

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden tradenomi

2021

Sannimari Lammela

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

– Pääosassa EduCity

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden tradenomi

2021 | 31 sivua, 9 liitesivua

Sannimari Lammela

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

- Pääosassa EduCity

Turun ammattikorkeakoulu toteutti vuonna 2019 sidosryhmäkyselyn, jonka vastausprosentti oli valitettavan pieni. Tämän perusteella päätettiin korkeakoulun tunnettuuden lisäämiseen tarvittavan parempi suunnitelma. Tässä avuksi oltiin pohdittu uuden kampusrakennuksen, EduCityn, hyödyntämistä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Turun ammattikorkeakoululle tapahtumakonseptiehdotus, jonka avulla organisaation tunnettuutta voidaan lisätä ulkoisten sidosryhmien keskuudessa EduCityä hyödyntäen. Työn haasteena oli organisaation suuruus ja moninaisuus. Tietoa lähdettiinkin selvittämään ammattikorkeakoulun henkilökunnalta. Tätä varten toteutettiin fokusryhmähaastattelu Turun ammattikorkeakoulun eri osastojen edustajille, sekä teemahaastattelu ammattikorkeakoulun Brand Managerin kanssa. Haastatteluissa koottiin Turun ammattikorkeakoulun, sekä EduCityn vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi, selvitettiin henkilökunnan näkemykset millä tapaa EduCityä voisi hyödyntää tunnettuuden lisäämisessä.

Lopputuloksena valmistui kolme tapahtumakonseptiehdotusta, joiden avulla henkilökunta voi järjestää markkinoivia tapahtumia EduCityssä Turun ammattikorkeakoulun ulkoisille sidosryhmille ja näin lisätä organisaation tunnettuutta.

ASIASANAT:

Brändi, tunnettuus, tapahtumat.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 31 pages, 9 pages of appendices

Sannimari Lammela

INCREASING AWARENESS OF TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

- EduCity as the center point

Turku University of Applied Sciences conducted a survey among its stakeholders in 2019. The number of responses was unexpectedly low and thus it made Turku UAS realise that they need a better plan for increasing their brand awareness. To help reach this goal, it was decided that a plan on how to utilize the new campus building EduCity should be created.

The aim of the present bachelor's thesis is to create event models for EduCity to help Turku UAS increase their brand awareness among the external stakeholders. The fact that the Urku University of Applied Sciences is a big and diverse organization presented some challenges for creating these models. To help understand it better two interviews were conducted with the staff: a focus group interview with staff members representing various sectors in the organization and a theme interview with the Turku UAS Brand Manager. In these interviews, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the university and EduCity were pieced together. In addition, the staff's opinions on how EduCity could be utilized in increasing the awareness were explored.

The result consists of three concept proposals for an event to help the university staff organize marketing events in EduCity for their external stakeholders and thus increase the organization's brand awareness.

KEYWORDS:

Brand, brand awareness, events.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUNNETTUUS JA BRÄNDI	8
2.1 Tunnettuus osana brändipääomaa	8
2.2 Brändikokemus	10
2.3 Tapahtumat ja elämykset brändäyksen tukena	11
3 HAASTATTELUT TIEDONKERUUN METODINA	13
3.1 Fokusryhmähaastattelu	13
3.2 Fokusryhmähaastattelun tulokset	14
3.3 Teemahaastattelu	18
3.4 Teemahaastattelun tulokset	19
4 TAPAHTUMAEHDOTELMA EDUCITYN HYÖDYNTÄMISEKSI	21
4.1 EduCity rakennuksena	21
4.2 Turun ammattikorkeakoulun sidosryhmät	22
4.3 Tunnettuussuunnitelma	22
4.4 Tapahtumasuunnitelma	23
4.5 Tapahtuman järjestäminen	24
4.6 Tapahtuman tarina	25
5 LOPUKSI	28
5.1 Pohdinta	28
5.2 Jatkokehitysehdotukset	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

- Liite 1. EduCityn tapahtumakonseptiehdotukset
- Liite 2. Fokusryhmähaastattelu
- Liite 3. Teemahaastattelu

KUVAT

Kuva 1. Turun ammattikorkeakoulun brändin kärjet (Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2020, 11).	7
Kuva 2. Brandipääoman varallisuuden osa-alueet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)	9
Kuva 3. DAGMAR-mallin yhdeksän viestinnän tavoitetta (De Pelsmacker ym. 2010, 165).	10
Kuva 4. Brändikokemusalueista (Ahvenainen ym. 2017, 47).	11
Kuva 5. SWOT-analyysi, Turku AMK vahvuudet.	14
Kuva 6. SWOT-analyysi, Turku AMK heikkoudet.	15
Kuva 7. SWOT-analyysi, Turku AMK mahdollisuudet.	16
Kuva 8. SWOT-analyysi, Turku AMK uhat.	16
Kuva 9. EduCityn suunnittelun periaatteita (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2021).	21
Kuva 10. Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämissuunnitelma.	23
Kuva 11. Turun ammattikorkeakoulun arvot (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2021).	25
Kuva 12. EduCityn Aurinkokylpy ja läpinäkyvyys.	26
Kuva 13. EduCityn Taidon portaat ja portaiden alla oleva muuntotila.	27
Kuva 14. EduCityn laboratoriotilat.	27

1 JOHDANTO

Jos yritys tai brändi ei ole tunnettu, onko sitä olemassakaan? Tunnettuus on yksi brändin tärkeimmistä osa-alueista. (Laaksonen 2017.) Brändin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, tunnettu yritys on myös vahvempi, sillä tuttuus miellyttää ihmisiä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38). Tässä työssä perehdytään Turun ammattikorkeakoulun brändiin ja luodaan suunnitelma ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämiseen alueellisten sidosryhmien keskuudessa. Työ tehdään ammattikorkeakoulun toimeksiannosta. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja hyödyntää laadullista tutkimusotetta. Aineisto on kerätty fokusryhmähaastattelua ja teemahaastattelua hyödyntäen. Haastatteluiden perusteella luotiin Turun ammattikorkeakoululle tapahtumakonseptiehdotus tunnettuutta lisäävien tapahtumien järjestämisen avuksi.

Turun ammattikorkeakoulu on yksi Turun kuudesta korkeakoulusta Turun yliopiston, Åbo Akademin, Yrkeshögskolan Novian, Humanistisen ammattikorkeakoulun, sekä Diakonia-ammattikorkeakoulun lisäksi (Turun kaupungin www-sivut 2021). Ammattikorkeakoulu toimii kolmella eri kampuksella, joista yksi on Salossa ja kaksi Turussa. (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2020.) Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusohjelmien lisäksi erillisiä koulutuspalveluita, vuokraa tiloja sekä tarjoaa sidosryhmilleen opiskelijoita erilaisiin projekteihin, toimeksiantoihin ja harjoitteluihin. Turun ammattikorkeakoulu toteuttaa opetuksensa innovaatiopedagogiikan tyylillä. Tämä tarkoittaa, että opetus on työelämälähtöistä, ongelmalähtöistä ja monesti opitaan projektien kautta. Projekteissa on usein mukana oikeita yrityksiä, jolloin kosketus työelämään tulee jo opintojen aikana. (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2020.)

Syksyllä 2020 Turun ammattikorkeakoulun kampus Kupittaaan kaupunginosassa uudistui, kun alueelle valmistui uusi rakennus, EduCity. Alueella on myös neljä muuta kampusrakennusta: Lemppari, ICT-City, Medisiina D sekä Tehdas. (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2020.) Tässä työssä keskitytään pääasiassa uuteen EduCity rakennukseen ja sen tuomiin hyötyihin Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämisessä. EduCity on suunniteltu niin, että se olisi kansainvälisesti vetovoimainen ja käyttäjilleen viihtyisä tulevaisuuden oppimisympäristö. Rakennukseen järjestetään myös opastuskierroksia yhteistyössä Visit Turun kanssa. (HTJ 2020.)

Turun ammattikorkeakoululla on lokakuussa 2020 päivitetty brändikäsikirja. Käsikirjassa on listattu ammattikorkeakoulun brändin osat, jotta henkilökunta ja opiskelijat osaa-

vat viestiä organisaation toimintaa, luonnetta, tavoitteita ja arvoja yhdenmukaisesti ulospäin. Kuva 1 näyttää Turun ammattikorkeakoulun brändin kärjet. (Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2020, 4-5.) Brändiasioita on siis korkeakoulussa tarkasti mietitty, mutta kuitenkin tällä hetkellä tunnettuus sidosryhmien keskuudessa ei ole sillä tasolla, mitä Turun ammattikorkeakoulussa toivottaisiin. Ammattikorkeakoulu toteutti sidosryhmille maaliskuussa 2019 kyselyn, jonka vastausprosentti oli vastoin toiveita pieni. Tämän ajateltiin johtuvan siitä, että monella ei ollut kokemusta yhteistyöstä Turun ammattikorkeakoulun kanssa tai he eivät tunne ammattikorkeakoulun palveluita. Kyselyssä todettiin, että korkeakoulun tunnettuus ei ole sillä tasolla mitä toivottaisiin. Ammattikorkeakoululla on paljon eri palveluita ja sidosryhmiä, joka tekee organisaation toiminnasta erittäin laajaa ja haasteellista. Tämänkin vuoksi opinnäytetyötä rajattiin koskemaan vain pientä osaa korkeakoulun brändityöstä. Haastatteluiden perusteella työssä keskitytään pääosin PK-yritysten keskuudessa tunnettuuden lisäämiseen. Työssä pohditaan myös opiskelijoiden hyödyntämistä tunnettuuden lisäämisessä. Ammattikorkeakoulussa toivotaankin pidempiaikaista suunnitelmaa uuden EduCityn hyödyntämisessä tunnettuuden lisäämisessä.



Kuva 1. Turun ammattikorkeakoulun brändin kärjet (Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2020, 11).

2 TUNNETTUUS JA BRÄNDI

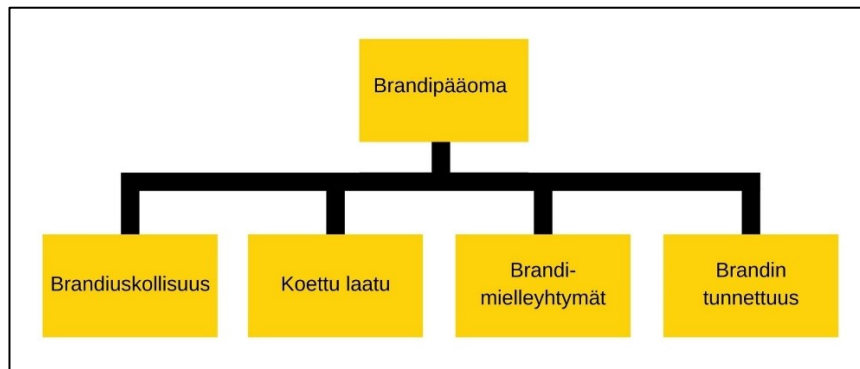
2.1 Tunnettuus osana brändipääomaa

Brändi sekoitetaan usein moneen asiaan, kuten logoon tai sloganiin, mainokseen tai tuotteeseen. Brändi ei kuitenkaan ole näitä, vaan strateginen näkökulma, asiakkaan arvolutaus ja kilpailullinen etu. Brändi edustaa ikään kuin yrityksen luonnetta. Luodakseen onnistuneen brändin, yrityksen tulee tehdä lupaus sidosryhmilleen, sekä viestiä, pitää ja vahvistaa tätä lupautta. Mooteen (2013) mukaan brändin hallinnassa on neljä vaihetta: oikean asiakasryhmän etsiminen ja oman yrityksen kykyjen korostaminen, halutun suhteen määrittäminen tarjonnan ja sidosryhmien välille, tunnepohjaisen sidoksen luominen jokaisessa asiakaskohtauksessa, sekä brändin nimen, persoonallisuuden, luonteen ja maineen kehittäminen. Tunteeseen vetoavat brändit ovat useasti vahvempia kuin käytännöllisyyteen vetoavat brändit. (Mootee 2013, 8-14, 26-27, 32.)

Brändipääoma on brändin nimeen ja symboliin liitettyä varallisuutta, joka vaikuttaa tuotteen tai palvelun tasoon. Varallisuus koostuu neljästä osa-alueesta, jotka näemme kuvassa 2. Nämä ohjaavat brändien kehittämistä, johtamista ja mittaamista. Brändin tunnettuus vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja makumieltymyksiin. Ihmisiä miellyttää tuttuus ja tuttuihin tuotteisiin tai palveluihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Koettua laatua pidetään brändimielleyhtymien erikoistapauksena, sillä se ilmenee useissa eri yhteyksissä ja vaikuttaa kannattavuuteen. Brändimielleyhtymät ovat mitä tahansa, mitkä yhdistävät asiakkaan brändiin. Ne voivat olla käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleja. Nämä ovat tärkeitä brändien johtamisessa ja organisaation olisi hyvä ratkaista mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää ja sitten liittää ne brändiin. Brändiuskollisuus on oleellisempia tekijöitä brändin arvossa. Tarkoituksena on laajentaa uskollisuuteen perustuvia asiakassegmenttejä ja lujittaa niiden brändiuskollisuutta. Pienemmän uskollisen asiakaskunnan omaavalla yrityksellä voi olla enemmän brändipääomaa verraten isompaan, ei niin uskolliseen asiakaskuntaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)

Brändi, jolla on positiivista arvoa, auttaa markkinoinnissa, sillä asiakkailla on positiivinen kuva brändistä. Kun brändillä on suuri brändipääoma, asiakkaiden ostohalukkuus kasvaa. Brändin tunnettuus on tärkeä osa brändin pääoman kehittämisessä. Tunnet-

tuus vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Mitä korkeampi brändin tunnettuus on, sitä parempi on brändin imago, luotettavuus ja uskollisuus. Tunnettuus on siis tärkeä osa koko brändin kuvaa. (Bernarto ym. 2020, 412-422.)



Kuva 2. Brandipääoman varallisuuden osa-alueet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Brändien tunnettuudelle on määritelty neljä tasoa. Ensimmäinen taso on, kun brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Toiselle tasolle päästään, kun brändi tunnustetaan autetuna, jolloin kuluttaja tunnistaa brändin nimen sen mainittaessa. Kolmas taso on spontaani tunnettuus, jolloin brändin nimi pystytään nimeämään spontaanisti ja liittämään oikeaan tuoteryhmään. Viimeisin taso on, kun brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, tätä kutsutaan "top of mind" -tunnettuudeksi, tällöin brändin nimi tulee ensimmäisenä mieleen tiettyä tuoteryhmää ajatellessa. (Laakso 2004, 125-127.) Laaksonen (2017) mainitsee tunnettuuden olevan markkinoinnin toimivuuden tärkein mittari. Jos brändi tai tuote ei ole tunnettu, sitä ei ole olemassa.

Tunnettuuden kehittämistä voi suunnitella Colleyn DAGMAR-mallilla, jonka avulla suunnitellaan viestinnän tavoitteita. Malli esittelee yhdeksän viestinnän askelta, jotka ovat listattuna kuvassa 3. Kuluttaja kulkee näiden askeleiden läpi ostaessaan uutta tuotetta tai vahvistaessaan asiakkuuttaan. Jokaiseen markkinointistrategiaan ja -kampanjaan tulisi valita näistä yhdeksästä tavoite. Tässä työssä keskitytään bränditietoisuuteen, sekä bränditietoon ja -ymmärrykseen. Bränditietoisuus liittyy edellämäinittuihin brändin tunnettuuden tasoihin. Bränditieto ja -ymmärrys tarkoittaa, että kuluttaja tietää brändin pääpiirteet ja tietää brändin vahvuudet verrattuna kilpaileviin brändeihin. Se mitä kuluttajat tietävät brändeistä on subjektiivista ja kuluttajan aiemmat kokemukset ja näkemykset vaikuttavat siihen. (De Pelsmacker ym. 2010, 165-169.)



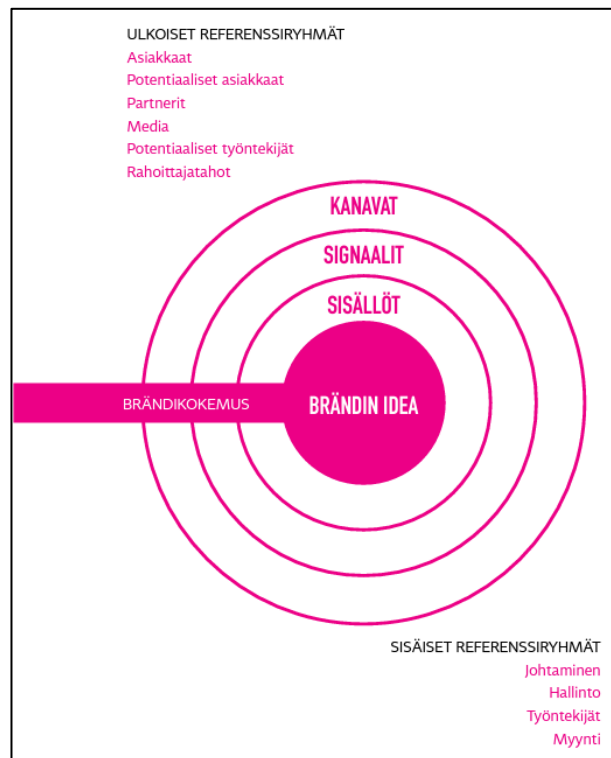
Kuva 3. DAGMAR-mallin yhdeksän viestinnän tavoitetta (De Pelsmacker ym. 2010, 165).

2.2 Brändikokemus

Brändikokemus syntyy asiakkaan miellelyhtymistä. Näihin yritys ei täysin voi vaikuttaa. Brändikokemuksen voi jakaa kahteen erilaiseen osa-alueeseen: sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus muovautuu yrityksen arvojen, arjen tekojen, johtajuuden ja erilaisen viestinnän kautta asiakkaille. Ulkoinen brändikokemus muodostuu asiakkaan kokemuksista ja kohtaamisista yrityksen kanssa. Yrityksen tavoitteena on hallita omaa brändiä, siksi on hyvä ymmärtää mistä brändikokemus koostuu.

Sasserath Munzinger Plus -brändikokemustoimisto on luonut brändikokemusalustan, jonka näemme kuvassa 4. Mallissa brändin kokonaiskokemus koostuu neljästä kokemuskerroksesta. Kokonaiskokemukseen vaikuttaa tämän lisäksi erilaiset sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Keskellä oleva brändin idea on syy yrityksen olemassaoloon ja kertoo mikä on yrityksen tarkoitus brändinä. Seuraava kerros on sisällöt, eli yrityksen tarjooman ja tavat, joilla asiakas saa arvoa tarjooman kautta. Signaalit korostavat brändin erottuvuustekijöitä ja tarkentavat brändin tyyliä viestiä yleisölleen. Tässä kerroksessa korostuvat brändin arvot. Kanavilla viitataan siihen, minkälaisia erilaisia kohtaamiskanavia yritys käyttää kommunikaatioon ja kohtaamiin. Kohtaamiskanavia on useita, sosiaalisesta mediasta kasvokkain kohtaamiseen, ja on vaikea tietää missä kanavassa asiakas kohdataan ensimmäisenä. Asiakkaat ovat myös yksilöitä ja jokaisen asiakkaan mieltymykset ja kohtaamiskanavat ovat erilaisia. Mieleen ja muistoihin

jäävä asiakaskokemus muodostuu kaikkien kohtaamispisteiden ja kokemusten summana. (Ahvenainen ym. 2017, 44-67.)



Kuva 4. Brändikokemusalue (Ahvenainen ym. 2017, 47).

2.3 Tapahtumat ja elämykset brändäyksen tukena

Tapahtumat ovat hyvä tapa lisätä arvoa asiakkaille ja kasvattaa yrityksen uskollisuutta. Innovatiiviset tapahtumat johtavat yrityksen myönteisempään imagoon, joko täyttämällä asiakkaan tarpeen tai luomalla tunneyhteyden. Erityisesti uusien asiakkaiden sitouttamisessa tunneyhteyden luominen on tärkeää. Tapahtumien myötä esiin tuotu yrityksen brändi on todettu olevan tehokas tapa vahvistaa myös jo olevien asiakkaiden suhdetta yritykseen. (Yang & Tan 2017, 876-877.)

Elämyksillä (englanniksi experiences) on useita eri määritelmiä, mutta kaikissa on yhteistä, että niillä viitataan tilanteeseen, aktiviteettiin tai tapahtumaan, joka vaatii osallistumista, ja osallistujan täyden huomion. Määritelmien mukaan osallistuja unohtaa myös hetkellisesti ympäristönsä, huolensa ja arjen. Elämykset johtavat siis muistoihin ja oppimiseen ja on yhteydessä tiettyjen tunteiden kokemiseen. Elämyksillä on tärkeä merkitys arvonluomisessa monella alalla. (Smit & Melissen 2018, 14-18.)

Brändielämys määritellään subjektiiviseksi kuluttajan sisäiseksi aistimukseksi, tunteeksi ja tajunnaksi sekä brändin herättämäksi käyttäytymiseksi. Nämä liittyvät brändin identiteettiin, viestintään ja ympäristöihin. Brändielämykset ovat myös tapa kehittää brändin imagoa, tunnettuutta ja strategiaa. Vähittäiskauppojen rakennusten yhteyttä brändiin tarkastellessa todettiin, että kaupan imago ja brändielämys vaikuttivat vahvasti brändiin suhtautumiseen, kiintymykseen sekä brändipääomaan. Kaupassa tapahtuva brändielämys lisää brändin luotettavuutta, positiivista vertaisviestintää ja vähentää asiakkaiden säilyttämisen hintaa. Rakennukset voidaan siis nähdä sekä mainonnan työkaluna, että jakelukanavana. Brändielämyksiä suositellaan toteuttavan teeman mukaisesti, jossa luodaan muistettavia tapahtumia ja huomioidaan aistit. Ympäristö olisi hyvä luoda sellaiseksi, jossa luodaan elämys yhdessä. Brändielämykset tulee sopia elämyksen luovan yrityksen brändi-identiteettiin ja tuoda esiin brändin kulttuuria. Apuna tässä voi käyttää rakennusta ja tarinankerrontaa. (Dolbec & Chebat 2013, 460-465.)

Tarinoiden avulla sidotaan yhteen yrityksen toiminta ja palvelun vaiheet. Palveluita voidaan innovoida, kehittää ja suunnitella tarinalähtöisesti, tätä kutsutaan tarinallistamiseksi. Tämän avulla erottaudutaan. Tarina todellistuu asiakaskohtaamisissa, se voimistaa yrityksen brändiä ja luo tunnettuutta. Tarinallistamisessa oleellinen on yrityksen tarinaintiteetti, eli yrityksen arvot, osaaminen ja visio tarinan muodossa. (Kalliomäki 2014.)

3 HAASTATTELUT TIEDONKERUUN METODINA

3.1 Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmähaastattelu on kvalitatiivinen tiedonkeruun metodi, jossa pienen ryhmän kesken järjestetään yleensä strukturoitu keskustelu. Keskustelua johdetaan keräten dataa tietystä aihealueesta käyttäen avoimia kysymyksiä. Fokusryhmähaastattelua käytetään monella eri alalla, pääasiallisesti sosiaali- ja markkinointitutkimuksessa (Masadeh 2012.) Tässä tilanteessa menetelmä valittiin, sillä ryhmän jäsenet tunsivat toisensa jo entuudestaan, jolloin he toimivat myös sosiaalisena tukena toisilleen. Yhdessä keskustellessa vastaajat saavat toisiltaan ideoita, ja samalla saadaan vahvistusta, että vastaukset ovat todenmukaisia, kun useampi vastaaja hyväksyy vastaukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelussa etuna on myös joustavuus, kun haastattellessa on mahdollista käydä vapaampaa keskustelua, jolloin vastaajien on helpompi jakaa myös mielipiteitä, joita haastattelija ei mahdollisesti ole osannut huomioda. Haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

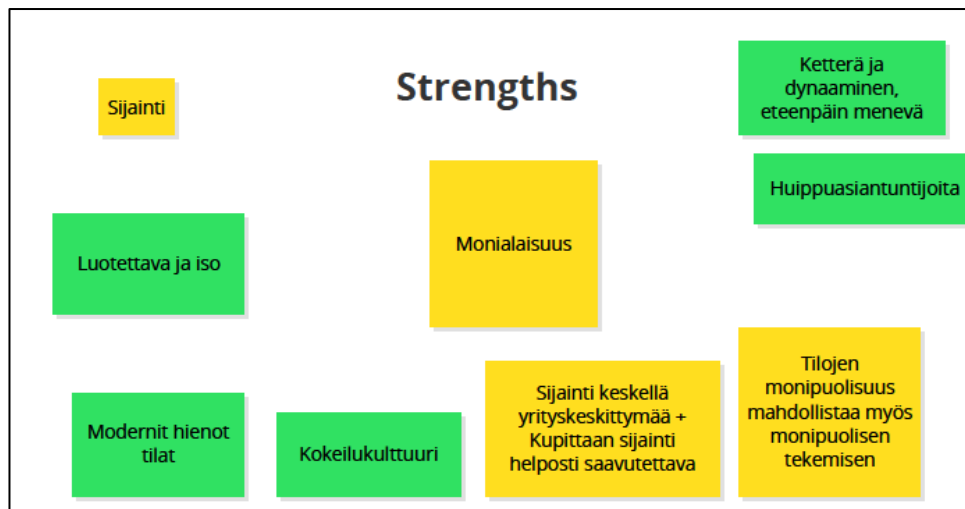
Brändistrategiaa varten koottiin Turun ammattikorkeakoulun henkilökuntaa yhteiseen työpajaan marraskuussa 2020. Aineisto kerättiin fokusryhmähaastattelua hyödyntäen. Työpajaan osallistui seitsemän Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnan jäsentä, muun muassa eri osastojen palvelupäälliköitä, sekä muiden osastojen edustajia. Työpaja toteutettiin fokusryhmähaastatteluna, sillä sen avulla saa helposti suunnattua työtä oikeaan suuntaan. Haastateltaville lähetettiin haastattelun taustat ja aiheet etukäteen.

Fokusryhmähaastattelu toteutettiin 9.11.2020 Zoom-palvelun kautta etäyhteydellä ja kesti tunnin. Ryhmähaastattelu aloitettiin käymällä läpi korkeakoulun toteuttama sidosryhmäkysely, sekä aiempien bränditutkimusten ja mediabarometrin tuloksia. Tästä jatkettiin työpajan toteuttamiseen ja toimeksiantoon. Työpajan aikana luotiin SWOT- taulukko Conceptboard-työkalua avuksi käyttäen. Taulukkoon koottiin haasteet ja uhat koskien Turun ammattikorkeakoulun tunnettuutta, sekä vahvuudet ja mahdollisuudet, joita ammattikorkeakoululla sekä EduCityllä on. Lopuksi kysyttiin ryhmältä muutama tarkentava kysymys. Fokusryhmähaastattelu äänitettiin ja purettiin yleiskielisen litteroinnin keinoin tekstiksi.

3.2 Fokusryhmähaastattelun tulokset

Haastattelussa käytiin hyvää keskustelua ja tuloksissa tuli esiin useita vahvuuksia ja mahdollisuuksia EduCityyn ja ammattikorkeakouluun liittyen. Heikkouksia löydettiin myös, mutta uhkien todettiin olevan vähäiset.

Kuten kuvassa 5 näemme EduCityn ja ammattikorkeakoulun ehdottomasti parhaimpana vahvuutena (Strengths) pidettiin rakennuksen uutuutta ja sen modernia tekniikkaa. Myös rakennuksen sijainti keskellä yrityskeskittymää ja helppojen kulkuyhteyksien päässä nähtiin vahvuutena. Ammattikorkeakoulun henkilökunta koki vahvuuksina organisaation luotettavuuden, monialaisuuden ja sen ketteryyden, dynaamisuuden ja eteenpäinmenevyyden. Tämä kertoo, että jonkinlaista luottoa organisaatioon sen sisällä on. Keskustelussa tuli esiin erityisesti huippuasiantuntijuus ja sen hyödyntäminen.



Kuva 5. SWOT-analyysi, Turku AMK vahvuudet.

Kuvassa 6 näemme heikkoudet (Weaknesses). Heikkouksina pidettiin selkeän tapahtumaorganisaation puutetta ja sen myötä iltaja viikonlopputapahtumien tai suurempien tapahtumien järjestäminen ei tällä hetkellä ole mahdollista ammattikorkeakoulun itse tuottamana. Kohdistettujen keihäänkärkien huonoa suunnittelua pohdittiin myös. Turun ammattikorkeakoululla on useita erilaisia kohderyhmiä ja heille viestiminen on tällä hetkellä hankalaa, sillä ei ole päätetty kenelle viestitään ja miten. Tuotteistuksen puutteesta mainittiin myös. Keskustelussa ilmeni, että ammattikorkeakoululla on aiemmin ollut keihäänkärkipolitiikka, mutta sitä ei aikanaan koettu toimivaksi, sillä vaikka kärjet oli kyllä päätetty, ei niitä ollut kuitenkaan otettu käyttöön. Tässä aiheessa toivottiin, että

kehäänkärjet voitaisiin valita ja viestiä niin, ettei muulle henkilökunnalle jää epäselväksi, miksi tällaiset kärjet on valittu. Lisäksi, rakennuksen uudenlainen konsepti ilman selkeää pääsisäänkäyntiä, koettiin mahdollisena heikkoutena. Heikkoudet osoittavat, että organisaation sisällä olisi vielä tehtävää tunnettuuden lisäämiseksi.



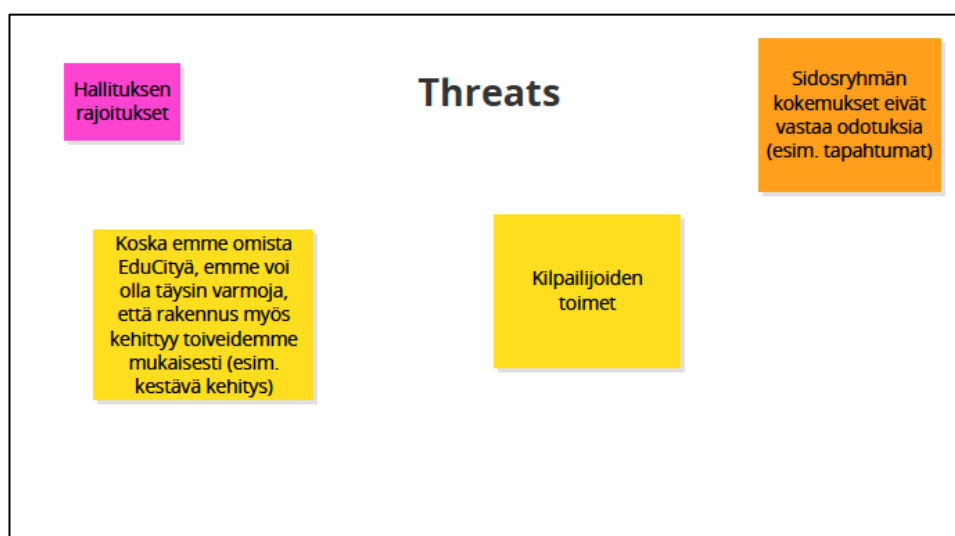
Kuva 6. SWOT-analyysi, Turku AMK heikkoudet.

Kuvassa 7 näemme Turun ammattikorkeakoulun henkilöstön näkemykset EduCityn ja ammattikorkeakoulun mahdollisuuksista (Opportunities). Mahdollisuuksina nähtiin EduCityn uudet tilat ja tekniikka sekä näiden tuoma näkyvyys sekä kotimaassa, että kansainvälisesti. Opiskelijat nähtiin selkeänä mahdollisuutena. Keskustelussa todettiin opiskelijoiden olevan harjoittelujen kautta hyviä linkkejä ammattikorkeakoulun ja työelämän välillä, kuitenkin koettiin, että opiskelijoita ja alumneja ei vielä hyödynnetä tarpeeksi näkyvyyden ja tunnettuuden edistämässä. Myös oma tapahtumaorganisaatio tuotiin esiin mahdollisuutena, henkilökunnalla selkeästi on uskoa siihen, että tällainen organisaatio olisi mahdollinen toteuttaa. Näkyvyyden osalta keskustelussa pohdittiin isompien sidosryhmäyrytysten ja -organisaatioiden hyödyntämistä ja erilaisiin asiakaslehtiin mukaan pääsyä, jotta olisi mahdollisuus tuoda ammattikorkeakoulun tarjontaa esiin mahdollisimman suurelle yleisölle helposti, yhteistyö ylipäätään nähtiin mahdollisuutena.



Kuva 7. SWOT-analyysi, Turku AMK mahdollisuudet.

Kuvassa 8 näemme muutamat uhat (Threats), joita henkilökunnalla tuli mieleen. Uhkia ei koettu olevan kovinkaan paljoa, mitä pidettiin hyvänä merkinä EduCityn ja ammattikorkeakoulun mahdollisuuksista. Tämä työ on toteutettu Covid-19-pandemian aikaan, jolloin poikkeustilan rajoitukset vaikuttivat myös Turun ammattikorkeakoulun toimintaan. Haastattelussa kävi ilmi, että tilanteen vuoksi joitain sidosryhmille sovittuja esittelykierroksia EduCityssä oli jouduttu perumaan. Aiemmin oli myös ajateltu, että auditorioiden puute voisi olla uhka, mutta myöhemmin todettiin, että niitä ei oikeastaan olla edes kaivattu, niitä löytyy kuitenkin myös Turun ammattikorkeakoulun muista rakennuksista.



Kuva 8. SWOT-analyysi, Turku AMK uhat.

SWOT-taulukon luonnin ja keskustelun jälkeen kysyttiin kolme tarkentavaa kysymystä. Kysyttäessä siitä, onko EduCity jo tuottanut jotain arvoa Turun ammattikorkeakoululle ja onko henkilökunta jo huomannut jotain näkyviä hyötyjä, joita EduCity olisi koululle tuonut, tuli esiin useita asioita. Kävi ilmi, että kiinnostusta uutta rakennusta kohtaan on tullut useasta suunnasta; muilta korkeakouluilta, sekä kotimaassa että ulkomailta, ja useilta yhteistyökumppaneilta. Rakennusta keuhuttiin sillä, etteivät vieraat olleet nähneet vastaavaa. Myös useita tutustumiskierroksia on toteutettu ja tullaan toteuttamaan, kun koronatilanne rauhoittuu. Tunnettuus oli tätä myötä hieman kasvanut, mutta koronatilanteen takia kasvu oli jäänyt minimaaliseksi siitä, mitä oli ajateltu. Henkilökunta kehui myös talon hienoa tekniikkaa ja erityisesti poikkeustilan aikana hyödynnettyjä videoneuvottelumahdollisuuksia. Tekniikan koettiin olevan vielä hieman keskeneräistä, mutta sen arvioitiin olevan hyvä mahdollisuus erilaisissa projekteissa myös koronatilanteen jälkeen.

Keskustelu eteni käytännön toimintaan. Mainittiin, että ammattikorkeakoulun henkilökunnan ammatillinen ja henkilökohtainen viestintä ulospäin on vahvuus, sillä se luo kuvaa leikkisyydestä ja uudenaikaisuudesta. Opiskelijoiden kautta leviävä tunnettuus koettiin myös vahvuudeksi ja opiskelijoilta kuullut kommentit oppimisympäristöstä ovat olleet positiivisia. Pohdinta jatkui mietintään siitä, olisiko rakennukselle hyvä miettiä omat hashtagit sosiaalisessa mediassa käytettäväksi, sekä miettiä hyviä kuvauspaikkoja esimerkiksi seinäteippauksien avulla.

Seuraavaksi kysyttiin mitkä henkilökunta koki EduCityn USP:n (Unique Selling Proposition) eli kilpailijoista erottavan tekijän olevan ja mikä olisi markkinoinnin kärki EduCityssä. Esiin nostettiin ammattikorkeakoulun käyttämä slogan ”Tulevaisuus on täällä”. EduCity koettiin myös erittäin moderniksi, innostavaksi ja inspiroivaksi ympäristöksi tehdä mitä vain. Taidon portaat, rakennuksen keskiössä olevat työskentelyportaot, koettiin uudeksi ja huomiota kiinnittäväksi elementiksi, johon usein ihastutaan. Tilojen erilaisuus nähtiin ylipäätään hyvänä asiana. Läpinäkyvyys tuotiin myös esiin, rakennuksessa on paljon taidetta, valoa ja lasia. Laboratorioissa on lasiseinät, rakennuksen koettiin olevan juuri sellainen kuin puhutaan ulospäin, eli kadulla kävellessään voi nähdä mitä laboratorioissakin tapahtuu. Tosin fokusryhmän pitohetkellä siellä ei kulkenut hirveästi ulkopuolisia. Tämä ohjasikin keskustelun siihen, mitä pitäisi tapahtua, että ihmiset saataisiin paikalle. Keskustelu johti pienimuotoiseen ajatusriiheen siitä, minkälaisia tapahtumia EduCityssä voitaisiin järjestää. Puhuttiin katusoittajista ja festarimeiningistä. Samalla tuotiin esille, että ammattikorkeakoulun taideohjelma KampusArt,

tehdyn suunnitelman mukaisesti järjestäisi säännöllisesti esittävää taidetta EduCityssä. Nykyisessä koronatilanteessa nämä ajatukset ovat kuitenkin jääneet vasta suunnittelutasolle.

Viimeisenä kysymyksenä pohdittiin, mihin alueelliseen sidosryhmään kannattaisi eniten kiinnittää huomiota. Tämä koettiin tärkeäksi kysymykseksi, jota olikin jo pohdittu viestinnässä. Opiskelijoiden harjoittelu tapahtuu pääsääntöisesti ulkoisen sidosryhmien piirissä ja tämän nähtiin lisäävän ammattikorkeakoulun tunnettuutta työelämäsektorilla. Eri opetussektoreilla todennäköisesti olisi tähän kysymykseen eri vastaukset, mutta yleisesti ajateltiin, että pieni ja keskisuuri yritys kenttä tuntee Turun ammattikorkeakoulua liian vähän. Isojen yritysten kanssa tehdään jo yhteistyötä ja sitä kautta kyllä tulee näkyvyyttä, mutta pienen ja keskisuuren teollisuuden kannalta näkyvyyttä voisi olla enemmän. Varsinais-Suomen Yrittäjät, Turun Yrittäjät ja kauppakamarit nähtiin hyvinä paikkoina saada yhteys mahdollisimman moneen yritykseen ja yrittäjään. Näiden kanssa on myös aiemmin tehty yhteistyötä ja monella henkilökunnan jäsenellä onkin linkkejä näihin yhteisöihin tai ovat jopa niiden jäseniä.

3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelun muoto, jossa haastatellaan tiettyjen teemojen mukaisesti, ilman tarkkoja valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä. Haastattelu on keskustelunomainen ja etenee vapaassa järjestyksessä. Teemahaastattelun hyviä puolia ovat vastaamisen vapaus ja haastattelun analysoinnin helppous. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyötä varten järjestettiin fokusryhmähaastattelun lisäksi tunnin pituinen teemahaastattelu 27.4.2021 Turun ammattikorkeakoulun Brand Managerin kanssa. Teemoina haastattelussa olivat Turun ammattikorkeakoulun brändi ja toimintatavat sekä EduCityn hyödyntämissuunnitelma. Haastattelu toteutettiin Teams-palvelun välityksellä. Se äänitettiin ja litteroitiin.

Haastattelussa Brand Manager kertoi omat näkemyksensä EduCityn hyödyntämissuunnitelmaan, sekä avasi lyhyesti Turun ammattikorkeakoulun toimintatapoja brändityöhön ja viestintään liittyen. Keskustelussa tuli ilmi, että ammattikorkeakoulun toimintaan liittyy paljon hiljaista tietoa, joka selviää vain kysymällä. Tämä tieto vahvisti haastattelun valintaa oikeana tiedonkeruumetodina.

3.4 Teemahaastattelun tulokset

Pureuduttaessa kysymykseen, voisiko opiskelijoiden hyödyntämistä suunnitella pidemmälle ja onko siitä Turun ammattikorkeakoululle hyötyä, Brand Managerin vastaus oli ”kyllä”. Ammattikorkeakoulun tulevaisuuden suunnitelmissa on myös osio, jossa on tarkoitus miettiä opiskelijoiden hyödyntämistä enemmän. Brand Managerin näkemyksen mukaan yksikään rakennus ei ole pelkkä rakennus, eikä ole yksistään mitään. Turun ammattikorkeakoulun brändiin liittyvät myös vahvasti henkilöt ja yhteisö. EduCity rakennuksena astuu kuvaan fyysisenä tilana ja paikkana, jossa voidaan kohdata. EduCitystä löytyvät palvelut, laboratoriot ja paljon muuta, siellä työskentelevät myös opiskelijat, tämä rakennus siis ikään kuin konkretisoi abstraktia asiaa; osaamista ja yhteistyötä. Vastaavanlaista osaamista konkretisoivaa statusta on rakennettu Medisiina D -rakennukselle, jossa toimii Turun ammattikorkeakoulun lisäksi Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri ja muita korkeakouluja. Se on terveystampuksen sydän, mutta koska kampus ei ole Turun ammattikorkeakoulun oma, sitä ei korosteta niin paljon ammattikorkeakoulun brändityössä.

Verkostoitumisesta puhuttaessa Brand Managerille tuli mieleen, että ammattikorkeakoulussa varmasti on jo tapahtumia, jossa verkostoidutaan myös pienten ja keskisuurten yritysten kanssa, mutta hän ei vain itse tiedä niistä. Esille tulikin ammattikorkeakoulun haaste siinä, että opettajat ja ammattilaiset kyllä järjestävät erilaisia tapaamisia ja verkostoituvat, mutta niistä ei tiedetä brändäyksen ja viestinnän puolella. Tässä hän näkikin kehitysmahdollisuuksia ja miettiä voisikin, voisiko ammattikorkeakoulun puskevana syntyä jonkinlainen tapahtuma tai tapahtumakokonaisuus. Esimerkkinä oli 2019 syksyllä järjestetty Talk-seminaari, jonne oli kutsuttu yrityksiä paikalle. Tapahtumassa oli alumneja puhumassa ja opiskelijoita kuuntelemassa, mutta tämäkin tapahtuma oli hyvin kokeilunomainen. Tämän kaltaisen toiminnan toteuttaminen kurssin muodossa hyötynä olisi selkeä malli, jolla opintopisteitä saa. Vaikka opiskelijoita varmasti kiinnostaa myös verkostoituminen sekä työ- ja harjoittelupaikkojen saaminen, niin opintopisteiden saaminen varmasti motivoi eri tavalla. Brand Manager näki EduCityn olevan oiva tämän kaltaisten tapahtumien järjestämiseen ja tämänkaltaista yhteistyötä hän haluaisi ammattikorkeakoululle. Ammattikorkeakoulun nykyisten kumppanien odotetaan hyödyntävän EduCityn tiloja.

EduCityä on käytetty jo jonkin verran Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämisessä. Vuonna 2020 toteutettiin EduCity-mainoskampanja sekä järjestettiin Unel-

mien työpäivä -tapahtuma. Isommat tapahtumat peruuntuivat EduCityn avautumisen jälkeen pääosin pandemian takia, mutta useampia tapahtumia on suunnitteilla. Muun muassa Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia-hankkeen suunnitelmassa on järjestää kuukausittaisia tapahtumia EduCityssä. Brand Manager kuitenkin mainitsi, että suunnitelmaa sille, laitetaanko tulevat tapahtumat yhden nimikkeen alle tai miten EduCity tässä näkyy, ei vielä ole.

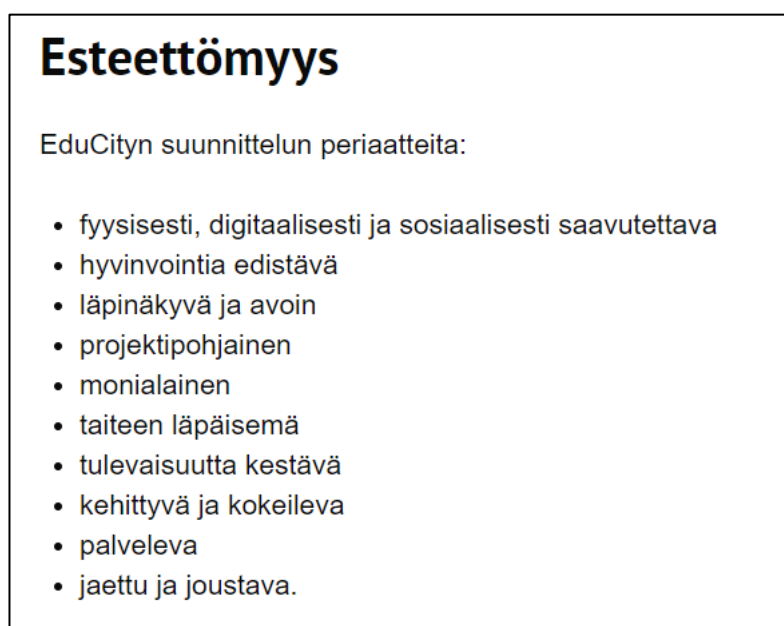
Turun ammattikorkeakoululla on strategia, jonka alla on viestintä- ja brändisuunnitelmat. Työkaluna suunnitelmien tekemiseen toimii brändikäsikirja. Tekemisessä noudetaan viiden vuoden suunnitelmaa, jota täsmennetään vuosittain, muuten pääasiassa vastuu on jaettu. Seuraavassa pitkän ajan suunnitelmassa on listattu tunnettuuden nostaminen yhdeksi osaksi. Kun miettii PK-yrityksiä ja niiden keskuudessa tunnettuuden nostamista, on kilpailijat oleellinen asia. Brand Managerin ajatuksien mukaan kilpailijoina voidaan nähdä maksulliset konsulttiyritykset ja kouluttajat. Erityisesti Varsinais-Suomen yrittäjät ja Turun kauppakamari tarjoavat tällaisia palveluita pienille ja suuremmille jäsenyrityksilleen. Nämä tahot eivät ammattikorkeakoululle ole suoria kilpailijoita, sillä usein näiden organisaatioiden kanssa tehdään myös yhteistyötä.

Brand Manager näkee pienissä ja keskisuurissa yrityksissä hinnan ja ostamisen helpouden ratkaisevina kilpailutekijöinä. Ostamisen helpoudessa hän näki Turun ammattikorkeakoulussa parantamisen varaa, sillä tarjontaa on paljon ja ostajan tulee tiedostaa tarpeensa ensin. Ammattikorkeakoululla on tosin konsultatiivinen lähestymistapa, mutta kaupallisilla kilpailijoilla ostaminen on mahdollisesti tehty helpommaksi. Kilpailijoista erottavana tekijänä hän näkee EduCityssä olevat mittausratkaisut, testauspalvelut ja muun infrastruktuurin. Laitteet ovat kalliita hankkia, ja yrityksillä on myös mahdollista hyödyntää niitä. Tämä tieto olisi hyvä saada myös yritysten tietoon. Myös monipuolisten tilojen vuokraaminen on Turun ammattikorkeakoulun tarjoama palvelu. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että tällä palvelulla on täysin eri kilpailijat kuin konsultti- ja koulutuspuolella. Turun ammattikorkeakoulu toimii laajalla palvelukentällä, jolloin kilpailijakaan, eivät ole niin yksinkertaisia tunnistaa. Tämä myös tiivistää hyvin Turun ammattikorkeakoulun toiminnan yhden suurimmista haasteista; organisaatiolla on paljon erilaisia sidosryhmiä, tuotteita on valtava määrä ja heillä on 700 henkilöä näitä jatkuvasti kehittämässä. Tämän kaiken yhtenäistäminen ja selkeiden mallien luominen varmasti vahvistaisi brändiä ja siten myös tuottaisi rahaa. Helppoa se kuitenkin ei ole.

4 TAPAHTUMAEHDOTELMA EDUCITYN HYÖDYNTÄMISEKSI

4.1 EduCity rakennuksena

EduCity on syksyllä 2020 valmistunut Turun ammattikorkeakoulun uusi kampusrakennus, joka on rakennettu AMK-yhteisölle, sekä yritysten ja yhteisöjen käytettäväksi. Rakennuksessa on useita erilaisia tiloja, joita voi hyödyntää monipuolisesti erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin, muun muassa useita ryhmätyötiloja, laboratorio- ja työtiloja, sekä henkilöstön työympäristö. Rakennuksessa toimii myös ravintola ja Turun ammattikorkeakoulun oma pub. (Turun ammattikorkeakoulun [www-sivut 2021.](#)) EduCity sijaitsee Kupittaaalla Turun tiedepuistossa, jossa toimii useita eri alojen toimijoita. Tiedepuiston alue on Turun kaupungin hanke, joka on osaamisen ja korkean teknologian työpaikkojen kasvukeskus, jolla luodaan kilpailukykyä kaupungille. (Turun kaupungin [www-sivut 2021.](#)) Kuvassa 9 on listattu EduCityn suunnittelun periaatteita.



Kuva 9. EduCityn suunnittelun periaatteita (Turun ammattikorkeakoulun [www-sivut 2021.](#)).

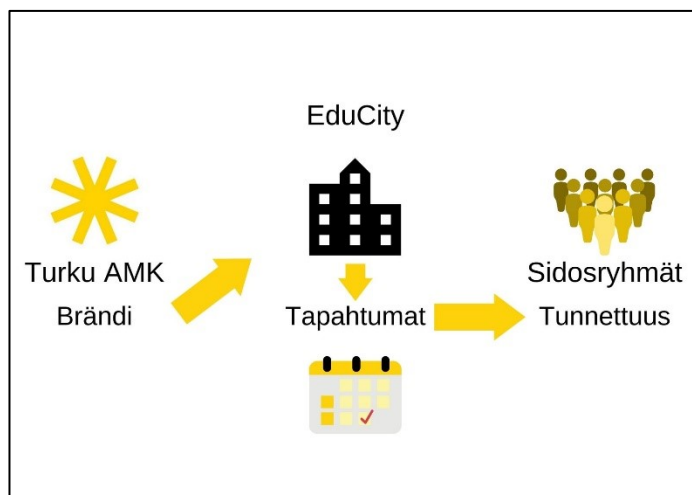
4.2 Turun ammattikorkeakoulun sidosryhmät

Sidosryhmiksi kutsutaan yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevia erilaisia ryhmiä, jossa yritys ja ryhmä ovat keskenään riippuvaisia toisistaan. Sidosryhmiin kuuluu esimerkiksi työntekijät, asiakkaat ja omistajat. Viestinnän avulla yritys luo, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2011, 13.) Turun ammattikorkeakoulun alueellisiin sidosryhmiin kuuluu opiskelijoiden ja henkilökunnan lisäksi päättäjät ja vaikuttajat, koulutusorganisaatiot ja potentiaaliset hakijat, työelämäyhteistyökumppanit ja asiakkaat sekä alumnit. Tässä työssä keskitytään ulkoisiin sidosryhmiin, jolloin opiskelijat ja henkilökunta jätetään suunnitelman ulkopuolelle.

Eri sidosryhmille on luotu Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirjassa tavoitemielikuvat sekä ydinviestit. Brändikäsikirjassa esitetyn taulukon mukaan yrityksille, yhteisöille ja organisaatioille viestitään tavoitemielikuva ja ydinviesti. Tavoitemielikuvan mukaan Turun ammattikorkeakoulu on luotettava ja arvostettu työelämäkumppani ja asiantuntijayhteisö. Korkeakoulu tarjoaa kumppaneilleen modernit tilat, sekä nykyisten ja tulevien huppuammattilaisten ja -osaajien tietotaidon. Ydinviestinä korkeakoulu tarjoaa osaamista ja uusia näkökulmia yrityksille. Tarkoituksena on auttaa alueen elinkeinolaamaa menestymään arjessa ja kilpailussa. Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa asiantuntijoita, opiskelijoita, uudet tilat ja laitteet yrityksen käyttöön. Korkeakoulu tarjoaa räätälöityjä palveluita, kouluksia ja ratkaisuja eri tarpeisiin ja toimialoille. (Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja 2020, 22-23.)

4.3 Tunnettuuden lisääminen EduCityä hyödyntäen

Kuvassa 10 näemme tunnettuussuunnitelman pohjan. Turun ammattikorkeakoulun brändi näkyy EduCityssä ja muissa eri kohtaamispaikoissa. Brändi viestittyy sidosryhmille, erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille EduCityssä järjestettävien tapahtumien kautta. Opinnäytetyössäni pohditaan, miten tapahtumia voisi hyödyntää Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämisessä eri ulkoisten alueellisten sidosryhmien keskuudessa.



Kuva 10. Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämissuunnitelma.

Brand Managerin haastattelussa tuli esille myös se, että Turun ammattikorkeakoulussa on vahva kokeilukulttuuri ja uusia ideoita lähestytään avoimesti. Kokeilujen ei tarvitse aina olla tietellisesti perusteltuja, vaan toisinaan myös ”minusta tuntuu, että tämä voisi toimia” riittää hyvin kokeilun perusteeksi. EduCityyn on jo suunniteltu jonkin verran säännöllisiä tapahtumia. KampusArt-hankkeessa on jo suunnitelmia kuukausittaisiin tapahtumiin EduCityssä, jossa esitetään esimerkiksi performanssitaidetta ja muita esityksiä. Tapahtumat ovat avoimia kaikille. Tällaisten tapahtumien lisäksi kaivattaisiin jonkinlaista pidempiaikaista suunnitelmaa tapahtumille, joita voisi järjestää sidosryhmille ammattikorkeakoulun tunnettuuden lisäämiseksi. Tässä opinnäytetyössä olen suunnitellut kolme erilaista tapahtumakonseptiehdotusta, joiden avulla Turun ammattikorkeakoulun henkilökunta voi järjestää sidosryhmille kiinnostavia tapahtumia.

4.4 Tapahtumakonseptiehdotus

Tapahtumakonseptiehdotuksessa on listattu linjavedot tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumapaikkana toimii EduCity ja niiden tarkoituksena on esitellä EduCityä, sekä herättää osallistujien mielenkiinto Turun ammattikorkeakoulun palveluita kohtaan. Näin bränditieto ja -ymmärrys lisääntyvät valittujen kohderyhmien keskuudessa. Tapahtumat ovat myös verkostoitumisen kannalta hyviä sekä osallistujille, että ammattikorkeakoululle.

Tapahtumissa on mahdollista hyödyntää paikalla olevia opiskelijoita, joiden avulla voidaan tuoda esille, mitä ammattikorkeakoulussa oikeasti tehdään. Ajatuksena on, että näiden tapahtumien avulla voidaan viestiä ammattikorkeakoulun tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista niille sidosryhmille, jotka eivät vielä korkeakoulua kovin hyvin tunnne. Tapahtuman osallistujat voidaan yhteisöllisesti osallistamalla tutustuttaa useampiin eri koulutusaloihin ja Turun ammattikorkeakoulun palveluihin sen perusteella, mitkä palvelut kyseistä sidosryhmää kiinnostaa. Tapahtumapohjia tässä työssä esitellään kolme; yksi aamulla järjestettävä tapahtuma, yksi myöhemmin, "after work" -tyylisesti järjestettävä tapahtuma, ja yksi työpäivän mittainen tapahtuma. Tapahtumat liitetään yhden nimen alle "EduCity Elää!". Osallistujat kierrätetään EduCityn läpi ja heille annetaan mahdollisuuksia kysyä kysymyksiä ja pysähtyä ottamaan valokuvia, joita he voivat jakaa omissa kanavissaan niin halutessaan. Tärkeää olisi luoda osallistujille aisteja herättelevä elämys, joka jättää heille positiivisen muistijäljen. Tämä tehdään osallistamalla osallistujia opiskelijoiden luomiin koulutusalaesittelyihin. Tapahtumissa ja niiden suunnittelussa on mahdollista hyödyntää opiskelijoita enemmänkin ja mahdollisesti toteuttaa tämä kurssimuotoisena, josta opiskelija voi saada myös opintopisteitä. Osallistavat elämykset tulisi olla matalan kynnyksen tehtäviä, jotta myös aremmat osallistujat uskaltavat niihin osallistua.

4.5 Tapahtuman järjestäminen

EduCity Elää! -tapahtumat voi järjestää milloin tahansa vuoden aikana ja ne voi vetää kuka tahansa henkilökunnan tai ammattikorkeakoulun johdon jäsen. Tapahtuman järjestäminen olisi hyvä aloittaa vähintään kuukautta ennen tapahtumaa, jotta kutsut saadaan lähetettyä, tarjoilu tilattua ja opiskelijoille sovittua sopivat ajat. Tapahtuman voi laittaa aluilleen, kuka tahansa henkilökunnan jäsenistä, jolla on mielessään sopiva osallistujaryhmä.

Opiskelijoiden hyödyntäminen voidaan toteuttaa kurssitoimeksiäntoina, vastaavien opettajien avulla. Turun ammattikorkeakoulussa opiskelu on usein projektiluontoista, jolloin tällainen järjestely olisi mahdollinen ja opiskelijoita saadaan motivoitua enemmän, kun tekeminen on mahdollisuus saada osaksi kurssia. Tässä olisi eduksi, jos koko henkilökunnalla olisi tieto tällaisista tapahtumista. Nämä olivat myös asioita, joita haastatteluisissa tuli esiin.

4.6 Tapahtuman tarina

Tapahtumissa olisi hyvä tuoda esille Turun ammattikorkeakoulun arvot ja vastuullisuus. Tärkeimpänä arvona Turun ammattikorkeakoulussa on osaamisen jakaminen. Tämä yhdistyy kaikissa ammattikorkeakoulun palveluissa. Näitä voidaan tuoda esille tarinoiden muodossa ja selkeästi viestimällä niistä. Tarinoissa voidaan hyödyntää myös EduCityn tilojen nimeämisteemaa, Kupittaaan alueen historiaa. Yhdistämällä nämä ammattikorkeakoulun arvoihin, on mieleenpainuva tarina valmis.



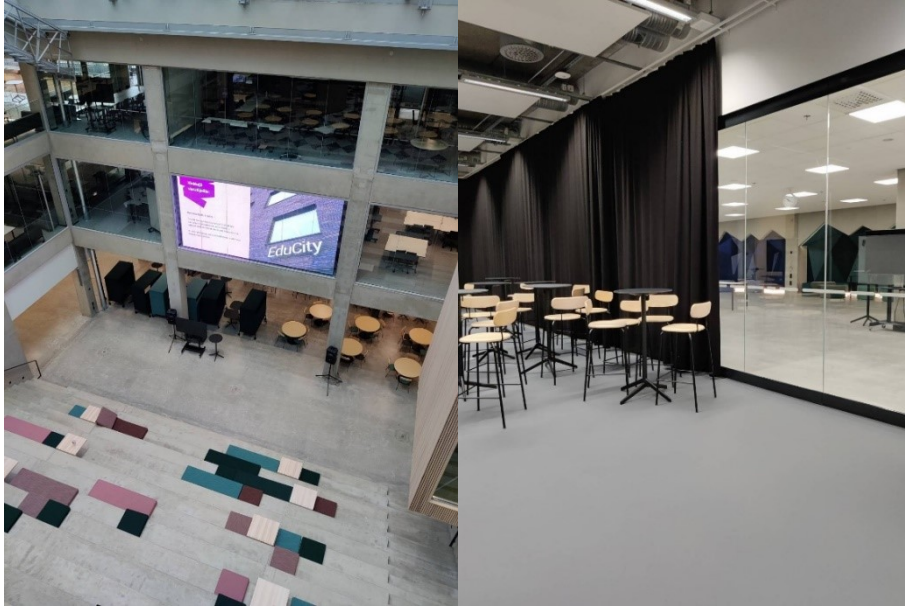
Kuva 11. Turun ammattikorkeakoulun arvot (Turun ammattikorkeakoulun www-sivut 2021).

Kun mietitään tunteita herättäviä elämyksiä, EduCityssä on siihen paljon mahdollisuuksia. Vau-efektillä tarkoitetaan yllättävää tekijää, joka herättää ihmisissä innostusta ja ihailua (Cambridge dictionary 2021). EduCityn vau-efektit ovat esimerkiksi Taidon portaat ja niiden yläpuolella oleva Aurinkokylpy-oleskelualue, jossa kasvaa ihan oikea puu. Myös uudenlaiset laitteet ja niiden käyttömahdollisuudet sekä tilojen läpinäkyvyys voivat luoda osallistujille vau-efektin. Näissä paikoissa kannattaa pysähtyä kunnolla tapahtumien aikana.



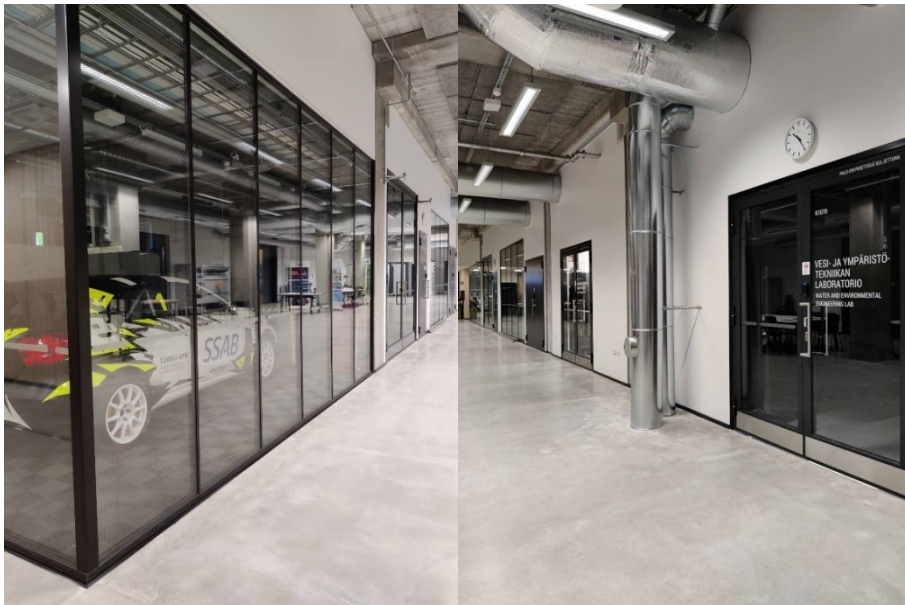
Kuva 12. EduCityn Aurinkokylpy ja läpinäkyvyys.

EduCityssä on paljon erilaisia tiloja eri käyttötarkoituksiin, pienistä kahden hengen kokoustiloista, isompiin, muokattaviin esitystiloihin. Hyvällä säällä voi myös hyödyntää rakennuksen ulkoterasseja, joista on näkymä Kupittaaan alueelle. EduCity Elää! -tapahtumissa on mahdollisuudet käyttää useita eri tiloja. Opiskelijoiden esityksiä voitaisiin järjestää EduCityn Taidon portailla tai portaiden alla olevassa muuntotilassa. Taidon portaiden yllä on mahdollista järjestää esimerkiksi taideopiskelijoiden esityksiä. Myös portaiden alla oleva tila on ajateltu esiintymistilaksi. Tämän lisäksi muissa tiloissa tekniikkaa voisi esitellä esimerkiksi videopuhelun muodossa.



Kuva 13. EduCityn Taidon portaat ja portaiden alla oleva muuntotila.

Myös laboratoriotilojen aulassa on mahdollisuus järjestää osallistavaa tekemistä ja esitellä laboratoriotilojen mahdollisuuksia. Tätä helpottaa laboratorioissa olevat lasiseinät, jolloin opiskelijoiden työtä on helppo tarkkailla myös ulkopuolelta. Kalliit laboratorioiden laitteet ovat myös palveluna yritysten hyödynnettävissä, jolloin niihin tutustuminen käytännössä voi tuoda lisämyyntiä Turun ammattikorkeakoululle.



Kuva 14. EduCityn laboratoriotilat.

5 LOPUKSI

5.1 Pohdinta

Opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään miten Turun ammattikorkeakoulun tunnettuutta voitaisiin lisätä EduCityä hyödyntäen alueellisten sidosryhmien keskuudessa. Tätä lähdettiin selvittämään sillä, mitkä EduCityn ja ammattikorkeakoulun vahvuudet, mahdollisuudet ja haasteet ovat, sekä millä keinoin EduCityä voitaisiin tunnettuuden lisäämisessä hyödyntää.

EduCityn ja ammattikorkeakoulun SWOT saatiin luotua henkilökunnalle järjestetyssä fokusryhmähaastattelussa. Opinnäytetyössä keskityttiin vain henkilökunnan näkemykseen, sillä aiemmin oli jo toteutettu sidosryhmäkysely ja henkilökunta osasi vastata paremmin kysymykseen, mitä esteitä Turun ammattikorkeakoulun ja sidosryhmien välillä on. Sidosryhmien mukaan tuominen keskusteluun olisi voinut tuoda työhön lisää näkökulmaa.

Keinot, jolla EduCityä voitaisiin tunnettuuden lisäämisessä hyödyntää olivat henkilökunnan keskustelun jälkeen moninaiset. Työn suunta vaihtui useasti, mutta lopulta päädyttiin tapahtumien kautta tunnettuuden lisäämiseen. Tapahtumat olivat keskustelussa monesti, ja lopputulos selkeytyi hiljalleen. Jatkosuunnittelulla olisi tarvetta tunnettuuden lisäämiseen Turun ammattikorkeakoulussa, tässä opiskelijoiden hyödyntäminen on hyvä vaihtoehto.

Tapahtumien suunnittelu on tällä hetkellä, pandemiatilanteessa, hieman erikoista, sillä tapahtumia ei välttämättä päästä toteuttamaan entiseen tapaan ja tapahtumat saattavat vaatia erityisjärjestelyjä. Opinnäytetyössä suunniteltu tapahtumakonseptimalli on kuitenkin suunniteltu niin, että tapahtumat voi järjestää milloin vain, useana vuonna. Testaamalla tapahtuman järjestämistä, selviää mitkä käytännöt toimivat ja mitä pitäisi vielä kehittää.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Tämän työn tapahtumakonseptiehdotelma jää vielä kovin pintapuoliseksi, joten jatkokehitykselle olisi tarvetta. Tarina olisi hyvä luoda tarkemmin ja tehdä selväksi kaikille

Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnan jäsenille. Myös opiskelijoiden hyödyntämistä voisi suunnitella pidemmälle, miten se parhaiten voisi toimia. Yksi mahdollisuus olisi toteuttaa kokonainen kurssi Turun ammattikorkeakoulun esittelyn ja brändin kehittämiseen. Kun opiskelijat saavat opintopisteitä tekemisestään, se motivoi enemmän.

Turun ammattikorkeakoulun henkilökunnalta sai myös ymmärryksen, että tapahtumapuoli on melko rikkonaista, joten sen yhtenäistämistäkin voisi miettiä pidemmälle. Myös muihin SWOT-taulukossa mainittuihin heikkouksiin ja mahdollisuuksiin kannattaisi organisaatiossa kiinnittää huomiota.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Bernarto, I.; Berlianto, M.; Meilani, Y.; Masman, R. & Suryawan, I. 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen* 24(03), 412-426. Viitattu 18.5.2021. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cambridge Dictionary. 2021. Viitattu 14.6.2021. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wow-factor>
- De Pelsmacker, P; Geuens, M; Van Den Bergh, J. 2010. *Marketing Communications: A European Perspective* 4th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Dolbec, P. & Chebat, J. 2013. The Impact of Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing* 89(4), 460-466. Viitattu 19.5.2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- HTJ:n www-sivut. EduCity – hyppy tulevaisuuteen. 16.6.2020. Viitattu 24.7.2020. <https://www.htj.fi/ajankohtaista/educity-hyppy-tulevaisuuteen.html>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen : Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum Media.
- Kuplin www-sivut. 2021. Kampanjasuunnittelu ja -konseptit. Viitattu 1.4.2021. <https://www.kupli.fi/kampanjasuunnittelu/kampanjasuunnittelu-ja-konseptit/>
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. *Markkinointi ja Mainonta*. Viitattu 7.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Masadeh, M. A. 2012. Focus group: Reviews and practices. *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(10). Viitattu 1.4.2021.
- Mettovaara, J. 2016. Eri litterointityyppien käyttötarkoitukset. Viitattu 15.12.2020. <https://spoken.fi/eri-litterointityyppien-kayttotarkoitukset/>
- Mootee, I. 2013. *60-minute brand strategist : the essential brand book for marketing professionals*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere. Viitattu 11.11.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere. Viitattu 8.5.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Smit, B. & Melissen, F. 2018. *Sustainable customer experience design: Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. New York: Routledge.
- Taipale, J. 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Keuruu: Ota-van kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turun ammattikorkeakoulun brändikäsikirja. 1.10.2020. Turun ammattikorkeakoulu Messintranet.

Turun ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 24.7.2020. <https://www.turkuamk.fi/fi/>

Turun ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 2.4.2021. <https://bisnesakatemia.turkuamk.fi/>

Turun ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 13.6.2021. <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/arvot-ja-strategia/>

Turun kaupungin www-sivut. Viitattu 22.4.2021. <https://www.turku.fi/opiskelijakaupunki-turku/tule-opiskelemaan-turkuun/ammattikorkeakoulut-ja-yliopistot-turussa>

Turun kaupungin www-sivut. Viitattu 12.5.2021. <https://www.turuntiedepuisto.fi/turun-tiedepuisto-karkihanke>

Yang, F. & Tan, S. 2017. Event innovation induced corporate branding. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 29, 862-882. Viitattu 12.5.2021. www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm

EduCityn tapahtumakonseptiehdotukset



EduCity Elää!

Tapahtumakonseptiehdotelmat
EduCityn esittelyyn ja
Turun ammattikorkeakoulun tunnettuuden
lisäämiseen ulkoisille sidosryhmille

EduCityn Aamu xx.xx.2021 klo 9-11

Herää uuteen päivään EduCityssä



9 tapaaminen ICT-talon aulaassa
-> Aamupalatarjoilu
9.30-10.30 EduCityn kierros, keskiössä
opiskelijoiden tarjoama hyöty yrityksille
10.30-11 Verkostoitumismahdollisuus
opiskelijoiden ja yritysten välillä

EduCityn Aamu

TURKU AMK 

Tervetuloa PK-yrittäjät ja suurten yritysten edustajat. EduCitynAamussa esitellä EduCityja erityisesti opiskelijoiden tarjoama hyöty yrityksille. Opiskelijat ovat osana kierrosta ja kertovat omasta suuntautumisalastaan, lopussa yrittäjillä ja opiskelijoilla on mahdollisuus verkostoitua.

Tarjoiluesimerkki:

Kahvi, tee, mehu, leipä ja keksi

TAI

Aamiaisbuffet, jossa erityisesti lähiruokaa



EduCityn Afterwork xx.xx.2021 klo 16-18(19)

Lataudu töiden jälkeen EduCityssä



16 tapaaminen ICT-talon aulassa
16.15-17.15 EduCityn kierros, keskiössä
laboratoriot ja laitteet, AMKin palvelut
17.15-19 Opiskelijoiden esityksiä,
Kaivomestari auki TAI tarjoilu

EduCityn AfterWork

TURKU AMK 

Tervetuloa PK-yrittäjät ja suurten yritysten edustajat.
EduCitynAfterWorkissä esitellään EduCityja
ammattikorkeakoulun palveluita yleisesti
Opiskelijat ovat osana koulutusalojen esittelyä, ja
illan lopuksi näette taideopiskelijoiden esityksiä

Tarjoiluesimerkki:
Pientä baaripurtavaa esim. tapas, alennuksia pubista
TAI
Alkumalja, cocktail-purtavaa, drinkkiliput
Kaivomestariin



EduCityn Työpäivä xx.xx.2021 klo 10-16

Työpäivä EduCityssä



10 tapaaminen ICT-talon aulassa
10.15-11.15 kierros EduCityssä, keskiössä
työskentelytilat ja mahdollisuudet, laboratoriot
ja laitteet
11.15-13 Itsenäistä työskentelyä
13-14 lounas ja verkostoitumista
14-16 Opiskelijoiden järjestämää osallistavaa
toimintaa

EduCityn Työpäivä

TURKU AMK 

Tervetuloa PK-yrittäjät ja etätyöläiset EduCityn Työpäivään. Päivän aikana esitellään EduCityn sen työskentelymahdollisuudet (laitteiden hyödyntäminen ja työ- ja kokoustilat).

Opiskelijat järjestävät osallistujille osallistavaa toimintaa, esimerkiksi laboratorioissa tai esittelevät mitä koulussa oikeastaan opiskellaan.

Tarjoiluesimerkki:

Lounasalennus, iltapäiväkahvit ja keksi

TAI

Kaivomestarin lounas, iltapäiväkahvit, EduCity-temainen leivos



Muista!

TURKU AMK 

- Pysähdy ja kehoita ottamaan kuvia hyvissä kuvanottoaikoissa
- Mainitse EduCityn ja ammattikorkeakoulun hashtagit
- Osallista osallistajat esimerkiksi opiskelijoiden esittelyissä
- Luo tunteita herättäviä elämyksiä esimerkiksi tarinoiden ja esitysten avulla
- Huomioi osallistujien kiinnostuksen kohteet

Fokusryhmähaastattelu



Mitä on tehty?

**Korkeakoulujen
bränditutkimus 2020**

Mediabarometri 2017

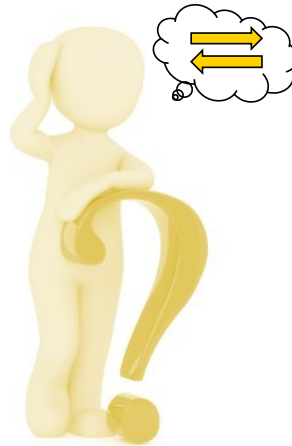
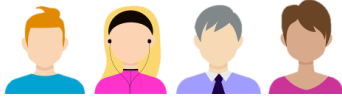
Sidosryhmäkysely 2020

Brändikäsikirja 2020

- Mediabarometrissä tunnettuus huonoimpien joukossa julkisyhteisöjen keskuudessa
- Taloustutkimuksen mielikuvatekijäkyselyn mukaan ei erotu edukseen muista
- Sijainti ja koulutusalat vahvimmat alueet
- Sidosryhmäkyselyn vähäisten tuloksien perusteella tunnettuutta ja yhteistyöhalukkuutta olisi hyvä edelleen kehittää

TURKU AMK 

Sidosryhmät



AMK



Mitkä ovat alueellisen tunnettuuden esteet?

**Keskustelu pienryhmissä
15 minuuttia aikaa
Laaditaan SWOT taulukot
Conceptboardiin**

**Käydään tämän jälkeen
yhdessä taulukko läpi ja
keskustellaan aiheesta**



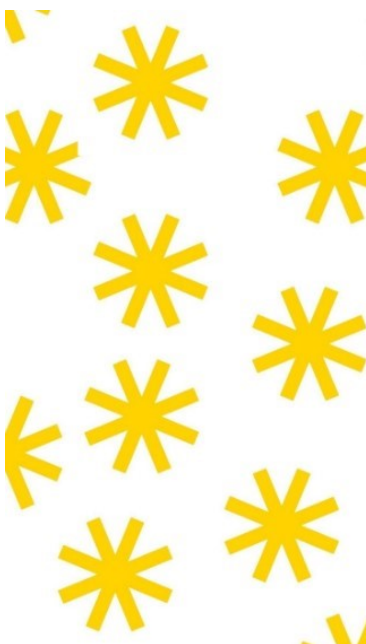
TURKU AMK 

Kysymykset



- Onko EduCity jo tuottanut jotain odotettua arvoa Turun ammattikorkeakoululle? Oletteko huomanneet jotain näkyviä hyötyjä, mitä EduCity olisi tuonut?
- Mitkä koette olevan EduCityn USP:t ja mikä olisi sellainen keihäänkärki EduCityssä?
- Minkä koette ulkoisista sidosryhmistä olevan sellainen mihin kannattaisi eniten kiinnittää huomiota? Ovatko kaikki yhtä tärkeitä vai onko siellä ehkä joku, joka on jäänyt muiden varjoon?

Teemahaastattelu



Teemahaastattelu 28.4.

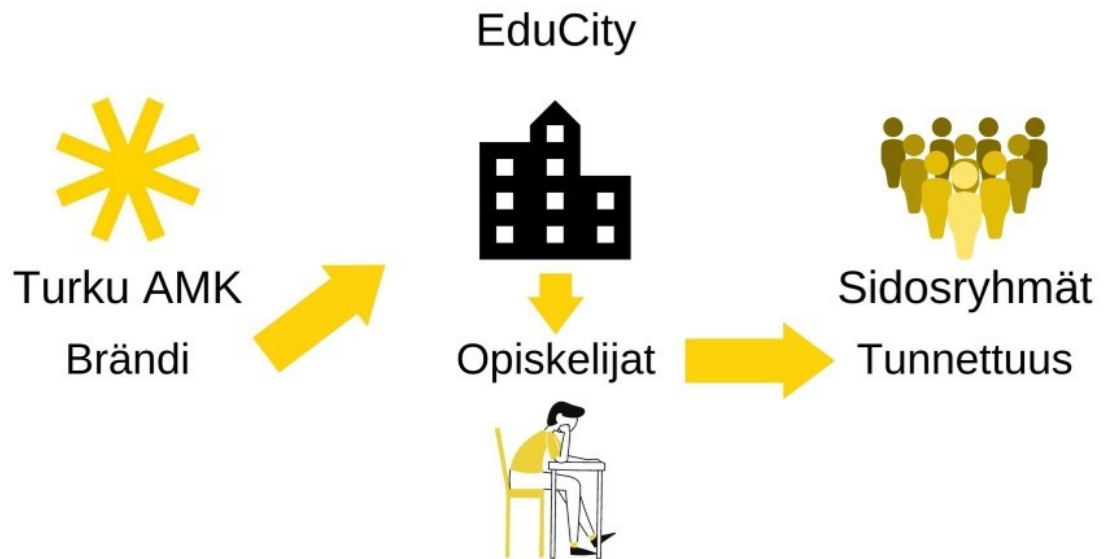
Turun AMK:n brändi ja toimintatavat
EduCityn hyödyntämissuunnitelma

Opinnäytetyössä jo tehtyä

- Kirjoitettu taustatietoa Turku AMK:sta
- Luettu teoriaa brändäykseen , markkinointiviestintään ja tunnettuuteen liittyen
- Kirjoitettu puhtaaksi marraskuussa järjestetty työpaja
- Seuraavaksi

Tunnettuussuunnitelma EduCityn hyödyntämiseen

Pääsidosryhmänä P&K-yritykset ja keskitytään opiskelijoiden hyödyntämiseen



Kysymykset

Miten EduCityn avulla on jo yritetty lisätä tunnettuutta?

Onko jotain mieleen tulevia ongelmia suunnitelmassani hyödyntää opiskelijoita?

Miltä AMK:n brändi-/viestintästrategia näyttää?

Mitä P&K-yrityksiltä odotetaan ?

Onko P&K-yritysten silmissä jotain kilpailijoita, ketä?