



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

Suomalaisen yliopiston brändin positiointi

The brand positioning of a Finnish university

13.1.2021

Tekijä: Taru Heinonen

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Taru Heinonen
Tutkielman nimi:	Suomalaisen yliopiston brändin positiointi
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppatieteet, Kansainvälinen markkinointi
Ohjaaja:	Heini Vanninen
Hakusanat:	Brändin positiointi, brändi-identiteetti, brändi-imago

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan brändin positiointia suomalaisessa yliopistossa brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamisen kautta. Työn tavoitteena on tarkastella kohdeorganisaation, LUT-yliopiston, omaa näkemystä, brändi-identiteettiä sekä sen kohderyhmän mielikuvia organisaatiosta, eli brändi-imagoa, ja sitä, kuinka nämä kaksi kohtaavat. Tarkastelemalla brändi-imagon ja brändi-identiteetin eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia, voidaan määritellä brändin positiointi ja se, kuinka markkinointitoimenpiteissä on onnistuttu.

Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena, ja aineisto on hankittu haastattelujen avulla. Brändi-identiteetin määrittelemiseksi haastateltiin kohdeorganisaation edustajaa ja brändi-imagoa tutkittiin haastattelemalla hakijamarkkinoinnin kohderyhmän edustajia, lukioikäisiä nuoria.

Tutkielman tuloksista käy ilmi, että LUT-yliopiston brändi-identiteetti on osittain välittynyt kohderyhmälleen, mutta ei täysin. LUT-yliopiston brändi-identiteetti kiteytyy yhteisöllisyyteen sekä uteliaisuuteen ja rohkeuteen keksiä uusia ratkaisuja, mitä pyritään välittämään myös yliopiston markkinointiviestinnässä. Haastattelujen pohjalta yhteisöllisyys on välittynyt kohderyhmälle vahvasti, mutta rohkeus ja uteliaisuus eivät nousseet vastauksissa yhtä vahvasti esille, joten tätä tulisi vahvistaa markkinoinnissa entisestään.

ABSTRACT

Author:	Taru Heinonen
Title:	The brand positioning of a Finnish university
School:	School of Business and Management
Degree programme:	Business Administration, International marketing
Supervisor:	Heini Vanninen
Keywords:	Brand positioning, brand identity, brand image

This bachelor's thesis examines the brand positioning of a Finnish university through studying the differences and similarities of its brand identity and brand image. The aim is to study the target organization's, LUT University's, own view of their brand, its brand identity as well as its brand image. By comparing these two points of views, can the positioning of the target organization be examined.

The study was conducted as a qualitative research. The material was collected through interviews. A representative of LUT University was interviewed to specify its brand identity. To study the university's brand image, 12 potential applicants were interviewed to get information of their view of the brand.

The results of this study showed that the brand-identity has been partially transmitted to the target group. LUT University's brand identity consists of communality, curiosity and courage to develop new solutions to issues. Based on the interviews, communality was highly connected to the university, but curiosity and courage did not stand out from the answers, so these themes should be further communicated through marketing communications.

SISÄLLYS

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2 Tutkimuksen rajaukset	2
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	3
1.4 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys.....	4
1.5 Tärkeimmät käsitteet	7
1.6 Tutkielman rakenne.....	8
2. Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1 Brändin rakentaminen.....	9
2.2 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde	11
2.2.1 Brändi-identiteetti	12
2.2.2 Brändi-imago	12
2.2.3 Brändin positiointi	13
2.3 Palvelujen brändäys.....	14
3. Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset.....	16
3.1 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä	16
3.2 LUT-yliopiston brändi-identiteetti	17
3.3 LUT-yliopiston brändi-imago	20
3.3.1 Markkinointiviestintä.....	21
3.3.2 Mielikuvat	23
3.4 LUT-yliopiston brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde	25
5. Lopputulokset.....	28
5.1 Löydökset.....	28
5.2 Jatkotutkimusaiheet	30
6. Lähteet.....	31

LIITTEET

Liite 1 *Haastattelukysymykset kohderyhmän edustajille*

Liite 2 *Haastattelukysymykset organisaation edustajalle*

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 *Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde*

Kuvio 2 *Brändin rakentaminen*

Kuvio 3 *Haastateltavien mielikuvat yliopistosta*

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 *Haastateltavien taustatiedot*

Taulukko 2 *Haastateltavat tavoittanut markkinointiviestintä*

Taulukko 3 *Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertailu*

1. Johdanto

Yliopistot käyvät yhä suurempaa kilpailua opiskelijoista niin kotimaassaan, kuin kansainvälisilläkin markkinoilla (Hemsley-Brown & Oplatka 2006, 316; Melewar & Akel 2005, 41). Useimmat yliopistot ovat siis tunnistaneet tarpeen markkinointitoimille, erityisesti brändäykselle (Chapleo 2015, 150), sillä yliopiston brändi-imago vaikuttaa suuresti asenteisiin instituutiota kohtaan. Siksi yliopistojen tulee selkeästi ilmaista ja kehittää brändiään (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007, 943). Yliopiston brändi edustaa kaikkia näkemyksiä ja tunteita, joita sen sidosryhmät yhdistävät siihen (Batra, Ahuvia, & Bagozzi 2012, 1).

Dutton, Dukerich ja Harquail (1994, 244) toteavat, että mitä houkuttelevampana yksilö kokee organisaation imagon, sitä vahvemmin yksilö samaistuu siihen. Tällöin yksilö myös ryhtyy todennäköisemmin sitä tukeviin toimiin, kuten hakeutuu sen asiakkaaksi ja suosittelee sitä muille (Bhattacharya & Sen 2018, 83). Parhaimmillaan vahva brändi voi mahdollistaa opiskelijoiden hyödyntämisen yliopiston puolestapuhujina sen tarjoaman samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen ansiosta (Mael & Ashforth 1992, 117).

Myös Melewar ja Akel (2005, 41) toteavat, että ymmärtämällä, kuinka rakentaa haluttavia brändejä, yliopistot voivat houkutella tasokkaita opiskelijoita. Vahva brändi myös helpottaa kilpailuedun luomista ja säilyttämistä sekä lisää tietoisuutta organisaation olemassaolosta ja tarjonnasta (Thuy & Thao 2017, 218). Yliopiston brändi toimii tunnistettavana tekijänä, edistää arvostusta ja toimii leimana erinomaisuudesta. (Stephenson, Heckert & Yerger 2015, 490) Yliopiston brändi-imagolla ja maineella on jopa laatua tärkeämpi merkitys, sillä potentiaaliset tulevat opiskelijat tekevät päätöksensä juuri koetun mielikuvan perusteella (Alves & Raposo 2010, 73).

Koska brändi-imago vaikuttaa vahvasti päätökseen hakeutua organisaation asiakkaaksi, onkin kiinnostavaa tutkia organisaation brändi-imagon tilannetta. Tässä tutkielmassa tutkitaan markkinoinnin onnistumista suomalaisen yliopiston hakijamarkkinoinnin näkökulmasta. Koska kilpailu uusista opiskelijoista on kova, on yliopistojen kehitettävä markkinointiaan ja luotava houkutteleva mielikuva yliopistosta hakijoille. Tutkielmassa tarkastellaan LUT-yliopistoa,

jonka kokonaishakijamäärät ovat kasvaneet useampana vuotena peräkkäin, mutta on vielä altavastaaja suomalaisten yliopistojen kilpailussa uusista opiskelijoista. Tunnettuudeltaan LUT-yliopisto on suomalaisista yliopistoista viidentenä, mutta ei sijoitu kiinnostavuudessa edes viiden parhaan joukkoon (Korkeakoulujen bränditutkimus 2020). Jotta yliopisto voisi asemoida itsensä paremmin korkeakoulujen markkinoilla, on tutkittava, mitä osa-alueita markkinoinnissa on tehostettava. Hakijamarkkinoinnin kehittämiseksi tässä tutkielmassa selvitetään, minkälaisena hakijamarkkinoinnin pääkohderyhmä, lukioikäiset nuoret, näkevät LUT-yliopiston brändin. Onko tavoiteltu brändi-imago saavutettu, vai onko osa-alueita, joiden osalta mielikuvat yliopistosta eivät vastaa brändi-identiteettiä? Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa haastatellaan hakijamarkkinoinnin pääkohderyhmää, lukiolaisia, sekä yliopiston markkinointipäällikköä. Näin saadaan vastauksia tutkimuksen alakysymyksiin, joiden avulla saadaan kattava kuva brändi-imagon tämänhetkisestä tilanteesta ja siitä, onko yliopiston brändin positioinnissa onnistuttu.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, minkälainen LUT-yliopiston brändi-imago on, ja vastaako se yliopiston brändi-identiteettiä. Vertailemalla nykyistä brändi-imagoa brändi-identiteettiin perustuvaan tavoitteeseen voidaan päätellä, kuinka yliopiston positiointi on onnistunut kohderyhmässä. Tutkielman päätutkimuskysymys on seuraava:

Miten kohderyhmän kokema brändi-imago vastaa kohdeorganisaation brändi-identiteettiä?

Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Minkälaisen mielikuvan kohdeorganisaatio pyrkii muodostamaan itsestään?

Minkälaisia mielikuvia kohderyhmällä on kohdeorganisaatiosta?

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuskentän muodostavat suomalaiset korkeakoulutusta tarjoavat organisaatiot, mutta tutkimus rajautuu yhden yliopiston tarkasteluun. Tutkimuskohteena on LUT-yliopisto ja sen brändi-identiteetin välittyminen kohdeyleisölle. Yliopistolla on useita sidosryhmiä (Suomi,

Kuoppakangas, Hytti, Hampden-Turner & Kangaslahti 2014, 464) mutta tässä tutkielmassa tarkastellaan brändi-imagoa yliopiston hakijamarkkinoinnin näkökulmasta, jolloin tutkittavaa kohderyhmää ovat yliopiston mahdolliset tulevat opiskelijat.

Hakijamarkkinoinnin tarkastelussa keskitytään suomenkielisten kandidaattiohjelmien markkinointiin, mikä rajaa kohderyhmästä pois kansainväliset opiskelijat. Täten maantieteellisenä rajauksena on Suomi. Tutkimuksessa haastatellaan siis potentiaalisia suomalaisia hakijoita, sekä heidän näkemyksiään LUT-yliopiston brändi-imagosta.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutetaan laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto kerätään todellisesta tilanteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sillä tutkimuksessa tarkastellaan yksityiskohtaisesti henkilöiden mielikuvia organisaatiosta luonnollisessa tilanteessa, jota ei voida järjestää kokeeksi (Metsämuuronen 2008, 14). Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan syvällisesti selvitettyä ihmisten mielipiteitä ja niiden taustalla olevia seikkoja, mitä kvantitatiivinen tutkimusote ei mahdollista. (Rope & Methner 2001, 150)

Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelujen avulla, tarkemmin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä järkevä, kun halutaan tietää mitä henkilöt ajattelevat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 47) puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillistä on, että yksi haastattelun osa-alue on kaikille sama, esimerkiksi, että haastattelut etenevät tiettyjen teemojen mukaan. Tässä tutkimuksessa haastatteluissa käytetään tukena haastattelurunkoa, mutta teemahaastattelu antaa tilaa ihmisten omille näkemyksille ja tulkinnoille asioista, sekä tarkentaville, syventäville kysymyksille (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Jotta kohderyhmän edustajista saataisiin mahdollisimman kattava otos niin maantieteellisesti, kuin vastaajien erilaiset lähtötiedot kohdeorganisaatiosta, on haastatteluissa hyödynnetty mahdollisuutta vastata myös kirjallisesti vastaamisen sujuvoittamiseksi.

Jotta voitaisiin vastata ensimmäiseen alakysymykseen yliopiston omasta brändi-identiteetistä, tutkimuksessa haastatellaan yliopiston markkinointipäällikköä. Toiseen alatutkimuskysymykseen, minkälainen brändi-imago yliopistolla on, pyritään vastaamaan haastattelemalla lukiolaisia, jotka muodostavat hakijamarkkinoinnin pääkohderyhmän. Haastatteluaineistoja vertaamalla pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli onko tavoiteltu mielikuva yliopistosta onnistuttu luomaan. Mielikuvatutkimukset tehdään tyypillisesti kvalitatiivisella tutkimustekniikalla, kuten Rope ja Methner (2001, 145) toteavat. Ottamalla tarkoin määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos, saadaan yleiskäsitys tutkittavan markkinaryhmän ajatuksista, minkä kautta tutkimustulokset ovat yleistettävissä edustamaan kohderyhmän näkemyksiä laajemminkin. (Rope & Methner 2001, 145)

Aineiston analyysimenetelmänä hyödynnetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi sopii tilanteeseen, jossa pyritään saamaan tiivistetty ja yleinen kuva tutkittavasta ilmiöstä kadottamatta sen sisältämää informaatiota, ja järjestelemään se mielekkäästi johtopäätöksen muodostamista varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

1.4 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

Korkeakoulujen brändejä ovat tutkineet laajasti muun muassa Chris Chapleo sekä Jane Hemsley-Brown. Chapleo (2015, 158) on tutkimuksissaan todennut yliopistojen haasteeksi ytimekkäässä brändin positioinnin luomisessa niiden monimutkaisuuden sekä moneat eri sidosryhmät. Esteenä voi myös olla yliopiston monimuotoisesta rakenteesta johtuen selvän brändimallin puuttuminen ja yliopiston sisäisten koulujen tarve erilliselle maineelle (Chapleo 2007, 29; Jevons 2006, 467). Onnistuneeseen yliopiston brändin rakentamiseen on taas yhdistetty muun muassa johdon tuki, selkeä visio, synergia sijaintikaupungin brändin kanssa sekä markkinointiviestintä (Chapleo 2010, 179).

Potentiaalisten opiskelijoiden arvioidessa eri oppilaitoksia he ottavat huomioon muun muassa yliopiston koulutuksellisen identiteetin, sijainnin, valmistuneiden työllistymisen, visuaalisen kuvakielen sekä yleisen ilmapiirin. Myös maine, harrastusmahdollisuudet, opiskeluympäristö, kurssivalikoima ja yhteisölliset linkit vaikuttavat yliopiston brändiin. (Ali-Choudhury, Bennett & Savani 2008, 11)

Tutkimuksen teoreettisena pohjana käytetään brändin rakentamiseen sekä etenkin brändi-identiteettiin, brändi-imagoon ja brändin positiointiin liittyvää aiempaa kirjallisuutta. Teoriaosuus nojaa vahvasti David Aakerin aiempaan kirjallisuuteen. Brändejä paljon tutkinut ja kirjallisuutta aiheesta jo 1980-luvulta lähtien luonut Aaker on luonut malleja muun muassa brändin rakentamiselle ja brändi-identiteetille, joiden pohjalta myös tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on osittain rakennettu. Tutkimuksessa käsitellään myöskin bränditeoriaa palvelujen markkinoinnin näkökulmasta. Teoria pohjautuu etenkin palvelujen markkinoinnista ja johtamisesta laajasti kirjoittaneen Grönroosin teoksiin.

Aakerin (2002, 86) mukaan vahvan brändin perustana on selkeä brändi-identiteetti, joka koostuu ydinidentiteetistä, laajennetusta identiteetistä, sekä brändin olemuksesta. Tärkeimpänä osana on ydinidentiteetti, jonka tulisi heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja asiakasta puhuttelevalla tavalla. Jotta yritys voi menestyä, identiteetin tulisi välittyä kohderyhmälle. (Aaker, 2002, 87) Käsite brändin positiointi syntyi Al Riesin ja Jack Troutin toimesta vuonna 1972. Heidän tavoitteenaan oli positioida tuotteita, yrityksiä ja palveluita mahdollisten asiakkaiden mielissä tavalla, joka erottaisi ne kilpailijoista. (Marino 1999, 20)

Koska yliopiston tarjoama tutkinto ei ole ostettava tuote, on sen markkinointi enneminkin palvelun markkinointia. Palveluna asiakas ostaa yliopistokoulutuksen. Aineettomana palveluna yliopistokoulutusta on haastavaa arvioida etukäteen, minkä takia maine ja brändi ovat yhä suuremmissa roolissa yliopistojen välisessä kilpailussa (Jevons 2006, 466). Käsitellessä yliopiston markkinointitoimia tulee siis huomioida palvelujen erityispiirteet. Palvelut ovat aineettomia. Palvelut ovat asioiden sijaan tekoja ja ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Asiakas myös itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, mikä johtaa palvelujen heterogeenisyyteen. (Grönroos 1998, 53) Tuotantoprosessin luonne on Grönroosin (2006, 319) mukaan suurin erottava tekijä tuotteiden ja palvelujen välillä, sillä asiakas osallistuu palvelun tuotantoon. Tämän takia palvelujen markkinointimallien kehittämisessä on keskitytty etenkin vuorovaikutuksen helpottamiseen ja hallintaan (Grönroos 2006, 319). Vuorovaikutus on palvelujen asemoinnin perusedellytys, koska

palvelutilanteessa laatu syntyy yhdessä luodussa kohtaamistilanteessa (Lindberg-Repo 2005, 89).

Palveluyritykset tehostavat kilpailukykyään korkean palvelulaadun ja asiakastyytyväisyyden lisäksi kehittämällä brändiään, johon asiakkaat haluaisivat luoda pitkäaikaisia suhteita. Palveluyritykset ovat kunnostautuneet brändin rakentamisessa kehittämällä identiteettinsä selkiyttämistä ja brändinsä asemointia. Palvelujen asemointiin vaikuttaa merkittävästi palvelun laadun luonne, joka riippuu asiakkaan ja henkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta. (Lindberg-Repo 2005, 131) Muun muassa Endon, Fariaksen ja Coelhon tutkimuksessa (2009, 411) todistettiin tarve arvolupauksille, päämäärälle ja erottautumiselle palvelujen brändäyksessä. Arvolupaukset täytyy selkeyttää kaikessa viestinnässä ja toiminnassa luottamuksen luomiseksi. (Endo et al. 2009, 411)

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 1) kuvataan brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta, jossa brändin positioinnilla pyritään välittämään brändi-identiteetti kohderyhmälle. Vertailemalla organisaation ja kohderyhmän näkemystä voidaan todeta, kuinka positiointi on onnistunut, ja kehittää markkinointiviestintää vastaamaan paremmin organisaation identiteettiä.



Kuvio 1 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde

1.5 Tärkeimmät käsitteet

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet, jotka auttavat lukijaa tutkielman merkityksen ymmärtämisessä.

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on positiivisten mielikuvien kokonaisuus, joiden organisaatio usko kuvastavan itseään, ja joita se pyrkii ylläpitämään. Se sisältää kaikki sidosryhmille viestittävät tärkeät arvot. (Lindberg-Repo 2005, 268) Brändi-identiteetti muodostaa sen kuvan, jollaisena organisaatio haluaa brändinsä välittyvän. Brändi-identiteetti koostuu ajattomasta ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Identiteetin tulisi heijastaa organisaation strategiaa, joka johtaa kestävään etuun. (Aaker 2002, 68)

Brändin positiointi

Brändin positiointi tarkoittaa brändin identiteetin ja arvojen viestittämistä kohdeyleisölle ja sen erilaistamista kilpailijoista. Luomalla asiakkaan mieleen selkeä arvokytkeä, joka erottaa brändin kilpailijoista ja herättää positiivisia mielleyhtymiä, voi organisaatio maksimoida brändin mahdollisen hyödyn. (Lindberg-Repo 2005, 103) Positioinnilla kuvataan toimenpiteitä, joilla määritetään kilpailuetu, jonka takia asiakkaan tulisi valita juuri tämä tuote kilpailijoista (Laakso 2003, 150).

Brändi-imago

Kuluttajien havainnot ja mielikuvat brändistä muodostavat brändi-imagon. Brändi-imago edustaa siis kohderyhmän näkemystä brändistä. Asiakkaat eivät koe organisaation muodostamaa kuvaa brändistä, vaan brändi-imago syntyy aina asiakkaiden mielissä, minkä takia se on subjektiivinen kokemus. Asiakkaat myös levittävät brändi-imagoa, joten voidaankin sanoa, että lopulta asiakkaat kehittävät brändin, ja organisaatio itse voi vain ohjata sen muovautumista. (Lindberg-Repo 2005, 68)

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu neljästä osasta, johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta, sekä johtopäätelmistä ja yhteenvedosta. Johdannossa esiteltiin tutkimuksen aihe ja määriteltiin tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Johdannossa tarkasteltiin myös tutkimuksen ajankohtaisuutta, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimuskenttää. Tutkimukselle asetettiin rajaukset sekä esiteltiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet lukijalle. Johdannossa esiteltiin myös teoreettinen viitekehys tutkielmalle. Tutkielman toisessa osuudessa käsitellään tarkemmin teoriaa, johon tutkimus nojaa. Osiossa tarkastellaan brändien rakentamista taustatekijänä, jonka jälkeen pureudutaan syvällisemmin brändi-identiteettiin, brändi-imagoon ja positiointiin. Kolmas, empiirinen osuus käsittelee tutkimusta LUT-yliopiston brändi-identiteetistä ja brändi-imagon nykytilanteesta. Osuudessa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja esitellään kerätty aineisto. Neljäs osuus esittelee tutkimuksen tulokset, ja lopuksi muodostetaan tutkimuksen pohjalta johtopäätökset sekä tutkielman yhteenveto.

2. Teoreettinen viitekehys

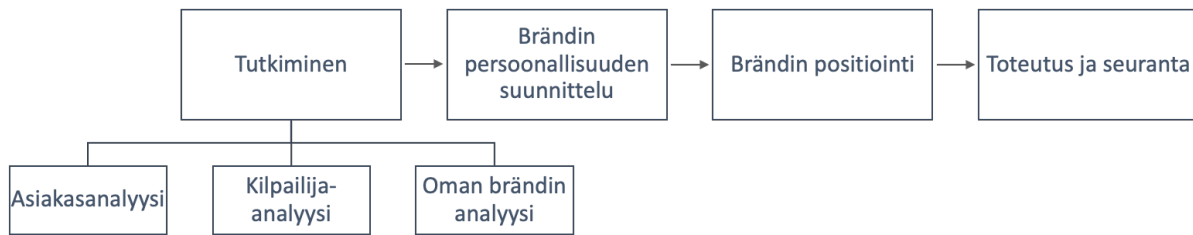
Teoriaosuudessa tullaan käsittelemään ensimmäisenä brändien rakentamista. Brändien rakentamisen vaiheet pohjautuvat Aakerin (2002, 177) luomaan malliin. Tämän jälkeen brändin rakentamisen vaiheista tarkemmin perehdytään tutkimuksen kannalta olennaisimpiin osiin, brändi-identiteettiin, eli brändin persoonallisuuden suunnitteluun, brändin positiointiin, sekä oman brändin analyysiin, eli brändi-imagon nykytilanteen tarkasteluun.

2.1 Brändin rakentaminen

Brändi tarkoittaa asiaa, joka tunnetaan, ja johon liitetään tiettyjä ominaisuuksia, arvoja ja merkityksiä. Asiakkaalle brändi on lupaus tuotteen tai palvelun laadusta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 110) Brändi muodostaa lisäarvon, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta verrattuna nimettömään tuotteeseen (Laakso 2003, 22).

Erottuakseen kilpailijoista on kaikkien organisaatioiden rakennettava omaa brändiä. Brändi rakentuu aina ihmisten mielissä, joten mielikuvat voivat vaihdella eri ihmisten välillä. Brändikuva saa vaikutteita muiden mielipiteistä, mediasta saadusta tiedosta ja mainonnasta sekä brändiviestinnästä. (Herzen 2006, 91) Arpan, Raney ja Zivnuska (2003, 97) esittävät, että brändissä yhdistyy kaikki tieto, kokemus ja mielikuvat, joita asiakkaalla on tuotteesta. Brändi koostuu viestistä ja sen osista, kuten nimestä, väreistä ja symboleista, tuoteominaisuuksista, ostajien mielikuvista organisaatiosta ja sen tekemisistä, sekä organisaation ja kuluttajan välisestä vuoropuhelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 220)

Yhä olennaisempi osa yritysten strategiaa on brändin rakentaminen. Brändillä tulee olla vahva identiteetti ja strategia, jolla luodaan brändiin liittyvästä arvosta vahva ja positiivinen mielikuva asiakkaille. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi (Kuvio 2), jossa ensimmäinen vaihe on tutkiminen. Organisaation on selvitettävä niin asiakkaiden asenteet ja arvot kuin myös kilpailijoiden tarjoama, asemointi ja kilpailuedut. Tämän jälkeen suunnitellaan brändin persoonallisuus ja positiointi. Yrityksen tulee myös seurata brändin rakentamisen onnistumista ja brändin kehitystä markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2015, 221)



Kuvio 2 Brändin rakentaminen (mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 221; Aaker 2002, 177)

Tutkimalla voidaan parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. Analyysien tarkoituksena on auttaa seuraavien vaiheiden strategisia päätöksiä. (Aaker 2002, 190) Korkeamäki ym. (2002, 111) toteavat, että luodakseen kestävän brändin, on organisaation tunnettava kohderyhmän arvot, asenteet ja tarpeet. Kun brändi onnistuu vastaamaan näihin tarpeisiin ja liittämään arvot itseensä, brändi on haluttava (Korkeamäki ym. 2002, 111). Asiakasanalyysissä pyritään selvittämään syitä päätösten takana, usein laadukkaiden kvalitatiivisten tutkimusten avulla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Organisaation tulee tutkia asiakasanalyysissään toimialan trendejä, kuluttajien ostomotiiveja, asiakassegmenttejä, sekä tyydyttämättömiä tarpeita. Ostomotiiveissa on huomioitava niin funktionaaliset, emotionaaliset, kuin käyttäjästä viestivät motiivitkin. (Aaker 2002, 191)

Asiakkaiden tuntemus ei kilpailutilanteessa yksinään riitä, vaan markkinoijan tulee tuntea myös kilpailijansa. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 68) kiteyttävätkin, että kilpailija-analyysin tarkoituksena on varmistaa, että brändi on tarpeeksi erottuva muusta tarjontapaljoudesta. Kilpailija-analyysissä tulee tutkia kilpailijoiden brändiä, toimialojen brändien jäsentelyä, muutoksia kilpailijoiden brändeissä, sekä kilpailevien brändien vahvuuksia ja heikkouksia. Tärkeintä kilpailijoiden brändikartoituksessa on selvittää, miten kuluttajat kokevat muut tarjoajat, eli millainen mielikuva heillä on kilpailijoiden brändeistä. (Aaker 2002, 194)

Brändin rakentamisessa kiistattoman olennainen osuus, jota ei voida ohittaa, on oman brändin tutkimus. Tässä ainoana mittarina on kuluttajien mielissä oleva käsitys brändistä. Kun suunnitellaan tulevia markkinointitoimenpiteitä, kuluttajien mielissä oleva brändimielikuva on

ratkaisevan tärkeä. (Laakso 2003, 109) Kun mitataan brändin rakentamisen onnistumista vastaanottajan näkökulmasta, tutkitaan brändi-imagoa. Tarkastelussa on kuluttajien mielikuva brändistä, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on muuttunut, eroaako brändi-imago haastateltavien välillä, sekä mitä etua kuluttaja kokee organisaatiolta saavansa. (Aaker 2002, 196)

Kun on tutkittu myös omat lähtökohdat ja tavoitteet, on aika luoda brändin persoonallisuus, eli identiteetti. Tämä kuvastaa sitä, millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. (Bergström & Leppänen 2015, 221) Tämän tutkimuksen keskiössä olevaan brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä tarkastellaan tarkemmin vielä seuraavassa luvussa.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 221) mukaan brändin rakentamisessa seuraavaksi suunnitellaan markkinointiviestintä niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitetta, eli positioidaan brändi. Positioinnin tavoitteena on saada kuluttaja erottamaan tuote muista toimialan tuotteista tietyn piirteen tai ominaisuuden perusteella, jolloin mielikuva lisäarvosta, eli brändistä, on syntynyt. Jos olemassa oleva mielikuva on asiakkaiden mielissä positiivinen, on positioinnin tarkoituksena vahvistaa tätä mielikuvaa. (Laakso 2003, 151) Olennaista on, kuinka valittu positiointi vahvistaa brändi-identiteettiä luoden arvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin (Lindberg-Repo 2005, 84).

Toteutuksen jälkeen organisaation on myös seurattava, miten positioinnissa onnistuttiin ja millaisia mielikuvia brändi synnyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 221) Muun muassa brändielementit, kuten nimi ja sen kirjoitustapa, logo, kirjaisintyytit ja iskulause, on rakennettava niin, että ne luovat sitä mielikuvamaailmaa, mikä organisaatioon halutaan yhdistää. (Rope & Methner 2001, 188)

2.2 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde

Brändin rakentamisen vaiheista tässä tutkimuksessa tullaan perehtymään tarkemmin oman brändin analyysiin, brändin persoonallisuuden suunnitteluun ja positiointiin. Oman brändin analysointi tarkoittaa brändi-imagon tutkimista, brändin persoonallisuuden suunnittelu

rakentaa brändi-identiteettiä, ja positioinnilla pyritään välittämään tämä identiteetti kohderyhmälle.

Kuten aiemmin mainittua, brändi-identiteetti ja brändi-imago kuvastavat saman asian eri näkökulmia. Brändi-identiteetti on organisaatiokeskeinen näkemys, kun taas brändi-imago kuluttajakeskeinen mielikuva. Lindberg-Repo (2005, 68) toteaa, että joissakin tapauksissa brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä voi olla syvä kuilu. Tämä voi johtua brändin liiallisesta monimuotoisuudesta, tai esimerkiksi siitä, että brändi pettää asiakkaan, eli organisaatio ei pysty lunastamaan antamia lupauksia (Lindberg-Repo 2005, 68).

2.2.1 Brändi-identiteetti

Vahvan brändin yksi perusta on brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti tarkoittaa miellelyhtymiä, joita organisaatio pyrkii luomaan itsestään. Se on visio, minkälaisena organisaatio haluaa sen kohderyhmän sen kokevan. Brändi-identiteetin on herätettävä kohderyhmässä samaistumista, erilaistettava brändi muista kilpailijoista ja edustettava organisaation tekemisiä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 66) Aakerin (2015, 21) mukaan brändin identiteetti kommunikoi organisaation ominaisuuksista, ohjaa brändin rakentamisessa, auttaa ymmärtämään asiakasta ja on lisäksi kestävä keino erottautua, sillä sitä on todella vaikeaa ja usein tehotonta kopioida.

2.2.2 Brändi-imago

Aakerin (2002, 180) mukaan brändi-imago tarkoittaa asiakkaiden tämänhetkisiä mielikuvia brändistä. Tämän vuoksi Rope ja Mether (2015, 18) esittävätkin, että imago ja mielikuva ovat toistensa synonyymeja. Positiivinen imago on tärkeä organisaatiolle, sillä se vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen organisaation viestintää ja toimintaa kohtaan (Grönroos 1998, 225). Brändi-imagoon vaikuttavat useat asiat, kuten koettu laatu, brändiasenteet, havaittu arvo, tunteet, mielikuvat brändistä, sekä asenteet mainontaa kohtaan. (Aaker & Biel 2009, 144) Nykyisen brändi-imagon tutkiminen antaa arvokasta tietoa siitä, kuinka kohderyhmä mieltää brändin. Voidaan tarkastella mielikuvia, mitä asiakkailla on, ja kuinka ne eroavat kilpailijoista. Imagon ymmärtäminen asiakkaan näkökulmasta auttaa kehittämään

markkinointiviestintää. (Lindberg-Repo 2005, 256) Imagon arviointi paljastaa organisaatiolle, mitä vahvuuksia tulisi korostaa ja mitä kommunikoida. (Alves & Raposo 2010, 75)

Mielikuva on aina subjektiivinen, eli henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta ihmisen mielessä. Näiden subjektiivisten mielikuvien pohjalta ihmiset tekevät toimintaratkaisuja ja päätöksiä. Markkinoinnilla tuleekin onnistua vaikuttamaan ihmisen mielikuviin ja sitä kautta heidän tekemisiinsä. (Rope & Mether 2001, 13) Esimerkiksi päätös siitä, mihin hakeutuu suorittamaan jatko-opintonsa, perustuu mielikuviin organisaatiosta, joilla markkinoinnilla pitäisi pystyä vaikuttamaan. Haasteena onkin mielikuvien subjektiivisuus. Koska mielikuvat perustuvat ihmisten omiin asenteisiin, voi eri ihmisillä olla täysin eriävät mielipiteet. Brändiin liitettävillä mielikuvilla voidaan erilaistaa tuote kilpailijoiden tarjoamasta, luoda positiivisia mielikuvia ja tuntemuksia tuotetta kohtaan helpottaa kuluttajaa käsittelemään annettua informaatiota tuotteesta, sekä antaa syy ostaa tuote (Laakso 2003, 161). Rope ja Mether (2001, 168) tiivistävät imagon luomisen siihen, että saadaan yksilölle rakennettua tarjoamasta vahva positiivinen mielikuva, jonka pohjalta hän haluaa valita juuri tämän tarjoaman, eikä jotain muuta vaihtoehtoa.

2.2.3 Brändin positiointi

Riesin ja Troutin alaa muuttaneen oivalluksen mukaan toimenpiteet kohdistettiin tuotteen sijaan kuluttajan mieleen. Positiointi toimenpiteenä liittyy tuotteeseen asiakkaan mielessä jonkin kilpailijoista erottavan ominaisuuden. Tämän kilpailuedun perusteella asiakas valitsee tuotteen toisen sijaan. (Laakso 2003, 150) Brändin positioinnissa on kyettävä viestimään kohderyhmälle tietty osa organisaation brändi-identiteetistä ja arvoväittämästä. Se edustaa nykyhetken viestinnän tavoitteita, sillä sen tarkoituksena on viestittää brändin erot kilpailijoihin nähden. (Aaker & Joachimstahler 2000, 70) Herzen (2006, 136) esittää, että asemoinnilla määritetään oma asema kohderyhmän ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Oma asema kilpailijoiden joukossa tarkoittaa juuri ostajien näkemystä ja mielikuvaa tarjoamasta. Positiointi on onnistunut silloin, kun asiakkaiden mielikuvat vastaavat tavoitteita. Positioinnissa onnistuu, kun tietää, mitä ihmisten mielissä liikkuu, millaisia tarpeita heillä on, minkälaisien ominaisuuksien perusteella he arvioivat vaihtoehtoja ja miten lopulta valitsevat sen. (Bergström & Leppänen 2016, 196) Aaker (2002, 176) tiivistää, että brändin positioinnin

tulee välittää osa brändi-identiteetistä ja arvolutapuksesta kohdeyleisölle aktiivisesti luoden kilpailuetua.

Brändin positiointia suunniteltaessa on hyödyllistä verrata brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa eri osa-alueilla. Vertailu voi johtaa kolmeen erilaiseen viestiin, jota asemoinnissa tarvitaan. Imagoon voidaan lisätä jotakin osa-alueita, jos niitä puuttuu. Jos mielikuvat ovat yhteneväisiä identiteetin kanssa, osa-alueita voidaan vahvistaa. Imagon osa-alueita voidaan myös pehmentää tai poistaa, jos ne ovat ristiriidassa brändi-identiteetin kanssa. (Aaker 2002, 180) Mitä lähempänä brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat toisiaan, sitä onnistuneempaa yrityksen viestintä on ollut (Herzen 2006, 91).

2.3 Palvelujen brändäys

Palvelut ovat aineettomia, monimutkaisia ja heterogeenisiä. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja asiakas itse osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 351). Tämä alttius laadun vaihtelulle tekee palvelujen brändäyksestä haastavaa myös koulutusalailla (Endo et al. 2019, 403). Grönroos (2009, 351) kuvaileekin onnistuneiden lupauksen ja niiden täyttämisen olevan asiakashallinnassa avainasemassa lojaalien asiakkaiden hankinnassa. Siksi erityisessä roolissa on henkilökunta, joka lopulta lunastaa lupaukset. (Grönroos 2009, 351) Jotta brändin määritelmä sopisi paremmin myös palveluihin, Grönroos ehdottaakin, että brändi luodaan kehittämällä jatkuvasti brändisuhteita, joissa asiakas luo erilaistavan kuvan fyysisestä tuotteesta, palvelusta tai ratkaisusta kaikkien niiden brändikontaktien pohjalta, joille hän altistuu. (Skaalsvik & Olsen 2014, 1210)

Monimutkaisina organisaatioina yliopistot voivat erottautua kilpailijoistaan ominaisuuksilla, kuten urheilu, tilat, akateeminen vaatavuus tai maantieteellinen sijainti. Potentiaaliset opiskelijat vertaavat yliopistojen brändejä ja ominaisuuksia ja asettavat ne tärkeysjärjestykseen. Tunnettujen brändien omaavien yliopistojen on helpompi rekrytoida uusia opiskelijoita, sillä kuten kulutustavaroissakin, opiskelijat ja heidän perheensä joutuvat vertaamaan useiden yliopistojen brändejä tehdäkseen parhaan valinnan tarpeisiinsa. (Stephenson et al. 2015, 490)

Yliopiston valintaprosessissa ystävät ja sukulaiset toimivat päätöksenteon apuna. Päätöksenteossa punnitaan yliopiston maineen lisäksi muiden vertaisten mielikuvia, yliopiston sijaintia, pääaineiden valikoimaa, yliopiston kokoa ja kampuksen ympäristöä. (Stephenson et al. 2015, 501) Etenkin kohtaamiset yliopiston edustajien kanssa ja word-of-mouth ystävien tai opinto-ohjaajien kautta on erittäin suuria tekijöitä potentiaalisten opiskelijoiden päätöksenteossa (Joseph, Mullen & Spake 2012, 9).

3. Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Tutkielman empiirisessä osuudessa käsitellään toteutettua tutkimusta LUT-yliopiston brändi-identiteetin ja brändi-imagon välisestä suhteesta. Ensimmäisenä esitellään tutkimuksen toteutustapa ja haastateltavien hankinta. Tämän jälkeen käsitellään erikseen vastauksia alakysymyksiin brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta. Lopulta kahta eri näkökulmaa vertaillaan ja pyritään löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, eli niitä kohtia, joita markkinointiviestinnässä tulisi kehittää.

3.1 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelujen avulla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu sen joustavuuden vuoksi. Haastattelijä voi toistaa kysymyksen tai selventää ilmauksia ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa mahdollisesti syventäen kysymyksiä vastauksien perusteella. Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu, jossa pyrittiin löytämään juuri tutkimuskysymyksiin merkityksellisiä vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tutkimusta varten haastateltiin LUT-yliopiston markkinointipäällikköä sekä kohderyhmän edustajia. LUT-yliopiston markkinointipäällikön haastattelu nauhoitettiin, minkä jälkeen se kirjoitettiin auki. Kohderyhmän kattavaksi tavoittamiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi hyödynnettiin mahdollisuutta vastata haastattelukysymyksiin kirjallisesti. Tämä mahdollistaa muun muassa vastaajien tyyppittelyn laadullisiin luokkiin, esimerkiksi kiinnostuksen tason mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018). Näin saatiin mahdollisimman kattava otos haastateltavia, joilla oli erilaiset ennakkotiedot LUT-yliopistosta ja tulivat eri puolelta Suomea, jolloin saatiin vastauksia monipuolisesti sen sijaan, että vastaavat olisivat kaikki esimerkiksi yliopiston läheisyydestä, mikä voisi vaikuttaa tuloksiin. Haastateltaville esitetyt kysymykset löytyvät tutkielman lopusta liitteinä.

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, jolla tarkasteltiin vastauksia ja pyrittiin löytämään niistä toistuvia teemoja. Sisällönanalyysi sopii käytettäväksi, kun pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistettyyn muotoon johtopäätösten tekemistä varten. Aineiston analyysia toteuttaessa noudatettiin pitkälti aineistolähtöisen

sisällönanalyysin vaiheita. Nämä ovat aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden muodostaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Aineistoa pelkistäessä siitä pyritään poimimaan vain teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaiset asiat. Yhteisiä piirteitä etsimällä havaintomäärää pyritään pienentämään edelleen yhdistämällä havaintoja. Syntyneitä ryhmittelyjä pyritään tulkitsemaan vastauksen muodostamiseksi tutkimuskysymykseen. (Alasuutari 2011) Aineistoihin perehdyttiin ja niistä etsittiin pelkistettyjä ilmauksia, jotka listattiin ja pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Esiintyneitä samankaltaisuuksia pyrittiin ryhmittelemään ja muodostamaan kokoavia käsitteitä, jotka on esitelty taulukkomuodossa selkeyden vuoksi.

3.2 LUT-yliopiston brändi-identiteetti

LUT-yliopiston brändi-identiteetin määrittämiseksi haastateltiin yliopistossa yli 9 vuotta työskennellyttä markkinointipäällikköä. Hän vastaa LUT-yliopiston lisäksi LAB-ammattikorkeakoulun hakijamarkkinoinnista sekä on vahvasti mukana molempien organisaatioiden brändityössä.

LUT-yliopiston brändi perustuu haastateltavan mukaan lähtökohtaisesti ihmisiin, jotka muodostavat yhteisön. Brändin ytimessä on lausahdus ”Curious people evolving curious people”, eli vapaasti suomennettuna ”Uteliaat ihmiset kehittämässä uteliaita ihmisiä”. Kaiken keskiössä on siis ihmisten toiminta, toisten mukaan ottaminen ja tiedon jakaminen niin opettajilta opiskelijoille kuin kollegoidenkin kesken. Tarkoituksena on kehittää itseään ja muita, jopa maailmaa. Tästä brändin tarkoituksesta on muodostunut viestinnässä käytetty brändi-ilmentymä, LUT-yliopistoa kuvaava slogan ”Land of the curious”. Kampuset sijaitsevat Lahdessa ja Lappeenrannassa, mutta LUTin ajatusmaailma on saavutettavissa kaikkialla. Tästä uteliaisuudesta kumpuaa kaikki hieno, ideat, ajatukset ja innovaatiot, joilla LUT pyrkii muuttamaan maailmaa. Haastateltava kuvaili LUTin brändiä ketteränä, rohkeana ja tulevaisuuteen katsovana. Tulevaisuuteen katsovalla viitataan maailman muuttamiseen.

LUT-yliopiston markkinointiviestintä koostuu bränditason viestinnästä, tiedeviestinnästä sekä hakijamarkkinoinnista. Bränditason viestinnässä korostetaan tekoja, osoitetaan ketteryyttä ja rohkeutta, kuvaillaan sitä, mitä LUT-yliopisto tekee ja millainen se on. Hakijamarkkinoinnin

kohderyhmää ovat kaikki potentiaaliset hakijat, kandi- ja maisterivaiheeseen mahdollisesti hakevat sekä Suomessa että ulkomailla.

Hakijamarkkinoinnin tärkeimpiä kanavia on haastateltavan mukaan digitaaliset kanavat, joihin on markkinointibudjetistakin osoitettu 83%. Mukana on myös televisio- ja lehtimainontaa, joka tavoittaa muita hakijan päätöksentekoon vaikuttavia henkilöitä, kuten vanhempia ja opinto-ohjaajia. Maksullisessa mainonnassa haasteena on, että hakuikäinen yleisö täytyy saavuttaa joka vuosi uudelleen. Todistusvalinnan korostuessa yliopistojen opiskelijavalinnassa kohderyhmä on yhä pienempi, sillä väli vuosia ei pidetä yhtä paljon, ja mainontaa ehtii nähdä vain lyhyen ajan. Digitaalisen mainonnan tavoitteena on saavuttaa suuria massoja kustannustehokkaasti, kohdennetusti juuri oikeaan ikäryhmään ja alueeseen. Maksullisella mainonnalla puhutellaan mahdollisesti yleisöä, joka ei vielä tiedä LUT-yliopistosta mitään. Tämän takia viesti on yleisluontoisempi, ja pyrkii lisäämään tietoisuutta yliopistosta, mitä siellä voi opiskella ja lisäksi korostaa pääviestiä utelioiden yliopistosta.

Yliopiston omat verkkosivut ja opintopolku-sivusto ovat tärkeitä tiedonhaun kanavia hakijalle, joka etsii tietoa tarjottavista koulutuksista. Omissa sosiaalisen median kanavissa on yliopistolle tärkeää olla läsnä siellä, missä kohderyhmäkin on. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median kanavien kautta voidaan vahvistaa viestiä, jota mainonnalla pyritään välittämään. Hakijan kannalta oleellisimmissa kanavissa, instagramissa, snapchatissa ja uusimpana tiktokissa, tuotetaan yliopiston opiskelijoiden toimesta materiaalia, jolla pystytään luomaan lähestyttävää, inhimillistä ja aitoa mielikuvaa yliopistosta. Sisällön tavoitteena on auttaa hakijaa tekemään päätöstä opiskelupaikan valinnasta, ja arvioimaan onko LUT-yliopisto hänelle oikea valinta. Omissa kanavissa tuodaan eläväksi kaikki, mitä muissa kanavissa kerrotaan ja luvataan, oli se sitten läpimurtoja tieteessä tai opiskelijoiden asuntojen esittelyä.

Haastateltavan mukaan kuva, jonka LUT-yliopisto pyrkii luomaan itsestään markkinointiviestinnän avulla, kumpuaa brändin kiteytetystä ytimestä, uteliaisuudesta. Tästä seuraa myös hakijamarkkinoinnissa hyödynnetty lause: ”Uteliaat muuttavat maailman. Ole yksi meistä.” Tavoitteena on, että hakijan mielessä LUT-yliopisto on oikea valinta, jos haluaa etsiä uudenlaisia ratkaisuja ja muuttaa maailmaa rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Tämän

kattotason viestin jälkeen pyritään kohdentamaan mainontaa tarkemmin koulutusohjelmiin. Tavoitteena on nostaa esiin yliopiston teettämässä kyselyissä nousseita teemoja ja hakijan päätöksentekoon vaikuttavia asioita. Pyritään korostamaan omia vahvuuksia, kuten hyvää yhteishenkeä ja työllistymistä, jotka ovat myös tutkimusten mukaan suurimpia syitä valita juuri LUT-yliopisto. Sijaintipaikkakunta on myös yksi suurimpia päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lappeenranta kaupunkina on kyselyiden mukaan yliopistokaupungeista vähiten houkuttelevien joukossa, joten myös tätä kuvaa pyritään parantamaan yliopiston viestinnässä.

LUT-yliopisto on haastateltavan mukaan haastaja-asemassa verrattuna perinteikkäämpiin toimijoihin verrattuna, joten viestinnällä pyritään nostamaan esiin kuvaa ketterästä, tuoreen identiteetin omaavasta yliopistosta hyödyntämällä viestinnässä huumoria ja kepeyttä. Yliopiston viestinnässä puhutaan ”meistä” ja nostetaan esiin omaa yhteisöä, millä pyritään tuomaan esiin yliopiston vahvuutta, hyvää yhteishenkeä.

Yliopiston teettämistä hakijakyselyistä, jotka lähetetään kaikille LUTiin hakeneille ja markkinointiluvan antaneille, on välittynyt samat viestit, joita pyritään välittämään myös markkinoinnissa. Näiden pohjalta haastateltava arvioisi, että LUTiin yhdistettävät mielikuvat liittyvät hyvään yhteishenkeen, vihreisiin kampuksiin, tekniikan ja kauppatieteiden yhdistämiseen sekä hyvään työllistymiseen opintojen jälkeen. Huomioitavaa on, että näissä kyselyissä vastanneet ovat jo sijoittaneet LUT-yliopiston yhdeksi hakukohteekseen. Haastateltava myös mainitsi, että nämä ovat ne mielikuvat, joita toivoisi koko kohderyhmällä olevan yliopistosta. Kohderyhmälle tärkeitä kriteerejä opiskelupaikan valinnassa ovat juuri yhteishenki ja se, että saadulla koulutuksella on kysyntää työmarkkinoilla.

Mielikuvien muodostumiseen kohdeyleisössä vaikuttaa monet eri tahot. Ensimmäiset mielikuvat syntyvät kaikista viesteistä, joita kohderyhmän edustaja näkee mediassa ja mahdollisesti kuulee lähiympäristössään. Kun hakija lähtee etsimään tietoa, on haastateltavan mukaan tärkeässä roolissa se, että muun muassa verkkosivuilla ja opintopolussa on selkeästi viestitty yliopiston vahvuudet ja syyt, miksi juuri tämä yliopisto tulisi valita opiskelupaikakseen. Kaiken sisällön tulisi vahvistaa jo syntyneitä positiivisia mielikuvia.

LUT yliopiston opiskelijoista koostuvan markkinointitiimin, Abitiimin, työ on myös haastateltavan mukaan suuressa roolissa mielikuvien muodostumisessa. Abitiimi vierailee lukioissa esittelemässä yliopiston koulutustarjontaa ja opiskelijaelämää. Abitiimin esittelyjen kautta kohderyhmä tavoitetaan kattavasti lukuvuoden aikana, viesti on aitoa sen tullessa opiskelijoilta itseltään, ja esitys on ammattimaisesti tuotettu. Samanlainen rooli on vuosittaisilla jatko-opintoihin keskittyvillä Studia-messuilla, joissa Abitiimin jäsenet tavoittavat suuren määrän lukiolaisia. LUT-yliopiston houkuttelevuuteen on kautta aikojen vaikuttanut vahva suosittelun voima, word-of-mouth, eli nykyisten opiskelijoiden välittämä viesti siitä, kuinka positiivinen kokemus yliopisto on ollut. Tärkeässä roolissa on myös omat vanhemmat, jotka voivat johdatella opiskelupaikan valinnassa.

Haastateltava itse arvioi, että brändi-imago voisi vastata brändi-identiteettiä paremminkin. Haasteena LUT-yliopiston kohdalla on, ettei se ole monialainen yliopisto, vaan tarjolla on koulutusohjelmia vain tekniikasta ja kauppatieteistä. Täten, vaikka pitäisi yliopiston brändistä, ei yliopistosta välttämättä löydy hakijalle itselle kiinnostavaa koulutusohjelmaa. Toisena haasteena markkinoinnissa on yliopiston sijainti verrattuna suureen osaan hakijoista. Kaupungin ajatellaan olevan hyvin kaukainen ja pieni, vaikka mielikuvaa kaupungista on jo pystytty hieman edistämään juuri Abitiimin työn kautta. Se, että hakija tuntee yliopiston, ei kuitenkaan riitä, vaan hänen täytyy myös valita se hakukohteekseen. Kauppatieteet on alana jo tunnettu, mutta tekniikan alalle täytyy kannustaa jo aiemmin, kuin hakuvaiheessa. Tekniikan alan houkuttelevuuden parissa on myös toki muita toimijoita, jotka vaikuttavat alan yleiseen suosioon ja houkuttelevuuteen.

3.3 LUT-yliopiston brändi-imago

LUT-yliopiston brändi-imagon tutkimiseksi haastateltiin 12 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen otos kohderyhmän edustajista eri paikkakunnilta (Taulukko 1). Haastateltavat edustavat iältään kandidaatintutkinnon hakijamarkkinoinnin pääkohderyhmää. Puolet vastaajista olivat miehiä ja puolet naisia. Tutkielmassa tullaan käsittelemään haastatteluaineistoa teemoittain haastattelukysymyksistä nousseiden vastausten pohjalta.

Taulukko 1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta
1	Mies	18	Nastola
2	Mies	18	Kuopio
3	Mies	18	Nastola
4	Mies	18	Hartola
5	Nainen	17	Lahti
6	Mies	17	Helsinki
7	Nainen	16	Espoo
8	Nainen	19	Espoo
9	Mies	20	Vantaa
10	Nainen	19	Helsinki
11	Nainen	20	Muhos
12	Nainen	21	Saarijärvi

Kysyttäessä, kuinka hyvin vastaaja tuntee LUT-yliopiston, vastasi yksi haastateltavista tuntevansa erittäin hyvin, neljä tunti yliopiston hyvin, viisi kohtalaisesti ja kaksi huonosti. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan vastannut, ettei tuntisi yliopistoa ollenkaan. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he tietävät yliopistosta, yhdeksän vastasi tietävänsä, mitä siellä voi opiskella, tekniikkaa ja kauppatieteitä. Neljässä vastauksista tuli esiin yliopiston sijainti. Haastateltavat mainitsivat myös, että yliopistossa on paljon eri tekniikan aloja, hyvä ryhmähenki ja hienot tilat. Haastateltavat 4 ja 5 osasivat kertoa, että yliopisto keskittyy kestäviin teemoihin, puhtaan veden saantiin ja puhtaan energian tuotantoon. Kaksi myös mainitsi yliopiston olevan kehuttu tai arvostettu. Haastateltava 12 osasi kertoa Jamie Hynemanin kunniatohtorisuudesta ja opiskelijoiden mahdollisuuksista omiin projekteihin. Hän myös tiesi, että yliopisto panostaa paljon uusiin innovaatioihin.

3.3.1 Markkinointiviestintä

Vain kaksi haastateltavista, haastateltavat 9 ja 11 eivät olleet vierailleet LUT-yliopiston verkkosivuilla tai nähneet sen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kysyttäessä LUT-yliopiston mainonnasta, suurin osa vastasi nähneensä mainoksia jossain muodossa. Vain haastateltavat 5 ja 10 eivät olleet nähneet minkäänlaista mainontaa. Paras tavoitavuus mainonnalla on ollut sosiaalisen mediassa, sillä 6 haastateltavista oli nähnyt mainoksia

sosiaalisessa mediassa. Kolme oli nähnyt televisiomainontaa, kaksi mainoksia Youtubessa ja Spotifyssa. Yksi mainitsi sähköpostin, eli hakijan uutiskirjeen ja yksi Twitchin. Kahdeksan haastateltavista olivat lukeneet hakijan opasta ja seitsemän oli myös hakijan uutiskirjeen tilaajia. Puolet haastateltavista oli nähnyt yliopiston koulutusesittelyn, Abitiimin infon. Kuusi haastateltavista oli myös kuullut yliopistosta läheisiltään, kolme opinto-ohjaajalta, yksi ystävältään ja kaksi perheenjäseneltä, joka opiskelee yliopistossa. Vähiten LUT-yliopiston markkinointiviestintää olivat nähneet haastateltavat 9, 10 ja 11. (Taulukko 2)

Taulukko 2 Haastateltavat tavoittanut markkinointiviestintä

Haastateltava	Mainokset	Sosiaalinen media / verkkosivut	Abitiimin info	Hakijan uutiskirje	Hakijan opas	Word-of-mouth
1	X	X	X	X	X	
2	X	X	X	X	X	X
3	X	X		X	X	X
4	X	X	X	X	X	X
5		X	X	X	X	
6	X	X		X	X	X
7	X	X				X
8	X	X	X	X	X	X
9	X					
10		X				
11	X					
12	X	X	X		X	

Haastateltavat 3, 9 ja 10 kertoivat, etteivät edellä mainitut markkinointitoimet ole juurikaan vaikuttaneet mielikuvaan yliopistosta. Haastateltava 11 oli nähnyt vain mainontaa, mutta sanoi mielikuvan jopa kärsineen sen takia, sillä mainonta on tuntunut hyvin aggressiiviselta. Vaikka haastateltava 6 on vastaanottanut lähes kaikkia mainittuja viestejä, on hänen mielestään yliopisto muihin verrattuna tuntemattomampi, eikä sen takia houkuttele yhtä paljon. Muiden haastateltavien mielikuviin yliopistosta eri kanavissa nähdyt viestit ovat vaikuttaneet positiivisesti. Haastateltava 4 kertoi, että mielikuva on aina ollut positiivinen,

mutta markkinointitoimet ovat vahvistaneet tätä kuvaa entisestään, ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavista saa tietoa, mitä kaikkea LUT-yliopistossa tapahtuu. Haastateltavat 1 ja 5 mainitsivat, että erityisesti Abitiimin info sai kiinnostumaan yliopistosta ja esittelijät olivat taitavia. Haastateltavan 1 mukaan myös hakijan opas on ollut hyödyllinen ja parantanut mielikuvaa yliopistosta. Haastateltava 12 kertoi, että eri kanavat ovat luoneet vahvan, yhtenäisen ja nuorekkaan mieltymän yliopiston brändistä. Hänen mielestään vastaanottajalle välittyy, että nuorten tavoittamiseen panostetaan, minkä takia hän uskoo, että yliopistossa panostetaan myös opiskelijoihin.

3.3.2 Mielikuvat

Yleinen mielikuva LUT-yliopistosta oli lähes kaikilla haastateltavista positiivinen. Vain kolme haastateltavista kertoi mielikuvan olevan huono. Haastateltava 6 kertoi, että mielikuva yliopistosta on ”vähän huono”, koska LUT-yliopistossa ei opiskele ketään tuttua. LUT on yliopistona hänen mielestään ”matalamman profiilin” yliopisto, kuin esimerkiksi Aalto-yliopisto tai Tampereen yliopisto. Haastateltavat 9 ja 10 taas mainitsivat, että sinne haetaan vain, jos ei päästä muualle, ja että muihin suomalaisiin yliopistoihin verrattuna se on huonompi vaihtoehto. Haastateltava 11 mainitsi, että yliopiston tarjoamat koulutukset ja sijainti eivät ole itselle ideaaleja. Hänen näkemyksensä mukaan yliopisto yrittää luoda itselleen nuorekasta ja innovatiivista imagoa markkinoinnillaan.

Haastateltava 12 kuvaili LUT-yliopistoa nuorekkaana, vaihtoehtoisena yliopistona, jolla on erilainen lähestymistapa vakiintuneempiin tai sisäänpääsyrajojen mukaan korkeatasoisempiin yliopistoihin verrattuna. Hänen mielikuviansa mukaan yliopistossa panostetaan opiskelijoihin ja siellä saa hyvin henkilökohtaista opetusta. Kuten kaikki yliopistot Suomessa, on LUT hänen mielestään tasokas ja sijaintiin, kokoon ja ikäänsä verrattuna yllättävän kansainvälinen. Verrattuna muihin, haastateltava 12 koki LUT-yliopiston olevan ”erilainen, hippi yliopisto, uusi tulija, joka nousee tasoihin vakiintuneempien yliopistojen kanssa freesiydellään.” Akateemisesta näkökulmasta hän kuitenkin koki yliopiston olevan enemmän käytännönläheinen ja työelämälähtöinen, ”kakkosluokkaa” muihin yliopistoihin nähden.

Muiden haastateltavien mielikuvissa nousi esiin yhteisöllisyys ja hyvä opiskeluympäristö, sekä myöskin yliopiston keskittyminen vahvasti ympäristöasioihin. Haastateltava 1 sanoi, että hänen mielikuvansa LUT-yliopistosta ovat paremmat, kuin sen kilpailijoista, sillä hänellä ei ole paljoa tietoa muista yliopistoista. LUT-yliopisto vaikuttaa hänestä tasokkaalta ja opiskelijaystävälliseltä paikalta. Haastateltavan 5 mukaan LUT-yliopisto vaikuttaa yhteisöllisemmältä ja mukavammalta opiskeluympäristöltä verrattuna muihin. Haastateltava 4 mainitsi, että LUT-yliopisto keskittyy vahvemmin kestävään kehitykseen, kuin muut suomalaiset yliopistot. Haastateltavat 3 ja 2 kuvailivat yliopistoa modernimmaksi, kuin muut, ja haastateltava 2 piti yliopiston markkinointia toimivana ja muista erottuvana. Haastateltava 7 koki, että yliopistoon on tervetullut olo, ja siellä korostuu yhteisöllisyys. LUT-yliopisto panostaa lukiolaisen keskuudessa tietoisuuden lisäämiseen huomattavasti enemmän, kuin muut yliopistot, haastateltavan 8 näkemyksen mukaan. Kokonaisuudessaan LUT-yliopiston todettiin olevan yhteisöllisempi ja opiskelijaystävällisempi muihin yliopistoihin verrattuna. LUT-yliopiston vahvuuksia muihin yliopistoihin verrattuna on myös, että se on nykyaikaisempi ja keskittyy vahvemmin kestävään kehitykseen ja esimerkiksi puhtaaseen energiantuotantoon.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yliopistoa kolmella adjektiivilla (Kuvio 3). Mielikuvista vahvimpina esiin nousivat kiinnostavuus, nykyaikaisuus, hienous ja inhimillisyys. Inhimillisiksi piirteiksi luokiteltiin adjektiivit, joita usein käytetään puhuttaessa ihmisestä. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että yliopisto koetaan miellyttävänä ja yhteisöllisenä paikkana, johon on tervetullut olo. Jopa seitsemän haastateltavan vastauksista kävi ilmi, että LUT-yliopisto on heidän mielestään erittäin mielenkiintoinen. Kuusi vastaajista mainitsi yliopiston nykyaikaisuuden ja neljä sen hienouden.

Kiinnostavuus	Nykyaikaisuus	Hienous	Inhimillisuus
Mielenkiintoinen Kiinnostava Monipuolinen Mielenkiintoinen Kiinnostava Kiinnostava Kiinnostava	Nykyaikainen Moderni Nykyaikainen Uusi Uusi Nuorekas	Kaunis Hieno Hieno Siisti	Mukava Miellyttävä Ystävällinen Positiivinen

Kaukaisuus	Kestävä kehitys	Yhteisöllisyys	Laadukkuus	Ratkaisukeskeisyys	Negatiivinen
Kaukana Kaukaisuus	Vihreä Ympäristö- ystävällinen	Yhteisöllinen Yhteisöllinen	Korkeatasoinen Arvostettu	Kehityskykyinen Innovatiivinen	Yksipuolinen Epämääräinen

Kuvio 3 Haastateltavien mielikuvat yliopistosta

Seitsemän vastaajista olivat kiinnostuneita LUT-yliopiston tarjoamista koulutusohjelmista. Heistä kaikki voisivat myös kuvitella hakevansa LUT-yliopistoon. Syitä hakea LUT-yliopistoon on vastausten mukaan tekniikan ja kauppatieteiden yhdistäminen, moderni kampus sekä alhaiset pisterajat. Haastateltavalla 6 LUT-yliopisto on kolmantena vaihtoehtona. Haastateltava 4 oli hakenut jo LUT-yliopistoon ensimmäisenä hakukohteenaan, ja aloittaa opinnot seuraavana syksynä. Haastateltava 5 hakee erittäin todennäköisesti, mutta ei halua opiskella Lahden kampuksella, eikä välttämättä keskittyä ympäristöteemoihin, vaan opiskella laaja-alaisemmin. Haastateltava 1 on kiinnostunut ympäristötekniikasta ja kauppatieteistä, joten hakee LUT-yliopistoon erittäin todennäköisesti. Haastateltava 2 hakee luultavasti yhtenä yhteishaun vaihtoehtona LUT-yliopistoon juuri kaupallisen ja teknillisen osaamisen yhdistämisen, sekä modernin kampuksen takia. Haastateltava 3 hakee todennäköisesti LUT-yliopistoon yhtenä vaihtoehtona, koska sinne on hänen mukaansa suhteellisen helppo päästä opiskelemaan.

3.4 LUT-yliopiston brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde

Aivan LUT-yliopiston brändi-identiteetin ytimessä on yliopiston edustajan mukaan uteliaisuus, ja ajatus siitä, että ihmiset ja yhteisö yhdessä kehittävät itseään ja toisiaan niin, että voidaan keksiä maailmaa muuttavia ratkaisuja. Yhteisöllisyys nousi myös kohderyhmän edustajien

vastauksissa vahvasti esille. Mielikuva LUT-yliopistosta ympäristönä, jossa ympärillä on tukeva yhteisö, on siis saatu synnytettyä kohderyhmässä. Kohderyhmän edustajat eivät kuitenkaan maininneet vastauksissaan uteliaisuutta tai rohkeutta pohtiessaan kohdeorganisaatiota. Vastauksissa kyllä tunnistettiin keskittyminen ympäristöasioihin, ja kaksi vastaajista mainitsi kehityskykyisyyden ja innovatiivisuuden LUT-yliopistoa kuvaavina adjektiiveina. Uteliaisuuden vähäistä vastakaikua kohderyhmässä voi selittää se, että uteliaisuus ei teemana konkretisoidu hakijalle merkittävänä tekijänä omia jatko-opintoja suunnitellessa.

Yliopiston edustaja kuvaili LUT-yliopiston brändi-identiteettiä ketteränä, rohkeana ja tulevaisuuteen katsovana. Kohderyhmän haastatteluista taas esille nousi mielikuvat kiinnostavuudesta, nykyaikaisuudesta, hienoudesta ja inhimillisyydestä. (Taulukko 3)

Taulukko 3 Brändi-imagon ja brändi-identiteetin vertailu

Brändi-identiteetti	Brändi-imago
Ketterä	Kiinnostava
Rohkea	Nykyaikainen
Tulevaisuuteen katsova	Hieno
	Inhimillinen

Viestit, joita LUT-yliopisto pyrkii välittämään kohderyhmälleen liittyvät tutkimuksissa selvinneisiin vahvuuksiin, joita halutaan korostaa markkinointiviestinnässä, kuten yhteisöllisyys ja hyvä työllistyminen. Yhteisöllisyys olikin erittäin selkeästi haastateltavien näkökulmasta LUT-yliopiston vahvuuksia, ja hyvä syy valita se opiskelupaikakseen. Haastateltavat eivät maininneet kuitenkaan mitään työllistymisestä, vaikka sen oletettiin olevan tärkeä kriteeri jatko-opintojen valinnassa. Hakijalle työllistyminen voikin tutkimuksen valossa olla vielä kaukainen asia, ja yhdistetään mahdollisesti enemmän alaan, kuin oppilaitokseen. Yliopiston edustaja arvioi, että edellä mainittujen lisäksi tekniikan ja kauppatieteiden sujuva yhdistäminen ja vihreys ovat yleisesti LUT-yliopistoon liitettäviä mielikuvia. Nämä molemmat tulivat ilmi myös kohderyhmien haastattelussa.

Koska yliopisto on haastaja-asemassa perinteikkäämpiin toimijoihin verrattuna, todettiin yliopiston edustajan haastattelussa markkinointiviestinnän eduksi se, että yliopisto voi edustaa ketteryyttä ja tuoretta identiteettiään käyttämällä esimerkiksi ”me” muotoa ja tietynlaista huumoria viestinnässään. Näillä keinoilla tavoitteena on luoda inhimillistä ja helposti lähestyttävää kuvaa yliopistosta. Kohderyhmän haastatteluista voidaan päätellä, että nykyaikaisuus ja tuore identiteetti ovat välittyneet myös vastaanottajille. Muihin yliopistoihin verrattuna LUTin eduksi koettiin opiskelijälähtöisyys ja mukava opiskeluilmapiiri. Yksi haastateltavista kuvaili tätä niin, että yliopistoon on tervetullut olo. LUT-yliopiston markkinoinnin todettiin olevan toimivaa ja erottuvan hyvin muista yliopistoista. Erottuvuutta mahdollisesti luo juuri humoristinen ja inhimillinen ote. Vaikka yksi haastateltavista ei juuri tuntenut muita yliopistoja, oli hänellä paljon tietoa LUTista, joten voidaan päätellä, että LUT-yliopiston markkinointi tavoittaa kohdeyleisön muita paremmin.

Selkeästi negatiivisin mielikuva LUT-yliopistosta oli haastateltavilla 9, 10 ja 11. Kukaan heistä ei ollut nähnyt Abitiimin infoa, tilannut hakijan uutiskirjettä tai lukenut hakijan opasta. Kukaan heistä ei ollut myöskään kuullut suositteluja lähipiiristään. Kuitenkin he kokivat tuntevensa yliopiston kohtalaisesti. Kuvaillessaan yliopistoa he käyttivät muun muassa adjektiiveja kaukainen, epämääräinen ja yksipuolinen. Heidän mielikuvansa yliopistosta oli huono, ja että sinne mennään vain, jos ei päästä muualle. Huomataan, että heidän mielikuvansa LUT-yliopiston brändistä on selkeästi huonompi, kuin muilla haastateltavilla, joten voidaan todeta markkinoinnin merkittävä rooli brändin muodostumisessa kohderyhmässä.

Suurin merkitys mielikuvien muodostumisessa oli läheisten ja opinto-ohjaajan suosituksilla, sekä Abitiimin esityksillä. Suosittelun voima on siis suuri, ja sanoma tuntuu aidommalta sen tullessa itse yliopiston opiskelijalta tai itselle tutulta henkilöltä. Kuten jo aiemmassa kirjallisuudessa Stephenson ym. (2015, 501) totesivatkin, on läheisillä suuri rooli päätöksenteossa.

5. Lopputulokset

Tutkielmassa tutkittiin LUT-yliopiston brändin positiointia sen brändi-identiteetin ja brändi-imagon kautta. Vertailemalla brändi-identiteetin mukaista tavoitetta ja nykyisen brändi-imagon tilaa voitiin todeta, mitkä asiat ovat välittyneet kohderyhmälle heikommin, ja mitkä vahvemmin. Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset ja saadut vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen pohditaan tutkielman mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Löydökset

Päätutkimuskysymyksenä tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat kohdeorganisaatiossa, LUT-yliopistossa. Jotta tähän löydettäisiin vastaus, tarkasteltiin alatutkimuskysymysten kautta brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa erikseen.

Minkälaisen mielikuvan kohdeorganisaatio pyrkii muodostamaan itsestään?

Kohdeorganisaatiolla on selkeä visio ja näkemys omasta identiteetistään, jonka se toivoisi välittyvän kohderyhmällekkin. Brändi-identiteetti kiteytyy selkeästi uteliaisuuteen ja rohkeuteen kehittää uusia ratkaisuja maailman ongelmiin. Yliopiston hakijamarkkinoinnin pääviesti onkin ”Uteliaat muuttavat maailman. Ole yksi meistä”. LUT-yliopisto pyrkii myös välittämään potentiaalisille hakijoille viestiä hyvästä yhteishengestä ja työllistymisestä opintojen jälkeen. Viestinnässä hyödynnetään huumoria ja ketteryyttä, jotta voitaisiin luoda inhimillinen ja helposti lähestyttävä kuva yliopistosta verrattuna perinteikkäämpiin toimijoihin yliopisto haluaa erottua tuoreella identiteetillään.

Minkälaisia mielikuvia kohderyhmällä on kohdeorganisaatiosta? Mielikuva

kohdeorganisaatiosta oli suurimmaksi osaksi positiivinen. Haastateltavilla, jotka eivät olleet nähneet juurikaan LUT-yliopiston markkinointiviestintää, oli huomattavasti negatiivisemmat mielikuvat yliopistosta, ja kokivat sen kaukaiseksi ja huonommaksi muihin verrattuna. Enemmän yliopistoon tutustuneet kuitenkin kokivat sen olevan nykyaikainen, uusi tulija, jossa on hyvä yhteishenki ja koulutusohjelmat keskittyvät kestäväyyteen ja puhtaaseen energiantuotantoon. LUT-yliopisto oli kiinnostava ja muun muassa sen modernit tilat

houkuttelevat hakeutumaan sinne opiskelemaan. Selkeimpinä mielikuvina esiin nousivat kiinnostavuus, nykyaikaisuus, inhimillisyys ja hienous.

Miten kohderyhmän kokema brändi-imago vastaa kohdeorganisaation brändi-identiteettiä? Yliopiston koettiin suurimmaksi osaksi olevan kiinnostava ja arvostettu. Kuten Stephenson, Heckert ja Yergerkin (2015, 490) totesivat tutkimuksessaan, myös LUT-yliopiston vahva brändi auttoi edistämään kuvaa arvostetusta ja laadukkaasta yliopistosta. Vähemmän markkinointiviestintää vastaanottaneet kokivat sen kuitenkin olevan kaukainen ja huonompi muihin yliopistoihin verrattuna. Kuten yliopiston edustajakin tiedosti, on haasteena luoda pienestä sijaintipaikkakunnasta kiinnostavampi hakijalle, ja luoda yliopistolle kattavampaa tunnettuutta koko kohderyhmässä. Merkityksellisimpiä vaikuttajia olivat läheisten suositukset, sekä LUTin opiskelijoiden, Abitiimin esittelyt. Tämä tulos oli myös täysin linjassa Josephin, Mullenin ja Spaken (2012) teettämän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kohtaamiset yliopiston edustajien kanssa ja word-of-mouth ystävien tai opinto-ohjaajien kautta on erittäin suuria tekijöitä potentiaalisten opiskelijoiden päätöksenteossa.

Ali-Choudhury, Bennett ja Savani (2008, 11) totesivat tutkimuksessaan yliopiston koulutuksellisen identiteetin yhdeksi hakijan tarkastelukohteista. Tässä tutkimuksessa LUTin koulutuksen identiteetit innovatiivisuus ja vihreys nousivat haastatteluissa esiin, mutta eivät olleet yleisimpiä mielikuvia, joita yliopistoon liitettiin. Jos hakijamarkkinoinnin kohderyhmässä halutaan luoda vahvempi mielikuva uteliaasta, rohkeasta ja suuria ongelmia ratkaisevasta yliopistosta, tulisi pohtia, kuinka näitä asioita voitaisiin paremmin, ja kiinnostavammin, välittää vastaanottajille.

Yhteisöllisyys oli kuitenkin lähes kaikissa haastatteluissa esillä, joten kuva hyvän yhteishengen yliopistosta on onnistuttu luomaan. Yleinen ilmapiiri nousi myös Ali-Choudhury (2008, 11) ynnä muiden tutkimuksessa selkeäksi valintakriteeriksi yliopistoja vertaillessa. Yliopisto mielletään myös vahvasti nykyaikaiseksi, uudeksi yliopistoksi. Nykyaikainen mielikuva heijastuu niin yliopiston fyysisiin tiloihin kampuksella, kuin myös sen erottuvaan markkinointiin. Yliopistoa pidettiin helposti lähestyttävänä ja miellyttävänä markkinointiviestinnän perusteella. Aiemman tutkimuksen perusteella perheen kaltainen

ilmapiiri ja opiskelijoiden ystävällisyys ovat tärkeitä opiskelijoille ja heidän perheen jäsenilleen opiskelupaikkoja verratessa (Arpan, Raney & Zivnuska 2003, 99).

Kuten Aakerkin (2002, 87) totesi, tulisi brändi-identiteetin välittyä kohderyhmälle, jotta organisaatio voi menestyä. LUT-yliopiston brändin positioinnissa on siis nähtävissä selkeitä kehityskohteita, jotta organisaation identiteetti näkyisi selkeämmin myös kohderyhmän mielikuvissa.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkielma oli vasta pieni otos kohderyhmästä, ja tutkimusta voisikin laajentaa kattamaan suuremman osan potentiaalisista hakijoista. Tutkielman pohjalta voisi myös lähteä tarkastelemaan kilpailevien yliopistojen brändejä ja sitä, millä tavoin LUT-yliopiston brändi eroaa niistä. Olisi mielenkiintoista myös tutkia, millaisena yliopiston eri sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit tai alumnit, kokevat LUT-yliopiston brändin, ja ovatko nämä näkemykset yhtenäisiä.

6. Lähteet

Aaker, D. A. (2002) *Building strong brands*. London: Free Press.

Aaker, D. A. (2015) Brand Personalities Are Like Snowflakes. *Marketing news* [Online] 49 (7), 20-21.

Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2009) *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press/Taylor & Francis

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY.

Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino. [Online]

Ali-Choudhury, R., Bennett, R. & Savani, S. (2008) University marketing directors' views on the components of a university brand. *International review on public and nonprofit marketing*. [Online] 6 (1), 11–33.

Alves, H., Raposo, M. (2010) The Influence of University Image on Student Behaviour. *International journal of educational management* [Online] 24(1), 73–85.

Arpan, L. M., Raney, A. A. & Zivnuska, S. (2003) A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate communications*. [Online] 8(2), 97–113.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012) Brand Love. *Journal of marketing*. [Online] 76 (2), 1–16.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2018) Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of marketing*. [Online] 67 (2), 76–88.

Chapleo, C. (2007) Barriers to Brand Building in UK Universities? *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* [Online] 12(1), 23–32.

Chapleo, C. (2010) What Defines ‘successful’ University Brands? *The International journal of public sector management* [Online] 23(2), 169–183.

Chapleo, C. (2015) Brands in higher education challenges and potential strategies. *International studies of management and organization*. [Online] 45 (2), 150–163.

Conway, T., Mackay, S & Yorke, D. (1994) Strategic Planning in Higher Education: Who Are the Customers. *International journal of educational management*. [Online] 8 (6), 29–36.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994) Organizational Images and Member Identification. *Administrative science quarterly*. [Online] 39 (2), 239–263.

Endo, A. C. B., Farias, L. A & Coelho, P. S (2019) Service Branding from the Perspective of Higher Education Administrators. *Marketing intelligence & planning*. [Online] 37 (4), 401–416.

Grönroos, C. (1998) *Nyt kilpailaan palveluilla*. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. (2006) Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing theory* [Online] 6 (3), 317–333.

Grönroos, C. & Pels, J. (2009) Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing. *The Journal of business & industrial marketing* [Online] 24 (5/6), 351–359.

Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007) Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of business research*. [Online] 60 (9), 942–948.

Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *The International journal of public sector management*. [Online] 19 (4), 316–338.

Hertzen, P. von. (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Jevons, C. (2006) Universities: a Prime Example of Branding Going Wrong. *The journal of product & brand management*. [Online] 15(7), 466–467.

Joseph, M., Mullen, E. W. & Spake, D. (2012) University Branding: Understanding Students' Choice of an Educational Institution. *The journal of brand management* [Online] 20(1), 1–12.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. (2002) Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Laakso, H. (2003) Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uud. p. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. (2005) Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational behavior*. [Online] 13 (2), 103–123.

Marino, S. (1999) Positioning: The battle for people's minds. *Industry week*. 248 (10), 20.

Metsämuuronen, J. (2008) Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uud. p. Helsinki: International Methelp.

Melewar, T. C. & Akel, S. (2005) The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications*. [Online] 10 (1), 41–57.

Rope, T. & Mether, J. (2001) Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Skaalsvik, H. & Olsen, B. (2014) Service Branding: Suggesting an Interactive Model of Service Brand Development. *Kybernetes* [Online] 43 (8), 1209–1223.

Stephenson, A. L., Heckert, A. & Yerger, D. B. (2015) College Choice and the University Brand: Exploring the Consumer Decision Framework. *Higher education* [Online] 71 (4), 489–503.

Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., Hampden-Turner, C. & Kangaslahti, J. (2014) Focusing on Dilemmas Challenging Reputation Management in Higher Education. *International journal of educational management* 28(4), 461–478. [Online]

Taloustutkimus. (2020) Korkeakoulujen bränditutkimus. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavilla <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/korkeakouluopiskelu-kiinnostaa-suomalaisnuoria-vahvimmat-korkeakoulubrandit-selvitetty.html>

Thuy, V. T. N. & Thao, H. D. P. (2017) Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International review on public and nonprofit marketing*. [Online] 14 (2), 217–251.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset kohderyhmän edustajille

Demografiset tekijät: Ikä, sukupuoli, lukio, vuosikurssi, kotipaikkakunta

Kuinka hyvin tunnet LUT-yliopiston? Mitä tiedät siitä?

Minkälainen mielikuva sinulla on LUT-yliopistosta?

Kuinka kuvailisit yliopistoa kolmella adjektiivilla?

Oletko nähnyt LUT-yliopiston mainoksia? Jos olet, niin mitä mainoksia, ja missä kanavassa?

Oletko nähnyt LUT-yliopiston sisältöä sosiaalisessa mediassa tai käynyt yliopiston verkkosivuilla?

Oletko osallistunut LUT-yliopiston koulutusessittelyyn, kuten abitiimin infoon?

Tilaatko hakijan uutiskirjettä tai oletko lukenut hakijan opasta?

Oletko kuullut yliopistosta jotain muuta kautta, esimerkiksi ystäviltä, perheenjäseniltä, opinto-ohjaajalta? Jos olet, niin mitä?

Ovatko edellä mainitut vaikuttaneet mielikuvaasi yliopistosta? Jos ovat, niin miten?

Millainen mielikuva sinulla on LUT-yliopistosta verrattuna muihin suomalaisiin yliopistoihin?

Oletko kiinnostunut LUT-yliopiston tarjoamista koulutusohjelmista?

Jos vastasit edelliseen kyllä, kuinka todennäköisesti hakisit LUT-yliopistoon opiskelemaan?
Perustelee.

Liite 2. Haastattelukysymykset kohdeorganisaation edustajalle

Mikä on asemasi organisaatiossa, minkälaisissa työtehtävissä työskentelet?

Kuinka kauan olet työskennellyt organisaatiossa?

Millainen LUT-yliopiston brändi on, ja mihin se perustuu?

Miten kuvailisit LUT-yliopiston brändiä kolmella adjektiivilla?

Millaista markkinointiviestintänne on?

Mitkä ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat hakijamarkkinoinnissanne?

Minkälaisen kuvan LUT-yliopisto pyrkii luomaan itsestään markkinointiviestinnän kautta?

Mitkä ovat tavoitteenne sosiaalisessa mediassa?

Millaisia mielikuvia uskot toimintaanne liittyvän?

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten LUT-yliopistoon liitettyjen mielikuvien muodostumiseen?

Miten itse koet LUT-yliopiston oman näkemyksen ja kohderyhmän mielikuvien kohtaavan?

Mitä samankaltaisuuksia luulet löytyvän, ja toisaalta mitä eroavaisuuksia?