

# JAMK AMBASSADORS

## Lähettiläsmalli kansainvälisen markkinoinnin tukena

Paula Pasanen

Opinnäytetyö  
kesäkuu 2012

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) PASANEN, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.06.2012
	Sivumäärä 93	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi JAMK AMBASSADORS - LÄHETILÄSMALLI KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN TUKENA		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) KIVIRANTA, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Lukuvuonna 2011–2012 Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) alkoi systemaattisesti kehittää englanninkielisen tutkintokoulutuksen kansainvälistä markkinointia tavoitteenaan lisätä eurooppalaisten opiskelijoiden määrää. Markkinoinnin kohdemaiksi valittiin Puola, Unkari, Tsekki, Viro, Venäjä, Romania ja Espanja. Yhtenä kansainvälisen markkinoinnin kehittämistoimenpiteenä JAMK pilotoi lähettilästoimintaa. JAMK Ambassadors -ryhmään kuului 11 markkinoinnin kohdemaista kotoisin olevaa JAMK:n opiskelijaa. Lähettiläsmallin avulla tuotetaan palveluja sekä potentiaalisille hakijoille että JAMKille. Pilotointiprosessin aikana luotiin uusia tapoja markkinoida englanninkielisiä koulutuksia ja palveluja hakijoita sekä tuotettiin uutta sisältöä JAMK:n internetsivuille. Lisäksi lähettilästä tuottivat markkinointipalveluille tausta-aineistoa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli pilotointikokemusten ja kehittämisehdotusten avulla luoda JAMKille lähettiläsmalli tuotteistamisen teoriaa hyödyntämällä. Tutkimusmenetelmänä oli toimintatutkimus.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena luotiin lähettilästoiminnan kuvaus sekä toimintasuunnitelma vuodelle 2012 -2013. Tämä dokumentti toimii lähettilästoiminnan käsikirjana ja antaa JAMKille valmiin toimintarunon niin mallin toteutukseen kuin sen viestintäänkin. Se sisältää lähettilästoiminnan kuvauksen, kustannusarvion, viestintäsuunnitelman, prosessikuvausten ja prosessiin kuuluvat dokumentit tai asiakirjamallit sekä kootut toimenpide-ehdotukset kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmälle.</p> <p>Tuotteistamisen myötä lähettiläsmalli on tehty läpinäkyväksi ja siitä voidaan viestiä yhdenmukaisesti. Tuotteistamisen avulla toiminnan tuloksia ja tarvittavia resursseja on helpompi arvioida. Uusien lähettiläiden rekrytointi on helpompaa, sillä heille osataan nyt paremmin kertoa, mitä heiltä odotetaan ja mihin he sitoutuvat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) tuotteistaminen, kansainvälinen markkinointi		
Muut tiedot Sisältää dokumentin Lähettiläsmallin kuvaus ja suunnitelma 2012–2013, laajuus 17 sivua. LIITE 4.		



Author(s) PASANEN, Paula	Type of publication Master's Thesis	Date 08062012
	Pages 93	Language FINNISH
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title JAMK Ambassadors – supporting international marketing		
Degree Programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Tutor(s) KIVIRANTA, Hanna-Maija		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p>During the academic year 2011-2012, JAMK University of Applied Sciences systematically began to develop the international marketing of its English degree programmes in order to increase the number of European students. Poland, Hungary, the Czech Republic, Estonia, Russia, Romania and Spain were selected as the target countries. As one of the measures for developing international marketing, JAMK piloted an ambassador program. The JAMK Ambassadors group included 11 JAMK students from the target countries. The ambassador model will be used to produce services for potential applicants and JAMK. During the piloting process, new ways of marketing and serving applicants were created. The ambassadors also produced background material for the marketing services to support the planning and implementation of marketing.</p> <p>The objective of the thesis was to create an ambassador model for JAMK with the help of the piloting experiences and development ideas by making use of the theories related to productisation. The research method used was action research.</p> <p>As a result of the thesis, a description of the ambassador activities was compiled and an action plan was made. The document will be a handbook for ambassador activities and provide JAMK with a complete outline of activities for implementing the model. It includes a description of the ambassador activities, a cost estimate, a communications plan, a process description, the documents and document templates related to the process and a set of proposals for action for the group developing international marketing.</p> <p>As a result of the productisation process, the ambassador model has been made transparent and any related communications can now be performed in a consistent way. It is now easier for JAMK to assess the results of the activities and the resources required. Recruiting new ambassadors is also simpler because it is now easy to explain what is expected of the ambassadors and what they are committing themselves to.</p>		
Keywords productisation, international marketing		
Miscellaneous Appendix 4: Ambassador model and action plan 2012 -2013 includes 17 pages.		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>ULKOMAALAISET OPISKELIJAT SUOSITTELEVAT JAMKIA .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>KORKEAKOULUTUKSEN KANSAINVÄLISYYS .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>OPINNÄYTETYÖN TAVOITE .....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>MENETELMÄNÄ TOIMINTATUTKIMUS .....</b>	<b>9</b>
4.1	Tiedonkeruumenetelmät ja tulosten analysointi .....	12
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	16
<b>5</b>	<b>TUOTTEISTAMINEN TOIMINTAMALLIN KEHITTÄMISESSÄ .....</b>	<b>17</b>
5.1	Tuotteistamisen hyödyt lähettilästoiminnalle .....	20
5.2	Kustannusarvion merkitys .....	23
5.3	Toimintamallista viestiminen.....	24
5.3.1	Tuotteistaminen ja brändisuunnittelu .....	25
5.3.2	Nimen määrittely osana tuotteistamista .....	27
5.4	Tuotteistamisen viitekehys .....	27
<b>6</b>	<b>JAMKIN KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI .....</b>	<b>31</b>
6.1	Kansainvälisen markkinoinnin tavoite.....	34
6.2	Markkinoinnin kohdemaiden valinta .....	35
<b>7</b>	<b>LÄHETILÄSTOIMINNAN PILOTOINTI.....</b>	<b>39</b>
7.1	Pilotointiprosessi.....	40
7.2	Alkukartoitus ja esittelytilaisuus .....	41

	2
<b>7.3</b>	<b>Lähettiläiden rekrytointi ja koulutus ..... 44</b>
<b>7.4</b>	<b>Lähettiläiden toimenpiteet ..... 46</b>
7.4.1	Tarinat ja vuorovaikutus eri kanavissa ..... 46
7.4.2	Tietopalvelut JAMKille ..... 49
<b>7.5</b>	<b>Lähettilästoiminnan tulokset ..... 50</b>
7.5.1	Internetsivujen kävijäseuranta ..... 50
7.5.2	Hakijamäärät ..... 52
<b>8</b>	<b>LÄHETILÄSMALLIN KEHITTÄMISTARPEET ..... 55</b>
<b>8.1</b>	<b>Lähettiläiden kehittämissuhteet ..... 56</b>
<b>8.2</b>	<b>Kansainvälisen markkinoinnin kehittämissuhteen näkemykset ..... 58</b>
<b>9</b>	<b>LÄHETILÄSMALLIN KUVAUS JA TOIMINTASUUNNITELMA 2012–2013 ..... 62</b>
<b>10</b>	<b>YHTEENVETO ..... 66</b>
<b>10.1</b>	<b>Toimenpide-ehdotukset ..... 67</b>
<b>10.2</b>	<b>Jatkotutkimustarpeet ..... 68</b>
<b>11</b>	<b>LÄHTEET ..... 69</b>

## **KUVAT**

KUVA 1	Kolbin oppimissykli ..... 10
KUVA 2	Toimintatutkimusprosessi, lähettiläsmalli ..... 11

KUVA 3 JAMK Ambassadors -mallin kehittäminen .....	12
KUVA 4 Toimintatutkimuksen tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät .....	13
KUVA 5 Tuotteistamisen tasot .....	19
KUVA 6 Tuotteistamisen hyödyt lähettiläsmallissa.....	21
KUVA 7 Tuotteistamisen osa-alueet .....	28
KUVA 8 Kansainvälisen markkinoinnin kehittäminen JAMKissa .....	33
KUVA 9 JAMKin markkinointiviestintä 2012 .....	34
KUVA 10 PEST-analyysi kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa .....	39
KUVA 11 Lähettilästoiminnan prosessi pilotointivaiheessa .....	41
KUVA 12 Halukkuus suositella JAMKia .....	43
KUVA 13 Mitkä seuraavista toiminnoista kiinnostavat? .....	43
KUVA 15 Ensisijaiset hakijat kohdemaista .....	53
KUVA 16 Ensisijaiset hakijat 2011 ja 2012 .....	54
KUVA 17 Lähettilästoiminnan uusittu prosessi .....	64

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Opiskelijamäärät kohdemaista syksyllä 2011.....	40
TAULUKKO 2 Mitä olisi ollut hyvä tietää ennakkoon? .....	42
TAULUKKO 3 Kävijämäärät maittain .....	51
TAULUKKO 4 Liikenteen lähteet.....	52
TAULUKKO 5 Hakukelpoiset hakijat maittain 2012 .....	53
TAULUKKO 6 Hakukelpoiset hakijat 2011 ja 2012. ....	55
TAULUKKO 7 Lähettiläiden kehittämisehdotukset .....	56

## **LIITTEET**

1. Teemahaastattelun runko
2. Alkukartoitus
3. Kutsu/Esittely
4. Lähettiläsmallin kuvaus ja suunnitelma 2012–2013

# 1 ULKOMAALAISET OPISKELIJAT SUOSITTELEVAT JAMKIA

Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) oli vuonna 2010 mukana International Graduate Insight Groupin toteuttamassa kansainvälisessä tutkimuksessa, jossa kartoitettiin yliopistoissa ja korkeakouluissa opiskelevien ulkomaalaisten vaihto- ja tutkinto-opiskelijoiden kokemuksia vieraassa maassa opiskelusta. JAMKista International Student Barometer (ISB) -kyselyyn vastasi yhteensä 184 ulkomaalaista vaihto- ja tutkinto-opiskelijaa, vastausprosentti oli 47 %. Kyselyn tulokset olivat JAMKille erittäin positiiviset. JAMKin kansainväliset opiskelijat olivat poikkeuksetta tyytyväisiä kokemuksiinsa JAMKissa, jopa tyytyväisempiä kuin muiden suomalaisten korkeakoulujen opiskelijat olivat omiin oppilaitoksiinsa. Kyselyn mukaan 89 prosenttia JAMKin opiskelijoista oli valmis suosittelemaan JAMKia. (International Graduate Insight Group, 2011.) Ulkomaalaisten opiskelijoiden korkea tyytyväisyys sekä halukkuus suositella JAMKia herättivät kysymyksen – miksi JAMK ei hyödynnä tuollaista merkittävää potentiaalia koulutuksen markkinoinnissa?

Toisena lähtökohtana JAMK Ambassadors -mallin syntymiseen on asiakaslähtöisyys. Opiskelupaikkaa etsivät nuoret haluavat saada mahdollisimman opiskelijälähtöistä ja uskottavaa informaatiota opiskelusta. Tämä tulee muun muassa ilmi oppilaitosvierailuilla, joita JAMK tekee lähinnä ammattiopistoihin ja lukioihin. Näihin toivotaan aina henkilökunnan edustajan lisäksi tai hänen tilallaan opiskelijan puheenvuoroa.

Ulkomaalaiselle nuorelle, joka harkitsee opiskelupaikkaa Suomessa, vertaistuen merkitys lienee vielä suurempi kuin suomalaiselle nuorelle. On rohkaisevaa kuulla omasta maasta kotoisin olevan opiskelijan näkemyksiä uudesta maasta, kaupungista ja koulutuksesta. Oma kansallisuutta edustava opiskelija ymmärtää, mistä toimintaympäristöstä ja millaisesta kulttuurista hakija tulee ja näin ollen pystyy tehokkaammin hälventämään ennakkoluuloja tai tarjoamaan oleellista ja päätöksiin vaikuttavaa tietoa.



Myös mahdollisuus asioida ensi alkuun omalla kielellä madaltaa kynnystä tutustua koulutusvaihtoehtoihin.

Opiskelijajärjestöjen tutkimussäätiö OTUS on tehnyt tutkimuksen Opiskelijan ammattikorkeakoulu 2010, jonka mukaan osa opiskelijoista kokee, ettei saanut riittävästi tietoa opiskelusta ennen opintojen alkamista (Lavikainen 2010, 61–63). Vastaaajista 22 prosenttia koki, että ammattikorkeakoulujen mainonta ei ole vastannut totuutta. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös opintosuunnitelmien tai opinto-oppaiden puuttumiseen ammattikorkeakoulujen internetsivuilta. Nuo tutkimuksessa kaivatut dokumentit löytyvät jo ennestään JAMKin internetsivuilta, mutta relevanttia ja asiakaslähtöistä tietoa olisi mahdollista lisätä entisestään yhteistyössä nykyisten opiskelijoidemme kanssa – lähettiläsmallin avulla.

Kolmas lähtökohta lähettiläsmallin kehittämiseen oli nykyisten opiskelijoiden palaute: tärkeimpiä koulutuksen valintaan vaikuttavia tiedonlähteitä ovat internet sekä ystävät ja nykyiset opiskelijat. Osana JAMKin laatujärjestelmää kerättävän Opiskelija-palaute I:n mukaan puoli vuotta opiskelleista 77 % piti internetsivuja erittäin tärkeänä tai tärkeänä tiedonlähteenä, ystäviä ja tuttuja 55 % ja JAMKin opiskelijoita erittäin tärkeänä tai tärkeänä tiedonlähteenä 41 % vastaajista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2012b.)

## 2 KORKEAKOULUTUKSEN KANSAINVÄLISYYS

Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM<sup>1</sup>) Koulutus ja tutkimus vuosina 2011–2016 -kehittämissuunnitelman mukaan suomalaisissa korkeakouluissa on toistaiseksi liian vähän ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita ja kansainvälisyys kuvataan liian ohuesti korkeakoulujen strategioissa. Kehittämissuunnitelmassa linjataan, että korkeakoulujen koulutus- ja tutkimustoiminnan tulisi lisätä yhteistyötä nousevien talouksien kuten Kiinan, Venäjän, Brasilian ja Intian kanssa samalla kun Suomen tulee ottaa aktiiv-

---

<sup>1</sup> Opetusministeriön nimi vaihtui vuonna 2010 opetus- ja kulttuuriministeriöksi (OKM). Käytän työssäni yhdenmukaisesti uudempaa nimeä, myös silloin kun lainaan vanhempaa aineistoa.

vinen rooli eurooppalaisen koulutus- ja tutkimusalueen rakentamisessa. Kaikkien koulutusohjelmien kansainvälistymismahdollisuuksia pyritään vahvistamaan. (OKM 2011, 34.)

Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa todetaan, että kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden määrää tulee nostaa vuoteen 2015 mennessä. (OKM 2009, 29–30.) JAMKin strategiaan on kirjattu, että JAMKin visiona on olla vuonna 2015 Suomen paras ammattikorkeakoulu, jolla on vahvaa näyttöä koulutuksen laadusta, kansainvälisyydestä ja yrittäjyyden edistämisestä. Vision mukaan JAMK on vuonna 2015 Suomen paras ammattikorkeakoulu toimintaympäristönsä kansainvälistäjänä. Tähän päästäkseen JAMK terävöittää englanninkielisten koulutusohjelmien profiileja ja markkinointia. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011a.)

Korkeakoulujen kansainvälistyminen tarkoittaa paljon muutakin kuin kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden määrän lisäämistä, joten tässä työssä käsitellään kapeaa siviä korkeakoulujen kansainvälistymisestä. Kansainvälistymisen muita muotoja ovat esimerkiksi yhteinen koulutussuunnittelu ulkomaisten partnerioppilaitosten kanssa, opiskelija- ja henkilöstövaihdot, kansainvälinen tutkimus- ja kehittämistoiminta sekä ulkomaille myytävät koulutus- ja palvelutuotteet. JAMKin kansainvälinen toiminta on jo nyt kattavaa: noin 350 tutkinto-opiskelijaa, noin 300 partneria yli 50 maassa, noin 200 kansainvälistä vierasta ja noin 400 vaihto-opiskelijaa vuosittain.

Vaikka Suomi on kansainvälistynyt, on kansainvälisyys tai sen puute vielä Suomelle heikkous sen kilpailijoihin verrattuna. (OKM 2009, 14.) Myös Vahvaselkä (2009, 18), joka tarkastelee kansainvälistymistä yritysten näkökulmasta, toteaa, että Suomi on kansainvälistynyt suhteellisen hitaasti verrattuna muihin länsieurooppalaisiin maihin. Suomen sijainti Euroopan laidalla on varmasti vaikuttanut asiaan. Suomi kärsii aivo-voudosta: Suomesta muuttaa ulkomaille enemmän korkeasti koulutettuja kuin heitä muuttaa ulkomailta Suomeen. Korkeakoulujen henkilökunnan kansainvälistymisessä on vielä toivomisen varaa ja ulkomaisten tutkijoiden tai opettajien määrä on vähäinen. Opetusministeriön mukaan myöskään Suomessa asuvien ulkomaalaistaustaisten ihmisten osaamista ja kulttuurien tuntemusta ei ole osattu hyödyntää korkeakouluisa riittävästi.

Kehittämistarpeista huolimatta OKM näkee suomalaisten korkeakoulujen kansainvälistymisessä paljon hyvääkin: englanninkielisiä koulutuksia on maan koulutusvolyymiin nähden paljon ja korkeakoulut ovat pääosin saavuttaneet niille asetetut tavoitteet korkeakouluopiskelijoiden määrän suhteen. Suomalaiset korkeakoulut ovat olleet ensimmäisten joukossa toteuttamassa Bolognan prosessiin liittyviä uudistuksia, joiden avulla yhtenäistetään eurooppalaista korkeakoulurakennetta. Suomen menestyminen PISA-tutkimuksessa sekä kilpailukyky- ja innovaatiovertailuissa ovat lisänneet koulutuksemme tunnettuutta. Kehitettävää kuitenkin edelleen riittää. ”Koulutus- ja tutkimusjärjestelmämme maailmalla nauttima hyvä maine osoittaa, että globalisaatioon ja kansainvälistymiseen sisältyy paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia” (OPM 2009, 5).

### **3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE**

Tässä työssä kuvataan JAMK Ambassadors –toimintamallin pilotointia ja pilotointikemusten perusteella luodaan JAMK Ambassadors -lähettiläsmalli.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat:

- JAMK Ambassadors – toimintamallin kehittäminen ja tuotteistaminen
- kansainvälisyys- ja tuotteistamisosaamisen vahvistaminen JAMK:n markkinointipalveluissa.

Opinnäytetyön avulla kehitetään englanninkielisen tutkintokoulutuksen kansainvälistä markkinointia JAMKissa. Työn lopputulos, JAMK:n lähettiläsmalli, tulee olemaan osa JAMK:n englanninkielisen koulutuksen markkinointisuunnitelmaa 2013.

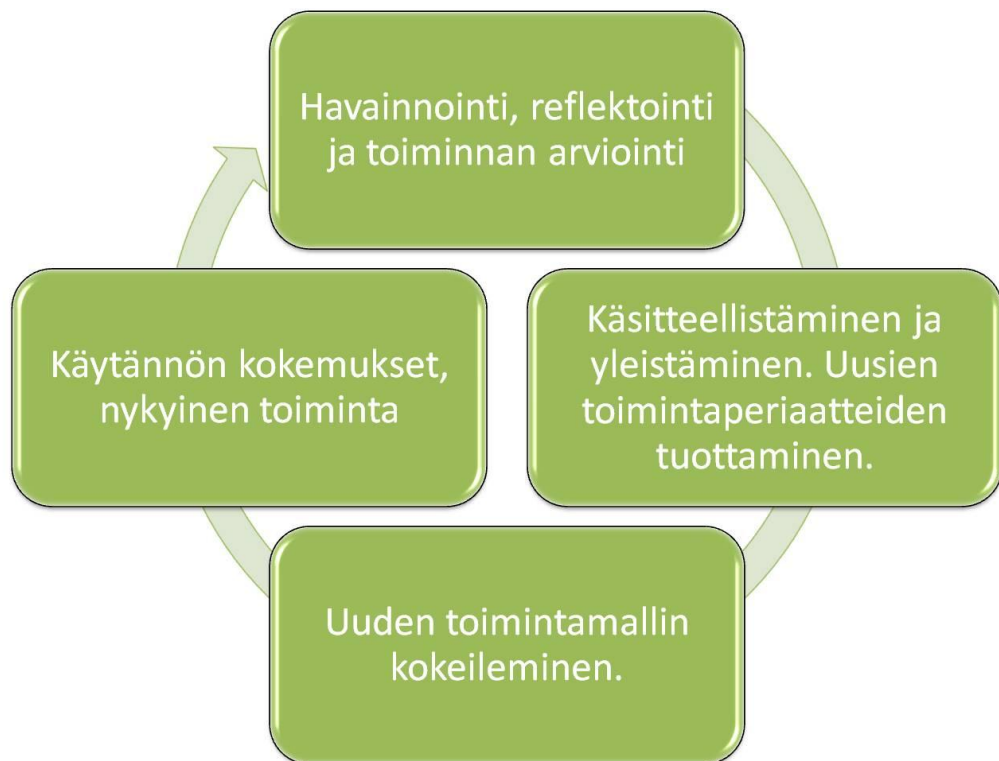
## 4 MENETELMÄNÄ TOIMINTATUTKIMUS

Tutkimustehtävä, tutkimuksen tavoite ja tutkimuksen konteksti ohjaavat tutkimusmenetelmän valintaa kuten myös tutkittavan rooli tutkittavassa ilmiössä.

Tämä tutkimus on ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö, jolloin työn oletetaan olevan työelämää palveleva soveltava tutkimus tai kehitystyö, jolla on selkeästi käytäntöön soveltava luonne. Tutkimustyön tekevä henkilö työskentelee itse tutkimustehtävän parissa toimeksiantajaorganisaatiossa. Työn tavoitteena on kehittää organisaation toimintaa ja lisätä tietotaitoa toimintamallin käyttöönotosta ja tuotteistamisesta. Nämä seikat puoltavat menetelmän valinnaksi toimintatutkimusta. (vrt. Järvinen ja Järvinen 2004, 128–129.)

Kaikki eivät pidä toimintatutkimusta varsinaisena menetelmänä, vaan pikemminkin tutkimusstrategisena lähestymistapana. Toimintatutkimuksessa yhdistyy parhaimmillaan järkevä käytännöllinen toiminta ja syvälinen ajattelu. Toimintatutkimus on olemukseltaan oppimisen prosessi niin metodien käytön kuin kohdealueen kehittämisen suhteen. (Heikkinen 2010, 210–215). Toimintatutkimuksen luonnetta ja siinä tapahtuvaa toiminnan, teorian ja oppimisen prosessia voi kuvata myös Kolbin oppimissyklin avulla. Pylkän (2012) mukaan Kolbin malli kuvaa kokemuksellista oppimista, jonka neljä vaihetta voi jakaa tiedostetun ja tiedostamattoman tai ymmärtämisen ja muuntelun ulottuvuuksiksi. Omakohtainen kokemus on kokemuksellisen oppimisen lähtökohta ja oleellinen osa, mutta pelkkä kokeminen ei sinänsä vielä takaa oppimista. Oppimiseen vaaditaan reflektointia ja toiminnan analysointia sekä sen kehittämistä teorian ja sekä testaamisen ja aktiivisen toiminnan kautta.

Toiminnan kehittäminen lähtee nykyisten toimintamallien tiedostamisesta ja tämän hetken kokemuksesta. Toimintaa arvioidaan tietoisesti käyttäen apuna havainnointia ja reflektointia sekä saatua palautetta. Käsitteellistämisen ja yleistämisen kautta tuotetaan uudet toimintaperiaatteet ja luodaan uusi toimintamalli, jota aktiivisen kokeilemisen vaiheessa testataan ja jälleen kehitetään. (Mäkisalo 2003, 91–92.) Järvinen ja Järvinen (2004, 131) toteavat, että toimintatutkimuksen tuloksena voidaan pitää aikaansaattua muutosta sekä samalla syntynyttä tietämyksen lisäystä.



KUVA 1 Kolbin oppimissykli (Mäkisalo 2003, 91)

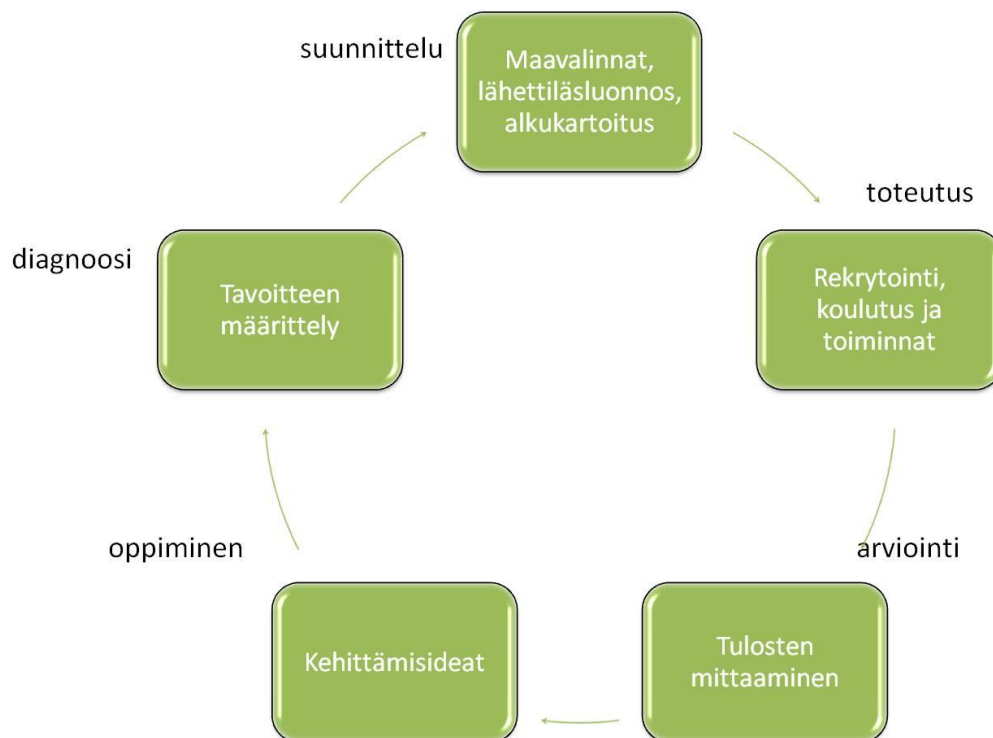
Vaikka toimintatutkimus on luonteeltaan sellainen tutkimussuuntaus, että sen tulokset eivät pääsääntöisesti ole yleistettäviä, on mahdollista, että työn tuloksista on apua myös muille sellaisille korkeakouluille, jotka haluavat käynnistää lähettilästoimintaa tai sitä vastaavaa mallia.

Toimintatutkimus on laadullisen tutkimuksen suuntaus, jolla pyritään kehittämään kohteena olevaa organisaatiota sen toimintatapoihin vaikuttamisen kautta. Toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu tutkittavaan toimintaan, vaikuttaa toimintatapoihin ja kehittää niitä. Toimintatutkimuksessa kartoitetaan nykytilanne, analysoidaan sitä ja pyritään luomaan kehittyneempi toimintamalli. (Heikkinen 2010, 219–225.) Oleellista on, että tutkija toimii kiinteässä yhteistyössä niiden kanssa, joiden ongelmasta on kysymys (Järvinen 2004, 129).

Toimintatutkimus on syklinen prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Toisaan seuraavien syklien avulla yrityksen toimintaa kehitetään jatkuvasti. Prosessia voi

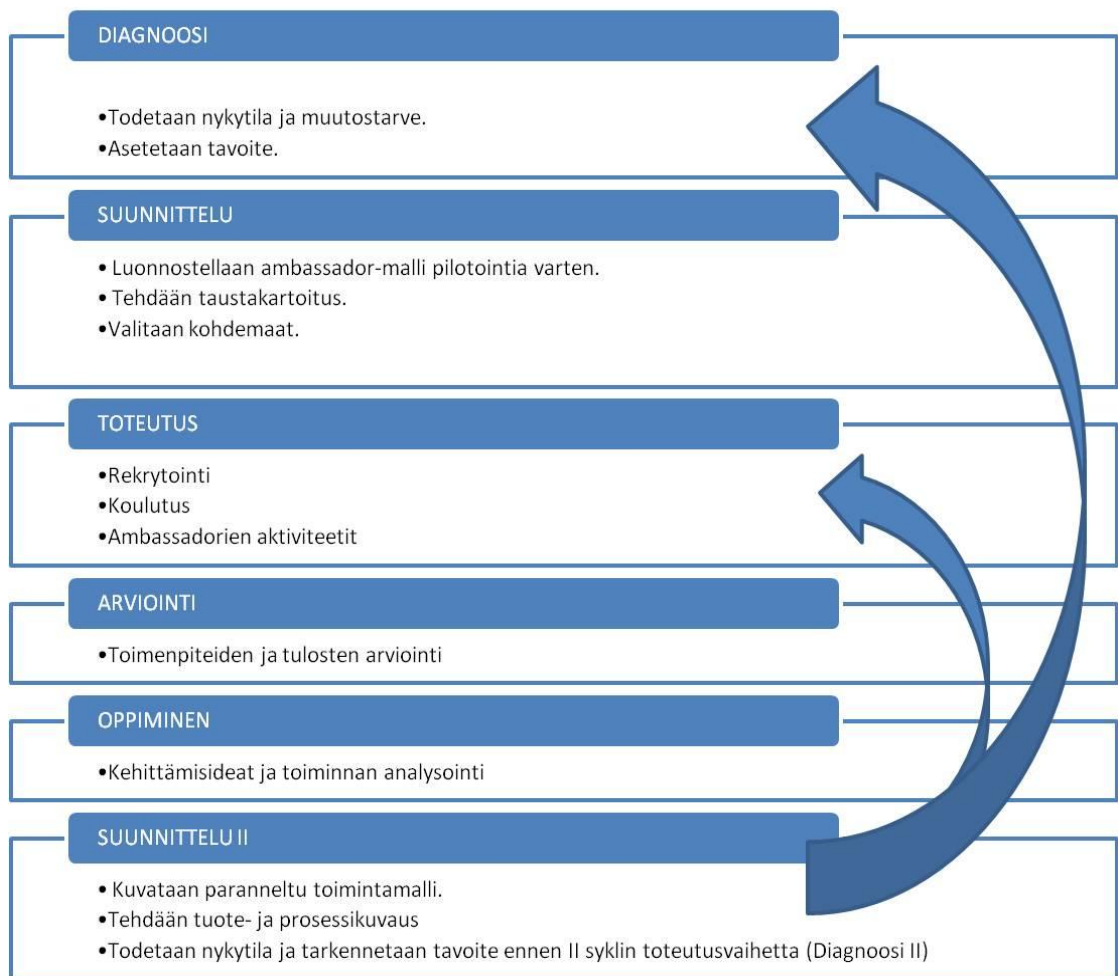
kuvata seuraavasti: 1) diagnosointi 2) suunnittelu 3) toteutus, 4) arviointi, 5) oppiminen.

Soveltaen Järvinen ja Järvisen toimintatutkimusprosessia tähän tutkimukseen vaiheet ovat 1) tavoitteen määrittely, 2) maavalinnat, lähettiläsmallin luonnostelu, alkukartoitus, 3) rekrytointi, koulutus ja toiminnat, 4) tulosten mittaaminen, 5) kehittämisideat.



KUVA 2 Toimintatutkimusprosessi, lähettiläsmalli (Vrt. Järvinen ja Järvinen 2004,129)

Toimintatutkimuksessa toistuvat syklit eivät ole sisällöltään täysin identtisinä, sillä jokainen sykli tuo prosessin edetessä toimintaan jotain uutta. Esimerkiksi lähettilästoiminnan vakiintuessa on todennäköistä, että toiminnan tavoitteita ei joka kerta kirjoiteta täysin uudestaan, mutta ne on syytä joka syklin alkaessa kriittisesti tarkastaa ja tarkentaa. Tavoitteissa voi myös olla eri toimintakausina erilaisia painotuksia. Tämä opinnäytetyö tehdään tilanteessa, jossa ensimmäinen sykli on toteutettu, ja nyt hankitaan ja käsitellään informaatiota toisen syklin käynnistymiseen, kuvataan ja tarkennetaan toimintamalli.

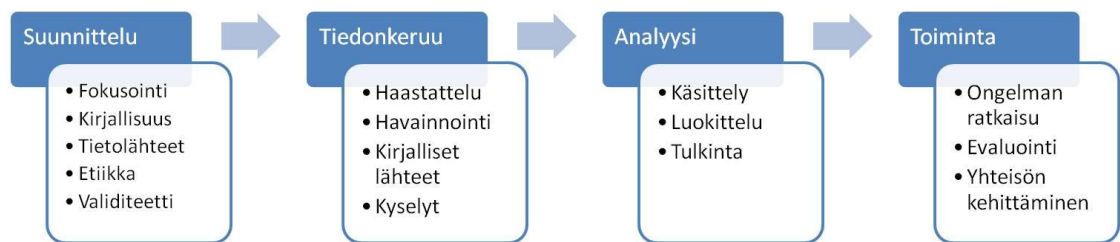


KUVA 3 JAMK Ambassadors -mallin kehittäminen

#### 4.1 Tiedonkeruumenetelmät ja tulosten analysointi

Toimintatutkimuksen ja samalla laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kirjalliset lähteet ja kyselyt. Haastattelut voidaan jakaa neljään luokkaan: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teema-haastattelu ja avoin haastattelu. Luokittelu ilmentää sitä, kuinka tiukasti haastattelu on määritelty ennakkoon. Strukturoitu haastattelu muistuttaa kvantitatiivisen menetelmän kyselylomaketta. Avoin haastattelu puolestaan on tutkijan ohjaamaa keskustelua, jossa vain aihealue on ennakkoon määritelty. (Kananen 2009, 60–61.)

Analyysin määrittely ei ole yksiselitteistä. Eräiden mielestä analyysiin kuuluvat tutkimusprosessin eri vaiheet tiedonkeruusta tulkintaan. Analyysi tarkoittaa laajasti ottaen aineiston käsittelyä menetelmällisesti, aineiston pohdintaa ja ymmärtämistä sekä sen tulkintaa. Analyysi voi olla aineiston järjestelyä, käsittelyä, muokkaamista ja tiivistämistä. (Kananen 2009, 79–80.)



KUVA 4 Toimintatutkimuksen tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät (Kananen 2009: 60, 79)

Tässä toimintatutkimuksessa käytetyt tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kirjalliset lähteet ja kyselyt.

### Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmänä teemoitettua ryhmä- ja yksilohaastattelua. Haastattelut järjestettiin sekä lähettiläinä toimineille opiskelijoille että henkilökunnasta koostuvalle kansainvälisen markkinoinnin kehittämistyöryhmän jäsenille.

Lähettiläiden kehittämisenäkemykset kerättiin avoimella teemahaastattelulla. Haastattelut tehtiin englannin kielellä. Teemoina olivat 1) Training, 2) Activities 3) Process. Teemat ja muutama teemaan orientoiva kysymys lähetettiin koko ryhmälle ennakoon. Teemat valittiin siten, että niiden avulla haetaan ratkaisua opinnäytetyön tutkimusongelmaan eli kehittämisehdotuksia toimintamallin luomiseen. Toimintamallin kuvauksessa tulee ottaa kantaa lähettiläille järjestettävän koulutukseen, lähettiläiden



toimenpiteisiin sekä lähettilästoiminnan johtamiseen ja prosessin kulkuun (mm. rekrytointi, motivointi, yhteydenpitokanavat, dokumentointi). Näitä osa-alueita käsitellään tarkemmin tuloksia analysoidessa. (LIITE 1. Teemahaastattelun runko.)

Haastattelumenetelmää käytettäessä prosessiin osallistuvilla on mahdollisuus tuoda esiin oma mielipiteensä, kertoa omista kokemuksistaan ja kehittää prosessia, jossa itse on mukana.

Koska koko lähettiläsryhmää ei saatu kerralla koolle, teemahaastatteluja järjestettiin seuraavasti: 4.4.2012, ryhmähaastattelu (4 henkilöä), 13.4.2012, yksilöhaastattelu ja 19.4.2012, ryhmähaastattelu (2 henkilöä).

Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa teemarunkoa ja kaikissa esiteltiin sama alustus sisältäen yhteenvedon tehdyistä toimenpiteistä ja toimenpiteiden tuloksista. Kaikkia toiminnassa mukana olleita lähettiläitä ei tavoitettu siitäkään huolimatta, että haastatteluaiakataulu asetettiin joustavasti vastaajien ehdoilla.

Ryhmähaastattelu toteutettiin niin, että haastateltavat pohtivat ensin pareittain annettuja teemoja ja kirjoittivat muistiinpanoja. Sen jälkeen jokainen pari esitti omat tuloksensa, joista keskusteltiin yhdessä. Yhteinen keskustelu oli erittäin tärkeää: näin lähettiläät tulivat tietoisiksi toistensa toiveista ja arvostuksista ja huomasivat ehdotusten olevan osittain erilaisia ja jopa ristiriitaisia. Lähettiläät alkoivat saman tien itse pohtia, mikä voisi olla ratkaisu, mikä on toiveiden prioriteetti ja miten tämä voitaisiin ratkaista. Toimintatutkimuksen tekijälle ja toiminnan kehittäjälle tämä keskustelu oli arvokasta. Mikäli tiedot olisi kerätty jokaiselta erikseen, olisi tutkija jäänyt yksin ristiriitaisten toiveiden kanssa. Nyt ratkaisua pystyttiin hakemaan yhdessä ja lähettiläät ymmärtävät paremmin, mikäli joku yksittäinen toive ei toteudu. Samalla myös he tulivat tietoiseksi toiminnan kehittämisen vaihtoehtoista ja tarvittavista päätöksistä.

Toisessa ja kolmannessa haastattelussa haastateltaville kerrottiin, millaisia ajatuksia aiemmissa keskusteluissa oli syntynyt, mutta kiinnitettiin huomiota siihen, että aiempien keskustelijoiden esitykset eivät vaikuttaisi haastateltavien omiin mielipitei-

siin. Tähän haastattelija pystyi vaikuttamaan omalla ilmaisutavallaan sekä korostamalla, että kunkin haastateltavan mielipide on arvokas.

Teemahaastatteluissa esiin tulleet kehittämistoiveet ja niiden tiivistelmät dokumentoitiin ja luokiteltiin teemoittain. Tässä tutkimuksessa esitetään joitakin suoria lainauksia haastateltujen vastauksista sekä yhteenveto esitetyistä kehittämistoiveista. Aineisto tiivistetään, analysoidaan ja tulkitaan, jotta voidaan luoda ehdotukset tulevaisuuden toimintamalliksi (vrt. Kananen 2009, 84–86).

Henkilökunnan ryhmähaastattelu pidettiin 15.5.2012. Haastatteluun osallistui työryhmän seitsemästä jäsenestä kuusi. Alustuksena oli tilannekatsaus sekä yhteenveto lähettiläiden palautteista. Lähettiläshaastatteluissa olleiden teemojen lisäksi henkilökunnan kanssa keskusteltiin uusien lähettiläiden rekrytointiin liittyvistä linjauksista.

### **Kirjalliset lähteet**

Kirjalliset tiedonlähteet tarkoittavat tutkimusprosessin aikana havainnoin, haastattelun tai tutkimuspäiväkirjan avulla kerättyä aineistoa tai olemassa olevia dokumentteja, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2009, 73). Organisaation sisäisiä eli yksityisiä lähteitä ovat tässä toimintatutkimuksessa muun muassa kokouspöytäkirjat, hakija- ja opiskelijatilastot sekä erilaiset Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimintaa ja linjauksia kuvaavat dokumentit kuten Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia. Termien ja viitekehyksen määrittelyyn on käytetty asiaankuuluvaa julkista kirjallista lähdeaineistoa. Asiasta aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä ei löytynyt, joskin tuotteistamisesta on tehty runsaasti opinnäytetöitä.

### **Kyselyt**

Toimintatutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä kyselyä. Tässä työssä tehtiin kysely, ”alkukartoitus” JAMKin markkinoinnin kohdemaista kotoisin oleville ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille (67 henkilöä). Alkukartoitus toteutettiin 7.11.2012 sähköisesti Digium-tiedonkeruujärjestelmällä. Kyselyyn vastasi 16 henkilöä. Vaikka vastaajien pieni määrä ei täytä

kvantitatiivisen kyselyn reliabiliteetin kriteeristöä, kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää kansainvälisen markkinoinnin suunnittelussa sekä lähettilästoiminnan käynnistämässä. Kyselyllä kartoitettiin seuraavia tekijöitä:

- JAMKin vahvuudet
- Suomen vahvuudet
- kilpailijat (mihin muualle hait)
- opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tiedonlähteet
- mitä olisi ollut hyvä tietää jo hakiessasi JAMKiin
- halukkuus suositella JAMKia
- kiinnostus lähettilästoimintaan.

(LIITE 2. Alkukartoituksen kysymyslomake.)

## 4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus on tutkimuksen laatua. Luotettavuutta tarkastellaan tiedeessä yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita, esimerkiksi mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä pitääkin mitata. Validiteetista käytetään myös termiä pätevyys. Reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta eli saataisiinko toistettaessa tutkimus samat tulokset: saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Näitä luotettavuuskriteereitä ei pidetä täysin pätevinä toimintatutkimuksen arviointiin. Toimintatutkimus ei pyri samanlaiseen yleistettävyyteen kuin määrällinen tutkimus. Toimintatutkimus voi sisältää sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta, ja luotettavuuskriteerit ovat helpommin sovellettavissa kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2009, 87-89.)

Laadullisessa tutkimuksessa arviointiperusteina voidaan pitää aineiston riittävyyttä, analyysin kattavuutta sekä analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa hyvä dokumentaatio. Tällöin ulkopuolisen luki-

jan on mahdollista arvioida tutkijan päättelyprosessia ja kerätyn aineiston vaikutusta analyysiin. (Kananen 2009, 95-97.) Laadullinen tutkimus ei lähtökohtaisesti odota, että ongelmaan on vain yksi oikea ratkaisu, vaan hyväksyy sen, että tulkintoja on monia.

Tässä työssä pyrin laadukkaaseen toimintatutkimukseen muun muassa

- a) käyttämällä useita tiedonkeruumenetelmiä
- b) keskustelemalla havainnoistani ja tulkinnoistani haastateltavien kanssa
- c) dokumentoimalla tutkimukseen liittyvän prosessin mahdollisimman johdonmukaisesti
- d) tarkastelemalla, onko työni vastannut sille asetettuun tavoitteisiin.

Koska kyseessä on oman työn kehittäminen, ei työn tulos tarvitse kuitenkaan olla lopullinen totuus: kehittämissyklit jatkuvat vielä työni valmistumisen jälkeen. Työni kuvaa sitä muutosvaihetta, jossa nyt ollaan, ja pyrkii parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen tämän kehitystyön tässä vaiheessa. Yksi toimintatutkimuksen tuloksellisuuden kriteeri on oppimisen tai muutoksen arviointi.

## **5 TUOTTEISTAMINEN TOIMINTAMALLIN KEHITTÄMISESSÄ**

Valitsin kehittämistehtäväni teoreettiseksi viitekehikseksi tuotteistamisen. Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun tai palveluprosessin hyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistaminen viestii professionaalista toiminnasta ja helpottaa palvelun hahmottamista. Tuoteajattelun avulla on mahdollista kehittää toimintaa hyvin monilla alueilla. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen on usein

työmenetelmien, työprosessien, kehittämistä ja erilaisten puitteiden ja struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. (Sipilä 1999, 14–17.)

Tuotteistaminen ei siis aina tarkoita fyysisen tuotteen vaan yhtäläillä palvelun, palveluprosessin tai toimintamallin kehittämistä ammattimaisempaan ja systemaattisempaan suuntaan. Lähettiläsmallin tuotteistamisessa on kyse siitä, että pilotoinnin jälkeen lähettiläsmalli halutaan kehittää pysyväksi toimintamalliksi JAMKille. Nykyisen toimintaprosessin analysointi ja systematisointi selkeyttää työskentelyprosesseja, vastuita, tavoitteiden asettamista sekä lisää tietoisuutta resurssien tarpeesta prosessien eri vaiheessa. Toimintaprosessia mallintamalla tullaan tietoiseksi myös prosessin aikataulusta ja voidaan peilata sitä organisaation ja toimijoiden muihin aikatauluihin – tämä voi selkiyttää resurssien asianmukaista jakoa. Samalla tulee kehittää prosessiin liittyvää dokumentointia.

Tuotteistamisen ensiaste on sisäisten työmenetelmien tuotteistaminen. Sisäinen tuotteistus tarkoittaa työprosessien, menetelmien ja erilaisten tuotepuitteiden, ei niinkään ydinasisällön tuotteistamista. Sisäinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkymätöntä toiminnan kehittämistä. Sisäinen toiminnan systematisointi on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle. (Sipilä 2009, 13, 47.) Prosessin systematisointi ja dokumentointi kehittää koko organisaation toimintaa ammattimaisempaan suuntaan. Samalla varmistetaan, että samoja asioita ei jouduta suunnittelemaan uudelleen. (Lehtinen 2005, 43.) Sisäinen tuotteistus, toimintamallit, on lähettiläsmallissakin ensimmäisenä saatettava kuntoon. Vasta kun toimintaprosessi on kunnossa ja kuvattuna, voidaan syvemmin panostaa itse loppuasiakkaalle tuotettavien palvelujen ja niiden sisällön kehittämiseen.

*Tuotteistaminen liittyy tilanteeseen, jossa on jokin hahmotelma tai prototyyppi ja josta halutaan tehdä varsinainen tuote. Palvelujen ollessa kyseessä organisaatiolla on yleensä jonkinlainen, kenties epämääräinen, palvelu olemassa, joka halutaan muuttaa hallituksi tuotteeksi. (Kajaanin amk, 2012.)*

Tuotteistamisprosessiin kuuluu muutakin kuin itse tuotteiden tai palveluiden muodostaminen. Tuotteistamiseen kuuluu tämän lisäksi myös valmisteleva työ, sisäisen ja

ulkoisen markkinoinnin valmistelu sekä seuranta ja arviointi. Tuotteistaminen on kehittämis- ja kehittämisprosessi kaikille prosessiin osallistuville. (Lehtinen, 45.)



KUVA 5 Tuotteistamisen tasot (Sipilä 1999)

Palveluja voidaan tuotteistaa eritasoisesti ja organisaation strategiasta riippuu, mikä on sille järkevin tuotteistamisen taso. Sipilä (1999, 13) jakaa tuotteistamisen tasot sisäisten työmenetelmien tuotteistamiseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun ja monistettavaan palveluun. Lähettiläsmallissa ensisijaisen tärkeää tässä vaiheessa on sisäisten työmenetelmien tuotteistaminen. Samalla kuitenkin jo pohditaan palvelun tuotetukeen liittyviä asioita, jotka voivat olla esimerkiksi lähettiläiden toimintaan tarjottavaa tukea kuten ohjausta, teknisiä työkaluja ja verkkoympäristöjä tai loppuasiakkaalle tarjottavaa ”tuotetukea” eli esimerkiksi sosiaalisen median palveluita. Tässä työssä tarkastellaan myös lähettiläsmallilla tuotettuja palveluja, mutta niiden kehittäminen jatkuu prosessin kehittyessä ja sisäisen mallin toimittua pidempään.

Lähettiläsmallin ja sillä tuotettujen palvelujen kohderyhmiä on kolme:

- 1) loppukäyttäjäasiakas eli potentiaalinen opiskelupaikkaa hakeva nuori, jolle tuotetaan palveluja lähettiläsmallin avulla

- 2) JAMKin ulkomaalainen opiskelija eli potentiaalinen lähettiläs, jolle toimintamalli tulee myydä ja johon hänet tulee sitouttaa
- 3) JAMK, jolle lähettiläät tuottavat palveluja.

## 5.1 Tuotteistamisen hyödyt lähettilästoiminnalle

Asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin kuin tuotteistamattoman. Tuotteistaminen helpottaa asiakkaan valintapäätöstä ja vertailua. Tuotteistettu palvelu ei ole epämääräinen ja kysymyksiä herättävä vaan ennemminkin tarkkarajainen ja kysymyksiin vastaava. (Sipilä 1999, 19.)

Yksi tuotteistamisen tehtävä on poistaa riskin tunne ja vähentää asiakkaan epävarmuutta. Jos asiakas pelkää tekevänsä virheen, hän jättää tuotteen tai palvelun mieluummin hankkimatta. Hyvin tuotteistettu palvelu antaa luotettavamman vaikutelman kuin tuotteistamaton palvelu. Epävarmuuden tunnetta voi hälventää yhtä lailla ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta kuin kaikki muukin informaatio, jota organisaatiosta ja sen palveluista on tarjolla. (Parantainen 2007, 48–50.)

Yhtälailla tuotteistaminen auttaa palvelua tuottavan organisaation henkilökuntaa. Tuotteistamisen avulla kaikille toimijoille syntyy yhtenäinen käsitys siitä, mitä kyseisellä tuotteella tarkoitetaan. Asiantuntijaosaamista voidaan tuotteistamalla siirtää koko organisaation osaamiseksi, mikä helpottaa organisaation oppimista ja tiedonsiirtoa. Vastuunjaot selkiytyvät ja toimijat ovat varmempia tuotteesta. Myös ne, jotka eivät ole osallisia prosessissa, mutta toimivat samassa organisaatiossa, ymmärtävät organisaation toimintaa paremmin. Henkilökunnan varmuus herättää luottamusta myös asiakkaissa. Tuotteistamisen avulla vältetään virheitä ja taataan se, että tuotetta tai palvelua kehitetään eteenpäin nykyisestä tilanteesta – ei niin, että jokainen toimija aloittaa prosessin keksimisen alusta. Joskus asiantuntijaorganisaatiossa saatetaan olla halua jopa mystifioida omaa asiantuntijaosaamista tai tarkoituksellisesti panna prosessiin liittyviä tietoja. Tuotteistamisen avulla organisaation toimintaa tehdään läpinäkyvämmäksi. (Sipilä 1999, 16–19.)

Joskus tuotteistamista vastustetaan perustelemalla asiaa niin, että palvelumme ovat niin räätälöityjä, että tuotteistaminen ei ole mahdollista. Useimmissa tapauksissa tuotteistaminen kuitenkin edistää räätälöinnin mahdollisuutta. Mikäli organisaation aika menee siihen, että joka kerta aloitetaan aivan alusta, varsinaiselle räätälöinnille ei juuri jää aikaa. Jos perustuote tai palvelumalli on kuvattu, on siihen helppo lähteä tuottamaan räätälöityjä lisäosia. (Sipilä 1999, 16–17.)

Työvaiheiden kuvaaminen ja analysointi auttaa havaitsemaan niihin mahdollisesti liittyvät epäkohdat ja määrittelemään eri vaiheille laatukriteerit. Epäkohdat voivat koskea niin resurssien jakoa, asiakaspalvelutilanteita tai vaikkapa palvelun tuottamisen logiikkaa. Tuotteistaminen on yksi keino havaita kehittämiskohdat ja etsiä niihin ratkaisua.

Tuotteistaminen helpottaa palvelujen markkinointia. Markkinointiviesti voidaan kiittää asiakkaalle avautuvaan muotoon, kun organisaatiolla itsellään on selkeä käsitys palvelusta, sen tuottamismallista ja asiakashyödyistä. (Sipilä 2007, 23).

Soveltaen TEKESin tuotteistamisoppaassa (Jaakkola 2009, 2) kuvattuja tuotteistamisen hyötyjä lähettiläsmalliin voi hyödyt kuvata kuvassa 6 esitetyllä tavalla, jossa hyödyt eritellään kolmen eri kohderyhmän: hakijan, lähettilään ja JAMKin näkökulmasta.

Hakija	Ambassador	JAMK
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisää asiakkaan tietoa</li> <li>• Lisää luotettavuutta</li> <li>• Helpottaa valintapäätöstä</li> <li>• Palvelun saatavuus helpottuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nostaa toiminnan statusta</li> <li>• Tietää, mitä odotetaan</li> <li>• Tietää, mihin sitoutuu</li> <li>• Tunnistaa vastuhenkilöt</li> <li>• Tiedostaa tavoitteet ja mittarit</li> <li>• Sitouttaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helpompi markkinoida</li> <li>• Selkiyttää toimintaa</li> <li>• Syntyy yhteinen käsitys</li> <li>• Pystytään arvioimaan kustannustehokkuutta</li> <li>• Jatkuvuus henkilöstä riippumatta</li> </ul>

KUVA 6 Tuotteistamisen hyödyt lähettiläsmallissa



Lähettiläsmallin selkeys viestii parhaimmillaan hakijalle siitä, että hänestä välitetään ja että hakijan palvelu on hyvin hoidettu. Hakijalle voi jopa syntyä halu itse toimia joskus lähettiläänä. Selkeä malli edesauttaa sitä, että toimintaan osallistuvat tietävät, mikä on heidän roolinsa. Vastuiden ja velvollisuuksien tietäminen puolestaan parantaa hakijalle tarjottavan palvelun laatua. Lähettiläsmallin avulla tuotetaan hakijalle palveluja ja lisätään hakijan ja JAMKissa jo opiskelevan vuorovaikutusta.

Tuotteistamisella pyritään vähentämään asiakkaan epävarmuutta. Opiskelupaikkaa etsivällä voi olla mielessään paljonkin epävarmuutta aiheuttavia kysymyksiä, joihin lähettilästoiminnalla voidaan antaa vastauksia. Nuorta askarruttavat pohdinnat opintojen vaikeudesta, opiskeluun kuluva ajasta tai siitä, kuinka hyvin koulutuksen jälkeen työllistyy. Ulkomaalaisten kohdalla epärointiä aiheuttavia tekijöitä voivat olla esim. 1) kuinka pärjään Suomessa pelkällä englanninkielellä, 2) eikö Suomi ole kameran kallis maa, miten pärjätä taloudellisesti 3) miten löydän ystäviä tai 4) miten voin jatkaa Jyväskylässä minulle tärkeää harrastustani. Myös suomalaiset lukiolaiset usein epäilevät, riittääkö heidän englanninkielentaitonsa opiskeluun englanninkielisessä koulutusohjelmassa. Tätä pelkoa voi hälventää kontakteilla jo JAMKissa opiskeleviin.

Hyvin tuotteistetut palvelut on helppo löytää. Kun lähettiläiden tuottama palvelu tehdään näkyväksi, se lisää palvelun saatavuutta. Pilotointivaiheessa lähettiläitä ei tehty asiakkaalle näkyväksi. He tuottivat palveluja, mutta nimeä JAMK Ambassadors ei lanseerattu asiakkaalle. Sen sijaan esimerkiksi lähettiläiden ylläpitämä Student's Diary tuotiin asiakkaalle nimenä sekä JAMKin internetsivuilla mainosbannerin avulla esille.

Tulevalle lähettiläälle kuvaus, mistä toiminnassa on kyse ja mihin kukin sitoutuu, helpottaa lähettiläiden osallistumispäätöstä ja vähentää väärinymmärryksiä. Ammatillinen kuvaus lisää toiminnan laatua ja uskottavuutta. Kun opiskelijalähettiläs on tietoinen koko prosessista, sen tavoitteista ja mittareista sekä näkee oman roolinsa osana prosessia, on hänen helpompi sitoutua tehtävään. Pilotointivaiheessa lähettiläille ei voitu vielä kovin tarkkaan esittää, mitä ohjelmaan kuuluu. Tuotteistamisprosessin jälkeen tämä on mahdollista.

JAMKin näkökulmasta kuvaus toimintamallista muodostuu erittäin tärkeäksi, kun

- arvioidaan toimintaan tarvittavia resursseja
- toimintaa vetävä henkilö vaihtuu
- toimintaan osallistuvat henkilöt vaihtuvat
- toimintaa halutaan kehittää
- toiminnan tuloksia arvioidaan
- halutaan prosessiin liittyvää hiljaista tietoa näkyväksi
- rekrytoidaan uusia opiskelijoita lähettiläiksi
- kuvataan tai perustellaan toimintaa muille organisaation sisällä
- markkinoidaan tai viestitään toiminnasta kaikille kohderyhmille tai suurelle yleisölle.

## 5.2 Kustannusarvion merkitys

Vaikka hinnoittelu yleensä on osa tuotteistamisprosessia, tämän työn kannalta hinnoittelu ei ole merkittävä osa tuotteistamista, sillä suunniteltuja palveluja tullaan tarjoamaan veloitusetta. Ammattikorkeakoulututkinto on maksuton ja niin on myös ammattikorkeakoulua koskeva informaatio ja hakijapalvelut maksutta kiinnostuneiden saatavilla. Tämä ei poista sitä seikkaa, ettei palveluja tulisi tuottaa kustannustehokkaasti. Hinnoittelua tärkeämpää on kustannuslaskelma. Vaikka palvelulla ei ole hintaa asiakkaalle, se aiheuttaa väistämättä kustannuksia palvelujen tuottajalle. Tällöin kustannustehokkuus on merkittävä tekijä: on pystyttävä todentamaan toimintamallin aiheuttamat kustannukset ja arvioimaan niitä suhteessa saatuihin hyötyihin. Mikäli toimintamallin ylläpitämiseen ja prosessin johtamiseen katsotaan kuluvan enemmän aikaa ja muita resursseja kuin sen tuomat hyödyt ovat, ei organisaation todennäköisesti ole järkevää jatkaa sen kaltaista toimintamallia.

JAMKissa tehdään vuosittain englanninkielisen koulutuksen markkinointikampanjan budjetti, joka sisältää kuvassa 9 kuvattujen toimenpiteiden kustannukset. Lähettiläs-toiminnan kustannusarvioon lasketaan vain lähettiläs-toiminnasta aiheutuvat kulut; esimerkiksi Hakijan oppaiden tai muiden esitteiden tuotantokuluja ei budjetoida tähän kustannusarvioon, sillä esitteitä jaetaan monissa eri yhteyksissä. Myöskään messuosaston kulut eivät sisälly lähettiläsbudjettiin, sillä JAMK osallistuu messuille lähettiläs-toiminnasta riippumatta, ja messuille osallistuu aina myös henkilökuntaa.

### 5.3 Toimintamallista viestiminen

Prosessin mallinnuksen jälkeen on tärkeää viestiä ja konkretisoida tuote ymmärrettävään muotoon. Palvelun julkistaminen ja viestin ydinsanoma tulee suunnata erikseen kullekin sidosryhmälle. Hyödyt on pohdittava ja viestittävä jokaisen kuulijan näkökulmasta, kerrottava miten juuri hän hyötyy uudesta palvelusta. Sidosryhmät voivat vaihdella organisaation ja tuotteen mukaan, mutta Parantainen (2007, 225) erittelee esimerkissään seuraavat sidosryhmät: palvelutuotantoon osallistuva henkilökunta, muu henkilökunta, alihankkijat tai muut kumppanit, pilottiasiakkaat, asiakkaat ja tiedotusvälineet. Onkin tärkeä tunnistaa, minkälainen joukko ihmisiä palvelun tuottamiseen tai sen olemassaoloon tarvitaan sekä tunnistaa erilaiset asiakasryhmät. Palvelun tuottamiseen osallistuva henkilökunta ei ehkä ole sama, joka päättää palvelumallin olemassa olost. On tärkeä kuvata mallin hyödyt myös johdon tai rahoittajan näkökulmasta. Palvelumallin tuotannon taustalta löytyy todennäköisesti myös useita tukipalveluja (esim. tietohallinto), jotka ovat oleellisia prosessin toteutumisen kannalta.

Palvelumallin kehittämiseen liittyy paljon dokumentaatiota, jonka avulla palvelusta viestitään eri osapuolille. Dokumentoimaton prosessi ei hahmotu millekään sidosryhmistä – eikä välttämättä edes prosessin koordinoijalle. Tuotteistuksen tulokset voivat konkretisoitua monin eri tavoin: hinnasto, palveluesite, prosessikuvaus, sopimus pohja, tarjous pohja, ostajan opas, myyjän opas, esittelymateriaali, raporttimalli, verkkosivut, työntekijöiden esittely, lehdistömateriaali. (Parantainen 2007, 240-250.) Lähettiläsmallin pilotoinnissa dokumentointi oli vähäistä ja toimintamallia kehittäes-

sä tähän kiinnitettiin huomioita. Kehittämisen prosessin aikana havaittiin dokumenttien tarve ja luotiin niihin valmiit asiakirjapohjat prosessin toteuttajaa varten. Pilotoinnin aikana viestinnän pääpaino oli toimijoiden sisäisessä viestinnässä, kokeiluvaiheessa olevasta toiminnasta ei haluttu vielä tehdä kovin julkista. Sisäinen, toimijoiden välinen viestintä oli tuossa vaiheessa tärkeintä. Mallin kuvaamisen myötä viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat voitiin kuvata kohderyhmittäin.

### 5.3.1 Tuotteistaminen ja brändisuunnittelu

Kun JAMK Ambassadors on tuotteistettu toimintamalli, tarkoittaako se sitä, että sillä tulee olla oma nimi, logo, visuaalinen ilme ja oma markkinointikampanja? Tähän vaatimukseen JAMKin markkinointipalvelut törmäävät usein, kun uudelle JAMKissa syntyvälle tuotteelle tai palvelulle toivotaan hyvinkin vahvaa omaa, jopa JAMKista irrallista brändäystä.

Usein brändin ajatellaan tarkoittavan tuotteen nimeä, logoa, symbolia, merkkiä ja visuaalista ilmettä. Nämä ovat brändin rakentamiseen liittyviä näkyviä toimenpiteitä. Brändi kokonaisuudessaan on laajempi käsite: se edustaa organisaation toimien ja asiakkaiden tulkintojen välistä rajapintaa, se kertoo, millainen kuva yrityksestä tai tuotteesta jää asiakkaan mieleen. (Lehtinen 2005, 50-53.)

Brändäystä voidaan tehdä useilla eri tasoilla: voidaan puhua organisaatiobrändistä, tuoteryhmäbrändistä tai yksittäisestä tuote- tai palvelubrändistä. Se, millainen brändistrategia katsotaan parhaaksi, määräytyy organisaation tavoitteiden mukaan. Onko organisaatiolla jo liikaa kilpailevia, tuoteportfolioon sopimattomia tai asiakasta sekoittavia brändejä vai onko niin, että brändejä lisäämällä voitaisiin kasvattaa liikevaihtoa? Valinnat eivät ole yksiselitteisiä tai itsestäänselviä.

*If profit contribution can be enhanced by reducing the number of brands, the portfolio is too big. Reversely, if the overall profit contribution can be enhanced by adding new brands, the portfolio is too small. Hence an individual wish for strong corporate branding must be evaluated carefully and all factors taken into consideration. (Roll 2004)*

Organisaatiobrändi kattaa organisaation arvot ja toimintaperiaatteet. Karkeasti ottaen organisaatiobrändin rakentaminen on koko organisaation, sen johdon ja työntekijöiden vastuulla, kun taas tuotebrändiä voi rakentaa markkinointiyksikkö. Onkin tärkeää, että organisaation henkilökunta tuntee organisaation tavoitteet ja vision, sitoutuu niihin ja toimii brändin lähettiläinä (Roll 2004). Palvelualalla Mc Donalds on tunnettu organisaatiobrändi, jonka tuotteilla ei ole omaa brändiä. (Lehtinen 2005, 51–53 ja Arnold 1998, 131–132.) Kosmetiikka-alalla puolestaan on yleistä, että emme tunne taustalla toimivaa organisaatiota, mutta tuoteryhmillä on vahva brändi.

Tuotteistamisen loppuvaiheessa on tärkeää pohtia, kannattaako yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta tehdä brändi. Asiantuntijabrändiä luotaessa kannattaa yleensä keskittyä organisaatiobrändin luomiseen eikä niinkään yksittäisten palvelutuotteiden brändäämiseen. Brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä ja brändin rakentaminen yksittäiselle tuotteelle on kallista. Usein palveluja markkinoidaan organisaatiobrändin alla organisaatiobrändin toimiessa sateenvarjona kaikelle sille mitä organisaatio tuottaa. Organisaatiobrändi viestii organisaation arvoista, visiosta, erityislaatuisuudesta ja asemoi organisaatiota kilpailukentällä.

*The corporate brand is the overall umbrella for the corporations' activities and encapsulates its vision, values, personality, positioning and image among many other dimensions. (Roll 2004)*

Vahva organisaatiobrändi helpottaa uusien tuotteiden lanseeramista. Vahvan brändin myötä asiakas lähtökohtaisesti luottaa helpommin yksittäisiin palveluihin. Toisaalta yksittäiset palvelut ja kokemukset niistä luovat omalta osaltaan organisaatiobrändiä. Organisaatiobrändäys on onnistunut silloin, kun organisaation nimi ja maine ovat niin vahvoja, että se itsessään markkinoi tuotetta. Asiakkaan riskintunne vähenee ja päätöksenteko helpottuu. (Lehtinen 2005, 53.)

JAMK Ambassadors on tapa tuottaa palveluita, ja jossain määrin näitä palveluja voisi verrata vaikkapa JAMKin hakutoimistoon, jota ei myöskään ole palveluna JAMKin sisällä brändätty. Lähettiläsmallin on tarkoitus tukea JAMKin brändiä. Pää tavoitteena ei ole tehdä lähettiläsmallia tunnetuksi, vaan tehdä heidän avullaan JAMKia tunnetuksi. Jotta tuotteistaminen ei jää sisäisen tuotteistamisen asteelle, tulee tuotteella

kuitenkin olla joitakin elementtejä, jotka erottavat sen muusta JAMKin toiminnasta ja jotta palvelusta voidaan viestiä sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella.

### **5.3.2 Nimen määrittely osana tuotteistamista**

JAMK Ambassadors on sekä lähettiläsryhmän nimi että toimintamallin nimi. Nimi on keino viestiä palvelusta yhtenäisellä tavalla. Nimen määrittely on yksi tärkeä osa tuotteistamista: millä nimellä palvelusta tai tuotteesta puhutaan. Suurin osa tuotteiden nimistä kuuluu Parantaisen (2007, 175) mukaan yhteen kolmesta ryhmästä:

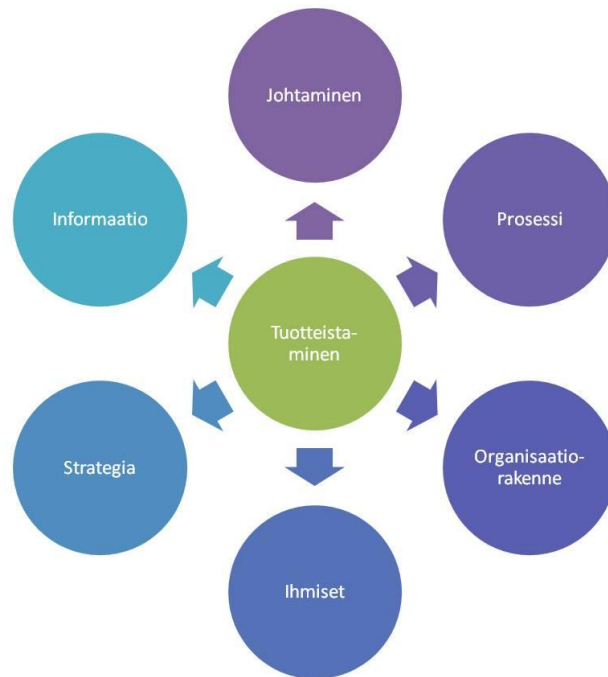
1. Nimi on suoraan tai mutkan kautta syntynyt yrittäjän nimestä.
2. Nimi tarkoittaa jotain.
3. Nimi on täysin keksitty.

Koska JAMK Ambassadors -toimintaa tekevät kansainväliset opiskelijat, on selvää, että palvelun nimi on englanninkielinen. Etuliite JAMK sitoo toiminnan JAMKin toimintaan ja luo mielleyhtymiä JAMKiin kokonaisuudessaan. Ambassadors eli lähettiläät-sana viittaa viestinviejään, joka kuvaa palvelun luonnetta. JAMKin lähettiläät ovat samalla myös JAMKin brändin lähettiläitä. Lähettilästoiminnan johtaminen sekä lähettiläiden koulutus vaikuttavat siihen, kuinka hyvin lähettiläät kokevat JAMKin omakseen ja sitoutuvat tällaisiksi viestinviejiksi. Selkeä toimintamallin kuvaus omalta osaltaan edistää tätä tavoitetta. JAMK Ambassadors toisaalta hyötyy JAMKin vahvasta brändistä, mutta toisaalta myös vahvistaa JAMKin brändiä kansainvälisenä toimijana.

## **5.4 Tuotteistamisen viitekehys**

Lähettiläsmallin tuotteistaminen ei tapahdu pelkästään markkinointipalveluissa, joka on pilotointimallin koordinoija ja kansainvälisen markkinoinnin kehittämishankkeen vetäjä, vaan mallin luomiseen ja toteuttamiseen kuuluu toimijoita organisaatiosta laajemminkin. Tuotteistaminen ei myöskään tapahdu irrallaan siitä organisaatiosta,

jossa sitä tehdään, vaan JAMKin toimintakulttuuri, tavoitteet, muut tuotteet ja henkilöt luovat tälle kehittämislle toimintaympäristön.



KUVA 7 Tuotteistamisen osa-alueet (Baker ja Hart 1999, 163)

Baker esittelee (1999, 163) Craig & Hartin vuonna 1992 julkaiseman tutkimuksen, jonka mukaan onnistuneen tuotteistamisen osa-alueet ovat kuvassa 7 kuvatut johtaminen, prosessi, organisaatorakenne, ihmiset, strategia ja informaatio. Nämä osa-alueet eivät ole tasa-arvoisia tai vertailukelpoisia, ja niillä viitataan erilaisiin tasoihin organisaatioissa: sekä strategiseen johtamiseen että operatiivisiin toimintoihin. Kuva havainnollistaa näin ollen, miten erilaisia tasoja tuotteistamisessa tulee huomioida ja miten tärkeää tuotteistaminen on nähdä kokonaisvaltaisesti. Sillä, miten strategiset linjaukset ja strateginen johtaminen yrityksessä hoidetaan, on vaikutusta myös yrityksen tuotekehitykseen.

Yrityksen strategia on kaiken lähtökohta ja määrittelee suuntaa uusille tuotteille, tuotekehitykselle ja toimintamalleille. Tuotteiden tulee olla yrityksen strategian mukaisia ja edistää strategisia tavoitteita. Organisaation tuoteportfolio tulee rakentaa sen mukaisesti millaista markkina-asemaa, imagoa ja asiakaskuntaa tavoitellaan. (Baker 1999, 163–168.) Lähettiläsmalli tukee JAMKin strategiaa ja kansainvälistymistä-

voitteita. JAMKin visiona on olla vuonna 2015 Suomen paras AMK toimintaympäristönsä kansainvälistäjänä. JAMKin strategiassa todetaan muun muassa, että tähän päästäkseen JAMK terävöittää englanninkielisten koulutusohjelmien profiileja ja markkinointia.

Organisaation muodolliset rakenteet antavat puitteet toiminnalle. Mekaaninen rakenne tarkoittaa hierarkkista ja pitkälti ohjeistettua toimintamallia, jossa tieto kulkee pääsääntöisesti ylhäältä alas. Orgaaninen rakenne puolestaan on joustava, päätöksentekoa on hajautettu ja organisaatiossa on vähän hierarkkisia tasoja. Tiedonkulku on mahdollista niin vaakatasossa kuin alhaalta ylös ja ylhäältä alas. Orgaanisen rakenteen omaavissa yrityksissä sisäistä yhteistyötä tehdään yli yksikkö- tai osastorajojen. Orgaaninen rakenne antaa paremmat mahdollisuudet tuoteinnovointiin ja ketterään tuotekehitykseen. (Baker 1999, 163–168.) JAMK on jo useita vuosia pyrkinyt edistämään yksikkö- ja osastorajojen tapahtuvaa yhteistyötä. Lähettilästoiminta tapahtuu yli näiden rajojen.

Tuotekehitysprosessi edellyttää aina jonkinlaista markkinatutkimusta, markkinoiden analysointia ja potentiaaliin markkinoihin perehtymistä. Asiakkaiden ottaminen mukaan tuotekehitysprosessiin on myös hyvin yleistä. Taustatyön jälkeen tehdään varsinainen kehittämistyö, jonka jälkeen markkinointi ja tuotteen lanseeraus. Nämä menevät käytännössä rinnakkain: tutkimustietoa hankitaan koko ajan seuraavaa kehittämissykliä varten ja uutta tuotetta voi markkinoida ennakkoon ennen kuin tuote on markkinoilla. Prosessit ovat käynnissä rinnakkaisina. (Baker 1999, 167–175.) Lähettiläsmallin taustalla on paljon markkinoihin liittyvää tietoa, kuten hakijoilta ja opiskelijoilta kerättyä palautetta siitä, millaista tietoa ja mistä kanavista nuoret haluavat saada tietoa oppilaitoksesta. Lähettiläsmallia käynnistettäessä valittiin kansvälisen markkinoinnin kohdemaat ja analysoitiin niitä.

Prosessin hallintaan kuuluu myös aikataulut. Baker & Hart (1999, 168) toteavat kuitenkin realistisesti, että täydellisesti toteutettu tuotekehitysprosessi saattaa olla niin aikaa vievä, että yrityksellä ei ole siihen varaa. Kilpailija voi sillä välin tuoda oman, kilpailevan tuotteen markkinoille. Liian keskeneräisenä markkinoille tuotu tuote toki osallistaa asiakasta kehitystyöhön, mutta voi myös ärsyttää markkinoita.



Lähettiläsmallia ei suunniteltu täysin valmiiksi ennen toiminnan käynnistämistä, vaan lähettiläät osallistuivat kehittämistyöhön. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa, ei ehkä ideaalisin, mutta realistisesti toteutuskelpoinen toimintamalli niin aikataulultaan kuin resursoinniltaan.

Prosesseja hallitsevat ihmiset. Innovointi ja tuotekehitys syntyvät henkisestä pääomasta. Baker (1999, 169–179) on löytänyt useista tutkimuksista näyttöä siihen, että menestyvän tuotteen takana on monialainen, erilaista osaamista edustava heterogeeninen tiimi. Tutkimus- ja kehitystyön sekä markkinoinnin yhteistyö on välttämätöntä. Yhtäläillä taloushallinnon, tietotekniikan ja organisaation muiden toimintojen yhteistyö – riippuen millaisesta tuotteesta ja organisaatiosta on kyse – on edellytys menestyvälle tuotteelle tai palvelulle. Prosessin johtajan ei niinkään tule pyrkiä välttämään erilaisia näkemyksiä ja niiden myötä syntyviä ristiriitoja, vaan edistämään niiden ratkaisua ja keskinäistä vuorovaikutusta. (Baker 1999, 169-179.) Lähettiläsmalli on erinomainen tapa muodostaa, ei pelkästään monialainen, vaan myös monikulttuurinen ja monikansallinen tiimi. Kansainvälisten opiskelijoiden lisäksi toiminnan kehittämisessä on mukana eri alojen osaajia henkilökunnasta, joilla on vahvaa kokemusta JAMKin kansainvälisestä markkinoinnista ja englanninkielisestä koulutuksesta.

Tuotteistamisprojektissa informaatio on monella tavalla merkittävä. Tiedon keräämistä ja analysointia tarvitaan päätösten tekoon, mutta tiedon jakaminen eri osapuolten kesken on myös äärimmäisen tärkeää. Informaation jakaminen organisaation sisällä vähentää osallisten mahdollista epävarmuutta sekä lisää sitoutumista ja yhteistyöhalukkuutta. Luottamuksen luominen eri osapuolten välillä on tärkeää, ja siihen voidaan vaikuttaa avoimuudella. (Baker 1999, 170–177.) Sisäisen viestinnän ohella menestyvä tuote vaatii professionaalia ulkoista viestintää ja markkinointia. Myös asiakkaan suuntaan tulee herättää luottamusta, jakaa tietoa ja herättää kiinnostusta. Lähettiläsmallissa tullaan kiinnittämään huomiota viestinnän tavoitteisiin kohderyhmittäin.

Lähettiläsmallin tavoitteena on tukea JAMKin kansainvälistä markkinointia. Näin ollen kansainvälisen markkinoinnin nykytila ja tavoitteet asettavat lähtökohdat tuotteistamiselle.

## 6 JAMKIN KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTI

JAMKilla oli tammikuussa 2012 haussa viisi englanninkielistä Bachelor-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, joissa oli yhteensä 200 aloituspaikkaa. Koulutusohjelmat olivat Facility Management, Logistics Engineering, International Business, Music and Media Management sekä Nursing. Lisäksi oli yksi ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava englanninkielinen koulutus, Master's Degree Programme in International Business Management.

Huhtikuussa 2012 Opetus- ja kulttuuriministeriö päätti leikata JAMKista 149 aloituspaikkaa vuoden 2013 yhteishakuun mennessä. Päätös koskettaa myös kansainvälisen koulutuksen markkinointia, sillä aloituspaikkoja vähennetään myös englanninkielisestä tutkintokoulutuksesta. Sitä, mistä koulutusohjelmista JAMK leikkaa nuo yhteensä 149 aloituspaikkaa, ei vielä tiedetä tämän opinnäytetyön ollessa tekeillä.

JAMKin kansainvälistä toimintaa koordinoi kansainvälistymispalvelut. Kansainvälistymispalvelut tarjoavat tukipalveluja ja kehittävät toimintamalleja kansainvälistymiseen. JAMKin markkinointia ja viestintää koordinoi markkinointipalvelut. Markkinointipalvelujen tehtävänä on kehittää JAMKin kilpailuetua markkinoinnin ja viestinnän keinoin sekä luoda positiivista julkisuuskuvaa JAMKista asiantuntevana ja dynaamisena aluekehittäjänä. Tutkintokoulutuksen markkinoinnin lisäksi tehtäviin kuuluvat tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä täydennyskoulutuksen markkinointi ja markkinoinnin tukipalvelut. Kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus edellyttää näiden kahden JAMKin tukipalvelutahon tiivistä yhteistyötä.

Markkinointipalvelut laatii vuosittain tutkintokoulutuksen markkinointisuunnitelman. Haku aika englanninkielisiin koulutuksiin on tammi-helmikuussa, ja haku suomenkielisiin on maaliskuussa. Englanninkielisen tutkintokoulutuksen markkinointisuunnitelma on vuoteen 2011 saakka sisältänyt pelkästään kotimaassa tapahtuvia koulutuksen markkinoinnin toimenpiteitä. Kansainvälistä markkinointia ei aiemmin tehty yhteisesti ja koordinoitusti. Koulutusyksiköt ja hakutoimisto olivat olleet mukana muutamilla kansainvälisillä messuilla ja opettajat olivat käyneet lukiovierailuilla omi-

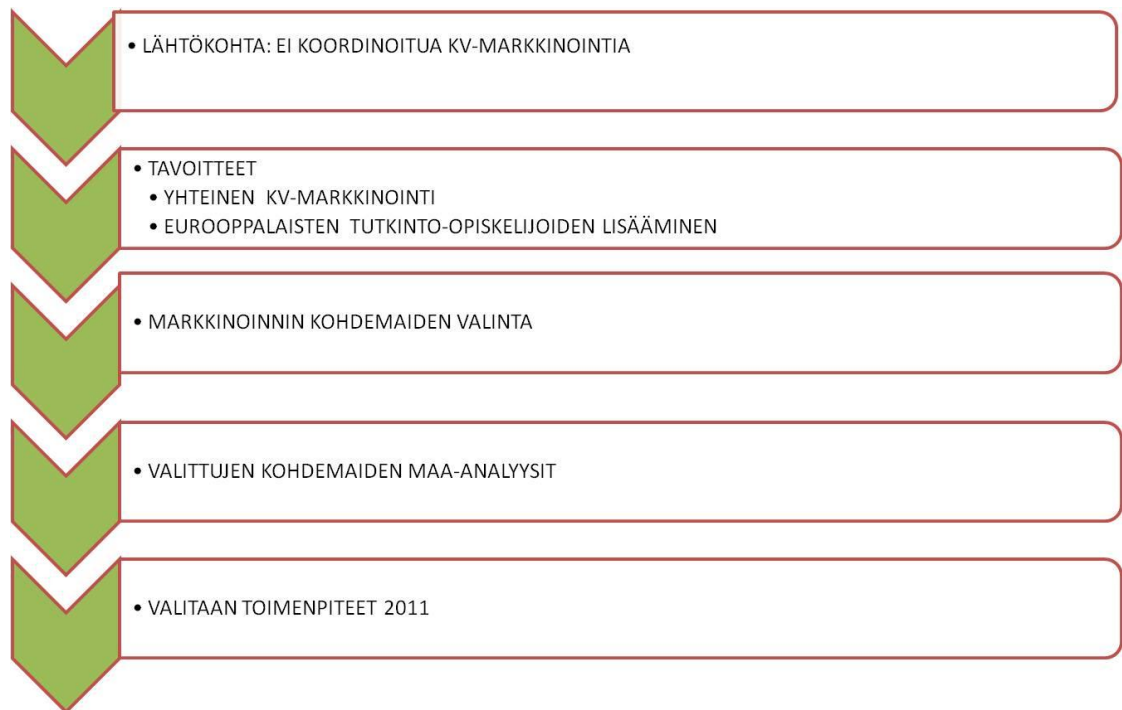
en ulkomaan jaksojensa yhteydessä, mutta näitä toimintoja ei JAMK-tasolla yhteisesti suunniteltu eikä koordinoitu.

Vuonna 2011 käynnistettiin JAMKin sisäinen Kansainvälisen opiskelijarekrytoinnin kehittämishanke. Hankkeen myötä alkoi yhteisen kansainvälisen markkinoinnin suunnittelu. Hankkeen vetäjänä toimii JAMKin markkinointipäällikkö. Hankkeen työryhmässä on edustus jokaisesta koulutusyksiköstä sekä hakutoimistosta ja kansainvälistymispalveluista. Tämän työn tekijä, JAMKin markkinointisuunnittelija, kuuluu myös tähän työryhmään. Työryhmä linjasi hankkeen tavoitteet ja työryhmän tehtävät aloituskokouksessaan 10.1.2011 seuraavasti:

1. englanninkielisen tutkintokoulutuksen markkinointi
2. kansainvälisen markkinoinnin kohdemaiden määrittely
3. JAMKin vahvuuksien määrittely kansainvälisillä markkinoilla
4. kansainvälisen opiskelijarekrytoinnin vuosisuunnitelman tekeminen  
(markkinointikanavat, materiaalit, markkinoinnin organisointi ja vastuut)
5. kansainvälisen opiskelijarekrytoinnin tulosten seuranta ja analysointi
6. muun markkinointimateriaalin suunnittelu ja tuottaminen

(Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011b. Muistio, 10.1.2011).

Hankkeessa käytetty termi opiskelijarekryointi tarkoittaa uusien opiskelijoiden hankintaan liittyviä toimenpiteitä. Koska hankkeessa on kyse markkinointiin ja viestintään liittyvistä asioista eikä itse opiskelijavalintaan liittyvistä asioista, käytetään tässä työssä jatkossa termiä koulutusmarkkinointi opiskelijarekrytoinnin sijaan. Opiskelijarekryointi kattaa muitakin toimenpiteitä kuin markkinoinnin.



KUVA 8 Kansainvälisen markkinoinnin kehittäminen JAMKissa

JAMKin englanninkielisen koulutuksen markkinointiviestintään kuuluivat vuonna 2011–2012 kuvassa 9 esitetyt toimenpiteet. Toiminnot tähtäsivät pääsääntöisesti 9.1.—14.2.2012 olleeseen englanninkielisten koulutusten hakuaikaan, ja aktiivisinta toiminta oli marras-tammikuussa. Tämä nelikenttä kattaa yhtäläillä sekä Suomen että ulkomaan markkinoille suunnatut toimenpiteet. Osaa näistä toiminnoista oli toteuttamassa JAMK Ambassadors -ryhmä.



KUVA 9 JAMKin markkinointiviestintä 2012

## 6.1 Kansainvälisen markkinoinnin tavoite

JAMKin englanninkielisissä koulutusohjelmissä noin puolet opiskelijoista on suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia. JAMK on suosittu ammattikorkeakoulu ja hakijamäärät ovat korkeita. Englanninkielisiin koulutusohjelmiin on keskimäärin 3,2 ensisijaista<sup>2</sup> hakukelpoista<sup>3</sup> hakijaa yhtä aloituspaikkaa kohden eli kolminkertainen määrä hakijoita sisäänottoon nähden. Ulkomaalaisia hakijoita on kaiken kaikkiaan määrällisesti riittävästi, mutta ulkomaalaisista opiskelijoista vain 10 % on Euroopasta. JAMK haluaa kasvattaa eurooppalaisten opiskelijoiden määrää. Eurooppalaisten hakijoiden lisääminen tukisi parhaiten JAMKin tavoitteita toimia alueen merkittävänä kansainvälistäjänä. JAMK pyrkii saamaan opiskelijoita maista, jotka ovat tärkeitä yhteistyö- tai kohdemaita keskisuomalaiselle elinkeinoelämälle.

<sup>2</sup> *ensisijainen*= Hakija voi hakea neljään eri hakukohteeseen. Ensisijainen hakija tarkoittaa sitä, että hakija on laittanut JAMKin ensisijaiseksi hakutoiveekseen.

<sup>3</sup> *hakukelpoinen*= Hakija, joka täyttää vaaditut esim. taustakoulutusta koskevat kriteerit, voi hakea ammattikorkeakouluun.

Eniten ulkomaisia hakijoita tulee Afrikan maista, ja heidän joukossaan on paljon hakijoita, jotka eivät täytä hakukelpoisuuskriteereitä, eivätkä hakijoiden tiedot ja taidot aina ole riittäviä suomalaisen korkeakoulututkinnon suorittamiseen. Myös viisumin hankinta tuottaa hankaluuksia, tai vaadittuja dokumentteja ja todistuksia ei toimiteta annettujen määräaikojen puitteissa.

OKM:n tavoitteen mukaan JAMKin ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä on jo hyvä. Vuonna 2011 JAMKin tutkintokoulutuksessa opiskeli 228 ulkomaalaista opiskelijaa. OKM on asettanut JAMKille vuoden 2012 tavoitteeksi 350 opiskelijaa, ja tuo tavoite on saavutettu. Pidempiaikaisia tavoitteita ei ole asetettu, ja korkeakoulutuksen jatkuvasti muuttuessa tavoitteen asettaminen tuntuukin haastavalta. Hallituksen ammattikorkeakouluille asettamat aloituspaikkojen leikkaukset vaikuttavat myös kansainvälistymiseen: mikäli aloituspaikkoja leikataan englanninkielisistä koulutusohjelmista, vähenee vastaavasti ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä. Tuolloin myös määrätavoitteiden täytyttyä muuttua realistisesti tilannetta vastaavaksi.

Tieto aloituspaikkaleikkauksista tuli opinnäytetyön ollessa jo tekeillä. Kehittämistyön kannalta oli tärkeää kuulla JAMKin johdon näkemys, miten tämä iso leikkaus tulisi vaikuttamaan kansainväliseen markkinointiin:

*Tässä vaiheessa emme tiedä, miten aloituspaikkojen leikkaukset jakaantuvat JAMKissa. Selvää kuitenkin on, että jatkossakin haluamme suhteellisesti lisätä eurooppalaisten opiskelijoiden määrää. Myös lähettilästoiminnan jatkokehittäminen on edelleenkin tarpeen, sillä kansainvälistyminen jatkuu kyllä (JAMKin vararehtori Malinen, H. 17.4.2012).*

## 6.2 Markkinoinnin kohdemaiden valinta

Koulutuksen markkinointi yleisesti ulkomaille tai koko Eurooppaan ei ole tarkoituksenmukaista eikä kustannustehokasta. Markkinoinnin toteuttamisen kannalta kohdemaiden rajaaminen oli välttämätöntä. Kohdemaiden valinta tehtiin työryhmäkeskusteluna. Eri koulutusalojen asiantuntijat, pitkään JAMKissa kansainvälisissä tehtävissä toimineet, toivat kukin esiin näkemyksensä, joiden perusteella valittiin markki-

noinnin kohdemaat. Maita valitessa huomioitiin, missä maissa ammattikorkeakoulujen Finnips-verkosto (Finnish Network for International Programmes) järjestää ammattikorkeakoulujen valintakokeita, vuonna 2012 niitä järjestettiin yhteensä 16 maassa. (Finnips, 2012.)

Kohdemaiksi valittiin seitsemän maata. Valintahetkellä ei tehty kovin tiukkaa karsintaa, ja jäikin jatkossa nähtäväksi onko JAMKin mahdollista markkinoida noin moneen maahan. Valitut maat ovat Venäjä, Puola, Viro, Unkari, Tsekki, Espanja ja Romania. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011b, muistio 7.2.2011) Espanjaa lukuun ottamatta kaikissa näissä maissa Finnips-järjesti valintakokeen. (Finnips, 2012.)

JAMKilla on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto, joka toki kattaa muitakin maita kuin markkinoinnin kohderyhmiksi valitut. On erikseen ne maat, joissa tulisi tehdä korkeakoulujen kanssa yhteistyötä ja maat, joista kannattaisi rekrytoida tutkinto-opiskelijoita. Yhteistyökorkeakoulut eivät välttämättä ole JAMKin kumppaneita markkinoinnissa, sillä hekin kilpailevat omalla alueellaan potentiaaleista hakijoista kuten lukiolaisista. Koulutuksen kansainvälinen kilpailutilanne vaikutti myös kohde- maavalintoihin; vaikka Hollanti on tärkeä yhteistyömaa, ei markkinointisatsauksia sinne tai Iso-Britanniaan pidetty kannattavina, sillä näissä maissa nuorten kiinnostusta tutkinnon suorittamiseen Suomessa ei pidetty kovin korkeana.

Valittujen kohdemaiden arviointiin laadittiin kysymyspatteristo, jota nimitettiin maa-analyysiksi. Maa-analyysien tavoitteena oli tuottaa tietoa toimintaympäristöstä, mahdollisesti tarkentaa maavalintoja ja tuottaa tietoa itse markkinointisuunnitteluun ja markkinointitoimenpiteiden valintaan. Maa-analyysit tehtiin melko pinnallisella tasolla, mutta niiden avulla päästiin kuitenkin keskustelemaan sekä luomaan yhteistä tietoa siitä, millaiseen maaperään olemme toimintaamme suuntaamassa. Maa-analyysien kokoamisesta vastasivat työryhmän jäsenet, joilla oli jo pitkäaikainen kokemus kohdemaasta. Analyysien teossa avustivat myös kohdemaista olevat opiskelijat.

Maa-analyysin osa-alueita voi tarkastella soveltaen PEST-toimintaympäristöanalyysia (Vahvaselkä, 67–69). PEST-analyysin avulla kartoitetaan toimintaympäristöä poliitti-

sesta (political), taloudellisesta (economic), sosiokulttuurisesta (sociocultural) ja teknologisesta (technological) näkökulmasta.

**Poliittinen toimintaympäristö** tarkoittaa koulutusmarkkinointikontekstissa sitä, millaisia koulutuspoliittisia linjauksia ja päätöksiä kyseisessä maassa on tehty. Tätä karotettiin selvittämällä maan koulutustarjontaa, kansalaisten kielitaitoa ja muita mahdollisesti ulkomaille lähtöön vaikuttavia muodollisia tekijöitä. Kansalaisten kielitaitoon vaikuttaa, millaiset poliittiset linjaukset kyseisessä maassa on vieraiden kielten (tässä tapauksessa englannin) opiskeluun. Onko englannin opiskeluun mahdollisuuksia, minkä ikäisenä? Onko englannin opiskelu pakollista, missä määrin? Millaiset poliittiset päätökset vaikuttavat opiskelumaan valintaan: millainen prosessi on päästä kyseisestä maasta opiskelemaan ulkomaille ja tarvitaanko Suomeen tullessa viisumia?

**Taloudellista toimintaympäristöä** selvitettiin kysymyksillä, jotka koskivat elinkustannuksia, työllisyyttä ja koulutuksen maksullisuutta tai maksuttomuutta. Koulutusta markkinoitaessa on oleellista tietää, millaiset ovat opiskelijan elinkustannukset tai hintataso ylipäänsä kohdemaassa. Markkinointiargumentointiin vaikuttaa se tosiasia, että Suomen mediaanitulotaso on viisinkertainen Romanian vastaavaan verrattuna. (Suomen virallinen tilasto, 2008.) Keskimääräiset elinkustannukset opiskelijalle Suomessa ovat 450 euroa kuukaudessa, kun taas keskimääräiset nettokuukausitulot esimerkiksi Romaniassa ovat noin 310 euroa. (Numbeo 2012.) Esimerkiksi messuosastoilla työskentelevän on tiedostettava tämä ja kyettävä huomioimaan asiakkaan tilanne. Maiden väliset tuloerot vaihtelevat voimakkaasti: Tsekkiä pidetään pienten tuloerojen maana, kun taas Romaniassa tuloerot ovat suuret (Suomen virallinen tilasto, 2008).

Myös kohdemaan työllisyystilanne vaikuttaa: myyntiargumentointi on erilaista, mikäli kohdemaassa on vahva pula tietyn alan osaajista tai mikäli taas työttömyys on korkea. Myös työttömyyden rakenne ja erilaisten koulutusmuotojen arvostus kyseisessä maassa olisi hyödyllistä tietoa.



**Sosiokulttuuriseen näkökulmaan** sisältyvät esimerkiksi maassa vallitseva kulttuuri ja asenteet.

*Social environment---attention on forces within society such as family, friends, colleagues, neighbours and the media. - - - These forces shape who we are as people, the way we behave and ultimately what we purchase. (Learnmarketing.net, 2012)*

Tässä yhteydessä pohdittiin, millä tavalla kyseisessä maassa valitaan opiskelupaikka ja kenen mielipiteet tai millaiset tiedonlähteet vaikuttavat asiaan? Onko maassa esimerkiksi opinto-ohjaajia, tai ohjaavatko opettajat jatko-opintoihin? Kuinka vahva on vanhempien rooli koulutuspaikan valinnassa, jos nuori harkitsee ulkomailla opiskelua? Millainen imago Suomella tai suomalaisella koulutuksella on kohdemaassa? Millainen opiskelukulttuuri kohdemaassa on ja miten se poikkeaa suomalaisesta? Eri maiden välillä on suuria eroja siinä, kuinka hierarkkista oppilaitosten toiminta tai kuinka muodollinen/epämuodollinen opiskelijan ja opettajan välinen suhde on.

**Teknologista toimintaympäristöä** ei JAMK:n maa-analyysissä tarkasteltu, mutta teknologisen toimintaympäristön tunnistaminen on tärkeää. Vahvaselän mukaan (s. 69) teknologinen toimintaympäristö muodostuu tuotteeseen sisältyvästä teknologiasta, valmistuksessa käytetystä teknologiasta ja johdon käytössä olevasta teknologiasta. Teknologista toimintaympäristöä voi kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin kontekstissa tarkastella näistä näkökulmista: a) oppilaitoksen toimitilat ja niiden teknologinen taso ja varustelu, b) opetusmenetelmiin liittyvä verkko- ja mobiiliteknologian hyödyntäminen ja c) markkinointiin käytettävät teknologiat ja niiden tavoitettavuus ja relevanttius kohdemaissa.

Suomessa hyödynnetään korkealaatuista opetusteknologiaa, mikä ei ole itsestäänselvyys kaikkialla. Markkinointiin tämä vaikuttaa niin, että ne asiat, jotka suomalaiselle opiskelupaikan hakijalle ovat itsestäänselvyksiä, voi ulkomaanmarkkinoinnissa nostaa myyntivaltteina esiin: modernisti ja huipputeknologiaa hyödyntäen varustellut luokat, verkko-opetus ja virtuaaliympäristöt. Myös se seikka, että kaikkiin suomalaisiin korkeakouluihin voi hakea täyttämällä internetissä olevan lomakkeen, on merkittävä teknologinen palvelu.



KUVA 10 PEST-analyysi kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa (vrt. Vahvaselkä 2009)

Mikäli kohdemaassa ei käytettäisi internetiä, olisi panostaminen JAMKin interenetsivujen sisällöntuotantoon tuota kohderyhmää ajatelleen turhaa. Yhtä lailla sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia on syytä tarkastella kohderyhmän ja kohdemaan näkökulmasta.

## 7 LÄHETILÄSTOIMINNAN PILOTOINTI

Koska lähettilästoiminnan tarkoituksena on tukea kansainvälisen markkinoinnin muita toimenpiteitä, on luonnollista, että toimintaan kutsuttiin mukaan valituista kansainvälisen markkinoinnin kohdemaista olevat tutkinto-opiskelijat. Syksyllä 2011 heitä oli JAMKissa 67.

TAULUKKO 1 Opiskelijamäärät kohdemaista syksyllä 2011

Opiskelijamäärät	
Venäjä	40
Puola	8
Viro	6
Unkari	7
Tsekki	2
Romania	2
Espanja	2

Näille 67 opiskelijalle lähetettiin 7.11.2011 sähköinen uutiskirje, jossa heidät kutsuttiin lähettilästoiminnan esittelytilaisuuteen 18.11.2011. Kutsussa esiteltiin toimintamallia sekä syitä, joiden vuoksi toimintaan kannattaisi osallistua. Kutsun yhteydessä lähetettiin myös linkki alkukartoitukseen. LIITE 3. Kutsu/Esittely

## 7.1 Pilotointiprosessi

Toiminnan kehittämiseksi on hyvä tuntea toiminnan nykytila. Kuvassa 11 on sovellettu Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 15) esimerkkiä kuvaamaan prosessin nykytilaa. Heidän mallistaan on jätetty pois kohdat suorituspaikka, osallistujat ja tarvittavat resurssit, ja nämä termit on korvattu tämän tutkimuksen kannalta olennaisemilla seikoilla tai sopivammilla termeillä: toteuttajat, ajankohta ja dokumentit. Vaihe 1, 2 ja 4 ovat JAMKin sisäistä toimintaa, kun taas vaiheessa 3 asiakas on läsnä. Vaihe 1 valmistelee organisaatiota toiminnan aloittamiseen, vaihe 2 puolestaan valmistelee lähettiläitä heidän toimintansa aloittamiseen. Vaiheessa 4 analysoidaan edellisten vaiheiden avulla saavutettuja tuloksia.



KUVA 11 Lähettilästoiminnan prosessi pilotointivaiheessa (vrt. Jaakkola ym. 2009)

## 7.2 Alkukartoitus ja esittelytilaisuus

Alkukartoitukseen vastasi 16 lähettilästoiminnasta kiinnostunutta. Vastaajat olivat kansalaisuuden mukaan Viro (3), Puola (2), Venäjä (9), Tsekki (1), Suomi (1). Kyselyn tavoitteena oli tuottaa tietoa koulutusmarkkinoinnin suunnitteluun, ei pelkästään lähettiläsmallin kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan vain tähän malliin liittyviä seikkoja.

Kysymysten avulla pyrittiin sekä selvittämään kiinnostusta lähettilästoimintaan että löytämään asiakaslähtöisiä myyntiargumentteja JAMKin markkinointiin. Samalla herätettiin opiskelijoita pohtimaan opiskelupaikkansa vahvuuksia ja muistelemaan omaa hakuhetkeään. Kyselyn tulokset esiteltiin esittelytilaisuudessa 18.11.2011 ja ne toimivat hyvänä keskustelun virittäjänä. Etenkin kysymys ”mitä olisi ollut hyvä tietää

jo hakiessa JAMKiin”<sup>4</sup> johdatteli pohtimaan yhteisesti, olisiko mahdollista, että tulevat hakijat saisivat lähettiläiltä vastauksia näihin kysymyksiin, joihin he, nykyiset opiskelijat, jäivät vastauksitta? Keskustelu kyselyn tuloksista tuotti perusteluja siihen, miksi lähettilästoiminta on tärkeää. Avoimissa kommentteissa toivottiin oikeaa kontaktia nykyiseen opiskelijaan ja opiskelijoiden mielipiteitä opiskelusta - juuri sitä, mitä lähettiläät voisivat jatkossa tarjota tuleville opiskelijoille.

*“Would be useful to have a personal contact with a person who already studies at JAMK so that he/she could explain the situation more detailed”*

*“personal opinion of those who already study at JAMK”*

*“Real people studying in the degree program I applied for”*

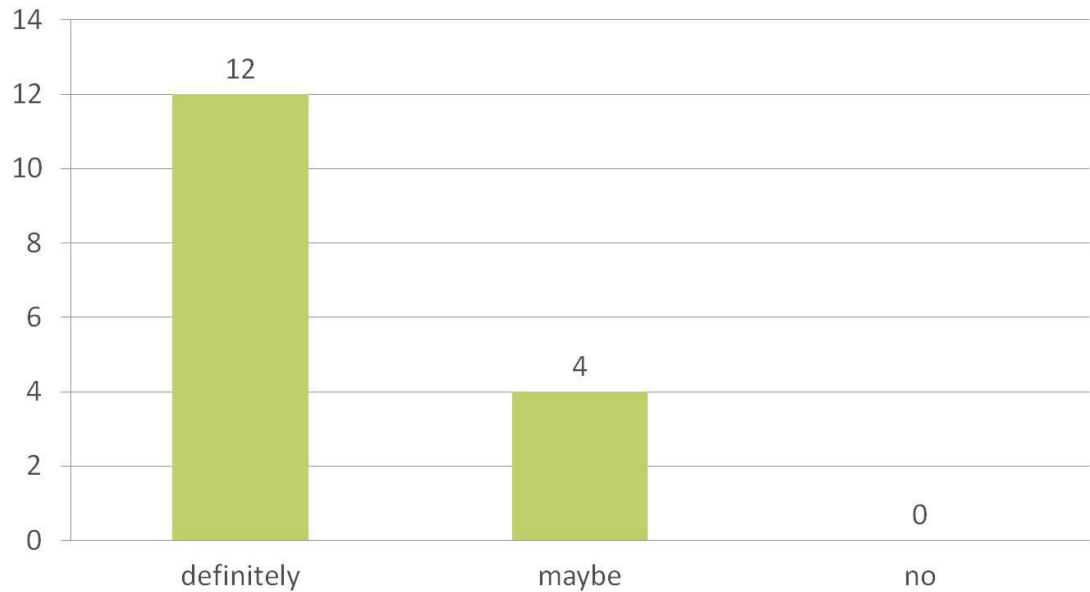
Myös tiedon sisältöön tuli muutamia ehdotuksia, ne on jaettu taulukossa 2 opiskelua ja vapaa-aikaa koskeviin kommentteihin. Kommentit ovat suoria lainauksia vastauslomakkeista, joten ne ovat englanniksi ja alkuperäisessä kirjoitusasussaan. Vastaajien toivomaa sisältöä on mahdollista tuottaa jatkossa JAMK Ambassadors -mallin avulla.

TAULUKKO 2 Mitä olisi ollut hyvä tietää ennakkoon?

Opiskelu	Vapaa-aika
<ul style="list-style-type: none"> <li>• credit and grade system</li> <li>• free possibilities to choose courses from other degree programs</li> <li>• exchange opportunities</li> <li>• about documents required</li> <li>• courses enrollment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• accommodation, food, how hard it will be to find a job</li> <li>• about Finnish culture and ways of studying</li> <li>• location</li> <li>• these special second-hand shops where I could buy almost everything needed - so I wouldn't have to worry about it</li> </ul>

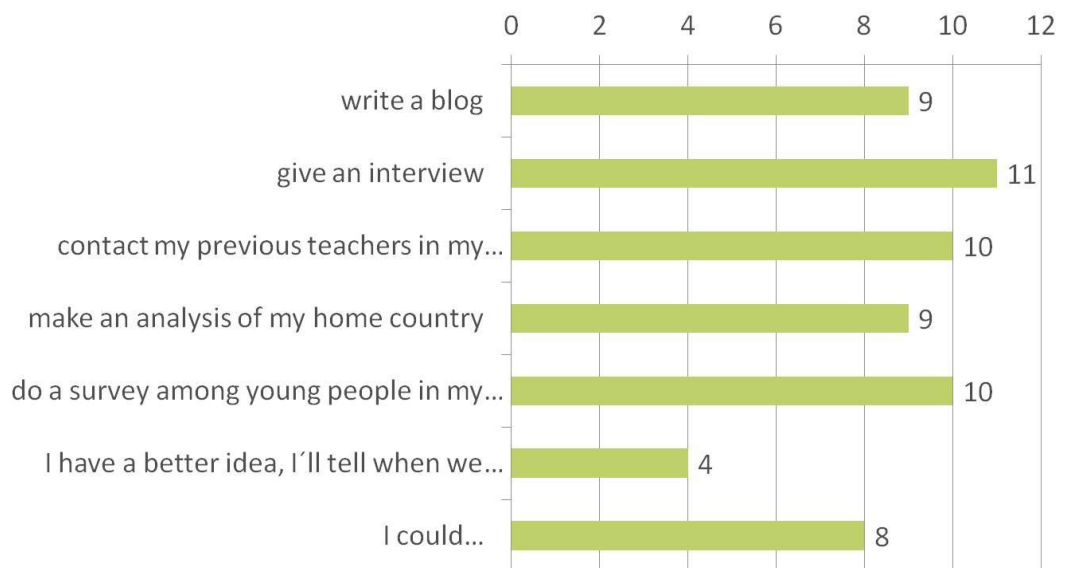
Kaikki kyselyyn vastanneet (16) olivat halukkaita kuulemaan lisää lähettilästoiminnasta ja kaikki olivat myös jossain määrin kiinnostuneita suosittelemaan JAMKia.

<sup>4</sup> Lomakkeessa kysymys kuului englanniksi: *Now as you already study here, look back and think what would have been good to know beforehand?*



KUVA 12 Halukkuus suositella JAMKia<sup>5</sup>

Kyselyssä vastaajien tuli arvioida, mitkä mainituista lähettilästoiminnoista kiinnostaisivat. Vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja sekä lisätä omia ehdotuksiaan. Kaikki JAMKin esittämät ehdotukset herättivät vastaajissa kiinnostusta. Vaihtoehtoina olivat bloggaaminen, haastattelun antaminen, opettajien kontaktointi, maa-analyysi sekä markkinatutkimus lähettilään kotimaassa.



KUVA 13 Mitkä seuraavista toiminnoista kiinnostavat?<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Lomakkeessa kysymys kuului englanniksi: *Are you willing to recommend JAMK?*

Avoimella kysymyksellä haettiin vastaajien omia ideoita lähettiläiden toimenpiteiksi. Ehdotukset olivat paljolti samansisältöisiä toimintoja kuin JAMKin kyselylomakkeessa jo oli, mutta hieman eri sanoin sanottuna tai hieman täydentäen. Kaksi ehdotusta poikkesi valmiiksi annetuista vaihtoehtoista:

*“I could organize trips to JAMK for Russian high-school students and their parents before application period starts”*

*“skype with potential students”*

Alkukartoituksessa pyydettiin vastaajaa nimeämään viisi parasta asiaa Suomessa sekä JAMKissa. Näin saatuja JAMKin ja Suomen vahvuuksia käytettiin muun muassa videotuotannon sisältösuunnittelun lähtökohtana, haluttiin, että videoissa nämä vahvuudet tulevat jollain tapaa esiin. Vahvuuksia täydennettiin myöhemmin ryhmäkeskustelussa videokuvaajan johdolla. Näitä voidaan hyödyntää myös Hakijan oppaassa sekä internetsivuilla.

Esittelytilaisuuteen osallistui 16 henkilöä. Ohjelmassa oli esittäytymiskierros, JAMK Ambassadors -idean esittely, keskustelu kyselyn teemoista sekä JAMKin Study in Finland! -aiheisten T-paitojen jako ja päätteeksi lounastarjoilu.

### **7.3 Lähettiläiden rekrytointi ja koulutus**

18.11.2011 pidetyn esittelytilaisuuden jälkeen kaikkien kiinnostuneiden kanssa sovittiin henkilökohtaiset haastatteluajat. Haastattelijoina olivat JAMKin markkinointisuunnittelija ja hänen kanssaan kansainvälistymispalveluista joko kansainvälisten asioiden suunnittelija tai kansainvälistymispalvelujen sihteeri. Haastattelujen avulla haluttiin saada tietoa opiskelijan osaamisesta, kiinnostuksen kohteista, motivaatiosta sekä odotuksista lähettilästoimintaa kohtaan. Haastatteluun varattiin 30 minuuttia.

---

<sup>6</sup> Lomakkeessa kysymys kuului englanniksi: *Which of the following activities interest you?*

Opiskelijoita pyydettiin tuomaan haastatteluun mukanaan CV sekä suunnitelma tai esitys siitä, mitä hän olisi kiinnostunut tekemään lähettiläänä.

Haastatteluajan varasi 13 henkilöä, ja haastatteluun saapui 12 henkilöä. Yhden haastattelun viestintä- ja kielitaitoja ei pidetty riittävinä tehtävään ja häntä ei valittu lähettilääksi. Varsinaisia valintakriteereitä JAMK ei ollut tässä vaiheessa kirjannut.

Toiminnasta kiinnostui myös yksi suomalainen opiskelija. Hän oli asunut kaksi vuotta Espanjassa ja halusi tulla mukaan ”Espanja-asiantuntijana”, valmiina hyödyntämään kielitaitoaan sekä verkostojaan siellä. Hänet valittiin mukaan, sillä yksikään espanjalainen ei ollut hakenut mukaan toimintaan.

Tavoitteena on, että lähettiläänä toimiva opiskelija tuntee JAMK:n tavallista opiskelijaa laajemmin. Lähettiläille järjestettiin yhteinen koulutus, jonka avulla lisättiin tulevien lähettiläiden tietämystä JAMKista sekä tarjottiin käytännön tukea tehtävistä suoriutumiseen. Ensimmäisessä lähettiläskoulutuksessa olivat kouluttajina kansainvälistymispalvelut, hakutoimisto sekä markkinointipalvelut. Koulutus kesti yhteensä noin viisi tuntia. Koulutus jakaantui luento-osioihin sekä opiskelijoiden pitämiin muutamien minuutin mittaisiin ”hissipuheisiin”, joissa kukin lähettiläs kertoi omasta koulutusohjelmastaan ja opiskelustaan. Hissipuheiden avulla sekä harjoiteltiin omaa esitystä koulutuksesta, mutta saatiin myös toisten pitämien esitysten avulla tietoa muista koulutusohjelmista. Hissipuheisiin kuului kysymysosio: kaikki koulutuksessa olevat kuvittelivat itsensä nuoren hakijan rooliin ja esittivät lopuksi hissipuheen pitäjälle kysymyksiä. Tällä tapaa saatiin nostettua esiin asioita, joiden oletamme kiinnostavan nuoria. Mikäli keskusteluun nousi asioita, joihin opiskelija ei osannut riittävästi vastata, paikalla oleva henkilökunta täydensi vastausta. Koulutuksen kolmas osio oli suunnattu niille, jotka olivat kiinnostuneita kirjoittamaan Student’s Diary -blogissa. Markkinointipalvelut järjesti heille tunnin mittaisen Word Press -blogipalvelun käyttökoulutuksen. Lähettiläskoulutuksen ohjelma:

**Training Session 1, 12.12.2011 at 8-10**

JAMK Facts and Marketing activities | Marketing Services

Internationalization in JAMK | International Services

How to apply | Admissions Office



### **Training Session 2, 14.12. 2011 at 14-16**

Ambassadors presentations

Task: Make an oral presentation of your Degree Program (ca 5 minutes/Ambassador)

Target group for the presentation: young people, who are thinking of where to apply, what to study in the future. Tell them what is it like to study Nursing/IB/Logistics/...

- the others, the audience: we pretend to be a class of young people, and ask you questions

### **Training Session 3, Blogger's orientation, 10.1.2012 at 9.30-10.30**

Introduction of the blogging tool for those who start blogging in Student's Diary | Marketing Services.

## **7.4 Lähettiläiden toimenpiteet**

Ulkoisille asiakkaille eli potentiaalisille hakijoille tarjottiin ajalla joulukuu 2011 - helmikuu 2012 tässä kappaleessa kuvattuja palveluja. Palveluja toteuttamassa oli yhteensä 11 lähettilästä, jotka edustivat seuraavia kansallisuuksia ja koulutusohjelmia:

- International Business: 4 venäläistä, 1 puolalainen, 1 virolainen
- Music and Media Management: 1 tsekkiläinen
- Facility Management: 1 suomalainen (asunut kaksi vuotta Espanjassa)
- Logistics: 1 virolainen
- Nursing: 2 romanialaista.

### **7.4.1 Tarinat ja vuorovaikutus eri kanavissa**

Student's Diary on JAMKin blogialustalla toimiva opiskelijoiden blogi, jota hallinnoidaan markkinointipalveluista. Blogin kirjoittajat valittiin tänä vuonna kansainvälisen markkinoinnin kohdemaista eli lähettiläiden joukosta. Blogin tarkoituksena on kertoa esitteitä yksityiskohtaisemmin, millaista opiskelijaelämä JAMKissa ja Jyväskylässä

on. Bloggaajat saivat itse valita aiheet, joista kirjoittavat, mutta heille järjestetyssä koulutuksessa keskusteltiin yhdessä teemoista. Kukin bloggaaja sitoutui noin viiden viikon bloggausjaksoon tuottaen yhdestä kahteen kirjoitusta joka viikko. Opiskelijoiden blogit tuottavat JAMKin hakijoille sellaista tietoa, mitä JAMKin omat www-sivut eivät tarjoa. Ne havainnollistavat opiskelua käytännönläheisin esimerkein. Opiskelijoiden tuottama kuvamateriaali on autenttista ja usein hyvin oivaltavaa. Blogialusta tarjoaa mahdollisuuden ottaa yhteyttä JAMK Ambassadoriin varsin vaivattomasti. Kaikki lähettiläät olivatkin varautuneet vastaamaan mahdollisesti esitettäviin kysymyksiin. Toimintaohjeena oli, että mikäli heille esitetään kysymyksiä valintaperusteista tai muista haun yksityiskohdista, kysymykset tulee ohjata hakutoimistoon. Vaikka blogeilla oli runsaasti lukijoita, kysymyksiä ei esitetty kovin paljon. Osa bloggaajista tosin kertoi, että heille tuli kysymyksiä henkilökohtaisesti sähköpostiin, eli kysymyksiä ei esitetty julkisesti.

Kirje vanhemmille eli ”Letter to mum” toteutettiin siksi, että monissa maissa vanhemmilla on suurempi rooli opiskelijan koulutuspaikan valintaan kuin Suomessa. ”Letter to mum” on kirjemuotoinen tervehdys, jossa opiskelija kertoo, miten opiskelu Suomessa on sujunut ja millaista se on. Koska vanhempien kielitaito ei aina ole niin hyvä kuin nuorten, tehtiin kirje lähettilään äidinkielellä, mutta käännettiin myöhemmin myös englanniksi. Kirje visualisoitiin taitto-ohjelmalla käyttäen JAMKin muusta koulutusmarkkinoinnista tuttuja elementtejä. Kirjeen jakelukanaviksi ajateltiin tässä vaiheessa JAMKin www-sivut ja kyseisen maan koulutusmessut. Vaikka JAMKin internetsivuilla on paljon aineistoa, on ”Letter to mum” ensimmäinen palvelu, joka on suoraan suunnattu ulkomaalaisten hakijoiden vanhemmille.

Kaksi venäläistä lähettilästä perusti markkinointipalvelun luvalla avoimen JAMK-ryhmän Venäjällä hyvin suosittuun sosiaaliseen yhteisösovellukseen VKontakteen. VKontakte vastaa maailmalla laajasti käytössä olevaa Facebookia. Avoimen ryhmän luominen tarkoittaa, että kaikki VKontaktessa olevat voivat nähdä ryhmän ja liittyä siihen. Ryhmän perustaneet lähettiläät saivat markkinointipalveluista JAMKin sosiaalisen median ohjeistuksen tutustuttavakseen sekä käyttöönsä JAMKin markkinointiin tarkoitettuja ammattivalokuvaajan ottamia valokuvia JAMKista. Yhteisön luominen

VKontakteen vaati harkintaa JAMKin markkinointipalveluista: oltiin luomassa ryhmää, jota JAMK ei suoranaisesti itse hallinnoi, mutta jonka silti halutaan olevan edustava ja palveleva. VKontakte-sovellusta on mahdollista käyttää englannin kielellä, mutta asiakkaiden ja lähettiläiden välinen keskustelu tapahtuu siellä venäjän kielellä. Pilotointivaiheessa ryhmään liittyi 109 jäsentä.

Lukioita kontaktoitiin sähköpostitse, uutiskirjein sekä vierailukäynnein. Ryhmä englanninkielisiä opiskelijoita lähetti sähköisen uutiskirjeen 37 eurooppalaiseen lukioon. He kokosivat sähköpostiosoitteet ja laativat uutiskirjeen osana opintojaan ja näyttivät sisällön markkinointipalveluun ennen lähetystä. Suunnittelun tukena heillä oli esimerkkejä JAMKin markkinointipalvelun käyttämisestä uutiskirjeistä.

Ryhmä kansainvälisiä opiskelijoita kävi kahdessa jyväskyläläisessä lukiossa pitämässä oppitunnin. Ryhmä tapasi ennakkoon JAMKin markkinointisuunnittelijan, jonka kanssa ideoitiin muitakin tapoja tuoda JAMKia esiin kuin pitää yksisuuntainen powerpoint-esitys. JAMKin markkinointisuunnittelija varasi ryhmille esittelyajat lukioista. Ryhmä toteutti tilanteen paneelikeskusteluna sekä laati lukiolaisille leikkimielisen englanninkielisiä koulutuksia koskevan kyselyn. Tilaisuus koettiin hyvänä kansainvälisyyskasvatuksena sekä englanninkielen harjoituksena suomalaisille lukiolaisille. Tilaisuutta toteuttavassa ryhmässä oli muitakin englanninkielisen koulutuksen opiskelijoita kuin lähettiläitä.

Eräs lähettiläistä vieraili joulukuussa 2012 entisessä lukiossaan Virossa kertomassa opiskelusta JAMKissa. Hän sai JAMKista mukaansa esittelymateriaalia. Esittely tapahtui hänen kotona käyntinsä yhteydessä, matkaa ei järjestetty pelkästään oppilaitosvierailun takia.

Toinen lähettiläs teki toukokuussa 2012 promootiomatkan Pietariin, jossa hän esitteli JAMKia sekä omaa liikeideaansa. Hänen liikeideanaan on tuoda venäläisryhmiä tutustumaan JAMKiin. Hän tavoitti esityksillään noin 420 kuulijaa ja ensimmäinen ryhmämatka JAMKiin on tarkoitus toteuttaa syyskuussa 2012, mikäli kiinnostuneita riittää.

Yksi lähettiläs otti yhteyttä neljään lukio-opettajaan Poznanissa Puolassa. Poznan valittiin siksi, että suomalaiset ammattikorkeakoulut järjestävät valintakokeita Poznanissa, joten poznanilaisten olisi varsin helppo hakea JAMKiin. Lähettiläs sai jokaiselta kontaktihenkilöltä vastauksen. Osa olisi halunnut järjestettävän vierailua aikataululla, joka oli JAMKille liian nopea. Opettajille voitiin kuitenkin postittaa materiaalia, ja heidän yhteystietonsa jäivät markkinointipalveluun hyödynnettäväksi jatkoa ajatellen.

Lähettiläät olivat mukana monipuolisesti promootiovideoiden tuotannossa. He osallistuivat JAMK video contest -promootiovideokisaan tekemällä esittelyvideon JAMKista. Lisäksi he olivat mukana suunnittelemassa, käsikirjoittamassa ja toteuttamassa JAMKista tehtäviä muita videoita, jotka tullaan lisäämään JAMKin YouTube -kanavaan.

JAMKin osastolla Teeviit 2011 koulutusmessuilla Virossa työskenteli henkilökunnan lisäksi JAMKin virolainen lähettiläs.

Sanomalehti Keski-suomalainen teki opiskelumahdollisuuksia esittelevään Elämä edessä -lehteen (25.1.2012) artikkelin International Business -koulutusohjelman lähettilästä otsikolla Kulttuurit tutuiksi - International Business -koulutusohjelmassa on kansainvälinen ilmapiiri.

#### **7.4.2 Tietopalvelut JAMKille**

Lähettiläät tuottivat markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettävää tietoa JAMKille. Lähettiläät osallistuivat prosessin alussa tehtyihin maa-analyysiin. Näin saatiin sekä henkilökunnan että paikallisen opiskelijan näkemys kyseisestä maasta koulutusmarkkinoinnin näkökulmasta. Pilotoinnin alussa tehdyllä alkukartoituksella (11/2011) saatiin tietoa, mitä ovat kohdemaista tulevien opiskelijoiden mielestä JAMKin ja Jyväskylän vahvuudet. Tämä kyselyllä saatu aineisto on täydentynyt vapaamuotoisissa keskusteluissa kokousten yhteydessä. Lisäksi puolalainen lähettiläs selvitti millaisia koulutusmessuja Puolassa järjestetään seuraavana vuonna ja mitkä niistä olisivat JAMKille soveltuvimmat.

## 7.5 Lähettilästoiminnan tulokset

JAMK Ambassadors -toiminnan tuloksia arvioitaessa on huomattava, että toiminta hajautuu moninaisiin joko suoraan loppuasiakkaalle tarjottaviin palveluihin tai JAMKille tarjottaviin palveluihin kuten suunnitteluapuun tai tausta-aineiston ja -tietojen hankintaan. Lähettilästoiminta on osa JAMKin englanninkielisen tutkintokoulutuksen kokonaismarkkinointia. Markkinointitoimenpiteet tukevat toisiaan, eikä aina ole selvää, miten joku yksittäinen toimenpide on kokonaisuuteen vaikuttanut. Asiakas voi kohdata JAMKin viestintää useista eri lähteistä ja tekee päätöksensä kokonaisvaikutelman, ei yksittäisen aktiviteetin perusteella. Tästä huolimatta on tärkeää pyrkiä arvioimaan, miten lähettilästoiminta tukee JAMKin kokonaismarkkinointia ja minkälaiset toimenpiteet vaikuttavat toimivimmalta tai kehityskelpoisimmilta. Koko ajan on syytä arvioida toiminnan panos-tuotos -suhdetta, kannattavatko toimintaan käytetyt resurssit. Pilotointikauden jälkeen arvioidaan mallin toimivuutta kansainvälisen markkinoinnin tukena seuraavin keinoin:

- Prosessi
  - prosessin kulku ja kehittämistarpeet
- Mallin avulla toteutetut palvelut
  - mitä palveluja tuotettu
  - kehittämistarpeet
- Internetsivujen kävijäseuranta
- Englanninkielisten koulutusten hakijamäärät yhteishaussa 2012

### 7.5.1 Internetsivujen kävijäseuranta

Kaikki JAMKin markkinointimateriaali ohjaa hakijaa hakemaan lisätietoa JAMKin internetsivuilta. On hyvin todennäköistä, että nykyään kaikki hakijat käyvät JAMKin internetsivuilla ennen hakemuksen tekoa. Ulkomaalaiset hakijat ohjataan sivuille <http://www.jamk.fi/english/education>. Näiltä sivuilta on linkit kaikkiin englanninkielisiin koulutusohjelmiin. Yhtenä relevanttina toiminnan mittarina voidaan pitää internetsivujen kävijäseurannan tuloksia Google Analytics -seurantatyökalua hyödyntäen.

Sivu: <http://www.jamk.fi/english/education>

- kävijämäärät maittain englanninkielisillä Education-sivuilla

- sivuilla vietetty aika
- liikenteen lähteet

Sivu: <http://blogit.jamk.fi/studentsdiary/>

- kävijämäärät

Kun vertaillaan sivujen <http://www.jamk.fi/english/education> kävijöitä edellisvuoden kävijämääriin, nähdään kohdemaiden kävijämäärissä huimaa nousua. Vertailu tehtiin ajalta 1.12.2011 - 14.2.2012 ja 1.12.2010 - 14.2.2011. Taulukossa 3 on maan perässä kävijämäärä ja suluissa muutosprosentti edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna. ”Aika” kertoo, minkä verran kävijät keskimäärin viettivät aikaa sivuilla. Venäjän ja Viron kävijät viettävät selkeästi enemmän aikaa kuin muut. Romanian kohdalla aika on varsin lyhyt, ja viittaa siihen, että kävijät eivät tutustu sisältöön, vaan lähtevät lähes välittömästi pois JAMKin sivuilta. Mikäli hakija poistuu ammattikorkeakoulutuksen hakusivulle ([www.admissions.fi](http://www.admissions.fi)), tulkitaan se sivuilta poistumiseksi, koska kyseessä ei ole JAMKin sivu. Tällainen poistuminen olisi kuitenkin JAMKin kannalta hyvä asia.

TAULUKKO 3 Kävijämäärät maittain (JAMKin internetsivujen seuranta 2012)

Kävijämäärät maittain	Aika
Finland 5490 (0 %)	8:07
Romania 2398 (+ 1075)	0:24
Hungary 1706 (+858 %)	1:10
Russia 1657 (+12)	6:59
Poland 1380 (+684 %)	1:08
Spain 626 (+231 %)	1:49
Estonia 520 (+111 %)	3:53
Czech Republic 515 (+ 70 %)	1:21

Liikenteen lähteissä merkittävin muutos on yhteisösovellus VKontaktin kasvanut merkitys sisäänheittäjänä JAMKin sivuille, edellisvuonna tätä väylää pitkin oli tullut 17 kävijää, nyt 178. On selvää, että VKontaktin luotu ryhmä on tuottanut tältä osin tulosta. Venäjältä tulleet internetsivujen kävijät ovat myös viipyneet internetsivuilla huomattavan pitkään, keskimäärin lähes seitsemän minuuttia/kävijä.

Suoran internetosoitteen käyttö vähentyy kaiken aikaa, yhä harvempi kirjoittaa selaimen osoitekenttään tarkkaa osoitetta, vaan käyttää hakukonepalveluja. Yhteistyösovellus Facebook lisää jatkuvasti merkittävyyttään www-sivujen sisääntulokanavana. Hakukoneista Venäjällä toimiva Yandex on lisännyt merkitystään, mikä myös viittää markkinoinnin Venäjän suuntaan onnistuneen.

Taulukossa 4 on sisääntulojen määrä liikennelähteittäin ajalla 1.12.2011 - 7.2.2012. Suluissa on muutosprosentti edellisvuoden vastaavaan aikaan.

TAULUKKO 4 Liikenteen lähteet (JAMKin internetsivujen seuranta 2012)

Liikenteen lähteet
Google 10 758 (+132 %)
Direct address 3312 (-32 %)
Facebook 962 (142 %)
Cimo.fi 543 (+47 %)
Finnips 326 (+28 %)
Vkontakte 178 (+947 %)
Yandex 161 (+83 %)
Studyinfinland 146 (+0 %)

Student's Diary –blogin kävijämäärät kasvoivat. Tammikuussa 2011 blogilla oli ollut 1845 katselukertaa, kun vuoden 2012 tammikuussa niitä oli jo 2326. Tammikuu 2012 oli kaikkien aikojen ennätys Student's Diaryn katselukerroissa. Kaiken kaikkiaan ajalla 1.1.- 21.2.2012 lähettiläiden blogikirjoituksia katsottiin 3573 kertaa.

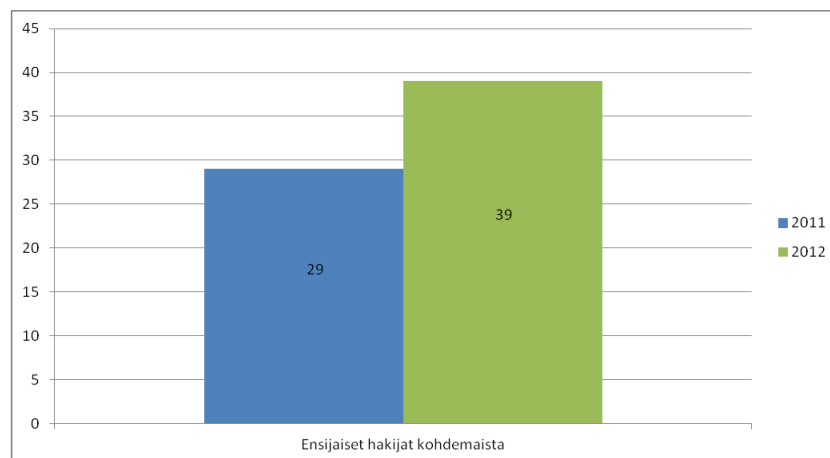
### 7.5.2 Hakijamäärät

Kevään 2012 englanninkielisen koulutuksen yhteishaussa JAMKiin haki kaiken kaikkiaan 4734 hakijaa. Heistä hakukelpoisia oli 1586, ja näistä ensisijaisia hakijoita oli yhteensä 633. Edellisenä vuonna hakukelpoisia oli 1522, ja näistä ensisijaisia 586. (OPH, 2012, hakijatilasto). Hakukelpoisten hakijoiden määrä on kasvanut, näin myös ensisijajien hakijoiden määrä. Kun listataan kaikki hakukelpoiset hakijat maittain, viisi suurinta hakijamaata JAMKin englanninkielisiin koulutusohjelmiin ovat Suomi, Nigeria, Nepal, Kenia ja Pakistan.

TAULUKKO 5 Hakukelpoiset hakijat maittäin 2012 (Hakijatilasto 14.3.2012)

Hakukelpoiset hakijat 2012		
	Kaikki	Ensisijaiset
1. Suomi	785	377
2. Nigeria	126	39
3. Nepal	100	37
4. Kenia	89	25
5. Pakistan	55	16

JAMKin tavoitteena oli nostaa eurooppalaisten hakijoiden määrää. Kansainvälisen markkinoinnin kohdemaiksi oli valittu Unkari, Venäjä, Tsekki, Puola, Viro, Espanja ja Venäjä. Kaikkiin kohtemaihin ei vielä tänä vuonna pystytty toteuttamaan toimenpiteitä. Vuonna 2012 kohdemaista haki JAMKiin 102 hakukelpoista hakijaa. Luku on 19 hakijaa suurempi kuin edellisvuonna eli kasvua on 23 %. Ensisijaisia heistä oli 39, kun edellisvuonna ensisijaisia oli 29. Ensisijaisten hakijoiden määrä oli kasvanut 10 henkilöllä eli noin 34 %.



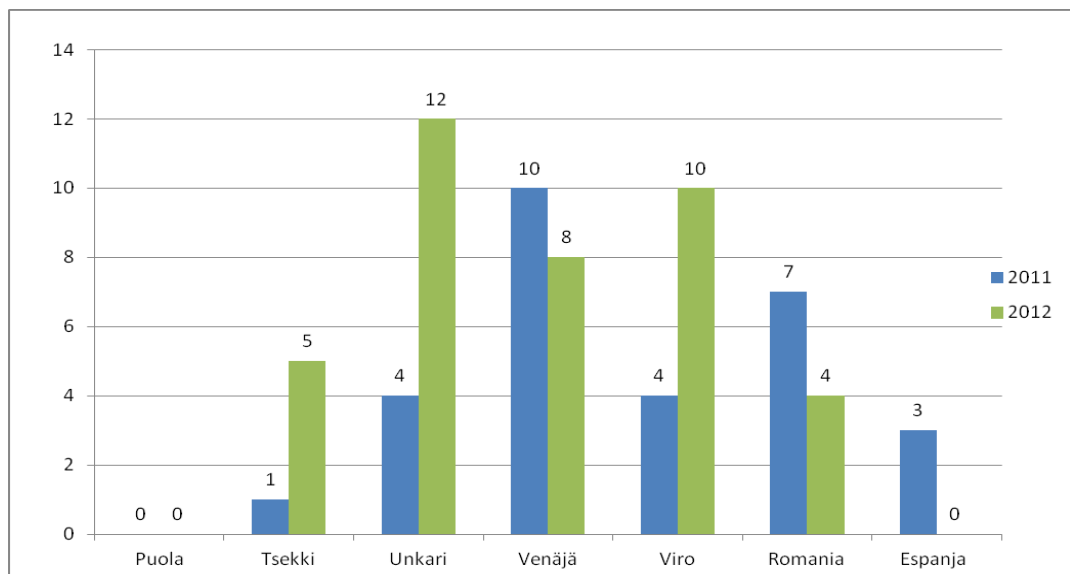
KUVA 14 Ensisijaiset hakijat kohdemaista

Kaikissa kohdemaissa muutos ei ollut samanlainen: Tsekeistä, Unkarista ja Virola tulleiden ensisijaisten hakijoiden määrä oli noussut, osassa kohdemaista hakijamäärä oli puolestaan vähentynyt. Puolasta tuli kaiken kaikkiaan yksi hakukelpoinen hakija lisää edellisvuoteen verrattuna, mutta ei yhtään ensisijaista hakijaa. Tsekin ja Unkarin tuloksia selittänee JAMKin osallistuminen jo toista vuotta koulutusmessuille näissä maissa. Tsekistä oli pilotoinnissa mukana yksi lähettiläs, ja hänen toimenpiteensä



osaltaan tukivat tulosta. Unkarissa, Budapestissa pidetyillä Educatio 2012 koulutusmessuilla JAMKin osastolla oli romanialainen, uncaria puhuva opiskelija. Virossa Teeviit-koulutusmessuilla joulukuussa 2011 yksi lähettiläistä työskenteli JAMKin osastolla. Vaikuttaa siltä, että hakijamäärät ovat nousseet niissä maissa, joissa JAMK osallistui koulutusmessuille – ei suoranaisesti niissä maissa, joista lähettiläitä on.

Venäjältä oli useita aktiivisia lähettiläitä, mutta se ei vielä näy hakijatilastoissa. Venäjän hakijamäärät ovat muista kohdemaista poikkeavat. Maasta hakee poikkeuksellisen paljon henkilöitä, joilla ei ole hakukelpoisuutta, mutta toisaalta Venäjältä myös otetaan useita opiskelijoita harkinnanvaraisen valinnan<sup>7</sup> kautta, joten myös ne, jotka eivät täytä virallista hakukelpoisuutta, voivat tulla valituksi (Tyrväinen, 2012). Venäläiset lähettiläät kertoivat keskustelleensa sähköpostitse tai VKontaktessa useiden JAMKiin hakeneiden kanssa, joten vaikutti siltä, että kontakteja oli ollut, vaikkakaan hakijamäärä ei lisääntynyt.



KUVA 15 Ensisijaiset hakijat 2011 ja 2012

Venäläisiä hakukelpoisia hakijoita oli saman verran kuin edellisenä vuonna eli 27.

Venäläisille hakijoille Jyväskylä tuntuu olevan usein toissijainen vaihtoehto, sillä kai-

<sup>7</sup> Ammattikorkeakoululain mukaan ammattikorkeakoulu voi käyttää myös harkinnanvaraista valintaa, jos se katsoo hakijan tietojen ja taitojen riittävän opintoihin, vaikka hakukelpoista tutkintoa ei ole. Ks. ammattikorkeakoululaki (L 564 /09, 20 § 2 mom.)

kista 312 hakijasta vain 84 (27 %) oli asettanut JAMKin ensisijaiseksi hakutoiveeksi. Unkarilaisista 21 hakijasta 12 (57 %) oli laittanut JAMKin ensisijaiseksi hakutoiveeksi, Virolaisista vastaava luku oli 31/10 (32 %), Tsekkiläisistä 10/5 (50 %) ja Romanianlaisista 9/4 (44 %). (OPH, 2012.) Uskon, että hakijan henkilökohtainen kontakti JAMKin opiskelijaan saattaa lisätä halukkuutta laittaa JAMK ensisijaiseksi hakutoiveeksi.

TAULUKKO 6 Hakukelpoiset hakijat 2011 ja 2012

Hakukelpoiset hakijat 2011 ja 2012				
	2011	2012	2011	2012
	Kaikki hakukelpoiset		Ensisij. hakukelpoiset	
Viro	20	31	4	10
Venäjä	27	27	10	8
Unkari	9	21	4	12
Tsekki	1	10	1	5
Romania	18	9	7	4
Puola	3	4	0	0
Espanja	5	0	3	0
YHT.	83	102	29	39

## 8 LÄHETILÄSMALLIN KEHITTÄMISTARPEET

Pilotoinnin jälkeen lähettiläiltä ja henkilökunnalta kerättiin näkemykset ja palautteet toiminnan kehittämiseksi. Lähettiläiden kanssa kauden päätöskokous ja palautepaja 4.4.2012 klo 15–17. Kokouksen agenda oli seuraava:

1. Ambassador-model - where are we now
2. Activities and innovations during the process
3. Results of the international marketing
4. Developing Ambassador-model

Kohdat 1-3 olivat tehtyjen toimenpiteiden ja tulosten läpikäyntiä ja kohta 4 oli kehittämisideoiden kerääminen, joka toteutettiin teemahaastatteluna. (LIITE 1.) Kehitysideoita ja palautetta haettiin seuraaviin teemoihin: koulutus, lähettiläiden toimenpiteet sekä prosessi.

Paikallaolijat keskustelivat aiheesta ja kirjasivat pareittain ylös näkemyksiään teemoittain. Lopuksi näistä keskusteltiin yhteisesti. Niille, jotka eivät päässeet paikalle, järjestettiin toinen tilaisuus. Lisäksi yksi lähettiläs haastateltiin henkilökohtaisesti.

## 8.1 Lähettiläiden kehittämisehdotukset

JAMK Ambassadors- ryhmältä saadut kehittämisehdotukset on tiivistetty teemoittain taulukkoon 7.

TAULUKKO 7 Lähettiläiden kehittämisehdotukset

Koulutus	1)koulutus järjestettävä aikaisemmin 2)tutustumiskierrokset yksikössä 3)esiintymis- ja markkinointikoulutusta
Toimenpiteet	1)luotava julkinen FB-ryhmä JAMK Ambassadors 2)Student´s Diarya jatketaan, mutta toivotaan toimittajien jaksottamista laajemmalle ajalle, aloitus aikaisemmin
Prosessi	1)suljettu FB- tai LinkedIn –ryhmä sisäiseen kommunikointiin 2)dokumenteille yhteinen tallennuspaikka 3)kirjallinen sopimus toiminnasta 4)päättötodistus 5)JAMKilta lähettiläille valmiita toimintaehdotuksia 6)samansisältöisiä kokoontumisia useita, koska kaikki eivät pääse paikalle 7) ei luoda erillistä lähettiläs-opintojaksoa, vaan kytketään toiminta projektiopintoihin tai muihin sopiviin opintojaksoihin 8) kulut korvattava 9) palkkio plussaa ja motivoivaa 10) tulokset ja toiminta itsessään motivoivat – työnsä tuloksen näkeminen tärkeää 11) Optimaan jokainen lähettiläs dokumentoi oman toimintansa vrt. tutorpassi 12) säännölliset tapaamiset 1 krt/kk 13) JAMKin tulisi huolehtia, että lähettiläiden luomista kontakteista huolehditaan, jotta prosessi ei katkea

Koulutusta toivottiin järjestettävän nykyistä aiemmin, sillä pilotoinnissa rekrytointi ja koulutus toteutettiin kiireisellä aikataululla ja toimenpiteet käynnistyivät haku aikaan nähden melko myöhään. Logistiikan opiskelija ehdotti koulutukseen osioita, joilla lisätä esiintymisvarmuutta ja markkinointiosaamista, tärkeitä taitoja lähettiläälle.

International Business –koulutusohjelman opiskelijat eivät esittäneet tällaisia toiveita, todennäköisesti siksi, että IB-opintoihin sisältyy markkinointia ja esiintymistä enemmän kuin muihin englanninkielisiin koulutusohjelmiin. Tämä on hyvä tiedostaa koulutuksia järjestettäessä.

Prosessin kulkuun liittyen ambassadorien kanssa keskusteltiin yhteydenpidon tavoista, kokoontumistiheydestä, tarvittavista dokumenteista ja palkitsemisesta.

Lähettiläät eivät läheskään aina olleet yksimielisiä: siinä missä toinen toivoi Optimaa dokumenttien tallennuspaikaksi, toinen ilmoitti painokkaasti ”*I will NOT use Optima*”. Tässä mielessä palautteen kerääminen yhteisessä tilaisuudessa ja yhdessä keskustellen oli hedelmällisempää kuin erikseen kerätty palaute. Ryhmäkeskustelussa osallistujat tulivat itsekkin tietoisiksi ristiriitaisista toivomuksista ja saatoimme yhdessä pohdita, mikä olisi ensisijaisen tärkeää ja millaisista asioista kukin olisi valmis joustamaan. Myös toisten osallistujien perustelujen kuuntelu auttoi ymmärtämään toisten näkemyksiä.

Yhteisösovellus Facebookiin toivottiin omaa suljettua ryhmää lähettiläille. FB-ryhmässä olisi mahdollista jatkaa toiminnan kehittämiseen liittyvää keskustelua melko luontevasti. FB-sovellusta puoltaa se käytännössä varsin merkittävä seikka, että useimmat lähettiläistä ovat siellä päivittäin kirjautuneena muutenkin. Osa osallistujista sen sijaan piti nykyistä sähköpostikommunikointia riittävänä ja toimivana, ja joku toivoi ryhmää LinkedIn-sovellukseen.

Oli lievästi aistittavissa, että lähettiläät olisivat halunneet JAMKilta selkeämmin ehdotuksia, mitä heidän tulisi tehdä, sen sijaan, että heiltä kysyttiin, mitä he haluaisivat tehdä. Lähettiläiden mielestä JAMKin tulisi tehdä lähettiläälle toimintaehdotus, jonka lähettiläs hyväksyy sellaisenaan tai neuvottelun mukaisesti muutettuna. Varsinkin haastatteluvaiheessa on liian aikaista pyytää opiskelijoita laatimaan toimintasuunnitelmaa, kuten pilotoidessa havaittiin. Juuri kukaan ei sitä kyennyt tekemään. Toisaalta myöskään JAMK ei pilotoinnin käynnistyessä ollut valmis eikä halukas rajaamaan lähettilästoimintaan kuuluvia toimenpiteitä, vaan toivoi avointa ideointia asian tiimoilta.

Uutta toimintamallia pilotoidessa tietynlainen epävarmuus kuuluu asiaan. Trott (2012, 84) kuvaa innovatiivista työyhteisöä ja luovuutta toteamalla, että liian tarkkaan annetut rajat eivät tuota luovia ratkaisuja. Innovaatiojohtamisessa joutuukin taiteilemaan organisaation tehokkuusvaatimusten ja välttämättömien rutiinitoimien sekä toisaalta luovuuden, ideoinnin ja kokeilun välillä. Trott (2012, 86) jakaa innovointiin liittyvän epävarmuuden seuraavasti:

- epävarmuus päätepisteestä (mikä on projektin tai toimenpiteen tavoite)
- epävarmuus keinoista (kuinka tavoitteeseen päästään).

Lähettilästoiminnan tavoite oli koko prosessin ajan selvillä kaikille osapuolille, mutta keinoja haettiin prosessin aikana.

Opiskelijoilla ei juuri ollut toiveita palkitsemisen suhteen. Vaikutti siltä, että opiskelijat toimisivat lähinnä verkostoitumisen, opintopisteiden ja työkokemuksen innoittamina. Aiheutuvien kulujen korvaamista kaikki pitivät välttämättömänä, ja rahallinen palkkio koettaisiin hienona lisänä, mutta varsinaisesti opiskelijat eivät olettaneet saavansa lähettilästoiminnasta palkkaa. He pitivät tärkeänä, että näkevät tekemänsä työn tulokset.

## **8.2 Kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmän näkemykset**

Kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmä kokoontui 15.5.2012. Ryhmälle esiteltiin lähettiläiden näkemykset ja keskusteltiin niiden herättämistä ajatuksista. Keskustelu noudatti väljästi samaa runkoa kuin opiskelijoiden teemahaastattelut, mutta lisäksi keskusteltiin myös uusien lähettiläiden rekrytoinnista.

### **Koulutus**

Koulutuksen osalta oltiin melko yksimielisiä: nykyinen koulutus on toistaiseksi riittävä, mutta lähettiläiltä tullut ehdotus yksiköissä tapahtuvissa kierroksista lisätään ohjelmaan. Ryhmässä oli hieman epävarmuutta siitä, mikä olisi sopiva panostus koulu-

tukseen: toisaalta JAMK on halukas tarjoamaan lähettiläille kaiken mahdollisen toimintaa hyödyttävän koulutuksen, mutta toisaalta tiedetään, että ajan riittäminen on suurin haaste niin lähettiläillä kuin JAMKin henkilökunnalla.

### **Mallin avulla tehdyt toimenpiteet ja palvelut**

Mallin avulla toteutuneita ulkoisia (loppuasiakkaalle suunnattuja) palveluja ja sisäisiä (JAMKille tarjottuja) tietopalveluja pidettiin hyvinä ja päätettiin pääosin jatkaa pilotoinnissa testatuilla toimenpiteillä.

”Letter to mum” valmistui vasta hakuvaiheen loppuvaiheessa 2012 eikä sitä juuri ehditty jakaa ennen yhteishaun päättymistä. Kirjeitä voisi jatkossa pyytää muiltakin lähettiläiltä. Kirjettä voisi jakaa internetsivuilla sekä paperiversiona ulkomaalaisilla koulutusmessuilla hakijoiden vanhemmille. Paperiversiossa kirjeen kääntöpuolelle tulee lisätä tieto kaikista englanninkielisistä koulutusohjelmista.

VKontaktessa olevaa JAMK-sivua halutaan jatkaa, sillä kokeilu on vielä uusi. Ryhmän vastuuhenkilöinä olevalle kahdelle lähettiläelle on annettava riittävästi tukea sivun ylläpitoon, ja heidän jäädessä pois lähettilästoiminnasta on sovittava sivulle uusi hallinnoija. Olisi hyvä myös sitouttaa sivun toimintaa seuraamaan joku venäjää osaava, henkilökuntaan kuuluva JAMKilainen.

Lähettiläiden toive julkisesta Facebook-ryhmästä sai varauksellisen vastaanoton. JAMKilla on jo ennestään tutkintokohtaisia FB-sivuja sekä koko JAMKin oma FB-sivu. Työryhmässä pidettiin tärkeämpänä, että lähettiläät olisivat aktiivisina nykyisillä FB-sivuilla. Uuden FB-ryhmän lanseeraaminen ja markkinointi ei tässä vaiheessa saanut kannatusta. Sen sijaan JAMK Ambassadors -internetsivua pidettiin hyödyllisenä.

Messut olivat JAMKille tuloksellinen markkinointikanava kansainvälisessä markkinoinnissa 2011–2012. On eduksi, että ulkomaan messuilla on mukana myös paikallista kieltä osaava opiskelija, jonka tarinaan on helppo samaistua. Kun lähtijä valitaan lähettiläistä, saadaan jo asiaan koulutettu, henkilökunnalle tuttu ja asian osaava henkilö.

Opiskelijaryhmän lähettämä uutiskirje oli hieno yhteistyömahdollisuus, mutta uutiskirjeiden tuloksellisuuden seuranta ja jatkuvuutta olisi hyvä kehittää. Nyt jäätiin vaille tietoa, kuinka moni avasi uutiskirjeen tai kuinka moni uutiskirjeistä edes meni perille. Osoitteissa oli paljon oppilaitosten yleisiä, ei henkilökohtaisia osoitteita. Myös kohderyhmän tarkempi kartoittaminen olisi hyödyllistä.

Oppilaitosvierailuja varten kannattaa tehdä raportointimalli, jotta JAMKille jää perustiedot vierailusta ja oppilaitoksen yhteyshenkilön yhteystiedot. Saadut ulkomaalaisten opettajien yhteystiedot tulee tallentaa ja markkinointipalvelun tulee lähettää jatkossa heille yhteinen englanninkielinen uutiskirje. Suomalaisten lukioiden kanssa on tehty muutama online-videosittely. Online-esittely sisältää kuitenkin useita tietoteknisiä riskejä. Sellaisen mahdollisuus on kuitenkin hyvä pitää mielessä ja mahdollisesti tarjota vuorovaikutteista esittelyä tulevaisuudessa jollekin oppilaitokselle myös ulkomailla.

Mikäli lähettiläs järjestää messujen yhteydessä vierailuja alueen oppilaitoksiin, olisi hyvä, että henkilökunnan edustaja olisi mukana. Opiskelijalähettiläät voisivat näin synnyttää JAMKille uusia kontakteja lukioiden opettajiin ja opinto-ohjaajiin ulkomailta. Näitä kontakteja JAMK voisi ylläpitää vielä sen jälkeenkin kun lähettiläät ovat vaihtuneet.

Median kanssa tehtävä yhteistyö on tärkeää ja JAMK Ambassadors -verkosto helpotti haastateltavan löytämistä tammikuiseen Keski-suomalaisen Elämä edessä -lehteen. Mitä enemmän markkinointipalvelut tuntee opiskelijoita, sitä helpompi heitä on saada sekä videokuvauksiin että lehtihaastatteluihin. Kyseinen artikkeli edisti koulutuksen tunnettuutta Keski-Suomen alueella. Olisiko mahdollista saada lehtiartikkeleita niiden alueiden paikallislehtiin, joista lähettiläät ovat kotoisin? Kaikki heistä eivät suinkaan ole suurkaupungeista, ja pienemmällä paikkakunnilla uutiskynnys on matalampi.

Uutena järjestetään lähettiläiden kanssa kansainvälisen markkinoinnin ideointipaja, jolla voidaan tuottaa lisäarvoa kansainvälisen markkinoinnin suunnitteluun kokonaisuudessaan. Maa-analyysien toteutus jäi hieman pinnalliseksi ja olisi vaatinut enem-

män resursseja. Joka tapauksessa lähettiläiden tuoma lisänäkökulma oli arvokas. Maa-analyysien kevytkin toteutus herätti toimijoiden keskuudessa hyvää keskustelua eri maiden ominaispiirteistä ja siitä, miten nuo seikat tulisi huomioida markkinoinnissa. Alussa tehty alkukartoitus ja keskustelut lähettiläiden kanssa ovat vahvistaneet JAMKin tietämystä kohderyhmästä.

### **Prosessi**

Prosessia koskevissa muutosehdotuksissa myötälitiin lähettiläiden ehdotuksia suurilta osin. Yhteistä työtilaa pidettiin tarpeellisena. Mahdollisesti sähköinen työtila voisi ratkaista sekä ryhmän sisäiseen kommunikointiin että dokumentointiin liittyviä haasteita.

Uusien lähettiläiden rekrytoinnissa halutaan noudatettavan melko maltillista linjaa. JAMK on tilanteessa, jossa OKM on juuri vähentänyt 149 aloituspaikkaa, ja vähennys tulee leikkaamaan myös englanninkielisten koulutusohjelmien aloituspaikkoja. Työryhmässä nostettiin esiin kysymys, ovatko kaikki kohdemaat tärkeitä jatkossakin ja kannattaako esimerkiksi Romaniaa pitää markkinoinnin kohdemaana. Markkinoinnin kohdemaihin ja tavoitteiden tarkennuksiin työryhmä palaa ensi syksynä. Lähettiläisryhmän tulisi edustaa kattavasti kaikkia kohdemaita sekä koulutusohjelmia.

Lisäksi todettiin, että on tärkeä hahmottaa, mitä kaikkia tahoja lähettilästoiminta JAMKissa koskee ja keskustella heidän kanssaan toiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksista sekä osittain myös työnjaollisista asioista. Tärkeinä yhteistyökumppaneina pidettiin koulutuspäälliköitä ja markkinointikoordinaattoreita.



## 9 LÄHETILÄSMALLIN KUVAUS JA TOIMINTASUUNNITELMA 2012–2013

Opinnäytetyön tuloksena on luotu lähettiläsmallin kuvaus ja suunnitelma lukuvuodelle 2012–2013. (LIITE 4.) Tämä kuvaus ja suunnitelma toimii lähettilästoiminnan käsikirjana ja valmiina toimintarunkona niin palvelumallin toteutukseen kuin sen viestintäänkin. Käsikirjan sisältö:

1. Lähettilästoiminnan kuvaus
2. Kustannusarvio 2012–2013
3. Toimintaprosessi
4. Rekrytointi
5. Koulutus
6. Viestintä
7. Seuranta
8. Yhteys alumnitoimintaan
9. Kootut toimenpide-ehdotukset syksyyn 2012

Lähettilästoiminnan kuvaus on laadittu vapaasti soveltaen Sipilän (2009, 74–77) mallia, ja siinä kuvataan sekä toiminnan idea että sen avulla tuotetut palvelut. Sipilän esitystä on hyödynnetty vain soveltuvien osien, koska toimintakuvauksen lisäksi on laadittu erillinen prosessikuvaus, jossa on määritelty prosessin vaiheet, toimijat, aikataulu, resurssit ja prosessiin kuuluvat dokumentit. Dokumenteista on laadittu valmiit asiakirjamallit tai käyttövalmiit sähköiset lomakkeet. Opinnäytetyön tuloksena on tuotettu seuraavat prosessiin kuuluvat dokumentit:

- alkukartoitus, sähköinen kysely
- sähköinen kutsu esittelytilaisuuteen

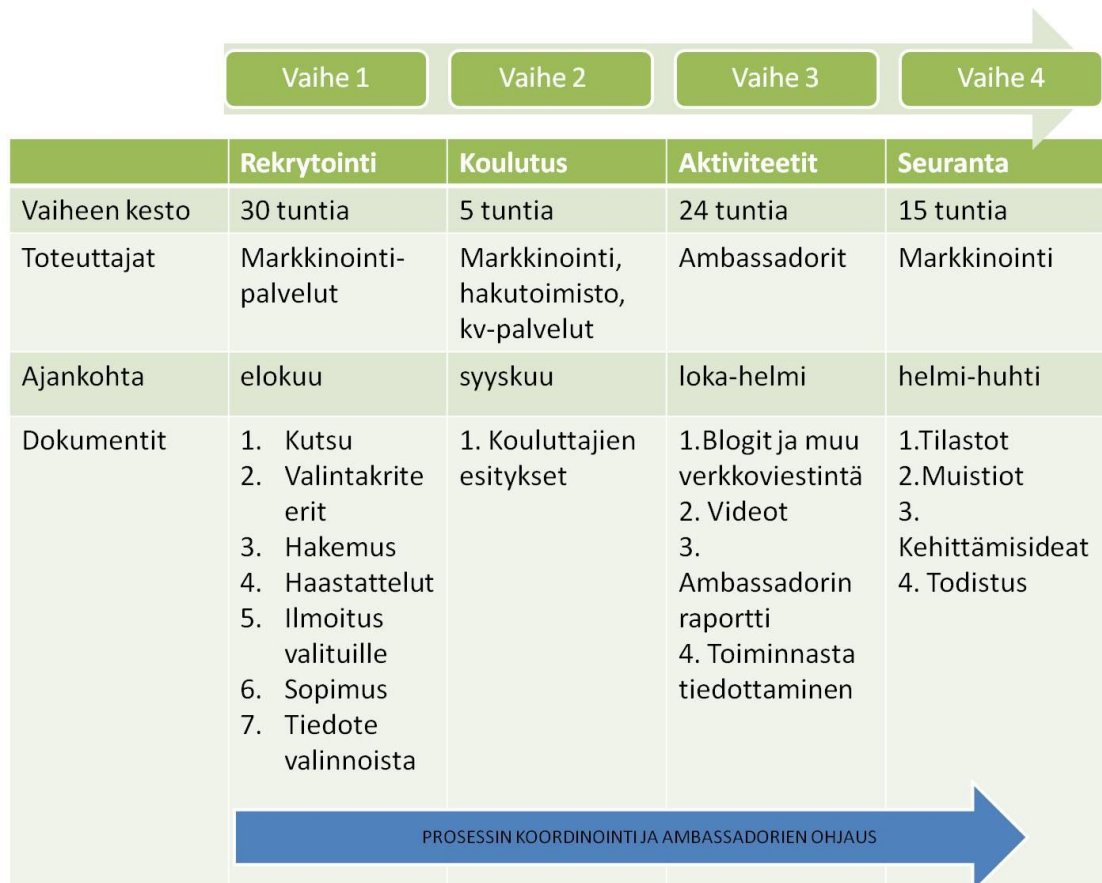
- valintakriteerit (Selection Criteria)
- hakemus lähettilääksi (JAMK Ambassador Application)
- sopimus lähettilään ja JAMKin välillä (Contract for JAMK Ambassador)
- lähettilään toimenpideraportti (mallipohja)
- ”työtodistus” (Letter of Reference)

Osa lomakkeista on tuotettu JAMKissa käytössä olevalla sähköisellä Digium-työkalulla. Linkki muuttuu joka kerta, kun lomakkeeseen tehdään muutoksia, joten vain JAMKilla työn toimeksiantajana on viimeisin ja ajantasaisin versio. Linkkien toimivuutta JAMKin ulkopuolisille opinnäytetyön lukijoille ajan myötä ei voida taata.

### **Prosessiin tehdyt muutokset**

Uudistettuun prosessikuvaukseen käytettiin samaa mallia kuin lähtötilanteen toteutukseen kuvassa 11. Tässä kappaleessa on kuvattu oleelliset muutokset, joita lähettiläsmalliin tehtiin tai muutokset, joita voidaan harkita tehtävän myöhemmin.

Kokonaisuudessaan prosessi tulee jatkossa aloittaa aikaisemmin syksyllä, jotta jää enemmän aikaa koulutusmarkkinoinnin toimenpiteille ennen hakuajan päättymistä. Rekrytointivaihetta uudistettiin niin, että asiasta kiinnostuneiden tulee lähettää hakemus markkinointipalveluun. Tämä tekee asian hieman muodollisemmaksi, mutta helpottaa prosessin koordinoitua, kun kiinnostuneilta jää yhteismitallinen dokumentti. Toimenpide saattaa myös lisätä sitoutumisen astetta. Rekrytointia varten suunniteltiin hakemuslomake ja kirjattiin valintakriteerit. Valittujen lähettiläiden kanssa laaditaan kirjallinen sopimus, joka virallisesti käynnistää henkilön toiminnan lähettiläänä ja selkiyttää vastuuta. Lisääntyneiden toimenpiteiden takia rekrytointivaiheen resursointia on lisättävä. Resursoinnin tarve voi vaihdella vuosittain riippuen siitä, kuinka paljon uusia lähettiläitä rekrytoidaan. Mikäli samat lähettiläät jatkavat toiminnassa pitkään, rekrytointivaihe kevenee. Joka tapauksessa lähettiläät tarvitsevat ohjausta ja toiminta tarvitsee koordinoitua koko prosessin ajan.



KUVA 16 Lähettilästoiminnan uusittu prosessi

Saadun palautteen ja pilotoinnin perusteella koulutusta jatketaan entiseen tapaan. Palautteissa kävi ilmi, että lähettiläät eivät juuri ole käyneet toisten koulutusohjelmien tiloissa, eivätkä tiedä, mitä siellä tehdään (esimerkiksi hoitotyön luokka ja teknologian laboratorio). Tällainen esittelykierrros aloitetaan lokakuussa 2012 siten, että esittelijöinä toimivat lähettiläät. Kierroksen avulla lisätään lähettiläiden asiantuntemusta JAMKista kokonaisuutena. Tämä voisi olla myös osa koulutusta, mutta katson sen paremmin kytkeytyvän normaaliin kokoustoimintaan. Kokoukset voidaan järjestää vuoroin JAMKin eri tiloissa ja liittää niihin tilaesittelyt. Koulutuksen arvostusta ja toiminnan laatua saattaisi parantaa se, että halukkaille tarjottaisiin markkinointi- ja esiintymiskoulutusta. Haastattelujen perusteella tämä kiinnostaisi etenkin sellaisia, jotka eivät opiskele liiketalouden koulutusohjelmassa. Tämä koulutusosion lisääminen jätetään tässä vaiheessa harkittavaksi jatkokehittämistä ja jatkoressursointia varten. Koulutuksen järjestämisessä voitaisiin hyödyntää kielikeskuksen tai liiketoiminta

ja palvelut -yksikön osaamista. Olisi hyvä, että prosessi ei ole liikaa yhden tahon (markkinointipalvelut) tai yhden henkilön vastuulla.

Varsinaisia toimenpiteitä pidettiin pääosin onnistuneina ja kustannustehokkaina. Kovin runsas toimenpiteiden lisääminen ei liene realistista koordinoinnin ja toteutuksen takia, mutta uusien toimintojen ja palvelujen innovointia ei pidä kokonaan unohtaa. Syksyllä 2012 tullaan järjestämään kansainvälisen markkinoinnin ideointipaja. Julkista JAMK Ambassadors Facebook -ryhmää ei tässä vaiheessa perusteta, vaan palvelut keskitetään JAMKissa jo toimiviin sosiaalisen median ratkaisuihin. Sisäistä viestintää tehostetaan luomalla yhteinen sähköinen työtila sekä sopimalla jo ennakoon säännölliset kokoontumiset. Kokoontumisien veto- ja organisointivastuu voisi vuorotella markkinointikoordinaattoreilla. Näin tarjottaisiin heille luonteva mahdollisuus verkostoitua lähettiläiden kanssa ja tuoda esiin omia näkemyksiään.

Lähettiläiden tekemille markkinointitoimenpiteille luotiin yhteinen dokumentointitapa, joka palvelee toiminnan arviointia ja seurantaa, tulosten analysointia ja palkitsemisen kehittämistä. Dokumentointi hyödyttää myös lähettilästä, kun hän hakee toiminnastaan hyväksilukua projektiopintoihinsa. Dokumentoidut toimenpiteet ovat myös edellytyksenä sille, että JAMK voi kirjoittaa toiminnasta todistuksen lähettilään lopettaessa toimintansa tai hänen tarvitessaan sitä esimerkiksi työpaikan hakua varten.

Palkitsemiseen ja sitouttamiseen kiinnitettiin huomiota siten, että kustannusarvioon budjetoitiin toiminnasta aiheutuvien kulujen lisäksi tulevan lukuvuoden aikana tarvittavat pr-tuotteet, joululahja, lounaat ja kokouskahvit, joita lähettiläille tarjotaan.

Toiminnan seurantamekanismi on nykytarpeisiin ja resursseihin nähden melko kattava. Seurantavaiheeseen tiedonlähteeksi lisättiin kysely kohdemaan uusille opiskelijoille. Kyselyllä pyritään selvittämään, oliko lähettilästoiminnalla vaikutusta heidän hakeutumisessaan JAMKiin. Kysely tulee toteuttaa syksyisin uusille kohdemaista tulleille opiskelijoille.

## 10 YHTEENVETO

Lukuvuonna 2011–2012 JAMK alkoi systemaattisesti kehittää englanninkielisen tutkintokoulutuksen kansainvälistä markkinointia tavoitteenaan lisätä eurooppalaisten opiskelijoiden määrää. Markkinoinnin kohdemaiksi valittiin Puola, Unkari, Tsekki, Viro, Venäjä, Romania ja Espanja. Yhtenä kansainvälisen markkinoinnin kehittämistoimenpiteenä JAMK pilotoi lähettilästoimintaa. JAMK Ambassadors -ryhmään kuului 11 markkinoinnin kohdemaista kotoisin olevaa JAMKin opiskelijaa. Pilotointiprosessin aikana luotiin uusia tapoja markkinoida JAMKin englanninkielisiä koulutuksia ja palvelu hakijoita sekä tuotettiin uutta sisältöä JAMKin internetsivuille. Lisäksi lähettiläät tuottivat markkinointipalvelulle tausta-aineistoa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Hakuajan päätyttyä voitiin todeta, että internetsivujen kävijämäärät lähettiläiden edustamista maista olivat kasvaneet ja Tsekin, Unkarin ja Viron osalta ensisijaisten hakukelpoisten hakijoiden määrä kasvoi. Kaiken kaikkiaan vuonna 2011 kohdemaista oli 29 ensisijaista hakukelpoista hakijaa, nyt heitä oli 39. Lähettilästoiminnan osuutta hakijamäärien kasvuun on vaikea suoraan osoittaa, sen sijaan on selkeästi nähtävissä, että hakijamäärät nousivat kaikista niistä maista, joissa JAMK oli mukana koulutusmessuilla. Lähettiläitä oli mukana näillä messuilla esittelemässä JAMKia.

Pilotointiprosessista kerättiin palautetta sekä toimintaan osallistuneilta lähettiläiltä että kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmältä. Kokemukset ja kehittämisideat koottiin ja analysoitiin ja niiden perusteella luotiin lähettilästoiminnan kuvaus sekä toimintasuunnitelma vuodelle 2012–2013 (LIITE 4). Tämä dokumentti toimii lähettilästoiminnan käsikirjana antaen JAMKille valmiin toimintarungon niin palvelumallin toteutukseen kuin sen viestintäänkin. Se sisältää toimintakuvauksen, kustannusarvion, viestintäsuunnitelman, prosessikuvauksen sekä prosessiin kuuluvat dokumentit tai asiakirjamallit. Tuotteistamisen myötä lähettiläsmalli on tehty läpinäkyväksi ja siitä voidaan viestiä yhdenmukaisesti. Tuotteistamisen avulla toiminnan tuloksia ja tarvittavia resursseja on helpompi arvioida. Uusien lähettiläiden rekrytointi on hel-

pompaa, sillä heille osataan nyt paremmin kertoa, mitä heiltä odotetaan ja mihin he sitoutuvat.

JAMK Ambassadors on yksi keino erottautua: on ainutlaatuinen kilpailutekijä, että JAMK voi tarjota Puolan, Espanjan, Unkarin, Viron, Venäjän ja Tsekin nuorille henkilökohtaisen kontaktin kyseisestä maasta olevaan opiskelijaan ja auttaa nuorta saamaan tätä kautta lisätietoa opiskelumahdollisuuksista.

Lähettiläsryhmä on monialainen ja monikulttuurinen ryhmä, joka tuntee JAMKin koulutuksen sekä markkinoinnin kohderyhmän. Tämä on varmasti hedelmällinen pohja luoda jatkossa yhä innovatiivisempia ratkaisuja.

JAMK on pitkään haaveillut toimivasta kansainvälisestä alumnitoiminnasta. Alumniverkostoa on vaikea luoda jälkikäteen. Jos opiskelijalle jo opiskeluaikana syntyy luja side oppilaitokseensa ja alueeseen, jossa hän opiskelee, on yhteydenpitoa helpompi jatkaa ja suhdetta kehittää myös valmistumisen jälkeen. Näen JAMKin lähettilästoiminnan yhtenä alumnitoiminnan mahdollistajana.

## 10.1 Toimenpide-ehdotukset

Ehdotan kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmälle seuraavia toimenpiteitä:

- Tarkastellaan kriittisesti tehtyjä kohdemaavalintoja ja tarvittaessa vähennetään kohtemaita.
- Kuvataan JAMKin englanninkielisten koulutusten vahvuudet näillä valituilla markkinoilla.
- Kehitetään (keski)suomalaisille lukioille tarjottava kansainvälistymisen teema-tuokio, tuote, jonka lähettiläät toteuttavat.
- Rekrytoidaan uusia lähettiläitä siten, että jokaisesta haussa olevasta englanninkielisestä koulutusohjelmasta on vähintään kaksi lähettilästä ja jokaisesta kohtemaasta on vähintään yksi lähettiläs.
- Käsitellään ja hyväksytään tai täydennetään kustannusarvio (LIITE 4, sivu 3.)

- Nimetään lähettilästoiminnan vastuuhenkilöt.
- Perustetaan Word Press -työkalulla sivu [www.jamk.fi/ambassadors](http://www.jamk.fi/ambassadors).
- Otetaan yksi lähettiläs mukaan kuhunkin kohdemaan messutapahtumaan, jossa JAMKilla on osasto.
- Luodaan lähettilästoiminnalle sähköinen työtila. Mikäli uusi Sharepoint -työtila ei ole teknisistä syistä käytettävissä vielä syksyllä, luodaan työtila Optimiaan. Opiskelijat mm. tallentavat tänne tiedot tekemistään toimenpiteistä.
- Perustetaan suljettu Facebook-ryhmä, jossa jäseninä lähettiläät sekä prosessiin kuuluvaa JAMKin henkilökuntaa.
- Järjestetään syksyllä 2012 lähettiläiden kanssa kv-markkinoinnin ideointipaja.
- Toteutetaan lähettilästoimintaa liitteessä 4 kuvatulla tavalla käyttäen mallissa ehdotettuja rekrytointi-, koulutus-, viestintä- ja dokumentointitapoja.

## 10.2 Jatkotutkimustarpeet

Ehdotan jatkotutkimuksena JAMKin tutkintokoulutuksen kansainvälisen markkinoinnin kohdemaiden kriittisempää ja syvällisempää analysointia ja PEST-analyysin sekä saatujen tulosten tarkempaa hyödyntämistä.

Ehdotan myös, että JAMKissa kuvataan tärkeimpien ulkomaille suunnattujen myytävien palvelujen tai tuotteiden markkinoinnin kohdemaat ja tehdään markkina-analyysi tarkastellen tuotteen vahvuuksia kyseisillä markkinoilla.

## 11 LÄHTEET

Arnold, D. 1998. The handbook of Brand Management. Third printing. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Baker, M. & Hart, S. 1999. Product Strategy and Management. Essex: Prentice Hall.

Finnips, Finnish Network for International Programmes. 2012. Viitattu 22.5.2012.  
[www.finnips.fi](http://www.finnips.fi)

Heikkinen, H.L. T. 2010. Toimintatutkimus - toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin, s. 214–226. Juva: PS Kustannus.

International Graduate Insight Group. 2011. Suullinen tiedoksianto: Tiedotustilaisuus 30.3.2011. The results of the International Student Barometer.

Jaakkola E. & Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: TEKES.

JAMKin internetsivujen seuranta. 2012. Google Analytics -verkkoanalyysipalvelussa tehty analyysi [www.jamk.fi/education](http://www.jamk.fi/education)-sivun ja sen alisivujen käytöstä. Palvelun käyttö vaatii tunnuksen. Viitattu 20.3.2012. [Http://www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics).

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011a. Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2015.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011b. KV-opiskelijarekrytointi -hankkeen muistiot.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012a KV-opiskelijarekrytointi -hankkeen muistiot.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2012b. Opiskelijapalaute I, vuonna 2011 vastanneet.

Järvinen J. & Järvinen A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2012. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 2.5.2012  
[http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen\\_materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen.iw3](http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen.iw3)

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101.

Learn Marketing.Net. PEST & Micro environmental Factors. Viitattu 5.3.2012.  
[www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm](http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm)



Lavikainen, E. 2010. Opiskelijan ammattikorkeakoulu 2010. Turku: Opiskelijajärjestöjen tutkimussäätiö OTUS.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Malinen, H., vararehtori, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 17.4.2012. Suullinen tiedonanto.

Mäkisalo, M. 2003. Yhdessä onnistumme. Opas työyhteisön kehittämiseen ja hyvinvointiin. Helsinki: Tammi.

Numbeo. 2012. Verkkosivusto, jossa eri maiden hintavertailuja. Viitattu 22.5.2012. <http://www.numbeo.com/cost-of-living/>

Opetushallitus. 2012. Ammattikorkeakoulujen vieraskielisten yhteishaku, hakijatilasto 14.3.2012.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2011. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011–2016. Kehittämissuunnitelma.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2009. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategia 2009 - 2015. Helsinki: Opetusministeriön julkaisuja 2009:21. Opetusministeriö, koulutus- ja tiedepolitiikan osasto.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pyllkä, O. Oppimiskäsitykset. Kokemuksellinen oppiminen. Viitattu 13.5.2012. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/oppimiskasitykset/oppimiskasityksista-oppimisen-ohjaamiseen/kokemuksellinen-oppiminen-ja-oppimisen-ohjaaminen/>

Roll, M. 2004. Understanding the Purpose of a Corporate Branding Strategy. Kolumni 12.4.2004. Viitattu 24.5.2012. [http://www.brandchannel.com/brand\\_speak.asp?bs\\_id=81](http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81)

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1795-8121. 2008, 4. Tuloerot ja asuminen Euroopan maissa . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 22.5.2012. [http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt\\_2008\\_2010-05-20\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_kat_004_fi.html).

Trott, P. 2012. Innovation Management and New Product Development. Fifth edition. Essex: Pearson Education Limited.

Tyrväinen, S. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, opiskelijavalintakoordinaattori. Kirjallinen tiedoksianto, sähköposti 20.5.2012.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

### LIITE 1. Teemahaastattelun runko.

You do not have to find answer to all questions mentioned here: they are just to give you the idea what can this topic include. You may as well have other important things in mind concerning training, activities or the ambassador process.

#### TRAINING

- What topics and what kind of information needed?
- How long/extensive should that be?
- Other ideas

#### ACTIVITIES

- Should we have JAMK Ambassadors FB-pages (if yes, why and how to organize it)
- What other ways ambassador program could benefit from social media? (Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+)
- How should we continue Student's Diary?
- New ideas for ambassador activities

#### PROCESS

Recruiting, training, meetings, activities, communication

Should we have official agreements?

Personal ambassador plans - how should they be done?

What motivates you/further ambassadors?

Hesitations and questions you had during this program - what things should be made clearer in the future?

**LIITE 2. Alkukartoitus.** Toteutettiin sähköisellä Digium-kyselyjärjestelmällä.

Your TOP 5 things in JAMK?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Your TOP 5 things in Finland?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

What other schools did you apply for when you applied for JAMK University of Applied Sciences?

---



---



---



---

From whom/where did you hear from JAMK before applying?

- teacher, study councillor  
 applicant's guide (brochure)  
 webpages  
 student fair  
 students of JAMK  
 friends  
 Other, what \_\_\_\_\_

Now as you already study here, look back and think what would have been good to know beforehand?

---

Are you willing to recommend JAMK to young people?

- definitely  
 maybe  
 no way

Would you be interested in joining JAMK Ambassadors? Which of the following things interests you? I could...

- write a blog in JAMK's web pages
- give an interview
- contact my previous teacher/teachers in my home country
- make an analysis of my home country
- do a survey among young people in my home country
- have a better idea..I'll tell you when we meet!
- I could.. \_\_\_\_\_

Want to have more information on new JAMK Ambassadors -group? Come and meet us on xx, at xxx.

- Thank you for inviting, I am coming.
- I cannot come to info-meeting, but I would like to hear more.
- Thanks, but no thanks. I am not interested in this.

Name \_\_\_\_\_

E-mail address \_\_\_\_\_

Your home country \_\_\_\_\_

## LIITE 3. Kutsu/Esittely



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### JAMK Ambassadors



#### Join JAMK Ambassadors!

If you are a degree student from Russian, Poland, Estonia, Czech, Spain, Romania or Hungary we are happy to invite you to join our new JAMK Ambassadors team!

#### Spread JAMK's word

JAMK wants to have more students from your home country. You might be the right person to spread the word and tell others what is it like to live and study here!

#### JAMK Ambassadors activities

- Writing a blog
- Presenting your studies to young applicants
- Contacting your previous teacher/teachers
- Going to your home country and present JAMK
- Assisting the Marketing Services/International Services on planning or doing marketing to your home country
- Giving an interview (video or article)
- Making an analysis of the target country
- Making a survey on people aged 17-25 at your home country
- ...all new ideas are welcome!

#### Great reasons to join the team

- Gain valuable experience for your résumé and professional development.
- References and letters of recommendation are provided for active ambassadors.
- Support and interaction with the JAMK Marketing Services and International Office
- JAMK Ambassadors are given some compensation for all approved and documented work
- JAMK's T-shirt as a joining present

#### Answer our survey

The following survey will give us background information - let's discuss these matters more when we meet! Even though you are not going to join Ambassador we still want you to answer this survey.

[Survey](#) and registration for info meeting

#### Info meeting on friday 18.11.2011 at 11-13

Welcome to hear more and be the first ones who create JAMK Ambassadors team. Lunch will be offered! Place: Rajakatu 35, Rajacafé, meeting room.

Survey and [registration for info meeting](#)



#### Contact person

Marketing Designer Paula Pasanen, 040 770 9819,  
[paula.pasanen@jamk.fi](mailto:paula.pasanen@jamk.fi)

# JAMK AMBASSADORS

Lähettiläsmallin kuvaus ja suunnitelma 2012–2013

Paula Pasanen  
Markkinointipalvelut

6.6.2012

## SISÄLTÖ

1	LÄHETILÄSTOIMINNAN KUVAUS.....	2
2	KUSTANNUSARVIO 2012-2013.....	3
3	TOIMINTAPROSESSI.....	5
4	REKRYTOINTI .....	5
5	KOULUTUS.....	7
6	VIESTINTÄ.....	8
7	SEURANTA .....	13
8	YHTEYS ALUMNITOIMINTAAN.....	13
9	KOOTUT TOIMENPIDE-EHDOTUKSET SYKSYYN 2012 .....	14

Liite 1. Contract for JAMK Ambassador

Liite 2. Letter of reference



# 1 LÄHETILÄSTOIMINNAN KUVAUS

## **Mitä JAMK Ambassadors tarkoittaa**

JAMK Ambassadors on ryhmä JAMKin ulkomaalaisia opiskelijoita, jotka toimivat JAMKin lähettiläinä Suomessa ja maailmalla.

## **Käyttötarkoitus ja asiakashyödyt**

Lähettiläät antavat potentiaalisille hakijoille tietoa opiskelusta JAMKissa sekä elämästä ja asumisesta Suomessa ja Jyväskylässä.

Lähettiläät voivat myös osallistua markkinoinnin suunnittelutyöhön tuoden asiakaslähtöisiä näkemyksiä suunnitteluprosessiin tai tehden taustoittavia tutkimuksia ja kartoituksia markkinointipalvelun hyödynnettäväksi.

Lähettilästoiminta tukee englanninkielisen koulutuksen muita markkinointitoimenpiteitä sekä hakutoimiston neuvontapalveluja.

## **Sopivuus JAMKin strategiaan**

JAMK Ambassadors –malli tukee JAMKin kansainvälistymistavoitetta sekä vahvistaa JAMKin imagoa kansainvälisenä toimijana.

Oikeanlaisella ennakkoinformaatiolla pyritään myös vähentämään hakijan ”väärää valintoja”. Riittävä määrä realistista tietoa opiskelupaikasta vähentää väärää ennako-odotuksia ja sitä kautta näistä johtuvia keskeyttämisistä.

## **Vastuuhenkilöt**

Lähettilästoimintaa koordinoi markkinointipalvelut. Lähettiläiden yhteyshenkilöiksi nimetään jokaisesta koulutusyksiköstä henkilö.

## **Lähettiläsmallilla tuotettavat palvelut**

Lähettiläsmallilla tuotetaan palveluita loppukäyttäjälle sekä JAMKille. Lähettiläiden tuottamat palvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: Tarinat, asiakaspalvelu ja tietopalvelut. Ryhmät eivät ole täysin yksiselitteisiä ja toisiaan pois sulkevia. ”Tarinat” eli omat kokemukset niin opiskelusta kuin Suomessa asumisesta voidaan jakaa monissa eri kanavissa kuten blogissa, videoissa, lehtiartikkeleissa. ”Asiakaspalvelulla” tarkoitetaan vuorovaikutteista tilannetta kuten esittelytilanteet messuilla ja oppilaitoksissa

tai keskusteluun osallistuminen ja kysymyksiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa kuten Facebook ja VKontakte. Toki asiakaspalvelutilanteissa voidaan myös jakaa tarinoita ja toisaalta blogi mahdollistaa vuorovaikutuksen. Kolmas palveluryhmä ”Tietopalvelut” tarkoittaa JAMKille tuotettavia tiedonhankintaan ja analysointiin liittyviä toimintoja kuten esimerkiksi tiedonhankintaa kohdemarkkinoista, kohderyhmän yhteystietojen hankintaa tai kohderyhmän tarpeiden kartoitusta.

Tuoteryhmä	Asiakas
Tarinat	Potentiaali hakija
Asiakaspalvelu	Potentiaali hakija
Tietopalvelut	Markkinointi, JAMK

Kuva 1 Lähettiläsmallilla tuotettavat palvelut

## 2 KUSTANNUSARVIO 2012–2013

Ohessa lähettilästoiminnan kustannusarvio lukuvuodelle 2012–2013. Lähettilästoiminnan kustannusarvioon lasketaan vain lähettilästoiminnasta aiheutuvat kulut, esimerkiksi esitteiden tai messumateriaalin tuotantokuluja ei budjetoida tähän kustannusarvioon, sillä esitteitä jaetaan monissa eri yhteyksissä. Myöskään messuosaston kulut eivät sisälly lähettiläsbudjettiin. Kustannusarviossa on huomioitu palkitsemiseen ja sitouttamiseen liittyvät ateria- ja pr-tuotekulut.

Matkakulut on arvioitu siten, että yhteensä neljä lähettilästä toimii JAMKin messuesittelijänä heidän kotimaassaan tapahtuvilla koulutusmessuilla, 1 henkilö/messut. Messumatkojen lisäksi varataan 500 euroa matkakuluihin, jotka voidaan käyttää sellaisten lähettiläiden matkoihin, jotka tekevät erillisen suunnitelman mukaan oppilaitosvierailuja kotiseudullaan. Nämä lähtijät ja maat valikoituvat vasta seuraavan lukukauden aikana, samoin se, korvataanko matka kokonaan vai osittain.

Lähettiläät kansainvälisillä messuilla 2012–2013:

**Venäjä, Pietari. Matkan kesto: 20.9.-22.9.2012. Suomalaisten korkeakoulujen esittelytapahtuma.** JAMKilla esittelypiste 22.9. Pyritään järjestämään lukiovierailuja edelliselle päivälle pe 21.9.2012.

**Tsekki, Brno. Matkan kesto 29.10.-2.11.2012. Gaudeamus Education Fair.** JAMKilla yhteisosasto TAMKin kanssa. Ambassador mukana nelipäiväisillä messuilla osan ajasta ja vierailee päivien aikana myös paikallisissa lukioissa. Messut avoinna 30.10.-2.11.2012. <http://www.gaudeamus.cz/?id=en/main>

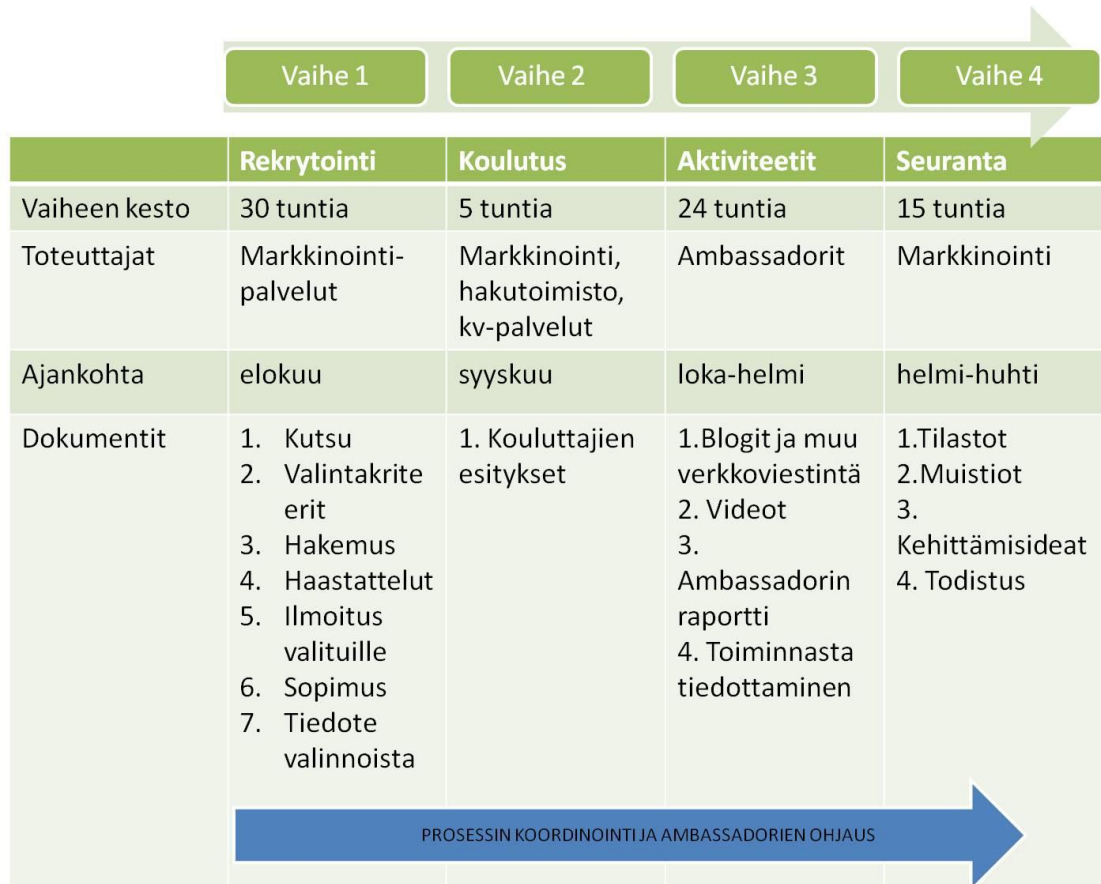
**Unkari, Budapest. Educatio. International Trade Fair for Education.** Matkan kesto 16.1.-20.1.2012. JAMKilla osasto. Messut avoinna pe 18.1.- la 19.1.2012. Torstai 17.1. varataan lukioissa vierailuun. <http://www.biztradeshows.com/trade-events/educatio-fair.html>

**Viro, Tallinna, Teeviit Education Fair, matkan kesto arviolta 28.11.-1.12.2012.** Messut ovat kolmepäiväiset. [http://www.teeviit.ee/?page\\_id=95&keel=en](http://www.teeviit.ee/?page_id=95&keel=en). Messupäivät 29.11.-1.12.2012

Matkakustannusten arviointi perustuu hintaselvityksiin 22.5.2012. Etenkin lentolippujen hinnat vaihtelevat jatkuvasti, mutta myös hotellien hinnat vaihtuvat va-  
rausajankohdan mukaan.

Kustannusarvio lukuvuodelle 2012-2013, JAMK Ambassadors	
<b>PR-tuotteet</b>	
T-paidat	300
tuubihuivit	45
matkalaukkuvyö	120
reppu tai huppari	450
<b>Matkakulut</b>	
matkustuskorvaukset	500
majoituskulut messuosallistujille	1100
JKI-Hki-BUD-Hki-JKL	400
JKL-Hki-Praha-Brno-Praha-Hki-JKL	400
JKL-Pietari-JKL	360
JKL-Tallinna-JKL	200
<b>Ravitsemiskulut</b>	
kokouskahvit	720
joululounas	300
kauden päätöslounas	300
JAMKin joululahja	450
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>5645</b>
Kustannusarvio on laskettu 15 Ambassadorin mukaan. Hinnat sisältävät arvonlisäveron.	

### 3 TOIMINTAPROSESSI

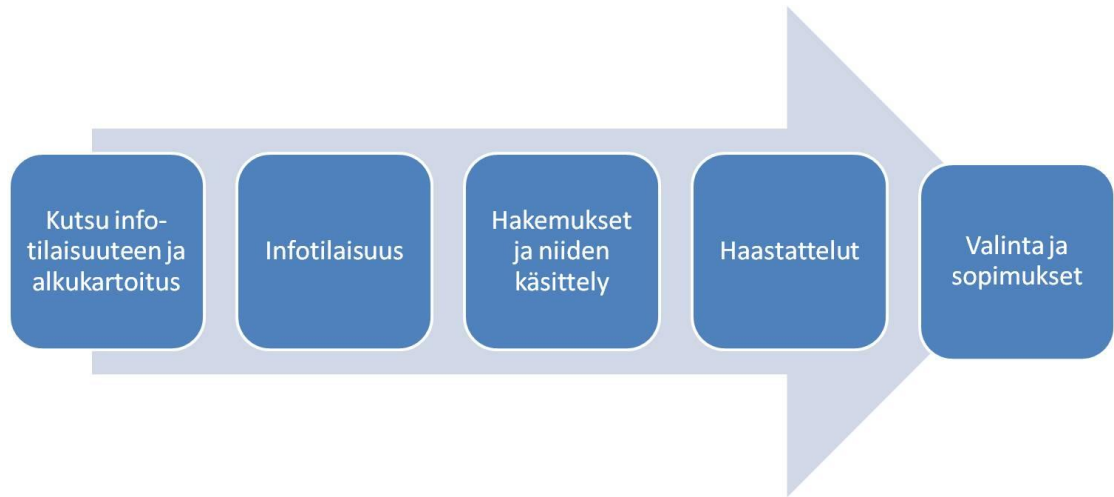


Kuva 2 Lähettilästoiminnan prosessikuvaus<sup>1</sup>

### 4 REKRYTOINTI

Lähettilästoiminnassa tulee olla jokaisesta koulutusohjelmasta vähintään kaksi lähettilästä siten, että kaikki kohdemaat ovat lähettilästoiminnassa edustettuina. Sopiva määrä tulee arvioida, kun tiedetään seuraavassa haussa olevat englanninkieliset koulutusohjelmat ja markkinoinnin kohdemaavalinnat on vahvistettu.

<sup>1</sup> Vaiheen kesto tarkoittaa koordinointiin varattavaa aikaa, ei lähettiläiden käyttämää aikaa.



Kuva 3 Rekrytointiprosessi

Kutsu infotilaisuuteen, luonnos <http://jamk2.entecore.fi/fi/page/145>

Kutsun yhteydessä lähtevä alkukartoitus:

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=849212&chk=8XW6MH45>

Hakemuslomake, jonka toiminnasta kiinnostuneet täyttävät infotilaisuuden jälkeen

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=849213&chk=U8KH98XF>

Valintakriteerit:

Opiskelija

- opiskelee JAMKin englanninkielisessä tutkintokoulutuksessa
- sitoutuu lähettilästoimintaan vähintään yhdeksi vuodeksi
- haluaa esitellä ja suositella JAMKia
- haluaa jakaa kokemuksiaan hakijoille
- on kotoisin jostain kansainvälisen markkinoinnin kohdemaasta.

Haastattelu toteutetaan vapaamuotoisesti. Haastattelijalla tulee olla hakijan täyttämä hakemus haastattelutilanteessa mukanaan. Haastattelussa keskustellaan lomakkeessa kysytyistä asioista ja täydennetään niitä. Haastattelussa tiedustellaan myös millaisia verkostoja hakijalla on tai millaisia toiveita ja odotuksia hänellä on lähettilästoimintaan. Ilmoitus valituille lähetetään sähköpostitse.

Lähettiläiden kanssa tehdään kirjallinen sopimus.

LIITE 1. Contract for JAMK Ambassador.

Lähettiläiden toivotaan sitoutuvan toimintaan vähintään yhdeksi vuodeksi, mutta toiminnasta on mahdollista irtisanoutua missä vaiheessa hyvänsä. JAMK on velvollinen antamaan lähettiläälle todistuksen lähettilästoiminnasta.

LIITE 2. Letter of reference.

## 5 KOULUTUS

Koulutus järjestetään syyskuussa, järjestelyvastuu markkinointipalveluilla. Koulutuksen kesto on viisi tuntia sisältäen kolme kokoontumista. Sisältö:

### **Training Session 1, 2 hours**

JAMK Facts and Marketing activities | Marketing Services

Internationalization in JAMK | International Services

How to apply | Admissions Office

### **Training Session 2, 2 hours**

Ambassadors presentations

Task: Make an oral presentation of your Degree Program (ca 5 minutes/Ambassador)

Target group for the presentation: young people, who are thinking of where to apply, what to study in the future. Tell them what is it like to study Nursing/IB/Logistics/...

- the others, the audience: we pretend to be a class of young people, and ask you questions

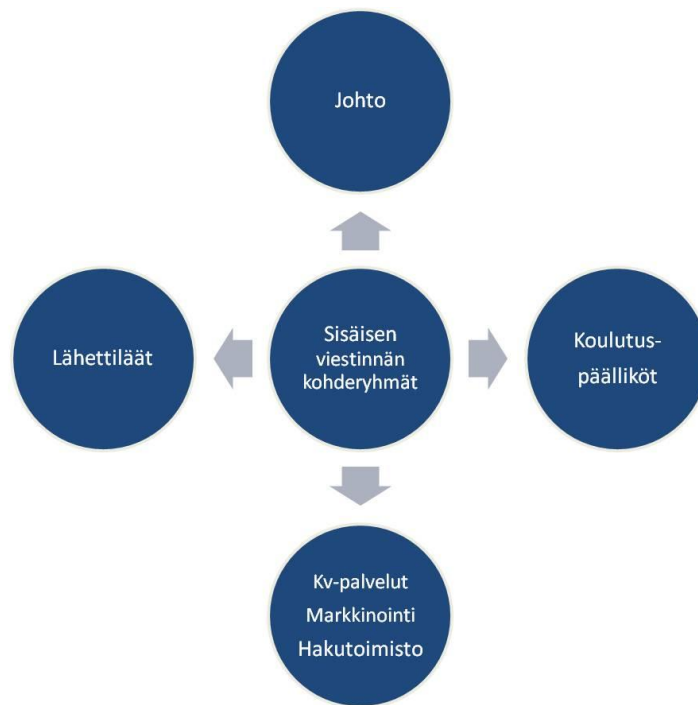
### **Training Session 3, Blogger's orientation, 1 hour**

Introduction of the blogging tool for those who start blogging in Student's Diary.

Marketing Services.

## 6 VIESTINTÄ

### 6.1 Sisäinen viestintä



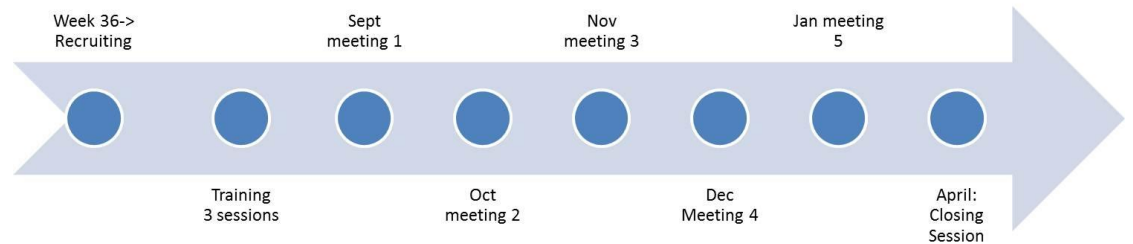
Kuva 4 Sisäisen viestinnän kohderyhmät

#### Lähettiläät ja kv-markkinoinnin kehittämisryhmä

Tavoite: lisätä tiedonkulkua ja tiedon löydettävyyttä sekä vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Ryhmän sisäistä viestintää varten käytetään seuraavia kanavia:

- säännölliset kokoontumiset noin kerran kuussa
- suljettu FB-ryhmä
- yhteinen työtila ensin Optimaan, myöhemmin Sharepoint -ympäristöön, jonne markkinointipalvelut tallentavat kokous- ja koulutusmateriaalit sekä lähettiläät dokumentoivat omat toimenpiteensä



Kuva 5 Aikataulu

Lähettiläät tallentavat yhteiseen työtilaan lyhyet raportit toimenpiteistään. Tuntiseuranta auttaa opiskelijaa ja hänen opettajaansa projektiopintopistemäärien arvioinnissa. Tuntiarviointi auttaa JAMKia erilaisten palkitsemistapojen toteuttamisessa, loppudistuksen kirjoittamisessa sekä toimintojen seurannassa ja arvioinnissa.

Taulukko 1 Esimerkki: lähettiläs dokumentoi oppilaitosvierailun

Type of activity	School Presentation
Date of the presentation	16.9.2012
Name of the organization	Karolý Gymnasium
Email of the contact person	<a href="mailto:firstname.lastname@xx.fi">firstname.lastname@xx.fi</a>
Name of the contact person	Teacher Anna Hungary
Location	Budapest, Hungary
Number of audience	30
Time spent for this activity	1 hour
Own comments	
Name of the Ambassador	

Taulukko 2 Esimerkki: lähettiläs dokumentoi bloggaamisen.

Type of activity	Student's Diary
Period of this activity	weeks 42 and 43
Time spent for this activity	8 hours
Own comments	
Name of the Ambassador	Alison Ambassador



### **Kansainvälistymispalvelut, markkinointipalvelut ja hakutoimisto**

Tavoite: tiedottaa toiminnasta mm. markkinointikoordinaattoreita, kv-koordinaattoreita ja hakuneuvoja. Edistää yhteyksiä markkinointikoordinaattoreiden ja lähettiläiden välillä.

- ➔ sovittava, onko lähettilään ensisijainen yhteyshenkilö yksikössä kv-koordinaattori, kv-markkinoinnin kehittämistyöryhmän jäsen vai markkinointikoordinaattori

### **JAMKin muu henkilökunta**

Tavoite: lisätä muun henkilökunnan tietoisuutta markkinointipalvelujen toiminnasta sekä JAMK Ambassador –mallista.

Sisäinen viestintä hoituu pääosin kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmän kokousten kautta ja työryhmään kuuluvien informoidessa omia yksiköitään. Tämän lisäksi huomioitava erityisesti muu JAMKin henkilöstö sekä koulutuspäälliköt.

1. Uutisoidaan intrassa ryhmän kokoonpano ja toiminnan tavoitteet syyskuussa.
2. Lisätään intraan markkinointipalvelujen sivuille tieto JAMK Ambassadors-toiminnasta.
3. Tiedotetaan toimenpiteistä ja tuloksista hakuajan päätyttyä nykyisen käytännön mukaisesti osana koulutusmarkkinoinnin yhteenvetoa.

### **Englanninkielisten koulutusohjelmien koulutuspäälliköt**

Tavoite: lisätä koulutuspäälliköiden tietoisuutta markkinointipalvelujen toiminnasta sekä lähettiläsmallista. Sopia, että lähettilästoiminta on jatkossakin yksi tapa suorittaa projektiopintoja tai muita kyseiseen koulutusohjelmaan sopivia opintoja. Kehittää toimintamallia koulutuspäälliköiden avulla. Saada markkinointipalveluihin tietoa koulutuspäälliköiden kontakteista ja toimenpiteistä kohdemaihin. Luoda yhteys koulutuspäällikön ja lähettilään välille.

1. Esitellään lähettiläsmalli englanninkielisten koulutusohjelmien päälliköille.
2. Järjestetään yhteinen palaveri, jossa englanninkielisen koulutusohjelman päällikkö, markkinointipalvelujen edustaja ja sekä kyseisen koulutusohjelman lähettiläs.

## Johto

1. Esitellään kv-markkinoinnin kehittämisryhmän valitsevat kohdemaat sekä kv-markkinoinnin toimenpidesuunnitelma johdolle. Esitellään lähettiläsmalli osana kansainvälistä markkinointia.

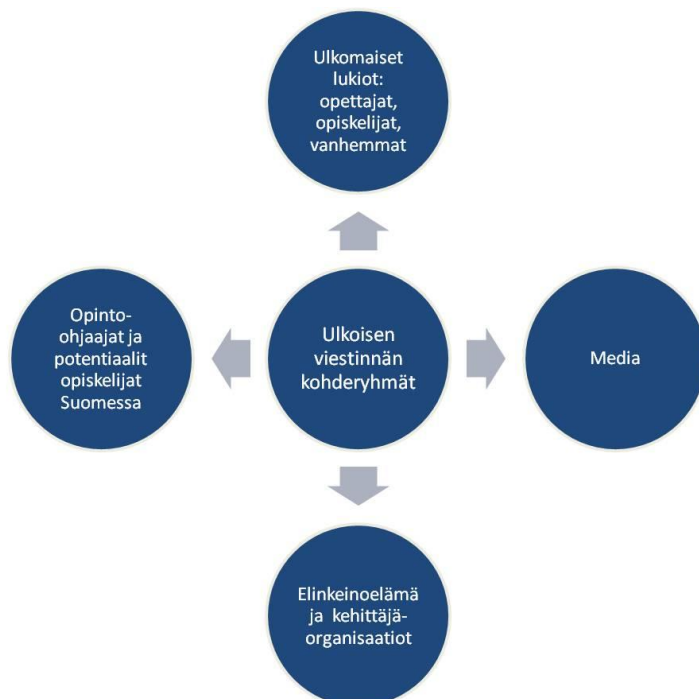
## 6.2 Ulkoinen viestintä

Tavoite: viestiä asiakkaille tarjottavista palveluista ja niiden avulla lisätä JAMKin houkuttavuutta kouluttajana. Vahvistaa JAMKin kansainvälistä imagoa.

Ulkoisen viestinnän ensisijaisena kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset potentiaaliset hakijat, opinto-ohjaajat/opettajat ja hakijoiden vanhemmat.

Lähettiläsmallin avulla voidaan lisätä myös suomalaisten opinto-ohjaajien ja hakijoiden tietoa JAMKin kansainvälisyydestä ja lisätä englanninkielisten koulutusohjelmien houkuttavuutta.

Muita sidosryhmiä ovat mm. alueen kansainvälistymisen kehittäjät kuten Keski-Suomen liitto ja Jykes Oy sekä JAMKin asiakasyritykset ja yhteistyökumppanit.



Kuva 6 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät

### **Ulkomaalaiset potentiaalit hakijat, heidän vanhempansa ja opettajat**

- Oppilaitosvierailut lähettiläiden kanssa sovittu mukaisesti.
- Messut erillisen suunnitelman mukaan
- Ulkomaalaisille opettajille suunnattu uutiskirje
- Applicant´s Guide, johon lisätään JAMK Ambassadorien esittely sekä Student´s Diary –blogin mainos
- Internet-sivut <http://www.jamk.fi/english/education> sekä lähettilästoiminnan sivu

### **Suomalaiset potentiaalit hakijat ja opettajat**

- lähettiläiden järjestämät kansainvälistymistuokiot keskisuomalaisissa oppilaitoksissa
- lähettiläiden tarinat ja videot www-sivuilla
- opinto-ohjaajille syksyn uutiskirjeeseen yhdeksi uutiseksi lähettilästoiminta
- opinto-ohjaajille lähettiläiden järjestämä kv-osuus JAMKin opopäivään joulukuussa 2013
- JAMK tutuksi –päivän kv-osuuden järjestelyyn lähettiläät mukaan

### **Alueen kansainvälistymisen kehittäjäorganisaatiot sekä keskisuomalainen elinkeinoelämä ja JAMKin asiakasorganisaatiot**

- JAMKin asiakaslehti 1/2013, lähettilästoiminnan esittely.
- HTC-työryhmä, JAMKin jäsen tiedottaa toiminnastamme kokouksessa.
- Koulutusyksiköiden uutiskirjeet sidosryhmille, lähettilästoiminta yhtenä uutisena.

### **Media**

Tiedotetaan keskisuomalaista ja valtakunnallista mediaa JAMKin normaalin tiedotuskäytännön mukaisesti. Kärkenä lähettiläiden tekemä toiminta tai lähettiläiden omat opiskelutarinat, ei niinkään itse lähettiläsmalli.

Selvitetään mahdollisuutta lähettää juttuvinkkejä myös lähettiläiden kotipaikkojen paikallislehtiin hakuajan lähestyessä.

### **Lähettilästoiminnan internetsivut**

Tehdään blogikäytössä olevalla Word Press -työkalulla JAMK Ambassadors -sivut, jota ylläpitävät markkinointipalvelut sekä lähettiläät. Sivun visuaalinen ilme muokataan koulutusmarkkinoinnin ilmeen mukaiseksi. Sisältö:

- lähettiläiden esittelyt: nimi, valokuva, opiskelutarina

- kuvaus lähettilästoiminnasta
- näin haet lähettilääksi
- ”kysy lähettiläältä” -yhteydenottomahdollisuus

Lisätään sivulle <http://www.jamk.fi/english/education> bannerit, jotka johtavat Student’s Diaryyn sekä lähettilästoiminnasta kertoville sivuille. Lisätään uusia opiskelijatarinavideoita entisen käytännön mukaisesti sitä mukaa kun niitä tuotetaan.

## 7 SEURANTA

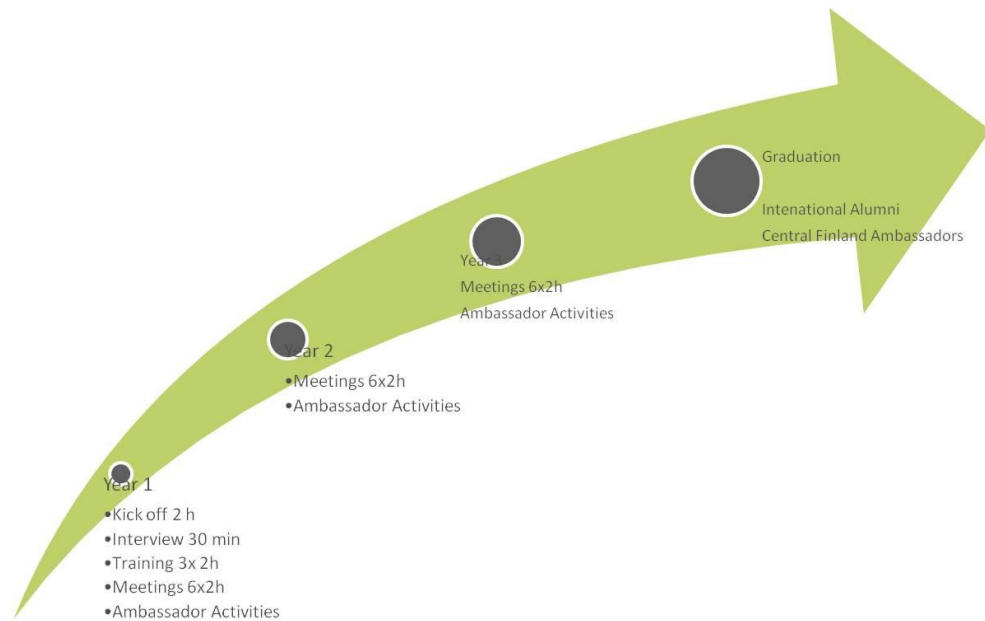
Lähettilästoiminta on osa kansainvälisen markkinoinnin toimenpiteitä, joten seuranta tapahtuu kuten muidenkin markkinoinnin toimenpiteiden osalta. Seurannan välineitä:

- yhteenveto alkukartoituksesta, johon kohdemaan opiskelijat vastaavat
- hakijatilastot
- internetsivujen kävijäseuranta
- vuorovaikutteisuus (määrä, laatu) sosiaalisessa mediassa
- lähettilästoimintojen yhteenvedot
- kansainvälisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman arvio

## 8 YHTEYS ALUMNITOIMINTAAN

Lähettilään tulee sitoutua toimintaan vähintään vuodeksi, mutta ideaalitapauksessa lähettiläs jatkaa toimintaa koko opintojensa ajan. JAMK on pitkään monien muiden korkeakoulujen ohella haaveillut toimivasta kansainvälisestä alumnitoiminnasta. Keski-Suomen liitto toivoo luovansa Keski-Suomessa opiskelevien tai täältä valmistuneiden kansainvälisen osaajaverkoston, joka edistäisi Keski-Suomen kansainvälisiä yhteyksiä.

Alumniverkostoa on vaikea luoda jälkikäteen. Jos opiskelijalle jo opiskeluaikana syntyy luja side oppilaitokseensa ja alueeseen, jossa hän opiskelee, on yhteydenpitoa helpompi jatkaa ja suhdetta kehittää myös valmistumisen jälkeen. Näen JAMK:n lähettilästoiminnan yhtenä alumnitoiminnan mahdollistajana tulevaisuudessa ja mahdollisesti myös tukevan Keski-Suomen liittoa omissa lähettilässuunnitelmissaan.



Kuva 7 Lähettilästä alumniksi

## 9 KOOTUT TOIMENPIDE-EHDOTUKSET SYKSYYN 2012

Ehdotan kansainvälisen markkinoinnin kehittämisryhmälle seuraavia toimenpiteitä:

- Tarkastellaan kriittisesti tehtyjä kohdemaavalintoja ja tarvittaessa karsitaan maita.
- Rekrytoidaan uusia lähettiläitä siten, että jokaisesta haussa olevasta englanninkielisestä koulutusohjelmasta on vähintään kaksi lähettilästä ja jokaisesta kohdemaasta on vähintään yksi lähettiläs.
- Käsitellään ja hyväksytään tai täydennetään kustannusarvio (sivulla 3).
- Nimetään lähettilästoiminnan vastuhenkilöt.
- Perustetaan Word Press -työkalulla sivu [www.jamk.fi/ambassadors](http://www.jamk.fi/ambassadors).
- Otetaan yksi lähettiläs mukaan kuhunkin kohdemaan messutapahtumaan, jossa JAMKilla on osasto.

- Mikäli uusi Sharepoint -työtila ei ole teknisistä syistä käytettävissä vielä syksyllä, luodaan lähettilästoiminnalle työtila Optimaan. Opiskelijat mm. tallentavat tänne tiedot tekemistään toimenpiteistä.
- Luodaan suljettu FB-ryhmä, jossa lähettiläät sekä prosessiin kuuluvaa henkilökuntaa.
- Järjestetään syksyllä lähettiläiden kanssa kv-markkinoinnin ideointipaja.
- Toteutetaan lähettilästoimintaa kokonaisuudessaan käyttäen tässä dokumentissa ehdotettuja rekrytointi-, koulutus-, viestintä- ja dokumentointitapoja.

**Liitteet:**

Contract  
Letter of Reference

JAMKin logo ylätunnisteeseen

**CONTRACT FOR JAMK AMBASSADOR**

Name of the Ambassador

---

Starting date of your studies at JAMK

---

Degree Programme

---

As an Ambassador I agree to

- take part in the Training (2-3 x 2 hours)
- take part into Ambassador meetings as often as possible (they are held ca 6 times/year)
- promote JAMK in different ways according to my competences and time limits. The activities can be for example some of these:
  - write a blog in JAMK's web pages
  - give an interview
  - contact my previous teacher/teachers in my home country
  - make an analysis of my home country
  - give presentations to high schools students
  - be active in JAMK's Facebook -pages or other social media
  - do a survey among young people in my home country
  - help applicants to get information on JAMK
- grant JAMK all rights to the photographs and videos made to promote JAMK during Ambassador activities. JAMK and its partners in cooperation can use the photographs in communications, marketing and publishing purposes on all publishing platforms, in digital information networks and services. The photographs can also be given to third parties such as the press or other media and partners in cooperation.

Your contact persons: *fill here the names of the persons, one from the degree program and one person who is in charge for the whole ambassador program*

Title, name, email-address

Title, name, email-address

---

---

Date and Signature of the Ambassador

Date and Signature of JAMK

JAMKin logo ylätunnisteeseen

## LETTER OF REFERENCE

*Firstname Lastname*, the student of the Degree Programme in *Lorem ipsum* has been active JAMK Ambassador during \_\_\_\_/20XX - \_\_\_\_/20XX.

During this time he/she has been promoting JAMK in following ways

- lorem ipsum
- lorem ipsum
- lorem ipsum

As acting as an Ambassador *Firstname Lastname* has shown excellent ability to *lorem ipsum lorem ipsum*

Signature \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_/\_\_\_\_

Title  
Name  
JAMK University of Applied Sciences