

## Taloustango, vieraana Juha-Matti Saksa ja Liisa Kuvaja

Tässä LUT-kauppakorkeakoulun podcastissa me käymme kuumana taloudesta ja tieteestä. Kuten vanha sanonta kuuluu, tangoon tarvitaan kaksi – eli meidän podissamme raha ja tiede. Tässä podissa toinen vieraista edustaa yleensä LUTia, eli tiedettä, ja toinen bisnestä, mutta tällä kertaa molemmat edustavat LUTia. Yhdessä pohdimme, miten tieteen ja talouden yhdistämällä voimme tehdä enemmän rahaa ja nostaa Suomen menestykseen. Minulla onkin jo tässä rahankilto silmissäni, joten mennään suoraan asiaan. Minä olen LUT-yliopiston työelämäprofessori Sami Sykkö, ja nyt saanko esitellä päivän kaksi vaikuttavaa vierastani, jotka tulevat molemmat LUT-yliopistosta.

Juha-Matti “Juhis” Saksa, sinä olet luotsannut LUT-yliopistoa vuodesta 2016 alkaen. Nimityksesi aikaan olit Suomen yliopistomaailman nuorin rehtori, 41-vuotias. Näinä vuosina olet ehkä hieman vanhentunut, mutta samalla LUTin opiskelijamäärä on melkein tuplaantunut – hyvä, Juhis!

Liisa Kuvaja, sinä vastaat LUT-korkeakoulujen, LUT-yliopiston ja LAB-ammattikorkeakoulun viestinnästä ja markkinoinnista – pitkä lista ja paljon työtä! Tämän lisäksi vastaat myös koko LUT-konsernin brändinhallinnasta. Aiemmin olet työskennellyt muun muassa Kämp Collection Hotelsilla, Wärtsilällä ja monessa muussakin paikassa – ammattilainen, mikä ammattilainen.

Sydämellisesti tervetuloa, Liisa ja Juhis!

– Kiitos!

– Kiitos!

Meidän päivän teemamme on: miksi yliopistonkin pitää olla brändi?

Liisa Kuvaja, LUTin brändi- ja viestintäjohtaja – miksi yliopiston pitää olla brändi?

– Hyvää huomenta!

– Hyvää huomenta, hyvää päivää!

– No, sanotaanko näin, että hyvin yksinkertaistettuna yliopistolla tulee olla brändi samasta syystä kuin kaikilla muillakin yrityksillä ja organisaatioilla – erottuakseen muista ja herättääkseen kiinnostusta omissa valituissa kohderyhmissään. Kuten tiedämme, kaikilla markkinoilla kilpailu on kovaa, eikä tutkimus ja koulutus ole siinä mikään poikkeus. Oma, leimallinen ja erottuva brändi tekee yliopistosta helposti tunnistettavan ja kiinnostavan muiden joukossa.

– Miten yliopiston brändiä sitten rakennetaan? Miten siitä tehdään kiinnostava ja houkutteleva?

– Yliopistobrändin rakentaminen ei oikeastaan juurikaan poikkea minkään muun brändin rakentamisesta. Samat lainalaisuudet pätevät myös täällä. Toki jokaisella toimialalla on omat kommervenkkinsä ja erityispiirteensä, mutta lähtökohtaisesti brändin rakentaminen pohjautuu neljään peruseriaatteeeseen:

1. Selkeä strategia – pitkäjänteinen suunnitelma, joka pohjaa ydinosaamiseen.
2. Kirkas missio – eli perustehtävä, joka ohjaa toimintaa.
3. Ymmärrettävä visio – eli suunta, johon ollaan menossa.
4. Päälle liimattomat arvot – eli aidot, organisaatiosta kumpuavat arvot.

Näistä lähtökohdista brändi rakentuu. Ja lopulta se sisältö on tärkeintä – jos tutkimus ja koulutus eivät ole laadukkaita, niin eihän brändiäkään voi päälle liimata.

– Mainitsit päälle liimaamattomat arvot – mitkä ovat LUTin arvot?

– LUTin arvot ovat: rohkeus menestyä, into luoda uutta tietoa ja innovaatioita, sekä tahto rakentaa hyvinvointia.

– No mutta, eikö aika briljantit?

– Kyllä, aika briljantit arvot! Täytyykin opetella nämä ulkoa, kun ei ole vielä ihan selkäytimessä.

– Entä pystytkö kiteyttämään myös LUTin strategian ja mission lyhyesti?

– Hyvä kysymys – Juhiksella on tähän varmasti vielä parempi näkemys! Kysytään rehtorilta: mikä on meidän strategiamme ja missiomme?

– No, jos kiteytän sen lyhyesti: Show the way, never follow. Se kertoo jo aika paljon.

– Olemme puhuneet siitä, mistä brändi syntyy ja kuinka se rakentuu sisällön varaan. Mutta brändi on myös sitä, miltä se näyttää. Liisa, miltä LUTin brändi näyttää?

– Hyvä huomio! Brändiin kuuluu vahvasti myös visuaalinen ilme. LUTin brändi noudattaa pitkälti meidän brändikiteytystämme: Land of the Curious. Eli me olemme uteliaita, ja myös brändi-ilmeemme on utelias, avoin ja välitön. Se on moderni, selkeä ja yksinkertainen. Toki meillä on omat brändivärit, tunnukset ja graafiset ohjeistukset, mutta suurin osa brändin tunnistettavuudesta syntyy kuvista. Kaikki kuvat tuotetaan sisäisesti, eikä meillä käytetä kuvapankkien malleja. Kaikki LUTin markkinointikuvat ovat meidän omia ihmisiämme – opiskelijoita, tutkijoita ja henkilökuntaa. Tämä tuo autenttisuutta ja välittää oikeaa LUT-henkeä: uteliaisuutta, reippautta ja mutkatonta asennetta.

– Kyllä, ja minusta se on myös moderni, vahva ja vaikuttava.

– Juhis, olet ollut tässä työssä kahdeksan vuotta. LUT tunnetaan timanttisena yliopistona, mutta mikä on sinulle ollut näinä vuosina kaikkein timanttisin kokemus?

– Tämä on hyvä kysymys! No, kyllä kaikkein timanttisinta on ollut nähdä, kuinka LUTissa koulutetaan ihmisiä ja kehitetään huippuosaamista. Mutta jos pitää valita yksi juttu, niin kyllä se on meidän startup-yritys Solar Foods. Solar Foods tekee hengitysilmaista ja uusiutuvasta sähköstä proteiinia – eli ruokaa. Aina kun näen, mitä heidän tiiminsä tekee, se vetää kylmät väreet.

– Ja miten tämä liittyy LUTiin?

– Yrityksen keulahahmo Pasi Vainikka on meidän alumnimme. Yrityksen perustajatiimissä on myös LUTin professoreita ja tutkijoita. Se on siis suoraan LUTin tutkimuksesta syntynyt innovaatio, josta on kasvamassa globaali bisnes, joka voi pelastaa maapallon.

– Ja kuten alussa lupasin, tässä podissa puhutaan rahasta – tässä puhutaan nyt todellakin rahasta!

– Ja kuten alussa lupasin, tässä podissa puhutaan rahasta – tässä puhutaan nyt todellakin rahasta!

– Kyllä. Ja itse asiassa myös suuresta muutoksesta, tulevaisuudesta, innovaatioista ja visioista, jotka kaikki sopivat erinomaisesti LUTin ajattelumaailmaan. Mutta tuottaako tämä nyt jo rahaa, tämä keksintö? Ja jos tuottaa, niin tuottaako se myös LUTille?

– No nyt täytyy sanoa, että koska kyse on yrityksestä, niin en voi enkä halua puhua heidän liiketoiminnastaan tarkemmin. Mutta jos katsoo listautuneiden firmojen lukuja, niin kyllä siellä rahaa liikkuu jo mukavasti. Solar Foods on siinä vaiheessa, että se kasvaa globaalisti, ja siitä tulee varmasti erittäin hyvä bisnes. Se, mitä siitä LUTille tulee, ei ole sinänsä olennaista – olennaista on, että olemme jo saaneet siitä paljon, ja ehkä saamme vielä jotain jatkossakin.

– Mutta varmaan tällaisilla menestystarinoilla on merkitystä myös kannustuksena muille, eikö niin? Että Suomi tarvitsee kipeästi kasvua, ja tällaisten yritysten syntyminen on juuri sitä, mitä halutaan nähdä?

– Ehdottomasti. Tämä on juuri se suunta, johon haluamme mennä – että tutkimuksesta syntyy liiketoimintaa, joka ei vain tuota rahaa, vaan myös ratkaisee globaaleja ongelmia.

– Liisa, mikä on sinulle ollut kaikkein timanttisin juttu LUTissa?

– No, tämä on hyvä kysymys. Juhis viittasi siihen, että jopa kahvin juominen kampuksella voi olla timanttista, ja olen kyllä samaa mieltä! Mutta jos ajattelen kokonaisuutta, niin sanoisin, että

kaikkein timanttisinta LUTissa ovat meidän ihmisemme. Minulla on neljännesvuosisadan työkokemus brändien, markkinoinnin ja viestinnän parista, ja olen työskennellyt monissa eri organisaatioissa, joissa on ollut paljon hyviä ihmisiä. Mutta LUTissa olen kyllä kaikkein eniten kotonani.

– Kuulostaa aika vaikuttavalta!

– Kyllä. LUTissa tehdään asioita tosissaan, mutta ei totisesti. Meillä vaaditaan paljon sekä itseltämme että muilta, mutta samaan aikaan myös annetaan paljon tukea ja hyvää takaisin. Työelämäprofessori Harri Koponen sanoi kerran Lahdessa, että LUTissa on jotain taikaa – ja olen täysin samaa mieltä. LUTissa on jotain todella ainutlaatuista.

– Erinomainen brändijohtaja osaa maalata tästä yliopistosta niin kauniin kuvan.

– Eikä yhtään liioitellen.

– Ei yhtään päälle liimattua.

– Ei yhtään päälle liimattua, juuri näin!

– Mutta ei se 2008 ollut näin. Silloin LUTilla meni niin huonosti, että sen lopettamistakin mietittiin. Ja sen jälkeen on mennyt loistavasti – suorastaan timanttisesti. Mitä tapahtui? Mikä muuttui?

– Joo, 2008 oli aika kammottava tilanne. Suomen Kuvalehdestä löytyy edelleen juttu siitä, miten LUTin lopettamista pohdittiin. Se oli päätetty korkeimmalla tasolla Helsingissä – ei että yliopisto yhdistetään johonkin, vaan että se laitetaan täysin lihoiksi. Mutta mehän emme siihen suostuneet.

– Ja miten siitä noustiin?

– No, siihen aikaan LUTilla oli 32 painopistealaa ja liikevaihtoa 65 miljoonaa euroa. Mutta kun asioita hajautettiin näin laajasti, mistään ei syntynyt mitään todella merkittävää. Päätimme siis karsia kaiken pois, missä emme olleet kansainvälisesti kilpailukykyisiä. Jäljelle jäivät: \*\*puhdas energia, puhdas vesi, puhdas ilma sekä kestävä bisnes ja yhteiskunta\*\*. Tämä tapahtui kaksi vuosikymmentä sitten, jolloin kestävä kehitys ei vielä ollut yhtä iso trendi kuin nyt. Silloin meille vähän naureskeltiin. Nyt ei enää naureta.

– Ei varmasti. Mutta nyt LUT tunnetaan erityisesti sähköenergiaosaamisestaan, ja mediassa on kerrottu, että sinä osaat sanottaa LUTin ydinviestin napakasti. Mikä se on?

– No, tämä tulee jo toiseen kertaan tässä podcastissa, mutta mielelläni toistan: \*\*puhdas energia, puhdas vesi, puhdas ilma ja kestävä bisnes ja yhteiskunta\*\*. Jos näissä aiheissa on ongelmia, me voimme auttaa.

– Mutta nyt LUTiin kuuluu myös esimerkiksi Business School, ja sen lisäksi samaan konserniin kuuluu LAB-ammattikorkeakoulu, jossa on myös muotoiluinstituutti. Miten tämä vaikuttaa brändiin? Haittaako se pääbrändiä, kun mukana on niin monia eri osa-alueita?

– Meillä on hyvin selkeä brändiarkkitehtuuri, eli tarkka logiikka siitä, miten LUT-yliopisto ja LAB-ammattikorkeakoulu asemoituvat toisiinsa nähden. LUT-kauppakorkeakoulu on osa LUTin yhteisbrändistrategiaa, ja sen oma identiteetti on linjattu osaksi LUTia. Mutta koska kauppakorkeakoulun täytyy asemoitua myös suhteessa muihin maailman kauppakorkeakouluihin, sen brändiä on hiottu hieman erikseen. Esimerkiksi LUTin logon yhteydessä käytetään omaa tunnusta, ja kuva- ja viestintämaailmassa on tiettyjä painotuksia.

– Entä LAB?

– LAB on erillinen brändi, mutta osa LUT-konsernia. LUT-yliopiston ja LABin välillä on tietty symbioosi, mutta niiden visuaalinen ilme ja brändin ilmentäminen ovat selvästi erillään.

– Tässä tuli nyt paljon asiaa LUTin brändistä ja kasvusta. Mutta LUT-yliopiston nimi on monien mielestä erikoinen. Mistä tämä nimi tuli?

– LUTin virallinen nimi on edelleen Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT, mutta sitä ei käytetä brändityössä. LUT-nimi on ollut käytössä jo vuosikymmeniä, ja se oli kansainvälisesti tunnistettava lyhenne, kun yliopiston nimeä piti muuttaa.

– Ja millainen vastaanotto tällä nimellä on ollut?

– Aluksi monet ihmettelivät sitä, mutta kun nimi jäi mieleen, ihmiset alkoivat pitää sitä erinomaisena. Se on erilainen ja uniikki, eikä mikään muu yliopisto maailmassa käytä samaa nimeä.

– LUT-yliopisto on panostanut voimakkaasti sähköistymiseen ja sen teknologiaan. Tämä näkyy akateemisessa maailmassa esimerkiksi sijoituksina kansainvälisissä vertailuissa, mutta miten tämä näkyy yritysmaailmassa?

– Yritykset, jotka toimivat LUTin painopistealoilla, kuten energiassa, tekevät yhteistyötä kanssamme paljon. Yrityksiä kiinnostaa uusimman tutkimustiedon hyödyntäminen sekä osaajien saaminen. Meillä on tutkittu, että LUTista valmistuneet opiskelijat työllistyvät erittäin hyvin ja saavat keskimäärin korkeampaa palkkaa kuin monista muista yliopistoista valmistuneet. Tämä tekee meistä yrityksille houkuttelevan kumppanin.

– Entä brändin näkökulmasta, mitä LUTin brändäämisellä on saatu aikaan ihan konkreettisesti?

– Meillä on kasvanut medianäkyvyys, hakijamäärät ja kansainväliset yhteistyökuviot. Ja tietysti, meistä on tullut tunnistettava brändi.

– Tämä kuulostaa todella vaikuttavalta!

– Kyllä, ja yksi konkreettinen esimerkki on se, että LUTin medianäkyvyys on kasvanut hurjasti. Vuodesta 2020 lähtien kotimaisissa medioissa olemme nousseet noin 800 mediapöiminnasta vuodessa jo 1500:aan. Kansainvälisissä medioissa kasvu on ollut samankaltaista. Tämä kertoo siitä, että LUTista puhutaan ja kiinnostus kasvaa.

– Entäpä rahoitus? Olemme puhuneet yhteistyöstä yritysten kanssa ja siitä, että yliopistot saavat rahoitusta monista eri lähteistä. Miten LUTin rahoitus toimii?

– Yliopistojen rahoitus jakautuu karkeasti kahteen osaan: ministeriörahoitukseen ja ulkopuoliseen rahoitukseen. LUTissa alle puolet rahasta tulee opetus- ja kulttuuriministeriöltä, eli suurin osa tulee kilpailullisesti yrityksiltä, säätiöiltä ja EU:n tutkimusohjelmista.

– Ja tämä kilpailtu rahoitus on kasvanut?

– Kyllä, ja se kertoo paljon LUTin vaikuttavuudesta. Esimerkiksi, jos katsotaan, kuinka paljon LUTin tutkijat hankkivat yritysrahoitusta, olemme Suomen ykkönen. Tämä tarkoittaa, että yritykset haluavat tehdä kanssamme yhteistyötä ja luottavat siihen, että LUTin tutkimus tuottaa tuloksia.

– Mutta yliopiston tarkoitus ei ole tehdä rahaa, vaan käyttää sitä hyvin?

– Juuri näin. Meidän tavoitteemme ei ole jäädä voitolle, vaan käyttää kaikki resurssit siihen, että pelastamme maapallon. Raha on meille väline, ei tavoite.

– No, brändäys on muuttunut paljon viime vuosina, erityisesti digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median nousun myötä. Miten LUT on sopeutunut tähän uuteen maailmaan?

– Sosiaalinen media on muuttanut brändäämistä paljon, mutta meillä se on ollut etu. LUTilla on aina ollut vahva oma identiteetti ja rohkeus tehdä asioita eri tavalla. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden erottua ja tuoda esiin juuri sitä, mikä tekee meistä erityisen.

– Onko sosiaalinen media siis enemmän hyödyksi kuin haitaksi?

– Ehdottomasti hyödyksi. Toki se myös tasapäistää markkinointia, koska kaikilla on periaatteessa samat kanavat käytössään. Mutta se, miten niitä hyödynnetään, erottaa voittajat muista. Me mittaamme tarkasti tuloksia, kehitämme jatkuvasti uutta ja käytämme luovuutta.

– Eli tämä on enemmän dataan ja analytiikkaan perustuvaa kuin aiempi perinteinen markkinointi?

- Kyllä, ja samalla myös tarinankerrontaa. LUTilla on paljon kerrottavaa, ja se kiinnostaa ihmisiä. Esimerkiksi viime vuonna teimme "Hakuankan" – oman Aku Ankka -liitteen, joka jaettiin puoleen miljoonaan kotitalouteen. Se oli perinteisen printin ja uuden ajattelun yhdistelmä, ja se toimi loistavasti.
- Tämä kuulostaa melko innovatiiviselta!
- Juuri sitä se onkin. LUTissa brändin rakentaminen on jatkuvaa kehitystä, ei vain yksi kampanja siellä ja toinen täällä.
- Entä ulkomaalaiset opiskelijat ja tutkijat? Kuinka paljon LUT panostaa kansainvälistymiseen?
- Se on meille erittäin tärkeää. Meillä on opiskelijoita 98 eri kansallisuudesta, ja 42 prosenttia tutkijoistamme on ulkomaalaisia. Tämä tarkoittaa, että LUT ei ole vain suomalainen yliopisto, vaan globaali toimija.
- Mikä merkitys kansainvälisyydellä on LUTille?
- Se vaikuttaa kaikkeen: tutkimuksen tasoon, yritysyritysohön, opiskelijoiden uramahdollisuuksiin. Kun meillä on tutkijoita eri puolilta maailmaa, heidän verkostonsa tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia ja tutkimusrahoitusta.
- Tulevaisuus kuitenkin tuo haasteita. Suomessa opiskelijamäärät vähenevät, mutta yliopistojen kulut kasvavat. Miten LUT aikoo pärjätä tässä tilanteessa?
- Brändin täytyy olla aito ja tunnistettava. LUTin täytyy jatkossakin olla rohkea, utelias ja uudistumiskykyinen. Tämä ei tarkoita pelkästään viestinnän ja markkinoinnin keinoja, vaan myös sitä, miten LUT toimii ja mitä se tarjoaa opiskelijoille ja yrityksille.
- Ja toisaalta Suomi tarvitsee ulkomaisia opiskelijoita?
- Kyllä, se on ainoa tapa, jolla voimme säilyttää osaamistason ja varmistaa, että suomalainen yhteiskunta toimii jatkossakin. Nykyisillä syntyvyysluvulla ei yksinkertaisesti riitä suomalaisia opiskelijoita täyttämään kaikkia tarvittavia koulutuspaikkoja.
- Eli tämä tarkoittaa myös lisää panostuksia kansainväliseen markkinointiin ja opiskelijarekrytointiin?
- Ehdottomasti. Ja se tarkoittaa, että LUTin pitää erottautua vielä paremmin, jotta kansainväliset opiskelijat valitsevat juuri meidät.
- LUT on kasvanut nopeasti, ja tämä näkyy myös Lappeenrannassa. Kuulemma asunnot ovat loppuneet?

– Kyllä, mutta tämä on positiivinen ongelma. Asuntoja rakennetaan lisää, ja samalla Lappeenranta kehittyy. Mutta jos mietitään laajemmin, niin yliopiston kasvu täytyy hallita hyvin, jotta emme kasva liian nopeasti ja uuvuta ihmisiä.

– Eli kasvu itsessään ei ole ongelma, mutta sen täytyy olla hallittua?

– Juuri näin. Kasvu tuo mahdollisuuksia, mutta se täytyy tehdä niin, että opiskelijat, henkilökunta ja yhteistyökumppanit voivat hyvin ja pysyvät mukana.

– Lopuksi vielä: tulevaisuudessa Suomessa on vähemmän opiskelijoita ja enemmän kilpailua. Minkälainen yliopisto pärjää tässä tilanteessa?

– Yliopisto, joka on aito, rohkea ja osaa uudistua. Tiedettä ja koulutusta täytyy kehittää jatkuvasti, mutta myös yhteiskunnallinen vaikuttavuus on tärkeää. LUTin pitää olla edelläkävijä – se, joka ei seuraa muita, vaan näyttää tietä.

– Tämä on hyvä päätös tälle keskustelulle. Kiitos paljon, Liisa Kuvaja ja Juha-Matti Saksa, että olitte mukana!

– Kiitos!

– Kiitos!

– Kiitos myös teille, arvoisat kuulijat. Seuraavaan kertaan – ja rehtorimme sanoin: timanttista päivää kaikille!