

SUOMEN MAABRÄNDIN MERKITYS KOULUTUSVIENNILLE

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2020

Tekijä: Susanna Koskela
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Susanna Koskela	
Työn nimi Suomen maabrändin merkitys koulutusviennille	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 27.9.2020	Sivumäärä 76
<p>Tiivistelmä</p> <p>Globalisaation ja teknologian poikkeuksellisen nopea kehittyminen ovat tehneet osaamisesta merkittävän kilpailuedun kansainvälisessä liiketoiminnassa. Suomen yhdeksi merkittävimmistä osaamisalueista nimetään korkealaatuinen koulutus, mutta sen myynnillinen potentiaali on jäänyt osittain hyödyntämättä. Koulutusviennin kehittämistä on tutkittu Suomessa paljon, mutta tutkimuskentästä puuttuu lähes kokonaan tuotteistamisen ja maabrändin näkökulmat. Vientiin liittyy yleensä aina brändäys, joten sen tutkiminen on koulutusviennin kannalta tärkeää.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys maabrändillä on Suomen koulutusviennille. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten maabrändiä ja koulutusvientä vahvistetaan Suomessa ja millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusvientiin liittyen. Lopuksi annetaan myös kehitysehdotuksia koulutusviennin myynnilliseen kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kahdeksaa koulutusviennin asiantuntijaa, joista muutama oli erikoistunut myös maakuvaviestintään. Haastatteluja varten muodostettiin teemat, jotka liittyivät vahvasti tutkimuskysymyksiin.</p> <p>Aineisto analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää käyttämällä. Aineisto jaoteltiin eri osiin koodaamalla analyysiyksiköt pääteemojen mukaisesti. Näiden pääteemojen alle syntyi analyysin edetessä alateemoja, joiden kautta pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tulokset osoittivat, että Suomen maabrändi liittyi vahvasti myös koulutusvientiin, sillä maabrändin keskeiset piirteet liittyivät Suomessa korkeaan osaamiseen ja sitä kautta syntyneeseen turvallisuuteen ja tasa-arvoon. Sen vuoksi maabrändin koulutusvientiin liittyvän merkityssuhteen hyödyntäminen voisi tuottaa parempia taloudellisia tuloksia koulutusviennin kentällä. Haastattelujen perusteella Suomen koulutusvientä ja maabrändiä vahvistettiin aktiivisten toimijoiden sekä korkealaatuisen, selkeän ja laadukkaan koulutuksen avulla. Haasteina koulutusviennin myynnilliselle kehittämiselle nähtiin yhteiskunnalliset hidasteet, käytettyjen markkinoinnin keinojen tavanomaisuus ja tuotteistamisen puutteellisuus.</p>	
Asiasanat Maabrändi, inhimillinen pääoma, koulutusvientä, tuotteistaminen, erottautuminen, brändi-identiteetti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Ammatillinen tutkintovienti prosessina (Opetushallitus 2019)	13
KUVIO 2 Koulutuksen tuotteistaminen Suomessa (Schatz 2016, 69)	17
KUVIO 3 Tuotteistaminen innovaatioprosessina tuotteen kehittämisen kontekstissa (Suominen, Kantola & Tuominen, 2009, 13)	18
KUVIO 4 Kapfererin brändi-identiteetti -prisma (2012, 158)	21
KUVIO 5 Kapfererin brändi-identiteetti -prisma (2012, 158) suhteutettuna Suominen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamisen tutkimukseen.....	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastattelujen aikataulut ja kestot	35
--	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
2	KOULUTUSVIENNI.....	9
2.1	Näkökulmia viennistä.....	9
2.1.1	Suomen koulutusjärjestelmän vahvuudet.....	11
2.1.2	Suomalainen koulutus vientituotteena.....	12
2.1.3	Markkina-alueiden segmentointi.....	14
2.1.4	Koulutuksen tuotteistaminen.....	16
3	MAABRÄNDI KOULUTUSVIENNIN NÄKÖKULMASTA.....	20
3.1	Brändin ulottuvuudet.....	20
3.2	Maabrändi.....	23
3.2.1	Koulutus osana maabrändiä.....	25
3.2.2	Maabrändin kehittäminen Suomessa.....	27
3.2.3	Teoreettinen yhteenveto.....	29
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	32
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
4.2	Teemahaastattelut.....	32
4.3	Haastatteluprosessin kuvaus.....	34
4.4	Aineiston analyysi.....	35
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
5.1	Mielikuvat maabrändistä.....	37
5.1.1	Inhimillinen pääoma.....	37
5.1.2	Turvallisuus.....	39
5.1.3	Tasa-arvo.....	40
5.2	Koulutusviennin ja maabrändin vahvistaminen.....	42
5.2.1	Yhteiskunnalliset edistystoimet.....	42
5.2.2	Erottautuminen: Suomen koulutusjärjestelmä.....	44
5.2.3	Erottautuminen: Selkeys ja laatu.....	46
5.2.4	Erottautuminen: Asiakkaiden tarpeet.....	49
5.3	Kehitysmahdollisuudet koulutusviennissä.....	51
5.3.1	Yhteiskunnalliset hidasteet.....	52
5.3.1	Markkinoinnin tavanomaisuus.....	55
5.3.2	Tuotteistaminen.....	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI.....	59
6.1	Maabrändin merkitys koulutusviennille.....	59
6.2	Maabrändin ja koulutusviennin edistäminen Suomessa.....	61

6.3	Koulutusviennin edistämisen haasteet.....	64
6.4	Yhteenveto	67
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	69
6.6	Jatkotutkimus	70
LÄHTEET		71

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten maabrändiä ja koulutusvientiä edistetään Suomessa ja millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusvientiin liittyen. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016) julkaiseman koulutusviennin tiekartan mukaan ulkomailla ollaan kiinnostuneita suomalaisesta koulutuksesta, mikä antaa jo valmiiksi hyvän referenssipohjan kansainvälisen viennin vahvistamiseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomalaisien koulutusviennin toimijoiden tuottama osaamisen myynti ulkomaille mahdollistaa samalla koulutusjärjestelmään liittyvän kehittämisen, sillä ideat eivät synny tyhjiössä, vaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden, verkostojen ja myyjien välillä. Koulutuksen kaupallisille tuotteille onkin maailmalla vakiintunut kysyntä, jota ei voida jättää huomiotta. (OKM 2016.)

Koska koulutusviennin voidaan katsoa vaikuttavan Suomen kansainvälistymiseen, se voidaan samalla tulkita merkittäväksi tekijäksi Suomen maabrändin kehittymiselle ja samalla valtion taloudelle. Tästä näkökulmasta katsottuna on mielenkiintoista selvittää, millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille kentällä toimivien asiantuntijoiden näkökulmasta katsottuna. Tarkoituksena on pohtia, onko Suomen imagolla merkitystä esimerkiksi ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden lisääntymiseen Suomessa tai koulutusohjelmien kansainväliselle myynnille.

Entisen opetusministeri Sanni Grahn-Laasosen (Valtioneuvosto 2018) mukaan suomalainen laadukas koulujärjestelmä on vahvin maabrändimme, minkä vuoksi koulutusviennin myyntitavoitteeksi asetettiin 350 miljoonaa euroa vuoteen 2018 mennessä. Koulutusviennin tukijaksi perustettiin myös Opetushallituksen tiloihin pop up -tila, jonka tarkoituksena on esitellä Suomen koulutusvientiyritysten uusia innovaatioita. Suomen valtion päämiesten taholta tulleiden lausuntojen perusteella voidaan päätellä, että korkealaatuinen koulutus on yksiä Suomen suurimpia vahvuuksia kansainvälisessä kilpailussa ja sen

hyödyntäminen vahvistaa Suomen maabrändiä ja samalla maan taloudellista asemaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota katsanto koulutusviennin ja maabrändin merkityssuhteesta sekä samalla uusia näkökulmia niiden kehittämistä varten. Koulutusviennin kehittäminen on erityisesti markkinointiin liittyvä kysymys, sillä siihen liittyy vahvasti myynti, viestintä ja brändäys.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille. Eli selvitetään sitä, onko kansainvälisellä näkökulmalla Suomeen liittyen merkitystä koulutusviennin kannalta. Suomen maabrändin ja koulutusviennin välisestä merkityssuhteesta ei ole paljon aiempaa tutkimustietoa, joten kyseisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään tuottamaan uutta tutkimustietoa maabrändin ja koulutusviennin merkityssuhteesta. Tähän päätutkimuskysymykseen pyritään antamaan tarkentavia vastauksia kahdella alatutkimuskysymyksellä. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan, miten maabrändiä ja koulutusviennin vahvistetaan Suomessa. Toisen alatutkimuskysymyksen kautta selvitetään, millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusviennin edistämiseen liittyen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, millaisia haasteita ja kehitysmahdollisuuksia koulutusviennissä piilee kentän asiantuntijoiden mielestä ja miten Suomen maabrändi liittyy tähän kokonaisuuteen. Haasteista puhuttaessa keskitytään ainoastaan koulutusviennin, sillä siihen liittyviä haasteita nostettiin haastatteluissa selkeämmin esille.

Tutkimuskysymykset:

1. Millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille?
 - 1.1 Miten maabrändiä ja koulutusviennin vahvistetaan Suomessa?
 - 1.2 Millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusviennin edistämiseen liittyen?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat koulutuksen tuotteistaminen, kaupallistaminen ja brändi-identiteetti. Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan tuotteistaminen erotetaan tuotteesta itsestään, sillä tuotteistamisella viitataan tuotteen kehittämiseen ja kaupallistamiseen, mutta käsite on todellisuudessa vielä laajempi. Tuotteistamisen konseptiin liittyy vahva kehittyminen ja kaupallistuminen teknologisten innovaatioiden yhteisvaikutuksena. Tuotteistaminen on standardoitu prosessi, jonka tarkoituksena on luoda korkealaatuisia tuotteita tai palveluita markkinoilla vallitsevan informaation avulla.

Kaupallistamisella sen sijaan tarkoitetaan sitä vaihetta uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä, jossa tehdään päätöksiä tuottamiseen ja jakeluun liittyen. (Suominen, Kantola & Tuominen 2009.) Tutkimuksessa käsitellään myös brändi-identiteettiä Suomen maabrändin näkökulmasta. Pääteorianana käytetään tässä yhteydessä Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismaa, johon kuuluu tuotteen, persoonan, suhteiden, kulttuurin, reflektion ja minäkuvan ulottuvuudet. Brändi-identiteetin eri ulottuvuudet auttavat tekemään brändistä erottuvan ja kilpailukykyisen. Brändi voi antaa parhaimmillaan selkeän kokonaisvaikutelman yrityksen tavoitteista, toiminnasta ja sen imagosta. Sen avulla kuvataan ne arvolupaukset, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Kapferer 2012.)

2 KOULUTUSVIENNI

Seuraavassa kappaleessa johdatellaan koulutusviennin maailmaan kertomalla yleisesti näkökulmia viennistä ja siihen liittyvistä keskeisistä tutkimustuloksista. Tämän jälkeen esitetään Suomen koulutusjärjestelmän vahvuuksia ja suomalaisen koulutuksen ominaisuuksia vientituotteena. Näitä seuraavissa alaluvuissa tutustutaan tarkemmin koulutusviennin kohderyhmiin markkina-alueiden segmentoinnista kertovassa kappaleessa sekä koulutuksen tuotteistamisen mekanismeihin Suomessa ja kansainvälisesti.

2.1 Näkökulmia viennistä

Tavoitteellinen pyrkimys valtion viennin kasvattamiseen ja kehittämiseen ovat merkittäviä taloudellista ja samalla inhimillistä hyvinvointia lisääviä toimenpiteitä. Kyseiset toimet vaikuttavat niin työttömyysasteeseen kuin elämisen standardeihinkin yhteiskunnassa. (Lee & Habte-Giorgis 2004.) Vientiin liittyvä tutkimus on laajalti yhtä mieltä siitä, että vientituloksiin liittyy useita dimensioita ja sen pääkomponentit ovat taloudellisia sekä strategisia. Taloudellisuuden komponentti näkyy erityisesti Papadopouloson ja Martin Martinin tutkimuksen (2010) mukaan siinä, ettei kansainvälistyminen tarkoita ainoastaan lisääntyvien mahdollisuuksien kapitalisointia, vaan sen tehtävänä on myös suojata yrityksen operaatioita globaalia kilpailua vastaan. Mikäli valtio ei ottaisi globalisaation vaikutuksia huomioon, ulkomaankauppaa tehokkaasti hyödyntävät ja siihen investoivat yhteiskunnat saavuttaisivat taloudellisesti huomattavan etulyöntiaseman. Kuitenkin tutkimuskenttä on jokseenkin eri mieltä siitä, miten nämä dimensiot toimivat. (Katsikeas ym. 2000; Papadopoulos & Martin Martin 2010.)

Viennin lisäämisen voidaan nähdä olevan niin yhteiskunnan, kuin siihen suuntautuvien yksityisten toimijoidenkin näkökulmasta merkittävä tavoite, joka vaikuttaa vientiyritysten operationaaliseen toimintatapaan. Jalalin (2012) tutkimuksen mukaan yritysten strateginen suuntautuminen on vahvasti yhteydessä vientituloksiin, mutta ulkomaankaupan strategisen suuntautumisen osa-alueita on tutkittava tarkemmin, jotta markkinoilla toimivat voisivat erottautua kilpailijoistaan. Strategisella suuntautumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä puitteita, joiden avulla yritykset muodostavat strategioita, allokoivat resursseja ja etsivät taloudellista hyötyä tuottavia ulkoisia mahdollisuuksia. (Jalal 2012.) Strateginen suuntautuneisuus vaikuttaa siis organisaatioiden vientikäyttäytymiseen markkinoilla, jolla on vaikutusta myös mahdollisuuteen tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa (Lau & Bruton 2011). Strategiseen suuntautumiseen kuuluvat kuusi dimensioita, joita ovat aggressiivisuus, analyyttisyys, defensiivisuus, tulevaisuus, proaktiivisuus ja riskialttius. (Jalal 2012.)

Aggressiivisuuden piirre voidaan määritellä organisaation halukkuutena toimenpiteisiin, joiden avulla parannetaan sen positiota markkinoilla.

Aggressiivisuus voi siten ilmetä tehokkaana erottautumisena kilpailijoistaan esimerkiksi muista poikkeavan markkinointistrategian avulla. (Lau & Bruton 2011.) Strategiseen suuntautumiseen liittyvä analyttisyyden dimensio sen sijaan reflektoi yrityksen kapasiteettia tiedon rakentamiseen yrityksen oppimistavoitteita silmällä pitäen (Morgan & Strong 2003). Tiedon keräämisellä, analysoinnilla ja sen jaottelulla voidaan nähdä olevan merkittävä asema yrityksen kilpailukykyyn säilyttämiseen ja viennin tehostamiseen. Kolmantena strategisen suuntautumisen dimensiona on defensiivisuus, joka painottaa tehokkuutta ja hintojen alentamista yrityksen sisäisissä operaatioissa (Jalal 2012). Tulevaisuuden dimensio taas kuvaa nimensä mukaan yrityksen pitkän tähtäimen visiota, jolla on merkittävä vaikutus yrityksen kilpailukykyyn kansainvälisillä markkinoilla (Morgan & Strong 2003).

Avcin, Madanoglun ja Okumuksen (2011) mukaan viidennen dimension, proaktiivisuuden avulla, yritykset kykenevät tuomaan innovatiivisia tuotteita, prosesseja ja tekniikoita markkinoille, joiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Proaktiivisella strategialla vientiyritys pyrkii toimimaan uudella metodilla ensimmäisten joukossa saavuttaakseen etulyöntiaseman markkinoilla. Kuudes dimensio, riskialttius, tarkoittaa sen sijaan mahdollisia menetyksiä tai voittoja, jotka ovat johdettuja jostain tietystä toimintatavasta. Tämän dimension avulla voidaan arvioida eri kilpailustrategioiden kannattavuuspotentiaalia ja tehdä merkittäviä päätöksiä vientiin liittyen. Riskialttius kuvaa myös sitä, miten suurta riskitasoa organisaatio pystyy sietämään. (Morgan & Strong 2003.) Näitä strategisen suuntautumisen dimensioita tutkimalla vientiyritykset voivat analysoida tehokkaammin omaa suoriutumistaan markkinoilla (Jalal 2012).

Jotta viennin vaikuttavuutta olisi helpompi arvioida, sille voidaan luoda erillinen mittaamenetelmä (Cavusgil & Zou 1994). Cavusgilin ja Zoun (1994) sekä Katsikeasin, Leonidoun ja Morganin (2000) mukaan vientiin liittyvät toiminnot ovat jaoteltavissa kahteen menetelmään, joilla mitataan viennin vaikuttavuutta ja tuloksia. Nämä kaksi menetelmää on kategorisoitu taloudellisiin ja ei-taloudellisiin näkökohtiin. Taloudelliset aspektit pitävät sisällään myynnin ja tuoton, kun taas ei-taloudelliset aspektit sisältävät tuotteisiin ja markkinoihin liittyvät tekijät. Zoun, Taylorin ja Oslandin (1998) mukaan vientitulokset mitataan useilla eri indikaattoreilla, kuten esimerkiksi sen aikaansaamilla voitoilla, myynnillä, kasvulla, markkinaosuudella ja saavutetulla menestyksellä kilpailijoiden joukossa. Nämä kaksi menetelmää voidaan nähdä olevan merkittävässä asemassa vientitulosten mittaamisen näkökulmasta.

Leen ja Griffithin (2004) mukaan viennin ei-taloudellisiin mittaamisen menetelmiin kuuluvat tuotteet liittyvät siihen, missä mittakaavassa organisaatio standardoi tai adaptoi tuotteitaan. Tuotteita voidaan adaptoida asiakkaiden tarpeiden, laadun, hinnan ja turvallisuusstandardien puitteissa. Kokonaisuudessaan vientistrategioiden voidaan nähdä olevan yhteydessä organisaation markkinointistrategiaan, jonka avulla ne reagoivat kilpailullisiin markkinaolosuhteisiin. Perinteisesti markkinointistrategia onkin jaettu neljään ns. markkinointi-osiin, joita ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä, joiden avulla myös vientistrategiaa on helpompi kehittää. (Lee & Griffith 2004.) Tässä tutkimuksessa

keskitytään näihin ei-taloudellisiin näkökulmiin, koska ne ovat asioita, joita voidaan kehittää markkinoinnin tutkimuksen avulla.

Cavusgil ja Zou (1994) määrittelevät viennin strategisena vastauksena kilpailuolosuhteisiin, jotka muodostuvat pääosin organisaation resursseista ja ympäristöstä. Leen ja Griffithin (2004) tutkimuksen mukaan viennin mahdollisimman suuri strateginen merkittävyys voidaan saavuttaa adaptiivisten markkinointistrategioiden avulla, jossa organisaatio pyrkii siis adaptoitumaan ympäristön vaatimuksiin säännöstellen samalla kilpailuetuaan mitattavissa olevien resurssiensa avulla. Seuraavassa kappaleessa syvennyttään tarkemmin Suomen koulutusjärjestelmän vahvuuksiin viennin näkökulmasta, jonka jälkeen keskitytään markkinointimixin perusominaisuuksiin, eli paikkaan, tuotteeseen, hintaan ja tuotteen, eli tässä tapauksessa osaamisen markkinointiin.

2.1.1 Suomen koulutusjärjestelmän vahvuudet

Suomen koulutusjärjestelmä näyttäytyy monella tapaa menestystarinana, josta on vuosien saatossa kiinnostuttu myös ulkomailla. Suomessa on tehty pitkän aikavälin investointeja koulutukseen ja näiden investointien vaikutus voidaan nähdä Suomen osaamistason kehittymisenä 1990-luvulla maailman korkeimmaksi. (Talouspolitiikan arviointineuvoston raportti 2017, 90.) Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016, 2-3) raportoiman Koulutusviennin tiekartan 2016-2019 mukaan suomalainen laadukas ja hyviä oppimistuloksia tuottava koulutus luo kannattavan referenssipohjan koulutusviennin tukemiseksi. Koulutusvienniksi luetaan kaikki koulutukseen, osaamisen siirtoon ja koulutusjärjestelmään liittyvä liiketoiminta, jossa ulkomainen taho maksaa tämän toiminnan synnyttämästä tuotteesta tai palvelusta. Suomalaisen koulutusviennin kehittämisen haasteena on rakentaa kansainvälisesti kilpailukykyinen ja yhteiselle arvopohjalle rakentuva koulutusosaamiseen perustuva liiketoiminta. (OKM 2016, 2-3.) Koulutusvientiä tarkastellaan usein markkinoinnin näkökulmasta, sillä sen voidaan nähdä edellyttävän yhteiskunnallisen osaamisen tuotteistamista sekä tehokasta markkinointiviestintää.

Suomi on kansainvälisesti tunnettu ilmaisesta ja samalla innovatiivisesta koulutusjärjestelmästä, josta kertovat myös korkeat OECD-maiden väliset PISA-tulokset. Nämä tulokset tekivät Suomen kuuluisaksi maailmalla 2000-luvun alusta lähtien. (Schatz 2016.) Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016) mukaan ulkomailla ollaan kiinnostuneita suomalaisesta koulutuksesta sen hyvän maineen, korkeiden oppimistulosten ja tehokkaan opetusjärjestelmän vuoksi. Tämä tarjoaakin erinomaisen referenssipohjan kansainvälisen viennin vahvistamiseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Simolan (2013) mukaan Suomen onkin tunnistettava sen vientituotteen, eli koulutuksen keskeisimmät vahvuudet. Esimerkiksi opettajankoulutus Suomessa on keskittynyt pääosin teoriapainotteisuuteen, jonka tarkoituksena on lisätä opettajien ammatillista autonomisuutta. Näillä opetuskäytännöillä on merkittävä vaikutus suomalaisten lasten osaamiseen, sillä opettajat saavat itsenäisesti päättää, mikä on paras tapa lasten opettamiseen. (Jyrhämä & Maarainen 2012; Tirri 2012.)

Tirrin (2012) mukaan Suomalaisessa opetuksessa painotetaan myös innovatiivisuutta ja uudenlaisten opetusmenetelmien kehittämistä. Tämä vaatii esimerkiksi uusien teknologisten keksintöjen käyttöönottoa opetustilanteissa. Lisäksi Suomessa panostetaan turvalliseen oppimisympäristöön, järkevien opetuskokojen ylläpitoon ja itsenäiseen opetuskulttuuriin. Schatzin (2016) mukaan tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei valtio puutu käytännön opetusjärjestelyihin kouluissa. Tästä johtuen opettajilla on vapaus päättää opetustilanteen materiaaleista ja sisällöstä itsenäisesti. Koulutusviennin näkökulmasta suomalaiset ulkomaille suuntaavat kohdemaiden opettajia kouluttavat toimijat voisivat välittää tätä samankaltaista kulttuurillista vapautta opetusmenetelmien parantamiseksi. Suomalainen opetustoimi ja toimialan henkilöt ovat myös tottuneet ja valmiina aktiiviseen kansainväliseen vienninedistämistyöhön. Samalla koulutuksen tilaajat tietävät Suomen opettamiseen liittyvän tutkimuksen olevan laadukasta ja edistyksellistä. Suomalaisen koulutuksen tilaajina voivat toimia esimerkiksi kansainvälinen järjestö, valtio, säätiö, suomalainen tai ulkomaalainen julkisyhteisö tai yksityinen yhteisö, useimmiten yritys. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010; Opetushallitus 2019.)

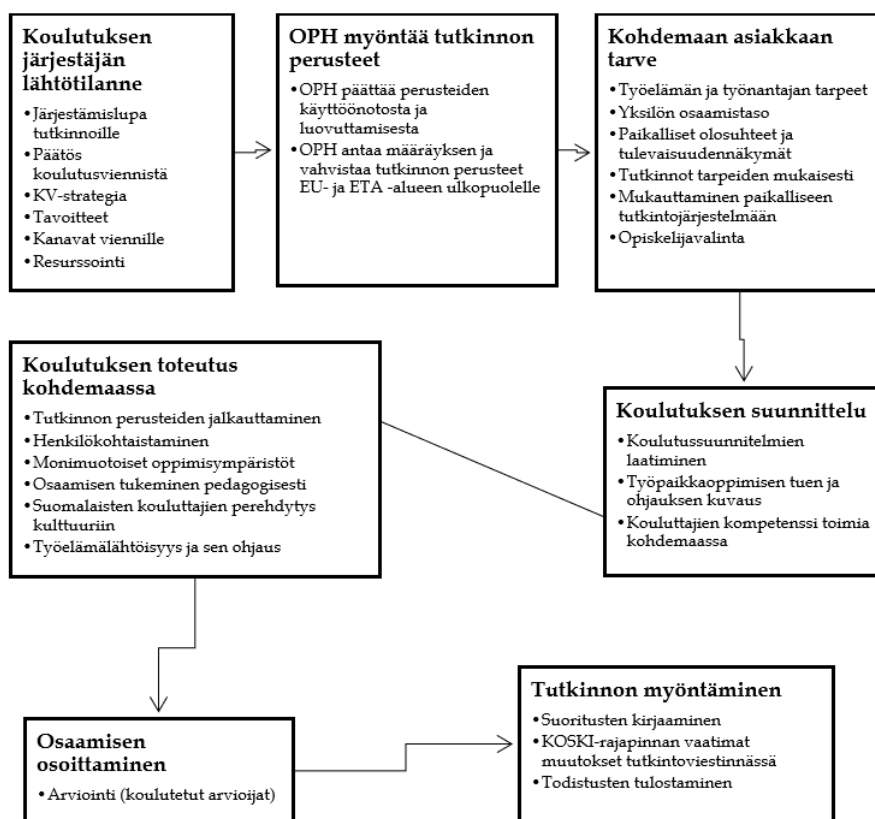
2.1.2 Suomalainen koulutus vientituotteena

Bakerin ja Wisemanin (2005) mukaan globalisaatio teki koulutusviennistä aiempaa kilpailullisempaa ja kiinnostavampaa, minkä vuoksi valtiot tehostivat koulutukseen investoimista, markkinointia ja brändäystä. Voidaan myös nähdä, että maailmanlaajuinen koulutusviennin kehittäminen herätteli päättäjiä Suomessa ja koulutuksesta on tullut ajan saatossa yhä kannattavampi vientituote osana suomalaista maabrändiä ja taloudellista kehitystä. Samalla voidaan nähdä, että suomalaisten tutkinto-ohjelmien vienti voi auttaa lisäämään hyvinvointia ja vaurautta erityisesti kehittyvissä maissa. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan (2016) mukaan koulutus on tärkeä kehittämisen kohde kaikissa maailman maissa ja kulttuureissa. Ilman osaamista ei olisi tulevaisuutta. Sen vuoksi Suomen on pienenä kansakuntana täytynyt panostaa edistykselliseen koulutusjärjestelmään. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2010) mukaan Suomen koulutusviennissä on kuitenkin myös ongelmia. Esimerkiksi vähäiset resurssit ja lainsäädännön asettamat rajoitukset aiheuttavat vaikeuksia koulutusviennin tehostamiselle. Koulutusvientii vaatii koulutuksen tuotteistamista sekä lisäksi laadun, markkinoinnin strategioiden ja korkeakoulujen aktivoimisen kehittämistä.

Suomen voidaan nähdä tehneen merkittäviä harppauksia koulutusviennin edistämiseksi maailmalla. Opetushallituksen (2019) omien verkkosivujen mukaan ammatillinen koulutusvientii EU- ja ETA-maiden ulkopuolelle käynnistyi vuonna 2017. Kokeilun tavoitteena oli löytää tapa, jolla näissä ulkopuolisissa maissa voitaisiin suorittaa suomalaisen opetusjärjestelmän mukaisia ammatillisia tutkintoja. Tällä tavoin tuotetaan tietoa ja ratkaisuja koulutusviennin edistämiseksi Suomessa. (Opetushallitus 2019.) Vaikka osaamisen myyntii ulkomaille onkin suuressa osassa Suomen koulutusvientiiä, merkittävin koulutusviennin taloushyöty on kuitenkin nähtävissä tutkinto-opiskelusta perityistä

lukuvuosimaksuista ja koulutusjärjestelmän kehittämiseen liittyvästä kansainvälisestä oppimateriaali-, arviointi- ja konsultointiliiketoiminnasta. Vuonna 2014 Suomen koulutusviennin volyyymi oli vielä noin 260 miljoonaa, kun vain muutama vuosi myöhemmin tavoitteeksi asetettiin 350 miljoonaa euroa vuoteen 2018 mennessä. (OKM 2016.) Koulutusviennin volyymitavoitteiden voidaan ennustaa nousevan vuosi vuodelta, mikä vahvistaa sen asemaa merkittävänä taloudellisenä vaikuttimena suomalaiselle yhteiskunnalle.

Kuvio 1 kuvaa ammatillisen tutkintoviennin prosessia Suomessa EU- ja ETA -alueen ulkopuolelle. Prosessi käynnistettiin vuonna 2017 ja sen tavoitteena oli kehittää menetelmä, jonka avulla EU- ja ETA-alueen ulkopuolella voitaisiin suorittaa suomalaisen tutkintojärjestelmän mukaisia ammatillisia tutkintoja, joille kohdemaissa nähtiin olevan tarvetta. Prosessiin kuuluu seitsemän monimutkaista vaihetta, joiden kaikkien tulisi toteutua, jotta tutkintovienti onnistuisi tarkoituksenmukaisesti. (Opetushallitus 2019.) Tutkintoviennin prosessien analysointi on tärkeää, jotta sitä voitaisiin jatkossa kehittää eteenpäin. Mikäli kohdemaan myydyin koulutuspalvelun laatua ei valvottaisi, se vaikuttaisi pitkällä tähtäimellä suomalaisten toimijoiden maineeseen. Heikko laadunvalvonta heikentäisi edelleen Suomen edellytyksiä laajentaa toimintaansa koulutusosaamisen kohdemarkkinoilla. (OKM 2010.)



KUVIO 1 Ammatillinen tutkintovienti prosessina (Opetushallitus 2019)

Kuvion 1 (OPH 2019) mukaisesti aluksi tarvitaan järjestämislupa tutkinnoille sekä etukäteen suunniteltu kansainvälinen strategia, tavoitteet ja kanavat, joiden avulla koulutusvienti toteutetaan. Tämän jälkeen Opetushallitus myöntää tutkinnon perusteet, käyttöönoton ja luovuttamisen. Prosessissa huomioidaan vahvasti kohdemaan työelämän tarpeet, yksilöiden osaamistaso, paikalliset olosuhteet ja tutkintojen asemoituminen paikalliseen tutkintojärjestelmään nähden, joka vaatii markkinatutkimusta kohdeasiakkaan tutkintotarpeista, osaamisesta sekä työnantajien tarpeista markkinoilla, jotta tutkinnoista saataisiin muokattua maan tai -alueen tarpeiden mukaiset. (OKM 2016, 2.) Tarpeiden tunnistamisen jälkeen koulutukselle laaditaan konkreettinen suunnitelma ja valitaan kouluttajat, jotta koulutus voitaisiin toteuttaa onnistuneesti kohdemaassa. Toteutusvaiheessa kouluttajien ja oppilaiden osaamista tuetaan suomalaisin pedagogisin ratkaisuin, sekä mahdollisesti koulutetaan vastuuhenkilökuntaa. Tavoitteena toteutettavien tutkintojen sisällöissä tulee olla työelämälähtöisyys ja työpaikalla tapahtuva oppiminen. Loppuvaiheessa opitut kokonaisuudet tulee osoittaa erilaisten arviointien kautta, jotka toteuttavat siihen koulutetut arvioijat. Lopuksi myönnetään tutkinnot ja kirjataan suoritukset opintohallintajärjestelmään. (OPH 2019.) Tämä on yksi monista esimerkeistä, joilla tutkintovientiä edistetään Suomesta ulkomaille. Esimerkki auttaa havainnoimaan tutkintovientiin liittyviä prosesseja, kuten tuotteen kehittämistä kohderyhmän tavoitteiden ja tarpeiden mukaiseksi.

2.1.3 Markkina-alueiden segmentointi

Markkina-alueen valinta vaikuttaa siihen, millaisia mahdollisuuksia organisaatiolla on kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen. Johdon tärkeänä tehtävänä on arvioida viennin kohdentamisen hintaa valitulle segmentille, riskitasoa ja kohdemarkkina-alueen kompleksisuutta esimerkiksi lainsäädännön näkökulmasta. (Ahmad & Kitchen 2008.) Aiempien segmentointiin liittyvien tutkimusten mukaan yritykset valitsevat kohdemarkkinansa niihin liittyvien mahdollisten riskien ja samalla houkuttelevuuden perusteella. Yritysten on myös arvioitava markkina-alueita niiden tarjoamien mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Lisäksi tätä laajempi kohdeanalyysi on tärkeää, jotta segmentointi olisi kokonaisvaltaisesti toteutettu. (Cavusgil & Zou 1994).

Jotta segmentointi olisi mahdollisimman tarkoituksenmukaista, täytyy organisaatioiden tunnistaa kullakin markkina-alueella vaihtelevat tarpeet, preferenssit, arvot, motivaatiot ja kiinnostuksenkohteet. Markkinasegmentointi voidaan määritellä siten, että homogeeniset markkina-alueet jaetaan ryhmiin, jotta niitä varten voitaisiin kehittää oikeanlainen strategia tuotteisiin, hinnoitteluun, jakelukanaviin ja viestintään liittyen. (Olaleye ym. 2018.) Suomalaisen koulutusviennin kohdemarkkinat keskittyvät pääosin neljään alueeseen niillä tuotetun liikevaihdon mukaisesti. Näitä ovat Kiina, Lähi-Itä, Kaukoita sekä Etelä-Amerikka. Myös Venäjän ja Afrikan markkinoiden uskotaan jatkossa kasvavan osaamistarpeiden kasvun seurauksena. (Ulkoministeriö 2018.)

Koska Suomen koulutusvienti suuntautuu ulkomaille, on luonnollista, että koulutusviennin segmentointikin perustuu olennaisesti maantieteelliseen segmentointiin. Sen avulla kohderyhmät jaetaan niiden sijainnin perusteella. Maantieteellinen segmentointi perustuu ajatukseen, että kuluttajat, jotka asuvat samalla alueella, jakavat samanlaisia uskomuksia, tarpeita ja kiinnostuksenkohteita. (Martin 2011.) Toki kohdemaan valintaan vaikuttaa kysynnän lisäksi myös paikallinen lainsäädäntö, kulttuuri ja toimintaympäristö. Onnistuneen segmentoinnin varmistamiseksi, koulutusviennin toimijoiden tulisi pilotoida suomalaisia koulutusohjelmia kohdemaissa, jotta niiden skaalautuvuus voitaisiin varmistaa. Tämä toteutetaan esimerkiksi paikallisia kouluttajia kouluttamalla. (Parkkinen 2018.)

Koulutusviennin kannalta voidaan nähdä tärkeänä, että kentän toimijoilla on tarpeeksi osaamista segmentoinnista ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista sekä trendeistä. Opetushallituksen yhteydessä vuodesta 2017 alkaen toiminut Education Finland – kasvuohjelma tarjoaa koulutuksen järjestäjille, yrityksille ja muille koulutusviennin toimijoille tietoa vientiosaamisen kehittämistä ja uusista liiketoimintamahdollisuuksista (OKM 2018). Ohjelma tarjoaa jäsenilleen apua mm. näkyvyyden lisäämisessä valituilla kohdemarkkinoilla. Kohdealueita vuosina 2019-2020 ovat erityisesti: Kaakkois-Aasia (Vietnam, Thaimaa, Indonesia), Kiina, Latalainen Amerikka ja GULFin alue. (Education Finland 2019.) Mikäli segmentointi toteutetaan tehokkaasti, voidaan sen avulla saavuttaa korkein mahdollinen tuotto sijoitetulle pääomalle (Martin 2011).

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan (2016, 6) mukaan erityisesti Latalaisessa Amerikassa havaittiin olevan merkittävää koulutusviennillistä potentiaalia. Havainnot tehtiin vieraillemalla Chilessä, Uruguayssa ja Argentiinassa vuonna 2015 sekä pitkäkestoisen yhteistyön aikana Etelä-Amerikan kanssa. Näissä maissa sosiaaliset erot ovat huomattavia, millä on suora yhteys kansalaisten koulutautumismahdollisuuksiin. Samalla havaittiin myös, että opetuksen laadun kehittämiseksi ja opettajien osaamisen parantamiselle olisi näissä maissa kysyntää. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta 2016, 6.) Martinin (2011) mukaan avain globaaleilla markkinoilla menestymiseen saattaa piillä siinä, että organisaatiolla tai valtiolla olisi mahdollisimman monipuolinen näkemys kohdemarkkinoiden kulttuurista suhteessa oman maan kulttuuriin. Tällainen tieto mahdollistaa erojen tunnistamisen ja omien strategioiden muokkaamisen tarkoituksenmukaiseen suuntaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan (2016, 6) raportissa havaittiin, että tuntemus maiden makrotaloudellisista ja sosiaalipoliittisista uudistuksista auttavat ymmärtämään niitä esteitä ja mahdollisuuksia, joita suomalaiselle koulutusviennille tarjoutuu. Tämä vaatii lisäksi kansainvälistä yhteistyötä maiden välillä, jotta esimerkiksi uusien teknologioiden käyttöönotto onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti.

Opetus- ja kulttuuriministeriön Koulutusviennin tiekartassa (2016) korostetaan, että koulutusviennin on oltava kansainvälisesti kysyttyä ja sen on samalla mahdollistettava kohdemarkkinoiden kestävä kasvu. Tavoitteena on tunnistaa hallinnollisia ja lainsäädännöllisiä esteitä sekä vahvistaa kohdemarkkinoihin liittyvää tuntemusta. Simons (2014) esittääkin, että organisaatioilla tulisi olla

työkalut asiakassegmenttien kulttuurin, missioiden ja alueen liiketoimintamahdollisuuksien arviointiin. Toimijoiden on oltava myös tietoisia omista resursseistaan voidakseen tunnistaa omia heikkouksia ja vahvuuksia markkinoilla. Pepperin ja Rogersin (2017) mukaan organisaatioiden tulee kohdella eri segmenttejä eri tavoin, koska eri kohteiden tarpeet vaihtelevat paikoitellen suuresti. Paikallisten tapojen ymmärtäminen antaa helposti kohdeasiakkaalle kuvan siitä, että organisaatio tai yritys todella arvostaa asiakastaan. Tällä tavoin voidaan tietoisesti vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon.

Keskeisenä kysymyksenä suomalaiselle koulutusviennille onkin se, mitä kohdemarkkinoiden asiakkaat haluavat ja miten heille tuotetaan mahdollisimman paljon arvoa. Averyn, Fournierin ja Wittenbrakerin (2014) mukaan organisaatioiden kerätessä systemaattisesti tietoa kohdeasiakkaistaan, he pystyvät vastaamaan tähän kysymykseen. Koulutusviennin toimijat voivat kerätä esimerkiksi yksinkertaista dataa kohdemarkkinoiden ikäjakaumasta, tuloista, koulutusjärjestelmästä, lainsäädännöstä ja poliittisesta tilasta, voidakseen kohdentaa tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti oikealle segmentille. Tämä toteutetaan parhaiten verkostoitumalla kansainvälisten toimijoiden kanssa sekä käymällä itse paikan päällä tutustumassa paikallisiin työnantajiin ja koulutusjärjestelmään. (Averyn ym. 2014.)

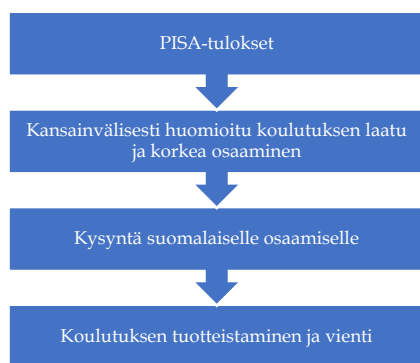
2.1.4 Koulutuksen tuotteistaminen

Kun puhutaan tuotteistamisesta, tulee lukijalle helposti mieleen jokin fyysinen tuote. Oxfordin sanakirjan mukaan tuote tarkoittaa esinettä tai ainetta, joka valmistetaan myytäväksi. Tuotteistaminen on kuitenkin monimutkaisempi prosessi, kuin uuden tuotteen valmistaminen. Se vaatii idean tutkimista, liiketoimintanalyysiä (minne tuote on menossa ja mikä on sen tarkoitus organisaation visioiden merkityksestä), kehittämistä, testausta markkinoilla sekä kaupallistamista. (Suominen, Kantola & Tuominen 2009.) Koulutusviennin liittyvä tuotteistaminen nähdään merkittävänä osana kansainvälisen kilpailukykyyn kehittämistä mutta se on vielä melko tuore suuntaus Suomessa, eikä siitä ole paljon aiempaa tutkimustietoa (OKM 2010). Koska koulutuksen tuotteistamiseen liittyvää tutkimustietoa ei ole riittävästi, kerrotaan tässä kappaleessa koulutuksen tuotteistamisesta ja tuotteistamiseen liittyvästä tutkimuksista ensin yleisesti ja sen jälkeen kerrotaan tarkemmin Suominen, Kantolan ja Tuominen (2009) tuotteistamisen tutkimuksesta, joka soveltuu koulutuksen tuotteistamisen viitekehykseen. Tutkimustiedon puute aiheesta saattaa juontua siitä, että Suomessa on sinnikkäästi vastustettu markkinaorientoituneiden ja kaupallisten arvojen omaksumista koulutusviennissä, jossa tuotteistaminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista. (Sahlberg 2015.)

Tuotteistamista on tutkittu itsessään markkinoinnin tutkimuksessa paljon ja siitä vallitsee hyvin erilaisia näkökulmia. Tiensuu (2005) kuvailee tuotteistamista innovaatioprosessina, jossa ideat muunnetaan myytäväksi tuotteeksi. Simula ym. (2008) sen sijaan laajensivat tuotteistamiseen liittyvää ymmärrystä kuvaamalla prosessia täydentävinä tehtävinä ja toimintoina, joita yritysten tulisi

suorittaa luodakseen todellista arvoa asiakkailleen. Tuotteistaminen voidaan nähdä myös muunnosprosessina, jossa ainutlaatuisista palveluintensiivisistä asiakasprojekteista siirrytään konkreettisiin standardoituihin tuotteisiin, jotka on suunnattu kansainvälisille massamarkkinoille (Alajoutsijärvi, Mannermaa & Tikkanen 2000). Schatzin (2016) mukaan koulutuksen tuotteistaminen ei ole yksinkertaista, koska markkinat ovat monimutkaiset ja tehokas tuotteistaminen on tästä näkökulmasta enemmänkin tuotteen laatuun ja lopputuloksiin rinnastettavissa. Tuotteen on palveltava kohdemaata siten, että se tuottaa sille tarkoituksenmukaisen lopputuloksen vastaten maan työmarkkinoiden tarpeisiin.

Kuviossa 2 esitetään, miten suomalainen koulutus erottuu muusta koulutusviennistä maailmalla ja mihin koulutuksen tuotteistaminen ja sen kehittäminen voidaan perustaa. Koulutus voidaan nähdä hyödykkeenä, sillä sen avulla lisätään yhteiskunnan inhimillistä pääomaa, joka tekee työntekijöistä tehokkaampia ja parantaa samalla todennäköisyyksiä uusien innovaatioiden kehittämiseen. (Schatz 2016.) Koska koulutus nähdään tässä kuviossa vientituotteena, on sen hyötyjenkin ymmärtäminen tärkeää. Lisäksi on tiedettävä, mitkä suomalaiset koulutuspalvelut ovat kansainvälisesti suosituimpia. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016, 4) mukaan Suomen koulutusviennin kysytyimpiä palveluja ovat mm. opetussuunnitelmatyö, opettajien koulutus, rehtoreiden johtamisosaaminen, koulutusjärjestelmiin liittyvä konsultointi sekä oppilas- ja opiskelijahuollon osaaminen. Myös suomalainen opetusteknologia on korkealla kysyntälistalla sen innovatiivisuuden vuoksi.



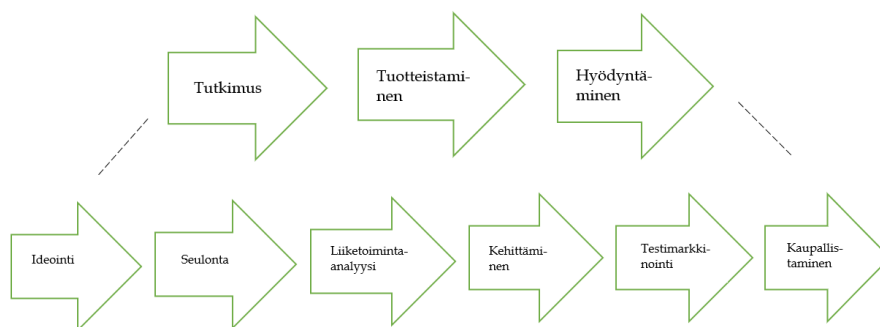
KUVIO 2 Koulutuksen tuotteistaminen Suomessa (Schatz 2016, 69)

Tässä tutkimuksessa tuotteistaminen hahmottuu Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamista koskevan artikkelin kautta. Heidän tutkimuksensa mukaan tuotteistaminen on muutakin kuin kaupallistamista tai uuden tuotteen kehittämistä. Tuotteistamisen konseptiin liittyy vahvasti kehittäminen ja kaupallistaminen teknologisten innovaatioiden ja markkinoilla vallitsevan tiedon yhteisvaikutuksessa. Tuotteistaminen nähdäänkin standardoituna prosessina, jonka tarkoituksena on luoda korkealaatuisia tuotteita tai palveluita markkinoilla tuotetun informaation avulla. (Suominen, Kantola & Tuominen, 2009.) Korkea tuotteen laatu onkin jotain, josta kuluttaja on valmis maksamaan ja mikä voidaan nähdä suomalaisen koulutuksen keskeisenä myyntivalttina (Drucker 2005).

Kaupallistamisella sen sijaan tarkoitetaan sellaista vaihetta uuden tuotteen tai palvelun kehittämisessä, jossa tehdään päätöksiä tuottamiseen ja jakeluun liittyen. Perinteisessä tuotteistamisen prosessissa tuote voidaan kehittää testimarkkinoille ennen kaupallistamista, mutta Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan kaupallistamisen tulisi olla aktiivinen osa uuden tuotteen tai palvelun kehitysprosessia. Kaupallistamisella tarkoitetaan tässä koulutusviennin yhteydessä tuotteen tuottamiseen ja jakeluun liittyviä päätöksiä. Tuotteen kehittämisen vaihe taas alkaa ideasta ja päättyy valmiiseen tuotteeseen. Prosessin vaiheet taas riippuvat yritysten erilaisista tavoista toimia.

Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan tuotteistaminen saa alkunsa siitä markkinoilla tuotetusta tiedosta, jonka avulla varmistetaan tuotteen kysyntä kohdemarkkinoilla. Tuotteen tulee olla laadukas suhteutettuna sen hintaan ja valmis tuote on seuraus tästä standardoidusta prosessista. Tuotteistaminen ottaa myös huomioon yrityksen resurssit tuotekehityksen aikana siten, että prosessi luo mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. Jos tuotteistamisen standardoitua prosessia katsotaan innovatiivisen prosessin näkökulmasta, se voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat tutkimus, tuotteistaminen ja uuden tiedon hyödyntäminen. (Suominen, Kantola & Tuominen, 2009.) Tämä malli näkyy kuviossa 3.

Kuvio 3 havainnollistaa, miten innovaatioprosessissa tuotetaan tutkimusta, joka synnyttää tieteellistä ja teknologista tietoa. Uuden tiedon kautta tuote tai palvelu voidaan kehittää markkinoiden tarpeita vastaavaksi. Tämän informaation avulla hyödyke tuotteistetaan ja hyödynnetään. Kuviossa 3 nähdään myös, miten tuotekehitys jäsenyy tuotteistamisen näkökulmasta, johon kuuluu tuotteen ideointia, ideoiden seulontaa, liiketoiminnan analysointia, tuotteen kehittämistä, sen testausta ja kaupallistamista. Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan tuotekehitys on vain osa tuotteistamista. Myös Tiensuun (2005) tutkimuksessa esitetään, että tuotteistamisella on oma roolinsa innovaatioprosessissa. Suominen, Kantola ja Tuominen (2009) kuitenkin painottavat, ettei tuotteistaminen muodosta innovaatioprosessia. Heidän mukaansa tuotteistaminen on prosessi, jossa asiakkaiden tarpeet analysoidaan. Nämä tutkimustulokset mukailevat Flamholtzin (1995) tutkimusta siinä mielessä, että siinäkin painotettiin asiakkaiden tarpeiden huomioimista, jonka perusteella tuote ja tapa tuottaa tuotetta kehitetään.



KUVIO 3 Tuotteistaminen innovaatioprosessina tuotteen kehittämisen kontekstissa (Suominen, Kantola & Tuominen, 2009, 13)

Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamiseen liittyvä näkökulma yhdistetään tässä tutkimuksessa koulutuksen tuotteistamiseen, sillä kummassakin on tärkeää panostaa tuotteen korkeaan laatuun ja markkinoilla tuotetun tiedon hyödyntämiseen yrityksen resurssien, prosessien ja kohdeasiakkaiden näkökulmasta. Tässä suhteessa koulutusvientiyritysten tulisi tuotteistaa palveluitaan markkinoilla tuotetun tiedon valossa käyttäen horisontaalia kapasiteettiaan tuotekehityksessä. Schatzin (2016) mukaan koulutus voidaan tuotteistaa, mutta se on nähtävä myös yksilön osaamista kasvattavana inhimillisenä investointina. Koulutuksen tuotteistamisesta ja kaupallistamisesta on esimerkkinä Suomessa lisääntyvä ulkomaisten tutkinto-opiskelijoiden määrä, jotka tulevat Suomeen innovatiivisen koulutusjärjestelmän perässä. Jotta koulutus voitaisiin tuotteistaa, sen täytyykin olla korkea laadultaan suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin. Tuotteen innovatiivisuus on merkittävässä roolissa sen menestyksen kannalta ja se voidaan saavuttaa uutta tutkimustietoa hyödyntämällä. (Suominen, Kantola & Tuominen 2009.)

Jotta koulutuksen tuotteistaminen olisi viennin näkökulmasta mahdollisimman paljon myyntiä edistävä prosessi, on suomalaisten yritysten, korkeakoulujen ja oppilaitosten henkilöstön vahvistettava osaamistaan ja käytävä avointa dialogia viennin kehittämisestä ja esteiden purkamisesta. Tässä suhteessa verkostoitumisen tärkeys korostuu. (OKM 2016, 4.) Schatzin (2016) mukaan ongelmana on suomalaisen koulutuskentän laajuus, joka hankaloittaa keskeisten tuotteiden tunnistamisen ja niiden tavoitteellisen kehittämisen. Suomalaisten on myös opittava näkemään asiantuntijapalvelutkin tuotteena, jolloin niiden kehittäminen, myynti ja markkinointi helpottuisivat. Onnistuneen koulutuksen tuotteistamisen tuloksena on asiakkaalle välittyvä viesti tuotteen laadusta ja sen tuottamasta arvosta. (Sipilä 1996.)

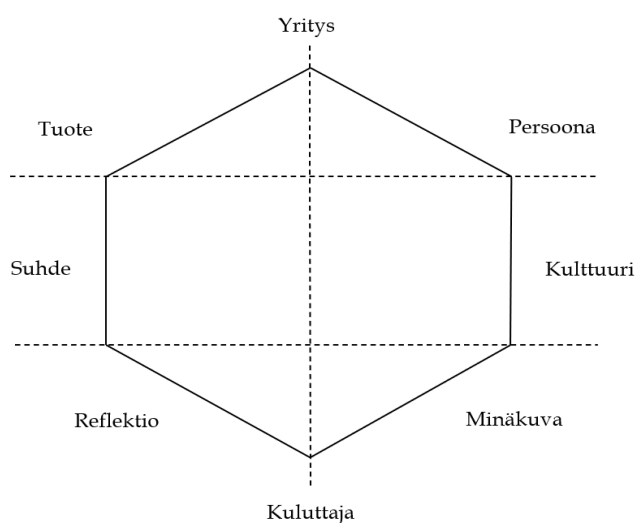
3 MAABRÄNDI KOULUTUSVIENNIN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa esitellään brändiin liittyvät eri ulottuvuudet tämän tutkimuksen kannalta keskeisen teoreetikon Kapfererin (2012) näkökulmasta. Samalla brändin ulottuvuuksia yhdistetään maabrändin osa-alueisiin ja kerrotaan koulutuksesta osana Suomen maabrändiä. Tämän jälkeen esitetään, miten maabrändiä on kehitetty Suomessa ja lopuksi tehdään tutkimuskysymysten kannalta oleellinen teoreettinen yhteenveto.

3.1 Brändin ulottuvuudet

Brändin avulla pyritään kuvaamaan millaisia arvolupauksia yritys voi asiakkailleen tarjota ja millaisia asioita se edustaa. Brändi antaa parhaimmassa tapauksessa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta sekä sen luomasta imagosta. (Srivastava 2011.) Monien menestyvien brändien takana on yritykselle ja organisaation tuotteille tai palveluille luoma identiteetti, joka auttaa sitä erottautumaan kilpailijoista. Myös suomalaisille koulutustuotteille tai -palveluille voidaan luoda identiteetti ja erottautumisstrategia sen brändin eri ulottuvuuksia kehittämällä. (Aaker 1996, 22.) Brändin eri ulottuvuuksia on tutkittu paljon markkinoinnin tutkimuskentällä ja erityisesti Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prisman voidaan nähdä selittävän monipuolisesti brändin olemusta ja sitä voidaan soveltaa myös koulutusviennin ja maabrändin näkökulmasta. Kapfererin (2012) tutkimus brändi-identiteetistä toimii tämän tutkimuksen yhtenä pääteorioista, jonka valossa myös tutkimustuloksia lopuksi tarkastellaan.

Kapferer (2012) identifioi tutkimuksessaan kuusi brändi-identiteetin ulottuvuutta, joita ovat tuote, persoona, suhde, kulttuuri, reflektio ja minäkuva. Kyseiset ulottuvuudet näkyvät alla olevassa kuviossa 4. Tarkastelemalla näitä ulottuvuuksia, yrityksen tai organisaation voi olla helpompi erottaa sen oma rooli identiteetin rakentamisessa. Samalla myös asiakkaiden vaikutus brändiin kytetään huomioimaan. Nämä ulottuvuudet ovat tärkeitä vahvan brändin luomiseksi ja niitä esitellään tarkemmin seuraavaksi.



KUVIO 4 Kapfererin brändi-identiteetti -prisma (2012, 158)

Kuviossa 4 brändi-identiteetti -prisman yläpuolella lukee yritys ja alhaalla kuluttaja. Tarkastelemalla näitä ulottuvuuksia, voidaan tunnistaa lähemmin yritykseen ja heikommin kuluttajaan liittyvät elementit sekä toisinpäin. Brändi-identiteetti -prismassa tuotteen ulottuvuus kuvaa sen tuottamaa fyysistä lisäarvoa ja on näin ollen samanaikaisesti brändi-identiteetin kulmakivi. Brändiä kehitettäessä on pohdittava, mikä se on konkreettisesti, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Ulkonäkö on tärkeää brändin kannalta, sillä esimerkiksi yrityksen lippulaiva-tuote edustaa myös brändin ominaisuuksia. (Kapferer 2012, 158.)

Koulutusviennin kannalta tuotteen fyysisenä ominaisuutena voidaan nähdä asiantuntijoiden osaaminen ja asenteet, sekä tietenkin koulutusviennin fyysiset tuotteet, joita viedään Suomesta ulkomaille. Suomessa on koulutusviennin toimijoita, jotka myyvät konkreettista opetusteknologiaa ulkomaille, joka taas näyttäytyy ulospäin fyysisenä tuotteena. Tuotteeseen liittyvää brändi-identiteettiä kehiteltäessä yritykset miettivät tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ja sitä lisäarvoa, jota se tuottaa kuluttajille (Kapferer 2012). Kun koulutusviennin toimijoilla on selkeä näkemys tuotteestaan tai palvelustaan, alan yrityksille on helppompaa muodostaa vahva brändi.

Brändi-identiteetin toinen ulottuvuus, persoona, auttaa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan yritystä erottamaan itsensä kilpailijoista. Kommunikoimalla asiakkaiden kanssa, asiakkaille ja muille sidosryhmille, brändi rakentaa itseään. Tapa, jolla brändi kertoo tuotteistaan tai palveluistaan, kuvaa brändin persoonallisuutta. (Kapferer 2012, 159.) Esimerkiksi suomalainen koulutusosaaminen erottuu monista muista maista korkeiden PISA-tulosten avulla, josta koulutusviennin toimijat viestivät potentiaalisille asiakkailleen (OKM 2016). Suomalaiset koulutusviennin toimijat luovat persoonaansa viestimällä korkealaatuisista ja innovatiivisista tuotteistaan ja palveluistaan. Kingin (1970) mukaan persoonattomien tuotteiden on vaikea muodostaa suhdetta asiakkaisiin, sillä asiakkaat tekevät valintoja brändien välillä samalla tavalla kuin arvioidessaan

ihmissuhteitaan. Kuenzelin ja Hallidayn (2010) mukaan palvelulla tulee olla selkeä persoonallisuus, jotta se on tunnistettavissa muiden palveluiden joukosta.

Kapfererin (2012, 161) mukaan brändiä suunniteltaessa on otettava myös huomioon suhdeulottuvuus, sillä se rakentuu eri toimijoiden välisissä transaktioissa. Tämä on erityisen tärkeää palvelualoilla, sillä palvelun aikana pyritään muodostamaan suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Koulutusviennin kannalta suhdeulottuvuuden voidaan nähdä näyttävätyvän siten, että kohde-markkinoiden valinnalla sekä koulutusviennin toimijoiden ja eri segmenttien välisellä interaktiolla on suuri merkitys osaamisen myynnin menestymisen kannalta. Smitin, Bronnerin ja Tolboomin (2007) mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on monin kerroin kalliimpaa, kuin vanhojen säilyttäminen. Tämän vuoksi voidaan katsoa, että koulutusviennin toimijat pyrkivät pitämään aiempia asiakassuhteita aktiivisesti yllä uusia projekteja varten.

Brändiin liittyy myös kulttuurin ulottuvuus, sillä brändi edustaa ideologiaa, joka luo kulttuurin organisaatioon. Menestyvien organisaatioiden työntekijät pyrkivät ylläpitämään suhdettaan yrityksen kulttuuriin edustaakseen sen arvoja ulospäin eri sidosryhmille. (Kapferer 2012, 159.) Kun yrityskulttuuri on vahva, viesti välittyy sitä vahvemmin myös kuluttajille ja heidän on helpompi samaistua yrityksen toimintaan. Vahvalla yrityskulttuurilla on siten vaikutus asiakkaan ja yrityksen luomaan suhteeseen. (de Chernatony 1999.) Esimerkiksi koulutusviennin yritykset, jotka myyvät opetusteknologiaa, voivat luoda innovatiivisen ja luovan yrityskulttuurin. Tämä saattaa kannustaa yrityksen työntekijöitä kehittämään uusia teknologioita, mikä taas ylläpitää yrityskulttuuria ja vahvistaa sen viestiä ulospäin.

Kapferer (2012, 162) tunnisti lisäksi reflektion yhdeksi brändi-identiteetin ulottuvuudeksi. Se kuvaa niitä automaattisia mielikuvia, joita asiakkaat omaavat tietystä brändistä. Esimerkiksi suomalaisella koulutusjärjestelmällä on vahva arvostus kansainvälisesti katsottuna, joten se aiheuttaa väistämättä mielikuvia potentiaalisissa asiakkaissa. Schroederin, Borgerson ja Wun (2014) mukaan näitä mielikuvia voidaan myös voimistaa sidosryhmien välisessä interaktiossa, minkä vuoksi koulutusviennin toimijoiden aktiivinen asiakassuhteiden ylläpito ja tehokas koulutusvienti ylläpitää siihen liitettyjä assosiaatioita. Kapfererin (2012, 162) reflektion ulottuvuus liittyy vahvasti kuluttajaan, samalla tavoin kuin brändi-identiteetti -prisman minäkuvan ulottuvuuskin. Minäkuva on kuitenkin reflektiota henkilökohtaisempi, sillä se kuvaa kuluttajan suhdetta omaan itseensä kulluttaessaan tuotetta tai palvelua. Tässä suhteessa esimerkiksi ulkomaisten tutkinto-opiskelijoiden hakeutuminen Suomeen opiskelemaan reflektoi heidän suhdettaan koulutuksen tärkeyteen ja samalla itselleen asettamalleen arvostukseen liittyen. Ostaessaan jotain erillistä koulutuspalvelua, kuluttaja mahdollisesti mieltää itsensä älykkääksi, asioista kiinnostuneeksi ja edistykseksi ihmiseksi, joka haluaa omalla ajallaan oppia jotain uutta. Tällainen kulutusikäytyminen vahvistaa siten kuluttajan ajatuksia itsestään tietynlaisena. (Kapferer 2012, 162.)

Yhdistämällä brändi-identiteetin eri ulottuvuuksia, voidaan todeta, että suomalaisen koulutusviennin muodostaessa vahvan arvolutupausten joukon, se vahvistaa samalla suomalaisen osaamisen brändiä. Tämä on tärkeää huomioida,

sillä se mitä palvelu tarjoaa asiakkailleen, heijastuu väistämättä yrityksen brändiin. (Kotler & Keller 2012, 10.) Koulutusviennin tapauksessa yritysten brändi heijastuu herkästi myös sen maan brändiin, josta koulutusta viedään. Tästä johtuen koulutusviennin toimijoiden kohdalla yhtenäisen brändin rakentaminen on erityisen tärkeää. Koulutusviennin toimijoiden tunnistaessa tuotteidensa tuottamat arvolupaukset vientituotteen myyntiä voidaan kohdentaa tehokkaasti. Palvelun arvolupauksen tunnistaminen vahvistaa liiketoiminnan tuottavuutta ja samalla osakkeenomistajien etua. (Pepper & Rogers 2016.)

3.2 Maabrändi

Maabrändi voidaan nähdä tärkeänä koulutusviennin osa-alueena, sillä koulutus- tuotteet ja -palvelut juontavat juurensa alkuperämaan opetusjärjestelmästä ja tavoista opettaa sekä oppia. Samalla kuluttaja muodostaa mielikuvaa tahtomattaankin koulutuksen alkuperämaasta. Viimeisten 15-20 vuoden aikana maabrändäyksen konsepti on herättänyt entistä enemmän maailmanlaajuista kiinnostusta. Tämä näkyy erilaisten markkinointikampanjoiden valossa, jossa valtioille on keksitty niitä kuvaavia englanninkielisiä sloganeita, kuten "Incredible India" ja "Iceland Naturally". (Browning 2015.) Maabrändäyksen trendi on yleistynyt, sillä maailman globalisoituessa valtioiden on löydettävä yhä tehokkaampia tapoja erottautumiseen säilyttääkseen kilpailukykyä (Country Brand Report 2010). Tapa, jolla valtiot markkinoivat itseään, on herättänyt tutkijoiden parissa yhä enemmän kiinnostusta erityisesti siksi, että kansallisella brändillä nähdään olevan suuri merkitys valtion talouteen. Maat voivat markkinoida vahvuuksiaan esimerkiksi poliittisin, taloudellisin tai kulttuurillisin keinoin. (Olins 2002; Anholt 2003, 213.) Maabrändi nähdään myös tuotteena, jonka menestystä pyritään arvioimaan, mittaamaan ja hallinnoimaan, jotta tuotteen erilaistaminen onnistuisi suhteessa kilpailijoihin markkinoilla (Dinnie 2008).

Schatzin (2016, 21) mukaan brändiä, joka on suunniteltu lisäämään maan globaalia kilpailukykyä, kutsutaan maabrändiksi. Luodakseen vahvan maabrändin, valtion tulee investoida tutkimukseen, jonka avulla selvitetään maan kilpailukykyisimmät ja vahvimmat ominaisuudet. Kaneva (2011) ottaa myös huomioon, että maabrändin muodostamiseen liittyy hyvin erilaisia käsityksiä siihen liittyvässä tutkimuskentässä (Dinnie 2008; Fan 2009). Maabrändäyksessä voidaan nähdä monia eri kerroksia, jotka voivat olla pintapuolisia, kuten kansalliset logot ja sloganit, tai syvemmillä ulottuvia, kuten maabrändin institutionalisointi valtion rakenteiden tasolla. Tällöin voidaan puhua pidempiaikaisista maabrändäyksen muodoista, joilla on vaikutuksia myös kansalaisten näkemyksiin asuttamastaan maasta. (Kaneva 2011.)

Anholtin (2005) havaintojen mukaan erityisesti yksilön inhimillisestä pääomasta on tullut kriittinen tekijä maan brändäyksessä onnistumisen kannalta. Tämä johtuu siitä, että valtiot elävät tietomurroksen keskellä, jossa osaamisesta on tullut yritystenkin keskeinen valttikortti. Kaikki toimijat markkinoilla eivät kykene valjastamaan inhimillistä pääomaansa yhtä tehokkaasti. Sen avulla

voidaankin monilta osin erottaa taloudellisesti menestyvät yhteiskunnat toisistaan. (Anholt 2005.) Inhimillisen pääoman valjastaminen vaatii yhteistyötä niin valtion, yritysten kuin kansalaistenkin taholta. Maan poliittinen tilanne saattaa kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti näkemyksiin valtion toiminnasta ja samalla vähentää maabrändin vahvuutta. (FutureBrand Country Index 2019.)

Dinnien (2008) ja Kellerin (2013) mukaan brändin hallinnoiminen voi osoittautua erittäin haasteelliseksi sen kompleksisuuden vuoksi. Brändistrategioiden tulisi olla helposti adaptoitavissa muuttuvaan ympäristöönsä, sillä trendit, innovaatiot, poliittiset ja sosiaaliset tilanteet vaihtelevat nopeasti globaaleilla markkinoilla. Anholtin (2003) mukaan valtion brändistrategia voidaan määritellä suunnitelmalla, jonka avulla erotetaan realistisimmat, kilpailukykyisimmät ja kiinnostavimmat visiot maalle, alueelle tai kaupungille. Hyvä strategia ottaa huomioon sekä maassa asuvat kansalaiset, että siellä esiintyvät ominaisuudet. Brändistrategia voidaan rakentaa kolmen kysymyksen varaan: missä olemme nyt, missä haluaisimme olla ja miten pääsemme sinne. (Dinnie 2008). Aronczyk (2013) brändistrategiaan liittyvän tutkimuksen mukaan maabrändin muodostamisen tulee lisäksi koostua neljästä vaiheesta: arvioinnista, koulutuksesta, identifiointista ja toimeenpanemisesta tai kommunikoinnista.

Arvioinnin vaiheessa maabrändiä arvioidaan esimerkiksi kansalaisille tuotettujen mielipidekyselyjen avulla. Niissä keskitytään yleensä valtion taloudelliseen vahvuuteen ja kilpailukykyyn. (Dinnie 2008.) Toisessa maabrändin muodostamisen vaiheessa keskitytään yksityisten ja julkisten sektorien kouluttamiseen valtion tavoitteista brändiin liittyen ja miten sitä kohti olisi mahdollista päästä. Kolmannessa identifioinnin vaiheessa kehitetään brändin olemus, missä maa identifioi ominaisuuksiaan ja differentioi itseään suhteessa muihin maihin. (Aronczyk 2013.) Viimeisessä toimeenpanon tai kommunikoinnin vaiheessa maabrändiä markkinoidaan erilaisten kampanjojen avulla (Ståhlberg & Bolin, 2015). Valtioiden hallitukset voivat tiedottaa maan uudesta imagosta myös esimerkiksi raporttien avulla, joissa pyritään tunnistamaan maan vahvuudet ja mahdollisuudet menestykseen kansainvälisillä markkinoilla (Country Brand Report 2010). Dinnien (2008) mukaan maabrändäys on onnistunutta, mikäli sen avulla kyetään houkuttelemaan turisteja, lisäämään valtioon kohdistuvia ulkomaisia investointeja ja tehostamaan vientiä.

Hoeften ja Veenendaalin (2019) mukaan maabrändin rakentamisen strateginen suunnittelu ei vaikuta jokaisessa valtiossa yhtä tehokkaasti. Taloudellinen ja poliittinen epävakaus hankaloittaa yhteneväisen maabrändin muodostamista. Mitä monikulttuurisempi maa on, sitä vaikeampaa tasapainoista brändiä on yleensä rakentaa ja nämä epävakaut olosuhteet vaikuttavat myös inhimillisen pääoman tehokkaaseen hyödyntämiseen. (Hoeften & Veenendaal 2019.) Widlerin (2007) toteuttaman tutkimuksen mukaan valtioiden on otettava kansalaiset monipuolisesti mukaan brändäyksen prosessiin, jotta maabrändistä muodostettaisiin mahdollisimman yhdenmukainen. Poliittisesti tai taloudellisesti epävakaut maassa kansalliseen brändiin liittyvillä visioilla ja tavoitteilla voidaan jopa lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja toivoa tulevaan. Aronczyk (2008) toteaa maabrändin muodostuvan kansalaisten itse luomissa kulttuurin eri

muodoissa. Se on osa kansallista identiteettiä ja sitä vahvistetaan ihmisten yhteisessä kommunikointiprosessissa.

Vaikka maiden tulisi ottaa kansalaiset yhteisen maabrändin luomiseen tai ainakin diskursseihin mukaan, Widler (2007) huomauttaa, että maabrändäyksen keskittyminen tietyille osapuolille saattaa rajoittaa kansalaisten kokonaisvaltaista osallistumista. Analysoidessaan brändäyksen keinoja viidessä maassa (Ruotsi, Latvia, Viro, Etelä-Afrikka ja Liettua), hän huomasi, että maabrändissä esiintyvien stereotyyppien hävittämisen sijaan, niitä vahvistettiin ja tuotettiin uudelleen kansalaisten välillä. Myös Kanevan (2007) Bulgariassa tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että maabrändi pyrkii vahvistamaan usein myyttejä ja stereotyyppioita valtiosta, jonka avulla tietyn eliitin valtasuhteita ylläpidetään. Maabrändi ei siten aina palvele jokaisen kansalaisen oikeuksia.

FutureBrand Country Indexin (2019) mukaan maabrändäyksen keskiössä on yhteistyössä toimiminen yhteisten uskomusten jakamiseksi. Valtioiden on otettava huomioon erilaiset kansanosat, jotta maabrändistä voitaisiin tehdä mahdollisimman yhteneväinen. Kansainvälisen viennin kannalta maabrändin onkin onnistuttava tuottamaan positiivisia miellejohdoksia maasta ja tämä onnistuu parhaiten poliittisesti, kulttuurisesti ja sosiaalisesti tasapainoisessa valtiossa (FCI 2019.) Van Ham (2001) totesi jo varsin varhaisessa maabrändäykseen liittyvässä tutkimuksessaan, että valtiot, jotka eivät panosta oman brändinsä kehittämiseen, ovat hankalassa tilanteessa oman taloudellisen kasvunsa kannalta. Maan imago ja maineesta on tullut keskeinen osa sen vientikulttuurin vahvistamista.

3.2.1 Koulutus osana maabrändiä

Tässä kappaleessa pureudutaan syvemmin koulutuksen ja maabrändin väliseen suhteeseen, sillä koulutusviennillä nähdään olevan keskeinen rooli Suomi-brändin vahvistamisessa. Laadukas koulutus on merkittävässä asemassa suomalaisen identiteetin rakentajana ja myönteisen kuvan välittäjänä ulkomailla. (OKM 2013, 13.) Kansainvälisten markkinoiden globaalistuessa, osaamista alettiin pitää myös yleisesti kannattavana vientituotteena. Tästä johtuen koulutuksesta on tullut keino rakentaa maan brändiä ja tehdä siitä osa taloudellista menestystä. (Hemslley-Brown & Oplatka 2006; Maringe & Gibbs 2009.) Schatzin (2016) mukaan koulutus voidaan nähdä vahvana osana suomalaista brändiä PISA-tulosten, koulutusinnovaatioiden ja opetusjärjestelmän joustavan rakenteen vuoksi. Siitä on tullut mallimaa kansainvälisessä koulutusvertailussa, jonka sanotaan noudattavan yksinkertaisia periaatteita, joita jokainen valtio voisi adaptoida omikseen (Sahlberg 2011; Waldow, Takayama & Sung 2014).

Suomen maabrändiä on kehitetty erityisesti valtion taholla. Vuonna 2008 silloinen Suomen ulkoministeri Alexander Stubb ilmaisi Country Brand -nimisessä raportissa, tavoitteensa luoda kansallinen Suomi-brändin vahva imago. Raportissa suomalainen koulutusjärjestelmä nimettiin keskeiseksi vahvuudeksi Suomessa ja suositteli maata kapitalisoimaan kansainvälisesti tunnetun opetusjärjestelmänsä tärkeäksi vientituotteekseen maailmalla. (CBR 2010). Myös Hautamäen ja Lemolan (2004) mukaan osaaminen ja yrittäjäyys ovat ne keskeisimmät

vahvuusalueet Suomessa, joiden avulla kansainvälinen kilpailukykyä voidaan jatkossakin vahvistaa. Suomalaisen koulutusosaamisen on vastattava globaalia kysyntää, jotta se voitaisiin nähdä jatkossakin Suomi-brändin kannalta keskeisenä tekijänä (OKM 2016).

Jotta suomalaista osaamisen brändiä voitaisiin vahvistaa, sen keskeiset vahvuudet on hyvä olla kansallisesti tunnettuja. Schatzin (2016) mukaan Suomen yhtenä vahvuutena on ilmainen koulutus maan kansalaisille jokaisella koulutusasteella. Myös suomalainen korkeakoulujärjestelmä on suosittu sen yksinkertaisuuden ja tasa-arvoisuuden vuoksi. Kellerin (2003, 246) mukaan kuluttajilla on oltava tieto tuotteen luomasta arvosta, jotta brändi tuntuisi luotettavalta ja siihen olisi helpompi samaistua. Suomalaisen osaamisen vientiin panostaminen esimerkiksi verkostoitumalla muihin kansainvälisiin toimijoihin, auttaa tukemaan osaamista osana maabrändiä ja lisäämään koulutukseen liittyvää turismia (OKM 2013).

Näistä vahvuuksista huolimatta, suomalaisesta koulutuksesta on osattava tunnistaa myös heikkouksia, jotta sen osuutta keskeisenä osana Suomen maabrändiä voitaisiin kehittää. Toomin ja Husun (2012) mukaan esimerkiksi luokkahuoneista on tulossa entistä heterogeenisempiä, mikä lisää oppimisen hallinnan ongelmia oppilaiden keskuudessa. Lisäksi koulujen keskinäiset erot näyttävät lisääntyvän erityisesti Helsingissä. Kumpulainen ja Lankinen (2012) toteavatkin, että oppimistulosten eroavaisuudet alkavat näkyä suomalaisissa kouluissa eri sukupuolten, alueiden ja kansanryhmien välillä. Tästä huolimatta Suomi voidaan nähdä edelleen koulutuksen mallimaana, josta osaamista voidaan markkinoida rajojen yli vahvistamalla samalla maabrändiä. Suomi on onnistunut muuttamaan koulutusjärjestelmäänsä pois päin elitismistä, kohti tasa-arvoista ja tehokasta koulutusta. (Schleicher 2006.)

Suomen maabrändiä voidaan vahvistaa koulutusviennin avulla hallinnoimalla sen brändi-imagon rakentamista. Prosessi voidaan aloittaa valitsemalla yksi tai useampi keskeinen koulutukseen liittyvä elementti. (Cai 2002.) Kellerin (2003) mukaan näiden elementtien tulee kuvastaa koulutukseen liitettyjä attribuutteja ja asenteita. Nämä attribootit ovat sekä aineellisia että aineettomia. Aineettomia ovat esimerkiksi yksilön koulutukseen liittämät arvot ja sen merkityksellisyys, kun taas aineelliset liittyvät koulutuksesta aiheutuviin lopputuloksiin ja sen aikaansaamaan käyttäytymiseen. (Keller 2003.) Näiden attribuuttien identifiointi helpottaa osaamiseen liittyvän brändin vahvistamista potentiaalisten kuluttajien silmissä. Samalla toimijoille syntyy tätä kautta tarkempi visio siitä, mitä he haluavat koulutusta markkinoida ja millaisia markkinointiohjelmia kehittää. Tämä taas ohjaa markkinointikommunikaatiota, jonka avulla Suomen maabrändiin liittyviä assosiaatioita vahvistetaan. (Cai 2002.) Lopulta koulutusviennin keskiössä on tuotteen brändi-identiteetti, joka perustuu pitkän aikavälin kehittämiseen ja siihen liittyy vahvasti yrityksen ja kuluttajan välinen interaktio (Kapferer 2012).

3.2.2 Maabrändin kehittäminen Suomessa

Säilyttääkseen kilpailukykyensä, valtioiden tulee kehittää omaa brändiään. Maan brändäys on tavalliseen tuotteeseen verrattuna vaikeampaa, sillä eri maihin liittyy monimutkaisia piirteitä. Näitä ovat esimerkiksi valtion maantieteellinen sijainti, historia, sen asukkaat, heidän tapansa, kulttuurinsa sekä uskomuksensa. (Aronczyk 2013.) Dinnien (2008) mukaan yrityksiä ei kannata ottaa mukaan valtion maabrändin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen, sillä silloin riskinä olisi, että brändistä tehtäisiin liian tuotteistettu ja luonnoton. Kapfererin (2012, 159) brändi-identiteetti -prisman kulttuurin ulottuvuus liittyy tähän maabrändin erityispiirteeseen, sillä mitä vahvemmin maan kulttuuri on kansalaisten hyväksymä, heidän on myös helpompi samaistua siihen ja viestiä siitä yhdenmukaisesti eteenpäin. Yhtenäiset arvot vahvistavat brändiä. Mikäli yritykset olisivat määräämässä valtion brändistä, kansalaisten saattaisi olla vaikeampi omaksua sitä. Yanin (2004) mukaan maabrändiä on kuitenkin kehitettävä kaikista siihen liittyvistä ristiriitaisuuksista huolimatta. Maabrändin kehittäminen on hyödyllistä erityisesti pienemmissä maissa, sillä vahva brändi voi auttaa valtioita saamaan tehokkaammin ääntään kuuluviin. Suomi on yksi näistä pienemmistä valtioista, joiden on luotettava kulttuuriinsa todellisen taloudellisen voiman puuttuessa. (Yan 2004.)

Kansainvälisten vertailujen mukaan Suomen keskeinen vahvuus on innovaatiojärjestelmän toimivuus, joka näyttäytyy maabrändin näkökulmasta ja Kapfererin (2012, 159) tutkimukseen sovellettuna maan persoonan ulottuvuutena. Esimerkiksi Suomen innovatiivinen opetusjärjestelmä auttaa erottautumaan kansainvälisessä kilpailussa. Innovatiivisuudella tarkoitetaan Suomen tapauksessa esimerkiksi määrätietoisia investointeja tutkimukseen ja koulutukseen, mikä näkyy näiden toimintojen erinomaisessa laatutasossa, toimivuudessa, vuorovaikutuksessa ja julkisen sekä yksityisen sektorin välisessä yksimielisyydessä innovaatiotoiminnan merkityksestä sekä kehittämisestä. (Hautamäki & Lemola 2004.) Viimeistään PISA-tulosten tultua julki 2000-luvulla, Suomessa nähtiin tilaisuus investoida koulutusvientiin ja maabrändin kehittämiseen (Schatz 2016).

Suomen brändäykseen liittyvässä raportissa (CBR 2010), koulutus tunnistettiin merkittävimmäksi osaksi suomalaisen imagon kehittämistä. Suomalaisen koulutuksen sanotaankin olevan parasta maailmassa ja sen avulla voitaisiin lisätä taloudellista, mutta myös humaania hyvinvointia globaalisti. Kehittyneet osaaminen auttaa ongelmien ratkaisemisessa, jotka muutoin tuntuisivat maan sisällä mahdottomilta. (CBR 2010.) Tämä liittyy samalla Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prisman suhdeulottuvuuteen, sillä Suomen brändin kehittäminen tapahtuu koulutusviennissä eri maiden välisissä suhteissa. Suomi on kehittänyt jo vuosikymmeniä kehitysmaiden koulutus pääoma viennin avulla, mikä on tapahtunut panostamalla pitkäaikaisen luottamussuhteen rakentamiseen.

Suomen maabrändiä kehitetään koulutusvientiä edistämällä, mikä tapahtuu ainoastaan, mikäli koulutusvientiä edistävät tahot pystyvät tekemään tehokkaasti yhteistyötä. Tämä vaatii hyvää koordinoitua, vientijärjestelmän rakentamista, verkostoitumista sekä kommunikointia. (CBR 2010.) Yhteistyö

koulutusviennin toimijoiden välillä onnistuu yhteistyöhön pyrkivää kulttuuria vahvistamalla. Tämä saattaa vaatia valtionhallinnon vahvempaa yhteistyöprojekteihin liittyvää kannustusta, joka lisää parhaimmillaan eri toimijoiden välistä vuorovaikutussuhdetta. Yhteistyöprojekteihin kannustava ja hiljaista tietoa jakava ilmapiiri auttaa uusien innovaatioiden syntymistä ja samalla Suomen maabrändin kehittämistä. (Kapferer 2012.) Koulutusviennin toimijoiden on karotettava erilaisia yhteistyömahdollisuuksia pilottiprojektien avulla, joiden kautta pyritään samalla tukemaan valtion brändin vahvistamista (OKM 2010, 11).

Kapfererin (2012) brändi-identiteetin fyysisen ulottuvuuden näkökulmasta, Suomen tulisi tunnistaa selkeästi maansa vahvuudet ja sen jälkeen kommunikoida ne yhtenäisesti eri sidosryhmille. Koulutusvienninkin kannalta on merkityksellistä tunnistaa toimijoille keskeiset palvelut, jotta se, mitä yritys tarjoaa, näyttäytyy potentiaaliselle asiakkaalle tämän toimintaa kehittävänä arvolutupauksena. Myös Schatzin, Propovicin ja Dervinin (2015) tutkimuksen mukaan Suomen on määriteltävä kirkkaasti, mikä sen brändin keskiössä olevassa koulutusjärjestelmässä on niin erikoista. Tällä tarkoitetaan sitä, että valtion ja koulutusviennin organisaatioiden tulisi informoida potentiaalisia asiakkaitaan vahvuuksistaan, joita se omaa verrattuna muihin maihin.

Koska koulutus on ideana melko abstrakti, se tulee kyetä tuotteistamaan selkeän sille luodun määritelmän avulla. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2010) mukaan Suomen on myös pyrittävä profiloitumaan opetus- ja koulutusalan osajana sekä teknologian innovatiivisena hyödyntäjänä opettamisessa. Suomalainen maabrändi nojaa vahvasti PISA-tuloksiin, jossa vertailtiin ainoastaan alemman asteen opiskelijoiden menestystä kokeessa. PISA-tulokset ovat siinä mielessä melko yksipuolinen tapa erilaistua muista, sillä nämä tulokset ovat Suomessa laskeneet viime vuosien aikana. Näin ollen Suomi voisi vahvistaa maabrändiään panostamalla korkeamman asteen koulutukseen tehden siitä samalla houkuttelevampaa ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille. Lisäksi koulutusvientiin keskittyvien yritysten toimintaa pitäisi nostaa entistä enemmän kansainväliseen tietosuuteen. (Schatz, Propovic & Dervin 2015.)

Kuten aiemmin on todettu, maabrändiä voidaan kehittää yhdessä suunniteltujen toimien avulla. Maabrändi ei kuitenkaan synny yksittäisen suunnittelijan pöydältä, vaan se heijastuu kansalaisten yhteisten uskomusten ja siitä luodun suunnitelman pohjalta. (CBR 2010.) Maabrändin kehittäminen tulee nähdä pitkäkestoisena tehtävänä, jota johdetaan faktojen avulla. Sisäinen yhtenäisyys ja samankaltainen ajattelu ovat keskeisessä asemassa brändin vahvistamisessa. (Kapferer 2012.) Eriävät näkemykset maasta voidaan tuoda yhteen, mutta se onnistuu ainoastaan tunnistamalla ja tuomalla ne julki. Tämänkaltaisen prosessin avulla luodaan yhteneväinen linjaus siitä, mikä on valtion keskeinen, muista maista erottava kompetenssi. Tätä kautta voidaan mitata, rakentaa ja hallinnoida valtion mainetta. (CBR 2010.)

Anholtin (2005) mukaan Suomen maabrändi on verraten epäselvä monelle maalle, mutta sitä voidaan helposti kehittää. Hänen mielestään Suomen vahvuutena ovat sen innovatiivisuus ja luovuus, joiden avulla voidaan mahdollisesti ratkaista globaaleja ongelmia. Koulutusviennin kautta Suomella on hyvä

mahdollisuus päästä tekemään tämänkaltaista kehitystyötä, jossa esimerkiksi kehitysmaihin liittyvää konfliktiherkkyyttä voidaan vähentää koulutusjärjestelmää kehittämällä. (Anholt 2005.) Yritykset ovat edelleen näiden innovaatioiden tuottamisessa ja niiden taloudellisessa hyödyntämisessä keskeisessä asemassa, mikä lisää tarvetta verkostoitumiselle. Innovaatiot luovat pohjaa teknologiselle kehitykselle, joka näkyy myös koulutusmenetelmien kehittyneisyydessä. Kilpailijoiden on vaikeaa kopioida tällaiselle pohjalle luotua brändiä, sillä se perustuu valtion inhimilliseen pääomaan. (Hautamäki & Lemola 2004, 16.)

3.2.3 Teorettinen yhteenveto

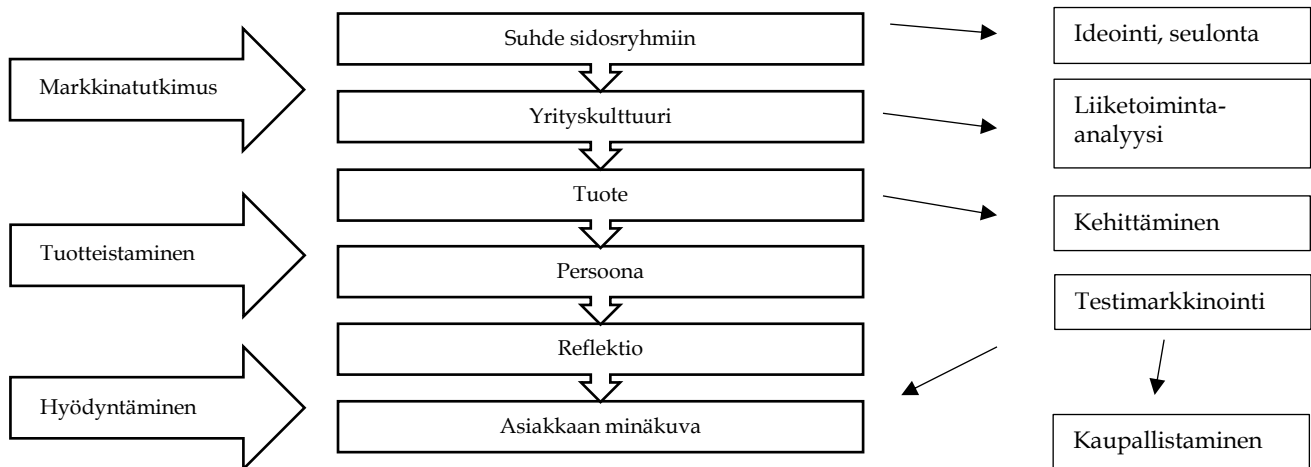
Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella Suomen maabrändiä suhteessa koulutusvientiin. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten maabrändiä ja koulutusvientiä vahvistetaan Suomessa ja millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusvientiin liittyen. Tutkimuksen lähtökohtana toimii tarve koulutusviennin myynnilliselle edistämislle, jota on tarkoitus ymmärtää valtiolähtöisestä maabrändin näkökulmasta.

Tutkimuksen pääteorianana maabrändäykseen ja koulutusvientiin liittyen toimii Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prisma, joka käsittää kuusi brändi-identiteetin ulottuvuutta. Sen avulla hahmotetaan, miten Suomi voisi vahvistaa brändiään, sillä kuvio auttaa tunnistamaan Suomen vahvuuksia. Schatzin (2016) mukaan keskeisiä vahvuuksia ovat innovatiivisuus, korkealaatuinen koulutus ja kehittynyt teknologia. Nämä asiat liittyvät toisiinsa, sillä ilman korkealaatuista ja kaikille Suomen kansalaisille mahdollistettua ilmaista koulutusta, Suomessa ei olisi yhtä korkealaatuista tutkimusta ja samanlaisia teknologisia innovaatioita.

Mikäli Suomen maabrändin katsotaan liittyvän jollain tasolla korkealaatuiseen koulutukseen, Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prisman ulottuvuudet voidaan yhdistää koulutusviennin edistämiseen. Maabrändiä pyritään joka tapauksessa vahvistamaan ulospäin kansainvälisen viennin lisäämiseksi ja suomalaisella koulutuksella on kysyntää niin kehittyvissä, kuin kehittyneissäkin maissa. (Schatz 2016.) Mikäli taas maabrändiä mietitään koulutusviennin kautta ja siihen osallistetaan kuusi Kapfererin (2012) brändi-identiteetin ulottuvuutta, voidaan koulutusviennin kehittämisessä miettiä myös koulutustuotteiden ja -palveluiden kaupallistamista sekä tuotteistamista.

Alla näkyvässä kuviossa 5 tarkastellaan koko tuotteen tai palvelun kehittämisprosessia Kapfererin (2012) brändi-identiteetin ulottuvuuksien sekä Suomen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamiseen liittyvien tutkimustulosten avulla. Kun koulutusviennin tuotetta tai palvelua kehitetään, myös sille luotavaa brändiä on syytä tarkastella. Niin koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden, kuin Suomen maabrändinkin kannalta, voidaan kuvion avulla havainnoida eri sidosryhmien, kulttuurien, ympäristön, viestinnän ja kehittämisen välistä suhdetta. Tämä on erityisen tärkeää sen vuoksi, että aiemman tutkimuksen mukaan Suomen maabrändiin liittyy keskeisesti korkea kouluttautuneisuusaste ja koulutusvienti. (Schatz 2016.) Kuviossa 5 näkyy keskellä Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteetin kuusi ulottuvuutta, jotka huomioimalla Suomen maabrändiä ja

koulutusvientiä tarkastellaan tässä tutkimuksessa. Kuvioon yhdistetyt Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamisen tutkimukseen liittyvät innovaatioprosessin ulottuvuudet kuvaavat Suomen mahdollisuuksia koulutusviennin innovatiiviseen tuotteistamiseen.



KUVIO 5 Kapfererin brändi-identiteetti -prisma (2012, 158) suhteutettuna Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamisen tutkimukseen

Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamisen innovaatioprosessissa huomioidaan markkinatutkimuksen toiminnot, jonka avulla tutkitaan asiakkaiden tarpeita ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Tämä vaihe on suhteutettu kuviossa 5 Kapfererin (2012) suhteen ja kulttuurin brändiulottuvuuksiin, sillä markkinatutkimuksessa kerätään tietoa sidosryhmistä suhteiden muodostamista ja yrityskulttuurin vahvistamista varten. Yrityskulttuuriin liittyy vahvasti yrityksen visio ja sen muodostamiseen tarvitaan tietoa markkinoista. Tietoa keräämällä voidaan analysoida kansalaisten ja muiden sidosryhmien näkökulmia Suomesta valtion maabrändin kehittämiseksi. Sama toimintatapa pätee myös koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Tiedonkeruuprosessin jälkeen sopivimmat ideat seulotaan ja suhteutetaan tehdyn liiketoiminta-analyysin lopputuloksiin. Liiketoiminta-analyysin avulla selvitetään, minne ollaan suuntautumassa ja miksi. (Suominen, Kantola & Tuominen 2009.) Samalla määritetään Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismaan kuuluvat tuotteen ominaisuudet, eli sen fyysinen ulkonäkö, keskeiset piirteet ja arvolupaukset.

Tuotteistamisen vaiheessa kehitetään tuote ja persoona tuotteelle, mikä liittyy olennaisesti Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) kuvaaman innovaatioprosessin kehittämisen ulottuvuuteen. Tässä tuotteistamisen vaiheessa korostuu Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteetti -prisman persoonan ulottuvuus, jossa tapa, jolla brändi kertoo tuotteistaan tai palveluistaan, kuvaa samalla brändin persoonallisuutta kuluttajien silmissä. Prosessin loppuvaiheessa tuote vielä testataan markkinoilla, jolloin kuluttajat havainnoivat suhtautumistaan tuotteeseen

ja omaan itseensä kuluttaessaan tätä tuotetta, mikä liittyy reflektion ja minäkuvan ulottuvuuksiin (Kapferer 2012). Kun tuotetta on testattu markkinoilla, se voidaan hyödyntää kaupallistamisen avulla. Kaupallistamisen vaiheessa yritys tekee päätöksen tuotteen tuottamiseen ja jakeluun liittyen. (Suominen, Kantola & Tuominen, 2009.) Tämä on prosessin viimeinen vaihe, jossa tuote viimein hyödynnetään markkinoilla ja katsotaan miten se pärjää.

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin miten koulutusvientiä ja maabrändiä vahvistetaan Suomessa ja millaisia haasteita Suomessa kohdataan koulutusviennin edistämiseen liittyen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla kahdeksan suomalaisen koulutusvientiin tai koulutukseen keskittyvän organisaation asiantuntijoita. Haastattelut toteutettiin yhtä organisaatiota lukuun ottamatta siten, että haastateltavia valittiin yksi per organisaatio. Tällä tavoin koulutusviennin kenttään pystyttiin muodostamaan monipuolisempi katsaus.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena siitä syystä, että laadullisessa lähestymistavassa tutkimusta ohjaa se ilmiö, mistä ollaan kiinnostuneita tai mitä tietoa tarvitaan käytännössä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160). Laadullinen tutkimus ymmärretään yleensä pehmeänä ja ymmärrystä lisäävänä ihmistutkimuksena (Eriksson & Kovalainen 2016, 4; Tuomi & Sarajärvi 2018, 29). Tätä tutkimusta ohjasivat koulutusvientiin ja maabrändiin liittyvät näkökulmat, joita alan asiantuntijat tutkimukseen tarjosivat. Näihin ilmiöihin liittyviä sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä on helpompi ymmärtää laadullisen tutkimuksen avulla, sillä määrällinen tutkimus ei tarjoa näihin konstruktioihin liittyviä muuttujia (Eriksson & Kovalainen 2016, 4).

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lähestyä aihetta ymmärtävästi, se antoi paremman mahdollisuuden aineiston syvälliseen tulkintaan, kuin määrällinen tutkimus (Adams, Khan & Raeside 2014). Tässä tutkimuksessa tutkijalla oli motivaationa pyrkiä ymmärtämään koulutusviennin ja maabrändin keskinäistä merkityssuhdetta. Tässä yhteydessä ei tarkoiteta määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien muuttujien välistä suhdetta, vaan ilmiöiden välistä merkittävyyttä niiden keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa. Voidaan esimerkiksi nähdä, että Suomen tunnettuus ulkomailla voisi lisätä myös suomalaisten tuotteiden kysyntää kansainvälisesti. Samalla voitaisiin myös ajatella, että koulutuksen vieminen Suomesta vaikkapa Vietnamiin lisäisi vietnamilaisten tietoa suomalaisuudesta ja Suomesta, mikä voisi taas lisätä koulutustuotteiden vientiä tai turismia entisestään. Laadullisessa tutkimuksessa näitä asioita tarkastellaan kvalitatiivisten analyysimenetelmien avulla. (Eriksson & Kovalainen 2016.)

4.2 Teemahaastattelut

Tutkimuksen aineistonkeruuvaihe toteutettiin teemahaastattelujen avulla, joissa haastateltiin kahdeksaa koulutukseen tai koulutusvientiin keskittyvän

organisaation asiantuntijaa, joista seitsemän oli naisia. Haastateltavat olivat suunnilleen keski-ikäisiä ja heillä lähes kaikilla oli yli kymmenen vuoden kokemus koulutusviennin tai koulutuksen kentältä. Tutkimuksessa käytetyssä puolistrukturoiduissa teemahaastatteluisa kysymykset olivat kaikille tutkimukseen osallistuville lähes samat, mutta vastauksia ei oltu sidottu mihinkään vastausvaihtoehtoihin. Tällä tavoin haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Tälle menetelmälle on tyypillistä, että jokin haastattelun kannalta keskeinen näkökulma on lyöty alun perin lukkoon, muttei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Tutkimukseen pyrittiin saamaan mukaan myös maakuvaviestintään tai kansainvälisiin suhteisiin keskittyviä asiantuntijoita, joilla olisi oletettavasti enemmän tietoa maabrändin ja koulutusviennin välisestä suhteesta, kuin koulutusviennin paneutuneilla asiantuntijoilla. Kyseisen alan asiantuntijoita oli yllättävän vaikeaa löytää, joten suurin osa haastatelluista työskenteli ainoastaan koulutusviennin parissa. Toki heidän työhönsä kuului myös tuolloin kansainvälisten suhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä, mutta pääfokus oli koulutusviennissä. Koska haastatteluisa keskityttiin nimenomaan asiantuntijoiden näkökulmiin ja mielipiteisiin maabrändistä ja koulutusviennistä, oli haastattelu Silvermanin (2013) mukaan emotionaalinen haastattelutyyppi. Vaikka haastatteluisa pyrittiinkin saamaan selville faktuaalista tietoa koulutusviennin ja maabrändin vahvistamiseen ja niiden väliseen merkityssuhteeseen liittyen, keskityttiin haastatteluisa paljolti haastateltavien omiin mielipiteisiin, näkökulmiin ja ilmiöihin liittyvään ymmärrykseen.

Haastattelujen kautta erilaisia tutkittavaan ilmiöön liittyviä merkityssuhteita ja nyansseja oli tarkoituksenmukaisempaa tutkia, kuin esimerkiksi kyselylomakkeen kautta. Koulutusviennin asiantuntijoilla oli alastaan paljon sellaista tietoa, jotka aukesivat haastateltavalle puolistrukturoitujen haastattelukysymysten avulla. Kysymykset olivat puolistrukturoituja, sillä ne eivät noudattaneet täysin samaa järjestystä tai muotoa jokaisessa haastattelussa, vaan jäsenyivät etukäteen määriteltyjen teemojen ympärille. (Silverman 2013, 205.) Tutkimuskysymykset loivat teemahaastatteluille rungon, jota noudatettiin jokaisessa haastattelussa. Haastattelurunko auttoi pysymään asiassa, vaikka kysymyksiä rungon ympärillä vaihdettiin aina haastateltavan vastauksista riippuen.

Tutkimuksen haastattelukysymysten runko jaettiin tutkimuskysymysten ja aiempien teorioiden pohjalta pääteemoihin. Pääteemoja olivat haastateltavien mielikuvat Suomen maabrändistä, koulutusviennin ja maabrändin vahvistaminen, sekä kehitysmahdollisuudet koulutusviennissä. Nämä teemat helpottivat haastattelukysymysten muodostamista, joita koottiin teemojen alle. Osa haastattelukysymyksistä karsiutui ensimmäisten haastatteluiden vaikutuksesta pois, kun tutkijan käsitys tutkimukselle tärkeimmistä kysymyksistä selkeytyivät. Haastattelukysymykset vaihtelivat, jotta niitä voitiin sopeuttaa kulloiseenkin haastattelutilanteeseen, mutta pääteemat pysyivät haastattelujen kantavana voimana.

4.3 Haastatteluprosessin kuvaus

Tutkimukseen haastateltaviksi valikoituivat seitsemän koulutuksen alan organisaatiota, joita olivat Opetushallitus, Arkki International Oy, Aalto University Executive Education Oy, Finland International Education Oy, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja EduCluster Finland Oy. Ainoastaan Aalto University Executive Education Oy:stä haastateltiin kahta alan asiantuntijaa. Muissa organisaatioissa haastateltiin yhtä toimijaa, jotta tutkimukseen saatiin mukaan mahdollisimman monen koulutukseen keskittyvän organisaation näkökulma koulutusvientiin ja maabrändiin liittyen. Tässä tutkimuksessa haastateltavien nimiä tai nimikettä organisaatioissa ei paljasteta haastateltavien pyynnöstä ja heidän anonymiteettinsä säilyttämiseksi. Haastateltavia nimitetään lyhenteillä H1, H2, H3 jne.

Haastatteluprosessi alkoi siitä, että tutkija otti yhteyttä joihinkin Education Finland -koulutusviennin ohjelmassa mukana oleviin jäsenyrityksiin sähköpostitse. Yhteydenottojen kohteet valikoituivat niiden tavoitteiden, toiminnan ja kansainvälistymisasteen mukaan. Vain pieni osa yhteydenotoista tuotti tulosta ja näistä saatiin valikoitua kahdeksan haastateltavaa. Tutkijan tavoitteena oli saada haastateltavia sekä valtion organisaatiosta, korkeakouluista että koulutusviennin yrityksistä. Tällä tavoin saatiin katettua sekä hallinnollinen, julkinen että liiketoiminnallinen näkökulma. Tämä valikoituminen mahdollisti myös erilaisten toimijoiden välisen tehokkaamman vertailun.

Haastatteluprosessi aloitettiin 26.2.2020 ja päätettiin 30.3.2020. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut toteutetaan luottamuksellisesti ja äänitykset poistetaan heti litterointien jälkeen. Kaikki haastateltavat suostuivat siihen, että tutkimuksessa mainitaan kohdeorganisaatioiden nimet, mutta useimmat heistä painottivat, ettei analyysiprosessissa nimettäisi organisaatioita enää erikseen. Niinpä tutkimuksen tulosten osiossa ei tulla nimeämään haastateltujen työnantajia, vaan osiossa puhutaan toimijoista nimityksellä haastateltava H1 ja niin edespäin. Tutkimuksessa ei myöskään nimetä haastateltavan nimikettä organisaatiossa. Tämän avulla pyrittiin samalla varmistamaan, että haastateltavat pysyisivät kertomaan työpaikkansa toiminnasta ja mielipiteistään Suomen koulutusvientiä ja brändiä kohtaan mahdollisimman rehellisesti.

Haastattelut oli tarkoitus suorittaa alun perin kasvokkain kohdeorganisaation tiloissa, mutta maailmalla puhjenneen koronakriisin vuoksi suurin osa haastatteluista toteutettiin puhelimitse. Puhelut äänitettiin haastateltavien luvalla ja äänitteet poistettiin litterointien jälkeen. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 45 minuutista 70 minuuttiin. Haastatteluiden edetessä puhelimitse toteutetuista haastatteluista saatiin ehkä jopa enemmän irti, sillä haastateltavat eivät olleet tällöin välttämättä yhtä varautuneita kertoessaan mielipiteitään koulutusviennistä ja Suomen maabrändistä, kuin kasvokkain. Haastateltaviksi valikoitui ainoastaan alansa asiantuntijoita, mikä jo itsessäänkin auttoi laadukkaan ja monipuolisen aineiston keräämisessä. Tutkimuksessa käytettiin samoja haastattelukysymyksiä, joita kuitenkin muokattiin haastattelujen edetessä. Haastattelukysymyksiä ei

alun perinkään ollut tarkoitus seurata orjallisesti, vaan ne toimivat enemmänkin pohjana haastatteluille. Tavoitteena oli luoda rento ilmapiiri, jossa haastateltavan vastauksiin pystyttäisiin reagoimaan mahdollisimman joustavasti ilman liian kaavamaista rakennetta. Suurin osa haastateltavista kertoi mielipiteistään hyvinkin vapaasti ja heistä huomasi, miten innostuneita he olivat koulutusvientiin ja maabrändiin liittyvistä teemoista. Tästä johtuen suurin osa haastatteluista kesti n. tunnin verran.

Seuraavaan taulukkoon 1 on koottuna haastattelujen pituudet ja milloin ne järjestettiin.

Haastattelutavat	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Pvä-määrä	26.2.2020	6.3.2020	13.3.2020	20.3.2020	20.3.2020	26.3.2020	27.3.2020	30.3.2020
Kesto	67 min	56 min	70 min	59 min	60 min	44 min	40 min	55 min

TAULUKKO 1 Haastattelujen aikataulut ja kestot

4.4 Aineiston analyysi

Haastatteluaineisto litteroitiin aina muutaman päivän sisällä kunkin haastattelun jälkeen. Litterointi toteutettiin lähes sanasta sanaan, mutta aineistoon ei merkitty tutkimuksen kannalta epäoleellisia ajattelutaukoja tai äännähdyksiä. Jo litterointivaiheessa tutkija pyrki muodostamaan yleiskuvaa aineistosta analyysivaihetta varten. Tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää, jossa tutkimuksen aineisto saa keskeisen aseman tutkimustulosten näkökulmasta. Sisällönanalyysimenetelmässä aineisto käydään läpi aineiston itsensä näkökulmasta ja siitä erotetaan ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä. Tämän vaiheen jälkeen erikseen merkityt, tutkijalle tärkeät asiat kerätään yhteen. Yhteen kerätty aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään ja yhdistetään lopun yhteenvedossa. (Tuomi & Sarajarvi 2009.)

Koska kaikki haastateltavat olivat oman alansa asiantuntijoita, tuntuivat lähes kaikki esille tuodut asiat haastatteluissa tutkimuksen kannalta aluksi oleellisilta. Eli paikoitellen tutkimuskysymysten puolesta tärkeimpiä teemoja oli haastavaa tunnistaa. Tämä vaati tutkijalta kykyä keskittyä alun perin nimettyihin teemoihin, jotka muodostettiin tutkimuskysymysten avulla ja tunnistaa niille ominaisia piirteitä aineiston seasta. Lähes jokainen teema tuli kaikissa haastatteluissa selkeästi esille, joten ne olivat tutkimuksen kannalta etukäteen hyvin jäsenneiltyjä ja tarkoituksenmukaisia. Pääteemoja olivat haastateltavien mielikuvat Suomen maabrändistä, koulutusviennin ja maabrändin vahvistaminen, sekä kehitysmahdollisuudet koulutusviennissä. Teemoittelun tarkoituksena

oli nostaa esille tutkimusongelmaa valaisevia tekijöitä. Tällä tavoin eri teemojen välinen vertailu mahdollistui ja ne kyettiin kytkemään tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2008, 174.)

Aineiston analyysivaiheessa tutustuttiin litteroituun tekstiin ensin kokonaisvaltaisesti ja sittemmin jaotellen tekstiä eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita lähdettiin koodaamaan eri värien avulla, joista jokainen liittyi yhteen pääteemoista. Analyysiyksikköinä käytettiin haastateltavien lauseita. (Adams ym. 2014.) Koodaamisen avulla aineistoa pystyttiin analysoimaan systemaattisemmin sekä löytämään tutkimuskysymysten kannalta merkityksellistä tietoa. Koodaaminen helpotti myös aineiston tiivistämistä. Koodaamisen yksikkönä toimi alleviivaaminen, mutta siinä voitaisiin käyttää myös numeroita, tekstiosioita, sanoja tai lauseita. (Adams ym. 2014.) Aineistoa analysoitaessa tutkimuskysymykset muotoituivat osittain myös uudestaan aineistoa vastaavaksi. Koodaamisen jälkeen aineisto järjestettiin luokkiin ja nämä luokat jälleen alateemoihin, jotka ovat otsikoituna alaotsikoiksi tutkimuksen tulokset -osiossa (Eriksson & Kovalainen 2016, 203.) Esimerkiksi kun selvitettiin, millaisia mielikuvia haastateltaville herää puhuttaessa Suomen maabrändistä, alateemoiksi muodostuivat inhimillinen pääoma, turvallisuus ja tasa-arvo. Kaikkia näitä teemoja avattiin niille oleellisten sitaattien avulla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset aineiston analyysin pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys Suomen maabrändillä on koulutusviennille. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin miten koulutusvientä ja maabrändiä vahvistetaan Suomessa ja millaisia haasteita koulutusviennin edistämistyö kohtaa. Seuraavaksi esitetään tutkimuksen kannalta keskeiset tulokset haastattelujen analysoinnin perusteella syntyneiden teemojen avulla. Teemojen tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin ja ne on jaoteltu ylä- ja alateemoihin, minkä tarkoituksena on selkeyttää tulosten esittämistä. Yläteemat ovat pääotsikoitu kuvastamaan tutkimuskysymyksiä ja alateemoja tarkennetaan alaotsikoissa. Alateemojen tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin.

5.1 Mielikuvat maabrändistä

Tässä osiossa tarkastellaan, onko maabrändillä merkitystä Suomen mahdollisuuksiin koulutusviennin kentällä. Samalla haastateltavat esittivät näkökulmiaan Suomen maabrändistä ja suomalaisuudesta.

5.1.1 Inhimillinen pääoma

Haastateltavien mukaan Suomen koulutusvientä ja samalla maabrändiä on vahvistettu viestimällä ulkomaille eritoten Suomen hyvistä Pisa-tuloksista, eli inhimillisestä pääomasta ja kansalaisten onnellisuudesta. Ne kaksi on liitetty useasti yhteen, kun puhutaan, miksi suomalaiset ovat onnellisinta kansaa maailmassa. Silti lähes jokaisen haastateltavan mielestä Suomea ei tarvitse sinänsä erikseen markkinoida koulutusviennissä, sillä Suomen maine erinomaisena koulutusmaana on kansainvälisesti laajasti tunnettua. Ainoastaan haastateltavista H1 osasi kertoa syvällisemmin Suomen maabrändiä ja samalla koulutusvientä vahvistavista viestinnällisistä toimista, sillä hän toimi vahvemmin maakuvaviestinnän parissa. H1 toi esimerkiksi esille, että uudessa onnellisuuteen liittyvässä tutkimuksessa on nostettu esille Suomea ja maan hyviä oppimistuloksia. Tällainen viesti inhimilliseen pääomaan sidotusta onnellisuudesta voidaan hyödyntää myös koulutusviennissä, sillä toki muutkin maat tähtäävät lähtökohtaisesti korkeaan kehittyneisyyteen ja samalla onnellisuuteen. Sen sijaan H2:n lausunto kuvastaa taas hyvin monien muiden haastateltavien mielipiteitä siitä, ettei Suomea tarvitse juurikaan markkinoida ulkomailla.

Sehän on sellanen Suomen viestinnässä korostettu, ettei meillä opiskella Pisaa varten. Se on minust hyvää ja kantaa nyt hedelmää. Ja varsinki nyt tää uus tutkimukses yhdistyi just se onnellisuus ja hyvät tulokset, nii se vahvistaa sitä viestiä mitä me ollaan yritetty välittää. (H1)

*Suomesta ei oikeestaan tarvi näissä maissa kauheesti viestiä, koska suomalainen koulu-
tus on niin tunnettua et se elää vieläkin sellasta kulta-aikaansa vaikka tulokset on huo-
nontunu, nii maailmalla vielä suomalainen koulutusosaaminen se on erittäin tunnettua
ja arvostettua. (H2)*

Vaikka useimmat haastateltavista sanoivat, ettei Suomea tarvitse vahvasti erikseen brändätä, pystyi haastatteluista lukemaan rivien välistä, ettei Suomesta tiedetä välttämättä laajasti maailmalla, kuin mikä olisi koulutusviennin kasvattamisen kannalta hyväksi. Haastateltavista H3 kuvaili Suomea jopa hieman väritömäksi verrattuna moniin muihin eurooppalaisiin maihin. Myös H2 kuvaili Suomea sisäänpäin kääntyneeksi valtioksi, joka ei auta hädässä olevaa kaveria. Tässä kohtaa tarkoitettiin koulutusviennissä Suomen sisällä yritysten toisilleen antaman tuen puutetta. H2 mukaan Suomessa pelätään epäonnistumista, mikä aiheuttaa helposti torjuvan asenteen uusia ideoita kohtaan. Tällainen asenne saattoi kuvastua myös haastatteluissa Suomi-brändin kehittämistä kohtaan.

Jos katot ruotsalaisia et miks ne onnistuu, nii ne on avoimia, ne juttelee koko aika, ehkä liikaakin. Sitten se et ne miettii et mikä on mahdollista. Me mietitään ensimmäisenä miksi tämä ei ole mahdollista. Et vesitetään toisen pyrkimykset, ei siitä kuitenkaa mitään tuu. Nonii eihän siitäkää mitää tullu. Mä en tiiä mikä tää on ja vaikka oon tietyllä tavalla hyöin isänmaallinenkin, mut mua ärsyttää hirveesti tää tällänen negatiivinen asenne että kyllä ei siitä mitään tule. Mähän sanoin, oisit kuunnellu silloin. Meet jonkun jutun kanssa ja turpaan tulee. Pelätään epäonnistumista. (H2)

Negatiivinen asenne saattoi kuvastua myös haastatteluissa Suomi-brändin kehittämistä kohtaan. Haastateltavat uskoivat, ettei Suomen osaamista tarvitse erikseen mainita ulkomailla, mutta sitten kuitenkin useimmissa haastatteluissa kuului läpi, ettei Suomea tunneta tarpeeksi. Esimerkiksi haastateltavista H5 puhui siitä, miten suomalaista osaamista arvostetaan maailmalla, mutta myös seuraavassa sitaatissa mainitsee, ettei yksittäisiä suomalaisia yliopistoja tunneta maailmalla juuri ollenkaan, mikä aiheuttaa haittaa koulutusviennille. Eli Suomen maabrändin identiteettiin kuului vahvasti osaaminen, muttei tätä osaamista kuitenkaan markkinoitu tarpeeksi ulospäin koulutusvientä hyödyttävällä tavalla.

Riippuu tilanteesta ja asiakkaasta, miten puhutaan Suomesta. Suomea arvostetaan, mutta yksittäisiä yliopistoja ei laajasti tunneta. Lisäksi Suomen pienuus koetaan joskus haittana. Meidän pitää panostaa voimakkaasti brändin levittämiseen. Lisäksi me puhumme paljon suomalaisista organisaatioista, yrityksistä ja julkisesta sektorista (riippuu asiakkaasta kumpaa korostetaan). Myös referenssit pitää olla kunnossa, ilman niitä on vaikeaa edes päästä keskustelemaan asiakkaiden kanssa. (H5)

Haastateltavista H5 otti laajemminkin kantaa Suomen brändäyksen rajoittuneisuuteen. Hänen mukaansa korkea osaaminen ei riitä yksinään kantamaan Suomi-brändiä tarpeeksi pitkälle, jotta sillä olisi todellisia vaikutuksia koulutusvientiin. Lisäarvoa tulisi pystyä luomaan laajemmilla visioilla ja toimilla. Tämä näkyy ensimmäisessä sitaatissa. Toisessa H7:n sitaatissa esitetään taas hyvin poikkeava mielipide, jossa korostetaan suomalaisen osaamisen tuoman maineen arvoa koulutusviennin mahdollistajana. Mainesta puhutaan tässä kohtaa

vahvana myyntietuna. Kentällä saattoi olla siis hyvin toisistaan poikkeavia näkemyksiä Suomi-brändistä suhteessa koulutusvientiin.

Maine on hyvä, mutta pelkästään sillä ei myydä meidän alallamme. Korkeakoulutuksessa on kansainvälisesti tärkeää, mikä on yksittäisten yliopistojen maine sekä rankingit ja akkreditoinnit. Suomalaisia yliopistoja ei vielä tunneta laajalti, mikä vaikeuttaa toimintaa. Suomen maine on hygieniatekijä, mutta lisäarvo pitää pystyä perustelemaan muilla tekijöillä (toiminnan laatu ja vaikuttavuus). Maineiden merkitys ostoargumenttina lienee suurempi esim. kasvatustieteissä. Mutta missään se ei kanna pitkään, mikäli yksittäiset projektit toteutetaan huonosti esim. siitä syystä, että ne on myyty liian halvalla. (H5)

Mut hienosti me pystytään sillä Suomen brändillä ratsastamaan, et jos asiakkaat suomalaista haluaa nii ei ne mee kenenkään muun luokse. Se on toistaseks vielä ollut hyvin vahva myyntietu, että vaikka se tuotteen toimivuus kohdemaassa pitää melkeen joka kerta räätälöidä uudestaan, kun ei oo sitä kansainvälistä myyntituotetta suomalaisessa koulujärjestelmässä olemassa, niin silti se koetaan sellaisena et se halutaan, ku se on suomalainen. (H7)

Haastateltavista H7 uskoi, että Suomen koulutusjärjestelmän hyvä maine muissa maissa tulee tulevaisuudessa myös lisäämään turismia Suomessa. Hän kertoi lisäksi, että Suomi korkean inhimillisen pääoman maana houkuttelee pariinsa opiskelijoita, jotka haluavat jatkossakin palata perheineen Suomeen. Tässä suhteessa Suomen imago ja koulutusvienti pelaavat hyvin yhteen ja voisivat lisätä hyvinvointia Suomessa. Kaiken kaikkiaan jokaisen haastateltavan mukaan Suomi tunnetaan osaamisestaan, mutta tulokset olivat osin ristiriidassa keskenään Suomen brändin vahvistamiseen liittyvien toimien tarpeellisuudesta ja niiden vaikutuksista koulutusvientiin.

5.1.2 Turvallisuus

Tässä tutkimuksessa, jokainen haastateltavista mainitsi, että Suomen maine turvallisenä maana edistää koulutusvientiä. Tämä liittyi erityisesti tutkinto-opiskelijoihin kohdennettuun viestintään, minkä avulla toimijat markkinoivat potentiaalisille asiakkailleen Suomea turvallisenä yhteiskuntana, jonne on helppo tulla. Tämä oli siis yksi Suomi-brändin osa-alue, jota pyrittiin aktiivisesti vahvistamaan. Haastateltavat kokivat, että turvallisuus lisäsi myyntiä myös muidenkin koulutusviennin tuotteiden osalta, koska kohdemaat haluavat panostaa oman valtionsa yhteiskunnalliseen turvallisuuteen. Mikäli suomalainen kulttuuri nähtiin turvallisenä, saattoi potentiaalinen asiakas todeta sen johtuvan korkeasta koulutusasteesta Suomessa. Turvallisuuden ja yhteiskunnan sujuvuuden merkitys koulutusvientiin liittyen korostuu seuraavassa sitaatissa.

Kerran eräästä amerikkalaisesta yliopistosta tultiin meille neuvottelumatkalle, ja yhdellä osallistujalla puhkesi umpisuoli ja hänet oli viety Mehiläiseen leikattavaksi. Tämän jälkeen hän puhui koko ajan siitä, et hän ei voi ymmärtää et hänet hoidettiin ja leikattiin ja häneltä ei kysytty missään vaiheessa et kuka maksaa. Koska Amerikassa ei olis otettu sisälle sairaalaan, jos ei olis vakuutukset kunnossa. Hän oli täysin vakuuttunut siitä, että kyllä me voidaan meidän opiskelijat tuoda tänne, kun täällä yhteiskunta toimii. Vasta kun lähdet ulos Suomesta, niin huomaat mitä kaikkee hyvää täällä on. (H4)

Maabrändin suhteen turvallisuutta korostettiin erityisesti niiden potentiaalisten asiakkaiden kohdalla, joiden kansalaisille se tuntui olevan erityisen tärkeää. Monille toimijoille turvallisuus oli yksi arvolupauksista asiakkaille, varsinkin tutkinto-opiskelijoiden kohdalla. Myös eräs varhaiskasvatuspalveluita ulkomaille vievä toimija painotti sitä, että lapsi sai oppia leikin kautta turvallisessa oppimisympäristössä. Erityisesti tällaisten toimijoiden kohdalla turvallisuus oli tärkeä tekijä asiakkaille. Tämä korostuu myös seuraavassa sitaatissa, jossa puhutaan samalla suomalaisten onnellisuudesta, joka myöskin osaltaan liittyy suomalaisen yhteiskunnan turvallisuuteen.

Kyllä tää Suomen turvallinen maine vakaana paikkana, on yks tärke juttu et tänne voi huoletta lähettää lapsensa opiskelemaan ja maksaa siitä. Ja monissa muissakin asioissa on hirveen hyvä maine maailmalla. Ja lukemattomat rankingit, onnellisuudesta lähtien että Suomi on kärjessä, niin näitähän tietysti käytetään hyväksi. (H3)

Seuraavassa H8:n haastattelun sitaatissa painotetaan Suomen maabrändiin liittyvän turvallisuuden tärkeyttä yhtenä valtion vetovoimatekijänä. Haastateltava kertoi myös organisaationsa pyrkimyksestä viestiä Suomesta turvallisena maana, jonne tutkinto-opiskelijoiden on mukava tulla. Samalla korostettiin pienen kaupungin vaikutuksesta opiskelijoiden viihtyvyyteen.

Kyllä ne yleensä on se, et Suomen koulutus ja Suomen korkeakoulutus on korkeatasoista ja korkeakoulut tekee yhteistyötä työelämän ja yritysten kans, mikä ei oo ollenkaan tavallista muualla maailmassa. Se on yks vetovoimatekijä ja et Suomi on turvallinen maa vielä ja ei oo korruptiota ja on puhdasta ruokaa ja ympäristö on puhdas jne. Sitten täällä on helppo tehdä ihmisten kans yhteistyötä, se on ehkä meidän vetovoimatekijä myöskin, et ei olla liian iso kaupunki. Opiskelijan on mukavampi täällä olla ja pidetään huolta. Kyllä me jonkun verran sitä markkinoidaankin sillä. (H8)

Kaikkien haastateltavien mukaan nimenomaan tutkinto-opiskelijoiden lisääminen Suomessa voisi olla todellinen kilpailutekijä pitkällä aikavälillä. Ulkomaisille korkeakouluille ja opiskelijoiden vanhemmille kohdemaan koulutuksen laatu ja turvallisuus olivat haastattelujen perusteella ensiarvoisen tärkeitä ominaisuuksia, joten tätä ominaisuutta suomalaisena kilpailutekijänä tulisi vahvistaa tavoitteellisemmin.

5.1.3 Tasa-arvo

Haastateltavien mukaan Suomesta asiakkaille tai potentiaaliselle asiakaskunnalle puhuttaessa, puhutaan samalla myös maassa vallitsevasta tasa-arvoisuudesta. Kansalaisten tasa-arvoinen kohtelu mahdollistuu Suomessa erityisesti laadukkaana koulutuksen avulla. Haastateltavilta kysyttiin, miten he ovat pyrkineet viestimään Suomesta ulkomaisille toimijoille ja potentiaalisille asiakkaille. H1 kertoi tasa-arvoisuutta kuvaavasta kampanjasta, jossa Suomessa puhutaan neutraalilla persoonapronominilla ”hän”, ilman että sitä liitetään kumpaankaan sukupuoleen. Tämänäköinen tavoitteellinen maabrändiä vahvistava toiminta korostuu seuraavassa sitaatissa.

Meillä oli tällainen suomalainen tasa-arvoisuutta kuvaava kampanja jonka kärkenä on tavallaan se, että meillä on vain yksi persoonapronomini, hän. Ei ole maskuliinia tai feminiiniä erikseen, vaan sama sana käy miehiin että naisiin. (H1)

Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismassa luokiteltiin kuusi brändi-identiteetin ominaisuutta, joista yhtenä tunnistettiin brändin persoona. Kun haastateltavilta kysyttiin, millaisena persoonana he näkisivät Suomen, he korostivat turvallisuutta ja tasa-arvoa. Tasa-arvoisuudesta viestimisen nähtiin yhtenä koulutusvientiä tehostavana asiana, sillä useissa kohdemaissa kerrottiin pyrkimyksestä panostaa myös naisten koulutautumiseen tulevaisuudessa. Tämänäköinen kehitys liittyy eritoten sellaisten raaka-aineiden, kuten öljyn, loppumiseen. Eräs haastateltavista kertoikin, että esimerkiksi Saudi-Arabiassa öljyn loppuessa maahan tullaan tarvitsemaan entistä enemmän aineetonta pääomaa.

Suomalaisen kulttuurin tasa-arvoisuus näkyy haastateltavista H3:n mukaan eritoten siinä, että nykyisen hallituksen tärkeimpiä ministeritehtäviä hoitavat pelkästään nuoret naiset. Haastateltavista H3 ei osannut suoraan sanoa, onko naisten politiikassa parantuneella asemalla todellista vaikutusta vielä koulutusvientiin, mutta sen avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti kohdemaiden mielikuviin Suomesta. Samalla kyseinen haastateltava mainitsi, että tutkimukset suomalaisen tasa-arvoiseen yhteiskuntaan liittyen vaikuttavat Suomen maabrändiin ja samalla koulutusvientiin.

Suomessa on tää hallitus, jossa tärkeimpiä ministeritehtäviä hoitaa pelkästään nuoret naiset. Kyllähän se on varmaan sellanen iso Suomi-brändiin vaikuttava asia. Suurin osa maista, mis me toimitaan on vanhoja miehiä, jotka niitä maita johtaa. En osaa sanoa vielä, mutta selvä juttu että positiivinen vaikutus tolla on. Yleensä se viesti on positiivista. Kyllä sillä varmaan on ja ainakin sillä saadaan näkyvyyttä. Tulee kaikenlaisia vertailuja ja tutkimuksia vaikka mihin asioihin liittyen. Ainakin tasa-arvoasioihin ja lehdistön vapautteen liittyen. Kyllä sillä varmasti merkitystä on koulutusviennille sillä maabrändillä. (H3)

Tasa-arvoisen yhteiskunnan kerrottiin näyttäytyvän myös matalina hierarkioina suomalaisessa työelämäkulttuurissa. Tätä näkökulmaa pyrittiin tuomaan myös potentiaalisille koulutusviennin asiakkaille esille, koska sillä koettiin olevan positiivinen vaikutus myynnin kannalta. Matalan hierarkian omaamisen koettiin liittyvän vahvasti tasa-arvoiseen kulttuuriin, jonka avulla pystyttiin myös vahvistamaan innovatiivisuutta yrityksissä. Siellä missä koettiin olevan tasa-arvoa, oli myös naisia johtoasemissa, matalaa hierarkiaa, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Tämä korostuu seuraavassa sitaatissa.

Ei sillä lailla ole tarvinnut nyt korostaa Suomen tasa-arvoisuutta, me puhutaan enemmänkin tosi matalista organisaatiohierarkioista. Tää tulee esille kun puhutaan et miks Suomi on niin innovatiivinen ja miks meillä on Slushia ja muuta, niin se liittyy osittain siihen ettei meillä olo sellaisia hierarkiarakenteita kuin jossain muualla. Ja tulee se sitäkin kautta, että meillä on naisia näkyvillä paikoilla. Mut me ei olla tasa-arvoa erikseen korostettu, vaan ollaan enemmän puhuttu johtajuuteen liittyvistä kysymyksistä. Meillä on yhdenvertaisuutta, matalaa hierarkiaa ja avoimuutta, ja läpinäkyvyyttä läpi koko yhteiskunnan. Ja puhutaan myös etiikasta ja moraalista. (H4)

5.2 Koulutusviennin ja maabrändin vahvistaminen

Tässä osiossa tarkastellaan, miten koulutusvientiä ja maabrändiä vahvistetaan Suomessa. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan yhteiskunnallisista edistystoimista yleisesti haastateltavien näkökulmasta ja sen jälkeen pureudutaan siihen, miten koulutusviennin toimijat erottautuvat kilpailijoistaan ja siten vahvistavat koulutusvientiä ja Suomen maabrändiä.

5.2.1 Yhteiskunnalliset edistystoimet

Aktiiviset toimijat

Haastateltavien mukaan Suomen koulutusviennin edistäminen sai alkunsa 60-70-luvulla, jolloin se perustui vielä kehitysyhteistyössä tapahtuvaan kehityskon-sultointiin ja sitä avittivat erityisesti innostuneet ja aktiiviset toimijat. Koulutusvienti oli pitkään ammatillisen koulutuksen yhteistyötä, joka on sittemmin saanut kaupallisia ulottuvuuksia. Kuitenkin vasta vuonna 2017 käynnistettiin ammatillinen koulutusvienti EU- ja ETA-maiden ulkopuolelle. Viennin laajentamisen tavoitteena oli löytää tapa, jolla näissä ulkopuolisissa maissa voitaisiin suorittaa suomalaisen opetusjärjestelmän mukaisia ammatillisia tutkintoja. (OPH 2019.) Haastateltavat mainitsivatkin useita toimia, joiden avulla he ovat pyrki-neet edistämään koulutusvientiä ja sitä kautta myös Suomen maabrändiä. Maabrändiin suoraan keskittyviä toimia mainittiin kuitenkin melko vähän, sillä jokainen tutkimukseen osallistunut organisaatio keskittyi suoranaisemmin kou-lutusviennin edistämiseen.

Maabrändin vahvistaminen tapahtuikin haastattelujen perusteella välillisten toimien kautta. Erityisesti yrityksissä tämä näkyi vahvasta, sillä niiden liike-toiminta perustuu Suomen koulutusviennin tuotteiden tai palveluiden kansain-väliseen myyntiin, eikä suoraan Suomen maakuvan vahvistamiseen. Ainoastaan haastateltavista H1 työskenteli vahvasti maabrändin kehittämisen parissa. Seu-raavassa sitaatissa korostuu, miten arvokkaana hän pitää maabrändin vahvista-mista koulutusviennin rinnalla ja miten ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Samalla H1 korostaa, että vaikka koulutus on iso osa Suomen maakuvaa, sen kaupallistaminen koetaan edelleen hankalaksi.

Eli ei oo ennen ollu sellasta et keskitytään pelkästään kansainväliseen viestintään tai maakuovaviestintään. Tän olis pitäny tapahtua jo aikaa sitten ottaen huomioon että kuinka kiinnostava suomalainen koulutus maailmalla on. Koulutus on ollu iso osa Suo-men maakuvaa ja et tiedetään suomalaisista kouluista, mut sit se et me ruvetaan sitä kaupallistamaan ja viemään, niin se ei oo ehkä niin vahva. Meillä on tosi hyöä maine kotimaisella tuotteella, mut miten me saadaan se tuotteistaminen ja se palveluketju toi-mimaan.. (H1)

Suomen brändin ja sitä kautta myös koulutusviennin turvaamisen toimista pu-huttiin haastatteluissa paljon. Useiden haastateltavien mukaan Suomessa tulisi

olla selkeämpi validointiprosessi, jonka avulla voitaisiin osoittaa kansainvälisillä markkinoilla, että tämä koulu tai koulutuskonsepti on oikeasti suomalainen ja suomalaisen opetussuunnitelman mukainen. Heikko validointiprosessi vaikuttaa Suomen edellytyksiin laajentaa toimintaansa kohdemarkkinoilla, sillä se vaikuttaa pitkällä aikavälillä Suomen maineeseen (OKM 2010). Eräs haastateltavista mainitsikin lobbaavansa jatkuvasti valtiolle tästä ongelmasta, jotta asiaan saataisiin muutos aikaiseksi. Hän mainitsi myös, että heidän organisaationsa on alkanut tehdä muiden koulutusviennin toimijoiden kanssa enemmän yhteistyötä validointiprosessin uudistamiseksi. Tämä korostuu seuraavassa sitaatissa.

Vaikka kilpailijoita ollaankin, niin ollaan ymmärretty et kyl esim. tää valtion suuntaan lobbaaminen on ihan jokaisen yhteisen edun kannalta kannattavaa. Että yhdessä lyödään päätä seinään, ettei jokainen erikseen. (H7)

Edellinen sitaatti osoittaa selkeää näkemystä siitä, että koulutusviennin toimijat pyrkivät yhdessä uudistamaan Suomen mahdollisuuksia laajempaan liiketoimintaan tehokkaamman ja joustavamman lainsäädännön avulla. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016, 2-3) mukaan suomalaisen koulutusviennin kehittämisen haasteena onkin rakentaa yhtenäiselle arvopohjalle rakentuva ja kansainvälisesti kilpailukykyinen koulutusosaamiseen perustuva liiketoiminta.

Jokainen haastateltavista nimesi kevään 2020 aikana alkaneen koronavirusepidemian liiketoiminnalleen haitalliseksi. Toimijoiden aktiivisuus näkyi kriisiin liittyvissä sopeutumistoimissa. Epidemia vaikutti eritoten asiakkaissuhteiden ylläpitämiseen ja projektien edistämiseen. Kaikki haastateltavat kuitenkin kertoivat, että heidän organisaationsa on pyrkinyt sopeutumaan uuteen tilanteeseen edistämällä asiakassuhteita online-työkalujen välityksellä, vaikka niitä ei pidettykään yhtä tehokkaita kuin kasvokkain tapaamista. Suurin osa haastateltavien työnantajista olivat lähteneet kehittämään uudenlaisia keinoja myös kursien järjestämiseen ulkomailla. Seuraavista sitaateista ilmenee, miten koulutusviennin kannalta uuteen tilanteeseen oli pyritty sopeutumaan.

Koronavirus on vaikuttanut paljon, koska Aasia on meille niin iso markkina. Ollaan kehitetty siksi online-materiaalia opiskelijoille, jotka eivät pääse käymään meidän koululla. Olemme reagoineet tosi nopeasti. Identifioidaan, analysoidaan, tehdään kampanjoita ja pidämme yhteyttä niihin, jotka ovat kiinnostuneita. (H6)

Mut mahdollisuksiahan tässä koulutusviennissä olis tosi paljon ja nyt kun kaikki online-opetusta käyttää ja on huomattu et se sujuu ihan hyvin, niin siitä sais kehitettyä tuotteita vaikka miten paljon. (H8)

Erityisesti haastateltavista H8 mainitsi, että online-opetusta voitaisiin kehittää koulutusviennin organisaatioissa jatkossa eteenpäin, jotta niitä voitaisiin jalostaa erilaisiksi tuotteiksi. Tämä voisi olla hyvä kehitysidea ottaen huomioon, ettei tulevaisuuden uhista ja kriisitilanteista voida tietää etukäteen ja online-pohjaiset opetusteknologiset tuotteet voisivat helpottaa koronaepidemian kaltaisiin tilanteisiin valmistautumista.

Lukuvuosimaksut

Muitakin koulutusviennin edistämistoimia mainittiin, joita on valtion toimijoiden taholta järkevöitetty. Esimerkiksi koulutusalan toimijoille on mahdollistettu lukuvuosimaksujen periminen ulkomaalaisilta tutkinto-opiskelijoilta, jota pidettiin haastateltavien mukaan erityisen hyvänä muutoksena koulutusta tarjoavien organisaatioiden liiketoiminnan kannalta. Haastateltavista H8 painotti lukuvuosimaksullisten tutkinto-opiskelijoiden Suomeen saamista yhtenä heille keskeisenä liiketoiminnallisena tavoitteena ja H3 kertoi lukuvuosimaksujen määrän jatkuvasta lisääntymisestä Suomessa.

Tällä hetkellä erityisesti halutaan keskittyä maksaviin tutkinto-opiskelijoihin, oli ne nyt lukuvuosimaksullisia taikka sitten tällaisia räätälöityjä tilauskoulutustyyppisiä. Vaihto-opiskelijat tulee suurin osa Euroopasta, ne on näitä Erasmus-vaihtareita. Ainaki Saksaa, Espanjaa, Ranskaa.. näitä. Mut sitten tulee niitä myös Euroopan ulkopuoleltakin, Afrikasta, tai Vietnamista, Japanista. Mut tutkinto-opiskelijat tulee pääasiassa tietyistä Aasian ja Afrikan maista. (H8)

Lukukausimaksujen määrät kyllä lisääntyvät jatkuvasti Suomessa, niin onhan se merkittävä raha meillekin ja lisäksi he tuovat tänne alueen talouteen rahaa. (H3)

Tutkinto-opiskelijoiden määrää pyrittiin haastateltavien mukaan lisäämään Suomessa erilaisten toimenpiteiden kautta. Eräs toimija oli keksinyt järjestää tutkinto-opiskelijoille vapaaehtoista ystäväperhetoimintaa, jonka tarkoituksena on helpottaa ulkomailta Suomeen tulevan opiskelijan integroitumista suomalaiseen yhteiskuntaan. Tällaisten toimien lisääminen on positiivinen kehitysaskel, sillä Sahlbergin (2015) mukaan Suomi vastusti pitkään koulutusviennin kaupallistamista ja on nyt vasta pikkuhiljaa herännyt kaupallistamisen positiivisiin vaikutuksiin. Seuraavassa H8:n haastattelun sitaatissa kerrotaan enemmän ystäväperhetoiminnasta.

Meillä on ollut ystäväperhetoimintaa, joka saattaa joistakin maista tuleville opiskelijoille olla myöskin tärkeä juttu. Helpottaa integroitumista. Se toimii niin, että nimenomaan enimmäkseen lukuvuosimaksullisille opiskelijoille tarjotaan sitä mahdollisuutta, eli meillä on ollut tästä alueesta enimmillään 96 perhettä, saattoi olla myös yksinäisiä ihmisiä, mut jotka halus olla vapaa-ajalla ystäväinä näille ulkomaisille tutkinto-opiskelijoille ja me järjestettiin KV-toimistosta tällaisia tilaisuuksia. Kohtautettiin näitä opiskelijoita ja perheen edustajia keskenään ja se on heidän oman valintansa et mitenkä usein tapasivat ja mitä tekivät yhdessä. Se auttaa myös suomen kielen oppimises ja monis muissakin asioissa. (H8)

5.2.2 Erottautuminen: Suomen koulutusjärjestelmä

Erottautuminen muista toimijoista markkinoilla korostui jokaisen haastateltavan vastauksissa tärkeänä koulutusviennin liiketoiminnallisen kasvun mahdollistajana. Erottautuminen kilpailijoista on sekä koulutusviennin, että maabrändin kannalta merkityksellistä, sillä erottautuessaan, suomalainen toimija pystyi edistämään samalla Suomen näkyvyyttä maailmalla. Haastateltavat mainitsivat, että

Suomen koulutusjärjestelmä ja siihen liittyvät korkeat Pisa-tulokset ovat yksi merkittävimpiä erottautumistekijöitä, vaikkei pelkästään sen varaan voinutkaan organisaation liiketoiminnan menestystä laskea. Schatzin (2016) mukaan Suomi tehtiin näillä tuloksilla kuuluisaksi maailmalla 2000-luvun alusta lähtien. Muutamat haastateltavista mainitsivat myös suomalaisten opettajien osaamisen korkean tason, jonka avulla pystytään erottautumaan kansainvälisessä kilpailussa.

Se et opettajankoulutus on maisteritasoista, et siinähan Suomi on ihan poikkeuksellinen, että kaikilta opettajilta edellytetään pätevyysvaatimuksena maisteritasosta tutkintoa. Toinen vahvuus on käytännönläheisyys. Et on käytännön harjoittelua, et se ei oo pelkkää teoriaa vaan siihen sisältyy niin vahva se harjoittelu. Nää nyt varmaan tärkeimmät. Ja ehkä se koko maisterintasoisuus se ajatus että se on tutkimukseen ohjautuvaa. Kun ne valmistuu niin ne on tällaisia oman työnsä reflektointiin kykeneviä. Myöskin pieniä tutkijoita mieleltään. (H1)

Myös suomalaisen koulutusjärjestelmän autonomia, tasa-arvoisuus ja vapaa-omaisuus olivat asioita, jotka kiinnostavat ulkomaisia toimijoita. Nämä liittyvät myös osaltaan maabrändiin, sillä erottautumistekijä on samalla kulttuurillinen. Tämä johtuu siitä, että koulutus on syvästi sidoksissa suomalaiseen yhteiskuntaan. Suurin osa haastateltavista mainitsikin suomalaisen koulutusjärjestelmän näyttävästi erittäin positiivisessa valossa kansainvälisesti, vaikkakin asiakkaille tuli aluksi hyvin usein selittää miten tällainen vapaamuotoisempi ja paineeton opettaminen voi olla tehokasta. Tätä korostetaan seuraavassa H2:n haastattelun sitaatissa.

Se on suunnitelmallista toimintaa leikin ja ilon kautta. Rennossa ilmapiirissä, et kiinalaisessa kulttuurissa se on varsinkin tosi outoa. Voit vaan kuvitella kun siellä on Helsingin yliopiston tai muun yliopiston lastentarhanopettaja kouluttamassa ja on niin hyviä kouluttamaan paikallista henkilökuntaa ja osaa tehdä sen sillä tavalla, et vaikka paikallisen henkilökunnan koulutus ei olis kovin korkea, nii ne pystyy silti vastaanottamaan ja iloitsee siitä. (H2)

Toimijat myös pyrkivät viemään ulkomaille mahdollisimman suomalaista tuotetta, jonka avulla pystyttäisiin mahdollisesti myös parantamaan kohdemaan yhteiskunnallista tilannetta. Aiempien tutkimusten mukaan suomalaista koulutusjärjestelmää olisikin hyvä markkinoida yksilön asemaa yhteiskunnassa parantavana tuotteena, joka lisää kokonaisvaltaista hyvinvointia kohdemaan sisällä (Suominen, Kantola & Tuominen 2009). Tämä nähtiin erityisesti eettisenä valintana ja siitä puhutaan seuraavassa H3:n haastattelun sitaatissa.

Me käytetään sitä kotimaassakin perusteena et miksi koulutusviientä tehdään, koska se on merkittävä asia, joka vaikuttaa maailmalla demokratiaan ja tyttöjen koulutuksen parantamiseen. Joku perustelu täytyy olla, eettinen tai moraalinen. Jos joku maa tai markkina suljetaan pois kansainvälisestä yhteistyöstä, nii ei siitä koskaan mitään hyvää oo seurannu. (H3)

Suomalaisen koulutusjärjestelmän laatu osoittautui haastattelujen perusteella maailmalla erottavaksi tekijäksi, koska suomalainen opetussuunnitelma ja

ideologiat sen taustalla ovat hyvin erilaisia esimerkiksi aasialaisiin kouluihin ja päiväkoteihin verrattuna. Tirrin (2012) mukaan suomalaisessa opetuksessa painotetaan innovatiivisuutta ja uudenlaisten opetusmenetelmien kehittämistä. Lisäksi Suomessa panostetaan turvalliseen oppimisympäristöön, järkevien opetuskojojen ylläpitoon ja itsenäiseen opetuskulttuuriin. Koska haastateltavien organisaatioissa sovellettiin suomalaista opetusmenetelmää, se näkyi myös lopputuotteessa. Opetussuunnitelma oli hyvin lapsikeskeinen, jossa lasta innostettiin oppimaan syvällisesti uusia asioita ilon ja leikin kautta. Syvälliseen oppimiseen kannustavan opetuksen nähtiin tehoavan myös erikoislapsiin. Laatonäkökulma pystyttiin takaamaan mukautumalla eri lasten tarpeisiin, eli panostamalla lapsikeskeiseen opetukseen. Tämä näkyi erityisesti seuraavissa H2:n ja H6:n haastattelujen sitaateissa.

Mut sanotaan et muista maista Suomi erottuu sillä että meillä se on sellasta syvällisempää ja pitkäkestosempaa prosessia sen lapsen kehityksen kannalta se päiväkotitoiminta. Me ei ajatella niin että one fits all, vaan meillä on hyvin lapsikeskinen opetus tai kehityssuunnitelma siellä päiväkodissa niin ainutlaatunen. (H2)

Se on ilmiöpohjainen oppiminen, joka auttaa oikean elämän ongelmissa. Holistinen education, jonka kautta pystyy oppimaan erilaisia taitoja. Se on aika holistinen, hauska, hyvä ja emme myy suomalaista curriculum, mutta pystymme antamaan lisäarvoa erilaisille lapsille, annetaan mahdollisuus ajatella eri tavalla. Se toimii tosi hyvin erilaisten lasten kanssa, vaikka tulisivat mistä taustasta vaan. He oppivat erilaisella tavalla, koska meillä on erityislastenkin kanssa paljon kokemusta. (H6)

5.2.3 Erottautuminen: Selkeys ja laatu

Haastatteluissa korostetuin erottautumistekijä oli selkeät ja laadukkaat koulutusviennin tuotteet asiakkaille. Tämä liittyi myös fokuointiin, sillä jokainen haastateltavista koki tärkeäksi keskittymisen muutamaan tai yhteen asiaan kerralla, jotta tuote olisi mahdollisimman selkeä potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille. Haastatteluissa korostui, että tuotteiden tuli olla korkealaatuisia ja tätä laatua pyrittiin edistämään tarkastuskäynneillä vielä vientiin liittyvän projektin päätyttyä. Esimerkiksi jos toimija vei suomalaista koulukonseptia ulkomaille, sen laadukkuus haluttiin varmistaa jatkossakin. Suomalaisen koulun nähtiin edustavan aina Suomea ja olevan tällä tavoin sidoksissa Suomen maakuvaan. Tarkastuskäynneillä haluttiin varmistaa, että kumppaniksi valikoitunut osapuoli edustaa Suomea mahdollisimman laadukkaasti. Tämä näkökulma korostuu haastateltavista H7:n sitaateissa.

Paljon on sellasia, et kysytään, että laittakaa koulut pystyyn ja ettei teitä enää sit tarvita ja sellasiin me ei lähetä mukaan. Me halutaan tietää, et miten sillä koululla menee, miten se pysyy laadukkaana, et jos siellä Suomi lukee jossain koulussa, nii halutaan tietää et se on kunnan koulu. Se on tää meidän kumppanuus, pitkien sopimusten ydin, et ollaan mukana siinä, tehdään rekrytoinnit, tehdään opetussuunnitelmatyötä ja koulutetaan opettajia ja ollaan mukana siinä. Tavallaan työhöjauksellista tehtävää et ollaan moraalisesti vastuussa, vaikkei ollakaan heille työnantajia. (H7)

Haastateltavien mukaan nimenomaan laadulla pystytään kilpailemaan ulkomaisten toimijoiden kanssa. Heidän mukaansa monet ulkomaiset toimijat käyttävät franchising-toimintatapaa, jossa opetus ja jopa koulutuksen sisältö on täysin ulkoistettu. Tällaiset toimijat eivät kykene varmistamaan, että opetus on heidän maansa opetusstandardien mukaista. Haastateltavista H3 mainitsikin, että tällaista tietoa on pystytty käyttämään toista maata vastaan. Näin rakennetaan Suomen brändiä luotettavammaksi samalla herättäen epäluottamusta toisen maan koulutusvientiä kohtaan. Seuraavassa sitaatissa kerrotaan lisää tästä laatuun liittyvästä erottautumistekijästä.

Sit tuolla yhes maassa mis me ollaan aika pitkällä neuvotteluissa, nii siellä britit toteuttaa ohjelmaa, jossa he ei käytännössä opeta tai tee yhtään mitään. Se on vaan franchisattu ulkopuolelle. Tästä ollaan välillä puhuttu asiakkaille ja kerrottu suomalaisesta koulutuksesta, et se laatu tulee siitä et meillä on korkea opetuksen taso ja opettajat, jotka hoitaa sen niinku me halutaan. Käytetään sitä perusteena, ettei sen takia palkata ulkopuolelta alihankkijalta opettajia. Näitä tekee kanadalaiset ja britit. Se on aika lailla ulkoistettu. Et heillä omilla palkkalistoilla olevilla on hyvin pieni rooli siinä kaikessa. (H3)

Tuotteistaminen ja selkeä palvelulupaus nähtiin haastateltavien näkökulmasta koulutusviennin edistämisen keskiössä. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että palveluiden tulee olla tarpeeksi yksinkertaisia, jotta asiakas ymmärtää mitä lisäarvoa he voisivat sen avulla saada toiminnalleen. Haastattelussa korostui, että mitä selkeämpi valikoima toimijoilla oli, sen helpompi heidän oli avata sitä haastattelijalle. Useat haastateltavat totesivat, etteivät he ole välttämättä tuotteistaneet palveluitaan tarpeeksi, joten niiden selittäminen saattoi olla välillä hankalaa. Osa haastateltavista mainitsikin, että välillä asiakkaan kysyessä mitä he voisivat tuotetta tai palvelua ostamalla saavuttaa, koulutusviennin toimijoiden olikin vaikeaa selittää asiaa heille riittävän yksinkertaisesti. Selkeä konsepti auttoi haastateltavien mukaan tuotteen sanallistamisessa ja myynnissä.

Sitten tarjooma ja se fokusointi on tärkeitä. Keskitytään muutama asiaan. Se mieli vetää aina helposti laajemmaks ja sit se asiakas on silleen et mitä te oikeestaan teette. Liian sekava kokonaisuus ja liian maailmaa syleilevä niin yrittäjille kuin yrityksille ja se ei oo niin hyvä asia. Sen pitäis olla enemmän sellanen käytännöllinen ja selkee konsepti, jota myydään ja sit voidaan keskustella sen asiakkaan kanssa siitä. Tommoset asiat täytyy olla kunnossa. (H2)

Selkeään arvolupaukseen oli pyritty panostamaan koulutusviennin toimijoiden keskuudessa laajemminkin. Se näkyi esimerkiksi sellaisena pyrkimyksenä, että organisaatioiden nettisivuilta saataisiin mahdollisimman nopeasti selville yrityksen arvolupaus ja sen keskeiset tuotteet tai palvelut. Tämä vaati toimijoilta myös sitä, että asiakkaalle tärkeä tieto olisi vain muutaman klikkauksen päässä. Nettisivujen selkeyttä korostivat erityisesti yrityksissä toimivat haastateltavat, sillä niiden toiminnan tärkein osa oli koulutustuotteiden tai -palveluiden myyminen ulkomaille. Tämä näkyy seuraavassa H2:n haastattelun sitaatissa.

Me ollaan yritetty fokusoida ja koko ajan, et kun se asiakas tulee tänne nii ei ne halua mitää liirum laarumeita lukea, vaan mitä me tarjotaan, mitä ne voi saada ja mihin ottaa

yhteyttä ja puhua lisää. Me ollaan pyritty siihen, ettei se olis monen klikkauksen takana. (H2)

Erottautumista kilpailijoista pystyttiin edistämään tuntemalla yrityksen tuotteet mahdollisimman hyvin ja samalla panostamalla innovaatioihin ja tutkimukseen. Muutama toimijoista kertoi lähteneensä esimerkiksi jonkun yhteistyön kautta robotiikkaan mukaan. Teknologisoituminen nähtiin tapana nostaa suomalaisten koulutusviennin tuotteiden laatua entisestään. Tärkeää tuotteiden kehittämisen kannalta oli myös oman organisaation keskeisen osaamisen tunnistaminen ja sen hyödyntäminen kansainvälisillä markkinoilla. Erityisesti niissä organisaatioissa, joissa koettiin kovaa kilpailua, pyrittiin tehokkaasti tunnistamaan ydinosaamisalue, jonka avulla pystyttäisiin erottumaan markkinoilla. Osaamisalueiden tunnistamisen tärkeys korostuu seuraavissa sitaateissa.

Meillä on tää digitalisaatio, robotiikka, älykkäät, energiatehokkaat järjestelmät on yksi painopistealue. Sitä meidän tekniikan yksikköä on palkittu kansallisesti ja kansainvälisesti. Eli on tähän liittyvää osaamista. Ehkä se, että meidän painopistealueet on koulutuksessa ja tutkimuksessa ja myös meidän alueella. (H8)

Mut miten me edistetään koulutusviennin? Me tehdään sitä omaan osaamiseemme rakentuen suunnattuna yrityksille ja ylemmälle liikkeenjohdolle. Meillä tehtiin just uusi strategia, josta nousee tietyt teemat kuten radical creativity, sustainability ja yrittäjyys. Ja me haetaan nyt sitä, miten nämä kääntyvät siihen mikä puhuttelee liikkeenjohtoa. Et tavallaan mikä on se tietty core alue, niche alue, jolla sä erottaudut globaalissa kilpailussa. (H4)

Tuotteiden selkeyttäminen organisaatioissa helpotti haastateltavien mukaan koulutusviennin toimijoiden mahdollisuutta keskittyä tuotteiden syvällisempään jatkokehittämiseen. Kun fokus oli kunnossa, päästiin hyvin myyviä tuotteita kehittämään kuhunkin projektiin sopiviksi. Tuotteistaminen korostuikin jokaisessa haastattelussa, sillä se helpotti palvelukonseptin selkeyttämistä ja samalla myymistä. Haastateltavat kertoivat, ettei moneen tuotteeseen keskittyvää strategiaa koettu tehokkaaksi, vaan tärkeämpää oli tunnistaa organisaation liiketoiminnan kannalta keskeisimmät tuotteet. Tämä vaati tavoitteenasettelua ja oppimistulosten määrittämistä. Useampi haastateltava oli yhtä mieltä siitä, että suomalaisen koulutuksen työelämävastaavuus oli yksi hyvä esimerkki ulkomaille vietävästä tuotteesta, jolla voidaan todella erilaistua suhteessa ulkomaisiin toimijoihin. Tähän liittyvä tuotteistaminen näkyi loppukuluttajan siitä saamasta hyödystä ja seuraavassa H5:n haastattelun sitaatissa.

Me ollaan määritelty ihan selkeästi oppimistulokset ja tavoitteet ja se, että saa osaamista jonka voi välittömästi siinä opintojen aikana jo siirtää käytäntöön. Et ero on siinä et nää pitkät ohjelmat meillä, maisteri- tai kandidatkinto, niin siellä on paljon nuorempia opiskelijoitakin, mutta tässä jossa henkilöt on lähes kaikki työssä käyviä osallistujia ja meillä opiskelijoita, niin he pystyvät välittömästi siirtämään opit arkityöhönsä. Semmonen henkilökohtanen transformaatio ja sitä kautta tulee taustaorganisaation transformaatio mahdolliseksi ja muutosten läpivienti. Tietysti sit ihan selkeästi tietyt aihealueet, joissa osaaminen kehittyy, digitalisaatio, talous jne. Me ollaan just nyt uusimas näitä, et se vois olla jatkossa selkeempää (H5)

5.2.4 Erottautuminen: Asiakkaiden tarpeet

Haastatteluissa ilmeni, että asiakkaiden tarpeet tunnistamalla koulutusviennin toimijat mahdollistivat kilpailijoista erottautumisen. Eli se, mitä asiakkaat haluavat, oli keskiössä myös liiketoiminnan menestysmahdollisuuksien näkökulmasta. Haastattelujen perusteellakin tuotteen räätälöiminen asiakkaan tarpeita vastaavaksi on koulutusviennin keskiössä, sillä samanlainen ratkaisu ei toimi jokaisessa kulttuurissa.

Jotta asiakkaiden tarpeet pystyttiin tunnistamaan, tuli koulutusviennin toimijan myös tietää, keitä heidän asiakkaansa oikeastaan olivat. Toimijat keräsivät asiakkaistaan tietoa CRM-järjestelmän avulla. Tämä auttoi heitä tarkastamaan esimerkiksi sen, keiden kanssa he olivat neuvotelleet mahdollisesta yhteistyöstä. Suurin osa haastateltavista tunnusti kuitenkin, etteivät he keränneet asiakastietoa systemaattisesti tai riittävän tarkasti. Eräs haastateltavista jopa totesi, ettei heillä ole kyseistä järjestelmää ollenkaan. Sen sijaan H4:n haastattelun sitaatissa korostetaan asiakastiedon keräämistä tärkeänä toimintana heidän organisaatiolleen.

Ei meillä oo vielä, se meidän CRM on sitä, että hyvin tällästä randomia muistellaan et kenelle sanottiin mitään. (H2)

Asiakkuuksista kaikki tieto kerääntyy CRM:ään. Se miten sitä tietoo pystyy hyödyntämään, niin sillä laadulla on iso merkitys. Se on tämmösessä datapainotteisessa yhteiskunnassa tsekkauksen aihe. Meillä on hyöää dokumentaatiota asiakkuushistoriasta. Tiedetään myös sen avulla nykyiset yritysasiakkaat ja milloin yhteistyö on alkanut. (H4)

Edellisestä sitaatista voidaan huomata, että osa toimijoista miettii tarkasti mil-laista tietoa he keräävät asiakkaista, jotta sitä pystyttäisiin tulevaisuudessa hyödyntämään. Haastatteluissa kävi vahvasti ilmi, että ainoastaan sellaiset toimijat, jotka olivat olleet markkinoilla pidempään, keräsivät järjestelmällisesti tietoa asiakkaistaan. Tietoa kerättiin myös käymällä kohdemarkkinoilla paikan päällä, jota pidetään myös yleisesti hyvänä tapana tutustua asiakkaisiin (Averyn ym. 2014).

Haastatteluissa kysyttiin myös koulutusviennin pääkohdealueista, sillä maiden kulttuurin tuntemusta voidaan pitää tärkeässä asemassa viennin edistämisen kannalta. Haastatteluissa korostui erityisesti Aasian rooli tärkeänä koulutusviennin kohdealueena. Aasiassa huomio keskittyi Kiinaan ja Kaakkois-Aasiassa erityisesti Vietnamiin, Yhdistyneisiin arabiemiirikuntiin, Saudi-Arabiaan, Intiaan ja Taiwaniin. Lisäksi mainittiin Afrikasta Etelä-Afrikka, Tansania ja Egypti. Muutamat toimijat kohdensivat myyntiään myös Etelä-Amerikan suuntaan. Education Finlandin (2019) mukaan koulutusviennin vuosien 2019 ja 2020 kohdealueita ovat olleetkin Kiina, Kaakkois-Aasia, Latinalainen Amerikka ja GULFin alue.

Erityisesti myynnillisesti tärkeiden kohdemaiden kulttuurin ja toimintatapojen tuntemus oli toimijoille tärkeää, jotta yritysten palveluita pystyttiin kohdentamaan tehokkaasti. Se, mikä toimii suomalaisessa kulttuurissa, ei

välttämättä toimikaan esimerkiksi Dubaissa. Suurin osa haastateltavista kertoi, että heillä oli kohdemaassa alueen asiantuntija, jolta saatiin neuvoja kulttuurisidonnaisiin asioihin liittyen. Seuraavassa H1:n haastattelun sitaatissa kerrotaan Dubain maailmannäyttelyyn liittyvästä valmistelutyöstä. Haastateltava kertoi, miten he yhdessä muun projektitiimin kanssa työstävät parhaillaan sisältöä näyttelyä varten. Tarkoituksena on kertoa suomalaisesta koulutuksesta ja nostaa Suomen tunnettuutta maailmalla. Samalla he selvittävät erään yhteistyökumppanin kanssa, mikä on maassa sopivaa ja mikä sopimatonta.

Ja kohdennetaan sitä, mietitään et mitä siellä voi ja kannattaa ottaa esille et mikä on kulttuurisesti sopivaa. Pitää tietysti olla myös itselleen uskollinen, että suomalaiset koulutukset on tiettyjä arooja, esim. tasa-arvo ja demokratia, eikä niistä voi vaieta sen takia et ollaan siellä. Mut ei ehdoin tahdoin tehdä sellasia valintoja, jotka.. Ihan esimerkkinä kun pohdittiin ku sinne tarvitaan sinne näyttelyyn joku fyysinen esine, me mietittiin et mikä vois olla sellanen koulutukseen liittyvää. Heureka on sellaset aivot jotka sähköisesti hehkuu, nii sehä vois olla. Mietitti et sopiiko se sinne, kun siellä kulttuuriin tai uskontoon saattaa kuulua, että kun ihminen nähdään kokonaisvaltaisena, niin se yksittäisen ruumiinosan nostaminen esille ei oo sopivaa. Tää meidän pitää tarkistaa. Et tällaisia asioita pitää ja onneks meidän organisaatio on aika hyvin näistä tietosia ja perillä. (H1)

Haastatteluissa korostettiin myös sitä, että koulutusvientiä koskevat neuvottelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa ovat aina erittäin pitkiä, eikä liiketoiminnassa ole sen vuoksi mahdollista saavuttaa nopeita voittoja. Asiakkuuden loppuunsaattaminen oli erittäin paljon ihmissuhteista ja luottamuksesta kiinni. Kun luottamus saatiin rakennettua, se auttoi myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Toisaalta taas, kun organisaatio kohdensi toimiaan uuteen maahan, oli asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen jo silloin erittäin tärkeää ja sen avulla saatiin rakennettua luottamusta. Suurin osa haastateltavista kertoi neuvottelujen alkavan monesti siitä, että jossain maassa on tarve lisätä kansalaisten koulutusastetta. Useimmat haastateltavista kertoivat, että tällainen mahdollisuus tulee tietoon joko ympäristöanalyysien tai liidien kautta. Liideillä tarkoitetaan tässä sitä, että asiakas esittää kiinnostuksensa ja sen jälkeen asiasta lähdetään neuvottelemaan. Tämä selviää myös seuraavassa H2:n haastattelun sitaatissa.

Meille riittää liidi, että on joku asiakas, joka on esittäny kiinnostuksensa ja sit me lähdetään ite neuvottelemaan että mihin heillä on varaa ja mitä he haluais tehdä. Ne tulee sitä kautta et siellä maassa on joku poliittinen päätös tehty, et nyt mones maassa on vuoteen 2030 mennessä naiset kouluttautuneita, koska siellä tytöt ei oo ees koulussa. Nyt esimerkiksi Saudi-Arabiassa öljy on loppumassa ja heidän täytyy saada sitä aineetonta pääomaa siihen maahan lisättyä. Ja se tarkoittaa sitä että naiset täytyy saada myöskin koulutukseen ja vapautua siinä mielessä. Ne tarvii kaiken osaamisen mikä sieltä maasta irtoaa, kun öljyä ei enää irtoa. Sama Egyptissä, sama Vietnamissa, Intiassa, joka puolella, että Vietnam on ehkä vähän pidemmällä et se haluaa koulutukseen satsata ylipäätään et se maa kehittyis, koska kaikki ymmärtää sen toivottavasti, ainakin politikot, että paras tapa kehittää maata on kouluttaa ihmisiä. (H2)

Kohdemaan tarpeiden tunnistaminen ja ennakoiminen nähtiin liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeänä. Suomen koulutusviennissä ei välttämättä aina pystytä keskittymään vahvasti tuottoaspektiin, mutta ei-taloudellisessa puolessa sen

sijaan korostuu erityisesti tuotteiden korkea adaptointiaste kohdeasiakkaan tarpeisiin sopiviksi (Katsikeas, Leonidou & Morgan 2000). Myös Suomen maine hyvänä koulutusmaana herätti koulutusta kaipaavien maiden mielenkiinnon. Haastateltavista H3 mainitsikin, että he olivat alkaneet viedä sairaanhoitajakoulutustaan niihin maihin, joissa selvästi oli sille tarvetta.

Yksi keskeisin juttu on se, että kotiläksyt on tehty hyvin, tiedetään mikä se tarve on tai mitä he haluavat kehittää. Esimerkiksi asiakkaan X jutussa tiedettiin jo, että siellä on tarve kehittää sairaanhoitajakoulutusta ja terveydenhuoltojärjestelmää. Heillä ei ollut ajatusta siihen, että kuinka se käytännössä tapahtuu. Sit tämmönen yksinkertainen eteneminen, et millä edettäis ja mitkä meidän roolit olis. Ja se sitten sattui hyvään saumaan, et kyl se on se keskeisin juttu että mihin heidän strategioihin se vois sopia. Mitkä vois olla niitä konkreettisia toimenpiteitä ja jos tää sopii teille, nii sit ruvetaan miettimään ja tehdään yksityiskohtaisemmat suunnitelmat. (H3)

Edellä kuvatun kaltaisen viennin avulla pystyttiin haastateltavan mukaan parantamaan maan naisten asemaa, kun heitä koulutettiin sairaanhoitajiksi suomalaisen standardien mukaisesti. Tämä vahvisti asiakkaan ja vientiyrityksen välistä luottamusta, mikä saattoi lisätä mahdollisuuksia myös uusien koulutusprojektien loppuun viemiseen. Kun asiakkailta saatiin hyvää palautetta, maine Suomesta kiiri yleensä naapurimaihin, joka lisäsi toimijan myyntiä. Hyvä palaute oli tärkeää senkin vuoksi, etteivät toimijat pyrkineet saamaan kovin aktiivisesti uusia asiakkaita. Tavoitteena oli ennemminkin syventää vanhoja asiakassuhteita, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen nähtiin kalliina ja riskialttiina. Haastateltavat kertoivat, että välillä edellisen asiakasprojektin loppuessa, saatettiin sen jälkeen aloittaa heti uusi projekti samassa maassa, koska siellä oltiin tyytyväisiä lopputuloksiin. Vanhan asiakkaan pitämisen merkitys korostuu seuraavassa H3:n haastattelun sitaatissa ja H4:n haastattelun sitaatissa korostetaan hyvän palautteen merkitystä pitkien yhteistyösuhteiden ylläpitämisessä.

Esim. Kiinassa meillä on 10 aktiivista asiakasta ja yritetään muutaman kanssa päästä laajempaan yhteistyöhön ja he ovat samaa mieltä et on valmiita laajentamaan sitä. Vanhan asiakkaan pitäminen on kannattavampaa kuin uuden hankkiminen. Ei me kauheesti panna uusasiakashankintaan rahaa. Uusia meille tarjotaan jo sen verran, et me ei lähetä niitä kauheesti hakemaan. (H3)

Kyllä se palaute meidän asiakkailta on ollut pääsääntöisesti tosi hyvää ja siksi nämä meidän yhteistyösuhteet on ollu niin pitkiä. Ja koko ajan tehdään meidän toteutuksista, uusista partneruuksista, ohjelmista ja markkina-avauksista case-kuvauksia, hankitaan näitä referenssejä, et ne toimii suosittelijoina. (H4)

5.3 Kehitysmahdollisuudet koulutusviennissä

Tässä osiossa kerrotaan tarkemmin niistä kehitysmahdollisuuksista, joita haastateltavat nimesivät koulutusviennin liittyen. Ensimmäiseksi puhutaan yhteiskunnallisista hidasteista, joihin kuuluivat alateemoina resurssien puute ja

lainsäädännölliset rajoitteet. Toiseksi keskeiseksi hidasteeksi nimettiin markkinoinnin menetelmien tavanomaisuus ja kolmanneksi tuotteistamiseen liittyvät ongelmat.

5.3.1 Yhteiskunnalliset hidasteet

Resurssien puute

Kun haastatteluissa puhuttiin koulutusviennin kehittämistä haittaavista ongelmista, jokainen haastateltavista mainitsi tässä kohtaa yhteiskunnalliset tekijät. Näillä tekijöillä tarkoitettiin niitä asioita, joita Suomen hallitus voisi tehdä paremmin koulutusviennin toimijoiden kilpailukyvyn parantamiseksi. Haastateltavat kertoivat koulutusviennin hidasteena olevasta resurssien puutteesta ja hallituksen suorittamien leikkausten vaikutuksista liiketoimintaan. Seuraavassa sitaattissa ilmaistaan, mitä syitä Pisa-tulosten ja yleisesti oppimistulosten laskuun Suomessa voi olla. Yhdeksi syyksi mainittiin koulutusleikkaukset.

Pisa-tulosten laskuun on varmaan monia syitä ja siihen vaikuttaa monet asiat. Tietysti koulutusleikkaukset vaikuttaa varmasti ja sitten ihan se, että maailma muuttuu. Maailma on paljon monimutkaisempi, kuin mitä se silloin oli, kun kovat Pisa-tulokset saatiin. Mut sen verran mä uskon kentältä kuuluvaa turhautuneisuutta, että kyl ehkä tää kolmiportaisen tuen toteutuminen, et se että miten oppilaat saa tukea jos on oppimisvaikeuksia, ja inkursio miten se niinku pystytään toteuttamaan, niin ne leikkaukset vaikuttaa siihen. Et kyl siellä sellanen resurssilisäys olis kyl hirveen hyvä. (H1)

Koulutusleikkausten lisäksi hidastavaksi tekijäksi mainittiin myös se, että resurssit ovat liian pienet. Vähäiset resurssit liittyvät osaltaan koulutukseen kohdistuviin leikkauksiin, mutta myös alun perin heikkoon resurssitasoon Suomessa. Eräs haastateltavista mainitsi, että heidän organisaatiossaan voisi toimia esimerkiksi oma koulutusvientiin erikoistunut tiimi. Tällaiseen ei oltu kuitenkaan pystytty resursoimaan. Tiimin kokoaminen voisi auttaa siinä, että useampi työntekijä keskittäisi huomionsa ainoastaan koulutusvientiin. Koulutusviennin merkitys on kyllä yleisesti huomioitu valtion tasolla, mutta siihen investoidut panokset koettiin edelleen liian pieniksi.

Haastateltavista H8 kertoi, että tällä hetkellä koulutusvientiin liittyviä toimia heidän organisaatiossaan hoiti ainoastaan yksi asiantuntija ja hänkin vain osittain täyspäiväisesti. Haastateltava toivoikin, että koulutusvienti olisi pakollista toimintaa korkeakouluille, tai vaihtoehtoisesti ministeriö voisi palkita koulutusvientiin tehtävistä onnistuneista panostuksista. Toisaalta taas joidenkin haastateltavien mielestä Suomessa koulutusvientiä tuetaan liikaakin valtion tasolla, mikä taas haittaa osakeyhtiöiden syntymistä ja koulutuksen kaupallistamista. Samalla tämän koettiin haittaavan uskaliaampaa ajattelutapaa ja tavoitteellisempaa hinnoittelua, joka voisi toimia liiketoiminnan mahdollistajana riippumatta valtiolta saaduista tuista. Tämä korostuu seuraavassa sitaatissa.

Semmoinen ajatus, et on joku taho, vaikka ministeriö joka rahoittaa aina projektin, nii koulutusvienti ei vaan lennä sillä. Käytännössä markkinointi on yks osa, mut se lähtee

enemmän siitä markkinatietoisuudesta. Yks iso asia suomalaisilla on mikä mättää on hinnoitteluosaaminen. (H5)

Erään haastateltavan mukaan Suomessa on todella pienet resurssit verrattuna vaikkapa Venäjään ja Espanjaan. Vaikka Suomi onkin pieni maa, resursseja mainittiin olevan liian vähän esimerkiksi markkinointiin. Haastateltava kertoi, että startupit saavat helpommin taloudellista tukea, kuin pidemmän aikaan markkinoilla toimineet yritykset. Toisaalta taas eräs pienemmästä ja nuoremasta yrityksestä tuleva haastateltava toivoi myös enemmän resursseja koulutusvientiin. Isoimpana ongelmana nähtiin markkina-avaukseen liittyvät riskit ja byrokratian tuoma raskaus rahoituksen hakuun liittyen. Tämä korostuu seuraavassa H2:n haastattelun sitaatissa.

Kyllä se ongelma on edelleen se että yritykset joutuu kantamaan markkina-avauksen riskit. Joku vois sano, et niinhän yritykset yleensäkin kantaa riskin, mut kyl se niin on että koulutusviennissä mun mielestä tulis enemmän saada sellasta markkinoiden avausrahaa. Tai ainakin sillä tavalla, että kun sitä hakee niin sitä olis helppo hakee sitä rahaa vaikka se olis lainaakin. Mutta et se olis mahdollisimman, se byrokratia siel taustalla ei olis niin raskas. Ne on keventäny sitä näiden vuosien saatossa ihan varmasti ylipäätään tätä hakemista julkisen rahan hakemista, mut kyl se vieläkin on pienelle yrittäjälle todella raskasta vielä. Sitä perustelua täytyy olla niin paljon. (H2)

Koska koulutusvienti on vahvasti riippuvainen globaalista taloustilanteesta, jokainen haastateltava mainitsi koronaviruksen pysäyttäneen useita meneillään tai neuvotteluvaiheessa olleita projekteja asiakkaiden kanssa. Varsinkin kun kaikki toimijat kohdistivat myyntiään erityisesti Aasian suuntaan, oli koronan vaikutukset liiketoimintaan vakavat. Tässä suhteessa korostuivat jälleen rahoituksen hakemiseen liittyvä raskas byrokratia, joka vaikeutti liiketoiminnan ylläpitämistä.

Me painotetaan, ollaan vakaassa kasvussa, mutta meillä on se ongelma tässä että nyt koronat ja tämmöset poliittiset, maailmanpoliittiset asiat jotka voi yhtäkkiä pistää koko bisneksen, vaikuttaa bisnekseen tosi haitallisesti niinkun nytkin meillä on Kiina ihan pysähdyksissä kun kukaan ei saa liikkua missään tai käydä töissä. Meillä ei myöskään sit bisnes liiku. Meillä pitäis tulla vierailijoita ja koulutukseen nii kukaan ei pääse tulemaan. On jouduttu ottamaan iso pankkilaina, että saadaan toimintaa pyöritettyä. (H2)

Resurssien vähyys näkyi myös lukuvuosimaksua maksamien opiskelijoiden kohdalla, joilla kerrottiin olevan hankaluuksia saada oleskelulupaa ajoissa. Eräs haastateltavista kertoi, että toimimassaan organisaatiossa on jouduttu palauttamaan jopa puolet tutkintomaksuista opiskelijoille, koska he eivät olleet saaneet oleskelulupaa ajoissa. Suomen maahanmuuttovirastolla ei ole haastattelujen perusteella tarpeeksi resursseja käsitellä oleskelulupahakemuksia nopeasti, mikä osaltaan heikentää Suomen koulutusviennin mahdollisuuksia. Tämä korostuu H8:n haastattelun sitaatissa, jossa nimetään myös koronan aiheuttamia lisäheikennyksiä oleskelulupien saamisessa.

Nyt tietysti se ongelma on tämä lukuvuosimaksullisten opiskelijoiden kans et ne ei saa oleskelulupia ajoissa ja se on yks koulutusviennissä mihin pitäis saada parannusta. Meikin ollaan jouduttu varmaan puolet maksuista palauttamaan opiskelijoille sen takia et

ne ei oo saanu sitä lupaa, eivät oo päässy alottamaan opintoja siihen mennessä ois pitäny. Migrillä on niin kovat jonot, ettei ne kerkee käsitellä niitä hakemuksia. Ja nyt se on vielä isompi, koska Migri on lopettanu kokonaan oleskelulupien ja viisumien käsittelyn ja ilmeisesti niitä ei tulla syksylläkään käsittelemään koronan takia. Et en tiää mitä nyt sitten tapahtuu. (H8)

Lainsäädännölliset rajoitteet

Resurssien riittävyyden lisäksi yhteiskunnallisena hidasteena korostui suomalaisen koulukonseptin validointijärjestelmän puuttuminen valtion tasolla. Validointijärjestelmällä tarkoitettiin tässä yhteydessä sitä, että esimerkiksi ulkomailla toimiva suomalainen koulu voitaisiin jollain tavalla vahvistaa suomalaiseksi. Tällä tavoin suomalaisen koulutuksen brändi voitaisiin koulutusviennissä suojata kopioijia vastaan. Suomen lainsäädäntö koettiin tässä suhteessa melko joustamattomaksi ja koulutusviejien tuli lobata aktiivisesti hallituksen suuntaan, jotta validointijärjestelmän kriteeristöä lähdettäisiin toteuttamaan. Tämä korostuu seuraavassa H7:n haastattelun sitaatissa.

Meidän valtiolla ei oo mitään validointijärjestelmää olemassa, et miten ne sanois et meidän koulu on oikee suomalainen koulu, eikä toi naapurin koulu, jossa ei oo mitään suomalaista. Ollaan hirveesti jäljessä Brittien, Jenkkien, Uuden-Seelannin ja Australian systeemejä, et ne on monta kymmentä vuotta tehny tätä ja vieny omaa koulutusjärjestelmää muualle nii heillä on selkeet systeemit et miten ne maailmalla olevat koulut akreditoi ja kertoo et nää on niitä aitoja ja alkuperäisiä nii meillä ei semmosta oo, ne on vasta suunnitteilla ja sitä me täs kuumeisesti ootellaan et semmonen saatais valtionvaltalta aikaseks. Sit voitais sen avulla osoittaa asiakkaalle et me ollaan se aito ja oikea ja Suomessa on monta muutaki toimijaa, eikä sitte joku muu jostain muualta. Tää on ehkä niitä isoimpia haasteita, et miten tää suomalaisen koulujärjestelmän brändi suojataan, sitä ei suojella mitenkään tällä hetkellä. (H7)

Validointijärjestelmän puuttumisen lisäksi yhdeksi ongelmakohtaksi mainittiin tutkintojen myynnin jäykkyys. Suomen tutkinto-ohjelmien myyntiin liittyvä laki hankaloitti opiskelijoiden lukuvuosimaksujen keräämistä. Tästä syystä koulutusviennin toimijan oli palkattava ulkomainen organisaatio hoitamaan markkinoinnin, ostot ja maksujen keräämisen, mikä koettiin haastateltavien näkökulmasta hieman nurinkurisena. Tämä korostuu seuraavassa H3:n haastattelun sitaatissa.

Tietysti onhan toi tutkintojen myynti hiukan jäykempää, laki kahlitsee meitä enemmän kuin monia muita kilpailijamaita. Me ei voida myydä tutkinto-ohjelmaa ulkomaille, että me kerättäis suoraan opiskelijoilta lukuvuosimaksut. Ulkomaalainen organisaatio hoitaa markkinoinnin, ostot ja kerää ne maksut. Joitain tapauksia on, että aika pitkällä on ollut neuvottelut, että toteutetaan tällainen ohjelma, niin ei voidakaan periä suoraan opiskelijoilta sitä maksua, vaan se pitää mennä heidän kauttaan. (H3)

Seuraavassa H5:n haastattelun sitaatissa korostetaan sitä, että Suomen lainsäädännön asettamia rajoitteita tulisi poistaa koulutuksista perittäviin maksuihin liittyen. Tavoitteena tulisi olla tutkinto-opiskelijoiden määrän lisääminen Suomessa. Kyseisten opiskelijoiden lisäämisen avulla koulutusviennin liiketoimintaa voitaisiin kasvattaa tulevaisuudessa.

Tavoitteisiin voidaan päästä sillä, että Suomeen saadaan tulemaan paljon enemmän opiskelijoita. Lainsäädännön asettamat rajoitteet (koulutuksesta perittävät maksut) pitäisi poistaa. Aiempi avaus mahdollisuudesta periä lukukausimaksuja oli hyvä avaus, mutta Suomessa ei päästä tavoiteltuihin lukuihin, niin kauan kun rajoitteita on olemassa. Suomen koulutusjärjestelmä ei pysty kattamaan lisää kuluja muualta tulevista opiskelijoista, ja samalla takaamaan laadukasta koulutusta kaikille. (H5)

5.3.1 Markkinoinnin tavanomaisuus

Markkinoinnin suhteen koulutusvientiin liittyvää liiketoimintaa heikentävänä tekijänä koettiin resurssien vähäisyys, mutta samalla yhdeksi syyksi nimettiin innovatiivisen markkinoinnin puute. Haastateltavat toivoivat enemmän resursseja valtiolta markkinatutkimukseen, markkinointiin ja kampanjojen kehittämiseen. Resurssien vähäisyys liittyi samalla tavalla markkinointiin, kuin mitä edellisessä kappaleessa resurssien vähäisyydestä kerrottiin. Resurssien vähäisyys voisi toisaalta pakottaa myös innovatiivisempaan ajatteluun, jonka avulla kilpailijoista voitaisiin erottautua.

Lähes jokainen haastateltavista mainitsi, että Suomessa koulutuksesta ja samalla Suomesta viestiminen on erittäin yhtenäistä toimijoiden välillä. Vaikkakin yhtenäinen viestiminen saattaa vahvistaa Suomi-kuvaa, se ei välttämättä ole tarpeeksi erottuva tai houkutteleva. Suomesta viestiminen maana nähtiin tärkeänä asiana koulutusviennin kannalta, sillä tutkinto-opiskelijoiden saaminen Suomeen tehostaisi koulutusviennin liiketoimintaa voimakkaasti. Haastattelussa korostui, ettei kaikilla toimijoilla ei ollut selkeää markkinointistrategiaa. Haastateltavista H1 mainitsi, että Suomesta viestitään yleensä luonnon ja hiljaisuuden kautta, vaikka hänen mukaansa viestinnässä voitaisiin tuoda esille myös suomalaisia tapahtumia ja elävistä kaupunkikuvaa, jotta Suomesta ei tulisi liian yksipuolista kuvaa. Tämä korostuu H1:n haastattelun sitaatissa.

Pitää ihan tietosesti kerätä sellasta kuvamateriaalia, joka ei oo vaan sitä luonnonkauneutta. Se on meille niin tärkeä. Toki sitä arvostaa myös muunmaalaiset, mutta se ettei se olis pelkästään, ettei anneta liian yksipuolista kuvaa. (H1)

Markkinointiin toivottiinkin isompaa ajattelua, jonka avulla koulutusviennin toimijoiden bränditunnettuuttakin voitaisiin kansainvälisesti vahvistaa. Globaali kilpailu nähtiin siinä mielessä haasteellisena, että Suomi on pieni koulutusviennin toimija ilman kansainvälisesti laajasti tunnettuja korkeakouluja. Useampi haastateltavista mainitsikin, miten Ruotsissa osataan markkinoida rohkeammin ja suuremmalla mittakaavalla. Eräs haastateltavista mainitsi, ettei Ruotsissa mietitä miksei joku idea voisi onnistua, vaan siellä mietitään ensimmäisenä uuden idean mahdollisuuksia ja positiivisia puolia. Rohkeamman ajattelun tarve korostuu seuraavassa sitaatissa.

Tää bränditunnettuus ja se globaali kilpailu on ollu yks sellanen iso haaste. Ehkä meiltä puuttuu rohkeutta ja isompaa ajattelua, että me ollaan kuitenkin aika nöyriä ja voitais olla viestinnässä ja markkinoinnissa huomattavasti rohkeampia ja näkyvämpiä. (H4)

Haastattelumateriaali markkinointiin liittyen oli osittain ristiriitaista. Suurin osa haastateltavista painotti, ettei markkinointiin oltu sinänsä erikseen panostettu suomalaisen koulutuksen hyvän maineen vuoksi. Tässä kohtaa korostettiin, että esimerkiksi Aasiassa monissa maissa Suomen hyvät Pisa-tulokset ovat laajasti tunnettuja, minkä vuoksi potentiaaliset asiakkaat ottivat koulutusviennin toimiin yleensä itse yhteyttä. Toisaalta taas tämäläntyyppisen lausunnon antanut haastateltava saattoi myöhemmin mainita, että markkinointiin kaivattaisiin enemmän materiaalia myynnin tehostamiseksi. Esimerkiksi asiakaskokemusten tarinallistaminen koettiin tehokkaaksi markkinoinnin metodiksi koulutusviennissä, muttei sitä käytetty tarpeeksi hyväksi. Tällä viitattiin siihen, että tyytyväisiltä asiakkailta kerättiin haastattelumateriaalia ja heidän menestystarinansa kerrottiin organisaation nettisivuilla. Lisäksi haastateltavien mukaan koulutusviennin tuotteet ovat yleensä laajoja ajatuksiltaan ja innovatiivisia keinoiltaan, joten niiden ympärille tulisi kehittää selkeä markkinointistrategia arvolupauksen viestimisen helpottamiseksi. Seuraavissa H3:n ja H2:n haastattelujen sitaateissa korostuu markkinointiin panostamisen puutteellisuus.

Onhan tää korkeakouluille varsinkin uutta tämän tyylinen myynti ja markkinointi. Kylhän se on kehittynyt, mutta me ei osata vielääkään niitä tarinoita luoda tästä. Me myydään vielä sitä tutkintoa, mutta se tarina siellä taustalla et entä kun oot suorittanut tän tutkinnon. Se tarinallistaminen ja palvelumuotoilu olis sellanen mitä pitäis meilläkin kehittää, vaikka siihen nähden mitä pystytään toteuttamaan, niin meillä on vielä aika paljon tekemistä tällä hetkellä. (H3)

Ne tarinat on niin koskettavia, et mitä mä tajusin ja mikä täs on tärkeetä. Suomalaisen perheenäidin elämää, et miten eilen just puhuttiin yhden meidän kiinalaisen ihmisen kanssa, et miten mä saan illalla lapset nukkumaan, et voi olla ihan tämmösiä jotka on kaikille haaste. Nii miten mä voisin tehdä ja tämmösiä videoita kun saiskin jaettua ja tehtyä enemmän, nii ne on sellasia jotka ihmisiä kiinnostaa. Just se yhteinen haaste ja tarina. (H2)

Haastateltavat kertoivat toteuttavansa vielä paljolti perinteistä markkinointia esimerkiksi kohdemaahan suuntautuvien matkojen avulla, joiden aikana saatetaan käydä neuvottelemassa useammankin potentiaalisen asiakkaan kanssa mahdollisesta yhteistyöstä. Toiseksi hyväksi markkinointitavaksi nimettiin suusta suuhun tapahtuva referenssipohjainen markkinointi. Tämä korostuu seuraavassa H7:n haastattelun sitaatissa.

Me ollaan sitäkin tutkittu ja tehty kyselyitä meillä oleville tutkinto-opiskelijoille ja yksillä on tosi paljon vaikutusta on se puskaradio, eli jos täällä ovat opiskelijat on tyytyväisiä siihen opiskeluunsa ja Suomessa olemiseen, nii se on kaikista tehokkain tapa saada uusia opiskelijoita. Kyllähän niitä on ollut tietenki, on ollu sosiaalis medias, on ollu tällisiä kampanjoita mitä meidän viestinnän ja markkinoinnin yksikkö on siellä vastaanunu niistä. Mut kyl ne henkilökohtaiset kontaktit ja suusta suuhun viestintä on ollu kuitenkin niitä tehokkaimpia. (H7)

Haastateltavat kertoivat myös hankkivansa strategisia yhteistyökumppaneita ja paikallisia myyntiagentteja, joiden kautta pyrittiin lisäämään oman organisaation tunnettuutta ulkomailla. Erityisesti Pr-toimistojen käytön mainittiin olevan

riskialtista ja kallista. Perinteiset markkinointitavat eivät muutenkaan välttämättä toimi tehokkaasti digitalisoituvilla markkinoilla. Koulutusvienti kaipaa vahvempaa tuotteistamista ja joustavampaa markkinointistrategiaa, joka ei ole herkkä yhteiskunnallisille muutoksille tai paikallisten olosuhteiden vaihteluille. Yhteisenä haasteena on edelleen kansainvälisesti kysytyn ja tunnetun koulutusosaamisen markkinointi, jossa osaamisen hyödyt pystyttäisiin tuomaan viestinnässä selkeästi esille. (OKM 2016, 2-3.) Perinteisten markkinointistrategioiden käyttäminen korostuu ensimmäisessä sitaatissa. Toisessa sitaatissa korostuvat strategisiin yhteistyökumppaneihin liittyvät epävarmuustekijät.

Meillä on joissain maissa Pr-toimistot jotka tekee sitä ostetun markkinoinnin kautta. Se on aivan jumalattoman kallista. Ostetut mainokset, niiden kautta on tosi hankalaa mut meillä on Pr-toimistoja ja myydään aktiivisesti, et esim. yrityksille ollaan suoraan ite yhteydessä niihin yrityksiin jotka haluttais asiakkais ja myydään sillä tavalla. Tällaiset hyvin perinteiset markkinoinnin menetelmät on olemassa meillä. (H5)

Mun mielestä me tehdään liikaa samoja asioita. Silloin se tarkoittaa sitä, kun meillä on niin selkee fokus et mitä me tehään ja missä, et meillä ei, ja mä en haluu kuulostaa et me tehään näitä asioita ja kuvitellaan olevamme parempia, ei missään nimessä, mutta me joudutaan miettimään hirveen tarkkaan et millasiin projekteihin me lähetään mukaan, koska se kans rakentaa sitä brändiä et minkä tyyppisten toimijoiden kans me tehään yhteistyötä. (H5)

H5 korosti brändin rakentamisessa muiden toimijoiden kanssa tehtävän yhteistyön hyötyjä. Hautamäen ja Lemolan (2004) mukaan Suomen tulisi tehostaa osaamisen markkinointia luomalla verkostoja kansainvälisiin osaamiskeskukseen ja yrityksiin. Suomeen pitäisi saada myös lisää huippuosaajia ja innovatiivisia ajattelijoita koulutuksen ja liiketoiminnan saralta. Näiden toimien avulla koulutusvientiä voitaisiin markkinoida ja tuotteistaa tehokkaammin maailmalle.

5.3.2 Tuotteistaminen

Haastattelujen perusteella suomalaisten koulutusviennin tuotteiden kaupallistaminen koettiin erittäin haastavaksi. Haastatteluissa koulutusviennin toimijat kertoivat, että he eivät tavoitteellisesti pyrkineet tehokkaaseen tuotteistamiseen. Useimmat haastateltavista mainitsivat räätälöivänsä tuotteita asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivaksi, mutteivat panostaneet tarpeeksi siihen kehitysprosessiin, jolla koulutusviennin palvelut voitaisiin tuotteistaa. Myös kohdemaan kulttuurin ja koulutustarpeiden mukainen palveluiden räätälöinti koettiin osittain haasteelliseksi. Tähän saattoi olla syynä vähäinen markkinatutkimus, joka auttaisi palveluiden ja tuotteiden muokkaamisessa paikallisten olosuhteiden mukaisiksi. Haastateltavista H2 ja H1 totesivat, että suomalaiset menevät liikaa koulutusviennissään sisältö edellä, mikä vaikeuttaa konseptin paketoimista asiakkaalle hyödylliseksi. Tässäkin kohtaa korostui se, etteivät toimijat kyenneet tarpeeksi hyvin tuotteistamaan palveluaan, niin että se olisi helposti selitettävissä ja myytävissä asiakkaalle.

Mut sit se et me ruvetaan sitä kaupallistamaan ja viemään, niin se ei oo ehkä niin vahva. Koulutus on vahva osa Suomen maakuvoaa. Mut se et saadaan se koulutusvienti.. Se mielletään niin, että meillä on paljon tarjontaa ja me voidaan tarttua niin, se ei ehkä oo niin vahva. Meillä on tosi hyöä maine kotimaisella tuotteella, mut miten me saadaan se tuotteistaminen ja se palveluketju toimimaan, niin se on.. Siinä on vielä tekemistä. (H1)

Me mennään jotenki nii se sisältö edellä, joka on tärkeätä, mut unohdetaan se et paketoitais se konsepti niin et se olis hyödyks. Tai et se pystyttäis ostamaan, se on muuten se toinen asia mikä täs on. (H2)

Tuotteistaminen koettiin erityisen vaikeaksi suomalaisen mielenlaadun vuoksi, joka on tottunut siihen, että koulutus on kaikille ilmaista. Toisaalta haastateltavista H1 ilmaisi, että monet suomalaiset toimijat ovat hieman ylimielisiä, minkä vuoksi he arvostavat tuotteensa korkealle ja hinnoittelevat tuotteen liian kalliiksi. Sen sijaan muutama haastateltavista mainitsi, että suomalaiset koulutusviennin yritykset alihinnoittelevat koulutusviennin tuotteitaan. Kaiken kaikkiaan tuotteistamisen lisäksi kaupallistamiseen liittyi hinnoitteluosaamisen puutteellisuus. Tämä selviää seuraavasta H5:n haastattelun sitaatista.

Yks iso asia suomalaisilla on mikä mättää on hinnoitteluosaaminen. Eli siinä ollaan ihan liian varovaisia, että jotta pystyttäis rakentamaan kestäväää liiketoimintaa, nii hinta ei voi olla sellanen että apua apua, asiakas joutuu nyt maksamaan tästä. Ollaan suomessa tän täysin maksuttoman koulutuksen ikeessä tässä, et tuntuu siltä et on ihan hirveetä pyytää asiakkaalta rahaa. (H5)

Hinnoitteluosaamisen nähtiin liittyvän laajempaan koulutuspoliittiseen kysymykseen Suomen koulutuksen rajattomaan maksuttomuuteen liittyen. Vaikka maksuton koulutus nähtiin yleisesti positiivisena asiana, sen koettiin vaikuttavan heikentävästi Suomen koulutusvientiyritysten katteeseen. Eräs haastateltavista totesi, että Suomesta on jo vuosia sitten käynyt delegaatio Sveitsissä tarkastelemissa, miten koulutusviennin tuotteita hinnoitellaan ja millainen kate toiminnalle pitäisi asettaa. Haastateltavan mukaan katteen tulisi olla vähintään 40%, mutta suomalaiset eivät ole silti ottaneet siitä opikseen. Hänen mukaansa myös erityisesti online-materiaalin tuottamiseen tulisi panostaa enemmän, koska se on melko haasteellista ja kallista, mutta onnistuessaan se voi tuottaa merkittävää liikevaihdollista hyötyä. Tässäkin Suomi tarvitsisi innovatiivista ja selkeää tuotteistamista. Seuraavassa H5:n haastattelun sitaatissa avataan vielä sitä, miten koulutusvientiä voitaisiin kaupallistaa.

Kestävään, projektimaisesti tehtävään koulutusviennin laajentaminen edellyttää isolle osalle toimijoista oppimista ennen kaikkea hinnoittelusta, markkinoinnista ja myynnistä. Jos on toimijoita, jotka lähtevät tekemään esim. liian halvalla, vaikuttaa se mahdollisuuteen tuottaa laadukasta koulutusta. Tästä aiheutuva huono maine vaikeuttaa myös osavien toimijoiden (joihin luen myös meidät) vientimahdollisuuksiin. Kotikutoisesti ei asioita voida tehdä. (H5)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset tutkimuskysymysten mukaisesti otsikoituina. Tutkimustulokset olivat laajat, joten ne esitetään ensin yksitellen tutkimuskysymysten mukaan ja sen jälkeen yhteenvedettyinä johtopäätöksinä omassa kappaleessaan. Tulokset perustuvat haastatteluaineistoon ja tuloksia vertaillaan suhteessa aiempaan tutkimukseen. Yhteenvedon jälkeen analysoidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuskysymykset:

1. Millainen merkitys maabrändillä on koulutusviennille?
 - 1.1 Miten maabrändiä ja koulutusvientiä vahvistetaan Suomessa?
 - 1.2 Millaisia haasteita Suomessa ilmenee koulutusviennin edistämiseen liittyen?

6.1 Maabrändin merkitys koulutusviennille

Haastateltavat liittivät Suomen maabrändiin inhimillisen pääoman ominaisuuden, joka on saavutettu laadukkaan koulutuksen ja korkean kouluttautuneisuusasteen avulla. Anholtin (2005) havaintojen mukaan erityisesti yksilön inhimillisestä pääomasta on tullut kriittinen tekijä maan brändäyksen onnistumisen kannalta. Valtioiden eläessä digitaalisessa ajassa, osaamisesta on tullut yritysten keskeinen valttikortti taloudellisen ja yhteiskunnallisen kehittymisen kannalta. Haastateltavien mukaan korkea inhimillinen pääoma ja onnellisuus voidaan kytkeä kiinteästi yhteen, sillä osaaminen tuo vapautta ja mahdollistaa tasa-arvoisuutta yhteiskunnassa. Myös Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prisman tuotteen ulottuvuuden näkökulmasta koulutusviennin keskeiset ominaisuudet sekä arvolupaukset näkyvät suomalaisessa koulutusviennin tuotteessa nimenomaan lupauksena korkeasta laadusta ja osaamisesta.

Kun Suomen maabrändin merkityksestä koulutusviennille kysyttiin, jokainen haastateltavista mainitsi Suomen maineen turvallisena maana edistävän koulutusvientiä. Turvallisuus voidaankin nähdä yhtenä osana Suomen maabrändin persoonaa kuluttajien silmissä (Kapferer 2012). Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tutkimuksen mukaan tuotteelle tulee olla tuotteistamista varten mietittynä jokin persoonallisuus, jotta se erottuu toisista tuotteista. Turvallisuuden ominaisuus voidaan haastattelujen perusteella liittää Suomen maabrändin ominaisuudeksi, joka samalla tukee koulutusviennin tuotteiden myyntiä, eli se on periaatteessa liitettävissä myös koulutusviennin toimijoiden brändiin. Olinsin (2002) ja Anholtin (2003, 213) mukaan kansallisella brändillä on merkittävä vaikutus maan taloudelliseen asemaan globaalissa kilpailussa. Maat voivatkin markkinoida itseään esimerkiksi taloudellisin, poliittisin ja kulttuurillisin

keinoin. Maabrändin vahvistamiseksi valtioiden tulisi Dinnien (2008) tekemän tutkimuksen mukaan tunnistaa niiden vetovoimatekijät ja pyrkiä viestimään niistä strategisesti. Haastateltavat kertoivatkin suomalaisen yhteiskunnan turvallisuuden olevan yksi maan vetovoimatekijöistä, josta pyrittiin viestimään potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena oli lisätä etenkin tutkinto-opiskelijoiden määrää Suomessa tällaisen viestinnän avulla, sillä vanhempienkin on helpompi päästää lapsensa opiskelemaan turvallisena ja vakaana pidettyyn yhteiskuntaan. Kapfererin (2012, 158) brändi-identiteetti -prisman mukaan persoonan ulottuvuuteen kuuluu myös ne tavat, joilla brändi viestii tuotteistaan tai palveluistaan ulospäin.

Aronczyk (2013) mukaan maabrändi tulisi muodostaa niin, että valtion vetovoimatekijöitä arvioitaisiin, identifioitaisiin, toimeenpantaisiin ja kommunikoitaisiin selkeästi eteenpäin. Tätä prosessia varten koulutusviennin ja maakuva- ja viestinnän parissa työskentelevien toimijoiden tulisi tutkia nykyistä tarkemmin asiakkaiden tarpeita, sidosryhmiä ja kentällä tapahtuvia muutoksia (Suominen, Kantola & Tuominen 2009). Tämän lisäksi kentällä toimijoita tulisi informoida valtion tasolla tunnistetuista vahvuustekijöistä Suomessa. Strateginen ja yhtenäinen viestiminen vaikuttaisi myös sidosryhmäsuhteisiin kentällä, sekä vahvistaisi organisaatioiden yrityskulttuuria. (Kapferer 2012, 159). Haastattelussa korostuikin, miten valtion vahvuustekijöistä viestiminen oli vielä alkutekijöissä, sillä Suomesta puuttuu yhtenäinen strategia koulutusviennin tukemiseksi maabrändiä vahvistamalla. Haastateltavista ainoastaan yhdellä heistä oli enemmän näkemystä maabrändin vahvistamisesta, mutta muut toimijat eivät olleet miettineet viestintästrategiaa sen tarkemmin.

Haastatteluaineistosta korostui, että toimijat viestivät asiakkailleen Suomesta tasa-arvoisena maana, johon liittyy myös Suomen korkea koulutustautuneisuusaste. Koska naisilla on samanlainen mahdollisuus kouluttautua, se vaikuttaa myös yhteiskunnassa vallitsevaan tasa-arvoon ja sitä kautta parantaa koulutusviennin mahdollisuuksia. Tasa-arvoinen yhteiskunta nähtiin selkeänä referenssipohjana, jonka avulla suomalaisen koulutuksen laatua pystyttiin viestimään potentiaalisille asiakkaille. Schatzin (2016) mukaan yksi Suomen vahvuuksista onkin tasa-arvoinen koulutusjärjestelmä, joka taas edistää tasa-arvoa muutenkin yhteiskunnassa. Sahlbergin (2015, 158) tutkimus osoittaa, että siinä missä monet muut maat ovat arvostaneet yksilön erinomaisuutta, Suomi on suunnannut kohti tasa-arvoisuutta.

Aronczyk (2013) laajan brändistrategiaan liittyvän tutkimuksen mukaan maabrändin muodostamisen viimeiseen vaiheeseen kuuluu keskeisistä vahvuuksista viestiminen esimerkiksi kampanjoiden avulla. Eräs toimijoista kertoi, että hänen työskentelemässään organisaatiossa oli kehitelty Suomen tasa-arvoisuudesta ulkomaisille toimijoille viestivä kampanja, jossa kerrottiin, että Suomessa puhutaan neutraalisti ”hänestä” ilman, että sitä liitetään kumpaankaan sukupuoleen. Monissa muissa kielissä häneen viitataan joko maskuliinilla tai feminiinillä, joten Suomi pystyi tällaisella kampanjalla tuomaan vahvemmin esille siihen liittyvää kielellistä tasa-arvoa. Samalla kyettiin vahvistamaan Suomen maabrändiin ja koulutukseen liittyvää tasa-arvoisuuden persoonallisuuspääpiirrettä,

joka vahvistaessaan Suomi-kuvaa, vahvistaa myös Suomen asemaa koulutusviennin kentällä (Kapferer 2012).

Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismaan ja haastatteluihin suhteutettuna, Suomen persoonaa kuvasi erityisesti korkea osaaminen, tasa-arvo ja turvallisuus, joilla nähtiin olevan merkitystä myös Suomen koulutusviennin edistämiseksi. Haastateltavat kertoivat, että useissa kohdemaissa pyritään tällä hetkellä muuttamaan maata turvallisemmaksi ja kehittyneemmäksi tasa-arvoisempien koulutustautumis- ja työllistymismahdollisuuksien avulla. Tasa-arvoisen koulutusjärjestelmän avulla voidaan vähentää varallisuuden jakautumista ja lisätä naisten koulutustautuneisuutta. (Schleicher 2006).

Haastateltavien mukaan tasa-arvoisuus näyttäytyi Suomessa esimerkiksi matalina hierarkioina työelämäkulttuurissa. Erityisesti työelämään liittyvää tutkintokoulutusta edistävät toimijat kertoivat tällaisen ominaisuuden ja siitä viestimisen vahvistavan koulutusvientä. Tasa-arvon nähtiin lisäävän naisia johtosemiin, matalaa hierarkiaa, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksissä. Hautamäen ja Lemolan (2004) mukaan kansainväliset vertailut osoittavat Suomen keskeiseksi vahvuudeksi innovaatiojärjestelmän toimivuuden. Opetus- ja kulttuuriministeriö (2010) onkin linjannut, että Suomen olisi pyrittävä profiloitumaan opetus- ja koulutusalan osaajana sekä teknologian innovatiivisena hyödyntäjänä opettamisessa. Myös Anholtin (2005) mukaan Suomen vahvuutena on luovuus ja tulevaisuuden innovaatiot luovat pohjaa teknologiselle kehitykselle, joka näkyy myös koulutusmenetelmien kehittyneisyydessä (Hautamäki & Lemola 2004, 16). Sen sijaan haastatteluissa Suomen innovatiivisuutta ei korostettu erikseen, mutta se liitettiin osittain kuuluvaksi maan korkeaan inhimilliseen pääomaan. Haastateltavat toivoivat tulevaisuudelta enemmän koulutusteknologisia innovaatioita, eivätkä nimenneet teknologista kehitystä erikseen Suomen maabrändin keskeiseksi ominaisuudeksi.

6.2 Maabrändin ja koulutusviennin edistäminen Suomessa

Tässä kappaleessa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, miten maabrändiä ja koulutusvientä vahvistetaan Suomessa. Ensimmäisenä teemana tunnistettiin Suomessa toimivien koulutusvientä edistävien toimijoiden aktiivisuus, millä oli suuri merkitys koulutusviennin edistämisen ja kehittämisen kannalta. Haastateltavat kertoivat, miten koulutusvientä on lähtenyt Suomessa käyntiin kehitysyhteistyönä ja on sittemmin muuttunut kaupalliseksi toiminnaksi. Koulutusviennin edistäminen on ollut Suomessa pitkään verraten pienessä roolissa, sillä ammatillinen koulutusvientä käynnistettiin EU- ja ETA-maiden ulkopuolelle vasta vuonna 2017. Viennin laajentamisen tavoitteena oli löytää tapa, jolla näissä ulkopuolisissa maissa voitaisiin suorittaa suomalaisen opetusjärjestelmän mukaisia ammatillisia tutkintoja. (OPH 2019.)

Koska suurin osa haastatteluun osallistuneiden organisaatioista toimivat suoraan koulutusviennin kentällä, niillä ei ollut selkeää tavoitetta Suomen maabrändin vahvistamiseen liittyen. Maakuvaviestintä oli tavallaan

koulutuspalveluiden myynnistä syntyvä välillinen toimi, jota ei sinänsä pyritty aktiivisesti edistämään. Toki koulutuksen ja suomalaisuuden nähtiin olevan vahvasti kytköksissä toisiinsa, joten suomalaisesta koulutuksen laadusta viestiminen vaikutti myös Suomi-brändiin. Ainoastaan yksi haastateltavista työskenteli maakuvaviestinnän parissa ja kertoi, miten maabrändin vahvistamiseen olisi pitänyt keskittyä jo aiemmin pelkästään suomalaisen koulutuksen kiinnostavuudenkin vuoksi.

Aiempien tutkimusten mukaan kohdemaahan myydyin koulutuspalvelun laatua on tarkkailtava, sillä heikko laadunvalvonta vaikuttaa myös suomalaisten toimijoiden maineeseen (OKM 2010). Haastateltavista monet mainitsivat, että Suomesta puuttuu selkeä validointiprosessi, jonka avulla pystytään osoittamaan koulutuksen tuotteen olevan suomalaista laatua vastaava. Heikko validointiprosessi vaikuttaa Suomen edellytyksiin laajentaa toimintaansa kohdemarkkinoilla, sillä se vaikuttaa pitkällä aikavälillä Suomen maineeseen (OKM 2010). Koulutusviennin toimijat pyrkivät haastattelujen perusteella yhteistyössä perustelemaan hallitukselle, miksi validointikriteeristön kehittäminen olisi tärkeää koulutusviennin ja samalla Suomen maineen kannalta. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016, 2-3) mukaan suomalaisen koulutusviennin kehittämisen haasteena onkin rakentaa yhtenäiselle arvopohjalle rakentuva ja kansainvälisesti kilpailukykyinen koulutusosaamiseen perustuva liiketoiminta. Kilpailukykyä edistäisi haastateltavien mukaan joustavampi lainsäädäntö ja vähäisempi byrokratia esimerkiksi toiminnan rahoituksen saannin helpottamiseksi, josta osa haastateltavista lobbasi hallituksen suuntaan.

Yhtenä yhteiskunnallisena edistysaskeleena koulutusvientiin liittyen mainittiin lukuvuosimaksut. Koulutusalan toimijoille on mahdollistettu lukuvuosimaksujen periminen, jota pidettiin haastateltavien mukaan erityisen hyvänä muutoksena koulutusta tarjoavien organisaatioiden liiketoiminnan kannalta. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016) mukaan merkittävin taloushyöty Suomessa koulutusviennin osalta saadaankin tutkinto-opiskelusta perityistä lukuvuosimaksuista. Esimerkiksi vuonna 2015 Suomen korkeakouluissa opiskeli jo yli 20 300 ulkomaalaista opiskelijaa, mikä vastaa 6,9 % kaikista maan korkeakouluopiskelijoista. Samana vuonna yliopistoissa opiskeli yhteensä 157 436 opiskelijaa, joista 10 618 oli muista maista tulleita. Heistä jopa 60 % tuli Euroopan ulkopuolisista maista. (Garam 2015, 5.)

Toisena pääteemana maabrändin ja koulutusviennin vahvistamisessa näytetty erottautuminen kilpailijoista suomalaisen koulutuksen avulla. Kapfererin (2012) luokittelemiin brändi-identiteetin ulottuvuuksiin kuuluva persoonan ulottuvuus auttaa Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan yritystä erottamaan itsensä kilpailijoista. Esimerkiksi suomalainen koulutusosaaminen erottuu monista muista toimijoista korkeiden PISA-tulosten avulla (OKM 2016). Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016, 2-3) mukaan suomalainen koulutus on laadukas ja hyviä oppimistuloksia tuottava kokonaisuus, joka luo kannattavan referenssipohjan koulutusviennin tukemiseksi ja Suomen maineen edistämiseksi maailmalla. Pisa-tulosten lisäksi kehuttiin myös Suomen opettajankoulutuksen

korkeaa tasoa, suomalaisen koulun autonomiaa, tasa-arvoisuutta ja vapaamuotoisuutta.

Erottautumiseen liittyi selvästi myös suomalaisen koulutuksen selkeys ja laatu, jota tuotiin koulutusviennin tuotteiden osalta asiakkaille esille. Toimijat pyrkivät siihen, että koulutusviennin tuote olisi asiakkaalle mahdollisimman selkeä. Tuotteen ulottuvuus kuului Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismaan, joka kuvaa tuotteen asiakkaalle tuottamaa fyysistä lisäarvoa ja tulkitaan näin olleen brändi-identiteetin kulmakiveksi. Koulutusviennin kannalta tuote nähdään esimerkiksi asiantuntijoiden osaamisena, jota viedään Suomesta ulkomaille. Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan suomalainen koulutus tulisi tuotteistaa siten, että sen laatu olisi mahdollisimman korkea suhteessa sen kustannuksiin. Kuluttaja on yleensä valmis maksamaan korkean laadun tuotteesta, mikä voidaan nähdä suomalaisen koulutuksen keskeisenä myyntivalttina (Drucker 2005). Schatzin (2016) mukaan ongelmana koulutuksen tuotteistamisessa on ollut pitkään se, ettei sitä ole juurikaan tutkittu Suomessa. Hidasteena nähdään myös suomalaisen koulutuskentän laajuus. Se vaikeuttaa keskeisten tuotteiden tunnistamista. Haastateltavien mukaan selkeä tuotevalikoima auttoi erottautumaan kilpailijoista, mutta sen luominen tuntui monesta haastavalta.

Sipilän (1996) mukaan onnistuneen koulutuksen tuotteistamisen tuloksena tulee olla asiakkaalle välittyvä viesti tuotteen laadusta, tärkeydestä ja sen tuottamista lopputuloksista. Se, millä toimija erottuu muista markkinoilla toimivista yrityksistä, oli pystyttävä sanallistamaan asiakkaalle mahdollisimman selkeästi. Haastattelujen perusteella palvelulupauksen yksinkertaistamisessa auttoi tuotteiden tarjoaman arvon tunnistaminen ja tutkimukseen panostaminen. Menestyminen vaatii idean tutkimista, liiketoiminta-analyysiä, kehittämistä, testausta markkinoilla sekä kaupallistamista (Suominen, Kantola & Tuominen 2009). Tuotteistaminen voidaan nähdä muunnosprosessina, jossa palveluintensiivisistä asiakasprosesseista siirrytään konkreettisiin tuotteisiin, jotka on suunnattu kansainvälisille massamarkkinoille. (Alajoutsijärvi, Mannermaa & Tikkanen 2000).

Viimeiseksi keskeiseksi erottautumiskeinoksi tunnistettiin asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kohderyhmän tunteminen. Rogersin (2017) mukaan toimijoiden tulee kohdella erilaisia segmenttejä niille sopivin tavoin, eikä se onnistu ilman kuluttajatutkimusta. Tämä johtuu siitä, että varsinkin koulutusviennissä kohdealueet voivat olla kulttuurillisesti hyvinkin toisistaan poikkeavia, minkä vuoksi paikallisten tapojen ymmärtäminen on koulutusviennissä keskeisessä asemassa. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen on myös tärkeä osa Kapfererin (2012) brändi-identiteetti -prismaa, sillä siihen kuuluva reflektion ulottuvuus kuvaa asiakkaiden mielikuvia brändiin liittyen. Haastattelujen perusteella suomalaisella koulutusjärjestelmällä on vahva arvostus kansainvälisesti katsottuna, joten se aiheuttaa väistämättä positiivisia mielikuvia potentiaalisissa asiakkaissa. Schroederin, Borgerson ja Wun (2014) mukaan näitä mielikuvia voidaan vahvistaa sidosryhmien välisessä interaktiossa, minkä vuoksi koulutusviennin toimijoiden aktiivinen asiakassuhteiden ylläpito edesauttaa siihen liitettyjä positiivisia assosiaatioita.

Haastateltavat kertoivat, että asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa auttoi CRM-järjestelmä, vaikkakin ainoastaan harva heistä käytti sitä järjestelmällisesti. Koulutuksen kaupallistaminen on Suomessa melko hitaasti käyntiin lähtenyt hanke, joten myös nykyaikaiset liiketoimintastrategiat ja -järjestelmät tuntuivat olevan organisaatioilta hieman hukassa. Averyn, Fournierin ja Wittenbrakerin (2014) alleviivasivat tutkimuksessaan, että yritysten tulee kerätä kohdeasiakkaitaan järjestelmällisesti tietoa tunteakseen asiakkaidensa tarpeet. Tietoa asiakkaista kerättiin paljolti käymällä kohdemaassa paikan päällä. Koulutusvienti vaatiikin sen parissa toimivilta organisaatioilta kykyä kansainväliseen yhteistyöhön, jotta uusien koulutuspoliittisten käytänteiden eteenpäin vieminen mahdollistuisi. Avain globaaleilla markkinoilla menestymiseen saattaakin piillä siinä, että organisaatiolla olisi mahdollisimman monipuolinen näkemys kohdemarkkinoiden kulttuurista suhteessa oman maan kulttuuriin. (Martin 2011.) Kansainvälisille markkinoille suuntautuneen yrityksen johdon tärkeänä tehtävänä on arvioida viennin kohdentamisen hinta valitulle segmentille, riskitaso sekä kohdemarkkina-alueen kompleksisuus esimerkiksi lainsäädännön näkökulmasta (Ahmad & Kitchen 2008).

Asiakkaiden tarpeet huomioimalla ja ennakoimalla pystyttiin tarjoamaan kohdemaahan sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka saattoivat esimerkiksi parantaa naisten asemaa pitkällä tähtäimellä. Tulevaisuuden tarpeet huomioimalla koulutusvientiä pystyttiin edistämään eettisesti ja tällä tavalla herättämään asiakkaissa luottamusta. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen nähtiin riskialttiina ja kalliina. Tässä suhteessa toimijat pyrkivät vähentämään riskejä jo valmiiksi riskialttiissa liiketoiminnassa ja säilyttämään vanhat asiakkaansa esimerkiksi uusien projektien muodossa (Morgan & Strong 2003). Smit, Bronner ja Tolboom (2007) toteavatkin uusien asiakkaiden hankkimisen olevan monin kerroin kalliimpaa, kuin vanhojen säilyttämisen.

6.3 Koulutusviennin edistämisen haasteet

Tässä kappaleessa esitetään johtopäätökset siitä, millaisia haasteita koulutusviennin asiantuntijat kokivat koulutusviennin edistämiseen liittyen. Edistämällä tarkoitetaan tässä yhteydessä pääosin suomalaisten koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden myynnin lisäämistä. Koulutusviennin edistämisen haasteena näyttäytyivät ensimmäisenä yhteiskunnalliset hidasteet, joilla viitattiin resurssien puutteeseen ja lainsäädännöllisiin rajoitteisiin. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi koulutusleikkausten vaikuttavan koulutusvientiin. Koska tällä hetkellä eletään teknologian ja talouden murroksen aikaa, mahdollisuudet kasvattaa elintasoja olisivat vähintään yhtä hyvät kuin Suomen teollistuessa sata vuotta sitten. Keinoina voitaisiin yhä edelleen käyttää investoimista koulutukseen ja uuteen teknologiaan sekä sääntelyn purkamista ja kilpailun edistämisen keinoja. Vaikka Suomessa tiedetään, että koulutukseen investoiminen lisää innovaatioita, silti koulutuksesta leikataan Suomessa. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020.)

Haastateltavien mukaan koulutusvientiin investoidut panostukset ovat liian pieniä valtion tasolla siihen nähden, mitkä mahdollisuudet suomalaisessa koulutusviennissä piilevät. Jo vuonna 2008 silloinen Suomen ulkoministeri Alexander Stubb alleviivasi Country Brand -nimisessä raportissa, tavoitteensa kansallisen Suomi-brändin vahvaan luomiseen koulutusjärjestelmän avulla. Raportissa suositeltiin Suomea kapitalisoimaan opetusjärjestelmänsä vahvaksi vientituotteeksi maailmalla. (CBR 2010). Toisaalta taas joidenkin haastateltavien mukaan Suomi tukee koulutusvientiä jo liikaakin, mikä on esteenä osakeyhtiöiden syntymiselle ja heikompien toimijoiden markkinoilta putoamiselle. Heikompien toimijoiden karsiutuminen markkinoilta voisi tehostaa jäljelle jäävien koulutusviennin organisaatioiden toimintaa, kun investointien mahdollisuus kasvaisi ja kilpailukykyisten toimijoiden yhteistyön verkko vahvistuisi. Haastateltavien mukaan aktiivisempi organisaatiosta itsestään lähtevä tuotteiden ja palveluiden kaupallistaminen voisi edistää innovatiivisempaa ajattelutapaa ja uskaliaampaa hinnoittelua. Suomessa koulutuksen kaupallistaminen onkin ollut pitkään ongelma, sillä se sai alkunsa alun perin kehitysavusta. Suomessa koulutuksen maksuttomuus on saattanut entisestään haitata koulutuspalveluiden hinnoittelua. (Sahlberg 2015.)

Haastateltavien mukaan suurempi resursoiminen koulutuspalveluiden markkinointiin olisi tehokasta niin Suomen maabrändin kuin koulutusvienninkin kannalta. Vientiin keskittyvien aiempien tutkimusten mukaan resurssit ja niiden tunnistaminen ovat keskeisessä asemassa kilpailukykyyn säätelmissä. Vienti voidaan nähdä strategisena vastauksena kilpailuolosuhteisiin, jotka muodostuvat pääosin organisaation resursseista ja ympäristöstä. Resurssiensa avulla organisaatio kykenee adaptoitumaan ympäristön muutoksiin. (Cavusgil & Zou 1994; Lee & Griffith 2004.) Isoimpana ongelmana koulutusviennin toimijat kokivat toiminnan rahoituksen hakuun liittyvän raskaan byrokratian ja markkina-avaukseen liittyvät riskit. Samalla resurssien vähyys korostui lukuvuosimaksullisten opiskelijoiden Suomeen jäämiseen liittyvänä vaikeutena, sillä oleskeluluvan saaminen on yleensä hidasta ja tehotonta.

Toisena yhteiskunnallisiin hidasteisiin liittyvänä alateemana oli Suomen hallituksen asettamat lainsäädännölliset rajoitteet. Haastateltavien mukaan Suomessa ei ole lakiasetusta, jonka avulla suomalainen koulutuksen tuote voitaisiin validoida suomalaiseksi. Tällä tavoin suomalaisen koulutuksen brändi voitaisiin suojata kopioijia vastaan. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2010) mukaan Suomen koulutusvientiin liittyvät vähäiset resurssit ja lainsäädännön asettamat rajoitukset aiheuttavat vaikeuksia myynnin kasvattamiselle. Myös tutkintojen myynnin jäykkyys todettiin haastatteluissa yhdeksi merkittävimmäksi ongelmaksi. Suomessa tutkinto-ohjelmien myymiseen liittyvä laki hankaloitti opiskelijoiden lukuvuosimaksujen keräämistä. Tästä johtuen koulutusviennin toimijan oli palkattava ulkomainen organisaatio hoitamaan tutkinto-ohjelmien markkinointi, ostot ja maksujen keräämisen, mikä koettiin hieman nurinkurisena.

Yhtenä koulutusviennin merkittävimpänä haasteena oli perinteisten markkinointimenetelmien käyttö koulutusviennin toimijoiden keskuudessa. Samalla Suomen maabrändin vahvistamisen viestinnälliset keinot jäivät verrattain

heikoiksi. Opetus- ja kulttuuriministeriön (2016) mukaan Suomen koulutusviennin kaupallistamisessa tarvittaisiin monipuolisempaa kykyä markkinoida suomalaista koulutusosaamista. Markkinoinnin suhteen haasteena nähtiin jälleen heikot resurssit jo valmiiksi riskialttiilla markkinoilla, joita eritoten nyt myös koronakriisin vaikutukset varjostivat. Anholtin (2005) mukaan Suomi on vielä melko tuntematon maa, joten sen vahvuuksia voisi tuoda selvemmin esille innovatiivisen markkinoinnin ja brändäyksen avulla. Hänen mukaansa Suomen vahvuutena ovat innovatiivisuus ja luovuus, joita voitaisiin hyödyntää monipuolisemmin markkinoinnissa. Nyt markkinointi keskittyi paljolti esimerkiksi Suomen luontoon ja korkealaatuisen koulutukseen, eikä se tuonut tarpeeksi monipuolisesti muita suomalaisia piirteitä esiin.

Haasteena markkinoinnin suhteen nähtiinkin erittäin yhtenäinen tapa viestiä Suomesta ja suomalaisesta koulutuksesta. Toisaalta viesti Suomesta on vahva, kun se on yhtenäinen, mutta toisaalta taas sen kerrottiin olevan keskittynyt vain perinteisiin suomalaisiin piirteisiin. Näitä olivat eritoten korkea koulutuksen laatu, rauhallisuus ja luonto. Haastatteluissa korostui, että Suomeen ja koulutusviennin liittyvää markkinointistrategiaa ei koettu tarpeeksi erottuvaksi ja selkeäksi. Erottautumista helpottaisi markkinointistrategian systemaattinen suunnittelu ja keskeisten attribuuttien löytäminen, joka vahvistaisi Suomi-brändiä potentiaalisten asiakkaiden silmissä (Cai 2002). Lopulta kaiken keskiössä on tuotteen brändi-identiteetti, joka perustuu pitkän aikavälin kehittämiseen ja siihen liittyy yrityksen ja kuluttajan välinen interaktio (Kapferer 2012). Erään haastattelutavan mukaan viestinnässä voitaisiin ottaa huomioon vahvemmin esimerkiksi suomalaisia tapahtumia ja värikästä kaupunkielämää. Koulutusviennissä markkinointi nojaa vielä vahvasti Pisa-tuloksiin, eikä se profiloidu riittävästi teknologiseen innovointiin tai opetusalan huippuosajiin (OKM 2010). Suomalainen koulutus on innovatiivinen tuote, jonka voisi tuotteistaa siten, että asiakas ymmärtäisi heti siitä saamansa arvon (Lai 1991). Zomerdijk ja Vossin (2010) tutkimuksen mukaan menestyneet palveluyritykset panostavat asiakkaan kokemukseen arvolupauksessaan, josta heille viestitään tavoitteellisesti.

Keskeisenä tuloksena haastatteluissa ilmeni, että haastateltavien mielestä suomalaisten toimijoiden on vaikeaa kaupallistaa toimintaansa ja tuotteistaa palveluitaan. Tässä yhteydessä tarkoitettiin sellaisia toimenpiteitä, jotka liittyvät osin markkinointiin. Tehokkaan tuotteistamisen onnistumiseksi yritykset pyrkivät tunnistamaan omien palveluidensa tai tuotteidensa tuottaman arvon ja kehittämään ne asiakkaille sopiviksi (OKM 2016, 16). Haastateltavat kertoivat, etteivät he panostaneet tarpeeksi koulutusviennin palveluiden kehittämiseen, mikä loisi perustan tuotteistamiselle. Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan koulutusviennin kaupallistaminen vaatisi palveluidean tutkimista, organisaatiolle keskeisen osaamisen tunnistamista, liiketoiminta-analyysiä (minne palvelu tai tuote on menossa ja mikä sen tarkoitus on organisaation visioiden merkityksessä), kehittämistä, testausta markkinoilla ja asiakkaan tarpeiden tunnistamista. Simula ym. (2008) mukaan tuotteistamiseen liittyvään toimintaan tulisi kuulua tavoitteellista kuluttajatutkimusta, joka auttaisi yritystä myös

hinnoittelemaan tuotteensa. Haastateltavien mukaan suurimmalta osalta suomalaisista koulutusvientiyrityksistä puuttuu tämänkaltainen tuotteistaminen.

Tuotteistamisesta puhuttaessa haastatteluista välittyi jälleen suomalaisten koulutusviennin toimijoiden hinnoittelun osaamisen puutteellisuus. Erityisesti suomalaisen koulutuksen maksuttomuuden nähtiin liittyvän osittain siihen, etteivät suomalaiset toimijat osaa hinnoitella tuotteitaan tarpeeksi korkeasti. Tässä suhteessa usean haastateltavien mukaan suomalaisilta puuttuu liiketoiminnallinen osaaminen, mikä vaikuttaa negatiivisesti yritystoiminnan katteisiin.

6.4 Yhteenveto

Kapfererin (2012) mukaan vahvaan brändi-identiteettiin sisältyy brändin persoona. Suomen maabrändin persoonaksi tunnistettiin tässä tutkimuksessa turvallisuus, tasa-arvoisuus ja korkea osaaminen. Samalla havaittiin, että Suomen maabrändin ominaisuuksilla on merkitystä koulutusviennin kannalta, sillä haastateltavien mukaan erityisesti korkea osaaminen, turvallisuus ja tasa-arvo Suomessa edistivät Suomen tunnettuutta koulutusviennin kentällä. Tunnettuuden koettiin vaikuttavan positiivisesti koulutusviennin mahdollisuuksiin, sillä esimerkiksi turvallisen maan imago nosti Suomen arvoa tutkinto-opiskelijoiden silmissä. Lisäksi korkea osaaminen liitetään kansainvälisesti suomalaisten onnellisuuteen, sillä Suomi on erityisen tunnettu Pisa-tuloksistaan ja onnellisesta yhteiskunnastaan (Schatz 2016). Tämän vuoksi koulutusviennin ja maabrändin strateginen vahvistaminen voisi tuottaa parempia taloudellisia tuloksia koulutusviennin kentällä.

Haastateltavien mukaan maabrändiä ja koulutusvientiä vahvistetaan Suomessa aktiivisten toimijoiden avulla, jotka pyrkivät jatkuvasti viestimään hallituksen suuntaan tarvittavista muutoksista, kuten validointijärjestelmän kehittämisen tarpeesta, byrokratian vähentämisestä rahoituksen saamisen helpottamiseksi sekä muutoinkin joustavamman lainsäädännön puolesta. Maabrändiä ja koulutusvientiä vahvistettiin myös pyrkimällä erottautumaan kilpailijoista korkealaatuisen, selkeän ja laadukkaan suomalaisen koulutuksen avulla. Lisäksi erottautumiskeinona pidettiin myös koulutusviennin toimijoiden kykyä räätälöidä palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Tähän liittyy myös Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) tuotteistamisen tutkimus, jossa osaksi tuotteen innovaatioprosessia tunnistettiin markkinatutkimuksen toiminnot, jossa tutkitaan asiakkaiden tarpeita ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Kapfererin brändi-identiteetin mallissa tämä prosessi kietoutuu suhteen ja kulttuurin ulottuvuuksiin, sillä markkinatutkimuksessa kerätään tietoa sidosryhmistä suhteiden muodostamista ja samalla yrityskulttuurin vahvistamista varten.

Suomisen, Kantolan ja Tuomisen (2009) mukaan tuotteistamisen vaiheessa kehitetään tuote sekä persoona tuotteelle, minkä jälkeen tuotetta testataan markkinoilla ja sitä kehitetään saadun palautteen mukaisesti. Vaikka tuotteistamisen kerrottiin olevan vielä lapsenkengissä suomalaisissa koulutusvientiyrityksissä, ne pyrkivät silti räätälöimään tuotteitaan kohdemaahan sopiviksi, laadukkaiksi

ja selkeiksi kokonaisuuksiksi, vaikkei tässä aina onnistuttukaan. Haastatteluissa korostui, että yksinkertaisempi valikoima oli myös helpompi avata ja myydä potentiaaliselle asiakkaalle. Lisäksi haastateltavat kertoivat panostavansa tuotteiden ja palveluiden laatuun esimerkiksi tunnistamalla organisaation keskeisiä osaamisalueita ja pyrkimällä hyödyntämään niitä edukseen.

Haastateltavat näkivät Suomen koulutusviennin tulevaisuuden pääosin epävarmana koronakriisin, tehottoman hinnoittelun ja markkinoiden jakaantumisen vuoksi. Koulutusviennin edistämisen haasteina nähtiin eritoten kolme pääteemaa, joita olivat yhteiskunnalliset hidasteet, käytettyjen markkinoinnin keinojen tavanomaisuus ja tuotteistamisen puutteellisuus. Yhteiskunnallisina hidasteina viitattiin resurssien vähäisyyteen ja lainsäädäntöön liittyviin rajoitteisiin. Haastateltavien mukaan Suomessa ei enää investoida samalla tavalla koulutukseen, kuin esimerkiksi Nokian kultavuosina.

Suomessa koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin mainittiin olevan vanhanaikaista osittain resurssien ja ajanpuutteen, mutta myös toimijoiden puutteellisen markkinoinnillisen osaamisen takia. Haastatteluissa korostui, että markkinoinnissa tulisi panostaa tulevaisuudessa enemmän digitaalisuuteen, erilaisiin alustoihin ja niissä kehiteltävään sisältöön. Haastatteluissa ilmeni, että esimerkiksi asiakkaiden kokemusten tarinallistaminen toisi lisäarvoa koulutuspalveluiden ja -tuotteiden markkinointiin. Tärkeää olisi kaupallistaa koulutusvienti selkeäksi palveluksi kunkin toimijan kohdalla siten, että viesti olisi selvä ja helposti saatavilla. Tällä hetkellä markkinointiviesti ei ollut tarpeeksi erottuva, eikä suurimmalla osalla haastateltavien organisaatioissa ollut erikseen luotua markkinointistrategiaa. Muutama haastateltavista myös mainitsi, että Suomea voisi markkinoida ulospäin monipuolisemmin. Nyt kun markkinoinnissa korostetaan paljon Suomen luontoa, voitaisiin huomio kiinnittää lisäksi suomalaisiin tapahtumiin, innovaatioihin ja teknologiseen kehitykseen.

Keskeisenä tuloksena koulutusviennin kehittämismahdollisuuksiin liittyen ilmeni koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden tuotteistamisen vaikeus. Lähes kaikissa haastatteluissa ilmeni, ettei koulutusviennin organisaatioilla ole selkeää ajatusta siitä, mitä he yksinkertaisuudessaan tarjoavat ja millaista arvoa he tuottavat potentiaalisille asiakkaille. Useimmat haastateltavista mainitsivat räätälöivänsä tuotteita asiakkaille, mutteivat panostaneet siihen kehitysprosessiin ja kulluttajatutkimukseen, jolla koulutusviennin palvelut voitaisiin tuotteistaa laajemmalle joukolle. Palveluita tulisi haastateltavien mukaan kehittää helpommin ymmärrettäviksi innovatiivisiksi kokonaisuuksiksi, joita voitaisiin markkinoida kansainvälisen myynnin kasvattamiseksi. Ehkä yhtenä tärkeimpänä tutkimustuloksena ilmenikin, että suomalaiset koulutusvientiyritykset menevät palveluiden ja tuotteiden myynnissä liiaksi sisältö edellä, mikä vaikeuttaa konseptin paketoimista asiakkaalle hyödyllisellä tavalla. Asiakkaiden kerrottiin monesti pohtivan, miten he todellisuudessa hyötyvät palvelusta, kun yritykset eivät osanneet sanellostaa sitä ymmärrettävään muotoon. Tarjottava palvelu monimutkaistettiin kertomalla yksityiskohtaisesti siihen liittyvistä ominaisuuksista ja prosesseista, jolloin sen tuottama hyötynäkökulma jäi toissijaiseksi. Tuotteistamisesta puhuttaessa paljastui myös, että suomalaisten koulutusviennin toimijat voisivat

panostaa entistä enemmän hinnoitteluun ja siihen, että palveluiden tai tuotteiden katetuotto prosentti olisi järkevässä suhteessa liiketoiminnassa aiheutuviin menoihin.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen valittiin kahdeksan haastateltavaa koulutusviettiin keskittyvistä pienemmistä ja hieman suuremmista yrityksistä aina korkeakoulumaailmaan ja valtiolliselle tasolle asti. Eri organisaatioista tulleet haastateltavat tukivat tutkimuksen luotettavuutta, sillä he tarjosivat erilaisia näkökulmia koulutusviennin ja maabrändin väliseen merkityssuhteeseen. Kuitenkin vain harvempi haastateltu osallistuneista oli keskittynyt yksinomaan maakuvaviestintään, joten haastattelut painottuivat pääosin koulutusviettiin. Toki myös koulutusviennin asiantuntijoilla oli näkökulmia Suomen maabrändistä, sillä koulutusviennin avulla luotiin samalla kuvaa Suomesta valtiona. Siitä huolimatta tutkimustulosten luotettavuutta olisi parantanut useamman maakuvaviestintään keskittyvän asiantuntijan näkemykset maabrändistä ja koulutusviennistä.

Aineistonkeruumenetelmänä toiminut teemahaastattelu tuki hyvin tutkimuksen tarkoitusta, sillä se mahdollisti lisäkysymysten esittämisen tarvittaessa ja aineiston syvällisemmän tulkinnan. Teemahaastattelut mahdollistivat myös etukäteen valituissa teemoissa pysymisen, mikä taas auttoi keskittymään tutkimuskysymyksiin. Toisaalta kyselylomakkeiden kautta vastauksia oltaisiin saatu enemmän, mutta niiden avulla ei oltaisi päästy yhtä syväälle tutkimusaiheeseen. Haastattelua tehdessään tutkija huomasi, miten paljon koulutusviennin asiantuntijoilla on kerrottavanaan aiheesta, joten avoimetkaan vastauskohdat lomakkeissa eivät olisi tarjonneet tarpeeksi luotettavia vastauksia aiheesta.

Haastateltavista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat naisia, joten otanta olisi voinut olla sukupuolellisesti laajempi. Toisaalta taas naiset hakeutuvat yleensä miehiä useammin koulutus- ja opetusaloille, joten sinänsä otantaa ei voi pitää täysin poikkeavana tai tutkimustulosten luotettavuutta heikentävänä tekijänä. Myös haastateltavien määrää voidaan pitää luotettavuutta tukevana, sillä kaikki haastateltavat olivat alansa asiantuntijoita ja jo seitsemännen haastateltavan kohdalla vastaukset alkoivat toistaa edellisiä. Haastateltavilla oli paljon tietoa ja kokemusta tutkimusaiheesta ja siten heidän näkemyksiään voidaan pitää suhteellisen luotettavina. Haastattelut toteutettiin suurimmaksi osaksi Covid-19-pandemian puhjettua maailmalla, joten haastattelut pidettiin pääosin puhelimitse. Puhelinkeskusteluissa haastateltavilla tuntui olevan helpompaa kertoa vapaammin mielipiteitään koulutusviennistä ja Suomen maakuvasta, kuin kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa. Tämä johtui varmaan siitä, että osa haastattelumateriaalista oli arkaluonteista ja puhelinkeskustelut tarjosivat sopivan suojan haastattelijan ja haastateltavan välille. Puhelinhaastatteluja oli myös helpompi sopia, sillä pandemia aiheutti kaikissa organisaatioissa kiirettä ja muutostilanteita.

6.6 Jatkotutkimus

Koulutusviennin kehittämiseksi tulevaisuudessa voitaisiin selvittää, millaisille koulutusviennin tuotteille ja palveluille voisi olla jatkossa kansainvälistä kysyntää. Tämän tutkimuksen haastatteluissa haastateltavat mainitsivat joitain kehitysehdotuksia, mutta tutkimuksen tarkoituksen puolesta niitä ei ollut oleellista ottaa esille tuloksia avattaessa. Haastatteluissa ehdotettiin esimerkiksi vapaan sivistystyön viemistä ulkomaille, koska siihen ei ole panostettu juurikaan globaalisti. Lisäksi lukuvuosimaksujen lisääntyminen Suomessa nähtiin tärkeänä koulutusviennin ”tuotteena”. Eräs haastateltavista myös mainitsi, että ilmiöpohjaista opetusta voitaisiin lisätä ulkomailla. Ilmiöpohjaisessa opetuksessa opiskeltavia ilmiöitä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti toisin kuin oppiainejakoisessa koulukulttuurissa. Muutamat haastateltavista kertoivat myös, että Suomesta voitaisiin viedä kehittyviin yhteiskuntiin konsultointipalveluita, joiden avulla kohdemaan yhteiskuntarakennetta voitaisiin kehittää. Lisäksi mainittiin, että online-koulutuspalveluiden tarjontaa olisi hyvä lisätä tulevaisuudessa jo koronakriisin vaikutustenkin vuoksi. Tällaisten uusien koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden testaaminen sekä tutkiminen voisi tuottaa lisäarvoa koulutusviennin kentällä.

Koulutusviennin tuotteiden ja palveluiden tutkimisen lisäksi voitaisiin jatkossa tuottaa myös määrällistä tutkimusta koulutusviennin ja maabrändin välisestä suhteesta. Laadullisessa tutkimuksessa kahden muuttujan välistä suhdetta ei voi samalla tavalla tutkia, joten määrällinen tutkimus voisi tuoda näkökulmia siihen, miten koulutusvientti ja maabrändi ovat suhteessa toisiinsa. Lisäksi tutkimustuloksia Suomen maabrändin ja koulutusviennin välisestä vuorovaikutuksesta voitaisiin verrata jonkin vahvasti koulutusvienttiin keskittyvän maan ja sen brändin väliseen suhteeseen. Tällainen vertailututkimus saattaisi tuottaa uusia ideoita Suomen maabrändin ja koulutusviennin kehittämiseksi. Jatkossa voitaisiin myös tutkia Covid-19 -pandemian vaikutuksia koulutusvienttiin sekä Suomessa että globaalisti. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin niihin aikoihin, kun pandemia levisi ensimmäisenä aaltona Suomeen, joten jatkotutkimukset pandemian jälkeisestä ajasta voisivat tuottaa mielenkiintoisia tutkimustuloksia koulutusviennillisistä muutoksista.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York, The Free Press.
- Adams, J., Khan, H.T.A. & Raeside, R. 2014. Research methods for business and social science students. (2nd ed.). New Delhi: SAGE.
- Ahmad, S. Z. & Kitchen, P.J. 2008. International expansion strategies of Malaysian construction firms: entry mode choice and motives for investment. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 6, Issue 3.
- Alajoutsijärvi, K., Mannermaa, K. & Tikkanen, H. 2000. Customer relationships and the small software firm: A framework for understanding challenges faced in marketing, *Information & Management*, Vol. 37 3, pp. 153-159.
- Anholt, S. 2003. Branding places and nations. In Rita Clifton and John Simmons (eds.). *Brands and Branding: 213–226*. London: Profile Books Ltd.
- Anholt, S. 2005. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2–3.
- Aronczyk, M. 2008. Living the brand: Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41–65.
- Aronczyk, M. 2013. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
- Avery, J., Fournier, S. & Wittenbraker, J. 2014. Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships: Are you connecting with consumers the way they want you to? *Harvard Business Review*.
- Baker, D. P., & Wiseman, A. W. (Eds.) 2005. *Global trends in educational policy*. Oxford: Elsevier.
- Browning, C.S. 2015. Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis* (2015) 11, 195–214.
- Cai, L.A. 2002. Cooperative Branding For Rural Destinations. Purdue University, USA. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
- Cavusgil, S.T. & Zou, S. 1994. Marketing strategy performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 1–21.
- de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 157–179.
- Country Brand Report. 2010. Mission for Finland: How Finland will solve the world's most wicked problems. Final report of the Country Brand Delegation. http://www.tehtavasuomelle.fi/documents/TS_Report_EN.pdf. Viitattu 10.10.2019.
- Dinnie, K. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. First edition. Amsterdam: Elsevier / Butterworth-Heinemann.

- Drucker, P.F. 2005. *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*, Collins Business.
- Education Finland. 2019. Education Finland – Koulutusviennin ohjelma. <https://www.educationfinland.fi/education-finland-koulutusviennin-ohjelma>. Viitattu 4.10.2019.
- Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta. 2016. Koulutusvienti kartalle. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2016. Helsinki: Fountain Park Oy. https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2016.pdf. Viitattu 5.10.2019.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2016. *Qualitative methods in business research* (2nd ed.). CA: Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Fan, Y. 2009. *Branding the nation: Towards a better understanding*. Brunel Business School Research Papers. Retrieved March 30, 2010.
- Flamholtz, E. 1995. Managing organizational transitions: Implications for corporate and human resource management. *European Management Journal*, vol. 13, pp. 39-51.
- FutureBrand Country Index. 2019. <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. Viitattu 12.10.2019.
- Garam, I. 2015. Korkeakouluopiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus Suomessa 2015: tutkinto-opiskelu ulkomailla. CIMO, 5/2016: Tietoa ja Tilastoja -raportti. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/111070_tietoa_ja_tilastoja_5_2016.pdf. Viitattu 18.10.2016.
- Hautamäki, A. & Lemola, T. 2004. *Suomi uuteen nousuun: Innovaatiot ja osaaminen huipputasolle*. Helsinki: Sitran raportteja 39. <https://media.sitra.fi/julkaisut/Raportti39.pdf>. Viitattu 5.10.2019.
- Hemsley-Brown, J. V. & Oplatka, I. 2006. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun historia ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hoefte, R. & Veenendaal, W. 2019. The Challenges of Nation-Building and Nation Branding in Multi-Ethnic Suriname. *Nationalism and Ethnic Politics*, 25:2, 173-190.
- Jalali, S. H. 2012. The Explanation of Relationship Between Strategic Orientation and Export Performance. *The Journal of Commerce*, Vol. 4, No. 1.
- Jyrhämä, R. & Maaranen, K. 2012. Research Orientation in a Teacher's Work. In Niemi, H., Toom, A., & Kallioniemi, A. (Eds.). *Miracle of education. The principles and practices of teaching and learning in Finnish schools* (pp. 97-114). Rotterdam: Sense.
- Kaneva, N. 2007. Meet the "new" Europeans: EU accession and the branding of Bulgaria. *Advertising & Society Review*, 4(8).

- Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. 2000. Firm level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Keller, K. 2003 *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth edition (Global edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- King, S. 1970. *What is a brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.
- Kotler, P. K. & K. L. Keller. 2012. *A framework for marketing management*. Boston, Pearson.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3), 167-176.
- Kumpulainen, K. & Lankinen, T. 2012. *Striving for Educational Equity and Excellence: Evaluation and Assessment in Finnish Basic Education*. Toim. Niemi, H., Toom, A., & Kallioniemi, A. (Eds.). *Miracle of education. The principles and practices of teaching and learning in Finnish schools*. (pp. 69-82) Rotterdam: Sense.
- Lai, A.W. 1991. *Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product*. Taiwan: National Sun Yat-sen University.
- Lau, C. M. & Bruton, G. D. 2011. Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies. *Journal of World Business* 46 (2011) 371-380.
- Lee, C. & Griffith, D.A. 2004. The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review* Vol. 21 No. 3, 2004. pp. 321-334.
- Lee, J. & Habte-Giorgis, B. 2004. Empirical approach to the sequential relationships between firm strategy, export activity, and performance in U.S. manufacturing firms. *International Business Review*, 13, 101-129. Viitattu 27.9.2019.
- Maringe, F. & Gibbs, P. 2009. *Marketing higher education: Theory and practice*. New York, NY: McGraw-Hill International.
- Martin, G. 2011. *The Importance Of Marketing Segmentation*. Kaplan University: *American Journal of Business Education*, Volume 4, Number 6.
- Metsämuuronen, J. 2011. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus ja Booky.fi. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, opiskelijalaitos.

- Ministry of Education and Culture. 2010. Finnish education export strategy: summary of the strategic lines and measures. Publications of the Ministry of Education and Culture 2010:12. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75524/okm12.pdf>. Viitattu 28.9.2019.
- Morgan, R. E. & Strong, C. A. 2003. Business performance and dimensions of strategic. *Journal of Business Research*, 56, 163-176.
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Ukpabi, D., & Aina, O. 2018. Smartphone Usage Among Millennial in Finland and Implications for Marketing Segmentation Strategies: Lessons for Nigeria. ICST Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications.
- Olins, W. 2002. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management* 9 (4-5): 241-248.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016. Koulutusviennin tiekartta 2016-2019. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2016:9. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74852/okm9.pdf> Viitattu 25.9.2019.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018. Koulutusviennin esteitä puretaan. <https://minedu.fi/koulutusvienti-hanke>. Viitattu 4.10.2019.
- Opetushallitus. 2019. Ammatillinen koulutusvienti. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/ammattillinen-koulutusvienti>. Viitattu 27.9.2019.
- Papadopoulos, N. & Martin Martin, O. 2010. Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19, 388-406.
- Parkkinen, K. 2018. Uusia konsepteja ja toimintamalleja tarvitaan koulutusvientiin. VETFI-hanke. <http://www.ammattillinenkoulutusvienti.fi/tag/koulutusvienti/>. Viitattu 4.10.2019.
- Pepper, D. & Rogers, M. 2016. *Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic Framework*. 3rd ed. Northwestern University, Kellogg School of Management.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2017. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley: Third Edition.
- Sahlberg, P. 2011. *Finnish lessons. What can the world learn from educational change in Finland?* New York, NY: Teachers College Press, Columbia University.
- Sahlberg, P. 2015. *Finnish Lessons 2.0*. New York, NY: Teachers College Press, Columbia University.
- Schatz, M., Propovic, A. & Dervin, F. 2015. From PISA to national branding: exploring Finnish education. Volume 38, 2017, issue 2, 172-184.
- Schatz, M. 2016. Education as Finland's hottest export? A Multi-Faceted Case Study on Finnish National Education Export Policies. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/161277/EDUCATIO.pdf?sequence=1>. Viitattu 26.9.2019.
- Schleicher, A. 2006. *The economics of knowledge: Why education is key for Europe's success*. Brussels, Belgium: The Lisbon Council.

- Schroeder, J. E., Borgerson, J. L. & Wu, Z. 2014. A brand culture approach to brand literacy: consumer co-creation and emerging chinese luxury brands. *Advances in Consumer Research*, 42 (5), 366–370.
- Silverman, D. 2013. *Doing qualitative research*. Fourth edition. London: SAGE Publication Ltd.
- Simola, H., Rinne, R., Varjo, J., & Kauko, J. 2013. The paradox of the education race: how to win the ranking game by sailing to headwind. *Journal of Education Policy*, 28(5), 612–633.
- Simon, A. 2003. Branding places and nations. In Rita Clifton and John Simmons (eds.). *Brands and Branding: 213–226*. London: Profile Books Ltd.
- Simons, R. 2014. *Choosing the Right Customer: The First Step in a Winning Strategy*. Harvard Business Review.
- Simula, H., Lehtimäki, T. & Salo, J. 2008. Re-thinking the product—from innovative technology to productized offering. *Proceedings of the 19th International Society for Professional Innovation Management Conference*, Tours, France.
- Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627–633.
- Sipilä, J. 1996. *Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen*. *Ekonomia-sarja*. Porvoo: WSOY.
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4), 340–352.
- Suominen, A., Kantola, J. & Tuominen, A. 2009. *Reviewing and Defining Productization*. University of Turku: ResearchGate.
- Ståhlberg, P. & Bolin, G. 2015. Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring (“The Nation as Commodity and Community: Identity, Agency and Audience in Nation Branding”, article in Swedish). *Nordisk Østforum* 29 (3): 289–312.
- Talouspolitiikan arviointineuvoston raportti. 2017. Helsinki: VATT Valtiontalouden tutkimuskeskus. <https://www.talouspolitiikanarviointineuvosto.fi/wordpress/wp-content/uploads/2018/04/Raportti2017.pdf>. Viitattu 3.10.2019.
- Tiensuu, V. 2005. *Concept Design as Managerial Challenge, The Model of Concept Design of II Generation New Product Development Process Research*.
- Tirri, K. 2012. The Core of School Pedagogy: Finnish Teachers’ Views on the Educational Purposefulness of Their Teaching. In Niemi, H., Toom, A., & Kallioniemi, A. (Eds.). *Miracle of education. The principles and practices of teaching and learning in Finnish schools* (pp. 55–68). Rotterdam: Sense.
- Toom, A. & Husu, J. 2012. Finnish Teachers as ‘Makers of the Many’: Balancing between Broad Pedagogical Freedom and Responsibility. Toim. Niemi, H., Toom, A., & Kallioniemi, A. (Eds.). *Miracle of education. The principles and practices of teaching and learning in Finnish schools* (pp. 39– 54). Rotterdam: Sense.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2020. Teknologia, investoinnit, rakennemuutos ja tuottavuus - Suomi kansainvälisessä vertailussa. Helsinki: Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162051/TE_M_2020_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 29.4.2020.
- Ulkoministeriö. 2018. Kauppapolitiikka: Kiri, kiri koulutusvienti. <https://kauppapolitiikka.fi/kiri-kiri-koulutusvienti/>. Viitattu 27.9.2019.
- Valtioneuvosto. 2018. Suomalainen koulutusvienti kasvaa vahvasti - hallituksen 350 miljoonan euron tavoitteen arvioidaan täyttyvän. Opetus- ja kulttuuriministeriön tiedote. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410845/suomalainen-koulutusvienti-kasvaa-vahvasti-hallituksen-350-miljoonan-euron-tavoitteen-arvioidaan-tayttyvan Viitattu 5.10.2019.
- Van Ham, P. 2001. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, Foreign Affairs, Vol 80, No 5, pp 2-6.
- Waldow, F., Takayama, K. & Sung, Y. K. 2014. Rethinking the pattern of external policy referencing: media discourses over the 'Asian Tigers' PISA success in Australia, Germany and South Korea. Comparative Education, 50(3): 302-321.
- Widler, J. 2007. Nation Branding: With Pride Against Prejudice. Place Branding and Public Diplomacy 3(2):144-150.
- Yan, J. 2004. Typography and Branding. New Zealand, Christchurch: Natcoll Publishing.
- Zomerdiik, L.G. & Voss, C.A. 2010. Service design for experience-centric services. Journal of Service Research, Vol. 13 No. 1, pp. 67-82.
- Zou, S., Taylor, R. C. & Osland, E. G. 1998. The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. Journal of International Marketing, 6(3), pp. 37-58.