



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Lakaniemi

KORKEAKOULUN VETOVOIMAN LISÄÄMINEN

Case: Vaasan ammattikorkeakoulu ja

Rangsit University

Liiketalous ja matkailu
2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joni Lakaniemi
Opinnäytetyön nimi	Korkeakoulun vetovoiman lisääminen. Case: Vaasan ammattikorkeakoulu ja Rangsit University.
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	69 + 6 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Koulun alkamisesta saakka yksi päätavoitteistani on ollut suorittaa työharjoitteluni ulkomailla ja saada sitä kautta myös aihe opinnäytetyölleni. Päädyin työharjoitteluun Rangsit Universityyn, Thaimaahan, jossa olin ollut normaalina vaihto-opiskelijana keväällä 2010.

Opinnäytetyöni avulla pyrin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat eniten vaihto-opiskelijoiden päätöksiin kohdemaata ja -koulua valittaessa, sekä kuinka koulusta ja koulun brändistä voi tehdä kiinnostavamman opiskelijoiden silmissä. Opinnäytetyöni keskeinen osa oli kysely, jonka avulla selvitetään vaihto-opiskelijoille tärkeitä asioita sekä kouluun että kohdemaahan liittyen. Kyselyn kohderyhmään kuuluivat syksyllä 2010 Vaasan ammattikorkeakoulussa (Suomessa) sekä Rangsit Universityssä (Thaimaassa) alle vuoden ajan opiskelleet vaihto-opiskelijat.

Opinnäytetyöni on kyselyn avulla toteutettu empiirinen tutkimus, jota tuetaan markkinoinnin ja brändinhallinnan sekä -kehittämisen teorialla. Opinnäytetyöni auttaa Vaasan ammattikorkeakoulua ja Rangsit Universityä brändin uudistamisessa, jotta nämä pystyisivät vastaamaan nykyajan haasteisiin ja tarjoamaan opiskelijoilleen juuri sitä, mitä he arvostavat ja pitävät tärkeänä.

Vaihto-opiskelumahdollisuudet ja (vaihto-)opiskelijoiden määrä yleensäkin on kouluissa yksi tärkeimmistä asioista ja mittareista koulun maineeseen ja kiinnostavuuteen liittyen. Yhä useammat opiskelijat haluavat verkostoitua, eli kerätä mahdollisimman paljon kontakteja ja työkokemusta ympäri maailmaa, jotta he voivat erottua edukseen työnhaussa. Tästä syystä koulujen on tärkeää ylläpitää imagoa kansainvälisestä toiminnastaan, joka on varsinkin Rangsit Universityssä toiminnan kannalta erittäin tärkeä asia. Kyseessä on yksityinen yliopisto, joten mitä enemmän kiinnostusta opiskeluun Rangsit Universityssä saadaan luotua, sitä enemmän myös rahaa saadaan tehtyä.

ABSTRACT

Author	Joni Lakaniemi
Title	Enhancing the Attractiveness of a University. Case: Vaasa University of Applied Sciences and Rangsit University.
Year	2011
Language	Finnish
Pages	69 + 6 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

Since the beginning of my studies in Vaasa University of Applied Sciences (VAMK) one of my main goals has been to do my internship abroad, and also to find a subject for my thesis through that experience. I completed my internship in Rangsit University (RSU), Thailand, where I had been as an exchange student in the spring of 2010.

The aim of this thesis was to study the things that matter the most for exchange students when they decide on the country and school for their exchange program and also what could be done to make school and school's brand more attractive in the eyes of students. A key part of this thesis was a questionnaire, which surveyed the critical factors for exchange students about the choice of university and destination country. The target group of the questionnaire consisted of exchange students that stayed less than one year in VAMK (Finland) and in RSU (Thailand) in the autumn of 2010.

This thesis is an empirical research that was carried out using a questionnaire and supported with key marketing and branding theories. This thesis can help VAMK and RSU to develop their brands and marketing in a way that they can meet modern challenges and offer students exactly what they value and consider important.

Possibilities to study abroad and the number of (exchange) students are one of the most important factors and indicators about a school's reputation and attractiveness. More and more students want to create a network, get contacts and work experience around the world, with which they can stand out from employees in the future. For these reasons schools have to maintain a positive image about their international activities, which is vital especially for Rangsit University. RSU is a private university so more interest for studying in RSU can be created, the more money can be made.

Keywords Exchange Studies, Exchange Student, Brand, Marketing, Expatriate

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
2	MARKKINOINTI.....	11
	2.1 Markkinointi on prosessi.....	11
	2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö.....	13
	2.3 Kuluttajakäyttäytyminen.....	15
	2.4 Segmentointi.....	16
	2.5 Sisäinen markkinointi.....	17
	2.6 Tuotepäätökset.....	18
	2.7 Hintapäätökset.....	19
3	BRÄNDI.....	21
	3.1 Brändin rakentaminen.....	21
	3.2 Brändi pähkinänkuoressa.....	22
	3.3 Brändin tehtävä.....	23
	3.4 Brändiuskollisuus.....	24
	3.5 Tunnettuus.....	25
	3.6 Brändilupaus.....	26
	3.7 Kansainvälinen brändi.....	27
	3.8 Kansainvälisen brändin sisäiset erot.....	28
	3.9 Nimi, visuaalisuus ja identiteetti.....	28
4	BRÄNDINHALLINTA.....	31
	4.1 Brändinhallinnan perusteet.....	31
	4.2 Brändinhallinta verkossa.....	32
5	EKSPATRIAATIT.....	34
	5.1 Ekspatriaattien yleisimmät ongelmat.....	34
	5.2 Kuinka ongelmia voidaan ehkäistä ja välttää.....	35
6	EMPIIRINEN OSIO.....	37
	6.1 Oma kysely.....	37
	6.1.1 Yleinen informaatio.....	37
	6.1.2 Valintaa tehtäessä.....	41

6.1.3	Kriittiset tekijät.....	44
6.2	VAMK:lle aiemmin järjestetty kysely (Contium)	56
6.2.1	Nykyiset VAMK:n opiskelijat	56
6.2.2	Toisen asteen opiskelijat	58
6.2.3	Analyysi	59
6.2.4	Kyselystä.....	60
6.3	VAMK ja RSU kaksi erilaista toimijaa	61
6.3.1	VAMK:n ja RSU:n brändikuvat	62
6.3.2	VAMK:n uudistunut markkinointi.....	64
6.3.3	SWOT-analyysi.....	66
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	4P – Marketing Mix	s. 11
Kuvio 2.	Demografiset ja psykologiset tekijät	s. 15
Kuvio 3.	Sukupuoli	s. 37
Kuvio 4.	Ikä	s. 38
Kuvio 5.	Kansalaisuus	s. 39
Kuvio 6.	Koulutushaara	s. 40
Kuvio 7.	Lukuvuosi	s. 40
Kuvio 8.	Mikä maanosa on kiinnostavin vaihto-opiskelukohde?	s. 41
Kuvio 9.	Kuinka monta vaihtoehtoa oli valittaessa vaihto-opiskelumaata?	s. 42
Kuvio 10.	Asteikolla yhdestä viiteen, vaikuttiko koulun markkinointi päätökseesi vaihto-opiskelupaikkaa valitessasi? (1 ei ollenkaan – 5 hyvin paljon)	s. 42
Kuvio 11.	Asteikolla yhdestä viiteen, vaikuttivatko jo vaihdossa olleiden opiskelijoiden kertomukset päätökseesi vaihto-opiskelupaikkaa valitessasi? (1 ei ollenkaan – 5 hyvin paljon)	s. 43
Kuvio 12.	Maa ja kulttuuri	s. 44
Kuvio 13.	Henkilökohtaista	s. 46
Kuvio 14.	Koulu	s. 48
Kuvio 15.	Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tyytyväinen olet vaihto-opiskeluohjelmaasi? (1 hyvin tyytymätön – 5 hyvin tyytyväinen)	s. 49

Kuvio 16. Millaisia aktiviteetteja toivoisit vaihto-opiskelukoulun järjestävän opiskelijoille? s. 50

Kuvio 17. Vietätkö mielummin vapaa-aikaasi paikallisten vai muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa? s. 51

1 JOHDANTO

Olin päättänyt jo koulun alkamisesta saakka suorittaa työharjoitteluni ulkomailla. Yksi päätavoitteista oli ollut myös tehdä lopputyö ulkomailla tehtävän työharjoittelun yhteydessä ja siihen liittyen. Päädyin työharjoitteluun Rangsit Universityyn Thaimaahan, jossa olin ollut normaalina vaihto-opiskelijana jo aiemmin keväällä 2010.

Opinnäytetyöni avulla pyrin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat eniten vaihto-opiskelijoiden päätöksiin kohdemaata ja -koulua valittaessa, sekä kuinka koulusta ja koulun brändistä voi tehdä kiinnostavamman opiskelijoiden silmissä. Opinnäytetyöni keskeinen osa on kysely, jonka avulla selvitetään vaihto-opiskelijoille tärkeitä asioita sekä kouluun että kohdemaahan liittyen.

Kyselyn kohderyhmään kuuluivat syksyllä 2010 Vaasan ammattikorkeakoulussa (Suomessa) sekä Rangsit Universityssä (Thaimaassa) alle vuoden ajan opiskelleet vaihto-opiskelijat.

Opinnäytetyöni on kyselyn avulla toteutettava empiirinen tutkimus, jota tuetaan markkinoinnin ja brändinhallinnan sekä -kehittämisen teorialla. Opinnäytetyöni auttaa Vaasan ammattikorkeakoulua (VAMK) ja Rangsit Universityä (RSU) brändin uudistamisessa, jotta nämä pystyisivät vastaamaan nykyajan haasteisiin ja tarjoamaan opiskelijoilleen juuri sitä, mitä he arvostavat ja pitävät tärkeänä.

Mahdollisuus vaihto-opiskeluun on nykyään hyvin merkittävä asia. Yhä useammat opiskelijat haluavat verkostoitua, eli kerätä mahdollisimman paljon kontakteja ja työkokemusta ympäri maailmaa. Tällaista toimintaa pidetään työnantajien silmissä yhtenä tärkeimmistä asioista; omaamalla ulkomaan työkokemusta ja kontakteja henkilön on helppo erottua edukseen työhaussa. Tästä syystä koulujen on tärkeää ylläpitää imagoa kansainvälisestä toiminnastaan ja opiskelijoille tarjotusta mahdollisuudesta lähteä keräämään edellä mainittuja kontakteja ja kokemusta ympäri maailmaa.

”Kansainvälistymisen suosio kasvaa yhä. Parhaimmillaan kansainvälistyminen vähentää ennakkoluuloja uusia ihmisiä, muita kulttuureja ja erilaisia tapoja kohtaan.” (Vahla 2008: 45.)

Kansainvälisyys on nykypäivää niin opiskelu-, kuin työelämässäkin ja vaihto-opiskelun suosio on nousussa. Ystävyyssuhteet koulujen välillä mahdollistavat helpon tavan vaihtaa opiskelijoita, sekä jakaa osaamista ja uusia näkökulmia, kun myös henkilökunnan liikkuvuus paranee.

Vaihto-opiskelumahdollisuudet ja (vaihto-)opiskelijoiden määrä yleensäkin on kouluissa yksi tärkeimmistä asioista ja mittareista koulun maineeseen ja kiinnostavuuteen liittyen. Rangsit Universityssä se on toiminnan kannalta erittäin tärkeä asia. Kyseessä on yksityinen yliopisto, joten mitä enemmän kiinnostusta opiskeluun Rangsit Universityssä saadaan luotua, sitä enemmän rahaa saadaan myös tehtyä.

”Koulut kilpailevat oppilaista. Oppilaiden lukumäärä on suoraan verrannollinen valtion ja kunnallisen rahallisen tuen määrään. Jos koulu ei ole houkutteleva ’markkina-alueellaan’, resurssipula voi haitata sen mahdollisuuksia ylläpitää tasokasta opetusta.” (Junkkari 2001: 59.)

Kyselyn avulla vaihto-opiskelijoilta saadulla informaatiolla ja sen analysoinnilla on työssäni hyvin merkittävä osuus. Vertailen kyselyvastauksia sekä koulujen (VAMK ja RSU) välillä että Irma Garamin vuonna 2000 ja 2001 tekemiin selvityksiin vaihto-opiskelusta. Tämän ja markkinointi- sekä bränditeorian lisäksi työssäni käsitellään lyhyesti myös aiemmin Vaasan ammattikorkeakoulussa suoritettujen tutkimusten tuloksia ja koulujen (VAMK ja RSU) toimintaa, sekä ekspatriaattien ongelmia ja niiden ehkäisyä.

Koska opinnäytetyöni käsittelee pääosin vaihto-opiskelijoita ja koulun brändin kehittämistä opiskelijoiden silmissä, on siitä käytännössä täysin mahdotonta kehittää minkäänlaista uutta teoriaa. Ihmiset ovat erilaisia: eri kulttuureista, lähtökohdista ja uskonnoista tulevat ihmiset ajattelevat erilalla ja arvostavat erilaisia asioita. Ihmiset myös muuttuvat jatkuvasti maailman mukana, joten ne asiat jotka paljastuvat tutkimuksessa tärkeiksi nyt, eivät välttämättä ole samoja enää muutaman vuoden kuluttua. Kyselyni avulla saadaan kuitenkin vastaukset siihen, mitkä teki-

jät ovat tärkeitä opiskelijoille juuri nyt. Voidaan myös olettaa, että erityisesti vakailta ja varakkaammilta alueita tulevien opiskelijoiden ajatusmaailma ei tule muuttumaan kovin nopeasti.

Opinnäytetyön kyselyn avulla pyrin selvittämään valintaan liittyviä asioita, jotka ovat ristiriidoissa ja asioita, jotka ovat opiskelijoille tärkeitä erilaisista lähtökohdista huolimatta. On myös mielenkiintoista nähdä, millaisia eroja syntyy, kun verrataan Vaasan ammattikorkeakouluun ja Rangsit Universityyn lähteneiden vaihto-opiskelijoiden vastauksia.

Opinnäytetyöni on lähes puhtaasti empiirinen toiminta- ja kehittämistutkimus. Se koostuukin lähinnä kyselyn ja tutkimustiedon analysoinnista ja vertailusta, jota tuetaan kattavalla paketilla markkinointi- ja bränditeoriaa.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla pyritään luomaan yritykselle kilpailuetua ja tuomaan yrityksen tuotteet tai palvelut markkinoille kysyntää luoden. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan myös kaikkia osapuolia tyydyttäviä, pitkäaikaisia ja kannattavia suhteita.

Yritysten ja organisaatioiden pääkilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (4P Marketing mix: product, price, place, promotion).

Tuote	Hinta	Saatavuus	Viestintä
- Tuotevalikoima	- Ohjehinta	- Jakelukanavat	- Mediamainonta
- Laatu	- Alennukset	- Peitto	- Myynninedistäminen
- Design	- Bonukset	- Lajitelma	- Myyntikenttä
- Ominaisuudet	- Maksuaika	- Kuljetukset	- Viestintä (PR)
- Nimi	- Luottoehdot		- Suoramarkkinointi
- Pakkaus			
- Kokovaihtoehdot			
- Palvelut			
- Takuu			

Kuvio 1. 4P – Marketing Mix.

Markkinoinnin kaksi päätehtävää ovat: uuden kysynnän luominen, uusien asiakkaiden etsiminen ja saaminen, eli uusasiakashankinta, sekä jo saavutettujen asiakkaiden pitäminen ja heidän palvelemisensa kanta-asiakkaina, eli asiakassuhde-markkinointi.

2.1 Markkinointi on prosessi

Markkinointi on asiakas- ja tarvekeskeistä. Markkinointia voidaan pitää kannattavan toiminnan perusedellytyksenä, sillä jos kuluttajat eivät tunne tuotetta tai palvelua eivät he sitä myöskään hanki. Kuluttajat tekevät tavaroiden ja palveluiden ostopäätökset tarpeiden perusteella, päätyen tuotteeseen, joka heidän mielestään täyttää nämä tarpeet parhaiten resurssien sallimissa rajoissa. Se, millaisia tarpeita

kuluttajalla, yrityksellä tai organisaatioilla on, riippuu muun muassa tilanteesta, arvomaailmasta ja muiden tarpeiden tyydyttämisestä.

”Markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaan jokin vaikutus, muutos kulloiseenkin tilanteeseen. Muutos voi olla kohderyhmän keskuudessa haluttu reaktio, vaikkapa innostus uutuustuotetta kohtaan tai brändin tunnettuuden kasvaminen. Se voi olla myös oman jakelutien toiminnan te-rävöittämistä.” (Sipilä 2008: 92.)

Markkinointi ohjaa koko liiketoimintaa liikeidean kautta. Yritysten ja organisaatioiden tulee toimia kannattavasti ja markkinointia voidaan pitää tämän ja muiden päämäärien saavuttamisen välineenä. Perinteisessä markkinointi-ideassa on kolme osatekijää: markkinasegmentti (kenelle markkinoidaan), tuote (mitä markkinoidaan) ja toimintatapa (miten tuotteet tuotetaan ja markkinoidaan), mutta menestykseks idea sisältää neljännen: brändin ja imagon (minkä seikkojen avulla tuotteet markkinoidaan).

”Markkinoinnin pitäisi olla niin houkuttelevaa, että kohderyhmä haluaa meidät elämäänsä – ja niin tuloksellista, että markkinoijat halutaan johtoryhmään!” (Takala 2007: 27.)

Markkinointi on prosessi, joka on syytä hoitaa huolella, jotta haluttuun tulokseen päästäisiin. Markkinat täytyy ensiksi kartoittaa, jolloin tunnistetaan kuluttajien tarpeet ja saadaan selville mahdollinen kysyntä, sekä erilaiset markkinointimahdollisuudet. Tämän jälkeen liikeidea tulee määrittää kartoituksen avulla saatujen tietojen mukaan. Liikeidean määrittelyn jälkeen tulee varmistaa, että koko henkilöstö puhalttaa yhteen hiileen ja toimii yrityksen tai organisaation toimintamallin ja tavoitteiden mukaisesti. Tällaista toimintaa kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi.

Sisäisen markkinoinnin jälkeen vuorossa on ulkoinen markkinointi, joka sisältää niin sanotut perinteiset kilpailukeinot, eli tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (4P). Markkinointi tulee suunnata niin, että se saavuttaa halutun kohderyhmän ja korostaa tuotteiden tai palveluiden vahvoja ominaisuuksia, samalla luoden lisäarvoa ja kehittäen kuluttajissa tiettyjä tarpeita, jotka yrityksen tuotteilla voi tyydyttää kilpailijoiden tuotteita paremmin.

Kun kuluttaja on saatu oman tuotteen tai palvelun pariin, tulee yrityksen tai organisaation henkilöstön kyetä luomaan kestävä ja molemmin puolin kannattava asiakassuhde. Hyvin suoritettu vuorovaikutusmarkkinointi auttaa kehittämään pitkiä asiakassuhteita. Tällaiset suhteet pohjautuvat pitkälti ostajan kokemuksiin sekä tuotteesta että yrityksestä ja sen henkilöstöstä.

Markkinoinnissa ei saa unohtaa asiakkaalta saatua palautetta, ja toimivaan palauttejärjestelmään kannattaakin panostaa. Palautteen mukana tulleiden parannusehdotuksien lisäksi asiakkaalle saadaan luotua tunne, että hänen näkemyksellään on väliä ja että yritys arvostaa myös hänen panostaan kuluttajana. Asiakkaat ovat yrityksen elinehto ja asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen kannattaa varata myös resursseja. Menetetyn asiakkaan takaisin houkuttelemiseen vaaditaan moninkertainen määrä resursseja verrattuna uusasiakashankintaan. Pitkien asiakassuhteiden päättyminen vaikuttaa suoraan myös yrityksen tulovirtaan ja tekee siitä aiempaa epävarmemman.

Lauri Sipilän kirjassa oli Canadian Manufactures Associationilta lainattu kohta liittyen niihin syihin, miksi yritykset menettävät asiakkaitaan. Suurimmat syyt olivat jälkimarkkinoinnin ja asiakashoidon unohtaminen (68 prosenttia) sekä rekламаation käsittelemättä jättäminen (14 prosenttia). Näiden syiden jälkeen vasta kolmantena tuli tuotteen tai palvelun kilpailukyvyyn heikkous (9 prosenttia). (Sipilä 2008: 190.)

2.2 Markkinoinnin toimintaympäristö

Yrityksen tai organisaation markkinoidessa omaa tuotettaan tai palveluaan tulee aina ottaa huomioon myös ulkoiset tekijät, joista osa rajoittaa markkinointia ja osa taas vaikuttaa positiivisesti luomalla uusia menestymismahdollisuuksia. Ympäristön luomat vaatimukset ja mahdollisuudet onkin tunnettava hyvin, jotta niitä pystytään hyödyntämään omassa toiminnassa. Hyvällä markkinatietoisuudella myös mahdollisiin muutoksiin toimintaympäristössä pystytään sopeutumaan mahdollisimman hyvin, vähillä resursseilla.

Toimintaympäristö onkin otettava huomioon kaikissa markkinoinnin päätöksissä, kuten toiminnan tavoitteita määritettäessä, kohderyhmää ja toimintamuotoa valittaessa sekä parasta mahdollista kilpailukeinoa päätettäessä. Kilpailijoista differoiduttaessa pyritään hyödyntämään omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Teemu Takalan mukaan markkinointitapoja on muutettava, sillä yritysten kasvavat tulostavoitteet yhdessä yhä suuremman mainonnan tulvan ja mainontakanavi- en lisääntymisen kanssa pakottavat mainostajat miettimään uusia strategisia keinoja, joilla kohderyhmän kuluttajat voidaan saavuttaa kustannustehokkaasti. (Takala 2007: 18.)

Markkinointia suunniteltaessa yritysten tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Kuluttajilla on yleensä vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan, ja kilpailuvia tuotteita tai palveluja ovatkin kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet. Markkinoilla toimivan tai sinne haluavan yrityksen tai organisaation täytyykin ensin selvittää seuraavat asiat: mitkä yritykset ja tuotteet kilpailevat samoista kuluttajista, kuinka kilpailijat markkinoivat, mitkä ovat kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet, sekä onko markkinoille tulossa tai sieltä poistumassa merkittäviä kilpailijoita? Markkinointi on hyvä suunnitella myös oman kilpailuroolin mukaan markkinoilla. Kilpailun määrä, omien tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet, resursit, kohdesegmentti sekä itselle haluttava brändikuva vaikuttavat keskeisesti markkinoinnin suunnitteluun.

Toimintaan vaikuttaa ratkaisevasti myös kysyntä, eli se määrä, jonka kuluttajat aikovat ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua tietynä aikana tietyltä alueelta.

Markkinointi on pyrittävä kohdistamaan niin, että se saavuttaa mahdollisimman monet kohderyhmän tai -ryhmien potentiaaliset kuluttajat. Markkinoinnissa onkin otettava huomioon erityisesti kuluttajat, eli kaikki demografiset ja psykologiset tekijät (ks. kuluttajakäyttäytyminen ja segmentointi). Lisäksi on huomioitava niin sanotut yhteisötekijät, eli lainsäädäntö, politiikka, viranomaistoiminta, kaikki mahdolliset hyödykkeiden jakelutiet sekä erilaiset sopimus- ja neuvottelujärjestelmät. Yritysten ja organisaatioiden täytyy pyrkiä onnistuneesti sopeutumaan

kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin toimivan markkinoinnin ja toiminnan varmistamiseksi.

Toimintaympäristön muutospaineita aiheuttavat sosio-demografinen kehitys, kuten väestön vanhentuminen, sekä esimerkiksi yhden hengen talouksien määrän kasvu markkina-alueella. Myös tekniikan jatkuva kehittyminen sekä ympäristöongelmat ja niihin yhä enemmän keskittyvät kuluttajat aiheuttavat muutospaineita yritysten toimintaan alasta ja yritysten koosta riippumatta. Jatkuva kansainvälistyminen ja verkon kautta helposti tapahtuva palveluiden ja tuotteiden vertailu sekä hintakilpailutus, saa yritykset miettimään uusia keinoja luoda kestävä kilpailuetua markkinoilla. Kuluttajien oppiessa vaatimaan yhä enemmän ja parempaa palvelun merkitys on kasvanut aiempaa suuremmaksi.

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Ihmiset ovat erilaisia. Oli sitten kyse iästä, omista arvoista, asuinpaikasta, sukupuolesta tai koulutuksesta, kaikilla näillä on vaikutusta siihen, miten kuluttaja toimii markkinoilla ostaessaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sekä demografiset että psykologiset tekijät.

Demografiset tekijät

- Ikä
- Sukupuoli
- Rotu, kulttuuri, uskonto, kieli
- Asuinpaikka, liikenneyhteydet, ilmasto
- Perheen muoto, koko ja elinvaihe
- Tulot, ammatti, koulutus, sosiaaliluokka

Psykologiset tekijät

- Tarpeet
- Asenteet, motiivit ja arvostukset
- Oppiminen, havaitseminen
- Innovatiivisuus, persoonallisuus
- Elämänarvot, tavat
- Mielenpiteet, mieltymykset ja kiinnostukset
- Liike- ja merkkiuskollisuus

Kuvio 2. Demografiset ja psykologiset tekijät.

Yritykset pyrkivät muuttamaan kuluttajien perinteistä kuluttajakäyttäytymistä ohjaamalla heitä erilaisilla markkinointikeinoilla omien tuotteidensa pariin. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan kuluttajiin tarvetta ostaa tuote differoiden sitä samalla kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

”Suomalaiset arvostavat merkkituotteita ja merkkejä. Vain alle 10 prosenttia kuluttajista ostaisi tuotteita, joiden merkki ei ole heille entuudestaan tuttu. Suomalaiset arvostavat myös kotimaisuutta ja perinteisiä kotimaisia merkkejä.” (Bergström & Leppänen 2007: 193.)

2.4 Segmentointi

Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin tietyillä kriteereillä. Segmentointi tuo markkinointiin etuja, se mahdollistaa keskittymisen, säästää voimavaroja, eli parantaa kannattavuutta mahdollistaen samalla asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen.

Segmentointi voidaan suorittaa esimerkiksi demografisten ja psykologisten tekijöiden mukaan (ks. kuluttajakäyttäytyminen). Segmentointi voidaan toteuttaa niin sanottuna tyyppisegmentointina, eli esimerkiksi demografisten tekijöiden tai elämäntyyllitekijöiden mukaan tai sitten asiakassegmentointina, eli mahdolliset tai ei vielä -asiakkaat, kokeilija-asiakkaat, volyymiasiakkaat ja ex-asiakkaat jaetaan omiin lohkoihinsa.

Markkinoita voi kuitenkin vain harvoin segmentoida yhden ainoan kriteerin mukaan, vaan kohdesegmentit määritellään yleensä useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteerien perusteella. Näin saadaan luotua toimintatavoiltaan mahdollisimman yhtenäisiä segmenttejä, joille voidaan suunnitella oma yhteinen markkinointistrategia.

Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan ja lupaamaan kohderyhmälle jotakin sellaista, joka tyydyttää heidän tarpeensa, on helposti kohderyhmän sisäistettävissä ja joka pystytään yrityksen toimesta toteuttamaan ilman ongelmia. Yrityksen pitää pyrkiä lupaamaan se asia, jonka kohdesegmentti haluaa kuulla. Asian on myös differoiduttava edukseen, jotta kohderyhmä saataisiin kiinnostumaan tarjotuista tuotteista ja palveluista. Monesti yksinkertaistetut markkinointi-ideat erottuvat parhaiten mainonnan tulvasta. (Takala 2007: 32, 45.)

Segmentointistrategioita on neljää eri tyyppiä.

Segmentoimattomassa, eli yhtenäisessä markkinoinnissa yritys ei jaa asiakkaitaan segmentteihin, vaan keskittyy markkinoinnissaan enemmistön tarpeisiin. Tällaista toimintatapaa voidaan kutsua massamarkkinoinniksi, ja etuna onkin myynnin suuri volyymi verrattuna suhteellisen alhaisiin markkinointikustannuksiin. Segmenttoimaton markkinointi käytetään, kun kyseessä on homogeeninen tuote, jota ei voi juurikaan erottaa kilpailijoista, kuten esimerkiksi päivittäistavarat.

Selektiivisessä, eli eriytettyssä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinat, toteuttaen kaikilla segmenteillä omia tuote- ja markkinointiohjelmiään. Tavoitteena on saavuttaa jokaisella segmentillä tietty markkinaosuus. Tällaisen markkinointistrategian kustannukset ovat korkeat, mutta onnistuessaan, sillä saavutetaan myös suuri myynnin määrä. Esimerkkinä selektiivisestä markkinoinnista voitaisiin pitää muun muassa autoteollisuuden ja tietokoneteollisuuden markkinointia.

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinat, valiten yhden tai vain muutaman segmentin resurssiensa ja tavoitteidensa mukaan. Yritys pyrkii näin saavuttamaan vahvan markkina-aseman ja kannattavuuden kyseisillä segmenteillä. Keskitettyssä markkinoinnissa resurssit voidaan hyödyntää tarkasti vain omien segmenttien hyväksi, mutta kohderyhmän ollessa pienempi tulee myös markkinoinnin olla tehokasta. Keskitettyä markkinointia voidaan käyttää muun muassa erilaisten luksustuotteiden markkinoinnissa.

Asiakaskohtaisessa markkinoinnissa yritys pitää jokaista asiakasta omana segmenttinään, pyrkien samalla muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tällainen markkinointi vaatii paljon resursseja, mutta sillä pystytään luomaan vahvaa asiakasuskollisuutta. Esimerkkinä asiakaskohtaisesta markkinoinnista voidaan pitää muun muassa pankki- ja parturipalveluja.

2.5 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu.

"Liikkeenjohdon ajattelutapa, josta johdetaan toimintasuunnitelmat, joiden avulla henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta lisätään. Suppeammin määriteltynä sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet." (Åberg 1993: 307.)

Sisäisen markkinoinnin onnistumista tukevat toimiva tiedotus ja informaation kulku yrityksen sisällä, henkilöstön kouluttaminen ja kannustaminen aina vain parempaan sekä hyvän yhteishengen luominen yrityksen sisälle.

Sipilä toteaa teoksessaan sisäisen markkinoinnin olevan olennainen osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa, jota toteutetaan erilaisilla tilanteen ja yrityksen mukaan. Sipilä antaa kirjassaan myös muutaman vinkin sisäisen markkinoinnin tehostamiseksi: Yrityksen tai organisaation koko henkilöstön tulee tietää markkinoinnin tavoitteet. Nämä tavoitteet tulee esittää motivaatiota luoden ja säästämistä miettimättä. Sisäisen markkinoinnin panostukset tuottavat suhteessa selkeästi ulkoista markkinointia paremmin. Henkilöstölle tulee antaa mahdollisuus vuorovaikutukseen, kuuntele uusia ideoita sekä kritiikkiä ja ota opiksesi. (Sipilä 2008: 97–98.)

2.6 Tuotepäätökset

Markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (4P). Se, millä kilpailukeinolla tuotteita tai palveluita lähdetään markkinoimaan, riippuu yrityksen tai organisaation tavoitteista ja liikeideasta, sekä resursseista ja niiden luomista puitteista. Yrityksen kilpailukeinon suhteen tehty päätös toimii perustana muulle markkinoinnille.

Markkinoinnissa pitää ottaa huomioon, että kuluttajat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja vain kannattavat tuotteet ja palvelut takaavat hyvän kokonaiskannattavuuden.

Tuote on tavaroista, palvelusta ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jonka laatu muodostuu sekä teknisestä laadusta että asiakaslaadusta. Ydintuote on se, jota yritys markkinoi. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi takuu, asennus, huolto sekä koulutus, ja tuotteen täydentää siitä oleva mielikuva esimerkiksi laadun, pakkauksen ja tuotemerkin suhteen.

”Yksinkertaisissa, helposti kopioitavissa tuoteideoissa tai toisiaan muistutavien tuotteiden markkinoilla visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä on yleensä korostuneempi rooli kuin esimerkiksi paljon informaatiota vaativissa ja rationaalisilla argumenteilla perusteltavissa tuotantohyödykkeissä, joissa asiakas sitoutuu suuriin investointeihin ja pitkään yhteistyöhön toimittajan kanssa.” (Pohjola 2003: 19.)

Markkinointistrategiaa mietittäessä tulee huomioida, kuinka yritys kohdentaa voimavaroja ja millä kilpailukeinojen yhdistelmällä se kilpailee eri segmenteillä. Tuotestrategian ajattelu puolestaan alkaa siitä, mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan, mille segmenteille ne suunnataan ja millaiseen laatuun pyritään. Strategiaa luotaessa tulee huomioida myös se, onko kyseessä uusi vai jo olemassa oleva tuote tai palvelu sekä onko kohteena uudet vai nykyiset markkinat. Tärkeää on myös muistaa omat tavoitteet ja resurssit, pääoman sitoutuminen, yleinen kilpailutilanne, haluttu palvelutaso, kohdesegmentit sekä ajalliset rajoitukset tai myynnin ajallinen limittyminen.

2.7 Hintapäätökset

Tuotteen tai palvelun hinta, eli arvo rahassa mitattuna, on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa. Hinta on suoraan verrannollinen tuotteen myyntimäärään ja se vaikuttaa sitä kautta yksikkökustannuksiin, kannattavuuteen ja rahoitukseen, sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön.

”Hinnottelu miellelyhtymänä on sitä käytetympi, mitä kypsempi toimiala on kysymyksessä. Usein vanhoilla ja kypsillä toimialoilla hinta saattaa olla muita tekijöitä painavampi erottautumisen keino. Tällaisilla toimialoilla on useimmiten syntynyt useiden selvästi toisistaan erottuvien hintojen ryhmät.” (Laakso 2004: 173.)

Siihen, mihin tuotteen hinta sijoittuu, riippuu pitkälti kustannuksista sekä kilpailijoiden että kysynnän määrästä. Yrityksen toimintatapana voi olla jopa kannattamaton hinnoittelu, jolla pyritään saavuttamaan suuri markkinaosuus. Tätä toimintatapaa täytyy kuitenkin ajan mittaan muuttaa, jollei saavuteta niin suurta kysyntää, että myös tuotekohtaiset kustannukset laskevat. Alhaiseen hintaa perustuva markkinointi on hankala, koska se saattaa leimata tuotteen tai brändin kuluttajien

mielessä pitkäksi aikaa halvaksi ja sitä kautta myös huono laatuiseksi. (Sipilä 2008: 200–201.)

Hinnoittelun avulla pyritään varmistamaan riittävä myynti, saavuttamaan haluttu markkinaosuus, luomaan haluttu mielikuva tuotteesta tai palvelusta sekä estämään tuhoava hintakilpailu.

3 BRÄNDI

Brändiä voidaan pitää tietyn tuotteen, palvelun tai yrityksen identiteettinä – mielikuvana, jonka kuluttajat muodostavat. Brändi koostuu osista, joita ovat muun muassa nimi, logo, symboli, muotoilu, iskulause tai niiden yhdistelmä. Suojattua brändiä kutsutaan tavaramerkiksi.

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Laakso 2004: 22.)

”Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiiteyttämä kokonaiskäsitelmä yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla.” (Sipilä 2008: 48.)

3.1 Brändin rakentaminen

”Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Kyseessä on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luominen niin, että yrityksen rahantekoinstrumentti – brändi – erilaistuu kilpailusta ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Ja pysyvät tyytyväisinä.” (Laakso 2004: 24.)

Brändiä rakennettaessa on tarkkaan mietittävä, millainen kuva yrityksestä tai organisaatiosta halutaan kuluttajille antaa. Halutun brändikuvan on oltava linjassa yrityksen tarjoamien palveluiden, tuotteiden ja toimintatapojen kanssa. Brändeistä on tullut yrityksille eräänlaisia kilpailuvaltteja ja täten myös entistä tärkeämpiä osia koko liiketoimintaan aina tuotekehityksestä markkinointikeinoihin.

Brändin luomisessa on tärkeintä, minkälainen brändistä halutaan tehdä. Brändin ”henki” tulee pitää mielessä koko ajan, esimerkiksi yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Helsingin yliopiston suunnittelijoihin lukeutuva Anne Karkulahti toteaa, että brändiä suunniteltaessa kohderyhmän pohtiminen on välttämätöntä markkinoinnin kannalta. Oikean kohderyhmän löytyttyä oikeiden markkinointikanavien löytäminen on helppoa ja tuotteen hyödyt kuluttajille on selkeästi ilmaistavissa. (Kivioja 2005: 18–20.)

Tuotteeseen tai palveluun pyritään usein liittämään jotain uniikkia mielikuvaa tai kilpailukeinoa (esimerkiksi ominaisuutta), jolla voidaan differoita kilpailijoista

sekä heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Tällä tavoin kehitetään brändiä, joka saa kuluttajia kokeilemaan uusia hyödykkeitä ja näin saadaan luotua myös lisäarvoa verrattuna kilpaileviin hyödykkeisiin.

”Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti:

1. Tutkiminen. Ensin täytyy selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut. Tärkeää on myös selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet.
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu, eli millaisena ostajien halutaan näkevän brändi.
3. Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Nimitetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.
4. Toteutus ja seuranta. Yrityksen tai organisaation tulee jatkuvasti seurata brändin kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat.” (Bergstöm & Leppänen 2007: 184.)

3.2 Brändi pähkinäkuoressa

Brändi on mielikuva, joka syntyy tuotteen, palvelun tai yrityksen nimestä, logosta, symbolista, muotoilusta, iskulauseesta tai niiden yhdistelmästä. Mielikuva voi syntyä kuluttajille, yrityksen tai organisaation henkilöstölle, liikekumppaneille, sijoittajille ja kaikille, jotka ovat tavalla tai toisella brändin kanssa tekemisissä.

Brändit luovat kuluttajille paljon psykologisia mielikuvia, kuten ajatuksia, uskomuksia, asenteita, tunteita ja käsityksiä, jotka liitetään brändiin ja brändin tuotteita käyttäviin ihmisiin. Näitä mielikuvia voidaan kutsua myös tuotteiden imagoksi, joka on rakentunut kuluttajien mielissä, ja tämä imago sisältää kaikki tuotteeseen tai palveluun liittyvät informaatiot ja odotukset hyödykkeiden suhteen.

Brändin kokemuspohjainen mielikuva koostuu kaikista niistä kokemuksista, joita kuluttajalla on ollut kontaktissa brändin ja sen emoyrityksen kanssa. Tämän vuok-

si onkin tärkeää, että myös yrityksen tai organisaation henkilöstö toimii haluttuun tapaan, puhaltuen yhteen hiileen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Brändin kehityksen parissa toimivat ihmiset pyrkivät muokkaamaan brändistä olevia kokemuksia ja mielikuvia niin, että kuluttajille syntyy mielikuva siitä, että brändi tai siihen liittyvä tuote tai palvelu sisältää ominaisuuksia, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen ja laadultaan kilpailijoita paremman. Hyvä brändi on nykyään yksi tärkeimmistä kilpailueduista, eräänlainen lupaus kuluttajille siitä, millaista vastinetta he saavat rahoilleen. Kahden samankaltaisen tuotteen tai palvelun vastatesa toisiaan hinnoiltaan kuluttajat päätyvät valtaosin paremman tai arvokkaamman brändin tuotteeseen pitäen brändin tai sen emoyhtiön mainetta ja laatua ratkaisevana tekijänä. Brändin hyvän mielikuvan luontia ja ennen kaikkea sen ylläpitoa kutsutaan brändinhallinnaksi.

Brändinhallinnalla pyritään tekemään tuotteesta tai palvelusta oleellisen tärkeäkohdesegmentille. Brändin vaikutusta voidaan tavallaan pitää myös erona tuotteen tai palvelun valmistushinnan ja myyntihinnan välillä, se edustaa kaikkia tuotteen ominaisuuksia sekä mielikuvia ja luo lisäarvoa tuotteelle kuluttajan silmissä. Brändiä voidaan pitää myös yhtenä tärkeimmistä aineettomista hyödykkeistä ja brändikuvan avulla nähdään miten kuluttajat kokevat sekä yrityksen tai organisaation että niiden tarjoamat tuotteet.

3.3 Brändin tehtävä

Brändi auttaa monella tavalla sekä kuluttajia että yrityksiä.

Kuluttajat voivat tunnistaa brändin tuotteet tai palvelut ympäri maailmaa, jolloin tiedetään heti millaista vastinetta rahoilleen saa. Brändi toimii kuluttajille laadun takeena, eikä heidän tarvitse etsiä vastaavaa tavaraa tai palvelua, jolla tyydyttää tarpeensa. Osa brändeistä on kyennyt erottautumaan massasta myös teknologian edelläkävijöinä tai todella trendikkäinä vaihtoehtoina, joilla kuluttajat voivat myös tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan.

Yrityksiä ja organisaatioita brändi auttaa myös erottamalla omat tuotteet tai palvelut tarjonnan massasta. Uusien tuotteiden lanseeraaminen käy myös tuntematonta

brändiä helpommin ja halvemmin, kun kiinnostus trendikästä brändiä kohtaan on kuluttajilla jo valmiiksi korkea. Brändin tuotteiden erityispiirteillä (esimerkiksi ominaisuus, logo, muoto) voi olla myös oikeudellinen suoja. Yrityksien ja organisaatioiden kannalta brändin tärkein asia on kuitenkin sen luomat positiiviset mielikuvat tuotteista ja niiden laadusta, jotka ovat omiaan luomaan kilpailuetua ja suojaa kilpailulta sekä lopulta myös tuottoa omistajilleen.

Sipilän mukaan hyvällä brändillä voidaan saavuttaa muun muassa pitkäaikaista tulovirtaa, asiakasuskollisuutta, suojaa markkinatalouden vaihteluille, korkeampaa hinnoittelua vastaaviin hyödykkeisiin verrattuna sekä uusien tuotteiden kokeilykynnyksen madaltamista. (Sipilä 2008: 53.)

3.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajien sitoutumista yhden ainoan brändin kuluttajiksi ja puolestapuhujiksi. Brändiuskollisuus voi tulla ilmi arkipäivän päätöksissä, esimerkiksi ruokaostoksia tehtäessä päädytään aina tiettyihin tuotemerkkeihin, kuten vaikka Valion maitoon. Isommissa hankinnoissa se voi tulla ilmi esimerkiksi autoa hankittaessa, jolloin samaa tarvetta tyydyttävistä tuotteista päädytään aina saman, tietyn valmistajan autoihin.

”Asiakkaiden brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan.” (Laakso 2004: 263.)

Tärkeintä brändiuskollisuutta rakennettaessa on uusasiakashankinnan sijaan muis-
taa palkita vanhoja asiakkaita. Hyvän brändiuskollisuuden turvin varmistetaan yritykselle tasainen tulovirta sekä säästetään kustannuksissa.

Brändiuskollisuuden suhteen kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. On asiakkaita, jotka valitsevat tuotteen aina esimerkiksi hinnan perusteella, eivätkä siten ole lainkaan brändiuskollisia. Toisessa ääripäässä on asiakas, joka on uskollinen tietylle brändille ja on valmis jakamaan positiivisia kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. Näiden kahden ryhmän välille jää asiakkaita, jotka ovat jokseenkin kiintyneitä brändiin, mutta ovat silti sopivan tilanteen tullen valmiita vaihtamaan kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin.

3.5 Tunnettuus

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan kuluttajien kykyä tunnistaa brändi eri olosuhteissa jo pelkkä brändin nimi, logo, symboli, muotoilu, iskulause tai niiden yhdistelmä saa kuluttajat ajattelemaan tuotteita tai palveluita. Se saa kuluttajat muistamaan mitä ja millaisia tuotteita brändin omistajalla on tarjolla heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Brändin tunnettavuus on tärkeää, sillä asiakkaat eivät voi edes harkita yrityksen palveluja, jos eivät ole niistä tietoisia.

Laakson ja Pohjolan teoksissa sanotaan tunnettuuden olevan tärkeä kriteeri ostopäätöstä tehtäessä; tunnettuun tai arvostettuun tuotteeseen tai palveluun päädytään huomattavasti helpommin ja siitä on helpompi pitää. Laakso toteaa myös, että tunnettuudella on suurin merkitys kun kyse on rutiininomaisista alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmistä, joissa ostopäätökset tehdään nopeasti. (Laakso 2004: 130; Pohjola 2003: 25.)

Tunnettuutta voidaan lisätä erottautumalla selkeästi kilpailijoista, tunnuslauseiden ja -musiikin avulla, käyttämällä mieleenpainuvaa tuotemerkkiä, mainonnalla sekä laajentamalla tuotevalikoimaa ja yritystä. Erityisesti tunnuslauseiden ja -musiikin sekä mainonnan järjestelmällinen käyttö auttavat kuluttajia muodostamaan mielikuvia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Nykyään brändien tunnettuutta pyritään rakentamaan myös sosiaalisen median välityksellä. Tällaisista ”faniryhmistä” on tullut myös tietynlaisia suosion mittareita. Sosiaalisessa mediassa omaa yritystä voidaan helposti verrata kilpailijoihin, sekä tutkia myös kuluttajien merkkioskollisuutta ja muita kiinnostuksen kohteita.

Tunnettuudella on neljä eri tasoa. Ensimmäisellä tasolla kuluttaja ei tunnista brändin nimeä tai ominaisuutta ollenkaan. Toisella, eli autetun tunnettuuden tasolla, kuluttaja voi tunnistaa brändin nimen tai ominaisuuden mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään tai kertoa, miten se poikkeaa vastaavista tuotteista. Kolmannen, eli spontaanin tunnettuuden tasolla, kuluttaja osaa yhdistää brändin tiettyyn toimialaan tai tuoteryhmään. Viimeisellä tasolla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, eli se tulee ensimmäisenä kuluttajan mieleen, kun hänen täy-

tyy mainita jokin toimija tietyltä toimialalta. Brändin tunnettuudella on sitä ratkaisevampi rooli, mitä enemmän kilpailua toimialalla esiintyy. (Laakso 2004)

3.6 Brändilupaus

Markkinoijilla ja brändin omistajilla on näkemys siitä, millaisia tuotteita ja palveluita pitää tehdä, jotta ne vastaavat kuluttajien tarpeita. Kuluttajilla taas on odotuksia brändien ja tuotteiden suhteen, joilla he haluavat tarpeensa tyydyttää.

Takala toteaa teoksessaan, että brändilupaus kertoo, mitä kuluttajat menettäisivät ilman brändiä tehden samalla selväksi syyn, miksi yritys toimii markkinoilla. Se antaa kuluttajille syyn kiinnostua tuotteesta ja lopulta tehdä ostopäätös. (Takala 2007: 121.)

Brändin avulla pyritään tekemään asiakkaalle tietynlainen lupaus laadusta ja ominaisuuksista, jotka yritys tai organisaatio antaa tuotteilleen tai palveluilleen, nyt ja tulevaisuudessa. Jotta brändilupaus on toimiva, on tärkeää, että se kohtaa kohde-ryhmän mielikuvat ja on heidän mielestään uskottava.

”– – asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein hyvän laadun rakentamisessa tarvittava elementti. Pelkkään valmistus/teknologialähtöiseen laatuun keskittyminen on merkityksetöntä, ellei tunneta ja ymmärretä asiakkaiden todellisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan.” (Laakso 2004: 255.)

Kansainvälisten brändien tulee pitää samoja arvoja ympäri maailmaa. Ne pyrkivät ylittämään kansainvälistymisen esteet ja luomaan vahvoja, kestäviä suhteita kuluttajiin eri maissa ja kulttuureissa.

Esimerkkejä kansainvälisistä yrityksistä ja brändeistä ovat Coca-Cola ja McDonald's. Näillä yrityksillä on hyvin vahvat brändit, joita voidaan pitää muutenkin onnistuneina, sillä ne myyvät lähes samoja tuotteita ympäri maailmaa, valtaosan kuluttajista tunnistaessa yritysten tuotteet lähes missä tahansa maassa ja kulttuurissa.

3.7 Kansainvälinen brändi

Brändi voidaan määritellä kansainväliseksi, kun sen nimeä, logoa, merkkiä, symbolia, muotoilua, iskulausetta tai niiden yhdistelmää käytetään – ja se tunnustetaan – maailmanlaajuisesti. Onnistunut brändi on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista, joten luonnollisesti yritykset yrittävät käyttää sitä hyödykseen myös kansainvälisesti.

Yritysten kannalta brändin kansainvälistämisestä tekee houkuttelevan uusien markkinoiden koko ja sen luoma kasvupotentiaali sekä mahdollisuudet myös uuden tuotannon perustamiseen ja siten jakelukanavien lyhentämiseen. Jo valmiiksi laajasti tunnettu brändi on helppo viedä uusille markkinoille, joilla ei ole vielä aiemmin toimittu. Hyvin tunnettu kansainvälinen brändi ei myöskään vaadi niin suuria panostuksia markkinoinnissa, esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa, verrattuna tuntemattomamman brändin saman tarpeen tyydyttävään tuotteeseen.

Kuten jo aiemmin on todettu, brändin luominen on pitkä prosessi, joka vaatii paljon panostuksia, mutta kun vahva kansainvälinen brändi saadaan luotua, on sen antama lisäarvo ja suoja kilpailevia tuotteita kohtaan kaikkien panostuksien arvoisen. Brändin ollessa kansainvälinen sen asema on hyvin vahva, eikä sen ylläpito vaadi enää niin suuria panostuksia, jos vain tarjottava tuote tai palvelu on kunnossa, eikä markkinoinnissa tehdä suuria epäonnistumisia. Toimiva kansainvälinen brändi takaa yritykselle paljon ”ilmaista” julkisuutta median ja Internetin avulla ympäri maailmaa ja auttaa täten yritystä sekä sen tuotteita pysymään ihmisten mielissä.

Tiettyihin maihin ja kyseisissä maissa tuotettuihin tuotteisiin liittyy tietynlainen mielikuva, joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Positiivista mielikuvaa voidaan hyödyntää kansainvälisillä markkinoilla, kun brändiä tehdään tunnetuksi. Esimerkiksi sveitsiläinen suklaa on tunnettua ympäri maailmaa, saksalaiset tunnetaan laadukkaista autoistaan, ranskalaiset laatuviineistään ja italialaiset ruuistaan. Sen sijaan tuotteita, jotka on valmistettu tunnetusti köyhillä alueilla, ei yleensä pidetä laadultaan erityisen hyvinä.

3.8 Kansainvälisen brändin sisäiset erot

Kansainvälisesti toimivien brändien sisällä voi olla paljonkin eroja. Eri markkinoilla voi olla käytössä samoista tuotteista tai palveluista erilaisia kilpailukeinoja. Käytetyt iskulauseet, tuotenimet ja jopa itse tuotteet voivat olla tietyillä markkinoilla erilaisia standardiin verrattuna.

Valtaosassa tapauksista erot johtuvat kulttuuritekijöistä ja markkinoilla puhutusta kielestä. Samanlainen markkinointiviestintä ja -kommunikaatio ei toimi ympäri maailmaa ja virheet viestinnässä saattaisivat jopa koitua yrityksen kohtaloksi tietyillä markkinoilla. Ihmisten kulutustottumukset ovat hyvin erilaisia ja myös maiden omat lait sekä säännökset muuttavat toimintatapoja eri markkina-alueilla.

Osa markkinoista saattaa olla täynnä kilpailevia tuotteita tai palveluita, kun taas osassa yritys voi olla pioneerin asemassa, jolloin käytössä on täysin erilaiset kilpailukeinot. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat yrityksen toimiessa kansainvälisesti ja pakottavat näin myös vahvan brändin sopeutumaan kohdemarkkinoihin ja ennen kaikkea markkinoilla oleviin kuluttajiin.

Esimerkkiyrityksenä kansainvälisen brändin toiminnasta voidaan pitää McDonald'sia, joka sopeutuu kohdemarkkinoihin monilla eri tavoilla. Selkeimpänä sopeutumisesimerkinä voidaan pitää kohdemarkkinoiden mukaan tarjottuja tuotemuunnoksia. Meillä Suomessa McDonald's on tarjonnut aiemmin ruishampurilaisia, joita ei ole tarjolla missään muualla maailmassa. Islamilaisella toiminta-alueellaan tarjolla on halal lihaa, eikä pihveistä löydy lainkaan sianlihaa. Norjassa tarjolla on ollut kalahampurilaisia ja Thaimaassa jopa perinteinen sämpylä oli korvattu riisistä tehdyllä vastineella!

3.9 Nimi, visuaalisuus ja identiteetti

”Hyvä nimervalinta on erityisen tärkeä informaatiotulvan valloittamassa nimien ruuhkassa, jossa huonot nimet polkeutuvat väistämättä unohduksiin.”
(Laakso 2004: 195.)

Brändeillä on monenlaisia nimiä ja usein nimellä pyritään antamaan kohderyhmän kuluttajille tietynlainen positiivinen mielikuva tuotteesta. Nimi on tärkeä osa

brändin tunnettuutta, koska se on väistämättä eniten esillä markkinoinnissa, ja se auttaa erottamaan tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Brändin nimen tulisi olla helposti muistettava ja sopia tuotteiden kohderyhmälle. Nimi voi olla lyhenne (GE), tuotetta tai palvelua kuvaava (Nescafe), riimittelevä tai muuten mieleenpainuva (Coca-Cola), mielikuvia herättävä (Pizza Hut), täysin uusi sana tai sanamuunnos (Google), vieraskielinen sana (Audi), perustajan nimi (Ford), maantieteellinen (Fuji) tai vaikkapa myyttiin perustuva (Hercules).

Brändin visuaalinen kuva vaikuttaa suuresti sen kuluttajille aiheuttamiin tunteisiin ja mielikuviin. Tiedyt brändit tunnistetaan logonsa, tunnusväriensä ja symboleidensa avulla ympäri maailmaa. Klassisena esimerkkinä tästä voisi käyttää autoteollisuutta ja eri automerkkien käyttämiä symboleita, jotka tunnistetaan kuluttajien keskuudessa globaalisti. Näin kuluttajat pystyvät erottamaan tietyt automerkit ja brändit kilpailijoistaan hyvin helposti. Osa autoteollisuuden toimijoista, onkin onnistunut luomaan brändilleen kilpailijoitaan paremman kuvan esimerkiksi erinomaisen urheilullisista tai laadukkaista autoista, joita kuluttajat suosivat. Osalle kuluttajista pelkkä auton logo toimii takuuna laadusta ja urheilullisuudesta, nostan auton hintaa muuten homogeenisiin kilpailijoihin verrattuna. Brändin visuaalisesta ilmeestä saa paremmin mieleenpainuvan käyttämällä tuotteeseen ja kohdesegmenttiin sopivia värejä, kilpailijoista poikkeavaa fonttia tai muuta muotoilua. Brändin logoon, symboliin tai merkkiin kannattaa todella panostaa, sillä valtaosa brändeistä tunnistetaan nimenomaan niistä.

”Yrityksen visuaalinen identiteetti on sanaton viesti. – – Se on yrityksen strategia visuaalisessa muodossa. Sitä kautta pyritään vahvistamaan ihmisten käsitystä yrityksen omaleimaisesta, muista erottuvasta brändistä.” (Sipilä 2008: 204.)

Brändin identiteettiä pyritään rakentamaan niin, että se vastaa sitä kuvaa, jonka emoyritys tai omistaja haluaa brändistään (ja myös yrityksestä, organisaatiosta, tuotteistaan ja palveluistaan) kuluttajille antaa. Brändin avulla luotavan mielikuvan tulisi vastata tuotteita, niiden laatua ja ominaisuuksia, sekä niitä arvoja, joita yritys todellisuudessa edustaa. Tuotteista ja palvelusta saatujen kokemusten jäl-

keen brändin tai yrityksen herättämät mielikuvat kehittyvät ja muuttuvat kuluttajien silmissä, vaikka tämä ei olisikaan yrityksen markkinoinnin tarkoitus.

Yrityksen arvojen on oltava linjassa brändin arvojen kanssa. Arvojen täytyy olla todellisia, eivätkä ne saa olla ristiriidassa yrityksen toiminnan kanssa. Yrityksen arvot täytyy pyrkiä pitämään samoina, sillä brändiä voidaan pitää sitä vahvempainena, mitä voimakkaammin se on rakentunut tunnistettaville vahvoille arvoille. (Sipilä 2008: 69–70; Pohjola 2003: 24.)

Yritys tai organisaatio voi rakentaa itsestään esimerkiksi hyvin ekologisen ja ympäristöystävällisen kuvan kuluttajille. Tällainen brändi antaa kuluttajille lupauksen yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Valtaosa suurista kansainvälisistä yrityksistä onkin pyrkinyt kiillottamaan julkisuuskuvansa tältä osin viimeisen vuosikymmenen aikana. Niin sanottuihin vihreisiin arvoihin on alettu panostaa, koska niistä on tullut kuluttajille yhä tärkeämpiä asioita ostopäätöstä tehtäessä. Osa kuluttajista on myös valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan, jos se on tuotettu ympäristöystävällisesti, ilman työvoiman tai luonnonvarojen riistoa.

Hannu Laakson mukaan uuden vuosituhannen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa yrityksen yhteiskuntavastuu, henkilöstön kohtelu sekä toiminnan eettisyys ja ympäristöystävällisyys, eli yrityksen vihreät arvot. (Laakso 2004: 78.)

4 BRÄNDINHALLINTA

Brändinhallinta on markkinoinnin työkalu, jonka avulla pyritään luomaan tuotteille lisäarvoa asiakkaan silmissä ja siten lisäämään koko brändin arvoa. Uuden brändin kehitys vaatii jatkuvaa panostusta ja markkinointia sellaisilla keinoilla, joilla tavoitetaan haluttu kohdesegmentti parhaiten. Brändin avulla pyritään tekemään asiakkaalle tietynlainen lupaus laadusta, jonka yritys tai organisaatio antaa tuotteilleen tai palveluilleen, nyt ja tulevaisuudessa. Tämän on tarkoitus näkyä tulevaisuudessa asiakas- ja tuoteuskollisuutena.

Hyvä brändi antaa yritykselle tai organisaatiolle myös mahdollisuuden veloittaa hyödykkeistään kilpailijoita enemmän. Brändin arvo määräytyy sen mukaan, miten paljon se aiheuttaa omistajalleen voittoa (myynnin kasvu, hintojen nousu, markkinoinnin tehostuminen). Asiakkaan kannalta hyvä brändi on helppo tunnistaa, muistaa ja ääntää, se herättää huomiota, differoituu kilpailijoista ja houkuttelee ostamaan. Jos brändistä aiotaan tehdä kansainvälinen, niin hyvän brändin nimi tai sen idea voidaan kääntää kaikille niille kielille, joita käytetään niillä markkinoilla, jonne brändi aiotaan viedä. Hyvä brändi tai ominaisuus täytyy suojata tavaramerkillä, onnistunut brändi puhuu yrityksen ja sen tuotteiden puolesta.

”Brändistrategia on tärkein työkalu pyrittäessä erilaistamaan yrityksen tarjonta kilpailijoiden vastaavasta. Siinä määritellään, kuinka yrityksen tarjonta (tuotteet tai palvelut) positioidaan kohdeasiakkaiden mieliin siten, että asiakkaat ovat vakuuttuneita sen ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta suhteessa kilpailuviin ratkaisuihin.

Eräs seuraavan sukupolven markkinoijien tärkeimmistä tehtävistä onkin luoda vahva, johdonmukainen ja rikas brändi. Tämä työ voi alkaa vain selkeän ja innostavan brändistrategian laatimisella.” (Takala 2007: 119.)

4.1 Brändinhallinnan perusteet

Brändinhallinnassa jatkuva haaste on kehittää brändi, jonka tuotteet pysyvät kuluttajien mielessä tuoreina ja kilpailukykyisinä, vaikka ajat muuttuvat. Perinteisen yrityksen brändi voi olla vääristynyt nykypäivän toimintaan nähden tai kuluttajilla voi olla yrityksestä täysin väärä kuva uusille markkinoille siirryttäessä. Yritysten ja organisaatioiden olisikin hyvä päivittää visiotaan, missiotaan sekä niille tärkeitä

arvoja. Brändiä tulisi kehittää kohdemarkkinoiden ominaisuuksien, kuten esimerkiksi alueen demografian, kulttuurin ja uskonnon mukaan.

”Onnistunut brändistrategia on ymmärretty ja sisäistetty läpi organisaation, ja se on kiinteästi yhteydessä yrityksen liiketoimintavision, strategiaan, kulttuuriin ja arvoihin. – – huolellisesti rakennettu brändistrategia antaa mahdollisuuden analysoida, mitkä markkinointiviestintätoimenpiteet todella vahvistavat brändiä (kohderyhmän kannalta relevanttia erilaistumista) ja mitkä taas heikentävät brändin asemaa kohderyhmän keskuudessa (hämärtävät syytä ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua).” (Takala 2007: 123.)

Suuri syy, jonka takia brändien kehittämiseen on panostettu paljon, on yhä kiihtyvä kansainvälistyminen. Kansainvälistyminen on aiheuttanut yhä kovempaa kilpailua tuotteiden ja palveluiden välillä markkinoilla ympäri maailman. Nykyään ei enää riitä pelkkä tuotteen paremmuus, tai sitä ei voida ainakaan pitää menestyksen takeena. Nopea teknologian kehitys ja tuotteiden jäljitelmien nopea tulo markkinoille ovat lyhentäneet tuotteiden elinkaaria huomattavasti. Tästä johtuen aiemmista kilpailueduista muuttuu markkinoilla nopeasti suoranaisia edellytyksiä kilpaileville tuotteille. Yritykset ovatkin suunnanneet panostustaan kehittääkseen entistä kestävämpiä kilpailuetuja, kuten brändiä.

Joskus yritykset luovat jokaiselle markkina-alueelleen omat brändinsä tai tuotemuunnoksensa. Kyseessä voi olla taktiikka saada omille tuotteille paljon hyllytilaa ja samalla vähentää kilpailijoiden tuotteille jäävää tilaa. Tällaiset yritykset uudistavat yleensä nopeasti tuotantoaan ja poistavat vanhoja tuotemuutoksia sekä brändejä uusien tilalta lisätäkseen markkinoinnin tehokkuutta ja pysyäkseen kuluttajien mielissä.

4.2 Brändinhallinta verkossa

Yritykset ja organisaatiot ovat aloittaneen brändinhallinnan myös verkossa estääkseen kuluttajille yrityksestä tai sen tuotteista nopeasti kaikkialle leviävän negatiivisen kuvan. Sen sijaan positiivista kuvaa pyritään välittämään verkon välityksellä järjestelmällisesti. Verkkomarkkinointi on myös todella halpa markkinointimenetelmä, jolla mahdollistetaan nopea kommunikaatio kohderyhmän kanssa.

”Sähköinen maailma on muuttanut ajatuksia ja mahdollisuuksia myös yrityksen identiteetin rakentamisessa. Internet tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden muodostaa yritysten kanssa uudenlainen, interaktiivinen suhde. Organisaatioilla on mahdollisuus toisaalta jakaa tietoa organisaation sisällä yli perinteisten muurien ja toisaalta avata ikkuna yrityksen sisälle.” (Pohjola 2003: 47.)

Tietoverkon käyttö brändin levittämisen apuna on nykypäivän kansainvälisillä markkinoilla elintärkeää. Brändinhallinnalla verkossa pyritään myös suojelemaan brändin mainetta sen väärinkäyttäjiltä ja kopioijilta, jotka pyrkivät rahalliseen hyötyyn tai kuluttajien harhauttamiseen. Sen avulla pyritään myös estämään muun muassa brändin logon tai muiden tunnusmerkkien väärinkäyttöä, sekä negatiivisten huhujen ja väärän informaation leviämistä verkkoyhteisöissä ja muissa sosiaalisissa medioissa.

5 EKSPATRIAATIT

Maailma globalisoituu yhä enemmän; yritykset laajentavat toimintaansa, työvoima liikkuu ja opiskelijat suorittavat vaihto-opiskeluaan vieraissa kulttuureissa. Ilman riittävää pohjatietoa ja valmistautumista tulevaan ekspatriaateilla, eli ulkomaille (usein töihin tai opiskelemaan) lähtevillä henkilöillä, on edessään yleensä sitä enemmän ongelmia, mitä kauemmas ja vieraampaan kulttuuriin tie vie.

”Työkomennukselle lähetettyjä suomalaisia arvioidaan olevan jo 20 000–30 000. —

Kaikkiaan ulkomailla asuu viranomaisarvioiden mukaan noin 250 000 Suomen kansalaista. Heitä on lähes yhtä paljon kuin ruotsinkielisiä Suomessa.

Määrä on kasvanut joka vuosi jo vuodesta 1992 lähtien. 2000-luvulla ulkomaille on muuttanut vuosittain noin 10 000 Suomen kansalaista, kertoo Tilastokeskus. Palaajia on ollut vuosittain muutamasta sadasta pariintuhanteen vähemmän.” (HS.fi 2010)

5.1 Ekspatriaattien yleisimmät ongelmat

Yksi ekspatriaattien suurimmista ongelmista on osata käyttää tietotaitoaan vieraassa maassa ja kulttuurissa. Uuteen maahan meno ole koskaan täysin vaivatonta, ja ekspatriaateilla voi olla suuria vaikeuksia käyttäytyä sekä muuttaa tapojaan paikallisen kulttuurin mukaiseksi tai sellaisiksi, joita häneltä ja hänen mahdollisesti mukana muuttavalta perheeltään uudessa maassa odotetaan.

Näin ollen ekspatriaattien muuttaminen esimerkiksi Länsi-Euroopan sisällä on todella helppoa verrattuna kaukomaihin tapahtuvaan muuttamiseen jo pelkästään tapojen ja kulttuurin samankaltaisuuden vuoksi (esimerkiksi Suomi-Ruotsi, erityisesti, jos ekspatriaatilla on vahva kielitaito).

Voidaankin sanoa, että mitä kauemmas muutto tapahtuu, sitä vaikeampi on päästä jyvälle uuden maan tavoista, siitä miten siellä tulisi käyttäytyä, sekä muista kulttuurin aiheuttamista eroista, joita ei ole helppo oppia muuta kuin omien kokemusten kautta. Kulttuurishokin suuruus voikin tulla ekspatriaateille isona yllätyksenä alun uutuudenviehätyksen jälkeen.

”In extreme cases, culture shock can be so intense that an exchange student is unable to continue the experience. Fortunately, this is not the case for most students. Usually, problems of culture shock, or culture fatigue, are temporary.” (Hansel 2007: 113.)

Ekspatriaatit ovat yleensä tietoisia heitä kohtaavien ongelmien syistä. Suuria ongelmia ekspatriaateille ovat muun muassa sopeutuminen paikallisväestöön ja ympäristöön, kielitaidon vajaavaisuus sekä työhön ja työntekometodeihin liittyvät erot kotimaahan verrattuna.

Ongelmia tuottaa myös se fakta, että ekspatriaattien oletetaan yleensä oppivan tai heidän oletetaan jo osaavan paikallinen kieli. Joidenkin maiden kohdalla tämä on onneksi suhteellisen helppoa (esimerkiksi Suomi-Viro).

5.2 Kuinka ongelmia voidaan ehkäistä ja välttää

Miten erilaisia kulttuuritörmäyksiä voitaisiin välttää ja tehdä ulkomaan kokemuksesta kaikille osapuolille mahdollisimman helppo?

Parhaita neuvoja ongelmien välttämiseksi luulisi saavan jo aiemmin vastaavassa tilanteessa olleilta ihmisiltä, eli kokeneemmilta ekspatriaateilta. Uuteen maahan saavuttuaan ekspatriaattien tulisi pyrkiä sopeutumaan paikalliseen väestöön mahdollisimman nopeasti. On myös tärkeää, että ekspatriaatti osaa motivoida ja valmistaa mahdollisesti mukana matkaavaa perhettään tulevia haasteita varten. Tulevasta asuinpaikasta ja -maasta, sen kulttuurista ja kulttuurieroista, sekä historiasta kannattaa hankkia mahdollisimman paljon tietoa jo etukäteen. Myös paikallista kieltä olisi hyvä pyrkiä opiskelemaan jo etukäteen ja paikanpäällä järjestämään opetusta myös mahdollisesti mukana muuttaneelle perheelle.

Kohdemaata, sen kulttuuria sekä väestöä kohtaan tulee olla avoimin ja positiivisin mielin, eikä niitä kohtaan saa missään nimessä olla kriittinen tai ennakkoluuloinen, jolloin sopeutuminen ja paikallisten kontaktien saaminen vaikeutuu entisestään.

Ekspatriaatin tulee ottaa selvää omista työtehtävistään, sekä matkan ja työsopimuksen yksityiskohdista, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin. Jos mahdollista,

työpaikkaan (tai opiskelukouluun) ja kohdemaahan kannattaa käydä tutustumassa jo etukäteen, sekä pyrkiä löytämään muita kohdemaassa tällä hetkellä tai aiemmin työskennelleitä ekspatriaatteja helpottamaan kontaktiverkoston luomista.

6 EMPIIRINEN OSIO

6.1 Oma kysely

”Myönteisyys, mahdollisuuksien tarjoaminen yhä useammalle, ihmisten kohtaaminen ja yhteistyö ovat keskeisiä käsitteitä, kun avataan kansainvälistymisen väyliä peruskouluille ja oppilaitoksille, korkeakouluille, nuorille ja aikuisille. – – Kansainvälisyydestä on tullut luonnollinen osa koulujen ja oppilaitosten kehittämistä ja opiskelua.” (Seppälä 2008: 10.)

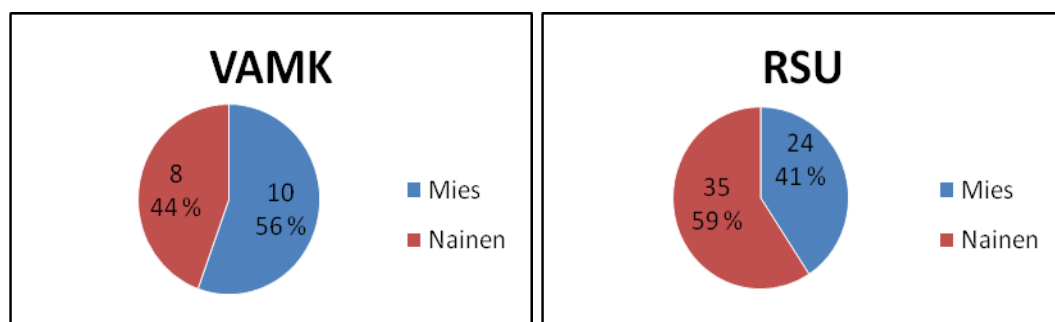
Opinnäytetyöni keskeisin osa, syksyllä 2010 teetetty kysely, tuotti paljon informaatiota vaihto-opiskelijoista, heidän maailmankuvastaan ja opiskelusta sekä Vaasan ammattikorkeakoulussa (VAMK) että Rangsit Universityssa (RSU).

Alla olen käyttänyt sulkuumerkintöjä prosenttien yhteydessä, esimerkiksi (50/100), jossa 50 tarkoittaa vastaajien määrää tai tiettyä kriteeriä koko kohdejoukosta, joka on tässä esimerkissä 100.

VAMK:n kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä, joka varmasti vaikutti myös vastausten määrään, mutta muutamien muistutusten jälkeen vastausprosentiksi saatiin kohtuullinen 42 (18/43). RSU:n kysely jaettiin pääasiassa tenttien yhteydessä ja vastausprosentiksi tulikin erinomainen 83 (59/71).

Kaiken kaikkiaan kyselyyni vastasi 77 vaihto-opiskelijaa sadastaneljästätoista, eli vastausprosentti oli 68, jota voidaan mielestäni pitää oikein hyvänä, ottaen huomioon että kysely toteutettiin osittain sähköpostin välityksellä.

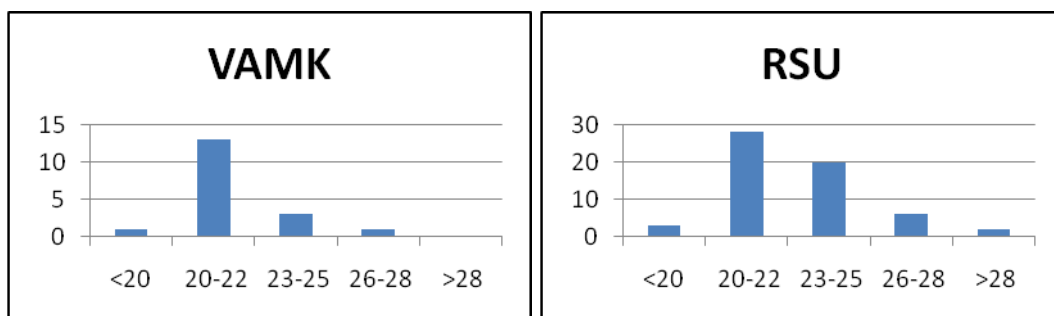
6.1.1 Yleinen informaatio



Kuvio 3. Sukupuoli.

Kyselyyn osallistuneista vaihto-opiskelijoista miehiä oli 34 ja naisia 43. Tulos oli samansuuntainen, kuin CIMO:n kansainvälistä liikkuvuutta ammatillisessa koulutuksessa vuonna 2009 koskevassa raportissa, jonka mukaan pitkäkestoiselle ulkomaanjaksolle lähteneistä opiskelijoista jopa 68 prosenttia on naisia (CIMO: Korkala, Siru 2010). RSU:ssa vastaajista 59 prosenttia oli naisia (35/59), mutta VAMK:ssa tulos oli kuitenkin hieman erilainen, sillä vastaajista 56 prosenttia oli miehiä (10/18). Yhteenlaskettuna vastaajista naisia oli 56 prosenttia (43/77).

Garamin selvitykseen vastanneista peräti 75 prosenttia oli naisia. Suuren naismäärän syiksi todettiin yliopistokoulutuksen naisvaltaisuus, samoin kuin Suomesta ulospäin menevän opiskelijavirran ja tutkimuksessa olleiden alojen naisvaltaisuus. Naisten myös todettiin vastaavan kyselyihin miehiä aktiivisemmin. (Garam 2000: 26.)

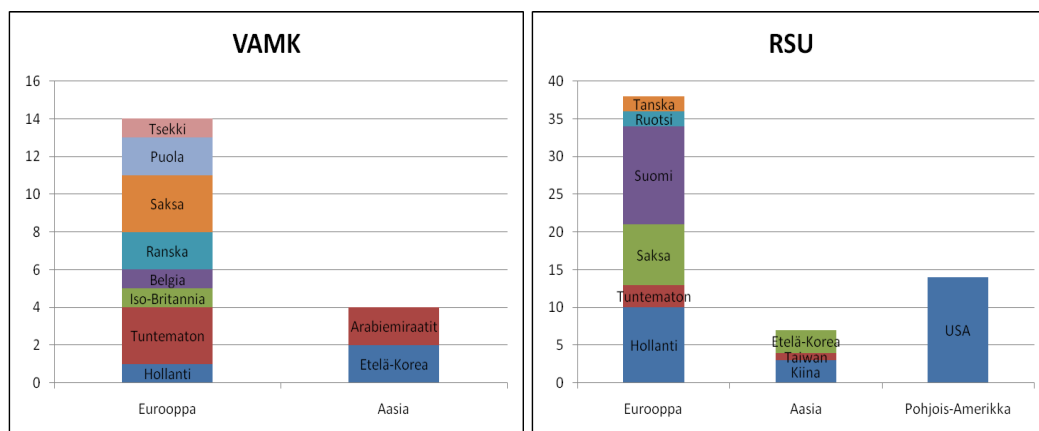


Kuvio 4. Ikä.

Kyselyyn vastanneiden vaihto-opiskelijoiden ikäjakauma painottui hyvin vahvasti 20–25 vuoden väliin, sillä jopa 83 prosenttia (64/77) vastaajista kuului tähän ikähaarukkaan. Sekä RSU:ssa että VAMK:ssa suurin osa vaihto-opiskelijoista oli 20–22-vuotiaita, mutta RSU:n vaihto-opiskelijat olivat keski-ikältään hieman VAMK:n vaihto-opiskelijoita vanhempia. Vaihto-opiskelijoista alle 20-vuotiaita oli noin viisi prosenttia (4/77) ja yli 28-vuotiaita oli alle kolme prosenttia (2/77).

Garamin selvityksessä suurin osa vastaajista oli 22–25-vuotiaita. Tulos on hyvin samankaltainen ja vaikka ikähaarukka onkin hieman omassa kyselyssäni käyttämää suurempi, uskoisin silti vaihto-opiskeluun lähtevien keski-ikänsä laskeneen nykyään aiempaa nuoremmaksi. Myöskään Garamin kyselyn mukaan nuoret (alle 20

vuotta) tai ”vanhat” (yli 28 vuotta) eivät ole tyypillisiä vaihto-opiskelijoita. (Garam 2000: 27–28.)

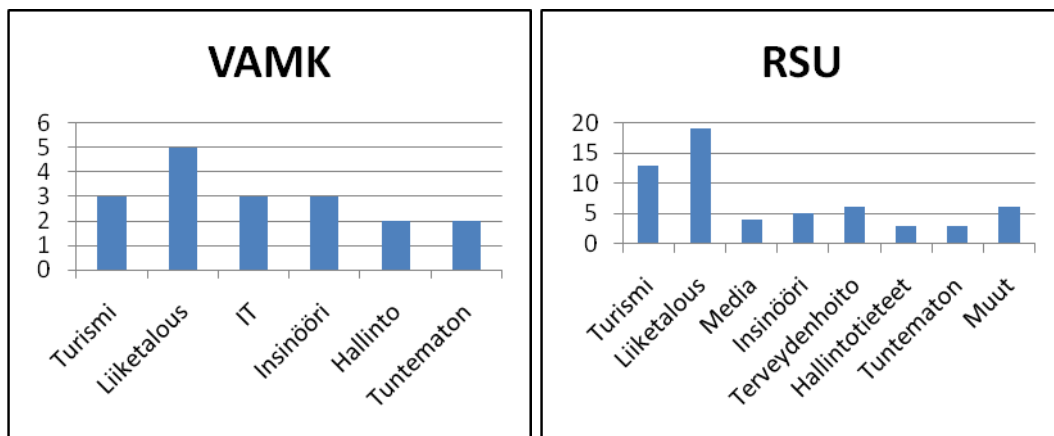


Kuvio 5. Kansalaisuus.

VAMK:ssa ja RSU:ssa kyselyyn vastanneista vaihto-opiskelijoista valtaosa, 68 prosenttia (52/77), tuli Euroopan alueelta. USA:sta saatiin 14 vastausta sekä muutamia vastauksia tuli myös Aasian alueelta.

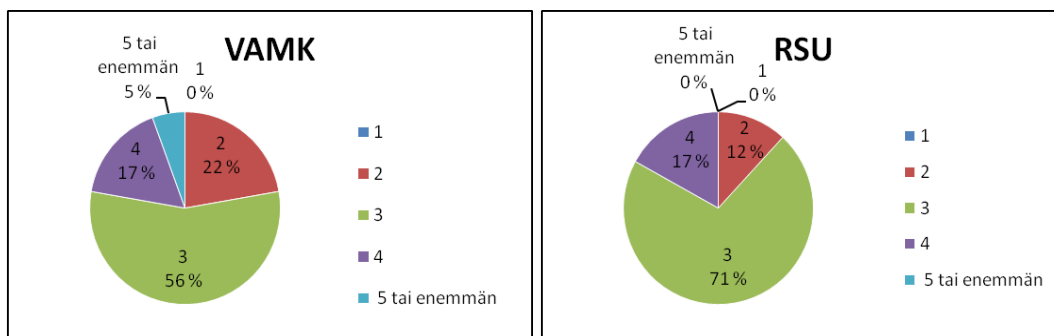
Kaiken kaikkiaan VAMK:ssa oli vaihto-opiskelijoita yhteensä 14 eri maasta ja kyselyyni vastanneet opiskelijat tulivat yhdeksästä eri maasta, joiden lisäksi kolme vastaajaa ei halunnut määritellä kotimaataan Eurooppaa tarkemmin. RSU:ssa ulkomaalaisia opiskelijoita on huomattava määrä muualta Aasiasta, erityisesti Kiinasta, Bhutanista ja Myanmarista tulee useita kymmeniä opiskelijoita suorittamaan koko tutkintoaan Rangsit Universityyn. Kyselyni kohderyhmään kuuluivat kuitenkin ainoastaan alle vuoden vaihdossa viettävät opiskelijat, jotka tulivat täälläkin valtaosin Euroopan alueelta. Vastauksia tuli VAMK:n tapaan yhdeksästä eri maasta ja kolme vastaajaa ei kertonut kansalaisuuttaan Eurooppaa tarkemmin.

Vastauksista oli selkeästi huomattavissa eroja vastaajien kansalaisuuksien ja taustojen perusteella. Vastaajien alkuperä vaikutti vahvasti siihen, mitä asioita ja kriteerejä vastaajat pitivät tärkeinä.



Kuvio 6. Koulutushaara.

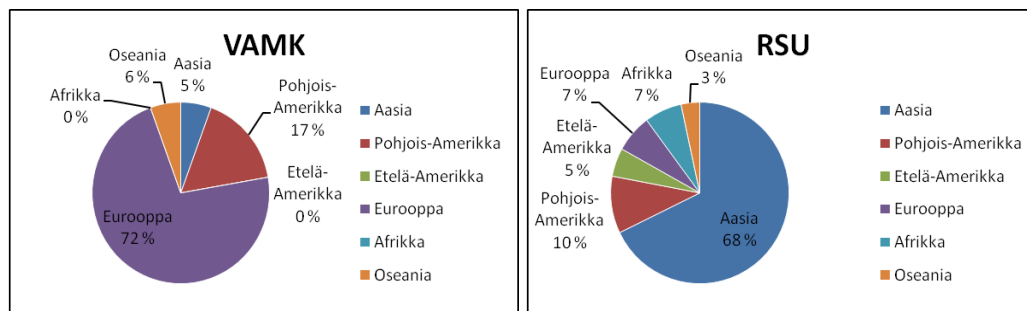
RSU:ssa vaihto-opiskelijoita ja kurssitarjontaa on määrällisesti VAMK:a enemmän, joka näkyi myös opiskelijoiden pääaineiden laajempana valikoimana. Taulukoista voidaan kuitenkin nähdä, että kaksi suurinta, liiketalous ja turismi, ovat samoja molemmissa kouluissa. Näitä aineita on helppo lähteä opiskelemaan RSU:hun myös VAMK:sta, koska valmiit moduulit ja toimiva ystävyysuhde koulujen välillä varmistaa, että vaihto on helppo järjestää ja informaatio kulkee koulujen välillä ja koululta opiskelijoille.



Kuvio 7. Lukuvuosi.

Valtaosa VAMK:n ja RSU:n vaihto-opiskelijoista on kolmannen vuoden opiskelijoita. Vastaajissa ei ollut ainoatakaan ensimmäisen vuoden opiskelijaa, ja viiden tai useamman vuoden opiskelijoitakin oli vain yksi 77:stä vastaajasta.

6.1.2 Valintaa tehtäessä



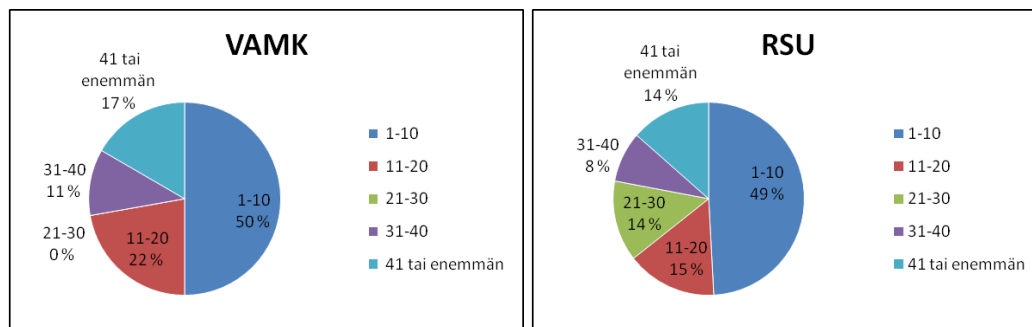
Kuvio 8. Mikä maanos on kiinnostavin vaihto-opiskelukohde?

Tämä kysymys aiheutti suurta hajontaa ja voidaankin sanoa, että vaihto-opiskelijat ovat pääosin ainakin päässeet haluamalleen alueelle, jos ideaalinen vaihto-opiskelumaa on jäänyt syystä tai toisesta haaveeksi.

VAMK:n kyselyssä 72 prosenttia vastaajista piti Eurooppaa kiinnostavimpana maanosana. Pohjois-Amerikka sai 17 prosentin kannatuksen, Oseania 5 prosenttia ja Aasiaan olisi halunnut opiskelemaan vain 5 prosenttia vastaajista. Afrikka ja Etelä-Amerikka ei kyselyn vastaajia vaihto-opiskelukohteena kiinnostanut.

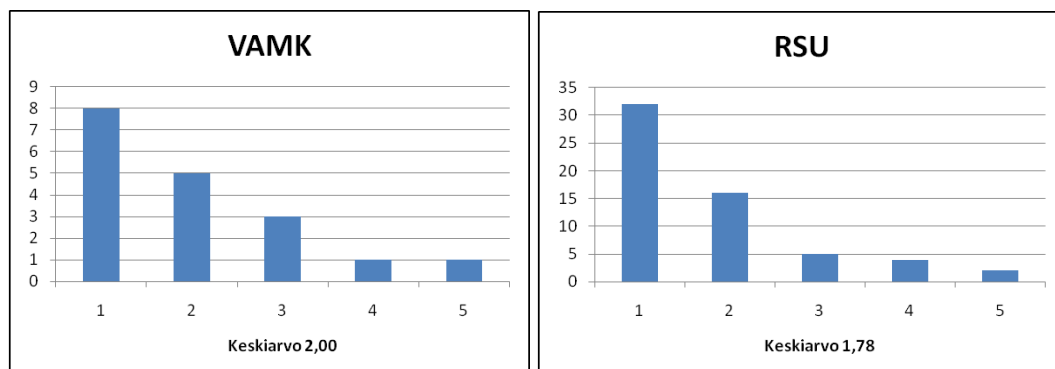
RSU:ssa Aasia sai vaihto-opiskelukohteena 68 prosentin kannatuksen. Pohjois-Amerikka sai täälläkin toiseksi eniten kannatusta 10 prosentin äänimäärällä. Eurooppa ja Afrikka kiinnostivat kumpikin 7 prosentin verran. Etelä-Amerikkaan olisi halunnut 5 prosenttia ja Oseaniaan 3 prosenttia vastaajista.

RSU:n tuloksissa huomattavaa on se, että kaikki siellä kyselyyn vastanneet aasialaiset vaihto-opiskelijat pitivät joko Pohjois-Amerikkaa tai Eurooppaa kiinnostavimpana vaihto-opiskelukohteena mutta eivät syystä tai toisesta ole sinne voineet tai halunneet lähteä.



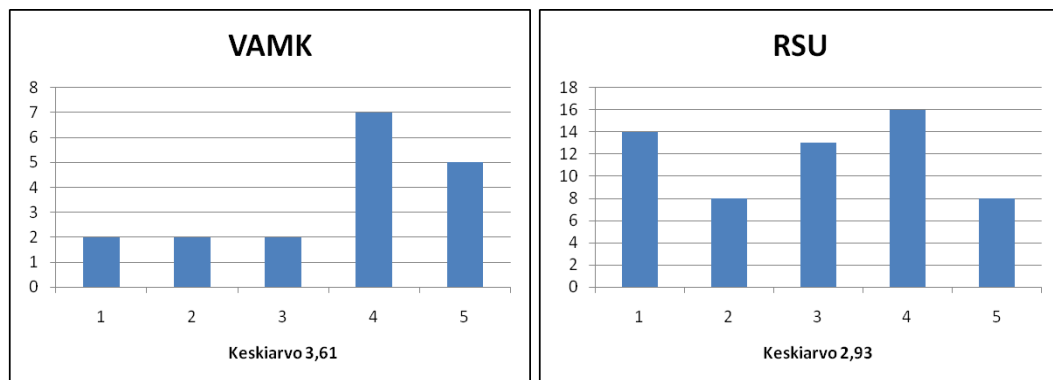
Kuvio 9. Kuinka monta vaihtoehtoa oli valittaessa vaihto-opiskelumaata?

Yksi kyselyn yllättävimmistä tuloksista oli se, ettei noin puolella kyselyyn vastanneista vaihto-opiskelijoista ollut valittavanaan kuin 1–10 maata opiskelukohdeeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaihto-opiskelijat ovat joko olleet hyvin päättäviäsiä kohdemaan suhteen alusta alkaen tai heidän koulunsa ei ole kyennyt tarjoamaan riittävästi vaihtoehtoisia maita ja kouluja, jonne opiskelijat olisivat voineet hakea opiskelemaan.



Kuvio 10. Asteikolla yhdestä viiteen, vaikuttiko koulun markkinointi päätökseesi vaihto-opiskelupaikkaa valitessasi? (1 ei ollenkaan – 5 hyvin paljon)

Asteikko osoittaa selvästi, että koulun markkinoinnilla ei ole juuri ollenkaan merkitystä siihen, minne vaihto-opiskelijat lähtevät opintojaan suorittamaan. VAMK:n ja RSU:n taulukot ovat hyvin samanlaiset, eikä selviä eroja syntynyt edes vastaajien taustojen suhteen, vaan kokonaisuudessaan markkinointia ei pidetty mitenkään ratkaisevana tekijänä valinnan suhteen.

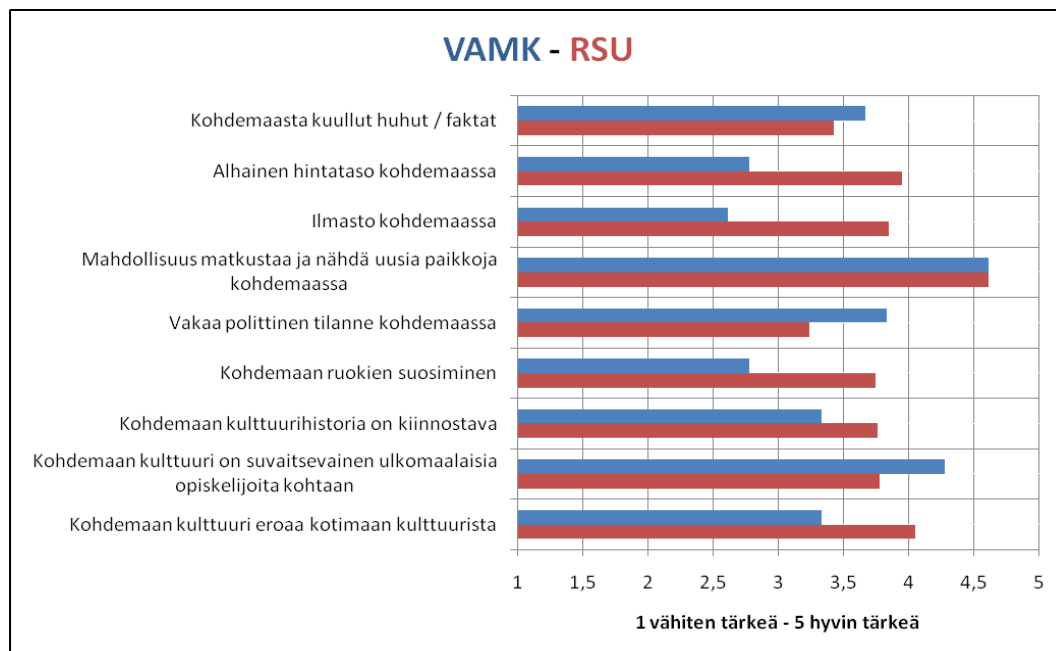


Kuvio 11. Asteikolla yhdestä viiteen, vaikuttivatko jo vaihdossa olleiden opiskelijoiden kertomukset päätökseesi vaihto-opiskelupaikkaa valitessasi? (1 ei ollenkaan – 5 hyvin paljon)

Aiemmin vaihdossa olleiden opiskelijoiden kertomukset jakoivat mielipiteitä mutta näyttivät silti vaikuttavan vaihto-opiskelijoiden päätöksiin selvästi koulun suorittamaa markkinointia ja mainontaa enemmän.

VAMK:ssa vastausten keskiarvoksi saatiin 3,61, joka osoittaa, että aiemmin vaihdossa olleiden kertomukset vaikuttivat valintaan melko paljon. RSU:ssa keskiarvoksi tuli 2,93, eli kertomukset vaikuttivat jonkin verran. Voikin olla, että ilman pientä positiivista tarinaa ulkomaalaisen opiskelijan on paljon vaikeampi lähteä opiskelemaan Vaasaan, kuin Bangkokiin, josta opiskelijoilla on varmasti keskimäärin paljon enemmän tietoa ja mielikuvia.

6.1.3 Kriittiset tekijät



Kuvio 12. Maa ja kulttuuri.

Kohdemaasta kuultuja huhuja tai faktoja pidettiin vastaajien keskuudessa melko tärkeinä sekä VAMK:ssa että RSU:ssa. Vaasan ammattikorkeakouluun tulleet vaihto-opiskelijat eivät pitäneet kohdemaan alhaista hintatasoa yhtä tärkeänä tekijänä kuin Rangsit Universityyn tulleet vaihto-opiskelijat. RSU:n vastauksissa myös kohdemaan ilmastoa pidettiin selkeästi VAMK:n vastauksiin verrattuna tärkeämpänä tekijänä vaihto-opiskelumaata valittaessa.

Mahdollisuus matkustaa ja nähdä uusia paikkoja kohdemaassa oli hyvin tärkeää vaihto-opiskelijoille; se saikin suurimman kannatuksen kyselyn ”Maa ja kulttuuri” -osion kaikista vaihtoehtoista. Mahdollisuutta pidettiin hyvin tärkeänä niin VAMK:ssa kuin RSU:ssa – vastaajien taustoista riippumatta. Vakaa poliittinen tilanne kohdemaassa näyttäisi olevan tärkeämpää Suomeen tulleille vaihto-opiskelijoille kuin Thaimaassa opiskeluaan suorittaville. Tämä saattaa selittyä sillä, että ne, jotka ovat poliittisesta tilanteesta huolissaan, olivat valinneet tai vaihtaneet opiskelumaakseen jonkun Thaimaata vakaamman valtion viime kevään ja edellisvuosien mellakoiden sekä poliittisten konfliktien vuoksi. Eroja VAMK:n ja RSU:n vastausten välille synnytti myös kohdemaan ruokien suosiminen. Thai-

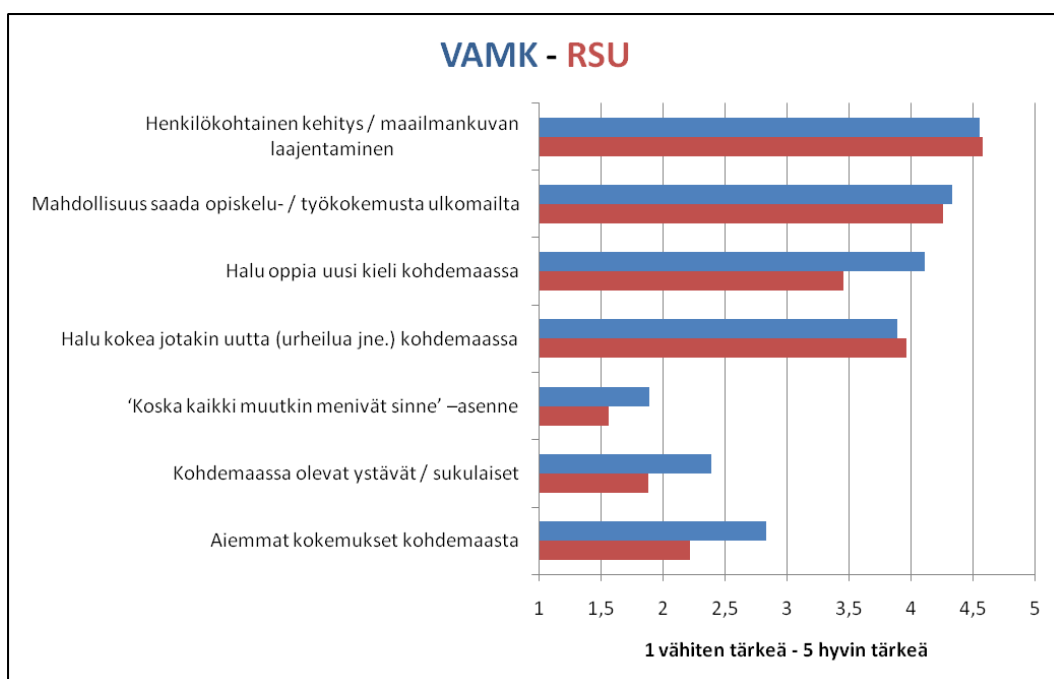
maahan matkustaneet pitivät paikallista ruokakulttuuria ja sen suosimista selkeästi Suomeen opiskelemaan tulleita tärkeämpänä seikkana.

Kohdemaan kulttuurihistorian kiinnostavuutta pidettiin melko tärkeänä asiana opiskelukohdetta valittaessa, VAMK:iin opiskelemaan tulleet eivät pitäneet sitä kuitenkaan niin suuressa arvossa kuin RSU:n vaihto-opiskelijat. Ulkomaalaisia vaihto-opiskelijoita kohtaan suvaitsevaista kulttuuria pidettiin tärkeänä sekä VAMK:n että RSU:n vastauksissa. VAMK:n vastauksissa suvaitsevaista kulttuuria vaihto-opiskelumaassa pidettiin vielä RSU:n vastauksiakin tärkeämpänä. Kohdemaan kulttuurin eroavaisuutta kotimaan kulttuuriin verrattuna pidettiin VAMK:ssa melko tärkeänä ja RSU:ssa tärkeänä asiana. Tämä ero kertoo mielestäni siitä, että vastaajista suurin osa oli eurooppalaisia sekä Vaasassa että Rangsitissa, jolloin Vaasaan tulleet eivät olleet valinneet opiskelukohdettaan vain päästäkseen täysin erilaiseen kulttuuriympäristöön. RSU:n vaihto-opiskelijat olivat taas halunneet jostakin syystä kauemmas kotimaastaan – mahdollisesti juuri vieraan kulttuurin takia.

Maata ja kulttuuria koskeneen osion vastaustulokset olivat varsin oletetun mukaiset ja eroja syntyikin ennakkoon olettamani kriteerien kohdille. Vastaajien ollessa enimmäkseen eurooppalaisia ei ole yllättävää, että Thaimaahan matkanneet opiskelijat pitivät kohdemaan ilmastoa, alhaista hintatasoa ja paikallisten ruokien suosimista selvästi tärkeämpinä tekijöinä kuin Suomeen tulleet vaihto-opiskelijat. Suomeen saapuneet vaihto-opiskelijat pitivät kohdemaan vakaata poliittista tilannetta ja suvaitsevaista kulttuuria ulkomaalaisia vaihto-opiskelijoita kohtaan Thaimaan vaihto-opiskelijoita tärkeämpinä kriteereinä. Uskonkin, että Thaimaan poliittisista konflikteista huolissaan olleet opiskelijat ovat valinneet jonkin muun kohteen vaihto-opiskelumaakseen. Kyselyn tuloksista oli nähtävissä myös, että vaihto-opiskelijat pitivät kohdemaasta kuultuja huhuja ja faktoja melko tärkeinä ja mahdollisuutta matkustaa ja nähdä uusia paikkoja hyvin tärkeinä kriteereinä päätöstä vaihto-opiskelupaikasta tehtäessä. Nämä tulokset olivat lähes identtisiä VAMK:n ja RSU:n välillä, vastaajien taustoista riippumatta.

Samoihin päätelmiin tuli myös Irma Garam selvittäessään vaihto-opiskeluun läheneiden motiiveja. Garamin selvityksessä tärkeimmiksi tekijöiksi maan ja kult-

tuurin osalta paljastuivat kokemukset, paikalliseen kulttuuriin tutustumisen halu, sekä kielitaito ja matkustelu. Matkustelun suosio on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut selvästi, sillä Garamin tutkimuksen neljänneltä sijalta mahdollisuus matkusteluun kohdemaassa on noussut tärkeimmäksi tekijäksi Maa ja kulttuuri -kategoriassa. Vaihto-opiskelijat haluavat edelleenkin kokea paljon uutta matkansa aikana, mutta kulttuuriin liittyvät seikat eivät ole Garamin tutkimukseen verrattuna enää ratkaisevimpien tekijöiden joukossa omassa kyselyssäni, vaikka vierasta maata ja sen tapoja halutaan oppia ymmärtämäänkin. (Garam 2000: 34; Garam 2001: 30.)



Kuvio 13. Henkilökohtaista.

Kyselyn tärkeimmäksi kriteeriksi Henkilökohtaista-osiossa paljastui vaihto-opiskelijoiden halu henkilökohtaiseen kehitykseen sekä maailmankuvan laajentamiseen, jota pidettiin sekä VAMK:n että RSU:n vastauksissa yli 4,5 keskiarvolla varsin tärkeänä. Vahvaa kannatusta sai myös mahdollisuus saada opiskelu- ja työkokemusta ulkomailta, jota pidettiin toiseksi tärkeimpänä kriteerinä.

Eroja vastausten välille synnytti vaihto-opiskelijoiden halu oppia uusi kieli kohdemaassa. VAMK:n vastaajien kesken halua uuden kielen opiskeluun pidettiin

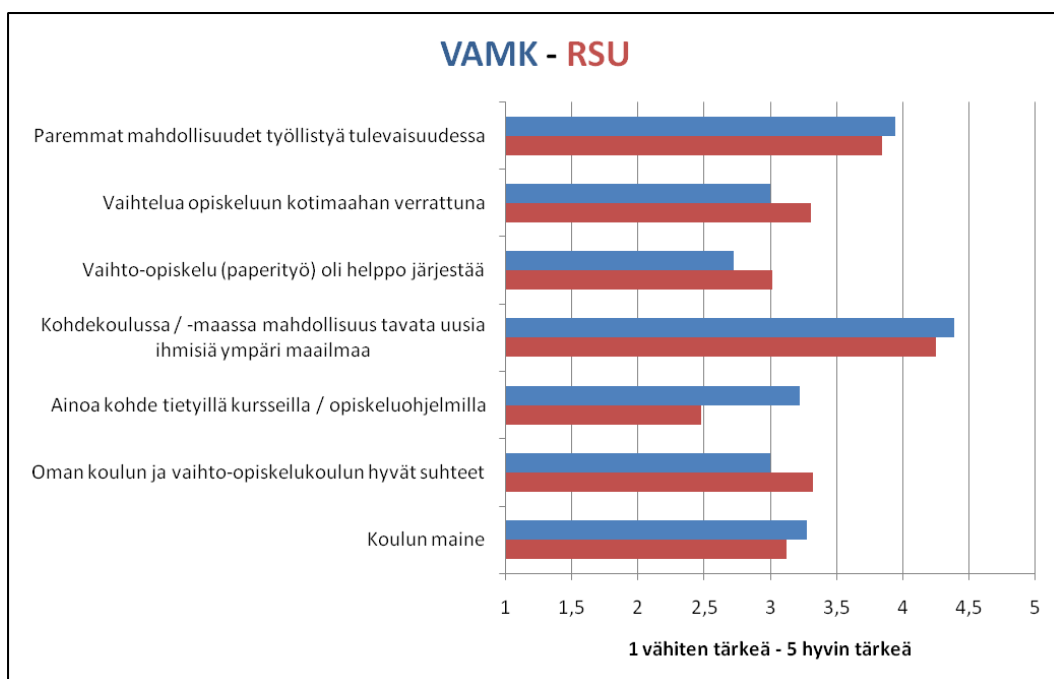
tärkeänä, mutta RSU:ssa uuden kielen opiskelua kohdemaassa pidettiin vain melko tärkeänä asiana. Sekä VAMK:n että RSU:n vaihto-opiskelijat pitivät tärkeänä halua kokea jotakin uutta, esimerkiksi urheilua, kohdemaassa.

Vaihto-opiskelijoista vain harva piti, tai ainakaan myönsi pitävänsä, muiden omasta koulusta tulleiden vaihto-opiskelijoiden menoa tiettyyn opiskelumaahan juuri lainkaan tärkeänä asiana oman vaihto-opiskelukohteen valinnan suhteen. Olen tämän tuloksen suhteen hieman pessimistinen, sillä oman kokemukseni mukaan vuosiluokaltani lähti vaihto-opiskelemaan kahta opiskelijaa lukuun ottamatta kaikki ja vain kaksi vaihto-opiskelijaa valitsi muun kohteen kuin Thaimaan todella monesta vaihtoehdosta. VAMK:ssa vaihto RSU:hun on kuitenkin niin hyvin hoidettu, hyvässä maineessa ja opiskelijan kannalta todella helppo vaihtoehto, joten tämä on varmasti osasyynä RSU:n vaihdon suosioon VAMK:ssa.

Kohdemaassa olevia sukulaisia tai ystäviä ei pidetty vastaajien kesken kovin tärkeinä kriteereinä vaihto-opiskelupaikan valinnan kannalta, kuten ei myöskään vain hieman tärkeämmäksi arvostetut aiemmat kokemukset kohdemaasta. VAMK:n vastaajat pitivät kuitenkin RSU:n vastaajia tärkeämpänä aiempia kokemuksia kohdemaasta.

Henkilökohtaista-osiosta oli selvästi nähtävissä vaihto-opiskelijoiden halu uusiin kokemuksiin, oman maailmankuvan laajentamiseen ja henkilökohtaiseen kehitykseen, sekä mahdollisuuteen saada työ- tai opiskelukokemusta ulkomailta. Vaihto-opiskelijat haluavat selvästi kokea uusia asioita, joita ei välttämättä kotimaassaan pysty tekemään sekä hankkimaan tietoa, taitoja ja kokemuksia vieraista maista ja kulttuureista, jotka yhdessä pidemmän ulkomaankokemuksen kanssa varmasti auttavat heitä myös työn ja tulevaisuuden suhteen. Muiden vaihto-opiskelijoiden mukaan tuloa, aiempia kokemuksia kohdemaasta ja ystävien tai sukulaisten olemassaoloa kohdemaassa ei pidetty tärkeinä seikkoina vaihdon kannalta, mutta VAMK:ssa näiden kolmen vaikutusta pidettiin RSU:ta tärkeämpänä. Mielestäni tämä osoittaa tietynlaista vaihto-opiskelijoiden itsenäisyyttä tai halua itsenäistyä ja halua kokea jotakin aivan uutta, jota oma koulu tai kotimaa ei välttämättä kykene heille tarjoamaan.

Garamin tutkimuksen mukaan kielitaidon kehittämistä pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä motiivina vaihto-opiskeluun lähdölle. Oman kyselyni mukaan uuden kielen oppimista kohdemaassa pidettiin keskimäärin vain melko tärkeänä tekijänä, sen sijaan kokemusten kartuttaminen (esimerkiksi uuden urheilun muodossa) nousi esiin tässäkin kategoriassa. Laumasieluisuutta pidettiin myös Garamin kyselyssä merkityksettömänä kriteerinä päätöksen suhteen. Vaihdon vaikutusta opiskelijan henkilökohtaiseen kehitykseen pidetään hyvin merkittävänä asiana ja se korreloikin vahvasti myös omasta kyselystä saamiini tuloksiin. Oman kyselyni mukaan mahdollisuus opiskelu- tai työkokemuksen saamiseen ulkomailta oli vaihto-opiskelijoille yksi tärkeimmistä syistä vaihtoon lähtemisen kannalta ja verrattuna Garamin tutkimukseen sen ainakin halutaan nykyään vaikuttavan aiempaa enemmän omaan tulevaan urakehitykseen. (Garam 2000: 34; Garam 2001: 30–31.)



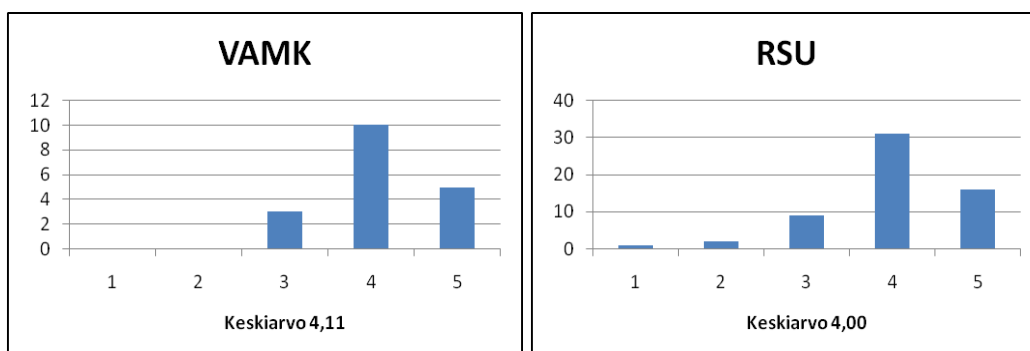
Kuvio 14. Koulu.

Vaihto-opiskelijat pitivät vaihdon myötä parantuvia mahdollisuuksia työllistyä tulevaisuudessa tärkeänä syynä vaihto-opiskeluun lähtöön. Vaihto-opiskelun tuoma vaihtelua opiskeluun kotimaahan verrattuna pidettiin keskinkertaisena asiana vaihdon kannalta, kuten myös vaihto-opiskelun helppoa järjestämistä.

Jopa parempia työllistymismahdollisuuksia tärkeämpänä kriteerinä pidettiin mahdollisuutta tavata uusia ihmisiä ympäri maailmaa. Lähes 4,5 keskiarvoon yltäneet vastaukset sekä VAMK:ssa että RSU:ssa tekivätkin siitä koko Koulu-osion tärkeimmän kriteerin.

Vaihto-opiskelukoulujen kurssitarjonta ja opiskeluohjelmien tärkeys sai aikaan hieman hajontaa VAMK:n ja RSU:n vastaajien välille. RSU:n vastaajat eivät pitäneet koulun kurssitarjontaa ja opiskeluohjelmia niin tärkeänä kuin VAMK:n vastaajat. Hyviä suhteita oman ja vaihto-opiskelukoulun välillä pidettiin hieman keskinkertaista tärkeämpänä asiana vaihdon kannalta sekä VAMK:ssa että RSU:ssa. Koulun maineeseen ei ole vaihto-opiskelun kannalta mikään ratkaisevin kriteeri, vaan se ylty myös vain hieman keskinkertaista tärkeämmälle tasolle.

Garamin selvitysten tulokset jatkuvat samankaltaisina omiini verrattuna. Vaihtelua oman maan opiskeluun pidettiin melko keskinkertaisena tekijänä. Kohdeyliopiston tasoa, toisin sanoen koulun mainetta, pidettiin oman kyselyni mukaan nykyään hieman aiempaa tärkeämpänä. Opiskelijat pitivät vaihto-opiskelua hyödyllisenä työpaikan ja parempien työtehtävien saamisen sekä työuralla etene-
misen suhteen. Omassa kyselyssäni pääsin samansuuntaiseen tulokseen; vastaajat pitivät parempaa mahdollisuutta työllistyä toiseksi tärkeimpänä asiana koko kategoriassa. Vain uusien, ympäri maailmaa tulevien, ihmisten tapaaminen nousi parempien työllistymismahdollisuuksien edelle. Uusien ystävien saaminen oli myös Garamin tutkimuksessa hyvin korkealta. (Garam 2000: 34, 84; Garam 2001: 30.)

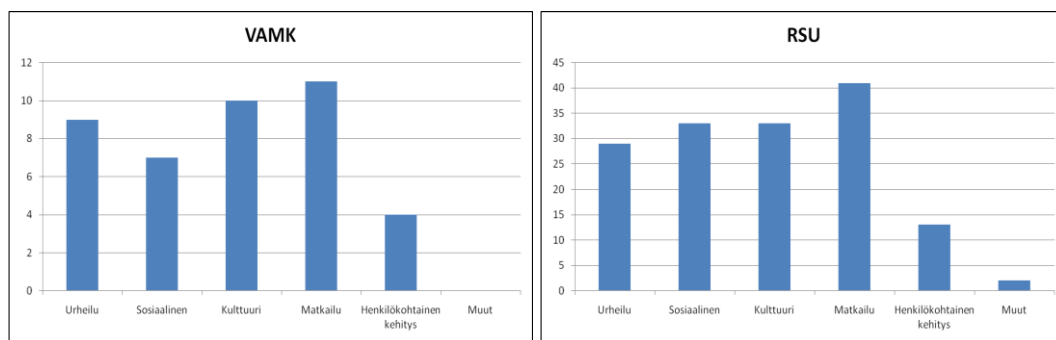


Kuvio 15. Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tyytyväinen olet vaihto-opiskeluohjelmaasi? (1 hyvin tyytymätön – 5 hyvin tyytyväinen)

Sekä VAMK:ssa että RSU:ssa on selvästi tehty paljon asioita oikein, sillä molemmat koulut saivat omien vastanneiden vaihto-opiskelijoidensa puolesta vähintäänkin tyytyväisen tuloksen. VAMK:ssa opiskelevat vaihto-opiskelijat arvioivat tyytyväisyytensä vaihto-opiskeluohjelmaansa keskiarvolla 4,11 parhaan mahdollisen numeron ollessa viisi! RSU:ssa vastaava luku oli 4,00, eli kyselyni mukaan VAMK:ssa oli vaihto-opiskelunsa suhteen hieman RSU:ta tyytyväisemmät vaihto-opiskelijat.

Molempien koulujen tulokset ovat kuitenkin mielestäni todella hyvät ja VAMK:n kannalta todella hienoa on että vaihto-opiskelijoista yksikään ei ollut vaihtoonsa tyytymätön tai hyvin tyytymätön. RSU:ssa tyytymättömiä tai hyvin tyytymättömiä oli yhteensä kolme 59:stä vastaajasta, muutoin VAMK:n ja RSU:n diagrammit näyttävät hyvin samankaltaisilta.

Vuoden 2001 tulokset vaihto-opiskelijoiden tyytyväisyydestä vaihtoaikaansa Suomessa näyttävät varsin samanlaisilta. Kukaan ei Garamin selvityksen mukaan ollut tyytymätön vaihto-opiskeluunsa Suomessa. Vastaajista 6 prosenttia piti vaihtoa kohtalaisena, 53 prosenttia kohtalaisen hyvänä ja 42 prosenttia hyvänä. (Garam 2001: 28.)



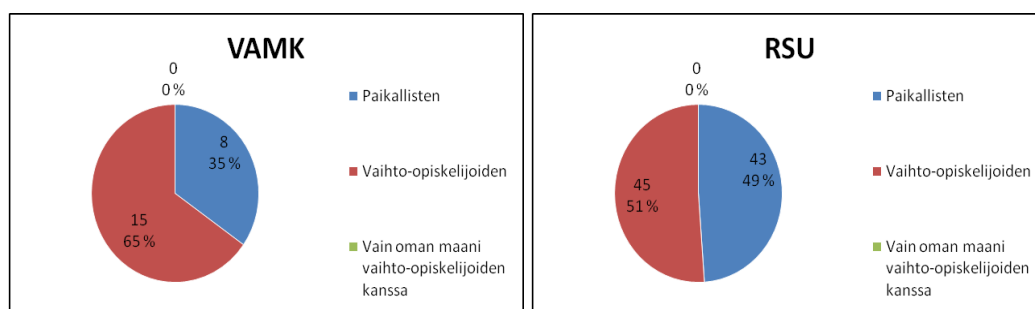
Kuvio 16. Millaisia aktiviteetteja toivoisit vaihto-opiskelukoulun järjestävän opiskelijoille?

Vastauksissa osa vaihto-opiskelijoista oli halunnut useampaa aktiviteettia järjestettävän vain yhden sijaan. Matkailuun liittyvät aktiviteetit nousivat vastaajien suosikiksi sekä VAMK:ssa että RSU:ssa. Tämä tulos korreloi aiemmin kyselyssä olleisiin kohtiin, joissa vastaajat pitivät mahdollisuutta matkustaa,

kokea uutta ja laajentaa maailmankuvaansa tärkeinä kriteereinä vaihto-opiskelupaikan valinnan suhteen. Molemmissa kouluissa myös paikalliseen kulttuuriin liittyviä aktiviteetteja toivottiin järjestettävän myös koulun puolesta.

Seuraavaksi eniten toivottiin VAMK:ssa urheiluun liittyviä aktiviteetteja ja RSU:ssa sosiaalisia aktiviteetteja. Kaikki neljä edellistä aktiviteettia saivat suhteellisen tasaisen kannatuksen kouluissa. VAMK:ssa sosiaalisia aktiviteetteja toivottiin kuitenkin järjestettävän RSU:hun verrattuna suhteessa selvästi vähemmän.

Molemmissa kouluissa henkilökohtaiseen kehitykseen liittyviä aktiviteetteja haluttiin järjestettävän selvästi kaikkia muita neljää aktiviteettia vähemmän. Muita aktiviteetteja ei toivottu, sillä RSU:n kolme vastausta Muut aktiviteetit -kohdassa toivoivat vain lisää opetusta paikalliseen kieleen, joka mielestäni kuuluu paremmin Henkilökohtainen kehitys -kohtaan.



Kuvio 17. Vietätkö mieluummin vapaa-aikaasi paikallisten vai muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa?

Tämä kysymys toi esiin monta mielenkiintoista faktaa vaihto-opiskelijoiden ajatuksista paikallisia kohtaan. Vastauksista voi nähdä, että VAMK:ssa opiskelevista vaihto-opiskelijoista noin kaksi kolmasosaa viettää aikaansa mieluummin muiden ulkomaalaisten opiskelijoiden kuin paikallisten kanssa. RSU:ssa tilanne oli hyvin tasainen, mutta sielläkin vaihto-opiskelijat saavat niukasti enemmän kannatusta kuin paikallisväestö. Yksikään vastaajista ei sanonut viettävänsä aikaa mieluiten vain oman maansa vaihto-opiskelijoiden kanssa. VAMK:ssa ja RSU:ssa moni vastaaja vastasi viettävänsä aikaansa sekä paikallisten että muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa.

Syitä vastauksiin voi olla monenlaisia. Kävi kuitenkin ilmi, että VAMK:ssa vaihto-opiskelijat asuvat pääosin samalla alueella ja heidän kurseillaan saattaa olla pelkästään muita vaihto-opiskelijoita. Vastaajista osa mainitsi myös, että koulun tutorit yrittävät kovasti luoda hyvää ryhmähenkeä vaihtareiden kesken, eikä paikallisväestöä juurikaan oteta tutoreita lukuunottamatta mukaan toimintaan tai aktiviteetteihin. Kun näihin syihin lisätään vielä meille suurelle osalle suomalaisista ominainen tietynlainen varautuneisuus ja ujous, ei ole kovin vaikea kuvitella, miksi vaihto-opiskelijat tutustuvat paremmin toisiinsa heti vaihdon alusta alkaen ja täten viettävät aikaansa mieluummin jatkossa myös muiden samassa tilanteessa olevien opiskelijoiden kanssa.

Myös Garam kertoo ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden sopeutuvan Suomessa keskenään huomattavasti paremmin kuin paikallisväestön kanssa. Muiden ulkomaalaisopiskelijoiden kanssa hyvin sopeutui 89 prosenttia vastaajista, kun taas oppilaitoksessa opiskelevien suomalaisten opiskelijoiden kanssa sopeutui hyvin vain 40 prosenttia vastaajista. Ongelma ei rajoittunut vain opiskelijakollegoihin vaan myös paikalliseen kulttuuriin, johon vastaajista vain 42 prosenttia koki sopeutuneensa hyvin. (Garam 2001: 25–26.)

RSU:ssa tulokset menivät niukasti vaihto-opiskelijoiden puolelle. Vastauksista selvisi, että vaihto-opiskelijat olisivat halunneet viettää enemmänkin aikaa paikallisen väestön kanssa kuin he käytännössä pystyivätään. Pääsyy tähän näytti vastausten perusteella olevan kielimuuri paikallisväestön ja vaihto-opiskelijoiden välillä, mutta myös RSU:ssa vaihto-opiskelijat on asutettu samoille alueille. Paikallisväestön todettiin myös olevan ujoja keskustelemaan ja käyttämään englantia vaihto-opiskelijoiden kanssa, vaikka heillä hieman kielitaitoa olisikin, jolloin kontaktin saaminen paikallisiin oli vaihto-opiskelijoille vaikeaa.

Vastauksista voi nähdä, että vaihto-opiskelijoilla on halua tutustua paikalliseen väestöön ja verkostoitua kohdemaassaan muihinkin kuin vain toisiin vaihto-opiskelijoihin, vaikka erilaisia kulttuureja halutaan oppia tuntemaan myös vaihto-opiskelijoiden kesken. Koulujen olisi hyvä tukea tätä verkostoitumishalua, josta seuraisi varmasti hyvää sekä vaihto-opiskelijoille että paikallisväestölle, jotka hyötyisivät ei vain kontakteista ja verkostoa luomalla vaan myös kielitaidon

parantumisen ja uusien ystävien myötä. Omakohtaisen kokemuksen avulla voin kertoa, että ensimmäinen vaihto-opiskeluni VAMK:sta RSU:hun vaikutti isomman vaihto-opiskelijaryhmän mukana tullessa enemmänkin vain pidemmältä luokkaretkeltä kuin oikealta opiskeluvaihdolta, sillä olimme valitettavasti enimmäkseen vain samalla porukalla. Palattuani yksin RSU:hun suorittamaan työharjoitteluni pystyin ottamaan vaihdosta paljon enemmän irti ja tutustumaan paikalliseen väestöön aivan erilailla ensimmäiseen vaihtooni verrattuna. Pidinkin tätä uutta ”vaihto-opiskelua” paljon ensimmäistä matkaani parempana, mukavampana ja hyödyllisempänä kokemuksena. Työharjoitteluni jälkeen jopa hieman kadutti, miten vietin aikani ensimmäisellä kerralla.

VAMK:ssa halukkaita paikallisia tulisi yrittää ottaa enemmän mukaan toimintaan, eikä vain luoda tiivistä joukkoa vaihto-opiskelijoiden kesken, sillä VAMK:ssa paikallisten kielitaito ei ole mikään este. Hyvä tapa sekoittaa ja saada vaihto-opiskelijoita ja paikallisia tuntemaan toisiaan voisi olla esimerkiksi erilaisten urheiluturnausten kautta, jossa kaikki halukkaat pääsevät pelaamaan kaikille tuttuja ja miksei myös kohdemaan paikallisia urheilulajeja, jolloin ihmisten olisi helppo tutustua toisiinsa alkuperästään riippumatta. Myös kursseja olisi hyvä hieman sekoittaa, jotta vaihto-opiskelijoilla ja paikallisilla opiskelijoilla olisi paremmat mahdollisuudet tavata säännöllisesti ja tätä kautta luoda kontakteja. Jos kursseja ei voi sekoittaa, olisi hyvä tapa esimerkiksi kehittää projekteja, joita paikallisten opiskelijoiden ryhmät tekisivät yhdessä vaihto-opiskelijoiden ryhmien kanssa ja tällä tavalla yhdistää luokkia. Näin saataisiin erilaisia taustoista ja alkuperistä tulevia mielikuvia ja näkemyksiä asioihin, ja samalla kehitettäisiin opiskelijoiden kielitaitoa ja luotaisiin uusia kontakteja.

RSU:ssa hyvä tapa sekoittaa vaihto-opiskelijoita ja paikallisväestöä olisi kerätä koulusta halukkaita englanninkielentaitoisia opiskelijoita – joita on paljon mutta todella vaikea löytää 20 000 opiskelijan joukosta – yhteen vaihto-opiskelijoiden kanssa. Tästä voisi seurata hyviä ystävyys-suhteita ja mukaan voisi laittaa myös pienen houkuttimen, jossa esimerkiksi paikalliset voisivat opettaa vaihto-opiskelijoille thaita ja vaihto-opiskelijat puolestaan paikallisille englantia, sillä molempien osapuolien on näitä kieliä RSU:ssa osattava ja tällainen

lähestymistapa voisi olla sekä paikallisille että vaihto-opiskelijoille perinteistä istumista parempi ja kiinnostavampi. Jos opetuksesta tarjottaisiin pätevimmille vielä esimerkiksi kurssipisteitä, olisi kiinnostus taattua.

Kyselyni mukaan halu uuden kielen oppimiseen on VAMK:n vaihto-opiskelijoiden keskuudessa vielä RSU:n vaihto-opiskelijoita suurempaa, joten tällaista ”palkintojärjestelmää” voitaisiin hyvin käyttää myös Vaasassa ja antaa halukkaille ”opettajille” opintopisteitä esimerkiksi vapaavalintaisiin opintoihin perinteisen tutoroinnin tapaan. Kiinnostus vaihto-opiskelijoiden puolelta olisi taattua, sillä kyselytulosten lisäksi tiedän, että useat heistä ovat halukkaita tekemään töitä, mutta ilman minkäänlaista suomen kielen taitoa heidän on hyvin vaikea päästä minnekään.

Vaihto-opiskelijoiden vinkkejä ja kommentteja siitä, kuinka sopeutua elämään vaihto-opiskelijana vieraassa kulttuurissa ja kuinka tilannetta voitaisiin parantaa vaihto-opiskelijoiden kannalta heidän opiskelukohteessaan:

VAMK:ssa opiskelevat vaihto-opiskelijat neuvoivat tulevia kollegojaan olemaan hyvin avoimia, positiivisia ja ennakkoluulottomia vaihto-opiskelun mukanaan tuomia haasteita kohtaan. Vaikka VAMK:n vaihto-oppilaista valtaosa oli eurooppalaisia, kehoitettiin heitä silti valmistautumaan ruokaan ja ennen kaikkea suomalaiseen ilmastoon.

Kyselyyn vastanneet vaihto-oppilaat kehottivat tutustumaan ensiksi tutoreihin ja heidän avullaan muuhun paikalliseen väestöön sekä paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin. Lisäksi rohkeaa kontaktien ottamista paikallisiin pidettiin tärkeänä, koska suomalaiset eivät helposti itse lähesty vaihto-opiskelijoita. Omaa aktiivisuutta ja sen tärkeyttä korostettiin myös erilaisten aktiviteettien, harrastusten ja matkustelun puolesta, joiden kautta on helppo tutustua uusiin ihmisiin heidän taustoistaan riippumatta.

Garam pääsi selvityksessään jälleen kerran hyvin samankaltaisiin tuloksiin, kun vastaajat kehoittivat tulevia vaihto-opiskelijoita ottamaan kaiken irti tulevasta. Hänen mukaansa opiskelijan pitää olla rohkea ja kokeilla uusia asioita;

kokemuksia tulee kerätä muutenkin kuin pelkän opiskelun kautta. Paikallisväestöön tulee rohkeasti ottaa kontaktia ja olla itse se aktiivinen osapuoli, ettei kontaktin saaminen suomalaisiin tule liian vaikeaksi. Garam toteaa myös, että vaihto-opiskelijoiden olisi hyvä ottaa itse kontaktia tulevaan opinahjoonsa jo etukäteen. (Garam 2001: 37–38.)

Myös koulua pyydettiin vielä erikseen tässä osiossa järjestämään esimerkiksi urheiluturnauksia, jotta vaihto-opiskelijat voisivat tutustua ja harrastaa yhdessä suomalaisten kanssa. Eräs vastaaja totesi myös halunneensa enemmän informaatiota maasta, kulttuurista sekä elämisestä Vaasassa ja Suomessa, joko etukäteen VAMK:n Internet-sivuille tai koululla alussa järjestettävän infotilaisuuden kautta.

Irma Garamin mukaan vaihto-opiskelijat ovat tyytyväisiä heille järjestettyihin palveluihin ja muihin tapahtumiin, joihin myös osallistutaan hyvin aktiivisesti. Selvityksessä kävi ilmi, että tervetulo- tai orientaatiotilaisuutta, infomateriaalia sekä vaihto-opiskelijoille organisoituja tapahtumia pitivät hyvinä noin 80 prosenttia vastaajista. 61 prosenttia piti opiskelijatutoreiden toimintaa hyvänä. Selvityksen yllättävin yksityiskohta oli se, että aineiston kuusi ammattikorkeakouluissa opiskellutta vaihto-opiskelijaa arvioivat kaikki kyseiset palvelut yliopistossa opiskelleita vaihto-opiskelijakollegoitaan huonommiksi. (Garam 2001: 15–16.)

Myös RSU:ssa vaihto-opiskelijat kertoivat halunneensa enemmän informaatiota paikallisesta kulttuurista ja elämisestä Rangsitissa vaihto-opiskelun alussa. Toivelistalla oli myös se, että koulu järjestäisi enemmän tapahtumia tai yhteisiä kursseja vaihto-opiskelijoiden ja paikallisten opiskelijoiden kesken, jotta he voisivat tutustua toisiinsa helpommin. Yhdessä vastauksessa toivottiin jopa, että vaihto-opiskelijoiden olisi mahdollista opetella tai edes kokeilla perinteisiä thaimaalaisia taitoja, esimerkiksi riisin viljelyä.

Pieniä moitteita tuli siitä, että vaihto-opiskelijat eivät pitäneet RSU:n toimintaa aina kovin hyvin organisoituna ja jos jotakin on sanottu tai päätetty se pitäisi myös tehdä niin, mutta tätä ei aina vaihto-opiskelijoiden mukaan tapahtunut. Kulttuurierot näyttivät aiheuttavan pääosin Euroopasta oleville vaihto-

opiskelijoille eniten ongelmia ja väärinkäsityksiä RSU:ssa. Ongelmat johtivat tyytymättömyyteen, kun informaatio ei kulje, eivätkä oppilaat aina tiedäneet mitä tapahtuu tai kun asiat eivät menneet niin kuin niiden piti.

Tulevia vaihto-oppilaita kehoitettiin matkustamaan, olemaan avoimia, ottamaan osaa tarjottuihin aktiviteetteihin ja viettämään aikaansa paikallisten kanssa. Heitä neuvottiin puhumaan rohkeasti kaikille ihmisille, myös paikallisella kielellä, sekä ottamaan kaiken irti vieraista kulttuureista. Myös varovaisuutta, joustavuutta, suvaitsevaisuutta ja sopeutuvuutta sekä kärsivällisyyttä tarvitaan vastausten mukaan aasialaisessa kulttuurissa.

Vaihto-opiskelijoita kehoitettiin jatkossa myös varautumaan Thaimaan oloihin matkailukirjallisuuden ja hyttysuihkeiden avulla. Paikallisten kanssa pärjää aina hyvin, kun vain jaksaa hymyillä ja puhua tarpeeksi hitaasti ja mahdollisimman selvästi.

6.2 VAMK:lle aiemmin järjestetty kysely (Contium)

Onnistuin saamaan käyttööni myös Contiumin VAMK:lle aiemmin teetetyin markkinointia ja koulun mainetta koskevan kyselyn tuloksia. Kyselystä kävin läpi sekä suomenkielisten nykyisten VAMK:n opiskelijoiden että potentiaalisten tulevien opiskelijoiden, eli lukiolaisten ja ammattiopistolaisten vastauksia. Kysely on juuri teetetty ja toimii näin erinomaisena vertailuaineistona omaan työhöni verrattuna.

Contiumin kyselyn vastaukset erosivat toisistaan selvästi, mutta erityisesti toisen asteen opiskelijoiden kesken, joista osaa jatko-opiskelut kiinnostivat ja osaa taas eivät. Toisen asteen opiskelijoiden vastauksiin tuli selviä eroja myös vastaajien nykyisten koulujen mukaan.

6.2.1 Nykyiset VAMK:n opiskelijat

Nykyisiltä opiskelijoilta kysyttiin opiskelusta VAMK:ssa ja asteikolla 4–10 koulun arvosanaksi annettiin useimmiten hyvä, 8. Hajontaa syntyi ja useissa vastauksissa moitittiin koulun ulkoasua ja sisustusta sekä tätä kautta viihtyvyyttä. Ruoka-

lan ja sen lomassa sijaitsevan pienen kahvion todettiin olevan ainoa ajanviettopaikka koko koulussa.

Suuri osa nykyisistä opiskelijoista päätyi VAMK:uun sijainnin takia. Sijainti on kuin kaksi teräinen miekka, sillä vaikka moni tulee kouluun hyvän ja läheisen sijainnin takia, moni saattaa myös päätyä toiseen kouluun samasta syystä halutesaan lähteä opiskelemaan pois alueilta, joissa on koko elämänsä viettänyt. Tärkeinä syinä mainittiin myös koulun kansainvälisyys ja hyvät mahdollisuudet vaihto-opiskeluun.

Vastaajat olivat myös tyytyväisiä koulun laajaan opintotarjontaan, josta moni tuntui löytäneen haluamansa. Tietoa oppilaitoksesta oli osalla tarpeeksi jo ennestään, mutta myös toisen asteen opinto-ohjaajat ja opiskelijoiden oma aktiivisuus Internetin kautta olivat täyttäneet halukkaiden tiedontarpeet. Vaihtoehtoisina kouluina pidettiin pääosin saman alan opintoja yliopistossa tai lähellä toimivissa kilpailevissa ammattikorkeakouluissa.

VAMK:n vahvuuksina pidettiin pääosin paljon työkokemusta omaavia, päteviä opettajia, kansainvälisyyttä ja vaihto-opiskelumahdollisuuksia sekä toimivaa ruokalaa ja kahvilaa. Vaikka työkokemusta omaavia opettajia pidettiin koulun vahvuutena, pidettiin sitä myös eräänlaisena heikkoutena. Vastaajista osa kertoi olevansa tyytymättömiä opetukseen, kun he kokivat että työkokemuksesta huolimatta nämä opettajat eivät osanneet opettaa, eli siirtää tietoaan opiskelijoille käytännössä.

Opiskelun todettiin pääosin vastaavan odotuksia, mutta hajontaa vastauksiin tuli kurssien suhteen, joista osaa pidettiin tärkeinä ja osaa opiskelijat eivät tunteet tarvitsevansa tulevan työnsä kannalta.

Vastaajat eivät yleisesti osanneet vertailla, mitä sellaista VAMK:sta saa, mitä muualta ei saisi. Mahdollisuuksia päästä AMK opintoihin olennaisesti liittyvään työharjoitteluun pidettiin kuitenkin Vaasassa hyvinä ja opetuksen koettiin olevan muutenkin nykypäivän vaatimuksia vastaavaa.

Opinto-ohjaus VAMK:ssa sai vastaajilta risuja ja sen todettiin olevan koulussa hyvin vähäistä ja lähinnä itsestä kiinni. Vuosittaisia kehityskeskusteluja ryhmänohjaajien kanssa kuitenkin pidettiin.

Opiskelun VAMK:ssa toivottiin antavan tarvittavat kyvyt, joilla työllistyä, ja joita hyödyntää tulevaisuudessa. Opiskelujen jälkeinen tulevaisuus nähtiin valtaosin varsin valoisana ja työpaikan uskottiin löytyvän.

Vastaajat eivät kokeneet tarvinneensa enemmän tietoa koulusta, vaan kaikki tarpeellinen oli tarvittaessa löydettävissä tai kysyttävissä.

Nykyisten opiskelijoiden mukaan unelmien oppilaitos pitää sisällään hyvät ja pätevät opettajat, viihtyisät tilat ja hyvän sijainnin, sopivasti muuta toimintaa, toimivan ruokalan ja sopivat kurssit sekä paljon mukavia kavereita, jotta opiskelu ei puuduta.

6.2.2 Toisen asteen opiskelijat

Toisen asteen opiskelijoiden kyselyssä vastaajilta kysyttiin mitä he aikovat tehdä opiskelujen päätyttyä nykyisessä opinahjossaan. Moni vastaaja aikoi suorittaa varusmiespalveluksen heti opintojen päätyttyä, ennen jatkokoulutusta tai töitä. Vastaajista osa oli myös epävarmoja koulutuksen tai työhönmenon välillä. Suurin osa jatkokoulutusta haluavista piti yliopistoa ensisijaisena opiskelukohteena ja vastaavat linjat AMK:n puolella olivat ikään kuin varavaihtoehtoja yliopistolle.

Toisen asteen opiskelijoiden vastausten mukaan tulevaisuuden työ- tai kouluvalintaan valintaan vaikuttaa ehdottomasti eniten opiskelijoiden oma halu tiettyyn kouluun tai tietylle alalle. Myös koulun mainetta ja sijaintia sekä kavereiden päätöksiä pidettiin valintaan merkittävästi vaikuttavina tekijöinä. Vastausten perusteella opettajilla ei ole ollut juuri minkäänlaista vaikutusta vastaajien päätöksentekoon. Opinto-ohjaajien neuvot ovat taas auttaneet osaa ja osa ei ole kokenut saavansa siitäkään juuri mitään hyötyä, vaan oman halun ja päätösten mukaan mennään.

Internet nousi tärkeimmäksi asiaksi, kun kysyttiin mistä vastaajat saavat tai ovat saaneet tietoa erilaisista opiskelupaikoista ja aloista. Kaverit, opinto-ohjaaja sekä oppaat ja messut nousivat myös useista vastauksista esiin.

Vastaajilla tuli suurta hajontaa kysymykseen ”Mikä vaikuttaa Suomen parhaalta oppilaitokselta alalla, johon pyrit?”. Osa vastaajista halusi nimenomaan jäädä alueen kouluihin ja osalle taas yksi ratkaisevimmista asioista oli hakea muualle opiskelemaan. Tampereen koulut, sekä AMK että yliopisto, esiintyivät monissa vastauksissa, mutta myös Vaasa kiinnosti vastaajia.

Vaasan AMK tuntui olevan vastaajien silmissä Seinäjoen AMK:a kiinnostavampi opiskelukohde. Vaasa erottui opiskelijoiden mielestä edukseen kaupunkina ja kansainvälisyyden kautta, koulua sinällään ei pidetty juuri ollenkaan eroavaisena muihin verrattuna, eikä osa vastaajista ei löytänyt opintotarjonnasta omaansa.

Kun kysyttiin, mikä tekee oppilaitoksesta hyvän, olivat vastaukset pitkälti samantaisia, kuin mitä nykyiset AMK opiskelijat arvostavat koulussa. Hyvät opettajat ja opetus sekä viihtyisät tilat nousivat esiin monissa vastauksissa. Lisäksi myös monipuolista kurssitarjontaa, viihtyisää ilmapiiriä ja kivoja kavereita pidettiin oppilaitoksen hyvyden kannalta ratkaisevina tekijöinä.

6.2.3 Analyysi

Yhteenvetona voidaankin todeta, että *nykyisten oppilaiden* mielestä VAMK:n kilpailuetuna ovat koulun ja Vaasan alueen yritysten hyvät välit sekä yritysten tarjoamat työharjoittelumahdollisuudet, joista opiskelijat pystyvät opiskelujen päätyttyä usein jatkamaan myös suoraan työelämään. Koulun käytännönläheistä opetusta, sijaintia, oppilaiden käytössä olevaa teknologiaa, kansainvälisyyttä ja ennen kaikkea opettajien työelämästä mukanaan tuomaa tietotaitoa ja kokemusta pidettiin hyvin positiivisena asiana opiskelun kannalta. Ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestön VAMOK:n toimintaa pidettiin myös hyvin aktiivisena ja toimivana. Kaiken kaikkiaan opiskelun Vaasan ammattikorkeakoulussa koettiin antavan opiskelijoille monia mahdollisuuksia tulevaisuutta ja työtä varten sekä parantavan opiskelijan tilannetta työrintamalla myös taloudellisesta näkökulmasta.

Nykyisten opiskelijoiden mielestä eniten parannettavaa löytyy opinto-ohjauksen ja joidenkin kurssien suhteen, jotka vaativat opiskelijoiden mielestä liikaa suhteessa saatuihin opintopisteisiin. Myös osan kursseista todettiin olevan sisällöltään samankaltaisia. Oman kokemukseni mukaan myös esimerkiksi kielten kurssit oli yleensä sijoitettu kaikki samaan periodiin, joka ei mielestäni ole optimi tilanne. Toisella opiskeluvuodella opiskelin samaan aikaan englantia, ruotsia, saksaa ja suomen liikekieltä. Kaikki kielten kurssit alkoivat ja loppuivat samaan aikaan, eikä niitä oltu hajautettu opiskeluvuoden sisään, joka olisi mielestäni ollut selvästi parempi vaihtoehto. Vastauksista kävi ilmi myös se, että opetusta pidettiin liian ympäröivänä, opiskelijat olisivat halunneet opiskella enemmän omaan erikoistumisalaansa liittyviä syventäviä kursseja, eikä perusopintoja, joista osaa pidettiin työelämän kannalta hyödyttöminä.

Toisen asteen opiskelijat pitivät Vaasan ammattikorkeakoulua keskimäärin ihan varteenotettavana vaihtoehtona tulevaisuuden kannalta. Vastausten perusteella VAMK:lla on muihin lähialueiden ammattikorkeakouluihin verrattuna tietynlaista kilpailuetua ja sitä pidetään houkuttelevampana vaihtoehtona kaupungin sijainnin, työmahdollisuuksien, opettajien työkokemuksen ja pätevyyden sekä koulun kansainvälisyyden ansiosta.

Yllättävän iso osa toisen asteen vastaajista koki, ettei VAMK:lla ollut tarjota heidän toiveidensa mukaista opiskelulinjaa. Toisen asteen opiskelijoista osa ei tosin tiennyt itsekään minne olisi halunnut jatkaa koulujen päätyttyä ja osa halusi mennä suoraan töihin, joka saattoi vaikuttaa vastauksiin ja kiinnostukseen VAMK:a ja yleensä jatkokoulutusta kohtaan negatiivisesti. Osa vastaajista koki rahan saannin, eli suoraan töihin menon jatkokoulutusta houkuttelevampana ja osa taas oli valmis lukemaan lisää, jotta saisi tulevaisuudessa parempaa työtä ja palkkaa.

6.2.4 Kyselystä

Contiumin kysely ei mielestäni ollut kovin hyvin toteutettu. Kyselyssä oli käytetty ainoastaan avoimia kysymyksiä, jolloin suhteellisen laajasta aineistosta oli tullut haastava käsitellä. Avoimilla kysymyksillä voidaan toki saada paljon tietoa, mutta

kysymykset oli asetettu niin, etteivät vastaajat olleet saaneet paperille oikein mitään informaatioarvoista, eikä osaan kysymyksistä ei oltu vastattu kuin osittain.

Ulkoisen markkinointiyrityksen sijaan vastaavan kyselyn olisi voinut teettää ilmaiseksi vaikka markkinoinnin opiskelijoilla kurssin yhteydessä tai markkinoinnin opiskelijan opinnäytetyönä, eikä kyselystä luultavasti olisi tullut ainakaan yhtään huonompi.

6.3 VAMK ja RSU kaksi erilaista toimijaa

Vaasan ammattikorkeakoulu ja Rangsit University ovat kaksi hyvin erilaista koulua kahdessa hyvin erilaisessa toimintaympäristössä. VAMK:ssa opiskelijoita on noin 3500 ja henkilöstöä 350. RSU on selvästi suurempi, sillä siellä opiskelee noin 20 000 opiskelijaa ja henkilöstöäkin on noin 2000.

Suomessa koulutus on ilmaista ja kaikki voivat omien kykyjensä ja halujensa mukaan pyrkiä opiskelemaan mitä haluavat ja minne haluavat. RSU on yksityinen yliopisto, joka on alueellaan yksi kalleimmista oppilaitoksista. Esimerkiksi kansainvälisistä koulutusohjelmista VAMK:n liiketalouden koulutushaaraa hyvin vastaava nelivuotinen Bachelor of Business Administration in International Business -tutkinto maksaa RSU:ssa 150 000 bahtia per vuosi, eli yhden euron ollessa tällä hetkellä noin 40 bahtia hinnaksi tulee 3750 euroa per vuosi. Kyseinen tutkinto on halvin RSU:n tarjoama kansainvälinen koulutusohjelma. Kallein tutkinto (Doctor of Dental Medicine) maksaa 500 000 bahtia, eli 12 500 euroa, per vuosi ja opinnot kestävät kuusi vuotta. Kyseessä on valtavat summat, sillä keskivertothaimaalainen tienaa noin 300 bahtia päivässä. Toisin kuin meillä täällä Suomessa, Thaimaassa vastaavanlaisiin koulutuksiin ei ole kaikilla mahdollisuutta. Opiskelijalla on käytännössä vain kaksi mahdollisuutta: hänen täytyy olla selvästi keskivertoa varakkaammasta perheestä tai menestynyt aiemmissa opinnoissaan niin hyvin, että hän voi saada stipendin yliopistoon, jonka saa suorittaa loppuun, kunhan vain pystyy pitämään keskiarvon riittävän hyvänä.

Myös opiskelukohteet eroavat toisistaan suuresti. Vaasassa asuu noin 60 000 ihmistä, Bangkokissa noin 8–12 miljoonaa laskentatavasta riippuen. Toki suuria

eroja on myös muun muassa ilmastossa, kulttuurissa, uskonnossa ja ihmisten ta-voissa niin työskentelyn kuin jokapäiväisen elämisen suhteen. VAMK:ssa ollessa kuulee pääosin suomea, ruotsia ja englantia; RSU:ssa thaita, kiinaa ja englantia. Molemmissa kouluissa valtaosa lyhempi aikaisista, alle vuoden maassa olevista, vaihto-opiskelijoista tulee Euroopan alueelta. RSU:ssa myös USA:sta tulevilla vaihto-opiskelijoilla on merkittävä osuus.

6.3.1 VAMK:n ja RSU:n brändikuvat

VAMK:n ja RSU:n brändikuva on varsin erilainen. Oman kyselyni mukaan syksyn 2010 vaihto-opiskelijat pitivät vaihtoa erinomaisena ja olivat hyvin tyytyväisiä vaihto-opiskeluunsa VAMK:ssa. Kyselyn mukaan VAMK:ssa oli hieman tyytyväisemmät vaihto-opiskelijat kuin RSU:ssa. Tätä voidaankin pitää yhtenä tärkeimmistä asioista, mihin VAMK voi toiminnassaan vaihto-opiskelijoiden osalta päästä. Markkinoinnin merkitys vaihto-opiskelijoiden päätöksiin VAMK:iin vaihtoon lähtemisen suhteen oli suorastaan mitätön verrattuna aiemmin VAMK:ssa vaihdossa olleiden kertomiin tarinoihin verrattuna. Voidaankin olettaa, että kyselyyn vastanneet vaihto-opiskelijat kertovat eteenpäin hyvin positiivista asiaa VAMK:sta ja koko Suomesta, jolloin tuleva kysyntä vaihto-opiskelupaikoista on hyvällä mallilla. Kun näihin kertomuksiin lisätään vielä sopiva mainonta ystävyyskoululle ja koulujen kautta opiskelijoille, heille tärkeistä asioista (ks. Oma kysely) alkaa VAMK houkutella yhä useampaa päätöksessään vielä empivää tulevaa vaihto-opiskelijaa.

RSU tekee yhteistyötä ja pitää yllä ystävyys-suhteita hyvin moniin oppilaitoksiin ympäri maailmaa ja suurin osa vaihto-opiskelijoista tulee näistä kouluista, kuten myös monet joka vuosi VAMK:sta. RSU:ssa kyselyyn vastanneet vaihto-opiskelijat pitivät markkinoinnin merkitystä valintaan vielä VAMK:n vastaajia pienempänä, mutta toisaalta aiemmin RSU:ssa olleiden kertomuksetkaan eivät olleet niin suuressa roolissa päätöstä opiskelupaikan suhteen tehtäessä.

Oman maan kansalaisten keskuudessa VAMK ja RSU ovat hieman erilaisessa asemassa. Continuumin teettämän kyselyn mukaan toisen asteen opiskelijat pitävät VAMK:a ja yleisesti ottaen kaikkia ammattikorkeakouluja tietynlaisina varavai-

toehtoina, jos yliopistoon ei jostain syystä pääse. Mielikuvat jakautuivat varsin paljon vastaajien välillä, mutta vastausten perusteella voidaan sanoa, että lähialueiden ammattikorkeakouluista VAMK:lla on paras brändikuva ja sitä pidetään alueen ammattikorkeakouluista houkuttelevimpana vaihtoehtona opiskeluun.

”Kilpailussa pelataan myös hyvien mielikuvien ja imagonrakentamisen markkinoilla: parhaimpien mielikuvien yliopistot ja laitokset menestyvät kilpailussa toisiaan vastaan rahanjaoissa, uusien opiskelijoiden määrissä ja yhteistyösuhteiden ylläpidossa.” (Huusko 2010: 53.)

Kuten jo aiemmin totesin, kouluttautuminen Thaimaassa ei ole kaikille halukkaille mahdollista. RSU on Bangkokin alueella kutakuinkin kaikkien tuntema oppilaitos. Vastaavia oppilaitoksia on Bangkokin alueella todella useita, mutta selvitysten mukaan RSU on viiden parhaimman Bangkokissa sijaitsevan yliopiston joukossa. RSU:n mielikuvaa heikentää varmasti se, että yksityisenä maksullisena yliopistona se karsii kylmästi halukkaita rahan takia pois myös tietotaidon kustannuksella, vaikka kiinnostusta olisikin. Kuulin RSU:ssa ollessani monia tarinoita siitä, kuinka oppilaita päästetään kurseista läpi, vaikka heillä ei olisi riittäviä tietoja läpäistä lähellekään vastaavia kurseja esimerkiksi meillä täällä Suomessa. Raaka totuus on se, että RSU:ssa tutkinnon voi käytännössä vain ostaa; läpi pääsee, kun vain käy tenteissä.

Omaa faktaansa on se, ettei RSU:ssa ole tietojeni mukaan esimerkiksi kertaakaan hylätty vaihto-opiskelijoita, vaikka suoritukset ovat välillä olleet varsin ”vaihtelevia”, eikä opintopisteitä pitäisi sääntöjen mukaan pystyä edes siirtämään, jos arvosana jää alle tietyn tason. Tässä on kuitenkin kyse myös kulttuurieroista. RSU ei voi käytännössä hylätä vaihto-opiskelijoita, koska he pelkäävät, että vaihto-opiskelijan omassa koulussa katsotaan syyn olevan huonossa opetuksessa, jolloin oppilas on käytännössä pakko päästää läpi, ettei koululle aiheudu häpeää ja tietynlaista kasvojen menetystä.

6.3.2 VAMK:n uudistunut markkinointi

VAMK:n markkinointi on muuttunut viimeaikoina hyvin paljon. Haluankin sanoa tässä muutaman sanan myös kohderyhmien houkutteluun käytetystä markkinoinnista.

Kotisivut, värimaailma ja iskulause ovat uudistuneet ja 11.1.2011 mainonta myös television välityksellä alkoi (YouTube 2011). Muutos on varsin rohkea ja vaikka Contiumin järjestämään kyselyä aiemmin kritisoinkin, mielestäni heidän ideomansa mainos on onnistunut. Näin radikaali muutos herättää varmasti tunteita molempiin suuntiin, mutta samalla kun keskustelua syntyy, voidaan myös olla varmoja siitä, että VAMK jää ihmisten mieliin. TV-mainos alkaa hieman puuduttavalla tavalla ja tylsällä värimaailmalla, mutta äänenkorotuksen jälkeen tuleva uusi iskulause ja sitä seuraava värien kirjo takaavat sen, että television ääressä olevat ihmiset kiinnittävät huomiota mainokseen ja VAMK jää mieleen pyörimään. Uusi nuorekas iskulause ja massasta erottuvat värit ovat siirtyneet hienosti myös koulun Internet-sivuille.

Takalan mukaan mainonnan toteutusta voidaan arvioida viiden kriteerin perusteella: miten mainos erottuu kilpailijoista, miten se rakentaa yrityksen brändiä, sopiiko mainos kohderyhmälle, herättääkö mainos huomiota ja aiheuttaako se kohderyhmässä haluttua toimintaa. (Takala 2007: 62.)

Mainontaa mietittäessä pitää aina muistaa ketä yritetään houkutella ostamaan tuotteita tai palveluita, tässä tapauksessa hakemaan kouluun. TV-mainos ja sen tyyli saattavat provosoida osaa ihmisistä, mutta se, pitävätkö 50-vuotiaat uudesta tv-mainoksesta on käytännössä merkityksetöntä, sillä kouluun hakevat yleensä 18–20-vuotiaat henkilöt. Uskonkin, että kyseinen mainos uppoaa tähän kohderyhmään varsin hyvin. Myös uusi iskulause ”(go) VAMK yourself” on monella tapaa mieleenpainuva ja herättää varmasti uudenlaista kiinnostusta kohderyhmässä, joka joutuu normaalisti tottumaan varsin puuduttavaan markkinointiin eri koulujen ta-
hoilta.

Tuuli Junkkari toteaa, että potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi koulun on esiinnyttävä julkisuudessa myönteisesti. Koulun imagoa pyritään nostamaan differoimalla kilpailijoista, eikä ainoastaan kertomalla yksityiskohtia omasta tarjonnasta. Hän toteaa myös markkinoinnin lisääntyvän sitä mukaa, kun potentiaalisen oppilasaineksen ikä kasvaa. (Junkkari 2001: 87–92.)

Kun nykyistä markkinointia vertaa esimerkiksi KnowHow-messuilla vuonna 2008 esitettyyn ”teokseen” (YouTube 2008), voidaan vain miettiä, kumpi tuntuu VAMK:n kohderyhmän silmissä paremmalta markkinoinnilta ja lisää kiinnostusta koulua kohtaan. KnowHow-messujen esitys ei ollut edes hauska, jos sillä sitä haettiin, vaan se oli omiaan lisäämään vain myötähäpeää ja heikentämään koulun brändikuvaa pääkohderyhmän silmissä. Myös VAMK:n maskottisorsasta oli jo aikakin päästä eroon, sillä nykyinen edeltäjänsä huomattavasti nuorekkaampi ilme on varmasti selkeä parannus aiempaan.

Grahnin artikkelissa perehdytään muun muassa korkeakoulujen markkinointibudjetteihin. Kyselystä selviää, että korkeakoulut käyttävät markkinointiin hyvin erilaisia summia: suositut opiskelupaikat selviävät pienemmillä summilla kuin vähemmän suositut. Erot ovat suuret, sillä esimerkiksi Teatterikorkeakoulu kertoo selviävänsä vuoden markkinoinnista 7000 eurolla, kun taas Itä-Suomen kaksi ammattikorkeakoulua Mikkelissä ja Pohjois-Karjalassa kertovat käyttävänsä markkinointiin jopa 350 000 euroa vuotta kohti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu puolestaan käyttää markkinointiin alle 100 000 euroa. Artikkeliiin haastatelluilta nuorilta korkeakoulut saavat kiitosta erityisesti toisen asteen oppilaitoksissa järjestettävistä tiedotustilaisuuksista. Heidän mielestään oppilaitoksesta saatavilla olevan tiedon määrä on ratkaisevampaa kuin se miten tai kuinka paljon korkeakoulu itseään markkinoi. (Grahn 2010: 12–13.)

Huusko kertoo artikkelissaan uskovansa yliopistojen toimivan tulevaisuudessa aktiivisesti kansallisten ja kansainvälisten paineiden sekä koulutusmarkkinakilpailun vuoksi esimerkiksi hankkimalla erilaisia kansainvälisiä laatuleimoja ja seuraamalla opiskelijoiden tuloksia yhä tarkemmin. (Huusko 2010: 53.)

6.3.3 SWOT-analyysi

Työni lopuksi läpikäymieni kyselyiden, aineistojen ja omakohtaisten kokemusteni perusteella laadin SWOT-analyysiin VAMK:n ja RSU:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

VAMK

Strengths

Opettajien (työ)kokemus

Työharjoittelumahdollisuudet

Kansainvälisyys

Käytössä oleva teknologia

Oheistoiminta (ruokala/kahvio, VAMOK)

Opportunities

Sijainti

Erottuva mainonta

Etulyöntiasema alueen AMK:hin

Hyvät suhteet alueen yrityksiin

Weaknesses

Koulun ulkoasu

Kurssien päällekkäisyydet

Threats

Kilpailun kiristyminen

Mielikuvien muutos

RSU

Strengths

Laaja ystävyysverkosto

Monipuolinen opintotarjonta

Maine toiminta-alueella

Opportunities

Kaupungin koko

Kehittyvä talousalue

Weaknesses

Yksityisyliopisto

Byrokratia

Threats

Kova kilpailu

Kulttuurierojen aiheuttamat ongelmat

Liian korkeat lukukausimaksut

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2007). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Garam, Irma (2000). Kansainvälisyyttä käytännössä: Suomalaisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksia ulkomailla opiskelusta. Helsinki: Opiskelijajärjestöjen tutkimussäätiö Otus rs.

Garam, Irma (2001). My Finland: Selvitys ulkomaisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksista suomalaisissa korkeakouluissa. Helsinki: Kansainvälisen henkilövaihdon keskus CIMO.

Hansel, Bettina (2007). The Exchange Student Survival Kit. 2nd ed. Boston: Intercultural Press.

Junkkari, Tuuli (2001). Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Talentum.

Laakso, Hannu (2004). Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Pohjola, Juha (2003). Ilme visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sipilä, Lauri (2008). Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Takala, Teemu (2007). Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Åberg, Leif (1993). Viestintä – tuloksen tekijä. 3. painos. Helsinki: Tietopaketti.

Artikkelit:

Grahn, Ville (2010). Halutut: Oppilaitokset käyttävät opiskelijoiden houkutteluun paljon rahaa: Toiset viisikymmentä kertaa enemmän kuin toiset. Julkaisussa: Karjalainen 28.3.2010, 12–13.

Huusko, Mira (2010). Yliopistojen itsearviointi on muutakin kuin hyvän brändin rakentamista. Julkaisussa: Tiedepolitiikka 1/2010, 51–53.

Kivioja, Kari (2005). Mitähän ne meistä ajattelee? Julkaisussa: Aikuiskoulutuksen maailma 1/2005, 18–20.

Seppälä, Annamaija (2008). Koulutusohjelmat leventävät siltaa Eurooppaan. Julkaisussa: Opettaja 32/2008, 10–12.

Vahla, Lilli (2008). Opiskelijavaihto parantaa vuorovaikutustaitoja. Julkaisussa: Sairaanhoitaja – Sjuksköterskan 4/2008, 45.

Internet-lähteet:

CIMO: Korkala, Siru (2010). Kansainvälinen liikkuvuus ammatillisessa koulutuksessa 2009. [siteerattu 26.10.2010] Saatavana Internetissä: <URL:http://www.cimo.fi/dman/Document.phx/~public/Julkaisut+ja+tilastot/Tietoa+ja+tilastoja+kv-liikkuvuus_ammattillisessa_koulutuksessa_2009.pdf>.

HS.fi: Sillanpää, Sami (2010). Yli 10 000 suomalaista lähtee joka vuosi ulkomaille töihin. [siteerattu 20.1.2011] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Yli+10+000+suomalaista+l%C3%A4htee+joka+vuosi+ulkomaille+t%C3%B6ihin/1135251860894>>.

YouTube 2008. VAMK:n esitys KnowHow-messuilla vuonna 2008. [siteerattu 16.1.2011] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.youtube.com/watch?v=o2utzd4E8wI&NR=1>>.

YouTube 2011. VAMK:n historian ensimmäinen televisiomainos vuonna 2011. [siteerattu 16.1.2011] Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.youtube.com/watch?v=sGUj3J2awQQ>>.

KYSELYLOMAKE**Questionnaire**

This questionnaire aims to survey critical factors for exchange students when they decide on the country and school for their exchange program. The researcher would like to ask for your support in filling out all of the questions below. Your answers will be academically useful.

Please be assured that your response is strictly confidential and will be used in this survey only.

Thank you!

Joni Lakaniemi

Business Economics Student

Vaasa University of Applied Sciences

This questionnaire is divided into 2 parts:

Part I General information (5 questions)

Part II Critical factors (4 + 23 + 4 questions)

Part I: General information

Name _____

1. Gender

 Male Female

2. Age in years

 <20 20-22 23-25 26-28 >28

3. Nationality (Please choose only one and then specify the country)

 Asia _____ North America _____ South America _____ Europe _____ Africa _____ Oceania _____

4. Major/Field/Branch _____

5. Year of study

 1 2 3 4 5 or more

Part II: Critical factors

Please read each statement carefully.

Making the decision

1. Which of the continents is the most attractive for your student exchange?

Asia North America South America

Europe Africa Oceania

2. How many country options did you have when you were making the decision where to go for the exchange studies?

1-10 11-20 21-30 31-40 41 or more

3. On a scale from one to five, did the marketing / advertising by the exchange school play a role on your decision where to go for the exchange studies? (1 not at all – 5 key role)

1 2 3 4 5

4. On a scale from one to five, did the stories told by previous exchange students play a role on your decision where to go for the exchange studies? (1 not at all – 5 key role)

1 2 3 4 5

Things that matter the most

Please circle or **bold** your answer based on these following scales:

1 (least impor- tant)	2 (unimportant)	3 (neutral)	4 (important)	5 (most impor- tant)
--	----------------------------------	------------------------------	--------------------------------	---

Country and culture

1. Having a culture in the destination country, differing most from the domestic country.	1	2	3	4	5
2. Having a culture in the destination country that is tolerant towards foreign students.	1	2	3	4	5
3. Cultural history in the destination country is interesting.	1	2	3	4	5
4. Favor for the regional food in the destination country.	1	2	3	4	5
5. Stable political situation in the destination country.	1	2	3	4	5
6. Chance to travel and see new places in the destination country.	1	2	3	4	5
7. Climate in the destination country.	1	2	3	4	5
8. Low price level in the destination country.	1	2	3	4	5
9. Rumors / facts heard about the destination country.	1	2	3	4	5

Personal

10. Previous experiences in the destination country.	1 2 3 4 5
11. Having friends / relatives in the destination country.	1 2 3 4 5
12. 'Because everyone else went there' –attitude.	1 2 3 4 5
13. Desire to experience something new (sports etc.) in the destination country.	1 2 3 4 5
14. Willingness to learn a new language in the destination country.	1 2 3 4 5
15. Chance to get study / work experience from abroad.	1 2 3 4 5
16. Personal development intention / expanding your worldview.	1 2 3 4 5

School

17. Reputation of the exchange school.	1 2 3 4 5
18. Good relationship between my school and the exchange school.	1 2 3 4 5
19. Only place with this kind of programs / courses.	1 2 3 4 5
20. Possibility to meet new people from all around the world in the exchange school / country.	1 2 3 4 5
21. The exchange program (paperwork) was easy to arrange.	1 2 3 4 5
22. Variation to studies in the home country.	1 2 3 4 5
23. Better opportunities to get employment in the future.	1 2 3 4 5

1. On a scale from one to five, please indicate how satisfied you are with your current exchange program? (1 least satisfied – 5 most satisfied)

1 2 3 4 5

2. What kind of activities would you like the exchange partner university to organize for the students?

Sport activities Social activities Cultural activities

Travel activities Personal development activities

Other _____

3. Do you rather spend your free time with native people or with other exchange students?

Native people Exchange students

Only with exchange students from my country

Why?

4. Do you have any tips or comments on how to adjust your life as an exchange student in an unfamiliar culture? Please feel free to give any feedback on how to improve the situation for exchange students at your current location.

