



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän



Saara Saarinen

**KORKEAKOULUMARKKINOINTI
SUOMESSA. CASE LAUREA:
YHDESSÄ ENEMMÄN.**

Saara Saarinen

KORKEAKOULUMARKKINOINTI
SUOMESSA. CASE LAUREA:
YHDESSÄ ENEMMÄN.



Copyright© tekijä ja Laurea-ammattikorkeakoulu 2016

Julkaisun kuvat ovat Laurean omasta kuvapankista.
Kuvaajina Ilpo Vuorivirta, Heidi-Hanna Karhu, Jenni
Kauppila, Sampsa Suokas, Unto Kotilainen, Lassi
Salohalla ja Saara Saarinen.

Sivujen 10, 28, 31, 96, 102 ja 138 kuvat: iStcokphoto.

ISSN-L 2242-5241
ISSN 2242-5241 (painettu)
ISSN 2242-5225 (verkko)

ISBN: 978-951-799-436-1 (painettu)
ISBN: 978-951-799-437-8 (verkko)

Kopio Niini Oy, Helsinki 2016.

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe	6
Johdanto	7
1. MUUTTUVA MAAILMA	11
1.1. Digitalisaatio ja yhtenäiskulttuurin katoaminen	12
1.2. Ihmiskeskeisyys ja brändirakkaus	18
1.3. Aivot ja limbinen järjestelmä	27
2. KORKEAKOULUMARKKINOINTI	33
2.1. Korkeakoulut ja muuttuva toimintaympäristö	34
2.2. Korkeakoulumarkkinointi brändin rakentajana	40
2.3. Laurean Markkinointi ja viestintä	50
3. BRÄNDI	63
3.1. Brändi on lupauksen lunastamista	64
3.2. Laurea – Yhdessä enemmän	68
3.3. Laurean brändi	82
4. VISUAALISUUS	97
4.1. Mielikuvat päätöksenteon vaikuttajina	98
4.2. Visuaalinen kulttuuri	101
4.3. Visuaalinen ajattelu	106
4.4. Visuaalinen ilme menestystekijänä	110
5. VASTUULLISUUS	123
5.1. Markkinoinnin vastuullisuus ja eettisyys	124
5.2. Lainsäädäntö ja hyvän tavan mukainen mainonta	129
5.3. Kestävä suunnittelu	136
6. TULEVAISUUS	139
6.1. Globaalin maailman koulutusmarkkinat	140
6.2. Mieliopidejohtaja menestyy	147
6.3. Lopuksi	150

JOHDANTO

Julkaisulla on kolme tavoitetta:

1. Paneutua siihen, miten markkinointi on muuttunut yhteiskunnallisten ja teknologisten muutosten johdosta ja miten muutos on muuttanut markkinointiammatillaisen työtä.
2. Tarkastella korkeakoulumarkkinointia ja korkeakoulujen brändejä Suomessa.
3. Kasvattaa ymmärrystä yhtenäisen Laurea-brändin tärkeydestä sekä opiskelijamarkkinoinnin vaikutuksesta brändi-imagoon ja sitä kautta koko Laurean menestykseen.

Kenelle julkaisu on tarkoitettu?

Kaikille ihmislähtöisestä markkinoinnista, brändeistä ja visuaalisesta kulttuurista kiinnostuneille, jotka haluavat noudattaa vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteita. Julkaisu toimii opaskirjana jokaiselle, joka omassa työssään on markkinoinnin tai esimerkiksi sosiaalisen median kanssa tekemisissä, sillä siinä on hyödyllistä tietoa markkinoinnin vastuullisuudesta, lainsäädännöstä ja käytännöistä. Opiskelijoille ja elinikäisille oppijoille julkaisu tarjoaa helppolukuisen kokonaispaketin markkinoinnista ja visuaalisesta ajattelusta.

Laurealaisille. Julkaisun tavoitteena on auttaa laurealaisia oman työn ja brändin välisen yhteyden oivaltamisessa ja kasvattaa ymmärrystä yhtenäisen brändin merkityksestä sekä edistää organisaation oppimista.

Korkeakouluyhteisölle. Nykypäivänä markkinointiviestintä liittyy yhä tiiviimmin osaksi kaikkea organisaation toimintaa. Julkaisu on hyödyllinen sekä muille korkeakoulumarkkinoinnin kanssa työskenteleville että koko korkeakouluyhteisölle.

Julkaisun rakenne

Julkaisu perustuu markkinoinnin ja visuaalisen viestinnän ammattikirjallisuuden ja akateemiseen tutkimukseen. Soveltavan tutkimuksen luonteen mukaisesti teoriaa peilataan käytäntöön Laurea-casien kautta, jotka kertovat Laurean brändin eteen tehdystä konkreettisesta työstä. Caset on erotettu muusta tekstistä erillisiksi käytännön esimerkeiksi, joita voi selailta myös läpileikkauksena markkinoinnista Laureassa.

Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään muuttuneen maailman myötä muuttunutta markkinointia ihmiskeskeisyyden, brändirakkauden ja aivokemian kautta. Yhtenäiskulttuurin pirstaloituminen on muuttanut oleellisesti yritysten ja organisaatioiden markkinointitoimenpiteiden johtamista, suunnittelua ja toteuttamista. Markkinoinnissa on siirrytty massamarkkinoinnista ihmiskeskeisyyteen, jossa ihminen nähdään sosiaalis-kulttuurisena kokonaisuutena ja markkinointi kommunikointina ihmiseltä ihmiselle (*human-to-human marketing*). Samaan aikaan kuluttajien valta on suurempi kuin koskaan aikaisemmin, ja voittajaksi selviytyvät ne, jotka pystyvät koskettamaan kuluttajaa ja herättämään tunnereaktion. *Laurea-caseina alumnityö elinikäisen laurealaisuuden rakentajana sekä Laurean strategia 2020 – Sinun korkeakoulusi inhimillisten arvojen esilletuojana.*

Markkinoinnin yleiskatsauksen jälkeen toisessa kappaleessa siirrytään käsittelemään korkeakoulumarkkinointia ja sen erityispiirteitä. Korkeakoulumarkkinoinnin ymmärtämiseksi on ymmärrettävä toimintaympäristössä viimeisten vuosien aikana tapahtuneita muutoksia sekä niiden vaikutuksia korkeakoulumarkkinointiin. Kappaleessa käydään läpi, miten korkeakoulujen menestystä mitataan niin mielikuva- kuin hakijamäärissä. *Laurea-casena monikanavaista markkinointiviestintää.*

Kolmannessa kappaleessa keskitytään brändiin ja etenkin Laurean brändiin vastaten seuraaviin kysymyksiin: Mitä tarkoittaa, kun sanotaan, että brändi on lupaus? Miten jokaisen laurealaisen konkreettinen työ liittyy Laurean brändiin? Miten Laurean brändilupaus *Yhdessä enemmän* syntyi ja mitä se tarkoittaa? Mitä Laurean palvelulupaus *Me Laureassa olemme juuri sinua varten* tarkoittaa ja miten se liittyy Laurean brändiin? Laurean brändin yhteisöllisestä työstämisestä kerrotaan haastattelujen kautta, jotta brändin kokonaisvaltaisuus ja näkyminen arjessa tulisi esille konkreettisesti organisaation muistakin näkökulmista kuin markkinoinnin ja viestinnän työn kautta. *Laurea-caseina Laurean brändikirja ja hakijamarkkinointia vuosien varrelta.*

Neljäs kappale keskittyy visuaalisuuteen mielikuvien, visuaaliseen kulttuurin ja visuaalisen identiteetin kautta. Visuaalisuutta käsitellään muun muassa siitä näkökulmasta, miten ihminen katsoo ja havaitsee, miten ihmisen aivot käsittelevät visuaalisuutta, millaisia kulttuurisia merkityksiä visuaalisilla viesteillä on ja miksi yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeää brändin menestymiselle. *Laurea-caseina Laurean visuaalinen identiteetti ja sen sovellukset.*

Viides kappale keskittyy markkinoinnin vastuullisuuteen ja kestäväen suunnittelun mahdollisuuksiin. Kappaleessa käydään läpi markkinointia ohjaavia lakeja, säädöksiä ja tekijänoikeuksia. Kappaleessa on paljon yleishyödyllistä tietoa kaikille, jotka työssään jollakin tapaa ovat tekemisissä markkinoinnin kanssa tai tuottavat aineistoja esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai muihin viestintäkanaviin. Vastuullisuutta lähestytään myös ammattietiikan ja suunnittelijan muuttuneen työnkuvan näkökulmasta. *Case-osioissa käsitellään Laurean markkinointiviestinnän käytännön valintoja vastuullisena toimijana.*

Kuudennessa kappaleessa pohditaan korkeakoulumarkkinoinnin tulevaisuutta globaalissa maailmassa ja pureudutaan mielipidejohtajuuteen menestystekijänä. Mielipidejohtajuus on alansa näkemyksellistä ja vankkumatonta asiantuntijuutta, joka vie toimialaa eteenpäin ja jota arvostetaan. Mielipidejohtajan aseman ja sitä kautta merkittävän kilpailueron muihin alan toimijoihin nähden haluaa jokainen, mutta miten se saavutetaan? Lopuksi julkaisun keskeisimmät asiat nivotaan yhteenvedoksi.

Kirjoittaja

Työskentelen *luovana johtajana* Laureassa. Olen koulutukseltani medianomi (AMK) ja taiteen maisteri (TaM). Olen suorittanut myös opettajan pätevyyden antavat pedagogiset opinnot (OaM). Minulla on 16 vuoden kokemus mainonnan ja markkinoinnin parissa työskentelystä. Olen saanut olla näköalapaikalla seuraamassa korkeakoulumarkkinoinnin kehitystä ja muutoksia viimeisten vuosien aikana. Peilaan julkaisussa käytännön työtäni, ammatillista osaamistani sekä ammatti-identiteettiäni kirjallisuuteen ja teorioihin. Tärkeitä lähtökohtia julkaisun kirjoittamiselle ovat olleet myös oman työn kehittäminen, ammatillinen kasvu ja uuden oppiminen. Olen kiitollinen siitä, että saan tehdä sellaista työtä, jonka koen merkitykselliseksi, vastuulliseksi ja innostavaksi.



Kiitos

Kiitos esimiehelleni viestintäjohtaja Päivi Korhoselle, joka kehityskeskustelussamme toi esille mahdollisuuden tämän julkaisun kirjoittamiselle ja joka on myös kirjoitusprosessin aikana kommentoinut tekstiäni. Kiitos myös koko Laurean Markkinointi- ja viestintätiimille, jonka kanssa tämän kirjan sisältöä on eletty todeksi jo monta vuotta. Arvokasta palautetta sisältöön ja tekstin hiomiseen sain etenkin Ilpo Vuorivirralla, Juha Niemeltä ja Noora Toiviaiselta. Ja lopuksi kiitos sille kaikista tärkeimmälle tiimille; Aleksille, Aulikille & Pihlajalle, jotka avaavat näkemiseeni ja ajatteluuni uusia ovia joka ikinen päivä.

Helsingissä
kesäkuussa 2016
Saara Saarinen



I
MUUTTUVA
MAAILMA

1. MUUTTUVA MAAILMA

1.1. Digitalisaatio ja yhtenäiskulttuurin katoaminen

”Hieman kärjistäen markkinointi oli aiemmin kuin Helsingin metro, jonka pääraiteet olivat televisio ja printti, sivuhaarat suora ja promootio. Nyky maailmassa markkinointi on kuin Lontoon metro, joka käsittää lukuisia risteäviä linjoja ja satoja pysäkkejä ja jota matkustaja-kuluttaja käyttää hyppien sattumanvaraisesti sisään ja ulos eri kohdissa verkostoa.”
(Ahonen & Luoto 2015, 7)

Yllä olevaan sitaattiin kiteytyy kaikki oleellinen nykypäivän markkinoinnista. Markkinoinnin tekijät eivät pysty kontrolloimaan miten, missä ja millä tavalla kuluttaja heidän mainostaan katsoo, jos kaiken ärsyketulvan keskellä siihen ylipäättään mitään huomiota kiinnittää.

Mikä sitten on muuttunut ja miksi? Sosiaalinen media ja digitalisoituminen ovat muuttaneet mainospaikkoja ja -muotoja, kuten myös mainonnan kuluttamista ja median parissa vietettyä aikaa. Älypuhelimet ja muut digitaaliset laitteet, jotka ovat ihmisten saatavilla ja mukana koko ajan, ovat radikaalisti muuttaneet mainonnan muotoja. Siinä missä perinteinen printti tulee painosta ulos kutakuinkin sellaisena kuin se on sinne lähetetty, ei digitaalisessa maailmassa ole mitään staatista. Markkinointimateriaalit skaalautuvat, mukautuvat, muuttavat muotoaan ja käyttäytyvät eri tavalla vastaanottajan laitteesta riippuen. Google ei ole sama google kaikille, vaan se on riippuvainen maakohtaisista rajoituksista ja käyttäjän omista asetuksista. Yksi lukee digilehteä iPadilta pystysuunnassa, toinen vaakasuunnassa joltain muulta laitteelta ja kolmannella on käytössä lisämaksullinen versio, jossa mainoksia ei näytetä ollenkaan.

Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämistä ja läsnäoloa mitannut *SoMe & nuoret 2015* -tutkimuksen mukaan yli puolet 18-29-vuotiaista nuorista käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa. Mitä vanhempiin ikäryhmiin mennään, sitä useampi viettää internetissä yli 20 tuntia viikossa; 23-29-vuotiaista nuorista jo 56 %. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on tutkimuksen mukaan erittäin suuri osa kaikesta internetissä käytetystä ajasta, ja vasta yli

30 tuntia viikossa internetiä käyttävien nuorten osalta käyttöön liittyy muutakin toimintaa. Vertailu kahden vuoden takaisiin tutkimustuloksiin osoittaa, että internettiin ja sosiaaliseen mediaan käytetty aika on entisestään kasvanut. Siinä missä vielä vuonna 2013 oli 23-29-vuotiaiden joukossa 10% ryhmä, joka käytti sosiaalisen median palveluita hyvin vähän tai ei ollenkaan, oli vastaava prosentti vuonna 2015 lähes nolla. (*SoMe & nuoret 2015* –tutkimus, 29.12.2015.)

Sosiaalisen median kasvun ja digitalisaation ohessa kaikkein suurin muutos on kuitenkin ollut se, että yhtenäiskulttuuriin perustuvaa Suomea, jossa suurin piirtein samat arvot ja ihanteet vallitsevat kaikilla elämän osa-alueilla, ei enää ole olemassa (Ahonen & Luoto 2015, 211). Siis Suomea, jossa kaikilla olisi yhteneväinen käsitys siitä, mikä on oikein ja mikä väärin, mikä suotavaa ja mikä paheksuttavaa. Yhtenäiskulttuurin katoaminen ja postdigitaalinen aika ovat tehneet kuluttajan käyttäytymisestä vaikeasti ennustettavaa ja nopeasti muuttuvaa. (emt. 212.)

Stuart Hall, brittiläinen kulttuurintutkija, on kirjoittanut paljon identiteetistä ja kulttuuristen maisemien pirstoutumisesta. Hall tarkoittaa kulttuuristen maisemien pirstoutumisella rakenteellista muutosta modernissa yhteiskunnassa, jossa aikaisemmin vankkoja asemia sosiaalisina yksilöinä antaneet luokan, sukupuolen, seksuaalisuuden, etnisyyden, rodun ja kansallisuuden kulttuuriset maisemat ovat pirstoutuneet (Hall 1999). Uskon, että Hallin kuvaama kulttuuristen maisemien pirstaloituminen on vaikuttanut merkittävästi käyttäytymiseemme, mielikuviemme muodostumiseen omasta ja toisten identiteetistä, sekä siihen, miten määrittelemme itsemme suhteessa toisiin ihmisiin.

Mitä digitalisoituminen ja yhtenäiskulttuurin hajoaminen sitten käytännössä markkinointityössä merkitsee? Ainakin sitä, että massamarkkinoinnin aika alkaa olla ohi. Markkinointimuotona se on jo menettämässä merkitystään ”yhden ihmisen segmentin” noustessa tilalle (Ahonen & Luoto 2015, 213). Yrityksen on pystyttävä puhuttelemaan kuluttajaa yksilönä säilyttääkseen kilpailuetunsa ja relevanssinsa (emt. 213). Lisäksi se tarkoittaa myös sitä, että kuluttajan valta on suurempi kuin koskaan aikaisemmin. Mainostajan on entistä vaikeampi saavuttaa iso massa ihmisiä yhtäaikaaisesti, sillä myös perinteinen suurten massojen tavoittamisessa toiminut tv-mainonta on menettänyt merkitystään ihmisten siirtyessä käyttämään entistä enemmän internetpohjaisia suoratoistopalveluja, kuten *Netflixiä*. Kuluttaja haluaa tänä päivänä itse valita *miten, missä ja millä ehdoin* mainoksensa vastaanottaa.

Yhä useammat ovat valmiita maksamaan siitä, ettei heidän tarvitse altistua mainoksille ollenkaan. *Spotify*-musiikkipalvelu, jossa käyttäjät voivat kuunnella musiikkia suoratoistona internetistä eri laitteilla, on tästä hyvä esimerkki. *Spotify*n ilmaisversiossa mainoksia soitetaan ajoittain kappaleiden välissä, ja niitä on sijoitettu myös ohjelmiston käyttöliittymään. Maksamalla 9,99 euroa kuukaudessa Premium-palvelusta, saa kuluttaja mainoksettoman version käyttöönsä. Tammikuussa 2015 *Spotify*lla oli 60 miljoonaa käyttäjää, joista maksavia Premium-asiakkaita oli 15 miljoonaa (Digitoday 2015). *Spotify*n kaltaiset uudenlaiset palvelut eivät muuta pelkästään musiikin kuuntelutapaa, vaan myös kuluttajien käyttäytymistä ja mainonnan muotoja.

Markkinointi 3.0

Philip Kotler kutsuu edellä kuvattua muutosta markkinointi 3.0:ksi. Viimeisen 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä (markkinointi 1.0) kuluttajakeskeiseksi (markkinointi 2.0), ja nyt on meneillään kolmas suuri muutos yritysten toiminnan painopisteen siirtyessä tuotokeskeisyydestä yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12). Markkinointi 3.0 tarkoittaa sitä, että markkinoijat eivät enää voi suhtautua ihmisiin pelkinä kuluttajina. Heitä on kohdeltava henkisinä ja tuntevina ihmisinä, jotka haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti ja taloudellisesti sekä ympäristön kannalta kestävä arvot. Kuluttajat etsivät yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. (emt. 19.)

Markkinointi 3.0 tähtää edellisen vaiheen tavoin myös kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen. Ero on siinä, että yrityksillä, jotka ovat siirtyneet markkinointi 3.0-vaiheeseen, on vahva visio, missio ja arvot, joiden avulla ne haluavat vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Kuluttajat nähdään kokonaisina ihmisinä kaikkein tarpeineen ja toiveineen. Markkinoinnin peruskäsitys muuttuu inhimillisemmäksi, ja se huomioi inhimilliset tunteet ja henkisyden aivan uudella tavalla. Markkinointi 3.0:n syntyyn on vaikuttanut etenkin muuttuva maailma. Talouskriisit, sosiaalinen ja taloudellinen turbulenssi, tautipandemioiden kehittyminen ja ympäristön tuhoutuminen ovat saaneet kuluttajat vaatimaan enemmän myös yrityksiltä. (Kotler ym. 2011, 19.)

Markkinointi 3.0 tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, jotka nostavat kulttuuriset asiat yrityksen liiketoimintamallin keskiöön. Toisin sanoen yritys huomioi ympäröivän yhteisönsä arvot, paikallisen kulttuurin ja toimii siinä yhteiskuntavastuullisesti. Kulttuurinen markkinointi, joka Kotlerin ym. mielestä on markkinointi 3.0:n keskeinen rakennuspalikka, tavoittaa maailmankansalaisten huolet ja toiveet, mutta on hyvin perillä paikallisen yhteisön asioista. (Kotler ym. 2011, 32-33.)

Amerikkalainen markkinoinnin kattojärjestö, *The American Marketing Association*, on uudelleenmääritellyt markkinoinnin vuonna 2008 seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille”. Huomionarvoista tässä on etenkin viimeinen sana: yhteisöille. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nähdään nykypäivänä ulottuvan siis paljon laajemmalle kuin vain yksilöiden ja yritysten väliseen toimintaan. (Kotler ym. 2011, 33.)

VERTAILU MARKKINOINTI 1.0, 2.0 JA 3.0:N VÄLILLÄ

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio- teknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuote- määrittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Vissio, misio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Kuva 1. Taulukossa on vertailtu markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 eroja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20.)

MARKKINOINTI 3.0:N KYMMENEN KÄSKYÄ:

1. Rakasta asiakkaitasi ja arvosta kilpailijoitasi.
2. Ole herkkä muutokselle ja valmis muuttamaan.
3. Suojele nimeäsi, tunnista oma identiteettisi.
4. Keskity niihin asiakkaisiin, joille voit tuottaa eniten hyötyä.
5. Tarjoa hyvä kokonaisuus hyvään hintaan.
6. Ole aina saatavilla ja levitä hyviä uutisia
– auta tulevia asiakkaitasi löytämään sinut.
7. Tavoita asiakkaat, pidä heistä kiinni ja kasvata heitä
– asiakassuhteen tulisi kestää läpi koko elämän.
8. Liiketoiminta on aina palveluliiketoimintaa;
jokainen yritys on palveluyritys, sillä
jokainen tuote synnyttää palvelun.
9. Säädä liiketoimintaprosessin laatua,
kustannuksia ja toimitusvarmuutta; paranna
liiketoimintaprosesseja joka päivä.
10. Kerää relevanttia tietoa ja käytä sitä viisaasti.
(Kotler ym. 2011, 181-193.)



Kuva 2. Markkinointi 3.0:n kymmenen käskyä Kotlerin, Kartajayan & Setiawan (2011, 181-193) mukaan.

Yksilöllisyys ja mediavirran personoituminen

Johanna Junttila kirjoitti 12.10.2015 Helsingin Sanomissa tutkimuksesta, jonka mukaan ihmisen digitaalinen päivärytmi on yhtä yksilöllinen kuin allekirjoitus. Aalto-yliopiston tohtorikoulutettava **Talayeh Aledavood** toteaa, että yksilöt näyttävät noudattavan omaa digitaalista rytmiään säännöllisesti, ja lähes kaikissa tapauksissa yksilölliset rytmit eroavat huomattavasti keskiarvosta. Se, mistä erilaiset rytmit aiheutuvat, ei ole vielä täysin selvää, mutta maantieteellisillä ja kulttuurisilla tekijöillä on selvästi vaikutusta. (Junttila 2015.)

Vielä muutama vuosi takaperin esiteltiin tarkkoja tilastoja siitä, minä päivänä suorapostituskirje kannattaa lähettää tai mihin kellonaikaa Facebook-päivitys saa eniten tykkäyksiä. Toki näistä tiedoista voidaan edelleen tehdä karkeita yleistyksiä ja löytää suuria viivoja. Kuitenkin näyttää myös siltä, että digitaalisten medioiden käyttö personoituu päivä päivältä enemmän siihen suuntaan, ettei niitä välttämättä ole enää hyödyllistä tarkastella perinteisin segmentoinnin keinoin.

Yhteiskunnallinen muutos ja pirstaloituminen ovat muuttaneet myös perinteistä kohderyhmäajattelua. Siinä, missä perinteisiä kohderyhmien määrittämisen tapoja ovat olleet demografiset (esim. ikä, sukupuoli, tulot, ammatti, koulutus, uskonto tai perhesuhteet), geografiset (kuluttajien jakaminen asuinalueen mukaan) ja psykografiset (kuluttajan arvot, asenteet ja elämäntyyli) menetelmät, ei niillä ehkä enää saavutetakaan samanlaisia tuloksia kuin aikaisemmin. Ikäryhmien väliset elämäntapamielitykset eivät ole enää selviä, globaali maailma on hävittänyt monia asuinalueisiin liittyviä kohdentamisen keinoja ja muutokset ihmisten ajatus- ja mielipidemaa maailmassa ovat nopeita.

Markkinointi & Mainonta -lehti kirjoitti 12.10.2015, että brändien pitäisi kohdata kuluttajat ystävinä, ei ikäryhminä. Trendejä ennustavan luovan markkinointitoimisto **Trenderan** raportti osoittaa, että 13-50-vuotiaiden kuluttajien elämäntapamielityksissä ei ole paljoa eroja. Trenderan hallituksen puheenjohtaja **Liz Gray** toteaa, että kuluttajien vakuuttaminen pelkkään demografiaan perustuvan kohdennetun markkinoinnin voimin on menneisyyttä. AdWeekin (2015) haastattelussa Gray linjaa, että markkinointi vuonna 2015 on sitä, että markkinoija kohtelee yleisöään kuin fanejaan, ei kuten asiakkaitaan. Trenderan tekemän tutkimuksen mukaan 63% ihmisistä toivoo, että brändit kohtelisivat heitä ystävinä kuluttajien sijaan. Markkinoijan tulisi lähestyä ihmisiä intiimimmällä ja puhuttelevammalla tavalla kuin aikaisemmin. (M&M 2015.)

Aller Median *Diginatiivin media-arki 2015* -tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaat diginatiivit valikoivat vanhempia sukupolvia tarkemmin heitä kiinnostavat kanavat ja sisällöt. Keskiverto alle 30-vuotias suomalainen nuori seuraa harvempia medioita kuin vanhempansa. Hän haluaa valita itse mitä, milloin ja missä annoksissa seuraa. Mitä nuorempi katsoja on, sitä enemmän hän katsoo videosisältöjä omavalintaisesti suoratoistopalveluista. Valtaosa nuorista käyttää nettiä ja sosiaalista mediaa päivittäin, mutta käyttö ei ole kovin keskittynyttä. Keskittyneimmin seurataan jopa

hieman yllättäen painettuja lehtiä: ne antavat diginatiiville kaivatun tauon ärsykevyydestä. (Aller Media 2015.)

Nuoret seuraavat myös uutisia mieluiten digikanavista ja sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media ei varsinaisesti ole koskaan diginatiivilla poissa päältä, vaan se on jaettuna todellisuutena erottamaton osa elämää. Tärkeämpää kuin olla mukana kaikissa sosiaalisen median kanavissa, on olla mukana niissä kanavissa, joissa omat kaverit ja inspiraation lähteet ovat. Diginatiivit eivät myöskään koe tarpeelliseksi seurata ajankohtaisia asioita yhtä monesta lähteestä kuin vanhempansa, jotka puolestaan ajattelevat, että ajan tasalla pysyminen perinteisiä medioita seuraamalla on lähestulkoon kansalaisvelvollisuus. Loputtoman informaation maailmassa kasvaneelle diginatiiville kaiken tiedon haalimisen sijaan olennaista on seuloa ja valikoida sisältöjä oman tarpeen mukaan. Tutkimuksen yhteenvetona todetaan, että diginatiivin mediakenttä ei ole ainoastaan digitaalisempi, vaan myös sirpaleisempi ja elävämpi kuin aikaisempien sukupolvien. (Aller Media 2015.)

Uudet markkinointikeinot asiakkaiden tavoittamisessa haastavat perinteisen segmentointiajattelun

Media- ja uutisvirran personoituminen on yksi aikaamme leimaava tekijä. Vanhojen segmentointitapojen tilalle on tullut uudenlaisia tapoja löytää potentiaaliset kuluttajat.

Retargeting-mainonta eli uudelleenmainonta perustuu siihen, että yrityksen mainosta näytetään niille käyttäjille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen kotisivuilla. Retargeting on ikään kuin muistutus siitä, että katselit tuotetta X sivulla Y, ostaisitko sen nyt?

CPC eli cost per click -mainonta: internetissä olevien kuvamainosten näkyvyyden kohdentamista alueellisesti tai valtakunnallisesti perustuen tulospohjaiseen hinnoittelumalliin. Käytännössä asiakas maksaa vain toteutuneista mainosklikkauksista eli niistä yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneista asiakkaista, jotka klikkaavat yrityksen sivuille kuvamainosten kautta.

Facebook valitsee käyttäjälle näytettävät mainokset käyttäen hyväksi tietoja, joita käyttäjä on itsestään jakanut käyttäjätilillään (esimerkiksi ikä, sukupuoli, sijainti, laitteet, joilla palvelua käyttää, sivutykkäykset jne.) sekä tietoja, joita mainostajat ja markkinointikumppanit jakavat Facebookin kanssa, kuten käyttäjän toiminta Facebookin ulkopuolisissa sivustoissa ja sovelluksissa.

Kiinnostuspohjainen uutisvirta: Vuonna 2016 Facebook kokeilee kiinnostuspohjaista uutisvirtaa, sillä toimitusjohtaja **Mark Zuckerberg** haluaa someyhteisön kehittyvän ”parhaaksi personoiduksi sanomalehdeksi”. Sanomalehtien tapaan myös Facebook kokeilee kategorioita tietyille käyttäjilleen. Kategorioidussa uutisvirrassa postaukset on tyypitetty eri aihealuden alle, ja uutisvirraksi voi valita tavallisen sijaan esimerkiksi tyyliin, matkailuun tai uutisotsikoihin keskittyvän virran.

1.2. Ihmiskeskeisyys ja brändirakkaus

Ihmiskeskeisyys ja markkinoinnin ymmärtäminen ihmistieteenä ja ihmisten välisenä viestintänä ovat viime vuosien aikana nousseet markkinointikirjallisuudessa voimakkaasti esille. Esimerkiksi **Laura Ahonen** ja **Sampo Luoto** (2015) käsittelevät markkinointia ja brändejä sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuvina tuotoksina, joille jokainen kuluttaja antaa omat merkityksensä. Lähestymistapa on hyvin ihmisiä yksilökeskeinen; ihminen on kulttuurinen ja sosiaalinen olento, joka on sidoksissa omiin yhteisöihinsä, kulttuuriinsa ja ympäristöönsä, ja olemassa vain suhteessa toisiin ihmisiin, ei niinkään itsenäisenä subjektina (Ahonen & Luoto 2015, 5).

Markkinointia on perinteisesti käsitelty joko brändimielikuvan johtamisen, kuluttajakäyttäytymisen tai kaupallisuuden näkökulmasta. Myös akateeminen tutkimus markkinoinnin ympärillä on suurimmaksi osaksi ollut joko kaupallisesta näkökulmasta tai kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tehtyä. Mainonnan kriittisessä tutkimushistoriassa on nähtävissä kolme päälinjaa; mainonnan kulttuurinen kritiikki, psykologinen kritiikki ja taloudellinen kritiikki (Malmelin 2004, 178).

Yhteistä näille kaikille on se, että mainonta on nähty yhteiskunnallisesti katsoen ”pahaksi” (Malmelin 2004, 78). Sosiaalis-kulttuurinen näkökulma markkinointiin on jäänyt vähälle niin markkinoijien itse tekemissä tutkimuksissa kuin akateemisessa tutkimuskentässä. Poikkitieteellisyys ja ihmiskeskeisyys ovat kuitenkin noussemassa keskeisiksi teemoiksi markkinoinnin kirjallisuudessa ja tutkimuksessa. Mainontaa ja markkinointia koskevissa teoksissa ja tutkimuksissa on lisäksi eräs omalaatuinen ongelma; voisi sanoa, että ne ovat jo julkaistessa vanhentuneita. (Malmelin 2004, 65).

Ihmiskeskeisyys on viime aikoina ollut toistuva teema myös markkinoinnin ammattilaisten kirjoituksissa. Mainostoimisto Ilmeen digisuunnittelija **Jani Kinnunen** kirjoitti yrityksen blogissa 14.09.2015 asian tiimoilta mielestäni osuvasti:

”Nyt kaikki on pirstaleina. Mediat, ihmisten mielenkiinnot ja tavat toimia. Äkkiseltään se turhauttaa. Asiaan perehtymisen jälkeen ymmärtää, että käsi onkin täynnä valtteja. Ensimmäistä kertaa meillä on mahdollisuus kohdata kustannustehokkaasti jokainen ihminen juuri hänen toivomallaan tavalla. Hän saa ostaa eikä meidän täydy väkisin myydä.” (Kinnunen 2015).

Myös **Jess Marranco**, digitaalisessa markkinointitoimistossa työskentelevä newyorkilainen markkinoinnin asiantuntija kirjoittaa joulukuussa 2014 Ihmiseltä ihmiselle -markkinoinnin (*Human-to-Human Marketing*) olevan vuodesta 2015 eteenpäin markkinoinnin suurin trendi. Marranco kiteyttää ihmiskeskeisyyden näin:

“With humans so attached to their technological counterparts, businesses must find ways to reconnect with consumers on each device and each social platform they use, but in a way that enables those consumers to actually feel connected to the business on a more human level than was previously ever required.” (Marranco 2014).

Markkinoijan on siis käytännössä katsoen oltava kaikkialla, mutta eri tavalla kuin aikaisemmin. Inhimillisyyden aikakaudella (*Human Era*), vain ne, jotka koskettavat ja onnistuvat puhuttelemaan kuluttajia, pärjäävät. Vuonna 2013 mainostoimisto **Hill Holiday** ja brändistrategia-konsulttifirma **Lippincott** julkaisivat *Welcome To The Human Era* -raportin, jossa arvioitiin brändejä jaotellen niitä *Human Era* ja *Industrial Era* -brändeiksi. Human Era -brändit ovat humaanimpia, ja niillä on oikea, autenttinen tarina, jonka ne jatkuvasti onnistuvat kommunikoimaan kuluttajalle inpiroivan kokemuksen kautta. (Marranco 2014).

Ihmislähtöinen markkinointi perustuu holistiseen ja poikkitieteelliseen ajatteluun. Siinä asiakas on kaiken keskiössä ja elämä on yksi kokonaisuus, josta ei voi irrottaa yhtä osaa. Ihmislähtöinen markkinointi merkitsee strategista tiedolla johtamista sekä kokonaisvaltaista palveluiden ja ratkaisujen suunnittelua. On hyvä muistaa, että markkinoinnissa on aina kyse viestimisestä ihmiseltä ihmiselle, oli kanava, keino tai brändi siihen mikä tahansa. (Ahonen & Luoto 2015, 214.)

Brändirakkautta ja aivokemiaa

Markkinointiviestintää sen perinteisessä muodossa ymmärrettynä ei Luodon & Ahosen (2010, 94) mukaan oikeastaan ole olemassa, sillä ihminen ei pysty kognitiivisesti erottelemaan, mikä on markkinointiviestintää ja mikä ei. Tietoisesti ihminen toki pystyy erottamaan mainonnan esimerkiksi toimitetun tekstin lomasta. Kuitenkin ihmisen aivot vastaanottavat aina ensimmäiseksi aistidatan ja aloittavat sen prosessoinnin, kun taas aistien välittämän tiedon käsitteellistäminen alkaa aivokeemiallisesti paljon myöhemmin. (emt. 94.)

Aivokemia ja aivojen toiminnan ymmärtäminen auttavat markkinoinnin tekijöitä oleellisesti heidän työssään. Onkin sääli, että niin markkinoinnin kuin visuaalisen viestinnän koulutuksessa harvoin käsitellään aivojen toimintaa. Mitä enemmän olen itse alkanut omaa työtäni pohtimaan, sitä enemmän aivotutkimus ja aivojen toiminta on alkanut minua kiinnostamaan. Loppujen lopuksi kaikki liittyy siihen, miten aivomme toimivat ja vastaanottavat viestejä. Aihe on tietenkin loppumattoman monisyinen, vaikeasti hallittavissa ja kaikessa kompleksisuudessaan valtava. Kuitenkin ymmärtämällä edes pintapuolisesti aivojen tapaa vastaanottaa tietoa pystyy sitä omassa työssään jo hyvin hyödyntämään.

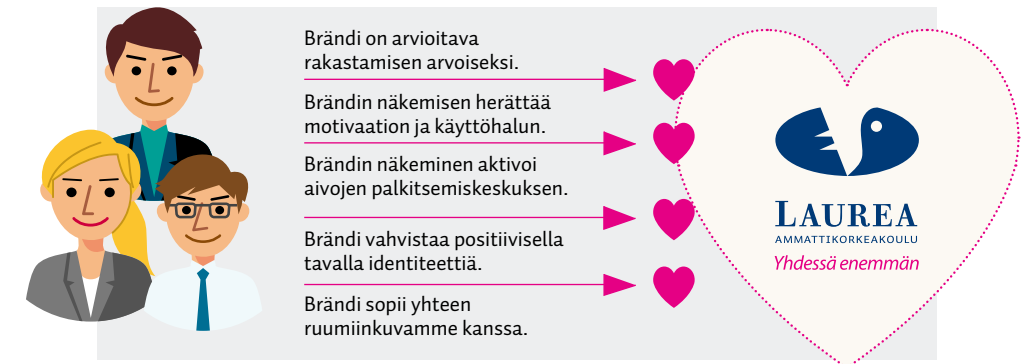
Nykyisessä informaatiotulvassa ihmisen aivot pyrkivät jatkuvasti helpottamaan urakkaansa luomalla ”oikopolkua”, joista kehittyi lukuisia peruspsykologisia vääristymiä. Nämä vääristymät saattavat toimia joko brändiä vahvistavasti tai heikentävästi. Brändeihin vahvimmin vaikuttavia harhoja ovat seuraavat viisi:

1. **Vahvistusvinouma;** ihmiset puoltavat ennakkokäsityksiään tukevaa informaatiota.
2. **Virheellinen konsensusefekti;** ihmiset alkavat helposti ajattelemaan, että kaikki ihmiset ajattelevat samalla tavalla, mikä johtaa virheelliseen näkemykseen yleisestä mielipiteestä.
3. **Halo-efekti ja stigma-ilmiö;** jos ihminen on muodostanut jostakin asiasta myönteisen tai kielteisen mielikuvan jonkin yksittäisen piirteen perusteella, alkaa hän helposti pitämään muitakin asiaan liittyviä piirteitä myönteisinä tai kielteisinä.
4. **Forer-efekti;** ihminen hyväksyy bulkin, jos se myydään hänelle ”juuri häntä varten tehtynä”.
5. **Placebo-ilmiö;** jos ihminen uskoo, että jollakin asialla on tiettyjä ominaisuuksia, hänen aivonsa tuottavat todellisen reaktion suhteessa uskomukseen. (Ahonen & Luoto 2015, 70-72.)

Menestyäkseen brändin tulisi pyrkiä mahdollisimman voimakkaaseen positiivisen tunteen synnyttämiseen. Ne, joihin suhtaudutaan intohimoisesti, voittavat. Kuluttajan ja brändin välillä pitäisi vallita rakkaussuhde, sillä aivokemiallisesti rakkaussuhteeksi luokiteltavat tunteet valtaavat oleellisesti enemmän tilaa aivoista kuin matalan energian tunteet. (Ahonen & Luoto 2015, 51.)

Brändirakkaus on Luodon mukaan kemialliselta aivotoiminnaltaan yhtä aitoa kuin inhimillinen rakkaus. Vahvat brändit vapauttavat aivoissa dopamiinia, joka on mielihyvän kokemukseen ja motivaatioon vaikuttava neurotransmitteri (Ahonen & Luoto 2015, 46). Vaikka kemiallisesti aivoissa vapautuu samaa välittäjäainetta kuin oikeassa inhimillisessä rakastumisessa, ei brändirakkautta tietenkään inhimillisenä kokemuksena voi verrata ihmisten väliseen rakkauteen. On kuitenkin hyvä oivaltaa se, miten tärkeätä brändin on herättää tunteita.

Jotta kuluttaja rakastaisi brändiä, pitäisi brändin Ahosen & Luodon mukaan täyttää mielekkäällä tavalla seuraavat tekijät, joiden yhteissummasta parhaassa tapauksessa muodostuu kestävä rakkaussuhde brändin ja kuluttajan välillä. Ensiksikin, brändi on arvioitava rakastamisen arvoiseksi. Toiseksi, brändin näkemisen pitäisi herättää motivaatio ja käyttöhalu. Kolmanneksi, brändin näkemisen pitäisi aktiivoida aivojen palkitsemiskeskus. Neljänneksi, brändin tulisi vahvistaa positiivisella tavalla identiteettiä. Ja viidenneksi, brändin tulisi sopia yhteen ruumiinkuvamme kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 45.)



Kuva 3. Rakkaussuhde brändin ja kuluttajan välillä. (Sisältö: Ahonen & Luoto 2015, 45.)

Brändirakkauden synnyttäminen ei ole mikään uusi ilmiö. Lovemark-konseptin lanseerasi jo vuonna 2004 Mainostoimisto Saatchi & Saatchin toimitusjohtaja **Kevin Roberts** teoksessaan *The lovemarks Effect*. Robertsin mielestä menestyksekkään brändin erottaa muista brändeistä se, että se on onnistunut luomaan arvostukseen ja rakkauteen perustuvan tunnesiteen kuluttajiansa kanssa. Kun brändi puhuu kuluttajalle tärkeistä asioista, siitä voi kasvaa *lovemark*. Siis tuote tai palvelu, jota rakastetaan, arvostetaan ja ostetaan useammin ja uskollisemmin kuin tavallisia brändejä.

Robertsin mukaan tuotemerkeistä tulee ensiksi brändejä. Seuraava askel on kohti pysyvää rakkaussuhdetta brändin ja kuluttajan välillä. Ennen kuin brändi voi tulla *lovemarkiksi*, sillä on oltava hyvä arvostukseen pohjautuva perusta, joka rakentuu saavutuksista, innovaatioista, maineesta ja rehellisyydestä. (Roberts 2004, 15.)

Brand	Lovemark
Information	Relationship
Recognised by consumers	Loved by people
Generic	Personal
Presents a narrative	Creates a Love Story
The promise of quality	The touch of Sensuality
Symbolic	Iconic
Defined	Infused
Statement	Story
Defined attributes	Wrapped in Mystery
Values	Spirit
Professional	Passionately creative
Advertising Agency	Ideas company

Kuva 4. Brändin ja lovemarkin erot esiteltynä (Liberty & Co. Communications 2013).

STRATEGIA2020

LAUREA - SINUN KORKEAKOULUSI

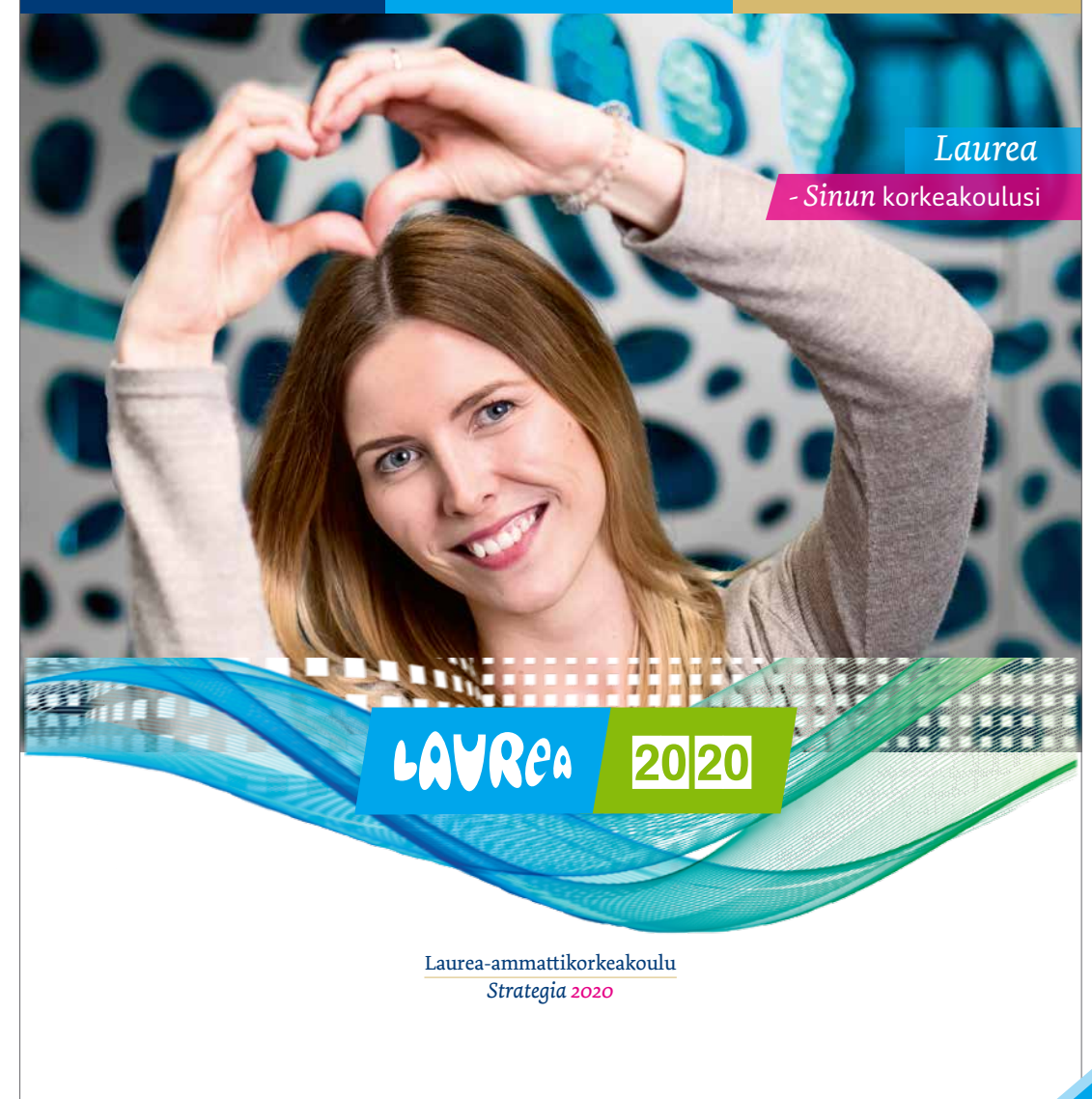
Laurean Strategia2020:ssa keskeisessä asemassa on ihmisten kohtaaminen, inhimillisuus ja ihmisten arvostaminen.

SINUN KORKEAKOULUSI

- Oppijoina olemme erilaisia, ihmisinä ainutlaatuisia!



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän



ALUMNIT

– ELINIKÄISTÄ SUHDETTA
RAKENTAMASSA.

Laurean Alumnitoiminnan tarkoituksena on palvella yli 20 000 Laureasta valmistunutta työelämänasiantuntijaa sekä tuoda heitä mukaan kehittämään Laurean koulutusta sekä tutkimus- kehitys- ja innovaatiotoimintaa.

Tavoitteena on tuoda Laureasta valmistuneiden osaamista myös osaksi opetusta.

Laurean alumnit toimivat vierailijoina luennoitsijoina ja työelämämentoreina opiskelijoille. Luennoitsijapankki toimii välityskanavana alumnien eli jo valmistuneiden työelämänasiantuntijoiden ja Laurean välillä. Kaikkien Laureasta valmistuneiden on mahdollista liittyä luennoitsijapankkiin.

Luennoitsijapankin tarkoituksena on tarjota Laurean lehtoreille mahdollisuus kutsua Laureasta valmistuneita pitämään luentoja opiskelijoille. Luennot voivat käsitellä yleisesti valmistuneen uraa tai jotain tiettyä osaamisaluetta. Luennoista maksetaan luennoitsijapalkkio.



Lisäksi Laureasta valmistuneita on mukana Laurean toiminnassa muun muassa Alumnivaltuuskunnan, Alumni Advisory Boardin, Alumnitoiminnan Kehittämisryhmän ja mentoroinnin kautta.

Alumneille toimintaa toteutetaan erilaisien seminaarien, tapahtumien, yhteistyön ja viestinnän kautta. Kuukausittain lähetettävässä Alumnikatsauksessa kerrotaan tuoreimmat kuulumiset Laureasta sekä tiedotetaan alumneille suunnatuista tapahtumista.

Vuosittainen suurin tapahtuma on keväinen Laurean Suuri Alumni-ilta, jossa palkitaan Laurean Vuoden Alumni. Valinnassa painotetaan oman koulutuksen ja lauralaisuuden esille tuomista sekä verkostoitumista ja yhteistoiminnan edistämistä. Vuoden Alumnin esittely lisätään Laurean kampuksille alumniseinälle, joka on myös aiemmin palkittujen alumnien ”wall of fame”.

Laurean Vuoden Alumni



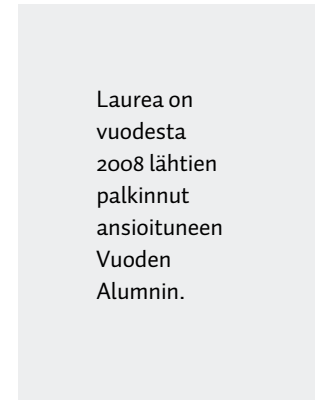
2008
Jussi Vyyryläinen

”Parasta Laureassa oli monipuolisuus, laaja-alaisuus ja tekemällä oppiminen.”



2009
Peter Kalanzi

”Parasta Laureassa oli asiantuntevat opettajat sekä käytännönläheiset opetustavat.”



Laurea on vuodesta 2008 lähtien palkinnut ansioituneen Vuoden Alumnin.



2010
Antti Seppinen

”Parasta Laureassa oli kansainvälisyys, monipuolinen kurssitarjonta sekä työelämälähtöisyys.”



2014
Riina Ruppunen

”Parasta Laureassa oli mahdollisuus projektimuotoiseen opiskeluun ja oman oppimispolun valintaan.”



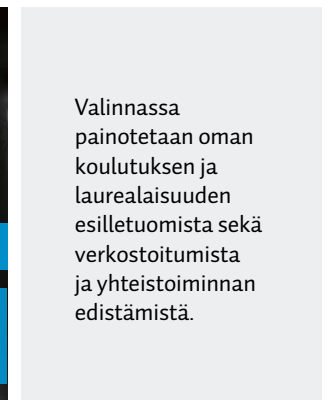
2011
Sara Asteljoki

”Parasta Laureassa oli yhteistyö opiskelijajärjestöjen kanssa ja ylemmän AMK-tutkinnon mahdollistamat jatko-opiskelumahdollisuudet ulkomailla.”



2013
Jere Peltonen

”Parasta Laureassa oli kriittisen ja kehittävän otteen vahvistuminen ja laaja-alainen näkemys turvallisuusalasta”.



Valinnassa painotetaan oman koulutuksen ja lauralaisuuden esilletuomista sekä verkostoitumista ja yhteistoiminnan edistämistä.



2012
Lauri Pipinen

”Parasta Laureassa oli vapaus valita projektien aiheet sekä hyvä ryhmähenki ja meininki”.



2015
Simo Ekman

”Parasta Laureassa oli opettavaan aiheeseen liittyvät keskustelut, hyvä kurssiryhmä sekä joustava opetuksen aikataulutus”.

Vahvaan brändisuhteeseen liittyy oleellisesti myös muistot. Mitä merkityksellisempi muisto yksilölle on, sitä enemmän se valtaa tilaa aivoista. Suomalaisten brändien Top 10 -listalla vuodesta toiseen pysyttelevät Fiskars, Fazer, Valio ja Iittala ovat suomalaisille tuttuja jo lapsuudesta, ja niihin liittyy monia muistoja. Ehkä juuri muistojen avulla vahvat brändisuhteet ovatkin niin vahvoja. (Ahonen & Luoto 2015, 74).

Top 10 Suomen arvostetuimmat brändit 2015

1. Fazerin Sininen
2. Fiskars
3. Hyvää Suomesta -merkki (Joutsenlippu)
4. Lego
6. Arabia
7. Iittala
8. Moccamaster
9. Abloy
10. Joutsenmerkki

Arvostetuimmat brändit Top 100 -lista koottiin Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta-lehden vuotuisen yhteistutkimuksen mukaan. Fazerin Sininen on ollut mittauksen kärkipaikalla seitsemän vuotta peräkkäin, ja kymmenen arvostetuimman kärjen sijoitukset muuttuivat muutenkin vain vähän verrattuna vuoteen 2014. Kärkikymmeniköstä tippuivat Hackman ja Valio, ja niiden tilalle nousivat Lego ja Moccamaster. (Helsingin Sanomat 2015.)

Mitä merkityksellisempi muisto yksilölle on, sitä enemmän se valtaa tilaa aivoista.



1.3. Aivot ja limbinen järjestelmä


Aivokemiallisesti tarkasteltuna sanat eivät ole tiedon prosessoinnissa kovin tärkeässä roolissa. Kuvat ja tunne puolestaan ovat. Aistien vastaanottama sensorinen data otetaan sisään limbisen järjestelmän kautta, joka arvioi, päästetäänkö dataa aivokuorelle rationalisoitavaksi ja ajateltavaksi. Limbinen järjestelmä päästää läpi asioita, joilla se käsittää olevan jotakin emotionaalista merkitystä ihmisen elämässä. Kärjistettynä voisi sanoa, että jos mainostaja ei herätä tunteita, se ei jää mieleen. Aistien välittämän tiedon siirtyminen limbisestä aivosta kuorikerrokselle, jossa ”järki” asuu, kestää vain muutaman millisekunnin, mutta kulkee kuitenkin aina limbisen järjestelmän kautta. Emootio on siis aina ennen ratiota, vaikkakin siirtymä on niin nopea, ettei ihminen ehdi käsittää sitä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että emotionaalinen ja rationaalinen olisivat toistensa vastakohtia. Markkinointiviesti voi olla täysin rationaalinen, mutta herättää silti voimakkaan emootion. (Ahonen & Luoto 2015, 76.)

Limbinen keskus on hyvin valikoiva sen suhteen, mitä se päästää tietoiseen ajatteluun eli aivokuoreen. Suurin osa aisti-informaatiosta jää tietoisesti käsittelemättä. Limbisen järjestelmän pyrkimys energiatehokkuuteen ja ekonomisuuteen tarkoittaa sitä, että pääviesti, joka halutaan jäävän muistiin, on mietittävä huolella. Limbinen järjestelmä välttää viimeiseen asti turhaa työtä. Markkinointiviestinnässä kannattaa kertoa vain muutamasta selkeästä hyödystä, vaikka niitä olisikin useampia. Ihmisen kysy käsitellä erilaisia valintoja on rajallinen, ja aktiivisesti ihminen pystyy punnitsemaan vain muutamaa valintaa kerrallaan. (Ahonen & Luoto 2015, 77.)

Aistien välittämä informaatio, joka ei pääse tietoiseen ajatteluun, ei kuitenkaan katoa. Limbinen keskus hyödyntää suurta osaa aistidatasta aktivoimalla aivokuoren ajattelemaan, kun joku tunnetason merkitys aktivoi sen. Alitajunnalla on toisin sanoen merkittävä rooli markkinoinnissa. Muisti rakastaa asioita, jotka ovat merkityksellisiä, samaistuttavia ja tunteellisia. (Ahonen & Luoto 2015, 78-79.) Ihmisen päivittäin vastaanottamasta aistidatasta vain äärettömän pieni osuus päätyy aivojen tietoiseen käsittelyyn. Suurin osa aistidatasta putoaa suoraan alitajuntaan. Näin ollen on tärkeää herättää emootioita kuluttajissa, sillä vain emootioihin ankkuroituu ihmismieleessä jotakin pysyvää. (emt. 85).

Myös **Micael Dahlén** nostaa tunteet avainasemaan onnistuneessa markkinointiviestinnässä. Dahlénin mukaan ihmiset on helpompi saada tuntemaan kuin ajattelemaan. Tunteet ovat myös yksinkertaisempia kuin ajatustyö. Kaikille ihmisille maanosasta tai kulttuurista riippumatta on yhteistä se, että heillä on tunteita. Tunteellisuus ominaisuutena on seurannut ihmisiä evoluution kaikissa vaiheissa aina tähän päivään saakka. Tunteet, toisin kuin monet muut ikivanhat ominaisuudet, eivät ole jääneet evoluution kyydistä ehkä sen takia, että ne ovat niin tärkeitä eloonjäämiselle ja hyvinvoinnille. (Dahlén 2006, 92-93.)

Muistista ja ajattelutyöstä huolehtivien isoaivojen alapuolella sijaitseva limbinen etuaivojen alue ohjaa ihmisen viettejä ja tunteita. Se toimii isoaivoista riippumatta,



Limbinen järjestelmä päästää läpi asioita, joilla se käsittää olevan jotakin emotionaalista merkitystä ihmisen elämässä.

kokeissa on havaittu, että mikäli koehenkilöltä on katkaistu tilapäisesti isoaivojen ja limbisen etuaivojen alueen välinen yhteys, on ihmisen huomattavan vaikea suoriutua puhtaasti järkiperaisista tehtävistä, esimerkiksi sanaristikoista. Isoaivojen tehtäväkenttään kuuluvan rationaalisen ajatustyön toimintaan tarvitaan siis myös tunteita ja vaistoja. (Dahlén 2006, 93-94.)

Ihminen ei pysty hallitsemaan limbisiä alueita aivoissa. Esimerkiksi kasvojen ilmeet paljastavat usein tunteet, halusi tai ei. Tunteita on vuosien mittaan tutkittu paljon, ja psykologisten tutkimusten analysoinnissa on päästy yhteisymmärrykseen kolmenlaisista tunteista. Ensimmäinen ryhmä on lämpimät, mielihyvää antavat tunteet. Toinen ryhmä ovat negatiiviset tunteet, joiden johdosta ihminen tuntee alakuoloisuutta tai haluttomuutta. Kolmas ryhmä ovat kiihdyttävät tunteet, jotka saavat valppaaksi ja kiihtyneiksi. Kaikilla kolmella ryhmällä on vaikutusta siihen, miten ihminen reagoi mainoksiin. Mitä voimakkaampia tunteet ovat ja mitä enemmän eri tunneryhmiä ne onnistuvat aktivoimaan, sitä paremmin asia jää mieleen. Erityisesti kiihdyttävät tunteet vaikuttavat siihen, miten hyvin mainos muistetaan. (Dahlén 2006, 94-95.)

Kun mainonnassa käytetään rationaalista informaatiota, esimerkiksi perusteita, on kohteena silloin isoaiivot. Ongelmana on kuitenkin se, että ihmiset eivät halua käyttää isoaivoja turhaan ja siirtävät mainokset pois mielestään jo ennen kuin ne ehtivät välittää viestinsä. Ja mikäli viesti pääsee isoaivoihin saakka, on vaikea ennustaa, miten se siellä työestetään. Miten ihmiset tulkitsevat mainoksen, minkä aseman brändi tulee saamaan heidän mielessään eli millaisen mielikuvan se herättää, ja miten se muistetaan? Dahlén ehdottaakin, että kohteeksi isoaivojen sijaan kannattaisi ottaa limbisen järjestelmän ja limbiset signaalit. (Dahlén 2006, 100.)

Limbiset signaalit

Limbiset signaalit ovat alkukantaisia vaikutteita, jotka puhuttelevat suoraan limbisiä aivoalueita herättäen vaistoja ja tunteita ihmisen tiedostamatta. Tällaisia signaaleja ovat muun muassa äänet, värit ja muodot. Tutkimusten perusteella esimerkiksi äänet herättävät ihmisissä tunteita ilman, että he ovat siitä itse tietoisia. (Dahlén 2006, 101.) Värit ovat visuaalisen suunnittelijan kannalta erityisen tärkeitä limbisten signaalien välittäjiä. Punainen väri herättää kuohuttavien tunteiden ryhmän, oranssi herättää lämpimiä tunteita ystävällisesti, vihreä rauhoittavasti, vaalea sininen raikkaasti ja tumma sininen luotettavasti, kun taas ruskea ja harmaa viestivät turvallisuudentunnetta (emt. 101). Onkin hyvä muistaa, että yrityksen brändivärien valinnalla on merkitystä sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla tasolla.

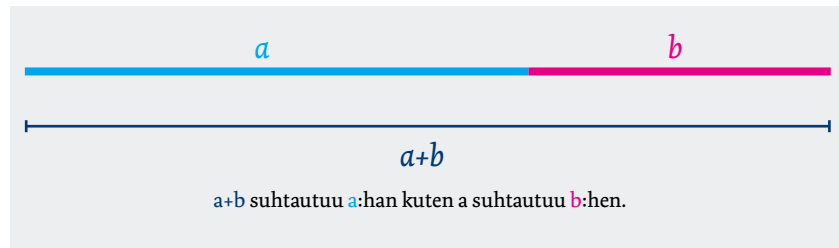
Värien valinta on yksi yleisimmistä visuaalisen suunnittelijan työhön liittyvistä väärinkäsityksistä. Olen vuosien aikana hyvin useasta törmännyt ajattelumalliin, jonka mukaan suunnittelija valitsee värejä omien subjektiivisten mieltymysten perusteella. Kuinka monta kertaa olenkaan kuullut lauseen; ”Haluaisin tähän jotakin keltaista, kun se on minusta niin kaunis väri!” Kärjistettynä tilannetta voisi verrata siihen,

että menisin itse neuvomaan hammaslääkärille sopivan työvälineen käyttöä sillä perusteella, että pidän siitä.

Vaikka ihmisen kaikkeen inhimilliseen toimintaan liittyy aina jollakin tasolla subjektiivisuus, ammattimainen visuaalinen suunnittelija ei valitse värejä tai muotoja pelkästään esteettisiin tai mielihaluihin pohjautuvien perustein. Tämä lienee myös yksi merkittävä ero kaupallisen visuaalisen suunnittelun ja nykytaiteen välillä. Siinä missä markkinoinnin parissa työskentelevän suunnittelijan visuaaliset ja esteettiset valinnat perustuvat viestinnällisen kärjen ja sisällön parhaaseen mahdolliseen, ja etenkin tarkoituksenmukaiseen visualisointiin, voisi taiteen parissa katsoa puhtaasti esteettisen merkityksen olevan suurempi. Toisaalta voidaan pohtia, ovatko vaikkapa alkuperäistä mainosta parodioivat vastamainokset taidetta, visuaalista suunnittelua, visuaalista anarkismia vai markkinointiviestintää? Niihin liittyy kiehtovalla tavalla visuaalisen ja verbaalisen tiivis suhde, sillä muuttamalla yhtä lausetta mainosviestissä, se saattaa yhtäkkiä saada ironisen merkityksen.

Myös muodot limbisistä signaaleina ovat visuaalisen suunnittelijan työssä erityisen tärkeitä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset pitävät eniten muodoista, joissa korkeus ja leveys ovat tietyssä suhteessa toisiinsa kultaisen leikkauksen mukaisesti. Myös kultaisen leikkauksen mittasuhteita noudattelevat logot olivat eräässä tutkimuksessa pidetyimpiä. Sen lisäksi pyöreät muodot olivat suosittuja; niitä pidetään pehmeinä. (Dahlén 2006, 102.) Muotokieli onkin yksi visuaalisen viestinnän kulmakivistä. Mainonnan suunnittelijan olisi hyvä tiedostaa, millaisia mielleyhtymiä yleisimmät muodot ihmisten mielissä herättävät.

Kultainen leikkaus on yksi vahvimista visuaalisuuteen liittyvistä limbisistä signaaleista. Kultainen leikkaus saadaan, kun jana jaetaan kahteen osaan niin, että lyhyemmän osan suhde pidempään osaan on sama kuin pidemmän osan suhde koko janaan. Kultainen suhde on siis pidemmän ja lyhyemmän jako-osan pituuksien suhde. Sillä on tärkeä rooli niin estetiikassa, arkkitehtuurissa, taiteessa ja matematiikassa kuin musiikissakin. Kultainen leikkaus näyttäytyy luonnossa hyvin monella tavalla. Niko Kettusen (2013) mielestä luonnon kauniit muodot perustuvat usein kolmeen asiaan: symmetriaan, kultaiseen leikkaukseen ja fraktaaleihin. Mitä tarkemmin luontoa katsoo, sitä enemmän kultaisen leikkauksen muotoja siellä näkee. Ihmisen silmät ovat tottuneet näkemään kultaista leikkausta noudattavat asiat esteettisesti kauniina. Voidaankin sanoa, että se on yksi visuaalisen suunnittelun kulmakivistä.



Kuva 5. Kultainen leikkaus.

Kultainen leikkaus on yksi vahvimista visuaalisuuteen liittyvistä limbisistä signaaleista. Se näyttäytyy luonnossa hyvin monella tavalla.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä
enemmän*

**Me Laureassa olemme
juuri Sinua varten**

Tulevaisuutesi on täällä.

Laureasta valmistuneet työllistyvät erinomaisesti



**Me Laureassa koulutamme
tulevaisuuden työelämän asiantuntijoita.**

Fysioterapeutti / Kauneudenhoitoala / Liiketalous / Tietojenkäsittely /
Turvallisuusala / Sosionomi / Sosionomi, rikosseuraamusala /
Sairaanhoitaja / Terveystenhoitaja / Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Lue lisää: www.laurea.fi

Hae nyt!

II KORKEAKOULU- MARKKINOINTI

KORKEAKOULUMARKKINOINTI

2.1. Korkeakoulut ja muuttuva toimintaympäristö

Tämän julkaisun tavoitteena ei ole luoda kattavaa katsausta suomalaiseen korkeakoulutoimintaan. Kuitenkin ymmärtääkseen korkeakoulumarkkinoinnin erikoispiirteitä on ymmärrettävä toiminnan ja toimintaympäristön asettamia raameja, joita seuraavaksi käyn lyhyesti läpi. Vaikka julkaisussa käsitellään korkeakoulumarkkinointia yleisellä tasolla ottaen huomioon sekä yliopistot että ammattikorkeakoulut, on fokus kuitenkin Laurean kautta ammattikorkeakouluissa, ja se painottuu etenkin tässä kappaleessa.

Suomalainen korkea-asteen koulutus perustuu yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhdessä muodostamaan duaalimalliin, jossa yliopistojen tehtävä on tiedepainotteinen ja ammattikorkeakoulujen työelämälähtöinen. Suomalainen ammattikorkeakoulujärjestelmä luotiin 1990-luvun alussa ammattikorkeakoulutoiminnan käynnistyttyä kokeilulainsäädännöllä. Käytännössä silloisista opistoasteen ja ammatillisen korkea-asteen oppilaitoksista muodostettiin ammattikorkeakouluja oppilaitosyksiköitä yhdistämällä. Samaan aikaan ammattikorkeakoulututkinto säädettiin korkeakoulututkinnoksi. Julkaisun kirjoittamishetkellä keväällä 2016 opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla toimii 24 osakeyhtiömuotoista ammattikorkeakoulua ja 14 yliopistoa.

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisemassa *Koulutus ja tutkimus 2011-2016* -kehittämissuunnitelmassa yhtenä keskeisenä tavoitteena mainitaan väestön koulutustason nostaminen niin, että suomalaiset olisivat maailman osaavin kansa vuoteen 2020 mennessä. Raportin julkaisuhetkellä 2012 nuorista aikuisista runsaalla kolmanneksella oli korkeakoulututkinto ja noin 85%:lla jokin perusasteen jälkeinen tutkinto. Kansainvälisessä vertailussa suurimmassa osassa vertailumaita koulutustason nousu on kuitenkin ollut nopeampaan kuin Suomessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 9).

Suomalaisen korkeakoulutuksen asema on yhteiskunnassa vankka. Elinikäisen oppimisen ihanteiden mukaisesti koulutus ja erilaiset koulutuspolut nähdään

yhteiskuntaa eheyttävänä ja hyvinvointia lisäävänä tekijänä. Toisaalta nykyisen hallituksen koulutuspoliittiset toimet ovat kiristäneet korkeakoulujen rahoitusta ennennäkemättömällä tavalla, ja massiivisten koulutusleikkauksien johdosta käyväien yt-neuvottelujen aiheuttama kuohunta on ollut näkyvästi mediassa esillä. Rahoitusleikkaukset tulevat väistämättä muuttamaan korkeakoulujen toimintatapoja monella tavalla ja sitä myöten myös korkeakoulumarkkinointia. Myös vuonna 2017 käyttöön otettavat EU-alueen ulkopuolelta tulevia kansainvälisiä opiskelijoita koskevat lukukausimaksut tulevat todennäköisesti muuttamaan niin korkeakoulujen kansainvälisiä markkinointitoimenpiteitä kuin itse korkeakoulukulttuuria.

Opetus- ja kulttuuriministeri **Sanni Grahn-Laasosen** ja elinkeinoministeri **Olli Rehnin** julkaisivat syyskuussa 2015 hallituksen koulutukseen liittyvät kärkihankkeet. Niiden mukaan 10 vuoden tavoitteena on, että Suomi on maa, jossa tekee mieli oppia koko ajan uutta ja jossa suomalaisten osaamis- ja koulutustaso on noussut. Hallituskauden kärkitavoitteina on etenkin oppimisympäristöjen modernisointi sekä digitalisaation ja uuden pedagogiikan mahdollisuuksien hyödyntäminen opetuksessa. Lisäksi koulutuksen ja työelämän välistä vuorovaikutusta sekä koulutuksen ja tutkimuksen kansainvälistymistä lisätään, koulutusviennin esteet puretaan ja TKI-toiminnan laadun ja vaikuttavuuden odotetaan nousevan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015.)

Korkeakoulujen toimintaympäristössä sekä koulutuksessa ja sen kehittämisessä tapahtuvat muutokset vaikuttavat suoraan markkinoinnin ja viestinnän työhön. Viiden vuoden päästä kansainvälinen koulutusvienti saattaa olla keskeinen korkeakoulumarkkinoinnin työtehtävä. Myös uusien pedagogisten mallien käytön lisääntyminen voi tarjota uudenlaisia kohtaamispiintoja markkinoinnin ja opetuksen integroimiseen. Esimerkiksi *Design-suuntautuneen pedagogiikan (DOP)* mukaisesti toteutetussa opetuksessa korostuvat yhteistoiminnallinen digitaalisten työvälineiden käyttö, vapaa tiedon jakaminen ja non-formaali oppiminen. Niiden hyödyntämismahdollisuudet markkinointitarkoituksessa ovat huomattavasti paremmat kuin perinteisin opetusmenetelmin toteutettujen opintojen.

Ammattikorkeakoulujen ohjaus ja rahoitus

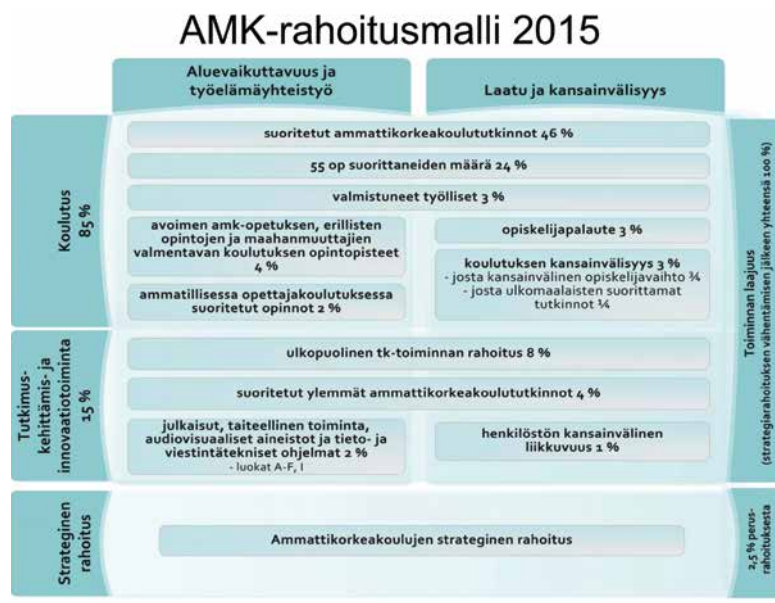
1.1.2015 voimaan tulleen ammattikorkeakoululain mukaan ammattikorkeakoulut ovat organisoituneet osakeyhtiömuotoisiksi oikeushenkilöiksi, mutta valtioneuvosto päättää edelleen ammattikorkeakoulutoimintaan myönnettävistä toimiluvista. Valtio vastaa ammattikorkeakoulujen perusrahoituksesta laskennallisin perustein. Ammattikorkeakouluosakeyhtiöt eivät voi toimia voittoa tavoitellen eivätkä jakaa omistajilleen osinkoja. (Kosonen, Miettinen, Sutela & Turtiainen 2015, 13.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön ammattikorkeakouluihin kohdistaman toiminnallisen ja rahoitusohjauksen keskeinen osa on säännöllisesti käytävät tavoitesopimusneuvottelut. Neuvotteluissa sovitaan ammattikorkeakoulun tehtävistä ja keskeisistä määrällisistä ja laadullisista tavoitteista sekä niiden toteutumisen seurannasta ja

arvioinnista. Sopimuskausi pyritään rytmittämään eduskunta- ja hallituskauteen, sillä opetusministeriön ohjauksella edistetään eduskunnan ja hallituksen koulutuksen ja tutkimuksen kehittämiselle asettamia keskeisiä linjauksia. Opetus- ja kulttuuriministeriön sekä ammattikorkeakoulujen väliset sopimukset kaudelle 2013-2016 allekirjoitettiin joulukuussa 2012, mutta sen jälkeen rahoitusmalli on uudistunut, ja uuden rahoitusmallin mittarit painottavat osin eri asioita kuin sopimuksessa sovitut. (Kosonen ym. 2015, 97-99.)

Ammattikorkeakoulun rahoitus muodostuu pääosin valtion rahoituksesta ammattikorkeakoululain mukaisesti. Lisäksi toimintaan osoitetaan myös muuta julkista rahoitusta muun muassa tutkimus- ja hanketoimintaan useiden erilaisten avustusjärjestelmien kautta, kuten esimerkiksi Suomen Akatemia, Tekes ja Euroopan Unionin rakennerahastot. Ammattikorkeakouluissa täydentävän rahoituksen osuus on pienempi kuin yliopistoissa, mutta jatkossa paine lisätä ulkoisen rahoituksen määrää tulee kasvamaan. (Kosonen ym. 2015, 100-101.)

Ammattikorkeakoulujen rahoitusmallissa 2015 koulutuksen perusteella jaetaan 85% laskennallisesta rahoituksesta, josta suoritettavat tutkinnot muodostavat merkittävän osan (46%). Uudessa mallissa ammattikorkeakoulut kilpailevat keskenään rahoituksesta, mutta tulosneuvotteluissa sovittujen tavoitteiden saavuttamisesta ei palkita. Kritiikkiä on herännyt siitä, kannustaako uusi rahoitusmalli liikaa määrällisten tavoitteiden saavuttamiseen. Ammattikorkeakouluilla on taloudellinen autonomia eli ne voivat itsenäisesti päättää muun muassa markkinointiin käytettävän rahamäärän. Koulutusmainonta herättääkin myös kriittisiä ajatuksia, joihin palaan myöhemmin tässä kappaleessa.



Kuva 6. AMK rahoitusmalli 2015.

Korkeakoulujen hakujärjestelmä ja vetovoimaluvut

Ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin haetaan korkeakoulujen yhteishaussa. Yhteishaku järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Valtaosaan koulutuksista voi hakea vain kevään yhteishaussa ja sen vuoksi syksyn haussa koulutuksia on tarjolla vähemmän. Yhteishaussa voi hakea yhdellä hakulomakkeella yhteensä kuuteen eri koulutukseen, ja hakukohteet on priorisoitava keskinäiseen mieluisuusjärjestykseen. Opiskelijalle tarjotaan opiskelupaikkaa koulutuksesta, jonka priorisoi hakulomakkeella korkeimmalle, ja johon hakijan valintamenestys riittää. Hakija voi saada vain yhden opiskelupaikan. Yhden paikan säännös laajenee kaikkiin korkeakoulujen tutkintoon johtaviin koulutuksiin, jotka alkavat syksyllä 2016 tai sen jälkeen ja se koskee sekä yhteishakua, erillishakua että yliopistojen jatkotutkintoihin johtavien koulutusten hakua. Lisäksi korkeakoulujen on lain mukaan vuodesta 2016 alkaen ensikertalaiskiintiön mukaan varattava osa yhteishaun opiskelupaikoista ensimmäistä korkeakoulupaikkaa hakeville. (Opintopolku.fi, Korkeakoulujen yhteishaun hakuohjeet 4.1.2016.)

Korkeakoulujen menestystä kevään ja syksyn yhteishaussa mitataan vetovoimalluvin. Käytännössä se tarkoittaa sitä, kuinka monta ensisijaista hakijaa per aloituspaikka on hakenut ko. koulutukseen. Keväällä 2015 ammattikorkeakoulut ja yliopistot olivat ensimmäistä kertaa samassa hakujärjestelmässä ja keskenään vertailukelpoisia vetovoimalukujensa suhteen. Aikaisemmin ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin on haettu erillisissä haussa.

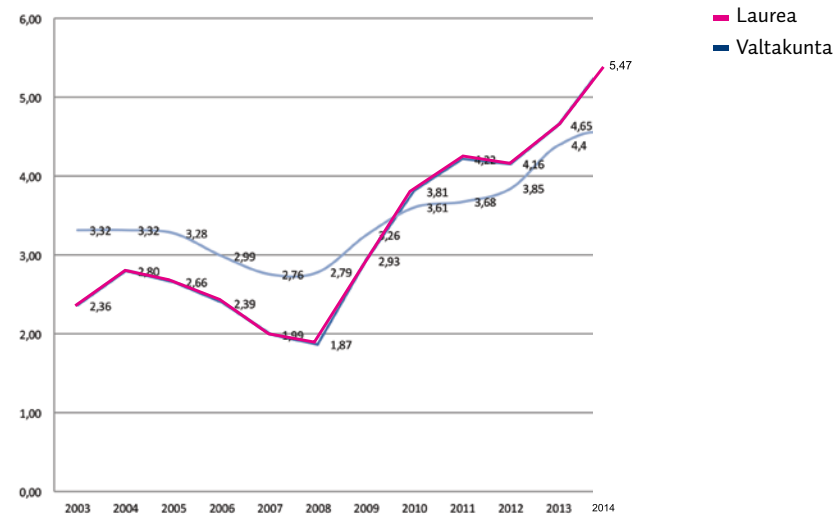
Korkeakoulumarkkinoinnin vaikuttavuutta hakumenestykseen tai korkeakoulujen brändejä ei ole helppo suoraviivaisesti vertailla. On selvää, että koulutuksen suosioon ja hakijamääriin vaikuttaa aina yleinen ja alakohtainen työllisyystilanne. Joitain koulutuksia on tarjolla vain yhdessä korkeakoulussa, kun taas toisia lähes tulkoon missä tahansa Suomen ammattikorkeakoulussa. Suoraa yhteyttä korkeakoulumarkkinoinnissa onnistumisen tai epäonnistumisen ja hakumenestyksen välille ei voida vetää. Pitkäjänteinen, johdonmukainen brändinäkyvyyteen ja markkinointiin panostaminen näyttäisi kuitenkin tuottaneen tulosta ainakin Laureassa, jossa vetovoimaluvut ovat nousseet melko tasaisesti vuodesta 2008 lähtien.

Kuvassa 7 on esitetty Laurean vetovoimalukujen kehitys suhteessa valtakunnalliseen keskiarvoon 2003-2014. Vuoden 2015 muutos hakujärjestelmässä aiheuttaa sen, ettei keväästä 2015 eteenpäin vetovoimalukuja voi verrata aikaisempiin lukuihin, jolloin haussa mukana olivat vain ammattikorkeakoulut.

Kuvassa 8 on korkeakouluihin hakijoiden jakautuminen ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kesken kevään yhteishaussa vuosina 2015 ja 2016.

Kuvassa 9a ja 9b on esitetty ensisijaiset hakijat aloituspaikkaa kohden kevään yhteishaussa 2015 ja 2016 sisältäen kaikki muut korkeakoulut paitsi Taideyliopiston.

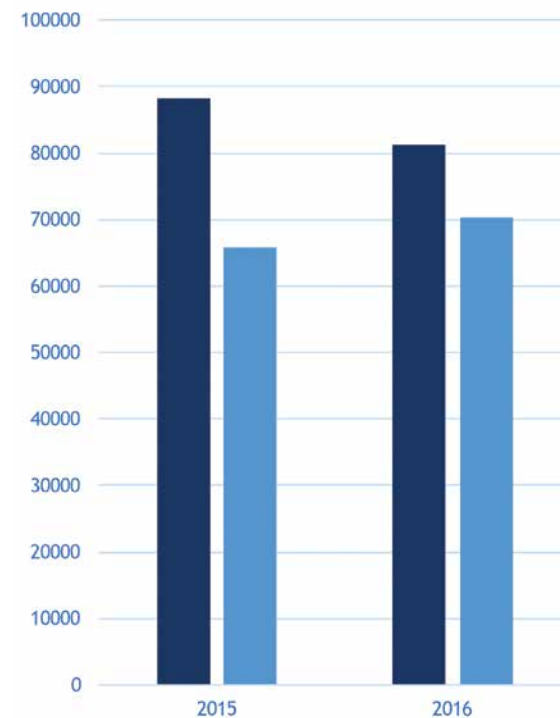
VETOVOIMA SYKSYLLÄ ALKAVAAN KOULUTUKSEEN 2003-2014



Kuva 7. Laurean vetovoiman ja valtakunnallinen vetovoiman kehitys vuosina 2003-2014.

KORKEAKOULUJEN YHTEISHAUSSA HAKENEET, KEVÄT 2015 JA 2016

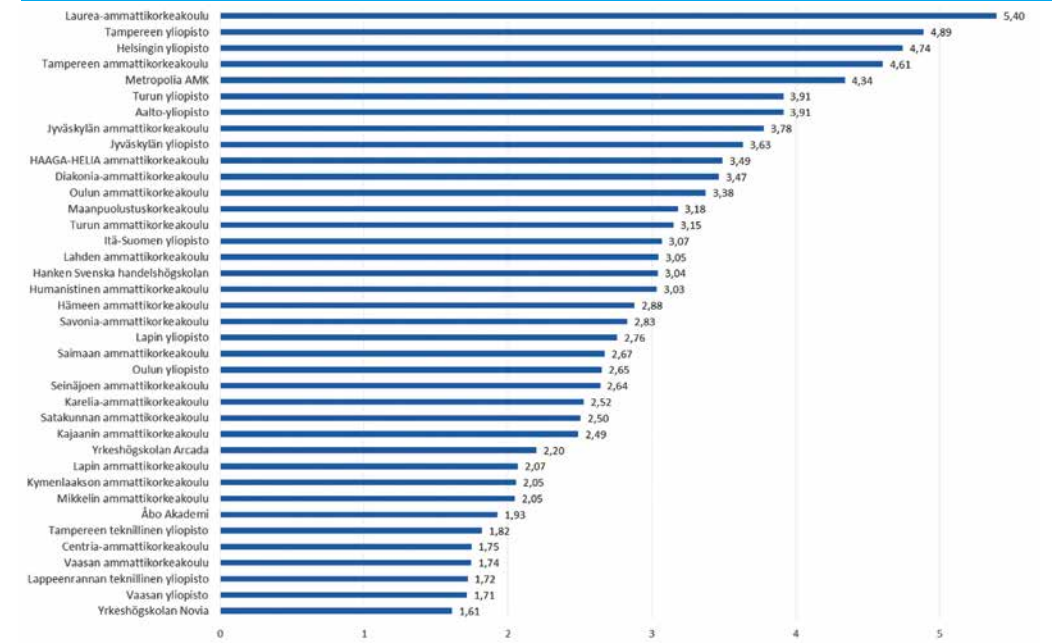
■ Ammattikorkeakoulut
■ Yliopistot



- ◆ Hakijamäärä oli valtakunnallisesti hieman pienempi keväällä 2016 kuin keväällä 2015.
- ◆ 2015 → 2016: Ammattikorkeakoulut -8% Yliopistot +7%
- ◆ Yliopistojen maisterikoulutukset olivat mukana laajemmin kevään 2016 haussa tarkoittaen noin 10% enemmän aloituspaikkoja yliopistossa verrattuna kevään 2015 hakuun.
- ◆ Hakijoista 54% haki ensisijaisena vaihtoehtona ammattikorkeakouluun keväällä 2016.

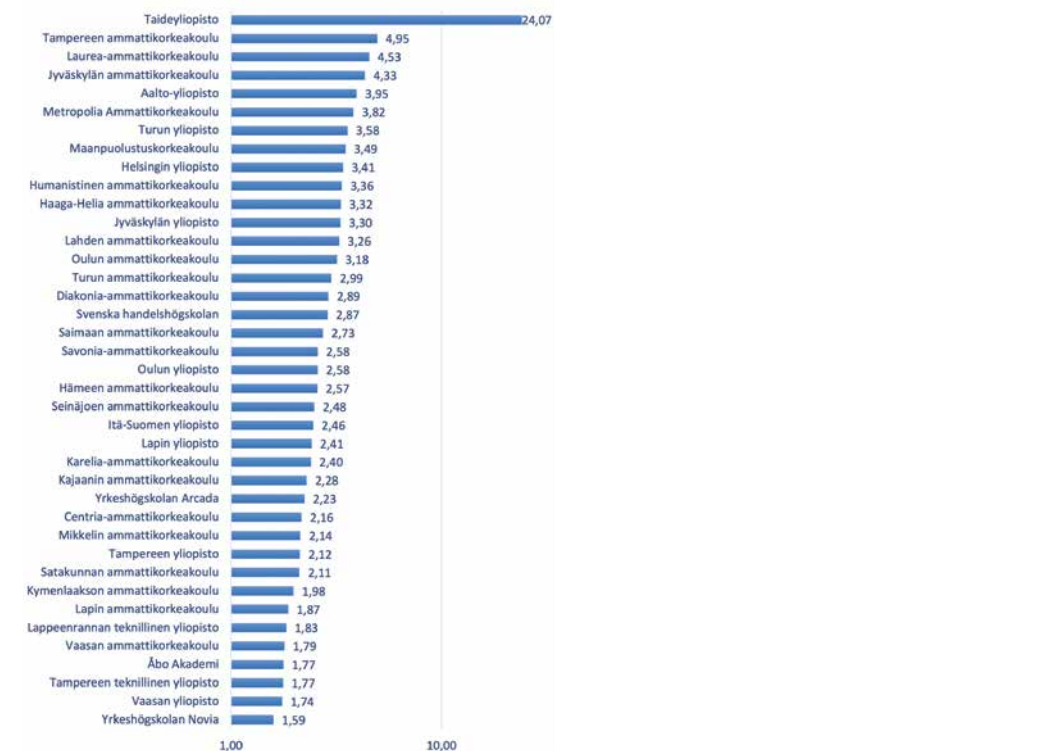
Kuva 8. Korkeakoulujen hakijoiden jakautuminen ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kesken sekä aloituspaikat kevään yhteishaussa vuonna 2015.

ENSISIJAISIA HAKIJOITA ALOITUSPAIKKAA KOHDEN, KEVÄT 2015



Kuva 9a. Ensisijaiset hakijat / aloituspaikat, kevään yhteishaku 2015. Kaikki korkeakoulut, paitsi Taideyliopisto. Ei sisällä englanninkielistä koulutusta. Lähde: Arene (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto).

ENSISIJAISIA HAKIJOITA ALOITUSPAIKKAA KOHDEN, KEVÄT 2016



Kuva 9b. Ensisijaisista hakijoista aloituspaikkaa kohden keväällä 2015. Lähde: Arene (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto).

2.2. Korkeakoulumarkkinointi brändin rakentajana

Kun aikoinani siirryin mainostoimistosta työskentelemään Laurean markkinointiin, kysyi eräs ystäväni minulta, että ”pitääkö siis koulujakin ihan todella mainostaa? Eikö Suomessa kuitenkin kaikki korkeakoulut toimi julkisella rahoituksella?”. Kumpaankin kysymykseen voi vastata kyllä. Korkeakoulumarkkinointiin liittyikin aivan omanlaisia erityispiirteitä muusta markkinoinnista poiketen. On oltava läsnä ja saavutettavissa, mutta ei kuitenkaan liiaksi mainostettava. Usein mainontaan liitettävä suostuttelu ei ehkä ole korkeakoulumarkkinoinnin päätavoite, vaan ennemminkin kyseessä on vastuullista tiedon jakamista houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla. Voisi sanoa, että tavoitteena ei niinkään ole myydä, vaan herättää mielenkiintoa ja tarjota vaihtoehtoja.

Korkeakoulumarkkinoinnissa on paljon yhteisiä piirteitä nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kanssa, joiden ensisijaisena tarkoituksena ei ole taloudellinen voitto, vaan oman toiminnan ylläpitäminen ja laajentaminen sekä ihmisten tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen. **Pirjo Vuokko** (2004, 39) määrittelee nonprofit-organisaatioissa markkinoinnin roolia vaikuttamiseksi, jolla pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi sekä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta ja aikaansaamaan muutoksia. Vaikka non-profit organisaatiot eivät tavoittele voittoa, pyrkivät ne silti lisäämään tuotteidensa, palveluidensa ja ajamiensa asioiden suosiota sekä vaikuttamaan kohderyhmiensä valintoihin (Vuokko 2014, 51).

Siinä missä non-profit organisaatioiden toiminta usein nojaa vahvasti vapaaehtoisuuteen, eroaa korkeakoulumarkkinointi tässä suhteessa niistä täysin. Mielikuvien merkitys on kuitenkin yhtä voimakas niin non-profit kuin yksityisellä sektorilla. Organisaation imago, toisin sanoen brändi, vaikuttaa Vuokon (2004, 193-194) mukaan muun muassa:

- siihen, miten siitä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- siihen, halutaanko organisaatiota kuunnella, tukea ja ajaa sen etuja
- siihen, halutaanko sitä kokeilla ja ottaa yhteyttä
- halutaanko sinne mennä uudelleen
- halutaanko sitä suositella muille
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja olla samoissa verkostoissa
- halutaanko sinne hakeutua töihin ja olla siellä töissä
- halutaanko siihen sitoutua ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan.

Organisaation imago vaikuttaa sen kaikkiin sidosryhmiin; tiedotusvälineisiin, päätoimintajoihin, suureen yleisöön, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin ja henkilöstöön (Vuokko 2004, 194). Korkeakoulumarkkinoinnin tehtävä brändin rakentajana ja viestijänä on hyvin laaja. Verrattuna tuotekeskeiseen yksityisen sektoriin mainontaan, korkeakoulumarkkinoinnissa korostuu eri sidosryhmien hienovarainen huomioiminen kaikessa markkinointiviestinnässä.

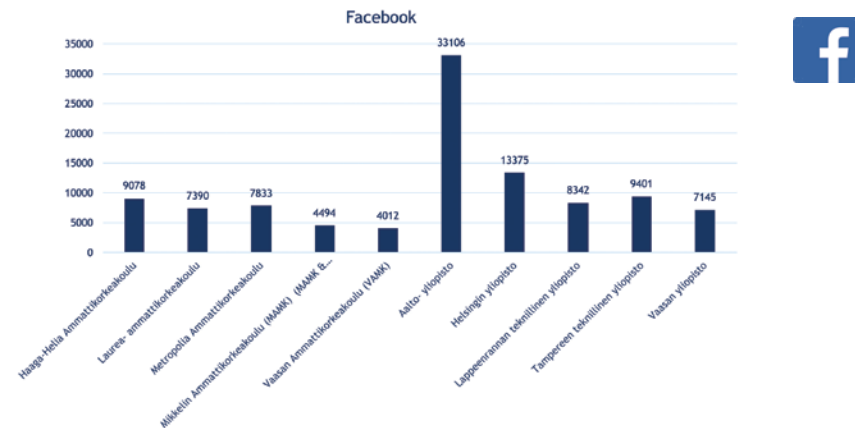
Ilmiönä korkeakoulujen markkinointia Suomessa on tutkittu suhteellisen vähän. Opinnäytetöitä aiheeseen liittyen löytyy jonkin verran, mutta ne ovat usein keskittyneet jonkun erikoispiirteen, kuten esimerkiksi sosiaalisen median käytön tutkimiseen kokonaiskuvan sijaan. Alaa aktiivisesti seuranneena väittäisin, että korkeakoulumarkkinoinnissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen viiden vuoden aikana. Osaksi siihen ovat vaikuttaneet muutokset toimintaympäristössä ja maailmassa. Kilpailu hyvistä hakijoista on kiristynyt, sillä ammattikorkeakoulujen rahoitusmallin 2015 mukaisesti rahaa saa tutkinnon suorittaneista. Ei siis riitä, että onnistuu saamaan opiskelijoita, vaan on saatava niin hyviä opiskelijoita, etteivät he jätä opintojaan kesken, vaan suorittavat niitä suunnitellussa aikataulussa.

Viimeisen parin vuoden aikana suomalaisessa korkeakoulukentässä on nähty huomattavan monta uudelleenbrändäystä ja visuaalisen ilmeen uudistamista. Osasyynä siihen lienee erilaiset korkeakoulufuusiot, joiden johdosta visuaalisen ilmeen uudistaminen on ollut välttämätöntä. Näyttäisi kuitenkin siltä, että koulutussektorilla markkinointi ja maineen hallinta on myös selvästi alettu nähdä investointina pelkästään tulon menetyksen sijaan. Yksi syy siihen saattaa olla myös Suomen maabrändin kirkastaminen sekä kansainvälisen koulutusviennin tulevaisuuden näkymät. Lukukausimaksujen käyttöönoton johdosta kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa tulee lähitulevaisuudessa tapahtumaan muutoksia. Yksittäisten suomalaisten korkeakoulujen on maailmalla vaikea saada jalansijaa ja tunnettua, mutta verkostoitumalla ja yhteismarkkinoinnilla vaikutusmahdollisuudet olisivat jo aivan toisenlaiset.

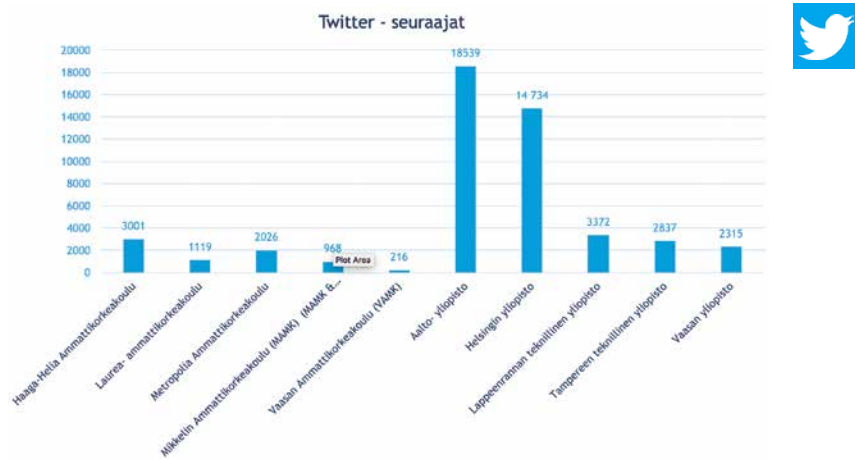
Kansainvälisen näkyvyyden lisäksi työsarkaa riittää kotimaassakin. Jo aiemmin käsittelemäni digitalisoituminen ja medioiden pirstaloituminen ovat pakottaneet korkeakoulut näkymään monessa eri paikassa potentiaalisten hakijoiden tavoittamiseksi. Sosiaalisten medioiden käyttö korkeakoulumarkkinoinnissa vielä vuonna 2012 oli lähinnä Facebookin ja Youtuben varassa, kun vuoden 2016 alkuun mennessä kaikilla suomalaisilla korkeakouluilla oli vähintään 4-5 erilaista sosiaalisen median kanavaa käytössä. Facebookin, Youtuben, Twitterin, Instagramin, LinkedInin ja Pinterestin lisäksi uusia nousevia kanavia keväällä 2016 olivat Snapchat ja Periscope.

Kuvissa 10a, b, c, d ja e vertaillaan korkeakoulujen sosiaalisen median kanavien tykkäys- ja käyttäjämääriä markkinointiharjoittelija **Mikko Kauppisen** koostaman benchmark-raportin pohjalta. Tiedot kanavista on otettu 3.6.2016.

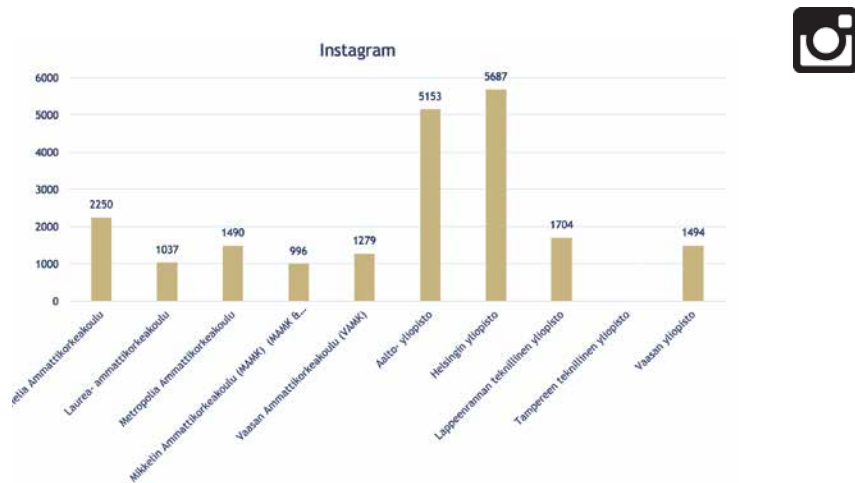
KORKEAKOULUJEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT



Kuva 10 a. Korkeakoulujen Facebook-tykkääjien määrä 2.6.2016.

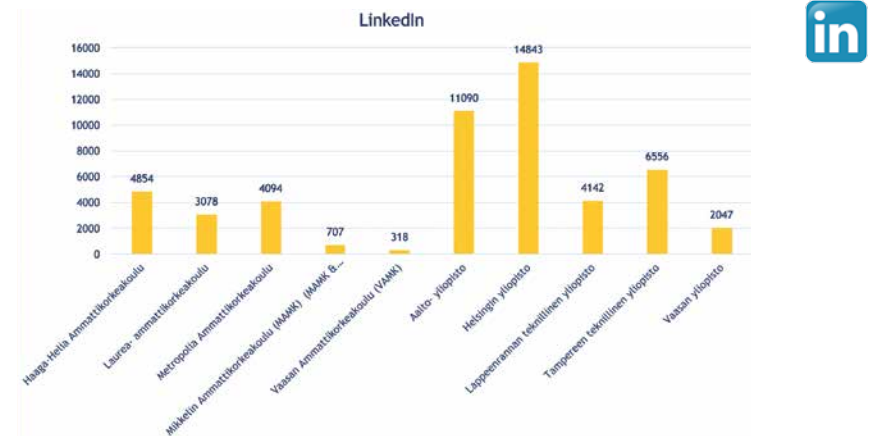


Kuva 10 b. Korkeakoulujen Twitter-seuraajien määrä 2.6.2016.

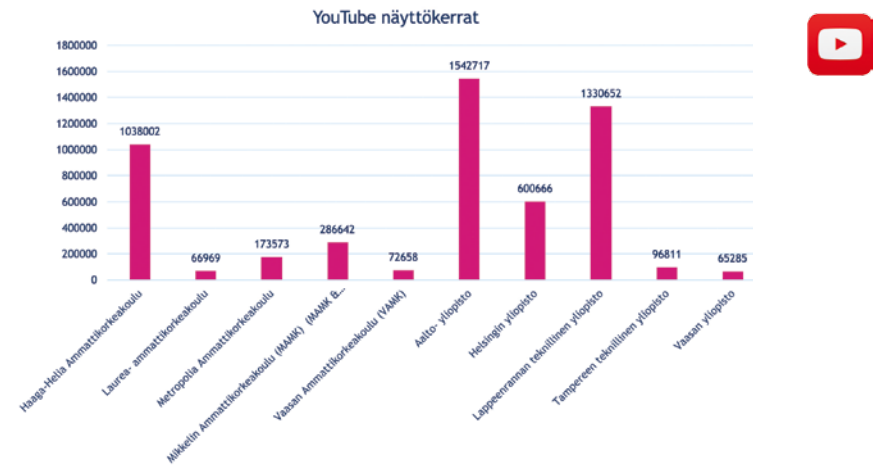


Kuva 10 c. Korkeakoulujen Instagram-seuraajien määrä 2.6.2016.

KORKEAKOULUJEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT



Kuva 10 d. Korkeakoulujen LinkedIn-seuraajien määrä 2.6.2016.



Kuva 10 e. Korkeakoulujen YouTube-videoiden näyttökerrat 2.6.2016.

Jani Tynnin on tutkinut opinnäytetyössään (2015) markkinointiviestinnän vaikuttavuutta Haaga-Helium liiketaloudenopiskelijoiden opiskelupaikan valintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Haaga-Heliumin Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmän uudet opiskelijat olivat kokeneet markkinointiviestinnän vaikuttaneen opiskelupaikkansa valintaan.

Tynnin (2015) mukaan markkinointiviestinnällä on vaikutusta nuorten opiskelupaikan valintaan, mutta vaikutuksen määrä riippuu markkinointikeinosta. Vaikka markkinoinnilla ei suoraan kysyttäessä ollut vastaajien mielestä kovin suurta vaikutusta, oli heidän mielestään opiskelupaikan maineella kuitenkin suuri vaikutus opiskelupaikan valintaan (Tynnin 2015, 46-47). Maineen hallinnassa ja kehittämisessä taas markkinoinnilla ja viestinnällä on keskeinen rooli. Nykypäivänä entistä tärkeämmäksi onkin muodostunut ympärivuotinen näkyvyys ja brändi-imago pelkän hakuajankohdan tapahtuvan opiskelijarekrytointimarkkinoinnin lisäksi. Tynnin (2015, 46) toteaa, että kun maineenhallintaa ja yrityskuvan rakentamista pidetään yhtenä markkinointikeinona, voidaan sen vaikutusta pitää hänen tutkimuksen pohjalta erittäin suurena.

Tynnin verrattain suppean tutkittavien määrän (42) vuoksi ei hänen opinnäytetyöstään sinällään voi vetää mitään suoraviivaisia perusteita tai väittämiä. Siitä nousee kuitenkin esille samoja asioita, jotka ovat viime vuosina korostuneet myös Laurean Markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisessa omissa pääsykoekyselyissä. Tynnin (2015, 47) mukaan maine välittyy usein ystävien ja tuttujen kautta. *Word-of-mouth* -markkinointi onkin eittämättä yksi tehokkaimmista vaikutustavoista. Samalla se on yksi hankalimmista; sitä kun ei voi valmiina mediatilana ostaa, vaan se rakentuu pitkäjänteiseen organisaation arvoista ja toiminnasta viestimiseen sekä niiden visualisointiin houkuttelevalla ja mainetta kasvattavalla tavalla.

Tutkimustuloksia siitä, että kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin verrattuna yrityksen mainontaan ostopäätöksiä tehdessään, on paljon. Kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen **Nielsenin** maailmanlaajuinen tutkimus osoitti, että noin 90% tutkimukseen vastanneista kertoi luottavansa tuttujen suosituksiin ja 70% tuntemattomien suosituksiin (Kotler ym. 2011, 46). Kuluttajat luottavat myös enemmän oman verkostonsa tuntemattomien mielipiteisiin kuin asiantuntijoihin (emt.).

Markkinoinnin kannalta aivotutkimuksissa on havaittu myös sellainen mielenkiintoinen seikka, että vuorovaikutustilanteessa ihmisen aivot aloittavat ikään kuin ”neurologisen tanssin” toisen ihmisen aivojen kanssa tavoitteenaan saada aivot sykkimään samaan tahtiin (Ahonen & Luoto 2015, 83). Aivojen pyrkimys symbioosiin toisen ihmisen aivojen kanssa selittää osaltaan sitä, miksi esimerkiksi ostokäyttäytyminen helposti muokkaantuu yhteneväiseksi ystävien tai tuttujen kanssa (emt.).

Opetushallitus ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto ovat julkaisseet vuonna 2014 muistion *Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten välisestä yhteistyöstä, markkinoinnista ja sponsoroinnista*. Muistion painopiste on yritys yhteistyössä ja siihen liittyvän kaupallisen

vaikuttamisen pelisäännöissä, joista koulun ja oppilaitoksen johdon, opettajien ja muun opetus- ja kasvatushenkilöstön tulisi olla tietoisia. (Opetushallitus & Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Erilaiset yhteistyömuodot yritysten ja yhteisöjen kanssa ovat nousseet keskeisiksi kaikilla koulutusasteilla, ja siksi muistio onkin tarpeellinen ohjenuora kuluttajasuojalain toteutumisesta koulujen ja oppilaitosten toiminnassa. Muistiosta löytyy hyödyllistä tietoa muun muassa mainonnan tunnistettavuudesta oppimateriaalissa, kaupallisen materiaalin näkymisestä ja jakamisesta koulun tai oppilaitoksen tiloissa sekä tieto- ja viestintäteknologian ja median käytöstä opetuksessa ja sponsoroinnista. Koulujen tai oppilaitoksen itse tuottamaan markkinointiin muistio ei ota kantaa. Virallista ohjesääntöä tai muistiota nimenomaan korkeakoulumarkkinoinnista ei ole julkaistu.

Korkeakoulujen imago- ja mainetutkimukset

Korkeakoulujen imago tutkimus on Taloustutkimuksen vuosittain vuodesta 2002 alkaen toteuttama tutkimus, jossa selvitetään Suomen ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen tuntemista ja imagoa. Tutkimus keskittyy siihen, mitä kautta nuoret saavat tietoa koulutukseen liittyvistä asioista, mitkä ovat heidän mielestään tärkeimpiä koulutuspaikan valintaan liittyviä asioita ja mitkä koulutusalat heitä kiinnostavat. Kohderyhmän muodostavat 17-29-vuotiaat nuoret. Tutkimuksen tiedonkeruu on toteutettu vuosina 2002-2011 kirjekyselynä ja vuodesta 2012 lähtien internetkyselynä. Tiedonkeruutavan sekä kysymysten muutosten vuoksi vertailu aiempiin (2002-2011) tutkimuksiin ei kaikilta osin ole mahdollista. (Taloustutkimus 2016.)

Vuoden 2015 ammattikorkeakoulujen imago tutkimuksesta käy ilmi, että tärkeimpiä koulutukseen liittyviä tietolähteitä ovat oppilaitoksen www-sivut sekä hakukoneet. Opiskelupaikan tärkeimpinä valintaperusteina aikaisempien vuosien tapaan olivat kiinnostus koulutusalaan kohtaan sekä mahdollisuus mielenkiintoiseen työhön. Myös oppilaitoksen sijaintipaikkakunnan houkuttelevuudella ja opetuksen tasolla on vaikutusta opiskelupaikkaa hakiessa. Ammattikorkeakoulujen koulutusaloista naisia kiinnostavat useimmin sosiaali- ja terveysala, humanistinen ja kasvatusala sekä kulttuuriala, miehiä etupäässä tekniikan ja liikenteen ala, luonnontieteiden ja luonnonvara- ja ympäristöala. (Myllymäki 2015.)

Juuri mitään muutoksia Laurean tunnettuudessa ei ole tutkimuksen mukaan tapahtunut viimeisen kolmen vuoden (2013-2015) aikana. Kevään 2015 yhteishaussa 10 menestyneimmän ammattikorkeakoulun joukossa (mitattuna ensisijaisia hakijoita aloituspaikkaa kohden) löytyivät myös yhtä lukuunottamatta kaikki 10 Taloustutkimuksen mukaan tunnetuinta ammattikorkeakoulua. Ammattikorkeakoulujen tunteminen ja hakumenestys näyttävät korreloivan keskenään, joskin 10 menestyneimmän sisäinen järjestys ei ole sama hakumenestyksen ja tunnettuuden osalta. Imago tutkimuksen perusteella Laurean maineessa tai kokonaisarvosanassa ei ole juuri muutoksia viimeisten vuosien (2012-2015) aikana, vaikka vetovoimaluvuin ja hakijamenestyksen mittarein mitattuna Laurean vetovoima on kehittynyt positiivisesti (kts. kuva 7).

Imagotutkimus antaa jonkinlaista suuntaviivaa korkeakoulujen maineesta ja brändistä. Mitään kovin konkreettisia johtopäätöksiä markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun siitä ei kuitenkaan saa. Markkinointisuunnitelman pohjalla käyttökelpoisemmaksi reflektointityökaluksi Laureassa on osoittautunut palautteenkeruu pääsykoekyselyiden kautta. Kysely toteutetaan kaksi kertaa vuodessa valintakokeiden yhteydessä jaettavalla kyselylomakkeella. Kyselystä saatu palaute toimii seuraavan vuoden markkinointisuunnitelman pohjana.

Pääsykoekyselyiden lisäksi Laurean Markkinointi ja viestintä kerää palautetta työstään säännöllisesti niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Opiskelija **Ville Männikkö** toteutti vuonna 2015 kyselyn henkilökunnan keskuudessa Laurean brändi- ja palvelulupauksen toteutumisesta. Laurean uusi brändilupaus *Yhdessä enemmän – Together we are stronger* otettiin käyttöön elokuussa 2014. Tutkimus toteutettiin huhti-toukuussa 2015 ja sen tavoitteena oli selvittää brändi- ja palvelulupauksen toteutumista tiloissa ja toiminnassa. Kyselyyn vastasi 400 laurealaista. Kokonaisarvosana sekä brändi- että palvelulupauksen toteutumisesta niin toiminnassa kuin tiloissakin oli kaikkien eri vastaajaryhmien (opiskelijat, opetushenkilöstö, muu henkilöstö, TKI) hyvän ja erinomaisen välillä. Kuitenkin myös selkeitä kehittämiskohteita löytyi. Männikkö esitteli tutkimustuloksia Laurean seminaarissa elokuussa 2015 henkilöstölle, joka omalla toiminnallaan sitoutuu Laurean brändin ja maineen jatkuvaan kehittämiseen ja uudistamiseen. Jatkossa tutkimus toteutetaan vuosittain.

Vuonna 2015 toteutettiin Laurean alumniensa keskuudessa mainekysely, joka käsitteli kokemuksia Laureassa opiskelusta sekä siitä, suosittelisiko vastaaja Laureaa opiskelupaikkana ja onko hän ylpeä siitä, että on valmistunut Laureasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 248 Laureasta valmistunutta alumnia tammi-helmikuussa 2015. (Kelpo Analytics 2015). Kyselystä saatiin arvokasta palautetta Laurean toimintaan ja opetuksen liittyen. Rehtori **Jouni Koski** käsitteli tutkimustuloksia koko henkilöstölle lähetetyssä Rehtorin tiedotteessa 5/2015.

Edellä mainituista kyselyistä on saatu arvokasta palautetta koko Laurean toiminnan kehittämiseen. Laurean Markkinointi ja viestintä noudattaa Laurean laadunvarmistusjärjestelmän *Plan – Do – Act – Check* -kehää systemaattisella palautteenkeruu- ja arviointijärjestelmällä. Imago- ja mainetutkimuksia tarkastelemalla keskeisenä teemana esille nousee se, että maineen hallinta korkeakoulutuksessa lähtee nimenomaan toiminnoista ja tekemisestä. Käytännössä siis koulutuksesta, opetuksesta, hankkeista, työelämäyhteistyöstä ja kansainvälisyydestä. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että mainekyselyiden tulokset ja niiden käsittely eivät jää ainoastaan markkinointi- ja viestintäosaston prosessiksi, vaan läpäisevät koko henkilöstön.

Imago- ja mainekyselyn, omien pääsykoekyselyjen ja ulkoa tilattavien tutkimusten lisäksi markkinoinnin onnistumista mitataan kanavakohtaisilla mittareilla. Osa mediavalinnoista mahdollistaa määrällisen mittaamisen, esimerkiksi klikkien, tykkäämisten, jakojen tai sivuviittausten määrää laskemalla. Suuri osa mediakanavista on kuitenkin sellaisia, joiden tehoa ei määrällisesti pysty kartoittamaan, mutta joilla yritetään vaikuttaa pitkäjänteiseen maineen hallintaan. Siinä määrin kuin

mahdollista, pyritään markkinoinnin kanavavalinnat kuitenkin aina valitsemaan saatavilla olevan tutkimustiedon perusteella yhdistäen siihen mediankanavien omia käyttäjä-, kuuntelija- ja katsojaprofileja.

Korkeakoulumarkkinoinnin kritiikki

Korkeakoulumarkkinointia olisi yksisilmäistä tarkastella käsittelemättä myös sen kritiikkiä. Tasaisin väliajoin mediassa nousee esille kannanottoja, joissa kritisoidaan koulutusmainontaa ja siihen käytettävää rahamäärää. Etenkin kevään yhteishakuajaksi pääkaupunkiseudulla korkeakoulujen mainokset ovat hyvin näkyvästi kaupunkikuvassa esillä ja herättävät siten paljon keskustelua ja mielipiteitä. Yhteiskunnallinen konteksti onkin korkeakoulumarkkinoinnissa aina vahvasti läsnä. Käsittelen kappaleessa 5 sen mukanaan tuomaa vastuullisuutta tarkemmin.

Toimihenkilökeskusjärjestö STTK-Opiskelijoiden puheenjohtajan **Mikko Valtosen** mielestä kevään 2014 yhteishaussa osalla korkeakouluista markkinointi oli mennyt pahasti epäolennaisen puolelle. ”Onko korkeakoulujen markkinointi sisällöllisesti kohdallaan, kun koulua mainostavat sketsihahmot ja mainoslauseina käytetään viihdeohjelmista tuttuja hokemia?”, Valtonen kysyi. Hänen mukaansa korkeakoulujen markkinointikampanjat ovat liiaksi viihteellistyneet eikä niistä saa todenmukaista kuvaa opintojen sisällöstä. Valtonen painottaa, että nuoren tärkeää valintaa pitäisi ohjata selkein tiedoin mahdollisesta tulevasta oppilaitoksesta ja sen tarjoamista kursseista. Valtosen mielestä väärillä tai harhaanjohtavilla mielikuvilla voi olla vakavat seuraukset paitsi nuoren itsensä myös yhteiskunnan kannalta. Pahimmillaan opiskelija keskeyttää opintonsa, vaihtaa tyytymättömänä alaa tai menettää opiskelumotivaationsa, jonka seurauksena työelämään siirtyminen pitkittyy. (Valtonen 2014.)

Valtonen toivoi, että korkeakoulut keskittyisivät viestimään olennaisesta ja kertoisivat mainonnassaan ainakin sen, mitä koulutusta on tarjolla, millaista opiskelu kyseisellä alalla on, mikä on tutkinnon sisältö ja mitä ammatillisia vaihtoehtoja tutkinnon jälkeen on tarjolla. Lisäksi hän ihmetteli korkeakoulujen rahankäyttöä ”massiivisiin markkinointiponnistuksiin”, sillä hänen mielestä taloudelliset panostukset pitäisi markkinoinnin sijaan olla esimerkiksi opetuksen laadun turvaamisessa. (Valtonen 2014.)

Valtosen kannanotto oli mielestäni hyvä muistutus siitä, että korkeakoulumarkkinointi ei ole sellainen tuote, johon voisi mennä mainostoimistosta ostamaan mediaseksikkään kampanjan. Jonkinasteisia ylilyöntejä ja viihteellistymistä olen itsekin viimeisen viiden vuoden aikana korkeakoulumarkkinoinnissa havainnut. Raja on välillä häilyvä kuin veteen piirretty viiva. Haaste on tuottaa yhtä aikaa mielenkiintoa herättävää ja innostavaa markkinointiviestintää, mutta kuitenkin samalla kommunikoida vastaanottajille kaikki Valtosen esille heittämät toiveet. Mainonnasta ja markkinoinnista käytävä keskustelu on joka tapauksessa aina hyvä asia. Se osoittaa myös, että ihmisten medialukutaito on nykypäivänä erinomainen eikä sitä koskaan pidä aliarvioida.



Eräs viime aikoina puhututtanut ilmiö on Helsingin yliopiston henkilöstön keskuudessa herännyt kritiikki yliopiston brändiä kohtaan. Joulukuussa 2015 yliopistolla järjestettiin 375-vuotis varjojuhlat, joilla protestoitiin sivistyksen vähättelyä ja yliopiston roolin tyypistämistä paikaksi, jossa tuotetaan innovaatioita yritysmaailman käyttöön. Varjojuhlien yksi järjestäjä, kielitieteilijä **Janne Saarikivi**, luonnehti Helsingin Sanomien haastattelussa, että yliopiston henkilöstön keskuudessa on monia, jotka eivät tunnista omaa yliopistoaan brändi- ja innovaatiopuheesta. ”Yliopisto oli tilannut vuosijuhlan kunniaksi meille imagon mainostoimistolta ja saanut aikaan sen, että vietiin vakiintunut metroaseman nimi, saatiin yliopiston rehtoraattiin auto, jonka rekisterinumero on HY-375 ja Porthanian seinään tuli kuvia, joissa malleilla on päässään jonkinlaisia tennispallon näköisiä pampuloita”, Saarikivi luonnehtii. (Frilander 2015.)

Osa Helsingin yliopiston henkilöstöä koki yliopiston brändin vieraaksi. Se ei heidän mielestään enää kuvannut sitä yliopistoa ja toimintaa, josta he itse olivat ylpeitä. Osa mainoskampanjaan ja sen visuaaliseen ilmeeseen kohdistetusta kritiikistä lienee osa suurempaa mielenilmausta hallituksen koulutuspolitiikkaa vastaan ja yliopiston sisäistä kuohuntaa sen yrittäessä hakea paikkaansa muuttuneessa toimintaympäristössä. Samalla se kertoo kuitenkin mielestäni jotakin oleellista tämän työn armottomuudesta.

Korkeakoulu yhteisössä elää vahva mielipide siitä, miten ja millaisin keinoin korkeakouluista pitäisi viestiä. Haasteeksi markkinoinnin tekijöille muodostuu yhä laajeneva kohderyhmä. Vaikka markkinoinnin ensisijainen tehtävä on tavoittaa potentiaaliset hakijat, jotka jo itsessään ovat hyvin heterogeeninen ihmisryhmä, on sen samaan aikaan puhuteltava myös laajoja sidosryhmiä ja henkilöstöä. Olisi pysyttävä viestimään yhtä aikaa autenttisesti ja puhuttelevasti. Pitäisi koskettaa sekä yksilöä että massoja. Tulisi olla innostava, mutta silti konkreettinen ja realistinen. Kaiken sen kiteyttäminen yhteen mainoskuvaan ei ole aivan helppo tehtävä.

2.3. Laurean Markkinointi ja viestintä

Laurean Markkinointi ja viestintä toimii osana Rehtorin toimistoa. *Viestintäjohtajan* alaisuudessa työskentelee *luova johtaja, markkinointipäällikkö, markkinointi- ja viestintäsuunnittelija, graafinen suunnittelija, verkkoviestintäpäällikkö, sisältötoimittaja, alumnikoordinaattori, markkinointiharjoittelija ja verkkopalveluharjoittelija*. Markkinointi ja viestintä rakentaa, kehittää ja uudistaa Laurean brändiä sekä vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta niin opiskelijamarkkinoinnin kuin sidosryhmien osalta.

Strategisten viestintäpalveluiden tehtävänä on suunnitella, toteuttaa ja arvioida Laurean tahtotilan saavuttamiseen vaikuttavat viestinnälliset toimenpiteet yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Strateginen viestintä sisältää Laurean strategioihin, laatuun, sidosryhmäyhteistyöhön ja kumppanuussopimuksen

ammattikorkeakouluihin liittyvän, Laurean arvoihin perustuvan strategisen sisäisen ja ulkoisen viestinnän. Strategiset viestintäpalvelut tukevat Laurean vision ja toimintaprosessien toteutumista.

Markkinoinnin ja viestinnän toimintaa ohjaa Laurean strategia, tahtotila ja visio. Vuositasolla operatiivista toimintaa ohjaa markkinointisuunnitelma, johon määritellään markkinoinnin pääviestit ja teemat, mediavalinnat, tapahtumat sekä muu alueellinen ja kansainvälinen näkyminen. Markkinointisuunnitelma julkaistaan koko henkilöstölle intrassa, ja sitä päivitetään kevään yhteishaun jälkeen kerätyn palautteen pohjalta syksyn hakua varten. Markkinointi elää vuosisykleissä niin, että uusi kampanja lanseerataan joulukuun alussa *Studia-messuilla*, ja samalla kampanjaidealla markkinoidaan koulutuksia seuraava kalenterivuosi. Käytännössä tämä tarkoittaa suurimman rekrytointimarkkinointisuunnittelun sijoittuvan aina alkusyksyyn, kun taas kevät on kiivasta toteuttamisen aikaa.

Laurean Markkinoinnin ja viestinnän työkenttä on laaja. Siihen kuuluu opiskelijamarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus kaikkiin valittuihin kanaviin (printti, digitaaliset kanavat, ulkomainonta, tapahtumat jne.), sisäinen ja ulkoinen viestintä, sidosryhmätapahtumien suunnittelu ja toteutus, Laurean verkkopalveluiden ylläpitäminen ja kehittäminen, Laurean brändin hallinta ja visuaalisen ilmeen kehittäminen, brändin näkyminen niin fyysisissä kuin digitaalisissa tiloissa ja tapahtumissa, toisen asteen yhteistyö pitäen sisällään muun muassa kouluvierailujen koordinoimisen, markkinointiyhteistyö strategisten kumppanien kanssa sekä yhteistyön alueen yritysten kanssa.

Lisäksi markkinointi hallinnoi yhteistilaustuotteiden tilausprosesseja (esimerkiksi käyntikortit, todistuskansiot ja paperit, kirjekuoret, promotavarat jne.) sekä toimii tiiviissä yhteistyössä kilpailutetun sopimuspainon kanssa palvelun organisaation erilaisia painotuotetilauksia. Niin ikään sosiaalisten median kanavien ylläpito, jatkuva kehittäminen ja Laurean näkyminen verkossa ovat Markkinoinnin ja viestinnän keskeisiä työtehtäviä. Myös alumnitoiminta ja sen kehittäminen ovat kiinteä osa markkinoinnin ja viestinnän toimintakenttää.

Markkinointi ja viestintä toimii inhouse-mainostoimistona Laurean sisäisille asiakkaille. Sisäisen tilausprosessin kautta kulkee jatkuva, toisinaan vaikeasti ennalta ennustettava virta pienempiä ja suurempia organisaation markkinointitarpeita. Niiden rinnalla kulkee toinen helpommin ennakoitava virta, joka koostuu vuosittain toistuvista sidosryhmätapahtumien markkinointitarpeista ja julkaisuista kuten esimerkiksi *Kehittäjä*-lehti. Kolmantena virtana on markkinoinnin strateginen suunnittelu, markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus sekä ostettujen mediatiilojen hallinta. Neljäntenä virtana on strategisten yhteistyökumppaneiden yhteismarkkinointimateriaalien työstäminen ja viidentenä, alati kasvavana virtana organisaation erilaisiin nopealla tahdilla tuleviin markkinointitarpeisiin reagoiminen. Viestintä ja verkkopalvelut muodostavat niin ikään kumpikin oman virtansa, jotka myös tarvitsevat päivittäistä reagoimista ja ylläpitoa.

Kaikissa Suomen ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa toimii viestintä- ja markkinointiosasto, joiden kokoonpano, toimintapa ja henkilöstön määrä vaihtelee. Talon sisäisen markkinointi- ja viestintäosaamisen lisäksi palveluita ostetaan myös ulkopuolisilta toimijoilta, muun muassa mainos- ja digitoimistoilta. Myös Laureassa käytetään tarpeen mukaan ulkopuolisia toteuttajia, mutta varsinaisia mainonnan suunnittelupalveluja ei osteta ulkopuolelta. Strateginen suunnittelu tehdään aina talon sisällä.

Tähän liittyy myös yksi korkeakoulumarkkinoinnin erityispiirre. Onnistunut korkeakoulumarkkinointi on niin autenttista, että se vaatii syvällistä alaan ja korkeakoulumaailmaan perehtymistä. Siihen liittyy paljon hiljaista tietoa, jota on välillä hyvin vaikea pukea sanoiksi. Perusteluja sille, miksi joku ratkaisu toimii ja miksi ei, on toisinaan vaikea selittää ulkopuoliselle konsultille tai mainonnan suunnittelijalle. Usein kuitenkin jo idean esittämishetkellä markkinoinnin tiimissä on hyvin voimakas keskinäinen yhteisymmärrys siitä, toimiiko joku ratkaisu Laureassa vai ei.

Korkeakoulumaailman ulkopuoliset mainonnan suunnittelijat eivät välttämättä helposti pysty hahmottamaan korkeakoulujen välisiä sisällöistä lähteviä brändieroja. Toki ne ovat monen mielestä vain vivahde-eroja, sillä asian voi nähdä niinkin, että ammattikorkeakoulu on ammattikorkeakoulu, toimi se missä päin Suomea tai millä nimellä tahansa. Kuitenkin juuri niistä pienistä vivahde-eroista sekä mainontaan ja viestintään liittyvistä valinnoista rakentuu maine tai brändi, joka aina pohjautuu todelliseen tuotteeseen. On selvää, ettei mainonnan tai viestinnän keinoin pystytä tai edes pyritä muuttamaan itse toiminnan ydintä, koulutusta. Mutta se, mitä mainontaa ja viestintää pystyy tekemään, on ihmisten ja koulutusten yhdistäminen ja sitä kautta positiivisuuden ja hyvän kehän vahvistaminen niin yksilön kuin yhteiskunnankin osalta.

Markkinointi- ja viestintätyössä korostuu monen asian yhtäaikainen hallinta ja kyky reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Toki ne ovat nykyistä työelämää laajemminkin kuvaavia ilmiöitä, mutta markkinointiviestintätyössä ne ovat joskus jopa armottomia. Aikataulupaine ja jatkuva kiire, muuttuvien asioiden summa ja monen asian yhtäaikainen, mutta silti keskittynyt hallinta, eivät sovi kaikille. Virheet, joita inhimillisessä kiireessä saattaa syntyä, ovat usein näkyvämpiä kuin monessa muussa työssä. Oma työtään pitää yhtä aikaa pystyä suunnittelemaan ja aikatauluttamaan sekä muuttamaan ja uudelleenjärjestelemään.

Laurean Markkinoinnin ja viestinnän työssä korostuu erilaisissa verkostoissa toimiminen. Verkostot muodostuvat sisäisistä, paikallisista ja kansainvälisistä tasoista. **Kuvassa 11** on esitetty markkinoinnin ja viestinnän tärkeimmät verkostot ja toimintatapa-alueet. Samalla se avaa markkinoinnin ja viestinnän toimintaympäristöä, joka nopean viestinnän aikakaudella on hyvin laaja-alainen. Korkeakoulumarkkinointi on alati muuttuva ja pitkälti toimintaympäristönsä sanelema kokonaisuus, jossa vuorovaikutus ympäröivän yhteisön ja yhteiskunnan kanssa on aina voimakkaasti läsnä.

Laurean markkinoinnin ja viestinnän verkostot

Laurean Markkinointi ja viestintä rakentaa, kehittää ja uudistaa Laurean brändiä sekä vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta niin opiskelijamarkkinoinnin kuin sidosryhmien osalta.

- Laurean sisäiset verkostot
- Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Alueelliset verkostot
- Kansainväliset verkostot



Kuva 11. Laurean Markkinoinnin ja viestinnän verkostot.

Monikanavaisuus, sisältömarkkinointi ja visuaalisuus

Tänä päivänä markkinoinnissa korostuu kolme asiaa yli muiden; monikanavaisuus, sisältömarkkinointi ja visuaalisuus. Ne ovat keskiössä myös Laurean markkinointiviestinnässä.

Monikanavaisuus. Digitaalisuuden myötä kanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, eikä ole olemassa enää yhtä suurta mediaa tai medioita, joilla tavoitaisi takuuvarmasti suuren joukon ihmisiä ja vielä oikeata kohderyhmää. Brändin on tärkeä näkyä monessa eri paikassa ja monessa eri kanavassa, jotta se tavoitaisi kohderyhmänsä niin, että kuluttaja voi itse valita itselleen parhaiten sopivan tavan tiedon vastaanottamiseksi. Laurean hakijamarkkinointi koostuu monesta eri kanavasta ja mediasta; verkkomainonnasta ja -näkyvyydestä, sosiaalisen median mainonnasta ja näkyvyydestä, digitaalisesta ja staattisesta ulkomainonnasta julkisissa tiloissa tai liikennevälineissä, sanomalehtimainonnasta, promonäkyvyydestä, ihmisten kohtaamisesta tapahtumissa, messuilla ja oppilaitoksissa, jatkuvien mediatilojen ylläpidosta sekä kampusten julkisivuista ja tiloista.

Verkossa brändit rakentuvat sosiaalisessa ympäristössä, joka on jatkuvassa muutoksessa ja joka määrittää joka päivä uudelleen sen, mikä on hyväksyttävää, ”okei” tai ”cool”. Siinä missä pre-digitaalisessa ajassa ihmisten mielipide- ja arvomaailman muutokset olivat hitaita ja markkinoijilla oli aikaa reagoida niihin, tänä päivänä kuluttajat saattavat yllättää takavasemmalta milloin vaan. (Ahonen & Luoto 2015, 117.) Siinä, missä vielä pari vuotta taaksepäin suomalaisten korkeakoulujen sosiaalisen median kanavat rajautuivat lähinnä Facebookiin ja Youtubeen, on muutos ollut nopea ja läpileikkaava.

Yksi monikanavaisuuden ilmentymä markkinoinnin muotona on pelit, joka on maailmalla yksi tämän hetkinen megatrendi. Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna pelit toimivat siitä yksinkertaisesta syystä, että lähes kaikilla nisäkkäillä on havaittu tarvetta leikkisyyteen. (Ahonen & Luoto 2015, 115-116.) Myös Laurean hakijamarkkinoinnissa on käytetty pelejä useaan otteeseen.

Sisältömarkkinointi. Digitalisaation myötä maailma on muuttunut myös markkinoinnin kannalta merkittävästi. Sisällöntuotanto on noussut tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaa. Sisällöntuotannon tulisi synnyttää illuusio siitä, että kuluttajalle ei olla myymässä väkisin mitään. Ihmiset eivät pidä siitä, että heillä myydään, mutta kuitenkin rakastavat ostamista. Hyvä sisältömarkkinointi tuottaakin asiakkaalle kokemuksen siitä, ettei hänelle ole varsinaisesti myyty mitään. Valta on siirtynyt kuluttajille, ja vaikuttamisen keinojen on oltava aidosti merkityksellisiä, jotta ne koskettavat kuluttajaa. (Ahonen & Luoto 2015, 118-119.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeätä muistaa laatu. Sisältöjen määrän alati kasvaessa hautaudumme pikkuhiljaa sisältöihin samaan tapaan kuin mainosviesteihinkin. Jos laatu ei pysy perässä sisällöntuotannossa, siitä tulee ajanhukkaa. Hyvin tuotetusta

sisällöstä puolestaan tulee yrityksille omaisuuserä, jonka tuotosta voidaan nauttia vielä vuosia sen julkaisun jälkeenkin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99.)

Sisältömarkkinointiin liittyy myös tarinat, joiden tarkoitus on synnyttää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijälkiä (Kurvinen & Sipilä 2014, 170). Vaikuttamisen keinona tarinat ovat tehokkaampi valinta kuin pelkkien faktojen esittäminen. Korkeakoulumarkkinoinnissa tarinat ovat keskeisessä roolissa. Opiskelijoiden arjesta ja valmistuneiden työelämästä kertovat tarinat antavat kosketuspintaa ja samaistumiskohteen potentiaaliselle hakijalle siitä, millaista opiskelu ja työelämä käytännössä on. Laurean Markkinointi ja viestintä tuottaa opiskelijatarinoita jakamalla niitä verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanavissa. Tarinoissa tärkeintä on aitous ja se, että laurealaiset kertovat omana itsenään opiskelu- tai työelämätarinansa.

Visuaalisuus. Ihmisen aivot käsittelevät tietoa visuaalisesti. Nykypäivänä ihmiset ovat sellaisen viestitulvan ympäröimänä, etteivät aina jaksakaan lukea tekstejä. Kuvat kuitenkin katsotaan ja niistä tehdään päätelmiä. Palaan aiheeseen tarkemmin ja seikkaperäisemmin kappaleessa 4 Visuaalisuus. Kaikki markkinointiviestintä on muuttunut visuaaliseksi. Jokainen tiedote, sähköinen uutiskirje, julkaisu ja päivitys sisältää visuaalisia elementtejä. Ihmiset ovat niin tottuneet visuaalisuuteen, että siitä on tullut osa kaikkea viestintää. Jopa ihmisten keskinäinen kommunikaatio yhä enemmän määrin on visuaalista; emojioiden, hymiöiden, kuva- ja videoviestien käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Etenkin hymiöiden kohdalla vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää hyvin paikkansa. Ja sama pätee myös mainoskuviin.

Ei riitä, että näyttää hyvältä. Se on peruslähtökohta viestin perille menemiseen, sillä kukaan ei luultavasti lue viestiäsi, jos sitä ei ole kauniisti paketoitu ja tehty designin avulla helposti ymmärrettäväksi. Nykyajan kuluttaja on vaativa; tieto pitää olla jäsenneltyä ja kaunista. Siinä vaiheessa kun Laurean visuaalinen ilme on tyylikästä, helposti luettavaa ja Laurean brändiä tukevaa, ollaan kuitenkin vasta tasolla yksi. Tasolle kaksi päästään silloin, kun visuaalinen ilme on tarkoituksenmukaista ja tuo sisällölle jotakin lisäarvoa.

Usein törmään työssäni siihen oletukseen, että visualisoinnin kuvitellaan olevan sitä, että tehdään asioista kauniita ja Laurean brändin näköisiä. Se toki on yksi osa työtäni, mutta itse ajattelen, että se on vasta taso yksi. Tasolla kaksi designin mukana tulevat merkityksellisyys, tarkoituksenmukaisuus, toisto, kilpailuetu ja vastuullisuus. Työn tehokkuuden kannalta on osattava erottaa ne asiat, jotka mahdollisesti pärjäävät tasolla yksi ja ne, joiden on aivan välttämätöntä olla tasolla kaksi.

MONIKANAVAISTA HAKIJAMARKKINOINTIA: PELIT

Laurean hakumarkkinoinnissa on käytetty pelejä monena eri vuonna toteuttaen niitä ipad-sovelluksiin, puhelimiin ja www-sivuille. Erityisen suosittu peli oli vuonna 2014 toteutettu **Onni Opiskelija**, joka yritti kerätä mahdollisimman paljon opintopisteitä matkallaan Laureassa.



Onni Opiskelija



Matka Työelämään Laurean kanssa

Tee leikkimielinen testi siitä, mitä kulkuneuvo sopii sinulle parhaiten matkalle työelämään yhdessä Laurean kanssa. Sinun tarvitsee vain vastata kuuteen helppoon kysymykseen ja saat vastauksen!

[Aloita](#)

Matka Työelämään Laurean kanssa

Haaleirikkoudut autiolle saarelle, mitä sinulla on mukanaasi?

Veneen rakennus-ohjelkija	Kaveri
Puhelin	Linkkari
Vene	Avaruusalus

Matka Työelämään Laurean kanssa

Sinulle matkalle työelämään sopisi parhaiten kulkuneuvoista AMFIBIAUTO, joka kulkee maassa ja vedessä joustavasti. Laureassa opiskellessa voi itse vaikuttaa opiskelijan etenemiseen. Opintoihin voi valita osia eri kampuksilta ja eri opetusaloilta muodostaen sinulle parhaiten sopivan kokonaisuuden. Opiskella voi päivöopetuksessa, monimuotokoulutuksessa, avoimessa ammattikorkeakoulussa tai vaikka virtuaalisesti.

[Jaa Facebookissa](#)

Matka Työelämään Laurean kanssa

Sinulle matkalle työelämään sopisi parhaiten kulkuneuvoista yhteistyötä vaativa TANDEMPYÖRÄ. Laureassa opiskellaan paljon pienissä ryhmissä ja yhteistyötä ohjaajien kanssa tasavertaisina. Laureassa tehdään yhteistyötä työelämän kanssa.

[Jaa Facebookissa](#)

Osallistu arvontaan

Nimi:

Sähköposti:

Postiosoite:

Minulle saa lähettää tietoa Laureasta

[Lähetä](#)

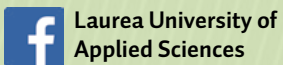
Tulevaisuutesi on täällä.

www.laurea.fi

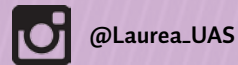
[Tee testi uudelleen](#)

MONIKANAVAISTA
HAKIJAMARKKINOINTIA: SOSIAALINEN MEDIA

Facebook:
Uutisia,
tapahtumia
ja opiskeluelämää.



Instagram:
Laurean arkea
kulissien takaa.



Pinterest:
Laurean kuvat ja
videot helposti
katseltavissa ja
pinnattavissa.



Twitter:
Uusimmat
tiedotteet ja
keskustelut.



Youtube:
Videoita
opiskelusta,
opiskelijoista
ja opiskelu-
elämästä.



LinkedIn:
Eryyisesti
valmistuneille
suunnattua
materiaalia mm.
YAMK- ja täydennys-
koulutuksista



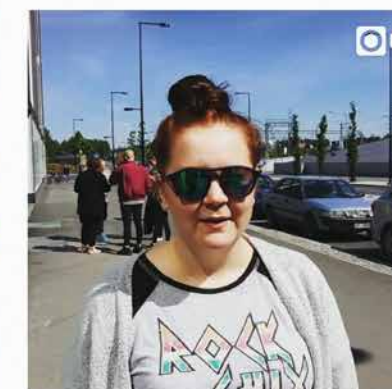
Seuraamalla Laureaa
sosiaalisessa mediassa
pääset käsiksi uusim-
piin uutisiin, ajankoh-
taisimpiin tapahtumiin
ja kiinnostavimpiin
juttuihin.



laurea_uas [Follow](#)

Laurea-ammattikorkeakoulu Laurea on Uudellamaalla toimiva Suomen palkituin ammattikorkeakoulu. www.laurea.fi

432 posts 1,049 followers 203 following



MONIKANAVAISTA
HAKIJAMARKKINOINTIA: VISUAALISUUS

Laurean julkaisut | Laurea Pu...



Follow

Student life



Follow

Laurea Campuses



Follow

Why study in Laurea video co...



Follow

Studying makes the differenc...



Follow

Studying makes the difference



Follow

Laurea On the Road



Follow

Social Services and Health C...



Follow

Tourism, Catering and Hospit...



Follow

Business Administration



Follow

Learning By Developing Stud...



Follow

International Laurea



Follow

Laurea library



Follow

Laurea Stories



Follow

Laurea International Week 2014



Follow

Laurea Letters



Follow

Your Future Is Here



Follow

Tulevaisuutesi on täällä



Follow



III
BRÄNDI

3. BRÄNDI

3.1. Brändi on lupauksen lunastamista

Brändin voidaan sanoa olevan tuotemerkki eli tunnistettava ja juridisesti suojattava tunnus, joka erottaa tuotteen tai yrityksen kilpailijoistaan. Brändillä on kuitenkin myös paljon syvempi merkitys. Brändi on ihmiselle muodostunut kokonais käsitys siitä, mitä kyseinen tuote, palvelu tai yritys edustaa niin rationaalisella kuin emotionaaliselakin tasolla. Siihen liittyy symbolisia arvoja ja syvämpi merkitys kuin vain kilpailijoista erottautuminen. Brändi ei ole pelkkä lupaus, vaan se on ennen kaikkea lupauksen lunastamista joka päivä uudelleen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 28.) **David Aaker** (2014, 1) painottaa lupauksen lunastamisen lisäksi myös yhteistä matkaa brändin ja kuluttajan välillä; brändi on kuin alati kehittyvä suhde, joka perustuu kuluttajan havaintoihin ja kokemuksiin, joita hän kokee brändin kohdatessaan.

Akerin (2014, 1) mukaan brändit ovat tehokkaita ja voimakkaita siksi, että niihin kiteytyy asiakaskokemuksen ydin, ne toimivat strategisten valintojen pohjana sekä ovat voima, joka vaikuttaa taloudelliseen tilanteeseen tuomalla sijoitukset takaisin tuottoina. Vahva, aito ja oikea brändi tarkoittaa sitä, että jokainen ihminen yrityksessä ymmärtää, mitä yritys tarjoaa ja mikä siinä on omaperäistä ja erottuvaa. Jos asiakkaalle luvataan yksilöllistä ja nopeaa palvelua, on jokaisen organisaation työntekijän oltava valmis tarjoamaan sitä joka päivä ja ehdoitta. Kun yrityksen brändi herättää henkilökunnassa ylpeyttä, se välittyy myös yrityksen seinien ulkopuolelle; niin asiakkaille, sidosryhmille kuin suurelle yleisöllekin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 29-30.)

Malmelinin & Hakalan (2005, 32) mielestä sanalle brändi on myöhäistä tavoitella yhtenäistä merkitystä, sillä sitä on käytetty hajanaisesti ja laajassa merkityksessä jo kauan. Heidän mielestään brändin sijaan olisikin mielekkäämpää puhua laajemmin brändiajattelusta, joka käsittää erilaisia viestinnällisiä ulottuvuuksia. Nämä on esitetty **kuvassa 12**.

Malmelin & Hakala (2005, 33) korostavat, etteivät taulukossa esitetyt erilaiset brändiajattelun ulottuvuudet sulje toisiaan pois, vaan ne ovat brändin viestinnällisen

VIESTINNÄLLISEN BRÄNDIAJATELUN ULOTTUVUUDET

Missä brändi esiintyy	Juridinen konteksti	Organisaation konteksti	Yksilön konteksti	Yhteisön konteksti
Miten brändi ilmenee?	Merkki	Visio	Mielikuva	Maine
Mitä brändi on?	Tuotteen tai yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto.	Yrityksen suunnitelma, strategia tai tavoitetila sekä osa yrityskulttuuria.	Asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmien edustajien mielikuvia.	Ihmisten yhteisöllistä keskustelua ja mainontoja.

Kuva 12. Viestinnällisen brändiajattelun ulottuvuudet Malmelinin & Hakalan (2005, 32) mukaan.

ilmentymisen erilaisia muotoja, jotka täydentävät toisiaan. Onkin hedelmällisempää tuoda esille brändin merkitystä eri kontekstissa eri toimijoille, kuin yrittää ahtaa sitä kaiken kattavasti tiukkojen brändimääritelmien sisään. Brändi on yhtä lailla *merkki*, *visio*, *mielikuva* ja *maine*. Tilanteesta ja kontekstista riippuu, mitä se milloinkin tarkoittaa. Korkeakoulumarkkinoinnin yhteydessä napakka määritelmä brändille voisi olla mielikuva, joka hakijoille ja sidosryhmille muodostuu organisaation tavasta toimia ja viestiä.

Brändi-sana voi Kurvisen & Sipilän (2014, 35) mukaan johtaa harhaan yrityksen henkilökuntaa, sillä se saattaa assosioitua liiaksi mainonnan tekemiseen tai siihen, miltä yritys näyttää visuaalisesti. Brändi-sanan käyttö voi myös helposti luoda väärää mielikuvia siitä, mitä ja kenen työtä se koskee. Kurvinen ja Sipilä ehdottavatkin, että ahtaiden tulkintojen välttämiseksi brändin sijaan voisi käyttää myös sanaa *maine*. On usein helpompi mieltää oman konkreettisen työn merkitys yrityksen maineelle kuin brändille. (emt. 35).

Myös **Kirsi Piha** kirjoittaa uusimmassa teoksessaan *Rytmihäiriö* (2015) maineesta muistuttaen, että se ei ole mikään irrallinen tai erillinen asia, jota voi suojella, hallita tai rakentaa, vaan se on yksinkertaisesti yrityksen tekojen summa. Teot ja niistä kertominen eli viestintä ratkaisevat yrityksen vaikutuksen sidosryhmiinsä. Pihan mukaan ainoastaan niillä on merkitystä. Vuonna 2014 tehdyssä globaalissa *Reputation at Risk* -tutkimuksessa kävi ilmi, että yli 80% yritysten toimitusjohtajista oli sitä mieltä, että maine on yrityksen tärkein pääoma (Piha 2015, 169).

Piha muistuttaa myös nykyisen nopean viestinnän aikakaudesta ja siitä, että yleisö määrittää yrityksen mainejäljen joka hetki uudelleen. Muutaman kerran vuodessa tehtävät mainemittaukset eivät kuvasta mainetta juuri nyt, vaan ovat koko ajan heijastumaa menneisyydestä. Sen vuoksi yritysten pitäisi olla reaaliaikaisia, avoimia, rohkeita ja osallistuvia. Niiden pitäisi tarttua mahdollisuuksiin rakentaa maine yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa joka päivä uudelleen. (Piha 2015, 170.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 39) mukaan tärkeämpää kuin se, mitä lupauksia huudellaan julki, on se, mitä lupauksia yritys voi pitää. Markkinointi alkaa asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta, etenee tuotekehityksen kautta sen näkyvimpään muotoon eli lupauksen antamiseen usein mainonnan avulla. Markkinoinnista tulee lupauksen johtamista. Vanhat rajat viestinnän, mainonnan, johtamisen, myynnin ja asiakaspalvelun osalta alkavat hämärtyä. Sillä ei oikeastaan ole edes väliä, millä termeillä mitään toimintoa kutsutaan, kunhan organisaatio pystyy aidosti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä kertomaan rehellisesti kiinnostavista asioistaan ja tarjoamaan mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaansa kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 38-39.)

Vaikka ymmärrys yhtenäisen brändin merkityksestä on viime vuosien aikana kasvanut, mielletään siihen liittyvä työ helposti edelleen vain markkinoinnin ja viestinnän tehtäväksi. Mikään organisaatio ei kuitenkaan voi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla, jollei sen jokainen työntekijä ole sitoutunut organisaation brändiin ymmärtäen oman työnsä suoran merkityksen siihen. Markkinointi tai brändityö ei ole yksin markkinointiosaston tehtävä. Kaikki sisällöntuotanto ja kaikki substanssi, mitä talossa tapahtuu, on brändin rakentamista. Brändin johtaminen lähtee aina ylimmästä johdosta. Markkinoinnin ja viestinnän tehtävä on viestiä visuaalisesti, verbaalisesti, luovasti ja innostavasti johdon tahtotila niin omalle henkilöstölle kuin suurelle yleisölle. Jokaisen yrityksen henkilöstöön kuuluvan tehtävä on sitoutua toiminnassaan yhdessä sovittuihin sääntöihin.

David Aaker listaa teoksensa *Aaker On Branding* (2014) 10 brändäyksen haastetta, jotka mielestäni kuvaavat juuri tämän päivän ja tulevaisuuden haasteita ja jotka on hyvä pitää mielessä brändistä puhuttaessa. Vaikka Aakerin näkökulma onkin yritysmaailmakeskeinen, on hänen ajatuksissaan paljon myös sellaista, jota voisi ja pitäisi aktiivisemmin soveltaa myös julkisella puolella brändin rakennustyössä. Aakerin vinkit on lueteltu seuraavalla sivulla.

Brändin perusasioiden hallintaa painottavat myös Kurvinen ja Sipilä, joiden mukaan seuraavat asiat on syytä tehdä selväksi niin itselleen kuin kollegoilleenkin;

- Mistä brändi on syntynyt ja mikä on sen tarina?
- SWOT
- Kenelle brändi on suunnattu?
- Keiden kanssa brändi kilpailee ja miten se sijoittuu kilpailijoihin nähden?
- Mikä on brändin persoonallisuus, arvot, missio ja visio?

(Kurvinen ja Sipilä 2014, 36-37.)

Tällaisiin brändinhallinnan peruslistoihin on hyvä aika ajoin palata tarkistamaan, ovatko kaikki kohdat edelleen kristallinkirkkaana mielessä. Ja ennen kaikkea; näkyvätkö ne myös kaikessa toiminnassa organisaation sisällä sekä ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. *Brändikirja* on se työkalu, johon kaikki edellä mainitut asiat on kirjattu ja josta jokainen yrityksen työntekijä voi palata tarkastamaan, mitä yhteisesti sovittuja pelisääntöjä on olemassa. Jokaisen työntekijän on myös hyvä miettiä, miten omalla työllään voi tukea sekä brändi- että palvelulupauksen toteutumista.

Aaker on Branding

1. Kohtele brändiä voimavarana. Tämän hetkinen paine saada nopeasti taloudellisia voittoja yhdistettynä pirstaloituneeseen mediaan houkuttelee organisaatioita keskittymään taktisiin, helposti mitattaviin toimenpiteisiin ja sitä kautta helposti laiminlyömiin voimavarojensa kehittämistä.
2. Luo mukaansatempaava visio. Brändivision on oltava erottautuva ja sen on puhuteltava asiakkaita. Lisäksi sen on oltava helposti kommunikoitavissa ja toteuttamiskelpoinen erilaisiin sisältöihin ja medioihin.
3. Luo uusia alakategorioita. Kasvun ja uudistumisen takaamiseksi on aina keksittävä uusia innovaatioita ja uusia avauksia, joilla estää kilpailijoita valtaamasta alaa.
4. Ylläpidä läpileikkaavaa brändin rakennusta. Erinomaiset ideat ja toteutukset, jotka saattavat brändivision eteen, ovat paljon tärkeämpiä kuin budjetin koko. Hyvä ei ole enää tarpeeksi, on oltava erinomainen. Viestinnän kontrollin siirtyminen kuluttajille on aiheuttanut myös sen, että kannattaa keskittyä kuluttajien / asiakkaiden tunnistamiseen pelkän yrityksen tai sen brändin promotoinnin lisäksi.
5. Toteuta integroitua markkinointiviestintää, vaikka se onkin vaikeampaa kuin aikaisemmin. Vaihtoehdot ja mediakenttä ovat kompleksisempia ja dynaamisempia kuin koskaan aikaisemmin.
6. Tuota digitaalinen strategia. Käytä sen tekemisen luovuutta ja uusia markkinointikeinoja.
7. Rakenna brändiä sisäisesti. Menestyvää markkinointiviestintää on vaikea toteuttaa, ellei yrityksen henkilöstö ole sitoutunut brändiin.
8. Ylläpidä brändin merkitystä. Alan syvä ymmärrys, halu vastata jokaiselle kysyjälle sekä tahto muuttua auttavat useimpien brändiuhkien torjumiseen.
9. Luo brändiportfolio (brändihierarkia). Eri brändeillä on oltava selkeät roolit ja visiot, jotka tukevat toisiaan.
10. Vaikuta brändivoimavaroilla kasvun edistämiseksi. Hyvin hallittu brändiportfolio tuottaa kasvua ja uusia avauksia muun muassa laajentamalla brändejä uusilla sisällöillä.

(Aaker 2014, 192-293.)

3.2. Laurea - Yhdessä enemmän

Brändikirjallisuutta ja -teorioita eri näkökulmista on julkaistu paljon. Niiden läpikäymisen sijaan keskityin Laurean brändin käsittelemiseen haastattelemalla eri tehtävissä toimivia laurealaisia. Laurean brändiä on rakennettu yhteisöllisesti useiden vuosien ajan ja siihen on osallistunut huomattava määrä niin opiskelijoita, työntekijöitä kuin sidosryhmienkin edustajia. Haastatteluilla pyrin muodostamaan kokonaiskuvaa siitä, miten henkilöstö on osallistunut brändityöhön, miten he kokevat Laurean brändilupauksen ja palvelulupauksen sekä miten ne näkyvät heidän työssään. Suurin osa haastateltavissa on tehnyt pitkän työuran Laureassa ja heillä on paljon sellaista kokemusta ja tietoutta, jota myös halusin aukikirjoittaa ja koota yhteen.

Haastattelut on toteutettu maaliskuussa 2016 teemahaastatteluina. Haastattelut etenivät vapaamuotoisesti ennalta määrättyjen aihepiirien ja teemojen pohjalta niin, että jokainen haastateltava sai tilaa kertoa Laurean brändistä omasta näkökulmastaan ja siitä, mitä se heille merkitsee käytännön työssä tai opiskelussa. Haastateltavat saivat haastattelurungon / kysymykset etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelujen kesto oli noin 45-60 minuuttia. Vaikka kaikkien haastattelujen pohjana toimi sama haastattelurunko, painottui haastatteluissa osin eri asiat haastateltavien omien kokemusten ja työtehtävien tai aseman takia. Pyrkimyksenäni oli antaa jokaiselle haastateltavalle mahdollisuus itse myös johdattaa keskustelua siihen suuntaan, jonka koki merkitykselliseksi ja relevantiksi aiheen kannalta.

Haastattelykysymykset / teemat:

1. Millä tavalla ja miksi Laurean palvelulupaus syntyi? / Kerro omin sanoin Laurean palvelulupauksen synnystä tai jos et ollut mukana prosessissa, voit kertoa sen jalokauttamisesta Laurean toimintaan.
2. Millä tavalla ja miksi Laurean brändilupaus syntyi? / Kerro uuden brändilupauksen synnystä tai siitä, mitä se sinulle merkitsee? Millä tapaa se kertoo Laurean toiminnasta ja mitä se lupaa opiskelijoille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille?
3. Miten Laurea brändi mielestäsi näkyy käytännön toiminnassa?
4. Miten Laurean brändi näkyy kampuksilla?
5. Kerro, miten olet osallistunut Laurean brändin kehittämiseen omassa työssäsi?
6. Millä tapaa Laurean brändi mielestäsi kuvastaa Laurean arvoja (yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuullisuus ja luovuus)?
7. Miten Laurean brändi on mielestäsi kehittynyt viimeisen 5-10 vuoden aikana?
8. Onko brändistä tai Laurean maineesta mielestäsi puhuttu tarpeeksi henkilöstön ja opiskelijoiden keskuudessa?
9. Miten Laurean Markkinoinnin ja viestinnän työ on sinulle näyttänyt?
10. Kuvaile Laurean brändiä yhdellä lauseella?

KUUSI NÄKÖKULMAA LAUREAN BRÄNDIIN

LAUREA

”ASIOILLA ON AIKANSA, PAIKKANSA JA TARKOITUKSENSA”

Jouni Koski, rehtori, toimitusjohtaja
Työskennellyt Laureassa vuodesta 2006 lähtien



”Keskeinen tekijä Laurean palvelulupauksen muodostumisessa oli se, että lähdettiin tutkimaan ja selvittämään asiakaskokemusta. Prosessin aikana kristallisoitui tarve palvelulupauksen määrittämiselle. Haluttiin pystyä konkreettisemmin viestimään niin opiskelijoille kuin henkilöstöllekin siitä, mitä me yhdessä tavoittelemme. Tuo viesti sai lopulta palvelulupauksen muodon. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että sitä ei ryhdytty rakentamaan palvelulupauksena, vaan se syntyi yhteisöllisen asiakaskokemuskartoituksen tuloksena.

Asioilla on aikansa, paikkansa ja tarkoituksena. Laureassa käytiin 2009-2010 arvokeskustelua, jossa viisi arvoa tiivistettiin kolmeksi. Niistä etenkin sosiaalinen vastuullisuus liittyy vahvasti ihmisiin ja ihmisistä huolehtimiseen, jota toisaalta myös yhteisöllisyys tukee tavoitellen jotakin inhimillisesti kaunista.

Arvojen tiivistämisen jälkeen muodostettiin *Eettinen toimintaohjeisto*, jossa määritellään se, miten Laureassa kuuluu toimia, ja mikä on sallittua ja mikä ei. Näiden jälkeen asiakaskokemukseen syventymisen prosessi, jonka lopputuloksena palvelulupaus syntyi, oli luonteva jatkumo. Arvojen tiivistäminen ja *Eettisen toimintaohjeiston* työstäminen olivat askelia, jotka Laureayhteisön oli otettava, ennen kuin se oli valmis tuottamaan palvelulupauksen, johon se aidosti myös sitoutui.

Sekä palvelulupaus että brändilupaus, kuten myös *Eettinen toimintaohjeisto* ja *Strategia2020* on kaikki synnytetty vahvalla yhteisöllisellä prosessilla. Aidosti yhteisöllinen tarkoittaa, että sitä ei ole kirjoittanut rehtori tai ”joku muu”, vaan siihen on osallistunut suuri määrä laurealaisia yhteisöllisesti työskennellen. Ehkä juuri yhteisöllisen muodostamistavan vuoksi ne ovat onnistuneet aidosti muuttamaan toimintaa ja arkea. Esimerkiksi uutta brändilupausta ei muodostettu suljettujen ovien takana, vaan jokaisella laurealaisella oli mahdollisuus osallistua sen valitsemiseen avoimessa äänestyksessä henkilöstön kesäseminaarissa 2014.

Tarve brändilupauksen muutokselle syntyi korkeakoulun uuden toimiluvan myötä. Toiminnan uudistamistarve, joka kuvattiin toimiluvassa: ”*turvata toiminnan vaikuttavuus koko Uudenmaan alueella*” oli niin valtava muutos, ettei sitä voinut viedä eteenpäin ilman, että muutetaan brändilupausta. Brändilupauksen merkitys ihmisten mielessä, puheessa ja arjessa on merkittävä. On koskettavaa huomata, miten paljon siitä puhutaan, ja miten paljon siihen viitataan.

Brändilupaus *Yhdessä enemmän* heijastelee opiskelijoille Laurean pedagogista toimintamallia. Laureassa opiskelija pääsee tekemään tutkinnon yhdessä työelämän kanssa, työelämään integroituneessa korkeakoulussa. Sidosryhmille

ja yhteistyökumppaneille brändilupaus merkitsee sitä, että yhdessä tekemällä syntyy enemmän ja jotakin parempaa.

Laurean brändilupaus kertoo paljon, mutta siinä on samanaikaisesti riittävästi myös mystiikkaa ja oivaltamisen varaa. Vaikka se on monimerkityksellinen eri kohderyhmille, kuitenkin itse ydin pysyy samana. *Yhdessä enemmän – Laurean Uudellamaalla -sidosryhmille suunnattu brändilupaus painottaa aluetta palvelevan korkeakoulun merkitystä, joka on myös strategian yksi peruspilareista.*

Myös palvelulupaus lanseerattiin kesällä 2014. Se näkyy päivä päivältä enemmän Laurean toiminnassa. Palvelulupaus on organisaatiolle valtava voimanhänke, sillä se on näkyvä, konkreettinen ja yksinkertainen. Siitä on tullut merkittävä puheenaihe, ja ehkä siinä juuri piileekin sen vaikuttavuus.

Olen valtavan tyytyväinen siihen, miten Laurean brändi näkyy käytännön toiminnassa. Koskaan siitä ei kuitenkaan voida puhua liikaa eikä ideaalia sen suhteen voida saavuttaa. Brändin kanssa ei koskaan tulla valmiiksi. On myös hyvä muistaa, että mikään ei tapahdu hetkessä.

Toimilupaan on kirjattu velvoite toiminnan vahvistamisesta koko Uudellamaalla. Organisaatiota onkin ryhdytty uudistamaan aluepohjaisesta tulosityksikköorganisaatiorekenteesta kohti osaamisperustaista organisaatiota sillä perustella, että laurealaista osaamista voidaan tehokkaasti hyödyntää koko Uudenmaan alueella huolimatta kampusrakenteesta.

Laurean brändiä on viimeisen seitsemän vuoden aikana kehitetty

”LAUREAN BRÄNDIÄ ON VIIMEISEN SEITSEMÄN VUODEN AIKANA KEHITETTY SYSTEMAATTISESTI JA NIMENOMAAN PERUSTUEN TYÖHÖN EIKÄ TOIVEISIIN.”

systemaattisesti ja nimenomaan perustuen työhön eikä toiveisiin. Kehitys on ollut huimaa, ja se on saatu jalkautettua myös kentälle pelkän markkinoinnin työn lisäksi. Laurea on onnistunut etenkin visualisoinnin osalta, ja sitä kautta myös palvelulupaus on saatu näkyväksi kaikille kampuksille.

Visuaalisuus on merkittävästi lisääntynyt korkeakoulumarkkinoinnissa viimeisten vuosien aikana. Korkeakoulumarkkinoinnin tulevaisuuden suhteen on paljon asioita auki ja isoja kysymyksiä, joihin ei ole vielä vastauksia. Esimerkiksi kansainvälisen markkinoinnin suhteen täytyy ensiksi tehdä tiettyjä valintoja, ennenkuin markkinoinnin osalta päästään kunnolla eteenpäin.

On myös pohdittava tarkkaan, miten palvelulupaus saadaan kommunikoidua kansainvälisille markkinoille. Lisäksi on hyvä pitää mielessä se, että liiketoimintaa ei koskaan ole synnytetty yhdessä yössä eikä synnytetä tälläkään kerralla.

Laurean on hyvä jatkaa valitsemallaan tiellä. Brändi- ja palvelulupauksen sisäistäminen 100-prosenttisesti koko organisaation tasolla on ennen kaikkea johtamiskysymys. Laurea etenee siinä systemaattisesti muun muassa *Laurea Certified Leader* -ohjelman kautta. Opiskelijarajapinnassa Laurea on tulosten valossa onnistunut hyvin brändin rakentamisessa. Yritysrajapinnassa Laurealla on vielä opittavaa ja kehitettävää. Markkinointi ja viestintä voivat merkittävästi tukea siinä työssä organisaation muita toimijoita.” ♦

”HALUAMME, ETTÄ MYÖS OPISKELIJAKUNNAN TOIMINNASTA HUOKUU LAUREALAISSUUS”

Anni Suvisuo, liiketalousopiskelija, 4. vsk.
Opiskelijakunta Laureamkon hallituksen jäsen ja puheenjohtaja 2015-2016.



”Laurean palvelulupaus *Me Laureassa olemme juuri sinua varten* on vienyt Laurean toimintaa eteenpäin ja parempaan suuntaan. Palvelulupaus on osuva ja toimiva. Se on tullut tutuksi opiskelijoille viime vuoden aikana kampusten bränditeippausten myötä. On tärkeätä, että kaikilla kampuksilla on yhteneväisiä visuaalisia elementtejä niin, että heti tilaan tullessaan tietää olevansa Laureassa. Se lisää myös yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Laurean brändilupaus *Yhdessä enemmän* näkyy opetuksessa muun muassa siten, että asioita tehdään aidosti yhdessä ja yhteisöllisesti opiskelijoiden kanssa. Laureassa otetaan opiskelijat huomioon ja yritetään yhdessä tehdä parempaa korkeakoulua. Brändilupaus ei jää ainoastaan sanoiksi, vaan se näkyy myös teoissa.

Laurean markkinoinnissa näkyy kivalla tavalla laurealaisuus ja nuorekkuus. Mainoksiin liittyy hyvä, positiivinen pohinä ja tekemisen meininki. Esimerkiksi Instagramissa on koko ajan hyvä ajan henken mukainen meininki, joka on opiskelijoille helposti lähestyttävä. Tuntuu, että Laurea on ajan hermolla ja trendien mukainen. On todella tärkeätä, että Laurean markkinoinnissa on mukana nuoria toimijoita, jotka kiertävät kouluilla kertomassa Laureasta. Nuoret osaavat puhua nuorille parhaiten.

Panostaminen Laurean brändiin on luonut opiskelijoiden keskuudessa ylpeyttä omasta opiskelupaikasta. Laurean menestyminen yhteishaussa ja vetovoimatilastoissa on tuonut hyvää henkeä ja hyvää pohinää niin opiskelijakunnan kuin koko Laurean toimintaan.

Laureamkon toiminta on muuttunut viime vuosien aikana niin, että opiskelijakunta näkee ja kokee vahvasti olevansa osa Laureaa. Haluamme, että myös opiskelijakunnan toiminnasta huokuu laurealaisuus.

Laurean brändi vaikuttaa ja ohjaa myös Laureamkon toimintaa. Laurean brändilupaus ja palvelulupaus ovat olleet tiiviisti mielessä Laureamkon toimintaa ja ydinajatus kehittäessä. On hyvä, että on olemassa konkreettisia asioita brändin ympärillä, jotka on kirjattu brändikirjaan. Niihin on helppo palata tarvittaessa ja pohtia miten ne näkyvät Laureamkon tekemisessä.

Laurean arvot näkyvät Laurean toiminnassa ja brändissä hyvin. Uusi brändilupaus ja palvelulupaus ovat jämköittäneet Laurean toimintaa opiskelijankin näkökulmasta. Viimeisen kolmen vuoden aikana monet asiat ovat mielestäni selkiytyneet ja ne on tehty näkyväksi myös opiskelijoille.

Opiskelijat eivät aktiivisesti mieti koulun brändiä, brändilupausta tai palvelulupausta. Opiskelijoille brändi näkyy toiminnan eli pääasiassa koulutuksen ja opiskelun kautta. Opinnoissa korostetaan esimerkiksi yritys yhteistyötä tehdessä laurealaista toimintatapaa ja painotetaan opiskelijoille sitä, että he edustavat Laureaa. Jokainen opiskelija on kävelevä Laurean käyntikortti, ja on tärkeätä, että he toimivat Laurean arvojen mukaisesti.

Laureaa kuvaa parhaiten ennakkolottoisuus. Ei pelätä tehdä asioita, vaan uskalletaan hypätä myös uima-altaan syvempään päähän.” ♦

”TÄRKEIN ON TAPAHTUNUT SIINÄ, ETTÄ ME ITSE OLEMME YLPEITÄ LAUREASTA”

Tarja Rinne, matkailualan lehtori
(eläkkeellä 1.2.2016 lähtien)
Työskennellyt Laureassa 2001 - 2016.



”Laurea oli 2000-luvun alussa hyvin vaatimattomalla ja matalalla profiililla liikkeellä. Jouduin entiseen työpaikkaani kirjoittamaan muistilapulle pariinkin otteeseen, mihin siirryin töihin, koska kukaan ei tuntenut Laureaa. Nimi ei ollut mennyt suurelle yleisölle läpi, muista ominaisuuksista puhumattakaan. Noista ajoista on tultu isoja harppauksia eteenpäin niin toiminnan tasolla kuin myös brändin ja markkinoinnin osalta.

Markkinoinnilla ja brändillä on suuri merkitys organisaation menestymiseen. Nykyinen Laurea visuaalinen ilme on ilahduttavan raikas ja tyylikäs verrattuna alkuaikojen tummansiniseen tunkkaiseen ja synkkään yleisilmeeseen. Laurea on tehnyt tietoisien valinnan markkinoinnissaan siinä, että se ei ole koskaan yliampuva, vaan näyttäytyy hillityn tyylikkäästi ja informatiivisesti, mutta kuitenkin houkuttelevasti.

Tärkein on tapahtunut siinä, että me itse olemme ylpeitä Laureasta. Siitä rakentuu menestynyt brändi, jolla pärjää kilpailussa. Laurean olemassaolon salaisuus on myös siinä, että se onnistuu markkinoinnissa ja Laureaan tulee hyviä opiskelijoita sisään. Opiskelijarekrytoinnissa on otettava kaikki keinot käyttöön, jotta Laurean menestys Uudellamaalla kiristyy kilpailutilanteessa voidaan jatkosakin taata.

Markkinoinnissa on hyvä muistaa, että opiskelupaikan valintaan vaikuttaa usein myös vanhemmat. Markkinointia ei siksi kannata kokonaan suunnata pelkästään nuorisokanaviin, vaan on tärkeätä jakaa tietoa myös vanhemmille nuorten

opiskelumahdollisuuksista.

Markkinoinnin keskittäminen on ollut ensisijaisen tärkeä päätös. Nyt jälkikäteen voidaan todeta, että yksiköiden omien värien, tunnusten ja profiilien työstäminen ei ollut hyvä suunta. Se aiheutti kilpailua, eriarvoisuutta ja pirstaloitumista. Nykymaailmassa ei ole mahdollista menestyä ilman keskittämistä. Yksi, yhteinen Laurea on avainasemassa Laurean menestymisessä. Henkilökuntaa on hyvä muistuttaa asiasta jatkuvasti.

Laurean brändin ja visuaalisen identiteetin tulisi näkyä kaikessa, ja jokaisen laurealaisen on sitouduttava niihin. Brändivärit saivat näkyä kaikkialla tiloissa; servieteissä, huonekaluissa ja sisääntuloissa. Siinä Laurealla on vielä paljon tekemistä, vaikka kampusten bränditeipaukset olivatkin jo hyvä askel oikeaan suuntaan. Myös yhteistyöyritysten, kuten Amican, olisi sitouduttava Laurean brändiin.

Jokaiselle Laurean kampuksella vierailevalle pitäisi jäädä kirkkaasti mieleen Laurean brändimielikuva, johon voimakkaasti vaikuttaa tilat ja niiden yleisilme. Oppimistiloista ja luokkahuoneista voisi tehdä ihan oikeasti innovatiivisia, sillä suurin osa niistä on edelleen perinteisiä pöydät rivissä -luokkahuoneita. Kampuksille kaivattaisiin myös suuria screenejä ja liikkuvaa kuvaa, jotta niistä välittyisi nykyaikainen moderni meininki.

Historiaa ei pidä kuitenkaan koskaan unohtaa. On tärkeätä pitää mielessä se, miten tähän on tultu. Kaikki uusi rakennetaan aina vanhan päälle. Laurean 25-vuotisen historian voisi tuoda esille

voimakkaammin muistuttamaan siitä, että ei tämä ole tyhjästä syntynyt.

Yksi parhaimpia ja antoisimpia prosesseja, missä olen koko työurallani ollut mukana, oli Laurean palvelulupauksen kollektiivinen työstöprosessi. Työskentelyyn osallistui suuri määrä opiskelijoita, lehtoreita ja muuta henkilöstöä. Erityisen hienoa prosessissa oli opiskelijoiden keskeinen rooli ja erilaisten ryhmämenetelmien avulla suodatetut toiveet opiskelijoilta. Oli todella tärkeätä kuulla opiskelijoiden ääni.

Yhteisöllisyys on ensiarvoisen tärkeätä brändin rakentumisen kannalta. Esimerkiksi se oli mielettömän hyvä idea, kun koko Laurean henkilöstö sai kesälahjaksi 2015 Laurea-matkalaukut. Elokuussa laurealaisten matkustaessa Tampereelle seminaariin oli upean näköistä nähdä iso virta Laurea-matkalaukkuja juna-asemalla.

On pyrittävä siihen, että jokainen henkilöstön jäsen suosittelisi Laureaa työpaikkana parhaalle kaverilleen. Sama pätee opiskelijoihin; ystävän suositus on kaikista tärkein markkinointikeino. Se lähtee meistä ihmisistä, jotka olemme

täällä. Meillä on 8000 opiskelijaa, jotka voivat potentiaalisesti suositella meitä.

Laurean brändi leimaantuu mielestäni enemmän visuaalisuuden kuin esimerkiksi brändilupauksen kautta. Ja sitä kautta miten näyttäytytään; eleganttina ja modernina. Brändilupaus ei mielestäni ensilukemalla vielä kerro Laureasta niin paljoa kuin visuaalinen ilme, joka jo ensisilmäyksellä kertoo todella paljon luoden mielikuvan ja ensivaikutelman.

Laurea on tehnyt vuosien varrella paljon työtä brändinsä eteen. Nyt raikasta, tyylikkäästä ja yhdenmukaisesta ilmeestä on johdonmukaisesti pidettävä kiinni. On tärkeätä, että niin uusille kuin vanhoillekin laurealaisille puhutaan jatkuvasti brändin tärkeydestä. Uusien työntekijöiden pitäisi sitoutua perehdytyksen yhteydessä lukemaan Laurean brändikirja ja käyttämään yhteisiä pohjia. Brändi rakentuu siitä, että itse uskomme siihen ja olemme Laureasta ylpeitä!” ◆

”YHTEISÖLLISYYS
ON ENSIARVOISEN
TÄRKEÄTÄ BRÄNDIN
RAKENTUMISEN
KANNALTA”

”ON HYVÄ PITÄÄ MIELESSÄ KÄYTÄNNÖN TOIMINTA”

Jyrki Virtanen, korkeakouluisäntä
Työskennellyt Laureassa 1999–2016.



”Olen todella tyytyväinen ja ylpeä Laurean brändilupauksesta *Yhdessä enemmän*. Brändilupaus tarkoittaa Laurean toiminnassa paljon; se tarkoittaa sitä, että ei olla kampussidonnaisia, vaan kaikki toimeksiannot ovat yhteisiä. Yhteistyökumppaneille ja yrityksille tarjotaan samoja palveluja.

Koen, että brändilupaus on muuttanut Laurean toimintaa ihan konkreettisesti. Toki on muistettava, että mikään muutos ei tapahdu nappia painamalla, vaan henkilöstöä pitää jatkuvasti kannustaa ja muistuttaa niin brändi- kuin palvelulupauksesta. Vaikka suunta on hyvä ja positiivinen, niin meillä on oltava selkeä johtotähti, josta tsekata, että pysytään kaikki samalla polulla.

Laureassa on ollut paljon isoja muutoksia näiden 17 vuoden aikana. Viimeisin organisaatiomuutos on ollut ehkä se kaikkein suurin, mutta toimivin. Kaikki muutokset toimintaympäristössä vaikuttavat suoraan Markkinoinnin ja viestinnän toimintaan.

Markkinoinnin keskittäminen yhden luukun alle ammattilaisten käsiin oli tärkeä päätös. Aikaisemmin sitä hoidettiin kampuksilla omien töiden ohessa vähän harrastelupohjalta. Ammattilaisten aika näkyy ilmeessä, kampuksilla, yhdenmukaisuudessa ja kaikessa toiminnassa. Se on ainoa keino, jolla markkinointi voi pärjätä alati kiristyvässä kilpailussa.

Mielestäni brändistä ja palvelulupauksesta ei koskaan voi puhua henkilöstölle liikaa. Se on hyvä pitää mielessä

ihan koko ajan. Olisi hyvä myös avata, mitä se jokaisen työssä käytännössä tarkoittaa. Sen on läpäistävä koko Laurean organisaatio jokaista lehtoria myöten.

Aikaisemmassa työrassani hotelialalla palveluajattelu on ollut jo kauan itsestään selvää, mutta julkisella sektorilla se on edelleen uutta. Tässä suhteessa Laurea on ollut edelläkävijä. On ymmärrettävää, että tällainen ajatusmaailman muutos aiheuttaa osalle henkilöstöä kysymyksiä, sillä oman työn ja toimintamallien muuttaminen vie aina oman aikansa. Tämä on ehkä vähän ikäpolvikysymyksenkin.

Iso organisaatio ei muutu hetkessä. Palvelulupaus toteutuu Laurean toiminnassa eri tasoilla. On tärkeätä, että palvelulupaus on jatkuvasti esillä kaikilla kampuksilla muistuttamassa olemassaolostaan.

Laurean brändi näkyy viestinnässä mielestäni yhdenmukaisuutena ja siinä, että aktiivisesti kehitetään henkilöstön yhteistä tiedonvälityskanavaa, intraa. On tärkeätä, että sidosryhmille lähtee joka kampukselta ja yksiköstä samanlainen viesti. Keskittäminen onkin yksi parhaimpia asioita Laurean uudessa organisaatiossa. Käytännön asioista muun muassa se, että myös opiskelijat pystyvät varaamaan Lauran tiloja mistä tahansa kampukselta, tukee yhdessä enemmän-ajattelua.

On tärkeätä pitää mielessä käytännön toiminta, sillä pelkillä rollupeilla ei asiat muutu. Toiminnallinen taso ja

tilat ovat keskeisiä. Tilojen käytössä ja niiden uudenmukaistamisessa on vielä tekemistä. Laureassa pitäisi olla vielä enemmän opiskelijoiden tiimityötä ja yhteisöllisyyttä tukevia tiloja, kuten esimerkiksi opiskelijoiden olohuone Tikkurilan kampuksella.

Olen ollut monta vuotta järjestämissä tapahtumia laurealaisten kanssa. Tapahtumissa Laurean eri toiminnot tulevat toiminnan ja työn kautta läpi. Laurealaiset hoitavat cateringin, tarjoilun, turvallisuussuunnitelmat jne. Opiskelijat hoitavat työnsä aina viimeisen päälle niin kuin on sovittu. Laurean tavaramerkki yhteistyökumppaneiden kanssa on luotettavuus tapahtumanjärjestäjänä. Kyselyjä tuleekin sillä sektorilla ihan kuukausittain.

Urheilusponsoroinnissa Laurea keskittyy nuorten, hakuikäisten täsmäiskuihin. Urheilusponsorointi on hyvää pr-näkyvyyttä ja imagomainontaa sekä alueellista vaikuttavuutta. Samalla se vahvistaa Laurean tunnettuutta koko Uudenmaan alueella.

Laurean brändi ja markkinointi kuvastaa Laurean arvoja hyvin. On tärkeää, että Laurea toimii sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti vastuullisesti ja että se näkyy myös markkinointiviestinnässä.

”MEIDÄN HAASTEET JA ONNISTUMISET OVAT YHTEISIÄ LAUREASSA. VOIMME KAIKKI OLLA NIISTÄ YLPEITÄ.”

Laureasta ei kouluteta ihmisiä työttömäksi, vaan alan alueellinen työllisyystilanne otetaan huomioon ja sitä kautta säädellään koulutusten aloituspaikkoja. On myös tärkeätä, että Laureassa on eri-ikäisiä ihmisiä töissä. Tarvitaan nuoria

ja luovia ihmisiä, mutta tarvitaan myös vanhempaa sukupolvea. Siitä yhteistoinnista syntyy paras resepti.

Laurean Markkinointi ja viestintä on hyvin ajan hermolla. Se näyttäytyy meille muille laurealaisille hyvin organisoituneena ja täsmällisenä ammattilaisten työnä. Säheltäminen on poistunut. On hienoa, että Laurean markkinoinnissa on nuoria, jotka puhuvat nuorille. Siinä syntyy aitoja kohtaamisia.

Laurean brändistä voisi puhua myös pelisääntöinä henkilökunnalle ja painottaa, että ne säännöt koskevat jokaista laurealaista omassa työssään. Markkinoinnin jalkauttaminen kampuksille on tärkeätä, ja siihen olisi hyvä keksiä joku toimiva konsepti.

Meidän haasteet ja onnistumiset ovat yhteisiä Laureassa. Voimme kaikki olla niistä ylpeitä. Ylpeys omasta työpäikasta on todella tärkeää. Laurean hakijatulojen perusteella on syytäkin olla ylpeitä. ♦

”LAUREA ON TASAVERTAINEN KUMPPANI”

Seija Paasovaara, johtaja

Työskennellyt Laureassa vuodesta 1998 lähtien.



”Laurean palvelulupaus on otettu todella hyvin henkilöstön keskuudessa vastaan. Sen käyttöönnotossa ei ole ollut ongelmia, koska se istuu niin sujuvasti Laurean pedagogiseen toimintamalliin, LbD:hen (*Learning By Developing*). Palvelulupauksen työstämisessä ensiarvoisen tärkeätä oli yhteisöllinen prosessi, jossa oli mukana niin henkilöstöä, opiskelijoita kuin sidosryhmien edustajia.

Laurean brändilupaus *Yhdessä enemmän* sopii erityisen hyvin tähän taloudellisesti tiukkaan aikaan. Vaikka aikaisempi brändilupaus *Uuden edellä* edusti ehkä dynaamisempaa näkemystä, niin tässä hetkessä yhdessä tekeminen ja yhdessä toimiminen ovat ainoa tie Laurean menestymiselle. Se myös kuvaa Laurean nykyistä toimintaa ja tahtotilaa hyvin. Se kommunikoi niin opiskelijoille, yhteistyökumppaneille kuin sidosryhmillekin siitä, että Laureassa tehdään asioita tasavertaisesti.

Laurea kohtelee kumppaneitaan nimenomaan vertaisina, ei katso ylhäältä eikä alhaalta päin. Laurealaisissa on sellaista ammattilypeyttä, että ei oteta asioita valmiiksi pureskeltuna, vaan hämmennetään itse soppaa, mutta samanaikaisesti ei myöskään sanella kumppaneille valmiita ehtoja. Tasavertainen, aito yhteistyö työelämän kanssa on aina ollut Laurean vahvuus.

Laurean brändi näkyy kaikessa Laurean toiminnassa hyvin.

Yksi keskeinen johtamisen työväline on *Laurean Strategia2020*, joka ohjaa käytännön operatiivista toimintaa. Strategian seitsemän pääkohtaa on oltava läsnä arjen työssä ja päätöksenteossa. Strategian pääkohdat on tiivistetty ympyräkuviioon, josta on helppo tarkastaa, miten montaa strategian kohtaa kulloinkin toimenpide tai päätös koskee.

Esimerkiksi ulkomaille lähtiessä olen pyytänyt työntekijää avaamaan kuvion avulla, mitä strategisia päämääriä matka edistää. On sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta julkisella puolella myös pohtia asiaa siitä näkökulmasta, että kaikessa toiminnassa pysyy fokus päämäärässä. Strategia on siihen aivan erinomainen työkalu.

Toinen keskeinen johtamisen työväline on *Eettinen toimintaohjeisto*, joka on aina läsnä, jos työyhteisössä on jotakin epäselvyyttä tai erimielisyyttä. On tärkeätä, että on selkeä ohjeistus siitä, miten Laureassa tehdään töitä ja miten työyhteisössä käyttäydytään.

Laurean brändin ja maineen kehittäminen on aina ollut osa työtäni johtajana. Laurean brändiä rakennettaessa kaikki vaiheet ovat olleet tärkeitä. Vuosina 2009-2010 muodostettiin kampuksille omia osaamisprofiileja, joilla tuotiin kunkin kampuksen omia voimavaroja ja erikoisosaamista esille. Tuolloin oli pakko pysähtyä pohtimaan kunkin kampuksen toiminnan erityispiirteitä ja samalla

tehostaa ja skarpata toimintaa ja siitä kommunikointia. Tuo vaihe oli tärkeä koko Laurealle, sillä silloin kaikilla yksiköillä oli mahdollisuus tasavertaisesti näkyä oman osaamisprofiilinsa kautta.

Vaikka kampusten omat tunnusvärit ja tunnukset eivät ulkoisessa markkinoinnissa ja viestinnässä luoneet yhtenäistä

Laurea-kuvaa, oli se kuitenkin merkityksellinen ja hyödyllinen tie kulkea. Siitä työstä on jäänyt paljon elämään myös tähän päivään. Se oli vaihe, joka oli käytävä läpi, jotta päästiin siihen, missä ollaan nyt.

Laurean markkinointia ei ole koskaan tarvinnut hävetä, vaan sitä on aina saanut katsoa ylpeänä. Viime vuosien aikana on kilpailijoillakin alettu selvästi panostamaan enemmän visuaaliseen markkinointiviestintään.

”LAUREAN
HENKILÖSTÖÄ PITÄISI
SAADA AKTIIVISEMMIN
TUOTTAMAAN KUVA- JA
VIDEOMATERIAALIA
SOSIAALISEN MEDIAN
KANAVIIN.”

Laurean henkilöstöä pitäisi saada aktiivisemmin tuottamaan kuva- ja videomateriaalia sosiaalisen median kanaviin. Niiden julkaisussa pitäisi olla mahdollisimman matala kynnys. Mikään ei kerro paremmin toiminnasta kuin aidot oppimis- ja kohtaamistilanteet.

Nykyinen älypuhelinaika antaa henkilöstölle ja opiskelijoille ihan erilaisen mahdollisuuden sisälöntuotantoon kuin aikaisemmin. Vielä tarpeeksi moni ei kuitenkaan koe sitä omaksi asiakseen, ja tässä onkin selkeä kehittämisen paikka.

Laureaa ja sen brändiä kuvaa rohkeus tarttua haasteisiin. Laurea on aina lähtenyt ennakkoluulottomasti mukaan kaikkeen uuteen.” ♦

”NÄKYVÄKSITEKEMINEN ON MYÖS LUPAUSTEN LUNASTAMISTA”

Pia Kiviharju, aluepalvelupäällikkö
Työskennellyt Laureassa vuodesta 2005 lähtien.



”Palvelulupauksemme Yhdessä enemmän konkretisoituu myös kumppanitoiminnassamme. Kumppanit ovat Laurealle todella tärkeitä niin yksityiseltä, julkiselta kuin myös kolmannelta sektorilta. Kaikessa kumppaniyhteistyössä pidetään mielessä Laurean palvelulupaus ja se, mitä se kumppanin kannalta aidosti tarkoittaa.

Laurea on monipuolinen ja ketterä kumppani koko Uudellamaalla. Laurea kehittää ratkaisuja yhdessä kumppaneidensa kanssa ja pyrkii heidän kanssaan pitkään laaja-alaiseen yhteistyöhön. Laurealla on myös laaja verkosto kumppaneita niin alueellisesti kuin kansainvälisesti, joiden kautta yhteistyöyritykset voivat löytää itselleen mahdollisuuksia verkostoitua. Lisäksi Laureassa on todella vahvaa asiantuntijuutta, jota on ilo tarjota yhteistyökumppaneille.

Laurean brändissä ja markkinoinnissa on menty valtavan iso askel eteenpäin 10 vuodessa. Laurea oli pirstaloitunut ja jokainen yksikkö teki aikoinaan omia juttujaan melko kotikutoisesti ilman yhtenäistä viestinnällistä ja visuaalista linjaa. Ei voitu puhua yhtenäisestä Laureasta. Lauren brändiä on pitkäjänteisesti kehitetty, ja nyt ollaan päästy tasolle, jossa ammattilaiset hoitavat asioita asiantuntemuksella.

Laurean brändilupaus ja palvelulupaus

eivät ole vain sanoja, vaan myös tekoja, joita tapahtuu arjen toiminnassa niin opiskelijoille, kumppaneille ja sidosryhmille.

Strategia, palvelulupaus ja brändilupaus ovat kaikki kiinteästi yhteydessä toisiinsa ja niistä muistutetaan jatkuvasti. Brändilupaus on muuttanut Laurean toimintaa yhteisöllisemmäksi. Sitä on edesauttanut myös uudet, avoimet kampusten työskentelytilat, jossa henkilöstö ja opiskelijat luontevasti kohtaavat toisiaan ja keskusteluja yli koulu- tusalojen syntyy spontaanisti.

Voimakas yritysyritys yhteistyö on upea asia, jota kautta syntyy aitoa osaamista. On tärkeätä, että lähdetään luokkahuoneista ulos aitoon ympäristöön työpaikalla ja kentälle asiakkaiden keskelle. On paljon asioita, joita ei luokkahuoneessa voi oppia.

Laurean yhteisöllisyys näkyy kaikessa; niin oppimistavassamme eli LbD:ssä (kehittämällä oppiminen), strategiassa kuin palvelulupauksessakin. Myös Laurean brändi näkyy kampuksilla hyvin. Opiskelijoilla on paljon Laurean t-paitoja, ja siitä tulee positiivinen, yhteisöllinen ilmapiiri. On tärkeätä, että opiskelijat ovat ylpeitä opiskelupaikastaan. Jokaisen pitäisi muistaa, että he ovat Laurean käyntikortteja kentällä liikkueensa. Tavoittemme onkin se, että aina kun opiskelijat menevät tapahtumiin

töihin edustamaan Laureaa, heillä pitäisi olla Laurean t-paidat päällä. Kynnys niiden saatavuudelle pitäisi olla mahdollisimman matala.

Omassa työssäni kumppaneidemme kanssa tuon systemaattisesti esiin Laurea yhteistyön hyötyjä ja mahdollisuuksia. Lupaukset on konkretisoitava. Brändilupaus ja palvelulupaus eivät ole vain sanahelinää, vaan aitoja tekoja, jotka liittyvät Laurean Strategia2020:n kulmakiviin.

Laurean brändistä ei voi puhua liikaa henkilöstölle. Se pitää jututtaa osaksi kehittämispäiviä ja jatkuvasti muistuttaa ihmisiä siitä, mitä me kaikki olemme yhdessä rakentaneet, mihin olemme sitoutuneet ja mitä tavoittelemme yhdessä.

Laurean tunnettuus Uudellamaalla on isojen yritysten osalta melko hyvä, mutta vielä on paljon pienempiä yrityksiä, joille Laurea on edelleen tuntematon. Myös isompien yritysten osalta on hyvä jatkuvasti ylläpitää tunnettuutta.

Kallis massamainonta ei yritys yhteistyössä ole ratkaisu. On aidosti oltava läsnä siellä, missä yrityksetkin ovat. Laurean on myös tuotava enemmän näkyville ja esille kaikkia niitä

satoja työelämäprojekteja ja hankkeita, joita opiskelijat koko ajan tekevät. Näkyväsitekeminen on myös lupausten lunastamista.

Korkeakoulumarkkinointi on selvästi lisääntynyt ja kilpailu kiristynyt. Nyt on oikea aika pitkäjänteiselle brändin kehittämiselle ja etenkin kumppanuustoimintaan panostamiselle ja alueelliselle läsnäololle. Ne ovat tärkeitä Laurean kilpailukyvyn kannalta. Tuomalla monipuolista tekemistämme näkyvästi esille vaikuttamme positiivisesti potentiaaliin hakijoihin, nykyisiin opiskelijoihin, uusiin ja nykyisiin kumppaneihin ja luonnollisesti myös henkilöstöömme.

Brändi- ja palvelulupauksemme mukaisesti, *Yhdessä enemmän ja Me Laureassa olemme juuri Sinua varten, 1+1+1* eli lehtori, opiskelija ja kumppani saavat yhdessä aikaan enemmän kuin yksin. On

myös tärkeitä tiedostaa se, miten paljon kumppani pystyy oppimaan yhdessä Laurean kanssa. Laurea on ketterä ja monipuolinen osaaja, joka tuo aitoa lisäarvoa kumppaneilleen. Olen ylpeä, että olen laurealainen. ♦

”1+1+1, LEHTORI,
OPISKELIJA JA
KUMPPANI SAAVAT
YHDESSÄ AIKAAN
ENEMMÄN KUIN
YKSIN.”

Haastattelujen yhteenveto

Haastattelujen tekeminen oli antoisa kokemus. Haastateltavien valinta onnistui hyvin, sillä jokaisella oli oma työnsä kautta syntynyt fokus aiheeseen. Sitä kautta haastatteluista muodostui kuusi erilaista näkökulmaa Laurean brändiin. Kaikista haastatteluista nousi esille kuitenkin myös samoja asioita. Kolme pääteemaa, jotka jokainen haastateltava tavalla tai toisella toivat esille, olivat:

1. Muutos ja kehittyminen. On pitänyt kulkea pitkä ja välillä mutkikaskin tie, jotta on päästy siihen pisteeseen, jossa nyt ollaan. Kuitenkin jokainen vaihe matkan varrella on ollut omalla tavallaan arvokas ja edistänyt yhtenäisen Laurea-brändin muodostumista ja vahvistumista. Oikoreittiä tähän ei olisi ehkä ollutkaan.

2. Aito yhteisöllisyys ja osallistumien. Laurean brändityöhön on vuosien varrella osallistunut todella huomattava määrä laurealaisia toimijoita eikä sitä ole tehty suljettujen ovien takana. Mahdollisuus osallistua on ollut kaikille positiivinen ja yhteisöllisyyttä lisäävä voimavara.

3. Yksi, yhtenäinen Laurea. Laurean polveilevan brändihistorian huomioon ottaen olin erityisen ilahtunut siitä, että jokainen haastateltava koki ensiarvoisen tärkeäksi yhtenäisen, tiukan brändilinjan säilyttämisen niin viestinnän kuin visuaalisuudenkin tasolla. Haastatteluissa tuli myös hyvin esille se, että se ei ole ainoastaan Markkinoinnin ja viestinnän tehtävä, vaan koskettaa jokaista laurealaista.

Haastattelujen myötä minulle vahvistui käsitys siitä, että aitoa brändityötä on hyvin vaikea tehdä organisaation ulkopuolelta. Varsinkin silloin kun markkinoitava tuote on monitasoinen palvelukonsepti eikä konkreettinen tavara, organisaation monitahoisuuden ja toiminnan laaja-alaisuuden ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeitä, jotta siitä pystyy kommunikoimaan eteenpäin, oli kanava tai keino siihen mikä tahansa. Markkinoinnin ja viestinnän toimijoiden on ymmärrettävä mahdollisimman laaja-alaisesti koko organisaation toimintaa. Myös spontaanit kohtaamiset työyhteisössä ovat tärkeitä. Siihen liikkuvat työpisteet ja avotyötilat luovat Laureassa erinomaisia mahdollisuuksia.

Myös sisäisen markkinoinnin tärkeys nousi esille. Yhteisöllisyyden luomisessa markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli. Pienet asiat, kuten yhtenäiset t-paidat, tuovat jo paljon ylpeyttä omasta brändistä. **Anni Suvisuon** haastattelusta mieleeni jäi etenkin yksi kohta; eivät opiskelijat aktiivisesti pohdi brändiä, brändilupausta tai palvelulupausta. Omassa työssään markkinoinnin parissa saattaa helpposti sokeutua sille, millainen painoarvo asioilla on. Henkilöstön on toki tiedettävä brändiin kirjatut yhteiset säännöt, brändi- ja palvelulupauksen sisältö ja tarkoitus, mutta opiskelijalle ne näyttäytyvät ensisijaisesti toiminnan kautta. Ja sitä kautta, onnistutaanko opiskelijan arjessa aidosti lunastamaan nuo lupaukset. Myös **Jyrki Virtasen** käytännönläheinen tapa nähdä brändi ja muistutus siitä, että tarvitaan konkreettisia tekoja, on hyvä pitää mielessä ihan kaikessa tekemisessä.

3.3. Laurean brändi

Malmelinin & Hakalan (2005, 108) mukaan vahvan, yhtenäisen brändin etuja ovat mm. uskollisemmat asiakkaat, mahdollisuus hinnoitella tuote kilpailijoita kalliimmaksi, pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset, rekrytointimenestys, paremmat mahdollisuudet selvitä kriiseistä sekä vahvempi asema pääomamarkkinoilla. Korkeakoulumarkkinoinnin suunnatessa entistä enemmän globaaleille markkinoille, tunnettuus lienee kaikista tärkein yhtenäisen brändin tuoma kilpailuetu.

Siinä, missä Laureassa vielä vuosikymmenen vaihteessa käytiin keskustelua siitä, onko yksi yhtenäinen brändi uhka vai mahdollisuus, ei asiasta enää tarvitse käydä debattia. Uskon, että jokainen laurealainen tänä päivänä ymmärtää vahvan yhtenäisen brändin merkityksen. Avainasemassa tämän ymmärryksen läpiviemisessä organisaation sisällä ovat olleet johtamiskulttuurin muutos ja viestintä. Suuria harppauksia matkalla kohti vahvaa ja kilpailukykyistä Laurea-brändiä ovat olleet brändiuudistus 2014, jolloin vanhoista yksikkötunnuksista, -profileista ja -väreistä luovuttiin ja keskityttiin yhteen, yhtenäiseen Laureaan sekä Laurean palvelulupauksen *Me Laureassa olemme juuri sinua varten* lanseeraaminen samana vuonna.

Markkinoijalla ei enää ole entisenlaista kontrollia kuluttajien tavoittamisessa. Kurvinen ja Sipilä (2014, 39) kiteyttävät asian: ”On vain mahdollisuus olla tavoitettavissa ja tarvittaessa vastata kuluttajien toiveisiin.” Juuri tuohon kiteytykseen Laurean palvelulupaus *Me Laureassa olemme juuri sinua varten* vastaa. Samoin brändilupaus *Yhdessä enemmän* lupaa niin opiskelijalle, sidosryhmille kuin kumppaneillekin sen, että Laureassa et jää yksin.

Laurean brändiä on rakennettu Laurean koko olemassaolon ajan erilaisissa työryhmissä ja tiimeissä yhteistyössä henkilöstön ja johdon kanssa sekä tarpeen mukaan ulkopuolisia konsultteja tai asiantuntijoita hyödyntäen. Laurean brändi on elänyt monia eri kehitysvaiheita 25-vuotisen historiansa aikana. Koska tämän julkaisun tarkoitus ei ole katsoa taaksepäin kuin vain sen verran, mitä siitä voi oppia, en lähde tekemään historiakatsausta Laurean brändin eri kehitysvaiheisiin. Käyn kuitenkin lyhyesti läpi suurimmat muutokset seuraavan **kuvan 13** avulla.

LAUREAN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN 2006-2016



Kuva 13. Laurean brändin kehittäminen 2006-2016.

BRÄNDIKIRJA

– OHJAA JA NEUVOO LAUREAN BRÄNDIN
MUKAISEEN MARKKINOINTIIN JA VIESTINTÄÄN



Vahva brändi luo kilpailuetua, erottaa muista alan toimijoista ja lisää tunnettuutta sekä kiinnostavuutta Laureaa kohtaan. Brändin rakentamiseen osallistuvat kaikki laurealaiset omalla tekemisellään. Laurean brändikirjan tarkoituksena on antaa ohjeita brändin mukaiseen viestintään ja markkinointiin. Brändikirjaan on kirjattu mistä Laurean brändi muodostuu ja miten siitä viestitään.

Brändi on lupaus ja sen pitää vedota sekä järkeen että tunteeseen. Laurean brändilupauksen Yhdessä enemmän on välityttävä kaikessa, mitä Laureassa tehdään ja miten Laurea näkyy.

Laurean henkilöstölle, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille tarkoitetussa *Laajassa brändikirjassa* on yksityiskohtaiset ohjeet Laurean markkinoitimateriaalien tekemiseen. Siitä löytyy niin yhteistilaustuottei-

den, valmiiksi painettujen tuotteiden kuin tilaustuotteidenkin yksityiskohtaiset tiedot, Laurean värien ja visuaalisten elementtien käyttöohjeet sekä neuvoja Laurean mukaiseen markkinointiviestintään.



BRÄNDIKIRJA

– OHJAA JA NEUVOO LAUREAN BRÄNDIN
MUKAISEEN MARKKINOINTIIN JA VIESTINTÄÄN

BRÄNDILUPAUS



Laurean brändilupaus *Yhdessä enemmän – Laurea Uudellamaalla* perustuu Laurean tahtotilaan, strategiaan, arvoihin ja toiminnallisiin valintoihin. Brändilupaukseen tiivistyy se, mitä haluamme asiakkaidemme kokevan.

PALVELULUPAUS



Me Laureassa
olemme juuri
Sinua varten

Laureassa voit *opiskella joustavasti* ja suunnitella oman opintoaikataulusi. Saat ohjausta, palautetta sekä laadukkaat, opintojasi tukevat *palvelut*. Laureassa rakennat kanssamme tulevaisuutesi *yhdessä työelämän kanssa*.

BRÄNDIKIRJA

– OHJAA JA NEUVOO LAUREAN BRÄNDIN
MUKAISEEN MARKKINOINTIIN JA VIESTINTÄÄN

BRÄNDI-IDENTITEETTI JA -PERSOONA



TAHTOTILA, ARVOT, PROFIILI JA VAHVUUSALUEET



Tahtotila 2020

Tahtotila on olla metropoli-alueen hyvinvoinnin ja kilpailukyvyn kansainvälinen kehittäjä.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Vahvuusalueet TKI-toiminnassa

- ◆ Hoitotyön asiantuntijuus ja kotona selviytyminen
- ◆ Palveluliiketoiminta
- ◆ Turvallisuus ja yhteiskuntavastuu
- ◆ Yrittäjyys ja innovaatiot



Arvot

- ◆ Yhteisöllisyys
- ◆ Sosiaalinen vastuullisuus
- ◆ Luovuus



Profiili

Laurea keskittyy toiminnassaan palveluliiketoimintaan, hoitotyön asiantuntijuuteen ja kotona selviytymiseen sekä turvallisuuteen ja yhteiskuntavastuuseen. Tehtävänä on yhdistää tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta koulutukseen Learning by Developing -toimintamallilla.



Identiteetti on perusta, josta versoo brändin persoonallisuus.

Identiteetti on brändin ydin ja se rakentuu organisaation historiasta, kulttuurista, strategiasta ja tahtotilasta. Laurean brändi-identiteetti **Local Action – Global Focus** kuvaa kiteytetysti Laurean kolmen tehtävän integraation korostaen kansainvälistä toimintaamme.

Brändipersona puolestaan kuvaa sitä, kuinka brändi halutaan koettavan. Laurean brändipersonan **Interactive, Inspiring, International** tulee näkyä kaikessa viestinnässä johdonmukaisesti.

MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ VUOSIEN VARRELTA

– LAUREAN MARKKINOINNIN
KAMPANJATEMOJA 2010-2016

Laurean markkinointi on toiminut vuodesta 2010 lähtien vuosisykleissä niin, että jokaiselle vuodelle on suunniteltu oma viestinnällinen kampanjateema.

Vuosina 2010-2011 Laurean opiskelijamarkkinoinnin teemana oli **Suuntana Laurea, päämääränä elämä.**
Head for Laurea, aim for life.

Vuoden 2012 teemana oli:
Mikä sinusta tulee isona?
Me rekrytoimme ne, joista tulee parhaat.

2010

2011

2012

Suuntana Laurea, päämääränä elämä.

Laurea tarjoaa opiskelijoilleen suuren ammattikorkeakoulun edut, ainutlaatuisen tavan oppia sekä parhaan työllistymisen valmistumisen jälkeen.

YHTEISHAUSSA 1.3.-16.4.2010

10 AMK-TUTKINTOON JOHTAVAA KOULUTUSOHJELMAA **5** YLEMPÄÄN AMK-TUTKINTOON JOHTAVAA KOULUTUSOHJELMAA

Lue lisää Laureasta & osallistu kilpailuun: **www.suuntanalaurea.fi**

LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU – Uuden edellä
TIKKURILA | KERAVA | HYVINKÄÄ | OTANIEMI | LEPPÄVAARA | LOHJA | PORVOO

Head for Laurea, aim for life.

Laurea is a research-oriented and developmental university of applied sciences that produces new competence. Laurea offers students all the benefits of a large university of applied sciences, with modern facilities and staff, and a unique learning services. The students are actively involved in research and development and other projects with equal working life realities throughout their studies. The employment rates of Laurea graduates have been among the best ones in Finland already for years.

BACHELOR'S LEVEL DEGREE PROGRAMMES IN ENGLISH:

- Business Management | LAUREA LEMPÄVAARA AND OTANIEMI
- Tourism | LAUREA KERAVA
- Social Services | LAUREA OTANIEMI
- Training | LAUREA OTANIEMI
- Business Information Technology | LAUREA LEPPÄVAARA
- Facility Management | LAUREA LEPPÄVAARA
- Security Management | LAUREA LEPPÄVAARA

The Degree Programmes are delivered in English, consist of 60 credits and take 3,5 years to complete.

Application period Jan 3rd – Feb 15th

Read more: **www.laurea.fi**

LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Prime Mover

Suuntana Laurea, päämääränä elämä.

Laurea tarjoaa opiskelijoilleen ainutlaatuisen tavan oppia, uutta osaamista muuttuvaan työelämään ja parhaan työllistymisen valmistumisen jälkeen.

NYT HAUSSA AMK-TUTKINTOON JOHTAVAT KOULUTUSOHJELMAT:

- Liiketalous
- Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
- Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
- Tietojenkäsittely
- Turvallisuusala
- Hoitotyö, Sairaanhoidaja
- Hoitotyö, Terveydenhoitaja
- Fysioterapia
- Sosiaaliala
- Rikosseuraamusala
- Kauneudenhoitoala

Yhteishaku 7.3.-12.4.2011
Opiinot alkavat syyskuuta 2011.

www.laurea.fi

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU Uuden edellä

Me rekrytoimme ne, joista tulee parhaat.

Koulutusohjelmat ja hakutiedot: **www.laurea.fi**

AMMATTIKORKEAKOULUJEN Yhteishaku 5-3-3-4.2012

- AMK-tutkinto (päiväopiskeluna)
- AMK-tutkinto (työn ohessa)
- Ylempi AMK-tutkinto (työn ohessa)
- Englanninkieliset ylempät AMK-tutkinnot

Me rekrytoimme ne, joista tulee parhaat.

TARJOAMME SINULLE

- Työskentelymahdollisuuden yritysten yhteistyöprojekteissa
- Mahdollisuuden kehittyä liiketalouden osaajaksi ja projektien johtajaksi kansainvälisessä ympäristössä
- Yhdessäoloa ja opiskelua tiimeissä

ODOTAMME SINULTA

- Motivaatiota itsenäiseen ja haastavaan opiskeluun
- Sosiaalisia taitoja ja kykyä toimia tiimissä
- Aktiivisuutta ja yrittämistä asennetta

Hae omaa paikkaasi **www.laurea.fi**

AMMATTIKORKEAKOULUJEN Yhteishaku 5-3-3-4.2012

- AMK-tutkinto (päiväopiskeluna)
- AMK-tutkinto (työn ohessa)
- Ylempi AMK-tutkinto (työn ohessa)
- Englanninkieliset ylempät AMK-tutkinnot

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU Uuden edellä

Vuonna 2013 keskityttiin ihmiseen ja hyvän tekemiseen.
Opiskelu tekee hyvää - Studying makes the difference.

2013

Opiskelu tekee hyvää.
Hae Laureaan ammattikorkeakoulujen yhteishaussa **4.3.-3.4.2013**



AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINNOT

- Estenomi
- Fysioterapeutti (AMK)
- Restonomi (AMK)
- Sairaanhoitaja (AMK)
- Sosionomi (AMK)
- Sosionomi (AMK), rikosseuraamusala
- Terveydenhoitaja (AMK)
- Tradenomi, liiketalous
- Tradenomi, tietojenkäsittely
- Tradenomi, turvallisuusala

YAMK-TUTKINTOON JOHTAVAT KOULUTUSOHJELMAT

- Sosiaalialan koulutusohjelma, Perhekeskeisen varhaiskasvatuksen kehittäminen ja johtaminen
- Terveyden edistämisen koulutusohjelma, Johtaminen perhekeskeisessä työssä
- Terveyden edistämisen koulutusohjelma, Kriisi- ja erityistilanteiden johtaminen
- Terveyden edistämisen koulutusohjelma, Tulevaisuuden tietojohdaminen sosiaali- ja terveysalalla

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU *Uuden edellä* WWW.LAUREA.FI

Studying makes the difference.
APPLICATION PERIOD FOR BACHELOR'S DEGREE PROGRAMMES IN ENGLISH **7.1. - 12.2.2013**



- Business Information Technology (Leppävaara)
- Business Management (Leppävaara, Otaniemi)
- Facility Management (Leppävaara)
- Nursing (Otaniemi)
- Security Management (Leppävaara)

LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES *Prime Mover* | WWW.LAUREA.FI

Vuonna 2014 opiskelijamarkkinoinnin pääteemana oli **Laurean alumnit ja työllistyminen.**

2014

Studying makes the difference.

98,2% of Laurea students **are employed** after graduation.



Hanna Hirvikallio, Laurea alumni, Shop Representative, Wella Shop
Milla Hurri, Laurea alumni, Key Client Manager, SKI
Ikenina Ikegwuonu, Laurea alumni, Specialist, Wihropol Oy

Make the Right Choice

BACHELOR DEGREE PROGRAMMES IN ENGLISH Application period: **7.1 - 11.2.2014**

- Business Information Technology, Laurea Leppävaara
- Business Management, Laurea Leppävaara
- Nursing, Laurea Otaniemi
- Restaurant Entrepreneurship, Laurea Leppävaara
- Security Management, Laurea Leppävaara
- Social Services, Laurea Otaniemi

MASTER DEGREE PROGRAMME IN ENGLISH Application period: **3.3 - 1.4.2014**

- Service Innovation and Design, Laurea Leppävaara

More info on applying: www.laurea.fi/en

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU | *Yhdessä enemmän*

Opiskelu tekee hyvää. *Sonulla on markkinyhtiä*



Hanna Hirvikallio, Laurea alumni, Shop Representative, Wella Shop
Milla Hurri, Laurea alumni, Key Client Manager, SKI
Ikenina Ikegwuonu, Laurea alumni, Specialist, Wihropol Oy

98,2% Laureasta valmistuneista opiskelijoista **työllistyy.**

Hae Laureaan opiskelemaan AMK- tai ylempi AMK-tutkinto

Haku aika **8.-22.9.2014**. Opintoja voi suorittaa joko päivä- tai monimuotototeutuksena. Monimuotototeutus sopii erityisesti opiskelijoille, jotka käyvät opiskelun ohella töissä.

www.laurea.fi

Laureasta valmistuu vuosittain ammatillaisia kolmelta koulutusalueelta:

- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
- Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Laurean alumneja kuvattiin heidän omista työpaikoissaan ja heidän tarinansa kerrottiin videon ja haastattelun muodossa Laurean nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Markkinoinnissa korostettiin valmistuneiden erinomaista työllistymisprosenttia ja työelämäläheisyyttä opintojen aikana.

Vuonna 2015 teemana oli Laurean kirjaimet ja niistä nousevat sisällöt; Laurea, Alumnit, Ura, Rohkeus, Elämä ja Amk.

Vuonna 2016 teemana oli tulevaisuus. Tulevaisuutesi on täällä, Your future is here.

2015

2016

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Laureassa on yhteisöllisyyttä, yhdessä tekemistä ja yhteistyötä työssänsä. Laureassa hankit opintojesi aikana osaamista, joka on kilpailukykyistä sekä Suomessa että ulkomailla. Laureasta valmistuneiden työllistymisprosentti on 97,9 %.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Laureasta valmistuneet jo moneksi on osallistunut **alustamisiin**, joiden osanaista hyödyntämisen osana koulutusta. Laureasta valmistuneiden työllistymisprosentti on 97,9 %.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Verkostoitua, työlliyä ja menestyä opiskelemalla Laureassa. Laureasta valmistuneet työllistyvät erinomaisesti ja valmistuneiden työllistymisprosentti on 97,9 %.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Tee rohkeita valintoja. Laureassa voit suorittaa opintojesi ympäri maailman vaihto-opintona. Opiskelu ulkomailla on loistava tapa nauttia mielenkiintoisista ihmisistä ja uusista kulttuureista.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Opiskelijajärjestö on ihmisen parana aikaa. Saat elinikäisiä ystäviä, verkostoja työelämässä ja pidät hauskaa.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Hae Laureaan opiskelemaan
AMK-tai ylempi AMK-tutkinto



Laurea
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän!
www.laurea.fi



Arvostetun koulutuksen lisäksi on käytännöllisyyttä ja joustavaa. Monipuolista opiskelua mahdollistaa opiskelun työn ohessa. Laureassa korostuu yhteistyö eri alojen yritysten kanssa sekä projektin toteutuksen oppiminen.

Hakuaika 17.3.-9.4.2015

- Fysioterapia • Kauneushoito • Liiketalous • Rikosseuraamusala • Sairaanhoitaja • Sosionomi
- Terveystieteiden tutkimuskeskus • Turvallisuus • Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Osoittelu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!

Osallistu kilpailun, voit voitaa ihonasi!



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän | Me Laureassa olemme juuri Sinua varten

Tulevaisuutesi on täällä.

Laureasta valmistuneet työllistyvät erinomaisesti



Me Laureassa koulutamme tulevaisuuden työelämän asiantuntijoita.

Fysioterapeutti / Kauneushoitoala / Liiketalous / Tietojenkäsittely / Turvallisuusala / Sosionomi / Sosionomi, rikosseuraamusala / Sairaanhoitaja / Terveystieteiden tutkimuskeskus / Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Lue lisää: www.laurea.fi

Hae nyt! Hakuaika 16.3.-6.4.2016



IV
VISUAALISUUS

4. VISUAALISUUS

4.1. Mielikuvat päätöksenteon vaikuttajina

Kuvallinen ilmaisu on kautta aikojen vaikuttanut ihmisen tapaan jäsentää todellisuutta. Tulkitsemme kuvia kulttuurisidonnaisesti mielikuvien, metaforien ja aikaisempien kokemusten perusteella. Nykyihmisen mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa se, millaisia aineksia media, viestintä, mainonta, markkinointi ja viihde elinympäristöömme levittävät. Arvomaailmamme, mielipiteemme ja uskomuksemme muokkaantuvat joka päivä kohtaamastamme visuaalisesta kulttuurista (Sturken & Cartwright 2003, 1). Jopa kaikkein tiedostavimman kuluttajan on vaikea erottaa visuaalisen viestinnän ja mielikuvien vaikutusta omaan päätöksentekoonsa.

Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että mielikuvat vaikuttavat merkittävästi siihen, miten ihminen hahmottaa maailmasta tarjoutuvaa informaatiota. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsitteleminen tapahtuu mielikuvien avulla. Ihmisen koko maailma on mielikuvissa ja näyttäytyy niiden kautta. Mielikuvat ohjaavat myös muistamistamme ja sitä, miten selviydymme erilaisista ongelmista ja tilanteista. Mielikuvat ovat privaatteja kokemuksia ja jokaisen ihmisen eräänlaista sisäistä puhetta. (Lindoors & Nyman & Lindoors 2005, 21-22.)

Mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena. Ajattelu puolestaan on inhimillisen käyttäytymisen muoto, joka liittyy kiinteästi ympäröivän maailman havainnointiin, oppimiseen sekä henkilön kielelliseen kehitykseen. (Rope & Mether 1991, 27.) Ajattelu on yksilöllistä, monimuotoista ja kulttuurisidonnaista. Yhteiskunnan arvot, normit ja asenteet vaikuttavat siihen havaintoainekseen, jota ihminen aistii. (emt. 31.) Mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon hyvin monella tavalla, ja niiden muodostuminen on prosessi, joka päivitetty ja muokkaantuu jatkuvasti uudella aineistolla. Mielikuvat eivät koskaan ole valmiita tai täydellisiä. (Lindoors & Nyman & Lindoors 2005, 22-24.)

Mielikuvien painoarvo ihmisten päätöksenteossa on suuri, sillä niillä on merkittävä rooli ongelmanratkaisussa, oman itsen, ympäristön esineiden ja tapahtumien hahmottamisessa sekä omien tunteiden jäsentämisessä. Mielikuvat vaikuttavat

ratkaisevasti myös kulutuskäyttäytymiseemme. Ne vaikuttavat siihen, mikä tuote huomataan, miten se tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistettu vaikuttaa käyttäytymiseen. Ihminen pystyy halutessaan muuttamaan omia mielikuviaan ja antamaan niille uusia merkityksiä. Muuttaminen tapahtuu nykymaailmassa usein monenlaisen vuorovaikutuksen ja mediaviestinnän tuloksena. (Lindoors & Nyman & Lindoors 2005, 21-24.)

Mainonnalla ja sen herättämällä mielikuvilla on suuri vaikutus sosiaalisiin arvoihin ja asenteisiin. On keskusteltu jopa siitä, että mainonta täyttää nykypäivänä sellaisia tehtäviä, jotka ovat perinteisesti kuuluneet taiteelle ja uskonnolle. (Malmelin 2004, 39.) Mielikuvat ovat mainonnan ydin, sillä kaikki, mitä mainonnalla voi saada aikaan, on mielikuvallista (emt. 78). Nykypäivänä mainonta ei myy enää tuotteita, vaan myös tuotteeseen liitettäviä elämäntapoja ja arvoja. Perinteinen mainonta onkin muuttunut kokonaisvaltaiseksi brändin tai mielikuvien hallinnaksi.

Mielikuvuihin, kuten kuviin ylipäänsä, liittyy aina tulkinta. Näyttäytyykö maailma meille sellaisena kuin se on ikään kuin peilaten meille todellisuuden jäljitelmän vai rakennammeko me itse asiassa todellisuutta käytössämme oleviemme representaatiojärjestelmien kautta? Representaatio on prosessi, jonka kautta ihminen rakentaa maailmaa ja maailmankuvaansa sekä muodostaa merkityksiä siitä. Representaatiojärjestelmien säännöt ja käytännöt opitaan kulloisestakin kulttuurista. Sosiaalisen konstruktion näkökulmasta katsottuna ihmiset tekevät havaintoja maailmasta kulttuurisen kontekstin kautta. (Sturken & Cartwright 2003, 12-14.)

Ranskalainen **Guy Debord** esitteli jo 1960-luvulla idean *spektaakkelin yhteiskunnasta*, jonka mukaan kapitalistinen tavaratuotanto ja siihen liittyvä mainonta muodostavat spektaakkelin, joka vieraannuttaa ihmiset todellisesta elämästä (Seppänen 2005, 24). Spektaakkeli levittäytyy joka puolelle mainosten ja television kuvallisuuden muodossa (emt.). Nykypäivän visuaalista mainoskuvastoa katsoessa on vaikea olla pohtimatta, miten esimerkiksi siloitellut naiskuvat muokkaavat käsitystämme naisesta ja naiseudesta, ja kuinka kaukana todellisuudesta nuo kuvat ovat.

Kuvien todellisuutta pohti myös ranskalainen **Jean Baudrillard**. Baudrillardin *simulaatio-teorian* mukaan simulaatiokulttuurissa ero kuvan ja todellisuuden välillä on romahtanut eikä todellisuutta siten voi erottaa kuvastaan. Sekä Debordin idea spektaakkelin yhteiskunnasta että Baudrillardin simulaatiokulttuuri ovat herättäneet visuaalisen kulttuurin tutkijoiden joukossa sekä vastakaikua että kritiikkiä, ovathan sekä *spektaakkeli* että *simulaatio* varsin totaalisia näkemyksiä kulttuurin ja yhteiskunnan visuaalisesta todellisuudesta. (Seppänen 2005, 24.)

Mielestäni jokaisen kuvien ja visuaalisen ilmaisun kanssa työskentelevän olisi kuitenkin syytä tutustua visuaalisen kulttuurin ja mediakulttuurin keskeisiin teorioihin. On hämmästyttävää, kuinka monet vuosikymmeniä sitten esitetyt filosofiset ja kriittiset ajatukset ovat edelleen ajankohtaisia ja antavat hyvää pohdintatapintaa markkinointiammatillaisen työlle. Esimerkiksi Frankfurtin koulukunnan parissa 1940-luvun alussa syntynyt teoria *kulttuuriteollisuudesta* on omalla tavallaan ajankohtainen edelleen.

Kulttuuriteollisuudella sen kehittäjät **Max Horkheimer** ja **Theodor Adorno** tarkoittivat massakulttuurin aiheuttamaa massapetosta. Heidän mukaansa massakulttuurin kyllästävässä yhteiskunnassa kaikki alkaa tuotteistua. Tavaroiden lisäksi poliittiset aatteet, johtajat ja jopa ihmisten henkilökohtaiset tuntemukset. Ennen pitkää syntyy yksiulotteisia ihmisiä, jotka eivät enää osaa kyseenalaistaa yhteiskunnallista todellisuutta, ja näin ollen maailmasta häviää kyky ajatella toisin ja uudella tavalla. Paljon kritisoitu ja liioitteleva teoria on pitänyt pintansa keskusteluissa vuosikymmenestä toiseen. Ehkä syynä on sen ydinkysymys joukkoviestinnän ja kaupallisuuden keskinäisestä suhteesta, eli onko oikein, että kaupallisuuden tuotteistava logiikka määrää kaiken? (Kunelius, 2003, 97-99.)

Mielikuvien kannalta kiinnostavaa on se, miten ympärillemme levittäytyvä visuaalinen kulttuuri ja joukkoviestintä muokkaavat niitä. Professori emerita **Inkeri Sava** mukaan hahmotamme maailmaa ja jäsenämme todellisuutta monin eri tavoin; valmiiksi tuotettua informaatiota lukemalla, aistimalla, toimimalla, tekemällä ja liikkumalla, mutta myös *mielen kuvina*. Esimerkiksi kuvittelemalla, unelmoimalla tai näkemällä unia. Mieli luo tietoisuuden eri tasoilla erilaisia kuvia tuntemuksista, ajatuksista, aistitusta, tapahtumista ja toiminnoista. Kuvien ja mielikuvien lisäksi hahmotamme maailmaa symbolisin merkein, jotka ovat sekä sanallisia että visuaalisia. (Sava 2007, 55.)

Sava nostaa esille myös yhden mielikuviin liittyvän keskeisen seikan; mielen kuvittelussa on kysymyksessä ennen muuta mielessä näkyvä, mielen kuva, joka ei sitoudu näköön aistina. Kuvitteleva mieli on havainnon teossa aina mukana. Mielikuvitus ja ajattelu ovat toistensa välttämättömiä täydennyksiä. Ajattelu tutkii, järjestää ja arvioi, kuvittelu puolestaan kokoaa ja täydentää. (Sava 2007, 56-57.) Näköhavaintoon liittyy näin ollen aina yksilöllinen tulkinta.

Kukaan ei pysty ennustamaan, miten mielikuviamme muodostuminen muuttuu nykyisessä selailukulttuurissa, jossa intensiivisestä kokemuksesta on siirrytty profaalimpaan tapaan kuluttaa kulttuuria. Saatamme silmäillä kirjoja tai vilkaista televisiota käyttäessämme muita medioita yhtä aikaisesti. Monilla on vaikeuksia keskittyä kirjan lukemiseen.

Useat tutkijat ovatkin ilmaisseet huolensa siitä, että ihmisille on kehitymässä ”digitaaliset aivot”, jotka syvälukemisen sijaan kykenevät enää selailuun. Ennen internetiä aivot olivat tottuneet lukemaan lineaarisesti sivulta sivulle, jolloin printatun tekstin tuttu asettelu antoi aivoille merkittävän kyvyn muistaa keskeiset tiedot lue- tusta. Verkossa aivot kohtaavat niin paljon tietoa, tekstiä, kuvia sekä vuorovaikutteisia ärsykeitä, että ne alkavat skannata sivuja ylös alas löytääkseen merkittäviä avainsanoja. Lukeminen muuttuu nopeaksi silmäilyksi, joka tutkijoiden mukaan alkaa tunkeutua nettilukemisesta myös muihin välineisiin aiheuttaen keskittymis- ja muistamisongelmia. Tutkimuksissa on osoitettu, että paperilta luettaessa ihmisen ymmärtää lukemansa helpommin. (Rosenwald, 2014.)

4.2. Visuaalinen kulttuuri

Visuaalinen kulttuuri ympäröi meitä joka puolella. Se on silmin havaittavaa todellisuutta, sen tuotantoa ja vastaanottamista, kuvallisia esityksiä, esinemaailman pintoja, katsomista ja katsottuna olemista. Visuaalinen kulttuuri ei rajoitu ainoastaan näköaistiin, sillä käytämme sen vastaanottamiseen usein monia eri aisteja yhtäaikaaisesti monien eri medioiden kautta. Visuaalinen kulttuuri ei ole ainoastaan näkemistä, kuulemista ja kokemista, vaan Seppäsen (2005) mukaan se on myös taloudellisen vaihdon aluetta, jossa tavaroita tehdään, myydään ja ostetaan. Visuaalinen kulttuuri on poliittista, medioitunutta, vallan läpitunkemaa ja kaupallista. (emt., 11-17). Olemmekin uudenlaisten haasteiden edessä ymmärtääksemme, miten joka päivä näkemämme kuvatulva meihin vaikuttaa ja millaista roolia kuvat näyttelevät kulttuurissamme (Sturken & Sartwright 2003, 1).

Mielestäni ei voi tarpeeksi alleviivata Seppäsen (2002 & 2005) esille tuomaa ajatusta siitä, että mikään visuaalinen ei koskaan ole satunnaista näköaistimusten virtaa, vaan siinä on aina rakenteita ja järjestyksiä. Visuaaliset järjestykset nivoutuvat usein instituutioiden ja vallan toimintaan. Esimerkiksi lehtien kuvapolitiikka rakentuu hyvin pitkälti eri tahojen vallankäyttöön. Näin ollen visuaalinen koodisto, jota ympärillämme näemme, on lähes poikkeuksetta jonkun vallankäyttöä suhteessa toiseen. Monien tutkijoiden mukaan visuaalisessa kulttuurissa on suuria rakenteita, jotka vaikuttavat siihen, millä tavoin mediakuvastot koetaan (Seppänen 2005, 23).

Visuaalinen suunnittelu ja mainonta eivät missään määrin ole vapaita näistä valtarakenteista, suunnittelijoista puhumattakaan. Visuaalisuuden onnistunut hallinta tai johtaminen edellyttää visuaalisen kulttuurin monimuotoisten valtarakenteiden olemassaolon tiedostamista. On kuitenkin otettava huomioon myös se, että vaikka meillä on nykypäivänä enemmän tietoa käytettävänämmme kuin koskaan aikaisemmin ja monia keinoja käsitellä kriittisesti ja rationaalisesti ympärillämme olevaa kuva- ja informaatiotulvaa, emme kuitenkaan pysty mitätöimään kulttuurimme sisälle rakennetun valtaverkoston vaikutuksia. Nimittäin siellä, missä on sosiaalista järjestystä, on aina myös valtaa (Seppänen 2002, 41).

Visuaalisen kulttuuriin yksi keskeisimmistä tekijöistä on *katse*. Katse on kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen kommunikaation muoto; minua katsotaan ja minä katson. Kaikilla ihmisillä on jonkinlainen katsomisvietti. Freudin mukaan katsomisessa on tärkeätä se, että se tuottaa mielihyvää sekä katsojalle että katseen kohteena olijalle. Ekshibitionismista hyvänä esimerkkinä toimivat nykypäivänä sosiaalisen median kanavat, Instagram, Facebook jne. nettiyhteisöt, joissa ihmiset voivat ruokkia nähdäksitulemisen tarvettaan. Katse sisältää aina visuaalisia järjestyksiä ja normeja; ei saa katsoa liian pitkään, ettei katse muutu tuijotukseksi. Toisaalta puhelultaessa ihmistä on katsottava häntä silmiin tai muuten käytös koetaan epäkohteliaaksi.

Visuaalisesta kulttuurista puhuttaessa keskustellaan usein myös visuaalisesta kuvanlukutaidosta. Pitäisikö meidän oppia katsomaan kuvia samalla tavalla kuin



Visuaalisen kulttuuriin yksi keskeisimmistä tekijöistä on katse. Katse on kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen kommunikaation muoto; minua katsotaan ja minä katson.

opimme lukemaan? Vaatiiko nykYTEKNIKAN JA UUSIEN DIGITAALISTEN LAITTEIDEN KÄYTTÖ VAATIVAMPAA VISUAALISTA KUVANLUKUTAIDOA, koska suuri osa uusien laitteiden tiedosta on visualisoitu. Monet käyttöliittymät ovat nykyään kuvallisten metaforien ja ikonien varassa toimivia ympäristöjä.

Koin tästä konkreettisen esimerkin taannoin vieraillessani rakennuksessa, jossa oli uusinta teknologiaa olevat hissit. Hissien käyttöliittymä oli visuaalinen muodostuen erilaisista symboleista, kuten tähdistä ja kolmioista. Vaikka olen visuaalisen ajattelun ammattilainen, en kuitenkaan osannut tulkita ohjeita, sillä tähti tai kolmio hissien yhteydessä eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja merkkejä. Näin ollen en ymmärtänyt niiden merkitystä enkä osannut käyttää koko hissiä. Visuaalinen kuvanlukutaito onkin aina aikaisempiin kokemuksiin ja kulttuurisiin konteksteihin liittyvää.

Ikonisuus, indeksisyys ja symboli

Visuaalisen kulttuurin keskeisiä käsitteitä ovat semiotiikasta tutut *ikonisuus*, *indeksisyys*, *symboli*, *denotaatio* ja *konnotaatio*. Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä kuten kirjoitusta, symboleita tai kuvia merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Toisin sanoen se tutkii sitä, millaisia merkityksiä tietyt merkit tai symbolit välittävät (Seppänen 2002, 175). Lisäksi semiotiikka tutkii merkkejä siitä näkökulmasta, miten merkitys niistä välittyy sekä miten ihmiset niihin suhtautuvat ja millainen on se kulttuuri, jossa merkit toimivat. Semiotiikka on keskeistä visuaalisen suunnittelijan työssä, sillä se havainnoi suunnittelijan tehtäväkenttää kattavasti ja painottaa etenkin suunnittelun viestinnällistä luonnetta. (Wikikirjasto 2016, graafinen suunnittelu.)

Merkin käsitettä semiotiikassa hallitsee kaksi traditiota, joista **Ferdinand de Saussure** on eurooppalaisen haaran kärkinimi, **Charles S. Peirce** amerikkalaisen. Peirce erotti kolmentyyppisiä merkkejä: ikoneita, indeksejä ja symboleja. Ikoni muistuttaa suoraan kohdettaan, esimerkiksi muotokuva tai kartta ovat ikoneita. Indeksipuolestaan on kytketty todellisuudessa olevaan kohteeseensa; savu on tulen ja nuha vilustumisen indeksi. Symboli on kielellinen merkki, jonka muodon ja merkityksen mielivaltainen suhde on konventionaalinen eli sopimuksenvarainen. Symboli on siis yhdistetty kohteeseen tavan, säännön tai sopimuksen perusteella. (Wikikirjasto 2016, graafinen suunnittelu.)

Kuvasympoleista yleisimpiä ovat liikennemerkit, joiden merkityksen tiedämme siksi, että ne on sovittu. Ilman tätä sopimuksenvaraisuutta ihmiset eivät pystyisi tulkitsemaan punaisen viivan merkitystä keltaisessa ympyrässä samalla tavalla, kuin sen nyt tulkitsevat liikennemerkeistä. Tuntemamme symbolit perustuvat verbaaliseen sopimukseen visuaalisesta merkityksestä. Symbolit ovat kulttuurisidonnaisia, ja niihin on aina syytä perehtyä suunniteltaessa visuaalisia esityksiä oman kulttuurisen viitekehityksensä ulkopuolelle. Symbolit semioottisina käsitteinä ovat myös hyvä muistutus siitä, miten verbaalinen ja visuaalinen linkittyvät toisiinsa monella eri tasolla.

Denotaatio ja konnotaatio

Denotaatio tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä ja siksi selvintä merkitystä. Konnotaatiolla puolestaan tarkoitetaan oheismerkitystä. Esimerkiksi ruusun denotaatio on ryhmä kasvilajeja. Siihen liittyviä konnotaatioita ovat miellelyhtymä ruususta rakkautta kuvaamassa, ruusujen antamisesta onnittelutarkoituksessa tai piikistä, joka piilee kauneimmankin ruusun alla. On tärkeätä ymmärtää, että konnotaatiot voivat eri ihmisille ja eri tilanteissa olla hyvin erilaisia. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, koska se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja. Sanojen ja kuvien konnotaatioiden avulla luodaan samasta tilanteesta toisistaan poikkeavia vaikutelmia. (Wikikirjasto 2016, graafinen suunnittelu.)

Jarko Hänninen (2014) pohtii Suomi-brändiä ja visuaalisia symboleita käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan mm. sitä, onko kulttuurista riippumatta ymmärrettävien visuaalisten symbolien suunnittelu mahdollista, ja mitä rajoitteita ja ongelmia niihin liittyy. Hännisen mukaan sellaisen visuaalisen symbolin suunnittelu, jonka huomattava osa ihmisistä ymmärtäisi suurin piirtein samalla tavalla kulttuurisista eroista huolimatta on mahdollista, mutta siihen liittyy tiettyjä reunaehtoja.

Ensinnäkin aiheen tulisi olla laajasti tunnettu. Jos se on joku luontoon liittyvä asia, ei kannata valita sellaista kasvia, joka ei ole joka puolella maailmaa tunnettu. Aiheen pitäisi olla myös niin ajaton, että teknologiset muutokset eivät tee sitä parissakymmenessä vuodessa vanhanaikaiseksi. Symboliin pitäisi liittyä eri puolella maailmaa samantyylliset tulkinnat, mikä sinänsä on täysin mahdotonta. Asiaa kannattaakin Hännisen tavoin lähestyä siitä näkökulmasta, mitkä aiheet kannattaa jättää pois. Sellaisia ovat muun muassa eläimiin, uskonnollisiin ja mytologisiin hahmoihin sekä käsien elekieleen liittyvät kuvat ja symbolit, sillä niihin liittyy paljon toisistaan poikkeavia kulttuurisia tulkintoja. Myös väreihin liittyy erilaisia tulkintoja ja mielikuvia eri puolella maailmaa, samoin ihmissymbolin ollessa kyseessä turvallisinta on välttää sukupuoleen tai kansallisuuteen viittaavia elementtejä. Lisäksi merkin tai symbolin tulisi olla ikonisuuden asteeltaan korkea. (Hänninen 2014, 95-96.)

Hänninen (2014, 96) kirjoittaa: ”Universaali visuaalinen kieli on vielä fantasiaa, mutta ehkä tulevaisuudessa todellisuutta”. Vaikka mielikuvilla ja symboleilla parhaimmillaan pystyy viestimään äärettömän tehokkaasti, niihin liittyy myös sudenkuoppia. Niin kauan kuin ihmiskunnalla ei ole käytössä tuota universaalia visuaalista kieltä, jonka kaikki ymmärtäisivät samalla tavalla, on kansainvälisiin tarkoituksiin liittyviin visuaalisiin viesteihin turvallinen ratkaisu epäfiguraatiiviset symbolit. Kansainvälisesti menestyneimpien brändien kuten Microsoft, Coca Cola, McDonalds, IBM ja Google tunnuksat ovatkin kaikki epäfiguraatiivisia. Ainoa mieleeni tuleva figuraatiivinen logo on vuoden 2015 arvostetuimmaksi brändiksi listattu Apple.

Visuaalisen kulttuurin tutkimus

Visuaalisen kulttuurin tutkimus on uusi tieteenala, joka on vasta 1990-luvulla alkanut institutionalisoitua yliopistoihin, vaikkakin taidehistorioitsijat ottivat visuaalisen kulttuurin käsitteen käyttöön jo 1970-luvulla. Visuaalisen kulttuurin tutkimus on monitieteistä ja se nojautuu semiotiikkaan, sosiologiaan ja kulttuurintutkimukseen, psykoanalyysien perinteisiin, taiteen tutkimukseen sekä mediatutkimukseen. Visuaalista kulttuuria on tutkittu kuvallisuuden eri muodoissa; valokuvaa, elokuvaa, visuaalista taidetta ja mainontaa.

Hanna Johansson (2007, 79) kiteyttää visuaalisen kulttuurin tutkimusta artikkelissaan *Tyhjentämisen eleitä* seuraavalla tavalla: ”Visuaalisen kulttuurin tutkimus tarkastelee kriittisesti näkyvän kulttuurimme yhteiskunnallista, poliittista ja sosiaalista rakentumista”. Visuaalisesta lukutaidosta alettiin Yhdysvalloissa keskustella 1960-luvulla, jolloin perustettiin Visual Literacy Association (IVLA), joka kokosi eri alojen ammattilaisia yhteen pohtimaan visuaalisen lukutaidon ongelmia. Suomessa visuaalisesta lukutaidosta ruvettiin keskustelemaan vasta 80-luvulla, mutta edelleenkään sitä ei ole kunnolla tutkittu sen jäädessä usein laajemman medialukutaidon jalkoihin. (Seppänen 2002, 19.)

Visuaalisuuden levittäytyessä yhä enemmän ihmisen eri elämänalueille, voisi olettaa, että myös visuaalisen kulttuurin suhteellisen nuori akateeminen tutkimuskenttä tulee kasvamaan ja laajenemaan. Keskeistä visuaalisen kulttuurin suomalaista tuotantoa ovat **Janne Seppäsen** teokset *Katseen voima - kohti visuaalista lukutaitoa* (2002), *Visuaalinen kulttuuri* (2005) sekä yhdessä **Vesa Väliwerrosen** kanssa kirjoitettu *Mediayhteiskunta* (2013). Suomessa on julkaistu paljon myös kulttuurintutkimuksellisesta feministisestä näkökulmasta kirjoitettuja visuaalisen kulttuurin teoksia, niitä ovat julkaisseet muun muassa **Leena-Maija Rossi**, **Anita Seppä** ja **Annamari Vänskä**. Visuaalisen kulttuurin kirjallisuuteen tutustuminen avaa näkemiseen mielestäni aivan uudenlaisen tason, ja suosittelinkin sitä lämpimästi kaikille visuaalisuuden kanssa tavalla tai toisella työskentelevälle tai siitä kiinnostuneelle.

4.3. Visuaalinen ajattelu

Jussi Luukkonen nostaa esille erään oleellisen kysymyksen, jota olen itsekin pohjinnut paljon. Visuaalisuutta painotetaan joka puolella. Ohjeita parempien visualisointien ja hienompien mainosmateriaalien tekemiseen kyllä löytyy, mutta itse visuaaliseen ajatteluun ja ajatteluprosessiin, jonka tuloksena olisi parempi visuaalinen viestintä, ei juurikaan opasteta (Luukkonen 2010, 15). Kuitenkin juuri tuo visuaalinen ajattelu ja ajatteluprosessi, jolla tiedosta tehdään ymmärrettävämpää ja merkityksellisempää, on visuaalisen suunnittelijan työn ytimessä.

Vuosien varrella olen saanut työskennellä monien erilaisten ihmisten parissa; sekä kokeneiden ammattilaisten että vasta työuransa alussa olevien harjoittelijoiden kanssa. Olen huomannut, että harjoittelijat, joilla ei ole vuosien rutiinia työtehtävistä, mutta avoin ja oppiva mieli, halu ymmärtää tekemäänsä ja selittää sitä, pärjäävät työssään loistavasti. He pystyvät avaamaan uusia ovia, löytämään uusia tapoja nähdä ja tehdä asioita. Yhteistä heille on kyseenalaistaminen, uteliaisuus maailmaa ja sen ilmiöitä kohtaan sekä halu syvällisesti pohtia sitä, mitä me oikeastaan näemme, kun katsomme.

Ymmärtääkseen visuaalisen ajattelun tärkeyden on ymmärrettävä, miten aivot käsittelevät visuaalisia viestejä. Silmät vastaanottavat visuaalisen informaation pieninä palasina, prosessoivat sen kuvaksi ja siirtyvät seuraavaan palaseen. Silmät siis liikkuvat koko ajan katsoessa, ja siksi liian paljon visuaalisia elementtejä samaan aikaan saa katsojan kääntämään päänsä pois. Paras visualisointi markkinointitarkeitukseen onkin sellainen, jonka pystyy omaksumaan nopealla vilkaisulla ja josta on kaikki ylimääräiset elementit karsittu. (Diamond 2013, 8.)

Muistan opiskelujoukkoiltani hyvän esimerkin, joka on iskostunut päähäni. Osallistuin tuolloin julistetyöpajaan, jossa saimme tehtäväksemme suunnitella ja toteuttaa julisteen. Se, mikä suunnitteluprosessista teki mieleenpainuvan, oli se, että juliste piti suunnitella tulitikkuauskikoissa ja käsin. Opettaja halusi sillä havainnollistaa, miten yksinkertainen hyvä juliste on. Sen pitää kestää suurentaminen tulitikkuauskista metrin kokoiseksi ja olla yhtä hyvä pienenä kuin suurena. Idean pitää olla niin yksinkertainen, ettei sitä tarvitse selitellä. Tulitikkuauski-esimerkki on mielestäni hyvä ohjenuora moneenkin asiaan. Liian usein kaikessa näkemässämme on liikaa kaikkea.

Kaikki sanat tai esineet, joita ihminen miettii, muodostavat aivoissa visuaalisen representaation. Aivot tavallaan antavat ihmiselle mahdollisuuden ”nähdä” sanan tai esineen visualisoinnin mielessään ”sielun silmin”. Hyvän visualisoinnin edellytyksenä on tietenkin kyky saada muutkin ihmiset näkemään sama asia, jonka itse näkee mielessään. On myös hyvä huomioida, että ihminen etsii luontaisesti kaikesta näkemästään jonkinlaista kaavaa, jonka avulla voisi assosioida näkemänsä jonkun asian kanssa, jonka jo tuntee. (Diamond 2013, 8.)

Vaikka tiede on pystynyt selittämään paljon ihmisen aivotoiminnasta, on edelleen arvoitus miten kuva itse asiassa ihmisen aivoissa syntyy. Näköhavainnon synnyttyä se välittyy hermoratoja pitkin aivoihin ja muodostuu siellä kuvaksi, jonka ihmiset näkevät ja tulkitsevat eri tavalla. Kaikista sähköisistä näköärsykeistä, jotka kulkevat näköhermoja pitkin aivoihin, noin 10% kulkeutuu aivorungon yläpähän eikä aivojen oikeaan tai vasempaan kuorikerrokseen, kuten lopuille ärsykeille tapahtuu. Aivorunko on jääne ajasta, jolloin ihmisen piti olla vaistojen varassa henkensä edestä. Se kertoo ihmiselle, onko hän ylösalaisin, tuleeko jokin häntä kohti ja missä paikoissa ympäristössä olevat esineet ovat. Tämä ns. näkemisen vanha polku on vaistonvarainen selviämiskeino. (Luukkonen 2010, 17.)

Loput 90% näköhavainnoista kulkeutuvat eri puolelle aivojen kuorikerrosta kohti visuaalista aivokuorta, joka sijaitsee aivojen takaosassa ja on aivojen tuorein osa. Sieltä visuaaliset signaalit ohjautuvat edemmäs aivoissa, jossa yhä tarkempi ja yksityiskohtaisempi näköhavaintojen käsittely tapahtuu. Ei tiedetä, miten se käytännössä tapahtuu. Ihmisen visuaalisen hahmotuksen perustekijöistä ja lainalaisuuksista tiedetään kuitenkin paljon. On olemassa tiettyjä visuaalisia perustekijöitä, joita ihminen näkee ja katsoo kulttuureista riippumatta samalla tavalla. Niiden avulla voi tehostaa visuaalista viestintää ja toisaalta karsia sieltä tarpeetonta roinaa, joka aiheuttaa vain infoähkyä. (Luukkonen 2010, 19.) Näitä on esitelty **kuvasa 14**.

Identtisten kaksosten äitinä saan todistaa ihmisten subjektiivista näkökykyä hyvin usein, kun minulta kysytään, miten erotan tyttärensä toisistaan. Kysymys on minulle aina yhtä absurdi, sillä mielestäni he ovat aivan erinäköisiä. Ihmiset näkevät joka päivä pienissäkin arjen tilanteissa samat asiat eri tavalla. Näkemisen päälle tulee aina vielä tulkinta. Jos jo pelkkä näkeminen on subjektiivinen ja erilainen kokemus jokaiselle ihmiselle, voi vain kuvitella, miten suuren eroavaisuuden siihen kokemukseen tulkinta näkemästä tekee. Onkin ihan perusteltua pohtia sitä, onko näköhavainto itse asiassa luotettava ollenkaan.

Ihmisen näköaisti on valikoiva, tarkoitushakuinen ja rajoittunut eikä se rekisteröi kaikkia näkökentässä olevia esineitä. Tarkan näkemisen alue on itse asiassa melko kapea. Kun katse tarkentuu johonkin, muut näkökentän alueet muuttuvat epäselviksi. Syyt valikoivuuteen löytyvät lajinkehityksestä; eloonjäämisen kannalta lajille oli ensiarvoisen tärkeää oppia suodattamaan ympäristön valtavasta ärsyketulvasta oleelliset viestit ja estää havaintokoneiston ylikuormittuminen. Näköaisti on herkistynyt ympäristön muutokselle helpommin kuin pysyville elementeille, eli muuttuvat tai liikkuvat asiat kiinnittävät katseen paremmin kuin staattiset. Näköaisti kytkeytyy selkeästi kielelliseen kehitykseen, ja kumpikin kehittyi suunnilleen samassa tahdissa. Katsominen ei myöskään lopu siihen, kun katsoja sulkee silmänsä tai kääntää päänsä pois. Katsominen ei ole ohimenevä tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Se on koko ajan jatkuva ja muokkautuva prosessi, jossa aiemmat mielikuvat, kulttuurinen kokemus ja vuorovaikutus limittyvät toisiinsa. Katsominen siis jatkuu silloinkin, kun silmät suljetaan. (Seppänen 2002, 95-97.)

Kulttuurisen ymmärryksen merkitys vastuullisen mainonnan suunnittelussa on avainasemassa. Yhteiskunnallisten ilmiöiden, kulttuurin ja nousevien trendien aktiivinen seuraaminen on tärkeä edellytys onnistuneelle visualisoinnille. Se liittyy oleellisesti myös visuaaliseen ajatteluun, jossa kulttuurinen ymmärrys niin ikään on keskeistä työn onnistumisen kannalta.

Myös luovuus on yksi visuaalisen ajattelun muoto. Visualisoinnissa luovuus tarkoittaa kykyä nähdä uusia asiayhteyksiä, tuottaa visuaalisuudella jotakin enemmän kuin verbaalisesti tai kirjoitetusti. Luovuutta ei kuitenkaan voi eikä pidä rajata visuaalisuuteen, sillä myös uusien ja yllättävien ratkaisujen löytäminen erilaisiin ongelmiin on luovuutta, jota tarvitaan lukuisilla eri toimialoilla (Ahonen & Luoto 2015, 121).

Helsingin Sanomissa julkaistiin toukokuussa 2016 mielenkiintoinen artikkeli luovuudesta työelämäkontekstissa. Toimittaja **Marja Repo** (2016) kirjoitti, että jokainen ihminen voi olla luova ja kehittää uusia tapoja ratkoa ongelmia ja tehdä työtään, sillä luovuus on taito, jonka oppii harjoittelemalla. Filosofian tohtori **Lauri Järvillehto** toteaa artikkelissa, että luovuus vaatii kiireettömyyden ja leikkisyyden lisäksi systemaattista keskittymistä ja deadlineja. Järvillehdon mukaan uuden keksimisen kyvyn lisäksi tarvitaan kykyä olennaisen tiivistämiseen. Samaa mieltä on työyhteisökouluttaja **Jarno Poskela**, jonka mukaan luovuudella on oltava selkeä päämäärä, sillä muuten tuloksena voi olla ideakaaos. (emt.) Repon artikkelissaan esille tuoma arkinen lähestymistapa luovuuteen työelämäkontekstissa on mielestäni juuri se näkökulma, jota suurin osa organisaatioista tarvitsee. Luovuus assioituu monen mielessä edelleen visuaalisuuteen tai esteettisyyteen, joka on yksi luovuuden ilmenemismuoto, mutta ei suinkaan ainoa. Luovuus on ennen kaikkea ongelmanratkaisukykyä, jota jokainen asiantuntija työssään tarvitsee.

VISUAALISEN HAHMOTUKSEN PERUSTEKIJÖITÄ



LÄHEKKÄISYYS. Silmien mielestä asiat, jotka ovat lähempänä toisiaan, ovat kytköksissä toisiinsa.



VÄRI. Silmät etsivät väreistä samanlaisuutta ja yhteyttä. Muista poikkeava väri erottuu joukosta, kun taas joukko saa voimaa samanlaisesta väristä. Saman väriset asiat tuntuvat kuuluvan yhteen.



KOKO. Silmät havaitsevat kokoerot vaivattomasti, ja aivot tekevät päätelmän, että muita kookkaampi tai pienempi on se, johon kannattaa kiinnittää huomio.



ORIENTAATIO. Silmät havaitsevat välittömästi eron pysty- ja vaakasuoran välillä, mutta muiden kulmien havaitseminen on hankalampaa.



SUUNTA JA JATKUVUUS. Silmät havaitsevat suunnan vaivattomasti. Esimerkiksi tulevaisuuteen katsotaan yleensä oikealle ja menneisyyteen vasemmalle. Samaan suuntaan kulkevat käsitetään ryhmäksi.



MUOTO JA SAMANLAISUUS. Silmät havaitsevat ja tunnistavat perusmuodot melko vaivattomasti, ja katsovat niiden kuuluvan yhteen, vaikka niillä olisi pitkä välimatka.



HAHMON TÄYDENTÄMINEN. Silmät pyrkivät täydentämään hahmon, joka on ”vajaa”. Pienilläkin visuaalisilla vihjeillä autetaan aivoja hahmottamaan kokonaisuuksia.

Kuva 14. Visuaalisen hahmotuksen perustekijöitä Luukkosen (2010, 20–23) mukaan.

4.4. Visuaalinen ilme menestystekijänä

Visuaalinen ilmaisu on kriittisen tärkeä menestystekijä muun muassa sen vuoksi, että se on prosessi, jota ihminen harvoin käsittelee tietoisesti, mutta joka kuitenkin vaikuttaa oleellisesti päätöksentekoon. Aivot käsittelevät tietoa visuaalisesti. Kun ihminen näkee jotakin, muodostuu siitä päähän visuaalinen representaatio, joka varastoituu mieleen. Tutkimusten mukaan jopa 83% oppimisesta tapahtuu visuaalisesti. (Diamond 2013, 7). Ihmiset muodostavat tiedostamattaan monenlaisia merkityksiä kaikelle näkemälleen. Siksi myös se, millaisia kuvia markkinoinnissa käytetään, on ensiarvoisen tärkeää.

Tutkimuksissa on osoitettu muun muassa se, että suurin osa ihmisistä lukee tekstin aina vasta katsottuaan kuvan (Diamond 2015, 10). Ensimmäinen asia, jonka aivot rekisteröivät esimerkiksi mainoksesta, ei siis ole sisältö, vaan sen visuaalinen representaatio. Jos mainoksen visuaalinen ulkoasu ei herätä mielenkiintoa, jää koko mainos helposti huomioimatta riippumatta sen sisällöstä. Ideaalitulanteessa visuaalinen ja verbaalinen täydentävät toinen toisiaan ja muodostavat yhdessä enemmän kuin osiensa summan. Joskus visuaalinen ulkoasu voi olla myös niin aggressiivinen tai provokatiivinen, että siihen kiinnittää sen vuoksi huomiota. Toki silloin mainostaja ei välttämättä jätä positiivista muistijälkeä itsestään.

Jukka Pohjola (2003, 108) määrittelee visuaalisen identiteetin yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyväksi osaksi, kattaen kaiken silmillä havaittavan. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat tunnus (toisin sanoen yrityksen logo), tunnusvärit ja typografia eli käytetty kirjaisintyyppi. Pelkästään näillä edellä mainituilla peruselementeillä pystytään rakentamaan erottautuva ja identifikoiva visuaalinen ilme. Lisäksi visuaaliseen identiteettiin määritellään usein myös muita visuaalisia elementtejä; organisaatiolle tyypillinen muotokieli. Brändin hallinnan kannalta Pohjola (2003, 114) nostaa tärkeäksi kyvyn löytää ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteetin ja muutkin viestinnän pitkäaikaiset määritykset viittauksilla brändin sisältöön ja toisaalta vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteeseen. Suunnittelijan on siis pystyttävä argumentoimaan visuaalisen identiteetin valinnat ja ratkaisut tarkoituksenmukaisiksi.

Yrityksestä tai tuotteesta muodostuu eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta jokin mielikuva, joka luo pohjaa seuraavien mielikuvien vastaanottamiselle. Onnistuessaan mielikuva on merkittävä kilpailuetu suhteessa muihin alan toimijoihin. Viestinnän ja visuaalisuuden tehtävänä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Visuaalinen ilme on aina myös viestintää tulevaisuuden tavoitteista. Yrityskuvan tai visuaalisen identiteetin huolellinen rakentaminen on investointi, joka luo perustan jatkuvan mielenkiinnon syntymiselle. Siinä pitäisi näkyä myös yrityksen henkiset ominaisuudet tai yrityksen ns. ydin niin, että se tuottaisi jatkuvasti lisäarvoa yritykselle. (Pohjola 2003, 34.)

Yrityksestä tai tuotteesta muodostuu eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta jokin mielikuva, joka luo pohjaa seuraavien mielikuvien vastaanottamiselle.








LAUREAN VISUAALINEN IDENTITEETTI

Laurean visuaalinen ilme muodostuu tarkkaan harkituista yksityiskohdista ja tunnistettavista elementeistä; logosta, väripaletista, typografiasta, kuvamaailmasta ja muotokielestä. Laurean markkinointimateriaalien yleisilme on raikas, houkutteleva, tyylikäs ja ilmava.

Laurean visuaaliseen muotokieleen kuuluvat Laurean pääväreistä koostuva tunnistepalkki, vinopalkit ja terävät reunat, läpinäkyvät tekstiboksit kuvan päällä sekä tapettimaiset pinnat.



Päävärit

				
PANTONE 294 C CMYK: 100.60.0.40 RGB: 0.52.100 HEX: #003478	PANTONE 466 C CMYK: 20.25.60.0 RGB: 199.179.127 HEX: #C7B37F	PANTONE 2995 C CMYK: 100.0.0.0 RGB: 0.159.218 HEX: #009FDA	PANTONE 219 C CMYK: 0.100.0.0 RGB: 209.0.116 HEX: #D10074	CMYK: 0.0.0.0 RGB: 255.255.255 HEX: #FFFFFF

Laurean päävärejä ovat tumma sininen, cyaani, beige ja valkoinen. Tehosteväriä toimii magenta, jota käytetään ainoastaan pieninä pinta-aloina.

Päävärien tulee näkyä kaikissa Laurean julkaisuissa. Lisäksi voi käyttää lisävärejä oman harkinnan mukaan.

Typografia

Ulkoiseen viestintään: Autoz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 1234567890

Verkkoviestintään: Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Ulkoiseen viestintään: Dolly

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Sisäiseen viestintään: Trebuchet Ms

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

LAUREAN VISUAALINEN IDENTITEETTI; KUVAT

Laurean kuvamaailma on ihmisläheinen, autenttinen ja pehmeitä arvoja korostava. Kuvissa ihmiset tekevät yhdessä asioita ja ovat aidoissa opiskeluun tai

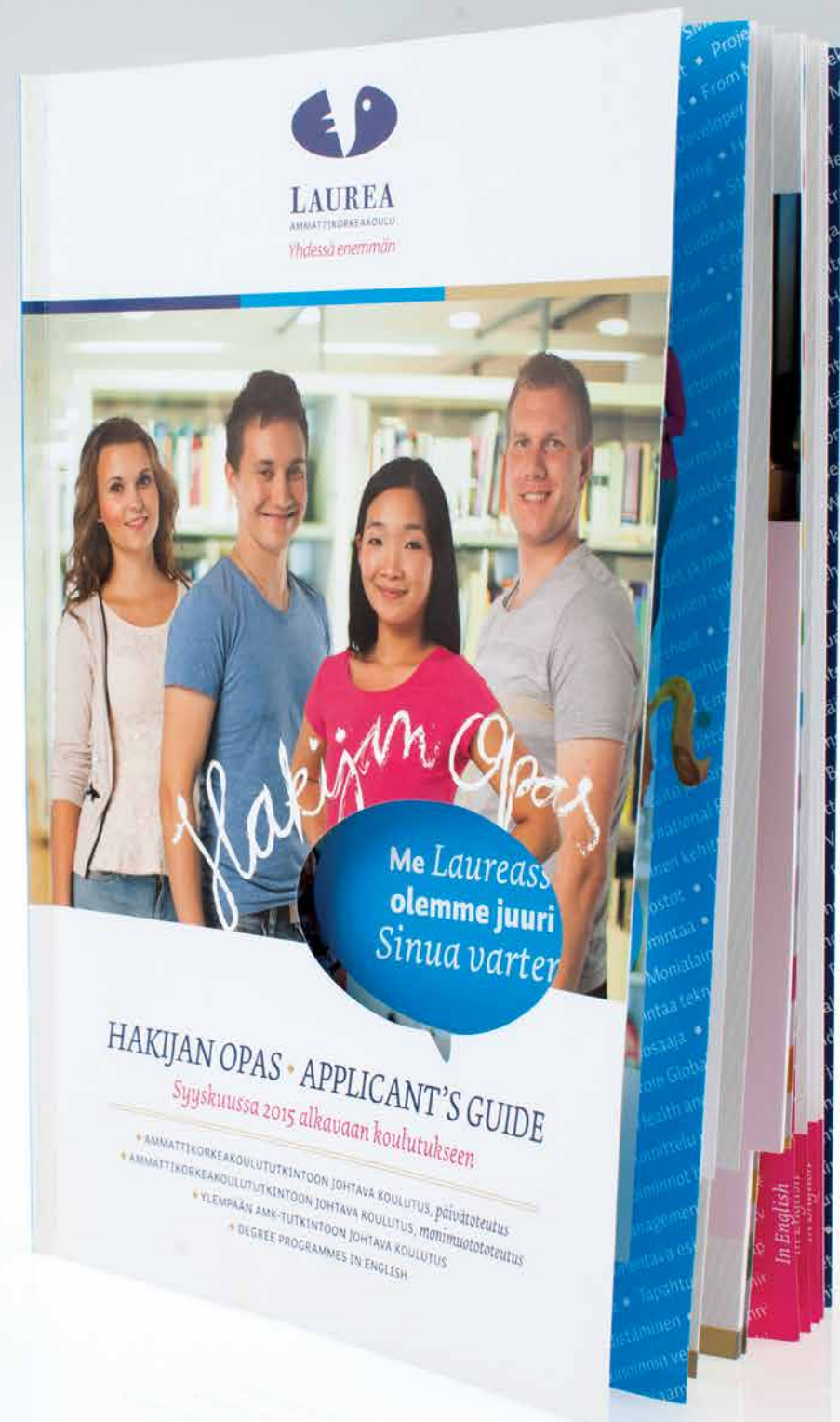
työntekoon liittyvissä tilanteissa. Malteina käytetään ensisijaisesti Laurean omia opiskelijoita ja henkilökuntaa.



Laurean kuvat kertovat aidoista opiskeluun tai työntekoon liittyvistä tilanteista.



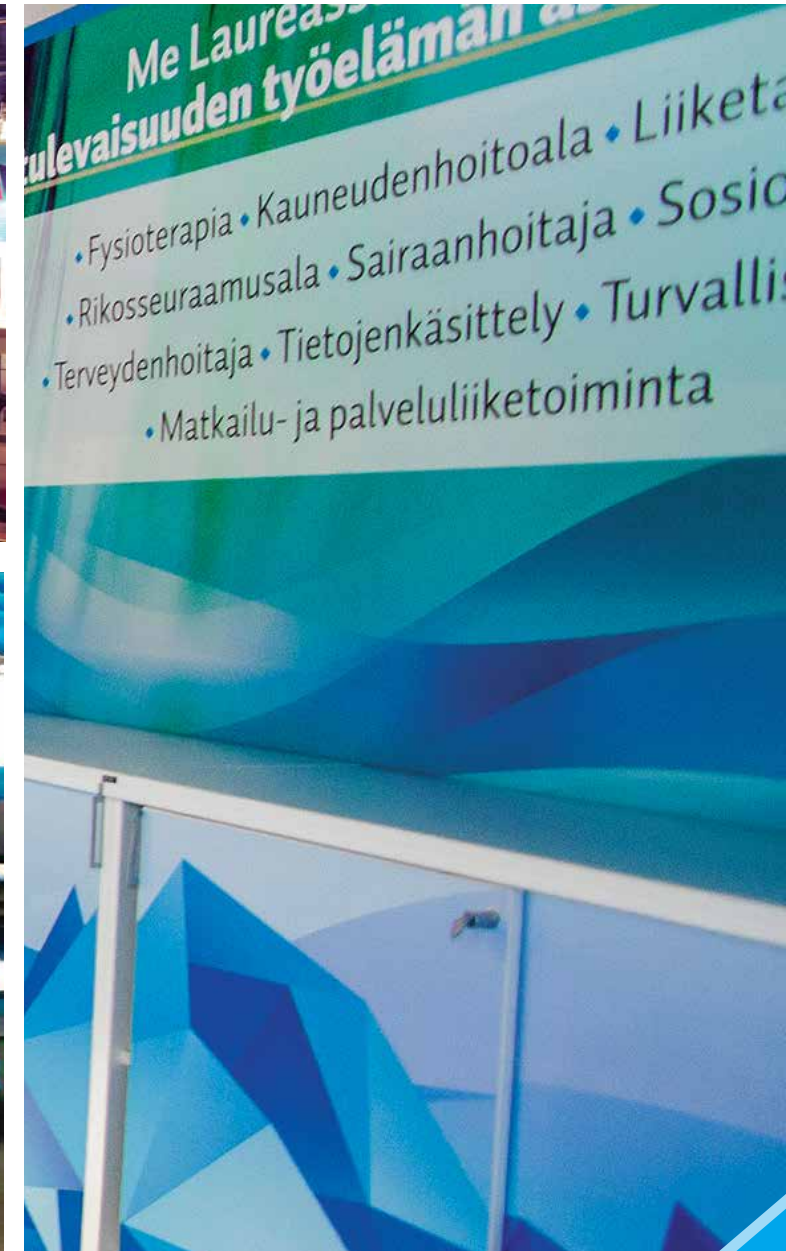
LAUREAN VISUAALINEN IDENTITEETTI; ESITTEET & MUUT PAINOTUOTTEET



LAUREAN VISUAALINEN
IDENTITEETTI; TILAT & JULKISIVUT



LAUREAN VISUAALINEN IDENTITEETTI; MESSUT & TAPAHTUMAT





V
VASTUULLISUUS

5. VASTUULLISUUS

5.1. Markkinoinnin vastuullisuus ja eettisyys

Mainonnan kriitikot ovat kautta aikojen pitäneet mainontaa kapitalismin irvikuvana ja manipulatiivisena toimintana, jonka avulla vääristetään ihmisten tarpeita ja toiveita yritysten tarpeiden mukaisiksi (Malmelin & Wilenius 2008, 71). Oli tästä melko groteskista ilmaisusta mitä mieltä tahansa, on mainonnan yhteiskunnallinen merkitys joka tapauksessa kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana huimasti niin taloudellisesti kuin kulttuurisestikin. Akateeminen tutkimus markkinoinnista ja mainonnan asiantuntijoista on kuitenkin ollut vähäistä (emt. 22). Wileniuksen & Malmelinin vuonna 2008 ilmestynyt *Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus* on yksi harvoista suomalaisista teoksista, jossa mainonnan vastuullisuuteen ja ammattietiikkaan pureudutaan monesta eri näkökulmasta, myös alan asiantuntijoita, ei ainoastaan kriitikoita, kuuntelemalla.

Vastuullisuus on nykypäivän markkinoinnissa entistä vahvemmin esillä. Markkinointi 3.0 edellyttää yrityksiltä niin sosiaalisesti, kulttuurisesti kuin ekologisestikin vastuullista toimintaa. Myös kuluttajat haluavat vastuullisuutta. Ja yhä enemmän määrin alan ammattilaiset haluavat toimia vastuullisesti. Itselleni vastuullisuus kaikilla sen eri tasoilla on omassa työssäni äärimmäisen tärkeä arvo. Laureassa koen tekeväni aidosti vastuullista markkinointia eikä minulla ole ristiriitaa oman ammattietiikkani ja käytännön työn välillä. Se ei ole itsestäänselvyys. Vuodet mainostoimistoissa näyttivät minulle myös ammattini toisen puolen; sen, jossa raha ratkaisee ja onnistumista mitataan ainoastaan taloudellisin perustein.

Ongelma ei missään nimessä koske pelkästään mainostoimistoja, vaikka siinä ympäristössä se helposti näyttäytyykin. Kyse on paljon laajemmin koko yhteiskunnan arvomaailmasta, globaalista talouspolitiikasta ja kapitalistisesta markkinataloudesta, jonka perimmäisenä tarkoituksena on saada kuluttajat ostamaan aina vaan enemmän, parempaa ja uudemmaa. Yksilö ei yksin pysty muuttamaan järjestelmää, mutta yksilöistä muodostuu ennen pitkää joukko. Joukosta voi kasvaa ryhmä, jonka mielipiteet ja arvomaailma saattavat lopulta nousta vallitsevaan asemaan. Koskaan ei pidä aliarvioida yksilön ja niiden valintojen merkitystä, jota joka päivä työssämme tai omassa arkielämässämme teemme.

Korkeakoulumarkkinoinnissa vastuullisuus on erityisen tärkeää jo siksi, että kyseessä on yksilön elämänsäkulunkin kannalta merkittävä päätös ja valinta. Näkökulmia siihen, miten paljon mainonta ja markkinointi muuttavat ihmisten arvoja, on monia, eikä mitään absoluuttista totuutta aiheesta ole olemassa. Malmelinin & Wileniuksen (2008, 74) haastattelemat mainonnan asiantuntijat olivat sitä mieltä, että mainonta ei luo arvoja, vaan pikemminkin käyttää vallalla olevia. Toisaalta Heinonen & Konttinen (2001, 9) toteavat, että mainonnan massiivisen tulvan on pitänyt muuttaa länsimaisen ihmisen mieltä enemmän kuin vielä ymmärrämme tai tiedämme.

Eettiset kysymykset ovat aina liittyneet markkinointiin ja tulevat aina liittymään. Kyse on Vuokon (2004, 262) mukaan myös siitä, mitä markkinoinnilla tehdään ja mikä on sen rooli; saako sillä vaikuttaa ja suostutella? Markkinointiin kohdistuu sekä yleistä että erityistä kritiikkiä ja eettisiä kysymyksiä (emt.). Jokaisen organisaation on otettava kantaa ja pohdittava oma näkemyksensä siihen, mikä on markkinoinnin rooli ja millaisia keinoja siihen organisaatiossa saa käyttää ja millaisia ei. Markkinoinnin yleinen kritiikki perustuu yleensä argumentteihin rahojen tuhlaamisesta, kritiikistä tunkeilevaa tai manipuloivaa mainontaa kohtaan sekä markkinoinnin syyttämisestä kilpailun ja turhien tarpeiden synnyttämisestä sekä tuotteiden ja palveluiden hinnan nostamisesta (emt. 164.). Markkinoinnin yleisen kritiikin käsitelyyn sijaan keskityn tässä kappaleessa eettisiin kysymyksiin ja vastuullisuuteen.

Käyn seuraavaksi läpi vastuullisuutta yhteiskunnallisesta näkökulmasta, ammattinharjoittajan vastuullisuuden näkökulmasta sekä lainsäädännön kautta. Päätän kappaleen kestävään suunnitteluun, sillä toivon sen jättävän monelle alan ammattilaiselle tai alalle aikovalle mietinnän aiheita ja pohdittavaa. Tarkoitukseni ei ole tämän julkaisun puitteissa tarjoilla valmiita vastauksia tai syväluotaavaa tarkastelua kestävä suunnittelun periaatteisiin ja käytänteisiin, vaan ennemminkin herättää mielenkiintoa perehtyä asiaan myöhemmin syvällisemmin.

Mainonnan ja markkinoinnin yhteiskunnallinen konteksti

1920-luvulla kaupallisten mainosten määrä alkoi Suomessa kasvaa yhteiskunnan modernisoitumisen, kaupallisen ja teollisen kasvun sekä lehdistön kehittymisen myötä. 20-luku on mainosalan kehityksen kannalta tärkeä vuosikymmen maailmanlaajuisestikin, tärkeimpänä tekijänä siihen oli mainonnan tutkimuksen käynnistyminen. Heinonen & Konttinen (2001, 67) esittävät, että Sigmund Freudin ja hänen seuraajiansa ajatuksilla oli valtava merkitys taiteeseen ja myös mainonnan suunnitteluun ja tutkimiseen. Kuluttajat alettiin tuolloin nähdä halujensa ja vaistojensa ohjaamina oliona aikaisemmin korostetun rationaalisen minän sijaan (emt.).

Jo 20-luvulla mainonta rinnastettiin länsimaisen kulttuurin ilmiöihin, joilla on syvä symbolinen merkitys (Heinonen & Konttinen 2001, 69). Mainonnan yhteiskunnallinen konteksti oli vahvasti läsnä siis jo heti mainonnan alkutaipaleelta lähtien. Heinonen & Konttinen (2001, 303) ovat ilmaisseet yhteiskunnallisten muutosten

näkyminen mainonnassa mielestäni hyvin: ”Mainonnan tekijät ovat omaksuneet muutoksesta vaikutteita ja siirtäneet takaisin sen symboleja, ideoita, kulttuurisia malleja ja viitteitä sosiaalisen vuorovaikutuksen verkoston kautta.”

1960-luvulla mainonta oli tullut niin keskeiseksi osaksi ihmisten arkea, että sitä kohtaan alettiin esittää kriittistä arvostelua. Vuosikymmenen puolivälissä perustettiin *Kuluttajaneuvosto* ja ensimmäinen kuluttajajärjestö. 70-luvun alussa käytiin tiukkaa yhteiskunnallista keskustelua mainonnasta, ja mainosala joutui puolustautumaan kuluttajaliikkeen ja vasemmistoradikaalien esittämää kritiikkiä vastaan muun muassa alati kasvaneen mainonnan seksualisoitumisen ja naisruumiin esineellistämisen johdosta. Kuluttajansuojalaki astui voimaan vuonna 1978, jolloin kuluttaja-asiamies alkoi vastata mainosten valvonnasta, kun siihen asti mainonnan itsesääntelyelimenä oli toiminut vuodesta 1937 lähtien Kauppakamarin liiketapalautakunta. (Heinonen & Konttinen 2001, 243-244.) Nykyisin Suomessa julkista mainontaa ja viestintää valvoo *Julkisen sanan neuvosto* sekä *Mainonnan eettinen neuvosto*.

Vaikka mainostajien päätavoite mainonnassa onkin myydä tuotteita ja palveluja, voidaan länsimaaisessa yhteiskunnassa mainontaa pitää myös yhtenä keskeisimpänä identiteetin ja toimijuuden muokkaajana. **Leena-Maija Rossin** mukaan neuvottemme päivittäin mainonnan kanssa siitä, millaisiin ruumiinkuviin, toiminnan malleihin ja ihanteisiin samaistumme, samalla vastustaen sitä, mistä haluamme erottua. Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat ihmisen keskeisiä identiteettitekijöitä. Mainonta muun kuvamaailman tavoin tuottaa ja rakentaa sukupuolta. (Rossi 2003, 11.) Rossi määrittelee mainontaa huomion kiinnittämiseksi (*ad-vertere*), jonka tavoitteena on kääntää puoleensa. Mainokset kertovat meille sekä kuvin että sanoin siitä, millaiset mies- ja naisruumiit tietynä historiallisena ajankohtana ovat haluttavia (emt., 30.)

Nyky-yhteiskunnassa mainonnan yksi tehtävä on mielestäni keskustelun herättäminen ja yhteiskunnallisten ilmiöiden ja asioiden esilletuominen. Mainonnan ja markkinoinnin tekijöiltä syntyvät usein kaikkein tuoreimmat ja terävimmät huomiot nykykulttuurimme arvoista ja sukupuolirooleista. Näin ollen mainonta ja markkinointi eivät ainoastaan aktiivisesti ylläpidä vallitsevia yhteiskunnallisia rakenteita ja sukupuolirooleja, vaan koko ajan myös muokkaavat käsitystä itsesämme ja omasta ruumiistamme.

Yhdysvaltain entinen varapresidentti ja nobelisti **Al Gore** julisti Cannes Lions -festivaaleilla vuonna 2007, että mainosalan yritysten ja asiantuntijoiden on otettava johtava rooli globaalien ympäristöongelmien ratkaisemisessa (Malmelin & Wilenius 2008, 21). Markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen käytännöt vaikuttavat yritysten liiketoiminnan kehityksen lisäksi myös yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kuluttajien asenteisiin. Mainonnan suunnittelijoilta voi siksi odottaa ekologisen ja taloudellisen vastuullisuuden lisäksi myös kulttuurista vastuuntuntoa ja välittämistä kansalaisten arjesta. (emt. 57). Lähes 10 vuotta Al Goren julistuksen jälkeen voidaan kuitenkin todeta, että suurta edistystä ei asiassa ammattikunnan puolesta ole valitettavasti tapahtunut.

Ammatinharjoittajien eli mainonnan suunnittelijoiden on ymmärrettävä, että heidän työnsä on julkista työtä ja sen tulokset poikkeuksellisen näkyviä. Mainonnan suunnittelijoilla on valtaa vaikuttaa ihmisten elämään; mainokset suostuttelevat, houkuttelevat, tiedottavat, valistavat sekä herättävät tunteita ja keskustelua. (Malmelin & Wilenius 2008, 57.) Median pirstaloituminen on osaltaan lisännyt mainonnan suunnittelijoiden vastuuta, sillä brändien ja kaupallisten viestien tullessa yhä erottamattomammaksi osaksi muuta mediasisältöä, on kuluttajien entistä vaikeampi erottaa markkinoivia sisältöjä viihteellisestä tai uutisoivasta media-aineksesta (emt. 66).

Ammatinharjoittajien vastuullisuus

Professio on vahvan yhteiskunnallisen aseman saavuttanut ammatti. Asema perustuu todelliseen tai väitettyyn erikoisosaamiseen, johon ammatinharjoittajat ovat saaneet ainakin osittaisen ja usein lakisääteisen monopoliaseman. Tyypillisiä ja vanhimpia professioita ovat papin, lääkärin ja lakimiehen ammatit. Mainonnan ja markkinointiviestinnän parissa työskentelevien ammattilaisten joukko on laaja ja kirjava. Erilaisia nimikkeitä tulee ja menee, ja samalla nimikkeellä toimivien ammatinharjoittajien työ voi olla hyvin erilaista organisaatiosta riippuen.

Mikä sitten erottaa ammattilaisen aikakautena, jolloin kärjistettynä kuka vaan voi olla mitä vaan ja määritellä itse oman ammattinsa? Moni ei näe asiassa mitään ongelmaa, onhan itsensä työllistäminen yksi aikamme nouseva trendi. Moni nuori ei kuitenkaan välttämättä ymmärrä ajatella asiaa ammatin mukanaan tuoman vastuullisuuden kautta. En itsekään 20-vuotiaana pohtinut ammatinvalintani eettisiä kysymyksiä eikä niistä ammattikorkeakouluopintojen aikana edes puhuttu. 19-vuotiaalle minulle mainostoimistossa työskentely oli yksinkertaisesti hienoa enkä tuolloin syvällisesti pohtinut työni yhteiskunnallista, ekologista tai kulttuurista vaikutusta.

Uusien ammattiryhmien, kuten esimerkiksi bloggaajien, kohdalla keskustelua on käyty lähinnä siitä, mikä lain puitteissa on sallittua ja eettisesti oikein. Kulttuurisesta ja mielikuvallisesti vastuullisuudesta ei ole niinkään käyty keskustelua. Monelle bloggajalle olisi kuitenkin hyväksi pohtia oman ammattinsa yhteiskunnallista ja sosiaalista kontekstia suuremmassa mittakaavassa.

Nyky maailmassa painotetaan työllä ja tekemällä oppimista sekä non-formaaleissa tilanteissa tapahtuvaa oppimista. Välillä on jopa väläytely tulevaisuuden näkyviä, jossa formaalilla koulutuksella ei enää työmarkkinoilla olisi nykyisenkaltaista painoarvoa. Ihmisen osaaminen on toki aina yksilöllistä. Voi olla laajasti sivistynyt, ajatteleva ja ymmärtävä ilman formaalia koulutusta. Samaan aikaan kuitenkin on paljon esimerkkejä siitä, miten juuri esimerkiksi mainonnan ammattilaisiksi itseään kutsuvat ihmiset toimivat hyvän markkinointitavan vastaisesti. Syinä siihen saattavat olla välinpitämättömyys, ajattelemattomuus tai tietämättömyys.

Mainonnan ja markkinoinnin tekijöitä ei yhdistä mikään yhtenäinen, voimakas liitto tai yhdistys kuten monilla muilla aloilla. Vaikka mainosala on ollut teollisuuden alanakin olemassa jo 1900-luvun alusta lähtien, on se edelleen alana hyvin hajainen. Työnkuvien määrällinen ja sisällöllinen laajuus sekä alan ammattien nopea syntyminen ja kuoleminen ovat entisestään pirstaloineet alaa ja sen käytäntöjä. Usein mainos- ja markkinointialan ammattilaiset assosioituvat ihmisten mielissä liiaksi mainostoimistoihin, vaikka suuri määrä alan ammattilaisia työskentelee monella eri alalla inhouse-toimijana.

Mainonnan ja markkinoinnin suunnittelijat ovat kautta aikojen mielletty kärjistetyinä sanoen ”kapitalismin kätyreiksi”. Heistä harvoin puhutaan kestävästä kehityksen tai ekologisuuden edistäjänä. Onkin ehkä totta, että suurin osa mainonnan ja markkinoinnin ammattilaisista ei itsekään näe omaa rooliansa tai mahdollisuutensa kestävästä kehityksen edistämiseksi. Usein suunnittelijoiden työtä määrittävät muut reunaehdot (yrityksen toimintatapa, asiakas, esimies, raha, aika jne.), joiden koetaan määrittävän pitkälle suunnittelun keskeiset päämäärät.

Sosiaalinen vastuullisuus on omassa työssäni todella tärkeä arvo. Usein pohdinkin sitä, että jos jokainen suunnittelija esittäisi vain oikeita ihmisiä kuvankäsittelyn avulla muokattujen barbeja muistuttavien naishahmojen sijaan, muuttuisiko maailma? Kysymys on tietenkin tavallaan yhtä paradoksaalinen kuin se, että jos jokainen ihminen alkaisi kierrättämään, muuttuisiko maailma? *Tottakai muuttuisi!* Ja vaikka ei olekaan välttämättä todennäköistä, että kaikki ihmiset alkaisivat kierrättämään, yksikin kierrättäjä lisää vahvistaa aina hyvän kehää. Visuaalisen viestinnän ammattilaisilla on eittämättä valtaa siihen, mitä visuaalista kuvastoa elinympäristössämme kohtaamme. Luonnollisesti valtaan kuuluu aina kiinteästi myös vastuu.

5.2. Lainsäädäntö ja hyvän tavan mukainen mainonta

Vastuullisen markkinoinnin peruslähtökohta on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista ja että se ei ole harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä korostetaan, ettei markkinointi saa heikentää luottamusta markkinointiin. Myös Mainonnan eettinen neuvosto on korostanut mainostajan yhteiskunnallisen ja ammatillisen vastuun asianmukaista huomioon ottamista markkinoinnissa. (Paloranta 2014, 2).

Markkinointiin sovellettavaa lainsäädäntöä on Suomessa *kuluttajansuojalaki*, *laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa* sekä *laki perusoikeuksista*. Lain mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena etenkin silloin, kun se loukkaa ihmisarvoa, poliittista tai uskonnollista vakaumusta yhteiskunnan yleisesti hyväksytyihin arvoihin peilaten (Paloranta 2014, 12). Pelkästään yksittäisen ihmisen tai ihmisryhmän mielestä heitä poliittisesti tai uskonnollisesti loukkaava mainonta ei riitä perusteeksi hyvän tavan vastaiselle mainonnalle (emt. 12).

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Käytännössä se tarkoittaa, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Hyvän tavan noudattaminen mainonnassa kertoo myös yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta ja siitä, mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, markkinoinnin hyvä tapa, 29.12.2015).

Mainonnan tunnistettavuus

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta, mainosvälineestä ja mediasta riippumatta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainoksesta ja markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään ja mainostaja on aina pystyttävä selkeästi tunnistamaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, mainonnan tunnistettavuus 2015).

Vaatimus mainoksen tunnistettavuudesta koskee mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi myös mainoksen sijoittelua tarkoittaen sitä, että mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Kuluttajan on voitava tunnistaa, missä mainos alkaa ja loppuu. *Advertoriaaleissa* eli toimitukselliseen tapaan tehdyissä mainoksissa, jotka ulkoisesti muistuttavat tavallista lehtijuttua, suositellaan merkittäväksi tunnistetekstillä ”mainos”, jotta lukija pystyy helposti erottamaan toimituksellinen sisällön ja mainonnan toisistaan. Sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus, ja mikäli elokuvissa on tuotesijoittelua, on se katsojille selkeästi ilmoitettava. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut, mainonnan tunnistettavuus 2015).

Kuluttajansuojalaki 2 luku

Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa

2 § (29.8.2008/561)

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus
Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.

Lue lisää
www.finlex.fi

Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n ohjeet mainontaan ja markkinointiin

Mainontaa ja muuta markkinointia koskevat Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n (International Chamber of Commerce) ohjeet on tunnustettu ja hyväksytty maailmanlaajuisesti. Laajasti hyväksytyihin itsesääntelyohjeisiin perustuva markkinointi on osoitus siitä, että elinkeinoelämä tunnustaa yhteiskunnalliset velvoitensa. Itsesääntelyohjeiden keskei-

nen merkitys perustuu niiden kykyyn vaikuttaa kuluttajien luottamukseen suhteessa liike-elämään. Ohjeita kehitetään jatkuvasti vastaamaan yhteiskunnallisia, teknologisia ja taloudellisia muutoksia. (ICC:n www-sivut 2016.)

Lue lisää
www.iccwbo.org

Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan alan itsesääntelytoimielimenä toimii *Mainonnan eettinen neuvosto*, joka antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. Neuvosto soveltaa päätöksisiinsä ICC:n markkinoinnin perussääntöjä sekä itse laatimiaan hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Nämä periaatteet täydentävät ICC:n markkinointisääntöjen artiklaa, jonka mukaan markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Mainonnan eettisen neuvoston periaatteissa on tätä vielä täydennetty kolmella kohdalla, joista ensimmäinen koskee naisen tai miehen käyttämistä seksiobjektina tai sukupuolta alentavalla tai halventavalla tavalla. Toinen periaate koskee stereotypista esittämistä, esimerkiksi vihjaamista, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen. Kolmas kohta koskee alastomuutta ja sen esittämistä mainonnassa alentuvalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (Paloranta 2014, 53.)

Mainonnan eettinen neuvosto on toiminut vuodesta 2001 ja se antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. Neuvostossa on puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja 4-6 muuta jäsentä, joilla kaikilla on yksi varajäsen. Keskuskauppakamari valitsee jäsenet kolmeksi kalenterivuodeksi kerrallaan sekä määrää jäsenten joukosta lautakunnan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Keskuskauppakamari nimeää neljä jäsentä Mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Puheenjohtajan ja ainakin yhden jäsenen on oltava oikeustieteen kandidaatin tutkinnon suorittanut henkilö ja yhden jäsenen tulee olla tasa-arvoasioita tunteva asiantuntija. Toimintaa rahoittaa mainonnan neuvottelukunta. Mainonnan eettinen neuvosto ei tutki mainosten tosiasiaväittämiä, eli se ei ota kantaa mainoksen harhaanjohtavuuteen tai totuudenvastaisuuteen. Perusteeksi valitukselle ei myöskään riitä se, että mainos on jonkun mielestä hyvän maun vastainen. (Mainonnan eettinen neuvosto 2015.)

Kuluttajat, yritykset ja mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät järjestöt ja viranomaiset voivat pyytää lausuntoa mainoksista. Kuluttajalle lausuntapyyntöön tekeminen on ilmaista, yrityksille maksullista (Paloranta 2014, 56). Mainonnan hyvän tavan mukaisuutta arvioidessa otetaan huomioon sisällön lisäksi myös mainoksen esitysaika ja -tapa sekä media (emt. 69).

Neuvosto saa vuosittain lausuntopyyntöjä 50-80 eri mainoksesta, ja se antaa lausunnon noin 35 mainoksesta. Mainonnan eettisen neuvoston antama lausunto voi olla joko huomautus tai vapauttava lausunto, joita suurin osa annetuista lausunnoista on. Lausunnot annetaan ensiksi julki asianomaisille ja julkaistaan sen jälkeen verkkosivuilla www.mainonnaneettinenneuvosto.fi. Vaikka lausunnot ovat luonteeltaan suosituksia, eivätkä ne varsinaisesti velvoita mainostajia, niin pääasiassa mainostajat ja media noudattavat annettuja lausuntoja ja lopettavat mainoskampanjan viimeistään neuvoston huomautuksen saatuaan. (Paloranta 2014, 58-59.)

Keskimäärin yritykset mainostavat Suomessa hyvän tavan mukaisesti ja lain sallimissa puitteissa. Lain vastaiset menettelyt ovat todella pieni osuus suhteessa mainonnan kokonaismäärään tai esimerkiksi muihin Euroopan maihin verrattuna. Eettinen neuvosto on Suomessa antanut huomautuksia pääasiassa syrjivästä ja lapsille sopimattomasta mainonnasta. Yksittäisiä ylilyöntejä selittänee se, etteivät ICC:n markkinointisäännöt ja neuvoston ratkaisukäytäntö ole selviä kaikille alan toimijoille. Palorannan mukaan erityisesti mainonnan tekijöiden piirissä lienee epätietoisuutta siitä, mikä on sallittua ja mikä kiellettyä. Mainonnan tilaajan kannattaakin sopimusta tehdessä edellyttää, että mainonnan tekijät tuntevat ja tietävät oman asiantuntemuskenttensä oikeudelliset rajat. (Paloranta 2014, 235.)

Palorannan huomio siitä, että mainonnan tekijöiden joukossa on epätietoisuutta siitä, mikä on lain puitteissa sallittua ja mikä ei, asettaa alan ammattilaiset outoon valoon. Harva ammattikunta tuntee oman alansa sääntöjä ja lakeja yhtä huonosti kuin mainonnan ammattilaiset. Lieneekö syy siinä, että alan koulutuksessa ei mielestäni juuri painoteta vastuullisuuden periaatteita, vai siinä, että alalla työskentelee paljon itseoppineita ammatinharjoittajia? Vai onko syynä Malmelinin & Wileniuksen esille tuomassa itsekeskeisessä ja piittaamattomassa ammattikulttuurissa? Tiedetään, mutta ei välitetä. Oli syy mikä tahansa, vastuullisen markkinoinnin periaatteisiin se ei istu.

Sosiaalinen media ja muut uudet markkinoinnin muodot

On hyvä muistaa, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee myös sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnista on kuluttajasuojalain mukaan aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt koskevat yhtä lailla niin perinteisissä medioissa kuin sosiaalisessa mediassakin toteutettavaa markkinointia. Sosiaalisessa mediassa mainostaessa on erityisesti kiinnitettävä huomiota siihen, että pikaisella silmäykselläkin kuluttajan pitäisi pystyä tunnistamaan mainos markkinointiaineistoksi eli kuluttajaan kohdistuvaksi kaupalliseksi vaikuttamiseksi. (Paloranta 2014, 157).

IAB Finland (Interactive Advertising Bureau) on laatinut sosiaalisen median markkinoinnin eettisen ohjeistuksen, jonka tarkoituksena on helpottaa markkinoijaa tekemään sosiaalisen median kampanjansa lainmukaisesti ja vastuullisesti. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimpiä huomioon otettavia lakeja ovat kuluttajasuojalaki, SopMenL, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tekijänoikeuslaki ja tavaramerkkilaki. Lisäksi markkinoijaa muistutetaan tietoturvan tärkeydestä. (Paloranta 2014, 158-159.)

Lue lisää
www.iab.fi

Tekijänoikeudet

Tekijänoikeus on luovan työn tekijälle kuuluva määräämisoikeus, josta säädetään tekijänoikeuslaissa ja tekijänoikeusasetuksessa, ja joka syntyy samalla kuin teoskin. Tekijänoikeus syntyy automaattisesti sille henkilölle, joka on luonut teoksen. Tekijänoikeus on voimassa tekijän eliniän ja 70 vuotta hänen kuolinvuotensa päättymisestä. Valokuvien, joita ei määritellä teoksiksi suoja-aika on voimassa 50 vuotta kuvan ottamisesta. (Kopioisto 2016.)

Valokuvien suoja-aika riippuu valokuvasta. Jos valokuva yltää teostasoon eli se on omaperäinen ja itsenäinen, sen suoja-aika on voimassa tekijän eliniän ja 70 vuotta hänen kuolemansa jälkeen. Kaikkien muiden valokuvien, jotka eivät yllä teostasoon, suoja-aika on lyhyempi. Tällaisten niin sanottujen tavallisten valokuvien suoja-aika on voimassa 50 vuotta kuvan ottamisesta. Ennen vuotta 1966 julkistetut tavalliset valokuvat jäävät suojan ulkopuolelle. Teos on julkistettu, kun se on saatettu luvallisesti yleisön saataviin. (Kopioisto 2016.)

Käytännössä markkinointikuvissa tekijänoikeus jää siis aina valokuvaajalle, mutta kuvien käyttöoikeus siirtyy sopimuksen myötä tilaajalle eli asiakkaalle. Sopimuksessa valokuvaajan kanssa määritellään kuvien hinnan lisäksi niiden sallittu käyttöaika ja mediat. Valokuvattavien eli mallien kanssa tehdään niin ikään sopimus kuvien käyttöoikeuksista ja -tarkoituksesta.

VASTUULLISUUS

LAUREAN MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ

Laurean Markkinointi ja viestintä noudattaa sosiaalista, yhteiskunnallista ja ekologista vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan. Käytännön työssä se näkyy monella tavalla.



Markkinointiviestinnän sisällöt

Laurean markkinointiviestintä perustuu aitouteen ja totuudenmukaisuuteen. Opiskelijatarinat ovat aitoja tarinoita oikeasta elämästä. Alumniin tarinat ovat aitoja kohtaamisia oikeassa työpaikassa. Laurean markkinoinnissa ei luvata sellaista, mikä ei ole totta. Laurean markkinointiviestintä ei pyri olemaan mediaseksikästä ja kuluttajaa kosiskelevaa, vaan aitoa, mielenkiintoa herättävää, inspiroivaa ja tyylikästä.

Markkinoinnissa käytettävät kuvat

Laurean markkinoinnissa käytetään brändikirjan ohjeistuksen mukaisesti kuvia Laurean opiskelijoista ja henkilökunnasta. Markkinointi järjestää 1-2 kertaa vuodessa markkinointikuvaukset, joihin kuvattavaksi pääsevät eri-ikäiset ja -näköiset laurealaiset. Mallit saavat kuvaustilanteessa nähdä heistä otettuja kuvia, ja jos joku kuva tuntuu heistä itsestään huonolta, poistetaan se käytöstä. Tavoitteena on, että jokaiselle kuvattavalle jää hyvä mieli kuvauspäivästä ja lopputuloksista. Kuvien käytössä noudatetaan vallitsevaa tekijänoikeuslakia sekä valokuvaajan ja mallien kanssa tehtyjä kirjallisia sopimuksia. Sekä kuvattavien että valokuvaajan kanssa tehdään kirjalliset sopimukset kuvien käytöstä ja käyttöoikeuksista.

Painotuoteprosessin ympäristövaikutukset

Markkinointi käyttää pääsääntöisesti kaikissa painotuotteissa G-print -paperia, joka on PEFC- ja FSC-sertifioitua. Laurean esiteformaatti on laskettu siten, että se on optimoitu rullalle niin, ettei ylijäämäpaloja jää käytännössä ollenkaan. G-print -paperia on sopimuspainomme varastossa eli sitä ei kuljeteta yksittäisinä arkkina Euroopasta. Laurean sopimuspaino huomioi ympäristövaikutukset koko tuontaprosessin osalta. Painoväreinä käytetään pääosin kasviöljypohjaisia värejä ja painolevyjen valmistus tapahtuu kemiavaapaasti automaattisella Heidelberg SupraSetter -levytulostuslaitteistolla. Laurean sopimuspainolla on oikeus käyttää Joutsenmerkkiä, jonka ympäristövaatimukset koskevat koko painon toimintaa.



Painotuotteiden ympäristövaikutukset huomioidaan koko tuotantoprosessin ja tuotteiden elinkaarien ajalta.

Digitaalisuus

Painotuotteita tehdään vain harkinnan mukaan suosien digitaalisia ratkaisuja. Painotuotteiden painosmäärää optimoidaan jatkuvasti seuraamalla niiden menekkiä tavoitteena ylijäämäkappaleiden minimointi.

Promotavarat

Laurea pyrkii välttämään ylimääräisen promotavaran jakamista keskittyen promotuotteissa käyttöesineisiin, esimerkiksi älyhanskoihin, puuropusseihin ja kyniin. Promotavaroiden valmistuksessa huomioidaan vastuullinen toiminta ja ympäristövaikutukset, esimerkiksi Laurean kangaskassit ovat Reilun kaupan luomupuuvillasta valmistettuja Fair Trade -sertifikoituja kasseja.

Uusiokäyttö ja kierrätys

Markkinoinnissa ja viestinnässä pyritään välttämään kertakäyttötuotteiden teettämistä. Esimerkiksi messuseinäkkeet asennetaan messujen jälkeen uusiokäyttöön elävöittämään kampuksia.

5.3. Kestävä suunnittelu

Kestävä suunnittelu, *sustainable design*, tarkoittaa sellaista designfilosofiaa, jossa otetaan huomioon sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyuden periaatteet jokaisessa suunnittelun eri vaiheessa aina lopputuotteeseen sen koko elinkaaren ajalta. Näitä periaatteita ovat muun muassa materiaali- ja tuotevalinnat. Kestävän suunnittelun periaatteiden mukaisesti valitaan mahdollisimman ympäristöystävälliset materiaalit, jotka on valmistettu mahdollisimman energiatehokkaasti ja myrkyttömästi ja jotka voidaan käytön loppumisen jälkeen kierrättää. Pyritään käyttämään paikallisia, uusiutuvia tuotteita. Pyritään suunnittelemaan sellaisia tuotteita, jotka kestävät aikaa ja joihin ihminen luo tunnesiteen. Designin avulla herätetään tunneside tuotteen ja ihmisen välille pyrkien pois kertakäyttökulttuurista ja -kulutuksesta. Otetaan huomioon tuotteiden, palveluiden ja prosessien hiilijalanjälki koko tuotteen elinkaaren ajalta.

1900-luvun alussa termillä *design* tarkoitettiin luomista, kehitystä ja uusien parempien tulkintojen tekemistä jokapäiväisestä elämästä. Nykypäivänä kestävä suunnittelu edustaa edellä mainittuja asioita. Kestävä suunnittelu on dynaamista, eteenpäin katsovaa tekemistä, joka kyseenalaistaa asiat sellaisena kuin ne ovat, ja ehdottaa, miten ne voisivat olla paremman ja kestävämmän tulevaisuuden saavuttamiseksi. Sillä ei tarkoiteta pelkästään ympäristöystävällisten tuotteiden suunnittelua, vaan se on myös suunnittelua, joka ottaa huomioon tuotteen kestävyuden niin fyysisesti kuin emotionaalisesti koko tuotteen elinkaaren ajalta. (Chapman & Gant 2007, 4-5.)

Kestävä suunnittelu tähtää kestävä kehityksen periaatteiden edistämiseen. Kestävä kehitys on koko ihmiskunnan yhteinen päämäärä, jonka saavuttamiseksi designilla ja suunnittelijoilla voisi monien asiantuntijoiden mielestä olla arvokas rooli. Suunnittelijoiden tosin pitäisi kestävä kehityksen tavoitteiden toteutumiseksi omaksua täysin uudenlaisia toimintatapoja ja ulottaa kestävä kehityksen metodien toteuttaminen paljon laaja-alaisemmaksi toiminnaksi kuin vain ympäristöystävällisten materiaalien valinnaksi.

Alastair Fuad-Luken mukaan uuden sukupolven suunnittelijoiden pitäisi omaksua ajattelutapa, jossa designin tehtävänä tai päämääränä olisi auttaa yhteiskuntaa visioimaan kestävämpää tulevaisuutta ja kannustaa sen toteutumiseen. Edesauttaakseen tällaisen designin syntymistä, olisi tulevaisuudessa suunniteltava yhteiskunnan kanssa, yhteiskunnalle ja yhteiskunnan avulla (*design with, for and by society*). Co-designin eli yhteisöllisen designin avulla on mahdollista saada aikaiseksi uusia, innovatiivisia ratkaisuja ja uusia käyttömahdollisuuksia omaavia tuotteita. Lisäksi yhteisöllinen design kannustaa käyttäytymisen muuttamiseen ja tuottaa uusia sosiaalisia arvoja ja yritteliäisyyttä. (Fuad-Luke 2007, 19.)

Kestävä suunnittelu tai ekologinen design ei ole mikään 2000-luvun keksintö, vaan sillä on pitkät juuret aina 60-luvulle saakka. Tuolloin ensimmäiset pioneerit kuten **Richard Buckminster Fuller**, **Victor Papanek**, **Christopher Alexander** ja **Ivan Illich** esittivät, että design voisi ja sen pitäisi pystyä integroimaan kaupalliset

tarpeet yhteiskunnan ja ympäristön tarpeiden kanssa (Fuad-Luke 2007, 19). Heidän visionsa kuitenkin sivuutettiin poliittisten ja taloudellisten voimien toimesta läntisessä maailmassa seuraavan 30 vuoden ajan, jolloin globaali markkinatalous vyöryi maapallolle jättäen jalanjälkensä kaikkialle (emt. 19). Designin tehtäväksi muodostui globaalissa markkinataloudessa muodon antaminen taloudelliselle kunnianhimmolle. Samalla se loi ennenaikaisen kuoleman tavaroille ja tuotteille, sillä ne korvattiin jatkuvasti uusilla mielihaluun kohteilla. Designista tuli näin ollen Fuad-Luken mukaan filosofiselta ytimeltään tuottamista, myymistä ja kuluttamista (emt. 20).

Myös **David W. Orr** muistuttaa teoksessaan *The Nature of Design*, ettei ekologisen designin menetelmät ole minkään mystisen polun päässä tavoittamattomissa, vaan perimätieto niistä on helposti meidän saatavillamme. Pyörää ei tarvitse siis keksiä uudelleen, ainoastaan syntetisoida perimätieto nykykulttuuriimme. (Orr 2002, 5). Käytännössä se tarkoittaa suuria muutoksia suunnittelijoiden työssä ja ennen kaikkea siinä, miten he itse oman ammattinsa ja sen päämäärän tai tarkoituksen kokevat. Mainosalan ammattilaiset mieltävät Fuad-Luken (2009, 189) mukaan harvoin designin tehtäväksi kestävä kehityksen tai sosiaalisen vastuullisuuden.

Koska vastuullisuus on niin laaja käsite, hyödyllisin tapa sen käsittelyyn on Shedroffin (2009, 2) mukaan *system perspective*, joka tarkoittaa sitä, että suunnittelijan on ymmärrettävä, miten eri asiat liittyvät toisiinsa. Koska useimmat asiat ovat kytköksissä toisiinsa, onnistuneen suunnittelun edellytyksenä on pohtia sitä, mihin ne ovat kytköksissä. Kestävä suunnittelun viitekehityksessä ainakin taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat on otettava huomioon. (Shedroff 2009, 2.) Voisikin sanoa, että kestävä designin mallit, prosessit ja toimintatavat ovat edelleen harmillisesti jääneet lähinnä akateemisen maailman puheenaiheeksi vielä tois-taiseksi aikaansaamatta suurta muutosta alan ammattilaisten käytännöissä.



VI TULEVAISUUS

6. TULEVAISUUS

6.1. Globaalin maailman koulutusmarkkinat

Kirjoittaessani tätä julkaisua keväällä 2016 ovat kansainväliset korkeakoulu-markkinat murosvaiheessa, jossa suuria linjoja vasta piirretään. Osallistuin kansainväliselle *Upper Austria Staff Training* -viikolle Itävallan Linzissä huhtikuussa 2016. Markkinoinnin workshoppeissa pohdimme kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia sekä keskustelimme korkeakoulu-markkinoinnin kehittämisestä.

Globaalissa maailmassa korkeakoulumarkkinat ovat alati kasvava business, joka ei kuitenkaan noudata mitään perinteisiä markkinoinnin sääntöjä. Suomi, joka on koulutusrankingeissa kärkisijoilla ja saavuttanut erinomaisia tuloksia PISA-tutkimuksissa, on tähän asti tarjonnut ilmaista koulutusta kaikille. Edelleen koulutus säilyy maksuttomana EU-alueen opiskelijoille, mutta EU-alueen ulkopuolisille opiskelijoille korkeakoulujen on asetettava lukukausimaksu, jonka suuruudesta korkeakoulut päättävät itse. Laurean hallitus päätti 10.6.2016 kokouksessaan, että lukuvuosimaksujen suuruus Laureassa alkaen 1.8.2017 EU- ja ETA-alueiden ulkopuolisille yhteisvalinnan kautta tutkintokoulutukseen hyväksytyille opiskelijoille on 8.000 euroa (ammattikorkeakoulututkinto, Bachelor Degree) ja 10.000 euroa (ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Master Degree). Ennen 1.8.2017 opintonsa aloittaneilla EU- ja ETA-alueiden ulkopuolisilla tutkinto-opiskelijoilla opiskelu säilyy maksuttomana.

Euroopassa ei ole enää montaa maata, jossa korkeakoulukoulutus olisi ilmaista. Hintaa ja laatua eivät kuitenkaan kulje käsi kädessä näillä markkinoilla. Suomalaisen koulutuksen laatu ja erinomainen maine olivat Itävallan kv-viikon 50 osallistujankin keskuudessa hyvin tiedossa. Esimerkiksi Itävallassa koulutus on edelleen ilmaista, mutta sielläkin on alettu pohtimaan, pitäisikö lukukausimaksuja ottaa käyttöön kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa. Aasiassa ja Lähi-idässä on totuttu siihen, että vain rahalla saa laatua eikä ilmainen koskaan ole hyvää. Tietyissä globaalissa kontekstissa ilmainen korkeakoulutus saattaa siis kääntyä jopa imagohaitaksi. Väestön kehitys monissa Euroopan maissa aiheuttaa sen, että kansainvälisiä

opiskelijoita olisi saatava lisää, jotta laadukas koulutus pystytään takaamaan. Kuitenkin monissa maissa todellisuus kansainvälisten opiskelijoiden työllistymisestä ilman kohdemaan kielitaitoa on ongelmallinen. Vaikka yritykset markkinoivat itseään kansainvälisinä ja globaaleina, ei pelkällä englannin taidolla kuitenkaan edelleenkään ole helppo työllistyä monessakaan maassa. Itävallassa tähän haasteeseen on aktiivisesti puututtu tarjoamalla kansainvälisille opiskelijoille ilmaista vuoden kestävä saksan kielen intensiivikielikurssia ennen opintojen aloittamista ja pyritty sitten integroimaan opiskelijat osaksi saksankielistä tutkinto-opetusta. Suomessa tämä ei liene kovin varteen otettava vaihtoehto, sillä suomen kielen opiskeluun sillä tasolla, että sillä pystyisi työskentelemään, ei kovin moni kansainvälinen opiskelija ole välttämättä tarpeeksi motivoitunut kielen suppean käyttöalueen vuoksi.

Suomen, Norjan ja Itävallan haasteet korkeakoulumarkkinoinnissa vaikuttivat workshoppeissa vaihdettujen kokemusten perusteella olevan yllättävän samankaltaiset. Online-markkinointi, sosiaalisen median kanavat sekä tietysti omat www-sivut ja erilaiset koulutusportaalit olivat kaikilla kansainvälisen markkinoinnin kulmakiviä. Lisäksi koulutusmessuilla käyminen markkinoinnin top 5 -kohderyhmäksi valituissa maissa oli etenkin Itävallassa koettu hyväksi markkinointitavaksi.

Huomionarvoista oli mielestäni se, että itävaltalaisen kansainvälisille koulutusmessuille suunnattu konsepti oli tarkkaan mietitty. Mukana messuilla on aina markkinoinnista vastaavan henkilön lisäksi hakemisesta vastaava henkilö, opettaja ja vähintäänkin yksi kohdemaan kieltä ja kulttuuria ymmärtävä opiskelija. Ei siis lähdetä markkinoimaan globaalisti kaikkea kaikille, vaan keskitytään strategisesti tärkeisiin maihin, joista olisi potentiaalisesti mahdollista rekrytoida sellaisia opiskelijoita, joilla olisi halua myös pidemmällä aikavälillä integroitua itävaltalaiseen koulutukseen ja kulttuuriin. Kunkin kohdemaan kulttuuriset erityispiirteet huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa, ja kohdemaan natiiviopiskelija nostetaan keskeiseen asemaan sekä markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa että toteuttaessa.

Euroopan ulkopuolelle siirryttäessä markkinointi monimutkaistuu ja kustannukset moninkertaistuvat. Jotkut maat olivat kokeilleet paikallisten rekrytointitoimistojen käyttöä opiskelijoiden kontaktoinnissa esimerkiksi Intiassa ja Aasiassa, mutta kokemukset niistä eivät olleet kovin rohkaisevia. Yhteydenotot eivät olleet johtaneet hakemusten jättämiseen, eikä suurimmalla osalla olisi ollut edes edellytyksiä viisumin ja muiden opiskeluun edellyttävien toimenpiteiden järjestelemiseen.

Yhteisessä pohdinnassa nousi esille myös se, miten itse sisällöistä lähtevää markkinointia voisi kansainvälisessä kontekstissa lisätä. Opetuksen tuominen suuren yleisön tietoisuuteen esimerkiksi webinaarien tai skypeen kautta voisi olla yksi mahdollisuus. Livestreemejä ja videoita erilaisista opetustilanteista on jo paljon nähtävillä Youtubessa, mutta osallistumismahdollisuuden tarjoavia webinaareja vähemmän, ainakaan avoimilla, maksuttomilla alustoilla. Laureassa hakuaikoina jo useamman vuoden käytössä ollut *Hakijachat* sai myös innostuneen vastaanoton eurooppalaisten korkeakoulujen keskuudessa.

Kaiken kaikkiaan maailma on globalisoitunut niin paljon, että eurooppalaisessa kontekstissa korkeakoulumarkkinoinnin parissa tehtävä työ näyttäytyi itselleni hyvin samankaltaisena maasta riippumatta. Toki erojakin on, mutta ne liittyvät nimenomaan kunkin maan kulttuuriin erityispiirteisiin ja koulutuspolitiikkaan. Monia osanottajia Itävallassa hämmästytti se, että Suomessa kaikki korkeakoulut ovat julkisia ja markkinointi silti korkealaatuisia. Monessa maassa on totuttu siihen, että ainoastaan yksityiset korkeakoulut ovat laadukkaita ja tuottavat laadukasta markkinointiviestintää.

Kulttuuriset eroavaisuudet tulivat esille myös siinä, että esimerkiksi Liettuassa markkinointibudjetit olivat huomattavan pieniä, sillä markkinointi perustui pitkälti julkisuuden henkilöiden käyttöön. Liettualaisten suhtautuminen julkisuuteen lienee melko erilaista kuin suomalaisten. Liettualaisen korkeakoulun ei tarvitse maksaa julkisuuden henkilöiden käytöstä markkinoinnissaan mitään, sillä he ovat tyytyväisiä saamaansa lisäjulkisuuteen ajatellen, että julkisuus ruokkii julkisuutta. Tällainen ajattelumaailma tuntuu yksityisyyttään varjeleville suomalaisille jokseenkin vieraalta, ja herättää itsessäni kysymyksiä myös markkinoinnin fokuksista ja vastuullisuudesta. Toisaalta; maassa maan ja kulttuurin tavalla.

Monissa maissa järjestetään paljon kilpailuja lukioikäisille jostakin korkeakoulun opetuksen painopistealueesta. Esimerkiksi *University of Applied Sciences Upper Austria*, jossa opiskellaan mm. aurinkoenergian käyttöä ja muita kestävä kehityksen energialähteitä, järjestää joka vuosi huippusuositun aurinkokennoautokilpailun, johon osallistuu sekä lukio-opiskelijoita että korkeakouluopiskelijoita. Tapahtuma on samaan aikaan sekä maineenhallintaa, tulevien potentiaalisten opiskelijoiden rekrytointia sekä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Upper Austrian alueella on paljon autoteollisuutta, ja se onkin huomioitu kaikessa ammattikorkeakoulun toiminnassa hyvin vahvasti. Kampuksilla näkyivät korkeakoulun brändin lisäksi paikallisen teollisuuden toimijat ja yhteistyökumppanit niin luentosalien nimissä kuin kampusten visuaalisessa ilmeessä.

Itävallassa kampuksilla järjestettävät rekrytointimessut ovat suuri tapahtuma, johon paikalliset yritykset lähtevät hyvin innokkaasti mukaan maksuen puolipäivää kestävien messujen esittelypöydästä jopa yli 1 000 euroa osallistumismaksua. Opiskelijoiden aktivointi osallistumaan messuille on kuitenkin yhtä haastavaa kuin Suomessa. Jonkinlainen eurooppalaisen nuorison passiivisuus leijuu ilmassa yhtä lailla Suomessa kuin Itävallassakin.

On vaikea ennustaa, mitä tulevaisuudessa kansainvälisen markkinoinnin parissa tulee tapahtumaan. Koulutusviennistä seuraavana suomalaisena menestystuotteena on puhuttu jo pitkään, mutta mitään suurta läpimurtoa sen saralla ei ole tapahtunut. Samoin kun opetuksen digitalisoinnista ja digiloikasta on kyllä puhetta riittänyt, mutta varsinaisia tekoja ei ihan yhtä paljon. Olen mielenkiinnolla seurannut **Saku Tuomisen** perustamaa startup-yritystä *Scool*, jonka missiona on auttaa kouluja muuttumaan. *Scool* kehittää oppimiskonsepteja, jotka tuovat koulut ja niiden ulkopuolisen maailman lähemmäksi toisiaan. Samalla se toimii kuin

tuotantoyritys; se luo konseptin, kokeilee ja kehittää sitä yhdessä suomalaisten opettajien kanssa ja lopuksi lanseeraa valmiin tuotteen kansainvälisesti perus- ja toisen asteen koulujen käyttöön.

Tulevatko koulumaailman uudistajat, mullistajat ja kaupallistajat julkisen sektorin sijaan yksityiseltä puolelta ja etenkin startup-maailmasta? Puuttuuko julkiselta sektorilta ketteryys ja tekemisen meininki luomaan suomalaisesta koulutuksesta kansainvälisesti menestynyt vientituote? Mikä maa globaalisti onnistuu ensimmäisenä ns. lyömään itsensä läpi kansainvälisillä korkeakoulumarkkinoilla? On itsestään selvää, että potentiaalin ovat huomanneet muutkin maat kuin Suomi. Ja lähteekö Suomi valloittamaan maailmaa yksittäisten korkeakoulubrändien avulla vai yhtenä rintamana brändäten samalla koko maata ja suomalaista koulutusta, ei niinkään yksittäisiä korkeakouluja? Tällä hetkellä ilmassa on paljon avoimia kysymyksiä, joihin toivottavasti saadaan vastauksia lähitulevaisuudessa.

Itse uskon, että suomalaisia brändejä yhteen kokoavien organisaatioiden, kuten opetus- ja kulttuuriministeriön alaisen kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön asiantuntija- ja palveluorganisaatio CIMOn tai Suomen maabrändityöryhmän merkitys kansainvälisillä korkeakoulumarkkinoilla tulee kasvamaan merkittävästi. CIMO on kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön asiantuntija, joka kerää, tuottaa ja välittää kansainvälistymistä koskevaa tietoa monien eri asiakasryhmien tarpeisiin ja kertoo sen luomista konkreettisista mahdollisuuksista yksilöille ja yhteisöille (CIMO on [www-sivut](http://www.cimo.fi) 2016). Yhteistyö järjestöjen, yritysten, oppilaitosten, viranomaisten ja monien eri asiantuntijoiden kanssa on CIMOn toiminnan kulmakivi (emt.). CIMO koordinoi *Study in Finland* -portaali ja Instagram-kanava jakavat jo nyt ansiokkaasti tietoa Suomessa opiskelusta.

Paikallisesti globaali

Globaali maailma ei tarkoita pelkästään ulkomailta tulevia tutkinto-opiskelijoita, vaan kansainvälisyys ja maailman monimuotoisuus ovat rikkaus, jonka saamme kohdata tulevaisuudessa entistä vahvemmin omassa arkielämässämme. Monikulttuurisuus korostuu etenkin pääkaupunkiseudulla niin maahanmuuton kuin pakolaistilanteen vuoksi. PKS Ennakoinnin (2015, 6) tuottaman selvityksen *Pääkaupunkiseudun koulutus ja osaaminen – kohti vuotta 2030* mukaan pääkaupunkiseudulla asuu neljänosa Suomen työikäisistä ja puolet vieraskielisistä. Nuorten 16-18-vuotiaiden määrä tulee seuraavan 10 vuoden aikana kasvamaan noin kahdeksalla tuhannella. Näistä jopa puolet on ulkomaalaistaustaisia. Myös koko maan uusista työpaikoista Uudellemaalle syntyy ennusteiden mukaan lähes yhtä paljon työpaikkoja kuin koko muuhun Suomeen yhteensä. Selvityksen mukaan koulutamattomien työmarkkinat ovat katoamassa, mutta korkea-asteen koulutettujen kysyntä kasvaa. Tulevaisuudessa pääkaupunkiseudun nuorisoikäluokat eivät riitä kattamaan alueen työvoimantarvetta, joka maltillisempienkin ennusteiden mukaan tulee olemaan noin 18 000, kun nuorisoikäluokan koko on noin 12 000. (emt.)

On siis selvää, että Suomeen, ja etenkin pääkaupunkiseudulle, tarvitaan maahanmuuttajia jo pelkästään työvoimapolitiittisista syistä. Pääkaupunkiseudulla toteutetaan yli 25% Suomen perusasteen jälkeisestä tutkintoon johtavasta koulutuksesta, ja vieraskielisten tutkintoon johtavien koulutusten osalta 40% koko maan tarjonasta (PKS Ennakointi 2015, 7). Ennusteiden mukaan uusia työpaikkoja avautuu etenkin tekniikan ja liikenteen koulutusaloille, mutta myös yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla työvoimatarve tulee kasvamaan (emt). Myös elinikäinen oppiminen ja muutoksiin reagoiminen on otettava huomioon oppilaitosten resurssien suunnittelussa, sillä koulutusjärjestelmän tulee lisätä työvoiman mahdollisuuksia ylläpitää, vahvistaa ja uudistaa osaamista työuran eri vaiheissa (emt. 8). Käytännössä tämä tarkoittaa oppilaitosten kannalta lisä- ja täydennyskoulutusten, avoimen ammattikorkeakoulun sekä maksullisten koulutuspalvelujen lisäämistä ja kehittämistä. Myös monimuoto-opiskelu, joka jo nyt on erittäin suosittua nuortenkin ikäluokkien keskuudessa, tulee tulevaisuudessa arvatenkin kasvamaan entisestään.

Tulevaisuuden osaamista on Laureassa pohdittu paljon muun muassa Strategia2020:n yhteydessä sekä *Advisors For Presidents* -työryhmän julkaisemassa *Tulevaisuusbulvardi 2025* -julkaisussa. Millaisia ammatteja 10 vuoden päästä on olemassa, tai mitkä ammatit ovat kadonneet, on mahdotonta tällä hetkellä tietää, sillä muutokset ovat nopeita. Oppilaitoksille tämä asettaa haasteita kaiken toiminnan kannalta. Opettajien on osattava tukea oppilaiden kasvua tulevaisuuden työelämään, ja ammatteihin, joista kukaan ei ole vielä edes kuullutkaan. Uusissa pedagogisissa malleissa painotetaan sitä, että oppijoissa on pyrittävä kehittämään sellaisia tietoja ja taitoja, joita nykyajan sekä etenkin tulevaisuuden yhteiskunta heiltä odottaa. Näiden ns. 21. vuosisadan taitojen ytimen muodostavat mm. luovuus ja innovatiivisuus, kriittinen ajattelu, ongelmanratkaisukyky, yhteiskehittäminen sekä kyky hyödyntää digitaalista teknologiaa.

21. vuosisadan taitojen ytimen muodostavat luovuus ja innovatiivisuus, kriittinen ajattelu, ongelmanratkaisukyky, yhteiskehittäminen sekä kyky hyödyntää digitaalista teknologiaa.

Tulevaisuuden koulu ja sen digitalisoituminen ovat olleet otsikoissa viime aikoina näkyvästi. 1.8.2016 käyttöön otettavat peruskoulun uudet opintosuunnitelmat painottavat vuorovaikutustaitoja, yhdessä tekemistä, kasvamista kestäväan elämäntapaan ja tulevaisuuden haasteisiin vastaamista. Tulevaisuuden skenaarioita on pohtinut paljon myös ajatushautomo **Demos Helsinki**, jonka julkaisema ja Tekesin rahoittama tulevaisuusskenaarioita hyperkytkeytyneestä yhteiskunnasta tarkastelevan raportin *The Future as Told Through the Garden and the Streets* (2015) keskeinen lähtökohta on se, että tulevaisuuden ymmärtämiseksi on sisäistettävä seuraavat kolme näkökulmaa:

1. Digitalisaation hyödyistä on ulosmitattu vasta pieni osa, ja esineiden sekä ihmisten väliset yhteydet tulevat lisääntymään eksponentiaalisesti: maailmasta on tulossa hyperkytkeytynyt.

2. Edellä mainittu kehitys muuttaa väijäämättä ihmisten suhdetta muihin ihmisiin, yhteisöihin, yhteiskuntiin ja talousjärjestelmiin.

3. Uusia teknologioita, käytäntöjä, yhteisöjä ja järjestelmiä hyödyntämällä ihmisillä on mahdollisuus tehdä päätöksiä, joiden avulla rakentuu tulevaisuuden hyvä elämä planeetan kantokykyä ylittämättä. (Demos Helsinki, 2015.)

Tulevaisuuden haasteiden kohtaaminen ja ennakoiti tule eittämättä olemaan korkeakoulutuksenkin keskeinen haaste. PKS Ennakoinnin ja Ennakointikamarin 2014 teettämän yli 1000 vastaajan verkkoavoriihen tuloksien mukaan tulevaisuuden osaajilta odotetaan kykyä joustavasti muuttua maailman mukana, kehittää omaa osaamistaan monipuolisesti ja panostaa vuorovaikutustaitoihin monikulttuurisessa kanssakäymisessä. Tulevaisuuden työntekijällä tulee olemaan monia eri työuria, ja siihenkin tarpeeseen tulevaisuuden koulutuksen on vastattava. (PKS Ennakointi 2015, 12.)

Itse en puhuisi tulevaisuudesta, vaan nykyhetkestä. Niitä ohjelmia, joita opiskelin medianomi-opinnoissani vuosina 2001-2005, ei suurinta osaa ole enää käytössä. Tai ne työtavat, jotka työuraani aloittaessa vuonna 2000 media-assistenttina *Aktivist Network* -nimisessä monimediayrityksessä, kaikessa monimutkaisuudessaan lähinnä naurattavat nykyhetkessä. Tuolloin otettiin vasta ensiaskelia monimedia-konseptoinnissa yhdistäen nettiä, printtiä ja tapahtumapromoja. Jos mietin noita 15 vuoden takaisia aikoja, jolloin vasta opettelin digikameran käyttöä, älypuhelimia ei ollut kenelläkään käytössä, ja kannettava tietokone oli minusta hieno työsuhte-etu, se kaikki tuntuu aivan esihistorialliselta. Tai miten vielä vuonna 2003 työskennellessäni *Mainostoimisto Divicossa Mainoskenttä*-konsernissa, oli faksi täysin normaali kommunikointitapa asiakkaan kanssa. Painoon aineistot toimitettiin cd-levylle poltettuina, ja kuvia selailtiin painetuista kuvapankkien katalogeista. Listaa voisi jatkaa edelleen. Oleellista on kuitenkin mielestäni se, että muutokseen kannattaa aina suhtautua avoimin mielin mahdollisuutena, ei koskaan uhkana. Mikään ei ole oikeastaan yhtä varmaa kuin se, että kaikki muuttuu kuitenkin koko ajan.



Tulevaisuuden osaajilta odotetaan kykyä joustavasti muuttua maailman mukana, kehittää omaa osaamistaan monipuolisesti ja panostaa vuorovaikutustaitoihin monikulttuurisessa kanssakäymisessä.

6.2. Mieliopiojohtaja menestyy

Voittamattoman kilpailuedun alan muihin toimijoihin nähden voi Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan saavuttaa ainoastaan mieliopiojohtajuudella. Mieliopiojohtajuus on nimitys henkilölle tai yritykselle, joka on alansa näkemyksellinen ja vankkumaton asiantuntija, joka näkemyksillään vie toimialaa eteenpäin ja jonka mieliopioita arvostetaan. Mieliopiojohtajat tekevät käänteentekeviä aloitteita ja jakavat näkemyksiään siitä, kuinka ala kehittyy lähivuosina. Mieliopiojohtaja ei tyydy seuraamaan sivusta, vaan synnyttää keskustelua ja nostaa tärkeitä teemoja esille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 11-12.)

Aapola (2012, 17) puhuu asiasta *Thought Leadership* -määritelmän kautta, jolla hän tarkoittaa asiakkaiden ja alan vaikuttajien tunnustamaa asiantuntijaa omassa kategoriassaan. Sillä on yrityksenä maine, joka ymmärtää ja ratkoo asiakkaiden huolia, sen palvelut ja tuotteet ovat erinomaisia ja sen sidosryhmät uskovat yrityksen jatkossakin kehittyvän yhä paremmaksi. Aapola korostaa, että tärkeitä on etenkin se, että yritys jakaa ajatuksiaan ja ideoitaan asiakkailleen ja sidosryhmilleen, sillä asiantuntija-aseman saavuttaminen edellyttää hyvin johdettua ja pitkäjänteistä dialogia sidosryhmien kanssa. (emt. 17).

Tuotteet ja palvelut muistuttavat päivä päivältä enemmän toisiaan ja erottautuminen kilpailijoista on hankalaa. Mieliopiojohtaja tuo kuitenkin alalle uusia työkaluja, malleja ja toimintatapoja ja luo samalla itselleen merkittävän erottautumiskeinon. Mieliopiojohtajuuden avulla yritys voi saavuttaa monia kilpailuetuja. Mieliopiojohtajasta tulee alansa keskipiste, joka toimialasta puhuttaessa on mukana keskustelussa asiantuntijana ja esikuvana. Matkalla mieliopiojohtajaksi yrityksellä on mahdollisuus korostaa yrityksen uudelle suunnalle merkityksellisiä asioita, eli asemoida yritys. Muuttamalla kuluttajien tottumuksia, tarjoamalla uusia vaihtoehtoja ja ravistelemalla vallitsevia käytäntöjä mieliopiojohtaja voi laajentaa asiakaskuntaansa ja liiketoimintaansa. Mieliopiojohtajan puoleen käännetään etenkin erityisen haastavien ongelmien ratkaisemiksi, sillä mieliopiojohtaja on jo tehnyt asiantuntemuksensa tunnistettavaksi ja sitä myötä myös parantanut yrityskuvaansa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 13-14.)

Mikäpä yritys tai organisaatio ei haluaisi mieliopiojohtajaksi ja sitä kautta saavuttaa kiistatonta etua suhteessa kilpailijoihinsa? Mieliopiojohtajaksi ei kuitenkaan tulla markkinointi- tai viestintäosaston päätöksellä tai markkinointikampanjalla, vaan mieliopiojohtajuus pitää kummuta strategiasta ja johdon sitoutumisesta hankkeeseen. Markkinoinnin rooli mieliopiojohtajuudessa on lähinnä sisäisessä markkinoinnissa ja ihmisten innostamisessa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 260.)

Mielipidejohtajuuden tavoittelussa seuraavat perussäännöt voivat olla avuksi:

- ◆ Parhaan osaamisen näyttäminen; markkinoinnin käyttöön vahvimmat ja kokeneimmat tekijät, sillä näkemyksellisen ja visionäärisen ajattelun tuottamisessa tarvitaan kaikki organisaation osaaminen.
- ◆ Oikea konteksti; paraskaan maailmanluokan sisältö ei auta, jos se ei tavoita oikeilla sisällöillä oikeita ihmisiä oikeaan aikaan.
- ◆ Riittävästi aikaa ja resursseja; mielipiteiden ja asiantuntemuksen esittäminen pitää kuulua asiantuntijan toimenkuvaan, ja sille on varattava aikaa.
- ◆ Aitouteen keskittyminen; tuomalla uutta ajattelua ja kyseenalaistamalla alan toimintamalleja, astuu lähes varmasti jonkun varpaille. Se on kuitenkin välttämätöntä, ja oman mielipiteen takana on uskallettava seistä.
- ◆ Tarkoituksen kirkastaminen; kaikkien on puhallettava yhteen hiileen ja tärkeät teemat on markkinoitava ensin sisäisesti ennen suurta yleisöä.
- ◆ Vastuiden selkeytys; viestillä on oltava selkeä kärki ja se on aina kerrottava brändin äänensävyllä. Jokainen organisaation toimija ei voi saada sanaansa läpi kaikessa viestinnässä kaikissa kanavissa, vaan kutakin asiaa lähestytään valitulla viestinnän kärjellä.
- ◆ Jatkuva toiminta; mielipidejohtajuus vaatii jatkuvaa toimintaa, työtä ja vuoropuhelua.

(Kurvinen & Sipilä 2014, 260-261.)

Maine on yritykselle ehkä jopa sen tärkein pääoma, mutta sen suojeleminen monimutkaisessa maailmassa on mahdotonta. Vaikuttava maine ei perustu staattiseen hallintaan, vaan aktiiviseen maineen johtamiseen. Maineyön pohjana täytyy aina olla asioiden tekeminen oikein, sillä maine tulee kyllä perässä, kun asiat tehdään hyvin. Vielä parikymmentä vuotta sitten hallinta ja suojeleminen olivat osa maineyötä, mutta tänä päivänä se on auttamatta vanhentunut lähestymistapa. Nopearytmisen viestinnän maailmassa maine syntyy joka hetki mielissämme, mutta sitä pitää myös aktiivisesti rakentaa ja johtaa. Maine on mahdollisuus, johon täytyy aktiivisesti tarttua. (Piha 2015, 166-167.) Mielipidejohtajuutta omalla alallaan tavoittelevan yrityksen on uskallettava olla aktiivinen maineenrakentaja. Keskinertaisuus ei riitä, vaan on otettava rohkeasti askelia kohti uutta.

Mielipidejohtajan on oltava aallon harjalla myös tulevaisuuden trendien ja hiljaisten signaalien suhteen. Markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä ennustavia raportteja julkaistaan paljon, mutta niistä ei yleensä saa irti mitään kovin mullistavaa. Loppuvuodesta 2015 julkaistun *Markkinoinnin myytit* -tutkimuksen mukaan

yritykset panostavat seuraavan kolmen vuoden aikana markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin (M&M 2015, c). Tuloksissa ei ollut mitään uutta ja ihmeellistä, mutta toisaalta ei vuonna 2012 kukaan tiennyt, miten suuri juttu esimerkiksi Instagram tulisi aivan lähitulevaisuudessa olemaan korkeakoulumarkkinoinnissa. Muutokset ja uusien kanavien käyttöönotto tapahtuvat nykymaailmassa niin nopealla tahdilla, että mitään pitkän aikavälin konkreettisia tulevaisuuden ennustuksia on vaikea tai lähestulkoon mahdotonta tehdä.

Kurvinen & Sipilä listaavat muutamia megatrendejä, joista suurin osa pohjautuu internetin tuomiin muutoksiin sekä ihmisten mielihaluihin ja käyttäytymiseen. Tällaisia megatrendejä ovat muun muassa:

- ◆ Vuorovaikutteisuus & osallistuminen; mahdollisuus osallistua, mutta ei pakko!
- ◆ Sosiaalinen media ja sen päälle rakennetut asiat – vain taivas on rajana!
- ◆ Mobiilisuus, tässä heti ja nyt! Kuluttaja haluaa vastaukset heti.
- ◆ Eettinen markkinointi ja vastuullisuus; yleisö rankaisee armottomasti, jos yritys ei noudata eettistä toimintatapaa ja jää siitä kiinni.
- ◆ Aitous; brändin on oltava oma itsensä, se ei voi olla päälle liimattu koriste, vaan sen on kerrottava aito tarina.
- ◆ Elämyksiä haetaan kaikkialta, niin todellisesta kuin virtuaalimaailmasta.
- ◆ Personoidut tuotteet ja palvelut, yksilöllisyyden ilmentäminen.
- ◆ Rutiinit automatisoidaan; robotit tekevät tuloaan.

(Kurvinen & Sipilä 2014, 26-27.)

Tutkimusyhtiö eMarketerin tekemän tutkimuksen mukaan älypuhelimien käyttö lisää mobiilisovellusten käyttämistä sekä mobiilimaksamista ja -ostamista entisestään vuoden 2016 aikana. Markkinointi & Mainonta -lehden 27.12.2015 julkaistun artikkelin mukaan seuraavat trendit jylläävät vuonna 2016:

- ◆ Kuluttajien ääni kasvaa; älypuhelimet lisäävät kuluttajien ja yritysten välistä kanssakäymistä ja kuluttajat käyttävät entistä enemmän henkilökohtaisia asistentteja, kuten esim. Applen Siriä.
- ◆ Markkinoijat liittyvät keskusteluun mobiilisovelluksissa; millaista mainontaa Facebook alkaa myymään esimerkiksi Messengeriin?
- ◆ Mobiilimaksaminen kasvaa ja mobiiliostaminen yleistyy.
- ◆ Kuluttajat ovat huolissaan tietosuojastaan, mutta luovuttavat silti henkilötietojansa markkinoijien ja palveluntarjoajien käyttöön.

(Mainonta & Markkinointi 2015, b.).

6.3. Lopuksi

Olen tätä julkaisua kirjoittaessani eksynyt välillä monille sivupoluille pohtiessani korkeakoulumarkkinointia, Laurean brändiä, omaa työtäni, visuaalisuutta, vastuullisuutta ja aivojemme toimintaa. Paradoksaalista onkin se, että lopulta kaikki liittyy kaikkeen eikä mitään ehdotonta totuutta mistään ole olemassa. Kaikki riippuu siitä, mistä näkökulmasta mitään asiaa tarkastelee. Tarvitsisin noin 1000 sivua lisää käsitelläkseni kaiken kattavasti kaikkia edellä mainitsemiani teemoja ja silti paljon tärkeitä asioita jäisi puuttumaan. Julkaisun teemat muodostavat mielestäni kuitenkin loogisesti etenevän kokonaisuuden, jonka puitteissa korkeakoulumarkkinoinnista saanee melko hyvän kokonaiskäsityksen. Mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi globaaleihin koulutusmarkkinoihin ja koulutusvientiin liittyvä aihe esimerkiksi brändimielikuvan näkökulmasta.

Laurean brändin eteen on tehty vuosia päämäärätietoista työtä. Brändityö ei koskaan tapahdu nopeasti ja lyhyellä aikavälillä, vaan on hyvin pitkäjänteistä ja kauaskantoista puurtamista. Laureassa tehdyn työn purkaminen ja dokumentointi tämän julkaisun puitteissa auttaa toivottavasti ymmärtämään sitä paremmin. Kuten **Tarja Rinne** haastatellessani häntä sanoi, organisaation on hyvä muistaa, millaisen matkan se on kulkenut ja olla siitä ylpeä.

Kaikki ei aina ole mennyt niin kuin on suunniteltu. Uusien mediakanavien kanssa on pitänyt harjoitella, kokeilla, testailla ja lopulta vaan uskaltaa hypätä kyytiin. Messuosastot on välillä rakennettu väärin päin, kouluvierailijat ovat ilmoittaneet peruutuksesta viime hetkellä, painotuotteet ovat saapuneet rynttyisinä ja suttuisina painosta, digiscreenit ovat jumahtaneet, promotuotteet ovat loppuneet kesken, kuvauspäivänä suurin osa malleista on perunut ja valokuvaajalta on loppunut akku kamerasta, aina joku painovirhepahalainen onnistuu eksymään mukaan esitteisiin ja deadline painaessa päälle on kiireessä jouduttu tekemään kaikenlaisia hätäratkaisuja. Kaikesta on kuitenkin selvitty kunnialla ja pää pystyssä luovaa ongelmanratkaisukykyä ja tiimityötä hyödyntäen.

Se, mitä kulisissa tapahtuu, on osa työtä ja sitä tapahtuu kaikkialla. Se ei kuitenkaan koskaan saa näkyä ulospäin. Minulla on työssäni yksi asia, jonka suhteen en tee kompromisseja, ja se on laatu. Sitä voisi kutsua myös ammattilylpeydeksi. Pyrin siihen, että kaikki kauttani kulkevat ulospäin suunnatut markkinointimateriaalit ovat priimaa alusta loppuun, sillä niistä hyvin pitkälti rakentuu brändimielikuva. Aika, resurssit ja muut reunaehdot eivät aina luo mahdollisuutta työstää asioita niin pitkään, kuin haluaisi tai olisi tarpeen. Harvoin ne myöskään ovat yhden ihmisen käsissä tai päätettävissä. Kuitenkin on tärkeätä, että omalta osaltaan voi katsoa tehneensä parhaansa ja opetella hyväksymään myös sen, ettei siltikään kaikki aina mene niinkuin oli suunniteltu.

Vaikka markkinointi- ja viestintätyö nopean viestinnän aikakaudella on hektistä päivässä elämistä, ja työn luonteeseen kuuluu nopea reagointi, on hyvä pitää

mielessä brändinrakennuksen pitkäjänteisyys ja fokus kaikessa tekemisessä. Suuri osa kaikesta markkinoinnin ja viestinnän tekemästä työstä on pitkäjänteistä kumppanuuksien ja verkostojen rakentamista sekä bränditunnettuuden ylläpitämistä ja kasvattamista. Korkeakoulumarkkinointiin liittyvien erityispiirteiden vuoksi ei sen onnistumista tai epäonnistumista voida mitata suoraan hakijamenestyksellä, vaikka se hyvin pitkälle onkin suuntaa antava. Pientä heittoa suuntaan ja toiseen aiheuttavat monet ns. markkinoinnin ulkopuoliset tekijät, kuten haussa olevat aloituspaikat alakohtaisesti, koulutuksen toteutusmuodot, muiden korkeakoulujen aloituspaikat jne. Ja kaikkein tärkeimpänä tietysti koulutus, jonka laadukkuuteen ja sisältöihin ei markkinoinnin keinon voida eikä edes pyritä vaikuttamaan. Mutta kuten jo aikaisemmin totesin, markkinoinnin ja viestinnän keinoin voidaan yhdistää ihmisiä ja koulutuksia ja vahvistaa hyvän kehää niin yksilön kuin yhteiskunnankin osalta.

Oman työn kehittäminen & organisaation oppiminen

Oman työni kehittämisen kannalta kirjoittaminen on ollut erinomaisen tärkeä työkalu oman ajattelun avaamiselle sekä ammattitaidon laajentamiselle ja kehittämiseksi. Hektisessä työelämässä harvoin on mahdollisuutta tai tilaisuutta syvällisemmin pohtia asioiden syitä ja seurauksia. Usein omat pohdinnat jäävät hajanaisiksi mietelmiksi, jollei niitä jäsennellysti kirjoita ylös.

Oman ammattitaidon ja osaamisen kehittämisen lisäksi asiantuntijatyöhön liittyy myös organisaation oppiminen. Menestyvän organisaation salaisuus on ihmiset. Organisaatio oppii, kun siellä työskentelevät ihmiset oppivat, kehittyvät ja kasvavat. Työssä oppimista voidaan Tikkamäen (2006, 33) mukaan käsitellä monesta eri näkökulmasta painottaen joko toimintojen kehittämistä organisaation hyötynäkökulmasta, oppimisen kehittämistä oppijan etuja silmällä pitäen tai oppimisen edistämistä sosiaalisena sijoituksena. Tämän julkaisun toivon oman oppimiseni lisäksi kehittävän myös organisaation oppimista.

Tunnettu valkovenäjäin psykologi **Lev Semjonovitš Vygotski** totesi jo 30-luvulla, että on olemassa huonoa ja hyvää oppimista. Hyvä oppiminen raivaa tietä uusille kehitystasoille kulkien kehityksen edellä, kun taas huono oppiminen on ennalta annettua, valmiin kulttuurin siirtämistä vastaanottajien päihin. Hyvä oppiminen tuottaa aina jotakin ennalta arvaamatonta. Vygotskin tarkoittaman hyvän oppimisen avain on tutkia kehitysprosesseja, sillä jotta oppiminen raivaisi tietä kehitykselle, sen täytyy noudattaa kehityksen omaa logiikkaa. Aito kehitys vaatii sekä yksilön että hänen yhteiskunnallisen elämänkehikkonsa eli toimintajärjestelmänsä laadullista muuttumista. Toisin sanoen kehitys on sosiaalinen ja yhteistoiminnallinen prosessi, jonka ymmärtämiseksi ei riitä yksilön seuraaminen, vaan on seurattava toimivaa yhteisöä ja sen murrosta. (Engeström 2004, 18-19.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pohtiessani oman työni kehittämisenäkökulmaa, on se eittämättä yhteydessä koko organisaation oppimiseen ja toisaalta myös ympäröivän yhteiskunnan ja maailman muutoksiin. Tikkamäki (2006, 61) tuokin

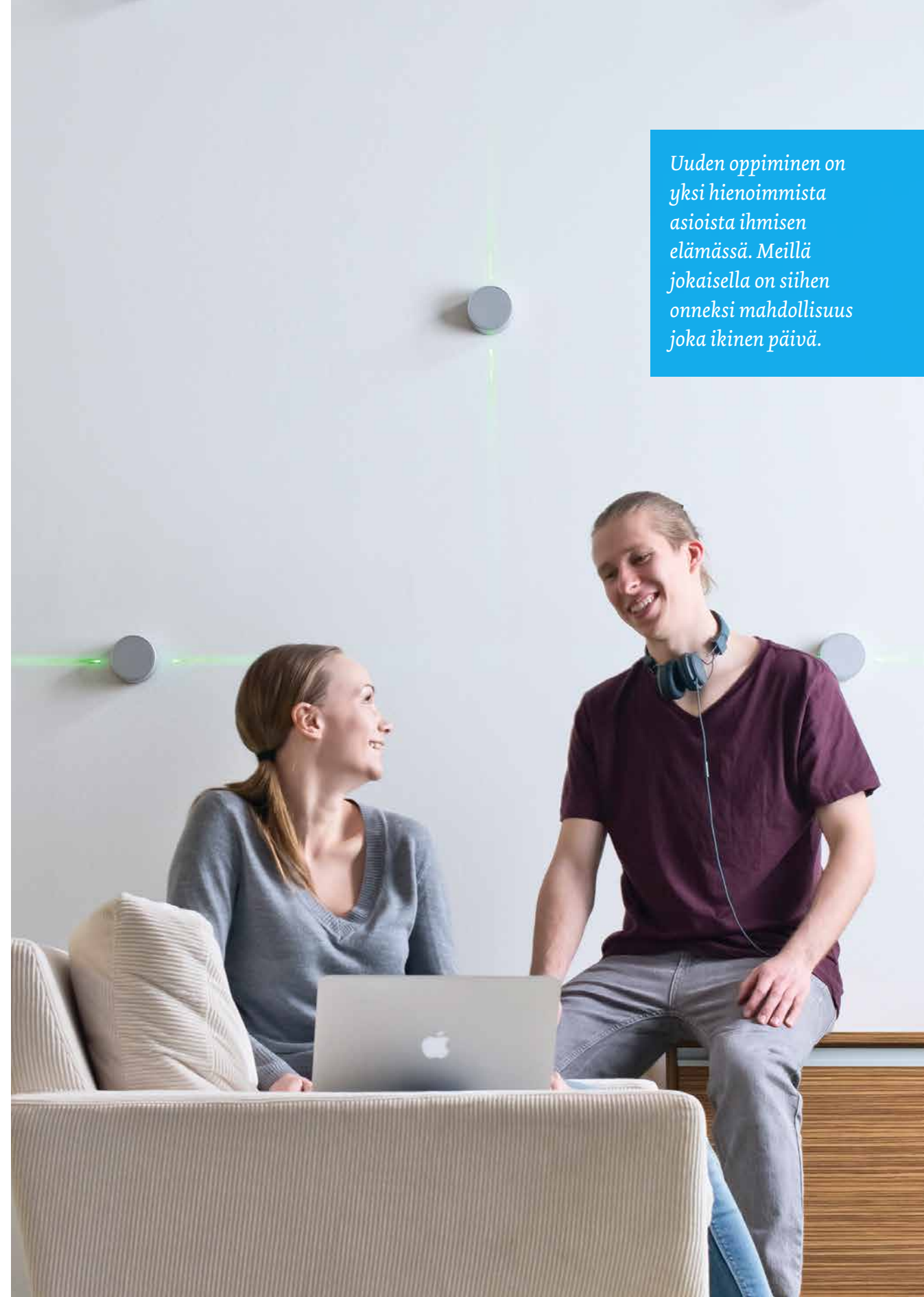
esille Howardin (1995) ajatuksen siitä, että työtä ja siitä tapahtuvaa oppimista tulee tarkastella aina osana laajempaa poliittis-taloudellis-sosiaalista kontekstia, sillä siinä kontekstissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat merkittäväällä tavalla myös työn organisoimiseen ja suunnitteluun käytäntöihin. Omassa työssäni tämä korostuu erityisen paljon, sillä korkeakoulut läpikäyvät Suomessa parhaillaan yhtä historiansa suurinta muutosprosessia, jonka ensisijaisena liikkeellepanijana ja ohjaajana toimii Opetusministeriö. Lisäksi toimintaa ohjaavat muutenkin hyvin vahvasti poliittinen tahtotila, aluepolitiikka sekä julkisen hallinnon muut reunaehdot.

Jännite sopeutumisen ja uuden luomisen välillä toistuu organisaatioiden oppimista käsittelevässä kirjallisuudessa. Dodgson (1991) erottaa toisistaan lyhyen aikavälin taktisen oppimisen, joka on luonteeltaan välitöntä ongelmien ratkaisemista sekä strategisen oppimisen, joka ulottuu käsillä olevia asioita pidemmälle (Engeström 2004, 26). Vaikka tavoitteena yleensä onkin strateginen oppiminen, monesti työelämän kiireessä joutuu tekemään välitöntä ongelmanratkaisua asioiden eteenpäin viemiseksi. On kuitenkin tärkeää muistaa ylläpitää jatkuvasti myös strategista oppimista. Sen edesauttamiseksi omalta osaltani tämän julkaisun kirjoittaminen on ollut tärkeä askel.

Tikkamäki (2006, 112) nostaa esille myös ongelman tasapainottelusta organisaatiorakenteeseen piilotetun oppimisen sekä prosesseja uudistavan oppimisen välillä. Yksilöiden ja ryhmien spontaani oppiminen muuntuu ja sulautuu Tikkamäen mukaan aikaa myöten organisaation rakenteisiin, systeemeihin ja rutiineihin. Tieto ja oppiminen ikään kuin institutionalisoituvat. (emt.) Oppimisen institutionalistuminen tapahtuu helposti etenkin sellaisissa työpaikoissa, jossa työntekijät viihtyvät kauan ja vaihtuvuus on maltillista. Siksi itselleen työssään selvien asioiden ja prosessien aukikirjoittaminen ja jatkuva päivittäminen on tärkeää, jotta organisaation tietotaito ja osaaminen eivät henkilöidy tai institutionalisoidu, ja jotta oppimista tapahtuisi mahdollisimman laajasti koko henkilöstön keskuudessa.

Uuden oppiminen ja oman osaamiskompetenssin laajentaminen onkin yksi hienoimmista asioista ihmisen elämässä. Meillä jokaisella on siihen onneksi mahdollisuus joka ikinen päivä.

Uuden oppiminen on yksi hienoimmista asioista ihmisen elämässä. Meillä jokaisella on siihen onneksi mahdollisuus joka ikinen päivä.



Yhteenveto

Muuttunut markkinointi

- ◆ Markkinoijan on mahdollista kontrolloida miten, missä ja millä tavalla kuluttaja mainoksia katsoo.
- ◆ Kanavien määrä on räjähtänyt ja monipuolistunut.
- ◆ Yhtenäiskulttuuri on pirstaloitunut.
- ◆ Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa käyttää medioita ja kommunikoida.
- ◆ Markkinoijan on oltava monipuolisesti kaikkialla.

Muuttunut työ

- ◆ Medioiden pirstaloituminen on muuttanut suunnittelijoiden käytännön työtä merkittävästi: tuotannollisen työn kasvu.
- ◆ On hallittava monia eri medioita, laitteita ja ohjelmia sekä alati päivittävää osaamistaan. Työvälineet ja työnkuva muuttuvat koko ajan.
- ◆ On ajateltava koko työprosessi jo aloitusvaiheessa loppuun asti, sillä itsestään selvää tapaa siihen ei enää ole.
- ◆ Onnistuneen markkinoinnin edellytyksenä on se, että fokus pysyy kokonaiskuvassa, vaikka keinoja ja kanavia sen toteuttamiseen on lukemattomia.
- ◆ Nopean aikakauden viestintä; työn rytmi ja reagointinopeus on reaaliaikaista.

Korkeakoulumarkkinointi

- ◆ Yhtäläisyyksiä non-profit markkinoinnin kanssa, mutta ammattimaisesti toteutettu.
- ◆ Erikoiset markkinat globaalisti; hinta ja laatu eivät välttämättä kohtaa.
- ◆ Vastuu ja kritiikki; julkisilla varoilla toteutettua markkinointiviestintää, jonka suhteen vastuullisuuden vaatimukset korkeammalla kuin yksityisen sektorin mainonnassa.
- ◆ Korkeakoulujen hakumenestystä mitataan vetovoimalluilla (ensisijaisia hakijoita / aloituspaikka).
- ◆ Amkit ja yliopistot samassa haussa vuodesta 2015 lähtien; kilpailu hakijoista kiristynyt entisestään.
- ◆ Erilaiset kohderyhmät; heterogeeninen ryhmä potentiaalisia hakijoita eri koulutuksiin, alueelliset sidosryhmät ja kansainvälinen markkinointi.

Laurea-brändi

- ◆ Iso organisaatio ei muutu hetkessä; nykytilanteeseen pääseminen on vaatinut pitkän ja mutkikkaan matkan.
- ◆ Markkinoinnin keskittäminen ammattilaisten tehtäväksi on tuonut selvää kilpailuetua.
- ◆ Yhteisöllisyys on brändin tärkein elinvoima; kaikki lähtee ihmisistä. Laurean brändiä ei ole koskaan kehitetty suljettujen ovien takana.
- ◆ Brändin johtaminen on ylimmän johdon tehtävä, mutta brändin kehittäminen ja siihen sitoutuminen on jokaisen laurealaisen tehtävä.
- ◆ Yhtenäinen viestinnällinen ja visuaalinen linja ovat menestyvän brändin edellytys.

Visuaalisuus

- ◆ Mielikuvat, jotka muodostuvat visuaalisista viesteistä, vaikuttavat kaikkeen toimintaamme ja päätöksentekoomme.
- ◆ Visuaalinen kulttuuri ympäröi meitä joka puolella ja on aina yhteydessä vallankäyttöön.
- ◆ Visuaalista ajattelua voi pitääkin kehittää.
- ◆ Visuaalinen ilme on tärkeä menestystekijä ja brändimielikuvan luoja.
- ◆ Katsominen on monimutkainen aivoprosessi, johon liittyy aina aikaisemmat kokemukset ja muistot sekä kulttuurinen konteksti.

Vastuullisuus

- ◆ Markkinointiin liittyy aina eettisiä haasteita.
- ◆ Markkinointi 3.0: myös kuluttajat edellyttävät vastuullista markkinointia.
- ◆ Ammatilaisen on tiedettävä markkinointia koskevat lait ja asetukset ja noudatettava niitä.
- ◆ Mainonnan suunnittelijoiden työn tulokset ovat julkisia, ja siksi niiden tekijöiden pitäisi kantaa niistä myös kulttuurinen vastuu.
- ◆ Markkinoinnin ja viestinnän ammatillisilla sekä suunnittelijoilla olisi mahdollisuuksia edesauttaa kestävä kehitys ja paremman maailman toteutumista.

Tulevaisuus

- ◆ Kansainväliset korkeakoulumarkkinat ovat murrosvaiheessa.
- ◆ Tulevaisuuden haasteet ja digitalisaatio tulevat muuttamaan korkeakoulutusta huomattavasti.
- ◆ Kansainvälisyys ja monikulttuuriset kohtaamiset lisääntyvät huomattavasti.
- ◆ Mielpidejohtaja menestyy.
- ◆ Maailma muuttuu niin nopeasti ja jatkuvasti, että tulevaisuuden trendejä on vaikea ennustaa.



LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, David (2014). *Aaker On Branding. 20 Principles That Drive Success*. New York, Morgan James Publishing.

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo (2015). *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki, Talentum.

Chapman, Jonathan & Gant, Nick (2007). *Designers, Visionaires + Other Stories*. Lontoo, Earthscan.

Dahlén, Micael (2006). *Markkinoijan yhdeksän käskyä – uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta*. Helsinki, WSOYpro.

Diamond, Stephanie (2013). *The Visual Marketing Revolution 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots*. Indianapolis, Que Publishing.

Engeström, Yrjö (2004). *Ekspansiivinen oppiminen ja yhteiskehittäminen työssä*. Tampere, Vastapaino.

Fuad-Luke, Alastair (2007). ”Re-defining the Purpose of (Sustainable) Design: Enter the Design Enablers, Catalysts in Co-design”. Teoksessa Chapman, Jonathan & Gant, Nick (toim.) *Designers, Visionaires + Other Stories*. London, Earthscan. s. 19-52.

Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Tampere, Vastapaino.

Heinonen, Jouni (2006). *Mainejohtaja*. Helsinki, WSOYpro Oy.

Heinonen & Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki, Mainostajien Liitto.

Johansson, Hanna 2007: Tyhjentämisen eleitä eleitä - Esittävän kuvan kielto, visuaalinen kulttuuri ja nykytaide. Toim. Rossi, Leena-Maija, Seppä, Anita. *Tarkemmin katsoen*. Helsinki, Gaudeamus.

Kelpo Analytics (2015). Laurean mainekyselyn tulokset.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2011). *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeksisyteen*. Helsinki, Talentum.

Kosonen, Jonna, Miettinen, Tarmo, Sutela, Marja & Turtiainen, Matti (2015). *Ammattikorkeakoululaki*. Kauppakamari.

Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa*. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. uudistettu painos. Porvoo, WSOY.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri (2014). *Mielipidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloittamiseen*. Helsinki, Talentum.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja (2005). *Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Luukkonen, Jussi (2010). *Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen*. Helsinki, Infor.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2005). *Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Helsinki, Inforviestintä Oy.

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku (2008). *Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki, Gaudeamus.

Nieminen, Tuula (2009). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki, WSOYpro Oy.

Opetushallitus & Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014). *Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, markkinointi ja sponsorointi*. Helsinki: OPH.

Paloranta, Paula (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki, Talentum.

Papanek, Victor (1991). *Design For The Real World. Human Ecology and Social Change*. London, Thames and Hudson.

Piha, Kirsi (2015). *Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole*. Helsinki, Talentum.

PKS Ennakointi (2015). *Pääkaupunkiseudun koulutus ja osaaminen - kohti vuotta 2030*.

Pohjola, Jukka (2003). *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Roberts, Kevin (2004). *The lovemarks effect*. New York, PowerHouse Books.

Rope, Timo & Mether, Jari (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. 2. painos. Suomen Ekonomiliitto, Suomen Ekonomisäätiö Koulutuskeskus SEFEK ja Weilin + Göös.

Rossi, Leena-Maija 2003. *Heterotehdas. Televisiomaailma sukupuolituotantona*. Helsinki, Gaudeamus.

Orr, David W. (2002). *The Nature of Design. Ecology, Culture and Human Intention*. Onford, Oxford University Press.

Sava, Inkeri (2007): *Katsomme - näemmekö? Luovuudesta, taiteesta ja visuaalisesta kulttuurista*. Juva, PS-kustannus.

Seppänen, Janne (2002). *Katseen voima –kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere, Vastapaino.

Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseksi*. Tampere, Vastapaino.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere, Vastapaino.

Shedroff, Nathan (2009). *Design Is the Problem: The Future of Design Must Be Sustainable*. New York, Rosenfeld Media.

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2003). *Practices of Looking – an Introduction to Visual Culture*. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.

Tikkamäki, Kati (2006). *Työn ja organisaation muutoksissa oppiminen*. Tampere, Tampereen Yliopistopaino Oy.

Tynninen, Jani (2015). *Markkinointiviestinnän vaikuttavuus Haaga-Helina liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan*. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. Liiketalouden koulutusohjelma.

Vuokko, Pirjo (2004). *Non-profit organisaatioiden markkinointi*. Helsinki, WSOY.

Digitaaliset lähteet

Aller Media (2015). *Diginatiivin media-arki 2015*. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://www.aller.fi/tutkimus-diginatiivi-seura-mediaa-pirstaloituneesti-mutta-moni-puolisemmin-kuin-vanhemmat-sukupolvet/>

Digitoday (2015). *Artistivihan jälkeen: Spotify paljasti uudet luvut*. Viitattu 25.5.2016. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/viihde/2015/01/12/artistivihan-jalkeen-spotify-paljasti-uudet-luvut/2015400/66>

Demos Helsinki (2015). *The Future as Told Through the Garden and the Streets*. Viitattu 2.6.2016. Saatavilla: <http://www.demoselsinki.fi/julkaisut/tulevaisuuskenaaario-hy-perkonnekoituneesta-yhteiskunnasta/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut (2015). *Some ja nuoret: Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo*. Viitattu 28.12.2015. Saatavilla: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>

Finlex (2016). *Filexin www-sivut*. Finlex® on oikeusministeriön omistama oikeudellisen aineiston julkinen ja maksuton Internet-palvelu. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://www.finlex.fi>

Frilander, Aino (2015). *Helsingin yliopistolla järjestetään 375-juhluvuoden varjojuhlat ”ilman brändiä ja Alex Stubbia” –yliopistoväki kyllästyi sivistyksen tallomiseen*. Artikkelin Helsingin Sanomissa 17.12.2015. Viitattu 22.1.2016. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1450327502806>

Helsingin Sanomat (2015). *Arvostetuimmat brändit 2015*. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1443148936748>

Hänninen, Jarko (2014). *Suomi-brändi & visuaaliset symbolit*. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta. Viitattu 8.2.2016. Saatavilla: <http://lauda.ulapland.fi/bitstream/>

[handle/10024/60489/H%E4nninen_Jarko_gradu_2013.pdf;jsessionid=41060347F762C-503F47D9513A6EE8204?sequence=2](http://www.hs.fi/handle/10024/60489/H%E4nninen_Jarko_gradu_2013.pdf;jsessionid=41060347F762C-503F47D9513A6EE8204?sequence=2)

Junttila, Johanna (2015). *Ihmisen digitaalisen päivärytmi on yhtä yksilöllinen kuin allekirjoitus*. Helsingin sanomat 12.10.2015. Viitattu 28.12.2015. Saatavilla: <http://www.hs.fi/tiede/a1305991776423>

Kettunen, Niko (2013). *Luonnon täydellinen kaava*. Artikkelin Helsingin Sanomissa. Viitattu 22.1.2016. Saatavilla: <http://www.hs.fi/tiede/a1374205212687>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://www.kkv.fi/>

Kinnunen, Jani (2015). *Kohdennettu tulevaisuus*. Viitattu 28.12.2015. Saatavilla: <http://www.ilme.fi/blogi/kohdennettu-tulevaisuus/>

Kopioisto (2016). *Tekijänoikeusjärjestö Kopioiston www-sivut*. Viitattu 13.1.2016. Saatavilla: <http://www.kopioisto.fi/kopioisto/fi-FI/>

Liberty& Co. Communications (2013). *Emotive brand experiences create action*. 5.1.2013. Viitattu 15.6. Saatavilla: <http://libertyandco.ca/brand-connections/>

Mainonnan eettinen neuvosto (2015). *Keskuskauppakamari, mainonnan eettisen neuvoston www-sivut*. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Marranco, Jess (2014). *Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond*. Viitattu 10.12.2015. Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing>

M&M (2015, a). *Haloo, brändit! Kuluttajia pitäisi kohdella ystävänä, ei ikäryhminä*. 12.10.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/haloo%20brandit%20kuluttajia%20pitaisi%20>

[kohdella%20ystavina%20ei%20ika-ryhmina/a2327496?utm_source=emailer&utm_medium=Email](http://www.marmai.fi/uutiset/haloo%20brandit%20kuluttajia%20pitaisi%20kohdella%20ystavina%20ei%20ika-ryhmina/a2327496?utm_source=emailer&utm_medium=Email)

M&M (2015, b). *Nämä kuusi trendiä jylläävät vuonna 2016*. 27.12.2015. Viitattu 31.5.2016. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/nama-kuusi-trendia-jyllaavat-vuonna-2016-6271604>

M&M (2015, c). *Tässä ovat markkinoinnin uudet trendit: Tarinankerronta painuu taka-alalle, sisältömarkkinointi nousee*. 28.12.2015. Viitattu 15.6.2016. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-markkinoinnin-uudet-trendit-tarinankerronta-painuu-taka-alalle-sisaltomarkkinointi-nousee-6296550>

Myllymäki, Timo (2015). *Korkeakoulujen imago 2015. Ammattikorkeakoulut*. Taloustutkimus Oy. Viitattu 15.4.2016.

Männikkö, Ville (2015). *Laurean brändi- ja palvelulupauksen toteutuminen*. Viitattu 12.3.2016.

Opetushallitus (2016). *Opintopolku.fi*. Viitattu 4.1.2016. Saatavilla: <https://opintopolku.fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2012). *Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016. Kehittämissuunnitelma*. Viitattu 29.12.2015. Saatavilla: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okmo1.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2015). *Osaamisen ja koulutuksen kärkihankkeilla uudistetaan suomalaista koulutusta*. Viitattu 21.2.2016. Saatavilla: http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2015/09/osaaminen_koulutus.html

Rosenwald, Michael (2014). *Serious reading takes a hit from online scanning and skimming, researchers say*. Published April 7 2014. The Washington Post. Viitattu 5.1.2016. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning-and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_print.html

[com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning-and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_print.html](https://www.washingtonpost.com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning-and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_print.html)

Valtonen, Mikko (2014). *Korkeakoulujen harhaanjohtava markkinointi käy kalliiksi nuorelle ja yhteiskunnalle*. STTK:n www-sivujen uutishuoneen tiedote, julkaistu 13.3.2014. Viitattu 5.1.2016. Saatavilla: <http://www.sttk.fi/2014/03/13/sttk-opiskelijoiden-puheenjohtaja-mikko-valtonen-korkeakoulujen-harhaanjohtava-markkinointi-kay-kalliiksi-nuorelle-ja-yhteiskunnalle/>

Wikikirjasto (2016). *Graafinen suunnittelu*. Viitattu 11.2.2016. Saatavilla: https://fi.wikibooks.org/wiki/Graafinen_suunnittelu#Ikoni.2C.indeksi.ja.symboli



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän



Saara Saarinen

KORKEAKOULUMARKKINOINTI SUOMESSA. CASE LAUREA: YHDESSÄ ENEMMÄN.

Julkaisu käsittelee korkeakoulumarkkinointia ja korkeakoulujen brändejä Suomessa. Samalla se avaa markkinointiammattilaisten työtä, joka on viimeisten vuosien aikana muuttunut merkittävästi muun muassa yhteiskunnallisten ja teknologisten muutosten johdosta. Aihetta käsitellään niin aivojen toiminnan, ihmisen käyttäytymisen, visuaalisuuden, brändimielikuvan muodostumisen kuin vastuullisuuden kautta. Teoriaa peilataan käytäntöön Laurea-casien kautta, jotka kertovat Laurean brändityöstä viime vuosien aikana.

Julkaisu sopii kaikille ihmislähtöisestä markkinoinnista, brändeistä ja visuaalisesta kulttuurista kiinnostuneille, jotka haluavat noudattaa vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteita. Julkaisu toimii myös helppolukuisena opaskirjana markkinointiin ja visuaaliseen ajatteluun.