

Elisa Tommila

**Ammattioppilaitoksen ravintola-alan  
opintojen vetovoimatekijöiden vahvistaminen  
sosiaalisen median avulla**

Opinnäytetyö

YAMK Restonomi

Kevät 2025



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## **Tiivistelmä**

**Tekijä(t):** Tommila Elisa

**Työn nimi:** Ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden vahvistaminen sosiaalisen median avulla

**Tutkintonimike:** Restonomi (YAMK)

**Asiasanat:** vetovoimatekijät, ammattioppilaitos, toisen asteen opinnot, ravintola-alan vetovoima, digitaalinen viestintä, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää syitä ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymiseen alueellisesti Pohjois-Pohjanmaalla. Tarkoituksena oli tunnistaa mitkä tekijät vaikuttavat ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöihin, sekä tutkia ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittämismahdollisuuksia sosiaalista mediaa hyödyntäen. Työn toimeksiantaja oli Koulutuskuntayhtymä OSAO. Opinnäytetyön aihe oli toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä ravintola-ala kärsii osaaja- ja työntekijäpulasta ja alan opintojen pariin hakevien opiskelijoiden laskevasta määrästä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu strategisesta organisaatioviestinnästä, digitaalisesta viestinnästä ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä organisaatioiden markkinoinnissa ja viestinnässä. Teoriassa paneudutaan myös nuorten kohderyhmään sosiaalisen median käyttäjinä, sekä vetovoimatekijöihin, jotka haastavat ravintola-alaa.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, joka toteutettiin tutkimushaastatteluina. Kehittämistehtävän tutkimusongelma on: miten tavoittaa ja saada toisen asteen jatko-opintoihin hakevat nuoret kiinnostumaan ravintola-alan opinnoista? Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytettiin informoitua kyselyä, sekä puolistrukturoitua ryhmähaastattelua, joiden avulla selvitettiin kohderyhmän mielikuvia ja ajatuksia koskien ravintola-alaa ja sen opintoja. Paperisella kyselylomakkeella kerättiin tarkempaa tietoa sosiaalisen median kanavista. Ryhmähaastattelun avulla tutkija pyrki selvittämään nuorten mielikuvia ja ajatuksia ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöihin liittyen. Tutkimuksen analysointimenetelmänä hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ravintola-ala kokonaisuudessaan ja sen tuomat työllistymismahdollisuudet eivät ole nuorille entuudestaan kovinkaan tuttuja. Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista ei ollut ravintola-alan liittyen minkäänlaisia mielikuvia tai ajatuksia. Tämä voi olla osasyy siihen, etteivät alan opinnot kiinnosta, koska alasta ja sen etenemismahdollisuuksista ei tiedetä tarpeeksi.

Kehittämistehtävän lopputuotos on OSAO palveluiden käyttöön tehty digitaalisen viestinnän opas ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden vahvistamiseen sosiaalisen median avulla. Opas nostaa esille tutkimuksessa esille nousseita sosiaalisen median sisällön teemoja ja mahdollisuuksia ravintola-alan opintojen vetovoiman kehittämiseen sosiaalisen median avulla. Nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyen tutkimustuloksissa saatiin selkeitä vastauksia siihen, että nuoret katsovat nykypäivänä mieluiten sosiaalisessa mediassa videosisältöä ja suosivat sosiaalisen median kanavista erityisesti lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen tarkoitettua TikTokia.

## **Abstract**

**Author(s):** Tommila Elisa

**Title of the Publication:** Strengthening of attraction factors of vocational school restaurant studies using social media

**Degree Title:** Master of Hospitality Management

**Keywords:** attraction factor, vocational school, secondary education, attraction of the restaurant industry, digital communication, social media

The objective of this thesis was to investigate the reasons behind the declining attractiveness of restaurant industry studies in the Northern Ostrobothnia region. The aim was to identify the factors influencing the appeal of restaurant industry education and to explore opportunities for improving the attractiveness of vocational restaurant studies by utilizing social media. The thesis was commissioned by the OSAO Joint Municipal Authority for Education. The topic was timely for the client, as the restaurant industry is suffering from a shortage of skilled workers and a decreasing number of students applying for related studies.

Theoretical framework of the thesis consists of strategic organizational communication, digital communication, and the use of social media channels in organizational marketing and communication. The theory also delves into the target group of young people as social media users and the attractiveness factors that pose challenges for the restaurant industry.

The research method is qualitative and was conducted through research interviews. The research question for the development task is: How can we reach and interest young people applying for upper secondary education in restaurant industry studies? The data collection methods included an informed survey and semi-structured group interviews, which were used to explore the target group's perceptions and thoughts regarding the restaurant industry and its studies. A paper questionnaire collected detailed information related to social media channels. Through the group interview, the researcher aimed to explore young people's perceptions and thoughts related to the factors that make restaurant industry studies attractive. The method of analysis used was qualitative content analysis.

Based on the research results, it can be concluded that the restaurant industry as a whole, along with its employment opportunities, is not very familiar to young people. Most of the participants in the study had no perceptions or thoughts related to the restaurant sector. This may partly explain the lack of interest in studying in the field, as there is insufficient knowledge about the industry and its career advancement opportunities.

The final output of the development task is a digital communication guide created for use by OSAO services, aimed at strengthening the attractiveness of restaurant industry studies through social media. The guide highlights themes and opportunities for social media content that emerged in the research, which can be used to enhance the appeal of restaurant industry education. Regarding young people's use of social media, the research findings provided clear answers: nowadays, young people prefer to watch video content on social media and particularly favor TikTok, a platform designed for sharing short-form videos.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Viestintä organisaation strategian välineenä .....	7
2.1	Sisältöstrategialla kohti asiakaslähtöisyyttä .....	8
2.1.1	Digitaalisen viestinnän uudet mahdollisuudet .....	9
2.1.2	Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen .....	11
2.1.3	Viestinnän nykytrendit .....	15
2.2	Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä .....	17
2.3	Vetovoimatekijät haastavat ravintola-alaa .....	20
3	Tutkimusstrategia ja -menetelmät .....	22
3.1	Laadullinen tutkimusote .....	22
3.1	Ryhmähaastattelu ja kysely aineistonkeruumenetelmänä .....	24
3.2	Sisällönanalyysi .....	27
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	30
4.1	Toimeksiantajan kuvaus .....	30
4.2	Haastattelu ja informoitu kysely aineiston hankintamenetelminä .....	33
4.2.1	Paperisen kyselyn teemat .....	36
4.2.2	Ryhmähaastattelun teemat .....	37
4.3	Aineiston raportointi ja analysointi .....	40
4.3.1	Kyselyaineiston sisällönanalyysi .....	40
4.3.2	Ryhmähaastattelujen tematisointi .....	42
4.4	Yhteenveto aineiston raportoinnista .....	45
5	Tutkimustulokset ja kehittämistyö .....	47
5.1	Aineiston analysointi ja tulkinta .....	47
5.1.1	Jatko-opinnot yleisesti .....	48
5.1.2	Ravintola-alan tunnettuus ja heikko vetovoima .....	50
5.1.3	OSAO – tunnettavuus ja ravintola-alan opinnot alueellisesti .....	54
5.1.4	Sosiaalinen media .....	55
5.2	Analyysin yhteenveto .....	57
5.3	Digitaalisen viestinnän opas .....	59
6	Pohdinta .....	62
6.1	Johtopäätökset .....	62

6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	66
6.3	Alaikäinen tutkittavana .....	68
6.4	Jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen hyödynnettävyys .....	69

Lähteet .....	71
---------------	----

Liitteet

## 1 Johdanto

Ravintola-ala kärsii osaaja- ja työntekijäpulasta ja alan opintojen pariin hakevien opiskelijoiden laskevasta määrästä. Hakijamäärien lasku ja alan koulutuksen vetovoiman heikentyminen ravintola-alan opinnoissa on näkyvissä valtakunnallisesti. Yksittäisiä syitä ravintola-alan vetovoiman laskulle ei varmastikaan ole, vaan taustalla on laajempi, ravintola-alan vetovoimatekijöihin vaikuttava ilmiö. Ravintola-ala kärsii alaan liitetystä varjopuolista, kuten matalasta palkkauksesta ja fyysisestä työstä. Ravintola-ala kärsii osaaja- ja työntekijäpulasta ja alan opinnot kärsivät myös opintojen pariin hakevien opiskelijoiden laskevasta määrästä.

Ravintola-alan vetovoimatekijöiden puutteet, kuten matalapalkkaus ja fyysisesti raskas työ, tunnustetaan yleisesti. Ravintola-alan osaajille olisi kysyntää, mutta niin ammattioppilaitoksissa kuin ammattikorkeakouluissakin ravintola-alan opiskelijamäärät ovat laskeneet viime vuosina niin valtakunnallisesti kuin alueellisestikin.

Ravintola- ja cateringinalan perustutkintoon haki vuoden 2014 yhteishaussa 11 000 hakijaa, joista ensisijaisia hakijoita oli 4500. Vuoden 2021 yhteishaussa hakijoita oli enää noin 4700, joista ensisijaisia hakijoita oli noin 1300. Alan vetovoiman puutteesta kertoo myös Ylen koostama selvitys, jonka mukaan vuoden 2024 yhteishaussa ravintola-alan opinnot eivät yltäneet TOP 10 joukkoon ammatilliseen koulutukseen hakevien ykkösvalinnoissa. (Yle, 2024). Hakijamäärät ovat viimeisien viiden vuoden aikana kokeneet laskusuhdanteen, mikä on huomattu myös Suomen vanhimmassa ravintola-alan oppilaitoksessa, Perho Liiketalousopistossa. Perhon ravintola-alan koulutusjohtaja Marja Hemmi kertoo, että ”hakijamäärien lasku on ollut viime vuodet alan valtakunnallinen haaste” ja muutaman viimeisen vuoden aikana hakijamäärien trendi on ollut laskeva myös Perhossa (Ijäs, 2021). Matkailu- ja ravitsemusalan ennennäkemätön kriisi on huomattu maailmanlaajuisesti myös esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa alaa rasittaa jatkuva rekrytointikriisi. Alaa haastaa siellä samat tekijät kuin Suomessakin, joista opiskelijamäärien lasku on yksi merkittävistä haasteista. (Wonkhe, 2024.)

Korona-aika pahensi ravintola-alan työntekijätilannetta entisestään. Koronaviruspandemian seuraukset näkyivät ravintola-alalla maailmanlaajuisesti ja alasta tuli niin nykyisille kuin potentiaalisille työntekijöille vähemmän houkutteleva. (National Library of Medicine, 2021). Ala kärsi osaajapulasta jo ennen koronaa, mutta Matkailu- ja ravintola-alan edunvalvontajärjestö Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n arvion mukaan koronapandemian aikana kotimaassa ravintola-alan työntekijöistä ammattia vaihtoi 10 000-20 000 ammattilaista. Pandemian ja sen

aiheuttamien rajoitusten poistuttua ja lomautusten päätyttyä työntekijät eivät palanneet enää samaan työhön. Ravintola-alan työpaikkojen vetovoiman kanssa on haasteita, sillä alan palkat eivät ole kovin korkeita ja työskentely ravintola-alalla on fyysisesti ja psyykkisesti raskasta. Lähivuosina matkailu- ja ravitsemisalalan toimialalla ennakoitaan työvoimapulan pahenevan yhä entisestään. (Salo, 2023.)

Tässä kehittämistehtävässä suunniteltiin ja toteutettiin tutkimus peruskoulun oppilaille, jonka avulla selvitettiin heidän mielikuviaan ja ajatuksiaan koskien ravintola-alan opintoja. Tutkimuksen taustalla on ravintola-alan ja sen opintojen vetovoiman heikentyminen. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui mahdolliset ammatillisen oppilaitoksen ravintola-alan opintojen potentiaaliset hakijat. Taustalla vaikutti ammatillisen oppilaitoksen ravintola-alan opintoihin suuntautuvien opiskelijoiden hakijamäärien lasku. Hakijamäärien lasku alan opintoihin on valtakunnallinen ilmiö ja koskee alueellisesti myös Pohjois-Pohjanmaata, johon tutkimuksen kohderyhmä sijoittuu.

Kehittämistehtävän aiheena oli kartoittaa ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä ja niiden kehittämisen mahdollisuuksia ja kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää alan opintojen vetovoimatekijöiden ja tunnettuuden vahvistamisessa. Opinnäytetyön tutkimusongelma on tiivistetty seuraavasti: miten tavoittaa ja saada toisen asteen jatko-opintoihin hakevat nuoret kiinnostumaan ravintola-alan opinnoista? Vastauksia tähän tutkimusongelmaan haetaan tutkimuskysymyksillä, joiden avulla tutkittavaa aihetta rajataan ja tarkennetaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten ravintola-alan opintojen vetovoimaa voitaisiin parantaa?
- Miksi ravintola-alan opinnot eivät kiinnosta nuoria?
- Miten hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitellessa lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin?

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia mielikuvia ja ajatuksia opiskelijoilla on ravintola-alasta ja sen opinnoista sekä miten heidän mielestään ravintola-alan ja sen opintojen vetovoimaa voisi lisätä. Mistä syistä peruskoulun 8.- ja 9.-luokkalaiset päätyvät hakemaan jatko-opinnoissaan ravintola-alan opintoihin ja mistä syystä he jättävät hakematta, vaikka alan opinnot voisivat kiinnostaa? Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös taustasyitä, miksi nuoret eivät hae ravintola-alan opintojen pariin.

Kehittämistehtävän lähtökohtana oli kartoittaa ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymistä alueellisesti Pohjois-Pohjanmaalla. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää mitkä ovat ne syyt, etteivät ravintola-alan opinnot kiinnosta nuoria. Tämän vuoksi tutkimusasetelmassa tutkimuksen kohteeksi on rajattu Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevilla yläkouluissa opiskelevat nuoret. Tutkimuksen kohteena ovat Pohjois-Pohjanmaalla peruskoulun 8.- ja 9.-luokalla opiskelevat nuoret, jotka ovat valinneet vapaavalintaiseksi oppiaineekseen kotitalouden. Kyseinen ikäryhmä siirtyy peruskoulun jälkeen toisen asteen opintoihin ja ovat näin keskeisessä asemassa pohtiessa ravintola-alan opintojen vetovoimaa. 9.-luokkalaiset hakevat yhteishaussa toisen asteen opintoihin, joten heidän ikäryhmänsä joukossa on myös mahdollisia, tulevia ravintola-alan opiskelijoita. Mahdollisia pohdintoja koskien tulevia opintoja ja mahdollista ammatinvalintaa voidaan tehdä kuitenkin myös jo 8.-luokalla, minkä vuoksi myös tämä ikäryhmä on otettu tutkimukseen mukaan.

Kehittämistehtävän tutkimusosio toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettävän aineiston tutkija hankki itse. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoituja ryhmähaastatteluja ja ennen pienryhmähaastatteluja, koko ryhmälle jaettua paperista kyselylomaketta. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu tutkimuksen toteutuksen ja tulosten esittelystä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat peruskoulun yläkoululaiset ja tutkimus toteutettiin kolmen Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevan yläkoulun kotitaloustuntien yhteydessä. Tutkimukseen osallistui kolme 8.-luokkalaisten ryhmää ja kolme 9.-luokkalaisten ryhmää, joista koko ryhmät osallistuivat paperilomakkeella tehtävään tutkimukseen. Ryhmähaastattelut pidettiin 6-8 henkilön ryhmissä niin, että jokaisessa tutkimukseen osallistuvassa ryhmässä pidettiin yksi ryhmähaastattelu. Tavoitteena oli, että tutkimukseen osallistuu kokonaisuudessaan lähes 100 nuorta, joista noin 36 nuorta osallistui pienryhmien ryhmähaastatteluihin.

Tutkimuksen avulla laadittiin opinnäytetyön kehittämissosiossa OSAO palveluiden yksikön käyttöön digitaalisen viestinnän opas ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittämiseen. Digitaalisen viestinnän opas on suunniteltu OSAOn palvelut yksikön opettajien ja henkilökunnan käyttöön. Tutkimustulosten pohjalta analysoitiin mitä sosiaalisen median kanavia nuoret seuraavat ja käyttävät eniten ja missä sosiaalisen median kanavissa he olisivat kiinnostuneita seuraamaan toisen asteen opintoihin liittyvää sisältöä. Kehittämistehtävän tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajan käyttöön tutkimukseen perustuvaa tietoa siitä, miten he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa ravintola-alan opinnoista viestimiseen ja alan opintojen vetovoimatekijöiden vahvistamiseen. Tutkimuksessa kartoitettiin ne sosiaalisen median kanavat, joissa kohderyhmä voidaan tavoittaa. Lopputuotoksena syntyneessä digitaalisen viestinnän

oppaassa hyödynnettiin tutkimuksesta saatua aineistoa, jonka analysoituja tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää ravintola-alan opinnoista viestimiseen.

Opas antaa vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen alan opintojen vetovoimatekijöiden ja tunnettavuuden vahvistamisessa. Lähtöoletuksena on, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana ravintola-alan ammattioppilaitoksen opintojen vetovoimatekijöiden esiin nostamista ja vahvistamista. Tutkimuksessa selvitettiin miten OSAO palveluiden yksikkö voi hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitellessa lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin. Tutkimuksen tulosten pohjalta luotiin opas OSAOn ammattioppilaitoksen palveluiden yksikön ravintola-alan opettajien ja henkilökunnan käyttöön. Oppaassa kuvataan ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä ja niiden vahvistamisen mahdollisuuksia digitaalista viestintää hyödyntäen. Tavoitteena oli löytää keinoja alan opintojen vetovoiman edistämiseen sekä tavoittaa nuoria niissä sosiaalisten medioiden kanavissa, jotka ovat heille itselleen merkityksellisimpiä. Näin voidaan pyrkiä vahvistamaan ravintola-alan opintojen vetovoimaa ja innostaa nuoria ravintola-alan opintojen pariin.

Tämän kehittämistehtävän aihealueen valintaan ovat vaikuttaneet niin työelämälähtöiset, kuin oppilaitoslähtöiset tarpeet. Aiheen valintaan vaikuttivat myös tutkijan omat työelämän intressit. Tutkija on työskennellyt pitkään ravintola-alalla esihenkilön työtehtävissä ja erityisesti viime vuosina huomannut työssään konkreettisesti rekrytoinnin haasteet. Kuten edellä on mainittu, ammattioppilaitosten ravintola-alan opintojen hakijamäärät ovat laskeneet ja ravintola-alaa vaivaa osaajapula. Ravintola-alan ja sen opintojen vetovoimatekijöiden ja niiden kehittämisen mahdollisuuksien tutkiminen kiinnostavat tutkijaa niin henkilökohtaisesti, kuin työyhteisön kannalta. Ravintola-alan osaajapula vaivaa vahvasti myös tutkijan työyhteisöä. Tutkija on työssään ravintola-alan esihenkilön asemassa huomannut alan rekrytointi- ja vetovoimahaasteiden vaikuttavan niin omaan työhön, kuin työyhteisöönkin. Tämän vuoksi ravintola-alan opintojen vetovoimaan vaikuttavien tekijöiden ja vetovoiman vahvistamisen mahdollisuuksien tutkiminen oli tutkijalle mieluinen ja kiinnostava aihe.

Tutkija kokee työssään, että ravintola-alan osaajapula ja haasteet rekrytoinneissa vaikuttavat koko tiimin toimintaan. Osaajien puuttuessa työtehtävien perusasiat ja niihin perehdyttäminen vievät enemmän aikaa. Laadun kehittämiseksi ei näin ollen jää perusasioihin keskittymiseltä aikaa ja suorittava työ vaatii myös esihenkilöiden läsnäoloa. Kun suuri osa myös esihenkilöiden työajasta menee suorittavassa työssä, jää tausta- ja kehittämistyölle vähemmän aikaa. Ravintola-alalla laatua voidaan pitää yhtenä liiketoiminnankasvun mahdollistajana. Laatuun on kuitenkin haastavaa panostaa, kun alan osaajia ei ole saatavilla ja työntekijäpula vaivaa laajasti koko alaa.

Näistä syistä tutkija kokee, että aihe vaatii kehittämistä niin laajemmin ravintola-alalla, kuin myös omassa työyhteisössään.

Ravintola-alan yritysten muutoskyvykkyyttä tukevassa, keskisuomalaisessa Mission Positive Handprint – hankkeessa toimivan Laura Salon ravintola-alan esihenkilöiden haastatteluissa on luettavissa samaa kokemusta kuin tutkijalla. Haastattelumateriaalissa todetaan ravintolan johtamisesta seuraavaa ”sekä muiden ihmisten että itsensä johtaminen on tietty haastavampaa, kun ajat ovat vaikeat ja yleinen henkinen ilmapiiri masentunut ja lannistunut. Lisäksi esimiestyölle jää vähemmän aikaa ja henkisiä resursseja, kun itse joutuu olemaan henkilöstöpulan takia kiinni serviisissä”, Ravintola Villa Ranan ravintolapäällikkö Anna Kylmä toteaa myös Salon haastattelussa, että ”uusien ja vähemmän kokemusta omaavien työntekijöiden perehdyttämiseen kuluu enemmän aikaa.” Rekrytointihaasteet tuovat haasteita ravintola-alalla myös johtamiseen. (Salo, 2023.)

Kehittämistehtävän toimeksiantajana toimi Koulutuskuntayhtymä OSAO, jonka toimialue on Pohjois-Pohjanmaa. OSAO, viralliselta nimeltään Koulutuskuntayhtymä OSAO, on Suomen johtava ammattiosaajien koulutusyhteisö. OSAOn koulutuskuntayhtymän konserniin kuuluvat OSAOn koulutusyksiköt, OSAO Edu Oy ja Virpiniemen liikuntaopisto, joiden koulutusyksiköt sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaalla. OSAOn toimialueena on Oulu, Kempele, Liminka, Muhos, Pudasjärvi ja Taivalkoski. Kahdeksan kuntaa omistaa Koulutuskuntayhtymän OSAOn, nämä kunnat ovat Oulu, Kempele, Liminka, Ii, Muhos, Hailuoto, Lumijoki ja Tyrnävä. OSAO tarjoaa ammatillista koulutusta kaikilla aloilla, kaikille ikäryhmille. 1994 perustetussa OSAOssa on vuonna 2024 8500 opiskelijaa ja henkilöstöä 906.

Koulutuskuntayhtymän edustajien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta aiheen ajankohtaisuus ja tarpeellisuus vahvistuivat entisestään. Tutkimuksen taustalla oleva ilmiö ravintola-alan ja sen opintojen vetovoiman heikentymisestä on ollut nähtävissä alalla jo useamman vuoden ja erityisesti korona-ajan jälkeen se on kasvanut alan suureksi haasteeksi. Alueellisesti nuorten mielikuvia ravintola-alasta ja sen opinnoista ei tutkijan tiedon mukaan ole tutkittu.

OSAOn lehtori Johanna Kylmänen-Harjunpää tapaaminen (17.5.2024) vahvisti kehittämistehtävän aiheen tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Tapaamisen aikana kävi selväksi, että aihe on tarpeellinen myös toimeksiantajan näkökulmasta. Johanna Kylmänen-Harjunpää totesi tapaamisen aikana, että kyseinen aihe on hänen ja kollegoidensa päivittäisissä keskusteluissa mukana. Näin tutkija varmistui, että tutkimuksen aiheelle on perusteet. Tutkimuksen keskeisiä

avainsanoja ovat vetovoimatekijä, ravintola-alan vetovoima, opiskelijarekrytointi ja viestinnän sisältöstrategia.

## 2 Viestintä organisaation strategian välineenä

Viestintä ja vuorovaikutus ovat välttämättömiä ihmisen elämälle ja se on kuulunut aina organisoituun toimintaan. Organisaatioita tai organisoitua toimintaa ei olisi ilman viestintää. Ihmisten arvoihin, tekemisiin, ajatteluun ja asenteisiin pyritään vaikuttamaan sen avulla. Yhteisöllisyys ja yhteisöt muodostuvat myös vuorovaikutuksen ja viestinnän pohjalta. Kieli mahdollistaa viestinnän, mutta joskus sanoja tehokkaammin voidaan merkityksiä viestiä sanattomasti, visuaalisen ja auditiivisen viestinnän avulla. (Juholin, 2022, 26-27.)

Strateginen viestintä on 2000-luvulla osaksi organisaatioiden toimintaympäristöä vakiintunut organisaation viestinnän tehtävä. Se on tavoitteellista viestintää, jonka tavoitteet ovat tunnistettavia. Sen avulla avataan organisaation tarkoitusta ja mitkä ovat sen visio ja missio. Tavoitteellisuus vahvistuu yhä enemmän organisaatioiden viestinnässä strategisen viestinnän vakiinnutettua paikkansa osana organisaatioiden viestintää. Strateginen ote ohjaa viestintää, jolta voidaan odottaa monenlaista vaikuttavuutta ja tuloksia. Tavoitteellinen viestintä kohdistuu niin organisaatioon, kuin sen toimintaympäristöön ja sidosryhmiinkin. Organisaation viestinnän tavoitteet voivat kohdistua organisaatioon itseensä ja organisaation tuloksiin, mutta myös organisaation ulkopuolella vaikuttavaan viestintään. (Keronen & Tanni, 2017, 22-23.)

Digitalisaatio on tuonut organisaatioille uusia mahdollisuuksia sidosryhmien kanssa kommunikointiin. Nykypäivänä organisaatiot ymmärtävätkin yhä paremmin viestinnän arvon ja panostavat viestintään. Nykyisin ei juurikaan enää puhuta organisaatioiden sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä, vaan viestintä nähdään organisaatioiden läpileikkaavana toimintona. Välitämme viestejä ja kerromme tarinoita viestinnän avulla. Organisaatiossa valitaan tavoitteiden ja tilanteiden mukaan erilaisia viestinnän keinoja, jotta viestinnästä saadaan parempaa, tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. (Juholin, 2022, 34, 44.)

Muutos on jatkuvaa ja viestintäkulttuuri uusiutuu joka päivä. Kivijalka organisaation viestintäkulttuurille syntyy siitä, miten organisaatiossa toimitaan ja viestitään yhdessä. Organisaation viestintään voi jokainen osallistua, sillä se syntyy yksi toimintatapa kerrallaan. Professori Leif Åbergin (1948-2020) 1980-luvulla julkaisema kuvaus yhteisöviestinnän pizzasta viitoitti pitkään suomalaisten organisaatioiden viestintääjattelua. 2020-luvulla päivitettyssä yhteisöviestinnän pizzassa Åberg kuvaa organisaation viestinnän tehtäväksi strategisen viestinnän, operatiivisen viestinnän, yhteisöllistävän viestinnän ja luotaavan viestinnän. (Juholin, 2022, 23, 41-42.)

Viestinnässä niin laadullisesti kuin määrällisesti mitattavia tuloksia voidaan saavuttaa toimintaympäristöä ja sidosryhmiä kuunnellen. Professori Markku Wileniuksen mukaan yrityksen tulevaisuuden menestysmahdollisuuksia pystyttäisiin viestinnän laatua mittaamalla ennustamaan suoraan. Tarvitaan perustavanlaatuinen muutos viestintäkulttuuriin ja ymmärrystä siitä, että organisaatiot ovat osa laajempaa arverkostoa. Organisaatiolähtöinen puhe on jäämässä historiaan, nyt on yhdessä tekemisen aika. (Keronen & Tanni, 2017, 22-23.)

## 2.1 Sisältöstrategialla kohti asiakaslähtöisyyttä

Sisältöstrategian lähtökohtana organisaatiossa on johtaa markkinoinnin ja viestinnän toimia kohti asiakaslähtöisyyttä. Markkinoinnin ja viestinnän liiketoimintaympäristön merkittävä murros kohti digiaikaa ja asiakkaiden aikakautta on saanut yhä useamman organisaation uudistamaan strategiaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Sisältöstrategia on johtamisen väline markkinoinnin ja viestinnän muutoksessa. Sen avulla toteutetaan organisaation strategisia tavoitteita kohti asiakaslähtöistä ja avointa markkinointia ja viestintää ja tehostetaan organisaation resursseja. Se osoittaa tärkeällä tavalla millaisilla toimilla kohti strategisia tavoitteita mennään. Sisältöstrategian näkemys on liiketoimintastrategista ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu. Se ottaa kantaa miten strategisia tavoitteita toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän sisällöillä. (Keronen & Tanni, 2017, 15-25.)

Sisältöstrategian ydin on arvontuotto, tuottamalla vaikuttavaa sisältöä. Samalla tavalla kuin muidenkin tuotteiden, myös sisältöjen arvo mitataan siinä, kuinka paljon niitä käytetään. Ytimessä on arvokkaan sisällön tuottaminen niin asiakkaalle kuin organisaatiolle itselleen. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin lähtökohtana ei ole eri kanavissa julkaistava sisältö ja sen tuottaminen, vaan organisaation vaikuttava ja asiakaslähtöinen markkinointi ja viestintä. Vaikuttavan ja asiakaslähtöisen markkinoinnin ja viestinnän avulla parannetaan organisaation tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni, 2017, 12-25.)

Sisältöstrategialla on yhteys brändiin, sillä niiden ydin on sama. Sisältöstrategialla ja brändillä on sama tarkoitus, mutta eri tehtävät. Molempien tarkoituksena on rakentaa koko organisaation tasolla asiakkaan kokemusta. Organisaation identiteetti määritellään brändin avulla. Brändi määrittelee, millainen organisaatio on tai haluaa olla. Sisältöstrategian avulla luodaan asiakkaalle arvokasta ja konkreettista sisältöä brändin arvolupauksista. (Keronen & Tanni, 2017, 25.)

Markkinoinnin ja viestinnän tehtäväkenttiin on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen vahvasti niiden liiketoimintaympäristön murros. Muutos on merkittävä, kun markkinoinnissa ja viestinnässä siirrytään asiakkaan aikakaudelle. Digitaalisena aikana tarve olla lähellä asiakasta siirtää organisaatiolähtöisen, organisaation oman toiminnan pohjalta muodostetun, yksisuuntaisen markkinoinnin ja viestinnän sisällön syrjään. Organisaatiolähtöinen markkinointi ja viestintä ei yksinkertaisesti kiinnosta asiakasta, sillä hän on kiinnostunut omista tavoitteistaan. Niinpä organisaation yksisuuntaisella markkinoinnilla ja viestinnällä ei nykypäivän digitaalisessa ajassa tavoiteta haluttuja asiakkaita. Markkinoijan ja viestijän rooli organisaation tuloksentekijänä digiaikana on merkittävä. (Keronen & Tanni, 2017, 9-11.)

Sisältöstrategia on johtamisen väline markkinoinnin ja viestinnän muutokseen. Sen ytimessä on kyky tuottaa arvokasta sisältöä niin asiakkaalle, kuin myös organisaatiolle itselleen. Sisältöstrategian avulla voidaan tehostaa tärkeällä tavalla organisaation resursseja, kun markkinoinnin ja viestinnän toimia johdetaan kohti avoimuutta, arvontuottoa ja aitoa asiakaslähtöisyyttä. Sisältöstrategiassa ja sisältömarkkinoinnissa ei kummassakaan ole kysymys pelkästä eri kanaviin julkaistavasta sisällöstä ja sisällöntuotannosta. Niiden avulla voidaan parantaa organisaation tuloksellisuutta, kun sisältöstrategiassa ja sisältömarkkinoinnissa kaiken lähtökohtana on organisaation markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyden parantaminen. (Keronen & Tanni, 2017, 15, 24-25.)

Sisältöstrategian avulla voidaan kuvata sitä, millaisilla toimilla strategisia tavoitteita kohti mennään ja miten tavoitteita toteutetaan eri sisällöillä. Näkemys on asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta käsin johdettu. Sisältöstrategiaan sisällytetään muun muassa se, miten strategisia tavoitteita toteutetaan markkinoinnissa ja viestinnässä. Sekä vastata siihen kenet organisaation menestyksen kannalta on kaikkein keskeisintä tavoittaa, sitouttaa ja palvella. (Keronen & Tanni, 2017, 15, 24-25.)

### 2.1.1 Digitaalisen viestinnän uudet mahdollisuudet

Digitalisaation luomat uudet mahdollisuudet ovat yritysten markkinoinnille, myynnille ja asiakaskohtaamisille valtava mahdollisuus. Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän maisemaa vuosikymmenen aikana huomattavasti. Se on vallannut tilaa perinteisemmiltä viestinnän välineiltä, kuten sanoma- ja aikakauslehdiltä ja muuttanut viestinnän tapaa nopeasti. (Konda, 2024, 45.) Sosiaalinen media ja mainokset ja kaupallinen sisältö sen luonnollisena osana, ovat

vakiinnuttaneet paikkansa yhteiskunnassamme. Sosiaalisesta mediasta on tullut nykyisessä digitalisoituneessa yhteiskunnassamme kuluttajuutta ja kuluttamista muokkaava, pysyvä osa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.) Digitaalisten kanavien avulla on mahdollista saada näkyvyyttä ja kasvattaa liiketoimintaa. Nopeasti kehittyvä digimarkkinointi haastaa aiempaa vahvemmin yrityksiä asiakaskeskeiseen ja ihmislähtöiseen näkökulmaan markkinoinnissa. Digitaalisissa kanavissa yritysten on pohdittava miten he saavat asiakkaat kiinnostumaan juuri heidän sanomastaan ja tuotteistaan. Tavoittaakseen asiakkaansa digitaalisten kanavien avulla ja saadakseen viestinsä kuuluville, yritysten on lisättävä yhteisöllisyyttä ja oltava vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. (Komulainen, 2023, 10-11.)

Digitaalisissa kanavissa yritykset, organisaatiot ja yhdistykset voivat entistä enemmän kertoa palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.). Asiakaskohtaamiset ja myynti siirtyivät entistä vahvemmin digitaalisiin kanaviin pandemian aikana. Sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä kertoo suomalaisista seuraavansa keskimäärin kolmannes. Se on valtava mahdollisuus yrityksille, jossa markkinointi on avainasemassa. Markkinointi on vuorovaikutusta, ei vain osa prosesseja myynnissä ja markkinoinnissa. (Komulainen, 2023, 10-14.) Yrityksille digitaalisessa viestinnässä ja markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa missä oleelliset sidosryhmät liikkuvat, ei niinkään sosiaalinen media kokonaisuudessaan (Juholin, 2022, 305).

Suomalaisista sosiaalista mediaa käyttää 70 prosenttia ja he kokevat sosiaalisen median kanavat merkityksellisempinä kuin muut pohjoismaalaiset. Sosiaalista mediaa pitää tärkeänä 56 prosenttia suomalaisista ja pandemia-aikana sen käyttö kasvoi 21 prosenttia koko maailmassa. (Komulainen, 2023, 10.) Markkinointi on arkipäiväistynyt, kun sosiaalisen median myötä mainokset esiintyvät arjen monella osa-alueella (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.).

Digimarkkinoinnissa huomionarvoista on, että asiakkaat odottavat yrityksiltä palvelua digitaalisissa kanavissa. Asiakkaat ovat jo valmiiksi digitaalisissa kanavissa ja odottavat löytävänsä sieltä myös yritykset ja tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista helposti. Mikäli he eivät löydä käyttämäänsä yritystä sieltä, he sitoutuvat kilpailevan brändin sisältöön. Yrityksen löydettävyys digitaalisissa kanavissa lisää kiinnostusta sen palveluihin ja tuotteisiin. (Komulainen, 2023, 28-30.)

Mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa antaa digimarkkinoinnille merkittävää hyötyä. Asiakkaiden digitaalisiin palveluntarpeisiin voidaan pyrkiä vastaamaan markkinoimalla digitaalisissa kanavissa. Monikanavainen sisällöntuotanto lisää näkyvyyttä ja tuo tulosta. Herättämällä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen yritys voi pyrkiä sitouttamaan kohderyhmiään. Digitaalisten kanavien hyödyntämätön potentiaali kannattaa käyttää ja suunnata

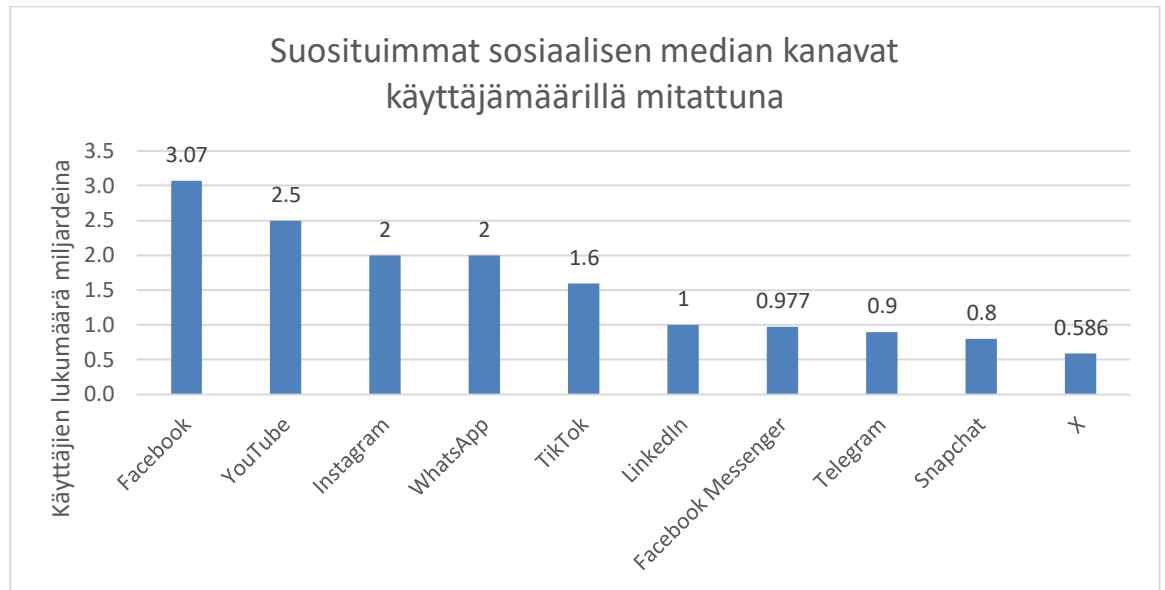
digitaalinen viestintä ja markkinointi niihin kanaviin. (Komulainen, 2023, 28-30.) Sosiaalinen media kokonaisuudessaan ei ole olennaista, vaan yrityksille on tärkeää tunnistaa oleellisten kohderyhmien käyttämät kanavat (Juholin, 2022, 305).

Sosiaalista mediaa analysoimalla yritys voi mitata digitaalisten kanaviensa viestintää. Yrityksen digitaalisten kanavien viestinnän mittaamisen arvioinnissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median kuuntelua, jonka avulla pyritään pääsemään syvemmälle sidosryhmien ajatusmaailmaan ja tunteisiin. Organisaatiossa seurataan sosiaalista mediaa kuuntelemalla, millaista keskustelua sosiaalisessa mediassa käydään ja ketkä siihen osallistuvat. Sosiaalista mediaa kuuntelemalla pyritään saavuttamaan uusia eväitä yrityksen viestintästrategiaan, sillä juuri siellä uudet ilmiöt usein näyttäytyvät. (Juholin, 2022, 339.)

### 2.1.2 Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen

Verkossa käytetään yhä enemmän aikaa ja sosiaalinen media on tuonut sen käyttöön uuden, sosiaalisen kerroksen. Verkkokäyttäytyminen on muuttunut maailmanlaajuisesti ja sosiaalisilla alustoilla käytetty keskimääräinen aika on noussut. Vuoden 2023 digitaalisten trendien maailmanlaajuisesta vuosiraportista selviää, että ihmiset viettävät vähemmän aikaa verkossa, mutta enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. (Warc, 2023.) Sosiaalisesta mediasta on tullut nykymaailmassa tärkeä osa ihmisten sosiaalisten verkkojen rakentamista. Yksittäisten netinkäyttäjien on mahdollista sosiaalisen median avulla linkittyä muihin käyttäjiin ja luoda esimerkiksi kaverisuhteita yhteisöpalvelu Facebookissa tai uusia kontakteja LinkedIn, asiantuntija- ja työelämäverkostossa. Samoista aiheista kiinnostuneiden on helppo löytää samaan ympäristöön sosiaalisen median kanavissa, jossa se käy kuin luonnostaan. Tämä onkin tärkeimpiä mekanismeja sosiaalisessa mediassa. (Komulainen, 2023, 11; Pönkä, 2014, 11, 84, 108.)

Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttötarkoituksia ja kohderyhmiä, jotka niiden avulla on mahdollista tavoittaa. Niitä voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin, kuten keskusteluun, verkostoitumiseen, yhteisöllisyyteen ja osallistamiseen. Käyttäjän on hyvä miettiä, miksi ja mihin tarkoitukseen hän sosiaalisen median kanavaa käyttää. Suosituimmilla sosiaalisen median kanavilla on miljardeja käyttäjiä ja yrityksille se on valtava mahdollisuus digitaaliseen markkinointiin. (Komulainen, 2023, 10; MarkkinointiMaestro, 2024; Pönkä, 2014, 81.)



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärillä mitattuna. (MarkkinointiMaestro 2024).

Kuvassa 1 esitetään suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärillä mitattuna. 2024 vuoden lokakuussa kerätyn datan mukaan sosiaalisten medioiden suosituimmat kanavat maailmanlaajuisesti ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat ja X, eli entinen Twitter. (MarkkinointiMaestro, 2024.)

Yrityksen digitaaliseen markkinointiin sopivaa sosiaalisen median kanavaa valitessa on tarkasteltava missä kanavassa yrityksen on mahdollista tavoittaa oma kohderyhmänsä. Ratkaiseva asia sosiaalisen median kanavan valinnassa on, mikä digitaalinen kanava soveltuu parhaiten liiketoimintaasi ja kenet kanavan avulla on mahdollista tavoittaa. Merkittävintä ei ole laaja aktiivisten käyttäjien määrä sosiaalisen median kanavassa, vaan ratkaisevaa digimarkkinoinnissa on oikean kohderyhmän tavoittaminen ja markkinointiominaisuudet, joita sosiaalisen median kanava tarjoaa. (Komulainen, 2023, 119.)

Maailmanlaajuisella 3,07 miljardin käyttäjämäärällään Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media. (MarkkinointiMaestro, 2024). Vuonna 2004 avattu yhteisöpalvelu on päivittänyt toimintojaan vuosien aikana monipuolisesti ja nykypäivänä se on erilainen palvelu kuin sen avautuessa alun perin vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön. Nykyään Facebook on sosiaalisen median jättiläinen, jonka käyttö on mahdollista maailmanlaajuisesti kaikille yli 13-vuotiaille, edellyttäen rekisteröitymistä palveluun henkilökohtaisella käyttäjätunnuksella. Facebookin toiminta perustuu yhteisöllisyyden ympärille, jossa käyttäjät voivat seurata muiden elämää ja julkaisemia sisältöjä ja jakaa omaansa. Facebook on

mahdollistanut vuodesta 2007 saakka myös Facebook-sivujen luonnin, joiden avulla vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä on mahdollista. Suomessa sen käyttö yleistyi vuonna 2007. (Pönkä, 2014, 84-91.)

Nykypäivänä Facebook voi tuntua jo vanhanaikaiselta sosiaalisen median kanavalta ja vuonna 2022 tehdyn selvityksen mukaan se ei enää yltänyt nuorten käyttämien suosituimpien sosiaalisen median kanavien kolmen parhaan joukkoon. Suomalaisten eniten suosimien sosiaalisen median kanavien listalla se on edelleen toiseksi käytetyin, vuonna 2024 kerätyn datan mukaan. Kuitenkin rekisteröityjä käyttäjämääriä tarkastelemalla Facebookin käyttäjämäärät ovat Suomessa laskeneet 100 000 käyttäjää vuodesta 2023. Ennusteen mukaan vuoteen 2025 mennessä Facebook menettää 1,7 miljoonaa nuorta käyttäjää. Käyttäjämäärien laskusuhdanteesta huolimatta Facebook on edelleen suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ja sen avulla yrityksen voivat sitouttaa ja löytää uusia asiakkaita. Yritysten digitaalisessa markkinoinnissa Facebook sopii erityisesti yritysten tapahtumien markkinointiin ja kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. (Komulainen, 2023, 22, 119; MarkkinointiMaestro, 2024.)

Youtube on vuonna 2005 avattu videopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun kenelle tahansa. Eri laitteilla toimiva ja teknisesti luotettava videoiden julkaisualusta YouTube antaa mahdollisuuden niin tavallisille ihmisille, kuin ammattilaistuotannoillekin videoiden julkaisuun. Käyttäjistä suurin osa käyttää palvelua videoiden katsomiseen, videot tavoittavat erityisen hyvin nuoria aikuisia. Vuonna 2014 YouTubesta katsottiin joka kuukausi yli kuusi miljardia tuntia videota. Palveluun kirjautuneiden käyttäjien on mahdollista saada tilaamalla palvelun etusivulle haluamansa muiden käyttäjien videokanavat. YouTuben videoita voi upottaa muille www-sivustoille ja niitä jaetaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin runsaasti. YouTube-videoilla voi saada laajan yleisön ja suosituimmat voivat saavuttaa myös maailmanlaajuisia julkisuutta nopeasti. (Komulainen, 2023, 119; Pönkä, 2014, 115-118.)

Lokakuussa, vuonna 2024 saadun datan mukaan YouTube on maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava 2,5 miljardilla käyttäjällään. Suomeen se rantautui vuonna 2006 kasvattaen heti suosiotaan vahvasti. 15-25-vuotiaista nuorista jo 81% oli käynyt YouTubessa vuoden 2006 joulukuuhun mennessä. YouTuben suosioista Suomessa kertoo, että se oli vuonna 2009 jo toiseksi suosituin www-sivusto Suomessa. Vuonna 2013 tehdyn Tilastokeskuksen kyselyn mukaan YouTuben käyttöaste oli 90% alle 35-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Edelleen, vuonna 2024 se on yksi maailman suosituimpia ja vaikuttavampia sosiaalisen median alustoja ja suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. (Komulainen, 2023, 22; MarkkinointiMaestro, 2024; Pönkä, 2014, 23-24.)

Kuvanjakopalvelut ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia, joista vuonna 2010 avattu Instagram on tällä hetkellä suosituin. Älypuhelinien yleistymisen myötä kuvanjakopalveluiden suosio kasvoi yhdeksi sosiaalisen median trendiksi. Instagramin suosio on kasvanut erittäin nopeasti. Kanava saavutti avausvuonna 2010 miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää ja alle vuoden kuluessa käyttäjiä oli jo 10 miljoonaa. (Pönkä, 2014, 121-122.) Tänä päivänä Instagramilla on jo 2 miljardia käyttäjää. Instagram on suomalaisten nuorten kolmanneksi eniten käyttämä sosiaalisen media kanava, toukokuussa 2024 saadun datan perusteella. Maailmanlaajuisesti Instagram on nuorten keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava. (MarkkinointiMaestro, 2024.)

Instagram luokitellaan ensisijaisesti kuvanjakopalveluksi sosiaalisessa mediassa, mutta se on myös yhteisöpalvelu kuvatoimintojen ohella. Kanava mahdollistaa yhteisöpalveluille luontaisen linkittymisen muiden käyttäjien kanssa, kuten kuvien tykkäämisen ja kommentoinnin, sekä yksityisviestien vaihtamisen. Palvelun käyttö on mahdollista henkilökohtaisella käyttäjätunnuksella. Käyttäjän on mahdollista pitää profiilinsa yksityisenä tai valintansa mukaan kaikkien nähtävissä. Instagram julkaistiin avausvuonna 2010 ennen kaikkea kuvanjakopalveluksi, mutta vuosien mittaan myös kanavan videomahdollisuuksia on kehitetty. Vuonna 2016 julkaistu Instagram Stories -ominaisuus mahdollistaa kanavassa myös 24 tuntia esillä olevien kuvien ja videoiden jakamisen. Markkinointiominaisuuksiltaan Instagram sopii erityisesti tuotteiden ja palveluiden visuaaliseen esittelyyn ja on vaikuttajamarkkinoinnille tärkeä kanava. (Komulainen, 2023, 119; Kuulu, n.d.; Pönkä, 2014, 121-122.)

Pikaviestipalveluiden käyttö on lisääntynyt viime vuosina ja sovellusten yksinkertaisuus ja käyttönopeus kasvattavat niiden suosiota. Sosiaalisen median tärkeimmät elementit, viestintä ja vuorovaikutus ihmisten välillä ovat pikiviesti- ja keskustelusovellusten ytimessä. Pikaviestisovellukset ovat erityisesti älypuhelimille tarkoitettuja ja niiden käyttö on suosittua nuorten keskuudessa. (Pönkä, 2014, 135, 139.) Sosiaalisen median kanavista nuorten keskuudessa pikaviestipalvelu Snapchat on suosituimpien kanavien joukossa. (MarkkinointiMaestro, 2024).

Pikaviestisovellus Snapchat on nimenomaan älypuhelimille tarkoitettu sovellus, jossa käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida kolmella tapaa. Sovelluksessa voi käydä chat-keskusteluja, luoda storyja, eli tarinoita ja snappeja, jotka ovat sovelluksen erikoisuus. Snapit, kuten viestejä käyttäjien keskuudessa kutsutaan, ovat sen vastaanottajalle vain sekunteja näkyviä kuva- ja videoviestejä. Nämä viestit eivät tallennu palvelimelle pysyvästi, vaan katoavat kun vastaanottaja on nähnyt viestin. SnapChatilla on vuonna 2024 800 miljoonaa käyttäjää ja se on maailman

suosituimpien sosiaalisten medioiden listalla sijalla 9. (MarkkinointiMaestro, 2024; Pönkä, 2014, 139; Yle, 2016.)

Lyhytmuotoiset videot ovat kasvattaneet vahvasti suosiotaan sosiaalisessa mediassa. Niiden jakamiseen tarkoitettu sovellus TikTok on 2024 kerätyn datan perusteella suosituin sosiaalisen median kanava, mitatessa kuukausittain pisimpään sosiaalisen median kanavassa käytettyä aikaa. TikTok ylittää tällä listauksella maailmanlaajuisesti ykköseksi. Se saavutti maailmanlaajuisesti 1 miljardin käyttäjän rajan vuonna 2022 ja rekisteröityneitä käyttäjiä sillä on Suomessa 1,5 miljoonaa. (MarkkinointiMaestro, 2024).

Nopeasti kasvava sosiaalisen median kanava TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden hauskojen ja positiivisten, lyhytmuotoisten videoiden luomiseen. TikTok sovelluksen kuvataan olevan paikka luovalle ilmaisulle ja sen tavoitteena on luoda iloa ja inspiroida luovuutta. Erityisesti nuorten aikuisten suosimalla kanavalla voi nauttia aidoista ja viihdyttävistä lyhytvideoista. Digitaalisen markkinoinnin kanavana sovellus sopii erityisesti kuluttaja- ja rekrytointimarkkinointiin. (Komulainen, 2023, 119; TikTok, 2024.)

### 2.1.3 Viestinnän nykytrendit

Teknologian ja digitalisaation vaikutus viestintään näkyy Viestinnän ammattilaiset ry:n mukaan jokaisen työssä. Uudenlaiset vaikuttamisen muodot, kuten sosiaalisen median vaikuttajat, eli influencerssit, ovat myös viestintään vaikuttavia megatrendejä. Megatrendit näyttävät suuntaa ja ovat maailmanlaajuisesti tapahtuvia kehityssuuntia ja muutosten kaaria. 2020-luvun megatrendeiksi on Sitran listauksessa nimetty muun muassa verkostomaisen vallan voimistuminen ja teknologian sulautuminen kaikkeen. Viestintä- ja markkinointikulttuuriin organisaatioissa tarvitaan muutos, jotta vallitsevat megatrendit voidaan kääntää voitoksi. (Juholin, 2022, 18-22; Keronen & Tanni, 2017, 23.)

Informaatioympäristömme on muuttunut digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä. Siitä on tullut ennakoimatonta ja organisaatioista itsestään riippumatonta viestintää on mahdotonta kontrolloida. Organisaatioissa megatrendien tunnistaminen auttaa hahmottamaan, mitä niiden tulisi viestinnässään ottaa huomioon. Organisaatioille on digitalisaation kautta avautunut uusi, mahdollistava viestintäympäristö, mutta sen myötä myös viestintäympäristöön liittyviä kasvavia vaatimuksia. (Juholin, 2022, 18-22.)

Organisaatioiden on mahdollista saada digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä viestinsä näkyviin omien medioidensa kautta, jotka ovat osa heidän merkityksiänsä tuottavaa viestintäjärjestelmää. Yleisön ja sidosryhmien kanssa käytävä suora kommunikointi mahdollistuu organisaatioiden omien medioiden avulla. Organisaation viestintäympäristöä voidaan tarkastella medioita eri tavoin ryhmittelemällä.

Medioiden kirjoa voidaan kuvata PESO (paid, earned, shared ja owned) termin mukaisesti neljään eri luokkaan jaetulla ryhmittelyllä. Tässä ryhmittelyssä mediat jaetaan ostettuun tai maksettuun, ansaittuun, sosiaaliseen mediaan eli jaettuun ja omaan tai omistettuun mediaan. Oma tai omistettu media sisältää organisaation itse omistamat ja hallinnoimat ja organisaation kontrolloitavissa olevat sähköiset ja painetut mediat. Tällaisia omalle henkilöstölle, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille suunnattuja organisaation omia medioita ovat esimerkiksi työyhteisön intranet, omat verkkosivut- ja profiilit, sekä blogit ja sisältömarkkinointi. Omat mediat ovat digiaikana organisaatiolle mahdollisuuksia. On kuitenkin huomioitava, että kaikkiin medioihin ei voida organisaatiossa vaikuttaa. (Juholin, 2022, 18-22, 55-56.)

Organisaation täysin tai osin kontrolloitavaa sisältöä kuvataan ostetuksi tai maksetuksi mediaksi. Tällaista sisältöä ovat erilaiset yhteistyökuviot, kampanjat, maksettu mainonta, brändiyhteistyö, sponsorointi ja vaikuttajamarkkinointi. Mediasuhteilla ja viestinnällä ansaittu media tuo näkyvyyttä tuotteille ja palveluille. Tällaista sisältöä ovat ohjelmat, videot, haastattelut ja journalistisen prosessin läpikäyneet lehtijutut. Organisaatio ei voi vaikuttaa edellä kuvattujen medioiden sisältöihin, jotka voivat olla myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja. Organisaatio ei voi myöskään kontrolloida jaettua, eli sosiaalista mediaa, jossa käyttäjät jakavat vapaasti haluamaansa sisältöä sosiaalisissa verkostoissa ja palveluissa. Käyttäjien jakamat sisällöt voivat liittyä organisaatioon, sen tuotteisiin, palveluihin ja ihmisiin. (Juholin, 2022, 18-22, 55-56.)

Vaikuttajaviestintä ja vaikuttaminen eivät ole uusia ilmiöitä, ne ovat kuitenkin kokeneet muutoksen sosiaalisen median yleistyttyä. Vaikuttajaviestintä on erilaisten ryhmien välillä tapahtuvaa, informaatiopohjaista vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on tuonut vaikuttajaviestinnän jokaisen saataville ja muuttanut näin vaikuttajaviestinnän vuorovaikutusta. Sosiaalinen media luo alustan uusille digitaalisen viestinnän ilmiöille, joiden avulla vaikuttajaviestinnän rinnalle on tullut vaikuttajamarkkinointi. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat seuraajiensa ostopäätöksiin ja pyrkivät vahvistamaan kuluttajien luottamusta eri brändeihin. Nykypäivänä myös verkkoanalytiikkaa hyödynnetään sosiaalisen median kanavissa tehtävään mainontaan. Sen avulla pystytään seuraamaan verkossa kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja ja näin ohjaamaan kuluttajaa jatkossakin kyseisen tuotteen tai palvelun pariin.

Analytiikan avulla voidaan seurata sosiaalisessa mediassa myös vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta. (Juholin, 2022, 177, 339; Komulainen, 2023, 20.)

Sosiaalisen median vaikuttajaviestintä on tullut yhdeksi tärkeäksi aiheeksi strategisessa viestinnässä. Strategisella sosiaalisen median vaikuttajaviestinnällä on kasvava merkitys uutena strategisen viestinnän välineenä. Se onkin noussut jo monissa organisaatioissa strategisen viestinnän pääaiheeksi. Sosiaalisen median vaikuttajat on tunnistettu jo monissa organisaatioissa merkityksellisiksi välittäjiksi strategisessa viestinnässä. Vaikuttajaviestintä voi tarjota pääsyn vaikeasti tavoitettaviin sidosryhmiin, kuten teini-ikäiset ja nuoret aikuiset kuluttajat. Strateginen sosiaalisen median vaikuttajaviestintä viestintävälineenä laajentaa organisaatioiden strategisia kommunikaatiotyökaluja. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla organisaation sidosryhmiä, joilla on vaikutusta organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat suorittaa tiettyjä tehtäviä organisaatiolle ja niiden strategiselle kommunikaatiolle. (Borchers, 2022.)

Vaikuttajaviestintä nousee esille myös Lasten ja nuorten säätiön ja TietoEVRYn vuonna 2021 15-18-vuotiaille nuorille tekemässä Unelmien some – selvityksessä. Selvityksestä saatujen tulosten mukaan 74% vastaajista uskoi, että tulevaisuudessa vaikuttajilla on nuorten elämään suurempi vaikutus kuin nyt. (Lasten ja nuorten säätiö, 2021.)

## 2.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Sosiaalisella medially on nykypäivänä jo vakiintunut paikkansa yhteiskunnassamme, vaikka se ilmiönä onkin melko uusi. Sosiaalisen median suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret, joille älypuhelimesta on tullut vakiovaruste. (Pönkä, 2014, 72). Nuorten arjessa sosiaalinen media on tärkeässä osassa ja he käyttävät verkkopalveluita tavallisesti huomattavasti monipuolisemmin kuin aikuiset. Sosiaalisen median käytölle on monia syitä, se on kanava yhteydenpitoon ja vuorovaikutukseen muiden kanssa. Siellä jaetaan omaa sisältöä muille ja seurataan muiden käyttäjien sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tykätään ja kommentoidaan muiden sisältöjä ja ollaan näin vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Nuorille sosiaalisen median käytöllä on monta ulottuvuutta, se antaa mahdollisuuden niin itsensä ilmaisuun, kuin yhteisöllisyyteen. Se on väline, jolla viestiä ja olla muihin yhteydessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.)

Sosiaalista mediaa käytetään nuorten keskuudessa tutkimusten mukaan vuosi vuodelta enemmän. Vuonna 2021 nuorille tehdyn Unelmien some -selvityksen perusteella myös nuoret

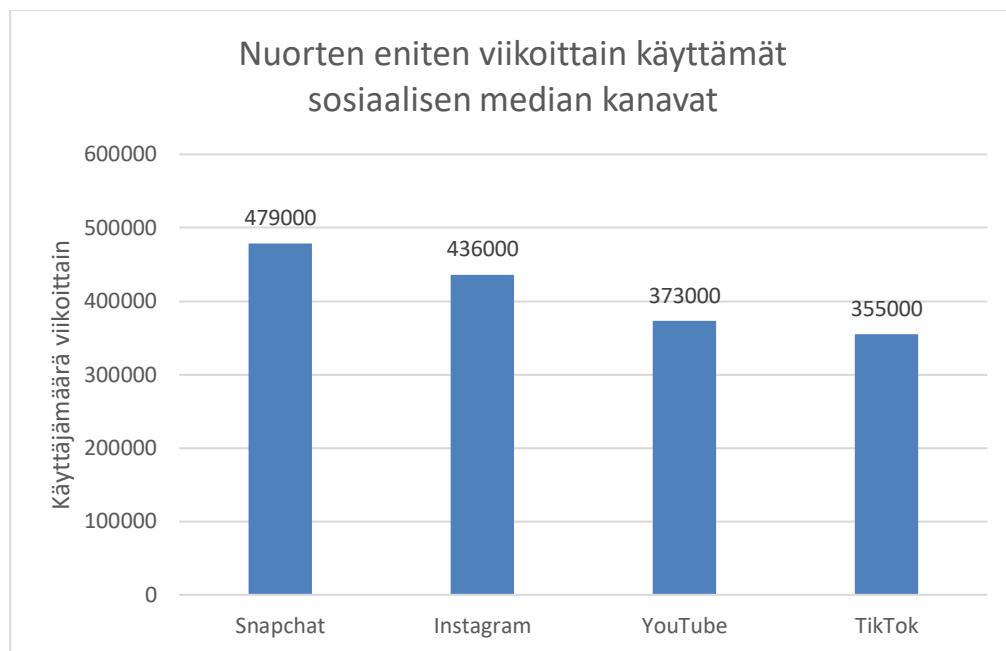
itse uskovat ajankäytön sosiaalisessa mediassa lisääntyvän entisestään. Selvitykseen vastanneista 15-18-vuotiaista nuorista 82% uskoi, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa viiden vuoden kuluttua enemmän kuin tällä hetkellä. Selvityksen mukaan sosiaalisella medialla ja sen vaikuttajilla on suuri rooli nuorten identiteetin rakentumisessa. Sosiaalisen median merkityksen nuorten identiteetin rakentumisessa tulevaisuudessa uskoi kasvavan 72% vastaajista. Valtaosa vastaajista (74%) uskoi vaikuttajien roolin sosiaalisessa mediassa vaikuttavan jatkossa entistä enemmän nuorten elämään. Kuvien ja videoiden merkityksen uskoi kasvavan 63% selvitykseen vastanneista. Enemmän audiovisuaalista sisältöä sosiaaliseen mediaan toivoivat erityisesti kyselyyn vastanneet nuoremmat vastaajat. (Lasten ja nuorten säätio, 2021.)

Sosiaalisessa mediassa yhtenä otollisimpana mainosten kohderyhmänä pidetään nuorten käyttäjäryhmää. Nuoret viettävät sosiaalisen median kanavissa paljon aikaa, jonka vuoksi myös nuorille kohdennettu mainossisältö on siirtynyt perinteisistä viestimistä sosiaaliseen mediaan. Suurin osa verkossa käytetystä ajasta kuluu vapaa-ajan viihdekäyttöön, kuten sosiaalisen median palveluihin ja pikaviestisovelluksiin. (Pönkä, 2014, 72). Nuorille älypuhelimien tärkein käyttötarkoitus viestintävälineen lisäksi on some-palveluihin pääsy. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi nuoren oman idolin seuraaminen hyvin läheltä ja hänen jakamaansa sisältöön tutustuminen on mahdollista. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ihmisten seuraamisen lisäksi viihteeksi, sekä ideoiden ja inspiraation hakemiseen. Sosiaalisessa mediassa he voivat kehittää itseään, löytää uusia kiinnostuksen kohteita ja toteuttaa omia ideoitaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.)

Sosiaalisen median kanavissa on yleistä käyttää mainonnassa vaikuttajamarkkinointia, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa erityisesti nuoriin käyttäjiin. Nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa idoleitaan tiiviisti ja ottavat heiltä vaikutteita helposti. Suosittuihin sisällöntuottajiin luotetaan ja heidän suosituksensa tuotteisiin vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin. Kaupallinen sisältö onkin tämän vuoksi yleistä sosiaalisessa mediassa, jossa nuorten käyttäjäryhmä on helppo tavoittaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.; Komulainen, 2023, 20.)

Nuorten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia tutkittaessa suosituimmiksi kanaviksi nuorten keskuudessa on noussut Instagram, Snapchat, Youtube, TikTok, sekä älypuhelimille saatava pikaviestisovellus WhatsApp. Nuoret käyttävät kuukausittain eniten Instagramia, Snapchatia ja TikTokia, selviää vuonna 2022 julkaistun maailmanlaajuisen selvityksen mukaan. Sosiaalisten medioiden käyttäjämääriä nuorten keskuudessa viikkotasolla tarkastellessa Snapchat, Instagram, YouTube ja TikTok ovat nuorten eniten viikoittain käyttämiä kanavia. Enää 31% nuorista mainitsee Facebookin sosiaalisen median kanavakseen. Nuorten henkilökohtaisia

mielipiteitä sosiaalisen median suosikkikanavista tutkittaessa 33% nuorista on nimennyt TikTokin suosikkikanavakseen ja 31% nuorista Snapchatin. (MarkkinointiMaestro, 2024.)



Kuva 2. Nuorten eniten viikoittain käyttämät sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti. (MarkkinointiMaestro 2024).

Kuten kuvassa 2 esitetään, tutkittaessa suomalaisten nuorten sosiaalisen median käyttöä, nuorten eniten käyttämä sosiaalinen media on vuonna 2024 saadun datan perusteella WhatsApp, jota käyttää 93% nuorista. WhatsApp on suosittu pikaviestisovellus, joka luokitellaan myös sosiaalisen median palveluksi. Se on suosituin pikaviestisovellus, jonka käyttö edellyttää nettiyhteyttä. Sovellukselle tyypillistä ovat sosiaalisen median tapaan vuorovaikutteisuus ja ryhmätoiminnot. Pikaviestisovelluksen avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen tekstiä, kuvia, videoita ja ääntä sisältäviä viestejä. Suomalaisten nuorten eniten käyttämien sosiaalisen median kanavien listalla ovat myös Youtube, Instagram, Snapchat ja TikTok, viiden eniten käytetyn kanavan joukossa. Tyypillistä sovelluksien käytössä on, että kaikkia sosiaalisen median kanavia käytetään usein samanaikaisesti ja rinnakkain. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d.; MarkkinointiMaestro, 2024; Pönkä, 2014, 36, 136.)

### 2.3 Vetovoimatekijät haastavat ravintola-alaa

Vetovoimaa voidaan kuvata kappaleita toisiaan kohti vetäväksi voimaksi. Tarkastellessa ihmisen kokemaa vetovoimaa esimerkiksi tiettyä yritystä tai organisaatiota kohtaan, vaikuttaa tuntemuksiin ja kokemuksiin monta tekijää. Vetovoimaisuus perustuu eri asioihin, sillä esimerkiksi kyseessä olevan organisaation tai työyhteisön houkuttelevuuteen vaikuttavat sen omat tunnuspiirteet ja vahvuudet. Markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat esimerkiksi yksi vaikuttava tekijä kyseisen yrityksen maineen muodostumiseen. Myös julkisuus ohjaa mielikuvien muodostumista. Sosiaalinen media, verkossa nähty sisältö, TV-ohjelmat, sekä lehtiartikkelit voivat vaikuttaa ihmisen tuntemuksiin ja kokemuksiin. (Malmelin & Hakala, 2021, 10-11.)

Yrityksen identiteetin määrittely on vetovoimaisuuden määrittelyn ytimessä. Yrityksen vetovoimaisuutta tulee kehittää sen oman identiteetin pohjalta. Merkittävä tekijä työn houkuttelevuudelle on siitä maksettava palkka, sillä lähtökohtaisesti työssä on kyse elannon hankkimisesta. Kuitenkin yrityksen yksilölle tarjoamat mahdollisuudet toteuttaa itseään ja itselle tärkeitä päämääriään vaikuttavat siihen miten vetovoimaisena yksilö yrityksen kokee. Työn mielekkyyden ja työnantajan vetovoimaisuuden kannalta merkittäviä tekijöitä ovat muun muassa myös työsuhteen muoto, työn toimenkuva, sekä fyysiset olosuhteet. (Malmelin & Hakala, 2021, 11-13.)

Ravintola-alan osaajille olisi kysyntää, mutta alaa opiskelemaan hakeutuu joka vuosi yhä vähemmän nuoria. Hakijamäärien lasku ja alan koulutuksen vetovoiman heikentyminen näkyvät niin ammattioppilaitoksissa kuin ammattikorkeakouluissakin, joissa ravintola-alan opintojen opiskelijamäärät ovat laskeneet viime vuosina. Vuonna 2021 alan vetovoima oli ammatillisessa koulutuksessa alhaisin kaikista koulusaloista. Vetovoimatarkastelussa tulee kuitenkin huomioida, että vuonna 2018 matkailu- ja ravintola-alan tutkinnot uudistuivat. Tästä syystä yhteishakutulosten perusteella eri vuodet eivät ole aivan vertailukelpoisia keskenään. Jatkuvalla haulla, joka uudistuksessa otettiin käyttöön, on monen oppilaitoksen aloituspaikkojen täyttämässä keskeinen rooli. Yli puolet opiskelijoista voi joissain kouluissa aloittaa opinnot ilman kevään yhteishakuun osallistumista. Vetovoimakehitys on myös suomenkielisessä restonomitutkinnossa ammattikorkeakoulutasolla laskusuunnassa. Alueellisesti ja oppilaitoskohtaisesti on kuitenkin nähtävissä varsin paljon alueellisia eroja vetovoimatuloksissa. (Salo, 2023.)

Ravintola-alan vetovoiman heikentyminen on nähtävissä myös tarkastellessa opetushallinnon tilastopalveluiden ylläpitämää taulukkoa perusopetuksen jälkeisiin koulutuksiin hakeneista ja

paikan vastaanottaneista ravintola- ja catering-alan perustutkinnon osalta. Tarkastellessa aloituspaikkojen määriä valtakunnallisesti kaikissa ammattioppilaitoksissa, jotka järjestävät ravintola- ja catering-alan perustutkintoa on esimerkiksi vuosien 2022-2024 aikana nähtävissä, etteivät aloituspaikat ole täyttyneet minään vuosina ravintola- ja catering-alan perustutkinnon osalta. Esimerkiksi vuonna 2022 ravintola- ja catering-alan perustutkintoon oli valtakunnallisesti aloituspaikkoja 3098, joihin valittuja opiskelijoita oli 1722. Aloituspaikkoihin nähden valittuja opiskelijoita oli siis vain 55,58%. Sama laskusuhdanne on nähtävissä myös esimerkiksi Suomen vanhimmassa ravintola-alan oppilaitoksessa, Perho Liiketalousopistossa, jossa vuonna 2022 ravintola- ja catering-alan perustutkinnon aloituspaikoista täyttyi 85%. Kun vuonna 2024 vastaava luku oli enää 79%. (Opetushallinnon tilastopalvelu, n.d.)

Ravintola-ala kaipaa lisää opiskelijoita ja tulevaisuuden osaajia, sillä ala on kärsinyt työvoimapulasta jo pitkään (Ijäs, 2021). Ravintola-alalta puuttuvat vetovoimatekijät, jonka vuoksi se on monelle tällä hetkellä niin sanottu läpimenoala. Jotta ravintola-alalta ei lähdettäisi, alan vetovoimaa tulisi kehittää ja alalle kaivataan myös lisää pitovoimaa. Keskeisiä haasteita alalla ovat palkkaus ja työn fyysisyys. (Salo, 2023.)

Liiketalousopisto Perhon ravintola-alan koulutusjohtaja Marja Hemmi arvelee, että alan vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat epäsäännölliset työajat ja mahdollinen fyysinen rasitus pitkine työpäivineen. Osa hakijoista hakeutuu muualle ravintola-alaan liitettyjen varjopuolten vuoksi. ”Mikään näistä ei ole yksin syy hakijoiden vähentymiselle, mutta ne voivat vaikuttaa taustalla siihen, miten vetovoimaisena ala nähdään,” toteaa Hemmi. (Ijäs, 2021.) Ravintola-alalle kaivataan työolojen tarkastelua, sillä työn vaativuustaso ja palkkaus eivät monien kokemuksesta kohtaa. Alalle kaivataan myös maineen uudistusta TE-toimiston asiantuntijoiden mukaan. Työajat iltaisin ja viikonloppuisin, matala palkkaus ja usein kirjavat käytännöt työsopimuksissa haastavat myös alan pitovoimaa. Alan opintojen vähentyneet hakijamäärät voivat osaltaan johtua näistä ravintola-alalta puuttuvista vetovoimatekijöistä. (Salo, 2023.)

Vetovoiman lisäämisessä ravintola-alalla työolojen ja johtamisen merkitys, sekä sosiaaliset taidot ja tunnetaidot korostuvat tulevaisuudessa. Alan vetovoimaisuuteen on mahdollista vaikuttaa, niin ravintoloitsijoilla kuin työnantajillakin. Pitovoimaa alalla voitaisiin pyrkiä parantamaan panostamalla alan vetovoimaisuuden kehittämiseen esimerkiksi johtamisen ja työolojen alueilla. Turvallinen työympäristö, laadukas johtaminen, tasapuolinen työvuorosunnittelu, taukojen noudattaminen ja tarkoituksenmukaiset työvälineet voivat olla yksittäisten yritysten keinoja erottautua. (Salo, 2023.)

### 3 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli tutkia ilmiötä ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymisen ympärillä laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus vastaa usein miksi ja miten kysymyksiin ja on tämän vuoksi tämän tutkimuksen metodologinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen tutkimusongelmana on miten tavoittaa ja saada nuoret kiinnostumaan ravintola-alan opinnoista? Tutkimusongelma kiteyttää selkeästi yhden kysymyksen muodossa yksiselitteisesti sen, mitä tutkimuksessa halutaan aiheesta tietää ja tutkia (Puusa & Juuti, 2020, 12). Tutkimusongelmaan vastaamiseen käytetään tässä tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmänä ryhmähaastattelua ja paperista kyselylomaketta. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna ryhmähaastatteluna. Kyselylomake toteutetaan informoituna kyselynä.

Tutkimusmenetelmänä käytettävän laadullisen tutkimuksen vahvuutena on tutkittavien subjektiivisen kokemuksen ymmärtäminen haastattelun avulla. Haastattelun käyttäminen laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruumenetelmänä avaa mahdollisuuden saada tietoa nuorten antamista merkityksistä tutkimusaiheelle. Haastattelu tutkimuksen tiedonhankinnan aineistonkeruussa on tutkimuksessa tarkoituksenmukainen, sillä menetelmän ominaispiirteinä on joustavuus ja monipuolisuus. Tutkimuksen aineisto analysoidaan sisällönanalyysin menetelmällä, jonka avulla voidaan tematisoida nuorten kokemuksia ja käsityksiä. (Puusa & Juuti, 2020, 102-103; Tuomi & Sarajärvi, 2022, 20, 103.)

#### 3.1 Laadullinen tutkimusote

Ihmistieteiden tutkimuksissa usein käytettävä menetelmäsuuntaus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Ihmistieteille yhteistä ovat tutkimuskohteet, joiden tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusongelmat laadullisessa tutkimuksessa vastaavat yleensä kysymyksiin mitä ja miten, joiden avulla tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Usein laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu analyysivetoisuus. Laadullisen tutkimuksen aineistossa suositaan kvalitatiivista aineistoa, jota tutkitaan laadullisesti. Tutkimuksessa käytettäviä empiirisiä aineistoja voivat olla esimerkiksi keskustelut ja haastattelut. (Puusa & Juuti, 2020, 37; Tietoarkisto, n.d.)

Laadulliseen tutkimukseen sisältyy erilaisia vaiheita, joita tavanomaisesti voidaan esitellä seuraavasti; aiheen valinta, tutkimuksen tavoitteiden asettaminen ja tutkimuskysymysten muotoileminen. Tutkimuksen rajauksien esittely, teoreettisen viitekehyksen laatiminen ja lähestymistavan valinta ja perustelu. Tutkimusmenetelmien sekä aineiston valinta ja, kuvailu ja perustelu, sekä aineiston hankinta. Näiden lisäksi laadullisen tutkimuksen vaiheisiin kuuluvat aineiston analysointi ja tulkinta, sekä tulosten kirjoittaminen ja raportointi ja luotettavuuden arviointi tutkimuksessa. (Puusa & Juuti, 2020, 12.)

Tutkimuksen avulla voidaan pyrkiä ratkaisemaan vain rajattu määrä ongelmia. Tutkija valitsee mitä aihetta hän lähtee tutkimaan, sekä miksi ja millä tavoin? Tutkimusasetelman avulla tutkija muodostaa tutkimukselle perusrakenteen valitsemalla tutkimuksen tutkimusongelman, aineiston ja analyysimenetelmän. Tutkimusongelman avulla rajataan valittu tutkimusaihe. Hyvin valittu tutkimusongelma sisältää yhden tai useamman pääkysymyksen, jotka avaavat selkeästi ja yksiselitteisesti mitä halutaan tutkia ja mitä aiheesta halutaan tietää. Tutkimukselle asetetut tavoitteet, eli tutkimuskysymykset auttavat rajaamaan aihetta ja kertovat mihin kysymyksiin tutkimuksella haetaan vastausta. Tutkimuskysymykset tulee asettaa ensin ja sen jälkeen valita tutkimusmetodi, sekä pohtia tutkimuksen toteutusta ja siihen liittyviä menetelmiä ja aineistoa. Aineiston hankinta ja käsittely, analyysivaihe ja perehtyminen tutkimuskirjallisuuteen kuuluvat oleellisina vaiheina tutkimuksen toteuttamiseen. (Puusa & Juuti, 2020, 12-13; Tietoarkisto, n.d.)

Tutkimusmetodin valinnassa auttaa, kun tutkimuksen tavoite on määritelty ja tutkimuskysymykset saatettu lopulliseen muotoonsa. Tavoitteiden asettaminen auttaa rajaamaan tutkimusaiheen niin, että tutkimuskysymysten avulla on mahdollista perehtyä syvällisesti rajattuun ilmiöön. Yleisohjeena laadullisen tutkimuksen aiheen rajaamisessa on hyvä pitää pyrkimystä perusteellisempaan tietyn aiheen tarkasteluun, pintaraapaisun sijaan. (Puusa & Juuti, 2020, 12-13, 37).

Laadullinen analyysi tarkastelee kerättyä aineistoa kokonaisuutena, joka valottaa tutkittavaa kokonaisuutta. Alasuutari kuvaa laadullinen tutkimus kirjassaan laadullisen analyysin koostuvan kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari, 2011, 38–40). Laadullisen tutkimuksen keskeisessä roolissa on empiirinen aineisto, jota tutkija tulkitsee. Keskeinen ominaispiirre laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen perustuminen ihmisten näkemysten ja subjektiivisten kokemusten tarkasteluun. Tutkija tuo aineistoa analysoidessaan esille esimerkkejä tutkimusaineistosta, johon tutkijan tulkinnat nojaavat. Tutkimusaineistonsa avulla tutkija tulkitsee asettamiaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimussuunnitelmassa tutkija on

tehnyt ratkaisun analyysitavasta, jolla tulkitsee aineistoaan. (Puusa & Juuti, 2020, 59; Tietoarkisto, n.d.)

Laadullisen tutkimuksen toteutuksessa tyypillistä on vuorovaikutus aineistonkeruun kohteena olevien, tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kanssa. Tyypillinen ominaispiirre laadulliselle tutkimukselle on aineistolähtöisyys, jonka avulla tutkimuksesta pyritään tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Aineistonhankinnan tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista ja mahdollisimman rikasta tutkimusaineistoa. Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan aineistoa, joka kuvaa tutkimuksen kohteena olevien ajatuksia ja kokemuksia mahdollisimman laajasti. Tutkimusaineiston avulla voidaan näin ollen tehdä tutkittavasta ilmiötä mahdollisimman uskottavia johtopäätöksiä. (Puusa & Juuti, 2020, 11, 103.)

Laadullisen tutkimusotteen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä keräämällä mahdollisimman yksityiskohtaista tutkimusaineistoa ilmiöstä, joka on tutkimuksen kohteena. (Puusa & Juuti, 2020, 37). Tässä kehittämistehtävässä laadullinen tutkimusote on valittu tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi, sillä tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymiseen vaikuttavaa ilmiötä. Laadullinen tutkimusote soveltuu tämän kehittämistehtävän menetelmäsuuntaukseksi erinomaisesti, koska sen tavoitteena on nimenomaan kuvata ja ymmärtää ilmiötä.

### 3.1 Ryhmähaastattelu ja kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tutkija voi käyttää tiedonkeruumenetelmänään haastattelua tai kyselyä. Molempien tiedonkeruumenetelmien ideana on kerätä tietoa tutkimuksen aiheena olevasta asiasta. Menettelytavaltaan kysely ja haastattelu eroavat toisistaan siinä, että haastattelu on kyselyä joustavampi tiedonkeruunmuoto. Haastattelutilanteessa haastattelijalla on mahdollisuus tarvittaessa toistaa tai selventää kysymystä. Käytettäessä kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä kyselyyn vastaajat vastaavat ennalta määriteltyihin kysymyksiin itsenäisesti täyttämällä vastaukset kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeella kysytään vain tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia kysymyksiä, joihin löytyy tutkimuksen viitekehiksestä perustelut. (Tuomi & Sarajarvi, 2022. 84-85, 87.)

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruun menetelmänä yleinen ja eniten käytetty tapa tutkimusaineiston tuottamiseen. Yksinkertaisimmillaan haastattelun tavoitteena on selvittää ihmisten ajatuksia tai syitä tiettyyn toimintamalliin. Tutkimushaastattelussa tutkija

tuottaa tutkimusaineistoa, jonka avulla hän vastaa tutkimukselle asettamiinsa tutkimuskysymyksiin. Tutkimushaastattelun tavoitteena on aina tutkijan asettamaan tutkimusongelmaan vastaaminen. Haastattelun tavoite tutkimusaineiston keruumetodina on saada valitusta asiasta mahdollisimman paljon tietoa ja tuottaa uskottavaa tutkimusaineistoa tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti, 2020, 103; Tietoarkisto, n.d.; Tuomi & Sarajärvi, 2022, 84-85.)

Haastattelun avulla voidaan kerätä aineistoa ennakkoon valitulta kohderyhmältä. Kohderyhmän valitseminen tarkoituksenmukaisesti on tyypillinen piirre kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym., 2009, 164). Etukäteen valituilta henkilöiltä kerättyä tutkimusaineistoa kutsutaan tarkoituksenmukaiseksi, harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Etuna haastattelu metodille on, että tutkija voi ennakkoon valita haastateltavaksi ryhmän, jolla tietää olevan tutkittavasta ilmiöstä kokemusta tai kyseisen ryhmän vastaukset palvelevat kyseisestä tutkimusta. Haastattelutilanteessa keskeistä on kerätä tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti tietoa. (Puusa & Juuti, 2020, 106-107).

Ryhmähaastattelu sopii erityisen hyvin tutkimusaineiston tuottamiseen silloin, kun tutkija on kiinnostunut tutkittavien yhteisestä kannasta tutkittavaan ilmiöön. Haastattelutyypinä ryhmähaastattelun keskeisempänä tavoitteena on saada ryhmän jäsenet keskustelemaan tutkijaa kiinnostavasta aiheesta. (Puusa & Juuti, 2020, 115; Tuomi & Sarajärvi, 2022, 86.)

Ryhmähaastattelussa tutkijan rooli on toimia keskustelun moderaattorina ja saada kaikki osallistujat rohkeasti osallistumaan. Haastattelu ei etene vain haastattelijan ja haastateltavan välisenä, vaan ryhmähaastattelussa tutkija voi jäädä ajoittain sivuun ryhmän jäsenten pohtiessa ja keskustellessa aiheesta. Tutkimusaineiston keruumetodina ryhmähaastattelun arvo on mahdollisuudessa saada ryhmän jäsenet keskustelemaan ja kertomaan yhdessä asioista, jotka muuten voisivat jäädä haastattelun ulkopuolelle. (Alasuutari, 2011, 151-153; Puusa & Juuti, 2020, 103, 115-116.)

Puolistrukturoitu haastattelu on yksi tutkimushaastattelun lajeista, jossa haastattelun aineistonkeruumenetelmänä ovat valmiit kysymykset. Menetelmänä puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua haastattelua vapaampi. Etuna on, että tutkija voi edetä haastattelussa joustavasti. Haastattelutilanteessa tutkija voi esittää ennakkoon laaditut haastattelukysymykset aiheelliseksi katsomassaan järjestyksessä. Vapaamman aineistonkeruumenetelmän ansiosta tutkijan on tutkimusaineistossaan mahdollista saada esiin valmiita vastausvaihtoehtoja laajemmin tietoa tutkittavasta aiheesta. Puolistrukturoidun

haastattelun avulla tutkijan on mahdollista saada haastateltavien vastauksista esille näkökulmia, jotka muuten olisi voineet jäädä tutkimuksen ulkopuolelle. Etuna on, että tutkija saa etukäteen määrittelemiinsä aiheisiin tutkimukseen osallistuvien haastateltavien näkemykset heidän itse sanoittaminaan. (Puusa & Juuti, 2020, 111-112; Tuomi & Sarajärvi, 2022, 84-85.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyn muotona informoitua kyselyä, jossa kyselylomakkeet jaettiin tutkijan toimesta henkilökohtaisesti kaikille vastaajille (Hirsjärvi ym., 2009, 193). Tyypillisesti kyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä määrällisessä tutkimuksessa (Kananen, 2015, 81). Siitä huolimatta se on valittu tämän laadullisen tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi ja kyselylomakkeiden avulla kerättyä tutkimusaineistoa analysoidaan laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen. Kyselylomake on standardoitu, jolloin kyselylomakkeen avulla tutkija kysyy asiaa täsmälleen samalla tavalla kaikilta vastaajilta (Tuomi & Sarajärvi, 2022, 84-85).

Tämän tutkimushaastattelun tavoitteena oli saada vastauksia tutkimusongelmaan, miten tavoittaa ja saada nuoret kiinnostumaan ravintola-alan opinnoista? Tavoitteena oli löytää tutkimuksen avulla vastauksia siihen, mitä tietoa ja missä sosiaalisen median kanavissa, nuoret odottavat ja toivovat ravintola-alan opinnoista saavansa. Millaista sisältöä he tykkäävät seurata ja mistä sosiaalisen median kanavista? Tutkimusaineiston toiseksi keruumetodiksi valitun puolistrukturoidun ryhmähaastattelun avulla tutkija pyrki herättämään tutkimusryhmän keskuudessa vapaata keskustelua ja saamaan laajasti tietoa tutkimastaan aiheesta. Paperista kyselylomaketta hyödyntämällä tutkija halusi varmistaa riittävän aineiston saannin tutkimuksen kannalta ennalta mietittyihin, tarkoituksenmukaisiin kysymyksiin, joihin vastaaminen oli helppoa ja nopeaa

Ryhmähaastattelu valittiin tämän kehittämistehtävän aineistonkeruumenetelmäksi, koska tutkija on nimenomaan kiinnostunut ennakkoon valitun kohderyhmän ajatuksista tutkittavaan ilmiöön liittyen. Ryhmähaastattelun avulla tutkijan tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Puolistrukturoitu ryhmähaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa tutkijan moderoimana käydään keskustelua ryhmän jäsenten kesken tutkijan ennalta suunnitelluista teemoista. Ryhmähaastattelun keinoin ennakkoon valitulle kohderyhmälle annettiin mahdollisuus vapaamuotoisesti kertoa omia näkemyksiään ja ajatuksiaan tutkijaa kiinnostavasta ilmiöstä.

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista antaa vastauksia anonyymisti ja tämän vuoksi paperinen kyselylomake valittiin toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen. Tutkimuksen

kohderyhmänä oli nuorten ikäryhmä, jolle on tavanomaista epävarmuus käytöksessä. (Mielenterveystalo.fi, n.d.). Tämän vuoksi tutkija valitsi ryhmähaastattelujen rinnalle toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi paperisen kyselylomakkeen, joka mahdollisti anonyymien osallistumisen tutkimukseen, sekä aineistonkeruun suuremmalta joukolta kerrallaan (Hirsjärvi ym., 2009, 195).

### 3.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on yksi yleisimmistä menetelmistä laadullisen aineiston analyysissa. Sitä voidaan käyttää aineiston analyysissa esimerkiksi ihmisten kokemusten tai käsitysten kuvaamiseen. Induktiivisen analyysin käyttäminen on tyypillinen piirre kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tutkijan lähtökohtana on tarkastella aineistoa yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. (Hirsjärvi ym., 2009, 164). Tavoitteena on tulkita ja kuvailla ilmiötä, joka on tutkimuksen kohteena. Tutkimuksen aineistoa kuvailemalla tutkija pyrkii avaamaan lukijoille aiheen, johon hän on itse perehtynyt syvällisemmin. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään tuomaan lukijoille tiivistetty kuvaus sisällönanalyysin analyysimenetelmällä. (Tuomi & Sarajärvi, 2022, 20, 103, 117; Puusa & Juuti, 2020, 143, 148.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston tarkastelussa yleisimmin sovellettu metodi on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi menetelmällä analysoidaan pyritään tarkastelemaan inhimillisiä merkityksiä, sekä kuvaamaan sanallisesti ja systemaattisesti dokumenttien sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi, 2022, 117-119). Aineiston analyysitapana voidaan käyttää aineistolähtöistä menetelmää, jonka tavoitteena on luoda tutkimuksen aineistosta luotettava ja laadukas kokonaisuus. Aineiston analysointi aloitetaan sisällönanalyysissa aineistolähtöisesti. Tavoitteena on saavuttaa selkeään ja tiiviiseen muotoon järjestetty tutkimusaineisto. Tutkijan analysointiprosessissa analysointia ohjaa teoreettisesta viitekehystä nouseva ajatus. Aikaisempi teoretinen tieto vaikuttavaa aineistolähtöisyyden ohella tutkijan käymään ajatteluprosessiin tutkimuksen analyysin edetessä. (Puusa & Juuti, 2020, 148-151.)

Sisällönanalyysin päämääränä on tuottaa onnistuneet tulokset aineistosta, keskittyen sen antamaan keskeiseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Tavoitteena on luoda selkeä kokonaisuus, joka antaa tutkimustuloksista mielekästä tietoa. Tämän yhtenäisen kokonaisuuden avulla tutkijan on mahdollista tuottaa tutkittavasta ilmiöstä selkeitä ja perusteltuja johtopäätöksiä. Keskeistä tutkimuksen kannalta on, että tutkija pystyy löytämään aineistosta tutkimuksen kannalta

keskeiset asiat suhteessa tutkimusongelmaan. Tutkijan valitsema laadullisen analyysimenetelmä osoittaa millä tavoin aineistoa konkreettisesti analysoidaan, eli käsitellään. Tavoitteena on analyysin avulla tuottaa lisää informaatioarvoa tutkimusaineistolle. (Puusa & Juuti, 2020, 148-151.)

Teemoittelu analyysimenetelmän muotona on yleisesti käytetty laadullisessa haastatteluaineistossa. Teemat, jotka ovat tutkimusongelman kannalta olennaisia nostetaan aineistosta esiin. Teemoittelun menettelytapana on keskittyä aineistossa samankaltaisuuksiin, jotka ovat usealle haastateltavalle yhteisiä. Tutkija tarkastelee ja yhdistelee aineistoa pyrkien löytämään säännönmukaisuuksia luokittelujen välillä. Aineiston analyysin pohjana voidaan käyttää esimerkiksi koodausta. Tutkija havainnollistaa tutkimusraportissa teemoja käyttäen aineistosta sitaatteja. (Puusa & Juuti, 2020,152-154.)

Tutkimusongelman kannalta keskeisiä teemoja vertailemalla tutkija tekee tulkintoja ja johtopäätöksiä tutkimusaineiston antaman tiedon perusteella. Aineiston teemat eivät ole tutkijan etukäteen määrittelemiä, vaan ne nousevat esiin aineistoa analysoitaessa. Aineistosta nostetut teemat ovat olennaisia tutkimuksen tutkimusongelmaan. Tutkimusaineistoa analysoitaessa on tärkeää, että tutkija käy aineiston läpi useaan kertaan hahmottaakseen teemojen välisiä säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia. (Puusa & Juuti, 2020, 152-153.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, jonka päämääränä on tuottaa tämän laadullisen tutkimuksen aineistosta selkeä kokonaisuus. Tavoitteena on tutkimusaineiston systemaattinen ja objektiivinen analysointi teemoittelu menetelmän avulla. Ryhmähaastatteluista saatu tutkimusaineisto muutettiin tutkittavaan muotoon litteroinnin avulla, jossa tutkija muuttaa ryhmähaastatteluiden äänitallenteet tekstimuotoon. Aineiston analysointiprosessin tavoitteena on saavuttaa selkeä ja kirjallinen tutkimusaineisto, josta tutkijan on mahdollista tuottaa sisällönanalyysin muotona käytettävän teemoittelun avulla perusteltuja johtopäätöksiä. Tutkimustulosten aineiston analyysimenetelmän muotona käytettävä teemoittelu on sopusoinnussa tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettävän ryhmähaastattelun kanssa, joka on jaettu erilaisiin haastattelun teemoihin. (Puusa & Juuti, 2020, 148, 151, Tietoarkisto, n.d.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää ilmiötä ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymisen taustalla ja tuottaa tutkimuksen tutkimusaineistoa hyödyntäen toimeksiantajalle digitaalisen viestinnän opas, jota toimeksiantaja voi käyttää pyrkiessään hyödyntämään sosiaalista mediaa ravintola-alan opintojen vetovoiman kehittämiseen. Sisällönanalyysin

tavoitteena on tuottaa tiivistetty kuvaus, joka tulkitsee ja kuvailee tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Puusa & Juuti, 2020, 143, 148). Tämän vuoksi sisällönanalyysi valittiin aineiston analyysitavaksi. Analyysimenetelmänä käytetyn teemoittelun avulla tutkimusaineistosta nostettiin esille olennaiset teemat tutkimusongelman kannalta.

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

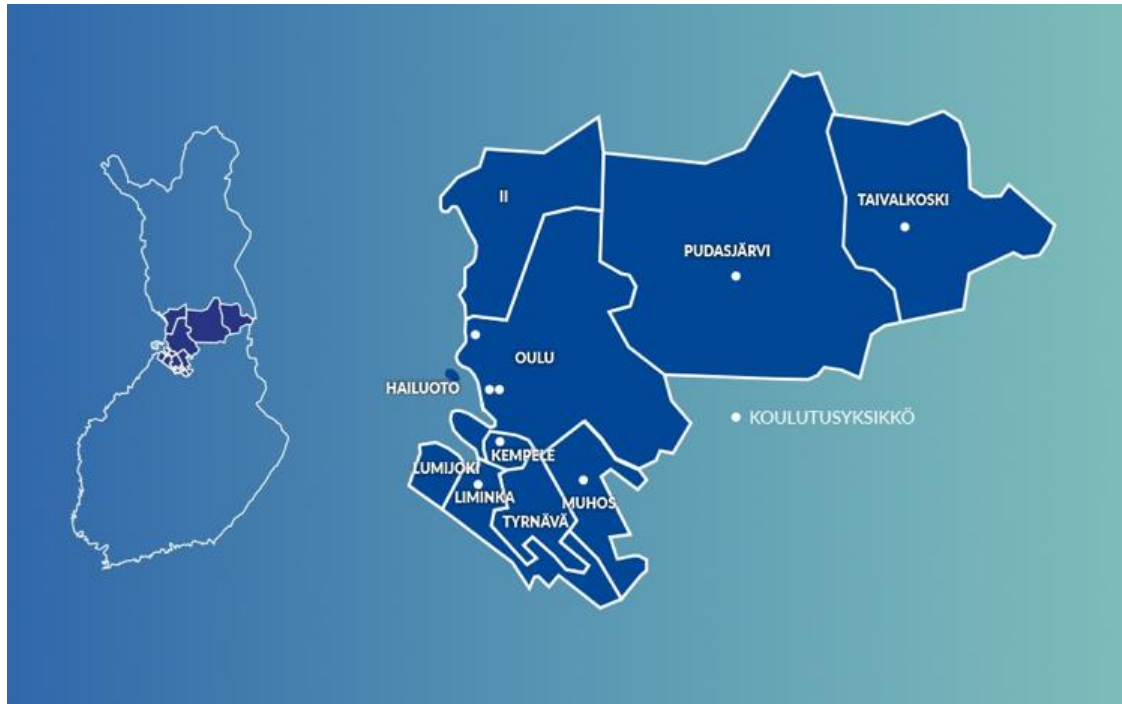
Kehittämistehtävän tutkimusosiossa tutkitaan nuorten mielikuvia ravintola-alan opinnoista, millainen nuorten mielikuva alan opinnoista on? Miten voidaan löytää uusia vetovoimatekijöitä ja miten niitä voisi vahvistaa? Tutkimuksen avulla pyritään syventämään ymmärrystä nuorten ajatuksista ja mielikuvista liittyen ravintola-alaan ja sen opintoihin. Samalla saadaan tietoa nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksista tiedonlähteenä.

Hyvä markkinointiviestintä ei välttämättä riitä, sillä aihe on monimutkainen. Pitää ymmärtää millä tavalla merkittävyyttä voidaan lisätä ja mielikuvia alan opinnoista parantaa. Minkälaisia tarinoita nuoret haluavat kuulla? Pystytäänkö esimerkiksi tarinoiden esiintuomisella muokkaamaan alan opintojen mielikuvaa positiivisemmaksi? Markkinointiviestinnän sisältöstrategia on tärkeää, jotta ymmärretään mitä kertoa missäkin kanavassa ja mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joista tavoittaa oikea kohderyhmä. Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli tutkimushaastattelun avulla saada vastauksia näihin kysymyksiin.

### 4.1 Toimeksiantajan kuvaus

Tämän kehittämistehtävän toimeksiantaja toimii OSAO, viralliselta nimeltään Koulutuskuntayhtymä OSAO. Kuntayhtymä on kuntien yhteistoimintamuoto, joka perustetaan kuntien välisellä perussopimuksella, jonka valtuustot hyväksyvät. Se on jäsenkunnistaan erillinen, itsenäinen julkisoikeudellinen oikeushenkilö, joka hoitaa jäsenkuntiensa puolesta perussopimuksen mukaisia tehtäviä. Kuntaliiton mukaan ”kunnat voivat sopia, että jotain tehtävää hoitaa niiden puolesta kuntayhtymä” (Kuntaliitto, 2024). Kuntayhtymät tekevät pysyvää yhteistyötä useamman kunnan välisellä tehtäväalueella. Koulutuskuntayhtymät kuuluvat merkittävimpiin kuntayhtymiin. (Tilastokeskus, n.d.)

OSAO on Suomen johtava ammattiosaajien koulutusyhteisö ja tarjoaa ammatillista koulutusta kaikilla aloilla. OSAOn koulutuskuntayhtymän konserniin kuuluvat OSAOn koulutusyksiköt, OSAO Edu Oy ja Virpiniemen liikuntaopisto. OSAOn toimialueena on Oulu, Kempele, Liminka, Muhos, Pudasjärvi ja Taivalkoski, joissa OSAOn koulutusyksiköt sijaitsevat. Kahdeksan kuntaa omistaa Koulutuskuntayhtymän OSAOn, nämä kunnat ovat Oulu, Kempele, Liminka, Ii, Muhos, Hailuoto, Lumijoki ja Tyrnävä. (OSAO, n.d.)



Kuva 3. Koulutuskuntayhtymä OSAOn koulutusyksiköiden sijainnit. (Koulutuskuntayhtymä OSAO 2024).

OSAO tarjoaa ammatillista koulutusta kaikilla aloilla, kaikille ikäryhmille. Koulutuskuntayhtymän palveluissa on mahdollista opiskella ammatti, siirtyä uudelle alalle ja kehittää osaamistaan. OSAO palvelee myös työelämää tarjoamalla apua työelämän rekrytointiin, työhyvinvointiin ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Työelämäyhteistyön kehittäminen eri hankkeissa on osa OSAOn toimintaa ja hanketyössä se on mukana myös kehittämässä oppimisympäristöjä, sekä uudistamassa opetus- ja ohjausmenetelmiä. Vuonna 2024 OSAOssa on 8500 opiskelijaa ja henkilöstöä 906. 1994 vuonna perustetussa OSAOssa on 2456 suoritettua tutkintoa, 6993 opiskelijatyövuotta ja 6600+ työelämäkumppania. Opiskelijatytytyväisyys on 4,27 mitattuna asteikolla, jossa paras tulos on 5. (OSAO, n.d.)

Koulutuskuntayhtymä OSAO linjaa strategiassaan tavoitetilaksi 2030 olla Suomen vaikuttavin ammattiosaajien koulutusyhteisö. Strategisina painopisteinä ovat hyvinvoivat opiskelijat ja monipuoliset osaamispolut, ennakoiva työelämäkumppanuus, uudistumiskyky ja yhteisöllisyys, sekä tasapainoiset resurssit. Strategisina tavoitteina ovat muun muassa henkilöstön sitoutuminen osaamiseen ja työtapojen uudistamiseen. Strategiaan on määritelty OSAOille seuraavat arvot; vastuullisuus, luovuus ja rohkeus, sekä oikeudenmukaisuus. OSAOssa on käynnissä noin 50 kehittämishanketta, niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Kärkihanketeemoja ovat muun muassa digitaalisuus, vihreä siirtymä ja opiskelijan hyvinvointi. Hankkeiden tavoitteena OSAOlla

on kehittää oppimisympäristöjä, uudistaa opetus- ja ohjausmenetelmiä, sekä edistää työelämäyhteistyötä. (OSAO, n.d.)

Ammatillinen koulutus on osa suomen koulutusjärjestelmää ja sen tutkintoja ovat ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot. Ammatillinen koulutus suoritetaan perusopetuksen jälkeen. Ammatilliset tutkinnot antavat ammatillisia perusvalmiuksia ja auttavat työllistymään. Hakeminen ammatilliseen koulutukseen tehdään yhteishaun tai jatkuvan haun kautta. Yhteishaun hakuvaiheessa haetaan suoraan perustutkintoon. Yhteishaku ammatilliseen koulutukseen on tarkoitettu peruskoululaisille tai henkilöille, joilla ei ole toisen asteen tutkintoa suoritettuna peruskoulun jälkeen. Alan vaadittavat perustaidot saadaan ammatillisissa perustutkinnoissa, jotka ovat laajuudeltaan pääosin 180 osaamispistettä. Osaamispisteillä ilmaistaan ammatillisen koulutuksen tutkintojen laajuudet. Tyypillinen aika tutkinnon suorittamiselle on noin kolme vuotta. (OSAO, n.d.; Opintopolku, n.d.)

Ammatillisen koulutuksen jatkuva haku on tarkoitettu kaikille. Osaamisen kehittämisen mahdollistavat työuran eri vaiheissa ammatti- ja erikoisammattitutkinnot. Ammattitutkinnot ovat laajuudeltaan 150 osaamispistettä ja erikoisammattitutkinnot 180 osaamispistettä. Osaamista voi ammatillisessa koulutuksessa hankkia myös suorittamalla tutkinnon osia, mikäli ei ole tarpeen suorittaa koko tutkintoa. Ammatillisen tutkinnon suorittaminen antaa yleisen jatko-opintokelpoisuuden ammattikorkeakouluun tai yliopistoon ja mahdollistaa jatko-opintoihin hakemisen. (OSAO, n.d.; Opintopolku, n.d.)

#### Alueelliset vetovoimahaasteet Pohjois-Pohjanmaalla

Ravintola-alan opintojen vetovoima on viime vuosina heikentynyt vahvasti ja alan opintojen pariin hakeutuu yhä vähemmän nuoria. Ammattioppilaitosten ravintola-alan opintojen hakijamäärien lasku on nähtävissä alueellisesti myös Koulutuskuntayhtymä OSAOlla Pohjois-Pohjanmaalla. Vuonna 2021 OSAOn yhteishaussa hakijamäärä kokonaisuudessaan nousi, mutta osalla aloista aloituspaikkoja opintoihin jäi yhteishaun jälkeenkin avoimeksi. Ravintola-alan opinnot kuuluivat tähän vetovoimaltaan alhaiseksi jääneeseen ryhmään. (Kaleva, 2021).

Tarkastellessa opetushallinnon tilastopalveluiden ylläpitämää taulukkoa perusopetuksen jälkeisiin koulutuksiin hakeneista ja paikan vastaanottaneista ravintola- ja catering-alan perustutkintoon koulutuskuntayhtymä OSAOn osalta, voidaan todeta, etteivät aloituspaikat ole täyttyneet viime vuosina myöskään OSAOssa. Vuonna 2022 OSAO tarjosi ravintola- ja catering-

alan perustutkintoon aloituspaikkoja 122, joihin valituksi tuli yhteensä 105 opiskelijaa. Aloituspaikoista täyttyi näin ollen 86%. Verrattaessa vuoden 2024 hakijoiden ja valittujen määrään aloituspaikkojen täyttyminen on laskusuunnassa, sillä vuonna 2024 aloituspaikoista täyttyi enää 83%. Huomioitavaa on, että vuonna 2024 aloituspaikkojen määrää on laskettu vuoteen 2022 verrattuna. Vuonna 2024 OSAO tarjosi 98 aloituspaikkaa ravintola- ja catering-alan perustutkintoon, johon valittuja oli 81. (Opetushallinnon tilastopalvelu, n.d.)

Vuosi	Aloituspaikat	Valitut	Aloituspaikkojen täyttöaste %
2022	122	105	86 %
2024	98	81	83 %

Taulukko 1. Ravintola- ja catering-alan perustutkinnon aloituspaikat ja koulutukseen valitut OSAOssa vuosina 2022 ja 2024. (Opetushallinnon tilastopalvelu, n.d.)

Tarve tämän kehittämistehtävän aiheelle on selkeä niin työelämän, kuin ravintola-alan oppilaitoksenkin puolelta. Kehittämistyön toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa käytyjen keskustelujen myötä syntyi selkeä käsitys ja yhteisymmärrys siitä, että aihe on perusteltu ja tarpeellinen. OSAOn ravintola- ja catering-alan lehtori Johanna Kylmänen-Harjunpää kertoo (17.5.2024), että aiheen ympärillä käydään heidän työyhteisössään jatkuvaa keskustelua ja pohditaan keinoja vetovoimatekijöiden parantamiseen.

Tässä kehittämistehtävässä tutkittiin alueellisesti ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä ja pyrittiin löytämään syitä sille, miksi ravintola-alan opintojen vetovoima on laskussa myös Oulun alueella. Ravintola-alan vetovoimatekijöiden tutkimisen tavoitteena on saada vastauksia siihen, miten alan vetovoimatekijöitä voitaisiin alueellisesti kehittää. Ravintola-ala kaipaa vahvaa yhteistyötä ammattioppilaitosten ja työpaikkojen välillä, jotta osaajia saadaan sitoutettua alalle. Ravintola-alalla on erityisesti viime vuosina korostunut rekrytoinnin haasteet ja ala kaipaa lisää osaajia.

#### 4.2 Haastattelu ja informoitu kysely aineiston hankintamenetelminä

Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimusongelma on ilmiö ravintola-alan opintojen vetovoiman laskusta. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin tutkimushaastatteluna. Aineiston keruumenetelmänä haastattelu on usein päämenetelmä

kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym., 2009, 205). Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja selvittää syitä miksi ravintola-alan opinnot eivät enää houkuta nuoria.

Tutkimushaastattelun aineistonkeruumenetelmäksi valittu ryhmähaastattelu perustuu tavoitteeseen kerätä mahdollisimman vapaasti kerrottua tutkimusaineistoa valikoidulta ryhmältä, jotka vaikuttavat tutkimuksen taustalla olevaan ilmiöön (Hirsjärvi ym., 2009, 205). Tutkimushaastattelussa kerätyn aineiston avulla tutkimuksessa selvitettiin, millä keinoin ravintola-alan opintojen vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa alueellisesti sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Aineistonkeruu suoritettiin tutkimushaastatteluna peruskoulun kotitaloustuntien yhteydessä. Tutkimushaastattelun haastattelumenetelminä käytettiin paperista kyselylomaketta ja puolistrukturoitua ryhmähaastattelua, jossa tutkimukseen osallistujilla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan. Tutkimusaineistoa kerätessä haastattelun joustavuus on kyseisen aineistonkeruumenetelmän suurin etu (Hirsjärvi ym., 2009, 204). Informoidun kyselyn avulla pyrittiin saamaan nuorilta taustatietoa heidän näkemyksistään asiaan. Paperiseen kyselylomakkeeseen vastattiin itsenäisesti ennen ryhmäkeskustelua. Kyselylomakkeen etuna on, että sillä voidaan kerätä ryhmähaastatteluja laajempi tutkimusaineisto (Hirsjärvi ym., 2009, 195).

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 8- ja 9-luokkalaiset peruskoulunoppilaat, jotka opiskelevat yläasteella kotitaloutta. Kyseinen joukko valikoitui tutkittavaksi ryhmäksi, koska he ovat se ikäluokka, jonka joukosta mahdollisia, tulevia ammattikoulun ravintola-alan opiskelijoita tulee. Haastattelut valittiin toteutettavaksi kotitaloustuntien yhteydessä luokkarakenteen toiminnallisista syistä. Kotitalousluokkien yhteydessä on erilliset sivuhuoneet, joissa haastatteluiden yhteydessä pidettävä pienemmän ryhmän ryhmähaastattelu oli helppo toteuttaa oppituntien yhteydessä.

Tutkimuksen tutkimushaastattelut toteutettiin Pohjois-Pohjanmaalla, Oulun seutukunnassa sijaitsevilla kolmella eri peruskoululla. Haastatteluun valikoituivat Oulun seutukunnan alueelta kolme peruskoulua, joista kaksi sijaitsee Oulun suuralueella ja yksi naapurikunnassa. Jokaisessa edellä mainitussa koulussa haastatteluun osallistui yksi 8.-luokkalaisten ja yksi 9.-luokkalaisten oppilaiden ryhmä. Haastattelut toteutettiin marraskuun 2024 aikana.

Ajankohta	Ryhmän luokka-aste	Aineiston hankintamenetelmä	Osallistujat
11.11.2024	9.-luokka	Kyselylomake	13
11.11.2024	9.-luokka	Ryhmähaastattelu	5
12.11.2024	8.-luokka	Kyselylomake	13
12.11.2024	8.-luokka	Ryhmähaastattelu	7
12.11.2024	9.-luokka	Kyselylomake	8
12.11.2024	9.-luokka	Ryhmähaastattelu	6
12.11.2024	8.-luokka	Kyselylomake	13
12.11.2024	8.-luokka	Ryhmähaastattelu	7
13.11.2024	8.-luokka	Kyselylomake	13
13.11.2024	8.-luokka	Ryhmähaastattelu	6
19.11.2024	9.-luokka	Kyselylomake	10
19.11.2024	9.-luokka	Ryhmähaastattelu	6

Taulukko 2. Tutkimushaastattelujen aikataulu ja osallistujamäärät.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 70 haastateltavaa kyselylomakkeella, joista 31 haastateltavaa olivat 9.-luokkalaisia ja 39 haastateltavaa 8.-luokkalaisia. Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 37 haastateltavaa.

Tutkimushaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna ryhmähaastatteluna (Liite 2) ja paperisella kyselylomakkeella (Liite 3). Tavoitteena aineiston keräämisessä näiden aineistonkeruumenetelmien avulla, oli saada mahdollisimman kattavasti vastauksia niin suullisessa, kuin kirjallisessa muodossa nuorten mielikuvista ravintola-alaan liittyen. Ryhmähaastattelut nauhoitettiin ja analysointivaiheessa litteroitiin sanasta sanaan. Nuorten ravintola-alan mielikuvien lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään nuorten sosiaalisen median käyttöä molempia aineistonkeruumenetelmiä hyödyntäen.

Ryhmähaastattelutilanteessa on huomioitava, että tutkija on nuorille entuudestaan tuntematon, joka voi vaikuttaa nuorten kokemaan luottamukseen tilanteessa kertoessa omista ajatuksistaan. Tämän vuoksi on mahdollista, että ryhmähaastattelussa nuorten vastaukset voivat jäädä pintapuolisiksi tai suppeiksi. Tästä johtuen ryhmähaastattelun rinnalla on myös paperinen kyselylomake, jolla tutkimuksen aineistoa kerätään. Tutkija haluaa näin varmistaa mahdollisimman laajan aineistonkeruun.

Kyselylomakkeen avulla kerättiin tarkempaa tietoa sosiaalisen median kanavista, joita nuoret käyttävät. Kysely toteutettiin kontrolloituna, informoituna kyselynä, jossa tutkija menee itse kohderyhmän luo ja jakaa henkilökohtaisesti tutkimuksen kyselylomakkeet (Hirsjärvi ym., 2009, 196). Kyselylomakkeella jokainen kysymys oli tarpeellinen tutkimusongelmaan nähden ja koskivat yhtä asiaa kerrallaan. Tutkija testasi ja hyväksytti kyselylomakkeen ennen aineistonkeruuta ohjaavalla opettajalla

#### 4.2.1 Paperisen kyselyn teemat

Paperisen kyselylomakkeen (Liite 1) teemoina ovat 1) sosiaalisen median kanavat, 2) toisen asteen opinnot peruskoulun jälkeen, 3) koulutuskuntayhtymä OSAO, sekä 4) OSAO palvelut -yksikkö. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään kohderyhmän ajatuksia sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön liittyen, sekä selvitettiin OSAOn ja OSAO palveluiden tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Kyselylomaketta hyödynnettiin aineistonkeruumenetelmänä, sillä sen avulla oli mahdollista kerätä ryhmähaastatteluja laajempi tutkimusaineisto.

Kyselylomake on jaettu neljään teemaan, joista 1) ensimmäinen teema koskee yleisesti sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöön liittyviä kokemuksia. Kyselylomakkeella teemat on jaettu niin, että uuden teeman alkaessa se on erotettu kysymyksistä ja esitellään kirjallisesti. Lomakkeen 2) toinen teema käsittelee toisen asteen opintoja peruskoulun jälkeen. Koulutuskuntayhtymä OSAOta koskevan 3. teeman alussa OSAO on esitelty lyhyesti, jotta vastaajat tietävät tarkemmin mitä kyseisen teeman kysymykset koskevat. Kyselylomakkeella kerrotaan taustatietona, että OSAO on Oulun seudulla toimiva ammattiosajien koulutusyhteisö, viralliselta nimeltään Koulutuskuntayhtymä OSAO. Tämän teeman jälkeen 4) kyselylomakkeen kysymykset liittyvät tarkemmin vielä Koulutuskuntayhtymä OSAON, OSAO palvelut -yksikköön. Myös tämän teeman alussa OSAO palvelut on esitelty lyhyesti. OSAO palvelut on OSAOn Kaukovainion yksikkö. Kaukovainion palvelut yksikössä on elintarvikealan, liiketoiminnan, matkailun ja ravintola- catering-alan koulutusyksiköt.

Sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön liittyvässä 1. teemassa käsitellään kohderyhmän käyttötottumuksia sosiaaliseen mediaan liittyen. Kyselylomakkeella haastatteluun osallistuneet pääsevät kertomaan mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mitä näistä kanavista he arvioivat käyttävänsä eniten. Kyselylomakkeella kysytään myös mikä sosiaalisen median kanava on vastaajien henkilökohtainen suosikki ja miksi.

Kyselylomakkeen toinen osio koostuu kysymyksistä liittyen toisen asteen opintoihin peruskoulun jälkeen ja tiedon hankkimiseen jatko-opintoihin liittyen. Vastaajilta kysytään mitä sosiaalisen median kanavaa he käyttävät tiedonhankkimiseen ja minkä sosiaalisen median kanavan sisältöön vastaajat luottavat eniten uuden tiedon hankinnassa? Mikä sosiaalisen median kanava soveltuu vastaajien mielestä parhaiten toisen asteen opintojen markkinointiin ja miksi kyseinen kanava? Näiden kysymysten avulla tutkija pyrkii selvittämään niitä sosiaalisen median kanavia, jotka soveltuvat nuorten itsensä mielestä parhaiten toisen asteen opintojen markkinointiin ja niistä viestimiseen.

Koulutuskuntayhtymä OSAOn ja OSAO palvelut -yksikön tunnettuutta tutkitaan kyselylomakkeen viimeisessä kahdessa teemassa. Kyselylomakkeen kolmannessa teemassa vastaajilta kysytään, että onko OSAO heille entuudestaan tuttu ja tietävätkö he mitä OSAOssa voi opiskella? Lisäksi kysytään seuraavatko vastaajat OSAOn sosiaalisen median kanavia? Tutkija haluaa näiden kysymysten avulla selvittää yleisesti OSAOn tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Viimeinen teema käsittelee yksityiskohtaisemmin OSAO palvelut -yksikköä ja sen näkyvyyttä kohderyhmän käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn avulla selvitetään ovatko vastaajat nähneet OSAO palveluiden sisältöä sosiaalisen median kanavissa ja missä sosiaalisen median kanavissa he ovat sisältöä nähneet. Lisäksi kysytään mikä kannustaisi vastaajia seuraamaan OSAO palveluita sosiaalisessa mediassa?

<b>MIKÄ KANNUSTAISI SINUA SEURAAMAAN OSAO PALVELUITA SOSIAALISESSA MEDIASSA?</b>
(Voit valita useita)
Ravintola-alan opinnot kiinnostavat minua
Kiinnostava sisältö heidän kanavillaan
Kaverin suositus
OSAO palveluiden tuottama sisältö omassa suosikkikanavassani sosiaalisessa mediassa

Taulukko 3. Kyselylomakkeen kysymys mikä kannustaisi sinua seuraamaan OSAO palveluita sosiaalisessa mediassa ja vastausvaihtoehdot.

Kuten taulukossa 3 kuvataan, kyselylomakkeella kysyttiin mikä kannustaisi vastaajia seuraamaan OSAO palveluita sosiaalisessa mediassa.

#### 4.2.2 Ryhmähaastattelun teemat

Ryhmähaastattelut toteutettiin neljänä eri päivänä, marraskuussa 2024. Haastattelut toteutettiin kolmella eri peruskoululla, kuudessa eri oppilasryhmässä. Jokaisessa kolmessa koulussa haastatteluun osallistui yksi 8.-luokkalaisten ja yksi 9.-luokkalaisten opiskelijoiden ryhmä. Ryhmähaastattelut toteutettiin jokaisessa haastatteluryhmässä pienryhmissä, joihin osallistui 5-7 henkilöä kerrallaan. Ryhmähaastattelu koostui ennakkoon päätetyistä teemoista (Liite 2) jotka ovat vetovoimatekijät, asiakaslähtöisyys ja viestinnän ilmiöt. Näistä teemoista keskusteltiin tutkijan moderoimassa ryhmähaastattelutilanteessa, neljän eri haastatteluosa-alueen avulla.

Ryhmähaastatteluiden osalta on huomioitava, että vaikka haastattelutilanteisiin osallistui kokonaisuudessaan 37 haastateltavaa, jokaisessa ryhmähaastattelussa 5-7 henkilöä, ei haastattelujen tutkimusaineisto silti välttämättä edusta koko ryhmän ajatuksia ja mielipiteitä. Ryhmähaastattelujen aikana usein eniten äänessä oli 1-3 henkilöä ja loput haastateltavista saattoivat olla pääosin hiljaa tai vastasivat pääosin yhdellä sanalla. Ryhmähaastattelutilanne on kuitenkin vuorovaikutusprosessi, jonka seurauksena yhteinen näkemys muodostuu haastattelutilanteessa, kuten arkielämässäkin (Puusa & Juuti, 2020, 116).

Ryhmähaastattelun (Liite 2) teemoina ovat vetovoimatekijät, asiakaslähtöisyys ja viestinnän ilmiöt, joiden pohjalta puolistrukturoitujen ryhmähaastattelujen keskustelut käydään. Ryhmähaastattelun kysymykset ovat ennakkoon laadittuja, mutta aineistonkeruu on vapaampaa ja nuoria kannustetaan keskustelua ohjaavilla kysymyksillä vapaaseen keskusteluun. Tutkijan tavoitteena oli puolistrukturoidun ryhmähaastattelun avulla kerätä tietoa valmiiksi määritellyistä aiheista nuorten itsensä sanoittamina.

<p><b>1. Ryhmäkeskustelun alustus.</b> TEEMAT: Vetovoimatekijät, asiakaslähtöisyys; kohderyhmän tavoittaminen ja unelmien tunnistaminen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kooste ravintola-alan ammattilaisista</li> <li>- uratarina ravintola-alalta</li> </ul>	<p><b>2. Mielikuva ja ajatukset jatko-opinnoista peruskoulun jälkeen.</b> TEEMA: Vetovoimatekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mitkä alat nuoria kiinnostavat ja millaiset mielikuvat heillä on kyseisistä aloista?</li> <li>- millainen mielikuva nuorilla on kokin ja tarjoilijan ammateista?</li> </ul>
<p><b>3. Minkälainen sisältö nuoria kiinnostaa sosiaalisessa mediassa.</b> TEEMAT: Viestinnän ilmiöt; vaikuttajaviestintä, digitaaliset kanavat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- millaista sosiaalisen median sisältöä nuoret seuraavat?</li> <li>- seuraavatko nuoret ravintola-alaan liittyvää sisältöä?</li> </ul>	<p><b>4. Minkälaista sisältöä nuoret haluaisivat nähdä sosiaalisessa mediassa?</b> TEEMAT: Asiakaslähtöisyys; kohderyhmän tavoittaminen, vaikuttajaviestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- millaista sisältöä nuoret haluaisivat nähdä jatko-opintoihin liittyen sosiaalisessa mediassa?</li> <li>- miten jatko-opinnoista kannattaisi nuorten mielestä viestiä sosiaalisessa mediassa?</li> </ul>

Taulukko 4. Ryhmähaastattelun teemat.

Kuten taulukossa 4 on kuvattu, ryhmähaastattelu on jaettu neljään osioon, joiden avulla tutkija ohjasi haastattelutilanteen etenemistä. Jokaiseen osioon oli valmiiksi määritelty keskustelua ohjaavia kysymyksiä, joita tutkija esitti ryhmähaastatteluun osallistuville tarvittaessa ohjaamaan keskustelua. Ryhmähaastattelu aloitettiin aiheen alustuksella, jonka tavoitteena on herätellä nuoret pohtimaan aihetta ja reagoimaan tutkijan esittämään aineistoon. Ensimmäisessä osiossa tutkija näytti koosteen ravintola-alan ammattilaisista herätellen keskustelua tietävätkö nuoret

ketä kuvien henkilöt ovat? Visuaalisuuden avulla pyritään saamaan nuoret reagoimaan aiheeseen. Millaisia mielikuvia ravintola-alasta on? Millaiselta näyttävät ravintola-alan ammattilaiset ja mitä mielikuvia he nuorissa herättävät? Vetovoimatekijät ja asiakaslähtöisyys olivat ryhmäkeskustelun avausosion teemoina.

Haastattelun toisen osion teema koostui mielikuvista ja ravintola-alaan liittyvistä vetovoimatekijöistä. Toisen osion pääkysymyksenä olivat mielikuvat ja ajatukset jatko-opinnoista peruskoulun jälkeen. Tutkija esitti haastattelun keskustelua ohjaavina kysymyksiä yleisesti jatko-opintoihin liittyviä kysymyksiä, jonka jälkeen keskustelua ohjattiin kysymysten avulla koskemaan ravintola-alaa ja sen vetovoimaa. Millainen mielikuva nuorilla on kokkin tai tarjoilijan ammanteista? Ja mistä syistä nuoret eivät hakisi opiskelemaan ravintola-alaa? Näiden keskustelua ohjaavien kysymysten avulla tutkija pyrki selvittämään nuorten mielikuvia ravintola-alasta.

Viestinnän ilmiöitä tutkittiin ryhmähaastattelun kolmannessa osiossa, jossa tutkija pyrki ohjaamaan ryhmähaastatteluihin osallistuvia ryhmiä keskustelemaan siitä, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Keskustelua ohjaavien kysymysten avulla pyrittiin saamaan tietoa viestinnän ilmiöihin liittyvistä asioista, kuten vaikuttajaviestinnästä ja digitaalisista viestinnän kanavista. Tutkijan mielenkiinnon kohteina ovat nuorten ajatukset kiinnostavasta ja heille merkityksellisestä sisällöstä sosiaalisessa mediassa. Tutkija kysyi nuorilta seuraavatko he mieluummin kuva- vai videosisältöä? Vaikuttajaviestintään liittyen keskustellaan seuraavatko nuoret ketään sosiaalisen median vaikuttajaa, joka tuottaa sisältöä ravintola-alaan liittyen.

Haastattelun aikana katsottiin yhdessä OSAOn brändivideo – Muutos on mahdollisuus. Videon pohjalta käytiin keskustelua digitaalisesta viestinnästä ja vetovoimatekijöistä. Millaisia ajatuksia video nuorissa herättää? Oliko video mielenkiintoinen ja mitä mieltä nuoret ovat videon pituudesta? Videoilla esitellään koulutuskuntayhtymän koulutusaloja, joista käytiin keskustelua. Mikä videon koulutusaloista kiinnitti huomion, miksi?

Ryhmähaastattelun viimeisessä osiossa syvennyttiin asiakaslähtöisyys-teemaan. Asiakaslähtöisyys-teeman tarkastelussa tavoitteena on oikean kohderyhmän tavoittaminen ja heidän unelmien tunnistaminen. Minkälaista sisältöä nuoret haluaisivat nähdä sosiaalisessa mediassa liittyen jatko-opintoihin? Ovatko he nähneet mielenkiintoista sisältöä jatko-opinnoista ja jos ovat, niin millaista ja missä kanavissa? Miten jatko-opinnoista kannattaisi nuorten mielestä viestiä sosiaalisessa mediassa, jotta sisältö olisi kiinnostavaa ja nuorille merkityksellistä?

### 4.3 Aineiston raportointi ja analysointi

Tutkimuksen tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jonka avulla tutkimuksesta saatujen tutkimustulosten kautta pyrittiin kuvaamaan nuorten kokemuksia ja käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla keskityttiin keskeiseen tietoon, jota tutkimuksessa oli saatu tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimustuloksia analysoitiin aineistolähtöisesti sisällönanalyysin avulla, tuoden esille aineistosta nousevat, tutkimuksen kannalta keskeiset teemat. Tutkimuksen sisältöä analysoitaessa on huomioitava, että yhden tutkimuksen puitteissa voidaan tutkia vain tarkkaan rajattua ilmiötä, joka pohjautuu tutkimusongelmaan. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija käy aineiston läpi useaan kertaan päätettyään mikä aineistossa kiinnostaa. Aineistosta esiin nouseva muu mielenkiintoinen materiaalia täytyy siirtää jatkotutkimusaiheeksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 92.)

#### 4.3.1 Kyselyaineiston sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysissa hyödynnettiin värikoodausta paperisten kyselylomakkeiden analysoinnissa. Paperisten kyselylomakkeiden avulla kerätty aineisto käytiin läpi ja niistä eroteltiin värikoodaamisen avulla ne asiat, jotka tutkimusaineistosta nousi esille tutkimusongelmaan pohjautuen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 92.) Värikoodauksen avulla aineistosta pyrittiin nostamaan mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti aineistosta löytyviä samankaltaisuuksia. Värikoodaus oli toimiva ja selkeä aineistolähtöinen analysointitapa paperisia kyselylomakkeita analysoitaessa. Paperisilla kyselylomakkeilla kerätystä tutkimusaineistosta värikoodattiin useimmin toistuvat sosiaalisen median kanavat.

**MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA KÄYTTÄT?**  
(Voit valita useita).

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Facebook Messenger
- Telegram
- Snapchat
- X (entinen Twitter)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA ARVIOISIT KÄYTTÄVÄSI ENITEN?**  
(Valitse yksi vaihtoehto).

- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Facebook

**MIKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA ON HENKILÖKOHTAINEN SUOSIKKISII?**  
(Valitse yksi vaihtoehto).

- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Facebook

Kuva 4. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi useimmin toistuvista sosiaalisen median kanavista värikoodauksen avulla.

Tässä tutkimuksessa värikoodauksen jälkeen tutkimustulokset kerättiin yhteen ja luokiteltiin hyödyntäen Excel-koontia. Taulukkolaskentaohjelma Excel ei varsinaisesti ole tilasto-ohjelma, mutta sitä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston luokitteluun. Luokittelun avulla tutkimusaineisto järjestettiin ja laskettiin minkälainen esiintyvyys jokaisella luokalla, oli aineistossa. Värikoodaus jatkui myös Excel-koonnissa. Tämä vaihe nähdään laadullisen tutkimuksen sisällönanalyyssissa yleisesti varsinaiseksi analyysiksi. Luokittelun mahdollistamiseksi on sisällönanalyyssissa kuitenkin toteutettava myös edeltävät vaiheet; päätös siitä, mikä tutkimusaineiston sisällössä kiinnostaa ja aineiston koodaaminen tai litterointi, jota hyödynnettiin tässä tutkimuksessa ryhmähaastattelujen aineiston analyysissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 92.)

<b>MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA KÄYTÄT</b>		
<i>(Voit valita useita)</i>		
Facebook	13	18,6 %
YouTube	57	81,4 %
WhatsApp	65	92,9 %
Instagram	59	84,3 %
TikTok	52	74,3 %
LinkedIn	0	0,0 %
Facebook Messenger	3	4,3 %
Telegram	3	4,3 %
Snapchat	65	92,9 %
X (entinen Twitter)	13	18,6 %
Muu: Chrome	1	1,4 %
Muu: Reddit	2	2,9 %
Muu: Discord	3	4,3 %
Muu: Pinteret	1	1,4 %
Muu: Fn	1	1,4 %
<b>MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA ARVIOISIT KÄYTTÄVÄSI ENITEN?</b>		
<i>(Valitse yksi vaihtoehto)</i>		
WhatsApp	4	5,7 %
Youtube	17	24,3 %
Instagram	5	7,1 %
Snapchat	18	25,7 %
TikTok	26	37,1 %
Facebook	0	0,0 %

Taulukko 5. Paperisten kyselylomakkeiden tutkimusaineiston Excel-koonti luokiteltuna.

Luokittelun avulla tutkija tarkasteli, minkälainen esiintyvyys jokaisella luokalla oli tutkimusaineistosta. Luokittelun avulla tutkimusaineistosta nousi esille muun muassa nuorten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Näitä tuloksia tutkija hyödynsi tutkimuksen kehittämisosiossa, nostaen digitaalisen viestinnän oppaaseen nuorten keskuudessa suosituimmat ja eniten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

#### 4.3.2 Ryhmähaastattelujen tematisointi

Tässä tutkimuksessa toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetty ryhmähaastattelu analysoitiin käyttäen aineistolähtöisen sisällönanalyysin analyysimenetelmänä teemoittelua. Teemoittelun avulla aineistosta poimittiin tutkimusongelman kannalta esille nousseita keskeisiä teemoja. Ryhmähaastattelujen tutkimusaineiston analyysissä hyödynnettiin induktiivisen sisällönanalyysin pelkistämistä. Sisällönanalyysin etenee vaiheittain. Analyysin alkuvaiheessa haastattelut kuunnellaan, litteroidaan, luetaan ja perehdytään sisältöön (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 92). Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voi olla monenlaisessa muodossa, joten usein aineistoa tulee jatkojalostaa. Yksi aineiston jatkojalostuksen keinoista on litterointi, jonka avulla erilaiset

tallenteet voidaan muuttaa tekstimuotoon. Tässä tutkimuksessa tutkija hyödynsi litterointia tallennettujen ryhmähaastatteluiden jatkojalostuksessa. Ryhmähaastattelut litteroitiin sana tarkasti, jotta sanatarkkoja, aitoja kuvauksia voitiin hyödyntää myöhemmin lopullisessa raportissa. Lopullisessa raportissa käytetyt, haastateltavien suorat sitaatit osoittavat tekstin aitouden. (Kananen, 2015, 160-161.)

Litteroinnin jälkeen tutkija perehtyi aineistoon lukemalla aineiston useita kertoja. Laadulliseen aineistoon perehtyminen lukemalla useaan kertaan aineiston, auttaa tutkijaa sisällön hahmottamisessa (Kananen, 2015, 160). Tämän jälkeen aineiston luokittelussa hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelun avulla tutkija käsitteli tutkimusaineistoa, nostaan esille aineistosta selkeästi nousevia teemoja. Tämän menettelytavan avulla tutkija keskittyi tutkimustuloksissa aineiston samankaltaisuuksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään, joista tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimustyyppinä tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämistä teemojen löytämisen avulla (Hirsjärvi ym., 2009, 166).

Induktiivisen sisällönanalyysin alkuvaiheiden jälkeen aineiston analyysi etenee aineiston redusointiin, eli pelkistämiseen, jota tässä tutkimuksessa hyödynnettiin. Sisällönanalyysin pelkistämävaiheessa tutkimusaineistosta etsitään pelkistettyjä ilmauksia, jotka listataan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108-109.)

Tyypillisesti laadullisen aineiston analyysi etenee induktiivisen sisällönanalyysin avulla pelkistämävaiheen jälkeen aineiston klusterointiin, eli ryhmittelyyn ja viimeiseen vaiheeseen, joka on abstrahointi, eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108). Tässä tutkimuksessa tutkija hyödynsi induktiivista sisällönanalyysia etsimällä määriteltyjä analyysiyksiköitä alkuperäisistä lauseista.

<b>Analyysiyksikkö</b>	<b>Alkuperäinen lause</b>
TikTok	1. TikTokissa
	2. TikTokissa myös
	3. Varmaan TikTokissa
	4. TikTok
	5. Monille varmasti on TikTokki semmonen
	6. TikTokki semmonen normi
	7. TikTok ja Instagram ja YouTube
	8. Varmaan joku TikTok
	9. TikTokissa näkyy niitä jotaki kokkivideoita
	10. Tiktokkeja tai jotaki tullu
	11. Maks ehkä jos jotaki TikTokissa kattoo niin maks joku minnuutti.
	12. Varmaan TikTokki
	13. Varmaan se TikTokki.
	14. TikTok
	15. Se ois varmaan ihan mukava nähä jostaki TikTokista

Taulukko 6. Induktiivinen sisällönanalyysi, analyysiyksikkö TikTok.

Aineistoa analysoitaessa aineistosta esille nousseet teemat, olivat jatko-opintoja käsitellessä erityisesti lukio-opinnot, sekä sosiaalisen median kanavista TikTok. Tässä tutkimuksessa analyysiyksiköiksi määritettiin nämä tutkimusaineistossa toistuvat ilmaukset. TikTok toistui ryhmähaastattelujen aineistossa sosiaalisen median kanavista, sekä lukio-opinnot jatko-opinnoista keskusteltaessa.

<b>Analyysiyksikkö</b>	<b>Alkuperäinen lause</b>
Lukio-opinnot	1. Ite meen ainaki jonneki lukioon.
	2. Mulla on sama, mää meen jonneki lukioon. Ei oo oikein vielä sitte siitä eteenpäin, että mihin meen. niin ei oo oikein vielä selekiytyny.
	3. Mää haluaisin tonne Kastellin urheilulukioon, mutta öö en oo vielä varma.
	4. Siis, emmää tiä allaa mitä mää haluaisin. Niin mää meen lukioon niin saa muutamaa vuotta ainaki aikaa lissää miettiä vielä.
	5. No varmaan johonki lukioon.
	6. Lukioon.
	7. Lukio.
	8. Varmaan lukioon.
	9. Joo, kyllä mullaki on aika selevä, että mennee lukioon.
	10. Joo, mää meen lukioon kyllä varmasti.
	11. Ei oo niinku mittää hajua, että lukiossa katon, että mitä siellä nyt sitte kiinnostaa tehdä.
	12. Muutenhan mää menisin ammattikouluun, jos tietäis mille alalle menis, mutta ei oo vielä semmosta niinku tarkkaa mielenkiinnon kohdetta, niin sitte sen takia mää meen lukioon.

Taulukko 7. Induktiivinen sisällönanalyysi, analyysiyksikkö lukio-opinnot.

Lukio-opinnot nousivat selkeästi esille nuorten keskusteluissa koskien jatko-opintoja. Osalle nuorista oli hyvin selvää, että he suuntaavat jatko-opintoihin lukioon. Vastauksissa korostui myös, ettei osalla vastaajista ollut selkeitä tulevaisuuden suunnitelmia jatko-opintojen ja ammatinvalinnan suhteen. Tämän vuoksi lukio-opintoja pidettiin hyvänä, tai ainoana, vaihtoehtona. Lukio-opinnoista koettiin saavan niin sanotusti jatkoaikaa tulevaisuuden opintojen ja ammatinvalinnan suhteen.

#### 4.4 Yhteenveto aineiston raportoinnista

Tutkimukseen osallistuneet nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Snapchat, WhatsApp, Instagram, YouTube ja TikTok -kanavia. Lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen tarkoitettu TikTok nousi erityisesti esille nuorten vastauksissa. 37,1% vastaajista arvioi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista eniten juuri TikTokia. Lähes puolet vastaajista (47,1%) oli sitä mieltä, että TikTok soveltuu sosiaalisen median kanavista parhaiten toisen asteen opintojen markkinointiin. Sosiaalisen median teemoista vahvasti esille nousikin videosisältö, josta

kertoo myös TikTok -sovelluksen suosio. Nuoret toivovat sosiaaliseen mediaan yhä enemmän audiovisuaalista sisältöä ja 92% kyselyyn vastanneista kertoikin seuraavansa mieluummin video- kuin kuvasisältöä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median teemoista esille nousivat esille myös arki ja huumori. 94% kyselyyn vastanneista piti tärkeänä sitä, että jatko-opintoihin liittyvä sosiaalisen median sisältö kuvaa millaista arki alan opinnoissa on. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ihmisten seuraamisen lisäksi myös viihteeksi ja noin puolet kyselyyn vastanneista toikin esille, että huumori on tärkeää sosiaalisen median sisällöissä.

Yleisellä tasolla jatko-opinnoista keskusteltaessa selkeästi eniten esille nousi lukio-opinnot. Vastauksissa toistui, että lukiosta halutaan lisää aikaa päättää mitä alaa lähteä opiskelemaan. Yli puolet vastaajista kertoi, ettei heille ole vielä selvää mitä alaa he haluavat lähteä opiskelemaan. Tämän vuoksi lukio nähtiin hyvänä vaihtoehtona peruskoulun jälkeisille jatko-opinnoille, nimenomaan antamaan lisää aikaa tulevaisuuden ammatin ja alan valintaan.

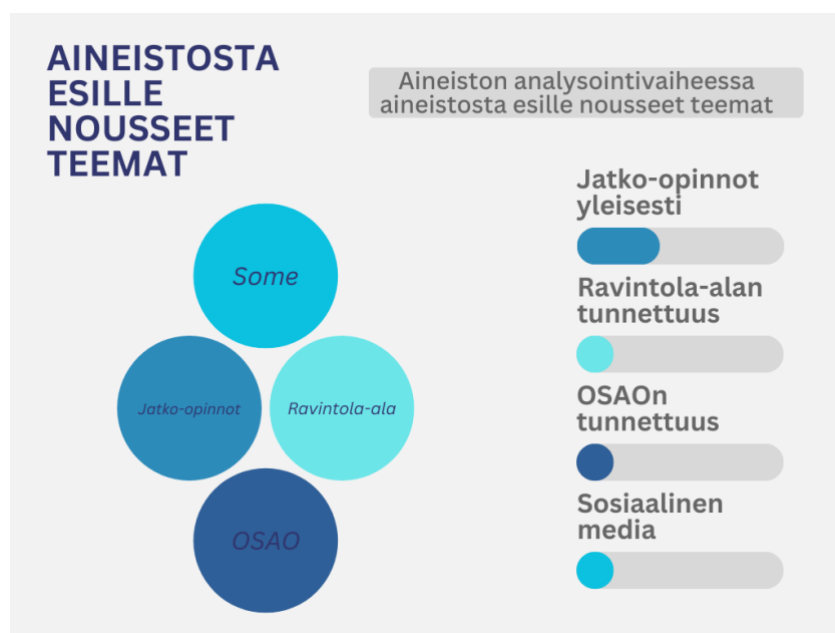
Vaikka reilusti yli puolet (64,3%) vastaajista kertoi OSAOn olevan heille tuttu entuudestaan, vain 45,7% osasi kertoa tai nimetä vähintään yhden ammatin mitä OSAOssa voi opiskella. OSAOn sosiaalisen median kanavia kertoi seuraavansa vain 7,1% vastaajista ja lähes puolet, 48,6% vastaajista kertoi, ettei ole nähnyt OSAO palveluiden sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

## 5 Tutkimustulokset ja kehittämistyö

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto on kerätty kahta eri haastattelumenetelmää hyödyntäen. Tutkimusaineiston sisällönanalyysin menetelmänä on käytetty teemoittelua, jonka avulla tutkija on pyrkinyt löytämään aineistosta olennaiset aiheet tutkimusongelmaan nähden. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma pohtii miten tavoittaa ja saada toisen asteen jatko-opintoihin hakevat nuoret kiinnostumaan ravintola-alan opinnoista? Tässä luvussa tutkija esittelee tutkimusongelman kannalta olennaisimpia, tutkimusaineistosta esille nousseita teemoja, jotka olivat jatko-opinnot yleisesti, ravintola-alan tunnettavuus ja heikko vetovoima, sosiaalinen media, sekä opinnot OSAOssa.

### 5.1 Aineiston analysointi ja tulkinta

Tutkimusta analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, hyödyntäen teemoittelua analyysimenetelmänä. Teemoittelun avulla aineistosta on poimittu tutkimusongelman kannalta esille nousseita keskeisiä teemoja. Aineistoa analysoitaessa aineistosta esille nousseet teemat olivat jatko-opinnot yleisesti, ravintola-alan tunnettuus ja heikko vetovoima, OSAOn tunnettuus ja ravintola-alan opinnot alueellisesti, sekä sosiaalinen media omana, isompana kokonaisuutenaan. Nämä teemat eivät olleet ennalta tutkijan määrittelemiä, vaan ne nousivat esille aineistosta.



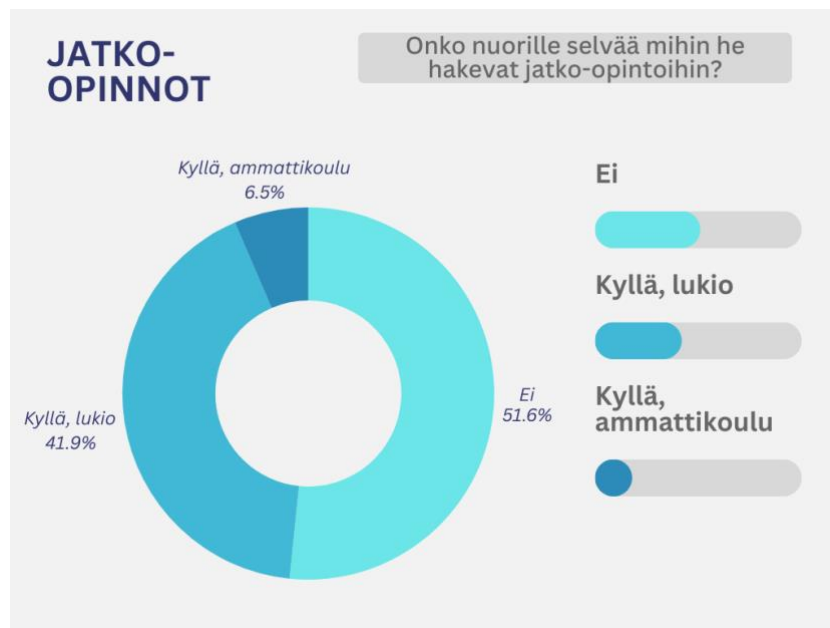
Kuva 5. Aineistosta esille nousseet teemat.

Kuten kuvassa 5 esitetään, aineiston analyysissä tutkimuskysymykseen ravintola-alan opintojen vetovoimasta löydettiin vastauksia esille nousseista teemoista. Esille nousseiden sosiaalisen median kanaviin ja sisältöön liittyvien teemojen avulla voidaan sosiaalista mediaa pyrkiä hyödyntämään ravintola-alan opintojen vetovoiman kehittämisessä. Sosiaalisen median teemoissa esille nousivat erityisesti sosiaalisen median sisällöistä videosisältö ja sisällöiltä kaivattu kiinnostavuus ja huumori, sekä sosiaalisen median kanavista lyhytmuotoisten videoiden sovellus TikTok. Huomionarvoista on, että nuoret ovat jo sosiaalisen median kanavissa ja odottavat löytävänsä tietoa sieltä. Ravintola-alan opintojen markkinoinnissa onkin tärkeää herättää oikean kohderyhmän kiinnostus ja tavoittaa potentiaaliset, mahdolliset alan opintoihin hakeutuvat nuoret.

Tutkimusongelmaan haettiin vastausta myös kysymyksellä, miten ravintola-alan opintojen vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa? Aineistosta nousi selkeästi esiin, ettei suurimmalla osalla vastaajista ollut mielikuvia ravintola-alasta tai sen opinnoista. Tutkimuksen aineistoon pohjaten voidaankin todeta, että alan opintojen vetovoimaa voitaisiin kehittää nostamalla esiin ja luomalla positiivisia mielikuvia niin ravintola-alasta, kuin sen opinnoistakin. Ravintola-alan opintojen tunnettuus on nuorten keskuudessa vähäistä. Tunnettuutta ja positiivisia mielikuvia parantamalla alan vetovoimaa voidaan pyrkiä kehittämään ja parantamaan.

### 5.1.1 Jatko-opinnot yleisesti

Nuorten ajatuksista liittyen jatko-opintoihin keskusteltiin ryhmähaastattelussa ensin yleisellä tasolla. Tutkija halusi tietää, onko nuorilla selvää mihin he hakevat jatko-opintoihin ja miksi juuri se valittu ala kiinnostaa. Eroa siinä miten selvät ajatukset nuorilla jatko-opintojen suhteen on, ei ollut 8.- ja 9.-luokkalaisten välillä. Jossain haastatteluryhmässä 8.-luokkalaisilla oli hyvin selvät ajatukset siitä, että suuntaavat peruskoulun jälkeen lukioon. Kun taas toisilla 8.-luokkalaisilla ei vielä ollut mitään selkeää ajatusta jatko-opinnoista. Sama toistui vastauksissa 9.-luokkalaisten keskuudessa. Molemmassa ikäryhmissä yksittäiset osallistujat toivat esille myös ammatillisia koulutusaloja, jotka kiinnostavat ja joihin he suuntaavat peruskoulun jälkeen. Ravintola-alan opinnot eivät kuitenkaan nousseet esille tässä yhteydessä.



Kuva 6. Nuorten ajatukset jatko-opintoihin hakemisesta.

Yleisellä tasolla jatko-opinnoista keskusteltaessa selkeästi eniten nousi esille lukio-opinnot. Useammassa ryhmässä monelle haastateltavalle oli jo selvää halu suunnata peruskoulun jälkeen lukioon. Vastauksissa kuitenkin toistui, että lukiosta halutaan niin sanotusti lisää aikaa päättää mitä alaa lähtee opiskelemaan. Kuten yksi vastaajista totesi kysyttäessä mikä ala kiinnostaa, että ”ei oo niinku mittää hajua, että lukiossa katon, että mitä siellä nyt sitte kiinnostaa tehdä”. Selkeästi suurin osa haastateltavista kertoi, ettei heille ole vielä selvää minkä alan opinnot heitä kiinnostavat. Jatko-opinnoista todettiin, että ”muutenhan mä menisin ammattikouluun, jos tietäis mille alalle menis, mutta ei oo vielä semmosta niinku tarkkaa mielenkiinnon kohdetta, niin sitte sen takia mä meen lukioon”. Ammattikouluopinnot nähtiinkin mahdollisuutena vain, jos nuorella oli jo selkeästi mielessä ala, joka häntä kiinnostaa.

Huomioitavaa kuitenkin on, että useampi nuori, jolla on jo selkeä ajatus siitä mikä ala kiinnostaa, ei kuitenkaan osaa kertoa miksi juuri se kyseinen ala kiinnostaa. Kysyttäessä nuorilta heidän ajatuksiaan siitä, miksi juuri kyseinen ala kiinnostaa, eivät nuoret osanneet avata ajatuksiaan tarkemmin. Tarkemmin eri aloihin liittyvistä mielikuvista keskusteltaessa oli nuorten hankalaa liittää yksittäiseen alaan vahvoja mielikuvia. Esimerkiksi eräällä haastateltavalla oli jo tulevaisuudena mielessään, mutta kysyttäessä mielikuvia kyseisestä alasta vastasi nuori, että ”en mä oikein tiä. Sen takia pittää ehkä vielä mieltä, että oisko se sopiva”. Kyseisen tutkimuksen otannan perusteella näyttääkin siltä, että nuorilla voi olla jo ajatuksia tulevaisuuden toiveammattiin liittyen, mutta ne eivät kuitenkaan välttämättä perustu vahvoihin mielikuviiin kyseisestä alasta.

Ravintola-alan opinnot eivät nousseet yhdessäkään ryhmässä esille yleisellä tasolla jatko-opinnoista keskusteltaessa. Tutkijan erikseen kysyessä voisivatko ravintola-alan opinnot kiinnostaa, tuli osasta ryhmää yksittäisiä ”joo” tai ”no ehkä” vastauksia. Pääosin ravintola-alan opinnoista todettiin kuitenkin selkeästi, että ne eivät kiinnosta. Nuorilla ei kuitenkaan myöskään ollut selkeää mielikuvaa ravintola-alan opinnoista. Yksittäisiä opintoihin ja alaan liittyviä yksityiskohtia nostettiin esille joissain haastattelujen ryhmässä, kuten se, että ravintola-alan opinnoissa tulee suorittaa hygieniapassi ja opiskeluun, sekä alalla työskentelemiseen liittyy tiskaaminen. Selkeästi yleisin vastaus kuitenkin oli, ettei nuorilla ole ravintola-alan opinnoista mielikuvia.

Tämän tutkimuksen osallistujien vastausten perusteella ravintola-alaan ei myöskään liitetty mielikuvia etenemismahdollisuuksista työuralla. Yleisessä keskustelussa nousi esille osan haastateltavien toive johtotehtävistä tulevaisuuden työelämässä. Tutkijan kysyessä onko nuorilla vielä alaa, joka kiinnostaa kaikista eniten, totesi eräs haastateltavista että, ”ei ainakaan mulla. Kuhan joksiki johtajaksi pääsee”. Nuorten keskuudessa oli siis toiveita johtotehtäviin, mutta näitä mahdollisuuksia ei liitetty ravintola-alan opintoihin tai työuraan.

### 5.1.2 Ravintola-alan tunnettuus ja heikko vetovoima

Ryhmäkeskustelun alussa tutkija halusi herätellä keskustelua ravintola-alasta ja sen osajista nuorten kanssa, selvittääkseen nuorten mahdollisia mielikuvia. Keskustelun alustuksena tutkija esitti haastateltaville koosteen ravintola-alan ammattilaisista, sekä kertoi uratarinan ravintola-alalta. Ryhmähaastattelutilanne aloitettiin Power Point -esityksellä, jossa tutkija näytti haastateltaville ensin kuvia ravintola-alan keittiöpuolen osajista ja sen jälkeen salinpuolen osajista, kysyen haastateltavilta tietävätkö he, keitä he ovat?

Keittiöalan ammattilaisina esiintyivät Tomi Björck, Kozeen Shiwan, Ina Niiniketo, Karoliina Narkiniemi, Toni Toivanen, Meri-Tuuli Väntsi, Pipsa Hurmerinta, sekä Jalmari Kunnas. Yhtä ryhmää lukuun ottamatta kaikista ryhmistä tunnistettiin kuvissa olevan kokkeja ja henkilöiden joukosta löydettiin tutut kasvot. Haastateltavat eivät osanneet nimetä ketään kuvien henkilöistä, mutta valtaosa tunnisti kasvoilta Tomi Björckin ja osasi yhdistää hänet TV-ohjelma Master Chefiin. Björckin kuvaa kommentointiin muun muassa seuraavasti ”Oon mää tuon yhen jossain nähäny. Mutta en mää kyllä tiiä kuka se on”, sekä ”en muista nimeä, mää oon nähäny, oisko ollu master chef tai joku tämmönen?”.

Ravintola-alan salinpuolen ammattilaisiin tutustuttiin Kirsi Seppäsen, Taneli Lehtosen, Hanna Toivosen, Mika Ammunetin, Emilia Saukkoriiven, Magdalena Ojedan, Jessi Leivon ja Joonas Heinon kuvilla. Huomioitavaa oli, että haastateltavista 100% vastaajista ei tunnistanut ketään ravintola-alan salinpuolen ammattilaisista. Kysyttäessä oliko henkilöiden joukossa ketään tuttuja kasvoja, oli vastaus selkeä ”ei” kaikissa ryhmähaastatteluiden ryhmissä. Eroa selittänee kokkien TV-ohjelmien kautta saatu tunnettavuus.

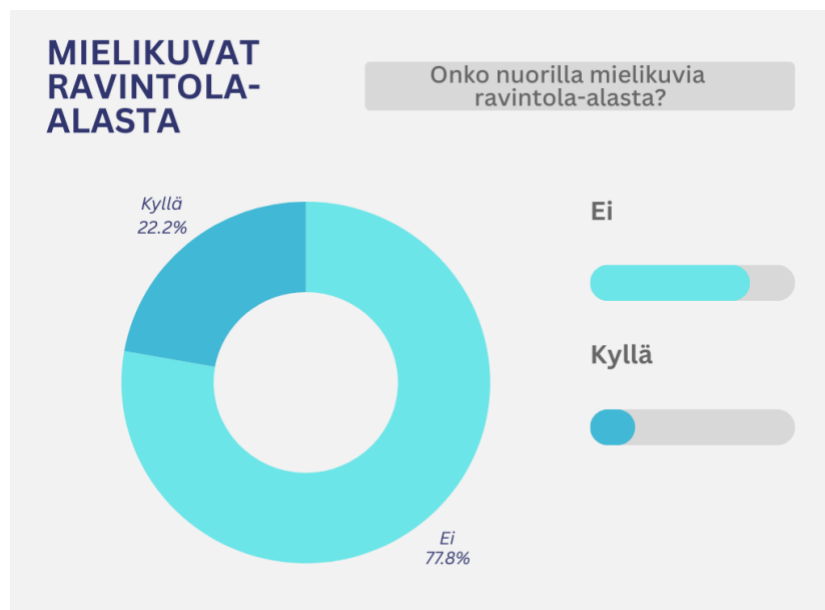
Ryhmähaastatteluiden perusteella voidaankin todeta, etteivät nuoret tunnistaneet ravintola-alan ammattilaisia heidän ravintola-alaan liittyvien saavutusten, kuten Suomen parhaaksi valittu sommelier tai vuoden nuori Michelin-kokki, tai aseman kautta. Tunnettavuus tuli perinteisen median TV-ohjelman kautta, kuten vastauksissa toistuvasti todettiin.

Ravintola-alan ammattilaisten koosteen jälkeen tutkija esitteli haastateltaville ravintola-alan uratarinan Petristä. Uratarinassa käytiin läpi Petrin uratarina suurtalouskokista ravintola-alan yrittäjäksi. Hänen uratarinaansa kuuluu työskentely niin Suomessa kuin ulkomaillakin, sekä useilla eri paikkakunnilla Suomessa. Petrillä on laaja kokemus ravintoloista eri puolella Suomea, niin Michelin-tähti ravintoloissa, kuin lounas- ja tilausravintoloissakin. Tutkija ohjasi keskustelua kysymyksillä mitä ajatuksia ravintola-alan uratarina herätti ja miltä ura ravintola-alalla kuulostaa?

Keskusteltaessa miltä tällainen ravintola-alan uratarina kuulostaa kertoivat osa haastateltavista sen kuulostavan kiinnostavalta ja ”no aika mielenkiintoiselta”, kuten eräs haastateltavista totesi. Uratarinan myötä tuli esille ravintola-alan tuoma mahdollisuus työskennellä ulkomailla ja se koettiin monen haastateltavan mielestä kivana ja mielenkiintoisena. Erä haastateltavista totesikin, että ”siis kyllä mä tuota tekisin, ku pääsis espanjaan”. Haastateltavat pohtivat Petrin urasta myös sitä työmäärää, jota on vaatinut päästä urallaan siihen pisteeseen, jossa Petri tällä hetkellä on. Eräs nuorista totesikin, että ”varmaan aika kova, aika paljon työtä vaatinu toi, että on päässy tommoseen asemaan”. Ravintola-alan monipuolisuus ja työmahdollisuudet nousivat myös esille uratarinan myötä ja keskustelussa todettiin, että ”ohan tuo varmaan aika monipuolista, varraa valita, että mihin tahtoo mennä töihin”. Uratarinan myötä osa nuorista huomasi, että ravintola-alan työ voi olla vaihtelevaa ja sitä tehdään sesonkitöiden kautta myös reissutyönä.

Ryhmäkeskustelun alustuksessa uratarinan myötä keskusteltiin nuorten kanssa ravintola-alan mielikuvista ja esille nousi myös, etteivät nuoret tiedä minkälaisissa työtehtävissä ravintola-alalla voi työskennellä. Eräs haastateltavista totesi asiasta kysyttäessä näin ”No eii, eipä oo eipä. En oo tienny”. Keskustelussa nousi myös esille osan nuorista ajatus siitä, että ravintola-alalla riittää töitä. Tutkijan kysyessä mitä ajatuksia tulee siitä, kun uratarinassa kerrottiin Petrin

työskennelleen ulkomailla, sekä Suomessa monella paikkakunnalla kommentoitiin sitä muun muassa näin ”No, että töitä, töitä varmaan riittää hyvin.”

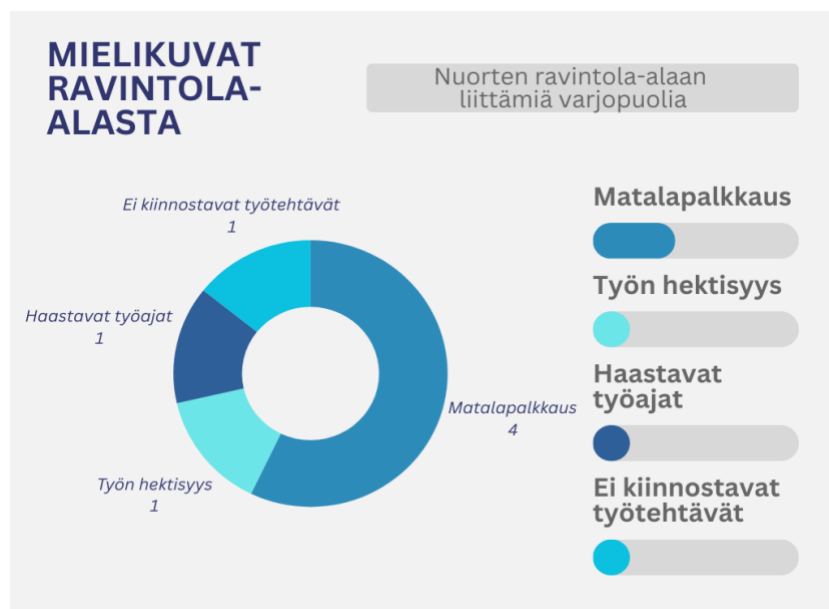


Kuva 7. Onko nuorilla mielikuvia ravintola-alasta.

Kuten kuvassa 5 kuvataan, suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista nuorista ei ole mielikuvia ravintola-alasta. Tämän tutkimuksesta saadun aineiston perusteella voidaan todeta, että ravintola-ala kokonaisuudessaan ja sen tuomat työllistymismahdollisuudet eivät olleet haastatteluihin osallistuneille nuorille entuudestaan kovinkaan tuttuja. Tämä voi olla osasy siihen, etteivät alan opinnot kiinnosta, koska alasta ja sen etenemismahdollisuuksista ei tiedetä tarpeeksi. Kuulleessaan ravintola-alan uratarinan totesi useat haastatteluun osallistuneet nuoret alan kuulostavan ihan kiinnostavalta. Nuoret yhdistivät alaan myös positiivisia näkymiä siitä, että alalla riittää töitä.

Haastattelujen perusteella voidaan myös todeta, ettei monilla nuorilla yläkoululaisilla vielä ole selviä opinto- tai urahaaveita. Lukio-opinnot koetaan hyvänä vaihtoehtona sen vuoksi, että niiden myötä nuori saa lisää aikaa miettiä tulevaisuudensuunnitelmiaan opintoihin liittyen. Pohtiessa tämän tutkimuksen tutkimuskysymystä; miksi ravintola-alan opinnot eivät kiinnosta nuoria? herää rinnalle ajatus siitä, etteivät jatko-opinnot ylipäättään vielä ole vahvasti nuorten mielessä. Ammatillisen koulutuksen aloista nousi kuitenkin esille erilaisia urahaaveita, eikä ravintola-ala ollut näiden ammattien joukossa. On siis kuitenkin relevanttia pohtia mikseivät juuri ravintola-alan opinnot kiinnosta nuoria ja miten alan opintojen vetovoimaa voitaisiin kehittää ja parantaa.

Yleisesti suurimmalla osalla vastaajista ei ollut ravintola-alasta mielikuvia. Esille nousseet mielikuvat osan vastaajista joukossa olivat negatiivisia. Perinteisen median myötä monille nuorista oli ravintola-alan ammattilaisten joukossa tuttu kasvo TV-ohjelma Master Chefin myötä. Ravintola-alan työhön liitettiin TV:n kokkiohjelmissä nähtyjä alan varjopuolia, kuten hektisyys ja jatkuva kiire. Alaan liitettiin myös TV-ohjelmista saatu mielikuva, jossa ala näyttäytyy raskaana ja sotkuisena. Osa nuorista yhdisti myös ravintola-alaan yksittäisissä vastauksissaan juuri niitä mielikuvia ja varjopuolia, joista ravintola-alan voidaan todistetusti todeta kärsivän, kuten matalapalkkaus ja raskas työ. Nuoret nostivat vastauksissaan esille myös haastavat työajat. Eräs vastaajista kiteytti mielikuvansa ravintola-alasta juuri TV-ohjelmiin pohjaten näin ”no kokilla itestä tulee semmonen, että niinku hirvee kiire, että ainaki mitä niitä ohjelmia joskus kattonu, niin aina hirvee kiire siellä keittiössä ja pittää olla priimaa aina. Ei se ois ehkä se mun juttu”.



Kuva 8. Nuorten ravintola-alaan liittämiä varjopuolia ja niiden esiintyvyys haastattelujen vastauksissa.

Matalapalkkaus nousi vastaajien joukosta yksittäisinä vastauksina ravintola-alaan liitetystä mielikuvista. Eräs nuorista totesi alan vetovoimaan liittyen, ettei ala ole kiinnostava koska ”palkat ei oo mittää parasta”. Toisen haastatteluryhmän nuori oli samoilla linjoilla, todeten ravintola-alasta seuraavaa: ”No siitä ei yleensä tienaa hirveästi rahaa”. Onkin mielenkiintoista huomata, että tulevaisuuden jatko-opinnoista ja urahaaveista keskustellessa juuri ravintola-ala nousee esille matalan palkkauksen vuoksi. Vaikka nuorten keskuudessa nousi esille ammatillisia aloja, joiden keskipalkat jäävät ravintola-alan palkkoja matalammiksi. Esille nousseita aloja olivat esimerkiksi merkonomi, vartija ja lähihoitaja. Tarkastellessa esille nousseiden alojen ja ravintola-

alan keskipalkkoja, vain lähihoitaja yltää maan keskiarvopalkoissa korkeampaan palkkaan ravintola-alaan verrattuna. (Duunitori, n.d.).

Huomioitavaa on, että palkkojen vertailu voi olla haastavaa, sillä useilla edellä mainituilla aloilla työ on vuorotyötä ja palkka koostuu peruspalkasta ja sen päälle maksettavista korvauksista, kuten ilta- ja yötyöstä. Nämä korvaukset voivat olla merkittävä osa kokonaispalkasta, riippuen kuinka paljon kyseinen tehtävänkuva sisältää erillisiä korvauksia. Lisäksi esimerkiksi vartijan työssä palkoissa voi olla myös alueellisia eroja, jolloin työn sijainti voi vaikuttaa palkkaan. (Duunitori, n.d.). Edellä käytetyt esimerkit ovat kootusti eri lähteistä saatuja keskiarvopalkkoja, joista tutkija on pyrkinyt löytämään mahdollisimman hyvin alan palkkoja kuvaavan keskiarvon. Palkkaukseen voivat vaikuttaa useat tekijät, kuten aikaisempi työkokemus ja työntekijän koulutus, sekä tehtäväkohtaiset vastualueet. (Oikotie, n.d.).

### 5.1.3 OSAO – tunnettavuus ja ravintola-alan opinnot alueellisesti

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimii ravintola- ja catering-alan opintojen perustutkintoa tarjoava OSAO, joka on Oulun seudulla toimiva ammattiosaajien koulutusyhteisö. Tämän vuoksi tutkija oli kiinnostunut myös OSAOn ja sen tarjoamien ravintola-alan opintojen tunnettuudesta haastateltavien keskuudessa.

Koulutuskuntayhtymä OSAOn tunnettuutta tarkastellessa 64,3% kaikista vastaajista kertoi OSAOn olevan heille entuudestaan tuttu. Vastaajien luokka-asteella oli kuitenkin vaikutusta siihen, oliko OSAO heille tuttu entuudestaan. 9.-luokkalaisten keskuudessa 74,2% tiesi OSAOn, kun taas 8.-luokkalaisista vain 56,4%. Tätä selittänee ainakin osaltaan 9.-luokkalaisilla nopeammin edessä oleva yhteishaku jatko-opintoihin, johon valmistaudutaan esimerkiksi peruskoulun opontunneilla. Useampi 9.-luokkalainen kertoikin, että opon tunneilla on tutustuttu OSAOn koulutustarjontaan. OSAOn koulutusmahdollisuuksien ja ravintola-alan opintojen tunnettavuuden lisäämiseksi voisikin pohtia yhtenä vaihtoehtona tiiviimpää yhteistyötä peruskoulun opojen kanssa.

<b>ONKO OSAO SINULLE ENTUDESTAAN TUTTU?</b>	<b>% vastanneista</b>
(Valitse yksi vaihtoehto)	
Kyllä	64,3 %
Ei	15,7 %
En osaa sanoa	20,0 %

Taulukko 8. Onko OSAO vastaajille entuudestaan tuttu.

Vaikka reilusti yli puolet vastaajista kertoi OSAOn olevan tuttu entuudestaan, kuitenkin vain 45,7% vastaajista osasi kertoa tai nimetä vähintään yhden ammatin mitä OSAOssa voi opiskella. 9.-luokan vastaajista hieman korkeampi määrä, 51,6%, osasi kertoa mitä OSAOssa voi opiskella. Tunnetuimpia koulutusaloja tai ammatteja vastaajien keskuudessa olivat autoala, rakennusala, logistiikka ja lähihoitaja. Näiden neljän tunnetuimmaksi nousseen koulutusalan tai ammattihenkilön jälkeen nousi vastauksissa muiden joukossa esille myös ravintola-ala.

Ravintola-alan opinnoista syvemmin keskusteltaessa tutkija olikin kiinnostunut myös siitä, tietävätkö nuoret missä ravintola-alaa voi opiskella. Haastatteluun osallistuneiden eri luokkasteiden välillä oli tässä kohtaa selkeä ero. Kysyttäessä 8.-luokkalaisilta tietävätkö he missä voisi opiskella kokiksi tai tarjoilijaksi, oli vastaus selkeä ei. 9.-luokkalaisilta samaa kysyttäessä osattiin jo vastata ammattikoulu ja osa vastaajista osasi nimetä OSAOn. Tätä selittänee se, etteivät jatko-opinnot ole vielä niin ajankohtaisia 8.-luokkalaisten keskuudessa. Vaikka 9.-luokkalaisten keskuudessa OSAO ja sen tarjoamat opinnot tunnettiin paremmin, eivät vastaajat kuitenkaan selkeästi tunnistanee tai osanneet kuvata ravintola-alan opintolinjaa. Tästä kertoo kuvaavasti erään haastateltavan vastaus ”jossaki siellä on joku semmonen ala, niin sinne vissiin voi mennä. Sekö joku, mikä se on joku kotitaloudenala vai mikä se, mikä nimi se on”.

Ryhmähaastattelun aikana tutkija näytti haastateltaville OSAOn brändivideon, jossa esitellään OSAOn tarjoamia eri koulutusaloja. Yli puolet ryhmistä tunnisti ravintola-alan ammatteja videolta ja kokin tai tarjoilijan työskentely videolla oli jäänyt mieleen. Tämän otannan perusteella voidaankin ajatella, että ravintola-ala ja sen ammatit ovat yleisesti helposti tunnistettavissa ja ala itsessään ei ole täysin vieras tai tuntematon, vaan on nuorten tiedossa. Alan ongelmaksi voidaankin nimenomaan ajatella mielikuvat alasta ja sitä kautta vetovoimahaasteet, ei tunnettavuuden puute.

#### 5.1.4 Sosiaalinen media

Tämän tutkimuksen yhtenä keskeisenä tutkimuskysymyksenä on, miten hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitellessa lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin? Sosiaalinen media on tärkeässä osassa nuorten arjessa ja tämän vuoksi tutkija olikin kiinnostunut sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittämisessä.

Tutkimusaineistoa sosiaalisen mediaan liittyen kerättiin tutkimuksessa molemmilla aineistonkeruumenetelmillä.

Ryhmähaastatteluissa nuorten kanssa keskusteltiin muun muassa sosiaalisen median sisällöstä, vaikuttajaviestinnästä, sekä digitaalisista kanavista (Liite 2). Paperisella tutkimuslomakkeella kysyttiin tarkemmin sosiaalisen mediaan ja sen käyttöön liittyviä kysymyksiä (Liite 3). Tutkija oli erityisesti kiinnostunut siitä, millaista sisältöä nuoret seuraavat ja mitä sosiaalisen median kanavaa he käyttävät eniten ja mikä kanava on heidän henkilökohtainen suosikkinsa.

Yleisesti sosiaalisen median sisältöön liittyen, niin tämän tutkimukseen osallistujien, kuin sosiaalisen median käytöstä kerätyn datan perusteella, voidaan yleisesti todeta nuorten suosivan sisällöissä videosisältöä ja kanavissa erityisesti TikTok -sovellusta. (MarkkinointiMaestro, 2024). Tämän tutkimuksen vastaajista suurin osa (37,1%) arvioi käyttävänsä sosiaalisen median kanavista eniten juuri TikTokia. Henkilökohtaiseksi suosikkikanavakseen sen nimesi 25,7% vastaajista, ollen näin tutkimuksen otannan mukaan toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Vain Snapchat ylsi edelle pienellä erolla, ollen 28,6% vastaajan suosikkikanava.

<b>MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA ARVIOISIT KÄYTTÄVÄSI ENITEN?</b>	<b>% vastanneista</b>
<i>(Valitse yksi vaihtoehto)</i>	
WhatsApp	5,7 %
Youtube	24,3 %
Instagram	7,1 %
Snapchat	25,7 %
TikTok	37,1 %
Facebook	0,0 %
<b>MIKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA ON HENKILÖKOHTAINEN SUOSIKKISI?</b>	
<i>(Valitse yksi vaihtoehto)</i>	
WhatsApp	7,1 %
Youtube	22,9 %
Instagram	11,4 %
Snapchat	28,6 %
TikTok	25,7 %
Facebook	0,0 %

Taulukko 9. Tutkimukseen osallistuneiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, sekä henkilökohtaiset suosikkikanavat.

Sosiaalisen median sisällöstä videosisältö oli ehdoton suosikki kysyttäessä kumpaa sisältöä nuoret seuraavat mieluummin, video- vai kuvasisältöä. Yhtä haastatteluryhmää lukuun ottamatta, kaikissa ryhmissä, kaikki vastaajat kertoivat seuraavansa mieluummin videosisältöä.

Poikkeuksena oli yksi 9.-luokkalaisten ryhmä, jossa noin puolet vastaajista kertoi seuraavansa mieluummin kuvasisältöä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin kokonaisuudessaan jopa 91,7% vastaajista valitsi suosikkisisällökseen videot.

Tutkija tarkasteli tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta saatua tietoa liittyen nuorten sosiaalisen median käyttöön. Tämän otannan perusteella nuorten yleisimmin käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp ja Snapchat, joita molempia 92,9% vastaajista kertoi käyttävänsä. Molemmat edellä mainituista kanavista ovat pikaviestipalveluja ja soveltuvat erityisesti kommunikointiin ja viestintään, sekä ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Tarkastellessa markkinointiin yleisesti paremmin soveltuvia sosiaalisen median kanavia, nousivat nuorten vastauksissa esille kuvanjakopalvelu Instagram, videopalvelu YouTube, sekä lyhytmuotoisten videoiden sovellus TikTok. Näistä kanavista nuorista 84,3% kertoi käyttävänsä Instagramia, 81,4% YouTubea ja 74,3% TikTokia.

Sosiaalisen median kanavista selkeästi eniten yksittäisissä vastauksissa ja keskusteluyhteyksissä esille noussut kanava oli TikTok. Huomioitavaa on, että TikTokia ilmoittaa käyttävänsä vain 71,8% 8.-luokkalaisista ja 77,4% 9.-luokkalaisista, vaikka kysyttäessä vastaajien eniten käyttämää kanavaa, vastaus oli juuri TikTok. Voikin olla, että TikTokin käyttäjät ovat sitoutuneimpia yksittäisen kanavan käyttäjiä. Tästä kertoo myös vuonna 2024 kerätty data, jossa tarkastellaan ihmisten sosiaalisissa medioissa viettämää aikaa. Data osoittaa, että TikTokin käyttö on ykkösenä tarkastellessa eri sosiaalisissa medioissa kuukausittain vietettyä aikaa. (MarkkinointiMaestro, 2024.)

## 5.2 Analyysin yhteenveto

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastauksia kolmen asetetun tutkimuskysymyksen avulla. Vaikkei tutkimus anna yksiselitteisiä vastauksia tutkimusongelmaan kokonaisuudessaan, voidaan sen avulla kuitenkin tehdä päätelmiä tutkimuskysymykseen; miten hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitellessa lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin? Tutkimustulosten perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Selkeitä vastauksia nuorten keskuudessa saatiin muun muassa siihen, millaista sisältöä nuoret nykypäivänä katsovat mieluiten ja minkä sosiaalisen median kautta nuoret voidaan tavoittaa. Vastauksissa korostui selkeästi videosisältö ja sosiaalisen median kanavista TikTok.

Näitä tuloksia voidaan hyödyntää, kun toimeksiantajaorganisaatiossa pohditaan organisaation markkinoinnin sisältöstrategiaa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tavoitellessa lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin voi sinänsä olla haastavaa, sillä alaa itsessään ei koeta vetovoimaisena. Nuoret eivät koe alaa vetovoimaisena, eivätkä sen vuoksi tämän tutkimuksen otannan mukaan koe ravintola-alan opintoihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa itselleen kiinnostavana tai tarpeellisena. Mikäli alan vetovoimaisuutta saataisiin kehitettyä kokonaisuudessaan, voisi se houkutella nuoria niin alan opintojen kuin sosiaalisen median kanavien sisältöjenkin pariin. Toisaalta taas mielenkiintoisella ja nuoria kiinnostavalla sisällöllä alan vetovoimaa voitaisiin pyrkiä parantamaan nimenomaan sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Ravintola-alan ja sen opintojen vetovoimatekijät ovat laaja kokonaisuus, joihin vaikuttavat niin monet tekijät, että yksittäisiä vastauksia tutkimusongelmaan on varmastikin haastava löytää. Tutkimus antaa kuitenkin osittaisia vastauksia ja viitteitä siihen, miten vetovoimatekijöitä voitaisiin pyrkiä parantamaan. Tutkimus valaisee, etteivät ravintola-alan opinnot erityisesti kiinnosta nuoria. Alasta ei ole tarpeeksi tietoa ja osittain mielikuvat alasta ja sen eroista verrattuna toisiin ammatillisiin aloihin voivat nuorten mielikuvat olla myös hieman virheellisiä.

Ravintola-alan tulisikin pohtia alaan liitettäviä mielikuvia ja ravintola-alan vetovoimatekijöihin vaikuttavaa ilmiötä kokonaisuudessaan. Miksi ravintola-ala ja sen opinnot kärsivät alaan liitetyistä varjopuolista? Niiden nuorten joukossa, joilla on mielikuva ravintola-alasta, se näyttää olevan nuorten keskuudessakin juurikin ravintola-alaan liitettyjen varjopuolien kaltainen. Tähän tutkimukseen osallistuneiden näkemyksen valossa näyttää siltä, että esimerkiksi juuri matalapalkkaus liitetään mielikuvissa ravintola-alaan. Olisikin syytä pohtia, miksi matalapalkkaus yhdistetään mielikuvaan juuri ravintola-alasta? Valtakunnallisesti eri alojen palkkoja tarkastellessa, voivat ravintola-alan palkat olla ihan kilpailukykyiset nuorten toiveammattien palkkoihin verratessa. Myöskään ravintola-alan etenemismahdollisuudet eivät kenties ole nuorten tiedossa, eikä alaa pidetä houkuttelevana, mikäli nuori toivoo pääsevänsä tulevaisuuden ammatissaan johtotehtäviin.

Haastattelutilanteet eivät olleet kokonaisuudessaan niin informatiivisia, kuin tutkijan tavoitteena oli. Kuitenkin useissa haastatteluryhmissä syntyi hyvää keskustelua monista ryhmähaastatteluun valituista teemoista. Erityisesti jatko-opintoihin liittyvistä vetovoimatekijöistä nousi ryhmähaastattelujen aineistojen pohjalta esille selkeitä jatko-opintoihin yleisesti liittyviä tekijöitä. Haastattelujen pohjalta esille nousi selkeä viesti siitä, että nuoret eivät yksinkertaisesti vielä

pääosin tiedä mitä he tulevaisuudessa haluaisivat opiskella. Tämän vuoksi merkittävän moni nuori hakeutuu lukio-opintoihin, joissa kokee saavansa lisää aikaa miettiä tulevaisuuden opintoja. Haastatteluvastausten pohjalta on selvää, ettei ammatilliseen koulutukseen useinkaan jätetä hakematta sen vuoksi, ettei ammatillinen koulutus kiinnostaisi. Nuoret eivät vain vielä tiedä, että mikä ala heitä kiinnostaa ja päätyvät usein tämän vuoksi lukioon.

Mielenkiintoinen huomio haastatteluiden aineiston pohjalta oli, ettei ravintola-alan opintojakaan itsessään nähdä välttämättä negatiivisessa valossa. Ammatillista opetusta ei välttämättä koeta ei kiinnostavana, vaan nuoret eivät yksinkertaisesti tiedä vielä mitä haluavat opiskella. Haastattelujen pohjalta ei noussut laajemmin esille ravintola-alaan liitettävät varjopuolet, vaan ne näkyivät vain yksittäisissä vastauksissa. Suurin osa nuorista ei liittänyt ravintola-alaan suoraan niitä varjopuolia, joita alan ylle on langetettu. Alan tekijät kertovatkin monista alaan liitettävistä hyvistä puolista, kuten työn luovuudesta, vaihtelevuudesta ja monipuolisuudesta (Kespro, 2023). Nuoret eivät kuitenkaan osaa liittää tai tunnista näitä ravintola-alan vetovoimatekijöitä, koska he eivät tunne ravintola-alaa ja sen opintoja tarpeeksi hyvin. Ravintola-alan opintojen tunnettavuuden lisäämisessä ja opintojen vetovoimatekijöissä on siis kehittämistä.

### 5.3 Digitaalisen viestinnän opas

Tutkimuksen kehittämistehtävänä syntyi OSAO palveluiden käyttöön digitaalisen viestinnän opas ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden vahvistamiseen sosiaalisen median avulla. Opas nostaa esille tutkimuksessa esille nousseita teemoja ja mahdollisuuksia ravintola-alan opintojen vetovoiman kehittämiseen sosiaalisen median avulla. Se palvelee OSAO palveluiden tarpeita ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden parantamisessa ja alan opintojen tunnettavuuden kasvattamisessa. Digitaalisen viestinnän oppaan lähtökohtana on ohjeistaa ja antaa vinkkejä, miten viedä OSAO palveluiden yksikön markkinoinnin ja viestinnän toimia entistä asiakaslähtoisemmäksi, sekä nostaa esille niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat alan opintojen heikkoon vetovoimaan. Tunnistamalla näitä tekijöitä alan heikon vetovoiman taustalla, voidaan sosiaalisen median markkinoinnilla pyrkiä vahvistamaan alaan liitettäviä positiivisia mielikuvia.

Kehittämistehtävässä käydään läpi tämän tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joilla siihen haettiin vastauksia. Tutkimuskysymykset avataan ja kuvataan tutkimuksen avulla selvinneet keskeiset asiat. Opas käy läpi tutkimuksessa esille nousseet kohderyhmän ajatukset siitä, mikseivät ravintola-alan opinnot kiinnosta nuoria. Nuoret yhdistävät ravintola-alaan juuri

niitä mielikuvia ja varjopuolia, joista ala kärsii. Oppaassa nostetaan esille nuorten ajatuksia ja mielikuvia alaan liittyen. Tunnistamalla kohderyhmän mielikuvat, voidaan markkinoinnin avulla pyrkiä vaikuttamaan niihin. Myös kielteisiä mielikuvia voidaan markkinoinnin avulla pyrkiä tuomaan esille positiivisesti, kun ne tunnistetaan.

Digitaalisen viestinnän opas kannustaa markkinoinnin ja viestinnän toimiin OSAOn ammattioppilaitoksen koko palveluiden yksikön ravintola-alan opettajia ja henkilökuntaa. Oppaassa käydään läpi nuorten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, sekä nostetaan esille ne kanavat, jotka soveltuvat hyvin markkinointiin. Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttötarkoituksia ja kohderyhmiä ja digitaalisen oppaan avulla nostetaan esille tutkimuksessa esille nousseet kolme tärkeintä kohderyhmän käyttämää kanavaa, Instagram, YouTube ja TikTok. Opas auttaa hyödyntämään niitä sosiaalisen median kanavia, joita nuoret käyttävät ja jotka ovat heille itselleen merkityksellisimpiä. OSAO palvelut -yksikkö voi digitaalisen viestinnän oppaan avulla pyrkiä kehittämään ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä keskittyen tutkimuksen tuloksista esille nostettuihin sosiaalisen median kanaviin ja teemoihin. Tavoitteena on tavoittaa nuoria heille mieluisissa sosiaalisen median kanavissa yhä paremmin ja pyrkiä innostamaan nuoria ravintola-alan opintojen pariin.

Digitaalisen viestinnän oppaaseen on kerätty tutkimusaineistosta esille nousseet teemat, joita ravintola-alan opinnoista viestiessä voidaan pyrkiä hyödyntämään opintojen vetovoimatekijöiden kehittämisessä. Sosiaalisen median hyödyntäminen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden ja tunnettavuuden vahvistamisessa nousi tärkeäksi tutkimuksen kohderyhmän keskuudessa. Sosiaalinen media on se paikka, missä nuoret viettävät aikaa ja mistä he etsivät tietoa. Sosiaalinen media voi toimia tehokkaana vaikuttamiskeinona halutessa vahvistaa alan opintojen vetovoimaa. Vetovoimaa nostattavina tekijöinä tulee hyödyntää niitä teemoja, jotka nuoret kokevat tärkeiksi ja itselleen merkityksellisiksi sosiaalisen median sisällössä. Tutkimusaineistosta esille nousseita teemoja olivat alan opintojen arki, huumori ja vaikuttajaviestinnän hyödyntäminen. Nuoret seuraavat itselleen tärkeitä vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja kuulevat mielellään heidän kertomina myös opinnoista.

Digitaalisen viestinnän oppaassa hyödynnetään strategista viestintää, jonka keskiössä on tavoitteellinen viestintä. Sosiaalisen median viestintä kohdistuu tämän tutkimuksen lopputuotoksessa toimeksiantajan ulkoisiin sidosryhmiin, tutkimuksen kohteena olleeseen nuorten kohderyhmään. Tavoitteellisen sosiaalisen median viestinnän avulla pyritään kannustamaan ja saamaan lisää nuoria ravintola-alan opintojen pariin. Tutkimusaineistosta saatujen tuloksien perusteella sosiaalisessa mediassa nähty sisältö voisi vaikuttaa nuorten

päätöksiin jatko-opinnoista. Tämän vuoksi on tärkeää hyödyntää sosiaalisessa mediassa strategista viestintää, jonka tavoitteena on nimenomaan ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittäminen.

Oppaassa kootaan yhteen strategisen organisaatioviestinnän keskeisimmät asiat ja herätellään OSAO palvelut -yksikön opettajia ja työntekijöitä pohtimaan digitaalisen viestinnän keskeisiä teemoja. Hyödyntämällä sosiaalisen median viestinnässä niitä teemoja, jotka tässä tutkimuksessa nousivat nuorten kohderyhmässä esille, voidaan pyrkiä lisäämään nuorten sitoutumista OSAO palveluiden sosiaalisen median viestinnän seuraajaksi ja sitä kautta lisätä tietoisuutta ja vetovoimaa alan opinnoista. Opas kannustaa pohtimaan keinoja, miten ja millaista sosiaalisen median sisältöä jokainen organisaation työntekijä voi tuottaa OSAO palveluiden sosiaalisen median kanaviin.

Digitaalisen viestinnän opas on annettu toimeksiantajan käyttöön erillisenä liitteenä.

## 6 Pohdinta

Tavoitteena tässä kehittämistehtävässä oli tuottaa toimeksiantajana toimineen koulutuskuntayhtymä OSAOn palveluiden yksiköiden käyttöön opas ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittämiseen digitaalista viestintää hyödyntäen. Tässä luvussa arvioidaan kehittämistehtävän onnistumisen kokonaisuutta, tutkimuksen tuloksena syntyneen digitaalisen viestinnän oppaan onnistuneisuutta, sekä tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkokehitysmahdollisuuksia.

### 6.1 Johtopäätökset

Johtopäätökset ovat tutkimusprosessin teossa ydinasia analyysin ja tulkinnan lisäksi. Tutkimuksen johtopäätöksillä tarkoitetaan, että tutkija tulkitsee analysoimiaan tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym., 2009, 229). Tämän kehittämistehtävän päätarkoituksena oli tutkia syitä ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoiman heikentymiselle ja löytää vetovoimatekijöiden kehittämismahdollisuuksia sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kehittämistehtävän lopputuotoksena tutkija loi tutkimustuloksiin pohjautuen toimeksiantajalle digitaalisen viestinnän oppaan, joka antaa vinkkejä vetovoimaa vahvistaville tekijöille sosiaalisen median viestinnässä. Tässä työssä on pyritty löytämään tehokkaita vaikuttamiskeinoja sosiaalisessa mediassa, joiden avulla ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä ja tunnettavuutta voidaan vahvistaa.

Tämän kehittämistehtävän tutkimuksen aihe on ollut tutkijan mielessä jo pitkään. Opinnäytetyön aiheen valintaa tutkija alkoi pohtimaan tarkemmin alkuvuodesta 2024, jolloin ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden tutkiminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen vetovoimatekijöiden kehittämisessä valikoitui kehittämistehtävän aiheeksi.

Kehittämistyö toteutettiin ulkopuoliselle toimeksiantajalle, joka ei ole tutkijan oma työyhteisö. Tämä haastoi työn integroimisessa osaksi työyhteisön arkea, mutta toisaalta antoi tutkijalle mahdollisuuden objektiiviseen näkökulmaan. Jotta lopputuotokseen olisi saatu laajempaa ammatillista otetta, olisi se kaivannut aktiivisempaa yhteydenpitoa tutkijan ja toimeksiantajan yhteishenkilön kanssa. Tutkijan aikatauluhaasteiden vuoksi tämä jäi valitettavasti vähäiseksi. Tämän vuoksi tutkimuksen lopputuloksen onnistuneisuutta pohtiessa voidaan todeta, että aktiivisemmalla yhteydenpidolla tutkijan ja toimeksiantajan yhteishenkilön välillä

lopputuotokseen olisi voinut olla mahdollista saada syvempää näkemystä ja näin ollen lopputuotos olisi voinut palvella toimeksiantajan työyhteisöä entistä paremmin.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu strategisesta organisaatioviestinnästä ja sen sisältöstrategiasta. Teoreettisessa viitekehyksessä on hyödynnetty teoriataustaan myös digitaalista viestintää, sosiaalisen median kanavia, sekä viestinnän ilmiöitä. Tutkimuksessa käytetään teoriataustana myös kirjallisuutta liittyen tutkimusmenetelmiin. Teoriatausta digitaalisen viestinnän teemoista, kuten oleellisten kohderyhmien käyttämien kanavien tunnistaminen nousivat esille myös haastattelujen aikana. Nuorille on tärkeää saada tietoa juuri niistä sosiaalisen median kanavista, jotka ovat heille itselleen merkityksellisimpiä. Tutkimuksessa esille nousseet sosiaalisen median ja sen eri kanavien käyttöön liittyvät tottumukset tukivat teoriataustassa esille nousseita aiheita.

Tutkimuksen aikataulua jouduttiin tutkijan henkilökohtaisista syistä johtuen muokkaamaan. Tutkimuksen toteutus onnistui kuitenkin pääosin hyvin ja toteutui lähes suunnitellusti. Tutkimus toteutettiin kaikissa kohteissa alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaisesti. Tutkimukseen osallistuneiden nuorten kokonaismäärä jäi kuitenkin alkuperäisestä tavoitteesta. Tutkimus toteutettiin ajankohtana, jolloin flunssa-aika oli kovimmillaan ja tämän vuoksi alun perin tutkimukseen laskettujen osallistujien joukossa oli paljon poissaoloja. Alkuperäisen tavoitteen mukaan osallistujamäärä olisi kokonaisuudessaan ollut lähes 100 nuorta. Tutkimukseen osallistui lopulta paperisella kyselylomakkeella 70 nuorta. Toteuma osallistujien määrästä oli 72,9% alkuperäisestä tavoitteesta. Ryhmähaastattelujen osalta pysyttiin kuitenkin alkuperäisessä tavoitteessa osallistujamäärään nähden.

Kehittämistehtävän ja tutkimuksen prosessi oli pääosin tutkijan täysin yksin toteuttama ja tämän vuoksi lopputuotos on toteutettu tutkimuksen tuloksiin pohjautuen. Tulevaisuudessa kehittämisehdotuksena voisi ajatella, että ideoinnissa käytettäisiin yhteisöllistä kehittämismenetelmää, mikä olisi voinut tuoda lisää syvyyttä lopputuotoksen ja tutkijan oman ammatillisen kehittymisen kannalta. Kokonaisuuden hahmottamisen merkitys korostui kehittämistehtävän lopputuotosta toteuttaessa. Työyhteisön jäseniä osallistamalla esimerkiksi yhteisöllistä kehittämismenetelmää hyödyntäen olisi lopputuotoksen hyödyllisyys ja käyttöönotto työyhteisön arjessa mahdollisesti voitu paremmin varmistaa.

Haasteet aikataulussa ja tutkimusprosessissa ovat voineet osaltaan vaikuttaa tutkimukseen, sillä haasteiden edessä tutkija on joutunut hyväksymään suppeamman lopputuloksen kuin lähtökohtaisesti oli tavoitteena. Vahvempi toimeksiantajan edustajien osallistuminen olisi voinut

tuoda tutkimukselle enemmän syvyyttä ja laajempaa näkökulmaa. Kehittämistehtävän loppuunsaattamiseksi ja tutkimuksen loppuun viemiseksi on kuitenkin ollut tärkeää asettaa prosessin valmistumiselle aikaraja ja tuottaa valmis lopputulos sen aikarajan puitteissa. Aikatauluhaasteilla tutkija ei kuitenkaan usko olevan merkitystä tutkimuksesta saatuihin tutkimustuloksiin, sillä tutkimuksen toteutuksen muuttunut aikataulu ei merkittävästi vaikuttanut kohderyhmään.

Tutkijan ammatillinen kehittyminen koko kehittämistehtävän prosessin aikana on syventynyt kehittämistehtävän kokonaisvaltaisessa toteuttamisessa. Tämän lisäksi strategisen organisaatioviestinnän kokonaisuuden ymmärtäminen on tuonut lisää tärkeää ammatillista osaamista. Tutkimusmenetelmiin tutustuminen ja niiden hyödyntäminen kehittämistehtävässä ovat lisänneet tutkijan osaamista tutkimustyöhön. Ravintola-alan ja sen opintojen vetovoimatekijät ovat laaja kokonaisuus mutta tutkija on kuitenkin tyytyväinen siihen, miten tämän kehittämistehtävän avulla hän on lisännyt omaa ja toimeksiantajan tietoisuutta nuorten ajatuksista ja mielikuvista ilmiön taustalla.

Tutkimusaineistoa analysoidessa tutkija pohti omaa kohderyhmän tuntemustaan liittyen tutkimusaineiston keräämiseen ja sen aikana käytettyihin sanavalintoihin. Tutkimusaineistoa suunnitellessa pyrittiin ottamaan huomioon kohderyhmän ikä tutkimusaineistoa luodessa. Kuitenkin tutkimuksen analysointivaiheessa, erityisesti ryhmähaastatteluja litteroidessa tutkija pohti omia sanavalintojaan ja puhettaan. Jälkeenpäin ajateltuna joitakin sanavalintoja olisi voinut valita toisin, kohderyhmälle helpommin lähestyttäväksi.

Aineiston keräämiseen käytettiin kahta aineistonkeruumenetelmää; puolistrukturoitua ryhmähaastattelua ja paperista kyselylomaketta. Kahden aineistonkeruumenetelmän käyttö tässä tutkimuksessa oli tutkijan mielestä onnistunut valinta. Valitut aineistonkeruumenetelmät tukivat toisiaan hyvin. Paperisella kyselylomakkeella kerättiin tarkempaa tietoa liittyen sosiaalisen median kanaviin ja ryhmähaastattelun avulla tutkija pyrki selvittämään nuorten mielikuvia ja ajatuksia tutkittavaan ilmiöön liittyen. Erityisesti kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä voitiin todeta onnistuneeksi valinnaksi. Kyselylomakkeen avulla kerättiin tietoa nuorten sosiaalisen median käytöstä, jotta tulosten pohjalta voitiin analysoida mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittämisessä. Kyselylomakkeella kysytään vain tarkoituksenmukaisia kysymyksiä tutkimuksen kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2022. 84-85).

Kyselylomakkeella jokaisen kysymyksen tulee olla tarpeellinen tutkimusongelmaan nähden. Kyselylomakkeen laadukkaan ja luotettavan onnistumisen kannalta keskeisessä roolissa on onnistunut kysymysten laadinta. Onnistuneessa kyselyssä vältetään johdattelevia kysymyksiä. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja lyhyitä. Yksinkertaiset ilmaisut ja yleiskielen käyttö muodostavat kyselyn yksiselitteisyyden. Kysymysten yksiselitteisyydellä varmistetaan, että jokainen vastaaja ymmärtää oikein kysymykset ja siihen liittyvät vastausvaihtoehdot. Kysymysten tulee olla lyhyitä ja koskea vain yhtä asiaa kerrallaan. (Kananen 2015, 229 – 231.) Tutkija on testannut ja hyväksyttänyt kyselylomakkeen ennen aineistonkeruuta ohjaavalla opettajalla.

Tutkija pitää onnistuneena valintana sitä, että aineistonkeruu kyselylomakkeella toteutettiin informoituna kyselynä. Informoitu kysely palveli tutkijan mielestä kohderyhmää erinomaisesti. Tutkija pystyi paikan päällä oppilaitoksissa henkilökohtaisesti kertomaan kyselystä ja hänellä oli mahdollisuus tarvittaessa vastata mahdollisiin kysymyksiin kyselylomakkeita jakaessaan.

Tutkijan tavoitteena oli hyödyntää tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä ryhmähaastattelun parhaita puolia, avointa ja täysin vapaata keskustelua. Ryhmähaastattelutilanteen tavoitteena oli saada haastateltavat keskustelemaan tutkijaa kiinnostavasta aiheesta ja hänen esittämistään kysymyksistä aiheen teemoihin liittyen. (Puusa & Juuti, 2020, 116.) Ryhmähaastattelulla tavoiteltu avoimuus ja spontaani keskustelu jäivät haastattelutilanteessa osin puutteellisiksi. Itsekritiikki ja epävarmuus ovat normaaleita nuorten käytöksessä, joka voi osaltaan vaikuttaa siihen mikseivät nuoret heittäytyneet avoimeen ja spontaaniin keskusteluun. Myös taantuminen kuuluu nuoruuteen ja se voi näkyä nuorten käytöksessä esimerkiksi kielenkäytön köyhtymisenä tai lyhentyneinä lauseina (Mielenterveystalo.fi, n.d.).

Tutkimuksen kohderyhmän iän ja nämä seikat huomioiden voikin pohtia, oliko kyseinen aineistonkeruumenetelmä kohderyhmälle sopiva. Tutkija päätyi kuitenkin tähän aineistonkeruumenetelmään toisena menetelmänä yksittäisten ihmisten haastattelemisen sijaan, sillä hän halusi antaa tilaa ja mahdollisuuden mahdollisesti syntyvälle vapaalle keskustelulle. Parhaimmillaan ryhmähaastattelu tuottaa rikasta ja monipuolista aineistoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020, 116). Kyseisen aineistonkeruumenetelmän valinnassa tämä oli nimenomaan tavoitteena. Ryhmähaastatteluja toteutettiin yhteensä kuusi, jokainen eri ryhmän kanssa. Etukäteen valituilta kohderyhmiltä kerättiin tarkoituksenmukainen, harkinnanvarainen näyte tutkimusaineistoon (Puusa & Juuti, 2020, 106-107).

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys ovat käsitteitä, joiden avulla voidaan pohtia laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset ja tutkittavaa ilmiötä kuvaava raportointi on esitettävä niin uskottavasti, että lukijat voivat vakuuttua asianmukaisesti tehdystä tutkimuksesta. Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkija pystyy vakuuttavasti kuvaamaan tutkimuksen jokaisen tutkimusvaiheen ja vakuuttamaan ammattitaidollaan lukijan. Tutkijan on noudatettava tutkimusta tehdessään koko ajan eettisiä periaatteita. (Puusa & Juuti, 2020, 175.)

Virheitä tulee pyrkiä välttämään kaikessa tutkimustoiminnassa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yksittäisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 134.) Aineistonkeruu- ja analysointiprosessi on monivaiheinen ja sen aikana virheenmahdollisuuksia lisää jokainen ylimääräinen työvaihe (Kananen, 2015, 256). On huomioitavaa, että tässä tutkimuksessa aineiston analysointiprosessin aikana oli mahdollisuus virheelle. Kysely toteutettiin paperisena kyselynä ja siirrettiin manuaalisesti taulukkolaskentaohjelma Exceliin, jota hyödynnettiin tietokannan luokittelussa. Mahdollisen virheen välttämiseksi tutkija on käynyt aineiston useaan kerran läpi ja tehnyt luokitteluvaiheessa satunnaistarkistuksia paperisten kyselylomakkeiden ja Excel-koonnin välillä. Tutkija ei ole löytänyt virheitä tässä vaiheessa tietokannasta.

Kyselylomakkeen laadukkaan ja luotettavan onnistumisen kannalta keskeisessä roolissa on onnistunut kysymysten laadinta. Onnistuneessa kyselyssä vältettiin johdattelevia kysymyksiä ja kysymykset olivat yksiselitteisiä ja lyhyitä. Yksinkertaiset ilmaisut ja yleiskielen käyttö muodostavat kyselyn yksiselitteisyyden. Kysymysten yksiselitteisyydellä varmistetaan, että jokainen vastaaja ymmärtää oikein kysymykset ja siihen liittyvät vastausvaihtoehdot. (Kananen 2015, 229 – 231.) Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin kontrolloituna, informoituna kyselynä, jossa tutkija oli henkilökohtaisesti paikan päällä ja valmis vastaamaan kohderyhmän mahdollisiin kysymyksiin. Näin voitiin poissulkea mahdollisuus kysymysten väärin ymmärtämiselle.

Tämä kehittämistyö noudattaa eettisiä ja teknisiä ohjeita, jotka Kajaanin ammattikorkeakoulu on määrittänyt noudatettavaksi YAMK-tason tutkintojen opinnäytetöissä. Tutkimuksessa on noudatettu myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan antamaa ohjeistusta ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa, sekä huomioitu eettiset periaatteet alaikäisten tutkimiseen liittyen. Haastatteluihin osallistuneille kerrottiin, millaisesta tutkimuksesta on kyse, sekä mistä oppilaitoksessa tutkija on ja mitä tutkintoa hän suorittaa. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat tietoisia siitä, että ryhmähaastattelun ja paperisen kyselylomakkeen avulla saatuja tietoja on

nimettömänä käytetty tämän kehittämistehtävän lopputuotoksessa hyväksi. Eettisistä periaatteista on huolehdittu tarkasti. Ryhmähaastattelujen keskustelut on litteroitu totuudenmukaisina sanasta sanaan ja tutkimukseen liittyvää aineistoa varten on tehty aineistonhallintasuunnitelma (Liite 1). Aineistonhallintasuunnitelman mukaisesti tutkimusaineisto hävitetään tämän kehittämistehtävän valmistuttua. Opinnäytetyön liitteissä on tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytetyn ryhmähaastattelun runko, sekä kyselylomake. Lopputuotoksen syntynyt digitaalisen viestinnän opas on rajattu liitteistä pois ja annettu vain toimeksiantajan käyttöön.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöitä ja niihin vaikuttavia mielikuvia nuorten keskuudessa. Kohderyhmänä oli satunnaisotanta 8.-luokkalaisten ja 9.-luokkalaisten nuorten luokka-asteilta. Kyseinen valinta kohderyhmästä valikoitui haastateltavaksi, sillä resurssien vuoksi kaikkia tämän luokka-asteen nuoria ei voitu haastatella. Tutkimustuloksista voidaan yksittäisistä vastauksista lukea yhteneväisyyksiä ravintola-alaan yleisesti liitettyihin ja tunnistettuihin mielikuviin alan varjopuolista. Näiden vastausten perusteella voidaan tehdä päätelmiä yleisellä tasolla ravintola-alaan liitettävistä mielikuvista ja ajatuksista. Ravintola-alaan liitetään mielikuvia sen varjopuolista, mutta nämä mielikuvat alaan liittyen eivät kuitenkaan edusta koko tutkimukseen osallistuneen kohderyhmän mielikuvia. Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista ei ollut ravintola-alaan liittyen minkäänlaisia mielikuvia tai ajatuksia.

Haastatteluaineistot tuottivat samankaltaisia tuloksia teoriaan nähden. Tutkimusaineisto ja teoria ovat näin ollen toisiaan tukevia. Teoriataustaa tukivat ryhmähaastattelujen yksittäisissä vastauksissa esille tulleet teemat, kuten ravintola-alan vetovoimaan liitetyt heikentävät tekijät; matalapalkkaus, fyysinen työ ja huonoksi koetut työajat. Tutkimustulosten pohjalta voidaankin todeta, että ne, joilla ravintola-alasta on mielikuvia liittyvät siihen juurikin niitä alan vetovoimaa heikentäviä tekijöitä, joita teoriataustassa on tunnistettu ja nostettu esille.

Tutkimustuloksissa saatiin selkeitä vastauksia nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyen siitä, että nuoret katsovat nykypäivänä mieluiten sosiaalisessa mediassa videosisältöä ja suosivat sosiaalisen median kanavista erityisesti lyhytmuotoisten videoiden jakamiseen tarkoitettua TikTokia.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida yleistää, sillä otanta vastaa alueellisesti vain pienehköä määrää kohderyhmäksi valikoituneiden luokka-asteiden nuorista. Tutkimuksen tutkimushaastattelut toteutettiin 8.- ja 9.-luokkalaisille kolmella eri peruskoululla Pohjois-

Pohjanmaalla. Tutkimusjoukko on suhteellisen suppea, sillä kyseisellä alueella Oulun kaupungissa ja yhdessä naapurikunnassa on 28 peruskoulua, joissa on opetusta kyseisillä luokka-asteilla. (Oulu, n.d.; Kempele, n.d.)

Tutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua niin, että ne ei edusta koko kohderyhmänä toimineiden luokka-asteiden edustajien mielipiteitä. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida todeta tutkimustulosten kertovan alueellisesti koko todellisuutta kohderyhmän nuorten mielipiteistä ja ajatuksista. Kohderyhmän iän ja ryhmähaastattelutoteutuksen mahdollisesti jännittävän tilanteen huomioiden ryhmähaastatteluissa on voinut jäädä tuomatta esille tutkimusongelman kannalta merkittäviäkin haastateltavien ajatuksia. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä tutkimukseen osallistuneiden näkemysten ja mielipiteiden perusteella.

### 6.3 Alaikäinen tutkittavana

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on vuonna 2019 julkaistussa Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa - julkaisussaan koonnut yhteen eettiset periaatteet ihmiseen kohdistuvan, ei-lääketieteellisen tutkimuksen periaatteista. Tutkimuskysymyksiä voidaan lähestyä eri tieteenaloilla eri tavoin, mutta yhteistä niille on kaikkien alojen yhteinen halu lisätä ymmärrystämme maailmasta, jossa elämme. Yleiset eettiset periaatteet ohjaavat tutkijaa kaikilla tieteenaloilla Suomessa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019.)

Tutkittavien henkilöiden itsemääräämisoikeutta ja ihmisarvoa on kunnioitettava tutkijan toimesta. Ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa yleisiin eettisiin periaatteisiin kuuluu myös tutkimuksen toteuttaminen niin, ettei siitä koidu merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja tutkittavana oleville ihmisille tai yhteisöille. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ohjaavat myös tutkittavan kohteluun ja oikeuksiin, sekä toimintaan kun tutkittavana on alaikäinen. Eettiset periaatteet alaikäisten tutkimiseen ohjeistavat antamaan tutkimuksesta tietoa tavalla, jonka alaikäinen pystyy ymmärtämään. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019.)

Tutkimukseen osallistumiseen riittää alaikäisen oma suostumus, mikäli hän on täyttänyt 15 vuotta. Tutkimuksesta tulee kuitenkin tällöinkin informoida huoltajia, mikäli tutkimusasetelmat tai -kysymykset sallivat sen. Huoltaja päättää ensisijaisesti alle 15-vuotiaan osallistumisesta

tutkimukseen. Ohjetta voidaan soveltaa, mikäli kyselytutkimus kohdennetaan suurille vastaajamäärille tai jos tutkimuksessa ei käsitellä tutkittavien henkilötietoja. Näissä tapauksissa huoltajan informointi tutkimuksesta riittää. Riippumatta siitä, onko huoltajan suostumusta saatu, tulee tutkijoiden aina kunnioittaa alaikäisen tutkittavan itsemääräämisoikeutta ja vapaaehtoisuuden periaatetta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019.)

Tässä kehittämistehtävässä tutkittiin peruskoulun 8.- ja 9.-luokkalaisten mielikuvia ravintola-alasta ja sen opinnoista, näin ollen tutkimukseen osallistui alaikäisiä. Tutkimuksessa käsiteltiin tutkimukseen osallistuvien tutkittavien taustatietoja ainoastaan tutkimukseen osallistuvan luokka-astetta määrittävässä tutkimuskysymyksessä. Luokka-astetta tutkimuksessa kysyttiin, jotta tutkijan oli mahdollista verrata ja analysoida tutkimustuloksia eri luokka-asteiden välillä.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistuksen mukaisesti tutkija informoi tutkimukseen osallistuvien alaikäisten vanhempia tutkimuksesta. Alaikäisiä tutkimukseen osallistujia koskee myös vapaaehtoisuuden periaate, jolloin tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja tutkittavalla on oikeus poistua tutkimustilanteesta halutessaan. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019.) Kehittämistehtävän tutkimusosio toteutettiin kolmessa Oulun seutukunnan peruskoulussa, kotitaloustuntien yhteydessä. Ennen tutkimuksen toteuttamista kyseisen opiskelijaryhmän opettaja informoi koulun tiedotusvälineen kautta ryhmän oppilaiden vanhempia tulevasta tutkimuksesta (Liite 4).

#### 6.4 Jatkotutkimusaiheet ja tutkimuksen hyödynnettävyys

Tieteellisten kirjoitelmien rakenteessa pohdinta osion sisältöön kuuluvat tutkijan esille nostamat jatkotutkimusaiheet. Tutkija kertoo pohdinnassaan tutkimuksen tuottamista jatkotutkimusaiheista. (Hirsjärvi ym., 2009, 196.) Tämä kehittämistyö, joka tutkimushaastattelun pohjalta on tehty, kohdistui ajallisesti rajattuun hetkeen. Sisällöltään tutkimushaastattelu oli myös rajattu aiheeltaan tiettyihin ammattioppilaitoksen opintoihin. Työlle on nähtävissä paljon jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimusmahdollisuuksia on niin toimeksiantajana toimineen organisaation sisällä, kuin myös muissa oppilaitosympäristöissä. Kohderyhmän laajentaminen niin alueellisesti kuin määrällisestikin, sekä aiheen laajentaminen muihin koulutusaloihin avaavat paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Hyödyllinen jatkotutkimusaihe olisi myös tutkimusaineistosta toistuvasti esille nousseet nuorten toiveet sosiaalisen median sisällön kiinnostavuudesta. Tutkimalla laajemmin mikä nuorten

mielestä on kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä, voitaisiin jatko-opintoihin liittyvää digitaalista viestintää kehittää entisestään oppilaitoksissa. Tässä tutkimuksessa sivutaan nuorten mielestä kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä, mutta jatkotutkimusaiheena aihetta voisi tutkia syvemmin. Millainen sisältö on nuorista kiinnostavaa? Mikä tekee sisällöstä kiinnostavaa ja mitä ”mielenkiintoinen sisältö” nuorille tarkoittaa? Olisi mielenkiintoista myös selvittää millä tavoin opintoihin liittyvää sosiaalisen median sisältöä voitaisiin tehdä nuoria kiinnostavasti?

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös, miten tiivistää alueellisesti yhteistyötä peruskoulujen ja koulutuskuntayhtymän välillä? Näin ollen voitaisiin tutkia, miten alueen nuorten tietoisuutta tämän kehittämistehtävän toimeksiantajana toimineen OSAOn koulutustarjonnasta voitaisiin lisätä.

Tämä työ on hyödynnettävissä vastaaviin ja samantapaisiin tutkimuksiin, joissa tutkitaan nuorten mielikuvia jatko-opintoihin liittyen tai sosiaalisen median kanavien merkityksellisyyttä nuorten keskuudessa. Tutkimuksesta saa ideoita jatko-opintojen vetovoimatekijöiden tutkimiseen myös muissa oppilaitosympäristöissä.

## Lähteet

Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Borchers, N. S. (2022). Social media influencers in strategic communication. Routledge.

Diak. (2020). Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Saatavilla 4.9.2024 <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Duunia.net. (N.d.). Merkonomin palkka: Kuinka paljon rahaa voit ansaita? Saatavilla 3.1.2025 <https://duunia.net/merkonomin-palkka/>

Duunitori (N.d.). Palkkavertailu. Saatavilla 3.1.2025 <https://duunitori.fi/palkat>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. Tammi.

Ijäs, I. (2021). Loppuuko ravintola-alan koulutus? Ideat ja inspiraatiot. Kespro. Saatavilla 20.8.2024. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/loppuuko-ravintola-alan-koulutus>

Juholin, E. (2022). Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Management Institute of Finland MIF.

Kaleva. (2021). OSAOon haki yhteishaussa yli 2000 ensisijaista hakijaa. Saatavilla 2.1.2025 <https://www.kaleva.fi/osaoon-haki-yhteishaussa-yli-2000-ensisijaista-hak/3503812>

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kempele. (N.d.). Perusopetus. Saatavilla 12.2.2025 <https://www.kempele.fi/varhaiskasvatus-ja-opetus/perusopetus.html>

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.

Kespro. (2023). Mikä ravintola-alalla on parasta? Saatavilla 13.2.2025 <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/mika-ravintola-alalla-on-parasta>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (N.d.). Nuori sosiaalisen median käyttäjänä. Saatavilla 8.10.2024  
<https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/oppimateriaalit/nuori-sosiaalisen-median-kayttajana/>

Koivisto, K. & Aro, P. (2019). Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 72. Saatavilla 3.9.2024  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262081/ePooki%2072\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262081/ePooki%2072_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari.

Konda, B. R. (2024). Social Media and Society. Laxmi Book Publication.

Kuntaliitto. (2024). Kuntien ja kuntayhtymien yhteistoiminta. Kuntayhtymät. Saatavilla 20.9.2024  
<https://www.kuntaliitto.fi/laki/kuntien-ja-kuntayhtymien-yhteistoiminta/kuntayhtymat>

Kuulu. (N.d.). Instagram Stories käyttöopas, osa 1 – tutustu Storiesin perustoimintoihin. Saatavilla 14.10.2024  
<https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1>

Lasten ja nuorten säätiö. (2021). Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta. Saatavilla 10.2.2024  
<https://nuori.fi/unelmien-some-2021/>

Malmelin, N. & Hakala, J. (2012). Vetovoima. Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Talentum.

MarkkinointiMaestro. (2024). Sosiaalisen median tilastot 2024. Saatavilla 8.10.2024  
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. (2023). Mahdollisuuksien ala. Saatavilla 13.1.2025  
<https://www.mara.fi/media/mahdollisuuksien-ala-2023.pdf>

Mielenterveystalo.fi. (N.d.). Tietopaketti murrosiästä. Saatavilla 4.12.2024  
<https://www.mielenterveystalo.fi/fi/elamankaari-ja-mielenterveys/tietopaketti-murrosiasta>

National Library of Medicine. (2021). The aftermath of the corona virus pandemic. Saatavilla 3.2.2025  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7923856/>

Oikotie. (N.d.). Palkkavertailu. Saatavilla 3.1.2025  
<https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu>

Opetushallinnon tilastopalvelu. (N.d.). Perusopetuksen jälkeisiin koulutuksiin hakeneet ja paikan vastaanottaneet. Saatavilla 10.2.2025 [https://vipunen.fi/fi-fi/\\_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20toinen%20aste%20-%20live.xlsm](https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20toinen%20aste%20-%20live.xlsm)

Opintopolku (N.d.). Ammatillinen koulutus. Saatavilla 27.9.2024 <https://opintopolku.fi/konfo/fi/sivu/suomen-koulutusjarjestelma#lukiokoulutus-ja-ammattillinen-koulutus>

OSAO. (N.d.). Tietoa OSAOsta. Saatavilla 18.9.2024 <https://www.osao.fi/>

Oulu. (N.d.). Peruskoulut ja alueet. Saatavilla 12.2.2025 <https://www.ouka.fi/peruskoulut-ja-alueet>

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy.

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Salo, L. (20.2.2023). ”Töitä tehdään pienellä porukalla ja tarvittaessa joustetaan ja venytään” – Ravintola-alan haasteina osaajapula ja vetovoiman puute. [blogikirjoitus]. Turbinaattori. Saatavilla 20.8.2024 <https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2023/02/20/toita-tehdään-pienellä-porukalla-ja-tarvittaessa-joustetaan-ja-venytään-ravintola-alan-haasteina-osaajapula-ja-vetovoiman-puute/>

Tietoarkisto. (N.d.). Mitä on laadullinen tutkimus. Saatavilla 21.9.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/metodit/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/>

TikTok. (2024). Uuden käyttäjän opas. Saatavilla 13.10.2024 <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide>

Tilastokeskus. (N.d.). Tietoa tilastoista. Saatavilla 19.9.2024 <https://stat.fi/meta/kas/kuntayhtyma.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2022). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Saatavilla 3.9.2024

[https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/lhmistieteiden\\_eettisen\\_ennakkoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/lhmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf)

Warc. (2023). People are spending less time online but more time on social. Saatavilla 4.2.2025 <https://www.warc.com/content/feed/people-are-spending-less-time-online-but-more-time-on-social/en-GB/7742>

Wonkhe. (2024). There's an unseen crisis in tourism, hospitality and events management education. Saatavilla 4.2.2025 <https://wonkhe.com/blogs/theres-an-unseen-crisis-in-tourism-hospitality-and-events-management-education/>

Yle. (2024). Koulutus. Näihin lukioihin ja ammatillisiin koulutuksiin haettiin eniten. Saatavilla 14.1.2025 <https://yle.fi/a/74-20080072>

Yle. (2019). Nuoret kaikkoavat ravintola-alalta – kokkikato vaivaa ympäri maan. Saatavilla 27.9.2024 <https://yle.fi/a/3-10757098>

Yle. (2016). Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppilee. Saatavilla 13.10.2024 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>

## **Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma**

### **1. Aineistojen yleinen kuvaus**

- Opinnäytetyössä kerättävä tutkimusaineisto sisältää ryhmähaastatteluiden tallenteet, sekä paperiset kyselylomakkeet.

### **2. Aineiston dokumentaatio ja laatu**

- Ryhmähaastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan. Nauhoitukset tehdään tutkijan puhelimella, käyttäen iPhone'n sanelinta tallennukseen. Nauhoituksen jälkeen tutkija litteroi haastattelut ja tallentaa ne omalle tietokoneelleen. Nauhoitukset tallennetaan käyttäen tunnisteena haastatellun ryhmän koulun nimeä ja kyseisen ryhmän luokkasta.
- Paperiset kyselylomakkeet tutkija kerää itselleen.

### **3. Säilytys ja varmuuskopiointi**

- Ryhmähaastattelun aineisto tallennetaan tutkijan puhelimelle, sekä varmuus kopioidaan pilvipalveluun. Aineistoon on pääsy vain tutkijalla. Nauhoitetut tallenteet poistetaan litteroinnin jälkeen.
- Paperiset kyselylomakkeet tutkija säilöö niin, että niihin on pääsy vain hänellä. Paperisten kyselylomakkeiden vastaukset kerätään ja tallennetaan kootusti tutkijan tietokoneelle.

### **4. Säilyttämiseen liittyvät eettiset ja laillisuuskysymykset**

- Tutkimuksessa ei kerätä haastateltavien nimiä tai mitään henkilötietoja. Vain tutkijalla on pääsy kerättyyn tutkimusaineistoon.

### **5. Aineiston avaaminen ja pitkäaikaissäilytys**

- Tallennetut nauhoitteet poistetaan, eikä niitä ole mahdollista käyttää jatkossa.
- Kerätty tutkimusaineisto kootaan ja analysoidaan. Analysoitu aineisto annetaan toimeksiantajan käyttöön mahdollista jatkokäyttöä varten. Aineistoa ei jaeta ulkopuolisille.



## Tutkimus ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöistä.

### PUOLISTRUKTUROITU RYHMÄHAASTATTELU

#### 1. Ryhmäkeskustelun alustus

(Vetovoimatekijät, asiakaslähtöisyys; kohderyhmän tavoittaminen ja unelmien tunnistaminen).

#### Katsotaan kooste ravintola-alan ammattilaisista ja uratarina ravintola-alalta.

- Keittiöammattilaisten kuvat / kokit
- Salinpuolen ammattilaisten kuvat / tarjoilijat
- Suurtaloukokista yrittäjäksi, Petrin uratarina

Keskustelua ohjaavat kysymykset:

- Tiedätkö keitä he ovat?
- Mitä mielikuvia henkilöt herättävät?
- Mitä ajatuksia ravintola-alan uratarina herätti?
- Miltä ura ravintola-alalla kuulostaa?

#### 2. Mielikuva ja ajatukset jatko-opinnosta peruskoulun jälkeen.

(Vetovoimatekijät)

Keskustelua ohjaavat kysymykset:

- Onko sinulle selvää mihin haet jatko-opintoihin peruskoulun jälkeen?
- Mikä ala sinua kiinnostaa kaikista eniten? Miksi?
- Millaiset mielikuvat sinulla on kyseisestä alasta?
- Onko sinulla mielikuvaa ravintola-alan opinnoista?
- Kiinnostavatko ravintola-alan opinnot?
- Mikä on vaikuttanut mielikuvaasi ravintola-alan opinnoista?
- Mistä syistä et hakisi opiskelemaan ravintola-alaa?
- Minkälainen mielikuva sinulla on kokin ammatista?
- Minkälainen mielikuva sinulla on tarjoilijan ammatista?
- Tiedätkö missä voi kouluttautua kokiksi tai tarjoilijaksi?
- Tiedätkö, minkälaisia työllistymismahdollisuuksia ravintola-alalla on?
- Minkälaisiin työtehtäviin ajattelet ravintola-alan opinnoista työllistyvän?

#### 3. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

(Viestinnän ilmiöt; vaikuttajaviestintä, digitaaliset kanavat)

Keskustelua ohjaavat kysymykset:

- Seuraatko mieluummin kuva- vai videosisältöä?
- Kiinnostaako esimerkiksi MyDay -tyyppinen sisältö?
- Seuraatko ketään vaikuttajaa tai sosiaalisen median tiliä, joka tuottaa sisältöä ravintola-alaan liittyen? Mainitse vaikuttaja tai tili?

#### **4. Katsotaan yhdessä OSAO\*n brändivideo - Muutos on mahdollisuus.**

\*OSAO on Oulun seudulla toimiva ammattiosaajien koulutusyhteisö, viralliselta nimeltään Koulutuskuntayhtymä OSAO.  
(Vetovoimatekijät, digitaalinen viestintä).

<https://www.youtube.com/watch?v=Xv2Vbjaetw8>

Keskustelua ohjaavat kysymykset:

- Millaisia ajatuksia video herätti?
- Oliko video mielenkiintoinen? Miksi?
- Oliko videon pituus mielestäsi sopiva? Miksi?
- Mitä koulutusaloja huomasit videolla olevan?
- Mikä videon koulutusaloista kiinnitti huomion?
- Herättikö video kiinnostuksen tutustua OSAOn koulutus mahdollisuuksiin enemmän?

#### **4. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä sosiaalisessa mediassa?**

(Asiakaslähtöisyys; kohderyhmän tavoittaminen, unelmien tunnistaminen ja vaikuttajaviestintä)

Keskustelua ohjaavat kysymykset:

- Oletko nähnyt sosiaalisessa mediassa jatko-opintoihin liittyvää sisältöä?
- Onko sosiaalisessa mediassa tullut vastaan jatko-opintoihin liittyvää sisältöä, joka olisi jäänyt mieleen?
- Millaista sisältöä se oli?
- Oletko nähnyt OSAOn tuottamaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa?
- Jos kyllä, niin missä kanavassa / kanavissa?
- Missä sosiaalisen median kanavassa toivoisit näkevästi jatko-opintoihin liittyvää sisältöä?
- Miten jatko-opinnoista kannattaisi mielestäsi viestiä sosiaalisessa mediassa?
- Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi liittyen jatko-opintoihin?
- Jos saisit valita kenet tahansa vaikuttajan kertomaan ravintola-alan opinnoista sosiaalisessa mediassa, niin kuka se olisi?
- Voisiko sosiaalisessa mediassa nähty sisältö jatko-opinnoista vaikuttaa valintaasi jatko-opintopaikasta



## Tutkimus ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöistä.

### KYSELYLOMAKE

#### IKÄRYHMÄ

- 8.-luokkalainen
- 9.-luokkalainen

#### MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA KÄYTÄT?

(Voit valita useita).

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Facebook Messenger
- Telegram
- Snapchat
- X (entinen Twitter)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA ARVIOISIT KÄYTTÄVÄSI ENITEN?

(Valitse yksi vaihtoehto).

- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Facebook

#### MIKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA ON HENKILÖKOHTAINEN SUOSIKKISI?

(Valitse yksi vaihtoehto).

- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Facebook

**MIKSI VALITSEMASI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA ON SUOSIKKISI?**

(Valitse yksi vaihtoehto).

- Yhteisöllisyys ja ystävät
- Mielenkiintoinen sisältö
- Helppo ja nopea käyttää
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_

**Toisen asteen opinnot peruskoulun jälkeen.**

**MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAA KÄYTÄT TIEDONHANKKIMISEEN?**

(Voit valita useita).

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Facebook Messenger
- Telegram
- Snapchat
- X (entinen Twitter)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**MINKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN SISÄLTÖÖN LUOTAT ENITEN UUDEN TIEDON HANKINNASSA?**

---

**MIKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVA SOVELTUU MIELESTÄSI PARHAITEN TOISEN ASTEEN OPINTOJEN MARKKINOINTIIN?**

(Valitse yksi vaihtoehto).

- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Facebook

**MIKSI KYSEINEN KANAVA?**

---

**MIKÄ KANNUSTAISI SINUA SEURAAMAAN SISÄLTÖÄ TOISEN ASTEEN OPINNOISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA?**

(Valitse yksi vaihtoehto).

- Kaverin suositus
- Halu saada tietoa erilaisista koulutusmahdollisuuksista
- Kiinnostus tietyn alan opintoja kohtaan
- Mielenkiintoinen sisältö
- En osaa sanoa

**KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ OSAO**

OSAO on Oulun seudulla toimiva ammattiosaajien koulutusyhteisö, viralliselta nimeltään Koulutuskuntayhtymä OSAO.

**ONKO OSAO SINULLE TUTTU ENTUDESTAAN?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**TIEDÄTKÖ MITÄ OSAOSSA VOI OPISKELLA?**

(Vastaa kyllä, jos tiedät yhdenkin koulutusalan).

- Kyllä  
Kerro esimerkki: \_\_\_\_\_
- En
- En ole varma

**SEURAATKO OSAON SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**OSAO PALVELUT**

OSAO palvelut on OSAOn Kaukovainion yksikkö.

Kaukovainion palvelut yksikössä on elintarvikealan, liiketoiminnan, matkailualan ja ravintola- ja catering-alan koulutusyksiköt.

**OLETKO NÄHNYT OSAO PALVELUIDEN SISÄLTÖÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**MISSÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVASSA OLET NÄHNYT OSAO PALVELUIDEN SISÄLTÖÄ?**

---

**MIKÄ KANNUSTAISI SINUA SEURAAMAAN OSAO PALVELUITA  
SOSIAALISESSA MEDIASSA?**

(Voit valita useita).

- Ravintola-alan opinnot kiinnostavat minua
- Kiinnostava sisältöä heidän kanavillaan
- Kaverin suositus
- OSAO palveluiden tuottama sisältö omassa suosikkikanavassani sosiaalisessa mediassa



## Tutkimus ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöistä.

### TIEDOTE

#### **Kotitaloustuntien yhteydessä toteutettava ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden tutkimus.**

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija ja suoritan Restonomi YAMK -tutkintoa. Opintojeni opinnäytetyön aiheena on ammattioppilaitoksen ravintola-alan opintojen vetovoimatekijöiden kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia nuorten mielikuvaa ravintola-alan ammattiopinnoista. Opinnäytetyöni tutkimuksessa tutkin peruskoulun 8.- ja 9.-luokkalaisten mielikuvia ja ajatuksia koskien ravintola-alaa ja sen opintoja. Tutkimustilanne toteutetaan peruskoulun kotitaloustuntien yhteydessä. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen osallistumisesta on oikeus kieltäytyä tai keskeyttää osallistuminen kesken tutkimuksen.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytetään ryhmähaastatteluja ja kyselylomaketta. Tutkimuksessa ei kysytä tai kerätä henkilötietoja.

#### **Haluan tällä tiedotteella informoida teitä vanhempia, että olen tulossa lapsenne kouluun kotitaloustunneille tekemään kyseistä tutkimusta.**

Tutkimustilanteessa noudatan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan asettamia eettisiä periaatteita ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa. Tutkimuksen aineiston analysointi tutkimustuloksiksi tehdään niin, ettei tutkimukseen osallistuneiden identiteetti ilmene aineistosta. Tutkimukseen osallistuneiden yksityisyyttä suojellaan myös tutkimustulosten kuvauksessa ja tutkimusjulkaisussa. Tutkimukseen kerättyä aineistoa käytetään ainoastaan tässä tutkimuksessa. Vastauksia ei säilytetä tutkimuksen valmistumisen jälkeen ja ne tuhotaan asianmukaisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Koulutuskuntayhtymä OSAO, joka saa analysoidut tutkimustulokset käyttöönsä.

Vastaan mielelläni, mikäli sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen. Minut tavoittaa sähköpostitse osoitteesta [elisatommila1@kamk.fi](mailto:elisatommila1@kamk.fi).

Ystävällisesti

Elisa Tommila  
YAMK opiskelija  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
[elisatommila1@kamk.fi](mailto:elisatommila1@kamk.fi)