

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	2.5.2020
Tekijä	Sanni Alanen	Sivumäärä	74+liitteet
Otsikko	Hakijamarkkinointivideot kaupparkeakoulujen brändi-identiteetin ilmentäjänä		
Ohjaaja	KTT Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Kasvaneen kilpailun takia kaupparkeakoulut joutuvat markkinoimaan itseään yhä enenevässä määrin ja kilpailu uusista opiskelijoista on kovaa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana korkeakoulumarkkinointi on siirtynyt suurelta osin verkossa tehtäväksi ja kehitys on ollut erityisen nopeaa viime vuosina. Hakijamarkkinointivideot ovat nousseet suosituksi markkinointikeinoksi myös kaupparkeakoulujen markkinoinnissa. Tässä tutkielmassa selvitetään, miten kaupparkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu, miten brändi-identiteetin elementit näkyvät kaupparkeakoulujen hakijamarkkinointivideoilla ja miten ulkoiset sidosryhmät kokevat kaupparkeakoulujen brändi-imagon hakijamarkkinointivideoiden perusteella.

Tutkielman teoriaosuus muodostuu brändi-identiteetin, brändi-imagon ja hakijamarkkinointivideoiden ympärille. Brändi-identiteetin tarkastelu pohjautuu Kapfererin brändi-identiteettiprismaan (2012) sekä Aakerin ja Joachimstalerin brändi-identiteettimalliin (2002). Brändi-imagoa taas tarkastellaan esimerkiksi Vuokon yrityskuvan ulottuvuuksien (2003) kautta. Tutkielma on laadullinen monitapaustutkimus ja tutkimuskohteina oli kaksi suomalaista kaupparkeakoulua, Jyväskylän yliopiston kaupparkeakoulu ja Turun kaupparkeakoulu. Aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelut suoritettiin kaupparkeakoulujen dekaaneille sekä kuudelle ulkoisen sidosryhmän edustajalle.

Tutkielman perusteella kaupparkeakoulujen brändi-identiteetit ovat vahvat ja ne rakentuvat useiden eri tekijöiden pohjalta. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hyvin määritelty visio, arvot, erot verrattuna muihin kaupparkeakouluihin, ydinosaminen, toiminnan tarkoitus sekä sidosryhmäsuhteet. Brändi-identiteetin elementit eivät kuitenkaan monelta osin välittyneet ulkoiselle sidosryhmälle hakijamarkkinointivideoiden perusteella. Tästä huolimatta ulkoisen sidosryhmän kokema brändi-imago oli molempien kaupparkeakoulujen kohdalla hyvin positiivinen.

Avainsanat	Kaupparkeakoulu, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändimielikuva, hakijamarkkinointivideo
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

**HAKIRJAMARKKINOINTIVIDEOT
KAUPPAKORKEAKOULUJEN BRÄNDI-IDENTITEETIN
ILMENTÄJINÄ**

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Sanni Alanen

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

21.4.2020
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimusaiheen valinta.....	9
1.2	Tutkimuksen tavoite.....	9
1.3	Keskeiset käsitteet.....	10
1.4	Tutkielman rakenne	11
1.5	Keskeiset rajaukset.....	12
2	BRÄNDIN ULOTTUVUUDET	13
2.1	Brändi yliopiston kontekstissa	14
2.2	Brändi-identiteetti	17
2.3	Brändi-imago	24
2.4	Brändi-identiteetin ja -imagon suhde.....	26
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	28
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	28
3.2	Markkinointivideot	30
4	TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIIITEKEHYS.....	32
5	METODOLOGIA	34
5.1	Laadullinen tutkimusote.....	34
5.2	Tapaustutkimus	35
5.3	Aineistonkeruu.....	36
5.4	Aineiston analyysi ja tulkinta.....	39
5.5	Tutkielman luotettavuuden arviointi.....	40
6	KAUPPAKORKEAKOULUJEN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA BRÄNDI- IMAGO HAKIJAMARKKINOINTIVIDEOIDEN PERUSTEELLA	43
6.1	Brändi-identiteetti	43
6.1.1	Kauppakorkeakoulujen visio.....	43

6.1.2	Kauppakorkeakoulujen erot verrattuna muihin suomalaisiin kauppakorkeakouluihin dekaanien mukaan	44
6.1.3	Kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus dekaanien mukaan	45
6.1.4	Kauppakorkeakoulujen arvot ja niiden näkyminen toiminnassa	46
6.1.5	Kauppakorkeakoulujen ydinosaaminen dekaanien mukaan	47
6.1.6	Kauppakorkeakoulujen symbolit dekaanien mukaan	48
6.1.7	Kauppakorkeakoulu sidosryhmien mielessä	48
6.2	Brändi-imago hakijamarkkinointivideoiden perusteella.....	49
6.2.1	Mielikuvat kauppakorkeakouluista	50
6.2.2	Kauppakorkeakoulujen toiminnan tarkoitus	51
6.2.3	Eroavaisuudet muihin kauppakorkeakouluihin verrattuna	53
6.2.4	Kauppakorkeakoulujen arvot	54
6.2.5	Kauppakorkeakoulujen ydinosaaminen	55
6.2.6	Kauppakorkeakoulujen symbolit	57
6.2.7	Haastateltavien vapaa kuvaus kauppakorkeakouluista	58
6.3	Keskeiset tulokset	61
7	LOPUKSI.....	64
7.1	Johtopäätökset.....	64
7.2	Yhteenveto	67
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	69
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	77
	Liite 1. Brändi-identiteettihaastattelurunko dekaaneille	77
	Liite 2. Brändi-imagohaastattelurunko ulkoiselle sidosryhmälle	78

KUVIOT

Kuvio 1	Brändi-identiteetti (mukaellen Aaker & Joachimstaler 2002, 44)	18
Kuvio 2	Identiteettiprisma (mukaellen Kapferer 2012, 158).....	21
Kuvio 3	Yrityskuvan ulottuvuudet (Vuokko 2003, 111).....	26
Kuvio 4	Brändi-identiteetin rakentuminen (mukaellen Kapferer 2004, 98).....	27
Kuvio 5	Internetin minuutti (Mowat 2018, 7).....	30
Kuvio 6	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvana.....	32

TAULUKOT

Taulukko 1	Ulkoisen sidosryhmän haastateltavat	38
------------	---	----

1 JOHDANTO

Clarkin ym. (2016, 2) mukaan korkeakoulutuksessa ei ole kyse ainoastaan opiskelijoiden koulutuksesta, vaikka sillä ensiarvoisen tärkeä merkitys luonnollisesti onkin. Korkeakouluilla on myös muita tärkeitä tehtäviä, kuten opiskelijoiden ja työntekijöiden sitouttaminen sekä yhteydenpito alumneihin ja muihin tärkeisiin sidosryhmiin. Suomi (2015, 5) kirjoittaa, että koska kilpailu korkeakoulujen kesken on lisääntynyt, myös yliopistokoulutuksen brändin ja maineen merkitys on kasvanut. Niiden merkitys on entistä suurempi, koska yliopistojen on tärkeää houkuttaa lahjakkaita opiskelijoita, hankkia ja sitouttaa hyvää henkilökuntaa, varmistaa rahoitus ja saada myönteistä mediajulkisuutta. Korkeakoulualan ominaispiirteet tuottavat haasteita brändien rakentajille. (Chapleo 2010, 169.)

Korisin ym. (2015, 2–3) mukaan kuten monella muullakin alalla, korkeakoulut toimivat kilpailussa ja jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Tämä on johtanut siihen, että ne joutuvat kilpailemaan potentiaalisista opiskelijoista muiden niin Suomessa kuin ulkomaillakin sijaitsevien korkeakoulujen kanssa. Pysyäkseen mukana kilpailussa osa korkeakouluista pitää itseään arvonluojina, jolloin ne keskittyvät markkinoinnissaan akateemiseen erinomaisuuteen, perinteisiin sekä pysyvyyteen. Toisaalta osa korkeakouluista, esimerkiksi uudemmat korkeakoulut, eivät voi markkinoinnissaan painottaa perinteitä eivätkä sitä kautta myöskään pysyvyyttä.

Osa korkeakouluista pitääkin itseään asiakaslähtöisinä instituutioina, jolloin ne painottavat markkinoinnissaan joustavuutta ja osallistumisen mukavuutta sekä kätevyyttä houkutellessaan potentiaalisia opiskelijoita. Tutkimuksissa on kiistelty siitä, pitäisikö korkeakoulun olla asiakaslähtöinen vai ei. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että asiakaslähtöisyys ei sovi korkeakoulumaailmaan. Toiset taas ajattelevat, että kohdatessaan laskevaa kysyntää, tulee korkeakoulun reagoida ja ryhtyä ajattelemaan enemmän asiakkaitaan, eli opiskelijoita ja potentiaalisia opiskelijoita. (Koris ym. 2015, 3.)

Viime vuosina yliopistot ovat enenevässä määrin käyttäneet sosiaalisen median kanavia pitäessään yllä hyviä suhteita sidosryhmiinsä. Suurin osa korkeakouluista käyttää verkkosivujensa lisäksi sosiaalisen median kanavia yhteydenpidossa sidosryhmiensä kanssa. Kansallisen ja kansainvälisen kilpailun lisääntyttyä korkeakoulut ovat alkaneet toteuttaa markkinointikampanjoita. (Clark ym. 2016, 1.)

Erityisen tärkeää sähköisten kanavien käyttö on tulevien opiskelijoiden saavuttamisessa. On tärkeää ymmärtää, miten potentiaaliset tulevat opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa ja mikä merkitys sosiaalisella medially on koulutusohjelmaa tai korkeakoulua valitessa. (Constantinides ym. 2012, 1.)

Mowatin (2018, 35) mukaan mobiilissa toimiva video on kiistämättä kaikista tehokkain massaviestinnän keino, kunhan se on hyvin suunniteltu. YouTubella oli vuonna 2016 yli miljardi käyttäjää ja Facebookissa katsottiin videoita päivittäin yli 100 miljoonaa tuntia. Oikein käytettynä video on markkinoijille paras alusta ihmisten mielipiteiden muuttamiseen. Videoilla pyritään kahteen lopputulokseen, joko pitkäaikaiseen brändin rakentamiseen tai lyhytaikaiseen myynnin kasvattamiseen. Video on hyvä motivaation lähde molemmissa. (Mowat 2018, 25.) Hakijamarkkinointivideot ovat siis rittäin tehokas keino suuren ihmismäärän tavoittamiseen.

Tässä tutkielmassa tutkitaan, miten kauppa korkeakoulut määrittelevät brändi-identiteettinsä, miten brändi-identiteetin elementit näkyvät hakijamarkkinointivideolla ja millainen on hakijamarkkinointivideon välityksellä syntyvä kauppa korkeakoulun brändi-imago. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon voidaan ajatella olevan saman asian kaksi eri puolta; identiteetti syntyy organisaatiosta käsin ja kuvaa sitä, miten organisaatio haluaa itsensä nähtävän ja millaisena se itsensä näkee. Brändi-imago taas syntyy ulkoisten sidosryhmien mielissä ja kuvaa sitä, millaisena ulkopuoliset brändin näkevät ja kokevat. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Tässä tutkielmassa selvitetään muun muassa tätä brändi-identiteetin ja brändi-imagon osittain päällekkäistä, mutta joskus ristiriitaista suhdetta. Tämä on kiinnostava tutkimuskohde, koska korkeakoulujen keskeinen kilpailu on kasvanut ja on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millainen viesti korkeakoulun brändistä välittyy ulkoisille sidosryhmille. Koulutus on markkinoinnin näkökulmasta palveluna ainutlaatuinen, koska sen markkinointipanostukset kohdistetaan mahdollisiin tuleviin opiskelijoihin, jotka voidaan ajatella asiakkaisiksi. Myös alumnit, eli korkeakoulujen aikaisemmat opiskelijat, ovat tärkeä kohderyhmä korkeakoulun brändiä kehitettäessä. (Khanna ym. 2019, 4.)

1.1 Tutkimusaiheen valinta

Tämän tutkimuksen aihe on tullut Turun kauppakorkeakoulun Opiskelijavalintatoimikunnan toimeksiantona. Hakijamarkkinointivideot valikoituivat tarkastelun kohteeksi siksi, että niistä on tehty tutkimusta hyvin vähän. Tutkimus siis tuo uutta tietoa vähän tutkitusta aiheesta.

Tutkimustulokset voivat auttaa paremmin ymmärtämään kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetin ja hakijamarkkinointivideoiden välistä yhteyttä ja sen vaikutusta ulkoisten sidosryhmien kokemaan kauppakorkeakoulujen brändi-imagoon. Tutkimustulokset voivat auttaa kauppakorkeakouluja suunnittelemaan markkinointiaan paremmin ja kehittämään markkinointivideoitaan haluttuun suuntaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämä tutkielma käsittelee hakijamarkkinointivideoita kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetin ilmentäjinä. Tarkastelussa on kahden suomalaisen kauppakorkeakoulun brändi-identiteetti ja brändi-imago hakijamarkkinointivideon perusteella.

Tämä on kiinnostava tutkimuskohde, koska korkeakoulujen keskeinen kilpailu on kasvanut ja on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millainen viesti korkeakoulun brändistä välittyy asiakkaille. Koulutus on palveluna ainutlaatuinen, koska sen markkinointipanostukset kohdistetaan mahdollisiin tuleviin opiskelijoihin. Myös alumnit, eli korkeakoulujen aikaisemmat opiskelijat, ovat tärkeä kohderyhmä korkeakoulun brändiä kehittäessä. (Khanna ym. 2019, 4.)

Tässä tutkimuksessa on kolme tutkimuskysymystä:

- *Miten kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu?*
- *Miten brändi-identiteetin elementit näkyvät kauppakorkeakoulujen hakijamarkkinointivideoilla?*
- *Miten ulkoiset sidosryhmät kokevat kauppakorkeakoulujen brändi-imagon hakijamarkkinointivideoiden perusteella?*

Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetin elementit näkyvät hakijamarkkinointivideoilla ja millainen on kauppakorkeakoulujen brändi-imago hakijamarkkinointivideoiden perusteella. Ensimmäisessä osassa tätä tutkielmaa tutustutaan syvemmin brändi-identiteetin ja

brändi-imagon käsitteisiin sekä markkinointiviestintään. Tutkielman toisessa, empiirisessä osassa tutkitaan sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa tehtyjen haastattelujen avulla, miten kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu, miten se näkyy hakijamarkkinointivideoilla ja miten tämä vaikuttaa kauppakorkeakoulun brändi-imagoon sidosryhmäläisten mielissä.

Tutkielmaan tarkasteltavaksi kohdekauppakorkeakouluiksi valikoitui kaksi suomalaista kauppakorkeakoulua. Valitut kauppakorkeakoulut ovat Turun kauppakorkeakoulu ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Tämän tutkielman empiirinen tutkimusaineisto koostuu haastatteluista sekä haastattelujen analyysistä. Ensimmäiset haastattelut tehdään sisäisten sidosryhmien, eli kauppakorkeakoulujen dekaanien kanssa, ja sen pohjalta rakennetaan kuva korkeakoulun brändi-identiteetistä. Toiset haastattelut tehdään ulkoisten sidosryhmien kanssa sen jälkeen, kun niiden edustajat ovat katsoneet valitut hakijamarkkinointivideot. Näiden haastattelujen pohjalta saadaan tietää, miten brändi-identiteetin elementit välittyvät videolta ja millainen on kauppakorkeakoulujen brändi-imago videoiden katsomisen perusteella.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat brändi-identiteetti, brändi-imago sekä hakijamarkkinointivideot. Aakerin ja Joachimstalerin (2002, 68) mukaan brändi-identiteetti on brändin ydin, joka kertoo brändin edustamista asioista ja ilmentää sitä arvolutausta, jonka organisaatio haluaa antaa sidosryhmilleen. Brändi-identiteetti on niitä brändistä esiin nousevia mielikuvia, joita brändin strategian laatija haluaa saada aikaan ja ylläpitää. Kapfererin (2008, 10) mukaan näiden mielikuvien tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun koettua arvoa. Jotta mielikuvat onnistuvat luomaan lisäarvoa, brändi-identiteetin aikaansaamien mielikuvien tulisi olla positiivisia, ainutlaatuisia, vahvoja ja arvokkaita kuluttajalle.

Brändi-imago puolestaan rakentuu asiakkaiden ja muiden yrityksen ulkoisten sidosryhmien mielikuvista brändiin liittyen. Se on ulkoisen sidosryhmän kokemus brändistä ja päätelmä kaikesta vastaanotetusta brändiviestinnästä, kuten brändin fyysiset ominaisuudet, nimi, symbolit sekä mainonta. (Baisya 2013, 49–50.) Brändi-identiteetti ei välttämättä korreloi brändi-imagon kanssa (Aaker 2010, 78). Yritys ei välttämättä

juuri hyödy brändi-identiteettinsä kehittämistä, jos asiakkaat eivät pysty yhdistämään organisaation brändi-identiteettiä kokemaansa brändi-imagoon. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä voikin siis olla ristiriitaisuuksia. (de Chernatony 2008, 15.)

Viimeinen tämän tutkimuksen kannalta keskeinen käsite on markkinointivideo. Mowatin (2018, 25) mukaan markkinoijille video on paras alusta katsojien mielipiteiden muuttamiseen, kunhan sitä käytetään oikein. Videoiden avulla pyritään kahteen erilaiseen tavoitteeseen riippuen tilanteesta. Erilaisia tavoitteita ovat pitkäaikaiseen brändin rakentaminen ja lyhytaikainen myynnin kasvattaminen. Videota voidaan pitää hyvänä motivaation lähteenä molemmissa tapauksissa. Karjaluodon (2010, 42) mukaan markkinointivideoilla vastaanottajan ajatuksiin voidaan saada vaikutusta rationaalisilla tai emotionaalisilla keinoilla. Useimmiten molempia käytetään videoilla päällekkäin. Rationaalisia eli järkipäisiä keinoja ovat esimerkiksi ongelmanratkaisu, demonstraatio, vertailu tai tosiasioihin perustuva tarinankerronta. Emotionaalisia eli tunteisiin vetoavia keinoja voivat olla esimerkiksi huumori, lämminhenkisyys, pelkojen herättäminen tai musiikin käyttö.

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma rakentuu viidestä osasta. Ensimmäinen osa työtä on johdanto, jossa avataan tutkielman taustaa, tarkoitusta, tutkimusaiheen valintaa, tutkimuksen tavoitteet, keskeiset käsitteet sekä rajaukset. Johdantoa seuraa teoriaosa, joka on jakautunut kahteen osaan: brändin ulottuvuudet ja markkinointiviestintä. Teoriosaa avaa tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet kirjallisuuskatsauksen avulla. Se koostuu akateemisista artikkeleista sekä muusta tieteellisestä alan kirjallisuudesta. Sen tarkoitus on valottaa joitain aikaisempia tutkimuksia tutkimusaiheeseen liittyen ja tuoda esille aiheeseen liittyvää teoriaa. Teoreettinen osa tätä työtä on pohja tutkimusaiheen ymmärrykselle ja sen päälle rakentuu myös tutkimuksen empiirinen osa.

Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa metodologinen osa, jossa avataan tutkielman ontologista lähtökohtaa, tutkimusstrategiaa ja -menetelmää, aineistonkeruumenetelmää sekä aineiston analyysiä. Tutkielman luotettavuutta ja menetelmän sopivuutta tähän kyseisen tutkielmaan arvioidaan myös tässä osassa. Seuraavaksi on tutkielman empiirinen osa. Siinä aiheeseen liittyvää teoriaa peilataan haastattelujen avulla. Aineistonkeruu suoritetaan teemahaastatteluilla. Tutkimustulokset esitellään myös tässä

osassa. Viimeisessä osassa tätä tutkielmaa verrataan tutkimustuloksia teoriaan, tehdään yhteenveto ja pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.5 Keskeiset rajaukset

Tämän tutkielman empiirisen osan ulkopuolelle rajautuvat muiden korkeakoulujen kuin näiden kahden tarkastelussa olevan kauppakorkeakoulun brändi-identiteetti ja -imago sekä hakijamarkkinointivideot.

Hakijamarkkinointia on monenlaista ja sitä tapahtuu monissa eri kanavissa. Tämän tutkielman empiirisessä osassa tarkastelu on rajattu hakijamarkkinointivideoihin. Tarkastelun ulkopuolelle jää siis kaikki ei-sähköinen hakijamarkkinointiviestintä, esimerkiksi messut ja lukiovierailut, sekä muu sähköinen hakijamarkkinointiviestintä, esimerkiksi Facebookissa tehty markkinointi.

Tämän tutkielman tarkoituksena ei ole saada aikaan yleistyksiä aiheeseen liittyen. Aihetta tarkastellaan vain kahden tapauskorkeakoulun kohdalla ja tiedostetaan se, ettei yleistyksiä voi näin pienellä aineistolla tehdä. Tutkielmassa ei myöskään oteta kantaa siihen, mitä hakijamarkkinointivideoilla on haluttu viestittää. Esimerkiksi Turun yliopistossa hakijamarkkinointivideoita ei tehdä kauppakorkeakoulun toimesta, vaan yliopiston viestinnästä vastaavien henkilöiden toimesta. Tutkimuksen kohteena tässä tutkielmassa on ainoastaan se, miten brändi-identiteetin elementit näkyvät videoilla.

2 Brändin ulottuvuudet

Käsitteenä brändillä on monia selityksiä. Sitä voidaan luonnehtia esimerkiksi omistajuuden merkiksi, imagon rakentamisen välineeksi tai arvon symboliksi. Brändit ovat tärkeä elementti kilpailuedun aikaansaamisessa. (Balmer & Gray 2003, 972.) Brändin voidaan ajatella olevan nimi, symboli, imago, design tai mikä tahansa yhdistelmä näitä, jonka avulla palvelu tai tuote tunnistetaan, ja jonka avulla palvelu tai tuote erotetaan kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Brändi on kokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaille ja muille sidosryhmille lisääntyntä arvoa enemmän, kuin pelkästään tuotteen tai palvelun toiminnalliset ominaisuudet. (Kotler 2016, 423.) Brändistä ajatellaan, että se lisää erilaistumista ja on vaikeasti kopioitavissa (Suomi 2015, 5). Brändi syntyy tuotteiden markkinoiden yhteydessä, missä sen tehtävänä on tehdä eroja tuotteiden välille ja luoda asiakkaan mielessä mieltymyksiä tuotteisiin liittyen (Knox & Bickerton 2003, 998).

Aiemmin tuotebrändien yhteydessä on keskitytty tuotteen ydinominaisuuksien ympärille luotavaan lisäarvoon, jonka avulla pyritään erottautumaan muista tuotteista tietyllä markkinoiden alueella. Myöhemmin, kun brändiymmärrys on kehittynyt hienostuneemmaksi, ovat syntyneet käsitteet brändi-imago sekä brändi-identiteetti. Brändiymmärryksen syvenemisen ansiosta on myös yrityksen brändi alettu ymmärtää aineettomana osana markkinointimixiä. (Knox & Bickerton 2003, 999.) Positiivista brändiä pidetään organisaation aineettomana pääomana, joka on myös kilpailukyvyyn lähde (Suomi 2015, 5).

Yleensä brändin ajatellaan liittyvän yritysmaailmaan, mutta se liittyy myös yliopistoihin. Asparan ym. (2014, 18) mukaan sen jälkeen, kun yliopistot ovat alkaneet toimia enemmän yritysmäisesti, ovat ne alkaneet kilpailla keskenään lahjakkaiden opiskelijoiden ja henkilökunnan hankkimiseksi sekä rahoituksen varmistamiseksi. Yliopistot ovat olleet muutoksen alla jo pitkään. Kun yliopistojen lukumäärä on pienentynyt ja kilpailu rahoituksesta koventunut, ovat yliopistojen brändit ja maine entistä tärkeämpiä. (Suomi 2015, 5.) Wæraasin ja Byrkjeflotin (2012, 188) mukaan positiivinen maine on yksityisten firmojen lisäksi tärkeää myös julkisen sektorin organisaatioille.

Myöhemmin tässä luvussa käsitellään syvemmin brändin kahta tämän tutkimuksen kannalta tärkeää ulottuvuutta, jotka ovat brändi-identiteetti ja brändi-imago. Näiden termien voidaan ajatella olevan saman asian kaksi eri puolta; identiteetti syntyy

organisaatiosta käsin ja kuvaa sitä, miten organisaatio haluaa itsensä nähtävän ja millaisena se itsensä näkee. Brändi-imago taas syntyy ulkoisten sidosryhmien mielissä ja kuvaa sitä, millaisena ulkopuoliset brändin näkevät ja kokevat. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Brändi-imagoa ja -identiteettiä on tutkittu yritysmaailmassa korkeakoulumaailmaa enemmän, joten tässä teoreettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty myös yritysmaailmaan liittyviä tutkimuksia näihin aiheisiin liittyen.

Vahvoilla brändeillä voidaan aikaansaada merkittäviä kilpailuetuja. Brändin rakentamiseen ja hallitsemiseen menee aikaa ja tuloksia ei heti näy. Tulosten mittaaminen on myös vaikeaa. Tästä syystä brändin rakentaminen saatetaan nähdä vain kuluna eikä sen vaikutusta yrityksen tulokseen voida suoraan nähdä. Brändin rakentaminen tulisi kuitenkin nähdä investointina, joka voi tehdä brändistä tärkeän voimavaran yritykselle. (Doyle & Stern 2006, 163, 190–193.) Brändi-identiteetti täytyy sisäistää ja sitä täytyy hallita, jotta vahvan brändin rakentamiselle on olemassa edellytykset (Aaker 2010, 105).

Kapfererin (2008, 10) mukaan vahvan brändin aikaansaamat liiketaloudelliset hyödyt ovat seurausta siitä, että asiakkaat haluavat valita brändin kilpailijan sijaan siitäkin huolimatta, että kilpailijan hinta olisi alhaisempi. Ajan mittaan markkinoinnin avulla brändin ja kuluttajan välille luotu suhde ja uskomukset vaikuttavat asiakkaiden valmiuteen maksaa tuotteesta enemmän. Brändin arvo näkyy ominaisuuksissa, joita se on onnistunut luomaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mieliin. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi bränditietoisuus, mielikuvat, koettu laatu ja uskollisuus. (Aaker & Joachimstaler 2002, 17.)

2.1 Brändi yliopiston kontekstissa

Yliopisto on tutkimuksen ja korkeakoulutuksen instituutio. Sen tehtävä on tarjota opetusta, joka perustuu tieteelliseen tutkimukseen. Yliopiston katsotaan kuuluvan nonprofit-organisaatioihin, koska sen pääasiallisena tavoitteena ei ole taloudellisen voiton tavoittelu. (Vuokko 2003, 14.)

Ali-Choudburyn ym. (2009, 14) mukaan yliopistobrändillä tarkoitetaan julistusta kyseisen yliopiston ominaisuuksista, jotka erottavat sen muista yliopistoista, kuvaavat sen kykyä palvella opiskelijoiden tarpeita sekä aikaansaavat luottamusta sen kyvykkyyteen tuottaa tietynlaista ja riittävän korkeatasoista koulutusta. Chapleon (2010,

170) mukaan johtamisen tuki ja selkeä visio näyttävät olevan menestyksekkään yliopistobrändin edellytyksiä.

Vuokon (2010) mukaan yliopistobrändillä on houkuttelevia arvolupauksia sidosryhmilleen ja toimintojensa kautta se tarjoaa niille lisäarvoa, jotain ainutlaatuista ja tärkeää. Yliopistobrändäyksessä tärkeää on vahvistaa akateemista identiteettiä ja yliopiston erityisiä ominaisuuksia. Tärkeitä ominaisuuksia yliopistolle ovat oikeanlaiset samankaltaisuus- (points-of-parity) ja erottautumistekijät (points-of-difference), eli yliopiston on oltava uskottava ja luotettava yliopistoja vertaillessa, mutta myös erottauduttava joukosta parhaana vaihtoehtona. Jotta yliopiston brändi-identiteetti olisi positiivinen ja vahva sidosryhmien mielissä, täytyy olla tietoinen siitä, mitä sidosryhmät tietävät ja millainen kokemus heillä yliopistosta on. Tärkeää olisi myös tietää, millaisia tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on, sekä miten nämä kohtaavat yliopiston intressien kanssa. (Vuokko 2010.)

Vuokon (2010) mukaan keskustelut yliopiston nimestä, logosta ja visuaalisesta ilmeestä vievät joskus liikaa huomiota, vaikka ne eivät ole brändäyksen keskiössä. Brändiä ei voida suunnitella ja rakentaa paperille toimistossa. Yliopisto on brändi, jos sidosryhmät näkevät sen sellaisena. Yliopiston on tärkeää määritellä ja tunnistaa oma brändi-identiteettinsä, määritellä tavoiteimago sekä luoda brändistrategia. Näiden toimenpiteiden jälkeen yliopistolla voi olla tärkeiden sidosryhmien mielissä sellainen asema, että sitä voidaan kutsua brändiksi.

Vahva brändi on yliopiston aineetonta pääomaa ja brändäyksen sanotaan olevan investointi organisaation pitkäaikaiseen menestykseen. Vahvalla brändillä on vaikutusta siihen, miten yliopisto suoriutuu. Se myös tehostaa viestintää ja helpottaa uusien sidosryhmäsuhteiden luomista. Brändillä on vaikutusta ulkoisten sidosryhmien lisäksi sisäisiin sidosryhmiin. Brändin tulisi elää yliopiston henkilökunnan kokemuksen kautta niin, että he voivat olla ylpeitä ja intohimoisia työnsä suhteen. Brändi on koko organisaation yhteinen asia. (Vuokko 2010.)

Chapleon (2005, 60–62) mukaan menestymiseen yliopistobrändäyksessä vaikuttavat seuraavat seikat: maine, sidosryhmäsuhteet, sijainti, yhtenäisyys, markkinoinnin resurssit ja markkinointikulttuuri, visuaalinen ilme, erottautuminen muista sekä ostokäyttäytyminen. Chapleo erottaa maineen ja brändin toisistaan, vaikka ne monesti ajatellaan osittain päällekkäisiksi käsitteiksi. Jotkut hänen tutkimuksensa vastaajat kertoivat kokevansa, että joillain yliopistoilla ei ole brändiä, mutta niillä on

siltä selkeä maine. Chapleon tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että usein hyvä maine ja menestyksekkäs brändi kulkevat käsi kädessä.

Rauschnabelin ym. (2016, 3077) mukaan yliopistobrändin persoonallisuus muodostuu arvovallasta, rehellisyydestä, vetovoimasta, virkeydestä, tietoisuudesta ja kansainvälisestä ulottuvuudesta. Arvovaltaominaisuus edustaa yliopiston kokonaismainetta ja koettua menestystä. Rehellisyysominaisuus liittyy yliopiston ja opiskelijoiden väliseen suhteeseen ja siihen voidaan liittää esimerkiksi reiluus ja auttaminen. Vetovoimaominaisuus liittyy tekijöihin, joiden kautta yliopisto voidaan nähdä persoonallisena. Tunnistamalla sen, kuinka erityisenä tai houkuttelevana potentiaaliset sidosryhmät kokevat organisaation, voidaan voimistaa koettuja hyötyjä ja tämä auttaa kilpailijoista erottautumisessa.

Virkeysominaisuudella viitataan luovuuteen ja urheilullisuuteen. Tämä ominaisuus korostuu erityisesti esimerkiksi Yhdysvalloissa, missä kuluttajat yhdistävät ajatukset yliopistoista ennen kaikkea niiden urheilujoukkueisiin. Tietoisuusominaisuudella viitataan yliopiston hallinnon prosesseihin, yliopiston työntekijöiden käyttäytymiseen ja koettuun opetuksen laatuun. Kaikilla näillä tekijöillä on vaikutusta brändirakkauteen, positiiviseen suusanalliseen viestintään sekä opiskelijoiden aikomuksiin tukea yliopistoaan opiskelun jälkeen alumnina. (Rauschnabel ym. 2016, 3083–3084.)

Selkeä, yhdenmukainen visuaalinen ilme sekä visuaalista ilmettä tukeva viestintä ovat tärkeitä ominaisuuksia menestyvälle yliopistobrändille. Sidosryhmäsuhteet koettiin tutkimuksessa myös tärkeiksi. Budjetin rajaus ja sisäinen kulttuuri voivat taas olla menestyksekkään brändin hankaloittajia. Ostokäyttäytyminen koettiin myös hankaloittavaksi tekijäksi ja siitä esimerkkinä annettiin vanhempien vaikutus päätöksentekoprosesseissa. (Chapleo 2005, 60–62.)

Chapleo (2005, 60–62) tutkimuksessa brändien välillä ei todettu olevan erityisiä erottautumistekijöitä. Alabrändien rakentaminen yliopiston sisällä koettiin ongelmalliseksi, koska alabrändin saama huomio ja näkyvyys voi ohittaa pääbrändin ja markkinoinnissa voi olla ristiriita. Iso-Britanniassa kappakorkeakoulujen huomattiin olevan alttiilta tälle. Suomen (2012) mukaan yliopistojen siiloutuminen useisiin eri yksiköihin, laitoksiin ja tiedekuntiin aiheuttaa haasteita yhtenäiselle brändin rakentamiselle.

Sijainnin voidaan katsoa olevan tärkeä tekijä yliopiston menestyksessä. Etenkin opiskelijat kokevat sijainnin tärkeäksi ja korkeakoulu hyvällä sijainnilla vetää puoleensa enemmän opiskelijoita kuin huonommalla sijainnilla oleva korkeakoulu. (Duesterhaus

& Duesterhaus 2014, 172.) Chapleon (2005, 61) mukaan yliopiston brändin voidaan jollain tavalla ajatella olevan erottamaton yliopistokaupungin brändistä. Suomi (2015) kuvasi väistöskirjassaan paikan yhdeksi tärkeäksi brändi-identiteetin ominaisuudeksi yliopiston kontekstissa.

Toisessa tutkimuksessa Chapleo (2010, 175–179) tarkensi menestystekijöitä ja jakoi ne kahteen ryhmään sen mukaan, onko tekijällä todistettu vai vain mahdollinen yhteys menestyksekkääseen yliopistobrändäykseen. Mahdollisia yhteyksiä oli markkinointihenkilökunnan määrällä, brändinvariantiaroolissa olevilla ihmisillä, brändille tehdyillä tutkimuksilla ja ymmärryksellä, markkinointiviestinnän käytöllä ja kokemuksellisella brändinäkökulmalla.

Todistettuja yhteyksiä oli Chapleon (2010, 175–179) mukaan johdon tuella, selkeällä visiolla, sisäisellä tuella, sijainnilla ja synergialla kaupungin brändin kanssa sekä sidosryhmäsuhdetoiminnan käytöllä. Johdon rooli brändäyksen tukemisessa tuotiin esiin menestyksellisesti brändätyissä yliopistoissa. Toisaalta se nähtiin myös riskinä, koska yliopistobrändi nähtiin haavoittuvampana johdon päähänpistoille kuin kaupalliset brändit. Sijainti ja selkeä visio olivat menestystekijöinä mukana myös tässä Chapleon toisessa (2010) tutkimuksessa. Menestyneitä yliopistobrändejä yhdisti myös se, että niillä oli brändäystä tukeva organisaatiokulttuuri. Sidossuhdetoiminta koettiin yhtäläillä tärkeäksi.

2.2 Brändi-identiteetti

Kapfererin (2004, 97–98) mukaan organisaatiossa pohja kaikelle toiminnalle ja viestinnälle tulisi olla brändi-identiteetti. Yritys joka ei tiedä, kuka tai mikä se on, on pian vaikeuksissa toimintansa kanssa. Brändi-identiteetti tulisi määritellä tarkkaan ja kaikki toiminta tulisi johtaa sieltä lähtien. Tämä on tärkeää siksi, että kaikki toimisivat yhteneväisesti brändi-identiteetin mukaan. Lisäksi esimerkiksi organisaation visuaalinen ilme tulisi pohjautua brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetti on käytännössä työkalu johtamisen tueksi: se on ohjenuora siitä, mikä brändin pääasiallinen tarkoitus on, ja tämä auttaa päätöksentekijöitä (Aaker 2010, 100). Kapfererin (2012, 170) mukaan brändi-identiteetti ja brändin asemointi ovat tärkeimpiä brändin johtamisen keinoja.

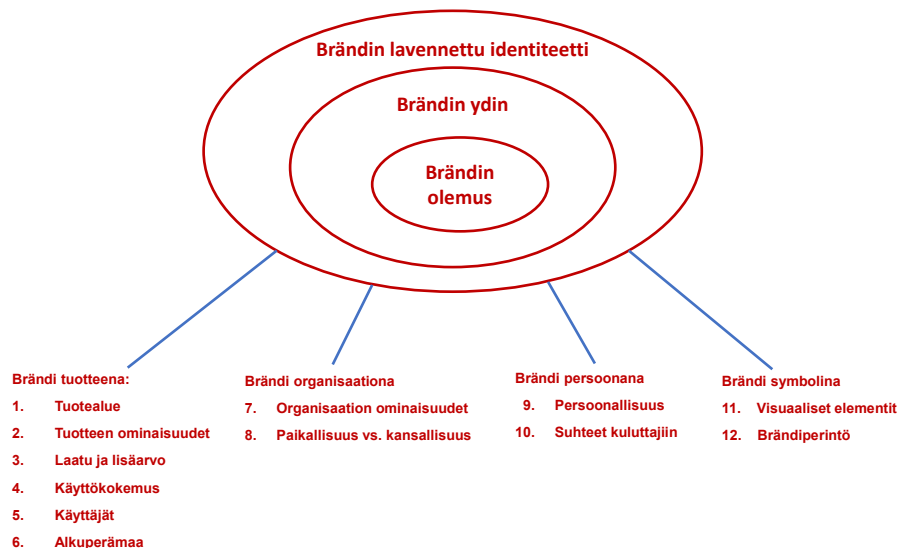
Kapfererin (2008, 171–173) mukaan brändi-identiteetti on määrittävä tekijä brändin ainutkertaisuudelle ja arvolle. Se on joukko yksilöityjä brändiin liittyviä mielikuvia,

jotka auttavat hahmottamaan, mitä brändi edustaa ja mikä on sen arvolupaus asiakkaille.

Brändi-identiteetin avulla pitäisi pystyä vastaamaan seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Mikä on brändin tavoite ja visio?
- Mikä erottaa brändin muista?
- Mikä on se tarve, johon brändi vastaa?
- Millainen on brändin luonne?
- Millaiset brändin arvot ovat?
- Millä toimialalla brändi toimii?
- Millaiset brändin visuaaliset ominaisuudet tekevät siitä tunnistettavan?

Aaker ja Joachimstaler (2002, 44) kuvailevat brändi-identiteettiä 12 erilaisen tekijän avulla. Kyseessä on Aakerin brändi-identiteettimalli, joka on kuvattu kuviossa 1. Kaikki tekijät ovat tärkeitä brändien ominaisuuksia, mutta kaikkia tekijöitä ei ole käytännössä yhdelläkään brändillä hallussaan. Brändi-identiteetin tulisi pitää sisällään 6–12 ominaisuutta, jolloin saadaan asetettua brändin tavoitteet tarpeeksi tarkasti.



Kuvio 1 Brändi-identiteetti (mukaellen Aaker & Joachimstaler 2002, 44)

Aakerin (Aaker ja Joachimstaler 2002, 43–44) mallin mukaan brändi tuotteena on ensimmäinen kategoria. Siinä on kyse fyysisistä ja toiminnallisista ominaisuuksista. Tuotekategoria on haluttu kategoria, johon pyritään tuote yhdistämään. Tämä kategoria

pitää sisällään ominaisuudet 1–6. Tuoteominaisuudet ovat tuotteen ominaisuuksia, jotka liittyvät sen käyttöön ja tuottaa erilaisia hyötyjä tuotteen käyttäjälle. Ne voivat saada aikaan lisäarvoa tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi.

Lisäarvo ja laatu ovat seuraavat ominaisuudet. Ne liittyvät monesti hyvin kiinteästi toisiinsa, eli esimerkiksi korkealla laadulla voidaan aikaansaada lisäarvoa, mutta sitä voidaan aikaansaada myös monilla muilla keinoilla. Käyttökokemus on niitä mielikuvia, joita tuotetta käytettäessä syntyy. Mielikuvat, jotka liittyvät tuotteiden käyttäjiin, ovat tapa asemoida brändiä halutulla lailla. Mielikuvat toimivat, jos ne ovat samaistuttavia. Tuotteen alkuperä on monelle brändille tärkeä ominaisuus, koska se on osa brändin identiteettiä. Alkuperämaa voi myös tuoda tuotteelle uskottavuutta, jos maassa on esimerkiksi pitkät perinteet kyseessä olevan tuotteen valmistuksessa. Korkeakoulumaailmassa tuotteiksi voidaan ajatella esimerkiksi erilaiset tutkinto-ohjelmat, joilla on omat brändinsä. (Aaker & Joachimstaler 2002, 44.)

Brändi organisaationa on seuraava kategoria. Kuviossa 1 se pitää sisällään kohdat 7–8. Tämä kategoria liittyy organisaation ominaisuuksiin, joita ovat esimerkiksi siihen liitettävät mielikuvat, organisaation arvot ja tavoitteet. Organisaatioon liitettäviä mielikuvia voivat olla esimerkiksi luotettavuus, perinteikkyys tai uudistumiskyky. Nämä mielikuvat kestävät usein kilpailua paremmin kuin tuotteisiin liitettävät ominaisuudet, koska niiden jäljittely kilpailijoiden toimesta on paljon vaikeampaa ja niiden soveltaminen onnistuu kerralla useampaan tuoteryhmään. Tuotebrändin ominaisuuksiin verrattuna organisaatiobrändiin liitettävistä mielikuvista viestiminen on hankalampaa. Tässä kategoriassa kyseeseen tulee myös se, onko brändi kansainvälinen vai paikallinen. (Aaker & Joachimstaler 2002, 44.) Organisaatiobrändit liittyvät korkeakoulumaailmaan hyvin vahvasti.

Brändi persoonana on kolmas kategoria ja kuviossa se pitää sisällään kuvion 1 kohdat 9–10. Tämä kategoria kuvaa brändiin liitettäviä inhimillisiä piirteitä. Aakerin (2010, 34) mukaan brändin persoonallisuuden avulla voi asiakas ilmaista omaa persoonallisuuttaan ja brändi voidaan tehdä helpommin lähestyttäväksi sekä mieleenpainuvaksi. Myös asiakkaan ja brändin välisen suhteen luomisessa auttaa brändin persoonallisuus. Se auttaa brändiä erottautumaan muista. (Aaker & Joachimstaler 2002, 54.)

Aakerin ja Joachimstalerin (2002, 44, 54) mukaan brändillä on myös symbolinen ulottuvuus. Se liittyy brändin visuaaliseen ilmeeseen, perintöön sekä brändiin liitettäviin vertauskuviin. Tämä kattaa kuvion 1 kohdat 11–12. Brändin vahvan symbolin avulla

voidaan brändi-identiteetistä tehdä helposti muistettava ja tunnistettava. Symbolin voidaan tässä yhteydessä ajatella olevan esimerkiksi logo, tunnussävel tai -lause, pakkaus, hahmo tai mikä vaan asia, joka edustaa brändiä. Aakerin (2010, 86) mukaan vertauskuvan sisältävät symbolit ovat erityisen tehokkaita, sillä ne voivat tuoda symbolille lisää merkitystä. Esimerkiksi Turun yliopiston siipisoihtu-logo on melko tunnettu ja helposti yhdistettävissä oikeaan yliopistoon.

Näiden ulottuvuuksien lisäksi Aakerin mallissa (Aaker & Joachimstaler 2002, 44) kuvataan brändin identiteetin kolme tasoa, joista identiteetti rakentuu. Niistä syvin on brändin olemus. Sen voidaan ajatella olevan brändin sielu, joka toimii arvolupauksena, erottaa brändin kilpailijoista ja herättää reaktioita asiakkaissa. Sen sisäistäminen organisaatiossa on tärkeää.

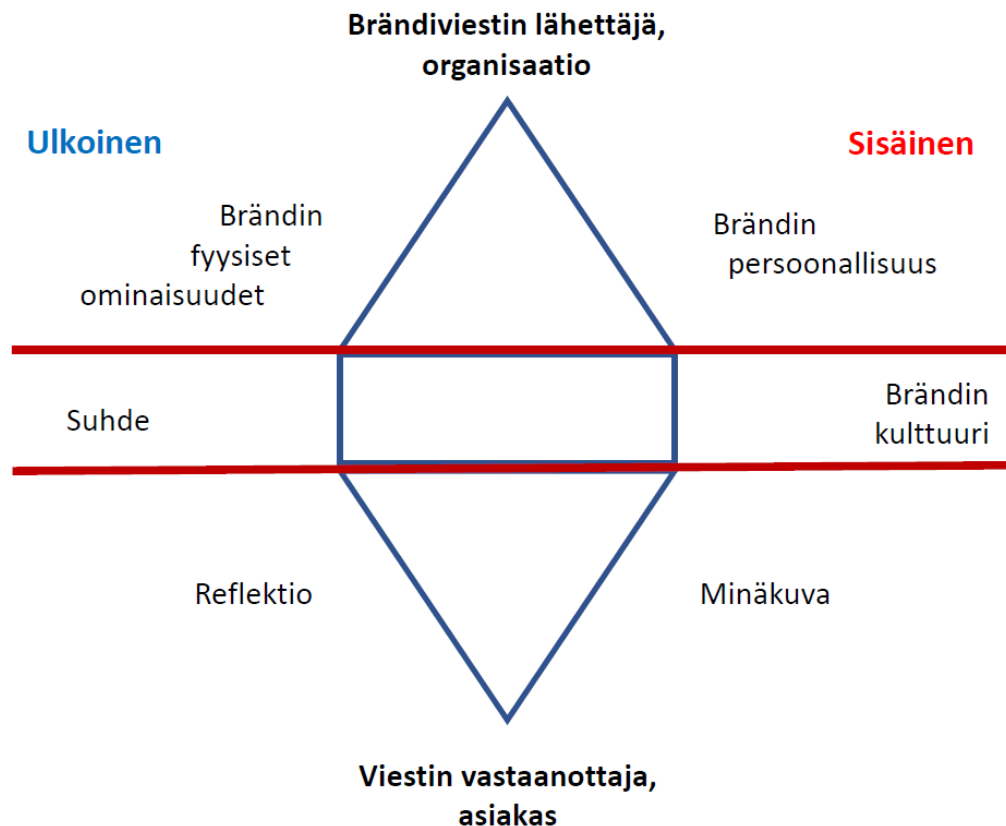
Brändin ydin on Aakerin mallissa (Aaker & Joachimstaler 2002, 44) brändin olemuksen ympärillä. Sen tarkoitus on saada organisaation ja asiakkaan huomio kohdennettua oikein. Brändin ydinidentiteetistä tulee organisaatiolle voimavara, joka kestää muutoksia ja on ajaton. Se pysyy luultavasti ennallaan, vaikka brändi laajentaisi tuotevalikoimaansa tai menisi uusille markkinoille. Se koostuu niistä brändin kaikista olennaisimmista piirteistä, jotka kuvaavat brändin omia strategioita ja arvoja. Ydin erottaa brändin kilpailijoiden brändeistä ja siihen kuuluu arvolupaus, jonka organisaatio sidosryhmilleen antaa. Identiteetin ytimen avulla pitäisi voida vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mitkä ovat brändin uskomukset?
- Minkälaisia vahvuuksia ja taitoja on brändin takana olevassa organisaatiossa?
- Mitä brändin takana oleva organisaatio edustaa?

Ydinidentiteetin ympärillä on lavennettu identiteetti. Se kattaa brändi-identiteettiä syventävät ja täsmentävät elementit. Siihen kuuluu brändin ominaisuuksia, jotka eivät kuulu brändin varsinaiseen ytimeen. Ne voivat kuitenkin olla tärkeitä brändi-identiteetin ominaisuuksia, kuten esimerkiksi brändin symbolit ja persoonallisuus. Lavennetun identiteetin rakentamisella voidaan saada aikaan etuja, koska sen avulla voidaan brändi nähdä pelkkiä tuuteominaisuuksia laajemmin. (Aaker & Joachimstaler 2002, 44.)

Kapfererin mukaan (2012, 150) brändi-identiteetin määrittely onnistuu vasta sen jälkeen, kun tiedetään brändin tavoitteet ja kilpailijoista erottautumisen keinot tulee olla tiedossa. Lisäksi tulee olla tiedossa, minkä tarpeen brändi voi täyttää asiakkaalle. Tärkeää on tietää, millainen on brändin tunnistettavuus, ja millaiset ovat sen arvot. Näistä asioista muodostuu brändi-identiteetin perusta.

Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteettiprismassa (kuvio 2) on osittain samoja ulottuvuuksia kuin Aakerin mallissa (Aaker & Joachimstaler 2002, 44), mutta malleissa on myös eroja. Brändi-identiteettiprisma on kuusiosainen ja -kulmainen kuvio, jonka toisiaan heijastelevista osista muodostuu kokonaisuus brändi-identiteetin tarkasteluun. Siinä annetaan huomiota myös brändin ulkopuolisille suhteille ja eri näkökulmien yhteyksille. Ne tapahtuvat limittäin eikä niitä ole tässä kuvattu aika- tai tärkeysjärjestyksessä, vaan pääasiana on eri näkökulmien avaaminen. Prisma on jaettu kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen, joista sisäinen kuvaa organisaation roolia identiteettinsä rakentamisessa ja ulkoinen kuvaa asiakkaiden vaikuttavaa ja muokkaavaa vaikutusta.



Kuvio 2 Identiteettiprisma (mukaellen Kapferer 2012, 158)

Kapfererin (2012, 159) identiteettiprisman (kuvio 2) yläosassa kuvataan sitä, että brändiviestin lähettäjä muodostaa mielikuvan vastaanottajasta ja vastaavasti prisman alaosassa kuvataan, että viestin vastaanottaja muodostaa mielikuvan sen lähettäjistä. Kyse on siis vuorovaikutuksesta. Kuvion oikealla puolella on sisäinen ulottuvuus ja vasemmalla ulkoinen ulottuvuus. Prisman molemmin puolin on yhteensä kuusi näkökulmaa, kolme ulkoiseen ja kolme sisäiseen brändi-identiteetin tarkasteluun ja kehittämiseen. Tässä tulee ilmi myös brändi-identiteetin ja brändi-imagon osittain päällekkäinen suhde toisiinsa.

Brändi-identiteetin ulkoinen hahmottaminen lähtee kuviossa 2 liikkeelle brändin fyysisestä olemuksesta. Mitkä ovat sen keskeiset fyysiset ominaisuudet ja mikä brändi konkreettisesti on? Miltä brändi näyttää? Mitä brändi tekee? Brändin keskeiset konkreettiset piirteet tulevat mieleen mainittaessa brändin nimen. Toisaalta osa niistä on vaikeammin hahmotettavissa, kuten esimerkiksi tietotaito, joka brändiin liittyy tai brändin tuomat hyödyt asiakkaalle. (Kapferer 2012, 159.)

Kapfererin (2012, 161) mukaan suhdenäkökulma on myös brändi-identiteetin ulkoisen hahmottamisen keino. Brändit toimivat linkkinä organisaation ja kuluttajan välillä. Tämä näkökulma korostuu palveluja tarjoavien organisaatioiden kohdalla ja brändimielikuva on keskiössä. Organisaation tulee kiinnittää huomiota tapaan, jolla se hoitaa suhteita asiakkaisiinsa ja muihin tärkeisiin sidosryhmiin. Millainen on se tapa, jolla tapaamiset sidosryhmien kanssa hoidetaan ja miten eri sidosryhmiin suhtaudutaan? Millainen mielikuva tästä asiakkaille ja muille sidosryhmille muodostuu?

Kolmas ulkoinen brändi-identiteetin hahmottamisen keino kuviossa 2 on reflektio. Se on asia, jota asiakas tuotetta tai palvelua käyttäessään tavoittelee, eli millaisena asiakas toivoo itsensä nähtävän palvelua tai tuotetta käyttäessään. Tällöin voidaan puhua käyttäjäkuvasta. Tätä ei tule sekoittaa kohderyhmän kanssa, koska käyttäjäkuva ja kohderyhmä eivät välttämättä vastaa toisiaan. Tunnetummalla brändillä on voimakkaampi vaikutus reflektioon (Kapferer 2004, 111; Kapferer 2012, 162.) Yrityksen ajatus brändinsä kohderyhmästä voi siis olla erilainen kuin se, millaisena käyttäjät oikeasti haluaisivat itsensä nähtävän brändin käyttäjinä.

Brändi-identiteetin sisäisessä hahmottamisessa tärkeää on persoonallisuuskulma. Persoonallisuus muodostuu brändille ajan saatossa, kun se viestii asiakkailleen ja asiakkaidensa kanssa. Brändin persoonallisuus tekee brändistä samaistuttavan ja helposti lähestyttävän. Sitä voidaan kuvailla ja hahmottaa samoilla

termeillä, kuin ihmisen persoonallisuutta, esimerkiksi järkevä, tehokas, optimistinen. Brändin persoonallisuutta ja puhetapaa voi kuvata esimerkiksi julkisuudesta tunnettu henkilö tai yrityksen markkinoinnin tarpeisiin luotu piirroshahmo. Brändin persoonallisuus tuo brändille arvoa. (Kapferer 2012, 158.) Aakerin (2010, 88) mukaan brändin kehittyminen persoonalliseksi tarkoittaa, että brändi-identiteettiin kehittyvät piirteitä, jotka ovat aitoja ja tunnistettavissa.

Toinen tärkeä näkökulma brändin sisäiseen hahmottamiseen on brändin kulttuuri. Siinä on merkittävää huomioida, että brändi on enemmän kuin tuote tai palvelu, ja siihen liittyy myös aatteellisia piirteitä. Brändin kulttuurinen ulottuvuus ilmentää brändin toiminnan peruseriaatteita, jotka näkyvät sen tuotteissa tai palveluissa ja viestinnässä. Brändin kulttuuri on ilmentymä sen alkuperästä. Jonkin tietyn kulttuurin korostaminen ja perimmäisten arvojen esiin tuominen voi tuoda lisäarvoa brändille. Kulttuuriset piirteet voivat olla kansallisia tai paikallisia. (Kapferer 2012, 160–161.)

Kolmantena sisäisen hahmottamisen ulottuvuutena Kapfererin (2012, 160) brändi-identiteetti-prismassa on omakuva. Sillä tarkoitetaan kuluttajan mielikuvaa itsestään tuotteen tai palvelun käyttäjänä. Tätä voi verrata reflektioon, joka kertoo siitä, mitä asiakas tuotetta tai palvelua käyttäessään tavoittelee, mutta mikä ei välttämättä ole totta. Hienovarainen ero reflektion ja omakuvan välillä näkyy siinä, että omakuvassa asiakas näkee ja pohtii itseään brändin tuotteen tai palvelun käyttäjänä, kun reflektiossa taas asiakas pohtii, millaisena haluaisi itsensä nähtävän brändin käyttäjänä. Asiakas kehittää suhdetta itseensä niiden tunteiden kautta, joita hänellä on brändiä kohtaan.

Tuotetta tai palvelua käyttäessään asiakas tavallaan sulautuu osaksi osaksi brändiä. Organisaation tulee siis olla varovainen viestiessään käyttäjäkuvaa brändiinsä liittyen, koska jos se ei vastaa kohderyhmän mielikuvaa itsestään, voi se vieraannuttaa heidät brändistä. (Kapferer 2012, 162.) Tätä näkökulmaa hyödyntämällä organisaatio pystyy mahdollisesti sitouttamaan asiakkaitaan voimakkaasti, kunhan organisaation ja asiakkaan suhde kehittyi molempia miellyttävällä tavalla ajan kuluessa. Osallistaminen sitouttaa asiakkaita. Organisaatiot voivat osallistaa asiakkaitaan ja sitä kautta saada asiakkailta apua brändi-identiteetin rakentamiseen ja kehittämiseen. (Marsden 2006, 4.)

Bosch ym. (2006, 12) toivat tutkimuksessaan esiin käsitteen yliopiston brändi-identiteetti, joka kuvaa monipuolisten markkinointiviestinnän elementtien, kuten nimen ja brändisymbolin, tärkeyttä. Yliopiston brändi-identiteettiin kuuluu kurssit ja lukujärjestykset, yliopiston myöntämät loppitutkinnot sekä opiskelijoiden kokemat ja muistamat käsitykset ja merkitykset brändistä. Watkinsin ja Gonzenbachin (2013, 20)

mukaan vahva brändi-identiteetti voi hyödyttää yliopistoa parantamalla sen arvovaltaa, lisäämällä opiskelijoiden ja hakijoiden kiinnostusta ja parantamalla kilpailuetua.

Lowrie (2007, 997) toi tutkimuksessaan esiin, että korkeakoulumaailmassa brändi-identiteettiä tarkastellaan jatkuvasti kielellisissä käytännöissä, kun korkeakoulujen johtajat viestivät identiteetistä suhteessa koulutusinstituutin menettelytapoihin, opiskelijoihin, henkilökuntaan ja muihin sidosryhmiin. Suomen (2015, 28) mukaan brändi-identiteetti on sosiaalisesti rakentunut, jatkuvasti muuttuva (ei staattinen) asia. Wæraasin ja Solbakkin (2009, 449–458) mukaan yliopiston kiteyttäminen yhdeksi brändiksi tai brändi-identiteetiksi on haastavaa, koska yliopistot ovat monimutkaisia organisaatioita, sen yksiköt ovat erilaisia keskenään ja myös akateeminen vapaus tuo omat haasteensa. Päätökset siitä, mikä tai mitä yliopisto on, mitä se edustaa ja mistä se tulee olemaan tunnettu, ovat haastavia yliopiston kontekstissa.

2.3 Brändi-imago

Brändi-imagolle löytyy kirjallisuudesta monia määritelmiä eikä yhtä oikeaa määritelmää ole olemassa. Seuraavissa kappaleissa tuodaan esiin joitakin brändi-imagon määritelmiä. Tässä tutkimuksessa termeillä brändi-imago, yrityskuva ja brändimielikuva tarkoitetaan samaa asiaa.

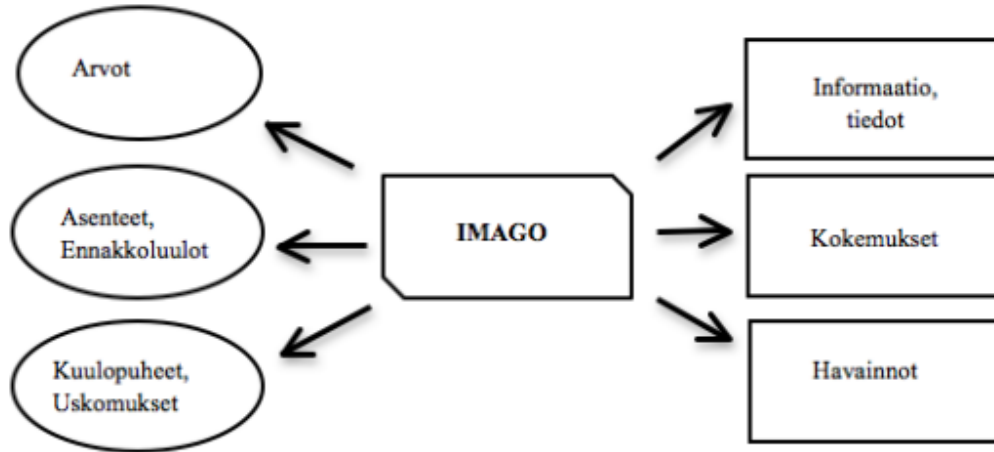
Dertwinkel-Kaltin ja Kösterin (2018, 3) mukaan brändi-imago on kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielikuva brändin persoonallisuudesta. Se muodostuu mielikuvituksellisten ja aitojen brändin ominaisuuksien kautta. Brändi-imago rakentuu ajan kuluessa markkinoinnin kautta ja käy toteen erilaisten asiakaskokemusten kautta. Brändi-imago on monimutkainen käsite, koska se kuvastaa tuotteen tai palvelun havaittua ja koettua objektiivista laatua.

Myönteinen brändi-imago on seurausta brändi-identiteetin onnistuneesta viestimisestä sidosryhmille (Vytautas, Aiste & Regina 2007, 69). Brown ym. (2006, 102–104) jaottelevat imagon kahteen osa-alueeseen, jotka ovat rakennettu imago (constructed image) ja tavoiteltu imago (intended image). Rakennetulla imagolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, mitä organisaatio uskoo omien sidosryhmiensä imagostaan ajattelevan. Tavoiteltu imago taas viittaa siihen, millaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään antaa sidosryhmilleen.

Siinä missä brändi-identiteetti syntyy sisäisten sidosryhmien mielissä, rakentuu brandi-imago ulkoisten sidosryhmien mielissä. Brändi-imago on seurausta kaikista niistä tiedostamattomista ja tiedostetuista viesteistä ja havainnoista, joita ulkoiset sidosryhmät kohtaavat brändistä ja peilaavat aiempiin uskomuksiinsa brändiin liittyen (Kapferer 2008, 174). Kellerin (2008, 51) mukaan brändi-imago syntyy asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielissä tunneperäisten tekijöiden pohjalta. Brändi-imago on siis ulkoisten sidosryhmien käsitys brändistä ja tämä tuo haasteita brändin johtamiseen (Kornberger 2010, 110). Organisaation strategisessa päätöksenteossa on tärkeä ymmärtää, millainen organisaation brändi-imago on. On tärkeä ymmärtää myös, millainen on sidosryhmien suhde brändiin ja nostaa esille niitä asioita, jotka vaikuttavat sidosryhmien käsityksiin brändistä. (Roy & Banerjee 2008, 146.)

Ihmiset ymmärtävät maailmaa mielikuvien kautta. Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä ja ne muuttuvat käyttäytymisen seurausten mukaan (Lindroos ym. 2005, 21). Malmelinin ja Hakalan (2011, 30) mukaan organisaation visuaalisia tunnisteita ovat nimi, symboli sekä muoto ja näiden kolmen yhdistelmä. Nämä eivät kuitenkaan riitä erottamaan brändiä muista ilman brändimielikuvia. Brändi tarjoaa sidosryhmilleen perustoimintojen lisäksi arvoja ja mielikuvia, jotka ovat tunneperäisiä. Juuri brändeihin liittyvät mielikuvat erottavat brändit toisistaan. Mielikuvat tekevät sen, että asiakas suhtautuu brändeihin tunneperäisesti. Joskus mielikuvat ovat jopa todellista kokemusta vahvempia. (Pulkkinen 2003, 47.) Vuokon (2009, 111) mukaan mielikuvien merkitys on tärkeä myös nonprofit-organisaatioiden kohdalla.

Vuokon (2009, 112) mukaan mielikuvat ovat aina jokaisen ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön arvot, tiedot, tarpeet, havainnot, ennakkoluulot sekä aikaisemmat kokemukset. Kokemukset saavat aikaan vahvoja mielikuvia, mutta ihmisellä voi olla vahvoja mielikuvia myös organisaatiosta, joista hänellä ei ole mitään kokemusta. Esimerkiksi kuulopuheet ja media voivat synnyttää tällaisia mielikuvia. Kuviossa 3 näkyy, millaiset asiat voivat imagoon vaikuttaa.



Kuvio 3 Yrityskuvan ulottuvuudet (Vuokko 2003, 111)

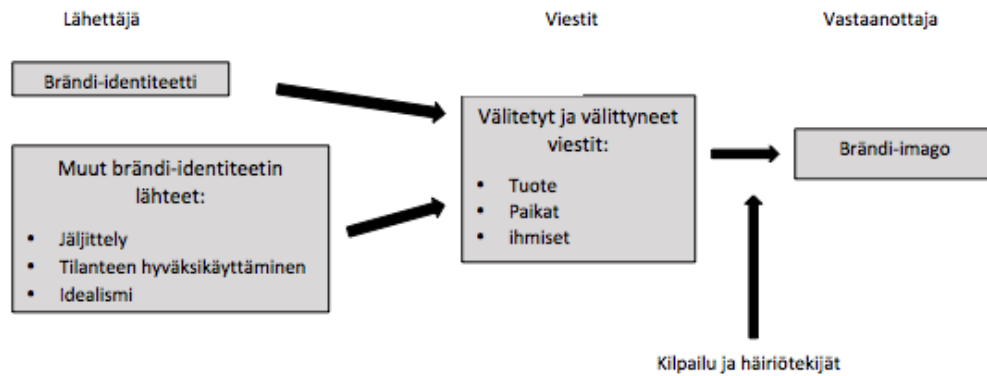
Ei ole yksin organisaation päätettävissä, millainen mielikuva siitä ulkoisille sidosryhmille syntyy. Kuviossa 3 vasemmalla ovat ne tekijät, joihin organisaatio ei voi itse suoranaisesti vaikuttaa ja oikealla taas ne tekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 111.) Yritys luonnollisesti voi, ja tietysti sen kannattaa, pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa, mutta samalla hyväksyä se tosiasia, että kaikkeen se ei voi itse vaikuttaa.

2.4 Brändi-identiteetin ja -imagon suhde

Linberg-Repo (2005, 67) kirjoittaa, että brändi-identiteetin ja brändi-imagon voidaan ajatella olevan eri puolet samasta asiasta. Brändi-identiteetti kuvastaa yrityksen näkökulma brändiin, kun brändi-imago taas kuvastaa sidosryhmälähtöistä näkökulmaa. Aakerin (2010, 80) mukaan brändi syntyy identiteetin ja imagon välisessä suhteessa. Toivottavaa olisi, että brändi-identiteetti ja -imago ovat mahdollisimman samanlaisia, mutta monesti tässä suhteessa on todellisuudessa haasteita. Identiteetin ja imagon suhteeseen voi tulla haasteita, jos brändi-identiteetti ei ole riittävän vahva tai se on liian monimutkainen, jolloin sidosryhmät saattavat nähdä brändin epäjohtonmukaisena (Lindberg-Repo 2005, 68).

Kapfererin (2004, 98) mukaan brändi koostuu identiteetistä, viesteistä sekä imagosta. Brändi-identiteetti on sitä, mitä brändi haluaisi olla ja on. Viestit ovat niitä identiteetin osia, joita brändi haluaa ulkopuolelleen viestiä. Brändi-imagolla taas

tarkoitetaan niitä mielikuvia ja miellelyhtymiä, joita viestien vastaanottajalle syntyy. Brändi-identiteetin ja imagon suhteeseen vaikuttavat muun muassa kilpailu markkinoilla ja vastaanottajan ominaisuudet. Kuvio 4 havainnollistaa näiden ajattelumallien välistä suhdetta.



Kuvio 4 Brändi-identiteetin rakentuminen (mukaellen Kapferer 2004, 98)

Kuviossa näkyvät myös ei-toivottavat brändi-identiteetin lähteet, joita ovat muiden jäljittely, tilanteen hyväksi käyttäminen (opportunisti) ja idealismi. Nämä ovat riskialttiita tilanteita yritykselle, joka ei tunne itseään kunnolla. Se saattaa muodostaa brändi-identiteettinsä toisia jäljittelemällä tai tarttua voittojen toivossa johonkin ilmiöön, joka on kulloinkin pinnalla. Idealismissa ongelmana on se, että yritys voi kuvitella olevansa jotain muuta kuin oikeasti on, ja välittää vääriä viestejä tietämättään. (Kapferer 2004, 99.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää pidetään yhtenä viestinnän osa-alueista, joihin yritys pystyy itse suurelta osin vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän keinoin asiakkaalle voidaan kertoa palveluiden yksityiskohdista ja esimerkiksi tekijöistä palveluiden takana. (Keller 2012.) Markkinointiviestinnän avulla organisaatio kertoo tarjoomastaan ja olemassaolostaan yleisemmin (Bergström & Leppänen 2009, 328–329).

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on vaikuttaa tietyn sidosryhmän käsityksiin ja tietoihin. Markkinointiviestinnässä palvelulle annetaan erilaisia merkityksiä ja arvoja. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on edesauttaa brändin rakentumista ja pitää yllä asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. (Keller 2012.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida kohderyhmät, mutta myös pitää viestintä sisällöllisesti yhtenäisenä kaikissa viestinnän kanavissa. Tärkeää on miettiä, kenelle viestintä suunnataan, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestintä tapahtuu käytännössä.

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

1990-luvulla alkanut erityisen nopea teknologian kehitys on muuttanut ihmisten tapaa elää, työskennellä ja tehdä liiketoimintaa merkittävästi. Vaikka jotkut ihmiset taistelevat digitaalisen teknologian kehitystä vastaan, on sillä suuri vaikutus kaikkiin ihmisiin. Monille on vaikeaa edes kuvitella työskentelyä tai opiskelua ilman tietokonetta, älypuhelinta, sähköpostia tai internetiä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 105.) Hallidayn ja Astafyevan (2014, 121) mukaan nuoret ihmiset erityisesti käyttävät teknologiaa apuna mielipiteitä muodostaessaan. Markkinointistrategioita suunniteltaessa ja tuotteiden tai palvelujen markkinoimista aloittaessa sosiaalista mediaa ja digitaalisia alustoja ei tule tästä syystä missään nimessä sivuuttaa. Myös korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin yhteydessä on tärkeää muistaa nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat ja suunnitella markkinointiviestintää myös niiden mukaan.

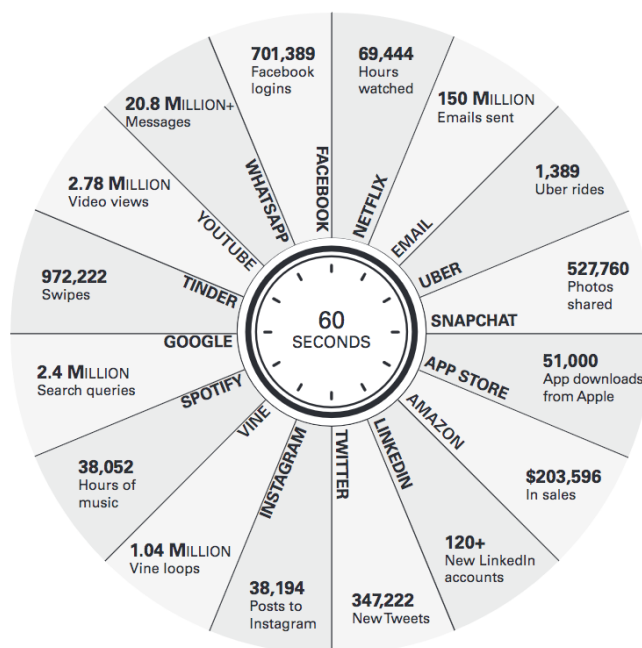
Organisaatioilla on käytössään useita erilaisia kanavia digitaaliseen markkinointiviestintään ja ne voidaan jaotella yksi- ja kaksisuuntaisiksi sen mukaan, onko viestinnän vastaanottajalla aktiivinen rooli vai ei. Kaksisuuntaisia kanavia ovat sosiaalinen media ja blogit. Yksisuuntaisia kanavia ovat organisaation verkkosivut,

hakukoneoptimointi, uutiskirjeet ja bannerimainonta. (Taiminen & Karjaluoto 2015.) Tärkeimpiä ulottuvuuksia digitaalisessa markkinointiviestinnässä ovat Sharmanin (2011, 202) mukaan mediavalinta, dynaamisuus, viestinnän kohde, asiakkaiden ohjaus sekä sisällön kokonaisuus. Pysyäkseen mielenkiintoisena, markkinointiviestinnän on oltava innovatiivista, tuoretta, dynaamista ja oikealle sidosryhmälle suunnattua, jotta brändi ja imago koetaan suunnitellulla tavalla.

Viime vuosina yliopistot ovat yhä enemmän käyttäneet sosiaalisen median kanavia pitäessään yllä hyviä suhteita sidosryhmiinsä. Suurin osa korkeakouluista käyttää verkkosivujensa lisäksi sosiaalisen median kanavia yhteydenpidossa sidosryhmiensä kanssa. Isobritannialaisille yliopistoille tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että 98 % korkeakouluista investoi sosiaalisen median markkinointiin osana markkinointistrategiaansa. Kansallisen ja kansainvälisen kilpailun lisääntyttyä korkeakoulut ovat alkaneet toteuttaa markkinointikampanjoita. Aikaisemmin yliopistot ovat saattaneet suhtautua kielteisesti markkinointitoimenpiteisiin. (Clark ym. 2016, 1.) Korkeakoulut myös Suomessa käyttävät paljon sosiaalista mediaa markkinointikanavana.

Internetin välityksellä on mahdollista tavoittaa pienessä ajassa ja suhteellisen pienillä rahallisilla panostuksilla valtava määrä ihmisiä. Internetin suuri potentiaali markkinoinnin näkökulmasta näkyy kuviossa 5, jossa kuvataan internetin minuuttia.

WHAT HAPPENS IN AN
INTERNET MINUTE



Kuvio 5 Internetin minuutti (Mowat 2018, 7)

Erityisen tärkeää sähköisten kanavien käyttö on tulevien opiskelijoiden saavuttamisessa. On tärkeää ymmärtää, miten potentiaaliset tulevat opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa ja mikä merkitys sosiaalisella medially on koulutusohjelmaa tai korkeakoulua valitessa. (Constantinides ym. 2012, 1.) On tärkeää ymmärtää, millaisessa maailmassa nuoret nykyään elävät ja millaisessa maailmassa he ovat kasvaneet. Puiun (2016, 70) mukaan nuoret ovat kasvaneet ympäristössä, jossa digitalisaatio on aina ollut isossa roolissa ja he ovat olleet pienestä asti tekemisissä uusimpien teknologisten keksintöjen ja teknologisten laitteiden kanssa. Osalle nuorista voi olla vaikea edes kuvitella maailmaa, jossa ei ole teknisiä apuvälineitä, kuten älypuhelimia, tabletteja tai sosiaalisen median kanavia.

3.2 Markkinointivideot

Mowatin (2018, 25, 35) mukaan hyvin suunniteltu mobiilissa toimiva video on kiistatta kaikista tehokkain massaviestinnän keino. YouTubella oli vuonna 2016 yli miljardi käyttäjää ja Facebookissa katsottiin videoita päivittäin yli 100 miljoonaa tuntia. Oikein käytettynä video on markkinoijille paras alusta ihmisten mielipiteiden muuttamiseen. Videoilla pyritään kahteen lopputulokseen tilanteesta riippuen: pitkäaikaiseen brändin rakentamiseen ja lyhytaikaiseen myynnin kasvattamiseen. Video on hyvä motivaation lähde molemmilla alueilla. Videoilla voidaan vaikuttaa kahdella eri tavalla: vetoamalla tunteisiin ja vetoamalla järkeen.

Tunteisiin vetoavat, erityisesti hyvin luovat, kampanjat aikaansaavat merkittävästi enemmän pitkäaikaisia liiketoimintavaikutuksia kuin rationaalisiin ajatuksiin vetoavat kampanjat. Tunteisiin vetoavat tekijät ovat avain käytöksen muuttamiseen, ja jos tavoitteena on pitkäaikainen brändin kasvattaminen, on kannattavaa olla tunteisiin vetoavassa yhteydessä katsojien kanssa. Videoilla saadaan aikaan tunteisiin liittyviä vasteita ja vasteet ohjaavat käytöstä. (Mowat 2018, 25, 35.)

Usein markkinointivideon tarkoituksena on saada katsojassa aikaan samaistumisen kokemuksia. Audiovisuaalisen kerronnan vahvuus on juuri tässä, kun pyritään saamaan aikaan vahvoja mielikuvia ja herättämään tunteita. Videoissa voidaan käyttää sekä rationaalisia että emotionaalisia keinoja hyödyksi ja usein käytetäänkin molempia, jolloin vedotaan erilaisiin katsojiin. Emotionaalisia keinoja ovat esimerkiksi huumorin

ja lämminhenkisyyden käyttö ja pelon herättäminen. Rationaalisia keinoja taas ovat esimerkiksi vertailu, demonstraatio, ongelmanratkaisu tai tosiasioihin perustuva kerronta. (Karjaluo 2010, 41).

Tarina on sitä, kun ihminen pyrkii siirtämään tietoa, tunteita ja visioita omasta mielestään toisen ihmisen mieleen. Tarina aktivoi isomman osan aivoissa kuin faktat ja statistiikka. Tarinoiden kuuntelun ja kertomisen aikana suuri osa aivoista aktivoituu. Aivoissa herää osa, joka ymmärtää mielen teoriaa ja muita ihmisiä. Aivot alkavat tuottaa oksitosiinihormonia, joka saa aikaan empatiantunteita. Aivojen muistoja prosessoiva hippokampus ja kielellisistä toiminnoista vastaava vasemmanpuoleinen aivokuori aktivoituvat. Tämä miljoonien vuosien evoluution tuloksena syntynyt, psykologisiin ja neurologisiin toimintoihin perustuva kemiallinen reaktio kertoo, että ihmisillä on mieltymys kertomuksiin. Kertomus aktivoi koko aivot ja se voi muuttaa jopa itsepäisimmän mielipiteen käyttämällä pathosta, eli tunteisiin vetoavaa tapaa. (Mowat 2018, 31.)

Liikkuvalla kuvalla saadaan aikaan vahvempia reaktioita ja enemmän huomiota kuin liikkumattomalla. Yli 60 % internetin käytöstä tapahtuu mobiilissa ja mobiililaitteet ovat käytössä merkittävän ajan päivästä. Tämä saa aikaan sen, että mobiililaitteita pidetään tavallaan minuuden jatkeena. Mobiilissa nähdyt asiat tuntuvatkin merkittävämmältä kuin muilla laitteilla nähdyt asiat. Fyysinen kosketus (mobiililaitte kädessä) siihen, mitä mobiilissa nähdään, antaa tunteen, että se jollain tapaa jo omistetaan. Ja kun ajatuksena on omistajuus, on todennäköisempää nähdä asia myönteisemmin ja nähdä sen arvo voimakkaampana. (Mowat 2018, 36–39.)

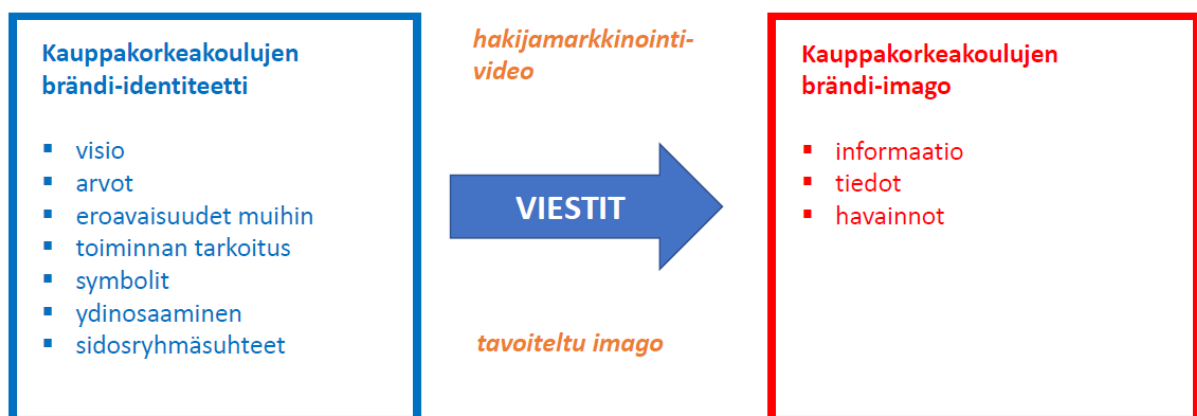
Kädessä pidettävillä mobiililaitteilla shoppailu antaa tunteen siitä, että tuote on jo käsissä. Kuvan pitäminen kädessä ja screenin koskettaminen huijaa aivoja ajattelemaan, että tavallaan tuote jo omistetaan ja siksi sitä arvostetaan enemmän. Tutkimuksissa on todettu, että testihenkilöt olivat valmiita maksamaan enemmän kädessä pidettävillä laitteilla ostetuista tuotteista kuin tietokoneilta tai muilta etäisemmiltä näytöiltä ostetuista tuotteista. (Mowat 2018, 39.)

4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoriaosassa luvuissa 2 ja 3 syvennyttiin brändi-identiteettiin, brändi-imagoon sekä markkinointiviestintään. Kyseisen aiheen juontavat juurensa tutkimuskysymyksistä. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa brändin ydintä, joka kuvaa brändin edustamia asioita. Sieltä nousee esiin asioita, jotka koetaan organisaation sisällä tärkeiksi, ja joita brändin strategian laatija haluaa aikaansaada ja ylläpitää. (Aaker ja Joachimstaler 2002, 68.)

Brändi-identiteetin avulla pitäisi pystyä määrittelemään esimerkiksi organisaation arvot, visio, eroavaisuudet kilpailijoihin, visuaaliset elementit ja ydinosaaminen. (Kapferer 2008, 171). Myös sidosryhmäsuhteet ovat tärkeä brändi-identiteetin elementti erityisesti yliopistojen kontekstissa (Chapleo 2005, 61). Näistä teemoista syntyvät haastattelukysymykset tämän tutkielman empiiriseen osaan.

Brändi-identiteetin ja -imagon voidaan ajatella olevan eri puolet samasta asiasta. Identiteetti kuvaa organisaation näkökulmaa ja imago ulkoisen sidosryhmän näkökulmaa brändiin. Tässä tutkielmassa brändi-imagosta käytetään myös välillä termiä (brändi)mielikuva. Vuokon (2009, 111–112) mukaan mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön arvot, tiedot, havainnot sekä ennakkoluulot. Organisaatio ei pysty täysin päättämään, millaisen kuvan siitä ulkoiset sidosryhmät saavat. Se kuitenkin voi vaikuttaa tiettyyn rajaan asti joihinkin asioihin, kuten esimerkiksi tässä tutkielmassa tutkimuskohteena oleviin markkinointivideoihin ja siihen, millainen kuva niistä ulkopuolisille syntyy.



Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvana

Kuviossa 6 on nähtävissä brändi-identiteetin ja -imagon suhde, joka muotoutuu organisaation viestien avulla. Organisaatiolla on myös tavoiteltu imago, jota se viestiessään pyrkii välittämään ulkoisille sidosryhmille. Tässä tutkielmassa brändi-identiteettiä tarkastellaan kauppakorkeakoulujen kontekstissa. Viesteinä toimivat hakijamarkkinointivideot ja brändi-imago muodostuu niistä saatujen tietojen ja tehtyjen havaintojen perusteella.

Koska tutkielman tarkoituksena oli tutkia myös sitä, miten brändi-identiteetin elementit välittyvät hakijamarkkinointivideoilta, on brändi-imagohaastattelun kysymyksissä samanlaiset teemat kuin brändi-identiteettihaastattelussa. Kuitenkin luonnollisesti näkökulma on erilainen.

5 Metodologia

Tämä luku käsittelee tämän tutkimuksen metodologiaa. Tämä tutkimus on laadullinen, empiirinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmä on monitapaustutkimus. Tässä luvussa käsitellään myös tutkimuksen tapaukset sekä aineistonkeruutapa, joka on puolistrukturoitu haastattelu. Luvun lopussa käsitellään aineiston analysointi ja tulkinta sekä arvioidaan valittujen tutkimusmenetelmien laatua sekä luotettavuutta.

5.1 Laadullinen tutkimusote

Ontologisena lähtökohtana tässä tutkimuksessa on interpretivismi, joka on tulkinnallisuuden paradigma. Interpretivismiin liittyy läheisesti hermeneutiikka, jossa korostuvat merkitykset ja niitä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtäminen ja tulkinta. Hermeneuttisessa tutkimusstrategiassa tutkitaan yhteyksiä asioiden ja niiden kontekstien välillä. Tiedon ajatellaan olevan uusiutuvaa ja kehittyvää. Ihmisten toiminnan ajatellaan olevan tarkoituksellista ja siksi myös toiminnan ja sen tulosten ajatellaan olevan eri tavoin merkityksellisiä. (Koppa 2020.)

Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 4) mukaan laadullinen tutkimus on tulkitsevaa ja kuvailevaa. Se perustuu tyypillisesti näkemykselle, jossa todellisuus on sosiaalisesti rakentunut, jolloin sitä tulkitaan erilaisten kulttuurillisten taustojen ja merkitysten avulla. Siksi teemojen tulkitsemisella ja ilmiöiden sekä asioiden ymmärtämisellä on niin vahva rooli laadullisissa tutkimuksissa. Siinä missä määrällinen tutkimus perustuu tilastolliseen testaukseen, laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöiden syvällisempiä merkityksiä. Olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan laadullinen tutkimusote pyrkii löytämään ja paljastamaan tosiasioita (Hirsjärvi ym. 2015).

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä (Koppa 2020). Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 23) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkimuksen kohde nähdään olevan keskenään vuorovaikutuksessa. Tutkija osallistuu tutkimuksen etenemiseen ja tuloksien analysoimiseen oman taustansa ja tulkintojensa kautta ja tämä tulee laadullisessa tutkimuksessa hyväksyä. Laadullisen tutkimuksen tulosten analyysi on aina tutkijan henkilökohtainen näkökulma ja hän hahmottaa tutkitun ilmiön omalla tavallaan. (Kiviniemi 2010, 80).

Laadullinen tutkimus perustuukin yleensä ajatukseen siitä, että teorian luominen ja tutkimusaineiston analyysi rakentuvat osittain samanaikaisesti ja ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa, eli induktiiviseen prosessiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 34.) Induktiivinen päättely kuitenkin nojaa aikaisempiin teorioihin, joista nousevat oletetut lähtökohdat käsitteenmuodostukseen. (Anttila 2020).

Laadullisen tutkimusotteen valinta oli luonteva tähän tutkimukseen, koska tarkastelussa on kahden brändin ulottuvuuden, brändi-identiteetin ja brändi-imagon, välinen vuorovaikutus ja suhde. Tutkimusongelman kannalta aineiston kerääminen haastatteluilla on tarkoituksenmukaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan päästä lähemmäs haastateltavien syvempiä merkityksiä ja niiden suhdetta käsiteltäviin teemoihin. Tutkimusongelmasta muodostuu monipuolisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva tätä kautta. (Corbin & Strauss 2014, 6.) Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Tietoa hankitaan todellisissa tilanteissa. Tutkimussuunnitelma voi elää prosessin edetessä ja se on joustava. Periaatteena on, että tutkittavat tapaukset ovat ainutlaatuisia ja siltä pohjalta tulkitaan aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2015.)

5.2 Tapaustutkimus

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on monitapaustutkimus. Se oli tähän tutkimukseen luonteva valinta, koska siinä pyritään tuottamaan tiettyyn tapaukseen, tässä tutkimuksessa tiettyihin tapauksiin, liittyvää yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa. Tapaustutkimuksella haetaan tietoa ilmiön toiminnan mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä periaatteista. (Koppa 2020.)

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 115) mukaan tapaustutkimuksessa tavoitteena on ilmiön käsittely mahdollisimman monipuolisesti ja riittävän laajasti. Siinä huomiota ei kiinnitetä tieteelliseen yleistettävyyteen, vaan kyseessä olevan tapauksen kannalta tärkeiden merkitysten löytämiseen ja ymmärryksen syvenemiseen.

Koskisen ym. (2005, 154–158, 167) mukaan tutkimuksen kohteena voi olla yksi tai useampi tapaus. Useamman tapauksen tutkimuksessa voidaan eri tapauksia verrata keskenään eri dimensioilla. Useamman tapauksen mukaan ottaminen parantaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimusaineisto rakennetaan useasta aidosta tapauksesta. Tapaus voi olla esimerkiksi yritys, sen osa, prosessi tai rakenteellinen ominaisuus. Se

voi olla yksilö-, ryhmä-, osasto- tai organisaatiotasoinen tai vaikka koko yrityksen toimialan tasoinen. Tapaustutkimuksessa keskiössä on tutkittavan ilmiön ainutlaatuisuus ja sen syvällinen ymmärtäminen omassa ympäristössään. Yleistettävyyys on todella haastavaa varsinkin yksittäisen tapauksen kohdalla, mutta useamman tapauksen tutkiminen samassa tutkimuksessa luo haasteita taas tulosten tarkkuudelle.

Tapaustutkimuksessa on samankaltaisia haasteita kuin muissakin tutkimusmenetelmissä. Tutkimuskysymysten asettelu on tärkein määrittäjä menetelmää valitessa. Myös tutkijan suuri rooli voi aiheuttaa haasteita laadullisissa tutkimuksissa, koska tulkinnanvaraa jää reilusti. (Koskinen ym. 2005, 170.)

Tähän tutkimukseen tapauksiksi valikoitui kaksi suomalaista kauppakorkeakoulua. Korkeakoulut valittiin tarkoituksellisesti eri puolelta Suomea, mutta muuta merkityksellisempää syytä juuri näiden korkeakoulujen valintaan ei ollut.

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (Jyväskylä University School of Business and Economics JSBE) on vuodesta 1967 asti toiminut yksi Jyväskylän yliopiston tiedekunta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu on AACSB-akkreditoitu. Siellä voi opiskella seuraavia oppiaineita: johtaminen, kauppa-oikeus, laskentatoimi, markkinointi, strategia ja yrittäjyys, taloustiede, viestinnän johtaminen ja yritysten ympäristöjohtaminen. JSBE:n dekaanina toimii Hanna-Leena Pesonen.

Turun kauppakorkeakoulu (Turku School of Economics TSE) on vuodesta 1950 asti toiminut, Suomen kolmanneksi vanhin kauppakorkeakoulu. Vuodesta 2010 asti se on kuulunut Turun yliopistoon yhtenä tiedekuntana. Turun kauppakorkeakoulu on AACSB-akkreditoitu. Siellä voi opiskella seuraavia oppiaineita: johtaminen ja organisointi, kansainvälinen liiketoiminta, laskentatoimi ja rahoitus, markkinointi, talousmaantiede, taloustiede, tietojärjestelmätiede, toimitusketjujen johtaminen, tulevaisuuden tutkimus, yritys juridiikka sekä yrittäjyys. TSE:n dekaanina toimii Markus Granlund.

5.3 Aineistonkeruu

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska se on tämän tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen aineistonkeruutapa. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 85) mukaan puolistrukturoitu

teemahaastattelu antaa haastattelijalle enemmän liikkumavaraa ja mahdollisuuden syventyä joihinkin aiheisiin, jotka nousevat haastattelussa esiin.

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen teemojen varassa eikä välttämättä noudateta tiettyä kysymysjärjestystä tai kysyä hyvin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua haastattelua rennempi ja antaa tutkijalle itselleenkin mahdollisuuden prosessoida omia ajatuksiaan ja syventää ajatteluaan tutkittavaan ilmiöön liittyen. Haastattelurunko toimii haastattelussa suunnan näyttäjänä. Aihepiirit ovat kaikille haastatelluille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.)

Koskisen ym. (2005, 110) mukaan teemahaastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä ja sen perusta on aidossa dialogissa haastateltavan ja haastattelijan välissä. Haastattelijaa joustava ja väljä teemahaastattelu hyödyttää, koska haastattelun edessä haastatteliija voi esittää teemoihin liittyviä lisäkysymyksiä ja kysymysten järjestystä voidaan tarpeen tullen muuttaa.

Tässä tutkielmassa haastattelukysymykset pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen ja aihealueina olivat brändi-identiteetti, brändi-imago ja hakijamarkkinointivideot. Haastatteluja toteutettiin kahdelle eri ryhmälle, joista ensimmäinen on kauppakorkeakoulun sisäinen sidosryhmä eli dekaanit ja toinen ulkoinen sidosryhmä. Haastattelurunkoja on tämän takia kaksi erilaista (LIITE 1 sekä LIITE 2).

Sisäisen sidosryhmän haastatteluun dekaanit olivat luonnollinen valinta, koska he tuntevat kauppakorkeakoulun brändi-identiteetin. Haastatteluissa oli Turun kauppakorkeakoulun dekaani Markus Granlund ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun dekaani Hanna-Leena Pesonen. Granlundin haastattelu toteutettiin kasvotusten Turun kauppakorkeakoululla 3.3.2020 ja haastattelun kesto oli noin 20 minuuttia. Pesosen haastattelu toteutettiin Zoomin välityksellä 1.4.2020 ja haastattelun kesto oli noin 14 minuuttia. Molemmat haastattelut tallennettiin ääninauhurin avulla ja litteroitiin tutkijan toimesta molempien haastattelujen jälkeen.

Ulkoisen sidosryhmän haastatteluihin ei ollut haastateltavien valinnassa tarkkoja kriteerejä, mutta tavoitteena oli saada haastatteluun demografisesti, maantieteellisesti ja koulutustaustaltaan erilaisia haastateltavia. Taulukossa 1 on nähtävillä kooste ulkoisen sidosryhmän haastateltavista. Haastateltavat ovat taulukossa haastattelujärjestyksessä.

Taulukko 1 Ulkoisen sidosryhmän haastateltavat

Haastateltava	Haastateltavan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus ja titteli	Päivämäärä	Haastattelun tyyppi	Haastattelun kesto
Haastateltava 1	Nainen, 25 v., Satakunta, liiketalouden tradenomi, logistiikkavastaava	3.4. 2020	Skype-haastattelu	18 minuuttia
Haastateltava 2	Mies, 31 v., Etelä-Pohjanmaa, LT, erikoistuva lääkäri	7.4.2020	Haastattelu kasvotusten	9 minuuttia
Haastateltava 3	Nainen, 65 v., Uusimaa, KTM, toimitussihteeri	12.4.2020	Skype-haastattelu	10 minuuttia
Haastateltava 4	Mies, 64 v., Uusimaa, MMM, toimitusjohtaja	12.4.2020	Skype-haastattelu	11 minuuttia
Haastateltava 5	Nainen, 28 v., Uusimaa, KK ja fysioterapeutti AMK, fysioterapeutti	12.4.2020	Skype-haastattelu	20 minuuttia
Haastateltava 6	Mies, 33 v., Uusimaa, turvallisuusalan tradenomi, turvallisuuspäällikkö	14.4.2020	Skype-haastattelu	9 minuuttia

Haastattelutilanne toteutettiin niin, että ensin haastateltava katsoi ensimmäisen hakijamarkkinointivideon, joka oli tutkijan valitsema Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinointivideo. Sen jälkeen hän vastasi kysymyksiin koskien ensimmäistä videota. Tämän jälkeen haastateltava katsoi toisen videon, joka oli tutkijan valitsema Turun kauppakorkeakoulun video, ja vastasi kysymyksiin sitä koskien. Haastateltaville kerrottiin haastattelun alussa, että he saavat katsoa videon uudestaan haastattelun aikana, mikäli haluavat. Osa haastateltavista katsoi videon tai osan siitä uudestaan haastattelun aikana, osa taas ei kokenut tätä tarpeelliseksi.

Haastattelut tallennettiin ääninauhurilla. Ääninauhurin avulla haastattelut litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 149) mukaan litterointi auttaa tutkimuksen seuraavissa vaiheissa, vaikka onkin hidasta ja työlästä. Tällöin aineistoon voidaan palata myöhemmin, mikä on tietysti tärkeää. Tutkija itse on paras henkilö tekemään litteroinnit.

5.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 87) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijan keskeinen rooli näkyy myös tutkimusaineiston analysoinnissa. Tutkimuksen aikana kerätty aineisto sekä tutkijan aikaisemmin keräämä aineisto sekä muu tausta vaikuttavat vääjäämättä myös aineiston tulkitsemiseen. Kaikki perustuu lopulta tutkijan omakohtaiseen näkemykseen ja arvioon. Tämän ei kuitenkaan kannata antaa aiheuttaa huolta, koska tämä on hyvin tavallinen lähtökohta tieteellisessä tutkimuksessa. Ihminen eli tässä tapauksessa tutkija itse analysoi aineistoa, jonka on tutkimusta tehdessään kerännyt. (Corbin & Strauss 2014, 24.)

Gummesson (2005, 315) kirjoittaa, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa generoidaan eli työstetään ja tulkitaan tutkijan toimesta. Samanaikaisesti tutkija voi syventää teoreettista tietoutta aiheeseen liittyen. Hermeneuttinen kehä liittyy tähän. Sen pääajatus on, että tutkija käy keräämäänsä aineistoa läpi useita kertoja ja pääsee koko ajan lähemmäksi tutkimuskohdettaan ja samanaikaisesti syventää omaa itseymmärrystään. Hermeneuttinen kehä lähtee liikkeelle tietyistä lähtökohdista, mutta myös palaa niiden ymmärtämiseen ja oivaltamiseen takaisin prosessin edetessä. (Anttila 2020.) Samaan aiheeseen liittyy myös abduktiivinen päättely, jota käytetään myös tässä tutkimuksessa. Siinä ajattelu nojautuu osittain teoriaan (Tuomi & Sarajarvi 2018, 80).

Tämän tutkimuksen alkuvaiheessa muodostettiin näkemys tutkimuksen aihepiiriin liittyen teoreettisen viitekehyksen avulla, jotta empiirisen aineiston keräämiseen olisi tarkoituksenmukainen lähtökohta ja sen kerääminen olisi helpompaa. Tämä oli tärkeää myös siksi, että aineiston analyysille olisi tarkoituksenmukainen taustatieto ja lähtökohta. Tutkimuksen edetessä on pyrkimys lisätä tietoutta tutkimuksen tapausorganisaatioista, niiden brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Yhdistelemällä aiemmin hankittua teoriatietoa ja aineistonkeruun avulla saatua tietoa rakentuivat tämän tutkimuksen tulokset.

Edellisessä luvussa kerrottiin aineistonkeruusta ja siitä, että tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä oli teemahaastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 46) mukaan teemahaastatteluun menetelmänä liittyy neljä eri vaihetta. Haastateltaville muodostuu käsitys tietystä ilmiöstä ensimmäisessä vaiheessa. Toisessa vaiheessa tutkija tutustuu tiettyyn ilmiöön ja tämä tapahtuu, kun tutkija tutkii ilmiön rakenteita, osia, prosesseja isompaa kokonaisuutta. Teoriaosa syntyy. Tässä vaiheessa tutkijalle kehittyy

taustaolettamuksia, joiden pohjalle rakentuu lopullinen analysointi. Kolmas vaihe on se vaihe, jossa muodostetaan haastattelurunko. Neljännessä vaiheessa verrataan aineistoa, eli haastateltavien kokemuksia teoriaan, joka on rakennettu vaiheessa kaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Tässä tutkimuksessa teemoittelulla oli suuri rooli. Ennalta määritelty teemoittelu saattaa auttaa hahmottamaan tutkimusaineiston analysointia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79). Teemat näkyvät tässä tutkimuksessa teoriaosuudesta lähtien. Se on jaoteltu selkeästi kolmeen osaan, jotka ovat brändi-identiteetti, brändi-imago sekä hakijamarkkinointivideot. Empiirisessä osiossa teemat tulevat esiin haastattelurungoissa, jotka on jaoteltu teemojen pohjalta. Brändi-identiteettiin liittyvä haastattelu tehtiin kauppakorkeakoulujen dekaaneille ja brändi-imagoon sekä hakijamarkkinointivideoihin liittyvä haastattelu ulkoiselle sidosryhmälle. Tietyiltä osin haastattelut käsittelivät samoja teemoja, mutta kuitenkin eri näkökulmista.

Haastattelujen litteroimisen jälkeen aineisto luokiteltiin teemoja mukailleen. Teemojen avulla aineisto kuvailtiin niin, että se mahdollisti tutkimuskysymyksiin vastaamisen. Tiivistämisen avulla tutkija pyrkii löytämään haastatteluaineistosta tutkimuskysymyksen suhteen oleellisen sisällön ja vastaukset. Tämän jälkeen aineisto yhdistellään ja tehdään tulkintoja aineiston pohjalta. Yhdistelyssä pyritään löytämään yhtymäkohtia teoriaan. Tutkijan rooli on suuri, koska hänen ajatustyönsä ja hänen ymmärryksensä pyritään löytämään nuo yhtymäkohdat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 144–150.)

5.5 Tutkielman luotettavuuden arviointi

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 291) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein ongelmana luotettavuuden varmistaminen. Tärkeitä tarkasteltavia kohtia kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 187) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta, eli että tutkimusasetelma olisi mahdollista toistaa ja siinä päädyttäisiin samaan tulokseen. Validiteetilla taas tarkoitetaan niiden asioiden käsittelyä, mitkä ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä ja tarkoituksenmukaisia ja mitataan sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimukseen valitut kohderyhmät on oikein valittu ja kysymykset on oikein asetettu.

Morrow (2005, 254) mukaan tutkimuksen tekijällä on laadullisessa tutkimuksessa suuri rooli. Rooli voi olla mahdollisesti jopa ohjaileva. Tutkijan omat ennakko-oletukset ja -asenteet sekä emotionaalinen suhtautuminen aiheeseen voivat vaikuttaa tutkimuksen suorittamiseen, kuten myös tutkimuksen tekemisen aikana syntyvät mielipiteet ja näkemykset. Hirsjärvi ja Hurme (2014, 51) tuovat esiin, että tutkija voi ymmärtää asioita väärin myös aineistonkeruuvaiheessa ja tulkita väärin haastateltavaa tai hänen sanomisiaan väärin. Toisaalta myös haastateltava voi ymmärtää kysymyksen väärin tai saattaa esimerkiksi kuvailla asiaa epäselvästi. Tutkijan on tiedostettava nämä asia, jotta hän pystyy tehdä tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan. Tuomen ja Sarajärven (2018, 118) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on joltain osin aina puolueellinen, koska tutkija itse muodostaa tutkimusasentelman ja suorituu tulosten tulkinnan.

Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, ei tarkoitus yleensä ole saada aikaan yleistä. Tapauksittainen tutkimus tutkimusmenetelmänä tukee tätä ajatusta. Tapauksittaisessa ei pyritä tekemään yleistä, vaan syventymään kohdetapauksen ymmärtämiseen. Tarkoituksena ei ole ulottaa tuloksia kyseessä olevan tutkimuksen ja ilmiön ulkopuolelle. (Eriksson & Kovalainen 2008, 115.) Tämän tutkimuksen puitteissa tehdyt haastattelut on kohdistettu vain kyseessä olevien kauppakorkeakoulujen brändejä ajatellen eikä niiden tarkoitus ole kattaa laajemmin muiden brändien toimintaa.

Tätä tutkielmaa tehdessä on pyritty varmistamaan reliabiliteetti esimerkiksi toteuttamalla kaikki haastattelut mahdollisimman samalla tavalla haastateltavasta riippumatta. Kuitenkin totuus on, että haastattelutilanne ei aina täysin samanlainen ole ja haastateltavat kokevat tilanteet eri tavoin. Osa haastatteluista tehtiin kasvokkain ja osa Skypen välityksellä, jolloin haastattelutilanne on välttämättä erilainen ja tämä voi vaikuttaa siihen, miten haastateltava vastaa. Lisäksi pois jää osittain sanattoman viestinnän havainnoiminen. Tämä vähentää reliabiliteettia. Toisaalta reliabiliteettia lisää se, että tutkielmassa on avattu kohta kohdalta tarkasti se, mitä on tehty ja millä tavoin tutkimustuloksiin on päästy. Tällöin tutkimus on toistettavissa. Samoissa olosuhteissa tulokset olisivat luultavasti hyvin pitkälti samanlaisia.

Käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä eli on validi. Tulosten validiteettiin vaikuttaa heikentävästi se, että aineisto on pieni. Kuitenkaan, kuten jo aiemmin sanottu, tämän tutkielman tarkoitus ei ollutkaan saada aikaan yleistä vaan syventyä tapausorganisaatioihin syvemmin.

6 Kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetti ja brändi-imago hakijamarkkinointivideoiden perusteella

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset aihealueittain. Ensin käsitellään brändi-identiteettiin liittyviä haastatteluja ja sen jälkeen brändi-imagoon liittyviä haastatteluja. Luvun lopussa on yhteenveto.

Brändi-identiteettiin liittyvät haastattelut toteutettiin molempien kauppakorkeakoulujen dekaanien kanssa. Käsitelyssä oli erilaisia brändi-identiteetin ulottuvuuksia, jotka nousivat esiin teoreettisessa viitekehysessä, ja jotka tutkimuksen tekijä näki erityisen tärkeinä tämän tutkimuksen kannalta. Brändi-imagohaastattelu tehtiin kuudelle henkilölle, jotka on tarkemmin esitelty luvussa 4.3. Koska brändi-identiteetin ja -imagon voidaan tietyllä tavalla ajatella olevan saman asian kaksi eri puolta, myös kysymykset ovat osittain saman tyyliä molemmissa haastatteluissa. Osittain on siis kysytty samoja asioita, mutta eri näkökulmasta.

6.1 Brändi-identiteetti

Dekaanien kanssa tehtyjen haastattelujen tuloksia käsitellään kysymys kerrallaan. Näistä vastauksista löytyvät vastaukset ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, joka oli, miten kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu.

6.1.1 Kauppakorkeakoulujen visio

Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että kauppakorkeakoulujen visiot on tarkasti mietitty ja määritelty. Molemmat korkeakoulut on AACSB-akkreditoitu ja akkreditointiprosessi vaatii, että visio on tarkkaan määritelty.

Dekaani Markus Granlundin mukaan Turun kauppakorkeakoulu haluaa olla entistä tunnetumpi kansainvälisesti vaikuttavasta tutkimuksesta, innostavista oppimiskokemuksista sekä ennakoitiossaamisesta. Lisäksi visiossa tuodaan esiin menestyksekkäät yhteistyökuviot yritysten ja julkisen sektorin organisaatioiden kanssa. Myös missio on muotoiltu:

“Tuotetaan korkealaatuista tutkimusta, sekä tämmöstä oppiaineveitoista että monitieteistä ja sitten koulutetaan vastuullisia liikkeenjohtajia sekä Suomen että kansainvälisiin konteksteihin ja myöskin Suomen julkiselle sektorille.” (Granlund)

Dekaani Hanna-Leena Pesosen mukaan Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun visio on määritelty vuoteen 2030 asti. Vision mukaan kauppakorkeakoulu haluaa olla merkittävä kauppakorkeakoulu Suomessa ja omilla painopistealoillaan tunnettu myös kansainvälisesti. Visiossa on otettu kantaa myös siihen, että kauppakorkeakoulu haluaisi olla ns. Triple Accredited -kauppakorkeakoulu vuoteen 2030 mennessä ja sitä kautta lisätä myös kansainvälistä tunnettuuttaan.

6.1.2 Kauppakorkeakoulujen erot verrattuna muihin suomalaisiin kauppakorkeakouluihin dekaanien mukaan

Haastattelun toinen kysymys koski suomalaisten kauppakorkeakoulujen eroja. Molemmissa haastatteluissa selvisi, että suomalaiset kauppakorkeakoulut ovat useissa asioissa melko samanlaisia eikä valtavia eroja koulujen välillä ole. Asiaan liittyviä selvityksiä on tehty esimerkiksi Suomen Ekonomien sekä Karvin (Kansallinen koulutuksen arviointikeskus) toimesta. Kandidaattitason opetus on hyvin samanlaista kauppakorkeakoulusta riippumatta. Oppiainetarjonnassa on luonnollisesti jonkin verran eroja, mutta pääpiirteissään kandidaattitason koulutus on samanlaista kaikkialla.

Eroja löytyy maisteriohjelmista, erilaisissa painopistealueissa ja tutkimusalueissa. Pesosen mukaan Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kohdalla kolme painopistettä ovat vastuullinen liiketoiminta, johon Jyväskylässä on vahva historia, päätöksentekoa tukeva (soveltava) taloustiede sekä digitaalinen liiketoiminta ja talous. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin tutkimus ja siihen liittyvä koulutus on Jyväskylän kauppakorkeakoulun erityisosaamista ja toimivat siinä mielessä muista kauppakorkeakouluista erottavina tekijöinä. Painopistealueet näkyvät sekä tutkimuksessa että koulutuksessa.

“Meidät mainittiin siellä (Karvin arvioinnissa) esimerkkinä semmosesta onnistuneesta profiloitumisesta ja meillä erityisesti siinä nostettiin meidän

vastuullisen liiketoiminnan osaaminen kärkeen, joka meillä monia oppiaineita ikään kuin läpäisee mejän koulutuksissa.” (Pesonen)

“Siellä erityisesti meidän digitaalisen markkinoinnin tutkimus ja siihen liittyvä koulutus on ihan, nyt niinku itseasiassa viimeisen viikon aikana oon saanu muutamiaakin semmosia viestejä, että ollaan kyllä ihan maailmanluokkaa siinä asiassa.” (Pesonen)

Granlund toi Turun kauppakorkeakoulun osalta esille erikoisosaamisena tulevaisuudentutkimuksen. Turun kauppakorkeakoulussa on Suomen ainoa Tulevaisuudentutkimuskeskus ja oma tulevaisuudentutkimuksen maisteriohjelma. Ennakointiosaamista on tuotu mukaan myös muihin kandi- sekä maisteriohjelmiin. Myös kansainvälinen kauppapolitiikka on erikoisuus Turun kauppakorkeakoulun kurssitarjoomassa verrattuna muihin kauppakorkeakouluihin.

Granlund pohti, että erikoisuudet ovat kuitenkin suhteellisen pienessä mittakaavassa, ja että ne eivät välttämättä ole tiedossa monellakaan kauppakorkeakoulun ulkopuolella. Ongelmana hänen mukaansa on se, ettei erikoisuuksista välttämättä osata viestiä ulkopuolelle riittävästi.

6.1.3 Kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus dekaanien mukaan

Molemmat dekaanit korostivat toiminnan tarkoituksesta kysyttäessä yliopistojen lakisääteistä velvollisuutta tuottaa korkealaatuista tutkimusta ja siihen perustuvaa koulutusta sekä yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Molemmat alleviivasivat yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa aktiivisuutta, laadukkuutta, tiedon levittämistä ja käyttämistä yhteiskunnan hyväksi laajemminkin.

“Tietysti jos nyt ajattelee, mikä on koko yliopistojen tarkoitus ylipäänsä, niin tutkimus ja tutkimukseen pohjautuva opetus, koulutus. Ja sitten näiden molempien, sekä koulutuksen että sen tutkimuksen kautta sitten yhteiskunnassa toimiminen ja tiedon levittäminen ja käyttäminen yhteiskunnan hyväksi laajemminkin.” (Pesonen)

“...yliopistolaistahan tulee ihan ne perustehtävät, että korkealaatuinen tutkimus ja siihen perustuva koulutus ja sitten myös tää kolmas tehtävä eli yhteiskunnallinen vaikuttavuus. Niissä kaikissa pitäis olla tietysti aktiivinen ja myös laadukas et se on mun mielestä (toiminnan tarkoitus).” (Granlund)

Pesonen nosti esiin edellä mainittujen lisäksi painopistealueet ja niiden näkymisen koulutuksessa sekä vaikuttamistehtävässä. Grandlund toi esiin sen, millaisia kauppatieteiden maistereita Turun kauppakorkeakoulu haluaa kouluttaa.

“...ajassa eläminen niin, että meiltä valmistuvat tietää, mitä on esimerkiksi vastuullinen liiketoiminta ja miten digitalisaatio vaikuttaa bisnekseen ja bisnesmalleihin. Se on meidän tehtävä myös elää ajassa ja sillä lailla tarjota sellaisia valmiuksia, kun nyt sitten tulevaisuuden työelämässä tarvitsee.” (Granlund)

6.1.4 Kauppakorkeakoulujen arvot ja niiden näkyminen toiminnassa

Molemmissa kauppakorkeakouluissa on haastattelujen mukaan pitäydytty yliopistojen yhteisissä arvoissa, eikä omia arvoja ole kummallekaan kauppakorkeakoululle määritelty.

Granlund toi esiin Turun yliopiston arvot, jotka ovat myös pitkälti samoja kuin koko yliopistolaitoksen arvot. Eettisyys, kriittisyys, luovuus, avoimuus ja yhteisöllisyys ovat nämä arvot. Hän toi esiin, että nämä tulevat hyvin esiin esimerkiksi tutkimustoiminnassa, missä kaikki perustuu riippumattomuuteen ja objektiivisuuteen sekä hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattamiseen. Samat asiat tulevat myös koulutuksessa näkyviin ja koulutus toteutetaan näiden arvojen hengessä. Granlund kuvaili haastattelussa, että yliopistosta valmistuneella on kyky kriittiseen, analyttiseen ja monipuoliseen ajatteluun ja hyvä ongelmanratkaisukyky. Nämä heijastavat yliopiston arvoja.

Pesonen puolestaan kertoi Jyväskylän yliopiston arvoiksi luottamuksen, avoimuuden, laadun ja yhteisöllisyyden. Hänen mukaansa ne näkyvät myös arjessa vahvasti läpi koko yliopiston. Opiskelijoita esimerkiksi otetaan mukaan kaikkeen päätöksentekoon ja asioiden valmisteluun. Laatu näkyy esimerkiksi erilaisissa

laatuprojekteissa, joita Jyväskylän kauppakorkeakoulussa on tehty liittyen akkreditointeihin. Avoimuuden hän kertoi olevan itselleen erityisen tärkeä arvo.

“Avoimuus, no nyt mä voin puhua omasta puolestani sillä kohtaa, että sen ajan, kun mä olen ollut dekaanina nyt viimeiset reilu kuusi vuotta, niin se on mulla sellanen yksi lähtökohta, että kaikki päätöksenteko ja muu on mahdollisimman avointa ja viestitään asioista hankalissa tilanteissa ja sitten myös niissä mukavissa tilanteissa.” (Pesonen)

6.1.5 Kauppakorkeakoulujen ydinosaaminen dekaanien mukaan

Ydinosaamisesta kysyttäessä Jyväskylän kauppakorkeakoulun kohdalla Pesonen nosti jo aiemman esiin tulleet kolme määriteltyä vahvuusaluetta, jotka ovat vastuullinen liiketoiminta, päätöksentekoa tukeva taloustiede sekä digitaalinen liiketoiminta ja talous. Ne ovat nousseet ydinosaamiseksi tutkimuksen tekemisen kautta ja niillä on tiukka sidos myös koulutukseen.

“Ja ne on kaikki kolme noussu vahvasti sieltä meidän tutkimuksen kautta, missä on meidän tutkimuksen vahvuudet ja näkyy hyvin vahvasti myös sitten koulutuksessa. Lisäksi sitten se näkyy itse asiassa siinä meidän yhteiskunnallisessa toiminnassakin, että näiden alojen asiantuntijat on ne, jotka paljon näkyy sitten, puhutaan nyt vaikka mediassa, mutta sitten yritystasolla tai missä tahansa muuallakin mukana päätöksenteossa yhteiskunnassa laajemmin.” (Pesonen)

Granlund pohti, että Turun kauppakorkeakoulun ydinosaamisen muodostavat kaikki pääaineet yhdessä. Kuitenkin hän toi niiden lisäksi esiin niin sanottuja keihäänkärkiä, eli alueita, joilla TSE on erityisen vahva. Näitä voidaan mitata esimerkiksi siinä, kuinka paljon Turun kauppakorkeakoulun tutkijoiden tutkimuksia sitatoidaan tai julkaistaan alan huippujulkaisuissa. Granlundin mukaan neljä aluetta on identifioitu erityisen vahvoiksi ydinosaamisalueiksi.

“...tietyt teemat nousee esiin, kuten yrittäjyystutkimus, taloustieteessä talouspolitiikka ja markkinat. Sitten meillä on hyvin vahvaa verkostomaisten

toimintamallien tutkimusta. Ja myös sitten laskentatoimen puolella nimenomaan johdon laskentatoimi ja johdon ohjausjärjestelmät.” (Granlund)

6.1.6 Kauppakorkeakoulujen symbolit dekaanien mukaan

Haastattelun viides kysymys koski symboleita, joita kauppakorkeakouluihin liitetään. Dekaanit toivat esiin, että molemmat kauppakorkeakoulut ovat luopuneet omista logoistaan ja ottaneet käyttöön yliopistojen yhteiset logot.

“Jyväskylän yliopisto on tiukka siinä, että meillä ei tiedekunnilla ole omia symboleita ja omia mitään logoja esimerkiksi. Et me toimitaan kaikki yliopiston yhteisen logon alla. Meillä oli tiedekunnilla väritunnukset jossain vaiheessa, mutta niistä luovuttiin muutamia vuosia sitten.” (Pesonen)

“Me ollaan nyt kymmenen vuotta oltu Turun yliopiston osa ja tavallaan yliopistolla on sit oma logonsa ja tämmöset. Että mehän ei oikein periaatteessa voida eikä saadakaan käyttää enää mitään kauppiksen omaa logoa esimerkiksi.” (Granlund)

Granlund toi esiin kirjainyhdistelmän TSE, joka puhuttelee esimerkiksi alumneja ja alueella muutenkin. Turun kauppakorkeakoulun seinässä on vielä jäljellä oma logo, siipisoihtu, joka elää Granlundin mukaan edelleen TuKY:n (Turun kauppatieteiden ylioppilaat ry) symboliikassa.

6.1.7 Kauppakorkeakoulu sidosryhmien mielessä

Haastattelussa Pesonen toi esiin, että hän toivoo Jyväskylän kauppakorkeakoulun näkyvän ulospäin arvojen mukaisena. Myös erityiset määritellyt asiantuntemusalueet ovat aihe, josta hän toivoisi Jyväskylän kauppakorkeakoulun olevan tunnettu. Lisäksi laadukkuus ja suomalaisuus, mutta samaan aikaan vahva kansainvälisyys olisivat tärkeitä asioita näkyä myös ulospäin.

“Mä toivoisin, et meidät nähtäisiin sellaisina avoimina, luotettavina, yhteisöllisinä ja laadukkaina, et ne on kaikki kyl sellaisia tavoittelemisen arvoisia. Ja lisäksi sitten ne meidän asiantuntemusalueet on ne, mitkä mä toivon, et näkyy ulospäin. Ylipäänsä niinku laadukkaana, suomalaisena, mut kuitenkin yhtä aikaa vahvasti kansainvälisenä kauppakorkeakouluna.” (Pesonen)

Granlund toi esiin, että Turun kauppakorkeakoulussa tehdään yhteistyötä vuosittain yli sadan yrityksen ja julkisen sektorin organisaation kanssa erilaisilla tavoilla, missä näkyy kauppakorkeakoulujen yleisesti aktiivinen toiminta ulkoisten sidosryhmien kanssa. Hän koki Turun kauppakorkeakoulun maineen hyvänä sidosryhmien mielissä ja brändin vahvana. Tärkeinä asioina hän mainitsi vahvan ydinosaamisen, kansainvälisyyden sekä verkostoitumisen kansainvälisesti. Granlund painotti myös monitieteisyyden merkitystä.

”Mä haluaisin, että me ollaan vielä paremmin tunnettu joka puolella siitä, et me tehdään oikeasti monitieteistä työtä. Me tehdään yliopiston sisälläkin jo pelkästään kaikkien kuuden muun tiedekunnan kanssa ni ihan saumatonta yhteistyötä. Enemmän ehkä tutkimuksessa kuin koulutuksessa, mutta kuitenkin tehdään. Se on semmonen vahvuus, että sillä pystytään, on ne sitten yritysten tai kenen tahansa ongelmia, niin vielä paremmin sitten vielä ratkaisemaan niitä ongelmia. Tämmösiä vaikeita kysymyksiä monitieteisesti.” (Granlund)

“Et me ei olla vain sellanen kapea kauppatiede, vaan me ollaan oikeesti paljon enemmän. Sellainen moderni, ajassa elävä, monitieteinen, kansainvälinen, arvostettu toimija. Jos näin tiivistää.” (Granlund)

6.2 Brändi-imago hakijamarkkinointivideoiden perusteella

Haastattelujen tuloksia käsitellään kysymys ja kauppakorkeakoulu kerrallaan. JSBE viittaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakouluun ja TSE Turun kauppakorkeakouluun. Näistä vastauksista on löydettävissä vastaukset toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymyksen. Kysymykset olivat: miten brändi-identiteetin elementit näkyvät kauppakorkeakoulujen hakijamarkkinointivideoilla ja miten ulkoiset

sidosryhmät kokevat kauppakorkeakoulujen brändi-imagon hakijamarkkinointivideoiden perusteella.

6.2.1 Mielikuvat kauppakorkeakouluista

“Jotenkin semmonen rento ja toisaalta kotoisa mielikuva, mut silti siinä oli sitä luotettavuutta mukana.” (nainen 65 v.)

Videoiden herättämistä mielikuvista kysyttäessä suurin osa haastatetavista kuvaili, että videon perusteella Jyväskylän kauppakorkeakoulusta tuli rento mielikuva. Usea haastateltava kertoi lämpimistä tai kotoisista mielikuvista. Video herätti haastateltavissa mielikuvia myös käytännönläheisestä, monipuolisesta, modernista, osaavasta, mielenkiintoisesta, luotettavasta ja houkuttelevasta kauppakorkeakoulusta. Yksi haastateltavista kuvaili, että jos olisi kiinnostunut kauppakorkeakoulussa opiskelusta, hän voisi harkita hakemista Jyväskylän kauppakorkeakouluun. Hän nosti esiin myös opiskelijanäkökulman.

“No kyl ainaki videon perusteella tuli sellanen lämmin ja avoin fiilis, et jos oisin kauppakorkeassa opiskelusta kiinnostunut, niin voisin jopa harkita Jyväskylään hakemista. Se oli mun mielestä kivasti toteutettu toi video, tavallaan et siinä oli sellasta niinku opiskelijoiden ääntä kuuluvissa ja sit oli kuitenkin tän dekaaninkin ja näitten opettajien. Tavallaan et siinä oli hyvin balanssissa se, että jos pohtis eri yliopistojen välillä, niin siitä tuli tavallaan hyvin sellasia Jyväskylän yliopiston vahvuuksia ja sellanen tavallaan opiskelijälähtöisyys hyvin esiin.” (nainen 28 v.)

“No tuon videon perusteella se tuntuu tälläseltä niinkun uudenaikaiselta, jossa on haluttu tehdä modernilla tavalla opetusta ja se ei ole kaavoihin kangistunut.” (mies 64 v.)

Yksi haastateltava jäi kaipaamaan konkreettisia esimerkkejä kansainvälisyydestä, josta Jyväskylän kauppakorkeakoulun videolla puhutaan useaan otteeseen.

Turun kauppakorkeakoulun videolta välittyi rentous ja iloisuus.

“No sellanen mielikuva, että siellä on aika rento ilmapiiri, nää ihmiset oli kaikki aika hymyileviä ja viestittyi sellainen iloisuus heistä. Niin se luo sellasen tunteen, että siellä on varmaan mukava opiskella. Ja sitten, että se on aika kansainvälinen koulu ja se kansainvälisyys on aika suuressa keskiössä siellä.”
(nainen 25 v.)

Usea haastateltavaa vastasi, että TSE:n videon perusteella tulee mielikuvia opiskelijalähtöisyydestä ja opiskelijoiden viihtymisestä.

“Ja sitten tää myös hyvin paljon tuo esille tätä niinku viihtymistä siinä kyseisessä opiskelijakaupungissa ja sitä oheistoimintaa, mitä siel on mahdollista tehdä ja sitä, että tää keskittyy myös siihen opiskelujen ulkopuolella viihtymiseen vahvemmin tää video.” (mies 31 v.)

“Siinä tuotiin esiin sitä kansainvälisyyttä, että tuetaan opiskelijoita siihen vaihtoon lähtemiseen ja työllistymiseen ulkomaille myös ja tätä tämmöstä eurooppalaisuutta, eurooppalaista viitekehystä siellä tuotiin esiin kans.”
(nainen 28 v.)

Haastateltavalle jäi videon perusteella mielikuvia siitä, että Turku kaupunkina tuotiin esiin positiivisessa mielessä opiskelijoita ajatellen. Suurin osa haastateltavista toi esiin mielikuvan kansainvälisyydestä. Tuotiin esille myös mielikuvia siitä, että opiskelijoita tuetaan vaihto-oppilaaksi lähtemisessä. Lisäksi video herätti haastateltavissa mielikuvia nuorekkaasta, sydämellisestä, rennosta ja puoleensavetävästä kauppakorkeakoulusta.

6.2.2 Kauppakorkeakoulujen toiminnan tarkoitus

“No toiminnan tarkoitus on just mun mielestä on just se, et koutsata näitä opiskelijoita siihen kansainvälisyyteen mut myöskin just siihen yrittäjyyteen ja yrityselämässä toimimiseen. Et antaa sit semmoset eväät näihin kahteen.”
(nainen 25 v.)

Jyväskylän videon kohdalla suurin osa haastateltavista toi esiin, että toiminnan tarkoitus on kouluttaa asiantuntijoita ja antaa valmiuksia ja tietoja työelämää varten. Kaksi haastateltavaa kuitenkin toi esiin, ettei videolta käy ilmi kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus. Toinen heistä kertoi toiminnan tarkoituksen olevan tiedossa muuta kautta kuin videolta.

“Tarkalleen ottaen (toiminnan tarkoitus) ei mun mielestä käy ilmi. Siinä tuodaan enemmän niitä Jyväskylän yliopiston vahvuuksia tosi paljon esiin ja valotettiin myös niitä erikoistumismahdollisuuksia, tai että mitä pystyy valikoimaan just esimerkiksi maisterivaihetta ajatellen, mut sellasta vahvaa mielikuvaa ei ton katsomisen perusteella tullut toiminnan tarkoituksesta.”
(nainen 28 v.)

TSE:n kohdalla toiminnan tarkoituksesta kysyttäessä usea haastateltava ajatteli, että toiminnan tarkoitus on kouluttaa opiskelijoita työelämää varten. Työelämälähtöisyys siis nousi esiin vahvasti vastauksissa. Kansainvälisyys nousi myös useammassa vastauksessa esille toiminnan tarkoituksen yhteydessä.

“Toiminnan tarkoitus on kansainvälisten asiantuntijoiden kouluttaminen.” (mies 31 v.)

“No mun mielestä toiminnan tarkoitus on antaa eväät sen liiketoiminnan suhteen näille opiskelijoille ja toiminnan tarkoituksena on, ku kansainvälisyys tuli täs niin suuresti esille, niin antaa mahdollisuus toimii kansainvälisellä tasolla sit työelämässä.” (nainen 25 v.)

Yksi haastateltava toi esiin, että videon perusteella tulee tunne, että tarkoitus on luoda suhteita:

“No tässä tuli sellanen tunne, että tarkoitus on nimenomaan luoda näitä suhteita ja viettää hauskaa opiskelijaelämää, mutta toki kansainvälisyydestäkin puhuttiin.” (nainen 65 v.)

6.2.3 Eroavaisuudet muihin kauppakorkeakouluihin verrattuna

Kysyttäessä haastateltavilta Jyväskylän kauppakorkeakoulun eroavaisuuksista verrattuna muihin kauppakorkeakouluihin, puolet haastateltavista sanoi, ettei videolla tullut esiin mitään erityisiä erottavia tekijöitä.

“No mul ei tuu kyl äkkiseltään mitään sellasta mieleen, mikä siinä ois ollu sellanen eroavaisuus. No toki en nyt tiedä muita kauppiksia sen tarkemmin ni en osaa sen tarkemmin sanoa, mikä siinä oli sellasta, ei jäänyt tosta videosta mitään erityistä mieleen.” (nainen 28 v.)

Yksi haastateltava toi esiin, että erottava tekijä on se, että videon perusteella kauppakorkeakoulu vaikuttaa pienemmältä kuin esimerkiksi Helsingin ja Turun kauppakorkeakoulut. Lisäksi erottavana tekijöinä hän mainitsi Jyväskylän kauppakorkeakoulun erikoistumisvaihtoehdot ja käytännönläheisyyden esiin tuomisen. Toinen haastateltava mainitsi eroavaisuutena paremmat mahdollisuudet kielten opiskeluun ja mahdollisuuden lähteä opiskelijavaihtoon.

Yksi haastateltavaista taas koki eroavaisuutena sen, että vaikka kyseessä on iso yliopisto, saa opiskelija silti helposti tukea:

“Et no ehkä semmonen just, et vaikka kyseessä on iso yliopisto, niin silti siel on aika yksilöllistä se opetus tai et saa just helposti sit sellasta apua, niinku se tyttö siin kerto.” (nainen 25 v.)

TSE:n kohdalla Turku kaupunkina nousi vahvasti haastatteluissa esille eroavaisuuksista kysyttäessä. Valta osa haastateltavista piti pelkästään Turkua isona eroavaisuutena verrattuna muihin kauppakorkeakouluihin. Kansainvälisyyden korostaminen nousi myös videolta eroavaisuutena esiin.

Suurin osa nosti kansainvälisyyden vastauksissaan esiin erottavana tekijänä. Neljä haastateltavaa koki erottavana tekijänä Turun vilkkaan opiskelijaelämän, jota videolla korostettiin.

“No videon perusteella täs tuodaan esille vahvasti tätä kansainvälistä aspektia ja tää myös tuo esille tän sijainnin, et mainostaa myös vahvasti Turku opiskelijakaupunkina.” (mies 31 v.)

“Sijaitsee Turussa. Turku mainittiin siinä Suomen eurooppalaisimpana kaupunkina. Aika kova lupaus. Eurooppalaisin, yritysyhteistyötä, hyvä opiskelijayhteisö, kompakti kaupunki.” (mies 33 v.)

“No ainakin tuotiin esiin juuri tämä kansainvälisyys ja mahdollisuudet päästä helposti vaihtoon ja kansainvälisiin tehtäviin ja että suuri osa käy vaihdossa.” (mies 64 v.)

6.2.4 Kauppakorkeakoulujen arvot

Arvoista kysyttäessä suuri osa haastateltavista nosti opiskelijälähtöisyyden Jyväskylän kauppakorkeakoulun arvona esille. Usemmissa haastattelussa esille nousivat myös tieteellisyys ja käytännönläheisyys.

“No mun mielestä siinä tuotiin useampaan otteeseen se kansainvälisyys esiin, et se oli yks sellanen joka tuli aika vahvasti ton videon perusteella. Sit sellanen opiskelijälähtöisyys. No sitten sitä sellasta tieteellisyyttä totta kai, sellasta tieteellisyden ja käytännön yhdistämistä. Sit tuli työelämälähtöisyys.” (nainen 28 v.)

Muutamassa haastattelussa puhuttiin lämminhenkisyydestä tai yhteisöllisyydestä. Myös nuorekkuus, modernius sekä halu olla eturivin kauppakorkeakoulu omalla alallaan nousivat arvoina esiin. Kaksi haastateltavaa nosti kansainvälisyden myös arvona esille.

“No arvoja myöskin tää kansainvälisyys tai että annetaan niille opiskelijoille eväät siihen kansainvälisyyteen.” (nainen 25 v.)

“No mun mielestä siinä tuotiin useampaan otteeseen se kansainvälisyys esiin, et se oli yks sellanen (arvo) joka tuli aika vahvasti ton videon perusteella.” (nainen 28 v.)

Turun kauppakorkeakoulun kohdalla kansainvälisyys nousi vahvemmin arvona esiin kuin Jyväskylän kauppakorkeakoulun kohdalla. Suurin osa haastateltavista koki sen TSE:n tärkeänä arvona.

“No varmaan olla nykyaikainen, olla opiskelijoita tukeva ja opiskelijoille hyvän opiskeluympäristön takaava, kansainvälinen kauppakorkeakoulu.” (nainen 65 v.)

Kaksi haastateltavaa piti laadukasta koulutusta TSE:n arvona. Myös kannustavuus, aktiivisuus, nykyaikaisuus, vastuullisuus ja inspiraatio nousivat esille. Opiskelijälähtöisyyttä ja opiskelijaelämää tärkeänä pitämistä korostettiin kolmessa vastauksessa Turun kauppakorkeakoulun arvoista kysyttäessä.

“...opiskelijen lisäksi halutaan, että opiskelijoilla on myös muutakin elämää. Sekin oli positiivinen, mikä tuli esiin, et muukin elämä saadaan niinku yhdistettyä, et ei pelkkää sitä opiskelua puhtaasti. Et sen myötä tuli niinku semmonen lämpösämpi ja sydämellisempi fiilis tosta.” (nainen 28 v.)

6.2.5 Kauppakorkeakoulujen ydinosaaminen

Videon perusteella haastatteluissa mainittiin yrittäjäyys ja ympäristöjohtaminen JSBE:n ydinosaamisena.

“Yrittäjäyys ja kansainvälisyys ja ympäristöjutut.” (mies 33 v.)

“...oliko ympäristöjohtamista vai mitä muuta, ni sitä he toi esille vahvasti tässä, joka oli se yks linja tai erikoistumisvaihtoehto.” (mies 31 v.)

Viestintä tuli ilmi myös muutamassa haastattelussa. Yksi haastateltava jäi kaipaamaan lisätietoa väitteiden tueksi:

“Videon perusteella se tuntuu painottuvan tähän niinku johtamiseen ja viestintään, mut sitähan ei kovin perinpohjaisesti eritellä tuossa videossa, että millä tavalla sitä on mitattu tai... Se on hyvin tämmönen ylimalkainen väite.”
(mies 64 v.)

Puolissa haastatteluista esiin nousi myös kansainvälisyys. Yksi haastateltava koki, että Jyväskylän kauppakorkeakoulun ydinosaamista ovat neljä pääainetta.

“No ydinosaaminen oli just näissä neljässä pääaineessa, eli laskiksessa, markkinoinnissa, johtamisessa ja oliko joku viestintäjohtaminen sit viel erikseen, muistaakseni. Ni tota tietenki ydinosaaminen on näissä ja ydinosaaminen on myös siinä, että annetaan niille opiskelijoille se mahdollisuus toimia myös kansainvälisesti ja sit jotenki mul jäi se fiilis, et annetaan just näille opiskelijoille sit myös eväät tähän niinku siis olla yrittäjä.” (nainen 25 v.)

Yhdessä vastauksessa mainittiin myös markkinointiosaaminen:

“No kyl mä luulen että aika lailla tommonen niinku yrityspuolen, se tuli vahvasti esiin ja sit se semmonen niinku markkinointipuoli. Et ne kaks nousi aika vahvoina esimerkkeinä sieltä esiin ja siinäkin se kansainvälisyys, että myöskin kansainväliseen puoleen on mahikset ihan hyvin.” (nainen 28 v.)

Turun kauppakorkeakoulun kohdalla ydinosaamisesta ei ollut haastateltavilla yhtä selkeää käsitystä kuin Jyväskylän kauppakorkeakoulun kohdalla. Puolet haastateltavista sanoivat, ettei ydinosaaminen käynyt videolta esiin.

“No tässä ei oikein, mä en oikein saanu siitä ydinosaamisesta sillai kuvaa, että mikä siellä olisi. Varmaan se sama, mitä muissakin kauppakorkeakouluissa, että kaupallisille osajille tietoja ja taitoja työelämää varten.” (nainen 65 v.)

“No jos rehellisiä ollaan, niin ei se kovin vahvasti tullu tossa videolla esiin, että piti rivien välistä yrittää lukea. Okei tuotiin esille vahvasti, että saataisiin opiskelijoista niinku tämmösiä tulevaisuuden vastuullisia osajia ja just noiden ryhmätöiden ja muitten parissa myös sosiaalisia taitoja työelämää varten, mut sellasta vahvaa ydinosaamista mun mielestä sieltä ei tullu esiin, et vaikka sieltä tuotiin, että Turku on Suomen eurooppalaisin kaupunki ja näin, mutta ei sieltä sellasta yliopiston vahvaa sanomaa tullut, et mikä se on se ydinosaaminen.”
(nainen 28 v.)

Yksi haastateltava nosti esiin yrittäjyyden ja start-upit. Kansainvälisyys nousi vahvasti haastatteluissa esiin myös tämän kysymyksen kohdalla. Siitä puhui kolme haastateltavaa.

“No videon perusteella ydinosaaminen on kansainvälisyydessä, et kun siinä sanottiin, että niihin vaihto-oppilaisiin törmää joka puolella ja sitten ku korostivat sitä, että aika moni niistä opiskelijoista päätyykin työskentelemään ulkomaille, niin kylhän se viestii sitten siitä, että panostavat tosi paljon siihen kansainvälisyyteen.” (nainen 25 v.)

6.2.6 Kauppakorkeakoulujen symbolit

Puolet haastateltavista kertoivat, ettei videolta jäänyt mieleen mitään symboleita. Yksi haastateltava toi esiin videolla näkyneen soihтусymbolin, mutta mielti, onko se vain JSBE:n logo vai koko Jyväskylän yliopiston logo.

“Olikohan kyseisellä kauppakorkeakoululla tai koko Jyväskylän yliopistolla jonkun näköinen soihтусymboli tai joku. Mut en tiedä onko tää nimenomaan tän kauppakorkeakoulun itsenäinen symboli vai onko tää tän Jyväskylän yliopiston symboli.” (mies 31 v.)

Kaksi haastateltavaa muisti videolta Pörssi ry:n logon. Toinen heistä nosti videolta esiin myös kirjainyhdistelmän JSBE.

“No eipä tässä mitään symboleita oikein ollu, paitsi tää heidän logo tää JSBE, ainakin oletan, et tää on heidän kauppiksen sit joku logo ehkä. Mut ei tässä mitään muita symboleita tullu esille, paitsi ehkä se Pörssi ry, ku se kerto siitä, ni siinä näky se paita. Ni ehkä se oli heidän joku logo sit. Mut ei muuten kyl, et se ehkä vähän häiritseekin just jollain taval et. Enkä mä tiä onko se JSBE edes oikeesti se mikään virallinen symboli tai tämmönen logo heidän yliopistolla. Et siin mieles oli kyl ehkä vähän puutteellinen.” (nainen 25 v.)

Puolet haastateltavista toivat esiin, että heille ei jäänyt symboleja mieleen TSE:n videolta. Yksi heistä kuitenkin koki videolla näkyneen retkeilyn luonnossa jollain tapaa symbolisena. Toiselle puolelle haastatelluista jäi videolta mieleen logo. Yksi mietti, onko kauppakorkealla yhteinen logo koko yliopiston kanssa ja yhdelle Turun kauppakorkeakoulu oli tuttu jo ennestään, ja siksi symboleita tuli enemmän mieleen.

“Symboleita... Siel oli Turun yliopiston logo lopussa.” (mies 33 v.)

“No Ilmeisesti tää sama logo on Turun kauppakorkeakoululla, ku mä oon ymmärtänyt et se kuuluu samallailla Turun yliopistoon.” (mies 31 v.)

“Tässä kyseessä itselle tutumpi yliopisto, että siinä mielessä tulee enemmän symboleita mieleen ku Jyväskylän kohdalla. Ehdottomasti merkittävin symboli toi logo, Turun yliopiston logo ja itse asiassa myös toi teksti Turun yliopisto, joka myös liittyy siihen logoon. No sitten kauppakorkeakoulusta tulee vahvasti mieleen se rakennus, joka on varmaan aika monelle tuttu ja ku näkee kuvan siitä rakennuksesta, niin tietää heti, mikä paikka on kyseessä. No ehkä myös heidän tää värimaailma. No tässä videossa se näkyy aika pitkälti tämä liila väri näissä, mitä banderollei tai tollasii juttui tuol takana, tollasii lakanoita nyt tuol haastateltujen takana välil näkyy. Ja sit tää väritys on tässä videolla aika pitkälti tätä Turun yliopiston värimaailmaa.” (nainen 25 v.)

6.2.7 Haastateltavien vapaa kuvaus kauppakorkeakouluista

Puolet haastateltavista kuvaili yhteisöllisyyttä tai opiskelijalähtöisyyttä JSBN:n kohdalla. Rentous nousi myös esiin sekä se, ettei kauppakorkeakoulu ole haastateltavan

mukaan erityisen hierarkkinen. Esiin nousseita asioita olivat myös helppous ja koulun pieni koko.

“No tavallaan itellä ei kauheen vahvaa mielikuvaa Jyväskylän yliopistosta muuten oo ollu, mutta ton videon perusteella semmonen niinku rentous sieltä kaiken kaikkiaan niinku tuli ja jotenki sellanen hyvä tekemisen meininki ja jos tosiaan miettis eri yliopistoja vaihtoehtoina, niin tossa tuli semmonen lämminhenkinen fiilis kaiken kaikkiaan. Et varmasti semmonen niinku hyvä opiskelijalähtöinen opiskeluilmapiiri siellä. Ni ainaki sellasia mielikuvia siitä ainakin aika voimakkaasti tuli. Ja semmonen helppous, että elämä ois aika helppoo, siellä yliopistossa saa tukea ja turvaa.” (nainen 28 v.)

“No videon perusteella se on, vaikutelma et se on kooltaan melko pieni. Videon perusteella se ei oo erityisen hierarkkinen. Ja melko tämmönen yhteisöllinen, ku siin tuotiin vahvasti esiin tätä niiden Pörssi ry:tä useammassakin kohdassa esille.” (mies 31 v.)

Yksi haastateltava kuvaili, että videosta tuli osaava, mielenkiintoinen ja puoleensavetävä tunnelma kauppakorkeakoulusta. Muutamassa haastattelussa nousivat esiin itse opinnot.

“No se on tuon videon perusteella se tuntuu tälläseltä niinkun uudenaikaiselta, jossa on haluttu tehdä modernilla tavalla opetusta ja se ei ole kaavoihin kangistunut.” (mies 64 v.)

“No mä näen sen aika houkuttelevana siksi, että se tarjoaa sekä sellasta yhteisöllisyyttä että inhimillisyyttä, mutta silti paljon ydintietoa kaupallisille aloille.” (nainen 65 v.)

Yksi haastateltava jäi pohtimaan, että kuinka rentoa ja yhteisöllistä oikeasti on, koska vaikka henkilöt videolla puhuvat rentoudesta ja yhteisöllisyydestä, osasta videolla puhuneista henkilöistä jäi hänelle jäykähkö kuva. Hän jäi myös kaipaamaan

konkreettisia esimerkkejä siitä, miksi JSBE on oikeasti niin hyvä tai miksi se erottuu muista edukseen.

Turun kauppakorkeakoulun kohdalla kansainvälisyys oli tässäkin kohdassa vahvasti esiin noussut tekijä. Valtaosa haastateltavista toi sen esiin vastauksissaan. Myös yhteisöllisyys nousi vastauksissa esille. Useassa vastauksessa puhuttiin myös, että tulee tunne, että TSE on hyvä opiskelupaikka. Yksi haastateltava toi esiin, että tässä videossa puhuttiin vähemmän opintojen sisällöstä.

“Ihan sellanen kansainvälinen, paikkana ja opiskelukaupunkina hyvä ja siinä oli noista start-upeista ni se oli mielenkiintoinen.” (mies 33 v.)

“No kiinnostava opiskelupaikka ja tuntuu olevan kansainvälinen meininki ja painotettiin myöskin tätä opiskelijoitten toimintaa ja yhteisöllisyyttä, että antaa hyvän kuvan kauppakorkeakoulusta.” (mies 64 v.)

“...elikkä Turkuhan on muutenkin hyvä paikka, hyvä kaupunki. Eli tää on hyvä paikka opiskella, tarjoaa ihan hyviä tietoja ja on kansainvälinen paikka sekä opiskella että kansainvälisiä tietoja saa sieltä koulusta. Tässä videossa puhutaan enemmän esimerkiksi opiskelijoiden tukemisesta, niinku se naisopettajakin puhui siitä, että haluaa tukea opiskelijoita, mut ei niin paljon opintojen sisällöstä itsessään” (nainen 65 v.)

Useassa vastauksessa korostettiin, että videolta jäi hyvin mieleen myös opintojen ulkopuolinen elämä. Eräässä vastauksessa esiin nousi sosiaalisten taitojen kehittyminen. Turku kaupunkina ja esimerkiksi edullinen asuminen mainittiin muutamassa vastauksessa.

“No videolla tuotiin hyvin esiin, että nykyään tälleen Helsingissä asuvana, niin justiin sitä sellasta, että siellä on kuitenkin edullista elää ja asua, ni se on aina tälleen opiskelijaa ajatellen tosi hyvä ja sitte se, että hyvin tuotiin videolla esiin sitä semmosta opiskelijalähtöisyyttä, et mun mielestä se oli tosi kiva näkökulma se, että se opiskelu on tosiaan muutakin kuin nenä kiinni kirjassa istumista, että semmoset sosiaalisten taitojen ja sen muun elämän tukeminen on mun mielestä hyviä lähtökohtia mitä tuotiin tossa esiin.” (nainen 28 v.)

“Video on rakennettu aika tälle samaan aikaan aika asiallisesti, mut sit samaan aikaan täs tulee aika hyvin esille niitä ajatuksia, mitkä hakijoita kiinnostaa ja just tuodaan esille myös aika paljon sitä yliopiston ulkopuolista elämää ja mitä Turussa on mahdollista tehdä ja mitä sit tääl yliopistossa on mahdollista tehdä.” (nainen 25 v.)

6.3 Keskeiset tulokset

Korkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu useiden eri elementtien kautta. Näitä ovat esimerkiksi visio, erot muihin kauppakorkeakouluihin, kauppakorkeakoulun itse toiminta ja sen tarkoitus, ydinosaminen, arvot, symbolit sekä tavoiteltu imago ja sidosryhmäsuhteet.

Visio on molemmilla kauppakorkeakouluilla selkeästi määritelty. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu pyrkii visionsa mukaan olemaan merkittävä kauppakorkeakoulu Suomessa ja omilla painopistealueillaan tunnettu myös kansainvälisesti sekä niin sanottu Tripple Accredited -kauppakorkeakoulu vuoteen 2030 mennessä. Turun kauppakorkeakoulu haluaa visionsa mukaan olla entistä tunnetumpi vaikuttavasta tutkimuksesta, innostavista oppimiskokemuksista ja ennakointiosaamisesta sekä tehdä menestyksestä yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin organisaatioiden kanssa.

Molempien dekaanien mukaan suuria eroja ei kauppätieteellisten välillä Suomessa ole. Pienehköjä eroja kuitenkin on painopistealueissa, tutkimusalueissa sekä esimerkiksi maisteriohjelmissa ja pääainemahdollisuuksissa. Dekaanien mainitsemia eroja tuli esille vain muutamassa ulkoisen sidosryhmän haastattelussa. Muita eroavaisuuksia kuitenkin mainittiin.

Molemmat dekaanit toivat kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoituksesta kysyttäessä esille yliopistojen lakisääteisen velvollisuuden tuottaa korkealaatuista tutkimusta ja siihen perustuvaa koulutusta sekä yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Suoraan dekaanien mainitsemää toiminnan tarkoitusta ei tullut ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa esille. Kuitenkin saman suuntaisia asioita vastauksissa tuli esille. Työelämälähtöisyys nousi valtaosassa vastauksia esille. Kansainvälisyys oli myös useammassa vastauksessa jollain tapaa mukana.

Jyväskylän kauppakorkeakoulu on sitoutunut Jyväskylän yliopiston arvoihin, jotka ovat luottamus, avoimuus, laatu ja yhteisöllisyys. Turun kauppakorkeakoulu on sitoutunut Turun yliopiston arvoihin, jotka ovat eettisyys, kriittisyys, avoimuus ja yhteisöllisyys. Haastatteluissa ulkoisen sidosryhmän edustajien kanssa Jyväskylän kauppakorkeakoulun kohdalla vain yhteisöllisyys nousi näistä arvoista suoraan esiin. Myös Turun kauppakorkeakoulun kohdalla vain yhteisöllisyys tuli ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa dekaanien mainitsemista arvoista esille. Muita arvoja kuitenkin haastatteluissa mainittiin, esimerkiksi kansainvälisyys, lämminhenkisyys, modernius sekä vastuullisuus.

Ydinosaamisesta kysyttäessä Jyväskylän kauppakorkeakoulun dekaani nosti esille kolme painopistealuetta, jotka ovat vastuullinen liiketoiminta, päätöksentekoa tukeva taloustiede sekä digitaalinen liiketoiminta ja talous. Turun kauppakorkeakoulun dekaani mainitsi ydinosaamisena yrittäjyystutkimuksen, taloustieteessä talouspolitiikan ja markkinat, verkostomaisten toimintamallien tutkimuksen sekä johdon laskentatoimen ja johdon ohjausjärjestelmät. Ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa ei tullut esille mitään näitä dekaanien mainitsemia ydinosaamisista.

Molemmat kauppakorkeakoulut ovat luopuneet omista symboleistaan ja käyttävät emoyliopistoidensa yhteisiä logoja. Turun yliopiston logo on siipisoihtu ja dekaani mainitsi symbolina myös kirjainyhdistelmän TSE. Jyväskylän yliopiston logo on soihtu. Symboleita videoilta havaitsi molemmilta videoilta kolme haastateltavaa. JSBE-kirjainyhdistelmä, yliopistojen logot, Turun kauppakorkeakoulun rakennus, Turun yliopiston värimaailma sekä Pörssi ry:n logo mainittiin symboleina ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa.

Tavoitellulla imagolla tarkoitetaan sitä, millaisena organisaatio toivoo itsensä näkyvän sidosryhmiensä silmissä. Jyväskylän kauppakorkeakoulun dekaani toivoo, että kauppakorkeakoulu nähtäisiin arvojensa mukaisena, laadukkaana, suomalaisena mutta samaan aikaan kansainvälisenä kauppakorkeakouluna ja lisäksi se olisi tunnettu asiantuntemusalueistaan. Nämä asiat eivät kuitenkaan kaikilta osin välittyneet hakijamarkkinointivideolta. Ulkoisen sidosryhmän haastattelussa JSBE:tä kuvattiin videon perusteella muun muassa rennoksi, moderniksi, lämminhenkiseksi, opiskelijalähtöiseksi, helpoksi, luotettavaksi, kotoisaksi, vaihtoon lähtöön tukevaksi, käytännönläheiseksi, inhimilliseksi, pieneksi, osaavaksi, ydintietoa tarjoavaksi mielenkiintoiseksi ja puoleensavetäväksi.

Turun kauppakorkeakoulun dekaani toivoo, että TSE olisi tunnettu oikeasti monitieteisenä, ajassa elävänä, modernina sekä kansainvälisenä arvostettuna toimijana. Myöskään TSE:n kohdalla nämä kaikki eivät välittyneet videoilta. Haastatteluissa TSE:tä kuvattiin muun muassa kansainväliseksi, sydämelliseksi, rennoksi, puoleensavetäväksi, kiinnostavaksi, yhteisölliseksi, hyviä tietoja tarjoavaksi ja opiskelijalähtöiseksi. Myös Turku opiskelijakaupunkina ja opintojen ulkopuolinen elämä nousivat mielikuvissa videoilta vahvasti esiin. Molempien videoiden kohdalla ulkoisen sidosryhmän edustajien vastauksista kävi ilmi, että kauppakorkeakoulujen brändi-imagot olivat lähes poikkeuksetta hyvin positiivisia, vaikkei brändi-identiteetin elementit välittyneetkään videoilta kuin muutamassa kohdassa.

7 Lopuksi

7.1 Johtopäätökset

Tutkielman aineisto ja tulokset tukevat useilta osin teoriaosuudessa esiteltyjä brändi-identiteetin ja brändi-imagon muotoutumista koskevia näkemyksiä. Erityisesti molempien kauppakorkeakoulujen sisäinen näkökulma mukailee pitkälti niitä ominaisuuksia, jotka nousivat myös teoriaosuudessa tärkeinä esiin. Brändi-identiteetti perustuu suurelta osin niihin arvoihin, jotka koetaan organisaatiossa tärkeiksi (Wheeler 2003, 5–6). Tämä näkyi selkeästi myös kauppakorkeakoulujen kohdalla. Brändi-identiteetit heijastelivat niiden arvoja.

Kapfererin (2008, 171–173) brändi-identiteetin avulla pitäisi pystyä vastaamaan useaan kysymykseen liittyen organisaatioon olemukseen. Nämä kysymykset toimivat myös pohjana tämän tutkielman puitteissa toteutetuille haastatteluille. Brändin visiosta kysyttäessä molemmilla dekaaneilla oli selkeät vastaukset, koska visiot on tarkasti määriteltä. Toinen kysymys liittyi siihen, miten brändi eroaa muista. Erottavista tekijöistä suhteessa muihin kauppakorkeakouluihin dekaaneilla oli myös selkeät vastaukset, mutta molemmat myönsivät, että suomalaisissa kauppakorkeakouluissa on myös paljon samankaltaisuuksia eikä valtavia eroja koulujen välillä ole. Eroavaisuudet verrattuna muihin kauppakorkeakouluihin eivät juurikaan välittyneet videoilta ulkoisen sidosryhmän edustajille.

Kapfererin (2012, 159) mukaan organisaation brändi-identiteetin pohja on laadukkaissa tuotteissa. Kauppakorkeakoulujen tapauksessa laadukas tutkimus ja opetus voidaan ajatella tietyllä tavalla tuotteiksi. Molemmat ovat pohja korkeakoulun brändi-identiteetille ja tämä nousi hyvin esiin myös haastatteluissa dekaanien kanssa. Linjassa Kapfererin (2012, 163) näkemysten kanssa on myös se, että rehellisyys ja aitous näkyvät kauppakorkeakoulujen toiminnassa.

Kolmas kysymys, johon pitäisi pystyä vastaamaan brändi-identiteetin avulla on, että mikä on se tarve, johon brändi vastaa (Kapferer 2008, 172). Haastattelussa tämä oli muotoiltu niin, että mikä on kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus. Tästä oli molemmilla dekaaneilla erittäin selvä käsitys. Kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus on tuottaa korkealaatuista tutkimusta, opetusta sekä toimia yhteiskunnallisesti. Toiminnan tarkoitus välittyi haastateltaville melko huonosti videoilta. Vain muutamassa vastauksessa mainittiin sama toiminnan tarkoitus, kuin dekaanit toivat esiin. Kuitenkin

toiminnan tarkoituksesta kysyttäessä haastateltavilla oli hyviä ja loogisia ajatuksia, jotka melko varmasti pitävät paikkansa myös kauppakorkeakoulujen kohdalla, vaikka ne eivät tulleetkaan suoraan dekaanien haastatteluissa esiin.

Yksi Kapfererin (2008, 172) kysymyksistä liittyy organisaation arvoihin. Arvoista puhuvat myös Aaker ja Joachimstaler (2002, 44). Arvot ovat brändi-identiteetin ytimessä ja ohjaavat brändin toimintaa. Molemmat dekaanit kertoivat kauppakorkeakoulujen olevan sitoutuneita emoyliopistojensa yhteisiin arvoihin ja kuvailivat esimerkkejä, miten arvot näkyvät konkreettisesti kaikessa toiminnassa. Vain yhteisöllisyys nousi ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa esiin. Kuitenkin muita arvoja, esimerkiksi kansainvälisyys, tuli haastatteluissa esiin.

Kauppakorkeakoulut toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmiensä kanssa. Opiskelijat, alumnit, julkisen sektorin organisaatiot ja yritykset ovat kaikki kauppakorkeakoulujen sidosryhmiä. Kapfererin (2012, 161) mukaan organisaation tulee olla tarkka siitä, miten se viestii sidosryhmilleen ja miten se hoitaa sidosryhmäsuhteitaan. Tulee ajatella sitä, millainen kuva organisaatiosta sidosryhmille muodostuu. Kun ajatellaan tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena olleita hakijamarkkinointivideoita, voidaan sanoa, että ne onnistuivat viestimään suurelta osin erittäin positiivisia mielikuvia itsestään ulkoiselle sidosryhmälle. Kuitenkaan läheskään kaikilta osin brändi-identiteetin elementit eivät videoista välittyneet. Myös Chapleo (2005, 61) korosti sidosryhmäsuhteiden tärkeyttä.

Dekaanit toivat esiin yhteistyön opiskelijoiden, yritysten ja yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa. Tämä voidaan ajatella rehellisyysominaisuudeksi, joka on yksi Rauschnabelin ym. (2016, 3084) esittelemistä yliopiston persoonallisuuden ominaisuuksista. Rehellisyysominaisuus liittyy yliopiston ja opiskelijoiden väliseen suhteeseen ja siihen voidaan liittää esimerkiksi reiluus ja auttaminen. Esimerkiksi auttaminen nousi esille molemmilta videoilta.

Brändillä on myös symbolinen ulottuvuus. Brändin visuaalinen ilme, logo, värimaailma ja esimerkiksi brändiin liittyvät vertauskuvat ovat tätä ulottuvuutta. Vahva symboliikka auttaa tekemään brändistä tunnistettavan ja muistettavan. (Aaker & Joachimstaler 2002, 44.) Symbolit välittyivät videoista haastattelujen mukaan vaihtelevasti. Dekaanit kertoivat molempien kauppakorkeakoulujen käyttävän yliopistojen yhteisiä logoja. Osa haastateltavista sanoi, ettei muista mitään symboleita videoilta, kun taas osa muisti juurikin esimerkiksi yliopistojen logot, värimaailman sekä koulurakennuksen symboleina. Selkeä, yhdenmukainen visuaalinen ilme sekä

visuaalista ilmettä tukeva viestintä ovat tärkeitä ominaisuuksia menestyvälle yliopistobrändille. (Chapleo 2005, 60–62.)

Kapferer (2012, 162) sekä Aaker ja Joachimstaler (2002, 44) puhuvat persoonallisuudesta, joka muodostuu brändille ajan saatossa. Se muodostuu, kun brändi viestii asiakkailleen ja asiakkaidensa kanssa. Tällöin brändiä voidaan kuvailla ja hahmottaa samoilla termeillä kuin ihmisen persoonallisuutta. Brändin persoonallisuus saa aikaan sen, että brändiin pystyy samaistumaan ja sitä pystyy lähestymään helpommin. Tämä tuo arvoa brändille. Ulkoisten sidosryhmien haastatteluiden perusteella kauppakorkeakoulut onnistuivat persoonallisuudessa videoissaan melko hyvin. Videoiden perusteella useampi haastateltava kuvaili kauppakorkeakouluja esimerkiksi sanoilla lämminhenkinen, rento, laadukas, käytännönläheinen ja nuorekas. Rauschnabelin ym. (2016, 8084) mukaan vetovoimaominaisuus liittyy tekijöihin, joiden kautta yliopisto nähdään persoonallisena. Tunnistamalla sen, kuinka erityisenä tai houkuttelevana potentiaaliset sidosryhmät kokevat organisaation, voidaan voimistaa koettuja hyötyjä ja tämä auttaa kilpailijoista erottautumisessa.

Watkins ja Gonzenbach (2013, 20) toivat tutkimuksessaan esiin, että vahva brändi-identiteetti voi hyödyntää yliopistoa esimerkiksi parantamalla sen arvovaltaa sekä lisäämällä opiskelijoiden ja hakijoiden kiinnostusta. Tässä tutkielmassa tarkastelussa olleilla kauppakorkeakouluilla voidaan ajatella olevan melko vahvat brändi-identiteetit. Tästä kertoi se, että brändi-identiteetin eri ulottuvuudet olivat dekaaneilla hyvin tiedossa ja vastaukset kaikkiin brändi-identiteetin eri ulottuvuuksia koskeviin kysymyksiin tulivat heiltä enempää miettimättä.

Brändi-imago on sidosryhmien mielikuva brändistä. Se muodostuu brändin aitojen ominaisuuksien kautta, mutta myös mielikuvituksen ominaisuuksien kautta. Se kuvastaa brändin havaittua ja koettua laatua kunkin ihmisen omasta näkökulmasta katsottuna. (Dertwinkel-Kalt & Köster 2018, 3.) Tämä kävi ilmi ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa: kaikilla haastateltavilla oli erilaiset mielikuvat kauppakorkeakouluista videoiden perusteella, vaikka toki vastauksissa oli osittain myös tiettyjä samankaltaisuuksia. Vuokon (2009, 112) mukaan kokemukset saavat aikaan vahvoja mielikuvia, mutta ihmisellä voi olla vahvoja kokemuksia myös organisaatiosta, josta hänellä ei ole kokemusta. Tämä myös näkyi ulkoisen sidosryhmän haastatteluissa. Haastateltavat pystyivät muodostamaan mielipiteitä molemmista kauppakorkeakouluista pelkästään videoiden perusteella.

Brownin ym. (2006, 102) mukaan imago jakautuu rakennettuun ja tavoiteltuun imagoon. Rakennettu imago viittaa siihen, miten organisaatio uskoo sidosryhmien siitä ajattelevan. Tavoiteltu imago taas liittyy siihen, millaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään antaa. Dekaanien kuvailemat tavoitellut imagot eivät täysin välittyneet videoista haastateltaville.

Olisi tietysti toivottavaa, että brändi-identiteetti ja -imago olisivat mahdollisimman samanlaisia, mutta todellisuudessa se ei aina näin mene (Aaker 2010, 80). Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä voikin siis olla ristiriitaisuuksia (De Chernatony 2008, 15). Tässä tutkimuksessa todettiin, että brändi-identiteetin elementit välittyivät videoilta melko huonosti. Kapfererin (2004, 98) mukaan brändi koostuu kolmesta osasta: identiteetti, viestit ja imago. Brändi-identiteetin ja -imagon suhteeseen vaikuttavat esimerkiksi vastaanottajan ominaisuudet ja kilpailu markkinoilla. Hakijamarkkinointivideot ovat viestejä, jotka välittävät tietoa kauppakorkeakoulusta. Tässä tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hakijamarkkinointivideoilta eivät kaikki brändi-identiteetin elementit vastaanottajille välittyneet, jolloin luonnollisestikaan brändi-imago ei vastaa brändi-identiteettiä niiltä osin.

Sijainnin voidaan katsoa olevan tärkeä tekijä yliopiston menestyksessä. Etenkin opiskelijat kokevat sijainnin tärkeäksi ja korkeakoulu hyvällä sijainnilla vetää puoleensa enemmän opiskelijoita kuin huonommalla sijainnilla oleva korkeakoulu. (Duesterhaus & Duesterhaus 2014, 173.) Chapleon (2005, 61) mukaan yliopiston brändin voidaan jollain tavalla ajatella olevan erottamaton yliopistokaupungin brändistä. Sijainnin merkitys nousi esille erityisesti Turun kauppakorkeakoulun kohdalla ulkoisen sidosryhmien haastatteluissa.

7.2 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kauppakorkeakoulun brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa hakijamarkkinointivideoiden perusteella. Tutkielman tavoitteena oli ymmärtää, miten kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetti rakentuu, miten brändi-identiteetin elementit näkyvät hakijamarkkinointivideoilla ja miten ulkoiset sidosryhmät kokevat kauppakorkeakoulujen brändi-imagon hakijamarkkinointivideoiden perusteella. Näihin tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastaus teoriaosan teoreettisella

viitekehyksellä ja empiirisellä osalla, joka toteutettiin haastatteluina kauppakorkeakoulujen dekaanien ja ulkoisen sidosryhmän edustajien kanssa.

Tutkielman teoriaosa muodostui kahdesta keskeisestä osasta, jotka olivat brändin ulottuvuudet sekä markkinointiviestintä. Näiden ilmiöiden ymmärtämiseksi teoriaosassa syvennyttiin brändi-identiteettiä ja brändi-imagoon sekä digitaalisen markkinointiviestinnän kohdalla erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään ja markkinointivideoihin.

Brändi-identiteetin ja -imagon kohdalla valotettiin niiden rakentumista erilaisten tutkimusten ja teoreettisten mallien kautta sekä niiden keskinäistä suhdetta. Teoriaosassa painotettiin sitä, että nämä kaksi ulottuvuutta ovat itseasiassa kaksi puolta samasta asiasta; toinen organisaation ja toinen ulkoisen sidosryhmän näkökulma. Markkinointiviestinnän kohdalla syvennyttiin erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään erilaisten tutkimusten kautta sekä markkinointivideoihin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kohdalla pyrittiin tuomaan esiin sen valtava potentiaali ihmisten tavoittamisessa. Näistä asioista muodostui tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielman empiirinen osa toteutettiin monitapaustutkimuksena, jonka kohteena oli kaksi suomalaista kauppakorkeakoulua. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa työstettiin ja tulkittiin tutkijan toimesta. Samanaikaisesti tutkija syvensi teoreettista tietouttaan aiheeseen liittyen hermeneuttisen kehän mukaisesti. Tutkija kävi keräämässä aineiston useaan kertaan läpi ja pääsi sillä tavoin lähemmäs tutkimuskohdetta ja syvensi samalla omaa itseymmärrystään. Abduktiivista päättelyä, jossa ajattelu nojautuu osittain teoriaan, käytettiin myös tässä tutkimuksessa.

Aineistonkeruu tehtiin haastattelujen avulla. Haastatteluissa oli kahden suomalaisen kauppakorkeakoulun dekaanit sekä kuusi ulkoisen sidosryhmän edustajaa. Molemmilla ryhmillä oli erilaiset teoriaan pohjautuneet teemoitellut haastattelurungot. Tämä helpotti tutkielman seuraavaa vaihetta, jossa analysoitiin vastauksia. Haastattelut litteroitiin ja sen jälkeen alkoi varsinainen analysointivaihe. Vastauksia verrattiin teoriaosassa esitettyihin seikkoihin ja pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkielman perusteella kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetit ovat vahvat ja ne rakentuvat useiden eri tekijöiden pohjalta. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hyvin määritelty visio, arvot, erot verrattuna muihin kauppakorkeakouluihin, ydinsaaminen, toiminnan tarkoitus sekä sidosryhmäsuhteet. Brändi-identiteetin elementit eivät kuitenkaan monelta osin välittyneet ulkoiselle sidosryhmälle

hakijamarkkinointivideoilta. Tästä huolimatta ulkoisen sidosryhmän kokema brändi-imago oli molempien kauppakorkeakoulujen kohdalla hyvin positiivinen.

Tutkielmassa ei otettu kantaa siihen, mitä hakijamarkkinointivideoilla on haluttu viestittää. Esimerkiksi Turun yliopistossa hakijamarkkinointivideoita ei tehdä kauppakorkeakoulun toimesta, vaan yliopiston viestinnästä vastaavien henkilöiden toimesta. Tutkimuksen kohteena oli ainoastaan se, miten brändi-identiteetin elementit näkyvät videoilla.

Tutkielman tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä vähän tutkitusta aiheesta. Hakijamarkkinointivideoita on tutkittu vähän akateemisessa kirjallisuudessa ja vielä vähemmän on tutkittu niiden suhdetta brändi-imagoon. Brändi-identiteetti ja brändi-imago sinänsä ovat paljon tutkittuja aiheita. Tutkimustulokset voivat auttaa ymmärtämään paremmin kauppakorkeakoulujen brändi-identiteetin ja hakijamarkkinointivideoiden välistä yhteyttä ja sen vaikutusta ulkoisten sidosryhmien kokemaan kauppakorkeakoulujen brändi-imagoon. Tutkimustulokset voivat auttaa kauppakorkeakouluja suunnittelemaan markkinointiaan paremmin ja kehittämään markkinointiaan sekä markkinointivideoitaan haluttuun suuntaan.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Hakijamarkkinoinnista tarvitaan lisätutkimusta tulevaisuudessa. Hakijamarkkinoinnilla on suuri rooli uusien opiskelijoiden rekrytoinnissa, joten se on tärkeä panostuskohde kaikille korkeakouluille. Tekniikan kehitys on niin huimaa, että voidaan olettaa hakijamarkkinoinnin kehittyvän jatkuvasti ja uusien markkinointikeinojen tulevan mahdollisiksi nopealla aikataululla. Tästä johtuen uusia tutkimuksia tarvitaan, kun aikaisemmat vanhenevat. Hakijamarkkinointi on laaja tutkimusalue ja sen voisi jakaa myös pienempiin osiin. Tässä tutkielmassa keskityttiin videoihin, mutta esimerkiksi Instagram- tai Facebook-markkinointi tai vaikuttajamarkkinointi opiskelijälähteläiden tekemänä voisivat olla tarkastelun kohteena ja varmasti näiltä alueilta saataisiin paljon hyödyllistä tietoa korkeakoulujen käyttöön. Hakijamarkkinointivideoista tarvittaisiin myös lisää tutkimusta, esimerkiksi laajempi tutkimus siitä, välittyykö videoilta haluttu viesti.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (2010) *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Aaker, D. – Joachimsthaler, E. (2002) *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Ali-Choudhury, R. – Bennett, R. – Savani, S. (2009) University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6 (1), 11–33.
- Anttila, P. (2020) Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta>>, haettu 30.1.2020
- Aspara, J. – Aula, H-M. – Tienari, J. – Tikkanen, H. (2014) Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: The case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 17 (6).
- Baisya, R. (2013) *Branding in a Competitive Marketplace*. Los Angeles: Sage Publications.
- Balmer, J. – Gray, E. (2003) Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37(7/8), 972–997.
- Bergstrom, S – Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bosch, J. – Venter, E. – Han, Y. – Boshoff, C. (2006) The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*. Vol. 15 (2), 10–30.
- Brown, T. J. – Dacin, P. A. – Pratt, M. G. (2006) Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (2), 99–106.
- Chapleo, C. (2005) Do universities have “successful” brands? *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6 (1), 54–64.
- Chapleo, C. (2010) What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 23 (2), 169–183.

- Cho, E. – Fiore, A. M. (2015) Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 (4), 255–265.
- Clark, M. N. – Fine, M. B. – Scheuer, C-L. (2016) Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Constantinides, E. – Zinck Stagno, M. C. (2012) Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *Journal of Technology and Education Marketing*. Vol. 2 (1), 41–58.
- Corbin, J. – Strauss, A. (2014) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage Publications.
- de Chernatony, L. – Cottam, S. (2008) Interactions between organizational cultures and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17, 13–24.
- Dertwinkel-Kalt, M. – Köster, M. (2018) Salience and online sales: the role of brand image concerns. Kiel, Hamburg: ZBW -Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft. Verkojulkaisu <<https://ideas.repec.org/p/zbw/vfsc18/181498.html>>, haettu 3.2.2020
- Duesterhaus, Alan P. – Duesterhaus, M. (2014) Attributes of successful universities brands in the USA. *Journal of brand strategy*, Vol. 3 (2), 169–183, Summer 2014.
- Doyle, P. – Stern, P. (2006) *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative Methods in Business Research*. 2nd edition. London: Sage Publications.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2004). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus University Press.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (2019) Hae Jyväskylän yliopiston kauppikseen. Hakijamarkkinointivideo. <<https://www.youtube.com/watch?v=R0aCZy1fiN4>>, haettu 20.3.2020

Halliday, S. V. – Astafyeva, A. (2014) Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities.

Jyväskylän yliopiston Koppa (2020) <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka>>, haettu 1.2.2020

Jyväskylän yliopiston Koppa (2020) <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/interpretivismi>>, haettu 1.2.2020

Jyväskylän yliopiston Koppa (2020) Laadullinen tutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>, haettu 1.2.2020

Kapferer, J-N. (2004) The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term. London: Kogan Page.

Kapferer, J-N. (2008) The New Strategic Brand Management. 4. painos. London: Kogan Page Limited.

Kapferer, J-N. (2012) The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. London, Philadelphia: Kogan Page.

Karjaluoto, H. (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Keller, K. L. (2008) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2012) Brand Strategy. Teoksessa: Handbook of marketing strategy, toim. Shankar, Venkatesh – Carpenter, Gregory S, 289–305. Edward Elgar, Cheltenham.

- Khanna, M. – Jacob, I. – Chopra, A. (2019) Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance. *Journal of Promotion Management*.
- Kiviniemi, K. (2010) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R.(toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 70–85 Jyväskylä: PS-kustannus.
- Knox, S. – Bickerton, D. (2003) The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (7/8), 998–1016.
- Koris, R. – Örtenblad, A. – Kerema, K. – Ojala, T. (2014) Student-customer orientation at a higher education institution: the perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Kornberger, M. (2010) Brand society: how brands transform management and lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino.
- Kotler, P. – Keller, K. – Brady, M. – Goodman, M. & Hansen, T. (2016) *Marketing Management*. 3rd edition. Harlow: Pearson.
- Lindberg-Repo, Kirsti (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.
- Lowrie, A. (2007) Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (9), 990–999.
- Malmelin, N. – Hakala, J. (2011) Radikaali brändi. 2. painos. Talentum, Helsinki.
- Marsden, P. (2006) Consumer advisory panels: the next big thing in word-of-mouth marketing? *Market Leader* (summer), 2–4.
- Merisavo M. (2008). The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.

- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 250–260.
- Mowat, J. (2018) Video marketing strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth. Kogan Page.
- Puiu, S. (2016) Generation Z – a new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Pulkkinen, S. (2003) Mielipaikka markkinoilla. WSOY, Porvoo.
- Rauschnabel, P. A. – Krey, N. – Babin, B. J. – Ivens, B. S (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*. Vol 69, 3077–3086.
- Roberts, K. (2005) Lovemarks: The future beyond brands. 2nd ed. PowerHouse Books, New York, NY.
- Roy, D. – Banerjee, S. (2008) CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 17 (1/2), 140–148.
- Sharman, A. (2011) Take-off of online marketing: Casting the next generation strategies. *Business Strategy Series* 12(4), 202–208.
- Suomi, K. (2012) Yliopiston brändin rakentaminen – ”amerikkalaista menoa” vai välttämättömyys? Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön verkkolehti, 28.11.2012. <<http://tukkkpori.wordpress.com/2012/11/28/yliopiston-brandin-rakentaminen-amerikkalaista-menoa-vai-valttamattomyys/>>, haettu 2.12.2014.
- Suomi, K. (2015) Managing Brand Identity and reputation – a Case Study from Finnish Higher Education. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Juvenes Print.
- Taiminen, H. M. – Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4), 633–651.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turun kauppakorkeakoulu (2019) ”Hain ykkösenä Turun kauppakorkeakouluun – hae säkin!” hakijamarkkinointivideo <<https://www.youtube.com/watch?v=HUB9o7HW2s8>>, haettu 20.3.2020

Vuokko, P. (2003) Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY, Porvoo.

Vuokko, P. (2010) Branding the university, why & how? Baltic Rim Economies Expert Articles 2010, Expert article 528, Pan European Institute.

Vytautas, J. – Aiste, D. – Regina, V. 2007. Relationship of brand identify and image. Engineering Economics, 5 (1), 69–79.

Yuan, R. – Liu, M. J. – Luo, J. – Yen, D. A. (2016) Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. Journal of Business Research. Vol. 69, 3069–3076.

Wæraas, A. – Byrkjeflot, H. (2012) Public sector organizations and reputation management: Five problems. International Public Management Journal. Vol. 15 (2), 186–206.

Wæraas, A. – Solbakk, M. N. (2009) Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. Higher Education. Vol. 57 (4), 449–462.

Watkins, B. A. – Gonzenbach, W. J. (2013) Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. Journal of Marketing for Higher Education. Vol. 23 (1), 15–33

Wheeler, A. (2003) Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New Jersey: John Wiley & Sons.

LIITTEET

Liite 1. Brändi-identiteettihaastattelurunko dekaaneille

Haastattelu dekaaneille

1. Millainen on kauppakorkeakoulunne visio?
2. Miten kauppakorkeakoulunne eroaa muista kauppakorkeakouluista?
3. Mikä on kauppakorkeakoulunne toiminnan tarkoitus?
4. Millaisia arvoja kauppakorkeakoulullanne on ja miten ne näkyvät toiminnassanne?
5. Millaista on kauppakorkeakoulunne ydinsaaminen?
6. Mistä symboleista kauppakorkeakoulunne on tunnettu?
7. Millaisena toivoisit kauppakorkeakoulunne näkyvän sidosryhmien silmissä?

Liite 2. Brändi-imagohaastattelurunko ulkoiselle sidosryhmälle

Haastattelu ulkoisen sidosryhmän edustajille

Katsotaan alkuun Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointivideo 1-2 kertaa, kysellään ja sen jälkeen TSE:n hakijamarkkinointivideo 1-2 kertaa ja kysellään. Videoihin saa palata myös haastattelujen aikana, jos haluaa.

Videon perusteella:

1. Millaisia mielikuvia sinulle herää kauppakorkeakoulusta?
2. Mikä on mielestäsi kauppakorkeakoulun toiminnan tarkoitus?
3. Miten tämä kauppakorkeakoulu eroaa muista korkeakouluista?
4. Millaisia arvoja kauppakorkeakoululla on?
5. Millaista on kauppakorkeakoulun ydinosaminen?
6. Tuleeko mieleesi symboleita liittyen kyseiseen korkeakouluun?
7. Kuvaile vapaasti, millainen kyseinen kauppakorkeakoulu on ja millaisena sen näet