

ANNA JETSU & JYRI MANNINEN

Korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin pääviestit ja oletetut hakijatyypit



Korkeakoulujen kevään 2020 yhteishaun hakijamarkkinointiviestien analyysi paljastaa, miten korkeakoulutuksen tarkastelu irrallaan toimintaympäristöstään ja markkinointumisen näkyvät niissä liike-elämästä tuttuna kielenä, koulutuksen välineellistämisenä ja yksilön työllistymistä ja uratavoitteita painottavina viesteinä. Hakijamarkkinointiviesteissään korkeakoulut viestivät itsestään esimerkiksi polkuna työelämään tavoitteellisille itsensä kehittäjille.



KORKEAKOULUIHIN HAKEE Suomessa ke-
vään toisessa yhteishaussa noin 140 000
nuorta ja aikuista (Opetushallitus 2022), mutta
koulutuspaikkoja on tarjolla harvemmalle kuin joka
kolmannelle hakijalle. Haastavalla sisäänpääsillä on
monenlaisia seurannais- ja kerrannaisvaikutuksia.
Puhutaan muun muassa hakupainealoista, tarpeet-
tomista välivuosista, suomalaisten korkeakoulu-
opiskelijoiden myöhäisestä opintojen aloituksesta ja
sukupuolittuneista koulutuslavalainnoista. (Ahola
2018, 11.) Samaan aikaan korkeakoulujen välinen
kilpailu hyvistä hakijoista on lisääntynyt (Saarinen
2016, 41), ja kilpailutilanteessa markkinointia pide-
tään välttämättömänä sekä Suomessa että kansain-
välisesti (Hemsley-Brown & Oplatka 2006, 316;
Askehave 2004, 723–724). Tarkastelemme artikkel-
issa korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin sisältöjä
ja sitä, millaisille oletetuille hakijatyypeille markki-
nointiviestit kohdentuvat.

Tutkimuskohteena korkeakoulujen hakijamark-
kinointi on haastava. Siinä yhdistyvät akateemiset,
sosiaaliset, kaupalliset, kulttuuriset, poliittiset ja
yksilöpsykologiset kysymykset. Korkeakoulutut-
kimuksessa aihe nousi ensimmäisen kerran esiin
1970-luvulla Yhdysvalloissa (Krachenberg 1972).
Pohjoismaissa ja Baltian alueella korkeakoulutuksen
markkinointi ja kaupallistuminen on ollut hitaampaa
(Elken ym. 2018, 1110).

Korkeakoulumarkkinoinnilla (*Higher Education
Marketing*; Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen &
Wilson 2016) tarkoitetaan korkeakoulujen koko-
naisvaltaista brändi- ja markkinointityötä. Aihetta
voidaan tarkastella ainakin kahdesta suunnasta:
1) korkeakoulutuksen laajempaan muutokseen liit-
tyvänä ilmiönä tai 2) korkeakoulujen varsinaisiin
markkinointiprosesseihin liittyvänä markkinoinnin
tutkimusalana (Elken 2020, 2033). Lähestymista-
pamme painottuu kontekstisidonnaiseen ja ilmiö-

MIELIKUVAT VAIKUTTAVAT KOULUTUSMAHDOLLISUUKSIA KOSKEVAN INFORMAATION VASTAANOTTAMISEEN JA TULKINTAAN JA SITEN KOULUTUKSEEN HAKEUTUMISEEN.

pohjaiseen korkeakoulututkimukseen. Hakijamarkkinointi, jota joissakin yhteyksissä kutsutaan myös opiskelijamarkkinoinniksi, on korkeakoulumarkkinoinnin yksi osa-alue (Saarinen 2016, 50–53). Erityisesti kansainvälisissä yhteyksissä esiintyvä opiskelijarekrytointi taas viittaa systemaattisempaan ja laajemman rekrytointi- ja palveluprosessin tarkastelemiseen (Jokila 2020, 32–33). Käytämme 'hakijamarkkinointia', sillä se kuvaa selkeimmin käyttämääme aineistoa ja tutkimusaihetta.

Korkeakoulujen lisääntyvän kilpailun myötä hakijamarkkinoinnin luonne on muuttunut, minä vuoksi sitä koskevaa tutkimusta on yleensä kehystetty korkeakoulutuksen markkinoitumisella. Termillä viitataan kaupallisten toimintamallien leviämiseen korkeakoulujen strategiaan, johtamiseen ja käytäntöihin (Askehave 2007). Kasvatustieteissä keskustelua on käyty myös dekontekstualisaatiosta (Simola 1997; Mertanen ym. 2021, 9–10) eli koulutuksen tarkastelemisesta irrallaan toimintaympäristöstä (Simola 2021). Tämä näkyy esimerkiksi yksilökeskeisyytenä ja koulutuksen muuttumisena irrallisiksi taitojen, kykyjen ja osaamisen esityksiksi ilman yhteiskunnallista tai historiallista kehystä (Brunila 2021).

Opiskelupaikoista ja hyvistä hakijoista kilpailmiseen sisältyvää ahdistusta (*anxieties*; Impellizzeri 2022, 2) on selitetty puolestaan sosiologi Ulrich Beckin riskiyhteiskunnan käsitteillä sekä hakijoiden että korkeakoulujen lisääntyvän epävarmuuden näkökulmasta. Artikkelimme tukee empiirisen aineiston avulla kriittistä keskustelua korkeakoulu-

markkinoinnin strategisista valinnoista ja markkinointiviestien sisällöistä, arvioimalla myös, miten markkinoitumisen, dekontekstualisaation ja riskiyhteiskunnan kehukset heijastuvat niihin.

Tutkimusaineisto kattaa kevään 2020 toisessa yhteishaussa mukana olleiden 20 ammattikorkeakoulun ja 10 yliopiston markkinointiviestit, yhteensä 603 sosiaalisen median julkaisua. Haku suunnattiin kotimaisille hakijoille. Markkinointiviestit kerättiin korkeakoulujen virallisten Facebook- ja Instagram-tilien seinäjulkaisuista. Vastaamme niiden diskursiivisen teemoittelun avulla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä ovat hakijamarkkinoinnin korkeakouluja kuvaavat sisällölliset viestit?
- 2) Millaisia ovat markkinoinnin sisältöjen kautta rakentuvat oletetut hakijatyypit, joita hakijamarkkinointi pyrkii puhuttelemaan?

Tutkimuksen kontekstina on Suomen korkeakoulujärjestelmä, ja sitä taustoittavat korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin erityispiirteet.

SUOMALAISET KORKEAKOULUT JA HAKIJAMARKKINOINTI

Suomen korkeakoulutus perustuu duaalimalliin, jossa yliopistoille ja ammattikorkeakouluille on määriteltä laissa erilaiset tehtävät. Suomessa on 13 yliopistoa ja 22 ammattikorkeakoulua. Lisäksi sotilasalan korkeakoulututkintoja suoritetaan Maanpuolustuskorkeakoulussa. (OKM 2022.)

Hakijaprofiili

Muodollisen hakukelpoisuuden korkeakouluihin antavat periaatteessa kaikki toisen asteen tutkinnot (Haltia & Isopahkala-Bouret 2019, 277). Ammattikorkeakoulujen päätehtävä on ammatillinen korkeakouluopetus, jonka keskiössä on työelämä kehittämistarpeineen (Ammattikorkeakoululaki 932/2014). Yliopistojen tehtäväksi laki määrittelee vapaan tutkimuksen, tieteen ja taiteen edistämisen ja tutkimukseen perustuvan ylimmän opetuksen (Yliopistolaki 2009/558).

Taulukko 1. Korkeakouluun hakemiseen vaikuttavat tekijät (mukailtu Jiminéz & Salas-Velasco 2000, 297; Nori 2011, 43; myös Tuominen 2011 ja Petruzzellis & Romanazzi 2010).

KORKEAKOULUUN HAKEMISEEN LIITTYVIÄ TEKIJÖITÄ	
Hakija	Korkeakoulu
• Tieto eri vaihtoehdoista • Aiempi koulumenestys • Demografiset tekijät (erityisesti ikä, sukupuoli) • Perheen sosioekonominen asema • Henkilökohtaiset mielitykset (kiinnostus, mielikuvat) • Kykykäsitys	• Haastavuus (esimerkiksi sisäänpääsy, opinnot) • Sijainti (etäisyys) • Oppilaitoksen brändi, maine ja imago • Työllistymismahdollisuudet • Tuleva tulotaso
Eri sidosryhmät: muun muassa perhe, ystävät, opettajat, opinto-ohjaajat, muut opiskelijat, alumni	

Ammattikorkeakouluissa opiskeli vuonna 2020 noin 152 000 opiskelijaa (Vipunen 2022a), ja yliopistoissa 155 500 (Vipunen 2022b). Luvuissa ovat mukana kaikki läsnä- ja poissaolevat korkeakoulu-opiskelijat, mukaan lukien erikoistumis- ja tohtori-koulutuksen opiskelijat. Opiskelijoiden määrä on lisääntynyt, sillä vuonna 2022 ammattikorkeakouluissa oli 166 500 opiskelijaa eli 9,5 prosenttia enemmän (Vipunen 2022a) ja yliopistoissa 162 500 opiskelijaa, mikä kertoo 4,5 prosentin kasvusta (Vipunen 2022b). Kasvua selittävät aloituspaikkojen selkeät lisäykset (OKM 2020).

Taloustutkimuksen toteuttaman korkeakoulujen bränditutkimuksen mukaan yliopistot ovat kiinnostavampia ja tunnetumpia kuin ammattikorkeakoulut, ja niiden imago on ammattikorkeakouluja myönteisempi (Taloustutkimus 2021). Korkeakouluhakijoista noin 15 prosenttia hakee sekä yliopistoihin että ammattikorkeakouluihin (Opetushallitus 2020). Yliopistot ja ammattikorkeakoulut kilpailevat siis pääosin eri hakijoista.

Korkeakoulujen opiskelijavalintauudistus suosii ensikertalaisia (OKM 2021). Tämä näkyy myös korkeakoulujen hakuoppaissa: tasa-arvotekijät Lotta Molander ja Anne-Mari Souto (2022) esittävät hakuoppaiden kuvien viestivän voimakkaasti, että markkinoinnin kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret hakijat. Siten ne rajaavat vanhempia ikäryhmiä ja erityisryhmiä korkeakoulumarkkinoinnin ulkopuolelle. Suomalaisen korkeakoulukentän ja hakijamarkkinoinnin kuitenkin haastavat tulevaisuudessa enenevässä määrin nuorten ikäluokkien pieneneminen

(Aro, Aro & Mäkelä 2020) ja yhteiskunnan moninaistuminen (Molander & Souto 2022). Ne pakottavat korkeakoulut pohtimaan hakijamarkkinoinnin sisältöjä ja kohderyhmiä uudelleen.

Hakijamarkkinoinnin ja opiskelupaikan valinnan rajapinta

Korkeakoulujen markkinointityön erityispiirteisyys tunnistetaan ja tunnetaan yleisesti kansainvälisissä tutkimuksissa (Hemsley-Brown & Oplatka 2006), ja on todettu, että perinteiset markkinointiteoriat ja lähestymistavat eivät pysty selittämään opiskelijoiden päätöksiä ja valintoja koskevia monimutkaisia prosesseja (Chapleo & O'Sullivan 2017). Korkeakoulututkimnon suorittaminen kestää tyypillisesti kolmesta viiteen vuotta, joten opiskelupaikan valintaa ei voi suoraan verrata esimerkiksi lyhytkestoisen palvelun ostoprosessiin (Pyykkönen 2015, 16).

Korkeakouluun hakeutumisessa on kyse opiskelijoiden valinnanteon edellytyksistä, vaihtoehdoista ja mahdollisuuksista (Kosunen 2021, 163). Opiskelupaikan valinnan keskiössä on korkeakoulu ja opiskelijan välisen suhteen dynamiikka. Päätöstä koskevat tekijät ovat yhteydessä toisiinsa vastavuoroisesti, ja niiden painoarvo päätökseen liittyvässä arvonmuodostuksessa riippuu korkeakoulun ja hakijan välisestä suhteesta. (Petruzzellis & Romanazzi 2010). Korkeakouluun hakemista koskevat tekijät esitellään **taulukossa 1**.

Hakijamarkkinoinnilla ja laajemmin korkeakoulumarkkinoinnilla ja korkeakoulujen yleisellä brändi-

PÄÄVIESTI

KORKEAKOULUSTA POLKUNA TYÖELÄMÄÄN KOROSTUU AMMATTIKORKEAKOULUISSA.

työllä pyritäänkin vaikuttamaan erityisesti hakijan mielikuviin (*perceived image*; Alves & Raposo 2010, 74). Mielikuva on eräänlainen potentiaalisen hakijan sisäinen mielen rakenne, jonka avulla tietoja oppilaitoksesta jäsennetään. Mielikuvat syntyvät sekä pysyvämmissä tekijöistä, kuten arvoista, asenteista ja kokemuksista, ja muuttuvammista tekijöistä, kuten tiedosta, havainnoista, representaatioista sekä tunteista ja mielialasta. Niiden on todettu vaikuttavan myös koulutusmahdollisuuksia koskevan informaation vastaanottamiseen ja tulkintaan ja sitä kautta koulutukseen hakeutumiseen. (Manninen 2004, 199; myös Pampaloni 2010.)

Hakijaa koskevista tekijöistä hakijamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa erityisesti henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kuten kiinnostukseen ja mielikuviin (Pampaloni 2010), ja hyödyntää kykykäsitystä. Yksilön kykykäsityksellä on selitetty myös korkeakoulutuksen periytyvyyttä, ja on esimerkiksi havaittu, että korkeakoulututkinnon itse aikoinaan hankkineiden vanhempien lapset hakevat korkeakouluun myös heikommalla koulumenestyksellä (Heiskala ym. 2021, 182). Vastaavasti sosiaaliselta statukseltaan kaukana kärkiyliopistoista olevaksi itsensä kokeva hakija jättäytyy usein hakukilpailun ulkopuolelle (Nori 2011, 224). Hakijamarkkinoinnissa kykykäsitykseen vedotaan esimerkiksi vertaismarkkinoinnilla, kuten opiskelijalahettiläillä. Roolimallit ovat yksi tapa motivoida hakijoita asettamaan käyttäytymistavoitteita ja lisätä uskoa siihen, että tavoitteet ovat saavutettavissa (Morgenroth, Ryan & Peters 2015, 465).

Hakijamarkkinoinnilla ohjataan samalla hakukohdetta koskevan tiedon, esimerkiksi opiskelumahdollisuuksien ja työelämään sijoittumisen, äärelle ja vahvistetaan näin korkeakoulun brändiä, mainetta ja imagoa. Jopa korkeakoulun objektiivisesti

ajatellen syrjäinen sijainti voidaan tuoda hakijoille esille myönteisessä valossa, esimerkiksi eksoottisena opiskelupaikkana. Korkeakoulujen markkinointitoiminta kohdistuuakin eri sidosryhmien asenteisiin, tietoon ja käyttäytymiseen eli tässä tapauksessa hakemuksen jättämiseen vaikuttamiseen (Pampaloni 2010, 38; Saarinen 2016, 40).

AINEISTO JA SEN ANALYYSI

Artikkelimme aineisto koottiin korkeakoulujen kevään 2020 toisen yhteishaun aikana (18.3.–1.4.2020, +/- 1 päivä). Siinä ovat mukana 20 suomenkielisen ammattikorkeakoulun ja 10 yliopiston omien Facebook- ja Instagram-tilien suomenkieliset seinäjulkaisut. Englanninkielisten tutkinto-ohjelmien hakijamarkkinointi ei ole mukana aineistossa, sillä ohjelmiin haetaan tammikuun ensimmäisessä yhteishaussa. Kaikki kevään 2020 yhteishaun hakuajana julkaistut sanalliset markkinointiviestit ($f = 603$) tallennettiin. Yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram valittiin, koska ne ovat tärkeimmät ja seuratuimmat sosiaalisen median julkaisualustat Suomessa (Kohvakka & Saarenmaa 2021), ja kaikki 30 suomalaista korkeakoulua käyttivät kumpaakin palvelua omassa hakijamarkkinoinnissaan.

Ennen analyysia aineistosta poistettiin tuplajulkaisut (104), joissa sama viesti oli jaettu täysin samansisältöisenä molempiin sosiaalisen median kanaviin. Saman viestin analysoiminen kahteen kertaan ei olisi tuonut lisäarvoa sisällölliseen tarkasteluun. Analysoituja julkaisuja kertyi 499, joista 82 (16 %) oli yliopistojen ja 417 (84 %) ammattikorkeakoulujen. Julkaisujen määrällinen ero selittyy ammattikorkeakoulujen suuremmalla lukumäärällä ja tiiviimmällä julkaisutahdilla: ammattikorkeakoulu julkaisivat hakuajana keskimäärin 25 kertaa (mediaani 23,5) ja yliopistot 10 kertaa (mediaani 9). Julkaisumäärien välinen ero on otettu huomioon analyysissa. Ammattikorkeakoulujen aktiivisempaa hakijamarkkinointia voi selittää se, että niillä on yhteishaussa hakukohteita paljon, ja kohteiden määrä sekä nuorten koulutuspreferenssit vaikuttavat siihen, että pienissä yksiköissä ja joillakin aloilla kärsitään hakijapulasta (Ahola 2019, 11).

Taulukko 2. Esimerkki Instagram-markkinointiviestistä ja sen analyysistä.

	Markkinointi- viestissä käytetyt ilmaisut	Diskursiivinen teema	Oletettu hakijatyyppi
Vielä ehdit hakea. Korkea- koulujen yhteishaku päättyy 1.4., hae nyt! Linkki biossa. "Yhteiskunnallista vaikutta- vuutta voi ymmärtää pörssin lainalaisuuksien kautta. Pieni- kin hyvä teko kumuloituu ajan kanssa maailmaa muovaavaksi voimaksi. Se motivoi mua sekä kaupallisen alan opiskelijana että yrittäjänä." – Pia-Maria Nickström, Kauppakorkeakou- lun opiskelija ja @mimmitsijoi- taa vaikuttaja. #aaltouniversity #aaltoyliopisto #yhteishaku #yhteishaku2020 #opintopolku #opinnot #korkeakoulu #otaniemi #opiskelijaksi #opis- kelijaelämä #kauppiis #kaup- patieteet #taiteet #tekniikka #talous #insinööritieteet	"Yhteiskunnallista vaikuttavuutta voi ymmärtää pörssin lainalaisuuksien kautta"	Uratavoitteet, elämässä menes- tyminen, asiantuntijuus, johtami- nen; suunnitelma tai ajatus omas- ta alasta on olemassa.	Tavoitteelliset
	"Pienikin hyvä teko kumuloituu ajan kanssa maail- maa muovaavaksi voimaksi"	Maailman parantaminen ja ihmis- ten auttaminen.	Idealistit

Korkeakoulujen seinäjulkaisilla tarkoitetaan ku-
vasta ja tekstistä muodostuvia markkinointiviestejä
(**taulukko 2**), mutta analyysissämme keskityimme
vain teksteihin, koska olimme kiinnostuneita niissä
esiintyvistä diskursiivisista teemoista.

Aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti koodaa-
malla (Saldana 2013) markkinointiviesteistä ilmai-
sua, joissa kuvattiin markkinointiviestin lähettänyttä
korkeakoulua opiskelupaikkana, esimerkiksi "Kiitos-
ta saavat niin kampanjan yhteishenki kuin aktiivinen
yritysyhteistyökin", tai joissa puhuteltiin tietyn tyyppi-
ä oletettuja hakijoita, esimerkiksi "Pienikin hyvä
teko kumuloituu ajan kanssa maailmaa muovaavaksi
voimaksi".

Ilmaisut sijoitettiin analyysin edetessä määritel-
tyjen diskursiivisten teemojen alle, joita lisättiin ana-
lyysitaulukkoon, kun niitä aineistosta löytyi. Diskur-
siivisten teemojen pohjalta määriteltiin lopuksi ole-
tetut hakijatyyppit, joita markkinointiviestit pyrkivät
puhuttelemaan sekä pääviestit, joilla korkeakoulua
markkinoitiin. Teemoittelun valmistuttua laadul-

liset tulokset myös kvantifioitiin (Silverman 1993,
300) laskemalla löydettyjen diskursiivisten tee-
mojen ja niiden pohjalta määriteltyjen oletettujen
hakijatyyppien ja markkinoinnin pääviestien frek-
venssit. Näin saatiin näkyviin hakijamarkkinoinnin
painotukset.

Ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja koske-
van markkinointiaineiston analyysin tulokset jä-
timme artikkelimme ulkopuolelle, koska ylemmät
ammattikorkeakoulututkinnot muodostavat oman
kokonaisuutensa, jossa markkinoinnin kohderyhmä
ja sen myötä sisällöt poikkeavat muusta aineistosta.
Emme myöskään käsittele hakijamarkkinoinnin
koulutusalaakohtaisia painotuksia tai hakijamarkki-
noinnin ajallisia vaiheita, vaan keskityimme aineiston
kahteen pääteemaan: korkeakouluja koskeviin pää-
viesteihin ja hakijamarkkinoinnin sisältöjen kautta
rakentuviin oletettuihin hakijatyyppeihin, eli analyys-
in tuottamalle tulkinnalle siitä, minkälaisille olete-
tuille hakijoille korkeakoulut kohdentavat markki-
nointiviestinsä.

Taulukko 3. Hakijamarkkinoinnin korkeakouluja kuvaavat viestit.

Ammatti- korkeakoulut		PÄÄVIESTIT, VIESTIT JA ESIMERKKI-ILMAISUT	Yliopistot	
f	%		%	f
217	49,5	POLKU TYÖELÄMÄÄN	35,1	33
128	29,2	Opintojen työelämälähtöisyys ja työllistyminen " [o]n mielenkiintoista oppia projekteista, joita tehdään monesti suoraan yrityksille "	17,0	16
59	13,5	Koulutuksen tuottama tutkinto tai osaaminen "saa kelpoisuuden, panostus kielii ja tiimityöskentelytaitoihin [--]"	11,7	11
30	6,8	Laatu ja arvostus "Tämä on Suomen paras koulutus"	6,4	6
207	47,2	HYVÄ OPISKELUYMPÄRISTÖ	48,9	46
90	20,5	Opintojen joustavuus "Verkko-opiskelu mietinnässä?"	12,8	12
56	12,8	Monipuoliset ja mielekkäät opintosisällöt "monipuoliset koulutusvaihtoehdot"	17,0	16
29	6,6	Opetuksen ja oppimisen laadukkuus "Vertaisoppiminen tuottaa hyviä oppimistuloksia [--]"	5,3	5
18	4,1	Yhteisöllisyys "hyötyisivät yliopistoyhteisöstä mahdollisimman paljon"	11,7	11
14	3,2	Oppimisympäristöt "viihtyisän oppimisympäristön [--]"	2,1	2
14	3,2	MAAILMANPARANNUKSEN MAHDOLLISTAJA	16,0	15
14	3,2	Globaalit haasteet ja niihin vastaaminen "mahdollisuus ratkaista nykypäivän ja tulevaisuuden ongelmia"	16,0	15
438	100	Yhteensä	100	94

TULOKSET

Aineistosta erotimme kolme hakijamarkkinoinnin korkeakoulua kuvaavaa pääviestiä. Niiden alle sijoitui yhdeksän eri diskursiivisia teemoja kuvaavaa viestiä (**taulukko 3**).

Hakijamarkkinoinnin sisällölliset pääviestit

Ensimmäinen pääviesti kertoo, että korkeakoulu on polku työelämään. Se korostuu ammattikorkeakouluissa (49 % ilmaisuista) mutta yliopistoissa selvästi vähemmän (35 %). Vastaavia opintojen työelämälähtöisyyteen ja työllistymiseen painottuvia viestejä oli aineistossa määrällisesti eniten. Niissä viestittiin tyypillisesti ura- ja työllistymismahdollisuuksista ja

työelämäyhteistyöstä, kuten "kandiohjelma antaa hyvät valmiudet työelämään" (Oulun yliopisto 2020a). Muita työelämäpolun pääviestiin liittyviä käsitteitä olivat esimerkiksi korkeakoulun yrittäjähenkisyys, ovien avaaminen työelämään, näyttöjen antaminen työnantajille ja työelämästä kumpuavat osaamistarpeet. Markkinointiviesteissä rakennetaan samalla koulutuksen imagoa ja mainetta. Koulutuksen tuottama osaaminen ja pätevyys käsitti sisältöosaamista, kielitaitoa, sosiaalisia taitoja ja kulttuurista osaamista sekä koulutuksen antamia pätevyyskoskevia markkinointiviestejä.

Lähes yhtä yleinen pääviesti oli hyvä opiskeluympäristö, jota sekä ammattikorkeakoulut (47 %) että yliopistot (49 %) korostivat miltei yhtä paljon. Yliopistoilla opiskeluympäristöstä viestittiin enemmän

ITSENSÄ KEHITTÄJÄN TARINA EI KERRO ENSISIJAISESTI AMMATILLISESTA MENESTYMISESTÄ VAAN IHMISENÄ KASVAMISESTA.

kuin korkeakoulusta polkuna työelämään. Etenkin ammattikorkeakoulut nostivat esiin hyvistä opiskeluympäristöstä viestiessään opintojen joustavuutta, kun taas yliopistot painottivat hieman enemmän opintosisältöjen monipuolisuutta ja mielekkyyttä. Koulutuksen laatua käsittelevät viestit jakautuivat yleiseen laatupuheeseen sekä opetuksen ja oppimisen laadukkuuteen. Näiden suhteellinen osuus viesteistä oli kuitenkin pieni, viidestä kuuteen prosenttiin, sekä yliopistoilla että ammattikorkeakouluilla. Yhteisöllisyys korostui hieman enemmän yliopistoissa. Oppimisympäristön viihtyisyys mainittiin myös joissakin viesteissä. Kolmas pääviesti, maailmanparannuksen mahdollistaja, sisältyi lähinnä yliopistojen markkinointiviesteihin, joissa se painottui lähes yhtä paljon kuin työllistyminen ja opintojen työelämälahjoisuus.

Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen väliset isoimmat erot näkyivät työelämälahjoisyydessä, joka painottui ammattikorkeakouluissa, ja globaalien haasteiden ratkaisemisessa tutkimuksen avulla, mitä yliopistot korostivat enemmän. Tuloksia selittänevät osin korkeakoulujen erilaiset perustehtävät (Ammattikorkeakoululaki 932/2014; Yliopistolaki 2009/558). Aineistossa oli tosin vain yksittäisiä tutkimusta koskevia mainintoja, ennemminkin puhuttiin teorian ja käytännön yhdistämisestä.

Markkinoinnin sisältöjen kautta rakentuvat oletetut hakijatyyppit

Toinen analyysin tavoite koski markkinoinnin sisältöjen kautta rakentuvia oletettuja hakijatyyppisiä, joita löytyi kahdeksan. Ne sijoitettiin vielä neljään

hakijaryhmään (taulukko 4). Aineiston analyysin pohjalta tulkitimme millaisten oletettujen hakijoiden tarpeisiin ja odotuksiin markkinointiviesteillä pyritään vastaamaan. Oletetut hakijatyyppit määriteltiin vain niistä julkaisuista, joiden viesti kohdistettiin selkeästi jollekin tietylle kohderyhmälle. Esimerkiksi ”Haku aika on alkanut syksyllä 2020 alkaviin koulutuksiin” on luonteeltaan informatiivinen ja tiedottava yleislause, jolla viestitään hakuajan alkamisesta kaikille hakemisesta kiinnostuneille. Sen sijaan kysymys ”Haaveiletko [ammatti]urasta?” kohdistuu selkeästi tiettyyn oletettuun kohderyhmään: tietystä ammatista tai tavoitteesta haaveileviin hakijoihin. Seuraavat viestit ovat kohdennettuja:

”Ossi Ollikainen tavoitteli uraa vaikuttajana ja halusi toimia kansainvälisyyden parissa” (Humak 2020a).

”Maailma on täynnä erilaisia muotteja. Ex-jääkiekkoilija Janne Puhakka tietää, miten vaikea on olla muottiin sopimaton [...] Luota itseesi ja tiedä, että olet arvokas juuri sellaisena kuin olet [...]” (OAMK 2020a).

Humanistisen Ammattikorkeakoulun (Humak) esimerkki on luokiteltu tavoitteellisiin, sillä siinä käytetyt sanat, kuten tavoitella, ura, vaikuttaminen ja kansainvälisyys, sijoittuvat diskursiiviseen teemaan ”Uratavoitteet, elämässä menestyminen, asiantuntijuus, johtaminen; suunnitelma tai ajatus omasta alasta on olemassa” (ks. **taulukko 2**). Kyseessä on valmistuneen opiskelijan menestyssekäs ja tavoitteellinen uratarina yhteisöpedagogikoulutuksessa. Oulun Ammattikorkeakoulun esimerkissä rakennetaan kasvutarinaa: Alussa on epävarmuutta, jopa marginaaliin kuulumista ja arvottomuuden kokemusta. Näistä rakentuu itsensä kehittäjän tarina, jossa kyse ei ole ensisijaisesti ammatillisesta menestymisestä vaan ihmisenä kasvamisesta.

Samassa sosiaalisen median julkaisussa oli yleensä useita ilmaisia, joilla puhuteltiin erilaisia oletettuja hakijoita. Esimerkiksi tekstissä ”Tule opiskelamaan välittävään korkeakoulu yhteisöömme ja valmistu oman alasi ratkaisijaksi” (OAMK 2020b)

Taulukko 4. Hakijamarkkinoinnin sisältöjen kautta rakentuvat oletetut hakijatyyppi.

Oletettu hakijatyyppi	f	%	Esimerkki-Ilmaisu	Diskursiivinen teema	Markkinoinnin tehtävä
Tavoitteelliset itsensä kehittäjät (39,5 %)					
Tavoitteelliset	88	29,7	”Liity parhaiden joukkoon!”	Urataavoitteet, elämässä menestyminen, asiantuntijuus, johtaminen. Suunnitelma tai ajatus omasta alasta on olemassa.	Menestystarinat, vakuuttaa hakemaan tähän korkeakouluun.
Itsensä kehittäjät	29	9,8	”Opiskelu on itseä varten.”	Opiskelu mahdollistaa muutoksen ja avaa uusia ovia. Muutoksen hakeminen.	Henkilökohtaisten mahdollisuuksien avaaminen, kasvutarinat.
Oman suunnan etsijät (32,1 %)					
Etsijät	66	22,3	”Tiedätkö kuka olet vuonna 2024?”	Oman alan löytäminen, alustava kiinnostus, ei ole tehnyt valintaa vielä, etsii omaa paikkaansa.	Tarjota lisätietoa ja argumentteja. Vakuuttaa hakemisesta juuri tähän korkeakouluun ja alalle.
Haaveilijat	17	5,7	”[e]tene kohti unelmiesi työtä”	Haave, tai unelma, joka voi olla joko konkreettinen tai abstrakti.	Tarinat ja viesti siitä, että unelmat on mahdollista saavuttaa.
Suunnittelijat	12	4,1	”Voit valita sinulle sopivan alan.”	Opiskelun hyödyllisyys ja alan sopivuus opiskelijalle (muun muassa omat kyvyt, sisään pääsyn todennäköisyys).	Tietopohjainen lähestyminen.
Maailmanparantajat (14,2 %)					
Idealistit	42	14,2	”Mikäli sinua kiinnostaa hyvän tekeminen ja auttaminen [--]”	Maailman parantaminen ja ihmisten auttaminen.	Merkityksellisyydestä viestiminen, ongelmien ratkaiseminen.
Opiskelijaelämään orientoituvat (14,2 %)					
Fiilistelijät	26	8,8	”Opiskelu on elämän parasta aikaa.”	Ulkoiset tekijät (opiskelijaelämä, opiskelun rentous jne.) tärkeitä. Valinta tehdään ”fiilispohjalta”, sattumalla merkitystä.	Hyvän tunnelman ja opiskelijaelämän korostaminen.
Huolestuneet	16	5,4	”Apu on lähellä.”	Uusi elämänvaihe jännittää, huoli selviytymisestä.	Rauhoittelu, pärjäämistä ja yhteisöllisyyttä korostavat viestit. Hakemaan rohkaiseminen.
Yhteensä	296	100			

välittävä yhteisö puhuttelee huolestuneita ja oman alan ratkaisija tavoitteellisia tai idealisteja. Kun oletetut hakijatyyppi oli muodostettu, kirjoitettiin oletetun hakijatyyppin kuvaus eli avainsanat ja -sisällöt sekä markkinoinnin tehtävä, eli mihin käyttäytymiseen hakijamarkkinoinnilla pyrittiin ohjaamaan tai vaikuttamaan. Oletetut hakijatyyppi koottiin sen jälkeen neljäksi ryhmäksi.

Viesteistä 40 prosenttia kohdistettiin **tavoitteellisille itsensä kehittäjille**. Ryhmään sisältyi kaksi oletettua hakijatyyppiä. **Tavoitteellisille** viestittiin erityisesti siitä, kuinka koulutuspaikkoja on tarjolla vain parhaille tai valituille tai kuinka opiskelemalla valmistui ratkaisijaksi, vaikuttajaksi ja edelläkävijäksi. **Itsensä kehittäjille** tarjottiin mahdollisuutta asettaa tavoitteet itse ja saavuttaa ne henkilökohtaisen

SISÄLLÖILLÄÄN HAKIJAMARKKINOINTI PUHUTTELI ERITYISESTI HAKIJAN HENKILÖKOHTAISIA TAVOITTEITA JA KYKYKÄSITYSTÄ.

kasvutarinan kautta. Olennaista oli menestymisen ja hyvän tulevaisuuden diskurssi. Toiseksi yleisin ryhmä oli **oman suunnan etsijät** (32 %), jossa **etsijöille** kohdennettiin viidenNES (22 %) markkinointiviesteistä. Niissä puhuttiin oman alan ja oman polun löytämisestä sekä painotettiin esimerkiksi oman kiinnostuksen merkitystä opiskelupaikan valinnassa. Tulevasta opiskelupaikasta kirjoitettiin myös haaveena tai unelmana **haaveilijoille** (6 %). Viestissä saatettiin esimerkiksi kysyä, ”onko haaveenasi” tai ”unelmoitko”. Oletetuista hakijatyypeistä pienin teema olivat **suunnittelijat** (4 %), joita esimerkiksi Hämeen Ammattikorkeakoulu (2020) houkutteli seuraavasti: ”kerää niihin [opiskelupaikkoihin liittyvät] plussat, miinukset ja kysymysmerkit”.

Maailmanparantajien ryhmään sijoittui yksi oletettu hakijatyyppe, **idealitit** (14 %). Heille viestittiin paremman huomisen tekemisestä, asioiden kehittämisestä ja parantamisesta, osin ihmisten auttamisestakin: ”Täällä voit suorittaa hyvän tutkinnon ja parantaa maailmaa” (DIAK 2020). **Opiskelijaelämään orientoituvat** (14 %) oli yhtä suuri ryhmä kuin maailmanparantajat. Siihen kuuluville **fiilistelijöille** (9 %) kohdennetuissa viesteissä painottuivat viihtymistä, ”opiskelijaelämää ja elämyksiä” koskevat viestit. ”Suomen todellinen opiskelijakaupunki”, kertoi esimerkiksi Turun yliopisto (2020) omassa julkaisussaan. **Huolestuneille** (5 %) suunnatut viestit osoittivat, että oletetuissa hakijoissa saattoi olla sellaisiakin, joilla valintaan ja opiskeluun voi liittyä paljon epävarmuutta. Markkinointiviesteissä nostettiin esiin esimerkiksi tukipalveluja, ystävien saamista ja sitä, että opinnoissa oli ylipäättään mahdollista pärjätä.

Oletetut hakijatyypit (**taulukko 4**) todentavat sitä, kuinka markkinointiviestinnällä vedotaan erityisesti henkilön kykykäsitykseen, henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja koulutusalaan koskevaan mielikuvaan, ja pyritään samalla rakentamaan korkeakoulun mainetta ja imagoa (vrt. **taulukko 1**).

TULOSTEN YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Korkeakoulua kuvaavat päämarkkinointiviestit painottavat ensinnäkin mukavaa ja laadukasta opiskeluaikaa ja toiseksi sen jälkeistä tutkintoa ja työllistymistä. Erityisesti ammattikorkeakoulujen tutkintoa ja työllistymistä koskevissa viesteissä näkyvät korkeakoulutuksen markkinointumisen ja dekontekstualisaatio – tieteen ja sivistyksen sijasta painotetaan konkreettisia urahyötyjä sekä työllistymistä edistäviä taitoja. Korkeakoulujen markkinointumisen kuvastuu erityisesti markkinointiviesteistä, joissa käytetään urasuuntautuneita kärkihakijoita houkuttelevia diskursiivisia teemoja. Vastaavia tuloksia on löydetty tutkittaessa korkeakoulujen koulutusesitteitä Yhdysvalloissa (Hartley & Morphew 2008, 688–689). Tulosten mukaan markkinoinnin sisällölliset pääviestit olivat esimerkiksi seuraavanlaisia: Tämä tuote [koulutus] tekee sinusta onnellisen, täyttää kaikki tarpeesi, auttaa sinua menestymään – jopa tekee sinut rikkaaksi. Lisäksi todettiin, että esitteissä oli hyvin vähän sisällöllisiä viestejä, jotka erottuisivat myyntipuheesta, ja joiden kautta pyritäisiin avaamaan koulutuksen sisällöllisiä, psykologisia tai kasvatuksellisia merkityksiä.

Sisällöllisesti tarkasteltuna hakijamarkkinointi puhutteli erityisesti hakijan henkilökohtaisia tavoitteita ja kykykäsitystä (vrt. **taulukko 1**). Viesteillä pyrittiin lisäksi luomaan myönteistä mielikuvaa korkeakoulusta. Koulutuksen kautta avautuvia työllistymismahdollisuuksia korostettiin, mutta itse koulutukseen kuuluvaa opintojen haastavuutta tai sisäänpääsyn todennäköisyyttä ei tuotu esiin. Hakijamarkkinoinnin painotuksia voi myös tulkita riskiyhteiskunnassa elävien hakijoiden ahdistuksen (Impellizzeri 2022) lieventämisen keinoina.

Markkinointiviesteissä koulutusohjelmien ja korkeakoulujen omat tarinat jäivät vähäisiksi, sillä

Taulukko 5. Hakijamarkkinoinnin pääviestien kohdentuminen oletetuille päähakijatyypeille.

Korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin pääviestit		Oletetut päähakijatyyppit, joita pääviesti pyrkii puhuttelemaan
Polku työelämään	→	Tavoitteelliset itsensä kehittäjät (39,5 %) Oman suunnan etsijät (32,1 %)
Hyvä opiskeluympäristö	→	Tavoitteelliset itsensä kehittäjät (39,5 %) Oman suunnan etsijät (32,1 %) Opiskelijaelämään orientoituvat (14,2 %)
Maailmanparannuksen mahdollistaja	→	Maailmanparantajat (14,2 %)

markkinointia rakennettiin vertaisten eli aiemmin valittujen opiskelijoiden avulla. He olivat korkeakoulujen viestinviejiä, välittäjiä. Koulutus- ja hakijamarkkinoinnissa paljon käytettävä vertaismarkkinointi (*peer-to-peer*) ja siihen sisältyvät roolimallit (Allen & Collison 2020) tulivat aineistossamme esiin esimerkiksi opiskelija- ja menestystarinoina. ”Karelia-ammattikorkeakoulua voi kyllä ilomielin suositella opiskelupaikaksi. Se on murtanut jyrkät mielipiteeni siitä, että en varmasti tule opiskelemaan enää [–]” (Karelia 2020). Ylipäätään vertaismarkkinoinnin merkitys hakijamarkkinoinnissa painottui, sillä yli kolmannekseen koko aineistosta eli 157 julkaisuun sisältyi opiskelijatarinoita ja opiskelijoiden kokemuksia opinnoista, tai mainittiin mahdollisuus keskustella opiskelukokemuksista opiskelijoiden kanssa. Tyypillisesti opintojen sisällöllisiäkin teemoja kuvailivat opiskelijat, eivät esimerkiksi opettajat tai korkeakoulujen henkilökunta. Koska kaikki korkeakoulut tuottavat opiskelijatarinoita, erottautumaan pyrittiin esimerkiksi yhteishengen ja asenteen avulla: ”Oulu ei ehkä ole New York, mutta täältä voi tulla kovempaa porukkaa” (Oulun yliopisto 2020b).

Pääviestit näyttävät puhuttelevan tiettyjä oletettuja hakijatyyppejä (**taulukko 5**). Esimerkiksi korkeakoulun kuvaaminen polkuna työelämään vetoaa tavoitteellisiin itsensä kehittäjiin tai oman suunnan etsijöihin. Vastaavasti ”maailmanparannuksen mahdollistajaksi” ilmoittautuvat harvat korkeakoulut houkuttelevat harvoja oletettuja maailmanparantajahakijoita.

Tulosten arvioinnissa on hyvä muistaa aineiston rajausta, eli tulokset ovat sisällöllinen tarkastelu kaikkien suomenkielisten korkeakoulujen hakijamarkkinoinnista kahdessa sosiaalisen median kanavassa yhteishaun aikana keväällä 2020. Analyysi ei siis anna kokonaiskuvaa kaikkien korkeakoulujen kaikesta ja ympärivuotisesta markkinointityöstä eri sidosryhmille vaan se keskittyy ainoastaan hakijoille kohdistettuihin viesteihin rajattuna aikana. Korkeakoulut tekevät markkinointia myös esimerkiksi verkkosivuillaan, painetuissa julkaisuissa, muissa sosiaalisen median kanavissa ja opiskelijalähettiläiden avulla. Hakijamarkkinointiaineisto, 499 julkaisua, antaa kuitenkin luotettavan kuvan markkinoinnin pääviesteistä, jotka yleensä toistuvat tyypillisesti hakuajana eri kanavissa.

Sosiaalisen median julkaisut olivat tiiviitä ja lyhyitä, joten esimerkiksi yksityiskohtia koulutuksen sisällöistä ei niissä juuri esitetty. Julkaisujen tehtävänä oli tyypillisesti herättää mielenkiinto ja ohjata haluttuun toimintaan, esimerkiksi korkeakoulun omille hakijasivuille. Aineisto myös painottui korkeakoulujen määrän (ammattikorkeakoulut 20, yliopistot 10) ja erilaisen julkaisutahdin vuoksi selkeästi ammattikorkeakouluihin.

Arvioimme analyysin luotettavuutta vertaamalla hakijamarkkinoinnin pääviestejä (**taulukko 2**) jälkikäteen Talous ja nuoret TAT -organisaation lukiolaisten ja ammatillisten opiskelijoiden keskuudessa tehdyn korkeakoulujen vetovoimatutkimuksen (n = 3 073) tuloksiin. Niiden mukaan korkeakoulujen

KORKEAKOULUTUKSEN HISTORIALLISTESTA JA YHTEISKUNNALLISESTA KEHYKSESTÄ JA MERKITYKSESTÄ Viestittäään yleensä vain abstrakteissa maailmaa parantavissa yhteyksissä.

kansallisia vetovoiman mittareita olivat muun muassa hakijoiden mielikuvat työllistymisestä, laadusta, arvostuksesta, ilmapiiiristä, dynaamisuudesta, koulutusaloista ja opiskeluympäristöistä. Tutkimustuloksissa todettiin selkeitä yhtymäpintoja. Esittämämme pääviestit ovat lisäksi lähellä sitä, miten korkeakoulujen vetovoimaisuutta kansallisesti arvioidaan ja mitataan.

Artikkelissa esitettyjen oletettujen hakijatyyppien tarkempi tutkiminen esimerkiksi haastattelujen avulla olisi tarpeen. Vertasimme niitä Business Finlandin (2022) määrittelemiini opiskelijatyyppeihin, joita suomalaiset korkeakoulut saattaisivat houkutella ulkomailta hakijoiksi. Näissä mainitut seikkailijat rinnastuvat tämän tutkimuksen etsijöihin ja filistelijöihin, uran perässä Suomeen hakeutuvat ulkomaalaiset taas tavoitteellisiin, ja eskapismia sekä hyvinvointia hakevat idealisteihin, ehkä myös itsensä kehittäjiin.

POHDINTA

Analyysimme päätulos on, että korkeakoulujen hakijamarkkinointi vahvistaa korkeakoulutuksen dekontekstualisaatiota. Sen keskiössä ovat yksilöt. Dekontekstualisaatio (Simola 1997; Mertanen ym. 2021), markkinointuminen (Askehave 2007) ja riskiyhteiskunta (Impellizzeri 2022) näkyivät aineistossa erityisesti yksilöä puhuttelevina viesteinä. Ne näyttäytyivät työllistymis- ja uramahdollisuuksina, opintojen joustavuutena ja yksilön osaamispuheena, myös koulutuksen välineellistämisenä yksilön päämäärien, kuten uratavoitteiden, saavuttamisessa.

Markkinointiviesteissä korkeakoulutuksen historiallista sekä yhteiskunnallista kehystä tai merkitystä tuodaan tyypillisesti esiin ainoastaan abstrakteissa maailmaa parantavissa yhteyksissä. Yhteiskunnan tulevaisuudesta huolehtiminen näkyy vain yliopistojen markkinoinnissa yksittäisinä mainintoina. Turun ja Helsingin yliopistojen rehtoreiden sadan vuoden aikana pitämistä juhlapuheista paikannetuista viidestä yliopistokoulutuksen ihanteesta eli sivistyksestä, kansakunnan palvelemisesta, asiantuntijuudesta, kansainvälisyydestä ja lahjakkuudesta (Plamper & Laalo 2017, 9) ei aineistossamme näy juurikaan viitteitä. Ehkä juuri siksi yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen välisiä selkeitä erottuvuustekijöitä oli haastavaa löytää aineistosta. Löydös hämärtää väistämättä korkeakoulutuksen, erityisesti yliopistokoulutuksen, perustehtävää.

Kiinnostavaa on se, mitä markkinointiviestit eivät tuo esiin: millaista kuvaa korkeakouluista ei anneta ja millaisia oletettuja hakijatyyppejä ei pyritä puhuttelemaan. Aineistosta puuttuvat sivistys kokonaisuudessaan ja akateemiset, eli tutkimukseen ja tietteeseen viittaavat, viestit. Esimerkiksi tutkimuksen tekemisellä tai tutkijan uralla ei aineistomme perusteella ole erityistä markkinoinnillista tai mielikuvalista painoarvoa.

Hakijamarkkinoinnin aineistostamme puuttuivat myös maininnat siitä, millaisia opiskelijoita korkeakoulutukseen etsitään tai mitä korkeakouluopiskelijoilta vaaditaan ja odotetaan. Sen sijaan hakijamarkkinoinnissa yritetään vastata niihin odotuksiin, joita korkeakouluille ja hakijoille on asetettu tässä ajassa: dynaamisuutta, reagoitokykyä ja businesshenkisyttä. Unohdamme helposti sen, miksi korkeakoulutus on olemassa ja mikä sen sosiokulttuurinen tehtävä on (Impellizzeri 2022). Hakijoihin kohdistuvassa markkinoinnissa huomion tulisi siirtyä yksilökeskeisyydestä yhteisön jäsenyyttä ja etua korostavaan viestintään.

Vaikka tunnistimme useita oletettuja hakijatyyppjä, laajempi keskustelu korkeakoulu- ja hakijamarkkinoinnin eettisistä näkökulmista saavutettavuuden, eriarvoisuuden, tasa-arvon ja ennen kaikkea sisällöllisen merkittävyyden osalta on tarpeen. Esimerkiksi Laurean yhteiskuntasuhteiden ja markkinoinnin

TULEVAISUUDESSA KORKEAKOULUT SAATTAVAT KOHDENTAA HAKIJAMARKKINOINTIAAN YHÄ ENEMMÄN TYÖELÄMÄSSÄ OLEVIIN AIKUISIIN.

johtaja Teemu Ylikoski (2021) nostaa esiin eettisiä ongelmia, jos hakijamarkkinointi kohdennetaan pääosin hakijoihin, joiden ennustettu valmistumistodennäköisyys on korkea: näin olisi helpompi päästä opetus- ja kulttuuriministeriön asettamiin tavoitteisiin, mutta samalla eriarvoistuminen lisääntyisi ja koulutuksen tuoma tasavertaisuus Suomessa heikkenisi. Samankaltaisia huomioita ovat tehneet Molander ja Souto (2022): näkymättömät ryhmät, kuten kansalliset vähemmistöt, lähes puuttuvat hakijaoppaiden kuvallisesta viestinnästä. Jatkotutkimuksissa korkeakoulujen hakijamarkkinointiviestien tekstin lisäksi niissä käytettyjen kuvien semioottinen analyysi olisi kiinnostava ja täydentäisi korkeakoulumarkkinoinnin kokonaiskuvaa.

Kirjallisuudesta löysimme vain muutamia korkeakoulujen julkisia linjauksia tai edes keskusteluja korkeakoulumarkkinoinnin eettisistä tai strategisista periaatteista. Yksilöä korostavien markkinointiviestien rinnalle olisikin tarpeen nostaa koulutuksen laadullisia, sisällöllisiä, kasvatuksellisia ja sivistyksellisiä näkökulmia, jotta hakijamarkkinointi ja sen myötä korkeakoulutus ei typistyisi pelkäksi ammattien esitelyiksi ja urapuheeksi.

Nuorten korkeakouluhakijoiden määrä Suomessa alkaa supistua viimeistään 2030-luvulla, ja pidemmän aikavälin ennusteissa nuoret hakijat vähenevät sekä ammattikorkeakouluissa että yliopistoissa (Aro ym. 2020, 160). Samalla aikuisväestön osuus ja siten potentiaalisten aikuishakijoiden ja aikuisikäisten korkeakouluopiskelijoiden osuus kas-

vaa (mt. 157–158). Tulevaisuudessa korkeakoulut saattavatkin kohdentaa hakijamarkkinointiaan yhä enemmän työelämässä oleviin aikuisiin. Tässä vuoden 2020 hakijamarkkinointiaineistossa potentiaalisten aikuishakijoiden huomioiminen näkyi painotetummin kuitenkin vain opintojen joustavuus-pääviestissä, jota ammattikorkeakoulut nostivat esiin hieman enemmän kuin yliopistot. Aikuisikäisen korkeakouluopiskelijan ikärajana on Euroopan unionissa yleensä pidetty 25 vuotta (Dollhausen ym. 2013), minkä kriteerin suomalaisten yliopistopiskelijoiden enemmistö täyttää. Epätyypillisiä (*non-traditional*; Siivonen & Filander 2020) opiskelijoita oli vuonna 2010 yli puolet korkeakouluopiskelijoista (Manninen 2013, 69). Vuonna 2019 aloittaneiden opiskelijoiden keski-ikä yliopistoissa oli 21 ja ammattikorkeakouluissa 24 vuotta (Saari ym. 2020, 19), joten tilanne ei ole juuri muuttunut.

Vaikka Suomen julkisessa keskustelussa usein painotetaan jatkuvaa oppimista, myöhemmällä iällä kouluttautuminen voidaan nähdä myös ”ei-niin-suotavana” koulutuspolkuna (Isopahkala-Bouret & Siivonen 2016, 246). Tulevaisuudessa aikuiset itsensä kehittäjät, tavoitteelliset uralla etenijät ja alanvaihtoa miettivät etsijät ovat mitä todennäköisemmin korkeakouluille yhä merkittävämpiä hakijamarkkinoinnin kohderyhmiä kansainvälisten hakijoiden ohella.



ANNA JETSU

KM, väitöskirjatutkija
opintopalvelut
Itä-Suomen yliopisto

 <https://orcid.org/0000-0002-8075-9898>



JYRI MANNINEN

KT, professori
kasvatustieteiden ja psykologian
osasto
Itä-Suomen yliopisto
aikuiskasvatustieteen dosentti
Helsingin yliopisto

 <https://orcid.org/0000-0003-0289-3175>

LÄHTEET

- Ahola, S. (2018). Osa 1. Tilastaselvitys. Teoksessa S. Ahola, R. Asplund ja P. Vanhala (toim.) *Opiskelijavalinnat ja korkeakouluopintojen nopeuttaminen*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 25/2018. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160711/25-2018-Opiskelijavalinnat_.pdf.pdf
- Allen, E. C. A & Collisson, B. (2020). Do aspirational role models inspire or backfire? Perceived similarity mediates the effect of role models on minority students' college choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1723780>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Ammattikorkeakoululaki. 932/2015. *Ajantasainen lainsäädäntö*. Valtion säädöstietopankki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>
- Aro, T., Aro, R. & Mäkelä, I. (2020). *Väestöselvitys 2040*. Sitran taustaraportti, kesäkuu 2020. <https://media.sitra.fi/2020/06/09115815/vaestonselvitys-2040.pdf>
- Askehave, I. (2007). The impact of marketization on higher education genres — the international student prospectus as a case in point. *Discourse Studies*, 9(6), 723–742. <https://doi.org/10.1177/1461445607082576>
- Brunila, K. (2021). *Kasvatus ja koulutus historiallisesti merkittävässä yhteiskunnallisessa muutoksessa*. Kirjoitus Globaalikasvatuksen verkkosivuilla. <https://globaalikasvatus.fi/blogit-ja-artikkelit/blogit/kasvatus-ja-koulutus-historiallisesti-merkittavassa-yhteiskunnallisessa-muutoksessa>
- Business Finland (2022). *Expatriation Segmentation Study for Talent Boost*, Spring 2021. Presentation in Study in Finland webinar. Opetushallitus, Helsinki 16.2.2022.
- Chapleo, C. & O'Sullivan, H. (2017). Contemporary thought in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 159–161. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1406255>
- Dollhausen, K., Lattke, S., Scheliga, F., Wolters, A., Spexard, A., Geffers, J. & Banscherus, U. (2013). *Developing the Adult Learning Sector: Lot 3: Opening Higher Education to Adults*. Final Report EAC 2012–0074 (HEAD). Brussels: European Commission.
- Elken, M. (2020). Marketing in Higher Education. Teoksessa *The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions*, 2032–2037. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8905-9_569
- Elken, M., Stensaker, B. & Dedze, I. (2018). The painters behind the profile: the rise and functioning of communication departments in universities. *The Journal of Higher Education*, 76, 1109–1122. <https://doi.org/10.1007/s10734-018-0258-x>
- Haltia, N., Isopahkala-Bouret, U. & Jauhiainen, A. (2019). Korkeakoulujen opiskelijavalintauudistus ja aikuisopiskelijan opiskelumahdollisuudet. *Aikuiskasvatus*, 39(4), 276–289. <https://doi.org/10.33336/aik.88081>
- Hartley, M., & Morphew, C. C. (2008). What's being sold and to what end? A content analysis of college viewbooks. *The Journal of Higher Education*, 79 (6), 671–691.
- Heiskala, L. Erola, J. & Kilpi-Jakonen, E. (2021). Compensatory and Multiplicative Advantages: Social Origin, School Performance, and Stratified. Higher Education Enrolment in Finland. *European Sociological Review*, 37(2), 171–185. <https://doi.org/10.1093/esr/jcaa046>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B. & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research* 69 (8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketins. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Impellizzeri, D. (2022). Anxieties and ironies of marketing a higher education: toward a rooted reflexivity with Ulrich Beck. *Atlantic Journal of Communication*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2138887>
- Isopahkala-Bouret, U., & Siivonen, P. (2016). Viisikymppisten naisten neuvottelua korkeakoulutuksesta, ikääntymisestä ja työllistettävyydestä. *Aikuiskasvatus*, 36(4), 246–257. <https://doi.org/10.33336/aik.88510>
- Jiménez, J.D. & Salas-Velasco, M. (2000). Modeling educational choices. A binominal logit model applied to demand for Higher Education. *Journal of Higher Education*, 40(3), 293–311.
- Jokila, S. (2020). *Re/configuring national interests in the global field of higher education: International student recruitment policies and practices in Finland and China*. Väitöskirja. Turku: Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8294-3>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>

- Kosunen, T. (2021). *Kohti saavutettavampaa korkeakoulutusta ja koulua*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163235>
- Krachenberg, A. R. (1972). Bringing the concept of marketing to higher education. *Journal of Higher Education*, 43(5), 369–380.
- Manninen, J. (2004). Mielikuvat ohjaavat aikuisten osallistumista koulutukseen. *Aikuiskasvatus*, 24(3), 196–205. <https://doi.org/10.33336/aik.93565>
- Manninen, J. (2013). *Country report Finland*. In: *Developing the adult education sector*, LOT 3: Opening higher education for adults, Appendix G – Country reports. Final Report EAC 2012-0074 (HEAD). Brussels: European Commission.
- Mertanen, K., Vainio, M. & Brunila, K. (2021). Educating for the future? Mapping the emerging lines of precision education governance. *Policy Futures in Education*, 20(6) 1–14. <https://doi.org/10.1177/14782103211049914>
- Molander, L. & Souto, A.-M. (2022). Vain valkoisille, nuorille, hyvinvoiville naisille? Korkeakouluopiskelijan ideaalityyppi korkeakoulujen hakuoppaiden kuvissa. *Aikuiskasvatus*, 42(2), 104–118. <https://doi.org/10.33336/aik.120033>
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals. *Review of General Psychology*, 19 (4), 1–19. <https://doi.org/10.1037/gpr0000059>
- Nori, H. (2011). *Kenelle yliopiston portit avautuvat? Tutkimus suomalaisiin yliopistoihin ja eri tieteenaloille valikoitumisesta 2000-luvun alussa*. Väitöskirja. Turku: Turun yliopisto. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/67040/AnnalesC309Nori.pdf>
- OKM (2020). Runsaat 10 000 aloituspaikkaa lisää korkeakouluihin vuosina 2020–2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/runsaat-10-000-aloituspaikkaa-lisaa-korkeakouluihin-vuosina-2020-2022> Opetushallitus. (2020). *Korkeakouluihin ennätysmäärä hakijoita*. Tiedote 2.4.2020. <https://www.opi.fi/uitiset/2020/korkeakouluihin-ennatysmaara-hakijoita>
- OKM (2021). *Mikä opiskelijavalinnoissa muuttuu?* <https://minedu.fi/opiskelijavalinnat-ja-yhteistyö>
- OKM (2022). *Korkeakoulut, muut julkiset tutkimusorganisaatiot ja tiedelaitokset*. <https://minedu.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset>
- Opetushallitus (2022). *Korkeakouluihin 137 980 hakijaa kevään toisessa yhteishaussa*. Tiedote 31.03.2022. <https://www.opi.fi/uitiset/2022/korkeakouluihin-137-980-hakijaa-kevaan-toisessa-yhteishaussa>
- Pampaloni, A. M. (2010) The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19–48, <https://doi.org/10.1080/08841241003788037>
- Petrzellis, L. & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university. Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management*, 24(2), 139–158. <https://doi.org/10.1108/09513541011020954>
- Plamper, R., & Laalo, H. (2017). Akateemisen koulutuksen ihanteet rehtoreiden puheissa 1920-luvulta tähän päivään. *Koulu ja menneisyys*, 55, 1–35.
- Pyykkönen, R. (2015). *Opiskelijan brändisuhteen kehittyminen Jyväskylän ammattikorkeakouluun*. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Saari, J., Koskinen, H., Attila, H., & Sarén, N. (2020). *Eurostudent VII-opiskelijatutkimus 2019*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2020:25.
- Saari, S. (2016). *Korkeakoulumarkkinointi Suomessa. Case: Laurea: Yhdessä enemmän*. Laurea Julkaisu, 65. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115098/Laurea%20julkaisu%2065.pdf>
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE.
- Siivonen, P., & Filander, K. (2020). 'Non-traditional' and 'traditional' students at a regional Finnish University: demanding customers and school pupils in need of support. *International Journal of Lifelong Education*, 39(3), 247–262.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Simola, H. (1997). Pedagoginen dekontekstualismi ja opettajankoulutuksen opetussuunnitelmat. *Kasvatus*, 28(1), 24–37.
- Simola, H. (2021). Dekontekstualisaation lyhyt historia. *Kasvatus*, 52(4), 380–387.
- Suomi, K. (2015). *Managing brand identity and reputation – a case study from Finnish higher education*. Väitöskirja. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Taloustutkimus (2021). *Vahvimmat korkeakoulubrändit selvitetty*. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaisia/uutisia/vahvimmat-korkeakoulubrändit-selvitetty.html>
- TAT (2020). *Korkeakoulujen vetovoimatutkimus*. Oulun yliopisto. https://www.oulu.fi/sites/default/files/news/Oulun%20yliopiston%20vetovoima%202020_tiiivistelmä%20C3%204.pdf
- Tuominen, S. (2011). *Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaiomukseen*. Väitöskirja. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.
- Vipunen – opetushallinnon tilastopalvelu. (2022a). *Ammattikorkeakoulujen opiskelijat*. Opetushallinnon ja Tilastokeskuksen tietopalvelusopimuksen aineisto. <https://vipunen.fi/fi-fi>

Vipunen – opetushallinnon tilastopalvelu. (2022b) *Yliopistokoulutuksen opiskelijat*. Opetushallinnon ja Tilastokeskuksen tietopalvelusopimuksen aineisto. <https://vipunen.fi/fi-fi>

Ylikoski, M. (2021). Markkinoinnin eettiset valinnat ja tasa-arvo. Keskustelunavaus. *Laurea Journal*. <https://journal.laurea.fi/markkinoinnin-eettiset-valinnat-ja-koulutuksen-tasa-arvo/#01a8e277>

Yliopistolaki. 558/2009. Ajantasainen lainsäädäntö. Valtion säädöstietopankki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090558>

AINEISTO

DIAK (2020). Julkaisu Diakonia-ammattikorkeakoulun Facebookissa 30.3.2020.

HUMAK (2020a). Julkaisu Humanistisen Ammattikorkeakoulun Facebookissa 23.3.2020.

HUMAK (2020b). Julkaisu Humanistisen Ammattikorkeakoulun Facebookissa 26.3.2020.

HAMK (2020). Julkaisu Hämeen Ammattikorkeakoulun Facebookissa 20.3.2020.

Karelia (2020). Julkaisu Karelia Ammattikorkeakoulun Facebookissa 14.3.2020.

Lapin yliopisto (2020). Julkaisu Lapin yliopiston Facebookissa 24.3.2020.

OAMK (2020a). Julkaisu Oulun Ammattikorkeakoulun Facebookissa 18.3.2020.

OAMK (2020b). Julkaisu Oulun Ammattikorkeakoulun Facebookissa 31.3.2020.

Oulun yliopisto (2020a). Julkaisu Instagramissa 25.3.2020.

Oulun yliopisto (2020b). Julkaisu Oulun yliopiston Facebookissa 18.3.2020.

Savonia (2020). Julkaisu Savonia Ammattikorkeakoulun Instagramissa 20.3.2020.

Turun yliopisto (2020). Julkaisu Turun yliopiston Facebookissa 2.4.2020.