

Ville Manninen & Anette Nyman

Kansainvälinen opiskelijavaihto Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja sen näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa



Restonomi (AMK)

Matkailu- ravitsemis-
ja talousala

Syksy 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Manninen Ville & Nyman Anette

Työn nimi: Kansainvälinen vaihto Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja sen näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK) Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Asiasanat: Vaihto-opiskelu, sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kajaanin ammattikorkeakoulun (KAMK:in) kansainvälisyyspalvelut. Kyseessä on KAMK:in KV-toiminnan sosiaalisen median suunnittelu markkinoinnin näkökulmasta. Työ koostuu myös kyselylomakkeen rakentamisesta, taustatutkimuksesta, sekä tulosten analysoimisesta. Työn tarkoitus on lisätä kansainvälisen vaihdon näkyvyyttä ja vaihtoon hakevien opiskelijoiden lukumäärää, luoda alustaa jossa vastata vaihtoon hakevien mieliä askarruttaviin kysymyksiin, sekä antaa vertaistukea, vinkkejä ja jakaa kokemuksia jo vaihdossa olleilta. Opinnäytetyön kohderyhmä ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat. Näemme KV-palvelujen aktiivisemmän läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi, ja pidämme sitä hyvänä markkinointikeinona vaihto-opiskelulle. Mikä markkinoisi opiskelijavaihtoa paremmin kuin muiden opiskelijoiden tarinat, kuvat ja kokemukset reissuilta suoraan puhelimeen ja tablettiin?

Vuosina 2010-2015 KAMK:sta KV-vaihtoon ja harjoitteluun on lähtenyt yhteensä 881 opiskelijaa. Koska kansainvälistyminen liittyy yhä kiinteämmin tämän päivän, ja tulevaisuuden, työelämään, olisi opiskellessa tärkeää aloittaa kansainvälistyminen, tai ainakin hankkia perustietämystä ja osaamista.

Opinnäytetyön pääaiheet ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun KV-vaihto ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus koostuu sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, laadullisen tutkimuksen ja kyselytutkimuksen tekemisestä, sekä Kajaanin ammattikorkeakoulun kansainvälisen toiminnan esittelystä.



ABSTRACT

Author(s): Manninen Ville & Nyman Anette

Title of the Publication: International exchange in Kajaani University of applied sciences, and improving it's visibility in social media

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: Exchange program, social media, marketing in social media

This thesis was made in co-operation with the exchange services of Kajaani University of Applied Sciences (KAMK). The thesis consists of planning, starting and updating a social media presence for the student exchange services, and the studies made to comprehend the usefulness of different social medias. The goals of this thesis are to increase the numbers of outgoing exchange students, answer the questions troubling the minds of potential exchange students, and to give peer support from students who have already been on exchange. The target audience of the thesis are students of KAMK. We see the social media presence of the international services of KAMK as the best possible marketing channel to student exchange as possible. What else would market it as well as live feed of stories, pictures and experiences of your fellow students from around the world, straight into your phone or tablet?

Between the years, 2010 and 2015, 881 students from KAMK have gone on an international student exchange or practical training. Because internationalization is increasingly important in the working life now and especially in the future, the basic skills and experience of internationalization would be great to acquire when one is still studying.

The main subjects of the thesis are the student exchange in KAMK and marketing in social media. The theory part of the thesis consists of marketing, the change and potential to it created by the social media and introduction of the international activities of KAMK.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	1
2 KAMK JA PERUSTIEDOT TOIMEKSIANTAJASTA	2
2.1 KAMK ja kansainvälisyys	3
2.2 KAMK:n KV-toiminta.....	4
2.3 Vaihto-opiskelu.....	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
3.2 Haasteet	13
4 MARKKINOINNIN VIEMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN	14
4.1 Aloittaminen sosiaalisessa mediassa	15
4.2 Strategian kuusi porrasta	15
4.3 Tavoitteiden määrittäminen	16
4.4 Nykytilanteen kartoitus	17
4.5 Kanavien valinta	17
4.6 Sisällön suunnittelu	18
4.7 Resursointi	19
4.8 Tulosten mittaaminen	19
4.9 Verkojulkaisun visuaalisuus.....	20
4.10 Typografia	20
4.11 Kuvitus ja värit.....	21
5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA SEKÄ POHDINTAA NIIDEN KÄYTÖSTÄ KANSAINVÄLISYYDEN MARKKINOINNISSA.....	22
5.1 Instagram	22
5.2 Youtube	24
5.3 Facebook	25
5.4 Twitter	26
5.5 Blogi	27
5.6 Snapchat	29
5.7 Nettisivut	30

5.8 Pikaviestintäpalvelut.....	31
6 LAADULLINEN TUTKIMUS.....	33
6.1 Laadullinen tutkimus opinnäytetyössä.....	34
7 KYSELYLOMAKETUTKIMUS	35
7.1 Lomakkeen rakentaminen	36
8 KYSELY VAIHTO-OPISKELUSTA	37
8.1 Metodit	37
8.2 Tulokset.....	39
8.2.1 Vaihdon motiivit ja kohteen valintaperusteet	40
8.2.2 Vaihdon ajoittaminen ja ajoituksen vaikutus opintosuunnitelmaan	41
8.2.3 Omia opintoja vastaavien kurssien löytyminen ja tavoitesisällöt	41
8.2.4 Lähtöön valmistautuminen	42
8.2.5 Reissussa ilmenneet haasteet ja ongelmat.....	43
8.2.6 Kaverit ja verkostoituminen	44
8.2.7 Vaihdon vaikutus työelämään	44
8.2.8 Vinkkejä vaihtoon lähteville	45
8.2.9 Vapaa sana	46
9 POHDINTA.....	47
9.1 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet	48
10 LÄHTEET	51
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on käsitellä kansainvälisyyttä Kajaanin ammattikorkeakoulussa, sekä suunnitella ja pohtia sosiaalista mediaa markkinointivälineenä kansainvälisyydelle ja vaihto-opiskelulle. Tutkimme myös kuinka aloittaa aktiivisempi markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on pohtia, mitkä olisivat sopivia sosiaalisen median alustoja ja kanavia toimimaan hyödyllisenä kannustimena vaihto-opiskelua suunnitteleville opiskelijoille. Tavoitteena on lisätä kansainvälisyyden näkyvyyttä ja vaihtoon lähtevien opiskelijoiden määrää. Tarkoituksenamme on myös suunnitella kuinka käyttää sosiaalista mediaa alustana, jossa vastata opiskelijoita mahdollisesti askarruttaviin kysymyksiin vaihdosta ja sen kulusta, ja tuoda esiin vaihdossa olleiden kokemuksien ja neuvoja.

Opinnäytetyössä käydään läpi myös laadullisen tutkimuksen tekemistä, kyselylomakkeen rakentamista sekä aineiston analysointia ja läpikäymistä. Osana opinnäytetyötä teimme kyselyn, joka käsitteli vaihto-opiskelua, ja lähetimme sen Kajaanin ammattikorkeakoulun kautta vaihdossa olleille opiskelijoille.

Työn loppupuolella käymme läpi kyselyn tuloksia, sekä niiden mahdollisia vaikutuksia suosituksiimme sosiaalisen median käyttöönottamisessa ja muita mahdollisia käyttötarkeitä. Lisäksi teemme yhteenvetoa kaikesta opinnäytetyöprosessin aikana oppimastamme ja pyrimme yleisesti tekemään huomioita kaikesta, minkä koemme oppimamme valossa tarpeelliseksi toimeksiantajamme kannalta, tai muuten hyödylliseksi tiedoksi sosiaalista mediaa pohdittaessa markkinoinnin eri näkökulmista.



2 KAMK JA PERUSTIEDOT TOIMEKSIANTAJASTA

Kajaanin Ammattikorkeakoulu Oy (Liikelaitos 1.1.2014 alkaen) aloitti toimintansa vuonna 1992 ja se vakinaistettiin ensimmäisten ammattikorkeakoulujen joukossa vuonna 1996. KAMK:ssa on viisi osaamisaluetta: kone ja kaivostekniikka, tietojärjestelmät, aktiviteetti-matkailu, liiketoiminta ja innovaatiot sekä sairaan- ja terveydenhoito. Koulutuksia Kajaanin Ammattikorkeakoulussa on yhteensä 11, joista kuusi on ammattikorkeakoulututkintoon, ja viisi ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. KAMK:ssa on n. 2200 opiskelijaa ja 220 työntekijää, joista opetushenkilöstöä n.120. Kajaanin Ammattikorkeakoulusta on valmistunut yli 5500 opiskelijaa. Viimeisen 10 vuoden aikana Kajaanin ammattikorkeakoulusta valmistuneista Kainuuseen on työllistynyt keskimäärin 63,85%. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a.)

KAMK:n viimeisin strategia, KAMK'24 – Tekevimmästä älykkäin korkeakoulu, on KAMK:n entisen Tekevin AMK-strategian syvennetty visio. Strategian tavoitteina on listattu osaamisen vahvistaminen, yhteistyön ja työnjaon uudistaminen, sekä vaikuttavuuden lisääminen. Strategia kattaa mm. pyrkimyksen vahvistaa opiskelijoiden kansainvälinen osaaminen tasolle, jota kansainvälisyys edellyttää. KAMK tekee tiivistä yhteistyötä työelämän kanssa, ja pyrkii kansainvälistymään enenevässä määrin luomalla yhteistyöverkostoa, ja tukemalla sitä oikeanlaisilla toimintamalleilla. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016b.)

2.1 KAMK ja kansainvälisyys

Kansainvälistyminen on yksi KAMK:n keskeisimmistä tavoitteista ja strategian ytimistä. ”Tavoitteena on kehittää aidosti kansainvälisiä opiskelu- ja työyhteisöjä, joissa henkilöstön kansainvälinen kokemus ja yhteydet parantavat tutkimuksen ja opetuksen laatua sekä tukevat opiskelijoiden kansainvälistymistä.” KAMK:n kaikilla koulutusaloilla on oma kansainvälisten asioiden koordinaattori, joka hoitaa alansa kansainvälisiä asioita oman opetustyönsä ohella. Lisäksi KAMK:ssa on KV-toimisto, jonka henkilöstöön kuuluu lisäksi kaksi täysipäiväistä työntekijää. KAMK:lla on Euroopan komission myöntämä Erasmus peruskirja, Erasmus Charter for Higher Education, eli se on hyväksytty Erasmus+ vaihto- ja yhteistyöohjelmaan, jonka avulla edistetään korkeakoulutuksen kansainvälistymistä ja laatua. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016c.)

Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa opiskelijoilleen kansainvälisen opiskeluympäristön ja lukuisia mahdollisuuksia kehittää nykypäivän työelämän vaatimaa kansainvälistä osaamista opintojen aikana. Osaamisen ja valmiuksien kehittämiseksi tarjolla on opiskelujen eri vaiheissa kansainvälistymistä tukevaa toimintaa, josta kukin voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden. Opiskelija voi esimerkiksi suorittaa osan opinnoista ja/tai harjoittelun ulkomailta. Tradenomi- ja restonomiopiskelijat voivat myös suorittaa kaksoistutkinnon, jolloin valmistuttuaan opiskelijalla on kotimaisen tutkinnon lisäksi myös tutkinto ulkomailta. Kansainvälistä osaamista voi kuitenkin hankkia myös KAMK:n kampuksella.

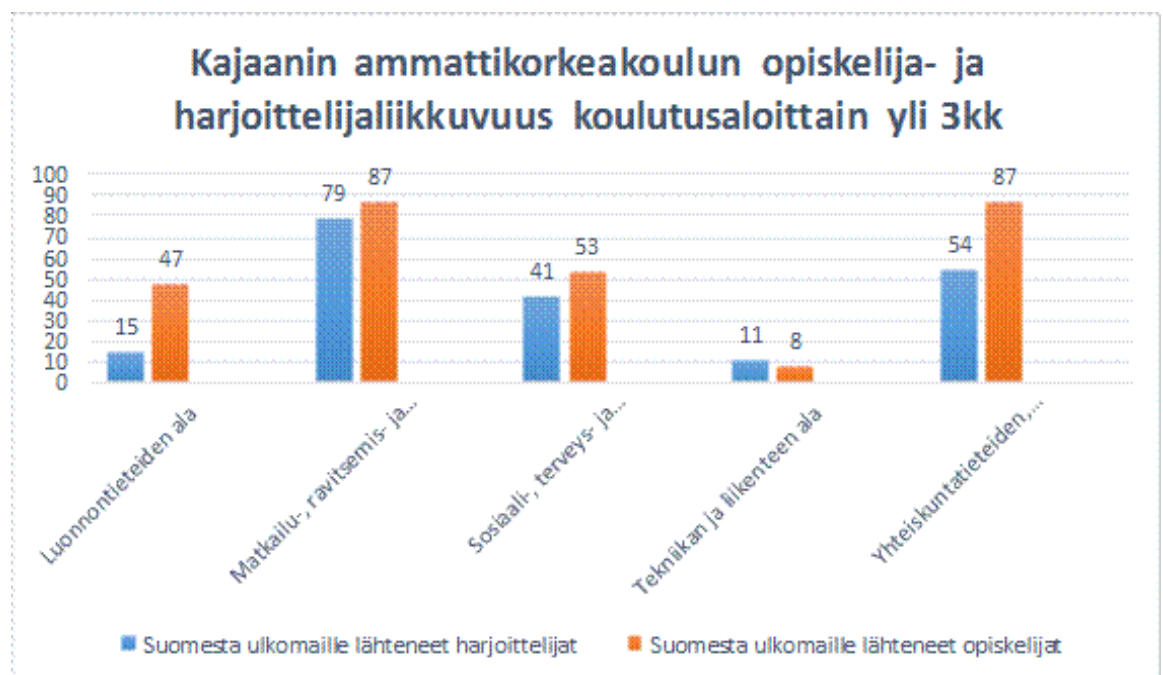
Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa kaksi englanninkielistä koulutusta, International Business ja Sports and Leisure Management, joiden tarjonnasta opiskelijat voivat valita itseään kiinnostavia opintojaksoja. Monissa suomenkielisissä koulutuksissa on tarjolla vieraskielisiä opintoja ja lisäksi kaikissa koulutuksissa on kansainvälistymistä tukevia kieli- ja kulttuuriopintoja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016d.) Monilla aloilla on ylialaisia kursseja, joilla suomalaiset opiskelijat tekevät yhteistyötä englanninkielisten koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa ja saavat näin tuntumaa vieraalla kielellä opiskelusta.

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta KAMO tarjoaa KAMO International toimintaa, jossa opiskelija voi kehittää käytännön kielitaitoaan toimimalla kansainvälisten opiskelijoiden tuutorina tai ystävyysperheenä. Kansainvälistymisestä on tarjolla infoa KAMK:n nettisivuilla, vuosittain järjestettävässä tiedotustilaisuudessa, KAMK:n Matkaoppaassa maailmalle sekä KAMK:n intranet-sivuilla, jossa on mm. vaihdossa olleiden opiskelijoiden

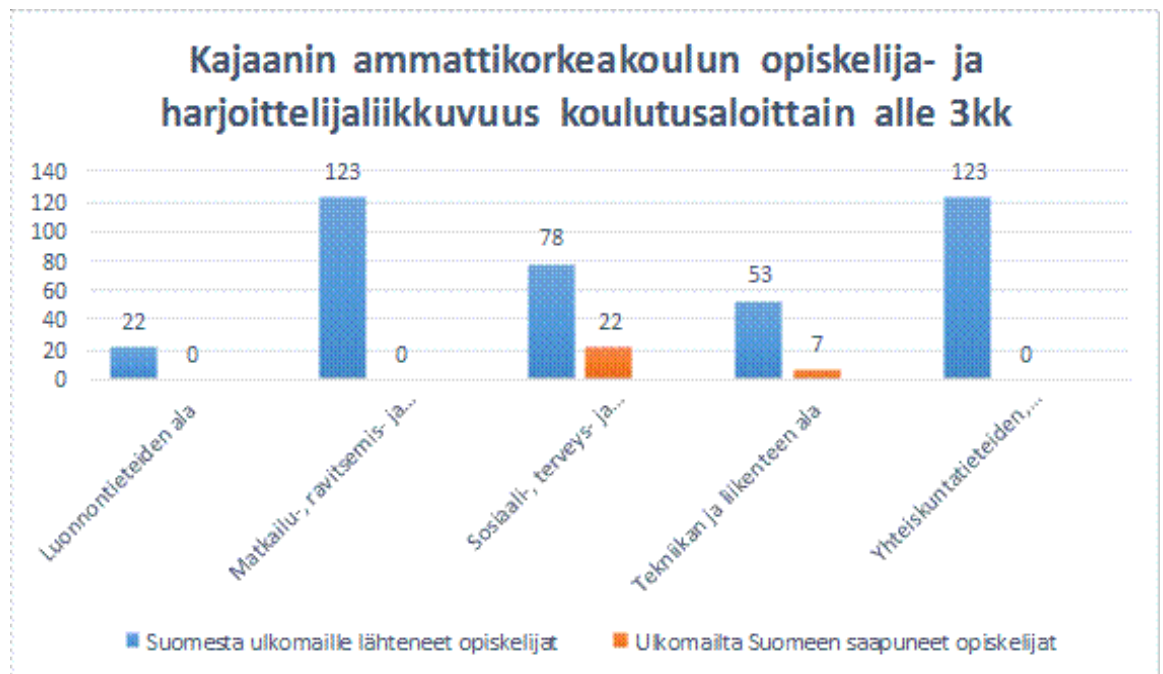
tekemiä powerpoint-esityksiä, sekä koulun internet sivujen puolelta löydettäviä vaihto-opiskelijoiden blogeja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016d.)

2.2 KAMK:n KV-toiminta

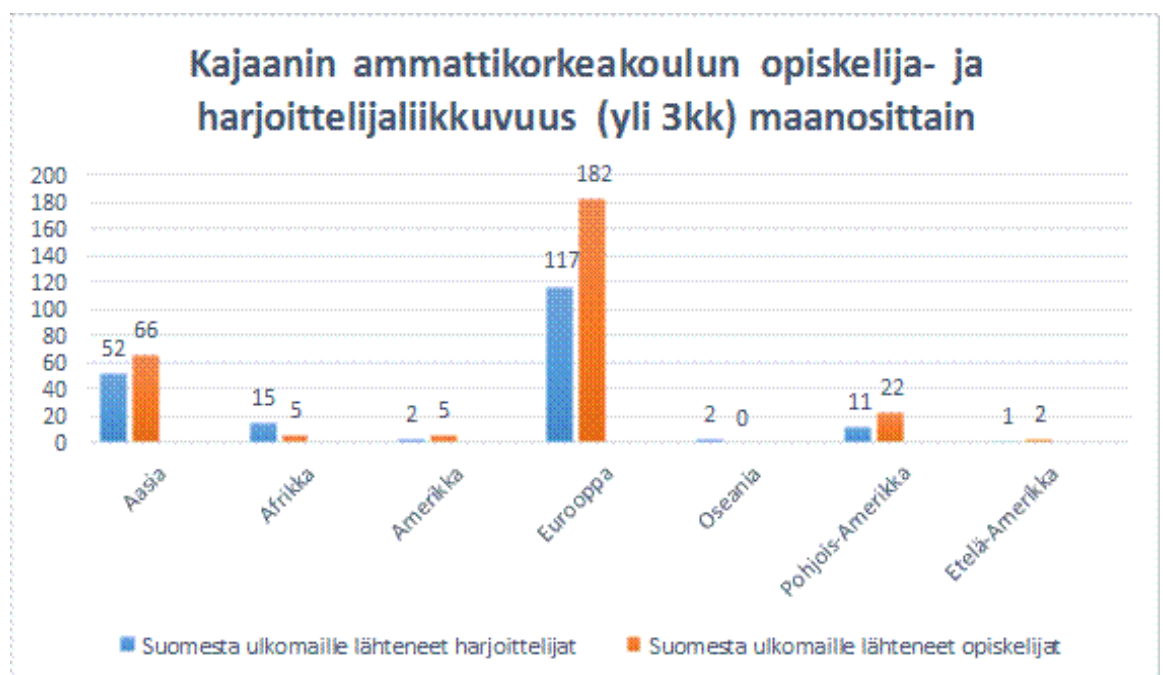
Kajaanin ammattikorkeakoululla on yhteistyökorkeakouluja- ja kumppaneita yli neljässäkymmenessä maassa. Kullakin koulutuksella on omat yhteistyökumppaninsa, koska eri maissa eri koulujen vastaavien koulutusten sisältö voi vaihdella paljonkin. Yhteistyökorkeakouluihin kansainväliseen vaihtoon lähteminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja edulliseksi. Yhteistyösopimuksessa on sovittu opiskelija- ja opettajavaihtoista, eikä opiskelijan tarvitse käydä mutkikasta paperisotaa opiskelupaikan hankkimiseksi. Yhteistyösopimuksessa on myös sovittu, ettei vastaanottava korkeakoulu peri opiskelijalta lukukausimaksuja, jotka ovat maasta riippuen hyvinkin korkeita, etenkin siihen nähden ettei sellaisia makseta Suomessa. Joidenkin yhteistyökumppanien kautta voi tehdä myös harjoittelijavaihdon, jolloin yhteistyökorkeakoulu auttaa harjoittelupaikan etsimisessä paikallisista yrityksistä tai tarjoaa harjoittelupaikan omasta korkeakoulustaan. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016e.)



Kuvio 1. Opiskelija ja harjoittelijaliikkuvuus koulutusaloittain vuosina 2010-2015, yli 3kk vaihdot. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)



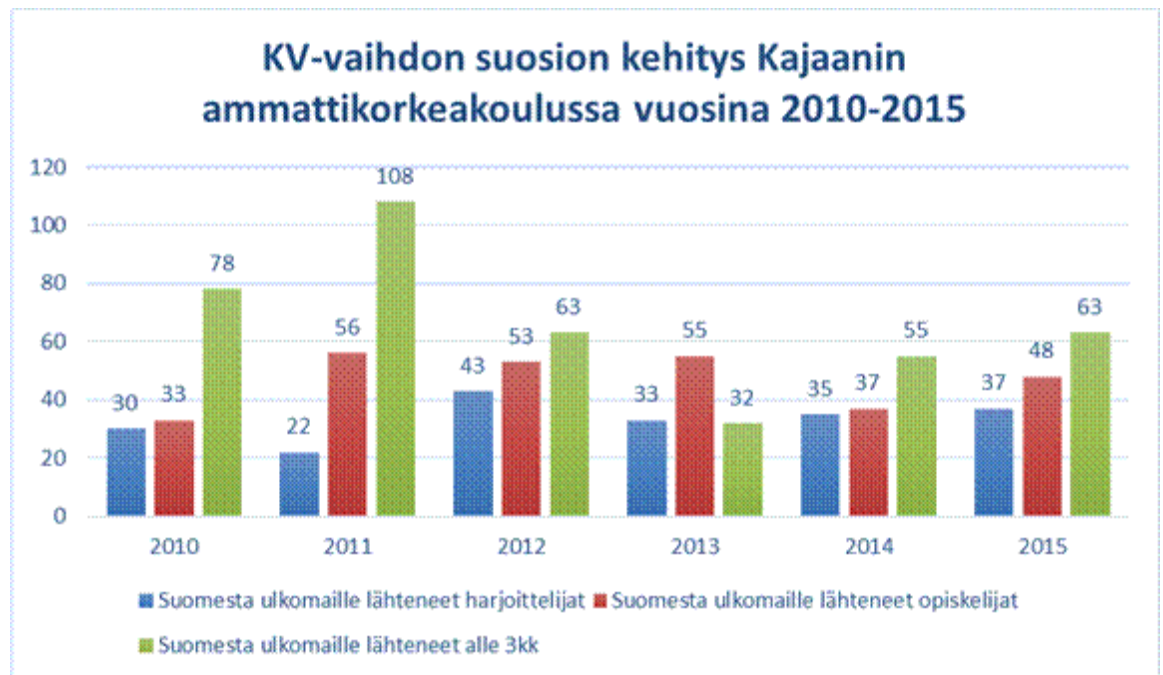
Kuvio 2. Opiskelija ja harjoittelijaliikkuvuus koulutusaloittain vuosina 2010-2015, lyhyet alle 3kk vaihdot. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)



Kuvio 3. Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija- ja harjoittelijaliikkuvuus (yli 3kk) maanosittain vuosina 2010-2015. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)



Kuvio 4. Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija- ja harjoittelijaliikkuvuus (alle 3kk) maanosittain vuosina 2010-2015. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)



Kuvio 5. Kajaanin ammattikorkeakoulusta KV-vaihtoon lähteneet opiskelijat kehitys 2010-2015. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)

Kuten vaihto- ja harjoittelu liikkuvuutta kuvaavista taulukoista on tulkittavissa, ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelija lukemat pysyneet 2010-luvulla suunnilleen samanlaisina, tai ainakaan systemaattista kasvua tai laskua ei ole havaittavissa. Lyhemmät Erasmus-vaihdot ovat suosittuja, sillä vaihtoa suunniteltaessa lyhemmäksi aikaa lähteminen tuntuu helpommalta ja turvallisemmalta vaihtoehdolta. (Inkilä & Immonen, 2014.)

Pitkätkin opiskelijavaihdot- ja harjoittelut ovat kuitenkin pysyneet suosittuina. Kajaanin ammattikorkeakoulusta opiskelijoita lähtee maailmalle eniten matkailu- ja liiketalouden aloilta. Sosiaali-, terveys-, ja liikunta-alojen opiskelijoiden lähtöprosentit ovat näennäisesti suuria loppuihin nähden, mutta kuvioita tulkittaessa täytyy muistaa, että Kajaanin ammattikorkeakoulussa tähän kategoriaan sisältyy kaksi koulutusala (liikunta- ja sosiaalialat), eli opiskelijoiden määrä tuplaantuu. Eurooppa on ollut selkeästi suosituin maanosa niin vaihto-, kuin harjoittelukohteenakin. Kauemmaksikin on kuitenkin löytynyt lähtijöitä, erityisesti Aasian suuntaan. Mikäli KV-toiminnasta tahdottaisiin tehdä mahdollisimman laaja-alaista ja kattavaa ja saada uudet sosiaalisen median kanavat näyttämään laajinta kirjoa erilaisia kohteita, KV-toiminnan suurimpana haasteena vaikuttaisi olevan pidempikestoisten vaihtojen suosion kasvattaminen, ja opiskelija virtauksen kohdentaminen kauempana oleviin kohteisiin.

Ammattikorkeakoulujen opiskelijat

Opiskelijat	Amk-tutkintoon johtava nuorten koulutus	Amk-tutkintoon johtava aikuiskoulutus	Ylempi ammattikorkeakoulu tutkinto
+ Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola	2 215	6	214
+ Centria ammattikorkeakoulu	2 303	570	188
+ Diakonia-ammattikorkeakoulu	1 791	975	116
+ Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	7 135	2 281	795
+ Humanistinen ammattikorkeakoulu	1 162	316	73
+ Hämeen ammattikorkeakoulu	4 611	1 432	613
+ Jyväskylän ammattikorkeakoulu	5 654	608	965
+ Kajaanin ammattikorkeakoulu	1 673	333	174
+ Karelia-ammattikorkeakoulu	2 895	532	273
+ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu	3 200	992	315
+ Lahden ammattikorkeakoulu	3 940	585	439
+ Lapin ammattikorkeakoulu	3 700	1 787	371
+ Laurea-ammattikorkeakoulu	5 825	1 259	719
+ Metropolia ammattikorkeakoulu	12 367	2 710	1 249
+ Mikkelin ammattikorkeakoulu	3 280	902	437
+ Oulun seudun ammattikorkeakoulu	6 256	1 094	418
+ Saimaan ammattikorkeakoulu	2 345	539	254
+ Satakunnan ammattikorkeakoulu	4 393	933	386
+ Savonia-ammattikorkeakoulu	5 341	911	336
+ Seinäjoen ammattikorkeakoulu	3 798	927	286
+ Tampereen ammattikorkeakoulu	7 833	1 179	601
+ Turun ammattikorkeakoulu	7 772	1 078	612
+ Vaasan ammattikorkeakoulu	2 690	429	134
+ Yrkeshögskolan Novia	3 551	437	165
Yhteensä	105 730	22 815	10 133

Kuvio 6. Kaikkien Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijat vuonna 2015. (Opetushallinnon tilastopalvelu 2015.)

Ammattikorkeakoulujen opiskelija- ja harjoittelijaliikkuvuus (yli 3kk)

	Suomesta ulkomaille lähteneet harjoittelijat	Suomesta ulkomaille lähteneet opiskelijat	Ulkomailta Suomeen saapuneet harjoittelijat	Ulkomailta Suomeen saapuneet opiskelijat
☒ Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola	26	66	4	67
☒ Centria ammattikorkeakoulu	30	46	14	58
☒ Diakonia-ammattikorkeakoulu	108	18	3	32
☒ Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	160	415	0	316
☒ Humanistinen ammattikorkeakoulu	15	37	3	46
☒ Hämeen ammattikorkeakoulu	56	106	12	90
☒ Jyväskylän ammattikorkeakoulu	104	160	20	332
☒ Kajaanin ammattikorkeakoulu	37	48	8	85
☒ Karelia-ammattikorkeakoulu	64	78	18	74
☒ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu	88	82	10	103
☒ Lahden ammattikorkeakoulu	62	194	2	173
☒ Lapin ammattikorkeakoulu	89	96	29	94
☒ Laurea-ammattikorkeakoulu	110	134	20	211
☒ Metropolia ammattikorkeakoulu	208	340	14	391
☒ Mikkelin ammattikorkeakoulu	80	76	9	152
☒ Oulun seudun ammattikorkeakoulu	51	176	12	216
☒ Saimaan ammattikorkeakoulu	145	94	4	151
☒ Satakunnan ammattikorkeakoulu	75	123	27	65
☒ Savonia-ammattikorkeakoulu	69	124	4	145
☒ Seinäjoen ammattikorkeakoulu	50	116	8	203
☒ Tampereen ammattikorkeakoulu	114	236	51	223
☒ Turun ammattikorkeakoulu	81	240	2	319
☒ Vaasan ammattikorkeakoulu	28	71	9	72
☒ Yrkeshögskolan Novia	110	68	12	84
Yhteensä	1 960	3 144	295	3 702

Kuvio 7. Kaikkien Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelija- ja harjoittelijaliikkuvuus (yli 3kk). (Opetushallinnon tilastopalvelut 2015.)

Koko Suomen ammattikorkeakoulujen vaihtotilastoihin verrattaessa KAMK pärjää suhteellisen hyvin kokoonsa nähden. Toivottavaa kuitenkin olisi, että lähtijämäärät kasvaisivat ja olisivat noususuhdanteisia. Kaikista Suomen ammattikorkeakoulu-opiskelijoista KAMK:n osuus on 1,4%.

KAMK:n opiskelijoiden osuus koko maan vaihto liikkuvuudesta (Suomesta ulkomaille lähteneet ja ulkomailta suomeen saapuneet opiskelijat ja harjoittelijat) on melkein 2%. Luke-
maa verrattaessa edellisen kohdan KAMK:n opiskelijoiden osuuteen Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoista huomaamme, että KAMK on keskitason paremmalla puolella.

Taulukoista on myös laskettavissa että KAMK:n opiskelijoista vuonna 2015 vaihtoon ja harjoitteluun ulkomaille on lähtenyt 3,9 % koulun kaikista opiskelijoista. Vertailun vuoksi suurempien Metropolian ja Haaga Helian vastaavat luvut ovat Metropolian 3,4% ja Haaga-

Helian 5,6%. Maantieteellisesti lähellä olevien ammattikorkeakoulujen luvut taas ovat Oulun seudun ammattikorkeakoulun 2,9% tai Lapin ammattikorkeakoulun 3,2%.

2.3 Vaihto-opiskelu

Kansainväliseen vaihtoon lähteminen kannattaa. Vaihdon aikana opiskelija tutustuu uuteen kulttuuriin, oppii kieltä ja saa työelämän kannalta tärkeitä kontakteja, joista voi olla hyötyä valmistumisen jälkeen. Vaihto kehittää ammatillista osaamista ja valmiuksia toimia kansainvälistyvässä työelämässä. KAMK:n yhteistyökorkeakoulujen lisäksi voi vaihtokohdetta etsiä Erasmus+ tarjonnasta, käyttää jonkin muun korkeakoulun tarjoamaa vaihtomahdollisuutta tai etsiä opiskelupaikan itse. Kaikilla KAMK:n opiskelijoilla on mahdollisuus hakea vaihto-opiskelemaan. Opiskelijavaihtoon voi osallistua aikaisintaan toisena opiskeluvuonna. Opiskelijavaihdossa noudatetaan vastaanottavan korkeakoulun lukukauden ajankohtia ja vaihdon pituus on yksi tai kaksi lukukautta tai koko lukuvuosi. Yleensä lukukauden kesto on 4-6 kuukautta.

Vaihtoon hakevalta tarkistetaan, ovatko opinnot edenneet opintosuunnitelman mukaisesti, pystyykö opiskelija sopeutumaan uuteen kulttuuriin ja selviytymään opinnoista vieralla kielellä. Mikäli opiskelija on oikeutettu Kelan opintotukiin Suomessa, hän voi saada sitä myös ulkomailla opiskelun ajaksi. Mikäli opintojen rahoittaja on jokin muu kuin Kela, rahoitus vaihdon ajalle on erikseen varmistettava rahoituksen myöntäjältä. KAMK myöntää opiskelijoille apurahaa, joka vaihtelee kohdemaan ja vaihdon keston mukaan. Myös monet säätiöt ja rahastot avustavat ulkomailla suoritettavissa opinnoissa. Opiskelijavaihdon hakuajat ovat KAMK:ssa vuosittain helmikuu ja syyskuu. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Internet on muuttunut paljon reilun vuosikymmenen aikana. Suurimman muutoksen voidaan sanoa tapahtuneen netin käyttäjilleen tarjoamissa mahdollisuuksissa ja käyttäjien toimintatavassa. Julkaiseminen ja vuorovaikutus ovat nopeampaa, helpompaa ja avoimempaa kuin koskaan ennen. Tarjotut kanavat ja palvelut ovat reaaliaikaisia ja monipuolisempia kuin koskaan. Vuorovaikuttaminen ja verkostoituminen niiden kautta ovat saaneet suurta suosiota ja kannatusta. (Pönkä H. 2014, 9.)

Vuodesta 2007 lähtien on siirrytty puhumaan sosiaalisesta mediasta, tuttavallisemmin ”somesta”. Kyseistä käsitettä voi määritellä monella tavalla, mutta yleensä sillä käsitetään käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuvat verkkopalvelut. Olennaista sille on myös prosessinomaisuus, jossa käyttäjät rakentavat sisällön ja merkityksen. Netin käyttö keskittyi entistä enemmän käyttäjien toisille jakamaan sisältöön, ja sosiaalisen median käyttäjistä on tullut aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. Myös yritykset, julkiset palvelut ja yhteisöt ovat osanneet ottaa sosiaalisen median osaksi toimintaansa, ja sosiaalista mediaa käytetäänkin esimerkiksi markkinoinnissa, vapaaehtoistyössä, politiikoinnissa, opetuksessa, journalismin teossa sekä kuntalaisten palveluissa. Tätä kautta sosiaalinen media on myös luonut uusia ammattialoja ja työtehtäviä ja siitä on tullut suosion myötä myös merkittävä kansalaistaito ja osa yleissivistystä. (Pönkä 2014, 9-10, 34-35.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Linkitämme digitaalisuuden ja älylaitteet yhä tiiviimmin jokapäiväiseen elämäämme ja käyttöömme. Tämä uusi todellisuus muuttaa elämäntapojamme, esimerkiksi tapamme tehdä ostoksia, hoitaa liikeasioita ja etsiä tietoa ovat muuttuneet radikaalisti digitaalimaailman kehityksen ja kasvun myötä. Se on tuonut mukanaan myös uudet alat ja mahdollisuudet bisnekseen, kaupankäyntiin ja markkinointiin. (Salmenkivi 2012, 12-13.)

Markkinointia muovaavat monenlaiset tekijät, ja sosiaalisen median ja internetin mukaantulo tekee siitä entistäkin elävämpää ja monimuotoisempaa. Pitää pystyä muokkautumaan ja toimimaan erilaisten tekijöiden ympärillä ja niiden kanssa. Erilaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yritysten kilpailu ja verkostoituminen, kansainvälistyminen, kysyntä, ekologisuus, sekä turvallisuus. Varsinkin erilaisten verkostojen muodostuminen on entistä tärkeämpää ja niiden merkitys kasvaa. Verkostoja on myös entistä nopeampi ja helpompi luoda internetin kautta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 18.)

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia tiloja ja kerroksia, joiden välillä käyttäjät hyppivät ja kulkevat joko hetken mielihoiteesta tai tarkoituksellisesti. Käyttäjä klikkaa mielenkiintoista kuvaa, linkkiä tai tarinaa, ja siksi onkin markkinoinnin kannalta tärkeää saada nämä edellä mainitut näyttämään mielenkiintoisilta ja houkuttelevilta. (Salmenkivi 2012, 18.) Jotta pystyy seuraamaan sekä osallistumaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, on hallittava netin käyttö ja tunnettava siellä vallitsevat yhteiset sekä eroavat toimintatavat ja mallit. Optimoidakseen huomatuksi tuleminen tulee siis tietää, missä, mitä, miten ja milloin markkinoida milläkin sosiaalisen median alustalla. (Pönkä 2014, 9-10.)

3.2 Haasteet

Haasteita markkinointiin tuo sosiaalisen median nopea kasvu ja sitäkin nopeampi muuttuminen (Pönkä 2014, 18). On osattava ennustaa trendejä ja suosittuja kanavia, sekä pysyä ajankohtaisena ja mielenkiintoa herättävänä. Oman markkinointikanavan löytäminen sosiaalisen median tilien merestä on haastavaa. Uusia trendejä ja hittejä tulee päivittäin, ja on osattava lukea niitä ja ottaa niistä mahdollisesti vaikutteita markkinointiin. Myös kanavien päivitykset tuovat muutoksia järjestelmiin ja toimintaan, joten ylläpitäjän on pysyttävä jatkuvan muutoksen perässä.

Myös kanavien jatkuva käyttäminen vaatii omat voimavaransa. Päivityksiä, postauksia, kuvia, uutisia ja tarinoita tulisi kanavasta riippuen tulla säännöllisin väliajoin, ja kanavilla tulee muutenkin olla interaktiivinen. Myös kaikkien edellä mainittujen laatuun tulee kiinnittää huomiota, sillä yleisilmeellä on vaikutus seuraajien määrään, houkuttelevuuteen ja tätä kautta suoraan näkyvyyteen ja kannattavuuteen. Päivityksiin täytyy löytää myös tasapaino, sillä liiallinen päivittäminen on luotaantyöntävää. Mikäli seuraajasta tuntuu, että hänen sovelluksensa etusivu on täytetty samoilla saman kanavan päivityksillä, hän todennäköisesti lopettaa seuraamisen. (Salomon 2013.)

On osattava harjoittaa myös hyvää arviointikykyä ja tunnistaa esimerkiksi huijausyriityksiä ja tarkistaa lähteiden todenperäisyyksiä. Sosiaalinen media ja internet ovat mahdollistaneet nopean ja laajan tiedon ja mielipiteiden jakamisen, joten lähdekritiikki, tarkkaavaisuus ja netinlukutaito ovat entistäkin tärkeämmät ominaisuudet työskennellessä sosiaalisen median parissa. (Pönkä 2014, 10.)

4 MARKKINOINNIN VIEMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

Kansainvälisyys, matkustelu ja kulttuuri ovat todella trendikkäitä ja seurattuja aiheita sosiaalisessa mediassa ympäri maailmaa. Jo pelkästään näiden seikkojen kautta ajateltuna olisi kansainvälisen toimiston markkinointi viisasta viedä sosiaaliseen mediaan. Kajaanin ammattikorkeakoululla on jo omia tilejä muun muassa Facebookissa ja Instagramissa, mutta kansainvälisen toimiston olisi syytä erottautua enemmän ja luoda omat tilinsä ja hyödyntää niitä saadakseen lisää huomiota, seuraajia ja toimivat kanavat jakaa uutisia, tietoja sekä ilmoittaa uudistuksista ja muutoksista. Kuitenkin yhteistyötä olisi hyvä tehdä ammattikorkeakoulujen kanavien kanssa kummankin näkyvyyden tehostamiseksi. Kanavien erottaminen ja persoonallistaminen helpottaisi myös seuraajia, sillä he pystyisivät päättämään, seuraavatko kummankin vai vain toisen tilejä. Tällöin heidän lukemansa ja saamansa päivitykset olisivat heille ajankohtaisia ja mielenkiintoisia.

Menestyminen ja huomatuksi tuleminen sosiaalisessa mediassa ei koskaan ole taattua, ja kampanjoista suurempi osa epäonnistuu kuin onnistuu. Silti ei tulisi olla liian kriittinen. Menestys ja tavoitavuus paranevat ajan kuluessa ja kokemuksen lisääntyessä. Onnistumiset tuovat lisää seuraajia ja tunnettuutta, mikä parantaa mahdollisuutta uuteen onnistumiseen. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 26.)

Parhaimmillaan markkinoiminen sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median kanavien aukaiseminen loisi kätevän linkin vaihtotoiminnan ja opiskelijoiden välille. Somella voisi niin herättää mielenkiintoa kansainvälistymistä kohtaan kuin välittää tietoa. Eri kanavia voitaisiin käyttää erilaisiin tarkoituksiin, ja siksi olisikin tärkeää ymmärtää mikä kunkin kanavan perusidea ja toimintatapa on. Tulisi myös ymmärtää, miten pitää kanavat ajankohtaisina ja mielenkiintoisina, sekä se, että kaikki sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä ole hyödyllisiä tai tarpeellisia markkinoinnissa. Olisi siis varattava omat voimavaroinsa sosiaalisen median hallitsemiselle ja käyttämiselle, sillä sen ylläpitäminen vaatii seuranta-aikaa ja paneutumista.

Onnistumista ja sosiaalisen median kanavien käyttöönoton kannattavuutta voidaan myös mitata. Hyvinä mittareina toimivat klikkausten kerrat, videoiden katselukerrat tai kuvien jakajien ja tykkääjien määrät. Näitä tarkastelemalla voidaan myös erotella, millaiset päivitykset keräävät enemmän huomiota. Tärkeänä mittarina voidaan pitää myös sitä, miten

opiskelijoiden kiinnostus vaihtotoimintaa kohtaan on muuttunut kanavien käyttöönoton jälkeen ja onko esimerkiksi tapahtumiin saatu enemmän osallistujia sosiaalisen median kautta markkinoiden.

4.1 Aloittaminen sosiaalisessa mediassa

Aloittaessa sosiaalisen median käyttö on pohdittava kohderyhmiä, eli keitä halutaan tavoittaa, ja millä kanavilla he liikkuvat, eli mistä heidät löytää. Tulisi pohtia eri kanavien mahdollisuuksia ja hyötyjä sekä kiinnittää huomiota myös siihen, kuinka aktiiviseen ja laajaan some-markkinointiin on voimavaroja. Kannattaa tehdä kokeiluja eri kanavilla saadakseen ymmärrystä ja itsevarmuutta niiden käyttämiseen. Olisi hyvä myös suunnitella omaa brändiä ja imagoa, jolla lähdetään osaksi sosiaalisen median kanavia. Käyttäytyminen ja itsensä esilletuominen ovat tarkkaan harkittavia kysymyksiä sosiaalisen median kulttuurissa, ja esimerkiksi suomalaisiin vetoavia ominaisuuksia ovat hillitty esiintyminen, joka kuitenkin sisältää tarpeeksi intiimiä ja mielenkiintoista tekstiä ja sisältöä (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 11).

4.2 Strategian kuusi porrasta

Sosiaalisen median mukaan ottaminen markkinointiin on hyvä käydä läpi kuuden strategisen kohdan kautta. Portaita ovat tavoitteiden määrittäminen, nykytilan analysointi ja selvittäminen, kanavien valinta, sisällön suunnittelu, resursointi ja mittaaminen. Näillä toiminnoilla pyritään varmistamaan mahdollisimman tehokas sosiaalisen median käyttäminen. Tehokas toiminta sosiaalisessa mediassa näkyy oikean kohderyhmän löytämisenä sekä taitona saada heidän huomionsa ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Kuitenkin sisällön suunnittelussa, tuotannossa, julkaisussa ja mittaamisprosessissa tulee ottaa huomioon, että ne kaikki ovat elävää ja alati muuttuvaa. Koska sosiaalinen media elää ja muuttuu koko ajan, ei suunnitelmia kannata tehdä liian tarkoiksi ja jäykiksi. On opittava elämään ja toimimaan hetkessä sekä työskentelemään kevyen suunnittelun kanssa. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 30.)

4.3 Tavoitteiden määrittäminen

Ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittäminen. Aluksi tulee määrittää mitä sosiaalisen median kanavien käyttöön otolla halutaan. Määrittely on tärkeää, sillä sitä kautta luodaan pohjaa ja tarkoitusta kaikelle tekemiselle. Siihen voi aina palata mietittäessä onko sisältö oikeanlaista ja kannattavaa, ja se helpottaa ja selkeyttää kaikkea sen ympärillä tapahtuvaa toimintaa. Erilaisia tavoitteita ovat esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, suoran vuorovaikutuksen luominen, tiedon jakaminen eri kohderyhmille, maineen ja brändin vahvistaminen, sidosryhmien tavoittaminen, mielipiteisiin vaikuttaminen, tai palautteen kerääminen. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 31, 32.)

Tässä tapauksessa tavoitteena olisi lisätä näkyvyyttä lähinnä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa ja tätä kautta lisätä kiinnostusta- ja mahdollisesti pitemmällä tähtäimellä lähtijämäärää vaihto-opiskeluun ja työharjoitteluun ulkomaille. Tavoitteiden asettaminen on kuitenkin hyvä aloittaa pienestä ja realistisesta tavoitteesta ja rakentaa näiden ympärille suurempia ja merkityksellisempiä tavoitteita. Tavoitteena voidaan pitää myös paremman kommunikaation ja vuorovaikutuksen ylläpitämistä kansainvälisen toimiston ja opiskelijoiden välillä sekä alustan luominen, jolla välittää tehokkaasti tietoa ja uutisia ajankohtaisista asioista, kuten tapahtumista, muutoksista ja hakuajan päivämääristä. Sosiaalinen media mahdollistaa tälle kaikelle tehokkaan alustan, kunhan voimavarat riittävät sen ylläpitämiseen. On hyvä asettaa myös numeraalisia tavoitteita, kuten tavoiteltuja seuraaja-, luku- tai tykkäysmääriä päivityksille ja kanaville.

4.4 Nykytilanteen kartoitus

Nykytilannetta kartoittaessa pitää pohdinta viedä myös sosiaalisen median ulkopuolelle, ja miettiä myös muita käytettyjä viestinnän keinoja ja kanavia. Tulee välttää liiallisia päällekkäisyyksiä ja pohtia, mikä on olennaista siirtää sosiaaliseen mediaan ja mikä ei. Ennen uuden rakentamista tulee siirtää katse myös vanhaan ja tutkia, miten ennen toimittiin, ja miten muuttaa ja jatkaa toimintaa jatkossa. (Kormilainen V., Ahonen J. & Iljäs J. 2016, 32.)

Tällä hetkellä kansainvälisellä toimistolla ei ole käytössä omia sosiaalisen median kanavia. Markkinointia hoidetaan linkittämällä vaihdossa olleiden blogeja ja kokemuksia esimerkiksi koulun sivuille. Muutenkin mainontaa ja markkinointia hoidetaan yhdessä koulun kanssa ja koulun sivuilla. Nykytilannetta voidaan käyttää hyödyksi ja tutkia esimerkiksi, millaiset blogitekstit ja millaiset otsikot ovat keränneet eniten klikkauksia ja lukumääriä, ja oppia niistä. Tietoa houkuttelevasta toimimisesta voidaan hakea myös Kajaanin ammattikorkeakoulun tileiltä, ja tutkia niiden strategiaansa ja keinojaan toimia sosiaalisessa mediassa sekä kerätä tietoa siitä, miten ne ovat aloittaneet. Aktiivisen ja läheisen yhteistyön tekeminen kannattaa säilyttää vaikka vaihto-toiminnalle avattaisiinkin omat tilit ja alustat.

4.5 Kanavien valinta

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on lukemattomia, mutta niiden paljouteen ei kannata hukkoa, vaan toimia kohtuudella ja järjellä. Jokaisella kanavalla on turha olla mukana tai luoda edes tiliä. Tämä vie turhia voimavaroja, eikä markkinointi ja toiminta kaikkialla yleensä ole tehokasta tai hyödyllistä. Kannattaakin keskittyä varsinkin alussa vain parin kanavan aloittamiseen, ylläpitoon ja kasvattamiseen. Perusvarmana pidetään aloittamista Facebookissa, sillä se tavoittaa lähes kaikki suomalaiset ja laajimman ikähaarukan. Nuorisoa tavoittaa nykyään paremmin myös Instagramista ja Snapchatista. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 33.)

Kansainvälisen toimiston tulee pohtia kanavia valittaessa ensimmäistä porrasta eli tavoitteita. Ensimmäisenä tavoitteena on näkyvyyden parantaminen opiskelijoiden keskuudessa, joten tulee ottaa selvää, missä tämä segmentti liikkuu ja missä heidät siten tavoittaa. Tehokasta olisi avata vain pari eri kanavaa ja seuraajamäärän lisääntyessä ja vaikiintuessa koettaa uusia alustoja.

4.6 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelu on olennainen osa sosiaalisen median käyttöstrategiaa. Suunnitelmalla alustaa sille, mitä, milloin ja missä julkaistaan tai miten milloinkin toimitaan, helpottaa ja selkeyttää some-toimintaa ja markkinointia. Suunnittelua helpottaa esimerkiksi kartoittaa oleelliset tapahtumat ja päivämäärät, ja suunnitella, miten niihin tulisi valmistautua, reagoida tai kuinka niitä kannattaisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Toistuvissa aiheissa tai teemoissa on hyvä suunnitella, kuinka tuoda mukaan jotain uutta ja mielenkiintoista. Kuitenkin kuten jo aiemmassa kohdassa todettiin, on suunnitelma hyvä pitää suunnata antavana eikä pakottavana, sillä sosiaalinen media elää jatkuvasti. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 33, 34.)

Merkittäviä päivämääriä ja tapahtumia, joita kansainvälisen toimiston tulisi suunnitella etukäteen, ovat koulujen alkamispäivät, avoimien ovien päivät, koulun monikulttuuriset tapahtumat ja hakuaikojen alkamispäivät. Näiden ympärille tulisi suunnitella oikeat toiminta- ja markkinointistrategiat tarkoituksesta riippuen. Koulujen alkamisen aikaan tulisi saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja seuraajia ja saada opiskelijat tietoisiksi kansainvälisen toimiston kanavista sekä siitä, mistä sitä kautta on mahdollista saada tietoa. Kun on saatu seuraajapohjaa, on tärkeä suunnitella, kuinka informoida ja houkutella opiskelijoita lähtemään vaihtoon ja hakea kannustavia ja markkinoivia keinoja muiden opiskelijoiden kokemuksista, kuvista ja tarinoista. Näitä päivityksiä on helppo suunnitella jo etukäteen, sillä tietopohjaa näihin on paljon. Päivityksiä ja kuvia voi luoda valmiiksi ja julkaista tietyin väliajoin esimerkiksi ylläpitämään aktiivisuutta kanavalla.

4.7 Resursointi

Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen vaatii omat resurssinsa. Suunnittelu, päivittäminen, kommunikointi ja kaikki kanavien ylläpitämiseen vaadittava työ vie aikaa ja vaatii panostusta. Monissa työyhteisöissä on ongelmallista se, että some-työtä ei pidetä varsinaisena työnä. Tällä on haittaa laadun ja jatkuvuuden kannalta. Esimiehen ja työtoverien tulee kaikkien tunnistaa sosiaalisen median parissa työskentelyn tärkeys ja haasteellisuus, sekä työtä on tehtävä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksi hyvä puoli sosiaalisessa mediassa on usein se, että se ei välttämättä vaadi rahallisia resursseja kuten monet muun markkinoinnin menetelmät. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 35.)

Yksi suurimmista haasteista kansainväliselle toimistolle on resurssien hankkiminen, jotta kanavia ja uutisia pystyttäisiin ylläpitämään, hallitsemaan sekä seuraamaan. Sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen tulee löytää tarpeeksi henkilöstöä, joka kommunikoi keskenään ja pitää päivitykset ajankohtaisina ja jatkuvina sekä hoitaa kommunikoinnin ja muun toiminnan kanavilla.

4.8 Tulosten mittaaminen

Mittareita on monenlaisia, ja usein mittaus on myös sosiaalisen median kanavasta riippuen helppoa, sillä klikkaukset, tykkäykset ja lukukerrat näkyvät usein suoraan tilin hallitsijalle. Erilaisten asioiden mittaamiseen on myös omia sovelluksia ja työkaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics, jonka kautta voidaan seurata lähes mitä vain verkkosivuilla tapahtunutta liikettä ja toimintaa. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 37.)

Mittaamista mietittäessä ja mittareita valittaessa on hyvä palata suunnitelman pariin. Mitkä olivat tavoitteet ja mitä mittaria käyttämällä kansainvälinen toimisto saa hyödyllisimmät tulokset. Hyvänä mittarina voidaan pitää esimerkiksi seuraajien määrän kasvua esimerkiksi Instagramissa ensimmäisten päivien jälkeen kun uudet oppilaat ovat aloittaneet kou-

lun. Hyvä mittari voi olla myös Facebookin kautta järjestettyjen tapahtumien osallistujamäärät sekä sivun tykkäykset. Pitemmällä tähtäimellä voidaan myös katsoa vaihtoon läheneiden määrää ja verrata niitä lähtijämääriin ennen sosiaalisen median käyttöönottoa.

4.9 Verkkajulkaisun visuaalisuus

Visuaalisuus ja julkaisujen ulkoasu on tärkeää markkinoinnissa. Ulkomuoto ja ulkonäkö ovat hyvä tapa viestittää ja herättää erilaisia mielikuvia, joten on tarkkaa kuinka julkaisut, päivitykset ja profiilit rakennetaan. Ulkomuodolla voidaan luoda ja vahvistaa omaa brändiä ja teemaa, sekä tehdä itsestään erottuvampi ja mieleenpainuvampi. Suunnitellessa verkkajulkaisuja on myös kiinnitettävä huomiota ulkoasun tasapainoon. Turha ja liiallinen elementtien käyttö on luotaantyöntävää eikä herätä mielenkiintoa, ja saman reaktion saa aikaan tylsät ja tyhjät sivut ja julkaisut. (Nielsen & Pernice 2010, 196.)

Seuraavissa kappaleissa pohdimme lyhyesti, kuinka teksti, kuvat, värit ja sommittelu vaikuttavat lukemiseen ja ymmärtämiseen, sekä viestien vastaanottamiseen.

4.10 Typografia

Typografia on voimakas visuaalinen elementti, jolla tarkoitetaan tuotoksen kuvien ja tekstien sommittelua ja asetelua sekä yleisen ulkoasun suunnittelua. Se on kokonaisuus, jonka tyyli edistää ja tukee kerrottavaa asiaa. Siihen kuuluvat tekstin ja kuvien lisäksi myös muut visuaaliset valinnat, kuten värien ja otsikoiden käyttö ja sommittelu. Hyvällä typografisella suunnittelulla kyetään kertomaan välittämästä asiasta myös emotionaalisesti sekä vaikuttaa viestin ymmärrykseen. Hyvä typografia tekee lukemisesta ja asian seuraamisesta miellyttävää ja helppoa. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Tämä saa lukijan perehtymään ja kiinnostumaan kohteesta, joten typografinen suunnittelu on suuri osa markkinointia, varsinkin kun käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Typografia

ja graafinen ulkoasu tulee suunnitella vastaanottajien mukaan mutta omaa tyyliä ja teemaa noudattaen.

4.11 Kuvitus ja värit

Kuva ja värimaailma ovat aina viesti. Niillä voidaan viestittää monia asioita sekä täydentää ja korostaa niitä ympäröivää tekstiä ja sen asiaa. Julkaistessa sisältöä on mietittävä ja analysoitava ensin oman viestin ydintä ja kuinka voi parhaiten tukea sitä. Esimerkiksi taidekuvat ja raportaasikuvat viestivät eri tavoin ja luovat erilaisia mielikuvia. Asiayhteys usein ratkaisee kuvan teeman ja värimaailman. (Loiri & Juholin 1998, 52, 111.)

Kuvien laadun ja etenkin määrän kanssa kannattaa olla tarkka, sillä riippuen alustasta ja sivustosta, johon ne lisätään, jää usein yli puolet kuvista huomaamatta. Käyttäjän silmä myös viipyy kuvassa vain pienen hetken, mikäli useampi kuva on esillä yhtäaikaaisesti. Yleisesti ottaen käyttäjän huomion saa kirkkailla, värikkäillä ja hyvälaatuisilla kuvilla, sekä kuvilla, jotka ovat liittyvät olennaisesti kontekstiin ja eivät ole liian yksityiskohtaisia. Myös hymyilevät ja kameraan päin olevat kasvot sekä hyvältä näyttävä ruoka ovat piirteitä, joihin kiinnitetään enemmän huomiota. Vähemmälle huomiolle jäävät taas kuvat, jotka ovat mainosmaisia, tylsiä ja värittömiä tai eivät liity kontekstiin. (Nielsen & Pernice 2010, 196-197.)

Väreillä on aina koettu olevan vaikutus ihmisen mieleen, ja tietyt värit liitetään tiettyihin tunteisiin ja asiayhteyksiin, sekä niillä on omat tunnelmat, tuntemukset ja symboliikat. Tulkinnoilla on kuitenkin yksilöllisiä ja yhteisöllisiä eroja, esimerkiksi eri kulttuureissa värit voivat symbolisoida eri asioita. Esimerkiksi punainen voi symbolisoida sekä rakkautta että lämpöä, sekä sotaa ja intohimoa. Keltainen kuvastaa auringonvaloa ja läheisyyttä, sekä esimerkiksi keskieuropalaisessa kulttuurissa viisautta ja hienostuneisuutta. Musta voi olla sekä surun että juhlan väri. Se kuvastaa tyylikkyyttä sekä laatua ja on yleisesti suosittu väri, koska siihen on helppo rinnastaa kaikkia muita värejä ja sävyjä. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.) Värien valitsemisella on siis hyvä kartoittaa omaa teemaa ja käyttää samaa väriä jatkuvasti, sillä se tekee julkaisuista mieleenpainuvia sekä yhtenäisiä ja vahvistaa ideaa teemasta ja brändistä.

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA SEKÄ POHDINTAA NIIDEN KÄYTÖSTÄ KANSAINVÄLISYYDEN MARKKINOINNISSA

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme ja esittelemme erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä pohdimme ja ehdotamme, kuinka niitä voisi hyödyntää kansainvälisen toimiston markkinointikäytössä.

5.1 Instagram

Instagram on mobiilisovellus, jonka perusideana on jakaa visuaalisesti miellyttäviä kuvia muiden käyttäjien kanssa. Applikaatiossa on myös video-ominaisuus, joka otettiin käyttöön vuonna 2013. Käyttö tapahtuu helpoiten mobiililaitteella, sillä kuvia ei voi ladata tietokoneelta sivustolle ilman kiertoteitä. (Salomon 2013.) Kommentit ja kuvatestit antavat myös mahdollisuuden kirjoittamiselle, kommunikaatiolle sekä informaation ja tarinoiden jakamiselle.

Instagramilla on päivittäin yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Uusia kuvia ja videoita ladataan yhdessä päivässä yli 95 miljoonaa. Sovellus on julkaistu vuonna 2010, ja kesäkuussa 2016 Instagram tilejä oli yli 500 miljoonaa. (Instagram 2016.) Teinit ja nuoret aikuiset suosivat nykyään Instagramin tapaisia sovelluksia Facebookin yli. Instagramin kautta saa yhteyden monipuolisempaan käyttäjäyhteisöön kuin muiden sosiaalisen median kanavien kautta. (Salomon 2013.)

Instagramin kautta on helppo tavoittaa monenlaiset nuoret. Teemoja ja mielenkiinnon kohteita voi etsiä ja linkittää omiin päivityksiin hashtageilla eli aihesanoilla, jotka helpottavat muita samasta aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä löytämään tilin ja kyseiset päivitykset. Myös muita käyttäjiä ja paikkoja voidaan liittää omiin kuviin näkyvyyden parantamiseksi

ja löytämisen helpottamiseksi. Tämä toimii hyvänä keinona tehdä yhteistyötä muiden tilien kanssa.

Instagram sopisi todella hyvin Kajaanin ammattikorkeakoulun kansainvälisen toimiston markkinointikäyttöön. Tilaisuuksista voitaisiin ilmoittaa laadukkain kuvin ja kehottaa seuraajia kysymään askarruttavia asioita kommenttiosiossa, jossa vastaaminen ja ohjeistus käyvät nopeasti ja helposti. Näkyvyyttä ja mielenkiintoa toisivat säännöllisin väliajoin julkaistut kuvat ja tarinat opiskelijoiden vaihtokokemuksista ja niiden etenemisestä. Kuvatekstiin on mahdollista kertoa kokemuksista ja linkittää mahdolliset blogit tai vaihtokohteen sivut. Ytimekkäillä ja kiinnostavilla tarinoilla sekä laadukkailla ja miellyttävillä kuvilla houkutellaan myös muita kuin Kajaanin ammattikorkeakoulun oppilaita kiinnostumaan ja seuraamaan kansainvälisen toimiston kanavia. Kanavan biografia-osioon voi laittaa linkkejä sivuille, joilta saa lisätietoa vaihto-opiskelusta sekä kansainvälisyyspalveluista.

On myös strategisesti tärkeää käyttää tiliä oikein, ja päivitysten lisäksi tulisi olla interaktiivinen, ja tykätä kuvista, sekä seurata saman henkisiä kanavia. Esimerkiksi joka lukukauden alussa uudet oppilaat ottavat todennäköisesti paljon kuvia uudesta opiskeluympäristöstään, ja nämä kuvat on helppo löytää joko Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnisteiden ja hashtagien kautta. Tykkäämällä näistä kuvista kansainvälinen toimisto markkinoi itse itsensä uusille oppilaille, ja laadukkaat kuvat ja kiinnostava tili saavat uudet oppilaat seuraamaan kansainvälistä toimistoa. Myös tietynlaisen teeman ja idean hahmottaminen erottaa tilin muista. Visuaalisuus on Instagramissa paljon tärkeämpää kuin tekstiin ja kirjoittamiseen painottuvat sovellukset.

Vaihdossa olevien opiskelijoiden kanssa voitaisiin tehdä sopimus, että he tietyin väliajoin lähettäisivät kuvia ja kuulumisia ja vastaisivat ennalta annettuihin kysymyksiin, joista kansainvälinen toimisto voisi suunnitella päivityksen Instagram tililleen. Näin varmistettaisiin, että kuva ja teksti ovat oikeanlaiset markkinoinnin kannalta ja sopivat teemaan. Kuvia voi päivittää omalle kanavalle suoraan opiskelijoiden omilta Instagram tileiltä, mikä on toinen mahdollinen päivitystapa.

Oppilaiden omakohtaisten kokemusten jakaminen on tärkeää ja toimii hyvin markkinoinnissa, sillä käyttäjät luottavat enemmän muilta ihmisiltä saatuun tietoon, kuin yrityksen tai järjestön väittämiin. Aidot, henkilökohtaiset ja kokemuspohjalta annetut tiedot mielletään

yrittäjien virallista linjaa luotettavimmiksi ja ratkaisevimmiksi päätöksenteossa. (Pönkä 2014, 30.)

5.2 Youtube

Youtube on netin suosituin videopalvelu ja yksi suosituimmista verkkopalveluista kokonaisuudessaan. Sitä käytetään suosittuna hakukoneena ja se tarjoaa laajan valikoiman aina opetusvideoista ja uutisista yksittäisten ihmisten puhelimillaan kuvaamiin videopätkiin. (Pönkä 2014, 115.)

Youtubella on yli miljardi käyttäjää ja päivittäin videoita katsotaan satoja miljoonia tunteja. Yli puolet katselusta tapahtuu mobiililaitteella, ja keskimäärin yksi katselukerta kestää jopa 40 minuuttia. (Youtube 2016.)

Youtuben käyttöä kansainvälisen toiminnan tarpeisiin voitaisiin keskittää jo palvelut ja kanavan löytäneille käyttäjille. Uusia seuraajia on todennäköisesti vaikeampi haalia Youtube kanavan kautta, ja sitä voitaisiinkin käyttää alustana ja jakokanavana mainosvideoille. Videoilla markkinoitaisiin kansainvälisen toimiston palveluja ja kannustettaisiin opiskelijoita lähtemään vaihtoon tai tekemään työharjoitteluaan ulkomaille. Videoilla tuodaan esiin elementtejä, jotka ovat motivoineet entisiä ja nykyisiä opiskelijoita lähtemään vaihtoon, sekä kumotaan ennakkoluuloja ja syitä olla käyttämättä hyväksi vaihto-opiskelun mahdollisuutta.

Visuaalisesti mielenkiintoisia ja markkinoivia videoita saadaan keräämällä opiskelijoiden kuvaamaa materiaalia, sekä mahdollisesti sopimalla etukäteen halutusta tuotoksesta ja opiskelijoiden keräämästä materiaalista. Videoita voidaan esittää myös koulun informaatiotapahtumissa ja avoimien ovien päivänä sekä linkittää blogeihin ja nettisivuille.

5.3 Facebook

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien jakamaan ja tuottamaan sisältöön. He voivat jakaa linkkejä, päivityksiä, kuvia ja videoita kavereidensa tai kaikkien nähtäväksi. Suuri merkitys Facebookin käyttämisellä on myös eri aiheisiin keskittyneiden yhteisöjen sivujen seuraaminen. Vuonna 2007 Facebook tekikin mahdolliseksi Facebook- sivujen luomisen, mikä mahdollisti yritysten, organisaatioiden, hankkeiden, yhdistysten ja muiden epävirallistenkin yhteisöjen luoda omat sivunsa yksittäisten ihmisten profiilien rinnalle. Vuodesta 2011 on ollut mahdollista seurata julkisia sivuja ilman kaveripyyntöjen lähettämistä, tai hyväksymistä, mikä mahdollistaa kyseisten sivuston uutisten saamisen omalle etusivulle vain yhdellä klikkauksella. (Pönkä 2014, 84, 91.)

Vaikka Facebook on ollut olemassa jo melko kauan ja sen trendikkyys-arvo on jo laskevaa, on se edelleen suurin ja yleisimmässä käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Sen käyttö yleistyi Suomessa jo vuonna 2007, ja nykyään Facebookissa onkin noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Suurin kasvava ikäryhmä Facebookissa ovat vanhemmat ihmiset, vaikka myös nuoremmat käyttävät edelleen Facebookia. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan 90 % alle 25 vuotiaista, ja 82 % 24-34 vuotiaista suomalaisista käytti Facebookia. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 69, 74.)

Suunnitellessa markkinointia Facebookissa tulee ymmärtää sivuston suuruus sekä tiedon ja sivustojen määrä. On tärkeää olla tarkasti kohdennettu ja pyrkiä erottumaan massasta erikoisilla ja omalaatuisilla tavoilla. On hyvä pohtia, miten oma organisaatio saattaa poiketa muista vastaavista tai mitä uutta voidaan tarjota kohderyhmälle. Hyvät Facebook sivut tarjoavat mahdollisuuden arvokkaille kontakteille ja yhteisön luomiselle, jotka helpottavat näkyvyyttä, uskottavuutta ja suosiota. (Juslén 2012, 64.) Myös kontaktissa oleminen seuraajiin on helppoa ja arvokasta, jotta voidaan pitää yllä hyvää suhdetta seuraajiin.

Kansainvälisen toimiston olisi järkevää lähteä liikkeelle sosiaalisen median maailmaan juuri Facebookissa, sillä sitä kautta tavoittaa laajan yleisön ja on jopa oletettavaa, että jokainen organisaatio on löydettävissä Facebookista. Kansainvälisen toimiston Facebook sivut on helppo linkittää muihinkin lähteisiin ja yksityisille henkilöille, mikäli he haluavat lisätietoa toimistosta ja ajankohtaisista uutisista. Sivuilta tulisi löytyä hyödylliset linkit ja

organisaation perustiedot sekä ajankohtaiset päivitykset. Facebookin kautta on myös kätevä luoda mahdollisia tapahtumia ja informoida niistä sekä kerätä alustavaa osallistujamäärää.

5.4 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, jossa julkaistaan omia päivityksiä eli twiittejä ja seurataan muiden tilejä. Verkostoitumiskyky on matala ja sen käyttäminen teknisesti yksinkertaista. (Pönkä 2014, 97, 91.) Twitterin idea on jakaa päivitys, joka voi sisältää vain 140 merkkiä, joten käyttäjän on tuotava asiansa lyhyesti ja ytimekkäästi, mutta myös mielenkiintoisesti esille. Julkaisu voi myös sisältää kuvan, linkin tai videon. Suomessa twitter mielletään usein asiantuntijoiden verkoksi, jossa asiat ilmaistaan suoraan ja avoimesti. Esimerkiksi tunnettuja poliitikkoja ja julkisuuden henkilöitä voidaan löytää sanomassa kommentteja avoimesti useista aiheista. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 82.) Muita Twitterin ominaisuuksia ovat uudelleentwiittaaminen, jolloin toisen käyttäjän julkaisema päivitys voidaan jakaa suoraan omalla käyttäjällä, sekä vastaaminen toisen käyttäjän twiittiin, jolloin kyseisen twiitin tekijä linkitetään omaan vastaukseen @-merkillä. (Pönkä 2014, 84, 97.)

Twitter connects everyone to what's happening in the world right now. From breaking news and entertainment, to sports and other everyday topics, see what's happening in the world, live, as it unfolds. (Twitter 2016.)

Twitter on rantautunut Suomeen samoihin aikoihin kuin Facebook ja on täten ollut suuressa suosiossa jo jonkun aikaa. Käyttäjää Suomessa on kuitenkin yli 300 000. Määrä ei välttämättä tunnu järin suurelta, mutta kasvu on edelleen jatkuvaa. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 82.)

Twitter-tilin luominen ja käyttäminen kannattaa keskittää tarinoiden ja artikkelien sekä muiden käyttäjien tekemän sisällön jakamiseen. Seuraajien haaliminen Twitterissä vie aikaa, joten Twitterin mukaan ottaminen markkinointiin on tehokkainta, kun on saatu jo jonkinlaista seuraajapohjaa muilla kanavilla resursseista riippuen. Twitterin kautta voisi pyrkiä herättämään yleistä mielenkiintoa ja uteliaisuutta kansainvälisyyttä ja vaihto-opiskelua kohtaan. Tapahtumista ja uutisista voi myös ilmoittaa, mutta pääpainona kannattaisi pitää

muunlaista strategiaa kuin tarkan infon antaminen toimistosta. Twitterin kautta kansainvälisen toimiston onnistuisi helposti jakamaan muiden tilien päivityksiä, kuten esimerkiksi Kilroyn tai jonkin muun trendikkään matkanjärjestäjän listoja, joissa kerrotaan esimerkiksi vaihto-opiskelun hyödyistä, matkustelijoiden kokemuksista tai suosituista vaihtokohteista. Myös uudelleen twiittaus on hyvä tapa saada lisää seuraajia. Muitakin aiheeseen liittyviä ja mielenkiintoisia artikkeleita ja päivityksiä löytää helposti, koska twitterin ajatus on pitää asiat yksinkertaisina ja tunnisteilla helposti löydettävänä.

5.5 Blogi

Blogi on www-sivusto, joka koostuu aikajärjestyksessä listatuista blogiartikkeleista, jotka voivat koostua monenlaisesta sisällöstä, pääosin kirjoituksesta. Blogi-sana itsessään tarkoittaa netissä julkaistua ajankohtaista asiaa käsittelevää kirjallista kokonaisuutta. Olenainen osa blogeja on myös kommenttien antamisen mahdollisuus ja vuorovaikutus, joka tapahtuu lukijoiden ja kirjoittajan välillä. (Pönkä 2014, 124.)

Blogit ovat olleet käytössä ja suosiossa jo ennen kuin on ryhdytty puhumaan sosiaalisesta mediasta. Niitä on käytetty pääosin henkilökohtaisina nettisivuina, mutta yleistymisen ja sosiaalisen median kuvioihin tulemisen myötä käyttötarkoitukset ovat laajentuneet ja muuttuneet monipuolisemmiksi ja kekseliäämmiksi. Myös blogialustoja ja kanavia on lukemattomia, ja jokaisella on omat ominaisuutensa sekä mahdolliset teemansa ja käyttäjäpohjansa. (Pönkä 2014, 124.)

Blogilla on mahdollista olla vain yksi ylläpitäjä ja kirjoittaja, mutta blogiin on hyvä linkittää ja liittää muidenkin kirjoittamia tekstejä tai mahdollisesti jopa kokonaisia blogeja. Esimerkiksi useat vaihdossa olleet ovat pitäneet omia blogejaan vaihdon aikana. Usean kirjoittajan yhdistäminen yhdelle sivustolle tuo runsaasti potentiaalisia seuraajia ja lukijoita yksittäisellekin blogille.

Blogiin on mahdollista tehdä erillisiä osioita tai päivityksiä aihepiireittäin. Olisi hyvä ja selkeyttävä esimerkiksi erotella omiin kokemuksiin perustuvat blogit ja tekstit, vinkit ja neuvot

vaihtoon lähtemisestä, paikan valitsemisesta ja vaihdossa olemisesta sekä muiden nettisivujen antamat tiedot, uutiset ja artikkelit aiheesta. Alkuvaiheessa on turvallista keskittyä yhteen aiheeseen ja rajata aihevalikoimaa. Kokemuksen karttuessa, ja blogin perustan muodostuessa, voidaan helpommin ja tehokkaammin ottaa mukaan uusia teemoja. Viestinnällisesti blogi voi toimia myös tehokkaampana tapana strategioiden ja arvojen viestimiseen kuin internetsivut. (Alasilta 2009, 150.)

Blogia ei kannata rakentaa liikaa tekstin varaan, vaan hyödyntää tehokkaasti kuvia, videoita, äänitteitä ja linkkejä. Tärkeää on myös kuitenkin pitää sivut selkein ja aiheet helposti löydettävissä tai etsittävässä. Hakusanoihin tulee siis kiinnittää huomiota ja tarkkuutta, että lukijat löytävät mahdollisimman vaivattomasti hänelle sopivat ja häntä kiinnostavat sekä hyödyttävät julkaisut.

Hyvän blogin ominaisuuksia ja mahdollisuuksia on tarjota perusteellista tietoa aiheista ja asioista ja käsitellä niitä monipuolisesti ja mielenkiintoisesti sekä yhdistää samasta asiasta kiinnostuneet kirjoittajat, lukijat ja sisällöt. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 82.) Blogia pidetään myös alustana, jossa pystytään käsittelemään kiperiäkin aiheita ilman että organisaation maine kärsii. Tapauskohtaisesti tästä voi olla brändille ja näkyvyydelle jopa hyötyä. Kaiken tämän ylläpitäminen vaatii kuitenkin aikaa ja sitoutumista, ja profiloituminen voi olla haastavaa tarjonnan paljouden keskellä. On myös tärkeää, että blogi ja sen sisältö ei synny pakosta, vaan halusta ja innokkuudesta ilmaista ja julkaista sisältöä. Hyvä blogi ei synny vain velvollisuuden täyttämisestä, ja on hyvä antaa organisaation bloggaajien myös mahdollisesti vaihtua, jotta sisältöön saadaan vaihtelevuutta ja uusia näkökulmia. (Alasilta 2009, 126, 138.)

5.6 Snapchat

Snapchat pikaviestisovellus on ilmestynyt vuonna 2011. Snapchatin, tuttavallisemmin Snapin kautta käyttäjät voivat keskustella chatin omaisesti, ja sen erikoisuutena on lähettää yksittäisille kontakteille, tai kaikille seuraajille kuvia ja videoita, jotka näkyvät vastaanottajan ruudulla 1-10 sekuntia, eivätkä tallennu puhelimen muistiin. (Pönkä 2014, 139.) Yksittäisille henkilöille lähetetyt viestit säilyvät avaamiseen asti, mutta kaikille seuraajilla jaetut "myStoryt" vanhentuvat ja katoavat 24 tunnin päästä julkaisusta.

Snapchat on suuressa suosiossa nuorten keskuudessa. Syksyllä 2015 videoita ja kuvia jaettiin noin neljä miljardia päivässä. Videot liittyvät usein tunteenkuvauksiin, eivätkä niinkään asiasisältöön, joten Snapchatin käyttö kansainvälisen toimiston markkinoinnissa on kyseenalaista. Sovellusta onkin kuvattu hankalaksi ja haasteelliseksi markkinoinnissa, sillä se ei esimerkiksi tarjoa juuri minkäänlaista metriikkaa. Snapchattia pidetäänkin lähinnä yksittäisten henkilöiden henkilökohtaisina "päiväkirjoina". (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 110, 111, 114.)

Täysin pois suljettu idea Snapchatin käyttö ei kuitenkaan ole, mutta sen ylläpitäminen vaatii kommunikaatiota käyttäjien kesken. Kansainvälisen toimiston tulisi luoda oma käyttäjätunnuksensa ja jakaa se vaihdossa oleville, jotta he voisivat käyttää tiliä omalla älylaitteellaan ja ladata tilille reaaliaikaisia videoita ja kuvia. Tilille voidaan lisätä myös kuvia ja videoita toimistolta ja tilaisuuksista, mutta yleiseen jakoon laitettut tiedostot näkyvät vain 24 tuntia.

5.7 Nettisivut

Tärkeää netin ja sosiaalisen median käyttäjille on helppous. Helppous löytää ja avata linkkejä, sivustoja ja lukea tietoa. Nettisivujen kautta olisi helppoa sitoa kaikki omat tilit ja kanavat samalle alustalle ja näin helpottaa hakemistoimintoja sekä vähentää aikaa, joka sivujen käyttäjillä kuluu etsiessään heille hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa.

Sivuille voidaan hakea teemoja ja jakaa asioita teemoittain, esimerkiksi vaihtokohteiden maitten mukaan. Maan linkistä löytyisi vaihtokoulujen sivut, kokemukset kyseisen maan vaihdosta tai työharjoittelusta ja käytännön tietoa ja vinkkejä maasta, sen tavoista, kulttuurista sekä opiskelusta. Nettisivut toimisivat tehokkaasti ikään kuin kaikkien tilien keskustana ja tietolähteenä. Toimme aiemmin esiin blogin ja sen mahdollisuuden toimia samantapaisena kokonaisuutena, mutta yksinkertaisuuden ja ylläpidon helpottamisen vuoksi kannattaa valita jompikumpi alusta, jolle rakentaa ja muodostaa laajempi tietokanta.

Nettisivuja voidaan pitää jo vanhanaikaisempina kuin blogeja, sillä blogit tuntuvat pärjäävän netissä paremmin ja ne on helpompi löytää hakukoneiden kautta päivittyvän sisältövirran takia. Sisältö, joka vastaa kohderyhmän käyttäjien tarpeisiin, on kuitenkin varsinkin tässä tilanteessa tärkeämpää, sillä tavoiteltu kohderyhmä on suhteellisen helposti kansainvälisten palvelujen tavoitettavissa. Haasteena on vain oikeanlaisen ja houkuttelevan ja helposti lähestyttävän sisällön luominen. Nettisivu, tai vaihtoehtoisesti blogi, on helppo esitellä esimerkiksi erilaisissa infotilaisuuksissa opiskelijoille ja saada se näin heidän tietoisuuteensa. Hyvin markkinoituna laadukas sisältö herättää mielenkiinnon ja saa opiskelijat tutustumaan oma-aloitteisesti vaihto-opiskeluun.

5.8 Pikaviestintäpalvelut

Pikaviestintäpalvelut ovat yleensä älypuheliin tarkoitettuja sovelluksia, jotka nimensä mukaan keskittyvät ihmisten väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Niiden kautta voidaan lähettää toisille käyttäjille tekstiviestejä, kuvia, videoita, linkkejä, äänitteitä ja muita tiedostoja. Viestintäpalvelusovellukset ovat useimmiten ilmaisia ja niiden suuri suosio liittyy lisäksi myös niiden yksinkertaisuuteen, helppokäyttöisyyteen ja nopeuteen. Niiden käyttöä eivät myöskään häiritse erilaiset mainokset tai ponnahdusikkunat. Suosituimpiin pikaviestintäpalveluihin Suomessa kuuluvat WhatsApp-sovellus ja Facebook Messenger. (Pönkä 2014, 135,136.)

WhatsApp viestintäpalvelua käyttää Suomessa yli 1,5 miljoonaa ihmistä, ja sen käyttö on korvannut suurilta osin normaalien tekstiviestien lähettämisen. WhatsApp on kolmanneksi suurin sosiaalisen median palvelu Suomessa Facebookin ja YouTubeen jälkeen, ja on erityisesti nuorison suosiossa. (Kormilainen, Ahonen & Iljäs 2016, 109.)

WhatsApp toimii hyvänä sovelluksena erilaisten ryhmien kommunikoinnin ylläpidolle. Viestejä voidaan lähettää joko yksittäisille henkilöille tai luoda suurempiakin ryhmiä. Viestittelyyn vaaditaan nettiyhteys, mutta mikäli nettiyhteyttä ei juuri sillä hetkellä ole joko lähettävässä tai vastaanottavassa puhelimesta, säilyy viesti puhelimesta jopa 30 päivää. Kun puhelin yhdistyy jälleen nettiin, viesti lähtee eteenpäin tai se vastaanotetaan välittömästi. (Pönkä 2014, 136.)

Kuka tahansa voi luoda ryhmän, ja lisätäkseen ihmisiä ryhmään tarvitsee vain heidän puhelinnumeronsa. Esimerkiksi koulujen alkaessa ja paikkoja ja palveluja esiteltäessä voitaisiin opiskelijoilta kysyä, haluaisivatko he lisätä itsensä viestirinkiin. Ryhmässä voitaisiin tiedottaa, keskustella ja kertoa kansainvälisistä palveluista sekä vaihto-asioista. Haasteena voi kuitenkin olla kysymysten paljous ja toistuvuus, jolloin aika ja resurssit eivät riitä vastaamiseen. Opiskelijat voisivat avustaa ja neuvoa toisiaan sovelluksessa, tai kysymyksiä voitaisiin pyytää esittämään tiettyinä aikoina, jolloin pystyttäisiin varaamaan aikaa neuvomiseen. Sovellukset kehittyvät koko ajan ja muuttuvat robottimaisemmiksi, ja jo nyt on periaatteessa mahdollista, että järjestelmään saataisiin automaattinen vastaaja, joka osaa antaa vakiovastauksen usein kysytyihin ja toistuviin kysymyksiin.

Facebook Messenger voisi tarjota osittain ratkaisua ajankäyttöongelmaan. Facebook Messenger Bot:in kautta pystytään jo rakentamaan järjestelmä, joka pystyy automaattisesti vastaamaan ja keskustelemaan käyttäjien kanssa. (Facebook 2016.) Vastaavia robottisovelluksia kehittyy ja syntyy koko ajan lisää, ja niillä olisi paljon potentiaalia toimia tehokkaana viestijänä palveluiden ja kuluttajien, tässä tapauksessa kansainvälisten palvelujen ja opiskelijoiden välillä. Oman botin suunnittelu ja muokkaus sekä sen kehittäminen toimivaksi kokonaisuudeksi veisi aikansa, mutta toimivana ohjelma helpottaisi kommunikointia ja vähentäisi siihen tarvittavien resurssien määrää.

6 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullisella tutkimuksella tutkitaan ja tarkastellaan ihmisten antamia merkityksiä ja merkityskokonaisuuksia. Olennaista on saada ihmisten omia kuvauksia koetusta ja tutkitusta asiasta tai aiheesta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää absoluuttista totuutta, vaan näyttää tutkimuksen aikana kerättyjen ja muodostettujen tulkintojen avulla välittömän havainnon ulkopuolelle jääviä asioita. Näitä asioita tutkitaan ihmisten kuvaamien kokemusten ja käsitysten avulla. (Vinkka 2005, 97-98.)

Tärkeintä laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä on aineiston sisällöllinen laajuus. Aineiston määrä kappaleina ei ole ratkaiseva tekijä, sillä sisällön laatua ei voi korvata määrällä. Aineistoa kerätessä joko haastattelussa, tai kyselyllä on hyvä kerätä myös taustatietoja vastaajista, koska niiden kuvaaminen auttaa tutkijaa hahmottamaan haastateltavan maailmaa ja millaista ymmärrystä vasten haastateltava vastaa kysymyksiin. (Vinkka 2005, 109-110.)

Aineiston ylitulkintaa kannattaa välttää, sillä siitä kärsii tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys. Tämä tulee huomioida varsinkin, jos aineisto on hankittu kyselyin, koska silloin havainnot ja tulkinta tehdään sen tiedon varassa, mitä kyselyyn on vastattu, olipa vastaus kuinka suppea tahansa. Haastattelu antaa mahdollisuuden tarkempaan tiedon kyselyyn, sekä asioiden ja teemojen selittämiseen ja kuvaamiseen. (Vinkka 2005, 110.)

Jotta kokemuksia voidaan tutkia ja ymmärtää, on opittava, kuinka jokaisella yksilöllä on oma suhde erilaisiin asioihin ja tapahtumiin. Nämä asiat ja perspektiivit muokkaantuvat jokaisen elämän historian tuloksena. Ihmistä ei voida ymmärtää irrallaan suhteessa maailmaansa ja sen tuomista kokemuksista sekä niiden vaikutuksista hänen muodostamiinsa merkityksiin. Todellisuutta ei voida hahmottaa neutraalina materiaalina, vaan jokainen havainnoi, määrittelee ja näkee sen erilaisena. Myös tutkijan itsensä on oltava tietoinen ja ymmärrettävä omat mahdolliset ennako-oletuksensa, jotta osaa sulkea ne pois tai tulkita niitä oikein tiedon analysoinnissa. Ne eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja asioiden korostukseen, ellei kyseessä ole pohdinta tutkijan omaan näkökulmaan verrattuna. Oman perspektiivin kriittinen käsittely antaa tutkittavan aineiston tuloksille ja sisällölle paremmat mahdollisuudet tulla ymmärretyksi. Spontaania ymmärrystä tulee kyseenalaistaa ja toimia

kriittisellä asenteella, jotta päästään tutkimukselliselle tasolle. Näin varmistetaan, ettei tutkimus ole tutkijan lähtökohdista syntynyt kuvitelma ja tutkija näkee toisten ilmaisut omina kokonaisuuksinaan eikä heijasta niitä oman näkemyksensä kautta. (Valli & Aaltola 2015, 29-31, 36.)

6.1 Laadullinen tutkimus opinnäytetyössä

Käytimme opinnäytetyössämme laadullista tutkimusmenetelmää, sillä koimme sen olevan hyödyllisin ja kartoittavan tehokkaammin etsimämme tiedon kohderyhmäämme ajatellen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää, sen monimuotoisuutta ja moniulotteisuutta sekä saamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä ja tietoa aiheesta (Hirvesjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Halusimme kerätä tarkkaa ja henkilökohtaista tietoa kohderyhmämme omista kokemuksista ja siitä, miten eritavoin he kokivat samat asiat. Näillä tutkimustiedoilla pystymme rakentamaan ja kehittämään kansainvälisen toimiston markkinasuunnitelmaa houkuttelevaksi juuri oikealle kohderyhmälle, ja tiedämme miten ja millaisia asioita tuoda esille.

Valitsemamme kohdejoukko on tarkoituksenmukainen ja tarkkaan rajattu. Tutkimussuunnitelmamme muotoutui tutkimuksen edetessä ja tiedon karttuessa. Käsittelimme kyselylomakkeen vastauksia ainutlaatuisina tapauksina ja toimimme aineiston kanssa sen mukaisesti. Nämä ovat laadullisen tutkimuksen olennaisia piirteitä. (Hirvesjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

7 KYSELYLOMAKETUTKIMUS

Kyselylomake on yleinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Sen juuret aineistonkeruumenetelmänä ovat peräisin 1920-luvulta, jolloin tilastollisten menetelmien lisääntyminen oli huomattavaa. Viimeisinpien vuosikymmenien aikana sen suosio on kuitenkin laskenut ja laadullisemmat ja niin sanotut pehmeämmät tiedonkeruumenetelmät, kuten haastattelu, ovat vallanneet alaa. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Kyselyitä on erilaisia, ja niiden muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Selvimmät ulkoiset erot liittyvät usein siihen, onko tutkija mukana vastaamistilanteessa, vai onko vastaaminen yksittäistä annettujen ohjeiden ja kysymysten pohjalta. Kysely muotoutuu myös sen perusteella, onko se tarkoitus täyttää yksittäin vain ryhmässä. Kysymysten muotoilussa tulee olla huolellinen ja tarkka, sillä väärin ymmärretyt kysymykset tuovat eniten virheitä tutkimustuloksiin. Kysymykset tulee olla selvästi esitettyinä, jotta vastaukset koskevat oikeaa asiaa ja vastaaja ymmärtää, mitä tutkija kysymyksellään hakee ja tarkoittaa eivätkä tulokset näin ollen pääse vääristymään. Kysymykset pitää rakentaa yksiselitteisiksi ja tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisiksi, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Siksi onkin parasta rakentaa kysely vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet ja tutkijat tietävät, mitä aineistonkeruulla halutaan selvittää. (Aaltola & Valli 2007, 102-103.)

7.1 Lomakkeen rakentaminen

Kyselyn rakenteessa on monia muuttuvia tekijöitä, joita huomioida. Ensinnäkin tulee miettiä, kuinka paljon taustatietoja halutaan kerätä ja pitäisikö esimerkiksi ikää ja sukupuolta kyselyn alussa vai lopussa. Ne voivat toimia joko lämmittelykysymyksinä, jotka auttavat vastaajaa pääsemään kyselyyn mukaan, tai ne voivat olla helppoina kysymyksinä lopussa kun vastaajan motivaatio voi olla jo hiipumassa kyselyn pituudesta riippuen. (Aaltola & Valli 2007, 103-104.)

Kysely aloitetaan helpoilla kysymyksillä, jotka vievät vastaajan aiheeseen. Niillä pyritään saamaan luottamuksellinen suhde vastaajaan ja osoittamaan kyselyn tärkeys ja mielekkyys. Alkukysymysten tarkoitus on viedä vastaaja pienemmän kynnyksen kautta tärkeämpiin ja arkaluontoisempiin aiheisiin ja kysymyksiin (Aaltola & Valli 2007, 103-104.)

Seuraavaksi mennään arkaluontoisempiin kysymyksiin, jotka vievät mahdollisesti enemmän aikaa ja vaativat usein syvempää pohdiskelua. Ne liittyvät olennaisesti tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiin ja ovat oleellisimpia tutkijan kannalta. Loppuun sijoitetaan jälleen helpompia kysymyksiä, jotka toimivat niin sanottuina jäähdyttelykysymyksinä. (Aaltola & Valli 2007, 104.)

Kyselyn pituus tulee miettiä huolella ja ottaa sitä harkittaessa erityishuomioon kohderyhmä. Esimerkiksi kohderyhmän lukutaito, ikä ja aiheen merkitys heidän elämäänsä ovat tärkeitä seikkoja lomakkeen pituuden ratkaisemiseksi. Liian pitkä lomake saa vastaajan kyllästymään ja väsymään, varsinkin jos ei koe aihetta mielenkiintoiseksi tai itseään koskevaksi. Jos lomake on liian pitkä, tulee vastauksista helposti pintapuolisia ja nopeita, mikä vaikuttaa tutkimustuloksen laatuun ja tarkkuuteen. Liian lyhyellä kaavakkeella ei taas saada kartoitettua tarpeeksi tietoa tai kysymykset vaikuttavat irrallisilta toisistaan ja sujuvuus puuttuu. (Aaltola & Valli 2007, 104-105.)

8 KYSELY VAIHTO-OPISKELUSTA

Suoritimme kyselyn tavoitteenamme kerätä mahdollisimman henkilökohtaisia kokemuksia ja vastauksia vaihdossa käyneiltä opiskelijoilta. Tarkoituksena oli kerätä vastauksia ja löytää niiden kautta metodeja ja vinkkejä markkinointiin sekä vaihto-toiminnan parantamiseen. Vastauksien seasta pystyimme löytämään motiiveja vaihtoon lähtemiseen ja hyötyjä, joita opiskelijat ovat kokeneet saaneensa vaihdosta. Mielestämme näitä asioita on hyvä tuoda esille ja käyttää hyväksi markkinoinnissa ja houkuttelevuuden parantamisessa. Tavoitteena on myös löytää mahdollisia ontumakohtia vaihdosta tai vaihtotoiminnasta, joita itse tutkijoina emme ole huomanneet kysyä tai ottaa huomioon, mutta joita vastaajat saattaisivat tuoda esille avoimiin kysymyksiin vastatessaan. Nämä tiedot olisivat paitsi mielenkiintoisia myös hyödyllisiä vaihtotoiminnalle ja sen markkinoinnille. Vaihdossa olleiden kokemuksien pohjalta on mahdollista ymmärtää, kuinka voisi vaikuttaa vaihto-opiskelusta kiinnostuneisiin ja myös muihin opiskelijoihin.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan muodostaa ja kerätä infopaketteja ja kokonaisuuksia, joita käyttää hyväksi esimerkiksi vaihto-opiskelua markkinoivalla nettisivulla tai blogissa. Kysely toimii myös pohjana mahdollisille jatkokyselyille, sillä sen ympärille ja sen kautta kerätyn tiedon varaan voidaan suunnitella jatkotutkimuksia ja muodostaa tarkentavia kyselyitä tai muita tiedonhakumenetelmiä.

8.1 Metodit

Valitsimme aineistonkeruumenetelmäksemme WWW-kyselyn, sillä koimme että sillä tavoitamme parhaiten kohderyhmämme varsinkin kyseisenä ajankohtana. Vastauksia on myös yksinkertaista ja nopeaa tarkastella nettisivulta, ja on helppoa pitää kirjaa vastauksen määrästä. Käyttämämme formaatti näyttää saman kysymyksen vastaukset joko yhdessä tai erikseen, mikä selkeyttää analysointiprosessia.

Verkossa tehdyt kyselyt ovat yleisiä, ja niissä on monia etuja esimerkiksi postin kautta kerättyyn kyselyaineistoon verrattaessa. Sähköinen vastaus on helposti ja nopeasti käännettävissä tutkijan käyttöön, jolloin aineiston syöttö ja mahdolliset lyöntivirheet jäävät pois prosessista. WWW- kyselyt ovat myös taloudellisia ja ekologisempia kuin paperiset kilpailijansa. (Aaltola & Valli 2007, 111.)

Suoritimme laadullisen kyselyn Kajaanin ammattikorkeakoulun kautta vaihdossa olleille opiskelijoille. Loimme kyselyn Googlen Form-alustalle ja lähetimme sen sähköpostilla vaihdossa käyneille opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden antamia merkityksiä ja kokemuksia vaihdon eri osa-alueista ja kokonaiskokemuksesta, sekä löytää mahdollisia yhteneviä teemoja, joita käyttää hyödyksi vaihto-opiskelun markkinoinnin parantamisessa. Kysymysten pohjalta löysimme erilaisia asioita, jotka voivat motivoita vaihtoon lähteviä. Näitä seikkoja voi painottaa ja tuoda erityisesti esille markkinoinnissa. Esille voisi tuoda myös ratkaisuja vaihdon käytännön ongelmiin, jolloin kynnys hakea vaihtoon mahdollisesti pienentyisi.

Valitsimme kysymykset lomakkeeseemme sen pohjalta, mitä jo vaihto-opiskelussa olleet ja työharjoittelun ulkomailla suorittaneet, olivat vastanneet ja olleet vastaamatta Kajaanin ammattikorkeakoulun standardiin kyselykaavakkeeseen. Jokaisen ulkomailta palaavan opiskelijan tulee täyttää kyseinen kaavake, jossa käsitellään mm. seuraavia asioita: Käytännön järjestelyt ennen vaihtoa ja sen aikana, enkulturisoituminen ja kulttuurishokki, kulttuurierot, kohdatut ongelmat, vaihdon hyödyt sekä vapaa sana vaihtoa harkitseville. Kyselymme kysymyksillä halusimme tarkentaa tiettyjä seikkoja, jotka kävivät koulun kaavakeista ilmi, kuten mikä sai henkilön kiinnostumaan vaihdosta, millä perustein hän valitsi kohteensa, kuinka hän ajoitti harjoittelun oppimissuunnitelmaansa sekä mitä henkilö olisi halunnut tietää ennen vaihtoon lähtemistä. Halusimme myös selvittää asioita, joita koulun omassa kaavakkeessa ei tule esiin ja jotka koimme hyödyllisiksi selvittää markkinoinnin kannalta.

Taustatietoina kysyimme vain opiskelijan alaa, koska tiesimme jo valmiiksi, että kaikki vastanneet ovat opiskelleet Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja menneet Kajaanin ammattikorkeakoulun kautta vaihtoon tai työharjoitteluun ulkomaille, sillä kysely lähetettiin suoraan heille koulun sähköpostissa. Koimme nämä taustatiedot merkittävimmiksi ja tarpeellisimmiksi.

8.2 Tulokset

Saimme parissa kuukaudessa kasaan 11 vastausta, mikä ei ollut aivan toivomamme määrä, mutta koimme sen kuitenkin riittäväksi kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä vastaukset alkoivat jo toistaa itseään eivätkä kysymyskohtaisesti tuoneet enää uutta tietoa tai näkökulmia. (Henttonen 2008, 5.) Myös kyselyn toteuttamisen ajankohta oli haastava useiden vastausten saamiseksi, sillä saimme kyselylinkin lähetettyä kesän alussa, jolloin opiskelijat eivät välttämättä seuraa aktiivisimmin koulun sähköpostia. Onneksi saimme kuitenkin vastauksia useana eri vuonna vaihdossa olleilta opiskelijoilta, ja vaihdoista hyvinkin erilaisista paikoista aina Saksasta Kanadaan ja Singaporeen. Suurin osa kyselyyn vastanneista on restonomeja ja tradenomeja, mikä on loogista, koska kyseisten alojen opiskelijavaihto liikkuvuus on korkeinta. Saimme kuitenkin myös vastauksia liikunta-alalta ja yhdeltä tietojenkäsittelijältä. Koska pyrimme saamaan kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaisesti mahdollisimman monipuolisia kokemuksia mahdollisimman erilaisista näkökulmista, onnistuimme mielestämme kyselyssä hyvin.

Pyrimme rakentamaan kysymyksemme niin, että niihin vastattaisiin mahdollisimman laajasti ja tuotaisiin esille omia mietteitä ja ajatuksia vapaamuotoisesti. Kyseisenlaisessa tutkimuksessa hyvänä tiedonkeruumetodina olisi myös henkilökohtainen haastattelu, jolloin ilmi tulevista vastauksista voisi kysyä jatkokysymyksiä ja saada näin selville enemmän. Meillä ei kuitenkaan ollut aikataulusta ja ajankohdasta johtuvasta vastaajien maantieteellisestä sijainnista johtuen käytännössä mahdollista tehdä haastattelututkimusta, minkä takia päädyimme tekemään kyselylomaketutkimuksen. Koimme että tavoitamme internethaastattelulla laajemman kirjon entisiä vaihto-opiskelijoita, kuin jos lähtisimme haastattelemaan niitä muutamaa mahdollisesti Kajaaniin kesäksi jäänyttä opiskelijaa. Saimme onneksi laajoja ja pohtivia vastauksia, jotka koimme antoisiksi analysoinnin kannalta. Osa lyhemmistäkin vastauksista tuki ilmi tulleita teemoja ja säännönmukaisuuksia.

Taulukko 1.

Opiskelijan ala	Vaihtokohde	Ajankohta
Matkailu	Phuket, Thaimaa	Ei kerrottu
Matkailu	Antalya, Turkki	2015 syksy-2016 kevät
Matkailu	Saksa	2014-2015, 2016 kevät
Matkailu	Bloemfontein, Etelä-Afrikka	2015 kevät
Liikunta	Victoria, Kanada	2015 syksy
Liikunta	Singapore	2015 kevät ja kesä
Liiketalous	Hirakata, Japani	Ei kerrottu
Liiketalous	Englanti	2015 syksy-2016 kevät
Liiketalous	Englanti	2016 kevät
Liiketalous	Hollanti	2015 syksy
Tietojenkäsittely	Singapore	Kesä 2015

Seuraavissa kappaleissa analysoimme kyselyn tuloksia kysymys kerrallaan jättäen välistä ensimmäisen, jossa selviää vain, missä ja milloin kyselyyn vastanneet ovat olleet vaihdossa.

8.2.1 Vaihdon motiivit ja kohteen valintaperusteet

Halu matkustella on luonnollisesti yhdistävä tekijä vaihtoon lähtevillä, ja tämä tulee heti ilmi vastauksissa. Kielitaidon parantuminen, uuden kokeminen, elämäkokemusten saaminen, henkinen kasvaminen ja rohkeuden kehittäminen tulevat myös esille useammin. Joillakin aloilla kansainväliset työllistymismahdollisuudet ovat paremmat kuin Suomen sisäiset, joten vaihtoon lähteminen on tulevaisuuden kannalta viisas valinta. Jotkut ovat tienneet haluavansa lähteä vaihto-opiskelemaan jo ennen opintojensa alkua, kun jotkut ovat jutelleet aiemmin vaihdossa olleiden ylempien vuosikurssien opiskelijoiden kanssa. Tässä kohdassa mahdollisesti huomionarvoista toimeksiantajamme kannalta oli, ettei kukaan mainitse KAMK:n KV-toiminnan markkinoinnin toimineen erityisenä motivaatioina lähtöön.

Kohdetta on valittu hyvinkin erilaisin metodein. Jotkut ovat käyneet kohdemaassa aikaisemmin lomamatkalla ja ihastuneet näkemäänsä ja kokemaansa tai tunsivat syystä tai

toisesta ihmisiä vaihtokohteestaan ennen lähtöä. Kaksoistutkinnon mahdollisuus ja mielenkiinto jotakin tiettyä kulttuuria kohtaan tulevat esille selkeinä valintaperusteina. Jonkin kulttuurin samankaltaisuus ja tämän takia toivottu helppo adaptoituminen ja toisaalta mahdollisimman kauas ja eksoottiseen paikkaan koulun kustannuksella pääseminen ovat taas saman kolikon kaksi eri puolta.

8.2.2 Vaihdon ajoittaminen ja ajoituksen vaikutus opintosuunnitelmaan

Suurin osa kyselyyn vastanneista on lähtenyt vaihtoon toisena opiskeluvuotenaan. Joidenkin opintosuunnitelma ei muuttunut ollenkaan, mutta yleisempää näyttäisi olevan, että ainakin jotakin on jäänyt rästiin tai ainakin opintojen järjestys on muuttunut edes vähän. Hyvin harvan opinnot ovat kuitenkin pitkittyneet vaihdon takia, toki monet ovat joutuneet tekemään joitakin kursseja etänä tai kesäopintoina. Kukaan ei kuitenkaan sano katuviensa lähtöä, vaikka opinnot olisivat venähtäneet paljonkin, eikä ainakaan kukaan vastanneista vaikuttaisi jääneen vaihdon takia valmistumatta.

8.2.3 Omia opintoja vastaavien kurssien löytyminen ja tavoitesisällöt

Vaikuttaisi siltä, että eurooppalaisten yhteistyökoulujen kurssit ovat käyneet helpommin yksi yhteen KAMK:n opintojen kanssa, kun taas kauempana oleva tarjonta on monesti hieman erilaista ja vaikuttaa näin kurssisisältöihin. Opiskelijoiden on tehtävä aika selkeät suunnitelmat oman alansa vaihdosta vastaavan opettajan kanssa ennen lähtöä, ja kun kurssisuunnitelmaa on noudatettu, on vaihdoista saatu riittävästi opintopisteitä kasaan. KAMK:n mainitaan olevan aika joustava kurssisisältöjen kanssa, eikä kenelläkään ole ainakaan jäänyt opintopisteitä saamatta vaihdossa käydyistä kursseista. Joiltakin on pudonnut joitakin kursseja pois suunnitellusta sisällöstä, joko sen takia ettei niitä olekaan järjestetty, tai paikalliset ollessa etusijalla kursseja täytettäessä.

8.2.4 Lähtöön valmistautuminen

Selkeästi suosituin keino hankkia kohdemaasta ja koulusta tietoa on ollut omatoiminen internetistä hakeminen. Melkein kaikki kyselyyn vastanneet sanovat lukeneensa muiden samassa maassa/samalla alueella vaihdossa olleiden blogeja ja surffailleet aika omatoimisesti internetissä hankkimassa tietoa. Lisäksi KAMK:n vaihto-opiskelusta yleisesti kerrotaan nettisivut, vaihtoon orientoiva Valteri-kurssi ja kirjastosta lainatut kirjat ovat autta-
neet monia orientoitumaan ennen lähtöä.

Pidemmäksi aikaa Euroopan ulkopuolelle lähteneiden on täytynyt hankkia viisumi, mikä on ollut kohdemaasta riippuen yksinkertainen ja helppo tai vaikeakin prosessi. Viisumin lisäksi on joihinkin paikkoihin täytynyt hankkia erillisiä vakuutuksia ja mahdollisesti roko-
tuksia. KAMK:n KV-toimisto ja/tai kohdemaan KV-toimisto on kuitenkin ollut kaikkien apuna selvittämässä lähtöön vaadittavia paperitöitä ja muita valmisteluja. Useimmat ovat säästäneet rahaa vaihtoa varten, vaikkakin KAMK:n maksaman apurahan ja Kelan tukien pitäisi riittää ihan perustasoiseen opiskelijaelämään suurimmassa osassa maailmaa, onhan Suomen hintataso kansainvälisesti kohtalaisen korkea. Kaikki lähtevät ovat joutuneet valitsemaan, maksavatko vuokraa Suomessa vai hankkivatko tavaroilleen säilytyspaikan vaihdon ajaksi, ja vaihtoehtoisesti on myös päätetty myydä kalusteet ennen lähtöä.

8.2.5 Reissussa ilmenneet haasteet ja ongelmat

Suhteellisen pieneen otantaamme nähden saimme kasaan melkoisen listan erilaisia ongelmia. Jonkin muun kuin englanninkielisissä maissa on tullut ajoittain kielimuuri vastaan, mutta asiat on saatu selvitettyä viimeistään kehollisen ilmaisun keinoin eli tuttavallisemmin elekielellä. Kulttuurilliset erot ovat synnyttäneet erikoisia tilanteita. Vaikka kohde- maista ja niiden kulttuurien erikoispiirteistä on luettu etukäteen, ei kaikkea voi aina muistaa tilanteissa. Joissakin kulttuureissa ei tuntemattomia ihmisiä ole tapana lähestyä kovin herkästi, mikä on tuottanut tutustumisvaikeuksia. Suomalainenkaan kulttuurihan ei ole varsinaisesti tunnettu lämmöstä ja avoimuudesta. Toisaalta avoimemmissa kulttuureissa on jouduttu ihmettelemään suomalaista sulkeutuneisuutta. Samaa teemaa sivuavia ongelmia on syntynyt myös, kun suomalainen vaihto-opiskelija on jakanut makuuhuoneen jonkun muun kanssa, mikä ei Suomessa ole kovinkaan yleistä.

Maailmanlaajuisesti harvinaisen turvallisessa Suomessa olemme tottuneet olemaan jopa huolimattomia omaisuutemme kanssa, mikä on varmasti osasyynä siihen, että vaihto-opilailta on varastettu maailmalla tavaroita. Myös sairaustapaukset ovat olleet maailmalla haasteellisempia kuin Suomessa. Lentojen kanssa on ajoittain ongelmia, mikä ei ole enemmän matkusteleville uutta tietoa. Joissakin maissa opiskelu on intensiivisempää kuin KAMK:ssa on totuttu, ja työmäärä on päässyt yllättämään varautumattoman. Toisaalta opiskelu on ollut jossakin huomattavasti löysempää, milloin taas on syntynyt tunne, ettei opinnoista ole kauheasti hyötyä eikä ammatillista kehitystä tapahdu.

Kaikesta on kuitenkin selvitty, ja jos ei tapahtumahetkellä aivan kaikki olekaan jaksanut naurattaa, ovat ikävämmätkin muistot muuttuneet myöhemmin kulttaisiksi. Sattumuksia ja vastoinkäymisiä on osattava odottaa ja niihin varautua, mutta murehtiminen ei muuta asioita ja hymyllä ja avoimella mielellä pääsee todella pitkälle.

8.2.6 Kaverit ja verkostoituminen

Koska kaikki samaan aikaan aloittavat vaihto-opiskelijat ovat aloittaessaan samassa tilanteessa: hukassa vieraassa paikassa, syntyy vaihto-opiskelijoiden kesken kaveriporukoita. Euroopan ulkopuolella oltaessa tuntuvat muut eurooppalaiset hyvinkin samantilaisilta, vaikka esimerkiksi lomamatkalla Espanjassa käydessä paikallinen kulttuuri on selkeästi erilaista. Myös opiskelija-asuntoloissa asuvat opiskelijat ovat tulleet herkemmin tutuiksi, koska kohtaamisen mahdollisuuksia on ollut enemmän. Koulun kursseilta ja työharjoittelupaikalta on myös saatu helpommin kavereita. Suurin osa vastanneista raportoi, etteivät olisi juuri luoneet ammatillisia verkkoja, mutta jotkut ovat kokeneet verkostoituneensa samalla alalla toimivien kavereidensa kanssa. Joissakin kouluissa on ollut verkostoitumistapahtumia, jolloin on tutustuttu työelämän toimijoihin ja tieteen tahtoon pyritty verkostoitumaan.

8.2.7 Vaihdon vaikutus työelämään

Suuri osa kyselyyn vastanneista kokee kielitaitonsa parantuneen niin paljon, että sillä on merkitystä työelämässä. Moni on kokenut saaneensa rohkeutta, ja tätä kautta kasvaneen itseluottamuksen vaikuttavan myönteisesti myös työelämässä. Mahdollista uraa ulkomailla silmällä pitäen on paikalliseen kulttuuriin jo adaptoiduttu kerran, ja maan tapoja opittu tuntemaan tulevaisuutta varten jonkin verran. Joku onkin palannut työharjoitteluun samaan paikkaan, tai saanut ulkomailla kontakteja, joiden ansiosta on löytynyt työharjoittelupaikka. Vaihdon yleisesti koetaan näyttävän hyvältä CV:ssä. Nykyään kaikissa töissä ei pärjää enää pelkällä suomen kielellä ja vaihto-opiskelu todistaa työnantajalle enemmän tai vähemmän ainakin välttävän kielitaidon hallitsemisen. Erilaisten ihmisten kanssa toimeen tuleminen, uusissa tilanteissa toimimisen, uudenlaisten ongelmien ratkaisemisen ja monikulttuurisessa ympäristössä työskentelyn koetaan kehittäneen ongelmanratkaisu- ja stressinsieto kykyjä. Oman mukavuusalueen ulkopuolella olemisen koetaan kasvattaneen vastaajia niin ihmisinä kuin ammatillisestikin.

8.2.8 Vinkkejä vaihtoon lähteville

Yleinen teema muille annettavissa vihjeissä tuntuisi olevan, että vaikka ongelmia tulisi, kotiin olisi ikävä ja vaihto tuntuisi välillä muuten ahdistavalta, on vaihto-aika perspektiiviin laitettuna todella lyhyt ja aivan varmasti ikimuistoinen. Onpa sitä luonnehdittukin: "90% varmuudella paras osa elämäsi". Kaiken ylitse tulviva uutuus ja varmasti jossakin kohti tuleva ikävä ahdistavat ja mietityttävät varmasti, mutta eivät muutu huolehtimalla miksiäkään. Kaikki tahtoo järjestyä aina Suomessakin loppujen lopuksi ja miksipä se olisi poikkeuksellinen maa tässä suhteessa. Avoin asenne, hymyileminen, välillä kymmeneen laskeminen ja syvään huokaiseminen tuntuvat olevan erittäin suositeltuja käytäntöjä. Erilaisia ja itselle mahdollisesti kovinkin vieraita ongelmatilanteita tulee varmasti, mutta ne onnistutaan aina selvittämään. Suomessa oleviin tukijoukkoihin on nykyään helppo ottaa yhteyttä.

Käytännöllisempiäkin vinkkejä on. Matkustamiseen ja uuteen asuin kaupunkiin tutustumiseen kannattaa varata joitakin ylimääräisiä päiviä. Lentoja viivästyy ja perutaan päivittäin, ja uuteen kotikaupunkiin on mukava tutustua rauhassa edes vähän ennen töiden/opetuksen alkamista. Kotipaikan lähellä oleviin mielenkiintoisiin kohteisiin suositellaan tutustumaan jo etukäteen, vaikka saa asiat selvitettyä paikan päälläkin. Tutustuminen ja suunnitteleminen voi tietenkin lieventää jännitystä ja keskittää huomion mukavan odottamiseen ikävän pelkäämisen sijaan. Perustietojen, kuten kohteen hintatason selvittäminen, on erittäin suositeltavaa. Kaikki selviää kyllä, "muista nauttia-" on vinkki, jonka allekirjoitamme.

8.2.9 Vapaa sana

Huomionarvoista on, että lähes kaikki vastaajat ovat käyttäneet vapaan sanan suositelakseen vaihtoa vielä kerran kaikille. Kyseessä on kuitenkin ainutkertainen kokemus, joka ei varmasti tule olemaan "sitä samaa" kun kysytään kuulumisia. Vaihdon luonnehditaan kasvattavan, avaavan silmiä ja laajentavan maailmankuvaa. Monia varmasti jännittää lähteä yksin, mutta kavereita saa varmasti paikan päältä ja suomalaisia opiskelukavereita kannattaa ainakin koittaa houkutella mukaan jos yksin lähteminen ahdistaa ajatuksena. Vaihto antaa paljon sellaisia asioita, joita Suomessa ei tutussa ja turvallisessa ympäristössä voi koskaan saada. Näitä tietoja, kehotuksia ja mietteitä voisi käyttää motivoimaan tai herättämään kiinnostusta vaihto-opiskelusta opiskelijoiden keskuudessa, jotka eivät ole aiemmin ajatelleet asiaa.

9 POHDINTA

Aiheenamme oli käsitellä kansainvälisyyttä Kajaanin ammattikoreakoulussa ja tutkia sosiaalista mediaa vaihto-opiskelun markkinointivälineenä ja saada tätä kautta enemmän opiskelijoita lähtemään vaihtoon. Aiheen valinnassa yhdistimme oman kiinnostuksemme kansainvälistä toimintaa kohtaan ja koulutusalamme opinnot. Erityistä hyötyä matkailualan opinnoistamme oli markkinoinnista ja tutkimusprosessi-opinnoista. Mielestämme onnistuimme yhdistämään hyvin tutkimukseemme teoriatiedot ja käytännön ohjeet, sekä kartoittamaan nykytilannetta ja taustatietoja.

Haasteita tutkimuksen tekemiseen tuli tutkimuksemme ajankohdasta, jonka koemme vaikuttaneen kyselyyn vastanneiden määrään. Vaikka koimme saaneemme riittävän määrän vastauksia tutkimukseemme, olisi useampi vastaus tuonut vielä enemmän luotettavuutta ja mahdollisesti vielä monipuolisempia näkökulmia. Olemme kuitenkin tyytyväisiä kyselymme tuloksiin. Saimme moniin kysymyksiin toivomamme selkeät teemat ja samantapaisia vastauksia, joista koemme olevan hyötyä markkinoinnin suunnittelussa. Kyselyitä voidaan aina teettää lisää ja uusia opiskelijoita käy vaihdossa joka vuosi, ja heillä on aina omat tarinansa ja mielipiteensä aiheesta. Näitä tietoja on hyvä analysoida ja kerätä jatkossakin ja pohtia kuinka niitä voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa. Kyselymme voi varmastikin toimia pohjana vastaaville tutkimuskyselyille jatkossa. Mikäli tekisimme kyselyn uudestaan, hioisimme kysymysten muotoilua hieman akateemiseen ja selkeämpään suuntaan. Muotoilimme kysymyksemme tuttavallisiksi ja avoimiksi, jotta saisimme mahdollisimman rehellisiä ja avoimia, kuin kaverille kerrottuja vastauksia. Olimmehan jo lukeneet ASIO:sta virallisempiin kysymyksiin vastattuja versioita.

Opinnäytetyömme onnistumista on vielä vaikea arvioida ennen kuin seuraavat vaihto-opiskelukaudet lähestyvät. Hyvinä työmme onnistumisen mittareina pidämme mahdollisten sosiaalisen median kanavien vierailu- ja lukumääriä ja toivottavaa kasvua vaihtoon hakevien määrässä. Koemme kuitenkin onnistuneemme opinnäytetyössämme ja toteuttaneemme hyödyllisen tutkimuksen ja taustatiedon kartoituksen, joka auttaa aloittamaan markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Koemme myös, että toimeksiantajaa ajatellen pystyimme tuottamaan hyödyllistä pohdintaa markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta,

jota he voivat mahdollisesti käyttää ja hyödyntää toteuttaessaan markkinointia ja sosiaalisen median julkaisuja.

Opinnäytetyön tutkimusprosessin kautta opimme paljon projektityöskentelystä ja markkinoinnista. Opimme myös havainnollistamaan sosiaalista mediaa suurena kokonaisuutena sekä ymmärtämään sen monimuotoisia mahdollisuuksia niin markkinoinnissa kuin muusakin mahdollisessa käytössä. Sosiaalinen media ei ole yksiselitteinen käsite eikä sillä ole vain yhtä absoluuttista käyttötarkoitusta.

Vaikka opinnäytetyömme aihe muuttuikin suhteellisen radikaalisti tutkimuksen tekemisen jälkeen, voi toimeksiantajamme hyödyntää tekemäämme tutkimusta myöhemmin markkinoinnissa. Tutkimuksemme tuloksista on hyötyä, kun suunnittelemaamme tietopankkiin ruvetaan kasaamaan oleellista yleisten kysymysten Q/A-osiota. Saimme hyvin ja tarkoituksenmukaisesti esiin muutamia yleisesti askarruttaneita aiheita, ja paljon erilaisia spesifisempiä ongelmia, sekä jo mietittyjä ratkaisuja, joita on mahdollista tarjota apua kysyville. On mahdollista, että loimme enemmän uusia kysymyksiä, kuin mihin kykenimme vastaamaan, mutta eikö tämä ole yleensäkin asian laita, ja jopa tavoite tutkimuksissa? Mitä enemmän ymmärretään, sitä vähemmän ymmärretään ymmärtävänsä. Jatkotutkimuksille on ehdottomasti tarvetta.

9.1 Kehitysideat ja jatkotutkimusaiheet

Sosiaalinen media on alati elävää ja muuttuvaa, joten kehittymisen kannalta olisi tärkeää, että sopivaksi katsotut kanavat avattaisiin ja että kanavia pidettäisiin yllä ja päivitetäisiin aktiivisesti. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää myös seuraamalla uusien kanavien syntymistä ja varaamalla riittävästi aikaa ja voimavaroja toiminnan ylläpitämiselle ja kehittämiselle.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, onko sosiaalisen median kautta markkinointi tavoittanut haluttua kohderyhmää ja onko se vaikuttanut opiskelijoiden päätökseen hakea vaihtoon. Voidaan myös tutkia, millainen markkinointi tehoaa parhaiten esimerkiksi alakohtaisesti.

Oppimamme perusteella suosittelemme toimeksiantajaamme avaamaan Instagram-tilin, koska Instagramin pääasiallinen käyttäjäryhmä ovat juurikin nuoret, joille markkinointia pyritään pääasiallisesti suuntaamaan. Instagram pyörii pääasiassa kuvien ympärillä, ja mikäpä markkinoisi opiskelijavaihtoa paremmin kuin kuvat suoraan itse kunkin puhelimeen maailmalta mitä eksoottisimmista paikoista. Lisäksi Instagramissa on helppoa ja nopeaa ottaa yhteyttä muihin vaihto-opiskelijoihin tai KAMK:n kansainvälisyydestä vastaavaan henkilökuntaan tarpeen vaatiessa. Yhteisen hashtagin luominen helpottaa myös julkaisujen löytymistä ja yhtenäistämistä. Yhteistä hashtagia tulee myös markkinoida ja siitä tiedottaa, jotta opiskelijat osaavat lisätä sen omiin julkaisuihinsa, ja käyttää sitä hakuvälineenä.

Toinen suosittelemamme kanava on ehdottomasti Facebook. Facebookia voidaan pitää jo jopa vanhanaikaisena, mutta se on edelleen suurimman osan some-käyttäjistä suosiossa, ja on oletettavaa, että organisaatioilta ja palveluilta löytyvät Facebook-sivut. Vaikka vaihtoasioita, blogeja ja kuvia ilmestyykin välillä KAMK:n yleisten Facebook-sivujen syötteeseen, ne menevät monilta ohi ja hukuvat kaikkeen muuhun. KV-asioille tulisi ehdottomasti avata oma Facebook-tili, jota asiasta kiinnostuneet voisivat seurata ja saada syötteeseensä vain itselleen oleellisia asioita. Facebookissa voitaisiin myös vastata opiskelijoiden kysymyksiin helposti ja nopeasti ja jakaa kuvia, tarinoita ja hyödyllisiä linkkejä. Tämä on ehkä oleellisin suosituksemme.

Myös pikaviestintäpalvelun käyttäminen olisi kannattavaa. Sen suosio organisaatioiden käytössä on kasvussa, ja sen käyttö on tällä hetkellä markkinoinnissa trendikästä. Hyvin toimivana se olisi todella hyödyllinen sovellus, josta opiskelijat voisivat saada suoraa tietoa matkapuhelimiinsa ja jota kautta he voisivat kysyä ja keskustella asioista. Sen mukana pysyminen ja päivittäminen sekä kaikille vastaaminen saattaa kuitenkin osoittautua haasteelliseksi, mutta esimerkiksi aikatauluttamalla vastausaikoja tai jakamalla vastuuta sovelluksen ylläpidosta ja käytöstä se voidaan mahdollistaa.

Sosiaalisen median markkinointi kannattaa aloittaa pienestä ja kasvattaa omien resurssien mukaan hiljalleen kanavien ja julkaisujen määrää siellä, missä niitä eniten tarvitaan.

Näemme että tärkeimmät kanavat kohderyhmä, ylläpidon resurssit ja aihealue huomioiden ovat juurikin Instagram ja Facebook. Koska KAMK:n KV-vaihdosta kertovia internet-julkaisuja on jo jossain määrin olemassa, ja vuonna 2016 helppouden ollessa avainsana kaikessa tietotekniikkaan liittyvässä, suosittelemme myös kaiken aiheesta kertovan kasaamista samaan paikkaan. Olisi järkevää avata joko nettisivut tai blogi, johon koottaisiin listana suorat linkit kaikesta ohjeistuksesta, KV-vastaavien työajoista ja sähköpostiosoitteista, Facebook-sivuista, Instagram-hashtageista yms. Näin tehtäisiin kaikesta opiskelijavaihtoon liittyvästä yksi yhtenäinen tietopankki, jonne voisi palata missä vain vaihdon vaiheessa hakemisen suunnittelusta paluu-orientaatioon, ja löytää oleellinen tieto helposti joutumatta etsimään.

10 LÄHTEET

Aaltola J. & Valli R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ahola H., Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Burgess J. & Green J. 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. (Lainattu 12.08.2016.)

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=0NsWtPHNI88C&oi=fnd&pg=PR1&dq=youtube&ots=-hdCbtILHD&sig=6FYVvLzpkIfxzOdx3J8KHnl6idc&re-dir_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false

Facebook. 2016. (Lainattu 22.09.2016.) <https://developers.facebook.com/blog/post/2016/04/12/bots-for-messenger/>

Hirvesjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Instagram. 2016. (Lainattu 10.08.2016.) <https://www.instagram.com/press/>

Juslén J. 2012. Facebook mainonta. (Haettu 23.08.2016.) http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016a. Koulutusta ja kehitystä alueen tarpeisiin. Saatavilla: <http://www.kamk.fi/fi/Esittely/Toiminta> (Luettu 22.08.2016)

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016b. KAMK'24 strategia – Tekevimmistä älykkäin ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://kamk.fi/fi/Esittely/Toiminta/Strategia> (Luettu 22.08.2016)

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016c. Kansainvälisyys. Saatavilla: <http://kamk.fi/fi/Esitely/Toiminta/Kansainvalisyys> (Luettu 22.08.2016)

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016d. Kansainvälisyys. Saatavilla: <http://kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Kansainvalisyys> (Luettu 22.08.2016)

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016 e. Yhteistyökorkeakoulut. Saatavilla: <http://www.kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Kansainvalisyys/Yhteistyokorkeakoulut> (Luettu 22.08.2016)

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016f. Opiskelijavaihto ulkomaille. Saatavilla: <http://kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Kansainvalisyys/Opiskelijavaihto> (Luettu 22.08.2016)

Kormilainen V., Ahonen J. & Iljäs J. 2016. Somempi seurakunta. Tallinna: Kirjapaja.
[Henttonen E. 2008.](#) USEIN KYSYTTYJÄ KYSYMYKSIÄ LAADULLISESTA TUTKIMUKSESTA. (Lainattu 29.08.2016.) Saatavilla: <https://into.aalto.fi/.../Kysymyksia+ja+vastauksia+laadullisesta+tutkimuksesta.pdf>

Loiri P. & Juholin E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nielsen J., Pernice K. 2010. Excerpted from Eyetracking Web Usability. New Riders. (Lainattu 08.09.2016.) http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU_06To226.pdf

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salmenkivi S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum.

Salomon D. 2013. Moving on from Facebook - Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. (Lainattu 10.08.2016.) <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>

Twitter. 2016. (Lainattu 24.08.2016.) <https://brand.twitter.com/fi.html>

Valli R. & Aaltola J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva: PS-kustannus.

Vinkka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vipunen – Opetushallinnon tilastopalvelu. Kansainvälinen liikkuvuus. Saatavilla: <https://vipunen.fi/fi-fi/amk/Sivut/Kansainvälisyys.aspx> (Luettu 22.08.2016)

Youtube. 2016. (Lainattu 12.08.2016.) <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

LIITTEET

Liite1 - Kysely

Tutkimus vaihto-opiskelun vaikutuksista opinnäytetyötä varten.

1. Missä olit vaihdossa ja milloin? Mitä koulutusala opiskelet/opiskelit?
2. Mikä sai sinut kiinnostumaan opiskelijavaihdosta? Miksi lähdit ja millä perusteilla valitsit kohteen?
3. Miten ajoitit vaihtoon lähdön opiskelujesi puolesta? Muuttuiko opintosuunnitelmasi vaihdon vuoksi?
4. Löysitkö KAMK:n opintojasi vastaavat kurssit helposti? Vastasivatko kurssisisällöt tavoitteita?
5. Miten valmistauduit lähtöön? Mistä löysit tietoa kohteesta, sääsitkö rahaa, pitikö hankkia viisumi jne?
6. Minkälaisia haasteita/ongelmia reissussa ilmeni? Kuinka selvisit niistä?
7. Mistä löysit kavereita? Pidättekö vielä yhteyttä? Verkostoiduitko ammatillisesti?
8. Onko vaihdolla ollut vaikutusta työ/harjoittelupaikkojen saamiseen? Työelämän taitoihin? Onko kokemuksesta ollut ylipäänsä hyötyä työelämässä?
9. Onko jotain mitä olisit halunnut tietää ennen vaihtoon lähtöä? Minkä vinkin antaisit itsellesi nyt ennen lähtöä?
10. Vapaa sana aiheesta. Mikäli mielessäsi on jotakin mitä tahtoisit sanoa vaihtoa suunnitteleville tai vaihtoon hakeville, jaa ihmeessä tässä.

Kysely alkuperäisessä muodossaan luettavissa osoitteessa:
<https://docs.google.com/forms/d/1-XXml7Ng5fTQtPI4GUv54O6flhKqN2O8Zx4gSi-zuOpw/edit?ts=574fff28>)

Liite 2 – Kyselyn vastaukset

Missä olit vaihdossa ja milloin? Mitä koulutusala opiskelit? (11 vastausta)

thaimaassa phuketissa. matkailuala.

Turkki, Antalya. Matkailua opiskelen.

Saksa. Restonomi

Singapore. Tietojenkäsittelyn ala

Kansai Gaidai University, Hirakata, Japani. Siellä ei opiskella tiettyjä aloja, mutta otin kursseja japanin kielestä (pakollinen), markkinoinnista, kansainvälisestä liiketaloudesta ja japanin kulttuurista.

Englannissa. Liiketalous.

Camosun College Kanada. Liikunta

Englannissa. Business

Hollannissa opiskelemaan peligrafiikkaa (tradenomi).

Singaporessa, liikunnanohjaaja.

Etelä-Afrikassa, restonomi

Mikä sai sinut kiinnostumaan opiskelijavaihdosta? Miksi lähdit ja millä perusteilla valitsit kohteen?
(11 vastausta)

Olin kiinnostunut jo ennen opintojani. Kohteen valitsin ihanan sijainnin perusteella.

Olin työharjoittelussa ulkomailla ammattikoulussa. Siitä lähtien tiesin, että vaihtoon on päästävänä uudestaan ihan elämäkokemuksen, kasvamisen ja rohkeuden takia. Turkki siksi, koska kulttuuri on niin erilainen kuin Suomen ja matkailu on suuressa osassa Antalyassa.

Kansainväliset työmahdollisuudet ovat paremmat kuin Suomessa. Kielitaitoni parantaminen oli tärkeä syy vaihtoon sekä kaksoistutkinnon mahdollisuus.

Valitsin Singaporen, koska vanhemmat opiskelijat suosittelivat ja kertoivat koulusta. Vaihdossa pääsi tekemään koko kesän kestävän projektin.

Olen halunnut mennä Japaniin jo pitkään ja opiskella kieltä. Kansai Gaidai on KAMK:n ainoa yhteistyökoulu Japanissa.

Pääsyy lähtöön oli oman kielitaidon kehittäminen ja uusien kokemusten saaminen. Samasta syystä valitsin kohteeksi Englannin, kielitaitoa kartuttaakseni.

Olen matkustellut muutenkin paljon ja halusin nähdä Pohjois-Amerikkalaista kulttuuria lähemmin.

Kohteen valitsin kielen perusteella ja siksi, että kulttuurit ovat melko samanlaiset. Vaihtoon lähdin, koska halusin uusia kokemuksia ja näyttö siitä että uskallan lähteä kokeilemaan erilaisia asioita, myös matkailun takia.

Lähdin Hollantiin vaihtoon, koska kihlattu asui Hollannissa, muuten olisin luultavasti lähtenyt Aasiaan. Vaihto kiinnosti myös koska tykkään matkustella.

Matkailu on aina kiinnostanut ja vaihto-opiskelu oli siihen hyvä ja helppo väylä. Halusin uusia kokemuksia. Todellisen kipinän sain kaverini kerrottua omasta vaihdostaan, mutta myös koulun vaihto-opiskeluinfo lisäsi innostusta.

Valitsin kohteeksi "eksoottisimman" yhteistyökorkeakouluista. Halusin kohteen olevan täysin erilainen Suomeen verrattuna.

Halu asua ulkomailla ja kokea uutta. Kielitaidon parantaminen. Halusin mahdollisimman kauas ja eksoottiseen kohteeseen, siksi E-A.

**Miten ajoitit vaihtoon lähdön opiskelujesi puolesta? Muuttuiko opintosuunnitelmasi vaihdon vuoksi?
(11 vastausta)**

Opintosuunnitelma ei juurikaan muuttunut. Pari kurssia siirtyi seuraavalle vuodelle. Ajoitin sen kesän jälkeen, ja palasin takaisin ensimmäisen harjoittelun jälkeen.

Toiselle vuodelle ajoitin, koska keskusteltuaamme koulussa se oli mielestäni paras vaihtoehto. Hieman, en päässyt aloittamaan suuntautumisopiskelua heti mutta päätös lähteä oli siltikin ehdottomasti oikea.

Opintosuunnitelmat muuttuivat vain ruotsin kurssien osalta, jotka kaikki suoritetaan kakkosvuonna. Mutta KAMK on joustava - plussa siitä!

Opintosuunnitelmani ei muuttunut

Meinasin ensin lähteä tänä keväänä (2. Vuoden kevät) mutta vaihdoin ajankohdan syksyille koska Kansai Gaidain lukukausi meni yks yhteen Suomen puolen lukukauden kanssa (toisin kuin keväällä)

En voinut vastuutehtävien ja työharjoittelun vuoksi lähteä vaihtoon aiemmin, kuin viimeisenä opiskeluvuotena. Olin jo suorittanut kaikki kurssit ja opinnäytetyö oli enää jäljellä, eli opintoni venähtivät yhdellä lisävuodella. Eli opintosuunnitelmani kyllä muuttui, kun muut ryhmäläiseni valmistuivat sinä aikana kun itse olin vasta puolessavälissä vaihtoa.

2. vuoden alkuun. Osa kursseista jäi rästiin eli tulee muuttumaan hieman

Toisena vuonna kevät lukukausi. Vaihto siirsi joitain minun kursseja ensi vuodelle, muuten ei hidasta kovinkaan paljoa, sillä saan hyväksiluettua kurssit Englannista.

Vaihto ajoittui kolmannen vuoden alkuun ja sopi siihen ajankohtaan hyvin. Opintosuunnitelma ei paljoa muuttunut, mutta jouduin tekemään muutaman kurssin etänä vapaa-ajalla ja yhdestä kurssista siirtyi puolet vuodella.

Keväällä kesken jääneet kurssit suoritin vaihdossa ollessa etänä loppuun tai täydentelin niitä syksyllä vaihdosta palattuani. Yhden kesken jääneen kurssin korvasin opiskelemalla sitä vastaavan kurssin vaihdossa ollessani. Opintosuunnitelmani ei muuttunut. Koska opiskelin koko kesän, niin seuraavana lukuvuonna työjärjestykseni oli oikeastaan muutamaa kurssia kevyempi muihin luokkasiini verrattuna!

Vaihto ajoittui toiseen opiskeluvuoteen mikä oli järkevä vaihtoehto. Opinnot eivät pitene, mutta menevät vähän eri järjestyksessä.

**Löytyikö KAMK:in opintoja vastaavat kurssit helposti? Vastasivatko kurssisisällöt tavoitteita?
(11 vastausta)**

Erittäin helposti.

Turkin päässä hieman hankaluuksia. Kurssisisällöt eivät täydellisesti vastanneet tavoitteita.

Kurssivastaavuudet löytyivät helposti - eihän ne nyt ihan täsmänneet, mutta onneksi KAMK hyväksyy kaiken, mitä opiskelee ulkomailla. Kuitenkin hyödyin vaihtoajankursseista oli enemmän hyötyä kuin KAMKin kurseista ikinä.

Vastaavat kurssit löytyivät vaivatta

Loppujen lopuksi sain itse päättää mitkä 2 kurssia hyväksiluin Japanissa tekemilläni oman alan kurseilla. Kansai Gaidaila sai ottaa max. 5 kurssia per lukukausi joista 2 on ekana lukukautena pakollisia japanin kielen kurseja. Liiketalouteen liittyviä kurseja oli yhteensä muistaakseni 4 joista kävin siis 2.

Kurseissa ei ollut paljon vaihtoehtoja, koska osa valinnoistani peruttiin ja jouduin ottamaan muuta tilalle, mitä vaan satuin saamaan. Kurssit kuitenkin tukivat hyvin KAMK:issa opittua ja kurssisisällöt vastasivat hyvin tavoitteita.

Alunperin kaikki kurssit menivät kamk:in kanssa yksiin, mutta kaksi jouduin siellä vaihtamaan koska niitä ei järjestettykään. Vastasivat tavoitteita aika hyvin

Eivät oikein kurssit jotka valitsin Suomessa eivät mennekään Englannissa, joten jouduin kaikki kurssini vaihtamaan, mutta ne vaihdetut kurssit kyllä vastasivat Suomen kursseja.

Hollannissa meillä oli vain yksi kurssi syksyllä ja yksi tammikuussa ja sain niillä helposti hyväksiluettua vastaavia kursseja. Kurssisisältö syksyn kurssissa ei kuitenkaan ollut sisällöltään ihan samanlainen kuin vastaavat kurssit Kajaanissa (pelisovelluksen kehittämis kurssit) ja kurssin sekä opetuksen taso oli vaihtokohteessa (HKU, Hilversum, Hollanti) huomattavasti alhaisempi kuin Kajaanissa.

Kurssit löytyivät kyllä helposti, mutta kaikille kursseille (varsinkin liikunnan eli ns. oman alan) oli vaikea päästä. Opiskelemissani koulussa paikalliset saivat paikan kursseille ensin ja vaihtarit pääsivät kursseille jos tilaa jäi. Kurssisisällöt vastasivat tavoitteita tyydyttävästi. Myös KV-vastaava Kajaanissa oli joustava hyväksilukujen suhteen, vaikka kurssit eivät olleetkaan aivan "yks yhteen".

En suorittanut vaihdossa varsinaisia opintoja, vaan työharjoittelun jonka sain hyväksiluettua.

**Miten valmistauduit lähtöön? Mistä löysit tietoa kohteesta, säästitkö rahaa, pitikö hankkia viisumi jne?
(11 vastausta)**

Luin vaihtareiden blogeja, sekä löysin vaihto-organisaation (Asia Exchange) nettisivuilta paljon tietoa. minun tuli ostaa viisumi, ja oikeanlaiseen löytyi myös ohjeet. Tein 2kk töitä kesällä ennen lähtöäni, joten sain siitä itselleni rahaa säästöön.

Säästin rahaa ja hankin viisumin. Etsin itse tietoa netistä.

Valmistauduin lähtön pakkaamalla matkalaukun ja hankkimalla matkavakuutuksen. Lisäksi minun lähtiessäni KAMK tarjosi Valteri-kurssin, jonka avulla orientoituin vaihtoon lähtemiseen.

Edellisenä kesänä vaihdossa olleet opiskelijat kertoivat paikasta. Lisäksi hain tietoa internetistä. Ei pitänyt hankkia viisumia tai muutenkaan sen erityisemmin valmistautua lähtöön.

Selasin nettiä tiedon hankkimiseen. Meno-paluuliput ostin noin 4kk ennen lähtöä Finnairilta kun niillä oli tarjous Aasian lennoille (850e). Viisumi piti hakea Helsingin suurlähetystöstä, ja se maksoi 21 euroa.

Etsin paljon tietoa netistä (luin paljon muiden vaihtareiden blogeja sekä myös ihan yleistä tietoa Englannista), säästin jonkin verran rahaa.

Ei suurempia valmisteluja. Laitoin hakemuksen homestayhin ja kouluun tarvittavat yhteydenpidot.

Tiesin ennestään jo paljon Englannista ja sen kulttuurista. En hirveästi edes valmistautunut, kaikki perus jutut kuntoon. Säästin hieman rahaa, enkä tarvinnut viisumia.

Valmistautuminen ei vaatinut paljoa (ehkä myös koska kihlattu asui Hollannissa ja olin käynyt siellä jo monta kertaa aiemminkin). Etsin kuitenkin tietoa vaihtokohteen koulusta ja heidän kurseistaan heidän kotisivuiltaan ja vaihdosta yleisesti Kajaanin AMK:n sivuilta. Myin myös kaikki isommat huonekalut ja kodin tarvikkeet ja se vaati aikaa (tosin useimmat eivät myy tavaroitaan ennen vaihtoa). Säästin myös jonkin verran rahaa, mutta KAMK:in apuraha auttoi myös paljon.

Valmistauduin hankkimalla tietoa kohdemaasta (kirjat, internet) ja luin paljon kohdemaassa vaihdossa olleiden blogeja. Työskentelin paljon opiskelujen ohella säästääkseni mahdollisimman paljon rahaa reissuun. Viisumi piti hankkia, mutta kohdekoululta sai siihen hyvät ohjeet, joita seuraamalla viisumin hankkiminen netissä oli melko vaivatonta.

Tietoa löytyi aluksi huonosti, sillä kohdemaata ei ole niin suosittu eikä koulultamme ollut aiemmin lähdetty sinne vaihtoon. Vaihtojärjestelyt veivät paljon aikaa ja rahaa, sillä piti hankkia viisumi (joka oli pitkä ja vaikea prosessi), vakuutukset, harjoittelupaikka, varasto omille tavaroille, rokotukset yms. Yhteistyökoulun kanssa oli hankalaa olla yhteydessä kulttuurierojen vuoksi, sillä asiat hoidetaan hyvin eri tavalla siellä kun täällä.

Minkälaisia haasteita/ongelmia reissussa ilmeni? Kuinka selvisit niistä? (11 vastausta)

Haasteita yleinen aasialaisten kanssa toimiminen. Kielimuurin vuoksi jotkut asiat olivat hieman hankalia. Tarpeelliset asiat kyllä hoituivat.

Asumme kaupunginosassa, jossa englantia puhutaan melko vähän. Ensimmäinen kulttuurishokki oli siinä, mutta myöhemmin ei tullut mitään ongelmia koska oppi itse hieman turkkia ja elekieli oli kanssa tärkeää. Tietyt kulttuurilliset jutut olivat ehkä hankalia mutta eivät ongelmallisia. Maassa maan tavalla!

Eipä oikeestaan haasteita ilmennyt. Mutta niistä selvitään hyvällä mielellä ja seikkailuhengellä.

Muuten ei ollut haasteita tai ongelmia, paitsi kohdekoulun suuri byrokratian määrä.

Omalle kohdalle ei sattunut muita ongelmia kuin se että pankkikorttini tiedot varastettiin (internetin kautta) noin 2 viikkoa ennen Suomeen paluuta ja jouduin sulkemaan korttini. Elin loppuajan käteisellä.

Yksi valitsemani rahoituksen kurssi oli liian edistynyt omiin opintoihini nähden, joten jouduin vaihtamaan sen. Vaihtaminen ei kuitenkaan ollut kovin vaikeaa (piti käydä opinto-ohjaajan luona ja allekirjoittaa paperi) ja valitsin tilalle English for Foreigners -kurssin, joka osoittautui paljon hyödyllisemmäksi kuin rahoitus. Toinen ongelma/kommellus oli, että umpilisäkkeeni tullehti heti reissun alussa ja jouduin sairaalaan leikkaukseen! Eipä siinä auttanut, kuin mennä sairaalaan, mutta siitäkin selvisin. Sairaalahoido oli täysin ilmaista, koska asuin yli puoli vuotta Englannissa ja olen EU:n kansalainen.

Lentojen kanssa oli pieniä ongelmia, mutta sain asiat järjesteltyä kentällä. Muuten reissu meni suht ongelmitta

Kurssien laajempi sisältö ja enemmän tekemistä/lukemiseta kursseilla. Lisäksi paikallisten opiskelijoiden kanssa oli vaikea olla tekemisissä, kun eivät vaivautuneet paljoa meihin yhteydessä olemaan. Piti käyttää enemmän aikaa opiskeluun ja onneksi löysin paljon muita kavereita vaihtareista.

Suurin haaste on ollut asua toisessa maassa ja yrittää opetella kieltä. Vaihto oli myös haastava koulun ja siellä olevan kurssin osalta. Opetustaso oli alhaisempi kuin Kajaanissa, kurssi ei ollut sisällöltään samanlainen kuin Suomen vastaavat kurssit mikä aiheutti turhautumista (Kajaanissa teemme mobiili ja pc pelejä, Hollannissa piti tehdä tekninen energiaa tuottava vekotin joka opettaa energian kulutuksesta) ja opettajat olivat huomattavasti tiukempia ja eivät ottaneet yhtä hyvin huomioon ujoimpia oppilaita ja haukkuivat meitä ujoimpia suomalaisia ujuden vuoksi (eivät ehkä ole tottuneet tähän samalla tavalla kuin opettajat suomessa..). Kurssi toteutettiin samalla tavalla kuin

Kajaanissa, ryhmätyönä, ja osalla ryhmän jäsenistä oli erimielisyyksiä keskenään mikä osaltaan myös alensi vaihtokokemusta.

Alussa haasteena oli majoittua tuntemattoman henkilön kanssa samassa makuuhuoneessa, mutta siitäkin selvittiin. Tietenkin se, etten päässyt läheskään kaikille haluamilleni kursseille oli haaste, mutta KV-koordinaattorini kanssa sovimme uudet kurssit, jotka on järkevä suorittaa vaihdossa ollessa. En koe reissussa ollessani kohdanneeni erityisesti juurikaan mitään ongelmia.

Haasteita oli monenlaisia. Kulttuurierot ja tavat toimia ihmisten välillä ovat niin erilaiset, että väkisinkin tulee yhteentörmäyksiä. Parhaiten selviytyi kun lakkasi murehtimasta ja yritti vain nauttia ja ottaa ilon irti, sillä vaihto on ohi niin nopeasti.

Mistä löysit kavereita? Pidättekö vielä yhteyttä? Verkostoiduitko ammatillisesti? (11 vastausta)

Koulusta, pääosin toisia vaihtareita. Ollaan vielä yhteyksissä osan kanssa.

Asun talossa, jossa muutkin esn-vaihtarit asuvat. Pidetään yhteyttä. Jollain tapaa..

Kavereita löytyy helposti, koska kaikki vaihtarit aloittaa samasta tilanteesta - syksin vieraassa maassa ja kulttuurissa. Enemmän kuitenkin sain irti paikallisilta ystävilteni samalta koulutusosalta, joiden kanssa pidän yhä yhteyttä.

Kavereita ei juurikaan päässyt syntymään eikä ammatillisia verkostoja.

Suurin osa kavereista löytyi asuntolasta. Tutustuimme myös kaikkien suomalaisten (8) kesken ja vietimme jonkin verran aikaa yhdessä.

Löysin kavereita asuntolastamme ja muiden vaihtareiden joukosta. Muutama pidän vieläkin yhteyttä. Ammatillista verkostoitumista ei tullut tehtyä.

Koulun muut kansainväliset opiskelijat ja vaihtarit tulivat nopeasti läheisiksi. Myös ammatillisesti sain kontakteja joita voi varmasti hyödyntää jatkossa

Pidetään yhteyttä varmasti ja ihan ekana päivänä oli orientation days sieltä löysin suurimman osan vaihdon aikasista ystävistä. Englannissa on paljon networking tapahtumia, joten siellä oli helppo verkostoitua ja olla mukana ammatillisissa tapahtumissa.

En verkostoitunut ammatillisesti enkä juurikaan löytänyt kavereita koulun puolesta koska olen aika introvertti. Olen kuitenkin edelleen yhteyksissä toisen Suomalaisen vaihto-oppilaan kanssa ja tutustuin kihlatun kautta muutamaan ihmiseen.

Kaikki vaihto-opiskelijat asuivat vierekkäisissä kerrostaloissa, joten kavereita oli helppo saada. Oman asunnon kämppiksistä tuli kuitenkin niitä läheisimpiä ystäviä. Hyvän kaveriporukan kanssa olemme kerran tavanneet vaihdon jälkeenkin ja heidän kanssaan tulee pidettyä säännöllisesti yhteyttä. Kurseilta sain myös muutamia paikallisia kavereita, joiden kanssa vaihdamme kuulumisia toisinaan. Koen verkostoituneeni ammatillisesti muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa, mutta myös muutaman muun toimijan kanssa.

Kavereita löytyi muista vaihto-oppilaista ja työpaikalta. Osan kanssa olen vielä yhteydessä. Ammatillista verkostoitumista ei sieltä varsinaisesti syntynyt, mutta vaihdosta on ollut valtavasti hyötyä työelämässä.

**Onko vaihdolla ollut vaikutusta työ/harjoittelupaikkojen saamiseen? Työelämän taitoihin? Onko kokemuksesta ollut ylipäänsä hyötyä työelämässä?
(10 vastausta)**

Kokemuksesta oli sinänsä hyötyä, että opin hieman kieltä, ja thaimaalaisia tapoja. Minun työpaikkani on siis thaimaassa.

En osaa vielä sanoa, mutta veikkaisin, että kansainvälisyydestä on aina hyötyä. Rohkeus ja kieli-taito on parantunut huomattavasti. Elämänkatsomus myös.

Vaihdon jälkeen olen suorittanut kaikki harjoitteluni saksankielisessä Euroopassa, joten voihan näillä olla yhteys. Varsinkin kansainväliselle uralle päädyttäessä on vaihdolla erittäin paljon vaikutusta kokemuksen kannalta.

Ei vielä, koska olen vasta aloittanut työharjoitteluni enkä ole ollut "oikeissa" töissä ollenkaan vaihdon jälkeen.

Työharjoittelun olin jo suorittanut ja menin kesätöihin samaan paikkaan, missä olin ollut jo aiemmin, niin en vielä tiedä todellisia vaikutuksia. Uskon kuitenkin, että kun etenkin tradenomeja koulutetaan niin paljon, että vaihtovuosi ja hyvä kielitaito erottaa minut muista työnhakijoista edukseni - mutta riippuu tietysti haettavasta työstä. Englannin kielen taidosta on kuitenkin hyötyä lähes kaikkialla.

En ole ollut töissä vaihdon jälkeen, mutten usko, että se vaikuttaa hirveästi kumpaankaan suuntaan omalla kohdallani

Kyllä varmasti sain tälle kesälle paikan, johon alunperin en olisi päässyt koska tulin vasta 3.6.16 takaisin, mutta uskon että vaihdon ja kielitaidon takia pääsinkin sitten kyseiseen paikkaan, jossa toimitaan Englannin kielellä. Uskon vaihdon vaikuttavan myös tulevaisuuden työmahdollisuuksiin erittäin positiivisesti.

Sanoisin että ainut hyöty tästä on ollut se, että sain viettää enemmän aikaa kihlatun kanssa ja koti-uduin Hollantiin (asun edelleen täällä). Työharjoittelun löysin Suomessa aiemmin solmittujen suhteiden kautta ja teen sitä etänä Suomalaiseen yhtiöön.

Ainakin vaihto innosti hakemaan ulkomaille harjoitteluun, joten suoritan seuraavan harjoitteluni Thaimaassa! Luulen, että harjoittelupaikkaa hakiessani vaihto-opiskelulla oli positiivinen vaikutus. Uskon vahvasti, että vaihto-opiskelulla ja ulkomailla suoritettulla harjoittelulla on tulevaisuudessa positiivista vaikutusta myös työnhaussa kansainvälistyvässä maailmassa, vaikka en ole hyötyä vielä huomannut. Jos ei muuten, niin vähintään kielitaidon parantuminen parantaa mahdollisuuksia saada työtä, sillä useimmissa ammateissa pelkkä suomen kielen taito ei enää riitä. Sanoisin, että työelämän taidot ovat parantuneet ainakin erilaisten ihmisten kohtaamisessa ja sosiaalisissa taidoissa. Eri kulttuurien oppiminen ymy.

On ollut. Kansainvälistä työkokemusta arvostetaan ja sen lisäksi että se "näyttää hyvältä cv:ssä", on opituista taidoista, kehittyneestä ongelmanratkaisukyvyistä, monikulttuurisessa ympäristössä työskentelystä ja parantuneesta kielitaidosta oikeasti hyötyä.

**Onko jotain mitä olisit halunnut tietää ennen vaihtoon lähtöä? Minkä vinkin antaisit itsellesi nyt ennen lähtöä?
(8 vastausta)**

Etsimällä netistä löysin kaiken mahdollisen. Avoimin mielin matkaan vaan!

Että ei kannata huolehtia vaihtoon lähdöstä ja ikävästä. Vaihto-opiskelu tulee olemaan 90% varmuudella paras osa elämääsi. Tulet saamaan kavereita eri maista, oppimaan eri kulttuureista ja mieli avautuu. Älä huolehdi, kaikki tulee menemään loistavasti!

En arvannut, että opiskelu olisi niin rankkaa ja että vaihtareilta vaadittaisiin samaa akateemista tasoa kuin briteiltä. Jos jonkin vinkin voisin antaa itselleni ennen lähtöä, niin kertoisin, että pidä pää kylmänä äläkä lannistu, vaikka tulee vastoinkäymisiä (koska niitä tulee). Sekä sen, että vaihtarina täytyy oppia tyytymään elämään vaatimattomammin, mitä on Suomessa tottunut.

Varaa aikaa matkustamiseen ja etsi etukäteen kohteita, joissa olisi kiva käydä

Hinta tasosta paremmin, mutta se piti itse selvittää, joten siihen olisin voinut käyttää enemmän aikaa. Lisäksi olisi ollut mukava tietää vähän enemmän opiskelutyylistä ja arvostelu asteikoista, joka oli hyvin erilainen kuin Suomessa.

Ei juurikaan. Avoin asenne uutta kulttuuria kohtaan auttaa paljon ja sen muistaminen että suurimmalle osalle tulee jossain vaiheessa koti-ikävä ja kulttuurishokki mutta se menee ohi ajallaan :)

Ennen vaihtoon lähtöä oli monia avoimia kysymyksiä, mutta en niitä oikeastaan enää muista. Olisi hienoa, jos KAMKissa olisi jotenkin järjestetty se, että vaihtoon lähtijät voisivat kysellä samassa paikassa jo olleelta henkilöltä kokemuksia ym. Vinkkinä itselleni antaisin sen, että älä stressaa niin paljoa, kaikki kyllä aina järjestyy ja selviät ihan varmasti haasteista/ongelmistaa huolimatta ja nauti, nauti, nauti!

En usko että mistään tiedosta olisi ollut etukäteen enempää hyötyä. Ongelmatilanteita ja haastavia paikkoja tulee varmasti, ja niistä selvyminen on osa kokemusta. Ei kaiken olekaan tarkoitus mennä täydellisesti ja haastavat kokemukset kasvattavat. Tärkeää on muistaa nauttia ajasta ja kaikista kokemuksista.

Vapaa sana aiheesta. Teemme opinnäytetyönä vaihto-opiskeluun kannustavan kirjajsen. Mikäli mielessäsi on jotakin mitä tahtoisit sanoa vaihtoa suunnitteleville tai vaihtoon hakeville, jaa ihmeessä tässä.

(9 vastausta)

Monet pelkää varmaan opiskelua vieraalla kielellä, etteivät pärjää. Suosittelen silti lähtöä, sillä se on paras tapa oppia. Jos pelkää lähteä yksin, lähde silti! Kavereita saa heti, ja tekemistä riittää!

Mahtava ja erilainen kokemus, minkä varmana jokainen muistaa koko loppuelämänsä. Lähtisin koska vaan uudestaan!

Aina kun on mahdollisuus, mene ulkomaille. Tutustu uusiin ihmisiin eri maista. Avaa mielesi uusille kulttuureille.

Lähtekää ihmeessä vaihtoon!

Kannustan ehdottomasti lähtemään vaihtoon. Tähän mennessä elämäni paras päätös. Todella upea kokemus!

Vaihtoon lähteminen kannattaa ehdottomasti, sillä useille se on "once in a lifetime experience"! Oli ihan huippu vuosi ja lähtisin uudestaan jos voisin. Jos jännittää lähteä yksin, niin kannattaa lähteä kaverin kanssa. Silloin on aina tuki ja turva, eikä kaikki tunnu niin hankalalta kun ollaan samassa veneessä.

Suosittelen vaihtoon lähtöä kaikille, varsinkin jos ei ole aiemmin viettänyt paljon aikaa ulkomailla

Open Mind! ja kannattaa lähtä vaan rohkeasti yrittämään kaikkea uutta, sillä se ei voi olla muuta kuin plussaa tulevaisuutta varten.

Reissusta jäi käteen ehdottomasti uusia ja ainutkertaisia muistoja sekä kokemuksia. Sain elinikäisiä ystäviä ja tapasin monta mahtavaa persoonaa. Reissu opetti isoja asioita elämästä ja antoi myös perspektiiviä omaan elämään. Toisin sanoen, vaihto antoi mulle monia sellaisia asioita, mitä ei kotimaan tutussa ja turvallisessa ympäristössä voi koskaan saada. Siksi kannustan kaikkia lähtemään maailmalle.

Lähde ulkomaille. Se on kokemus, jota ei kannata jättää välistä. Vaihto aika kasvattaa, avaa silmiä ja laajentaa maailmankuvaa. Ja kun lähdet, ota ajasta kaikki ilo irti. Matkustele eri paikkoihin, tutustu uusiin ihmisiin ja kokeile uusia asioita. Nauti kulttuurieroista, sillä vaikeatkin kokemukset ovat lopulta hyväksi.