



**LUT School of Business and Management**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Yliopiston brändin vaikutus hakijan päätösprosessiin**

The impact of a university's brand on  
applicants decision-making process

4.1.2019

Tekijä: Iida Koskinen

Ohjaaja: Laura Olkkonen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	lida Koskinen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Yliopiston brändin vaikutus hakijan päätösprosessiin
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	School of Business and Management
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
<b>Ohjaaja:</b>	Laura Olkkonen
<b>Hakusanat:</b>	Brändi, LUT-yliopisto, ostopäätösprosessi, sosiaalinen media, kauppatieteet, WOM-markkinointi

Tämän kandidaatintutkielman aiheena on tutkia yliopiston brändin vaikutusta hakijan päätösprosessiin. Tutkielman tarkoituksena on tunnistaa LUT-yliopiston kauppatieteiden alalle hakijoiden päätösprosessin vaiheita sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Tarkemmin pyritään selvittämään, miten yliopiston brändi vaikuttaa tähän päätösprosessiin. Näin voidaan löytää keinoja, joilla brändillä voidaan vaikuttaa päätökseen myönteisesti. Tämän lisäksi voidaan myös havaita muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Aihe on ajankohtainen, sillä LUT-yliopiston kauppatieteiden ensisijaisten hakijoiden määrä on ollut laskussa muutaman vuoden ajan. Tutkielman päätutkimuskysymys on *"Miten yliopiston brändi vaikuttaa hakijan päätösprosessiin?"*. Jotta tutkimuksen aihetta voidaan ymmärtää paremmin ja päätutkimuskysymykseen saadaan vastaus, on muodostettu myös kolme alatutkimuskysymystä. Nämä kysymykset ovat *"Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden päätösprosessiin?"*, *"Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden mielikuvaan yliopiston brändistä?"* sekä *"Missä prosessin vaiheessa ja miten brändi vaikuttaa hakijaan?"*.

Tutkielma koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheita, sekä brändejä ja niihin yleisesti vaikuttavia tekijöitä. Tutkielman empiirinen osuus on toteutettu laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla viittä LUT-yliopiston kauppatieteiden opiskelijaa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että brändi vaikuttaa hakijoiden päätösprosessiin monella tavalla, riippuen prosessin vaiheesta. Brändin myötä muodostuneet mielikuvat ovat vaikuttaneet erityisesti, kun hakijat ovat etsineet tietoa ja vertailleet eri kouluja. Toisiin brändi on vaikuttanut enemmän kuin toisiin, ja jotkut ovat jopa perustaneet lopullisen hakupäätöksensä osittain brändi-imagon varaan.

## ABSTRACT

**Author:** lida Koskinen  
**Title:** The impact of a university's brand on applicant decision-making process  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration / International Business  
**Supervisor:** Laura Olkkonen  
**Keywords:** Brand, LUT-University, decision-making process, social media, business administration, WOM-marketing

The subject of this bachelor's thesis is to study the impact of a university's brand on applicants decision making process. The purpose of this thesis is to identify the steps of a business student applicant's decision-making process and the factors that influence these steps. More specifically, the purpose is to find out how a university's brand can influence this decision-making process. The topic is relevant, because the number of primary applicants for the LUT-University's business program has gone down for a couple of years. The main research question for this thesis is "*How does a university's brand affect the applicants decision-making process?*". To get a better understanding of the topic and to get the answer for the main research question, there are also three secondary research questions. These questions are "*What factors influence the applicants decision-making process?*", "*What factors influence the applicants' image of a university's brand?*" and "*In what part of the process and how does the brand influence the applicant?*".

The thesis consists of a theoretical and an empirical part. The theory part shows the steps of a consumers decision-making process but also discusses brands and some factors that generally affect them. The empirical part is executed by interviewing five business students of the LUT-university. Based on this study, it can be said that a brand has an impact on the applicants decision making process. The impact can be seen especially when the applicants have looked for information and compared different schools. Others have been more affected by the brand than others, and some have even based their final application decision on the brand image.

# SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto .....	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	1
1.2. Tutkimusmenetelmä ja aineisto .....	2
1.3. Teoreettinen viitekehys & kirjallisuuskatsaus .....	4
1.4. Tutkimuksen rajaukset.....	5
1.5. Tärkeimmät käsitteet .....	5
1.5.1. Opintopolku .....	6
1.5.2. Yhteisvalinta.....	6
1.5.3. WOM-markkinointi.....	6
1.5.4. Sosiaalinen media.....	7
1.6. Tutkielman rakenne .....	8
2. Hakijan päätösprosessi.....	9
2.1. Päätöksen luonne.....	9
2.2. Päätösprosessin vaiheet .....	9
2.2.1. Tarpeen tunnistaminen.....	10
2.2.2. Informaation hankinta .....	11
2.2.3. Vaihtoehtojen arviointi .....	11
2.2.4. Päätös.....	12
2.2.5. Hankinnan jälkeinen arviointi.....	13
2.3. Päätösprosessiin vaikuttavat tekijät .....	13
3. Yliopiston brändi .....	15
3.1 Kuluttajalähtöinen brändinäkemys.....	15
3.2. Brändin rakentaminen .....	16
3.2.1. Sosiaalisen median vaikutus brändiin.....	17
3.2.2. WOM-markkinoinnin vaikutus brändiin .....	18
4. LUTin brändin vaikutus hakijoiden päätösprosessiin.....	19
4.1. Tutkimusaineisto.....	19
4.2. Opiskelijoiden hakuprosessit.....	20
4.2.1. Päätös hakeutua jatko-opiskelemaan.....	21
4.2.2. Tiedon hankkiminen eri koulutusohjelmista .....	22
4.2.3. Eri vaihtoehtojen arvioiminen .....	24
4.2.4. Lopullinen hakukohteiden valinta .....	26
4.2.5. Hakemisen jälkeinen arviointi.....	26
4.3 Brändin vaikutus .....	28
5. Johtopäätökset .....	31
5.1. Tutkimuskysymykset ja -tulokset .....	31
5.2. Tulosten sovellus ja käytännön merkitys .....	36
5.3. Jatkotutkimusaiheet .....	36
Lähdeluettelo.....	37

## LIITTEET

# 1. Johdanto

Opiskelupaikan valinta on hakijalle iso päätös, joka voi ohjata koko elämän suuntaa. Yliopistoille uusien hakijoiden saaminen on tietysti tärkeää, jotta toimintaa voidaan jatkaa kannattavalla tavalla. Tässä kandidaatintutkielmassa on tarkoituksena tutkia sitä, miten LUT-yliopiston brändi vaikuttaa potentiaalisen hakijan päätösprosessiin, eli päätökseen hakea LUTiin opiskelemaan. Hakijan päätökseen hakea LUTiin vaikuttavat useammat tekijät ja jo aiempien kyselyiden perusteella voidaan sanoa, että näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kaupungin maine opiskelijakaupunkina, työllistymisnäkymät ja opiskelijayhteisö (LUT Hakijakysely 2018). Tässä tutkielmassa kuitenkin tutkitaan tarkemmin nimenomaan erilaisten markkinoinnin keinojen ja niiden myötä rakentuvan brändin vaikutusta. Tarkoituksena on tutkia sitä, miten juuri brändin vaikutus voi nostaa LUTin kauppatieteet hakijan valintakorissa ensimmäiseksi. Aihetta on tärkeää tutkia, sillä LUTin kauppatieteiden ensisijaisten hakijoiden määrä on useamman vuoden ajan ollut laskussa (LUT Hakija-analyysi 2018).

## 1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, miten brändi vaikuttaa hakijan hakupäätökseen sekä tutkia sen vaikutusta päätösprosessin eri vaiheissa. Päättökysymys on:

*”Miten yliopiston brändi vaikuttaa hakijan päätösprosessiin?”*

Tavoitteena on löytää keinoja, joilla brändillä voidaan vaikuttaa päätökseen myönteisesti, sekä tunnistaa tilanteita, joissa brändistä on erityistä hyötyä yliopistolle. Ostopäätösprosessia ja sen vaiheita korkean investoinnin hankinnoissa on tutkittu paljon ennenkin (Solomon 2002; Kotler 2000), joten tutkimukselle löytyy paljon teoriapohjaa. Koska opiskelupaikan hakeminen ja koulutusohjelman sekä koulun valitseminen on kuluttajalle iso päätös, on prosessi pidempi kuin impulsiivisempien, päivittäisten ostosten kohdalla. Erityisen kiinnostavaa on tutkia juuri brändin vaikutusta ja eri kanavia, joissa brändi-imagoa voidaan luoda. Näitä kanavia ovat LUTin kohdalla erityisesti sosiaalinen media, mainokset sekä LUTin opiskelijoista koostuvan

markkinointitiimi Abitiimin pitämät lukiolaisinfot sekä messutapahtumat, joissa tavoitetaan hakijat henkilökohtaisesti. Pääkysymyksellä onkin seuraavat kolme alakysymystä, joiden avulla pyritään tutkimaan näitä asioita tarkemmin sekä tukemaan pääongelman ratkaisua;

*”Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden päätösprosessiin?”*

*”Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden mielikuvaan yliopiston brändistä?”*

*”Missä prosessin vaiheessa ja miten brändi vaikuttaa hakijaan?”*

Näiden kysymysten tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät ovat ylipäätään vaikuttaneet hakijoiden päätökseen hakea, mistä hakijoiden mielikuva yliopiston brändistä on muodostunut sekä tarkemmin tutkia päätösprosessia ja brändin vaikutusta sen eri vaiheissa.

## **1.2. Tutkimusmenetelmä ja aineisto**

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on tyypiltään empiiristä, ja se kuvastaa tutkimuksen tapaa tarkastella aineistoa. Sen avulla tutkitaan prosesseja sekä ilmiöitä, jotka ovat monimutkaisia ja joita ei tunneta vielä hyvin (Järvenpää 2006). Tämä tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää toista ihmistä syvällisemmin – mitä henkilö ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla? Jotta tämä tavoite saavutetaan, aineiston hankintamenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelun etuja ovat henkilökohtaisuus sekä joustavuus. Henkilökohtaisuus korostuu erityisesti haastattelutilanteessa, jossa tavataan toinen ihminen kasvotusten ja voidaan varsinaisten vastausten lisäksi tulkita myös esimerkiksi äänensävyjä. Joustavuudella taas tarkoitetaan haastattelutilanteen tuomia mahdollisuuksia, kuten mahdollisuutta toistaa kysymys, oikaista väärinymmärrys tai kysyä jatkokysymyksiä. (Tuomi, Sarajärvi 2009)

Aineisto perustuu viiden LUTin opiskelijan haastatteluihin. Vastaajat ovat ensimmäisen tai toisen vuoden kauppatieteiden opiskelijoita. Yksi heistä on asettanut LUTin valintakorissaan ensimmäiseksi kohteeksi ja loput taas alemmille sijoille.

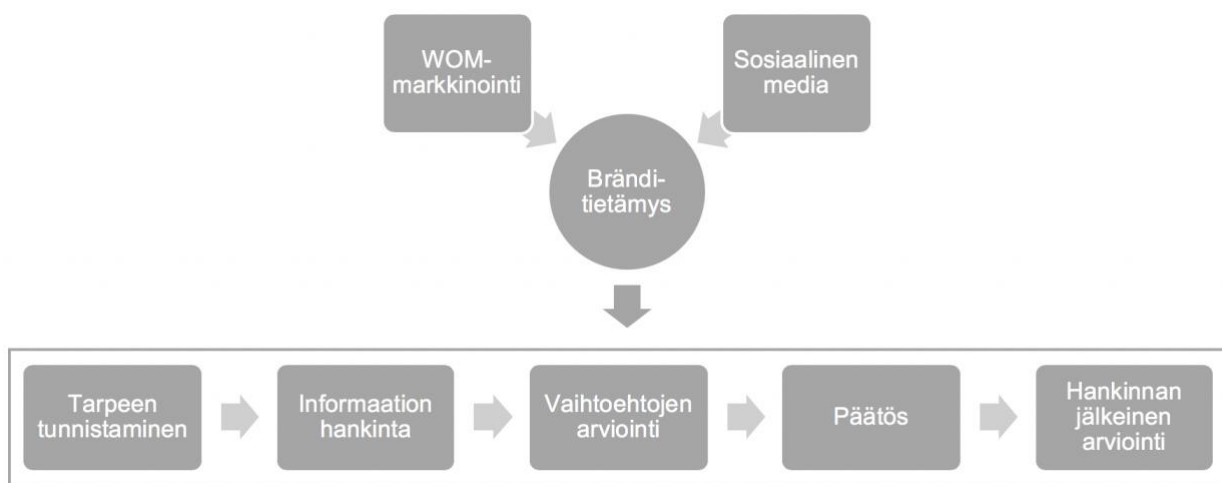
Haastateltavissa on sekä miehiä että naisia. Näin saadaan kattavampi otos siitä, miten brändi on lähtökohtaisesti erilaisiin hakijoihin vaikuttanut ja voidaan löytää tekijöitä, jotka ovat johtaneet toisen koulun LUTin edelle asettamiseen. Haastateltavat on löydetty LUTin ensimmäisen ja toisen vuoden kauppatieteiden opiskelijoille toteutetun kyselyn kautta.

Aineiston analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin avulla pyritään tarkastelemaan inhimillisiä merkityksiä ja kuvaamaan aineiston sisältöä sanallisesti. Aineiston käsittelyllä on tarkoitus saada se mahdollisimman selkeään muotoon, ja karsia aineistosta aiheeseen liittymättömät asiat. Toisin sanoen tarkoitus on ensin tehdä hajanaisesta tiedosta yhtenäistä, ja tämän jälkeen esittää saadut tiedot selkeässä, kielellisessä muodossa. Tutkimusta tehdään teoriasidonnaisesti, jolloin aineisto nivoutuu teoriaan, mutta ei seuraa sitä suoraan. Vaikka haastattelurunko seuraa kuluttajan ostopäätösprosessin teoriaa, on myös mahdollista, etteivät hakijoiden päätösprosessin vaiheet asetu tähän malliin. Tämän vuoksi ei puhuta puhtaasti aineisto- tai teorialähtöisestä tutkimuksesta, vaan ollaan näiden muotojen välissä. (Tuomi et al. 2009)

Tutkimuksen taustatukena on lisäksi aineistoa, jota LUT-yliopistolta on tuotettu valmiiksi, kuten kevään yhteishaussa LUTiin hakeneille toteutettu Hakijakysely sekä syksyllä opintonsa LUTissa aloittaneille toteutettu Fuksikysely. Tämän lisäksi kirjoittaja on keväällä jo tutkinut LUTin hakijoita kattavammin ja tehnyt tämän perusteella Hakija-analyysin. Sitä tehdessään kirjoittaja on tutkinut esimerkiksi hakijoita, joilla LUTin koulutusohjelma oli valintakorissa toisena tai kolmantena ja sitä, minkä kohteen he laittoivat useimmiten LUTin edelle. Näiden kyselyiden ja analyysien lisäksi voidaan hyödyntää jo aiemmin mainittua kauppatieteiden opiskelijoille suunnattua kyselyä. Näitä kyselyitä ei kuitenkaan tutkita kvantitatiivisesti, vaan niistä hyödynnetään lähinnä avoimia vastauksia ja yksinkertaisimpia muodostuneita tilastoja lähteenä ja tukena työlle.

### 1.3. Teorettinen viitekehys & kirjallisuuskatsaus

Tutkimuksen teoreettisena pohjana käytetään markkinointiin, kuluttajan käyttäytymiseen sekä brändeihin liittyvää teoriaa ja kirjallisuutta. Tarkoituksena on keskittyä kuluttajan käyttäytymisessä päätösprosessin tutkimiseen ja sen vaiheisiin, sekä esitellä aiempia tutkimuksia brändin vaikutuksesta päätösprosessiin. Tämän lisäksi tutustutaan aiempiin tutkimuksiin yliopistohakijoiden päätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on myös tutkia brändin muodostumista kuluttajan silmissä. Teorettisessa viitekehyksessä (Kuvio1) on kuvattu kuluttajan ostopäätösprosessin viisi eri vaihetta, ja bränditietämys niihin vaikuttavana tekijänä. Prosessi on esitetty pohjautuen Puusan, Juutin, Reijosen ja Laukkasen (2015) näkemukseen. Tämän lisäksi kuviossa on esitelty kuluttajan bränditietämykseen vaikuttavina tekijöinä WOM-markkinointi sekä sosiaalinen media.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys

Korkeakoulukentästä on monissa maissa, kuten Suomessakin, tullut erittäin kilpailullinen – hyvistä hakijoista käydään kovaa kilpailua. Hyvä tapa yliopistoille tutkia hakijoita ja pyrkiä vaikuttamaan heihin on tunnistaa hakijan päätöksenteon eri vaiheet. (Maringe 2006) Prosessi on usein pitkä ja monimutkainen, ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät (Soutar & Turner 2002). Näihin tekijöihin lukeutuvat myös yliopiston maine ja imago, eli brändi (Brandnews 2018). Brändin vaikutusta kuluttajan päätöksiin ja



päätösprosessiin on tutkittu jonkin verran. Yliopistot ovatkin huomanneet, kuinka tärkeä tekijä brändi on, sillä se voi selkeyttää valintaa hakijan silmissä. Papp (2002) kuvaakin brändin hyötyä siten, että se mahdollistaa päätöksen tekemisen pienemmällä määrällä tietoa. Aiemmissa tutkimuksissa on myös korostettu brändin vaikutusta nimenomaan vaihtoehtojen arviointivaiheessa. Bränditietoisuuden on koettu vaikuttavan eniten siihen, mitkä tuotteet tai palvelut ylipäättään pääsevät kuluttajan valikoimaan sekä siihen, mitkä tuotteet tai palvelut tulevat tästä valikoimasta valituiksi (Macdonald & Sharp 1996).

#### **1.4. Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimusta on tärkeää rajata, jotta se täsmentyy ja on selkeämpi toteuttaa. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan vain kauppatieteiden hakijoita. LUTissa voi opiskella myös tekniikkaa, mutta tekniikan ensisijaisten hakijoiden määrä on ollut viimeisimmät vuodet nousussa, kun taas kauppatieteiden ensisijaiset hakijamäärät ovat laskeneet (LUT Hakija-analyysi 2018). Tämän vuoksi on tärkeää keskittyä juuri kauppatieteisiin. Tämän lisäksi tutkimus rajataan vuosiin 2017-18, jotta saadaan mahdollisimman uutta ja ajankohtaista tietoa hakijoiden ajatuksista. Maantieteellinen raja on Suomi, eli tarkoituksena on tutkia vain kotimaisia kandidittutkintohakijoita. Tutkimus on rajattu myös siltä osin, että haastatteluja tehdään vain LUTin opiskelijoille, jotka ovat näin ollen jo valinneet hakea LUTiin. Tutkimuksessa ei haastatella henkilöitä, jotka ovat hakeneet johonkin toiseen yliopistoon, jättäneet opiskelupaikan vastaanottamatta tai hakeneet, mutta eivät ole päässeet sisään. Haastatteluihin valitaan kuitenkin sekä henkilöitä, jotka ovat hakeneet LUTiin ensimmäisenä hakukohteena, että henkilöitä, joille LUT on ollut vasta toinen tai alempi hakukohde.

#### **1.5. Tärkeimmät käsitteet**

Laadullisessa tutkimuksessa käsitteillä on erityisen tärkeä rooli, sillä ilmiöitä tutkitaan ja määritellään juuri käsitteiden kautta. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet, jotka auttavat lukijaa tutkielman merkityksien ymmärtämisessä. Ensimmäiset kaksi käsitettä ovat tutkielman aiheen ja haastateltavien vastauksien ymmärtämisen kannalta tärkeitä. Niiden avulla saadaan

parempi käsitys kaupalliselle alalle hakemisesta. Jälkimmäiset kaksi käsitettä taas avaavat enemmän tutkimuksessa käsiteltäviä yleisiä teemoja

### 1.5.1. Opintopolku

Opintopolku on sähköinen palvelu, jota ylläpitää Suomen Opetushallitus. Sen avulla voidaan tutkia eri aloja ja tutkintoja, tutustua valintaperusteisiin sekä hakea koulutuksiin. Oppilaitokset ja korkeakoulut ovat itse vastuussa omien koulutustensa tietojen päivittämisestä Opintopolkuun. Näin ollen Opintopolkuun tuotettavat materiaalit ovat erittäin tärkeitä, sillä ne toimivat tiedonlähteinä hakijalle ja voivat parhaimmillaan johtaa hakupäätökseen. Opintopolussa muodostuneesta hakijan hakukohteiden listasta puhutaan usein nimellä ”valintakori”. Valintakoriin opiskelija valitsee korkeakoulujen haun osalla 1-6 hakukohdetta, jotka laitetaan haluttuun järjestykseen. Opintopolun kautta voi hakea korkeakoulujen yhteishaussa kaikkiin Suomen ammattikorkeakouluihin sekä yliopistoihin, ja se järjestetään kaksi kertaa vuodessa. (Opintopolku 2018)

### 1.5.2. Yhteisvalinta

Kauppatieteellisen alan valinta perustuu yhteisvalintaan. Yhteisvalinnalla tarkoitetaan sitä, että jonkin alan kaikkiin koulutuskohteisiin valitaan opiskelijoita samoilla kriteereillä (Kauppatieteet 2018). Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että kaikkiin yliopistoihin valintaperusteet ovat samat, eikä hakijan näin ollen tarvitse hakupäätöksessään huomioida erilaisia valintaperusteita ja niiden vaikutuksia. Tämä luo tasa-arvoisen tilanteen eri yliopistojen välille. Hakijan on myös helppoa hakea useampaan eri yliopistoon, kun hänen ei tarvitse valmistautua useampaan erilaiseen valintakokeeseen.

### 1.5.3. WOM-markkinointi

Markkinoinnin maailma muuttuu, ja sen myötä perinteisenä pidetty mainostaminen vähentyy. Word of Mouth - eli lyhennettynä WOM, tarkoittaa laajasti ymmärrettynä kaikkea sitä tietoa, jota ihmiset välittävät toisilleen koskien tiettyä kohdetta, kuten yritystä, tuotetta tai brändiä (Brown, Barry, Dacin & Gunst 2005). Sen merkitys

nykyisessä markkinointikentässä taas kasvaa jatkuvasti – ihmiset ostavat tuotteita ja käyttävät palveluita, joita heille suositellaan. Suomessa käytetään usein tätä englanninkielistä termiä, mutta joskus voidaan puhua myös ”puskaradiosta”. Puskaradiolla viitataan usein siihen, kun ihmiset suosittelevat kokeilemiaan tuotteita ystävilleen. Tällöin ihminen spontaanisti kehuu tuotetta omaan kokemuksensa perustuen. Pelkkä WOM tai puskaradio eroaa kuitenkin hieman WOM-markkinoinnista. Merkitys käsitteiden välillä on lähes sama, mutta WOM-markkinointi lähtee liikkeelle yrityksestä itsestään (Tanni 2016). PQ Median (2009) tekemän tutkimuksen mukaan WOM-markkinointi onkin nopeimmin kasvava markkinointikeino, ja yhä useammat yritykset näkevät sen erittäin voimakkaana työkaluna.

Useammat tutkimukset ovat osoittaneet, että suositukset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen – erityisesti kun kyseessä on ennalta tuntematon tai kallis asia (Bughin, Doogan, Vetvik 2010). Yritys voi kuitenkin käyttää myös niin sanottuja ”mielipidevaikuttajia”, jotka suosittelevat tuotetta edelleen valitulle kohderyhmälle. Kun vaikuttaja on hyvin valittu ja koetaan luotettavaksi, hänen suositukseensa suhtaudutaan kuin ystävän suositukseen (Tanni 2016). Tähän tapaan toimii myös LUTin Abitiimi. Opiskelijoista valitut henkilöt kiertävät lukioissa ympäri Suomen kertomassa omista opinnoistaan ja kokemuksistaan LUTissa, mutta kertovat myös ennalta määriteltä tietoa yliopistosta ja sen koulutusohjelmista yleisesti.

#### 1.5.4. Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia internet-alustoja, jotka antavat kuluttajille sekä yrityksille mahdollisuuden tuottaa sisältöä ja tietoa muille, sekä seurata muiden tuottamaa sisältöä ja tietoa (Elmore 2010). Yritykset usein kokevat sosiaalisen median hyvin yksisuuntaisena, vaikka tärkeässä roolissa on juuri interaktiivisuus – kommentointi, tykkäykset ja toisten tuottaman sisällön jakaminen (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, Allén, Anttila, Isokangas 2012). Suomalaisista jopa 84 prosenttia käyttää jotain sosiaalisen median palvelua kuukausittain. Yrityksille on siis tärkeää näkyä eri sosiaalisen median kanavoilla ja vahvistaa siellä omaa brändiään. Kun puhutaan yliopistolle potentiaalisista hakijoista, eli noin 15-18 vuotiaista, suosituimpia palveluita ovat YouTube, Snapchat, Instagram ja Facebook. (Ruotsalainen 2018)

## **1.6. Tutkielman rakenne**

Tutkielma koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta, tuloksista sekä yhteenvedosta. Johdannossa esiteltiin tutkimuksen aihe, tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Tämän lisäksi johdannossa kerrottiin tutkimuksen rajaukset sekä avataan tutkimuksen kannalta tärkeimpiä käsityksiä. Johdannosta löytyi myös kuvaaja tutkielman teoreettisesta viitekehystä. Toinen ja kolmas kappale käsittelevät aiheeseen liittyvää teoriaa, jonka avulla luodaan tutkimukselle pohjaa. Toisessa kappaleessa keskitytään päätösprosessin kuvaamiseen, kolmannessa taas brändin rakentamiseen. Neljännessä kappaleessa käsitellään tehtyä tutkimusta ja viidennessä kappaleessa esitellään tämän tutkimuksen tulokset. Viimeinen kappale on yhteenveto koko tutkimuksesta, jossa kerrotaan tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset eli vastataan tutkimuskysymyksiin, sekä esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## **2. Hakijan päätösprosessi**

Tärkein teoriapohja tutkimukselle on kuluttajan ostopäätösprosessi. Kuluttajan ostopäätösprosessia on tutkittu paljon, ja sen eri vaiheita on tunnistettu useissa eri kirjallisuuden lähteissä (Solomon 2002; Kotler 2000). Samantapaista lähestymistä voidaan hyödyntää myös tässä tutkimuksessa, vaikka kyse ei olekaan minkään asian ostamisesta. Tämän myötä myös kuluttajan sijaan puhutaan hakijasta, ja ostamisen sijaan hakemisesta. Hyvä on kuitenkin huomioida, miten hankinnan, eli koulupaikan hakemisen, luonne vaikuttaa prosessiin ja sen vaiheisiin. Tässä kappaleessa esitellään ensin erilaisten hankintatyyppien vaikutuksia hakijan käyttäytymiseen, ja tämän jälkeen tarkemmin päätösprosessin vaiheita.

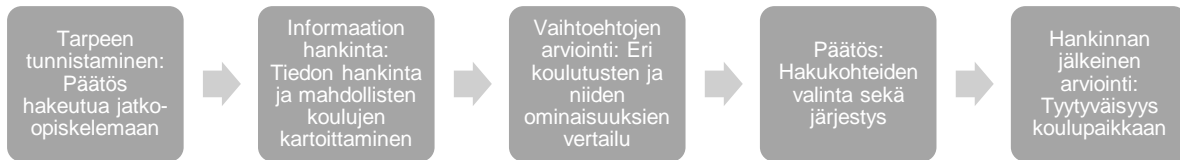
### **2.1. Päätöksen luonne**

Kuten aiemmissa kappaleissa on mainittu, valinta hakea tiettyyn kouluun on suuri päätös hakijalle. Päätöksellä on valtavat vaikutukset hakijan tulevaisuuteen, lähtien siitä missä ja mitä hän opiskelee seuraavat vuodet. Tämän lisäksi opiskeltu ala määrittää mitä luultavimmin myös tulevia työtehtäviä ja mahdollisesti jopa koko tulevan työuran. Tällaisissa päätöksissä kuluttajan sitoutumisaste (eng. level of involvement) on korkea. Korkealla sitoutumisasteella viitataan siihen, kuinka kiinnostunut kuluttaja on tiedosta tuotteeseen liittyen sekä siihen, kuinka motivoitunut kuluttaja on hankkimaan lisää tietoa tuotteesta (Zaichkowsky 1985). Lähtökohtaisesti yliopistohakija on siis kiinnostunut koulutusta koskevasta tiedosta ja haluaa hankkia sitä lisää. Hakija myös käyttää paljon aikaa prosessin vaiheisiin, erityisesti informaation etsimiseen sekä vaihtoehtojen arviointiin.

### **2.2. Päätösprosessin vaiheet**

Alun perin päätösprosessin vaiheita on hahmotellut esimerkiksi John Dewey vuonna 1910 (teoksessa Mehrguth 2018). Yleinen tapa eritellä kuluttajan ostopäätösprosessia on jakaa se viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. Tätä tapaa

ovat käyttäneet esimerkiksi Puusa et al. (2015) sekä Kotler (2000) ja tässä tutkielmassa hyödynnetään heidän mallejaan pohjana. Kuviossa 2 on esitelty nämä vaiheet, sekä avattu hieman sitä, miten ne näkyvät juuri koulupaikan hakuprosessissa.



*Kuvio 2. Hakijan päätösprosessin vaiheet mukailen Puusa et al. (2015)*

### 2.2.1. Tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Se voi olla pitkä prosessi tai hyvin impulsiivinen reaktio, riippuen usein myös tuotteen tai palvelun laadusta. Reaktion voi käynnistää joko ulkoiset tai sisäiset tekijät. Yritys voi tässä myös toimia aktiivisena ongelman herättäjänä, esimerkiksi markkinoinnin kautta. (Puusa et al. 2015) Yrityksen onkin tärkeää löytää juuri ne tekijät, jotka puhuttelevat kuluttajaa kunkin tuotteen kohdalla (Kotler 2000).

Kun puhutaan yliopistoon hakemisesta, ensimmäisenä hakijan tulee tunnistaa tarve ja halu hakea lukion jälkeen johonkin jatko-opiskelemaan. Tämä voi joillekin olla itsestään selvyyttä, kun taas toiset voivat pohtia asiaa pitkäänkin ja harkita vaihtoehtona vaikkapa töiden tekemistä. Usein lukion opinto-ohjaajat, sekä hakijan omat kaverit tai vanhemmat saattavat toimia ongelman herättäjinä. Myös yliopisto voi itse tuoda esille koulutuksen ja sen tuomat hyödyt hakijalle. Esimerkiksi LUT aloitti syksyn 2018 hakukampanjansa mainosvideolla, jossa kehoitetaan kuulijaa ”tähtäämään parempaan huomiseen” opiskelemalla tekniikkaa tai kauppatieteitä LUT yliopistossa (LUT YouTube 2018). Mainoksen kuullessaan hakijan toivotaan havahtuvan miettimään omaa tulevaisuuttaan. Hakijassa pyritään siis herättämään mielenkiinto tutustua asiaan tarkemmin, ja itse mainoksen antama tieto on vielä hyvin yleisellä tasolla.

### 2.2.2. Informaation hankinta

Tarpeen tunnistamisen jälkeen seuraava vaihe on informaation hankinta. Se jaetaan usein kahteen – passiiviseen, sekä aktiiviseen informaation hankintaan. Kotlerin (2002) mukaan passiivisuudella tarkoitetaan sitä, että informaatio jää alitajuntaisesti kuluttajan muistiin esimerkiksi toistuvien mainoksien kautta. Tässä esimerkiksi sosiaalisella medialla voidaan pyrkiä tuomaan kuluttajan tietoon ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Aktiivinen tiedon hankinta taas tarkoittaa sitä, että kuluttaja alkaa itse etsiä tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Kotler (2002) jakaa nämä aktiivisen tiedonkeruun paikat neljään ryhmään; henkilökohtaiset, kaupalliset, julkiset sekä kokemukselliset lähteet. (Kotler 2002) Tietoa voidaan etsiä esimerkiksi yrityksen nettisivuilta, mikä onkin helppoutensa vuoksi yhä suosituimpi tiedonkeruutapa (Gupta 2004). Osa tiedosta ei ole kuitenkaan yrityksen hallittavissa, vaan kuluttaja voi kerätä tietoa myös esimerkiksi tuttavapiiriltään sekä internetin keskustelupalstoilta. Tässä vaiheessa korostuu WOM eli Word of Mouth - markkinoinnin merkitys. Erityisesti isoja päätöksiä tehdessä kuluttajat pitävät aitoja kertomuksia ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta erityisen tärkeinä. (Puusa et al. 2015)

Passiiviseen informaation hankintaan LUT vaikuttaa erityisesti mainoksilla, joita näkyy nuorille tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubessa sekä Instagramissa. Aktiivisen informaation hankintaan taas vastauksena on esimerkiksi LUTin koulutusten kuvaukset niin omilla nettisivuilla kuin Opintopolussa. LUTin Abitiimi taas välittää WOM-markkinoinnin kautta hakijoiden kaipaamaa henkilökohtaisempaa tietoa ja kokemuksia opiskelusta. Hakijat voivat infotilanteessa myös kysyä lisää tietoja Abitiimiläisiltä suoraan, tai lähestyä heitä eri sosiaalisen median kanavien välityksellä.

### 2.2.3. Vaihtoehtojen arviointi

Kolmantena vaiheena on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi keräämäänsä tietoa ja yrittää erottaa siitä tekijöitä, jotka erottelisivat eri tuotteita. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, hinta tai brändi. (Puusa et al. 2015) Näihin yritys voi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan ja nostaa omassa markkinoinnissaan esille kullekin kuluttajalle tärkeimmät tekijät. Tässä vaiheessa kuluttaja tekee usein vertailua samankaltaisten hyödykkeiden välillä ja punnitsee

niiden eri vahvuuksia. Näin kuluttaja kehittää tiettyjä uskomuksia jokaisesta vaihtoehdosta, ja yrityksen brändi-imago alkaa muodostua. (Kotler 2000)

Erilaiset hakijat arvostavat yliopistoissa tai muissa korkeakouluissa erilaisia piirteitä. Siinä missä toinen etsii mahdollisimman edullista opiskelijakaupunkia, toinen etsii parasta mahdollista, omiin mielenkiintoihinsa vastaavaa maisteriohjelmaa. Tämän vuoksi voidaan tutkia ja tarkastella, mitkä tekijät ovat hakijoiden silmissä yleisimmin tärkeitä ja korostaa markkinoinnissa niitä. (LUT Hakijakysely 2018)

#### 2.2.4. Päätös

Edellä mainittuja vaiheita seuraa lopullinen päätös. Päätös voi johtaa myös toisen hyödykkeen valintaan tai päätökseen olla ostamatta kyseisen tapaista hyödykettä lainkaan, eli se ei aina tarkoita myönteistä ostopäätöstä. (Puusa et al. 2015) Päätökseen ostaa kuluttajan silmissä paras tuote voi kuitenkin Kotlerin (2000) mukaan vaikuttaa kaksi asiaa – muiden asenteet sekä odottamattomat tekijät. Muiden asenteet voivat vaikuttaa niin negatiivisesti kuin positiivisesti. Jos kuluttajan ihailema henkilö käyttää tuotetta, hän todennäköisemmin hankkii sen myös itselleen. Sama toimii myös käänteisesti, eli jos kuluttajan ihailema henkilö pitää tuotetta huonona, hän voi kyseenalaistaa enemmän myös omaa hankintaansa. Mikäli päätös kuitenkin on positiivinen, on tärkeää, että itse ostaminen tapahtuu mutkattomasti. (Kotler 2000)

Kun mietitään yliopistoon hakemista, päätös pitää sisällään sekä päätöksen hakea johonkin kouluun ylipäätään, mutta myös hakukohteiden järjestyksen. Hakija voi hakea Opintopolun kautta kuuteen eri kohteeseen, eli hän voi sijoittaa kuusi koulutusohjelmaa hänelle parhaimpaan järjestykseen. Hakija voi siis päätyä myös opiskelemaan yliopistoon, jota hän ei ole valinnut itselleen ensisijaiseksi kohteeksi. Hakija voi siis asettaa yhdeksi hakukohteekseen koulutusohjelman, josta hänellä on vielä pieniä epäilyksiä tai jonka hän kokee kuitenkin huonommaksi vaihtoehdoksi kuin jonkun toisen. Tämän vuoksi yliopistoille on tärkeää saada mahdollisimman paljon myös ensisijaisia hakijoita, jotka ovat erittäin motivoituneita ja halukkaita tulemaan juuri kyseiseen kouluun. Myös tässä on hyvä ottaa huomioon se, kuinka paljon muiden mielipiteet voivat vaikuttaa hakijan päätökseen hänen omasta mielipiteestään riippumatta. (Opintopolku 2018)



### 2.2.5. Hankinnan jälkeinen arviointi

Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan lopu päätöksentekovaiheeseen, vaan lähes yhtä tärkeää on päätöksen jälkiarviointi. On erityisen tärkeää yrityksen kannalta, että kuluttaja on päätökseensä tyytyväinen eikä koe tulleensa huijatuksi. Erityisesti jos puhutaan isosta päätöksestä, kuluttaja voi olla hyvinkin epävarma ja etsiä päätöstään tukevaa tietoa. Tässä yritys voi jälleen itse astua kuvaan ja jälkimarkkinoinnin avulla vahvistaa kuluttajan tuntemusta oikeasta päätöksestä. (Puusa et al. 2015) Tärkeää on tietysti myös se, että mielikuva vastaa ainakin suurimmilta osin totuutta, eikä yritys ole antanut itsestään epätodellista kuvaa. Tilanteessa, jossa epätodellinen kuva on syntynyt, kuluttaja kokee pettymyksen tunteen ja voi myös välittää yrityksestä huonoa sanaa eteenpäin. (Kotler 2000)

Yliopiston kohdalla hankinnan jälkeisen arvioinnin vaihe tarkoittaa sitä, että aloittaessa opintonsa, tulisi lähes kaiken vastata hänen odotuksiaan, vähintään koskien kyseiselle hakijalle tärkeimpiä tekijöitä. Jos joku olisi esimerkiksi hakenut LUTiin kuultuaan hyvästä yhteishengestä, voisivat huonot kokemukset pahimmillaan johtaa jopa koulun vaihtamiseen. Tällaisessa tilanteessa vaikkapa koulutuksen hyvä taso ei välttämättä olisi tarpeeksi, sillä pettymyksen tunne voisi olla valtava.

### **2.3. Päätösprosessiin vaikuttavat tekijät**

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat kuitenkin myös monet muutkin tekijät, kuin tuotteesta tai palvelusta kerätty informaatio. Kuluttajan demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, motivaatiotekijät sekä itsensä toteuttamisen tarve, voivat vaikuttaa hyvinkin paljon kuluttajan kuvaan yrityksestä. Jokainen ihminen katsoo saamiensa markkinointiviestejä erilaisesta lähtökohdasta. (Puusa et al. 2015)

Kun puhutaan isosta, korkean riskin päätöksestä, kuten opiskelupaikan valinnasta, korostuvat esimerkiksi itsensä toteuttamisen tarve, tavoitteet sekä asenteet. Näihin liittyy esimerkiksi se, kuinka paljon kuluttaja arvostaa koulutusta ja onko hänelle esimerkiksi tärkeintä saavuttaa tietty asema tutkinnon avulla vai päästä toteuttamaan itseään luovasti. (Puccinelli, Goobstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart 2009) Tämän lisäksi päätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät eli ympäristö, jossa kuluttaja

toimii. Opiskelupaikan valintaan saattavatkin vaikuttaa esimerkiksi vanhempien tai kavereiden mielipiteet, yleinen taloudellinen tilanne sekä yhteiskunnan trendit, arvot ja normit. Yksi tärkeimmistä tekijöistä on yrityksen brändi, joka usein välittyy niin sosiaalisen median kuin WOM-markkinoinnin kautta hakijalle. Brändiä, sen rakentamista ja sen vaikutuksia käsitellään kuitenkin tarkemmin kappaleessa 3. (Kotler 2000)

### 3. Yliopiston brändi

Yksi tärkeimmistä ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä on yrityksen brändi. Kellerin (1993) mukaan brändi on ”nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu” tai kaikkien näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida tietyn yrityksen tuote ja erottaa se muista. Brändi on siis paljon muutakin kuin itse tuote, vaikka tuote onkin sen ytimessä (Aaker 2000). Mielikuvat yrityksestä muodostuvat monen asian summana, mutta viestinnällisestä näkökulmasta tärkeimmäksi nousee se, miten organisaatio viestinsä muotoilee ja kuinka nämä viestit tulkitaan. Tähän liittyvät läheisesti myös organisaation oma identiteetti, imago ja maine. Imago ja maine ovat käsitteinä samankaltaisia, mutta tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Imagolla viitataan enemmän ihmisten kokonaisvaikutelmaan yrityksestä, ja sen ensisijainen muokkaaja on viestintä, siinä missä maine on kokonaisarvio perustuen tekoihin ja toimintaan. Imago myös syntyy ja muuttuu nopeasti, kun taas maine on pysyvämpi. (Tuominen 2011)

#### **3.1 Kuluttajälähtöinen brändinäkemyks**

Keller esittelee vuonna 1993 julkaistussa artikkelissaan kuluttajälähtöisen näkemyksen brändeihin. Tämä näkemys on esitetty kuviossa 3. Kellerin mukaan bränditietämyksen rakenteen ja sisällön ymmärtäminen on erittäin tärkeää, koska se vaikuttaa siihen, mitä kuluttajalla tulee mieleen, kun hän ajattelee yritystä. Bränditietämys (eng. brand knowledge) jaetaan bränditietoisuuteen (eng. brand awareness) ja brändi-imagoon (eng. brand image). Bränditietoisuus kuvastaa sitä, kuinka hyvin brändi täyttää tehtävänsä – eli kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat brändin erilaisissa olosuhteissa. Bränditietoisuus jaetaan edelleen brändin tunnistamiseen (eng. brand recognition) ja brändin muistamiseen (eng. brand recall), joilla tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja tunnistaa brändin sen nähdessään tai pienestä vihjeestä, kuten logosta tai tunnuslauseesta. Brändi-imago taas sisältää brändiin liittyvät assosiaatiot, eli mielikuvat tuotteeseen tai palveluun liitetyistä ominaisuuksista ja asenteista.



Kuvio 3. Bränditietämys mukailen Keller (1993).

Kun brändejä tutkitaan kuluttajälhtöisesti, ajatellaan että brändi elää kuluttajien mielissä ”kognitiivisena rakennelmana”. Se siis kehittyy jatkuvasti, mutta yritys voi omilla toimillaan pyrkiä viemään sitä oikeaan suuntaan. Tärkeää tässä on se, että kuluttaja ilmaisee itseään brändien kautta ja hakee niiden kautta esimerkiksi tiettyä asemaa ja osoittaa yhteenkuuluvuuttaan tietyn ihmisryhmän kanssa. Yrityksen kannattaakin tuotteen ominaisuuksien korostamisen sijaan pyrkiä tukemaan kuluttajan itseilmaisua. (Aaker 1997) Jokainen ihminen voi kokea saman brändin eri tavalla, perustuen omiin kokemuksiin, mieltymyksiin sekä asenteisiin (Sarwar 2014).

### **3.2. Brändin rakentaminen**

Kasvavan kilpailun myötä brändien merkitys on huomattu myös korkeakoulujen markkinoinnissa ja yliopistot ovatkin alkaneet rakentaa yhä vahvempia brändejä (Balmer & Liaon 2007). Yliopistojen imagoa ja mainetta on tutkittu aiemminkin, mutta tutkimukset ovat usein pohjautuneet yleisesti organisaatioiden brändejä koskeviin tutkimuksiin. Nguyen ja Le Blanc (2001) nostivat tutkimuksessaan esille imagon ja maineen kriittisen roolin osana yliopiston menestystä. Kun lähdetään rakentamaan yliopiston brändipääomaa, Kellerin (1993) mukaan tulee tarkastella assosiaatioiden ainutlaatuisuutta (eng. uniqueness), vahvuutta (eng. strength) ja otollisuutta (eng. favorability). Nämä ovat ne ulottavuudet, jotka yhdessä luovat brändipääomaa – erityisesti korkean sitoutumisasteen hankinnoissa, kuten koulupaikan valinnassa. Näihin ulottuvuuksiin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen nimi ja logo sekä kaikki

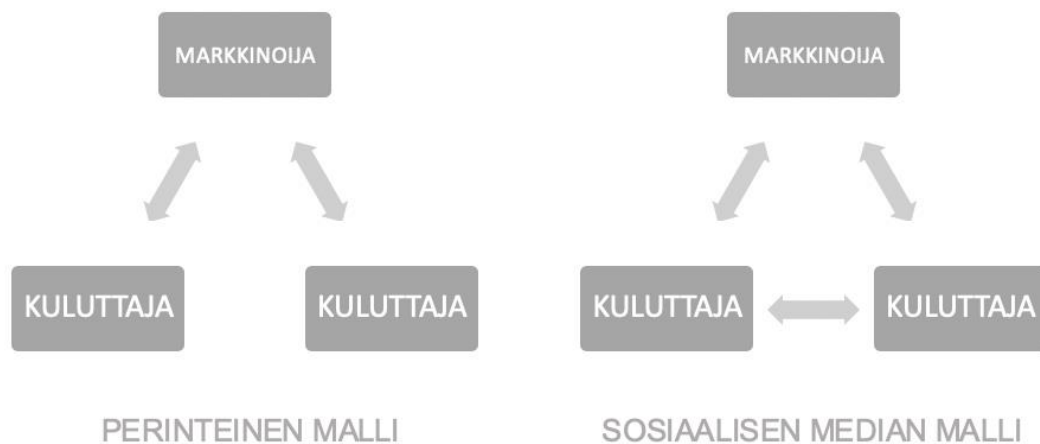
mainonta, jota yritys tekee. Brändiin voidaan vaikuttaa myös sosiaalisen median ja WOM-markkinoinnin kautta. Näiden vaikutuksia yrityksen brändiin tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alakappaleissa.

### 3.2.1. Sosiaalisen median vaikutus brändiin

On osoitettu, että sosiaalisen median julkaisut ovat vahvasti yhteydessä brändin rakentamiseen (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour 2011). Nuoret etsivät brändejä sosiaalisesta mediasta, ja arvostavat yrityksen läsnäoloa eri kanavissa – he voivat myös pitää sitä itsestään selvyytenä, ja olettavat brändien löytyvän sieltä (Celeste, Decker & Fromm 2011). Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritykset näkyvät omalle kohdeyleisölleen tärkeissä kanavissa, sekä julkaisevat sinne oikeanlaista sisältöä. Oikeanlaisena sisältönä voidaan nähdä sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä sekä jakaa tietoa – ei tuputtaa omaa yritystä kaikin mahdollisin keinoin (Kortesuo 2014). Yliopisto voi esimerkiksi tuottaa sisältöä, jossa neuvotaan hakijaa Opintopolun käytössä. Tämä ei suoraan mainosta yliopistoa itseään, mutta tarjoaa hyödyllistä tietoa asiasta, joka kuitenkin liittyy suoraan yliopiston toimintaan.

Sosiaalinen media antaa yritykselle myös äänen sekä mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa (Neti 2011). Kun sisältö on interaktiivista ja osallistavaa, asiakkaat sitoutuvat yritykseen ja sen brändiin enemmän. Tämän myötä brändiuskollisuus kasvaa ja yritys koetaan helpommin lähestyttäväksi (McNely 2012). Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa voidaankin luoda vahvoja suhteita asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media antaa kuitenkin kuluttajille myös mahdollisuuden kommunikoida keskenään ja vertailla brändejä entistä helpommin. Kuluttajat voivat nostaa tiettyjä sosiaalisen median julkaisuja esille ja välittää brändin sanomaa eteenpäin, jos he kokevat aiheen kiinnostavaksi. Tämä voi olla brändin kannalta myös huono asia, jos kuluttajalla onkin negatiivinen kokemus brändistä, jota hän jakaa eteenpäin. Tätä muutosta perinteisestä kommunikoinnista nykyiseen, sosiaalisen median vaikuttamaan malliin kuvataan kuviossa 4. (Kohli, Suri & Kapoor 2015)

Kuvio 4. Sosiaalisen median kommunikaatiomalli mukaillen Kohli et al. (2015)



### 3.2.2. WOM-markkinoinnin vaikutus brändiin

Kuviossa 4 esitetty malli liittyy vahvasti myös WOMiin ja WOM-markkinointiin, sillä sosiaalinen media alustana mahdollistaa tämän kaltaista kommunikaatiota ja tekee siitä helpompaa. WOM-markkinointia voidaan kuitenkin tehdä myös perinteisemmin kasvotusten, yliopiston tapauksessa esimerkiksi lukiovierailuilla sekä erilaisilla koulutusmessuilla. WOM-markkinoilla voidaan selkeästi vaikuttaa brändiin ja rakentaa brändipääomaa. Sen rooli kuluttajien mielipiteiden muotoutumisessa on suuri, ja sillä on tutkitusti vaikutusta päätösprosessiin (Allsop, Bassett, Hoskins 2007). Markkinointimuotona se perustuu vahvasti ihmisiin, ja pyrkimyksenä onkin tuoda esille heidän ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Ihmiset näkevät nykyään satoja, jopa tuhansia mainoksia päivittäin ja aidot kertomukset voivat erottua joukosta ja kiinnittää kuluttajan huomion sekä vakuuttaa häntä enemmän, kuin perinteinen markkinointi (Brown & Hayes 2008). Kuluttajat kommunikoivat myös keskenään, jolloin yritys ei välttämättä itse ole viestin takana. Tällöin on kyse perinteisemmästä WOMista. Yliopistossa jo opiskelevat henkilöt, kuten LUTin Abitiimin jäsenet, ovat kuitenkin omalla tavallaan sekä vertaiskuluttajia että yrityksen edustajia. He ovat potentiaalisen hakijan silmissä kuluttajia, jotka ovat jo hankkineet kyseisen palvelun, ja ovat siihen tyytyväisiä.

## 4. LUTin brändin vaikutus hakijoiden päätösprosessiin

Tässä luvussa käsitellään tutkielman empiirinen osuus, eli toteutettu tutkimus. Ensimmäisenä tarkastellaan aineistoa ja sen keruuta tarkemmin, eli käydään läpi haastateltavien valinnan perusteet sekä haastatteluiden runko. Tämän lisäksi kuvataan, miten aineisto analysoidaan. Seuraavassa alakappaleessa tutustutaan varsinaiseen aineistoon, ja käsitellään vaihe kerrallaan esille nousseita teemoja. Viimeisenä on yhteenveto brändin vaikutuksista prosessin eri vaiheissa.

### 4.1. Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty tekemällä haastatteluja. Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, jotta saadaan mahdollisimman paljon tarkkaa ja syvällistä tietoa irti vastaajista. Tämän lisäksi koettiin, että haastattelutilanteessa on tärkeää päästä esittämään tarkentavia kysymyksiä. Haastattelussa seurattiin hakijan päätösprosessin vaiheita, ja pyrittiin tunnistamaan tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet hakijan päätökseen jokaisessa vaiheessa. Ensimmäisenä kuitenkin kysyttiin laajempi kysymys hakijan koko hakutarinasta. Tällä pyrittiin siihen, että haastateltavat pääsisivät nostamaan esille juuri niitä asioita, jotka heillä tulevat ensimmäisenä mieleen. Tämän jälkeen palattiin prosessin alkuun. Jokaista vaihetta varten oli sekä pääkysymys, että tarkentavia alakysymyksiä sen varalta, että haastateltava ei itse nosta kyseistä asiaa esille. Haastattelun runko löytyy liitteestä 1.

Tutkimuksessa on haastateltu viittä LUTin kauppatieteiden opiskelijaa. Heidät on hankittu kauppatieteiden opiskelijoille teetetyyn kyselyyn kautta. Haastateltavat on valittu vastanneiden keskuudesta niin, että saatiin haastateltua sekä 1. että 2. vuosikurssin opiskelijoita. Tämän lisäksi huomioitiin vastaajan sukupuoli, sekä LUTin sijoitus heidän valintakorissaan. Näin saadaan näkemyksiä sekä henkilöiltä, joille LUTin kauppatieteet oli ensimmäinen valinta, että niiltä, jotka hakivat ensisijaisesti johonkin toiseen yliopistoon tai kokonaan toiselle alalle. Haastattelut on toteutettu anonymisti, minkä vuoksi haastateltaviin viitataan opiskelijoina 1-5. Taulukossa 1 on esitelty haastateltavien taustatiedot, joiden perusteella heidät valittiin.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Vuosikurssi	LUTin sijoitus hakukohteena
Opiskelija 1	Mies	2	2
Opiskelija 2	Nainen	1	2
Opiskelija 3	Nainen	1	1
Opiskelija 4	Nainen	1	2
Opiskelija 5	Mies	1	3

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne kirjoitettiin auki. Näin muodostettiin aineisto, jota pystyttiin käsittelemään helpommin. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin johdantokappaleessa esiteltyä sisällönanalyysi-menetelmää. Siinä siis pyrittiin löytämään teemoja, jotka toistuvat haastatteluissa. Analyysiä varten haastateltavien vastaukset on myös jaoteltu prosessin eri vaiheiden mukaan, sen sijaan että niitä tarkasteltaisiin yksi haastattelu kerrallaan. Aineistosta pyrittiin tunnistamaan haastateltavien tärkeimpiä oivalluksia aiheesta sekä löytämään merkityksiä heidän vastauksistaan. Tarkoituksena oli myös löytää jo aiemmin käsiteltyä teoriaa vastaavia ilmiöitä aineistosta ja tyypitellä, mitkä vastaajien kertomat tekijät ovat vaikuttaneet heidän päätökseensä missäkin vaiheessa. Kuten aiemmin johdantokappaleessa todettiin, ei kyse ole kuitenkaan suoraan teorialähtöisyydestä, vaan pikemminkin teoriasidonnaisuudesta. Jo ensimmäisessä koko hakutarinaa käsittelevässä kysymyksessä nousee esille tekijöitä, joita ei voida sijoittaa suoraan tiettyyn prosessin vaiheeseen.

#### **4.2. Opiskelijoiden hakuprosessit**

Ennen varsinaisia päätösprosessin vaiheita kuvastavia kysymyksiä haastateltavilta kysyttiin koko heidän hakuprosessistaan. Haastateltavia pyydettiin kertomaan oma hakutarinansa, eli se, miten he päätyivät hakemaan LUTiin. Monet haastateltavista kertoivat tässä kohdassa, miten he päätyivät valitsemaan kauppatieteet yhdeksi hakukohteekseen. He kertoivat, mihin muihin kouluihin he olivat hakeneet ja toisaalta



kertoivat, mikä sytytti kipinän juuri LUTin kauppatieteitä kohtaan. He myös avasivat syitä sille, miksi joku toinen kohde oli ollut heillä LUTin kauppatieteiden edellä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli nähdä, mitkä asiat vastaajilla tulevat ensimmäisenä mieleen. Jo tässä kohtaa vastauksissa nousivat esille Lappeenrannan vaikutus kaupunkina, LUTin Abitiimin merkitys innostajana sekä kauppatieteiden laaja-alaisuuden viehätys. Lähes kaikki vastaajista kertoivat myös jo tässä vaiheessa jonkun toisen henkilön antaman suosituksen vaikutuksesta, oli se sitten Abitiimiläinen, ystävä tai perheen jäsen. Tässä kohtaa esille nousseita teemoja käsitellään kuitenkin seuraavissa alakappaleissa sen mukaan, mihin vaiheeseen ne kuuluvat.

#### 4.2.1. Päätös hakeutua jatko-opiskelemaan

Ensimmäinen prosessin vaiheisiin liittyvä kysymys koski hakijoiden päätöstä hakeutua jatko-opiskelemaan, eli kyseessä on tarpeen tunnistamisen vaihe. Vastaajista kaksi olivat muita kolmea hieman vanhempia, ja heillä oli ollut opintojen välissä pidempi tauko. Heidän kohdallaan ajatus oli kypsynyt useamman vuoden ajan, samalla kun he olivat olleet jo työelämässä. Opiskelija 1 kertoi, että hänellä ei ollut mahdollisuutta hakeutua lukion jälkeen suoraan opiskelemaan, vaan hänen oli mentävä töihin. Opiskelija 5 taas kertoi, että päätös hakea opiskelemaan oli osittain juuri seurausta töistä, jotka olivat liittyneet kaupalliseen alaan. Päätös hakeutua jatko-opiskelemaan oli näiden vastaajien kohdalla siis suhteellisen pitkä vaihe, ja tarpeen herätti osittain töiden tekeminen, ja siellä alasta kiinnostuminen. Opiskelijat 2, 3 ja 4 taas kertoivat, että he ovat aina tienneet hakeutuvansa jatko-opiskelemaan lukion jälkeen. Yhdenkään opiskelijan kohdalla LUT ei siis toiminut varsinaisesti tarpeen herättäjänä, jos tarkastellaan päätöstä lähteä opiskelemaan ylipäätään. Vastanneista osa tiesi jo lähtökohtaisesti haluavansa kouluttautua lisää, kun taas toisilla tätä mahdollisuutta ei ollut muiden syiden vuoksi. Opiskelija 2 jopa totesi, että hän koki lukion olevan ”turha välivaihe, mutta sieltä pääsee eteenpäin”. Päätös jatko-opinnoista oli siis tehty jo ennen lukion alkua.

Vastanneista kukaan ei kuitenkaan kertonut olleensa alusta asti varma, että kiinnostavin ala olisi juuri kauppatieteet. Halu opiskella kauppatieteitä oli lähes kaikilla seurausta jonkun toisen ihmisen suosituksesta. Vain opiskelija 1 oli tästä poikkeus,

jolla alan työllistymistilanteella ja omalla työkokemuksella oli suurin merkitys valinnassa. Muiden kohdalla suosittelija oli joko LUTin Abitiimi, ystävä tai perheenjäsen. Moni vastaajista ei ollut tiennyt, mitä he haluaisivat opiskella, mutta jonkun suositus oli herättänyt kiinnostuksen juuri kauppatieteitä kohtaan. Tässä nähdään kuinka tärkeitä sekä WOM että WOM-markkinointi yliopistolle ovat tarpeen herättäjinä, kun puhutaan kiinnostuksesta jotakin tiettyä alaa tai koulua kohtaan. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan tässä vaiheessa maininnut sosiaalista mediaa tai esimerkiksi mainoksia tarpeen tai mielenkiinnon herättäjinä. On toki mahdollista, että nähdyt mainokset vaikuttavat ihmisten ajatuksiin alitajuntaisesti.

#### 4.2.2. Tiedon hankkiminen eri koulutusohjelmista

Toisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mistä haastateltavat olivat saaneet tietoa eri kouluista tai koulutusohjelmista. Päätösprosessin vaiheista on kyseessä siis informaation hankinta. Konkreettista tietoa kouluista oli etsitty paljon eri nettisivustoilta. Opiskelija 1 oli tutkinut eniten kauppatieteet.fi -sivustoa, joka on kaupallisen alan yhteisvalinnan nettisivu. Tämän lisäksi hän oli tutkinut eri koulujen omia nettisivuja. Opiskelija 2 taas oli etsinyt eniten tietoa Opintopolusta, mutta oli käynyt myös LUTin nettisivuilla. Opiskelija 4 oli tutkinut kaikkien eri yliopistojen omia sivustoja ja etsinyt tietoa sieltä. Hän muistaa käyneensä myös LUTin omilla nettisivuilla. Opiskelija 5 taas kertoi, että hänellä on paljon ystäviä eri korkeakouluissa, jotka ovat olleet pääasiallinen tiedon lähde. Hänen veljensä oli käynyt kauppakorkeakoulun ja osannut kertoa alasta yleisesti. Tämän lisäksi hänellä oli muutama ystävä, jotka opiskelivat jo LUTissa, toinen tekniikkaa, toinen kauppatieteitä. Heiltä hän oli myös saanut paljon hyödyllistä tietoa yliopistosta. Kandi- ja maisteriohjelmista hänkin oli kuitenkin etsinyt tarkempaa tietoa koulujen omilta nettisivuilta.

Viidestä vastanneesta ainoastaan yksi, Opiskelija 3, oli varsinaisesti seurannut LUTia sosiaalisessa mediassa ennen hakupäätöksen tekemistä. Opiskelija 1 ei ollut seurannut LUTia sosiaalisessa mediassa, mutta nettisivujen kautta hän oli katsonut joitakin LUTin YouTube-kanavalta videoita, joissa vanhat opiskelijat suosittelivat koulua. Opiskelija 2 ei myöskään seurannut LUTia sosiaalisessa mediassa ennen hakua, mutta hakuajan jälkeen hän oli alkanut seuraamaan LUTia Snapchatissa. Siellä

hän oli kysynyt Abitiimiläisiltä valintakokeeseen liittyviä kysymyksiä. Opiskelija 4 taas oli lukenut Facebookista tai muulta keskustelupalstalta muutamia kommentteja LUTista. Hän oli sieltä kuullut, että LUTin kauppätieteiden alalla saa vapaasti valita pääaineensa, eikä tarvitse kilpailla paikasta toisia opiskelijoita vastaan. Tästä oli jäänyt hänelle hyvä kuva yliopistosta. Vaikka sosiaalisen median rooli ei ollutkaan siis iso, oli sillä jokin merkitys neljälle haastateltavista. Ainoastaan opiskelija 5 ei nostanut mitään sosiaalisen median palvelua esille.

Tietoa kouluista oli myös saatu suoraan toisilta opiskelijoilta. Oli suosittelija sitten oma ystävä, perheenjäsen tai Abitiimi, he olivat jokaiselle vastaajalle tärkeitä tiedon lähteitä. Opiskelija 3 oli käynyt Studia-messuilla sekä tutustumassa LUTin kampukseen avoimien ovien päivässä. Hän oli käynyt myös toisen yliopiston vastaavassa tapahtumassa. Messuilla hän oli jutellut Abitiimiläisten kanssa, ja kysellyt siellä heiltä kysymyksiä opiskelusta. Hän oli katsellut paljon myös LUTin Hakijan opasta, ja muistelee olleensa Hakijan uutiskirjeen tilaaja. Tämän lisäksi hän oli nähnyt Abitiimin infon lukiollaan, minkä jälkeen hän oli alkanut seuraamaan LUTia Instagramissa ja Facebookissa. Abitiimin infossa vakuuttavia tekijöitä olivat olleet huoliteltu ulkoasu sekä diaesityksessä että tiimiläisten asuissa. Opiskelijalle oli jäänyt mielikuva koordinoidusta kokonaisuudesta, joka muiden koulujen esityksiin verrattuna ”räjähti silmille” ja osasi innostaa oikealla tavalla. Opiskelija 4 muistaa myöskin nähneensä Abitiimin infon, josta hänelle oli jäänyt sellainen mielikuva, että LUT olisi ”hyvä paikka” opiskella. Myös hän oli saanut infolta mukaansa LUTin Hakijan oppaan, jota oli tutkinut jonkin verran. Opiskelija 1 ei ollut nähnyt LUTin Abitiimin infoa. Hänellä oli kuitenkin ystäviä toisessa kauppakorkeakoulussa, jotka olivat puolestaan suositelleet omaa kouluaan, jonne hän päätyikin hakemaan ensimmäisellä sijallaan. Opiskelija 2 ei myöskään ollut nähnyt Abitiimin infoa, mutta hänen lukiollaan oli puolestaan käynyt vanha opiskelija kertomassa omista opiskeluistaan LUTissa. Tämän kautta hän oli innostunut LUTista. Kaikki olivat siis jotain kautta kuulleet suosituksia LUTista tai muista kouluista toisilta opiskelijoilta. WOM sekä WOM-markkinointi näkyvät siis vahvasti myös tässä vaiheessa mielikuvan eli brändi-imagon rakentajina.

Kaikkien haastateltavien ensivaikutelma LUTista hankitun tiedon perusteella oli ollut positiivinen, ja esille nousseita teemoja olivat erityisesti hyvä tunnelma ja opiskelijoiden

yhteishenki. Opiskelijan 2 ensivaikutelma LUTista oli positiivinen ja ammattimainen. Hän kuvailee mielikuvaansa LUTista seuraavasti; ”Täällä tiedetään mitä tehdään, ja löydetään suunta elämälle. Täällä pääsee eteenpäin.” Opiskelija 3 puolestaan kertoo, että hänen ensivaikutelmansa LUTista oli hyvä, ja erityisen hyvältä oli kuulostanut tunnelma ja auttavainen ilmapiiri Lappeenrannassa. Hän nostaa esille ”Skinnarilan hengen”, eli LUTin opiskelijoiden hyvää yhteishenkeä kuvaavan termin. Myös kampus oli vierailun perusteella vaikuttanut mukavalta paikalta. Hänen ensivaikutelmansa oli, että LUT on moderni ja ”uuden tyylinen, ei vanhanaikainen”. Opiskelijalle 5 taas oli jäänyt vahvasti mieleen yliopiston teknillisuus.

#### 4.2.3. Eri vaihtoehtojen arvioiminen

Kolmas kysymys käsitteli eri vaihtoehtojen arvioimista eli sitä, mitä tekijöitä haastateltavat olivat huomioineet vertaillessaan eri kouluja tai aloja keskenään. Viidestä haastateltavasta vain yhdellä oli lopullisena vaihtoehtonaan muitakin aloja kuin kauppatieteet. Opiskelija 2 oli harkinnut monia eri aloja lukion aikana, ja ajatellut alun perin kauppatieteiden olevan ala, jonne ”haetaan kun ei tiedetä minne hakea”. Kipinä hakea kaupalliselle alalle syttyi, kun lukiolla oli vierailut vanha opiskelija, joka oli suositellut koulua. Vaikka hän haki lopulta ensimmäisenä toiselle alalle, kauppatieteissä viehätti alan laajuus ja se, ettei se sulje mitään ovia.

Loput vastaajista olivat tehneet valintaansa vain kauppakorkeakoulujen välillä. Opiskelijat olivat kuitenkin arvioineet kouluja eri perusteilla. Opiskelijoille 1 ja 5 kandi- sekä maisteriohjelmilla oli ollut valinnan kannalta enemmän merkitystä kuin muilla haastatelluilla, mutta kaikki olivat kuitenkin tutkineet niitä. Opiskelijalle 1 tietyt pääainevaihtoehdot olivat ”yksi tärkeimmistä kriteereistä”. Häntä oli myös kiinnostanut mahdollisuus yhdistää tekniikkaa ja erityisesti ohjelmointia kauppatieteisiin. Opiskelijalle 4 taas oli ollut tärkeää, ettei pääainetta tarvitse LUTissa valita vielä hakiessaan tai heti opintojen alussa. Tämä oli erottava tekijä joihinkin muihin kaupallisen alan kouluihin. Tärkeässä roolissa hänelle oli ollut myös vaihto-opiskelujen mahdollisuus ja helppous LUTissa. Opiskelija 3 taas oli ensin harkinnut myös toista kauppakorkeakoulua, mutta vierailtuaan molemmilla kampuksilla ja hankittuaan tarpeeksi tietoa molemmista, hän päätyi hakemaan ainoastaan LUTiin. Hänelle mielikuva mukavasta ja ”kodikkaasta” yliopistosta oli tärkein kriteeri ja hän toteaaakin,

että hänellä oli selkeä mielikuva, että haluaa juuri LUTiin opiskelemaan, ja olisi ennemmin pitänyt välivuoden kuin lähtenyt muualle. Opiskelija 5 tutki enemmän kauppatieteitä alana yleisesti kuin eri koulujen eroja, mutta oli kuitenkin kuullut paljon hyvää ”Skinnarilan hengestä”. Hänellä oli mielikuva, että opiskelijatoiminta on LUTissa aktiivista, ja se oli ollut positiivinen vaikuttaja.

Muihin tekijöihin, joiden perusteella haastateltavat olivat arvioineet vaihtoehtojaan, kuuluivat esimerkiksi yliopiston sijainti sekä sen ”Green Campus” -maine eli ympäristöystävällisyys. Opiskelija 2 kertoo ”rakastavansa Lappeenranta kaupunkina”. Opiskelijalla 4 taas oli sukua Itä-Suomessa, jonka vuoksi alue oli hänelle tuttu. Opiskelija 5 toteaa kuitenkin, että mielikuva Lappeenrannasta kaupunkina on vaikuttanut hänen mielikuvaansa yliopistosta negatiivisesti, sillä sen sijainti on hänelle hieman huono. Opiskelijalle 2 myös kestävät arvot olivat tärkeitä. Hän kokee, että kauppatieteet painottuvat aika usein ”rahaan ja talouskasvuun”, mutta hän haluaisi yhdistää siihen ympäristönsuojelun. Hän kertookin ajatelleensa, että ”jos haen kauppikseen, en kyllä mene muualle, kun Lappeenrantaan”. Tämä johtui siitä, että hänellä oli LUTista mielikuva, että ympäristöasioihin keskitytään täällä enemmän kuin muissa kauppakorkeakouluissa. Myös Opiskelijasta 4 oli mukavaa, että LUTissa korostetaan ympäristöystävällisyyttä. Muut vastaajista eivät nostaneet ympäristötekijöiden huomioimista esille tässä vaiheessa.

Vaihtoehtoja vertailtuaan opiskelijoille oli muodostunut erilaisia mielikuvia LUTista. Opiskelija 3 vertasi Abitiimin infoa muiden koulujen infoihin, ja koki sen tehneen merkittävän vaikutuksen. Hän oli myös kuullut hyvää palautetta LUTista muualtakin kuin Abitiimiltä, mutta ei muistanut mistä. LUTista hänelle jäi moderni ja uudistumiskykyinen kuva. Myös Opiskelija 4 kuvailee lopullista mielikuvaansa muihin kauppakorkeakouluihin verrattuna modernina ja hänelle oli muodostunut sellainen mielikuva, että LUTissa ”ei olla jämähdetty mihinkään viime vuosikymmenelle”. Moderni ja uudistumiskykyinen ovat mielikuvia, jotka nousevat esille myös LUTin kauppatieteiden 1. ja 2. vuoden opiskelijoille tehdystä kyselystä. Kyselyssä kysyttiin LUTin kauppakorkeakoulun vahvuuksista ja niihin kuuluivat vastaajien mielestä esimerkiksi termit ”ajankohtainen”, ”innovatiivinen” sekä ”nuori, joten ei kaavoihin kangistunut”. (LUT Kysely kauppatieteiden 1. ja 2. vuoden opiskelijoille 2018)

#### 4.2.4. Lopullinen hakukohteiden valinta

Neljännellä kysymyksellä pyrittiin löytämään ne syyt, jotka ovat johtaneet lopulliseen ensimmäisen sekä muiden hakukohteen valintaan. Haastateltavista vain yksi henkilö, Opiskelija 3, oli hakenut LUTiin ensimmäisellä sijalla. Näin saadaan hyvin kartoitettua syitä, jotka johtavat LUTin asettamiseen alemmille sijoille valintakorissa. Opiskelijalla 3 oli hakiessaan mielikuva, että LUTissa otetaan opiskelijoiden mielipiteet huomioon ja muokataan kursseja palautteen mukaan. Tämän lisäksi hän koki, että LUT on ajan tasalla sekä laadukas yliopisto, sillä se on menestynyt kansainvälisissä vertailuissa ja tutkimuksissa hyvin. Opiskelija 3 oli rajannut vaihtoehtonsa kahteen sijainnin perusteella, ja vertailussa LUT voitti yhteishengellä ja kodikkuudella.

Sijainti ja mielikuvat nousivat vaikuttaviksi tekijöiksi myös niiden haastateltavien kohdalla, joille LUT ei ollut ensimmäinen valinta. Opiskelijalle 1 koulun sijainti oli ollut tärkein syy hakea muualle ensimmäisenä. Hänellä oli ensimmäisestä hakukohteestaan myös sellainen mielikuva, että se on ”kova paikka” ja sieltä saatua tutkintoa arvostetaan eniten työmarkkinoilla, joka tarkoittaisi ”varmaa työpaikkaa”. Opiskelija 2 taas haki ensimmäisenä opiskelemaan journalismia, jonka koki olevan ”luovempi ala”. LUT oli kuitenkin kaupakorkeakouluista hänelle ensimmäinen vaihtoehto. Opiskelijat 4 sekä 5 nostivat esille sen, että pääsykoe tulee tehdä siinä koulussa ja kaupungissa, johon hakee ensimmäisenä. Opiskelija 4 jopa toteaa, että muut tekijät eivät oikeastaan vaikuttaneet toiseen kouluun hakemiseen, kuin pääsykokeen tekemisaikakunta. Hänellä oli LUTista parempi mielikuva kuin ensimmäisestä hakukohteestaan, varsinkin ilmapiirin osalta, eikä hän ollut juurikaan tutustunut ensimmäiseen hakukohteeseensa tarkemmin. Hän olisi kuitenkin ottanut paikan vastaan ensimmäisestä hakukohteestaan, jos olisi sinne päässyt. Myös Opiskelija 5 kertoo asuneensa niin lähellä toista yliopistoa, että ei olisi kannattanut laittaa LUTia ensimmäiseksi ja lähteä Lappeenrantaan asti tekemään pääsykoetta.

#### 4.2.5. Hakemisen jälkeinen arviointi

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä ajatuksia haastateltavilla on LUTista kouluna nyt, kun he ovat aloittaneet opintonsa. Kaikki opiskelijat kokivat, että heidän mielikuvansa LUTista ovat pitäneet ainakin suurimmilta osin paikkaansa.

Opiskelija 1 koki, että joillain kursseilla on liikaa ”paapomista” itsenäisen opiskelun sijaan, mutta muutoin mielikuvat ovat olleet oikeita. Opiskelija 2 on vakuuttunut siitä, että kauppatieteet on hänelle hyvä ala, sillä ”jos minusta olisi tullut toimittaja, en olisi voinut tehdä muuta”. Hän kuitenkin kokee, että opintojen alkuvaiheessa oli joitakin ”kirjakursseja”, eli kursseja, joissa piti vain opiskella ulkoa jonkin kirjan sisältö, joista jäi huonompi kuva. Opiskelijat 3, 4 sekä 5 kertovat todellisuuden olleen jopa parempi, kuin mielikuvat etukäteen olivat. Opiskelijalla 3 oli erittäin positiivinen kuva LUTista, mutta ”muutto pois kotoa oli kuitenkin hieman pelottavaa”. Tämän lisäksi hänellä oli hieman epäilyksiä siitä, onko kauppatieteet hänen juttunsa, vaikka se tuntuikin ”parhaalta mahdolliselta vaihtoehdolta”. Nyt kun hän on aloittanut opiskelunsa LUTissa, on ”tullut varmuus” siitä että kauppatieteet on se ala, jota haluaa opiskella. Opiskelijalla 5 oli ollut ”kohtalaisen neutraalit odotukset” LUTista, mutta hän sanoo, että ”ne on yliopiston puolelta ylitetty”. Vaikka hän ei hakenutkaan LUTiin ensimmäisellä sijalla, hän on tällä hetkellä tyytyväinen tilanteeseen.

Jokainen haastateltavista kertoi, että on joko suositellut LUTia eteenpäin tai voisi suositella, jos sellainen tilanne tulisi vastaan. Opiskelija 1 kertoo, että hänen ystävänsä on aloittanut syksyllä maisteriopintonsa LUTissa hänen suosituksensa perusteella. Hän kokee, että on vakuuttunut sen verran, että voi viedä ”LUTin sanomaa” eteenpäin. Opiskelija 2 kuvailee suositelleensa LUTia eteenpäin erittäin paljon. Hän on esimerkiksi kertonut LUTista vanhan lukionsa nykyisille opiskelijoille ja kannustanut monia hakemaan myös tekniikan puolelle. Opiskelijat 3 ja 5 kertovat puhuneensa aina LUTista positiiviseen sävyyn, mutta varsinaisia suositelutilanteita ei ole tullut vastaan. He kuitenkin voisivat suositella LUTia, jos jotakuta nämä alat kiinnostaisivat ja he etsisivät koulupaikkaa. Opiskelija 4 puolestaan kertoo, että suurin osa hänen ystävistään on jo koulussa, mutta yhtä hänen sukulaistaan kiinnostaa kauppatieteet. Hänen kanssaan Opiskelija 4 on puhunut ja kertonut, että hänen kannattaa hakea LUTiin. Kaikki haastateltavat ovat siis olleet tyytyväisiä tekemäänsä valintaan ja kokemukset LUTista ovat olleet positiivisia.

Viimeinen tarkentava kysymys koski sitä, millaisia asioita haastateltavat liittävätkin LUTin brändiin. Opiskelija 1 totesi, että LUTissa ”ei tehdä tiedettä tieteen takia, vaan koska sille on kysyntää”. Hän siis hyvin kiteytti tärkeän osan LUTin brändiä, joka on juuri tekniikan ja kauppatieteiden yhdistäminen ja se, että esimerkiksi tekniikan puolella

kehitetään ratkaisuja, jotka ovat myös kaupallisesti kannattavia. Myös opiskelija 5 nosti samankaltaisen asian esille, ja puhui LUTin ”Land of the Curious”- teemasta. Hän viittasi siihen, että ”uteliaisuus ja kiinnostuneisuus ovat edellytyksiä keksinnöille ja ihmiskunnan kehitykselle”. Opiskelijat 2, 3 ja 4 nostivat esille kestävän kehityksen ja ympäristöasioiden huomioimisen. Heille nämä arvot olivat tärkeitä asioita hakiessa, ja he liittivät ne vahvasti LUTin brändi-imagoon. Opiskelija 4 totesi, että ”täällä on ympäristöystävällisyys huomioitu” kun taas Opiskelijalle 3 tuli mieleen termi ”Green Campus”. Tätä termiä hän avasi niin, että ”täällä [LUTissa] kiinnostaa tulevaisuus ja kestävä kehitys”. Monelle haastateltavista tuli ensimmäisten asioiden joukossa mieleen myös modernius, joka onkin tullut esille jo aiemmissa vaiheissa. Opiskelija 3 kuvaili sitä ”kykynä uudistua” ja Opiskelija 4 taas oli sitä mieltä, että LUTissa ”olla on asioista perillä” sekä ”uudistutaan ja kehitetään”.

### **4.3 Brändin vaikutus**

Brändi on haastattelujen perusteella selkeästi vaikuttanut hakijoiden päätökseen, sillä se on luonut hakijoille mielikuvia erityisesti ilmapiiristä ja tunnelmasta LUTissa. Nämä asiat ovat iso osa yliopiston brändiä, ja ne nousivatkin esille kaikissa haastatteluissa. Kuten teoriaosuudessa jo aiemmin kerrottiin, brändi jaetaan usein bränditietoisuuteen ja brändi-imagoon. Brändi-imagoon kuuluvat juuri nämä mielikuvat ja assosiaatiot LUTista, jotka ovat muodostuneet WOM-markkinoinnin, suositusten sekä sosiaalisen median perusteella. Brändi on siis vaikuttanut hakijoihin niin, että heille on muodostunut positiivinen kuva LUTin opiskeluilmapiiristä ja ”Skinnarilan hengestä”, joka mainittiin jopa suoraan käsitteenä. Toinen vahva osa muodostunutta brändi-imagoa on ollut modernius, joka taas on näkynyt opiskelijoille hakuvaiheessa esimerkiksi nettisivuilla. Modernilla tarkoitettiin kuitenkin ulkoasun lisäksi myös sisällöllisiä asioita, joista tuli vaikutelma, että LUTissa ollaan perillä ajankohtaisista asioista ja otetaan ”opiskelijoiden mielipiteet huomioon” (Opiskelija 3). Toisaalta taas kilpailevista kouluista mielikuvat ovat täysin erilaisia, ja niitä kuvaillaan esimerkiksi termeillä ”kova paikka” ja ”arvostetuin” (Opiskelija 1). Haastatteluiden sekä aiemmin tehdyn kyselyn perusteella voidaan tunnistaa erilaisia hakijatyyppejä. Tämä tyypittely brändi-imagon tärkeimmistä elementeistä erilaisille hakijoille on esitetty Taulukossa 2.



Taulukko 2: Brändi-imagon tärkeimmät elementit eri hakijatyypeille

	YMPÄRISTÖ-ORIENTOITUNUT HAKIJA	YHTEISHENKI-ORIENTOITUNUT HAKIJA	URAORIENTOITUNUT HAKIJA
Kestävä kehitys kauppatieteissä	x		
Green Campus	x		
Skinnarilan henki		x	
Tunnelmallinen, kodikas yliopisto		x	
Ei kiintiöitä, ei kilpailua		x	
Ammattimainen			x
Hyvä työllistymistilanne			x
Moderni yliopisto			x
Kauppatieteiden laaja-alaisuus			x

Ympäristöorientoituneisuudella viitataan siihen, kuinka tärkeitä arvoja kestävä kehitys ja ympäristön huomioiminen hakijalle ovat. Heidän kohdallaan LUTin Green Campus -maine on yksi tärkeimmistä brändi-imagon osista. Yhteishenkiorientoituneet hakijat taas kokevat opiskeluajan tärkeämpänä, ja heille on tärkeää, että he viihtyvät yliopistossa. Heille tärkeimpiä brändi-imagon osia ovat Skinnarilan henki ja kampuksen kodikkuus. Kyseiset hakijat olivat uraorientoituneita hakijoita vähemmän perillä siitä, mitä kauppatieteiden sisäisiä aloja LUTista löytyy tai mitä niistä heitä voisi kiinnostaa opiskella. Ympäristö- sekä yhteishenkiorientoituneet hakijat olivat useimmiten heitä, jotka hakivat LUTiin ensimmäisellä sijalla. Uraorientoituneet hakijat taas olivat useimmin asettaneet jonkun toisen yliopiston LUTin edelle. Tällaiset hakijat etsivät koulupaikkaa, jolla olisi ”kova maine”, ja joka olisi erittäin arvostettu työelämässä. He suuntasivat ajatuksiaan jo varsinaista yliopistoa ja siellä opiskelua pidemmälle, ja pohtivat tulevia koulupaikan antamia mahdollisuuksia työelämässä. Tästä voidaankin osittain päätellä, että LUTin brändi-imago ei vastaa yhtä hyvin heidän arvostamiaan elementtejä. Uraorientoituneet hakijat arvostivat kuitenkin yliopiston moderniuutta, ja sen osalta LUT oli heidän silmissään onnistunut verrattuna muihin kohteisiin.

Brändi vaikutti eriävissä määrin prosessin eri vaiheissa. Tarpeen tunnistamisen vaiheessa brändillä ei vaikuttanut oikeastaan olevan merkitystä. Informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi – vaiheissa sosiaalisen median, nettisivujen, muiden

suositusten sekä WOM-markkinoinnin pohjalta luotujen mielikuvien merkitykset kuitenkin nousivat esille. Kun haastateltavat olivat etsineet tietoa eri kouluista, LUTin kohdalla jo tässä vaiheessa oli noussut esille tärkeitä brändiin liittyviä käsitteitä kuten ”hyvä yhteishenki” ja ”modernius”. Brändi-imagon vaikutus ilmenee erityisesti niiden henkilöiden kohdalla, jotka ovat tehneet päätöksensä enemmän tunnepohjalta. Kaikki hakijat eivät olleet tutkineet kovinkaan tarkasti eri koulujen faktatietoja, vaan perustivat hakupäätöksensä enemmän juuri mielikuviin ja ”fiilikseen”. Tässä oli kuitenkin eroja opiskelijoiden kohdalla, ja esimerkiksi ikä ja aiempi kokemus työelämässä vaikuttivat siihen, kuinka paljon oli tutkittu tarkemmin pääainevaihtoehtoja ja vertailtu eri kouluja.

Kun puhuttiin lopullisesta päätöksestä, Opiskelijalla 2 oli ”mielikuva, että täällä ympäristöasioihin keskitytään enemmän kuin muualla” ja Opiskelija 3 kertoo, että ”Lappeenranta voitti semmosella yhteishengellä”. Heidän kohdallaan brändi vaikutti siis vahvasti vaiheisiin kaksi ja kolme, mutta myös neljänteen vaiheeseen eli lopulliseen päätökseen. Muista kouluista haastateltavat eivät maininneet vastaavia piirteitä, joten voidaan ajatella yhteishengen olevan LUTille ainutlaatuinen ominaisuus, jolla on vahva merkitys hakijoiden mielikuvaan. Opiskelija 4 toteaa, että ”LUTista oli ehkä parempi mielikuva, varsinkin ilmapiirin osalta”, vaikka hän hakikin pääsykokeen vuoksi toiseen paikkaan ensisijaisesti. Myös Opiskelija 5 haki ensimmäisenä muualle osittain pääsykokeen vuoksi. Heidän kohdallaan brändillä oli siis vaikutusta prosessin alkuvaiheessa, mutta lopullisen päätöksen he tekivät muiden tekijöiden perusteella.

Viimeisessä, hankinnan jälkeisen arvioinnin vaiheessa kaikkien opiskelijoiden kohdalla aiemmin muodostunut brändi-imago oli vastannut todellisuutta ja annetut lupaukset oli lunastettu. Kukaan ei kokenut, että LUTin brändi olisi ollut valheellinen tai luonut vääriä odotuksia. Kaikki haastateltavat olivat valmiita suosittamaan LUTia eteenpäin, eivätkä tuoneet esille juuri lainkaan negatiivisia asioita yliopistosta. Ne asiat, joita haastateltavat kommentoivat eivät koskeneet mitenkään esimerkiksi ilmapiiriä, yhteishenkeä tai tunnelmaa kampuksella. Tämä onkin ensisijaisen tärkeää pitkäaikaisen ja laadukkaan brändin rakentamisessa. Kokonaisuudessaan brändi oli siis vaikuttanut siten, että opiskelijoille oli muodostunut tietty, keskenään suhteellisen samankaltainen mielikuva LUTista yliopistona.

## 5. Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tutkittiin LUT-yliopiston brändiä ja sen vaikutusta hakijoiden päätösprosessiin eri vaiheissa. Tarkoituksena oli löytää erilaisia tekijöitä, jotka hakupäätökseen vaikuttavat sekä tarkastella tarkemmin brändin muodostumista ja sen vaikutusta hakijoiden päätöksiin. Näin voitiin tunnistaa erilaisia mielikuvia, joita hakijoilla oli LUTista ollut sekä tutkia, mistä kyseiset mielikuvat ovat muodostuneet. Seuraavassa alakappaleessa vastataan ensin tutkimuksen kolmeen alatutkimuskysymyksen, jonka jälkeen voidaan tarkastella lopullisia päätutkimuskysymyksen vastaavia tuloksia. Tuloksista on muodostettu yhteenvetona Taulukko 3, joka löytyy seuraavan alakappaleen lopusta. Tämän jälkeen esitellään tulosten sovellusta ja merkitystä käytännössä sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 5.1. Tutkimuskysymykset ja -tulokset

Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli; *”Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden päätösprosessiin?”*. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa tekijöitä, jotka ylipäätään vaikuttavat hakijoiden hakupäätökseen. Kuten teoriaosuudessa todettiin, myös kyseessä olevan henkilön taustat voivat vaikuttaa hänen toimintaansa (Puusa et al. 2015). Tämä ajatus toteutuikin empiriaosuudessa, kun vastaajista kaksi henkilöä olivat hieman muita vanhempia ja omasivat jo jonkin verran kokemusta työelämästä. Heidän hakutarinansa poikkesivat muista siten, että heille ensimmäinen vaihe ”tarpeen tunnistaminen” oli ajallisesti paljon pidempi mutta toisaalta varsinainen päätös tuoreempi – muut vastaajat kuvailivat ”tienneensä aina” hakevansa jatko-opiskelemaan. Myös se vaikuttaa päätösprosessiin, että kyseessä on korkean sitoutumisasteen päätös. Prosessi oli kaikkien vastaajien kohdalla suhteellisen pitkä, ja he olivat aktiivisesti etsineet itse tietoa eri yliopistoista. Tämä on hyvin linjassa aiempien tutkimuksien kanssa, joissa on todettu yliopistohakijan käyttävän paljon aikaa erityisesti ”informaation etsiminen” sekä ”vaihtoehtojen arvioiminen” -vaiheisiin.

Prosessiin ja sen myötä lopulliseen hakupäätökseen vaikuttaneita tekijöitä olivat esimerkiksi yliopiston fyysisen sijainnin etäisyys omalta kotipaikkakunnalta,

valintakokeen tekemispaiikkakunta sekä kaupungin maine. Osa vastaajista oli lähes automaattisesti hakenut ensimmäisellä sijallaan lähimpänä sijaitsevaan yliopistoon. Koska kaupallisella alalla valintakoe tulee suorittaa sillä paikkakunnalla, jossa ensimmäisenä hakukohteena oleva yliopisto sijaitsee, myös se oli vaikuttanut päätöksen tekovaiheeseen. Muutamit konkreettiset yliopistoon liittyvät asiat myös vaikuttivat hakijoiden päätökseen. Näihin kuuluivat esimerkiksi erilaiset pääainevalikoimat eri kauppakorkeakouluissa, vaihto-opintomahdollisuudet sekä mahdollisuudet opiskella muita aloja kauppatieteiden ohella, esimerkiksi sivuaineena. Vastaajat nostivat esille sen, että LUTissa on positiivista mahdollisuus yhdistää kauppatieteisiin tekniikkaa, mutta toisaalta se on ainoa vaihtoehto. Esimerkiksi Opiskelija 2 haki ensimmäisenä alalle, jonka hän koki luovempaan ja olisi voinut haluta opiskella jotain sen kaltaista sivuaineena. Myös tähän löytyy tukea teoriaosuudesta, sillä Puccinelli et al. (2009) ovat todenneet itsensä toteuttamisen tarpeen korostuvan korkean riskin päätöksissä. Vertailussa muihin aloihin kauppatieteet nähtiin kuitenkin laajana alana ja opintojen jälkeiset työllistymisnäkökymät hyvinä.

Toinen alatutkimuskysymys oli; *”Mitkä tekijät vaikuttavat hakijoiden mielikuvaan yliopiston brändistä?”*. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin löytämään keinoja, joilla brändiä voidaan rakentaa. Vastauksista voitiinkin paikantaa tiettyjä tilanteita ja tekijöitä, jotka ovat erityisesti vaikuttaneet LUTista muodostuneeseen mielikuvaan. Erilaiset mielikuvat ja assosiaatiot ovat niitä palikoita, joista brändi-imago muodostuu. Etukäteen oli pohdittu, että näitä paikkoja voisivat olla erityisesti sosiaalinen media, mainokset sekä LUT Abitiimin pitämät info- sekä messutilaisuudet. Teoriaosuudessa oltiin todettu, että sosiaalisen median julkaisut ovat vahvasti yhteydessä brändin rakentamiseen (Edosomwan et al. 2011). Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median ja mainosten rooli oli tässä tapauksessa kuitenkin yllättävän pieni. Toisaalta haastateltavat mainitsivat esimerkiksi katsoneensa YouTube-alumnivideoita, esittäneensä kysymyksiä Snapchatissa sekä lukeneensa Hakijan opasta. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, tämän kaltaista lukijaa auttavaa sisältömarkkinointia voidaan pitää ”oikeanlaisena sisältönä” ja se onkin tehnyt vaikutuksen hakijoihin (Kortesuo 2014). LUTin nettisivut nostettiin myös esille, ja niiden ulkoasu sekä sisältämät tiedot olivat vaikuttaneet mielikuvaan yliopistosta. Mielikuvaan yliopistosta

vaikuttivat myös mielikuvat Lappeenrannasta kaupunkina. Niitä oli sekä negatiivisia että positiivisia.

LUTin Abitiimin merkitys vastasi teoriaosuudessa esiteltyä näkemystä siitä, että markkinointimuotona WOM-markkinointi vakuuttaa kuluttajia perinteistä markkinointia enemmän ja vaikuttaa päätösprosessiin merkittävässä roolissa (Allsop et al. 2007; Brown et al. 2008). Haastateltavat mainitsivat kaikki joko Abitiimin tai jonkun toisen, jo opiskelemassa olevan ystävänsä vaikuttajana päätösprosessiin. Moni oli jutellut paljon ystäviensä tai Abitiimiläisten kanssa ennen hakupäätöstä heidän kokemuksistaan, ja mielikuvat olivat rakentuneet pitkälti tälle pohjalle. Hakijoiden mielikuva LUTista perustuikin monen kohdalla muiden suositusten varaan. Mielikuvaan olivat vaikuttaneet Abitiimin kohdalla niin heidän kanssaan käydyt keskustelut ja heidän kertomansa asiat, kuin myös huoliteltu diaesitys ja yhtenäiset työvaatteet.

Tutkimuksen kolmas alakysymys oli; *”Missä prosessin vaiheessa ja miten brändi vaikuttaa hakijaan?”*. Tarkastellaan ensin prosessin vaiheita. Aiemmissa tutkimuksissa oli korostettu, että brändi vaikuttaa erityisesti vaihtoehtojen arviointivaiheessa (Macdonald et al. 1996). Brändillä on teorian pohjalta iso merkitys myös informaation etsimisen vaiheessa. Tämä huomattiin myös empiirisen tutkimuksen myötä, sillä erilaisia mielikuvia LUTista nostettiin esille erityisesti näissä kahdessa vaiheessa. Päätöksentekovaiheessa brändillä oli merkitystä hakijoille, mutta se ei aina riittänyt asettamaan kohdetta ensimmäiseksi valinnaksi. LUT sijoitettiin alemmille sijoille muodostuneesta hyvästä brändi-imagosta huolimatta, sillä muut ”käytännön tekijät” vaikuttivat päätökseen enemmän. Ensimmäisessä, tarpeen tunnistamisvaiheessa brändillä ei havaittu olevan vaikutusta hakijoihin. Viimeisessä, hakemisen jälkeisen arvioinnin vaiheessa aiemmin muodostettu brändi-imago oli suurimmilta osin haastateltavien mukaan pitänyt paikkaansa. LUTin brändi-imago oli siis vahvistunut omien kokemusten myötä, ja haastateltavat olivat tyytyväisiä sekä valmiita suosittelemaan LUTia eteenpäin. Brändi vaikuttaa siis kaikkein eniten hakijoihin prosessin toisessa ja kolmannessa vaiheessa.

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, millä tavoin yliopiston brändi vaikutti hakijoihin. Teoriaosuudessa oli esitelty näkemys siitä, kuinka brändi on erityisen tärkeä

yritykselle, sillä se mahdollistaa päätöksen tekemisen pienemmällä informaation määrällä (Papp 2002). Tämän huomasi myös haastateltavista, sillä brändin merkitys oli pienempi niiden hakijoiden kohdalla, jotka olivat etsineet paljon tietoa eri kouluista ja esimerkiksi pääainevaihtoehdoista. Haastateltavista he, jotka nostivat LUTiin hakemiselle syiksi esimerkiksi mielikuvan hyvästä yhteishengestä, olivat tutustuneet vähemmän kyseisiin faktoihin. Heidän päätöksensä taustalla ei välttämättä ollut paljoakaan varsinaisia yliopiston ominaisuuksia, vaan enemmän juuri mielikuvia. Brändi oli luonut hakijoille vahvoja mielikuvia LUTista yliopistona, joita he olivat verranneet mielikuvuihinsa muista kouluista.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli; *”Miten yliopiston brändi vaikuttaa hakijan päätösprosessiin?”*. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että LUTilla on suhteellisen vahva ja yhtenäinen brändi, joka on vaikuttanut myönteisesti opiskelijoiden päätöksentekoprosesseihin. Haastattelujen perusteella voidaan nimetä kolme tärkeintä mielikuvaa, joita hakijat olivat LUTista muodostaneet hakuvaiheessaan. Nämä mielikuvat koskivat ”Skinnarilan henkeä”, ”Green Campusta” sekä ”moderniutta”. Skinnarilan hengellä haastateltavat viittasivat toistuvasti hyvään yhteishenkeen, tunnelmaan ja opiskeluilmapiiriin LUTissa. Tämä on selkeästi vahvin osa LUTin kauppatieteiden brändiä, sillä se tuli esille jokaisessa haastattelussa. Kaikilla hakijoilla oli kuva, että LUTissa on aktiivisia opiskelijoita, joita kuunnellaan, ja jotka pelaavat yhteen hiileen. Toinen mielikuva koskee LUTin ympäristöarvoja ja painotusta kestävään kehitykseen kauppatieteiden puolella. Tyypillisesti kauppatieteet koettiin alaksi, jossa keskityttäisiin vain talouskasvuun. Kolmas mielikuva liittyi yliopiston moderniuteen, joka ilmeni vastauksista monissa eri yhteyksissä monin eri sanoin. Yliopistoa kuvailtiin muun muassa nuorekkaaksi sekä uudistumiskykyiseksi.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, erityisesti korkean sitoutumisasteen hankintojen kohdalla brändipääoman rakentamisessa tulee tarkastella näiden mielikuvien ainutlaatuisuutta, vahvuutta sekä otollisuutta (Keller 1993). Edellä mainitut kolme yleisintä mielikuvaa LUTista vaikuttavat suhteellisen ainutlaatuisilta, sillä niitä ei nostettu esille muista kouluista puhuttaessa. Haastateltavat olivat myös suoraan vertailleet mielikuviaan eri kouluista tiettyyn aiheeseen, kuten yhteishenkeen liittyen.

Kaikkien vastanneiden kohdalla LUT oli näiden kolmen tekijän kohdalla voittanut vertailun. Kaikkien tutkimuskysymysten tuloksien yhteenveto löytyy Taulukosta 3.

Taulukko 3. Yhteenveto tuloksista

Prosessin vaihe	Mitkä tekijät vaikuttavat hakijaan ylipäätään?	Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen LUTista?	Miten LUTin brändi vaikuttaa hakijaan?
<b>PÄÄTÖS HAKEUTUA JATKO- OPISKELEMAAN</b>	Työkokemus Elämäntilanne Opiskelu seuraava luonnollinen vaihe	-	-
<b>TIEDON HANKKIMINEN</b>	Kavereiden mielipiteet Vanhat pisterajat Alan työllistymisnäkömät Pääainevaihtoehdot	LUTin nettisivut Opintopolku Kauppatieteet.fi Abitiimin info Sosiaalinen media	Muodostunut mielikuva on positiivinen, ammattimainen, huoliteltu, moderni
<b>ERI VAIHTOEHTOJEN ARVIOINTI</b>	Mahdollisuus opiskella tekniikkaa Vaihto-opintojen helppous Koulun sijainti & kaupunki	LUTin nettisivut Abitiimin info Studia-messut & Avointen ovien päivät / keskustelut YouTube -videot Suositukset	”Skinnarilan Henki” eli hyvä opiskelijayhteisö, ”Green Campus” eli kestävät arvot sekä modernius nousevat vahvasti esille
<b>LOPULLINEN HAKUKOHTEIDEN VALINTA</b>	Koulun sijainti Pääsykoe-paikkakunta Muiden yliopistojen erilaiset maineet Kaupallisen alan laajuus Kansainväliset yliopistojen vertailut	LUTin nettisivut Abitiimin info Koulun sijainti Mielikuvat Lappeenrannasta kaupunkina	Hyvä yhteishenki on tärkein kriteeri, jonka perusteella LUTiin on haettu. Osalla tämä riittää ensimmäiselle sijalle, toiset tekevät päätöksen muiden tekijöiden perusteella
<b>HAKEMISEN JÄLKEINEN ARVIOINTI</b>	Kurssit Opetus Aktiivinen opiskelijayhteisö	Käytännön kokemukset opiskelusta LUTissa ovat vastanneet aiempia mielikuvia	Kaikilla on halu suositella LUTia muille ja viedä ”LUTin sanomaa eteenpäin”

## **5.2. Tulosten sovellus ja käytännön merkitys**

Tutkielman perusteella voidaan tehdä käytännön sovelluksia. Tutkimuksen myötä saatiin selville asioita, jotka vaikuttavat hakijoiden päätöksiin ylipäättään sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvaan ja sitä kautta vaikuttavat päätöksiin. Kaikkea tätä tietoa voidaan hyödyntää LUTin viestinnässä ja markkinoinnissa, sekä LUTin Abitiimin toimintaa suunnitellessa. Tutkimuksessa löydettiin vaiheet, joihin brändi eniten vaikuttaa sekä tunnistettiin LUTin brändipääoman vahvuuksia. Brändillä on myös erilainen merkitys eri hakijoille, riippuen esimerkiksi iästä. Myös tätä tietoa voidaan soveltaa käytännössä. Brändiä rakennettaessa sosiaalisella medially oli roolinsa, mutta se ei ollut kovin suuri. Tärkeämmäksi osaksi muodostuivat henkilökohtaiset kontaktit ja tapaamiset, eli WOM sekä WOM-markkinointi. Näiden tilanteiden luomiseen LUTin kannattaakin siis panostaa, sillä niillä on selkeästi suuri merkitys hakijoiden ajatuksiin LUTista.

## **5.3. Jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen suurin puutteellisuus on seurausta siitä, että kaikki haastateltavat olivat LUTin omia opiskelijoita. Näin ollen hyvä jatkotutkimus voisikin olla sellainen, että tutkittaisiin myös henkilöitä, jotka eivät ole edes hakeneet LUTiin tai ovat hakeneet, mutta päätyneet muualle opiskelemaan. Muutamia mielikuvia muista kauppakorkeakouluista tuli esille jo tämän tutkimuksen myötä, mutta niitä voitaisiin tutkia pidemmälle ja tarkastella LUTin tärkeimpien kilpailijoiden brändejä syvällisemmin. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla tutkia brändin merkitystä muiden LUTin alojen kohdalla. Erityisesti voitaisiin tarkastella sitä, eroavatko ne tämän tutkimuksen tuloksesta ja kuinka paljon, eli ovatko mielikuvat kauppakorkeakoulusta hyvin erilaisia kuin tekniikan koulutusohjelmista. Myös muita tekijöitä kuin brändiä ja niiden merkityksiä hakuprosessissa voitaisiin lähteä tutkimaan tarkemmin.



## Lähdeluettelo

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000) Brandien johtaminen. 1. p. Porvoo, WS Bookwell Oy

Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3):347-356

Allsop, Dee T., Bryce R. Basset & James A. Hoskins (2007) Word of mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research* 47(4):398

Balmer J.M T. & Liao, M. (2007) Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal* 12(4):356–375

Brandnews. (2018) Mikä on brändi? [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.11.2018]. Saatavilla: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Brown, D. & Hayes, N. (2008) Influencer Marketing – Who Really Influences Your Customers? 1. p. Oxford, Elsevier Ltd

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005) Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2):123-125.

Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O.J. (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing [verkkodokumentti]. [Viitattu 31.10.2018]. Saatavilla: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Celeste, L., Decker, L., Fromm, J. (2011) American millennials: deciphering the enigma generation. Barkley, The Boston Consulting Group & Service Management Group.

Gupta, A. (2004) An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase decision process perspective. *International journal of electronic commerce* 8(3):131-161.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011) The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16(3):79–91.

Elmore, K (2010) What is social media? *Kentucky Banker Magazine* 12:12-13.

Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E., Anttila, S. & Isokangas, A. (2012) Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. *Ali Consulting Oy* (pp.1-2)

Järvenpää, K. (2006) Laadullinen tutkimus [verkkodokumentti]. [Viitattu 31.10.2017]. Saatavilla <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kauppätieteet (2018) Valintamenettely [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.10.2018]. Saatavilla: <http://www.kauppätieteet.fi/hakeminen/valintamenettely/>

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing* 57(1):1-22.

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2015) Will social media kill branding? *Business 33 Horizons* 58(1):35-44.

Kotler, P. 2000. Marketing management millennium edition. 10th edition, Pearson custom publishing.

Groeger, L. & Buttle, F. (2014) Word-of-mouth marketing: towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing* 48(7-8):1186-1208.

LUT Hakijakysely (2018)

LUT Hakija-analyysi (2018)

LUT Fuksikysely (2018)

LUT Kysely kauppätieteiden 1. ja 2. vuosikurssin opiskelijoille (2018)

LUT (2018 a.) Kauppätieteet [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2018]. Saatavilla: <https://www.lut.fi/opiskelu/kandidaattiohjelmakkauppätieteet>

LUT (2018 b.) Hakeminen [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2018]. Saatavilla: <https://www.lut.fi/opiskelu/hakeminen>

LUT (2018 c.) Opiskelu Lappeenrannassa [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.9.2018]. Saatavilla: <https://www.lut.fi/opiskelu/opiskelu-lappeenrannassa>

LUT Youtube (2018) Opiskele DI:ksi tai KTM:Ksi LUT-yliopistossa [video]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=4z3Q80Bx2FM>

Mehrguth, G. (2018) 5 Stages of the Consumer Decision Making Process and How it's Changed [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavilla: <https://directiveconsulting.com/5-stages-of-the-consumer-decision-making-process-and-how-its-different/>

McNely, B. (2012) Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. *Professional Communication Conference (IPCC), IEEE International* (pp. 1-8)

- Neti, S. (2011) Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* 1(2):1-15.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001) Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The International Journal of Educational Management* 15(6):303-311.
- Opintopolku (2018) Tietoa palvelusta [verkkodokumentti]. [Viitattu 30.10.2018]. Saatavilla: <https://opintopolku.fi/wp/opintopolku/tietoa-palvelusta/>
- Papp, J. (2002) University administration and the language of management: even types of ambiguity, *ADE Bulletin*, 130(Winter 2002) (pp. 66–72.)
- Puccinelli, N, Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009) Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing* 85(1):15-30.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2015) Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina 5. p. Liettua, BALTO Print (pp. 173-177)
- PQ Media (2009) Global advertising & marketing revenues forecast 2013-2017 [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2018]. Saatavilla: <https://www.pqmedia.com/product/global-advertising-marketing-forecast-2013-17/>
- Ruotsalainen, H. (2018) Somen ja vaikuttajien merkittävyys kasvaa räjähdysmäisesti [verkkodokumentti]. [Viitattu 31.10.2018]. Saatavilla: <https://www.vizeum.fi/uutiset/somen-ja-vaikuttajien-merkittavyys-kasvaa>
- Sarwar, F. (2014) The impact of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Technology and Research* 2(2):54-64.
- Soutar, G. & Turner, J. (2002) Student's preferences for university: a conjoint analysis. *The international journal of education management* 16(1):40-45.
- Talouselämä (2018) Imago on kaikki [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/imago-on-kaikki/cf371627-faa9-385c-9125-7ceca700a2c2>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 5. p. Jyväskylä, Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Tuominen, S. (2011) Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaikomukseen. Väitöskirja. Joensuu, Itä-Suomen yliopisto Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta
- Tuutti, J. (2018) Brändi on liiketoiminnan kovaa ydintä, ei pehmeää höttöä [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavilla: <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/brandi-liiketoiminnan-kovaa-ydinta-pehmeaa-hottoa/>

Ronsela (2017) What is the impact of social media on your marketing [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavilla: <https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/>

Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12(3):341–52.

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelututkimuksen kysymykset

**Ikä:**

**Opintovuosi:**

**KOKO PROSESSI: Kerro oma hakutarinasi - miten päädyit hakemaan LUTiin?**

- 1. TARPEEN TUNNISTAMINEN: Milloin päätit hakeutua jatko-opiskelemaan?**
- 2. INFORMAATION HANKINTA: Mistä sait tietoa eri kouluista / koulutusohjelmista?**
  - a. Näitkö LUT Abitiimin infon?
  - b. Seurasitko LUTia sosiaalisessa mediassa?
  - c. Tilasitko Hakijan Uutiskirjettä tai selasitko Hakijan Opasta?
  - d. Kävitkö Studia-messuilla LUTin pisteellä?
  - e. Jos ei mitään edellisistä, mistä sait tietää LUTista?
  - f. Millainen ensivaikutelma LUTista sinulle muodostui?
- 3. VAIHTOEHTOJEN ARVIOINTI: Millä perusteilla arvioit eri vaihtoehtoja?**
  - a. Teitkö valintaasi eri kauppakorkeakoulujen välillä, vai kokonaan eri alojen välillä?
  - b. Vaikuttivatko eri kauppakorkeakoulujen erilaiset kandi- tai maisteriohjelmat valintaasi?
  - c. Olitko kuullut suosituksia LUTista muilta? Vaikuttivatko ne päätökseesi?
  - d. Esititkö itse kysymyksiä esimerkiksi LUT Abitiimille?
  - e. Millainen mielikuva sinulle muodostui LUTista arvioinnin jälkeen (muihin vaihtoehtoihisi verrattuna)?
- 4. PÄÄTÖS: Mikä vaikutti lopulliseen ensimmäisen hakukohteesi valintaan?**
- 5. HANKINNAN JÄLKEINEN ARVIOINTI: Onko mielikuvasi LUTista pitänyt paikkaansa?**
  - a. Jos mielikuvasi on muuttunut, miten?
  - b. Oletko suositellut LUTia eteenpäin? Jos et, voisitko?
  - c. Millaisia asioita liität LUTin brändiin?