

**Tatiana Petrova**

**Markkinoinnin kehittäminen palvelumuotoilumenetelmien avulla - Case: Kajaanin ammattikorkeakoulun englanninkielisten koulutusohjelmien markkinointi venäjänkielisille opiskelijoille**

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

Kevät 2019



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Petrova Tatiana

**Työn nimi:** Markkinoinnin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmien avulla - Case: Kajaanin ammattikorkeakoulun englanninkielisten koulutusohjelmien markkinointi venäjänkielisille opiskelijoille

**Tutkintonimike:** tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** palvelumuotoilu, muotoiluajattelu, palvelumarkkinointi

Ennen vuosimaksujen uudistusta v 2017 englanninkielinen korkeakoulutus Suomessa on ollut kaikille ilmaista kotipaikkakunnasta riippumatta. Sen jälkeen, kun englanninkieliset tutkinnot muuttivat maksullisiksi EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille, hakijoiden määrät ovat hieman laskeneet. Tämä koskee myös hakijoita Venäjältä.

Venäjä on Suomen naapurimaa ja se on ollut pitkään tärkeä markkinointialue monien toimialojen viennin ja yhteistyökumppanuuksien vuoksi.

Tässä työssä pyritään palvelumuotoilun menetelmien avulla ymmärtämään, millä kriteereillä venäläiset abiturientit valitsevat opiskelupaikkansa ja sen mukaan kehittämään venäläisille kohdistettua markkinointia.

Palvelumuotoiluprosessin voi jakaa kolmeen osaan: toimintaympäristön ymmärtäminen, asiakasymmärryksen lisääminen ja saatujen tuloksien perusteella tehtävä palveluiden luominen tai kehittäminen. Tässä työssä tutkitaan venäläisten opiskelijoiden kokemuksia Kajaanin ammattikorkeakoulun (KAMK) sisällä, sekä prospektiivisten asiakkaiden odotuksia ja tavoitteita.

Tutkimustyön lopputuloksena on käytännöllisiä ehdotuksia, miten KAMK voi muokata opiskelijoille suunnattuja palveluita ja tehostaa englanninkielisten koulutusohjelmien markkinointia venäläisille.

## Abstract

**Author:** Tatiana Petrova

**Title of the Publication:** Development of Marketing Utilizing Service Design Methods - Case: Marketing of English-taught Degree Programs of Kajaani University of Applied Sciences to Russian Speaking Students

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** service design, design thinking, service marketing

Before the tuition fees reform in 2017, English-taught degrees in Finland were free for everyone regardless of the place of residence. After bringing in the changes and tuition fees for students from outside the EU, the number of applicants from non-EU countries has gone down. It also applies to applicants from Russia.

Russia is a neighboring country of Finland and for a long time it has been an important marketing area for exports in many areas of operation, as well as a partner in common projects.

In this work, service design methods have been used to understand the criteria by which Russian applicants choose their places of study. Using the results, suggestions for marketing efforts of Kajaani University of Applied Sciences (= KAMK ) have been targeted at customers from Russian.

The service design process can be divided into three parts: understanding the operating environment, increasing customer understanding, and building or developing services, based on the results obtained. This work examines the experiences of current Russian students at KAMK and their expectations and goals of prospective customers.

The result of the research includes practical suggestions on how KAMK can customize its services for students and improve the marketing of English-taught programs for Russians.

## Alkusanat

Haluan kiittää KAMKin Opintotoimistoa ja Hakijapalveluita mahdollisuudesta tehdä ajan-kohtainen ja samalla mielenkiintoinen tutkimus. Tämän työn toimeksiantajana on Kajaanin Ammattikorkeakoulu.

Työn tarkoitus on kehittää KAMKin englanninkielisten koulutusohjelmien markkinointia venäläisille opiskelijoille. Työn tavoitteena on saada konkreettiset ehdotukset markkinointisuunnitelmalle soveltamalla tutkimukseen palvelumuotoilun menetelmät ja teoriat. Palvelumuotoilu on uusi osaamisalue, joka perustuu ennen kaikkea asiakasymmärryksen. Palvelumuotoilun prosessi voi kuvailla lyhyesti kolmella askelella. Ensimmäinen on toimintaympäristön ymmärtäminen, toinen on asiakasymmärryksen lisääminen ja kolmas on ideointi eli saatujen tulosten perusteella uusien palveluiden luominen tai voimassa olevien kehittäminen.

Aihe on lähellä sydäntäni. Olen syntynyt ja kasvanut Venäjällä. Suomeen tulin opiskelemaan 17-vuotiaana. Osaan molemmat kielet, tunnen kulttuurit ja kulttuurierot. Uskon että minulla on henkilökohtaisesti paljon annettavaa tutkimukselle. Pystyn hakemaan ja lukemaan lähteitä venäjän, suomen ja englannin kielillä ja haastattelemaan venäläisiä heidän äidinkielellään.

Tutkijana haluan pysyä neutraalina. Vaikka minulla on omat mielipiteeni ja olettamukseni asioista, haluan tutkia opiskelijoiden ja prospektiivisten asiakkaiden mielipiteitä ja tuoda saadut tulokset rehellisesti esille. Tein parhaani, etteivät henkilökohtaiset näkemykseni heijastuisi lopputuloksista. Olen sekä tutkija, että KAMKin venäjänkielinen opiskelija. Toisaalta, tämä on paras mahdollinen tilanne tutkijalle, koska olen hyvin lähellä asiakkaita. Toisaalta läheisyys tuo omia haasteita tutkimusprosessiin. Täysin tuntematonta kohderyhmää olisi jossain määrin helpompi tutkia, koska voi aloittaa puhtaalta pöydältä, eikä omia ennakkoluuloja ja olettamuksia tarvitse varoa.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kajaanin Ammattikorkeakoulu (KAMK).....	2
	2.1 Kamkin koulutusohjelmat .....	2
	2.2 KAMKin hakijatilastot.....	3
3	Työn lähtökohdat ja tavoitteet.....	5
4	Palvelumuotoilu.....	6
	4.1 Palvelumuotoilu vs. palvelumarkkinointi .....	7
	4.2 Organisaation arvolupaus asiakkaalle .....	8
	4.3 Palvelumuotoiluprosessi.....	9
5	Toimintaympäristön ymmärtäminen .....	11
	5.1 Nykytilanne markkinoilla.....	11
	5.2 Kilpailijat ja trendit alalla .....	12
	5.3 Koulutuksien markkinointi palveluna.....	12
	5.4 Venäjä markkina-alueena.....	14
6	Asiakasymmärryksen lisääminen .....	15
	6.1 Venäläiset opiskelijat maailmalla.....	15
	6.2 Maslowin teorian tarvehierarkian soveltaminen Venäjälle.....	16
	6.3 Tutkimus ja menetelmät asiakastiedon hankkimiseen .....	18
	6.4 Tutkimusmenetelmät ja kyselylomakkeet .....	18
	6.5 Tutkimuksen toteuttaminen .....	21
	6.6 Tutkimuksen tulokset.....	22
	6.6.1 KAMKin vahvuudet opiskelijoiden näkökulmasta .....	25
	6.6.2 KAMKin kehittämiskohteet opiskelijoiden näkökulmasta .....	26
7	KAMKin markkinoinnin kehittämissuositukset ja ideat.....	28
	7.1 Opiskelijoiden ideat ja ehdotukset KAMKin markkinointisuunnitelmalle ...	28
	7.2 Keskustelut ja ideointi KAMKin henkilökunnan kanssa .....	30
	7.3 Asiakaspolku ja sen vahvat ja heikot kohteet. ....	30
	7.4 Tutkijan ja palvelumuotoilijan kehittämissuositukset .....	32
	7.5 Tuloksien yhteenveto .....	34
8	Pohdinta.....	36

9	Lähteet.....	38
10	Liitteet .....	1

## Symboliluettelo

KAMK – Kajaanin Ammattikorkeakoulu

CIMO – (Eng. *Center for International Mobility*) nykyinen Opetushallitus. Opetus- ja kulttuuriministeriön osaamisen virasto, joka valtion tasolla vastaa kansainvälisestä liikkuvuudesta ja yhteistyöstä.

CRM – (Eng. *Customer Relationship Management*) on käsite, joka sisältää asiakaslähtöisen ajattelutavan organisaatiossa sekä siihen liittyvät tietojärjestelmät lyhyesti sanotaan myös asiakkuudenhallinta.

FIRST-ohjelma (Eng. *Finnish-Russian Student and Teacher Exchange Programme*) on rahoitusinstrumentti, joka edistää Suomen ja Venäjän yhteistyötä korkeakoulujen ja yliopistojen välillä

FINNIPS on vuonna 2009 perustettu ammattikorkeakoulujen yhteistyöverkosto. Verkosto markkinoi ammattikorkeakoulujen vieraskieliset ohjelmat sekä järjestää valintakokeet ulkomailla. Yhteistyöverkostossa on mukana 13 korkeakoulua.

ERASMUS+ on Euroopan Unionin koulutus-, nuoriso- ja urheiluohjelma, joka rahoittaa toimialoitta tehtävää eurooppalaista yhteistyötä. Ohjelman tavoitteena on koulutuksen ja nuorisotyön kehittäminen sekä nuorten koulutustason, taitojen ja työllistymismahdollisuuksien parantaminen.

SoMe - Sosiaalinen Media

SEO (Eng. *Search Engine Optimization*) – hakukoneoptimointi eli digitaalisten markkinoinnin elementti, jonka tarkoituksena on parantaa sivuston sijoitusta hakukonetuloksissa.

SMM (Eng. *Social Media Marketing*) - Nettisivujen markkinointia sosiaalisessa mediassa.

PSPP on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu vapaa ohjelma, joka toimii lähes kaikissa käyttöjärjestelmissä. Ohjelma käytetään apuna datan analyysissa.

YANDEX on venäläinen tietotekniikka-alan yrityskonserni, joka ylläpitää venäjän suurta hakukonetta.

Opiskelijakunta KAMO on opiskelijoiden oma lakisääteinen edunvalvonta- ja palveluorganisaatio.

## 1 Johdanto

Vuodesta 2017 alkaen englanninkieliset tutkinnot EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille ovat olleet Suomessa maksullisia. Muutoksen loogisena seurauksena ulkomaalaisten hakijoiden määrät ovat lähteneet laskuun. Korkeatasoinen ja ilmainen korkeakoulutus Suomessa on ollut suurin vetovoima kaikille ulkomaalaisille opiskelijoille ja erityisesti venäläisille. Muutokset pakottivat korkeakoulut ja yliopistot harkitsemaan markkinoinnin tehostusta, etsimään uusia ratkaisuja ja hakemaan asiakasymmärrystä. Kajaanin Ammattikorkeakoulu (= KAMK) on alkanut näkemään opiskelijansa eri valossa, koska maksava opiskelija on käytännössä asiakas ja KAMK:n tarjoamat koulutukset ovat palvelutuotteita. KAMK on palvelujen tuottaja, joka myy palveluitaan ja kilpailee muiden yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa sekä Suomessa että maailmalla.

Uudistuksen jälkeen Venäjältä on tullut hakijoita muutamia kymmeniä. Edellisinä vuosina hakijoita oli satoja. Tilanne näyttää siltä, että potentiaalisia asiakkaita on paljon, mutta kilpailun kovetessa onnistuminen kansainvälisillä markkinoilla vaatii KAMKilta uusia toimenpiteitä. Tämän tutkimuksen idea sai alkunsa siitä, että KAMK on tehostamassa englanninkielisten tutkintojensa markkinointia ja pyrkii lähivuosina lisäämään hakijoiden määrää. Venäläiset opiskelijat ovat yksi kohderyhmä muiden joukossa, mutta etenkin sijainnin kannalta Venäjä on erittäin tärkeä markkina-alue.

Työn tarkoituksena on tutkia venäläisten prospektiivisten asiakkaiden odotuksia ja nykyisten venäläisten opiskelijoiden kokemuksia KAMKin sisällä. Tuloksien avulla ja palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen kehitetään venäläisille kohdistettua markkinointia. Työssä pyritään näkemään KAMKin hakuprosessi ja opiskeluaika venäläisten opiskelijoiden näkökulmasta, ymmärtämään heidän tarpeensa, toiveensa ja tavoitteensa. Tutkimuksen pohjana on käytetty palvelumuotoilun teoriaa. Tavoitteena on tuoda uusia näkemyksiä ja ehdotuksia KAMKin venäjänkielisille suunnatulle markkinointisuunnitelmalle palvelumuotoilua hyödyntäen. KAMKin näkyvyyttä pyritään parantamaan tehostamalla markkinointia kansainvälisesti ja saamaan enemmän hakijoita lähitulevaisuudessa.

## 2 Kajaanin Ammattikorkeakoulu (KAMK)

Kajaanin ammattikorkeakoulu on perustettu v. 1992. Kampusalue sijaitsee lähellä Kajaanin keskustaa. KAMKissa on noin 230 työntekijää ja noin 2000 opiskelijaa, joista 200 on ulkomaalaisia. Ammattikorkeakoululla on yli 100 partnerioppilaitosta ympäri maailmaa.

KAMKin toimintaa ohjaavana visiona on kehittyä Suomen tekevimmistä korkeakoulusta älykkäimmäksi korkeakouluksi vuoteen 2024 mennessä. Älykkäillä ratkaisulla tarkoitetaan kykyä tehdä oikeita asioita oikealla tavalla hyödyntäen teknologisia ratkaisuja ja kansainvälisyyttä. KAMK pyrkii vahvistamaan osaamisensa sille tasolle, jota kansainvälisyys edellyttää. Muihin strategiaan valintoihin kuuluvat yhteistyöverkoston uudistus ja uusien toimintamallien käyttöönotto. Toiminnan kehittämisen keskipisteitä ovat osaaminen ja opiskelijat. Vision mukaan jokaisen KAMKista valmistuneen opiskelijan tulee lähtökohtaisesti työllistyä valmistumisensa jälkeen. (KAMK'24 Strategia)

Tutkimus- kehitys- ja innovaatiotoiminta ovat tärkeä osa korkeakoulun toimintaa. Hyödyntäen laajat verkostonsa alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti KAMK suunnittelee ja toteuttaa jatkuvasti monialaisia projekteja yhteistyössä partnereidensa kanssa.

### 2.1 Kamkin koulutusohjelmat

KAMKissa on pääasiallisesti korostettu viitta osaamisaluetta. Niihin kuuluvat tietojärjestelmät, kone ja kaivostekniikka, hyvinvointi, aktiviteettimatkailu sekä liiketoiminta ja innovaatiot. (KAMK'24 Strategia) KAMK kouluttaa sairaanhoitajia, terveydenhoitajia, tradenomeja, insinöörejä, liikunnanohjaajia ja restonomeja. Osa opiskelijoista suorittaa opintonsa englanniksi.

Englanninkielisiä tutkintoja on täällä hetkellä viisi, joista on yksi ylempi AMK-tutkintotutkinto - Master's Degree in International Business ja 4 AMK-tutkintoa; Bachelor's Degree in International Business, in Sport and Leisure Management, in Tourism and Sport Business ja eSports Business.

eSport Business – koulutus, eli elektroniseen urheiluun liittyvään liiketoimintaan syventävä koulutus on aivan uusi koulutusohjelma, jonka KAMK on avannut vuonna 2018 ensimmäisenä Suomessa. Se on myös ensimmäinen kokonaan elektronisen urheilun ympärille keskittyvään liiketoimintaan suuntautuva koulutus. eSport on nopeasti kasvava ja

kehittyvä ilmiö maailmanlaajuisesti. Innovatiivisena organisaationa KAMK seuraa trendejä ja uskoo eSportin tuovan Kainuuseen uutta virtaa; työpaikkoja, ammattilaisia, opiskelijoita sekä investointeja. Ulkomaalaisille opiskelijoille tämä ainutlaatuinen opiskelumahdollisuus on vetonaula.

## 2.2 KAMKin hakijatilastot

Opetushallinnon tilastopalvelun mukaan vuonna 2016 Kajaaniin Ammattikorkeakouluun on hakenut yhteensä 3669 opiskelijaa kaikkiin koulutusohjelmiin. Heistä 528 ovat myöhemmin vastaanottaneet opiskelupaikan. Seuraavan 2017 vuoden määrät olivat samalla tasolla ja vuonna 2018 jopa kasvavat. Maksullisia englanninkielisiä ohjelmia koskenut uudistus ei vaikuttanut hakijatilastoihin koko koulutusyksikön osalta.

KAMKin kansainvälinen toimisto vahvistaa että uudistuksen jälkeen hakijoiden määrässä, ei EU-kansalaisten osalta on tapahtunut lasku. Tämän työn kannalta olemme erityisesti kiinnostuneita siitä määrästä opiskelijoita, jotka tulevat Venäjältä. Alhaalla on taulukko, johon on kerätty venäläisten hakijoiden määrät neljän vuoden aikana. Vuonna 2016 hakijoita oli 68 ja uudistuksen jälkeen vuonna 2018 oli 29. Luvut vertailemalla näemme merkittävän laskun.

Kansalaisuus	2015 ensisij.	2016 kaikki	2016 ensisijaiset	2017 kaikki	2017 ensisijaiset	2018 kaikki	2018 ensisijaiset	2019 kaikki	2019 ensisijaiset
Venäjä	20	68	8	31	3	29	5	26	4

Taulukko 1. Venäläiset hakijoiden määrät KAMKiin, vuodet 2015 – 2018.

KAMK on mukana FINNIPS - verkostossa, jossa suomen korkeakoulut yhteistyössä markkinoivat vieraskielisiä koulutuksia sekä järjestävät pääsykokeet ulkomailta. FINNIPSin tilastoista on saatavilla tietoa, monelle on lähtenyt valintakoe kutsu ja montako opiskelija on valittu opiskelemaan. Taulukko numero 2 koskee vain FINNIPSiin kuuluvia ammattikorkeakouluja, niitä on tällä hetkellä 13. Vuodelta 2019 tietoja ei ole saatavilla.

Kansalaisuus	2016 kutsu	2016 valittu	2017 kutsu	2017 va- littu	2018 kutsu	2018 va- littu	2019 kaikki	2019 ensisi- jaiset
Venäjä	512	114	189	53	171	60		

Taulukko 2. Venäläiset hakijoiden määrät ammattikorkeakouluihin, jotka ovat mukana FINNIPSin verkostossa. Tilastot vuodelta 2016 – 2018.

Vuonna 2016 englanninkieliset koulutusohjelmat olivat kaikille vielä ilmaisia, silloin ulkomailla järjestettyihin valintakokeisiin on kutsuttu 512 venäläistä, josta 114 valittu opiskelemaan. Seuraavina vuosina vastaavat määrät olivat 189/53 ja 171/60. Lasku on huomattava.

### 3 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Laskeva määrä hakijoita Venäjältä sekä tarve kehittää markkinointitoimenpiteitä olivat tämän työn lähtökohdista. KAMKin opiskelijana, joka tuli itse Venäjältä Suomeen opiskelemaan, on helppo ymmärtää kohderyhmän tarpeita ja tuoda esille opiskelupaikan valintaan liittyvä prosessi.

Työni teoriaosuus perustuu palvelumuotoiluun. Palvelumuotoiluun prosessiin kuuluvat toimintaympäristön ymmärtäminen, asiakasymmärryksen lisääminen ja sen jälkeen saadun tuloksien perustella uusien palveluiden luominen tai jo voimassa olevien kehittäminen eli ideointi. Ideointia seuraavat prototyyppien valmistus, testaus ja arviointi. Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi. Tässä työssä palveluajattelulla haetaan uusia innovatiivisia ideoita, jotka voisivat tuoda opiskelijoille lisäarvoa ja auttaisivat kehittämään markkinointia ja tehostamaan markkinointiviestintää prospektiivisille opiskelijoille.

Jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva kilpailutilanteesta, tutkitaan kilpailijoiden menetelmiä kansanvälisten opiskelijoiden houkuttelemiseksi ja yleisesti koulutusalan trendejä maailmalla. Markkinoinnin suunnittelu toiselle maalle vaatii perehtymistä maan kulttuuriin ja erikoisuuksiin.

Empatia on osa palvelumuotoilua, halu ymmärtää kohderyhmän tarpeita ja toimintaa. Asiakasymmärrystä haetaan tekemällä asiakastutkimusta. Asiakastutkimus on jaettu kahteen osaan: Suomeen opiskelemaan haluaville venäläisille ja KAMKissa opiskeleville venäläisille.

Ensimmäinen osa tutkimusta auttaa paremmin hahmottamaan, mitkä asiat vaikuttavat tehtäessä päätöksiä opiskelupaikoista. Se kuvailee prospektiivisten asiakkaiden motiiveja ja toiveita. Se tuo arvokasta tietoa abiturienteista ja millä kriteereillä opiskelupaikkoja yleensä valitaan.

Toinen osa asiakastutkimusta kohdistuu venäläisille opiskelijoille KAMKilla. Tutkitaan heidän tarpeitaan, toiminnan motiiveja, sekä ongelmakohtia että haasteita. Poistamalla viimeiset kaksi kohtaa voisimme auttaa opiskelijoita saavuttamaan haluamansa sekä ohjata KAMKin markkinointia haluttuun suuntaan.

#### 4 Palvelumuotoilu

*"It is not the tram that makes transportation a successful experience. It is the schedule. Design is invisible"*. Lainaan tässä Lucius Burckhardtin sanoja, hän on yksi palvelumuotoilun perustajista ja teorian "isä". Hänen sanojensa mukaan raitiovaunu ei tee kuljettamisesta onnistunutta kokemusta vaan aikataulut. Palvelumuotoilu on näkymätöntä.

Palvelumuotoilumääritelmä tulee englanninkielisistä sanoista "service design". Service design suomennetaan kuitenkin palveluiden suunnitteluksi, mutta tässä ei ole kysymys virheestä. Palvelumuotoilu on osaamisala, johon sisältyy omat prosessit, menetelmät ja palveluiden suunnittelu. Palvelumuotoilu on laajempi määritelmä palveluiden suunnittelun verrattuna. (Tuulaniemi 2011, 68)

Yritykset pyrkivät ottamaan asiakkaat mukaan palvelujen kehittämisprosessiin. Tavoitteena on tuoda asiakkaille suurin mahdollinen arvo ja samalla löytää uusia kilpailuetuja optimoiden resurssien käyttö. (Miettinen 2011, 10)

Palvelumuotoilu on kasvava osaamisala, joka on hyvin suosittu Suomessa ja muualla, ympäri maapallon. Juha Tuulaniemi, Suomen tunnetuin palvelumuotoilija, selitti edellytykset palvelumuotoilun suosiolle Suomessa omassa kirjassaan. Suomessa palvelusektori on merkittävä osa bruttokansantuotteesta (BKT). Palvelut ovat hyvin tärkeä tulonlähde Suomen taloudelle ja vientikaupalle. Taustalla, on sen lisäksi, vahvat kokemukset muotoilusta ja tuotesuunnittelusta. Liikemaailma ymmärtää, että asiakaslähtöinen muotoiluajattelu on kriittinen taito palvelujen kehityksessä nykymaailmassa, jossa megatrendit, digitalisaatio ja globalisaatio tuovat peliin omat sääntönsä. Palvelumuotoilussa yhdistyy vanhat asiat uudella, innovatiivisella tavalla. Sen avulla pystyy innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Se auttaa organisaatioita näkemään palveluihin liittyvät strategiset mahdollisuudet omassa liiketoiminnoissaan. (Tuulaniemi 2011, 21–24)

Palvelumuotoilu perustuu ennen kaikkea asiakasymmärrykseen. Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Tutustumalla potentiaalisen asiakkaan maailmaan pystymme katsomaan tilannetta uudesta näkökulmasta. Voimme saada vastaukset tärkeisiin kysymyksiin, kuten mistä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan, miksi he haluavat opiskelemaan ulkomaille, miksi Suomeen ja miksi juuri Kajaaniin? (Von Becker S 2018, 10)

Seuraavaksi otetaan esimerkki palvelumuotoilusta lentoyhtiöiden toiminnassa. Lentoyhtiöt tarjoavat ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin ja siirtävät heitä nopeasti paikasta A paikkaan

B. Lentomatka on niin sanottu ydinpalvelu. Kilpailevat yritykset tarjoavat samaa ydinpalvelua ja kilpailussa korostuu lisäpalvelujen merkitys ja arvon tarjoaminen asiakkaille. Todennäköisimmin asiakas valitsee lentoyhtiön, jossa ruokatarjoilu ja matkatavara kuuluvat lentolipun hintaan. (Miettinen 2011, 43–44)

Haastatteluissa venäläiset prospektiivit opiskelijat ja heidän vanhempansa korostivat, että lähtemällä Suomeen opiskelemaan nuori ihminen saa korkeatasoista koulutusta turvallisessa, modernissa ympäristössä ja usein lähellä luontoa. Omat havainnot opiskelijana KAMKilla yli kolmen vuoden ajalta todistavat samaa. Ydinpalvelu tässä tapauksessa on korkeatasoinen koulutus turvallisessa ympäristössä. Markkinoinnissa kannattaa korostaa lisäpalveluita, koska ne tuovat lisäarvoa ja voivat vaikuttaa päätöksen tekoon.

Toisin sanoen on ymmärrettävä mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaille. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, omat arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. Arvoa voi tuottaa ymmärtämällä arvon muodostumisen elementtejä. (Tuulaniemi 2011, 71–72)

#### 4.1 Palvelumuotoilu vs. palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinointi sekä tunnistaa asiakkaita, tutkii asiakkaiden vaatimuksia ja käyttäytymistä, määrittelee ja toteuttaa palvelulupauksia että rakentaa ja ylläpitää pitkäkestoisia ja uskollisia asiakassuhteita. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 13)

Palvelumuotoilu toimii samoilla periaatteilla, mutta yhdistää markkinointiin liittyvät menetelmät keskenään uudella innovatiivisella tavalla. Perinteisesti markkinointi tukee myyntiä eri keinoin, visuaalisella materiaalilla, luomalla vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa erilaisia kanavia käyttäen. Samalla tavalla, kuin palvelumuotoilukin, palvelumarkkinointi tutkii asiakkaiden tarpeita ja tuo heille ratkaisuja omilla tuotteillaan. (Kerymova 2016, 3)

Markkinointi-ihmiset auttavat myymään valmiita palveluita ja tuotteita. Palvelumuotoilijat pystyvät luomaan uusia palveluita ja muokkaamaan jo voimassa olevia, kokeilemaan erilaisia versioita, testaten niitä rajattomasti eksperimentoiden. Se onkin tärkein ero palvelumuotoilun ja markkinoinnin välillä.

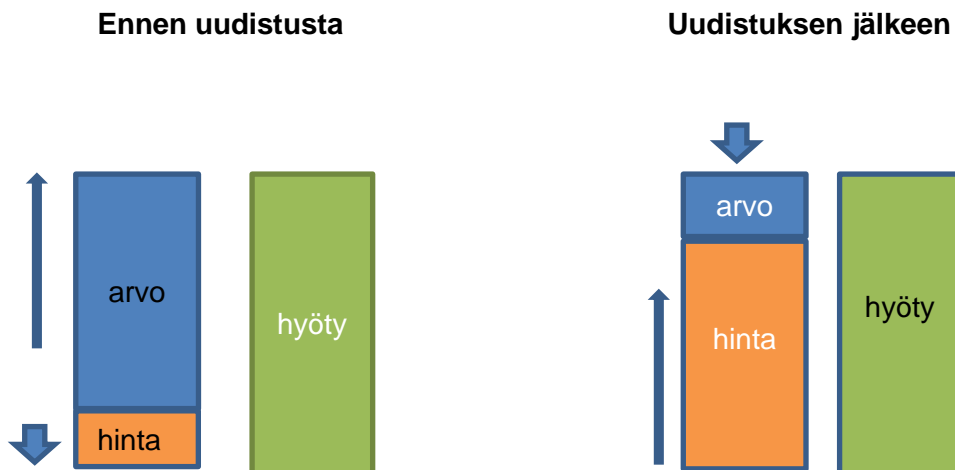
Marc Stickdorn on palvelumuotoiluteorian toinen ”isä” ja yksi tärkeimmistä ihmisistä palvelumuotoilun kehityksessä. Hän sanoo omassa kirjassaan ”This is service design thinking”, että ei ole väliä onko palvelumuotoilu osa markkinointia vai päinvastoin. Tärkeintä on arvon ja suhteiden luonnon ymmärtäminen ihmisten välissä, ihmisten ja tavaroiden välissä, sekä ihmisten ja organisaatioiden välissä että organisaatioiden keskellä. Juuri tämän ymmärtäminen onkin palvelumuotoilun keskipiste. Palvelumuotoilu tuo sidosryhmät muotoiluprosessiin ja he tuovat yhdessä heidän kanssa asiakkaille arvoa. (Stickdorn & Schneider 2011, 44-45)

Kaikista oppiaineista, jotka ovat tuoneet palvelumuotoiluun vaikutuksensa ja jättäneet jälkensä, markkinointi voisi väittää että on tuonut merkittävän kontribuution koko osaamisalueelle. (Stickdorn & Schneider 2011, 40)

#### 4.2 Organisaation arv lupaus asiakkaalle

Asiakkaan kokema arvo on hyödyn ja hinnan välinen ero. Arvo perustuu siihen, mitä asiakas on antanut ja mitä on saanut takaisin. Asiakkaat tietysti ovat tyytyväisiä silloin kuin saavat suurimman mahdollisen hyödyn tuotteista ja palveluista. Arvo on aina suhteellinen ja sitä saattaa olla vaikea määritellä, koska siihen vaikuttavat monet asiat ja ne voivat olla tilannekohtaisia. (Tuulaniemi 2011, 30 -31) KAMKin tilanne ennen hintauudistusta ja sen jälkeen. Katso Kuva 1 alhaalla.

KAMKin tapauksessa tilanne on se, että koulutus on ollut kaikille ilmainen ja uudistuksen jälkeen vuosimaksu on 6000 euroa. Uudistuksen jälkeen hinta on kasvanut ja arvo on pienentynyt, mutta hyöty on yhä samalla tasolla. Arvoa voi kasvattaa hintaa laskemalla tai lisäämällä hyötyä. Hintaan emme pysty tässä vaiheessa vaikuttamaan, mutta voimme nostaa esille entistä enemmän hyötyä, jota asiakas saa. Vaikka koulutusohjelmien sisältö pysyisi samana, on mahdollistaa rakentaa ydinpalvelun ympärille lisäpalvelut, jotka toisivat opiskelijoille lisäarvoa. Ydinpalvelu + lisäpalvelut muodostavat yhdessä palvelupaketin, joka mahdollisesti houkuttelee lisää asiakkaita.



Kuva 1. Arvolupaus asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 32)

Yllä oleva kuva kuvailee enemmän nykyisten opiskelijoiden kokemaa arvoa. He, jotka ovat aloittaneet opiskelun ilman vuosimaksuja, voivat suorittaa sen täysin ilmaiseksi. Uudistus koskee vain uusia opiskelijoita. Toisaalta ihminen, joka ei tiedä koulutuksen olleen aiemmin maksutonta, voi kokea koulutuksen laadukkaampana verrattuna ilmaisiin koulutuksiin. Ajan myötä muistot vieraskielisten ilmaisista koulutusohjelmista Suomessa jäävät historiaan ja tämä vertailu myös. Tässä vaiheessa se auttaa ymmärtämään opiskelijoiden reaktiot ja kommentit hintauudistuksesta.

#### 4.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessin pääosat ovat ongelman määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Ensimmäisenä päätetään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Seuraavaksi rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, asiakkaiden tarpeista ja resursseista huomioon ottaen palvelutuottajan strategiset tavoitteet. Kolmantena on suunnitteluvaihe, joka perustuu ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin. Tässä vaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelmalle. Vaihtoehtoisia ratkaisuja lähdetään testaamaan kohderyhmillä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Seuraavaksi tulevat palvelutuotanto eli pilotointi, lanseeraus ja arviointi. Kehitysprosessin onnistumista arvioidaan ja kehitetään jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 126–130)

Palvelumuotoilijan vastuulla on kutsua yhteen monipuoliset asiantuntijat ja kysyä ideointia ruokkivia kysymyksiä. Yhteissuunnittelu auttaa keräämään ja jakamaan näkemyksiä koulutuksista ja palveluista, luoda hedelmällinen alusta tulevaisuudelle, suunnittelijoiden, asiantuntijoiden ja käyttäjien vuorovaikutukselle. (Miettinen 2011, 89)

Palvelumuotoilun avulla pystymme tuomaan asiakkaille hyvin paketoituja palveluita, jotka perustuvat sekä asiakasymmärrykseen, käyttäytymiseen, sekä yhteisymmärrykseen trendeistä koulutusosalalla ja markkinoilla.

- 1) Ensimmäiseksi tutkitaan toimintaympäristöä, kansanvälisiä markkinoita ja trendejä, jotta pääsemme näkemään todellisen kilpailutilanteen alalla ja tutustumaan kilpailijoihin. Tutustutaan keinoihin, joita muut yliopistot ja korkeakoulut käyttävät opiskelijoiden rekrytoinnissa.
- 2) Toiseksi otetaan selville, kuka asiakas on, mitkä ovat hänen tarpeensa, unelmansa ja toiveensa. Haetaan tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä, eli motiiveista ja motivaatioista, tavoitteista ja odotuksista, palveluprosessin ongelmakohtista. . Markkinointisuunnittelu toiselle markkina-alueelle vaatii syvää perehdyttämistä kulttuurieroihin ja muihin maan erikoisuuksiin.
- 3) Kolmantena askeleena järjestetään keskustelu, jossa tutkija esittelee tutkimuksen tulokset ja sen jälkeen yhdessä KAMKin työryhmän kanssa (KAMKin hakijapalvelut, opintotoimisto, markkinointiosasto, kansainvälisen toimiston edustajat, opettajat ja opiskelijat) ideoidaan ratkaisua asiakkaiden ongelmakohtiin ja tuodaan markkinointia varten esille uudet ideat.
- 4) Seuraavat palvelumuotoilun vaiheet ovat prototyypin rakentaminen, testaus, lanseeraus ja palvelun arviointi. Ne eivät ole osa tätä tutkimusta. Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi. Todellinen palvelun arviointi onnistuu vasta silloin, kun palvelu toimii reaaliajassa ja palvelun tuottaja saa palautteet käyttäjiltä, työntekijöiltä ja muilta sidosryhmiltä.

## 5 Toimintaympäristön ymmärtäminen

### 5.1 Nykytilanne markkinoilla.

Vuodesta 2017 lähtien EU- ja Eta-maiden ulkopuolelta tuleville opiskelijoille ammattikorkeakoulutus Suomessa on ollut maksullinen. Uudistus on jo nyt vaikuttanut merkittävästi ulkomaalaisten hakijoiden määrään. Maksuton koulutus Suomessa on ollut aina venäläisten keskuudessa suosittua. Venäjä on ollut monta vuotta tärkeä naapurimaa, josta on tullut runsaasti hakijoita.

Lukukausimaksujen periminen tarkoittaa käytännössä, että KAMK on mennyt eri markkina-alueelle, jossa kilpailutilanne on täysin toinen. Ennen pääkilpailijoina olivat ne maat, joissa korkeakoulukoulutus oli maksutonta ja tietysti muut korkeakoulut Suomessa. Nykyään Suomen korkeakoulut kilpailevat maailmalla ja entistä enemmän toisia vastaan EU:n ulkopuolelta tulevista opiskelijoista. Lukuvuosimaksut eivät ole samat koko maassa. Edullisimmillaan voi opiskella 1500 eurolla vuodessa, kallein lukuvuosi on noin 9000 euroa. KAMKilla lukuvuosimaksu on 6000 euroa, sekä tavallisessa, että maisteriohjelmassa.

Jos opiskelija suorittaa ensimmäisen opiskeluvuoden aikana 55 opintopistettä (45 op maisteriohjelmassa), hän on oikeutettu saamaan 3000 euron stipendin. Stipendin voi käyttää ainoastaan lukuvuosimaksujen suorittamiseen. Käytännössä siis ahkera opiskelija maksaa 6000 euroa ensimmäisestä vuodesta ja seuraavat vuodet maksavat hänelle 3000 euroa/vuosi. Opintosuunnitelman mukaan tutkinto on suoritettava 3,5 vuodessa eli 13 500 euroa on edullisin hinta, ottaen kaikki mahdolliset stipendit huomioon. 21 000 euroa tulisi tutkinto maksamaan opiskelijoille ilman erikoisetuja. KAMK tarjoaa mahdollisuuden ja käytännön tukea kaikille, jotka haluavat suorittaa tutkinnon etuajassa. Minimissään se on mahdollista 2,5 vuodessa.

Maksuton koulutus on itsestään selvästi ollut suuri vetonaula ulkomaalaisille. Uudistuksen jälkeen KAMK joutuu panostamaan entistä enemmän kansanväliseen markkinointiin ja mahdollisesti etsimään uusia keinoja, kuinka nousta esiin suuresta joukosta kilpailijoita. Juuri nyt olisi hyvä miettiä uutta strategiaa ja pohtia tuoreita keinoja joilla saisi Kajaanin Ammattikorkeakoulun erottumaan muiden joukosta.

Hintauudistus avasi KAMKille uusia perspektiivejä. Opiskelijat, jotka maksavat omista opinnoistaan, ovat ammattikorkeakoulun asiakkaita. Koulutusohjelmat ovat tuotteita, joita asiakkaat ostavat. Mikäli myyjä haluaa saada omia tuotteitaan myyntiin, hänen täytyy

luoda uudet keinot ja uudet strategiat. Hän joutuu miettimään uusiksi markkinointistrategiansa keskeiset pisteet. Myyjinä korkeakoulut joutuvat etsimään vastauksia moniin kysymyksiin. Miksi asiakas tulisi opiskelemaan juuri KAMKiin? Miten pystymme tuomaan heille lisäarvoa? Ketkä ovat kilpailijamme? Miten me erotumme heistä? Mitkä ovat meidän vahvat puolemmme, entä kehittämiskohteet? Ketkä ovat kohderyhmämme? Mitä kanavia käytetään tiedottamiseen?

## 5.2 Kilpailijat ja trendit alalla

Maailmalla kansainvälisten koulutuksien markkinat ovat kasvaneet merkittäväksi 1980–1990 luvuilla. Kansainvälisten opiskelijoiden määrät ovat edelleen kasvussa. Opiskelijoiden kasvavan liikkuvuuden voi tulkita globalisaation ja kansainvälistymisen efektinä. (International trends in Higher Education 2016–2017, 14)

Aasian maissa talous on kasvanut ja sen mukaan investoinnit koulutuksiin. Kehitysmaat investoivat väestön kouluttamiseen, sillä hyvin koulutettu väestö on koko maan kilpailuetu. Maailmalla 53 % kansainvälisistä opiskelijoista on Kiinasta, Intiasta ja Etelä-Koreasta. (International trends in Higher Education 2016–2017, 15)

Amerikka, Kanada, Australia, Iso-Britannia ja Saksa ovat suosituimpia maita, joihin ulkomaalaiset opiskelijat lähtevät suorittamaan tutkintoja. Kaikki yllä mainitut maat ovat olleet pidempään koulutusalan markkinoilla verrattuna Suomeen. Niiden maine kouluttajina ovat erittäin vahva ja myös kapasiteetit ovat valtavat. Suomi on uusi tulokas. Suomen koulutusjärjestelmä on arvostettu ja tunnettu muualla, mutta näkyvyyttä ja kilpailuetuja on lisättävä.

## 5.3 Koulutuksien markkinointi palveluna

Korkeakoulut ja yliopistot markkinoivat omia koulutusohjelmiaan, kurssejaan, opiskeluympäristöjään ja tulevia uramahdollisuuksia opiskelijoilleen. Huomattavana trendinä alalla on se, että koulut ovat palkanneet asiantuntijoita bisnesmaailmasta rakentamaan brändiä ja tekemään tehokasta markkinointia. Yliopistot käyttävät rohkeasti digitaalisia keinoja ja sosiaalista mediaa laajentamaan näkyvyyttä ja tavoittamaan prospektiivisiä opiskelijoita. Ylivoimaisesti tehokkain työkalu brändin rakentamiseen on toimiva nettisivusto. Brittiläinen

tutkimus korostaa sen lisäksi tapahtumien merkitystä. Avoimet ovet ja tutustumiskierrokset kampuksella ovat edelleen tehokkain keino saada prospektiivisiä opiskelijoita vuorovaikutukseen. Yliopistojen/korkeakoulujen rekrytointistrategiat kohdistavat huomionsa kansainvälisiin opiskelijoihin ja aikuisopiskelijoihin entistä enemmän. Online- kurssien kasvava suosio, sekä innovatiiviset digitaaliset ja joustavat lähestymistavat, että gamifikaatio-ilmio avaavat uusia mahdollisuuksia opiskella myös etänä. (Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology 2014, 3)

Pelkästään markkinointi ja mainonta eivät tuo uusia opiskelijoita. Opiskelijat haluavat opiskelupaikan ja koulutusohjelman, joka tuo heille tulevaisuudessa mahdollisimman paljon hyötyä akateemisesti ja professionaalisesti. Hannoverin tutkimuksen mukaan opiskelijat arvostavat ennen kaikkea koulutuksen korkealaatuista sisältöä, henkilökunnan ammattitaitoa, organisaation hyvää sisäistä kulttuuria ja mukavaa opiskeluympäristöä. He arvostavat opiskeluympäristöä, joka tukee innovatiivisia ajatuksia ja pyrkimyksiä tutkia ja luoda jotain uutta. (Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology 2014, 7-8)

Markkinointi perustuu meteliin ja huomion saavuttamiseen. Suomen tunnetuimman palvelumuotoilijan, Juha Tuulaniemen mukaan tulevaisuuden markkinointiviestintä on yhä enemmän palvelua. Ottaen huomioon ymmärryksen maailmasta, asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, organisaation on pystyttävä luomaan hyvin paketoituja palveluita. Palvelussa on mahdollisuus esittää brändi tositoimissa ja sen takia se onkin parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 43)

Brändit, jotka käyttävät tarinoita markkinoinnissa, muuttavat informaation tunteeksi ja saavat paremmin asiakkaiden huomion. Asiakkaalle ovat olennaisia hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Jos markkinointiviestintä kertoo vain tuotteesta ja sen ominaisuuksista, eikä kosketa kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita, se menee todennäköisesti ohi. Kuluttajat ovat siirtyneet tietoon pohjautuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon. (Tuulaniemi 2011, 45–47)

Opiskelupaikan valinta on hyvin tärkeä päätös ja investointi opiskelijalle sekä opiskelijan vanhemmille. Venäläiset abiturientit ovat useasti hyvin nuoria ja rahallisesti täysin riippuvaisia vanhemmistaan. Vanhemmat, joka sponsoroivat opiskelun, asumisen ja kaikki muut kustannukset ulkomailla 3-4 vuoden ajan, etsivät tietenkin päätöksenteonvaiheessa todisteita siitä, että sijoitus tulee olemaan kannattava. (Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology 2014, 15)

#### 5.4 Venäjä markkina-alueena

Suomen opetus- ja kulttuuriministeriön hallinoma osaamisen kehittämissivasto, Opetushallitus vastaa nykyään kansainvälisestä liikkuvuudesta ja yhteistyöstä muiden maiden kanssa (Entinen CIMO eli Center for International Mobility). Opetushallituksen tutkimuksen perusteella venäläiset olivat viisi vuotta sitten suurin ryhmä kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita Suomessa. Uudempaa tutkimusta ei ole tehty. Naapuri Venäjä on strategisesti tärkeä partneri. (FIRST Fact Express 6B/2013, 4)

Vuodesta 2000 alkaen Suomen ja Venäjän korkeakoulujen yhteistyötä on edistänyt FIRST-ohjelma. FIRST lyhenne tulee englannin kielen sanoista *Finnish-Russian Student and Teacher Exchange Programme*. (FIRST Fact 3 Express 6B/2013, 1)

Ohjelman avulla tuetaan yhteisiä projekteja ja kursseja kuten myös opiskelija- ja opettajavaihtoa. Ohjelma tukee yliopistoja ja korkeakouluja rajan molemmin puolin. Käytännössä partnerit muodostavat verkostoja ja hakevat apurahoja yhteisiin projekteihin.

Tutkimalla yliopistojen hinnastot verkossa olevien resurssien avulla saimme selville, että Venäjällä korkeakoulukoulutukset ovat pääosin maksullisia. Hinnat vaihtelevat yliopistojen tai korkeakoulujen suosion mukaisesti (keskimäärin lukuvuosimaksu on 3000- 5000 euroa vuodessa). Hinnat ovat aika lähellä Suomen tasoa. Vanhemmilla on yleensä päätösvalta valita, mihin lapsi menee opiskelemaan, koska he ovat koulutuksen maksajia. Abiturentit ovat 16–18 vuotiaita nuoria.

Tässä on selvästi potentiaalia, jos osataan tuoda esille mahdollisille asiakkaille parhaat palat eli koulutuksien hinta - laatu suhde, Suomen läheisyys, turvallisuus sekä ekologian taso. Suomen korkeakoulut ja KAMK mukaan lukien tarjoavat korkeatasoista eurooppalaista koulutusta, joka on hyvin arvostettua Venäjällä ja muualla, ympäri maailmaa. Suomen AMK:sta saadut tutkintotodistukset kelpaavat muissa maissa ja niillä pääsee helposti hakemaan seuraavan tason opintoja Suomen ulkopuolellakin.

Markkinointisuunnitelman näkökulmasta KAMKin pääkohderyhmiä olisivat lukiolaiset ja heidän vanhempansa, kielikoulut asiakkaineen ja muut aikuiset nuoret, jotka etsivät jatko-opiskelun mahdollisuuksia ulkomailla. Potentiaaliset alueet Venäjällä: Pietari, Moskova, Petroskoi, Murmansk ja pienet kaupungit Suomen rajan lähellä eli Kostamus, Sortavala, Kontupohja jne.. On hyvä ottaa huomioon myös Neuvostoliiton entiset maat, joissa ihmiset puhuvat venäjää, mielenkiintoisina markkinointikohteina.

## 6 Asiakasymmärryksen lisääminen

### 6.1 Venäläiset opiskelijat maailmalla

Iso-Britanniassa on tutkittu, miksi venäläiset ja entisen Neuvostoliiton nuoret lähtevät ulkomaille opiskelemaan. Tutkimuksien tuloksia voi käyttää ymmärtämiseen venäläisten opiskelijoiden motiiveja opiskelemaan Suomessakin.

Vastaus nuorten lähtöön löytyy historiasta. Monet maat ovat edelleen toipumassa Neuvostoliiton yhteiskunnallisista struktuureista, joissa valtio pyrki totaalisesti kontrolloimaan ihmisten arvoja, matkustamista ja mahdollisuuksia vuorovaikuttaa ulkopuolisten tekijöiden kanssa. (Chankseliani & Hessel 2016, 11)

Taloukasvu kasvattaa keskiluokkaa. Ihmisillä on enemmän kiinnostusta ja varoja opiskella. Neuvostoliiton entisissä maissa koulutustarjonta ja yliopistojen kapasiteetti eivät aina vastaa demografista kasvua. Brittiläiset Oxfordista toivat esille tutkimuksissa, että monissa maissa opiskelijoille laaditaan rahalliset tukiohjelmat valtion tasolla, jotka auttavat nuoria lähtemään opiskelemaan ulkomaille. Rahatuet ovat suunnattu varsinkin masteri- ja tohtoritutkintoihin, koska usein omassa maassa yliopistojen kapasiteetit ja mahdollisuudet eivät riitä kouluttamaan asiantuntijoita. Tukirahojen ja laajan valikoiman myötä opiskelijoiden katseet suuntautuvat ulkomaille. (Chankseliani & Hessel 2016, 11)

Venäjältä ja entisten Neuvostoliiton maista lähtee joka vuosi tuhansia opiskelijoita Isoon-Britanniaan opiskelemaan ja määrät ovat joka vuosi kasvussa. Neuvostoliiton entiset alueet ovat Kaukasian maat (Armenia, Azerbaidzhan, Georgia), Keski-Aasian maat (Kazakstan, Kirgisia, Tadžikistan, Turkmenistan, Uzbekistan) ja Itä-Euroopan maat (Valko-Venäjä, Ukraina, Moldova, Latvia, Liettua ja Viro). Esimerkiksi, vuonna 2013–2014 opiskelijoiden määrä yllä mainituista maista oli noin 15500 henkilöä. Oxfordin yliopisto ja Iso-Britannian koulutusala näkee strategisesti tärkeänä markkina-alueena ensisijaisesti Venäjän ja Kazakstanin sekä muut entisen Neuvostoliiton maat. (Chankseliani 2014, 4)

Keinot ja lähestymistavat, joilla Iso-Britannian yliopistot houkuttelevat venäläisiä ja venäjänkielisiä tutkinto-opiskelijoita, eivät poikkea muista maista. Tärkeimmät tulevien opiskelijoiden rekrytointiaktiviteetit ovat vierailut kohdemaassa, agenttien palveluiden käyttö, suorat yhteydet kouluihin kohdemaassa, alumnitoiminta, asiakkuudenhallinta (CRM – customer relationship management) sekä maakohtaisesti vaihtelevat stipendit. Monet maat maksavat omille opiskelijoilleen apurahaa ja stipendejä opiskeluaikasta ulkomailta.

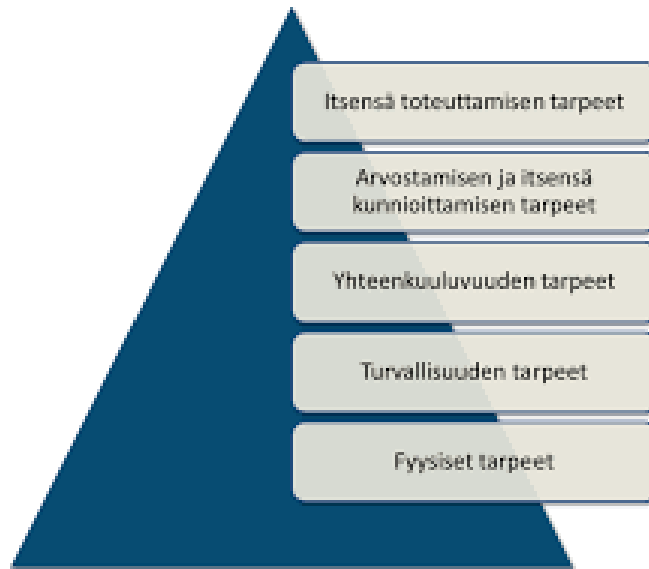
Brittiläiset seuraavat tukiohjelmia ja kohdistavat usein toimenpiteet niiden mukaan. (Chankseliani 2017, 5)

Brittiläiset opettajat kuvailevat Venäjältä tulevia opiskelijoita hyvin positiivisesti. Venäläiset ovat hyvin motivoituneita, ahkeria, akateemisesti vahvoja ja hyvin koulutettuja. (Chankseliani 2017, 5)

Kolmen vuoden opiskelu KAMKilla ja havainnoinnit viiden kuukauden ajalta KAMKin kansainvälisessä toimistossa sekä haastattelut ja keskustelut opettajien ja henkilökunnan kanssa osoittavat, että KAMKin henkilökunta jakaa positiiviset kuvaukset venäläisistä. Venäläiset opiskelijat KAMKilla ovat yleensä määrätietoisia, ahkeria ja nopeita oppimaan uutta. Psykologia voi varmasti selittää miksi henkilökunta pitää venäläisiä positiivisena. Miten sosiaaliset, biologiset ja psykologiset tekijät riippuvat toisistaan ja miten ne voivat kuvata kokonaista kansaa. Seuraavaksi tutustumme kuuluisan yhdysvaltalaisen psykologin teorian ihmisten tarpeista ja sovelletaan teoria omalle asiakasryhmälle.

## 6.2 Maslowin teorian tarvehierarkian soveltaminen Venäjälle.

Maslowin tarvehierarkia-teoria kuvataan yleensä pyramidina, jossa pohjatasolla ovat perustarpeet, eli fysiologiset tarpeet kuten jano, nälkä, lämpö. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, eli suojautuminen erilaisilta vaaroilta. Sen jälkeen tulevat yhteenkuuluvuuden tarpeet eli rakkaus, ystävyys, kuuluminen ryhmään. Seuraavaksi tulevat arvonannon tarpeet, johon kuuluvat yhteiskunnallinen asema, kunnioituksen saaminen muilta ja itsearvostus. Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joihin kuuluvat oppiminen, taide, omien kykyjen saaminen täyteen käyttöön. (Petilä-Jankola 2001, 31)



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkian pyramidi

Maslowin mukaan ihmisellä on perustarpeita, jotka tulee tyydyttää, ennen kuin ihminen alkaa hakea tyydytystä seuraavan tason tarpeille.

Venäjällä, varsinkin maaseudulla, löytyy kansanryhmiä, joilla fysiologiset tarpeet ovat vielä tyydyttämättä, samoin kuten talouteen ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet. Monet venäläiset eivät luota siihen, että nykyinen taloudellinen tilanne pysyy kauan vakaana. Taloudellinen epävarmuus johtuu poliittisesta tilanneesta, ruplan heikosta arvosta ja myös pakotteista, jotka Länsimaat ovat asettaneet Venäjälle. Seurauksena syntyy akuutti turvallisuuden tarve. (Petilä-Jankola 2001, 32)

Venäläisiä, joiden varallisuus ja tulojen taso tyydyttävät kaikki tarpeet maan taloudellista tilannetta riippumatta, on määrällisesti hyvin vähän. Sosiologien arvioiden mukaan keskiluokan osuus koko Venäjän väestöstä olisi nykyään 25–30 %. Suomalaisista noin 68 % kuuluu keskiluokkaan.

Toisaalta, 35–50 v. aikuisilla, joiden lapset ovat nyt tai kohta abiturientteja, oli aivan erilainen lapsuus ja nuoruus Neuvostoliiton aikoina. Heidät on kasvatettu Neuvostoliitossa, jossa kaikilla oli samanlaiset asunnot ja kalusteet. Ruokakin oli jokaisessa perheessä samanlaista. Samin olivat TV-ohjelmat ja kirjat. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen ihmiset alkoivat matkustaa ja tutkia maailmaa. Samalla romahti myytti, että Neuvostoliitto on paras paikka planeetalla asua ja kasvattaa lapsia. Samanaikaisesti monet kansanväliset yritykset tulivat Venäjän markkinoille tekemään bisnestä ja muokkaamaan kansalaisten elintapoja ja arvoja, luoden myös heille uusia tarpeita. (Petilä-Jankola 2001, 30)

Ihmisten maailma on muuttunut ja sen mukaan ihmisten käyttäytyminen on muuttunut. Tämä koskee muitakin maita ja koko maapalloa. Emme enää tee mitä on pakko, tai mitä käsketään, vaan nykyään tehdään mitä halutaan. (Von Becker 2018, 3)

Venäläiset vanhemmat, jotka ovat kasvaneet Neuvostoliiton aikoina, pyrkivät antamaan omille lapsilleen kaiken, mistä itse jäivät paitsi nuorina. He yrittävät käyttää uudet mahdollisuudet kehittää ja kouluttaa lapsia parhaalla mahdollisella tavalla. Näin he mahdollisesti yrittävät tyydyttää omia vanhoja tarpeitaan ja toteuttaa unelmiaan lastensa kautta.

### 6.3 Tutkimus ja menetelmät asiakastiedon hankkimiseen

Tutkimusmenetelmät asiakastiedon hankkimiseen palvelumuotoilussa voidaan jakaa perinteisiin, innovatiivisiin ja mukailtuihin menetelmiin. Tässä työssä määrällinen ja mitattava aineisto on kerätty perinteisten menetelmien avulla. Niihin kuuluvat markkinatutkimus, kohderyhmätutkimus ja kyselyt. Palvelumuotoilussa perinteiset tutkimusmenetelmät tukevat suunnitteluprosessia. (Miettinen 2011, 63–65)

Olen itse opiskelijana KAMKilla ja suoritin 5 kuukauden mittaisen työharjoittelun KAMKin kansainvälisessä toimistossa. Työharjoittelun aikana osallistuin markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tein havaintoja työharjoittelun aikana ja opiskelun aikana näin tilanteet opiskelijan näkökulmasta. Käytännössä tiedon kerääminen ja käyttäjän näkökulman tutkiminen on alkanut jo ennen tätä varsinaista tutkimusta.

### 6.4 Tutkimusmenetelmät ja kyselylomakkeet

Tässä työssä sekä laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät, että tutkijan havainnointi täydentävät toisiaan. Havainnointi on palvelumuotoilun tärkeä työkalu, varsinkin palvelusuunnittelussa. Palvelumuotoilijat uskovat, että asiantuntijoilla on intuitio, jonka avulla ja kokemuksen perusteella he osaavat sanoa varhaisessa suunnitteluvaiheessa miten joku asia tulisi toimimaan käytännössä. (Miettinen 2011, 140)

Koko tutkimus on jaettu kahteen eri osaan. Kyseessä on kaksi eri kohderyhmää, joille kohdistettiin haastattelut ja kyselylomakkeet. Toinen on KAMKin nykyiset venäjänkieliset

opiskelijat ja toinen on prospektiiviset opiskelijat Venäjällä, jotka ovat kiinnostuneita opiskelusta Suomessa ja KAMKissa.

KAMKissa opiskeleville opiskelijoille oli suunniteltu sähköinen kyselylomake. Toteuttamiseen ja analysointiin on käytetty Google Formsia eli ilmaista online- lomaketyökalua. (Liite 1).

Prospektiivisille opiskelijoille oli suunniteltu perinteinen paperikyselylomake (Liite 2). Kysymykset molemmissa lomakkeissa ovat hyvin samankaltaisia ja suunniteltu siten, että jälkikäteen olisi helppo vertailla tuloksia keskenään.

Kaikki kysymykset ovat laadittu yhteistyössä kv-toimiston ja hakijapalveluiden yhteistyössä. Yleisissä kysymyksissä pyysimme vastaajan ikä, sukupuoli, kotikaupunki ja sähköpostiosoite. Melkein kaikissa kysymyksessä pyydämme vastaajia laittamaan ehdotetut vastaukset tärkeysjärjestykseen kirjoittamalla luvut yhdestä viiteen, niin että yksi on tärkein kriteeri ja toinen on toiseksi tärkein jne. Se lisäksi vastaajat voivat täydentää valmiit vastausehdotukset omilla ajatuksilla. Siinä missä vastaus on "kyllä" tai "ei" pyydämme perustelemaan valinnan.

### **Kysymykset prospektiivisille opiskelijoille:**

1. Millä periaatteella valitsette koulun Suomesta?
  - koulutusohjelma ja suuntautuminen
  - koulun sijainti
  - koulutuksen hinta
  - muut kriteerit, mitkä?
  
2. Mitä informaatiokanavia käytätte haun ja koulunvalintaprosessissa?
  - sosiaalinen media
  - messut
  - maksulliset agenttipalvelut
  - koulun viralliset kotisivut
  - sukulaiset ja ystävät

3. Missä näette oma työura suoritettun tutkinnon jälkeen? Suunnitteletteko paluuta kotikaupunkiin vai lähdette jatkamaan maailma valloitusta?

**Kysymykset nykyisille opiskelijoille:**

1. Miksi tulitte suorittamaan korkeakoulututkinnon juuri Suomeen?
2. Millä kriteereillä olitte valinneet korkeakoulun Suomesta?
  - koulutusohjelma ja suuntautuminen
  - koulun sijainti
  - koulutuksen hinta
  - sukulaisten ja ystävien neuvot
  - ja muut kriteerit, mitkä?
3. Mitkä informaatiokanavat käytitte haun ja koulunvalintaprosessissa?
  - sosiaalinen media
  - messut
  - maksulliset agenttipalvelut
  - koulun viralliset kotisivut
  - sukulaiset ja ystävät
4. Suunnitteletteko paluuta kotikaupunkiin suoritettun tutkinnon jälkeen vai haluatteko te jatkaa maailman valloitusta?
5. Mitä koulutuksen plussia ja miinuksia haluatte korostaa?
6. Mitä haluatte vaihtaa koulutusprosessissa, poistaa tai lisätä?
7. Voitteko Te suositella KAMK opiskelupaikaksi omille sukulaiselle ja ystäville?
8. Koulutus on muuttunut maksullisesti vuodesta 2017. Miten paljon olette valmiit maksamaan yhdeltä lukuvuodelta?

9. Teidän ajatukset ja ehdotukset miten KAMKille kannattaa markkinoida koulutusohjelmat Venäjällä.

## 6.5 Tutkimuksen toteuttaminen

KAMKin opintotoimistolta saadun tiedon mukaan korkeakoulussa oli englanninkielisissä koulutusohjelmissa syksyllä 2017 noin 40 venäjänkielistä opiskelijaa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan jakelukanavaksi oli valittu opiskelijoiden koulusähköposti. Vastauksia tuli vain muutama kahden viikon aikana. Monet olivat työharjoittelussa tai suorittamassa vaihto-opintoja ulkomailla, eivätkä sen takia lukeneet KAMKin sähköpostia säännöllisesti. Päädyimme ottamaan sosiaalisen median avuksi nostamaan vastausprosenttia.

Vastausprosentti oli noussut sen jälkeen, kun laitettiin kyselylomakkeet opiskelijoille henkilökohtaisesti Facebookin Messengerin kautta. KAMKilla on oma ryhmä Facebookissa, nimellä KAMK International Students, josta löytyy lähes kaikki KAMKin ulkomaalaiset opiskelijat. Ryhmä on toiminut tiedotuskanavana opintotoimiston, opiskelijakunnan ja opiskelijoiden välillä. Ryhmän jäsenien listalta otettiin venäläiset nimet ja heille laitettiin henkilökohtainen viesti. Sillä tavalla saimme lisää arvokkaita vastauksia. Yhteensä niitä saatiin 17 kappaletta. Monet vastauksista alkoivat toistua, mikä oli merkki siitä, että dataa oli kerätty tarpeeksi tutkimusta varten.

Prospektiivisilta opiskelijoilta saimme yhteensä 105 vastausta. Kyselylomakkeet jaettiin messutapahtumassa ”Study in Finland” Pietarissa, Venäjällä syyskuussa 2017 ja KAMKin järjestämässä lukiolaisten infotilaisuudessa Kostamuksessa, Venäjällä syyskuussa 2017.

Messutapahtumassa Pietarissa olimme tavoittaneet abiturienteja ja heidän vanhempiaan, koska monet nuoret ihmiset tulivat sinne vanhempien seurassa. Infotilaisuuteen Kostamuksen koulussa osallistuivat vain opiskelijat.

Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, mikä saa venäjänkielisiä abiturienteja tulemaan Suomeen opiskelemaan, mitkä ovat heidän motiivinsa ja odotuksensa. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit opiskelupaikan valinnassa ja mitkä informaatiokanavat ovat suosituimpia. Saadun tiedon pohjalta arvioidaan vastaako tarjottava markkinointiviestintä ja palvelut tulevien opiskelijoiden tarpeita.

Sen lisäksi nykyiset opiskelijat arvioivat koulutusohjelman sisältöä ja esittelevät omasta mielestään hyvät ja huonot puolet opiskelusta KAMKissa ja yleensä elämästä Kajaanissa. Monet halusivat tuoda esille omia parannusehdotuksia, sekä hakuprosessiin että markkinointiin. Tutkitaan nykyisten venäläisen opiskelijoiden tarpeita, toiminnan motiiveja ja mahdollisia ongelmakohtia, joita voisimme sitten poistaa.

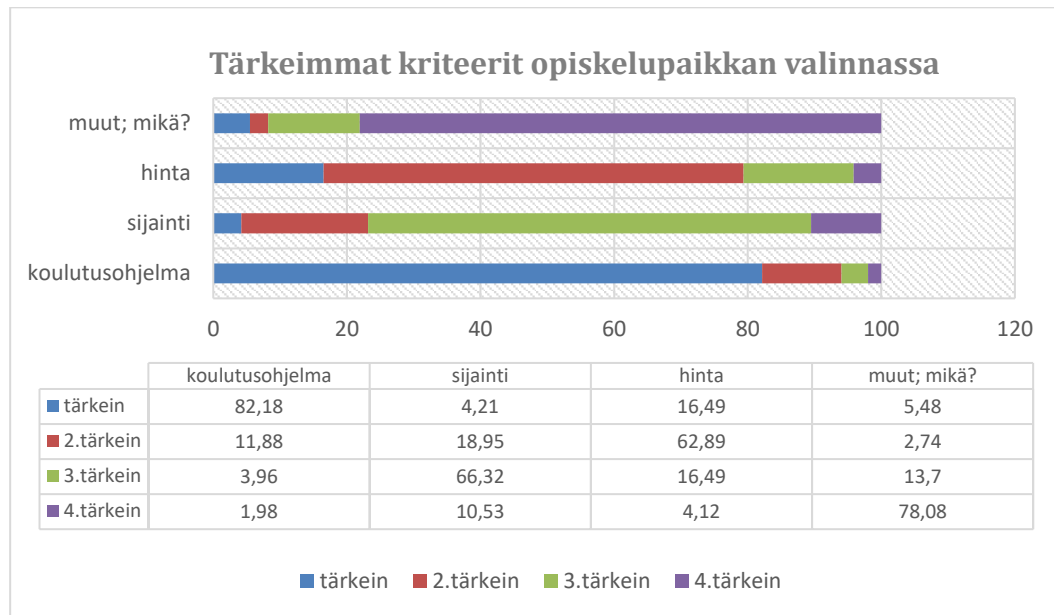
Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään miten voimme tehostaa nykyisiä toimenpiteitä markkinoinnissa ja etsitään uusia ratkaisuja ja ideoita opiskelijoiden rekrytointiin Venäjältä. Määrällinen tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, eli näyttää mitkä markkinointikanavat tavoittavat parhaiten prospektiivisiä opiskelijoita ja heidän vanhempiaan ja millä kriteereillä on tärkeimmät roolit opiskelupaikan valinnassa.

Tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään niin sanottuja vetonauloja, joiden avulla saisimme houkuteltua lisää venäjänkielisiä opiskelijoita KAMKiin. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen prosessi. Nykyisten opiskelijoiden palautteiden avulla pyritään kartoittamaan mahdollisesti heikot alueet koko prosessissa ja miettimään miten pystymme muokkaamaan voimassa olevia palveluita sopivimmiksi ja luomaan uusia. Tuloksien analyysi auttaa keräämään pohjatietoja ja tuomaan uudet ideat ja ehdotukset käytäntöön tulevaan markkinointisuunnitelmaan.

## 6.6 Tutkimuksen tulokset

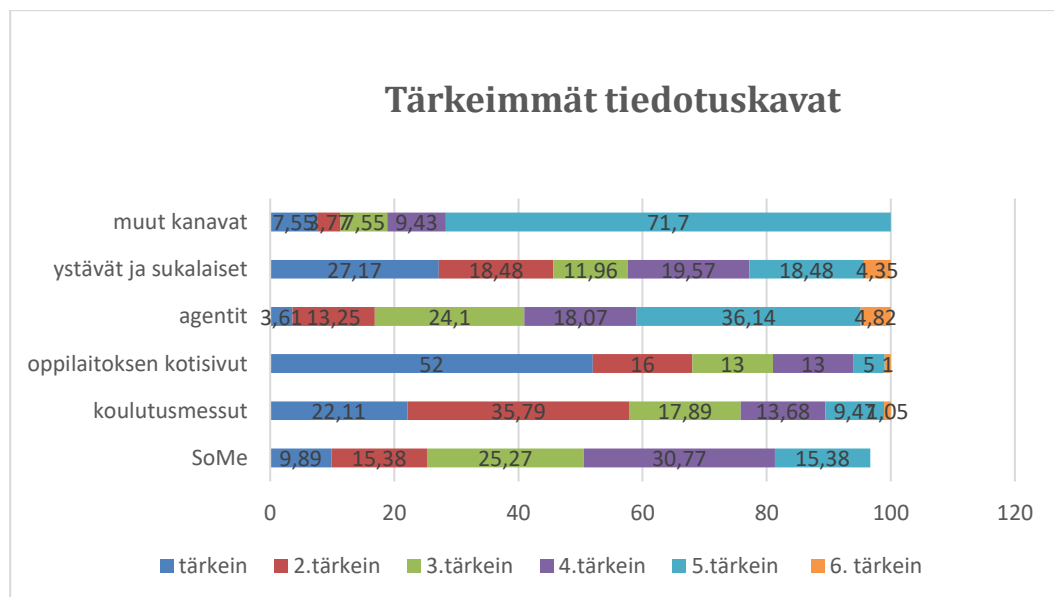
Prospektiivisilta asiakkailta saimme yhteensä 105 vastausta. Noin 39 % vastaajista oli miehiä ja loput 61 % - naisia. Suurin osa vastaajista, eli 72 henkilöä olivat kyselyn aikana 13–18 vuotiaita, seuraavaan ikäryhmään 19–35 vuotiaat kuului 33 henkilöä. Pietarin kotikaupungikseen ilmoittivat 52,5 %, Kostamuksen - 33 %, Viipurin - 6 % ja muut - 8,5 %. Pietarin ja Moskovan elämänlaadun taso on hyvin erilainen verrattuna Venäjän maaseutualueisiin. Maaseudun ja Pietarin välillä erot näkyvät tilastoissakin, esim. kostamulaiset luottavat vähemmän koulutusmessuihin ja agenttipalveluihin vain sen takia, koska niitä ei ole saatavilla heidän kotikaupungeissaan. Pietarilaiset taas käyvät mielellään messuilla ja pitävät niitä luotettavina informaatiokanavina.

Prospektiivisten opiskelijoiden mielestä tärkein kriteeri opiskelupaikan etsinnässä on koulutusohjelma, toiseksi tärkeintä on koulutuksen hinta ja kolmanneksi sijainti. Neljänneksi on laitettu omat kriteerit, mm. asumiskulujen taso, harrastusmahdollisuudet, vaihto-opintojen mahdollisuudet ulkomailla jne. (kuva 3)



Kuva 3. Tärkeimmät kriteerit opiskelupaikan valinnassa

Tärkeimpänä ja luotettavimpana tiedotuskanavana opiskelijat pitävät oppilaitoksen virallisia kotisivuja, koulutusmessut ovat toisella sijalla, kolmannella ystävät ja sukulaiset, neljännellä sosiaalinen media, viidennellä ovat agentit ja viimeisellä sijalla muut kanavat. (kuva 4)



Kuva 4. Tärkeimmät tiedotuskanavat prospektiivisille opiskelijoille

Kysymyksiin tulevista suunnitelmista, sen jälkeen, kun tutkinnot Suomessa on suoritettu, 97 % vastasi, että he jatkavat maailman valloitusta ja vain 3 % ovat palamaassa

kotikaupunkiinsa. Tämä todistaa, että koulutus ulkomailla ja meidän tapauksessa Suomessa, on enemmän kuin ammattitutkinto, tuleva ammatti ja työura. Suurin osa opiskelijoista, jotka haluavat lähteä opiskelemaan ulkomaille, haluavat rakentaa siellä työuran ja mahdollisesti jäädä asumaan ulkomaille. Toisin sanoen valitsemalla koulutusohjelman ja opiskelupaikan, he samalla miettivät, miten se voisi auttaa heitä konkreettisesti toteuttamaan suunnitelmia ja unelmia.

#### Nykyiset asiakkaat ja heidän kokemuksensa

Ensimmäiseksi pyysimme perustelemaan miksi he ovat valinneet juuri Suomen opiskelumaaksi. Yli puolet on vastannut, että valinta oli helppo ilmaisen koulutuksen takia. Toiseksi tärkein kriteeri on koulutuksen korkea taso, jota arvostetaan maailmalla ja mahdollisuus opiskella englannin kielellä. Seuraavaksi ovat korostettu hyviä perspektiivejä rakentaa työura EU:ssa tai muualla maailmassa. Sen lisäksi on mainittu turvallinen ja kansanvälinen ympäristö. Muutama opiskelija vastasi, että asuivat jo Suomessa, tai heillä on suomalaiset juuret ja sukulaisia asui Suomessa.

Toisen kysymyksen avulla saimme selville, millä kriteereillä he ovat valinneet juuri KAMKin opiskelupaikaksi. Ilmainen koulutus oli tässäkin sijalla numero yksi. Sen jälkeen tulee koulutusohjelman tarjonta ja koulutusohjelman sisältö. Sen lisäksi opiskelijat mainitsevat asuntolan saatavuudesta ja matalista asumiskuluista, luonnon läheisyydestä ja harrastusmahdollisuuksista ja muiden palvelujen tarjonnasta korkeakoulun läheisyydessä. Yhtä tärkeää opiskelijoiden mielestä ovat vaihto-opintojen mahdollisuudet ulkomailla. Muutama opiskelija kävi tarkistamassa KAMKin yliopistopartnereiden listan vielä hakuvaiheessa. Sijainti tässä tapauksessa en saanut monta pistettä. Sen sijaan yhdessä vastauksessa opiskelija perusteli valinnan sillä, että on valinnut KAMKin, koska täällä on vähemmän venäläisiä opiskelijoita verrattuna korkeakouluihin Etelä-Suomessa.

Tiedotuskanavat, jotka heillä olivat käytössä ennen hakua, ovat saaneet melko tasaisesti pisteitä. Arvioinnin mukaan etusijalla olivat kuitenkin KAMKin kotisivut, sosiaalinen media ja messutapahtumat. Sosiaalisen median platformeista oli mainittu VK.com ja Youtube. Sivustoista on mainittu Maahanmuuttoviraston virallinen [www.enterfinland.com](http://www.enterfinland.com) ja opetushallituksen [www.opintopolku.fi](http://www.opintopolku.fi). Yksi ainoa opiskelija vastasi, että on lukenut perinteiset esitteet. Kaikista vähiten luotettiin agentteihin ja yrityksiin, jotka lisämaksusta auttavat sekä valitsemaan sopivia oppilaitoksia, että tukevat ja neuvovat abiturientteja hakuprosesseissaan- myös lisämaksusta. Tähän löytyy ihan inhimillinen selitys, joka koskee muitakin palveluita ja aloja; asiakkaat Venäjällä eivät täysin luota palveluntuottajiin. Ystävien,

tuttujen ja sukulaisten neuvot ovat tärkeitä. Monet mainitsivat, että he saivat tietoja edellisessä oppilaitoksessa, kielikursseilla (kielikouluissa), oman oppilaitoksen ja Suomen oppilaitoksien kanssa toteutetun yhteisen projektin tai muun yhteistyön ansiosta.

Seuraavaksi kysyimme suunnitelmista valmistautumisen jälkeen. 13 henkilöä 17:sta kertoi, että he suunnittelevat jatkavansa maailmalle KAMKin jälkeen. Muut yksittäiset vastaukset olivat seuraavat: ”en osaa sanoa nyt”, ”todennäköisesti palaan kotikaupunkiin”, ”perustan mahdollisesti suomalais-venäläisen yrityksen ja rakennan liiketoiminnan sen ympärille” ja viimeinen vastauksista oli: ”jään Suomeen asumaan”. Yksimielisyys vastauksissa osoittaa, että KAMK on loistava ”laukaisualusta” nuorille venäläisille ja varmasti muillekin opiskelijoille, joka antaa tarvittavat tiedot, taidot, rohkeutta ja motivaatiota jatkaamaan tietä maailmalle.

#### 6.6.1 KAMKin vahvuudet opiskelijoiden näkökulmasta

KAMK on pieni oppilaitos, toisten mielestä se on vahvuus ja toisten mielestä heikkous. Sopivasti pienessä korkeakoulussa opettajat muistavat omat opiskelijansa ja usein heidän nimensäkin ulkoa. Vastauksien perusteella henkilökohtainen lähestymistapa on hyvin arvostettua kuten myös opettajien ja koulutusohjelman joustavuus. Positiivisena asiana venäjänkieliset opiskelijat pitävät rehellisiä ja ystävällisiä suhteita opiskelijoiden ja opettajien välillä ja KAMKin koko koulukulttuuria arvostetaan. Monen mainitsivat, että henkilökunnalta saa aina tarvittaessa apua. Opiskelijat arvostavat opettajien pyrkimyksiä motivoida ja innostaa opiskelijoita, lukemiseen pakottamisen sijasta.

Tiukat rajat, vaatimukset ja jopa pakottaminen kuuluivat Neuvostoliiton koulutusjärjestelmään ja Venäjä on perinyt ne. Venäjällä opettaja - opiskelija suhteet ovat usein hyvin viralliset ja kylmät, varsinkin yliopistoissa. Venäjällä opiskelijat teitittelevät opettajiaan. He eivät pysty vaihtamaan kuulumisia niin helposti kuin täällä Suomessa. Kaikkeen opetukseen on pakko osallistua 100 %. Yhteiskunnan hierarkia Venäjällä näkyy kouluissakin. (Tuominen 2018)

KAMKin vahvuuksia ovat ehdottomasti ystävällinen, rauhallinen ja kansainvälinen opinto-ympäristö, hyvät resurssit itsenäiselle- ja etäopiskelulle, monipuoliset vaihto-opintomahdollisuudet. Plussaa on myös pieni kampus, jossa kaikki tarvittava on saatavilla, sekä asuminen lähellä luontoa että hyvät harrastusmahdollisuudet.

Koulutuksesta yleisesti antoivat positiiviset palauteet, varsinkin mielenkiintoiset käytännölliset projektit yrityksiensä kanssa, tapahtumat, messut sekä foorumit, jotka tuovat heidän mielestä arvokkaat kontaktit ja kokemukset tulevalle työelämälle. Ulkomaalaiset opettajat, joilla on rikas ja monipuolinen ammattikokemus kertovat hyödylliset esimerkit omista työkokemuksista. Pienet ja kansainväliset ryhmät edistävät oppimisprosessia.

#### 6.6.2 KAMKin kehittämiskohteet opiskelijoiden näkökulmasta

Pari opiskelijaa näkivät rahallisen tuen ja stipendien puutteen venäläisille ja muille EU:n ulkopuolelta tuleville opiskelijoille kehityskohteena. Yhden vastaajaan mielestä opetusohjelmakin vaati päivitystä. Toiset olivat hyvin tyytyväisiä vapaasti valittavien kursien tarjontaan, kun taas toiset ovat antaneet palautetta siitä, että valikoima on suppea ja ilmoittautuminen hyvin hankalaa. Venäläiset opiskelijat toivoisivat enemmän yhteisiä projekteja ja vuorovaikutusta suomenkielisten koulutusohjelmien kanssa.

Muun muassa seuraavat negatiiviset palautteet ovat nousseet pintaan: *”henkilökunnan englanninkielentaito vaati kehitystä”, ”ruoka ei maistu ruokaravintolassa”, ”kuntosali voisi olla ilmainen opiskelijoille”, ”80% -läsnäolo vaatimus on liian korkea”.*

Rajoitetut viihdeohjelmat, heikot harrastusmahdollisuudet ja rauhallinen sosiaalinen elämä korkeakoulun ulkopuolella koetaan heikkouksina. Se täytyy mainita, että nuo kaikki heikot puolet ovat opiskelijoiden mielestä Kajaanin kaupungin, eli pienen kaupungin ongelmia, eivätkä johdu KAMKista.

Noin 12 % ei halua suositella opiskelua KAMKilla omille ystävilleen ja sukulaisilleen.

Loput 88 % suosittelivat lämpimästi valitsemaan KAMKin opiskelupaikaksi.

Lukuvuosimaksu-uudistus EU:n ulkopuolella tuleville tutkinto-opiskelijoille on joka tapauksessa valtava muutos kaikille sekä henkilökunnalle, että opiskelijoille. Suurinta osaa KAMKin nykyisiä venäjänkielisiä opiskelijoita uudistus lukuvuosimaksusta ei koske lainkaan. He ovat aloittaneet opinnot ennen uudistusta ja ovat oikeutettuja suorittamaan ne loppuun ilman maksua. Uudistus on kuitenkin valtava ja se on herättänyt paljon keskustelua myös nykyisten opiskelijoiden keskuudessa. Pyysimme opiskelijoita kommentoimaan tilannetta ja ehdottamaan omasta mielestään sopivat hinnat koulutukselle.

3 henkilöä olivat sitä mieltä, että koulutuksen tulisi edelleen olla ilmainen kaikille ja he eivät itse suostuisi maksamaan koulutuksesta. 5 henkilön näkökulmasta 1000 euroa vuodessa olisi sopiva hinta. 7 henkilöä laittoivat hinnaksi 2000 - 3000 euroa vuodessa ja loput kaksi arvioivat hinnaksi 4000 - 4500 euroa vuodessa. Vastaajat kokevat kysymyksen vaikeana, koska itse opiskelevat ilmaiseksi.

Monille on varmasti vaikeaa tottua ajatukseen, että täytyykin maksaa palvelusta/tuotteesta, joka oli vielä eilen täysin ilmaista. Todennäköisesti menee aikaa, ennen kuin ilmainen koulutus englanninkielellä Suomessa jää historiaan ja uudistuksesta huolimatta hakijoiden määrät EU:n ulkopuolelta taas lähtevät nousuun.

## 7 KAMKin markkinoinnin kehittämisehdotukset ja ideat

Kyselylomakkeessa pyysimme opiskelijoita esittelemään kehittämisideoita koko opiskeluprosessille KAMKilla. Saimme paljon mielenkiintoisia vastauksia ja huomautuksia. Monet vastaajista opiskelevat liiketaloutta ja markkinointia, joten tulevien ammattilaisten ajatukset voivat olla tässä tapauksessa erityisen arvokkaita.

Opiskelijat kaipaavat tiukempia palautusaikoja ja rajoja tehtäville ja he haluaisivat tehostaa valvontaa ja arviointia ryhmätehtävissä. Sen lisäksi he toivoisivat enemmän yritysvierailuja, käytännöllisiä työelämänprojekteja joihin osallistua ja yhteisiä projekteja suomalaisten opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat esittelivät mielenkiintoisen idean pienimuotoisista testitehtävistä kurssien aikana lopputenttien lisäksi.

Englanninkielisellä International Business ohjelmalla suuntautuminen tai ns. sanottu specialiteetti on markkinointi. Opiskelijoiden näkökulmasta olisi hyvä laajentaa suuntautumisia ja lisätä vaikka SMM-, SEO-kursseja, markkina-analyyseja ja mahdollisesti tarjota muut suuntautumismahdollisuuksia englanniksi esim. taloushallinto-, juridiikka- ja liiketoiminta-aloilla.

Suuri halu olisi saada KAMKilta tukea työllistämiseen opintojen aikana ja valmistumisen jälkeen. Venäläiset opiskelijat kaipaavat tukea työharjoittelupaikkojen etsimiseen ja rekrytointiin.

Opiskelija ehdotti järjestämään perehdyttämisen ulkomaalaisille opiskelijoille aiheesta ”elämä Suomessa”, johon kuuluisivat veroimiston, maistraatin ja Kelan asioinnit, pankkiasiat, sairaustapauksissa toimiminen jne. Täysin uudessa ympäristössä ja vieraalla kielellä nuoret ihmiset hoitavat omia asioitaan usein väärin, tai asiat jäävät kokonaan hoitamatta, mikä aiheuttaa opiskelijoille lisäkuluja ja huolia.

### 7.1 Opiskelijoiden ideat ja ehdotukset KAMKin markkinointisuunnitelmalle

Viimeisenä kohtana lomakkeessa opiskelijoita pyydettiin esittelemään omia ajatuksiaan, ehdotuksiaan ja neuvojaan siitä, miten KAMKin tulisi suunnitella markkinointia, jotta opiskelijoiden rekrytointi Venäjältä toimisi paremmin.

Opiskelijoiden ehdotukset:

- Aloittaa yhteismarkkinointiprojekteja muiden Suomen korkeakoulujen ja yliopistojen kanssa
- Osallistua aktiivisesti messutapahtumiin
- Antaa opiskelijoille mahdollisuus maksaa lukuvuosimaksut pienemmissä erissä. Laatia lista ehdoista, milloin opiskelijat mahdollisesti voisi vapauttaa maksuista, esim. korkeat arvosanojen keskiarvot, sosiaaliset tai vapaaehtoistyöt Kajaanin kaupungille, tai muille paikallisille tahoille Kainuun alueella, aktiivinen osallistuminen koulun elämään, tai jokin muu työpanos, joka toisi hyötyä yhteiskunnalle. Sellaiset palkinnot voisivat motivoida nuoria ihmisiä liikuttamaan kokonaisia vuoria ja laittamaan energiaansa oikeaan suuntaan.
- Enemmän näkyvyyttä, kuvia ja postauksia sosiaalisessa mediassa, varsinkin venäjän- ja englanninkielillä. Panostus jatkuvaan yhteistyöhön peruskoulujen, lukioiden sekä kielikoulujen kanssa Venäjällä. Valmennuskurssit ennen pääsykokeita abiturienteille, tuki ulkomaalaisopiskelijoille viisumin hakuprosesseissa ja muun paperirumban hoitamisessa ennen muuttoa Suomeen ja myös sen jälkeen.
- Voisi tutkia venäläisten prospektiivisten opiskelijoiden tarpeita ja niiden perusteella korostaa oikeita asioita markkinoinnissa ja mainoksissa. Luoda monipuoliset ja mielenkiintoiset videomateriaalit KAMK:sta ja jakaa ne YouTubessa yms. muissa sosiaalisten median platformeissa. Kannattaisi korostaa mm. kaksoistutkintomahdollisuuksia, vaihto-opintomahdollisuuksia ja KAMKin rahallista tukea, eli stipendejä ulkomaaoopintojen tai työharjoittelun ajaksi, jotka olisivat kaikkien opiskelijoiden saatavilla taustasta ja kansalaisuudesta riippumatta.
- Tuoda vahvasti esille KAMKin eroavaisuudet muista oppilaitoksista. Esim. uusi innovatiivinen eSport Business ohjelma, kaksoistutkintomahdollisuudet, monet partneriyliopistot ympäri maailmaa ja mahdollisuus lähteä vaihtoon. KAMK antaa tukevan alustan jatko-opinnoille ja mahdollisuuden suorittaa ammattikorkeatutkinto 2,5 vuodessa. Korostaa luonnon läheisyyttä ja merkitystä opinnoissa ja elämässä Kajaanissa.
- Kertoa enemmän Erasmus+ ohjelmasta ja siitä, miten voi opiskella ja matkustaa sen avulla sekä rakentaa omat projektit ja hakea niiden toteuttamiseen tukea.

## 7.2 Keskustelut ja ideointi KAMKin henkilökunnan kanssa

Palvelumuotoiluprosessi jaetaan neljään osaan:

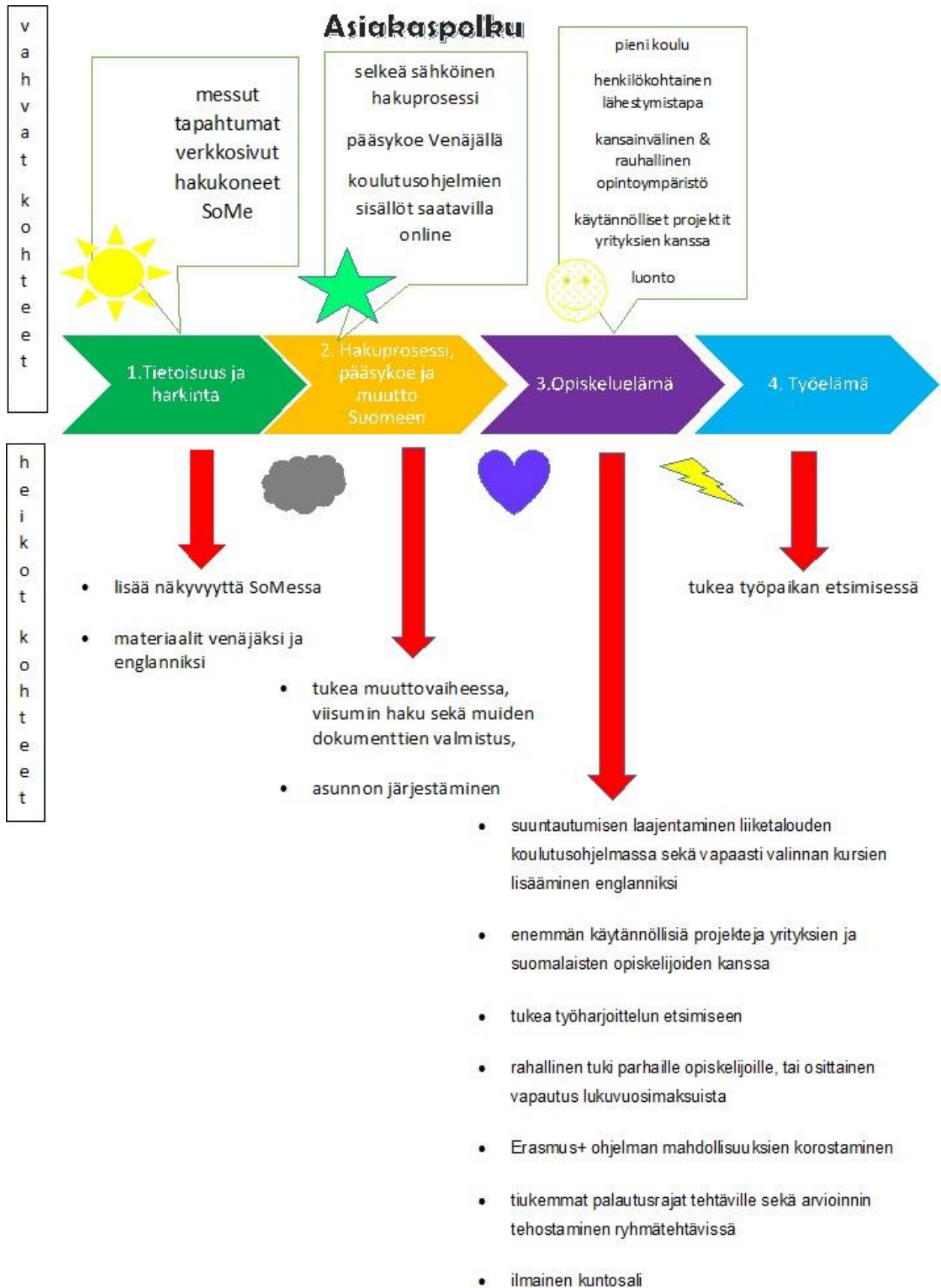
1. toimintaympäristön ymmärtäminen
2. asiakasymmärryksen lisääminen
3. tutkimusten tuloksien esitleminen ja niiden pohjalta keskusteluja ja ratkaisuiden ideointia asiakkaiden mahdollisimpiin ongelma-kohtiin
4. uusien palvelujen tai prototyyppien rakentaminen, testaaminen, lanseeraus ja arviointi

Tässä työssä toteutetaan täysin kohteet 1 ja 2 eli toimintaympäristön analyysi sekä asiakastutkiminta ja ymmärryksen lisääminen. Tässä raportissa esitelen kirjallisesti tutkimustyön lopputulokset. Seuraava askel olisi yhteinen workshop tai keskustelu toimeksiantajan kanssa tämän työn saaduista tuloksista. Siinä osallistujan voisivat esitellä omia näkökulmia ja ehdotuksia markkinoinnin parantamiseen. Keskustelut Kansainvälisten toimiston ja Venäjän markkinoinnin vastaavan kanssa toteutetaan sähköpostin välityksellä. Resurssipulan takia toimeksiantaja on päättänyt järjestää sisäiset palaverit tulosten käsittelemiseksi. Lisäksi pohditaan uusien ehdotusten toteuttamista.

Tämän työn loppuosassa esittelen omat ehdotukseni markkinointisuunnitelman kehittämiseksi. Mikäli meillä olisi mahdollisuus järjestää yhteinen workshop, esittelisin ne KAMKin henkilökunnalle henkilökohtaisesti siellä yhdessä tutkimustuloksien kanssa.

## 7.3 Asiakaspolku ja sen vahvat ja heikot kohteet.

Asiakaspolku on käytännössä ostospolku ja se on perinteinen palvelumuotoilun työkalu. Tutkimalla asiakkaan askeleita saadaan tärkeimmät kosketuspisteet sekä mahdolliset kriittiset kohteet. Visualisointi auttaa parantamaan palvelutasoa ja tuo uudet kehittämis-ideat. (Stickdorn & Hormess 2018, 44–46) Kuvan avulla on tarkoitus avata keskustelu, ideoida ja täydentää tuloksien yhteenveto.



Kuva 5. Asiakaspolku, vahvat ja heikot kohteet

Asiakaspolku alkaa tiedon hankinnasta ja opiskelupaikan etsimisestä. Ylhäällä on 3 laatikkoa, joissa on esitelty asiakaspolun vahvenneimmat kohteet opiskelijan näkökulmasta.

Alhaalla, punaisten nuolien jälkeen on heikommat kohteet.

Opiskelu-elämä on kaikkein pisin ajanjakso ja siihen liittyy kaikista eniten kommentteja. Suuri osa opiskelijoista on tyytyväisiä ja he ovat valmiita suosittelemaan KAMKia muille. Monet kirjoittivat rohkeasti lomakkeen omat kehittämissuositukset. Ehdotukset koskevat sekä opetusta sekä vapaa-aika opiskelun ulkopuolella. Toiset pyysivät lisätä huomiota opiskelijakunnalta KAMOlta kansainvälisiä-opiskelijoille, ottamaan heitä mukaan tapahtumien suunnitteluun ja toiminnan järjestämiseen. Toiset ehdottivat osittain vapautus vuosimaksuista, jos opiskelija tekee sosiaalista tai vapaaehtoistyötä vapaalla ajalla. Toiset taas pyysivät järjestämään enemmän käytännöllisiä projekteja yrityksiin ja suomalaisien opiskelijoiden kanssa. Monet kaipaavat tukea työllistymiseen opiskelun jälkeen.

Monipuoliset palautteet voivat auttaa KAMKin henkilökunta parantamaan toimintansa ja poistamaan heikot kohteet asiakaspolulta sekä nostamaan asiakkaan kokemaa arvoa. Kilpailukyky paranee sen myötä.

#### 7.4 Tutkijan ja palvelumuotoilijan kehittämissuositukset

Tutkijana ja tulevana palvelumuotoilijana sekä KAMKin nykyisenä opiskelijana haluan lisätä raporttiin omat kehittämissuositukseni. Ymmärrän hyvin venäläisten opiskelijoiden tarpeet, toiveet ja tavoitteet. Tutkimustyö on antanut mahdollisuuden katsoa haku- ja opiskelun prosessiin heidän näkökulmasta. Näen asiakaspolulla niin sanotut kriittiset kohteet ja alla olevat ajatukset kohdistuvat niiden mahdolliseen ratkaisuun.

Nykyiset opiskelijat ovat toivoneet suurempaa valikoimaa vapaasti valittavia kursseja ja korostamaan Erasmus+ ohjelman mahdollisuuksia. Ehdottaisin antamaan opiskelijoille opintopisteitä, jos he osallistuvat Erasmus+ lyhyihin nuorisovaihtokursseihin ja kirjoittavat KAMKille virallisen raportin kokemuksesta ja kurssin sisällöstä. Nuorisovaihdot ovat Erasmus+ sponsoroituja ja hyväksytyjä, mutta usein osana epämuodollista koulutusta. Nuorisovaihdossa on yleensä 5 ryhmää 5 eri maista. 5-6 henkilöä ryhmässä eli 25–30 henkilöä yhteensä. Teemat vaihtelevat sekä kesto, 1-2 viikkoa maksimissaan. Epämuodollisen koulutuksen merkitys, vaikutus ja suosio ovat nousussa. Lisätietoa löytyy <https://www.salto-youth.net/tools/european-training-calendar/> Erasmus+ antaa nuorille

mahdollisuuden järjestää myös omia projekteja ja hakea rahoitusta itse. Sekin on hyvä mahdollisuus suorittaa projektittominta ja verkostoitua paikallisesti ja kansainvälisesti.

Monet opiskelijat toivovat KAMK:ltä tukea työharjoittelun ja työpaikan etsimiseen. Nykyisten rajoitettujen resurssien puitteissa ehdottaisin apuohjelman suunnittelua kansainvälisille opiskelijoille, joka auttaisi heitä saamaan työharjoittelupaikkoja sekä työpakkoja Suomessa ja ensisijaisesti Kainuulta.

Suomalaisilla opiskelijoilla on yleensä valmiit verkostot, ystävät, vanhemmat, sukulaiset jne. Työ- ja harjoittelupaikat löytyvät helpommin verkostojen kautta. Ulkomaalaiset eivät puhu suomea tarpeeksi hyvin ja kokevat haasteita työharjoittelupaikan löytämisessä. Ulkomaalainen opiskelija on täällä yksin ja tarvitsee tukea muita enemmän.

Kansainvälistyminen on osana sekä KAMKin, että koko Kainuun strategiaa 2018-2023. Osallistuin kv-kokoukseen Kainuun liitolla joulukuussa 2017. Siellä mainittiin, miten tärkeitä olisi saada kv-opiskelijoita osallistumaan Kainuun elämään ja asumaan Kainuuseen. Heidän kielitaidolla ja kulttuurituntemuksella voi olla paljon hyötyä koko maakunnalle. KAMKin ja paikallisten yrityksen yhteinen projekti voisi luoda yhteinen alusta yhteistyölle ja auttaa ulkomaalaisia nuoria aikuisia työllistymään Kainuussa. Projektin tavoitteeksi tulisi paikallisten yritysten aktivointi ottamaan työharjoittelujaksolle kansainvälisiä opiskelijoita. KAMK voisi mainostaa, että korkeakoululla on olemassa ainutlaatuinen ohjelma ja verkosto, jotka auttavat opiskelijoita työllistymään opiskelun jälkeen. Uskoisin, että sellaiseen projektiin käytetty raha ja työvoima voisi tuoda enemmän hyötyä kuin esim. tavallinen mainonta.

KAMKilla on ryhmä Facebookissa, jossa ovat meikein kaikki ulkomaalaiset opiskelijat. Ryhmää on käytetty tiedottamiseen KAMKin, KAMOn ja opiskelijoiden välillä. Opiskelijat harvemmin esittelevät omia henkilökohtaisia kysymyksiään siellä, koska kaikki muut ryhmän jäsenet pääsevät ne näkemään/lukemaan. Ehdottaisin, että kv-opiskelijoille luotaisiin niin sanottu henkilökohtainen palvelu esim. Whatsupin avulla, vaikka tutoreiden ylläpitämänä, josta he voisivat kysyä neuvoja elämään liittyvissä asioista. Usein ulkomaalaiset eivät tiedä omia oikeuksiaan. Tämä olisi hieno täydennys "Suomen elämän perusteet"-kurssille. Sairaustapauksissa kansainväliset opiskelijat saattavat lähteä yksityislääkärille hakemaan apua, vaikka olisivat ensin voineet käydä koululääkärin luona. Jotkut asuvat ilman verkkopankkitunnuksia ja maksavat laskut pankissa, kuten myös turhia palvelumaksuja. Oma 5 kuukauden pitkä työharjoittelu 5 kuukautta KAMK:n kv-toimistossa on todistanut, että monet asiat, jotka ovat suomalaisille itsestään selviä, ovat täysin outoja ja yllättäviä ulkomaalaisille. Minun mielestä, henkilökohtaisesta numerosta Messengerillä,

chatin kautta, he uskaltaisivat kysyä rohkeammin pienistä asioista ja voisivat samalla säästää opintoimiston väen aikaa rajoittamalla turhia käyntejä ja jonotteluita siellä.

Apua ja tukea kannattaa tarjota mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, sillä uudet opiskelijat kaipaavat eniten tukea muuttovaiheessa, asunnon järjestämisessä sekä viisumi-haku prosessissa.

Kuntosalin ilmainen käyttö opiskelun aikana olisi hieno lisäys muihin palveluihin.

## 7.5 Tuloksien yhteenveto

KAMKissa on tehty paljon työtä kansainvälisen markkinoinnin puitteissa, mutta hintauudistuksien myötä asiaan täytyy panostaa entistä enemmän ja kehittää jatkuvasti uusia keinoja tehostamaan opiskelijoiden rekrytointia.

Tavoitteena on pysyä kilpailukykyisenä uudella markkina-alueella ja saada englanninkielisiin koulutusohjelmiin uusia hakijoita joka vuosi koko maailmalta - ei ainoastaan Venäjältä.

Toivon että tämä tutkimustyö on antanut uusia eväitä tulevalle markkinointisuunnitelmalle ja on herättänyt ajatuksia kilpailueduista ja miten voi vahvistaa ja kehittää jo olemassa olevat markkinointikeinot ja kanavat. Markkinointisuunnitelmassa on otettava huomioon koko talon strategia ja suunniteltava tehokkaita toimenpiteitä niin, että toteuttamisen jälkeen lopputuloksena olisi konkreettiset ja näkyvät tulokset eli uudet ulkomaalaiset opiskelijat joka vuosi.

Jo monia vuosia kansainvälisen markkinoinnin puitteissa KAMKin alumneja on käytetty apuna edistämistyössä, alumni menestystarinoita ja eläviä kertomuksia, kuva- ja videomateriaalia on julkaistu luomaan tunteeseen. Se on hyvä tapa tuottaa sisältömarkkinointia.

VK.com on tärkein SoMe-kanava Venäjällä, niin sanottu Facebookin korvike. Siellä on jo olemassa KAMKin ryhmä ja venäjänkieliset materiaalit. Se on erittäin tärkeä kanava opiskelijoiden vanhemmille, jotka eivät osaa englantia, mutta tekevät tärkeitä finanssipäätöksiä ja opiskelupaikan valintoja.

Nykyaikaisessa maailmassa me asutaan keskellä megatrendejä. Digitaalisatio on valloittanut Venäjääkin. On syytä kokeilla venäjänkielisten hakukoneiden optimointia esim.

Yandex.ru, joka on täällä hetkellä suurin hakukone Venäjällä. Hakukoneoptimointi auttaa tavoittamaan oikeat kohderyhmät Internetin kautta ja viemään markkinointiviestiä perille.

KAMKilla on paljon partnereita maailmalla ja myös Venäjällä. Muutama vuosi sitten on aloitettu yhteistyö kielikoulujen ja lukioden kanssa, joissa englanti ja/tai suomi ovat tärkeä osa opetusta. Uusille partnereille, heidän opiskelijoilleen ja vanhemmille on järjestetty infotilaisuuksia, webinaareja sekä näytetunteja. Venäläiset arvostavat henkilökohtaisia kontakteja. Venäläisenä uskon, että personaalinen lähestymistapa toimii Venäjällä parhaiten yhteiskunnan kulttuurin kannalta.

Matkailun merkitys on kasvanut Kainuussa. Vuokatti on matkailukeskus, joka sijaitsee 35 km Kajaanista. Siellä jo muutama vuoden ajan on panostettu yhteisvoimin kansainväliseen markkinointiin. Kova työ näyttää tulokset ja ulkomailaisten matkailijoiden määrät ovat kasvussa. Voidaan etsiä mahdollisia keinoja hyödyntämään Vuokatin läheisyyttä ja suuret kävijämäärät ulkomaalaisia siellä.

Aina ei tarvitse etsiä apua muualta. KAMKilla on kokemusta miten ulkomailaiset opiskelijat voivat auttaa koulun markkinoinnissa. Olin mukana projektissa, jossa kansainvälisen markkinoinnin kurssin yhteydessä ulkomaalaisille opiskelijoille on annettu tehtäväksi KAMKin markkinointisuunnitelman tekeminen omalle kotimaalle. Hieno idea, ja sen voi edistää palkkaamalla parhaat projektit ja antaa mahdollisuus toteuttaa suunnitelman toimenpiteitä elämään vaikka osittain henkilökunnan tuen ja ohjeistuksen avulla. Motivoidaan opiskelijoita opintopisteillä, annetaan vastuu ja aito mahdollisuus vaikuttaa tilanteeseen ja kokeilla omia voimiaan mielenkiintoisessa työprojektissa.

## 8 Pohdinta

Teodore Levitt on ekonomisti ja professori Harvardin Business koulussa. Hän sanoi, että "People don't want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole." "Ei ihminen halua kuuden millin poraa ostaa, vaan hän haluaa sen reiän" Tämä lause täydellisesti kuvailee tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Venäläiset prospektiiviset opiskelijat ja heidän vanhempansa eivät etsi ainoastaan korkealaatuista koulutusta turvallisessa ympäristössä, luonnon ja harrastusmahdollisuuksien äärellä. He tarvitsevat laukaisualustan omille unelmilleen. He haluavat rakentaa työuran Venäjän ulkopuolella ja jatkaa maailman valloitusta. Asiakkaina he ovat valmiita maksamaan, jos he saavat ratkaisun tarpeeseensa. Markkinoinnissa kannattaa korostaa oikeat argumentit eli miten KAMK auttaa heitä eteenpäin omissa unelmissa ja suunnitelmissa, eikä vaan kuvata tuotteen ominaisuuksia. Käytännössä olisimme myymässä ihmisille unelmaa onnistuneesta kansainvälisestä ammattiurasta ja tutkintotodistuksesta, jotka avaavat uudet ovet ja mahdollisuudet Eurooppaan ja maailmaan.

Palvelumuotoilu perustuu ennen kaikkea empatiaan ja asiakasymmärrykseen. Tekemällä asiakastutkimuksen, onnistuin tuomaan asiakkaiden todelliset motiivit ja toiveet esille. Palvelumuotoilun menetelmät auttoivat näkemään tilanteen asiakkaiden näkökulmasta ja tuomaan uusia ratkaisuja ongelmakohtiin. Jos ongelmana on hakijoiden määrän lisääminen, ei se välttämättä tarkoita, että heti täytyy lisätä rahaa mainontaan. Palvelumuotoilu on erinomainen työkalu markkinoinnin tehostamiseen.

Tutkimustyön lopputuloksena saatiin käytännöllisiä ehdotuksia tulevaan markkinointisuunnitelmaan. Sen lisäksi saatiin ehdotuksia siitä, että miten KAMK voisi muokata ja tehostaa opiskelijoille suunnattuja lisäpalveluita koulutuksen, eli ydinpalvelun ympäri.

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi ja tutkijana minun aikani oli rajallinen. Seuraavia toimenpiteitä olisivat palveluiden prototyyppien valmistaminen, testaus ja arviointi. Onnistuneen testaamisen jälkeen tuotteet voi laittaa tuotantoon, eli lanseerata palvelut opiskelijoille. Heidän palautteiden perusteella niitä voi muokata yhä uudestaan ja uudestaan. Palautteet näyttävät, onnistuimmeko poistamaan opiskelijoiden haasteita tämän työn ehdotusten avulla.

Uskon, että tässä työssä käytettyjä menetelmiä voi käyttää markkinoinnin tehostamiseen muillakin markkina-alueilla.

Toimeksiantajan puolesta tutkimustyöllä saadut tulokset vahvistuivat heidän näkemyksiä asioista sekä toivat uusia näkökulmia esille. Kansainvälinen toimisto ajoi pohtimaan miten he omien resurssien puitteissa voisivat viedä ehdotukset käytäntöön. Toimeksiantajan mielestä tutkimustyö on tehty hyvin konkreettisella tasolla ja se on vastannut heidän odotuksiin.

## 9 Lähteet

## Artikkelit:

Chankseliani M., Hessel G. (2016) International student mobility from Russia, Eastern Europe, Caucasus, and Central Asia to the UK: trends, institutional rationales and strategies for student recruitment. Department of Education University of Oxford.

Chankseliani M. (2017) Reflections on student mobility from Russia, Eastern Europe, Caucasus, and Central Asia: Macro- and meso-level analyses. Department of Education University of Oxford.

## Kirja:

Miettinen S. (2011) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerrprint Oy, Helsinki ISBN 978-952-238-077-7.

Perilä-Jankola, T. (2001) Venäjä markkinoinnin kohteena. Oy Edita Ab, Helsinki ISBN 951-37-3341-6.

Stickdorn M. Hormess M. (2018) This is service design doing. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, Canada ISBN 978-1-491-92718-2.

Stickdorn M. Schneider J. (2011) This is service design thinking. BIS Publishers, Amsterdam, Netherlands. ISBN 978-90-6369-279-7.

Tuulaniemi J., (2011) Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna, ISBN 978-952-14-1551-7.

Tuomi J., Sarajärvi A.(2002) Ladullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä ISBN 951-26-4856-3.

Wilson A., Zeithaml V., Bitner M., Gremler D. (2016) Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education, Berkshire, UK. ISBN 13-9780077169312.

## Internet-lähteet:

Grigoriev, L. (2017). Russia is between developed and developing countries. ac.gov.ru. Haettu osoitteesta: <http://ac.gov.ru/en/events/04058.html>

Hanover Research (2014). Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. Haettu osoitteesta: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>

Cox, M. (2012). International student recruitment: policies and developments in selected countries: Sweden, Norway and Finland. Haettu osoitteesta: <https://www.nuffic.nl/en/publications/find-a-publication/international-student-recruitment-sweden-norway-finland.pdf>

ICEF Monitor (2017). Measuring up. Global market share and national targets in international education: Haettu osoitteesta: <http://monitor.icef.com/2017/04/measuring-global-market-share-national-targets-international-education/>

Kerymova N (2016) Marketing vs Design Thinking: Lessons Learned. Haettu osoitteesta: <https://magazine.startus.cc/marketing-vs-design-thinking-lessons-learned/>

Oxford University (2017) International trends in Higher Education 2016-2017. Oxford: University of Oxford. Haettu osoitteesta: [http://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/trends%20in%20globalisation\\_WEB.pdf](http://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/trends%20in%20globalisation_WEB.pdf)

Scott, D. (2017). The simple reasons behind Finland's educational success. Haettu osoitteesta: <http://www.theage.com.au/national/education/the-simple-reasons-behind-finlands-educational-success-20150204-136887.html>

Tuominen L., (2018) Opiskelun arki ja koulutusjärjestelmä Venäjällä. Suomen opintohallitus. Haettu osoitteesta: <http://www.maailmalle.net/opiskelu/venaja>

Gibbons S. (2017) Design Proses. Neilsen Norman Group. Haettu osoitteesta: <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/>

## Internet-sivut:

FIRST facts express (2013) . Student mobility between Finland and Russia: reviewing the FIRST programme. CIMO. Haettu osoitteesta: [http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/31292\\_FaktaaExpress\\_FIRST\\_en.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/31292_FaktaaExpress_FIRST_en.pdf)

PowerPoint-esitys:

Von Becker S. (2018). Palvelumuotoilu. TalentreeOy. [PowerPoint-esitys].

KAMK´ 24 – strategia esite, Tekevimmästä älykkäin korkeakoulu. KAMK 2017.

Liite 1: Kyselylomake prospektiivisille asiakkaille venäjäksi.

**Ответьте на 3 коротких вопроса и получите приз!**

**1) По какому принципу вы выбираете учебное заведение. Что для вас важнее?**

*Расставьте номера от 1 до 4 в порядке важности напротив вариантов ответов.*

- образовательная программа и специализация
  
- географическое расположение учебного заведения
  
- стоимость обучения
  
- другие критерии, какие?

**2) Подчеркните, какие из перечисленных ниже информационные каналы, вы используете в поиске учебных заведений?**

**Каким источникам доверяете больше?** *Расставьте номера напротив предложенных ответов от 1 до 6, указав степень вашего доверия.*

- социальная медиа
  - выставки
- собственная интернет страница учебного заведения
  - агентства, специализирующиеся в этой сфере
  - друзья, знакомые, родственники
  - другие источники, какие?

**3) Как вы видите свою карьеру после окончания учебы? Планируете ли непременно вернуться в родной город или настроены продолжить покорять мир?**

**Общие сведения о вас:**

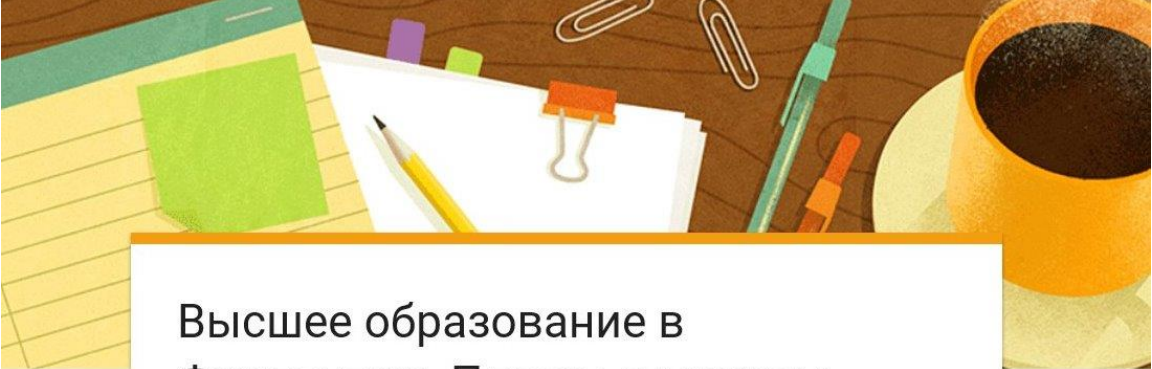
- возраст
- мальчик/девочка
- годной город
- электронная почта

15.11.2017 мы проведем вебинар под названием "5 бесценных советов абитуриенту для успешной сдачи вступительных экзаменов!" Дополнительную информацию можно получить по электронной почте [admissions@kamk.fi](mailto:admissions@kamk.fi).

Согласен поучаствовать 😊    Не буду участвовать 😞

**Спасибо за ответы!**

Liite 2: Kyselylomake venäjänkielisille Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille (suunniteltu ja toteutettu Google Formsilla <https://goo.gl/forms/1YwNLNfWIRXpxYuh2>)



## Высшее образование в Финляндии. Плюсы и минусы учебы в КАМКе.

Дорогие студенты, друзья и товарищи! Прошу помочь мне в исследовании указанного выше вопроса.

Ваше мнение очень поможет мне в написании дипломной работы в области маркетинга и рекрутинга русскоязычных студентов для нашего университета.

Опрос только для русскоговорящих студентов и не требует указания никаких личных данных.

Ответьте пожалуйста на 8 коротких вопросов до 12.12.2017.

Заранее благодарю Вас за потраченное время!

С Уважением, Татьяна Петрова

\*Pakollinen

1. Почему вы выбрали именно Финляндию для получения высшего образования? \*

Oma vastauksesi

2. По какому принципу вы выбирали учебное заведение в Финляндии? Перечислите самые важные факторы.

Расставьте номера от 1 до 5 в порядке важности напротив вариантов ответов. Номер 5 означает наиболее важный фактор и далее до 1 в порядке убывания значимости.

	1	2	3	4	5
образовательная программа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
географическое расположение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
стоимость обучения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
советы друзей и отзывы студентов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другие критерии, какие? \*

Oma vastauksesi

**3. Какими информационными каналами вы пользовались во время поиска учебных заведений в Финляндии и в процессе подачи документов? \***

Расставьте номера от 1 до 5 в порядке важности напротив вариантов ответов. Номер 5 означает наиболее важный источник и далее до 1 в порядке убывания значимости.

	1	2	3	4	5
социальная медиа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
выставки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
интернет страница учебного заведения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
агенства, специализир ующиеся в этой сфере	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	1	2	3	4	5
друзья, знакомые, родственник и	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Другие источники, какие? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

4. Планируете ли вы вернуться в родной город/страну после окончания университета или продолжите покорять мир? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

5. Какие плюсы или минусы учебы в КАМКе вы хотели бы выделить? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

6. Чтобы вы хотели поменять в процессе обучения, добавить или исключить? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

7. Посоветовали бы вы своим друзьям/родственникам КАМК для получения образования? Почему? \*

- Да
- Нет

Обоснуйте свой ответ ниже. \*

Oma vastauksesi

---

8. С 2017 года англоязычные образовательные программы для студентов из-за пределов ЕУ стали платными. Сколько по вашему мнению должен стоить учебный год в КАМКе?

Oma vastauksesi

---

Место для ваших креативных мыслей и рекомендаций КАМКу по рекламе международных программ в России.

Oma vastauksesi

---

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

