

KOULUTUKSEN TUTKIMUSLAITOKSEN
KANSAINVÄLISEN TIEDOTTAMISEN JA
MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA

30.9.2015



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
KOULUTUKSEN TUTKIMUSLAITOS

Sisältö

1. Lähtökohdat.....	3
2. Tavoitteet.....	4
3. Kohderyhmät ja kanavat.....	4
4. Sisällöt.....	6
5. Toimintamalli.....	6
6. Seuranta ja kehittäminen.....	7
7. Resurssit.....	8
Liite: Lista käytettävistä kanavista.....	8

1. Lähtökohdat

Kasvatus- ja koulutustutkijat julkaisevat huomattavan osan Suomessa ilmestyvistä teoksistaan englanniksi. Julkaisun tekijän toiveista ja laajoista markkinoista huolimatta ne leviävät varsin huonosti ulkomailla. Keskeisiä syitä tähän ovat sopivien markkinointi- ja tiedotuskanavien puute. Suomalaisella kasvatusta ja koulutusta koskevalla tutkimustiedolla on ollut ja tulee varmasti jatkossakin olemaan Suomen PISA-menestyksen ansiosta kysyntää ulkomailla.

Kasvatusalan nykyinen kansainvälinen markkinointi on pitkälti passiivista. Koulutuksen tutkimuslaitoksella, Suomen kasvatustieteellisellä seuralla sekä yliopistojen julkaisuyksiköillä ja laitoksilla on englanninkielisiä verkkokauppoja. Open access -periaatteen mukaisesti väitöskirjat ovat yhä useammin saatavilla verkkoversioina, kuten usein myös laitosten sarjajulkaisut. Kansainvälisiin tietokantoihin viedään lähinnä teosten abstrakteja. Tiedottaminen kansainvälisesti kiinnostavista tutkimustuloksista ulkomaisille medioille on toistaiseksi – usein jakelulistojen puutteen vuoksi – ollut varsin satunnaista. Sama koskee suoraa tiedottamista kasvatus- ja koulutusalan tutkijoille sekä käytännön opetustoimen parissa työskenteleville.

Kansainvälinen markkinointi on KTL:n osalta verkkosivujen ja -kauppojen lisäksi ollut suurelta osin tutkijoiden oman aktiivisuuden varassa. Se on ollut myös tehokkain markkinointikeino. Tutkijoiden yhteydet kansainvälisiin kollegoihin ja yhteistyökumppaneihin, esitelmöntilaisuudet ulkomailla ja ulkomaisten tutkijoiden ja opetushenkilökunnan vierailut ovat hyviä tilaisuuksia kertoa uusimmista tuloksista ja julkaisuista. Julkaisu- ja viestintätiimi (Julki) on kannustanut markkinointiin ja tukenut sitä erilaisin esitemateriaalein. Myös laitoksen järjestämässä kansainvälisissä kongresseissa on esitelty näyttelypöydillä laitoksen julkaisuja. Julkilla on myös käytössään joitain kansainvälisiä sähköpostilistoja ja laitoksen sivuilla voi ilmoittautua tiedotteiden jakelulistalle.

Toimintasuunnitelma koskee pääasiassa Suomessa ilmestyneiden englanninkielisten julkaisujen markkinointia ja tiedottamista. Markkinoinnilla tarkoitetaan julkaisujen myyntiin tähtääviä toimenpiteitä, kun taas tiedottamisessa on kyse tutkimustiedon välittämisestä, josta jo itsessään on hyötyä vastaanottajalle. Eri kohderyhmät ja viestintäkanavat ovat usein avoimempia tiedottamiselle kuin markkinoinnille. Suunnitelma soveltuu myös tiedottamiseen sellaisista suomenkielisistä julkaisuista, jotka ovat kansainvälisesti kiinnostavia. Suunnitelmassa esitetyjä kanavia voidaan käyttää myös muuhun kansainväliseen tutkimustiedottamiseen.

Toimintasuunnitelma ei käsittele tutkijoiden kansainvälistä yhteistyötä, kansainvälistä julkaisemista, laitoksen yleistä tunnetuksi tekemistä, tutkimuksen tuotteistamista, koulutusosaamisen vientiä, eikä julkaisuista ja tutkimustuloksista tiedottamista laajemmin. Suunnitelman tarkoitus ei ole myöskään kannustaa julkaisemaan englanniksi Suomessa. Jos julkaisu on tarkoitettu kansainväliseen levitykseen, sille tulee ensisijaisesti yrittää löytää kansainvälinen kustantaja.

2. Tavoitteet

Koulutuksen tutkimuslaitoksen toiminta- ja taloussuunnitelmassa 2013–2016 on asetettu kansainvälisen markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet seuraavasti:

”Kasvatusalan julkaisu- ja viestintätoiminnassa tavoitteena laitoksen omien julkaisujen osalta on lisätä kansainvälistä näkyvyyttä ja toimia tässä tarvittaessa myös väylänä muille kasvatusalan yksiköille.”

Kansainvälisen markkinoinnin ja tiedottamisen kehittäminen koko valtakunnan tasolla sopii hyvin laitoksen rooliin valtakunnallisena kasvatusalan julkaisemisen ja tiedottamisen palvelukeskuksena. Luontevaa on lähteä liikkeelle laitoksen omista sekä laitoksemme tuottamista Suomen kasvatustieteellisen seuran julkaisuista. Kun järjestelmä on saatu kuntoon, palvelua voidaan tarjota muille kasvatusalan yksiköille.

Toimintasuunnitelman tavoitteita ovat:

- toimivan järjestelmän kehittäminen kansainväliseen markkinointiin ja tiedottamiseen
- suomalaisen kasvatus- ja koulutustutkimuksen tunnetuksi tekeminen
- KTL:n ja sitä kautta myös Jyväskylän yliopiston kansainvälisen näkyvyyden lisääminen
- tiedotus- ja markkinointiyhteistyön lisääminen kasvatusalalla
- kansainvälisen julkaisumyynnin lisääminen.

Toimintasuunnitelma tukee omalta pieneltä osaltaan JY:n strategian (2015–2020) kansainvälisen tunnettuuden ja vuorovaikutuksen tavoitteita. Huomattavimmat mahdollisuudet toiminta kuitenkin avaa suomalaisille kasvatustieteellisille laitoksille ja muille alan toimijoille.

3. Kohderyhmät ja kanavat

Kansainvälisessä – kuten suomalaisessakin – tiedottamisessa ja markkinoinnissa on kolme pääkohderyhmää: tiedeyhteisö, opetushallinto ja koulutuksen kenttäväki. Suunnitelman lopussa on lista pääkohderyhmien tavoittamiseksi käytettävistä kanavista ja toimenpiteistä sekä arvio niiden käytettävyydestä.

Tiedeyhteisön tavoittamiseksi voidaan tiivistetysti käyttää seuraavia kanavia:

- Suomessa ja ulkomailla järjestettävät kansainväliset kongressit
- kasvatus- ja koulutusalan kirjastot ja kirjakaupat
- kansainväliset tieteelliset lehdet (kirja-arviot, esittelyt)
- kasvatus- ja koulutusalan tiedelaitokset ja tutkimusyksiköt
- kasvatus- ja koulutusalan järjestöt ja tutkimusaluepesifit verkostot
- laitoksen ulkomaiset tutkijavieraat ja tutkijoiden ulkomaiset kollegat.

Tiedeyhteisön osalta luonnollisinta on aloittaa eurooppalaisesta tiedeyhteisöstä. KTL:llä on kuitenkin laajojen kansainvälisten suhteidensa vuoksi hyvät mahdollisuudet tiedottamiseen ja markkinointiin myös eurooppalaisen tiedeyhteisön ulkopuolella. Myös mahdollisuudet tiedottaa JY:n ja kasvatusteiden laitosten partneriyliopistoille kannattaa selvittää. Tiedotettaessa tiedeyhteisölle on pidettävä huolta siitä, että KTL:n kansainväliset yhteistyökumppanit, partnerit, rahoittajat ja päätöksentekijät ovat parhaiten ajan tasalla ja saavat tiedotteet ensimmäisinä.

Vastaavat keinot opetushallinnon ja käytännön koulutyötä tekevien kohdalla:

- suomalaiset koulutusviejät ja suomalaisesta koulutuksesta tiedottavat tahot
- laitoksessa vierailevat opetushallinnon ym. edustajat
- kasvatusta- ja koulutusalan kirjastot
- ammatti- ja aikakauslehdet
- tiedottaminen suoraan opetushallinnolle ja kenttäväelle
- kasvatusta- ja koulutusalan ei-tieteelliset järjestöt
- ulkomainen päivittäismedia
- kasvatustalan messut ja seminaarit.

Eniten mielenkiintoa suomalaista koulutusjärjestelmää kohtaan – ja siksi myös ehkä parhaat markkinat etenkin popularisoidulle tutkimustiedolle – on eri maiden valtakunnallisen ja alueellisen opetushallinnon, koulutuksen kehittäjien ja käytännön koulutyötä tekevien parissa. Markkinointi heille on kuitenkin haastavampaa kuin tiedeyhteisölle markkinointi. Esimerkiksi julkaisujen hinta saattaa muodostua esteeksi alhaisimpien tulotasojen maissa. Eri maiden valtakunnallisia ja opetushallintoa voidaan toivottavasti hyödyntää tiedottamisessa esimerkiksi oppilaitoksille.

Tiedotusvälineiden kautta tieto leviää niin tiedeyhteisölle kuin koulutuksen kentällekin. Tiedeyhteisöä tavoitellessa huomiota saavutettaneen parhaiten tieteellisten lehtien ja vastaavien kautta ja koulutuksen kenttää ammatillisten ja muiden alan aikakauslehtien kautta. Toki myös päivittäismedialla on paikkansa tiedottamisessa.

Pyrittäessä kansainväliseen tiedonvälitykseen on selvää, että laitoksen verkkosivut ja esitemateriaalit ovat kunnossa ja houkuttelevia tutustumaan lähemmin. Laitoksen sivuja päivitetään suomen lisäksi myös englanniksi. Englanninkielisten sivujen rakenne noudattaa suurin piirtein samaa kaavaa kuin suomenkielistenkin sivujen, mutta ajankohtaisosioon päivitetään ainoastaan englanninkieliset tiedotteet, julkaisut ja väitökset. Sivuilla voi myös liittyä laitoksen tiedotteiden jakelulistalle. Erityistä huomiota on kiinnitettävä laitoksen tutkimusalueiden ja tutkijoiden sivuihin. Tärkeimpien julkaisujen ja hankkeiden tulisi löytyä myös niiden kautta – usein bongataan ensin tutkija ja sitten seuraavaksi kiinnostaa, mitä hän on julkaissut. Myös sosiaalisen median mahdollisuudet tulee hyödyntää sekä laitoksen että yksittäisten tutkijoiden osalta. Lisäksi englanninkielisten sivujen kokonaistilanne tullaan kartoittamaan uudistustarpeiden varalta.

4. Sisällöt

Kansainvälisesti kiinnostavia KTL:n tutkimia sisältöalueita ovat esimerkiksi suomalainen koulutusjärjestelmä, pedagoginen osaaminen, opettajankoulutus, verkko-oppiminen sekä koulutuksen tutkimus- ja arviointimenetelmät. Näistä useimmista meillä on jo saatavilla englanninkielistä tietoa. Tiedottaminen ja markkinointi tapahtuvat pitkälti internetin avulla, jolloin niistä ei aiheudu kuluja.

Englanninkielinen tiedote on jo pyritty ja pyritään jatkossakin tekemään kaikista KTL:n englanniksi ilmestyvistä julkaisuista, joilla on kansainvälistä kiinnostavuutta. Myös suomenkielellä ilmestyneistä tutkimustuloksista tiedotetaan, jos niillä on erityistä kansainvälistä relevanssia. Samaa tiedotetta käytetään tiedotettaessa medioille ja suoraan eri kohderyhmille sekä verkkosivuilla. Markkinointia varten tehdään vastaavasti esittelyteksti englanniksi. Käytännössä usein riittää julkaisun takakansiteksti. Tiedotuskanavia käytetään myös KTL:n järjestämistä kansainvälisistä kongresseista tiedottamiseen.

5. Toimintamalli

Tiedottaminen ja markkinointi pyritään kustannusten minimoimiseksi hoitamaan mahdollisimman pitkälti digitaalisesti, sähköpostitse ja verkkosivuja sekä somea hyödyntäen. Näiden lisäksi tarvitaan jonkin verran mm. esitemateriaalia, joka pääosin on jo olemassa. Laitoksella on olemassa kaksi vuonna 2012 laadittua jakelulistaa, joista toinen koostuu lähinnä eurooppalaisista kasvatustieteiden instituutioista ja toinen kirjastoista. Listoja on käytetty käännettyjä tiedotteita lähettäessä. Listat on kuitenkin päivitettävä. Lisäksi uusien, myös Euroopan ulkopuolelle ulottuvien listojen laatiminen lienee aiheellista. Listojen tuottaminen ja niiden päivitys vaatii paljon resursseja ja siksi erilaisten verkostojen ja yhdyshenkilöiden hyödyntäminen on kannattavampaa.

Tutkimuslaitoksen julkaisu- ja viestintätiimi on tehnyt yhdessä tutkijan kanssa jokaisesta valmistuvasta tutkimuksesta ja julkaisusta tiedotus- ja markkinointisuunnitelman. Kullakin kerralla käytettävät kansainvälisen tiedottamisen kohderyhmät ja keinot tullaan määrittämään tässä yhteydessä. Vastaava T&M-suunnitelma on tehty myös Suomen kasvatustieteellisen seuran julkaisuista seuran julkaisutoiminnan siirryttyä KTL:n hoitamaksi. Tiedotteen tekee tutkija.

Otettaessa yhteyttä ulkomaisiin kohderyhmiin maiden väliset erot suhtautumisessa sähköpostiin on otettava huomioon ja tarvittaessa on käytettävä muita lähestymistapoja. Parhaaseen tulokseen kanavien avaamisessa päästään hyödyntämällä laitoksen tutkijoiden luomia verkostoja. Mikäli niitä ei ole käytettävissä, otetaan ensisijaisesti yhteyttä kohderyhmän tiedottajaan. Ensimmäiset yhteydenotot tehdään ensimmäisen tiedotettavan asian yhteydessä. Jakelulistat päivitetään saadun palautteen perusteella. Tähän mennessä lähetetyistä englanninkielisistä tiedotteista ei ole tullut palautetta – niin positiivista kuin negatiivistakaan.

Lisääntyvät kansainväliset kontaktit edellyttävät hyvää asiakaspalvelua. Kykyä reagoida nopeasti ja laadukkaasti voidaan lisätä mm. helposti räätälöitävillä asiakas- ja tiedotepalvelun vakiokirjemalleilla. Asiakas- ja tiedotepalveluilla on omat erilliset

englanninkieliset sähköpostiosoitteet, jotka helpottavat ulkomaalaisten asiointia. Julkaisujen ostaminen pyritään ohjaamaan tutkimuslaitoksen verkkokauppaan. Julkaisut toimitetaan asiakkaille mahdollisimman nopeasti. Maksamisen on oltava mahdollisimman helppoa ja maksunvälityskustannukset mahdollisimman pienet. Luotolla maksamiseen liittyvät ongelmat on saatava ratkaistua.

6. Seuranta ja kehittäminen

Toimintasuunnitelma täsmentyneenä toiminnan käynnistyessä. Käytännön kokemusten myötä selviää mm. se, mistä asioista loppujen lopuksi kannattaa tiedottaa. Suunnitelmaa on kohderyhmäpalautteen perusteella syytä tarkentaa jo vuoden, parin kokemusten jälkeen – ennen palvelun tarjoamista kasvatustieteen yksiköille.

Palautetta järjestelmän toimivuudesta saadaan myös tutkijoilta, joiden tutkimuksista tiedotetaan. Järjestelmän toimivuudesta tulee kertoa myös sen suosio tutkijoiden ja kasvatusalan yksiköiden keskuudessa.

Toiminnan tuloksista saadaan tietoa seuraavilla tavoilla:

- Kuinka moni avainryhmä lähtee tiedottamiseen ja markkinointiin mukaan?
- Kuinka laajalle tiedote tai esittelyteksti leviää?
- Kuinka monet kohderyhmät laittavat verkkosivuilleen tiedotteen tai linkin KTL:n tai Seuran sivuille?
- Kuinka paljon kävijöiden määrä lisääntyy laitoksen ja kasvatusalan yksiköiden verkkosivuilla?
- Kuinka käytettyä esitemateriaalia on?
- Kuinka tiedotettava asia näkyy päivittäismediassa, ammatti- ja aikakauslehdissä sekä muissa tiedotusvälineissä?
- Tutkijoiden saamien uusien ulkomaisten kontaktien määrä

Julkaisujen ja kongressien myyntiin liittyvät seurantakohteet:

- Kuinka paljon vierailijoita kongressien näyttelyosastoilla käy?
- Kuinka paljon KTL:n, Seuran ja kasvatusalan laitosten julkaisumyynti nousee?
- Kuinka paljon kävijöiden määrä lisääntyy verkkokaupassa?
- Kuinka moni kirjakauppa ottaa julkaisuja myydäkseen?
- Kuinka paljon osanottajia laitoksen järjestämiin kongresseihin tulee?

Kaikista edellä mainituista ei kuitenkaan ole välttämättä mahdollista saada tarkkoja lukuja. Indikaattoreita on kuitenkin niin monia, että riittävä kokonaiskuva toiminnan tehokkuudesta saadaan.

Tutkijaa, jonka tutkimuksesta on tiedotettu sekä vahvuusalueen johtajaa ja laitoksen johtoa informoidaan kunkin kampanjan tuloksista. Johtoryhmälle, johtokunnalle ja laitoksen väelle tiedotetaan kerran vuodessa kansainvälisen tiedottamisen ja markkinoinnin tuloksista. Johtoryhmässä arvioidaan toimintaa ja keskustellaan sen kehittämisestä.

7. Resurssit

Toimintasuunnitelman toteutuksen suuritöisin vaihe on yhteystietojen etsiminen verkosta ja tutkijoita haastatellen. Eri vaiheisiin tarvitaan resursseja seuraavanlaisesti:

- yhteystietojen etsiminen ja tutkijoiden haastattelut
- tietojen ylläpito: /vuosi
- käytännön tiedottaminen, esitemateriaalien työstö: /vuosi
- myynnin lisäys: /vuosi
- palaute ja seuranta: /vuosi

Tarjottaessa palvelua myöhemmin kasvatusalan yksiköille selvitetään mahdollisuudet laskuttaa tilatusta palvelusta aiheutuvat välittömät työ- ym. kustannukset sekä nimellinen osa järjestelmän ylläpitokustannuksista. Suomen kasvatustieteellisen seuran osalta vastaavat kustannukset voitaneen sisällyttää taustalaitoksille aiheutuviin kustannuksiin.

Liite 1: Viestinnän kohderyhmät ja tiedottamisen keinot

Arviossa: käyttökelpoisuus, menettely, tutkijoiden rooli, toteutuksen helppous

Avain- ja kohderyhmät	Lähestymiskeino tai toimenpide	Arvio, prioriteetti
Kasvatus- ja koulutusalan tieteelliset järjestöt sekä tutkimusaluepesifit verkostot Kohderyhmä: tiedeyhteisö	<ul style="list-style-type: none">Järjestöjen verkkosivuille linkkipyynnöt KTL:n, SKTS:n ym. sivuilleTiedote s-postijakelulistoiltaMuut järjestön tiedotuskeinot?Järjestön toimialueeseen kuuluvat julkaisuluettelot	<ul style="list-style-type: none">Erittäin hyvä ja helppo keino tavoittaa suuria tutkijajoukkoja ja tietystä tematiikasta kiinnostuneitaJärjestöjen ja verkostojen suhtautuminen tiedottamiseen ja markkinointiin vaihtelee ja keinoista sovittava kunkin tahon kanssa erikseen.Hyödynnetään laitoksen tutkijoiden verkostojen tuntemustaTiedottaminen pyrittävä hoitamaan järjestön tiedottajan tai muun avainhenkilön kautta, jolloin viesti menee paremmin läpi ja vältetään SPAM-mielikuviltaPrioriteetti: 1
Kasvatus- ja koulutusalan laitokset ja tutkimusyksiköt Kohderyhmä: tiedeyhteisö	<ul style="list-style-type: none">Laitosten verkkosivuille linkkipyynnöt KTL:n, SKTS:n ym. sivuilleTiedote s-postijakelulistoilta	<ul style="list-style-type: none">Hyvä ja käyttökelpoinen keino, mutta kohderyhmien kartoittaminen työlämpi kuin järjestöjen kohdallaEtusijalla eurooppalainen tiedeyhteisö, muista maista vain tärkeimmät laitokset ja ne joiden kanssa KTL:llä on ollut yhteistyötäLaitoksen tutkijoiden kohderyhmien tuntemus avainasemassaTiedottaminen pyrittävä hoitamaan laitoksen tiedottajan tai muun avainhenkilön kauttaPrioriteetti: 1
Kansainväliset kongressit Kohderyhmä: tiedeyhteisö	<ul style="list-style-type: none">NäyttelyosastotEsitemateriaalit esillä tai salkkuun	<ul style="list-style-type: none">Hyvä ja helppo keino tavoitella kohderyhmien huomiotaNäyttelyosastot ulkomailla tulevat kalliiksi matkakulujen vuoksiEtusijalla Suomessa järjestettävät kongressit (prioriteetti 1)Ulkomailla järjestettävien kongressien osalta voidaan lähinnä yrittää saada esitemateriaaleja esille tai salkkuun; ehkä joissakin kongresseissa voi olla näyttelyosastokin etenkin jos tutkijat itse vastaavat näyttelyn esille laitosta. (prioriteetti 2)
JY:n kasvatustieteiden tiedekunnan laitosten partneriyliopistot Kohderyhmä: tiedeyhteisö	<ul style="list-style-type: none">Tiedottaminen	<ul style="list-style-type: none">Selvitettävä tiedekunnaltaPrioriteetti: 2
Kasvatus- ja koulutusalan kirjastot Kohderyhmä: tiedeyhteisö, opetushallinto, kenttäväki	<ul style="list-style-type: none">Tiedotteet s-postinaMarkkinointikirjeet ja esitteet	<ul style="list-style-type: none">Yhteystietojen hankkiminen työlästä, olemassa oleva lista päivitettäväPrioriteetti: 1

<p>Kansainväliset tieteelliset lehdet</p> <p>Kohderyhmä: tiedeyhteisö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kirja-arviopyynnöt • Uusien teosten esittely/uutispalstat yms. 	<ul style="list-style-type: none"> • Läpimenokynnys korkea • Prioriteetti: 1-2
<p>Ulkomaiset kirjakaupat ja jälleenmyyjät (etenkin kasvatusalan ja tiedeyhteisön kaupat)</p> <p>Kohderyhmä: tiedeyhteisö, opetushallinto, kenttäväki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedotteet s-postina • Markkinointikirjeet ja esitteet • Kampanjat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tärkeä kanava etenkin kasvatus- ja tiedeyhteisön kauppajen osalta • Kynnys saada julkaisuja myyntiin tai välitettäväksi on korkea; kirjakauppojen palkkiot ja provisiot syövät katetta • Prioriteetti: 2
<p>Tiedotus suoraan opetushallinnolle, opettajille ja rehtoreille</p> <p>Kohderyhmä: opetushallinto, opettajat, rehtori</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S-postitiedote (myös opetushallinnon kautta kenttäväelle) • Markkinointikirje? 	<ul style="list-style-type: none"> • Voi olla hyvä keino tiedotettaessa esimerkiksi suomalaisesta koulutusjärjestelmästä ja opetuksesta • Yhteystietojen kerääminen ja ylläpito erittäin työlästä, joten sopivien välityskanavien löytäminen keskeistä • Prioriteetti: 3
<p>Tutkijoiden kollegat, laitoksessa vierailleet, yhteistyökumppanit yms.</p> <p>Kohderyhmä: tiedeyhteisö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esitemateriaali • Tutkijoiden keskustelut • Tarjotaan liittymistä tiedotteiden jakelulistalle ja markkinoidaan verkkosivuja 	<ul style="list-style-type: none"> • Nämä avainryhmät ovat kiinnostuneet KTL:sta ja ehkä suomalaisesta tutkimuksesta laajemminkin. He joka tapauksessa viestivät edelleen laitoksestamme, joten miksi emme tarjoaisi siihen parhaita eväitä? • Heidän kautta voi myös saada tietoa sopivista tiedotuskanavista ja ehkä avautua pääsy joillekin jakelulistalle • Prioriteetti: 1
<p>Suomalaiset koulutusviejät</p> <p>Kohderyhmä: opetushallinto, koulutuksen kenttä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyömahdollisuuksien selvittäminen • Julkaisutuotteiden ja tiedotepalvelun tarjoaminen • Osoitehankinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Koulutusvientä voi täydentää sopiva kirjallisuus, esimerkiksi Suomen PISA-menestyksen syistä kertovat teokset ja muut suomalaista koulutusjärjestelmää, opetusta yms. koskevat teokset • Koulutusviennin kohteet saattaisivat olla myös kiinnostuneita seuraamaan em. asioita myös jatkossa esimerkiksi tiedotepalvelun välityksellä • Prioriteetti: 2
<p>Suomalaista koulutusta esittelevien verkkosivut</p> <p>Kohderyhmä: opetushallinto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Linkki KTL:n sivuille • Tiedotteet verkkosivuille? 	<ul style="list-style-type: none"> • Koti- ja ulkomaisille suomalaista koulutusta esitteleville verkkosivuille kannattaisi yrittää saada linkit KTL:n ja kasvatusalan laitosten verkkosivuille • Prioriteetti: 2-3

<p>Ulkomailla vierailevat (laitoksen) tutkijat</p> <p>Kohderyhmä: tiedeyhteisö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esitemateriaalit • Tiedotepalvelun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Olemassa oleva systeemi
<p>Ulkomaiset ammatti- ja aikakauslehdet, populaarit tiedelehdet</p> <p>Kohderyhmä: opetushallinto, kenttäväki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uutiset, kirjaesittelyt, -arviot • Yliopiston viestinnän kautta tiedote? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä keino saada laajojen joukkojen huomiota • Kynnys saada asia esille korkea, tiedote ei usein riitä • Käytettävissä olevat jakelulistat ilmeisesti puutteellisia • Prioriteetti 2
<p>Ulkomainen päivittäismedia</p> <p>Kohderyhmä: kaikki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yliopiston viestinnän kautta tiedote? 	<ul style="list-style-type: none"> • Helppo keino saada tiedote leviämään laajalti • Läpimenokynnys tosi korkea • Nykyiset jakelulistat puutteellisia? • Prioriteetti: 1 (tiedote kannattaa laittaa lähes aina kun se tehdään ulkomaisille medioille)
<p>Ulkomaiset opiskelijat</p> <p>Kohderyhmä: suomessa opiskelevat ulkomaiset opiskelijat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esimerkiksi suomalaista korkeakoulujärjestelmää ja -opetusta koskevat tiedotteet 	<ul style="list-style-type: none"> • ?
<p>Muut kuin tieteelliset kansainväliset kasvatus- ja koulutuskysymyksistä kiinnostuneet järjestöt</p> <p>Kohderyhmä: kenttäväki, suuri yleisö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedotteet s-postina • Järjestön julkaisuluetteloihin teoksia yms. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saattaisivat olla kiinnostuneita Suomen PISA-menestyksen myötä • Yhteystietojen kaivaminen työlästä; odotettu kiinnostus suhteessa työmäärään heikko • Prioriteetti: 3
<p>Kasvatusalan messut</p> <p>Kohderyhmä: kenttäväki, tiedeyhteisö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Näyttelyosastot • Esitelmöinti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostusta ”Suomen osastoon” voisi olla • Näyttelyosasto matkakustannuksineen tulee tosi kalliiksi • Pelkkä tutkijoiden esitelmöinti palvelee tiedottamista, muttei kovin hyvin markkinointia • Prioriteetti: 3