



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Kuusimäki, Jenna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutus
opiskelupaikkavalinnassa

Kuusimäki Jenna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2016

Jenna Kuusimäki

Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Vuosi 2016 Sivumäärä 83

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisesta kiinnostuksesta brändin koettuun vaikutukseen opiskelupaikkavalinnassa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäosasto.

Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka pohjalta voidaan kehittää hakuaikamarkkinointia sekä Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, koetaanko brändillä olleen vaikutus liiketalouden tradenomiopiskelijan opiskelupaikkavalintaan sekä koetaanko brändin sisäisen tai ulkoisen rakennuksen elementit toisiaan vaikuttavimmiksi opiskelupaikkavalintaa tehdessä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui brändiin, korkeakoulutusinstituutioiden brändiin sekä brändin rakennukseen liittyvästä suomen ja englanninkielisestä kirjallisuudesta sekä artikkeleista ja muista lähteistä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimusmuodoksi valittiin informoitu kysely. Tutkimuslomake koostui strukturoiduista kysymyksistä ja brändin vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa mitattiin Likert-asteikon avulla. Tutkimuslomakkeessa kysymykset mittasivat brändin koettua vaikuttavuutta, sisäisten ja ulkoisten brändin rakennuksen elementtien koettua vaikuttavuutta sekä maineen ja arvojen koettua vaikuttavuutta.

Tutkimuksen otos valittiin ryväotannalla sekä yksinkertaisella satunnaisotannalla. Otos koostui 360 syksyllä 2015 ja keväällä 2016 aloittaneesta liiketalouden tradenomiopiskelijasta. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 53 prosenttia eli vastaajia oli yhteensä 191.

Vaikka tutkimustulosten perusteella brändillä ei koettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa tunnistettiin kolme sisäisen brändin elementtiä opiskelupaikkavalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Oppimisympäristöt, suuntautumisvaihtoehdot sekä suositukset koettiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttaviksi, sisäisen brändin elementeiksi.

Tutkimustulosten perusteella ehdotettiin vaikuttavaksi koettujen, sisäisen brändin elementtien käyttöä hakuaikamarkkinoinnin kärkeänä. Lisäksi erilaisten opiskelijan tarpeiden mukaan räätälöityjen opiskelumahdollisuuksien avulla voitaisiin vahvistaa entisestään Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä sekä tuoda paremmin esiin sen puolia, jotka vetoavat potentiaaliin opiskelijoihin.

Asiasanat: brändi, korkeakoulutusinstituution brändi, opiskelupaikkavalinta, sisäinen ja ulkoinen brändin rakennus

Jenna Kuusimäki

Laurea University of Applied Sciences brand's effect on a students study place choice

Year	2016	Pages	83
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to examine the effect of Laurea University's brand on student's choice of higher education institution. The subject of this thesis was chosen, because of personal interest towards higher education institutions brand and its effect to students study place choice. The communications department in Laurea University of Applied Sciences was the commissioner of the thesis.

The goal of the thesis was to produce information, which would help Laurea University of Applied Sciences in developing their recruitment marketing and brand in general. The aim of the study was to find out does the brand of Laurea University of Applied Sciences have an effect on the choice of higher education institutions the case of bachelor of business administration students. Another aim was to distinguish if the students identify internal or external elements of branding to be more significant in making the choice of higher education institution.

The theoretical framework of the thesis is comprised of brand, higher education brand and branding literature, articles and other relevant sources. The theoretical framework consists of Finnish and English literary sources.

The research was executed as a quantitative questionnaire research. The form of research was an informative enquiry. The questionnaire was comprised of structured questions, and the brand's effect on the study place choice of a student was measured by using the Likert scale. The questions in the questionnaire measured experienced effect of the brand, the elements of internal and external branding and values and reputation.

The sample for the research was chosen using methods of cluster sampling and simple random sampling. The final research sample contained 360 students, who had been accepted as students of business administration to Laurea University of Applied Sciences in the fall of 2015 and in the spring of 2016. The response percentage of the research was 53 percent, which means a total of 191 respondents.

On the basis of the research results brand was not recognized as a factor in a study place choice of students of business administration, but still three elements of internal branding were recognized to have an effect on the study place choice of students. Learning environments, competence modules and the recommendations were identified as elements of internal branding, which do have an effect on student's choice of study place.

On the basis of the research results it was suggested to use the identified elements of the brand as a point of the recruitment marketing. Furthermore, with the use of different studying opportunities tailored to students needs, the brand of Laurea University of Applied Sciences could be developed and strengthened even further. Also by emphasizing the qualities of the brand, which students desire and which do have an effect on the choice of higher education institution could have a positive effect on the brand of Laurea University of Applied Sciences.

Keywords: brand, higher education brand, study place choice, internal and external branding.

Sisällys

Johdanto	7
1.1 Laurea-ammattikorkeakoulu	8
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	8
1.3 Tutkimuskysymykset ja työn hyödyllisyys	9
2 Brändi	10
2.1 Brändin määritelmä.....	11
2.2 Brändin rakenne	14
2.2.1 Brändi-identiteetti	17
2.2.2 Brändikuva	19
2.2.3 Brändilupaus.....	20
2.3 Korkeakoulutusinstituution brändi	22
2.3.1 Korkeakoulutusinstituution brändipääoman koostuminen	23
2.3.2 Korkeakoulutusinstituution brändin rakentaminen	26
2.3.4 Yhtiölle tyypillinen brändin rakennusprosessi.....	30
2.3.5 Korkeakoulutusinstituution brändin vaikutus opiskelupaikkavalinnassa.....	32
3 Tutkimus.....	34
3.1 Tutkimusmenetelmä	34
3.1.1 Otantamenetelmä	35
3.1.2 Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutuksen mittaaminen	37
3.1.3 Tutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen	40
3.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	45
4 Tutkimustulokset ja analysointi.....	47
4.1 Brändin koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa.....	52
4.2 Sisäisten elementtien koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa.....	56
4.2.1 Suuntautumisvaihtoehdot	57
4.2.2 Oppimisympäristöt	59
4.2.3 Suositus.....	61
4.3 Ulkoisten elementtien koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa.....	63
4.3.1 Mainokset	65
4.3.2 Kotisivujen sisältö	66
4.4 Maineen ja arvojen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa	68
5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	71
5.1 Johtopäätökset	71
5.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimus	74
Lähteet	77
Kuviot.....	81
Taulukot	82

Liitteet	83
----------------	----

Johdanto

Akateeminen maailma on viimeisinä vuosikymmeninä muuttunut kilpailulliseksi, globaaliksi toimialaksi, jossa erottautuminen kilpailijoista on yhtä tärkeää, kun kaikilla muillakin toimialoilla. Tämä kansainvälisen kilpailun lisääntyminen on ajanut korkeakoulutusinstituutiot omaksumaan yrity maailmasta tuttuja markkinointikäytäntöjä. Korkeakoulutusinstituutioiden oma yksilöllinen brändi on tullut yhä ajankohtaisemmaksi välineeksi luoda kilpailuetua myös akateemisella sektorilla. Vaikka brändi onkin tunnistettu keino luoda kilpailuetua suhteessa muihin samalla toimialalla toimiviin instituutioihin, tekevät koulutusta tarjoavien instituutioiden erityispiirteet, kuten omistajuusrakenne sekä sidosryhmät, korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakentamisesta haastavaa. (Chapleo 2015, 150-151.)

Ammattikorkeakoulut ovat riippuvaisia oppilaista aivan, kuten yritykset ovat riippuvaisia asiakkaista. Vaikka potentiaaliset opiskelijat omaksuvat kuluttajille tyypillisiä tapoja koulutusinstituutioita arvioidessaan, ei opiskelijan käsittäminen korkeakoulutusinstituution asiakkaana ole mutkatonta. Korkeakoulutusinstituution opiskelijassa ja palveluyrityksen asiakkaassa on toki joitakin yhdistäviä piirteitä, kuten joidenkin korkeakoulutusinstituutioiden perimät lukukausimaksut. (Durkin, McKenna & Cummins 2012, 153-155.)

Opiskelijan ja asiakkaan rinnastuksen suurin perustavanlaatuinen ongelma piilee korkeakoulutusinstituution tarjoaman koulutuspalvelun vuorovaikutteisessa luonteessa. Vaikka opiskelija maksaisi tutkinnostaan, riippuu tutkinnon saavuttaminen ja sen tuomat hyödyt myös opiskelijasta itsestään. Asiakas-termin ongelmallisuuden takia opiskelijaa voidaan luonnehtia ennemminkin koulutuspalvelun kuluttajaksi. Koulutuspalvelun kuluttajana opiskelija ostaa edut, jotka korkeakoulutuspalvelun avulla saavutettu tutkinto hänelle tarjoaa. Näitä tutkinnon tuomia etuja ovat muun muassa status, ammatillinen pätevyys, työllistymismahdollisuudet sekä elämäntyyliin liittyvät muutokset. (Durkin ym. 2012, 153-155.) Näistä syistä opiskelijaa ei määritellä tässä opinnäytetyössä asiakkaana, vaan palvelun kuluttajana.

Korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakentaminen on hyvin ajankohtainen ja suhteellisen tuore aihe, niin Suomessa, kun ulkomailla. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta korkeakoulutusinstituutioiden brändiin liittyvä kirjallisuus on vielä lapsenkengissä. Aiheen tuoreudesta johtuen myös teoreettiset viitekehykset korkeakoulutusinstituution brändille olennaisista elementeistä sekä brändin rakennusprosessista ovat vähissä (Chapleo 2015, 154; Khanna, Jacob & Yadav 2014, 122-123). Korkeakoulutusinstituution luonteen huomioivan brändin rakennusmallin puuttuessa, ovat korkeakoulutusinstituutiot omaksuneet brändin rakennukseen kaupalliselta sektorilta opittuja käytäntöjä. Chapleon (2010) mukaan voidaan jopa ajatella, että korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakentaminen on tähän saakka muistuttanut enemmän

maineen hallintaa, tai jopa PR-toimintaa, kun kokonaisvaltaista brändin rakentamista ja sen hallintaa (Chapleo 2010, 173).

1.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1992 perustettu Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea-ammattikorkeakoulu on Länsi-Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, jolla on yhteensä seitsemän toimipistettä. Laurea-ammattikorkeakoulu opintotarjontaan kuuluu useita erilaisia korkeakoulutus- (AMK) sekä ylempiä korkeakoulutustutkintoja (YAMK) niin suomen-, kun englanninkielisissä koulutusohjelmissä. (Laurea 2016.)

Opinnäytetyön puitteissa tutkittava perusjoukko on rajattu koskemaan liiketalouden tradenomiopiskelijoita. Liiketalouden koulutusohjelmia tarjotaan Espoon Leppävaarassa sekä Otaniemen kampuksella ja Hyvinkään, Keravan, Lohjan sekä Tikkurilan kampuksilla. Liiketalouden tradenomiopiskelijoiden suuntautumisvaihtoehdot vaihtelevat kampuksittain. Suuntautumisvaihtoehtoina tarjotaan muun muassa projektijohtamista, oikeudellista osaamista, henkilöstöhallintoa, markkinointia sekä digitaalista liiketoimintaa ja yrittäjyyttä. (Laurea 2016.)

Laurea-ammattikorkeakoulun brändilupaus on ”Yhdessä enemmän—Laurea Uudellamaalla. Brändilupaus kuvaa sitä, mitä korkeakoulutusinstituutio toivoo asiakkaiden kokevan instituution jokapäiväisessä toiminnassa. Laurean palvelulupaus palvelun kuluttajille eli opiskelijalle on ”Me Laureassa olemme juuri Sinua varten”. Palvelulupaus korostaa Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamia mahdollisuuksia suunnitella opinnot oman opintoaikataulun mukaisesti yksilön tarpeet huomioiden. Laurea-ammattikorkeakoulun brändipersoonaa, ”Interactive, Inspiring, International”, taas pyrkii kuvaamaan sitä, miten Laurea-ammattikorkeakoulun brändi toivotaan koettavan. (Laurea brändikirja 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, kokevatko syksyllä 2015 ja keväällä 2016 aloittaneet Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat, Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa. Opinnäytetyön yhteydessä on siis kysymys siitä, minkälainen vaikutus ammattikorkeakoulun brändin rakennuksen panostuksilla on opiskelijan opiskelupaikkavalintaan. Tätä vaikutusta tutkitaan brändiin liittyvien elementtien koetun vaikuttavuuden avulla. Tutkimuksessa esitettyjen väittämien perusteella voidaan arvioida, kuinka tärkeänä opiskelupaikkavalintaan vaikuttaneena tekijänä pidetään ulkoiseen brändin rakennukseen liittyviä tekijöitä, esimerkiksi mainontaa, tai sisäisen brändin rakennuksen elementtejä, kuten suuntautumisvaihtoehtoja.

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa Laurea-ammattikorkeakoululle tietoa Laurea-brändin koetusta vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa sekä tarjota tietoa, jonka perusteella voidaan kehittää hakuaikeamarkkinointia sekä brändin rakennusta. Hakuaikeamarkkinointi on tärkeä osa korkeakoulutusinstituution ulkoista brändin rakennusta. Joissain tapauksissa potentiaalinen opiskelija muodostaa brändikuvan juurikin hakuaikeamarkkinoinnin perusteella. Monessa tapauksessa korkeakoulutusinstituutioihin tutustumisen tulee ajankohtaiseksi vasta opiskelupaikkavalintaa tehdessä. Tästä syystä brändin vaikutuksen tutkiminen sekä etenkin sisäisten ja ulkoisten brändin elementtien vaikuttavuuden erillinen arviointi voi tarjota tärkeää tietoa hakuaikeamarkkinoinnin suunnitteluun.

1.3 Tutkimuskysymykset ja työn hyödyllisyys

Opinnäytetyössä tutkimuskysymys on, onko ammattikorkeakoulun brändillä vaikutus opiskelijan opiskelupaikan valintaan. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan määrällisen tutkimuksen tuottaminen vastausten avulla siten, että vastauksista kartoitetaan brändiin liittyvien tekijöiden, kuten mainosten tai erilaisten oppimisympäristöjen vaikutusta. Opiskelija vastaa kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin Likert-asteikon avulla, jolloin kyselyvastauksien avulla voidaan arvioida brändin tekijöiden vaikutusta opiskelupaikan valintaan.

Toinen tutkimuskysymys erottaa sisäiset ja ulkoiset brändiin liittyvät tekijät ja vertailee niiden koettua vaikutusta opiskelupaikan valintaan. Toinen tutkimuskysymys tutkii sisäisten ja ulkoisten brändin rakennuksen elementtien koettua vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa. Sisäiset ja ulkoiset brändin rakennuksen elementit on valittu perustuen teoreettiseen viitekehukseen sekä Laurea-ammattikorkeakoulun brändiin. Tämän tutkimuskysymyksen avulla voidaan vertailla, koettiinko sisäisen brändin rakennuksen piirissä olevat brändille ominaiset elementit vaikuttavammiksi, kun ulkoisen brändin rakennuksen elementit. Tutkimuskysymykset on suunniteltu niin, että ulkoisia ja sisäisiä brändiin kuuluvia tekijöitä on yhtä monta, jotta vertailua niiden koetun vaikuttavuuden välillä voidaan tehdä.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu määrällinen eli kvalitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus päätettiin suorittaa informoituna kyselynä, ja se suoritettiin syksyllä 2015 sekä keväällä 2016 aloittaneille liiketalouden tradenomiopiskelijoille. Tutkimukseen valikoitunut otos määräytyi sattumanvaraisesti ryväsotannan avulla. Ryväsotannassa luonnollisina ryppäinä, tai klustereina, toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun kampukset, joissa voi opiskella liiketalouden tradenomiksi. Näin ollen tutkimuksen luonnolliset ryppäät olivat Keravan, Otaniemen, Tikkurilan, Leppävaaran sekä Lohjan kampukset. Perusjoukon ollessa hajanainen lopulliseen otokseen valikoituivat ne havaintoyksiköt, jotka olivat läsnä tutkimuksen toteutusajankohtana pidettävällä luennolla. Luennot, joilla kyselyä toteutettiin, valikoituivat toteuttamismahdolli-

suuksien mukaisesti. Kyselyn suorittaminen luennon aikana vaati aina vastuuopettajan hyväksynnän ja lopullisen kyselypäivän valinta jäi aina hänen päätettäväkseen.

Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan kartoittaa tarvetta kaikkia koulutusaloja koskevaan laajaan tutkimukseen brändin vaikutuksesta opiskelupaikkavalinnassa. Mikäli brändillä koetaan olevan vaikutusta opiskelupaikkavalintaan, kannattaa brändin mukaista viestintää hyödyntää yhä vahvemmin hakuaikamarkkinoinnissa. Lisäksi, mikäli sisäisen brändin elementit koetaan ulkoisen brändin elementtejä vaikuttavammiksi, kannattaa hakumarkkinoinnissa tuoda esille erityisesti vaikuttaviksi koettuja sisäisen brändin elementtejä, kuten oppimisympäristöjä, tai niin sanottua ”räätälöityä” oppimiskokemusta.

Jos brändillä ei suoraan koeta olevan vaikutusta opiskelupaikkavalintaan, mutta brändiin liittyvien elementtien koetaan vaikuttavan, voidaan tulevassa hakuaikamarkkinoinnissa huomioda entistä tehokkaammin vaikuttavaksi koetut elementit. Vaikuttaviksi koettujen elementtien kautta voidaan lisäksi rakentaa brändiä niin, että se vetoaa paremmin potentiaalsiin opiskelijoihin. Brändin koettu vaikuttamattomuus voi kertoa lisäksi siitä, että brändin korostamia tekijöitä ei pidetä tärkeinä potentiaalisten opiskelijoiden toimesta. Vahva brändi tunnustetaan siitä, että se heijastaa arvoja, joita sen kohderyhmä pitää tärkeinä ja korostaa kohderyhmän keskuudessa tärkeinä pidettyjä asioita. Mikäli brändi koetaan opiskelupaikkavalintaan vaikuttamattomaksi tekijäksi voidaankin pohtia, johtuuko tämä yksinkertaisesti siitä, että ulkoisessa viestinnässä tuodaan esille vääriä asioita. Näin ollen kohderyhmän, eli potentiaalisten opiskelijoiden toiveet ja brändin korostamat tekijät eivät kohtaa.

2 Brändi

Alkujaan brändi on toiminut tunnistamista helpottavana omistamisen symbolina (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Varhaisin kirjallisuudesta löydetty brändi sijoittuu Kreikan saaristoon, aikaan ennen Kristuksen syntymää. Tällöin eräs savisten öljylamppujen valmistaja loi tietämättään ensimmäisen ”brändin”, merkitsemällä öljylamppunsa tunnistettavalla symbolilla parantaakseen tuotteidensa tunnistettavuutta markkinoilla ja erottuakseen kaikista muista saman alan toimijoista (Laakso 2004, 41-42).

Vaikka tämä ensimmäinen brändi muistutti piirteiltään tavaramerkkiä, brändi nykyisessä olo-muodossaan eroaa tavaramerkistä siten, että toisin kun tavaramerkki, brändi ei ole rekisteröitävissä. Tavaramerkin ja brändin eroa voidaan lisäksi luonnehtia siten, että brändi on aineetonta omaisuutta, joka saa lopullisen merkityksensä vasta vastaanottajan mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Yksinkertaistettuna onkin sanottu, että brändi olisi vain positiivinen maine tavaramerkin ympärillä (Työelämäsanasto, 2016).

Markkinointiin liittyvänä käsitteenä brändi esiintyi ensimmäistä kertaa 1800-luvun loppupuoliskolla Yhdysvalloissa (Suonio 2010, 25). Teollistumisen myötä paikallinen tuotanto alkoi siirtyä tehtaisiin, ja markkinat laajenivat. Tuotannon yhtenäistyminen sekä markkinoiden laajeneminen loi tuottajille aivan uudenlaisen ongelman: miten vakuuttaa asiakkaat uudesta tuotteesta? Hyödykkeiden valmistajien nimistä alkoi pian kehittyä brändejä, joiden avulla tietty hyödyke tunnistettaisiin helpommin kasvavilla markkinoilla. (Suonio 2010, 26.) Tähän aikaan brändit liittyivät vielä lähes ainoastaan kuluttajakauppaan ja tuotemarkkinointiin. Tuotteiden ja yritysten brändin rakentamisen vanavedessä, myös palveluorganisaatiot alkoivat pian rakentaa palvelubrändejä. Tällä hetkellä brändillä onkin kiistaton asema myös palveluorganisaatioissa. (Grönroos 2007, 329-330.)

Brändin merkitys on korostunut vallitsevan taloudellisen tilanteen sekä kansainvälisen kilpailun myötä myös akateemisessa maailmassa. Opiskelijat omaksuvat yhä useammin kuluttajalle tyypillisen tavan tehdä päätöksiä liittyen opiskelupaikan valintaan. Valintaan vaikuttaa yhä enemmän oman uran luomiseen liittyvät tekijät, pelkän korkeakoulun miellyttävyyden sijaan. (Williams & Omar 2014, 223.) Lisäksi korkeakoulutusmarkkinoiden kansainvälistyminen, ja näin ollen korkeakoulutusmarkkinoiden laajeneminen (Cimo, 2015) on saanut niin kotimaiset, kuin ulkomaiset korkeakoulutusinstituutiot omaksumaan brändin rakennuksen tärkeäksi osaksi instituution kilpailukyvyyn ylläpitämistä sekä kehittämistä.

2.1 Brändin määritelmä

Kirjallisuudesta löytyy useita erilaisia määritelmiä termille brändi (brand). American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteesta tai palvelusta. Brändi voi identifioida vain yhden tuotteen tai koko yrityksen” (American Marketing Association; Isohookana 2007, 24 mukaan).

Grönroos (2001) puolestaan määrittelee brändin kirjassaan ”Palvelujen markkinointi ja johtaminen” mielikuvana, jonka vain kuluttaja pystyy luomaan, mutta jonka kehittymiselle voidaan luoda suotuisat olosuhteet esimerkiksi markkinoinnin avulla (Von Hertzen 2006, 16 & Grönroos 2001 mukaan). Grönroos kommentoi American Marketing Associationin määritelmää brändistä puutteelliseksi ja tuotokeskeiseksi. Grönroosin mukaan määritelmästä puuttuu täysin palveluille ominaisiin piirre eli se, että palvelut ovat prosesseja. Tästä syystä myös palveluiden kuluttamista tulee luonnehtia prosessina. Palvelubrändi sisältää myös kokemuksen palvelusta ja siksi palvelun prosessit, ovat tärkeä osa onnistunutta palvelubrändin rakentamista. (Grönroos 2007, 330.)

Laurence (2012) määrittelee brändien olevan olemassa vain siksi, että ihmiset inhoavat epävarmuutta. Hän perustelee väittämäänsä seuraavasti: ”--. Kun teemme ostopäätöstä nojaamme vihjeisiin ja elementteihin, jotka kielivät tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä luonteesta. Nämä vihjeet poimimme usein brändiin kuuluvista symboleista, kuten nimistä ja logoista. Joskus ainoa tieto, johon pohjaamme ostopäätöksemme on brändi.” (Laurence 2012, 11.)

Brändi voidaan käsittää nykyisen teoriakirjallisuuden mukaan monella eri tavalla. Näkökulmat, joista brändiä määritellään, voidaan karkeasti jakaa kahteen näkökulmaan: organisaatioiden ja tuotannon näkökulmaan tai yhteiskunnan ja kulutuksen näkökulmaan. Myös nämä näkökulmat voidaan jakaa edelleen kahteen riippuen siitä, onko brändin määrittelyn fokukseksi sen toiminta (agency) vai sen rakenne (structure). (Kornberger 2010, 30-31.)

	Fokus toiminnassa	Fokus rakenteessa
Organisaatio ja tuottavuus analyysin tasolla	<p>Teesi: Brändit hallinnon työkaluna</p> <p>Kysymys: Miten käyttää brändiä hallinnon työkaluna muiden toimintojen ohella?</p>	<p>Teesi: Brändit organisaation toiminnan katalysaattorina</p> <p>Kysymys: Kuinka käyttää brändiä organisaatio toiminnan lähtökohtana?</p>
Yhteiskunta ja kulutus analyysin tasolla	<p>Teesi: Brändi merkinä</p> <p>Kysymys: Kuinka brändit toimivat merkkeinä, symboleina ja ikoneina yhteiskunnassa?</p>	<p>Teesi: Brändit medianä</p> <p>Kysymys: Kuinka brändit toiminnan uutena yhtymäkohtana muuttavat vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa?</p>

Kuvio 1: Brändilaatikko (mukaillen Kornberger 2010, 31)

Kuviossa 1 havainnollistetaan brändilaatikon avulla eri perspektiivejä brändin tulkintaan. Organisaatioiden sekä tuottavuuden perspektiivistä tarkasteltuna ja fokuksen ollessa brändi rakenteessa, näkökulman ytimessä on ajatus siitä, että brändi toimii koko yrityksen tai organisaation toiminnan katalysaattorina. Tämän näkemyksen mukaan brändi toimii yrityksen tai organisaation ytimessä toimintaa integroivana tekijänä. Erilaiset hyödykkeet ovat vain menestyksekkään brändin sivutuotteita. (Kornberger 2010, 30-31.)

Muun muassa Hatch ja Schultz (2001) käsittävät brändin avainasemassa olevana strategisena periaatteena, jonka pohjalta koko organisaatio järjestyy. Hatchin ja Schultzin mukaan brändit ovat kehittyneet tuotelähtöisistä brändeistä, koskemaan koko organisaatioita. Brändistä onkin kehittynyt eräänlainen mekanismi, joka mahdollistaa organisaation tai instituution johtamisen myös ulkoa sisälle päin. (Hatch & Schultz 2001; Schultz 2005; Kornberger, 2010 36-37 mukaan.)

Toinen määritelmä brändille organisaatioiden ja tuottavuuden perspektiivistä on, että brändi on pääasiassa johdon työkalu. Keskeisimpänä ajatuksena on, että brändit ja tai brändin rakentamiseen liittyvä toiminta lähtee aina yrityksen tai organisaation johdosta, ja se käsittää yksinomaan kyseessä olevan organisaation tai tietyn tuotteen tai palvelun. (Kornberger 2010, 30-31.) Aaker (1996) määrittelee brändin kirjansa ”Building strong brands” alkusanoissa ”strategiseksi eduksi, joka on avain pitkäaikaiseen suoriutuskykyyn ja siksi sitä tulee johtaa” (Aaker 1996). Tämän näkökulman mukaan brändi käsitetään siis vahvasti strategiaan nivoutuvana välineenä, jolla voidaan parantaa sekä ylläpitää tietyn organisaation tai instituution kilpailuetua sekä suoriutuskykyä.

Yhteiskunnan ja kulutuksen perspektiivistä ensimmäisen koulukunnan teesi on, että brändi on merkki. Tämän näkökulman mukaan brändi merkinä ja symbolina luo merkityksiä, jotka strukturoivat maailmaamme. Kun brändit käsitetään merkkeinä, täytyy ymmärtää niiden luonne tuottaa assosiaatioita, sekä niiden yhteys kulttuuriseen kontekstiin. Brändi on jotain, joka syntyy hyödykkeestä, kun kuluttajat alkavat liittää siihen assosiaatioita. (Kornberger 2010, 40-41.)

Tästä syystä konteksti, jossa brändiä tulisi analysoida ja tutkia, ei ole vain yksi tietty organisaatio vaan koko yhteiskunta (Kornberger 2010, 30-31). Vaikka brändi käsitettäisiinkin merkinä, joka saa lopullisen merkityksensä vasta siihen liitettävien assosiaatioiden kautta, voidaan assosiaatioiden syntymistä ohjata yritysten toimesta esimerkiksi hyödykkeen osuvan nimeämisen avulla. Danesi (2006) nostaa autoalan esimerkiksi hyödykkeiden assosiaatioita herrättävässä nimeämisessä. Autoalalla hyödykkeitä nimetään muun muassa eläinten (Jaguar, Beetle), ihmisten (Cavalier, Kadet, Edsel) ja paikkojen (Outback, Corsica) mukaan ja avustetaan näin haluttujen assosiaatioiden liittämistä tiettyyn hyödykkeeseen. (Danesi 2006, 44; Kornberger 2010, 41 mukaan.)

Toinen määritelmä brändistä yhteiskunnan ja kulutuksen perspektiivistä käsittää brändit mediana. Tämän näkökulman mukaan brändit ovat pohjimmiltaan institutionaalisia rakenteita, eivät yksittäisiä symboleja tai merkkejä. Tässä näkökulmassa otetaan yhteiskunnan lisäksi mukaan yhtälöön myös organisaatiot sekä yksilöt. Eli brändi nähdään kaiken toiminnan yhtymäkohtana. Brändi on instituutioihin liittyvä ilmiö, joka tarjoaa emotionaalisen yhteyden

hyödykkeen ja kuluttajan välille. (Kornberger 2010, 30-46.) Lury (2004) mukaan brändi, kuten se käsitetään tässä ajassa, merkitsee uutta informaatiota välittävää tasoa kuluttajan ja tuottajan välisessä suhteessa (Lury 2004, 15). Brändi on tämän näkökulman mukaan monimutkainen ja abstrakti objekti. Brändi käsitetään tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaan välillä olevana dynaamisten suhteiden kokonaisuutena. (Lury 2005, 183.)

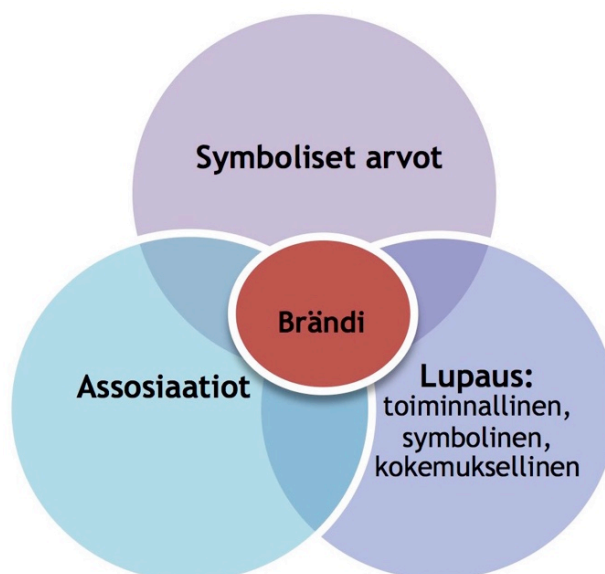
Brändi termille löytyykin kirjallisuudesta yhtä monta määritelmää kun on tulkitsijoita. Yhteistä kaikille brändin määritelmille on kuitenkin se, että jokaisesta näkökulmasta katsottuna brändi tunnustetaan elementtinä, jolla on kyky tuottaa mielikuvia ja assosiaatioita, jotka kielivät tietyn hyödykkeen luonteesta sekä ominaisuuksista. (Von Herten 2006, 16; Grönroos 2001; Kornberger 2010, 41 mukaan.) Nämä brändin synnyttämät mielikuvat ja assosiaatiot erottavat tietyn tuotteen tai palvelun muista samankaltaisista (Danesi 2006, 44; Laurence 2012, 11; Isohookana 2007, 24; Aaker 1991, 6-8).

Korkeakoulutusinstituution näkökulmasta brändin määrittely ei ole yksinkertaista, johtuen korkeakoulutusinstituutioiden kompleksisesta luonteesta. Muun muassa Danesin (2006) suosima näkökulma, jossa brändi käsitetään pelkkänä assosiaatioita synnyttävänä merkinä tai symbolina ei sovellu korkeakoulutusinstituution brändin kokonaisvaltaiseen määrittelyyn. (Danesi 2006, 44; Kornberger 2010, 41.)

Aakerin (1996) määritelmä kuvaa paremmin korkeakoulutusinstituution brändin kokonaisvaltaista luonnetta, mutta brändin käsittäminen työkaluna tai pelkkänä strategisena etuna, jolla pyritään luomaan kilpailuetua, ei ole mutkaton (Aaker 1996). Ongelma tässä näkökulmassa piilee siinä, kuinka laajana kunkin korkeakoulutusinstituution johto käsittää brändin. Mikäli brändi käsitetään tuotebrändeille tyypillisenä settinä, symboliikkaa, arvoja sekä lupauksia, ei brändin kokonaisvaltainen rakentaminen onnistu.

Korkeakoulutusinstituutioiden näkökulmasta Hatchin ja Schultzin määritelmä brändistä ”avainasemassa olevana strategisena periaatteena, jonka pohjalta koko organisaatio järjestyy” kuvaa hyvin sitä, miten korkeakoulutusinstituution brändi tulisi käsittää. (Hatch & Schultz 2001; Schultz 2005; Kornberger 2010, 36-37 mukaan.) Lury (2004, 2005) sekä yhteiskunnan ja kulutuksen näkökulma brändistä kaiken toiminnan yhtymäkohtana kuvaa sitä, miten korkeakoulutusinstituution brändin tulisi toimia. Korkeakoulutusinstituution brändi on siis instituution toiminnan yhtymäkohta ja toimii informaatiota välittävänä tasona opiskelijan sekä instituution välillä. (Lury 2005, 183; 2004, 15.)

2.2 Brändin rakenne



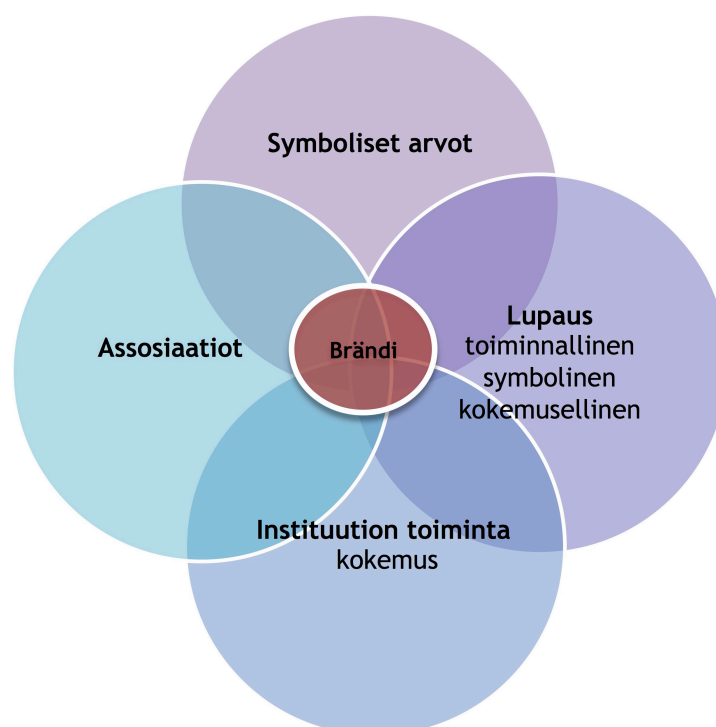
Kuvio 2: Brändille ominaiset elementit (mukaillen Boysen Anker, Kappel, Eadie, & Sandøe 2012, 273)

Kontekstista riippumatta brändistä voidaan erottaa kolme kaikille brändille fundamentaalista elementtiä (kuviossa 2). Ensimmäinen brändiin olennaisesti liittyvä elementti on sen koostumus symbolisten arvojen joukosta. Nämä symboliset arvot erottavat tietyn tuotteen, yrityksen, palvelun, ihmisen tai paikan toisista vastaavista kokonaisuuksista. Kullekin brändille tyyppilliset symboliset arvot pohjautuvat yrityksen tai instituution strategiaan ja visioon. Toinen brändille ominainen elementti on se, että brändi synnyttää aina vastaanottajassa assosiaatioita. Nämä assosiaatiot yhdistävät brändin symboliset arvot konkreettiseen hyödykkeeseen. Kolmas brändin luonteelle olennainen elementti on brändin antama lupaus. (Boysen Anker ym. 2012, 273.)

Brändille ominainen lupaus on tyypillisesti luonteeltaan joku tai useampi seuraavan kaltaisista lupauksista: toiminnallinen, symbolinen tai kokemuksellinen. Kun brändin rakennetta tarkastellaan, sille ominaisten elementtien pohjalta, koostuu se symbolisten arvojen joukosta, jotka yhdistyvät ulkoiseen ideaan assosiaatioiden avulla, muodostaen näin symbolisen, toiminnallisen tai kokemuksellisen lupauksen hyödykkeestä tai instituutiosta. (Boysen Anker ym. 2012, 273.) Korkeakoulutusinstituution näkökulmasta kuviossa 2 esitetyt brändille ominaiset elementit eivät aivan riitä kuvaamaan korkeakoulutusinstituution brändin kokonaisvaltaista luonnetta.

Bennett sekä Ali-Choudhury (2009) kuvailevat korkeakoulutusinstituution brändiä seuraavasti: ”Korkeakoulutusinstituution brändin todellinen luonne kumpuaa instituution akateemisesta identiteetistä, eli siitä millainen on instituution opiskelijakanta, sen sisäiset sekä akateemiset

arvot sekä siitä, kattavatko nämä institutionaaliset arvot todellisuudessa koko toiminnan. Korkeakoulutusinstituutioiden yksilölliseen luonteeseen vaikuttaa lisäksi opintonsa keskeyttäneiden opiskelijoiden lukumäärä, henkilökunnan pätevyys sekä kampuksen fyysinen ympäristö. ”(Bennett & Ali-Choudhury 2009, 88-89.)



Kuvio 3: Korkeakoulutusinstituution brändille ominaiset elementit (mukailten Boysen Anker, Kappel, Eadie, & Sandøe 2012, 273)

Kuviossa 3 esitetään brändille ominaiset elementit korkeakoulutusinstituution näkökulmasta. Brändin koostumus tai sen arkkitehtuuri eroaa tuotteille tyypillisestä koostumuksesta, vaikka symbolisten arvojen, lupauksen ja assosiaatioiden elementit säilyvät samana. (Hatch, Schultz & Wally 2008, 8.) Korkeakoulutusinstituution brändi käsitetään tässä opinnäytetyössä koko instituution kattavana toiminnan lähtökohtana. Tästä syystä brändille tyypillisiin elementteihin liittyy olennaisesti myös instituution toiminta ja opiskelijan konkreettinen kokemus brändistä. Onnistuneen brändin luominen vaatii koko instituution osallistamista ja ulkoisen brändityön lisäksi huomio tulee kiinnittää instituution sisälle, jotta kokemus ja brändi olisivat linjassa keskenään (Hatch ym. 2008, 10).

Moni brändi syyllistyy helposti niin sanottuun symboliikan ”ylitarjontaan” ottamatta huomioon symboliikan ja lupauksen synnyttämiä odotuksia. Brändin tulee kuitenkin aina lunastaa lupa-

uksensa pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 24.) Korkeakoulutusinstituutioiden brändien käsittäminen pelkkinä ulkoisen brändin rakennuksen työkaluina voi osoittautua kohtalokkaaksi. Ei riitä, että kuluttajille annetaan pelkkiä strategiaan ja visioon pohjautuvia lupauksia, tai esimerkkejä instituution toiminnasta, vaan instituution kulttuurin tulee tukea ja toiminnan toteuttaa nämä symboliset arvot sekä tehdyt lupaukset. (Schultz 2009; Whisman 2009 mukaan.)

Näin ollen kuviossa 3 esitetään instituution toiminta ja tätä myötä myös opiskelijan kokemus, korkeakoulutusinstituution brändiin vahvasti kuuluvana elementtinä. Kokemuksellisuuden yhdistäminen brändiin on avain erottautumiseen globaaleilla markkinoilla. Kokemuksellinen brändi luo asiakkaalle symbolista lisäarvoa ja näin myös sitouttaa suurenkin asiakaskunnan. (Pine & Gilmore 1999, 17.) Kun instituution, organisaation tai yrityksen ytimessä on arvon tuottaminen palvelun kautta, kokemuksen tunnistaminen osana brändiä on huomattavan tärkeää vahvan kokonaisvaltaisen brändin rakentamisen kannalta.

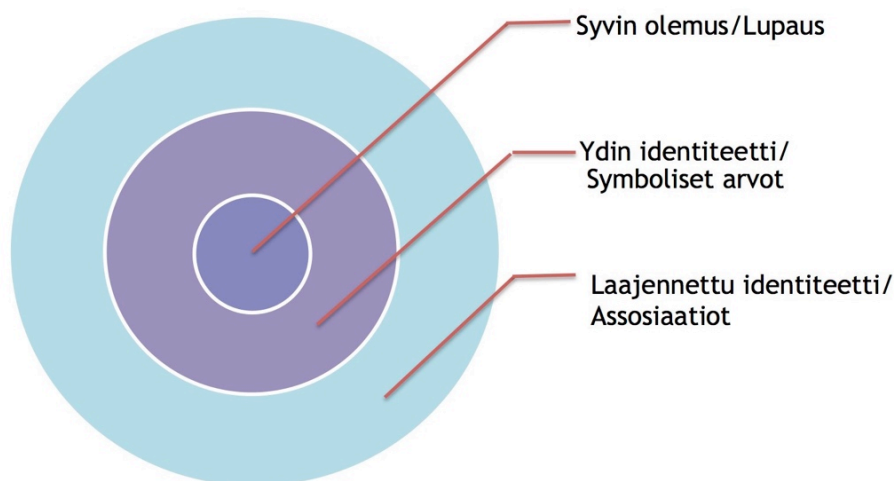
2.2.1 Brändi-identiteetti

Brändin rakennuksessa on huomattavan tärkeää liittää strategia sekä tavoitellut mielikuvat yrityksen tai instituution brändistä tiiviiksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Tällaista brändin luonnetta, lupauksia sekä ominaisuuksia kuvaavaa kokonaisuutta kutsutaan usein brändi-identiteetiksi tai tavoitemielikuvaksi.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan niitä kaikkia mielikuvia ja miellelyhtymiä, joita käyttäjän tai kuluttajan toivotaan liittävän brändiin (Isohookana 2007, 25). Mäkinen sekä Kahri & Kahri (2010) ovat määritelleet tavoitemielikuvan kirjassaan ”Brändi kulmahuoneeseen” näin: ”Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan kohderyhmälle relevantilla tavalla. Tavoitemielikuva kuvaa siis kunkin yrityksen tavoitetilan brändin sisällöksi.” (Mäkinen ym. 2010, 16). Tavoitemielikuva ja brändi-identiteetti erilaisista nimityksistään huolimatta kuvaavatkin samaa asiaa, eli instituution tai yrityksen strategiaan pohjautuvaa visiota brändistä sekä kaikkia niitä tietyille brändille tunnuksen omaisia elementtejä.

Isohookana (2007) kuvaa brändi-identiteetin koostuvan kolmesta eri identiteetin kerroksesta: syvimmästä olemuksesta, ydin identiteetistä sekä laajennetusta identiteetistä. (Isohookana 2007, 25.) Nämä brändi-identiteetin kerrokset kuvastavat kukin yhtä brändille ominaista elementtiä, jotka esitettiin kuviossa 2. (mukailen Boysen Ankerin ym 2012, 273.) Kuviossa 4 havainnollistetaan, miten jokainen brändille ominainen elementti toteutuu myös brändi-identiteetin kerroksissa yhdistämällä Isohookanan (2007) mallin brändi-identiteetistä sekä Bo-

ysen Ankerin ym. (2012) näkemykset brändille ominaisista elementeistä. (Boysen Ankerin ym 2012, 273.; Isohookana 2007, 25.)



Kuvio 4: Brändi-identiteetin koostumus (Boysen Anker ym. 2012, 273; Isohookana 2007, 25)

Brändin syvimällä olemuksella eli sielulla viitataan tässä tapauksessa koko brändin kiteyttävään ydinajatukseseen, joka usein on myös yrityksen tai tietyn brändin slogan. Esimerkiksi Nokian ydinajatus eli sielu oli kiteytetty sloganiin ”Connecting people”. Brändin sielu pitää siis aina sisällään ydinajatuksen, joka on koko yrityksen toiminnan ytimessä, ja korostaa tietyn brändin eroa verrattuna muihin saman alan toimijoihin. (Isohookana 2007, 25.) Syvin olemus toteuttaaakin brändille ominaisen elementin lupauksesta, oli se sitten toiminnallinen, symbolinen tai kokemuksellinen. (Boysen Anker ym. 2012, 273.)

Ydin identiteetti sisältää ydinajatuksen lisäksi vähintään kaksi tai enintään neljä niin sanottua dimensiota tai ulottuvuutta, jotka heijastavat yrityksen tai organisaation strategiaa. Nämä ulottuvuudet kertovat, miten brändi erottuu kilpailijoista sekä miten se pyrkii luomaan yhteyden asiakkaaseen. Ydin identiteetin tulee heijastaa yrityksen strategiaa, ja brändin syvin olemus onkin brändiin liitettävien ydinlupausten summa. (Isohookana 2007, 25.) Ydin identiteetti pitää sisällään brändeille ominaiset symboliset arvot, joita kyseinen brändi toivoo edustavansa (Boysen Anker ym. 2012, 273; Isohookana 2007, 25.)

Laajennettu identiteetti pitää sisällään brändiin kuuluvan symboliikan sekä visuaalisen kielen. Laajennettu identiteetti myös rajaa pois kaiken mitä tulee välttää, eli kaiken sen mitä kyseessä oleva brändi ei ole tai edusta. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on yhtä tärkeää, kun itse brändin sanoman ja teesin suunnittelu. Brändiin liitettävät värit sekä muut visuaaliset elementit ovat merkittävässä asemassa brändiin liitettävien tunteiden sekä mielikuvien luomisessa. (Isohookana 2007, 25.)

Tämä symboliikka ja visuaalinen kieli saa aikaan osaltaan brändille ominaisen tavan synnyttää assosiaatioita. Symbolit, kuten logot sekä visuaaliset elementit, kuten värit, synnyttävät vastaanottajassa mielikuvia, jotka vastaanottaja yhdistää brändiin. (Boysen Anker ym. 2012, 273.) Ydinajatus, visio, arvot, brändilupaus, sekä symboliikka ja visuaalinen kieli kaikki yhdessä luovat brändin, mutta brändin todellinen arvo syntyy siihen liitettävistä assosiaatioista ja merkityksistä. (Hatch ym. 2008, 26.)

Tunnetuimpien brändien, kuten Coca Colan, Applen tai Harley Davidsonin, identiteeteillä on yksi samankaltainen piirre, joka luo näistä brändeistä ikonisia brändejä. Ikonisia brändejä syntyy, kun brändi-identiteetti ja brändikuva onnistutaan liittämään kulttuuriseen kontekstiin. Ikoniset brändit korostavat rohkeasti niitä arvoja sekä aatteita, joita tuotteen tai palvelun kohderyhmät arvostavat. Ne toimivatkin tavallaan edelläkävijöinä omalla toimialallaan ja toimivat rohkeasti visionsa mukaisesti. Tällaiset brändit synnyttävät lopulta brändiyhteisöjä, joihin kuulumisen osaltaan vahvistaa kuluttajan identiteettiä. (Holt 2003, 4-9.)

2.2.2 Brändikuva

Käsite brändikuva tai brändimielikuva tarkoittaa kuluttajan yksilöllistä mielikuvaa tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta. Brändi-identiteetti (Brand identity) ja brändikuva (Brand image) sekoitetaan usein toisiinsa, mutta tosiasiaassa nämä käsitteet eroavat perustavanlaatuisesti toisistaan. Brändikuva on se kuva, jonka asiakas muodostaa mielessään tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändi-identiteettiä voidaan taas luonnehtia siksi kuvaksi, jonka yritys tai instituutio pyrkii luomaan ulkoisilla brändin rakennuksen toimenpiteillä, kuten markkinoinnilla. (Grönroos 2007, 330-331.)

Ero brändikuvan ja brändi-identiteetin välillä voidaan määritellä myös eroina kuluttajan sekä yrityksen tai instituution henkilöstön näkemyksissä brändistä. Tämän määritelmän mukaan brändi-identiteetti kuvastaa kaikkia niitä mielikuvia ja tunteita, mitä henkilöstö kokee yrityksen tai organisaation brändin olevan. Kun taas brändikuva vastaa myös kuluttajien ja sidosryhmien, eli instituution tai organisaation ulkopuolisten yksilöiden käsitystä brändistä. (Kornberger 2010, 111.) Sevier (2001) kokeekin brändikuvan heijastavan yksinkertaisesti sitä, kuinka haluttuna merkinä tiettyä brändiä pidetään edustamaan yksilön menestystä ja statusta. (Sevier 2001, 83.)

Kirjallisuudesta löytyy muutamia näkökulmia sille, koska brändikuva muodostuu. Von Herzen (2006) kokee, että brändikuva syntyy jo ennen kun kuluttajalla on omakohtaisia kokemuksia brändistä. Se syntyy jo pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. (Von Herzen 2006. 92.) Myös

Rindellin sekä Strandvikin (2010) näkökulma brändikuvan syntymiselle tulkitsee kaiken tasoiset kokemukset, jopa kuulopuheen, kokemukseksi brändistä (Rindell & Strandvik 2010, 281).

Näin ajateltuna kokemuksen ei tarvitse olla konkreettinen palvelutapahtuma tai vierailu liikkeessä. Kokemukset vaihtelevat kestoltaan ja intensiteetiltään, mutta jokaisella kokemuksella brändistä on vaikutus brändikuvaan (Vizard 2015). Brändikuva ei kuitenkaan ole pysyvä kuva brändistä, vaan se on jatkuvassa muutoksessa. Kuten mielikuvat ja tunnetilat, myös brändikuva muuttuu ja kehittyy alati. (Grönroos 2007, 330-331.) Brändikuva siis syntyy kun kuluttaja vastaanottaa brändiviestejä, tulkitsee sekä reagoi niihin tietoisesti ja tiedostamattaan (Rindell & Strandvik 2010, 281; Grönroos 2007, 330-331).

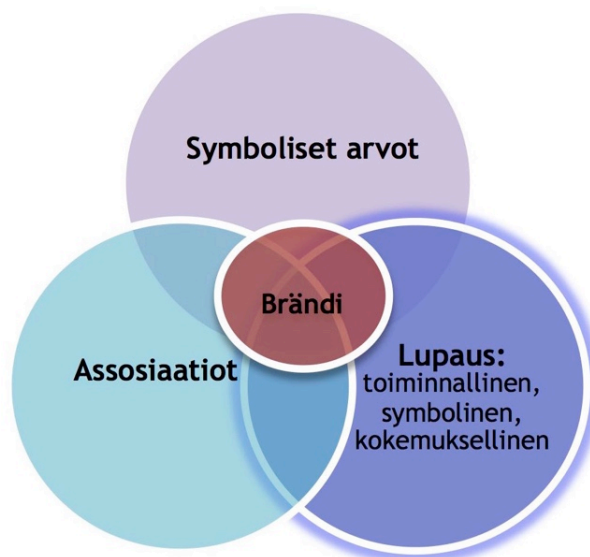
Henkilöstön asema brändilähteläinä on korostunut yhtiöiden brändin rakennusprosessissa. Henkilöstö osaltaan luo yhtymäkohdan ulkoisen ja sisäisen brändin ulottuvuuksien välille, ja näin vaikuttaa vahvasti kuluttajan kokemukseen brändistä sekä koko organisaatiosta. (Harris & de Chernatony 2001, 441.) Myös korkeakoulutusinstituutioiden tapauksessa henkilöstöllä ja kokemuksella on palvelun kulutuksen aikana suuri vaikutus brändikuvan syntyyn sekä kehittymiseen. Korkeakoulutusinstituution tapauksessa haasteena on instituution ja palvelun kuluttajan eli opiskelijan välisen brändikokemuksen pitkä kesto. Toisaalta pitkäkestoinen brändikokemus palvelun kuluttajan kanssa on ainutlaatuinen mahdollisuus vahvan brändin rakentamiseen positiivisen brändikuvan kautta. Pitkäkestoisemmän brändikokemuksen tuottaminen voi olla hankalampaa, mutta pidemmät ja vahvemmat kokemukset brändistä säilyvät asiakkaan muistissa ja vaikuttavat vahvasti asiakastyytyvyyteen sekä lojaaliuteen. (Vizard 2015.)

Niin brändikuva, kuten instituution tai yrityksen maine, perustuvat yksilön todelliseen kokemukseen, joka rakentuu yrityksen tai instituution todelliselle toiminnalle. (Vizard 2015; Rindell & Strandvik 2010, 281; Aarnikoivu 2005, 34.) Maine ja brändikuva voidaankin esittää pitkälti samankaltaisina mittareina, jotka kertovat instituution ja sen brändin koetusta sekä mielikuvallisesta viehättävyydestä sidosryhmien mielissä. Kun taas imago ja brändi-identiteetti kuvaavat instituution pyrkimyksiä sekä haluttua mainetta ja brändikuvaa.

2.2.3 Brändilupaus

Brändilupaus sitoo ja linjaa brändiin kohdistuvan kokemuksen sekä siihen kohdistuvat odotukset. Eli kuluttajan mielikuvat tai brändikuvan sekä kokemuksen brändistä esimerkiksi palvelua kuluttaessa. Brändilupauksen myötä yritys lupaa tuottaa asiakkaalleen spesifin arvon. (Laurence 2012, 16.) Ollakseen toteutuskelpoinen, brändilupauksen tuleekin liittyvä vahvasti brändin ytimeen, eli ydinajatuksen siinä, mikä erottaa juuri tämän brändin muista saman toimialan brändeistä. Antamalla brändilupauksen yritys tai instituutio sitoutuu lunastamaan tämän lupauksen. Kuluttajalle tehdyn brändilupauksen lunastaminen ei kuitenkaan tapahdu

ellei esimerkiksi johto sitoudu lunastamaan brändilupausta. Yksinkertaisuudessaan brändilupausta erottaa ja asemoi brändin määrittelemällä miten ja millä keinoin brändi luo arvoa ja miksi sillä on merkitys. (Laurence 2012, 15-18.)



Kuvio 5: Brändille ominainen lupauksen elementti (mukailten Boysen Anker ym. 2012, 273)

Brändilupausta täyttää brändeille ominainen elementin lupauksesta (kuviossa 5) ja on tyypillisesti luonteeltaan joku, tai useampi seuraavan tyyppisistä lupauksista: toiminnallinen, symbolinen tai kokemuksellinen. Se, tekeekö brändi kuluttajalle toiminnallisen, symbolisen vai kokemuksellisen lupauksen, vaiko yhdistelmän näistä kaikista riippuu siitä, miten brändin ydin on määritelty. (Boysen Anker ym. 2012, 273.)

Mikäli yritys haluaa korostaa tuotteensa positiivisia vaikutuksia kuluttajan terveyteen, tai hyvinvointiin voidaan sanoa, että brändilupausta on toiminnallinen. Esimerkki toiminnallisesta brändilupauksesta voi olla vaikka runsaskuituinen leipä, jonka brändi lupaa, että tuote parantaa ruuansulatusta. Jos taas halutaan korostaa symbolisia arvoja, voidaan brändiin yhdistää arvoja kuten yhteisöllisyys, vaikuttavuus, rohkeus ja niin edelleen. Brändilupauksen pohjimmainen luonne syntyy, kun brändin arvot ovat määritelty yrityksen tai instituution toimesta. Se, miten tehty brändilupausta pyritään lunastamaan, riippuu brändilupauksen luonteesta. (Boysen Anker ym. 2012, 273-274.)

Brändilupauksen luonne riippuu myös siitä, miten se käsitetään itse organisaatiossa tai instituutiossa, ja millaisia päätöksiä brändin hallinnoitsija tekee. (Boysen Anker ym. 2012, 273.) Isohookana (2007) tuo esille, että brändilupauksen määrittelyssä on otettava huomioon itse

instituutio, henkilöstö sekä tarjottava palvelu, sillä nämä kaikki yhdessä vaikuttavat brändilupauksen lunastamiseen (Isohookana 2007, 26).

Brändilupaukset heijastavat usein sitä, minkälaisena yritys tai instituutio toivoo brändinsä koettavan. Brändilupaukset pyrkivät herättämään vastaanottajassa positiivisia, samaistuttavia mielikuvia ja assosiaatioita, mutta jos kysymyksessä on palvelu, ei pelkkä brändilupaus riitä positiivisen brändikuvan syntymiseen kuluttajien mielissä. Toisin kun tuote, joka on konkreettinen esine tai asia, palvelu on abstrakti kuten brändi. Tällöin esimerkiksi palveluyrityksen brändilupauksen lunastaminen on kytköksissä itse palvelun kulutukseen. Mikäli palvelun prosessit, eli toiminnot palvelun tuottamisen takana, eivät vastaa tai täytä brändilupausta ja kuluttajan odotuksia, ei kuluttajalle synny positiivista brändikuvaa. (Grönroos 2007, 335-336.) Laurence (2012) huomauttaakin, että menestyäkseen brändien tulisikin keskittyä siihen, mitä asiakkaalle luvataan ja miten nämä lupaukset lunastetaan (Laurence 2012, 11).

Aivan kuten tuote tai palvelualan brändiin, myös korkeakoulutusinstituution brändiin sisältyvät lupaukset korostavat luonteeltaan toiminnallisia, emotionaalisia tai symbolisia hyötyjä opiskelijoille sekä sidosryhmille. Usein nämä lupaukset heijastavat instituution strategiaa ja arvoja. Korkeakoulutusinstituutioiden tyypillisiä brändilupauksiin sisältyviä arvoja ovat muun muassa luotettavuus, rehellisyys sekä arvokkuus. Korkeakoulutusinstituutioiden brändilupausten lunastaminen instituution jokapäiväisessä toiminnassa jää kuitenkin joissain tapauksissa toteutumatta. Näissä tapauksissa kuluttajalle, eli hakijalle luvataan hyötyjä ja arvoja, joita instituutio ei jokapäiväisessä toiminnassaan kykene toteuttamaan. (Bennett & Ali-Choudhury 2009, 87.) Korkeakoulutusinstituution brändin rakentamisessa brändilupausten toteuttaminen, käytännössä osana opiskelijan oppimiskokemusta, onkin ensiarvoisen tärkeää vahvan brändin syntymisen kannalta.

2.3 Korkeakoulutusinstituution brändi

Korkeakoulutusinstituution hyvä ja vahva brändi on ensisijaisesti avain erottumiseen korkeakoulutusmarkkioilla ja tätä kautta väline pätevien hakijoiden houkutteluun. (Bunzel 2007, 153.) Bunzel (2007) kokee, että korkeakoulutusinstituution brändi on avain lupaavimpien opiskelijoiden houkutteluun ja näin ollen vahvan korkeakoulutusinstituution brändin avulla voidaan vaikuttaa myös korkeakoulutusinstituution akateemiseen asemaan. Akateeminen asema sekä opiskelijoiden korkea taso taas osaltaan vahvistaa korkeakoulutusinstituution brändiä. (Bunzel 2007, 153.)

Myös Casidy (2013) tunnistaa korkeakoulutusinstituution vahvan brändin positiivisen vaikutuksen potentiaalisten opiskelijoiden rekrytoinnissa. Opiskelijat haluavat valmistua laajasti tunnetusta sekä arvostetusta korkeakoulutusinstituutiosta. Korkeakoulutusinstituution vahva

brändi taas kasvattaa tietoisuutta instituutiosta, ja tästä syystä opiskelijoiden onkin todettu mieltävän korkeakoulutusinstituutioiden brändi orientoituneen toiminnan positiiviseksi tekijäksi opiskelupaikkavalinnassa. (Casidy 2013, 806.)

Sitä, että brändillä on todellista arvoa korkeakoulutusinstituutioille, voidaan perustella lisäksi sillä, että korkeakoulutusinstituutioiden viestintä- ja brändijohtajiksi palkataan yhä kasvavissa määrin brändin rakennuksen ja hallinnoinnin ammattilaisia kaupalliselta sektorilta. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Aalto-yliopisto, jonne on palkattu brändin hallinnan, markkinoinnin sekä viestinnän ammattilaisia myös suurista kaupallisen alan organisaatioista. (Aalto Yliopisto, 2010, 2012.)

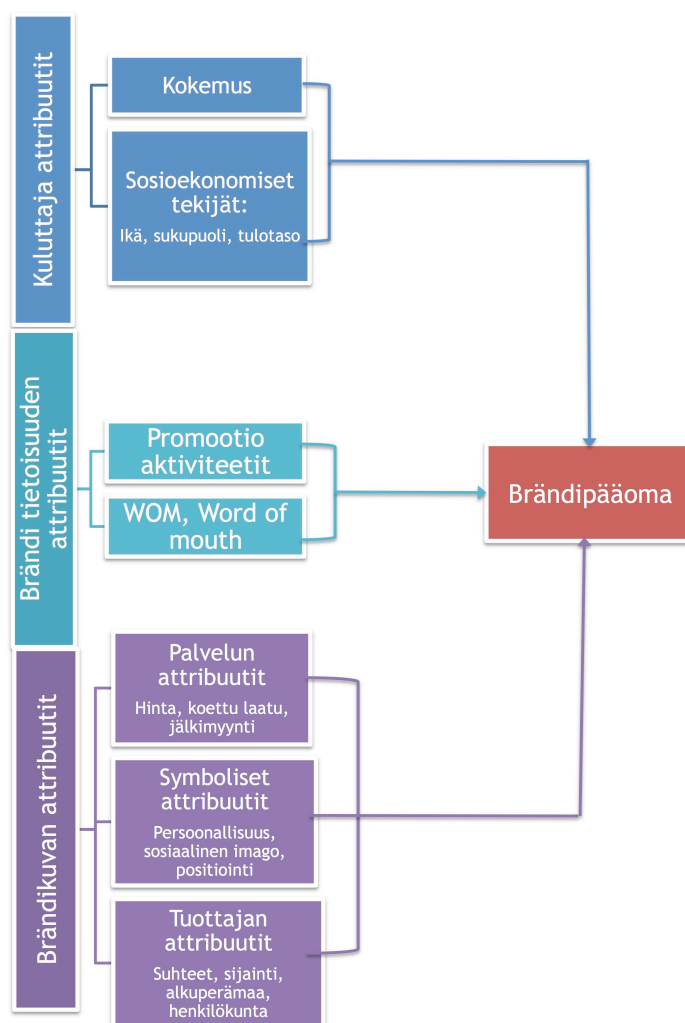
Opiskelijoiden näkökulmasta korkeakoulutusinstituution vahva ja arvostettu brändi kielii sosiaalisesta statuksesta. Valitessaan opiskelupaikkaa potentiaaliset opiskelijat tarkastelevat korkeakoulun brändin suosiota suhteessa muiden korkeakoulujen brändeihin. (Williams & Omar 2014, 223.) Vahvan korkeakoulutusinstituution brändin tuoma sosiaalinen status voi jopa auttaa opiskelijaa työllistymään opintojensa jälkeen helpommin. Esimerkkinä korkeakoulutusinstituutioista, joiden vahvoilla brändeillä on vaikutus opiskelijan sosiaaliseen statukseen sekä mahdollisesti työllistymiseen, mainittakoon Englannissa sijaitseva University of Cambridge sekä amerikkalainen Harvard University.

Curtis, Minor & Abratt (2009) mainitsevatkin, että potentiaaliset opiskelijat hakeutuvat tyypillisesti instituutioihin, jos ”investointi” kyseiseen instituutioon vaikuttaa heistä kannattavalta. (Lang, 2005; Moogan ym. 2001; Curtis, Minor & Abratt 2009, 404-405 mukaan). Korkeakoulutusinstituution brändi antaa lisäksi valmistuville, uraansa aloittaville opiskelijoille mahdollisuuden yksilöityä ja kuulua tiettyyn ryhmään. Korkeakoulutusinstituution brändi edustaakin usein opiskelijoille tietynlaista brändiyhteisöä, johon he kuuluvat. (Williams & Omar 2014, 223-224.)

2.3.1 Korkeakoulutusinstituution brändipääoman koostuminen

Korkeakoulutusinstituution tapauksessa brändin rakennusprosessi ja sen toteuttaminen vaatii ymmärrystä siitä, mistä korkeakoulutusinstituution brändipääoma koostuu. Kuviossa 6 esitetään brändipääoman malli (Keller 1993; Aaker 1991; Mourad ym. 2011 mukaan) pyrkii havainnollistamaan korkeakoulutusinstituution brändipääoman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Brändipääoma koostuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Mourad ym. 2011, 407 ; Pinar ym. 2010, 732-733). On olemassa muutamia erilaisia näkemyksiä siitä, miten brändipääoman koostumusta korkeakoulutusinstituution tapauksessa tulisi tarkastella.

Vaikka brändipääoman koostumuksesta onkin esitetty erilaisia malleja, brändin koettu laatu sekä bränditietoisuus ovat yhdistäviä tekijöitä lähes kaikissa malleissa (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang 2008, 446-447). Tässä käsitteellisessä brändipääoman mallissa bränditietoisuus ja brändikuva ovat käsitetty erillisinä tekijöinä, eli attribuutteina brändipääoman syntymisessä. Brändikuva ja bränditietoisuus on esitetty mallissa erillisinä tekijöinä, koska bränditietoisuus tarkoittaa kuluttajan kykyä sijoittaa tietty brändi osaksi spesifiä toimialaa tai markkinaryhmää. Brändikuva taas koostuu assosiaatioista, joita tiettyyn brändiin liitetään. (Aaker 1991, Mourad ym. 2011, 407 mukaan.)

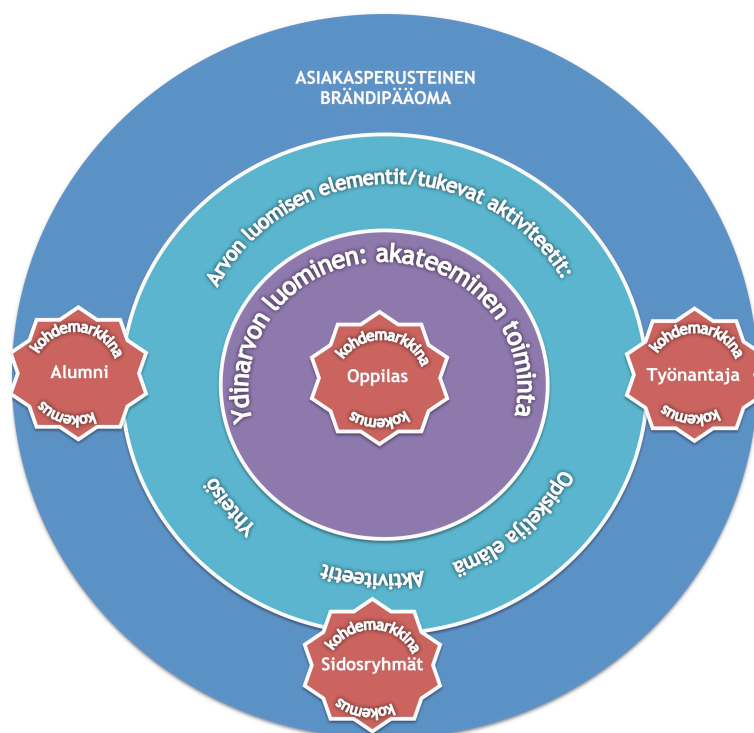


Kuvio 6: Korkeakoulutusinstituution brändipääoman koostuminen (mukaillen Mourad, Ennew & Kortam 2011, 408)

Kuviossa 6 esitetyt kuluttaja-attribuutit liittyvät kuluttajan sosioekonomisiin lähtökohtiin. Opiskelijan tapauksessa nämä edustavat akateemista pätevyyttä, ammatillista kiinnostusta, sekä aikaisempaa kokemusta korkeakoulutusinstituutiosta (Mourad ym. 2011, 407). Bränditietoisuuden alle listatut markkinointiattribuutit kattavat kaikki korkeakoulutusinstituution

markkinointiaktiviteetit sekä WOM:in (Word Of Mouth), eli niin sanotun puskaradion. Brändikuvan alle sijoitetut tuoteattribuutit liittyvät korkeakoulutusinstituution tapauksessa muun muassa opiskelijan kokemaan opetuspalvelun laatuun, opintomaksuihin, kurssien saatavuuteen, pääsyvaatimuksiin, sekä jo valmistuneiden oppilaiden työllistymistilastoihin. Symbolisten arvojen merkitys korkeakoulutusinstituution brändipääomalle syntyy brändi-identiteettiin, sekä sen persoonaan liitettävistä mielikuvista, maineesta, sekä korkeakoulutusinstituution yleiskuvasta. Tuottajan attribuutit taas liittyvät instituutioon, sen henkilökuntaan, sijaintiin, alkuperämaahan, kokoon sekä historiaan. Nämä attribuutit pitävät sisällään myös henkilökunnan sekä opiskelijoiden väliset suhteet. (Mourad ym. 2011, 407.)

Korkeakoulutusinstituution brändipääoman koostumista voidaan havainnoida myös asiakasperusteisen brändipääoman mallin avulla. Pinar ym. (2010, 726-728) kirjoittavat, että strategisesta näkökulmasta katsottuna korkeakoulutusinstituution brändiä voidaan lähteä rakentamaan koostamalla ensin brändiekosysteemi. Brändiekosysteemin on tarkoitus havainnollistaa arvon luomista toiminnan eri vaiheissa. Kuviossa 7 esitetty malli mukaillee useita muita kirjallisuudesta löytyviä arvon luomiseen keskittyviä malleja. (Pinar ym. 2010, 727-728.)



Kuvio 7: Korkeakoulutusinstituution brändiekosysteemi (Pinar ym. 2010, 731)

Asiakasperusteisesta näkökulmasta ajateltuna brändin ekosysteemi koostuu opetuskokemuksista, joita tietty korkeakoulutus instituutio pyrkii opiskelijoilleen tarjoamaan. Kuviossa 7 esitetään opiskelijat brändiekosysteemin ytimessä, instituution toiminnan mahdollistavina tekijöinä. Kun korkeakoulutusinstituution brändiä rakennetaan, on tärkeää ymmärtää palvelun kuluttajien tärkeimmät tarpeet, sekä se millaiseksi koetaan instituution tarjoaman ydinelementtien tuottama arvo. (Pinar ym. 2010, 728.)

Vaikka opiskelijat nähdäänkin tässä mallissa brändin rakennuksen ytimessä, painoarvoa täytyy antaa myös muille toimijoille kuten alumneille, vanhemmille, potentiaalisille työnantajille, ympäröivälle yhteisölle sekä toiminnantukijoille. Asiakasperusteisesta näkökulmasta toiminnan kiinnepiste tulisi kuitenkin aina olla oppimiskokemuksessa ja sen tuomassa arvossa. (Pinar ym. 2010, 728.)

Brändipääoman syntyä voidaan havainnoida vielä tarkemmin pilkkomalla jokaisen arvo luovan tapahtuman kosketuspisteiksi. Jokaisessa kosketuspisteessä on mahdollista tuottaa arvoa, yksilöllisen kohtaamisen muodossa. Kaikilla näillä kohtaamisilla on vaikutus opiskelukokemukseen sekä koulutuspalvelun koettuun laatuun ja näiden kautta korkeakoulutusinstituution brändipääomaan. Kuviossa 7 esitetty malli korkeakoulutusinstituution brändin ekosysteemistä voidaankin käsittää korkeakoulutuspalvelun kuluttajan oppimiskokemuksen toisiinsa liitoksissa olevina tasoina, joiden toteuttamiseen osallistuu koko instituutio. (Pinar ym. 2010, 732-733.)

Brändipääoman koostumista havainnoidessa tulee kuitenkin muistaa, että brändipääoman muodostuminen on aina yksilöllistä sekä instituutiosta riippuvaa ja sen takana on paljon instituution johdon päätäntävaltaan kuuluvia tekijöitä (Isohookana 2007, 26). Näin ollen, ei ole olemassa yhtä brändipääoman koostumisen mallia, joka sopii jokaiselle instituutiolle.

2.3.2 Korkeakoulutusinstituution brändin rakentaminen

Korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakentaminen eroaa kaupallisille yrityksille ja organisaatioille tutuista käytännöistä sillä, että ainutlaatuisen ja selvästi erottuvan brändin rakentaminen on huomattavasti vaikeampaa korkeakoulutusmaailmassa (Sataøen & Wæraas 2015, 445). Vaikka keskustelu vahvan brändin arvosta myös korkeakoulutuksessa on yleistynyt, teoriakirjallisuuden ja tutkimusten määrä korkeakoulutuksen brändin kehittämistä ja hallinnoinnista on toistaiseksi vähäistä (Chapleo 2015, 154; Khanna, Jacob, Yadav 2014, 122-123). Myös useat korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakennusta koskevat empiiriset tutkimukset ovatkin toteutettu lähinnä kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta (Pinar, Trapp, Girard & Boyt 2010, 727).

Kun puhutaan korkeakoulutusinstituution brändin rakennuksesta, tarkoitetaan sillä toimintaa, jonka avulla pyritään sisällyttämään kyseessä oleva korkeakoulutusinstituutio osaksi potentiaalisen opiskelijan vaihtoehtojen yhdistelmää. Sevierin (2001) mukaan tavoite onkin yksinkertaisimmillaan se, että instituutio tunnustetaan kohderyhmän keskuudessa potentiaalisena sekä miellyttävänä opiskelupaikkavaihtoehtona. (Sevier 2001, 78.)

Korkeakoulutusinstituution brändin rakennuksen vaikeutta on pyritty selittämään instituution kompleksisella luonteella, sekä teoreettisten mallien puutteella. Whismanin (2009) mukaan instituution sisäisen kulttuurin unohtaminen osana brändin rakennusprosessia johtaa usein siihen, että korkeakoulutusinstituution brändin rakentamisessa keskitytään ensisijaisesti markkinointiin, PR-toimintaan sekä mainontaan (Whisman 2009, 368-369).

Institutionaalisen kulttuurin huomioimisen tärkeyttä osana korkeakoulutusinstituution brändin rakennusta tukee myös Black (2009), joka huomauttaa, että onnistunut korkeakoulutusinstituution brändin luominen brändilupauksen täydellistä lunastamista ja tämän myötä sitä, että brändi osataan istuttaa myös instituution kulttuuriin (Black 2009). Harris sekä de Chernatony (2001) tuovat omassa artikkelissaan esille, että brändin arvot sekä luonne käsitetään liian usein pelkkinä ulkoisen brändin rakennuksen välineinä (Harris sekä de Chernatony 2001, 441-442). Mikäli arvot käsitetään vain ulkoisen brändin rakennuksen välineinä eikä brändiä osata istuttaa instituution kulttuuriin ei brändi näy kuluttajalle instituution toiminnassa.

Forbes ja NG (2008) ovat koostaneet kuilumallin (gap model), jonka avulla voidaan kartoittaa yleisimpiä sudenkuoppia kehitettäessä brändin mukaista korkeakoulutuskokemusta, ja rakennettaessa korkeakoulutusinstituution brändiä. Kuilumallin avulla voidaan havainnollistaa korkeakoulutuksen oppimiskokemuksen muodostumista monien eri toimijoiden (mukaan lukien opiskelija itse) tuloksena. Vaikka fyysiset todisteet ja prosessit palvelun takana ovat kokemuksen synnylle tärkeitä, NG ja Forbes (2008) korostavat korkeakoulutus kokemuksen kompleksisuuden ja interaktiivisuuden vaikutusta opiskelukokemuksen muodostumiselle. (Pinar ym. 2010, 728.) Kompleksisuudella viitataan siihen, että kokemuksen luomiseen osallistuu useita eri toimijoita, ja sen syntyyn vaikuttaa opiskelijan omat tavoitteet sekä orientoituminen. Korkeakoulutusinstituution brändi kumpuaa pohjimmiltaan korkeakoulutus yhteisöstä, eli henkilökunnasta, opiskelijoista ja sidosryhmistä. (Pinar ym. 2010, 728; Khanna ym. 2014, 122-123.)

Soveltamalla (Zeithamlin ym. 1990; 2006; Pinar ym. 2010, 728 mukaan) ”Palvelun laadun kuilumallia” NG ja Forbes (2008) tunnistavat neljä odotus-havainto kuilua, joita tulisi korkeakoulutusinstituution brändin rakennusprosessin aikana johtaa ja tarkkailla, jotta pystyttäisiin onnistuneesti luomaan tyydyttäviä korkeakoulutus kokemuksia. (Pinar ym. 2010, 728.)

1. Tiedonkuilu (knowledge gap): Ero sen välillä, mitä opiskelija odottaa, sekä mitä korkeakoulutusinstituutio luulee opiskelijan odottavan.
2. Standardikuilu (standards gap): Korkeakoulutusinstituution ymmärrys opiskelijan odotuksista, ja palvelun sekä standardien kehittäminen pelkästään tämän ymmärryksen pohjalta.
3. Toteuttamisenkuilu (delivery gap): Ero palvelumuotoilun kehittämisen ja standardien luomisen ja niiden tosiasiallisen toteutumisen välillä.
4. Viestintäkuilu (communications gap): Ulkoisen viestinnän ja palvelun toteuttamisen välinen ero.

NG ja Forbes (2008) ovat lisäksi ehdottaneet korkeakoulutusinstituution kilpailuedun kannalta viidettä, ja ehkäpä merkittävintä kuilua instituution ja opiskelijan välillä. Ideologinen kuilu syntyy, kun korkeakoulutuspalvelua sekä opiskelijan opiskelukokemusta kehitetään sen pohjalta, mitä korkeakoulutusinstituutio haluaa opiskelijan kokevan. Sen sijaan, että palvelua ja opiskelukokemusta kehitettäisiin suuntaan, joka täyttää opiskelijan omat odotukset ja toiveet palvelulta. (Pinar ym. 2010, 728-279.)

2.3.3 Sisäinen ja ulkoinen brändin rakentaminen

Brändin rakennustoimenpiteet voidaan palveluorganisaatioiden, yhtiöiden sekä korkeakoulutusinstituutioiden tapauksessa jakaa sisäiseen ja ulkoiseen brändin rakennukseen. Ulkoisen brändin rakennuksen tehtävä on usein erottaa hyödyke muista samanlaisista hyödykkeistä, esimerkiksi mainonnan ja brändilupausten avulla, helpottaen näin myös kuluttajan ostopäätöstä (Judson, Aurand, Gorchels & Grodo 2009, 55-56).

Kun taas sisäiseen brändin rakennukseen tulisi sisältyä brändiviestin ja brändilupausten toteuttaminen sekä edistäminen itse instituution sisällä. Korkeakoulutusinstituution henkilökunta osallistuu sisäisen brändin rakennukseen välittämällä omalla toiminnallaan brändin sanomaa ja viestiä kuluttajille sekä sidosryhmille. (Judson ym. 2009, 57-57.) Sisäistä brändin rakennusta voisikin yksinkertaisesti luonnehtia brändin arvojen ja henkilöstön toiminnan linjaukseksi, eli toiminnaksi, jolla brändi herätetään eloon jokapäiväisessä toiminnassa (Sujchaphong, Nguyen & Melewar 2015, 213).

On tyypillistä, että korkeakoulutusinstituutiot keskittävät suurimman osan brändin rakennuksen resursseista ulkoiseen brändin rakentamiseen, eli promootiomateriaaleihin, mainoksiin, symbolisen kielen ja typografian kehittämiseen, sekä instituutiota kuvaavien mottojen ja iskulauseiden muotoiluun (Pinar ym. 2010, 727; Whisman 2009, 369).

Ristiriidat brändilupauksessa, identiteetissä sekä kokemuksessa brändistä vaikuttavat negatiivisesti korkeakoulutusinstituution brändiin, pahimmillaan mitätöiden hyvinkin toteutetun ulkoisen brändin rakennuksen. On todettu, että epä johdonmukaisuus ulkoisessa brändin rakennuksessa sekä välitetyssä brändilupauksessa ja instituution sekä sidosryhmien vuorovaikutuksessa vaikuttaa negatiivisesti brändikuvaan. (Black 2009; Harris & de Chernatony 2001, 441-442; Whisman 2009, 368-369.) Haigin mukaan mainonta ja markkinointi toimivatkin parhaiten brändin rakennusta tukevinä sekä tietoisuutta kasvattavina toimina, mutta eivät kokonaisvaltaisen brändin rakennuksen lähtökohtina (Haig 2011, 7).

Korkeakoulutusinstituutioille sopivasta brändin rakennusstrategiasta ollaan kirjallisuudessa erimielisiä. Whisman kokee, että tuotebrändeille tyypilliset brändin rakennuksen strategiat, eivät sovellu korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakennukseen, sillä ne eivät onnistu huomioimaan korkeakoulutusinstituutioiden ydinarvoja tai luonnetta. Whismanin mukaan ongelma tuotebrändeille tyypillisissä strategioissa on niiden kyvyttömyys rakentaa brändiä instituution sisältä ulospäin. (Whisman 2009, 368.)

Chapleo (2013) kuitenkin argumentoi, että kaupalliset brändin rakennuksen strategiat voivat sopia myös julkisille toimijoille. Ongelma piilee kuitenkin tuotebrändeille tyypillisten brändin rakennusstrategioiden toteuttamisessa sekä käyttöön otossa. (Chapleo 2013, 206-207.) Brändin rakennuksen vaikeutta voidaankin pyrkiä selittämään sillä, että korkeakoulutusinstituutioilla on hyvin eräviä näkemyksiä koskien sitä, mitä brändin rakennusprosessiin tulisi kuulua, sekä millainen ylipäätään on onnistunut korkeakoulutusinstituution brändi (Chapleo 2010, 175-176).

Korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakennukseen onkin ehdotettu tuotebrändeille tyypillisen brändin rakennuksen strategioiden sijaan, käytettävän muun muassa yhtiöbrändeille tyypillisiä strategioita (Curtis, Abratt & Minor 2009, 405-407). Sataøen (2015) tuo esille, että yhtiöille tyypilliset brändin rakennuksen taktiikat eivät kuitenkaan korkeakoulutusinstituutioiden tapauksessa ole mutkattomia johtuen institutionaalisesta kompleksisuudesta (Sataøen 2015, 704). Yliopistot ja ammattikorkeakoulut kohtaavatkin usein tilanteen, jossa yksittäiset kampukset alkavat rakentaa omaa ala-brändiään (sub-brand). Tämä tilanne voi olla ongelmallinen ja luoda potentiaalisesti sekavan kuvan ammattikorkeakoulun tai yliopiston brändistä kokonaisuudessaan. (Chapleo 2015, 159.)

Vaikka siitä, minkälaisilla strategioilla tai prosesseilla brändiä lähdetään rakentamaan ollaan erimielisiä, voidaan kirjallisuudesta huomata, että kaiken brändin rakennustoiminnan, niin sisäisen kuin ulkoisen, yhtenäisyys koetaan toimivan avaintekijänä vahvan korkeakoulutusinstituution brändin rakentamisessa (Pinar ym. 2011, 727; Harris & de Chernatony 2001, 441-442; Black 2009).

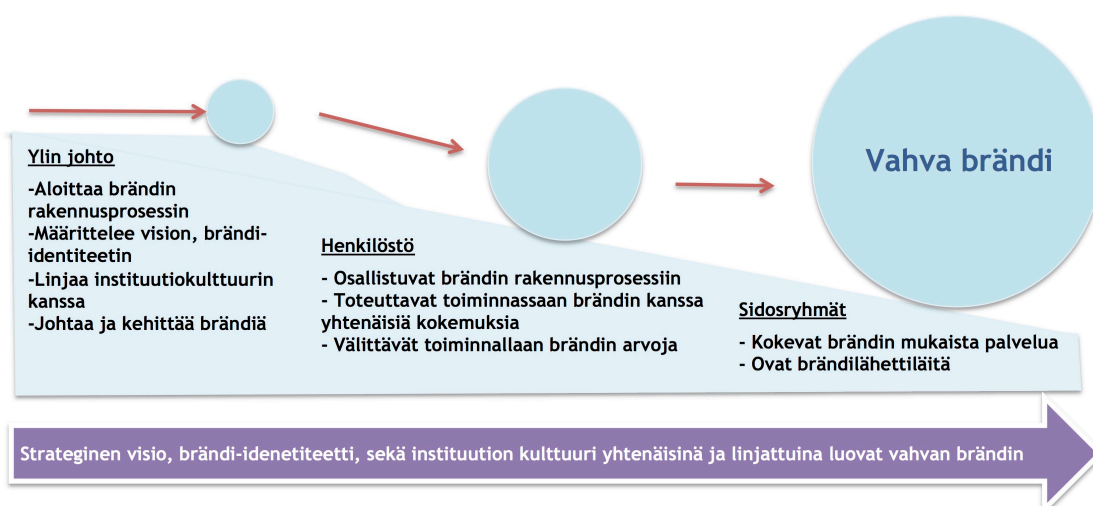
2.3.4 Yhtiölle tyypillinen brändin rakennusprosessi

Vaikka tuote- ja yhtiöbrändit saattavat vaikuttaa suhteellisen samankaltaisilta, näiden välillä on kuitenkin huomattavia eroja muun muassa mittakaavassa, brändin rakennukseen ja kehittämiseen liittyvässä vastuussa sekä brändi-identiteettiin liittyvien arvojen kattavuudessa (Hatch ym. 2008, 8-9.; Balmer 2012, 1066).

Tuotebrändin mittakaava kattaa yhden tuotteen tai palvelun, tai joissain tapauksessa ryhmän toisiinsa liittyviä tuotteita. Yhtiöbrändi on mittakaavaltaan laajempi ja se kattaa koko yhtiön ja kaikki sen sidosryhmät. Tästä syystä myös brändin rakennukseen olennaisesti liittyvän brändi-identiteetin koostuminen eroaa tuotebrändin ja koko yhtiötä koskevan brändin välillä. Toisin kun tuotebrändin brändi-identiteetin, yhtiöbrändin brändi-identiteetin tulee huomioida yhtiön kulttuuri sekä henkilöstön jakamat vakaumukset. Tästä syystä yhtiön brändi-identiteetin täytyy perustua todellisiin arvoihin, jotta ne toteutuisivat yhtiön toiminnassa. (Hatch ym. 2008, 9.; Balmer 2012, 1066.)

Koska tuotebrändien kohderyhmä on usein huomattavasti suppeampi, kun yhtiöbrändien kohderyhmä, eroavat myös brändin rakennuksen resurssien sekä brändin vastuun jakautuminen toisistaan. Tuotebrändeillä on tapana käyttää suurin osa brändin rakennukseen varatuista resursseista kuluttajien huomion herättämiseen, kun taas yhtiöbrändin kohderyhmä on huomattavasti laajempi ja kattaa kaikki yhtiön sidosryhmät sekä henkilöstön. (Hatch ym. 2008, 9-10.; Balmer 2012, 1066.) Tällöin koko yhtiön osallistamisen tärkeys osana brändin rakennusta on ehdottoman tärkeää onnistuneen brändin rakennusprosessin kannalta. Yhtiöbrändistä ja brändin rakennuksesta vastaa siis huomattavasti suurempi joukko tekijöitä.

Viimeinen huomattava ero tuote- ja yhtiöbrändien välillä on brändin elinikä (Hatch ym. 2008, 9; Balmer 2012, 1066). Tuotebrändin tulevaisuus riippuu täysin tuotteen eliniästä, kun taas yhtiöbrändin elinikä vastaa yhtiön elinikää. Tuotebrändit voivatkin käyttää mahtipontisia mainoskampanjoita osana brändin rakennusprosessiaan ja luoda näin vahvan brändin tuotteen eliniän ajaksi. Yhtiöbrändin rakentamisen ja kehittämisen toimenpiteet tulee suunnitella kauaskatseisemmin kun tuotebrändin. Kestävän ja vahvan yhtiöbrändin rakentaminen vaatii brändin arvojen ja vision heräämistä eloon yhtiön toiminnassa kaikkien toimijoiden yhteistyön tuloksena. (Hatch ym. 2008, 9-10.) Eli toisin sanoen, niin korkeakoulutusinstituution, kun yhtiön brändin rakennuksessa ulkoisten ja sisäisten brändin rakennustoimien tasapainoisuus on avain erottuvan ja vahvan brändin luomisen.



Kuvio 8: Yhtiöille tyypillinen brändin rakennusprosessi (mukaillen Curtis, Abratt & Minor 2009, 405-406)

Kuviossa 8 havainnollistetaan yhtiöille tyypillistä brändin rakennusprosessia. Tätä yhtiöbrändeille tyypillistä prosessia voidaan soveltaa myös korkeakoulutusinstituution brändin rakennuksessa, sillä malli huomioi koko instituution, eikä vain sen koulutuspalveluita. Tämän yhtiöbrändin rakennuksen mallin mukaan brändin rakentaminen alkaa yhtiön tai instituution huipulta ylimmän johdon toimesta. Rakennusprosessin ensimmäisessä vaiheessa ylin johto käynnistää prosessin, määrittelee vision ja brändi-identiteetin sekä linjaa nämä yhteen instituution sisäisen kulttuurin kanssa. Ylin johto vastaa kaikissa brändin rakennuksen vaiheissa myös brändin johtamisesta, ylläpitämisestä sekä sen kehittämisestä. (Curtis, Abratt & Minor 2009, 405.)

Yhtiöbrändien rakennuksessa otetaan huomioon koko organisaatio osana brändin rakennusta. Tämä tarkoittaa sitä, että ulkoisen brändin rakennustoimenpiteiden rinnalla huomio kiinnitetään myös yhtiön tai instituution sisälle ja sisäiseen brändin rakennukseen. Yhtiöbrändin pohja ja perusta piilee strategisessa vision, yhtiön tai instituution kulttuurin sekä brändi-identiteetin yhtenäisyydessä. (Curtis, Abratt & Minor 2009, 405-406.)

Eroavaisuudet esimerkiksi yhtiöbrändin visiossa ja yhtiön kulttuurissa synnyttävät ristiriitaisuutta, ja näin ollen vaikeuttavat huomattavasti kokonaisvaltaisen brändin rakennusta. Mikäli yhtiön visio ei vastaa sidosryhmien kuvaa yhtiöstä ja brändin rakentamiseen tarvittavat elementit eivät ole linjassa keskenään brändin rakentamisen prosessi epäonnistuu. (Hatch ym. 2008, 14-15.) Myös Chapleo (2013) nostaa esille brändin rakennustoimintaa tukevan institutionaalisen kulttuurin sekä toimivan sisäisen viestinnän tärkeyden vahvan brändin rakennuksessa (Chapleo 2013, 204-205).

Jotta korkeakoulutusinstituution brändi kattaisi koko instituution, tulee henkilöstö osallistaa brändin rakennusprosessiin. Henkilöstöllä on tärkeä rooli korkeakoulutusinstituution brändin rakennuksessa, sillä henkilöstön tulee luoda korkeakoulutuspalvelun kuluttajille sekä sidosryhmille arvoa tuottavia kokemuksia brändistä. Arvoa tuottavat brändin mukaiset kokemukset herättävätkin brändin eloon instituution konkreettisessa toiminnassa. (Curtis, Abratt & Minor 2009, 405-406.)

Strategisen vision, instituution kulttuurin ja brändi-identiteetin sekä sidosryhmien brändikuvan elementtien linjaaminen keskenään tukee yhtiöbrändin rakennusprosessin onnistumista. Sidoryhmien brändikuvan huomioiminen on tärkeää siksi, että brändi-identiteetti (instituution omana käsityksenä instituutiosta ja sen brändistä) ei välttämättä vastaa sidoryhmien kuvaa brändistä. (Schroeder, Salzer-Möring & Askegaard 2006, 16-17.)

Korkeakoulutusinstituution palvelun kuluttajat eli oppilaat ja sidoryhmät ovat (kuviossa 8) esitetty viimeisinä tekijöinä korkeakoulutusinstituution brändin rakennusprosessissa. Brändikuvan vahvistaminen brändiä vastaavilla kokemuksilla on ehdottoman tärkeä osa korkeakoulutusinstituution brändin rakennusta. Positiiviset kokemukset vahvistavat brändiä ja kasvattavat asiakasuskollisuutta (Juntunen & Saraniemi 2009).

Saman kokemuksen jakaminen luo yhteisöllisyyttä korkeakoulutusinstituution oppilaiden keskuudessa. Monet kaupalliset yhtiöt ja organisaatiot pyrkivät luomaan näitä jaettuja kokemuksia seuraajilleen nostaakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteistoiminnan kautta (Atkin 2005, 81-87).

2.3.5 Korkeakoulutusinstituution brändin vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Brändin koetusta vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa ei ole vielä tehty kovinkaan useita tutkimuksia. Opinnäytetyön viitekehykseen valikoituneet tutkimukset ovat lähes kaikki toteutettu ulkomailla ja suomalaista tutkimusaineistoa, koskien suomalaisia korkeakoulutusinstituutioita, oli hankala löytää. Lisäksi suurin osa opiskelupaikkavalintaan liittyvistä tutkimuksista tutkii yleisesti valintaan vaikuttavia tekijöitä, brändin ollen yksi näistä tekijöistä. Brändin koettua vaikuttavuutta yhtenä opiskelupaikkaan vaikuttavista tekijöistä ovat tutkineet muun muassa Bennett sekä Ali-Choudhury (2009) Joseph, Mullen & Spake (2012) ja Hoyt & Brown (1999) ja Suomi, Lemmentyinen & Go (2013).

Hoyt ja Brown (1999) ovat tunnistaneeet yhdeksän opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaa tekijää: opintojen saatavuus, työllistymisen opintojen jälkeen, akateemisen maineen, sijainnin, ohjauksen laadun, henkilöstön laadun, opiskelun kustannukset sekä muut taloudelliset tekijät (Hoyt & Brown 1999; Khanna ym. 2014, 127-128 mukaan). Edellä mainituista yhdeksästä tekijäs-

tä, opintojen saatavuus, akateeminen maine, ohjauksen sekä henkilöstön laatu voidaan kaikki liittää vahvalle korkeakoulutusinstituution brändille ominaisiksi tekijöiksi.

Curtisin, Minorin, sekä Abrattin (2009) tutkimustulokset osoittivat, että korkeakoulutusinstituutiot, joilla on tunnettu vahva brändi, hyvä maine sekä helposti saatavilla olevaa ja ymmärrettävää materiaalia opiskelusta, houkuttelevat enemmän hakijoita (Lang, 2005; Moogan ym. 2001, Curtis, Minor & Abratt 2009, 404-405 mukaan).

Korkeakoulutusinstituution maineen koettua vaikuttavuutta osana opiskelupaikkavalintaa tukee lisäksi Sevierin (1994) sekä Khannan, Jacobin sekä Yadavin tekemät johtopäätökset (Sevier 1994, Judson ym. 2009, 58-59 mukaan; Khanna ym. 2014, 126-127). Myös aiempi opiskelupaikkavalintaan vaikuttavia tekijöitä tutkinut suomalainen kyselytutkimus on osoittanut, että potentiaaliset liiketalouden opiskelijat pitävät ammattikorkeakoulun mainetta, sijainnin ohella, tärkeänä opiskelupaikan valintaan vaikuttavana tekijänä. (Suomi, Lemmentyinen & Go 2013, 204-205).

Casidy (2013) tuo omassa tutkimuksessaan esille sen, että potentiaaliset opiskelijat usein mieltävätkin korkeakoulutusinstituutioiden brändi orientoituneen toiminnan positiiviseksi tekijäksi opiskelupaikkavalintaa tehdessään (Casidy 2013, 806). Williams & Omar (2014) tukevat tätä argumentoidessaan, että opiskelupaikkavalintaa tehdessään opiskelijat vertailevat kunkin korkeakoulutusinstituution brändin koettua vahvuutta ja miellyttävyyttä suhteessa muihin korkeakoulutusinstituutioiden brändeihin (Williams & Omar 2014, 223).

Bennett sekä Ali-Choudhury (2009) tutkimuksen tulokset taas toivat esille, että potentiaaliset korkeakouluopiskelijat kokivat korkeakoulutusinstituution brändilupausten, julkisen kuvan ja maineen sekä brändin todellisuuden, eli oppimisympäristön sekä oppimista tukevien palveluiden, vaikuttavan eniten opiskelupaikkavalintaan. Näin ollen Bennettin sekä Ali-Choudhury'n tutkimustulokset tukevat aiemmin esitettyä vahvan brändin sekä maineen koettua vaikuttavuutta. (Bennett & Ali-Choudhury 2009, 97-98.)

Brändin todellisuuden sekä sisäisten brändin rakennuksen elementtien vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa tukee myös Josephin, Mullenin & Spaken (2012) sekä Khannan, Jacobin ja Yadavin (2014) tutkimustulokset Joseph, Mullen & Spake tunnistivat omassa tutkimuksessaan opetuksen laadun sekä kokemukseen liittyvien asioiden vaikuttavan korkeakoulutusinstituution koettuun viehättävyyteen potentiaalisten opiskelijoiden silmissä (Joseph ym. 2012, 6-10). Khanna, Jacob & Yadav (2014) taas toivat opiskelupaikkavalintaan vaikuttavina tekijöinä esille kampuksen ilmapiirin sekä sen houkuttelevuuden ja perheen suosituksen (Khanna ym. 2014, 126-127).

Yllä olevien tutkimustulosten pohjalta voidaankin esittää sisäisen brändin rakennuksen ja brändin mukaisen kokemuksen tärkeyttä positiivisen maineen ja brändikuvan säilymiselle myös opintojen aikana sekä loputtua. Sidosryhmien tyytyväisyys itse kokemukseen ylläpitää positiivista brändikuvaa ja mainetta, vaikuttaen näin parhaimmassa tapauksessa tulevien opiskelijoiden opiskelupaikkavalintaan.

Jos positiivinen maine, sekä brändin mukaiset kokemukset koetaan tärkeiksi tekijöiksi opiskelupaikkavalinnassa, voidaan päätellä, että sisäiset brändin rakennuksen elementit tulnaisi kokemaan vaikuttavammiksi opiskelupaikkavalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi, kun ulkoiseen brändin rakennukseen liittyvät elementit. Näin ollen tutkimustuloksista voidaan olettaa nousevan esille enemmän oppimiskokemukseen, maineeseen sekä suositukseen ja instituution tarjoamiin oppimisympäristöihin liittyviä tekijöitä suhteessa ulkoisiin tekijöihin, kuten logoon tai verkkosivujen ulkonäköön.

3 Tutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta tutkimuksesta muun muassa sillä, että aineistoa kerätessä tutkijan täytyy valita otantamenetelmä sekä mittarit, joilla kerättyä aineistoa voidaan mitata tilastotieteen menetelmin (Valli 2015). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksella kerätyt aineistot, poikkeustapauksia lukuun ottamatta, esitetään taulukkomuodossa. Myös analysointivaiheessa aineistosta pyritään etsimään tilastollisia yhteyksiä. (Alasuutari 2012.) Opinnäytetyön valittu tutkimusmenetelmä oli määrällinen kyselytutkimus. Määrällisen kyselytutkimuksen (survey) tarkoituksena oli tutkia ammattikorkeakoulun brändin koettua vaikutusta opiskelupaikkavalintaan.

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui lomaketutkimus. Lomaketutkimuksessa tutkimuslomakkeen muotoilu muodostuu erittäin tärkeäksi tekijäksi tutkimuksen onnistumisen sekä sen luotettavuuden kannalta (KvantiMOTV, 2010). Lomakkeen muotoilussa huomio tulee kiinnittää kysymysten määrään, kyselyn pituuteen sekä kyselylomakkeen selkeyteen. Optimaalisena kyselytutkimuksen vastausaikana voidaan pitää 10-20 minuuttia. (KvantiMOTV, 2010; Alasuutari 2012.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake koostui yhteensä 25 kysymyksestä ja viidestä sivusta. Kyselyn vastausaika oli 5-10 minuuttia riippuen vastaajasta. Kyselyä suunniteltaessa vastausaika testattiin säännöllisesti, jotta vastausaika säilyisi suhteellisen lyhyenä. Liian pitkä vastausaika voi kyllästyttää vastaajan (KvantiMOTV, 2010). Lomakkeen selkeys pyrittiin varmistamaan ky-

symysten selkeän asettelun sekä kyselyn jaksottamisen avulla. Kyselylomake koostettiin niin, että lomake alkoi lyhyellä saatetekstillä, jonka jälkeen kysyttiin vastaajan taustatietoja sekä tutkimukseen liittyviä taustamuuttujia, kuten opiskelukampusta. Lomake eteni vastaajan taustatiedoista itse tutkimusosuuteen sivulla kolme olevan lyhyen ohjeistustekstin saattelemana.

Tutkimus suoritettiin informoituina kyselytutkimuksena. Informoitu kyselytutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkija henkilökohtaisesti jakaa ja kerää kyselylomakkeet sekä kertoo samalla vastaajille kyselyn tarkoituksesta. (Hiltunen 2008.) Tutkimuksen suorittaminen informoituina kyselynä perustui tietoiseen päätökseen vastaajakadon minimoimiseksi. Posti- tai sähköpostikyselyiden vastaajakato voi usein olla hyvinkin korkea (Heikkilä 2014).

Tavoiteperusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, jota tutkitaan. Tavoiteperusjoukkoa voidaan luonnehtia tutkimuksen ideaaliksi perusjoukoksi, jota halutaan tutkia poimimalla kehikko-perusjoukon tai otannan avulla lopullinen tutkimusperusjoukko. (Laaksonen 2012, 14-16.) Tutkimuksen tavoiteperusjoukoksi muodostui 2015 syksyllä sekä 2016 keväällä aloittaneet Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijat. Joukko, jolle kyselytutkimusta lähdettiin toteuttamaan, oli käsitti 360 Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijaa (Laurea 2015).

3.1.1 Otantamenetelmä

Lomaketutkimukselle yleistä on se, että tutkimustulosten yleistämiseen liittyvät ongelmat pyritään ratkaisemaan otannan satunnaisuudella. Otannalla viitataan sattumanvaraiseen menetelmää, jolla valitaan tavoiteperusjoukosta tutkittava otos. (Alasuutari 2012; Vilkkä 2007, 52). Otos tarkoittaa tutkimuksen tavoiteperusjoukosta poimittua pienempää havaintoyksikköjoukkoa (KvantiMOTV 2003).

Määrällisen tutkimuksen onnistuneisuus riippuukin usein onnistuneesta otannasta. Otantamenetelmästä ja etenkin otannan sattumanvaraisuudesta riippuu myös se, miten tutkimuksen tuloksia voidaan tilastollisesti yleistää. Mikäli otanta suoritetaan harkinnanvaraisesti tutkijan omasta toimesta mielivaltaisesti, on aina syytä puhua näytteestä, ei otoksesta. (Valli 2015.) Tästä syystä tutkittava otos valitaan sattumanvaraisesti, joko arpomalla tai muilla sattumaan perustuvilla otantamenetelmillä. Sattumanvaraisesti valitusta otoksesta pyritään tekemään yleistyksiä ja havaintoja koskien koko tavoiteperusjoukkoa. (Tilastokeskus, 2016.) Opinnäytetyölle sopivana ostoskokona voidaan pitää kolmilukuisia otoksia (Valli 2015).

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin ryväotantaa sekä yksinkertaista satunnaisotantaa. Ryväotantaan liittyy monivaiheisuus (Valli 2015). Ryväotanta eli klusteriotanta voidaan suorittaa

taa, kun tutkimuskohteena olivat luonnolliset ryhmät. Ryväsotannassa ryppäät eli klusterit voidaan valita joko systemaattisesti tai satunnaisesti. Ryppäiden otannassa voidaan käyttää apuna muita otantamenetelmiä, esimerkiksi yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertainen satunnaisotanta on otantamenetelmä, joka perustuu arvontaan. (Vilkkä 2007, 55-56.) Kun otanta suoritetaan sattumanvaraisesti on kaikilla mahdollisilla alkioilla yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi (Valli 2015; Vilkkä 2007, 53).

Yksinkertainen satunnaisotanta edellyttää, että alkioiden arvonta toteutetaan yksi kerrallaan, joko palauttaen tai palauttamatta. Mikäli arvotaan palauttaen, alkiot palautetaan takaisin perusjoukkoon, jolloin sama alkio voi tulla valituksi useita kertoja. Jos arvotaan palauttamatta, alkioita ei enää palauteta perusjoukkoon. (Melin 2006, 20.) Alkioiden arvonta voidaan toteuttaa, joko satunnaisgeneraattorin avulla, tai esimerkiksi tekemällä jokaiselle alkioille yhdenmukainen lappu numeroimalla laput ja arpomalla näin alkiot. Yksinkertainen satunnaisotanta edellyttää kuitenkin tietoa kaikista mahdollisista alkioista onnistuakseen. (Valli 2015.) Yksinkertainen satunnaisotanta sopii parhaiten pienemmille populaatioille ja suurten tutkimusaineistojen tapauksessa käytetäänkin usein monimutkaisempia otantamenetelmiä (Valli 2015; Vilkkä 2007, 53).

Otannan ensimmäisessä vaiheessa luonnolliset ryhmät eli klusterit, laskettiin ja niille tehtiin kutakin ryppästä kuvaava lappu. Tässä opinnäytetyössä luonnolliset ryhmät olivat kampuksia, joilla aloitti syksyllä 2015 ja keväällä 2016. Koska tavoiteperusjoukko sisälsi kaksi luonnollista ryppästä jaettiin perusjoukko ensin kahtia. Näin ollen tutkimuksen tavoiteperusjoukko kyettiin jakamaan kahteen, niin sanottuun pääjoukkoon, jotka kukin koostuivat kuudesta pienemmästä ryppästä. Ryppäät edustivat kampuksia, jonne hyväksyttiin uusia liiketalouden opiskelijoita syksyllä 2015 ja keväällä 2016.

Seuraavaksi kahden pienemmän pääjoukon ryppäät numeroitiin alkaen luvusta 1 päättyen lukuun 6. Numerointi toteutettiin niin, että kampukset, jonne hyväksyttiin liiketalouden opiskelijoita syksyllä 2015 ja keväällä 2016 numeroitiin erikseen luvusta 1 lukuun 6. Numerointi toteutettiin näin, jotta tutkimukseen valikoitui yhtä monta kumpanakin ajankohtana aloittanutta aloitusryhmää. Toinen syy tämän kaltaiselle numeroinnille oli se, että kampukset, joilla opiskelijoita aloitti edellä mainittuina ajankohtina, vaihtelivat. Esimerkiksi Keravan kampuksella ei aloittanut uusia liiketalouden opiskelijoita keväällä 2016 (Laurea, 2015). Näin ollen tiedostettiin myös se, että kaikkien kampusten edustavuus lopullisessa netto-otoksessa ei tulisi olemaan täysin sama.

Kun ryppäät oli numeroitu, käytettiin apuna arpomista neljän ryppään valinnassa niin, että kunkin ryppään kuudella alkeisyksiköllä oli tasapuolinen mahdollisuus tulla valituksi. Arpominen toteutettiin käyttämällä virtuaalista noppaa. Kukin silmäluku edusti yhtä numeroitua ry-

pästä. Otanta suoritettiin palauttamatta, jolloin jo valittua yksikköä ei palautettu, vaan arpominen toteutettiin uudestaan (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2016). Tutkimukseen valikoitui neljä 2015 syksyllä ja neljä 2016 keväällä aloittanutta liiketalouden opiskelijaryhmää, kuudelta eri kampukselta.

Aloitusryhmien aikatauluja etsittiin sähköisen lukujärjestyksen Asion avulla Laurea-ammattikorkeakoulun intranetissä. Ennen opintojaksosta vastaavien opettajien kontaktointia koostettiin muutamia aikatauluvedoksia, jotta kaikki kyselyt voitaisiin toteuttaa maaliskuun 2016 aikana. Otokseen valikoituneiden ryhmien kontaktointi tapahtui sähköpostitse, ottamalla yhteyttä kunkin liiketalouden aloitusryhmän opintojaksoista vastaavaan opettajaan.

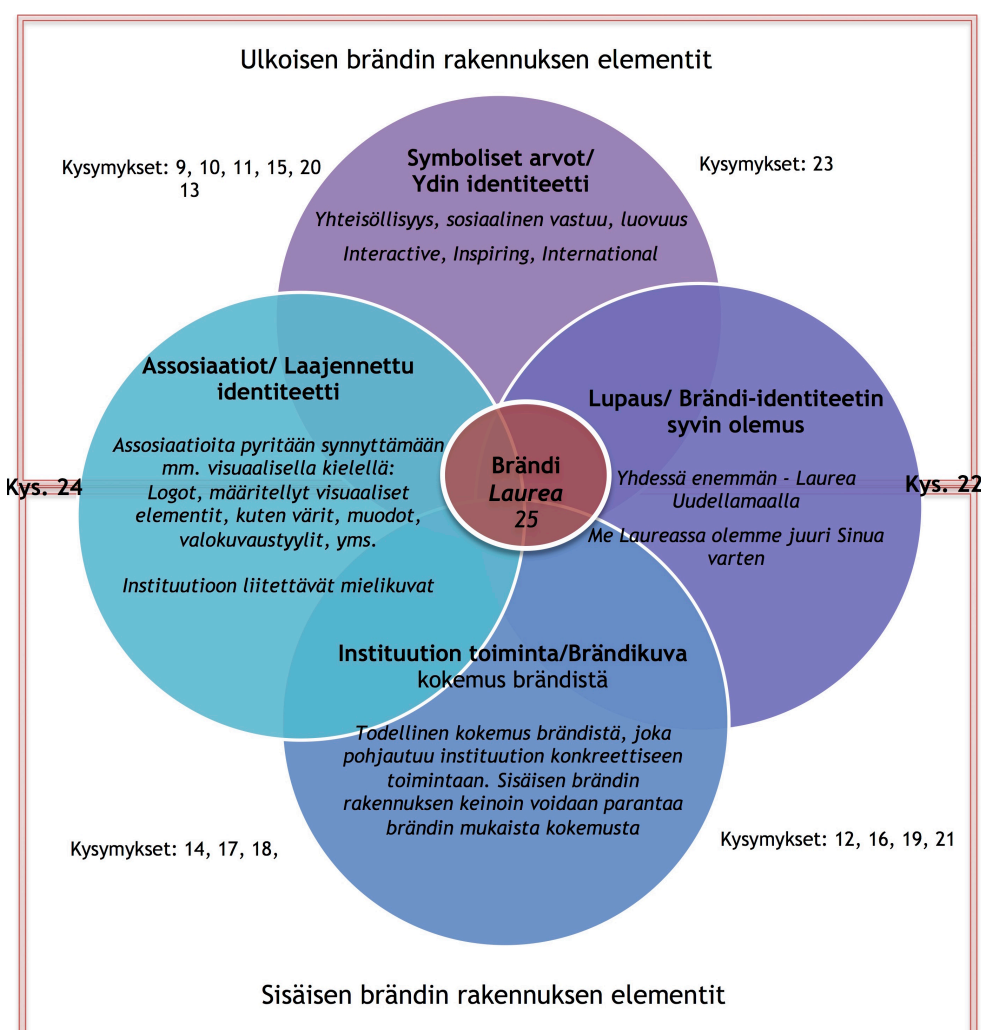
Opintojaksot, joilla kysely toteutettiin valikoituvat osaltaan ajankohdan mukaan mutta, siten että kyseinen opintojakso koski kaikkia kyseessä olevan aloitusryhmän opiskelijoita, eli opintojakso kuului pakollisiin opintoihin ja aloitusryhmä oli paikalla kokonaisuudessaan. Tästä syystä eri aloitusryhmien yhteiset opintojaksot, perusviestinnän kaikille tarpeelliset opintojaksot sekä yleiset infotilaisuudet karsiutuivat pois. Näin menettelemällä haluttiin välttää otoskehikon ylipeittoa. Ylipeitolla viitataan otoskehikkoon sisältyviin alkioihin, jotka eivät kuulu tutkimuksen perusjoukkoon (Tilastokeskus, 2016).

3.1.2 Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutuksen mittaaminen

Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja kysymysasetteluksi valittiin valmiit vastausvaihtoehdot, joissa vastausta mitattiin Likertin asteikolla. Määrällisessä tutkimuksessa strukturoidulla, eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla, pyritään tavoittelemaan vastausten vertailukelpoisuutta (Vilka 2007, 67).

Kysymysmuotona strukturoidun kysymyksen valinta liittyi kysymysten tarkkuustasoon sekä tiedon analysoitavuuteen tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. (KvantiMOTV, 2010). Lomaketutkimukselle yleistä on se, että tutkimustulosten yleistämiseen liittyvät ongelmat pyritään ratkaisemaan otannan satunnaisuudella, eli valitsemalla otantamenetelmä, jolla valitaan perusjoukosta tutkittava otos (Alasuutari 2012).

Tässä opinnäytetyössä brändin koettua vaikuttavuutta mitattiin neljä asteisella Likert-asteikolla. Vastausvaihtoehdot olivat 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä. Jokaiselle vastausvaihtoehdolle oli annettu etukäteen arvo, eli 1, 2, 3, tai 4. Vastausvaihtoehdon valinta toimi täten vastausvaihtoehdon arvoa kuvaavan numeron ympyröimisenä. Vastausvaihtoehdojen numeroiminen helpotti vastausten syöttämistä SPSS-ohjelmaan sekä niiden analysointia, sillä niille ei tarvinnut enää jälkikäteen määritellä arvoja.



Kuvio 9: Teoreettisen viitekehyksen linkittyminen tutkimuksen kysymyksiin

Kyselylomakkeen väittämät koostuivat seitsemästä ulkoiseen brändiin liittyvästä elementistä ja näiden koetusta vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa sekä seitsemästä sisäisen brändiin liittyvästä elementistä ja kolmesta brändiin kokonaisuudessaan liittyvästä kysymyksestä. Kuviossa 9 havainnollistetaan miten tutkimuslomakkeen kysymykset liittyvät teoreettiseen viitekehykseen.

Seitsemän ulkoiseen brändin rakennukseen liittyvää elementtiä olivat: kotisivujen ulkonäkö, logo, tapahtumat, esittelytilaisuudet, kotisivujen sisältö, blogit sekä mainokset. Ulkoiseen brändiin liittyvät elementit valikoituivat Laurea-ammattikorkeakoulun sivuja tarkastellessa sekä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kaikki brändin ulkoiset elementit kertovat instituution sisältä ulos välitetyn brändin mukaisen viestinnän, tiedottamisen, markkinoinnin sekä promootiotoiminnan koetusta vaikutuksesta opiskelupaikkavalintaan. Ulkoisten elementtien koettu vaikuttavuus kertoo siis kuinka vaikuttavaksi ulkoinen brändin rakennustoiminta koe-

taan. Tulosten avulla voidaan tarkastella nouseeko joku näistä ulkoisen brändin rakennuskeinoista toisia vaikuttavammaksi vai koetaanko kaikki ulkoiseen brändin rakennukseen liittyvät toimet yhtä vaikuttaviksi.

Seitsemän sisäiseen brändin rakennukseen liittyvää elementtiä olivat suositus, oppimisympäristöt, vaihto-opiskelumahdollisuudet, opiskelija-aktiviteetit, opiskelijoille suunnatut palvelut, suuntautumisvaihtoehdot sekä oppilaskunnan toiminta. Sisäiseen brändiin liittyvät elementit valikoituivat perustuen opinnäytetyön teoreettiseen lähdekirjallisuuteen, Laurea-ammattikorkeakoulun brändiin sekä niiden vaikutukseen brändin mukaisen kokemuksen luomisessa.

Ulkoisten brändin elementtien, kuten mainonnan, avulla tehdyt lupaukset tulee lunastaa instituution toiminnalla. Kaikki sisäiseen brändiin luokitellut elementit osaltaan toteuttavat brändin lupauksia tai luonnetta käytännössä. Ammattikorkeakoulusta saatujen suositusten liittäminen sisäisiin brändin elementteihin perustui siihen, että suosituksen antajalla on usein kokemus ammattikorkeakoulusta. Kokemukset vaikuttavat aina brändikuvaan, joko positiivisesti tai negatiivisesti (Rindell & Strandvik 2010, 281; Grönroos 2007, 330-331). Näin ollen positiivinen palaute tai suosittelu ystävälle kertoo usein tyytyväisyydestä instituution toimintaan ja tätä kautta myös brändin mukaiseen kokemukseen.

Lomakkeessa kysyttiin lisäksi maineen sekä arvojen vaikutusta. Näiden kahden elementin tulisi liittyä niin sisäisiin, kun ulkoisiin brändin rakennuksen toimenpiteisiin ja siksi niitä ei luokiteltu suoraan vain sisäisiksi tai ulkoisiksi brändin rakennuksen elementeiksi. Maine kertoo instituution julkisesta kuvasta, johon voidaan vaikuttaa hyvillä kokemuksilla instituutiosta sekä esimerkiksi instituution positiivisesti koetulla alueellisella toiminnalla ja läsnäololla. Arvojen ei pitäisi näkyä vain instituution strategisissa määrittelyissä sekä brändi-identiteetissä, vaan on tärkeää, että arvot herätetään eloon myös instituution jokapäiväisessä toiminnassa.

Tutkimuksessa kysyttiin viimeisenä kysymyksenä (25) brändin koettua vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa. Tämä tutkimuskysymys toimii ikään kuin kontrollikysymyksenä ja kertoi opiskelijan kokemuksen brändin vaikuttavuudesta siten, kuten kukin yksilö brändin käsittää. Brändin vaikuttavuutta voidaan siis tutkia niin kontrollikysymyksen, kun sisäisten ja ulkoisten elementtien koetun vaikuttavuuden kautta.

Kysymysten muotoilussa on huomioitava mittaavatko kysymykset tutkimuksen kannalta oikeita asioita, ovatko kysymykset johdattelevia, ovatko kysymykset täsmällisiä ja kysytäänkö yhdessä kysymyksessä vain yhtä asiaa. (Vilkka 2007, 64-65.) Kysymysten johdattelevuus on vältetty siten, että lomakkeen kysymyksissä ei anneta esimerkkivaihtoehtoja tai tehdä niin sanottuja

kaksoiskysymyksiä käyttämällä joko sulkuja tai kauttaviivoja. Kysymysten täsmällisyys on pyritty varmistamaan siten, että jokainen kysymys kysyy selkeästi yhtä asiaa.

3.1.3 Tutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen

Marraskuu
Toimeksiantaja tapaaminen 16.11
Ohjaaja tapaaminen 23.11
Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkittavan perusjoukon valinta
Tutkimuksen aikataulun suunnittelu
Tutkimuslomakkeen suunnittelu
Joulukuu
Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta
Ensimmäiset kommentit lomakkeesta 11.12
Mittareiden uudelleen muotoilu
Tammikuu
Toinen versio kyselylomakkeesta
Kommentit lomakkeesta 11.01.2016
Vastaustavan yhtenäistäminen lomakkeessa
Ilmoittautuminen suunnitelmaseminaariin

Taulukko 1: Tutkimuksen suunnittelun aikataulu

Taulukossa 1 havainnollistetaan tutkimuksen suunnittelun vaiheita marras-tammikuun aikana. Tutkimuksen suunnittelu alkoi 16.11.2015 toimeksiantajan tapaamisella. Tapaamisessa keskusteltiin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aikataulusta, sisällöstä sekä tutkimuksen suorittamisesta. Tutkimusmenetelmästä sekä alustavasta aikataulusta sovittiin toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tutkimuksen kohderyhmä oli alkujaan 120:tä 2016 aloittanutta liiketalouden tradenomiopiskelijaa Laurea Lohjan ja Leppävaaran kampuksilta.

Tutkimus päätettiin toteuttaa 2016 aloittaneille liiketalouden tradenomiopiskelijoille siksi, että kyseisellä aloitusryhmällä koettiin olevan parhaiten muistissa opiskelupaikkavalintaan vaikuttaneet tekijät. Tästä syystä myös brändin vaikutuksen tutkiminen tahdottiin suorittaa opiskelijoille, jotka ovat juuri aloittaneet opintonsa Laurea-ammattikorkeakoulussa. Liiketalouden tradenomiopiskelijat valikoituivat tutkimukseen siksi, että tutkittava joukko olisi selkeästi rajattu ja tutkimustulokset paremmin yleistettävissä.

Tutkimuksen suunnittelu alkoi marraskuun lopussa tutustumalla määrällistä tutkimusta koskevaan kirjallisuuteen sekä määrällisiin kyselytutkimuksiin. Marraskuun loppupuolella alettiin lisäksi suunnittelemaan tutkimuslomaketta sekä kehittämään mittareita, joilla mitataan vastaajan kokemusta brändin vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa. Mittareita lähdettiin kehittämään tutkimalla Laurea-ammattikorkeakoulun brändikirjaa sekä brändilupausta. Mitta-

reina haluttiin käyttää niin sisäiseen, kun ulkoiseen brändin rakennukseen liittyviä elementtejä, joten Laurean brändiä tutkiessa keskityttiin myös sisäiseen brändiin ja brändikokemukseen liittyviin elementteihin, kuten suuntautumisvaihtoehtoihin sekä oppimisympäristöihin. Ensimmäinen versio tutkimuslomakkeesta koostettiin joulukuun alussa ja näytettiin määrälliseen tutkimukseen erikoistuneelle yliopettajalle Leppävaaran kampuksella 11.12. Tässä tapaamisessa käytiin läpi tutkimuksen kysymysten asetteluun, numerointiin, taustamuuttujiin, sekä vastaustapaan liittyviä seikkoja.

Joulukuun tapaamisessa saatujen kommenttien pohjalta alustavaa kyselylomaketta muokattiin ja se lähetettiin sähköpostitse uudelleen kommentoitavaksi tammikuussa 2016. Tällöin tutkimuslomakkeesta löytyi kuitenkin vielä perustavanlaatuisia ongelmia. Ongelmat lomakkeessa liittyivät muun muassa kysymysten eriarvoisuuteen sekä vastausvaihtoehtojen epätasaan määrään. Osa lomakkeen kysymyksistä tarjosi tässä vaiheessa vastaajalle neljä vaihtoehtoa, kun toiset tarjosivat viisi. Lisäksi osa kysymyksistä oli sisällytetty pääkysymyksen alle (esim. 1 sekä 1a, 1b...) tehden kysymyksistä epätasa-arvoisia. Kysymysten epätasa-arvoisuus sekä eriävä määrä vastausvaihtoehtoja olisivat johtaneet siihen, että analysointivaiheessa kysymysten vastaukset eivät olisi olleet toisiinsa verrannollisia. (J. Heinonen, henkilökohtainen tiedonanto 11.1.2016.) Näistä ongelmista johtuen tutkijan täytyi uudelleen muotoilla kyselyn mittarit, jotta kysymykset ja vastaukset olisivat paremmin vertailtavissa myöhemmin. Lomakkeen mittareiden uudelleen muotoilu vaati koko tutkimuslomakkeen uudelleen muotoilua ja vastausasteikon yhtenäistämistä.

Tutkimusta oli alkuperäisen aikataulun mukaan tarkoitus alkaa suorittaa tammikuun 2016 lopulla, mutta lomakkeen muotoiluun liittyvien ongelmien takia lopulliseksi suoritusajanjaksoksi valikoitui maaliskuu 2016, venyttäen opinnäytetyön tutkimuksen aikataulua kuukaudella. Lomakkeen uudelleen muotoilun yhteydessä kaikki tutkimuskysymykset muutettiin neliportaisen Likert-asteikon mukaiseksi, yhtenäistäen näin jokaisen kysymyksen vastaustavan sekä vastausvaihtoehtojen määrän. Helmikuun 2016 aikana tehtiin myös päätös poistaa lomakkeessa ollut EOS, en osaa sanoa-vaihtoehto, jotta lomakkeella voitaisiin kerätä mahdollisimman paljon käytettävissä olevaa tietoa. Tutkimuslomakkeen kolmas versio esitettiin toimeksiantajalle ja ohjaajalle suunnitelmaseminaarissa 24.2. (Taulukossa 2) Tällöin saatiin myös ohjaajan sekä toimeksiantajan kommentit lomakkeen kysymyksistä ja tutkimuksen perusjoukon koosta.

Helmikuu
Kolmas versio tutkimuslomakkeesta
Lomakkeen vastausajan testaus
Kommentit lomakkeesta 18.02
Lomakkeen testaus ja vastausajan kellottaminen
Suunnitelmaseminaari ja toimeksiantajan sekä ohjaajan kommentit 24.02
Tutkittavan perusjoukon kasvattaminen ja ryväsotanta
Lomakkeen muotoilu vastaamaan uutta tutkittavaa perusjoukkoa
Maaliskuu
Viimeinen versio lomakkeesta ja hyväksytyt tutkimuslupa
Aloitusryhmien luento-opettajien kontaktointi
Tutkimuksen aloittaminen 11.03
Tutkimuksen lopettaminen 31.03
Huhtikuu
Lomakkeiden syöttäminen SPSS-järjestelmään 02.04
Mittareiden luotettavuuden testaus: Cronbach's alpha 03.04
Tulosten analysointi
Tulosten kuvaaminen ja raportointi

Taulukko 2: Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen aikataulu

Tutkimuksen kohderyhmää päätettiin kasvattaa, sillä alkuperäinen kohderyhmä oli rajallinen eikä tutkimusta suunniteltaessa voitu arvioida kuinka monta vastaajaa tutkimus tavoittaisi. Kohderyhmän kasvattaminen vaati otannan suorittamista. Otanta suoritettiin helmikuun loppuun käyttäen apuna ryväsotantaa sekä yksinkertaista satunnaisotantaa. Uuden otannan jälkeen tutkimuksen kohdeperusjoukko kasvoi käsittämään 380 2015 ja 2016 aloittanutta liiketalouden tradenomiopiskelijaa. Muutokset tutkittavassa perusjoukossa vaativat muutoksia myös kyselylomakkeeseen.

Kyselylomakkeen viimeinen versio saatiin valmiiksi maaliskuun alussa. Kyselylomaketta muokattiin tällöin toimeksiantajalta suunnitelma seminaarissa saatujen kommenttien sekä perusjoukon muutosten pohjalta vastaamaan paremmin opinnäytetyön tutkimusongelmaa eli brändin koettua vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa. Muutosten jälkeen kyselylomake testattiin uudelleen kellottaen kulunut vastausaika. Muutoksista huolimatta kyselylomakkeen vastausaika säilyi alle kymmenessä minuutissa. Kyselytutkimuksen tavoitteeksi muodostui, yhdessä ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa, vähintään 40 prosentin kokonaisvastausprosentti tutkimuksen otoksesta. Korkean kokonaisvastausprosentin tavoittelu perustui tavoitteeseen siitä, että tutkimuksen tulokset olisivat hyvin yleistettävissä perusjoukkoon, eli Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoihin.

Maaliskuun 2016 aikana tutkimukselle haettiin ja myönnettiin tutkimuslupa. Tutkimuslupaa tuli hakea, sillä tutkimus koski Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Maaliskuussa tutkimuksen otantakehikkoon jouduttiin tekemään korjaus, koska aikataulujen yhteensopimat-

tomuuden sekä projektimuotoisen oppimisympäristön takia Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampus karsiutui pois otoksesta. Kyselyn suorittaminen informoituna kyselynä, tutkimussuunnitelman mukaisesti, osoittautui hankalaksi, sillä opiskelijoilla ei ollut maaliskuussa yhteisiä pelkkää kevään 2016 liiketalouden aloitusryhmää koskevia luentoja.

Näin ollen tehtiin päätös korjata otantakehikkoa ja poistaa Hyvinkään kampus otoksesta. Hyvinkään kampus korvattiin Tikkurilan 2016 aloittaneilla liiketalouden opiskelijoilla. Uuden kampusryhmän mukaan ottaminen toteutettiin siksi, että otokseen kuuluisi yhtenäinen lukumäärä 2016 sekä 2015 aloittaneita aloitusryhmiä. Otantakehikon korjauksen jälkeen tutkimuksen perusjoukko koostui 360:stä liiketalouden tradenomiopiskelijasta viideltä eri kampukselta. Muutos otantakehikossa vaikutti siten, että tutkittavan perusjoukon määrä väheni kahdeksalukymmenellä opiskelijalla ja yhdellä kampuksella. Muutoksesta huolimatta koettiin, että tulosten yleistettävyyttä säilyisi hyvänä, sillä vastaajien välille saatiin alueellista vaihtelua, vaikka Hyvinkään kampuksen opiskelijat jäivät pois otoksesta. Näin ollen tutkimus saavutti Laurea-ammattikorkeakoulun kampuksista viisi.



Kuvio 10: Tutkimuksen suorittaminen kampuksittain ja ryhmittäin aikajärjestyksessä kuvattuna

Kyselytutkimus aloitettiin perjantaina 11.03.2016 jakamalla kyselylomaketta Leppävaaran kampuksen 2016 aloittaneille liiketalouden opiskelijoille ja saatiin päätökseensä 31.03. 2016 torstaina Otaniemen kampuksella jakamalla kyselylomakkeita 2016 keväällä aloittaneelle lii-

ketalouden tradenomiopiskelijoille. Lomakkeita kerättiin yhteensä viidellä eri kampuksella kuviossa 10 esitetystä järjestyksessä. Lomakkeiden jakamisesta oltiin sovittu etukäteen, opintojaksosta vastaavien opettajien kanssa sähköpostin välityksellä, ja kaikilta opettajilta oli saatu lupa toteuttaa kysely heidän valitsemanaan ajankohtana. Lähes kaikki kyselyt toteutettiin kunkin luennon alussa niin, että tutkija esitteli itsensä ja tutkimuksen tarkoituksen, sekä kertoi kyselyyn vastaamisen olevan vapaaehtoista ja tapahtuvan anonymisti. Tämän jälkeen lomakkeet jaettiin opiskelijoille ja kerättiin opiskelijoiden ollessa valmiita. Lomakkeet kerättiin suoraan opiskelijoilta muoviseen säilytyskuoreen. Näin pyrittiin takaamaan vastaajien yksityisyys ja vastausten käsittelyn luottamuksellisuus. Lomakkeet laskettiin kunkin kyselyn päätteeksi, jotta voitiin seurata reaaliaikaisesti tutkimuksen vastausmäärän kehittymistä. Kun lomakkeet oli laskettu, niitä säilytettiin kampuksen mukaan nimetyissä mustissa suojakuorisissa.

Lomakkeiden tiedot syötettiin käsin SPSS-ohjelmaan 2.4.2016 tarkistaen samalla, että lomakkeet oli täytetty asianmukaisesti, eikä niistä puuttunut vastauksia. Lomakkeiden sisältämä tieto syötettiin saman päivän aikana SPSS-ohjelmaan numeroiden lomakkeet juoksevasti (alkaen numerosta 1 päättyen numeroon 194), jotta mahdolliset virheet voidaan myöhemmin tarkistaa kustakin numeroiduista lomakkeesta. Lomakkeiden tietoja syöttäessä kirjoitettiin lisäksi ylös lomakkeissa olevat kommentit ja mahdolliset toistuvat vastaustavat, esimerkiksi vain vaihtoehdon 1 valinta läpi koko lomakkeen, jotta nämä voitaisiin tunnistaa ja ottaa huomioon tutkimustuloksia analysoitaessa.

		Kampukset				
		Leppävaara	Lohja	Kerava	Otaniemi	Tikkurila
Aloitusrhyhmät	Kevät 2016 tavoiteltu lkm	80	40	ei sisällynyt otokseen	40	40
	Toteutunut lkm	7	35	ei sisällynyt otokseen	39	18
	Syksy 2015 tavoiteltu lkm	40	40	40	ei sisällynyt otokseen	40
	Toteutunut lkm	28	19	28	ei sisällynyt otokseen	17
	Puuttuvat vastaukset	85	26	12	1	45
	Vastauksia yhteensä per kampus	35	54	28	39	35
	Kaikki puuttuvat vastaukset	169 puuttuvaa vastausta				
	Kaikki kerätyt vastaukset	191 täydellisesti täytettyä kyselylomaketta				

Taulukko 3: Kerätyt ja puuttuvat tutkimusvastaukset ryhmän ja kampuksen mukaan

Tutkimus tavoitti 194 opiskelijaa tavoitellusta 360 opiskelijasta. Näistä 194 opiskelijasta 3 palautti tyhjän tutkimuslomakkeen, joten lopullinen täydellisesti täytettyjen SPSS-ohjelmaan syötettyjen tutkimuslomakkeiden määrä oli 191. Tutkimuksesta jäi puuttumaan yhteensä 169 vastausta (taulukossa 3). Nämä puuttuvat vastaukset selittyvät osittain sillä, että kaikki kunkin aloitusryhmän opiskelijat eivät olleet läsnä luennolla, jolla tutkimus suoritettiin. Osa aloitusryhmään kuuluvista opiskelijoista on lisäksi voinut hyväksi lukea kyseisen opintojakson

AHOT:in avulla tai olla ilmoittautunut poissaolevaksi koko kevään 2016 lukukaudelta. Kokonaisvastausmäärän ollessa 191 vastausta tutkimuksen kokonaisvastausprosentti on 53 prosenttia, ylittäen tavoitellun 40 prosentin 13 prosentilla. Syy korkean vastausprosentin saavuttamiseen piilee informoidussa kyselyssä, joka osaltaan osoittaa tutkimusmenetelmän valinnan onnistuneeksi kyseisen tutkimuksen suorittamiseen.

Määrällisesti Lohjan kampukselta saatiin yhteensä eniten vastauksia, sillä tutkimusta suoritettaessa 2016 aloittanut ryhmä oli paikalla lähes kokonaisuudessaan. Myös Otaniemen kampukselta saatiin kerättyä lähes koko aloitusryhmän vastaukset. Kun taas Leppävaaran kampuksella 2016 aloittaneesta ryhmästä tavoitettiin vain seitsemän. Tämän ryhmän huono tavoitettavuus ei johtunut kuitenkaan otantavirheestä vaan siitä, että kyseisellä ryhmällä oli ollut edellisenä iltana opintoihin kuuluva Laurea ES:n järjestämä tapahtuma ja tästä syystä aamulla järjestetyn luennon osallistujia määrä oli arvioitua pienempi.

Toteutuneeseen otokseen sisältyy niin monimuoto-opiskelijoita, kuin päiväopiskelijoita eri maantieteellisiltä sijainneilta tehden otoksesta hyvin tutkimuksen kiinnostusperusjoukkoa edustavan. Koska vastausten määrät vaihtelivat kampuksittain, ei kampusten välisten tulosten analysoinnissa tulla käyttämään kampuskohtaisten vastausten esiintyvyyttä. Vertailua kampusten välillä voitiin kuitenkin tehdä prosenttilukujen avulla.

3.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validilla tutkimuksella viitataan tutkimukseen, joka mittaa sitä mitä oli tarkoitus, ei sisällä toistuvia virheitä ja antaa keskimääräisesti oikeita tuloksia (Heikkilä 2014). Validiteetti liittyy siis siihen mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita (Heikkilä 2014; Vehkalahti 2007, 2). Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa sillä, että kysymykset suunnitellaan yksiselitteisiksi sekä varmistetaan, että ne kattavat koko tutkimusongelman. Myös korkea vastausprosentti sekä edustava otos kielivät tutkimuksen validiudesta. (Heikkilä 2014.)

Reliabiliteetti taas liittyy tutkimuksen mittauksen tarkkuuteen eli muun muassa mitta-asteikon tarkkuuteen (Vehkalahti 2007, 2). Myös reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia, tuloksia ja otos perusjoukosta kuvaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimustulosten syötön sekä käsittelyn huolellisuus. (Heikkilä 2014.) Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osaan: konsistenssiin sekä stabiliteettiin. Mittareiden stabiliteetilla viitataan mittarin pysyvyyteen. Epästabiliit mittarit tuottavat erilaisia vastauksia, jotka vaihtelevat olosuhteiden mukaan. Konsistenssilla tarkoitetaan mittarin yhtenäisyyttä. Eli kuinka hyvin kukin mittari mittaa mitattavaa asiaa. (KvantiMOTV, 2008.)

Määrällisen kyselytutkimuksen validiteetti on huomioitu kyselylomakkeen suunnittelussa siten, että jokainen kysymys kattaa tutkimusongelman, eli kysyy brändiin liittyvän elementin koettua vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa. Näin ollen on varmistettu myös se, että tutkimuslomake tuottaa tutkimuskysymyksen mukaisia tuloksia ja, että tutkimus tutkii oikeita asioita. Lisäksi tutkimuskysymykset on muotoiltu niin, että kysymyksissä ei ole johdattelevuutta, eli esimerkiksi suluissa olevia esimerkkejä. Validiteetti on pyritty varmistamaan myös siten, että yksi tutkimuskysymys kysyy vain yhtä asiaa kerrallaan, tehden näin kysymyksistä yksiselitteisiä. Myös tutkimustavan valinnalla on pyritty välttämään vastaajakatoa sekä puutteellisesti täytettyjä lomakkeita, jotta tutkimus tuottaisi mahdollisimman paljon käyttökelpoisia tutkimusongelman kattavia vastauksia.

Tutkimuksen validiteetti sekä reliabiliteetti on pyritty varmistamaan toteuttamalla sattumanvarainen otanta perusjoukosta. Näin ollen tutkimuksen otos sisältää opiskelijoita eri kampuksilta sekä eri oppimisympäristöistä. Otannan avulla on siis pyritty varmistamaan, että otos edustaa hyvin tutkimuksen perusjoukkoa, eli syksyllä 2015 sekä keväällä 2016 aloittaneet Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat.

Reliabelius on otettu tutkimuksen suunnittelussa huomioon niin, että kysely on selkeä sekä yksiselitteinen. Reliabiliteettiin liittyy keskeisesti mittarin konsistenssi, eli jos väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon, mittaavatko molemmat joukot samaa asiaa (KvantiMOTV, 2007). Tässä tutkimuksessa jokainen väittämä mittaa samaa asiaa, eli brändin ja sen elementtien koettua vaikuttavuutta. Brändin vaikuttavuutta mitataan siten, että kaikki väittämät kysyvät sisäiseen ja/tai ulkoiseen brändin rakennukseen liittyvän elementin vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa. Täten jokainen väittämä mittaa brändin koettua vaikuttavuutta.

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan tutkimustulosten käsittelyssä siten, että lomakkeita säilytettiin suljetussa kansiossa ja kaikkien lomakkeiden tiedot syötettiin samalla tavalla SPSS-ohjelmaan. Lomakkeissa olevaa tietoa ei vääristelty vastausten syöttämisen yhteydessä ja jokainen vastaus syötettiin sinä lukuna, joka sille oli vastaus hetkellä annettu. Näin ollen vastausten arvoja ei tarvinnut erikseen määritellä. Vastausvaihtoehtojen määrittely tuloksia syötettäessä voi mahdollisesti vaikuttaa vääristävästi annettuihin vastauksiin ja tätä myötä tutkimustuloksiin. Tutkimuksen tuottamat tulokset käsiteltiin anonymisti SPSS- sekä Excel-ohjelmien avulla.

Tulosten syöttämisen jälkeen tutkimuksen mittareiden, eli sisäistä brändiä sekä ulkoista brändiä koskevien väittämien, reliabiliteettia tarkasteltiin käyttämällä SPSS-ohjelman Cronbachin Alpha luotettavuuden arviointia. Cronbachin Alpha-kertoimella mitataan mittarin tai mittareiden konsistenssia. Eli käytännössä Cronbachin Alpha luotettavuuden arvioinnin avulla

saadaan tietää kuinka hyvin tutkimuksen sisäisiä brändin elementtejä sekä ulkoisia brändin elementtejä mittaavat mittarit korreloivat keskenään. Korkea Alpha-kerroin kertoo mittareiden sisäisestä konsistenssista (KvantiMOTV, 2008). Tämä tarkoittaa sitä, että mittarit mittaavat samaa asiaa ja niiden tuottamia tuloksia voidaan tarkastella yhdessä.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,761	7

Taulukko 4: Cronbachin Alpha-kerroin ja sisäiset brändin elementit

Taulukossa 4 on esitetty SPSS-ohjelmalla laskettu sisäisten brändin elementtien Cronbachin Alpha-kerroin. Cronbachin Alphaa pidetään luotettavana jos arvo ylittää ,60 (SPSS-ohje, 2016). Näin ollen voidaan sanoa sisäisen brändin vaikuttavuutta mittaavien mittareiden olevan reliabeleita. Mittareiden luotettavuuden arvioinnissa mittareiden sisäinen konsistenssi todettiin hyväksi. Mittareiden reliabiliteettiä tarkasteltiin lisäksi suuremman taulukon avulla SPSS-ohjelmassa. Näin nähtiin muuttaisiko jonkun mittarin poistaminen Cronbachin Alpha-kerrointa korkeammaksi (SPSS-ohje, 2016). Taulukon 4 tarkastelussa huomattiin, että yhdenkään mittarin poistaminen ei parantaisi Alpha-kerrointa, joten mittareiden luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä suuria mittarikohtaisia eroja ei löytynyt.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,753	,764	7

Taulukko 5: Cronbachin Alpha-kerroin ja ulkoiset brändin elementit

Taulukossa 5 nähdään SPSS-ohjelmalla laskettu ulkoisten brändin elementtien Cronbachin Alpha-kerroin. Myös brändin ulkoisen rakennuksen elementtien vaikuttavuutta mittaavien mittareiden Cronbachin Alpha-kerroin ylittää suositusrajan. Näin ollen myös näiden mittareiden reliabiliteetti sekä sisäinen konsistenssi todettiin hyväksi. Laajemmassa mittarikohtaisessa analyysissä ei myöskään noussut esiin yhtä mittaria, jonka poistaminen parantaisi Alpha-kerrointa. Näistä syistä todettiin, että tutkimuksen mittarit Cronbachin Alpha-kerroimen mukaan mittaavat samaa asiaa ja tutkimustuloksia voidaan käsitellä luotettavina.

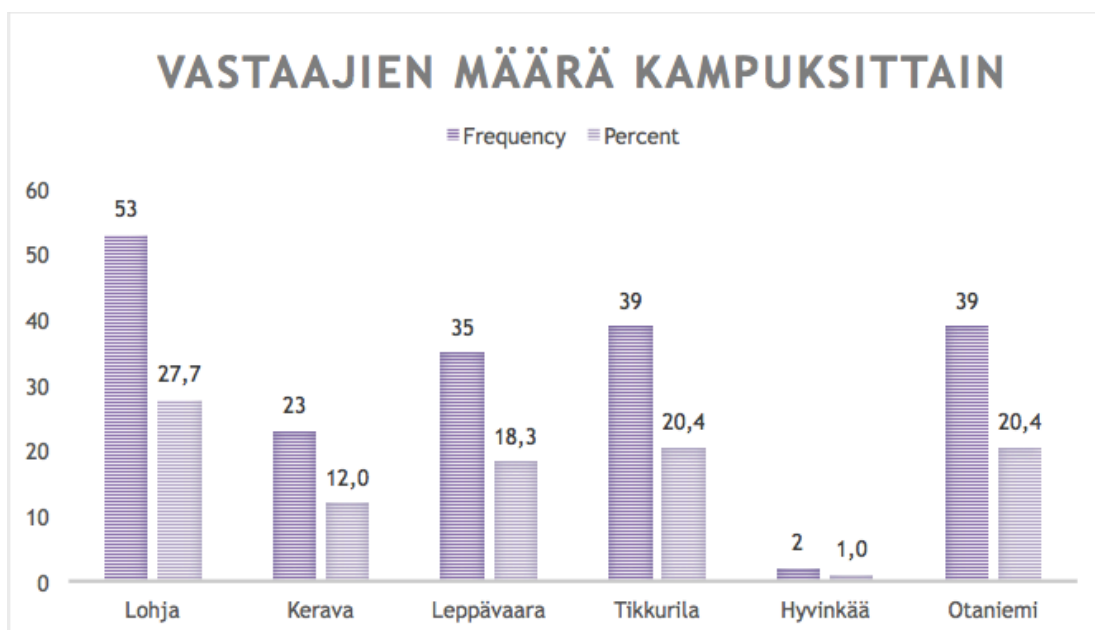
4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimuksen kohderyhmä oli 360 Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijaa, joista tutkimus tavoitti yhteensä 194. Ennen tulosten analysointia tutkimuksen mitta-

reiden, eli brändiä koskevien kysymysten, luotettavuutta analysoitiin SPSS-ohjelmassa käyttäen apuna Cronbachin Alpha-kerrointa.

Tutkimuslomakkeen taustatiedot kohdassa, vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää vuosina, elinvaihetta, ensimmäistä hakukertaa Laurea-ammattikorkeakouluun, opintojen aloitusvuotta, sekä opiskelukampusta, jolle vastaaja yhteishaussa valittiin opiskelemaan. Opintojen aloitusvuotta kysyttiin vastaajilta, jotta tutkimustuloksia käsiteltäessä voitaisiin nähdä kuinka hyvin otos kuvaa perusjoukkoa eli 2016 ja 2015 aloittaneita liiketalouden tradenomiopiskelijoita. Vastausten avulla voidaan lisäksi arvioida otannan ylipeittoa, eli varsinaiseen tavoiteperusjoukkoon kuulumattomien havaintoyksiköiden määrää. Ensimmäistä hakukertaa kysyttiin siksi, että Laurea-ammattikorkeakoulun brändi on muuttunut, ja sitä on kehitetty ja tästä syystä aika, jolloin opiskelija ensimmäisiä kertoja tutustui opiskelupaikkaa valitessaan Laurea-ammattikorkeakoulun brändiin, voi vaikuttaa siihen, millaiseksi brändi on koettu.

Tutkimustuloksia käsitellessä vastaajien taustatiedot syötettiin SPSS-ohjelmaan ja niistä luotiin ensin yksinkertaiset yhteenvetotaulukot. Taulukoissa taustatietoja tarkasteltiin esiintyvyyden (frequency) sekä prosentuaalisen osuuden (percent) mukaan. Myös tutkimuskysymyksiä tarkasteltiin ensin esiintyvyyden sekä prosentuaalisen osuuden mukaan, jonka jälkeen tuloksia pyrittiin avaamaan lisää muun muassa ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin avulla kyettiin jaottelemaan tutkimuskysymystä koskevat vastaukset taustamuuttujan mukaan. Kun vastauksia tarkastellaan esimerkiksi kampuksittain tai aloitusryhmän mukaan, saadaan tietää löytyykö vastauksista selviä alueellisia tai aloitusvuodesta riippuvaisia eroja, jotka voivat vaikuttaa kokonaisvastausten jakaantumiseen.

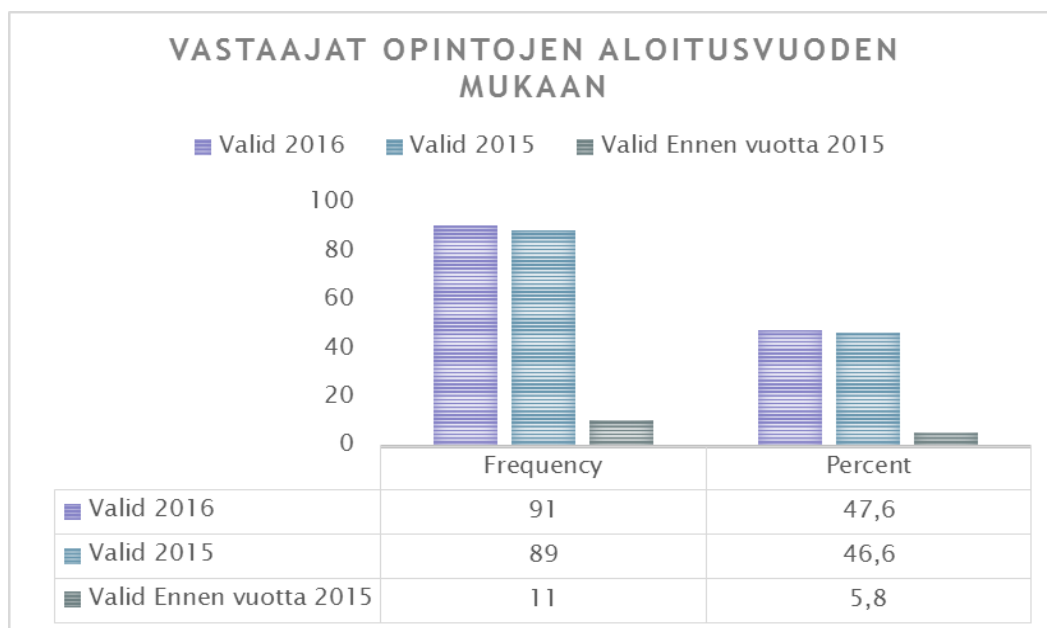


Kuvio 11: Vastaaajien määrä kampuksittain

Tutkimusta suoritettiin yhteensä viidellä eri kampuksella, mutta taustatietoja koskevassa kysymyksessä oli listattuna mukaan myös Hyvinkään kampus, sillä se kuului alkuperäiseen otokseen. Tutkimustuloksia ja vastaajien kampuskohtaista jakautumista tarkastellessa kävi ilmi, että tutkimus oli kuitenkin saavuttanut kaksi Hyvinkään kampuksen liiketalouden tradenomiopiskelijaa. (Kuviossa 11) Koska Hyvinkään kampuksen kaksi opiskelijaa lukeutuivat otokseen ylimääräisinä havaintoyksikköinä, ei Hyvinkään kampusta tulla esittämään tutkimustulosten kampusten välisissä vertailuissa. Tutkimus tavoitti Hyvinkääläiset opiskelijat Keravan kampuksella suoritetun kyselyn aikana.

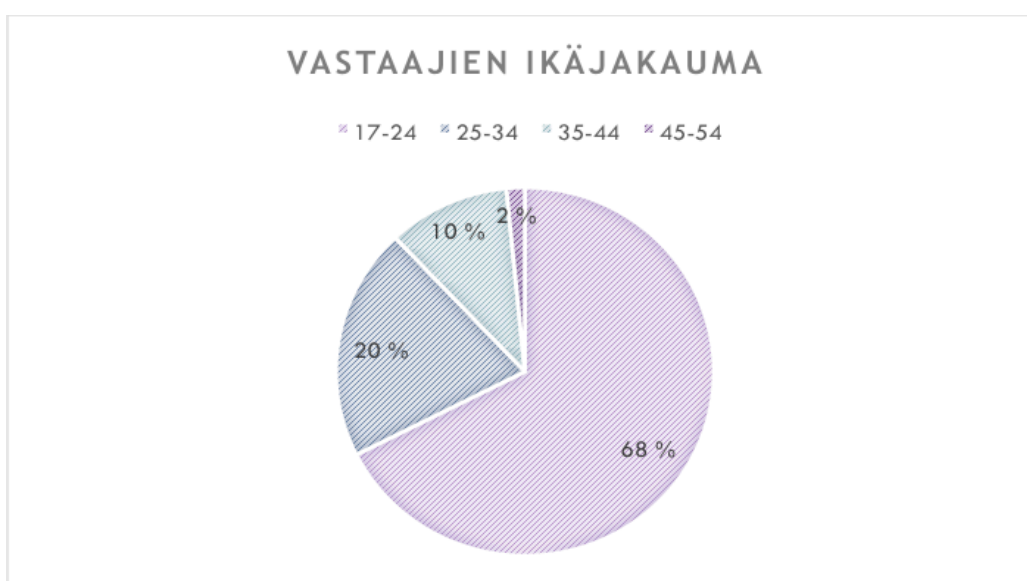
Vastauksia onnistuttiin saamaan suhteellisen tasaisesti Laurea-ammattikorkeakoulun eri kampuksilta. Lähes kaikki kampukset vastaavat noin 20 prosentista lukuun ottamatta Keravan kampusta, joka vastasi vain 12 prosentista vastauksia sekä Lohjan kampusta, joka ylittää lähes 30 prosenttiin. Kuviossa 11 esitetään vastaajien jakautuminen ensin lukuina sitten prosentteina. Se, että tutkimus tavoitti vain kaksi korjattuun otokseen kuulumatonta havaintoyksikköä kuvaa tutkimusmenetelmä valinnan onnistuneisuutta.

Tutkimuksen suorittaminen informoituna kyselynä kampuksilla mahdollisti korkean vastausprosentin lisäksi tutkittavan joukon tavoittamisen suhteellisen helposti. Tutkimuksessa kerättiin vastauksia niin 2015 syksyllä aloittaneilta opiskelijoilta, kun keväällä 2016 aloittaneilta opiskelijoilta. Lohjan kampukselta kerättiin vastauksia kummaltakin ryhmältä ja tästä syystä Lohjan kampus vastaa 27,7 prosentista kaikista vastauksista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät ovat Otaniemen 2016 aloittaneet opiskelijat 20,4 prosentilla sekä Leppävaaran 2016 ja 2015 aloittaneet opiskelijat samalla prosentuaalisella määrällä.



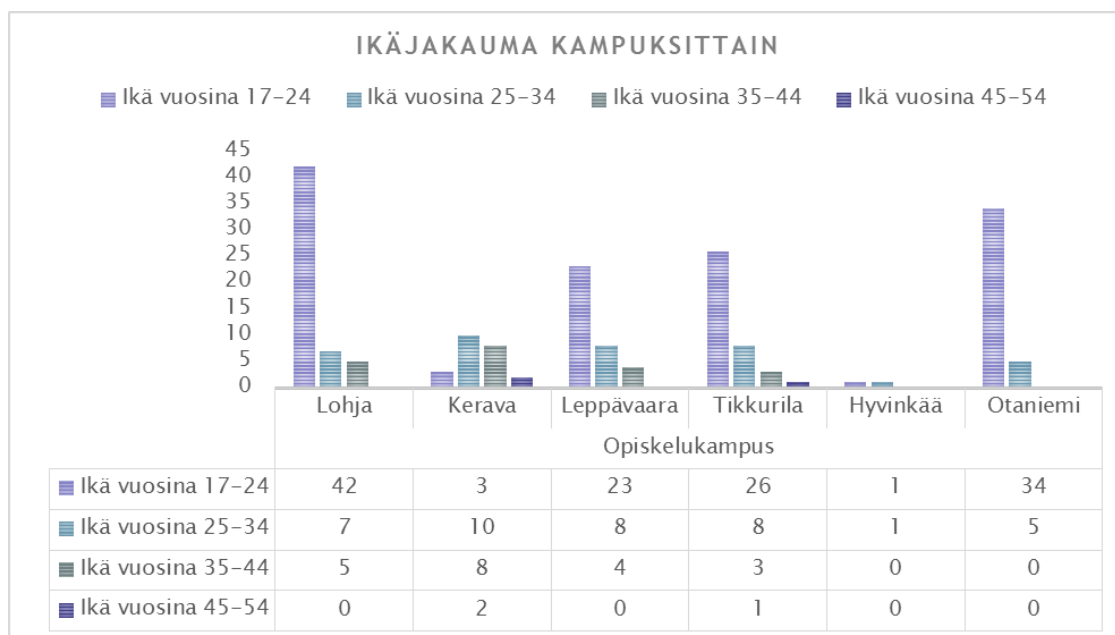
Kuvio 12: Vastaaajien jakautuminen opintojen aloitusvuoden mukaan

Kuviossa 12 havainnollistetaan pylväsdiagrammin avulla vastaaajien jakautumista opintojen aloitusvuoden mukaan. Tutkimuksen otos koostuu 47,6 prosenttisesti vuonna 2016 aloittaneista opiskelijoista sekä 46,6 prosenttisesti vuonna 2015 aloittaneista opiskelijoista. Näiden havaintoyksiköiden lisäksi otokseen sisältyi 11 ennen 2015 vuotta aloittanutta opiskelijaa, jotka muodostavat noin 6 prosenttia otoksesta. Tutkimuksen toteutunut otos koostuu siis pyöristettynä n. 95 prosenttisesti toivotusta perusjoukosta, jolloin otosta voidaan kutsua hyvin tutkimuksen perusjoukkoa kuvaavaksi.



Kuvio 13: Vastaaajien ikäjakauma prosentuaalisesti esitettynä

Kuviossa 13 havainnollistetaan piirakkamallin avulla, toteutuneen otoksen ikäjakauma. Ikäkauman avulla voidaan myös päätellä kuinka hyvin toteutunut otos edustaa tutkimuksen perusjoukkoa. Otokseen sisältyneistä 191 vastaajasta 68 prosenttia sijoittuivat iältään 17-24-vuotiaisiin, 20 prosenttia vastaajista 25-34-vuotiaisiin sekä 10 prosenttia 35-44-vuotiaisiin. Vain 2 prosenttia vastaajista sijoittui 45-54-vuotiaiden ryhmään. Vastaajien jakautuminen yllä esitettyihin ikäryhmiin oli odotettavissa tutkimusta suoritettaessa.

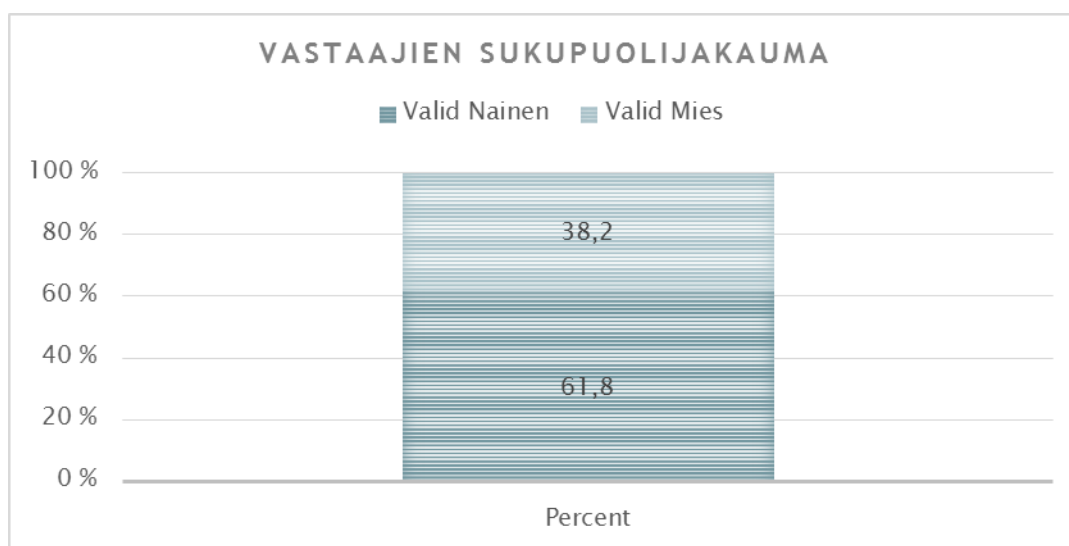


Kuvio 14: Vastaajien ikäjakauma kampuksittain

Kuviossa 14 esitetään toteutuneen otoksen ikäjakauma kampuksittain. Kampuksittainen vertailu luo lisää valoa vastaajien ikäjakauman koostumukseen, sillä näin voidaan paremmin havainnollistaa erilaisten toteutusryhmien (päivä, monimuoto ja virtuaali) osuuksia toteutuneesta otoksesta. Lähes jokaisella kampuksella suurin osa vastaajista lukeutuu 17-24-vuotiaisiin. Ainoa poikkeus on Keravan kampus, jolla suurin vastaajamäärä (10 vastaajaa) kuuluu 25-34-vuotiaisiin ja toiseksi suurin vastaajamäärä (8 vastaajaa) 35-44-vuotiaisiin. Tämä kampusten välinen vaihtelu voi selittyä esimerkiksi sillä, että Keravalla 2015 syksyllä aloittanut ryhmä opiskelee osittain virtuaalisesti, jolloin tutkinnon suorittaminen töiden ohessa voi olla vaivatonta ja helpompi vaihtoehto, kuin päiväopiskelu (Laurea, 2015). Toinen esille nouseva kampus on Otaniemen kampus, jolla lähes kaikki toteutuneeseen otokseen kuuluvat opiskelijat edustavat tutkimuksen nuorinta ryhmää.

Otoksen ikäjakauma kuvaa hyvin tutkittavan perusjoukon koostumusta, sillä niin tutkimuksen kiinnostusperusjoukko, kun otos koostuu monimuoto- ja päiväopiskelijoista. Mikäli tutkimus

olisi suoritettu vain päivätoteutukseen valituille opiskelijoille, olisi tutkimuksen ikäjakauma tällöin erilainen painottuen vielä vahvemmin nuorimpiin ikäryhmiin.

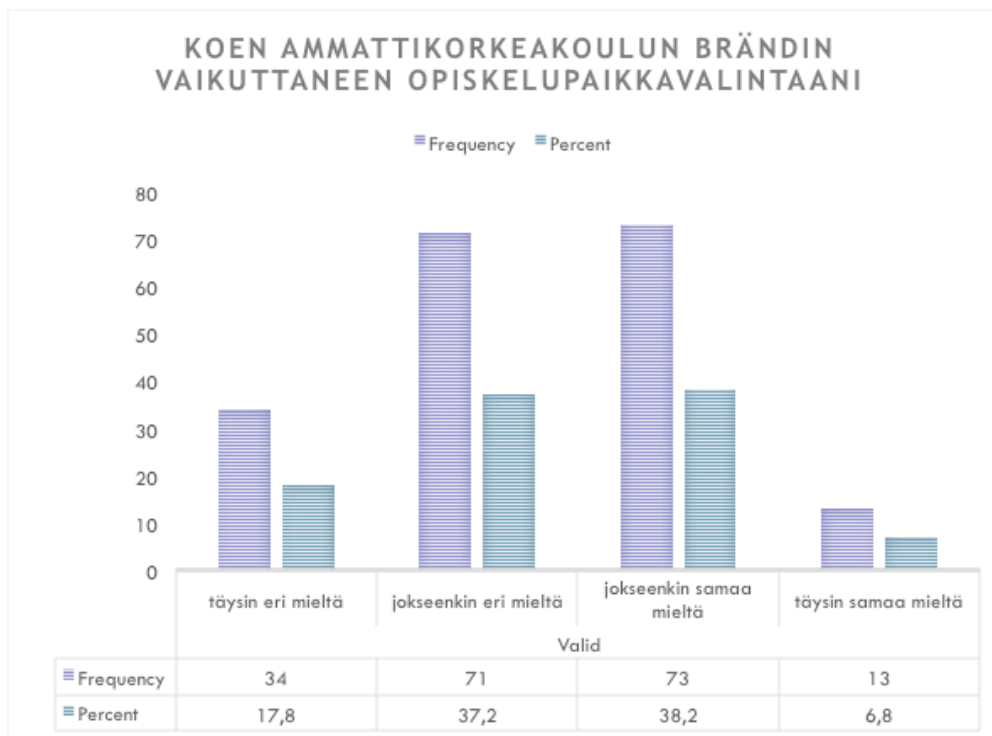


Kuvio 15: Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti esitettynä

Tutkimuksen vastaajista oli 61,8 prosenttia naisia eli yhteensä 118 henkilöä ja miehiä 38,2 prosenttia eli 73 vastaajaa. (Kuviossa 15.) Tutkimusta suunniteltaessa odotettiin sukupuolijakauman olevan suhteellisen tasapainoinen. Toteutuneessa otoksessa naisten osuus on kuitenkin yli 20 prosenttia miesten osuutta suurempi. Toteutuneen otoksen sukupuolijakauman ei kuitenkaan uskota johtuvan tutkijan toimista tai otantamenetelmän puutteista, sillä otantaa tehtäessä ei havaintoyksiköitä eritelty vaan otanta suoritettiin luonnollisista ryhmistä eli kampuksista. Tutkimusta toteutettaessa luennot, joilla tutkimuslomakkeita jaettiin, vaihtelivat toteutusajankohdaltaan, mutta kuuluivat kaikki liiketalouden tradenomiopiskelijoiden pakollisiin opintojaksoihin. Tästä syystä voidaan olettaa, että toteutuneen otoksen sukupuolijakauma kuvaa hyvin myös tutkimuksen kiinnostusperusjoukkoa.

4.1 Brändin koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Brändin koettua vaikutusta tutkittiin tutkimuksessa brändiin liittyvien elementtien avulla sekä kysymällä vastaajilta suoraan brändin koettua vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Kysymys, jossa brändin vaikutusta kysyttiin suoraan vastaajalta, kertoo kokiko vastaaja brändin, niin kun brändin itse ymmärtää, vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan. Tämän kysymyksen vastaukset eivät kuitenkaan suoraan kerro brändin todellisesta vaikutuksesta, sillä osa vastaajista voi käsittää brändin koskevan vain esimerkiksi logoa ja arvoja tai markkinointia ja visuaalista identiteettiä. Tästä syystä brändin vaikuttavuutta pyrittiin kartoittamaan myös sisäisten ja ulkoisten brändin rakennuksen elementtien avulla.



Kuvio 16: Brändin koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Kuviossa 16 esitetään vastausten jakaantuminen suoran kysymyksen tapauksessa. Kuviossa esitetään vastaukset vastausvaihtoehdon esiintyvyyden sekä prosentuaalisen osuuden mukaisesti. Kun tarkastellaan vastausvaihtoehtojen ääripäitä kallistuvat vastaukset enemmän vaihtoehtoon, jonka mukaan brändillä ei tunnistettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. 191 vastaajasta 34 on valinnut vastausvaihtoehdon täysin eri mieltä vastaten 17,8 prosentista, kun taas vastaajista täysin samaa mieltä oli vain 6,8 prosenttia.

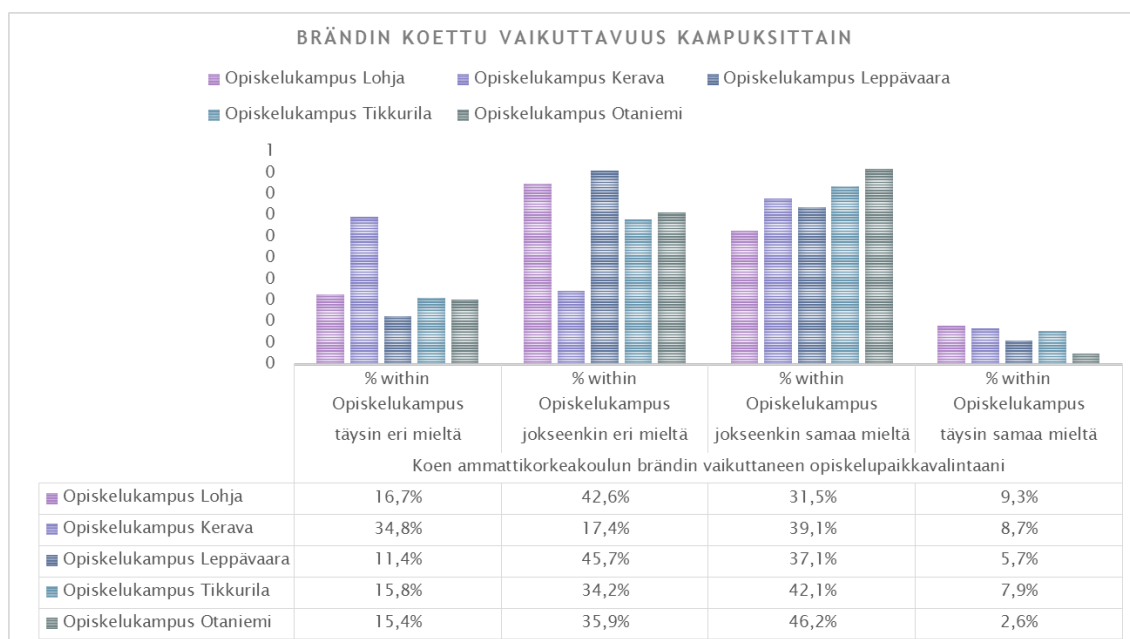
Tämä näkyy (kuviossa 16) neutraalimpien vastausvaihtoehtojen esiintyvyydessä sekä prosentuaalisessa osuudessa. 38,2 prosenttia vastaajista eli 73 vastaajaa koki, että ammattikorkeakoulun brändillä oli ainakin osittainen vaikutus heidän opiskelupaikkavalintaansa. Kun jokseenkin eri mieltä oli lähes tasalukuinen määrä 71 eli 37,2 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehto skaalan ääripäät keräävät usein vähemmän vastauksia ja neutraalimmat vaihtoehdot houkuttavat suurimman määrän vastaajia.

Kun brändin koettua vaikuttavuutta tarkastellaan yllä esitetyn taulukon mukaisesti, kallistuvat kokonaistulokset enemmän siihen, että yli puolet vastaajista 54,9 prosenttia koki ammattikorkeakoulun brändin olleen suhteellisen merkityksetön tekijä opiskelupaikkavalintaa tehdessä. Näin ollen vain 86 vastaajaa eli 45 prosenttia koki brändillä olleen vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Toisaalta suurin osa vastaajista 38,2 prosenttia (73 vastaajaa) valitsi vasta-

usvaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä” tunnistaen näin brändin vaikuttaneen jossain määrin opiskelupaikkavalintaan.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista ei kokenut ammattikorkeakoulun brändillä olleen vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Toisaalta 45 prosenttia vastaajista, jotka kokivat brändin vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan todistavat, että brändi ei ole täysin merkityksien tekijä ja sen kehittäminen sekä vaikuttavaksi koettujen elementtien esille tuominen voisi muuttaa tutkimustuloksia positiivisempaan suuntaan.

Kuviossa 17 esitetään pylväsdiagrammin avulla brändin koettu vaikuttavuus kampuksittain. Myös nämä vastaukset koskivat suoraa kysymystä brändin vaikuttavuudesta. Kun vastaisten jakautumista tarkastellaan eri kampusten välillä, voidaan havainnoida koettiinko brändin vaikuttavuus erityisen vähäiseksi tai tärkeäksi, jollain tietyllä kampuksella. Näin voidaan lisäksi saada lisää tietoa kuviossa 16 esitettyjen tulosten koostumukseen.



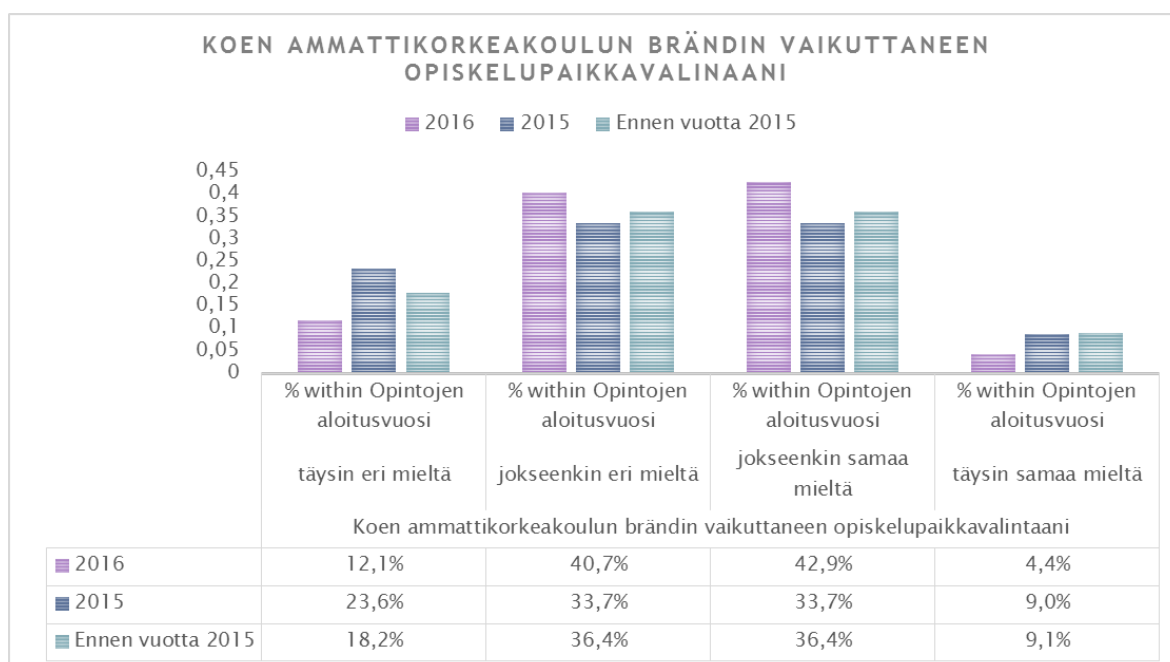
Kuvio 17: Brändin koettu vaikutus vastausvaihtoehdon sekä kampuksen mukaan

Brändin koettu vaikutus opiskelupaikkavalintaan ei vaihdellut kovinkaan suuresti kampuksittain. Ainoa selvästi esille nouseva kampus oli Keravan kampus, jolla jopa 34,8 prosenttia vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Eli äärimmäisen vaihtoehdon ja kokonaisprosentteja tarkastellessa suurin osa vastaajista kallistuu negatiivisten vastausvaihtoehtojen puolelle. Näin ollen brändillä ei koettu olevan merkittävää vaikutusta vastaajien opiskelupaikkavalinnassa. Lähes kaikilla kampuksilla vastausten prosentuaalinen jakaantuminen painottuu sen suuntaisesti, että opiskelupaikkavalintaa tehdessä ammattikorkeakoulun brändiä ei koettu

merkittäväksi tekijäksi. Tikkurilan kampuksen opiskelijat ovat poikkeus, sillä vastaukset jakaantuvat tasaisesti siten, että 50 prosenttia kokee ammattikorkeakoulun brändillä olleen vaikutusta opiskelupaikkavalintaan ja 50 prosenttia kokee taas, että brändillä ei ollut merkittävää vaikutusta.

Tulosten jakaantuminen kertoo, että Laurea-ammattikorkeakoulun brändi on muun muassa Tikkurilan sekä Otaniemen kampuksilla koettu opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Kun taas Keravan ja Lohjan kampuksilla suurin osa vastaajista koki, että brändillä ei ollut vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Alueellinen vaihtelu brändin vaikuttavuudessa voi johtua siitä, että Laurea-ammattikorkeakoulu on ainoa korkeakoulutusinstituutio, joka toimii Lohjalla sekä Keravalla. Näin ollen opiskelupaikkavalintaa tehdessä esimerkiksi kampuksen sijainnilla on ollut suurempi merkitys kun korkeakoulutusinstituution brändin miellyttävyydellä tai tunnettuudella. Pääkaupunkiseudun alueella toimii useampia korkeakoulutusinstituutioita, jolloin valinta tehdään useamman vaihtoehdon välillä. Tällöin brändi voi nousta positiivisesti erottavaksi tekijäksi suhteessa muihin kilpaileviin instituutioihin ja sen vaikutus opiskelupaikkavalinnassa on selkeämpi.

Vaikka kampuksilla opiskeleekin ihmisiä myös muilta paikkakunnilta ja korkeakoulutusinstituution sijainti olisi vähäpätöinen tekijä opiskelupaikkavalinnassa, voidaan kampuksien vastauksien välisiä eroja pyrkiä selittämään myös esimerkiksi tiettyjen toimipisteiden alhaisemmillä pääsykokeissa hyväksytyjen pistemäärillä. Alimmat hyväksytyjen hakijoiden pistemäärät liittyvät taas kampuksien hakijoiden tasoon sekä määrään. Koettua vaikutusta voidaan lisäksi pyrkiä selittämään brändin alueellisella näkyvyydellä ja läsnäololla.



Kuvio 18: Brändin koettu vaikutus opintojen aloitusvuoden mukaan

Kun vastauksia tarkastellaan aloitusvuoden mukaan (kuviossa 18) huomataan, että 2016 aloittanut ryhmä on ainoa ryhmä, joista suurin osa vastaajista on valinnut kysymykseen vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Tammikuussa 2016 aloittaneista opiskelijoista 42,9 eli pyöristettynä 43 prosenttia koki, ammattikorkeakoulun brändin vaikuttaneen jossain määrin opiskelupaikkavalintaan. Vuonna 2015 ja ennen vuotta 2015 aloittaneet opiskelijat jakaantuivat tasan jokseenkin samaa ja jokseenkin eri mieltä vaihtoehtojen välille.

Ero näiden ryhmien ja 2016 aloittaneiden ryhmien välillä voi johtua siitä, että opiskelupaikkavalintaan vaikuttaneet tekijät eivät ehkä ole enää niin tuoreessa muistissa, kun vuonna 2016 aloittaneella ryhmällä. Toisaalta vuonna 2015 ja ennen vuotta 2015 aloittaneista opiskelijoista kummastakin ryhmästä noin 9 prosenttia on vastannut kysymykseen ”täysin samaa mieltä”, vaikka vuonna 2016 aloittaneiden osuus tässä vastausvaihtoehdossa ylittää vain 4 prosenttiin.

4.2 Sisäisten elementtien koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Väittämät: sisäisen brändin rakennuksen elementit ja niiden koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun erilaiset oppimisympäristöt	34 (17,8 %)	50 (26,2 %)	70 (36,6 %)	37 (19,4 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat kuulemani suositukset Laurea-ammattikorkeakoulusta	32 (16,8 %)	40 (20,9 %)	93 (48,7 %)	26 (13,6 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamat vaihto-opiskelu mahdollisuudet	54 (28,3 %)	62 (32,5 %)	67 (35,1 %)	8 (4,2 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat opiskelija-aktiviteetit	89 (46,6 %)	53 (27,7 %)	42 (22 %)	7 (3,7 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdot	17 (8,9 %)	23 (12 %)	98 (51,3 %)	53 (27,7%)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatut palvelut	68 (35,6 %)	65 (34 %)	54 (28,3 %)	4 (2,1 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaskunnan toiminta	133 (69,6 %)	48 (25,1%)	10 (5,2 %)	0 (0%)

Taulukko 6: Sisäisten brändin elementtien koettu vaikutus

Yllä olevassa taulukossa 6 nähdään koostettuna vastaukset sisäistä brändin rakennusta koskeviin väittämiin. Taulukossa havainnollistetaan koostetusti kaikkien vastaajien kokemus kunkin brändin elementin vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa. Taulukon avulla voidaan tarkastella lähemmin sisäisen brändin elementtien vaikuttavuutta verrattuna toisiinsa. Vaikka yli puolet vastaajista koki, että Laurea-ammattikorkeakoulun brändillä ei ollut vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa on muutaman, brändin sisäisen elementin koettu vaikuttavuus selvää taulukko 6 tarkastellessa. Yli 50 prosenttia vastaajista on kokenut oppimisympäristöt, suuntautumisvaihtoehdot sekä suosituksen opiskelupaikkavalintaan vaikuttaneiksi tekijöiksi.

Lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamat vaihto-opiskelu mahdollisuudet ovat jakaneet jonkin verran vastaajia. Vaikka 28,3 prosenttia vastaajista on vastannut ”täysin eri mieltä” ja 32,5 prosenttia ”jokseenkin eri mieltä” vaihto-opiskelu mahdollisuuksia koskevassa väittämässä, 35,1 prosenttia vastaajista eli 67 vastaajaa on kokenut Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamilla vaihto-opiskelumahdollisuuksilla olleen vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Vaihto-opiskelu mahdollisuuksien kysyminen pelkästään nuorten aloitusryhmiltä olisikin voinut tuoda positiivisemmän tuloksen tähän väittämään. Vaihto-opiskeluun lähtemiseen vaikuttaa vahvasti opiskelijan elämäntilanne, joten tästäkin syystä muun muassa vastaajan iällä sekä vallitsevalla elämäntilanteella on suurikin merkitys vaihto-opiskelumahdollisuuksien koettuun vaikutukseen opiskelupaikkavalinnassa.

Vähiten opiskelupaikkavalintaan koettiin vaikuttavan Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaskunnan toiminnan, opiskelija-aktiviteettien sekä opiskelijoille suunnattujen palveluiden. Opiskelijoille suunnatut palvelut koettiin kuitenkin 54 vastaajan eli 28,3 prosentin toimesta olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa, vaikka suurin osa kokikin ne merkityksettömiksi opiskelupaikkaa valitessaan. Brändiin liittyvien sisäisten elementtien kollektiivisessä tarkastelussa voidaan siis todeta, että kolmella sisäisen brändin elementillä koettu olevan vaikutus opiskelupaikkavalinnassa.

4.2.1 Suuntautumisvaihtoehdot

Väittämä: sisäisen brändin rakennuksen elementit ja niiden koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdot	17 (8,9 %)	23 (12 %)	98 (51,3 %)	53 (27,7%)

Taulukko 7: Suuntautumisvaihtoehtojen koettu vaikutus

Vastauksista nousee selvästi esille suuntautumisvaihtoehtojen vaikutus opiskelupaikkavalinnassa. (taulukossa 7) 27,7 prosenttia eli 53 vastaajaa on kokenut suuntautumisvaihtoehtojen vaikuttaneen merkittävästi opiskelupaikkavalintaansa ja valinnut vaihtoehdon täysin samaa mieltä. 51,3 prosenttia vastaajista on vastannut samaan väittämään jokseenkin samaa mieltä painottaen edelleen suuntautumisvaihtoehtojen tärkeyttä opiskelupaikkavalinnassa. Vain 8,9 prosenttia on täysin eri mieltä suuntautumisvaihtoehtojen vaikutuksesta omaan opiskelupaikkavalintaansa.

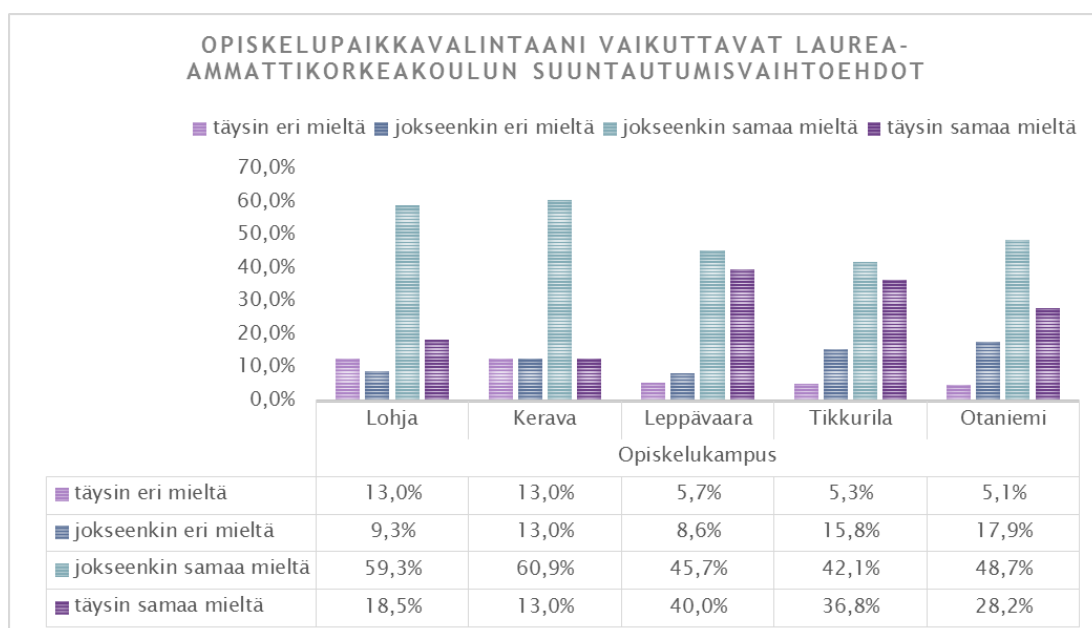
Opinnäytetyön puitteissa suuntautumisvaihtoehdot oli luokiteltu koskemaan korkeakoulutusinstituution sisäistä brändiä. Tämä luokittelu syntyi pohjautuen teoriakirjallisuuteen sekä siihen, että korkeakoulutusinstituution tarjoamat suuntautumisvaihtoehdot liittyvät oleellisesti sen brändin luonteeseen sekä kokemukseen brändistä. Eri korkeakoulutusinstituutiot tarjoavat samalle koulutuslalle (esim. liiketalouden tradenomi) erilaisia suuntautumisvaihtoehtoja. Näin ollen suuntautumisvaihtoehdot ovat yksi brändille ominainen sen muista brändeistä erottava tekijä.

Väittämän vastausten avulla voidaan siis päätellä, että suuntautumisvaihtoehtojen esittäminen hakuajamarkkinoinnissa on kannattavaa, etenkin liiketalouden tradenomiopiskelijoiden tapauksessa. Suuntautumisvaihtoehtojen selkeä esittäminen jo hakuajana takaa, että opiskelijoille ei koidu ikäviä yllätyksiä opiskelujen aikana liittyen suuntautumisvaihtoehtojen kampuskohtaiseen saatavuuteen. Kokemus huonosta tai harhaanjohtavasta viestinnästä hakuajamarkkinoinnissa, ja pahimmassa tapauksessa tästä johtuneesta väärästä kampuksen valinnasta vaikuttaa negatiivisesti koko ammattikorkeakoulun brändikuvaan ja brändiin.

Laurea-ammattikorkeakoulussa suuntautumisvaihtoehdot vaihtelevat kampuksittain, joten kampuskohtaisten suuntautumisvaihtoehtojen selkeä viestiminen potentiaalisille hakijoille nousee tärkeäksi tekijäksi tutkimustulosten pohjalta. Tulosten pohjalta voidaan jopa ehdottaa, että yhtenäistetyn viestinnän sekä instituution kattavan brändin sijaan, Laurea-ammattikorkeakoulun tapauksessa voitaisiin harkita kampuksien erilaisista luonteista kielivien alabrändien kontrolloitua rakentamista.

Suuntautumisvaihtoehtojen koetulla vaikuttavuudella voidaan myös päätellä, että Laurea-ammattikorkeakoulun erilaiset suuntautumisvaihtoehdot koetaan miellyttäväksi sekä mahdollisesti monipuolisemmiksi verrattuna esimerkiksi kilpaileviin korkeakoulutusinstituutioihin. Monipuoliset suuntautumisvaihtoehdot, joista jokainen opiskelija voi valita itseään kiinnostavan suuntautumisen, taas tukee Laurea-ammattikorkeakoulun brändin sanomaa ”Sinun korkeakoulusi” toteuttaen näin sisäisellä brändin kehityksellä ulkoisesti välitettyä lupaus. Suuntautumisvaihtoehtojen koettu vaikuttavuus sekä miellyttävyys opiskelijoiden silmissä auttavat Lau-

rea-ammattikorkeakoulun brändiä erottumaan muista toimialan brändeistä sekä luomaan yksilöllistä akateemista brändikuvaa.



Kuvio 19: Suuntautumisvaihtoehtojen koettu vaikutus kampuksittain

Kuviossa 19 esitetään pylväsdiagrammin avulla vastausten jakaantuminen kampuksittain. Vastausten tarkemmassa tarkastelussa voidaan huomata kampusten välistä vaihtelua vastausten jakautumisessa, etenkin Keravan kampuksen sekä Leppävaaran kampuksen välillä. Keravan kampuksella vain 13 prosenttia kaikista vastaajista koki suuntautumisvaihtoehtojen vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa, kun taas Leppävaaran kampuksella jopa 40 prosenttia vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä suuntautumisvaihtoehtojen vaikutuksesta opiskelupaikkavalinnassaan. Voidaan kuitenkin huomata, että vaihteluista huolimatta, suurin osa vastaajista Keravan kampuksella koki suuntautumisvaihtoehdot opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi.

Vaikka eroja kampusten välillä esiintyy jonkin verran, voidaan kampusten välisessä vertailussa havaita, että prosentuaalisesti suurin määrä vastaajista vastasi suuntautumisvaihtoehtoja koskevaan väittämään ”jokseenkin samaa mieltä”, vahvistaen näin suuntautumisvaihtoehtojen koetun vaikuttavuuden opiskelupaikkavalinnassa.

4.2.2 Oppimisympäristöt

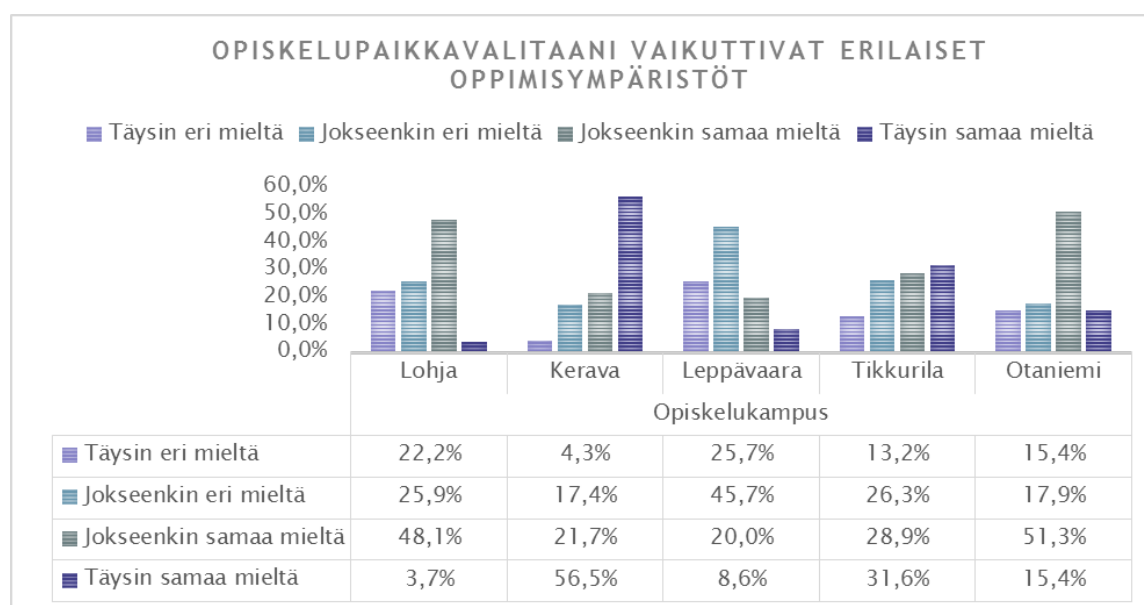
Väittäjä: sisäisen brändin rakennuksen elementit ja koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa	Täysin samaa mieltä
--	--------------------------	------------------------------	-------------------------	----------------------------

			mieltä	
Opiskelupaikkavalintaan vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun erilaiset oppimisympäristöt	34 (17,8 %)	50 (26,2 %)	70 (36,6 %)	37 (19,4%)

Taulukko 8: Oppimisympäristöjen koettu vaikutus

Myös Laurea-ammattikorkeakoulun erilaisten oppimisympäristöjen vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa käy ilmi taulukossa 8 esitetystä luvusta. Jopa 37 vastaajaa eli 19,4 prosenttia on valinnut vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” oppimisympäristöjä koskevassa väittämässä. Jokseenkin samaa mieltä oli vastannut 36,6 prosenttia eli 70 vastaajaa. Täysin eri mieltä väittämästä oli 17,8 prosenttia vastaajista.

Tutkimuksen tulosten perusteella on huomattavissa, että oppimisympäristöt koetaan opiskelupaikkavalintaan vaikuttavana, sisäisen brändin elementtinä. Tutkimustulosten avulla voidaan lisäksi päätellä, että kampuksien erilaisten oppimisympäristöjen esittely hakuajankinoinnissa olisi kannattavaa. Lisäksi oppimisympäristöjen kehittäminen sekä brändin mukaisen kokemuksen takaaminen opiskelijoille nousee tärkeäksi tekijäksi positiivisen brändikuvan ylläpitämisessä. Aiempien tutkimustulosten mukaan (Bennett & Ali-Choudhury, 2009) ammattikorkeakoulujen tarjoamalla oppimisympäristöillä osattiin odottaa olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa.



Kuvio 20: Oppimisympäristöjen koettu vaikutus kampuksen mukaan

Kuviossa 20 havainnollistetaan oppimisympäristöjen koettua vaikuttavuutta opiskelupaikkavalinnassa vastausvaihtoehdon sekä kampuksen mukaan jaoteltuna. Kampusten välisessä tarkas-

telussa kävi ilmi, että vastausten jakaantumisessa on selvästi kampusten välistä vaihtelua. Keravan kampuksella oppimisympäristöillä on koettu olevan vaikutus opiskelupaikkavalintaan, ja täysin samaa mieltä vaihtoehdon on valinnut 56,5 prosenttia vastaajista. Vain 4,3 prosenttia on valinnut vaihtoehdon ”täysin eri mieltä”. Myös Tikkurilan ja Otaniemen kampuksilla oppimisympäristöjen on koettu vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan. Lohjan kampukselta kerätyt vastaukset vaihtelevat siten, että hieman alle puolet vastaajista kokee, että oppimisympäristöillä ei ollut vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Silti suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Ainoastaan Leppävaaran kampuksella on koettu, että oppimisympäristöt eivät vaikuttaneet opiskelupaikkavalintaan.

Koska usealla kampuksella oppimisympäristöillä koetaan olleen vaikutus opiskelupaikkavalinnassa, on Laurea-ammattikorkeakoulun brändin kannalta suotuisaa esitellä oppimisympäristöjä, sekä niiden keskinäisiä eroja kotisivuilla ja muussa markkinointimateriaalissa. Oppimisympäristöt eivät ole samanlaisia jokaisella kampuksella, esimerkiksi Laurea Lohjan Yrityslabra sekä Hyvinkään kampuksen P2P ovat rakenteeltaan erilaisia, vaikka molemmat painottavatkin työelämäläheisyyttä sekä projektimuotoista oppimista. Useat Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamat oppimisympäristöt vahvistavat Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä kaikille opiskelijoille sopivana korkeakouluna (Sinun korkeakoulusi), joka tarjoaa opiskelijalle mahdollisuuden opiskella oman mielenkiintonsa mukaan useissa erilaisissa oppimisympäristöissä.

Koko korkeakoulutusinstituution markkinoinnin ja brändin yhtenäistäminen ei välttämättä tarjoa mahdollisuutta kampusten omien oppimisympäristöjen esittelylle. Tutkimustulosten varjolla voidaankin päätellä, että kannattavampi tapa potentiaalisten opiskelijoiden houkutteluun voisi olla kampusten erilaisten luonteiden sekä oppimisympäristöjen hyödyntäminen myös hakuaikamarkkinoinnissa. Tällä tavalla Laurea-ammattikorkeakoulun kattobrändi, joka kattaa instituution yhteiset arvot sekä identiteetin, näkyisi viestinnässä, mutta hakuaikamarkkinoinnissa voitaisiin harkita kampuskohtaisten alabrändien säädelyä rakentamista ja näin tuottaa mahdollisesti vaikuttavampaa sekä tehokkaampaa hakuaikamarkkinointia.

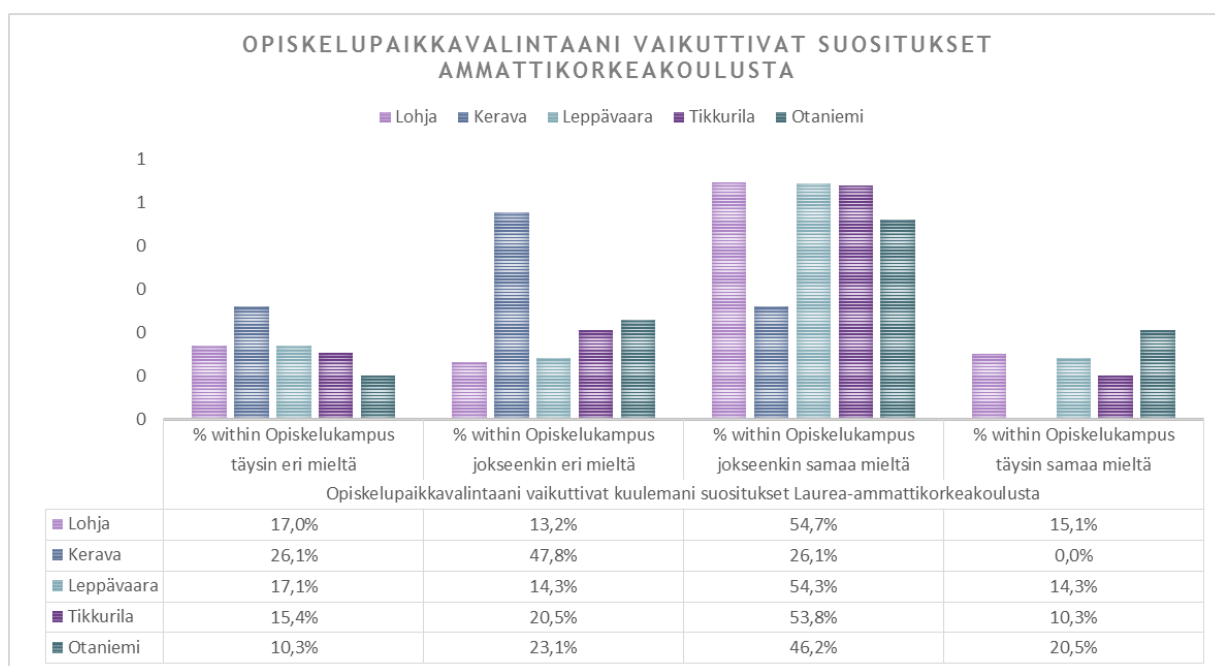
4.2.3 Suositus

Väittämä: sisäisen brändin rakennuksen elementit ja koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat kuulemani suositukset Laurea-ammattikorkeakoulusta	32 (16,8 %)	40 (20,9 %)	93 (48,7 %)	26 (13,6 %)

Taulukko 9: Suositusten koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Kolmantena sisäiseen brändiin liittyvänä, vaikuttavaksi koettuna tekijänä on suositus. Jopa 48,7 prosenttia vastaajista valitsi väittämään vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä” ja 13,6 prosenttia vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” (taulukossa 9). Väittämään vastasi positiivisesti 62,3 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että palvelun kuluttajien sekä sidosryhmien suosituksilla on merkitys hakijalle opiskelupaikkavalintaa tehtäessä. Useimmissa tapauksissa voidaan olettaa, että suositus perustuu joko omaan tai tuttavien kokemukseen insti-tuutiosta. Teoriakirjallisuuden pohjalta voidaan lisäksi todeta, että brändin mukainen koke-mus jota kehitetään ja, joka luodaan sisäisen brändin elementtien avulla, on tärkeä kokonais-valtaisen korkeakoulutusinstituution brändin rakennuksessa.

Koska suositus nousi esille opiskelupaikkavalintaan vaikuttavana tekijänä, korostuu brändin mukaisen kokemuksen tuottamisen arvo, Laurea-ammattikorkeakoulun brändiin läheisesti vai-kuttavana tekijänä. Suosittelet syntyvät arvoa tuottavissa kohtaamisissa sekä positiivisen brändikuvan kautta. Täten on tärkeää varmistaa, että markkinoinnin ja mainonnan välittämät lupaukset lunastetaan käytännössä koulutuspalvelun kuluttajalle. Suositukset liittyvät lisäksi vahvasti potentiaalisten opiskelijoiden brändikuvaan, mikäli ajatellaan brändikuvan muuttu-van ja kehittyvän omakohtaisten kokemusten lisäksi myös kuulopuheen välityksellä.



Kuvio 21: Suositusten koettu vaikutus kampuksen mukaan

Kuviossa 21 esitetään pylväsdiagrammi, jonka tarkoitus on havainnollistaa vastausten jakaantumista kampuksittain. Vastaukset jakaantuvat suhteellisen tasaisesti, mutta kampusten välisessä vertailussa esille nousee Keravan kampus. Keravan kampus on ainoa otokseen kuuluva

kampus, jolla suurin osa vastaajista ei kokenut suosituksien vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan ja valitsi vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä”.

Muiden tutkimustulosten varjolla voidaan kuitenkin olettaa, että suositusten vähäiseksi koettu vaikuttavuus voi johtua siitä, että valtaosa vastaajista koki oppimisympäristön vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan. Keravan kampuksen opiskelijaryhmä oli keski-ikältään vanhempi, kun muiden kampusten ryhmät ja voidaankin epäillä, että moni suorittaa opintoja töiden ohella. Näin ollen työn ja opintojen sovittaminen valitsemalla tähän soveltuva oppimisympäristö nousee todennäköisesti suositusta vaikuttavammaksi tekijäksi opiskelupaikkavalinnassa. Mikäli oletetaan näin, oppimisympäristöjen vaikutus opiskelupaikkavalintaan vaikuttavana tekijänä voi olla aikuisopiskelijoille todellisuudessa painoarvoltaan suurempi kuin suosittelu.

Edellä mainittujen syiden tähden, aikuisopiskelijoille kohdennetussa hakuaikamarkkinoinnissa kannattaisikin tuoda esille Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamia mahdollisuuksia opintojen sekä työelämän yhteen sovittamisessa. Näin toimittaessa ulkoisessa brändin rakennuksessa tuettaisiin Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä työelämäläheisenä sekä opiskelijälähtöisenä korkeakoulutusinstituutina.

4.3 Ulkoisten elementtien koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa

Väittämät: ulkoisen brändin rakennuksen elementit ja niiden koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen ulkonäkö	92 (48,2 %)	60 (31,4 %)	38 (19,9 %)	1 (0,5 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun logo	126 (66 %)	46 (24,1 %)	19 (9,9 %)	0 (0%)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun mainokset	54 (28,3 %)	62 (32,5 %)	67 (35,1 %)	8 (4,2 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun blogien sisältö	158 (82,7 %)	28 (14,7 %)	5 (2,6 %)	0 (0%)
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen sisältö	62 (32,5 %)	54 (28,3%)	70 (36,6 %)	5 (2,6 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun esittelytilaisuudet	126 (66 %)	50 (26,2 %)	14 (7,3 %)	1 (0,5 %)
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun tapahtumat	88 (46,1 %)	57 (29,8 %)	41 (21,5 %)	5 (2,6 %)

Taulukko 10: Brändin ulkoisten elementtien koettu vaikutus

Taulukossa 10 esitetään brändiin liittyvät ulkoiset elementit sekä niiden koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa esiintyvyyden sekä prosentuaalisen osuuden mukaisesti. Taulukosta voidaan huomata, että brändin rakennuksen ulkoisten elementtien kohdalla vastaukset ovat jakaantuneet eri tavalla, kun sisäiseen rakennukseen elementtien kohdalla. Taulukosta 10 huomataan, että jopa viiden väittämän kohdalla yli 40 prosenttia vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”täysin eri mieltä”.

Brändin sisäiseen rakennukseen liittyvien elementtien kohdalla, vain kahden väittämän kohdalla ”täysin eri mieltä” vaihtoehto oli kerännyt yli 40 prosenttia vastauksista. Sisäisiä brändin rakennuksen elementtejä koskevien väittämien vastaukset olivat lisäksi jakaantuneet tasaisemmin useamman vastausvaihtoehdon välille, ja vain yksi väittäjä keräsi 69 prosentin vastausmäärän vaihtoehtoon ”täysin eri mieltä”.

Taulukkoa 10 tarkastellessa huomataan, että yhdenkään väittämän kohdalla vastaukset eivät painottuneet brändin vaikutuksesta kieliviin vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa otokseen kuuluvista opiskelijoista piti siis ulkoiseen brändin rakennukseen liittyviä elementtejä irrelevantteina opiskelupaikkavalintaa tehdessään. Vastauksista voidaankin vetää johtopäätös siitä, että ainakaan otokseen kuuluvien opiskelijoiden kohdalla ulkoista brändin rakennusta tai sen elementtejä ei koeta opiskelupaikkavalintaan vaikuttavina tekijöinä.

Tulokset ovat suhteellisen yllättäviä, sillä teoreettisessa osuudessa todettiin korkeakoulutusinstituutioiden brändin rakennuksen perustuvan usein pääasiassa juurikin ulkoiseen brändin rakennukseen, eli esimerkiksi mainontaan ja PR:ään. Toisaalta myös aiemmissa tutkimuksissa ollaan huomattu, että ulkoisia brändin rakennuksen elementtejä ei mielletä yhtä vaikuttaviksi, kun sisäisiä brändin rakennuksen elementtejä. Näin ollen tutkimustulokset tukevat teoreettista tietopohjaa sekä hypoteesia sisäisten brändin rakennuksen elementtien koetusta vaikuttavuudesta suhteessa ulkoisiin.

Vaikka yhtäkään elementtiä ei koettu opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi, keräsivät mainokset sekä kotisivujen sisältö yksittäisiä vastausvaihtoehtoja tarkastellessa eniten ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksia. Kumpaankin väittämään oli vastannut tasan 75 ihmistä joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kaikista otokseen kuuluneista 191 vastaajasta. Näin ollen kumpikin väittäjä keräsi vain 39 prosenttia positiivisia vastauksia. Mainosten kohdalla täysin samaa mieltä on vastannut 4,2 prosenttia eli kahdeksan vastaajaa ja kotisivujen sisällön kohdalla 2,6 prosenttia eli viisi vastaajaa. Suurin osa vastaajista on kumpankin väittämän kohdalla valinnut ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon.

Vastausten negatiivinen painottuminen, etenkin blogien sisällön kohdalla on yllättävää, sillä suositus ammattikorkeakoulusta koettiin sisäiseen brändiin liittyvien elementtien kohdalla opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Täten voisi olettaa, että blogien sisällöstä ainakin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kokemukset korkeakoulusta sekä erilaisista oppimisympäristöistä voisivat vaikuttaa opiskelupaikkavalintaan. Tutkimuksessa ei tarjottu tarkentavaa tietoa tuottavia avoimia kysymyksiä, joten tuloksista ei voida arvioida johtuuko blogien koettu vaikuttamattomuus kenties niiden huonosta löytyvyydestä vaiko sisällön irrelevanttisuudesta opiskelupaikkavalintaa tehdessä. Lisäksi esittelytilaisuuksien koettu vaikuttamattomuus opiskelupaikkavalinnassa voidaan nähdä yllättävänä, sillä voitaisiin ajatella, että esimerkiksi lukioihin kohdistuvat kouluesittelyt voisivat vaikuttaa positiivisesti opiskelupaikkavalintaa tehdessä.

Vaikka yhtäkään ulkoisen brändin rakennuksen elementtiä ei voida tämän tutkimuksen puitteissa lukea opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi, otetaan kaksi eniten ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksia kerännyttä väittämää lähempään tarkasteluun. Vastausten jakaantumisen lähempi tarkastelu mainosten sekä kotisivujen sisällön kohdalla koettiin tarpeelliseksi, sillä näin voidaan tutkia vaikuttiko kampuksen tai ryhmän vastaukset huomattavasti kokonaistulosten keskiarvoa laskevasti.

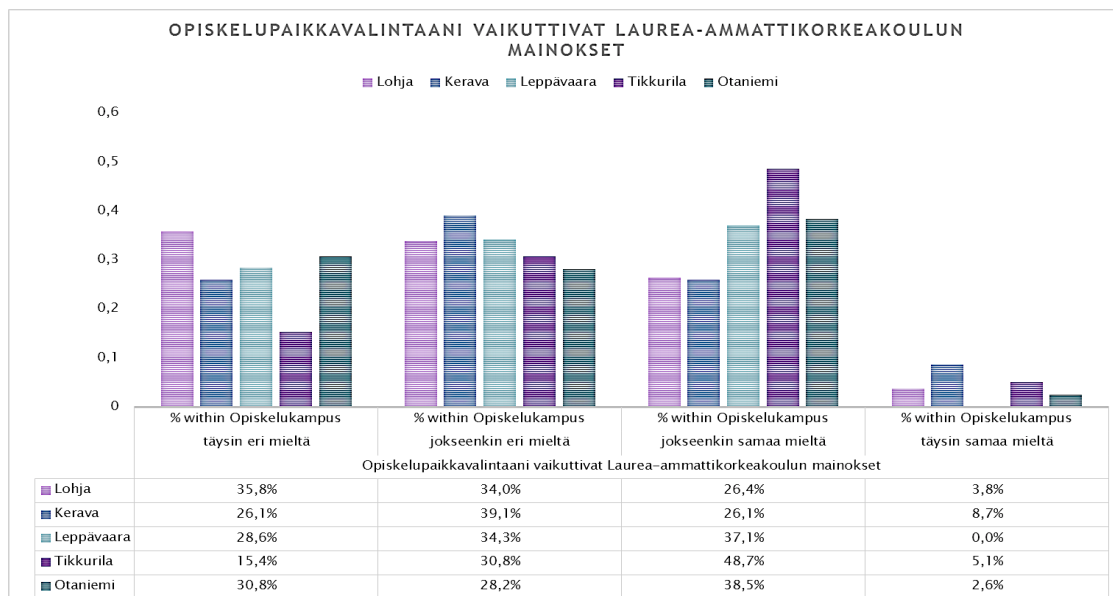
4.3.1 Mainokset

Väittämä: ulkoisen brändin rakennuksen elementit ja koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun mainokset	54 (28,3 %)	62 (32,5 %)	67 (35,1 %)	8 (4,2 %)

Taulukko 11: Mainosten koettu vaikutus

Taulukossa 11 esitetään vastausten jakaantuminen mainontaa koskevan väittämän kohdalla vastausvaihtoehtojen välillä esiintyvyyden sekä prosentuaalisen osuuden mukaisesti. Kun vastauksia tarkastellaan negatiivisten ja positiivisten vastausvaihtoehtojen keräämien vastausten perusteella voidaan ajatella, että mainonnalla ei kollektiivisesti koettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Vastausvaihtoehtoja yksitellen tarkastellessa, suurimman määrän vastauksia oli saanut vastausvaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”.

Tämän tiedon pohjalta voidaan todeta, että vaikka kollektiivisesti (60 prosentin mukaan) mainoksilla ei koettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa, koki osa vastaajista mainonnalla olleen ainakin osittaista vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa.



Kuvio 22: Mainosten koettu vaikutus kampuksen mukaan

Kuviossa 22 nähdään mainoksia koskevan väittämän vastausten jakaantuminen kampuksen sekä vastausvaihtoehdon mukaisesti. Kampuskohtaisessa vertailussa voidaan huomata, että Tikkurilan kampuksella yli puolet vastaajista (53,8 %) on kokenut mainoksien vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa. ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon on valinnut 48,7 prosenttia vastaajista ja ”täysin samaa mieltä” vaihtoehdon on valinnut 5,1 prosenttia vastaajista.

Näin ollen Tikkurilan kampus on ainoa kampus, jolla suurin osa vastaajista on ollut jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaikkien vastausten kesken suurin määrä ”täysin samaa mieltä” vastauksia on tullut Keravan kampukselta, vaikka kokonaisuudessaan kampuksen vastaukset (60,4 %) kallistuvatkin siihen, että mainonnalla ei koeta olevan vaikutusta opiskelupaikkavalintaan.

Mainonnan vaikuttavuutta mittaavan väittämän vastausten jakaantuminen on mielenkiintoista, sillä tuloksista nousi esille vain yksi kampus, jossa yli puolet vastaajista kokivat mainonnalla olleen vaikutusta opiskelupaikkavalintaa tehdessään. Vastausten vaihtelua voi pyrkiä selittämään sillä, että Laurea-ammattikorkeakoulun päätoimipiste on Tikkurilassa ja tästä syystä mainonnan tai läsnäolon volyymi voi mahdollisesti vaihdella alueittain.

4.3.2 Kotisivujen sisältö

Väittämä: ulkoisen brändin rakennuksen elementit ja koettu vaikuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-	62 (32,5 %)	54 (28,3%)	70 (36,6 %)	5 (2,6 %)

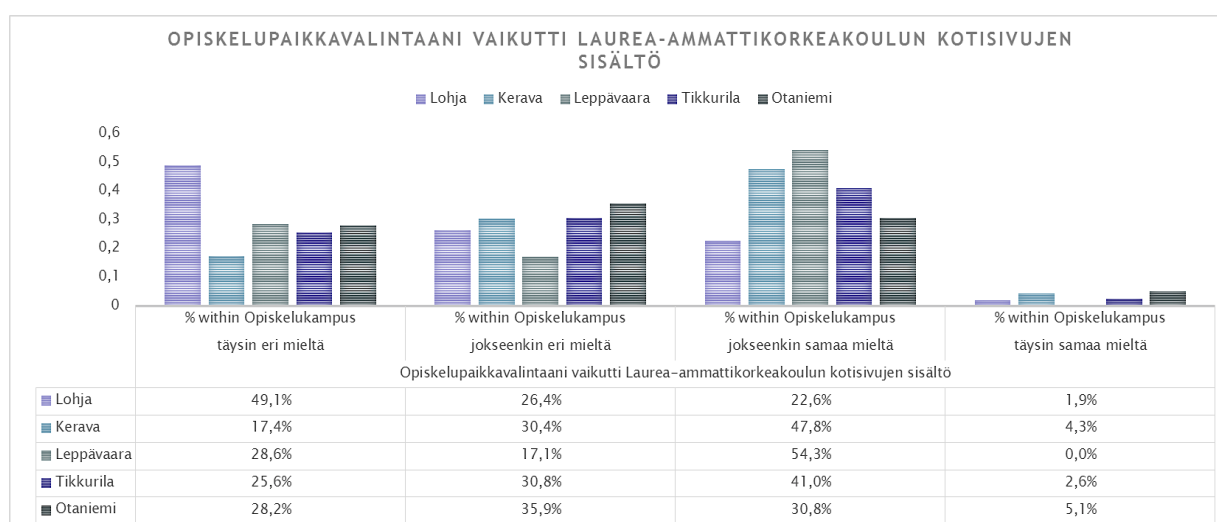
ammattikorkeakoulun kotisivujen sisältö

Taulukko 12: Kotisivujen sisällön koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Taulukossa 12 nähdään kuinka väittämän vastaukset ovat jakaantuneet vastausvaihtoehdon mukaan. Taulukosta voidaan huomata, että tulosten kollektiivisessa tarkastelussa Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen sisällöllä ei koettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalintaan. Kotisivujen vaikuttavuutta mittaavaan väittämään (taulukossa 12) suurin osa vastaajista 36,6 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä” ja 2,6 prosenttia vastaajista vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”.

Yksittäisten vastausvaihtoehtojen tarkastelussa huomataan, että suurin osa vastaajista koki kotisivun sisällöllä olleen vaikutusta opiskelupaikkavalintaan, vaikka negatiivisen vastausvaihtoehdon valitsikin yhteenlaskettuna suurempi määrä vastaajia. Täysin eri mieltä vastanneita oli tuloksia tarkastellessa kuitenkin lähes yhtä paljon, kun jokseenkin samaa mieltä vastanneita opiskelijoita. Tulosten varjolla onkin havaittavissa vastausten jakaantumista kotisivujen sisällön koetun vaikuttavuuden välillä.

Osa vastaajista piti kotisivujen sisältöä suhteellisen merkityksettömänä tekijänä opiskelupaikkavalinnassaan, kun taas osa vastaajista koki kotisivujen sisällöllä olleen jonkin asteista vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Aiempien tutkimustulosten varjolla väittämän vastausten jakaantuminen taulukossa 12 esitetysti on jokseenkin yllättävää, sillä kotisivujen selkeän ja informatiivisen sisällön on tutkittu vaikuttavan positiivisesti opiskelupaikkavalintaan (Lang, 2005; Moogan ym. 2001, Curtis, Minor & Abratt 2009, 404-405 mukaan).



Kuvio 23: Kotisivujen sisällön koettu vaikutus kampuksen mukaan

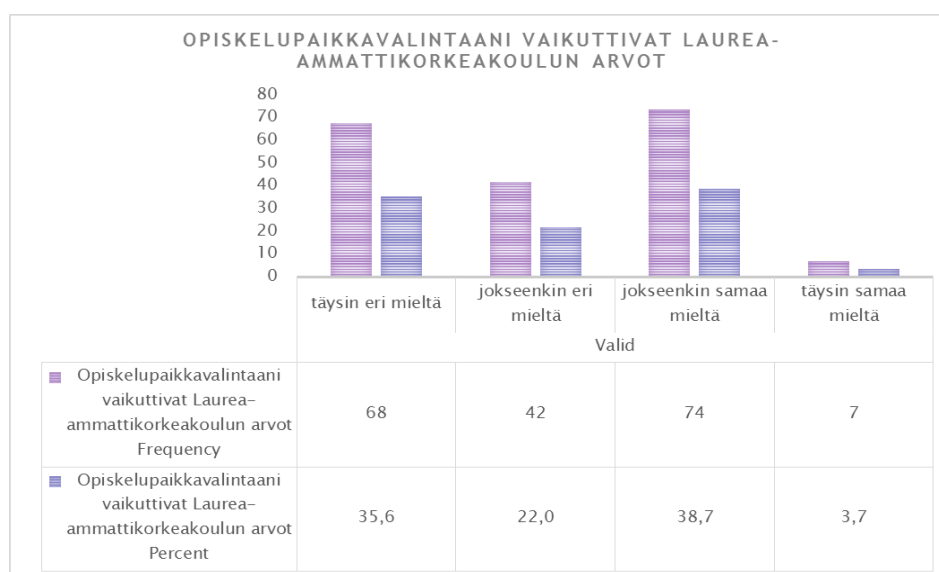
Kuviossa 23 esitetään pylväsdiagrammin avulla kotisivujen sisältöä koskevan väittämän vastausten jakautuminen kampuksittain vastausvaihtoehdon mukaisesti. Kampusten välisessä vertailussa esiin nousee Lohjan kampus, jonka vastaajista lähes puolet eli 49 prosenttia vastasi väittämään kotisivujen sisällön vaikuttavuudesta ”täysin eri mieltä”. Myös Leppävaaran ja Otaniemen kampuksilla ”täysin eri mieltä” vaihtoehdon valitsi lähes 30 prosenttia vastaajista.

Kaikista kampuksista, Leppävaaran kampuksella annettiin eniten ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksia kotisivujen sisällön vaikuttavuuteen opiskelupaikkavalinnassa. Leppävaaran kampuksella kotisivujen sisältö koettiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi 54,3 prosentin toimesta.

Kotisivujen sisällön koettiin vaikuttavan opiskelupaikkavalintaan lisäksi Tikkurilan sekä Keravan kampuksilla, joiden otokseen kuuluvista opiskelijoista yli 40 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Keravan kampuksella ”täysin samaa mieltä” vaihtoehto keräsi 4,3 prosenttia vastauksista. Kampusten välisen tarkastelu perusteella voidaan siis todeta, että vain Leppävaaran kampuksen vastaajat kokivat Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen sisällön vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa.

4.4 Maineen ja arvojen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Brändin sisäiseen ja ulkoiseen rakennukseen liittyvien elementtien lisäksi tutkimuksessa kysyttiin maineen sekä arvojen koettua vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Mittareita kehitettäessä ei arvoja koskevaa väittämää luokiteltu koskemaan sisäisiä tai ulkoisia brändin rakennuksen elementtejä siitä syystä, että instituution määrittämien brändin edustamien arvojen tulisi koskea niin sisäisiä, kuin ulkoisia brändin rakennuksen elementtejä.



Kuvio 24: Arvojen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

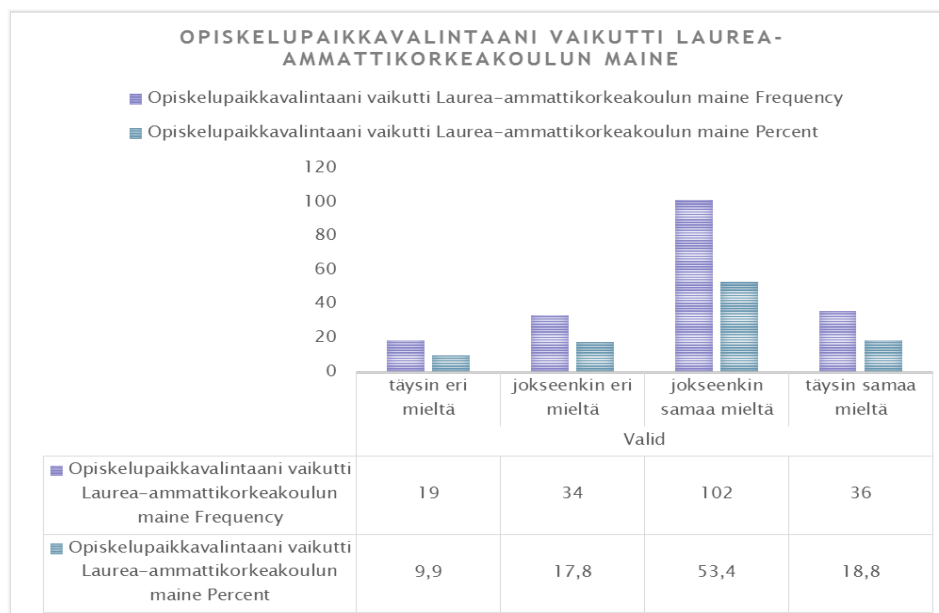
Kuviosta 24 voidaan nähdä, että suurin osa otokseen kuuluneista liiketalouden tradenomiopiskelijoista ei kokenut arvojen vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa. Tulokset eivät ole aiempien tutkimustulosten varjolla yllättäviä. Kollektiivisesti Laurea-ammattikorkeakoulun arvoilla ei koettu olevan vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa, mutta kun tuloksia tarkastellaan vastausvaihtoehdoittain nähdään, että positiivinen vastausvaihtoehto on kerännyt suurimman määrän vastauksia.

Suurin osa vastaajista, eli yhteensä 74 vastaajaa eli noin 39 prosenttia, valitsi arvoja koskevaan väittämään vastausvaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. (Kuviossa 24) Kokonaisuudessaan vastausvaihtoehtojen välillä on havaittavissa suhteellisen vähän prosentuaalista vaihtelua, lukuun ottamatta vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”, joka on usean väittämän kohdalla saanut huomattavasti vähemmän vastauksia kuin muut vastausvaihtoehdot. Vaikka suurin osa vastaajista koki Laurea-ammattikorkeakoulun arvojen vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaan, toiseksi suurin joukko valitsi äärimmäisen negatiivisen vaihtoehdon ”täysin eri mieltä”.

Arvojen koettua vaikuttavuutta tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla, mutta tutkimustuloksista ei löydetty ikä- tai kampus-sidonnaisia eroja vastausten välillä. Näin ollen voidaan arvela, että arvojen koettu vaikuttavuus riippuu yksilöstä.

Vaikka maine eriaakin termistä brändi, on maineella ja brändillä vaikutus toisiinsa. Korkeakoulutusinstituution huono maine vaikuttaa heikentävästi myös sen brändiin ja samalla tavalla positiivinen maine vahvistaa brändiä. Brändiä onkin luonnehdittu vain hyvänä maineena tavaramerkin ympärillä (Työelämäsanasto 2016).

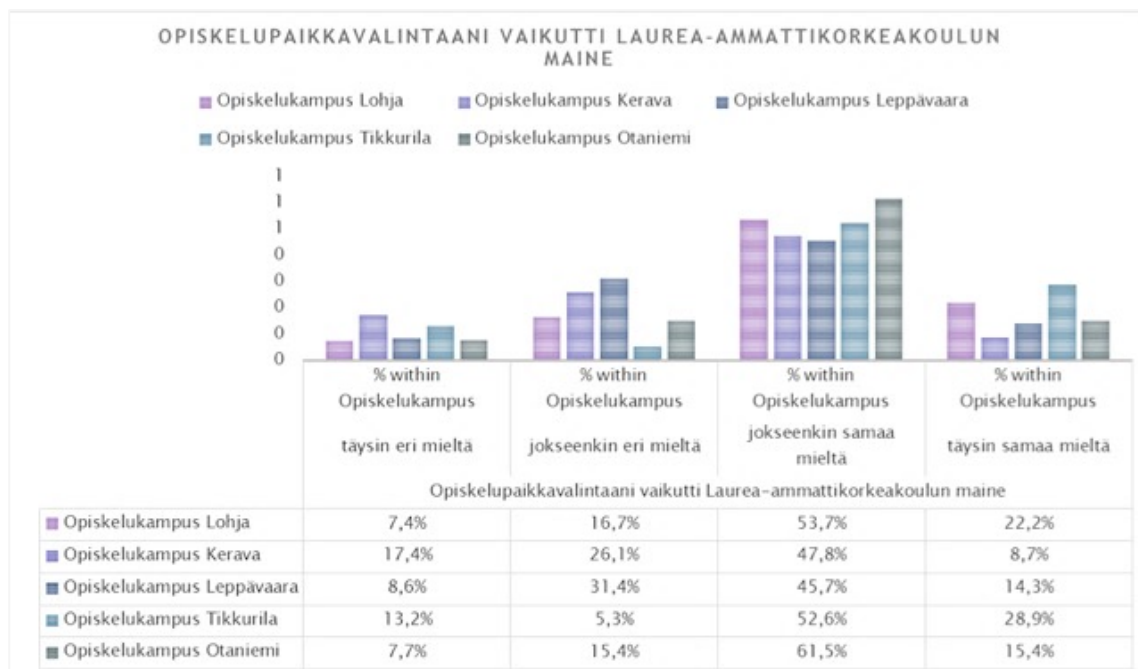
Maineen ja brändin voidaan ajatella olevan tavallaan symbioosissa toistensa kanssa. Usein hyvän maineen vaikutus, esimerkiksi ostopäätökseen tai opiskelupaikkavalintaan, on helpommin tunnistettavissa kuluttajan toimesta. Kun taas brändin synnyttämät positiiviset mielikuvat voivat olla vaikeampia liittää koskemaan juurikin taitavasti rakennettua vahvaa brändiä.



Kuvio 25: Maineen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa

Kuviossa 25 havainnollistetaan mainetta koskeneen väittämän vastausten jakautumista prosentuaalisen osuuden sekä esiintyvyyden mukaan. Pylväsdiagrammista voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista 53,4 prosenttia eli jopa 102 vastaajaa on valinnut väittämän ”jokseenkin samaa mieltä”. Äärimmäisen positiivinen vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” keräsi toiseksi suurimman määrän vastauksia: 18,8 vastaajaa eli lähes 19 prosenttia kaikista vastauksista.

Aiempien tutkimustulosten varjolla tutkimusta toteutettaessa voitiin odottaa, että maine koettaisiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi (Suomi, Lemmentyinen & Go 2013). Maineen vaikutuksesta opiskelupaikkavalintaan onkin toistaiseksi tehty useampia tutkimuksia, kun brändin vaikutuksesta opiskelupaikkavalintaan.



Kuvio 26: Maineen koettu vaikutus kampuksen mukaan

Kuviosta 26 huomataan, että ammattikorkeakoulun mainetta koskevan väittämän vastaukset ovat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti kaikkien kampusten välille. Jokaisella kampuksella koettiin tasaväkisesti maineen vaikuttavan opiskelupaikkavalintaan.

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis sanoa, että sisäisten brändin elementtien ohella myös maine vaikuttaa opiskelupaikkavalintaan. Maineen koettu vaikuttavuus tukee osaltaan ajatusta siitä, että brändin kokemuksellisuuteen sekä sen todellisuuteen liittyvät tekijät ovat suuremmissa roolissa opiskelupaikkavalintaan vaikuttavina tekijöinä. Maine, kuten brändikuva ja brändikokemus, pohjautuvatkin aina instituution todelliselle toiminnalle.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

5.1 Johtopäätökset

Brändin vaikutuksesta opiskelupaikkavalinnassa ei ole vielä tehty useita tutkimuksia. Monien tutkimusten kohdalla korkeakoulutusinstituution brändi on ollut mukana vain yhtenä opiskelupaikkavalintaan mahdollisesti vaikuttavana tekijänä. Tästä syystä myös opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesi perustui ensisijassa ulkomailla toteutettuihin tutkimustuloksiin sekä opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimusta suunniteltaessa hypoteesi oli, että korkeakoulutusinstituution vastaajien toimesta korkeakoulutusinstituution brändillä koettaisi olevan vaikutus opiskelupaikkavalintaan. Hypoteesina oli lisäksi se, että brändin sisäiseen rakennukseen liittyvät elementit, eli korkeakoulutuskokemukseen ja brändin mukaiseen kokemukseen, koettaisiin ulkoisia brändin rakennuksen elementtejä vaikuttavammiksi.

Tutkimustulosten varjolla voidaan todeta, että Laurea-ammattikorkeakoulun 2015 syksyllä ja 2016 keväällä aloittaneet liiketalouden tradenomiopiskelijat, eivät kollektiivisesti kokeneet Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaansa. Tutkimuksen 191 vastaajasta vain 86 vastaajaa eli 45 prosenttia vastasi ammattikorkeakoulun brändillä olleen vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa. Näin ollen määrällisen kyselytutkimuksen tulokset eivät vastanneet alkuperäistä hypoteesia brändin koetusta vaikuttavuudesta.

Brändin koettua vaikuttavuutta tutkineen väittämän vastausten jakautuminen oli suhteellisen yllättävää, sillä negatiiviset ja positiiviset vastaukset jakaantuivat vastaajien kesken lähes tasan. Ero brändin vaikuttamattomaksi tekijäksi kokeneiden vastaajien, sekä brändin vaikuttavaksi tekijäksi kokeneiden vastaajien välillä oli vain 5 prosenttia. Tulosten pohjalta voidaan pohtia, johtuuko se, että brändi koettiin tutkimuksen puitteissa opiskelupaikkavalintaan vaikuttamattomaksi tekijäksi, brändin abstraktista eli vaikeasti käsitettävästä mielikuvallisesta luonteesta vaiko siitä, että brändin välittämiä arvoja tai sen luonnetta ei koeta tärkeiksi tutkimuksen vastaajien kesken.

Tutkimuksessa todettiin kuitenkin suosituksen, oppimisympäristöjen sekä suuntautumisvaihtoehtojen vaikuttaneen Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelijoiden opiskelupaikkavalintaan. Tutkimustulosten perusteella voidaankin väittää, että brändi ei ole täysin merkityksetön tekijä opiskelupaikkavalintaa tehdessä, sillä kolme sen sisäiseen rakennukseen liittyvää elementtiä koettiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Tulosten varjolla voidaan sanoa, että tutkimuksen toinen hypoteesi toteutui.

Sisäisen brändin rakennuksen elementtien koettu vaikuttavuus tukee lisäksi työn teoreettista pohjaa ja vahvistaa sen, että brändin rakentaminen etenkin korkeakoulutusinstituutioiden tapauksessa tulee toteuttaa kokonaisvaltaisesti kiinnittäen erityishuomiota instituution sisälle. Brändin mukainen kokemus sekä brändin yksilöllinen luonne kumpuaa instituution toiminnasta käytännössä. Brändiä kannattaakin kehittää ja vahvistaa hyödyntäen sen todellista olemusta jokapäiväisessä toiminnassa, eli korkeakoulutusinstituution tapauksessa juurikin niitä elementtejä brändistä, joita potentiaalinen opiskelija pitää opiskelupaikkavalintaan vaikuttavina tekijöinä sekä, jotka näkyvät opiskelijalle instituution toiminnassa herättäen brändin eloon itse kokemuksessa.

Myös korkeakoulutusinstituution maine todettiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Aiempien tutkimustulosten perusteella osattiin odottaa, että maineen vaikutus tunnistettaisiin opiskelupaikkavalintaan vaikuttavana tekijänä. Maine ja brändi ovat sidoksissa toisiinsa ja molemmat kuuluvat yritysten, instituutioiden sekä organisaatioiden aineettomaan pääomaan.

Tutkimustulokset vastasivat osittain aiempia teoreettiseen viitekehykseen kuuluvia tutkimustuloksia. Brändin vaikuttavuutta kysyneen väittämän vastaukset erivät aiemmasta tutkimustiedosta. Tutkimuksen tuottamat tulokset tukevat muun muassa Bennettin sekä Ali-Choudhury (2009) sekä Josephin, Mullenin ja Spaken (2012) tutkimustuloksia, joiden mukaan korkeakoulutusinstituution brändilupausten, julkisen kuvan ja maineen, sekä brändin todellisuuden, eli oppimisympäristön sekä oppimista tukevien palveluiden, todettiin vaikuttavan potentiaalisen opiskelijan opiskelupaikkavalintaan. (Bennett & Ali-Choudhury 2009, 97-98; Joseph ym. 2012, 6-10)

Ainoa elementti, joka ei tukenut Bennettin sekä Ali-Choudhury (2009) tutkimustuloksia oli opiskelijoille suunnattujen palveluiden koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa. Toisaalta tämän väittämän kohdalla erivät tutkimustulokset voivat perustua yhteiskunnallisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi terveydenhuoltopalveluihin sekä niiden hintaan ja saatavuuteen eri maissa. Opinnäytetyön tulokset tukivat lisäksi Khannan ym. tutkimustuloksia suosituksen vaikuttavuudesta opiskelupaikkavalinnassa. (Khanna ym. 2014, 126- 127.) Voidaan todeta, että opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tulokset tukevat ainakin osittain aiemmin suoritettujen tutkimusten tuloksia sekä niiden johtopäätöksiä.

Vaikka mainonta sekä muut ulkoisen brändin elementit (tapahtumat, blogit, esittelytilaisuudet yms.) koettiin tutkimuksen vastaajien kesken opiskelupaikkavalinnan kohdalla merkitykselliseksi tekijöiksi, ovat ne tärkeitä ulkoisen brändin rakennuksen työkaluja. Ulkoisen brändin rakennuksen vaikuttamattomuuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan nostamalla esiin ja vahvistamalla brändin elementtejä, joiden koetaan vaikuttavan opiskelupaikkavalintaan.

Tutkimustuloksia tarkastellessa huomattiin vastauksissa eroja Laurea-ammattikorkeakoulun kampusten välillä. Kampuksilla, joilla opiskelijat kuuluivat nuorempiin ikäryhmiin, koettiin muutamassa tapauksessa eri brändin elementit vaikuttavammaksi, kun kampuksilla, joilla oli vanhempia opiskelijoita. Esimerkkinä tästä toimi suosituksen koettu vaikuttavuus verrattuna oppimisympäristöjen koettuun vaikuttavuuteen Keravan kampuksen tapauksessa. Vastausten erilaista painottumista kampusten välillä voidaan siis pyrkiä selittämään opiskelijoiden erilaisilla elämäntilanteilla. Opintojen kampuksittain vaihtelevat toteutusmuodot sekä oppimisympäristöt vaikuttavat potentiaalisen opiskelijan opiskelupaikkavalintaan. Tulosten perusteella

voidaan päätellä, että opiskelupaikkaa valitessa opintojen suorittamisen sovittaminen omaan elämäntilanteeseen toimii tärkeänä kriteerinä valintaa tehdessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin: onko ammattikorkeakoulun brändillä vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa sekä koetaanko sisäiset tai ulkoiset brändin rakennuksen elementit toisiaan vaikuttavimmiksi opiskelupaikkavalintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Opinnäytetyöhön liittyvän määrällisen kyselytutkimuksen tulokset vastasivat molempiin tutkimuskysymyksiin. Vaikka tutkimuksesta saadut tulokset tutkivatkin vain toista tutkimuksen hypoteesia, koetaan tutkimus onnistuneeksi, sillä tutkimustuloksista saatu tieto on käyttökelpoista tutkimuksen perusjoukkoon yleistettävissä olevaa tietoa.

Myös tutkimuslomake, muutamasta kirjoitusvirheestä huolimatta, tuotti paljon käyttökelpoisia tuloksia. Tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilu sekä vastaustapa koettiin hyväksi, eikä epäselvyyksiä kysymysmuotoilussa ilmennyt. Lomake sai positiivisia kommentteja vastaajilta. Tutkimusmuodon valinta oli onnistunut opinnäytetyön tutkimuksen suorittamiseen ja se palveli hyvin opinnäytetyön tarkoitusta.

Tutkimusta suunniteltaessa lähdettiin tavoittelemaan korkeaa yli 40 prosentin vastausprosenttia. Opinnäytetyön tutkimus onnistui tavoitteessaan ylitse odotusten ja saavutti yli 50 prosentin vastausprosentin tutkimuksen otoksesta. Korkealla vastausprosentilla on positiivinen vaikutus tutkimuksen luotettavuudelle (reliabiliteetti ja validiteetti) sekä tulosten yleistettävyydelle. Tutkimuksen tuottama tieto koetaan luotettavaksi perustuen luotettavuuden arviointiin sekä korkeaan vastausprosenttiin.

Tutkimuksen tuottaman tiedon koetaan olevan hyödyllistä toimeksiantajalle. Opinnäytetyötä suunniteltaessa huomattiin, että aiemmat korkeakoulutusinstituutioiden brändiä koskevat tutkimukset käsittelevät lähinnä sitä, millaisena ammattikorkeakoulun brändi koetaan opiskelijan toimesta, tai mitkä tekijät ylipäätään vaikuttavat opiskelupaikkavalintaan. Mutta aiempia tutkimuksia keskittyen nimenomaan suomalaisen ammattikorkeakoulun brändin vaikutuksesta opiskelupaikkavalintaan ei onnistuttu löytämään tutkimusta suunniteltaessa. Tästä syystä opinnäytetyön tutkimus koetaan tarpeelliseksi ja erittäin ajankohtaiseksi.

5.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimus

Tutkimustulosten perusteella voidaan ehdottaa, että hakuaikamarkkinoinnissa kannattaisi nostaa esille opiskelukokemukseen ja brändikokemukseen liittyviä asioita. Kehittämisehdotus perustuu tutkimustuloksiin sekä tietoteoreettiseen viitekehykseen, joiden pohjalta voidaan päätellä, että potentiaalinen opiskelija pitää vaikuttavana brändin elementtejä, jotka mah-

dollistavat brändin mukaisen opiskelijan henkilökohtaisia tarpeita palvelevan korkeakoulutuskokemuksen.

Laurea-ammattikorkeakoulun useat toimipisteet sekä oppimisympäristöt tarjoavat opiskelijalle mahdollisuuden suunnitella opintoja joustavammin, kun pienemmissä korkeakoulutusinstituutioissa. Näin ollen voidaan ehdottaa mahdollisuutta erottautua muista brändeistä hyödyntäen juuri näitä Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamia etuja. Oppimisympäristöjen sekä suuntautumisvaihtoehtojen kuvailu ja käyttäminen vielä vahvemmin osana hakuaikamarkkinointia sekä erottumista ja yksilöllisen brändi-identiteetin rakentamista on tutkimustulosten perusteella kannattavaa.

Tällä tavoin voitaisiin lisäksi erottautua muista saman toimialan brändeistä juurikin Laurea-ammattikorkeakoulun sisäiseen brändiin kuuluvien elementtien avulla. Sisäisten brändin rakennuksen elementtien koettu vaikuttavuus voi myös viitata siihen, että räätälöidyn opiskelkokonaisuuden korostaminen sekä päivä- ja monimuoto-toteutusten erillinen markkinointi voisi olla avain vieläkin aiempaa tehokkaampaan hakuaikamarkkinointiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan lisäksi pohtia olisiko Laurea-ammattikorkeakoulun kohdalla aiheellista rakentaa kontrolloidusti alabrändejä Laurean eri kampuksille. Laurea-ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdot, toteutusmuodot ja oppimisympäristöt vaihtelevat kampuksittain. Jokaisella kampuksella on omanlainen luonteensa ja tästä syystä yhtiölle tyypillisen yhden ainoan kaiken toiminnan kattavan brändin rakentaminen voi olla vaikeaa. Voidaankin miettiä sopisiko yhtiöille tyypillinen kaiken kattava brändi parhaiten niille korkeakoulutusinstituutioille, joilla on vain yksi tai kaksi erillistä toimipistettä. Lisäksi hakuaikamarkkinoinnissa voi olla vaikeaa esitellä erilaisia kampuskohtaisia eroja yhden brändin alla tekemättä brändistä sekavanoloista. Kampuksittaisten alabrändien avulla voitaisiinkin näin paremmin viestiä kunkin kampuksen ominaisesta brändistä, jonka luonteeseen vaikuttaa muun muassa opintotarjonta, toteutusmuodot, oppimisympäristöt sekä suuntautumisvaihtoehdot. Näin toimimalla myös potentiaalinen opiskelija saisi heti selkeän kuvan siitä, mille kampukselle kannattaa hakea ensisijaisesti mikäli haluaa suuntautua esimerkiksi markkinointiin.

Jatkotutkimuksena voidaan ehdottaa laajempaa brändin vaikutusta opiskelupaikkavalinnassa tutkivaa tutkimusta. Mikäli tutkimuksen otos koostuisi useammasta koulutusalaista, voitaisiin tuloksia yleistää paremmin koskemaan kaikkia Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Laajempi jatkotutkimus voisi lisäksi sisältää avoimia kysymyksiä, joiden avulla voitaisiin tarkentaa annettuja vastauksia ja saada näin lisää tietoa brändin koetusta vaikuttavuudesta tai vaikuttamattomuudesta opiskelupaikkavalinnassa.

Toisaalta ikäryhmäkohtaisen vaihtelun takia voidaan myös ehdottaa tutkimuksen suorittamista erikseen päivä - ja monimuoto-opiskelijoille. Näin toimimalla voitaisiin tarkkailla laajemmin, mitkä brändin elementit koetaan vaikuttaviksi missäkin toteutusmuodossa ja luoda näin toteutusmuotokohtaista kohdennettua hakuajakamarkkinointia. Toteutusmuodon mukaan kohdennettu hakuajakamarkkinointi (esimerkiksi erillinen esite) toisi hakijalle tietoa häntä kiinnostavista asioista sekä korostaisi niitä brändin puolia, jotka hän kokee relevantiksi. Toisaalta tämä voisi vaatia markkinointiin käytettävien resurssien uudelleen järjestämistä tai lisäämistä, joka ei välttämättä olisi kannattavaa suhteessa saatuun hyötyyn.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäosasto. Työelämän edustajan palaute opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä tutkimuksesta oli pääosin positiivista. Opinnäytetyöhön liittyvät tutkimustulokset arvioitiin työelämän edustajan toimesta hyödyllisiksi. Työelämän edustaja kommentoi, että opinnäytetyössä esiin tulleet opiskelupaikakavalintaan vaikuttavat tekijät tullaan ottamaan tarkasteluun ja niiden pohjalta tehdään tarvittavia muutoksia markkinointiviestintään. Työelämän edustaja koki, että opinnäytetyö antoi autenttista ja tuoretta tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ammattikorkeakoulun vetovoimaan. Työelämän edustaja ilmaisi, että opinnäytetyö toi esille sen, että jatkossa erityisesti liiketalouden koulutuksen markkinoinnissa painopisteenä tulee olla palvelun differoivat tekijät, kuten suuntautumisvaihtoehdot. Näitä ei enää ops-uudistuksessa tehty samalla tavalla näkyviksi, kun aiemmin. Yhteydenpito olisi kuitenkin voinut prosessin aikana olla tiiviimpää.

Lähteet

Kirjalähteet

Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

Aarnikoivu, H. 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Helsinki: Sanoma Pro.

Alasuutari, P. 2012. *Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta Vastapaino*. (E-kirja)

Atkin, D. 2005. *The Culting Of Brands*. New York: Penguin Group Portfolio.

Danesi, M. 2006. *Brands*. New York: Taylor & Francis Inc.

Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons.

Haig, M. 2011. *Brand Failures*. Philadelphia: KoganPage.

Hatch, M., Schultz, M., & Wally, O. 2008. *Taking Brand Initiative*. Wiley.

Holt, D. 2003. *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Press.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen Markkinointiviestintä*. Hämeenlinna: Talentum.

Kornberger, M. 2010. *Brand Society*. Gambridge University Press.

Laakso, H. 2004. *Brändit Kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.

Laurence, V. 2012. *Brand Real*. Amacom. American Marketing Association.

Lury, C. 2004. *Brands*. New York: Taylor & Francis Inc.

Lury, C. 2005. (Edit.) Barry, A. Slater, D. *The Technological Economy*. New York: Taylor & Francis Inc.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi Kulmahuoneeseen*. Porvoo: Bookwell.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Schroeder, J., Salzer-Möring, M. & Askegaard, S. 2006. *Brand Culture*. Routledge: Taylor & Francis Inc.

Suonio, L. 2010. *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.

Von Herten, P. 2006. *Brändi Yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Valli, R. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-Kustannus. (E-kirja)

Vilka, H. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Artikkelit

Balmer, J. 2012. Strategic corporate brand alignment. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8, 1064 - 1092.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230205>

- Bunzel, D. 2007, Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 2 pp. 152 - 153.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420710740034>
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. 2009. Prospective Students Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 19:1, 85-107.
<http://dx.doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Boysen Anker, T., Kappel, K., Eadie, D. & Sandøe, P. 2012. Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. *Marketing Theory*. 12(3) 267-287.
<http://mtq.sagepub.com.nelli.laurea.fi/content/12/3/267.full.pdf+html>
- Casidy, R. 2013. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 25 Iss: 5 pp. 803 - 820. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>
- Chapleo, C. 2015. Brands in Higher Education. *International Studies of Management & Organization*. Volume 45, Issue 2, 2015.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00208825.2015.1006014?journalCode=mimo20#.VnfAujZ6R2I>
- Chapleo, C. 2010. What defines “successful” university brands?. *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 23 Iss 2 pp. 169 - 18.
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/pdfplus/10.1108/09513551011022519>
- Curtis, T., Abratt, R. & Minor, W. 2009. Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 Iss: 6 pp. 404 - 413.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420910989721>
- De Chernatony, F. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 441 - 456.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Durkin, M. McKenna, S. & Cummins, D. 2012. Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*: Vol. 26 Iss: 2, 153 - 161.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513541211201960>
- Judson, K., Aurand, T., Gorchels, L. & Gordo, G. L. 2009. Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30, 54-68. Doi:10.1080/15332960802467722
- Khanna, M., Jacob, I. & Yadav, N. 2014. Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*. 24:1, 122-143.
<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>
- Narissaraphong, B.N. & Melewar, T.C. 2015. Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership, *Journal of Marketing for Higher Education*: 25:2, 204-237.
 DOI: 10.1080/08841241.2015.1040104
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. 2011. Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 4 pp. 403 - 420.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mullen J., Wall, E. & Spake, D. University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*. 2012. 1-12.
<http://dx.doi.org.nelli.laurea.fi/10.1057/bm.2012.13>

Oliveira-Castro, J., Foxall, G., James, V., Pohl, R., Dias, M. & Chang, S. 2008. Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28:4, 445-461. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060801917554>

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. & Boyt, T. 2010. Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 Iss: 7 pp. 724 - 739. <http://dx.doi.org/10.1108/09513541111172126>

Rindell, A., & Strandvik, T. 2010. Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life", *European Business Review*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 276 - 286. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341011040976>

Sataøen, H.L. & Wæraas, A. 2015. Branding without unique brands: managing similarity and difference in public sector context. *Public Management Review*. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14719037.2013.841976>

Sataøen, H.L. 2015. Higher education as object for corporate and nation branding: between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 37:6, 702-717. 10.1080/1360080X.2015.1102822

Suomi, K., Lemmentyinen, A. & Go, F. 2013. The tension between a distinct brand identity and harmonisation—Findings from Finnish higher education. Palgrave Macmillan. <http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1443922079/fulltext?accountid=12003>

Sevier, R. 2001. Brand as Relevance. *Journal of Marketing for Higher Education*. 10:3, 77-97. http://dx.doi.org/10.1300/J050v10n03_05 Viitattu 23.03.2016

Vizard, S. 2015. Why brands are putting marketers in charge of customer experience. *Marketing Week*. <http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?sid=8125a6ba-8ba147f993e74f0901c5c2cd%40sessionmgr115&vid=1&hid=124&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGlZZQ%3d%3d#AN=110344435&db=bsh>

Williams, R. & Maktoba, O. 2014. Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model- the case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*. 24:2, 222-242.

Whisman, R. 2009. Internal branding: a university's most valuable intangible asset". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 5 pp. 367 - 370. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910981846>

Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, G.D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill: Maidenhead.

Sähköiset lähteet

Aalto. 2010. Viitattu: 14.2.2016. http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2010-04-08/

Aalto. 2012. Viitattu: 14.2.2016. http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2012-08-02/

Black, J. 2009. The Enrollment Management and Marketing Nexus (Part II). SEMWORKS. Viitattu: 2.3.2016. http://www.semworks.net/papers/wp_The%20EM-and-Marketing-Nexus-PartII.php

- Cimo. 2015. Faktaa. Viitattu: 20.2.2016.
http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/55322_Faktaa_Express_2A_2015.pdf NUMERO 2A/2015
- Hiltunen, L. 29.4.2008. Kyselytutkimus diasarja. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu: 01.03.2016.
www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/kyselytutkimus.ppt
- Heikkilä, T. 2014. Edita Publishing. Viitattu: 03.02.2016.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Juntunen, M., & Saraniemi, S. Brändäyksen perusteet- Näkökulmia yritysbrändäykseen. Seminaari 3/10/2009. Viitattu: 29.12.2015. <http://docplayer.fi/2213792-Brandayksen-perusteet.html>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016. Viitattu: 03.02.2016.
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>
- KvantiMOTV. 2009. Viitattu: 19.4.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- KvantiMOTV. 2010. Viitattu: 01.02.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- KvantiMOTV. 2008. Viitattu: 20.2.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Laaksonen, S. 2012. Surveymetodiikka. Ventus Publishing: Helsingin Yliopisto. Viitattu: 15.3.2016. <http://bookboon.com/fi/student/statistics>
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2016. Viitattu: 14.5.2016.
<https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/liiketalous>
- Laurea-ammattikorkeakoulu brändikirja. 2016. Viitattu: 14.5.2016.
https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Brändikirja_2016.pdf
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Hakijanopas syksy 2015. Viitattu: 4.2.2016.
https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Hakijanopas_syksy_2015.pdf
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Hakijanpas kevät 2016. Viitattu: 4.2.2016
https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Hakijanopas_2015_lores.pdf
- Melin, I. 2006. Tilastolliset menetelmät. TKK. Viitattu: 1.3.2016.
<http://math.aalto.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Johdanto.pdf>
- Reunamo. 2016. SPSS-ohje. Viitattu: 15.4.2016.
<http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm>
- Tilastokeskus Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Teollisuuden energiankäyttö. ISSN=1798-775X. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 1.4.2016.
<http://www.stat.fi/til/tene/kas.html>
- Työelämäsanasto. 2016. Viitattu: 2.3.2016. <http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>
- Vehkalahti, K. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki. Viitattu: 25.3.2016. <http://www.helsinki.fi/~kvehkala/mmm/moniste.pdf>
- Muut lähteet
- Heinonen, J. 2016. sähköpostiviesti. 11.1.2016. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Brändilaatikko (mukaillen Kornberger 2010, 31)	12
Kuvio 2: Brändille ominaiset elementit (mukaillen Boysen Anker, Kappel, Eadie, & Sandøe 2012, 273).....	15
Kuvio 3: Korkeakoulutusinstituution brändille ominaiset elementit (mukaillen Boysen Anker, Kappel, Eadie, & Sandøe 2012, 273).....	16
Kuvio 4: Brändi-identiteetin koostumus (Boysen Anker ym. 2012, 273; Isohookana 2007, 25)18	
Kuvio 5: Brändille ominainen lupauksen elementti (mukaillen Boysen Anker ym. 2012, 273)21	
Kuvio 6: Korkeakoulutusinstituution brändipääoman koostuminen (mukaillen Mourad, Ennew & Kortam 2011, 408)	24
Kuvio 7: Korkeakoulutusinstituution brändiekosysteemi (Pinar ym. 2010, 731)	25
Kuvio 8: Yhtiöille tyypillinen brändin rakennusprosessi (mukaillen Curtis, Abratt & Minor 2009, 405-406)	31
Kuvio 9: Teoreettisen viitekehyksen linkittyminen tutkimuksen kysymyksiin	38
Kuvio 10: Tutkimuksen suorittaminen kampuksittain ja ryhmittäin aikajärjestyksessä kuvattuna	43
Kuvio 11: Vastaaajien määrä kampuksittain	49
Kuvio 12: Vastaaajien jakautuminen opintojen aloitusvuoden mukaan	50
Kuvio 13: Vastaaajien ikäjakauma prosentuaalisesti esitettynä	50
Kuvio 14: Vastaaajien ikäjakauma kampuksittain	51
Kuvio 15: Vastaaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti esitettynä	52
Kuvio 16: Brändin koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa	53
Kuvio 17: Brändin koettu vaikutus vastausvaihtoehdon sekä kampuksen mukaan	54
Kuvio 18: Brändin koettu vaikutus opintojen aloitusvuoden mukaan	56
Kuvio 19: Suuntautumisvaihtoehtojen koettu vaikutus kampuksittain	59
Kuvio 20: Oppimisympäristöjen koettu vaikutus kampuksen mukaan	60
Kuvio 21: Suositusten koettu vaikutus kampuksen mukaan	62
Kuvio 22: Mainosten koettu vaikutus kampuksen mukaan	66
Kuvio 23: Kotisivujen sisällön koettu vaikutus kampuksen mukaan	67
Kuvio 24: Arvojen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa	69
Kuvio 25: Maineen koettu vaikutus opiskelupaikkavalinnassa.....	70

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksen suunnittelun aikataulu.....	40
Taulukko 2: Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen aikataulu.....	42
Taulukko 3: Kerätyt ja puuttuvat tutkimusvastaukset ryhmän ja kampuksen mukaan	44
Taulukko 4: Cronbachin Alpha-kerroin ja sisäiset brändin elementit.....	47
Taulukko 5: Cronbachin Alpha-kerroin ja ulkoiset brändin elementit	47
Taulukko 6: Sisäisten brändin elementtien koettu vaikuttavuus	56
Taulukko 7: Suuntautumisvaihtoehtojen koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa	57
Taulukko 8: Oppimisympäristöjen koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa.....	60
Taulukko 9: Suositusten koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa	61
Taulukko 10: Brändin ulkoisten elementtien koettu vaikuttavuus	63
Taulukko 11: Mainosten koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa.....	65
Taulukko 12: Kotisivujen sisällön koettu vaikuttavuus opiskelupaikkavalinnassa.....	67

Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake	84
------------------------------	----

Tässä määrällisessä kyselytutkimuksessa pyritään kartoittamaan Laurea-ammattikorkeakoulun brändin vaikutusta opiskelijan opiskelupaikkavalintaan. Vastaathan kysymyksiin ja väittämiin vastataan valitsemalla yksi omaa kokemustasi kuvaava vaihtoehto. Pyri vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ympyröi sopivin vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

1 Ikäni vuosina, valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

- | | |
|---|-------|
| 1 | 17-24 |
| 2 | 25-34 |
| 3 | 35-44 |
| 4 | 45-54 |
| 5 | 55-64 |
| 6 | 65-74 |

3 Sukupuoleni, valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

- | | |
|---|--------|
| 1 | Nainen |
| 2 | Mies |

4 Koulutustasosi, valitse yksi korkein aiempaa koulutustasi kuvaava vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Peruskoulun yläaste |
| 2 | Keskikoulu |
| 3 | Lukio |
| 4 | Ammatillinen tutkinto |
| 5 | Kaksoistutkinto |
| 6 | Opisto |
| 7 | Korkeakoulututkinto |
| 8 | Ylempi korkeakoulututkinto |
| 9 | Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto |

5 Mihin elinvaiheeseen kuulut, valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

- 1 Naimaton, asun vanhempien luona
- 2 Asun yksin
- 3 Naimisissa/avopari, ei lapsia
- 4 Naimisissa/avopari, on lapsia
- 5 Yksinhuoltaja, aikuinen, asun lasten kanssa
- 6 Pariskunta, lapset eivät asu kotona
- 7 Jokin muu

6 Opiskelukampukseni, valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

Minut on valittu opiskelemaan...

- 1 Lohja
- 2 Kerava
- 3 Leppävaara
- 4 Tikkurila
- 5 Hyvinkää
- 6 Otaniemi

7 Opintojesi aloitusvuosi? Valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

Aloitin opintoni vuonna...

- 1 2016
- 2 2015
- 3 Ennen vuotta 2015

8 Milloin hait ensimmäisen kerran Laurea-ammattikorkeakouluun? Valitse yksi vaihtoehto ympyröimällä sitä kuvaava numero.

- 1 2015
- 2 2014
- 3 2013
- 4 Ennen vuotta 2013

Seuraavaksi Sinulle esitetään väittämiä koskien opiskelupaikkavalintaasi.

Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi omaa kokemustasi kuvaavin vaihtoehto ympäröimällä sitä kuvaava numero.

9 Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen ulkonäkö

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

10 Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun logo

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

11 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun mainokset

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

12 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun erilaiset oppimisympäristöt

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

13 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun blogien sisältö

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

14 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat kuulemani suositukset Laurea-ammattikorkeakoulusta

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

15 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun esittelytilaisuudet

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

16 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamat vaihto-opiskelu mahdollisuudet

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

17 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat opiskelija-aktiviteetit

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

18 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdot

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

19 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatut palvelut

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

20 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun tapahtumat

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

21 Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun oppilaskunnan toiminta

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

22 Opiskelupaikkavalintaani vaikuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun arvot

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

23 Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun kotisivujen sisältö

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

24 Opiskelupaikkavalintaani vaikutti Laurea-ammattikorkeakoulun maine

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

25 Koen ammattikorkeakoulun brändin vaikuttaneen opiskelupaikkavalintaani

täysin erimieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
---------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

1	2	3	4
---	---	---	---

Kiitos vastauksistasi.