

**KAUPUNGIN MERKITYS OPISKELUPAIKAN VALIN-
NASSA**

Jyväskylän kaupunki ja kansainväliset korkeakouluopiskelijat

Hardén Matti

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Matti Hardén	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Jyväskylän kaupunki		
Työn nimi	Kaupungin merkitys opiskelupaikan valinnassa Jyväskylän kaupunki ja kansainväliset korkeakouluopiskelijat		
Sivu- ja liitesivumäärä	36		

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa Jyväskylän kaupungin opiskelija-brändin tunnettavuuden ja vetovoiman tilannetta kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa Jyväskylässä opiskelevien kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden ajatusmaailmasta ja käyttäytymisestä heidän hakiessaan opiskelemaan.

Opinnäytetyötä tukemaan järjestettiin viidelle vapaaehtoiselle Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle yhteinen Microsoft Teams- haastattelu. Haastattelussa käytiin läpi aiheeseen liittyviä teemoja. Haastattelulla pyrittiin saamaan tämänhetkistä tietoa täällä opiskelevista ja mitä mieltä he ovat Jyväskylästä.

Kaupunkibrändi toimii omalla tavallaan keinona houkutella uusia opiskelijoita saapumaan Jyväskylään eri puolilta maailmaa. Opiskelijoiden kokemat asiat ovat osa Jyväskylän kaupungista muodostuvaa brändi-imagoa opiskelijoiden mielessä. Muodostuneen brändi-imagon he tulevat jakamaan läheisiensä ihmisten kanssa palattuaan takaisin kotimaahansa ja näin Jyväskylä on levittänyt autenttisesti kaupunkikuvaa maailmalle opiskelijoiden kokemusten kautta.

Avainsanat

brändäys, kaupunki, Jyväskylä, opiskelijat, kansainväliset tutkinnot

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Matti Hardén	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	City of Jyväskylä		
Subject of thesis	Influence of the city when choosing a location for your studies City of Jyväskylä and international degree students		
Number of pages	36		

The goal of this thesis was to study the visibility and attractiveness of the city of Jyväskylä student brand amongst international degree students in addition to acquiring an up-to-date information about the behaviour and thought process of international degree students currently studying in Jyväskylä.

To support this thesis, the author held an online group interview to five volunteer international students from the Jyväskylä University of Applied Sciences. The participants discussed themes related to the subject of this thesis. This interview was held to get information about current students studying here and to find what they think about the city of Jyväskylä.

The brand of the city works as a way of attracting new students to come here from around the world. Students who are currently in the city use their own experiences to form a brand image of the city from their viewpoint. This brand image that they have formed in their minds, will be shared with people close to them after they return to their home countries. Thus, the authentic brand stories were spread to the world, from the experiences of the students.

Key words

Branding, city, Jyväskylä, students, international degrees

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tausta ja tavoitteet	5
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	6
2	JYVÄSKYLÄ OPISKELIJA- JA LIIKUNTAPÄÄKAUPUNKINA	9
2.1	Tietoa kaupungista	9
2.2	Kuinka Jyväskylän kaupunki tarjoaa tietoa kv-opiskelijoille?.....	10
2.3	Kuinka korkeakoulut mainostavat Jyväskylää?	11
3	SUOMEN VALTION TOIMET KV-OPISKELIJOIDEN INTEGROINNISSA ...	12
3.1	Ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat korkeakouluissa	14
3.2	Maahan integroiminen opintojen jälkeen.....	17
4	KUINKA KV-OPISKELIJA VALITSEE OPISKELUPAIKAN?	18
5	BRÄNDI	20
5.1	Brändi yleisesti.....	20
5.2	Kaupunkibrändin merkitys.....	20
5.3	Brändi-identiteetti ja maine	21
5.4	Brändi-imago eli brändi-mielikuva	22
6	TEEMAHAASTATTELU VIIDELLE KORKEAKOULUOPISKELIJALLE	24
6.1	Jyväskylän valintaan vaikuttavat tekijät.....	25
6.2	Opiskelukaupunkiin tutustuminen ennakkoon	25
6.3	Suosittelut vetovoimatekijänä	26
6.4	Tärkeimmät kriteerit opiskelupaikan haussa	27
6.5	Kaupungin vetovoimaisuus opiskelijoiden näkökulmasta.....	28
6.6	Jyväskylän vetovoimaisuuden parantaminen.....	29
6.7	Opiskelijaviihtyvyys Jyväskylässä tähän mennessä	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoitteet

Jyväskylän kaupunki on vuosikymmenien aikana kerännyt itselleen vankan opiskelijakaupungin maineen. Kaupunki on toiminut maan tärkeimpänä koulutuksellisenä keskuksena yli sadan vuoden ajan. Jyväskylä on luonnollisesti myös hyötynyt vuodesta 2001 vuoteen 2017 tapahtuneen kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden määrän yli kolminkertaisesta kasvusta. (Opetushallitus 2018.) Suorittaessani opintojen harjoittelua Jyväskylän kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa olin mukana toteuttamassa kaupungin monivuotista brändin kirkastamisprojektia. Kaupungin brändin tämänhetkiset kärkikohdat ovat opiskelijakaupunki ja liikuntapääkaupunki, jotka esitellään tarkemmin luvussa 2.1. Kaupunki on antanut minulle toimeksiannon toteuttaa opinnäytetyö kaupungin brändistä kansainvälisten opiskelijoiden keskuudessa, ja tavoitteena on saada tietoa kansainvälisistä opiskelijoista.

Opinnäytetyötä tehtäessä tulen saamaan tukea toimeksiantajalta Jyväskylän kaupungilta. Heillä on vahvat suhteet paikallisiin korkeakouluihin, ja yhteistyön tekeminen heidän kanssaan tulee olemaan tärkeä apu erityisesti haastatteluvaiheessa. Haastatteluja sovittaessa tulen olemaan yhteydessä korkeakoulujen omiin järjestöihin sekä myös tarvittaessa hyödyntämään heidän henkilökuntansa jäseniä. Harjoitteluni aikana olin tekemisissä korkeakoulujen edustajien kanssa erilaisissa projekteissa ja esimerkiksi paikalliset kv-opiskelijajärjestöt tulivat tutuksi, kun olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kaupungin järjestämää networking event -tapahtumaa, josta kerrotaan lisää myöhemmin opinnäytetyössä.

ISBn vuonna 2014 teettämän kansainvälisen opiskelijabarometrin mukaan kaupungin merkitys opiskelupaikan valinnassa sijoittuu valintakriteereissä sijalle 13, mutta silti 72 % pitää kaupungin merkitystä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. (ISB 2014.)

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää opiskelijoiden ajatusmaailmaa ja löytää syitä siihen, miksi he päätyivät juuri Jyväskylään. Tavoitteen ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella päätutkimuskysymykseksi nousi:

- Miksi kansainvälinen opiskelija valitsee opiskelijakaupungiksi juuri Jyväskylän?

Tätä tukevia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka suuri merkitys kaupungilla on, kun opiskelija tekee päätöksen opiskelijapaikan valinnasta?
- Kuinka paljon opiskelija panosti kaupunkiin tutustumiseen, ja mistä lähteistä ja mistä kanavista hän etsi tietoa?
- Voiko kaupunki omalla toiminnallaan lisätä houkuttelevuutta hakijoiden keskuudessa?

Näiden kysymysten avulla kaupunki saa arvokasta ja ennen kaikkea ajankoh- taista tietoa kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista. Tutkimuksesta saatua tietoa kaupunki voi tulevaisuudessa hyödyntää kansainvälisessä markkinoinnissa, mikäli halutaan keskittyä kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden houkuttelemiseen paikkakunnalle.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään kvalitatiivisen eli laadulliseen tutki- mukseen, sillä tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ihmisten ajatusmaail- ma heidän omien sanojen perusteella. Tutkittavien henkilöiden englannin kielen ymmärryksen taso vaihtelee, joten strukturoidun kyselylomakkeen käyttäminen ei tarjoa parasta mahdollista tulosta.

Ryhmähaastattelu on keino saada tutkimuksen kannalta relevantteja kohdehen- kilöitä yhteen pohtimaan tutkimuksessa olevia aiheita. Ryhmässä tapahtuvassa haastattelussa ei ole tärkeintä saada yksittäisiä vastauksia tai tietoa, vaan

olennaista on ryhmän vuorovaikutus: kuinka osallistujien ajatukset sopivat yhteen muiden kanssa ja onko niillä vaikutusta siihen, kuinka he muotoilevat omaa näkemystään asiasta. Tutkijan rooli eroaa siitä, mikä se on yksilöhaastatteluissa. Hän toimii pääosin keskustelun moderaattorina ja motivaattorina eikä vain haastattelijana. Tavoite on saada kaikki haastateltavat mukaan samanlaisella innolla ja panostuksella. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Tutkimus tullaan toteuttamaan sähköisenä puolistrukturoituna eli niin sanottuna teemahaastatteluna. Tässä muodossa haastattelussa esitetyt kysymykset noudattavat teemaa, mutta kysymysten esittämisjärjestystä tai muotoa ei ole määriteltä tarkasti (Metsämuuronen 2011, 247).

Microsoft Teamsin kautta suoritettava haastattelu mahdollistaa sen nauhoittamisen, mikä helpottaa haastattelun tulosten analysointia. Tavoitteena haastattelussa on saada mukaan 5–10 kansainvälistä korkeakouluopiskelijaa.

Nauhoitettu haastattelu puretaan tekstimuotoon eli keskustelussa nousseet ajatukset muutetaan kirjalliseksi analyysia varten. Teksti käydään huolellisesti läpi ja tutkimuksen kannalta tärkeät asiat merkitään. Teemahaastattelun teemoja voidaan hyödyntää relevanttien merkintöjen tekemisessä. Loppujen lopuksi vastanneiden kokemuksista pyritään löytämään yhteneviä kohtia, joiden avulla voidaan tunnistaa vahvuustekijät. (KAMK 2020.)

Laadullisen tutkimuksen ansiosta eettiset kysymykset ja periaatteet ovat tärkeä osa prosessia. Yleisen periaatteen mukaan tutkimuksessa kunnioitetaan tutkittavien yksityisyyttä, ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta. On myös hyvä huomioida, että tutkimuksen aikana vältetään aiheuttamasta tutkittaville ihmisille merkittäviä riskejä, haittoja tai vahinkoja. Lähtökohtaisesti tutkittavien henkilöiden tasa-arvoinen ja ihmisarvoinen kohtelu on keino vahingon välttämiseksi. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tarkkuutta, rehellisyyttä ja huolellisuutta tutkimuksen kaikissa vaiheissa. (Vuori 2021.)

Haastatteluun osallistuville henkilöille kerrotaan avoimesti mihin he osallistuvat ja miksi, kuinka haastattelu toteutetaan ja miten heidän vastauksiaan hyödynnetään opinnäytetyön toteutuksessa. Heille kerrotaan haastattelun nauhoittamisesta sen analysointia varten ja varmistetaan, että vain haastattelijalla on oikeus kuunnella

nauhoite. Lisäluvalla haastateltavilta voidaan pyytää lupa siihen, että toimeksiantajan taholta muutamalla henkilöllä on oikeus kuunnella nauhoite ennen sen poistamista pysyvästi. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen haastattelutallenne poistetaan pysyvästi, eikä siihen enää pääse käsiksi. Näin suojellaan osallistujien yksityisyyttä.

Tulosten luotettavuutta voidaan arvioida vertaamalla haastattelussa saatuja vastauksia aiempiin isompiin tutkimuksiin, joiden otanta on suurempi. 5–10 henkilön otanta ei itsessään ole suuri, mutta tutkimuksessa arvioidaan, että he vastaavat keskimääräistä tutkimuksen kohdehenkilöä, jolloin heidän ajatuksensa eivät eroa merkittävästi suuremmasta massasta.

2 JYVÄSKYLÄ OPISKELIJA- JA LIIKUNTAPÄÄKAUPUNKINA

2.1 Tietoa kaupungista

Jyväskylä on kasvava, lähes 143 000 asukkaan kaupunki. Kaupunki on vilkas opiskelijakaupunki ja 36,5 % asukkaista on suorittanut korkea-asteen tutkinnon. Vuonna 2019 suurin ikäryhmä oli 20–25-vuotiaat, joka edustaa 16 804 asukkaalla noin 12 % kokonaisväkiluvusta. Jyväskylässä on viimeisimmän tiedon mukaan noin 8035 yritystä ja yrityskanta on ollut noususuunnassa viimeiset vuodet. Jyväskylän kaupunki aloitti vuonna 2019 brändityön. Kyseessä on monivuotinen strateginen työ, jonka tavoitteena on valtakunnallisen tunnettavuuden parantaminen ja tulevaisuudessa myös kansainvälisesti. Tämänhetkiset brändin kärkihankkeet ovat opiskelijakaupunki ja liikuntapäätkaupunki. (Jyväskylän kaupunki 2020.)

Jyväskylän kaupungin brändityön ohjausryhmä päätyi vuoden 2019 aikana valitsemaan ensimmäisiksi brändin kirkastamisprojektin kärkikohdiksi liikuntapäätkaupunki- ja opiskelijakaupunkiteemat, sillä nämä koettiin selkeiksi vahvuustekijöiksi ja ne ovat merkittävä vetovoimatekijä kaupungille. Lisäksi kyseiset teemat ovat vahvasti osana kaupungin strategisia valintoja, joten ne tukevat kaupungin jatkapäiväisiä toimia. Jyväskylä on vuosien aikana ollut merkittävä liikunnan koulutuksen, tutkimuksen ja huippu-urheilun keskus. Kaupungista löytyy Suomen ainoa yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU sekä Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätio LIKES ovat merkittäviä tahoja suomalaisen liikunnan tutkimus- ja kehittämistyön toiminnassa. Jyväskylässä järjestetään vuosittain kymmenittäin kansallisia ja kansainvälisiä urheilukilpailuja, joista tunnetuimmat ovat Neste Ralli ja Red Bull Crashed Ice. (Liikuntapäätkaupunki Jyväskylä 2020.)

Jyväskylän koulutuksen keskuksena toimii vuonna 1863 perustettu Jyväskylän yliopisto. Vuonna 2019 yliopistossa oli 13 778 tutkinto-opiskelijaa, joista 597 oli kansainvälisiä opiskelijoita. Jyväskylän yliopistossa on myös maan suurin avoin yliopisto, jossa vuonna 2019 oli 16 000 opiskelijaa. Yliopisto on kansainvälisesti arvostettu ja sijoittuu maailman yliopistojen vertailussa kolmen prosentin parhaimmiston. (Jyväskylän yliopisto 2020.)

Toinen suuri oppilaitos paikkakunnalla on Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK. JAMKissa on 8 500 tutkinto-opiskelijaa ja he suorittavat yli 30 eri tutkintoa 8 eri alalla. Koulu on kansainvälinen ja opiskelijoita on yli 70 eri maasta. JAMK on vuosia ollut Suomen suosituimpia oppilaitoksia ja vuonna 2019 se oli Suomen kolmanneksi suosituin ammattikorkeakoulu. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2020.)

Humanistisella ammattikorkeakoululla (HUMAK) on Jyväskylän Korpilahdella toimipiste, jossa voi opiskella järjestö- ja nuorisotyötä sekä kulttuurituotantoa. Kampus on kooltaan pieni ja vuosittain uusia aloittavia opiskelijoita on noin 60–70. HUMAK jakaa kampuksen Alkio-opiston kanssa, jolloin päivittäinen opiskelijoiden määrä kampuksella on noin 300, kun lasketaan Humakiin ja Alkio-opiston opiskelijat yhteen. (HUMAK 2020.)

Suomen ilmavoimilla on Jyväskylän Tikkakoskella ilmavoimien korkeakoulutasoiseen sotilasopetukseen tarkoitettu Ilmasotakoulu, joka toimii myös puolustushaarakouluna. Opiskelijoita yksikössä on noin 600, ja se kouluttaa henkilökuntaa, varusmiehiä ja reserviläisiä huolehtimaan maan ilmaturvallisuudesta. (Ilmavoimat 2020.)

2.2 Kuinka Jyväskylän kaupunki tarjoaa tietoa kv-opiskelijoille?

Jyväskylän kaupunki on luonut osana opiskelijakaupunkibrändin kirkastamiskampanjaa englanninkielisen verkkosivun jyvaskyla.fi/en/student-city, josta löytyy tietoa Jyväskylästä kaupungin näkökulmasta. Sivulla on tietoa siitä, miksi Jyväskylä on paras paikka opiskella, minkälainen opiskelijaelämä Jyväskylässä on ja millaisia työ- tai harjoittelumahdollisuuksia kaupungista löytyy. Lisäksi sivulla on lyhyet kuvaukset kaikista kaupungin korkeakouluista. (Study in Jyväskylä 2021.)

Jyväskylän kaupunki on uudella International Jyväskylä - Info Center hankkeella avannut monikielisen palvelupisteen, jossa on mahdollista saada neuvontaa ja ohjausta 16 eri kielellä erilaisiin arjen asioihin. Info Centeristä voi kysyä esimerkiksi neuvoa oleskeluluvista, työstä, sosiaalipalveluista, asumisesta, koulutuksesta ja vapaa-ajan toiminnasta. Palvelu on maksuton ja se on avoinna kaikille, jotka ovat tulleet Suomeen. Tämä palvelu on siis myös saatavilla tänne tuleville kansainvälisille tutkinto-opiskelijoille. (International Jyväskylä - Info Center 2021.)

Kaupunki tekee aktiivisesti yhteistyötä JAMKn ja Jyväskylän yliopiston kanssa erilaisissa projekteissa ja on mukana myös kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden tutustuttamisessa kaupunkiin. Useamman vuoden ajan kaupunki on järjestänyt ensimmäisen vuoden KV-opiskelijoille networking event -tapahtuman kaupungintalolla. Tilaisuudessa osallistujille on kerrottu työllistymis- ja yrittäjyysmahdollisuuksista opintojen jälkeen ja lisäksi kaupunki tarjoaa osallistujille illallisen. Näin uudet opiskelijat saavat mukavan kuvan kaupungista organisaationa heti opintojen alkupuolella. Opiskelijoiden hakiessa tänne kaupunki itsessään on pienessä roolissa ja tarjoaa oppilaitokselle vinkkejä siitä, kuinka kaupunkia voisi esittää markkinointimateriaalissa. (Pekkarinen 2020.)

2.3 Kuinka korkeakoulut mainostavat Jyväskylää?

Paikallisilla korkeakouluilla on tärkeä tehtävä Jyväskylä-brandin viemisessä maailmalle. Täällä opiskelevat ihmiset vievät kaupunkikuvaansa takaisin kotimaansa takaisinmuuton jälkeen, ja markkinoidessa oppilaitoksia kansainvälisille opiskelijoille on tärkeätä, että Jyväskylää kaupunkina tuodaan esille. (Pekkarinen 2020.)

JAMKn englanninkielisessä hakijan oppaassa 2020 on yksi sivu käytetty kokonaan Jyväskylän kaupungin kuvaukseen. Jyväskylää kuvataan taskukokoiseksi metropoliseksi kaupungiksi, joka on turvallinen ja kaunis neljänä eri vuodenaikaa. Esitteessä kerrotaan, että kaikki tarvittavat, kuten esimerkiksi palvelut, kaupat ja koulut ovat kaikki helposti saatavilla ja lähettyvillä. Kaupunkia kuvataan myös urheilijan paratiisiksi, jossa on lukemattomia mahdollisuuksia liikkumiseen. (JAMK 2020.)

Yliopiston materiaaleissa Jyväskylää kuvaillaan opiskelijaystävälliseksi ja kasvavaksi kaupungiksi, jossa joka kolmas on opiskelija. Elävässä ja kompaktissa kaupungissa voi asua kampuksen ja keskustan lähellä, mutta samalla olla kosketuksissa suomalaisen luonnon kanssa. Ihmiset ja palvelut ovat lähellä, vain lyhyen pyörämatkan päässä. Neljä eri vuoden aikaa tuovat oman vaikutuksen kampusilmapiiriin. (Jyväskylän yliopisto 2020.)

3 SUOMEN VALTION TOIMET KV-OPISKELIJOIDEN INTEGROINNISSA

Suomen valtio on viimeisen muutaman vuoden aikana alkanut keskittymään kansainvälisten opiskelijoiden integroimiseen osaksi Suomen yhteiskuntaa. Opetus ja kulttuuriministeriö julkaisi tähän liittyvän laajan raportin vuonna 2019. Raportissa käydään läpi koulutusperäisen maahanmuuton sujuvoittamisen liittyviä asioita. Asioita, joita on pohdittu, ovat esimerkiksi korkeakoulujen kansainvälisten opiskelijoiden rekrytointi ja vastuullinen markkinointi, lainsäädännölliset asiat kuten oleskelulupaprosessit, opiskelijoiden integroitumisen tukeminen opintojen aikana sekä opintojen päättymisen jälkeen tapahtuva integrointi ja maahan jääminen. (OKM 2019.)

Raportissa mainittavan osaamisen ennakointifoorumin mukaan vuonna 2035 vuosittainen uuden työvoiman tarve tulee olemaan runsaat 60 000 henkilöä. Tämä on valtava määrä, johon oikeintoteutettuna koulutusperäinen maahanmuutto tulee omalta osaltaan auttamaan. Vuonna 2018 kansainväliset tutkinto-opiskelijat suorittivat Suomessa yli 4 900 korkeakoulututkintoa, tästä yli 500 oli tohtorintutkintoja. Tulevaisuudessa siis yhä useamman Suomessa korkeakoulututkinnon suorittavan tulisi työllistyä Suomeen, mikäli halutaan pystyä vastaamaan tulevaisuuden työvoimatarpeisiin. (OKM 2019, 9.)

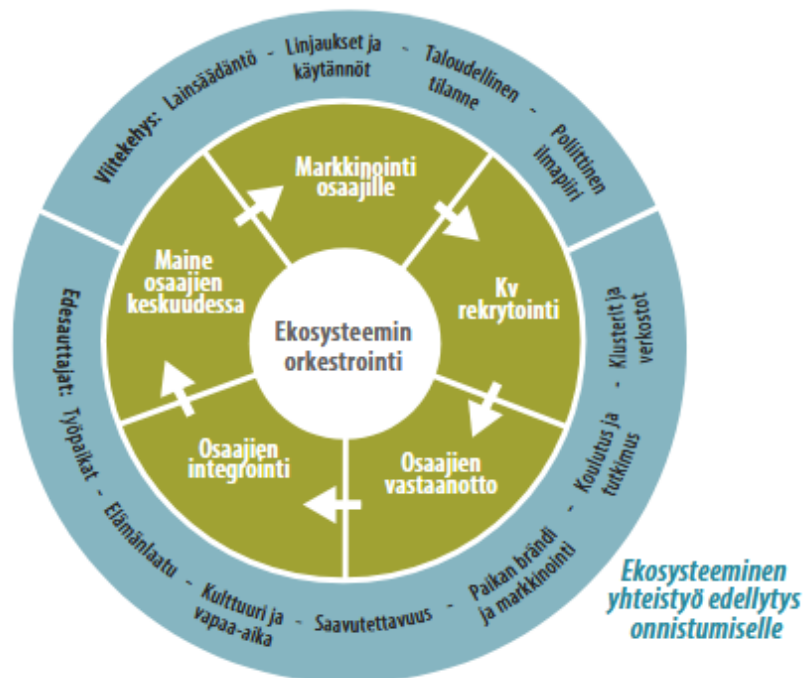
Opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan koulutusperäisen maahanmuuton onnistumisen taustalla on monta tekijää, kuten esimerkiksi:

- Koulutuksen, oppimisympäristöjen ja tutkimuksen laatu
- Englanninkielisen koulutustarjonnan kiinnostavuus ja maine.
- Yliopiston, ammattikorkeakoulun tai kaupungin houkuttelevuus
- Tulevat uramahdollisuudet
- Opiskelijoiden maahantuloon, maahan jäämiseen ja rekrytointiin liittyvien prosessien sujuvuus (OKM 2019, 15.)

Raportissa mainitaan myös, että sen hetkisen pääministerin hallitusohjelman sivulla 97 kirjattiin seuraavasti:

”Panostetaan kansainvälisten osaajien pitämiseen ja vetovoimatyöhön sekä oleskelulupajärjestelmän nopeuttamiseen laatimalla ja resursoimalla poikkihallinnollinen ohjelma”

Kansainvälisten osaajien houkuttelulle on raportissa luotu havainnollistava kuva, jonka avulla lukija voi tulkita prosessin kokonaisuutta (Kuvio 1). (Andersson, King-Grubert, van Hest., OKM 2019, 14 mukaan.)



Kuvio 1. Osaajien houkuttelun kulmakivet (Andersson, King-Grubert, van Hest, OKM 2019, 14 mukaan.)

Suomalaisen korkeakoulutuksen tunnettavuuden parantamiseen ja KV-osaajien rekrytointiin on yhdistetty useita eri toimijoita kansallisesti ja kansainvälisesti. Virastot, korkeakoulut, ministeriöt ja kaupalliset toimijat tekevät jatkuvaa yhteistyötä. Tämän yhteistyön kehittäminen on ollut pitkäjänteistä ja nykyään varsinkin korkeakoulujen keskinäinen yhteistyö KV-opiskelijoiden rekrytointia tukevassa markkinoinnissa, haku- ja valintaprosessien kehittämisessä ja rekrytoinnissa yleisesti on tiivistä. (OKM 2019, 15.)

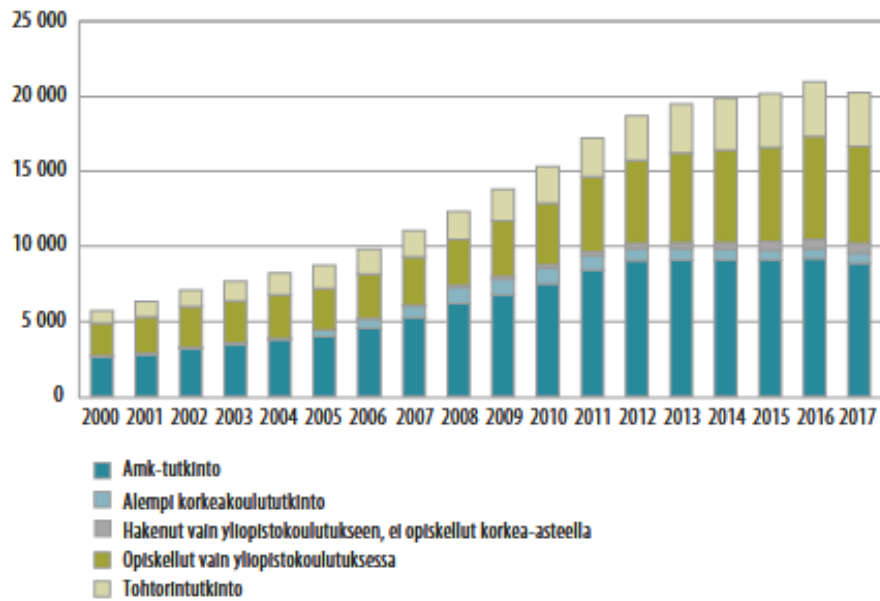
Kuitenkin parannettavaa on. Korkeakoulujen ja kaupallisten toimijoiden yhteistyö ei ole läheskään yhtä organisoitua ja se on hyvin paljon korkeakoulujen itsensä varassa, kuinka paljon näitä yhteistyöprojekteja tehdään. Kaupallisten toimijoiden merkitys siis kansainvälisten opiskelijoiden haussa hakee vielä muotoaan. (OKM 2019, 16.)

Team Finland Knowledge -verkosto on ulkoministeriön sekä opetus- ja kulttuuri-ministeriön yhteistyönä perustama ryhmä asiantuntijoita. Heidän tehtävänä on houkutella Suomeen osajia ja rakentaa yhteyksiä koulutusinnovaatioiden sekä osaamisien viennille. Asiantuntijaverkoston kuuluu kahdeksan korkeakoulu- ja tiedeasiantuntijaa. He toimivat Moskovassa, Washingtonissa, Pekingissä, Abu Dhabissa, Singaporessa, New Delhissä, Buenos Airesissa ja Pretoriassa. (OKM 2019, 16.)

Study in Finland-brändin avulla Opetushallitus edistää suomalaisen korkeakoulutuksen tunnettavuuden parantamista. Study in Finland-palvelussa ja hakeutumista tukevassa Studyinfo-palvelussa oli vuonna 2018 yli 1,4 miljoonaa kävijää. Study in Finland-sivuille eniten kävijöitä tuli Suomesta, Intiasta, Yhdysvalloista, Nigeriasta, Pakistanista ja Brasiliasta. Vuorostaan Studyinfo-palvelun kävijät tulivat eniten Pakistanista, Intiasta, Bangladeshista, Nigeriasta ja Vietnamista. (OKM 2019, 16.)

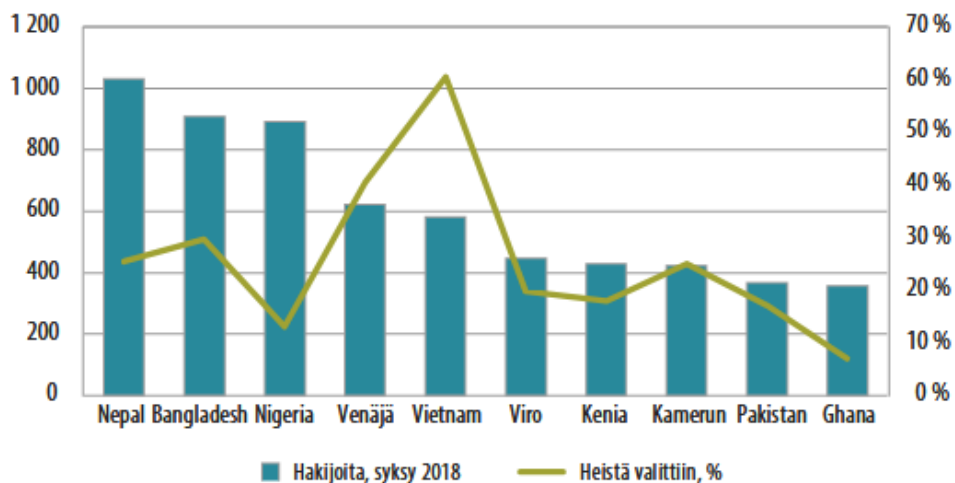
3.1 Ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat korkeakouluissa

OKM raportissa viitataan OECD-maiden tutkimukseen, jonka mukaan maailmalla yli 5 miljoonaa opiskelijaa suorittaa korkeakoulu tutkintoa kotimaansa ulkopuolella, Suomessa osuus kaikista opiskelijoista on 7,1 %, joka on enemmän kuin OECD maiden keskiarvo. Suomessa olevien ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä on ollut kasvussa vuodesta 2000 lähtien (Kuvio 2). (OKM 2019, 20.)



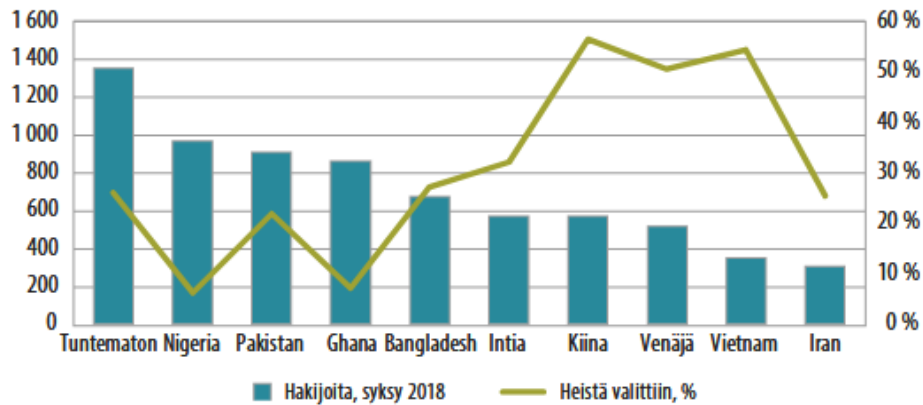
Kuvio 2. Korkeakoulujen tutkintoon johtavan koulutuksen ulkomaalaiset opiskelijat 2000–2017 (OKM 2019, 20.)

Syksyllä 2018 alkaviin ammattikorkeakoulututkintoihin tuli eniten hakijoita Nepalista, Bangladeshista ja Nigeriasta. Valinnoissa parhaiten suoriutuivat venäläiset ja vietnamilaiset hakijat. Vietnamista tulleista hakemuksista hyväksyttiin yli 60 % ja venäläisistä hakijoista 40 % (Kuvio 3). (OKM 2019, 21.)



Kuvio 3 Ammattikorkeakoulujen syksyllä 2018 alkavaan koulutukseen hakeneet ja valitut kansalaisuuden mukaan. (OKM 2019, 21.)

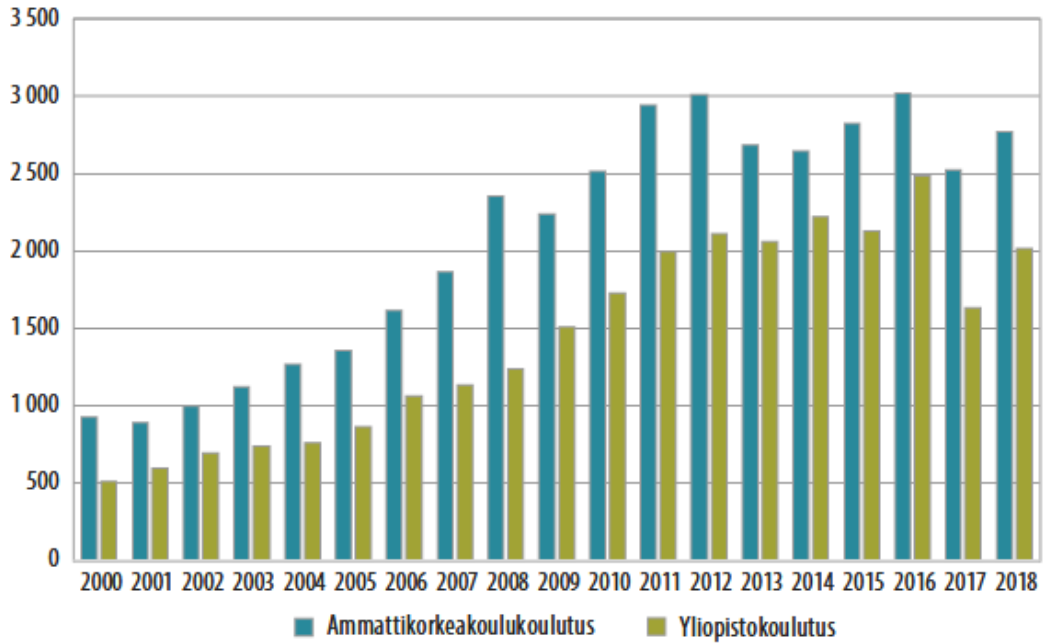
Yliopiston puolella syksyllä 2018 tuli eniten hakijoita maaryhmästä tuntematon (virhe tiedonkeruussa), toiseksi eniten Nigeriasta ja kolmanneksi Pakistanista. Parhaiten valinnoissa suoriutuivat kiinalaiset, vietnamilaiset ja venäläiset, joista hakeneista hyväksyttiin noin 50 % (Kuvio 4). (OKM 2019, 21.)



Kuvio 4. Yliopistojen syksyllä 2018 alkavaan koulutukseen hakeneet ja valitut kansalaisuuden mukaan. (OKM 2019, 21.)

Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, Suomen suosio ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden keskuudessa on tasaisesti ollut nousussa.

Opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan hakijoiden määrä vuodesta 2000, vuoteen 2016 oli tasaisessa nousussa. Vuonna 2017 tapahtui pieni notkahdus, mutta vuonna 2018 suunta oli taas ylöspäin. Joka vuosi ammattikorkeakoulutus on ollut suosittu vaihtoehto, vaikkakin erot ovat vain muutamia satoja verrattuna yliopistoihin (Kuvio 5). (OKM 2019, 22.)



Kuvio 5. Korkeakoulujen uudet ulkomaiset tutkinto-opiskelijat (alempi ja ylempi korkeakouluaste sekä tutkijakouluaste) vuosina 2000–2018 (OKM 2019, 22.)

3.2 Maahan integroiminen opintojen jälkeen

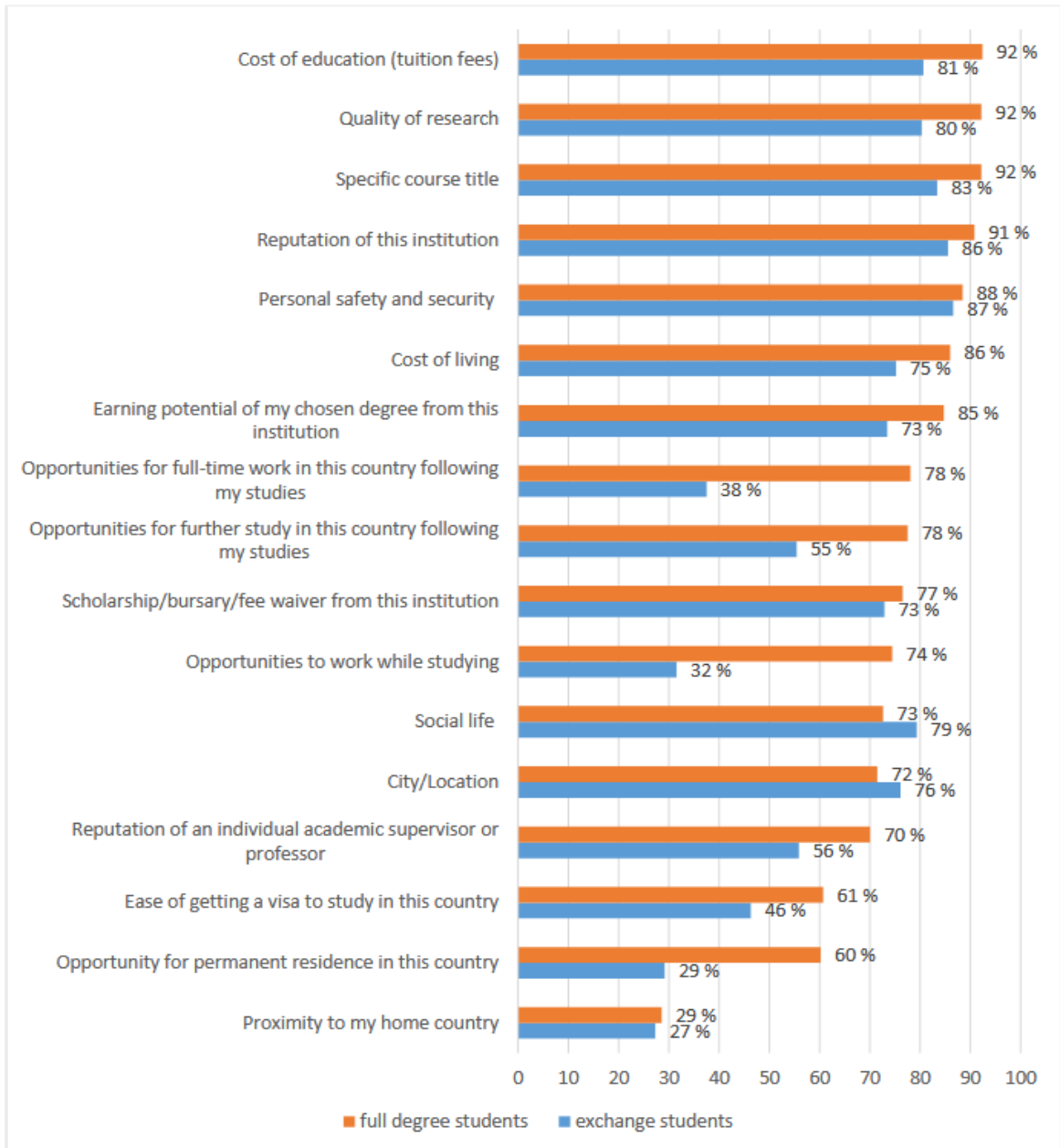
Varsinkin asiantuntijatasolla uramahdollisuudet tulevat verkostojen sekä verkostoitumisen kautta ja uutta työtä syntyy toimijoiden kohtaamisissa. Valmistuvilla ulkomaalaisilla korkeakouluopiskelijoilla on lähes aina heikot verkostot suomalaisen työelämään. Tämän takia on tärkeätä panostaa opintojen aikaiseen ja valmistumisen jälkeiseen työelämäverkostoitumiseen. (OKM 2019, 38.)

Suomalaiset yritykset viestivät, että he eivät tiedä kuinka tavoittaa korkeakouluopiskelijoita ja valmistuneita. Vuorostaan kv-opiskelijat viestivät, että heillä ei ole tuntemusta suomalaisia työnantajia kohden. Tämä on siis ristiriidassa oleva asia, jolle tulisi tehdä jotain. On tärkeätä, että paikkakunnilla, joissa on korkeakouluja, tiivistetään yritysmaailman ja oppilaitosten yhteistyötä. Huhtikuussa 2018 tuli voimaan uusi Startup-oleskelulupa, jota tulisi ehdottomasti markkinoida ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille, varsinkin osana korkeakoulun yrittäjyysopintoja. (OKM 2019, 38.)

4 KUINKA KV-OPISKELIJA VALITSEE OPISKELUPAIKAN?

Kun opiskelija hakee opiskelemaan ulkomaille, on hänellä valtava määrä asioita, joita he miettivät ennen päätöksen tekoa. Mitä opinnot maksavat, minkälainen taso opetuksessa on, millainen maine oppilaitoksella on, kuinka turvallisessa maassa opiskelupaikka sijaitsee, paljonko asumiskustannukset ovat ja millaiset työllistymismahdollisuudet opiskelumaassa on tutkinnon jälkeen ovat mm. niitä asioita, joita hakija miettii. Itse kaupungilla ei välttämättä ole suurinta merkitystä kaikille, mutta tieto hyvistä opiskelijakaupungeista leviää maailmalla ja hyvät opiskelupaikkakunnat ovat vuosista toiseen suosittuja. (ISB 2014, 11.)

ISB (International Student Barometer) julkaisee säännöllisesti isoja kansainvälisiä tutkimuksia, jossa tutkitaan kansainvälisten opiskelijoiden käyttäytymistä. Tutkimuksia annetaan yhteistyökumppaneiden käyttöön eikä niitä kaikkia ole vapaasti saatavilla. Opetushallitus kuitenkin julkaisi vuonna 2016 ISB:n tekemän tutkimuksen vuodelta 2014, jossa yksityiskohtaisesti kerrotaan Suomessa opiskelevien kv-opiskelijoiden ajatuksista. (ISB 2014.) Tutkimus oli siis muutaman vuoden vanha, mutta voidaan olettaa, että nykyään opiskelijoiden vastaukset ovat todennäköisesti hyvin vastaavia.



How important were the following factors when deciding where to study? (First year full degree and exchange students, N=1207-1437) % of respondents with the factor important or very important

Kuvio 6. Hakijan päätöksen teko (ISB 2014, 11.)

Kuten kuviosta 6 huomaa niin, kaupungin merkitys on vasta sijalla 13, kun opiskelija miettii opiskelupaikkaa. Edelle nousevat pääosin tutkintoon itse liittyvät asiat, sekä varsinainen oppilaitos. (ISB 2014, 11.)

5 BRÄNDI

5.1 Brändi yleisesti

Kielitoimiston sanakirja määrittää sanan brändi henkilöksi, tuotteeksi tai yritykseksi, jolle on syntynyt taikka luotu markkinoinnin tai muun sellaisen avulla laaja tunnettuus. (Kielitoimiston sanakirja 2020.)

Tarkemmin brändin käsitettä tutkittaessa eri ihmisten tulkinnat vaihtelevat suuresti ja yhtä yhtenäistä määritystä koko brändistä ei ole. Sandbackan (2010, 7) mukaan kaikki se mitä yritys tekee, kertoo sen brändistä ja koko organisaation henkilökunta vastaa omassa toiminnassaan brändin ylläpitämisestä.

Talouselämän toimittaja ja entinen Kauppalehden uutispäällikkö Henrik Muukkonen kirjoittaa Markkinointi & Mainonta -lehden kolumnisissaan, että brändi on sarja tekoja, jotka nostattavat tunnettavuutta ja ajan kanssa muuttavat yritykset arvostetuksi. Brändin ei kuitenkaan aina välttämättä tarvitse olla arvostettu. Esimerkiksi Seiska-lehti on vuosien ajan ollut halveksittu lehti, mutta se kuitenkin myy todella hyvin vuodesta toiseen. Mitä pitempi historia yrityksellä on, sitä todennäköisempää on, että matkaan mahtuu myös välillä epäonnistumisia. (Muukkonen 2012.)

5.2 Kaupunkibrändin merkitys

Kaupunkibrändi on tuotemerkki, jolla pyritään erottautumaan muista ja luomaan tunnettavuutta. Se rakentuu miellelyhtymistä, lupauksista ja tarinoista. Kaupunkibrändi ja yritysbrändi eivät juurikaan eroa toisistaan. Kaupunkien pitää rakentaa lupauksia, tunnistaa ne ja parhaimmassa tapauksessa ylittää odotukset. Suomessa brändien maailma on kiehtovaa ja brändäys voi olla tietoisesti johdettua tai kuntalaisten omasta aktiivisuudesta johtuvaa. Brändi auttaa luomaan oikeanlaisia mielikuvia ja kertomaan tarinaa. Tärkeintä on kuitenkin, että brändi eletään todeksi, muuten sitä ei ole olemassa. Brändi ei tule koskaan olemaan valmis, eikä se voi vain keskittyä yhteen asiaan. Toimiva brändi tarvitsee aina tekoja. (Tienari 2020.)

Markkinointi itsessään on prosessi, jolla voi olla kaupungin asettamia useita eri tavoitteita. Kaupunkibrändäyksen avulla mahdollistetaan kilpailuetu muihin, jolloin kaupunkiin tapahtuvan investoinnin ja turismin määrä kasvaa, mutta samalla vahvistetaan paikallisen yhteisön identiteettiä ja parannetaan asukkaiden tunnetilaa kaupunkia kohtaan (Kavaratzis 2008, 45.)

Aalto yliopiston dosentit Annukka Jyrämä ja Sami Kajalo tutkivat vuonna 2014 yritysten ja organisaatioiden merkitystä kaupunkibrändin rakentumisessa. Tutkimuksen kohteena oli Helsingin kaupunki. Heidän tutkimuksensa perusteella eri organisaatioilla on erilaiset roolit kaupunkibrändin rakentumisessa. Erityisesti yliopistoilla on vahva vaikutus kaupunkibrändiin ja olisi jopa suotavaa kehittää brändikuvaa yhteisesti kaupungin ja yliopiston alabrändistrategian avulla. Kaupungista löytyvällä tavaratalolla voi olla myös merkittävä rooli kaupunkibrändin rakentumisessa, erityisesti ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Helsingissä Stockmann rakentaa alueen brändiä, aivan kuten Harrods rakentaa Lontoon brändiä ja KaDeWe Berliinin brändiä. (Jyrämä & Kajalo 2014.)

Tutkimuksessa tehty tärkeä huomio oli, että kansainvälisillä yrityksillä ei ollut merkittävää vaikutusta kaupunkibrändiin. Tutkimuksen perusteella voidaan siis suositella, että kaupunki keskittyy alueen yrityksiin brändisuunnittelussa. (Jyrämä & Kajalo 2014.)

5.3 Brändi-identiteetti ja maine

Rainiston (2004, 12) mukaan nykyaikainen markkinointi on taloudellisen kehittämisen työkalu, jota hyödyntämällä paikan vetovoimaa voidaan kasvattaa luomalla vetovoimainen imago ja brändi-identiteetti. Halonen (2016, 14) kokee identiteetin myös tärkeäksi. Hänen mukaansa, kun identiteetti on vahva, varsinainen tekeminen ja avoin viestintä tukevat kaupungin mainetta ja kaupunkiseudun maineen rakenteessa eri mainetyypit ovat kaupunkiseudun ominaispiirteiden edellyttämässä tasapainossa, on kaupunkiseudun menestys mahdollinen

Dr Mihalis Kavaratzis näkee myös brändi-identiteetin tärkeäksi erityisesti siinä vaiheessa, kun pohditaan omia vahvuuksia verrattuna ns. kilpaileviin tahoihin eli muihin kuntiin. Oman brändi-identiteetin tunnistaminen ja selkeyttäminen, on jo itsessään keino erottautua kilpailevista tahtoista. (Kavaratzis 2008, 55.)

Halosen (2016, 171) väitöstudkimuksen mukaan maineen perusta on kaupunkiseudun identiteetissä, kulttuurissa ja arvopohjassa. Hyvän maineen syntyminen edellyttää kaupunkiseudulta avointa, selkeää ja yhtenäistä päätöksentekokulttuuria. Kavaratzis (2008, 187) nostaa väistökirjassaan esille vuoden 2004 Ateenan olympialaisten vaikutuksen. Kaupungin infrastruktuuri kehittyi ja kaupunki havaitsi pienen kehityksen kansainvälisessä maineessa.

Markkinointitoimisto Folkin toimitusjohtaja Tommi Laiho muistuttaa Markkinointi ja mainonta- lehden kolumnisissaan siitä, että brändit, jotka on rakennettu vain imagon varaan ovat ongelmallisia ja ne jäävät auttamatta imagon vangiksi. Yritykset voivat yrittää ylläpitää täydellistä imagoa, mutta se todellisuudessa ei ole toimivaa. Ihmisiä kiinnostaa totuus, vaikka se olisikin rosoinen. Yritys, joka pystyy myöntämään epäonnistuneensa jossain, on loppujen lopuksi vetovoimainen. Yritykset, jotka loppuun asti eivät myönnä mitään, ovat epäinhimillisen oloisia ihmisille. (Laiho 2019.)

Jyväskylän brändi-identiteettiä viestitään opiskelijoille ja se noudattaa selkeitä teemoja. Jyväskylän identiteettiä kuvataan opiskelijakeskeiseksi, paikaksi, jossa löydät itsesi. Täällä Keski-Suomen sulatusuunissa sinut hyväksytään sellaisena kuin olet. 40 000 opiskelijaa muodostaa aktiivisen yhteisön, josta voit helposti löytää itsellesi ystäviä, sielunkumppaneita ja luoda verkostoja. Kaupunki sykkii tapahtumia, liikuntaa ja kulttuuria. Jyväskylästä saat ainekset sinua kiehtovaan ja kiinnostavaan opiskelijaelämään joka päivä. (Jyväskylän kaupunki 2021.)

5.4 Brändi-imago eli brändi-mielikuva

Sandbackan (2017, 11) mukaan brändi-imago on kaikkien käsitysten, uskomusten ja käsitysten summa, joita yrityksen ulkopuolisilla sidosryhmillä on yrityksestä. Itse yritys voi vaikuttaa brändi-imagoon herättämällä yrityksestä miellelyhtymiä, kasvattamalla yrityksen tunnettavuutta ja kehittämällä yrityksen suhteita sen sidosryhmiin.

Sandbackan (2017, 14) mukaan palveluprosessissa, joka ei pelkästään ole palveluyritysten toimintaa, asiakkaat muodostavat ensisijaisesti kuvan yrityksestä sen avulla. Tässä tapauksessa siis työntekijöiden toiminta, jotka ovat yhteyksissä

asiakkaaseen on tärkeitä. Suunniteltaessa palveluprosessia on hyvä ottaa seuraavat asiat huomioon, se edesauttaa myönteisen brändi-imagon syntymistä.

- Realistisen odotusten asettaminen asiakkaille
- Asiakkaan roolin määrittäminen
- Tavoitteiden saavuttamisen osoittaminen prosessin aikana

Mielikuvat ohjaavat ihmisiä heidän päänsä sisällä. Mielikuvan muodostuminen on jokaisella oma ja se on aina subjektiivinen. Ihmiselle mielikuva on aina totta, eikä se välttämättä tarvitse syntyä omista henkilökohtaisista kokemuksista. Esimerkiksi suuryritykset ovat mielikuvien kohteena, vaikka henkilö ei olisi ikinä käyttänyt heidän palveluitansa. Yritys ei voi vain sanoa, että sidosryhmillä on väärä mielikuva meistä. Syy todellisen ja fiktionaalisen mielikuvan eroon tulee selvittää. (Isohookana 2008, 20.)

Mielikuvalla on suuri merkitys siihen, kuinka he kokevat yrityksen tuotteet. Mikäli henkilöllä on negatiivinen mielikuva tuotteesta, hän kokee sen huonommaksi kuin tuote, josta hänellä on positiivinen mielikuva. Vaikka tuotteesi olisi identtinen arvostetun brändin tuotteen kanssa, mielikuvien takia asiakas sanoo arvostetun tuotteen paremmaksi. Vaasan yliopisto antoi testiryhmälle maistettavaksi hampurilaistuotteita kahdessa eri pussissa ja McDonaldsin pussissa olevat tuotteet maistuivat osallistujien mielestä paremmalle, vaikka tuotteet olivat identtisiä. (Ziemann, M. 2016.)

6 TEEMAHAASTATTELU VIIDELLE KORKEAKOULUOPISEKELIJALLE

Haastattelun tavoitteena on saada ajankohtainen kuva Jyväskylässä opiskelevien kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden ajatusmaailmasta. Ryhmässä toteutettuun haastatteluun kutsuttiin viisi vapaaehtoista JAMKin ensimmäisen vuoden kansainvälistä tutkinto-opiskelijaa. Osallistujien joukossa oli henkilöitä eri puolilta maailmaa ja tämä varmisti sen, että vastauksissa olisi todennäköisesti variaatiota. Mukana oli neljä naista ja yksi mies. Haastattelu toteutettiin vallitsevan koronatilanteen vuoksi etänä Microsoft Teams -ohjelman avulla ja tilaisuus nauhoitettiin tulosten analysointia varten.

Haastateltavien määrä ei siis ole otannaltaan suuri, mutta kuten myöhemmin tuloksissa todetaan, vastauksissa on hyvin paljon samanlaisuutta opinnäytetyössä viitattuun Opetushallituksen julkaisemaan kansainväliseen opiskelijabarometriin (ISB 2014), jossa otanta oli useita tuhansia. Tuloksia voidaan siis pitää luotettavina, sillä haastateltavien oletetaan edustavan keskimääräistä KV-opiskelijaa.

Osallistujille oli etukäteen kerrottu lyhyesti siitä mikä opinnäytetyön aihe on ja millaisista aiheista on tarkoitus keskustella. Muulla tavalla osallistujia ei valmisteltu haastatteluun, vaan he tulivat paikalle omana itsenään.

Tilaisuuden alkuun haastattelija esitteli itsensä, mitkä ovat haastattelun tavoitteet (mistä opinnäytetyössä on kysymys, miksi haastattelu tehdään). Haastattelija kertoi hieman tilaisuuden kulusta ja kehotti osallistujia keskustelemaan avoimesti aiheista ja halutessaan kommentoimaan muiden ajatuksia. Haastattelu noudatti siis puolistrukturoitua haastattelumallia.

Osallistujille annettiin puheenvuoro ja jokainen vuorollaan kertoivat itsestään hieman. Heidät pyydettiin kertomaan: kuka he ovat, mistä he ovat kotoisin ja mitä he ovat tulleet Jyväskylään opiskelemaan. Näin saatiin kuvaus osallistujista ja se auttoi samalla hahmottamaan keskimääräistä opiskelijaa. Haastateltavat pääsivät myös tutustumaan mukana olleisiin ja oppimaan toisistaan jotain uutta.

6.1 Jyväskylän valintaan vaikuttavat tekijät

Ensimmäiseksi keskusteluaiheeksi haastatteli ja nosti opinnäytetyössä olevan päätutkimuskysymyksen. Miksi kansainvälinen opiskelija valitsee opiskelijakaupungiksi juuri Jyväskylän? Haastateltavia pyydettiin pohtimaan tätä ja kertomaan ensimmäiset ajatukset mitä esille tuli.

Osallistujien ensimmäisistä ajatuksista nousi esille heti merkittävä huomio, joka jo aiemmin opinnäytetyössä mainittiin opetushallitukseen julkaisemassa ISB raportissa (ks. ISB 2014). Jyväskylässä opiskelevilla kansainvälisillä tutkinto-opiskelijoilla on lähtökohtaisesti ollut mielessä vain oppilaitos ja sen taso. Kaupungilla tai oppilaitoksen sijainnalla ei ole erityisen suurta merkitystä heidän mielessään. Se on vain kulkenut mukana hakuprosessissa, ja he ovat vain hieman olleet perillä siitä mihin he ovat tulossa opiskelemaan. Yksi vastaajista nosti kuitenkin Jyväskylän esille syynä tänne hakuun, mutta perusteluna tälle oli hänen muuttonsa maahan ennen opiskeluun hakua ja haettaessa Jyväskylän sijainti oli parhain hänelle.

6.2 Opiskelukaupunkiin tutustuminen ennakkoon

Seuraavaksi keskustelussa siirryttiin pohtimaan päätutkimuskysymystä tukevaa kysymystä: kuinka paljon opiskelija panosti kaupunkiin tutustumiseen, mistä lähteistä ja mistä kanavista? Haastatteli alusti kysymyksen ja pyysi, että osallistujat myös tarkentaisivat, tapahtuiko kaupunkiin tutustuminen vasta sen jälkeen, kun opiskelupaikka oli varmistunut, vai jo ennen sitä.

Tähän keskusteluun tuli osallistujilta hieman variaatiota vastauksiin. Yksi haastateltava kertoi, että suunnitellessaan mihin hän hakee, hän ensin keskittyi ensin opiskelututkimuksen/oppilaitoksen valintaan, mutta hän seuraavaksi keskittyi sijainnin valintaan. Hänelle oli tärkeätä, että opiskelupaikka sijaistee keskeisessä paikassa Suomessa, josta on helppo matkustella eri puolelle Suomea. Hänelle oli siis Jyväskylä paras vaihtoehto, sillä tämä on ns. maan keskikohta, josta helppo lähteä joka suuntaan ympäri Suomea.

Toinen osallistuja kertoi, että hän ei tehnyt käytännössä juuri mitään taustatutkimusta Jyväskylästä, mutta huomioitavaa on, että sama henkilö myöhemmässä

vaiheessa kertoo ystävästään, joka opiskelee täällä ja suositteli kaupunkia hänelle. Eli hänen perehtymisensä kaupunkiin tapahtui ystävältä saadun tiedon perusteella, eikä omatoimisesti.

Muita pohdintoja oli esimerkiksi, se että kiinnostuttuaan JAMKiin hakemisesta, hän oli innoissaan huomattuaan tutkailun jälkeen, kuinka Jyväskylä tunnetaan opiskelijakaupunkina. Tämä suoraan viittaa Jyväskylän kaupungin brändin kärkeen opiskelijakaupunkina. Eli kaupungin tunnettavuus opiskelijakaupunkina on tiedossa myös kansainvälisillä kanavilla ja keskusteluissa.

Henkilö, joka oli muuttanut Suomeen, jo ennen opiskelupaikan hakua kertoi, että Jyväskylä oli hänelle jossain määrin tuttu kaupunki ja tänne oli helppo hakea siitä syystä. Kaupunkia voi siis pitää hänen mielestään lähestyttävänä.

6.3 Suosittelut vetovoimatekijänä

Suosittelijat ovat elintärkeässä roolissa brändin kannalta. Kaupunkibrändin levittäminen onnistuu parhaiten ihmisten itse levittämänä ja se on autenttinen keino saada kaupungin tunnettavuutta parannettua. Halusimme selvittää haastateltavien ajatuksia suosittelijoiden merkityksestä heidän omassa tilanteessansa.

Tässä nousi esille aikaisemmin mainitsema henkilö, joka ei itse hakenut juurikaan tietoa kaupungista, mutta jonka ystävä suositteli paikkaa. Hän kertoi, että hänen ystävänsä on opiskellut kolme vuotta Jyväskylässä. Ystävänsä kertoman mukaan Jyväskylässä on hyvät oppilaitokset, mutta ennen kaikkea kaupunki on todella kaunis paikka ja ihmiset siellä ovat todella ystävällisiä. Tämän kuultuaan haastateltava päätti hakea juuri Jyväskylään. Tämä on loistava esimerkki siitä, kuinka ihmisten kokemuksilla kaupungissa voi olla todella merkittävä vaikutus muihin ihmisiin.

Suositteluilla voi myös olla epäsuorasti hyötyä. Yksi haastateltava kertoi, että hänen suvussa on useimpia henkilöitä, jotka ovat opiskelleet aikoinaan Suomessa, pääkaupungissa Helsingissä. Lisäksi tällä hetkellä muutama hänen ystävänsä opiskelee Helsingissä. Heidän suositteluiden perusteella Suomi valikoitu maaksi, johon hän halusi tulla opiskelemaan. Jyväskylä siis hyötyi tässä tilanteessa Helsingin tuomista kokemuksista. Huomattavaa on, että aina ei edes

kokemusten tarvitse suoraan olla juuri Jyväskylästä, pelkkä Suomeen liittyvä kokemus voi olla merkittävä. Ulkomailla oleva henkilö ei välttämättä osaa erottaa Helsinkiä ja Jyväskylää merkittävästi, vaan ajattelee, että koska molemmat ovat Suomessa, kokemus on melko lailla samanlainen.

Haastattelija kysyi lisäkysymyksen yhdeltä osallistujalta, joka kertoi, ettei saanut minkäänlaisia suositteluja keneltäkään: jos joku olisi suositellut hänelle paikkaa, olisiko sillä ollut merkittävä vaikutus paikkaan hakemiseen? Hän kertoi, että sillä olisi ollut todella iso vaikutus hänelle. On aina hyvä, jos joku läheinen henkilö toimii suosittelyssä roolissa ja kehuu jotain paikkaa. Haastateltava myös ilmoitti, että hän aikoo ehdottomasti suositella Jyväskylää tulevaisuudessa kaikille.

6.4 Tärkeimmät kriteerit opiskelupaikan haussa

Tässä kohtaa haluttiin saada osallistujia miettimään omia prioriteettejaan. Kysymys oli muotoiltu noudattamaan hyvin samaa kaavaa kuin aiemmin opinnäytetyössä mainittu ISBN raportin kysymys 5 (Kuvio 6), eli asettakaa tärkeysjärjestykseen viisi eri vaihtoehtoa, mikä on tärkein asia valittaessa opiskelupaikkaa ja mitä tulevat sen jälkeen.

Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- Koulutuksen kustannukset (lukukausimaksut)
- Oppilaitoksen maine / Tutkimuksen laatu
- Asumisen kustannukset
- Tutkinnon sisältö, kuten erikoistumismahdollisuudet tai erityiskurssit
- Kaupunki / Sijainti

Haastateltavien pohdinnoissa oli hieman variaatiota heidän prioriteeteissaan. Osalla vastaukset olivat lähes samat. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi nousivat itse opiskelun tason ja sisältöön vaikuttavat tahot eli oppilaitoksen / tutkimuksen laatu ja tutkinnon sisältö. Haastateltavien mielestä siis on tärkeätä, että opinnot

on tehty oppilaitoksessa, jossa taso on korkea ja joka tarjoaa hyvän sisällön, taloudelliset asiat tai sijainti ovat toissijaiset asiat, jotka eivät ratkaise paljoakaan.

Oli myös henkilöitä, jotka poikkesivat tästä. Yksi osallistuja kertoi, että koulutusten kustannukset ovat hänelle merkittävin asia, mutta sijainti on toiseksi merkittävin hänelle, sillä hänelle on esimerkiksi tärkeätä, millainen ilmasto paikassa on, ei liian kylmä eikä liian kuuma. Hänestä Jyväskylä on tässä mielessä sopiva. Sama osallistuja myös kertoi, että hänen mielestään Suomen korkeakoulujen taso on niin korkea, että missä tahansa oppilaitoksessa suoritettu tutkinto on laadultaan hyvä. Eli ainakin hänen kertoman perusteella, Suomen koulutuksen tason maine on maailmalla erinomainen.

Vastausten perusteella kansainvälisillä opiskelijoilla on hyvin samanlaisia prioriteetteja ja ne ovat yhteydessä toisiinsa. Kaikki haluavat saada hyvän koulutuksen itselleen, jonka vuoksi he ovat tulleet Jyväskylään opiskelemaan. Saattaa vain olla, että heillä on pieniä eroavaisuuksia asioissa, joita he ovat pitäneet tärkeimpinä hakukriteereinä.

Haastateltavien pohdintojen perusteella voidaan selkeästi nähdä yhteys opetushallituksen vuonna 2016 julkaisemaan ISBN vuoden 2014 raporttiin kansainvälisistä opiskelijoista. Tässä noin 7 vuoden aikana ei ole tapahtunut merkittävää muutosta opiskelijoiden prioriteeteissa. Kaupunki on edelleen häntäpäässä, kun asioita asetetaan tärkeysjärjestykseen. Ehkäpä tulevissa kysymyksissä löydetään keinoja parantaa kaupungin merkittävyyttä.

6.5 Kaupungin vetovoimaisuus opiskelijoiden näkökulmasta

Seuraavaksi haluttiin selvittää asioita, jotka opiskelijoiden mielestä ovat vetovoimatekijöitä ns. jokapäiväisessä elämässä. Mitkä yksinkertaiset asiat auttavat houkuttelemaan uusia opiskelijoita?

Tärkeätä on, että kaupunki on rauhallinen ja turvallinen paikka opiskella. Tämä mahdollistaa opintoihin keskittymisen, kun liikkuminen ja oleskelu paikkakunnalla on stressitöntä. Tärkeätä on myös, että kaupungissa liikkuminen on helppoa. Eli esimerkiksi asunnosta oppilaitokselle oleva matka on helposti tehtävissä eikä vaadi suurta ponnistelua, vaikka tulisi lähiöistä julkisilla kulkuneuvoilla.

Yksi haastateltava kertoi, että toimivana vetovoimatekijänä olisi, jos kansainvälisille tutkinto-opiskelijoille olisi enemmän mahdollisuuksia osa-aikaiseen työhön paikkakunnalla. Opiskelu on todella kallista varsinkin EU-alueen ulkopuolelta tulevilla ja mahdollisuus tienata hieman rahaa olisi varmasti houkuttelevaa tänne hakemista suunnitteleville.

Valitettavasti tässä asiassa vastan tulee Suomen tämänhetkinen työmarkkinatilanne sekä yleisesti työntekijöiden vaatimukset. Työt, joihin ei tarvitse edes jonkinasteista suomen kielen taitoa ovat todella vähissä, joskus jopa mahdotonta saada työtä. Jatkuvasti kansainvälistyvä Suomi on varmasti vielä vuosien, jopa vuosikymmenien päässä siitä, että työmarkkinoilta löytyisi edes kohtalaisesti töitä vain englantia puhuville.

Muita esille nostettuja ehdotuksia oli esimerkiksi opiskelijoiden taloudellisten kustannusten väheneminen jokapäiväisessä elämässä. Kohtuuhintaiset asumismahdollisuudet, halvemmat joukkoliikennekulkuneuvot ja enemmän opiskelija-alennuksia myymälöistä tai palveluista olisi keino vetää puoleensa lisää opiskelijoita. On merkittävä määrä ihmisiä, jotka eivät yksinkertaisesti tule Suomeen kalliiden elinkustannusten vuoksi ja heille ei ole mitään muuta keinoa vedota, kuin kustannusten alentamisella. Tässä tulee kuitenkin realiteetit vastaan, hintataso Suomessa on mikä se on, eikä siihen loppujen lopuksi pysty varsinkaan pienemmät toimijat vaikuttamaan.

6.6 Jyväskylän vetovoimaisuuden parantaminen

Tässä vaiheessa halusimme selvittää asioita, joihin Jyväskylän kaupunki tulisi keskittyä kaupungin markkinoinnissa kansainvälisille opiskelijoille. Eli mitkä asiat ovat Jyväskylässä vahvuustekijöitä, joita tulisi ehdottomasti korostaa markkinoinnissa. Jyväskylällä on vahva maine kotimaassa opiskelijakaupunkina ja vahvuustekijät kotimaisten opiskelijoiden ja kansainvälisten opiskelijoiden suhteen eivät oletettavasti ole kovinkaan paljon erilaiset. Mutta mitä ajattelivat haastatteluun osallistuneet?

Haastateltavien mukaan Jyväskylä on turvallinen ja rauhallinen paikka opiskella. Tarkoittaen esimerkiksi sitä, että jopa yöaikaan yksin liikkuminen opiskelijatapah- tumasta kotia on todella turvallista myös naispuolisilla opiskelijoilla. Tämä ei

todellakaan ole itsestäänselvyys monessakaan paikkaa maailmaa. Turvallisuus on kuitenkin asia, joka kaikkia kansainvälisiä opiskelijoita kiinnostaa, niin sen korostaminen kaupungin organisaation näkökulmasta on tärkeää.

Yksi asia, jotka osallistujat nostivat esille, oli kieleen liittyvä. Suomeen muuttavilla opiskelijoilla ei ole käytännössä yhtään tietoa suomen kielestä ja englannin kielen puuttuminen monessa paikassa tai asiassa on todella haastavaa. Paikkojen löytäminen onnistuu jotenkuten käyttämällä Google Mapsin kaltaisia sovelluksia, mutta muussa elämisessä kieliongelmat ovat merkittäviä. Olisiko mahdollista tulevaisuudessa se, että paikalliset organisaatiot lisäisivät englannin kielellä olevaa sisältöä ajatellen ulkomaalaisia? Nyt pääosin kaikki sisältö suomen kielellä ja osittain ruotsin kielellä. Se tarkoittaa, että ulkomaalaisen on pakko kysyä opastusta asioissa, joihin voisi helposti löytyä ratkaisu tarjoamalla sisällöt myös englannin kielellä.

Luonnon läheisyys keräsi myös kehuja haastateltavilta ja he pitivät sitä vetovoimatekijänä. On mahtavaa, että kaupungin keskustasta pääsee lähes heti suoraan puhtaaseen luontoon viettämään aikaa. Luonnossa voi kulkea vapaasti ja useista paikoista löytyy mahdollisuus esimerkiksi grillaukseen. Tämä kulkemisen vapaus on todella merkittävä etu maailmalla ja monelle ulkomaalaiselle opiskelijalle juuri puhdas ja vapaa luonto on merkityksellisiä, varsinkin nykyaikainen ilmasto- ja ympäristöasioiden kiinnostus opiskelijoiden keskuudessa.

6.7 Opiskelijaviihtyvyys Jyväskylässä tähän mennessä

Viimeisessä varsinaisessa keskusteluaiheessa keskityimme pohtimaan osallistujien kokemuksia kaupungissa tähän mennessä. Mitkä on ollut parhaimpia asioita kaupungissa tähän mennessä? Entä missä asioissa voisi olla kehitettävää? Lisäksi halusimme tietää mitä kokemusta tai aktiviteettia haastateltavat suosittelevat uusille opiskelijoille ja aikovatko he tulevaisuudessa suositella Jyväskylää opiskelukaupunkina sukulaisille ja ystäville.

Haastateltavat kertoivat, että he ovat nauttineet todella paljon Jyväskylässä olostaan tähän mennessä. Tähän ei ole siis merkittävästi vaikuttanut edes vallitsevan koronatilanteen aiheuttamat esteet. Tämähän on esimerkiksi estänyt sen, että ensimmäisen vuoden kansainväliset tutkinto-opiskelijat eivät ole päässeet

kokemaan aikaisimpina vuosina järjestettyä networking event -tapahtuma. Etuna on siis ollut Suomessa olleet toimintatavat koronan hallitsemisessa verrattuna muihin maihin. Täällä ei esimerkiksi ole ollut käytössä ulkonaliikkumiskieltoja, jotka vaikkapa muualla Euroopassa on tarkoittanut ihmisten jumittumista neljän seinän sisälle.

Luonto nousi tässäkin kohtaa suosioon vastaajien mielessä. Heidän mielestään on hienoa, kuinka luontoon pääsee helposti ja siellä voi viettää aikaa. Yksi vastaajista jopa mainitsi puhtaat järvet ja niiden tuoman mahdollisuuden kalastamiseen. Hänen mielestään on mahtavaa, että kuka tahansa voi kalastaa suomalaisista järvistä, puhdasta ja tervettä kalaa. Tämä asia ei ole sellainen, joka olisi mahdollistaa joka paikassa maailmassa.

Haastateltavat eivät suoraan sanoneet mitään erityistä paikkaa tai kokemusta, jonka jokaisen tänne tulevan opiskelijan tulisi kokea. Tähän todennäköisesti on vaikuttanut se tosiasia, että koronatilanteesta johtuen monet aktiviteetit ovat olleet suljettuina. Opiskelijat ovat siis joutuneet keksimään paljon itse omia aktiviteetteja ajan kuluksi. Tästä varmaan osittain johtuu osallistujien pohdinnoissa vahvasti esille tuleva luonnon läheisyys.

Osallistujat ilmoittivat, että aikovat ehdottomasti tulevaisuudessa suositella Jyväskylää sukulaisille ja ystäville. Voidaan siis todeta, että jo lyhyen täällä vietetyn ajan jälkeen, Jyväskylä vetoaa vahvasti täällä oleviin. On siis selvää, että kaupunki jo nykyisellä toiminnallaan on onnistunut kansainvälisten opiskelijoiden suhteen. Kysymys on vain se, kuinka tulevaisuudessa saadaan vielä paremmin kaupunkia maailmalle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista Jyväskylän kaupungille, jota he voivat tulevaisuudessa käyttää suunnitellessaan toimia kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemiseksi paikkakunnalle. Opinnäytetyössä olevaan päätutkimuskysymykseen: miksi kansainvälinen opiskelija valitsee opiskelijakaupungiksi juuri Jyväskylän, voidaan yksinkertaisesti vastata, että kukaan ei varsinaisesti valitse Jyväskylää paikkana opinnoille, vaan paikka tullaan niin sanotusti matkassa mukana oppilaitosta valittaessa. Tätä ongelmaa pohditaan lisää tulevissa kappaleissa.

Lähtökohtaisesti suuria eroja kansainvälisten opiskelijoiden välillä ei ole kovinkaan paljon. Keskimääräisellä opiskelijalla on hyvin samanlaiset prioriteetit taustoista huolimatta. Kaikkia mietityttää omien opintojen eteneminen ja saavatko he mielestään tasokasta oppia oppilaitoksessa. Heillä on halu integroitua osaksi Jyväskylää ja toivon mukaan kaupungin henki elää heissä vahvasti opintojen ajan ja vielä pitkään sen jälkeen. Opiskelijalla on tarve löytää opintojen aikana uusia ystäviä, joiden kanssa vietettyä aikaa tulee muisteltua vielä vuosia tai jopa vuosikymmeniä senkin jälkeen, kun oppinut ovat päättyneet.

Jyväskylän kaupungin näkökulmasta opinnäytetyön kautta saadut tulokset tuovat jälleen esille valitettavat realiteetit, jotka on pystytty jo aiemmin huomaamaan. Loppujen lopuksi kaupunki itse organisaationa on valtavan haasteen edessä siinä, että pelkästään organisaation omilla toimilla lisättäisiin kaupungin vetovoimaa opiskelua suunnittelevien mielessä. Kaupunki ei vain ole se asia, jota valtaosa hakijoista ajattelee hakuaikana. Se on vain pieni osa, joka tavallaan kulkee korkeakoulujen perässä ja tarjoaa mahdollisesti vain lisähoukutuksen. Ensimmäinen asia, jota hakija miettii, on lähtökohtaisesti aina joko korkeakoulun taso/maine tai tutkinnosta opittava sisältö, kuten esimerkiksi erikoistumismahdollisuudet. Tälle ei yksinkertaisesti ole mitään keinoa kaupunkiorganisaationa, jolla voisi vaikuttaa tähän asiaan. Loppujen lopuksi itse oppilaitokset ovat vastuussa siitä, että heidän koulutuksensa ja tutkimuksen taso on sellainen, että se vetoaa kansainvälisiin hakijoihin. Kaupunki organisaationa pystyy vasta siinä vaiheessa,

kun opiskelija on saapunut tänne, vaikuttamaan siihen, kuinka he viihtyvät täällä ja suosittelvatko he tulevaisuudessa kaupunkia muille.

Se johon kaupunki siis voi vaikuttaa on opiskelijoiden elämä täällä. Organisaation toimet jo tähän mennessä ovat vaikuttaneet opiskelijoihin. Aiemmin opinnäytetyössä viitattu KV-opiskelijoiden ”networking event” on yksi esimerkki käytännön toimesta, joka on tuonut positiivista palautetta kaupungille. Tilaisuudessa uudet kansainväliset tutkinto-opiskelijat toivotetaan tervetulleeksi kaupunkiin kestimmällä heidät kaupungintalolla. Samalla eri vierailevat puhujat kertovat tietoa erilaisista verkostoitumismahdollisuuksista ja jopa hieman tietoa siitä, kuinka KV-opiskelija voi ryhtyä yrittäjäksi Suomessa opintojensa jälkeen. Tällaiset tapahtumat tai tilaisuudet ovat yksi keino saada kaupunki organisaationa vietyä maailmalle.

Haastattelussa olleet henkilöt eivät itse olleet päässeet koronarajoitusten takia kokemaan tätä networking event -tapahtumaa, mutta kaupungin saaman aikaisemman palautteen perustella on lähes varma, että tällaisessa tilaisuudessa vieraana olleet kertovat asiasta eteenpäin sukulaisilleen ja ystävilleen kotimaassaan. Nämä tahot taas saattavat itse päättää hakea Jyväskylään opiskelemaan tai he vuorostaan kertovat asiasta vielä eteenpäin jollekin toiselle, ja he sen sijaan päättävät hakea Jyväskylään opiskelemaan.

Paikan suosittelu on myös tämän opinnäytetyön avulla todettu erittäin tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi. Se on autenttinen keino tunnettavuuden lisäämiseen. Se ei ole keinotekoisesti luotua markkinointikikkailua, vaan oikeiden ihmisten ja heidän kokemusten hyödyntämistä ilman minkäänlaista puuttumista asiaan itse kaupungin toimesta. Ei kaupunki ole itse missään vaiheessa painostanut ihmisiä kertomaan itsestään muille, vaan se on tapahtunut ihmisten vapaasta tahdosta johtuen.

Haastattelujen perusteella nousi myös esille asioita, joita periaatteessa kaupunkiorganisaatio pystyy itse vaikuttamaan, mutta todellisuudessa kansallisella tasolla oleva tilanne vaikuttaa asiaan ja estää reilummat toimenpiteet. Näitä ovat siis kansainvälisten opiskelijoiden työllistyminen paikkakunnalla opintojen aikana ja niiden jälkeen.

Valitettava tosiasia on se, että Suomi maana on vielä pitkän ajan päässä siitä, että suomen kielen tuomat vaatimukset eivät vaikuta suurimpaan osaan työllistymismahdollisuuksista. Suomen kielen osaaminen edes välttävästi on käytännössä pakollista melkein kaikkiin työpaikkoihin haettaessa, pois lukien esimerkiksi jotkin kansainvälistä kauppaa tekevät yritykset. Yksi haastatteluun osallistuvista kertoi tästä asiasta hyvän esimerkin.

”Saattaa olla, että jopa haettaessa töitä siivouksen parissa, työnantaja kysyy hakijalta, osaatko puhua suomea? Mitä varten suomen kieltä tarvitaan siivoamisessa?”

Tämän nyt itsessään on vain yksi esimerkki tilanteesta, mutta kyseessä kuitenkin merkittävä ongelma, kun mietitään tilannetta, jossa täällä esimerkiksi opintojen loppupäässä oleva henkilö miettii, lähteekö hän maasta pois vai jääkö hän tänne?

Kaupungin näkökulmasta olisi parasta, jos mahdollisimman moni jäisi tänne pysyvästi veronmaksajiksi ja korkeakoulutetuiksi ammattilaisiksi. Kaupunki nimittäin ei itse taloudellisesti hyödy juurikaan sinä aikana, kun joku on täällä opiskele-massa. Tietenkin opiskelija saattaa maksaa lukukausimaksuja oppilaitokselle ja käyttää rahaa elämiseen täällä. Mutta vasta siinä vaiheessa, kun opiskelijasta tulee veronmaksaja tai yrittäjänä myös työllistäjä, saa kaupunki itselleen suurimman hyödyn.

Sama asia on ollut myös esillä kaupungilla pohdittaessa kotimaisten opiskelijoiden tilannetta. Kotimaiset opiskelijat tulevat paikkakunnalle opiskelemaan, koska se on suosittu paikka opiskella. Opintojen aikana he saattavat ehkä tehdä osa-aikaista työtä, mutta varsinaista kuntaveroa ei juurikaan maksa. Opintojen päätyttyä he muuttavat työllistymismahdollisuuksien takia esimerkiksi Helsinkiin tai Tampereelle ja Jyväskylän kaupungille ei jää juurikaan käteen mitään.

Kotimaisten opiskelijoiden tilanteessa kaupunki itse pystyy vaikuttamaan asiaan monella tavalla. Paikallisten yritysten tukeminen toiminnassa, uusien yritysten houkutteleva paikkakunnalle tarjoamalla hyvät kasvuympäristöt ja palvelut yrityksille ovat keinoja kotimaisten opiskelijoiden saamiseksi jäämään tänne

pysyvästi. Valmistuville opiskelijoille, jotka suunnittelevat yrittäjäksi ryhtymistä kaupunki voi tarjota esimerkiksi valmennusta ja neuvoa Business Jyväskylän kautta.

Mutta entäpä kansainvälisten opiskelijoiden osalta? Kaupunki itsessään ei valtavasti pysty asiaan vaikuttamaan. Tietenkin he voivat yrittää saada paikallisia yrityksiä miettimään englanninkielisen työntekijän palkkaamista tai neuvoa valmistuvalle kv-opiskelijalle, kuinka hän voi perustaa yrityksen Suomeen. Kuitenkin loppujen lopuksi tämä koko kokonaisuus on asia, johon voidaan vain koko yhteiskunnan toimesta vaikuttamaan. On kuitenkin hyvä huomata, että tämä asia on otettu valtion toimesta huomioon ja asian parantamisen eteen tehdään jo nyt paljon asioita eri ministeriöissä ja muissa toimijoissa.

Opinnäytetyössä olevaan päätutkimuskysymykseen ”Miksi kansainvälinen opiskelija valitsee opiskelijakaupungiksi juuri Jyväskylän?” saatu vastaus oli siis josta-kuinkin se kuten pystyi arvelemaan opinnäytteessä aiemmin viitattuihin tutkimuksiin.

Opiskelija ei lähtökohtaisesti valitse kaupunkia, vaan hän valitsee korkeakoulun.

Tähän asiaan ei siis kaupunki voi vaikuttaa mitenkään. No entäpä mihin asioihin kaupunki voi vaikuttaa tai mitä sen kannattaisi painottaa markkinoinnissa?

Haastattelun kautta saadun tiedon perusteella Jyväskylän ehdottomia vahvuuksia on useita. Kaupunki on erittäin turvallinen paikka asua ja opiskella. Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, liikkuminen yöaikaan on maailman mittapuulla erittäin turvallista ja todennäköisyys, että mitään tapahtuu, on lähes olematon. Tätä on ehdottomasti hyvä huomioida markkinointia suunniteltaessa. Kuinka tuoda esille se, että Jyväskylässä asut turvallisesti?

”Tule Jyväskylään, meillä olet turvassa!” on ehkä sloganina hieman hassu, mutta turvallisuuden tunnetta voisi tuoda esille esimerkiksi lainauksilla täällä olleilta kv-opiskelijoilta. Ehkäpä tarinat opiskelijasta, joka voi rauhassa pyöräillä tai kävellä yöttömässä yössä kesällä tai lumisessa talvi-ihmemaassa opiskelijajuhlusta kotia olisi toimivaa.

Toinen kärkiteema olisi sitten luonto. Se tuntuu olevan tosi tärkeä asia tänne tuleville kansainvälisille tutkinto-opiskelijoille. Ehkäpä he tulevat maasta, jossa puhdasta luontoa ei ole paljoakaan tai se on pitkän matkan päässä. Jyväskylä voisi mainostaa luonnon läheisyyttä eri tavoin tänne hakemista suunnitteleville. Esimerkiksi videoiden käyttö tässä toimiva ratkaisu. Esimerkkinä vaikka videolla joukko opiskelijoita lähtee Seminaarinmäen kampukselta ja saapuvat vain muutamien minuuttien kävelyn jälkeen luonnon äärelle tai vaikkapa rantaraitille piknikille. Vastaavasti talviaikana tästä voisi tehdä videon, jossa lähtee kampukselta ja päättyy Lutakon rantaan. Siitä hän siirtyy jäälle luistelemaan tai hiihtämään, ja samalla taustalla näkyy hieman Harjua ja esimerkiksi Mattilanniemen kampusta.

Yksi muu asia mitä voisi korostaa on suomalaisten rehellisyys ja yllättävän ystävälliset ihmiset. Ulkomaalaisilla saattaa olla olettamuksia hiljaista ja aroista suomalaisista, mutta kuten yksi haastateltava sanoi, suomalaiset ovat ystävällisiä ihmisiä, varsinkin jos oppii tuntemaan edes vähän.

Muita korostettavia asioita kannattaa olla kaupungin rauhallisuus ja kompakti koko. Välimatkat eivät ole pitkiä ja pyöräilymahdollisuudet tai julkinen liikenne helpottavat liikkumista. Rauhallisuutta voisi korostaa esim. videolla, jossa kaupungin keskustan ravintolan lähdettyäsi olet muutamassa minuutissa Harjulla, jossa voit kuulla linnun laulua ja puiden huminaa ilman mitään häiriötekijöitä.

Yleisesti muuta huomioitavaa kaupungille organisaationa on, että ”networking event” tyyliset tapahtumat ovat todella toimiva tapa saada opiskelijoiden kiinnostus ja arvostus kaupunkiorganisaatiota kohtaan nousemaan. Lisäksi olisi hyvä, jos englanninkielisten opasteiden ja kylttien määrää lisättäisiin. Varsinkin keskustan alueen ulkopuolella. Optimaalisesti myös paikallisissa yrityksissä olisi enemmän englannin kielisyyttä, mutta tämä ei ole asia, johon kaupunki itse voi suoraan vaikuttaa. Se voi vain kannustaa paikallisia yrityksiä tähän.

Tämä opinnäytetyö on ollut palkitseva, mutta haastava prosessi. Mutta tämän avulla olemme saaneet ajankohtaista tietoa täällä kaupungissa opiskelevilta kansainvälisiltä tutkinto-opiskelijoilta.

LÄHTEET

- Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen – maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Akateeminen väitöskirja.
- HUMAK 2020. Jyväskylän alueyksikkö. Viitattu 4.10.2020 <https://www.humak.fi/humak/alueyksikot/jyvaskyla-humak/>.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.4.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmapetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.
- Ilmavoimat 2020. Ilmanpuolustusoppia maassa ja taivaalla. Viitattu 4.10.2020 <https://ilmavoimat.fi/ilmasotakoulu/tietoa-meista>.
- International Jyväskylä - Info Center 2021. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 21.5.2021 <https://www.jyvaskyla.fi/hankkeet/international-jyvaskyla-info-center>.
- ISB 2014. International Student Barometer Survey in Finnish higher education institutions. Viitattu 20.9.2020 https://www.ooph.fi/sites/default/files/documents/89922_isb_summary_of_responses.pdf.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. E-kirja. Viitattu 20.9.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, AlmaTalent verkkokirjahylly.
- JAMK 2020. Applicant's guide 2020. Viitattu 17.05.2021 https://www.jamk.fi/globalassets/yhteiset-lohkot-ja-tiedostot--global-blocks-and-files/esitteet/jamk_applicants_guide_2020_210x210_web.pdf.
- Jyrämä, A. & Kajalo, S. 2014. Yrityksen ja organisaatioiden rooli alue- ja kaupunkibrändin rakentumisessa. Kvartti 1/2014, 5.5.2014. Viitattu 4.10.2020 <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/yritysten-ja-organisaatioiden-rooli-alue-ja-kaupunkibrändin-rakentumisessa>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2020. Tutustu JAMKiin: strategia ja vahvuusalat. Viitattu 4.10.2020 <https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Tutustu-JAMKiin/>.
- Jyväskylän kaupunki 2020. Jyväskylä-brändi. Viitattu 20.9.2020 <https://www.jyvaskyla.fi/viestinta/jyvaskyla-brandi>.
- Jyväskylän kaupunki 2021. Viitattu 25.4.2021 <https://www.jyvaskyla.fi/opiskelija-kaupunki/loyda-jyvaskyla>.
- Jyväskylän yliopisto 2020. Esittely ja avainluvut. Viitattu 4.10.2020 <https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/esittely>.
- KAMK 2020. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Viitattu 20.09.2020 <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta?contentid=99611dfb-eeca-4890-9e20->

55373a9ad49a&refreshTree=0#Aineiston%20analyysin%20yleisi%C3%A4%20l%C3%A4ht%C3%B6kohtia.

Kavaratzis, M. 2008. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen. Väitöskirja.

Kielitoimiston sanakirja 2020. Viitattu 4.10.2020 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>.

Laiho, T. 2019. Älä tee mitään, jos et ymmärrä mikä on brändi. *Markkinointi & Mainonta -lehti*. Helsinki: Alma Media. Viitattu 4.10.2020 <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/ala-tee-mitaan-jos-et-ymmarra-mika-on-brandi/8a1ead25-4e08-4400-bb1e-adb61c53a449>.

Liikuntapääkaupunki Jyväskylä 2020. Viitattu 4.10.2020 <https://www.jyvaskyla.fi/liikuntapaakaupunki>.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy.

Muukkonen, H. 2012. Brändi on sarja tekoja. *Markkinointi & Mainonta -lehti*. Viitattu 4.10.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-on-sarja-tekoja/275adc1c-574e-31ee-b99e-9b9cde438e1a>.

OKM 2019. Kansainvälisten korkeakouluopiskelijoiden maahantulo ja integroituminen sujuvaksi yhteistyöllä. *Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:31*. Viitattu 14.04.2021 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161788/OKM_2019_31_Korkeakouluopiskelijoiden_maahantulo_ja_integroituminen.pdf.

Opetushallitus 2018. Tilastoja ulkomaalaisista tutkinto-opiskelijoista Suomen korkeakouluissa 2017. Viitattu 20.9.2020 https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/faktaaexpress9a_2018.pdf.

Pekkarinen, T. 2020. Jyväskylän kaupunki. Toimeksiantajan haastattelu 03.09.2020.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi. *Kunnallisan kehittämissäätiö KAKS*. Viitattu 4.10.2020 <https://docplayer.fi/2535365-Seppo-rainisto-kunnasta-brandi-kunnallisan-kehittamissaatio-kaks.html>.

Sandbacka, J. 2010. BRÄNDÄTÄÄN PIKKAISEN pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Oulun yliopiston julkaisuarkisto. Viitattu 4.10.2020 <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>.

Study in Jyväskylä 2021. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 21.4.2021 <https://www.jyvaskyla.fi/en/student-city>.

Tienari, J. 2020. Toimiva kaupunkibrändi eletään todeksi. *Alma Talent* 7.9.2020. Viitattu 25.4.2021 <https://pro.almatalent.fi/article/toimiva-kaupunkibrandi-eletaan-todeksi-2/14301>.

Vuori, J. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.4.2021
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Ziemann, M. 2016. Brändi maistuu hyvältä - Miksi tuote tuntuu paremmalta paremmassa paketissa?. Yleisradio Oy 1.12.2016. Viitattu 4.10.2020
<https://yle.fi/uutiset/3-9327467>.