



Turun yliopisto
University of Turku



TURUN
KAUPPA

Hanna Lallukka, Tiina Lempinen, Joel Mäkinen, Jaakko Peltonen, Riikka Tapola

TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN IMAGOTUTKIMUS

Mielikuvat ja brändi valittujen sidosryhmien keskuudessa

KOULU



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN IMAGOTUTKIMUS
- MIELIKUVAT JA BRÄNDI VALITTUJEN SIDOSRYHMIEN KESKUUDESSA**

Hanna Lallukka & Tiina Lempinen & Joel Mäkinen & Jaakko Peltonen & Riikka Tapola

Sarja/Series C-1:2015



Turun kauppakorkeakoulu
Turku School of Economics

Copyright © Hanna Lallukka, Tiina Lempinen, Joel Mäkinen, Jaakko Peltonen ja
Riikka Tapola & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-952-249-384-2 (nid.) 978-952-249-385-9 (PDF)

ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)

Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja C

Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Turku 2015

TIIVISTELMÄ

TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN IMAGOTUTKIMUS

Mielikuvat ja brändi valittujen sidosryhmien keskuudessa

Yliopistojen yhteistyö elinkeinoelämän kanssa lisääntyy tulevaisuudessa, minkä vuoksi hyvän imagon saavuttaminen organisaatioiden keskuudessa on tärkeää yliopistoille. Tässä julkaisussa kuvatun tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Turun kauppakorkeakoulun brändi-imagoa sen tärkeimpien sidosryhmien keskuudessa. Koska tulevaisuuden trendinä on kasvava yritys yhteistyö, valittiin tutkimuksen kohderyhmiksi Turun kauppakorkeakoulun alumnit sekä yritykset ja yhdistykset. Brändi-imagotutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen mielikuva Turun kauppakorkeakoululla on sen tärkeimpien sidosryhmien mielessä sekä antaa ehdotuksia siitä, miten tätä mielikuvaa voitaisiin parantaa ja miten luoda selkeä profiili Turun kauppakorkeakoululle. Tutkimus toteutettiin Turun kauppakorkeakoulun johdon toimeksiannosta. Tulevaisuudessa Turun kauppakorkeakoulun tavoite on olla Suomen kolmen arvostetuimman kauppakorkeakoulun joukossa sekä olla arvostettu myös kansainvälisellä tasolla.

Yliopistojen kaupallistumisen ja kovenevan kilpailun myötä niiden tulisi muodostaa erottuva brändi, joka ilmentää yliopiston ainutlaatuisia piirteitä. Merkittäviksi tekijöiksi menestyneiden yliopistojen brändien taustalla on aiemmissa tutkimuksissa löydetty muun muassa yliopiston tarjoama kokonaispalvelu opiskelijoille, johdon tuki sekä sijainti.

Nyt käsillä oleva tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä. Kyselyn teoreettinen viitekehys rakentui Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändipääomajaoittelulle sekä Daviesin ym. (2004) yritysluonnemallille. Alumneille lähetettyyn kyselyyn vastasi 852 kauppakorkeakoulusta valmistunutta alumnia, eMBA-kyselyyn 50 eMBA-alumnia ja organisaatioille lähetettyyn kyselyyn 47 yrityksen tai yhteisön edustajaa.

Kyselyyn vastanneilla oli selkeä kuva Turun kauppakorkeakoulun toiminnasta, ja sen laatu koettiin hyvänä. Kuitenkin vastaajat kokivat tuntevansa tutkimustoiminnan hieman heikommin, jolloin myös tämän laadun suhteen oli hieman enemmän epävarmuutta kuin opetuksen laadun suhteen. Lähes kaikki alumnit suosittelisivat mielellään Turun kauppakorkeakoulua oppilaitoksena. Turun yliopiston ja Turun kauppakorkeakoulun yliopistoyhdistymisen

tuomasta lisäarvosta Turun kauppakorkeakoululle ei ollut varmuutta. Yritykset arvelivat yhdistymisen tuoneen lisäarvoa, kun taas alumnit olivat asian suhteen epäileväisempiä. Pääosin mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta olivat positiivisia, ja vastaajat kokivat koulun olevan kansainvälinen ja tarjoavan mahdollisuuksia laadukkaaseen yhteistyöhön. Yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa tehneillä yrityksillä oli positiivisempi mielikuva kuin niillä yrityksillä, jotka eivät olleet yhteistyötä tehneet.

Tutkimuksen pohjalta brändin parantamiseksi ehdotettiin viestinnän parantamista, ainutlaatuisuuden korostamista sekä käytännönläheisempää ja yrityselämää hyödyttävää toimintaa.

ABSTRACT

THE BRAND IMAGE OF TURKU SCHOOL OF ECONOMICS

Associations among key stakeholders

In the future, the enhancing cooperation between universities and business organizations makes the good image among organizations even more important for universities. The purpose of this study was to study the brand image of Turku School of Economics among its most valuable stakeholders. Due to the growing cooperation between universities and organizations, the chosen target groups for this study were alumni and eMBA alumni of Turku School of Economics as well as given companies and organizations. The aim was to find out what the image of Turku School of Economics is among these stakeholders. Moreover, recommendations were given on how to make the image more favorable and how Turku School of Economics can achieve a clear brand profile.

Due to the commercialization and tougher competition between universities, they should achieve a distinctive and visible brand image that expresses the unique characteristics of the institution. According to the previous research on the matter, the potential success factors in university branding are the brand ecosystem, management support and location.

The empirical study was conducted as an electronic Webropol survey to which 852 alumni, 50 eMBA alumni and 47 organizations answered. Aaker and Joachimsthaler's (2000) brand equity model as well as Davies et al.'s (2004) corporate character model worked as theoretical background for the study.

The respondents had a clear image of the operations of Turku School of Economics and the quality of these operations was considered good. However, the respondents had less knowledge about the research done at the school, and hence, they were uncertain of the quality of the research. Almost all alumni would recommend Turku School of Economics as a place to study. Furthermore, the respondents were not sure if the merger to the University of Turku had brought added value to Turku School of Economics; particularly the alumni were not convinced about this. In general, the perceptions of Turku School of Economics were positive and the respondents regarded Turku School of Economics as an international player providing opportunities for

high quality cooperation. The image was more positive among companies that had worked in cooperation with the school compared to companies with no experience of cooperation.

On the basis of the results of the survey, recommendations were given on how to improve the brand image. These are: improving and enhancing communications, highlighting the uniqueness of the school as well as developing processes that are more practice-oriented and beneficial for businesses.

LUKIJALLE

Tämä julkaisu on tuotettu osana Turun kauppakorkeakoulun maisterivaiheen MAS35 Mainonta ja kulutuskulttuuri -kurssia. Syksyn 2014 kestäneen kurssin teemoina olivat mainonta, kulutus ja brändit, joihin liittyen pienryhmät laativat laajan raportin annetusta case-toimeksiannosta. Ryhmämme toimeksiannota oli toteuttaa brändi-imagotutkimus Turun kauppakorkeakoululle dekaani, professori Markus Granlundin toimeksiannotamana. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen mielikuva tärkeimmillä sidosryhmillä on Turun kauppakorkeakoulusta, sekä antaa ehdotuksia siitä, miten tätä mielikuvaa voitaisiin parantaa ja luoda Turun kauppakorkeakoululle selkeämpi profiili.

Kurssin ja toimeksiannon ohjaajina toimivat yliopistonlehtori KTT Ulla Hakala ja tohtorikoulutettava KTM Lauri Pitkänen. Kiitämme ohjaajia saamastamme tuesta ja avusta toimeksiannon suorittamiseksi. Saimme arvokkaita neuvoja ja kommentteja ohjaajiltamme niin lopulliseen toimeksiantoon kuin siihen liittyviin pienempiin tehtäviin. Olemme otettuja siitä, että juuri me saimme toteuttaa tärkeän tutkimuksen oppilaitokselle ja kiitämme luottamuksesta, jota saimme osaksemme vaativan ja vastuullisen toimeksiannon toteuttamiseksi. Kiitämme myös toimeksiantajien yhteyshenkilönä toiminutta dosentti Pirjo Vuokkoa, jonka julkaisut non-profit -organisaatioiden markkinoinnista ja yliopistojen brändäyksestä auttoivat tutkimuksemme teoriapohjan luomisessa. Tutkimustulosten analysoinnissa saimme neuvoja Satu-Päivi Kantolalta, mistä oli suuresti apua. Lisäksi haluamme kiittää kurssin kanssaoiskelijoita, joiden kommentit ja palaute auttoivat uusien näkökulmien löytämisessä. Kiitämme kanssaoiskelijoitamme myös saamastamme tuesta ja kannustuksesta.

Lisäksi haluamme suuresti kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita alumneja ja organisaatioita. Kiitämme myös opintojaksolla tutkimukseen osallistuneita yrityksiä, joita pääsimme haastattelemaan aiheeseen liittyen.

Osana MAS35 Mainonta ja kulutuskulttuuri -opintojaksoa teimme opintomatkan San Diegoon, jossa saimme kurssin teemoihin liittyviä oppeja San Diego State Universityssä. Matka oli antoisa etenkin toimeksiannotomme kannalta, sillä pääsimme tarkastelemaan konkreettisesti yhdysvaltalaisista yliopistoista, jonka brändinrakennus on viety hyvin pitkälle. Pääsimme selvittämään San Diego State Universityn käytäntöjä yritys yhteistyöhön ja alumnisuhteisiin liittyen, mikä antoi vertailupohjaa oman tutkimuksemme rakentamiseen. Kiitämme lämpimästi kaikkia niitä tahoja, jotka tekivät opintomatkamme

mahdolliseksi ja osallistuivat matkan rahoitukseen. Lisäksi erityiskiitokset matkan järjestämisestä saavat ohjaajamme Ulla Hakala ja Lauri Pitkänen. Heidän suuri panoksensa teki niin kurssista ja toimeksiannostamme kuin opintomatkastamme onnistuneen ja ikimuistaisen.

Toivotamme antoisia ja ajatuksia herättäviä lukuhetkiä Turun kauppakorkeakoulun imago tutkimuksen parissa.

Turussa helmikuussa 2015

Hanna Lallukka

Tiina Lempinen

Joel Mäkinen

Jaakko Peltonen

Riikka Tapola

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	13
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen.....	13
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne.....	14
2	YLIOPISTO INSTITUUTIONA.....	17
2.1	Yliopistot Suomessa.....	17
2.2	Korkeakoulun tärkeimmät sidosryhmät.....	18
2.3	Yliopistojen kaupallistuminen.....	22
3	BRÄNDI JA MIELIKUVAT.....	25
3.1	Identiteetti, imago, mielikuvat ja maine.....	25
3.1.1	Brändipääoma.....	27
3.1.2	Brändi-identiteetti.....	30
3.2	Yliopistobrändääminen.....	30
3.2.1	Yliopiston brändipääoma.....	30
3.2.2	Yliopistobrändipääoman ulottuvuudet.....	32
3.2.3	Tekijät menestyneiden yliopistobrändien taustalla.....	33
4	TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN IMAGOTUTKIMUS.....	39
4.1	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	39
4.2	Tutkimuksen eteneminen.....	40
4.3	Kyselyn rakenne.....	41
4.4	Turun kauppakorkeakoulun imagotutkimuksen tulokset.....	45
4.4.1	Alumnit.....	45
4.4.2	Yritykset ja yhdistykset.....	59
4.4.3	eMBA-alumnit.....	67
4.5	Vastausten analyysi.....	73
4.5.1	Tunnettuus.....	73
4.5.2	Koettu laatu.....	74
4.5.3	Uskollisuus.....	77
4.5.4	Mielleyhtymät.....	78
4.6	Kyselyn vastaamattomuuden analyysi.....	79
4.7	Luotettavuuden arviointi.....	81
5	KEHITYSEHDOTUKSET.....	83
6	YHTEENVETO.....	91

LÄHTEET	93
LIITTEET.....	97

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Tutkimuksen eteneminen (syys–joulukuu 2014)	40
Kuvio 2	Alumniain mainitsemat kaupparorkeakoulut	46
Kuvio 3	Erot näkemysissä yhdistymisen tuomasta lisäarvosta alumniain kesken	51
Kuvio 4	Alumniain mielikuvat Turun kaupparorkeakoulusta	55
Kuvio 5	Alumiain mielikuvat Turun kaupparorkeakoulusta valmistumisvuosiryhmittäin	56
Kuvio 6	Yritysten mielikuvat Turun kaupparorkeakoulusta	66
Kuvio 7	Turun kaupparorkeakoulun kanssa tehneiden yritysten mielikuvat verrattuna yrityksiin, jotka eivät ole tehneet yhteistyötä	66
Kuvio 8	eMBA-alumniain mielikuvat Turun kaupparorkeakoulusta	72
Kuvio 9	Vastaajiain mielipiteiden keskiarvot tunnettuutta koskeville väittäimille	74
Kuvio 10	Vastaajiain opetusta ja tutkimusta koskeviain mielipiteiden keskiarvot	75
Kuvio 11	Vastaajiain kansainvälisyttä ja yhteistyömahdollisuuksiain laatua koskeviain mielipiteiden keskiarvot	76
Kuvio 12	Vastaajiain näkemys yliopistoyhdistymisen tuomasta lisäarvosta Turun kaupparorkeakoululle	76
Kuvio 13	Alumniain ja eMBA-alumniain mielikuvat Turun kaupparorkeakoulusta.....	79
Kuvio 14	Yrityksen ostoprosessi hankittaessa Turun kaupparorkeakoulun tarjoamia palveluita	84
Kuvio 15	Mielikuviiain kasvu ja muutos positiivisemmaksi yhteistyön syvetessä.....	85

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Suomen yliopistot	18
Taulukko 2	Yliopiston sidosryhmäkenttä	20
Taulukko 3	Menestyneesti brändättyihin yliopistoihin liitetyt tekijät.....	35
Taulukko 4	Yritysluonneasteikko.....	44
Taulukko 5	Alumnien näkemyksiä siitä, miten TSE:n tunnettuutta voisi kehittää.....	48
Taulukko 6	Alumnien perusteluita liittyen yliopistoyhdistymisen lisäarvoon Turun kauppakorkeakoululle	50
Taulukko 7	Alumnien näkemyksiä yritys yhteistyötä haittaavista tekijöistä.....	54
Taulukko 8	Alumnien näkemyksiä Turun kauppakorkeakoulun ainutlaatuisista piirteistä	58
Taulukko 9	Yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun ja yritysten välillä	61

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Yliopistojen rooli niin Suomessa kuin ulkomailla on murrospisteessä. Koulutautumisen laajentuminen on ollut yleinen trendi OECD-maissa, eikä korkeakoulututkinto ole enää yksinomaan hyvin toimeentulevien oikeus. (Tuononen 2010) Suomessa toimii tällä hetkellä 15 yliopistoa ja kilpailu yliopistojen välillä on kovaa, niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla (Suomen yliopistot UNIFI ry 2014). Kansainväliset tutkimustoimintaa tai mainetta mittaavat yliopistovertailut kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, mikä on lisännyt paineita myös suomalaisille yliopistoille. Yliopistovertailut, eli rankingit, alkavat olla niin vakiintuneita, ettei niistä voi olla välittämättä – yliopiston maineen merkitys on kasvanut aivan uusiin mittakaavoihin. (Niemeläinen 2014) Maailman muuttuneisiin olosuhteisiin on Suomessa vastattu vuoden 2010 yliopistolakiuudistuksella. Tämän lakiuudistuksen myötä yliopistot irtautuivat valtiosta ja niistä tehtiin itsenäisiä oikeushenkilöitä. Yliopistouudistuksen tavoitteena on parantaa yliopistojen toimintaedellytyksiä kansainvälisessä toimintaympäristössä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Vuonna 1950 perustettu Turun kauppakorkeakoulu on yksi maamme arvostetuimmista kauppakorkeakouluista ja se on yliopistolakimuutoksen myötä vuodesta 2010 lähtien ollut osa Turun yliopistoa. Yhdistyminen Turun yliopistoon on tarjonnut poikkitieteellisen näkemyksen Turun kauppakorkeakoululle sekä avannut uusia ovia niin tutkimuksen, opetuksen, yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen kuin rahoituksen saralla. Turun kauppakorkeakoulun tehtävänä on tarjota kansainvälisesti arvostettua ja vaikuttavaa tutkimusta ja oppimista. Koulun tavoitteena on olla tunnettu ja arvostettu toimija tutkimuksen ja koulutuksen alueilla sekä olla varteenotettava toimija sidosryhmiensä keskuudessa. Tulevaisuudessa se haluaa olla Suomen kolmen arvostetuimman kauppakorkeakoulun joukossa sekä olla arvostettu myös kansainvälisellä tasolla. (Turun yliopisto 2014, 3–6) Harkintajoukon lisäksi Turun kauppakorkeakoulu haluaa olla sidosryhmien valintajoukossa.

Yliopistojen tulisi tehdä enemmän yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa, sillä tällä tavalla opiskelijat pääsevät tutustumaan työelämän käytännön haasteisiin ja oppivat sosiaalisia taitoja sekä muita taitoja, joita työmarkkinoilla tarvitaan yhä enemmän. Oppilaitosten tulisi myös vastata tulevaisuuden työelämän tarpeisiin antamalla tulevaisuuden asiantuntijoille mahdollisuuden oppia

työelämätaitoja kuten sosiaalisia taitoja, tiedon soveltamista ja arviointikykyä, elinikäistä oppimista sekä joustavuutta. Kokemuksen ja käytännön liittäminen teoreettiseen opetukseen vahvemmin vaikuttaa myönteisesti myös opiskelijoiden motivaatioon. Yliopiston tehtävänä on kasvattaa asiantuntijoita yhteiskunnan palvelukseen akateemisen tutkimuksen ja opetuksen lisäksi. Työmarkkinoilla on tapahtunut rakenteellisia muutoksia, jotka ovat synnyttäneet kiulun yliopistokoulutuksen ja työelämän välille. (Kuusisto & Mäkinen 2014) Jotta yliopisto saa kumppanikseen yrityksiä, jotka ovat oman alansa parhaita, tulisi yliopistolla olla hyvä imago sidosryhmien, etenkin yrityselämän keskuudessa.

Elinkeinoelämän keskusliiton tekemän tutkimuksen (2009) mukaan yhteistyö yritysten ja yliopistojen välillä on yhä enemmän kasvussa. Vuonna 2008 66 % EK:n jäsenyrityksistä oli tehnyt yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja vuonna 2011 prosenttiosuus oli noussut 11 prosenttiyksikköä. Yritysten ja yliopistojen välistä yhteistyötä hankaloittavat osapuolten erilaiset tarpeet ja tavoitteet sekä yritysten epäilevät asenteet, jotka johtuvat pääosin tiedonpuutteesta yhteistyömahdollisuuksista ja niiden hyödyistä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2009, 3.)

Yliopistojen vaatimukset vastata yhteistyöhön kasvavat. Merkittävä potentiaali on esimerkiksi kasvavalla palvelualalla, jolla koetaan, etteivät yliopistojen tällä hetkellä tarjoamat palvelut vastaa palvelualan tarpeita, sillä etenkin palveluinnovaatioita koskeva tieteellinen tutkimus on riittämätöntä. Yritysten tarpeiden huomioimisen lisäksi on yhteistyön aloittamiseksi tärkeää yliopiston hyvä tunnettuus. Suuret yritykset ja etenkin ulkomaisen johdon omaavat yritykset korostavat, että yliopistolla tulee olla tunnettuutta vähintään eurooppalaisella tasolla. Yhteistyötä on vaikea perustella ulkomaiselle johdolle, mikäli paikallisella yliopistolla ei ole riittävän korkeaa osaamista. Lisäksi paikallisten yliopistojen kanssa toimimisen riskinä nähtiin yliopistojen näkemyksen alueellinen rajoittuneisuus. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2009, 7, 9–10.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Turun kauppakorkeakoulun maine on tällä hetkellä yleisellä tasolla hyvä, mutta koulun medianäkyvyys sekä tunnettuus suuren yleisön joukossa ei ole tarpeeksi kattavaa. Tämän johdosta toteutamme tämän tutkimuksen Turun kauppakorkeakoulun toimeksiantamana. Tutkimuksen tarkoituksena on

- selvittää, millainen mielikuva Turun kauppakorkeakoululla on tärkeimpien sidosryhmien mielessä,
- antaa ehdotuksia siitä, miten tätä mielikuvaa parannetaan

- antaa ehdotuksia siitä, miten luoda selkeä profiili ja brändi Turun kauppakorkeakoululle.

Jotta sidosryhmien mielissä voidaan olla vahvasti ja positiivisesti, tulisi ensiksi tietää, mitä sidosryhmät tietävät ja miten he kokevat yliopiston ja minkälaisia tarpeita arvoja ja odotuksia heillä on, ja miten nämä kohtaavat yliopiston intressit (Vuokko 2010).

Tähän tutkimukseen valittujen sidosryhmien (yritykset, alumnit sekä eMBA-alumnit) mielikuvaa selvitetään kyselyn avulla, joka tukeutuu teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisen viitekehyksen pohjana on käytetty Aakerin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38–39) brändipääomajaottelua sekä Daviesin ym. (2004, 136) yritysluonnemallia.

Raportin ensimmäinen varsinainen pääluke, luku kaksi, käsittelee yliopistoa instituutiona ja eritoten yliopistojen muuttunutta asemaa Suomessa. Tämän jälkeen luvussa käsitellään yliopiston tärkeimmät sidosryhmät sekä pohditaan yliopistojen kaupallistumista.

Työn pääasiallinen teoria liittyy brändiin ja mielikuviin ja se käsitellään luvussa kolme. Luvussa määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tarkastellaan brändipääomaa ja sen ulottuvuuksia. Tämän jälkeen pohditaan yliopistobrändäykselle ominaisia ja erityisiä tekijöitä.

Teoreettisen pohjan jälkeen siirrytään valittujen sidosryhmien parissa toteutettuun kyselytutkimukseen ja sen toteuttamiseen. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen etenemisprosessi, kysely ja sen rakenne sekä raportoidaan ja analysoidaan tulokset. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan syitä vastaamatta jättämiseen. Kehitysehdotukset esitetään luvussa viisi. Raportti päättyy yhteenvetoon, jossa esitetään myös jatkotutkimusehdotukset.

2 YLIOPISTO INSTITUUTIONA

2.1 Yliopistot Suomessa

Yliopisto on korkeakoulutuksen ja tutkimuksen instituutio. Sen perustehtävänä on harjoittaa tieteellistä tutkimusta ja tarjota tähän tutkimukseen perustuvaa opetusta. Tämän opetuksen perusteella yliopistossa voi suorittaa niin alemman kuin ylemmän tason akateemisia tutkintoja. Yliopisto lasketaan nonprofit-organisaatioksi, sillä sen pääsääntöisenä tavoitteena muiden nonprofit-organisaatioiden tapaan ei ole tuottaa taloudellista voittoa. (Vuokko 2003, 14; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Suomen ensimmäinen yliopisto perustettiin vuonna 1640 (Helsingin yliopisto - Yliopiston historia 2006). Suomessa toimii tällä hetkellä 15 yliopistoa (mukaan lukien maanpuolustuskorkeakoulu), joista kymmenessä on kauppatieteellistä opetusta. (ABS-jäsenet 2014) Taulukossa 1 on listattu kaikki Suomen yliopistot. Yliopistot, joissa on kauppatieteellinen yksikkö, on korostettu harmaasävyllä. Tämän lisäksi Suomessa toimii yksi suomalainen yksityinen kauppakorkeakoulu, Helsinki School of Business. Suomen korkeakoululaki ei kuitenkaan tunnista yksityisiä korkeakouluja, vaikka ulkomailla se onkin yleinen tapa järjestää koulutus. (HELBUS - Tarina ja Missio 2013). Yliopistojen toimintaa ohjaavat lait ja asetukset. Vuoden 2010 yliopistolakiuudistuksen myötä yliopistot ovat käyneet läpi suuria muutoksia, mikä on myös vaikuttanut kauppakorkeakoulujen toimintaan: Helsingin kauppakorkeakoulu, Teknillinen korkeakoulu sekä Taideteollinen korkeakoulu muodostavat nyt Aalto-yliopiston, Turun kauppakorkeakoulu on osa Turun yliopistoa ja Kuopion ja Joensuun yliopistot muodostavat Itä-Suomen yliopiston. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009.)

Taulukko 1 Suomen yliopistot (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009)

Aalto-yliopisto
Helsingin yliopisto
Itä-Suomen yliopisto
Jyväskylän yliopisto
Lapin yliopisto
Lappeenrannan teknillinen yliopisto
Oulun yliopisto
Svenska handelshögskolan
Taideyliopisto
Tampereen teknillinen yliopisto
Tampereen yliopisto
Turun yliopisto
Vaasan yliopisto
Åbo Akademi
Maanpuolustuskorkeakoulu

Suurempiin yksiköihin siirtyminen on trendi, kuten esimerkiksi Aalto-yliopiston kolmen korkeakoulun yhdistyminen osoittaa. Aalto-yliopisto onkin aloittanut brändi- ja viestintästrategiansa hyvin määrätietoisesti ja sen voidaan ajatella olevan lippulaiva Suomen yliopistojen brändäyksessä. (Suomi 2012.)

2.2 Korkeakoulun tärkeimmät sidosryhmät

Kuten jo johdannossa mainittiin, on yliopistojen rooli niin Suomessa kuin ulkomailla murrospisteessä. Yliopistot ovat strategisesti merkittävässä roolissa niiden kaikille sidosryhmille, minkä takia yliopistomaailmassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat epäsuorasti tai suorasti myös niiden sidosryhmiin. Sidoryhmät vaativat yliopistoilta yhä enemmän; akateemisen tutkimuksen ja

opetuksen lisäksi yliopistojen halutaan kasvattavan asiantuntijoita yliopiston sidosryhmien palvelukseen. (Mainardes, Alves & Raposo 2010, 76; Kuusisto & Mäkinen 2014.)

Sidosryhmien asettamat ulkoiset vaatimukset ovat herättäneet yliopistojen johdossa useita kysymyksiä: Mitkä ovat yliopistojen tärkeimmät sidosryhmät? Mitä nämä odottavat yliopistolta? Mihin tärkeysjärjestykseen sidosryhmät asetetaan? Ja miten näihin sidosryhmiin vaikutetaan?

Sidosryhmäteoria juontaa juurensa Edward Freemanin strategisen johtamisen tutkimuksesta. Freemanin mukaan sidosryhmä on yksilö tai ryhmä, joka voi vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin organisaatio vaikuttaa tavoitellessaan päämääriään. Perinteisessä organisaatiossa, kuten yrityksessä, sidosryhmiksi voidaan luokitella esimerkiksi työntekijät, asiakkaat, alihankkijat ja kilpailijat. (Mainardes ym. 2010, 76–77.)

Sidosryhmäteoriaa voidaan hyödyntää myös yliopistoista puhuttaessa. Sen avulla voidaan hahmottaa yliopiston ja sen tärkeimpien yhteistyökumppanien välisiä suhteita. Yliopiston sidosryhmät eroavat kuitenkin olennaisesti niin sanottujen perinteisten organisaatioiden sidosryhmistä. Yliopiston sidosryhmien hahmottaminen onkin perustavanlaatuinen, mutta ei kaikkein helpoin tehtävä. Mainardes, Alves ja Raposo (2010, 85) ovat laatineet tutkimuksensa perusteella listan yliopiston sidosryhmistä. Nämä ovat lueteltuina taulukossa 2.

Taulukko 2 Yliopiston sidosryhmäkenttä (Mainardes, Alves & Reposo 2010, 85)

Sidosryhmäkategoria	Sidosryhmäkategoriaan kuuluvat ryhmittymät
Hallinnolliset yksiköt	Yliopiston hallitus, yliopiston johtoryhmä, sponsorit, tukioorganisaatiot
Johto	Rehtori/johtaja/dekaani, vararehtori
Työntekijät	Opettajat, hallinto, tukihenkilöstö
Asiakkaat	Opiskelijat, vanhemmat, rahoitusyksiköt, palvelukumppanit, työnantajat, työnhakutoimistot
Alihankkijat	Toissijaiset kouluinstituutiot, alumnit, muut oppilaitokset, ruokatarjoajat, vakuutusyhtiöt, palveluntarjoajat
Kilpailijat	Suorat kilpailijat: muut korkeakoulut Potentiaaliset kilpailijat: etäkorkeakoulut, allianssit Korvaavat kilpailijat: yritysten trainee-ohjelmat
Lahjoittajat	Yksityiset lahjoittajat (kuten yksityishenkilöt, säätiöt, yritykset)
Yhteisöt	Naapurusto, koulutuslaitokset, kauppakamarit, intressiryhmät
Valtiolliset säätelijät	Opetus- ja kulttuuriministeriö, tukiyksiköt, valtiollinen rahoitus, tutkimuslautakunnat, verottaja, sosiaaliturva, patentti- ja rekisterihallitus
Ei-valtiolliset säätelijät	Säätiöt, akkreditointielimet, ammattiyhdistykset, uskonnolliset sponsoroinnit
Rahoitukselliset välikädet	Pankit; rahoitusjohtajat, analyytikot
Allianssit ja kumppanuudet	Allianssit ja konsortiot, tutkimuksen ja opetuksen yhteisrahoittajat

Taulukosta voi havaita, että yliopiston sidosryhmäkenttä on hyvin laaja. Ei-perinteisenä organisaationa yliopistot ovat instituutioita, joiden toiminta on laaja-alaista, mikä lisää sidosryhmien määrää. Yliopiston sidosryhmistä voi tehdä pari tärkeää huomiota. Ensinnäkin yliopiston sisäinen sidosryhmä on hyvin laaja ja monialainen. Se kattaa niin johdon, opiskelijat kuin opettajat sekä muut työntekijät. Riippuen siitä, mitä etua yliopisto haluaa tavoitella, tulee sen painottaa näitä sidosryhmiä eri tavalla. Yliopiston on ensin mietittävä, minkä sidosryhmän/-ryhmien keskuudessa se haluaa parantaa tunnet-

tuuttaan, jotta se voi kehittää mainettaan. Lähestymistapa opiskelijoita ja yrityksiä kohtaan tulee olla huomattavasti eriävä ja painoarvo on asetettava huolella. Toinen maininnan arvoinen asia on valtion rooli. Vaikka suomalaiset yliopistot ovat yliopistolakiuudistuksen myötä itsenäisiä oikeushenkilöitä, ovat ne yhä edelleen vahvasti sidoksissa valtioon, erityisesti mitä tulee rahoitukseen. Yliopistouudistuksen myötä muiden rahoittavien sidosryhmien merkitys on kasvanut huomattavasti (Turun Yliopisto 2014, 6.)

On siis muistettava, että sidosryhmien tärkeys organisaatiolle vaihtelee sidosryhmän ominaisuuksien mukaan. Alun perin Mitchellin, Aglen ja Woodin kehittämän teorian perusteella sidosryhmät voidaan jakaa tärkeysluokkiin, minkä avulla on helpompi hahmottaa, mihin sidosryhmään/-ryhmiin yliopiston tulee kunakin hetkenä keskittyä. Teorian mukaan sidosryhmät vaihtelevat, mitä tulee niiden valtaan vaikuttaa organisaatioon, niiden legitimitettiin suhteessa organisaatioon sekä sidosryhmän vaatimusten kiireellisyteen suhteessa organisaatioon. (Mainardes ym. 2010, 78) Myös yliopiston on tarkasteltava sidosryhmäkenttäänsä näiden ominaisuuksien läpi onnistuakseen keskittymään sille kunakin hetkenä olennaisiin sidosryhmiin. Kun esimerkiksi yliopistoon hakevien opiskelijoiden lukumäärä ja taso ovat tarpeeksi korkeat, mutta yritys yhteistyötä ei ole tarpeeksi, tulisi yritykset nähdä sillä hetkellä opiskelijoita tärkeämpänä sidosryhmänä.

Vuokon (2010) mukaan vahvat sidosryhmäsuhteet saadaan luotua yliopiston ainutlaatuisuudella. Ainutlaatuisuus ei välttämättä tarkoita, että yliopiston kurssitarjonta olisi täysin erilainen muihin verrattuna, vaan se voi perustua myös siihen, miten, missä, milloin tai kenen kanssa yliopisto toimii. Yliopistolla voi olla esimerkiksi omat tapansa toimia, se voi tarjota palveluita erityisten kanavien kautta tai se voi tarjota tutkinto-ohjelmia erityisille kohderyhmille.

Ainutlaatuisuutta vahvistettaessa tärkeää on kaksi asiaa. Tämän kannalta merkittävässä osassa ovat point-of-parity (asiat, jotka tekevät luotettavan yliopiston, jotta sitä harkitaan relevanttina vaihtoehtona) sekä point-of-difference (hyödyt, jotka tekevät yliopistosta parhaan mahdollisen vaihtoehdon). (Vuokko 2010.)

2.3 Yliopistojen kaupallistuminen

Yliopisto on yksi länsimaailman vanhimmista sosiaalisista instituutioista, ja se on kokenut monia muutoksia vuosikymmenien varrella. Yhtenä suurena tämänhetkisenä trendinä on yliopistojen markkinaehtoistuminen. Herääkin kysymys, miten perinteinen yliopisto sopii yhteen modernin markkinamekanismin kanssa. (Wedlin 2006, 143.)

Yliopistojen kaupallistuminen juontaa juurensa 1980-luvun Yhdysvaltoihin, jossa markkinointia alettiin soveltaa terveydenhuollossa. Korkeakoulujen ja terveydenhuollon välillä huomattiin nopeasti yhteys, josta heräsi idea alkaa soveltaa markkinointia myös korkeakouluissa. (Hayes 2006, 927) Pikkuhiljaa ilmiö levisi myös muualle, ja nykyään kyseessä on maailmanlaajuinen ilmiö. Wedlin (2008, 145) määrittelee yliopistojen kaupallistumisen yliopistojen tavoitteena tuottaa rahaa tutkimuksen ja opetuksen välityksellä.

Yliopistojen kaupallistuminen on monien asioiden summa, mutta Suomessa yliopistolakiuudistuksesta johtunut koventunut kilpailu rahoituksesta, opiskelijoista ja tutkimuksesta on pakottanut miettimään yliopiston houkuttelevuutta. Yliopistolakimuutoksen myötä suomalaisilla yliopistoilla on myös vapaamat kädet luoda omaa brändiään, valtiosta riippumatta. Toisena yliopistojen kaupallistumiseen johtaneena tekijänä voidaan nähdä yliopistovertailut. Ilmestyttyään nämä eri mittarit saavat perinteisesti paljon huomiota mediassa, ja niiden merkitys on kasvanut jopa niin suureksi, että vertailuja pidetään standardeina yliopistojen paremmuudelle. Yliopistovertailuissa huomionarvoista on kuitenkin, että keskeisimmät kansainväliset yliopistojen arvioinnit on suunniteltu niin, että menestyminen luonnontieteissä myötävaikuttaa hyvään sijoitukseen ja humanistiset tieteet saavat pienemmän painoarvon (Suomi 2012).

Yliopistovertailujen lisäksi myös akkreditoinnit ovat vaikuttaneet yliopistojen kaupallistumiseen. Akkreditoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa ulkoinen taho arvioi yliopiston laadun. Kuten yliopistovertailut, ovat akkreditoinnit tapa erottautua yliopistojen massasta. (Wedlin 2007, 24–28.)

Yliopistojen kaupallistuminen on kohdannut myös kritiikkiä. Rahan tavoittelemisesta on tullut yliopistoille lähes pakkomielle ja yliopistoja on kritisoitu muun muassa totuuden tavoittelemisen vähenemisestä voiton tavoittelemisen kustannuksella (Wedlin 2008, 145). Argentin (2000) mukaan kauppakorkeakoulujen tulisi mieluummin nojautua kokonaisvaltaisen maineen rakentamiseen yksittäisten markkinointikeinojen ja suhdetoiminnan sijaan. Argenti luettelee muutamia syitä, miksi markkinointi on hankalaa kauppakorkeakouluille. Ensiksi, median pirstaloituminen hankaloittaa koulujen markkinointia, sillä tehokasta, mahdollisimman monet sidosryhmät tavoittavaa kanavaa on vaikeaa löytää. Myös kilpailu ja kustannukset nousevat dramaattisesti markki-

nointiorientoituneilla lähestymistavoilla. Markkinoinnin korostuminen on johtanut asiakkaiden tarkempaan tarkasteluun ja organisaatioiden arviointiin. Vaikka markkinointi on kauppakorkeakoulujen erikoisalaa, voidaan se kokea hieman alentavan arvovaltaisia yliopistoja. Suurin ongelma markkinoinnin käytössä kauppakorkeakoululle on ajatustapa, jolla opiskelijat ja työnantajat ajatellaan asiakkaina. Jos opiskelijat ajatellaan asiakkaina, tulisi heillä olla sananvaltaa myös opetukseen ja tutkimustoimintaan. (Argenti 2000, 174–175) Tämän takia moni tutkija näkee vähemmän perinteiset markkinoinnin ja promootion keinot, kuten edellä mainitut akkreditoinnit, tehokkaampana tapana markkinoida yliopistoja kuin perinteiset markkinointiviestinnän keinot. Tämä ajattelutapa pätee Wedlinin (2007, 27) mukaan erityisesti eurooppalaisiin kauppakorkeakouluihin.

3 BRÄNDI JA MIELIKUVAT

3.1 Identiteetti, imago, mielikuvat ja maine

Sidosryhmien roolin tullessa yhä merkityksellisemmäksi yliopiston tulevaisuuden kannalta ja yliopistojen jatkuvan kaupallistumisen myötä yliopistojen brändi ja mielikuva ovat jatkuvan tarkkailun alla. Monet kansainvälisesti arvostetut yliopistovertailutkin, kuten vuosittain tehtävä Quacquarelly Symonds -vertailu (eli QS-vertailu), perustuvat lähes puoliksi yliopiston maineeseen eli tunnettuuteen (Niemeläinen 2014).

Tutkimuksessamme oleellisia käsitteitä ovat identiteetti, imago, mielikuvat ja maine. Käsitteinä ne ovat hyvin läheisiä. Identiteetti on konkreettinen, usein visuaalinen, organisaation todellisuuden ilmentymä, johon kuuluu nimi, logo, rakennukset, julkaisut, puheet, nettisivut, kurssitarjonta, opetushenkilökunta ja muut todelliset sekä fyysiset asiat. (Argenti 2000, 176) Identiteetti voidaan määrittellä myös strategisen tason käsitteeksi, johon kuuluu kaikki, mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa siitä muodostuviin mielikuviin. (Vuokko 2004, 191.)

Brändi-identiteetti puolestaan on tapa, jolla yritys yrittää tunnistautua tai asemoida itsensä tai tuotteensa ja palvelunsa kilpailijoiden joukossa. Brändi-identiteetin tulisi näkyä kaikessa, mitä organisaatio tekee henkilöstön käytöksestä käyntikortteihin ja organisaation tiloihin. Brändilupaus on markkinoijan visio siitä, millainen brändin tulisi olla kohderyhmien mielessä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 426.)

Instituution imago on identiteetin heijastus. Imago muodostuu siitä, miten eri sidosryhmät näkevät organisaation. (Argenti 2000, 177) Brändi-imago on brändin visuaalinen tai verbaalinen ilmaus, joka johtaa psykologisiin tai emotionaalisiin miellelyhtymiin. Organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan näihin miellelyhtymiin säilyäkseen kohderyhmiensä mielessä. Brändi-imago on tapa, jolla kuluttaja tai palvelun käyttäjä lopulta näkee organisaation. (Kotler ym 2009, 426.)

Imagoa ja mielikuvaa voidaan pitää toistensa synonyymeinä. Mielikuva on ihmisen muistiin rakentunut organisaatiota koskeva skeema, joka koostuu muistijäljistä ja näiden välisistä assosiaatioista. (Vuokko 2004, 190–191) Oppilaitoksen mielikuva muodostuu siitä, kuinka hyvin yliopistot onnistuvat täyttämään perusvastuutehtävänsä: tutkimuksen, opetuksen ja palvelun. (Kantanen 2012, 57.)

Maine on kaikkien yksilöiden imagojen summa. Maine kertoo, miten kaikki sidosryhmät näkevät organisaation. Se koostuu kaikista käsityksistä instituutiota kohtaan, (Argenti 2000, 177) ja nämä käsitykset ovat syntyneet aikaa myöten. Mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, sillä se koostuu syvällä olevista käsityksistä (Vuokko 2004, 192.)

Identiteetti, imago, mielikuvat ja maine ovat sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat täten toisiinsa. Opiskelijoiden, yliopiston, alumnien, työnantajien ja työntekijöiden mielikuva yliopistosta muodostuu koulun identiteetin kautta, johon kuuluvat nimet, itsensä esilletuonnit ja symbolit. Kaikkien sidosryhmien mielikuvista ja käsityksistä muodostuu koulun maine. Identiteetillä ja maineella on siten erityinen yhteys, ja niihin kokonaisvaltaisesti panostamalla hyödyttään paljon enemmän kuin yksittäisillä panostuksilla. (Argenti 2000, 175-176.) Myös sidosryhmien vuorovaikutukseen yliopiston kanssa vaikuttaa keskeisesti yliopiston identiteetti ja imago sekä seutu, jossa yliopisto sijaitsee. (Kantanen 2012, 56) Kantasen (2012, 66) mukaan korkeakoulujen identiteetti sidosryhmille tulee ilmi edelleen korkeakoulun johdon, perinteiden ja kampusympäristön kautta.

Mielikuvien ja imagon muodostumiseen vaikuttavat monet seikat. Tutkitusti muun muassa kohteen tuttuus on yksi niistä. Esimerkiksi Kantasen tutkimilla sidosryhmillä oli varsin myönteiset mielikuvat tutkittavan yliopiston ja alueen toiminnasta, sillä vastaajilla oli usean vuoden kokemus ja tuntemus yliopistosta sekä alueesta. Tällöin niin maantieteellinen kuin henkinen välimatka yliopistoon oli lyhyt. Voidaankin olettaa, että imagon merkitys kasvaa maantieteellisen ja henkisen välimatkan kasvaessa, jolloin viestien ja tekojen yhdenmukaisuuteen ja johdonmukaisuuteen tulee kiinnittää enemmän huomiota. (Kantanen 2012, 66.)

Tutkittaessa yliopistoista syntyviä mielikuvia on saatu selville, että myös muun muassa yliopiston koko vaikuttaa sidosryhmien mielikuvien muodostumiseen. Yliopiston koko on myös ratkaiseva tekijä, kuinka joustavana tai konservatiivisena yliopistoa pidetään; Kantasen (2012) tutkimuksessa Turun yliopisto oli kooltaan suurin yliopisto kahteen muuhun yliopistoon verrattuna (Lapin ja Kuopion yliopisto), ja Turun yliopistoa pidettiin konservatiivisena, kun taas pienempiä yliopistoja pidettiin joustavina. Kantanen toteaa tutkimuksessaan (2012, 65–66), että Turun yliopisto on niin suuri, että sidosryhmät arvioivat yliopistoa pääsääntöisesti kontaktien kautta, joita heillä on ollut joko rehtorin tai jonkin tietyn laitoksen työntekijän kanssa. Ylipäänsä sidosryhmät pitävät Turun yliopistoa laadukkaan tutkimuksen ja opetuksen yliopistona, joka on saanut menestystä myös muissa arvioissa niin kansallisesti kuin kansainvälisesti.

Hyvästä maineesta on monia hyötyjä organisaatioille. Vahva maine edesauttaa muun muassa saamaan parhaat työntekijät ja opetushenkilökunnan.

Vahva maine auttaa myös vähentämään kriisien määrää. Hyvä maine saadaan aikaiseksi muun muassa korkeatasoisella opetushenkilökunnalla, korkeatasoisilla opiskelijoilla, vahvalla imagolla yrityssektorilla, vahvalla yhteydellä alumniensa kanssa sekä vertailujen (survey rating) kautta. (Argenti 2000, 177.)

Avain menestykseen maineenhallinnassa on määritellä, mitä kukin sidosryhmä haluaa. Tärkeää olisi tietää, miten eri sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät ovat kanssakäymisissä keskenään ja miten ne muuttavat muotoaan. Yksilöt voivat kuulua useampaan sidosryhmään; esimerkiksi työnantajat voivat olla myös alumneja. (Argenti 2000, 177.)

Myös viestintästrategian avulla voidaan rakentaa mainetta. Viestit tulisi kohdentaa jokaiselle sidosryhmälle niin, että ne ovat suoria ja strategisesti positioitu kyseiselle sidosryhmälle mahdollisimman tehokkaasti. (Argenti 2000, 178.)

3.1.1 Brändipääoma

Brändillä tarkoitetaan yleensä jollekin tuotteelle tai palvelulle, tai niiden valikoimalle annettua nimeä. Brändin tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoiden tarjoamasta. Brändi on asiakkaan kokemaa ajansaatossa kumuloinut mainearvon ilmentymä. Yritys ylläpitää brändiään ja pyrkii ohjailemaan yleisön näkemystä brändin olemuksesta haluamaansa suuntaan markkinointiviestinnän avulla. Brändi voidaan nähdä myös nimenä, symbolina, logona, ulkoasuna tai näiden yhdistelmänä, joiden tarkoituksena on tuotteen tai palvelun tunnistaminen ja erottautuminen kilpailijoista. Menestyvä brändi on sellainen tuote, palvelu, ihminen tai paikka, jota brändi täydentää tavalla, että ostaja tai käyttäjä saa merkityksellistä, ainutlaatuista ja jatkuvaa lisäarvoa, joka vastaa ostajan tai käyttäjän tarpeita. (Kotler ym. 2009, 425.)

Brändikuva on taktinen, lyhyen aikavälin keino, johon vaikutetaan mainonnalla ja myynninedistämällä. Brändipääoma sen sijaan on strateginen tekijä. Se on omaisuuserä, jonka tarkoituksena on luoda pohjaa kestäväälle kilpailuedulle, pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. Se on brändin nimeen ja symboliin liittyvä varallisuus, joka parantaa tuotetta tai palvelua. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38–39.)

Brändiin liittyvä varallisuus koostuu neljästä osa-alueesta: tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja uskollisuudesta. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39) Tunnettuus voidaan jakaa kahteen tekijään: autettuun tunnettuuteen (brand recognition) ja spontaaniin tunnettuuteen (brand recall). Autetussa tunnettuudessa kuluttaja tunnistaa brändin, kun se mainitaan. Autetussa tunnettuudessa kuluttaja on nähnyt tuotteen tai kuullut

siitä. Spontaanissa tunnettuudessa kuluttaja pystyy mainitsemaan brändin ilman apua, kun hänelle annetaan tietty tuotekategoria. Se on syvemmän tunnettuuden aste, sillä siinä kuluttajan täytyy muistaa brändi sen sijaan, että vain tunnistaisi sen. (Keller 1993, 3) Tunnettuuden luominen on helpompaa pitkällä aikavälillä, sillä oppiminen tapahtuu paremmin toiston kautta (Aaker 1991, 271).

Koettu laatu on brändimielleyhtymien erikoistapaus, sillä koettu laatu vaikuttaa brändiin liittyviin mielleyhtymiin. Laadun vaikutukset kannattavuuteen on todistettu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38–39) Avain korkean laadun säilyttämiseen on tuottaa hyvää laatua, määrittellä tärkeät laatu-ulottuvuudet, ymmärtää, mikä viestii asiakkaalle laadusta ja välittää viestiä laadusta uskottavalla tavalla. Hinnasta tulee laadun vihje, etenkin jos tuote on vaikea arvioida objektiivisesti. Laadusta viestii kaikki pienemmät kuin perustavaa laatuakin olevat asiat. (Aaker 1991, 272)

Mielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin. Ne voivat olla tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38–39) Brändipositiointi perustuu assosiaatioihin ja miten ne eroavat kilpailijoista. Mielleyhtymiä voi mitata monella tapaa käyttämällä muun muassa epäsuoria keinoja, jotta saataisiin selville mielleyhtymät. Asiakasta voidaan pyytää esimerkiksi kuvailemaan brändin käyttäjää tai käyttökokemusta, herättelemään vapaita assosiaatioita tai osoittamaan miten brändit eroavat toisistaan. Rikas brändiprofiili saadaan, jos asiakasta pyydetään kuvailemaan brändiä persoonana ja tiedustellaan, minkälainen tyyppi brändi olisi. (Aaker 1991, 273.)

Brändiuskollisuuden ajatuksena on laajentaa uskollisuuteen liittyviä segmenttejä ja vahvistaa näiden brändiuskollisuutta, ja siksi se onkin brändin arvon olennaisimpia tekijöitä. Brändipääomaa voi olla huomattavasti suppeamkin asiakas pohjan omaavalla brändillä, jos asiakkaat ovat erittäin uskollisia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38–39) Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ja uskollisuuden rakentaminen ei tapahdu hetkessä eikä automaattisesti, joten se vaatii hyvää johtamista. Uskollisuutta parannetaan kohtelemalla asiakkaita oikein, muun muassa tekemällä pieniä asioita, pysymällä lähellä asiakasta, mittaamalla tyytyväisyyttä, luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla asiakkaille jotain ylimääräistä. (Aaker 1991, 271.)

Asiakasuskollisuutta mittaamaan on keksitty muun muassa Net Promoter Score (NPS), jonka selvittämiseksi sidosryhmiltä tarvitsee kysyä vain yksi kysymys: suosittelisitko yritystä tai tuotetta ystävälle. Mittari perustuu ajatukselle, että asiakas voi olla tyytyväinen käyttämäänsä tuotteeseen, palveluun tai yritykseen, mutta suosittelu kertoo siitä, onko asiakas valmis laittamaan oman

maineensa likoon suositellessaan sitä ystävälle. Asiakas voi olla siis tyytyväinen, mutta aina se ei kerro koko totuutta. (Fuggetta 2012, 160.)

Kysymykseen vastanneet voidaan luokitella kolmeen luokkaan sen mukaan, mitä he vastaavat. Luokat ovat puolestapuhujat (advocates), passiiviset (passives) ja vahingoittajat (detractors). Kysymyksen vastauksia tarkastellaan kymmenen vastausvaihtoehdon perusteella eli vastausasteikko on yhdestä kymmeneen sen mukaan, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee tuotetta, palvelua tai yritystä. Puolestapuhujia ovat ihmiset, jotka vastaavat 9 tai 10, ja he todella todennäköisesti suosittelevat tuotetta, palvelua tai yritystä. Passiiviset vastaavat todennäköisyysarvoilla 7 tai 8, ja he ovat jollain lailla todennäköisiä suosittelemaan. Vahingoittajat vastaavat asteikolla nolasta kuuteen, ja he ovat todella epätodennäköisesti suosittelemassa tuotetta, palvelua tai yritystä. Vahingoittajat ovat vahingollisia organisaatiolle, sillä he ovat valmiita kritisoidaan organisaatiota ja vahingoittamaan sen mainetta. Net Promoter Score saadaan vähentämällä puolestapuhujien prosenttiosuudesta vahingoittajien prosenttiosuus. Todella hyvä NPS on noin 50 prosenttia. Puolestapuhujien palaute on tärkeää. Brändin rakentamisen kannalta tärkeää on tietää, suosittelevatko asiakkaat yritystä ja miksi, ja ketkä ovat yrityksen puolestapuhujia, passiivisia ja vahingoittajia. (Fuggetta 2012, 160–162.)

Bränditunnettuudella on merkittävä rooli kuluttajien tehdessä päätöksiä. Ensiksi, on tärkeää, että kuluttajat ajattelevat brändiä ajatellessaan tuotekategoriaa. Bränditunnettuutta lisäämällä voidaan lisätä todennäköisyyttä, että brändi on harkintajoukossa kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. Toiseksi brändin tunnettuus voi kuulua ja vaikuttaa kuluttajan harkintajoukkoon, vaikka kuluttajalla ei olisi mitään mielleyhtymiä brändistä. Kolmanneksi tunnettuus vaikuttaa imagoon liitettävien mielleyhtymien muodostumiseen ja vahvuuteen. Mielleyhtymiä ja imagoa ei voi muodostaa kuluttajien mieliin, jos tuote on tuntematon kuluttajalle. (Keller 1993, 3.)

Lopullista ostopäätöstä tehdessä kuluttaja ei kuitenkaan harkitse kaikkia tuntemiaan brändejä. Kaikista brändeistä kuluttaja tuntee vain osan, joka muodostaa tunnettuuden joukon. Näistä osa kohtaa kuluttajan ostokriteerit, jolloin ne ovat kuluttajan harkintajoukossa. Harkintajoukosta karsiutuu pois muutama brändi kuluttajan saadessa lisää tietoa harkintajoukkoon kuuluvista brändeistä, jolloin jäljelle jää valintajoukko. Näiden valintajoukkoon kuuluvien brändien välillä kuluttaja muodostaa päätöksensä ja valitsee ostovaiheeseen pääsevän brändin. (Kotler ym. 2009, 248.)

3.1.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on brändiin liitettyjen miellelyhtymien kokonaisuus, joka on tarkoituksellisesti luotu ja ylläpidetty. Mielleyhtymiin sisältyy organisaation asiakkaille antama lupaus. Brändi-identiteetti toimii pohjana kaikessa brändinrakennustyössä, joten sen on oltava syvä ja monipuolinen. Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaiden välille suhde joko luomalla arvoväittämiä, johon voi sisältyä asiakkaille tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–73, 76.)

Brändi-identiteettiin liittyy monia käsittekokonaisuuksia ja osa-alueita, jotka voidaan jakaa neljään luokkaan: brändi tuotteena (tuoteominaisuudet, laatu, käyttökokemukset, alkuperä), brändi organisaationa (organisaation ominaisuudet, paikallisuus, globaalius), brändi henkilönä (brändin persoonallisuus, asiakkaan ja brändin välinen suhde) ja brändi symbolina (visuaalinen mielikuva, vertauskuvat, brändiperintö). Lisäksi brändi-identiteettiin sisältyy ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteetti käsittää brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät, joiden tulee heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja, ja ainakin yhden miellelyhtymän tulisi pystyä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. Ydinidentiteetti säilyy todennäköisimmin muuttumattomana brändin laajentuessa uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Lavennettu identiteetti sisältää kaikki ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät. Brändin olemus on yksi ainoa brändin sielun kiteyttävä ajatus, mutta se ei ole sama asia kuin tunnuslause. Olemus edustaa identiteettiä ja sen tulee olla ymmärretty organisaation sisällä ja innostaa henkilöstöä. Tunnuslause taas kuvastaa brändin positiota suhteessa muihin ja toimii viestinä ulkopuoliselle yleisölle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–73, 76.)

3.2 Yliopistobrändääminen

3.2.1 Yliopiston brändipääoma

Tutkimusta yliopistoista ja yliopistobrändäyksestä on tehty erityisesti amerikkalaisissa yliopistoissa. Täten myös tutkimusten kohteet ovat usein amerikkalaisia yliopistoja. Tutkimukset usein painottuvat myös opiskelijänäkökulmaan, kuten Pinarin, Trappin, Girardin ja Boytin (2011) tutkimus. Pinar ym. ovat tutkineet brändipääomaa brändin ekosysteemin kautta. Brändien suunnittelulla brändiekosysteemin avulla voidaan saada aikaiseksi suurempi asiakasarvo. Brändiekosysteemi koostuu kaikista arvonluonnin toiminnoista tuottaen arvoa instituution monille sisäisille ja ulkoisille

sidosryhmille. Brändin ekosysteemissä ydin- ja tukevia arvoja luovat toiminnot ovat sisäisesti toisiinsa kytköksissä luoden opiskelijoille oppimiskokemuksia ja täten vahvan yliopistobrändin. (Pinar ym. 2011, 728, 735.)

Päätavoite kaikille brändäysstrategioille on rakentaa vahva brändipääoma, joka on myös brändiekosysteemin päätavoite. Brändipääoma on brändin tilasta kertova päätekijä. Tehokkaalla brändin ekosysteemillä on mahdollisuus erottaa tuote- tai palvelukokemus merkityksellisellä tavalla asiakkaalle, mutta myös luova vahva brändipääoma tarjoajalle. Ulkoisiin tekijöihin, kuten logoihin, mottoihin, markkinointimateriaaleihin, mainoksiin, maskotteihin ja nimiin painottuminen asettaa yliopiston brändäämiselle tietyt rajat, ja näihin keskittymisen sijaan tulisi laajemmin huomioida sekä sisäinen että ulkoinen konteksti. (Pinar ym. 2011, 727; 730.)

Keskiö ja suunta ekosysteemille tulee opetuskokemusten kautta, joita instituutio pyrkii tarjoamaan sen kohderyhmille. Opiskelijoiden kokemus on keskiössä, mutta myös muut sidosryhmät, kuten vanhemmat, potentiaaliset työntekijät, alumnit, lahjoittajat ja paikallinen yhteisö, tulee myös ottaa huomioon. Opiskelija on korkeakoulutuksen asiakas ja opiskelijoiden tyytyväisyys syntyy yliopistokokemuksen kulutuksen kautta. Siksi opiskelijoiden oppimiskokemus on ajava tekijä arvon luomisessa ja yliopistobrändien kehittämisessä. Täten akateemiset palvelut, kuten opetus ja tutkimus, ovat ydinarvonluontitoiminnot opiskelukokemuksessa. Näiden ydintekijöiden jälkeen tulevat tukevat toiminnot. Brändiekosysteemi sisältää työntekijöiden, alumnien ja lahjoittajien suorat ja epäsuorat vaikutukset opiskelukokemukseen ja siten yliopiston brändin imagoon, ja täten myös brändipääomaan. Ulkoisilla sidosryhmillä ei välttämättä ole suoraa vaikutusta opiskelukokemukseen, mutta näillä sidosryhmillä on potentiaalia lisätä merkittävää arvoa brändiekosysteemiin. Organisaatioilla on mahdollisuus tuoda oma lisänsä opiskelukokemukseen muun muassa vierailijaluentojen sekä opiskelijaryhmien sponsoroinnin kautta, jotka lisäävät arvoa koko kokemukseen. (Pinar ym. 2011, 735–736.)

Akateeminen kokemus muodostuu kaikista kosketuspisteistä, joita opiskelijoilla on. Näitä ovat esimerkiksi luennot ja keskustelut luokkahuoneessa, tehtävät, testit, opiskelijaryhmäprojektit, harjoittelut, laitoksen valvomat opiskelijoiden tutkimusprojektit, luennon jälkeiset keskustelut kurssimateriaaleista professoreiden ja opiskelijoiden välillä ja akateeminen ohjaus. Jokaisella kosketuspisteellä etenkin henkilökunnan rooli on merkittävä palvelun toteuttamisessa ja siten halutun laadun tuottamisessa. Opiskelukokemuksessa tuottaminen ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ja kaikki osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Brändiekosysteemissä sitoutuminen ja erinomaisten opiskelijakokemusten luominen ei ole mahdollista ilman korkealaatuista, innostunutta henkilökuntaa niin laitoksella, hallinnossa kuin muissa palveluissa. Siksi

sisäinen brändin markkinointi eli sisäinen brändäys on tärkeää, ja kaikkien henkilökunnan jäsenten tulisi ymmärtää tärkeytensä brändin rakentamisessa (Pinar ym. 2011, 732–734.)

3.2.2 Yliopistobrändipääoman ulottuvuudet

Pinar, Trapp, Girard ja Boyt (2014, 627) jaottelevat yliopiston brändipääoman ulottuvuudet ydintekijöihin ja sitä tukeviin tekijöihin. Keskeisimmät arvoa luovat ydintekijät ovat brändin tunnettuus, koettu laatu, brändiuskollisuus, brändin miellelyhtymät, organisationaaliset miellelyhtymät, tunneympäristö, oppimisympäristö ja brändin maine. Vahvan yliopistobrändin rakentamiseksi vaaditaan kuitenkin myös tukevia tekijöitä, joita ilman ydintekijöitä ei voi olla. Tukevat brändipääoman tekijät ovat opiskelijoiden asuminen, kuten asuintilat ja ruokalapalvelut, kirjastopalvelut, työelämäpalvelut ja fyysiset tilat.

Pinarin ym. (2014) tutkimuksessa selvisi, että koettu laatu on tärkein brändipääoman ulottuvuus ja vahvaa yliopistobrändiä rakentava tekijä. Tämä tarkoittaa, että yliopiston tulisi pyrkiä säilyttämään koetun laadun korkea taso opiskelijoiden keskuudessa. Yrityksen maine koettiin toiseksi tärkeimmäksi ydintekijäksi. Luvattua opiskelukokemusta tulisi jatkuvasti täydentää, jotta opiskelijat olisivat hyvin valmistuneita työelämään. Kolmannelle ja neljännelle yhtä tärkeille sijoille tulivat brändiuskollisuus ja tunneympäristö. Näissä käy ilmi tunteellisten tekijöiden vaikutus opiskelukokemukseen ja brändiin. Tunnettuus koettiin viidenneksi tärkeimpänä yliopistobrändille. Tunnettuus kuitenkin vahvistaa tai on kytköksissä neljään tärkeimpään ydintekijään, jotka edeltävät tätä. Tukevista tekijöistä kirjastopalvelut koettiin tärkeimmäksi. Näihin sekä tukeviin tekijöihin huomiota kiinnittämällä ja parantamalla jokaista yksittäistä tekijää voidaan brändipääomaa vahvistaa. Vahvan yliopistobrändin rakentaminen on kuitenkin monimutkaista ja monitahoista. Kohtaamispisteet joko parantavat tai rajoittavat opiskelijoiden ydinpalvelukokemusta. (Pinar ym. 2014, 616, 622, 628.)

Mourad, Ennew ja Kortam (2011) jakavat yliopiston brändipääoman kolmeen kategoriaan: kuluttajatekijöihin, brändin tunnettuustekijöihin ja brändi-imagotekijöihin. Kuluttajatekijöihin kuuluu kokemus sekä sosio-ekonomiset tekijät, kuten koulutustaso, sukupuoli, ikä ja tulotaso. Tunnettuuteen vaikuttaa merkittävästi markkinointitoimet, kuten mainonta, julkisuus ja word-of-mouth. Brändi-imagon tekijöitä ovat palvelu-, symboliset ja tarjoajan tekijät. Palvelutekijöitä ovat hinta, koettu laatu, oston jälkeiset palvelut ja palvelun kuluttamisesta saatavat hyödyt. Symbolisia tekijöitä ovat persoonallisuus, sosiaalinen imago ja positiointi. Tarjoajan tekijöitä ovat suhteet tarjoajan ja henkilökunnan välillä, organisaation sijainti, palvelun kansainvälisyys, henkilöstö,

historiallinen imago ja organisaation koko. (Mourad, Ennew & Kortaw 2011, 408, 414.)

Mouradin, Ennewin ja Kortamin tutkimuksessa markkinointitoimilla, jotka ovat osa tunnettuuden luontia, ei ollut vaikutusta siihen, miten tutkimukseen osallistujat arvioivat brändiä. Symbolisista arvoista sosiaalisella imagolla, eli kuinka positiivisesti yliopisto nähdään, sekä persoonallisuudella oli myönteinen vaikutus brändipääomaan. Kaikki palvelutekijät nähtiin merkittävinä, paitsi oston jälkeiset palvelut, joiksi luetaan kuuluvan alumnisuhteet. Tämä tulos ei ole yhtenäinen aikaisemman tutkimuksen kanssa, mutta oletettavasti syynä alumnisuhteiden merkityksen vähäisyyteen voi olla tutkimukseen osallistuneiden vähäinen tunnettuus tällaisista tekijöistä, sillä tutkimukseen osallistuiivat lukioikäiset opiskelijat sekä yliopisto-opiskelijat. Tarjoajatekijöiden kohdalla sijaintia ja kokoa lukuun ottamatta osatekijät olivat merkittäviä. Muun muassa yliopiston perinteillä ja historialla on myönteinen vaikutus brändipääomaan, kun taas yliopiston kansainvälisellä maineella oli vähäpätöinen merkitys. (Mourad, Ennew & Kortaw 2011, 411–413.)

Imagoon liittyvät ulottuvuudet ovat paljon tärkeämpiä tekijöitä brändipääomalle kuin tunnettuuteen liittyvät. Kuluttajakeskeisillä tekijöillä ei ollut merkittävää vaikutusta brändipääoman arviointiin. Korkeakoulujen markkinoijien tulisikin ymmärtää, että positiivisen brändi-imagon kehittäminen on paljon tärkeämpää kuin tunnettuuden luominen. Siksi heidän tulisi investoida enemmän brändi-imagon kannalta ratkaisevien tekijöiden luomiseen ja ylläpitämiseen sen sijaan, että he tekisivät muun muassa tunnettuutta parantavia promoavia kampanjoita. Vahva brändi-imago ja brändipääoma saadaan aikaiseksi luomalla hyvä palvelun laatu tarjoajan ja symbolisten tekijöiden osalta. (Mourad, Ennew & Kortaw 2011, 415.)

3.2.3 Tekijät menestyneiden yliopistobrändien taustalla

Nonprofit-johtajien keskuudessa brändiä pidettiin pitkään kirosanana, ja johtajat pelkäsivät paljastavansa markkinoinnin ”huonomaineisempien” käytäntöjen käytön (Ritchie & Swami 1998; Sargeant 2009, 156 mukaan). Tänä päivänä tilanne on kuitenkin eri. Haastavan taloudellisen tilanteen seurauksena korkeakoulujen välille on muodostunut yhä enemmän kilpailua samalla, kun ne yhä enemmän määrin omaksuvat nykyaikaisia markkinointitekniikoita. Jokaisen instituution on nykypäivänä hyödynnettävä brändistrategioita menestyäkseen modernilla markkinoinnin aikakaudella (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 169–170). Suomessa kaikilla yliopistoilla on kolme tehtävää: tutkimus, opetus ja yrityssuhteiden ylläpitäminen. Siksi yliopistobrändäys todella tarkoittaa akateemisen identiteetin ja erityispiirteiden

vahvistamista. (Vuokko 2010) Etenkin kun kansainvälisiä opiskelijoita halutaan lisää Suomeen, on suomalaisten yliopistojen erottauduttava ja näyttäydettävä entistä paremmin ja täten rakennettava brändiään (Suomi 2012).

Brändi on investointi, ja se on aineetonta pääomaa yliopistolle. Sillä on vaikutusta yliopiston toimintakykyyn, se tekee viestinnästä tehokkaampaa ja se tekee uusien suhteiden luomisesta helpompaa. Brändi vaikuttaa paitsi ulkosiin, myös sisäisiin sidosryhmiin. Brändi tulisi elää ja kokea organisaation sisällä, ja sen työstäminen on kaikkien organisaation jäsenten tehtävä. (Vuokko 2010.)

Brändistä keskusteltaessa yleensä nimi, logo ja muu visuaalinen ilme herättävät keskustelua, mutta se ei kuitenkaan ole brändin tärkein osa. Tärkeää on, että yliopisto tunnistaa ja määrittelee brändi-identiteettinsä ja tavoiteimagonsa sekä luo brändistrategian. Näiden kautta yliopisto voi saada kohderyhmien mielissä sellaisen position, että sitä voidaan kutsua brändiksi. (Vuokko 2010.)

Yliopistobrändien olemusta on jonkin verran tutkittu kirjallisuudessa. Muun muassa Chapleo (2005, 59–61) tutki menestyksekkäiksi koettuja brittiläisiä yliopistoja ja syitä, miksi ne koetaan menestyksekkäiksi brändeiksi. Menestymiseen yliopistobrändäyksessä vaikuttavat (Chapleo 2005, 60–62):

- maine
- suhdetoiminta
- markkinointiin kohdistetut varat ja sisäinen kulttuuri
- visuaalinen ilme
- erottautuminen
- yhtenäisyys
- ostokäyttäytyminen ja
- sijainti.

Chapleo erottaa brändin ja maineen toisistaan, sillä jotkin Chapleon tutkimuksen vastaajista kokivat, että joillakin yliopistoilla on selkeä maine, mutta ei brändiä. Brändi ja maine käsitteinä menevät kuitenkin jonkin verran päällekkäin, sillä Chapleon tutkimuksessa instituutioilla, joilla oli menestynyt brändi, oli myös hyvä maine. Tästä voidaan olettaa, että hyvä maine on menestynyttä brändiä edesauttava tekijä. Hyvä suhdetoiminta koettiin tärkeäksi sidosryhmien kanssa, jolloin yhtenäisten viestien avulla saavutetaan korkea mediaprofiili. Menestyneillä yliopistobrändeillä on myös yhdenmukainen ja selkeä visuaalinen identiteetti, ja viestintä tukee selkeän brändikuvan esille-tuontia. Rajatut budjetit kuitenkin hankaloittavat brändäämistä ja sisäinen kulttuuri voi olla jollain tapaa vastustuskykyinen brändäysprosessille. Brändin rakennus on hankalaa, jos yliopistojen sisäinen rakenne ja varat eivät tue todellista brändin rakentamista kaupalliseen tyyliin. Brändin rakennus koettiin myös hankalaksi ostokäyttäytymisen takia, josta esimerkiksi valittiin muun

muassa vanhempien vaikutus päätöksentekoprosessiin. (Chapleo 2005, 60–61.)

Chapleon tutkimuksessa yliopistoilla ei ollut todellisia erottumistekijöitä brändien välillä. Tutkimuksessa selvisi myös, että jotkin yliopiston osat voivat rakentaa voimakkaammat alabrändit itselleen ja ne voivat saada enemmän näkyvyyttä kuin koko instituutio, jolloin laitoksen markkinointi voi olla ristiriidassa yliopiston brändin kanssa. Etenkin kauppakorkeakoulut Iso-Britanniassa ovat alttiita tälle. (Chapleo 2005, 60–61.) Yhtenäiselle brändin rakennukselle syntyy haasteita, kun yliopisto siiloutuu ja sirpaloituu useisiin tiedekuntiin, laitoksiin ja yksiköihin, joilla on erillinen maineensa (Suomi 2012).

Sijainnin katsotaan olevan yksi tekijä yliopiston menestymisen aikaansaamiseksi. Etenkin opiskelijat pitävät korkeakoulun sijaintia tärkeänä, vaikka tämän tekijän tärkeyden taustalla onkin monta eri syytä. Instituutio mielekkäämmällä paikalla houkuttelee enemmän opiskelijoita kuin korkeakoulu vähemmän miellyttävällä sijainnilla. (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 173–174) Sijainti on tärkeä yliopistolle niin maantieteellisesti kuin myös brändillisesti, sillä yliopistokaupungin brändin koetaan jollain tasolla olevan erottamaton yliopiston brändistä (Chapleo 2005, 60–61). Esimerkkinä sijainnin vaikutuksesta ovat muun muassa Lontoon yliopistot, jotka saavat tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa kaupunkibrändin vetovoimasta niin maan sisällä kuin kansainvälisestikin (Suomi 2012).

Myöhemmässä tutkimuksessaan yliopistojen brändijohtamisesta Chapleo (2010) tarkensi yliopistojen menestystekijöitä, jotka hän jaotteli kahteen osaan sen mukaan, ovatko ne todistetusti vai mahdollisesti yhteydessä menestykseen. Taulukossa 3 näkyvät tekijät jaoteltuina. (Chapleo 2010, 179):

Taulukko 3 Menestyneesti brändättyihin yliopistoihin liitetyt tekijät (Chapleo 2010, 179)

Todistettu yhteys menestyneesti brändättyyn yliopistoon	Mahdollinen yhteys menestyneesti brändättyyn yliopistoon
Johdon tuki Selkeä visio Sisäinen tuki (tai “buy in”) Sijainti - synergia kaupungin brändin kanssa Suhdetoiminnan käyttö	Markkinointihenkilöstön määrä Brändinvartijaroolin omaavat yksilöt Brändiä on tutkittu ja se on ymmärretty Markkinointiviestinnän käyttö Kokemuksellinen näkökulma brändiin

Chapleon tutkimuksessa (2010) selvisi, että vastuu brändistä on useammilla instituution yksilöillä, ja vain yhdessä uudemmassa yliopistossa oli nimetty yksi vastuuhenkilö brändinrakentamiselle. Brändin tutkiminen sekä tarve

ymmärtää ja yritys hallita kohderyhmien käsityksiä oli yleistä yliopistoissa. Menestyneiden yliopistojen työntekijät kokivat, että organisaation johto tuki brändäystä. Johdon tuki koettiin tärkeäksi brändäykselle, mutta johdon rooli koettiin myös riskinä, sillä eräs vastaaja koki yliopistobrändin olevan haavoittuvaisempi johdon päähänpistoille verrattuna kaupallisiin brändeihin. Aikaisemman tutkimuksen mukaan sijainnin ja selkeän vision vaikutukset tulivat myös tässä tutkimuksessa ilmi menestystekijöinä. Menestyneillä yliopistoilla oli myös harkittu positiointistrategia. Niiden organisaatiokulttuuri myös tukee brändin menestystä monin osin. Etenkin vanhoissa yliopistoissa lehtinäkyvyys ja suhdetoiminta koettiin tärkeänä markkinoinnin tehtävänä. Markkinointiviestinnän merkitys on myös tärkeä, vaikka markkinointiin käytettyjen varojen ja menestyneiden brändien yhteys nähtiin puutteellisena. Budjettia ei nähty enemmässä määrin rajoittavana tekijänä brändin rakennuksessa. Viimeisenä tekijänä Chapleo mainitsee brändikokemuksen ja etenkin ihmisten vaikutuksen kokemuksen syntymisessä ja osana bränditarjoamaa. (Chapleo 2010, 175–179.)

Brändikokemuksella ja tunnelmalla on merkitystä, miten yksilö muodostaa käsityksensä yliopistosta. Brändikokemus ja tunnelma jakautuvat kahteen eri aikajaksoon. Ensimmäinen brändikokemusjakso alkaa korkeakoulun valitsemisprosessista. Monella potentiaalisella opiskelijalla on rajattu määrä tietoa yliopistoista. Silloin heidän arvionsa yliopistoista perustuvat siihen, mitä he odottavat yliopiston tarjoavan heille. Brändin tunnettuus ja ymmärtäminen perustuvat tällä ajanjaksolla monesti yliopiston omaan viestintään ja perheen sekä ystävien vaikutukseen. Tällöin vaikutuksia saadaan ja mielikuvia muodostuu monesta lähteestä printtimateriaaleista word-of-mouthiin, ja näiden pohjalta opiskelija muodostaa kuvan yliopiston brändistä. Toinen brändikokemuksen ajanjakso juontaa juurensa alumnin näkökulmasta, jolloin alumnilla on vuosien kokemus yliopistosta. Näillä vuosien aikana kertyneillä kokemuksilla on vaikutus siihen, miten alumni tänä päivänä on yhteydessä entiseen opiskelupaikkaansa. Opiskelijat, joilla on positiiviset korkeakoulukokemukset opiskeluajalta, ovat alumnivaiheessa halukkaampia tukemaan alma materiaan rahallisilla lahjoituksilla. (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 174, 177.)

Brändikokemus ja tunnelma toimivat opiskelijan ja alumnin kuluttajakäyttäytymisen mittareina. Alumnien voidaan katsoa omaavan sitä korkeamman tyytyväisyysasteen, mitä korkeampi on alumnin lahjoitusaste (giving rate). Tyytymättömät alumnit eivät tue rahallisesti heidän alma materiaan. Tällöin opiskelijat, jotka saavat positiivisen korkeakoulukokemuksen opiskellessaan, ovat alumneina halukkaampia tukemaan alma materiaan rahallisilla lahjoituksilla. (Duesterhausin & Duesterhausin 2014, 175, 177.)

Jokaisen osaston ja instituutioon kuuluvan yksilön tulisi ymmärtää, että heidän tulisi toimia yhdessä parantaakseen brändikokemusta. Muun muassa eri

osastot yliopistossa tekevät erilaisia tyytyväisyyskyselyitä, jotka on toteutettu eri työntekijöiden toimesta, mutta tuloksia ei ole jaettu. Brändin menestymisen kannalta on tärkeää, että opiskelijoiden brändikokemus ymmärretään paremmin. Siksi eri kyselyiden tulokset tulisi saattaa kaikkien saataville, jolloin instituution eri jäsenillä olisi parempi näkemys siitä, miten heidät koetaan ja miten nämä kokemukset ovat muuttuneet vuosien varrella. Kaikkien instituution osien tulisi ymmärtää merkityksensä opiskelijoiden ja alumnien brändikokemuksen rakentajina ja heidän tulisi osaltaan vahvistaa brändin tunnettuutta ja brändipääomaa. (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 178–179.)

Instituutiot, jotka ovat kykeneviä nostamaan lahjoitusten määrää sekä alumnien lahjoitusastetta, ovat todennäköisemmin palkittu brändimenestyksellä. Pitkäaikaisen elinkelpoisuuden luominen instituutiolle saadaan brändin menestyksen avulla. Tätä voidaan kehittää parantamalla opiskelijakokemusta, mikä johtaa alumnien parempiin lahjoitusasteisiin, mikä johtaa lahjoitusten kasvuun, mikä puolestaan parantaa opiskelijakokemusta. Opiskelijakokemus ja lahjoitusaste muodostavat näin kehällisen syy-seuraussuhteen. Jos opiskelijoiden opiskelukokemusta voidaan parantaa, tällöin on myös mahdollisuus parantaa myönteisiä tunteita instituutiota kohtaan (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 181.)

Kun edeltävät tutkimukset ovat keskittyneet oman maan sisällä muodostuvien käsitysten tarkasteluun, Gray, Fam ja Lanes (2003, 115) ovat tutkineet yliopistojen kansainvälistä markkinointia ja ulkomaisten opiskelijoiden houkuttelemisessa merkittäviä tekijöitä. Näitä Gray ym. (2003) ovat tutkineet tarkastelemalla yliopistobrändejä Aasiassa brändipositiointitulottuvuuksien avulla. Merkittäviä tekijöitä Grayn ym. (2003) mukaan ovat yliopiston oppimisympäristö (erinomainen henkilökunta, tilat ja tutkimusvarat), maine (brändi, saavutukset ja korkea opetustaso), valmistuneiden uramahdollisuudet (valmistuneiden työllisyysnäkömät, oletetut tulot ja työnantajien mielikuvat valmistuneista), kohteen imago (poliittinen vakaus, turvallisuus ja vieraanvaraisuus) ja kulttuurinen integraatio (uskonnonvapaus ja kulttuurinen monimuotoisuus).

4 TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN IMAGO

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Turun kauppakorkeakoulun imagoa koskeva tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmetodein, sillä tarkoituksena oli saavuttaa laaja näkemys tutkittavasta asiasta niin, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaukseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksen etenemisessä on keskeistä teoreettisen viitekehyksen laatiminen, joka asettaa tutkittavan ilmiön johonkin teoriasuuntaukseen, ohjaa käsitteiden määrittelyä, asettaa mahdolliset hypoteesit sekä ohjaa johtopäätöksiä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista perusjoukon määrittely, johon tulosten tulee päteä. Tutkittavat henkilöt valitaan ottamalla perusjoukosta otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmät tehdään pohjautuen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin, mikä tarkoittaa tulosten kuvailua prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130–131.)

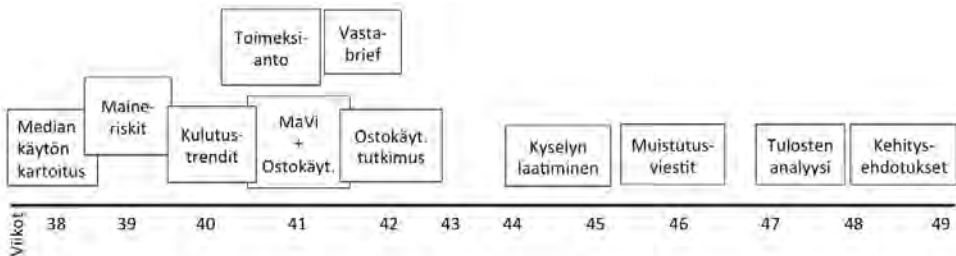
Imagotutkimuksen toteutustavaksi valittiin kyselytutkimus, sillä sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tarvittavan aineiston keräämiseksi kysely laadittiin niin, että se sisälsi kolmenlaisia kysymyksiä: avoimia, monivalintoja ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Pääpaino oli asteikkollisilla kysymyksillä, joissa hyödynnettiin viisiportaista Likertin asteikkoa. Imagotutkimuksessa on pitkälti kyse asenteiden mittauksesta, johon Likertin asteikko sopii erityisesti. Tällöin on parempi antaa vastaajalle skaala mielipiteen määrittämiseksi, sillä pelkkiin ”samaa mieltä/eri mieltä” -väitteisiin vastaajilla on taipumus valita vaihtoehto, jota he arvelevat odotettavan (Hirsjärvi ym. 2004, 192).

Kysely laadittiin sähköisenä kyselynä käyttäen Webropol-kyselyalustaa. Kysely lähetettiin kolmelle eri kohderyhmälle: alumnit, eMBA-alumnit ja yritykset. Näistä voi muodostaa kaksi pääkohderyhmää: Turun kauppakorkeakoulusta valmistuneet alumnit sekä yritykset ja yhteisöt. Yhteisöillä tarkoitetaan esimerkiksi säätiöitä, seuroja ja yhdistyksiä. Kysely lähetettiin Turun kauppakorkeakoulun sähköpostilistoja avuksi käyttäen. Alumniensa sähköpostien tiedot saatiin Suomen Ekonomiliiton jäsenrekisteristä sekä Turun kauppakorkeakoulun omasta rekisteristä. Yritysten ja yhteisöjen edustajien sähköposteista koostuvan listauksen lähde oli Turun kauppakamarin rekisteri sekä Turun kauppakorkeakoulun rekisteri. Rekisterit tarkistettiin ja mikäli eri

lähetylistoissa oli sama yhteystieto, poistettiin yhteystiedot organisaatiolis-
talta alumnilistan ollessa ensisijainen. Näin ollen vältyttiin päällekkäisyyksiltä.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista tehtiin toimialaa kartoittavia tehtäviä. Ensimmäiseksi tarkasteltiin Turun kauppakorkeakoulun ja muutaman muun kauppakorkeakoulun, yliopiston ja ammattikorkeakoulun ansaitun, oman ja maksetun median käyttöä. Toisen tehtävän tarkoituksena oli pohtia, mistä Turun kauppakorkeakoulun ja sen toimialan toimijoiden maine muodostuu ja millaisia maineriskejä alalla on ollut tai voisi olla, sekä miten riskejä voidaan ennakoida ja hallita. Kolmantena tehtävänä kartoitettiin alalla olevia kulutustrendejä, mikä Turun kauppakorkeakoulun kontekstissa tarkoittaa yritys yhteistyömallien kehitystä. Neljäs tehtävä kartoitti erilaisia markkinointiviestinnän kosketuspisteitä, joilla yritys yhteistyön syntymiseen ja syvenemiseen voidaan vaikuttaa. Viimeisenä tehtävänä oli haastatella yrityksiä yhtenä tärkeimpänä sidosryhmänä ja selvittää yritysten tekemää yhteistyötä korkeakoulujen kanssa. Tehtävää varten haastateltiin kahden yrityksen edustajia, joiden lisäksi kolme yritystä vastasi esitettyihin kysymyksiin kirjallisesti. Kuvio 1 esittää tutkimuksen etenemisprosessia.



Kuvio 1 Tutkimuksen eteneminen (syys–joulukuu 2014)

Alkutehtävien jälkeen tutkimuksen fokusta ja kohderyhmiä tarkennettiin vastabrief-tilaisuudessa, jossa oli läsnä tutkimuksen toimeksiantajat. Tämän jälkeen tutustuttiin tarkemmin kyselyn muodostamisessa tarvittaviin teorioihin ja ryhdyttiin hahmottelemaan tutkimuskysymyksiä. Kysymyksiä tarkennettiin ja hiottiin useaan otteeseen, kunnes kysely lähetettiin sähköpostitse kohderyhmille. Ensimmäisen kyselyä koskevan sähköpostin lisäksi lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Ensimmäinen kyselyviesti lähetettiin 7.11., jolloin vastauksia saatiin 473 kappaletta. Perjantaina 14.11. lähetettiin ensimmäinen muistutusviesti, jonka jälkeen vastauksia saatiin 272 kappaletta. Viimeinen

muistutusviesti lähetettiin keskiviikkona 19.11, jonka jälkeen vastauksia saatiin vielä 204 kappaletta. Kysely sulkeutui 24.11.

Kysely lähetettiin 4765 alumnille, 234 eMBA-alumnille ja 770 organisaation edustajalle. Alumneille lähetettyyn kyselyyn vastasi 852 alumnia, eMBA-kyselyyn 50 alumnia ja organisaatioille lähetettyyn kyselyyn 47 yrityksen tai yhteisön edustajaa.

4.3 Kyselyn rakenne

Kyselyyn osallistuville sidosryhmien mielikuvien selvittämiseksi tehtiin kolme kysymyksiltään hieman eroavaa kyselyä. Aluksi molemmissa kyselyissä kysyttiin niin alumneilta kuin yrityksiltä joitakin taustatekijöitä, joiden epäiltiin vaikuttavan erilaisten mielikuvien syntymiseen. Raportissa hyödynnetään taustatiedoista vain alumnien valmistumisvuotta tarkasteltaessa näkemysten aikariippuvuutta ja näkemysten kehitystä Turun kauppakorkeakoulusta. Jatkotoimenpideoiossa pohditaan taustatiedoille(/aineistolle) muita käyttömahdollisuuksia, jotta aineistosta saataisiin kaikki hyöty irti.

Tämän jälkeen edettiin Aakerin (Aaker & Joachimsthaler 2000) brändipääomajaottelun mukaisesti muodostettujen kysymysten mukaan. Kysely alkoi tunnettuuden selvittämällä, minkä jälkeen koettua laatua ja uskollisuutta mitattiin muutamalla kysymyksellä. Lopuksi miellelyhtymiä selvitettiin Daviesin ym. (2004) yrityspersonajaottelumallin avulla.

Kysely pyrittiin tekemään tiiviiksi ja lyhyeksi, jotta mahdollisimman moni vastaaja vastaisi kyselyyn. Organisaatioille suunnattu kysely sisälsi 27 kysymystä, eMBA-alumneille tarkoitettu 21 kysymystä ja alumneille tarkoitettu 22 kysymystä.

Vastausvaihtoehdot tehtiin väittämien kohdalla Likertin asteikkoa apuna käyttäen, jolloin vastaaja pystyi vastaamaan olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä (5) tai täysin eri mieltä (1) sekä näiden väliltä vastauksilla jokseenkin samaa mieltä (4), ei samaa eikä eri mieltä (3) ja jokseenkin eri mieltä (2). Mielikuvia mittaava osio rakennettiin alunperin myös Likert-asteikkoa hyödyntämällä. Pohdinnan jälkeen saavuttiin tulokseen, että jättämällä keskimmäisen vaihtoehdon “ei kuvaile hyvin eikä huonosti” saamme tarkemmin kuvaavia tuloksia. Lopullisiksi vaihtoehdoiksi tuli tällöin “adjektiivinen kuvailee erittäin huonosti” (1), “kuvailee huonosti” (2), “kuvailee hyvin” (3) ja “kuvailee erittäin hyvin” (4). Vanha vastausvaihtoehtojen muoto jäi kuitenkin yrityskyselyyn, jossa vaihtoehdot ovat “kuvailee erittäin huonosti” (1), “kuvailee huonosti” (2), “ei kuvaile hyvin eikä huonosti” (3), “kuvailee hyvin” (4) ja “kuvailee erittäin hyvin” (5). Tämän vuoksi vertailua kaikkien ryhmien välillä ei tehdä.

Kyselyn aluksi alumneilta kysyttiin sukupuolta, työpaikkaa, asemaa yrityksessä, valmistumisvuotta ja pääainetta, ja näistä kolmella viimeksi mainitulla tekijällä arveltiin olevan merkitystä mielikuvien erilaisuuteen. eMBA-alumneilta kysyttiin samat taustatiedot lukuunottamatta pääainetta, sillä tutkinnossa ei ole varsinaisia pääaineita. Yrityksiltä puolestaan kysyttiin taustakysymyksinä yrityksen toimialaa, vastaajan asemaa yrityksessä, yrityksen toimipaikkaa sekä taustatietoja, ovatko yritykset tehneet yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa ja jos ovat niin minkälaista. Eri yhteistyövaihtoehdoista yritys-vastaajat valitsivat neljän eri vaihtoehdon avulla sen mukaan, ovatko ne tehneet yhteistyötä vai eivät ja ovatko ne harkinneet yhteistyötä vai eivät.

Tunnettuutta selvitettiin spontaanin tunnettuuden kysymyksellä, jossa vastaajia kehoitettiin listaamaan kolme kauppakorkeakoulua. Organisaatioiden kohdalla kehoitettiin listaamaan yhteistyön kannalta kolme parasta kauppakorkeakoulua ja alumniensa kohdalla yleisesti kolme parasta kauppakorkeakoulua. Kysymyksellä haluttiin myös kartoittaa, ylittääkö Turun kauppakorkeakoulu vastaajien mielessä kolmen parhaan kauppakorkeakoulun joukkoon.

Tunnettuutta kysyttiin molemmilta kohderyhmiltä samoilla Likert-asteikollisilla väittämällä, joiden lisäksi avoimella kysymyksellä pyydettiin vastaajien ehdotuksia tunnettuuden kehittämiseksi. Mielenpitoisten yhtäläisyyttä väittämien kanssa mitattiin Likertin asteikolla, jossa ääripäät olivat vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” (1) ja ”täysin samaa mieltä” (5). Väittämiä oli tunnettuutta kartoittavassa kohdassa kolme kappaletta. Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien tunnettuuden tasoa. Toinen ja kolmas väittämä pyrki selvittämään vastaajien mielikuvaa siitä, kuinka selkeä kuva heillä on Turun kauppakorkeakoulussa tehtävästä opetuksesta ja tutkimuksesta. Tunnettuusosion viimeinen kysymys oli avoin, jossa vastaaja pystyi antamaan kehitysideoita, joilla Turun kauppakorkeakoulun tunnettuutta voitaisiin parantaa.

Koettu laatua selvitettiin kysymällä vastaajien mielipidettä opetuksen, tutkimuksen ja yhteistyön laadusta. Vastaaja pystyi viisiportaisen Likert-asteikollisen vastauksen avulla kertomaan, kuinka samaa mieltä hän on opetuksen, tutkimuksen ja yritys-yhteistyön laadukkuudesta. Lisäksi koetun laadun osio sisälsi väittämän Turun kauppakorkeakoulun kansainvälisyydestä ja mahdollisuuksista tarjota laadukasta yritys-yhteistyötä. Näillä kysymyksillä haluttiin mitata koulun onnistumista sen tärkeimmillä osa-alueilla, joita ovat opetus, tutkimus, kansainvälisyys ja yritys-yhteistyö. Turun yliopistoon liittymisen tuomaa lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle kysyttiin väittämällä, johon vastaaja pystyi vastaamaan asteikon avulla sekä tarkentamaan vastaustaan avoimella vastauksella. Koettu laatu -osioon kuului myös jo mainittu taustatietojen jälkeen esitetty avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin luokittelemaan kolme Suomen parasta kauppakorkeakoulua yhteistyön kannalta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat Turun kauppakorkeakoulun

olevan kolmen parhaan kauppakorkeakoulun joukossa, ja samalla saatiin selville Turun kauppakorkeakoulun kilpailijat sidosryhmien mielessä. Kyseinen kysymys sijoitettiin kyselyssä mahdollisimman aikaiseen vaiheeseen, jotta vastaajien mielipiteisiin olisi vaikuttanut mahdollisimman vähän Turun kauppakorkeakouluun liittyvät kysymykset ja siitä syntyvät mielleyhtymät.

Vastaajien uskollisuutta Turun kauppakorkeakoulua kohtaan tiedusteltiin Likert-asteikollisilla väittämillä sekä avoimella kysymyksellä. Uskollisuuden ajateltiin ilmenevän ennen kaikkea valmiutena suositella Turun kauppakorkeakoulua oppilaitoksena tai yhteistyökumppanina. Alumneilta kysyttiin mielipidettä väittämällä siitä, suosittelesiko vastaaja Turun kauppakorkeakoulua muille oppilaitoksena. Sekä yrityksiltä että alumneilta selvitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat Turun kauppakorkeakoulun suositteluun yhteistyökumppanina yrityksille. Aikaisempien tehtävien ja EK:n tutkimuksen pohjalta väittämiksi muodostettuja syitä olivat Turun kauppakorkeakoulun tuttuus, vastaajan uskomus yritysten tarpeesta tehdä yhteistyötä, kokemus yhteistyön hyödystä opiskelijoille sekä yrityksille. Näiden kysymysten jälkeen yrityskysely erosi alumneille lähetetystä kyselystä neljän väittämän verran. Organisaatioiden edustajilta kysyttiin, olisiko Turun kauppakorkeakoulu ensimmäinen valinta korkeakoulu-yhteistyötä tehdessä. Toinen väittämä selvitti, onko yritys ylipäänsä tehnyt yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa, ja kolmas väittämä selvitti, onko yhteistyötä aiottu jatkaa. Lisäksi yritysten uskollisuutta selvitettiin väitteellä yritysten tyytyväisyydestä yhteistyöhön Turun kauppakorkeakoulun kanssa. Sekä alumneilta että yrityksiltä kysyttiin tekijöitä, jotka vastaajat kokevat esteeksi yhteistyölle. Näitä selvitettiin valmiilla väittämillä, jotka käsittelivät yrityksen tarvetta yhteistyölle, tietoisuutta yhteistyömahdollisuuksista, tietoisuutta kehen ottaa yhteyttä tarvittaessa sekä yrityksen resursseja yhteistyölle. Viimeisenä vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä Turun kauppakorkeakouluun liittyviä yhteistyötä haittaavia tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten yhteistyöhaluun. Tämän lisäksi yrityksiltä kysyttiin, minkä laitoksen kanssa he tekisivät mieluiten yhteistyötä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä laitos koetaan mielekkäimmäksi yhteistyön kannalta ja minkä kauppatieteellisen alan osaamista yritykset erityisesti tarvitsisivat.

Turun kauppakorkeakouluun liitettäviä mielleyhtymiä selvitettiin lopuksi kaikilta kohderyhmiltä samoilla kysymyksillä. Ensiksi vastaajat saivat avoimesti kuvailla kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla. Kysymyksellä toivottiin saatavan spontaaneja vastauksia ja mielikuvia, jotka ensimmäisenä tulevat vastaajien mieliin. Tämän jälkeen mitattiin vastaajien mielleyhtymiä käyttäen yrityspersoonametaforaa, jossa yritys käsitetään ihmispersoonana. Tämän tutkimuksen pohjalla Turun kauppakorkeakoulun imagon selvittämiseksi käytettiin Daviesin ym. (2004) muodostamaa jaottelua.

Daviesin ym. (2004) jaottelu on kehitetty kuvaamaan yrityksen luonnetta ihmispiirteiden avulla, jotka useimmin yhdistetään organisaatioon, ja sillä voidaan muun muassa hyvin mitata ja tarkastella eroavaisuuksia etenkin asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmien välillä. (Davies ym. 2004, 125, 141–142)

Yritysluonne voidaan jakaa seitsemään eri ulottuvuuteen, joilla on eri näkökulmat sekä eri adjektiivit, jotka kuvaavat ulottuvuuksia. Ulottuvuudet ovat miellyttävyyden (agreeableness), yritteliäisyys (enterprise), pätevyys (competence), tyylikkyys (chic), häikäilemättömyys (ruthlessness), epämuodollisuus (informality) ja miehisuus (machismo). (Davies ym. 2004, 136.)

Daviesin ym. (2004) mukaan yritysluonteen eri ulottuvuuksien avulla yritysten viestintäjohtajat voivat arvioida ja kehittää viestintästrategioita. Yrityksen personointi on tehokas lähestymistapa arvioida yrityksen luonnetta, mutta välineenä sekään ei ole jäänyt kritiikittä. Muun muassa vastaajien mielipiteet organisaatiossa toimivista yksilöistä voivat dominoida koko organisaatiosta muodostuvaa mielikuvaa, ja siten mielikuva yksilöstä, kuten yksittäisestä johtajasta, voi muodostaa vastaajan mielikuvan koko organisaatiosta. (Davies ym. 2004, 142–143) Näin kävi muun muassa Kantasen (2012, 65–66) tutkiessa suomalaisten yliopistojen mielikuvia.

Yritysluonteenpiirteiden kuvailemiseksi tehtyä jaottelua muokattiin vaihtamalla tai lisäämällä etenkin Turun kauppakorkeakoulua mahdollisesti hyvin kuvailevia adjektiiveja tai adjektiiveja, joihin kauppakorkeakoulu ei toivo itseensä rinnastettavan. Mukaan otettiin myös kauppakorkeakoulun yhteisistä arvoista muodostetut adjektiivit, jotta saatiin selville, miten tavoitellut kohde-ryhmät näkevät korkeakoulun yhteisiksi sovittujen arvojen kautta. Näitä adjektiiveja ovat eettinen, kriittinen, luova, avoin ja yhteisöllinen. (Strategy of Turku School of Economics 2020) Taulukon 4 mukaisesti adjektiivit jaoteltiin Daviesin ym. (2004) yritysluonneulottuvuuksien alle, joiden alle ne kuuluivat parhaiten.

Taulukko 4 Yritysluonneasteikko (mukaillen Davies ym. 2004, 136)

Miellyttävyyden	Yritteliäisyys	Pätevyys	Tyylikkyys	Häikäilemättömyys	Epämuodollisuus	Miehisuus
Avoin Eettinen Yhteistyö- kykyinen Rehellinen Yhteisöllinen Ystävällinen Sosiaalinen	Luova Ulospäin- suuntautunut Rohkea Kansainvälinen Aktiivinen Muuntautumis- kykyinen Omalaatuinen	Kriittinen Luotettava Älykäs Kokenut Teoreettinen	Elitistinen Sivistynyt Hienostunut Arvo- valtainen	Kontrolloiva Itsekäs Autoritääriäinen	Helposti lähestyttävä Käytännön- läheinen	Vaativa Maskuliininen Päätäväinen

Adjektiivien pääkategorioita (miellyttävyys, yritteliäisyys, pätevyys, tyylikkyys, häikäilemättömyys, epämuodollisuus ja miehisyys) ei ollut kyselyssä vastaajien nähtävissä, vaan kategorioiden sisältämät adjektiivit olivat kyselyssä sattumanvaraisessa järjestyksessä. Viimeisenä kysymyksenä mielle yhtymiä kartoittavassa osiossa ja koko kyselyssä oli avoin kysymys, jolla pyrittiin kartoittamaan vastaajien mielikuvaa siitä, mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista. Tällä kysymyksellä toivottiin löydettävän tekijöitä, joiden avulla Turun kauppakorkeakoulu voisi jatkossa erottautua muista Suomen kauppakorkeakouluista.

Kokonaisuudessaan kyselyt saatekirjeineen löytyvät liitteinä.

4.4 Turun kauppakorkeakoulun imago tutkimuksen tulokset

4.4.1 Alumnit

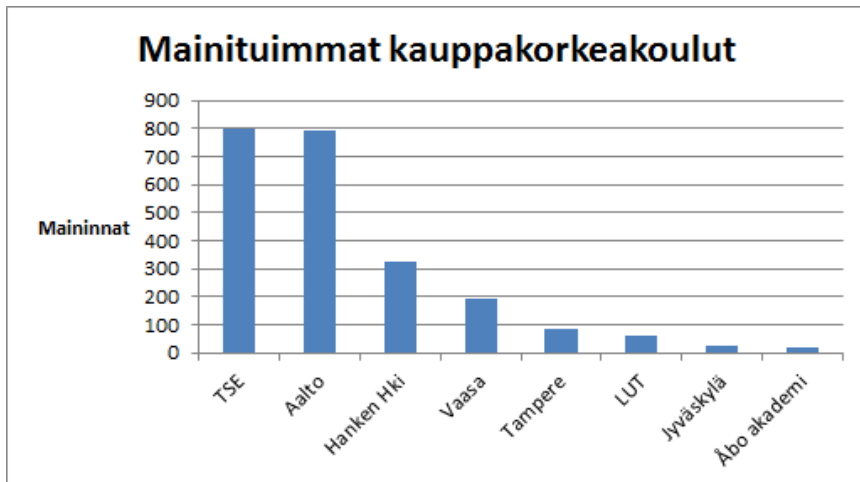
4.4.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely lähetettiin 4765 Turun kauppakorkeakoulusta valmistuneelle alumnille, joista kyselyyn vastasi 852. Vastausprosentiksi tuli 17,8. Kyselyiden sukupuolijakauma oli hyvin tasainen; naisia 429 (50,4 %) ja miehiä 422 (49,6 %). Vastaajat olivat valmistuneet vuosien 1954 ja 2014 välillä, joten näkemykset jakautuivat pitkälle aikavälille.

Seuraavassa on analysoitu sekä alumnivastausten kokonaistuloksia että tehty vertailua eri valmistumisvuosien perusteella. Alumnivastaajat jaettiin kvartiileihin, joiden avulla ajan vaikutus näkemyksiin Turun kauppakorkeakoulusta voitiin tarkastella. Kvartiilijako muodosti seuraavat ryhmät; vuosina 54–80, 81–92, 93–04 ja 04–14 valmistuneet. Näiden ryhmien kesken vastaajat jakautuivat tasaisesti, mikä mahdollistaa niiden keskinäisen vertailun. Ajallinen muutos on tuotu esille vain niiltä kohdin kuin se kyselytutkimuksen tulosten kannalta on relevanttia.

4.4.1.2 Tunnettuus

Kyselyssä pyydettiin vastaajia listaamaan mielestään Suomen kolme parasta kauppakorkeakoulua. Erillistä arvojärjestykseen laittamista ei pyydetty, joten alla olevat tulokset (kuvio 2) kuvaavat mainintoja, jotka eri kauppakorkeakoulut saivat. Vastaajista 15 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 2 Alumnien mainitsemat kauppakorkeakoulut

Turun kauppakorkeakoulu ja Aalto yliopiston kauppatieteellinen erottuivat kyselyssä selkeästi mainituimmiksi kouluiksi. Turun kauppakorkeakoulu sai 796 ja Aalto 793 mainintaa. Seuraavaksi mainituimmaksi nousi Helsingin Hanken 327 maininnalla. Turun kauppakorkeakoulun vahva näkyminen oli odotettavissa, sillä kysely oli kohdistettu koulun alumneille. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan kuitenkin, etteivät kaikki vastanneet maininneet Turun kauppakorkeakoulua. Yllä olevan kuviossa esille tulevien lisäksi muutamia mainintoja saivat Oulun yliopiston, Hanken Åbo, Itä-Suomen yliopiston, Mikkelin ja Porin yksiköt ja kauppakorkeakoulut.

Suurin osa vastaajista koki tuntevansa Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä. 88 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. 5 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kyselyyn vastanneista 71 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että heillä on selkeä kuva siitä, millaista opetusta Turun kauppakorkeakoulussa tarjotaan. Väitteen ”Minulla on selkeä kuva, minkälaista tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään” kohdalla tulokset jakautuivat hieman eri tavalla. Noin 40 % vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 31 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 21 % jokseenkin eri mieltä. Vain 5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Avoimeen kysymykseen koskien tunnettuuden kehittämistä saatiin 425 vastausta. Tunnettuuden suhteen kaikista suurimpana kehitysalueena koettiin media ja viestintä. Vastauksien perusteella tuli ilmi, että Turun kauppakorkeakoulu ei ole tarpeeksi näkyvä muualla kuin Turun alueen paikallismediassa. Ehdotuksena medianäkyvyyden lisäämiseen mainittiin sosiaalisen median tehokkaampi käyttö ja ansaittu huomio valtakunnallisissa medioissa. Median

hyödyntämiseen liittyy myös kovasti kannatusta saanut ajatus siitä, että Turun kauppakorkeakoulun henkilökunnan pitäisi osallistua näkyvämmiin yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä luoda kuva julkisesta asiantuntemuksesta.

Alumnitoiminta nähtiin hyvin potentiaalisena välineenä tunnettuuden lisäämisessä. Useissa vastauksissa tyydyttiin mainitsemaan vain alumnitoiminta yleisesti, mutta muutamissa vastauksissa tuli myös konkreettisia ehdotuksia kehityssuunnista. Alumnitoiminta koettiin jossain määrin haasteellisena myös siksi, että tiedonsaanti toiminnasta on nykymuodossaan vajavaista. Vastausten perusteella alumnitoiminnasta tiedottamiseen pitäisi panostaa enemmän.

Vastauksista korostui myös vastaajien usko siihen, että Turun kauppakorkeakoulun julkaisuilla on suuri rooli siinä, kuinka hyvin kauppakorkeakoulu tunnetaan. Vastauksissa tuli ilmi, että julkaisujen pitäisi olla suuremman yleisön saatavilla, eikä vain tutkijoiden. Jotta yleisön mielenkiinto saavutetaan, pitää julkaisujen olla selkokielisiä sekä niiden tulee olla esillä medioissa, joita tavallinen kansa käyttää. Muutamissa vastauksissa kehoitettiin julkaisujen popularisoimiseen.

Vastauksissa ilmeni kattavasti vastaajien mielipide yhteistyösuhteiden kehittämiseen. Yhteistyösuhteet koettiin alueeksi, jossa on aina parantamisen varaa; suhteita pitäisi vaalia entistä paremmin. Turun kauppakorkeakoulua verrattiin pariin kertaan Aaltoon, mikä johtui pitkälti siitä, että Aallon nähtiin onnistuneen paremmin yhteistyösuhteiden kehittämässä. Alla olevassa taulukossa 5 on joitakin avoimia vastauksia tunnettuuden kehittämiseksi.

Taulukko 5 Alumni-näkemyksiä siitä, miten TSE:n tunnettuutta voisi kehittää

TEEMAT	ALUMNIEN VASTAUKSIA
Media ja viestintä	Tarvitaan lisää näkyvyyttä valtakunnallisessa yleismediassa sekä talouslehdissä.
	Lisäämällä avointa tiedonvaihtoa liike-elämän, poliittisten tahojen, suuren yleisön ja ennen kaikkea tiedotusvälineiden suuntaan.
	Aktiivinen monikanavainen viestintä on keskiössä.
	Sosiaalista mediaa pitäisi hyödyntää esimerkiksi Twitterin ja Facebookin muodossa.
Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen sekä julkinen asiantuntemus	Lisäämällä asiantuntijuutta lehdistössä henkilöbrändäyksen muodossa.
	Kannanotot ajankohtaisiin kansallisiin ja kansainvälisiin keskusteluihin voisivat olla rohkeampia.
	Pitäisi ottaa aktiivinen ote yhteiskunnan talouskeskusteluun. TV-uutisiin pitää saada kommentaattori myös Turun kauppakorkeakoulusta.
Tapahtumat	Avointen ovien päiviä voitaisiin pitää sopiville kohderyhmille.
	Kaikki henkilökohtaisen vaikuttamisen keinot kuten aamukahviseminaarit ja tapahtumat Turun ulkopuolella, otettava käyttöön.
	Panostaminen seminaariesiintymisiin ja sijoitustilaisuuksiin on tärkeää (Veropäivät ja sijoitusmessut).
Alumni-toiminnan kehittäminen	Alumni-n tapauksessa kyse on enemmänkin omasta aktiivisuudesta. Tietoa on saatavilla, mutta koska asia ei ole itselle ajankohtainen, tieto jää selvittämättä.
	Alumni-sähköposteissa voisi olla lyhyesti opetuskuulumiset.
	Vuoden alumneja pitäisi julkistaa enemmän.
Yhteistyön kehittäminen	Pitäisi ottaa lisää kontaktia alueen yrityksiin ja esimerkiksi ELY-keskukseen. Samalla pitäisi luoda lisää kansainvälisiä yhteyksiä ja hyödyntää EQUIS-verkkoja.
	Yhteistyökumppaneiden aktiivinen hakeminen yrityksistä olisi tärkeää. Future Excellence on erinomainen tapa lisätä tunnettuutta paikallisesti.
	TSE:n pitäisi tehdä näkyvää yhteistyötä yritysmaailman kanssa. Aalto on erittäin aktiivinen sillä alueella ja saa paljon näkyvyyttä (Helsinki-keskeisessä mediassa).
Julkaisut	Julkaisuutta/tunnettuutta saa laadukkaalla tutkimustyöllä, joka on liike-elämän kannalta relevanttia – ja hyvin julkistettua.
	Pitäisi kirjoittaa popularisoituja juttuja lehtiin – siinä on kyllä kehitettävää, sillä teemme jo hyvää tutkimusta.

4.4.1.3 Koettu laatu

Vastaajista melkein 90 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta. Väitteen kanssa täysin eri mieltä oli vain kaksi vastaajaa. Voimme todeta alumnien olevan varsin tyytyväisiä opetuksen tasoon.

Vastaajista 61 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Turun kauppakorkeakoulussa tehdään laadukasta tutkimusta. Kuitenkin 36 % ei osannut vastata kysymykseen. Tämä tulos heijastaa kyselyn tunnettuusosiossa esitetyn kysymyksen tuloksia siitä, tunnetaanko Turun kauppakorkeakoulun tutkimusta. Väitteen kanssa 40 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista 70 % oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että Turun kauppakorkeakoulu on kansainvälinen. Vain noin 4 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

Kysyttäessä Turun kauppakorkeakoulun mahdollisuuksista tarjota laadukasta yritysyhteistyötä, väitteen kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä oli hieman yli 8 %. Väitteen kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli jopa 42 %. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 39 % ja täysin samaa mieltä 10 % vastaajista.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia antamaan näkemyksiään siitä, toiko yhdistyminen Turun yliopiston kanssa Turun kauppakorkeakoululle lisäarvoa. Jopa 52 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Mielenpisteet jakautuivat melko tasan vastaan ja puolesta: 25 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä lisäarvosta, ja toisaalta 24 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin väitettä vastaan. Yli puolelle yhdistymisen tuomat edut ja/tai haitat ovat jääneet epätietoisuuden peittoon, mutta vahvoja mielenpisteitäkin löytyi.

Avoimiin perusteluihin koskien yliopistoyhdistymisen tuomaa lisäarvoa saatiin 421 vastausta. Isoa osaa vastauksia leimaa vahva epätietoisuus siitä, mitä yliopistoyhdistyminen tulee tarkoittamaan. Useat vastaajista eivät osaa antaa vastausta puoleen tai toiseen, ja erittäin monet vastaukset on kirjoitettu epäilevään sävyyn. Suurimpana huolen aiheena vastaajat kokivat Turun kauppakorkeakoulun identiteetin heikkenemisen ison yliopiston rinnalla. Aikaisemmassa kysymyksessä, jossa käsiteltiin Turun kauppakorkeakoulun ainutlaatuisuutta, moni vastaajista piti Turun kauppakorkeakoulun kokoa yhtenä tärkeimmistä ainutlaatuisuuden piirteistä, ja yliopistoyhdistyminen nähdään osittain riskinä ilmapiirille. On huoli siitä, miten omaksi mielletty koulu on hieman kadonnut ja tilalle on tullut anonyymi yliopisto. Toisaalta muutamissa vastauksissa korostettiin, että fuusioitumiseen liittyy aina spekulatiota, joka voi osoittautua myöhemmin turhaksi.

Identiteetin heikkenemisen lisäksi byrokratian lisääntyminen nähtiin mahdollisena. Monilla on käsitys, että iso talo johtaa suureen byrokratian määrään.

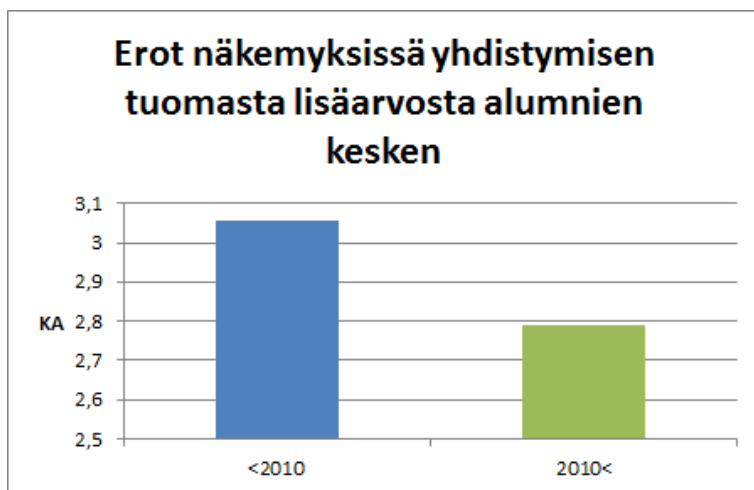
Muutamainitsivat myös Turun kauppakorkeakoulun palveluiden heikentyneen yliopistoyhdistymisen myötä.

Vastakohtaisesti noin yksi neljäosa vastaajista koki yliopistoyhdistymisen luovan lisäarvoa muun muassa lisääntyneiden resurssien muodossa. Kasvaneiden resurssien lisäksi vastaajat korostivat kansainvälisen näkyvyyden parantuneen sekä poikkitieteellisemmän opiskelun helpottuneen yhdistymisen jälkeen. Vastauksissa mainittiin myös se, että Turun kauppakorkeakoulu ei olisi pystynyt kehittämään opetusta ja tutkimusta samalla tavoin kuin nyt osana yliopistoa. Alla olevassa taulukossa 6 on jaoteltuna joitain alumnien perusteluita yliopistoyhdistymiseen liittyen.

Taulukko 6 Alumnien perusteluita liittyen yliopistoyhdistymisen lisäarvoon Turun kauppakorkeakoululle

TEEMAT	ALUMNIEN VASTAUKSIA
Ei tuo lisäarvoa	Opiskeluajanani 1981–1985 oli mahdollista suorittaa kursseja Turun yliopistossa. En näe opiskelijalle tässä mitään lisäarvoa.
	Iso on kaunista, mutta onko se tehokasta.
	Kaikki palvelut menivät kivikaudelle. Kauppakorkeakoulun palvelut olivat yhdet parhaista mitä olen julkisella puolella nähnyt.
	Uudistus ei näkynyt missään ja millään tavoin
Identiteetti heikentynyt	Turun kauppakorkeakoulu oli hyvä ja luotettu brändi. Turun yliopistoon liittymisen seurauksena se väistämättä laimenee.
	Imagotasolla oma erillinen kauppakorkeakoulu oli mielestäni selkeämpi ja antoi laadukkaamman vaikutelman.
	Erityisasema nimen myötä on mennyt ja arvostus sitä kautta erikoisosaamiseen yksikkönä laskenut.
	Isoissa rattaissa oma kauppakorkeakouluidentiteetti hissukseen haalistuu
Tuo lisäarvoa	Isommat yksiköt saavat enemmän painoarvoa valtakunnan tasolla. Myös eri tiedekuntien välinen yhteistyö helpottuu kun muodolliset rajat poistuvat.
	Itsenäinen koulu oli vaan liian pieni uskottavaan toimintaan.
	Mahdollistaa yksilöllisesti laaditun, omiin tarkoituksiin parhaiten soveltuvan loppututkinnon.
	Valintamahdollisuuksia on enemmän ja yliopistoprofiili on selkeämpi.
Lisää resursseja	Laajemmat resurssit. Poikkitieteellisen tutkimuksen ja työskentelyn mahdollisuudet parantuvat.
	Voimavarojen yhdistäminen hyödyttää molempia osapuolia myös rahallisesti.

Syvemmissä tarkastelussa selvitettiin myös, löytyikö näkemuseroja yhdistymistä ennen valmistuneiden ja niiden, jotka ovat valmistuneet Turun kauppakorkeakoulusta vasta Turun yliopistoon yhdistymisen jälkeen. Yhdistymisen tapahtui vuoden 2010 alussa. Analyysi osoitti, että ajalla on merkittävä yhteys vastausten kanssa, kuten alla olevasta kuviosta 3 voidaan huomata.



Kuvio 3 Erot näkemyksissä yhdistymisen tuomasta lisäarvosta alumnien kesken

Ennen yhdistymistä valmistuneet alumnit näkivät yhdistymisen enemmän myönteisenä asiana. Yhdistymisen jälkeen valmistuneet kokivat asian negatiivisemmin. Jopa 37 % heistä, jotka valmistuivat yliopiston ja kauppakorkeakoulun yhdistymisen jälkeen olivat jokseenkin tai täysin lisäarvon syntyä vastaan; aikaisemmin valmistuneista vastaan oli vain 23 %. Alla muutamia lainauksia vastauksista, joita esitettiin avoimessa kysymyksessä perusteluina liittyen yliopistoyhdistymiseen. Vastaukset ovat liittymisen jälkeen valmistuneiden alumnien kommentteja.

“Asiointi vaikeutunut, palvelut heikentyneet.”

“Yliopistoyhdistyminen toi etuja ainoastaan Turun yliopiston opiskelijoille, ei kauppakorkeakoulun opiskelijoille. Yhdistymisen vuoksi kehityksessä mentiin taaksepäin kauppakorkeakoulussa.”

“Yliopistoyhdistyminen on vaikuttanut negatiivisesti Turun kauppakorkeakoulun imagoon ja näkyvyyteen.”

Yliopistoyhdistymisen tuomaa lisäarvoa vastaan olleiden kommentit koskivat usein toiminnan lisääntyntä epäselvyyttä, palveluiden laadun ja saataavuuden heikkenemistä sekä Turun kauppakorkeakoulun brändin ja imagon näivettymistä ja Turun yliopiston jalkoihin jäämistä. Hyötyä nähtiin tulevan vain yliopistolle, ei kauppakorkeakoululle.

Molempia ryhmiä kuitenkin yhdistää näkemys siitä, ettei suurin osa kummastakaan osaa sanoa, toiko yhdistyminen lisäarvoa vai ei. Ennen yhdistymistä valmistuneista 52,2 % ei ollut eri eikä samaa mieltä väitteen kanssa, ja yhdistymisen jälkeen valmistuneista 48,4 % ei ollut väitteen kanssa eri eikä samaa mieltä.

4.4.1.4 Uskollisuus

Noin 94 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”Suositteaisin Turun kauppakorkeakoulua mielelläni muille oppilaitoksena.” kanssa. Laskemalla Net Promoter Score (NPS) saadaan tulokseksi 55 %. Fuggettan mukaan yli 50 % tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä. Tässä tutkimuksessa puolestapuhujia ovat vastaajat, jotka ovat vastanneet suosittelukysymykseen arvolla 5, passiivisia ovat arvolla 4 vastanneet ja vahingoittajia arvoilla 1–3 vastanneet. Yksikään vastaaja ei ollut täysin väitettä vastaan ja vain alle 1 % oli jokseenkin väitettä vastaan. Alumnit ovat siis hyvin tyytyväisiä Turun kauppakorkeakouluun oppilaitoksena.

Kysyimme myös, mistä syistä alumnit suosittelisivat Turun kauppakorkeakoulua yrityksille yhteistyökumppaniksi. Väitteemme olivat:

- koska Turun kauppakorkeakoulu on minulle tuttu
- koska uskon, että yrityksillä olisi tarvetta yhteistyölle
- koska koen, että yhteistyöstä on hyötyä opiskelijoille
- koska koen, että yhteistyöstä on hyötyä yrityksille.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteiden kanssa. Erityisesti koettiin, että yhteistyöllä on hyötyä juuri opiskelijoille. Jopa 67 % vastasi tähän väitteeseen olevansa täysin samaa mieltä. Koska Turun kauppakorkeakoulu on tuttu -väitteen kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevia on reilu 87 % vastaajista, väitteen ’yrityksillä on tarvetta yhteistyöhön’ kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevia oli 83 % ja hyödystä yrityksille jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevia on noin 86 %.

Avoimeen kysymykseen koskien Turun kauppakorkeakouluun liittyviä yhteistyötä haittaavia tekijöitä saatiin 324 vastausta. Määrällisesti eniten kannatusta sai epäonnistunut viestintä yhteistyön hyödyistä. Osa kriittistä suuntautui suoranaisesti Turun kauppakorkeakoulua kohtaan, mutta osa oli

yleistä kritiikkiä siitä, kuinka vähän yritys yhteistyöstä todellisuudesta hyötyy. Vastauksissa ilmeni myös viitteitä siitä, että opiskelijoiden luoma lisäarvo yrityksille ei ole aina riittävää. Yhteistyöstä koituva aito hyöty pitäisi pystyä viestimään niin tehokkaasti, että yrityksen saama lisäarvo tulisi yhteistyökumppaneille täysin selväksi.

Yritysten resurssien rajallisuus leimattiin myös selkeäksi kompastuskiveksi. Opiskelijoiden ohjaaminen voidaan nähdä raskaana ja tuloksettomana, ainakin lyhyellä tähtäyksellä. Ajanpuute johtaa myös siihen, että yrityksillä ei ole aikaa ottaa selvää yhteistyön mahdollisuuksista. Tämä johtaa kolmanteen haasteeseen, joka on Turun kauppakorkeakoulun passiivisuus. Vastauksissa mainittiin, että yrityksillä on huono tietämys siitä, mitä yhteistyötä voisi olla tarjolla, ja vastuu viestinnästä olisi kauppakorkeakoululla. Vaikka Turun kauppakorkeakoulun sijainti koettiin myös haasteena yhteistyölle, tuotiin myös esille se, että Tampereen ja Oulun yliopistot ovat olleet aktiivisia Helsinkiin päin, vaikka sijaitsevatkin kauempana Helsingistä kuin Turku. Tästä huolimatta sijainti koettiin monissa vastauksissa haitalliseksi erityisesti siksi, että monen yrityksen pääkonttorit ovat Helsingissä, eikä Turussa.

Turun kauppakorkeakoulun brändi ei vastausten mukaan ole kovin vahva muualla kuin Turun alueella. Turun kauppakorkeakoulu nähtiin paikallisena toimijana ja vastauksissa korostettiin sitä, että monilla yrityksillä ei ole tietoa, missä asioissa Turun kauppakorkeakoulu olisi Suomen parhaimmistoa.

Yleistä kritiikkiä sai kuulu akateemisen ja reaali maailman välillä. Monissa vastauksissa mielikuva akateemisyydestä sai negatiivisen leiman. Akateemisen tutkimus nähtiin liian hitaana yrityksen tarpeisiin, ja akateemisuuksista leimaava teoreettisuus nähtiin haittaavana tekijänä. Tämän lisäksi muutamissa vastauksissa korostettiin sitä, että vaikka yhteistyötä haluttaisiin tehdä, ei tiedetä, kehen olla yhteydessä, koska Turun kauppakorkeakoululla ei ole nimettyä yhteyshenkilöä. Alla olevassa taulukossa 7 on jaoteltu alumnien näkemyksiä yhteistyötä haittaavista tekijöistä.

Taulukko 7 Alumni-näkemyksiä yritysyhteistyötä haittaavista tekijöistä

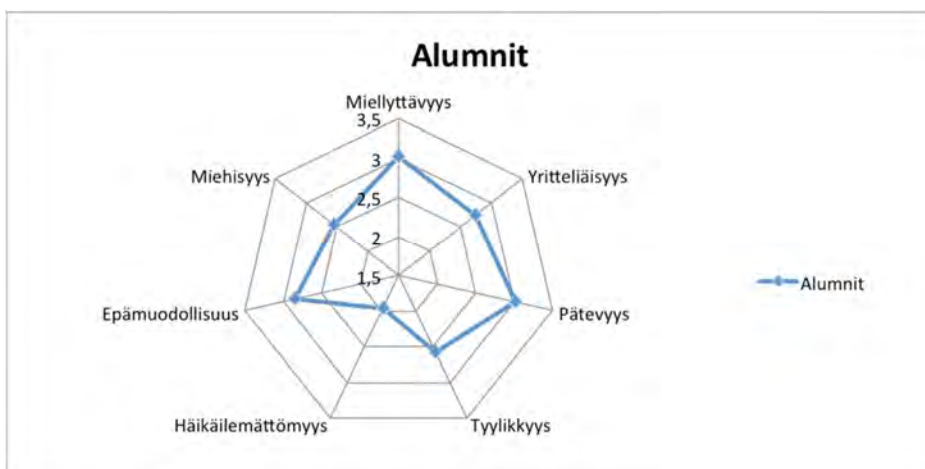
TEEMAT	ALUMNIEN VASTAUKSIA
Yhteistyön hyödyistä viestiminen on epäonnistunutta	Kaikilla koulutusorganisaatioilla on vinoutunut käsitys siitä, että ne tuovat huikeaa lisäarvoa yrityksille. Useimmiten todellisuus on kuitenkin toisinpäin.
	Olen ollut työelämässä nyt 16 vuotta. En osaa yhdenkään yrityksen, jossa olen työskennellyt, näkökulmasta sanoa, mitä hyötyä yrityksille olisi yhteistyöstä. Ainoa varma asia on, että se vaatii resursseja ja siten aiheuttaa kustannuksia.
	Yritykset voivat ajatella, että yhteistyö on kovin teoreettista ja opiskelijoilla ei ole yrityksille riittävästi annettavaa.
Resurssit	Tänä päivänä yritysten resurssit ja työvoiman määrä on vain niin pieni, että aikaa ei ole ohjata opiskelijoita.
	Yritysten yhteistyöhaluun vaikuttaa varmaan eniten ajanpuute, eikä ehditä keskittyä sellaiseen, joka ei välittömästi hyödytä yritystä.
	Ajanpuute. Ei ole aikaa selvittää yhteistyömahdollisuuksia.
Sijainti	Turun talousalueella TSE on varmaan luontevin yhteistyökumppani, mutta Helsingin/muun Suomen kannalta hieman kaukainen ”maakuntayliopisto”.
	Sijainti: Koulu Turussa – Yritykset pääkaupunkiseudulla.
Aktiivisuuden puute	Turun kauppakorkeakoulu voisi tuoda yhteistyön mahdollisuuksia esille. Yrityksiä varmasti kiinnostaisi, mutta koska työtahti on kohtuullisen hektinen, ei tule lähdettyä ottamaan itse selvää.
	Täältä Helsingistä katsottuna TSE on vähän kaukana, vaikkei näin tarvitsisi olla. Esimerkiksi Tampere ja Oulukin ovat olleet tännepäin aktiivisia.
	Yrityksillä on huono tuntemus siitä, millaisia yhteistyön mahdollisuuksia olisi tarjolla.
Brändi ei ole tarpeeksi tunnettu	Yritykset eivät varmaankaan ajattele ensin Turun kauppakorkeakoulua yhteistyökumppanina ainakaan valtakunnallisella tasolla. Turun kauppakorkeakoulun pitäisi valita joku niche-alue, johon keskittymällä voisi nousta Suomen huipulle.
	Tuntemattomuus. TSE nähdään varsin paikallisena toimijana Turun seudulla pääkaupunkiseudun näkökulmasta.
	Yleinen tunnettuuden välttävä taso ja vieläkin heikompi tietoisuus/tunnettuus siitä, missä Turun kauppakorkeakoulu on hyvä tai paras neljännessä – miksi sen valitsisi, jos Aalto yliopisto Haaga-Helia yms. ovat aktiivisia ja konkreettisia tarjonnasta sekä uskottavia yhteistyökumppaneita.
Kuulu akateemisen ja reaali maailman välillä	Yrityksen näkökulmasta katsottuna yliopistomaailma on etäinen. Tarvitaan kynnysten madaltamista. Oikeanlainen idean myyminen puuttuu.
	Akateemisen tutkimuksen rytmi on liian hidas nopeasti muuttuvaan ympäristöön.
	Teoria versus käytäntö. Miten tämä tasapainotetaan, jotta yrittäjä ei ”pelkäisi” yhteistyötä.

Yhteysenkilön puute	Yhtä yhteysenkilöä ei ole? Vai onko? Pitää tietää itse kanavat, mitä kautta eri laitoksia lähestyä.
	En tietäisi, kehenkä pitäisi yhteistyöhön liittyen ottaa yhteyttä.
	Koululla ei selkeää yhteysenkilöä, kenen puoleen kääntyä.

4.4.1.5 Mielleyhtymät

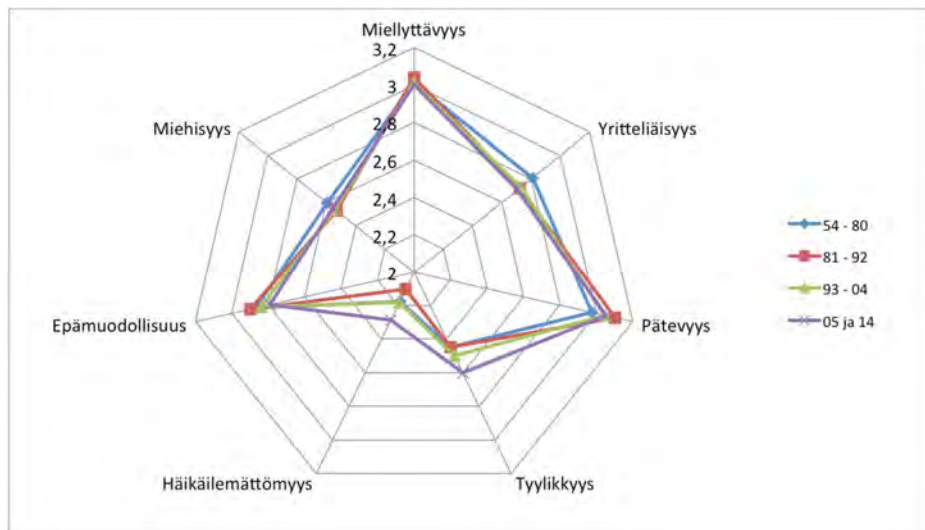
Vastaajien mainitsemista 852 adjektiivin joukosta suurin osa oli positiivisia, ja negatiiviset adjektiivit esiintyivät vain harvoin. Kaikista suurimman kannatuksen sai adjektiivi ”laadukas”, ja se mainittiin 53 kertaa. Seuraavaksi eniten Turun kauppakorkeakoulua kuvailtiin perinteiseksi. Perinteinen adjektiivi sai 35 mainintaa. Kolmanneksi merkittävin adjektiivi oli ”hyvä”, jota kannatettiin 28 kertaa. ”Monipuolinen” oli neljänneksi suosituin adjektiivi kuvaamaan Turun kauppakorkeakoulua ja se mainittiin 27 kertaa. Viidenneksi merkittävin adjektiivi oli ”dynaaminen” ja se sai 26 mainintaa.

Alla olevasta kuviosta 4 nähdään, että Daviesin teorian pohjalta luodun yritysluonneadjektiivien pääkategorioista (miellyttävyys, yritteliäisyys, pätevyys, tyylikkyys, häikäilemättömyys, epämuodollisuus ja miehisuus) eniten Turun kauppakorkeakoulua kuvasi pätevyys ja vähiten häikäilemättömyys. Yksittäisten adjektiivien osalta viisi korkeinta keskiarvoa saivat luotettava, kokenut, rehellinen, sivistynyt ja yhteistyökykyinen. Kolme vähiten kuvaavaa adjektiivia olivat itsekäs, autoritäärinen sekä elitistinen.



Kuvio 4 Alumniin mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta

Mielenkiintoisia eroavaisuuksia yritysluonneadjektiivien välillä löytyi, kun vastaajat jaettiin ryhmiin valmistumisvuoden perusteella. Erot yritysluonnepääkategorioiden välillä ovat nähtävissä kuviossa 5. Myöhemmin valmistuneet alumnit pitivät Turun kauppakorkeakoulua tyylikkäämpänä ja häikäilemättömämpänä kuin aikaisemmin valmistuneet. Toisaalta aiemmin valmistuneet pitivät Turun kauppakorkeakoulua tuoreempia alumneja yritteliäämpänä ja epämuodollisempana.



Kuvio 5 Alumien mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta valmistumisvuosiryhmittäin

Tyylikkyyskategorian alta erityisesti elitistisyys ja hienostuneisuus erosivat ajakaottelussa. Tuoreemmat alumnit pitivät Turun kauppakorkeakoulua elitistisempänä ja hienostuneempana kuin aikaisemmin valmistuneet alumnit. Näkemyksen yleistymisen elitistisyydestä on tasaista vertailtuna eri valmistusryhmien kesken. Vuosina 1954–1980 valmistuneista 32 %:n mielestä elitistinen kuvasti Turun kauppakorkeakoulua jokseenkin hyvin ja 3,1 % vastaajista näki sen kuvaavan erittäin hyvin. Vuosina 2005–2014 valmistuneista 41,5 % koki elitistisen kuvaavan jokseenkin hyvin ja 5,7 % erittäin hyvin.

Häikäilemättömyyden alta löytyvät adjektiivit kuten kontrolloivuus, itsekkyyks ja autoritääriin olivat kvartiilijaon ryhmien osalta mielenkiintoisimmat. Nuoremmat alumnit kokivat Turun kauppakorkeakoulun kontrolloivammaksi ja itsekkäämmäksi. Kontrolloiva adjektiivi näkyy sekä vuosina 1954–1980 että 2005–2014 valmistuneiden ryhmissä. Esimerkiksi vuosina 1993–2004 valmistuneista 12,4 % piti kontrolloivaa hyvin kuvaavana ja 1 % erittäin hyvin

kuvaavana. Vuosina 2005–2014 valmistuneista jopa 23,1 % piti kontrolloivaa hyvin kuvaavana ja 1,4 % erittäin hyvin kuvaavana.

Yritteliäisyyskategoriassa aikaisemmin valmistuneet alumnit pitivät Turun kauppakorkeakoulua uudempia alumneja huomattavasti muuntautumiskykyisempänä ja luovempänä. Turun kauppakorkeakoulu oli myös rohkeampi aikaisemmin valmistuneiden silmissä. Vuosina 2005–2014 valmistuneista alumneista enää 57 % piti muuntautumiskykyistä hyvin kuvaavana adjektiivina, kun vuosina 1954–1980 valmistuneista 65,3 % oli tätä mieltä. Huonosti kuvaavana adjektiivia piti vuosina 2005–2014 valmistuneiden ryhmästä 31,6 % samaan aikaan, kun vuosina 1956–1980 valmistuneista vain 14,2 % ajatteli näin. Rohkea kuvasi Turun kauppakorkeakoulua hyvin 60,9 % mielestä 1954–1980 valmistuneiden ryhmästä, kun tätä mieltä oli enää vain 43,3 % vuosien 2005–2014 alumneista. 12 % vuosina 1954–1980 valmistuneista ajatteli luovan kuvaavan Turun kauppakorkeakoulua erittäin hyvin, kun taas vain 4,7 % vuosina 2005–2014 valmistuneista näki samoin.

Epämuodollisuuskategorian adjektiiveista eroavaisuuksia oli etenkin helposti lähestyttävyydessä ja käytännönläheisyydessä. Tuoremmat alumnit näkivät Turun kauppakorkeakoulun huomattavasti helpommin lähestyttäväksi, mutta käytännönläheisyys suorastaan romahti viimeisimpien alumniin silmissä verrattuna ensimmäisiin kvartiiliryhmiin. Helppo lähestyttävyyttä kuvasi Turun kauppakorkeakoulua erittäin hyvin 27,8 %:n mielestä vuosina 2005–2014 valmistuneista, kun sama näkemys oli ensimmäisen kvartiilin ryhmästä vain 13,3 %:lla. Vuosina 1954–1980 valmistuneista alumneista 73,7 %:n mielestä käytännönläheinen oli hyvin tai erittäin hyvin kuvaava adjektiivi. Samaa mieltä vuosina 2005–2014 valmistuneista alumneista oli vain 51,4 %. Tämä näkemys on linjassa pätevyyskategorian alta löytyvän teoreettisuusadjektiivin tulosten kanssa, joka oli selkeästi korkeampi tuoreilla alumneilla verrattuna vanhempiin.

Miellyttävyyden osalta tuoremmat alumnit pitivät Turun kauppakorkeakoulua yhteisöllisempänä ja sosiaalisempänä. Näkemys yhteisöllisyydestä on lisääntynyt merkittävästi, mitä nuorempiin ikäluokkiin mennään. Vuosina 1954–1980 valmistuneista 16 % vastasi, että yhteisöllisyys kuvaa erittäin hyvin Turun kauppakorkeakoulua, ja vastaava lukema vuosina 2005–2014 valmistuneilla oli 28,3 %.

Näkemykset vaativuudesta ja maskuliinisuudesta poikkesivat myös aikatar-kastelussa toisistaan. Vanhemmat ikäluokat pitivät Turun kauppakorkeakoulua vaativampana, kun taas tuoremmat alumnit pitivät kauppakorkeakoulua maskuliinisempänä. Nämä adjektiivit kuuluvat miehisyyskategoriaan Daviesin ym. (2004) yritysluonnejaattelussa.

Avoimeen kysymykseen koskien Turun kauppakorkeakoulun ainutlaatuisia piirteitä saatiin vastauksia 415 kappaletta. Ylivoimaisesti keskeisimpänä

teemana oli Turun kauppakorkeakoulussa vallitseva ilmapiiri ja yhteisöllisyys. Moni vastaajista kuvaili ilmapiiriä kodikkaaksi, joka mahdollistaa hyvän ympäristön opiskelulle. Vastauksissa esiintyvistä monista positiivisista adjektiiveista välittyi lämminhenkinen mielikuva Turun kauppakorkeakoulusta.

Toinen kantava tema vastauksissa oli Turun kauppakorkeakoulun koko. Koko mainittiin usein yhteisöllisyyteen liitettyinä. Turun kauppakorkeakoulu on tarpeeksi iso tarjotakseen laajan ainevalikoiman, mutta riittävän pieni ollakseen yhteisöllinen. Muutamissa vastauksissa mainittiin koon tuoma notkeus ja joustavuus opiskeluihin.

Myös koulutuksen laatu sai paljon kannatusta. Koulutusta kehitettiin kansainvälisenä, monipuolisena, korkeatasoisena sekä käytännönläheisenä. Neljäntenä teemana mainittiin usein koulun perinteet ja historia. Perinteitä arvostetaan muun muassa siksi, että historia luo perustan tulevaisuuden tutkimukselle. Alla taulukossa 8 on jaoteltu joitakin alumnien ainutlaatuisina kokemia piirteitä.

Taulukko 8 Alumnien näkemyksiä Turun kauppakorkeakoulun ainutlaatuisista piirteistä

TEEMAT	ALUMNIEN VASTAUKSIA
Ilmapiiri ja yhteisöllisyys	Koulun lämmin ja kotoisa tunnelma tarjosi miellyttävän ympäristön opiskella.
	Henki ja sen kautta mahtava ilmapiiri verkostoitumiseen, oppimiseen ja kehittymiseen.
	Opiskelijoista sekä yhteistyökumppaneista välitetään aidosti.
	Opiskelijana tuntee olevansa osa ”perhettä”.
Koko	Koulu on suuri, muttei liian suuri. Opiskelijat ja opettajat tuntevat toisensa.
	Pienen koon tuoma joustavuus ja valinnanvapaus.
	Hyvän kokoinen, riittävän monipuolinen, mutta silti kompakti.
Koulutuksen laatu	Itse olen saanut sieltä monipuolisen koulutuksen, josta on ollut paljon hyötyä työelämässä. Koulutus oli korkeatasoista sekä luennot erinomaisia.
	Huipputaso yksikkö, joka on silti onnistunut pysymään ihmis- ja opiskelijaystävällisenä paikkana.
	Kaupallisen koulutuksen syvälinen asiantuntija.
	Lähellä todellista työelämää. Käytännön tehtävistä saadut opit auttoivat minua löytämään suoraan työpaikan.

Perinne ja historia	Perinne ja tulevaisuus kohtaavat mainiosti. Tulevaisuuden tutkimukselle on tarvetta, eikä sitä ilman menneisyyden tuntemista voi rakentaa.
	Perinteet, joiden perustalta on syntynyt ammattitaito opettaa, olla luova ja ajan tasalla.
	Pitkä historia ja kunnianhimo.

4.4.2 Yritykset ja yhdistykset

4.4.2.1 Vastaajaorganisaatiot

Yrityksille ja yhdistyksille tarkoitettu Turun kauppakorkeakoulun imago-kysely lähetettiin 770 organisaatiolle. Kyselyyn vastasi 47 organisaatiota, eli vastausprosentti jäi alhaiseksi, sillä se oli ainoastaan 6. Vastanneiden yritysten toimiala oli melko laaja. Eniten vastaajia (35 %) oli teollisuudenalalta. Rahoitus- ja vakuutusosalta oli 15 % vastaajista, 13 % ammatillisesta, tieteellisestä ja teknisestä toiminnasta ja 11 % informaatio- ja viestintäalalta. Loput vastaajat jakautuivat yksittäisiin vastaajiin sähkö-, kaasu- ja lämpöhuollon, tukku- ja vähittäiskaupan, majoitus- ja ravitsemustoiminnan, hallinto- ja tukipalveluiden, sosiaali- ja terveystalveluiden ja kiinteistöpalveluiden ja koulutuksen aloilta. Alaluokitteluun käytettiin Tilastokeskuksen toimialaluokitusta (Tilastokeskus 2008).

Vastaajista 62 % ilmoitti toimipaikakseen Varsinais-Suomen ja suurin osa näistä toimi Turussa. Vastaajaorganisaatioista 11 % ilmoitti toimivansa pääkaupunkiseudulla ja 9 % koko Suomessa. Lisäksi 11 % ilmoitti toimialueeseen jonkin muun Suomen kaupungin, joka ei kuulunut Varsinais-Suomeen tai pääkaupunkiseutuun. Vastaajista 6 % toimi kansainvälisesti ilmoittaen toiminta-alueeseen useamman maan.

Vastaajat olivat pääosin ylempiä toimihenkilöitä ilmoittaen asemakseen johtajan, toimitusjohtajan tai eri alueen tai osaston johtajuuden tai päällikkyyden (77 %). Viisi vastaajaa ilmoitti kuuluvansa keskijohtoon ja kuuden vastaajan ilmoittamasta tittelistä ei voitu suoraan päätellä asemaa yrityksessä.

4.4.2.2 Tunnettuus

Tunnettuutta kartoitettiin ensin auttamattoman tunnettuuden kysymyksellä, eli kysymällä, mitkä kauppakorkeakoulut vastaajille tulevat ensimmäisinä mieleen yhteistyön kannalta laadukkaiden kauppakorkeakoulujen joukosta. Kysymys mittasi myös koettua laatua. Pyydettyäessä vastaajia nimeämään mielestään kolme parasta kauppakorkeakoulua yhteistyön kannalta keräsi

Turun kauppakorkeakoulu eniten ääniä (40 nimeämistä). Turun kauppakorkeakoulun hyväksi laskettiin maininnat ”TSE”, ”TuKKK”, ”Turku”, ”Turun yliopisto” ja ”Turun kauppakorkeakoulu”. Toiseksi eniten nimeämisiä keräsi Aalto-yliopisto (30 nimeämistä), joksi tulkittiin myös pelkät ”Helsinki”-nimeämiset. Helsingin yliopisto sai kolme nimeämistä, vaikka nykyisin kauppakorkeakoulua ei Helsingin yliopiston alaisuudessa ole, vaan yksikkö on liitetty osaksi Aalto-yliopistoa. Helsingin Hanken mainittiin kaksi kertaa, kun taas yhdeksän kertaa nimettiin Hanken, jolloin vastauksesta ei tarkalleen tullut ilmi, tarkoitettiinko sillä nimenomaan Helsingin Hankenia. Yksittäisiä mainintoja keräsivät Åbo Akademi, Vaasa, Lappeenranta, Oulu, Joensuu, Tampere ja Jyväskylä. Vastauksissa mainittiin juurikin vain kaupungin nimi, eikä varsinaista kauppakorkeakoulun nimeä. Lisäksi Tampereen teknillinen yliopisto sai yhden maininnan.

Neljä vastaajaa ei osannut nimetä yhtäkään kauppakorkeakoulua, ja monet vastaajista nimesi vain yhden tai kaksi. Osa vain yhden koulun ilmoittaneista vastaajista oli erikseen maininnut tekevänsä yhteistyötä vain tämän kauppakorkeakoulun kanssa. Näin oli etenkin Turun kauppakorkeakoulun maininneiden vastauksissa. Tällaisia vastauksia olivat muun muassa ”Turku. Todella vähän yhteyksiä muiden kanssa”, ”Turun kk, muiden kanssa emme askaroi”, ”TSE, ei olla muiden kanssa juuri mitään tehty”.

Yhteistyötä yritysten ja Turun kauppakorkeakoulun välillä selvitettiin kysymyksellä, jossa oli annettuna valmiita yhteistyömuotoja ja jokaisella yhteistyömuodolla oli vastausvaihtoehdot ”On tehnyt yhteistyötä, muttei harkitse jatkoyhteistyötä”, ”On tehnyt yhteistyötä ja harkitsee jatkavansa sitä”, ”Ei ole tehnyt eikä harkitse yhteistyötä” ja ”Ei ole tehnyt yhteistyötä, mutta on harkinnut sitä”. Suurin osa (41 %) yhteistyömuodoista sai vastauksena vaihtoehdon ”On tehnyt yhteistyötä ja harkitsee jatkavansa sitä”. Yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun kanssa on siis pääosin koettu positiivisena, sillä vastaajat ovat valmiita jatkamaan yhteistyötä. Vain 6 % vastauksista oli kategoriassa ”On tehnyt yhteistyötä, muttei harkitse jatkoyhteistyötä”. Vastauksista 23 % oli kategoriassa ”Ei ole tehnyt yhteistyötä, eikä harkitse sitä” ja 30 % kategoriassa ”Ei ole tehnyt yhteistyötä, mutta on harkinnut sitä”. Yhteistyöstä kiinnostuneita on siis hieman enemmän kuin niitä, jotka eivät sitä harkitse. Case-harjoituksia ja tutkimusyhteistyötä oli harkittu jonkin verran enemmän kuin muita yhteistyömuotoja. Samat yhteistyömuodot saivat myös ”Ei ole tehnyt, eikä harkitse yhteistyötä” -kategoriassa melko paljon vastauksia. Yhteistyömuotoja on esitelty taulukossa 9.

Vastaajista 11 oli valinnut ”Joku muu, mikä” -vaihtoehdon. Näistä yksi vastaus koski eMBA-koulutusta, jota vastaaja oli valmis jatkamaan. Muut ”Joku muu, mikä” -vastaukset olivat jääneet ilman määrittelyä tai niihin oli vastattu kysymyksen olevan vastaajan kohdalla epävalidi.

Taulukko 9 Yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun ja yritysten välillä

	On tehnyt yhteistyötä, muttei harkitse jatkoyhteistyötä	On tehnyt yhteistyötä ja harkitsee jatkavansa sitä	Ei ole tehnyt yhteistyötä, eikä harkitse yhteistyötä	Ei ole tehnyt yhteistyötä, mutta on harkinnut sitä	Yht.
Opinnäytetyöt	4 (9 %)	25 (53 %)	9 (19 %)	9 (19 %)	47
Harjoittelu	4 (9 %)	21 (45 %)	7 (15 %)	15 (32 %)	47
Opiskelijavierailut	2 (4 %)	25 (53 %)	10 (21 %)	10 (21 %)	47
Vierailuluennot	3 (6 %)	20 (43 %)	7 (15 %)	17 (36 %)	47
Case-harjoitukset	2 (4 %)	15 (32 %)	12 (26 %)	18 (38 %)	47
Tutkimusyhteistyö	2 (4 %)	15 (32 %)	12 (26 %)	18 (38 %)	47
Seminaarit, tapahtumat	2 (4 %)	27 (57 %)	7 (15 %)	11 (23 %)	47
Osallistuminen liiketoiminnan kehittämiseen	4 (9 %)	18 (38 %)	10 (21 %)	15 (32 %)	47
Kumppanuus (kummitoiminta, kumppanuussopimukset, stipendit, materiaali- ja laitehankinnat, muu taloudellinen tuki)	3 (6 %)	15 (32 %)	16 (34 %)	13 (28 %)	47
Edustus yhteistyöryhmässä	2 (4 %)	17 (36 %)	14 (30 %)	14 (30 %)	47
Joku muu, mikä?	0	1	6	4	11
Yhteensä	28 (6 %)	199 (41 %)	110 (23 %)	144 (30 %)	481

Vastaajista lähes puolet eli 47 % koki tuntevansa Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä. Vain yksi vastaaja koki tuntevansa koulun vain nimeltä. Täysin samaa mieltä väittämän ”Minulla on selkeä kuva, minkälaista opetusta kauppakorkeakoulussa tarjotaan” oli vain kahdeksan vastaajaa. Puolet vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaava väittäjä koskien Turun kauppakorkeakoulun tutkimusta sai eniten vastauksia ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehto. Vastaajista 38 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Minulla on selkeä kuva siitä, millaista tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään” kanssa ja 40 % ei

ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajat kokivat siis tuntevansa tutkimustoiminnan hieman heikommin kuin opetustoiminnan.

Avoimeen tunnettuuden parantamista koskevaan kysymykseen vastasi 21 henkilöä. Vastaajat kokivat, että tunnettuutta voisi kehittää näkymällä paremmin mediassa, johon vaikutetaan tiedotustoiminnalla. Tutkimustuloksista tulisi tiedottaa paremmin, jolloin yrityksillä olisi parempi tieto siitä, millaisia ongelmanratkaisumahdollisuuksia Turun kauppakorkeakoululla on. Yleisesti viestintää ja sidosryhmätoimintaa tulisi parantaa ja yritys yhteistyötä lisätä. Myös rohkeampaa ja aktiivisempaa yritysten kontaktointia ja esittelytapah-
tumia toivottiin. Seuraavassa muutamia vastauksia kysymykseen ”Miten tunnettuutta voisi edelleen kehittää?”:

”Uutiskirjeet, mielenkiintoiset ja ehdottomasti monitieteelliset tutkimushankkeet; TSE on osa Turun Yliopistoa.”

”Enemmän yhteistyötä yritysten kanssa. Kauppatieteellisen tiedon tuonti yrityksiin, ja käytännön tiedon tuonti kauppakorkeaan. Win-win-dealien lisääminen.”

”Olla esillä paikallisessa mediassa, tapahtumissa, ottaa aktiivisesti yhteyttä yrityksiin.”

”Kertomalla enemmän ja konkreettisia tuloksia sekä hyödyntämiskohteita”

4.4.2.3 Koettu laatu

Vastaajista 43 % oli täysin samaan mieltä ja 45 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta. Laadukkaan tutkimuksen kohdalla 26 % oli täysin samaa mieltä ja 45 % jokseenkin samaa mieltä. Opetuksen ja tutkimuksen laatu koettiin siis pääosin hyvänä.

Vastaajista 26 % koki olevansa täysin samaa mieltä kansainvälisyyttä koskevan väittämän kanssa ja 49 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 23 % oli täysin samaa mieltä ja 53 % jokseenkin samaa mieltä, että Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuden laadukkaaseen yhteistyöhön. Organisaatioiden vastausten perusteella Turun kauppakorkeakoulun koettu laatu on korkea sen tärkeimmillä osa-alueilla opetuksessa, tutkimuksessa, kansainvälisyydessä ja yritys yhteistyössä.

Kysyttäessä Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston yhdistymisestä, ei 40 % vastaajista ollut samaa eikä eri mieltä siitä, onko yhdistyminen tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle. Vastaajista 51 % oli täysin ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhdistyminen olisi tuonut lisäarvoa Turun

kauppakorkeakoululle. Yhdistymisen toivottiin tuovan tehokkuutta, skaalaetuja ja resursseja yliopiston toimintaan. Poikkitieteellisen tutkimuksen toivottiin kasvavan ja tuovan mukanaan jopa uusia start up -yrityksiä. Kuitenkin koettiin myös, että yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun kanssa oli helpompaa sen ollessa itsenäinen ja yhdistymisen koetaan hankaloittavan Turun kauppakorkeakoulun päätöksentekoa. Osa vastaajista koki, ettei yhdistyminen ole näkynyt, eikä vastaajilla ollut riittävästi tietoa asiasta sitä kommentoidakseen. Perusteluita yliopistoyhdistymisen tuomalle lisäarvolle antoi 19 henkilöä. Seuraavassa muutamia vastaajien perusteluja liittyen yliopistoyhdistymiseen:

“Hyvä, jos opetusta tehdään entisten oppilaitosrajojen yli. Toivottavasti kauppakorkeakoulusta yrittäjyysajatus leviää myös muuhun yliopistoon laajasti.”

“Tehokkuus ja parempi yhteistyö muiden tiedekuntien kanssa.”

“Monitieteellisyys on tulevaisuutta, eri tieteenalat tarvitsevat yhteistyötä myös tutkimuksen ja opetuksen osalta.”

“Asiat menneet hankalammiksi. TSE:llä ei enää täyttä päätäntävaltaa omiin asioihinsa.”

4.4.2.4 Uskollisuus

Kysyttäessä syitä, miksi organisaatio suosittelisi Turun kauppakorkeakoulua yhteistyökumppanina muille yrityksille, olivat vastaajat kaikissa väittämässä täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Turun kauppakorkeakoulua suositeltaisiin, koska se on vastaajille tuttu, yrityksellä olisi tarvetta yhteistyölle ja vastaajat uskovat yhteistyöstä olevan hyötyä yrityksille ja opiskelijoille. Väittämän ”Uskon, että yrityksellä olisi tarvetta yhteistyölle” kanssa vastaajat olivat enemmän eri mieltä kuin muiden väittämien.

Väittämän ”Mikäli tekisimme korkeakoulu yhteistyötä, olisi Turun kauppakorkeakoulu ensimmäinen valinta” kanssa oli täysin ja jokseenkin eri mieltä vain 15 % vastaajista. Vastaajista 55 % pitäisi Turun kauppakorkeakoulua ensimmäisenä valintana yhteistyökumppaniksi ja 30 % ei osannut sanoa.

Väittämän ”Yrityksemme on tehnyt Turun kauppakorkeakoulun kanssa yhteistyötä” kanssa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 66 % vastaajista ja 13 % oli täysin eri mieltä. Vastaajista 62 % oli täysin ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että aikoo jatkossakin tehdä Turun kauppakorkeakoulun kanssa yhteistyötä. Vastaajista 74 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, siitä että vastaajan edustama yritys on ollut tyytyväinen Turun kauppakorkeakoulun kanssa tehtyyn yhteistyöhön.

Turun kauppakorkeakoulun kanssa tehtävän yhteistyön esteitä selvitettiin käyttämällä neljää eri väittämää, jotka koskivat yrityksen tarpeita, tietoutta yhteistyömahdollisuuksista, tietoutta yhteyshenkilöstä ja yrityksen resursseja. Täysin samaa mieltä väittämien kanssa oli vain 6 %, joten kovin vahvoina esteinä ei pidetty mitään annettuja vaihtoehtoja. Vastaajista 25 % oli täysin eri mieltä väitteiden kanssa ja 31 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Vastaajista 45 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että yrityksellä ei ole tarvetta yhteistyölle; 30 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yhteistyötarpeen puute ei siis ollut tärkein yhteistyötä estävä tekijä.

Tietoutta yhteistyömahdollisuuksista koskevan väitteen kanssa mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Vastaajista 32 % ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että yhteistyömahdollisuuksista ei olisi tarpeeksi tietoa. Samoin 32 % oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, ja 36 % täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Vastaajista 26 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta, että epä tietous siitä, kehen ottaa yhteyttä olisi yhteistyötä estävä tekijä. Vastaajista 38 % taas oli asiasta eri mieltä.

Vastaajista 48 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että yrityksen resurssien puute olisi yhteistyötä estävä tekijä, kun taas 30 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta.

Vastausten välillä ei ollut kovin suurta eroa, eikä mikään yhteistyön este korostunut muita enemmän.

Avoimeen Turun kauppakorkeakouluun liittyviä yhteistyötä haittaavia tekijöitä kartoittavaan kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Avointen vastausten perusteella yhteistyötä hankaloittaa eniten yritysten puutteelliset resurssit sekä taloudellinen tilanne, eikä niinkään Turun kauppakorkeakouluun liittyvät tekijät. Toisaalta vastaajat kokivat myös, että yhteistyöltä puuttuvat selkeät toimintamallit tai niistä ei ole olemassa tarpeeksi tietoa. Tiedon puutetta koettiin olevan myös mahdollisista yhteistyömuodoista ja niistä koituvista hyödyistä. Yhteistyötä koettiin estävän myös osaamisen puute yrityksen tarvitsemalla alalla sekä jo olemassa oleva yhteistyösuhde toisen korkeakoulun kanssa. Seuraavassa on esitettyinä muutamia avoimia vastauksia kysymykseen ”Mikä Turun kauppakorkeakouluun liittyvä yhteistyötä haittaava tekijä vaikuttaa eniten yhteistyöhaluun?”:

“Yhteistyöhankkeiden vaatima aika/muut resurssit. Selkeiden toimintamallien puuttuminen/epätietoisuus niistä. Epäselvyys selkeistä hyödyistä.”

“Tietämättömyys siitä, mitä TSE tekee ja näin ollen missä yhteistyölle olisi mahdollisuuksia.”

“Yhteistyöhaluun ei vaikuta mikään korkeakouluun liittyvä tekijä - kyse on oman yrityksen tilanteesta ja tarpeista.”

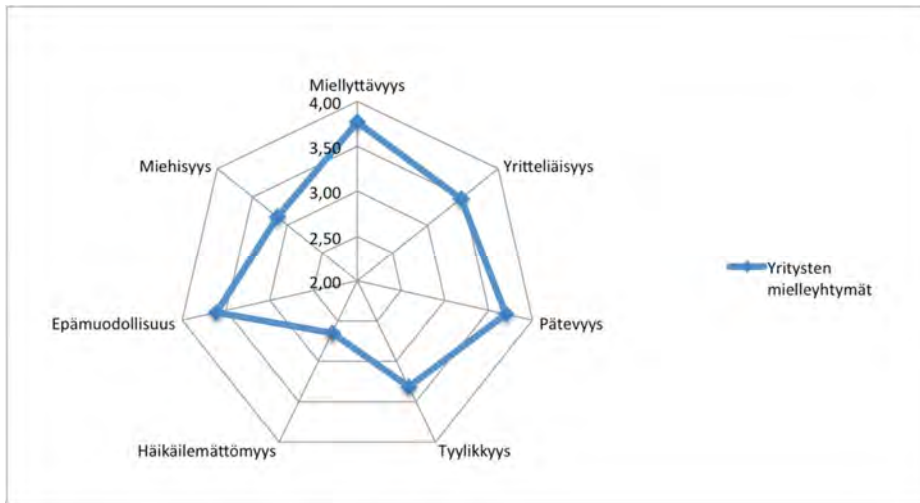
“Ehkä tiedon puute, millainen yhteistyö voisi olla mahdollista, ehkä TSE voisi myös kysyä yrityksiltä, millaisia tarpeita on.”

Eniten kiinnostusta yhteistyön kannalta oli johtamisen laitosta kohtaan. Toiseksi mieluiten yhteistyötä tehtäisiin markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen kanssa. Tämä tarkoittanee, että yrityksillä olisi tarvetta erityisesti näiden kauppatieteellisten alojen osaamiselle.

4.4.2.5 Mielleyhtymät

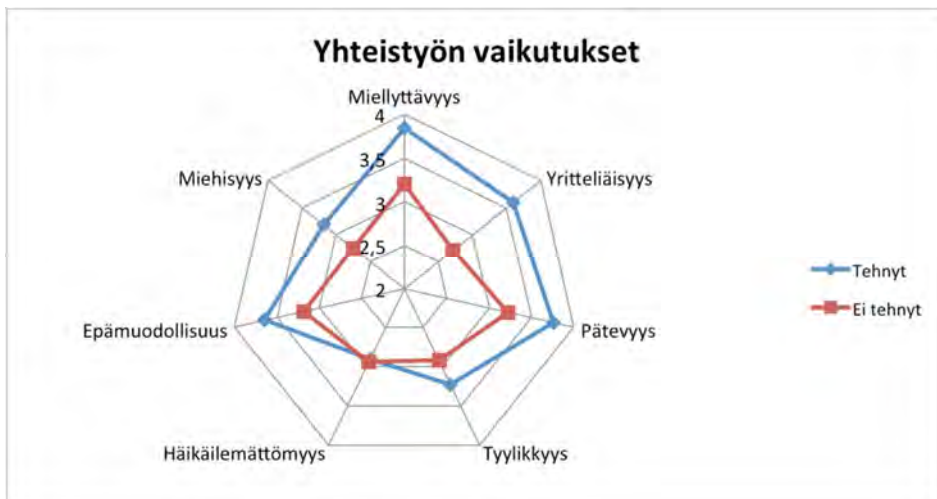
Pyydettyessä vastaajia kuvailemaan Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla, olivat vastaukset pääosin positiivisia. Laadukas, ajankohtainen, nuorekas ja osaava sekä näihin rinnastettavat adjektiivit (kuten pätevä, ammattitaitoinen, ajassa oleva) saivat useampia mainintoja. Turun kauppakorkeakoulu koettiin siis pääosin olevan kehittyvä ja ajanhermolla pysyvä, mutta jonkin verran perinteinen. Lisäksi korostui turkulaisuus, läheisyys ja paikallisuus. Ainoat negatiiviseksi tulkittavat maininnat olivat ”vanha ja sisäänpäin kääntynyt” sekä ”hallinnollinen”. Turun kauppakorkeakoulua luonnehdittiin myös inhimillisiin adjektiivein luotettavaksi ja ystävälliseksi. Muita mainittuja adjektiiveja olivat muun muassa yrittäjähenkinen, värikäs, toimiva, innovatiivinen, innostava ja dynaaminen.

Koska yrityskyselyssä oli erilaiset vastausvaihtoehdot kysymyksessä Turun kauppakorkeakoulun persoonallisuudesta, tulee myös tuloksia mallintavaa kuviota lukea eri tavalla. Vastausvaihtoehtoa “ei kuvaa hyvin eikä huonosti” (3) voidaan pitää lähtötasona ja siitä poikkeavat graafin arvot esittävät niitä luonteenpiirteitä, joiden koettiin kuvaavan Turun kauppakorkeakoulua joko hyvin tai huonosti. Annetuista valmiista yritysluonteenpiirteistä suurimman (yli neljän) keskiarvon saivat adjektiivit yhteistyökykyinen ja luotettava. Alle kolmen keskiarvon saivat adjektiivit omalaatuinen, elitistinen, kontrolloiva, itsekäs, autoritäärinen ja maskuliininen. Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 6) voi nähdä, pääkategorioista (miellyttävyys, yritteliäisyys, pätevyys, tyylikkyys, häikäilemättömyys, epämuodollisuus ja miehisyys) häikäilemättömyys kuvasi Turun kauppakorkeakoulua vähemmän kuin muut miellyhtymien kategoriat.



Kuvio 6 Yritysten mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta

Yhteistyötä tehneiden yritysten mielikuvia verrattiin niiden yritysten mielikuvuihin, jotka eivät olleet yhteistyötä tehneet. Turun kauppakorkeakoulun kanssa yhteistyötä tehneiden yritysten mielikuvat olivat positiivisempia kuin niiden, jotka eivät olleet tehneet yhteistyötä. Alla olevassa kuviossa 7 näkyy yhteistyön vaikutukset yritysluonnepääkategorioihin.



Kuvio 7 Turun kauppakorkeakoulun kanssa tehneiden yritysten mielikuvat verrattuna yrityksiin, jotka eivät ole tehneet yhteistyötä

Ainutlaatuisuutta koskevaan avoimeen kysymykseen vastasi 18 henkilöä, joten yritysten vastauksista ei voi muodostaa yleistyksiä. Kysyttäessä, mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista, mainittiin tulevaisuussuuntautuneisuus ja tulevaisuuden tutkimus muutamia kertoja. Jo ensimmäisessä miellelyhtymiä kartoittaneessa kysymyksessä esille tulleet paikallisuus ja turkulaisuus tulivat myös tässä kysymyksessä esille. Eniten mainintoja ainutlaatuisiksi tekijöiksi saivat vastaajien omat kytkökset Turun kauppakorkeakouluun ja sidosryhmätoiminta. Muutama vastaaja koki, ettei Turun kauppakorkeakoulussa ole mitään ainutlaatuista. Seuraavassa muutamia vastauksia avoimeen kysymykseen ”Mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista?”:

“Koululla/taustaorganisaatioilla on jo ainutlaatuista sidosryhmätoimintaa, jota voisi kehittää entisestään.”

“Kokonaisvaltainen näkemyksellisyys: ymmärrys siitä, että kaikkien rakenteiden pohjalla on ihminen. Eettinen kansantaloustaju, jos niin voisi sanoa.”

“Vahva kansainvälinen ote, innovatiivisuus ja tulevaisuuteen suuntautuneisuus.”

“Oma verkosto siellä/sieltä.”

4.4.3 eMBA-alumnit

4.4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely lähetettiin 234 Turun kauppakorkeakoulusta valmistuneelle eMBA-opiskelijalle, joista kyselyyn vastasi 50 alumnia. Vastausprosentti 21,4 oli siis hyvä. Vastanneista valtaosa (78 %) oli miehiä. Vastaajat olivat pääosin ylempiä toimihenkilöitä ilmoittaen asemakseen johtajan, toimitusjohtajan tai eri alueen tai osaston johtajuuden tai päällikkyyden (88 %). Vastaajat olivat valmistuneet eMBA-ohjelmasta vuosien 1998 ja 2014 välillä, mutta valtaosa (62 %) oli valmistunut vuonna 2010 tai sen jälkeen. Vastaajien mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta perustuvat siis pääosin viime vuosien kokemukseen koulusta.

4.4.3.2 Tunnettuus

Tunnettuutta kartoitettiin ensin spontaanin tunnettuuden kysymyksellä, joka mittasi myös koettua laatua. Vastajia pyydettiin nimeämään mielestään kolme parasta kauppakorkeakoulua, jolloin Turun kauppakorkeakoulu ja Aalto-yliopisto keräsivät eniten vastauksia. Kysymykseen vastasi 45 henkilöä, joista 43 listasi Turun kauppakorkeakoulun kolmen parhaan kauppakorkeakoulun joukkoon. Lisäksi lähes yhtä moni listasi Aalto-yliopiston, sillä se sai 42 mainintaa. Turun kauppakorkeakoulun hyväksi laskettiin maininnat ”TSE”, ”TuKKK”, ”Turku”, ”Turun yliopisto” ja ”Turun kauppakorkeakoulu”. Aalto-yliopiston nimeämiseksi laskettiin muun muassa maininnat ”Helsingin kauppa- korkeakoulu”, ”Helsinki” ja ”Aalto”. Muutama vastaaja nimesi vain nämä kaksi, eikä osannut nimetä kolmatta. Kolmanneksi eniten (25) mainintoja sai Hanken/Svenska Handelshögskolan. Vaasan yliopisto keräsi kuusi mainintaa, ja muutamia tai yksittäisiä mainintoja saivat Jyväskylä, Vaasa, Tampere, Åbo Hanken, Åbo Akademi, Lappeenranta ja Kuopio. Vastauksissa mainittiin useimmiten vain kaupungin nimi, eikä varsinaista kauppakorkeakoulun nimeä. Koska vastaajat ovat Turun kauppakorkeakoulusta valmistuneita, oli Turun kauppakorkeakoulun vahva näkyminen vastauksissa odotettavissa. Kuitenkaan ihan jokainen alumni ei ollut Turun kauppakorkeakoulua nimennyt parhaiden joukkoon ja Aalto-yliopisto sai lähes yhtä paljon nimeämisiä.

Vastaajista lähes kaikki kokivat tuntevansa Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä. Vastaajista 76 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että heillä on selkeä kuva Turun kauppakorkeakoulussa tarjottavasta opetuksesta. Sen sijaan Turun kauppakorkeakoulusta tehtävästä tutkimuksesta vastaajilla ei ollut yhtä selkeää kuvaa. Lähes puolet (46 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan vastaajalla olisi selkeä kuva siitä, minkälaista tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään. Vastaajista 34 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 20 % jokseenkin eri mieltä. Vastaajat kokivat näin ollen tuntevansa opetustoiminnan paremmin kuin tutkimustoiminnan.

Tunnettuuden parantamista koskevaan avoimeen kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Vastajien mielestä Turun kauppakorkeakoulun tunnettuutta voisi kehittää verkostoitumalla enemmän yritysten kanssa, erityisesti muuallakin kuin Turun seudulla. Tähän ehdotettiin erityisesti sosiaalisen median kanavia ja sähköistä tiedottamista sekä luentotilaisuuksia ja vierailuja yrityksissä. Myös alumnipäivän tärkeyttä korostettiin. Yritysyhteistyöstä ja julkaisuista tulisi tiedottaa aktiivisemmin, ja julkaisujen tulisi olla kaikkien luettavissa. Tieteellisyyden lisäksi toivottiin kansantajuisia ja käytännönläheisiä artikkeleita sekä ihmisläheisyyttä, tarinoita ihmisistä asioiden takana. Tärkeänä koettiin myös, että hankkeista ja tutkimuskohteista tiedotettaisiin jo ennen hankkeen

käynnistymistä. Tunnettuuden todettiin myös lähtevän sisältä päin laadukkaasta tieteen teosta, opetuksesta ja pätevistä, kansainvälisistä professoreista. Tärkeimpinä teemoina vastauksista korostuivat avoimuuden ja läsnäolon lisääminen sekä kiinnostavien julkaisujen tuottaminen. Seuraavassa muutamia vastauksia kysymykseen ”Miten tunnettuutta voisi edelleen kehittää?”:

“Näkyvyys somessa uutisina, artikkeleina, tutkimusten esittelyinä, henkilökohtaisena tiedottamisena ja viestintänä vastaanottajan koulutusohjelma/-suuntautumisalueista ja/tai ilmoittamista kiinnostuksen kohteista”

“Yhteistyö yritysmaailman kanssa olisi tärkeää saada entistäkin aktiivisemmaksi. SoMe on halpa keino saada näkyvyyttä. Siihenkin pitää olla strategia.”

“Tarjota aktiivisemmin yrityksille tutkimuspalveluja sekä muita kansainvälistymisessä tarvittavia palveluja”

“Kansantajuisilla artikkeleilla tutkimuksista, ihmisistä asioiden takana kertomalla.”

“Paras foorumi on alumnipäivä. Silloin teillä on ihmisten täysi huomio. Muu markkinointi siinä sivussa elektronisesti. Jopa me vanhemmat olemme Facebookissa...”

4.4.3.3 Koettu laatu

Vastaajista 72 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta. Vain yksi vastaaja oli asiasta täysin eri mieltä, ja loput olivat täysin samaa mieltä. eMBA-alummit olivat näin ollen tyytyväisiä saamaansa opetukseen.

Vastaajista 46 % ei osannut sanoa, tehdäänkö Turun kauppakorkeakoulussa laadukasta tutkimusta. Vastaajista 52 % oli kuitenkin täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tutkimus on laadukasta. Tutkimuksen laatu koettiin siis hyvänä, mutta epävarmuus tutkimuksen laadusta oli suurempaa kuin opetuksen laadun suhteen.

Vastaajista 70 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Turun kauppakorkeakoulu on kansainvälinen. 22 % ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä.

Laadukkaista yhteistyömahdollisuuksista mielipidettä kysyttäessä 70 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuksia laadukkaaseen yritys yhteistyöhön. Vastaajista 26 % ei osannut sanoa ja vain kaksi vastaajaa (4 %) oli asiasta jokseenkin eri mieltä.

Alumnien vastausten perusteella Turun kauppakorkeakoulun koettu laatu on korkea sen tärkeimmillä osa-alueilla opetuksessa, tutkimuksessa, kansainvälisyydessä ja yritys yhteistyössä, joskin tutkimuksen laadusta oli enemmän epätietoutta kuin muista osa-alueista.

Kysyttäessä Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston yhdistymisestä, ei 48 % vastaajista ollut samaa eikä eri mieltä siitä, onko yhdistyminen tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle. Vastaajista 40 % oli täysin ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhdistyminen olisi tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle ja 12 % oli jokseenkin eri mieltä arvon lisääntymisestä. Pääosin yhdistyminen nähtiin siis positiivisena tai neutraalina asiana. Perusteluita yliopistoyhdistymisen tuomalle lisäarvolle antoi 21 henkilöä. Yhdistymisen uskottiin lisäävän resursseja, mutta toisaalta epäiltiin toimiiko pienen ja tehokkaan yksikön yhdistyminen suureen ja byrokraattiseen kokonaisuuteen. Vastaajat kokivat, että Turun kauppakorkeakoululla saattaa olla paremmat mahdollisuudet selvitä kansainvälisessä kilpailussa osana suurempaa kokonaisuutta. Lisäksi vastaajat kokivat, ettei yliopistoyhdistymisestä ole tiedotettu kovinkaan paljon. Seuraavassa muutamia vastaajien perusteluita liittyen yliopistoyhdistymiseen:

“Osana isompaa yksikköä näkyvyys maailmalla on parempi.”

“Uskon tuoneen lisäresursseja.”

“Isoon kokonaisuuteen liittyminen/sulautuminen ei käytännön tasolla ole aina hyvä ratkaisu.”

“Yhdistyminen on tehty, mutta onko se viestitty julkisuuteen riittävästi? Miten se vaikuttaa kohderyhmiin?”

“Nyt brändi hukkuu yliopiston alle.”

4.4.3.4 Uskollisuus

Vastaajista tasan puolet oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan vastaaja suosittelisi mielellään Turun kauppakorkeakoulua oppilaitoksena ja 46 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymyksen perusteella alumnit ovat erittäin tyytyväisiä opetuksen laatuun ja vain kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Mittaamalla uskollisuutta NPS (Net Promoter Score) -tunnusluvulla, saadaan tulokseksi 46 %. Tulosta voidaan pitää hyvänä, sillä Fuggettan (2012) mukaan yli 50 % tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä.

Yhteistyökumppanina suosittelun syitä kartoitettiin neljän väittämän avulla. Vastaajat olivat pääosin jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikkien väittä-

mien kanssa. Erityisesti yhteistyöstä nähtiin olevan hyötyä opiskelijoille, sillä 64 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Lisäksi vastaajat suosittelisivat koulua yhteistyökumppanina, koska koulu on heille tuttu, vastaajat uskovat, että yrityksillä olisi tarvetta yhteistyölle ja että yhteistyöstä olisi hyötyä yrityksille.

Avoimeen Turun kauppakorkeakouluun liittyviä yhteistyötä haittaavia tekijöitä kartoittavaan kysymykseen vastasi 18 henkilöä. Turun kauppakorkeakouluun liittyvistä tekijöistä sijainnin ja tiedon puutteen eri yhteistyömahdollisuuksista koettiin eniten estävän yhteistyötä. Yritykset tulisi pystyä vakuuttamaan yhteistyön hyödyistä ja Turun kauppakorkeakoulun tulisi tuottaa palvelunsa ja markkinoida niitä näkyvämmiin ja kohdistetummin. Yliopiston koettiin pelkäävän konkretiaa, olevan hidas ja byrokraattinen. Lisäksi koettiin, ettei yrityksillä ole resursseja yhteistyöhön, ja ettei yritysten ja korkeakoulun tarpeet aina kohtaa. Vastaajat myös epäilivät yritysten asenteiden olevan yhteistyön vastaisia. Seuraavassa eriteltyinä joitain vastauksia kysymykseen ”Mikä Turun kauppakorkeakouluun liittyvä yhteistyötä haittaava tekijä vaikuttaa eniten yhteistyöhaluun?”:

”En usko, etteikö halua olisi, mutta vaatii ’draivia’ potkia yhteistyötä eteenpäin, toisin sanoen pitää pystyä vakuuttamaan yritykset että yhteistyöstä on apua.”

”Sopivien projektien löytyminen. Tulosta pitäisi saada myös nopeasti.”

”Tutkijoiden konkretianpelko. Kaikkea ei tarvitse abstraktoida ja irrottaa reaali maailmasta.

”Mitä yhteistyö konkretiassa voisi olla? Esimerkit, luonnokset yhteistyöstä voisivat konkretisoida.”

”Pääkaupunkiseutulaisena sijainnilla on iso merkitys, pitäisi kilpailla ja markkinoida myös näkyvämmiin pk-seudulla.”

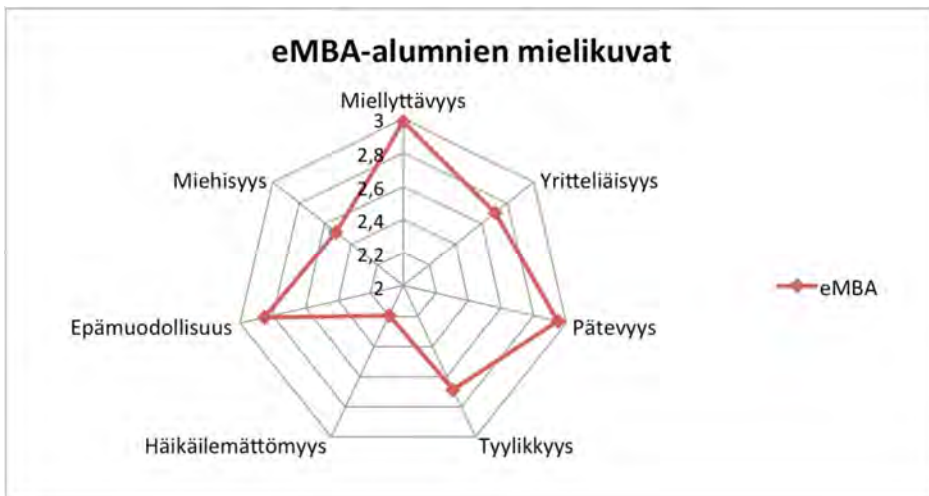
”Sijainti eri paikkakunnalla/paikallisten korkeakoulujen kilpailu.”

4.4.3.5 Mielleyhtymät

Pyydettyessä vastaajia kuvailemaan Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla olivat vastaukset pääosin positiivisia. Turun kauppakorkeakoulu koettiin laadukkaaksi, ajanmukaiseksi ja aktiiviseksi. Näitä ominaisuuksia kuvattiin lisäksi adjektiiveilla osaava, pätevä, vireä, yritteliäs, ajassa oleva, edistysellinen, ennakoiva, innovatiivinen. Osa vastaajista koki Turun kaup-

pakorkeakoulun olevan dynaaminen ja osa taas koki sen olevan paikoilleen jäänyt ja perinteinen. Vastaajat kuvasivat Turun kauppakorkeakoulun olevan kodikas, yhteisöllinen, kompakti ja pieni. Lisäksi vastauksista nousi esiin paikallisuus ja turkulaisuus.

Annetuista yritysluonteenpiirteistä hieman yli kolmen keskiarvon saivat adjektiivit yhteistyökykyinen, rehellinen, ystävällinen, aktiivinen, luotettava, älykäs ja kokenut. Vähiten Turun kauppakorkeakoulua kuvailivat adjektiivit autoritääriinen ja maskuliininen. Alla olevasta kuviosta 8 voidaan nähdä, että adjektiivien pääkategorioista (miellyttävyyden, yritteliäisyyden, pätevyys, tyylikkyys, häikäilemättömyys ja miehisuus) häikäilemättömyys kuvasi Turun kauppakorkeakoulua vähemmän kuin muut mielleyhtymien kategoriat.



Kuvio 8 eMBA-alumnien mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta

Ainutlaatuisuutta koskevaan avoimeen kysymykseen vastasi 24 henkilöä. Kysyttäessä, mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista, sai opetuksen laatu suhteellisesti paljon mainintoja. Turun kauppakorkeakoulun todettiin tarjoavan opetusta ja tutkimusta erilaisiin tarpeisiin, kuten yrityksille ja työelämässä oleville opiskelijoiden lisäksi. Myös TSE exe -koulutusohjelma mainittiin. Turkulaisuus ja paikallisuus tulivat vastauksista myös useasti esille, mutta koulun todettiin kuitenkin olevan kansainvälisesti suuntautunut. Lisäksi entiset eMBA-opiskelijat mainitsivat koulun ilmapiirin olevan ainutlaatuista. Muutama vastaaja ei osannut nimetä yhtään ainutlaatuista piirrettä tai koki, ettei sellaista ole. Joitain vastauksia kysymykseen ”Mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista?”:

“Kyky toimia eri tavalla kuin opettaa. Positiivisessa mielessä myös kyky tehdä yhteistyötä talon sisällä.”

“Ilmapiiri, joka henkii sekä mennyttä maailmaa, että tulevaisuutta.”

“Sopiva koko, pitkä laadukas historia, jatkuva kehittäminen, laadukas opetus.”

“Ei käsittäkseni mikään.”

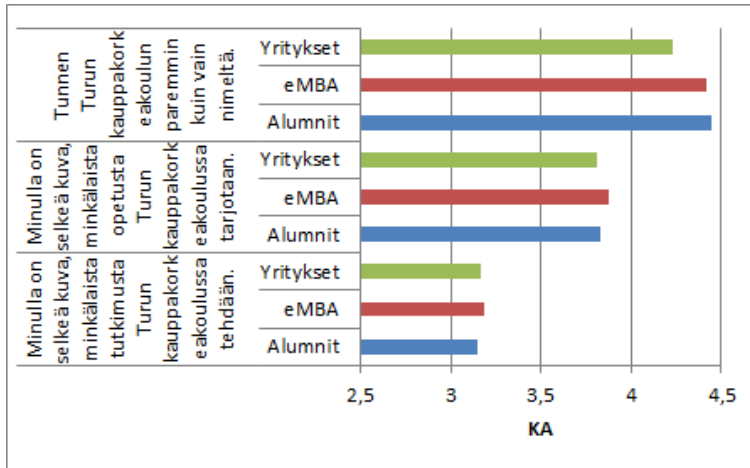
“Kansainvälinen suuntautuneisuus varsinkin exe:n puitteissa on ollut minusta ainutlaatuista.”

4.5 Vastaajaryhmien näkemysten vertailua

4.5.1 Tunnettuus

Lähes puolet organisaatioista koki tuntevansa Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä, kun taas eMBA-alumneista ja alumneista lähes kaikki kokivat tuntevansa koulun paremmin kuin vain nimeltä. Organisaatioilla oli jokseenkin selkeä kuva siitä, millaista opetusta Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa kun taas kuva tutkimuksesta oli hieman epäselvempi. Vastaavasti myös molemmat alumniryhmät kokivat heillä olevan selkeämpi kuva opetuksesta kuin tutkimuksesta. Alumniensa kohdalla on ymmärrettävää, että opetustoiminta tunnetaan paremmin kuin tutkimustoiminta. Vastaavasti voisi olettaa, että yrityksille tutkimustoiminta voisi yhteistyön kautta näyttäytyä selkeämpänä, mutta vastausten perusteella organisaatioilla on enemmän epävarmuutta tutkimustoiminnan tuntemuksesta kuin opetuksen. Vastaus tukee avoimien kysymysten tuloksia siitä, ettei esimerkiksi tutkimusyhteistyöstä ole viestitty tarpeeksi, eivätkä Turun kauppakorkeakoulun tekemät tutkimukset ole näkyvillä esimerkiksi mediassa. Avoimien vastausten perusteella sekä organisaatiot että alumnit kokevat, että tunnettuutta kasvattaa juurikin paremmalla medianäkyvyydellä ja tiedotustoiminnalla. Tutkimustuloksista tiedottaminen edistäisi tietämystä Turun kauppakorkeakoulun tarjoamista ongelmanratkaisumahdollisuuksista. Tunnettuutta koettiin voitavan lisätä myös lisäämällä viestintää, yritysyhteistyötä ja kontaktoimalla rohkeammin yrityksiä. Viestintäkanaviksi ehdotettiin sähköisiä tiedotteita, sosiaalisen median kanavia sekä erilaisia tapahtumia, kuten luentotilaisuuksia sekä yritysvierailuja. Lisäksi alumnit korostivat alumnipäivien tärkeyttä sekä sitä, että tunnettuus lähtee laadukkaasta toiminnasta. Mielenkiintoisten ja kansankielisten tutkimusten koettiin myös olevan avainasemassa tunnettuuden lisäämisessä.

Alla oleva kuvio 9 kuvaa eri ryhmien keskiarvoja kullekin väittämälle. Kaikkien ryhmien mielipiteiden keskiarvoa kuvaavat pylväät ovat yli kolmen, joten väittämien kanssa oltiin samaa mieltä.



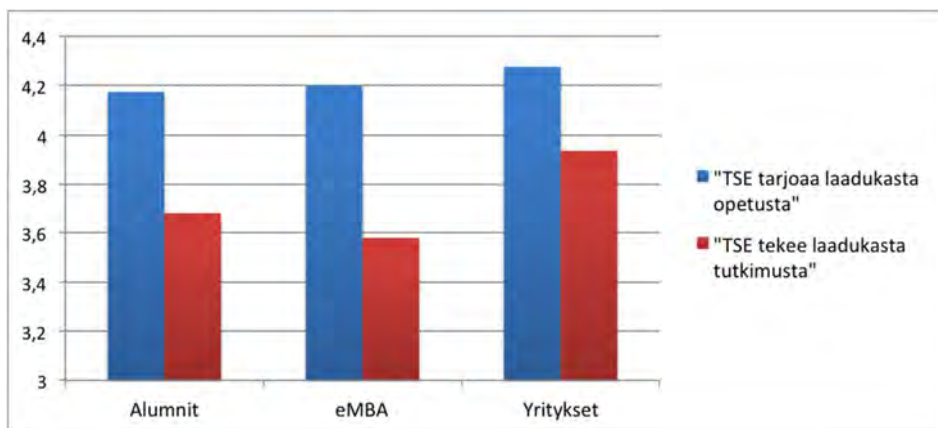
Kuvio 9 Vastaajien mielipiteiden keskiarvot tunnettuutta koskeville väittämille

4.5.2 Koettu laatu

Pyydettyessä organisaatioita nimeämään kolme parasta kaupparkeakoulua yhteistyön kannalta sai Turun kaupparkeakoulu eniten mainintoja. Turun kaupparkeakoulu sai eniten mainintoja parhaimpana kaupparkeakouluna myös alumni- ja eMBA-alumni-keskuudessa. Vastausten perusteella Turun kaupparkeakoulu mielletään kolmen parhaan kauppatieteellisen yksikön joukkoon.

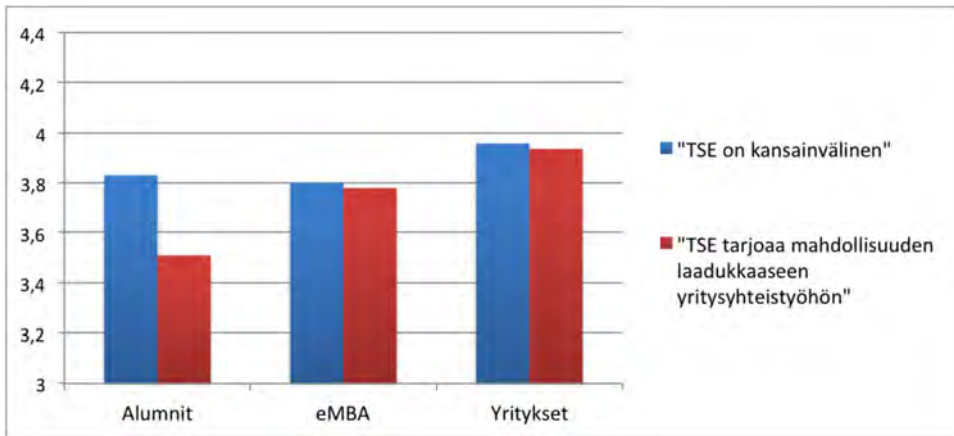
Yrityksistä ja alumniryhmistä lähes kaikki kokivat Turun kaupparkeakoulun opetuksen laadukkaaksi. Valtaosa yrityksistä koki myös tutkimuksen laadukkaana, vaikka hieman enemmän epävarmuutta oli tutkimuksen kuin opetuksen laadun suhteen. eMBA-alumneista yhtä moni piti tutkimusta laadukkaana kuin ei ollut samaa eikä eri mieltä tutkimuksen laadukkuudesta. Reilu puolet alumneista koki tutkimuksen laadukkaana ja kolmasosa ei ollut samaa eikä eri mieltä tutkimuksen laadukkuudesta. Kaikki vastaajat siis kokevat Turun kaupparkeakoulun toiminnan laadukkaana, mutta tutkimuksen suhteen on hieman enemmän epävarmuutta laadun suhteen. Epävarmuus tutkimuksen laadun suhteen selittyy sillä, ettei vastaajilla ole tunnettuusosion vastausten perusteella täysin selkeää kuvaa siitä, millaista tutkimusta

Turun kauppakorkeakoulussa tehdään. Alla olevassa kuviossa 10 on esitettyinä keskiarvot vastaajien mielipiteistä koskien opetuksen ja tutkimuksen laatua.



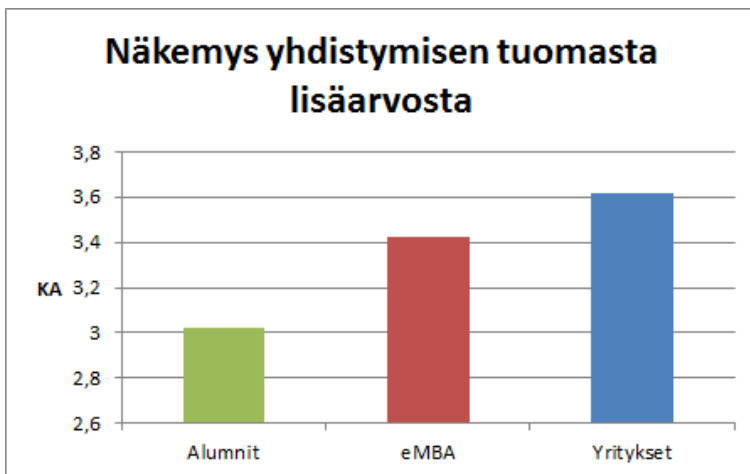
Kuvio 10 Vastaajien opetusta ja tutkimusta koskevien mielipiteiden keskiarvot

Valtaosa yrityksistä ja alumneista kokee Turun kauppakorkeakoulun kansainvälisenä. Organisaatiosta ja eMBA-alumneista valtaosa kokee Turun kauppakorkeakoulun tarjoavan mahdollisuuden laadukkaaseen yhteistyöhön, kun taas alumneista puolet kokee näin. Alumneista lähes puolet ei osaa sanoa, tarjoaako Turun kauppakorkeakoulu mahdollisuuden laadukkaaseen yritysyhteistyöhön. Monet vastanneista yrityksistä ovat tehneet Turun kauppakorkeakoulun kanssa yhteistyötä ja kokevat tämän laadukkaaksi. eMBA-alumnien kokemus hyvistä yhteistyömahdollisuuksista voi perustua siihen, että yritysten tavoin heillä on enemmän kokemusta yrityselämästä ja siten ymmärtävät kauppakorkeakoulun tarjoamat yhteistyömahdollisuuksien hyödyt. Alumneilla taas ei välttämättä ole tietoa siitä, millaista yhteistyötä yritysten kanssa tehdään tai millaisia mahdollisuuksia yritysyhteistyöhön on. Alla olevassa kuviossa 11 on esitettyinä vastaajaryhmien keskiarvot mielipiteistä Turun kauppakorkeakoulun kansainvälisyydestä ja yhteistyömahdollisuuksien laadusta.



Kuvio 11 Vastaajien kansainvälisyyttä ja yhteistyömahdollisuuksien laatua koskevien mielipiteiden keskiarvot

Puolet organisaatioista kokee, että Turun kauppakorkeakoulun yhdistyminen Turun yliopistoon on tuonut Turun kauppakorkeakoululle lisäarvoa. Lähes yhtä suuri osa ei ole asiasta samaa eikä eri mieltä. Tarkasteltaessa alumneja neljäsosa on asiasta samaa mieltä ja neljäsosa eri mieltä, jolloin puolet ei osaa sanoa, onko yhdistyminen tuonut lisäarvoa. eMBA-alumneista puolet ei osaa ottaa kantaa yhdistymisen lisäarvoon ja lähes puolet kokee yhdistymisen tuoneen lisäarvoa. Vastaajien yhdistymistä koskevien mielipiteiden keskiarvot on esitettyinä Kuviossa 12.



Kuvio 12 Vastaajien näkemys yliopistoyhdistymisen tuomasta lisäarvosta Turun kauppakorkeakoululle

Yritykset odottivat yhdistymiseltä tehokkuutta ja lisäresursseja sekä poikki-tieteellisyyttä tutkimuksessa. Negatiivisina puolina koettiin Turun kauppakorkeakoulun päätöksenteon hankaloituminen ja se, että yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun kanssa oli helpompaa sen ollessa itsenäinen. Myös eMBA-alumnit mainitsivat yliopistoyhdistymisen tuovan lisäresursseja. Vastaajat arvelevat Turun kauppakorkeakoululla olevan paremmat mahdollisuudet selvitä kilpailussa osana suurempaa yksikköä. Yliopistoyhdistymisen jälkeen valmistuneet alumnit olivat enemmän eri mieltä yhdistymisen tuomasta lisäarvosta kuin yhdistymistä ennen valmistuneet. Kaikki vastaajaryhmät kokivat, ettei yliopistoyhdistymisestä ole tiedotettu kovinkaan paljon ja ettei sen vaikutuksia ole helppo havaita.

4.5.3 Uskollisuus

Yritykset suosittelisivat Turun kauppakorkeakoulua, koska se on vastaajille tuttu, yrityksellä on tarvetta yhteistyölle ja vastaajat uskovat yhteistyöstä olevan hyötyä yrityksille ja opiskelijoille. Suosittelemisen syiden välillä ei ollut yritysten keskuudessa havaittavissa suuria eroja, mutta yrityksen tarve yhteistyölle koettiin hieman vähemmän tärkeänä syynä suosittelulle. Myöskään alumnien keskuudessa ei suosittelun syiden välillä ollut suuria eroja. Molemmissa alumniryhmissä koettiin suosittelun syyksi hieman enemmän hyötyä opiskelijoille. Oletettavasti siksi, että opiskelijat ovat kokeneet hyödyn itse opiskeluidensa aikana.

Lähes kaikki alumnit suosittelisivat mielellään Turun kauppakorkeakoulua oppilaitoksena. Hieman yli puolet yrityksistä valitsisi ensimmäisenä Turun kauppakorkeakoulun yhteistyökumppanikseen, kun taas kolmasosa ei osannut sanoa, olisiko Turun kauppakorkeakoulu ensimmäinen valinta. Vastanneista yrityksistä 66 % oli tehnyt yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa ja 62 % vastaajista aikoi jatkossakin tehdä Turun kauppakorkeakoulun kanssa yhteistyötä. Pääosin vastaajien edustamat yritykset olivat olleet tyytyväisiä Turun kauppakorkeakoulun kanssa tehtyyn yhteistyöhön.

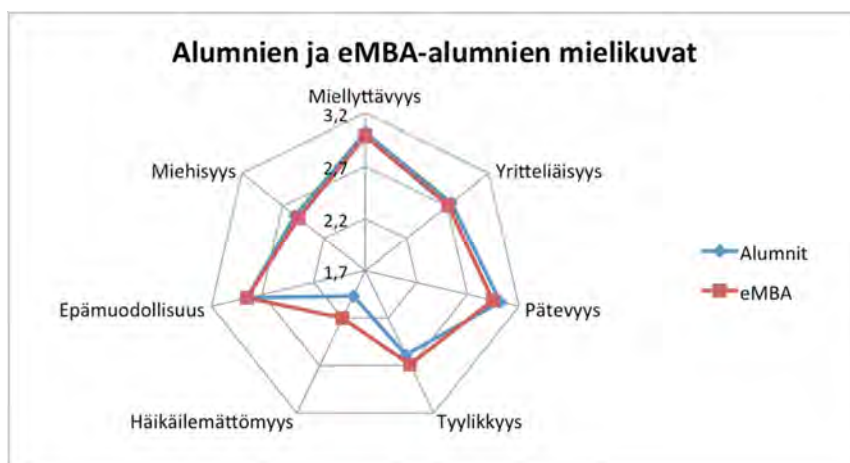
Yritykset kokivat, ettei yhteistyötä hankaloita niinkään Turun kauppakorkeakouluun liittyvät tekijät, vaan yritysten puutteelliset resurssit ja taloudellinen tilanne. Kuitenkin koettiin, että yhteistyöltä puuttuvat selkeät toimintamallit tai yhteistyömahdollisuuksista ei ole olemassa tarpeeksi tietoa. Molemmissa alumniryhmissä tuli esille samoja asioita, jotka koettiin yhteistyön esteeksi. Alumnit kokivat, että yhteistyön eduista viestiminen on epäonnistunutta, eikä Turun kauppakorkeakoulu ole ollut tarpeeksi aktiivinen yhteistyöprojektien aloittamiseksi. Yhteistyömahdollisuuksia epäiltiin heikentävän Turun kauppakorkeakoulun brändin tuntemattomuus ja yhteyshenkilön

puute. Vastaajat arvelivat myös, etteivät yliopiston ja yritysten tarpeet aina kohtaa, vaan yliopisto saattaa olla liian hidas ja teoreettinen vastatakseen nopeasti yritysten käytännönläheisiin ongelmiin. Lisäksi koulun sijainti ja yritysten puutteelliset resurssit esitettiin yhteistyötä hankaloittavina tekijöinä. Sijainti nähdään esteeksi yhteistyölle ehkä sen takia, että yhteistyö vaatii molempien osapuolten läsnäoloa palvelun tuottamisessa ja kuluttamisessa.

4.5.4 Mielleyhtymät

Pyydettyessä kuvailemaan Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla, kuvailivat organisaatioiden edustajat Turun kauppakorkeakoulua osaamiseen ja laatuun, uusiutuvuuteen ja ajankohtaisuuteen sekä paikallisuuteen liittyvillä ominaisuuksilla. Samoihin ominaisuuksiin liittyvillä adjektiiveilla kuvailivat myös eMBA-alummit Turun kauppakorkeakoulua. Lisäksi mainittiin aktiivisuuteen ja yhteisöllisyyteen liittyviä adjektiiveja. Alumnnien toimesta Turun kauppakorkeakoulua kuvailtiin laadukkaaksi, perinteiseksi, hyväksi, monipuoliseksi ja dynaamiseksi. Kaikkien ryhmien näkemys Turun kauppakorkeakoulusta liittyy laadukkuuteen ja molemmat alumniryhmät mainitsivat aktiivisuuden ja dynaamisuuden.

Yrityksiltä kysyttäessä yritysluonneasteikon adjektiiveista suurimman (yli neljän) keskiarvon saivat adjektiivista yhteistyökykyinen ja luotettava. Vähiten Turun kauppakorkeakoulua kuvasivat yritysten mielestä adjektiivit omalaatuinen, elitistinen, kontrolloiva, itsekäs, autoritäärinen ja maskuliininen. eMBA-alumnnien vastauksissa suurimman (hieman yli kolmen) keskiarvon saivat adjektiivit yhteistyökykyinen, rehellinen, ystävällinen, aktiivinen, luotettava, älykäs ja kokenut. Vähiten Turun kauppakorkeakoulua kuvailivat adjektiivit autoritäärinen ja maskuliininen. Alumnnien mielestä luotettava ja kokenut kuvasivat Turun kauppakorkeakoulua eniten. Myös adjektiivit rehellinen, sivistynyt, älykäs ja yhteistyökykyinen saivat hieman yli kolmen keskiarvon. Itsekäs oli alumnnien mielestä vähiten Turun kauppakorkeakoulua kuvaileva adjektiivi. Kaikki vastaajaryhmät kokivat koulun luotettavana. Alumnnien ja eMBA-alumnnien mielikuvat on esitelty kuviossa 13.



Kuvio 13 Alumnien ja eMBA-alumnien mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta

Yritykset kokivat Turun kauppakorkeakoulussa ainutlaatuisimpana niiden omat verkostot ja sidokset kouluun. Myös tulevaisuudentutkimus ja tulevaisuuteen suuntautuneisuus koettiin ainutlaatuisiksi piirteiksi. Molemmat alumniryhmät kokivat ilmapiirin ja yhteisöllisyyden, laadukkaan opetuksen ja kansainvälisyyden olevan ainutlaatuisia Turun kauppakorkeakoulussa. Alumnit mainitsivat myös koulun koon sekä perinteiden ja historian olevan ainutlaatuisia tekijöitä. Lisäksi kaikki ryhmät mainitsivat paikallisuuden olevan ainutlaatuinen piirre. Kaikissa ryhmissä oli myös suurehko joukko niitä, jotka kokivat, ettei ainutlaatuisista piirrettä ole tai sellaista on vaikea nimetä.

4.6 Kyselyyn vastaamattomuuden analyysi

Kysely lähetettiin 7465 alumnille, 770 yritykselle ja 234 eMBA-alumnille. Tällöin 6614 alumnia, 723 organisaatiota ja 184 eMBA-alumnia jätti vastamatta kyselyyn, ja erityisesti organisaatioiden vastausprosentti jäi alhaiseksi.

Alumneilla on luonnollisesti vahvempi sidos Turun kauppakorkeakouluun kuin yrityksillä, joten alumnien korkeampi vastausprosentti on ymmärrettävää. eMBA-alumnien vastausprosentti (21,4) oli ryhmistä suurin, mikä saattaa tarkoittaa, että eMBA-alumnien sidos entiseen oppilaitokseensa on erityisen vahva. Kyselyyn vastanneet eMBA-alumnit olivat valmistuneet vuosien 1998 ja 2014 välillä, kun taas alumnikyselyyn vastanneista osa oli valmistunut niinkin aikaisin kuin vuonna 1954. Myöhäisempi valmistumisajankohta saattaa selittää eMBA-alumnien suurempaa sitoutumista.

Vastaajat antoivat palautetta kyselystä sähköpostitse niin vastaamattomuuden syistä kuin yleistä palautetta kyselyn rakenteesta. Viestejä tuli yhteensä 18. Palautetta tuli jonkin verran, mikä kertoo sidosryhmien kiinnostuksesta asiaa kohtaan. Sähköpostipalautteen perusteella jotkin vastaajat olivat jättäneet vastaamatta kyselyn linkin toimimattomuuden takia. Tälle emme voineet tehdä mitään, sillä emme tieneet syitä linkin toimimattomuuden taustalla. Jotkin vastaajat kokivat, että he eivät olleet kyselyn kohderyhmää. Muutamien alumnikyselyä koskevien palautteiden perusteella kysely oli lähtenyt muutamalle henkilölle, joka ei ollut opiskellut Turun kauppakorkeakoulussa tai ei ollut vielä valmistunut alumni.

Yhteistyömuotoja koskevan kysymyksen kohdalla jotkut vastaajat kokivat “en osaa sanoa”-vastauksen puuttumisen hankalaksi. Vastaajat, jotka työskentelevät isossa yrityksessä, eivät tieneet varmaksi tehtyjen ja tekemättömien yhteistyömuotojen määrää tai onko niitä harkittu. Eräs palautteen antaja kertoi jättäneensä kyselyn kesken tämän kysymyksen takia. Kysely voitiin jättää myös tekemättä kyselyn pituuden takia, josta saatiin vihjeitä avoimien vastausten perusteella sekä sähköpostipalautteella.

Joidenkin kysymysten vastaamisen pakollisuus esti kyselyyn vastaamisen. Eräs vastaaja koki, että hänen opiskeluistaan on niin kauan aikaa, ettei hän osaa vastata kyselyn kysymykseen kauppakorkeakoulun persoonasta. Vastausprosenttia olisi saattanut parantaa sen seikan painottaminen, että kyselyllä haettiin sidosryhmien mielipiteitä eikä ns. oikeita vastauksia. Vuosikymmeniä sitten opiskelleillakin on mitä todennäköisemmin olemassa jonkinlainen mielikuva entisestä oppilaitoksestaan. Muutamat vastasivat myös, etteivät koe voivansa vastata kyselyyn, koska ovat jo siirtyneet eläkkeelle. Mielikuvia koskeviin kysymyksiin heillä luultavasti olisi ollut jonkinlaisia näkemyksiä, mutta kysymykseen koskien yritysten ja Turun kauppakorkeakoulun yhteistyötä tuskin olisivat voineet vastata eläköityneet tai työttömät. Näin ollen kysymys olisi pitänyt olla vapaaehtoinen, tai sisältää vähintään “en osaa sanoa” -vaihtoehdot.

Vastaajat antoivat myös palautetta koskien alumnitoimintaa, ja osa kummasteli alumnitoimintaa koskevien kysymysten puuttumista kyselystä. Tämä kertoo alumnien sitoutumisesta Turun kauppakorkeakouluun sekä alumnitoiminnan sekä sen laadun parantamisen tärkeydestä. Alumnien osuus imagon rakennuksessa on siis erittäin tärkeää.

Aikatauluongelmien ja sähköpostilistojen viivästymisen vuoksi ensimmäinen kyselyä koskeva viesti lähetettiin kohderyhmille perjantaina, joka ei välttämättä ole paras ajankohta kyselyyn vastaamiselle.

4.7 Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi

Erityisesti organisaatioiden osalta vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi, eikä 47 organisaation näkemystä voida pitää tilastollisesti merkitsevänä. Lisäksi vapaaehtoisiin avoimiin kysymyksiin vastasi kyselyyn vastanneista noin puolet.

Kysely lähetettiin Turun kauppakorkeakoulun rekisteriä sekä Turun kaupakamarin rekisteriä käyttäen, jolloin suurimmalla osalla saattaa olla vahvakin sidos kauppakorkeakouluun. Kysely ei siis kartoita sellaisten yritysten mielikuvia, jotka eivät ole olleet tekemisissä Turun kauppakorkeakoulun kanssa. Toisaalta, ellei vastaaja tunne Turun kauppakorkeakoulua kuin vain nimeltä, ei vastaukset esimerkiksi koetusta laadusta ole välttämättä relevantteja. Vastanneet yritykset olivat myös suureksi osaksi Varsinais-Suomesta ja Turun talousalueelta, joten vertailua mielikuvista eri alueilla on vaikea tehdä. Lisäksi tieto siitä, että kyseessä oli juurikin Turun kauppakorkeakoulun imagotutkimus saattaa jonkin verran vaikuttaa vastauksiin, etenkin kysymykseen, jolla kartoitettiin kolmea Suomen parasta kauppakorkeakoulua vastaajien mielessä. Vaikka kysymys pyrittiin sijoittamaan alkuun, on Turun kauppakorkeakoulun vastaajien mielessä jo heidän taustansa ja henkilökohtaisten sidostensa myötä sekä sen seikan myötä, että kyseessä on Turun kauppakorkeakoulun järjestämä tutkimus.

Kysymys, jolla kartoitettiin yritysten tekemiä yhteistyömuotoja Turun kauppakorkeakoulun kanssa, tuotti vastaajille päänvaivaa, sillä kysymys oli pakollinen, eikä vastausvaihtoehdoissa ollut "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa. Näin ollen vastaajat ovat saattaneet vastata tiedon puutteen vuoksi virheellisesti tai ovat mielivaltaisesti vastanneet vain jonkin vaihtoehdon, jolloin kysymyksen tuloksia ei välttämättä voida pitää kovinkaan luotettavina.

Erään kysymyksen muotoilussa sattunut virhe aiheuttaa myös sen, ettei vastauksia voida pitää kovin luotettavina. Kysyttäessä, mitä tekijöitä vastaajat pitävät yhteistyön esteenä, oli Likert-asteikko muotoiltu virheellisesti "täysin eri mieltä" (1), "jokseenkin samaa mieltä" (2), "ei samaa eikä eri mieltä" (3), "jokseenkin samaa mieltä" (4) ja "täysin samaa mieltä" (5). Sekä 2- että 4-vaihtoehdot keräsivät lähes saman verran vastauksia, joten ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat olleet väittämien kanssa jokseenkin eri tai samaa mieltä valitessaan vaihtoehdon kaksi.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Turun kauppakorkeakoulun tehtävänä on tuottaa kansainvälisesti arvostettua ja vaikuttavaa tutkimusta ja oppimista. Koulun visio vuodelle 2020 sisältää tavoitteet olla kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu urauurtavasta, tieteidenvälisestä tutkimuksestaan ja opetuksestaan, joilla se osallistuu yritysten ja yhteiskunnan kehittämiseen. Visioon sisällytetään painotus innovaatioihin, ennakkointiin sekä vastuullisuuteen. Jotta Turun kauppakorkeakoulu pääsisi vuoden 2020 visioon, täytyy koulun toiminta rakentua strategisille päätöksille. Turun kauppakorkeakoulu on listannut kolme tärkeää strategista (arvoa/tavoitetta), joihin se on sitoutunut. Ensimmäiseksi pyritään innovaatioiden parantamiseen tutkimusten, koulutuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen avulla. Toiseksi kauaskatseisuudesta tehdään olennainen osa tulevia tutkimuksia sekä opetusta. Kolmanneksi vastuullisuus integroidaan entistä tiiviimmin opetus-suunnitelmaan sekä tutkimussuunnitelmiin.

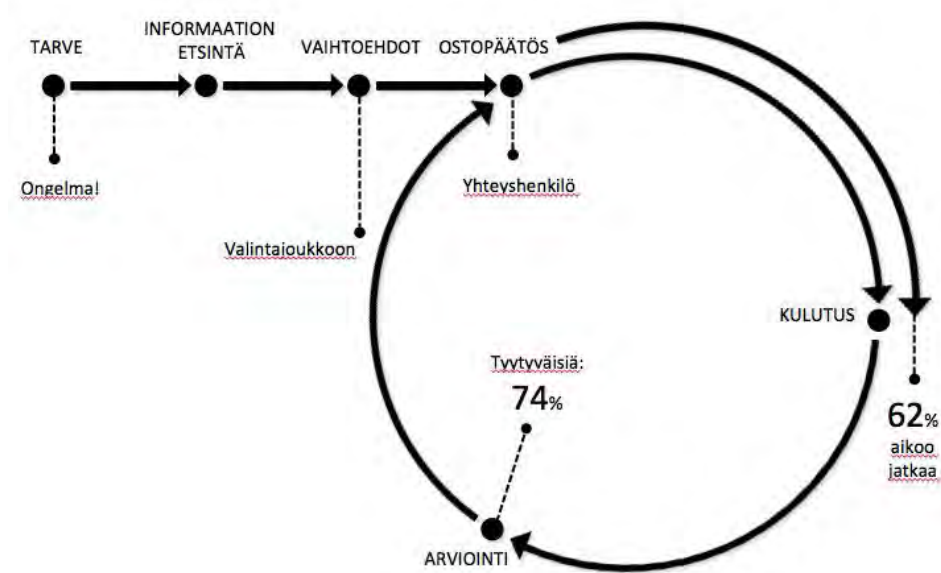
Tämän luvun tarkoituksena on antaa konkreettisia ehdotuksia siitä, miten Turun kauppakorkeakoulun mielikuvaa parannetaan sekä luodaan selkeä profiili ja brändi Turun kauppakorkeakoululle. Kehitysehdotukset perustuvat niin tehdyille kyselyille, sähköpostilla tulleelle palautteelle, teoreettiselle viitekehykselle kuin ryhmän omalle pohdinnalle.

Jotta Turun kauppakorkeakoulusta saataisiin luotua mahdollisimman hyvä mielikuva, tulisi erityisesti keskittyä yhteistyön kehittämiseen sidosryhmien keskuudessa sekä ainutlaatuisuuden eli point-of-differencen löytämiseen. Kun yhteistyötä saadaan kehitettyä, voidaan luoda Turun kauppakorkeakoulusta käytännönläheinen ja hyödyllinen mielikuva sidosryhmien (niin senhetkisten kuin prospektien) mielessä. Mielikuvaa voidaan täten parantaa yhteistyön avulla.

Yleisesti yliopistojen point-of-paritynä voidaan pitää muun muassa laadukasta opetusta sekä taidokasta viestintää. Tällä hetkellä Turun kauppakorkeakoulun viestintä eritoten erilaisista yhteistyömahdollisuuksista koetaan kuitenkin heikkona. Kun tiedottamista parannetaan heti ostopäätösprosessin alkuvaiheessa eli yritysten tarpeen syntymisen jälkeen ja tiedon etsinnän alussa, saadaan positiivinen jatkumo toimimaan. Yhteistyö koetaan jo oikein laadukkaana ja siihen ollaan yleisesti tyytyväisiä, joten kriittisessä osassa on yhteistyöhön johtava viestintä ja suhdetoiminta.

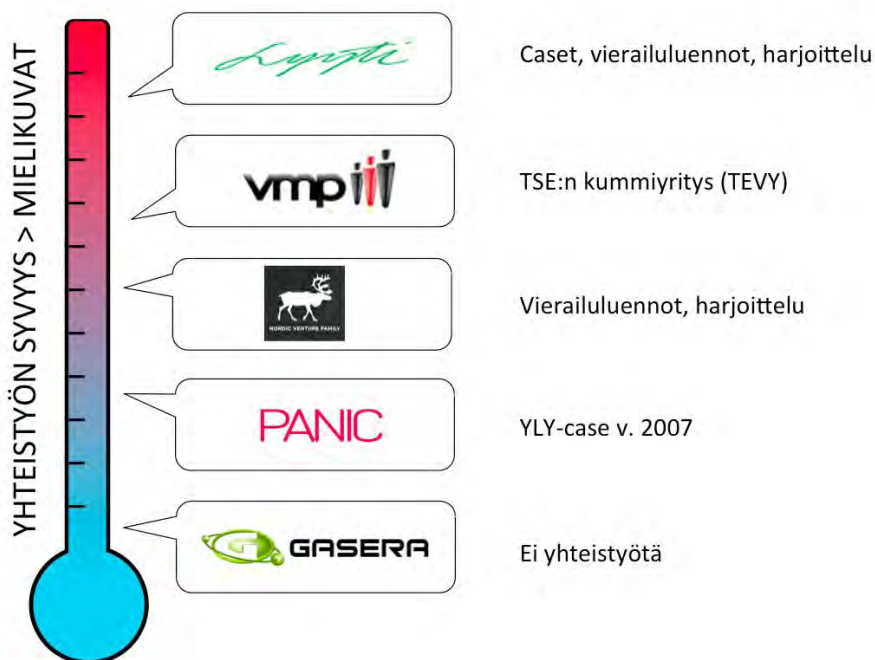
Alla oleva kuvio 14 esittää ostoprosessia yrityksen asioidessa Turun kauppakorkeakoulun kanssa. Näemme ongelmakohdan olevan erityisesti

ostoprosessin alussa, jossa tarvetta yhteistyölle ei välttämättä tiedosteta esimerkiksi siksi, ettei tiedetä Turun kauppakorkeakoulun tarjoamista ongelmanratkaisumahdollisuuksista.



Kuvio 14 Yrityksen ostoprosessi hankittaessa Turun kauppakorkeakoulun tarjoamia palveluita

Tutkimuksen perusteella yritysten mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta ovat positiivisempia, mikäli yritykset ovat jo tehneet yhteistyötä. Samaa tulosta tuki myös aiemmin tekemämme haastattelut yrityksissä. Haastattelimme viittä turkulaisen yrityksen edustajaa kartoittaaksemme, mitä yliopisto-yhteistyötä yritykset ovat tehneet ja millaisia mielikuvia yrityksillä oli Turun kauppakorkeakoulusta. Haastatteluista kävi ilmi, että mitä syvempi ja pitkäkestoisempi yhteistyö Turun kauppakorkeakoulun kanssa on ollut, sitä positiivisemmin yritysten edustajat kuvailivat Turun kauppakorkeakoulua. Yritys, joka ei ollut tehnyt minkäänlaista yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa, ei osannut kuvailla koulua mitenkään. Tästä huolimatta yrityksellä oli mielenkiintoa yhteistyötä kohtaan, vaikka aiemmin edustaja ei ollut tullut ajatelleeksi liiketaloudellisen yhteistyön tekoa teknologisen yhteistyön lisänä. Alla oleva lämpömittarikuvio 15 kuvaa mielikuvien kasvua ja muuttumista positiivisemmaksi yhteistyön syntyessä.



Kuvio 15 Mielikuvien kasvu ja muutos positiivisemmaksi yhteistyön syvetessä

Ulkoisen viestinnän ollessa kriittistä yhteistyön aloittamiseksi myös sisäinen viestintä koetaan ainakin jossain määrin olevan puutteellista, mikä välittyy myös ulkoisille sidosryhmille. Kyselytutkimusta tehdessä kävi ilmi, että puutteellinen sisäinen viestintä on vaikuttanut negatiivisesti myös ulospäin.

Laadukas opetus ja onnistunut viestintä eivät kuitenkaan ole ainoita tekijöitä, joiden avulla Turun kauppakorkeakoulu pystyy erottautumaan muista kauppakorkeakouluista. Teorian perusteella yleisesti kauppakorkeakoulujen menestystekijöitä voi olla muun muassa sijainti, johdon tuki, selkeä visio sekä suhdetoiminta. Kun näitä tekijöitä vertaa kyselytutkimuksen vastausten kanssa, nousi erityisesti sijainti erilaistavaksi tekijäksi. Turulla oli niin positiivisia kuin negatiivisia assosiaatioita ja kaiken kaikkiaan sijainti ja turkulaisuus tulivat esille kyselytutkimuksessa yllättävän useasti. Tätä Turku-brändiä tulisi hyödyntää erilaistavana tekijänä, ja tuoda sitä esiin positiivisessa mielessä. On myös muistettava, että paikallisuuden tulee olla synergiasa Turun kaupungin brändin kanssa. Sijainti ei saa kuitenkaan liian vahvasti sitoa yhteistyötä ainoastaan Turkuun, sillä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimivat yritykset ovat Turun kauppakorkeakoululle mahdollisia ja tärkeitä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tutkimusta tehdessämme huomasimme, ettei kaikkea amerikkalaisten tekemää tutkimusta pysty suoraan implementoimaan suomalaisen

yliopistomaailmaan. Yhdysvalloissa raha nähtiin usein merkittävänä tekijänä yliopiston valinnassa, mikä ei ehkä suoranaisesti päde suomalaiseen yliopistomaailmaan. Kuitenkin Turku on opiskelijakaupunkina huomattavasti halvempi kuin esimerkiksi Helsinki, mistä voidaan päätellä, että raha saattaa vaikuttaa opiskelupaikkakunnan ja näin ollen myös yliopiston valinnassa. Turkulaisuuden lisäksi ainutlaatuisena Turun kauppakorkeakoulussa nähtiin Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Uskommekin, että juuri tuomalla vahvemmin esille tätä ainutlaatuista yksikköä Turun kauppakorkeakoulu onnistuu luomaan itsestään ajanmukaisen, nuorekkaan ja ennakoivan kuvan. Tulevaisuuden tutkimuskeskukseen panostaminen olisi myös linjassa Turun kauppakorkeakoulun strategian kanssa. Edellä mainitut adjektiivit nousivat myös positiivisesti esiin ja koettiin ainutlaatuisina kyselytutkimuksen tuloksissa. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen lisäksi myös TSE exe koettiin ainutlaatuisena tekijänä.

Ennakoivaan ja proaktiiviseen toimintaan liittyen ehdottaisimme myös Turun kauppakorkeakoululle henkilöä, joka on vastuussa yritysysteistä ja toimii kasvoina Turun kauppakorkeakoulun sidosryhmille. Turun kauppakorkeakoulu pystyisi tämän henkilön (professor of practice) avulla olemaan asiakasorientoituneempi ja samalla pitämään hyvät yhteydet sidosryhmiin. Turun kauppakorkeakoulun tulee pitää sidosryhmät ajan hermolla tehokkaan viestinnän avulla. Kyselyyn vastanneet pitivät tärkeänä, että Turun kauppakorkeakoulu olisi heihin aktiivisesti yhteydessä, ja että Turun kauppakorkeakoulu jalkautuisi yrityksiin myös muissa merkeissä kuin vain silloin, kun yhteistyö on ainoastaan Turun kauppakorkeakoululle hyödyllistä. Yhteistyömahdollisuuksien markkinoinnissa yrityksille kannattaa korostaa yliopistoyhteistyön antamia mahdollisuuksia yritykselle. Eritoten yhteistyön yritykselle tuomista hyödyistä tulisi viestiä tehokkaammin. Yritysyhteistyö on itsessään hyödyllistä niin tutkimuksen kuin opetuksen kannalta, mutta tämän lisäksi yhteistyöyritys toimii Turun kauppakorkeakoulun brändin viejänä. On kuitenkin muistettava, että yritysyhteistyön tulee olla laadukasta, eikä mitä tahansa yritystä tule valikoida yhteistyökumppaniksi.

Tämän lisäksi ehdottaisimme Turun kauppakorkeakoululle medianäkyvää persoonaa, joka aktiivisesti olisi yhteydessä mediaan ja olisi valmis esiintymään medialle tarpeen tullessa. Median hyödyntämiseen liittyy myös kovasti kannatusta saanut ajatus siitä, että Turun kauppakorkeakoulun henkilökunnan pitäisi osallistua näkyvämmiin yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä luoda kuva julkisesta asiantuntemuksesta. Mielestämme olisi tärkeää, että tämä henkilö olisi edustamassa ensisijaisesti Turun kauppakorkeakoulua, eikä Turun yliopistoa. Avoimissa vastauksissa nostettiin esille asiantuntijuuden lisääminen lehdistössä henkilöbrändäyksen muodossa. Tämä nostaa kuitenkin henkilösidonaisuuden aiheuttamia riskejä, jotka tulee ottaa huomioon.

Kaiken kaikkiaan näkisimme tärkeänä, että kaikki Turun kauppakorkeakoulusta tuleva viestintä, oli se sitten yksittäisiä puheluita tai nettisivut, olisi yhdenmukaista ja että siitä tulisi selkeästi esille Turun kauppakorkeakoulun värit sekä nimi, ettei se sekoittuisi liikaa Turun yliopiston brändin kanssa. Turun kauppakorkeakoulun sisäisen tuen tulisi myös olla kunnossa, sillä kaikki yhteydenotot vaikuttavat koulun mielikuvaan. Koko kauppakorkeakoulun henkilökunnalla tulisi olla selvää, mikä Turun kauppakorkeakoulun brändi on ja mitä Turun kauppakorkeakoulusta halutaan viestiä. Henkilökunnalle on tärkeä painottaa, että kaikki osallistujat ovat brändin kannalta tärkeitä. Tämän toteutus perustuu johdon tuelle. Myös TuKy-brändin tavoitteet tulisi olla linjassa Turun kauppakorkeakoulun brändin tavoitteiden kanssa. TuKy-brändi tulee kuitenkin muilta osin (esimerkiksi logon) kautta erota Turun kauppakorkeakoulusta selkeästi, jotta ne olisi tarpeeksi helppo erottaa toisistaan. Esimerkiksi meidän ryhmällemme oli epäselvää, mikä Turun kauppakorkeakoulun virallinen väri on, sillä TuKy viestii vahvasti omaa väriään sekä brändiään. Erityisesti opiskelijoiden keskuudessa Turun kauppakorkeakoulun ja TuKyn brändiä pidetään yhtenäisinä, minkä takia TuKyn linjaa pidetään myös Turun kauppakorkeakoulun linjana. TuKyn luoma yhteisöllisyys on varmasti vaikuttanut opiskelijoiden kokemukseen yhteisöllisyydestä. Siksi TuKy-brändillä on vahva vaikutus siihen, miten Turun kauppakorkeakoulun brändi koetaan. Kyselyn tuloksista kävi myös ilmi kokemus yhteisöllisyydestä, johon on saattanut vaikuttaa TuKyn rooli. Koulun ja TuKyn brändien tulisi kuitenkin olla selkeästi eroavat, jottei näitä sekoitettaisi keskenään.

Kehitettävää löytyy myös alumnitoiminnan parista. Kyselytutkimusta tehdessämme saimme useita viestejä liittyen toiminnan puutteellisuuteen ja sen kehittämiseen. Alumnit ovat yksi Turun kauppakorkeakoulun tärkeimmistä sidosryhmistä. Pelkän alumnitoiminnan lisäksi on muistettava, että mikäli halutaan hyvää alumnitoimintaa, on alumnien opiskelukokemuksen oltava onnistunut. Opiskelijat, joilla on positiiviset korkeakoulukokemukset opiskeluiden aikana, ovat halukkaampia tukemaan alma materiaan alumnina rahallisilla lahjoituksilla ja muilla panostuksilla. Etenkin Yhdysvalloissa lahjoitusastetta (giving rate) käytetään merkittävänä tyytyväisyyden mittarina. Suomessa kuitenkin alumnien lahjoitukseksi voitaisiin nähdä heidän antamansa panos kauppakorkeakoululle muun muassa vierailuluentojen ja hyvän sanan levittämisen kautta.

Tämän lisäksi tapahtumia, kuten seminaareja, messuja ja hyvin kohdennettuja avointen ovien päiviä tulisi järjestää enemmän, jotta saataisiin luotua toivottu mielikuva sekä pystyttäisiin aktiivisesti olemaan yhteydessä sidosryhmiin. Tapahtumissa saataisiin myös tuotua esille sitä ainutlaatuisuutta (kuten Tulevaisuuden tutkimuskeskusta, ennakoivaa asennetta ja yhteisöllisyyttä), mitä Turun kauppakorkeakoulusta halutaan viestiä.

Viestinnän lisäksi kritiikkiä sai kuilu akateemisen ja reaali maailman välillä. Monissa vastauksissa mielikuva akateemisyydestä sai negatiivisen leiman. Akateeminen tutkimus nähtiin liian hitaana yrityksen tarpeisiin, ja akateemisuutta leimaava teoreettisuus nähtiin haittaavana tekijänä. Asiakasorientoituneisuus ei päde ainoastaan yhteistyömahdollisuuksista viestimiseen, vaan myös muuhun viestintään, kuten viestimiseen tehdystä tutkimuksesta. Tehty tutkimus tulisi myös viestiä niin sanotusti kansantajuisesti. Käytännönläheisyyden tarpeesta kertoo myös kyselyn tulokset. Nuoremmat vastaajat kokivat Turun kauppakorkeakoulun teoreettisemmaksi kuin vanhemmat, ja vanhemmat kokivat koulun käytännönläheisemmäksi. Käytännönläheisyyttä saataisiin lisättyä yritys yhteistyöllä sekä julkaisemalla laadukasta ja hyvin julkistettua tutkimustyötä, joka on relevanttia liike-elämän kannalta. Näin voidaan saada edistettyä myös Turun kauppakorkeakoulun tunnettuutta. Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppisestä toiminnasta on toimitusketjujen johtamisen tutkijaryhmän vuosittain laatima Logistiikkaselvitys.

Turun kauppakorkeakoulu on onnistunut kyselytutkimuksen mukaan monessa strategisessa visiossaan oikein hyvin. Eritoten kansainvälisyydestä kysyttäessä Turun kauppakorkeakoulua pidettiin kansainvälisenä toimijana. Tämä näkökulma on kuitenkin ainoastaan kansallisten sidosryhmien. Mikäli halutaan edistää Turun kauppakorkeakoulun tunnettuutta kansainvälisesti, ovat jo teoriassa mainitut akkreditoinnit yksi nopeahko ja tehokas tapa saavuttaa sitä. Tämän lisäksi Suomi-brändiä voisi hyödyntää Turun kauppakorkeakoulun kansainvälisessä brändirakennuksessa. Esimerkiksi suomalaisen koulutuksen tasa-arvo voisi olla yksi Suomi-brändiin liittyvä korostettava ominaisuus Turun kauppakorkeakoulun brändiä kansainvälistettäessä.

Kehitysehdotuksia löytyi teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen osuuden vertailun perusteella runsaasti. Haluamme erottaa niistä mielestämme kolme tärkeintä pääteemaa, joiden kannalta kauppakorkeakoulun imagon kehitystä kannattaa lähteä edistämään. Nämä kolme pääteemaa ovat ainutlaatuisuus, viestintä ja akateemisen ja reaali maailman välillä oleva kuilu.

Ainutlaatuisuudessa panostaisimme eritoten Turku-brändiin, Tulevaisuuden tutkimuskeskukseen sekä TSE-exeen. Näitä korostamalla Turun kauppakorkeakoulu pystyisi luomaan itsestään ajanmukaisen, nuorekkaan sekä ennakoivan kuvan. Samalla se pystyisi hallitsemaan niin sanottua välttämätöntä pahaa – sijaintiaan – ilman, että se sitoo Turun kauppakorkeakoulun sidosryhmät ainoastaan Turkuun.

Toisena pääteemana näemme viestinnän. Niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä on parannettavaa, ja viestintä kaipaa selkeitä, yhtenäisiä toimintamalleja, jotka korostavat Turun kauppakorkean brändiä. Viestintää tulisi parantaa eritoten ostoprosessin alkuvaiheessa, mikä loisi positiivisen jatkumon, joka johtaisi laadukkaampiin sekä useampiin yhteistyösuhteisiin.

Proaktiivista, ennakoivaa ja sidosryhmiä ajan hermolla ylläpitävää viestintää tulisi harjoittaa perinteisten markkinointiviestinnän keinojen lisäksi muun muassa tapahtumilla. Tämän lisäksi yhteyshenkilön (professor of practice) olisi sidosryhmäyhteistyön kannalta kriittinen tekijä.

Akateemisen ja reaali maailman välillä oleva kuilu on kolmas pääteema, jonka ympärille olemme kehittäneet kehitysehdotuksia. Tällä hetkellä akateemiset julkaisut koetaan liian hitaiksi ja teoreettisiksi, joten niistä tulisi tehdä kansankieliset versiot, jotta Turun kauppakorkeakoulu voisi lisätä asiakas-orientoituneisuuttaan. Turun kauppakorkeakoulun tulisi luoda laadukasta, hyvin julkistettua tutkimustyötä, joka on relevanttia liike-elämälle. Esimerkkinä tällaisesta, jo Turun kauppakorkeakoulussa tehdystä tutkimustyöstä, voidaan mainita Logistiikkaselvitys.

Tutkimuksen pohjalta tehtiin jatkotutkimusehdotuksia, joita on mielikuvien selvittäminen muilta sidosryhmiltä, alumnitoiminnan kehittämisvaihtoehtojen selvittäminen ja tutkimusaineiston hyödyntäminen jatkossa. Kysely tehtiin alumneille ja yrityksille, ja tämän pohjalta saatuja mielikuvia olisi hyödyllistä ja mielenkiintoista verrata myös muiden sidosryhmien mielikuviiin. Sisäiset sidosryhmät rakentavat brändin ja toimivat perustana identiteetin muodostamisessa. Siksi myös sisäisten sidosryhmien, kuten henkilökunnan, käsityksiä brändistä tulisi selvittää.

Turun yliopiston ja Turun kauppakorkeakoulun yhdistyminen tapahtui vuonna 2010, ja siten samantapaisen mielikuvakyselyn tekeminen muutaman vuoden päästä, esimerkiksi kymmenen vuoden päästä, olisi mielenkiintoinen toteuttaa. Tällöin etenkin yliopistoyhdistymisestä seuranneet mielipidemuutokset saataisiin selville, ja yhdistymisen vaikutus Turun kauppakorkeakoulun brändiin nähtäisiin.

Alumnitoiminnasta saatiin palautetta, mikä osoittaa, että alumnitoiminta herättää vastaajissa tunteita. Alumneilla tuntuu siis olevan mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, miten alumnitoimintaa voitaisiin parantaa. Alumneille kohdistetut kyselyt eivät kuitenkaan ole tuottaneet tulosta, joten kehitysideoita tulisi voida selvittää jollain muulla keinolla.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin etenkin mielikuviiin ja niiden muutoksiin, joita tutkittiin Daviesin ym. (2004) adjektiivien avulla. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin paljon raakadataa, jota jatkoanalysoimalla saataisiin varmasti vielä syvällisempi käsitys asioista, jotka nyt jäivät analyysissä taka-alalle. Raakadataa ja tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi esimerkiksi Turun kauppakorkeakoulun kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien opetuskurssilla.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Turun kauppakorkeakoulun alumnien ja yritysten mielikuvia Turun kauppakorkeakoulusta. Näitä mielikuvia on analysoitu ja niiden pohjalta muodostettu kehitysehdotuksia kauppakorkeakoulusta syntyvien assosiaatioiden ja brändin parantamiseksi.

Yliopistojen kaupallistaminen on muuttanut korkeakoulujen tilannetta, ja niillekin on tullut tärkeäksi erottautuminen. Brändin avulla yliopistot voivat saada näkyvyyttä ja erottua kilpailijoistaan.

Tutkimuksen aluksi brändiä tarkasteltiin muun muassa Aakerin asiakas-suuntaisen brändipääomamallin kautta. Siinä brändipääoma koostuu neljästä tekijästä, joita ovat tunnettuus, koettu laatu, uskollisuus ja miellelyhtymät. Brändiä tarkasteltiin erityisesti yliopistokontekstissa.

Mielikuvien ja imagon selvittämiseksi toteutettiin kysely, jonka kohderyhminä olivat alumnit, eMBA-alumnit ja yritykset. Kyselyn tuloksia analysoitiin jokaisen vastaajaryhmän osalta brändipääomaulottuvuuksien mukaan.

Kyselyyn vastanneet organisaatiot, alumnit ja eMBA-alumnit kokivat tuntevansa Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä, ja heillä on selkeä kuva opetus- ja tutkimustoiminnasta. Myös näiden laatu koettiin hyvänä. Lähes kaikki alumnit suosittelisivat mielellään Turun kauppakorkeakoulua oppilaitoksena. Kuitenkin vastaajat kokivat tuntevansa tutkimustoiminnan hieman heikommin, jolloin myös tutkimuksen laadun suhteen oli hieman enemmän epävarmuutta kuin opetuksen laadun suhteen. Vastaajat kokivat koulun olevan kansainvälinen ja tarjoavan mahdollisuuksia laadukkaaseen yhteistyöhön. Yliopistoyhdistymisen Turun kauppakorkeakoululle tuomasta lisäarvosta ei ollut varmuutta. Yritykset arvelivat yhdistymisen tuoneen lisäarvoa, kun taas alumnit olivat asian suhteen epäileväisempiä. Pääosin mielikuvat Turun kauppakorkeakoulusta olivat positiivisia, sillä koulua luonnehdittiin useimmiten laadukkaaksi. Yhteistyötä koulun kanssa tehneillä yrityksillä oli positiivisempi mielikuva kuin niillä yrityksillä, jotka eivät olleet yhteistyötä tehneet.

Turun kauppakorkeakoulun brändin parantamiseksi kehitysehdotuksina esitettiin viestinnän parantamista, ainutlaatuisuuden korostamista sekä käytännönläheisempää ja yrityselämää hyödyttävämpää toimintaa. Jatkotutkimusideoina ehdotettiin kyselyllä saadun aineiston hyödyntämistä kvantitatiivisten menetelmien opintojaksoilla ja kyselyn toteuttamista uudelleen muutaman vuoden kuluttua mielikuvien muuttumisen näkemiseksi.

LÄHTEET

- Aaker, David A. – Joachimsthaler, Erich (2000) *Brandien johtaminen*. Suomentanut Pirkko Niinimäki. WSOY, Helsinki.
- Aaker, David A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- ABS-jäsenet (2014) <<http://www.abs.fi/fin/jasenet>>, haettu 30.11.2014.
- Argenti, Paul (2000) Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs. *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 (2), 171–178.
- Chapleo, Chris (2005) Do universities have “successful” brands? *Intentional Journal of Educational Advancement*, Vol. 6 (1), 54–64.
- Chapleo, Chris (2010) What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 (2), 169–183.
- Davies, Gary – Chun, Rosa – Vinhas da Silva, Rui – Roper, Stuart (2004) A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 (2), 125–146.
- Duesterhaus, Alan P. – Duesterhaus, Molly (2014) Attributes of successful universities brands in the USA. *Journal of brand strategy*, Vol. 3 (2), 169–183, Summer 2014.
- Elikeinoelämän keskusliitto (2009) *Palveluyritys ja yliopisto yhteistyössä: Pontta liiketoimintaan, lisäarvoa tutkimukseen*. EK. Toukokuu 2009.
- Fuggetta, Rob (2012) *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Gray, Brendan J. – Fam, Kim Shyan – Llanes, Violeta A. (2003) Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (2), 108–120.
- Hayes, Tom (2007) Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (9), 927–931.
- HELBUS - Tarina ja missio (2013) <<http://www.helbus.fi/helbusin-tarina-ja-missio>>, haettu 28.11.2014
- Helsingin yliopisto - Yliopiston historia (2006) <<http://www.helsinki.fi/yliopistonhistoria>>, haettu 26.11.2014.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Tammi, Helsinki.

- Kantanen, Helena (2012) Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 (1), 56–72.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (Jan).
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Maird – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2009) *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kuusisto, Katja – Mäkinen, Niklas (2014) Yliopistojen tulisi vahvistaa opiskelijoiden työelämäntaitoja. *Helsingin Sanomat*, 22.9.2014.
- Mainardes, Emerson Wagner – Alves, Helena – Raposo Mário (2010) An Exploratory Research on the Stakeholders of a University. *Journal of Management and Strategy*, Vol. 1 (1), 76–88.
- Mourad, Maha – Ennew, Christine – Kortam, Wael (2011) Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 (4), 403–420.
- Niemeläinen, Jussi (2014) Yliopistovertailuilla on suuri merkitys. *Helsingin Sanomat*, 18.9.2014.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2009) Yliopistot uudistuvat. <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/02/he_yliopistolaki.html>, haettu 26.11.2014.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2014) Yliopistokoulutus ja sen kehittäminen <<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/?lang=fi>>, haettu 26.11.2014
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2014) Yliopistolaitoksen ja yliopistolain uudistaminen <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/Yliopistolaitoksen_uudistaminen>, haettu 25.11.2014.
- Pinar, Musa – Trapp, Paul – Girard, Tulay – Boyt, Thomas E. (2011) Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 (7), 724–739.
- Pinar, Musa – Trapp, Paul – Girard, Tulay – Boyt, Thomas E. (2014) University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 (6), 616–634.
- Sargeant, Adrian (2009) *Marketing management for nonprofit organisations*. 3. uud. p. Oxford University Press, New York.
- Suomen yliopistot UNIFI ry (2014) <<http://www.unifi.fi>>, haettu 25.11.2014.

- Suomi, Kati (2012) Yliopiston brändin rakentaminen – ”amerikkalaista menoa” vai välttämättömyys? Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön verkkolehti, 28.11.2012. <<http://tukkkpori.wordpress.com/2012/11/28/yliopiston-brandin-rakentaminen-amerikkalaista-menoa-vai-valttamattomyys/>>, haettu 2.12.2014.
- Tilastokeskus (2008) Toimialaluokitus 2008 <<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>>, haettu 25.11.2014.
- Tuononen, Mika (2010) Raha ei ratkaise koulutusta. <http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-03-15_006.html?s=0#>, haettu 25.11.2014.
- Turun yliopisto (2014) For the Future. TSE. - Strategy of Turku School of Economics 2020.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY, Porvoo.
- Vuokko, Pirjo (2010) *Branding the university, why & how?* Baltic Rim Economies Expert Articles 2010, Expert article 528, Pan European Institute.
- Wedlin, Linda (2007) The role of rankings in codifying a business school template: classifications, diffusion and mediated isomorphism in organizational fields. *European management review*, Vol. 4 (1) 24–39.
- Wedlin, Linda (2008) *University Marketization: The process and its limits*. Teoksessa: The university in the market. Portland Press Ltd. London.

LIITTEET

LIITE 1

Hyvä Turun kauppakorkeakoulun alumni,

Toteutamme Turun kauppakorkeakoulun toimeksiantamana tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää Turun kauppakorkeakoulun imagoa koulustamme valmistuneiden alumnien keskuudessa.

Tutkimuksen tuloksia käytetään Turun kauppakorkeakoulun brändin ja imagon kehittämiseen. Koulumme entisenä opiskelijana sinulla on henkilökohtainen näkemys, jonka jakamalla osallistut mukaan imagokehitykseen. Tämän kehitystyön perimmäisenä tarkoituksena on parempien yhteistyömahdollisuuksien takaaminen yritysten ja Turun kauppakorkeakoulun välille.

Tutkimuksemme onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen kyselytutkimukseen valittu alumni vastaa kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia ja toivomme kyselyyn vastattavan ennen 23.11.2014.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystiedot on saatu Suomen Ekonomiliiton jäsenrekisteristä ja Turun kauppakorkeakoulun rekisteristä.

Mikäli teillä on kysyttävää, ottakaa yhteyttä tseimagotutkimus@utu.fi.

Jo etukäteen vastauksista kiittäen

Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat,
Hanna Lallukka, Tiina Lempinen, Joel Mäkinen, Jaakko Peltonen, Riikka Tapola

Kyselylomakkeeseen pääsee tästä linkistä:

TSE imagotutkimus

Taustatiedot

1. Sukupuoli? * 1. Sukupuoli? *

- Nainen Nainen
- Mies Mies

2. Työpaikka? *

3. Asema yrityksessä? *

4. Milloin olet valmistunut Turun kauppakorkeakoulusta (vvvv)? *

5. Pääaine? *

6. Listaa mielestäsi kolme Suomen parasta kauppakorkeakoulua.

Tunnettuus

7. Tunnen Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

8. Minulla on selkeä kuva, minkälaista opetusta Turun kauppakorkeakoulussa tarjotaan. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

9. Minulla on selkeä kuva, minkälaista tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

10. Miten tunnettuutta voisi edelleen kehittää?

Koettu laatu

11. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

12. Turun kauppakorkeakoulu tekee laadukasta tutkimusta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

13. Turun kauppakorkeakoulu on kansainvälinen. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

14. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuden laadukkaaseen yritys yhteistyöhön. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

15. Turun kauppakorkeakoulun yhdistyminen Turun yliopistoon on tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

16. Perustelut liittyen yliopistoyhdistymiseen

Uskollisuus

17. Suositteisin Turun kauppakorkeakoulua mielelläni muille oppilaitoksena. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

18. Suositteisin Turun kauppakorkeakoulua yhteistyökumppanina yrityksille, koska... *

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Turun kauppakorkeakoulu on minulle tuttu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että yrityksillä olisi tarvetta yhteistyölle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä opiskelijoille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä yrityksille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mikä Turun kauppakorkeakouluun liittyvä yhteistyötä haittaava tekijä vaikuttaa eniten yhteistyöhaluun?

Mielleyhtymät

20. Kuvaile Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla *

21. Jos Turun kauppakorkeakoulu olisi ihminen, hän olisi... *

	Kuvailee erittäin huonosti	Kuvailee huonosti	Kuvailee hyvin	Kuvailee erittäin hyvin
rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvovaltainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokenut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autoritäärinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elitistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuntautumiskykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytännönläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kriittinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskuliininen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teoreettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulospäinsuuntautunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omalaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
päätäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hienostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteistyökykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
itsekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontrolloiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivistynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista?

LIITE 2

Hyvä Turun kauppakorkeakoulun eMBA-alumni,

Toteutamme Turun kauppakorkeakoulun toimeksiantamana tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää Turun kauppakorkeakoulun imagoa koulustamme valmistuneiden alumnien keskuudessa.

Tutkimuksen tuloksia käytetään Turun kauppakorkeakoulun brändin ja imagon kehittämiseen. Koulumme eMBA-alumnina sinulla on henkilökohtainen näkemys, jonka jakamalla osallistut mukaan imagokehitykseen. Tämän kehitystyön perimmäisenä tarkoituksena on parempien yhteistyömahdollisuuksien takaaminen yritysten ja Turun kauppakorkeakoulun välille.

Tutkimuksemme onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen kyselytutkimukseen valittu alumni vastaa kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia ja toivomme kyselyyn vastattavan ennen 23.11.2014.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystiedot on saatu Suomen Ekonomiliiton jäsenrekisteristä ja Turun kauppakorkeakoulun rekisteristä.

Mikäli teillä on kysyttävää, ottakaa yhteyttä tseimagotutkimus@utu.fi.

Jo etukäteen vastauksista kiittäen

Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat,

Hanna Lallukka, Tiina Lempinen, Joel Mäkinen, Jaakko Peltonen, Riikka Tapola

Kyselylomakkeeseen pääsee tästä linkistä:

TSE imago tutkimus

Taustatiedot

1. Sukupuoli? *

 Nainen Mies

2. Työpaikka? *

3. Asema yrityksessä? *

4. Milloin olet valmistunut Turun kauppakorkeakoulun eMBA-ohjelmasta (vvvv)? *

5. Listaa mielestäsi kolme Suomen parasta kauppakorkeakoulua.

Tunnettuus

6. Tunnen Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeltä. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

7. Minulla on selkeä kuva, minkälaista opetusta Turun kauppakorkeakoulussa tarjotaan. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

8. Minulla on selkeä kuva, minkälaista tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

9. Miten tunnettuutta voisi edelleen kehittää?

Koettu laatu

10. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

11. Turun kauppakorkeakoulu tekee laadukasta tutkimusta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

12. Turun kauppakorkeakoulu on kansainvälinen. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

13. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuden laadukkaaseen yritys yhteistyöhön. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

14. Turun kauppakorkeakoulun yhdistyminen Turun yliopistoon on tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

15. Perustelut liittyen yliopistoyhdistymiseen

Uskollisuus

16. Suositteisin Turun kauppakorkeakoulua mielelläni muille oppilaitoksena. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

17. Suositteisin Turun kauppakorkeakoulua yhteistyökumppanina yrityksille, koska... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Turun kauppakorkeakoulu on minulle tuttu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että yrityksillä olisi tarvetta yhteistyölle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä opiskelijoille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä yrityksille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mikä Turun kauppakorkeakouluun liittyvä yhteistyötä haittaava tekijä vaikuttaa eniten yhteistyöhaluun?

Mielleyhtymät

19. Kuvaile Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla *

20. Jos Turun kauppakorkeakoulu olisi ihminen, hän olisi... *

	Kuvailee erittäin huonosti	Kuvailee huonosti	Kuvailee hyvin	Kuvailee erittäin hyvin
autoritäärinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elitistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kriittinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokenut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteistyökykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuntautumiskykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
itsekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kontrolloiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytännönläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivistynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulospäinsuuntautunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
päätäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hienostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvovaltainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omalaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teoreettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskuliininen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista?

LIITE 3

Hyvä Turun kauppakorkeakoulun yrityksen tai yhteisön edustaja,

Toteutamme Turun kauppakorkeakoulun toimeksiantamana tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää Turun kauppakorkeakoulun imagoa yritysten ja yhteisöjen keskuudessa.

Tutkimuksen tuloksia käytetään Turun kauppakorkeakoulun brändin ja imagon kehittämiseen. Koulumme entisenä opiskelijana sinulla on henkilökohtainen näkemys, jonka jakamalla osallistut mukaan imagokehitykseen. Tämän kehitystyön perimmäisenä tarkoituksena on parempien yhteistyömahdollisuuksien takaaminen yritysten ja Turun kauppakorkeakoulun välille.

Tutkimuksemme onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen kyselytutkimukseen valittu edustaja vastaa kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia ja toivomme kyselyyn vastattavan ennen 23.11.2014.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystiedot on saatu Turun kauppakamarin rekisteristä sekä Turun kauppakorkeakoulun rekisteristä.

Mikäli teillä on kysyttävää, ottakaa yhteyttä tseimagotutkimus@utu.fi.

Jo etukäteen vastauksista kiittäen

Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat,

Hanna Lallukka, Tiina Lempinen, Joel Mäkinen, Jaakko Peltonen, Riikka Tapola

Kyselylomakkeeseen pääsee tästä linkistä:

TSE imagotutkimus

Taustatiedot

1. Yrityksen nimi? *

2. Toimiala? *

3. Yrityksen toimipaikkakunta? *

4. Asema yrityksessä? *

5. Listaa mielestäsi kolme Suomen parasta kauppakorkeakoulua yhteistyön kannalta *

Tunnettuus

6. Seuraavista yhteistyövaihtoehtoista yrityksemme...

	On tehnyt yhteistyötä, muttei harkitse jatkoyhteistyötä	On tehnyt yhteistyötä ja harkitsee jatkavansa sitä	Ei ole tehnyt yhteistyötä eikä harkitse yhteistyötä	Ei ole tehnyt yhteistyötä, mutta on harkinnut sitä
opinnäytetyöt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoittelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opiskelijavierailut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vierailuluennot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
case-harjoitukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tutkimusyhteistyö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seminaarit, tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osallistuminen liiketoiminnan kehittämiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kumppanuus (kummitoiminta, kumppanuussopimukset, stipendit, materiaali- ja laittehankinnat, muu taloudellinen tuki) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edustus yhteistyöryhmässä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
joku muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tunnen Turun kauppakorkeakoulun paremmin kuin vain nimeä. *

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

8. Minulla on selkeä kuva minkäläistä opetusta Turun kauppakorkeakoulussa tarjotaan. *

1 2 3 4 5

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

9. Minulla on selkeä kuva minkäläistä tutkimusta Turun kauppakorkeakoulussa tehdään. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

10. Miten tunnettuutta voisi edelleen kehittää?

Koettu laatu

11. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

12. Turun kauppakorkeakoulu tekee laadukasta tutkimusta *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

13. Turun kauppakorkeakoulu on kansainvälinen *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

14. Turun kauppakorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuden laadukkaaseen yritys yhteistyöhön. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

15. Turun kauppakorkeakoulun yhdistyminen Turun yliopistoon on tuonut lisäarvoa Turun kauppakorkeakoululle? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

16. Perustelut liittyen yliopistoyhdistymiseen

Uskollisuus

17. Suositteisin Turun kauppakorkeakoulua yhteistyökumppanina yrityksille, koska... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Turun kauppakorkeakoulu on minulle tuttu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että yrityksellä olisi tarvetta yhteistyölle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä opiskelijoille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yhteistyöstä on hyötyä yrityksille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mikäli tekisimme korkeakoulu yhteistyötä, Turun kauppakorkeakoulu olisi yrityksemme ensimmäinen valinta. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

19. Yrityksemme on tehnyt yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

20. Yrityksemme aikoo tehdä jatkossa yhteistyötä Turun kauppakorkeakoulun kanssa. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

21. Yrityksemme on ollut tyytyväinen yhteistyöhön Turun kauppakorkeakoulun kanssa. *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä ○○○○○ Täysin samaa mieltä

22. Yhteistyön esteenä koemme, että... *

	täysin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
yrityksellämme ei ole tarvetta yhteistyölle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yrityksessämme ei tiedetä yhteistyömahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yrityksellämme ei ole tietoa, kehen ottaa yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yrityksellämme ei ole resursseja yhteistyölle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mikä Turun kauppakorkeakouluun liittyvä yhteistyötä haittaava tekijä vaikuttaa eniten yhteistyöhaluun?

24. Minkä laitoksen/laitosten kanssa haluaisitte tehdä yhteistyötä? *

- Johtamisen ja yrittäjyyden laitos
- Laskentatoimen ja rahoituksen laitos
- Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos
- Taloustieteen laitos
- En halua tehdä yhteistyötä

Mielleyhtymät

25. Kuvaile Turun kauppakorkeakoulua yhdellä adjektiivilla

26. Jos Turun kauppakorkeakoulu olisi ihminen, hän olisi... *

	Kuvailee erittäin huonosti	Kuvailee huonosti	Ei kuvaile hyvin eikä huonosti	Kuvailee hyvin	Kuvailee erittäin hyvin
kontrolloiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokenut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteistyökykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elitistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvovaltainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kriittinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
itsekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuntautumiskykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivistynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytännönläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulospäinsuuntautunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teoreettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omalaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

päätäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hienostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
älykäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maskuliininen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autoritäärinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Mikä Turun kauppakorkeakoulussa on ainutlaatuista?

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA C OVAT
VUODESTA 2013 LÄHTIEN ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- C-1:2013 Matti Urpilainen ja Veikko Vahtera (toim.)
Minne menet vero-oikeus? Juhlajulkaisu Raimo Immoselle
- C-1:2014 Pekka Pihlanto
Mielipiteen voimalla. Yliopistoja, yritysjohtajia ja poliitikkoja
järjestykseen
- C-1:2015 Hanna Lallukka & Tiina Lempinen & Joel Mäkinen & Jaakko
Peltonen & Riikka Tapola
Turun kauppakorkeakoulun imago tutkimus –
Mielikuvat ja brändi valittujen sidosryhmien keskuudessa
- C-2:2015 Paavo Harju
Factors impacting the competitiveness of small, Finnish growth-
oriented software firms

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 333 9422
E-mail: info@ky-dealing.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-333 9422
E-mail: info@ky-dealing.fi



Turun yliopisto
University of Turku

ISBN 978-952-249-384-2