

Milttonin gradukilpailun voittajaksi tutkimus suomalaisista ja kiinalaisista luksuskuluttajista

Kolmatta kertaa järjestettyyn Milttonin gradukilpailuun osallistui tänä vuonna 45 pro gradu -tasoista lopputyötä yliopistoista ja korkeakouluista Suomesta, Ruotsista sekä Isosta-Britanniasta. Kilpailun voittajaksi selvisi Sonja Lahtinen Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulusta työllään *Meanings for Luxury Fashion Brands among Young Women in Finland and China*.

Kilpailun tuomaristoon kuuluivat tänä vuonna Fazerin viestintä- ja brändijohtaja **Ulrika Romantschuk**, Wärtsilän viestintäjohtaja **Atte Palomäki**, Helsingin yliopiston viestinnän professori **Pekka Aula** sekä Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori **Heikki Karjaluoto**.

Gradukilpailun voittajaksi valittiin Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulusta valmistuneen **Sonja Lahtisen** pro gradu -työ. Tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan, kuinka nuoret, naispuoliset luksusmuodin kuluttajat antavat merkityksiä luksusmuotibrändeille Suomessa ja Kiinassa.

"Finalistityöt olivat erittäin inspiroivia ja niissä käsiteltiin markkinointiviestinnän ilmiöitä uusista näkökulmista", Fazerin viestintä- ja brändijohtaja Ulrika Romantschuk toteaa.

"Yritysmailman näkökulmasta on upeaa huomata, kuinka raikkaita ajatuksia tulevilla markkinointiviestinnän ammattilaisilla oli", Wärtsilän viestintäjohtaja Atte Palomäki lisää.

Voittajan valitseminen perustui kokonaisarvioon, jossa huomioitiin aihevalinnan ja lähestymistavan uutuus, tutkielman merkitys markkinointiviestinnälle elinkeinoelämän näkökulmasta, teoreettinen ja empiirinen lähestymistapa sekä analyttinen ja kriittinen ote. Finaaliin valikoituneiden töiden osalta arvioitiin myös esitysten laatua ja esittelijöiden kykyä vastata tuomariston kysymyksiin.

Voittajatyön lisäksi tuomaristo antoi erityismaininnan **Severi Tiensuun** työlle *Motivational drivers of customer brand engagement and its effect on share of wallet in a social media context* kokonaisuudessaan korkealuokkaisesta työstä sekä erityisesti ansiokkaasta metodologiasta. Myös muut finalistikymmenikköön nousseet työt keräsivät kiitosta tuomariston parissa.

"Akateemisesti arvioituna panimme iloisena merkille, miten korkeatasoisia markkinointiviestinnän tutkimuksia opiskelijat tekevät. Suomalaisen korkeakoulujen markkinointiviestinnän opetuksen tasosta voi olla näiden töiden perusteella hyvin ylpeä", Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori Heikki Karjaluoto kuvailee finalistitöitä.

Voittaja palkittiin 3 000 eurolla.

Milttonin gradukilpailun finalistit vuonna 2014:

- Maiju Kauko (Turun yliopisto, International business): *Consumer online communication of corporate social responsibility in the sin context. Cases in the global online gambling industry.*
- Saila Kokkonen (Turun yliopisto, International business): *Fundraising and investor relations in social enterprise. Marketing your way out of the pioneer gap in African off-grid renewable energy.*
- Eevamari Lahtinen (Aalto-yliopisto, Master's program in Creative Sustainability): *CSR Stakeholder Dialogue in Web 2.0: a Case Study.*

- Sonja Lahtinen (Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, Markkinointi): *Meanings for Luxury Fashion Brands among Young Women in Finland and China.*
- Hanna Lemmetti (London Metropolitan Business School, Msc International Marketing Communications): *How consumers use brands for self-expression on Instagram: A case study of sports brand-related content generated by young Finnish female consumers.*
- Veera Pakala & Marianna Tötterman (University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, HDK - School of Design and Crafts): *The Design of Innovation. User-driven innovation versus design-driven innovation - Opposing or connected concepts?*
- Perttu Partanen (Jyväskylän yliopisto, School of Business and Economics, Marketing): *Customer satisfaction and behavioral intentions as antecedents of Share of Wallet: Inspecting the role of loyalty programs.*
- Hanna Matilda Sjöberg (Svenska handelshögskolan, Institutionen för marknadsföring): *Hjärnforskning som designredskap. Hur kan neuromarknadsföring användas som en del av den kreativa processen vid en reklambyrå?*
- Severi Tiensuu (Jyväskylän yliopisto, School of Business and Economics, Marketing): *Motivational drivers of customer brand engagement and its effect on share of wallet in a social media context.*
- Jani Timonen (Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu, Talouselämän viestintä): *140 merkkiä retoriikkaa - Retorinen diskurssianalyysi startup-yritysten viestinnästä Twitterissä.*

Lisätietoja:

Saara Könkkölä, saara.konkkola@miltton.fi, 040 353 8398

Miltton Group on Suomen suurin viestintätoimistoryhmä, jonka tytäryhtiöitä ovat Miltton, Miltton Singapore, Miltton Networks ja Miltton Creative. Ryhmän palveluksessa on yli 100 henkilöä, ja sen myyntikate oli vuonna 2013 noin 8 miljoonaa euroa, jossa kasvua edellisvuodesta noin 30 %. Miltton Group on itsenäisessä kotimaisessa omistuksessa.