestäsi

- Hyvin näkyvää
- Melko näkyvää
- Melko huonosti näkyvää
- Ei näy lainkaan
- En osaa sanoa

11. Tiedätkö, miltä Mikkelin ammattikorkeakoulun liikemerkki ja logo näyttävät?

- Kyllä
- En
- Ehkä

12. Mitä liikemerkki ja logo mielestäsi kuvaavat?

Ks. kuva vasemmassa yläreunassa.



13. Miten arvioisit Mikkelin ammattikorkeakoulun mainetta kokonaisuudessaan?

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Tyydyttävä
- Melko huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

14. Ikäsi?



LIITE 2 (5).
Kyselylomake

15. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

16. Mitä seuraavista vastaajaryhmistä edustat?

- Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelija
- Muun oppilaitoksen opiskelija
- Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökuntaa
- Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyökumppani
- Mikkelin ammattikorkeakoulun asiakas
- Muu, mikä

Kiitos vastauksistasi!

Laeta



TAULUKKO 1. Monialainen koulutusympäristö

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	63	40,4 %
Osittain samaa mieltä	70	44,9 %
Osittain eri mieltä	21	13,5 %
Täysin eri mieltä	1	0,6 %
En osaa sanoa	1	0,6 %
Yhteensä	156	100,0 %

TAULUKKO 2. Hyvät työelämäyhteydet

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	25	16,0 %
Osittain samaa mieltä	80	51,3 %
Osittain eri mieltä	35	22,4 %
Täysin eri mieltä	8	5,1 %
En osaa sanoa	8	5,1 %
Yhteensä	156	100,0 %

TAULUKKO 3. Opiskelijoiden hyvä työllistyminen

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	15	9,6 %
Osittain samaa mieltä	74	47,4 %
Osittain eri mieltä	34	21,8 %
Täysin eri mieltä	2	1,3 %
En osaa sanoa	31	19,9 %
Yhteensä	156	100,0 %

TAULUKKO 4. Kansainvälinen oppimisympäristö

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	42	26,9 %
Osittain samaa mieltä	84	53,8 %
Osittain eri mieltä	26	16,7 %
Täysin eri mieltä	1	0,6 %
En osaa sanoa	3	1,9 %
Yhteensä	156	100,0 %

TAULUKKO 5. Laadukas opetus

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	24	15,4 %
Osittain samaa mieltä	72	46,2 %
Osittain eri mieltä	46	29,5 %
Täysin eri mieltä	14	9,0 %
Yhteensä	156	100,0 %

TAULUKKO 6. Hyvä työskentelyilmapiiri

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	45	28,8 %	29,2 %
Osittain samaa mieltä	72	46,2 %	46,8 %
Osittain eri mieltä	30	19,2 %	19,5 %
Täysin eri mieltä	4	2,6 %	2,6 %
En osaa sanoa	3	1,9 %	1,9 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 7. Nykyaikainen oppimisympäristö

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	38	24,4 %	24,8 %
Osittain samaa mieltä	77	49,4 %	50,3 %
Osittain eri mieltä	32	20,5 %	20,9 %
Täysin eri mieltä	3	1,9 %	2,0 %
En osaa sanoa	3	1,9 %	2,0 %
Vastanneita	153	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	3	1,9 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 8. Opiskelijoiden hyvinvointiin panostetaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	30	19,2 %	19,4 %
Osittain samaa mieltä	68	43,6 %	43,9 %
Osittain eri mieltä	42	26,9 %	27,1 %
Täysin eri mieltä	9	5,8 %	5,8 %
En osaa sanoa	6	3,8 %	3,9 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastauksia	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 9. Trendikkyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	11	7,1 %	7,1 %
Melko hyvin	84	53,8 %	54,2 %
Melko huonosti	43	27,6 %	27,7 %
Erittäin huonosti	13	8,3 %	8,4 %
En osaa sanoa	4	2,6 %	2,6 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 10. Vetovoimaisuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	10	6,4 %	6,5 %
Melko hyvin	62	39,7 %	40,3 %
Melko huonosti	63	40,4 %	40,9 %
Erittäin huonosti	13	8,3 %	8,4 %
En osaa sanoa	6	3,8 %	3,9 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 11. Tunnettuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	18	11,5 %	11,7 %
Melko hyvin	74	47,4 %	48,1 %
Melko huonos- ti	48	30,8 %	31,2 %
Erittäin huos- nosti	6	3,8 %	3,9 %
En osaa sanoa	8	5,1 %	5,2 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 12. Viihtyisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	38	24,4 %	24,7 %
Melko hyvin	81	51,9 %	52,6 %
Melko huos- nosti	35	22,4 %	22,7 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 13. Kehittyvyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	33	21,2 %	21,3 %
Melko hyvin	86	55,1 %	55,5 %
Melko huonos- ti	25	16,0 %	16,1 %
Erittäin huos- nosti	4	2,6 %	2,6 %
En osaa sanoa	7	4,5 %	4,5 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 14. Monipuolisuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	30	19,2 %	19,5 %
Melko hyvin	86	55,1 %	55,8 %
Melko huonos- ti	29	18,6 %	18,8 %
Erittäin hu- nosti	5	3,2 %	3,2 %
En osaa sanoa	4	2,6 %	2,6 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 15. Uskottavuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	21	13,5 %	13,5 %
Melko hyvin	79	50,6 %	51,0 %
Melko huonos- ti	41	26,3 %	26,5 %
Erittäin hu- nosti	7	4,5 %	4,5 %
En osaa sanoa	7	4,5 %	4,5 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 16. Yhteisöllisyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	16	10,3 %	10,5 %
Melko hyvin	88	56,4 %	57,5 %
Melko huonos- ti	37	23,7 %	24,2 %
Erittäin huos- nosti	3	1,9 %	2,0 %
En osaa sanoa	9	5,8 %	5,9 %
Vastanneita	153	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	3	1,9 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 17. Luovuus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvin	11	7,1 %	7,1 %
Melko hyvin	71	45,5 %	45,8 %
Melko huonos- ti	48	30,8 %	31,0 %
Erittäin huos- nosti	11	7,1 %	7,1 %
En osaa sanoa	14	9,0 %	9,0 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 18. Vastuullisuus

		Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Valid	Erittäin hyvin	26	16,7 %	16,8 %
	Melko hyvin	77	49,4 %	49,7 %
	Melko huonos- ti	35	22,4 %	22,6 %
	Erittäin huo- nosti	4	2,6 %	2,6 %
	En osaa sanoa	13	8,3 %	8,4 %
	Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Missing	Ei vastausta	1	0,6 %	
	Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 19. Mitä ihmistyyppiä MAMK edustaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Menevä aikuinen	61	39,1 %	39,6 %
Trendikäs nuori	37	23,7 %	24,0 %
Klassinen herras- mies	9	5,8 %	5,8 %
Lapsellinen lapsi	13	8,3 %	8,4 %
Muu	34	21,8 %	22,1 %
Vastanneita	154	98,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	1,3 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 20. Nähnyt/kuullut MAMK:n mainontaa

	Lukumäärä	Prosenttia
On kuullut MAMK:n mainontaa radiossa	72	46,2 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa Internetissä	126	80,8 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa sosiaalisessa mediassa	88	56,4 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa Googlessa	23	14,7 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa kaupungilla	63	40,4 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa sanomalehdissä	120	76,9 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa aikakausi- ja ammattilehdissä	27	17,3 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa televisiossa	91	58,3 %
On nähnyt MAMK:n mainontaa jossain muualla	8	5,1 %
Ei ole nähnyt MAMK:n mainontaa missään	1	0,6 %

TAULUKKO 21. Mainonnan perusteella syntynyt mielikuva MAMK:sta

	Lukumäärä	Prosenttia
Mielikuva MAMK:sta on viihtyisä	49	31,4 %
Mielikuva MAMK:sta on kehittyvä	53	34,0 %
Mielikuva MAMK:sta on nuorekas	73	46,8 %
Mielikuva MAMK:sta on tylsä	7	4,5 %
Mielikuva MAMK:sta on trendikäs	26	16,7 %
Mielikuva MAMK:sta on rento	79	50,6 %
Mielikuva MAMK:sta on huumorintajuinen	67	42,9 %
Mielikuva MAMK:sta on vanhanaikainen	10	6,4 %
Mielikuva MAMK:sta on suvaitsematon	1	0,6 %
Mielikuva MAMK:sta on joku muu	10	6,4 %
Mielikuvaa MAMK:sta ei osaa sanoa	13	8,3 %

TAULUKKO 22. Mistä on saanut tietoa MAMK:sta

	Lukumäärä	Prosenttia
On saanut tietoa MAMK:sta lehdistä	60	38,5 %
On saanut tietoa MAMK:sta Internetistä	131	84,0 %
On saanut tietoa MAMK:sta esitteistä	87	55,8 %
On saanut tietoa MAMK:sta tuttavilta	52	33,3 %
On saanut tietoa MAMK:sta televisiosta	25	16,0 %
On saanut tietoa MAMK:sta radiosta	21	13,5 %
On saanut tietoa MAMK:sta oppilaanohjaajalta	27	17,3 %
On saanut tietoa MAMK:sta jostain muualta	10	6,4 %
Ei ole saanut tietoa MAMK:sta mistään	3	1,9 %

TAULUKKO 23. Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvin näkyvää	27	17,3 %	17,4 %
Melko näkyvää	100	64,1 %	64,5 %
Melko huonosti näkyvää	23	14,7 %	14,8 %
Ei näy lainkaan	1	,6 %	,6 %
En osaa sanoa	4	2,6 %	2,6 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 24. Tietoisuus MAMK:n logon ja liikemerkin ulkonäöstä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	129	82,7 %	84,3 %
En	14	9,0 %	9,2 %
Ehkä	10	6,4 %	6,5 %
Vastanneita	153	98,1 %	100,0 %
Ei vastausta	3	1,9 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

TAULUKKO 25. Mikkelin ammattikorkeakoulun maine kokonaisuudessaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvä	14	9,0 %	9,0 %
Melko hyvä	73	46,8 %	47,1 %
Tyydyttävä	55	35,3 %	35,5 %
Melko huono	11	7,1 %	7,1 %
Erittäin huono	1	0,6 %	0,6 %
En osaa sanoa	1	0,6 %	0,6 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	

Vastaajan taustatiedot

TAULUKKO 26. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	50	32,1	32,3
Nainen	105	67,3	67,7
Vastanneita	155	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Yhteensä	156	100,0	

TAULUKKO 27. Vastaajan edustama ryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mamk:n opiskelija	123	78,8 %	79,4 %
Muun oppilaitoksen opiskelija	3	1,9 %	1,9 %
Mamk:n henkilökuntaa	17	10,9 %	11,0 %
Mamk:n yhteistyökumppani	6	3,8 %	3,9 %
Mamk:n asiakas	1	,6 %	,6 %
Muu, mikä?	5	3,2 %	3,2 %
Vastanneita	155	99,4 %	100,0 %
Ei vastausta	1	,6 %	
Yhteensä	156	100,0 %	