

**Kansainvälisen viestinnän kehittäminen –  
Case: From Haaga-Helia with love**

Susanna Kiesilä

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä(t)</b> Susanna Kiesilä	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityö ja kielet	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kansainvälisen viestinnän kehittäminen – Case: From Haaga-Helia with love	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 18 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kansainvälisille palveluille lukuvuoden 2015–2016 aikana. Opinnäytetyö on osa Haaga-Helian Missio Maailmalle -teemaryhmän opinnäytetöitä. Opinnäytetyö on toiminnallinen eli se koostuu produktista ja opinnäytetyöraportista.</p> <p>Produkti on verkkosivu, jolla Haaga-Helian ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat kertovat tarinamuodossa vaihtoajan kokemuksistaan Haaga-Heliassa ja Suomessa. Näin Haaga-Heliasta vaihtokohteena kiinnostuneet opiskelijat voivat lukea Haaga-Helian entisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksista – yhdeltä verkkosivulta. Verkkosivua voidaan hyödyntää Haaga-Helian markkinoinnissa sekä erityisesti Haaga-Helian ja sen ulkomaalaisten partnerikoulujen välisessä viestinnässä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kulttuurienvälistä viestintää ja sen ilmenemismuotoja korkeakouluissa, kansainvälisen yhteistyön merkitystä korkeakouluissa ja esitellään tarinallistamisen keinojen roolia viestinnässä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään produktin suunnitteluvaihetta ja toteutusta, projektin markkinointia, käytettyjä menetelmiä sekä projektin aikataulua. Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyi From Haaga-Helia with love -niminen verkkosivu, verkkosivua mainostava samanniminen Facebook-sivu sekä opinnäytetyöraportti.</p> <p>Lopussa arvioidaan työn onnistumista ja hyödynnettävyyttä, ideoidaan jatkotoimenpiteitä ja pohditaan omaa oppimista projektin ajalta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kulttuurienvälinen viestintä, kansainvälinen yhteistyö, tarinallistaminen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	1
1.2	Kohdeorganisaation esittely .....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite .....	3
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	4
1.5	Tietoperusta .....	4
2	Kulttuurienvälinen viestintä .....	5
2.1	Kulttuurienvälinen viestintä korkeakoulussa .....	6
2.2	Kansainvälisen yhteistyön merkitys korkeakoulussa .....	6
2.3	Tarinallistaminen .....	7
3	Projektin ja tuotteen kuvaus .....	9
3.1	Verkkosivun suunnittelu .....	9
3.2	Verkkosivun toteutus .....	9
3.3	Projektin markkinointi .....	10
3.4	Aikataulu ja eteneminen .....	11
3.5	Menetelmät .....	12
4	Pohdinta ja arviointi .....	13
4.1	Työn arviointi ja johtopäätökset .....	13
4.2	Tuotteen merkitys, hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet .....	13
4.3	Oman oppimisen arviointi .....	14
	Lähteet .....	17
	Liitteet .....	19
	Liite 1. Verkkosivu .....	19
	Liite 2. Facebook-sivu .....	20

# 1 Johdanto

Korkeakouluopiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus Suomen ja ulkomaiden välillä on erittäin vilkasta. Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön organisaatio CIMOn tilastojen mukaan Suomesta lähti yli 16 000 opiskelijaa korkeakouluvaihtoon vuonna 2014 ja vastavasti Suomeen saapui vaihtoon yli 12 000 korkeakouluopiskelijaa. (CIMO 2015.)

Onnistuneen korkeakouluvaihdon yksi kulmakivistä on toimiva viestintä opiskelijan, kotikorkeakoulun ja ulkomaan korkeakoulun välillä. Viestintää näiden kolmen välillä tapahtuu vaihtoa ennen, vaihdon aikana ja välillä myös vaihdon jälkeen. Yhtä lailla hyödyllistä – ja yleistä – on, että entiset ja tulevat vaihto-opiskelijat ovat keskenään yhteydessä liittyen vaihtokouluun, vaihtomaahan, uuteen kulttuuriin jne. Entiseltä vaihto-opiskelijalta on luontevaa kysyä mieltä askarruttavista asioista omaan vaihtoon liittyen.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat MyNet-alustaan kirjauduttuaan lukea MoveOn-järjestelmään tallennettuja entisten vaihto-opiskelijoiden vaihtoraportteja ja näin saada tietoa ja vinkkejä eri vaihtokohteista ulkomailla. Kaikilla Haaga-Helian partnerikouluilla ei kuitenkaan ole tämän tyyppistä järjestelmää, vaan tiedonhaku täytyy tehdä itsenäisesti. Opinnäytetyöni produkti tarjoaa eräänlaisen ratkaisumallin tähän.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni sai alkunsa syksyllä 2015 vaihto-opiskelijaksi ja ulkomaan työharjoitteluni innoittamana. Olin liittynyt mukaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Missio Maailmalle -teemaryhmään, koska mahdollisuus tehdä opinnäytetyö kansainvälisessä yhteistyössä vaikutti mielenkiintoiselta. Pääaineeni yhteisöviestintä tuntui helpolta yhdistää kansainvälisyysteemaan, sillä organisaatioiden kansainväliseen toimintaan liittyy monenlaista viestintää. Olin myös kiinnostunut tekemään produktiivisen opinnäytetyön, sillä halusin tehdä käytännönläheisen työn, josta olisi hyötyä kohdeorganisaatiolle ja jossa pääsisin kehittämään itseäni.

Koska ideani verkkosivusta liittyi nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden väliseen viestintään, minulle oli itsestään selvää, että tekisin työn toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kansainvälisille palveluille, jos ehdotukseni hyväksyttäisiin. Konkreettinen ja viestinnällinen kehittämisprojekti kansainvälisessä yhteistyössä oli juuri sitä, mitä opinnäytetyöltäni toivoin, ja olen erittäin iloinen ja tyytyväinen, että sain mahdollisuuden toteuttaa sen.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat Missio Maailmalle -teemaryhmässä tehdä opinnäytetyön kansainvälisessä ympäristössä. Missio Maailmalle -teemaryhmän opinnäytetöiden tavoitteena on kehittää strategian toteutumista, strategiaviestintää ja työskentelyn malleja konkreettisella tasolla valitussa organisaatiossa. (Haaga-Helia) Opiskelijoiden ja henkilöstön innostus ja osaaminen, innovaatiot verkostoissa, digitaaliset ratkaisut palveluissa ja toiminnoissa sekä myynti, palvelu ja yrittäjyys ovat osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategiaa, ja näin ollen koen, että opinnäytetyölläni on positiivinen vaikutus Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategian toteuttamiseen. (Haaga-Helia.)

## **1.2 Kohdeorganisaation esittely**

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy (tästä lähin Haaga-Helia) on vuonna 2007 perustettu ammattikorkeakoulu, jonka toimipisteet sijaitsevat Etelä-Suomessa. Vuonna 2007 Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu Helia ja Haaga instituutin ammattikorkeakoulu yhdistyivät Haaga-Heliaksi. Haaga-Helialla on nykyään viisi toimipistettä: Helsingin Pasilassa, Malmilla ja Haagassa sekä Porvoossa ja Vierumäellä. Haaga-Helia on yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. Opiskelijoita on noin 10 700 ja henkilöstöä yli 650. (Haaga-Helia.)

Haaga-Helia tarjoaa koulutusta sekä alemmissa että ylemmissä ammattikorkeakoulututkinnoissa. Alempien ammattikorkeakoulututkintojen koulutusalueet ovat hotelli- ja ravintola-ala, johdon assistenttityö, liiketalous, liikunta, matkailu, myyntityö, finanssi, tietotekniikka sekä journalismi. Englanninkieliset koulutusohjelmat ovat Multilingual Management Assistants, International Business, International Sales and Marketing, Business Information Technology, Hospitality, Tourism and Experience Management, Tourism ja Sports and Leisure Management. Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen koulutusalueet ovat liiketalous, journalismi, liikunta, tietotekniikka ja hotelli- ja ravintola-ala. Englanninkieliset koulutusohjelmat ovat Communication Management, International Business Management, Tourism, Sport Development and Management ja Information Systems Management. (Haaga-Helia.)

Näiden lisäksi Haaga-Heliassa toimii avoin ammattikorkeakoulu sekä ammatillinen opettajakorkeakoulu. Haaga-Helia myös tutkii ja kehittää liike-elämään ja palveluelinkeinoihin liittyvää osaamista ja toimintaa. 2010-luvulla Haaga-Helia on toiminut koulutusviennin saralla aktiivisesti. (Finnpartnership 2016; Haaga-Helia.)

Haaga-Helian kansainväliset palvelut (tästä lähin Haaga-Helian kv-palvelut) vastaavat vaihto-opiskelujaksoista, kaksoistutkinto-ohjelmista, opettaja- ja henkilöstövaihdoista sekä

kansainvälisistä oppimis- ja kehittämishankkeista. Haaga-Heliällä on noin 200 partnerikorkeakoulua ympäri maailmaa. Ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita Haaga-Heliassa on noin 1000 ja opiskelijavaihtoja järjestetään noin 680 vuosittain. (Haaga-Helia.)

Haaga-Heliassa toimii kolme kansainvälistä opiskelijajärjestöä. ESN Helga järjestää vaihto-opiskelijoiden tutoroinnin sekä kansainvälisiä tapahtumia ja retkiä. IDS – International Degree Students auttaa ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita sopeutumaan suomalaiseen kulttuuriin ja luo kansainvälisten ohjelmien opiskelijoille tilaisuuksia tavata toisiaan ja verkostoitua. AIESEC Haaga-Helia edistää korkeakouluopiskelijoiden kansainvälistymismahdollisuuksia ja johtajuustaitoja. AIESEC organisoii kansainvälisiä seminaareja ja tarjoaa mahdollisuuden kansainväliseen työharjoitteluun. (Haaga-Helia.)

Lisäksi Haaga-Heliassa toimii kolmenlaisia kansainvälisiä tutoreita: ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden tutoreita, ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden tutoreita sekä callidus-tutoreita, jotka auttavat toisia opiskelijoita ymmärtämään jonkin oppiaineen tai sen sisältämän aiheen (Haaga-Helia).

### **1.3 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Haaga-Helian kv-palveluille verkkosivu, jossa Haaga-Helian ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat voivat blogityyppisesti julkaista tekstiä, kuvia ja videoita vaihtoajastaan Haaga-Heliassa ja Suomessa. Näin Haaga-Heliasta vaihtokohteena kiinnostuneet opiskelijat voivat lukea Haaga-Helian entisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksista – yhdeltä verkkosivulta. Verkkosivun sisältö on suunnattu ensisijaisesti Haaga-Helian ulkomaisille partnerikouluille ja heidän opiskelijoilleen, mutta koska verkkosivu on julkinen, voi kuka tahansa Internetiä käyttävä vierailla sivulla. Tavoitteeni on tehdä verkkosivusta toimiva, helppokäyttöinen ja visuaalisesti Haaga-Helian näköinen. Opinnäytetyöni valmistuu kevätlukukauden 2016 lopussa, joten tavoitteeni on saada siihen mennessä vähintään muutama Haaga-Helian nykyinen vaihto-opiskelija kirjoittamaan blogipostaus verkkosivulle, jotta verkkosivun toiminta lähtee liikkeelle.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyöprojektille ovat vahvistaa ja kehittää projektinhallintataitoja, ongelmanratkaisukykyä, luovuutta, kielitaitoa ja kansainvälisyysosaamista, neuvottelu- ja viestintätaitoja sekä digitaalisten välineiden ja kanavien käyttöä. Nämä kaikki ovat tärkeitä taitoja johdon assistentin työssä (Karjalainen 2013, 29), ja uskonkin, että produktiivinen opinnäytetyö, jonka puitteissa saan mahdollisuuden viestiä monipuolisesti ja olla yhteydessä monenlaisiin ihmisiin, kokeilla uusia asioita ja suunnitella

sekä projektin kulkua että ajankäyttöäni, antaa minulle hyvät valmiudet tulevaisuuden työelämää varten.

#### **1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Opinnäytetyöni on laadultaan toiminnallinen, sillä tehtävä työ on konkreettinen verkkosivu, jonka suunnittelen ja toteutan alusta lähtien. Toiminnallinen opinnäytetyö ammattikorkeakoulussa voi olla esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje tai opas tai tapahtuman järjestäminen. Tilanteesta riippuen työn toteutustapa voi olla kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai itse tapahtuma. Vilkka ja Airaksinen muistuttavat, että työn olisi hyvä olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Vilkka ja Airaksinen korostavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestintän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10.)

#### **1.5 Tietoperusta**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen kulttuurienvälistä viestintää ja sen ilmenemis-  
muotoja korkeakouluissa ja kansainvälisen yhteistyön merkitystä korkeakoulumaailmassa. Lisäksi esittelen tarinallistamisen keinoja ja roolia. Valitsin tietoperustaan aiheita, jotka linkittyvät opinnäytetyön produktin tekoon. Arvioin lähteitä valitessa myös teosten tunnettuutta, tekijöiden asiantuntemusta ja lähdemateriaalin julkaisuajankohtaa. Aihepiirit huomi-  
oon ottaen oli tietoperustaan luonnollista ottaa mukaan myös vieraskielisiä ja kansainväli-  
siä lähteitä, jotta eri näkökulmia saataisiin esille.

## 2 Kulttuurienvälinen viestintä

Liisa Salo-Lee kuvailee kulttuurin ja viestinnän suhdetta seuraavasti: ”Kulttuuri opitaan viestinnän välityksellä, sitä ylläpidetään ja siihen vaikutetaan viestinnän kautta.” Salo-Lee painottaa, että kulttuurista vaikuttaa viestinnällisiin valintoihimme ja siihen, kuinka havainnoimme ja tulkitsemme ympäristöämme. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1998, 7.)

Kulttuurienvälinen viestintä edellyttää myönteisyyttä, tietoa, taitoa ja motivaatiota ollakseen onnistunutta. Tietoa tarvitaan niin vieraasta kulttuurista kuin yksilöstä, jonka kanssa ollaan tekemisissä. On tärkeää havainnoida kulloistakin viestintätilannetta ja sopeuttaa omaa käyttäytymistään tarvittaessa. Avoimuus ja vastaanottavuus uudelle informaatiolle ja myönteisyys vieraudelle lisäävät kulttuurienvälisen viestintätilanteen onnistumisen mahdollisuuksia. (Salo-Lee ym. 1998, 19.)

Omien kulttuurienvälisen viestinnän kokemusteni perusteella olen sitä mieltä, että on tärkeää olla tietoinen myös omasta kulttuuristaan ja siitä, millä tavoin se näkyy viestinnässä ja vaikuttaa käyttäytymiseen. Jos on ollut tekemisissä ainoastaan omasta kulttuurista tulevien henkilöiden kanssa, ei välttämättä tiedosta omaan viestintäänsä ja käyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä.

Vuorovaikutustilanteen tehokkuus – oli tilanne kulttuurienvälinen tai ei – riippuu siitä, miten hyvin osapuolet havaitsevat toistensa tavoitteet ja tulkitsevat toistensa viestit. Havainnointi ja tulkinta ovat pitkälti opittua ja kulttuurisidonnaista. Havainnointi on myös valikoivaa ja epätarkkaa; Ihmiset havainnoivat heille merkityksellisiä asioita eivätkä toisaalta kiinnitä kaikkeen huomiota. (Salo-Lee ym. 1998, 21–22.)

Raimo Halinoja korostaa kulttuurisen herkkyuden merkitystä kulttuurienvälisissä viestintätilanteissa. Sen avulla toisen kulttuurialueen ihmisiä voi arvioida objektiivisemmin. Kuten Salo-Lee, myös Halinoja puhuu tiedon merkityksestä kulttuurienvälisen viestinnän kulmakivenä. Jotta toisen kulttuurialueen ihmisiä voidaan arvioida uudelta pohjalta, täytyy olla tietoa sekä omasta että vieraasta kulttuurista. (Salo-Lee ym. 1998, 116.)

Kulttuurinen herkkyys edellyttää myös uteliaisuutta, avoimuutta, kykyä arvostaa omien arvojen lisäksi muiden arvoja sekä halua ottaa selvää kulttuurisidonnaisista piirteistä. (Salo-Lee ym. 1998, 117).



## **2.1 Kulttuurienvälinen viestintä korkeakoulussa**

Mitä enemmän eri kieliä korkeakoulussa käytetään ja kuinka monista eri taustoista ja kansallisuuksista koulun henkilöstö ja opiskelijat koostuvat, vaikuttavat siihen, kuinka paljon eri kulttuuritaustaiset ihmiset kohtaavat. Yleisimpiä monikulttuurisia kohtaamisia kouluympäristössä tapahtuu paikallisten ja ulkomaalaisten opettajien välillä ja paikallisten ja ulkomaalaisten opiskelijoiden välillä. Sen lisäksi, että monikulttuurisessa ympäristössä täytyy ottaa huomioon puhutut kielet ja henkilöiden taustat, myös erilaiset näkemykset ja kokemukset koulusta sosiaalisena ympäristönä ja erilaiset näkemykset henkilöstön ja opiskelijoiden rooleista voivat aiheuttaa haasteita. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 393–395.)

Korkeakoulussa paikallisten opiskelijoiden ja ulkomaalaisten opiskelijoiden kohtaamiset linkittyvät usein kursseilla tehtäviin projekteihin ja ryhmätöihin sekä opiskelijoiden vapaa-ajan aktiviteetteihin. Opiskelijajärjestöillä ja tutortoiminnalla onkin tärkeä rooli ulkomaalaisten ja paikallisten opiskelijoiden kanssakäymisen edistämisessä. Myös kansainvälisten palveluiden järjestämät tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden tavata eri kulttuuritaustoista tulevia opiskelijoita. Nykypäivän korkeakouluissa – varsinkin ammattikorkeakouluissa – tehdään paljon käytännönläheisiä projekteja ja ryhmätöitä, ja tässä näen yhden mahdollisuuden, jossa paikallisten ja ulkomaalaisten opiskelijoiden välistä yhteistyötä voisi lisätä ja kehittää. Olisi tärkeää saada paikallisia ja ulkomaalaisia opiskelijoita samoilta kursseille tekemään konkreettisia projekteja yhdessä, jotta molemmat osapuolet hyötyvät.

Opiskelu ja työskentely ryhmässä asettavat omat haasteensa, ja lisähaasteita voi tulla eteen, jos kyseessä on monikulttuurinen ryhmä. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää ottaa huomioon osallistujien kyvyt ja jakaa tehtävät niiden mukaan, määritellä yhdessä visio ja lopputulos, jakaa vastuuta tasapuolisesti, kunnioittaa muita ja antaa positiivista palautetta. (Gore 2007, 108–109.)

Jotta viestintä onnistuisi tämän tyyppisissä tilanteissa, täytyy tiettyjen arvojen olla tilanteessa läsnä: avoimuuden, läpinäkyvyyden, luottamuksen ja kunnioituksen. Avoimuus ja läpinäkyvyys auttavat niin ikään ongelmien ratkaisemisessa kuin mahdollistavat ryhmän jäseniä oppimaan tuntemaan toisensa ja ymmärtämään toisiaan paremmin. (Cobut & Lambotte 2011, 95.)

## **2.2 Kansainvälisen yhteistyön merkitys korkeakoulussa**

Korkeakoulut ovat nykypäivänä vahvasti verkostoituneita ulkomaisten partnerikoulujen kanssa. Pitkän tähtäimen kansainvälinen toiminta ja yhteistyö edellyttävät hyviä suhteita, luottamusta, toimivaa kommunikaatiota ja molemminpuolista hyötyä organisaatioille.

Keskeisimpiä yhteistyömuotoja ovat lyhyt- ja pitkäkestoiset korkeakouluvaihdot, vierailut partnerikouluihin, yhteiset projektit sekä viime aikoina lisääntynyt koulutusvienti.

### 2.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on liiketoiminnassa keino tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hyödyntämällä markkinoinnissa ja palveluissa tarinallisuuden ja draaman piirteitä. Anne Kalliomäki kuvaillee teoksessaan *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka* tarinaa yrityksen uudeksi punaiseksi langaksi ja toiminnan ytimeksi. Hän vertaa sitä strategiaan, joka auttaa selkiyttämään toiminnan ja tuo näin uudenlaisia palvelukokemuksia asiakkaille. Tarinalla on myös yhteen sitova voima: yksittäiset palvelut voidaan liittää tarinalla osaksi yrityksen toimintaa. Tarinan valttikortti on sen aitous ja persoonallisuus. Hyvin kerrottu tarina motivoi lukijaa osallistumaan ja heittäytymään osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014, 1. luku.)

Kalliomäki luettelee tarinallisuuden elementeiksi muun muassa tarinan selkeän alku-keski-kohta-loppu -rakenteen, tarinan kronologisuuden, juonellisuuden, hahmon tai hahmojen käytön, tunteisiin vetoamisen ja aistien herättelyn. Tarinassa voi myös olla syy-seuraussuhteita ja faktan ja fiktion sekoitusta. (Kalliomäki 2014, 1. luku.)

Tarinalla voi välittää sellaista tietoa ja kokemuksia, joita voi olla vaikea välittää asiapitoisemmalla tekstillä. Tarina saa samaistumaan, auttaa vakuuttamaan ja vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Koska tarinan viestinnällinen funktio on – tapauksesta riippuen – viestin välittäminen, ymmärryksen aikaansaaminen, tiedottaminen, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja/tai asioiden esittäminen yksinkertaisesti ja puhuttelevasti, soveltuu tarinan käyttö hyvin monenlaisiin viestintätilanteisiin. Liiketoiminnassa tarinat voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: asiakkaan tarinat itsestään, yrityksen kertomat tarinat ja asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. (Rauhala & Vikström 2014, 2. luku., 5. luku.)

Rauhala ja Vikström (2014, 1. luku) kiteyttävät tarinallisuuden keinojen tehon viestinnässä ja markkinoinnissa seuraavasti:

- Tarina auttaa muistamaan ja ymmärtämään.
- Tarina saa kiinnostumaan.
- Tarinan avulla arvot ja muut abstraktit asiat muuttuvat konkreettisemmiksi.
- Tarina puhuttelee tunnetta, jonka avulla huomio kaapataan.
- Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta.
- Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa.

– Tarinamenetelmät ovat hyvä keino hankkia syvällistä asiakasymmärrystä.

Kansainvälisessä viestinnässä tarinoiden ja tarinallisuuden elementtien käyttäminen on luontevaa, sillä kansainväliset kokemukset – varsinkin pitkät ulkomaanjaksot – ovat usein monella tapaa rikastuttavia, opettavaisia ja yllättäviäkin kokemuksia. Tarinallisuuden elementtejä käyttämällä lukija pääsee osaksi kertojan tarinaa, ja lukukokemus voi olla sekä viihdyttävä, informatiivinen että tunteita herättävä.

### **3 Projektin ja tuotteen kuvaus**

Tässä osassa keskityn kuvaamaan opinnäytetyön toiminnallista osuutta eli tekemääni verkkosivua, sen suunnittelua ja projektin markkinointia. Lopuksi kerron käyttämistäni menetelmistä sekä projektin aikataulusta ja etenemisestä.

#### **3.1 Verkkosivun suunnittelu**

Koska opinnäytetyö tehtiin nollabudjetilla, verkkosivu täytyi tehdä julkaisualustalle, joka olisi ilmainen ja josta ei syntyisi lisäkustannuksia ajan kuluessa. Kyseessä oli myös ensimmäinen kokonaan itseni tekemä verkkosivu, joten julkaisualustan selkeys ja helppokäyttöisyys olivat tärkeitä kriteereitä. Opintojeni aikana olin erääseen kurssiprojektiin liittyen julkaissut muutaman artikkelin WordPressin avulla tehdyllä Internet-sivulla, ja kyseisen verkkosivun käyttö vaikutti loogiselta. Näiden tekijöiden perusteella päätin tehdä verkkosivun WordPress -ohjelman avulla.

Verkkosivun nimeen – From Haaga-Helia with love – liittyy hieman erikoisempi tarina. Sain idean nimeen syksyllä 2015, hieman sen jälkeen kun olin keskustellut opinnäytetyöni aiheesta opinnäytetyöohjaajani ja Haaga-Helian kv-palveluiden kanssa. Verkkosivun ideointivaiheessa en ollut vielä keksinyt sopivaa nimeä, tiesin vain, että nimen täytyy olla englanninkielinen, koska verkkosivu on englannin kielellä. Myöhemmin samana syksynä ammattijärjestöni Aito HSO järjesti jäsenilleen tapahtuman, jonka teemana oli James Bond. Tapahtuman teemasta inspiroituneena sain idean verkkosivulle sopivaksi nimeksi.

Koska tein työn toimeksiantona Haaga-Heliale, koin tärkeänä, että verkkosivun visuaalinen toteutus olisi Haaga-Helian värimaailman mukainen. Haaga-Helia käyttää graafisen ohjeistonsa mukaisesti printti- ja verkkomedioissaan usein sinisen ja vihreän sävyjä, joten oli luonnollinen valinta, että käyttäisin niitä verkkosivun värivalinnoissa (Haaga-Helia 2007, 11).

#### **3.2 Verkkosivun toteutus**

Kuten edellä mainitsin, tein verkkosivun WordPress -ohjelman avulla. Verkkotunnukseksi valitsin .com-tunnuksen, sillä WordPressin .org-tunnukset ovat maksullisia. Verkkosivun osoitteeksi muodostui näin [www.fromhaagaheliawithlove.wordpress.com](http://www.fromhaagaheliawithlove.wordpress.com).

Verkkosivun taustakuvaksi valitsin itse ottamani valokuvan Haaga-Helian Pasilan kampuksesta. Kuva on otettu kesäkuussa 2014, ja siinä näkyy keskellä Haaga-Helian nimi ja logo kampuksen ulkoseinässä, ja reunoilla on vihreitä puun lehtiä. Valitsin kyseisen kuvan, sillä

Haaga-Helian sinivihreä logo ja nimi erottuvat kuvassa selkeästi, logo ja nimi ovat kuvan keskellä ja vihreät lehdet reunustavat kuvaa kauniisti.

Verkkosivun taustaväriksi valitsin pehmeän vaaleanvihreän sävyn, sillä kirkas vaaleanvihreä vaikutti liian pistävältä taustan väriksi. Kirkas väri puolestaan antaa vastapainoa pehmeille sävyille, joten käytin kirkasta vaaleansinistä sävyä osassa verkkosivun tekstejä. Verkkosivun yläosassa oleva nimi ja blogipostausten otsikot ovat mustia, mutta viettäessä hiiri niiden kohdalle ne muuttuvat sinisiksi. Myös blogipostausten päivämäärät ovat kirkaansinisiä.

Verkkosivun teemaksi valikoitui ”The Twenty Eleven Theme”, sillä kyseinen teema on selkeä, helppokäyttöinen ja ilmainen. Fonttina verkkosivulla toimii teeman perusfontti Helvetica. Kyseinen fontti on selkeä ja neutraali – se muistuttaa Arial-fonttia –, joten en kokenut tarpeelliseksi lähteä muuttamaan fonttia.

Kun olin saanut verkkosivun valmiiksi helmikuun alussa, lähetin linkin verkkosivusta Haaga-Helian kv-palveluiden yhteyshenkilöilleni ja esittelin sivua teemaryhmäni tapaamisessa. Sain sekä kv-henkilöstöltä että muilta teemaryhmäni opiskelijoilta positiivista palautetta verkkosivun ulkoasusta. Verkkosivua kehuittiin selkeäksi ja raikkaaksi ja nimeä omaperäiseksi.

### **3.3 Projektin markkinointi**

Verkkosivun valmistuttua seuraava vaihe oli levittää sanaa projektista Haaga-Helian nykyisten vaihto-opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteenani oli saada huhtikuuhun mennessä – ennen opinnäytetyön ensimmäisen version palautusta – vähintään muutama Haaga-Helian nykyinen vaihto-opiskelija kirjoittamaan blogipostaus verkkosivulle. Koska projektia tehtiin yhden henkilön voimin ja nollabudjetilla ja tavoitteena oli tavoittaa spesifi kohderyhmä, perinteiset markkinoinnin ja mainonnan keinot korvattiin sissimarkkinoinnilla.

Sissimarkkinointi-käsitteen keksijän Jay Conrad Levinsonin mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä, luovia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksilla (Guerrilla Marketing). Sissimarkkinoinnissa yhdistetään useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi. Sissimarkkinointi sopii erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia ja joilla on tietty kohderyhmä, jolle sissimarkkinointi halutaan kohdentaa. Kun kohderyhmä on määritelty, on tärkeää selvittää, millä keinoilla kohderyhmän tavoittaa parhaiten ja kuinka kohderyhmän kiinnostus herätetään. (Levinson & Lautenslager 2014, 38, 72, 120.)

Sissimarkkinoinnista inspiroituneena päätin soveltaa sitä opinnäytetyöprojektiini. Suoritin kevään aikana ranskan kurssin, jolla oli useita vaihto-opiskelijoita, joten se vaikutti hyvältä väliltä tuoda projektiani esille. Otin yhteyttä kurssin opettajaan, kerroin hänelle projektistani ja sain luvan esitellä verkkosivua kurssin tunnilla. Ennen kyseistä oppituntia lähetin kaikille kurssilaisille sähköpostin, jossa kerroin projektistani, ja että tulen esittelemään sitä tarkemmin seuraavalla oppitunnilla. Esittelyn jälkeen jaoin kurssilaisille esitteet, joissa oli kuva verkkosivun etusivusta ja yhteystietoni. Esittelyä seuraavana päivänä kaksi vaihto-opiskelijaa otti minuun yhteyttä ja kertoi olevansa kiinnostunut jakamaan vaihtokokemuksensa verkkosivulla.

Markkinoin verkkosivua sekä juuri sen valmistuttua että kahden postauksen julkaisun jälkeen Haaga-Helian saapuville vaihto-opiskelijoille suunnatuilla Facebook-sivuilla (Haaga-Helia Incoming Exchange Students ja ESN Helga Spring 2016). Siinä vaiheessa, kun olin julkaissut kaksi postausta verkkosivulla, päätin myös tehdä projektille oman Facebook-sivun, jotta sen markkinointi olisi Facebookissa helpompaa.

### **3.4 Aikataulu ja eteneminen**

Opinnäytetyöprosessi alkoi tapaamisella Missio Maailmalle -teemaryhmän ohjaajan kanssa alkusyksyllä 2015. Hieman tapaamisen jälkeen sain idean opinnäytetyöaiheesta ja kirjoitin SWOT-analyysiä apuna käyttäen suunnitelman idean toteuttamiseksi. Tapasin ohjaajani ja Haaga-Helian kv-palveluiden henkilöstön kanssa lokakuussa. Esittelin heille ideani ja sen toteutustavan ja suunnitelmalleni näytettiin vihreää valoa. Tein opinnäytetyön aiheanalyysin lokakuussa ja aikataulun marraskuussa. Koska syksy oli melko hektistä aikaa opintojen parissa, tavoitteenani oli suunnitella ja tehdä verkkosivu alkuvuodesta. Itse raportin valmistumiselle asetin takarajan niin, että ensimmäinen versio olisi valmis huhtikuun loppuun mennessä ja viimeinen, palautettava versio toukokuussa.

Aloitin verkkosivun teon tammikuussa ja sain sen valmiiksi helmikuussa. Kun verkkosivu oli valmis, olin yhteydessä Haaga-Helian kv-palveluihin varmistaakseni, että verkkosivu on heille sopiva. Niin ikään helmikuussa tein kirjallisuuskatsauksen opinnäytetyön teoriaosuuteen sopivan taustamateriaalin löytämiseksi. Tavoitteenani oli aloittaa opinnäytetyöraportin kirjoittaminen alkuvuodesta, mutta kirjoittamisen aloitus venähti maaliskuulle. Verkkosivun suunnittelun ja teon aikana tein kyllä muistiinpanoja, jotta produktin kuvaus olisi raportin kirjoitusvaiheessa sujuvampaa, mutta varsinkin teoriaosuuden kirjoittaminen venähti suunniteltua myöhemmäksi. Opinnäytetyö valmistuu ajallaan – mikä oli yksi päätavoitteeni –, mutta jos nyt aloittaisin opinnäytetyön teon uudestaan, aloittaisin raportin kirjoittamisen aikaisemmin ja kirjoittaisin sitä pienemmissä osissa.

### 3.5 Menetelmät

Koska opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja tehty produkti ideasta syntynyt ja sen jälkeen suunniteltu ja toteutettu verkkosivu, käytin päämenetelmänä innovointia.

Innovaatio voi olla uusi tuote, palvelu, prosessi, toimintamalli tai muu vastaava, jonka tarkoituksena on tuottaa taloudellista tai muuta hyötyä. Innovaatiotoiminta sopii lähestymistavaksi, jos tarkoituksena on tehdä jotain uutta, esimerkiksi tuote, palvelu, järjestelmä tai toimintamalli ja ottaa lopputulos käyttöön. Toiminta voi olla uudistamista, kehittämistä tai kokonaan uuden luomista. Innovaatioprosessin vaiheet voivat vaihdella, mutta yleensä siihen kuuluu tiedon hankinta, ideoiden tuottaminen, ideoiden arviointi ja seulonta, konseptointi ja kaupallistaminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 72–74.)

Aivan projektin alussa arvioin SWOT-analyysiä apuna käyttäen, olisiko projekti mahdollista toteuttaa ja mitä seikkoja täytyisi ottaa huomioon. SWOT-analyysiä käytetään yleensä, kun arvioidaan liikeidean, yrityksen tai potentiaalisen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, mutta koin, että sitä voisi käyttää myös omassa tapauksessani – arvioimaan, miksi opinnäytetyöidea olisi toteuttamiskelpoinen, mitä sillä voisi saada aikaan, mitä mahdollisia sudenkuoppia prosessin aikana voi tulla eteen ja miten ne voitaisiin välttää tai selättää.

Alkuvaiheessa tein tiedonhakuja sopivan julkaisualustan valitsemiseksi ja olin yhteydessä tuntemiini Haaga-Helian entisiin vaihto-opiskelijoihin ja kysyin heiltä kommentteja ideoistani. Tiedon hankintaa tein myös sopivaa lähdekirjallisuutta etsiessäni. Verkkosivun suunnittelu ja toteutus oli projektin konkreettisin osuus. Arviointia tein kirjallisesti lähinnä opinnäytetyöraportin kirjoittamisen aikana, mutta projektin aikana kirjoitin muistiinpanoja mikä toimii ja mikä ei – niin verkkosivun toteutukseen kuin markkinointiin liittyen. Projektin kaupallisin osuus oli verkkosivusta tiedottaminen sosiaalisessa mediassa ja sen esittely vaihto-opiskelijoille. Näin ollen koen, että innovaatioprosessin vaiheet – tiedon hankinta, ideoiden tuottaminen, ideoiden arviointi ja seulonta, konseptointi ja kaupallistaminen – ovat kaikki kuuluneet jossain muodossa projektiini (Ojasalo ym. 2009, 72).

## **4 Pohdinta ja arviointi**

Viimeisessä luvussa pohdin työn onnistuneisuutta, sen hyödynnettävyyttä ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja arvioin omaa oppimistani opinnäytetyöprojektin aikana.

### **4.1 Työn arviointi ja johtopäätökset**

Olin asettanut tavoitteiksi tehdä selkeä ja toimiva verkkosivu ja saada vähintään muutama postaus verkkosivulle huhtikuuhun mennessä projektin käynnistämiseksi. Tavoitteena oli niin ikään saada opinnäytetyöraportin ensimmäinen versio valmiiksi huhtikuun loppuun mennessä ja lopullinen versio toukokuussa. Nämä olivat projektini päätavoitteet ja olen tyytyväinen, että saavutin ne.

Tietysti olisi ollut parempi, jos olisin saanut verkkosivulle enemmän kuin kaksi postausta, mutta ottaen huomioon käytössä olevan ajan ja sen, että tein projektia yksin, olen tyytyväinen lopputulokseen. Jos nyt tekisin opinnäytetyön uudestaan, tekisin tarkemman suunnitelman vaihto-opiskelijoiden kontaktoimiseksi ja todennäköisesti tekisin mahdollisuuksien mukaan useita vierailuja kursseille, joilla on paljon vaihto-opiskelijoita. Luonnollisesti jos tämän tyyppisessä projektissa on useampia vastuuhenkilöitä niin työmäärää voi jakaa henkilöiden kesken. Projektin oli kuitenkin myös itselleni sen verran uusi aluevaltaus, että lopullista työmäärää oli hankala arvioida projektin alussa.

### **4.2 Produktin merkitys, hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet**

Kuten aikaisemmin totesin, kansainvälisten suhteiden ylläpito on korkeakouluille – eli myös Haaga-Helialle – erittäin tärkeää. Kansainväliset projektit ja tapahtumat sekä opiskelija- ja opettajavaihdot ovat keskeinen osa korkeakoulujen arkea nykypäivänä. Verkkosivua voidaan hyödyntää Haaga-Helian markkinoinnissa sekä erityisesti Haaga-Helian ja sen ulkomaalaisten partnerikoulujen välisessä viestinnässä. Koska verkkosivun sisältö on suunnattu ensisijaisesti Haaga-Helian ulkomaisille partnerikouluille ja heidän opiskelijoilleen, verkkosivusta voisi tiedottaa partnerikoulujen kansainvälisten asioiden koordinaattoreille, ja näin he voisivat tiedottaa verkkosivusta omalle koululle. Luonnollisesti myös partnerikoulujen sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, voivat toimia tehokkaina kanavina, etenkin nuorten keskuudessa.

Kun suunnittelin ja tein verkkosivun, ideana oli tehdä verkkosivu, josta löytyisi nimenomaan Haaga-Helian ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksia Haaga-Heliasta ja Suomesta. Jos verkkosivun toimintaa halutaan kehittää vielä eteenpäin, jatkoehdotukseni on koota verkkosivulle myös Haaga-Helian ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden tarinoita.



Haaga-Heliassa on noin 1000 ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa, ja koska he asuvat Suomessa vähintään tutkinnon suorittamiseen vaaditun ajanjakson ajan, on heillä pidemmältä ajalta kokemusta ja siten kenties laaja-alaisempaa näkemystä Suomesta ulkomaalaisen silmin kuin vaihto-opiskelijoilla. Näin ollen heidänkin tarinoillaan ja kokemuksillaan olisi painoarvoa.

Toimin vielä tällä hetkellä itse sekä verkkosivun että Facebook-sivun ylläpitäjänä, mutta valmistuttuani sivujen ylläpito siirtyisi joko toiselle opiskelijalle tai opiskelijoille tai Haaga-Helian kv-palveluille. Verkkosivun päivitys ja muokkaaminen onnistuu kirjautumalla WordPress -sivustolle käyttäjätunnuksella ja salasanaalla. Facebookissa sivun ylläpitäjiksi voi nimetä toisia Facebook-käyttäjiä, olivat ne sitten luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä. Näin ollen projektin jatkuminen olisi teknisesti suhteellisen vaivatonta.

Kokemukseni perusteella vaihto-opiskelijat saisi mukaan projektiin olemalla suoraan heihin yhteydessä – kertomalla projektista kasvotusten, jolloin heihin saisi heti keskusteluyhteyden ja heidän olisi mahdollista esittää kysymyksiä projektiin liittyen. Jokaisella Haaga-Heliaan saapuvalla vaihto-opiskelijalla on oma kv-tutor, jonka kanssa vaihto-opiskelija on yhteydessä vaihtojaksonsa alusta lähtien. Verkkosivusta voisi tiedottaa uusien kv-tutoreiden koulutuksessa ja muistuttaa siitä lukukauden alussa, uusien vaihto-opiskelijoiden saapuessa Suomeen.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja internetissä ja sanan levittäminen ylipäättänsä ovat luonnollisesti tärkeitä vaiheita, mutta tämän tyypisessä projektissa, jossa tarkoitus on osallistaa henkilöitä, on henkilökohtainen kontakti heihin tärkeää. Projektin aikana huomasin, että parhaiten sain vaihto-opiskelijoihin yhteyden (ja sitä kautta verkkosivulle postauksia), kun joko tunsin heidät etukäteen tai kun meillä oli yhteisiä ystäviä tai tuttuja.

### **4.3 Oma oppiminen**

Olin asettanut henkilökohtaisiksi tavoitteikseni vahvistaa ja kehittää projektinhallintataitoja, ongelmanratkaisukykyä, luovuutta, kielitaitoa ja kansainvälisyysosaamista, neuvottelu- ja viestintätaitoja sekä digitaalisten välineiden ja kanavien käyttöä. Mielestäni saavutin asettamani tavoitteet, sillä opinnäytetyöprojektini oli monipuolinen viestinnällinen kehittämisprojekti, jossa pääsin oppimaan uutta ja ratkomaan haastaviakin tilanteita.

Opinnäytetyöprosessin tiimoilta pääsin olemaan vuorovaikutuksessa niin suomalaisten, ranskalaisten, belgialaisten, saksalaisten kuin venäläisten opiskelijoiden kanssa. Sain viestiä kasvotusten, sähköpostitse, Facebookissa ja Twitterissä. Osaamistani kielistä käytin projektin aikana suomea, englantia ja ranskaa. Kaikkia kolmea käytin niin kasvotusten

kuin sähköisesti. Koen kehittyneeni viestijänä opinnäytetyöprosessin aikana ja nimenomaan siinä mielessä, että nyt osaan entistä paremmin ottaa huomioon viestintätilanteen kokonaisuutena. Aika, paikka, viestintäväline, viestin sisältö, viestinnän tavoite, viestijöiden taustat ja motiivit ovat kaikki osatekijöinä, kun viestintää suunnitellaan ja toteutetaan.

Opinnäytetyöprosessiin on liittynyt monenlaista suullista viestintää: Olen viestinyt puhtaasti oman opinnäytetyöni edistämiseksi, olen esitellyt sitä teemaryhmäni muille opiskelijoille ja olen kertonut Missio Maailmalle -teemaryhmän toiminnasta Haaga-Helian kansainvälisissä tapahtumissa. Tunnen kehittyneeni myös suullisena viestijänä ja olevani joustavampi ja muuntautumiskykyisempi.

Tärkeänä oppina pidän myös sitä, että vaikka olinkin paljon yhteydessä ikätoverihini ja myös entuudestaan tuntemiini opiskelijoihin, pidin kuitenkin mielessä, että olen tekemässä opinnäytetyötä ja että viestintätilanteilla on tavoite, johon tähtään. Tunsin olevani ikään kuin kaksoisroolissa. Toisaalta olin opiskelija kuten hekin, ja toisaalta olin opinnäytetyöntekijä, jolloin tunsin olevani vastuullisemmassa ja ammattimaisemmassa roolissa.

En koe koskaan olleeni tietoteknisesti taitava ihminen, joten luonnollisesti verkkosivun teko alusta alkaen tuntui hyvin palkitsevalta, vaikka alku olikin hieman työlästä. Verkkosivun teko vaatii loogista ajattelua ja erilaista hahmottamista kuin puhtaasti kielelliset tehtävät.

Koen, että Missio Maailmalle -teemaryhmään kuulumisen ja ryhmän tapaamisiin säännöllisesti osallistuminen ovat vaikuttaneet positiivisesti opinnäytetyöprosessiini ja sitä kautta myös opinnäytetyön edistymiseen. Ryhmän opiskelijoilla on ollut eri pääaineita ja erityyppisiä opinnäytetyöaiheita, mikä on tuonut mukavaa vaihtelua tapaamisiin. Muilta ryhmäläisiltä olen myös saanut arvokasta palautetta ja kehittämissuhteita omaan työhöni.

Oman mukavuusalueen ulkopuolelle uskaltaminen kannatti. Vielä vuosi sitten en olisi uskonut, että tekisin itse verkkosivun tai että esittelisin omaa ideaa Haaga-Helian kv-palveluiden johdolle. Koska tein projektin aikana paljon itselleni uusia asioita, näin jälkikäteen olen huomannut, että joitakin asioita olisin voinut tehdä toisella tavalla. Toisaalta kokeilemalla ja testaamalla olen niin ikään oppinut.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön teko on ollut avartava kokemus, sillä olen oppinut paljon niin kansainvälisestä viestinnästä kuin kansainvälisestä toiminnasta ylipäättänsä. Vaikka minulla onkin jo melko paljon kansainvälistä kokemusta niin työn ja opiskelujen kautta kuin

henkilökohtaisessa elämässä, en ollut aikaisemmin tehnyt näin suurta kansainväistä projektia. Uskon, että tämä kokemus tulee vaikuttamaan positiivisesti tulevaisuuteeni – niin ammatillisella tasolla kuin henkilökohtaisessa elämässä.

## Lähteet

CIMO 2015. Kansainvälinen liikkuvuus yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa 2014. Luettavissa: [http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/56396\\_Kansainvalinen\\_liikkuvuus\\_yliopistoissa\\_ja\\_ammattikorkeakouluissa\\_2014.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/56396_Kansainvalinen_liikkuvuus_yliopistoissa_ja_ammattikorkeakouluissa_2014.pdf). Luettu 5.4.2016.

Cobut, E. & Lambotte, F. 2011. Communication publique et incertitude – Fondamentaux, mutations et perspectives. Edipro – Editions des CCI de Wallonie. Liège.

Finnpartnership 2016. Haaga-Helia sai pään auki koulutusviennissä. Luettavissa: [http://www.finnpartnership.fi/www/fi/finnpartnership/success\\_stories/index.php?we\\_objectID=6584](http://www.finnpartnership.fi/www/fi/finnpartnership/success_stories/index.php?we_objectID=6584). Luettu 15.3.2016.

Guerrilla Marketing. What is Guerrilla Marketing? Luettavissa: <http://gmarketing.com/>. Luettu 20.4.2016.

Gore, K. 2007. Networking Cultural Knowledge. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Bachelor's degree programmes in English. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/en/education/bachelor-degree-programmes-english?userLang=en>. Luettu 15.3.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2007. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Viestinta/hh\\_graafohje\\_v1.pdf?userLang=fi](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIAsta/Viestinta/hh_graafohje_v1.pdf?userLang=fi). Luettu 23.4.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helian strategia. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helian-strategia>. Luettu 5.2.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu 15.3.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kansainvälisty! Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/kansainvalisyys/kansainvaliset-palvelut/kansainvalisty?userLang=fi>. Luettu 5.4.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Mission Goes Global. Luettavissa: <http://blogit.haaga-helia.fi/>

helia.fi/MissionGoesGlobal/ Luettu 5.2.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Yleistä Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/yleista-haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu 15.3.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/ylemmat-ammattikorkeakoulututkinnot>. Luettu 15.3.2016.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill. New York.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Talentum Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420467>. Luettu 21.4.2016.

Karjalainen, P. (toim.) 2013. Management Assistant 2020. Haaga-Helia R&D-Reports 2/2013. Helsinki.

Levinson, J.C. & Lautenslager, A. 2014. Guerrilla Marketing in 30 days. Entrepreneur Media. Irvine.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki.

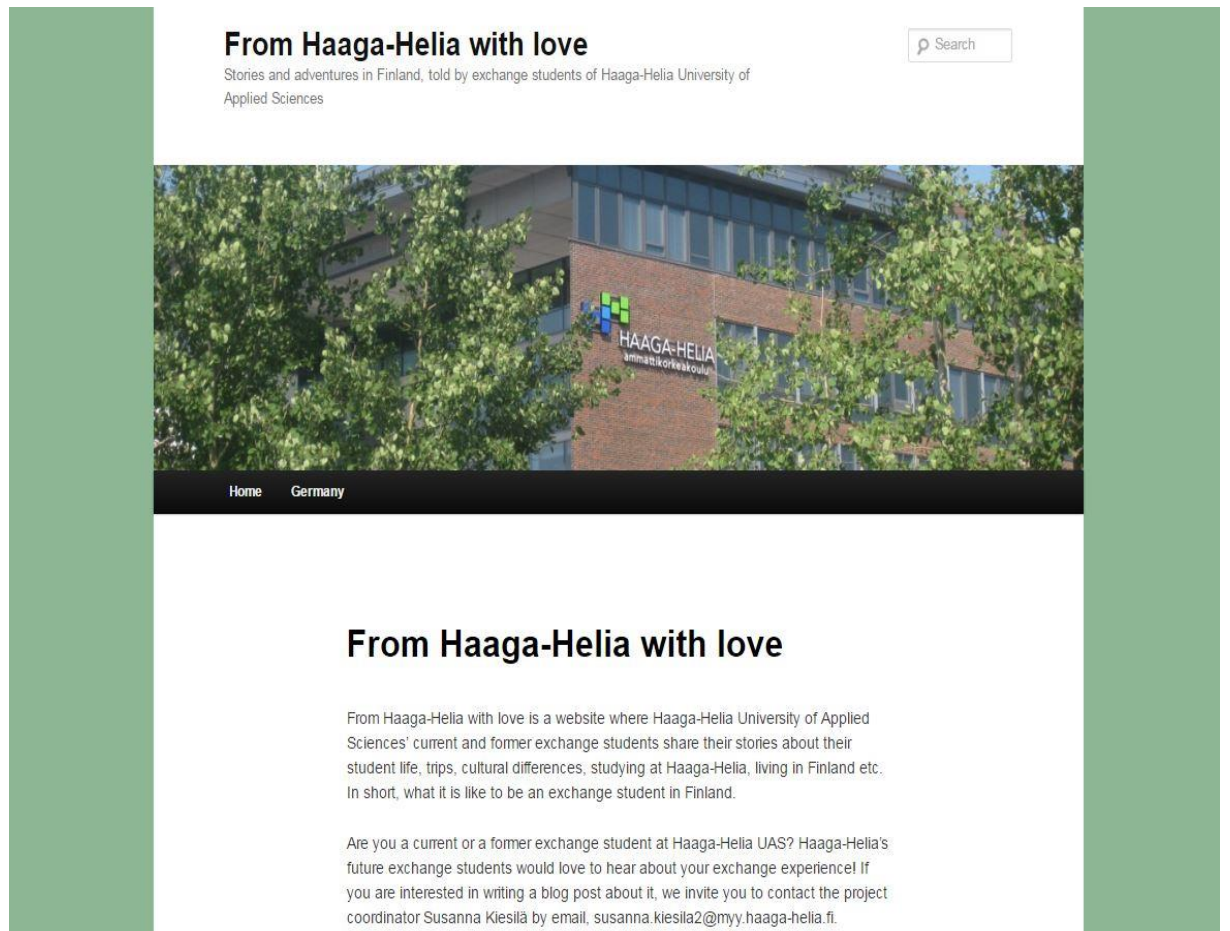
Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. Talentum Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421143>. Luettu 21.4.2016.

Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. 1998. Me ja Muut – Kulttuurienvälinen viestintä. YLE-Opetuspalvelut. Jyväskylä.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

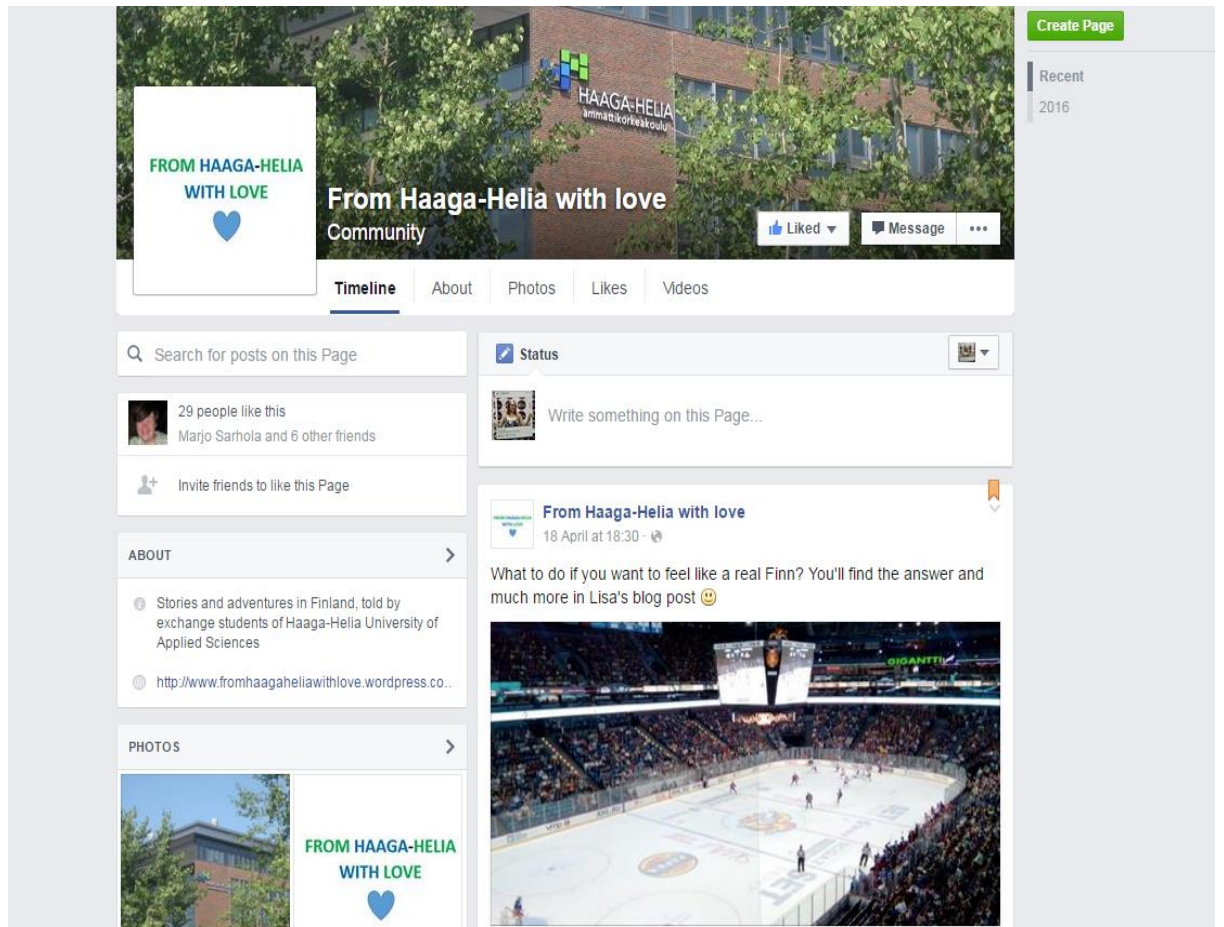
## Liitteet

### Liite 1. Verkkosivu



Kuvio 1. Kuvakaappaus projektin verkkosivun etusivusta huhtikuussa 2016

## Liite 2. Facebook-sivu



Kuvio 2. Kuvakaappaus projektin Facebook-sivusta huhtikuussa 2016