



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Laurean mainetutkimus

Lindborg, Mikael

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Laurean mainetutkimus

Mikael Lindborg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Lindborg, Mikael

Laurean mainetutkimus

Vuosi 2013 Sivumäärä 61

Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Laurea-ammattikorkeakoulun mainetta toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin viimeistä vuotta toisen asteen oppilaitoksessa opiskelevat opiskelijat. Tutkimuksen toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettuuden ja maineen nykytilaa sekä löytää mahdollisia kehittämisen kohteita viestintään ja maineenhallintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi löytää tekijöitä, joiden avulla Laurean markkinointia pystyttäisiin paremmin segmenttoimaan otollisille sidosryhmille.

Tutkimuksen teoriaosuudessa syvennyttiin maineeseen ja muihin asiayhteyteen liittyviin käsitteisiin kuten brändiin, imagoon, identiteettiin ja mielikuviin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös Laurean mainetta ja käytännön markkinointitoimenpiteitä. Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Sähköinen kyselylomake lähetettiin Laurean markkinoinnin kautta ammattikoulujen ja lukioiden opinto-ohjaajille. Kysely lähetettiin pääkaupunkiseudun toisen asteen oppilaitoksiin, joiden kanssa Laurea-ammattikorkeakoulu oli tehnyt yhteistyötä aikaisemmin. Tietoa siitä, kuinka monelle koululle kysely lähti ja paljonko niissä oli oppilaita, ei ollut mahdollista saada ja tästä syystä tarkkaa vastausprosenttia ei pystytty laskemaan. Kyselyyn vastasi kuitenkin yhteensä 91 opiskelijaa. Vastauksista kaksi jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi, jolloin vastausmääräksi tuli 89 vastausta. Otos on kuitenkin sen verran kattava, että sen pohjalta voidaan tehdä jokseenkin yleistäviä johtopäätöksiä määrällisessä tutkimuksessa. Kyselytutkimus toteutettiin E-lomake-ohjelmalla ja siihen vastaaminen tapahtui maaliskuussa 2013.

Tämän tutkimuksen perusteella Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettuuden ja maineen nykytila on melko hyvä. Vertailtaessa muihin pääkaupunkiseudun vetovoimaisiin ammattikorkeakouluihin on Laurea-ammattikorkeakoulu tämän tutkimuksen perusteella kilpailukykyinen ja haluttu opiskelupaikka. Kun vertailtiin ammattikoululaisten ja lukiolaisten vastauksia, kävi ilmi, että Laurea on jonkin verran halutumpi opiskelupaikka ammattikoululaisten kuin lukiolaisten keskuudessa. Koulun haettaessa tärkeitä tekijöitä olivat vastaajien mielestä etenkin työelämään valmistavuus, mielenkiintoinen koulutusohjelma, hyvä opiskeluilmapiiiri ja koulun sijainti. Vastajat pitivät myös Laurea-ammattikorkeakoulua pääosin tunnettuna, hyvämaineisena ja sijainniltaan houkuttelevana. Useimmiten tieto Laureasta oli saavuttanut vastaajat oman lukion tai ammattikoulun kautta. Muita kanavia, joiden kautta Laureasta oli useimmiten kuultu, olivat Internet, sosiaalinen media, lehtimainonta ja kaverit.

Asiasanat: maine, imago, brändi, viestintä, mielikuva

Lindborg, Mikael

A study of the reputation of Laurea University of Applied Sciences

Year	2013	Pages	61
------	------	-------	----

The survey which was carried out for this thesis project aimed to measure the reputation of Laurea University of Applied Sciences among upper secondary and vocational school students. The focus group was restricted to those students who were at the end of their studies. This thesis was commissioned by Laurea University of Applied Sciences. The aim of this study was to discover the present state of Laurea University of Applied Sciences' reputation and the focus groups' awareness of the University of Applied Sciences in question. The intention of the study was also to find possible targets for development for Laurea's communication and reputation management. Through this study it was also intended to identify factors that could help improve the segmentation of Laurea's marketing activities.

The theoretical section of this study examines reputation and other essential concepts related to this such as brand, identity and image. Practical measures for marketing were also discussed in the theoretical section. The empirical research of this thesis project was implemented as a quantitative study. An electronic questionnaire was sent to the student counselors of upper secondary and vocational schools via Laurea's marketing department. The questionnaire was sent to those schools in the Helsinki metropolitan area which Laurea has contact with. It was not possible to calculate an accurate response rate because it was unclear exactly how many schools were reached by the questionnaire and which of these reacted to it. Altogether 91 students answered the questionnaire but two of the forms had to be discarded due to a lack of information. The total number of 89 respondents was sufficient for this study. The survey was conducted via the E-lomake program responses were received in March 2013.

According to this study the present state of Laurea University of Applied Sciences' reputation is quite good. Compared to other attractive Universities of Applied Sciences in the Helsinki metropolitan area, Laurea is a competitive and attractive school based on this study. A comparison of the responses from upper secondary and vocational school students indicated that Laurea is slightly more appealing to vocational school students. The respondents found that especially the ability to prepare for working life, interesting training programme, a pleasant atmosphere and favourable location were important factors when applying for further studies. Laurea University of Applied Sciences was considered to be mainly well-known, reputable and well-located by the respondents. Most respondents had received the information about Laurea from their upper secondary or vocational school. Other effective channels, through which respondents had become aware of Laurea, were the Internet, social media, newspaper and friends.

Keywords: reputation, image, brand, communication

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelmat	8
1.3	Käsitteet	8
1.3.1	Imago.....	9
1.3.2	Identiteetti	9
1.3.3	Maine	9
1.3.4	Maineenhallinta.....	9
1.3.5	Mielikuva.....	10
1.3.6	Brändi	10
2	Laurea-ammattikorkeakoulun esittely	11
2.1	Toimintaympäristö	11
2.2	Strategia	12
2.3	Markkinointi	12
3	Maine ja mielikuva.....	14
3.1	Maine	14
3.2	Maineen muodostuminen	14
3.3	Maineen ongelmat.....	16
3.4	Maineenhallinta.....	17
3.5	Mielikuva.....	18
3.6	Tuote- ja palvelukuva	19
4	Yrityskuva ja brändi	20
4.1	Yrityskuva	20
4.2	Identiteetti	20
4.3	Imago.....	21
4.4	Brändi	23
4.5	Brändin rakentaminen.....	23
4.6	Yritysbrändi	25
5	Markkinointiviestintä	27
5.1	Verkkomainonta	27
5.2	Mediamainonta	28
5.3	Ulkomainonta	28
5.4	Tapahtumamarkkinointi.....	29
6	Mainetutkimus	30
6.1	Tutkimuksen tausta	30
6.2	Jatkokoulutuspaikan hakuun vaikuttavat tekijät	33
6.3	Laurean maine tehdyn tutkimuksen perusteella.....	36

6.4	Laurean kiinnostavuus ja vetovoimaisuus.....	39
6.5	Ristiintaulukointi	42
6.6	Tutkimustulosten vertailua Taloustutkimuksen Imago tutkimukseen.....	45
7	Luotettavuuden arviointi	47
8	Johtopäätökset	48
8.1	Kehitysehdotukset	50
8.2	Opinnäytetyö prosessina	51
	Lähteet	53
	Kuvat	56
	Taulukot	58
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Ammattikorkeakoulutuksen kasvavan suosion sekä tarjonnan myötä koulujen maineesta on muodostunut yksi merkittävimmistä tekijöistä, kun opiskelija valitsee opiskelupaikkaa. Medianäkyvyyden ja tunnettuuden lisäksi opiskelijoita kiinnostavat monipuoliset koulutusvaihtoehdot, joissa omaa osaamistaan pystyy kehittämään. Ammattikorkeakoulujen suuresta joukosta erottuminen positiivisesti on haastavaa ja jo pelkkä tunnettuuden luominen ja ylläpitäminen edellyttävät koululta viestinnällisiä toimenpiteitä. Saavutettu hyvä maine voi olla juuri se seikka, joka saa hakijan valitsemaan yhden koulun toisen vähemmän maineikkaan koulun sijasta. Jos maine syystä tai toisesta kokee kolauksen, on sen uudelleen rakentaminen haastava prosessi. Hyvällä maineenhallinnalla, tehokkaalla viestinnällä ja nopealla toiminnalla voidaan kuitenkin pitää maine hyvänä, pienimuotoisista kriiseistä huolimatta.

Opinnäytetyössä tutkittiin Laurean mainetta toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa ja työn toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön avulla pyrittiin kartoittamaan Laurean tunnettuutta ja mainetta sekä selvittämään seikkoja, joita opiskelijat pitivät tärkeinä opiskelemaan haettaessa. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli löytää tietoa, jonka kautta Laurean markkinointia, maineenhallintaa ja viestintää voitaisiin kehittää. Tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköinen kyselylomake (Liite 2.) pääkaupunkiseudulla toimiviin lukioihin ja ammattikouluihin, joiden kanssa Laurealla oli aikaisempaa yhteistyötäustaa. Opinnäytetyön kyselyosuus toteutettiin maaliskuussa 2013.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta; teoreettisesta viitekehystä ja tutkimusosuudesta. Työn ensimmäisessä osassa eli viitekehyksessä avataan opinnäytetyön kannalta olennaisimmat käsitteet, selitetään maineen kytkeytymistä liiketoimintaan sekä maineen vaikutusta yritysten menestykseen. Viitekehyksessä kerrotaan myös muista usein maineeseen liittyvistä käsitteistä kuten imagosta, brändistä, identiteetistä ja mielikuvasta. Myös edellä mainittujen käsitteiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia käsitellään viitekehyksessä. Viitekehysten lopussa kerrotaan myös tarkemmin eri markkinointiviestinnän keinoista. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa kerrotaan ensin tutkimuksen taustasta ja käytetyistä tutkimusmenetelmistä, jonka jälkeen tutkimuksesta saadut vastaukset esitetään aihealueittain pylväsdiagrammien muodossa. Tutkimusosuus sisältää myös ristiintaulukoinnin, jonka avulla pyrittiin selvittämään, vaikuttaako koulutustausta vastauksiin. Lisäksi saatuja tutkimustuloksia on vertailtu Taloustutkimuksen Imagotutkimus 2012-tutkimuksen tulosten kanssa omassa kappaleessaan. Viimeisinä kappaleina opinnäytetyössä ovat luotettavuuden arviointi ja johtopäätökset.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun tunnettuuden ja maineen nykytilaa toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksella pyrittiin lisäksi selvittämään, mitkä ovat tärkeitä asioita opiskelupaikkaa haettaessa. Opinnäytetyön kohderyhmäksi valittiin lukiossa ja ammattikoulussa viimeistä vuotta opiskelevat opiskelijat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska haluttiin haastatella tutkimusta varten mahdollisimman suurta joukkoa, jotta saataisiin luotettavia ja käyttökelpoisia tutkimustuloksia. Tutkimuskysely toteutettiin sähköisesti, jotta tarvittavan suuri vastaajamäärä pystyttiin tavoittamaan.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelmat

Tutkimus rajattiin koskemaan pääkaupunkiseudun ammattikoulussa ja lukioissa opiskelevia opiskelijoita. Kyselylomake lähetettiin viimeistä vuotta ammattikoulussa tai lukiossa opiskeleville, koska heille jatko-opiskelupaikan hakeminen oli ajankohtaista. Tutkimuksen alueeksi rajattiin Uusimaa ja etenkin pääkaupunkiseutu. Laurean toimipisteet sijaitsevat Vantaalla, Espoossa, Hyvinkäällä, Keravalla, Porvoossa ja Lohjalla eli Suur-Helsingin vaikutuspiirissä.

Tutkimuksen pääongelma oli:

- Minkälainen on Laurean maine toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa?

Alaongelmia olivat:

- Kuinka tunnettu Laurea on?
- Kuinka moni on ajatellut hakea Laureaan?
- Mitkä tekijät ovat tärkeitä haettaessa opiskelupaikkaa?
- Mitkä ovat nuorten mielestä Laureaa kuvaavia asioita?
- Onko ammattikouluista/lukioista hakevien vastauksissa eroja?
- Laurean maine verrattuna muihin pääkaupunkiseudun suosittuihin ammattikorkeakouluihin (Metropolia ja HAAGA-HELIA)

1.3 Käsitteet

Tässä mainetutkimuksessa usein vastaan tulevia käsitteitä ovat imago, identiteetti, maine, maineenhallinta, mielikuva, ja brändi. Käsitteiden määritelmät vaihtelevat jonkin verran lähteestä riippuen. Myös käsitteiden väliset erot ovat välillä häilyviä.

1.3.1 Imago

Imago on laaja-alainen yksilöiden muodostama arvio tietystä yrityksestä. Arviointi perustuu uskomuksiin ja tuntemuksiin, joita yksilöillä on yrityksestä. Ihmiset vertaavat omaa arvomaailmaansa yrityksen koettuun toimintaan ja luovat sen perusteella kuvan kyseisestä yrityksestä. (Dowling 2001, 19.) Imago on tämänhetkinen mielikuva, joka yksilöllä tai sidosryhmällä on tietystä organisaatiosta (Balmer & Greyser 2003, 132). Imago perustuu visuaaliseen ilmeeseen ja koostuu mielikuvista ja uskomuksista. Yrityskuvaa voidaan pitää perustana sanalle imago. Englanninkielisessä kirjallisuudessa imagolle ja yrityskuvalle onkin käytössä vain yksi sana: image. (Pohjola 2003, 21-22.)

1.3.2 Identiteetti

Yrityksen itsestään näkemää kuvaa kutsutaan identiteetiksi. Identiteetti sisältää yrityksen arvot, olettamukset, yrityskulttuurin, tehtävät, tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen kilpailuun ja markkinoihin. Identiteetti on yrityksen todellisuus, mutta se sisältää myös organisaatioon liittyvät tarinat ja myytit. (Pohjola 2003, 20.) Identiteetti käsittää myös symbolit ja nimet, joilla organisaatio pyrkii viestimään itsestään ihmisille. Identiteettiin kuuluu myös yrityksen nimikkeet, logot, mainoslauseet, kampanjat ja muut ulkoiseen ilmeeseen liittyvät seikat. Näitä ulospäin näkyviä asioita kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. (Dowling 2001, 19.)

1.3.3 Maine

Maine on sidosryhmän tietystä organisaatiosta tekemä arvio, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine on käsitteenä laajempi kuin imago ja brändi ja maine perustuu aina yrityksen todelliseen toimintaan. (Heinonen 2006, 26-27.) Maine rakentuu pitkällä aikavälillä ja sen kehittymistä voidaan edesauttaa tehokkaalla viestinnällä (Balmer & Greyser 2003, 132). Mainelle ja imagolle keskeinen käsite on tunnettuus. Ilman, että yritys tunnetaan, ei voi olla imagoa, brändiä tai mainetta. (Pohjola 2003, 21.)

1.3.4 Maineenhallinta

Maineenhallinta tarkoittaa vaikuttamista kohtaamisiin, joissa organisaatio ja sen sidosryhmät ovat tekemisissä toistensa kanssa. Maineeseen vaikuttamisen keinoja ovat teot, viestit ja vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Maineenhallinta on strategista johtamista, jossa korostuu viestinnän merkitys. (Juholin 2010, 105.) Maineenhallinta on yrityksen suunniteltua ja strategista toimintaa, jossa pitkäjänteisellä toiminnalla pyritään vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja ohjaamaan omaa toimintaa. Onnistuneen maineenhallinnan edelly-

tyksiä ovat organisaation arvojen, mission, vision ja strategian tiedostaminen, asioiden suunnittelu asiakaslähtöisesti, ylimmän johdon tuki, hyvin määritellyt tavoitteet ja tehokas viestintä. (Aula & Heinonen 2004, 212-213.)

1.3.5 Mielikuva

Mielikuva on sisäinen kuva eli mieleen jäänyt vaikutelma jostakin asiasta. Mielikuvat aktivoituvat, kun yksilö tapaa yrityksen edustajia, näkee tuotteita, lukee uutisia, kuulee huhuja tai on muuten vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Mielikuviiin vaikuttavat todelliset asiat, kuten tiedot ja kokemukset, mutta myös asenteet ja ennakkoluulot. Mielikuvista puhuttaessa on ymmärrettävä, että kyseessä on aina subjektiivinen kokemus. Yksilöllä voi olla jostain asiasta vahva mielikuva ja mielipide, vaikkei hänelle olisikaan asiasta henkilökohtaista kokemusta. (Isohookana 2011, 19-20.)

1.3.6 Brändi

Tuotemerkki erottuu nimellään ja logollaan kilpailevista tuotteista. Tuotemerkki muuttuu brändiksi, kun se viedään markkinoille ja siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 224.) Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai muu ominaisuus, jolla tuote eroaa muista kilpailevista tuotteista. Brändit ovat yleensä pitkäaikaisia ja sisältävät selkeän brändilupauksen, jonka asiakas lunastaa ostaessaan brändituotetta. (Isohookana 2011, 24-25.) Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, joka tuottaa omistajalleen rahaa koko brändituotteen elinkaaren ajan. Brändi koostuu useista eri osista, joista näkyvimpiä ovat tuotemerkki ja muotoilu. Brändiin liitetyt tekijät on yleensä suojattu patenteilla. (Lindemann 2010, 5-7.) Brändien muodostumiseen vaikuttaa sekä yrityksen tietoinen brändin rakentaminen että yksilön brändistä muodostamat mielikuvat (Heinonen 2006, 33).

2 Laurea-ammattikorkeakoulun esittely

Laurea on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, jolla on seitsemän yksikköä. Laureassa opiskelee yhteensä noin 7 500 opiskelijaa ja siellä on työntekijöitä noin 550 henkilöä. Laureassa on mahdollista opiskella 17 eri koulutusohjelmassa, joista seitsemän ovat englanninkielisiä. Laureassa opiskelussa painotetaan erityisesti palveluinnovaatioita ja työelämäläheisyyttä. Laurealla on myös oma toimintamallinsa Learning by Developing (LbD), joka tarkoittaa koulutuksen, aluekehityksen sekä tutkimus ja kehittämistoiminnan yhdistämistä. (Laurea 2013.)

Laurea on määrittänyt painoalokseen opetuksessa palveluliiketoiminnan, hoitotyön asiantuntijuuden ja kotona selviytymisen eli yleisen sairaanhoitajakoulutuksen, turvallisuuden ja yhteiskuntavastuun sekä opiskelijayrittäjyyden (Laurean Strategia 2009, 12).

Laurea-ammattikorkeakoulu oli vuonna 2013 Suomen kuudenneksi haetuin ammattikorkeakoulu ja yhteensä 4187 hakijaa valitsi Laurean ensisijaiseksi hakupaikakseen. Hakijoita Laureaan oli yhteensä 14 458 henkilöä. Suosituimpia koulutusohjelmia olivat kauneudenhoitoala, turvallisuusala, rikosseuraamusala sekä sosiaaliala. Myös aikuiskoulutuksen suosio on ollut kasvussa Suomessa ja etenkin Laureassa. Laurea oli kevään 2013 haussa Suomen halutuin ammattikorkeakoulu aikuisopiskelijoiden keskuudessa. Yhtä aikuiskoulutuksen aloituspaikkaa haki keskimäärin 7,93 hakijaa. Laurean menestyksen syitä ovat olleet muun muassa kehittämispohjainen oppimisen malli eli LbD, jossa yhdistyvät työelämän hankkeet ja koulutyö. Voidaan nähdä myös, että juuri Lbd-menetelmä edesauttaa Laureasta valmistuvien työllistymistä koulun jälkeen, kun kontakteja työelämään luodaan opintojen aikana. Laureasta valmistuvien työllistymisprosentti onkin pysynyt hyvällä tasolla, mikä osaltaan kertoo siitä, että työnantajat arvostavat Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistuvien opiskelijoiden osaamista. (Vantaan Sanomat 2013, 25.)

2.1 Toimintaympäristö

Laurean toiminta tapahtuu pääasiassa niin sanotulla Helsingin metropolialueella. Tällä alueella tuotetaan puolet Suomen bruttokansantuotteesta. Helsingin metropolialueella on paljon potentiaalia kasvuun, mutta myös paljon kilpailua ammattikorkeakoulujen kesken. Laurea pyrkii menestymään toimintaympäristössään suuntautumalla kansainväliseen yhteistyöhön, toimimalla kansainvälisen osaamisen siirtäjänä ja välittäjänä, tuottamalla painalojensa huippuosaamista, tekemällä yhteistyötä muiden ammattikorkeakoulujen kanssa ja kehittämällä eurooppalaista tutkimusaluetta. Laurean painaloja ovat palveluliiketoiminta, hoitotyön asiantuntijuus ja kotona selviytyminen eli yleinen sairaanhoitajakoulutus, turvallisuus ja yhteiskuntavastuu sekä opiskelijayrittäjyys. (Laurean Strategia 2009, 10.)

2.2 Strategia

Laurean päästrategiat ovat opetustrategia, tutkimus- ja kehitysstrategia sekä aluekehitysstrategia. Opetuksessa strategia painottuu Learning by Developing- toimintamalliin. Tutkimus ja kehitystyössä strategia taas painottuu metropolisaatiokehityksen tukemiseen, klusterikehityksen vahvistamiseen, vahvan innovaatiotoiminnan aikaansaamiseen ja kansainvälisen osaamisen siirron vahvistamiseen. Aluekehitysstrategia painottuu strategisiin kumppanuussopimuksiin esimerkiksi kuntien kanssa, yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen liittoumiin ja erilaisiin alueellisiin ja kansallisiin strategioihin, joilla pyritään edistämään Metropolialueen kilpailukykyä ja kehitystä. (Laurean Strategia 2009, 16-17.)

2.3 Markkinointi

Tässä osiossa kerrotaan Laurean markkinoinnista, erityisesti Laurean Leppävaaran yksikön näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu pyrkii olemaan maineeltaan vetovoimainen ja haluttu opiskelupaikka. Laureassa halutaan tuoda esille, että Laurea-ammattikorkeakoulu on palkituin ammattikorkeakoulu Suomessa. Laureassa kannustetaan opiskelijayrittäjyyteen ja valmistuneet opiskelijat työllistyvät hyvin työmarkkinoilla. Laurea haluaa tuoda markkinoinnissaan myös vahvasti esille oman kehittämispohjaisen oppimisen toimintamallinsa Learning by Developing. Laurea osallistuu useille eri alojen messuille, kuten rekry- ja koulutusmessuille sekä muihin tapahtumiin, joiden avulla on mahdollista lisätä tunnettuutta ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita. Laurealle tärkeimpiä kohderyhmiä ovat potentiaaliset hakijat eli opiskelijat, jotka aikovat suorittaa ensimmäistä tutkintoaan tai päivittää osaamistaan työelämässä. Muita tärkeitä kohderyhmiä ovat Laurean yhteistyökumppanit ja niin sanottu suuri yleisö sekä Laurean opiskelijat ja henkilökunta. Alueellisesti Laurean markkinointi on rajattu Uudenmaan alueelle, missä Laurean toimipisteetkin sijaitsevat. Laurea pyrkii markkinoinnillaan, jonka keskipisteenä ovat Laurean kotisivut, välittämään rehellisiä ja aitoja kokemuksia siitä, miten opiskelu oikeasti tekee hyvää. Edellä mainittu viesti opiskelun positiivisista vaikutuksista halutaan viestiä eteenpäin kaikille kohderyhmille. Laurea pyrkii blogien, videoiden ja kertomusten avulla tekemään toiminnastaan ja tavoistaan tunnettuja. Laurea on näkyvässä mediamainonnan lisäksi Facebookissa, ulkomainonnassa, tapahtumissa ja busseissa. ”Opiskelu tekee hyvää”- teema näkyy etenkin Laurean kotisivuilla ja Facebookissa. Myös blogit koetaan Laureassa tärkeiksi markkinoinnin väyliksi ja niihin aiotaan jatkossa panostaa entistä vahvemmin, vaikka Laurealla on jo muutamia blogeja. (Laurean markkinointi - Leppävaara.)



Kuva 1: Laurean mainontaa Leppävaaran toimipisteessä (Lindborg 2013)

Markkinointimateriaali, joka näkyy Kuvassa 1., on suunnattu sekä Laurean sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. Sisäisten sidosryhmien, kuten esimerkiksi henkilökunnan ja opiskelijoiden palaute koulusta on yksi merkittävä tietolähde ulkopuoliselle, koska se perustuu omakohtaiseen kokemukseen. Näin ollen yrityksen on tärkeä viestiä myös sisäisille sidosryhmilleen ja pitää ne tietoisina, siitä mihin yritys tai tässä tapauksessa ammattikorkeakoulu pyrkii. Laureassa markkinointi pyrkii viestimään Laureassa opiskelun positiivisia puolia ”Opiskelu tekee hyvää”- teemansa kautta. Myös Laurean kansainvälisyys on havaittavissa (Kuva 1.), sillä toinen mainoksista on englanninkielinen. Molemmat kuvan mainosmateriaalit ovat suunniteltuja markkinoinnin toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan olemassa oleviin asiakkaisiin ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Eli käytännössä pyritään lisäämään opiskelijoiden halukkuutta hakea Laureaan opiskelemaan ja saamaan lisää yritys yhteistyötä. Toimiakseen halutulla tavalla yrityksen toiminnan on vastattava viestittyjä asioita ja yrityksen on myös tiedostettava, että sen maineeseen vaikuttavat myös niin sanotut suunnittelemattomat asiakaskohtaukset kuten uutiset ja työntekijöiden sekä opiskelijoiden puheet organisaatiosta. Yrityksen tulisi olla tietoinen koko ajan siitä, mitä yrityksessä tehdään eli toimitaanko halutulla tavalla ja ovatko sidosryhmät tyytyväisiä toimintaan. (Baack & Clow, 2010, 382-383.)

3 Maine ja mielikuva

Tässä kappaleessa käsitellään mainetta ja mielikuvaa. Kappaleessa perehdytään lisäksi positiivisen maineen ja mielikuvan etuihin. Kappaleessa käsitellään myös maineenhallintaa ja maineeseen liittyviä ongelmia.

3.1 Maine

Maine on kuva, joka yrityksen sidosryhmillä on kyseisestä yrityksestä. Sidosryhmät muodostavat arvion yrityksestä kokemusten ja mielikuvien perusteella. Maine on laajempi käsite kuin imago tai brändi ja se perustuu aina yrityksen todelliseen toimintaan. (Heinonen 2006, 26-27.) Maineeseen vaikuttaa myös keskeisesti se, kuinka hyvin yritys tunnetaan ja minkälaiseksi ihmiset arvostavat sen eli pitävätkö he sen toimintaa positiivisena vai negatiivisena. On myös mahdollista, että yritystä pidetään neutraalina tai siihen ei liitetä vahvoja tunnepitoisia mielikuvia. (Pitkänen 2001, 17-18.) Maineen vaikutuksen pitäisi käytännössä näkyä niin, että kulluttajat luottaisivat hyvämaineisen yrityksen toimintatapoihin, ostaisivat siltä ja karttaisivat huonomaineisen yrityksen tuotteita. Maineeseen voidaan vaikuttaa itse aktiivisesti toimimalla, mutta maineen rakentaminen ja ylläpito vaatii resursseja ja maineen tulee pohjautua todelliseen toimintaan. (Puusa & Reijonen 2011, 263.) Yrityksen maine voidaan ymmärtää ihmisten käsityksenä yrityksen menneestä toiminnasta, tulevaisuuden näkymistä ja yleisestä vetovoimaisuudesta verrattuna muihin saman alan kilpaileviin yrityksiin (Griffin 2009, 11). Mainetta voidaan tarkastella myös siltä kannalta, että maineen edellytys on tunnettuus. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen nimi ja maine tunnetaan. Yrityksestä siis puhutaan ja sen lähettämiä markkinoinnillisia viestejä otetaan vastaan. Yritykset kertovat itsestään esimerkiksi verkkosivuillaan usein tarinan muodossa, koska kertomukset ovat luonteenomainen tapa käsittää asioita ja ne jäävät ihmisten mieleen. Maineen käsite voidaankin ymmärtää kaikkina niinä tarinoina, joita yrityksestä kerrotaan. (Pitkänen 2001, 17.)

3.2 Maineen muodostuminen

Maine on sidosryhmien tekemä tulkinta organisaatiosta ja tulkinnoista syntynyt mielikuvien kokonaisuus. Sidosryhmät ja niiden jäsenet tekevät jokainen oman ainutlaatuisen tulkintansa organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2004, 38.) Maine muodostuu vuorovaikutustilanteissa, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat. Yrityksen ja sidosryhmän suorassa tai välillisessä vuorovaikutuksessa tulevat esille osapuolten arvot, kulttuurit, ennakkoluulot, tiedot ja taidot. Voidaankin todeta, että yrityksen todellisuus ja yritysmielikuvat muodostavat vuorovaikutuksessa yrityksen maineen. Tässä yhteydessä yrityksen todellisuudella tarkoitetaan sitä, millaisena yritys pitää itseään ja yritysmielikuvalla sitä, millaisena muut pitävät yritystä. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Maineen muodostumiseen vaikuttavat yksilön omat kokemukset, kuulopuheet,

keskustelut, mediaviestintä ja julkisuuskuva (Pitkänen 2001, 18). Suomalaisten yritysten maineen on tutkittu koostuvan niin sanotun RepMap-menetelmän mukaan kuudesta eri kohdasta, jotka ovat menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä muutos- ja kehityskyky. (Aula & Mantere 2005, 42.)



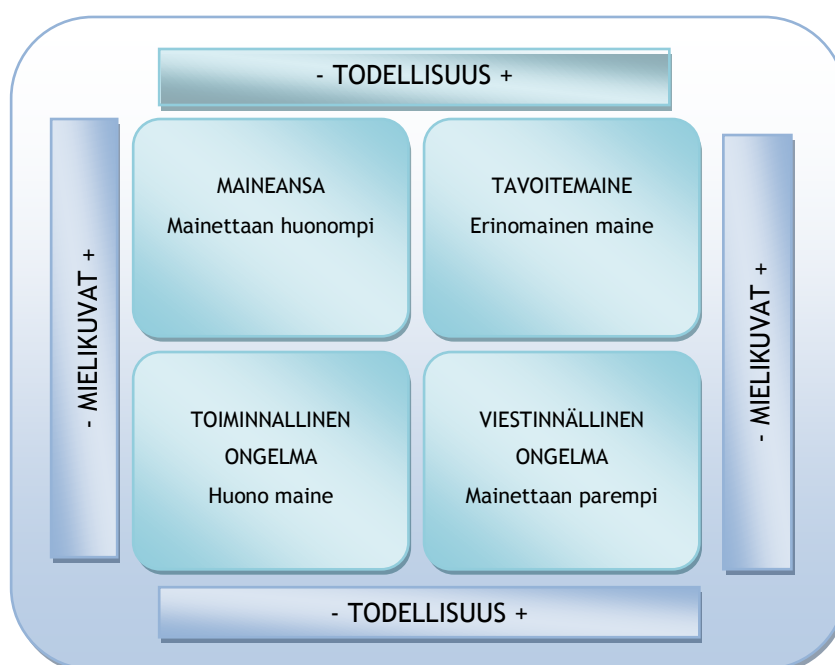
Kuvio 1: Yrityksen maineen osatekijät (Aula & Mantere 2005, 42)

Jokaiseen maineen osatekijään liittyy lisäksi neljä vaikuttavaa tekijää, joiden kautta sidosryhmät arvioivat yrityksen toimintaa (Kuvio 1.). (Aula & Mantere 2005, 41). Yrityskulttuurin ja johtamisen kannalta yrityksen maineeseen vaikuttaa paljonko yritystä arvostetaan, luottavako johto ja työntekijät yritykseen, miten työntekijöitä motivoidaan ja palkitaan sekä kuinka sitoutunutta ja tyytyväistä henkilökuntaa yrityksellä on. Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat lähiympäristö, yhteiskunnan kehittäminen, ympäristö yleisesti ja eettisyys. Keskeisintä yhteiskuntavastuussa on siis taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu. Julkiseen kuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat tunnettuus sidosryhmissä, julkinen näkyvyys, johdon karismaattisuus ja yleinen julkisuuskuva. Yrityksen on oltava tunnettu, että sillä voi olla edes jonkinlainen maine. Julkisuus on eri medioiden välittämien tietojen lisäksi tietoista paremman tunnettuuden ja näkyvyyden hankkimista sidosryhmien keskuudessa. Muutos- ja kehityskykyyn vaikuttavat osatekijät ovat kehittyminen, dynaamisuus, rohkeus sekä visio ja strategia. Monilla aloilla markkinoilla tapahtuviin muutoksiin on nykyään reagoitava nopeasti, jotta pystytään vastaamaan asiakkailta, sijoittajilta, henkilöstöltä ja yhteistyökumppaneilta tuleviin muutospaineisiin. Nopeuden lisäksi muutosjohtamisessa tärkeää on viedä muutos läpi huolellisen strategian ja hyvän viestinnän avulla. Tuotteiden ja palveluiden kohdalla olennaisia tekijöitä maineen kannalta ovat hyöty, laatu, hinta-laatusuhde sekä toimitus- ja palveluvarmuus. Kuluttajan

näkökulmasta tuote tai palvelu on maineen kannalta tärkein tekijä. Yritys voi markkinoida palveluitaan tai tuotteitaan vaikka kuinka paljon, mutta markkinointi on ristiriitaista, jos käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat huonot. Menestymiseen vaikuttavat maineen kannalta olennaisesti yrityksen kansainvälisyys, johtavuus toimialalla, kilpailukyky ja taloudellinen kasvu. (Heinonen 2006, 62-68, 70-76.)

3.3 Maineen ongelmat

Aulan & Heinosen (2011, 12) mukaan maineen ongelman määritelmä on yrityksestä hallitsevien mielikuvien suhde todellisuuteen perustuviin, omakohtaisiin kokemuksiin ja päinvastoin. Maineen muodostumiseen liittyviä ongelmia voidaan kuvata nelikentässä, joka havainnollistaa asiaa tarkemmin.



Kuvio 2: Maineen muodostuminen (Aula & Heinonen 2011, 13)

Kuviossa 2., yrityksen tavoitemaine on erinomainen eli sidosryhmien mielikuvat ja omat kokemukset yrityksestä ovat hyvät. Tällaisessa tilanteessa yrityksestä kerrotut tarinat vastaavat todellisuutta. Viestinnällinen ongelma oikeassa alakulmassa tarkoittaa sitä, että sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat yrityksestä ovat silti negatiivisia. Tällöin saattaa olla kyse viestinnällisestä ongelmasta eli yritys toimii oikealla tavalla, muttei osaa viestiä sitä tarpeeksi hyvin sidosryhmille. Toiminnallinen ongelma on kyseessä silloin, kun sekä kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat huonot. Kun maine on toiminnallisessa ongelmatilanteessa, voi ratkaisu ongelmaan löytyä sillä, että keskitytään erityisesti toiminnan parantamiseen ja minimoidaan markkinointiviestintää eli luotetaan, että teot niin sanotusti puhuvat puolestaan. Maineansasta on kyse silloin, kun yritys on oikeasti huono, mutta siitä on

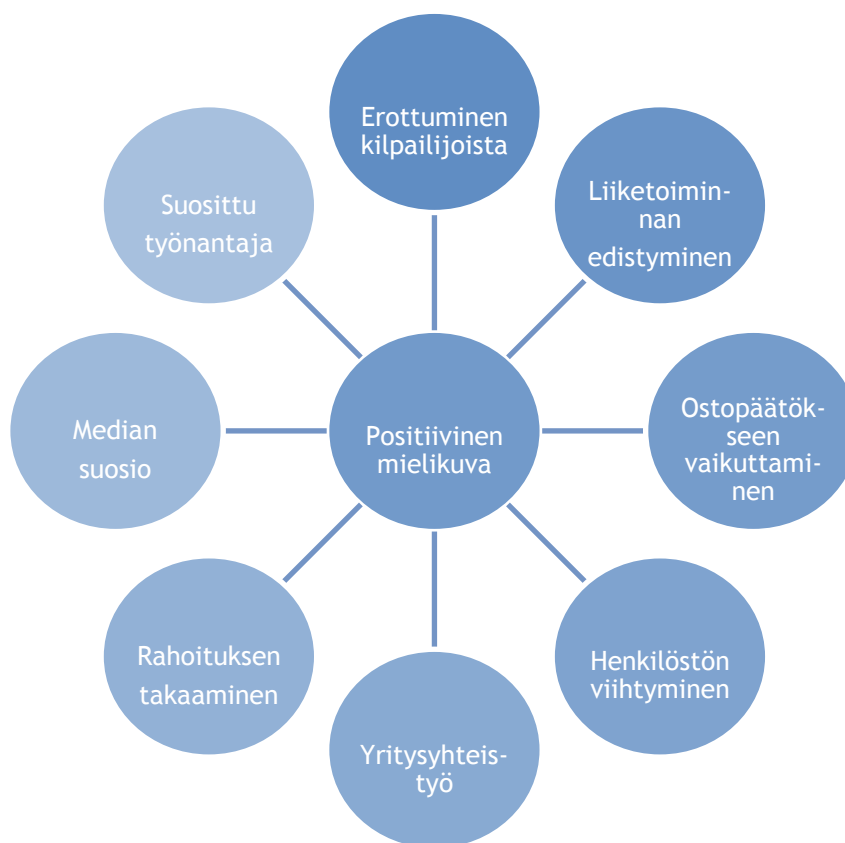
muodostunut hyvä kuva sidosryhmille. Esimerkiksi hyvällä mainonnalla ja markkinoinnilla on voitu edesauttaa maineansan syntyä, jos on esimerkiksi annettua lupauksia, joita ei voidakaan pitää. Maineansa paljastuu silloin, kun omat odotukset yrityksestä ovat korkeat, mutta yrityksen kanssa asiointi johtaakin pettymykseen. Tällaisessa yrityksessä sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset perustuvat ainakin osittain valheeseen ja maine romahtaa helposti hyvästä huonoon. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)

3.4 Maineenhallinta

Maineenhallinta tarkoittaa yksinkertaistettuna vaikuttamista kohtaamisiin, joissa organisaatio ja sen sidosryhmät ovat tekemisissä toistensa kanssa. Maineeseen vaikuttamisen keinoja ovat teot, viestit ja vuoropuhelu sidosryhmien kanssa. Maineenhallinta on strategista johtamista, jossa korostuu viestinnän merkitys. (Juholin 2010, 105.) Maineenhallinta voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka yrityksen tulisi huomioida. Nämä kolme osaa ovat kriisinhallinta, asioiden hallinta ja yhteiskuntavastuu. Kriisinhallintaa tarvitaan yrityksessä silloin, kun sen maine on syystä tai toisesta huonossa valossa. Asioiden hallinta taas käsittää asioita kuten tiedotusvälineiden suuntaan toimimisen, julkisuuskuvan parantamisen ja muut organisaatiosta riippuvat tehtävät. Kriisien ja asioiden hoidon on hyvä olla eritelty, koska niiden hoitaminen vaatii erilaisia keinoja. Kriisit vaativat aina nopeaa toimintaa, päätöksentekoa ja sujuvaa viestintää, koska yksikin vakava kriisi asettaa yrityksen maineen vaakalaudalle. Monissa yrityksissä maineenhallinta tarkoittaa kriiseihin varautumista ja tarvittaessa niiden hoitamista. Maineenhallintaa on myös päivittäinen asioiden hoito, koska jos asioiden hoito laiminlyödään, voi niistä aiheutua haittaa yrityksen maineelle. Etenkin niin sanotuissa palveluyrityksissä maine perustuu pääasiassa palvelulle. Jos palvelun laatu heikkenee, voi koko yrityksen maine olla vaarassa. (Griffin 2009, 19-24.) Yhteiskuntavastuun käsite on melko laaja, mutta yrityksen maineen kannalta tärkeimmät yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat yrityksen panostaminen lähiympäristön hyvinvointiin, osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen, ympäristöystävällinen toiminta ja eettisyys toiminnassa. Eettisellä toiminnalla tarkoitetaan sitä, että yritys toimii vastuullisesti ja lakien mukaan, eikä esimerkiksi nosta yritysjohdon palkkoja, samaan aikaan kun henkilöstöä aiotaan irtisanoa. (Aula & Heinonen 2004, 137-141.)

3.5 Mielikuva

Mielikuva on sisäinen kuva eli mieleen jäänyt vaikutelma jostakin asiasta. Mielikuvat aktivoituvat, kun yksilö tapaa yrityksen edustajia, näkee tuotteita, lukee uutisia, kuulee huhuja tai on muuten vuorovaikutuksessa yritykseen. Mielikuviin vaikuttavat todelliset asiat, kuten tiedot ja kokemukset, mutta myös asenteet ja ennakkoluulot. Mielikuvan termistä puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, että kyseessä on aina subjektiivinen kokemus. Yksilöllä voi olla jostain asiasta vahva mielikuva ja mielipide, vaikkei hänellä olisikaan asiasta henkilökohtaista kokemusta. Tavoitemielikuvaksi sanotaan sitä mielikuvaa, jota yritys pyrkii tietoisesti luomaan. Jos sidosryhmän muodostama mielikuva eroaa suuresti yrityksen tavoitemielikuvasta, on kyseessä ongelma, joka voi johtua joko viestinnästä tai toiminnasta. (Isohookana 2011, 20-21.)



Kuvio 3: Positiivisen mielikuvan edut (Isohookana 2011, 28-29)

Yritys voi saavuttaa monia etuja, mikäli se onnistuu luomaan positiivisia mielikuvia tuotteistaan tai palveluistaan. Positiivisten mielikuvien kautta saavutettavia etuja on esitetty Kuviossa 3. Tuote, johon liittyy vahva mielikuva, erottuu edukseen kilpailijoista. Kun tiedotusvälineet tarvitsevat asiantuntemusta, ne ovat mieluiten yhteydessä yrityksiin, joista niillä on hyvä mielikuva. Kun yrityksen tulevaisuuden näkymät ovat hyvät, saa se todennäköisesti rahaa sijoittajilta ja pankeista. Positiivinen mielikuva edesauttaa yritystä myös saamaan tarvittaessa yhteistyöyrityksiä. Positiivisiksi mielletyt yritykset ovat usein haluttuja työnantajia, koska

uskotaan, että siellä on hyvä työilmapiiri. Hyvän sisäisen yrityskuvan ja identiteetin kautta voidaan saada aikaan motivoitunut henkilöstö ja viihtyisä työilmapiiri. Mielikuva voi olla ostopäätöksen kannalta se kriittinen tekijä, jonka perusteella tuote valitaan. Silloin kun tuotteet eivät juuri eroa laadultaan tai hinnaltaan, valitaan yleensä tuote, johon liittyy positiivinen mielikuva. Kun yrityksestä on positiivinen mielikuva, ovat sidosryhmät mielellään tekemisissä sen kanssa. Tällöin mielikuvaa on helppoa myös vahvistaa, koska ihmiset ovat vastaanottavaisia ja uudet markkinointiviestit vahvistavat aiempia positiivisia kokemuksia. Vahvan positiivisen mielikuvan etuna on myös erottuminen kilpailijoista, jolloin voidaan keskittyä enemmän oman liiketoiminnan kehittämiseen, kilpailijoiden seuraamisen sijasta. (Isohookana 2011, 28-29.)

3.6 Tuote- ja palvelukuva

Tuotekuva on yksilön muodostama subjektiivinen mielikuva, jostain konkreettisesta tuotteesta. Tuotteisiin liittyviä mielikuvia syntyy esimerkiksi silloin, kun kuluttaja näkee tuotteen mainoksen. Mielikuvat tuotteesta todentuvat, kun tuote ostetaan. Käytön jälkeen kuluttaja arvioi tuotteen ja päättää, ostaako sitä enää uudestaan. Tuotteesta voi kehittyä merkkituote eli brändi, jos se tuo kuluttajilleen lisäarvoa ja erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. (Isohookana 2011, 23.)

Kun on kyse aineettomasta palvelusta, puhutaan palvelukuvasta. Palvelun ostamiseen liittyvät vaiheet ovat samankaltaiset kuin tuotteessa. Myös palveluihin liittyy paljon mielikuvia, jotka todentuvat, kun ne ostetaan. Palvelun laatu voi kuitenkin vaihdella esimerkiksi sen tuottavasta henkilöstä johtuen. Tuote on lähtökohtaisesti aina ominaisuuksiltaan samanlainen ostopaikasta riippumatta. (Isohookana 2011, 23.) Jos yritys ei kykene vastaamaan asiakkaan odotuksiin, heikkenee asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Välillä myös tuotteen tai palvelun markkinoinnilla luvattut ominaisuudet eroavat huomattavasti tuotteen todellisista ominaisuuksista. Voidaankin todeta, että mitä suuremmat ovat kuluttajan odotukset, sitä suurempi on myös pettymisen riski. (Balmer & Greyser 2003, 241.)

4 Yrityskuva ja brändi

Tässä kappaleessa perehdytään yrityskuvaan, identiteettiin ja imagoon. Kappaleessa käsitellään lisäksi brändiä käsitteenä. Kappaleen lopussa kerrotaan vielä brändin rakentamisesta ja yritysbrändistä.

4.1 Yrityskuva

Yrityskuva on mielikuva, joka jollain yhteisöllä tai yksilöllä on tietystä yrityksestä. Yrityskuva koostuu asenteista, uskomuksista, kokemuksista, tiedoista ja tunteista. Yrityskuvalla voidaan tarkoittaa myös kuvaa, jonka yrityksen johto haluaa yrityksestä julkisuuteen antaa, tällaista yrityskuvaa kutsutaan myös profiiliksi. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuvaa voidaan pitää perustana sanalle imago ja esimerkiksi englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään vain sanaa image, kun puhutaan yrityskuvasta tai imagosta. (Pohjola 2003, 21-22.)

4.2 Identiteetti

Organisaation tai yrityksen näkemää kuvaa itsestään sanotaan identiteetiksi. Identiteetti sisältää yrityksen arvot, olettamukset, yrityskulttuurin, tehtävät, tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen kilpailuun ja markkinoihin. Identiteetti on yrityksen todellisuus, mutta se sisältää myös organisaatioon liittyvät tarinat ja myytit. Visuaaliseksi identiteetiksi sanotaan sitä identiteetin osaa, joka näkyy ulospäin. Visuaalisella identiteetillä yritys voi vaikuttaa siihen millaisia mielikuvia yrityksestä viestittää eli imagoon. (Pohjola 2003, 20.) Yrityksen identiteetti voidaan myös käsittää, kaikkina symboleina ja nimistöinä, joilla organisaatio pyrkii viestimään itsestään ihmisille. Identiteetti sisältääkin siis yrityksen nimen, logon, mainoslauseet, kampanjat ja muut ulkoiseen ilmeeseen liittyvät seikat. (Dowling 2001, 19.) Yrityksen on pyrittävä toimimaan niin, että sen identiteetti on ajan tasalla ja kuvastaa yrityksen todellista toimintaa. Yritysten tulisikin säännöllisesti tarkastaa kuvastavatko logo ja muu visuaalinen ilme niitä seikkoja, joita yritys haluaa tuoda julki. Kun yrityksen logo ei enää kuvasta yrityksen haluamia asioita, on yleensä aika päivittää sitä. Visuaalista ilmettä muutettaessa, on kuitenkin tärkeä pysyä uskollisena yrityksen alkuperäisille arvoille ja identiteetille. (Carter & Rayport 1999, 90.)



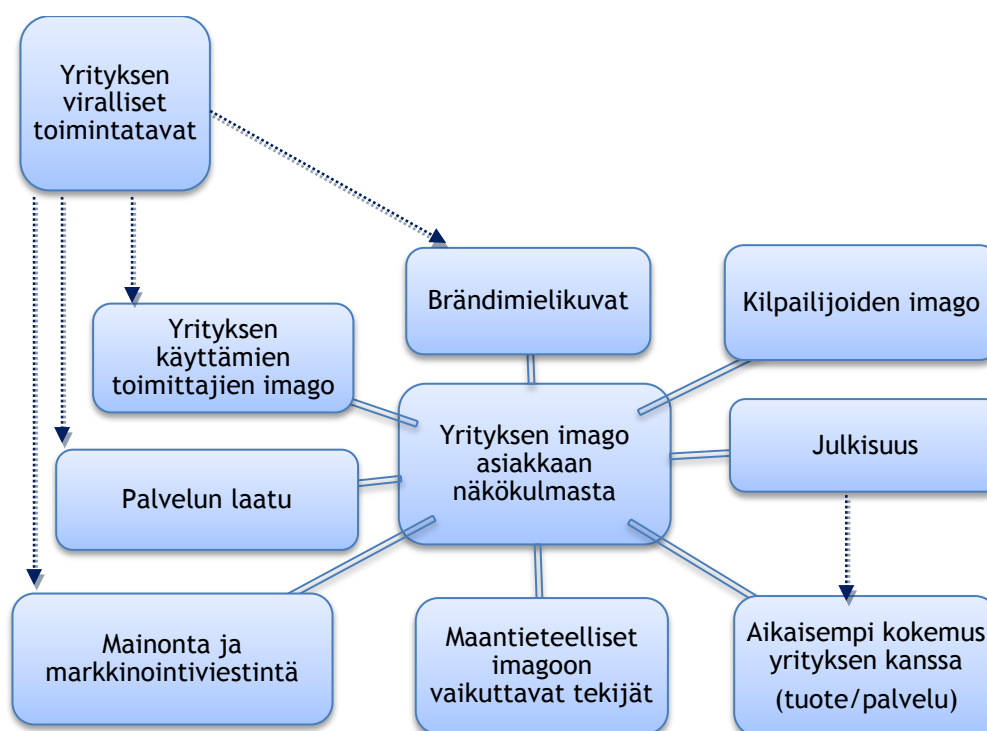
Kuva 2: Dr Pepper brändin kehitys 1900-luvulla (Carter & Rayport 1999, 91)

Kuten Kuvasta 2. voidaan havaita, virvoitusjuomayritys Dr Pepper on päivittänyt visuaalista ilmettään ja logoaan sitä mukaan, kun markkinatkin ovat muuttuneet. Oleellista on kuitenkin huomata, että yritys on pysynyt uskollisena alkuperäiselle identiteetilleen ja esimerkiksi viininpunainen väri, joka viittaa Dr Pepperin kirsikkaiseen makuun ja tunnusomainen logo, ovat säilyneet samankaltaisina vuodesta 1910 tähän päivään asti. (Carter & Rayport 1999, 90-91.) Käytännössä identiteetti voidaan nähdä myös siinä, miten yrityksen henkilöstö toteuttaa yrityksen arvoja ja perustehtävää. Yrityksessä johto määrittää vision, arvot, strategiat ja tavoitteet. Yrityksen henkilöstö muuttaa tahtotilat kuten strategian konkreettiseksi toiminnaksi, joka näkyy tietämyksenä yrityksestä sekä tapana toimia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2011, 21.)

4.3 Imago

Imago on laaja-alainen yksilöiden muodostama arvio tietystä yrityksestä. Arviointi perustuu uskomuksiin ja tuntemuksiin, joita yksilöillä on yrityksestä. Ihmiset siis vertaavat omaa arvo maailmaansa yrityksen koettuun toimintaan ja luovat sen perusteella kuvan kyseisestä yrityksestä. (Dowling 2001, 19.) Imago käsittää myös sen, minkälaisena sidosryhmät havaitsevat ja tulkitsevat yrityksen tapaa tuoda toimintaansa julki. Imago kuvastaa ihmisten tämänhetkisiä käsityksiä yrityksestä, kun taas maine on käsitys, jonka sidosryhmät ovat muodostaneet pidemmällä aikavälillä. Yrityskuvaa voidaan pitää imagon perustana. Imago perustuu yksittäisten sidosryhmien kokemuksiin, uskomuksiin, tunteisiin, tietoihin ja olettamuksiin yrityksestä. Imagon rakentamiseen vaikuttavat vahvasti yrityksen omat työntekijät, jotka toiminnallaan viestivät ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän käyttäminen imagon rakentamiseen voi käydä turhaksi, jos työntekijöiden toiminta on ristiriidassa haluttujen viestien kanssa. Käytännössä yrityksen johdon välittämän imagon yrityksestä täytyy olla yhdenmukainen sen imagon kanssa, jonka yrityksen työntekijät organisaatiosta välittävät. Aivan kuten maineen-

kin, pitää myös imagon perustua todellisuuteen, jotta se voi olla kestävä. (Melewar 2008, 11-12.) Imagon muodostumiseen vaikuttavat aina tietojen, kokemusten ja havaintojen lisäksi myös vastaanottajan asenteet, arvot ja uskomukset. Kun yrityksen imago on vastaanottajan mielestä positiivinen, on hän myös herkempi vastaanottamaan yrityksen markkinointiviestintää, kun taas negatiiviseksi koettu imago vie tehoa markkinointiviestinnästä. (Pohjola 2003, 22.)



Kuvio 4: Yritysimagon muodostuminen asiakkaan näkökulmasta (Dowling 2001, 57)

Asiakkaiden mielipiteet yrityksestä perustuvat Dowlingin (2001, 57) mukaan pääasiassa yrityksen tuotteiden ja palveluiden koettuun arvoon. Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin muitakin ja niitä on eritelty Kuviossa 4. Yhtenä tärkeimpänä tekijänä imagon muodostumisessa on hyvä palvelun laatu, jonka kautta saadaan parannettua yrityksen imagoa. Imagoon vahvasti vaikuttavia tekijöitä asiakkaan kannalta ovat myös markkinointiviestintä ja mainonta, aikaisemmat kokemukset sekä yrityksen brändit ja niihin liitetyt mielikuvat. Nykyaikana yritysten toiminnan tulisi olla avointa ja läpinäkyvää, jolloin esimerkiksi välikäsien ja tavarantoimittajien toiminta vaikuttaa myös yrityksen toimintaan ja imagoon. Yrityksen käyttämien alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden negatiivinen toiminta voi vaikuttaa suoraan vahingollisesti itse hankkijayrityksen imagoon. Asiakkaat eivät välttämättä halua esimerkiksi ostaa tuotteita kaupasta, jonka tavarantoimittaja rikkoo työntekijöiden oikeuksia tuotantomaassa. (Dowling 2001, 57.)

4.4 Brändi

Brändin nimi juontaa juurensa maatalouteen, sillä englanninkielinen sana branding tarkoittaa myös polttomerkitsemistä. Polttomerkeillä maanviljelijät merkitsivät omistamansa karjan. Liike-elämässäkin yleisimmät brändiin liittyvät ominaisuudet kuten nimi, logo ja tuotemerkki kuvaavat sitä, kenen tuotteesta on kyse. Brändiä ostaessaan asiakkaat kokevat yleensä saavansa lisäarvoa ja myös yritykset voivat pyytää korkeampaa hintaa vahvasta brändistä. (Balmer & Greyser 2003, 245.) Brändi on nimi, muoto, symboli tai muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen muista tuotteista. Brändillä voidaan tarkoittaa myös tunnettua tuotemerkkiä. Asiakkaan näkökulmasta brändin voidaan nähdä sisältävän lupauksen tietyistä eduista, ominaisuuksista tai palveluista, jotka asiakas saa, kun ostaa brändituotteen. Brändin voidaan nähdä myös olevan aineetonta pääomaa, joka tuottaa omistajalleen rahaa koko brändituotteen elinkaaren ajan. Brändi koostuu useista eri osista, joista näkyvimpiä ovat tuotemerkki ja muotoilu. Brändiä voidaan tuoda esiin esimerkiksi nimellä, logolla, pakkausten suunnittelulla, värimaailmalla, muodoilla ja hajuilla. Edellä mainitut brändiin keskeisesti liitetyt tekijät on yleensä suojattu patenteilla. (Lindemann 2010, 5-7.) Brändillä tarkoitetaan yksilön kokonaisvaltaista kokemusta ja mielikuvaa tietyistä tuotteista tai palvelusta. Brändien muodostumiseen vaikuttaaakin siis sekä yrityksen tietoinen brändin rakentaminen että yksilön brändistä muodostamat mielikuvat. (Heinonen 2006, 33.) Vahvat brändit tuottavat yritykselle merkittävää etua ja ovat näin ollen arvokasta aineetonta pääomaa (Puusa & Reijonen 2011, 259).

4.5 Brändin rakentaminen

Vahvat brändit perustuvat yleensä hyviin tuotteisiin tai laadukkaaseen palveluun. Yrityksen luomien brändimielikuvien on vastattava sen tuottamia tuotteita ja palveluita. Brändin voidaan katsoa koostuvan tuotteen nimestä, väristä, symboleista, ominaisuuksista sekä tuoteominaisuuksista muodostetuista mielikuvista. Kuten Taulukko 1. havainnollistaa, brändi eroaa tavallisista tuotteista siinä suhteessa, että brändiin liitetään omaleimaisia, erilaistuneita ja tunnistettavia mielikuvia. Ollakseen vahva, brändin on oltava asiakkaalle ainutlaatuinen, erottuva massasta, herätettävä luottamusta, annettava asiakkaalle jokin brändilupaus ja herätettävä mahdollisesti asiakasuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 243-247.)

Taulukko 1: Tuotteen ja brändin erot (Bergström & Leppänen 2009, 243)

Perustuote	Tunnettu tuote	Brändi	Vahva brändi
- Hinta on ainoa ero kilpaileviin tuotteisiin nähden	- Tuotteen nimi tunnetaan	- Omaleimainen - Erilaiset ja tunnistettavat mielikuvat - Persoonallinen	- Aiheuttaa asiakasuskollisuutta - Erottuu kilpailijoista - Herättää luottamusta - Selkeä brändilupaus

Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, josta voidaan erotella eri vaiheita. Nämä brändin rakentamisen vaiheet ovat tutkiminen, persoonallisuuden suunnittelu, positiointi sekä toteutus ja seuranta. Tutkimusvaiheessa selvitetään asiakkaiden arvot ja asenteet tuotetta kohtaan sekä otetaan selvää kilpailijoiden tekemistä tuotteista. Brändin rakentamisen alkuvaiheessa on myös otettava huomioon yrityksen olemassa olevat tuotteet, resurssit, tavoitteet ja lähtökohdat. Persoonallisuuden suunnitteluvaiheessa pyritään rakentamaan brändiä sellaiseksi, että asiakkaat näkevät brändin persoonallisena ja haluttavana. Esimerkiksi Laurea-ammattikorkeakoulu pyrki rakentamaan brändiään kouluna niin, että oppilaitos nähtäisiin yhteisöllisenä, sosiaalisesti vastuullisena ja luovana ammattikorkeakouluna. Brändin positiointivaiheessa suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, tuotteen ulkoasu ja annetaan tuotteelle myyvä nimi. Positiointivaiheessa pyritään myös suunnittelemaan markkinointiviestintä, saataavuus ja hinta. Toteutus- ja seurantavaiheessa seurataan brändin kehittymistä ja nähdään synnyttääkö brändi haluttuja mielikuvia ja ovatko asiakkaat sitoutuneita vai onko kyseessä sitenkin vain tunnettu tuote eikä brändi. Brändin identiteetti tarkoittaa niitä arvoja, jotka yritys haluaa asiakkaalle brändistä viestiä, kun taas brändin imago on kuva, jonka asiakas muodostaa brändistä. Näin ollen vahvat brändit perustuvat yleensä selkeään brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetin tulee tuoda esille yrityksen strategia ja arvot sekä olla asiakasta puhutteleva. Jos brändiä laajennetaan esimerkiksi uusiin tuotteisiin tai uusille markkinoille, tulee uusien tuotteiden jollain tavalla liittyä brändin ydinidentiteettiin tai tukea sitä, ettei alkupe- räinen vahva brändi kärsi. Vahvat brändit ovat useimmiten pitkäikäisiä, ne menestyvät monilla erilaisilla markkinoilla ja niitä pidetään korkealaatuisina. (Bergström & Leppänen 2009, 243-247.)

Vaikka merkkituotteet ovatkin usein korkealaatuisia, on ostajan sitoutuminen tiettyyn tuotemerkkiin pääosin tunnepohjaista. Koska sitoutuminen tiettyyn brändiin on tunteisiin perustuva, voi yritys vahvistaa tätä kiintymyssuhdetta eri kommunikaation keinoin. Ostotilanteessa asiakas arvioi brändiä julkisuuden, ystävien kertomusten, omien kokemusten, yrityksen markkinoinnin ja brändin arvomaailman kannalta. Kun asiakas valitsee ostotilanteessa brändituotteen, voidaan puhua preferenssistä eli mielessään asiakas asettaa brändituotteen valintaa tehtäessä etusijalle. Brändin rakentamisessa brändille pyritään saamaan korkea markkina-arvo, jotta brändituotteista oltaisiin valmiita maksamaan korkea hinta. Brändin rakentaminen

edellyttää yleensä runsasta mainontaa, koska positiivisen julkisuuden ja kommunikaation kautta ihmiset yhdistävät brändin hitaasti yrityksen haluamiin seikkoihin. Brändiuskollisuus näkyy käytännössä niin, että tuotteita ostetaan useammin kuin kerran kokeilumielessä ja asiakkaat alkavat suosia brändiä. Kilpailukyvyn kannalta brändin on erotuttava kilpailijoistaan niin, että se on asiakkailleen merkityksellinen ja tuottaa lisäarvoa. Brändien tuottamat lisäarvot eivät useinkaan ole todellisia ominaisuuksia, vaan mielikuvia, joita ihmiset liittävät brändeihin. (Bergström & Leppänen 2009, 243-247.) Tunnetut brändit panostavatkin mainonnan saan usein enemmän mielikuvien luomiseen kuin tuotteen ominaisuuksista kertomiseen. Interbrand.com -sivuston mukaan maailman arvokkain brändi vuonna 2012 oli Coca-Cola, jonka brändilupaus sisältää takuun hauskuudesta, vapaudesta ja virkistymisestä. Coca-Colan brändi on säilynyt vahvana koko sen 126-vuotisen historian ajan. Coca-Cola on onnistunut laajentamaan brändinsä tunnettavuutta toimimalla joustavasti ja innovatiivisesti sekä mukautumalla markkinoille. Yksi tärkeimmistä syistä siihen, miksi Coca-Colan brändi on edelleen niin vahva, on se, että muutoksista huolimatta yritys on pysynyt uskollisena alkuperäiselle brändille ja sen perinteille. (Interbrand 2013.)

Yritykset pyrkivät rakentamaan brändille yleensä tietyn persoonallisuuden, johon ostaja voi samaistua. Yritys siis pyrkii siihen, että tuotetta ostavat haluavat samaistua muihin tuotteen käyttäjiin ostamalla tuotetta. Brändin persoonallisuutta luotaessa yrityksessä mietitään millaisia mielikuvia brändiin liitetään, millaisena brändi halutaan nähdä ja miten brändin persoonallisuus on linjassa yrityksen toiminnan ja arvojen kanssa. Arvoista on huomioitava brändin käyttö-, näyttö- ja perusarvot, jotta pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Brändin käyttöarvoja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, ulkonäkö, käytön helppous ja rakenne. Näyttöarvoja taas ovat muun muassa tuotteen levinneisyys, maskuliinisuus, feminiinisyys, nykyaikaisuus, perinteisyys ja urheilullisuus. Brändin perusarvoja ovat esimerkiksi vapaus, oikeudenmukaisuus, mukavuus ja status. Kun nämä brändin perusarvot ovat yrityksen tiedossa, on sen helpompi suunnitella mainontaa, logoja ja pakkauksia, jotka vetoavat ostajien arvomaailmaan ja tuotemielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2009, 249,251.)

4.6 Yritysbrändi

Tullakseen brändiksi yrityksen on luotava itselleen sopiva nimi ja toimintaansa kuvastava logo. Hyvä yrityksen nimi on helposti muistettava, lausuttava, yhdistettävissä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä muokattavissa yrityksen mahdollisesti laajentuessa tai siirtyessä ulkomaille toimimaan. Logo on keino havainnollistaa ja määritellä firman ydin graafisessa muodossa. Erottumalla visuaalisesti viestinnän tulvasta, yritys voi saada todellista kilpailuetua. Logojen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia, helposti tulkittavia ja niillä olisi hyvä olla vahva side yrityksen toimintaan. Tunnetuimpia logoja yhdistävä seikka on se, että ne eivät ole kokeneet visuaalisesti suuria muutoksia historiansa aikana. Vahvan logon tunnistaa myös siitä,

että sitä käytetään ilman yrityksen nimeä ja ihmiset tunnistavat sen pelkästä logosta. (Carter & Rayport 1999, 37,45-49.) Brändin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut erottuvat kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja tuottavat lisäarvoa kyseisen vahvan brändin omaavalle yritykselle. Brändi ei välttämättä ole aina tuote tai palvelu, vaan se voi myös olla yritys kokonaisuudessaan, jolloin puhutaan yritysbrändistä. Yritysbrändin toiminnalle suuntaviivat asettaa yritysjohto ja brändistä viestitään useiden kanavien kautta. Sidosryhmät kokevat brändin yrityksen ja sen henkilöstön käytännön toimien kautta. Eniten yritysbrändiin vaikuttavat yrityksen tuotteet ja palvelut. Luotuaan yritysbrändin tunnetuksi tärkeimmille sidosryhmille, yrityksen on lunastettava niin sanottu brändilupauksensa. Kun brändi on yhdenmukainen yrityksen toiminnan kanssa ja yritys pitää antamansa lupaukset, voivat myös yrityksen sanalliset ja visuaaliset viestit alkaa tuottaa lisäarvoa, kun sidosryhmät yhdistävät ne yrityksen positiiviseen toimintaan. Yritysbrändin rakentumisessa tärkeää on yritysjohton tuki ja selkeät toimintaohjeet. Myös henkilökunnan toiminta vaikuttaa olennaisesti yritysbrändiin aivan kuten yrityskuvaan ja imagoonkin. Monet yritykset ovat koventuneen kilpailun takia perustaneet yhteenliittymiä ja uuden brändin, jonka kautta ne pyrkivät saamaan kilpailuetua. Esimerkkejä yhteenliittymistä ovat muun muassa lentoyhtiöiden One World ja Star Allianssit, joilla perinteiset lentoyhtiöt pyrkivät vastaamaan halpalentoyhtiöiden kasvaneeseen suosioon. (Balmer & Greyser 2003, 245-250.) Myös Laurea-ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu ja Lahden ammattikorkeakoulu ovat muodostaneet strategisen liittouman nimeltään FUAS eli Federation of Universities of Applied Sciences. (FUAS.)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii luomaan tunnettuutta, parantamaan yrityskuvaa, antamaan lisätietoa tuotteistaan sekä lisäämään kysyntää ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksestä ja sen kohderyhmästä riippuen on valittava sopivat viestintäkeinot, joilla saadaan viestittyä yrityksestä haluttua sanomaa, viestintävälitteistä riippumatta. Eri viestintäkeinojen yhdistelmää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi tai viestintämixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.) Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja kasvattaa sitä kautta myyntimääriä. Markkinointiviestintä on siis viestintää, jolla yritys pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Isohookana 2011, 62-63.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään verkkomainontaa, mediamainontaa, ulkomainontaa ja tapahtumamarkkinointia. Edellä mainitut käsitteet on haluttu avata, koska ne ovat juuri niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita Laurea tällä hetkellä käyttää markkinoinnissaan.

5.1 Verkkomainonta

Yrityksen kotisivut Internetissä ovat sekä mainontaa että myynninedistämiskeino. Nykyään erilaisten nettikauppojen suosio on kasvanut nopeasti ja tietoa näistä kaupoista ja niiden tuotteista voi lukea helposti eri blogeista ja muista sosiaalisen median kanavista. Myös laskujen maksaminen ja muiden asioiden hoito on yhä vahvemmin siirtymässä verkkoon. Esimerkiksi yritysten käyttämä sähköinen laskutus ja e-laskut ovat yleistymässä Suomessa. Verkkomainonnassa käytetään muun muassa bannereita, suurtauluja ja interstitiaaleja. Banneri on palkki, jonka painaminen vie bannerin omistaman yrityksen sivuille. Suurtaulu on ominaisuuksiltaan kuin banneri, mutta kooltaan suurempi. Interstitiaali on mainos, joka ilmestyy kahden sivulatauksen välissä ja täyttää yleensä koko sivun. Usein interstitiaalinen ohittaminen vaatii myös hiiren painalluksen, jotta pääsee siirtymään itse sivustolle. (Bergström & Leppänen 2009, 370-380; Baier & Spiller 2010, 215-216.)

Verkkomainonnan tavanomainen käyttö on tietyn kampanjan osana muun mainonnan ohella. Verkkomainonnan etuja ovat muun muassa hyvä kohdistettavuus tietyille ryhmälle, muunneltavuus ja joustavuus sekä vuorovaikutteisuus. Verkkomainonnassa hyväksi todettuja tehokkeita keinoja ovat mainosten suuri koko, vuorovaikutteisuus ja informatiivisuus. Myös brändin tai yrityksen logon on hyvä olla selkeästi esillä, jotta se saa mahdollisimman suuren huomion. Mainosten väreihin kannattaa kiinnittää huomiota, koska mainokset, jotka sulautuvat sivuston väreihin toimivat paremmin kuin mainokset, jotka eroavat räikeästi sivuston värimaailmasta. Kuten aiemmin on jo mainittu, sosiaalisten medioiden käyttö on yleistynyt markkinointiviestinnässä. Yritykset toimivat sosiaalisissa medioissa muun muassa verkostoitumispalveluissa,

verkkoyhteisöissä, virtuaalimaailmoissa, blogeissa ja verkkokeskusteluissa. Verkostoitumispalveluita ovat esimerkiksi LinkedIn ja Facebook. Verkkoyhteisöihin lukeutuu esimerkiksi Youtube, jossa jaetaan videoita. Virtuaalimaailmoja ovat esimerkiksi SecondLife ja Habbo Hotel. Blogeissa yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa ajatuksiaan verkkoon kaikkien nähtäväksi. Blogeissa yrityksen on mahdollista myös keskustella asiakkaidensa kanssa ja vastata heränneisiin kysymyksiin. Palautetta ja tietoa on mahdollista saada nopeasti, mutta siihen olisi pystyttävä myös vastaamaan kohtuullisessa ajassa ja totuudenmukaisesti. Blogeilla yritykset pyrkivät yleensä luomaan tietoisuutta, vahvistamaan markkinointia ja kasvattamaan kävijämäärää pääasiallisella verkkosivulla. Yritysten siirtymistä blogien käyttöön selittää ainakin se, että niiden suosio on vahvassa kasvussa. Vuonna 2010 sadasta maailman suosituimmista verkkosivuista 22 oli blogeja. Aiemmin mainittiin, että virtuaalimainonta voi toimia perinteisen markkinointiviestinnän tukena, mutta asia voi toimia myös toisinpäin niin, että perinteisellä mainonnalla saadaan kohderyhmä tietoiseksi esimerkiksi yrityksen blogista. (Bergström & Leppänen 2009, 370-380; Baier & Spiller 2010, 215-216.)

5.2 Mediamainonta

Mainonta voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Mediamainonta käsittää televisio-, ilmoittelu-, radio-, ulko-, elokuva- ja liikennemainonnan. Mediamainonta sopii käytettäväksi, kun halutaan viestiä suurelle joukolle tai ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Mediaa valittaessa pyritään löytämään sellainen viestintämuoto, jolla viesti kohderyhmälle saadaan välitettyä mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Jotta viesti saadaan välitettyä tehokkaasti ja taloudellisesti, on myös huomioitava mainostettavan tuotteen ominaisuudet, perustiedot mediasta, median luonne, median käyttäjät, mainosvälineen tehokkuus viestiä halutulle kohderyhmälle, median hinta, mainosbudjetti sekä mediaan liittyvä lainsäädäntö. (Isohookana 2011, 139-142.) Yleensä yritykset valitsevat yhden tai kaksi mediaa, joiden viestintää täydennetään muilla viestintämuodoilla. Olennaista mediaa valittaessa on kohderyhmän mediakäytön tunteminen, jotta löydetään sopiva medioiden yhdistelmä. Mainonnan avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta, vahvistamaan brändiä, luomaan mielikuvia ja erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337-340.)

5.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta tarkoittaa kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainosten vahvuuksina voidaan nähdä se, että ne ovat esillä vuorokauden ympäri ja ihmiset törmäävät samoihin mainoksiin usein. Parhaiten ulkomainokset toimivat taajama-alueilla ja julkisten kulkuvälineiden reiteillä. Ulkomainonta voidaan jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennevälinemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluvat mainostaulut, valomainokset, pysäkkimainokset, jättitaulut maanteiden varsilla ja mainosroskakorit. Liikennevä-

linemainontaan kuuluvat juna-, metro-, bussi-, raitiovaunu-, taksi- ja laivamainokset. Muuhun ulkomainontaan kuuluvat muun muassa mainokset lentokentällä, rautatieasemalla, urheilupaikoissa ja kauppakeskusten ulkopuolella. (Bergström & Leppänen 2009, 364-365.) Ulkomainonnan etuja viestintäkeinona ovat ihmisten tavoittaminen, mainostamisen edullisuus suhteessa tavoitettuihin ihmisiin, ympärivuorokautisuus, toistuvuus ja korkea huomioarvo. Ulkomainonnan heikkouksina voidaan nähdä se, että ne joutuvat helposti ilkeiden kohteeksi, mainokset ohitetaan nopeasti ja sääolosuhteet, kuten lumi saattavat estää mainoksen näkemisen. (Isohookana 2011, 154-156.)

5.4 Tapahtumamarkkinointi

Eri tapahtumiin osallistumalla yritys voi pyrkiä lisäämään tunnettuuttaan ja ihmisten mielikuvia yrityksestä. Tapahtumissa on mahdollista vahvistaa suhteita sidosryhmiin ja luoda uusia asiakassuhteita. Tapahtumissa yrityksen pyrkimyksenä voi olla muun muassa brändin, imagon, maineen ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Tapahtumissa, kuten messuilla, sponsoritapahtumissa ja promootiokiertueilla, voidaan lisätä tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta sekä edistää myyntiä. Tapahtumista saatavia etuja ovat edellä mainittujen seikkojen lisäksi välitön palaute, hyvä huomioarvo, vuorovaikutteisuus, hallittavuus sekä segmentoinnin mahdollisuus. Tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista koordinaointia ja yhteistyökumppanin hankkiminen saattaa auttaa yritystä säästämään resursseja ja saavuttamaan synergiaetuja. Synergia tarkoittaa sitä, että yhdessä toimimalla saavutetaan enemmän kuin jos toimittaisiin erillään. (Isohookana 2011, 170-172,214.)

6 Mainetutkimus

Tässä luvussa avataan mainetutkimuksen tulokset, tavoitteet ja taustat, sekä kerrotaan käytetyistä menetelmistä ja havainnollistetaan tuloksia erilaisin kuvioin. Tutkimusosuuden lopussa on yhteenvedo Laurean mainetutkimuksesta sekä johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Tutkimustulokset on esitetty pylväsdiagrammeina, joissa vastauksia on vertailtu sukupuolten ja koulutustaustan perusteella eli onko vastaaja ammattikoululainen vai lukiolainen.

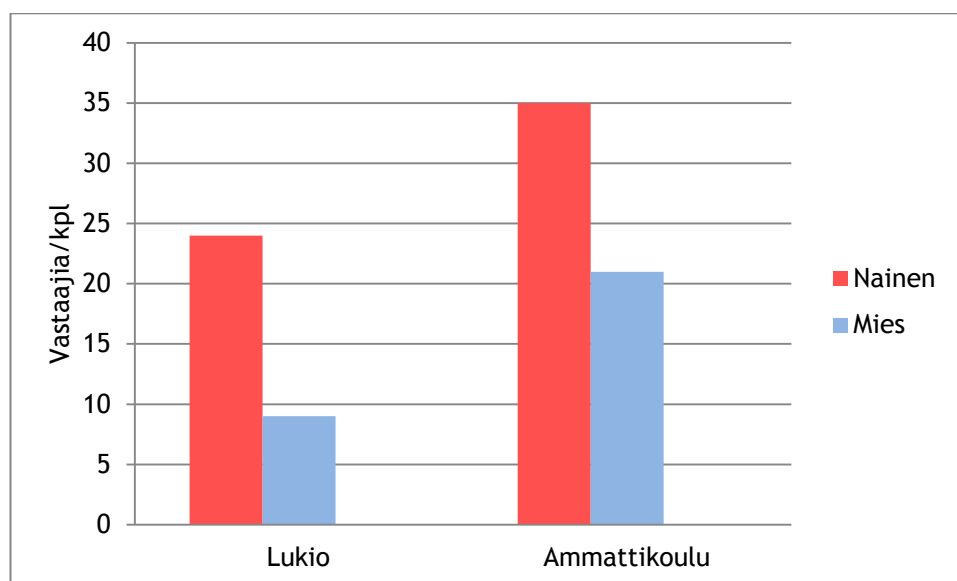
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisena viimeistä vuotta toisella asteella opiskelevat nuoret pitävät Laurea-ammattikorkeakoulun mainetta. Tutkimuksessa tutkittiin Laurean mainetta, imagoa ja tunnettuutta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin Uudellamaalla sijaitseviin ammattikouluihin ja lukioihin, joihin Laurea-ammattikorkeakoululla oli kontaktit. Kyselyyn vastaaminen tapahtui aikavälillä 13.3-31.3.2013. Vastauksia kyselyyn tuli lopulta 91 kappaletta, joista kaksi oli osittain puutteellisia, eikä niitä voitu ottaa huomioon aineistoa analysoidessa.

6.1 Tutkimuksen tausta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tunteminen. Tutkimuksessa pyritäänkin saamaan selville ne muuttujat, jotka vaikuttavat tiettyihin tekijöihin. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään myös tekijöiden määrällistä esiintymistä ja tekijöiden välisiä vuorovaikutuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleensä löytämään syy-seuraussuhteita, yleistämään ja ennustamaan saatujen tietojen perusteella. Tutkijan rooli on määrällisessä tutkimuksessa objektiivinen ja ulkopuolinen ja aineisto on lukujen ja tilastojen muodossa. (Kananen 2011, 12,15.) Tässä Laurean mainetutkimuksessa hyväksytyjä vastauksia tuli vastausaikana yhteensä 89 kappaletta. Kyselylomake oli laadittu E-lomake-ohjelmalla, johon vastaukset tallentuivat aikavälillä 13.3-31.3.2013. Ensimmäisen viikon jälkeen kyselyyn oli tullut vastauksia vain 30 kappaletta, jonka vuoksi päädyttiin lähettämään muistutusviesti kouluihin. Kyselylomake sisälsi kymmenen kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys. Ensimmäiset kolme kohtaa kyselylomakkeessa kartoittivat vastaajan taustaa sukupuolen, asuinpaikan ja koulun suhteen. Seuraavaksi kysyttiin, mihin opiskelija aikoo hakea toisen asteen opintojen päättymisen jälkeen sekä mitä kautta hän oli kuulunut Laurea-ammattikorkeakoulusta. Seuraavat kaksi kysymystä olivat Likertin 5-portaisen asteikon muodossa, mikä tarkoittaa, että vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa. Seuraavassa kohdassa vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään paras ammattikorkeakoulu kolmesta pääkaupunkiseudun suosituimmasta ammattikorkeakoulusta. Taloustutkimuksen tekemän Korkeakoulujen imago tutkimus 2012- tutkimuksen perusteella pääkaupunkiseudun

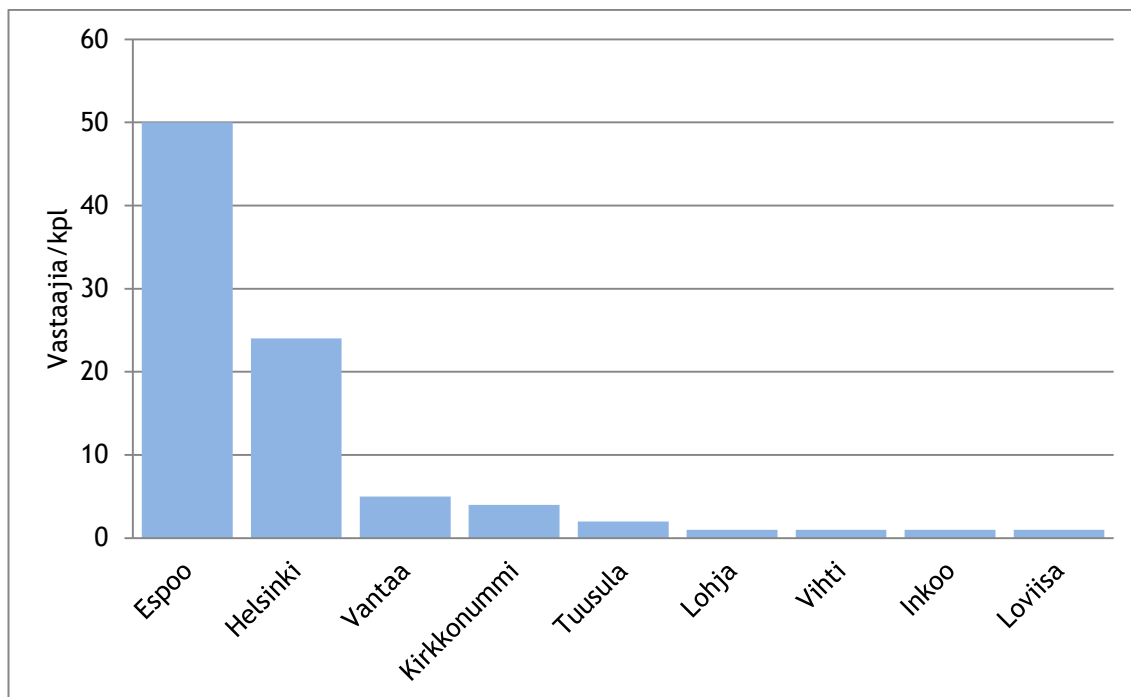
kolme suosituinta ammattikorkeakoulua ovat Laurea, HAAGA-HELIA ja Metropolia. Seuraavana kyselyssä tiedusteltiin olisiko vastaaja halukas hakemaan Laurea-ammattikorkeakouluun. Jos vastaus oli ”kyllä” kysely oli ohi, kun taas ”ei” vastanneita pyydettiin vielä vastaamaan avoimeen kysymykseen ja tarkentamaan syitä siihen, miksi Laureaa ei koeta haluttavaksi jatko-opiskelupaikaksi.

Vastaajista 59 oli naisia ja 30 miehiä, jolloin naisvastaajien prosenttiosuudeksi saatiin 66,0 % ja miesvastaajien 34,0 %. Ammattikoululaisten osuus vastaajista oli 63,0 % ja lukiolaisten 37,0 %. Tarkkaa vastausprosenttia ei tässä mainitutkimuksessa pystytty laskemaan, koska kyselyn lähetys tapahtui Laurean markkinoinnin kautta toisen asteen oppilaitosten opinto-ohjaajille, joista osa jakoi kyselyn oppilaille, kun taas osa ei. Tutkimuksen tekijän tiedossa ei myöskään ollut, mihin kouluihin kyselyt lähetettiin ja kuinka paljon lähetetyissä kouluissa oli opiskelijoita yhteensä. Kyselylomake lähti noin 80 kouluun. Vastausmäärä 89 kelpoa vastausta on kuitenkin riittävän suuri, jotta otoksen voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa eli toisen asteen viimeisen vuoden opiskelijoita.



Kuvio 5: Vastaajien jakauma koulun ja sukupuolen suhteen

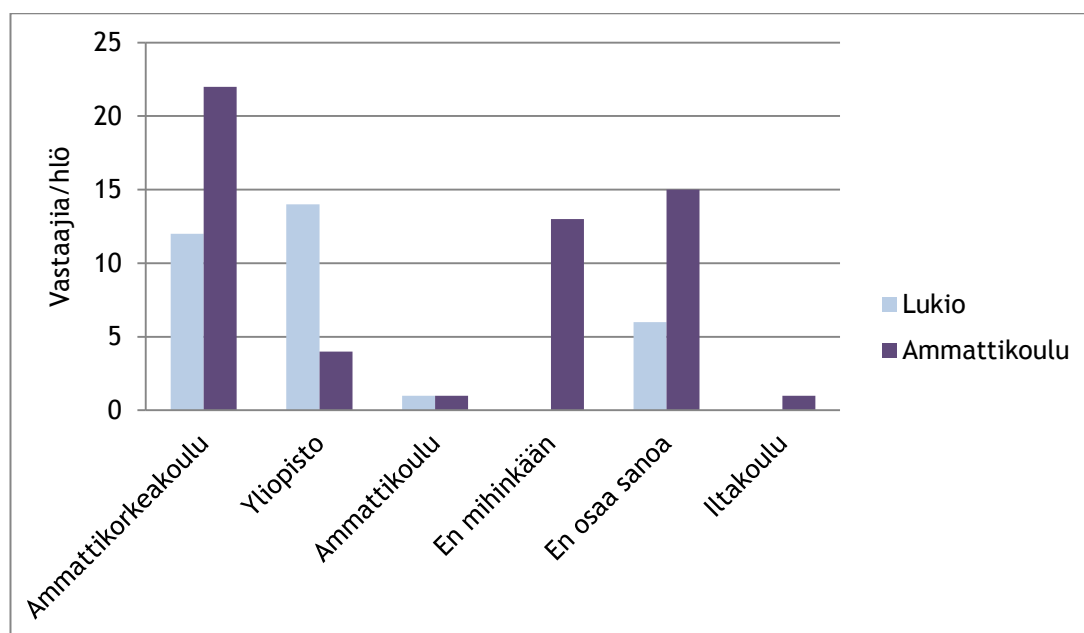
Kuten Kuvio 5. voidaan lukea, ammattikouluista vastauksia tuli jonkin verran enemmän suhteessa lukioihin. Sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista naisvastaajia oli enemmän kuin miesvastaajia.



Kuvio 6: Vastaajien jakauma asuinpaikkakunnan mukaan

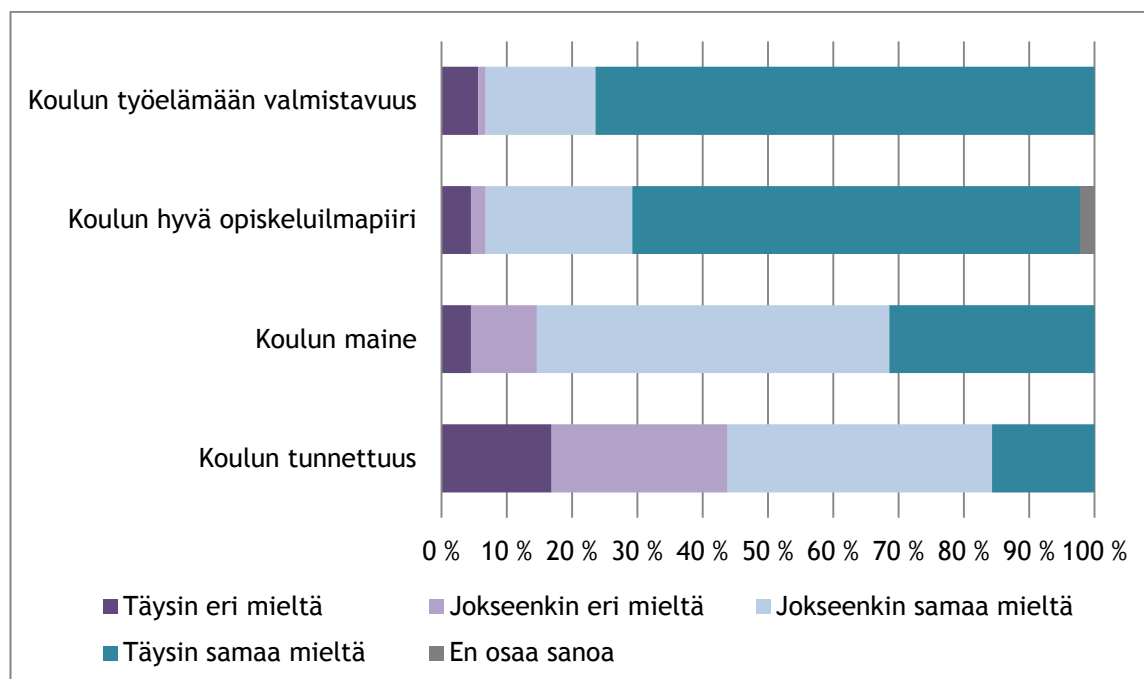
Kuten Kuviosta 6. voidaan huomata, eniten vastauksia kyselyyn tuli pääkaupunkiseudun opiskelijoilta. Huomattavasti eniten vastauksia (50 kpl) tuli Espoolaisilta opiskelijoilta, mikä selittyy osittain sillä, että Laurea Leppävaaralla on luultavasti eniten kontakteja juuri lähialueiden kouluihin. Kyselylomakehan lähetettiin juuri ammattikouluihin ja lukioihin, joihin Laurealla oli kontaktit. Myös helsinkiläisiltä opiskelijoilta tuli vastauksia kohtuullinen määrä, yhteensä 24 vastausta. Loput 15 vastausta jakautuivat melko tasaisesti Vantaan, Kirkkonummen, Tuusulan, Lohjan, Inkoon ja Loviisan kesken. Yllättävää oli kuitenkin vantaalaisten opiskelijoiden vähäinen vastausmäärä 5 kpl, siitä huolimatta, että Vantaallakin on Laurean toimipiste.

6.2 Jatkokoulutuspaikan hakuun vaikuttavat tekijät



Kuvio 7: Mihin kouluun aiot hakea lukion/ammattikoulun jälkeen?

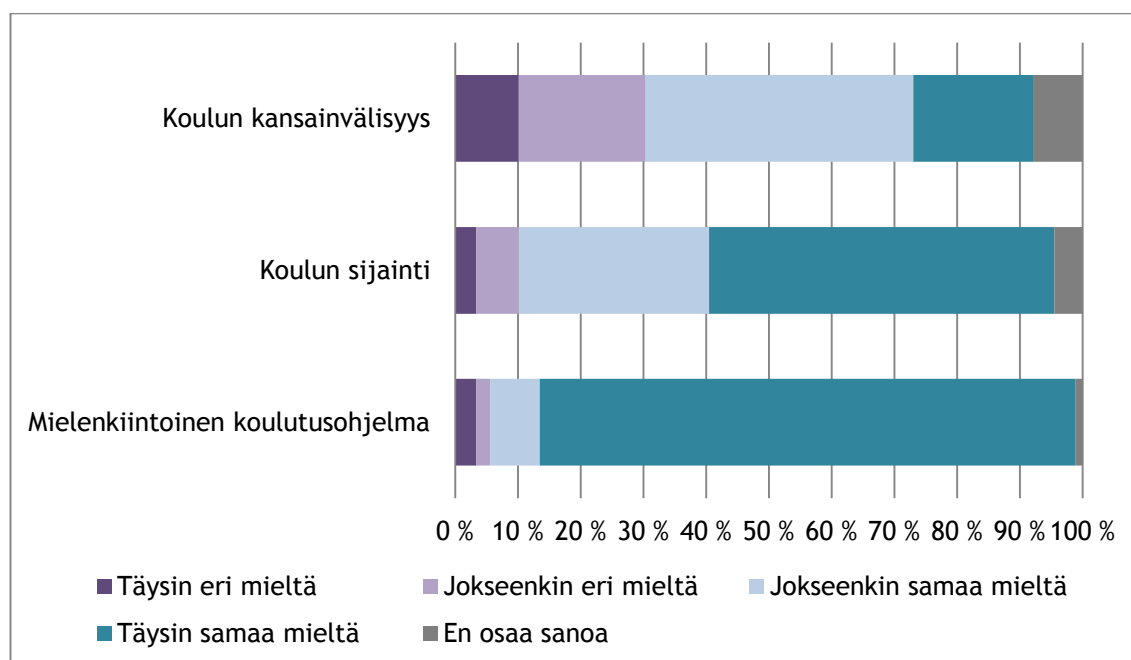
Kuviossa 7. on vertailtu lukiolaisten ja ammattikoululaisten vastauksia, kun kysyttiin vastaajien jatko-opiskelusuunnitelmista. Tutkimuksen kannalta oleellisimpia eroja vastaajien välillä on se, että ammattikoululaiset näyttävät kuvion perusteella olevan kiinnostuneempia jatkaamaan opintojaan ammattikorkeakoulussa. Lukiolaiset sen sijaan näyttäisivät olevan enemmän kiinnostuneita opiskelusta yliopistossa. Myös huomion arvoista on, että monet ammattikoululaisista eivät aio jatkaa opiskelua, sillä heidän valmistuvat ammattiin, kun taas yksikään lukiolainen ei valinnut vastausvaihtoehdoksi ”en mihinkään”. Sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista osa ei vielä osannut sanoa, mihin he aikovat jatkaa toisen asteen opintojen jälkeen. Myös vastaajista yksi lukiolainen oli aikeissa hakea ammattikouluun opiskelemaan ja yksi ammattikoululainen harkitsi uuden koulutusohjelman opiskelua ammattikoulussa. Yksi ammattikoululainen vastaaja oli myös maininnut hakevansa iltakouluun, millä tarkoitettaneen iltalu-kiota.



Kuvio 8: Opiskelupaikkaa hakiessa tärkeää on

Kysyttäessä tärkeitä seikkoja haettavaan opiskelupaikkaan liittyen, kokivat opiskelijat, että koulun antamat valmiudet työelämään oli tärkeimpiä asioita (Kuvio 8.). Toisen asteen opiskelijoista 68,0 % oli täysin samaa mieltä siitä, että koulun työelämään valmistavuus oli tärkeää haettaessa jatkokoulutuspaikkaan. Myös koulun hyvä opiskeluilmapiiri koettiin opiskelijoiden keskuudessa merkittäväksi valintaan vaikuttavaksi seikaksi. Vastaajista 68,5 % oli täysin samaa mieltä, että koulun hyvä opiskeluilmapiiri on tärkeä asia haettavassa opiskelupaikassa. Vastaajista suurin osa oli myös sitä mieltä, että koulun maine on tärkeä tekijä, valittaessa jatkokoulutuspaikkaa. Vastaajista 53,9 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 31,5 % täysin samaa mieltä, että maine on tärkeä asia, koulutuspaikkaa valittaessa. Kun kysyttiin koulun tunnettuudesta, vastausten hajonta oli hieman suurempaa. Vastaajista täysin eri mieltä oli 16,9 % ja jokseenkin eri mieltä 27,0 % kysyttäessä onko koulun tunnettuus tärkeää. Vastaajista taas jokseenkin samaa mieltä oli 40,4 % ja täysin samaa mieltä 15,7 %, että tunnettuus on tärkeää valittaessa uutta opiskelupaikkaa. Tuloksissa hieman yllättävää on, että maine koettiin huomattavasti tärkeämmäksi kuin tunnettuus, vaikka ilman tunnettuutta ei oppilaitoksella voi olla myöskään mainetta. Tunnettuuden tärkeyttä kysyttäessä 16,9 % oli täysin eri mieltä ja 27,0 % jokseenkin eri mieltä sen tärkeydestä opiskelupaikkaa haettaessa. Koulun maineen kohdalla täysin eri mieltä oli vain 4,5 % ja jokseenkin eri mieltä 10,1 % prosenttia vastaajista. Vastauksien suu-rehkot erot tunnettuuden ja maineen välillä voivat selittyä sillä, ettei käsitteitä ole täysin ymmärretty, mutta toisaalta yksikään vastaaja ei ole valinnut vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” näiden kysymysten kohdilla. Keskeisenä huomiona Kuvioista 8. voi päätellä, että hyvä työelämään valmistavuus ja opiskeluilmapiiri ovat seikkoja, joita opiskelijat arvostavat opis-

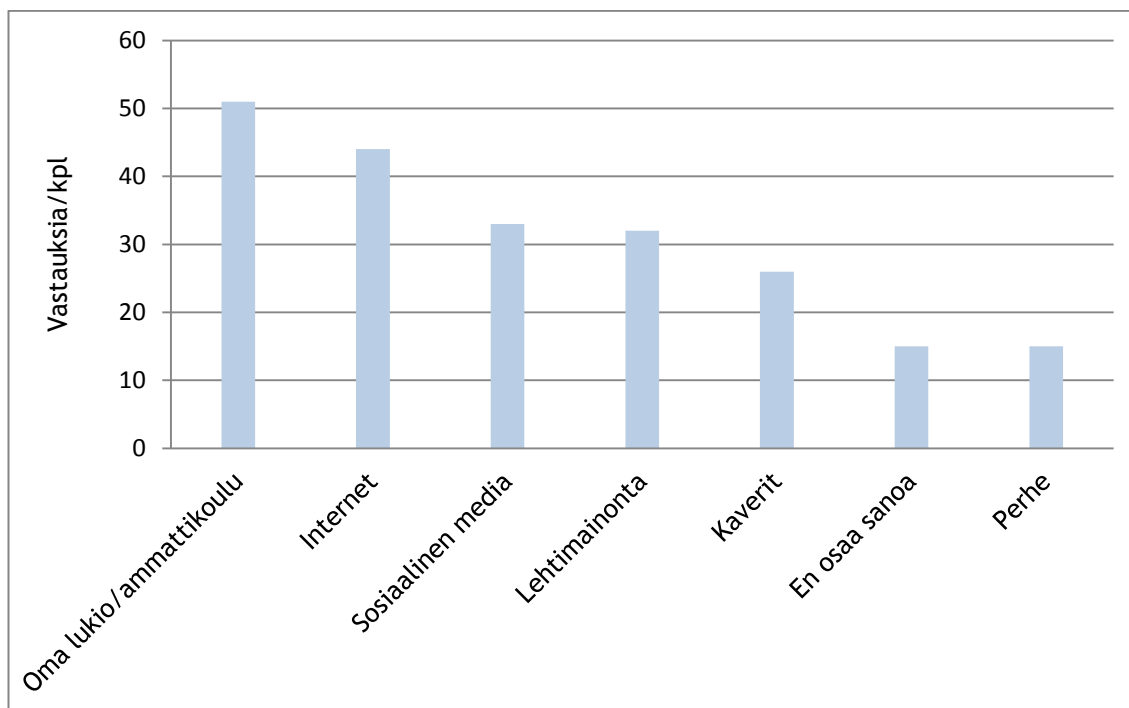
kelupaikoissa ja niihin tekijöihin tulisi keskittyä, jotta sitä kautta ylläpidetään myös koulun hyvää mainetta.



Kuvio 9: Opiskelupaikkaa hakiessa tärkeää on

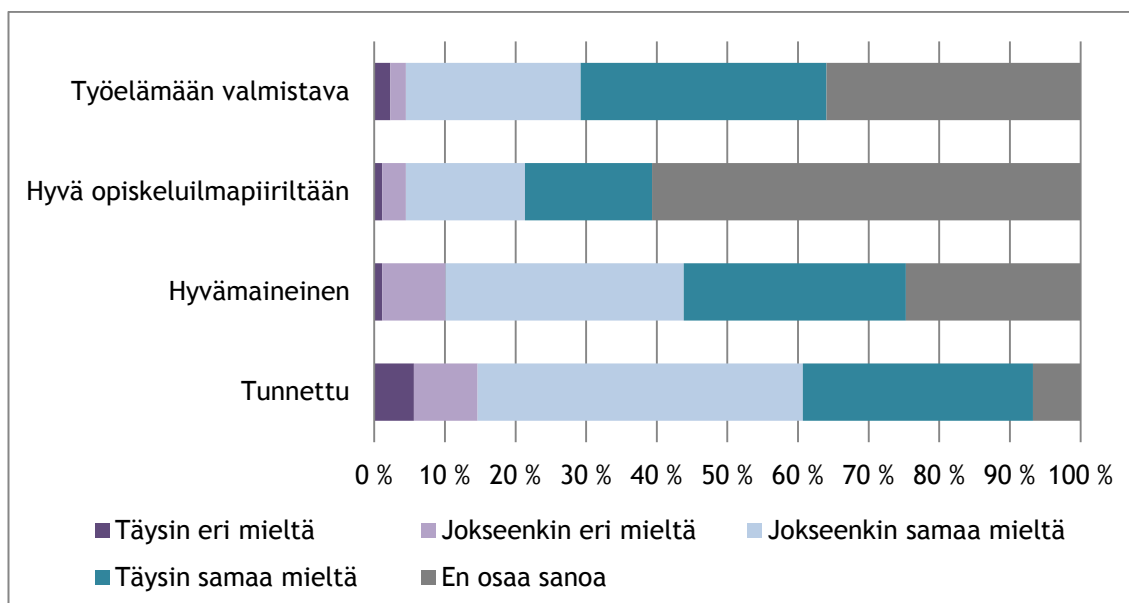
Yllä olevasta Kuviosta 9., voidaan todeta, että myös mielenkiintoinen koulutusohjelma ja koulun sijainti ovat merkittäviä tekijöitä koulutuspaikkaa valittaessa. Mielenkiintoinen koulutusohjelma koettiin yhdeksi tärkeimmiksi seikoiksi koulutuspaikkaa valittaessa, kuten myös Kuviosta 9. nähdään, että 85,4 % prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että mielenkiintoinen koulutusohjelma on tärkeä opiskelupaikkaa valittaessa. Koulun sijainti oli myös tärkeäksi koettu asia, sillä vastaajista 49,0 % oli täysin samaa mieltä ja 27,0 % jokseenkin samaa mieltä, että koulun sijainti on tärkeää opiskelupaikassa. Myös koulun kansainvälisyys koettiin tärkeäksi seikaksi, mutta siinä hajontaa vastauksissa oli jonkin verran, vaikka suurin osa vastaajista 38,0 % valitsikin vastausvaihtoehtokseen jokseenkin samaa mieltä. Kansainvälisyyden kohdalla vastausten hajontaa voi osittain selittää se, ettei kaikille vastaajille ollut selvää, mitä koulun kansainvälisyydellä tarkoitettiin. Vastaajista 7,9 % valitsikin vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Koulun kansainvälisyyttä ovat muun muassa opiskelijavaihto, englanninkieliset koulutusohjelmat sekä toiminta kansainvälisissä verkostoissa. Koulun kansainvälisyyden tärkeyttä kysyttäessä, huomattava osa vastaajista ei kokenut sitä erityisen tärkeäksi. Vastaajista 10,1 % oli täysin eri mieltä ja 20,2 % jokseenkin eri mieltä siitä että kansainvälisyys on merkittävä seikka opiskelupaikkaa valittaessa.

6.3 Laurean maine tehdyn tutkimuksen perusteella



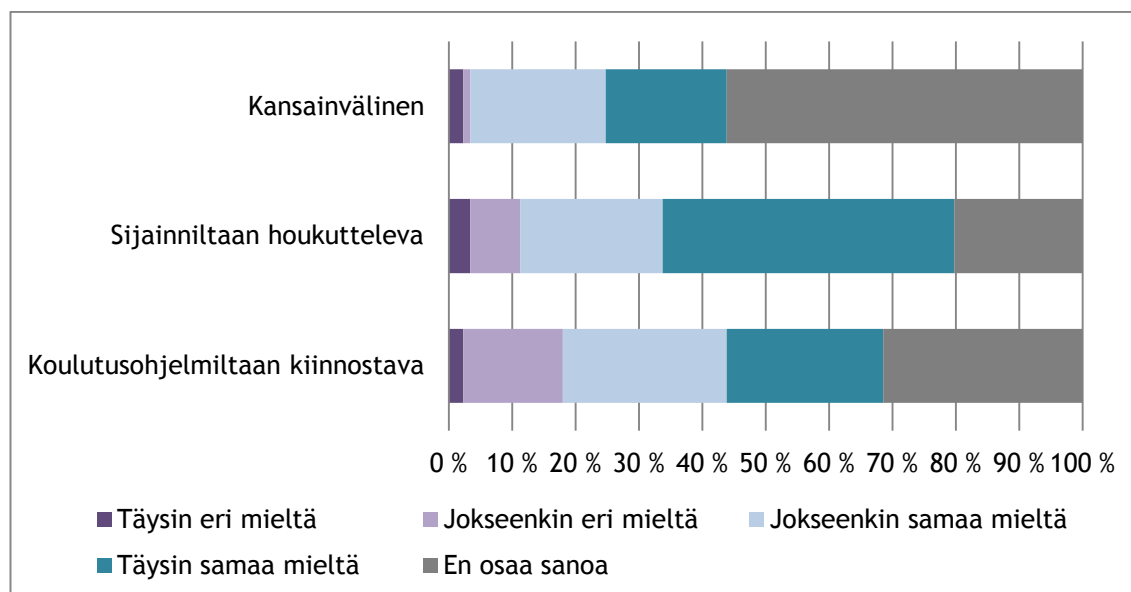
Kuvio 10: Lähteet, joista opiskelijat olivat kuulleet Laurea-ammattikorkeakoulusta

Vastaajilta tiedusteltiin kyselylomakkeessa, mitä kautta he olivat saaneet tiedon Laurea-ammattikorkeakoulusta (Kuvio 10.). Tämän avulla pyrittiin saamaan tietoa esimerkiksi siitä, mihin kanaviin kannattaisi viestinnässä panostaa jatkossa. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon, näin ollen vastausmäärä ylittää vastaajien määrän 89 kpl. Oma lukion tai ammattikoulun kautta tiedon Laureasta oli saanut 51 henkilöä vastaajista. Toisen asteen oppilaitoksissa tietoa jatko-opiskelumahdollisuuksista saadaan yleisimmin opinto-ohjaajalta, hakijan oppaasta sekä vierailuista oppilaitoksiin. Toiseksi eniten tietoa Laureasta oli saatu Internetistä Laurean kotisivuilta. Myös sosiaalisen median osuus tietolähteenä oli merkittävä; 33 vastaajaa oli saanut tiedon Laureasta Facebookin, Twitterin tai blogien kautta. Lehtimainonnan osuus vastauksista oli 32 kappaletta eli 14,7 %, kun vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 217 kpl. Myös kavereiden kautta oli kuultu Laurea-ammattikorkeakoulusta melko paljon, kun kaverit muodostivat 12,4 % prosenttia vastauksista. Vähiten tärkeinä tiedonlähteinä toisen asteen opiskelijat pitivät omaa perhettä, jonka osuudeksi vastauksista tuli 6,9 %. Vastaajista 6,9 % ei myöskään osannut sanoa, mitä kautta oli kuullut Laureasta. On mahdollista, että osa niistä vastaajista, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, eivät olleet kuulleet Laurea-ammattikorkeakoulusta ennen kyselyä.



Kuvio 11: Vastaajien näkemyksiä Laureasta

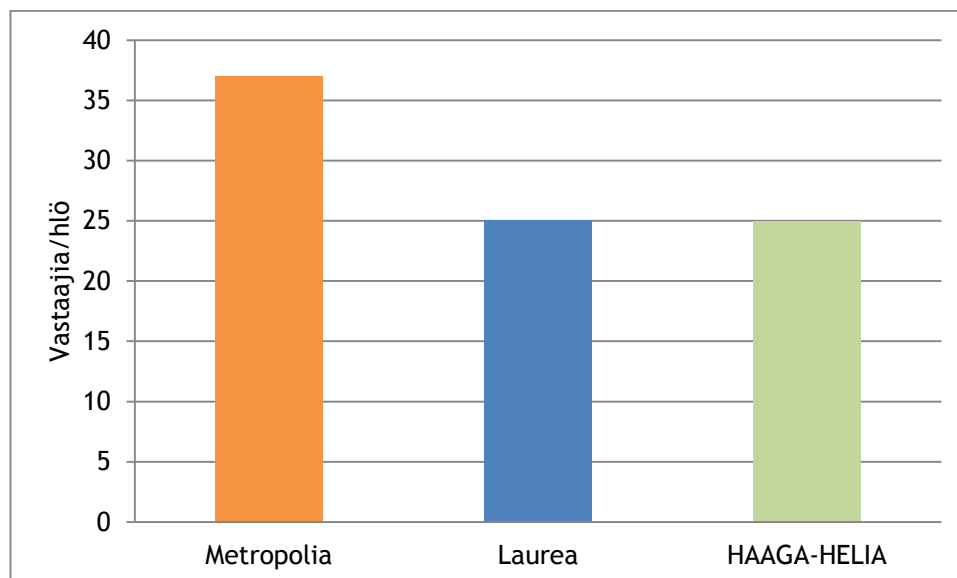
Kysyttäessä millainen Laurea on opiskelijoiden mielestä 32,6 % oli täysin samaa mieltä ja 46,1 % jokseenkin samaa mieltä, että Laurea on tunnettu ammattikorkeakoulu (Kuvio 11.). Vain 5,6 % oli asiasta täysin eri mieltä ja 9,0 % jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 6,7 % ei osannut sanoa, onko Laurea tunnettu vai ei. Vastaajat myös pitivät Laurean mainetta pääosin hyvänä, koska vastaajista 33,7 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 31,5 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 24,7 % ei osannut sanoa, onko Laurea hyvämaineinen. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että Laurea tunnetaan melko hyvin, mutta sillä on melko neutraali tai hyvä maine. Opiskeluilmapiiriä tiedusteltaessa vastauksissa pistää silmään ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon suuri osuus 60,7 %, mikä on toki ymmärrettävää, koska opiskelijoiden on vaikea tietää, minkälainen opiskeluilmapiiri koulussa oikeasti on. Tiedot tai mielipiteet opiskeluilmapiiristä perustunevat usein myös kuulopuheisiin ja läheisten kokemuksiin. Toisaalta myös Laurea-ammattikorkeakoulun sivuilla on kertomuksia käytännön opiskeluelämästä Laureassa, mutta sitä ei välttämättä pidetä yhtä uskottavana kuin esimerkiksi kaverin kertomusta. Vastaajista kuitenkin 18,0 % on täysin samaa mieltä ja 16,9 % jokseenkin samaa mieltä, että Laureassa on hyvä opiskeluilmapiiri. Kysyttäessä Laurean valmistavuutta työelämään 24,7 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 34,8 % täysin samaa mieltä siitä, että Laurea valmistaa hyvin työelämään. Vastaajista 36,0 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vain 2,2 % oli täysin eri mieltä ja 2,2 % jokseenkin eri mieltä, mikä selittyy osittain sillä, että Laureasta valmistuneet työllistyvät melko hyvällä prosentilla ja Laureassa opiskelu on vahvasti yhteydessä työelämään, mitä on tuotu myös Laurean markkinoinnissa esille.



Kuvio 12: Vastaajien näkemyksiä Laureasta

Kyselyyn vastanneiden toisen asteen opiskelijoiden näkemykset Laurean koulutusohjelmien kiinnostavuudesta jakautuivat melko tasaisesti (Kuvio 12.). Täysin eri mieltä kiinnostavuudesta oli 2,2 % ja jokseenkin eri mieltä 15,7 %. Jokseenkin samaa mieltä siitä, että Laurean koulutusohjelmat ovat kiinnostavia, oli 25,8 % vastaajista. Täysin samaa mieltä koulutusohjelmien kiinnostavuudesta oli 24,7 % vastaajista. Tässä kohdassa 31,5 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vaikuttaisikin siltä, että melko iso prosentti vastaajista eli mainittu 31,5 % ei ole tietoinen Laurean tarjoamista koulutusohjelmista. Hieman alle puolet vastaajista eli 46,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että Laurean toimipisteiden sijainnit ovat hyvillä paikoilla. Sijainnista kysyttäessä, 22,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 20,2 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valinneet eivät välttämättä tienneet muiden kuin Laurea Leppävaaran sijaintia, koska suurin osa vastaajista oli juuri espoolaisia opiskelijoita. Sijainnin houkuttelevuuden suhteen 3,4 % oli täysin eri mieltä ja 7,9 % oli jokseenkin eri mieltä. Opiskelijoita pyydettiin myös arvioimaan, onko Laurea kansainvälinen. Tässä kysymyskohdassa ”en osaa sanoa” vastausten määrä on huomattavan suuri, 56,2 %. ”En osaa sanoa” vastausten määrä voisi selittyä sillä, että termiä ei ole ymmärretty tai kysymyksen asettelu on huono, mutta toisaalta aiemmin opiskelijat ovat arvioineet koulun kansainvälisyyden melko tärkeäksi tekijäksi kouluun haettaessa ja tuolloin vain 7,9 % ei osannut sanoa, onko se tärkeää kouluun haettaessa. Voikin siis olla, että opiskelijat tosiaan pitävät kansainvälisyyttä tärkeänä tekijänä kouluun haettaessa, mutta eivät tiedä Laurean kansainvälisyydestä. Kuitenkin 19,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 21,3 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että Laurea on kansainvälinen.

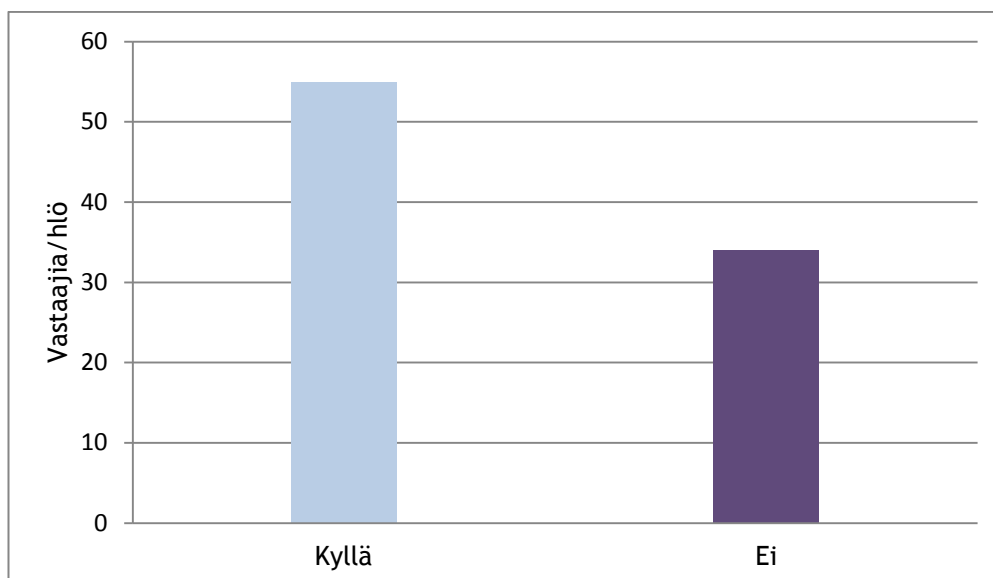
6.4 Laurean kiinnostavuus ja vetovoimaisuus



Kuvio 13: Mielestäni maineeltaan paras ammattikorkeakoulu on

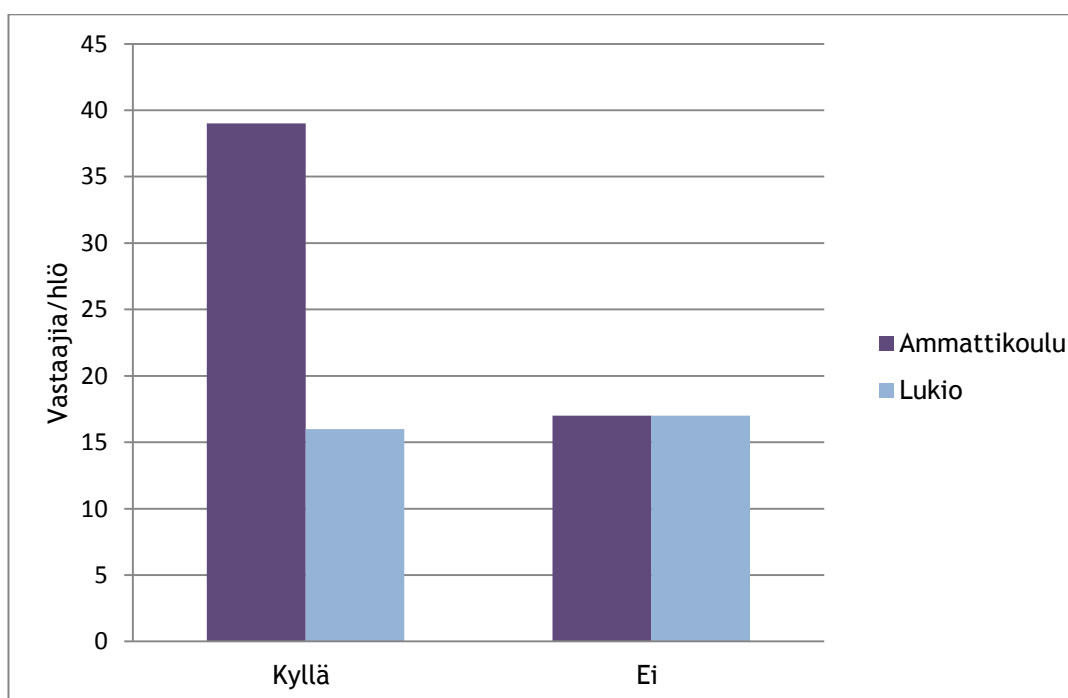
Vuonna 2012 tehdystä Taloustutkimuksen imago tutkimuksessa selvitettiin muun muassa ammattikorkeakoulujen kiinnostavuutta. Tutkimuksessa perehdyttiin myös koulujen kiinnostavuuteen alueellisesti, jolloin pääkaupunkiseudun kolme kiinnostavinta ammattikorkeakoulua olivat Metropolia, Laurea ja HAAGA-HELIA. Pääkaupunkiseudun kiinnostavimpana pidettiin Metropoliaa toiseksi kiinnostavimpana HAAGA-HELIAA ja kolmanneksi kiinnostavin oli Laurea. Muualla Uudellamaalla taas HAAGA-HELIA nähtiin kiinnostavimpana, Laurea toiseksi ja Metropolia kolmanneksi kiinnostavimpana. (Myllymäki 2012, 28.)

Laurean mainetutkimuksen kyselylomakkeessa pyydettiin toisen asteen opiskelijoita valitsemaan mielestään maineikkain ammattikorkeakoulu, kun vaihtoehdot olivat HAAGA-HELIA, Laurea ja Metropolia (Kuvio 13.). Vastaajista 42,5 % piti Metropoliaa maineeltaan parhaana ammattikorkeakouluna. Laurea ja HAAGA-HELIA saivat yhtä paljon kannatusta eli molemmat 28,7 %. Kysymyksen tulokset ovat jokseenkin yhteneväisiä Taloustutkimuksen tekemän imago tutkimuksen tulosten kanssa, koska nytkin tutkimusalue oli pääkaupunkiseutu ja Metropolia erottui edukseen Laureasta ja HAAGA-HELIAsta. On kuitenkin huomioitava, etteivät erot olleet suuria ja nythän HAAGA-HELIAA ja Laureaa pidettiin maineeltaan yhtä hyvinä, kun Taloustutkimuksen kyselyssä HAAGA-HELIA:n ja Laurean ero kiinnostavuudessa oli 8,0 % HAAGA-HELIA:n hyväksi. (Myllymäki 2012, 28.)



Kuvio 14: Voisitko kuvitella hakevasi Laurea-ammattikorkeakouluun

Viimeinen kyselylomakkeen kysymys kartoitti toisen asteen opiskelijoiden halukkuutta hakea Laurea-ammattikorkeakouluun opiskelemaan (Kuvio 14.). Vastausvaihtoehtoja oli kaksi ja ne olivat ”kyllä” tai ”ei”. Vastaajista 61,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”kyllä” ja 38,2 % ”ei”. Laurea-ammattikorkeakoulu vaikuttaisikin olevan opiskelijoiden keskuudessa melko haluttu ja vetovoimainen, koska yli puolet vastaajista voisi kuvitella hakevansa opiskelemaan Laureaan.



Kuvio 15: Halukkuus hakea Laureaan - ammattikoululaisten ja lukiolaisten erot

Vertailtaessa lukiolaisia ja ammattikoululaisia vastaajia, voidaan huomata selvä ero halukkuudessa hakea Laurea-ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Ammattikoululaisista peräti 43,8 % vastasi mahdollisesti voivansa hakea Laureaan, kun taas lukiolaisten kohdalla kyllä vastausten osuus oli 18,0 % (Kuvio 15.). Kieltävän vastauksen antoi yhtä moni lukiolainen kuin ammattikoululainen, mikä tarkoittaa, että 19,1 % sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista ei voisi kuvitella hakevansa Laureaan. Lukiolaisten haluttomuuteen hakea Laureaan voi vaikuttaa esimerkiksi se, että ensisijainen hakuvaihtoehto on yliopisto tai jokin toinen ammattikorkeakoulu. Ammattikoululaiset olivat jonkin verran kiinnostuneempia hakemaan Laureaan kuin lukiolaiset. Halukkaiden osuutta voi selittää se, että ammattikoulu antaa kenties paremmat edellytykset opiskella käytännönläheisesti esimerkiksi ammattikorkeakoulussa, kun taas yliopistoissa opiskelu on hyvin teoriapainotteista.

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin syytä, miksi vastaaja ei voisi kuvitella hakevansa Laurea-ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Kysymyslomakkeen viimeisen kysymyksen avulla pyrittiin saamaan selville niitä syitä, miksi Laureaan ei haluta hakea ja sitä kautta löytämään kehittämiskohteita. Avoimen kysymysten vastauksista kävi ilmi, että sekä opiskelijoiden tuntemus Laureasta että halu jatkaa opiskeluita vaihtelivat jonkin verran. Osa vastaajista vaikutti tuntevan Laurean toimintatavat hyvin ja esimerkiksi LbD oli mainittu vastauksissa. Osa vastaajista taas ei tuntenut Laureaa kovinkaan hyvin ja oli valinnut vastausvaihtoehtokseen ”ei”, koska tietoa Laureasta kouluna ei ollut tarpeeksi. Avoimen kysymyksen vastauksissa oli myös melko paljon yhteneväisyyttä ja tietyt pääteemat toistuivat vastauksissa. Useat vastaajat kokivat, että heidän tällä hetkellä suorittamansa ylioppilastutkinto tai ammatillinen tutkinto on riittävä, eivätkä he kokeneet, että lisäkoulutukselle on tarvetta. Myös halu päästä kiinni työelämään tekemään oikeita töitä opiskelun sijaan ja tuleva varusmiespalvelus olivat osalle vastaajille ajankohtaisempia kuin jatkokoulutuspaikan miettiminen. Myös yliopistoissa opiskeleminen oli mainittu mieluisammaksi kuin ammattikorkeakoulu useassa vastauksessa. Osalle vastaajista Laurean tarjoamat koulutusohjelmat tuntuivat olevan vieraista, kun taas toisten mielestä Laurea ei tarjonnut heitä houkuttelevia koulutusohjelmia. Avoimissa kysymyksissä osa vastaajista piti myös Laureaan sisäänpääsemistä vaikeampana kuin muihin ammattikorkeakouluihin. Muutamissa vastauksissa oltiin myös sitä mieltä, että Laurean toimipisteet sijaitsevat huonoilla tai vastaajan mielestä epämieluisilla paikoilla. Toimipisteiden sijainnin arvostelussa lienee ollut kyse lähinnä henkilökohtaisista mieltymyksistä, koska Laurean toimipisteet sijaitsevat kaikki suhteellisten hyvien liikenneyhteyksien varsilla ja muutenkin keskeisillä paikoilla. Voi myös olla, että opiskelija haluaa opiskella esimerkiksi nimenomaan Helsingissä eikä Espoossa tai Vantaalla.

6.5 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan saada selville kahden eri muuttujan vaikutusta toisiinsa. Tässä vaiheessa tutkimusta haluttiin selvittää vaikuttaako vastaajien koulutustausta eli ammattikoulu tai lukio vastauksiin. Ristiintaulukointi tehtiin Microsoft Office Excel 2007- taulukkolaskentaohjelmalla. Ristiintaulukointi päätettiin suorittaa tutkimuslomakkeen kahden kysymyksen osalta, joissa kysyttiin vastaajien mielipidettä Laureasta ja opiskelupaikan hakuun vaikuttavista tekijöistä. (Heikkilä 2008, 210.) Ristiintaulukoinnin avulla nähdään, miten vastaukset ovat jakautuneet esimerkiksi vastaajaryhmien kesken. Ristiintaulukointi voidaan suorittaa joko frekvenssi vertailuna tai prosenttivertailuna. Tässä tutkimuksessa vertailu on tehty prosenttivertailuna. (Valli 2001, 55.)

Taulukko 2: Mielestäni Laurea on koulutusohjelmiltaan kiinnostava

	Ammattikoulu n=56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
En osaa sanoa	33,9 %	27,3 %	31,5 %
Jokseenkin eri mieltä	14,3 %	18,2 %	15,7 %
Jokseenkin samaa mieltä	23,2 %	30,3 %	25,8 %
Täysin eri mieltä	3,6 %	0,0 %	2,2 %
Täysin samaa mieltä	25,0 %	24,2 %	24,7 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tutkittaessa Taulukkoa 2. voidaan huomata, että ammattikoululaisten ja lukiolaisten vastaajien vastauksissa ei ole suuria eroavaisuuksia. Huomionarvoista on kuitenkin se, että lukiolaisista yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä Laurean koulutusohjelmien kiinnostavuudesta, kun taas ammattikoululaisten vastaajien vastaava luku oli 3,6 %. Toisaalta lukiolaisista vastaajista prosentuaalisesti suurempi osa 18,2 % oli jokseenkin eri mieltä kuin ammattikoululaisten osuus oli 14,3 %. Melko suuri osuus vastauksista eli noin 31,5 % oli ”en osaa sanoa”, mikä voi osittain johtua siitä, etteivät toisen asteen opiskelijat tunne Laurean koulutusohjelmien tarjontaa kovinkaan hyvin. Lukiolaisista 27,3 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja ammattikoululaisista 33,9 %. Taulukosta voidaan vetää johtopäätös, että lukiolaiset tuntevat Laurean tarjonnan hieman paremmin kuin ammattikoululaiset, koska ”en osaa sanoa” vaihtoehdon osuus oli pienempi kuin ammattikoululaisilla vastaajilla, eikä kukaan lukiolaisista ollut valinnut vaihtoehtoa ”täysin eri mieltä”.

Taulukko 3: Mielestäni Laurea on tunnettu

	Ammattikoulu n=56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
En osaa sanoa	5,4 %	9,1 %	6,7 %
Jokseenkin eri mieltä	7,1 %	12,1 %	9,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	46,4 %	45,5 %	46,1 %
Täysin eri mieltä	8,9 %	0,0 %	5,6 %
Täysin samaa mieltä	32,1 %	33,3 %	32,6 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukossa 3. vastaukset ovat jakautuneet melko samankaltaisesti, huolimatta siitä, onko vastaaja ollut lukiolainen tai ammattikoululainen. Suurimmat erot vastauksissa ovat tulleet kohdissa ”en osaa sanoa”, ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Lukiolaisista kukaan ei ollut täysin eri mieltä siitä, että Laurea on tunnettu, kun taas ammattikoululaisista 8,9 % oli sitä mieltä, että Laurea ei ole tunnettu. Lukiolaisista vastaajista useampi oli jokseenkin eri mieltä Laurean tunnettuudesta kuin ammattikoululaisista. Myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa” oli valinnut suhteessa useampi lukiolainen kuin ammattikoululainen.

Taulukko 4: Mielestäni Laurea on hyvämaineinen

	Ammattikoulu n=56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
En osaa sanoa	25,0 %	24,2 %	24,7 %
Jokseenkin eri mieltä	5,4 %	15,2 %	9,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	33,9 %	33,3 %	33,7 %
Täysin eri mieltä	1,8 %	0,0 %	1,1 %
Täysin samaa mieltä	33,9 %	27,3 %	31,5 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tarkasteltaessa Taulukkoa 4. huomattavin ero vastauksissa näkyy kohdassa jokseenkin eri mieltä. Lukiolaisista huomattavasti suurempi osa oli jokseenkin eri mieltä Laurean hyvämaineisuudesta, kuin ammattikoululaisista. Ammattikoululaisista useammat ovat täysin samaa mieltä siitä, että Laurea on hyvämaineinen, joskin kukaan lukiolaisista ei ole asiasta täysin eri mieltäkään. Muilta osin vastaukset ovat melko samankaltaisia, riippumatta koulutaustasta. Sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista huomattava osa oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikä voi tarkoittaa, että Laureaa pidetään neutraalina eli ei erityisen hyvänä tai huonona maineeltaan. Kuitenkin melko suuri osuus sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Voidaankin todeta Taulukon 4. perusteella, että Laurean maine on pääosin hyvä sekä lukiolaisten että ammattikoululaisten keskuudessa.

Taulukko 5: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää koulun tunnettuus

	Ammattikoulu n= 56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
Jokseenkin eri mieltä	21,4 %	36,4 %	27,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	50,0 %	24,2 %	40,4 %
Täysin eri mieltä	14,3 %	21,2 %	16,9 %
Täysin samaa mieltä	14,3 %	18,2 %	15,7 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kysyttäessä koulun tunnettuuden merkitystä opiskelupaikan suhteen, ovat suurimmat erot Taulukossa 5. kohdissa ”jokseenkin eri mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”. Ammattikoululaisista vastaajista 50,0 % oli sitä mieltä, että koulun tunnettuus on tärkeää opiskelupaikkaa haettaessa kun taas lukiolaisten vastaava luku oli 24,2 %. Lukiolaiset olivat valinneet myös ”jokseenkin eri mieltä” vastauksen useammin kuin ammattikoululaiset. Suhteessa suurempi osuus lukiolaisista oli täysin samaa mieltä, että koulun tunnettuus on tärkeää. Kuitenkin täysin eri mieltä vastauksissa lukiolaisten osuus oli noin 7,0 % suurempi kuin ammattikoululaisien. Taulukosta voidaan vetää johtopäätös, että ammattikoululaiset pitivät koulun tunnettuutta jonkin verran tärkeämpänä seikkana kuin lukiolaiset.

Taulukko 6: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää mielenkiintoinen koulutusohjelma

	Ammattikoulu n=56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
En osaa sanoa	0,0 %	3,0 %	1,1 %
Jokseenkin eri mieltä	1,8 %	3,0 %	2,2 %
Jokseenkin samaa mieltä	7,1 %	9,1 %	7,9 %
Täysin eri mieltä	5,4 %	0,0 %	3,4 %
Täysin samaa mieltä	85,7 %	84,8 %	85,4 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Valtaosa sekä lukiolaisista että ammattikoululaisista vastaajista piti mielenkiintoista koulutusohjelmaa tärkeänä seikkana opiskelupaikkaan haettaessa (Taulukko 6.). Vastaukset jakautuivat melko samankaltaisesti koulutaustasta riippumatta, mutta lukiolaisista kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja ammattikoululaisista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Täysin eri mieltä oli 5,4 % ammattikoululaisista ja taas ”jokseenkin eri mieltä” vaihtoehdon oli valinnut suhteessa useampi lukiolainen kuin ammattikoululainen. Yleisesti ottaen mielenkiintoista koulutusohjelmaa pidettiin erittäin tärkeänä molemmissa vastaajaryhmissä.

Taulukko 7: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää koulun maine

	Ammattikoulu n=56	Lukio n=33	Yhteensä n=89
Jokseenkin eri mieltä	7,1 %	15,2 %	10,1 %
Jokseenkin samaa mieltä	57,1 %	48,5 %	53,9 %
Täysin eri mieltä	3,6 %	6,1 %	4,5 %
Täysin samaa mieltä	32,1 %	30,3 %	31,5 %
Kaikki yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Aivan kuten tunnettuudenkin kohdalla, Taulukosta 7. voidaan todeta, että ammattikoululaiset vaikuttivat pitävän koulun mainetta tärkeämpänä seikkana kuin lukiolaiset. Jokseenkin samaa mieltä oli 57,1 % ammattikoululaisista ja 48,5 % lukiolaisista. ”Täysin samaa mieltä” vastaukset jakautuivat melko samalla tavalla koulutaustasta riippumatta, mutta vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” valitsi useammin lukiolainen kuin ammattikoululainen. Taulukon 7. perusteella on mahdollista päätellä, että ammattikoululaiset vastaajat pitävät myös koulun mainetta tärkeämpänä opiskelupaikan hakukriteerinä kuin lukiolaiset vastaajat.

6.6 Tutkimustulosten vertailua Taloustutkimuksen Imagotutkimukseen

Taloustutkimuksen Korkeakoulujen imagotutkimuksessa 2012 tutkimuksen kohderyhmänä olivat alle 30-vuotiaat suomalaisnuoret. Tutkimus tehtiin Hämeen, Lahden ja Laurea-ammattikorkeakoulun tilauksesta. Tiedonkeruu toteutettiin helmi-maaliskuussa vuonna 2012. Tutkimusmenetelmänä oli sähköinen kysely Internetissä, johon vastasi yhteensä 2400 vastaajaa. (Myllymäki 2012, 4.)

Taloustutkimuksen imagotutkimuksessa selvisi, että nykyään suuri osa koulutukseen liittyvästä tiedonhausta tapahtuu Internetissä. Tietoa Internetissä haetaan enemmän koulutusalan perusteella eikä tietyn koulun sivuilla. Muita tärkeitä tiedonlähteitä olivat imagotutkimuksen mukaan kaverit, opinto-oppaat, opinto-ohjaajat sekä opettajat. Lukiolaisten keskuudessa opinto-ohjaaja oli yleisin tiedonlähde koulutukseen liittyen. Myös omat vanhemmat ja koulutusalan messut oli mainittu olennaiseksi tiedonlähteeksi. (Myllymäki 2012,9.) Myös Laurean mainetutkimuksen kyselyssä oma oppilaitos eli ammattikoulu tai lukio oli tärkein tiedon lähde muodostaen 23,5 % vastauksista. Toiseksi tehokkain tiedonlähde oli Internet 20,3 % osuudella vastauksista. Kolmanneksi eniten tietoa oli saatu Laurean mainetutkimuksessa sosiaalisesta mediasta. Imagotutkimuksessa kysyttiin suomalaisnuorilta, mitä kautta he etsivät tietoa opiskelusta ja yllättäen sosiaalinen media kuten Facebook ja blogit saivat hyvin vähän suosiota. (Myllymäki 2012, 10.)

Korkeakoulupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat taloustutkimuksen imagotutkimuksen mukaan tutkinnon arvostus, mahdollisuus hyödyntää omaa osaamista, kiinnostus ammatillisesta koulutuksesta, kaverien suosittelu ja opetuksen taso. Muita mainittuja tekijöitä olivat muun muassa kansainvälisyys ja mahdollisuus jatko-opintoihin. Lisäksi oppilaitoksen sijainti lähellä kotipaikkakuntaa oli mainittu tärkeänä tekijänä, kun kysyttiin asioita, jotka vaikuttaisivat, jos nyt olisi ajankohtaista valita jatko-opiskelupaikka. (Myllymäki 2012, 17-20.) Tässä Laurean mainetutkimuksessa mielenkiintoisen koulutusohjelman koettiin olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä kouluun haettaessa. Vastaajista 85,4 % oli täysin samaa mieltä, että mielenkiintoinen koulutusohjelma on tärkeä seikka koulua valittaessa. Laurean mainetutkimuksessa

76,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että työelämään valmistavuus on tärkeä tekijä kouluun haettaessa. Imagotutkimuksessa 40,0 % vastaajista vastasi Laurean kohdalla ”sopii hyvin” väittämästä ”tutkintoa arvostetaan työmarkkinoilla”. Kolmanneksi tärkeimpänä seikkana mainitututkimuksessa oli hyvä opiskeluilmapiiiri, kun taas imagotutkimuksessa ilmapiiristä ei puhuttu. Mainitututkimuksen perusteella oppilaitoksen sijainti on merkittävä tekijä koulua valittaessa, sillä 55,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä sijainnin tärkeydestä. Taloustutkimuksen imagotutkimukseen vastanneista 64,0 % piti Laurea-ammattikorkeakoulua sijaintipaikkakunnaltaan houkuttelevana.

Taloustutkimuksen imagotutkimuksen mukaan, valtakunnallisesti neljä tunnetuinta ammattikorkeakoulua Suomessa ovat HAAGA-HELIA, Metropolia, Diakonia-ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Mainittujen ammattikorkeakoulujen tunnettuus perustuu tutkimuksen mukaan melko vahvasti medioissa näkymiseen. Pääkaupunkiseudulla suosituimmat ammattikorkeakoulut olivat Metropolia, HAAGA-HELIA sekä Laurea. Kun kysyttiin oppilaitoksen mainetta, näkivät vastaajat HAAGA-HELIAN parhaana, Metropolian toiseksi ja Laurean kolmanneksi parhaana näistä kolmesta ammattikorkeakoulusta. Laurean mainitututkimuksessa useampi vastaaja näki Metropolian maineeltaan parhaana, kuin Laurean tai HAAGA-HELIAN, jotka saivat yhtä paljon kannatusta. Taloustutkimuksen imagotutkimuksessa kysyttiin myös ammattikorkeakoulujen medianäkyvyydestä, jolloin 54,0 % piti HAAGA-HELIAa, 47,0 % Metropoliaa ja 32,0 % Laureaa myönteisesti mediassa näkyvänä kouluna. (Myllymäki 2012, 24-25,40,45-46.)

Koulutusalojen kiinnostavuudesta kysyttäessä 60,0 % taloustutkimuksen imagotutkimukseen vastaajista oli sitä mieltä, että Laurean koulutusalat ovat kiinnostavia. Laurean mainitututkimuksessa 24,7 % oli täysin samaa mieltä ja 25,8 % jokseenkin samaa mieltä, että Laurea on koulutusohjelmiltaan kiinnostava. Taloustutkimuksessa kysyttiin myös koulujen kansainvälisistä tarjonnista, jolloin 44,0 % vastaajista oli sitä mieltä, että väittäjä ”tarjoaa kansainvälisiä mahdollisuuksia” sopii hyvin kuvaamaan Laureaa. HAAGA-HELIAN kohdalla vastaava luku oli 61,0 % ja Metropolian 52,0 %. Kysyttäessä korkeakoulun myönteistä erottumista muista kouluista, 20,0 % vastaajista oli sitä mieltä, että Laurea erottuu hyvin muista kouluista. Täysin eri mieltä oli 29,0 % vastaajista, joiden mielestä väittäjä ”erottuu edukseen muista kouluista” sopii huonosti kuvaamaan Laureaa. Imagotutkimuksen mukaan Laurean heikkouksia muihin ammattikorkeakouluihin nähden olivat muun muassa maine ja erottautuminen muista kouluista. Vahvuuksina taas oli imagotutkimuksen mukaan sijaintipaikkakunta ja monipuoliset koulutusalat. (Myllymäki 2012, 43-48,54.)

7 Luotettavuuden arviointi

Tieteelliseen tutkimukseen kuuluu tutkimuksen luotettavuuden eli validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää että otos on tarpeeksi suuri ja edustava. Myös kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja näin ollen mitata oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 188.) Validiteetti tarkoittaa sitä, onko asetetuilla kysymyksillä onnistuttu mittaamaan sitä, mitä haluttiin mitata ja voidaanko saaduilla vastauksilla löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. (Heikkilä 2008, 186-187.) Ei-sattumanvarasten tutkimustulosten lisäksi myös tulosten toistettavuus on reliabiliteettia lisäävä tekijä. On mahdollista, että esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymykset eivät tule vastaajien ymmärtämäksi tutkijan haluamalla tavalla, vaan käsittävät ne väärin. Tutkimuksen validiutta voidaan pyrkiä parantamaan käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. Tätä tutkimusmenetelmien yhdistämistä kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatiota on käytännössä se, että useampi kuin yksi tutkija kerää, analysoi ja tulkitsee aineistoa. Triangulaatiosta on kyse myös silloin, kun saman ongelman ratkaisemiseksi on kerätty useita tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-218.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada vastaukset kaikilta vastaajilta, mutta usein näin ei kuitenkaan käy. Tätä vastaamattomien osuutta kutsutaan kadoksi. Vastaamatta jättämisessä on kyseessä yksikkökato, kun taas puutteellisesta vastauksesta käytetään nimeä eräkato. (Heikkilä 2008, 43.)

Tässä mainitutkimuksessa käsiteltiin omassa kappaleessaan tutkimuksen rinnalla Taloustutkimuksen imagotutkimus 2012 julkaisua. Tutkimustulokset olivat osittain yhteneviä ja tiettyjä samankaltaisuuksia oli löydettävissä, vaikka tämä tutkimus keskittyi pääkaupunkiseutuun ja Imagotutkimus 2012 taas käsitteli koko Suomea. Tämäkin tutkimus olisi mahdollista toistaa ja tutkimustulokset olisivat luultavasti samansuuntaisia. Edellä mainittua väitettä tukee osaltaan se, että tämän Laurean maineututkimuksen ja Taloustutkimuksen imagotutkimuksen tulokset tukivat osittain toisiaan.

Tutkimuksen kautta saatujen vastausten perusteella oli mahdollista löytää vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat ainakin mittasivat siis niitä asioita, joita haluttiin mitata. Vastausmäärä 89 kpl, on kuitenkin jokseenkin pieni otos perusjoukkoon nähden. Perusjoukkohan oli toisen asteen viimeisen vuoden opiskelijat pääkaupunkiseudulla. Näin ollen kaikki tutkimustulokset ja johtopäätökset eivät välttämättä ole yleistettävissä. Kyselyn luotettavuutta tuki myös se, että kyselylomake oli kaikille vastaajille samanlainen. Lomakkeen kysymykset olivat sävyltään neutraaleja ja ne oli laadittu objektiivisesti. Kyselylomake myös testattiin kyselyyn kuulumattomalla henkilöllä ennen sen lähettämistä. Testaamisen avulla oli mahdollista löytää kyselyn ongelmakohdat ja muokata ne paremmiksi. Kun kysely oli testattu ja muokattu, se lähetettiin vastaajille, jotka vastasivat siihen anonyymisti.

8 Johtopäätökset

Laurean mainetutkimuksessa vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 89 kappaletta. Otoksen perusteella ei välttämättä voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta se on kuitenkin sen verran kattava, että sen voidaan katsoa kuvaavan perusjoukkoa kohtuullisen hyvin. Vastaajista ammattikoululaisia oli 63,0 % ja lukiolaisia 37,0 %. Naisvastaajien osuus oli suurempi kuin miesvastaajien sekä lukiolaisten että ammattikoululaisten keskuudessa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin vertailtu lukiolaisten ja ammattikoululaisten vastauksia nais- ja miesvastaajien vertailun sijasta, koska sitä ei koettu tarkoituksenmukaiseksi tutkimuksen tavoitteen kannalta. Suurin osa vastaajista (50 kpl) oli espoolaisia opiskelijoita. Vastaajista useimmat olivat saaneet tiedon Laurea-ammattikorkeakoulusta oman koulun kautta, Internetistä, lehti-mainonnasta, sosiaalisen median kautta tai kavereilta. Oman perheen kautta tiedon Laureasta oli saanut suhteessa vähemmän opiskelijoita kuin kavereiden kautta. Edellä mainittu voi selittyä osittain sillä, että ammattikorkeakoulu on laitoksena nuori verrattuna esimerkiksi yliopistoon, eivätkä opiskelijoiden vanhemmat välttämättä tiedä paljoakaan ammattikorkeakoulusta. Toisaalta asiaa voi myös selittää se, että toisella asteella opiskelevat nuoret ovat kenties herkempiä kuuntelemaan kavereidensa kuin vanhempiensa mielipiteitä ja kokemuksia opiskelusta.

Halukkuus hakea ammattikorkeakouluun opiskelemaan toisen asteen opintojen jälkeen oli huomattavasti korkeampi ammattikoululaisten kuin lukiolaisten vastaajien keskuudessa. Lukiolaiset olivat tutkimuksen perusteella kiinnostuneempia yliopisto-opinnoista. Ammattikoululaisista taas moni ei osannut sanoa, mitä tekee koulun jälkeen tai tiesi, ettei aio jatkaa opiskelua. Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat varmasti monet tekijät, mutta jostain syystä ammattikorkeakoulu näyttäisi vetoavan paremmin ammattikoululaisiin. Voikin olla, että työelämäläheinen opiskelutapa soveltuu paremmin ammattikoululaisille kuin lukiolaisille, jotka haluavat kenties enemmän teoriapainotteisempaa opiskelua. On mahdollista, että kyse on kuitenkin siitä, että ammattikorkeakoulut kärsivät jonkin verran viestinnällisistä ongelmista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että niiden toiminta on hyvää ja kouluista valmistuneet ovat päteviä ja omaavat hyvät valmiudet työelämään, mutta jostain syystä viesti tästä hyvästä toiminnasta ei ole mennyt perille ja näin ollen esimerkiksi yliopistoja pidetään laadukkaampina opiskelupaikkoina kuin ammattikorkeakouluja. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Tutkimuksessa kysymysten asettelu onnistui melko hyvin kysymyksissä, jotka kartoittivat niitä seikkoja, joita toisen asteen opiskelijat pitivät tärkeinä opiskelupaikkaa haettaessa. Näiden kysymysten vastauksissa ”en osaa sanoa” vastausten osuus oli suhteellisen vähäinen. Kun taas tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä Laureasta, lisääntyi ”en osaa sanoa” vastausten määrä. Yksinomaan kysymysten virheellinen asettelu ei kuitenkaan selitä hajontaa, vaan varmasti osa

vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, koska ei tuntenut Laurea-ammattikorkeakoulua siltä osin.

Kysymysten valmisteluvaiheessa kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään niin, että ne perustuisivat Laurean strategiaan ja mittaisivat näin ollen haluttuja asioita. Tutkimuksen tavoitteenahan oli löytää kehittämisen kohteita maineenhallintaan ja viestintää. Laurean tahtotilaan perustuivat työelämään valmistavuus, kansainvälisyys, maine ja tunnettuus. Myös hyvä sijainti ja koulutusohjelmat ovat ammattikorkeakoululle tärkeitä kilpailuvaltteja ja niiden merkitystä haluttiin mitata tässä tutkimuksessa.

Henkilökunnan ja sisäisten sidosryhmien toiminta vaikuttaa viestinnän ohella olennaisesti siihen imagoon, joka ihmisillä on tietyistä yrityksistä. Laurea-ammattikorkeakoulu on onnistunut rakentamaan yritysbrändiään tutkimuksen perusteella melko onnistuneesti, koska Laureaa pidetään tutkimuksen perusteella keskimäärin tunnettuna ja hyvämaineisena. Jonkin verran parempana Laurean maineen näkevät ammattikoululaiset kuin lukiolaiset. Tutkimustulosten perusteella ammattikoululaiset myös pitävät koulun tunnettuutta ja mainetta tärkeämpänä seikkana kouluun haettaessa kuin lukiolaiset. Laurean koulutusohjelmien mielenkiintoisuuden suhteen ammattikoululaiset ja lukiolaiset olivat samoilla linjoilla eli koulutusohjelmia pidettiin jokseenkin mielenkiintoisina, mutta kuitenkin suuri osa vastaajista ei ilmeisesti ollut tietoinen Laurean opintotarjonnasta, koska valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Balmer & Greyser 2003, 245-250.)

Laurea pyrkii olemaan toiminnassaan kansainvälinen ja myös tätä mitattiin kyselytutkimuksessa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, etteivät vastaajat yhdistäneet tätä haluttua seikkaa kovinkaan hyvin Laureaan, koska ”en osaa sanoa” vastausten määrä oli 56,2 % kaikista vastauksista. On mahdollista, että ongelma on siinä, ettei kysymystä oltu täysin ymmärretty. Toisaalta vastaajat olivat aiemmin pitäneet kansainvälisyyttä kohtuullisen tärkeänä seikkana kouluun haettaessa, joten kysymys lienee kuitenkin ymmärretty. Myöskään eri mieltä ei ollut huomattavan suuri määrä vastaajista, jolloin kyse saattaa olla siitä, että Laurea todella on toiminnassaan kansainvälinen, mutta kansainvälisyys tulisi tuoda jotenkin vielä entistä vahvemmin esille markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, voisivatko he kuvitella hakevansa Laureaan opiskelemaan. Vastaukset jakautuivat niin, että ”kyllä” vastasi 61,8 % ja ”ei” 38,2 % vastaajista. Kun vertailtiin lukiolaisten ja ammattikoululaisten vastaajien vastauksia, kävi ilmi, että ammattikoululaiset olivat huomattavasti halukkaampia hakemaan Laureaan opiskelemaan kuin lukiolaiset. Ammattikoululaisista 43,8 % vastasi kyllä ja lukiolaisten vastaava luku oli 18,0 %.

Ammattikorkeakoulujen kilpailu on kovaa ja etenkin pääkaupunkiseudulla tarjontaa on melko paljon. Suurin osa menestyvimmistä ammattikorkeakouluista on vahvasti medioissa esillä, mutta jonkinlaiseksi ongelmaksi on muodostunut joukosta positiivisesti erottautuminen ja omien vahvuuksien ja toimintatapojen esiin tuominen viestinnässä. Tässäkin tutkimuksessa haluttiin verrata pääkaupunkiseudun kolmen tunnetun ammattikorkeakoulun Laurean, Metropolian ja HAAGA-HELIAN mainetta. Tutkimuksen perusteella Metropolia oli toisen asteen opiskelijoiden mielestä maineeltaan paras ja Laurea ja HAAGA-HELIA tulivat seuraavina saaden yhtä paljon kannatusta. Vertailuun valitut ammattikorkeakoulut valittiin Taloustutkimuksen Imagotutkimus 2012- tutkimuksen pohjalta, jossa vastaajat pitivät Metropoliaa, HAAGA-HELIAA ja Laureaa pääkaupunkiseudun kiinnostavimpina ammattikorkeakouluina.

8.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli löytää mahdollisia kehittämisen kohteita maineenhallintaan ja viestintään. Laurea-ammattikorkeakoulun pitäisi saada markkinointiviestinnän avulla tuotua sidosryhmien tietoon sen erityisosaaminen ja vahvuudet. Näitähän ovat muun muassa hyvä koulutustarjonta, kansainvälisyys ja toimipisteiden hyvä sijainti. Sen lisäksi, että Laurean mainetta olisi hallittava, pitäisi Laurea-ammattikorkeakoulun kyetä jollain keinolla erottumaan kilpailijoistaan edukseen, jotta pystyttäisiin herättämään haluttujen kohderyhmien kiinnostus oppilaitosta kohtaan.

Laurean markkinoinnin kannalta haasteellista on se, miten saataisiin houkutelua lukiolaisia Laureaan opiskelemaan esimerkiksi yliopistojen sijaan. Samaan aikaan tulisi toiminnassa ja viestinnässä toimia sillä tavalla, että myös ammattikoululaiset pysyvät kiinnostuneina Laureasta ja ammattikorkeakoulututkimuksen suorittamisesta. Laurean kehittämispohjainen toimintamalli Learning by Developing on yksi keinoista, joilla pystytään mahdollisesti erottautumaan kilpailijoista ja lisäämään tunnettuutta ja sitä kautta mainetta. Laurean toimipisteet sijaitsevat melko keskeisillä paikoilla ja myös koulutusohjelmissa on hyvä tarjonta. Näitä vahvuuksia olisi hyvä tuoda esiin markkinoinnissa niin, että saataisiin tärkeimmät sidosryhmät kiinnostumaan Laureasta. Koska myös kansainvälisyys on asia, johon Laureassa halutaan panostaa, tulisi sen näkyä myös vahvasti koulun lähettämässä viestinnässä. Sitä kautta saataisiin kouluun lisää vieraskielisiä opiskelijoita ja koulun käytännön toiminta vastaisi todellakin entistä vahvemmin lähetettyjä viestejä ja ihmiset liittäisivät mielikuvan kansainvälisyydestä juuri Laurea-ammattikorkeakouluun.

Laurean läsnäolo messuilla ja erilaisissa tapahtumissa on jatkossakin tehokas tapa pitää yllä tunnettuutta ja kohdata potentiaalisia hakijoita. Myös panostus sisäiseen viestintään on tärkeä seikka, sillä ovathan henkilökunta ja jo olemassa olevat opiskelijat myös tärkeä sidosryhmä Laurealle. Se miten sisäiset sidosryhmät suhtautuvat yrityksen ja puhuvat siitä vaikuttaa mai-

neeseen ja näin ollen näille viestiminen on suhteellisen tärkeä asia. Koska kansainvälisyys on seikka, johon pyritään panostamaan Laureassa, voisikin olla aiheellista järjestää esimerkiksi jonkinlainen markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä olisivat esimerkiksi Suomessa asuvat ulkomaalaiset tai maahanmuuttajat, jotka eivät puhu äidinkielenään Suomea. Laureassahan on mahdollista opiskella myös englanninkielisissä koulutusohjelmissa. Ammattikouluihin ja lukioihin olisi ehkä hyvä suunnitella omat markkinointikampanjansa, koska kuten tässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, lukiolaiset ja ammattikoululaiset opiskelijat haluavat opiskelultaan keskimäärin hieman erilaisia asioita. Kuitenkin molemmista koulutustaustoilta tulevilla opiskelijoilla on hyvät edellytykset opiskella ammattikorkeakoulussa.

Lukiolaisille suunnatussa viestinnässä tulisi mielestäni saada jollain tapaa välitettyä viesti, ettei ammattikorkeakoulu ole yhtään sen vähäpätöisempi koulutus kuin yliopistokaan ja että kyllä ammattikorkeakoulussakin saa teoriaa lukea melko paljon. Olisi myös hyvä kertoa, että ammattikorkeakoulussa on jokseenkin hyvät vapaudet vaikuttaa itse niihin kursseihin, joita valitsee ja alaan johon haluaa syventyä.

Ammattikoululaisille suunnatuissa markkinointiviesteissä kannattaisi mielestäni painottaa erityisesti niitä hyötyjä, joita opiskelun kautta on mahdollista saavuttaa. Kyselytutkimuksessa tuli ilmi, että suuri osa ammattikoululaisista ei aikoonut jatkaa opintojaan, koska he kokivat sen turhaksi. Ammattikouluihin päin viestiessä tulisi jatkossakin painottaa Laurea-ammattikorkeakoulussa opiskelun käytännön- ja työelämäläheisyyttä, jotta ammattikoululaiset pysyisivät myös jatkossa kiinnostuneina Laureassa opiskelemisesta.

8.2 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön tekeminen on ollut ajallisesti melko pitkä prosessi ja se on sisältänyt monia eri vaiheita. Työ on vaatinut keskittymiskykyä sekä asennoitumista tekemään pitkäjänteistä työtä. Tärkeänä seikkana työn onnistumisen kannalta olen kokenut sen, että valitsin itselleni mielenkiintoisen tutkimusaiheen. Motivaatiota työntekoon ovat tuoneet juuri oma mielenkiinto aiheeseen, työn käytännölläheisyys ja oppilaitoksen todellinen tarve mainitututkimukselle.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli teoriaan tutustuttava huolella, jotta olisi tutkimusvaiheessa mahdollista tehdä järkeviä johtopäätöksiä ja ymmärtää eri muuttujien yhteyksiä toisiinsa. Maine ja siihen liittyvä käsitteet tulivatkin tutuiksi opinnäytetyöprosessin aikana. Samoin Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnilliset ja viestinnälliset valinnat ovat nyt tutumpia kuin ennen opinnäytetyön aloittamista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli yksi keskeisimmistä osista tätä tutkimusta. Kysymysten laatiminen, kyselylomakkeen loppuun hiominen ja vastausten saapuminen toisen as-

teen oppilaitoksista veivät oman aikansa. Kun vastaukset oli saatu tilastollisesti esitettävään muotoon, alkoi tutkimuksen haastavin vaihe eli vastausten analysointi. Tutkimuksen vastausten pohjalta oli mahdollista tehdä joitakin johtopäätöksiä ja yleistyksiä ja ne olivat myös osittain yhteneväisiä Taloustutkimuksen Imagotutkimus 2012- tutkimuksen kanssa. Johtopäätösten pohjalta pyrittiin luomaan toteutettavia kehitysehdotuksia maineenhallintaan ja viestintään.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. *Maine menestystekijä*. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä Yritys-strateginen maineenhallinta*. Juva: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *M²Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Baack, D. & Clow, K. 2010. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Baier, M. & Spiller, L. 2010. *Contemporary direct & interactive marketing*. 2nd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Balmer, J. & Greyser, S. 2003. *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima.

Carter, D. & Rayport, J. 1999. *Branding: the power of market identity*. New York: Harvard Business School.

Dowling, G. 2001. *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.

Griffin, A. 2009. *New Strategies For Reputation Management*. London: Kogan page.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna!: Viestinnän mittaamisen opas*. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lindemann, J. 2010. The Economy of Brands. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Melewar, TC. 2008. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. New York: Routledge.

Puusa, A. & Reijonen, H. (toim.) 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. EU: UNI-press.

Pitkänen, KP. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen ilme. Helsinki: Inforviestintä.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset lähteet

FUAS. Federation of universities of applied sciences. FUAS.

Viitattu 2.4.2013. www.fuas.fi/fuas/Sivut/default.aspx

Interbrand 2013. Best global brands 2012 Coca-Cola.

Viitattu 21.3.2013. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Coca-Cola>

Laurea 2013. Tietoa Laureasta.

Viitattu 7.2.2013. <http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Laurean Strategia 2009. Laurean Strategia 2010 - 2015.

Viitattu 7.2.2013.

http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Strategiat/Laurea_Strategia_2010_2015.pdf

Julkaisemattomat Lähteet

Kinnunen, O. 2013. Laurean markkinointi - Leppävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Lindborg, M. 2013. Valokuva Laurean mainoksesta. Laurea Leppävaara. Espoo. Kuvattu 12.4.2013.

Laurea on aikuisopiskelijoiden suosikki. 2013. Vantaan Sanomat 13.-14.4.2013, 25.

Myllymäki, T. 2012. Korkeakoulujen imago tutkimus 2012. Taloustutkimus.

Kuvat

Kuva 1: Laurean mainontaa Leppävaaran toimipisteessä (Lindborg 2013)	13
Kuva 2: Dr Pepper brändin kehitys 1900-luvulla (Carter & Rayport 1999, 91)	21

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen maineen osatekijät (Aula & Mantere 2005, 42)	15
Kuvio 2: Maineen muodostuminen (Aula & Heinonen 2011, 13)	16
Kuvio 3: Positiivisen mielikuvan edut (Isohookana 2011, 28-29)	18
Kuvio 4: Yritysimagon muodostuminen asiakkaan näkökulmasta (Dowling 2001, 57)	22
Kuvio 5: Vastaajien jakauma koulun ja sukupuolen suhteen	31
Kuvio 6: Vastaajien jakauma asuinpaikkakunnan mukaan	32
Kuvio 7: Mihin kouluun aiot hakea lukion/ammattikoulun jälkeen?	33
Kuvio 8: Opiskelupaikkaa hakiessa tärkeää on	34
Kuvio 9: Opiskelupaikkaa hakiessa tärkeää on	35
Kuvio 10: Lähteet, joista opiskelijat olivat kuulleet Laurea-ammattikorkeakoulusta	36
Kuvio 11: Vastaajien näkemyksiä Laureasta	37
Kuvio 12: Vastaajien näkemyksiä Laureasta	38
Kuvio 13: Mielestäni maineeltaan paras ammattikorkeakoulu on	39
Kuvio 14: Voisitko kuvitella hakevasi Laurea-ammattikorkeakouluun	40
Kuvio 15: Halukkuus hakea Laureaan - ammattikoululaisten ja lukiolaisten erot	40

Taulukot

Taulukko 1: Tuotteen ja brändin erot (Bergström & Leppänen 2009, 243).....	24
Taulukko 2: Mielestäni Laurea on koulutusohjelmiltaan kiinnostava	42
Taulukko 3: Mielestäni Laurea on tunnettu	43
Taulukko 4: Mielestäni Laurea on hyvämaineinen	43
Taulukko 5: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää koulun tunnettuus.....	44
Taulukko 6: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää mielenkiintoinen koulutusohjelma ...	44
Taulukko 7: Opiskelupaikkaa haettaessa on tärkeää koulun maine.....	44

Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	60
Liite 2: Kyselylomake	61

Liite 1: Saatekirje

Hyvä opiskelija,

Olen liiketalouden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta Leppävaaran toimipisteestä. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulun maineesta. Tutkimuksen toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulu ja tarkoituksena on selvittää millainen Laurean maine on toisen asteen opiskelijoiden mielestä. Vastaamalla tähän kyselyyn autatte opinnäytetyöni etenemisessä.

Kyselyn kohderyhmänä ovat toisen asteen oppilaitokset, joiden kanssa Laurea tekee yhteistyötä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina eli kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastanneiden kesken arvomme kaksi kappaletta Laurea-huppareita ja leffalippupaketteja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

Pääset kyselyyn alla olevan linkin kautta:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/6971/lomake.html>

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Mikael Lindborg
mikael.lindborg@laurea.fi

Liite 2: Kyselylomake

Laurean mainetutkimus

Hei!

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönä mainetutkimuksen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisena toisen asteen opiskelijat pitävät Laurea-ammattikorkeakoulun mainetta.

Kaikki tutkimukseen tulleet vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain muutaman minuutin ja samalla edesautat valmistumistasi tradenomiksi.

Vastanneiden kesken arvomme kaksi kappaletta Laurea-huppeareita ja leffalippupaketteja.

Taustatekijät

Sukupuoli Mies Nainen

Tämän hetkinen koulu Lukio Ammattikoulu

Asuinpaikka Helsinki Vantaa Espoo Jokin muu, mikä?

Jatkokoulutuspaikka

Mihin kouluun aiot hakea lukion/ammattikoulun jälkeen? Ammattikorkeakoulu Yliopisto Ammattikoulu En mihinkään En osaa sanoa Jokin muu, mikä?

Mistä olet kuullut Laurea-ammattikorkeakoulusta? Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista.

- Oma lukio/ammattikoulu
 Perhe
 Kaverit
 Internet
 Lehtimainonta
 Sosiaalinen media
 En osaa sanoa

Mielestäni Laurea on:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä opiskeluilmapiirittään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämään valmistava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusohjelmiltaan kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainniltaan houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opiskelupaikkaa hakiessa tärkeää on:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Koulun tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun hyvä opiskeluilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun työelämään valmistavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen koulutusohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun kansainvälisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mielestäni maineeltaan paras ammattikorkeakoulu on Metropolia Laurea HAAGA-HELIA

Voisitko kuvitella hakevasi Laurea-ammattikorkeakouluun? Kyllä Ei

Jos vastasit äskeiseen kysymykseen "Kyllä", voit siirtyä kyselyn loppuun.

Miksi et aio hakea Laurea-ammattikorkeakouluun?

Jos tahdot osallistua arvontaan, jätä meille nimesi sekä yhteystietosi (puhelinnumero ja sähköpostiosoite).

Tietojen lähetyk

Tallenna