

Senja Hentilä

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN MIELIKUVATUTKIMUS

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Syksy 2005



Kajaanin

ammattikorkeakoulu

**OPINNÄYTETYÖ
TIIVISTELMÄ**

Ala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Hentilä Senja	
Työn nimi Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuvatutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Malinen Päivi
Aika 16.5.2005	Sivumäärä 51 + liitteet
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuvatutkimus. Toimeksiantaja oli Henna Roivainen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin Kajaanin ammattikorkeakoulu on saavuttanut yritys kuvalleen asettamat tavoitteet ja toisena tavoitteena oli saada uutta tietoa ammattikorkeakoulun nykytilasta, jota voidaan hyödyntää viestintästrategian suunnittelussa.</p> <p>Tämä tutkimus on luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Tutkimus suoritettiin nettikyselynä helmikuussa 2005. Kysely lähetettiin 1326 suomenkieliselle opiskelijalle. Vastauksia saatiin 375 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 28,3 %. Tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä ja frekvenssijakaumia apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että ammattikorkeakoulun tavoitekuva on opiskelijoiden saaman mielikuvan kanssa yhteneväinen. Tutkimuksen havainnot viittaavat, että opiskelijoilla on monissa kysymyksissä neutraali mielikuva.</p> <p>Saadut tiedot muodostavat hyvän pohjan markkinoinnin ja muun toiminnan suunnittelulle. Ne osoittavat mihin tekijöihin ammattikorkeakoulun kannattaa jatkossa erityisesti panostaa, mitkä ovat kehittämiskohteet ja mitä asioita markkinoinnissa on syytä painottaa. Tutkimuksen ansiosta ammattikorkeakoulu tietää lähtötilanteen tarkasti, eikä sen tarvitse tyytyä arvailuihin.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Imago, mielikuva
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THESIS

School Business	Degree programme Business Administration
Author(s) Hentilä Senja	
Title Image of Kajaani Polytechnic	
Alternative professional studies	Instructor(s) Malinen Päivi
Date May 16, 2005	Total number of pages 51 + appendices
Abstract <p>The purpose of this study was to survey the company image of Kajaani Polytechnic. The aim was to find out if Kajaani Polytechnic has met the objectives set for its image and the second aim was to receive new information on the present state of the polytechnic, which can be used in planning the communication.</p> <p>The study was both quantitative and qualitative. The research was conducted in a form of an internet questionnaire. The questionnaires were mailed to 1326 Finnish-speaking students. 375 subjects responded and the percentage of the returned questionnaires became 28,3 %. The results were analysed with statistical methods and frequencies.</p> <p>The results showed that the students' image and the target image of Kajaani Polytechnic were similar. The findings of the study suggested that students have a neutral image in many questions.</p> <p>The results form a good base for marketing and other operational planning. They show in which factors the polytechnic should invest in; what things it needs to lay especially stress upon in marketing. Thanks to the results, the polytechnic knows the starting point exactly, it does not need to guess.</p>	
Confidentiality status	public
Keywords	image
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU	3
3	YHTEISÖKUVA	7
3.1	Mielikuviin vaikuttavat tekijät	9
3.2	Profilointi	12
3.3	Tuote ja mielikuvat	13
3.4	Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät	15
3.5	Mielikuvan syveneminen	17
3.6	Yrityskuvan merkitys	19
4	VIESTINTÄ JA STRATEGINEN SUUNNITTELU	21
5	KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN MIELIKUVATUTKIMUS	25
5.1	Tutkimusmenetelmät ja -väline	25
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	27
5.3	Aineiston analyysi	28
5.4	Tutkimustulokset	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	

KIITOS

Haluan kiittää:

- YTM Päivi Malista tämän opinnäytteen ohjauksesta ja hyvistä näkökulmista
- FK Margit Leskistä tutkimusosuuden ohjauksesta ja tarkistamisesta
- FL Mervi Ruotsalaista kysymyslomakkeen teosta Entry Dataan
- KTM Mervi Väisästä ja markkinointiluokan opiskelijoita koetestaukseen osallistumisesta ja arvokkaasta palautteesta ja
- FM Erja Karppista englannin kielisen osuuden tarkistamisesta.

Parhaimmat kiitokseni lapselleni Jennylle, joka antoi reippaasti palautetta ja kannustusta sekä tarvittaessa työrauhaa.

1 JOHDANTO

Miksi opinnäytetyö? Ammattikorkeakouluopinnoista annetussa asetuksessa (256/95) on opinnäytetyöstä säädetty seuraavaa: *"Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä."*

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva eli imago Kajaanin ammattikorkeakoululla on opiskelijoiden näkökulmasta katsottuna ja missä asioissa ammattikorkeakoulun itselleen asettama profiili eli tavoitekuva poikkeaa opiskelijoiden mielikuvista.

Toimeksiantajana on markkinointisuunnittelija Henna Roivainen Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Keväällä 2004 ammattikorkeakoululle on laadittu markkinointisuunnitelma ja vuonna 2005 suunnitellaan viestintästrategiaa. Tutkimuksella on tarkoitus saada uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää viestintästrategian suunnittelussa ja olemassa olevien työkalujen kehittämisessä (mm. sähköinen ilmoitustaulu, sähköposti, Internet, Intranet).

Millainen imago Kajaanin ammattikorkeakoululla on opiskelijoiden mielestä? Tutkimalla ammattikorkeakoululle tärkeää sidosryhmää eli opiskelijoita, saadaan selville arvokasta tietoa ammattikorkeakoulun nykyisestä yrityskuvasta. Tutkimuksesta selviää ammattikorkeakoulun mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet eli missä asioissa se on onnistunut ja missä ei. Ammattikorkeakoulu voi parantaa ja kehittää tutkimuksessa löydettyjä epäkoh-
tia ja sitä kautta nykyistä tavoitekuvaansa ja toimintatapojansa.

Teoriaosassa käsitellään, mitkä tekijät vaikuttavat ammattikorkeakoulusta tehtävään mielikuvaan, miten se syvenee, mitä on profilointi ja lopuksi viestintästrategian suunnittelua. Kysymyslomake laadittiin Timo Ropen toimintokohtaisten mielikuvatekijöiden ja Kajaanin ammattikorkeakoulun tavoitekuvan pohjalta. Teoriaa olen osittain soveltanut suoraan ammattikorkeakoulumaailmaan sopivaksi.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua tilanne, mutta ei pystytä selittämään asioiden syitä riittävästi. Ilmiön kuvaus tapahtuu numeerisen tiedon pohjalta. Vastausten tulkinnassa käytettiin apuna matematiikkaa ja tilastotiedettä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään syyt ongelma-alueisiin ja ilmiön ymmärtäminen tapahtuu "pehmeän" tiedon pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 218.) Laadullisen aineiston tulkinnassa käytettiin apuna teemoittamista.

Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuvatutkimus suoritettiin yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa. Hänen aiheensa käsittelee ammattikorkeakoulun sisäisen viestinnän toimivuutta, joten tässä opinnäytteessä ei käsitellä viestintää muuten kuin viestintästrategiaosassa. Tutkimus suoritettiin 11. - 20.2.2005 nettikyselynä, johon kaikki halukkaat opiskelijat, pois lukien englanninkielisillä linjoilla opiskelevat, saivat osallistua. Kysely lähetettiin 1326 opiskelijalle ja vastauksia saatiin 375 eli vastausprosentiksi muodostui 28,3.

2 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU

Kajaanin ammattikorkeakoulu on nuori ja uudennainen korkeakoulu. Elokuussa 2004 tuli kuluneeksi 8 vuotta, kun Kajaanin ammattikorkeakoulu vakinaistettiin ensimmäisten ammattikorkeakoulujen joukossa. Ammattikorkeakoulu sijaitsee Vimpelinlaakson kampusalueella, vain kävelymatkan päässä Kajaanin keskustasta. Oppilaitoksessa opiskelee noin 1700 opiskelijaa ja henkilökuntaa on noin 170.

Ammattikorkeakoulujärjestelmällä haluttiin korjata koulutusjärjestelmän rakenteellisia epäkohtia, parantaa ammatillisiin asiantuntijatehtäviin tähtäävän koulutuksen laatua ja huomioida koulutuksessa yhteiskunnan ja työelämän muutokset. Uudistuksella haluttiin parantaa Suomen koulutusrakenteen kansainvälistä vertailtavuutta ja koota hajanainen oppilaitosverkosto sekä hajauttaa ammattikorkeakoulut eri puolille Suomea. Tavoitteiksi asetettiin koulutustason kohottaminen, uusiin ammattitaitovaatimuksiin vastaaminen, ammatillisen koulutuksen vetovoiman lisääminen ja hallinnollisen päätöksenteon alueellinen hajauttaminen. (Liljander 2002, 31.)

Kymmenen myötätuulen vuotta -lehdessä siteerattiin rehtori Heikki Kivelän kirjoitusta, jossa kerrottiin tekijöistä, jotka vaikuttivat ammattikorkeakoulun saamiseen Kajaaniin seuraavaa:

"Yhteiskunnallinen kehitys muodosti 1980-luvun jälkipuoliskolla vankan perustan Kajaanin ammattikorkeakoulun perustamiselle. Kouluolojen ja talouselämän kehitys sekä ennen kaikkea Kainuun maakunnan erityispiirteet vaikuttivat asiaan.

Maassamme ei ollut jatko-opiskelupaikkoja suurelle osalle ylioppilaita eikä varsinkaan Kajaanissa. Kainuun piti päästä mukaan talouselämän kehitykseen." (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2002, 18.)

Kainuun terveydenhuolto-oppilaitos, Kajaanin kauppaoppilaitos ja Kajaanin teknillinen oppilaitos muodostivat pohjan ammattikorkeakoulukokeilulle. Tammikuussa 1992 alkoi koulutuskokeilu ensin hallinnon ja kaupan alalla ja myöhemmin muilla koulutusaloilla. Kun ammattikorkeakoulu vakinaistettiin 1.8.1996 edellä mainitut oppilaitokset lakkautettiin ja perustettiin Kajaanin ammattikorkeakoulu sekä toisen asteen oppilaitos Kajaani-Instituutti.

"Ammattikorkeakoulun tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä. Ammattikorkeakoulut antavat ja kehittävät aikuiskoulutusta työelämäosaamisen ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi. Ammattikorkeakoulu voi antaa ammatillista opettajankoulutusta sen mukaan kuin siitä erikseen säädetään." (Suomen Säädöskokoelma 2003 N:o 351 - 358, § 4.)

Kajaanin ammattikorkeakoulussa voi suorittaa sairaanhoitajan (amk), terveydenhoitajan (amk), insinöörin (amk), restonomin (amk) ja tradenomin sekä englanninkielisen Bachelor of Business Administration (BBA) -tutkinnon. Syksyllä 2005 alkaa uusi liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, josta valmistuu liikunnanohjaajia (amk). Ammattikorkeakoulu tarjoaa myös täydennys- ja jatkokoulutusta kaikille itsensä kehittämistä ja oman osaamisensa lisäämisestä kiinnostuneille.

Kajaanin ammattikorkeakoulu **haluaa olla** monipuolinen, korkeatasoinen ja kansainvälinen oppimis- ja kehittämiskeskus, josta valmistuu työelämän ammatillisiin **asiantuntijatehtäviin** kehittämis- ja kehityskykyisiä sekä menestystä ja innovaatioita tekeviä osaajia. (Kajaanin ammattikorkeakoulun opinto-opas 2004, 6.) Mutta vastaakohan edellä mainittu

ammattikorkeakoulun itselleen asettama tavoitekuva sitä kuvaa (imago), minkä opiskelijat saavat oppilaitoksestaan?

Koulutuksen ja palvelun avulla ammattikorkeakoulu edistää yritysten toimintaa sekä julkisen sektorin palvelujärjestelmän uudistamista. Ammattikorkeakoululla on yhteistyökumppaneita ulkomailla yli kahdessakymmenessä maassa sekä kotimaassa. Koulutusohjelmien avulla pyritään nostamaan alueen osaamistasoa, hyvinvointia ja yrittämisen taitoa. (Kajaanin ammattikorkeakoulun opinto-opas 2004, 6.)

Kajaanin ammattikorkeakoulu haluaa tulevaisuudessa olla haluttu koulutuksen ja kehittämisen huippuyksikkö, johon virtaa opiskelijoita ja työntekijöitä maakunnan rajojen ulkopuolelta ja joka on kainuulaisten yritysten ensisijainen kumppani innovaatiohankkeissa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2002, 5.) Tutkimustoiminta tuli uutena tehtävänä 2003 lainsäädännössä.

Arvot ohjaavat ammattikorkeakoulun identiteettiä, mutta eivät määrää sitä. Kajaanin ammattikorkeakoulun arvoista rehtori Kari Juntunen on kirjoittanut näin:

"Käytännön **kehittämiskumppanuus** näkyy siinä, että Kajaanin ammattikorkeakoulussa arvostetaan koulutuksen sekä tutkimus- ja kehitystyön tekemistä paikallisissa, alueellisissa, kansallisissa ja kansainvälisissä verkoissa. **Asiakaslähtöisyys** on lisäarvon tuottamista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille heidän lähtökohdistaan katsoen. Kajaanin ammattikorkeakoulussa arvostetaan työtä ja osaamista, hyväksytään erilaisuus ja tuetaan jaksamista ja kehittymistä. Tiedonkulku on avointa ja jokainen yhteisön jäsen sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin. **Ihmiset** koetaan **voimavarana**."

"Kajaanin ammattikorkeakoulua voi kuvata sanoilla **luova ilo toiminnassa**. Koko henkilökunnallamme on myönteinen, innovatiivinen ja ennakkoluuloton asenne itsensä ja työyhteisön kehittämiseen." (Opinto-opas 2004, 1.)

Ammattikorkeakoulu on profiloitunut tieteen kentällä itsenäiseksi ja korkeatasoiseksi tiedon tuottajaksi sekä merkittäväksi alueen hyvinvoinnin kehittäjäksi nyt ja tulevaisuudessa. (Kajaanin ammattikorkeakoulun opinto-opas 2004, 6.)

3 YHTEISÖKUVA

Yhteisökuva ja mielikuvat yhteisöstä ovat sama asia, vain näkökulmassa on ero. Yhteisökuva on kuva yhteisöstä yhteisön näkökulmasta ja mielikuvat yhteisöstä ovat yhteisökuva ihmisten näkökulmasta. (Siukosaari 2002, 45.)

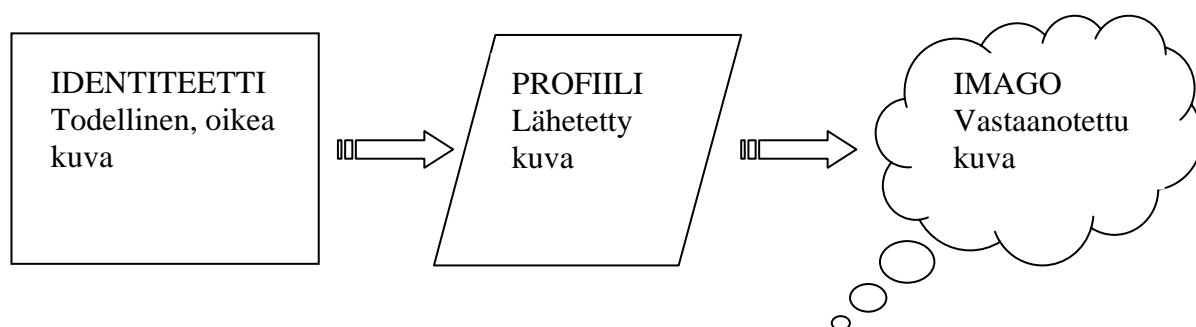
Yhteisökuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka joku tai jotkut ovat muodostaneet ammattikorkeakoulusta. Toisaalta yhteisökuva voi olla tietoinen mielikuva, jonka ammattikorkeakoulu haluaa jollekin kohderyhmälleen muodostaa. Yhteisökuva muodostuu kolmesta osa-alueesta: **identiteetistä**, **profiilista** ja **imagosta**. (Kuvio 1.) (Pohjola 2003, 20.)

Identiteetti kertoo, mitä ammattikorkeakoulu todellisuudessa on. Identiteetti on ammattikorkeakoulun persoonallisuus. Se koostuu mm. oppilaitoksen arvoista, liikeideasta, strategioista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista, palveluista – hyvistä ja huonoista puolista, joihin ammattikorkeakoulun toiminta pohjautuu. (Pohjola 2003, 20.) Identiteetti nähdään koko yhteisökuvan suunnittelun aatteellisena ytimenä. Identiteetti rakentuu ammattikorkeakoulun historiasta ja tämän päivän toimintatavoista, mutta siihen sisältyy myös näkemys siitä, minkälainen oppilaitos menestyy muuttuvilla markkinoilla. (Johnsson 1991, 38.)

Toiseksi yhteisökuva muodostuu **profiilista** eli **tavoitekuvasta**, miltä ammattikorkeakoulu haluaa näyttää sidosryhmien esim. opiskelijoiden silmissä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään (Pohjola 2003, 23). Profiilin eli tavoitekuvan määrittelyn tar-

koituksena on erottaa kohde muista ammattikorkeakouluista. Tavoitekuva luodaan – ja se pitää luoda – identiteetin eli perusolemuksen aineksista. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184.)

Kolmas tekijä **imago** eli **yhteisökuva** on sidosryhmien (opiskelijoiden) muodostama mielikuva ammattikorkeakoulusta (Pohjola 2003, 20). Imago on toiminnan tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa. Imago on ammattikorkeakoulun pääomaa. Imago on viimeinen lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. Imagon luojat toivovat, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja oman kuvan kanssa. Se onkin mahdollista silloin, kun imagolle löytyy katetta identiteetistä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)



Kuvio 1. Imagon eli yhteisökuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 20).

Imago ei siis synny yksinomaan lähettäjän viestien mukaan. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä, signaaleja ja impulsseja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat sen puolesta tai sitä vastaan. Imagon synnyssä ovat mukana myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet. Imago syntyy siis myös riippumatta siitä, haluammeko tietoisesti työskennellä sen hyväksi. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190.)

Imago todentuu teoissa: Olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme. Teoissa yhdistyvät siis ammattikorkeakoulun identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. **Imago todentuu sanoissa.** Jos sanat ja teot ovat ristiriitaisia, viesti saa aikaan hämmennystä, jolloin imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Usein kielteinen kokemus ja mielikuva elävät pitempään kuin myönteinen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 191.)

Yhteisökuva voi olla niin hyvä tai huono kuin itse ammattikorkeakoulukin on. Huonosta yhteisöstä ei saa hyvää yhteisökuvaakaan tekemälläkään, hyvästäkin yhteisöstä kuva voi olla epäselvä tai heikko. (Siukosaari 1999, 38.)

3.1 Mielikuviin vaikuttavat tekijät

Kun opiskelijoilta kysytään, mikä ammattikorkeakoulu on, saadaan erilaisia vastauksia. Opiskelijoiden mielikuvat - imagot - ammattikorkeakoulusta eroavat. Mielikuvat syntyvät, kun viestien vastaanottajat eli opiskelijat tulkitsevat niitä omien, jo olemassa olevien mielikuvien perusteella, ja nämä tulkinnat kytkeytyvät jo olemassa oleviin fasetteihin¹⁾. Kukaan ei voi tietää, millaisia mielleyhtymiä syntyy opiskelijoiden päässä. Opiskelijat suhteuttavat saman asian omiin, aikaisempiin kokemuksiinsa. (Åberg 2000, 114 - 115.)

Mielikuvat ohjaavat opiskelijoiden valintoja ja niihin ammattikorkeakoulu voi vaikuttaa hyvin monilla tavoin: **teoilla, sanoilla ja visuaalisesti**. Ammattikorkeakoulun on syytä kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen, koska se vaikuttaa opiskelijoiden saamaan ensivaikutelmaan oppilaitoksesta. (Åberg 1997, 80.)

Ammattikorkeakoulun yhteisökuva muodostuu opiskelijoiden tajuntaan kolmesta keskeisestä tekijästä (Kuvio 2) sekä jäljempänä esiteltävistä muista tekijöistä (Kuvio 3):

1. Koulun teot - mitä ja miten tehdään

Tekoihin kuuluvat toiminta, palvelu, osaaminen ja tehtävä. Miten se työn tekee, miten se toimii – yhteisökulttuuri, koulun tapa toimia.

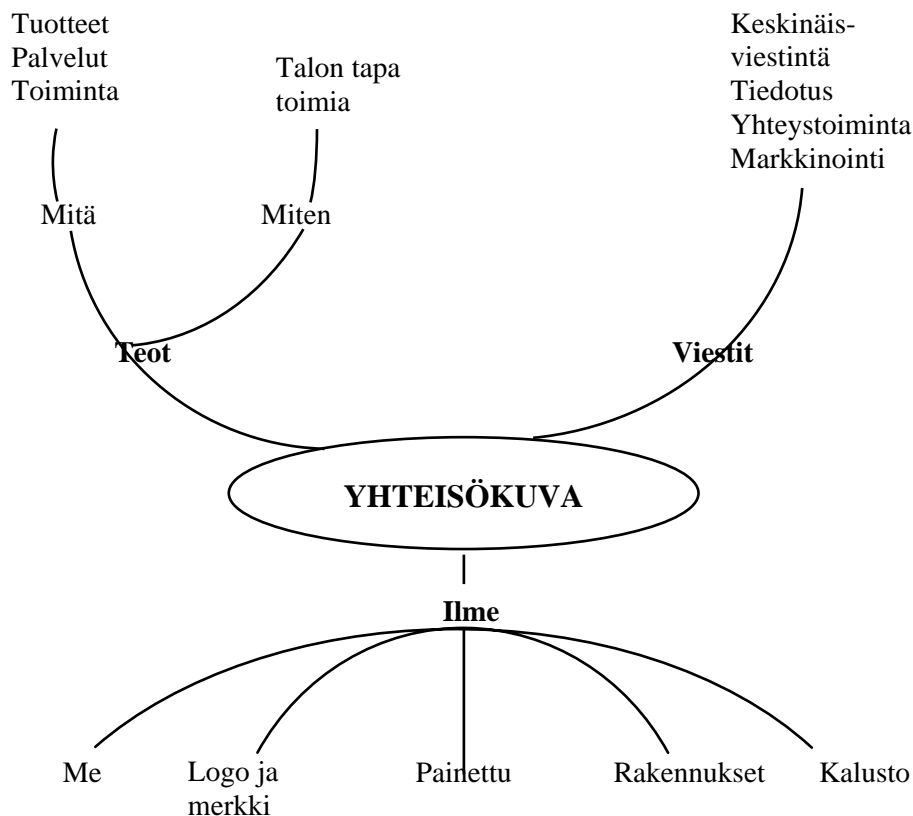
2. Koulun viestit - mitä ja miten sanotaan

Keskinäisviestinnällä on suuri merkitys, mitä ja miten sanotaan työtovereille tai yhteistyökumppaneille talon ulkopuolella. Yhteydenpito ja tiedotus ovat keskeisiä vaikuttajia ammattikorkeakoulun yhteisökuvan rakentamisessa. Tiedotuksessa ja markkinointiviestinnässä käytetään ammattikorkeakoulun toiminta-ajatuksesta, arvoista, toiminnasta ja tavoitteista rakentamia perusviestejä, joilla rakennetaan yrityskuvaa.

¹⁾ fasetti = moniulotteinen pinta tajunnassamme, joka koostuu mielikuvista eli assosiaatioista

3. Koulun ilme - miltä näyttetään

Se miltä koulun opettajat ja muu henkilökunta näyttävät, vaikuttaa kuvaan ammattikorkeakoulusta, samoin miltä näyttävät sen toimitilat niin sisältä kuin ulkoakin, miltä yhteyskortit, laskulomakkeet, esitteet, www-kotisivut, ilmoitukset, yhteisölahjat, koulun nimi, logo ja kuljetuskalusto. (Siukosaari 2002, 43, 45.)



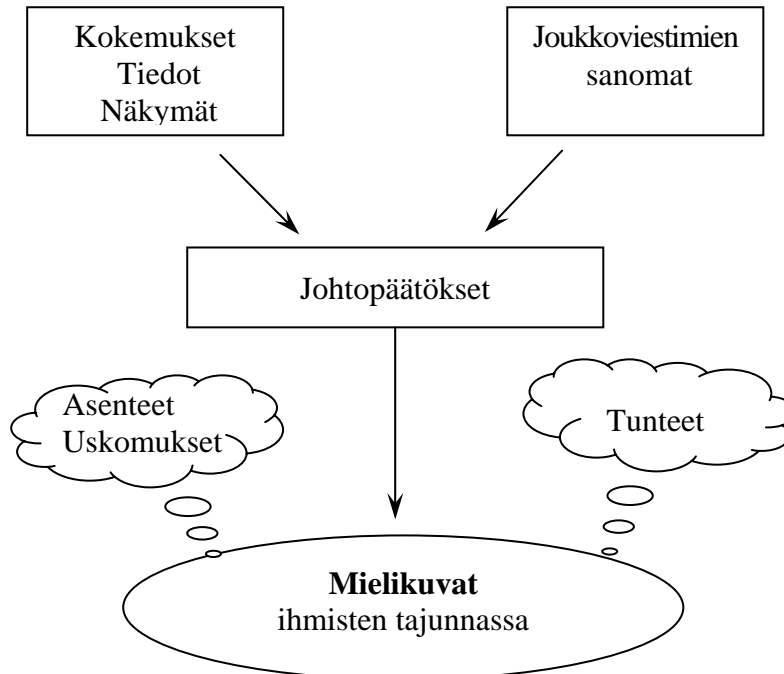
Kuvio 2. Yhteisökuvan muodostuminen (Siukosaari 2002, 44).

Mielikuviin vaikuttavat vahvasti myös opiskelijoiden aikaisemmat **kokemukset**. Opiskelijoilla on omia, erilaisia kokemuksia ammattikorkeakoulusta, tavasta toimia, viesteistä ja ilmeestä. Myös toisten ihmisten kertomat kokemukset oppilaitoksesta, palveluista ja tuotteista vaikuttavat. Opiskelijat kuuntelevat herkästi toisten **mielipiteitä** ja käyttävät niitä esimerkiksi omien kokemusten puuttuessa. (Siukosaari 2002, 45.)

Oikeat **tiedot** opiskelijat ovat saaneet useimmiten itse ammattikorkeakoululta, yhteisön antamina. Tietoja saadaan myös muista lähteistä, esimerkiksi viranomaisilta, joukkoviestimien tekemistä selvityksistä ja jutuista, tutkimuslaitosten tuloksista jne. Tietojen puutteessa on aina liikkeellä myös huhuja ja juoruja. Myös näillä on vaikutuksensa yhteiskuvaan. (Siukosaari 2002, 46.)

Opiskelijat tekevät – tietäen tai tietämättään – **johtopäätöksiä** kaikesta kokemastaan ja näkemästään, myös saamistaan tiedoista. Nämä johtopäätökset ohjaavat usein opiskelijoiden toimintaa ja niiden perusteella muodostuu tajuntaan mielikuvia ammattikorkeakoulusta, tuotteista, palveluista, myös ihmisistä. (Siukosaari 2002, 46.)

Opiskelijoilla voi olla myös **uskomuksia** ja **asenteita** ammattikorkeakoulua, sen toimintaa tai palveluja kohtaan. Jopa **tunteet** oppilaitoksen opettajia ja muuta henkilökuntaa kohtaan vaikuttavat. (Siukosaari 2002, 46.)



Kuvio 3. Mielikuvat ihmisten tajunnassa (Siukosaari 2002, 47)

3.2 Profilointi

Tavoiteltavan yhteisökuvan määrittelyä kutsutaan profiloinniksi. Profilointi on käytännössä tekojen, viestien ja ilmeen yhteensovittamista halutun yhteisökuvan (imagon) saavuttamiseksi. Nykyään **profili**-sanasta käytetään suomennosta **tavoitekuva** samoin kuin imago-sanasta suomennosta yhteisökuva. (Siukosaari 1999, 40.)

Profilointi perustuu ammattikorkeakoulun visioon, toimintastrategioihin ja perusarvoihin. Tavoitemielikuvan avulla ammattikorkeakoulu viestii tahtotilaansa, jolloin kaikki viestintä tukee yhteisten tavoitteiden saavuttamista. (Juholin 1999, 212.) Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisökuva tietyissä yhteistyöryhmissä vastaamaan ammattikorkeakoulun haluamaa profiilia ja samalla lisätä luottamusta yhteisöön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1999, 14.)

Profiloivan viestinnän avulla luodaan yhteisön viestinnän perusvire. Sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen kivijalan muodostavat tavoitekuvan perusviestit. Strategisten perusviestien käyttö edellyttää määrätietoista, systemaattista ja vahvaa, mielikuviin perustuvaa ilmaisu. Riittävä viestien toistaminen lisää vakuuttavuutta. Metaforien - kielikuvien - käyttö jää hyvin mieleen, jos kielikuvat ovat oikeita. (Åberg 2002, 144 - 145.) Profilointi ei ole kampanjanomaista vaan jatkuvaa. Sen tavoitteena ovat mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäyksellä ja se antaa viestinnän perussanomat, jotka ovat sisällöltään laajalaisempia. Ne viestivät yhteisön identiteetistä eli olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. (Åberg 1993, 71, 72.)

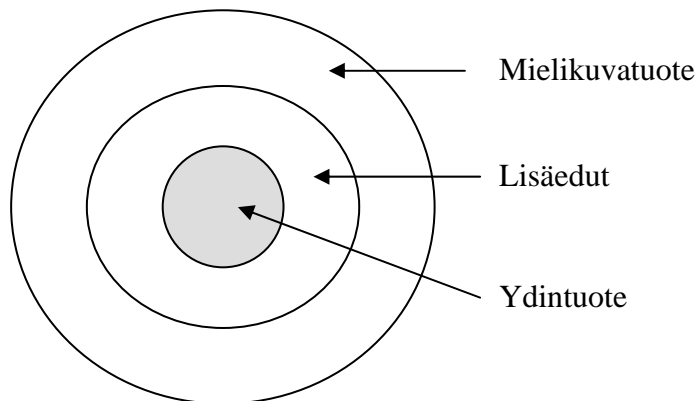
Profiloinnista tai imagon rakentamisesta puhuttaessa, tarkoitetaan, johdonmukaisuutta ja linjakkuutta teoissa ja sanoissa sekä visuaalisessa ilmeessä. Mielikuvat syntyvät ja niitä voidaan vahvistaa vain siltä pohjalta, mitä olemme eli identiteetistämme. (Juholin 1999, 214.)

3.3 Tuote ja mielikuvat

Tuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua sekä aatteellista toimintaa. Tuote muodostuu monen tekijän vaikutuksen tuloksena, itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista. Tuotteessa on kolme tasoa (Kuvio 4):

1. Ydintuote eli tuoteperusta.
2. Lisäedut, jotka ydintuotteeseen rakennetaan.
3. Mielikuvatuote, jossa tuote tehdään markkinoinnillisilla ratkaisulla (nimi, värit, muotoilu ja tyyli) mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle. (Rope & Vahvaselkä 1997, 102.)

Lisäedut ovat tuotteeseen kytkettävät lisäpalvelut, joilla ydintuote saadaan eroamaan kilpailevista tuotteista asiakasta tyydyttävällä tavalla. Mikäli yritys ei pysty erottumaan kilpailijoista ydintuotteen ja lisäetujen avulla, se on rakennettava **mielikuvaelementtien** varaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 103.)



Kuvio 4. Kerrostunut tuote-käsite (Rope & Vahvaselkä 1997, 102).

Palvelutuotteen osia ovat ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu ja tukipalvelu. **Peruspalvelu** on liiketoiminnan ydin ja kertoo, mitä yritys liikeideansa ja toiminta-ajatuksensa perusteella ensisijaisesti tekee. Se on palvelu, jota asiakas ensisijaisesti yri-

tyksestä ostaa ja yritys asiakkailleen tarjoaa. **Lisäpalvelut** täydentävät ydinpalvelua ja ovat välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Lisäpalvelulla voidaan konkretisoida usein hyvin abstraktiakin ydinpalvelua. **Tukipalvelun** avulla yritys hankkii kilpailuetua, "lisäarvoa", palveluilleen ja tekee niistä asiakkaalle mahdollisimman miellyttäviä. (Anttila & Iltanen 2000, 136 - 137.)

Palvelu on aineetonta eli abstraktista. Se sisältää usein konkreettista, käsin kosketeltavaa, mutta myös muuta, jota on vaikea määritellä. Tyypillinen palvelu on esimerkiksi opetus, jossa opettaja välittää opiskelijoille joitakin ajatuksia, teorioita ja kokemuksia, joilla opiskelija pyrkii tyydyttämään kehittymisen tarpeitaan. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1999, 26.)

Palveluyrityksen tuotekuva liittyy yrityskuvaan hyvin kiinteästi. Asiakkaan ostopäätös perustuu näkemykseen siitä, kuinka hyvin yritys pystyy hänen tarpeensa tyydyttämään, koska tuotetta ei voi kokeilla ennen sen ostamista. (Anttila & Iltanen 2000, 141.)

Kun markkinoinnin eräänä avaintekijänä on aikaansaada, ylläpitää ja kehittää kilpailuetua, niin useimmin tämä kilpailuetu saadaan rakentumaan tuotteen lisätuihin ja/tai mielikuvakerrokseen. Ydintuote onkin markkinoinnillisesti yleensä vain edellytystekijä, jonka tulee toimia. Markkinoinnillinen voima on yleensä ydintuotteen ulkopuolisissa kerroksissa. (Rope 1995, 168.)

Asiakas ei useinkaan pysty vertailemaan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia objektiivisesti, vaan mielikuvan perusteella. Siksi markkinoijan on saatava tuote näyttämään asiakkaan silmissä paremmalta kuin kilpailevat tuotteet, joten tuote erilaistetaan eli differoidaan. Tuotteen keskeisimmät erilaistamis- eli differointikeinot ovat esim. nimi, ulkoasu, mainonta, tuote- ja yrityskuva. (Anttila & Iltanen 2000, 134 - 138.)

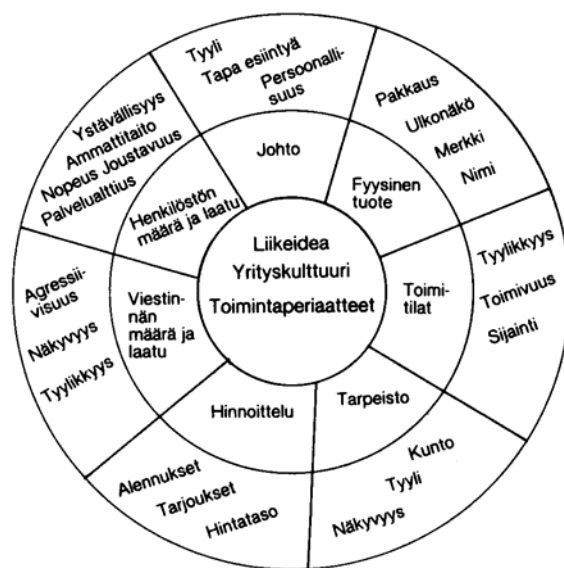
Mielikuvatuotteen merkitystä aliarvioidaan, koska yrityksessä tuotetta tarkastellaan sisältä ja tekemisperusteista käsin. Ostaja tarkastelee tuotetta ulkokuoresta liikkeelle lähtien, joten hän kiinnittää ensimmäisenä huomionsa mielikuvakerrokseen. Näin ollen päätösperusta tuotteessa rakentuukin aina mielikuvaperusteisesti. (Rope 1995, 168.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän ja vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Tämän mukaisesti ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan (asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)

Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä **toiminnallisen tuotteen**, koska niihin sisältyvät tuotteen kaikki tavara- ja palveluelementit. Toimiakseen tuotteen tulee muodostaa toimiva paketti. (Rope 1995, 167 - 168.)

3.4 Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät

Yrityskuvan profiili muodostuu kolmentasoisista ratkaisuksista ja toteutuksista: strategisista perusratkaisuksista (ympyrän sisin osa), toiminnallisista ratkaisuksista (ympyrän keskimäinen osa) ja mielikuvallisista ratkaisuksista (ympyrän uloin osa). Kaikki ne tekijät, jotka opiskelija voi aistia, vaikuttavat mielikuvan profiiliin. (Kuvio 5). Tärkeää olisi, että eri tasojen ratkaisut menisivät toiminnallisesti yhteen ja loisivat yhtenäistä tavoiteprofiilia.



Kuvio 5. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 1991, 117).

Strategisia perusratkaisuja ovat liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet.

- **Liikeidea** on toiminnallisen mielikuvan perusta.
- **Yrityskulttuuri** eli toimintakulttuuri tarkoittaa yrityksen toimintaa ohjaavaa arvomaailmaa, joka näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa ja jokapäiväisissä tekemisissä. Yrityskulttuurin työskentelytavat on oltava yhdensuuntaisia asiakkaiden arvostaman toimintatavan kanssa, siten saadaan luoduksi menestymistä edellyttävää mielikuvaa yrityksestä.
- **Toimintaperiaatteet** ilmenevät liikeidean tavasta toimia ja toimintaperiaatteiden toteutumiseen vaikuttaa yrityskulttuuri. (Rope & Vahvaselkä 1997, 73.)

Toiminnallisten ja mielikuvallisten perusratkaisujen toteutukseen vaikuttavat johto, tuotteisto, hinnoittelu, palvelu, toimipaikkatekijät, tarpeisto ja viestintä.

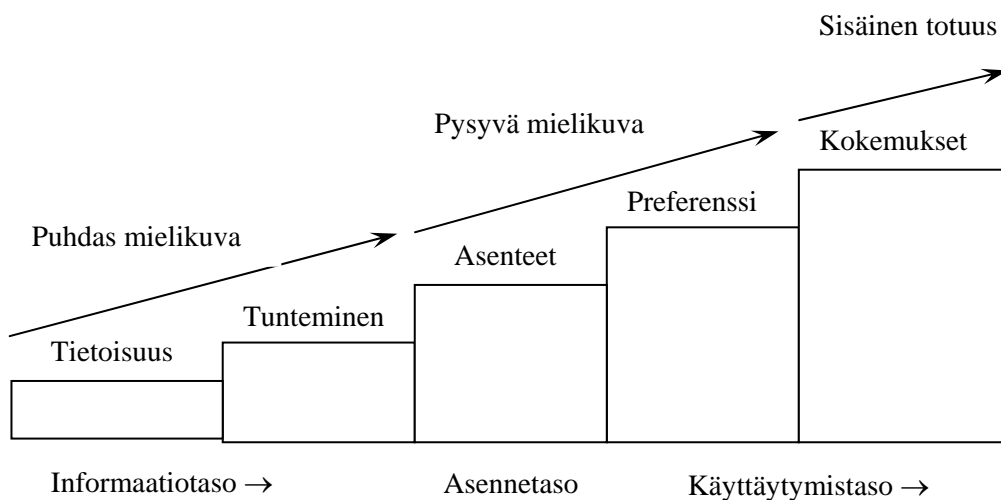
- Yrityksen **johdolla** on merkittävä vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan välillisesti että välittömästi. Välillisesti yrityksen johto vaikuttaa yrityksen toiminnallisten ratkaisujen ja niistä tehtävien mielikuvien kautta ja välittömästi johdon julkisuudessa omien tekemisiensä kautta.
- **Tuotteisto** sisältää yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisut että jokaisen yksittäisen tuotteen fyysiset että mielikuvalliset ratkaisut, joiden yhteisvaikutuksesta syntyy tuotekuva.
- **Hinnoittelun** tehtävänä on tukea sitä mielikuvaa, jonka muut ratkaisut tuotteista luovat asiakkaille. Jos yritys pyrkii hyvään mielikuvaan, sen ei kannata myydä tuotettaan halvalla, koska "eihän halpa voi olla hyvää".
- **Palvelu:** Asiakaspalvelussa olevien henkilöiden tulisi saumattomasti sopia yrityksen mielikuvatavoitteisiin, jotka pitäisi pystyä lukemaan palveluhenkilöstön koko olemuksesta: ulkoasusta, puhetyylistä, siisteydestä, ammattitaidosta, kohteliaisuudesta, palvelualltiudesta jne. Edellä mainittu koskee kaikkia yrityksen henkilöitä, jotka ovat asiakkaan kanssa tekemisissä.
- **Toimipaikkatekijät** kuten yrityksen fyysinen sijainti, miljöö, sisustus, toimivuus ja tyyli luovat oman mielikuvansa. Kun toimipaikkatekijöiden toteutus on odotusten mukainen, se vahvistaa mielikuvaa, jonka asiakas on yrityksestä luonut. Mikäli

tyyli poikkeaa paljon asiakkaan odotuksista, se herättää epäluuloja yrityksen toimintaa kohtaan.

- **Tarpeistolla** tarkoitetaan kaikkia välineistöä, joilla viestitään ulospäin yrityksestä esim. kirjekuoret ja -lomakkeet, käyntikortit, tarrat, koneet ja laitteet sekä kuljetusvälineet. (Rope & Vahvaselkä 1997, 74 - 75.)
- **Viestintä** luo sisäistä mielikuvaa ulkoisin markkinoinnin keinoin. Selkeimmin tämä näkyy yrityksen toteuttamassa mainonnassa. Tärkeää on, että mainonnan elementit tähtäävät kilpailuedun saavuttamiseen konkretisoituen asiakaskohderyhmän valintaperusteisiin. Sen pitäisi näkyä pieniltä tuntuissa mainonnan päätöksissä kuten logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, viestitettävässä asiasisällössä, viestintätyylissä, mainonnan elementeissä ja mainosvälineiden valinnassa. (Rope & Mether 2001, 120 - 123.)

3.5 Mielikuvan syveneminen

Mielikuva syvenee vaiheittain ja mielikuvan rakentumisessa on selvä portaisuus. Kuvio 6 osoittaa, että kommunikaatiotasoinen mielikuva etenee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa.



Kuvio 6. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope & Vahvaselkä 1997, 69.)

Mielikuvan syvenemisvaiheita voidaan kuvata seuraavasti:

Tietoisuusvaiheessa tuote tai yritys tunnetaan vain nimeltä. **Tuntemisvaihe** muodostuu, kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, jolloin hänen tietoisuusvaihe syvenee tuntemiseksi. Psykologisessa mielessä näitä kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi.

Asennevaiheessa asiakkaalla voi olla negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. Imagollisen menestyksen kannalta olisi tärkeää, että negatiivisia assosiaatioita ei olisi ratkaisevissa tekijöissä ja että positiivisia asenteita pystyttäisiin kehittämään asiakkaan arvostamisessa seikoissa. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi.

Suosituimmuusvaiheessa kulmakivenä on, että yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Positiivisista asenteista rakennetaan yritykselle myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, jotka voivat perustua ns. toiminnallisiin seikkoihin (laatuun, hintaan, valikoimiin) ja/tai ns. mielikuvatekijöihin (perinteisyyteen, nykyaikaisuuteen, urheilullisuuteen jne.). Suosituimmuudella pyritään tuotteen ensiostoon (kokeiluun).

Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänelle on yrityksestä tai tuotteesta. Kokemusvaihe selvittää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on valinnut yrityksen kilpailijoita suosituimmaksi. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on vaikeaa. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 70.)

Mielikuva yhteisöstä muodostuu, vahvistuu ja kirkastuu sitä mukaa, mitä enemmän siitä tiedetään ja mitä paremmin se tunnetaan. Tuntemattomuuteen liittyy aina enemmän kielteisiä kuin myönteisiä käsityksiä. (Siukosaari 1999, 38.) Mitä vähemmän ihminen tietää jostain asiasta, sitä enemmän mielikuvat ohjaavat hänen toimintaansa. (Juholin 1999, 214.)

3.6 Yrityskuvan merkitys

Hyvä yrityskuva helpottaa sidosryhmäsuhteita ja huono haittaa tai jopa estää niitä. Yrityskuvaa voidaanakin verrata suodattimeen, kivijalkaan tai jopa väestösuojaan.

Imago suodattimena

Millaisena yritys nähdään, vaikuttaa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen palveluja ja tuotteita, uskoa, mitä yrityksestä sanotaan, hyväksyä yrityksen teot, ostaa sen osakkeita tai hakea sieltä työtä. Positiivinen yrityskuva korostaa hyviä viestejä yrityksestä, vaimentaa huhuja ja hidastaa negatiivista asennemuutosta. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastaisia vaikutuksia. Positiivinen yrityskuva saa hyvien viestien tulkinnat vieläkin paremmiksi, ja huonoja viestejä vähätellään. Negatiivinen yrityskuva saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilla. Neutraali yrityskuva ei muodosta viestien tulkinnalle minkäänlaista "suodatinta". Jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai mielikuva on neutraali yksikin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi.

Imago kivijalkana

Positiivinen yrityskuva on perusta kaikelle yrityksen toiminnalle: viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Esimerkiksi yrityksen tuotelanseerauksessa ei tuotemielikuvaa tarvitse lähteä luomaan nollapisteestä, vaan yrityksen positiivinen imago muodostaa "lähtötelineen" tuotekuvan rakentamiselle: "Hyvä yritys myös tekee hyviä tuotteita."

Imago "väestösuojana"

"Hyvä yrityskuva kestää monta mokaa." Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviytymään vaikeina aikoina, esimerkiksi kun yritystoiminnassa on ongelmia tai yritykseen kohdistuu syytöksiä. Väestösuojavertaus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ensin rakennetaan itselle vahva ja positiivinen imago ja sen jälkeen yrityksellä on varaa ja mahdollisuuksia virheisiin. Väestönsuoja pitää nähdä turvana vain siinä tapauksessa, että jotain pääsee vahingossa ja tarkasta kontrollista huolimatta tapahtumaan. (Vuokko 2003, 107 - 110.)

Yrityskuva on tärkeä tekijä palveluyrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa, joten palveluyrityksen kannattaa kiinnittää huomiota yrityskuvaansa seuraavista syistä:

1. Palveluyritys ei voi koskaan pysytellä tuntemattomana. Tavaroita tuottava yritys onnistuu pysytellä tuntemattomana esimerkiksi tuotenimikkeiden tai jakelukanavien suojassa.
2. Asiakkaan mielestä yrityskuva on osa palvelun laatua. Asiakas asennoituu yrityksen palveluihin sen mukaan, millainen mielikuva hänellä on itse yrityksestä.
3. Myönteinen yrityskuva luo pohjan yrityksen mainossanomille. Mikäli yrityskuva on kielteinen, asiakas ei ota vastaan tai usko yrityksen mainonnallaan välittämiä sanoimia.
4. Yrityskuva vaikuttaa millaisia henkilöitä hakeutuu yrityksen palvelukseen. Palvelujen laadusta tunnettuun yritykseen hakeutuu henkilöitä, jotka itsekin arvostavat laatua ja uskovat yrityksen vastaavan heidän odotuksiaan.
5. Yrityskuva vaikuttaa henkilöstön työmotivaatioon ja oman työn arvostamiseen.
6. Yrityskuva vaikuttaa myös siihen, millä tavalla palvelukseen tulevat uudet työntekijät olettavat yrityksessä tehtävän töitä. Epäystävälliseksi koetussa yrityksessä uusi tulokas on myös taipuvainen epäystävälliseen käyttäytymiseen työtovereita ja asiakkaita kohtaan. Vastaavasti uudistusmielisessä yrityksessä henkilöstö pyrkii aktiivisesti kehittämään asioita. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1999, 35.)

Yrityskuvan merkitys korostuu, kun kyseessä on palvelualan yritys ja toiseksi silloin kun yritysten välinen kilpailu on kova ja yrityksillä on tarjottavana hyvin samanlaiset tuotteet, jolloin erot syntyvät mielikuvatasolla. (Vuokko 2003, 106.)

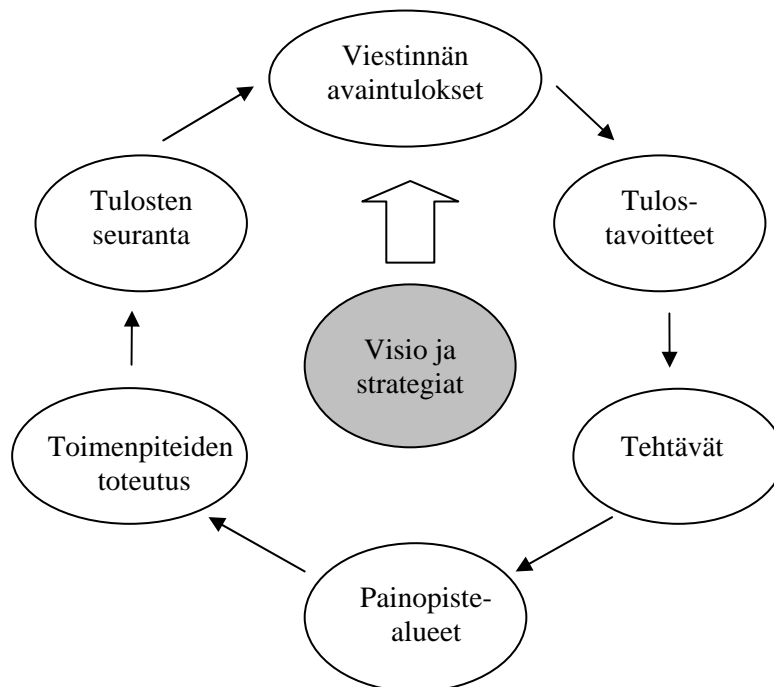
4 VIESTINTÄ JA STRATEGINEN SUUNNITTELU

Viestinnän tehtävänä on ensisijaisesti **tukea yrityksen toimintaa** tavoitteiden mukaisesti. Toisaalta viestinnän tehtävä on **tiedottaa** yrityksen asioista ja tapahtumista työntekijöille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Lisäksi viestintä **luo** ja **ylläpitää** myönteistä mielikuvaa yrityksestä että sen tuotteista. Viestinnän tärkeä tehtävä on myös **perehdyttää** uudet työntekijät yritykseen ja työhön sekä **sitouttaa** henkilökunta tekemään yhteistyötä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 9.)

Viestintästrategian tarkoitus on ilmaista, millä tavoin ja millaisia tuloksia saavuttaen viestintä tukee yhteisön toimintaa ja johdattaa tavoitteisiin ja visioon. Strategiaratkaisujen perustana ovat yhteisön **visio** eli tulevaisuuden tahtotila, **strategia** eli miten sinne pyritään ja **arvot**, joiden tulee vallita, jotta päämäärät saavutetaan. ⇒ Yhteisökuva, joka on edellisten viestinnällinen muoto. (Juholin 1999, 206.)

Visio ohjaa toimintaa, luo yhteisen viitekehyksen ja auttaa ymmärtämään, mihin ollaan menossa. Visio on enemmän ja parempi kuin nykytila tai toiminta-ajatus. Arvot luovat yhteisön työntekijöille yhteisen viitekehyksen, jonka pitää näkyä ulospäin. Yhteisön sidosryhmät tunnistavat arvot käytännön teoissa. Arvoillaan yhteisö viestii, mikä on tärkeää ja mikä ei, miten se kohtelee omiaan ja ympäristöään, mitä yhteisö sietää ja antaa tapahtua, minkä se ehdottomasti kieltää, mistä asioista yhteisö palkitsee ja mistä rankaisee. (Juholin 1999, 206 - 210.)

Viestintästrategia jakautuu viestinnän avaintuloksiin (tavoitteet), tulostavoitteisiin (mittarit), joiden avulla avaintulosten toteutumista seurataan ja tehtäviin (konkreettiset teot), joilla tavoitteisiin päästään. Strateginen viestintä muodostaa **jatkuvan** prosessin, joka lähtee avaintulosten, tulostavoitteiden ja tehtävien määrittelystä. Tehtävistä muodostetaan muutama painopistealue, jonka piiriin kuuluvia toimenpiteitä aletaan toteuttaa. Tuloksia arvioidaan avaintuloksiin, minkä seurauksena seuraavan jakson tehtäviä ja painopistealueita tarkennetaan (Kuvio 7). Prosessi etenee strategisesta operatiiviseen suuntaan ja mahdollistaa, että oikeita asioita tehdään oikeaan aikaan. (Juholin 1999, 114 - 115.)



Kuvio 7. Yhteisön viestinnän suunnitteluprosessi (Juholin 1999, 115).

Sisäisen viestinnän **avaintuloksina** voidaan määritellä mm. seuraavanlaisia asioita: Tiedonkulun toimivuus määritellyistä aiheista, kanavien toimivuus (sähköiset, suulliset, painetut), vuorovaikutus, sitoutuminen ja motivaatio, esimies-alaisviestinnän toimivuus, muutosviestinnän toimivuus ja yhteisökuva sekä arvot. Avaintulokset lausutaan esimerkiksi seuraavassa muodossa, jolloin ne ilmentävät eräällä tavalla viestinnän visiota: Henkilöstö on sisäistänyt yhteisönsä perusviestit ja soveltaa niitä omassa työssään (yhteisökuva). (Juholin 1999, 116 - 117.)

Tulostavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia, että niiden toteutumista voidaan arvioida erilaisten mittareiden avulla, esimerkiksi sisäisen yrityskuvan vastaavuus yhteisön määrittelemään tavoitekuvaan verrattuna. (Juholin 1999, 117.)

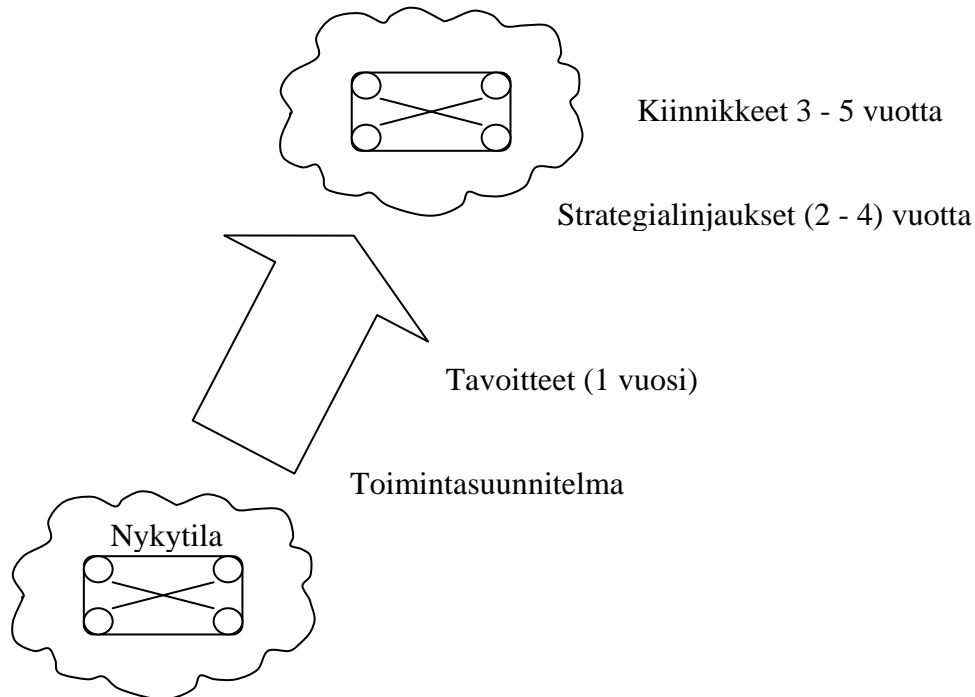
Tehtävillä tarkoitetaan niitä konkreettisia tekoja, joilla tulostavoitteet saavutetaan ja avaintuloksiin päästään. Tehtävät määritellään, esimerkiksi perehdyttämisohjelmat. (Juholin 1999, 117 - 118.)

Painopistealueet ovat suurempia kokonaisuuksia, joihin päätetään keskittyä. Suunnittelun yhteydessä on käytävä lävitse nykyiset voimavarat ja niiden riittävyys suhteessa viestinnän tavoitteisiin. (Juholin 1999, 118.)

Strategisen suunnittelun komponentit eli avaintulokset, tulostavoitteet ja tehtävät, määritellään kerran perusteellisesti ja tarkennetaan sen jälkeen esimerkiksi vuosittain. Jos yhteisön visio ja strategia muuttuvat, myös viestinnän avaintulokset muuttuvat ja kaikkia osa-alueita arvioidaan uudestaan. Viestintästrategia rakennetaan useammaksi vuodeksi, mikä luo toiminnalle pitkäjänteisyyttä. (Juholin 1999, 120.) Strategisessa kehittämisessä on tärkeää se, että strategialinjaukset eivät ole poukkoilevia ja strategiaratkaisuja ei pitäisi vuositasolla uusia, vaan strategiaratkaisut ovat aina yhtä pitkän aikavälin tahtotilaan vieviä. (Rope 2003, 199.)

Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa esimerkiksi vuosisuunnittelua ja se perustuu viestintästrategialle. Strateginen pohja luo ammattilaisille tukevamman selustan kuin, jos toimenpiteitä suunnitellaan pelkän inspiraation pohjalta tai joidenkin tahojen painostuksesta. Suunnittelu vaatii tietoa viestinnän nykytilasta, jolloin voidaan puuttua niille alueille, joilla tavoitteisiin on eniten matkaa tai jotka muuten ovat ajankohtaisia. Suunnittelun tarkoituksena on varmistua siitä, että ollaan tekemässä oikeita asioita. Nykytilan arviointi voi perustua omaan tietoon, tuntumaan tai tutkimuksiin. Tarpeita voi tulla myös ympäristöstä. (Juholin 1999, 120 - 121.) Suunnitelman lähtökohtana on, että yritys ei ole mikään ajopuu, joka ajelehtii ympäristön ja kilpailupaineiden virrassa tahdottomana vaan suunnitelma on kuin navigointikartta, joka ohjaa yritystä haluttuun satamaan (määriteltyyn tahtotilaan). (Rope 2003, 36.)

Tahtotila, jossa määritetään analyysien jälkeen se maailma, jonne yritystä halutaan pitkällä aikavälillä viedä, on strategiaratkaisujen perustana (Kuvio 8).



Kuvio 8. Strategia tahtotilan työkaluna (Rope 2003, 200).

Jos yrityksen tahtotila esim. määritetään 3 - 5 vuoden päähän, on strategia siitä noin vuoden lyhyempi. Näin viimeisenä tahtotilavuonna voidaan tehdä uudet pitkän aikavälin päämäärät ja uudet strategialinjaukset. Näin strategiat johdetaan tahtotilasta ja ne antavat puitteet yrityksen operatiivisille tavoitteille ja tekemisille. Tämä malli mahdollistaa toimivan ja tuloksellisen tuottavan operatiivisen menestystyön, jossa strategia on tarpeeksi pitkäjänteinen, (Rope 2003, 200.)

Mitä selkeämpi ja systemaattisempi strategiatyöskentelyn malli yrityksessä on, sen paremmin strategiatyöskentely toimii ja mitä selkeämpi strategia, sen paremman perustan se yritykselle antaa. "Yksi kultainen ohje menestystyössä on se, että kun strategia on selkeä, niin toteutuskin voi toimia. Vaan jos strategia ei ole, niin vaarana on saada aikaiseksi vain kaaos ja kauhea tragedia." (Rope 2003, 200.)

5 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN MIELIKUVATUTKIMUS

Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuuluva mielikuvatutkimus tehtiin 11. - 20.2.2005 netikyselynä, joka lähetettiin 1326 ammattikorkeakoulun suomenkieliselle opiskelijalle. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen mielikuva opiskelijoilla on oppilaitoksestaan.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja -väline

Tutkimusotteena käytettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. **Kvantitatiivinen tutkimus** vastaa kysymyksiin miten moni, kuinka paljon ja miten usein? Vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä esim. prosentteja, kappaleita, markkoja, kiloja jne. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua tilanne, mutta ei pystytä selittämään asioiden syitä riittävästi. Ilmiön kuvaus tapahtuu numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. **Kvalitatiivinen tutkimus** vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä ja päätöksen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään syyt ongelma-alueisiin ja ilmiön ymmärtäminen tapahtuu "pehmeän" tiedon pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 218.)

Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat riittävä reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus. Tutkimuksen **validiteetti** eli vastaavuus on hyvä, mikäli tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa mm. kysymysten muotoilu, niihin vaikuttavat vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen. Tutkimuksen **reliabiliteetti** eli luotettavuus on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia vaan pysyvät samanlaisina, jos tutkimus toistetaan. Reliabiliteettia heikentää mm. suuri vastauskato, tutkimuksen kohdistaminen liian pienelle ryhmälle, epäselvät kysymykset tai tutkimuksen väärä ajoitus. Tutkimuksen pitää olla **objektiivinen** eli puolueeton. Objektiivisuus tarkoittaa, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin omilla asenteillaan, mielipiteillään tai arvoillaan. Tavoitteena on, että tulos on samanlainen tekijästä riippumatta. (Raatikainen 2004, 16.)

Kysymyslomakkeessa vastaajan taustaa selvitettiin strukturoitujen eli monivalintakysymysten ja avoimen kysymyksen avulla. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsi itselleen sopivimmat vastaukset annetuista vastausvaihtoehdoista ja avoimissa kysymyksissä hän keksi vastaukset itse.

Kysymyslomakkeen mielipideväittämissä käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa ja lisäksi EOS (en osaa sanoa). Vastaaja valitsi asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. Asteikon vastausvaihtoehdot ovat: 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Samaa mieltä, 3 = Ei samaa mieltä/ei eri mieltä, 4 = Eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä, EOS = En osaa sanoa. Likertin asteikolla voidaan mitata, kuinka paljon enemmän joku on esim. jonkun asian puolesta tai sitä vastaan, mutta syy jää epäselväksi.

Tutkimuslomakkeessa on kolme avointa kysymystä, joilla oli tarkoitus saada uusia näkökantoja, joita ei ole keksitty kysyä. Vastaajalla oli mahdollisuus esittää omia mielipiteitään ja ajatuksiaan tutkittavasta asiasta. Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää opiskelijan mielikuva Kajaanin ammattikorkeakoulusta (*Kuvaa kolmella adjektiivilla Kajaanin ammattikorkeakoulua?*). Toisella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuudet (*Mitkä ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuudet?*). Kolmannella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää ammattikorkeakoulun kehittämiskohteita (*Mitä asioita Kajaanin ammattikorkeakoulussa pitäisi kehittää?*).

Kysymyslomake laadittiin Timo Ropen toimintokohtaisten mielikuvatekijöiden pohjalta, joita ovat johto, tuotteet, palvelu, toimipaikkatekijät, tarpeisto ja viestintä sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun arvojen pohjalta, joita ovat ihmiset voimavarana, asiakastyytyväisyys, luova ilo toiminnassa ja kehittämiskumppanuus. Kysymyksillä oli tarkoitus mitata asioita, jotka ovat kohderyhmälle merkittäviä.

Nettikysely sopi ammattikorkeakouluympäristöön hyvin, koska opiskelijoilla oli mahdollisuus ja taito Internetin käyttöön. Opiskelijat voivat vastata heille sopivana ajankohtana kysymyksiin, joten vastaaminen ei ollut ajasta eikä paikasta kiinni. Nettikysely oli vaivaton ja nopea suorittaa, eikä vaatinut tutkimuksen tekijöiden paikalla oloa.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuslomake koetettiin 3.2.2005, jolloin selvitettiin kysymyslomakkeen epäkohdat, jotka voisivat heikentää varsinaisen tutkimuksen vastausten luotettavuutta. Testaukseen osallistuivat 15 markkinoinnin opiskelijaa ja markkinoinnin opettaja. Koetetauksella haluttiin selvittää mm. seuraavia asioita:

- kattaako kysymyslomake tutkittavan asian
- pystyvätkö vastaajat antamaan vastaukset kysymyksiin
- onko kysymyksissä epäselviä sanoja, moniselityksellisiä käsitteitä
- mittaako kysymys sitä asiaa kuin on aiottu, ovatko kysymykset ymmärrettäviä vain yhdellä tavalla
- vastausvaihtoehtojen sisällön toimivuutta
- onko sanajärjestys selkeä ja yksiselitteinen ja
- lomakkeeseen vastaamisen aikaa ja raskautta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 75.)

Palautteen jälkeen kysymyslomaketta muotoiltiin selkeämmäksi, jolla varsinainen kysely suoritettiin (Liite 2). Tutkimuslomake tallennettiin nettiin opiskelijoiden saataville 11.2.2005 ja vastausaikaa annettiin 10 vuorokautta eli 20.2.2005 saakka. Vastausajan puolesta välissä opiskelijoille lähetettiin muistutuskirje, jolla pyrittiin saamaan tutkimusaineiston luotettavuuden ja aineiston käsittelyn kannalta ratkaisevat lisävastaukset.

5.3 Aineiston analyysi

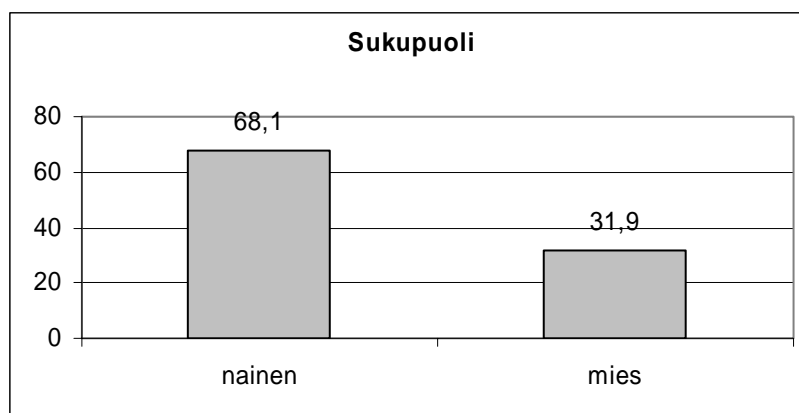
Vastauksia saatiin 375 kappaletta, jotka siirrettiin Data Entrysta SPSS-tilasto-ohjelmalla käsiteltäväksi ja työläs vastausten tallennusvaihe jäi pois. Likertin-asteikko tulkitaan analyysissä välimatka-asteikolliseksi, jossa vaihtoehtojen välimatkat oletetaan yhtä suuriksi. Mieliädeväittämät pisteytettiin pisteillä 1 - 5 ja niistä laskettiin keskiarvo ja hajonta. Mieliädeväittämien analysoinnissa käytettiin apuna matematiikkaa ja tilastotiedettä.

Avoimien kysymysten vastaukset käsiteltiin teemoitettuna. Teemoittaminen tarkoittaa laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien alle. Tiettyjen teemojen esiintymistä voidaan vertailla aineistossa näiden pohjalta. (Stakes 4.6.2003.) Laadullinen aineisto luetaan riittävän monta kertaa läpi ja tehdään siitä tulkinta eli kirjoitetaan omin sanoin, mitä aineisto pitää sisällään. Vastausten tulkintaa voidaan todentaa käyttämällä vastaajien ajatuksia ja mieliäpitemitä sitaateissa. (Eskola 2001, 143 - 148.)

5.4 Tutkimustulokset

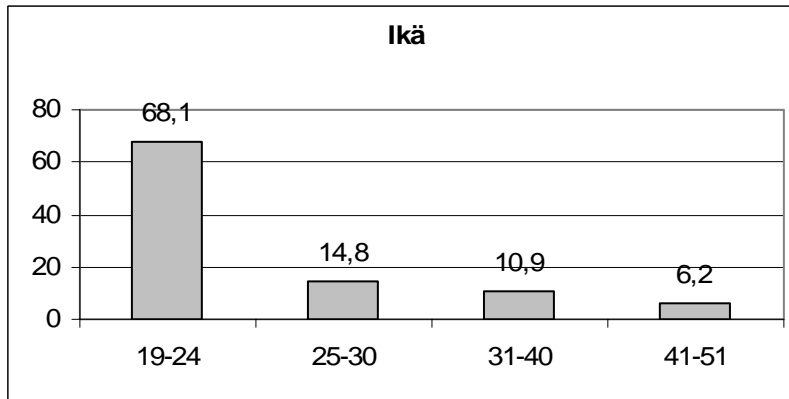
Taustamuuttujat

Vastaajista naisia oli 68 % ja miehiä 32 %. Näyttää siltä, että naiset ovat olleet ahkerampia vastaajia kuin miehet, koska Kajaanin ammattikorkeakoulussa oli 3.10.04 naisia 55 % ja miehiä 45 %.



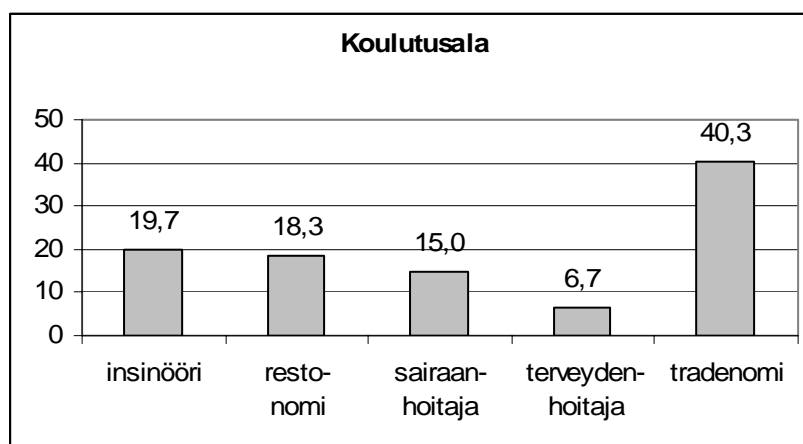
Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli

Vastanneista eniten eli 68 % kuului ikäryhmään 19–24 vuotta, 15 % kuului ikäryhmään 25–30 vuotta, 11 % kuului ikäryhmään 31–40 ja 6 % kuului ikäryhmään 41–51. Suurin osa vastanneista on nuoria aikuisia.



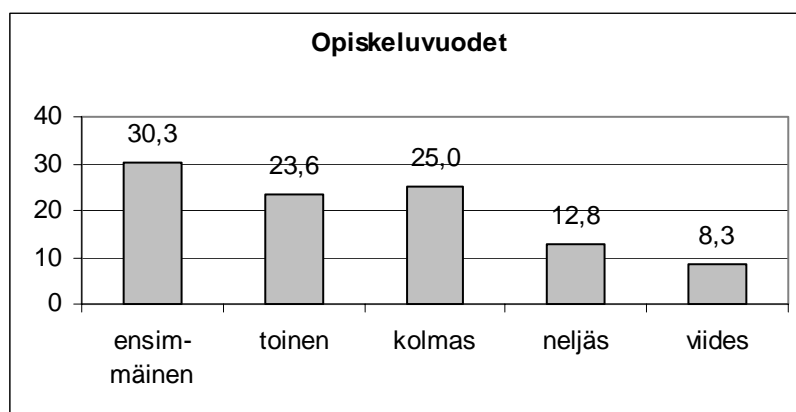
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Koulutusaloittain katsottuna vastanneista eniten eli 40 % oli tradenomiopiskelijoita, 20 % insinööriopiskelijoita, 18 % restonomiopiskelijoita, 15 % sairaanhoitajaopiskelijoita ja 7 % terveydenhoitajaopiskelijoita. Opiskelijoista 30.4.2005 oli tradenomeja 32,9 %, terveyden- ja sairaanhoitajia 21,8 %, restonomeja 13,5 % ja insinöörejä 31,8 %. Näyttää siltä, että tradenomeja kiinnosti enemmän tutkimuksen abstraktiaihe (mielikuvat) kuin insinöörejä.



Kuvio 11. Vastaajien koulutusala

Vastaajista eniten eli 30 % opiskeli ensimmäistä vuotta, toista ja kolmatta vuotta opiskelevia oli saman verran eli neljännes vastaajista. Neljättä vuotta opiskelevia oli 13 % ja viidettä vuotta opiskelevia 8 % vastaajista.



Kuvio 12. Vastaajien opiskeluvuosi ammattikorkeakoulussa

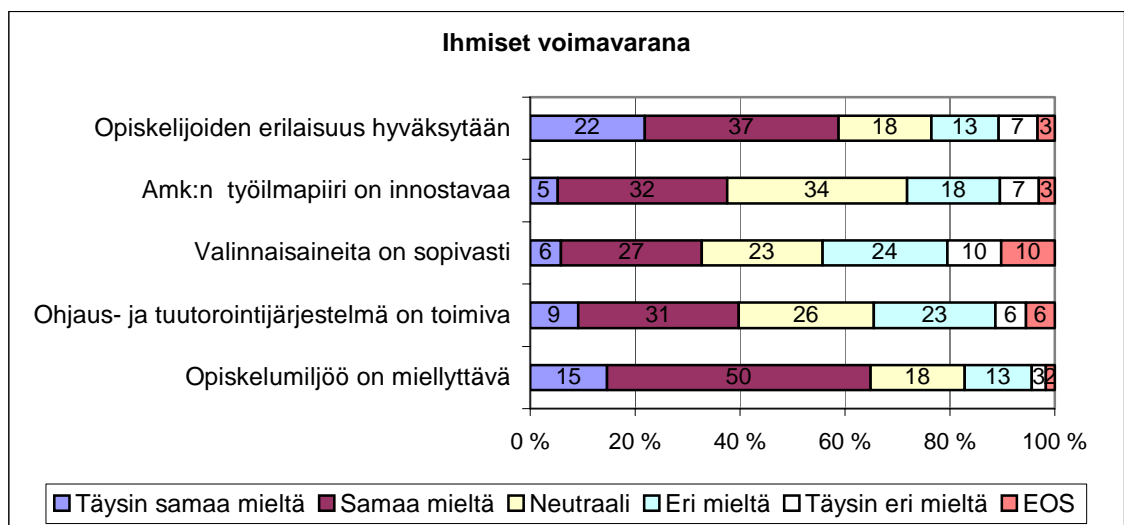
Väittämät

Kysymyslomakkeessa vastaajia pyydettiin valitsemaan asteikolta omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat: 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Samaa mieltä, 3 = Ei samaa/ei eri mieltä, 4 = Eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä ja EOS = En osaa sanoa. Keskiarvoja laskettaessa asteikko **käännettiin toisin päin** eli 1 = Täysin eri mieltä, ..., 5 = Täysin samaa mieltä ja EOS-vastaukset poistettiin. Keskiarvoista tehty grafiikka on liitteessä 4. Tutkimustuloksissa Ei samaa mieltä/ei eri mieltä -vaihtoehto on korvattu **neutraali**-sanalla, koska kuviot tulivat asetteluiltaan paremman näköisiksi ja tekstissä sen käyttö on selvempää. Kunkin väittämän kohdalla vastaamattomien määrä vaihteli 13 ja 15 välillä.

Seuraavassa tarkastellaan, miten Kajaanin ammattikorkeakoulun arvot (tavoitekuva) näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa ja miten siinä on onnistuttu. Tutkimustulokset on päätelty seuraavan asteikon mukaan: 1 - 2,5 tavoitekuva poikkeaa opiskelijoiden mielikuvasta, 2,6 - 3,5 mielikuva on neutraali ja 3,6 - 5,0 tavoitekuva on opiskelijoiden mielikuvan kanssa yhteneväinen.

Ihmiset voimavarana

Vastanneista 65 % koki opiskelumiljöön miellyttävänä ja 59 % koki, että opiskelijoiden erilaisuus hyväksytään. Vastanneista 40 % piti ohjaus- ja tuutorointijärjestelmää toimivana ja 37 % koki ammattikorkeakoulun työilmapiirin innostavana. Kolmannes vastanneista eli 33 % oli sitä mieltä, että valinnaisaineita on sopivasti.



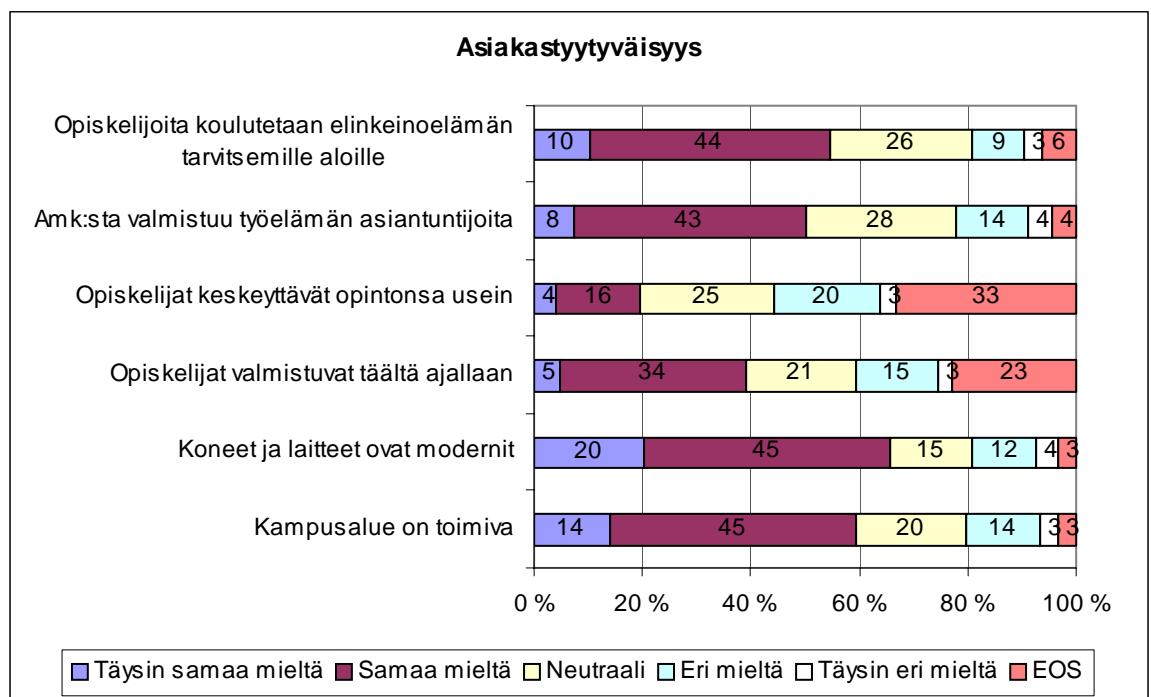
Kuvio 13. Yksilön huomioon ottaminen

Ammattikorkeakoulu on onnistunut luomaan opiskelumiljööstä miellyttävän, mikä mainittiin myös ammattikorkeakoulun vahvuudeksi avoimissa kysymyksissä. Ammattikorkeakoulun tavoitekuva ja opiskelijoiden mielikuva on yhteneväinen myös *Opiskelijoiden erilaisuus hyväksytään* -väittämässä. Molempien em. väittämien keskiarvot ovat 3,6. Vastaajille muodostui neutraali mielikuva *Valinnaisaineita on sopivasti*, *Amk:n työilmapiiri on innostavaa* ja *Ohjaus- ja tuutorointijärjestelmä on toimiva* -väittämissä, joissa keskiarvot vaihtelivat 2,9 ja 3,2 välillä.

Ammattikorkeakoulun vahvuuksina mainittiin rauhallinen ja viihtyisä opiskelumiljöö sekä tuutorointi. Kehittämisehdotuksissa haluttiin lisätä valinnaisaineita kaikille koulutusaloille sekä tuutorointia toivottiin edelleen kehitettävän.

Asiakastyytyväisyys

Vastanneista 59 % koki kampusalueen toimivana ja 65 % koki koneet ja laitteet modernina. Yli 50 % vastanneista oli sitä mieltä, että opiskelijoita koulutetaan elinkeinoelämän tarvitsemille aloille ja että amk:sta valmistuu työelämän asiantuntijoita. Vastanneista 39 % koki, että opiskelijat valmistuvat täältä ajallaan ja 19 % vastanneista koki, että opiskelijat keskeyttävät opintonsa usein.



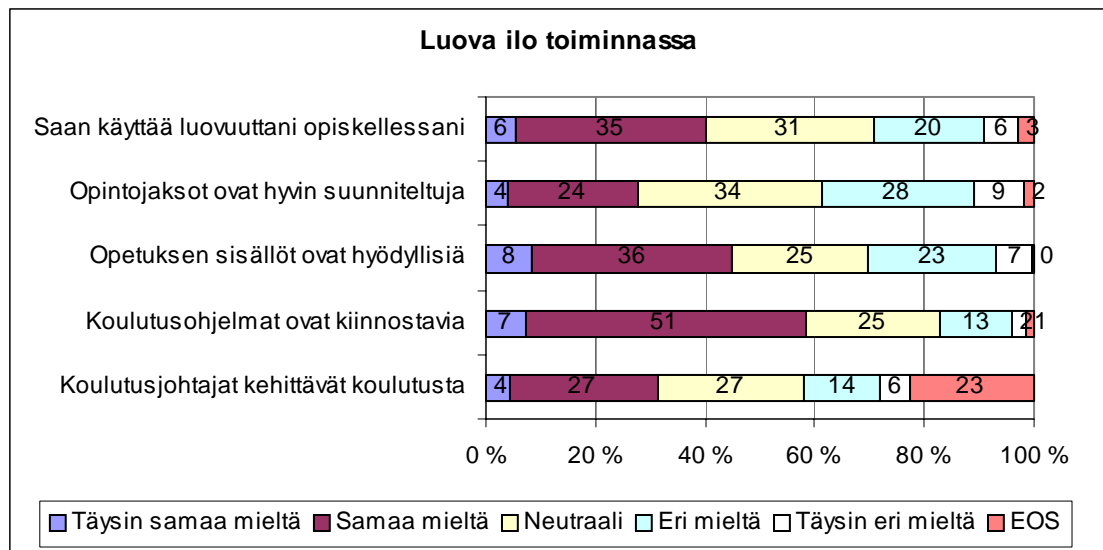
Kuvio 14. Läpivientikyky

Ammattikorkeakoulun tavoitekuva ja opiskelijoiden mielikuvat ovat yhteneväiset *Kampusalue on toimiva* ja *Koneet ja laitteet ovat modernit* -väittämissä, joissa keskiarvot ovat 3,6 ja 3,7. *Opiskelijat keskeyttävät opintonsa usein*, *Opiskelijat valmistuvat täältä ajallaan*, *Amk:sta valmistuu työelämän asiantuntijoita* ja *Opiskelijoita koulutetaan elinkeinoelämän tarvitsemille aloille* -väittämissä opiskelijoilla oli neutraali mielikuva. Keskiarvot vaihtelivat 3,0 ja 3,5 välillä.

Avoimissa kysymyksissä yhtenäinen kampusalue ja nykyaikaiset koneet ja laitteet mainittiin myös ammattikorkeakoulun vahvuuksina.

Luova ilo toiminnassa

Vastanneista 58 % koki koulutusohjelmat kiinnostavina. Yli 40 % vastanneista koki opetuksen sisällöt hyödyllisiksi ja että saa käyttää luovuutta opiskellessaan. Lähes kolmannes koki opintojaksot hyvin suunnitelluiksi ja että koulutusjohtajat kehittävät koulutusta.



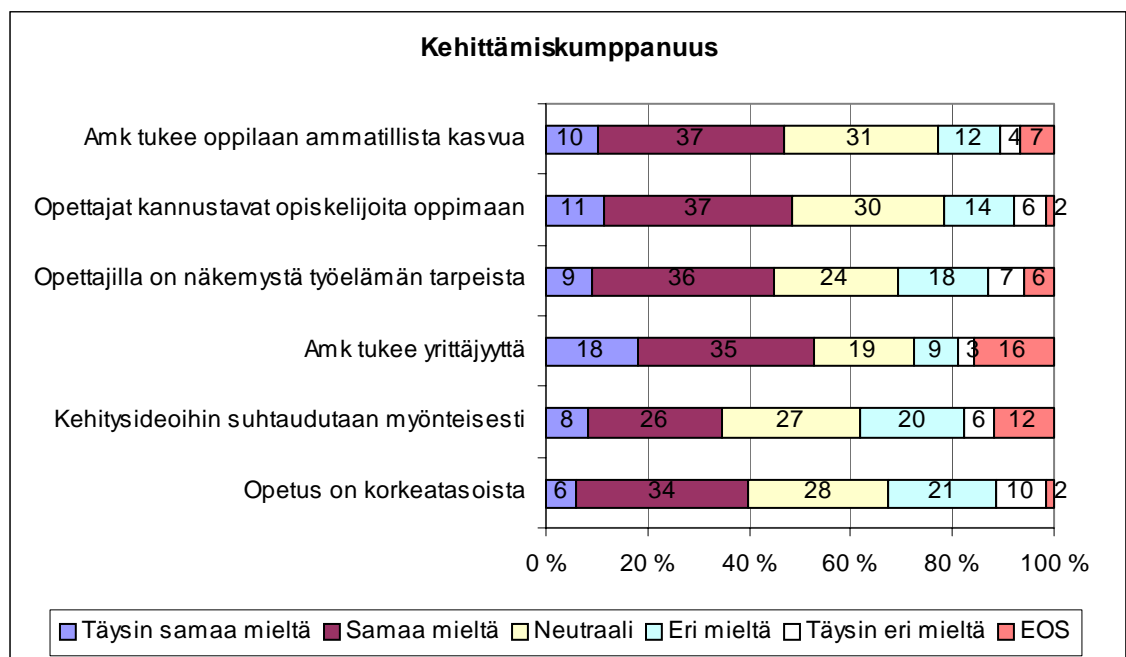
Kuvio 15. Näkemyksellisyys

Tämän arvon kohdalla kaikissa väittämissä opiskelijoille muodostui neutraali mielikuva. Keskiarvot vaihtelivat 2,9 ja 3,5 välillä.

Ammattikorkeakoulun vahvuutena mainittiin monipuoliset koulutusohjelmat. Kehittämisehdotuksissa toivottiin, että opintojaksot suunniteltaisiin samanpituisiksi sekä koulutusohjelmien ja oppiaineiden sisältöjä parannettaisiin (tarpeettomat kurssit pois ja tilalle hyödyllisiä työelämää tukevia oppiaineita).

Kehittämiskumppanuus

Vastanneista yli 50 % koki, että amk tukee yrittäjyyttä. Lähes 50 % vastanneista oli sitä mieltä, että amk tukee oppilaan ammatillista kasvua, opettajat kannustavat opiskelijoita oppimaan ja opettajilla on näkemystä työelämän tarpeista. 40 % vastanneista koki opetuksen korkeatasoiseksi ja kolmanneksen mielestä kehitysideoihin suhtaudutaan myönteisesti.



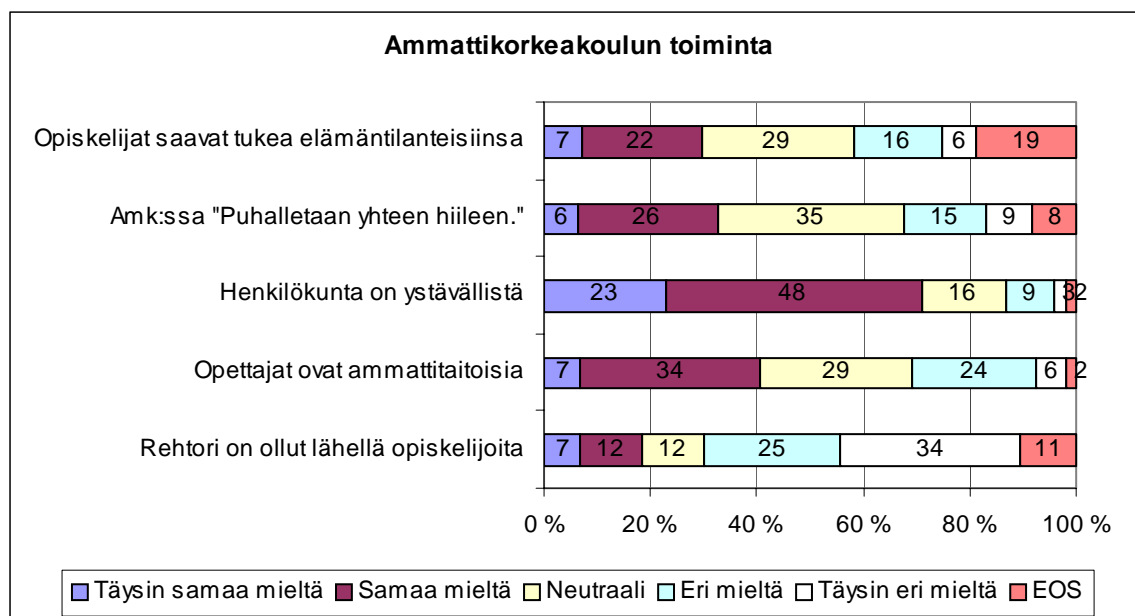
Kuvio 16. Uudistaja

Ammattikorkeakoulun tavoitekuva ja opiskelijoiden mielikuva oli yhteneväinen *Amk tukee yrittäjyyttä* -väitteessä, jossa keskiarvo oli 3,7. Muissa väittämissä opiskelijoilla oli neutraali mielikuva. Keskiarvot vaihtelivat 3,1 ja 3,4 välillä.

Avoimissa kysymyksissä ammattikorkeakoulun vahvuuksina koettiin yrittäjyyteen kannustaminen ja tukeminen sekä kannustavat opettajat. Ammattikorkeakoulua kuvailtiin korkeatasoiseksi. Kehittämisehdotuksissa mainittiin, että opettajilla pitäisi olla enemmän tämän päivän työelämän tuntemusta (kokemusta).

Ammattikorkeakoulun toiminta

Vastanneista yli 70 % koki henkilökunnan ystävällisenä ja yli 40 % vastanneista koki opettajat ammattitaitoisina. Kolmannes vastaajista koki saavansa tukea elämäntilanteisiinsa ja että amk:ssa "Puhalletaan yhteen hiileen." Vajaa viidennes koki rehtorin läheiseksi.



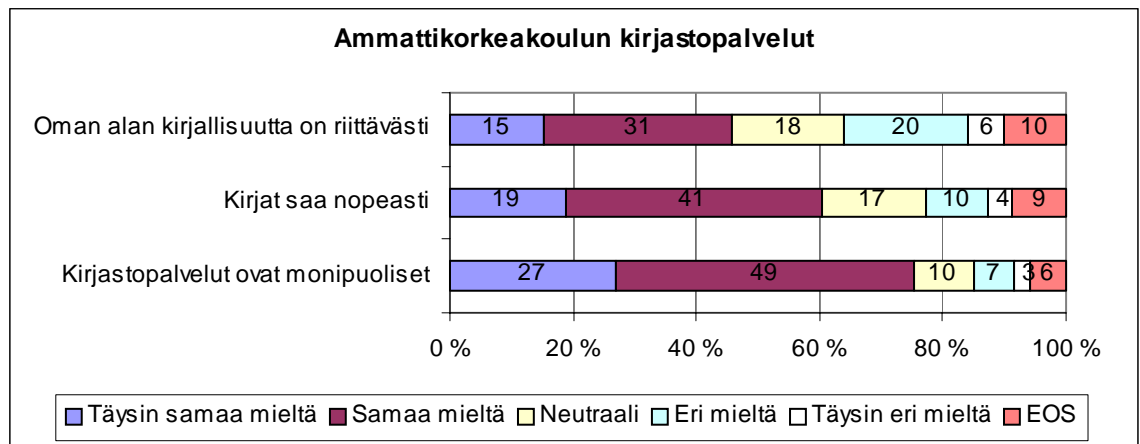
Kuvio 17. Toiminta ammattikorkeakoulussa

Yrityksen **johdolla** on merkittävä vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan välillisesti että välittömästi. *Rehtori on ollut lähellä opiskelijoita* -väittämä sai keskiarvoksi 2,2. Opiskelijoiden mielestä rehtori koettiin etäiseksi. **Palvelu** vaikuttaa ammattikorkeakoulusta luotavaan mielikuvaan. Ammattikorkeakoulun tavoitekuva ja opiskelijoiden mielikuva oli yhteneväinen *Henkilökunta on ystävällistä* -väittämässä, jossa keskiarvo oli 3,8. Opiskelijoiden mielikuva muodostui neutraaliksi kysyttäessä opettajien ammattitaitoa, saavatko he tukea elämäntilanteisiinsa ja puhalletaanko amk:ssa yhteen hiileen, joissa kaikissa keskiarvo oli 3,1.

Ammattikorkeakoulun vahvuutena mainittiin ystävällinen henkilökunta ja ammattitaitoiset opettajat. Kehittämisehdotuksissa toivottiin, että opettajien työelämän tuntemusta parannettaisiin, jotta he osaisivat opettaa niitä tietoja ja taitoja, mitä tänä päivänä työelämässä tarvitaan oikeasti.

Ammattikorkeakoulun kirjastopalvelut

Vastanneista yli 75 % piti kirjastopalveluja monipuolisina ja 60 % koki saavansa kirjat nopeasti. Vajaa 50 % vastanneista oli sitä mieltä, että oman alan kirjallisuutta on riittävästi.



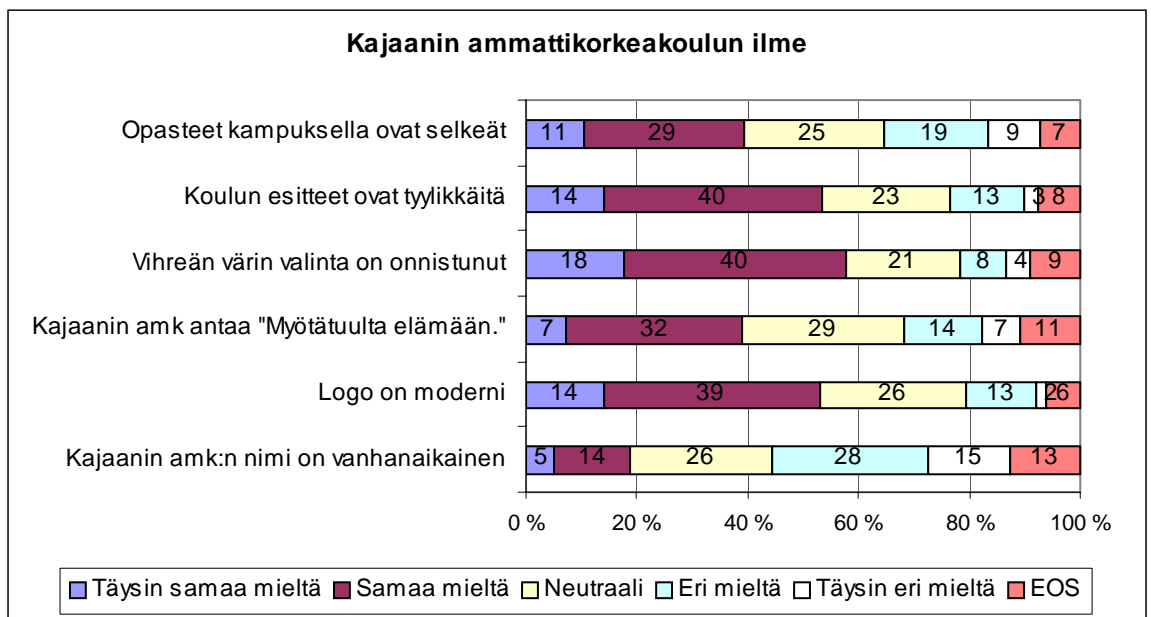
Kuvio 18. Kirjastopalvelut

Ammattikorkeakoulun tavoitekuva ja opiskelijoiden mielikuvat *Kirjat saa nopeasti* ja *Kirjastopalvelut ovat monipuoliset* -väittämissä olivat yhteneväiset, joissa keskiarvot olivat 3,7 ja 4,0. Oman alan kirjojen riittävyys koettiin neutraalina, jossa keskiarvo oli 3,3.

Ammattikorkeakoulun vahvuudeksi mainittiin monipuolinen kirjasto. Kehittämissuunnitelmassa toivottiin, että oman alan kurssikirjoja olisi enemmän ja ruuhka-aikana asiakaspalvelussa voisi olla enemmän henkilökuntaa.

Ammattikorkeakoulun ilme

Yli 50 % vastanneista piti vihreää väriä onnistuneena valintana, ammattikorkeakoulun esitteitä tyylikkäänä ja logoa modernina. Yli 40 % vastanneista koki, ettei ammattikorkeakoulun nimi ole vanhanaikainen. Noin 40 % vastaajista piti opasteita selkeinä ja että amk antaa "Myötätuulta elämään".



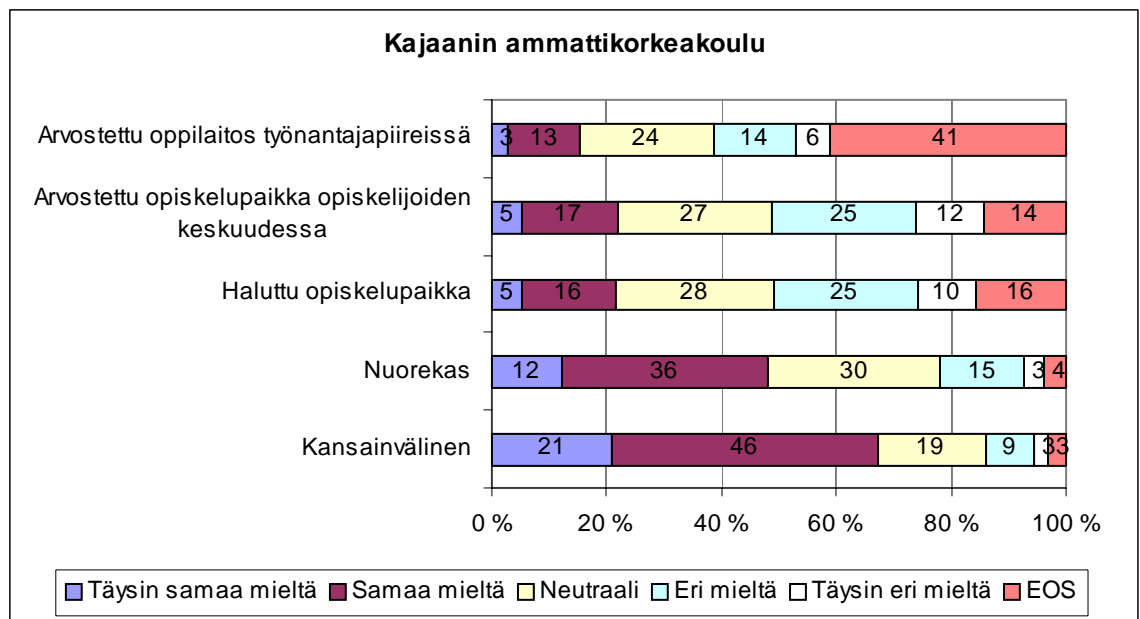
Kuvio 19. Ammattikorkeakoulun ilme

Opiskelijoiden mielikuva ammattikorkeakoulun tunnusväristä oli yhteneväinen tavoitekuvan kanssa, keskiarvo oli 3,6. Muissa väittämissä mielikuva muodostui neutraaliksi. Keskiarvot vaihtelivat 2,6 (negatiivinen väittämä) ja 3,5 välillä.

Vahvuuksissa ammattikorkeakoulu koettiin nuorekkaana ja raikkaana sekä opetus korkeatasoisena (antaa myötätuulta elämään). Kehittämiskohteissa toivottiin, että opaskyltit olisivat selkeämmät kampusalueella sekä rakennusten sisällä.

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Vastanneista 67 % koki ammattikorkeakoulun kansainväliseksi ja 48 % nuorekkaaksi. Viidesosa vastanneista oli sitä mieltä, että ammattikorkeakoulu on arvostettu ja haluttu opiskelupaikka. Vastanneista yli 40 % ei osannut sanoa arvostetaanko ammattikorkeakoulua työnantajapiireissä.



Kuvio 20. Kajaanin ammattikorkeakoulu

Opiskelijoille muodostui vahva mielikuva siitä, että ammattikorkeakoulu on kansainvälinen oppilaitos, keskiarvo oli 3,8. Muissa väittämässä opiskelijoiden mielikuvat ammattikorkeakoulun arvostuksesta, haluttuna ja nuorekkaana opiskelupaikkana muodostuivat neutraaliksi. Keskiarvot vaihtelivat 2,8 ja 3,4 välillä.

Ammattikorkeakoulun vahvuutena mainittiin kansainvälisyys ja opiskelijanvaihto. Ammattikorkeakoulua kuvailtiin nuorekkaaksi adjektiivikysymyksessä.

Kuvaa kolmella adjektiivilla Kajaanin ammattikorkeakoulua?

Kajaanin ammattikorkeakoulua kuvattiin varsin värikkäästi. Adjektiivejä tuli yhteensä 953 kappaletta: Positiivisia oli 760 kappaletta eli 80 % vastauksista ja negatiivisia oli 193 kappaletta eli 20 % vastauksista. Seuraavassa luettelossa adjektiivit ryhmiteltiin siten, että "samantyylliset" ovat samassa ryhmässä ja ne ovat "suuruusjärjestyksessä" eli eniten mainintoja saaneet ryhmät ovat luettelossa ensimmäisenä:

Positiiviset adjektiivit:

- Pieni (hyvä asia), pienehkö, sopivan kokoinen, mukavan kokoinen, parahultainen
- Viihtyisä, kodikas, kotoinen, kotoisa, lämmin, lämminhenkinen, miellyttävä, leppoinen
- Ystävällinen, mukava, kiva, opiskelijaystävällinen, rento, iloinen, positiivinen, joustava
- Asiantunteva, ammattitaitoinen, osaava, opettava, opettavainen, kehittävä, sivistävä
- Vihreä, nuorekas, nuori, energinen, reipas, pirteä
- Nykyaikainen, ajanmukainen, uudenaikainen, edistyksellinen, tehokas, toimiva
- Kehittyvä, uudistuva, kehityskelpoinen, eteenpäin suuntautuva, uudistuskykyinen, aktiivinen
- Kansainvälinen, monivärinen, ruskea, kirjava, värikäs
- Kannustava, motivoiva, innostava, innovatiivinen, mukaansatempaava, mielenkiintoinen, kiinnostava
- Tasokas, laadukas, korkeatasoinen, monipuolinen,
- Vaativa, haastava, kiireinen opiskelutahti, vastuuta antava
- Rauhallinen, luonnonläheinen, kainuulainen, läheinen, maalainen
- Tavallinen, normaali, keskitasoinen, perusammattikorkeakoulu, kohtalainen, asiallinen, ok

Negatiiviset adjektiivit:

- Huono, huono-, heikkotasoinen, heikohko, tasoton, surkea, epäpätevä, puutteellinen
- Tylsä, masentava, ahdistava, ankea, pitkäväteinen, kuiva, tympeä, turhauttava, väritön, motivaatioton

- Sekava, sokkeloinen, labyrinttimäinen, monimutkainen, pirstoutunut, lokeroitunut
- Vanha, vanhanaikainen, konservatiivinen, ei moderni
- Hankala, vaikea, rasittava, rankka, raskas, työläs, aikaa vievä, väsyttävä
- Jäykkä, kaavamainen, tiukka, -pipoinen, kankea, joustamaton, byrokraattinen, virallinen, laitospäinen
- Saamaton, seisahtunut, samaa jauhava, paikallaan talleava, kehityskyvytön, jälkeen jäänyt.

Vastausten perusteella mielikuvasta muodostui positiivinen, koska 4/5 vastauksista oli kuitenkin positiivisia adjektiiveja.

Mitkä ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuudet?

Palvelu: Ammattikorkeakoulun vahvuuksina koettiin asiantuntevat, ammattitaitoiset, ystävälliset opettajat, jotka kannustavat ja joustavat opiskelijoiden elämäntilanteen mukaan. Vahvuuksina koettiin myös monipuoliset koulutusmahdollisuudet, käytännönläheisyys, pienet ryhmäkoot, yrittäjyyteen kannustaminen ja tukeminen sekä tutortoiminta. Muukin henkilöstö (kahvion, ruokalan, kirjaston työntekijät sekä siivoojat) koettiin vahvuutena, jotka mainittiin mukavana, palvelevana ja ystävällisenä.

Tarpeisto: Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuuksina mainittiin nykyaikaiset atk-laitteet ja -ohjelmistot sekä tekniikan puolen laboratoriotilat ja -laitteet.

Toimipaikkatekijät: Ammattikorkeakoulun vahvuutena mainittiin sijainti, koska se sijaitsee lähellä keskustaa, lähellä luontoa, sopivien välimatkojen päästä suuremmista kaupungeista. Viihtyisä ja rauhallinen opiskeluympäristö, yhtenäinen kampusalue (kaikki tarvittava samalla alueella) sekä ammattikorkeakoulun pienuus (hyvä asia), joka mahdollistaa henkilökohtaisemman opetuksen ja läheisemmät kontaktit opettajiin, koettiin vahvuuksina. Hyvät, toimivat tilat, ruokala (Fox), kirjasto ja nettikahvila mainittiin myös ammattikorkeakoulun vahvuuksina.

Kansainvälisyys, opiskelijanvaihto, hyvät yhteydet työelämään mainittiin vahvuuksina. Ammattikorkeakoulun ilmapiiri koettiin vahvuutena, jota kuvailtiin monilla adjektiiveilla mm. hyvä, mukava, viihtyisä, kotoinen, miellyttävä, nuorekas, raikas, opiskelijaystävällinen ja ihmisläheinen.

Mitä asioita Kajaanin ammattikorkeakoulussa pitäisi kehittää?

Eniten kehittämisehdotuksia tuli seuraaville osa-alueille: Koulutus ja sen sisältö, opettajat ja opettajien ammattitaito, koulun ilme, opintojen ja oppilaan ohjaus. Vähemmän kehitettävää löytyi kurssien arvosteluun, uusintatentteihin, harjoitteluun, yhteistyöhön, ruokailu- ja kirjastopalveluihin.

Seuraavassa on yhteenveto vastauksista ryhmiteltyinä osa-alueittain:

Koulutus ja sen sisältö

Opetuksen tasoa, koulutusohjelmien ja oppiaineiden sisältöjä haluttiin kehittää. Oppiaineiden välttämättömyyteen/tarpeettomuuteen pitäisi kiinnittää huomiota, turhat kurssit pois ja tilalle hyödyllisiä, käytännönläheisiä, työelämää tukevia kursseja. 1 opintoviikon täytekurssit pois, niillä ei ehdi oppia mitään. Toivottiin, että ainevalikoima olisi laajempi ja vapaasti valittavia aineita olisi enemmän mm. oikeudellisia, johto-, hallinto-, yrittäjyysaineita, liikuntaa ja tietojenkäsittelyn puolelle esim. kuvaviestintää. Haluttiin "uusia tuulia" opetussuunnitelmiin sekä toivottiin, että oppilaiden mielipiteitä otettaisiin huomioon opetussuunnitelmia laadittaessa. Toivottiin, että opiskelijat saavat suorittaa toisten koulutusalojen kursseja. Opintojaksot haluttiin samanpituisiksi, koska kurssit ovat nyt "epätasaisia", toiset liian lyhyitä ja toiset liian pitkiä.

Haluttiin kehittää kielten opetuksen tasoa ja toivottiin, että otettaisiin huomioon opiskelijoiden eri "lähtötasot", vaativammat kurssit jo pitemmälle lukeneille. Pakollisia kieliopin-toja haluttiin vähemmän.

Matkailualalle haluttiin lisää kieliä ja erilaisten varausjärjestelmien opetusta. Restonomi-koulutuksessa panostetaan liikaa luontomatkailuun. Matkatoimisto- ja hotellityöhön toi-

vottiin lisää panostusta (varausjärjestelmät). *Sosiaalipuolelle* haluttiin lisää suuntautumisvaihtoehtoja (esim. lapset) ja enemmän käytännön harjoittelua (injektio, katetrointi). *Työvoimakoulutuksen* sisältöä haluttiin kehittää sekä toivottiin, että ensin opetettaisiin kaikki oppiaineet ja sitten tehtäisiin vasta opinnäytetyö.

Haluttiin lisää asiantuntijoiden luentotyypistä opetusta sekä yrittäjiä enemmän opetukseen mukaan. Verkkokursseja toivottiin enemmän ja monipuolisemmaksi sekä opiskelumahdollisuutta kesällä.

Opettajat ja ammattitaito

Opettajien ammattitaitoa haluttiin parantaa ja toivottiin, että opettajilla olisi enemmän tietoa/kokemusta nykypäivän työelämän tarpeista (opettajille alakohtaista työharjoittelua). Toivottiin ammattitaitoisempia ja motivoituneempia opettajia lisää ja että oppimateriaalit olisivat ajankohtaisia (ei vanhentunutta tietoa). Opettajien opetusmenetelmiä pitäisi parantaa (nyt otettava itse kaikki selville) ja toivottiin, että saman alan opettajilla olisi yhtenäiset "säännöt".

Koulun ilme

Rakennusten ilmettä haluttiin muuttaa iloisemmaksi (värien käyttöä sisätiloihin) ja viihtyisämmäksi. Suurin "murheenkryyni" oli kuitenkin Taito 2. Toivottiin, että Taito 2:ssa tehtäisiin remontti, koska ilmanlaatu on huono ja luokkatilat ovat pienet. Luokkatiloihin haluttiin muutosta eli ikkunattomat luokat pois. Taito 2:een haluttiin myös viihtyisämpiä oleskelutiloja ja käytäville jotakin piristystä. Oppimisneuvolaa haluttiin kehittää, mm. johtamista ja sijaintia. Toivottiin, että päällystettyjä parkkipaikkoja olisi enemmän ja että kampusalueen ja rakennusten opaskyltit olisivat selkeämmät. Opetustiloihin haluttiin opetukseen liittyvää rekvisiittaa. Toivottiin, että opetusalat ja oppilaiden "aikaansaannokset" olisivat paremmin esillä. Yleiseen siisteyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota (ylimääräiset romut käytävillä, tupakan tumpit, polkupyörät, käsipyyhkeet ym.). Istuimia haluttiin käytäviin lisää, ettei tarvitse istua lattialla, jos luokkien ovet ovat lukossa. Pyörätuolilla liikkuvia pitäisi huomioida enemmän. Toivottiin, että ryhmätyötiloja olisi enemmän, koska opetuksessa on paljon ryhmätöiden tekemistä. Nettisivujen väritystä voisi kehittää.

Opintojen ja oppilaan ohjaus

Haluttiin kehittää oppilaiden tukemista/auttamista opiskelussa ja oppilaan ohjausta sekä tuutorointia. Opastusta toivottiin enemmän 1. ja 2. luokille opiskelujen alussa. Enemmän pitäisi ottaa huomioon opiskelijoiden yksilölliset tarpeet ja lisää joustavuutta opintoihin (kurssien suorittamiseen), koska oppilaat tulevat monenlaisista lähtökohdista. Haluttiin, että opiskelijoilla olisi henkilökohtaiset opintosuunnitelmat ja että opintojen sujumisesta saisi palautetta sekä tukiopetusta vaikeimmissa aineissa.

Kurssien arvostelu

Kurssien vaatimustasot ja arvostelukriteerit haluttiin selkeämmiksi ja yhtenäisemmiksi eri opettajien välillä. Vastauksissa toivottiin, että arvostelu tapahtuisi tenttisuoritusten mukaan ja arvosanat laitettaisiin Asioon nopeammin. Läsnaolopakko tunneilla -höpötys haluttiin pois. Opintojen etenemisseurantaa, palautteen antamista opetuksen tasosta ja nopeampaa reagointia valituksiin (opettajaa koskevat) pitäisi kehittää.

Uusintatentit

Tenttipaikat haluttiin siirtää Taito 1:een tai opiskelijoita vähemmän tenttiluokkiin. Nyt uusintatentit ovat ilmastoinniltaan huonoissa ja liian pienissä luokissa (opiskelijat joutuvat istumaan kylki kyljessä kiinni). Vastauksissa toivottiin, että uusintatenttien aikatauluja muutettaisiin ja että opiskelija voisi itse päättää uusinnan ajankohdasta.

Harjoittelu

Harjoitteluajoja haluttiin porrastaa, että useampi pääsisi kunnon harjoittelupaikkaan, josta olisi jotakin hyötyä. *Sosiaalialan* harjoittelusysteemiin haluttiin parannusta (parhaat paikat viedään päältä ja loput saavat tyytyä hyödyttömiin "jämäpaikkoihin"). *Matkailualalle* toivottiin enemmän käytännön harjoittelua.

Ruokailu ja kirjasto

Opiskelijoiden mielestä ruokailuajoja pitäisi porrastaa tai ruokailuaikaa pidentää, koska ruokalassa on tungosta kello 11.30. Ruuan joutuu hotkimaan nopeasti, että ehtii ajoissa seuraavalle tunnille. Ruokalistaan haluttiin vaihtelua ja "kotiruokaa" toivottiin tarjolle useammin. Kirjaston asiakaspalveluun haluttiin henkilökuntaa enemmän ruuhka-aikana ja kurssikirjoja enemmän tarjolle.

Yhteistyö

Vastauksissa haluttiin lisää yhteistyötä yritysten kanssa ja eri maakuntien välillä. Toivottiin myös lisää kiinnostavampia yhteistyökorkeakouluja. Opiskelijat halusivat enemmän yhteistoimintaa saman ja eri alojen opiskelijoiden kanssa sekä Kajaanin toisen korkeakoulun eli yliopistoyksikön kanssa esim. yhteisiä tapahtumia.

Vastauksissa toivottiin, että ammattikorkeakoulun imagoa, tunnettavuutta, arvostusta sekä julkista kuvaa nuorten keskuudessa pitäisi parantaa. Opiskelijoiden terveydenhoitojärjestelmä haluttiin saada samantasoiseksi kuin yliopisto-opiskelijoilla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuvatutkimus lähetettiin 1326 opiskelijalle ja vastauksia saatiin 375 eli vastausprosentiksi muodostui 28,3 %. Tämän tutkimuksen **reliabiliteetti** eli luotettavuus on hyvä, koska kysymyslomake koetettiin ennen varsinaista kyselyä, tutkimus tehtiin oikeaan aikaan ennen opiskelijoiden harjoitteluun lähtöä ja tutkittavien perusjoukko oli iso. Taustamuuttujien osalta tutkimukseen osallistuneet vastasivat ikäjakaumaltaan opiskelijakunnan jakaumaa. Opiskelijat ovat valtaosin alle 25-vuotiaita (68 %). Sukupuoli- ja koulutusalojen jakaumat eivät muodostaneet ihan pienoiskuvaa ammattikorkeakoulun opiskelijoista, joten tutkimustuloksissa saattaa olla *pieniä vääristymiä*.

Väittämäosuus

Arvot luovat ammattikorkeakoulun toiminnalle ja käyttäytymiselle perustan ja opastavat jokapäiväisessä elämässä. Sitoutuminen arvojen mukaiseen toimintaan mitataan todellisuuden kautta eli arvojen tulee näkyä käytännön toiminnassa. Seuraavassa on yhteenveto ammattikorkeakoulun vahvuuksista ja heikkouksista.

Kajaanin ammattikorkeakoulu on onnistunut luomaan opiskelumiljööstä miellyttävän, jossa opiskelijoiden on hyvä työskennellä ja jossa opiskelijoiden erilaisuus hyväksytään. Ammattikorkeakoulun vahvuutena on toimiva, yhtenäinen kampusalue, jossa kaikki tarvittava löytyy samalta alueelta (kirjasto, ruokala, kahvilat, asuntolat). Ammattikorkea-

koululla on uudenaikaiset atk-laitteet ja -ohjelmat sekä laboratoriolaitteet, jotka luovat opiskelijoille hyvät puitteet tehdä töitä ja saada uusimmat tiedot ja taidot niiden käytössä. Ammattikorkeakoulussa tuetaan ja kannustetaan yrittäjyyteen. Ammattikorkeakoulu on onnistunut henkilövalinnoissaan, koska henkilökunta koettiin ystävällisenä. Kirjastopalvelut ovat selvästi ammattikorkeakoulun vahvuus. Ammattikorkeakoulu koettiin kansainvälisenä oppilaitoksena ja vihreä tunnusväri onnistuneena valintana.

Väittämöosuuden vastauksista ei ilmennyt varsinaisia heikkouksia, joissa tavoitekuva olisi ollut päinvastainen opiskelijoiden mielikuviin verrattuna. EOS-vastausten osuus oli melko suuri seuraavissa väittämissä: *Arvostettu oppilaitos työnantajapiireissä, Opiskelijat keskeyttävät opintonsa usein, Koulutusjohtajat kehittävät koulutusta ja Opiskelijat saavat tukea elämäntilanteisiinsa*, joista voi päätellä, että opiskelijoilla ei välttämättä ole ollut selkeää käsitystä edellä mainituista asioista. (Liite 5.)

Huonoimmat keskiarvot (ka 2,8 ja 2,9) tulivat seuraaviin väittämiin: *Arvostettu opiskelupaikka opiskelijoiden keskuudessa, Haluttu opiskelupaikka, Arvostettu oppilaitos työnantajapiireissä, Opintojaksot ovat hyvin suunniteltuja ja Valinnaisaineita on sopivasti*. Suuressa osassa väittämiä opiskelijoille muodostui neutraalimielikuva, joka ei ehkä aiheuta haittaa, mutta se voi hyvinkin pienestä asiasta muuttua joko negatiiviseksi tai positiiviseksi.

EOS- ja neutraalimielikuvaa voidaan vahvistaa **tekemällä** oikeanlaisia toimenpiteitä, että ne huomataan ja **viestimällä** positiivisista ja opiskelijoita kiinnostavista asioista enemmän. Esim. kerrotaan opiskelijoiden menestystarinoita työelämästä vaikka Intranetissä tai Viisarissa tai ammattikorkeakoulu voi avoimesti julkaista erilaisia tilastoja vaikka keskeyttäneistä (mikäli lopettaneita on vähän). Opettajat voisivat kertoa omakohtaisia kokemuksia yritystoiminnastaan, jotta opiskelijoiden ei tarvitsisi tehdä vääriä johtopäätöksiä.

Avoimet kysymykset

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä opiskelijat saivat *kuvata kolmella adjektiivilla ammattikorkeakoulua*. Ammattikorkeakoulua kuvailtiin todella värikkäästi erilaisilla adjektiiveilla, joita keksittiin yhteensä 953. Seuraavassa on suosituimmat *positiiviset adjektiivit*, joita olivat asiantunteva, iloinen, innostava, joustava, kannustava, kansainvälinen, kehittyvä, kiinnostava, kiva, kodikas, mielenkiintoinen, monipuolinen, mukava, nuorekas, nykyaikainen, opettava, opiskelijaystävällinen, osaava, pieni, rauhallinen, rento, sopivan kokoinen, tehokas, toimiva, vaativa, vihreä, viihtyisä ja ystävällinen. *Negatiiviset adjektiivit*, joita olivat ahdas, huono, heikotasoinen, jäykkä, kankea, puutteellinen, saamaton, sekava, turhauttava, tylsä, vanhanaikainen ja vaikea. Vastausten perusteella mielikuvasta muodostui positiivinen, koska 4/5 vastauksista oli kuitenkin positiivisia adjektiiveja.

Toisella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää *Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuudet*. Eniten vastauksia tuli *toimipaikkaa* koskevaan kohtaan, jossa kampuksen sijainti ja yhtenäisyys, viihtyisä ja rauhallinen ympäristö, ammattikorkeakoulun pienuus, toimivat tilat, ruokala (Fox), kirjasto ja nettikahvila koettiin vahvuuksina. Opiskelijat kokivat ammattikorkeakoulun *palvelussa* vahvuutena mm. asiantuntevat, ystävälliset opettajat, monipuoliset koulutusmahdollisuudet, pienet ryhmäkoot, käytännönläheisyys, yrittäjyyteen kannustaminen ja tukeminen sekä tutortoiminta koettiin myös vahvuuksina. Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuuksina nimettiin nykyaikaiset atk-laitteet ja -ohjelmistot sekä tekniikan puolen laboratoriotilat ja -laitteet.

Opiskelijoiden mielikuviin vaikuttavat ammattikorkeakoulun **toimipaikkatekijät** kuten yrityksen fyysinen sijainti, miljöö, sisustus, toimivuus ja tyyli. Samoin **palvelulla** on merkittävä vaikutus ammattikorkeakoulusta luotavaan mielikuvaan, joten henkilöiden tulisi saumattomasti sopia yrityksen mielikuvatavoitteisiinsa. Ammattikorkeakoulun laitteistot ja niiden kunto vaikuttaa luotavaan mielikuvaan. **Johdolla** on merkittävä vaikutus ammattikorkeakoulusta luotavaan mielikuvaan välillisesti että välittömästi. Esim. miten koulutusjohtajat kehittävät koulutusta ja millainen rehtori ammattikorkeakoululla on.

Kolmannella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää *ammattikorkeakoulun kehittämiskohteita*. Eniten kehittämisehdotuksia tuli seuraaville osa-alueille: Koulutus ja sen sisältö, opettajien ammattitaito, koulun ilme ja opintojen ja oppilaan ohjaus. Kehittämisehdotuksia tuli myös kurssien arvosteluun, uusintatentteihin, harjoitteluun, yhteistyöhön, ruokailuun ja kirjastopalveluun.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että ammattikorkeakoulun *kaikki arvot* eivät olleet korulauseita, niillä oli kytkentä reaalielämään. Opiskelijoilla oli paljon neutraalimielikuvia. Saadut tiedot muodostavat hyvän pohjan markkinoinnin ja muun toiminnan suunnittelulle. Ne osoittavat mihin tekijöihin ammattikorkeakoulun kannattaa jatkossa erityisesti panostaa, mitkä ovat kehittämiskohteet ja mitä asioita markkinoinnissa on syytä painottaa. Tutkimuksen ansiosta ammattikorkeakoulu tietää lähtötilanteen tarkasti, eikä sen tarvitse tyytyä arvailuihin. Kun päätökset pohjataan todelliseen/saatuun mielikuvaan ja kohderyhmät otetaan huomioon, voidaan oikeanlaisilla toimenpiteillä saada aikaan uskottava ja nykyaikainen yrityskuva.

Ja lopuksi: *On parempi olla jossakin asiassa paras kuin monessa asiassa hyvä. Vain ylivoimaisuuksilla saadaan aikaan positiiviset asenteet preferenssiksi eli suosituimmuudeksi ammattikorkeakoulun eduksi.*

Pohdinta

Tämän opinnäytteen tekeminen oli pitkä ja kivikkoinen projekti, jossa monet asiat tuli tehtyä useaan kertaan, mutta virheistähän oppii vai oppiiko?

Mitä asioita tekisin toisin?

Tekisin hyvän tutkimussuunnitelman, jonka pohjalta työn tekeminen sujuisi helpommin, ei tarvitsisi sooloilla ympäriinsä ja kuluttaa aikaa ja voimavarojaan turhaan. Tilasto-oppia kertailisin ennen lomakkeen tekoa ja hakisin kysymyslomakkeelle tilasto-opinopettajan "siunauksen". Olisi säästynyt monelta harmilta ja ylimääräiseltä työltä.

Kysymyksiä laittaisin ehdottomasti vähemmän ja harkiten. Avoimia kysymyksiä oli liikaa, koska vastaajia oli 375, niin se hankaloitti avoimien tulosten tulkintaa. Avoimissa kysymyksissä, joissa opiskelijat saivat kuvailla adjektiivilla ammattikorkeakoulua, olisi riittänyt yksi adjektiivi. Saatu kuva olisi tullut selvempi, nyt ”adjektiivit hajaantuivat” (953 kpl).

Väittämien asteikosta jättäisin neutraalivaihtoehdon pois. Kokonaiskuvasta olisi tullut varmasti toisenlainen, jos neutraalivaihtoehtoa ei olisi ollut ja opiskelijat olisi pakotettu valitsemaan joko/tai. Opiskelijoilla oli runsaasti neutraalivastauksia (samaa mieltä/eri mieltä), koska heille annettiin mahdollisuus olla juuri sitä mieltä kuin he haluavat. Nyt heidän oli helppo valita neutraalivaihtoehto sen enempää pohtimatta. Olisiko siinä yksi syy siihen, miksi neutraalivastauksia oli niin paljon.

Tekisin kyselytutkimuksen vielä aikaisemmin, jotta aineiston tutkimiseen ja virheiden korjaamiseen jäisi aikaa riittävästi. Kysyisin rohkeammin ohjaajalta neuvoa. Opinnäytteen tekeminen vaatii pitempiaikaista asiaan paneutumista, lyhyessä ajassa ei ehdi ajatella kokonaisuutta, joten varaisin kalenterista pitempiä jaksoja *vain opinnäytteen tekemiseen*. Opinnäytettä pitää tehdä ehdottomasti muualla kuin kotona, koska kotityöt tuntuvat siinä vaiheessa paljon kiinnostavimmilta.

Mitä opinnäytetyön tekeminen on opettanut? Se on opettanut projektityöskentelyn aakkosia, pitkäjänteisyyttä, stressin sietokykyä ja ennen kaikkea kirjoittamaan, koska tekstin tuottaminen ei ole ollut minulle koskaan helppoa. *Mikä oli opetus?* Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty, pitää paikkansa. Älä siirrä vaikeiden asioiden tekemistä eteenpäin, vaan "tartu heti härkää sarvista kiinni" ja hoida se pois päiväjärjestyksestä. Tekemättömät työt rasittavat paljon enemmän.

Miten opinnäyte onnistui? Mielestäni opinnäyte onnistui hyvin, ottaen huomioon, että tämä projekti tehtiin muiden töiden (kurssien) ohella.

Nyt työ on valmis, olen ylpeä itsestäni, tein sen.

LÄHTEET

- Ammattikorkeakoululaki 4. §. Annettu Helsingissä 9. päivänä toukokuuta 2003. Julkaistu Helsingissä 21. päivänä toukokuuta 2003 N:o 351 - 358.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat - laadullisen analyysin analyysi vaihe vaiheelta. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toimittanut Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Johnsson, R. 1991. Design Management Käsikirja. Kuopio: Kehitysaluerahasto Oy.
- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Juholin, E. & Inforviestintä Oy. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu opinto-opas 2004>2005.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2002. Kymmenen myötätuulen vuotta.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 1999. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 1999. Yrityksen viestintä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Liljander, J.-P. & Arene ry. 2002. Omalla tiellä - Ammattikorkeakoulut kymmenen vuotta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pohjola, J. & Inforviestintä Oy. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Rope T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Stakes. 4.6.2003. Ihmisiin kohdistuvien vaikutusten arviointi -käsikirja. Teemoittelu. <http://www.stakes.fi/sva/kasittelyjakaytto.htm.#teemoittelu>. (Luettu 20.4.2005).
- Uimonen, R. & Ikävalko, E.1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg, L. 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Arvoisa Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija!

Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä. Tutkimme millainen mielikuva opiskelijoilla on Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja sen sisäisen viestinnän toimivuudesta.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn, voitte vaikuttaa ammattikorkeakoulun kehittämiseen ja samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi.

Antamanne vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonais-
tuloksina, joten kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin, joita voitte lähettää sähköpostilla
alla oleviin osoitteisiimme.

Avaa kysymyslomake seuraavasta linkistä:

<http://kysely.kajak.fi:81/palaute33/webfiles/index.htm>

Täytettyäsi lomakkeen lähetät sen painamalla "Send Answer" -painiketta.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Merja Tiensyrjä
Merja Tiensyrjä
Plka3smerjat@kajak.fi

Senja Hentilä
Senja Hentilä
Plka3ssenjah@kajak.fi

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN MIELIKUVATUTKIMUS

Näiden vastausten avulla kehitetään Kajaanin ammattikorkeakoulun toimintaa ja uusi rehtorimme saa arvokasta tietoa päätöksiensä tueksi, joten ole hyvä ja vastaa väittämiin ja kysymyksiin **todellisen** mielipiteesi mukaan. *Vain vastaamalla* voit vaikuttaa ammattikorkeakoulun kehittämiseen!

Kysely on jaettu 1- ja 2-osioon. 1-osiossa käsitellään Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuvia ja 2-osiossa sisäistä viestintää.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin:

Olen 1 nainen
 2 mies

Olen ____ -vuotias

Opiskelen insinööriksi
 restonomiksi
 sairaanhoitajaksi
 terveydenhoitajaksi
 tradenomiksi

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa ____ vuotta

Osio 1: Kajaanin ammattikorkeakoulun mielikuva

1. *Kuvaa kolmella adjektiivilla Kajaanin ammattikorkeakoulua?*

1. _____
2. _____
3. _____

A-, B-, C- ja D-osassa on lueteltu väittämiä Kajaanin ammattikorkeakoulun arvoista. Valitse jokaisesta väittämästä **mielestäsi** sopivin vastausvaihtoehto asteikolla 1 - 5 tai EOS. 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Samaa mieltä, 3 = Ei samaa mieltä / ei eri mieltä, 4 = Eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä, EOS = En osaa sanoa. Väittämissä Kajaanin ammattikorkeakoulusta käytetään lyhennettä amk.

1 2 3 4 5 EOS

Ammattikorkeakoulun arvot:

A. Ihmiset voimavarana (yksilön huomioon ottaminen)

2. Opiskelumiljö on miellyttävä
3. Ohjaus- ja tuutorointijärjestelmä on toimiva
4. Valinnaisaineita on sopivasti
5. Amk:n työilmapiiri on innostavaa
6. Opiskelijoiden erilaisuus hyväksytään

B. Asiakastyytyväisyys (läpivientikyky)

7. Kampusalue on toimiva
8. Koneet ja laitteet ovat modernit
9. Opiskelijat valmistuvat täältä ajallaan
10. Opiskelijat keskeyttävät opintonsa usein
11. Amk:sta valmistuu työelämän asiantuntijoita
12. Opiskelijoita koulutetaan elinkeinoelämän *tarvitsemille* aloille

C. Luova ilo toiminnassa (näkemyksellisyys)

13. Koulutusjohtajat kehittävät koulutusta
14. Koulutusohjelmat ovat kiinnostavia
15. Opetuksen sisällöt ovat hyödyllisiä
16. Opintojaksot ovat hyvin suunniteltuja
17. Saan käyttää luovuuttani

D. Kehittämiskumppanuus (uudistaja)

18. Opetus on korkeatasoista
19. Kehitysideoihin suhtaudutaan myönteisesti

20. Amk tukee yrittäjyyttä
21. Opettajilla on näkemystä työelämän tarpeista
22. Opettajat kannustavat opiskelijoita oppimaan
23. Amk tukee oppilaan ammatillista kasvua

Seuraavassa on lisäksi muita väittämiä Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Asteikko on sama kuin yllä olevissa väittämissä.

1 2 3 4 5 EOS

24. Rehtori *on ollut* lähellä opiskelijoita
25. Opettajat ovat ammattitaitoisia
26. Henkilökunta on ystävällistä
27. Amk:ssa "Puhalletaan yhteen hiileen."
28. Opiskelijat saavat tukea elämäntilanteisiinsa

Ammattikorkeakoulun kirjastopalvelut:

29. Kirjastopalvelut ovat monipuoliset
30. Kirjat saa nopeasti
31. Oman alan kirjallisuutta on riittävästi

Kajaanin ammattikorkeakoulun ilme:

32. Amk:n nimi on vanhanaikainen
33. Logo on moderni
34. Amk antaa "Myötä tuulta elämään."
35. Vihreän värin valinta on onnistunut
36. Koulun esitteet ovat tyylikkäitä
37. Opasteet kampuksella ovat selkeät

Kajaanin ammattikorkeakoulu on:

38. Kansainvälinen
39. Nuorekas
40. Haluttu opiskelupaikka
41. Arvostettu opiskelupaikka opiskelijoiden keskuudessa
42. Arvostettu oppilaitos työnantajapiireissä

43. *Mitkä ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun vahvuudet?*

1. _____

2. _____

3. _____

44. *Mitä asioita Kajaanin ammattikorkeakoulussa pitäisi kehittää?*

Kiitos vastauksistasi!

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	237	63,2	68,1	68,1
	mies	111	29,6	31,9	100,0
	Total	348	92,8	100,0	
Missing	System	27	7,2		
Total		375	100,0		

Ikäluokat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-24	243	64,8	68,1	68,1
	25-30	53	14,1	14,8	82,9
	31-40	39	10,4	10,9	93,8
	41-51	22	5,9	6,2	100,0
	Total	357	95,2	100,0	
Missing	System	18	4,8		
Total		375	100,0		

Koulutusala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	insinööriksi	71	18,9	19,7	19,7
	restonomiksi	66	17,6	18,3	38,1
	sairaanhoitajaksi	54	14,4	15,0	53,1
	terveydenhoitajaksi	24	6,4	6,7	59,7
	tradenomiksi	145	38,7	40,3	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Opiskeluvuodet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ensimmäistä	109	29,1	30,3	30,3
	toista	85	22,7	23,6	53,9
	kolmatta	90	24,0	25,0	78,9
	neljättä	46	12,3	12,8	91,7
	viidettä	30	8,0	8,3	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Opiskelumiljö on miellyttävä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	53	14,1	14,7	14,7
	Samaa mieltä	181	48,3	50,1	64,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	65	17,3	18,0	82,8
	Eri mieltä	46	12,3	12,7	95,6
	Täysin eri mieltä	10	2,7	2,8	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Ohjaus- ja tuutorointijärjestelmä on toimiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	33	8,8	9,1	9,1
	Samaa mieltä	111	29,6	30,7	39,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	93	24,8	25,7	65,5
	Eri mieltä	84	22,4	23,2	88,7
	Täysin eri mieltä	21	5,6	5,8	94,5
	EOS	20	5,3	5,5	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Valinnaisaineita on sopivasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	21	5,6	5,8	5,8
	Samaa mieltä	97	25,9	26,9	32,7
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	83	22,1	23,0	55,7
	Eri mieltä	86	22,9	23,8	79,5
	Täysin eri mieltä	37	9,9	10,2	89,8
	EOS	37	9,9	10,2	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Amk:n työilmapiiri on innostavaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	5,1	5,2	5,2
	Samaa mieltä	117	31,2	32,3	37,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	124	33,1	34,3	71,8
	Eri mieltä	64	17,1	17,7	89,5
	Täysin eri mieltä	27	7,2	7,5	97,0
	EOS	11	2,9	3,0	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opiskelijoiden erilaisuus hyväksytään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	79	21,1	21,8	21,8
	Samaa mieltä	134	35,7	37,0	58,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	64	17,1	17,7	76,5
	Eri mieltä	46	12,3	12,7	89,2
	Täysin eri mieltä	27	7,2	7,5	96,7
	EOS	12	3,2	3,3	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Kampusalue on toimiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	51	13,6	14,1	14,1
	Samaa mieltä	164	43,7	45,3	59,4
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	74	19,7	20,4	79,8
	Eri mieltä	49	13,1	13,5	93,4
	Täysin eri mieltä	12	3,2	3,3	96,7
	EOS	12	3,2	3,3	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Koneet ja laitteet ovat modernit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	73	19,5	20,2	20,2
	Samaa mieltä	164	43,7	45,4	65,7
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	55	14,7	15,2	80,9
	Eri mieltä	42	11,2	11,6	92,5
	Täysin eri mieltä	15	4,0	4,2	96,7
	EOS	12	3,2	3,3	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Opiskelijat valmistuvat täältä ajallaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	17	4,5	4,7	4,7
	Samaa mieltä	124	33,1	34,3	39,1
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	74	19,7	20,5	59,6
	Eri mieltä	54	14,4	15,0	74,5
	Täysin eri mieltä	10	2,7	2,8	77,3
	EOS	82	21,9	22,7	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Opiskelijat keskeyttävät opintonsa usein

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	14	3,7	3,9	3,9
	Samaa mieltä	57	15,2	15,7	19,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	89	23,7	24,6	44,2
	Eri mieltä	71	18,9	19,6	63,8
	Täysin eri mieltä	11	2,9	3,0	66,9
	EOS	120	32,0	33,1	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Amk:sta valmistuu työelämän asiantuntijoita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	27	7,2	7,5	7,5
	Samaa mieltä	154	41,1	42,5	50,0
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	100	26,7	27,6	77,6
	Eri mieltä	49	13,1	13,5	91,2
	Täysin eri mieltä	16	4,3	4,4	95,6
	EOS	16	4,3	4,4	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opiskelijoita koulutetaan elinkeinoelämän tarvitsemille aloille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	37	9,9	10,3	10,3
	Samaa mieltä	159	42,4	44,2	54,4
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	95	25,3	26,4	80,8
	Eri mieltä	34	9,1	9,4	90,3
	Täysin eri mieltä	12	3,2	3,3	93,6
	EOS	23	6,1	6,4	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Koulutusjohtajat kehittävät koulutusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	16	4,3	4,4	4,4
	Samaa mieltä	97	25,9	26,8	31,2
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	97	25,9	26,8	58,0
	Eri mieltä	50	13,3	13,8	71,8
	Täysin eri mieltä	20	5,3	5,5	77,3
	EOS	82	21,9	22,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Koulutusohjelmat ovat kiinnostavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	26	6,9	7,2	7,2
	Samaa mieltä	185	49,3	51,1	58,3
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	89	23,7	24,6	82,9
	Eri mieltä	48	12,8	13,3	96,1
	Täysin eri mieltä	9	2,4	2,5	98,6
	EOS	5	1,3	1,4	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opetuksen sisällöt ovat hyödyllisiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	30	8,0	8,3	8,3
	Samaa mieltä	132	35,2	36,5	44,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	91	24,3	25,1	69,9
	Eri mieltä	84	22,4	23,2	93,1
	Täysin eri mieltä	24	6,4	6,6	99,7
	EOS	1	,3	,3	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opintojaksot ovat hyvin suunniteltuja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	15	4,0	4,2	4,2
	Samaa mieltä	85	22,7	23,5	27,7
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	122	32,5	33,8	61,5
	Eri mieltä	100	26,7	27,7	89,2
	Täysin eri mieltä	33	8,8	9,1	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Saan käyttää luovuuttani opiskellessani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	20	5,3	5,5	5,5
	Samaa mieltä	125	33,3	34,6	40,2
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	111	29,6	30,7	70,9
	Eri mieltä	72	19,2	19,9	90,9
	Täysin eri mieltä	22	5,9	6,1	97,0
	EOS	11	2,9	3,0	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Opetus on korkeatasoista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	22	5,9	6,1	6,1
	Samaa mieltä	122	32,5	33,7	39,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	100	26,7	27,6	67,4
	Eri mieltä	77	20,5	21,3	88,7
	Täysin eri mieltä	35	9,3	9,7	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Kehitysideoihin suhtaudutaan myönteisesti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	30	8,0	8,3	8,3
	Samaa mieltä	95	25,3	26,2	34,5
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	99	26,4	27,3	61,9
	Eri mieltä	74	19,7	20,4	82,3
	Täysin eri mieltä	21	5,6	5,8	88,1
	EOS	43	11,5	11,9	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Amk tukee yrittäjyyttä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	66	17,6	18,3	18,3
	Samaa mieltä	125	33,3	34,6	52,9
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	70	18,7	19,4	72,3
	Eri mieltä	32	8,5	8,9	81,2
	Täysin eri mieltä	11	2,9	3,0	84,2
	EOS	57	15,2	15,8	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Opettajilla on näkemystä työelämän tarpeista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	33	8,8	9,2	9,2
	Samaa mieltä	129	34,4	35,8	45,0
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	87	23,2	24,2	69,2
	Eri mieltä	64	17,1	17,8	86,9
	Täysin eri mieltä	26	6,9	7,2	94,2
	EOS	21	5,6	5,8	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Opettajat kannustavat opiskelijoita oppimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	41	10,9	11,3	11,3
	Samaa mieltä	135	36,0	37,3	48,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	108	28,8	29,8	78,5
	Eri mieltä	50	13,3	13,8	92,3
	Täysin eri mieltä	22	5,9	6,1	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Amk tukee oppilaan ammatillista kasvua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	37	9,9	10,2	10,2
	Samaa mieltä	132	35,2	36,6	46,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	110	29,3	30,5	77,3
	Eri mieltä	43	11,5	11,9	89,2
	Täysin eri mieltä	15	4,0	4,2	93,4
	EOS	24	6,4	6,6	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Rehtori on ollut lähellä opiskelijoita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	24	6,4	6,6	6,6
	Samaa mieltä	43	11,5	11,9	18,5
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	42	11,2	11,6	30,1
	Eri mieltä	92	24,5	25,4	55,5
	Täysin eri mieltä	123	32,8	34,0	89,5
	EOS	38	10,1	10,5	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opettajat ovat ammattitaitoisia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	25	6,7	6,9	6,9
	Samaa mieltä	122	32,5	33,7	40,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	103	27,5	28,5	69,1
	Eri mieltä	85	22,7	23,5	92,5
	Täysin eri mieltä	21	5,6	5,8	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Henkilökunta on ystävällistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	83	22,1	22,9	22,9
	Samaa mieltä	175	46,7	48,3	71,3
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	56	14,9	15,5	86,7
	Eri mieltä	33	8,8	9,1	95,9
	Täysin eri mieltä	9	2,4	2,5	98,3
	EOS	6	1,6	1,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Amk:ssa "Puhalletaan yhteen hiileen."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	23	6,1	6,4	6,4
	Samaa mieltä	95	25,3	26,2	32,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	127	33,9	35,1	67,7
	Eri mieltä	55	14,7	15,2	82,9
	Täysin eri mieltä	32	8,5	8,8	91,7
	EOS	30	8,0	8,3	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opiskelijat saavat tukea elämäntilanteisiinsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	26	6,9	7,2	7,2
	Samaa mieltä	81	21,6	22,4	29,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	104	27,7	28,8	58,4
	Eri mieltä	59	15,7	16,3	74,8
	Täysin eri mieltä	23	6,1	6,4	81,2
	EOS	68	18,1	18,8	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Kirjastopalvelut ovat monipuoliset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	97	25,9	26,9	26,9
	Samaa mieltä	175	46,7	48,5	75,3
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	35	9,3	9,7	85,0
	Eri mieltä	24	6,4	6,6	91,7
	Täysin eri mieltä	9	2,4	2,5	94,2
	EOS	21	5,6	5,8	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

Kirjat saa nopeasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	68	18,1	18,8	18,8
	Samaa mieltä	150	40,0	41,4	60,2
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	62	16,5	17,1	77,3
	Eri mieltä	36	9,6	9,9	87,3
	Täysin eri mieltä	14	3,7	3,9	91,2
	EOS	32	8,5	8,8	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Oman alan kirjallisuutta on riittävästi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	55	14,7	15,2	15,2
	Samaa mieltä	111	29,6	30,7	45,9
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	65	17,3	18,0	63,8
	Eri mieltä	73	19,5	20,2	84,0
	Täysin eri mieltä	21	5,6	5,8	89,8
	EOS	37	9,9	10,2	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Kajaanin amk:n nimi on vanhanaikainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	18	4,8	5,0	5,0
	Samaa mieltä	50	13,3	13,8	18,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	93	24,8	25,7	44,5
	Eri mieltä	101	26,9	27,9	72,4
	Täysin eri mieltä	54	14,4	14,9	87,3
	EOS	46	12,3	12,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Logo on moderni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	50	13,3	13,9	13,9
	Samaa mieltä	141	37,6	39,2	53,1
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	95	25,3	26,4	79,4
	Eri mieltä	45	12,0	12,5	91,9
	Täysin eri mieltä	7	1,9	1,9	93,9
	EOS	22	5,9	6,1	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Kajaanin amk antaa "Myötätuulta elämään."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	26	6,9	7,2	7,2
	Samaa mieltä	115	30,7	31,8	39,0
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	106	28,3	29,3	68,2
	Eri mieltä	51	13,6	14,1	82,3
	Täysin eri mieltä	25	6,7	6,9	89,2
	EOS	39	10,4	10,8	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Vihreän värin valinta on onnistunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	64	17,1	17,7	17,7
	Samaa mieltä	145	38,7	40,1	57,7
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	75	20,0	20,7	78,5
	Eri mieltä	29	7,7	8,0	86,5
	Täysin eri mieltä	16	4,3	4,4	90,9
	EOS	33	8,8	9,1	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Koulun esitteet ovat tyylikkäitä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	51	13,6	14,1	14,1
	Samaa mieltä	143	38,1	39,5	53,6
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	83	22,1	22,9	76,5
	Eri mieltä	48	12,8	13,3	89,8
	Täysin eri mieltä	9	2,4	2,5	92,3
	EOS	28	7,5	7,7	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Opasteet kampuksella ovat selkeät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	38	10,1	10,6	10,6
	Samaa mieltä	104	27,7	28,9	39,4
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	90	24,0	25,0	64,4
	Eri mieltä	68	18,1	18,9	83,3
	Täysin eri mieltä	34	9,1	9,4	92,8
	EOS	26	6,9	7,2	100,0
	Total	360	96,0	100,0	
Missing	System	15	4,0		
Total		375	100,0		

Kansainvälinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	76	20,3	21,0	21,0
	Samaa mieltä	168	44,8	46,4	67,4
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	67	17,9	18,5	85,9
	Eri mieltä	31	8,3	8,6	94,5
	Täysin eri mieltä	9	2,4	2,5	97,0
	EOS	11	2,9	3,0	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Nuorekas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	44	11,7	12,2	12,2
	Samaa mieltä	130	34,7	35,9	48,1
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	108	28,8	29,8	77,9
	Eri mieltä	54	14,4	14,9	92,8
	Täysin eri mieltä	12	3,2	3,3	96,1
	EOS	14	3,7	3,9	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

Haluttu opiskelupaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	5,1	5,2	5,2
	Samaa mieltä	59	15,7	16,3	21,5
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	100	26,7	27,6	49,2
	Eri mieltä	91	24,3	25,1	74,3
	Täysin eri mieltä	37	9,9	10,2	84,5
	EOS	56	14,9	15,5	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

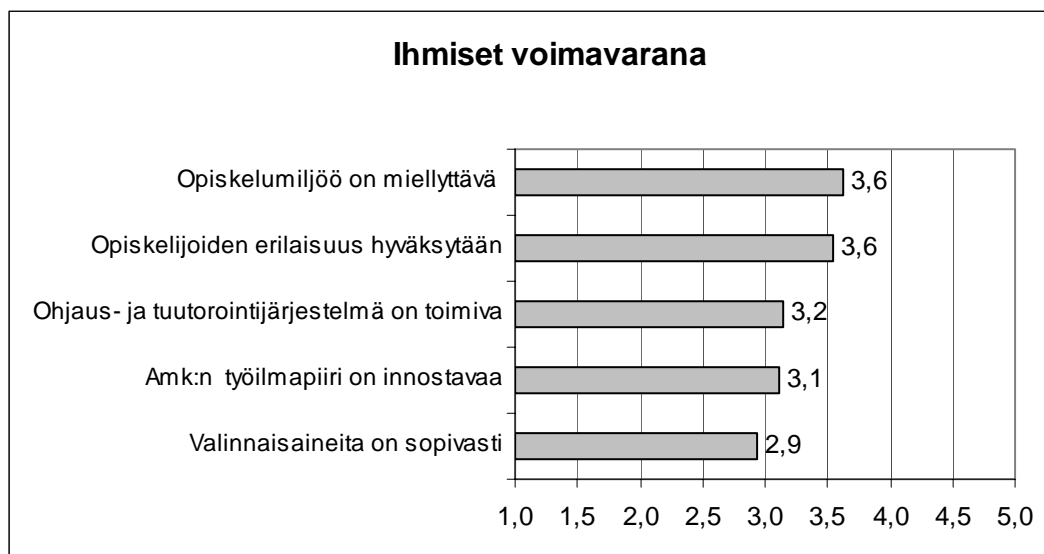
Arvostettu opiskelupaikka opiskelijoiden keskuudessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	5,1	5,2	5,2
	Samaa mieltä	60	16,0	16,6	21,8
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	98	26,1	27,1	48,9
	Eri mieltä	90	24,0	24,9	73,8
	Täysin eri mieltä	43	11,5	11,9	85,6
	EOS	52	13,9	14,4	100,0
	Total	362	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		375	100,0		

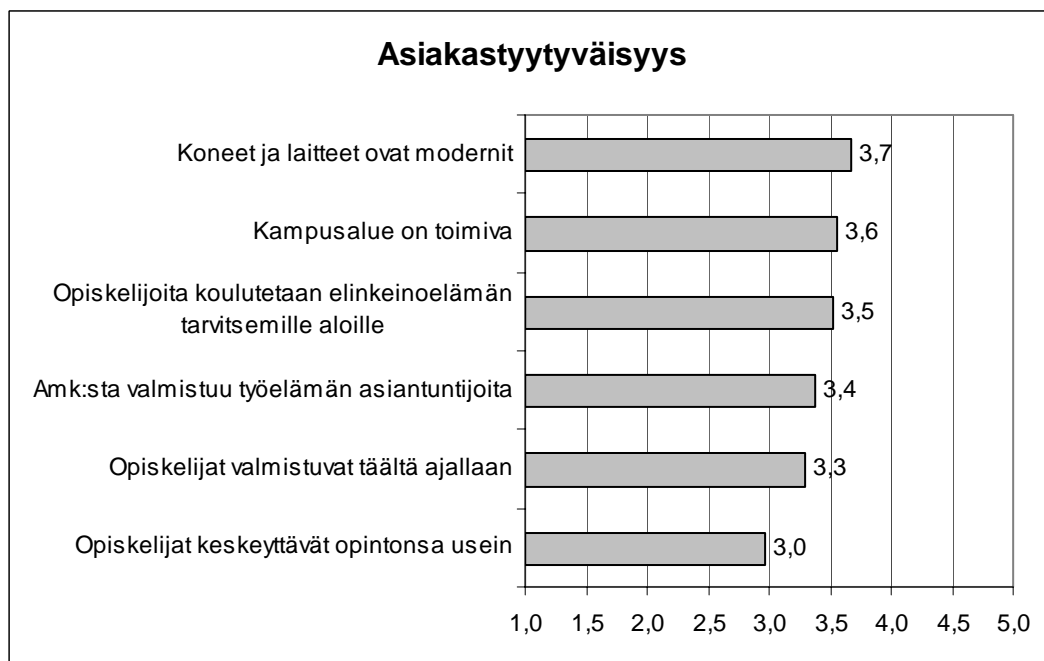
Arvostettu oppilaitos työnantajapiireissä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	10	2,7	2,8	2,8
	Samaa mieltä	45	12,0	12,5	15,2
	Ei samaa mieltä / ei eri mieltä	85	22,7	23,5	38,8
	Eri mieltä	51	13,6	14,1	52,9
	Täysin eri mieltä	22	5,9	6,1	59,0
	EOS	148	39,5	41,0	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Missing	System	14	3,7		
Total		375	100,0		

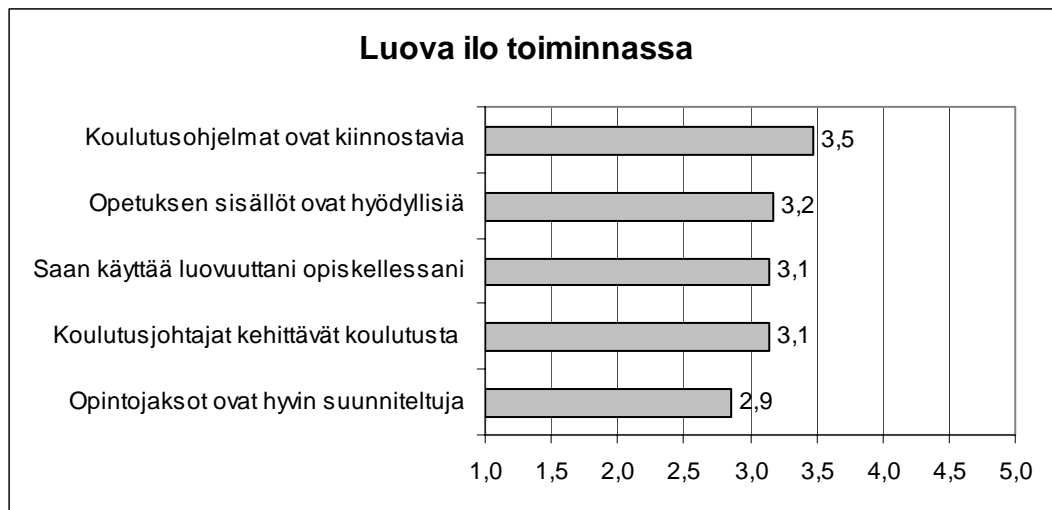
Keskiarvoja väittämistä



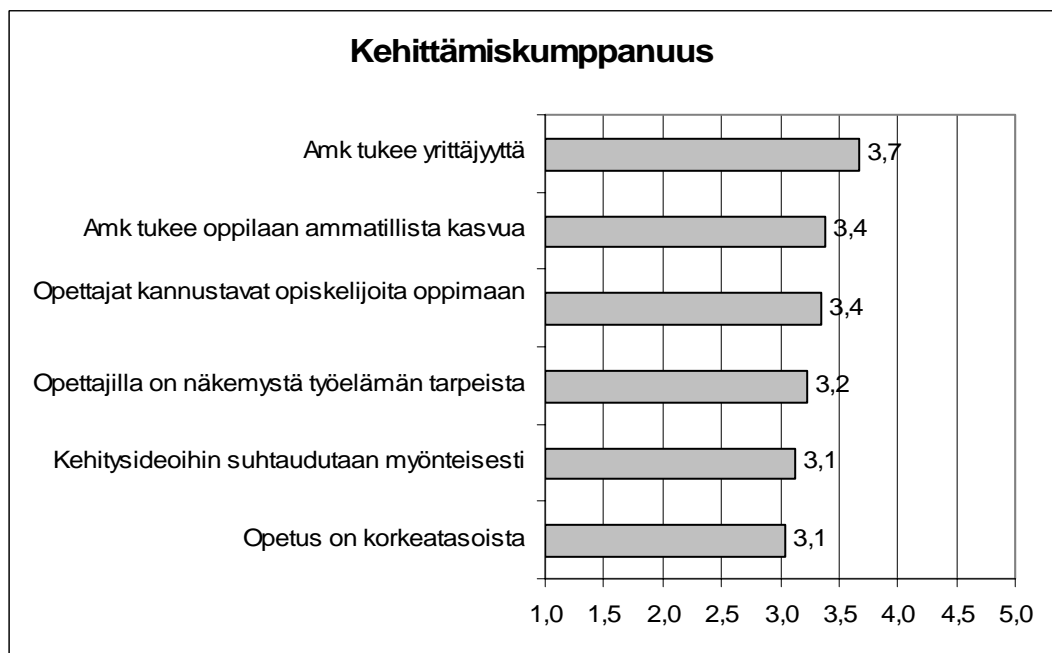
Yksilön huomioon ottaminen



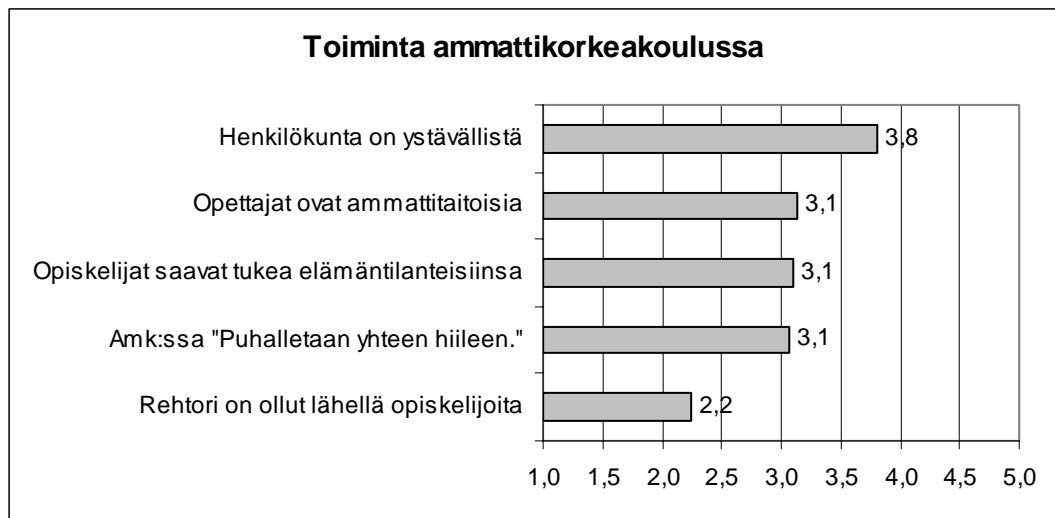
Läpivientikyky



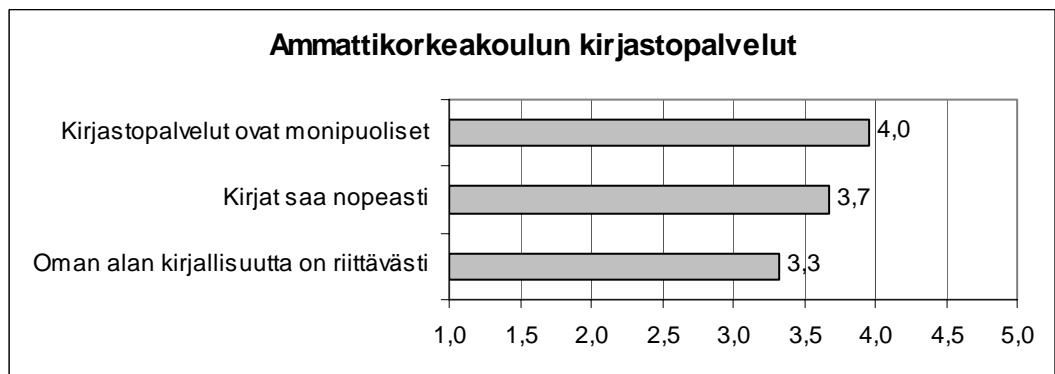
Näkemyksellisyys



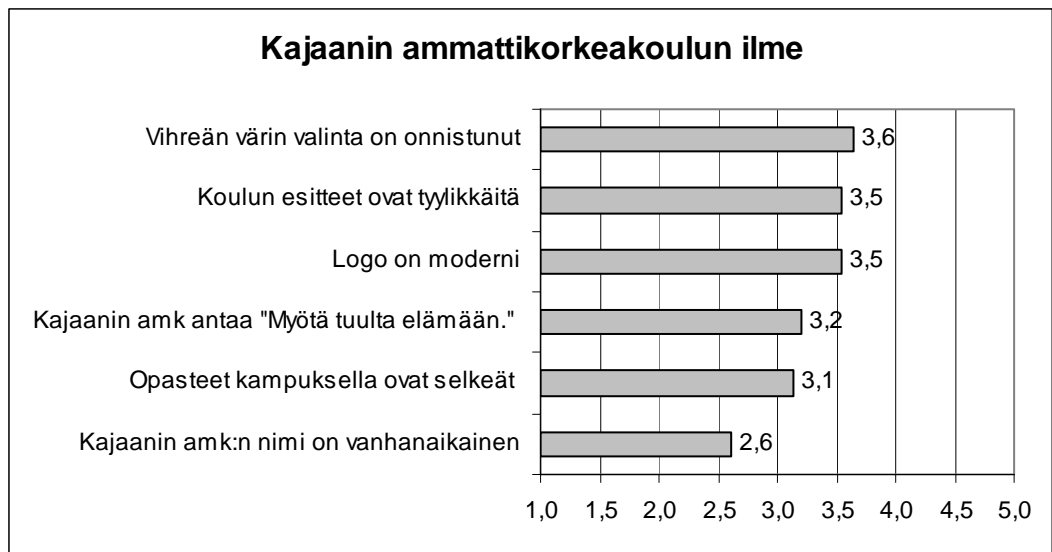
Uudistaja



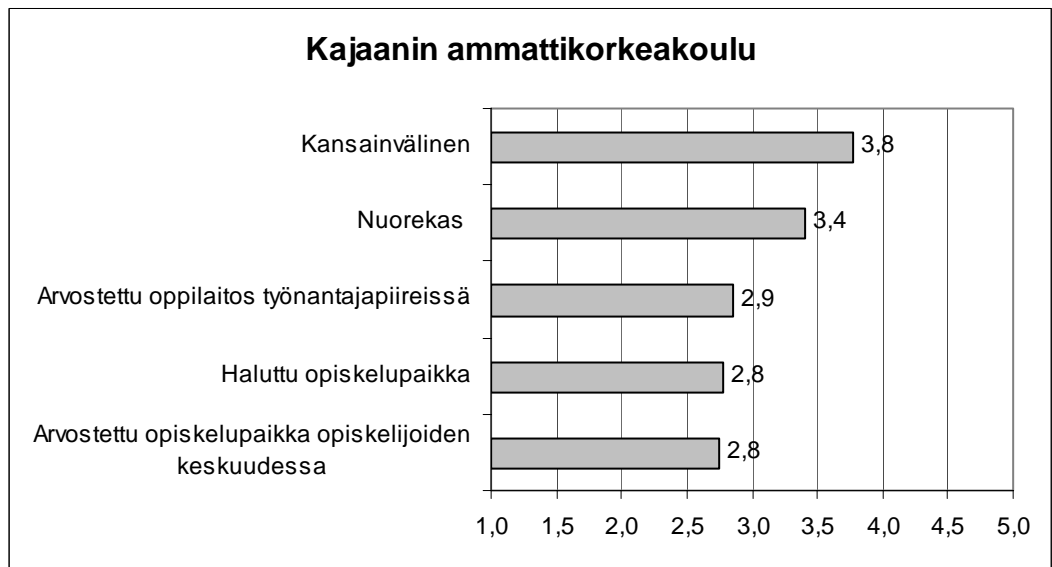
Toiminta ammattikorkeakoulussa



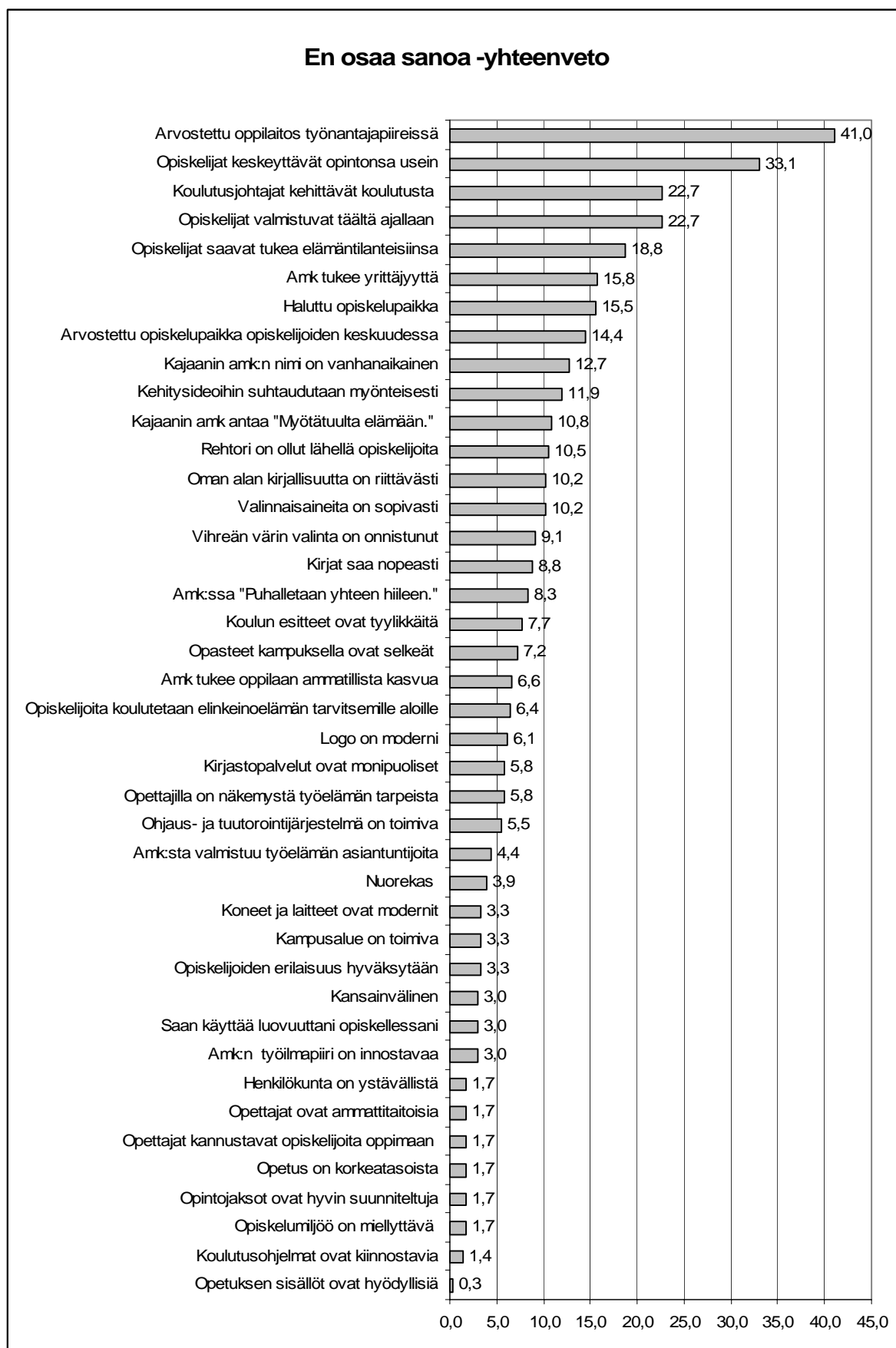
Kirjastopalvelu



Kajaanin ammattikorkeakoulun ilme



Kajaanin ammattikorkeakoulu



En osaa sanoa -väittämät

