

**KORKEAKOULUJEN HAKIJAMARKKINOINTI:
TUTKIMUS KORKEAKOULUJEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ JA
HAKIJAN POLUSTA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Kati Valpe
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Heikki Karjaluoto**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Kati Valpe	
Työn nimi Korkeakoulujen hakijamarkkinointi: tutkimus korkeakoulujen markkinointi- viestinnästä ja hakijan polusta	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 26.8.2020	Sivumäärä 93 + liitteet 3 kpl
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia korkeakoulujen hakijamarkkinointia, markkinointiviestintää ja hakijan polkua. Tutkimuskysymykset olivat, miten yliopistoon hakeudutaan, mitä informaation lähteitä käytetään ja mikä merkitys suosittelulla on. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääosasta. Ensimmäinen kokonaisuus käsitteli korkeakoulujen markkinointia, markkinointiviestintää sekä brändiä ja brändäämistä yliopistoissa. Toinen osa keskittyi ostopolkuteoriaan ja miten ostopolusta tulee hakijan polku. Lisäksi esiteltiin suosittelun ominaispiirteitä ja merkitystä. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä olivat opiskelijarekrytointi ja hakijamarkkinointi. Opiskelijarekrytointi on enemmän rinnastettavissa yritysten myyntiin, joka on konkreettista ja kohdennettua tekemistä. Hakijamarkkinointi taas tukee opiskelijarekrytointia eri markkinoinnin keinoin. Yliopiston hakijamarkkinointia kartoitettiin opiskelijarekrytoinnin asiantuntijoiden teemahaastatteluilla Jyväskylän yliopistossa ja sen kuudessa tiedekunnassa. Haastatteluissa tarkasteltiin, miten yliopisto lähestyi potentiaalisia kotimaisia opiskelijoita vuonna 2019. Erityinen huomio oli digitaalisissa kanavissa ja brändissä. Hakijan polkua tutkittiin erityisesti opiskelijan näkökulmasta. Lyhyellä ensimmäisen vuoden opiskelijoiden alkukartoituksella suunnattiin teoriaa ja varsinaista kyselyä. Kyselylomake lähetettiin kaikille yliopiston perustutkinto-opiskelijoille. Kyselyllä kartoitettiin hakijan polkua yliopistoon, syitä hakea opiskelemaan ja mitä tiedonlähteitä hakija käyttää sekä suosittelua hakijan polulla. Monimenetelmäisellä tutkimuksella saatiin kartoitettua myös yliopiston ja hakijoiden kohtaamispisteet polulla. Hakijan polku vaihteli muun muassa elämäntilanteen, alan ja sukupuolen suhteen. Lisäksi hakemisen syissä oli eroja. Tärkeimmät informaation lähteet olivat yliopiston omat digitaaliset kanavat eli yliopiston tai tiedekunnan verkkosivut. Suosittelulla näytti olevan merkitystä ainakin tiedonlähteenä. Tutkimus tukee teoriaa korkeakoulujen markkinoinnista ja brändäämisestä. Kyselyn tulokset täydentävät aiempia, pääasiassa kansainvälisiä, tutkimuksia hakijamarkkinoinnista soveltaen niitä kotimaisiin korkeakouluihin.</p>	
Asiasanat Brändääminen, korkeakoulun markkinointiviestintä, ostopolku, suosittelu	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Työn rakenne	9
KUVIO 2 Ostopolku	26
KUVIO 3 Tutkimusmalli.....	37
KUVIO 4 Hakijan polku	62
KUVIO 5 Opiskelijan polku	63
KUVIO 6 Hakijan polku Jyväskylän yliopistoon ja sen kohtaamispisteet.....	77

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Alkukartoituksessa haastatellut opiskelijat.....	44
TAULUKKO 2 Haastatellut asiantuntijat	45
TAULUKKO 3 Opiskelijakyselyyn vastanneiden demografiset taustatekijät....	64
TAULUKKO 4 Opiskelijan polku Jyväskylän yliopistoon.....	66
TAULUKKO 5 Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet	68
TAULUKKO 6 Kandidaatti- ja maisteriohjelmassa aloittaneiden opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet	69
TAULUKKO 7 Tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon.....	71
TAULUKKO 8 Kandidaatti- ja maisteriohjelmassa aloittaneiden opiskelijoiden tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon	74
TAULUKKO 9 Todennäköisyys suositella Jyväskylän yliopistoa opiskelupaik- kana muille välillä 0-10	75
TAULUKKO 10 Tiedekuntien NPS-luvut.....	76

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja perustelut.....	6
1.2	Tutkimusongelmat ja -tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
2	KORKEAKOULUJEN MARKKINOINTI.....	10
2.1	Yliopiston markkinointi.....	10
2.2	Markkinointiviestintä korkeakouluissa.....	14
2.3	Korkeakoulun brändi	17
2.3.1	Yliopiston brändääminen.....	19
2.3.2	Yliopiston brändin harmonisointi.....	21
2.3.3	Yliopiston brändikuva	22
3	HAKIJAN POLKU	25
3.1	Ostopolku hakijan polkuna.....	25
3.1.1	Tarpeen tunnistamisesta tiedon etsintään	28
3.1.2	Vaihtoehtojen vertailusta ostopäätökseen eli opiskelupaikan hakemiseen.....	28
3.2	Suosittelu hakijan polulla	30
3.2.1	Suosittelu on osa hakijan polkua	32
3.2.2	Suosittelu verkossa on voimakas työkalu	33
3.2.3	Opiskelijan suosittelu	34
3.3	Tutkimusmalli	36
4	METODOLOGIA.....	38
4.1	Tutkimusmenetelmä	38
4.2	Tutkimuksen toteutus	41
4.3	Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi.....	42
4.3.1	Jyväskylän yliopisto	42
4.3.2	Hakijan polun alkukartoitus.....	43
4.3.3	Tiedekuntien ja Jyväskylän yliopiston asiantuntijoiden teemahaastattelut	44
4.3.4	Kysely Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijoille	46
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	49
5.1	Hakijamarkkinointi	49
5.2	Markkinointiviestintä Jyväskylän yliopistossa	50
5.3	Digitaalisten kanavien käyttö Jyväskylän yliopistossa	54
5.4	Jyväskylän yliopiston brändi ja sen harmonisointi	57
5.5	Opiskelijarekrytointi Jyväskylän yliopistossa	58
5.6	Hakijan polku Jyväskylän yliopistoon	62
5.7	Vastaajien demografiset tekijät.....	64
5.8	Hakijan polku kyselyn perusteella.....	66

5.8.1 Kanavien merkitys hakijan polulla.....	67
5.8.2 Syyt hakea opiskelemaan Jyväskylän yliopistoon	70
5.8.3 Suosittele	74
5.9 Hakijan polun kohtaamispisteet Jyväskylän yliopiston kanssa	76
5.10 Keskustelu tuloksista: hakijamarkinointi ja hakijan polku.....	78
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	80
6.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	80
6.2 Johtopäätökset yliopiston johdolle.....	82
6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet.....	85
6.4 Jatkotutkimusaiheita	89
LÄHTEET	92
LIITTEET.....	94
Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake	94
Liite 2 Eri tiedekuntien opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet	99
Liite 3 Eri tiedekuntien opiskelijoiden tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon	101

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja perustelut

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointia ja hakijan polkua yliopistoon. Yliopistoilla lienee tarvetta monenlaiseen markkinointiin, esimerkiksi sisäisellä markkinoinnilla kehitettäisiin yhteistä yliopiston yritysidentiteettiä (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Tässä työssä keskitytään yliopiston ulkoiseen markkinointiin ja siinä hakijamarkkinointiin. Eli esimerkiksi rahoittaja- ja henkilöstörekrytointimarkkinointi rajataan kokonaan pois.

Suomessa tuli korkeakoulutuksen murros vuonna 2010 lakiuudistuksen myötä (Suomi 2015, 5). Suomalaiset yliopistot ovat pääasiassa julkisesti rahoitettuja, mutta vuoden 2010 uudistuksen jälkeen esimerkiksi Jyväskylän yliopisto on itsenäinen toimija (Suomi 2015, 18). Toinen korkeakoulujen toimintaan merkittävästi vaikuttava muutos tuli EU-maissa Bolognan sopimuksen perusteella, kun tutkintoja yhdenmukaistettiin (Suomi 2015, 16).

Tutkimukselle on myös käytännön tarvetta. Esimerkiksi kevään 2019 yhteishaussa Jyväskylän yliopiston hakijamäärä kasvoi 0,6 %, mutta ensisijaisten hakijoiden määrä väheni 7,1 %. (Ruokolainen 2019.) Olisi tärkeää ymmärtää mistä tämä johtuu.

Tutkijat havaitsivat jo 2000-luvun alkupuolella, että globalisaatio on vaikuttanut myös korkeakouluihin. Kilpailu opiskelijoista on lisääntynyt ja korkeakoulut joutuvat markkinoimaan itseään yritysmaailmasta tutuilla keinoilla ja tavoilla (Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Tutkijoiden Bolat ja O'Sullivan (2017) mielestä korkeakoulut hyötyvät yritysmaailman brändi- ja markkinointiviestinnän tavoista. Toisaalta esimerkiksi Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) kritisoiivat, että ne eivät välttämättä sovi suoraan sellaisinaan korkeakouluihin sovellettavaksi. Yliopistoissa on myös vastustettu markkinointitermien ja -mallien tuontia yliopistomaailmaan. Yksi syy tähän on ollut, että yritysmaailman moraali nähdään olevan ristiriidassa koulutuksen arvojen kanssa. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

Koulutus nähdään yhä useammin palveluna ja tutkinto tuotteena (Cardoso, Carvalho & Santiago 2011; Suomi 2015). Ja useampi tutkija näkee opiskelijan joko kuluttajana tai asiakkaana (Balaji, Roy & Sadeque 2016; Bolat & O'Sullivan 2017; Cardoso ym. 2011; Chen 2019). Bolat ja O'Sullivanin (2017) mielestä opiskelijan rooli vaatii vielä kuitenkin lisätutkimusta ja myös Cardoso ym. (2011) toteavat, että määritelmä ei ole ihan yksiselitteinen.

Chenin (2019) mukaan koulutuksen markkinointi vaatii jatkuvaa kehittämistä. Koulujen pitää tarjota korkealaatuista koulutusta, houkutella erinomaisia opiskelijoita ja pitää yllä bränditietoisuutta ja brändikuvaa (Chen 2019). Myös Cardoso ym. (2011) mielestä opiskelijoiden houkuttelu on kriittinen tekijä.

Markkinatalouden lainalaisuudet, kuten tehokkuus, laatu ja kilpailu, tulevat myös korkeakouluihin (Cardoso ym. 2011)

Suomen (2015, 3) mukaan korkeakoulutuksen markkinointi on nykyään oma tutkimusala. Brändi ja maine tutkimuksia on vielä melko vähän, pääasiassa vain USA:ssa ja Iso-Britanniassa, ja sielläkin tutkimus kohdistuu vain yhteen tai pariin kohderyhmään (Suomi 2015, 3). Suurin osa korkeakoulujen markkinoinnin tutkimuksesta on tehty englanninkielisissä maissa ja Suomen (2015, 24) mielestä muitakin kulttuureja kaivataan. Lisäksi tähän mennessä on tutkittu lähinnä vain vanhoja ja vahvoja yliopistobrändejä (Suomi 2015, 26).

Kuluttajan ostopolun eri vaiheet ovat Kotlerin ja Kellerin (2015, 195) mukaan tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Tässä työssä keskitytään neljään ensimmäiseen vaiheeseen ja ostopäätösvaiheesta käsitellään oikeastaan vain hakuvaihe, ei siitä eteenpäin. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan mitä tapahtuu, kun hakija saa paikan, ottaa sen vastaan ja miten tässä viestitään. Tutkimuksesta rajataan myös vaiheet, joissa henkilö aloittaa opinnot, valmistuu ja siirtyy mahdollisesti alumniksi.

Aiemmissa Jyväskylän yliopistoa myös koskeneissa tutkimuksissa on selvinnyt, että suosittelulla on merkitystä yliopistoon hakijoille (esim. Taloustutkimus Oy 2019; Talous ja Nuoret TAT ry & T-Media Oy 2019). Tässä työssä arvioidaan mitä merkitystä sillä on hakijan polulle. Suosittelu eli word-of-mouth (WOM) on suusanallisesti leviävää tietoa ja perustuu oletukseen, että henkilö on itse kokeillut tuotetta tai palvelua (de Matos & Rossi 2008). Myös Houston, Kupper, Hennig-Thurau ja Spann (2018) määrittelevät, että suosittelu perustuu kokeemukseen ja välittyy kuluttajien viestiessä toisilleen. He lisäävät, että se voi olla viestimistä joko yksi yhdelle tai yksi monille teknologian välityksellä. Suosittelun teoria keskittyy lähinnä vain viestintään ja analysoi sitä viestitason ilmiönä, joka on usein osa isompaa kokonaisuutta. (Houston ym. 2018.)

1.2 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointia ja hakijan polkua Suomessa. Tutkimuksessa esitellään korkeakoulujen markkinointia ja brändäämistä. Opiskelijarekrytoinnin asiantuntijoiden teemahaastattelulla kartoitetaan millaisella hakijamarkkinoinnilla Jyväskylän yliopisto ja sen kuusi tiedekuntaa lähestyvät potentiaalisia kotimaisia opiskelijoita tällä hetkellä ja millaista opiskelijarekrytointia yliopistossa tehdään. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pääasiassa vuotta 2019, sillä hakijamarkkinointi vaihtelee eri aikoina ja kehittyä koko ajan. Erityinen huomio tutkimuksessa on digitaalisissa kanavissa.

Lisäksi tavoitteena on tutkia hakijan polkua opiskelijan näkökulmasta. Lyhyellä ensimmäisen vuoden opiskelijoiden alkukartoituksella suunnataan teoriaa ja varsinaista kyselyä. Teorian ja kaikkien haastattelujen pohjalta tehdään kyselylomake Jyväskylän yliopiston perustutkimus-opiskelijoille. Kyselyllä kar-

toitetaan hakijan polkua yliopistoon, syitä hakea opiskelemaan Jyväskylän yliopistoon ja mitä tiedonlähteitä hakija käyttää. Erityinen huomio tutkimuksessa on suosittelussa hakijan polulla.

Ostopolusta pyritään siis muotoilemaan oma hakijan polku. Monimenetelmällisellä tutkimuksella pyritään kartoittamaan lisäksi yliopiston ja hakijoiden kohtaamispisteet polulla. Ostopäätösvaiheesta käsitellään tässä tutkimuksessa oikeastaan vain hakuvaihe, ei siitä eteenpäin. Eli tutkimuksen ulkopuolelle rajataan mitä tapahtuu, kun hakija saa paikan, ottaa sen vastaan ja miten tässä viestitään. Tutkimuksesta rajataan myös vaiheet, joissa henkilö aloittaa opinnot, valmistuu ja siirtyy mahdollisesti alumniksi.

Työstä rajataan suurimmaksi osaksi pois oston jälkeinen arviointi ja se mikä saa henkilön suosittelemaan organisaatiota. Eli tutkimuksen ulkopuolelle jäävät motivaatiot ja syyt taustalla, miksi ja milloin henkilöstä tulee itsestään suosittelija. Sen sijaan tutkimuksessa arvioidaan suosittelun vaikutusta hakijan polkuun ja pohditaan erityisesti, mikä merkitys suosittelulla on ostopolun alkuvaiheissa.

Tutkimuskysymykset:

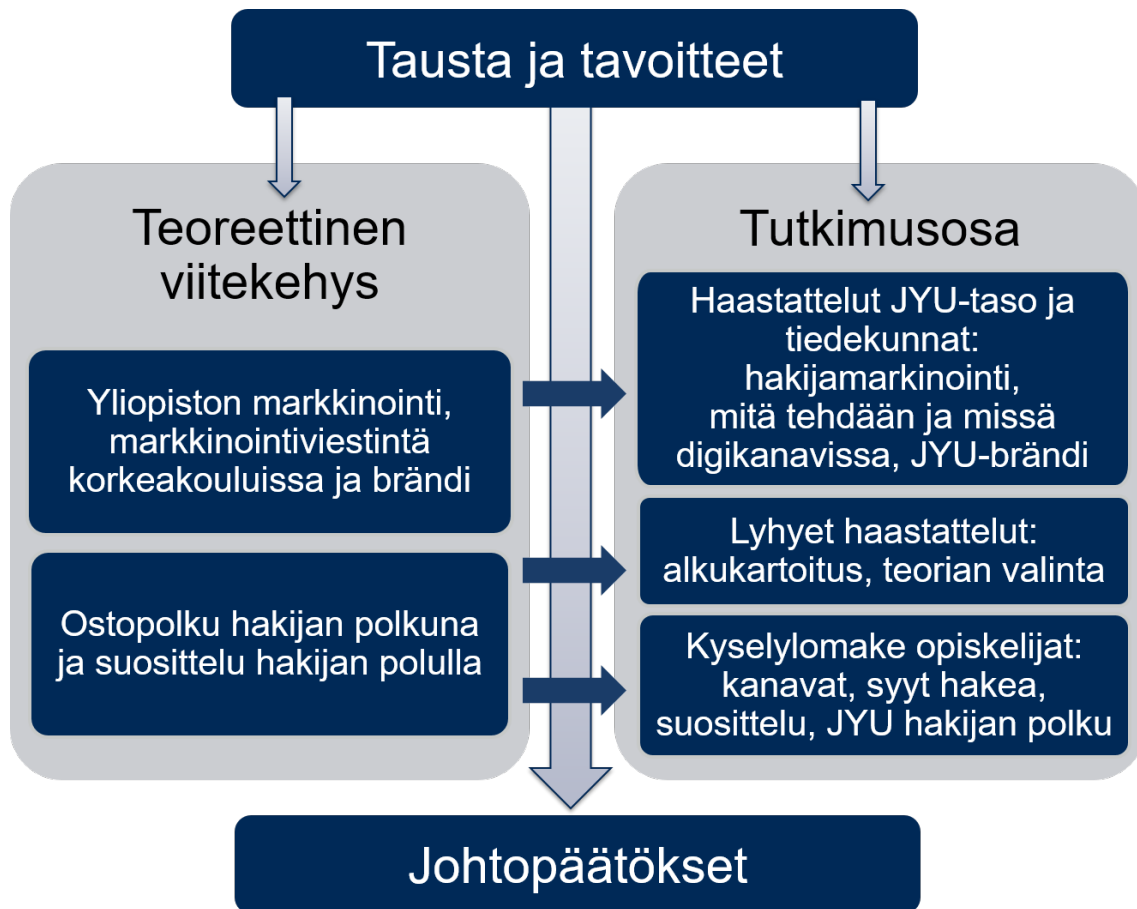
Miten yliopistoon hakeudutaan?

Mitä informaation lähteitä käytetään?

Mikä merkitys suosittelulla on?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta (kuvio 1). Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen taustaa ja perusteluja, tutkimusongelmat ja tavoitteet sekä työn rakenne. Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään tutkimuksen teoriataustaa. Luvussa kaksi tarkastellaan korkeakoulujen ja erityisesti yliopistojen markkinointia, markkinointiviestintää korkeakouluissa ja korkeakoulun brändiä sekä yliopiston brändäämistä, brändin harmonisointia ja brändikuvaa. Luvussa kolme esitellään kuluttajapuolella käytettyä ostopolkumallia opiskelijan hakijan polkuna. Lisäksi luvussa käsitellään suosittelua ja miten se vaikuttaa hakijan polulla. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimusstrategia ja -menetelmät sekä tutkimuksen toteutus. Lisäksi luvussa esitellään tutkimusaineisto ja sen analysointi. Luvussa viisi esitellään teemahaastattelujen ja kyselyn tulokset eli Jyväskylän yliopiston henkilöstön ja sen opiskelijoiden näkemykset. Luvussa kuusi esitetään johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita sekä kerrotaan jatkotutkimusehdotukset.



KUVIO 1 Työn rakenne

2 KORKEAKOULUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan korkeakoulujen markkinointia, erityisesti potentiaalisia opiskelijoita lähestyttäessä. Ensin määritellään yliopiston markkinointi ja sitten tarkastellaan markkinointiviestinnän ominaispiirteitä korkeakoulumaailmassa. Tämän jälkeen pohditaan korkeakoulun brändiä, miten yliopistoa brändätään, miten yliopistot voisivat hyötyä brändin harmonisoinnista ja millaisia brändimielikuvia kannattaa luoda.

2.1 Yliopiston markkinointi

Korkeakouluiksi määritellään yleensä ammattikorkeakoulut ja yliopistot ja ne voivat olla joko yksityisiä tai julkisia (esim. Cardoso ym. 2011). Suomessa korkeakoulujärjestelmä muodostuu Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalla toimivista 13 yliopistosta ja 22 ammattikorkeakoulusta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019).

Korkeakoulujen kilpailu on kasvanut koko ajan 1990–2000 -luvuilla (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Ilmiö on globaali ja jatkuu edelleen, esimerkiksi Taiwanissa kilpailun kiristymisen yhdeksi syyksi arvioidaan syntyvyyden laskeminen ja siten hakijamäärien laskeminen (Chen 2019). Suomessa syntyvyys on myös laskenut, mutta sen yhteyttä hakijamääriin ei ole suoraan tutkittu.

Jo 14 vuotta sitten tutkijat (Hemsley-Brown & Oplatka 2006) olivat havainneet, että globalisaatio on vaikuttanut myös korkeakouluihin. Kilpailu oli lisääntynyt ja korkeakoulut joutuivat markkinoimaan itseään. He ajattelivat, että voisi olla hyödyllistä tuoda yritysmaailman markkinointikeinoja ja -tapoja korkeakoulumaailmaan. Korkeakoulutuksen markkinoinnin tutkiminen oli melko alkutekijöissään ja se tarvitsisi selittävää ja strategista näkökulmaa. Tutkimus keskittyi enemmän yrityspuolen maailman piirteisiin ja prosesseihin sekä palvelujen markkinointiin kuin korkeakoulujen erityisiin piirteisiin ja prosesseihin ja palveluihin. (Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Joissain tapauksissa pidettiin moraalisesti vääränä ja koulutuksen arvoja vastaan tuoda yliopistomaailmaan markkinoinnin voimia (Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Osa oli myös sitä mieltä, että markkinointitermit ja -mallit eivät välttämättä sovi sellaisinaan korkeakouluihin sovellettavaksi (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Markkinoinnin mukaantulo korkeakoulumaailmaan aiheutti tutkijoiden (Hemsley-Brown & Oplatka 2006) mukaan poliittisia ja eettisiä huolia ja kysymyksiä, erityisesti Kanadassa, USA:ssa, Australiassa ja Isossa-Britanniassa.

Suomen (2015, 3) mukaan korkeakoulutuksen markkinointi on nykyään oma tutkimusalansa. Brändi- ja mainetutkimuksia on vielä melko vähän, pääasiassa vain USA:ssa ja Iso-Britanniassa ja sielläkin kohdistuen vain yhteen tai pariin kohderyhmään.

Tutkimusten perusteella markkinointi nähtiin korkeakouluissa aikoinaan lähinnä taktisena eli esimerkiksi keinona jakaa tietoa. Myöhemmin se on, erityisesti kehittyneissä maissa, nähty enemmän strategisena ja organisaation tulevaisuutta muokkaavana. (Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Julkisen sektorin muutos kehittyneissä maissa on ollut myös julkisten palvelujen käyttäjien ajattelu kuluttajina tai asiakkaina. Kansalaiset nähdään enemmän yksilöinä, jotka tekevät omat valintansa. Tällöin ei tarvitse enää niin miettiä kansalaisia massana ja yhteisten tarpeiden tyydyttämistä. (Cardoso ym. 2011.) Tämä tuo joustavuutta yliopistoille, kun ne voivat suunnata markkinointia haki-joille yksilötasolla.

Tällä hetkellä tutkijoiden (Bolat & O'Sullivan 2017) mielestä korkeakoulut hyötyvät yritysmaailman brändi- ja markkinointiviestinnän tavoista. Esimerkiksi kilpailu opiskelijoista on saanut markkinalogiikan ja kuluttajaretoriikan näkymään enemmän korkeakoulujen viestinnässä. Koulutus nähdään, erityisesti yksityisellä sektorilla, useammin palveluna ja tutkinto tuotteena ja niiden hyötyjä tuodaan esiin. (Cardoso ym. 2011.)

Opiskelijoiden houkuttelu on kriittinen tekijä. Markkinatalouden lainalaisuudet tulevat myös korkeakouluihin, kuten tehokkuus, laatu ja kilpailu. (Cardoso ym. 2011.) Koulutuksen markkinointi vaatiikin jatkuvaa kehittämistä. Koulujen pitää tarjota korkealaatuista koulutusta, houkutella erinomaisia opiskelijoita ja pitää yllä bränditietoisuutta ja brändikuva. Uudet tulokset tukevat myös esimerkiksi korkeakoulun markkinointistrategian kehittämistä. (Chen 2019.)

Strateginen markkinointi on pääasiassa taktista kilpailua paremmasta markkinapaikasta ja se perustuu tietoon kuluttajakäyttäytymisestä. Tässä on kaksi laajempaa suuntausta. Toinen on ongelman tunnistaminen, esimerkiksi valtion tavoitteiden vaikutukset korkeakouluihin. Toinen on, että hyväksi todettuja markkinointiteorioita ja -strategioita sovelletaan korkeakoulutuksen markkinointiin, kuten markkinoiden segmentointi, asemointi ja suunnittelu. Myös kohdentaminen ja brändääminen ovat tällaisia yritysmaailmasta tuttuja strategisia markkinoinnin työkaluja. (Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Chenin (2019) tutkimuksen mukaan non-profit organisaatiot eli julkiset yliopistot ovat konservatiivisempia markkinoinnissa. Toisaalta taas Cardoso ym. (2011) havaitsivat, että esimerkiksi Portugalissa alempia korkeakoulututkintoja markkinoidaan enemmän kaupallisilla keinoilla. Portugalissa on sekä yksityisiä että julkisia ammattikorkeakouluja.

Hemsley-Brown ja Oplatka (2006) väittävät, että korkeakoulumarkkinointi ottaa eniten mallia palvelujen markkinoinnista, vaikka sen mallit eivät aina sovi esimerkiksi yliopistojen organisaatorakenteeseen. Tämä kuulostaa loogiselta, sillä palvelujen markkinointi ihmiskeskeisyytensä vuoksi voi toimia paremmin tässä kontekstissa kuin tuotemarkkinointiteoriat.

Korkeakoulun imago ja maine voidaan tulkita hyvin eri lailla kuin muiden palveluorganisaatioiden. Jos asiakas ei saa toistuvasti ostettua palvelua, se todennäköisesti laskee yrityksen mainetta. Jos korkeakouluun on vaikea päästä, se voi hyvinkin parantaa yliopiston imagoa ja mainetta. (Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Lisäksi suhdemarkkinointia pidetään potentiaalisena korkeakoulupalveluille, vaikka suhdemarkkinointia korkeakoulukontekstissa oli tutkittu vuonna 2006 vasta muutama vuosi. Yksi syy siihen on, että korkeakouluja ei voi markkinoida ilman henkilöstön ja opettajien toimivaa suhdetta opiskelijoihin sekä heidän tarpeisiin ja odotuksiin. Tästä seurasi myös CRM:n mukaantulo korkeakouluympäristöön. Tässä olisi paljon tutkittavaa edelleen. (Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Näyttäisi, että useimmiten julkiset yliopistot ja yksityiset ja julkiset ammattikorkeakoulut yhdistävät perinteiset tavat ja uuden kaupallisen ajattelumallin. Yksityiset yliopistot olivat omaksuneet enemmän uuden materiaalsen, yksityisen ja kaupallisen johtamistavan. (Cardoso ym. 2011.)

Median pirstoutuminen sekä kanavien ja laitteiden räjähdysmäinen lisääntyminen ovat vaikeuttaneet markkinointistrategioiden käyttöönottoa ja hallintaa, kun markkinointisijoitukset ja saatavien mittaamiset ovat jakaantuneet moniin eri kokonaisuuksiin. Markkinointitoimien ja niihin liittyvien prosessien suunnittelu ja toteutus ovat avaintekijöitä menestyksessä tai epäonnistumisessa. (Kannan & Li 2017.)

Kaksi markkinoinnin ydinasiaa, joilla ylläpidetään kilpailuasemaa, ovat brändi ja asiakkaat. Uusien kanavien, laitteiden ja viestinnän tapojen vuoksi tarvitaan myös päivitettyä ymmärrystä asiakas- ja brändihallinnasta. Lisäksi tarvitaan markkinointimixin ja CRM:n eli asiakkuudenhallinnan mittareiden uudelleen määrittelyä. (Kannan & Li 2017.)

Kannan ja Li (2017) painottavat, että on strategisesti tärkeää ymmärtää, miten kilpailu muuttuu teknologian kehittymisen myötä. He määrittelevät digitaalisen markkinoinnin sopeutuvaksi ja teknologian mahdollistamaksi prosessiksi, jossa yritykset yhteistyössä sidosryhmien kanssa luovat, viestivät, jakavat ja ylläpitävät arvoa toisilleen. Digitaalisten teknologioiden kehitys on nopeutunut merkittävästi. Tarve saavuttaa kilpailuetua ottamalla käyttöön uusia, digitaalisia teknologioita tehdään usein nopeasti ja ilman kunnollista harkintaa mitä hyötyjä ja haittoja niistä on tai vaikutusta ROI:hin. Digitaaliset teknologiat muuttuvat koko ajan ja vaikuttavat todennäköisesti markkinointiin tulevaisuudessa. (Kannan & Li 2017.)

Yliopistoilla on yleensä kolme pääsegmenttiä sekä kotimaassa että kansainvälisesti: kansainväliset opiskelijat, aikuisopiskelijat ja lukiosta vastavalmistuneet. Jokaisella segmentillä on hieman erilaiset opiskelupaikan ja yliopiston valintaperusteet ja syyt. (mm. Soutar & Turner 2002 lähteessä Hemsley-Brown & Oplatka 2006.)

Korkeakouluympäristössä käydään edelleen keskustelua siitä, ovatko opiskelijat korkeakoulun palvelujen ja tuotteiden kuluttajia. Opiskelija kulutta-

jana lähestymistapa vaatii joidenkin tutkijoiden (Bolat & O'Sullivan 2017) mielestä vielä lisää tutkimusta. Vaikka vaikuttaa siltä, että opiskelijat käyttäytyvät kuin kuluttajat valitessaan ja kokiessaan korkeakoulua (Bolat & O'Sullivan 2017). Tutkijat (Balaji ym. 2016) kannattavat opiskelijoiden näkemistä kuluttajina. Samoin Frandsenin ym. (2018) diskurssitutkimuksessa opiskelijoista tulee kuluttajia.

Cardoso ym. (2011) tutkivat Portugalin julkisia ja yksityisiä yliopistoja ja ammattikorkeakouluja. Niiden muutosta viime vuosikymmeninä ja miten opiskelijat nähdään tällä hetkellä, lukuvuonna 2006–2007, korkeakoulujen ulkoisen viestinnän ja tiedottamisen strategioissa. Tutkimuksessa havaittiin, että opiskelijoita pidetään aktiivisina toimijoina, jotka tekevät rationaalisia valintoja. Opiskelijat nähtiin sekä perinteisinä toimijoina, mutta useammin asiakkaina tai kuluttajina. (Cardoso ym. 2011.)

90-luvulla mietittiin, onko opiskelija asiakas vai tuote (Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Nykyään korkeakoulutusta kutsutaan yhä useammin tuotteeksi tai palveluksi koulutusmarkkinoilla (Cardoso ym. 2011). Tutkijoiden mielestä esimerkiksi opinto-ohjelmat voivat olla rinnastettavissa tuotteisiin (Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Balaji ym. (2016) kannattavat yliopistojen näkemistä palvelun tarjoajana. Myös Frandsenin ym. (2018) diskurssitutkimuksessa henkilöstöstä tulee tietämystuotteiden myyjiä ja opiskelijoista kuluttajia.

Ihan perinteisenä markkinatuotteena tai kulutuskohteena koulutusta ei voi ehkä nähdä. Siihen vaikuttavat monet hyvin erilaiset tekijät kuin puhtaisiin markkinatuotteisiin. (Cardoso ym. 2011.) Hemsley-Brownin ja Oplatkan (2006) mukaan korkeakoulun palvelu koostuu monenlaisista erityistekijöistä, kuten asiakkaiden pitkän ajan lopputuloksista, tarkkaan luokitelluista markkinoista ja siitä, että palvelun arvo voi olla yhteydessä sisäänpääsyasteeseen. Chen (2019) toteaa lisäksi, että yliopistojen tarjoamat palvelut ovat uniikkeja.

Korkeakoulutus on myös julkista ja sosiaalista ja on sitä kautta monimutkainen kokonaisuus, eikä opiskelijan mieltymyksiin ole niin helppo vaikuttaa. Korkeakoulututkimuksen merkityksiin vaikuttavat opiskelijan lisäksi muun muassa heidän perheensä, yhdistettynä tutkinnon symboliseen pääomaan ja paikkaan akateemisessa ja sosiaalisessa hierarkiassa. Nämä voivat vaikuttaa vahvasti kysyntään. Lisäksi niihin ei välttämättä voi vaikuttaa, ainakaan pelkästään, perinteisten klassisten markkina- ja kulutuslakien mukaan. (Cardoso ym. 2011.)

Tuotteen tai palvelun konsepti muuttuu koko ajan digiaikakaudella ja tämä pätee myös korkeakoulutukseen. Digitaaliset teknologiat muuttavat konseptia ja tuovat uutta arvoa asiakkaille kolmella tavalla. Ydintuotteeseen lisätään digitaalisia palveluja, tuotteita verkostoidaan internetin kautta ja mobiiliteknologioilla. Mobiiliteknologioilla tuotteen piilevät arvot paljastuvat ja tuotteita muutetaan digitaalisiksi palveluiksi. (Kannan & Li 2017.)

Kannan ja Li (2017) painottavat, että ymmärtääkseen digitaalista markkinointia ja sen vaikutusta, pitää tarkastella miten digitaaliset teknologiat lisäävät ja muuttavat ydintuotetta. Ensimmäisiä digitalisaation trendejä on muuttua ydintuote ja siihen lisätyt palvelut digitaalisiksi palveluiksi. Ydintuotteeseen liittävät palvelut ovat koko ajan digitaalisemmat ja toisaalta tuote saa lisäarvoa

digitaalisista parannuksista. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat myös tuotteiden ja palvelujen versioinnin, erityisesti mahdollisuuksia kustomoida ja personoida tarjontaa tietotuotteissa. Tuote perinteisessä muodossaan ja sen digitaalinen versio voivat täydentää toisiaan, riippuen käyttötavoista ja voiko niistä tehdä kokonaisuuksia. (Kannan & Li 2017.)

Tässä työssä yliopiston ydintuotteeksi määritellään tutkinto. Opiskelija valitsee tietyn alan ja sitä kautta tutkinnon hakiessaan yliopistoon. Yliopistoilla on paljon mahdollisuuksia laajentaa ydintuotettaan esimerkiksi viemällä enemmän kursseja ja opetusta verkkoon, tuottamalla erillisiä verkkokursseja ja parantamalla mahdollisuuksia suorittaa opintoja etänä. Etäopiskelu taas luo uutta arvoa opiskelijoille, jotka eivät pääse osallistumaan varsinaiseen opetukseen ja se tarjoaa yleisesti joustoa opintojen suorittamiseen. Yksi mahdollisuus on lisätä tuotteeseen ominaisuuksia esimerkiksi pelillistämällä niitä. Yliopistot käyttävät digitaalisia näytteitä vielä melko vähän. Niitä ovat esimerkiksi lukiolaisille suunnatut ilmaiset verkkokurssit ja näyteluennot.

Suomessa yliopisto-opinnot ovat maksuttomia kotimaisille opiskelijoille. Vain Euroopan Unionin (EU), Euroopan talousalueen (ETA) tai Sveitsin ulkopuolelta perustutkintoa suorittamaan tulevat joutuvat yleensä maksamaan lukukausimaksun. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019.) Lukukausimaksuissa on paljon eroja eri maissa. Monesta maasta löytyy myös julkisia ja yksityisiä korkeakouluja, joissa käytännöt vaihtelevat. Esimerkiksi Portugalissa joutuu kaikissa korkeakouluissa maksamaan lukukausimaksuja ja julkisellakin puolella ne ovat nousseet viime vuosina. Tämä saattaa olla yksi syy miksi erityisesti siellä opiskelija nähdään kuluttajana tai asiakkaana. (Cardoso ym. 2011.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen voi vaikuttaa merkittävästi erilaiset organisaation ympäristötekijät, kuten maantieto ja sijainti sekä yksityisyyden säännökset. Digitaalisten teknologioiden tullessa henkilökohtaisemmiksi maantiedon ja sijainnin vaikutus voi olla tärkeä kuluttajan käyttäytymisen ennustamisessa. (Kannan & Li 2017.) Korkeakoulu voi esimerkiksi hyötyä sijainnistaan tietyssä kaupungissa, jolloin kaupungin oma erityinen brändi saattaa vahvistaa yliopiston brändiä ja brändi-identiteettiä (Suomi 2015, 80).

2.2 Markkinointiviestintä korkeakouluissa

Cardoso ym. (2011) löysivät kolme eri markkinointiviestintästrategiaa portugalilaisissa korkeakouluissa: perinteinen ja hybridimalli sekä ihme-kategoria. Oli yleistä, että samalla alalla, jolla annettu opetus oli hyvin samankaltaista, kaikki käyttivät samaa mallia kilpailutilanteen takia.

Perinteisessä mallissa korkeakoulu kertoi neutraaleja tietoja itsestään, esimerkiksi listan suuntautumisvaihtoehtoista. Niissä saattoi olla joitain moderneja piirteitä, esimerkiksi slogan, jotka yhdistivät perinteen ja nykyajan. Neutraalia tietoa jakoivat pääasiassa julkiset yliopistot, jotka saavat opiskelijoita riittävästi muutenkin. (Cardoso ym. 2011.)

Hybridimallissa yhdistettiin perinteinen tieto ja uudet elementit. Visuaalissa sisällössä ja elementeissä haettiin tunnistettavaa brändiä, esimerkiksi yhdistelemällä perinteisiä logoja modernimpiin ikoneihin. Ilmoituksissa kerrottiin työllistymisestä ja oltiin huolissaan opiskelijasta yksilönä. Niissä kerrottiin miten akateeminen ja institutionaalinen yhdistyy yrittämiseen ja yksityiselämä ammatillisiin projekteihin. Tutkinnolla on turvallinen arvo markkinoilla, joka kerrotaan esimerkiksi alumnien tarinoilla ja perustellaan myös instituution maineella ja sosiaalisella arvostuksella. (Cardoso ym. 2011.)

Ihme-kategoriassa käytettiin aggressiivisempia ja päällekkäyvämpiä ilmoituksia vaihtoehtojen esittelyssä ja ne muistuttivat eniten kaupallisia mainoksia. Opiskelijat nähtiin vahvasti kuluttajina tai asiakkaina. Heille tarjottiin monenlaisia kilpailuetuja ja hyötyjä sekä korvattiin vanhentuneita näkemyksiä paremmin myyville versioilla. Ne markkinoivat enemmän instituutiota kuin tutkintoja ja instituutio esitettiin yritysmäisenä. (Cardoso ym. 2011.)

Nonprofit organisaatiot eli julkiset yliopistot ovat konservatiivisempia markkinoinnissa ja mainonnassa. Yliopistoilla on myös rajalliset budjetit, jotka ohjaavat erityisesti markkinointiviestintää. (Chen 2019.) Bolat ja O'Sullivan (2017) mielestä korkeakoulut hyötyvät yritysmaailman brändi ja markkinointiviestintän tavoista. Korkeakouluilla on kuitenkin enemmän innovatiivisia tapoja käyttää muun muassa sosiaalisen median tietoja, jotka ovat julkisesti saatavilla ja kuluttajien itsensä luomia. Sosiaalisen median keskeinen haaste yliopistolle on tuottaa sisältöä, joka on yhtä aikaa kiinnostavaa ja brändin mukaista. (Bolat & O'Sullivan 2017.) Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia kohdentaa rajallisia resursseja mahdollisimman tehokkaasti.

Opiskelijatarinoita luodessaan yliopiston pitää samaan aikaan kuunnella opiskelijoiden reaktioita ja keskustelua. Yliopiston pitäisi kuunnella sosiaalisesti tehdessään markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Bolat & O'Sullivan 2017.)

Hakukoneet tarjoavat ilmaista tietoa tuotteista ja palveluista sekä tunnustavat yritykset ja brändit, jotka sopivat hakukriteereihin. Hakukoneet tuottavat käyttäjän avainsanojen perusteella listoja verkkosivuista, jotka ovat sekä orgaanista että maksettua sisältöä. Hakukonemarkkinointiin osallistuu kolme tekijää: hakukone, mainostaja ja asiakas. (Kannan & Li 2017.)

Hakukoneet tarjoavat yrityksille avainsanojen suoritusraportteja, jotka auttavat ymmärtämään maksetun mainonnan tehoa. Esimerkiksi Google tarjoaa monenlaista päivittäistä статистиikkaa, näyttöjen ja klikkausten määrät, konversio-prosentin, kokonaiskustannukset, ynnä muuta. Näiden metriikoiden joukossa asemalla tai sijainnilla, klikkaussuhteella (CTR) ja konversioprosentilla on eniten vaikutusta hankintakustannuksiin. (Kannan & Li 2017.)

Yrityksestä lähteviä digitaalisia tapoja lähestyä asiakkaita ovat sähköposti ja "display". Sähköpostia ei pidä käyttää liikaa. Display mainoksiin käytetyn rahan määrä on lisääntynyt koko ajan. Display mainoksen muotoilun lisäksi, paljon vaikuttaa ajoitus ja sijoittelu. (Kannan & Li 2017.)

Monikanavaisuutta digitaalisessa ympäristössä voidaan tutkia kahdelta kannalta. Miten verkossa olevat online, digitaaliset kanavat toimivat perinteisten,

offline kanavien kanssa ja luovat synergiaa. Toisaalta miten eri digikanavat, kuten display, hakukone ja sähköposti luovat yhdessä arvoa asiakkaalle, hankkivat asiakkaita ja lisäävät uskollisuutta. (Kannan & Li 2017.)

Yksi digitaalisten ympäristöjen etu yritykselle on, että asiakkaiden kohtaamispaikoista yrityksen kanssa on helpompi kerätä tietoa. Tämä tieto on hyvin hyödyllistä ja auttaa arvioimaan erilaisten online markkinointitoimien tehokkuutta ja vaikuttavuutta sekä optimoimaan eri markkinointitoimia. Sen lisäksi, että yritykset voivat mitata asiakashankinnan kustannuksia verkossa tarkemmin, asiakkaiden säilyttämisen ja muiden toimien kustannukset voidaan jakaa yksilön ja asiakassegmentin tasolla. (Kannan & Li 2017.)

Asiakkaat ottavat enemmän vastuuta omasta tiedonetsinnästään. Kysymys on miten yritykset voivat tunnistaa parhaimmat paikat olla yhteydessä asiakkaisiin. Ja toisaalta motivoida asiakkaita etsimään enemmän tietoa ja tehdä hankinta monikanavaisessa maailmassa. Lisäksi pitäisi tietää harkitsevatko ja käyttävätkö asiakkaat eri kanavia eri laitteilla. (Kannan & Li 2017.)

Digitaalisista kanavista saatava data on erittäin informatiivista, jolloin yritys voi ymmärtää online asiakkaiden käyttäytymistä, kehittää markkinointistrategioita ja mitata markkinointitoimien ja taktiikoiden tehokkuutta. Saatava tieto voi vaihdella klikkausten määrästä, asiakasarvioihin, blogeihin ja sosiaaliseen aktiivisuuteen. (Kannan & Li 2017.)

Monilaitteiset, moninäyttöiset ympäristöt voivat pirstaloida ja kääntää asiakkaan huomion pois. Kysymys on, miten yrityksen kannattaa asettaa mainokset asiakkaan polulle tässä ympäristössä ja saada asiakkaan huomion, häiriötekijöistä huolimatta. Yritysten suurin haaste, kun halutaan parempaa markkinoinnin tehokkuutta, tulee olemaan asiakaskohdennuksen personointi. Tällaisia ovat display-mainokset, uudelleenkohdennus, myynninedistäminen mainonta eri kanavissa ja laitteissa. (Kannan & Li 2017.)

Tänä päivänä kysyminen ja vertailu voi tapahtua sekä digitaalisessa (online) että fyysisessä (offline) maailmassa. Esimerkiksi kivijalkaliikkeessä tietoa etsitään usein samalla mobiililaitteella. Tästä seuraa, että organisaatioiden pitää olla läsnä ainakin kaikissa suosituimmista kanavissa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, 63.)

Kotlerin ym. (2016, 66) mukaan asiakkaan päätökseen ostopolulla vaikuttaa kolme lähdettä, joista ulkopuolinen vaikutus on pääasiassa organisaatiolähtöistä. Näissä organisaatio voi suunnitella ja hallita sen sisältöjä ja kohtaamispaikoita asiakkaan kanssa melko hyvin markkinointiviestinnän, mainonnan ja asiakaspalvelun keinoin (Kotler ym. 67–68). Markkinoijien kannattaa siis tunnistaa mitä tietolähteitä asiakkaat käyttävät ja niiden suhteellisen merkityksen (Kotler & Keller 2015, 197).

Kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua tiettyjen asenteiden mukaan yhdistämällä brändiuskomuksiaan erilaisista ominaisuuksista ja arvottamalla ne erilaisin painotuksin. Markkinoija voi vaikuttaa päätöksentekoon eri tavoin, esimerkiksi yrittämällä muuttaa uskomuksia tai painotuksia tai painottamalla erityisesti asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. (Kotler & Keller 2015, 197–198.)

Kuluttajien käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa, kanavien tehokkuutta ja viestinnän muotoja niissä, on tutkittu paljon. Kannanin ja Lin (2017) tutkimuksessa keskityttiin uudempiin kanaviin ja monikanavaisuuteen sekä omnikanavaisuuteen. Uusien mobiililaitteiden, kuten älypuhelimet ja tabletit, vaikutukset markkinointiin ovat merkittävät laitteiden ominaisuuksien ja niiden käyttämisen takia (Kannan & Li 2017).

2.3 Korkeakoulun brändi

Globalisaation myötä yliopistot ovat joutuneet omaksumaan kaupallisen markkinoinnin logiikan luodakseen brändin omasta korkeakoulutuksestaan. Brändi on korkeakoulun viestinnän vahva työkalu asiakkaiden kanssa ja ulkoinen symboli. (Chen 2019.) Muun muassa Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) totesivat tutkimuksissaan, että brändin kehittäminen ja viestintä tuovat isoa arvoa yliopistoille. Korkeakoulut käyttävät enenevässä määrin markkinointi- ja brändistrategioita, jotka perinteisesti yhdistetään voittoa tavoittelevalle sektorille (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007).

Yliopistojen kova kilpailu on lisännyt vaatimusta institutionaalisesta ymmärryksestä, johtamisesta ja vahvasta brändistä sekä sen hyödyntämisestä. Yliopistot eroavat kuitenkin yrityksistä siinä, että ne ovat nonprofit organisaatioita. Samoin johtaminen eroaa yliopistoissa siinä, että niissä brändimaineella pyritään muokkaamaan opiskelijoiden näkemyksiä korkeakoulusta. Yrityksissä taas pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Chen 2019.)

Brändin hallinta vaatii kokonaisvaltaisen näkemyksen brändistä, sen arvosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä (Frandsen ym. 2018). Rauschnabel, Krey, Babin ja Ivens (2016) huomasivat kauppakorkeakouluja tutkiessaan, että yksi haaste oli brändin epämääräisyys ja sen konseptin huono määrittely. Jos tiedekunnan ylempi johto ja henkilöstö eivät ymmärrä edes bränditermiä, pitäisi tämä ottaa huomioon johtamisessa. Tällöin merkityksellisten ja tunnistettavien brändisäältäjen luominen voi olla vaikeaa. (Rauschnabel ym. 2016.) Yliopistoille olisi hyötyä, että yliopiston brändiä hallinnoisi omat johtajat ja toimijat (Balaji ym. 2016).

Josephin, Mullenin ja Spaken (2012) tutkimus osoitti, että erilaiset bränditoimet voivat kasvattaa tietoisuutta ja muokata yliopiston kuvaa. Chenin (2019) mukaan koulutuksen markkinointi vaatii jatkuvaa kehittämistä. Koulujen pitää tarjota korkealaatuista koulutusta, houkutella erinomaisia opiskelijoita ja pitää yllä bränditietoisuutta ja brändikuvaa (Chen 2019).

Rauschnabel ym. (2016) kehittivät brändien persoonallisuuden mittaamista ja ehdottivat, että yliopiston brändin persoonallisuusskaala (UBPS - university brand personality scale) voisi mitata yliopiston oman ja kilpailijoiden brändien persoonallisuutta ja hyödyntää sitä brändin hallinnassa ja strategisessa kehittämisessä. Eli kun tiedetään instituution nykyinen tila, voidaan sitä kehittää halut-

tuun suuntaan ja profiiliin. Myös asemointi kilpailijoihin nähden on tärkeää tietää. Kun tiedetään tämän hetken tila, voidaan miettiä miten sitä voi kehittää haluttuun suuntaan. (Rauschnabel ym. 2016.)

Josephin ym. (2012) tutkimuksessa vertailtiin julkisen ja yksityisen yliopiston valintakriteerejä. Tulosten perusteella yliopiston brändi kannattaa muotoilla organisaation tyyppin mukaan. Valinnan painotukset vaihtelivat jonkin verran, mutta yhdistävä valintakriteeri oli moderni yliopistokokemus, johon kuuluu viimeisin teknologia, yhteisöllisyys ja miellyttävä kampusympäristö. (Joseph ym. 2012.)

Brändilupausta viedään opiskelijoille sisäisellä työllä, joka on opettamista, ja sitä mitataan opiskelijapalautteen kautta sekä korkeakoulujen rankingeissa. Sisäinen työ on myös julkaisuja, jotka arvioidaan vaikutusten ja julkaisujen tason mukaan. Kolmanneksi sisäiseksi työksi katsottiin akkreditointitoimien tukemista. Henkilöstö tukee brändiä osana ulkoista työtään, olemalla brändilähettiläitä. Ulkoinen työ on esimerkiksi ammattimainen esiintyminen konferenssissa eli miten yliopistoa edustetaan muille yleisöille, käytettiin brändilogoja ja -pohjia. (Frandsen ym. 2018.)

Yliopistojen kestävä kehitys perustuu korkealaatuiseen bränditietämykseen kouluista. Sisäinen asiakastyytyväisyys ja uskollisuus voivat tuottaa positiivisia kuvia myös suurelle yleisölle, joka voi auttaa erinomaisten opiskelijoiden saamisessa ja kestävässä toiminnassa. (Chen 2019.) Balaji ym. (2016) määrittävät yliopiston bränditietämyksen opiskelijan käsitykseksi, kuinka hyvin hän tuntee yliopistoon liittyvät viestinnän, arvot ja hyödyt. Erinomainen bränditietämys, joka markkinoi koulua oikein, voi hyödyttää koulun kestävästä kehitystä ja vahvistaa koulun toiminnan kilpailukeinoja suositteluviestinnän kautta (Chen 2019).

Koulun henkilökunta on paras promoottori. Esimerkiksi opettajat ovat etulinjassa markkinoinnissa oman opetuksensa ja opiskelijoista välittämisen myötä. (Chen 2019.) Kirjallisuus keskittyy käsittelemään työntekijöitä brändilähettiläinä, mutta muunlaisia rooleja voi olla myös, kuten yhteistuottaminen. Tällöin työntekijät toimivat aktiivisina brändiviestien yhteistuottajina eli he kehittävät samalla myös omaa brändiään. Toisaalta korkeakoulun brändi heijastuu työntekijän maineeseen ja uskottavuuteen. (Frandsen ym. 2018.)

Tästä seuraa myös se, että opiskelijat nähdään asiakkaina ja on huomioitava esimerkiksi asiakastyytyväisyys. Tähän liittyy muun muassa brändin edustama laatu. Brändin luominen vaatii jatkuvaa työtä. Brändit ovat kriittisiä asiakasuskollisuudelle ja minkä tahansa liiketoiminnan selviytymiselle ja kehittymiselle, ja sama pätee myös koulutusorganisaatioihin. (Chen 2019.)

Balaji ym. (2016) huomauttavat, että yliopiston brändi voi vaikuttaa jonkin verran siihen, miten opiskelijat näkevät yliopiston ja miten arvioivat keräämäänsä tietoa. Kotler ym. (2016, 67–68) toteavat, että brändi ei voi vaikuttaa tai kontrolloida paljoakaan muiden vaikutusta ja esimerkiksi keskusteluja yhteisöissä. Eli muiden mielipiteet ja mainokset vaikuttavat omaan mieltymykseen (Kotler ym. 2016, 67–68).

Sisäisistä brändikampanjoista on myös hyötyä. Eli kerrotaan yliopiston brändin ydinviesteistä ja -arvoista opiskelijoille ja muille kohdeyleisöille. Se

edesauttaa samaistumista yliopistoon. Opiskelijat, jotka samaistuvat yliopistoonsa, uskovat, että heidän tulevaisuutensa on yhteydessä yliopistoon ja haluavat tällöin toisaalta tukea myös yliopistoa. (Balaji ym. 2016.) Tukemista ovat esimerkiksi suosittelu ja alumnityö.

2.3.1 Yliopiston brändääminen

Hemsley-Brown ja Oplatka (2006) sekä Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) totesivat, että korkeakoulujen brändäämistä ei ole tutkittu kovin paljon. Imago ja mainetta on tutkittu runsaammin (Hemsley-Brown & Oplatka 2006) ja samoin esimerkiksi syitä korkeakoulun valinnalle (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Brändääminen ja bränditoimet nähdään joskus negatiivisina ja ongelmallisina, ja jopa itse brändi terminä voi olla vaikea (Frandsen ym. 2018). Brändirakkaus tai rakkaus brändiä kohtaan tunnistettiin useammassa tutkimuksessa merkityksellisenä yliopiston markkinointitoimissa ja brändäämisessä (Hemsley-Brown & Oplatka 2006; Rauschnabel ym. 2016).

2000-luvulla monet yliopistot ovat käynnistäneet erilaisia uusia brändäyshankkeita. Tavoitteena on ollut muun muassa tietoisuuden lisääminen, opiskelijarekrytoinnin tehostaminen ja laatumielikuvan parantaminen. Näitä aloitteita ovat olleet erilaiset sloganit, uudet visuaaliset elementit logoista väreihin ja jopa yliopiston nimen vaihtaminen. (Joseph ym. 2012.) Yliopiston johdossa brändiä pidetään tärkeänä kilpailussa erottumisen takia (Frandsen ym. 2018). Yliopistot ovat omaksuneet brändäämiseen kehitysstrategiakseen monimutkaisilla ja kilpailuilla markkinoilla (Chen 2019). Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) puhuvat yritysbrändi ajattelutavasta, jossa tiedekunnat ovat vahvemmin yliopiston brändi-identiteetin ja brändiarvojen kanssa samassa linjassa.

Tutkimustulokset vahvistivat, että kun opiskelijat tietävät yliopiston arvoista ja uskomuksista, he todennäköisemmin kehittävät yhteisen tarkoituksen yliopiston kanssa. Eli bränditietämys edesauttaa yliopistoon samaistumista. Arvostus ja tietämys vaikuttavat merkittävästi opiskelijoiden näkemyksiin yliopistoon samaistumisesta. Yliopistojen kannattaa todennäköisesti panostaa brändäämiseen ja brändin hallintaan. (Balaji ym. 2016.)

Yliopistojen brändäämisessä on erilaisia haasteita kuin voittoa tavoittelevien yritysten. Korkeakoulujen brändäämisessä on muun muassa paljon epäselvyyttä ja epävarmuutta, mikä vaikuttaa brändin hallintaan. (Frandsen ym. 2018.) Yliopistot ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, joissa on useampia alabrändejä. Lisäksi alabrändeihin käytetään erilaisia brändistrategioita. Yksi iso haaste on tiedekuntien autonomia ja yliopistotason brändin harmonisointi ja asemointi. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.) Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) tutkivat kansainvälisiä markkinoita, mutta sama pätee myös kotimaisilla markkinoilla.

Frandsen ym. (2018) mukaan on riski, että henkilöstön ymmärrys brändäämisestä on melko epäselvää ja epämääräistä. Johto on tällöin epäonnistunut sitouttamaan henkilöstön merkityksellisesti brändiin ja brändäämiseen. Henkilöstöllä on nimittäin tärkeä rooli korkeakoulun brändäämisessä. (Frandsen ym.

2018.) Yhdeksi ratkaisuksi tutkijat esittävät sisäisen markkinoinnin, jolla kehitetään yhteistä yliopiston yritysidentiteettiä (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Esitteet, sisäiset tapaamiset ja koulutukset ovat tärkeitä, mutta eivät yksin riitä henkilöstön aktivoimiseen ja sitouttamiseen itse brändäämiseen. Myös ylhäältä alas mallista pitäisi luopua, se vain lisää todennäköisyyttä, että henkilöstö vastustaa brändäämistä. Brändiä kannattaisi enemmän kehittää yhdessä, eläen ja luoden sitä todellisuudessa. Näin vältetään myös siltä, että brändiä pidettäisiin vääränä tai epäaitona. (Frandsen ym. 2018.)

Frandsen ym. (2018) mukaan henkilöstö voi nähdä vahvan brändin etuna itselleen, sillä akateemikoille henkilöbrändi on tärkeä. He eivät niinkään nähneet itseään brändilähtöisinä vaan miettivät mitä hyötyä yliopiston brändistä on heille. Muutenkin akateemikot miettivät vahvan brändin etuja lähinnä omalle uralle ja maineelle. Toisaalta henkilöstö näki oman brändin kehittämisen motiivina kehittää ja vahvistaa myös koulun brändiä sekä viedä sitä eteenpäin ja samalla sitoutua brändäämiseen. (Frandsen ym. 2018.)

Yliopistossa brändilupauksen opettamisesta ja oppimisesta toteuttavat opettajat, samoin kuin tutkijat tutkimustyössä, julkaisuissa, yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja yhteistyössä. Henkilöstö on avainasemassa onnistuneeseen brändäämiseen. Esimerkiksi brändin arvot näkyvät heidän toiminnassaan tai siten eivät. (Frandsen ym. 2018.)

Frandsen ym. (2018) tutkimuksessa löytyi kolme eri suhtautumistapaa brändäämiseen. Ensimmäinen positiivisin näkemys oli, että työntekijät ovat aktiivisia brändiviestien yhteistuottajia. Korkeakoulun brändi, maine ja arvostus kertovat työntekijän maineesta ja uskottavuudesta. Koulun brändi vaikuttaa myös työn laatuun, sillä arvostetummissa kouluissa on paineet suoriutua itsekäin paremmin. Toisaalta tilanne voidaan nähdä molemminpuolisena hyötynä. Heillä koulun brändin ja oman brändäämisen välillä oli suhde. (Frandsen ym. 2018.)

Toinen suhtautumistapa oli epävarmuus, sillä brändi-käsitettä tai sen merkitystä ei ymmärretty tai sitä pidettiin merkityksettömänä. Brändi oli epäolennainen, koska sitä käytetään esimerkiksi liikaa, ilman selkeää ja erottuvaa sisältöä. Itse brändin käsite tai brändiväittämät saattoivat olla epäselviä. Tai koulun brändi ei merkinnyt heille henkilökohtaisesti mitään vaan heidän oma maine oli tärkeämpi. (Frandsen ym. 2018.)

Kolmas vastaajaryhmä suhtautui brändäämiseen kyynisesti ja vastustaen. Tämä ei koskenut niinkään yksittäisiä brändiviestejä vaan itse brändäämistä toimintana. Brändääminen nähtiin uhkana. Ongelma ei kuitenkaan ollut itse brändäämisessä, se vain pitää tehdä oikein. He pitivät brändäämistä pinnallisena ja että se ei vastannut koulun todellisia arvoja. He olivat huolissaan mihin tällainen brändääminen ja resurssien käyttö johtaisi. (Frandsen ym. 2018.)

Tutkijat ohjeistavat, että näitä kolmea henkilöstön suhtautumista brändäämiseen ei pidä ottaa suoraan sellaisenaan vaan niitä pitää ajatella lähtökohdina erilaisille, joustaville ja vaihteleville tavoille tehdä brändityötä. Brändäämistä ei sinällään tyrmännyt täysin kukaan. (Frandsen ym. 2018.)

Sosiaalinen media on yksi korkeakoulujen brändäämisen kanava. Yleisöön voidaan saada yhteys tunnetasolla erilaisilla sosiaalisen median toimilla, mutta

ennemmin yhteisöjä rakentamalla, luomalla muistettavia kokemuksia tai merkityksellisiä tarinoita kuin vain julkaisemalla korkeakoulun brändisisältöä. Sisälöntuotanto kannattaa antaa opiskelijoille. He edustavat brändiä henkilöinä ja uskovat korkeakoulun siihen. Opiskelijat pystyvät myös tuottamaan todellisia tarinoita ja keskustelua potentiaalisten opiskelijoiden kanssa. (Bolat & O'Sullivan 2017.)

2.3.2 Yliopiston brändin harmonisointi

Brändin harmonisointi ei välttämättä ole käytännössä kovin helppoa saavuttaa ja yliopiston ja tiedekuntien historia vaikuttavat prosessiin. Brändiä pitäisi rakentaa kaksisuuntaisen viestinnän avulla eikä vain niin, että sen oletetaan valuvan yliopistosta tiedekuntiin. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) puhuvat talon brändistä, kun yliopistolla on yksi ja yhteinen brändi, joka on mukana aina esimerkiksi koulutusohjelmaa tai tiedekuntaa markkinoidessa. Toinen ääripää on useita brändejä, jolloin jokaisella tiedekunnalla, ehkä jopa ohjelmalla on oma identiteettinsä ja yliopisto jopa häivytetään tai ainakin erotetaan niistä. Tällöin tiedekunnilla ja laitoksilla olisi paljon autonomiaa visuaalisessa ja sanallisessa viestinnässä ja identiteetin luonnissa. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

Brändin harmonisointi ei koske pelkkää visuaalista identiteettiä vaan se ulottuu myös yliopiston arvoihin, visioon ja missioon. Brändiharmoniassa halutaan kehittää yliopistolle yhtenäinen ja johdonmukainen brändi-identiteetti, jota viestitään yhtäläisesti kaikille sidosryhmille myönteisen maineen saamiseksi. Tutkimuksen mukaan koulutusta tarjoavat yliopistot yhdenmukaistavat erityisesti brändi-identiteettiä ja asemointia. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.) Se lienee myös helpompaa toteuttaa kuin brändikuvaan vaikuttaminen.

Hemsley-Brownin ja Goonawardanan (2007) tutkimuksessa pidettiin tärkeänä integroida ja harmonisoida brändi koko yliopistossa, että saavutetaan yhdenmukainen ja selkeä yritysbrändi. Toisaalta kohderyhmään toimivista tavoista ja keinoista oli hieman eri näkemyksiä. Yliopiston ja tiedekuntien arvojen ja visioiden yhdenmukaisuus tai harmonisointi vaikuttaa tutkijoiden mukaan olevan tärkeää yliopiston brändin vahvistamiselle. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

Markkina-asemointi on sama koko yliopistolla eli yliopisto ja tiedekunnat etsivät samoja markkinasegmenttejä. Tällöin yhden talobrändin ja harmonisoidun brändin näkökulma on toimivampi kuin monta eri brändiä eli tiedekunnilla olisi omat brändit. Yksi yhteinen brändi lisää muun muassa tunnistettavuutta. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

Tutkijoiden (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007) mukaan ilman brändin harmonisointia tiedekunnat tai yliopisto voisivat vahingoittaa brändiä kokonaisuutena esimerkiksi huonolla mediajulkisuudella. Monta eri brändiä ei tekisi vastaavaa vaan alabrändi voitaisiin esimerkiksi vaihtaa. Yksittäisen tiedekunnan uniikki brändi ja maine mahdollistaisi myös uusien innovatiivisten markkinoiden löytämisen. Haaste on miten tiedekunnat säilyttävät oman identiteet-

tinsä ”yritysmallissa” ja ovat silti linjassa kokonaisuuden kanssa. Toisaalta hakijat tuntuvat odottavan jonkinasteista yhtenäistä brändiä. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.)

2.3.3 Yliopiston brändikuva

Monia bränditermejä voi olla vaikea siirtää suoraan korkeakoulumaailmaan, mutta brändikuva -termi näyttäisi sopivan. Yliopiston brändimielikuva näyttäisi olevan kriittinen tekijä, miten yleisö siihen suhtautuu. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007.) Tutkijat suosittavat, että strateginen brändimarkkinointi sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille kannattaa keskittää vahvan, ainutlaatuisen ja selvästi erottuvan brändi-identiteetin ympärille (Balaji ym. 2016). Brändikuvan hallinta on kuitenkin koko ajan monimutkaisempaa yliopistoille (Chen 2019).

Rauschnabel ym. (2016) kehittivät ja validoivat useiden tutkimusten kautta kuusiulotteisen yliopiston brändipersonallisuusskaalan (UBPS). Sen taustalla on Aakerin brändipersonallisuusskaala, joka on ehkä tunnetuimpia brändimitareita. Skaalan ulottuvuudet ovat arvovaltaisuus (prestige), vilpittömyys (sincerity), vetovoima (appeal), eloisuus (lively), tunnollisuus (conscientiousness) ja kansainvälisyys (cosmopolitan). Tulosten perusteella näyttää, että skaalaan vaikuttaa vahvasti brändirakkaus, positiivinen suosittelu ja opiskelijoiden aikomukset kannattaa yliopistoa alumnina. (Rauschnabel ym. 2016.)

Brändin persoonallisuudella on enemmän vaikutusta kypsillä brändeillä – eli esimerkiksi yliopistoille, joilla on pitkä historia. Tutkimus osoitti myös, että yliopiston brändipersonallisuusulottuvuudet vaikuttavat brändirakkauden, suosittelun ja alumnituen todennäköisyyden kanssa. (Rauschnabel ym. 2016.) Brändin persoonallisuus mahdollistaa yliopiston erottautua ja asemoida itsensä kilpailijoihin nähden (Balaji ym. 2016).

Arvovaltaisuudesta voi tulla myös liian hienosteleva tunnelma ja se ei sovi kaikille. Yliopisto voisi tarkkaan valita henkilöt, joiden kanssa se on yhteistyössä. Tämä vaikuttaa millaisena yliopisto nähdään esimerkiksi hakijoiden silmissä. Esimerkiksi esitelläänkö vain johtajatasen alumneja ja huippu-urheilijaopiskelijoita. Arvovaltaisuus ei vaikuttanut alumnitukeen, mutta suositteluun ja brändirakkauteen se vaikutti jopa negatiivisesti. Brändi ei ehkä ole silloin lämmin ja välittävä persoona, tai henkilö ei koe oloaan niin tervetulleeksi. (Rauschnabel ym. 2016.) Yliopiston brändin arvovaltaisuus kertyy kumulatiivisesti menneestä ja tämän hetken markkinoinnin ja brändäyksen eri keinoista ja onnistumisista. Toisten tutkijoiden mukaan se on yliopiston yleinen vetovoima, joka kehittyy ajan kanssa esimerkiksi viestinnän ja mainonnan sekä opiskelijoiden omien kokemusten kautta. (Balaji ym. 2016.)

Vilpittömyys on yliopistoissa osittain erilainen kuin Aakerin määrittelemässä persoonallisuusskaalassa. Siihen voi kuulua esimerkiksi avuliaisuus ja oikeudenmukaisuus, joka syntyy yliopiston ja opiskelijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Vetovoima kuvaa niitä ominaisuuksia, miksi yliopisto on haluttava. Tunnistamalla nämä ominaisuudet ja niiden merkitykset eri sidosryhmille, yliopisto voi erottautua kilpailijoista. (Rauschnabel ym. 2016.)

Eloisuus korostaa yliopistossa luovuutta ja urheilullisuutta. Urheilullisuus voi olla olennainen osa yliopiston brändin persoonallisuutta. Tunnollisuus koostuu muun muassa havainnoista, miten järjestelmällisesti hallinto toimii, miten henkilöstö käyttäytyy ja millaisena opetuksen laatu nähdään. (Rauschnabel ym. 2016.)

Kansainvälisyys kuvaa kuinka suljettuna tai avoimena instituutiona yliopisto nähdään. Se voi olla mahdollisten vaihtopaikkojen laajuus ja määrä ulkomailla tai työmahdollisuudet yliopiston kautta. Erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa se voi olla kilpailuetu. (Rauschnabel ym. 2016.)

Chenin tutkimus (2019) tehtiin taiwanilaisessa yliopistomaailmassa, jonka kehittämisessä bränditietämys (knowledge) on kriittinen tekijä. Tutkimuksen pohjalta kehitettiin malli, jolla tutkittiin miten yliopistojen maine ja kuvat vaikuttavat bränditietämyksen näkökulmasta kilpailukyvyn kehittämiseen. Bränditietämyksen kaksi peruselementtiä ovat bränditietoisuus ja brändikuva. (Chen 2019.)

Bränditietoisuus on brändin todellinen läsnäolo ja viittaa sen voimaan kuluttajien mielessä. Mitä useammin kuluttajat näkevät tai altistuvat brändille, sitä paremmin he muistavat sen. Tuote- tai brändiyhteydet pitää siis luoda kuluttajien muistissa ja toisto lisää brändin tunnistettavuutta ja parantaa bränditietoisuutta. Brändin tunnistettavuuteen kuuluu tuttuus ja liitettävyyys. Brändin pitää olla myös helposti muistettava. Tunnistettavuus ja muistettavuus yhdessä luovat korkeaa bränditietoisuutta. Bränditietoisuuden voi summata, että kuluttajat tuntevat brändin nimen, pystyvät tunnistamaan brändin ja muistavat sen. (Chen 2019.)

Tutkijat kannattavat opiskelijoiden näkemistä kuluttajina ja yliopistoja palvelun tarjoajana. Tämän vuoksi myös yliopistoon samaistuminen voi tarjota ideoita, miten brändäämisellä voidaan vaikuttaa opiskelijoiden havaintoihin ja käyttäytymiseen yliopistoa kohtaan. (Balaji ym. 2016.)

Positiivinen brändikuva on tärkeä. Sisäisesti se voi parantaa koulun yhteenkuuluvuutta, houkutella lahjakkuuksia, muodostaa positiivisen oppimisympäristön ja vahvistaa laatua. Ulkoisesti hyvä brändikuva voidaan tunnistaa akateemisesta ympäristöstä ja yhteiskunnassa. Se voi parantaa yhteistyön mahdollisuuksia ja auttaa opiskelijoiden saamisessa. (Chen 2019.)

Brändiin samaistuminen määrittellään opiskelijoiden havainnoiksi koulun brändistä ja heidän oman minäkuvan sekä tunteen määrän koulun ja opiskelijoiden kesken. Ylivoimainen yliopiston bränditietoisuus johtaa opiskelijoiden korkeaan brändiin samaistumiseen. Jos yliopiston opiskelijat kokevat vahvaa brändikuvan kognitiota kouluunsa, on brändiin samaistuminen korkeampaa. (Chen 2019.)

Tutkimus paljastaa, että brändikuva ja tyytyväisyys yliopistoon parantavat opiskelijoiden samaistumista kouluun ja sitä kautta vaikuttavat positiiviseen suositteluun. Brändikuva, jota perinteisesti on käytetty kuluttajamarkkinoilla havaitun laadun, riskin ja luotettavuuden arviointiin, voidaan laajentaa tutkimaan koulutussektorilla brändiin samaistumista ja suosittelua. (Chen 2019.) Erityisesti

yliopiston bränditietämys ja brändin arvostus määrittävät opiskelijan samaistumista yliopistoon (Balaji ym. 2016).

Nykyään yhteisö vaikuttaa, aiemmin vain omaan, henkilökohtaiseen mieliteeseen brändistä. Eli asiakaspolulta löytyy uudenlainen sosiaalinen vaikutus. Toisaalta myös uskollisuus pitää määritellä uudelleen, koska uskollisuus näkyy suositteluna, vaikka esimerkiksi uudelleen osto ei olisi mahdollista. Asiakkaat myös hakeutuvat yhteyteen toistensa kanssa ja haluavat tietää toistensa kokemuksista. Nämä yhteydet ja keskustelut joko vahvistavat tai heikentävät alkupeleistä brändikuvaa. Tämä pitäisi huomioida myös asiakaspolulla. (Kotler ym. 2016, 61–62.)

3 HAKIJAN POLKU

Tässä luvussa tarkastellaan ostopolkua ja sen teoriaa hakijan polkuna. Miten se alkaa tarpeen tunnistamisesta edeten tiedon etsintään ja vaihtoehtojen vertailusta opiskelupaikan hakemiseen. Ostopäätösvaiheesta käydään läpi tässä tutkimuksessa vain hakuvaihe ja oston jälkeistä arviointia ei käsitellä tarkemmin. Tämän jälkeen luvussa syvennytään erilaisten suosittelujen, kuten verkossa tapahtuva suosittelu, vaikutuksiin hakijan polulla. Lopuksi esitetään yhteenvedona tutkimusmalli, jolla korkeakoulujen hakijamarkkinointia, markkinointiviestintää ja hakijan polkua lähdetään empiirisesti tutkimaan.

3.1 Ostopolku hakijan polkuna

Opiskelija kuluttajana -lähestymistapa vaatii joidenkin tutkijoiden (Bolat & O'Sullivan 2017) mielestä vielä lisää tutkimusta. Muun muassa Cardoso ym. (2011) tutkimus tukee näkemystä, että korkeakouluissa opiskelijat nähdään useammin kuluttajina tai asiakkaina kuin perinteisinä toimijoina. He löysivät myös hybridimallin, jossa opiskelijat ovat perijöiden ja kuluttajien välillä (Cardoso ym. 2011). Myös Balaji ym. (2016) kannattavat opiskelijoiden näkemistä kuluttajina ja yliopistoja palvelun tarjoajana. Samoin Chen (2019) toteaa, että opiskelijat nähdään asiakkaina ja tällöin on huomioitava myös esimerkiksi asiakastytyväisyys. Tässä tutkimuksessa hakijoita pidetään potentiaalisina asiakkaina.

Nähtiin opiskelijat perinteisemmin tai asiakkaina ja kuluttajina, niin joka tapauksessa opiskelijoita pidettiin esimerkiksi Cardoso ym. (2011) tutkimuksessa aktiivisina toimijoina. Opiskelijat tekevät rationaalisia ja henkilökohtaisia valintoja markkinoilla ja saavat kilpailuetuna taloudellista ja kulttuurista pääomaa. Opiskelijat aktiivisina toimijoina käyvät läpi ostopolun, eli tässä hakijan polun, jolla etsivät tietoa ja tekevät valintoja. (Cardoso ym. 2011.) Samaa mieltä ovat Bolat ja O'Sullivan (2017), sillä vaikuttaa, että opiskelijat käyttäytyvät kuin kuluttajat valitessaan korkeakoulua.

Organisaation kannattaa tunnistaa ostopolun eri vaiheet ja vahvistaa viestintää ja läsnäoloa niissä. Useammat kosketuspisteet tai suurempi määrä viestejä eivät välttämättä lisää vaikuttavuutta vaan organisaation pitää erottua massasta muutamassa kriittisessä kohtaamispisteessä. (Kotler ym. 2016, 57–60.)

On tärkeää huomioida, että yliopistot eroavat yrityksistä siinä, että ne ovat nonprofit organisaatioita. Samoin johtaminen eroaa yliopistoissa Chenin (2019) mielestä siinä, että niissä brändimaineella pyritään muokkaamaan opiskelijoiden näkemyksiä koulusta. Yrityksissä taas pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Chen 2019). Korkeakoulutus on myös julkista ja sosiaalista ja on sitä kautta monimutkainen kokonaisuus, eikä opiskelijan mieltymyksiin ole niin helppo vaikuttaa (Cardoso ym. 2011).

Yksi ensimmäisistä ja paljon käytetyistä asiakaspolkua kuvaavista viitekehysistä on AIDA: attention, interest, desire ja action. Siinä huomiota haetaan mainonnalla ja myyntipuheilla, pyritään sytyttämään kiinnostus, vahvistamaan halua ja lopulta saamaan aikaan toiminta. Mallin kehitti myynnin ja mainonnan pioneeri E. St. Elmo Lewis. Derek Rucker (Kellogg School of Management) muokkasi AIDA:n tarkoittamaan: aware, attitude, act ja act again. Tässä asenne yhdistää kiinnostuksen ja halun. Uutena on uudelleen toimiminen, joka tarkoittaa esimerkiksi uusintaostoa ja sitä pidetään uskollisuuden merkinä. (Kotler ym. 2016, 57–60.) Tässä suppilomallissa henkilöitä, joilla on tietoisuus (aware) brändistä on eniten, vähemmän on brändistä tykkääjiä (attitude) ja vielä vähemmän niitä, jotka päätyvät hankintaan (act), saati toistamaan hankintansa (act again). Tämä on hyvin henkilökohtainen polku, mutta yritys voi yrittää vaikuttaa eri vaiheissa suoraan asiakkaaseen erilaisin keinoin. (Kotler ym. 2016, 61–62.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat monet psykologiset tekijät ja prosessit, elämäntilanteesta, asenteisiin ja tarpeisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Markkinoinnin tutkijat ovat kehittäneet viiden vaiheen mallin (kuvio 2). Se alkaa tarpeen tunnistamisella, jatkuu tiedon etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun, joista seuraa ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. (Kotler & Keller 2015, 194–195.)



KUVIO 2 Ostopolku

Malli toimii viitekehyksenä. Aina kaikki vaiheet eivät toteudu tai järjestys voi vaihdella. Yleensä se kuitenkin pätee erityisesti tilanteissa, joka vaatii korkeaa sitoutumista tai tuote on aivan uusi. (Kotler & Keller 2015, 195.) Esimerkiksi opiskelu vaatii korkeaa sitoutumista ja on useimmiten opiskelijalle ihan uusi, joten todennäköisesti Kotlerin ja Kellerin malli pätee tässä tapauksessa.

Odotusarvomallia käytetään lähinnä tuotteisiin ja palveluihin, jotka vaativat asiakkaalta korkeaa osallistumista tai sitoutumista ja aktiivista prosessointia (Kotler & Keller 2015, 202). Myös tämä pätee korkeakoulunopintoihin. Se ei ole alhaisen sitoutumisen palvelu.

Kannan ja Li (2017) määrittelevät kuluttajan ostoprosessin kulkevan tietoisuudesta, tuttuuteen, harkintaan, arviointiin ja ostoon. Kuluttajasta tulee todennäköisesti uskollinen asiakas, kun hän saa ostaessaan brändiltä jatkuvasti arvoa (Kannan & Li 2017).

Asiakkaan ostopolku kulkee useimmiten sekä digitaalisessa että perinteisessä ympäristössä. Ja digitaalisen ympäristön myötä asiakkaan päätösprosessi voi kulkea aivan uudenlaisia reittejä. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaan ostopolku voi olla perustavanlaatuisesti erilainen. (Kannan & Li 2017.) Kotlerin ym. (2016, 69–70) mukaan digitaalisessa taloudessa asiakaspolku pitää määritellä uudelleen viideksi A:ksi, joka reflektoi asiakkaiden liittyvyyttä toisiinsa.

Sittemmin he uudistivat ostopolkumallin mielestään paremmin nykypäivään sopivaksi viideksi A:ksi: tietoisuus (aware), kiinnostus (appeal), kysely

(ask), toiminta (act), ja suosittelu (advocate) (Kotler ym. 2016, 63). Tämä uusi ostopolkumalli on joustava ja sitä voi hyödyntää eri aloilla (Kotler ym. 2016, 66).

Ostopolun eri vaiheisiin käytetty aika vaihtelee eri aloilla (Kotler ym. 2016, 66). Muutenkaan nämä viisi vaihetta (A:ta) eivät välttämättä menee suoraan tässä järjestyksessä. Ne voivat esimerkiksi kiertyä, eli jokin vaihe tai vaiheet toistuvat tai jokin vaihe voi jäädä kokonaan pois. (Kotler ym. 2016, 64–66.) Asiakkaiden kokemustaso vaikuttaa myös asiakaspolkuun. Ensikertalaiset käyvät läpi kaikki viisi vaihetta ja luottavat ulkopuoliseen vaikutukseen. Kokeneemmat asiakkaat luottavat enemmän toisiinsa. Ja kaikkein kokeneimmilla on yleensä vahvin oma vaikutus. (Kotler ym. 2016, 69–70.) Suurin osa yliopistoon hakijoista on ensikertalaisia.

On tärkeää ymmärtää eri digitaalisten kohtaamispisteiden merkitys ja rooli asiakkaan päätöksenteossa, kuten haku, display mainos, suositukset ja sähköposti. Yksi digitaalisten ympäristöjen etu yritykselle on, että asiakkaiden kohtaamispisteistä yrityksen kanssa on helpompi kerätä tietoa. Tämä tieto on hyvin hyödyllistä ja auttaa arvioimaan erilaisten verkossa tapahtuvien markkinointitoimien tehokkuutta ja vaikuttavuutta sekä optimoimaan eri markkinointitoimia. Sen lisäksi, että yritykset voivat mitata asiakashankinnan kustannuksia verkossa tarkemmin, asiakkaiden säilyttämisen ja muiden toimien kustannukset voidaan jakaa yksilön ja asiakassegmentin tasolla. Kuluttajien käyttäytymistä verkkokanavissa, kanavien tehokkuutta ja viestinnän muotoja verkkokanavissa on tutkittu paljon. (Kannan & Li 2017.)

Kotler ja Keller (2015, 196) jakavat asiakkaan tietolähteet neljään ryhmään: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemusperäisiin. Eri tietolähteiden käyttö ja vaikuttavuus vaihtelevat tilanteen ja henkilön mukaan sekä tiedon tarpeen ja etsinnän vaiheen mukaan (Kotler & Keller 2015, 196).

Toinen tapa on jaotella asiakkaan päätökseen vaikuttavan kolme lähdeä: oma, muiden ja ulkopuolinen (Kotler ym. 2016, 66). Kaikki kolme vaikuttavat toisiinsa ja niillä on eriarvoinen vaikutus eri ihmisiin. Toiset luottavat eniten omaan mielipiteeseen ja toiset uskovat enemmän ystävää tai mainosta. Oma vaikutus tulee henkilön sisältä ja perustuu omaan aiempaan kokemukseen ja vuorovaikutukseen eri brändien kanssa sekä omaan arvioon ja henkilökohtaiseen mieltymykseen. Muiden mielipiteet ja ulkopuoliset mainokset vaikuttavat omaan mieltymykseen. (Kotler ym. 2016, 67–68.)

Kolmella O:lla voi optimoida markkinointia. Kun ulkopuolinen vaikutus on tärkein, voi keskittyä markkinointiviestintään. Toisaalta jos muiden vaikutus on tärkein, kannattaa luottaa yhteisömarkkinointiin. Ja jos oma vaikutus on tärkein, kannattaa panostaa asiakkaan oston jälkeiseen kokemukseen. (Kotler ym. 2016, 69–70.) Tämän perusteella yliopiston kannattaisi keskittyä markkinointiviestintään lukiolaisia eli kandidaattiopiskelijoita tavoitellessaan ja yhteisömarkkinointiin potentiaalisia maisteriopiskelijoita lähestyessään.

3.1.1 Tarpeen tunnistamisesta tiedon etsintään

Tietoisuus on portti asiakaspolulle. Mainonta ja suosittelu ovat bränditietoisuuden lähtökohtia. Tietoisuus muuttuu vetovoimaksi, kun asiakkaat prosessoivat kaikkia saamiaan viestejä, joille ovat altistuneet. (Kotler ym. 2016, 63.)

Markkinoijan täytyy ensinnä tietää missä tilanteessa henkilö tunnistaa tarpeen tai ongelman. Sen voi laukaista sisäinen heräte, esimerkiksi nälkä tai jano, tai ulkoinen kannustin, kuten mainos. (Kotler & Keller 2015, 195.) Alkuperäinen idea hankinnalle voi syntyä esimerkiksi näkemällä jokin julkaisu sosiaalisessa mediassa (Kannan & Li, 2017). Yritys voi yrittää vaikuttaa mainonnalla suoraan asiakkaaseen ja hänen tietoisuuteensa (Kotler ym. 2016, 61–62).

Tarpeen tunnistamisesta seuraa usein tiedon etsintä, jota Kotler ja Keller (2015, 196) kutsuvat alhaisimmillaan kohonneeksi tietoisuudeksi, jolloin kuluttaja on herkempi vastaanottamaan mahdollisia viestejä tuotteesta. Seuraava vaihe on aktiivinen tiedon etsintä, jolloin henkilö etsii tietoa esimerkiksi internetistä tai kysymällä kaverilta (Kotler & Keller 2015, 196). Tiedon haulla tärkeä on rooli asiakkaan ostopolulla (Kannan & Li 2017).

Bränditietoisuus on brändin todellinen läsnäolo ja viittaa sen voimaan kuluttajien mielessä. Brändin tunnistettavuus ja muistettavuus yhdessä luovat korkeaa bränditietoisuutta. (Chen 2019.) Brändeistä, joihin asiakkaat viehtyvät, etsitään aktiivisesti tietoa ystävilta ja perheeltä, mediasta, suoraan brändiltä. Tämä on kyselyvaihe. (Kotler ym. 2016, 63.)

Kyselyvaiheessa asiakaspolku muuttuu yksilölliseksi, sillä asiakas tekee päätöksiä ja valintoja muiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta (Kotler ym. 2016, 63–64.) Digitaalisessa ympäristössä valikoivaan tiedon hakuun ja hakukäyttämiseen vaikuttaa vahvasti luottamus (Kannan & Li 2017). Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan suuri osa kansainvälisistä opiskelijoista, jotka etsivät opiskelupaikkaa tai opiskelevat korkeakoulussa, muodostavat ryhmiä ja verkostoja sosiaalisessa mediassa. Näissä verkostoissa jaetaan kokemuksia ja keskustellaan korkeakouluista. (Bolat & O'Sullivan 2017.)

Asiakkaat ottavat enemmän vastuuta omasta tiedon etsinnästään. Yritysten tarvitsee tunnistaa parhaimmat paikat olla yhteydessä asiakkaisiin ja motivoida heitä etsimään enemmän tietoa ja tehdä hankinta monikanavaisessa maailmassa. Asiakkaat voivat myös harkita ja käyttää eri kanavia eri laitteilla. Asiakkaat voivat hakea tietoa hakukoneilla ja lukea toisten asiakkaiden arvioita myyjän sivulta tai kolmannen osapuolen ylläpitämiltä foorumeilta. (Kannan & Li 2017.)

3.1.2 Vaihtoehtojen vertailusta ostopäätökseen eli opiskelupaikan hakemiseen

Vaihtoehtojen arviointi vaihtelee asiakkaan ja tilanteen mukaan. Perusasioita tässä prosessissa ovat tavoite tarpeen tyydytyksestä, tiettyjen hyötyjen saaminen ratkaisusta ja tiettyjen tuoteominaisuuksien arviointi, joilla hyöty saadaan. (Kotler & Keller 2015, 197.) Arviointivaiheessa kuluttaja järjestää vaihtoehdot mieltä-

myksensä mukaan ja siitä seuraa ostoaikeus (Kotler & Keller 2015, 198). Lyhyttä listaa arvioidessaan asiakkaat voivat kysyä ystävältä tai pohtia itse (Kotler ym. 2016, 63).

Kyselyvaiheessa asiakaspolku muuttuu yksilöllisestä sosiaalisesti, sillä asiakas tekee päätöksiä ja valintoja muiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta (Kotler ym. 2016, 63–64). Kotlerin ym. (2016, 67–68) mukaan markkinoijalle paras vaikuttamisen hetki on kyselyvaihe, sillä etsiessään tietoa asiakas on avoimimmillaan vaikutukselle. Etsiessään lisää tietoa, he voivat ottaa yhteyttä myyntiedustajaan, vertailla hintoja tai testata tuotetta liikkeessä. Tänä päivänä kysyminen yhdistää sekä digitaalisen että fyysisen maailman. Esimerkiksi liikkeessä asioidessa tietoa etsitään samalla mobiilisti. (Kotler ym. 2016, 63.)

Odotusarvomallin mukaan kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua tiettyjen asenteiden mukaan yhdistämällä brändiuskomuksiaan erilaisista ominaisuuksista ja arvottamalla ne erilaisin painotuksin. Markkinoija voi vaikuttaa päätöksentekoon eri tavoin, esimerkiksi yrittämällä muuttaa uskomuksia tai painotuksia tai painottamalla erityisesti asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. (Kotler & Keller 2015, 197–198.)

Yliopiston bränditietämys määritellään opiskelijan käsitykseksi, kuinka hyvin hän tuntee yliopistoon liittyvät viestinnän, arvot ja hyödyt. Bränditietämys on tutkijoiden mukaan laajalti todettu olevan kriittinen tekijä ostopolun jokaisessa vaiheessa: tarpeen tunnistamisesta, tiedon etsintään, vaihtoehtojen vertailuun ja päätökseen. (Balaji ym. 2016.) Yliopisto voi vaikuttaa monin eri tavoin bränditietämykseen.

Josephin ym. (2012) tutkimus paljasti, että hakijat pohtivat useita eri kriteerejä valintaa tehdessään, mutta lopullisessa valinnassa nämä eivät välttämättä ole suoraan samat. Tutkimus ei paljastanut johtuuko tämä siitä mihin opiskelija lopulta pääsi sisään vai omasta valinnasta. Lisäksi, vaikka bränditoimet voivat olla kriittisiä aikaisessa vaiheessa opiskelijan hakuprosessissa, niin kokemuseräiset ominaisuudet voivat olla kriittisempiä itse valintaa tehdessä. (Joseph ym. 2012.)

Nykyään yhteisö vaikuttaa aiemmin vain omaan henkilökohtaiseen mielihyvään brändistä. Eli asiakaspolulta löytyy uudenlainen sosiaalinen vaikutus. Toisaalta myös uskollisuus pitää määritellä uudelleen, koska uskollisuus näkyy suositteluna, vaikka esimerkiksi uudelleenosto ei olisi mahdollista. Asiakkaat myös hakeutuvat yhteyteen toistensa kanssa ja haluavat tietää toistensa kokemuksista. Nämä yhteydet ja keskustelut joko vahvistavat tai heikentävät alkuperäistä brändikuvaa. Tämä pitäisi huomioida myös asiakaspolulla. (Kotler ym. 2016, 61–62.)

Kyselyvaiheen jälkeen asiakkaat päättävät toimia. Toivottu toiminta ei rajoitu esimerkiksi ostamiseen vaan brändin pitää muistaa myös muun muassa ostojen jälkeinen viestintä ja palvelut. (Kotler ym. 2016, 64–65.)

Henkilön uskomukset ja asenne vaikuttavat päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. Asenteita on vaikea muuttaa, joten tuote tai palvelu kannattaa sovitaa olemassa oleviin asenteisiin. (Kotler & Keller 2015, 197.) Esimerkiksi Rauschnabelin ym. (2016) kehittämä yliopiston brändin persoonallisuusskaala

selittää opiskelijan päätöksentekoprosessia, liittyen käytökseen, aikomukseen ja tunteisiin. Skaalan pitäisi toimia useissa maissa.

Lopullinen valinta vaihtoehtojen välillä voi muodostua monin eri tavoin, riippuen henkilöstä ja tilanteesta. Siihen voi vaikuttaa myös vaihtoehtojen määrä ja samanlaisuus, aikapaineet ja sosiaaliset tekijät. Monesti päätös tehdään arjessa peukalosääntöjä soveltaen kuin arvioimalla tarkkaan negatiiviset ja positiiviset ominaisuudet (hyödyt ja haitat). (Kotler & Keller 2015, 198–199.)

Ostoaikomuksen muuttumiseen ostopäätökseksi voi vaikuttaa vielä muutama tekijä, jotka voivat keskeyttää tai muuttaa sen. Ensimmäinen tekijä on muiden mielipiteet ja sen voimakkuuteen vaikuttaa toisen henkilön negatiivisuuden määrä ja oma miellyttämisen halu. Toinen on odottamattomat tilannetekijät ja erityisesti erilaiset havaitut riskit, toiminnallisista taloudellisiin, fyysisistä sosiaalisiin ja psykologisista aikaan. (Kotler & Keller 2015, 199–200.)

Toimintavaiheessa on eniten vaikutusta asiakaskokemuksella. Se vaikuttaa myös jatkoon. (Kotler ym. 2016, 67–68.) Esimerkiksi myyjä voi vaikuttaa suoraan asiakkaaseen toimintavaiheessa (Kotler ym. 2016, 61–62).

3.2 Suosittele hakijan polulla

Kyselyvaiheessa asiakaspolku muuttuu yksilöllisestä sosiaaliseksi, sillä asiakas tekee päätöksiä ja valintoja muiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta (Kotler ym. 2016, 63–64). Yleensä aktiivisesti tietoa etsiessään, henkilö etsii sitä esimerkiksi internetistä tai kysymällä kaverilta (Kotler & Keller 2015, 196). Myös brändeistä, joihin asiakkaat viehtyvät, etsitään aktiivisesti tietoa muun muassa ystäviltä ja perheeltä (Kotler ym. 2016, 63). Asiakkaat hakeutuvat yhteyteen toistensa kanssa ja haluavat tietää toistensa kokemuksista. Nämä yhteydet ja keskustelut joko vahvistavat tai heikentävät alkuperäistä brändikuvaa. Tämä pitäisi huomioida myös asiakaspolulla. (Kotler ym. 2016, 61–62.) Suosittele on tärkeä osa siis myös hakijan polkua. Se on merkittävä kanava, josta potentiaaliset opiskelijat hakevat ja saavat tietoa.

Nykyään yhteisö vaikuttaa, aiemmin vain omaan, henkilökohtaiseen mielipiteeseen brändistä. Eli asiakaspolulta löytyy uudenlainen sosiaalinen vaikutus. Asiakkaat myös hakeutuvat yhteyteen toistensa kanssa ja haluavat tietää toistensa kokemuksista. Nämä yhteydet ja keskustelut joko vahvistavat tai heikentävät alkuperäistä brändikuvaa. Tämä pitäisi huomioida myös asiakaspolulla. (Kotler ym. 2016, 61–62.)

Tutkijat määrittelevät asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavan kolme lähdettä: ulkopuolinen, muiden ja oma. Ulkopuolinen vaikutus on pääasiassa organisaatiolähtöistä ja organisaatio voi suunnitella ja hallita sen sisältöä ja kohtauspisteitä asiakkaan kanssa melko hyvin. Myös muiden vaikutus tulee ulkopuolisista lähteistä. Yleensä se on läheisten suosittelu tai yhteisön keskustelut sosiaalisella alustalla. Siinä lähde vaikuttaa eri voimakkuudella, mutta se on vahva hankinnan ajaja. Brändi ei voi vaikuttaa tai kontrolloida paljoakaan muiden vai-

kutusta ja esimerkiksi keskusteluja yhteisöissä. Vaihtelusta huolimatta nykypäivänä uskotaan eniten toisten vaikutukseen, kuin omaan tai ulkopuoliseen. (Kotler ym. 2016, 67–68.)

Tutkijat ovat eri mieltä siitä, voiko organisaatio vaikuttaa suositteluun vai ei. Tämä on varmaan myös tilanneriippuvaista ja vaatisi enemmän tutkimusta. Hemsley-Brown ja Oplatka (2006) havaitsivat, että tutkimusta suosittelusta puuttuu ainakin yliopistojen markkinointitutkimuksen näkökulmasta. Vuoden 2006 jälkeen niitä on tullut lisää.

Chenin (2019) mukaan non-profit organisaatioilla, kuten yliopistot, yleisin markkinointistrategia on suosittelu, jolla on alhaiset kustannukset ja paljon vaikutusta. Yliopistoilla on rajalliset budjetit, jolloin suosittelu vaikuttaa sopivimmalta markkinointistrategialta. Opiskelijat ovat suosittelun kohteita. Uskolliset asiakkaat luovat positiivisia suosituksia, jotka auttavat kilpailussa. (Chen 2019.)

Joseph ym. (2012) huomasivat, että tiedon jakamisessa yliopistosta potentiaalisille opiskelijoille on ystävien tai perheen suosittelu edelleen tärkeässä roolissa brändäämisestä huolimatta. Samoin henkilökohtainen vuorovaikutus potentiaalisten opiskelijoiden vieraillessa yliopistolla, yliopiston edustajien vieraillessa kouluilla ja lukion opintoneuvonnassa (Joseph ym. 2012).

Bolatin ja O'Sullivanin (2017) tutkimus osoitti, että autenttinen opiskelijoiden tuottama sisältö itse asiassa lisää sitoutumista ja sitä kautta myös suosittelua ja vaikuttavuutta. Erityisesti naiset mahdollistavat todennäköisemmin suosittelua markkinointiviestintänä ja näin ollen esimerkiksi lisäävät Facebookin julkaisujen ja viestien kattavuutta (Bolat & O'Sullivan 2017).

Chen (2019) havaitsi yliopisto-opiskelijoita tutkiessaan, että suosittelu on tärkein epävirallinen viestintäkanava kuluttajille. Se on suoraa, uskottavaa ja tapahtuu kasvotusten. Lähteinä ovat yleensä ystävät, sukulaiset, kollegat tai tunnetut asiantuntijat, joka tekee siitä uskottavaa. Hän (Chen 2019) jakoi suosittelun positiiviseen ja negatiiviseen viestintään. Tutkimuksessa keskityttiin kuluttajien eli opiskelijoiden positiiviseen suositteluviestintään. Positiivisen suosittelun tutkija taas jakoi positiivisen kokemuksen jakamiseen ja suoraan suositteluun. (Chen 2019.)

Suosittelun ohella korkeakoulututkinnon merkityksiin vaikuttavat opiskelijan lisäksi muun muassa heidän perheensä, yhdistettynä tutkinnon symboliseen pääomaan ja paikkaan akateemisessa ja sosiaalisessa hierarkiassa. Nämä voivat vaikuttaa vahvasti kysyntään. Niihin ei myöskään voi välttämättä vaikuttaa kovin paljoa klassisilla markkinatavoilla ja perinteisten kulutusoletuksien perusteella. (Cardoso ym. 2011.)

Tärkeä erottaja digitaalisen ja perinteisen markkinaympäristön välillä on se, miten helposti asiakkaat voivat jakaa suosittelutietoa (Kannan & Li 2017). Tehokain tapa on yhdistää asiakkaat, sillä asiakkaat luottavat vertaisiinsa. Lopullinen tavoite on ilahduttaa asiakkaita ja tehdä heistä uskollisia puolestapuhujia. (Kotler ym. 2016, 57–60.)

Kannan ja Li (2017) totesivat, että on tärkeää erottaa vaikuttajayksilöt sosiaalisessa verkostossa. Muutenkin yliopisto voisi valita henkilöt, joiden kanssa se

on yhteistyössä. Tämä vaikuttaa millaisena yliopisto nähdään esimerkiksi hakijoiden silmissä. (Rauschnabel ym. 2016.)

Nykypäivän lisääntyneen mobiiliuden ja yhteyksien seurauksena asiakkaiden on vaikea keskittyä ja löytää aikaa arvioida brändejä. Monien perinteisten ja digitaalisten kanavien kautta tulee liikaa kaikkea ja liian hyviä lupauksia. Tämän seurauksena asiakkaat kääntyvät usein luotettavien sosiaalisten lähteiden pariin, kuten perhe ja ystävät. (Kotler ym. 2016, 57.)

3.2.1 Suosittelu on osa hakijan polkua

Suosittelu on yleensä arvioivaa eli se sisältää jonkinlaisen arvion. Viesti voi vaihdella positiivisesta suosituksesta negatiiviseen varoitukseen. (de Matos & Rossi 2008; Houston ym. 2018.) de Matos ja Rossi (2008) tutkivat mitkä tekijät edesauttavat suosittelua ja kuinka voimakkaasti ne vaikuttavat siihen. Suosittelua edesauttavat tyytyväisyys, uskollisuus, laatu, sitoutuminen, luottamus ja havaittu arvo. Sitoutuminen korreloi vahvimmin suosittelun kanssa ja seuraavaksi eniten koettu arvo, laatu, luottamus ja uskollisuus. (de Matos & Rossi 2008.)

Houston ym. (2018) kuvailevat ennen uuden tuotteen julkaisua tapahtuvasta kuluttajapöhinästä (buzz) muodostamassaan käsitelmässä monia suosittelun ominaisuuksia. Suosittelu perustuu kokemukseen ja tapahtuu julkaisun ja varsinaisen kokeilun jälkeen. Tunteet sen taustalla voivat olla kokemukseen perustuva kiinnostus, tyytyväisyys, tyytymättömyys, tuotteen tai palvelun laatu tai havaittu arvo. Motivaatio käytökselle voi olla muun muassa itsensä ilmaisu, pyyteetön halu jakaa hankkimaansa tietoa muille, negatiivisten kokemusten tuuletaminen, sosiaaliset hyödyt, ristiriitojen vähentäminen tai neuvon etsiminen. (Houston ym. 2018.)

de Matosin ja Rossin (2008) mukaan suositteluun vaikuttaa eniten asiakkaan sitoutuminen. Heidän tuloksensa tukevat sitä, että sitoutuminen on tärkeä muuttuja asiakkaan alttiudelle jakaa esimerkiksi palvelun tarjoajasta suosituksia, positiivisia tai negatiivisia. Tyytyväisyys ja uskollisuus edesauttavat suoraan positiivisen suosituksen antamista. Uskollisuuden vaikutus suositteluun on kuitenkin merkittävästi vähäisempää, kun mitataan todellista käyttäytymistä kuin jos mitataan aikomusta suosittelutoimintaan. (de Matos & Rossi 2008.)

Tyytyväisyys vaikuttaa enemmän positiiviseen suosituksen antamiseen kuin uskollisuus. Epälojaalisuus taas vaikuttaa enemmän negatiiviseen suosituksen antamiseen kuin tyytymättömyys. Negatiivinen suositus liittyy vahvasti käyttäytymiseen, kun taas positiivinen suosittelu on enemmän arvioiva ja asenteeseen perustuva. (de Matos & Rossi 2008.)

Käytännössä asiakkaan sitoutumisella on vahva rooli ja se ennustaa hyvin suositteluaktiivisuutta. Organisaation paras tapa lisätä todennäköisyyttä, että asiakkaat antavat heistä positiivisia suosituksia, voisi olla lisätä asiakkaiden sitoutumista organisaatioon. Asiakkaiden sitoutumista voisi lisätä parantamalla samaistumista ja jaettuja arvoja asiakkaiden ja yrityksen välillä, joka kannustaisi puolesta puhumiseen. (de Matos & Rossi 2008.)

3.2.2 Suosittelu verkossa on voimakas työkalu

Muun muassa You, Vadakkepatt ja Joshi (2015) erottavat perinteisestä suosittelusta ilmiönä verkossa tapahtuvan suosittelun. Perinteinen suosittelu tulee suorana henkilökohtaisena viestinä esimerkiksi sukulaisilta ja ystäviltä. Suosittelussa verkossa ei tarvitse olla suhdetta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä vaan se voi tapahtua jopa täysin anonyymisti. (You ym. 2015.)

Asiakkaan päätöksenteossa vaikuttaviin muiden mielipiteisiin liittyy myös ulkopuolisten tahojen arviot verkkoalustoilla. Tällaisia ovat esimerkiksi ammattilaisten tuote- ja palveluarvostelut tai muiden kuluttajien puolueettomat arvostelut. (Kotler & Keller 2015, 199.) Verkossa tapahtuva asiakkaiden vuorovaikutus ovat verkkoarvostelut eli käyttäjien tuottama sisältö ja suosittelu. Suosittelu verkossa, samoin kuin perinteinen suosittelu, kattaa asiakkaan tiedon tuotteesta ja sen käytöstä, kokemuksen, suositukset sekä valitukset. (Kannan & Li 2017.)

Suosittelu verkossa tapahtuu internetissä erilaisilla alustoilla. You ym. (2015) jakavat erilaiset alustat tyypeiltään yhteisöllisiin sivustoihin, blogeihin ja verkkoarvosteluihin. Verkossa tapahtuvan suosittelun täytyy tulla jollain lailla uskottavasta lähteestä ollakseen uskottavaa. Kanava on itsessään viesti ja alustan tyyppi vaikuttaa paljon sen tehokkuuteen. Alustoilla on vaihtelevat kyvyt ylläpitää suhteita jäsenien välillä. Osa verkossa suosittelun vaikuttavuutta ovat saavutettavuus ja luotettavuus, joita kanava vahvistaa. Kuluttajat luottavat enemmän verkossa suositteluun, joka tulee neutraalista ja asiantuntijälähtöisestä kolmannen osapuolen lähteestä. (You ym. 2015.) Kannanin ja Lin (2017) mukaan suosittelua verkossa pidetään yleensä luotettavana ja uskottavana.

Verkossa suosittelun arvioiden määrä vaikuttaa enemmän erikoistuneilla arvostelusivustoilla kuin yleisillä arvostelusivustoilla. Ja verkossa suosittelun arvioiden määrä ja laatu vaikuttavat molemmat enemmän itsenäisillä arvostelusivustoilla kuin myyjän sivuilla. Laatuarviot vaikuttavat enemmän vain alustoilla, joilla on vahvistettu kuluttajasuhteita. Eri alustoilla ei näytä olevan merkitystä määrän vaikuttavuuteen myynnin suhteen. (You ym. 2015.)

You ym. (2015) tutkimuksen mukaan verkossa suosittelun laatu vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja markkinoiden tulokseen enemmän kuin suosittelun määrä. Eli vakuuttavuus vaikuttaa selvästi pelkkää tietoa enemmän. Myös viestin lähettäjän ja vastaanottajan suhde vaikuttaa vakuuttavuuteen enemmän kuin verkossa tapahtuvan suosittelun aiheuttama tietoisuus eli puhdas viestien määrä. Toisaalta tietoisuus merkitsee enemmän, kun kyseessä on kallis ja monimutkainen tuote tai arvioija on asiantuntija. (You ym. 2015.)

You ym. (2015) väittävät, että kaikista markkinoinnin työkaluista suosittelulla verkossa on lyhyellä aikavälillä hinnan jälkeen eniten vaikutusta myyntiin. Se on voimakas työkalu muuttaa kuluttajien mieltymyksiä (You ym. 2015). Arvioiden lisäksi suosittelu verkossa pystyy sisältämään enemmän ja rikkaampaa sisältöä. Se voi olla myös saavutettavampaa ja levitä paljon laajemmalle verkkoympäristössä kuin perinteinen suosittelu. (Kannan & Li 2017.)

Suosittelu verkossa ei toimi samalla lailla kaikilla aloilla ja tuotteilla. Verkossa suosittelun määrästä ja laadusta on eniten hyötyä, kun tuote on kestävä,

vaikea kokeilla etukäteen ja kulutetaan yksityisesti. Verkossa suosittelun määrällä ja laadulla voidaan vaikuttaa erityisesti sellaisten tuotteiden myyntiin, joista etsitään paljon tietoa etukäteen, kuten korkeasti sitouttavat kokemustuotteet. Myös kypsillä ja vakaillo aloilla verkossa suosittelu on voimakas markkinoinnin työkalu. Verkossa suosittelun laadulla ja määrällä on vähemmän vaikutusta aloilla, joilla on paljon kilpailua. Tämä voi johtua informaatioähkystä, joka tällöin voi helposti tulla monien eri tuotevaihtoehtojen takia. (You ym. 2015.) Todennäköisesti suosittelu verkossa hyödyttäisi koulutuksen markkinointia.

Negatiiviset arvostelut vaikuttavat merkittävästi enemmän myyntiin kuin positiiviset arvostelut. On siis hyvin riskialtista olla huomioimatta kuluttajien valitukset internetissä. Positiivisilla ja negatiivisilla arvosteluilla on enemmän vaikutusta kasvualoilla ja vähemmän vaikutusta vaikeasti testattaviin tuotteisiin. (You ym. 2015.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana on tutkittu motivaatiota verkossa suosittelun julkaisuille ja niiden vaikutusta myyntiin. Verkkojulkaisujen dynamiikkaa eli miten suosittelu verkossa vaikuttaa muihin julkaisuihin ja arvosteluihin ja miten tunnistetaan vaikuttajat verkossa. Viime aikoina on tutkittu myös harhauttavia arvosteluja ja niiden motivaatiota. (Kannan & Li 2017.)

Yksi mielenkiintoinen ja lähes täysin organisaatiolle hallitsematon verkossa suosittelun alusta on Jodel-mobiiliviestintäsovellus ja siellä käydyt anonyymit keskustelut. Jodelin alkuperäinen kohderyhmä oli korkeakouluopiskelijat, mutta nykyisin sitä käytetään paljon laajemmin. (Kasakowskij, Friedrich, Fietkiewicz, & Stock 2018.) Toisaalta Jodel ei välttämättä ole uskottavin lähde.

Bolatin ja O'Sullivanin (2017) mielestä sosiaaliseen mediaan pitää luoda sisältöä, joka kannustaa jakamiseen eli mahdollistaa samalla verkossa suosittelun ja sitouttaa sisältöön. He pitävät sosiaalista mediaa tehokkaana sitouttamaan potentiaalisia opiskelijoita psykologisesti nykyisten opiskelijoiden kokemusten ja ajatusten kautta (Bolat & O'Sullivan 2017).

3.2.3 Opiskelijan suosittelu

Organisaation haaste on saada asiakas siirtymään tietoisuusvaiheesta suosittelijaksi (Kotler ym. 2016, 66). Yrityksen asiakaspalvelulla on vaikutusta uudelleen toimintavaiheessa (Kotler ym. 2016, 61–62) ja samalla suosittelun todennäköisyyteen. Yliopistossa asiakaspalvelun voisi nähdä koostuvan pääasiassa hallinto-henkilöstön ja opetushenkilöstön toiminnasta.

Markkinoijan kannattaa tarkkailla oston jälkeistä arviointia, tyytyväisyyttä, toimintaa (Kotler & Keller 2015, 200). Oston jälkeistä toimintaa on yleisesti esimerkiksi suosittelu. Korkeakouluympäristössä oston jälkeistä toimintaa, suosittelun lisäksi, ovat varsinainen opiskelu, pysyminen yliopistossa ja valmistuminen sekä alumniksi liittyminen ja kaikissa näissä vaiheissa mahdollinen suosittelu.

Ajan kanssa asiakkaat saattavat tulla uskollisiksi brändille ja tätä kutsutaan perinteisesti suositteluvaiheeksi. Aktiiviset kannattajat suosittelevat brändiä spontaanisti. Uskollisimmat kannattajat ovat passiivisia tai toimimattomia, ellei

brändiä arvostella negatiivisesti tai heiltä kysytä brändistä suoraan. (Kotler ym. 2016, 64–65.) Kotlerin ym. (2016, 61–62) mielestä uskollisuus pitää määritellä uudelleen, koska uskollisuus näkyy suositteluna, vaikka esimerkiksi uudelleen ostoa ei olisi mahdollista. Eli kuten yliopistomaailmassa tilanne useimmiten on, sillä harvempi aloittaa opinnot uudelleen. Myös Chenin (2019) mielestä brändiuskollisuus vaikuttaa positiivisesti tyydyttävän kokemuksen jakamiseen.

Tällä hetkellä korkeakoulut tunnustetaan palvelun laadusta ja opiskelijoita pidetään arvokkaina asiakkaina. Tyytyväisillä opiskelijoilla toivotaan olevan vaikutusta siihen, että opiskelijat pysyvät asiakkaina ja viestisivät suositellen positiivisesti. Jatkokoulutus on yksi asiakkaana pysymisen muoto. (Chen 2019.)

Yliopistoon samaistuminen määritellään Balajin ym. (2016) tutkimuksessa opiskelijan tunteeksi kuulumisesta tai kumppanuudesta yliopiston kanssa, joka seuraa suorasta vuorovaikutuksesta. Eli yliopiston ja sen henkilöstön viestinnästä opiskelijoiden kanssa, johon myös yliopiston brändi ja markkinointitoimet vaikuttavat. Chenin (2019) tutkimus paljastaa, että brändikuva ja tyytyväisyys yliopistoon parantavat opiskelijoiden samaistumista kouluun. Ylivoimainen yliopiston bränditietoisuus johtaa opiskelijoiden korkeaan brändiin samaistumiseen. Jos yliopiston opiskelijat kokevat vahvaa brändikuvan kognitiota kouluunsa, on brändiin samaistuminen korkeampaa. (Chen 2019.)

Jo Balaji ym. (2016) totesivat tutkimuksessaan, että asenteet yliopistoa kohtaan ovat positiivisempia niillä opiskelijoilla, jotka samaistuvat yliopistoon. Tulokset korostavat myös yliopistoon samaistumisen vaikutusta kaikkeen yliopistoa tukevaan toimintaan (Balaji ym. 2016). Chenin (2019) tutkimus osoittaa, että brändiin samaistuminen vaikuttaa bränditietoisuuteen ja brändikuvaan ja siten myös yliopisto-opiskelijoiden tyytyväisen kokemuksen jakamiseen. Asiaa selittää osittain se, että yliopistoonsa samaistuvat opiskelijat uskovat usein, että heidän tulevaisuutensa on yhteydessä yliopistoon. Tällöin he haluavat myös tukea yliopistoa. Vahvasti yliopistoon samaistuneet opiskelijat ovat todennäköisesti myös sitoutuneempia ja tekevät jopa odotuksia enemmän. (Balaji ym. 2016.)

Brändiin samaistuminen lisää positiivista suositteluviestintää. Brändiin samaistuminen vaikuttaa positiivisesti suositusten antamiseen muille. Mitä enemmän opiskelija samaistuu yliopiston brändiin, sitä intensiivisemmin hän jakaa kokemuksiaan. Opiskelijat, joilla on korkea samaistuminen brändiin suosittelivat yliopistoa myös todennäköisemmin muille. (Chen 2019.) Eli opiskelijoiden samaistuminen yliopistoon ja yliopiston brändiin vaikuttaa positiiviseen suositeluun, joka taas vaikuttaa suoraan hakijan polulle. Opiskelijat, jotka ovat vahvasti samaistuneet yliopistoon toimivat todennäköisemmin myös brändilähettiläinä ja tehokkaina tiedon jakajina. (Balaji ym. 2016.)

Kumppanuus yliopiston kanssa tarkoittaa miten paljon opiskelija näyttää yhteyttään yliopistoon käyttämällä yliopiston logoa, tarroja ja muita yliopistotuotteita. Eli kumppanuus on visuaalinen muoto mainostaa yliopistoa näkyvästi ystäville ja muille. (Balaji ym. 2016.)

Opiskelijoiden tukeva käyttäytyminen sisältää aikomuksen kannattaa yliopistoa, liittyä yliopistoon, antaa parannusehdotuksia ja osallistua yliopiston toimintaan. Yliopiston kannattaminen tarkoittaa yliopiston etujen edistämistä ja

suojelua. Eli henkilö puhuu yliopistosta positiivisesti, kertoo siitä ulkopuolisille, rekrytoi yliopistoon ja tukee yliopistoa. (Balaji ym. 2016.) Tämä on positiivista suosittelua. Parannusehdotusten antaminen tarkoittaa Balajin ym. (2016) mukaan, että opiskelijat kertovat vapaaehtoisesti mielipiteitään ja ajatuksiaan, miten yliopisto voi tarjota esimerkiksi parempaa opetusta ja onnistuneemman kokemuksen opiskelijoille. Yliopiston tukevaan toimintaan osallistuminen tarkoittaa opiskelijan halukkuutta osallistua esimerkiksi yliopiston tapahtumiin. Korkeakouluun samaistuminen vaikuttaa positiivisesti kaikkeen eri tasoiseen tukevaan käyttäytymiseen. (Balaji ym. 2016.)

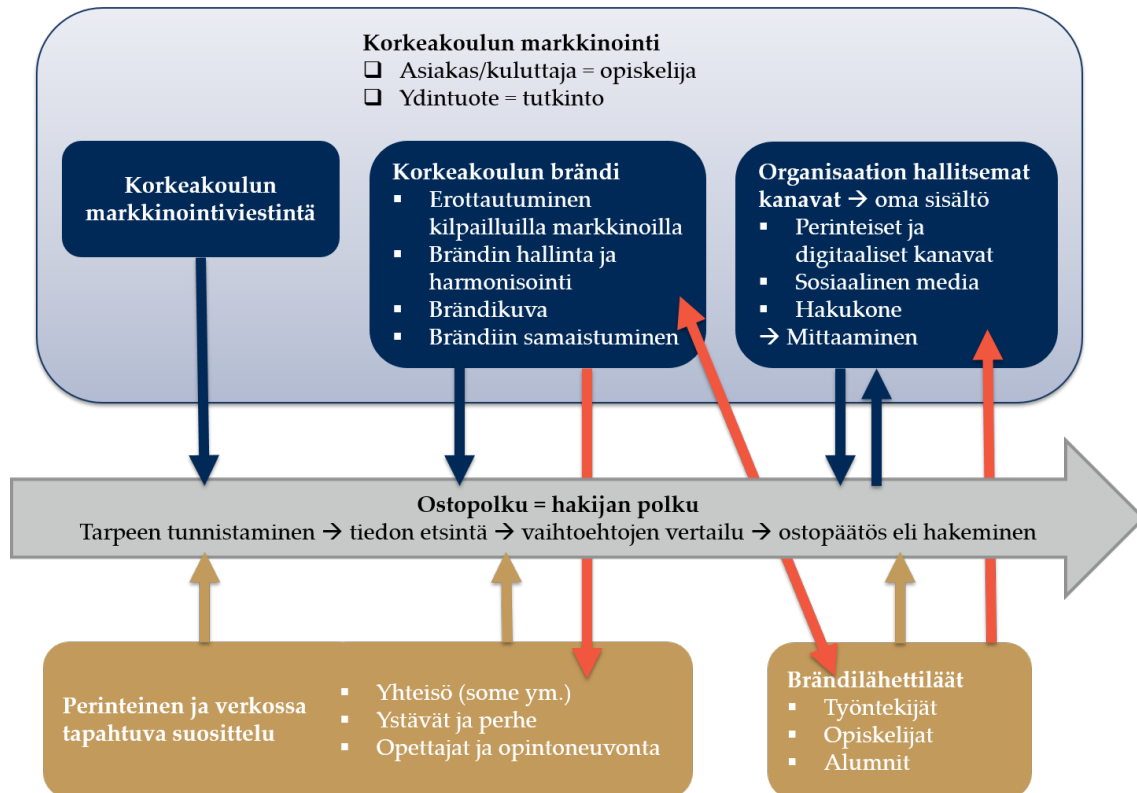
Rauschnabelin ym. (2016) tutkimus osoitti myös, että yliopiston brändin persoonallisuusulottuvuudet vaikuttavat brändirakkauden, suosittelun ja alumnituen todennäköisyyteen. Yksi persoonallisuusulottuvuus, arvovaltaisuus, voi vaikuttaa jopa negatiivisesti suositteluun ja brändirakkauteen. Siitä voi tulla hienosteleva mielikuva ja se ei sovi kaikille. Alumnitukeen se ei tutkimuksen mukaan vaikuttanut. Brändiä ei ehkä silloin nähty kovin lämpimänä ja välittävänä persoonana tai henkilö ei kokenut oloaan niin tervetulleeksi. (Rauschnabel ym. 2016.)

Chenin (2019) brändi-identiteettimallin avulla voidaan ennustaa ja selittää bränditietämyksen vaikutusta yliopisto-opiskelijoiden suositteluviestintään. Opiskelijat, joilla on vahva identiteetti koulun kanssa, ovat tyytyväisempiä (Chen 2019). Myös Balaji ym. (2016) toteavat tutkimuksessaan, että mitä houkuttelevampana opiskelija pitää yliopiston identiteettiä, sitä vahvempi samaistuminen on ja omat ja yliopiston tavoitteet, identiteetit ja arvot nähdään yhteisinä.

Balajin ym. (2016) sekä Chenin (2019) tulosten perusteella yliopistojen kannattaisi bränditoimillaan saada opiskelijat samaistumaan yliopistoon, jolloin myös opiskelijat tukisivat yliopistoa enemmän ja suosittelisivat sitä muille. Opiskelijan yhteyttä yliopiston brändiin voidaan parantaa akateemisella kokemuksella, henkilöstön ja kampuksen laadulla ja opiskelijakeskeisillä prosesseilla. Tämä yhteys brändiin vaikuttaa samaistumiseen ja osaan tukitoimista. (Balaji ym. 2016.)

3.3 Tutkimusmalli

Kuviossa 3 esitetään yhteenvedona tutkimusmalli, jolla korkeakoulujen hakijamarkkinointia, markkinointiviestintää ja hakijan polkua lähdetään empiirisesti tutkimaan. Sekä haastattelut että kysely rakennetaan kattamaan mallissa esitetyjä osa-alueita.



KUVIO 3 Tutkimusmalli

Tämän tutkimuksen teorian perusteella opiskelija nähdään nykyään useimmiten korkeakoulun asiakkaana ja tutkinto korkeakoulun ydintuotteena. Korkeakoulun markkinointiin kuuluu olennaisesti markkinointiviestintä ja korkeakoulun brändi. Korkeakoulu pyrkii vaikuttamaan markkinoinnillaan ostopolkuun eli hakijan polkuun eri keinoin. Tavoitteena on esimerkiksi opiskelijarekrytoinnin tehostaminen tai tietoisuuden lisääminen. Omien kanavien lisäksi tärkeitä ovat erityisesti erilaiset suosittelijat ja suosittelun vaikutus hakijan polulla.

4 METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään työn tutkimusongelman ratkaisuun käytettävät tutkimusmenetelmät. Luvussa esitellään ensin monimenetelmäisyys tutkimusstrategiana ja sitten tarkemmin laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu sekä kuvailevan kyselytutkimuksen ominaispiirteitä. Tämän jälkeen kuvataan varsinainen tutkimuksen toteutus, aineistonkeruumenetelmät ja -vaiheet. Luvussa esitellään tarkemmin myös tutkimuksen kohde ja tutkimusaineisto sekä niihin käytettävät analyysimenetelmät.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä voidaan yhdistää. On kysyttävä miksi tällainen yhdistäminen eli monistrateginen tutkimus tehdään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 28.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää hakijan polkua Jyväskylän yliopistoon eli miten yliopistoon hakeudutaan, mitä tietolähteitä käytetään ja mikä merkitys suosittelulla on. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia eri lähteistä, jolloin erilaisten menetelmien käyttö oli perusteltua.

Tässä työssä tutkimusmenetelmä koostuu haastattelumenetelmästä ja kyselylomakkeesta, jotka ovat havaintojen keräämistapoja. Metodi on sääntöjen ohjaama menetelmä, jolla tavoitellaan ja etsitään tietoa tai ratkaistaan ongelmia. (Hirsjärvi ym. 2009, 183.) Tutkimusmenetelminä sekä haastattelut että kyselylomakkeet selvittävät molemmat mitä ihmiset tekevät yksityisesti ja mitä he tuntevat, kokevat, ajattelevat ja uskovat (Hirsjärvi ym. 2009, 185). Tarkoitus oli selvittää hakijan polkua, joka on hyvin henkilökohtainen, joten esimerkiksi valmiit aineistot eivät olleet soveltuvia. Yliopiston markkinointia olisi voinut kartoittaa esimerkiksi havainnoimalla, mutta se ei olisi paljastanut hakijan polkua yliopiston näkökulmasta.

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät voivat vuorotella eri tavoin. Tässä tutkimuksessa ne ovat peräkkäin: kvalitatiivinen ensin ja kvantitatiivinen sitten. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 29–30.) Kvalitatiivisia menetelmiä käytettiin myös esitutkimuksen tapaan. Lyhyet kartoitushaastattelut toimivat pohjana teorian valinnalle. Varsinaiset haastattelut taas auttoivat kyselylomakkeen laatimisessa. Hirsjärven ym. (2009, 164) sanoin, tutkimussuunnitelma muuttuu matkalla olosuhteiden mukaan.

Yhdistettyjä tutkimusstrategioita voidaan luokitella menetelmien tarkoituksen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 31). Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä käytetään lähinnä täydentämään toisiaan tarkastelemalla tutkimuksen eri alueita. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 32) mukaan voidaan puhua komplementaarisesta käytöstä. Eli samasta asiasta saadaan erilaisia näkökohtia. Toisaalta alun kvalitatiivinen haastattelukartoitus toimi Hirsjärven

ja Hurmeen (2008, 32) sanoin sivuosassa ja lähinnä innoittamassa tutkimusprosessia.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 39–40) mukaan Denzin 1970 määrittelemä triangulaatio on menettelytapa, jossa pyritään tutkimaan samaa ongelmaa tutkimusstrategioita yhdistämällä. Samalla tarkastellaan tutkimuksen validiutta. Tällöin voidaan käyttää myös useita teorioita ja aineisto voi antaa lähtökohtia teoriakehittelyyn, jota varmennetaan uudella aineistolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 39–40.)

Jo Hemsley-Brownin ja Oplatkan (2006) kirjallisuuskatsaus osoitti, että korkeakoulujen markkinointia voidaan tutkia hyvin monesta suunnasta ja monenlaisella tavalla eli näkökulmia riittää. He löysivät kaksi tutkimuksen päätapaa: negatiivisen ja ongelman kautta tai positiivisen kautta ja ehdottaen. (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006.) Tässä tutkimuksessa pyritään lähinnä kuvaamaan tämän hetken tilannetta eri kanteilta. Useamman metodin käyttäminen tutkimuksessa mahdollistaa asioiden tarkastelun eri näkökulmista ja mahdollisuuden vahvistaa löydöksiä (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007).

Poikittaistutkimus eli poikkileikkaustutkimus keskittyy hakemaan vastaukset ongelmaan tietyistä ajankohdasta. Toisin kuin pitkittäis- eli seurantatutkimus, joka tutkii kohdetta pitkällä aikavälillä. (Hirsjärvi ym. 2009, 178.) Tässä tutkimuksessa pidempi aikaväli ei antaisi enemmän tai merkittävästi uutta tietoa ongelmasta. Tarkoitus on kuvata tämän hetken tilannetta.

Tässä tutkimuksessa käytettiin vain primaariaineistoa, joita kyselyt ja haastattelut ovat. Toisten keräämä sekundaariaineisto sopii harvoin suoraan omaan tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009, 186).

Liiketaloustieteessä tyypillisesti laadullinen tutkimus keskittyy yhteen tai enintään kahteen tapaukseen, jolloin voidaan keskittyä ja tuottaa luotettava kuvaus (Koskinen ym. 2005, 46). Tapaustutkimus on yksi perinteinen tutkimusstrategia, jossa kohteena voi olla tyypillisesti yhteisö. Siinä tutkitaan ennemmin prosesseja ja yksittäiset tapaukset ajatellaan olevan osa ympäristöään. Aineistoa voidaan kerätä useilla eri metodeilla, esimerkiksi havainnoinnilla ja haastatteluilla. Tapaustutkimuksella pyritään yleensä kuvaamaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.) Tutkimustyyppi on toiminnan merkityksen ymmärtämistä, jota tulkitaan ja tehdään tapaustutkimusta (Hirsjärvi ym. 2009, 166). Tapaustutkimuksen tarkoitus on kartoittava (Hirsjärvi ym. 2009, 138). Koskinen ym. (2005, 154) pitävät tapaustutkimusta enemmän tutkimusotteena kuin menetelmänä.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa yhteen tapaukseen eli Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointiin. Toisaalta yliopistokokonaisuuteen kuuluu useampi tiedekunta, joista jokainen on hieman omanlaisensa tapaus. Niinpä myös tiedekuntien tarkempi tarkastelu mahdollisti vertailun.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kokonaisvaltaisesti niitä monen suuntaisia suhteita, jotka vaikuttavat toisiinsa samanaikaisesti. Aika ja paikka rajoittavat tutkimusta ja sen objektiivisuutta, joten tulokset ovat ehdol-

lisiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on enemmän pyrkimys paljastaa tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Tässä työssä tutkittiin pääasiallisesti nykyhetkeä ja viimeisintä vuotta.

Laadullinen tutkimus etenee induktiivisesti eli hypoteeseja ei johdeta etukäteen vaan tuotetaan aineistoa kerättyä ja analysoitaessa (Koskinen ym. 2005, 31–32). Haastattelua voidaan käyttää kartoitukseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36). Kartoittavalla tutkimuksella valaistaan yleensä ongelmaa ja käytetään usein esitutkimuksena (Heikkilä 2014, 13). Tämän tutkimuksen alussa käytettiin puolistrukturoitua kolmen kysymyksen haastattelua alkukartoituksen tekoon. Haastateltavat vastasivat omin sanoin kysymyksiin, joita pystyttiin tarvittaessa tarkentamaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään kokonaisvaltaisesti tietoa todellisista tilanteista. Suorat haastattelut ovat parhaita, siinä ihminen on tiedonkerääjänä ja lähteenä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Tutkimuksessa tarkastellaan kuultua ja luettua faktanäkökulmasta samalla, kun perehdytään tutkimuskirjallisuuteen ja haastatellaan ihmisiä, jotka tietävät asiasta (Koskinen ym. 2005, 60).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmä. Perusteluna voi käyttää esimerkiksi sitä, että tiedän ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia ja moneen suuntaan vastauksia. Tavoite on syventää tietoja samalla. Haastateltavat ovat myös aktiivisia tekijöitä tutkittavassa tapauksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.) Tutkimushaastattelulla pyritään saamaan suunnitelmallisesti tietoa ennalta määritellyn ongelman ratkaisemiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 42).

Haastattelun avulla voidaan saada vastauksia monitahoisesti ja saatuja vastauksia voidaan edelleen selventää ja täsmentää. Haastattelulla voidaan selvittää vähän kartoitettuja asioita ja saatuja tietoja voidaan syventää. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Laadullisella tutkimuksella voidaan kartoittaa myös tutkittavien omia käsityksiä termeistä (Koskinen ym. 2005, 24).

Haastattelu on joustava menetelmä ja se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Haastattelussa ollaan suoraan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Etuna tässä on aineiston keruun joustavuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.) Koskisen ym. (2005, 106) mukaan haastattelu täydentää hyvin muita menetelmiä.

Haastattelutyyppejä erotetaan yleensä kolme: strukturoitu, puolistrukturoitu, joka on Suomessa yleensä teemahaastattelu, ja syvähaastattelu (Koskinen ym. 2005, 104). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on lyöty lukkoon ja tiettyssä järjestyksessä, mutta niiden sanamuoto voi hieman vaihdella ja vastaukset eivät ole sidottu tiettyihin vaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu sisältää piirteitä sekä lomake- että avoimesta haastattelusta. Yleensä haastattelun aihepiirit eli teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta järjestys ja tarkka muoto voivat vaihdella. Aineistoa voidaan analysoida ja tulkita monin eri tavoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Teemahaastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen, aihepiirien varassa. Se ei määrittele kuinka syvälle aiheessa mennään. Haastateltavien asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä. Kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelu ei ole vapaa, kuten esimerkiksi syvähaastattelu, joten se on puolistrukturoitu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Liiketaloudessa teemahaastatteluja on käytetty paljon 1980-luvulta asti. Hyvin suunniteltuna se on tehokas menetelmä ja positiivinen kokemus haastateltavalle. (Koskinen ym. 2005, 105.)

Survey-tutkimus on myös perinteinen tutkimusstrategia. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa esimerkiksi standardoidulla kyselylomakkeella joukolta ihmisiä. Saadun aineiston avulla ilmiötä voidaan muun muassa kuvailla ja vertailla. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Survey-tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva (Hirsjärvi ym. 2009, 139). Tässä työssä tutkimusasetelma on kuvaileva kyselytutkimus.

Kyselytutkimuksen vahvuuksia ovat, että sillä voidaan kerätä ja analysoida laaja aineisto kohtuullisen tehokkaasti. Heikkouksina taas pidetään, että aineisto on pinnallista ja tutkimus teoreettisesti vaatimatonta. Muita haittoja voi olla, että tutkija ei voi tietää miten tosissaan vastaajat ovat vastanneet. Varmaa ei myöskään ole, olivatko vastausvaihtoehdot onnistuneita. Joskus kato eli vastaamattomuus voi myös olla ongelma. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kysely ja haastattelu ovat aineistonkeruun perusmenetelmiä (Hirsjärvi ym. 2009, 192). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kahdella erilaisella puolistrukturoidulla haastattelulomakkeella ja yhdellä kyselylomakkeella. Haastattelut tehtiin ensin ja analysoitiin laadullisin menetelmin. Niiden jälkeen muotoiltiin kyselylomake, jonka vastaukset ja analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukon valinnassa käytetään usein harkinnanvaraista näytettä. Tällöin ei yleensä pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä vaan ymmärtämään jotain syvällisemmin, saamaan tietoa paikallisesta ilmiöstä. Keskittyminen yhteen tapaukseen mahdollistaa yksityiskohtaisemman toimintojen tutkimisen ja yhteyden olosuhteisiin ja tilanteisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–59.)

Haastateltavien edustavuus harkinnanvaraisessa näytteessä voi olla harhainen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 60). Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin mahdollisimman kattavasti koko yliopistosta. Tutkimuksen kohteena oleva hakijamarkkinointi liittyy vahvasti opiskelijarekrytointiin, josta tiedekunnissa vastaavat opintopäälliköt. Haastattelupyynnöksiä lähetettiin jokaiselle Jyväskylän yliopiston kuuden tiedekunnan opintopäällikölle. Kahdessa tiedekunnassa opintopäällikkö ohjasi haastattelupyynnön opiskelijarekrytointia pääasiallisesti tekeväälle valinta-asioiden suunnittelijalle.

Koko yliopiston tasolla on yksi markkinointivastaava, joka vastaa hakijamarkkinoinnista. Tutkimus tarkastelee pääasiallisesti tämän hetken tilannetta ja suurin piirtein vuotta 2019. Tällä perusteella valittiin markkinointivastaava, joka

oli juuri ennen haastattelua siirtynyt työkierron kautta toiseen tehtävään, eikä hänen tilalleen vasta tullutta uutta sijaista. Lisäksi haastateltiin elokuussa 2019 aloittanutta uutta viestintäjohtajaa täydentämään yliopistotason näkemyksiä ja suunnitelmia.

Varsinaisten haastattelujen osalta tavoite oli lisätä ymmärrystä kohteesta ja kerätä rikas aineisto, jota analysoidaan aineistolähtöisesti. Siihen sisältyy asianosaisten näkökulma ja laaja prosessi ja rakenne, jota analysoidaan. Yleistäminen tapahtuu teoreettisesti pienestä tapausmäärästä, joka on valittu tarkoituksenmukaisesti (Koskinen ym. 2005, 34). Koskinen ym. (2005, 43) toteavat, että tutkimusasetelma määrittää aineiston keruuta, kuten montako tapausta tarvitaan ja miten ne liittyvät toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa joudutaan tekemään ratkaisuja ajan, aineistonkeruumenetelmän ja tutkimuksen laajuuden suhteen. Nämä vaikuttavat tutkimuksen johtopäätöksiin. (Koskinen ym. 2005, 44.)

Kyselylomake lähetettiin kaikille Jyväskylän yliopiston opiskelijoille. Heikkilä (2014, 39) puhuu itsevalikoituneesta näytteestä, joka syntyy esimerkiksi vapaasti saatavilla olevalla verkkokyselyllä. Tavoite oli saada mahdollisimman edustava näyte perusjoukosta. Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jonka haasteena voi usein olla matala vastausprosentti (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197).

Eettisiä näkökohtia joutuu arvioimaan ihmistieteissä tutkimuksen joka vaiheessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 19). Alkukartoituksessa ei kysytty esimerkiksi henkilöiden nimiä, eikä tutkimustuloksissa esitellä haastateltujen taustatietoja tarkemmin ollenkaan. Asiantuntijahaastatteluja ja opiskelijakyselyä varten muotoiltiin virallinen tietosuojailmoitus, jossa kerrotaan aineiston käsittelytavat. Tietosuojailmoitus oli saatavilla yliopiston verkkosivuilla tutkimuksen ajan.

Tärkeimpinä eettisinä periaatteina Hirsjärvi ja Hurme (2008, 20) listaavat suostumuksen, joka perustuu tietoon tutkimuksesta, luottamuksellisuuden, seuraukset ja yksityisyyden. Haastatelluille asiantuntijoille muotoiltiin lisäksi suostumuslomake, jossa muun muassa luvataan toimittaa työ heille etukäteen raportointivaiheessa tarkastettavaksi.

4.3 Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi

4.3.1 Jyväskylän yliopisto

Jyväskylän yliopisto on perustettu 1863. Vuonna 2020 yliopistoon kuuluu kuusi tiedekuntaa ja neljä erillislaitosta. Vuonna 2019 tutkinto-opiskelijoita oli 13 778, joista kansainvälisiä opiskelijoita oli 597. Perustutkinto-opiskelijoita oli 12 358, joista uusia opiskelijoita 2 236. Vuonna 2018 Jyväskylän yliopistoon haki 17 223 henkilöä. Hakijoista pääsi yliopistoon 16 %. Vuonna 2019 koko henkilöstöä oli yhteensä 2 564 htv, joista opetus- ja tutkimushenkilöstöä oli 1 564 htv. Koko yliopiston rahoitus oli vuonna 2019 yhteensä 204 miljoonaa euroa. (JYU_a 2020.)

Humanistis-yhteiskuntatieteelliseen tiedekuntaan kuuluu historian ja etnologian laitos, kieli- ja viestintätieteiden laitos, musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos ja soveltavan

kielentutkimuksen keskus (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 3 451 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Informaatioteknologian tiedekunnassa annetaan opetusta pääasiassa tietojärjestelmätieteessä, tietotekniikassa, kognitiotieteessä ja kyberturvallisuudessa (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 2 508 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa järjestetään opetusta kahdeksassa eri opintosuunnassa, jotka ovat johtaminen, kauppaoikeus, laskentatoimi, markkinointi, strategia ja yrittäjäyys, taloustiede, viestinnän johtaminen ja ympäristöjohtaminen (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 1 275 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Kasvatustieteiden ja psykologian tiedekuntaan kuuluu kasvatustieteiden laitos, opettajankoulutuslaitos, psykologian laitos ja Normaalikoulu (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 2 414 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Liikuntatieteellisen tiedekunnan oppiaineet jaetaan kolmeen ryhmään, jotka ovat liikunnan käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteet, liikuntabiologia sekä terveystieteet (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 1 167 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Matemaattis-luonnontieteelliseen tiedekuntaan kuuluu bio- ja ympäristötieteiden laitos, fysiikan laitos, kemian laitos sekä matematiikan ja tilastotieteen laitos (JYU_b 2020). Vuonna 2019 tiedekunnassa oli 1 522 perustutkinto-opiskelijaa (JYU_a 2020).

Kevään 2019 yhteishaussa Jyväskylän yliopiston hakijamäärä kasvoi 0,6 %, mutta ensisijaisten hakijoiden määrä väheni 7,1 %. Lisäksi ensisijaisten hakijoiden osuus kokonaishakijamäärästä aleni 3,4 prosenttiyksikköä. Jyväskylän yliopiston osuus aleni 0,7 prosenttiyksikköä koko yliopistosektorin ensisijaisista hakijoista ja se oli valtakunnan suurin. (Ruokolainen 2019.)

4.3.2 Hakijan polun alkukartoitus

Tutkimusta aloittaessa tehtiin lyhyt haastattelukierros hakijan polun alustavaan kartoitukseen, teorian valinnan tarkempaan suuntaamiseen ja tulevan kyselylomakkeen kehittämiseen. Muutamalta uudelta, syksyllä 2019 aloittaneelta, opiskelijalta kysyttiin, mikä sai hänet hakemaan Jyväskylän yliopistoon ja mistä hän sai tietoa yliopistosta. Taustakysymyksillä varmistettiin tiedekunta ja opintojen vaihe. Samalla saatiin näkemystä kandidaatinopinnoissa aloittaneiden ikähaarukasta.

4.–9.9.2019 haastateltiin eri kohtaamisissa lyhyesti kahdeksaa kandidaattivaiheessa syksyllä 2019 aloittanutta opiskelijaa eri tiedekunnista (taulukko 1). Haastattelut tehtiin lukuvuoden avajaisissa ja kahdessa eri otteessa Agorassa. Haastateltavien iät vaihtelivat 19 ja 29 vuoden välillä, keski-ikä ollessa noin 21 vuotta.

TAULUKKO 1 Alkukartoituksessa haastatellut opiskelijat

Ikä	Sukupuoli	Kandidaatti- ja maisteriohjelma
29	mies	Yhteiskuntatieteiden ja filosofian
19	nainen	Biologian
20	nainen	Liikunnan yhteiskuntatieteiden
23	nainen	Psykologian
20	mies	Yrityksen taloustieteiden
20	nainen	Yrityksen taloustieteiden
21	mies	Tietotekniikan
21	nainen	Tietojärjestelmätieteen

4.3.3 Tiedekuntien ja Jyväskylän yliopiston asiantuntijoiden teemahaastattelut

Teemahaastattelun tutkimuskohteena oli Jyväskylän yliopisto ja sen kaikki kuusi tiedekuntaa. Niiden edustajiksi valittiin eniten tutkimuksen aiheesta eli hakija-markkinoinnista tietävät ja siitä vastaavat henkilöt. Kohdejoukko valittiin tarkoituksella, ei satunnaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Hyvä, etukäteen mietitty, haastattelurunko auttaa aineiston laadukkuudessa. Samoin etukäteen on hyvä pohtia miten teemoja voi syventää ja vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184.) Teemahaastattelun runko oli tarkkaan mietitty etukäteen. Haastattelun teemat ja alustavat kysymykset nousivat tutkimuskysymysten ja tutkimussuunnitelman pohjalta. Niitä rakennettiin tutkimusvaiheessa teoriasta esille tulleiden aihepiirien avulla.

Haastattelurungon alustavaa versiota testattiin informaatioteknologian tiedekunnan opintopäälliköllä syyskuussa. Haastattelun pohjalta kysymyksiin tehtiin lisätarkennuksia ja järjestystä muokattiin loogisemmaksi. Pääkysymyksiin lisättiin tarkentavia alakysymyksiä, joita voi tarvittaessa hyödyntää haastattelun tukena ja joilla teemoissa pääsee syvemmälle.

Kieli ja käsitteiden ymmärtäminen pitäisi huomioida tutkimuksen suunnittelussa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 53). Tässä tutkimuksessa haastateltavat ja haastattelija ovat melko samalla tasolla kielellisten valmiuksien ja kommunikaatio-tyylien osalta. Molemmat ovat saman tyyppisessä asiantuntija-asemassa yliopistossa, vaikka haastattelija olikin opintovapaalla, eikä siis yliopiston henkilöstön edustaja tutkimusta tehdessään.

Haastatteluissa pyydettiin aluksi määrittelemään hakijamarkkinointi ja opiskelijarekrytointi. Tutkimuksen teemakokonaisuuksia olivat yliopiston brändi ja markkinointiviestintä hakijamarkkinoinnissa sisältäen kanavat, erityisesti digitaaliset kanavat. Yksi teema oli opiskelijarekrytoinnin hahmottaminen

kokonaisuutena ja siihen liittyi myös hakijan polun ja kohtaamispuisteiden selvittäminen. Lopuksi kysyttiin myös kehitysehdotuksia.

Jokaisen Jyväskylän yliopiston kuuden tiedekunnan edustajaa haastateltiin lokakuussa 2019 eli neljän tiedekunnan opintopäällikköä ja kahden tiedekunnan valinta-asioiden suunnittelijaa. Myös informaatioteknologian tiedekunnan opintopäällikön aiempaa haastattelua täydennettiin. Työnkierrossa olevaa markkinointivastaavaa haastateltiin joulukuussa ja viestintäjohtajaa tammikuun 2020 alussa. Kaikki haastateltavat asiantuntijat taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Haastatellut asiantuntijat

Haastateltava	Nimike	Yksikkö
Tiina Rinne	Suunnittelija	Humanistis-yhteiskuntatieteellinen
Eija Hatanpää	Opintopäällikkö	Informaatioteknologian
Niina Simanainen	Opintopäällikkö	Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
Iiro Vuori	Tekninen avustaja	Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
Anu Vaaraniemi	Suunnittelija	Kasvatustieteiden ja psykologian
Päivi Saari	Opintopäällikkö	Liikuntatieteellinen
Marja Korhonen	Opintopäällikkö	Matemaattis-luonnontieteellinen
Jenni Hyvärinen	Markkinointivastaava (työkierrossa)	Yliopistopalvelut
Anna-Kaisa Säkkinen	Viestintäjohtaja	Yliopistopalvelut

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna (Hirsjärvi ym. 2009, 210). Paitsi yhdessä haastattelussa tiedekunnan tiedottajana toimiva tekninen avustaja oli osan aikaa paikalla. Tiedottaja pois lukien kaikki haastateltavat olivat naisia. Kaikki haastattelut tapahtuivat kasvotusten. Haastattelut toteutettiin joko henkilöiden toimistoissa tai neuvotteluhuoneissa ja yksi toteutettiin Ruusuipuiston aulatilassa.

Tallennetut haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin, hieman valikoiden teema-alueiden mukaan, ennen päätelmien tekoa (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua (Hirsjärvi ym. 2009, 224).

Haastattelut kannattaa litteroida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, sillä se parantaa haastattelun laatua (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.) Tiede-

kuntakierroksen haastattelut litteroitiin hyvin pian haastattelujen jälkeen. Yliopistotason haastattelut tehtiin myöhemmin ja litteroitiin erikseen pian haastattelujen jälkeen.

Koskisen ym. (2005, 109) mukaan 5–12 avointa kysymystä on hyvä määrä teemahaastattelulle ja kesto 1–2 tuntia. Tässä haastattelussa oli 12 kysymystä, joiden kysymiseen meni testauksen perusteella maksimissaan noin tunti. Lopulta tiedekuntien edustajien haastattelujen kestot vaihtelivat 22 minuutista (0:22), yhteen tuntiin ja 13 minuuttiin (1:13). Yhtä haastattelua lukuun ottamatta kaikki haastattelut olivat kestoltaan alle yhden tunnin. Yliopistotason haastattelut kestivät 25 minuuttia (0:25) ja tunti 8 minuuttia (1:08).

Aineistoa voidaan tarkastella eri näkökulmista ja yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi teemahaastattelun tavoite on kuulla tutkittavan ääni ja näkökulma (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Laadullinen tutkimus erittelee yksittäisen tapauksen, jonka tutkija kuvaa esimerkiksi haastatteluja analysoimalla (Koskinen ym. 2005, 31).

Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointia tällä hetkellä, lähinnä viimeisen vuoden aikana, sekä kuvailla yliopiston ja tiedekuntien opiskelijarekrytoinnin prosessia. Haastatteluista saatiin tietoa opiskelijoiden eri reiteistä yliopistoon ja tietolähteistä, joita yliopisto tarjoaa hakijoille. Näitä tietoja käytettiin muun muassa pohjana kyselylomakkeelle.

4.3.4 Kysely Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijoille

Tämän kyselyn tutkimuskohteena olivat kaikki Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijat eli yliopistossa kandidaatin tai maisterin tutkintoa tällä hetkellä suorittavat opiskelijat. Aineistonkeruussa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka on ajallisesti ja taloudellisesti tehokas kyselymuoto. Verkkolomake tehtiin Webropol-kyselyohjelmistolla, johon tutkittaville lähetettiin julkinen linkki.

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymysten tarkoitus oli vastata tutkimuskysymyksiin. Kysymykset muotoutuivat teorian keskeisten ilmiöiden ja piirteiden, hakijan polun alkukartoituksen ja haastattelujen kautta.

Erityisesti 5., 7. ja 8. kysymysten vastausvaihtoehdot nousivat teoriasta ja alkukartoituksesta sekä haastatteluista. Esimerkiksi (Rauschnabel ym. 2016) tutkivat samaa kohdetta eli nykyisiä opiskelijoita. Tutkimus oli tehty USA:ssa ja Saksassa, mutta siitä löytyi ajatuksia ja vaihtoehtoja erityisesti 8. kysymyksen syihin. Myös Joseph ym. (2012) tutkimuksessa selvitettiin mitkä kriteerit ovat tärkeitä yliopistoa valittaessa ja miten hyvin nämä kriteerit sopivat siihen yliopistoon, johon lopulta mennään. He tutkivat myös, miten opiskelijat saavat tietoa harkitsemistaan yliopistoista ja vaikuttaako vastauksiin se onko kyseessä yhdysvaltalaisen julkisen tai yksityisen yliopiston opiskelija. Tutkijat ehdottavat, että heidän mallinsa voisi toimia jatkotutkimuksen viitekehystenä isommalle opiskelijaryhmälle, muille maantieteellisille alueille tai eri valintakriteereillä. (Joseph ym. 2012.)

Kyselylomakkeella oli 10 kysymystä, joista kymmenes oli arvontaan osallistuminen jättämällä sähköpostiosoite. Sähköposteja ja vastauksia ei yhdistetty

eli 1.-9. kysymysten vastaukset käsiteltiin täysin anonyymisti. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja yhtään täysin avointa kysymystä ei ollut. Lisäksi kolme kysymystä oli asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyypppejä (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200).

Kyselylomakkeen taustamuuttujat olivat, että kauanko vastaaja on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (1. kysymys), sukupuoli (4. kysymys) ja missä tiedekunnassa pääasiallisesti opiskelee (6. kysymys). Hakijan polkua kartoitettiin kysymällä, onko aloittanut opintonsa kandidaatti- vai maisteriohjelmassa (2. kysymys), minkä ikäisenä aloitti opinnot (3. kysymys) ja viimeisin oppilaitos tai elämäntilanne ennen Jyväskylän yliopistoon tuloa (5. kysymys).

5. kysymys olisi voitu jakaa kahteen eri kysymykseen eli taustakoulutus ja elämäntilanne ennen Jyväskylän yliopistoon tuloa. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin tarkoitus selvittää opiskelijan polkua yliopistoon, joten pelkkä taustakoulutus ei ollut niin olennainen tieto vaan juuri opiskelijan reitti.

Hakijan polkuun liittyi myös kysymys, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten syitten tärkeyttä Jyväskylän yliopistoon hakiessa (8. kysymys). Yhteensä arvioitavia syitä oli 21 kappaletta. 22. vaihtoehto ei ollut pakollinen. Se oli strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, sillä jokin näkökulma on voinut puuttua annetuista vaihtoehdoista (Hirsjärvi ym. 2009, 199).

Tiedonlähteiden käyttämistä kartoitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan useampia tiedonlähteitä. 7. kysymyksessä arvioitiin 19:ää eri tiedonlähdettä, kuinka tärkeitä ne olivat tiedon haussa opiskelusta Jyväskylän yliopistossa tai Jyväskylän yliopistosta yleensä. 20. vaihtoehto oli vapaaehtoinen strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto.

Kyselylomakkeen 7.-9. kysymysten tulosten avulla pyrittiin kuvailemaan opiskelijoiden näkemyksiä. 7. ja 8. kysymyksissä mitattiin asenteita, joihin sovellettiin 7-portaista Likertin asteikkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Asteikko vaihteli välillä ”ei lainkaan tärkeä” (1) – ”erittäin tärkeä” (7) ja asteikolla mitattiin erillisiä muuttujia. Jokaisen syyn ja tiedonlähteen kohdalla vastaajien oli pakko arvioida kyseisen vaihtoehdon tärkeyttä, eikä vaihtoehtoa voinut ohittaa.

Lopuksi opiskelijoilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille (9. kysymys). Tässä käytettiin NPS (Net Promoter Score) -arvoa. NPS on kansainvälisesti käytetty mittari, joka mittaa suosittelua. Se on hyvin selkeä ja kuvaava lukuarvo, mutta siinä voidaan nähdä myös heikkouksia. Esimerkiksi ovatko passiiviset oikeasti arvottomia tai voiko suosittelijoista vähentää suoraan panettelijat eli mikä on eri ryhmien todellinen vaikuttavuus. (Burnham & Wong 2018.)

Suosittelun merkitys tuli esiin useammassa tutkimuksessa. Esimerkiksi Joseph ym. (2012) mukaan tärkeässä roolissa tiedon jakamisessa yliopistosta potentiaalisille opiskelijoille on ystävien tai perheen suosittelu. Toisaalta tärkeää oli myös yliopistolla vierailujen aikana, yliopiston edustajien vierailujen tai lukion opintoneuvojien henkilökohtainen vuorovaikutus. (Joseph ym. 2012.)

Kyselylomaketta ja Webropol-lomakkeen toimivuutta testasi neljä koevastaajaa. Heidän kommenttiansa ja ohjaajan sekä yhden kollegan kanssa käytyjen keskustelun jälkeen muutaman kysymyksen sanamuotoa muutettiin.

Kyselystä lähetettiin ilmoitus maanantaina 13.1.2020 sähköpostiuutiskirjeessä kaikille Jyväskylän yliopiston läsnä oleville opiskelijoille. Joka toinen viikko lähtevä JYUsletter-kirje lähetetään jy-students -listalle. Listalla oli 3.3.2020 kaikki 12 220 läsnä olevaa perustutkinto-opiskelijaa ja 1 522 jatko-opiskelijaa. Listat päivittyvät joka yö opintorekisterin tietojen perusteella. (HelpJYU Services 2020.)

Informaatioteknologian tiedekunnasta ja Jyväskylän yliopiston kauppa-keakoulusta oli tullut vähän vastauksia suhteessa niiden opiskelijamääriin perjantaihin 17.1. mennessä. Näihin kahteen tiedekuntaan lähetettiin erillinen sähköpostimuistutus kyselystä maanantaina 20.1. Webropol-kyselylomake suljettiin suunnitellusti kahden viikon jälkeen aamulla 28.1.2020.

Lomake lähetettiin kaikille Jyväskylän yliopiston opiskelijoille eli periaatteessa se on silloin kokonaistutkimus. Tulosten perusteella pitäisi voida kertoa mitä kaikki ajattelevat. (Hirsjärvi ym. 2009, 179.) Kyselyyn vastasi yhteensä 574 opiskelijaa, joka on 4,6 % kaikista opiskelijoista (JYU_a 2020).

Tutkimusaineistoa analysoitiin aluksi tarkastelemalla, vertailemalla ja suodattamalla saatuja vastauksia Webropol 3.0 -ohjelman raportointi-osiossa. Vertailua tehtiin muun muassa tiedekunnan, sukupuolen, vuosikurssin ja ohjelman mukaan. Webropol 3.0 -ohjelma laski automaattisesti 9. kysymyksen NPS-arvot ja niitä pystyi myös vertailemaan eri ryhmien välillä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään eri menetelmillä tehtyjen tutkimusten keskeiset tulokset. Ensin tiedekuntien ja Jyväskylän yliopiston asiantuntijoiden teemahaastattelujen perusteella määritellään tutkimuksen keskeinen käsite hakijamarkkinointi. Sitten kuvataan mitä markkinointiviestintää Jyväskylän yliopistossa ja tiedekunnissa tehdään sekä esitellään yliopiston käyttämät digitaaliset kanavat. Seuraavaksi analysoidaan yliopiston brändiä ja sen harmonisointia. Tämän jälkeen kuvataan opiskelijarekrytointia Jyväskylän yliopistossa ja kerrotaan tiivistetysti hakijan polusta Jyväskylän yliopistoon hakijan polun alkukartoituksen ja haastattelujen pohjalta. Seuraavaksi esitellään opiskelijakyselyn vastaajien demografiset tekijät ja opiskelijoiden näkemyksiä mitä kanavia he käyttivät hakiessaan Jyväskylän yliopistoon ja miksi he hakivat sekä analysoidaan suosittelua hakijan polulla. Lopuksi verrataan yliopiston toimia ja hakijan polkua sekä missä ne kohtaavat.

5.1 Hakijamarkkinointi

Hakijamarkkinointi on keskeinen käsite tässä tutkimuksessa. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään mahdollisimman yhtenäinen määritelmä hakijamarkkinoinnille ja opiskelijarekrytoinnille, joka on toinen läheisesti tutkimukseen liittyvä käsite. Haastateltavilta kysyttiin miten he ymmärtävät hakijamarkkinoinnin ja opiskelijarekrytoinnin. Kolmessa haastattelussa todettiin, että hakijamarkkinointi ja opiskelijarekrytointi ajatellaan arjessa usein synonyymeina ja tarkoittavan samaa asiaa.

Samanlaista omassa työssä ja miten tiedekunnassa käsitetään. Sävyero vähän terminä, mut työssä mieltää samanlaiseksi. (Tiina Rinne, suunnittelija, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.)

Pääasiallisesti haastatteluissa hakijamarkkinointi nähtiin markkinoinnin toimenpiteinä, joka on esimerkiksi aktiivista markkinointiviestinnän tekemistä, kuten kampanjoita ja tapahtumia. Hakijamarkkinointiin kuuluu viestinnän suunnittelua, toteuttamista, mittaamista ja analysointia. Hakijamarkkinoinnin tavoitteena on asioista kertominen potentiaalisille hakijoille niin, että he hakisivat Jyväskylän yliopistoon. Yleisesti ottaen se on opiskelijarekrytoinnin tukemista eri vaiheissa.

Markkinoinnilla tiedotetaan meidän koulutuksesta ja yritetään saada hakijoita, rekrytointi on se haku (Päivi Saari, opintopäällikkö, liikuntatieteellinen tiedekunta).

Opiskelijarekrytointi ajateltiin toisaalta kohdennetumpana toimintana ja toisaalta laajempuna, kuin pelkkä markkinointi. Siihen liittyi vahvasti varsinainen haku ja hakijat. Opiskelijarekrytointiin kuului paljon konkreettista toimintaa ja

toimenpiteitä, sisältäen muun muassa valintaperusteiden suunnittelun ja koulutusohjelmien muotoilun. Opiskelijarekrytoinnissa mietitään myös, minkälaisia opiskelijoita halutaan ja mitä koulutusta on tarjolla ja milloin.

Se [opiskelijarekrytointi] on meille hyvin kriittinen. Hakijamarkkinoinnista tulee mieleen kaikki mitä tehdään, jotta hakijoita saatais. Opiskelijarekrytointi on jotain enemmän, se sisältää tämän markkinoinnin, mutta se sisältää myös valintaperusteiden suunnittelun ja toimeenpanon. (Marja Korhonen, opintopäällikkö, matemaattisluonnontieteellinen tiedekunta.)

Tässä tutkimuksessa opiskelijarekrytointi nähdään enemmän rinnastettavissa yritysten myyntiin, joka on konkreettista ja kohdennettua tekemistä. Hakijamarkkinointi taas tukee opiskelijarekrytointia monin eri markkinoinnin keinoin.

Mä ajattelen, että hakijamarkkinoinnin tehtävä on tukea sitä opiskelijarekrytointia, jota yliopisto pyrkii tekemään. Samalla tavalla kuin vaikka yrityksessä markkinointi tukee myyntiä, myynnin toimintaa tai kirittää sitä tai edistää tai miten vaan, niin samalla tavalla sitten tässä on se analogia. (Anna-Kaisa Säkkinen, viestintäjohtaja, yliopistopalvelut.)

5.2 Markkinointiviestintä Jyväskylän yliopistossa

Markkinointiviestintää tehdään Jyväskylän yliopistossa monikanavaisesti. Yliopisto ja tiedekunnat käyttävät monenlaisia markkinointiviestinnän keinoja lähestyessään potentiaalisia opiskelijoita ja heitä lähellä olevia tahoja, kuten opettajia ja opinto-ohjaajia. Yliopistolla on monipuolinen yhteinen keinovalikoima, joiden toteuttamiseen osallistuu viestintäpalvelujen lisäksi tiedekuntien ja koulutuspalvelun edustajia, lähinnä opettajia, opintoneuvojia, opintopäälliköitä ja suunnittelijoita, sekä opiskelijoita.

Yks haaste tässä on tietenkin se, että kun ollaan monialainen, monitieteinen yliopisto, että meillä on niin monenlaiset kohderyhmät, joista pitää pystyä kertomaan kiinnostavasti ja sille hakijalle sopivasti. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava, yliopistopalvelut).

Yhteisten toimien lisäksi osa tiedekunnista tekee aktiivisesti myös omaa täydentävää markkinointiviestintää.

Pelkkä yliopistotason markkinointi on riittämätöntä. IT-ala ei ole tuttu monellekaan ja siksi pitää tehdä töitä ja avata mitä ala tarjoaa. Tulijat ovat positiivisesti yllättyneitä. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö, informaatioteknologian tiedekunta.)

Myynninedistäminen tapahtuu osallistumalla koulutusalan messuille, järjestämällä erilaisia tapahtumia ja kilpailuja sekä jakamalla niissä erilaisia promotuotteita. Yliopistolla ja muutamalla tiedekunnalla on vaihdellen promotuotteita tarroista, kyniin ja heijastimista, siemeniin sekä karkeista, käytännöllisiin tavaroihin, kuten kamerasuojiiin. Vähän tiedekunnasta riippuen

tärkeimmät yliopiston yhteiset tapahtumat ovat Hakijan päivä Jyväskylän Agora-rakennuksessa ja Studia-messut Helsingin Messukeskuksessa.

Studia-messut tärkeitä, koska siellä ne potentiaaliset hakijat on ja nimenomaan, että he pääsee siellä kysymään tarkemmin niistä. Toki Hakijan päiväänkin, mutta siellä monesti ei ole välttämättä vielä hakuvaiheessa ne kävijät. Saattaa olla, että ne on alottaneet lukion vasta, niin ei niitä kysymyksiä sillä lailla vielä tule, toki siellä saa viestiä eteenpäin. (Anu Vaaraniemi, suunnittelija, kasvatustieteiden ja psykologian tiedekunta.)

Lisäksi osasta tiedekuntia osallistutaan alakohtaisiin tai muuten tietyille kohderyhmälle suunnattuihin tapahtumiin ja messuille, esimerkiksi Assembly tietokonefestivaalit ja Educa – suurin opetus- ja kasvatustieteiden tapahtuma. Myös jotkut koulut ja kunnat järjestävät omia hakijan päiviä, joihin yliopistolta ja tiedekunnista osallistutaan vaihdellen. Erityisesti hankalammin tavoitettavissa luonnontieteissä järjestetään myös omia rekrytointitilaisuuksia.

Kouluvierailut on yksi tärkeimmistä, koulut ottaa meitä mielellään käymään ja ollaan päästy esim. Lyseolle ja Schildtiin aulatorille tekemään pop-up pisteitä. Kun meiltä päin tulee yhteydenotto, koulut on hyvin vastaanottavaisia, saa jonnekin mahtumaan sitten. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Yliopistolla tehdään aktiivisesti tiedotus- ja suhdetoimintaa (PR) erityisesti tutkimuksesta kertovien tiedotteiden muodossa, mutta myös erilaisen sponsoroinnin. Suhdetoimintana voi myös pitää vuosittaista Tutkijoiden yötä, jonka yhteyteen rakennettiin vuonna 2019 uutena läheisten ilta syksyllä 2019 opintonsa aloittaneiden vanhemmille. Yliopistolla järjestetään ympäri vuoden erilaisia avoimia tilaisuuksia ja seminaareja sekä yleisöluentoja. Haastatteluissa tuli esiin, että tiedeviestintää voisi hyödyntää enemmän.

Mainontaa tehdään edelleen lehdissä eli printtimediassa ja jopa radiossa, mutta enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa erilaisina kampanjoina sekä hakusanamainontana ja hakukoneoptimointina. Lehtimainoksia on osalla tiedekuntia vielä esimerkiksi Jylkkärissä, erityisalujen lehdissä ja Varusmieslehdessä. Yliopistolla on myös käytetty näyttömainoksia esimerkiksi busseissa.

Tärkein esite on yliopiston yhteinen hakijan opas, joka painetaan edelleen jaettavaksi messuilla ja tapahtumissa.

Hakijan opas on tosi hyvä, mutta muuten ajateltu, että ei tehdä enää hirveesti semmosia paperimatskuja, ei tuoteta sen lisäksi, myös siksi, että se ei enää tavoita ihmisiä samalla lailla tänä päivänä kuin joskus kun menttiin omon huoneeseen tai te-toimistoon selaamaan sitä paperista esitettä, että mitä voi opiskella. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Osalla tiedekuntia on lisäksi omia esitteitä, joissa kerrotaan esimerkiksi enemmän opinnoista ja valintaperusteista. Esitteiden lisäksi tiedekunnat ja laitokset tekevät usein itse esittely- ja infoesityksiä, joihin yliopistotasolta pyritään tarjoamaan valmiita pohjia. Lisäksi käytössä on roll-up mainostelineitä.

Yliopisto ja tiedekunnat tekevät verkkomainontaa sosiaalisessa mediassa. Yliopiston yhteinen yhteishakukampanja on yleensä Instagramissa, Facebookissa ja YouTubessa. Siihen kuuluu vuosittain vaihtelevalla tasolla

tiedekunnille ja tutkinto-ohjelmille räätälöidyt kampanjat. Lisäksi osalla tiedekuntia on omia lisäkampanjoita. Yliopistolla tehdään myös hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia, johon kuuluu myös koulutusohjelmakohtaiset kampanjat. Lisäksi yliopistotasolla ja osassa tiedekuntia käytetään vaihdellen bannereita muun muassa YouTubessa, Spotifyssa ja koulutusportaaleissa.

Koko ajan mennään yhä digitaalisempaan muotoon, että tuo digitaalinen markkinointi. Hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median kampanjat, on painottunu viime vuosina. Instagram, Facebook, YouTube, sillä mainonta. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava.)

Niin sanottu myyntityö tapahtuu kohtaamisissa messuilla, tapahtumissa ja kouluvierailuilla sekä suorien yhteydenottojen kautta puhelimella, sähköpostilla tai käymällä yliopistolla. Tärkeä osa tätä on koko yliopiston opiskelijälähettilästoiminta, jota koordinoi yliopiston markkinointivastaava. Jokaisella tiedekunnalla on omat opiskelijälähettiläät.

Opiskelijälähettilästoiminta esimerkiksi on ihan, sanosin ihan kriittisen tärkeä, että me voidaan tarjota se vertaiskokemus tai samaistumiskokemus. Voidaan lähettää nuoria lukioihin, ammatillisiin oppilaitoksiin, jossa he kertoo yliopistosta omin sanoin, mutta kuitenkin tuettuna, että siellä tulee ne oikeet asiat esille. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava.)

Tämän lisäksi tiedekunnilla ja laitoksilla on hyvin hajanaisia käytäntöjä, miten niiden omat opiskelijat tekevät kouluvierailuja ja mahdollisesti ottavat vastaan vieraita. Informaatioteknologian ja matemaattis-luonnontieteellisessä tiedekunnassa omien opiskelijoiden hyödyntäminen on kaikkein järjestelmällisintä ja laajinta.

Kaikki se missä on mahdollisuus nähdä opiskelijoita, sitä tärkeämpänä kuin sitä... Kaikki se tieto mikä on verkkosivuilla ja opintopolussa pitää olla oikeata tietoa ja pitää olla selkeästi kerrottua tietoa. Silti, kun ne näkee ihmisiä, sillä on minusta merkitystä. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Jyväskylän yliopisto ja tiedekunnat tekevät myös esimerkiksi sisältömarkkinointia blogien, videoiden, podcastien ja livelähetysten muodossa. Sisällöissä korostuvat opiskelijatarinat ja niitä pidettiin haastatteluissa erityisen merkityksellisinä ja tehokkaina. Esimerkiksi opiskelijälähettiläillä on oma blogi ja informaatioteknologian tiedekunnan opiskelijoista koostuvalla IT-Crew:llä oma podcast. Opiskelijatarinoita ja videoita hyödynnetään monipuolisesti myös sosiaalisessa mediassa, kuten livelähetyksissä ja Instagram Stories:sa. Lisäksi käytetään jonkin verran alumnitarinoita, eniten yliopistotasolla, mutta osassa tiedekuntia se oli vasta harkinnan asteella. Alumniensa lisäksi esimerkiksi liikunnalla on aktiivinen henkilökunnan edustaja, jonka blogisisällöt auttavat hakijamarkkinoinnissa. Jyväskylän yliopisto hyödyntää opiskelija- ja alumnitarinoita myös suositteluna ja niitä löytyy muun muassa verkkosivuilta videoina ja artikkeleina.

Esimerkiksi alumneja on käytetty tiedekunnan omissa esitteissä, heidän tarinat ja omat polut näkyviksi eli miten tulleet opiskelemaan alaa ja IT-tiedekuntaan ja missä ovat urallaan nyt (Eija Hatanpää, opintopäällikkö).

Yliopisto tekee sähköpostimarkkinointia lähettämällä esimerkiksi uutiskirjeitä. Uutiskirjeillä markkinoidaan tällä hetkellä vasta kansainvälisiä maisteriohjelmiä, mutta tavoite olisi laajentaa ne myös kotimaiseen hakijamarkkinointiin. Muutamasta tiedekunnasta lähestytään suoraan kouluja sekä opettajia ja markkinoidaan esimerkiksi kouluvierailumahdollisuuksia. Osa tiedekunnista lähestyy sähköpostilla sisäisesti opiskelijoitaan tai valmistuneita ja markkinoi kohdennettuja hakujaan jatko- ja täydennyskoulutuksiin.

Opinto-ohjaajia pidetään tärkeinä tiedonlähteinä koko yliopiston tasolla. Keskisuomalaisille opinto-ohjaajille järjestetään aina marraskuussa yliopiston ja kaikkien tiedekuntien yhteinen opoilta. Informaatioteknologian tiedekunta lähestyy lisäksi säännöllisesti opinto-ohjaajia postittamalla heille esitteitä ja muuta tukimateriaalia. Informaatioteknologian tiedekunta järjestää keskisuomalaisille opinto-ohjaajille ja matemaattisten aineiden opettajille myös informatiivisia tapahtumia, kuten oman opoiltapäivän.

Kyllähän nuoret, tärkeässä roolissa tutkitustikin on, että kun he on koulunpenkillä, niin ne opo-tunnit. Että opot on tärkeä kohderyhmä, johon voidaan vaikuttaa...
Tärkeä kohderyhmä minkälaista viestiä. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava.)

Alumneja ei yliopistolla vielä hyödynnetä hakijamarkkinoinnissa kovin systemaattisesti. Yliopistolta valmistuu kuitenkin monen eri alan opettajia, jotka vievät mukanaan tietoa eri kouluihin ympäri Suomea. Esimerkiksi kaikki liikunnanopettajat ovat valmistuneet Jyväskylältä. Osassa tiedekuntia opettajille tarjotaan myös esimerkiksi täydennyskoulutusta.

Kaikki liikunnan opettajat ovat valmistuneet Jyväskylältä ja vievät tietoa kaikkiin kouluihin (Päivi Saari, opintopäällikkö).

Osalla tiedekuntia on käytössä monenlaisia keinoja tarjota kokeilumahdollisuuksia. Tällaisia ovat potentiaalisten hakijoiden omat käynnit yliopistolla, esimerkiksi Kesäkoulu, Nuorten peliohjelmointikurssi, nuorten tiedeleiri kemialla, kilpailut, yleisöluennot, vierailut, kuukausi töissä fysiikalla ja TET-harjoittelut. Lisäksi biologian ja kemian laboratorioissa voidaan vierailla osana oppituntia. Toinen vaihtoehto on koulussa, varuskunnassa tai tapahtumassa pidetyt esittely- ja infotilaisuudet, joihin voi liittyä erilaisia demoja ja käytännön harjoituksia.

Kokeilumahdollisuuksia tarjotaan myös erilaisissa tapahtumissa, kuten Tutkijoiden yössä ja avointen ovien päivissä. Lisäksi Jyväskylän yliopiston avoimessa yliopistossa voi tutustua yliopistossa opiskeluun sekä lukuisiin eri oppiaineisiin. Esimerkiksi toisen asteen opiskelijat ovat voineet tehdä maksutta tietotekniikan avoimen väylän opintoja jo useaman vuoden ajan.

5.3 Digitaalisten kanavien käyttö Jyväskylän yliopistossa

Yliopistolla ja kaikilla tiedekunnilla on omat verkkosivut. Tiedekuntien sivuilta löytyy oma osio hakijoille ja yliopistotasolla on tehty kokonaan omat hakijan sivut. Haastattelujen perusteella hakijoiden tärkein tiedonlähde on verkkosivut.

No ensisijaisena tietysti verkkosivut. Ja se on tutkimustenkin mukaan se ensisijainen tietolähde ja sitä ollaan kehitetty nyt viime vuoden aikana eteenpäin. (Anna-Kaisa Säkkinen, viestintäjohtaja.)

Yliopiston hakijapalvelut tuottavat yliopiston hakijan sivujen (jyu.fi/hae) sisällöt ja siinä tukevat yliopiston viestintäpalvelujen markkinointivastaava ja verkko-tuottaja. Tiedekunnissa ja laitoksilla hakijoille suunnattujen verkkosivujen sisäl-lön tuottavat pääasiallisesti koulutuspalvelujen suunnittelijat ja siinä auttavat tarvittaessa tutkinto-ohjelmien koulutusvastaavat ja mahdollisesti opettajat. Tässä on vaihtelua eri tiedekunnissa.

Yliopiston hakijan sivut ovat tarkasti hakukoneoptimoidut. Erityisesti informaatioteknologian tiedekunnan edustajan haastattelussa tuli esille hakukoneen merkittävyys tiedonhaussa. Tällöin hakukone ohjaa suoraan oikealle, etsitylle alasivulle, käymättä esimerkiksi etusivulla.

IT:n hakijat etsii just sitä alaa, koulutusta, Googlella, eikä esim. tämän ja tämän yli-opiston tiedekunnat ja niiden hakukohteet. Monet, joiden kanssa olen jutellut, Googlettaa eli ne ei mene jonkin hienon pääsivun kautta vaan ne menee aika suoraan siihen johonkin tiettyyn juttuun. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

Opintopolku.fi-palvelu on pakollinen kaikille hakijoille ja sen käyttöä opetellaan kouluissa (Opintopolku 2020). Opintopolun sisällöt joutuvat noudattamaan melko tarkkaa kaavaa, mutta sisältöjen tuottamista ei koordinoita yhdenmukaisesti tai arvioida kokonaisuutena Jyväskylän yliopistossa tai tiedekunnissa. Vain muutamassa tiedekunnassa suunnittelija tai vastaava koulutuspalvelujen edustaja käy tekstit läpi kokonaisuutena ennen niiden viemistä opintopolkuun.

Yliopisto käyttää kaikessa markkinoinnissaan yleensä linkkiä yliopiston omalle hakijan sivulle ja yleisesti opintopolkuun. Esimerkiksi informaatioteknologian tiedekunta pyrkii ohjaamaan omassa markkinoinnissaan hakijat suoraan opintopolkuun oikealla koodilla, joka toimii hakusanana kaikkiin tiedekunnan tutkinto-ohjelmiin.

Opintopolussa on se ongelma, että sieltä löytyy kyllä, jos tiedät mitä olet etsimässä, mutta siellä ne hakukoneen nupit on väännetty jotenkin niin, että se näyttää esimerkiksi avoimen yliopiston tarjonnan aina ensin. Paitsi jos tietää mitä hakee...se on haasteellinen (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Yleinen suunta yliopisto- ja tiedekuntatasolla on vähentää painettua mainontaa ja lisätä verkkomainontaa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Eli digitaalisten kanavien käyttö lisääntyy koko ajan. Verkkosivujen jälkeen haastatteluissa mainittiinkin seuraavaksi sosiaalinen media ja vaihdellen joko Facebook tai

Instagram, mutta myös YouTube ja Twitter. Näihin suhtauduttiin vähän ristiriitaisesti, sillä sosiaalisen median kanavia pidettiin toisaalta hyvin tärkeinä, mutta toisaalta mietittiin mikä on niiden todellinen vaikuttavuus.

Somemainonnalla voisi olla tosi suuri merkitys, sitä pitäisi vielä lisätä ja organisoida, se on tärkein melkein (Niina Simanainen, opintopäällikkö, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu).

Instagram, mä koen, että on se kanava missä niitä tulevia opiskelijoita kannattaa tavoittaa, kun ei nuoriso oikein enää Facebookia käytä ja Twitter on sellainen yritys ja businessmiesten pieni piiri pyörii henkinen paikka. Toki Snapchat:iin voitais mennä, mutta en tiedä onko se ehkä kuitenkin kovin järkevää. (Iiro Vuori, tekninen avustaja, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.)

Jyväskylän yliopistolla on aktiivisessa käytössä Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn, joista pääasiassa kolmea ensimmäistä käytetään hakijamarkkinoinnissa. Suurimmalla osalla tiedekunnista on omia sosiaalisen median kanavia, erityisesti Facebook ja Instagram, mutta ei kaikilla. Myös osalla laitoksia ja oppiaineita on omia kanavia. Lisäksi ainejärjestöillä on omia sosiaalisen median kanavia, mutta niitä ei tutkittu tässä yhteydessä.

Kanavien hallinta, käyttötavat sekä päivitysten sisältö ja aktiivisuus vaihtelevat hyvin paljon. Tämä johtuu muun muassa siitä, että eri yksiköissä ja kanavilla eri henkilöt tuottavat sisältöjä. Yliopiston kanavia hallinnoivat viestintäpalvelun edustajat. Osassa tiedekuntia kanavia manageroivat tiedottajat. Laitoksilla ja oppiaineissa kanavat ovat yleensä laitoksen henkilökunnan, erityisesti opettajien, ylläpitämiä.

HELAlla [historian ja etnologian laitos] ollut yksi henkilökunnan jäsen [opettaja] koonnut joukkoa, johon kuuluu myös opiskelijoita, päivittämään laitoksen somekanavia, mutta paljon yksilöaktiivisuudesta kiinni (Tiina Rinne, suunnittelija).

Yliopiston opiskelijalähettiläät tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin, mutta tällä hetkellä pääasiassa vain omalle Instagram-tililleen ja jonkin verran yliopiston kanaviin. Opiskelijoiden käyttö sisällöntuotannossa vaihtelee tiedekunnissa. Aktiivisimmin opiskelijoita käytetään informaatioteknologian tiedekunnassa, jossa on oma opiskelijalähettiläistä muodostettu IT-Crew, joka suunnittelee ja tuottaa henkilökunnan ohjauksessa lähes kaiken sisällön tiedekunnan Instagramiin. Kauppakorkeakoulu on lisäksi mukana erityisessä koko Suomen kauppatieteellisen alan yhteisvalinnassa, jossa tehdään yhteisesti markkinointia myös digitaalisissa kanavissa.

Uusien opiskelijalähettiläiden kanssa keskusteltu, että sitä [Instagram] voisi käyttää enemmän ja he voisi tehdä storyja ja he voisi ottaa enemmän käyttöön. Saisi myös lähemmäs hakijaa. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Sosiaalisessa mediassa tehdään pääasiallisesti yliopistotasolla erilaisia mainoskampanjoita. Keväällä 2019 ollut Instagram Stories -kampanja oli toiminut hyvin. Nyt keväällä 2020 testataan livelähetystyksiä osana yhteishaun kampanjaa. Tallenteet löytyvät myöhemmin muun muassa yliopiston YouTube-kanavalta.

Facebook Liveä on myös käytetty. Facebookin käyttöä ollaan yleisesti vähentämässä hakijamarkkinoinnissa ja painopistettä siirtämässä Instagramiin, erityisesti Instagram Stories:n puolelle. Toisaalta haastateltavat uskoivat, että vanhemmat ja esimerkiksi opinto-ohjaajat käyttävät edelleen Facebookia, vaikka nuoriso ei niin paljoa käyttäisi.

YouTubeen tuotetaan hieman erilaisia sisältöjä, sillä YouTube toimii nykyään myös hakukoneena. Sinne tuotetaan sekä videomainoksia että tarinoita ja esittelyjä. Sisällöissä ja niiden laadussa, lähinnä miten ne on tuotettu, on paljon eroja, eikä selkeitä ja yhteneviä käytänteitä ole yliopisto- tai tiedekuntatasolla. Osa haastateltavista pohti aktiivisempaa YouTuben käyttöä ja esimerkiksi tubettajien hyödyntämistä.

Jos mietin omia nuoriani, niin ei he somekanavia kauheasti, aktiivisesti seuraa. Youtube-videoita he kattoo hirveesti ja niitten kautta. Tuskin kukaan on yliopiston Youtube-kanavan tilaajia, mutta saattaisivat olla jos siellä olisi jotain sellaista sisältöä mistä he tykkäisi. Tubettajia ja pelivideoita katotaan paljon. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Yliopistolla ei ole tällä hetkellä käytössä virallisia pikaviestintäkanavia. Esimerkiksi yliopiston hakijapalvelut palvelevat vielä pitkälti sähköpostissa. Hakijoilta on alkanut siitä huolimatta tulla yhteydenottoja myös sosiaalisen median kanavien kautta eli Instagramin ja Facebookin. Joku on laittanut jopa Whatsapp-viestiä kysyäkseen jotain asiaa.

Tärkein digitaalinen kanava... tietysti mielessä sähköposti, koska sinne ne kysymykset tulee hakijoilta. Opintopolku siinä mielessä, että siellä kerrotaan siitä hakemisesta se kaikki. Siinä on vain se ongelma, että ei ne hakijat meinaa lukea niitä... sama ongelma lienee kaikilla. (Anu Vaaraniemi, suunnittelija.)

Yliopistolla on tällä hetkellä paljon erilaista analytiikkaa saatavilla. Google Analytics:n kautta sekä yliopiston että tiedekuntien verkkosivuilta saadaan monenlaista päivittäistä статистиikkaa, kuten kävijämäärät, näyttöjen ja klikkausten määrät, sivulla vietetty aika, mistä sivulle tultiin ja mikä sisältö kiinnostaa. Esimerkiksi Bounce Rate -luku kertoo, kuinka kauan henkilö viipyy eri sivuilla tai toisin sanoen, kuinka nopeasti henkilö poistuu jostain tietystä sisällöstä. Meltwater-palvelusta taas saadaan tietoa yliopiston ja tiedekuntien sosiaalisen median kanavista, muun muassa seuraajat, reaktiot, jaot ja kommentoinnit. Opintopolusta ja sitä hallinnoivalta Opetushallitukselta saadaan hakijamäärät sekä ensisijaiset hakijat eri tutkinto-ohjelmiin.

Tiedekuntien edustajat tiesivät, että yliopiston ja tiedekuntien omista digitaalisista kanavista sekä sosiaalisen median kanavista saadaan seurantatietoja. Asia oli kuitenkin vielä melko uusi, eikä kukaan haastatelluista ollut perehtynyt asiaan kovin tarkasti. Haastatellut olivat kuulleet asiasta ja saaduista tuloksista eri lähteistä, mutta seurantaa ei tehty suunnitelmallisesti tai systemaattisesti. Kaikkia kiinnosti статистиikan mahdollinen hyödyntäminen.

Analytiikan käytössä on kaikkien haastateltavien mukaan paljon kehitettävää. Viimeisen vuoden aikana seurantaan on saatu myös uusia työkaluja, kuten Google Datastudio. Siinä kaikilla halutuilla tahoilla on

tarkoitukseen muotoiltu ohjausnäkyvä, josta tietoja voidaan tarkastella. Analytiikkaa, tai työkalua, ei vielä hyödynnetä paljoa, sillä sitä ei ole lanseerattu laajalti käyttöön.

Mainoskampanjoissa analytiikkaa on hyödynnetty enemmän. Mainoksista on seurattu, että klikataanko sitä tai onko se mielenkiintoinen, ja säädetty sitten tarvittaessa. Yhteishakukampanjoissa eli isommissa mainoskampanjoissa on arvioitu edellisen vuoden tuloksia ja mainoksia, kun seuraavaa kampanjaa suunnitellaan.

5.4 Jyväskylän yliopiston brändi ja sen harmonisointi

Jyväskylän yliopiston brändin kehittämistyö alkoi vuonna 2016 ja uusi brändityyli valmistui 2017. Tästä on nyt muutama vuosi ja haastattelujen perusteella erityisesti brändin visuaalinen ilme on otettu laajasti käyttöön kaikissa tiedekunnissa. Yhteinen visuaalinen yliopiston brändi-ilme näkyy hakijaoppaiden, esitteiden, roll-uppien, verkkosivujen, esityksien, rekrytointi- ja esittelymateriaalien ynnä muiden ulkoasussa. Yhteinen visuaalinen ilme tarkoittaa värejä, fontteja ja tiettyä tyyliä, joista Jyväskylän yliopisto on tunnistettavissa. Yliopiston omia brändipohjia hyödynnetään tiedekunnissa aktiivisesti.

Meidän brändiuudistus on tehty sillon... pari vuotta sitten karkeesti ja sillon tuli muutosta yliopiston visuaaliseen ilmeeseen ja siihen sanotukseen, miten yliopistosta puhutaan. Niin aika hyvin on nyt saatu menemään läpi se visuaalinen ilme, että se alkaa olla tunnistettavaa. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava.)

Brändin mukainen oma esite tiedekunnalla... ei tiedossa hakijakuvioihin liittyviä omia esitteitä tai tyyliä, edes laitoksilla. (Anu Vaaraniemi, suunnittelija.)

Jyväskylän yliopiston brändi ilmenee myös ydinviestien kautta. Brändityön linjauksia työstettiin eri toimijoiden kanssa yhteistyössä ja sitten hyväksyttiin yliopiston ylimmällä johdolla, johtoryhmissä ja rehtoreilla. Haastattelujen perusteella tätä ei ehkä vielä ole täysin sisäistetty tiedekunnissa, mutta myös siellä mietitään ja muotoillaan yhteisen tyylin mukaisia sloganeita, verkko- ja sosiaalisen median ilmaisia sekä muita sanoituksia.

Näkyä paljon, koska iso tiedekunta, paljon nojataan viestinnän materiaaliin. Yhteinen ilme on hyvä, mutta se tarkoittaa, että sitten tarvitaan sitä tukea sieltä, joka tavallaan omistaa sen brändin, ilmeen ja tietää miten sitä kuuluu käyttää. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Se näkyy joka tavalla. Se näkyy tietysti, no ensimmäinen on visuaalisesti ja sitten näkyy, että meidän ydinviestien kautta eli JYUnique ja JYUnity. Näkyy sekä visuaalissa sisällössä että viesteissä. (Anna-Kaisa Säkkinen, viestintäjohtaja.)

Jonkin verran tiedekunnissa on vielä omia vanhoja tiedekunnan tai laitoksen brändin mukaisia esityksiä, esitteitä, videoita, paitoja, pinssejä, ynnä muita.

Haastateltavat kuvailivat, että ihan vielä ei ole luovuttu kaikesta vanhasta. Yksi syy tälle on, että joillakin tiedekunnilla ja laitoksilla on vuosien saatossa kehittynyt, tai jopa kehitetty, oma vahva brändi. Osalla laitoksia on todella pitkä historia, jonka saatossa on muodostunut oma vahva identiteetti. Lisäksi tiedekuntien alabrändejä on kehitetty sekä hakijamarkkinointia että akkreditointia tukemaan. Tämä johtuu lähinnä siitä, että Jyväskylän yliopiston brändi ei ollut aiemmin niin näkyvässä roolissa ja tämä mahdollisti tiedekuntien omien brändien kehittymisen vahvoiksi.

Voi olla jotain omia vielä jollain, vanhoja juttuja, joista ei ihan vielä ole luovuttu. Mitä on tilattu, tällaista mainosmateriaalia, on yritetty, että ne on sen henkisiä ja oloisia, että ne menee siihen. Olisi ideaalisesti aika hyvä jos kaikilla olis, että me näytettäis vähän saman tyyppisiltä kaikki, missä me sit mennäänkin, että ei olla ihan eri värejä ja eri näkösiä. (Niina Simanainen, opintopäällikkö.)

Kun lähetään vierailemaan maan kouluilla, kyllä me edustetaan omaa tiedekuntaa eikä yliopistoa ja silloin se ei välttämättä näy.... tietysti kaikissa esitysmateriaaleissa näkyy brändi. Samoja visuaalisia käytetään kuin yliopisto, ei ole omia. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Meillä oli ennen oma "brändi". Ehkä se näkyy tuollaisena *IT kaikkialla* meidän oppaissa. Se on se meidän oma vanha, mutta se on muutettu niin, että se näyttää yliopiston yhteisen brändin mukaiselta. Se näkyy silla lailla, että meillä on nykyäänkin meidän esitteissä otettu huomioon tietyt fontit ja tietyt tyylit ja yritetty näillä kaikilla sloganeilla ja muilla, että ne olisi sen uuden tyylin, brändin, mukaisia. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

Yliopiston markkinointivastaavan mukaan Jyväskylän yliopiston brändissä on jätetty tilaa sille, että eri tiedekunnat ja oppiaineet voivat tuoda esille omaa olemustaan, tai tiettyjä oman alan erityispiirteitä, esimerkiksi mainonnan sisällöissä. Tätä hyödynnetään hyvin eri tasoisesti tiedekunnissa. Toisaalta tiedekunnissa kaivattiin selkeämpää yliopiston yhteistä sateenvarjobrändiä ja sen viestimistä, jolloin tiedekunnat toteuttaisivat sitä omalta osaltaan. Toisaalta muun muassa väljyys brändin sisällä tuo sen haasteen, että muodostuuko Jyväskylän yliopistosta yhtenäinen kuva, joka erottaa sen muista toimijoista.

Ja siinä brändissä on jätetty tilaa sille, että eri tiedekunnat, oppiaineet voivat tuoda sitä omaa olemustaan tai tiettyjä erityispiirteitä sillä alalla niin siinä mainonnan sisällöissä. Mutta siinä toisaalta tulee myös sitten se haaste, että se muodostuuko yhtenäinen kuva ja se, että mikä erottaa Jyväskylän yliopiston muista toimijoista. (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava.)

5.5 Opiskelijarekrytointi Jyväskylän yliopistossa

Yksi haastattelujen teema oli opiskelijarekrytoinnin hahmottaminen kokonaisuutena. Siihen liittyi myös hakijan polun ja kohtaamispaisteiden selvittäminen.

Jyväskylän yliopisto on monialainen yliopisto, joten myös hakijan polku on moninainen ja jopa samalle alalle on eri väyliä. Haastattelujen perusteella

kandidaatti- ja maisteriohjelmiin tulee eniten hakijoita lukiopohjalla. Maisteriohjelmiin tullaan työelämästä, ammattikorkeakoulusta tai jostain toisesta alemmasta tutkinnosta joko Jyväskylän tai muusta yliopistosta.

Jyväskylän yliopistossa on lisäksi avoimen väyliä kaikkiin tiedekuntiin. Tämä tarkoittaa, että henkilö voi hakea opiskelijaksi tutkintokoulutukseen avoimessa yliopistossa suorittamiensa opintojen perusteella. Avoimen väylä oli haastattelujen perusteella vielä vähän kehitysvaiheessa. Siinä oli haasteita muun muassa valintaperusteiden täyttämässä ja hakijoiden vähäisessä määrässä.

Avoimen väylää yritetään kasvattaa. Meillä on ollut hyvät kiintiöt, ei ole aina saatu täyteen... Tilaa olisi ollut, mutta hakijoita ei niin hirveästi. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Opiskelijarekrytoinnin pääasiallinen tavoite Jyväskylän yliopistossa on kasvattaa ensisijaisten hakijoiden määrää. Muita tavoitteita ei oltu ainakaan virallisesti kirjattu. Tavoitteista päätetään koulutuksesta vastaavan vararehtorin johtamassa koulutusneuvostossa. Viestintäjohtaja linjasi hakijamarkkinoinnin tavoitteeksi kertoa vielä erottuvammin, että mikä on Jyväskylän yliopisto ja minkälaista koulutusta ja uramahdollisuuksia Jyväskylän yliopisto tarjoaa. Markkinointivastaava toivoi parempaa jatkuvuutta ja yhdenmukaisuutta, joista tulisi esiin selkeä JYU-tarina.

Kaikissa tiedekunnissa mainittiin opiskelijarekrytoinnin tavoitteiksi, tavalla tai toisella, että niihin halutaan riittävä määrä motivoituneita opiskelijoita, jotka etenevät hyvin opinnoissaan ja valmistuvat ajallaan. Sekä informaatioteknologian että matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan edustajien haastatteluissa mainittiin lisäksi, että hakijamarkkinoinnin tavoitteena on lisätä alan tunnettuutta. Tämä auttaisi opiskelijarekrytoinnissa kahdella tapaa niin, että hakijat löytäisivät tiedekuntien hakukohteet ja vielä tietäisivät mihin oikeasti hakevat. Tällöin saataisiin ehkä enemmän aidosti kiinnostuneita hakijoita ja keskeytykset sekä alan vaihdot kesken opintojen vähenisivät.

Saada ne motivoituneet opiskelijat. Saada opiskelijoita, jotka suorittaa tutkinnot meille ja tulee meille siksi, että me ollaan kiinnostava ala, eikä vain käytetä ponnahduslautana esim... onneksi niitä lääkikseen hakijoita ei ole enää, tule samalla tavalla kuin aikaisemmin. Saataisiin alun pitäenkin sellaisia, että ne keskeytykset vähenisi, syystä tai toisesta. Moni huomaa, että tämä ei ollutkaan se oikea ala. Saataisiin sellaiset opiskelijat, jotka tietäisi tänne tullessaan, että mitä ne luonnontieteet on ja ne kiinnostaa minua ja haluan myös valmistua. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Tietenkin meillä on se, että jos me saadaan niitä oikein hyviä ja nohevia, niin monesti se työelämä yhyttää ne jo ennen kuin ne valmistuu (Eija Hatanpää, opintopäällikkö).

Tiedekunnissa ei useimmiten oltu kirjattu mitään selkeitä tavoitteita vaan niistä oltiin vain keskusteltu yleisemmin hyvin vaihtelevilla kokoonpanoilla. Osassa tiedekuntia tavoitteista oli keskusteltu johtoryhmässä, toisissa oli omia rekrytointiryhmiä tai sitten keskustelua oli käyty koulutuspalvelujen edustajien kesken.

On keskusteltu, meillä on esimerkiksi TTS:ssä yhtenä riskinä. Semmonen mihin meidän on pitänyt jo vuosia panostaa. Se on nähty, että opiskelijarekrytointiin pitää panostaa. Vuosia ollut huolenaihe, siksi kirjattu ja näkyy. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

Jyväskylän yliopiston viestintäpalveluissa on käytännössä yksi henkilö, joka tekee kaikkea yliopiston markkinointia, ei vain hakijamarkkinointia. Yliopiston hakijamarkkinoinnin budjetista noin puolet menee kansainväliseen ja puolet kotimaiseen markkinointiin. Kotimaiset markkinointikulut muodostuvat ostopalveluista, muista kuluista, sisäisistä ostoista ja opiskelijalähettiläiden kuluista. Niitä ovat esimerkiksi mainostoimistojen palvelut, kampanjat ja tapahtumat, painokulut sekä palkat ja matkakulut.

Paljon tehty hyviä juttuja, mutta joskus resurssien vähyyden takia, joka ei ole kenestäkään yksittäisestä ihmisestä kiinni... Tämän kokoisessa yliopistossa olisi hyvä, että viestinnässä olisi enemmän kuin yksi tai kaksi ihmistä, jotka vastaavat markkinoinnista. Sielläkin kuuluisi olla ihan sellainen tiimi, jossa jokainen keskittyisi vähän eri kohteisiin. Se olisi tosi tärkeää ja pystyttäisiin tekemään paljon enempi. (Niina Simanainen, opintopäällikkö.)

Informaatioteknologian ja matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta panostavat merkittävästi myös itse hakijamarkkinointiin. Niissä käytetään lisäksi erityisesti omia opiskelijoita, jotka esittelevät ja havainnollistavat tiedekuntien opintoja. Opiskelijat vierailevat muun muassa kouluilla, ottavat vastaan vieraita ja osallistuvat tapahtumiin. Lisäksi molemmissa tiedekunnissa on omia esitteitä ja mainontaa. Muissa neljässä tiedekunnassa ei ole selkeää omaa markkinointibudjettia ja yleisestä tiedekunnan tai laitoksen budjetista hakijamarkkinointiin käytetyt summat ovat melko pieniä.

Rekrytoinnilla on erilaisia tarpeita. Ei voi sillä tavalla tehdä, että samalla lailla kaikkiin tiedekuntiin vaan pitäisi löytää se millä tavalla mitään tiedekuntaa markkinoisi... Tasapäistäminen ei toimi tässä, että nyt me tehdään tämän verran vain ja se on kaikille hyvä, kun se ei ole. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Tiedekunnassa voisi olla myös allokoitu joillekin ihmisille (Niina Simanainen, opintopäällikkö).

Yliopiston brändi ja johdon tasolla päätetyt pääviestit ohjaavat yleisesti opiskelijarekrytoinnin sisältöjä. Yliopistotason kampanjakohtaiset viestit tehdään yleensä yhteistyönä viestintäpalvelujen, tiedekuntien ja mahdollisen mainostoimiston kanssa. Usein prosessi etenee niin, että viestintäpalvelut työstävät kampanjaa ja lähettävät sitten ehdotukset tiedekuntiin. Sama koskee yliopiston mainoksia ja Google-hakusana kampanjaa, mutta sisältöjä ei välttämättä käydä joka kerta uudelleen yhdessä läpi. Silloin, kun kerrotaan koulutuksen sisällöstä, niin se käytetään aina joko tiedekunnan opintopäälliköllä tai muulla nimetyllä yhteyshenkilöllä. Mukana voi olla myös tiedekunnan tiedottaja. Prosessi on kirjava ja se vaihtelee myös tilanteen mukaan.

Mahdollisia tiedekunnan mainoksia, esitteitä ja sosiaalisen median sisältöjä tuotettaessa mukana olivat hyvin vaihtelevasti opintopäällikkö tai suunnittelija, tiedekunnan tiedottaja, opettaja ja opiskelijoita. Osalla tiedekuntia oli omia

ryhmiä tai tiimejä, jotka miettivät vaihtelevasti sekä opiskelijarekrytointia että hakijamarkkinointia. Lopullisen päätöksen esimerkiksi mainoksesta teki dekaani tai opintopäällikkö.

Yliopiston hakijan sivuille kootaan muun muassa kaikki olennainen tieto hakemisesta sekä yliopiston koulutustarjonta. Hakijat ohjataan pääasiallisesti aina sinne eri kampanjoista. Koulutustarjonta löytyy koulutuskorteilta, jotka tulevat opintopolun kautta. Opintopolun tekstien tuottamisessa ei ole selkeää yhtä linjaa, mutta yliopiston hakijapalvelut ohjeistavat tiedekuntia kuvailutietojen kirjoittamiseen. Tiedekunnissa oppiaineiden edustajat ovat aktiivisesti mukana sisältöjen tuottamisessa ja koulutuspalvelut vievät ne itse palveluun.

Suurimman osa hakijoille suunnatuista sisällöistä tuottavat tiedekunnissa olevat koulutuspalvelujen suunnittelijat sekä laitosten ja oppiaineiden koulutussuunnittelijat, joskus myös opintosihteerit. Tarvittaessa esimerkiksi tutkinto-ohjelmien koulutusvastaavat ja opetushenkilöstö voi tarkistaa sisältöjä. Joissakin tiedekunnissa opetushenkilöstö ja opintoneuvojat ovat aktiivisemmassa roolissa sisällön tuotannossa, esimerkiksi hakijan oppaaseen, mutta pääasiassa suunnittelijat ja koulutussuunnittelijat koostavat myös ne.

Yliopistotasolla toimivat hakijapalvelut auttavat hakijoita vielä pitkälti sähköpostissa. Suoraan tiedekuntiin tuleviin yhteydenottoihin, puhelimitse, sähköpostilla tai vierailuilla, vastaavat yleensä suunnittelijat ja koulutussuunnittelijat.

Tulee suoria yhteydenottoja. Satunnaisesti kenen nimen sattuvat löytämään ja mihin sähköpostiin lähettävät kysymyksen ja puhelimitse tulee jonkin verran. (Päivi Saari, opintopäällikkö.)

Kaikki viestintä hakijoiden kanssa, jota minulla on tosi paljon, suurin osa tehtävänkuvasta, on tavallaan myös opiskelijarekrytointia. Lähinnä sähköpostiohjausta. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Jonkin verran suoria yhteydenottoja tulee myös yliopiston ja tiedekuntien sosiaalisen median kanavissa. Niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman pian, mutta yhtenäistä käytäntöä tässä ei ole. Sosiaalisessa mediassa ei ole vielä varsinaisia virallisia viestintäkanavia hakijoille, mutta yhteydenotot ovat lisääntymään päin.

Yksi tiedekunnan edustaja totesi, että sillä on merkitystä, miten itse suhtautuu yhteydenottoon. Eräs opiskelija oli päättänyt hakea Jyväskylän yliopistoon, koska ottaessaan yhteyttä kyseiseen tiedekuntaan ja Helsingin yliopistoon, hän oli saanut Jyväskylästä heti kattavan vastauksen. Eli sillä on merkitystä minkälaisen vastaanoton hakija saa, miten ja kuinka nopeasti vastataan ja vastataanko kuinka täydentävästi vai joutuuko hakija kysymään paljon lisätietoja.

Tapahtumissa ja messuilla on paikalla yleensä tiedekunnista suunnittelija ja opiskelijoita, joskus myös opintopäällikkö ja opettajia tai opintoneuvoja. Yliopistotasolla tapahtumissa ja messuilla käyvät useimmiten markkinointivastaava ja opiskelijalähettiläät.

5.6 Hakijan polku Jyväskylän yliopistoon

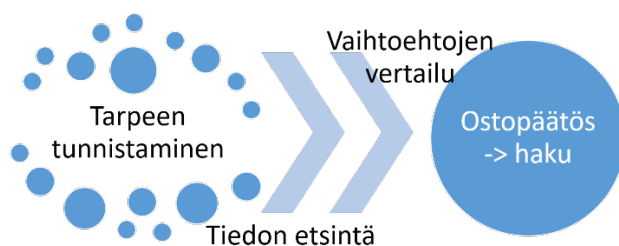
Tutkimuksen alkukartoituksessa suullinen tiedonkulku nousi vahvasti esiin ja sillä vaikutti olleen paljon merkitystä. Suullisen tiedon lisäksi sitä saatiin luonnollisesti myös verkkosivuilta ja opintopolusta. Suositusten lisäksi kaupungilla tuntui olleen vaikutusta valintaan. Alkukartoituksen pohjalta kohdennettiin osittain myös työn teoriataustan valintaa. Erityisesti sieltä nousi suosittelu.

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta kertoi saaneensa tietoa suullisesta lähteestä, kuten sisarukselta, kaverilta tai opinto-ohjaajalta. Seuraavaksi tiedonlähteeksi kaikki kahdeksan haastateltavaa mainitsivat joko verkkosivut, opintopolun tai molemmat. Kuusi henkilöä mainitsi valintaan vaikuttaneen kaupungin, jota he kuvailivat muun muassa sanoilla kiva, helppo, nuorekas, viihtyisä ja lämminhenkinen. Seitsemän vastaajaa mainitsi syyksi valitsemansa oman alan opetuksen löytyvän Jyväskylän yliopistosta.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin hakijan polun vaiheet (kuvio 4) sekä Jyväskylän yliopiston ja sen tiedekuntien että opiskelijoiden tasolla.

Hakijan polku Suomessa on hirmu moninainen, kun ollaan niin monialainen yliopisto, jossa ei oo semmosta yhtä tapaa tulla (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava).

Hakijat tulee joka paikasta. Kandi- ja maisterikoulutukseen lukiosta, maisterikoulutukseen työelämästä tai suoraan ammattikorkeakoulusta tai jostain toisesta opiskelupaikasta tai kandikoulutuksesta, alemmasta tutkinnosta. (Päivi Saari, opintopäällikkö.)



KUVIO 4 Hakijan polku

Hakijan polku alkaa tarpeen tunnistamisella, joka alkaa useimmiten lukiossa, kun henkilö miettii mitä tekee ylioppilaaksi valmistumisen jälkeen. Tarve voi herätä myös myöhemmin esimerkiksi täydennyskoulutustarpeen tai alan vaihdon yhteydessä.

Opot alkaa ehkä herätteleämään sitä, pitäis miettiä, että ei olla vain lukiota tai muuta sellaista varten, vaan mitä sitten (Jenni Hyvärinen, markkinointivastaava).

Suurin osa tulee lukiosta perusvalinnassa, pääosin ensikertalaiskiintiöllä (Niina Siimanainen, opintopäällikkö).

LUMAn [LUMA-keskus Suomi] kautta on kemian ja kaikki luonnontieteitten opettajat. Heille saatetaan järjestää täydennyskoulutusta, esimerkiksi kaksi kertaa on kutsuttu opettajia tänne täydennyskoulutautumaan. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Tietoisuuteen voi vaikuttaa erilaiset koulutusmessut ja -tapahtumat, opettajien ja opinto-ohjaajien sekä perheen ja kaverien suosittelu, kokeilut ja vierailut yliopistolla, mainokset printtimediassa ja mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa, hakukonetulokset ja -mainokset sekä yliopiston PR-toiminta, kuten tiedotteet ja sponsorointi.

Ensimmäinen kimmoke on tullut tapahtumista, somejutuista, rekrysalästä. Seuraavaksi ottavat usein yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse koulutussuunnittelija Katjaan. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

Viime syksynä tehtiin kysely uusille opiskelijoille: Mistä kuulit meistä?... Ensimmäinen kimmoke tuli puheesta, verkko ja opintopolku on, kun etsitään tietoa, jonkun täytyy kertoa. (Marja Korhonen, opintopäällikkö.)

Tiedon etsintävaiheessa tärkeitä lähteitä ovat erilaiset verkkosivut ja -sisällöt sekä hakukonetulokset, opintopolku ja suosittelu. Tietoa saadaan myös sosiaalisesta mediasta, blogeista, videoista ja podcasteista, erilaisten kilpailujen kautta, TE-toimistosta ja suorilla yhteydenotoilla.

Meille kaikkein tärkein, kun on kysytty opiskelijoilta, on ollut se puskaradio. Mitä lähipiiri kertoo, se voittaa kaikki muut kanavat. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

TE-toimiston kanssa yhteistyö uran tai alan vaihtajille. Esimerkkitarinoiden kautta ja esimerkiksi kirjastolla syyskuussa kohdennettu tilaisuus. (Eija Hatanpää, opintopäällikkö.)

Vaihtoehtojen vertailu lähtee kiinnostuksesta opiskella tiettyä alaa. Vertailuun vaikuttavat mielikuvat, brändi ja maine, joita hakijoilla on yliopistosta, tiedekunnasta, alasta, opetuksen laadusta ja esimerkiksi kaupungista.

Varsinainen ostopäätös, eli opiskelupaikan haku, tapahtuu Suomessa aina opintopolku.fi-palvelussa (Opintopolku 2020). Perinteisesti ostopäätöksen tehtyään asiakas hankkii useimmiten juuri haluamansa tuotteen. Tilanne opintopolussa eroaa siinä mielessä perinteisestä ostopäätöksestä, että eri hakukohteet täytyy laittaa yleensä paremmuusjärjestykseen eikä ensisijainen toive välttämättä toteudu. Hakija saattaa saada opiskelupaikan vasta mielestään viidenneksi parhaaseen paikkaan. Tämä voi vaikuttaa polun seuraaviin vaiheisiin ja opiskelijan suhtautumiseen ja esimerkiksi halukkuuteen suositella.

Hakijan polku jatkuisi tästä opiskelijan polkuna (kuvio 5) opiskelupaikan hyväksymisellä, opintojen aloittamisella, valmistumisella ja alumniksi liittymisellä.



KUVIO 5 Opiskelijan polku

Ja mä toivoisin myös, että jossakin vaiheessa meillä tää opiskelijamarkkinointi ja opiskelijaviestintä ja alumniviestintä kulkisi käsi kädessä. Koska ne on kaikki, mun silmissä, sitä opiskelijan polkua: hakijasta opiskelijaksi, opiskelijasta alumniksi, ja sitä kautta myös Jyväskylän yliopiston brändilähettilääksi. (Anna-Kaisa Säkkinen, viestintäjohtaja.)

5.7 Vastaajien demografiset tekijät

Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijoille suunnattuun kyselyyn vastanneiden demografiset tekijät ovat kootusti taulukossa 3. Opiskelijakyselyyn vastasi suhteessa enemmän naisia 68 % kuin miehiä 30 %, kun Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijoista vuonna 2019 oli naisia 60 % ja miehiä 40 % (JYU_a 2020). Lisäksi oli muutama muunsukupuolinen ja henkilö, joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Informaatioteknologian tiedekunta oli ainoa, jonka vastaajista alle puolet (45 %) oli naisia. Tuloksia analysoidessa on hyvä huomioida naisten suurempi osuus vastaajista, sillä voi olla vaikutusta tuloksiin. Erityisesti, kun suurin osa kaikista miesvastaajista tuli informaatioteknologian tiedekunnasta 49 % ja toiseksi eniten Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta 30 %, jolloin neljästä muusta tiedekunnasta tuli miesvastaajia kustakin alle 10 %.

TAULUKKO 3 Opiskelijakyselyyn vastanneiden demografiset taustatekijät

Demografiset tekijät	
Sukupuoli	
Nainen	68 %
Mies	30 %
Muu	1 %
En halua sanoa	1 %
Ikä opintojen alkaessa Jyväskylän yliopistossa	
18–20	48 %
21–23	24 %
24–26	11 %
27 tai yli	18 %
Pääasiallinen tiedekunta tällä hetkellä	
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	17 %
Informaatioteknologian	28 %
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	26 %

Kasvatustieteiden ja psykologian	13 %
Liikuntatieteellinen	8 %
Matemaattis-luonnontieteellinen	8 %
Monennen vuoden opiskelija	
1 vuoden eli fuksi	34 %
2-3 vuotta	35 %
4-5 vuotta	21 %
6 tai enemmän	10 %
Opinnot alkoivat	
Kandidaattiohjelmassa	79 %
Maisteriohjelmassa	21 %

Vastaajista suurin osa oli aloittanut Jyväskylän yliopistossa kandidaattiohjelmassa 79 % (n=455) ja suoraan maisteriohjelmassa oli aloittanut 21 % (n=119). Kyselyyn on saattanut vastata joku muukin kuin perustutkinto-opiskelija, esimerkiksi jatko-opiskelija. Toisaalta kysymykset oli suunniteltu niin, että opintojen todellisen nykyvaiheen ei pitäisi merkittävästi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikista tutkinto-opiskelijoista perustutkinto-opiskelijoita on 90 % (JYU_a 2020).

Vastaajista 34 % oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Vuonna 2019 Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijoista oli uusia opiskelijoita 18 % (JYU_a 2020). Eli tutkimukseen vastasi suhteessa enemmän vasta aloittaneet opiskelijat.

Itsevalikoituneen näytteen edustavuutta arvioitiin muun muassa vertaamalla tiedekuntien opiskelijamääriä vuodelta 2019 (JYU_a 2020) vastaajien ilmoittamiin pääasiallisiin tiedekuntiinsa. Suhteellinen määrä kaikista vastaajista ja suhteellinen osuus koko yliopiston opiskelijoista jakautuivat eri tiedekuntien välillä seuraavasti: humanistis-yhteiskuntatieteellisen vastaajia oli 17 %, kun opiskelijoita on 28 %, informaatioteknologian vastaajia oli 28 %, kun opiskelijoita on 20 %, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun vastaajia oli 26 %, kun opiskelijoita on 10 %, kasvatustieteiden ja psykologian vastaajia oli 13 %, kun opiskelijoita on 20 %, liikuntatieteellisen vastaajia oli 8 %, kun opiskelijoita on 9 % ja matemaattis-luonnontieteellisen vastaajia oli 8 %, kun opiskelijoita on 12 % (JYU_a 2020). Eli vastaajia tuli suhteellisesti enemmän, verrattuna tiedekuntien todellisiin opiskelijamääriin, erityisesti kauppakorkeakoulusta, mutta myös informaatioteknologian tiedekunnasta.

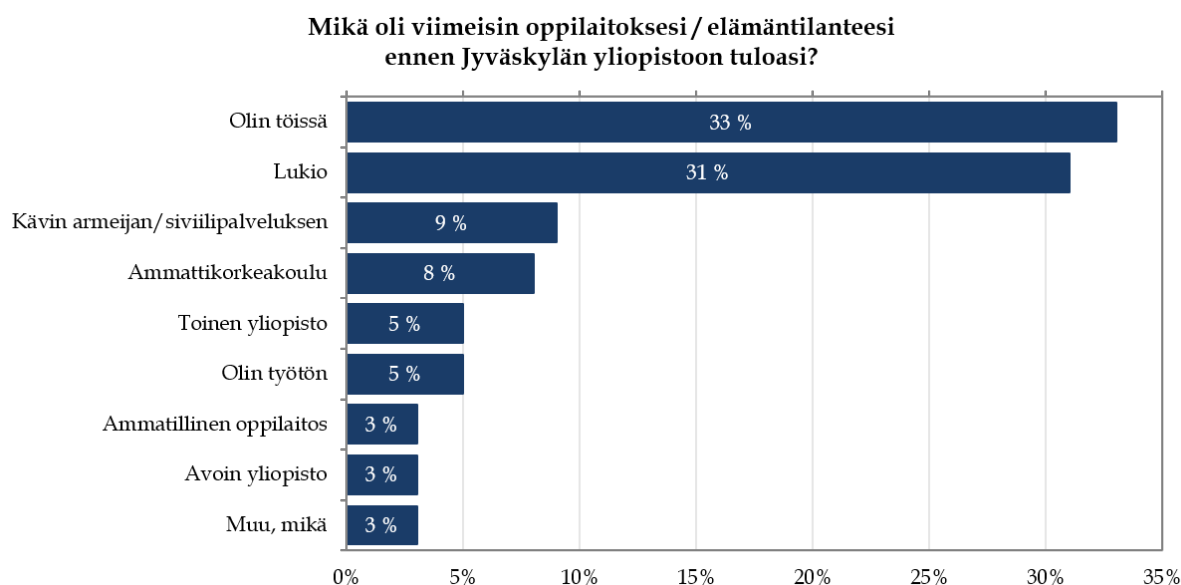
5.8 Hakijan polku kyselyn perusteella

Vastaajista 34 % (n=195) oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita ja 35 % (n=199) toisen tai kolmannen vuoden. Neljä tai viisi vuotta opiskelleita oli vastanneista 21 % (n=120) ja kuusi vuotta tai enemmän opiskelleita 10 % (n=60).

Suurin osa on aloittanut kandidaattiohjelmassa 18–20-vuotiaina (59 %) ja seuraavaksi eniten 21–23-vuotiaina (27 %). Maisteriohjelmassa taas aloitetaan useimmiten 27-vuotiaina tai vanhempina (54 %) ja toiseksi eniten 24–26-vuotiaina (31 %). Kandidaattiohjelmiin tullaan useimmiten lukiosta (37 %) ja toiseksi eniten töistä (29 %). Kolmanneksi useimmin tullaan armeijasta tai siviilipalveluksesta (11 %). Maisteriohjelmiin tullaan selkeästi useimmiten töistä (47 %) ja toiseksi eniten ammattikorkeakoulusta (26 %). Kolmanneksi yleisimmin reitti kulkee toisesta yliopistosta (11 %). Toisin sanoen esimerkiksi 98 % armeijasta tai siviilipalveluksesta tulleista ja 97 % lukiosta tulleista aloitti kandidaattiohjelmissä. Toisaalta 69 % ammattikorkeakoulusta tulleista taas aloitti maisteriohjelmassa.

Jyväskylän yliopistoon tullaan selvästi useimmin töistä ja lukiosta (taulukko 4). Nämä vaihtoehdot kattoivat yli puolet opiskelemaan tulleista. Taulukossa on opiskelijan polku Jyväskylän yliopistoon eli mistä yliopistoon on hakeuduttu (n=574). Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi opiskelijoita oli tullut kansalais- ja kansanopistosta sekä väli vuoden ja perhevapaiden vietosta.

TAULUKKO 4 Opiskelijan polku Jyväskylän yliopistoon



Miesten polku yliopistoon on tullut kolmea pääreittiä: töistä 29 % (n=50), armeijasta tai siviilipalveluksesta 27 % (n=47) tai lukiosta 18 % (n=32). Naisten reitti taas on tullut pääasiassa joko lukiosta 36 % (n=140) tai töistä 35 % (n=136). Kolmas reitti on ammattikorkeakoulusta 9 % (n=34).

Humanistis-yhteiskuntatieteelliseen tiedekuntaan tullaan useimmiten 18–20-vuotiaina (63 %) ja suoraan lukiosta (42 %). Samoin matemaattis-luonnontieteelliseen tiedekuntaan tullaan selkeästi useimmiten jo 18–20-vuotiaina (78 %) ja suoraan lukiosta (51 %). Kasvatustieteiden ja psykologian tiedekuntaan tullaan lähes yhtä usein töistä (36 %) kuin lukiosta (35 %). Opinnot aloitetaan useimmiten 18–20-vuotiaina (48 %).

Informaatioteknologian tiedekuntaan tullaan useimmiten töistä (32 %). Opinnot aloitetaan useimmiten 18–20-vuotiaina (39 %), mutta myös 27-vuotiaina tai vanhempina (28 %) ja 21–23-vuotiaina (25 %). Myös kauppakorkeakouluun tullaan useimmiten töistä (43 %) ja opinnot aloitetaan useimmiten 18–20-vuotiaina (43 %). Liikuntatieteelliseen tullaan myös useimmiten töistä (32 %). Opinnot aloitetaan useimmiten 18–20-vuotiaina (36 %, n=17), mutta muuten aloitusikä jakautuu hyvin tasaisesti: 27-vuotiaina tai vanhempina (24 %, n=11) 21–23-vuotiaina (21 %, n=10) ja 24–26-vuotiaina (19 %, n=9).

Seuraavissa alaluvuissa suluissa kerrotaan aina keskiarvo, ellei toisin mainita.

5.8.1 Kanavien merkitys hakijan polulla

Tärkeimmät tiedonlähteet etsittäessä tietoa opiskelusta Jyväskylän yliopistossa tai Jyväskylän yliopistosta yleensä (taulukko 5, n=574) olivat yliopiston omat digitaaliset kanavat eli tiedekunnan ja yliopiston verkkosivut. Seuraavaksi tärkeimmät olivat hakukone ja opintopolku.fi. Näiden jälkeen tuli suosittelu henkilöltä, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa sekä yliopistosta tai tiedekunnasta kertova esite. Seuraavaksi tuli suosittelu henkilöltä, joka on kuullut Jyväskylän yliopistosta sekä opinto-ohjaaja. Kahden jälkimmäisen merkitys oli alle kaikkien vaihtoehtojen keskiarvon, joka oli 2,9.

Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi tiedonlähteiksi mainittiin esimerkiksi keskustelupalstat, avoimen opinnot ja valmennuskurssin mainos.

TAULUKKO 5 Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet

Kuinka tärkeitä seuraavat tiedonlähteet olivat sinulle hakiessasi tietoa opiskelusta Jyväskylän yliopistossa tai Jyväskylän yliopistosta yleensä?	1	2	3	4	5	6	7	Keskiarvot asteikolla 1-7 1=ei lainkaan tärkeä 7=erittäin tärkeä
	%	%	%	%	%	%	%	
Tiedekunnan nettisivut	4	5	8	11	19	24	29	5,2
Yliopiston nettisivut	5	5	7	13	21	22	26	5,1
Hakukone (esim. Google)	5	6	8	14	24	22	21	4,9
Opintopolku.fi	11	8	9	10	19	17	26	4,7
Henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa	28	8	10	11	15	12	16	3,8
Yliopistosta tai tiedekunnasta kertova esite (paperinen tai sähköinen)	35	11	11	14	17	7	5	3,1
Henkilö, joka on kuullut Jyväskylän yliopistosta	40	15	14	11	10	7	3	2,7
Opinto-ohjaaja	48	12	11	9	10	7	4	2,6
Muut koulutusvälineet	36	19	16	20	6	3	1	2,5
Media (esim. internet, TV, lehdet)	45	13	13	13	11	4	1	2,5
Koulutusalan messut (esim. Studia, Hakijan päivä)	55	9	9	9	10	6	3	2,4
Opettajat	54	11	11	9	8	5	3	2,3
Koulussa, varuskunnassa tai tapahtumassa pidetyt esittely- ja infotilaisuudet	58	9	7	9	9	6	2	2,3
Kysymällä suoraan yliopistolta (esim. puhelin, sähköposti)	63	10	6	7	7	4	4	2,1
Oma käynti yliopistolla (esim. Kesäkoulu, Nuorten peliohjelmointikurssi, kilpailu, TET)	65	8	5	8	6	4	3	2,1
Instagram	66	10	8	8	6	2	1	1,9
Facebook	65	12	8	7	6	2	1	1,8
Jokin muu, mikä	84	2	0	4	3	2	6	1,7
YouTube	75	9	6	4	4	1	1	1,6
Twitter	85	6	4	3	1	1	1	1,3

Naisille tiedekunnan (ka. 5,4) ja yliopiston verkkosivut (ka. 5,4) ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin miehille (ka. 4,6 ja ka. 4,8). Samoin opintopolku on tärkeämpi naisille (ka. 5,0) kuin miehille (ka. 4,2). Naisille (ka. 2,5) koulutusalan messut ovat tärkeämpi tiedonlähde kuin miehille (ka. 2,0). Miehille (ka. 2,3) taas oma käynti yliopistolla on hieman tärkeämpi kuin naisille (ka. 2,0).

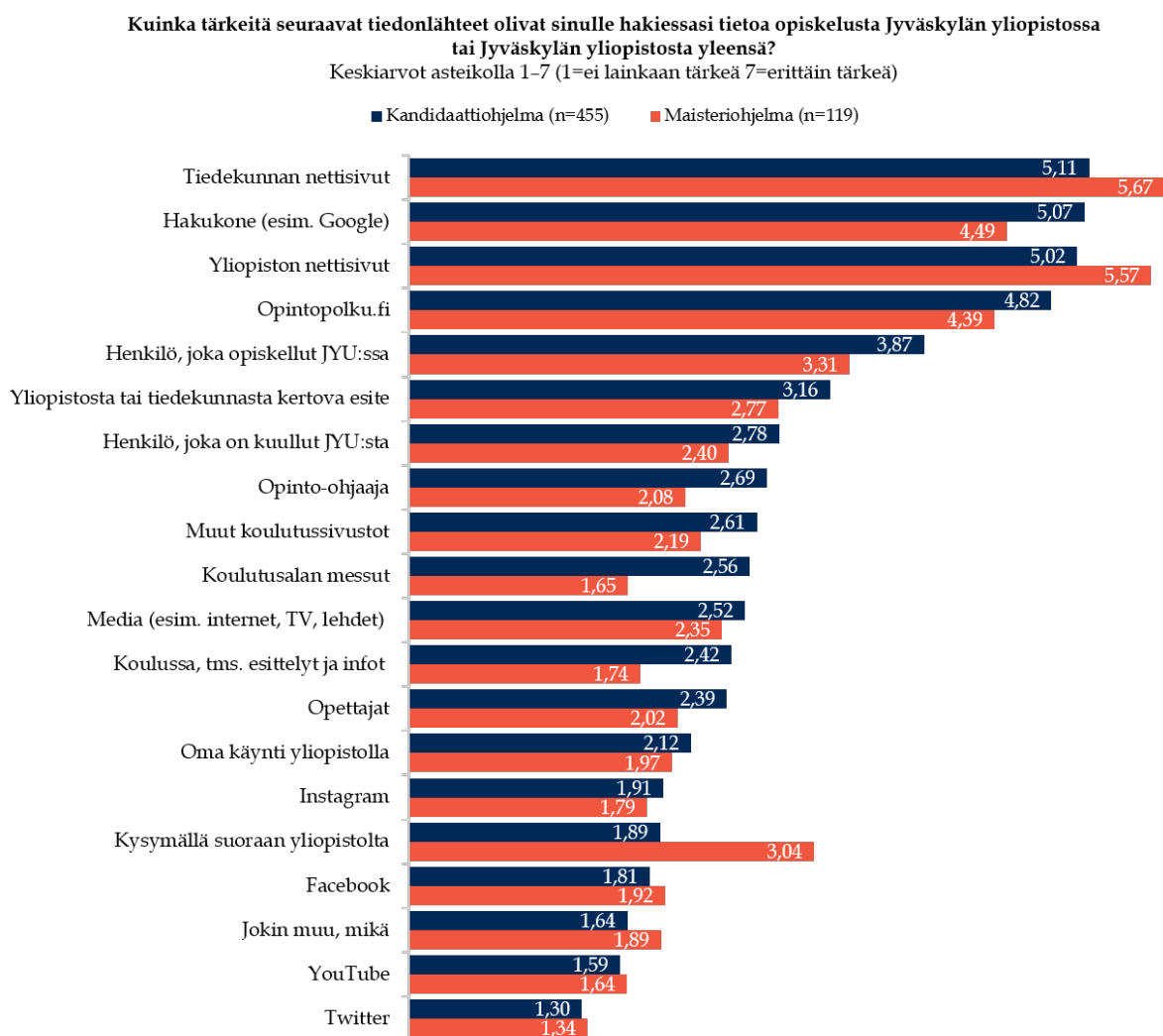
Suosittelu eli ”Henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa” (3,8) ja ”Henkilö, joka on kuullut Jyväskylän yliopistosta” on miehille (2,8) hieman tärkeämpi lähde kuin naisille (3,7 ja 2,6). Kun taas naisille opinto-ohjaaja (2,6) ja opettajat (2,3) olivat tärkeämpiä tiedonlähteitä, kuin

miehille, joilla keskiarvot opinto-ohjaajalle oli 2,5 ja opettajille 2,4. Toisaalta erot näiden välillä olivat erityisesti miehillä hyvin pienet.

Opinto-ohjaajat olivat kaikilla jonkin verran tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin opettajat. Samoin yliopiston entiset tai nykyiset opiskelijat olivat selkeästi tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin vain yliopistosta kuulleet, opinto-ohjaajat tai opettajat.

Tiedonlähteiden merkityksessä oli melko paljon eroja kandidaatti- ja maisteriohjelmassa aloittaneiden välillä (taulukko 6). Maisterivaiheessa (3,0) suoraan yliopistolta kysyminen, esimerkiksi puhelimella tai sähköpostilla, oli selkeästi tärkeämpi tiedonlähde kuin kandidaattivaiheessa (1,9). Maisterivaiheessa koulutusalan messut eivät ole niin tärkeitä kuin kandidaattivaiheessa.

TAULUKKO 6 Kandidaatti- ja maisteriohjelmissa aloittaneiden opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet



Humanistis-yhteiskuntatieteelliseen tiedekunnan opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet (liite 2) olivat olleet yliopiston verkkosivut (5,3), tiedekunnan verkkosivut (5,1), opintopolku.fi (5,1) ja hakukone (4,8). Tämän jälkeen merkityksellisin oli henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän

yliopistossa (3,6). Myös yliopistosta tai tiedekunnasta kertova esite nousi kohtuullisen tärkeäksi (2,9). Muissa vaihtoehdoissa keskiarvo jäi pienemmäksi.

Informaatioteknologian tiedekunnan tärkeimmät tiedonlähteet olivat tiedekunnan verkkosivut (5,0), hakukone (4,9), yliopiston verkkosivut (4,8), opintopolku.fi (4,3), henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (3,9) ja yliopistosta tai tiedekunnasta kertova paperinen tai sähköinen esite (3,0).

Kauppakorkeakoulun tärkeimmät tiedonlähteet olivat tiedekunnan verkkosivut (5,3), yliopiston verkkosivut (5,1), hakukone (5,0) ja opintopolku.fi (4,5). Seuraavaksi tulivat henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (3,8), yliopistosta tai tiedekunnasta kertova esite (3,2) ja henkilö, joka on kuullut Jyväskylän yliopistosta (3,0).

Kasvatustieteiden ja psykologian tiedekunnan selkeästi tärkeimmät tiedonlähteet olivat tiedekunnan verkkosivut (5,6), yliopiston verkkosivut (5,6), hakukone (5,2) ja opintopolku.fi (5,2). Seuraavaksi tulivat henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (3,8), yliopistosta tai tiedekunnasta kertova esite (3,5) ja henkilö, joka on kuullut Jyväskylän yliopistosta (3,2).

Liikuntatieteellisen tiedekunnan tärkein tiedonlähde oli ehdottomasti tiedekunnan verkkosivut (5,9). Tiedekunnan ja yliopiston verkkosivujen merkittävyudessa oli selkeäsi suurempi ero kuin muissa tiedekunnissa. Seuraavaksi tärkeimmät tiedonlähteet olivat siis yliopiston verkkosivut (5,4), opintopolku.fi (5,4) ja hakukone (5,0). Vähemmän tärkeänä tuli henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (3,8) ja muissa vaihtoehdoissa keskiarvo jäi jo 2,8 tai alle.

Matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan tärkeimmät tiedonlähteet olivat yliopiston verkkosivut (5,1), tiedekunnan verkkosivut (4,8), opintopolku.fi (4,8) ja hakukone (4,8). Vähemmän tärkeinä tulivat henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa (3,2) ja yllättäen koulutusalan messut (3,0), esimerkiksi Studia tai Hakijan päivä. Muissa vaihtoehdoissa keskiarvo jäi 2,9 tai alle.

Sosiaalinen media on ymmärrettävästi kasvattanut merkitystään tiedonlähteinä vuosien saatossa, jos verrataan minkä vuosikurssin opiskelija on kyseessä. Ensimmäisen vuoden opiskelijoille ne merkitsevät eniten. Toisaalta vanhempien vuosikurssien aikaan niitä ei ole välttämättä käytetty ainakaan hakijamarkkinoinnin kanavana vielä ollenkaan. Kuusi vuotta tai enemmän opiskelleille yliopistosta tai tiedekunnasta kertova paperinen tai sähköinen esite taas on ollut tärkeämpi kuin muille.

5.8.2 Syyt hakea opiskelemaan Jyväskylän yliopistoon

Eri syitä arvioidessa on hyvä huomata, että nykyiset opiskelijat ovat antaneet nämä arviot. Lisäksi Suomessa opiskelupaikkaa haetaan opintopolku.fi-palvelussa (Opintopolku 2020). Eri hakukohteet täytyy laittaa paremmuusjärjestykseen eikä ensisijainen toive välttämättä aina toteudu.

Selkeästi tärkein syy hakea Jyväskylän yliopistoon oli kiinnostus opiskella tiettyä alaa (taulukko 7, n=574). Seuraavaksi tuli kiinnostava tiedekunta. Hieman

kauempana tuli kiinnostava yliopisto ja melkein samoissa oli työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen. Lähes yhtä tärkeitä oli opetuksen laatu ja Jyväskylän kaupunki. Seuraavaksi tärkeimpinä tulivat kurssitarjonta, hyvät kulkuyhteydet. Tasan 4 keskiarvolla olivat ystävällinen ilmapiiri, osaavat opettajat ja yliopiston tilat ja palvelut.

Avoimissa vastauksissa tuli oikeastaan aika lailla samoja syitä kuin valmiiksi annetuissa vaihtoehdoissa, mutta omin sanoin ilmaistuina.

TAULUKKO 7 Tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon

Kuinka tärkeitä seuraavat syyt olivat sinulle hakiessasi Jyväskylän yliopistoon?	1	2	3	4	5	6	7	Keskiarvot asteikolla 1-7 1=ei lainkaan tärkeä 7=erittäin tärkeä
	%	%	%	%	%	%	%	
Kiinnostus opiskella tiettyä alaa	1	1	2	3	11	21	62	6,3
Kiinnostava tiedekunta	2	2	6	9	16	25	40	5,7
Kiinnostava yliopisto	8	3	6	16	27	22	18	4,9
Työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen	11	6	6	14	17	21	25	4,8
Opetuksen laatu	10	3	6	21	24	19	17	4,7
Jyväskylän kaupunki	12	5	9	11	22	21	20	4,7
Kurssitarjonta	13	7	9	18	20	18	15	4,4
Hyvät kulkuyhteydet	12	8	12	17	22	17	12	4,3
Ystävällinen ilmapiiri	15	7	11	25	20	13	9	4,0
Osaavat opettajat	16	6	10	26	20	13	8	4,0
Yliopiston tilat ja palvelut (opiskeluympäristö)	15	7	11	25	24	12	6	4,0
Helppo sisäänpääsy	20	13	11	17	15	9	15	3,8
Aktiivinen opiskelijaelämä	24	8	11	17	15	13	12	3,8
Yliopiston koko	25	11	11	19	19	10	6	3,5
Jyväskylässä asuu kavereita tai sukulaisia	38	10	7	9	11	11	14	3,3
Sijainti lähellä kotia	38	10	10	10	8	10	14	3,3
Harrastusmahdollisuudet	35	11	10	14	14	10	6	3,2
Palvelu- ja kulttuuritarjonta	36	13	13	16	14	6	2	2,8
Opiskelija-asuntojen saatavuus	42	13	9	14	10	7	6	2,8
Jyväskylän yliopistossa opiskelee kavereita tai sukulaisia	53	11	8	7	8	7	5	2,5
Muu syy, mikä	74	1	0	5	1	2	17	2,3
Helppo tutkinto	49	20	12	10	5	2	2	2,2

Esimerkiksi Jyväskylän kaupunki merkitsee selkeästi vähiten liikuntatieteellisen opiskelijoille (3,8) ja eniten kasvatustieteiden ja psykologian opiskelijoille (5,2). Tiedekunnan kiinnostavuus taas oli erittäin tärkeä syy liikuntatieteellisen opiskelijoille (6,6) ja vähemmän tärkeä muille, erityisesti humanistis-yhteiskuntatieteellisen opiskelijoille (5,1). Ainoastaan informaatioteknologian ja matemaattis-luonnontieteellisessä tiedekunnassa helpon sisään pääsyn merkityksen keskiarvo nousi yli 4. Aktiivinen opiskelijaelämä taas nousi vain kauppakorkeakoulussa ja kasvatustieteiden ja psykologian tiedekunnassa yli 4 keskiarvon.

Tärkeimmät syyt hakea humanistis-yhteiskuntatieteelliseen tiedekuntaan (liite 3) olivat kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,4), kiinnostava tiedekunta (5,1), kiinnostava yliopisto (4,7), Jyväskylän kaupunki (4,7), opetuksen laatu (4,6), hyvät kulkuyhteydet (4,5), työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen (4,1) ja ystävällinen ilmapiiri (4,0). Vain humanistis-yhteiskuntatieteellisessä tiedekunnassa kurssitarjonnan tärkeys jäi juuri alle 4 keskiarvon.

Tärkeimmät syyt hakea informaatioteknologian tiedekuntaan olivat kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,0), kiinnostava tiedekunta (5,6), työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen (5,5), kiinnostava yliopisto (4,7), helppo sisään pääsy (4,7), Jyväskylän kaupunki (4,5), opetuksen laatu (4,5), kurssitarjonta (4,2), hyvät kulkuyhteydet (4,1) ja yliopiston tilat ja palvelut, kuten opiskelu ympäristö (4,0).

Tärkeimmät syyt hakea kauppakorkeakouluun olivat kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,1) ja kiinnostava tiedekunta (5,8). Kauempana tulivat työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen (4,9), Jyväskylän kaupunki (4,8), kiinnostava yliopisto (4,7), opetuksen laatu (4,5), hyvät kulkuyhteydet (4,4), kurssitarjonta (4,4), aktiivinen opiskelijaelämä (4,4), ystävällinen ilmapiiri (4,1) ja yliopiston tilat ja palvelut (4,1).

Tärkeimmät syyt hakea kasvatustieteiden ja psykologian tiedekuntaan olivat kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,8) ja kiinnostava tiedekunta (6,0). Seuraavaksi tulivat opetuksen laatu (5,4), kiinnostava yliopisto (5,4), Jyväskylän kaupunki (5,2), työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen (5,1), kurssitarjonta (4,8), osaavat opettajat (4,7), ystävällinen ilmapiiri (4,5), hyvät kulkuyhteydet (4,3), yliopiston tilat ja palvelut (4,3), aktiivinen opiskelijaelämä (4,2) ja yliopiston koko (4,1). Vain kasvatustieteiden ja psykologian tiedekunnan opiskelijoilla yliopiston koko sai tärkeydessä yli 4 keskiarvon.

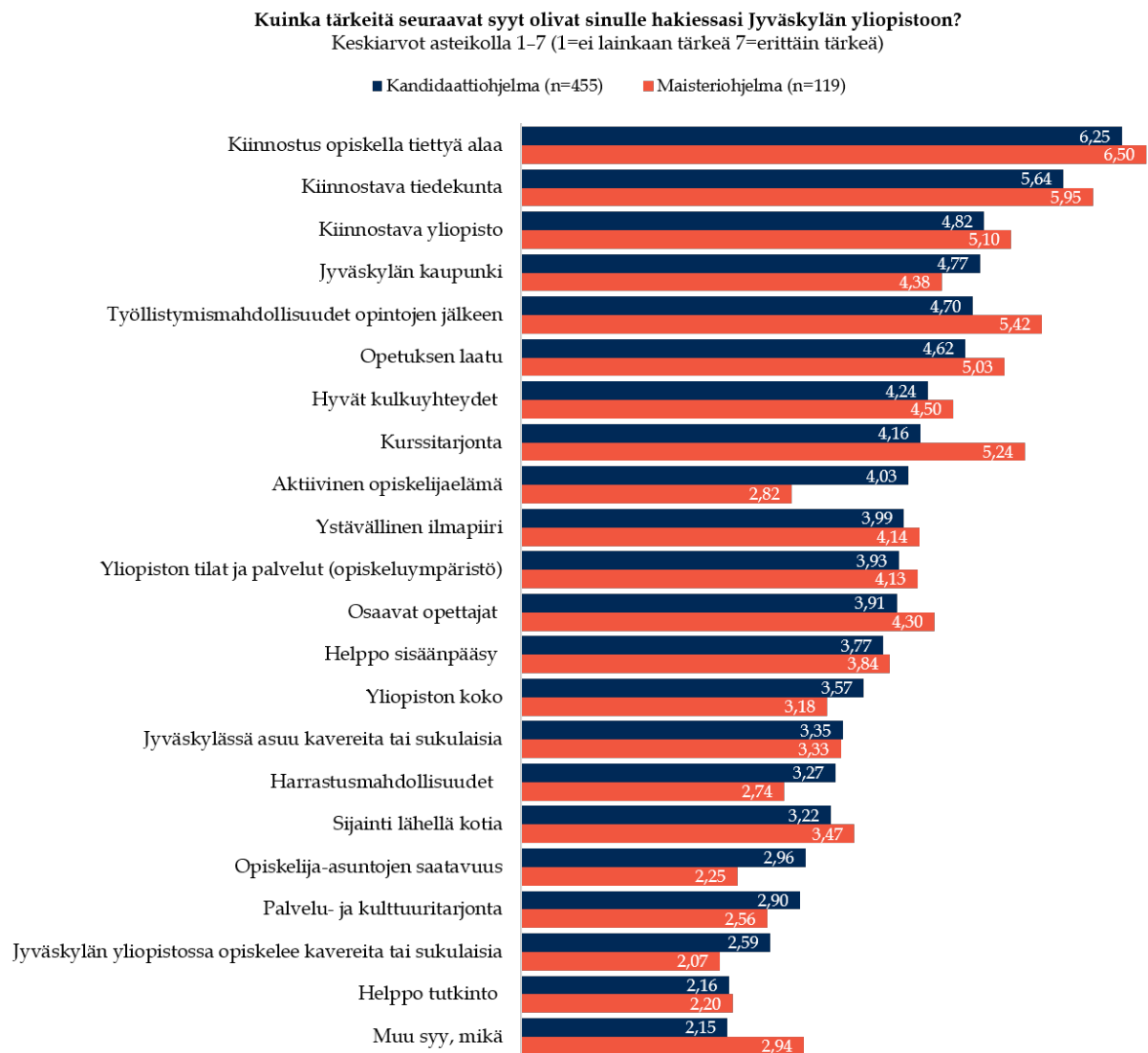
Ehdottomasti tärkein syy hakea liikuntatieteelliseen tiedekuntaan oli kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,9) ja seuraava syy oli kiinnostava tiedekunta (6,6). Huomattavasti kauempana tulivat kiinnostava yliopisto (5,3), kurssitarjonta (5,3), opetuksen laatu (5,1), työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen (4,7), osaavat opettajat (4,4) ja hyvät kulkuyhteydet (4,1). Vain liikuntatieteellisen opiskelijat arvioivat Jyväskylän kaupungin merkitsevän tärkeydessä alle 4 keskiarvon. Toisaalta heillä korostuivat syissä itse ala ja opetukseen liittyvät asiat vahvasti. Esimerkiksi kiinnostus opiskella tiettyä alaa sai lähes maksimi keskiarvon eli 7.

Tärkein syy hakea matemaattis-luonnontieteelliseen tiedekuntaan oli kiinnostus opiskella tiettyä alaa (6,5). Seuraavaksi tärkeimmät olivat kiinnostava tiedekunta (5,9), kiinnostava yliopisto (5,0), opetuksen laatu (4,9), Jyväskylän kaupunki (4,9), kurssitarjonta (4,5), hyvät kulkuyhteydet (4,3), helppo sisäänpääsy (4,2), osaavat opettajat (4,0) ja ystävällinen ilmapiiri (4,0).

Miehet ja naiset arvottivat syitä hakea Jyväskylän yliopistoon melko samalla lailla. Selkeitä eroja löytyi vain joistain syistä. Miehillä (4,2) tärkeämpää oli helppo sisäänpääsy, kun naisten keskiarvo oli 3,6. Harrastusmahdollisuudet olivat myös tärkeämpiä miehille (3,6) kuin naisille (3,0). Samoin opiskelija-asuntojen saatavuus oli miehille (3,2) tärkeämpää kuin naisille (2,6). Myös se, että Jyväskylän yliopistossa opiskelee kavereita tai sukulaisia, oli tärkeämpää miehille (2,9) kuin naisille (2,3). Ainoastaan hyvät kulkuyhteydet olivat melko selvästi tärkeämpiä naisille (4,4) kuin miehille (4,0).

Syistä hakea Jyväskylän yliopistoon löytyi joitakin selkeitä eroja kandidaatti- ja maisteriohjelmassa aloittaneiden välillä (taulukko 8, n=574). Suuri osa niistä selittynee erilaisilla elämäntilanteilla. Esimerkiksi kandidaattiohjelmassa aloittaneet (4,0) arvostivat aktiivista opiskelijaelämää selvästi enemmän kuin maisteriohjelmassa aloittaneet (2,8). Samoin kandidaattiohjelmassa aloittaneet (3,0) miettivät enemmän opiskelija-asuntojen saatavuutta kuin maisteriohjelmassa aloittaneet (2,3). Maisteriohjelmassa aloittaneet (5,2) painottivat selvästi enemmän kurssitarjontaa kuin kandidaattiohjelmassa aloittaneet (4,2). Samoin maisteriohjelmassa aloittaneet (5,4) miettivät työllistymismahdollisuuksia opintojen jälkeen enemmän kuin kandidaattiohjelmassa aloittaneet (4,7).

TAULUKKO 8 Kandidaatti- ja maisteriohjelmissa aloittaneiden opiskelijoiden tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon



5.8.3 Suosittele

Opiskelijoilta kysyttiin kuinka todennäköisesti suosittelisit Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille. Kaikkien vastanneiden yhteinen NPS-luku oli 45. Skaala vaihteli luvusta 0, joka oli yhtä kuin "en lainkaan todennäköisesti", lukuun 10, joka oli yhtä kuin "erittäin todennäköisesti" (n=574). Vastaajat jakautuivat panettelijoihin (0-6), passiivisiin (7-8) ja suosittelijoihin (9-10) (taulukko 9).

TAULUKKO 9 Todennäköisyys suositella Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille välillä 0-10

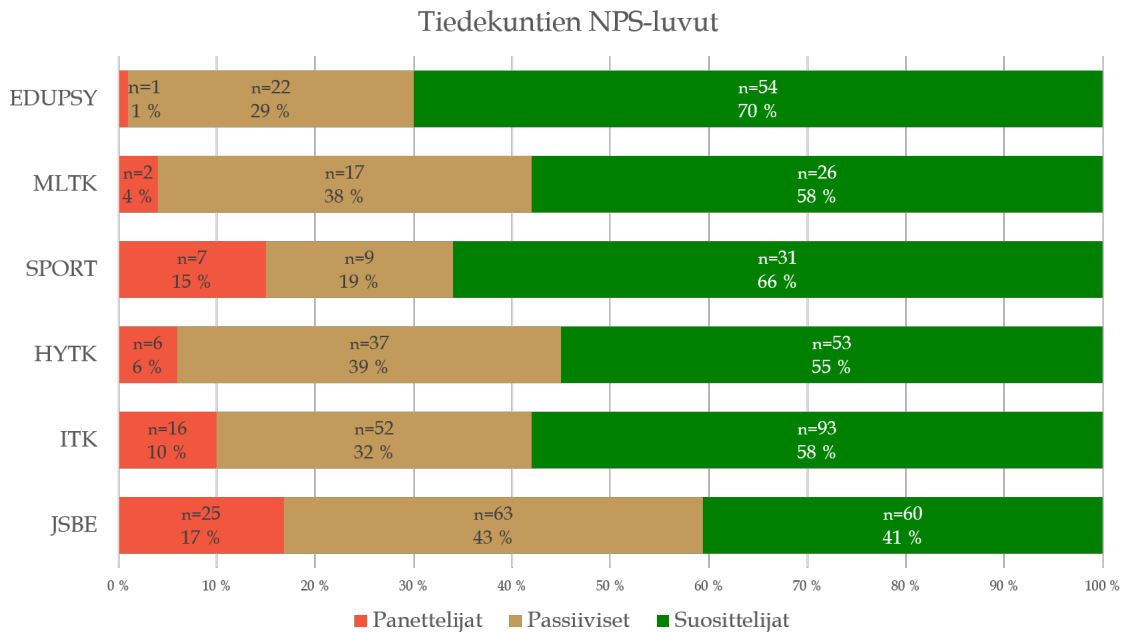
Arvostelijat							Passiiviset		Suositelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 57							n = 200		n = 317	
9,93%							34,84%		55,23%	
1	1	4	3	4	16	28	69	131	135	182
0,17%	0,17%	0,7%	0,52%	0,7%	2,79%	4,88%	12,02%	22,82%	23,52%	31,71%

Naiset (NPS=47) suosittelevat todennäköisemmin Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille kuin miehet (NPS=42). Mielenkiintoista kyllä tiedonlähteenä suosittelu on miehille hieman tärkeämpi kuin naisille. Kuusi vuotta tai enemmän opiskelleet (NPS=50) suosittelisivat Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille selvästi todennäköisemmin kuin muut, erityisesti ensimmäisen vuoden opiskelijoihin verrattuna, joiden NPS oli 41. 2-3 vuotta opiskelleiden NPS oli 48 ja 4-5 vuotta opiskelleilla NPS oli 46. Maisteriohjelmassa aloittaneet suosittelisivat todennäköisemmin Jyväskylän yliopistoa (NPS=49) kuin kandidaattiohjelmassa aloittaneet (NPS=44).

Elämäntilanne ja viimeisin oppilaitos vaikuttivat myös suositteluhalukkuuteen. Huomioiden vain riittävän suuret alaryhmät ($n \geq 30$), epätodennäköisimmin Jyväskylän yliopistoa suosittelisivat ennen opintoja työttömänä olleet (NPS=20) ja todennäköisimmät suositelijat (NPS=58) olivat ammattikorkeakoulusta tulleet. Armeijasta tai siviilipalveluksesta tulneiden NPS oli 54, töistä tulneiden NPS oli 49, lukiosta tulneiden NPS oli 40 ja toisesta yliopistosta tulneiden NPS oli 39.

Halukkuudessa suositella Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille oli paljon hajontaa tiedekuntien välillä (taulukko 10). Innokkaimmin suosittelisivat kasvatustieteiden ja psykologian opiskelijat (NPS=69), seuraavaksi todennäköisimmin matemaattis-luonnontieteellisen opiskelijat (NPS=53) ja liikuntatieteellisen opiskelijat (NPS=51). Humanistis-yhteiskuntatieteellisen opiskelijat (NPS=49) ja informaatioteknologian tiedekunnan opiskelijat (NPS=48) suosittelisivat lähes yhtä todennäköisesti Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana. Kauppakorkeakoulun opiskelijat suosittelisivat Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille kaikkein epätodennäköisimmin (NPS=24).

TAULUKKO 10 Tiedekuntien NPS-luvut

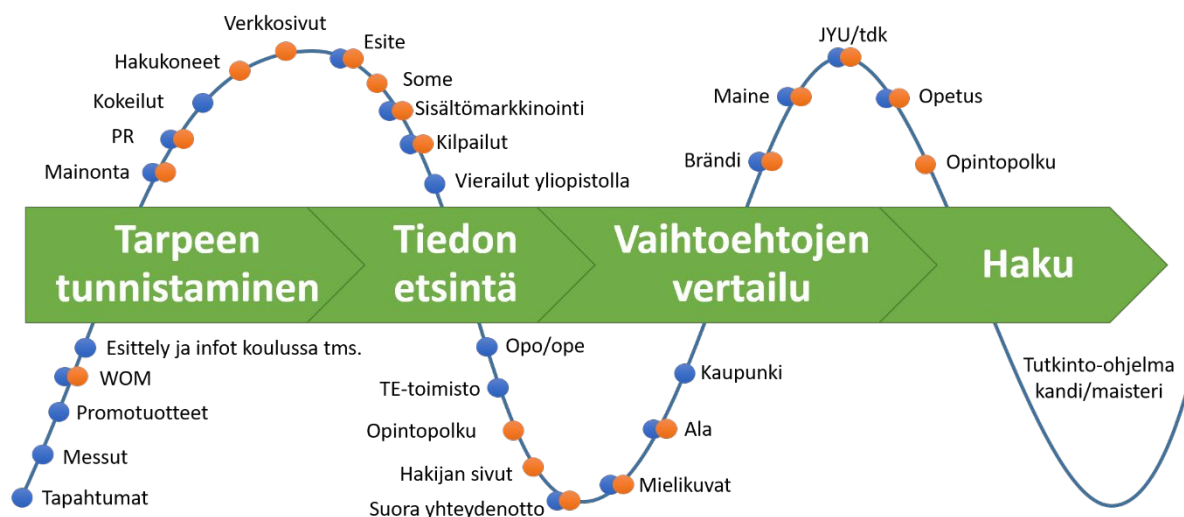


Opintopolussa eri hakukohteet täytyy laittaa paremmuusjärjestykseen eikä ensisijainen toive välttämättä toteudu. Hakija saattaa saada opiskelupaikan vasta mielestään viidenneksi parhaaseen paikkaan. Esimerkiksi se voi vaikuttaa opiskelijan suhtautumiseen yliopistoon ja halukkuuteen suositella.

5.9 Hakijan polun kohtaamispisteet Jyväskylän yliopiston kanssa

Kotler ja Keller (2015, 195) painottivat, että markkinoijan on ymmärrettävä milloin, miten ja missä henkilö tunnistaa tarpeen. Ainakin informaatioteknologian ja matemaattis-luonnontieteellisessä tiedekunnassa oli tehty omia kyselyjä uusille opiskelijoille. Sieltä oli noussut erityisesti suosittelu ja sen merkitys ensimmäisenä herätteenä. Verkkosivut ja opintopolku tulivat tiedonlähteinä myöhemmin. Eli ensimmäinen tieto oli tullut suusanallisesti, yleensä joltain tutulta tai läheiseltä.

Haastattelujen ja kyselyn perusteella muotoiltiin Jyväskylän yliopiston oma hakijan polku ja sen kohtaamispisteet. Kuviossa 6 on sinisellä perinteiset kohtaamispisteet ja oranssilla digitaaliset kohtaamispisteet. Osassa kohtaaminen voi tapahtua, tilanteesta ja tapauksesta riippuen, joko perinteisiä tai digitaalisia kanavia pitkin.



KUVIO 6 Hakijan polku Jyväskylän yliopistoon ja sen kohtaamispisteet

Kaikki hakijat, jos kukaan, eivät kulje koko polkua tai kohtaa kaikkien kohtaamispisteiden tietoa yliopistosta. Polun vaiheiden järjestys voi vaihdella ja samoin kohtaamispisteiden. Jyväskylän yliopisto voi vaikuttaa suoraan osaan kohtaamispisteistä, ainakin omiin kanaviin, ja osaan se voi yrittää vaikuttaa epäsuorasti, esimerkiksi tarjoamalla tietoa. Luvuissa 5.2–5.6 on kuvattu kohtaamispisteitä tarkemmin, kuten eri kanavat ja keinoja, sekä ketkä niissä tällä hetkellä vaikuttavat. Eri kanavien ja syiden tärkeyttä hakijoille on kuvattu tarkemmin 5.8 alaluvuissa.

Yliopisto ja tiedekunnat pyrkivät vaikuttamaan suoraan potentiaalisiin hakijoihin. Potentiaalisia hakijoita ovat pääasiassa ylä- ja alakoululaiset, lukiolaiset, varusmiehet, alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet, täydennyskouluttautujat, alan vaihtajat ja työttömät. Lisäksi yliopisto pyrkii vaikuttamaan myös toissijaisiin kohderyhmiin. Niitä ovat erityisesti opettajat ja opinto-ohjaajat, omat opiskelijat ja henkilökunta, potentiaalisten hakijoiden läheiset ja tuttavat sekä TE-toimistot. Jyväskylän yliopiston kohdealueena on periaatteessa koko Suomi.

Yksi hakijan polun haaste on, että yliopisto keskittyy hakijamarkkinoinnissa vetoamaan mielikuviin. Tällöin esimerkiksi valintaperusteet ja ohjeet voivat jäädä vähemmälle huomiolle. Tämä on haaste lähinnä maisteriohjelmissa, että hakija ymmärtää mihin on hakemassa ja hakuohjeet ovat riittävän selkeät.

Haaste saada hakijat lukemaan valintaperusteet ja ohjeet, kun rekrymarkkinointi ja opiskelijarekrytointi on paljon mielikuviin vetoavaa. Siinä ei ole tarkoituksenmukaista mennä yksityiskohtiin hakemisesta, hakemisprosessista. (Tiina Rinne, suunnittelija.)

Eri kohderyhmillä on erilainen elämäntilanne ja syyt hakea yliopistoon, jolloin hakijan polku on heillä myös erilainen. Syitä hakea voivat olla esimerkiksi toisen asteen koulutuksen päätyminen, halu vaihtaa alaa, tarve täydennyskoulutukselle tai uhkaava työttömyys. Opintopolku.fi-palvelua

joutuvat käyttämään kaikki hakijat hakiessaan yliopistoon (Opintopolku 2020). Muuten hakijan polulla ei ole varsinaisesti tiettyjä pakollisia kohtaamispisteitä.

Eri kohtaamispisteet painottuvat eri hakijoilla. Esimerkiksi Hakijan päivässä käy enemmän vähän nuoremmat koululaiset ja lukiolaiset, kun taas Studia-messuilla käy pääasiassa juuri seuraavan kevään yhteishakuun osallistuvat. Hakijan päivä on lähinnä Keski-Suomen alueen koululaisille ja Studia-messut kattavat periaatteessa koko Suomen. Hakijan polulta ovat jääneet oikeastaan kokonaan pois pääsykokeet, jotka saattoivat aiemmin olla tärkeitä kohtaamispisteitä ja ihan vaikuttamisen paikkoja.

Lukion juuri päättäneet kyselevät hyvin harvoin mitään suoraan, kun taas alan vaihtajilta tulee eniten kysymyksiä. Eli maisteriohjelmiin hakijat tai ne jotka miettivät alaa, ottavat suoraan yhteyttä yliopistoon miettiessään sopivaa hakureittiä. Yhteydenottoja on tullut myös potentiaalisten hakijoiden vanhemmilta.

Markkinointivastaava huomautti haastattelussaan, että hakijan polkua digitaalisissa kanavissa ei tunneta kovin hyvin. Automatiikkaa ei nimittäin hyödynnetä niin, että kiinnostuksesta polun eri vaiheissa jäisi jälki.

5.10 Keskustelu tuloksista: hakijamarkinointi ja hakijan polku

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinointia ja hakijan polkua Suomessa. Tutkimuskysymykset olivat, miten yliopistoon haekudutaan, mitä informaation lähteitä käytetään ja mikä merkitys suosittelulla on.

Hakijan polku Jyväskylän yliopistoon vaihtelee muun muassa elämäntilanteen, alan ja sukupuolen suhteen. Lisäksi hakemisen syissä oli eroja. Erityisesti eroja löytyi kandidaatti- ja maisteriohjelmassa aloittaneiden, mutta jonkin verran myös eri tiedekuntien opiskelijoiden välillä. Tärkein syy hakea Jyväskylän yliopistoon oli kaikilla kuitenkin sama eli kiinnostus opiskella tiettyä alaa. Toisena oli kiinnostava tiedekunta, mutta tämän jälkeen tuli hajontaa.

Opiskelemaan hakemisen syissä kiinnostava yliopisto ja työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen olivat melkein yhtä merkittäviä. Lähes yhtä tärkeitä olivat opetuksen laatu ja Jyväskylän kaupunki. Seuraavaksi tärkeimpinä tulivat kurssitarjonta, hyvät kulkuyhteydet

Tärkeimmät informaation lähteet olivat yliopiston omat digitaaliset kanavat eli yliopiston tai tiedekunnan verkkosivut. Tässä oli mielenkiintoisesti vaihtelua tiedekuntien välillä, että oliko yliopiston vai tiedekunnan verkkosivut tärkeämmät. Ja informaatioteknologian tiedekunnan opiskelijoilla hakukone nousi toiseksi, ohi yliopiston verkkosivujen. Opintopolku.fi-palvelu on nykyään pakollinen kaikille hakijoille (Opintopolku 2020), joten se on luonnollisesti yksi tärkeä tiedonlähde.

Sosiaalisen median kanavat eivät nousseet tämän tutkimuksen vastauksissa kovin tärkeiksi, mutta tärkein niistä oli Instagram. Instagram on vielä suhteellisen nuori kanava. Myöskään yliopisto tai tiedekunnat eivät ole tehneet

siellä hakijamarkkinointia aktiivisesti kovinkaan montaa vuotta. Paperinen tai sähköinen esite nousi ehkä yllättävänkin merkittäväksi.

Erilaiset suosittelijat olivat melko tärkeitä tiedonlähteitä. Brändäämisestä huolimatta edelleen tärkeässä roolissa tiedon jakamisessa yliopistosta potentiaalisille opiskelijoille on ystävien tai perheen suosittelu sekä yliopistolla vierailujen aikana, yliopiston edustajien vierailujen tai lukion opintoneuvojen henkilökohtainen vuorovaikutus. Joseph ym. (2012) tutkimus tukee näitä tässä työssä tulleita havaintoja.

Hakijan polku ja elämäntilanne vaikuttivat merkittävästi siihen mitä tiedonlähteitä käytettiin. Maisterivaiheessa kysyttiin paljon todennäköisemmin suoraan yliopistolta, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Ja kandidivaiheessa koulutusalan messut ja kouluissa tehdyt esittelyt olivat luonnollisesti tärkeämpiä. Maisteriohjelmiin tullaan useimmiten töistä ja kandidivaiheeseen suoraan lukiosta.

Suosittelulla näyttäisi olevan merkitystä ainakin tiedonlähteenä. Tärkein suosittelija on henkilö, joka opiskelee tai on opiskellut Jyväskylän yliopistossa. Eli yliopiston kannattaisi ehdottomasti hyödyntää omia alumnejaan hakijamarkkinoinnissa. Kannattaa myös huomata, että yliopisto voi yrittää vaikuttaa melko suorilla toimilla ja suunnitellusti henkilöihin, jotka opiskelevat yliopistossa. Toisin kuin henkilöihin, jotka ovat vain kuullut Jyväskylän yliopistosta. Heihin yliopiston on vaikeampaa vaikuttaa kovin suoraan.

Eri tiedekuntien opiskelijoiden välillä oli yllättävän suuria eroja suositteluhalukkuudessa. NPS-luvut vaihtelivat kasvatustieteiden ja psykologian opiskelijoiden selvästi keskiarvoa korkeammasta luvusta 69, kauppakorkeakoulun opiskelijoiden hyvin alhaiseen lukuun 24. Myös elämäntilanne ja viimeisin oppilaitos vaikuttivat suositteluhalukkuuteen. Esimerkiksi työttömänä ennen opintoja olleet suosittelisivat hyvin epätodennäköisesti yliopistoa. Suositteluhalukkuuteen vaikutti myös kuinka kauan henkilö oli opiskellut kyselyyn vastaamisen hetkellä. Kuusi vuotta tai enemmän opiskelleet suosittelisivat yliopistoa selvästi todennäköisemmin kuin muut, erityisesti ensimmäisen vuoden opiskelijat.

Balajin ym. (2016) tutkimuksessa selvisi, että yliopistoonsa samaistuvat opiskelijat uskovat, että heidän tulevaisuutensa on yhteydessä yliopistoon ja haluavat tällöin myös tukea yliopistoa. Tukemista voi olla esimerkiksi suosittelu ja alumnityö. Tulosten perusteella yliopistojen kannattaisi bränditoimillaan saada opiskelijat samaistumaan, ja siten myös sitoutumaan, yliopistoon, jolloin myös opiskelijat tukisivat yliopistoa enemmän (Balaji ym. 2016). Myös de Matos ja Rossin (2008) mukaan eniten suositteluun vaikuttaa asiakkaan sitoutuminen.

On myös hyvä huomata, että NPS-luvulla mitattiin aikomusta suositella eikä todellista käyttäytymistä. de Matos ja Rossi (2008) huomasivat tutkimuksessaan selvän eron näiden välillä, muun muassa mikä vaikuttaa aikomukseen ja mikä toimintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä johtopäätösluvussa tarkastellaan ensin tutkimuksen teoreettisia ja käytännön kontribuutioita. Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen eri vaiheiden ja tutkimustulosten luotettavuutta ja pohditaan mitä ja millaisia rajoituksia tutkimukseen liittyy. Lopuksi tutkimukselle esitetään jatkotutkimusaiheita.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Hemsley-Brown ja Oplatka (2006) totesivat korkeakoulutuksen markkinoinnin tutkimisen olevan melko alkutekijöissään ja se tarvitsisi selittävää ja strategista näkökulmaa. Suomen (2015, 3) mukaan korkeakoulutuksen markkinointi on nykyään oma tutkimusalansa, silti brändi ja maine tutkimuksia on vielä melko vähän. Tämä tutkimus selittää lisää korkeakoulujen markkinointia ja antaa osansa myös brändin tutkimukseen, erityisesti Suomessa. Tutkimuksen perusteella markkinointi nähdään nykyään entistä strategisempänä osana korkeakoulujen toimintaa.

Koulutuksen markkinointi vaatii jatkuvaa kehittämistä. Koulujen pitää tarjota korkealaatuista koulutusta, houkutella erinomaisia opiskelijoita ja pitää yllä bränditietoisuutta ja brändikuvaa. (Chen 2019.) Jatkuva kehittymisen tarve tuli esiin kaikissa haastatteluissa.

Kaksi markkinoinnin ydinasiaa, joilla ylläpidetään kilpailuasemaa, ovat brändi ja asiakkaat. Uusien kanavien, laitteiden ja viestinnän tapojen vuoksi tarvitaan myös päivitettyä ymmärrystä asiakas- ja brändihallinnasta. Lisäksi tarvitaan markkinointimixin ja asiakkuudenhallinnan mittareiden uudelleen määrittelyä. (Kannan & Li 2017.) Nämä kaikki oli ymmärretty Jyväskylän yliopistossa ja niitä tavoiteltiin, mutta kaikkea ei vielä oltu päästy toteuttamaan.

Cardoson ym. (2011) kolmesta eri markkinointiviestintästrategiasta, joita he löysivät portugalilaisista korkeakouluista, Jyväskylän yliopisto on lähinnä hybridimallia. Mainontaa arvioidessa Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto vaikuttaa tyypilliseltä esimerkiltä ihme-kategoriasta. Eli vaikuttaa vahvasti, että suomalaiset korkeakoulut käyttävät näitä samoja strategioita.

Jyväskylän yliopisto on siirtynyt (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) kuvailemaan yritysbrändi ajattelutapaan, jossa tiedekunnat ovat vahvemmin yliopiston brändi-identiteetin ja brändiarvojen kanssa samassa linjassa. Esimerkiksi kauppakorkeakoulu ja informaatioteknologian tiedekunta ovat pitkälti luopuneet omista alabrändeistään yliopiston brändiuudistuksen myötä. Lyhyessä ajassa lähes kaikki visuaalinen materiaali on ehditty päivittää uuden tyylin mukaiseksi. Sisällöllisesti asiassa voi olla vielä pientä hakua. Lisäksi löytyy joitakin perinteisiä ja itsenäisiä yksiköitä, joilla on vielä jotain omia visuaalisia elementtejä käytössä.

Rauschnabel ym. (2016) huomasivat kauppakorkeakouluja tutkiessaan, että brändin epämääräisyys ja sen konseptin huono määrittely ovat haaste. Tällöin merkityksellisten ja tunnistettavien brändisisältöjen luominen voi olla vaikeaa (Rauschnabel ym. 2016). Tämä haaste tuli esiin myös haastatteluissa. Monet haastateltavat kaipasivat selkeästi tukea bränditoimien kanssa ja kokonaisuuden parempaa määrittelyä. Tämä tukee kauppakorkeakouluissa tehtyä havaintoa ja vaikuttaisi pätevän myös Suomessa.

Chenin (2019) mukaan yliopistoilla on rajalliset budjetit, jotka ohjaavat erityisesti markkinointiviestintää. Vastaavanlainen resurssien rajallisuus vahvistui selkeästi tämän tutkimuksen perusteella. Chen (2019) kertoo yliopistojen yleisimmäksi markkinointistrategiaksi suosittelun, jolla on alhaiset kustannukset ja paljon vaikutusta. Haastattelujen perusteella tämä oli havaittu myös Jyväskylässä ja suosittelua pyrittiin kehittämään ja hyödyntämään tehokkaammin.

Joseph ym. (2012) huomasivat, että tiedon jakamisessa yliopistosta potentiaalisille opiskelijoille on ystävien tai perheen suosittelu edelleen tärkeässä roolissa brändäämisestä huolimatta. Samoin henkilökohtainen vuorovaikutus potentiaalisten opiskelijoiden vieraillessa yliopistolla, yliopiston edustajien vieraillessa kouluilla ja lukion opintoneuvonnassa (Joseph ym. 2012). Kyselyn tulokset vahvistivat tätä teoriaa.

Bolatin ja O'Sullivanin (2017) tutkimus yliopistomarkkinoinnista osoitti, että naiset mahdollistavat todennäköisemmin suosittelun markkinointiviestintänä ja näin ollen lisäävät esimerkiksi Facebookin postausten ja viestien kattavuutta. Myös tässä tutkimuksessa selvisi, että naiset (NPS=47) suosittelivat todennäköisemmin Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille kuin miehet (NPS=42).

Kannanin ja Lin (2017) mukaan asiakkaat ottavat enemmän vastuuta omasta tiedonetsinnästään. Suomessa opiskelupaikan hakijoiden on käytännössä pakko ottaa itse selvää melko monesta asiasta, esimerkiksi opetella käyttämään ja etsimään tietoa opintopolusta.

Kannan ja Lin (2017) mukaan hakukoneiden vaikuttavuutta tukevat useat empiiriset tutkimukset. Myös tässä tutkimuksessa hakukone nousi selvästi tärkeimpien tiedonlähteiden joukkoon.

Bolat ja O'Sullivan (2017) listaavat sosiaalisen median keskeiseksi haasteeksi yliopistolle tuottaa sisältöä, joka on yhtä aikaa kiinnostavaa ja brändin mukaista. Myös tätä pohdittiin haastatteluissa ja suunniteltiin miten muun muassa opiskelijat ja alumnit voisivat auttaa tässä enemmän.

Kotler ja Keller (2015, 196) jakavat asiakkaan tietolähteet henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemusperäisiin. Eri tietolähteiden käyttö ja vaikuttavuus vaihtelevat tilanteen ja henkilön mukaan sekä tiedon tarpeen ja etsinnän vaiheen mukaan (Kotler & Keller 2015, 196). Kaikki neljä ryhmää löytyivät myös tässä tutkimuksessa ja kyselyn perusteella eri lähteet olivat tärkeämpiä eri tilanteissa. Tähän vaikutti esimerkiksi mitä polkua hakija tuli yliopistoon tai hakiko hän kandi- vai maisterivaiheeseen.

Joseph ym. (2012) tutkivat julkisia ja yksityisiä korkeakouluja. Julkisella tärkeimmät korkeakoulun valintakriteerit olivat koulutuksen laatu, akkreditoitu

yliopisto, ystävällinen ympäristö, taloudellisen tuen saatavuus ja sijainti. Yksityisellä tärkein oli taloudellisen tuen saatavuus, koulutuksen laatu, stipendin saaminen mahdollisuus, akkreditoitu yliopisto ja yliopiston maine. Yhtenevää oli, että 2000-luvulla palvelut ja tilat merkitsevät edelleen valinnassa. (Joseph ym. 2012.) Osa näistä on mahdollisesti yleistettävissä Suomeen, mutta suuri osa ei. Jyväskylän yliopistossa korostui selkeästi kiinnostus opiskella tiettyä alaa. Iso ero kotimaisissa korkeakouluissa verrattuna moneen muuhun maahan, on opintojen maksuttomuus. Suomessa myös lähes kaikki opiskelijat voivat saada opintoihinsa tukea. Lukukausimaksujen puuttuminen ja valtion taloudellinen tuki vaikuttavat todennäköisesti valintakriteereihin Suomessa. Ja siksi Suomessa tehdyssä tutkimuksessa tulee eroja, kuin jos tutkimus tehtäisiin jossain muussa maassa.

Tutkijat määrittelevät asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavan kolme lähettä: ulkopuolinen, muiden ja oma. Vaihtelusta huolimatta nykypäivänä uskotaan eniten toisten vaikutukseen, kuin omaan tai ulkopuoliseen. (Kotler ym. 2016, 67–68.) Kaikki kolme tulivat kyselyssä esille, mutta erityisesti korostui ulkopuolinen eli Jyväskylän yliopiston omat kanavat sekä muut eli esimerkiksi eri tahojen suosittelu.

6.2 Johtopäätökset yliopiston johdolle

Hemsley-Brown ja Goonawardanan (2007) mukaan yksi ja harmonisoitu talobrändi on toimivampi kuin monta eri brändiä, erityisesti jos yliopisto ja tiedekunnat etsivät samoja markkinasegmenttejä. Periaatteessa tämä pätee Jyväskylän yliopistossa. Yliopistolla tavoitellaan selkeästi yhtä harmonisoitua talobrändiä. Haastattelujen perusteella tavoitteet ja tavoitellut kohderyhmät olivat aika lailla yhtenevät. Joskin niitä ei oltu määritelty kovin tarkkaan tai selkeästi yleisellä tasolla.

Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) luettelivat brändin harmonisoinnin osa-alueiksi visuaalisen ilmeen, mission, vision ja arvot. Yhtenäinen visuaalinen ilme oli selkeästi käytössä Jyväskylässä yliopistotasolla ja jalkautettu tiedekuntiin. Haastatteluissa ei tullut esille yliopiston tai tiedekuntien missiota, visiota tai arvoja. Siitä huolimatta, että Jyväskylän yliopistossa oli laaja strategiatyö 2018.

Frandsen ym. (2018) tekemässä tutkimuksessa kauppakorkeakoulujen dekaanit ja henkilöstö olivat epävarmoja mikä brändi on ja mitä brändääminen pitää sisällään. Positiivista tässä tutkimuksessa oli, että haastatellut asiantuntijat tiesivät yliopiston yhteisen brändin. Yliopistotason lisäksi tiedekuntien edustajat olivat ottaneet käyttöön visuaaliset brändin osa-alueet ja lisäksi he ymmärsivät brändin henkeä eli esimerkiksi tekstityyliä.

Kotler ja Keller (2015, 197) painottivat, että markkinoijien kannattaa tunnistaa mitä tietolähteitä asiakkaat käyttävät ja niiden merkityksen. Sekä haastatteluissa että kyselyssä tärkeimmiksi kanaviksi nousivat verkkosivut. Seuraavaksi

merkityksellisimpiä oli suosittelu eri lähteistä ja erityisesti yliopiston omien opiskelijoiden kertomana. Tutkimus osoittaa, että yliopiston kannattaa hyödyntää omia opiskelijoitaan suosittelijoina. Tutkimuksen perusteella myös erityisesti verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja opintopolun sisältöihin kannattaa panostaa. Käytännössä kannattaisi muun muassa hyödyntää viestinnän asiantuntemusta tärkeimmän tiedonlähteen eli verkkosivujen sisältöjen tuottamisessa ja muotoilussa.

Opintopolku.fi-palvelu on nykyään pakollinen kaikille hakijoille ja siten myös tärkeä tiedonlähde. Opintopolkua voisi kuvata kriittisen tärkeäksi viestintäkanavaksi potentiaalisiin hakijoihin. Opintopolun sisältöjen tuottamisessa ei kuitenkaan ollut yhtenäistä käytäntöä, tiettyä pohjamallia lukuun ottamatta. Esimerkiksi viestintäpalvelujen asiantuntemusta ei hyödynnetty tekstien muotoilussa, sisältöjen ja tyylien yhdenmukaisuuden varmistamisessa tai ymmärrettävyyden arvioinnissa.

Kandidaatti- ja maisteriohjelmien opiskelijoiden tiedonlähteistä nousi eroja eli hakijat suosivat hieman eri kanavia. Kandidaattiopiskelijat käyttivät enemmän hakukonetta, kun maisteriopiskelijat menivät suoraan yliopiston ja tiedekunnan verkkosivuille. Messut ja esittelyt olivat kandidaattiopiskelijoille paljon tärkeämpiä kuin maisteriopiskelijoille, sillä suurin osa kandidaattiopiskelijoista tulee suoraan lukiosta ja vierailee muun muassa koulutusmessuilla. Maisteriopiskelijat taas kysyvät selvästi useammin suoraan yliopistolta. Kandidaattiopiskelijoille kaikenlainen muiden suosittelu oli tärkeämpi lähde kuin maisteriopiskelijoille.

Digitaalisista kanavista saadaan paljon tietoa, joiden avulla organisaatio voi ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja kehittää markkinointiaan (Kannan & Li 2017). Jyväskylän yliopistossa tämä tiedostettiin ja tietoa saatiin tällä hetkellä monipuolisesti eri kanavista. Tiedon hyödyntäminen oli kuitenkin aivan alkutekijöissään ja enemmän suunnittelun asteella. Analytiikan ja työkalujen hyödyntämiseen tarvittaisiin oma prosessi eli millä tavalla tieto tuodaan markkinoinnin suunnitteluun.

Digitaalisissa ympäristöissä asiakkaiden kohtaamispisteistä organisaation kanssa voidaan kohtuullisen helposti kerätä tietoa. Tällä tiedolla voidaan arvioida markkinointitoimien tehokkuutta ja vaikuttavuutta verkossa sekä optimoida eri markkinointitoimia. (Kannan & Li 2017.) Jyväskylän yliopistossa näitä tietoja kerätään, mutta niitä ei käytetä systemaattisesti hyväksi markkinoinnissa. Tiedekuntatasolla tietoa hyödynnetään todella vähän. Yliopistolla ja tiedekunnilla on käytössä useita digitaalisia kanavia ja niiden hallinta ja esimerkiksi yhteisen yliopiston identiteetin varmistaminen tapahtuvat tällä hetkellä täysin ilman markkinoinnin automaatiota.

Tällä hetkellä yliopiston hakijapalvelut palvelevat lähinnä sähköpostissa ja toimistoaikoina. Nuorilta tulee koko ajan enemmän yhteydenottoja esimerkiksi Instagramin kautta tai Whatsupp ja Telegram -viestillä. He myös haluavat vastauksen heti, oli sitten ilta tai viikonloppu. Tämä vaatinee pohdintaa tulevaisuudessa.

Kotlerin ja Kellerin (2015, 197–198) odotusarvomallin mukaan markkinoija voi esimerkiksi yrittää muuttaa asiakkaan uskomuksia tai painottaa asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. Kyselytutkimuksen perusteella Jyväskylän yliopiston kannattaisi painottaa hieman eri asioita kandidaatti- ja maisteriohjelmien markkinoinnissa. Esimerkiksi maisteriopiskelijoita kiinnosti selkeästi enemmän kursistarjontaa ja työllistymismahdollisuudet, kun kandidaattiopiskelijoita kiinnosti enemmän aktiivinen opiskelijaelämä. Myös tiedekunnissa nousi joitakin selkeästi erilaisia painotuksia, mutta myös monta yhteistä. Tietty ala kiinnosti kaikkien tiedekuntien opiskelijoita.

Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta oli ainoa, jossa ”työllistymismahdollisuudet opintojen jälkeen” keskiarvo jäi alle 4 ollen vain 3,8. Tätä kannattaisi pohtia opiskelijarekrytoinnissa. Onko syynä esimerkiksi se, että tiedekunnan opiskelijat eivät pidä työllistymistä yhtä tärkeänä syynä opiskella alaa kuin muissa tiedekunnissa vai eivätkö he usko työllistyvänsä yhtä hyvin. Tähän voisi pyrkiä vastaamaan jo hakijamarkkinoinnissa, esimerkiksi osoittamalla miten hyvin ja minne tiedekunnasta valmistuneet työllistyvät.

Arvioidessa hakemisen syitä on hyvä huomata, että nykyiset opiskelijat ovat antaneet nämä arviot. Kuten Josephin ym. (2012) tutkimus paljasti, varsinaiset hakijat voivat pohtia useita eri kriteerejä valintaa tehdessään, mutta lopullisessa valinnassa nämä eivät välttämättä ole suoraan samat. Tutkimus ei paljastanut johtuuko tämä siitä mihin opiskelija lopulta pääsi sisään vai omasta valinnasta (Joseph ym. 2012).

Yliopisto ja tiedekunnat käyttivät niitä kanavia, joita opiskelijat käyttivät hakiessaan. Kanavien käyttö vain ei ollut kovin yhtenevää tai suunniteltua. Yliopisto ja tiedekunnat hyötyisivät arvioimalla tarkemmin eri hakijan polkuja ja suunnittelemalla niiden toimenpiteet ja viestit yhtenevämmiin ja järjestelmällisemmin kokonaisuutena.

Alun perin NPS-luvuista kiinnosti eniten ensimmäisen vuoden opiskelijoiden mielipiteet, sillä he ovat kohdanneet yliopiston eri toimenpiteitä viimeisen vuoden aikana. Mielenkiintoista kyllä, heidän NPS-lukunsa oli alhaisin kaikista vuosikursseista.

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululla oli tiedekunnista selkeästi huonoin NPS-luku. Se poikkesi merkittävästi esimerkiksi yliopiston NPS-luvusta. Kauppakorkeakoululla passiivisten ryhmä kysymyksessä oli myös suurin. Syitä tälle ei suoraan löytynyt tässä tutkimuksessa, ei haastatteluissa tai kyselyssä. Aiemmin on pohdittu ensisijaisten hakijoiden merkitystä. Kauppakorkeakoulun ensisijaisten hakijoiden osuus oli pienin verrattuna muihin tiedekuntiin sekä vuoden 2018 että 2019 kevään yhteishaussa (Ruokolainen 2019).

Jyväskylän yliopiston rajalliset markkinoinnin resurssit tulivat esiin haastatteluissa. Tällöin markkinointiviestintää kannattaa kohdentaa niin, että tavoitetaan mahdollisimman monta potentiaalista opiskelijaa. Kohdentaminen vaatii kohderyhmän tuntemista, jossa tämä tutkimus auttaa. Toisaalta yliopisto ei hyödynnä aktiivista tiedotus- ja suhdetoimintaansa tehokkaasti hakijamarkkinoinnissa. Esimerkiksi tiedeviestinnän resursseja voisi suunnittelella hyödyntää paremmin myös markkinoinnissa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pitää arvioida, vaikka ei käyttäisi termejä reliabelius ja validius. Tutkimusmenetelmien tarkka kuvaaminen ja selittäminen auttavat lukijaa arvioimaan menetelmien ja aineistojen asianmukaisuutta ja edustavuutta sekä sitä kautta tulosten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233). Sekä haastattelujen että kyselylomakkeen tutkimusmenetelmät, tutkimusaineiston keruu ja analysointi selostettiin tarkemmin luvussa 4.

Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta ja sen kaikista eri vaiheista parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi haastattelujen olosuhteet, aika, häiriötekijät, virhetulkinnat ja tutkijan oma itsearviointi. Laadullisen aineiston luokitteluperiaatteet ja taustat pitää kertoa myös lukijalle. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tarkka käsiteanalyysi ja käsitteiden määrittely parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Samalla se varmistaa, että tutkitaan mitä on aiottu tutkia ja, että käsitteet ymmärretään mahdollisimman samoin tutkittavien ja tutkimusyhteisön kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 187.) Tässä tutkimuksessa keskeinen käsite on hakijamarkkinointi. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään mahdollisimman yhtenäinen määritelmä hakijamarkkinoinnille ja opiskelijarekrytoinnille, joka on toinen läheisesti tutkimukseen liittyvä käsite.

Kuvailevalla tutkimuksella vastataan kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Se vaatii laajan aineiston, että sen tulokset voivat olla luotettavia, tarkkoja ja yleistettäviä. (Heikkilä 2014, 13–14.) Tässä tutkimuksessa kohdejoukoksi eli haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan tutkimuskysymysten pohjalta parhaat asiantuntijat yliopistotasolla ja kaikista tiedekunnista. Tästä huolimatta haastatteluissa ei aina tullut esille kaikki mitä laitoksilla ja oppiaineissa tapahtuu, sillä haastateltavat edustivat koko tiedekuntaa tai yliopistoa. Laitosten ja oppiaineiden aktiivisuudessa ja toiminnassa on eroja, joita muun muassa yksikön historia ja koulutusala selittävät.

Jyväskylän yliopistossa on tiedekuntia, joissa ei ole laitoksia ollenkaan ja sitten on aktiivisia laitoksia ja jopa oppiaineita, jotka tekevät hakijamarkkinointia itsenäisesti. Tätä ei suoraan tutkittu tässä työssä eli laitosten tai oppiaineiden edustajia ei haastateltu. Tutkittavan ilmiön koko totuus ei ehkä selvinnyt, mutta tutkimuksen tavoite oli tarkastella hakijamarkkinointia yleisemmällä tasolla. Lisäksi haastatteluissa ilmenivät kaikki yliopistolla käytetyt eri keinot ja tavat, vaikka jokaisen laitoksen toimintaa ei kuvattukaan.

Lisäksi opiskelijarekrytointiin osallistuu haastateltavien lisäksi myös muita tahoja. Esimerkiksi yliopiston keskitettyjen hakijapalveluiden edustajia ei haastateltu tai heidän toimintaansa tutkittu suoraan. Hakijapalvelut muun muassa ohjeistavat opintopolun tekstien teossa ja ovat mukana aktiivisesti opiskelijarekrytointiprosessin eri vaiheissa. Eli hakijapalvelujen roolin, suunnitelmien ja toiminnan tarkempi huomioon ottaminen rajoittaa myös tämän tutkimuksen tuloksia. Tavallaan yksi tärkeä osa jäi puuttumaan tutkimuksesta, toisaalta asiat selvisivät melko kattavasti tehtyjen haastattelujen kautta. Lisäksi tämä ei estä

myös hakijapalveluita hyödyntämistä tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan ja yhteistyössä muiden kanssa.

Myös yliopiston ainejärjestöt tekevät vaihtelevasti opiskelijarekrytointia, mutta sitä ei tutkittu tässä työssä ollenkaan. Niiden tekemät aktiviteetit rajattiin tutkimuksesta pois, vaikka osa ainejärjestöistä on todella aktiivisia.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Eli antaisiko tutkimuksen tai mittauksen teko uudelleen samat tulokset. Laadullisessa tutkimuksessa tämä on hieman haasteellista, ellei esimerkiksi kaksi arvioijaa päädy samaan tulokseen tai sama henkilö antaa eri tutkimuskerroilla samat tulokset. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Toisaalta ihmistutkimuksessa oletetaan, että ihmiset muuttuvat ajassa. Eli tämä pitää ottaa huomioon erityisesti, jos tutkitaan muuttuvia ominaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Haastateltavat saattavat helposti antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Tämä voi heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Haastattelussa ei kysytty henkilökohtaisia tai pelottavia kysymyksiä vaan omaan ammatilliseen rooliin liittyviä. Oletettavasti vastauksia voidaan pitää luotettavina. Siitä huolimatta haastatteluaineisto on aina konteksti- ja tilannesidonnaista ja tämä pitää ottaa huomioon tulosten tulkinnassa ja erityisesti yleistämisessä (Hirsjärvi ym. 2009, 207).

Reliaabelius koskee lähinnä aineiston laatua ja tutkijan analyysin luotettavuutta. Onko kaikki aineisto huomioitu ja litterointi tehty tarkasti niin, että haastateltavien ajatusmaailma tulee esiin. Tutkimuksen tekijä ja haastattelija vaikuttavat aina myös haastattelujen tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.) Tässä on hyvä huomata, että tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä (Koskinen ym. 2005, 34). Tämä tuo haasteita sillä, tutkijan on tarkoitus vaikuttaa mahdollisimman vähän aineistoon (Koskinen ym. 2005, 32).

Koskinen ym. (2005, 112) toteavat, että tutkimusta varten ei pitäisi haastatella tuttavilla, silloin ei ehkä tule kysyttyä asioita tutkimuksen edellyttämällä tarkkuudella ja oman työpaikan tutkiminen on erityisen hankalaa. Tutkimuksen tekijä on töissä Jyväskylän yliopiston viestintäpalveluissa, mutta tutkimus tehtiin opintovapaalla, eikä yliopisto ollut toimeksiantaja. Tutkija pyrki mahdollisimman neutraaliin rooliin. Yliopisto tuki koko tutkimuksen tekoa vain kustantamalla kyselytutkimukseen vastanneiden opiskelijoiden kesken arvottavat lounasliput.

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioidessa täytyy arvioida, että otos on tarpeeksi suuri (Heikkilä 2014, 28). Kyselyyn vastasi yhteensä 574 opiskelijaa, joka on 4,6 % kaikista perustutkinto-opiskelijoista. Heikkilä (2014, 43) suosittaa otoskooksi vähintään 200–300 jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy. Hän myös toteaa, että jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä (Heikkilä 2014, 43). Nämä ehdot toteutuvat kyselyn perusjoukossa ja vertailtavissa ryhmissä, esimerkiksi tiedekunnat ja sukupuoli.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös, että tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi (Heikkilä 2014, 28). Tässä tutkimuksessa kysely tehtiin Webropol-kyselyohjelmistolla, jolla kerättiin

myös vastaukset. Tuloksia käsiteltiin Webropolilla sekä lisäksi Excelillä, jonne vastaukset saatiin vietyä suoraan automatiikalla.

Faktanäkökulman onnistumisen kriteeri tutkimukselle on, miten hyvin ja virheettää, kohde pystytään kuvaamaan ja myöhemmin selittämään. Tällöin aineiston virheiden minimointi lisää olennaisesti tutkimuksen luotettavuutta. Myös yleistäminen vaikuttaa luotettavuuteen ja hyödyllisyyteen. (Koskinen ym. 2005, 72–73.) Eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin.

Kyselyssä nousseet tärkeät tiedonlähteet ovat todennäköisesti yleistettävissä laajemmin Suomen korkeakoulujen hakijoihin. Samoja tuloksia on tullut myös muissa kotimaisissa tutkimuksissa. Monetkaan kanavista tai niiden käyttö ei ole ainutlaatuista Jyväskylän yliopistolle. Syitten tärkeydestä osa lienee yleistettävissä Suomen tasolla, kuten kiinnostava ala, mutta osa on kaupunki ja yliopistosidonnaista.

Tulosten tarkkuudessa auttaa esimerkiksi suorat lainaukset haastatteluista. Tutkijan on myös kerrottava mihin hän perustaa tulkintansa. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Tiedekuntakierroksen haastattelut litteroitiin hyvin pian haastattelujen jälkeen. Yliopistotason haastattelut tehtiin myöhemmin ja litteroitiin erikseen pian sen jälkeen. Näitä litteroituja aineistoja käytettiin tulosten analysoinnissa.

Validiudella viitataan mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyyteen. Tutkimuksen validius tarkoittaa, että onko mittaus pätevä eli mitataanko se todella sitä mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 230–231.) Sisäinen validius voidaan arvioida, että ajan saatossa tai ympäristössä voi tapahtua muutoksia, jolloin esimerkiksi samaa asiaa testattaessa, tulos ei ole enää sama. Ympäristötekijät ovat luonnollinen osa tutkimusta. Ulkoinen validius tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tässä riittää, että ymmärretään tutkimustulosten olevan päteviä tässä tilanteessa, organisaatiossa ja ajassa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 188.)

Kvalitatiivisen tutkimus pyrkii kuvaamaan tosielämää. Aika ja paikka rajoittavat sitä eli tulokset ovat ehdollisia ja samoin selitykset. Tämä rajoittaa myös objektiivisuutta. Pyrkimys on ennemmin paljastaa tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Haastatteluilla pyrittiin kuvaamaan Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinoinnin tämän hetken todellinen tila. Tulokset kuvaavat lähinnä nykyhetkeä ja viimeistä vuotta. Lisäksi haastattelut kuvaavat haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä nykytilasta.

Haastattelujen löydökset pätevät tämän hetken tilanteeseen Jyväskylän yliopistossa. Tuloksia ei voi suoraan verrata toisiin korkeakouluihin tai edes kahden vuoden takaiseen tilanteeseen Jyväskylän yliopistossa. Todennäköisesti tilanne on erilainen jo vuoden päästä. Tietyt toimet ja tavoitteet varmasti pysyvät, mutta kehitystä tehdään koko ajan monella rintamalla. Toisaalta tapaustutkimuksessa tapaus on ainutlaatuinen (Hirsjärvi ym. 2009, 164) ja tämä pitää huomioida, kun tulosten yleistettävyyttä arvioidaan.

Laadullisessa tutkimuksessa hyödyllisiä validiuden käsitteitä ovat muun muassa ennustevalidius ja rakennevalidius. Ennustevalidius tarkoittaa tulevaisuuden ennustettavuuden todennäköisyyttä. Se pystyy huomioimaan ihmisen

muuttumisen ja muuttuneet olosuhteet. Ennustevalidius pitää arvioida juuri kyseisessä tutkimuksessa. Rakennevalidius on tulkinnan ongelma. Eli tutkitaanko sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia. Lisäksi käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–187.)

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin hakijamarkkinointia melko yleisellä tasolla, eikä ollut edes tarkoitus tehdä mitään syvällisiä analyysyjä haastatteluista. Haastattelurunko oli laadittu huolella, apukysymyksineen, että samat asiat käy-täisiin läpi jokaisen haastateltavan kanssa riittävällä tarkkuudella. Haastatelta-vilta pyydettiin kirjallinen suostumus haastatteluun.

Yksi validointitapa on uskottavuus, jolloin tutkijan tulkinnat vahvistetaan tutkittavilta eli haastateltavilta itseltään (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189). Tutkimus ja sen sisältämät tulkinnat lähetettiin haastatelluille esitarkastusvaiheessa komentoitavaksi. Haastateltavien oli mahdollista tarkistaa ennakkoon ne kohdat haastatteluista, jotka julkaistaan tutkimuksessa.

Päätelmiä ei tehdä yleistettäväksi, mutta yksityisessä toistuu yleinen. Eli tutkimalla yksittäistä riittävän tarkasti nähdään myös mikä on merkittävää ja tois-tuu yleisemmällä tasolla. Aineisto on riittävä, kun samat asiat toistuvat. (Hirs-järvi ym. 2009, 182.) Haastatteluissa tarkoitus oli päästä yhteiseen näkemykseen mitä ja millaista hakijamarkkinointia ja bränditoimia tehdään Jyväskylän yliopis-tossa.

Useamman metodin käyttäminen tutkimuksessa mahdollistaa asioiden tar-kastelun eri näkökulmista ja mahdollisuuden vahvistaa löydöksiä, jolloin datan validiteetti voi parantua (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007). Myös Hirs-järven ym. (2009, 233) mukaan sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen va-lidiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useampaa menetelmää. Tutkimustapojen yhdistelmää kutsutaan muun muassa triangulaatioksi. (Hirs-järvi ym. 2009, 233).

Triangulaatio on validointitapa, jossa yhdellä menetelmällä saatuja tietoja vertaillaan muiden lähteiden tietoihin. Riittävä yksimielisyys vahvistaa tulkin-nan, käsityksen tai tiedon. On huomattava, että ihmisten käsitykset voivat vaih-della lyhyessä aikaa paljon. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.) Haastatteluun valit-tiin tunnetut asiantuntijat, joilta kaikilta kysyttiin samat asiat. Tiedekuntien ja yliopiston tasoja ja vastauksia vertailtiin toisiinsa. Lähdekritiikki pitää muistaa, mutta kun sama tieto saadaan useammasta lähteestä, siihen ei tarvitse suhtautua niin kriittisesti (Koskinen ym. 2005, 61).

Mittari voi aiheuttaa tuloksiin virheitä, jos esimerkiksi kyselylomakkeen vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija. Ja tutkija ei ota tätä huomioon käsitellessään ja tulkitessaan tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Kyselylomake ja vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan mahdollisim-man huolellisesti muun muassa aiempia tutkimuksia ja teoriaa hyödyntäen.

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä, lisätään mittaamalla oikeita asi-oita, yksiselitteisesti ja koko tutkimusongelman kattavilla kysymyksillä (Heikkilä 2014, 27–28). Kyselyn kysymykset laadittiin huolella teorian ja aiemman oman tutkimuksen pohjalta. Kysymyksiä testattiin etukäteen, että voitiin varmistaa niiden ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys. Tutkimuksen validiutta lisää myös, että

perusjoukko on selkeästi määritelty ja kattavasti rekisteröity (Heikkilä 2014, 27–28). Tässä tutkimuksessa perusjoukko on kaikki Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelijat. Kaikki nämä opiskelijat löytyvät yliopiston rekisteristä. Kyselyn jakelussa oli mukana myös jatko-opiskelijat. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut merkittävästi tuloksiin, sillä kaikki vastanneet olivat aloittaneet joko kandi- tai maisterivaiheessa. Kysymykset oli myös muotoiltu niin, ettei opintojen tämän hetken vaihe vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen.

Kyselylomake lähetettiin kaikille Jyväskylän yliopiston opiskelijoille ja on periaatteessa silloin kokonaistutkimus. Eli tulosten perusteella voitiin kertoa mitä kohderyhmä ajattelee (Hirsjärvi ym. 2009, 179). Validiuteen vaikuttaa myös otoksen edustavuus eli, että otanta on tehty koko perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä ja otos on mahdollisimman samanlainen kuin perusjoukko (Heikkilä 2014, 27–28). Kyselyyn vastanneita verrattiin perusjoukkoon. Eli aineiston edustavuutta arvioitiin taustamuuttujien osalta vertaamalla niiden samankaltaisuutta perusjoukkoon. Vastausprosentteja verrattiin esimerkiksi tiedekunnittain, suhteessa siihen paljonko tiedekunnassa on opiskelijoita. Tämän perusteella voitiin arvioida otannan edustavuutta tiedekunnittain. Lisäksi verrattiin naisten suhteellista osuutta vastaajissa verrattuna yliopiston kaikkiin opiskelijoihin. Tuloksia analysoidessa onkin hyvä huomioida naisten suhteellisesti suurempi vastausmäärä. Samoin on hyvä huomioida, että ensimmäisen vuoden opiskelijat vastasivat suhteessa enemmän muiden vuosikurssien opiskelijoihin. Näillä voi olla vaikutusta tuloksiin.

6.4 Jatkotutkimusaiheita

Tässä tutkimuksessa rajattiin suurimmaksi osaksi pois se mikä saa henkilön suosittelemaan organisaatiota. Eli motivaatiot ja syyt taustalla, miksi henkilöstä tulee suosittelija. Työssä tutkittiin pääasiassa, mikä vaikutus suosittelulla on hakijaan. Kyselylomakkeella kysyttiin kuinka todennäköisesti henkilö suosittelisi yliopistoa. Ja olisi erittäin mielenkiintoista selvittää miksi kauppakorkeakoululla on niin paljon huonompi NPS-luku kuin yliopiston keskiarvo. Syyt taustalla ovat todennäköisesti sen verran laajat, että niistä saisi kokonaan oman tutkimuksensa. NPS-lukuja kannattaisi muutenkin seurata vuosittain, sillä niiden kehitys kertoo enemmän kuin pelkkä yhden vuoden luku.

Brändiuudistuksen jälkeen Jyväskylän yliopisto on viety täysin talon brändin suuntaan. Tähän liittyy myös yliopiston strategian, mission, vision ja arvojen määrittäminen. Jyväskylän yliopistossa toteutettiin vuonna 2018 strategiatyö, jossa yhteisöllisesti syntyi uusi yliopiston missio ja visio. Yliopiston ja tiedekuntien arvojen ja visioiden yhdenmukaisuus tai harmonisointi vaikuttavat tutkijoiden Hemsley-Brown ja Goonawardana (2007) mukaan olevan tärkeää yliopiston brändin vahvistamiselle. Missio, visio ja arvot eivät tulleet tiedekuntien haastatteluissa oikeastaan ollenkaan esille ja yliopistotason haastatteluissa niitä sivuttiin vain aavistus. Jyväskylän yliopistossa kannattaisi tutkia tarkemmin sekä yliopiston että tiedekuntien tasolla, miten arvot, visio ja missio ymmärretään ja miten

ne näkyvät toiminnassa. Lisäksi miten yhdenmukaiset ne ovat vai onko esimerkiksi tiedekunnilla erilaiset arvot kuin yliopistolla.

Digitaaliset teknologiat muuttuvat koko ajan ja vaikuttavat todennäköisesti markkinointiin tulevaisuudessa. Esimerkiksi mobiiliappien tullessa yhä suositummiksi, niiden vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen olisi hyvä tutkia: mobiilikanavien käyttöön, kuluttamiseen ja asiakasuskollisuuteen. (Kannan & Li 2017.) Mobiilikanavia ei tässä tutkimuksessa tutkittu ollenkaan, vaikka niiden merkitys on kasvanut koko ajan yliopistolla, ja erityisesti nuorten keskuudessa. Myös sosiaalisen median kanavia kannattaisi tutkia tarkemmin, vaikka niiden merkitys ei noussut tässä tutkimuksessa. Niillä on kuitenkin koko ajan nouseva trendi kanavana.

Kannan ja Li (2017) ennustavat, että on muitakin laajoja teknologioita ja menetelmiä, jotka vaikuttavat markkinointiin tulevaisuudessa. Näitä kaikkia voisi olla hyödyllistä tutkia korkeakoulukontekstissa. Tällaisia ovat esimerkiksi virtuaali- ja lisätyn todellisuuden teknologiat, pilvipalvelut, tekoäly, uudet hakuteknologiat ja yhteysteknologiat, kuten chatit. (Kannan ja Li 2017.) Lisäksi haastatteluissa tuli esiin tarve tutkia digikanavien automaatiota. Tällöin kannattaisi kartoittaa tarkemmin digitaalisten kanavien kohtaamispisteet. Mielenkiintoinen kysymys on myös, että harkitsevatko ja käyttävätkö hakijat ja opiskelijat eri kanavia eri laitteilla.

Nyt tutkittiin kanavien merkittävyyttä, mutta ei esimerkiksi sitä missä järjestyksessä tai vaiheessa jokin tietty tiedonlähde on merkityksellisin. Tällä voisi olla vaikutusta yliopiston hakijamarkkinointiin ja erityisesti sisältöihin eri kanavissa. Myöskään hakijoiden vaikutelmia eri kanavissa ei tutkittu. Voisi olla mielenkiintoista tutkia mitä tietoa hakijat haluavat eri kanavista, jolloin viestejä voisi kohdentaa paremmin.

Markkinoinnin kannattaa tarkkailla oston jälkeistä arviointia, tyytyväisyyttä ja toimintaa (Kotler & Keller 2015, 200). Korkeakouluympäristössä oston jälkeistä toimintaa ovat lähinnä varsinainen opiskelu, pysyminen yliopistossa ja valmistuminen sekä alumniksi liittyminen. Niitä ei tutkittu tässä tutkimuksessa, mutta sitä olisi hyödyllistä tutkia jatkossa. Se antaisi lisää ymmärrystä myös hakijamarkkinointiin. Oston jälkeistä toimintaa on myös suositeltu ja sitä kysyttiin kyselylomakkeella. Alumnien merkitystä kannattaisi tutkia myös tarkemmin kokonaisuuden kannalta.

Hemsley-Brown ja Oplatkan (2006) mukaan vielä ei ole tutkittu, miten markkinoida organisaatiota, joka nojaa imagossaan nykyisten opiskelijoidensa profiileihin. Tästä ei löytynyt uudempaakaan tutkimusta. Mielenkiintoinen jatkotutkimus voisi käsitellä nykyisiä opiskelijoita ja esimerkiksi opiskelevia huippu-urheilijoita ja heidän mahdollisia vaikutuksia yliopiston imagoon ja markkinointiin.

Cardoso ym. (2011) havaitsivat, että esimerkiksi Portugalissa ammattikorkeakoulut markkinoivat alempia korkeakoulututkintoja enemmän kaupallisilla keinoilla. Myös Suomessa voisi olla mielenkiintoista vertailla erilaisia korkea-

kouluja, vaikka juuri ammattikorkeakouluja ja yliopistoja. Myös kanavien merkitystä ja hakemisen syitä olisi kiinnostavaa vertailla kyselyllä eri korkeakouluissa.

LÄHTEET

- Balaji, M.S., Roy, S. K. & Sadeque, S. 2016. Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3023–3032.
- Bolat, E. & O'Sullivan, H. 2017. Radicalising the marketing of higher education: Learning from student-generated social media data. *Journal of Marketing Management*, 33 (9–10), 742–763.
- Burnham, T.A. & Wong, J.A. 2018. Factors influencing successful net promoter score adoption by a nonprofit organization: a case study of the Boy Scouts of America. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15, 475–495.
- Cardoso, S., Carvalho, T. & Santiago, R. 2011. From students to consumers: Reflections on the marketisation of portuguese higher education. *European Journal of Education*, 46 (2), 271–284.
- Chen, C. 2019. The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50 (1), 1–11.
- de Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578–596.
- Denzin, N. K. 1970. *The research act*. Chicago: Aldine.
- Teoksessa Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*.
- Frandsen, S., Gotsi, M., Johnston, A., Whittle, A., Frenkel, S. & Spicer, A. 2018. Faculty responses to business school branding: A discursive approach. *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), 1128–1153.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, <https://www.ellibrary.com/jyu/978-951-37-6942-0>
- HelpJYU Services. 2020. Vastaus palvelupyyntöön saatu 3.3.2020.
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. 2007. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60 (9), 942–948.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. 2006. Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316–338.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, <https://www.ellibrary.com/jyu/9789524958868>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Houston, M. B., Kupfer, A., Hennig-Thurau, T. & Spann, M. 2018. Pre-release consumer buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (2), 338–360.

- Joseph, M., Mullen, E. W. & Spake, D. 2012. University branding. *The Journal of Brand Management*, 20 (1), 1–12.
- JYU_a. Jyväskylän yliopisto. 2020. Tilastotietoa Jyväskylän yliopistosta. Saatavana: <https://www.jyu.fi/tilastot/fi> [viitattu 16.4.2020]
- JYU_b. Jyväskylän yliopisto. 2020. Saatavana: <https://www.jyu.fi> [viitattu 13.2.2020]
- Kannan, P. K. & Li, H. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22–45.
- Kasakowskij, R., Friedrich, N., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. 2018. Anonymous and non-anonymous user behavior on social media: a case study of Jodel and Instagram. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6 (3), 25–36.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.973191>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0 : From products to customers to the human spirit*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, <https://www.dawsonera.com/readonline/9781119341062>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. *Marketing management*. 15th edition, Global edition. Boston: Pearson. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, <https://www.dawsonera.com/guard/protected/dawson.jsp?name=https://login.jyu.fi/idp/shibboleth&dest=http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/9781292092713>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019. Korkeakoulut, tiedelaitokset ja muut julkiset tutkimusorganisaatiot.. Saatavana: <https://minedu.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset> [viitattu 31.1.2020]
- Opintopolku. 2020. Saatavana: <https://opintopolku.fi/wp/fi/> [viitattu 3.8.2020]
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. & Ivens, B. S. 2016. Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3077–3086.
- Ruokolainen T. 2019. Uusintalähetyksenä kevään 2019 yhteishaun hakijatietoja. Excel-tilastot kevään 2019 yhteishausta. Sähköpostikirje 7.6.2019.
- Suomi, K. 2015. *Managing brand identity and reputation : A case study from finnish higher education*. Väitöskirja. Turku: Turku School of Economics. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-431-3>
- Taloustutkimus Oy. 2019. Korkeakoulujen imago 2019. Tutkimusraportti 9.4.2019.
- Talous ja Nuoret TAT ry & T-Media Oy. 2019. Kun koulu loppuu – nuorten tulevaisuusraportti 2019. Tutkimusraportti.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G. & Joshi, A. M. 2015. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79 (2), 19–39.

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake



Kysely Jyväskylän yliopiston hakijamarkkinoinnista

Vastaa gradututkielman kyselyyn ja voita Semman lounaslippu

** Survey is only in Finnish**

Tutkin Jyväskylän yliopiston ja sen tiedekuntien hakijamarkkinointia pro gradu -työssäni. Vastaamalla kyselyyn autat yliopistoa kehittämään hakijamarkkinointiaan. Ohjaajanani toimii professori Heikki Karjaluo Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta.

Vastaamiseen menee noin 3 minuuttia. Kysely on tarkoitettu kaikille perustutkinto-opiskelijoille. Kyselyn vastaajien kesken arvotaan 50 opiskelijalle Semman lounaslippu.

Vastaathan viimeistään maanantaina 27.1.2020.

Kyselyn tietosuojailmoituksen löydät täältä: https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/tieteellisten-tutkimusten-tietosuojailmoitukset/kvtietosuojailmoitus_kyselylomake_100120.pdf

Kyselyssä Sinusta ei kerätä mitään suoria tunnistetietoja. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tässä pro gradu -tutkimuksessa.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuksi, osallistut Semman lounaslippujen arvontaan. Arvonta suoritetaan erikseen ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti helmikuussa. Sen jälkeen yhteystiedot hävitetään.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi ja mahtavaa alkanutta vuotta 2020!

Ystävällisin terveisin,

Kati Valpe

1. Kuinka monta vuotta olet opiskellut Jyväskylän yliopistossa? *

- 1 vuoden eli fuksi
- 2-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- 6 tai enemmän

2. Aloititko opintosi? *

- Kandidaattiohjelmassa
- Maisteriohjelmassa

3. Ikäsi aloittaessasi opintosi Jyväskylän yliopistossa? *

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27 tai yli

4. Oletko? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

5. Mikä oli viimeisin oppilaitoksesi / elämäntilanteesi ennen Jyväskylän yliopistoon tuloasi? *

- Lukio
- Ammatillinen oppilaitos
- Toinen yliopisto
- Ammattikorkeakoulu
- Avoin yliopisto
- Olin töissä
- Olin työtön
- Kävin armeijan/siviilipalveluksen
- Muu, mikä

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jyväskylän yliopistoa opiskelupaikkana muille? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

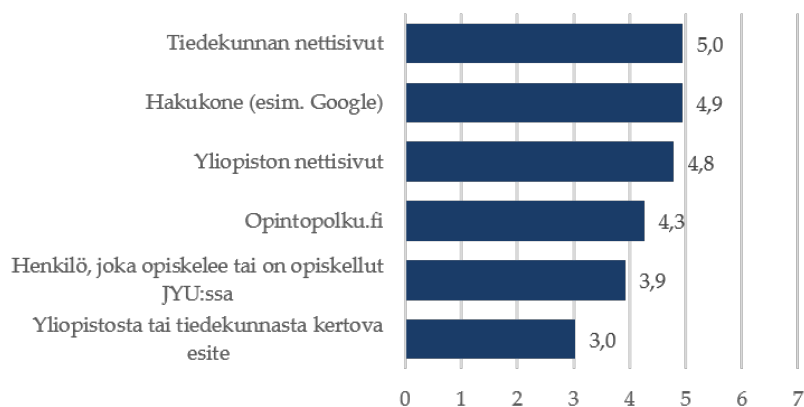
10. Haluatko osallistua Semman lounaslippujen arvontaan? Jätä tähän sähköpostiosoitteesi. Yhteystietoja ja kyselyn vastauksia ei yhdistetä.

Sähköposti

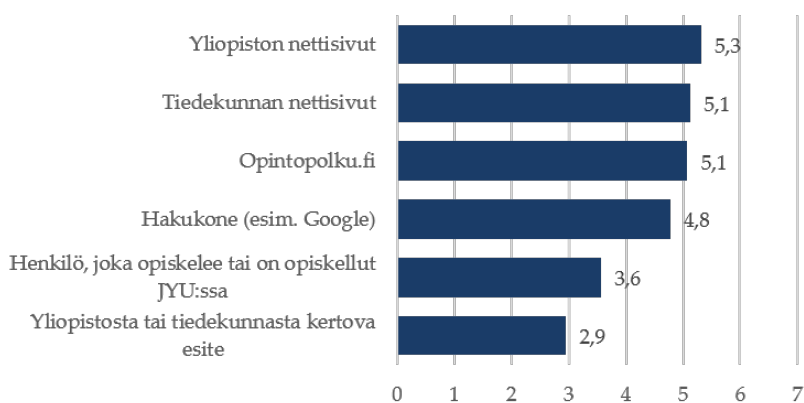
Liite 2 Eri tiedekuntien opiskelijoiden tärkeimmät tiedonlähteet

Kuinka tärkeitä seuraavat tiedonlähteet olivat sinulle hakiessasi tietoa opiskelusta Jyväskylän yliopistossa tai Jyväskylän yliopistosta yleensä?
Keskiarvot asteikolla 1–7 (1=ei lainkaan tärkeä ja 7=erittäin tärkeä)

Informaatioteknologian tdk



Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tdk



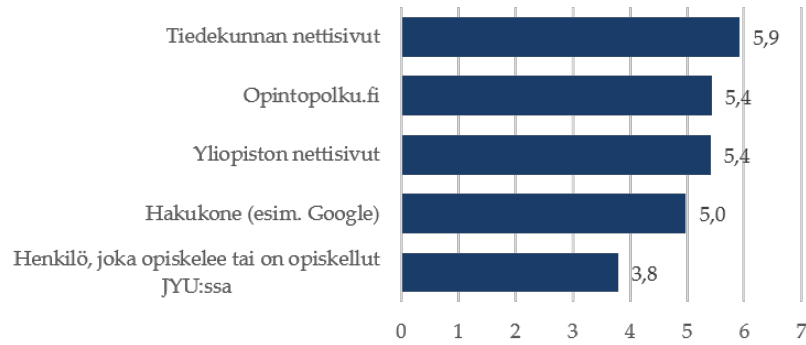
Kauppakorkeakoulu



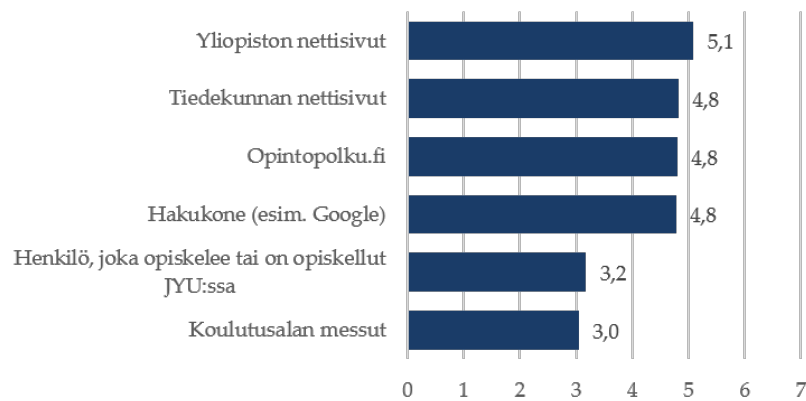
Kasvatustieteiden ja psykologian tdk



Liikuntatieteellinen tdk



Matemaattis-luonnontieteellinen tdk



Liite 3 Eri tiedekuntien opiskelijoiden tärkeimmät syyt hakea Jyväskylän yliopistoon

Kuinka tärkeitä seuraavat syyt olivat sinulle hakiessasi Jyväskylän yliopistoon?
Keskiarvot asteikolla 1-7 (1=ei lainkaan tärkeä ja 7=erittäin tärkeä)

Informaatioteknologian tdk



Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tdk



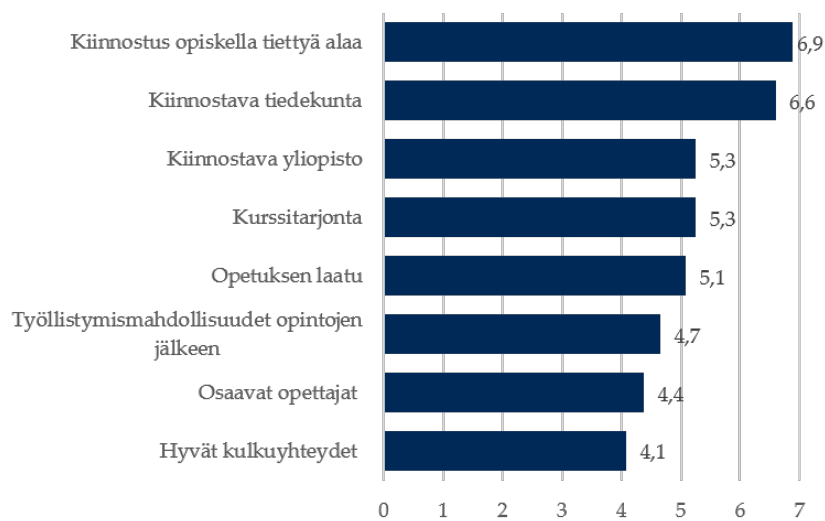
Kauppakorkeakoulu



Kasvatustieteiden ja psykologian tdk



Liikuntatieteellinen tdk



Matemaattis-luonnontieteellinen tdk

