

Opettajavaihdon kokemuksia Yhdysvalloista

20.12.2023

SeAMK Master Schoolin korkeakoulupartneri University of Missouri St Louis UMSL kutsui minut pitämään intensiivikurssia, jonka nimeksi muodostui International Marketing – Strategies and Insights for European Markets. UMSL:ssa opiskelijoita on noin 15 0000 yhdeksässä eri tiedekunnassa (UMSL, 2023). Kyseinen opintojakso toteutettiin kolmen päivän intensiivikurssina 20 – 22.10.2023. Opintojaksoon osallistui 26 opiskelijaa UMSL:n kauppatieteellisen tiedekunnan eri tutkinto-ohjelmista.

Kansainvälisen markkinoinnin opettaminen eurooppalaisella painotuksella vaikutti itsellekin mielenkiintoiselta vaihtelulta. Tartuinkin innolla aiheeseen ja lähdin kartoittamaan vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa opintojakso. Toisaalta ajattelin, että voin tuoda hyvin esiin eurooppalaista näkökulmaa ja case-esimerkkejä, mutta samalla mietin aiheen tarjoavan myös varsin vertailevan globaalin näkökulman.

Oppimisen teemoja ja muutakin

Oppimalla oman maansa ja toisen maanosan liiketoiminnan eroista ja siitä, miten erot vaikuttavat yritysten markkinointistrategioihin, opiskelijat voivat tulevaisuudessa tulla paremmiksi markkinoijiksi globaalissa ympäristössä (vrt. Knight ym., 2004). Luentojeni lisäksi monien luokka-aktiviteettien ja ryhmätöiden kautta opiskelijat syventyivät pohtimaan, miten esimerkiksi mainoskampanjoita ja tuotevalikoimia on sopeutettava eri Euroopan maihin. He myös etsivät tietoa siitä, millaisia indikaattoreita on löydettävissä ja analysoitavissa, kun amerikkalainen yritys on päättämässä, kannattaako tietyssä Euroopan maassa ryhtyä markkinoimaan yrityksen palveluita, brändiä ja tuotteita.

Lisäksi tietenkin analysoimme markkinoinnin kilpailukeinoja (Paul & Mas, 2019), kansainvälisiä

strategiavaihtoehtoja ja markkinoille siirtymisen strategioita. Eurooppalaisten esimerkkien ja näkökulmien lisäksi pohdimme yhdessä uusimpia trendejä ja haasteita kansainvälisessä markkinoinnissa, kuten digitalisaation vaikutusta markkinointistrategioihin, kansainvälisen brändin rakentamisen elementtejä tai kestävän kehityksen merkitystä yritysten markkinoinnissa (esim. Steenkamp, 2019).

Opiskelijat kyselivät myös monia Suomeen liittyviä yleisiä asioita. Esimerkiksi joku heistä tiesi, että Suomi on mittausten mukaan maailman onnellisin maa. Toinen kuitenkin oli löytänyt tiedon, että Suomen itsemurhaluvut ovat yllättävän korkeita. Näistä vastakkaisista ilmiöistäkin keskustelimme hetken aikaa, vaikkeivat ne kuuluneetkaan oppimistavoitteisiin, korostaen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä suomalaisessa yhteiskunnassa. Kun mainitsin tästä vastakkainasettelun teemasta yhdysvaltaiselle kollegalleni, hän päätyi myöhemmin vielä kysymään asiaa ChatGPT:ltä, jonka vastaus oli vapaasti suomennettuna: ”On tärkeää tiedostaa, että vaikka Suomessa on paljon itsemurhia, se puuttuu aktiivisesti myös mielenterveyskysymyksiin ja pyrkii parantamaan ennaltaehkäisy- ja tukipalveluja. Korkea onnellisuusmittaus ja korkeat itsemurhaluvut eivät välttämättä ole ristiriitaisia, sillä onnellisuuteen vaikuttavat monet tekijät, mukaan lukien taloudellinen vakaus, sosiaalinen tuki ja vahva yhteisöllisyys.”

Lopuksi

Opiskelijat olivat erittäin aktiivisia ja motivoituneita ja heidän asenteensa oli todella rakentavan positiivinen. Näillä asioilla oli epäilemättä vaikutusta siihen, miten kaikki opiskelijat tuntuivat viihtyvän mukana, huomioiden, että meillä oli kolmen päivän intensiivinen viikonloppu kahdeksan tunnin opetuspäiviä perjantaista sunnuntaihin. Monet halusivat keskustella vielä tuntien päätyttyä kanssani tehtävistä ja myös muista markkinointiin liittyvistä havainnoistaan sekä antaa positiivisen rakentavaa palautettaan.

Koska olen työskennellyt aiemmin muotoilun parissa ja seuraan aktiivisesti alaa edelleenkin, itseäni kiinnosti vielä opetusjakson jälkeen nähdä The Gateway Arch, kuuluisa muistomerkki, jonka suunnitteli suomalaissyntyinen arkkitehti Eero Saarinen (The Gateway Arch, 2023). Muistomerkki on ruostumattomalla teräksellä pinnoitettu kaari, joka on 192 metriä korkea ja 192 metriä leveä. Kokemus todellakin oli intensiivinen. Mikäli käyt paikan päällä, suosittelen käymään muistomerkin huipulla, jonne pienet vaunut kulkevat kaaren sisällä. Kannattaa lisäksi katsoa kaaren rakennusvaiheessa 1960-luvulla kuvattu video, joka antaa perspektiiviä tämän uusfuturistisen teoksen toteutukseen käytännössä.

Opettajavaihto antoi paljon ajateltavaa, koettavaa ja nähtävää. Kiitän professoreita Rottman, Drake ja Miller kollegoineen St Louisissa erittäin vieraanvaraisesta kohtaamisesta. Kiitän SeAMK Master Schoolia ja kulttuurituotannon tutkinto-ohjelmaa tästä mahdollisuudesta.

Satu Lautamäki
yliopettaja, KTT
SeAMK

Kirjoittaja työskentelee yliopettajana, opettaa ja ohjaa opinnäytetöitä kulttuurituotannon amk-tutkinto-ohjelmassa sekä yAMK-tutkinto-ohjelmissa, suunnittelee ja toteuttaa tki-hankkeita kulttuurituotannossa ja yhteistyössä muiden alojen kanssa. Osaamisalueita ovat mm. luovien alojen kehittäminen, pk-yrittäjyys,

kansainvälisyys, palvelumuotoilu sekä monialainen tuotekehitys.

Lähteet:

Knight, G.A., Madsen, T.K. & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global gfirms in Europe and the USA. *International marketing review*, 21(6), 645 – 665.

Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of strategic marketing*, 28(8), 681-701. https://doi:10.1080/0965254X.2019.1569111

Steenkamp, J.-B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International marketing review*, 36(4), 524–535.

The Gateway Arch (2023). *Welcome*. https://www.gatewayarch.com/

UMSL (2023). *About UMSL*. https://www.umsl.edu/proud/index.html