

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2013

Maire Kurkinen

VETOVOIMAA KASVATTAMAAN

Case: Taitaja9-viikko markkinointitapahtumana
Raision ammattiopiston ravintotalousosastolla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2013| 57

Monica Tamminen

Maire Kurkinen

VETOVOIMAA KASVATTAMAAN

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten ammatillisen koulutuksen vetovoimaan voitaisiin vaikuttaa kasvattavasti. Viitekehyksenä toimivat ammatillisen koulutuksen vetovoima ja mielikuvat yhdeksäsluokkalaisten keskuudessa, sekä kohderyhmälle sopiva markkinointiviestintä. Koulutuksenjärjestäjälle on tuloksellisen toiminnan kannalta tärkeää saada motivoituneita ja päämäärätietoisia opiskelijoita hakeutumaan koulutukseen, sillä rahoitusjärjestelmä suosii tuloksellista toimintaa. Mitkä ovat ne vetovoiman ytimenä vaikuttavat tekijät, joihin koulutuksenjärjestäjä voi itse vaikuttaa?

Työn teoriaperustana olevaa tietoa ammatillisen koulutuksen vetovoimatekijöistä ja markkinointiviestinnästä - erityisesti mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta - on käytetty markkinointitapahtumaa kehitettäessä. Työssä korostetaan erityisesti koulutuksenjärjestäjän omia vetovoimatekijöitä, joilla se pystyy erottumaan kilpailussa.

Työssä on hyödynnetty aikaisempaa tutkimustietoa koulutuspaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja ammatillisen koulutuksen vetovoimasta. Markkinointitapahtuman onnistumisen analysoinnissa käytettiin havainnointimenetelmää.

Ammattiopiston osastolla on vähän mahdollisuuksia suoriin markkinointikontakteihin kohderyhmänsä kanssa. Taitaja9-viikko on kontakteista tärkein, joten sen toteuttamiseen tulee joka kerta valmistautua huolella. Viestinnän tulee olla tunteisiin vetoavaa, hyviä mielikuvia herättävää ja totuudenmukaista, jotta nuori ohjautuisi oikealle koulutuslalle ja saisi suoritettua opintonsa loppuun.

ASIASANAT:

(vetovoima, markkinointiviestintä, mielikuvamarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, ammatillinen koulutus.)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2013 | 57

Monica Tamminen

Maire Kurkinen

INCREASING THE APPEAL OF VOCATIONAL EDUCATION

The aim of the present bachelor's thesis was to examine how the appeal of vocational education could be increased. The theoretical part discusses the attractiveness of vocational education and its image among ninth-graders, as well as appropriate marketing communications for the target group. For the effective operation of the education provider it is important to attract motivated and determined students because the financial system favors the successful functioning. The study explores the factors that affect the education provider's appeal among the potential students.

The study is based on the theories on the attraction factors of vocational education and marketing communication – with special focus on the image marketing perspective. The theory is applied to developing a marketing event. The study places particular emphasis on the attraction factors related with the education provider which help it to stand out in the competition.

The results of previous research on the factors that determine the choice of a vocational education provider have been exploited in the present study and observation was used as a research method in analyzing the success of the marketing event.

A vocational school department has little opportunity for direct marketing contacts with the target group. "Skills9"-week is the most important contact and therefore it is important to prepare carefully for its implementation every time. Communication must be emotional, promoting good image and truthful, in order to direct the young to an appropriate education and ensure that the studies will be completed in due course.

KEYWORDS:

(attractiveness, marketing communications, imagination marketing, event marketing, vocational education)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävä	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	9
2 RAISION AMMATTIOPISTO	13
2.1 Rasekon ja ravintotalousosaston tavoitteet ja arvot	13
2.2 Osastomme SWOT-analyysi	14
2.3 Alan nuorisooasteen koulutus Varsinais-Suomessa	16
3 MIELIKUVAMARKKINOINTI JA VETOVOIMA	17
3.1 Ammatillisen koulutuksen vetovoima	18
3.2 Koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä	19
3.3 Koulutuksentarjoajan vetovoimatekijöitä	21
3.4 mielikuvamarkkinointi viestinnässä	29
4 TAITAJA9-VIIKKO	34
4.1 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen	36
4.2 Esityksen keskiöön nostetaan tärkeimmät vetovoimatekijät	40
4.3 Tapahtuman havainnointi	42
5 POHDINTA	45
LÄHTEET	50

LIITTEET

- Liite 1. Esittelyluokkaan laitettut kuvat
- Liite 2. Esite
- Liite 3. Havainnointilomake

KUVAT JA KUVIOT

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.	8
Kuvio 2. Toimintatutkimuksen kehä. (Aaltola & Valli 2007, 202 mukaillen.)	11
Kuvio 3. Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2010, 43 mukaillen).	32
Kuvio 4. Pikapalautteen tulos pylväsdiagrammina Taitaja9-viikolla.	36
Kuva 5. Keväinen teemakattaus.	37
Kuva 6. Teemana jouluku.	38
Kuva 7. Teemana halloween.	38
Kuva 8. Ravintotalousosaston käytävä vuonna 2012.	38
Kuva 9. Ravintotalousosaston käytävä vuonna 2013.	39
Kuva 10. Esittelytilaisuus syksyllä 2012.	41
Kuva 11. Esittelytilaisuus syksyllä 2013.	41
Kuvio 12. Koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä käyttämieni tutkimusten mukaan (Yli-Koski 2004, OKM 2011, 2013.)	49

TAULUKOT

Taulukko 1. Osastomme hakutilasto vuosilta 2008–2013.	7
Taulukko 2. Majoitus-, ravitsemis- ja talousalan koulutuksen SWOT-analyysi Varsinais-Suomen alueella yhdistettynä ravintotalousosaston toiminnan analysointiin.	15

1 JOHDANTO

Jatkuva muutos on pysyvää ja tarpeellista muuttuvassa maailmassa. Kilpailu opiskelijoista on kovaa, ja ravintotalousalan yleisestä vetovoimaisuudesta tulee pitää huolta. Yksittäisen - alan koulutusta tarjoavan - osaston vetovoiman kasvattaminen onnistuu parhaiten, jos organisaatio kykenee yhteistoiminnallisuuteen, sen yhteistyöverkostot ovat laajat ja toimivat, henkilöstö voi hyvin ja opetus on laadukasta. Näiden vetovoimatekijöiden taustalla on hyvä johtaminen ja toiminnan jatkuva kehittäminen. Koulutuskuntayhtymän hyvä sisäinen yhteistyö sekä sidosryhmien mukaan ottaminen innovaatioprosesseihin on menestyvän ja luotettavan brändin rakentumisen edellytys. Ammatillisen koulutuksen rahoitus muodostuu opiskelijamäärän mukaisesta yksikköhinnasta sekä tuloksellisuudesta, joten opiskelijamateriaalilla on merkitystä. (OPH 2013, 26–27.) Tämän prosessin aikana organisaatiossamme on herätty selvään muutostarpeeseen toimintakulttuurissamme.

Tämän opinnäytetyön teoriaperustana kuvaan niitä yleisiä vetovoimatekijöitä, joilla on mielestäni merkitystä Rasion ammattiopiston ravintalousosaston houkuttavuuteen opiskelupaikkana. Kartoitin olemassa olevaa valmista tutkimustietoa, joka käsittelee peruskoululaisten koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriö on teetättänyt aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Teoriaperustassa käsittelen myös markkinointiviestintää ja Rasekon eli Rasion seudun koulutuskuntayhtymän markkinointistrategiaa. Markkinointiviestintä on erityisen merkityksellistä tänä aikana, jolloin mainetta on entistäkin vaikeampi hallita nopeiden ja helppojen viestimien yleistyttyä. Nykyisin tieto on helposti saatavissa, joten informatiivinen markkinointi on menettänyt merkitystään ja mielikuvamarkkinointi on mielestäni se, johon kannattaa meilläkin tapahtumien yhteydessä paneutua.

Osastomme tärkein markkinointitapahtuma on syksyisin järjestettävä Taitaja9-viikko peruskoulunsa päättävälle nuorille. Meillä on silloin mahdollisuus esitellä

osastoamme mahdollisena opiskelupaikkana. Minulla oli tilaisuus osallistua tämän tapahtuman järjestämiseen syksyllä 2012 ja 2013. Pyrkimyksenämme on tapahtuman kautta lisätä osastomme kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta, joten jatkuva innovatiivinen kehittäminen ja tulevaisuustietoisuus auttavat oikean suunnan löytämisessä. Meidän ei tule tyytyä passiivisiksi tulevaisuuden aukenemisen seuraajiksi vaan haluamme olla aktiivisia tulevaisuuden tekijöitä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävä

Teemme Raision ammattiopistossa jatkuvasti työtä sen eteen, että saisimme tulevaisuudessakin vuosittain hyviä ja motivoituneita opiskelijoita ravintotalousosastolle opiskelemaan. Kilpailu opiskelijoista ei tule helpottumaan, joten aihe pysyy ajankohtaisena koko ajan, ja myös osaston on tehtävä vetovoimaisuuden kanssa lujasti töitä. Lähtökohta työlle oli, että osastomme ei ole riittävän vetovoimainen, joten iso osa sisäänpäässeistä ei ole riittävän motivoituneita. Motivaatio-ongelmien seurauksena ovat runsaat poissaolot ja kasvavat elämänhallinnan ongelmat, joita seuraa liian usein opintojen keskeytyminen. Tavoitteenani oli tutkia ja tuoda esille niitä vetovoimatekijöitä, joilla juuri Raision ammattiopiston ravintotalousosasto pystyisi vahvistamaan asemiaan kilpailussa opiskelijoista. Seuraavasta tilastosta näkyy osastomme hakijamäärät vuosina 2008–2013 (Manninen Kauko 24.10.13). Tänä aikana hakijamäärät ovat vaihdelleet 270 ja 367 välillä, eikä tilastossa ole havaittavissa selvää suuntaa hakijamäärien noususta tai laskusta. Tavoiteltavaa olisi, että ensisijaisia hakijoita olisi vähintään aloituspaikkoja vastaava määrä.

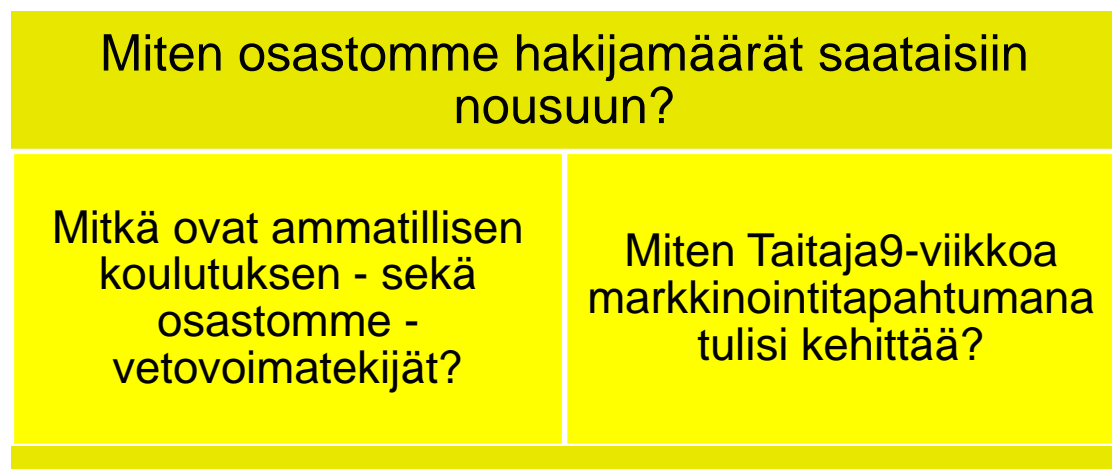
Taulukko 1. Osastomme hakutilasto vuosilta 2008–2013.

vuosi	Toive 1	Toive 2	hakijat yht.	opiskelupaikkoja
2008	44	76	364	54
2009	53	86	340	54
2010	36	66	270	54
2011	47	106	367	54
2012	52	92	322	54
2013	44	90	330	54

Tärkein markkinointitapahtumamme on Taitaja9-viikko. Kehittämistyön taustana on tärkeitä tietää tämänhetkinen ravintotalousosaston tilanne ja lähimenneisyydenkin suuntaviivat. Kerron tässä työssä, miten suunnitelimme, järjestimme ja toteutimme tapahtuman yhteistyössä osastomme koulutuspäällikön Kari Jaakkolan ja osastomme opinto-ohjaajan Leena Toivolan kanssa. Koulumme opinto-ohjaaja Sirpa Moisander organisoii ja vastaa koko Taitaja9-viikon järjestelyistä yleisellä tasolla. Rekvisiitan ja visuaalisen ilmeen toteutuksessa tein yhteistyötä myös markkinointimateriaalistamme vastaavan Marjo Rinteen kanssa. Mitä alan ja ravintotalousosastomme vetovoimatekijöitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, ja minkälaista markkinoinnin tulisi olla T9-viikolla? Miten 9-viikkoa voitaisiin kehittää?

Teoriaperustana työssäni perehdyin koulutuksen yleisiin vetovoimatekijöihin ja yhdeksäsluokkalaisten opiskelupaikan valintaperusteisiin. Tämä siksi, että tapahtumaa suunnitellessani osaisin keskittyä oikeisiin asioihin. Tarvitsin myös markkinointitietämystä, joten käsitelen myös markkinointiviestintää ja erityisesti mielikuvamarkkinointia. Peilaan teoreettista viitekehystä tapahtuman kehittämistyöhön ja pyrin hyödyntämään markkinointiosaamistani monipuolisesti. Tapahtuman onnistumisen analysointi helpottaa tulevien viikkojen kehittämistä.

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.



1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen alkuvaiheessa muotoillaan tutkimuskysymys tai kysymykset, mihin tutkimuksen avulla halutaan saada ratkaisu. Ongelman asettaminen ja muotoileminen on usein haastavampaa kuin sen ratkaiseminen. Kirjallisuuteen tutustuessani oli helpottavaa havaita, ettei tutkimusongelman tarvitse olla täysin valmis ennen aineiston keruuta, vaan se tarkentuu vasta siinä vaiheessa kun tutkija näkee, mitä hänen keräämästään aineistosta on saatavissa irti (Palonen 1988, 139). Opinnäytetyöni on laadullinen, sillä tavoitteena oli selvittää, miten ravintotalousosastomme vetovoimaisuutta voitaisiin kasvattaa.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus valitaan kun halutaan kuvailla ihmisten haluja, mielipiteitä, toiveita, kokemuksia, arvoja, uskomuksia, ihanteita ja merkityksiä, joita tutkittaville asioille annetaan, kuvaillaan siis todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi ym. 2006, 152.) Aineiston keruutapoja laadullisessa tutkimuksessa ovat; kysely- tai haastattelulomake, systemaattinen havainnointi, osallistuva havainnointi, tarkkaileva havainnointi, piilohavainnointi, haastattelut, kokemalla oppiminen ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija tyypillisesti luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon.

Aluksi tavoitteeni oli tehdä kysely kohderyhmälle, mutta päädyin havainnointimenetelmän kautta tutkimaan viikon onnistumista tutustujien näkökulmasta. Halusin kuitenkin saada vierailijoiltamme jonkinlaista palautetta, joten päätin kokeilla yrityksissä paljon käytettyä välitöntä palautetta hymynaamojen muodossa. Tutkiessani koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä käytin valmista ns. sekundääriaineistoa, sillä esimerkiksi OPK tekee säännöllisesti aiheeseen liittyvää tutkimusta.

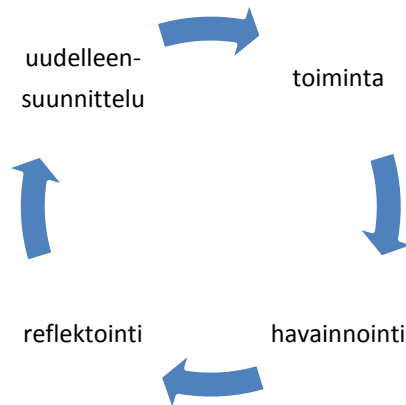
Havainnointi kvalitatiivisena menetelmänä

Kehittämistehtäväni eli Taitaja9-viikon analysoinnin helpottamiseksi päätin käyttää havainnointia tutkimusmenetelmänä. Havainnoinnin eli observoinnin avulla hankitaan tietoa siitä, miten ihmiset toimivat. Tieteellinen havainnointi on tarkkailua, jolle voidaan asettaa joitakin vaatimuksia erottamaan sen arkipäivän tarkkailusta. Koska havainnointi on työläs menetelmä, kysely ja haastattelu ovat osittain syrjäyttäneet sen. Havainnointi sopii erinomaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä se antaa suoraa tietoa yksilöiden ja ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se on hyvä keino muun muassa vuorovaikutuksen tutkimuksessa. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että havainnoija saattaa muuttaa tilanteen kulkua ja tiedon tallentaminen voi olla muistin varassa.

Normaalista arkipäivän tarkkailusta tieteellinen havainnointi eroaa muutamalla tavalla. Yleensä tutkija havainnoi itselleen oudossa yhteisössä, mutta minulle ympäristö ja osaston henkilökunta opiskelijoineen ovat tuttuja. Vierailijat sitä vastoin ovat tuntemattomia. Tutkijan kannattaa yleensä olla itse osallistumatta toimintaan liikaa. Ainakin mikäli se vie paljon huomiota, on parempi keskittyä mahdollisimman täysipainoisesti vain havainnoimiseen. Näin hän pystyy tallentamaan havainnointinsa systemaattisesti. Osallistuvassa havainnoinnissa tosin tutkija osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan. Tutkijan tulisi kuitenkin mahdollisimman vähän vaikuttaa tutkimansa yhteisön elämään ja tapahtumien kulkuun. Lisäksi tutkijalla tulisi olla erityinen ammattitaito havainnointiin ja analysointiin. (Eskola & Suoranta 1998, 100–101.) Havaintojen teko ei kuitenkaan yksin riitä ongelman ratkaisuksi, vaan tarvitaan päättelykykyä, niin että osataan yhdistellä havaittuja asioita. Päätelmien teolle on tyypillistä, että havaintoja punnitaan kriittisesti, niitä analysoidaan ja niiden pohjalta luodaan kokonaisnäkemys eli kehitetään synteesejä pääasioista. (Hirsijärvi ym. 2006, 172.)

Valitsin havainnoinnin tutkimusmenetelmäksi siitäkin syystä, että toimintaa kehitettäessä toiminta, havainnointi, reflektointi ja uudelleensuunnittelu

seuraavat toisiaan jatkuvana spiraalina (Aaltola & Valli 2007, 202). Alla olevassa kuvassa esitän saman asian kehänä, jossa toiminnan kehittäminen pitäisi olla jatkuva päättymätön kehä, jossa päästään aina parempaan toimintaan.



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen kehä. (Aaltola & Valli 2007, 202 mukaillen.)

Luotettavuus ja pätevyys

Koska tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, on tarpeellista pyrkiä arvioimaan tutkimuksensa luotettavuutta kriittisesti. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen reliabeliuden ja validiuden kannalta. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli reliabelius toteutuu, jos eri testauskerroilla saadaan sama tulos. Jos tutkimus on kvantitatiivinen, on tärkeää, että se on reaabeli. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset sen sijaan ovat ainutlaatuisia. Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä tarkalla selostuksella tutkimuksen eri vaiheista ja olosuhteista, missä se tehdään. Tutkimuksen validiutta voitaisiin tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsijärvi ym. 2006, 171, 216–218.)

Kvalitatiivista tutkimusta on kritisoitu siitä, että tutkijan väitteet ovat tieteellisessä mielessä perustelemattomia. Kuitenkin tutkimustavasta riippumatta suurin osa tieteellisestäkin tutkimuksesta koostuu maalaisjärjestä ja aiemmista

kokemuksista. Ei ole mitenkään perusteltua, miksi esimerkiksi havainnointimenetelmä olisi jollakin tavalla epätarkempi menetelmä kuin vaikkapa kyselylomakkeella suoritettu tutkimus. (Eskola & Suoranta 1998, 21–22.) Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, voidaan yksittäistä tapausta kyllin tarkkaan tutkimalla saada näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää yleisellä tasolla (Hirsijärvi ym. 2006, 171).

2 RAISION AMMATTIOPISTO

Raision ammattiopisto kuuluu Raision seudun koulutuskuntayhtymään (Raseko). Rasekon visiona on olla menestyvä, itsenäinen, valtakunnallisesti tunnustettu ammatillisen koulutuksen järjestäjä ja työelämän kehittäjä. Vision toteutumisen edellytyksenä on hyvä vetovoima, jolloin organisaation on oltava toimiva ja koko ajan kehittyvä. (Raseko 2012, 5)

2.1 Rasekon ja ravintalouso-osaston tavoitteet ja arvot

Olemme ns. nonprofit-organisaatio, joiden ensisijainen tavoite on mission toteutuminen, joka meillä on toteuttaa nuorison ja aikuisten ammatillista koulutusta sekä työelämänkehittämispalveluja alueen tarpeiden mukaan (Vuokko 2010, 20). Rasekon strategiassa on tavoitteena vahvistaa kuntayhtymän positiivista imagoa tehokkaalla markkinoinnilla ja viestinnällä. Keskeisenä periaatteena pidetään asiakaslähtöisyyttä, johon liittyy myös ajanmukaisten oppimisympäristöjen ylläpitäminen.

Toisen asteen ammatilliseen koulutukseen tullaan pääasiassa suoraan peruskoulun päättämisen jälkeen 16 -vuotiaina. Rasekon hakijamäärätavoitteena oli vuonna 2011, että yhtymän opistoihin ensisijaisesti hakeutuvien määrä olisi 55 % omistajakuntien koko 16-vuotiaiden ikäluokasta. Ensisijaisia hakijoita oli 638, joka on 63 % ikäluokasta.

Opetus- ja kulttuuriministeriön suorittamassa ammatillisen koulutuksen ylläpitäjien tuloksellisuusarvioinnissa Raision seudun koulutuskuntayhtymä on menestynyt loistavasti sijoittuen vuonna 2012 suurten monialaisten ylläpitäjien A1 -sarjassa toiseksi ja 2013 neljänneksi. Raseko varautuu valtion rahoituksen kiristymiseen parantamalla ja tehostamalla aktiivisesti toimintaa niin, että toimintaedellytykset säilyisivät ja jopa paranisivat. Toiminnallisissa tavoitteissa keskitytään yhteistyön tiivistämiseen ja tuloksellisen opetuksen varmistamiseen. Tulevaisuuden haasteena ovat erityisesti nuorten elämänhallinnan ongelmat ja

moninainen tuentarve. Tähän haasteeseen on vastattu etsivä-nuorisotyön, nuorten ohjauksen ja valmennuksen sekä ammatillisen työpajatoiminnan toimintoja kehittämällä (Raseko 2011, 9). Koulutuskuntayhtymässä tehdään paljon työtä keskeyttämisten ehkäisemiseksi. Opiskelijahuoltoon ja erityisopetuksen kehittämiseen on paneuduttu ja niiden kehittämistä jatketaan.

Ravintotalousosastolla on yhdeksän opetusryhmää, joissa opiskelijoita on yhteensä noin 130. Kaikki opiskelevat kokon koulutusohjelmassa, mutta opintojen kolmantena vuotena erikoistutaan joko ravintola-, suurtalous- tai palvelupuolelle. Osaston henkilöstön muodostavat yksitoista opettajaa, joista yksi toimii myös osaston EETU:na eli erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden tukena. Meillä on osastolla oma opinto-ohjaaja, jonka oppilaanohjausresurssit muun opetuksen ohella lukuvuonna 2013–2014 ovat 7 viikkotuntia. Yksi opettaja toimii osaston koulutuspäällikkönä.

Toteutamme Rasion ammattiopiston yleistavoitetta; tarjoamme kuntayhtymän alueen nuorille yhteiskunnan, työelämän sekä niiden kehittymisen ja jatko-opintojen edellyttämät riittävät valmiudet tiedoissa, taidoissa ja asenteissa. Toiminnassa ja tavoitteiden saavuttamisessa korostamme seuraavia arvoja; osaaminen, yhteistyökyky, elämänläheisyys, yritteliäisyys, inhimillisyys ja vastuuntunto. (Raseko 2011, 4.) Hyviin tuloksiin opetuksessa päästään helpommin tasokkaan opiskelija-aineksen kanssa ja siksi vetovoimasta tulee pitää huolta.

2.2 Osastomme SWOT-analyysi

OKM:n kehittämissuunnitelman mukaan vuosina 2011–2016 pyritään tasapainoiseen työllisyyskehitykseen ja suurimmat vähennystarpeet ovat kohdistuneet ja tulevat koskettamaan kulttuurialaa ja matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa (OKM 2012,13). Meidän talousalueemme on vielä säästynyt näiltä supistuksilta toisen asteen koulutuksen osalta. Ravintotalousosaston vetovoimaisuutta, toimivuutta ja tulevaisuutta miettiessäni kartoitin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät. Toimintoja vahvistettaessa ja

vetovoimaisuutta lisättäessä vahvuuksia ja mahdollisuuksia tuodaan esille. Heikkouksia ja uhkia pyritään torjumaan ja pienentämään niiden vaikutusta.

Taulukko 2. Majoitus-, ravitsemis- ja talousalan koulutuksen SWOT-analyysi Varsinais-Suomen alueella yhdistettynä ravintotalousosaston toiminnan analysointiin.

<p>VAHVUUDET JA KOULUTUKSEN VETOVOIMATEKIJÄT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät työllistymismahdollisuudet, osastomme opiskelijat ovat työllistyneet hyvin • Alueella vahva ravintolakulttuuri ja paljon toimijoita • Vaihtelevat työnkuvat, alalla paljon suuntautumisvaihtoehtoja • Matkailuelinkeino merkittävä alueella ja matkailukohteena vetovoimainen • Mahdollisuus valmistua ammattiin kolmessa vuodessa • Koulutus käytännönläheistä sisältäen myös työssäoppimista • Mahdollisuus yhdistelmä­tut­kinnon suorittamiseen • Jatkokoulutusmahdollisuudet • Ammattitaitoinen henkilökunta • Panostettu opiskelijahuoltoon; osastolla resursoitu erityisopetukseen ja oppilaanohjaukseen • Hyvät ja ajanmukaiset tilat ja laitteet • Ammattiopiston keskeinen sijainti Raisiossa • Paljon lähiopetusta • Taustalla hyvä taloudellinen tilanne, joka on mahdollistanut pitkäjänteisen kehittämistyön. 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan heikko arvostus • Heikko palkkaus • Rahoituksen pieneneminen • Työ fyysisesti ja henkisesti raskasta • Restonomien koulutus on lopetettu Turussa. Turussa voi hakeutua tradenomikoulutukseen. AMK- tutkinnon suorittaneiden työllistyminen koulutusta vastaaviin tehtäviin on ollut vaikeaa. • Työajat • Pätkätyöt • Tilauskäytänteiden puutteet opetuskeittäisiin ja myymälän toiminnan heikkoudet. • Elintarvikkeiden vastaanottotarkistus
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alueen matkailullisen vetovoimaisuuden kasvaminen • Ikärakenteen muuttuminen palveluiden kysyntää edistäväksi • Elämyspalveluiden kasvava kysyntä • Nuorten asenteet ammatillista koulutusta ja 	<p>UHKATEIJÄT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikäluokan pieneneminen ja koulutuspaikkojen vähentäminen • Näyttökoulutuksen yleistymisen ja koulutusajan lyheneminen • Hyvän henkilöstön saatavuus ja sitoutuminen; työhyvinvointitekijät laskevat henkilöstön jaksamista ja motivaatiota

<p>MaRaTa- alaa kohtaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koulutuksentarjoajien yhteistyö ja muu verkostoyhteistyö • Yhteiskuntavastuun ja koulutustakuun toteutuminen tavoitteiden mukaisesti • Oppivelvollisuusajan mahdollinen kasvattaminen vuodella • Tuloksellisuusrahoituksen saamiseen voimmitse vaikuttaa • Kouluyksiköiden yhdistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Palkkaus • Työllisyystilanteen heilahtelut ja nuorten asenne koulutukseen ja alaan. • Arvojen kohtaamattomuus palvelun tarjoajan ja tarvitsijan välillä • Taloudellisen tilanteen huonontuminen valtion rahoituksen pienentyessä • Kouluyksiköiden yhdistäminen
---	---

2.3 Alan nuorisoasteen koulutus Varsinais-Suomessa

Varsinais-Suomessa on kahdeksan nuorisoasteen ammatillista oppilaitosta, jotka tarjoavat hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkintoon johtavaa nuorisoasteen koulutusta.

- Naantalin ammattiopisto
- Raision ammattiopisto
- Loimaan ammatti- ja aikuisopisto
- Turun ammatti-instituutti
- Uudenkaupungin ammattiopisto, Novida
- Salon seudun ammattiopisto
- Axxell Pargas (ruotsinkielistä koulutusta)
- Bovallius (vain erityisopetusta)

Alueellisesti Raision ammattiopisto, Naantalin ammattiopisto ja Turun ammatti-instituutin Aninkaistenkadun- ja Lemminkäistenkadun yksiköt kilpailevat osin samoista opiskelijoista, sillä ne sijaitsevat maantieteellisesti lähellä ja julkiset kulkuyhteydet ovat hyvät. Turun ammatti-instituutin yhtenä kilpailuetuna on sijainti; Turku kaupunkina on nuorten keskuudessa vetovoimainen. Sinne on perinteisesti ollut vaikeinta päästä sisään. Nämä samat toimijat ovat tärkeitä yhteistyökumppaneitamme, suhdeverkostoissa on kyse arvoa tuottavista verkostoista.

3 MIELIKUVAMARKKINOINTI JA VETOVOIMA

Mitkä ovat ne tekijät, jotka vetävät opiskelijoita, työntekijöitä ja kumppaneita puoleensa? Vetovoimaisuuden määrittelyn ytimessä on yrityksen tai yhteisön identiteetti; jokaisella toimijalla on omat tunnistettavat piirteensä, jotka vaikuttavat sen vetovoimaisuuteen. Ihmisten arvot ovat erilaisia, ja oman kohderyhmän arvot tulisikin kohdata yhteisön arvojen kanssa, jotta vetovoimaisuus toteutuisi. Jokainen arvostaa mahdollisuutta toteuttaa itselle merkityksellisiä päämääriä. Varsinkin nuorille oma identiteettityö on tärkeää ja heille ympäristön arvojen ja normien hyväksyminen ja oppiminen kuuluu sosiaalistumiseen. (Yli-Koski 2004, 8.)

Opiskelijoiden ja oppilaitoksen arvojen ja normien kohtaaminen tuottaa joskus haasteita. Kaikki nuoret eivät aina näe näitä oman tulevaisuutensa kannalta tärkeitä päämääriä ja niiden saavuttamista sillä hetkellä riittävän merkityksellisinä, vaan he haluaisivat päästä esimerkiksi opiskeluun liittyvistä velvollisuuksista mahdollisimman helpolla. Tästä on esimerkkinä opiskelijatyttö, joka uuden lukujärjestyksen saatuaan, ihmetteli ääneen: ”Minne nämä kaikki tunnit katoavat?” Hänen ystävänsä opiskelee samalla linjalla, mutta toisessa oppilaitoksessa, ja heillä koulu alkaa myöhemmin. Heidän lukujärjestyksessään on myös opetuksen päivä kerran viikossa. Hän halusi tietää, milloin he saavat takaisin kaikki nämä ylimääräiset tunnit. Minä kerroin, että nämä ”kadonneet” tunnit siirtyvät suoraan heidän ammattitaidoksi, kilpailueduksi työmarkkinoilla.

Gummersson (2004, 52) vertaa vetovoimaa rakkauteen, jossa puolisoiden vetovoima edellyttää sekä rationaalisia taloudellisia motiiveja että psykologisia tekijöitä. Yhteisön, joka vetää meitä puoleensa, pitää olla ”cool and sexy”. Meidän oppilaitoksemme arvot ja varsinkin toimintatavat ovat perinteisiä ja vanhahtavia, joten ehkä jonkinlainen päivitys olisi eduksi tästä näkökulmasta katsottuna.

Markkinointiviestinnässä keskitytään tavoitteiden mukaisen mielikuvan luomiseen, jotta vetovoima toteutuisi. Rasekossa on parin viime vuoden aikana

tapahtunut paljon muutoksia ja selvät signaalit toimintakulttuurin muutoksista ovat näkyvissä.

Yleensä ottaen henkilöstö ja varsinkin asiakaspalvelijat ovat avainasemassa palveluyrityksen brändin ja mielikuvien rakentamisessa. Oppilaitoksessa varsinkin opettajat työskentelevät opiskelजारajapinnassa ja näyttävät omalla toiminnallaan, miten oppilaitos haluaa heitä kohdella. Tässä on ihan varmasti kehitettävää. Yrityksen johdon tulee siksi huolehtia, että henkilökunta on selvillä oppilaitoksen ydinarvoista, imagotavoitteista, palvelulupauksesta, kuten myös tutkituista opiskelijoiden odotuksista. Kaikkien pitää ymmärtää yhteinen näkemys, sitoutua sovittuun toimintaan ja osattava vielä siirtää se opiskelijoiden kohtaamisiin. Yrity maailmassa tätä prosessia kutsutaan palvelumuotoiluksi. Sitoutuminen on aina parempaa, mikäli itse pääsee osallistumaan muotoiluprosessiin. (Tuulaniemi 2011, 53–54.)

3.1 Ammatillisen koulutuksen vetovoima

Ammatillisen koulutuksen vetovoima on tällä vuosituhannella kasvanut hyväksi. Ammatillinen toisen asteen koulutus on onnistunut nostamaan profiiliaan ja kehittämään koulutusta oikeaan suuntaan. Opetus- ja kulttuuriministeriö on tehnyt ansiokasta työtä ja vetovoimaneuvottelukunta on vuodesta 2002 lähtien kehittänyt ja ohjannut viestintätoimia, joiden päämäärä on ollut arvostuksen ja vetovoimaisuuden parantaminen. Työn tuloksena julkaistaan esimerkiksi Ammattiosaaja ja Ammatillinen koulutus ja Työelämä-lehtiä. OKM:n tutkimuksen mukaan ammatillisen koulutuksen mielikuvat 9-luokkalaisten keskuudessa ovat jatkaneet myönteistä kehitystä. Peruskoululaisten mielestä viestintä on suhteellisen onnistunutta, tutustumiskäynnit ovat ammattitaitoisesti toteutettuja ja yleinen arvostus on noussut. (OKM 2013, 48)

Nuoria vetää nykyisin puoleensa nopea tie ammattiin ja taloudellinen itsenäistyminen, jonka ammatillinen toisen asteen koulutus mahdollistaa. Yksi syy nykyiseen kehitykseen on akateeminen työttömyys, joka ei tunnu houkuttelevalta vaihtoehdolta vuosikausien koulutuksen ja taloudellisen

satsauksen jälkeen. Ammatillisen koulutuksen suosituimpia aloja ovat viime vuosina olleet sosiaali- ja terveysala, liiketalouden ja kaupan ala sekä ajoneuvo- ja kuljetustekniikan ala. (OPH 2013).

Opetus- ja kulttuuriministeriö on julkaissut ammatillisen koulutuksen viestintäsuunnitelman vuonna 2011 osana ammatillisen koulutuksen vetovoiman edistämistä. Sen mukaan vetovoiman perusedellytys on koulutuksen laatu ja työelämälähtöisyys. Muina vetovoimatekijöinä mainitaan tiedot ja mielikuvat koulutus- ja uraväylistä, alan ja ammatin vetovoima, koulutukseen hakeutumisen helppous, työllistymisnäköymät ja mahdollisuus edetä työuralla. (OKM 2011,1.)

Koulutuksen vetovoimaisuutta lisättäessä kannattaa ottaa yritysmaailmasta mallia. Tuotantokeskeisyys oli tyypillistä pula-aikana, ja nykyisinkin vauraiden markkinatalouksien osaansa tyytyväisille yrityksille. (Gummesson 2004, 37.) Aiheellista on miettiä, miten markkinointikeskeistä ja asiakaslähtöistä osastomme koulutuspalvelut ovat. Koulutus on nykyisin enemmän tuotantokeskeistä, mutta koko ajan tehdään kehittämistyötä asiakaskeskeisempään suuntaan. Koska ammatillisen koulutuksen rahoitusjärjestelmän suuntauksena on, että tuloksellisuuden painoarvoa lisätään, ovat koulutuksen vetovoimaisuustekijät yhä merkityksellisempiä.

3.2 Koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Opetus- ja kulttuuriministeriö on tehnyt seurantatutkimusta ammatillisen koulutuksen mielikuvista ja uusimmat tulokset ovat keväältä 2013. Sen mukaan tällä hetkellä ammatillisessa koulutuksessa oleville on ollut yhä tärkeämpi opiskelupaikan valintakriteeri nopea tie ammattiin ja työelämään. Toisaalta myös jatko-opintokelpoisuus on saanut yhä suuremman painoarvon. Vähemmän tärkeitä valintakriteereitä aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna ovat kunnianhimo ja menestyminen, sekä yksilöllisten ratkaisujen mahdollisuus koulutussisällöissä. (OKM 2013, 7.) Positiivista tutkimuksessa on, että ammatillisessa koulutuksessa olevilla korostuu aiempaa enemmän oma valinta

ja opiskelun vapaaehtoisuus. Ammatillinen koulutus on ollut tietoinen valinta, eikä ainut mahdollisuus.

Yli-Kosken (2004, 45–48) tutkimuksen mukaan koulutuspaikan valintaan yhdeksäsluokkalaisten keskuudessa vaikuttavat nuorelle läheiset ihmiset. Nuori ei mielellään mene sellaiseen oppilaitokseen, josta ei tunne ketään ja kavereiden valinnat ohjaavat myös omia valintoja. Nuoren omien vanhempien arvostukset eri ammanteista, työelämästä ja koulutuksesta välittyvät tehokkaasti heidän lapsilleen. Joskus koulutuspaikan valintaan riittää, että joku kertoo hyviä asioita ja kehuu oppilaitosta, jota on itse joskus käynyt. Kyseisen tutkimuksen mukaan ammatilliseen koulutukseen hakeutuville ja erityisesti pojille lähipiirillä on suurempi merkitys valintaa tehtäessä kuin lukioon meneville ja tytöille. Vielä nykyisinkin vanhempien koulutustasolla ja yhteiskunnallisella asemalla on vaikutusta nuorten ammatinvalintaratkaisuihin ja erityisesti äidin puolelta tulevalla koulutusperinteellä on suuri painoarvo.

Toinen tärkeä koulutuspaikan valintaa ohjaava tekijä on pyrkiminen johonkin tiettyyn ammattiin tai työhön, pyritään kohti toiveammattia. Lisäksi nuoret ajattelevat tulevaa työllistymistään ja pyrkivät valitsemaan koulutuspaikan hyvien työllisyysnäkökymien mukaan. Erityisesti pojilla koulutuspaikan valintaan vaikutti mahdollisuus hyvään palkkaan. Myös tämän tutkimuksen mukaan jatko-opiskelumahdollisuudet vaikuttavat valintoja tehtäessä. (Yli-Koski 2004, 49–50.)

Koulussa saadulla opintojen ohjauksella on vaikutusta oppilaiden valintoihin. Eniten vaikuttavuutta opinto-ohjauksessa saa keskustelut opinto-ohjaajan kanssa, tutustumiskäynnit, oppilaitosten edustajien esittelyvierailut ja työharjoittelu. Jotkut oppilaat tekevät valinnan sillä perusteella, että tutustumisvierailun aikana ovat saaneet jostakin oppilaitoksesta miellyttävän kuvan eli pelkät mielikuvat voivat ratkaista valinnan. Erityisesti tytöille ja ammatillisiin oppilaitoksiin hakeville vaikutti opiskelupaikkaan liittyvillä mielikuvilla ja tiedoilla olevan merkitystä valintaa tehtäessä. (Yli-Koski 2004, 51, 54.)

Koulumenestys vaikuttaa koulutuspaikan valintaan joko positiivisesti tai negatiivisesti, pyritään ensisijaisesti hakemaan oppilaitokseen, johon omat pisteet riittävät (Yli-Koski 2004, 52). Tässä prosessissa opinto-ohjaajilla on tärkeä rooli, jotta nuori tekisi itselleen parhaita valintaratkaisuja.

Oppilaitoksen otollinen sijainti lähellä kotia tai hyvien kulkuyhteyksien päässä on yksi vetovoimatekijä. Nuoret eivät ole vielä valmiita muuttamaan pois kotoa ja pyritään mahdollisimman helppoon ja nopeaan koulumatkaan (Yli-Koski 2004, 54). Monelle nuorelle hyvä saavutettavuus on myös taloudellinen ratkaisu.

OKM:n uusimman ammatillisen koulutuksen seurantatutkimuksen mukaan ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä koulutukseen, mutta avoimissa vastauksissa yleisimmiksi kehittämiskohteiksi nähtiin opettajien ammattitaito, enemmän käytäntöä teorian sijaan, paremmat työvälineet ja – tilat sekä oppimateriaali, pienempi luokkakoko ja lyhyempi opiskeluaika. Aiempiin tutkimuksiin verrattuna ei enää arvostettu yhtä paljon mahdollisuutta räätälöidä koulutuksen sisältöjä itselle sopiviksi. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna koululaiset kokevat saavansa enemmän tietoa ammatillisesta koulutuksesta, eli oppilaanohjauksessa on onnistuttu ja internet on hyvä tiedon lähde. Saman seurantatutkimuksen mukaan ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden mielestä koulutuksen vetovoimaisuutta lisäisi entistäkin käytännönläheisempi opiskelutapa ja työssäoppimisen, mainonnan, tiedottamisen, vapaavalintaisten kurssien ja tutustumiskäyntien lisääminen. (OKM 2013, 7-9, 30.)

3.3 Koulutuksentarjoajan vetovoimatekijöitä

Niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat joko suoraan tai epäsuorasti koulutuksenjärjestäjän vetovoimaisuuteen, on monia. Näitä tekijöitä ovat ainakin johtaminen, viestintä, henkilöstö, toimintaympäristö, opetusjärjestelyt, asiakkaat, kestävä kehitys ja vastuullisuus, yhteistyöverkostot ja opiskelijat, henkilösuhteet, tasa-arvon toteutuminen, työelämätarpeiden ja koulutuksen

kohtaaminen sekä muut palvelut; kuten ruokailu, terveydenhoito, opinto-ohjaus ja erityisen tuen tarpeeseen vastaaminen.

Ammatillisen koulutuksen rahoitusmalli kannustaa koulutuksen laadun jatkuvaan parantamiseen. Tavoitteena on koko ikäluokan tehokas ja tuloksekas kouluttaminen. Rahoitusperusteissa halutaan myös vahvistaa erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden tukipalveluita palvelutarpeen mukaisesti. (OKM 2012, 40.)

Työelämän tarpeisiin vastaaminen

Työelämän tarpeita ja toiveita kannattaa kuunnella tarkkaan. Työelämän viesti on, että he haluavat työntekijöitä, joilla on oikeanlainen ammattimainen asenne työn tekemiseen ja siihen kuuluu mm. hyvät käytöstavat. Opiskelijamme ovat tärkeässä roolissa oppilaitoksen imagon muodostumisessa ja niinpä meillä opiskelijoille opetetaan ensimmäisestä päivästä lähtien hyviä käytöstapoja ja niiden merkitystä myös tulevan palveluammattin edustajana. Tämä voi tuntua tänä päivänä monen mielestä oudolta toisen asteen koulutuksessa, mutta me haluamme, että opiskelijamme osaavat käyttäytyä esimerkiksi työssäoppimispaikoissaan. Noudatamme perinteisiä hyviä käytöstapoja, jotka peruskoulu on jo pääsääntöisesti hylännyt. Meillä ei esimerkiksi kuljeta sisätiloissa lakki päässä, eikä ruokailemaan mennä ulkovaatteet päällä. Tervehtiminen kuuluu itsestään selviin asioihin ja opiskelijoita ohjataan muita ihmisiä kunnioittavaan käyttäytymiseen. Palvelualan ammattilaisen tulee hallita myös kaunis kielelennkäyttö.

Työelämä haluaa työntekijöitä, jotka ovat vastuullisia ja täsmällisiä. Tähän taitoon me koulutamme opiskelijoita. Koulupäivä alkaa aina täsmällisesti kello 7.45, eikä opettajankaan sovi myöhästyä, sillä hän toimii esimerkkinä nuorille. Jos opiskelija myöhästyy ja tunti on alkanut, tulee siitä luvaton poissaolo. Kaikki luvattomat poissaolot on myös korvattava. Aika moni opiskelija tietää hakiessaan meille opiskelemaan näistä perinteisistä työelämälähtöisistä arvoista, eikä ole varmaa pystyykö monikaan 15-vuotias nuori arvostamaan

oppilaitoksemme tiukkoja sääntöjä. Meidän strategiassamme pidetään kuitenkin kiinni näistä arvoista, koska niiden avulla opiskelijat työllistyvät hyvin ja työpaikoilla arvostetaan Rasion ammattiopistossa suoritettuja tutkintoja. Hyvä työllistymisprosentti on vetovoimatekijä myös nuorten keskuudessa.

Meillä on paljon lähiopetusta, eli opiskelijoilla ei ole etäopiskelupäiviä ja opiskelupäivät ovat pitkiä. Kolmen vuoden aikana se tarkoittaa melkoista määrää enemmän opetusta ja se näkyy valmistuvan opiskelijan ammattitaidossa. Opetusministeriön tuloksellisuusvertailussa Raseko on joka vuosi palkittu sarjassaan. Opiskelijamme ovat menestyneet esimerkiksi Taitajakilpailuissa. Viimeisin menestyjä oli kokkiopiskelijamme Mikko Lahtinen, joka sijoittui ravintolakokki sarjassa viidenneksi Joensuussa järjestetyssä Taitaja2013 SM-finaalissa. Tällainen menestyminen on selvä kilpailuetu. Oppilaitoksen imagon rakentamisessa menestyminen alan kilpailuissa on tärkeää; valmennustoimintaa tulisikin kehittää ja varata enemmän resursseja siihen.

Kouluttajan tärkein tavoite on kouluttaa sellaisia ammattilaisia työmarkkinoille, jotka vastaavat työnantajien osaamistarpeita. Keskuskauppakamari on vuonna 2012 yhdessä alueellisten kauppakamareiden kanssa selvittänyt, minkälaista työvoimaa yritykset tarvitsevat lähivuosina eri puolilla Suomea. Ammatillisista oppilaitoksista valmistuvilta odotetaan varsinkin aloitekykyä, asiakaspalvelu-, tiimityöskentely- ja ongelmanratkaisutaitoja. Suurin osa vastaajista odottaa, että edessä on muutospainetta yritysten osaamisalueilla, jolloin joustavuus, monitaitoisuus, kustannustietoisuus ja yrittäjäyys ovat arvostettavia osaamisalueita. Palvelualoilla korostuvat erityisesti vuorovaikutus- sekä asiakaspalvelutaidot. Tietotekniikkaan liittyvää osaamista tarvitaan lähes kaikissa tehtävissä. Koulutusta on kehitettävä siihen suuntaan, että näitä taitoja vahvistetaan. Oppilaitosten ja yritysten yhteistyötä tehdään koulutuksen työelämälähtöisyyden kehittämiseksi ja selvityksessäkin enemmistö kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut tarjoamaan työssäoppimis-, harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja opiskelijoille. He olivat valmiita myös pitämään asiantuntijaluentoja oppilaitoksissa ja antamaan opinnäytetyöaiheita

opiskelijoille. Selvityksen mukaan 78 % Turun kauppakamarin alueen vastaajista oli sitä mieltä, että ammatillisista oppilaitoksista valmistuvien ammattitaito vastaa työelämän vaatimuksia hyvin tai tyydyttävästi. (Kauppakamari 2012, 4,10–11, 49.) OKM:n tutkimuksen mukaan työnantajien mielestä opiskelijoiden motivaatio ja taso vaihtelee oppilaitoksittain (OKM 2013, 60). Myös ammatillisen koulutuksen tutkintojen perusteissa korostetaan työelämän pelisääntöjen tuntemusta ja yhteiskunnallista vaikuttamista koskevaa osaamista. Raison ammattiopisto pitää yhteydet työelämään elävinä ja saa työnantajilta hyvää palautetta opiskelijoistaan (Raseko 2012, 10).

Opiskelijoiden toiveet ja tarpeet eivät aina kohtaa opiskeluaikana työelämän vaatimusten kanssa. Keskeyttäneillä on suuri vaara syrjäytyä kokonaan koulutusmarkkinoilta, sillä voimaan tuleva pisteytysjärjestelmä suosii juuri peruskoulunsa päättäneitä hakijoita. Myös aiemmin kertyneiden opintojen ja muun osaamisen nykyistä parempi hyväksilukeminen niin, että se näkyisi opintojen läpäisy nopeudessa, olisi tärkeä kehittämisen kohde.

Koulutuksen laatu

TQM, Total Quality Management eli laatujohtaminen on markkinointia, joka perustuu asiakastyytyväisyyteen, eli kuuluu markkinointikäsitteen ytimeen (Gummesson 2004, 33). Koulutuksen laatu on ollut opetus- ja kulttuuriministeriön erityisen priorisoinnin kohteena ja jatkuvan laadun kehittämisen takaamiseksi OKM on julkaissut laatustrategian vuonna 2011, jonka mukaan ammatillisen koulutuksen järjestäjillä on vuoteen 2015 mennessä oltava toimiva ja auditoitavissa olevan laadunhallintajärjestelmä. Rasekossa toimintajärjestelmän rakentaminen on aloitettu kesällä 2012 ja siinä ollaan pitkällä. Toimintajärjestelmän pohjaksi on valittu ISO 9000 standardin mukainen laatujärjestelmää sen selkeyden ja systeemin yleisyyden sekä kehittyneisyyden vuoksi. Tavoitteena on, että toimintajärjestelmän dokumentointi valmistuisi viimeistään kesällä 2014 ja järjestelmä voitaisiin näin sertifioida vuoteen 2015 mennessä. (Raseko, pöytäkirja 2/2012, 10)

Opettajien ammatillinen osaaminen ja sen täydentäminen on koulutuksen laadun varmin tae. Työnantajat kehittävät mittareita, joilla osaamista mitataan ja henkilöstön tulisi itsekkin osata arvioida osaamistaan. Henkilöstön haasteet lisääntyvät, sillä resurssit pienenevät ja opiskelijoiden elämännhallinnalliset taidot huononevat. Lisäksi jatkuva kehittäminen ja tehokkuus- ja tuloksellisuusvaatimukset luovat paineita. Vaarana on, että opettaja kokee riittämättömyyden paineet niin suurina, että uupuu liian suurten odotusten alle. Työssä jaksaminen - kun työväliseen on oma persoona - on haastavaa, koska silloin epäonnistumiset ovat enemmän henkilökohtaisia. Toisaalta myös onnistumiset ovat hyvin palkitsevia.

Itsensä ja työyhteisön kehittämisen tulisi parhaassa tapauksessa lähteä sisältä päin, eikä ulkoa asetettujen paineiden ja epävarmuustekijöiden taholta. Kun opettaja kunnioittaa oppilaitosta, sen arvoja ja tavoitteita, sekä opiskelijoita ja kollegoja sekä johtajia, hän sitoutuu työhön. Mielestäni johdon tärkein tehtävä on tämä kaikinpuolisen kunnioituksen mahdollistaminen. Seuraavassa alaluvussa käsitelen enemmän asiantuntijoiden johtamista.

Opettajat arvostavat vaikutusmahdollisuuksiaan omaan työhönsä ja se on yksi suurimmista työtyytyväisyystekijöistä. Hallinnon tulisi aina tukea näitä vaikutusmahdollisuuksia. Jokaisella työntekijällä on omat arvonsa ja yhtymän tai yksikön vetovoimaisuus on riippuvainen työnantajan työntekijöilleen tarjoamista mahdollisuuksista toteuttaa itselle tärkeitä päämääriä (Malmelin & Hakala 2012, 12). Tämän ymmärtäminen nostaa rekrytoinnin merkityksen kaikessa toiminnassa ykkösasiaksi, sillä jos arvot eivät kohtaa, niihin aito sitoutuminen on mahdotonta ja työstä muodostuu suorittaminen, josta sisäinen motivaatio puuttuu. Motivaatio on työn tuloksellisuuden kannalta välttämätöntä ja koulutuksen järjestäjälle erittäin tärkeä vetovoimatekijä. Tulevaisuudessa työhyvinvointi voi vaarantua, jos opettajien vaikuttamismahdollisuudet omaan työhönsä supistuvat liikaa. Toisaalta erilaisten prosessien kuvaukset selkeyttävät työtä, mutta niiden täytyy olla yhdessä laadittuja tai ainakin hyvin perusteltuja (Hernberg 2013. 194–195). Yhteistyötoimikunnan tehtävänä on toimia työnantajan ja henkilöstön välisenä yhteistyöelimenä ja turvata

henkilöstön vaikutusmahdollisuudet omaa työtään ja työyhteisöä koskeviin päätöksiin (Raseko 2012, 9).

Koulutuskuntayhtymän kirjallisessa henkilöstöstrategiassa on kuvattu henkilöstöpoliittiset periaatteet, tavoitteet ja haasteet sekä ne toteutustavat ja seuranta, miten tavoitteisiin päästään. Tavoitteena on, että henkilöstö voi hyvin ja viihtyy työssään, työyhteisö on innostava ja toisiaan tukeva. Johtaminen on oikeudenmukaista, tasapuolista ja arvojen mukaista. Henkilöstön koulutus- ja kehittämissuunnitelma laaditaan vuosittain kuntayhtymätasolla ja henkilöstölle tulee antaa tasapuoliset mahdollisuudet oman täsmällisemmän koulutusohjelman suunnitteluun. Kehittämiskohteena strategiassa mainitaan erikseen johtaminen ja luottamuksellisen ilmapiirin rakentaminen. (Raseko 2012, 9.)

Opiskelijan näkökulmaa hyvästä opetuksesta käsitellään julkaisussa ammatillisen koulutuksen läpäisyn tehostamisohjelma vuosina 2011–2012 (2013, 86.) Erityisen ilahduttavaa on huomata, että osa opiskelijoista huomaa opetustilanteen vastavuoroisuuden ja opiskelijan oman käyttäytymisen merkityksen laadukkaassa opetuksessa.

Johtaminen

Palvelukeskeinen strategia on yksi palveluyritysten menestystekijä. Asiakkaalle näkyvän laadun paraneminen kasvattaa yleensä asiakastyytyvyyttä, jolloin todennäköisesti työilmapiirikin paranee. Tämä aiheuttaa positiivisen kierteen, jonka tuloksena on sisäisen tehokkuuden nousu. Tämä kierre, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon, on palvelukeskeisen strategian tulos. (Grönroos 2006, 263–264.) Toinen tärkeä menestystekijä on onnistunut viestintä, eli johto suunnittelee sen mitä, miten ja milloin se viestii kohde- ja sidosryhmilleen. Yhteisössä kuitenkin viestinnästä vastaavat kaikki yhteisesti ja siksi viestinnällisten taitojen vahvistaminen on tärkeä imagon vahvistamisen kannalta.

Tieto- ja viestintäteknikan monipuolinen hyödyntäminen helpottaa vuorovaikutusta ja uusien toimintamallien hyödyntämistä (OKM 2012, 33). Wilma on parantanut opiskelijoiden mahdollisuutta seurata omien opiskelujensa edistymistä. Se on myös helpottanut opettajien työtä ja opiskelijoiden opiskeluun liittyvien asioiden seuraamista. Oppilaitoksessamme se otettiin käyttöön syksyllä 2012. Opettajakunta oli kaivannut sen käyttöönottoa, sillä peruskoulussa sekä nuoret että heidän vanhempansa ovat tottuneet sitä käyttämään.

Jatkuvassa uudistumisessa ja kehittämisessä tarvitaan innovaatiojohtamista, sillä nykyään jokaisen menestyvän yrityksen edellytyksenä on innovatiivisuus. Johdon tulee luoda edellytykset innovaatioajattelulle. Olennaista on luoda aikaa ja tilaa reflektoida, ideoida ja kokeilla, tällöin myös epäonnistuminen tulee olla sallittua. Innovatiivisuudelle ajattelun monimuotoisuus on välttämätöntä, joten yhteisöllisyys ja kumppanuudet ovat ideoiden otollinen kasvualusta, joille tulee luoda kontaktimahdollisuuksia ja paljon keskustelua. (Sydänmaalakka 2009, 136.) Opettajat kaipaavat työssään sosiaalista tukea kollegoiltaan ja esimiehiltään, joten tähän kaivattaisiin meilläkin resursseja sekä yhteinen kohtaamispaikka.

Kehityskeskustelu on tärkeä henkilöstöjohtamisen väline ja oikein toteutuessaan myös työntekijän kanava vaikuttaa omaan työhönsä ja työyhteisöön. Sitoutuminen työhön ja sitä kautta itseohjautuvuus syntyy parhaiten, kun henkilö saa itse vaikuttaa omaan työhönsä (Åberg 1999, 153). Jos johto joutuu kontrolloimaan alaisiaan paljon, tulisi tutkia miksi työntekijöiden sisäinen motivaatio puuttuu. Kovan kontrollin alla ihminen ahdistuu ja todennäköisesti suorittaa vain sen, mitä käsketään. Hernberg (2013, 189–191) listaa teoksessaan niitä tekijöitä, jotka tyypillisesti korostuvat asiantuntijoiden toimintatavoissa ja arvomaailmassa, ollen motivaation kannalta erittäin tärkeitä. Ne ovat itseohjautuvuus, äly, tiedonjano, omanarvontunne, oikeassa oleminen, oma tapa toimia ja sitoutuminen. Jos asiantuntija kokee, että hänen työnsä ei sisällä riittävästi näitä aineksia, hän saattaa alkaa järjenvastaisesti - vastoin

omaakin etuaan – kapinoimaan; osoittaakseen, että on ihminen eikä pelinappula.

Asiakkaat

Opiskeluyhteisössä opiskelijoiden merkitys imagon muodostumisessa on erittäin merkittävä. He luovat henkilökunnan ohella omalla olemuksellaan ja tekemisillään sen ilmapiirin ja palvelun kokemuksen, joka vaikuttaa suuresti oppilaitoksen brändin ja sitä kautta vetovoimaisuuden rakentamiseen. Tästä syystä osastolla korostetaan hyvää ja asiallista käyttäytymistä kaikissa tilanteissa. Opiskelijoiden hyvinvointiin satsataan ja erilaista tukea on hyvin saatavilla toimivan opiskelijahuoltoryhmän kautta. Myös viihtymiseen on kiinnitetty huomiota, mutta tässä toimintakulttuurissa on myös kehitettävää ja yhteisöllisyyttä tukevaa toimintaa tulisi lisätä. Toimintakulttuuri ilmenee arjessa tapana, jolla ihmiset toisensa kohtaavat. Vierailijat pystyvät aistimaan tämän tiedostamattaankin tunnelmana ja ilmapiirinä.

Oppimisympäristöt, koneet ja laitteet

Oppilaitoksen rakennukset, tilat, koneet ja laitteet vaikuttavat kilpailutilanteeseen. Jos nämä sisäisen saatavuuden asiat eivät ole ajanmukaiset, se alkaa vaikuttamaan imagoon. Raison ammattiopistossa on viime vuosina korjattu, rakennettu ja uusittu paljon, koska tarve oli päässyt patoutumaan. Ravintolousosasto sijaitsee koulun toiseksi vanhimmassa rakennuksessa, joten korjausrakentaminen on haastavaa, eikä kaikkia toimintoja saada uudisrakentamisen veroisiksi.

Tieto- ja viestintäteknologia pyritään pitämään ajan tasalla. Tietokoneita käytetään opetuksessa koko ajan enemmän ja ne vanhenevat nopeasti, joten niitä tarvitaan koko ajan lisää. Myös valtakunnallisessa koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmassa 2012–2016 yksi painopiste on

opetushenkilöstön tieto- ja viestintäteknologian pedagogisten taitojen kehittäminen. (OPH 2013, 4.)

3.4 mielikuvamarkkinointi viestinnässä

Markkinoinnin ja imagon rakentamisen näkökulma oppilaitoksen vetovoimatekijänä on entistä tärkeämpää tänä sosiaalisen median aikakautena, jolloin mainetta on entistäkin vaikeampi hallita. Yrityskuva muodostuu ihmisten keskuudessa vuorovaikutuksen seurauksena kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja lisäksi kaikesta muustakin, mikä siihen voidaan yhdistää. Mielikuvamarkkinoinnin avulla luodaan yrityksestä positiivista mielikuvaa, vahvistetaan identiteettiä ja imagoa eli lisätään yrityksen vetovoimaa (Nieminen 2004, 9). Kaikki viestintä on laajasti ajatellen markkinointia, mutta markkinointiviestintää toteutetaan eniten mainonnan, tiedotustoiminnan, menekinedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön keinoin (Siskonsaari 1999, 14).

Markkinointiviestintästrategian kautta yritys hakee itselleen kilpailuetua. Sitä laadittaessa pohditaan, miten erottua viestinnässä ja miten useita eri kanavia kannattaa hyödyntää niin, että päästään hyvään yhteisvaikutukseen ja synergiaetuihin. Strategiassa kohderyhmän on oltava keskiössä niin, että viestintä on vastaanottajasuuntautunutta. (Viitala & Jylhä 2006, 121.) Viestinnän on aina tuettava yrityksen strategiaa. Pitäisi löytää se strateginen viestinnän ydin, jolla on todellista merkitystä kohderyhmälle. (Piha & Puustell 2012, 27.)

Rasekon strategiassa markkinointiviestinnän ydintavoite on lauseessa; ”Tehokkaalla markkinoinnilla ja viestinnällä vahvistamme positiivista imagoamme”. Markkinointisuunnitelmassa painotetaan johdon viestinnässä mielikuvien ja arvojen osoittamisen merkitystä. Tulosityksiköiden käytännön toimintaa ja saavutuksia tuodaan näkyvästi esiin, jonka tarkoitus on osoittaa, että kuntayhtymässä tärkeintä on tulos sekä tavoitteiden toteutuminen. (Raseko intranet.)

Viestintä nähdään organisaatiossamme keskeiseksi kehittämisen ja johtamisen välineeksi, jonka avulla luodaan tunnettuutta ja kuljetaan kohti tulevaisuuden visiota ja tavoitteiden mukaista tilaa ja asemaa. Viestintästrategiamme keskeinen linjaus on viestinnän aktiivisuus ja vastuullisuus ja sen tulee olla linjassa arvojemme kanssa (kts. luku 2.1). Viestinnän tavoitteena on myönteisen julkisuuskuvan luominen ja avoin viestintäkulttuuri. Viestintästrategiassa korostetaan asiakaslähtöisyyttä sekä henkilöstön aktiivisuutta ja viestimistä yhteistyöverkostoissa. Henkilökunnan tulee pitää huolta siitä, että organisaatiosta jää positiivisia jälkiä, jolloin julkisuuskuva vahvistuu, eli jokainen huolehtii omassa viestinnässään hyvän julkisuuskuvan rakentamisesta. (Raseko intranet.) Opettajien merkitys koulun maineen rakentamisessa on keskeinen, sillä he ovat eniten tekemisissä opiskelijoiden kanssa, lisäksi tulevat erilaiset yhteistyöverkostot esimerkiksi työelämän edustajien kanssa. Nykyisin oman viestin läpisaaminen kaiken informaatiotulvan keskellä vaatii yksinkertaistamista, sanojen sijaan tekoja ja viestin sitomista strategiaan (Piha & Puustell 2012, 26).

Keskeiset viestit, joita viestintästrategiamme mukaan haluamme viestiä verkostoissamme ovat; osaaminen, palveleminen ja myönteinen uudistaminen. Palvelu on parasta markkinointia. Tarjoamme työelämälle osaamista ja osaajia toimien yhteisöllisesti, vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti. Raseko haluaa tuoda esille toimintansa tuloksellisuuden ja viestiä toimintatavoistaan. Käytännössä se tarkoittaa opiskelijoiden osaamisen esiintuomisen ja heidän hyvän työllistymisen korostamista. Tavoitteena on siis oman työmme alue- ja toimialavaikuttavuuden osoittaminen. (Raseko 2011, intranet.)

Tuloksellisuusvertailu ja Taitaja -kilpailut ovat joukkoviestimissä näkyvästi esillä ja niissä menestyminen luo positiivista julkisuuskuvaa. Yhteistyö toimittajien kanssa erilaisten elintarvike-alan artikkeleiden tekemisen yhteydessä, sekä monenlaisissa tapahtumissa mukanaolon kautta, saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta alueella. Mielikuvat muodostuvat vain osittain todellisesta tiedosta ja kokemuksesta. Tavoitteena on synnyttää positiivisia mielikuvia, jotka muodostuvat tunteista, asenteista, uskomuksista ja ennakkoluuloista.

Viestinnän onnistumisen mittareina on loogista seurata hakijamääriä ja suorittaa imagotutkimusta.

Rasekon viestintäsuunnitelmassa vuosille 2012–2014 on tavoitteena myös mielenkiintoisten oppimisympäristöjen luominen sähköisille alustoille (Raseko 2011, intranet). Pieni osa opettajista on tähän työhön ryhtynytkin ja kaikille on ollut aiheesta koulutusta tarjolla.

Ajankohtaisena kehittämiskohteena oppilaitoksessamme - kuten koko Rasekossa - on www-sivut ja muu sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä. Kun ottaa huomioon asiakaskuntamme, meidän tulisi olla aktiivisia esimerkiksi Facebookissa ja twitterissä. Sosiaalisessa mediassa Raseko ei kuitenkaan pyri nopeaan tai laajaan näkyvyyteen, mutta sosiaalisen median seuranta on tarkoitus lisätä (Raseko 2011, intranet). Markkinointia kannattaa viedä sinne missä nuoret ovat, eli sosiaaliseen mediaan. Nuoret hakevat aktiivisesti tietoa netistä ja koulun kotisivut tulisi olla helppokäyttöiset ja mielenkiintoiset, sillä seuraava sivusto on vain muutaman klikkauksen päässä. Myös Facebookin profiili edustaa oppilaitosta ja se olisi hyvä mielikuvamarkkinoinnin väline, mutta me emme ole sitä vielä hyödyntäneet. Markkinointiosastomme tekee tällä hetkellä töitä some -markkinoinnin parissa ja toivottavasti lähitulevaisuudessa otetaan tämäkin markkinointikanava tehokkaaseen käyttöön. Opiskelijoiden kurssisisältöihin, joihin aihe luontevasti sisältyy, voisi liittää profiilin ja sivustojen päivittämistä ja sisällöntuottamista.

Mielikuvat ammatillisesta koulutuksesta ovat edelleen muuttuneet myönteisemmiksi. Nähdään, että ammatillinen koulutus on yhä varteenotettavampi vaihtoehto lukion rinnalla myös peruskoulussa huippuarvosanoja saaville oppilaille, joilla on selvä päämäärä ja kunnianhimoa. Tässä onkin yksi haaste peruskouluikäisten ammatinvalinnanohjaukseen, ettei tarvitsisi mennä lukioon vain siksi, että varsinainen ammatinvalinta siirtyy muutamalla vuodella eteenpäin. Ammatillisen koulutuksen arvostus näkyy myös siinä, että valmistuneita juhliitaan yhtä lailla kuin ylioppilaita.

Vuokko kuvaa teoksessaan niin kutsutut markkinoinnin vaikuttamisen portaat, jossa toiminnan suunnitteleminen on markkinointisuunnittelun ensimmäinen vaihe. Seuraavaksi suunnitellaan mielikuvamarkkinointi. Mielikuvan välittäminen sisältää myös tiedon välittämisen. Kun yhdeksäsluokkalainen käy hakemisprosessia läpi, tekee hän sen toisinpäin. Saa tai hakee ensin jostakin tietoa, muodostaa mielikuvan ja pohtii olisiko koulutuksessa mitään hänelle. Jos kiinnostus herää, hän pohtii hakemista kyseiseen koulutusohjelmaan. Mielikuvaporras on näistä vaiheista kriittisin toiminnan aikaansaamiseksi. (Vuokko 2010, 40–43.) Mielikuvien avulla tuetaan myös tehokkaasti ihmisen muistikuvien muodostumista. Tästä syystä keskityin T9-viikon suunnittelemisessakin mielikuvamarkkinointiin.



Kuvio 3. Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2010, 43 mukailten).

Mielikuvamarkkinointi ja vastuullisuus

Markkinoinnissa on olennaista pyrkiä vaikuttamaan tunteisiin ja luomaan erilaisia mielikuvia. Vahvan brändin omaavat suuryritykset keskittyvät yleensä viestinnässään luomaan haluamiaan mielikuvia varsinaisen tuotteen visualisoinnin sijaan. Osastomme markkinoinnissa mielikuvamarkkinointi on tärkeimmässä osassa, jo siitäkin syystä, ettemme markkinoi mitään konkreettista tuotetta. Koska ihmiset ovat erilaisia ja havainnoivat asioita eri aistien kautta, kannattaa markkinoinnissa hyödyntää mahdollisimman monia eri keinoja.

Markkinointiviestinnässä meidän on huomioitava erityisesti vastuullisuus, sillä kohderyhmänä ovat nuoret. Koulutuksesta ja alasta tulee antaa totuudenmukainen kuva, niin että opiskelun aloittaneet opiskelijat myös saavat sen päätökseen ja jäävät mielellään myös alalle. Mielikuvamarkkinoinnissa annettu ja saatu mielikuva ja toteutuma tulee siis vastata toisiaan mahdollisimman hyvin, sillä pyrkimyksenä on - sekä yksilön, että yhteiskunnan kannalta - että nuori ohjautuisi heti oikealle koulutuslalle. Tämä on tavoitteena myös Opetus- ja kulttuuriministeriöllä vuosien 2011–2016 kehittämissuunnitelman mukaan. (OPM 2012, 31–32.)

Mielikuvamarkkinointia mietittäessä asiakaslähtöisyys osastolla opiskeluun nousee erityisen tärkeäksi asiaksi, sillä nykyiset ja entiset opiskelijat levittävät tehokkaasti viestejä omassa yhteisössään. Positiiviset viestit leviävät nuorten keskuudessa suusta suuhun ja sosiaalisen median kautta, toisaalta ei toivottava tyytymättömyys leviää vieläkin tehokkaammin. Tätä sisäistä markkinointia ei voi korostaa liikaa ja tässä on paljon kehitettävää osastollamme. Viihtyvyys on sekä henkilökuntamme, että opiskelijoidemme ykkösasia, sillä vain sen kautta pääsemme erinomaisiin tuloksiin tulevaisuudessakin. On hyvä muistaa, ettei mielikuva synny ainoastaan markkinoinnin vaan kaiken toiminnan tuloksena. (Viitala & Jylhä 2006, 117,131.)

4 TAITAJA9-VIIKKO

Taitaja9 – viikko toteutetaan aina loka-marraskuun vaihteessa. Vuonna 2012 se järjestettiin viikolla 42 ja 2013 viikolla 44. T9-viikolla Rasekon alueen yhdeksäsluokkalaiset tulevat tutustumaan oppilaitokseemme ja meillä on mahdollisuus markkinoida koulutusalaamme ja osastoamme Rasion, Maskun, Nousiaisten, Naantalin, Mynämäen ja Ruskon alueen 9-luokkalaisille. Tavoitteenamme on saada opiskelupaikkaa mieltävien nuorten mielenkiinto heräämään tai vahvistumaan ammatillista koulutusta kohtaan ja osastona lisäksi erottua eduksemme ja markkinoida ravintotalousalaa. Tutustumiskäynti on kävijöille fyysinen ensikontakti osastoomme. Ensikontakti ja sen onnistuminen onkin ehdottoman tärkeä mielikuvien muodostumisen näkökulmasta. Tutustumiskäynnit oppilaitoksiin ovat usein ratkaisevassa asemassa lopullisen valinnan kannalta ja hyvin suunnitellut ja toteutetut tutustumiskäynnit vahvistavat päätöksen tekoa (OKM 2013, 52).

Meille viikko on tärkein markkinointitapahtuma, sillä koulutuskuntayhtymän alueen kaikki peruskoulun yhdeksäsluokkalaiset tuodaan koulullemme ja samalla he käyvät myös kauppaoppilaitoksessa ja lukiossa. T9-viikon yhteydessä järjestetään lisäksi Taitaja9-kilpailujen paikalliskarsinnat. Meidän ei siis tarvitse markkinoida itse tapahtumaa, vaan yhteistyö peruskoulujen kanssa on toiminut pitkään. Viikko on työntäyteinen, sillä tutustujia on viikon aikana melkein 50 ryhmää. Samalla viikolla järjestämme myös avoimien ovien päivän, joka jatkuu ilta seitsemään saakka. Vaikka tapahtuma on ollut osastomme osalta perinteisesti onnistunut, on sitä hyvä uudistaa ja kehittää joka vuosi. Tapahtumaa pitää hioa ja sen tulee elää ajassa.

T9-viikkoa suunniteltaessa tulee pitää mielessä kohderyhmä sekä ydinaseointi – joka meillä on koulutuksesta saatava hyöty. Olennaista on selvittää meidän kilpailuetumme sekä tietenkin noudattaa markkinointistrategiaa (Viitala & Jylhä 2006, 116–117). Markkinointitapahtuman suunnittelussa on huomioitava myös meidän arvomme. Tapahtuman kehittämistyössä pidän

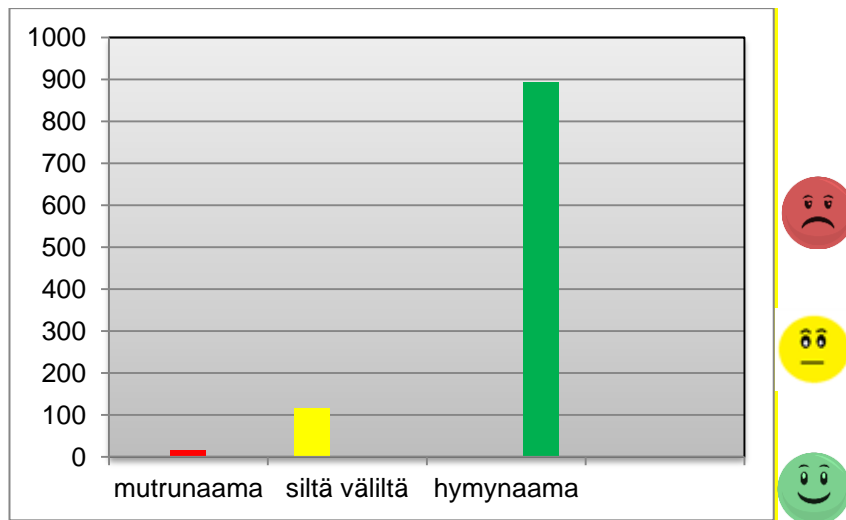
tärkeimpänä tehtävänäni positiivisten mielikuvien välittymistä osastostamme. Koululaisten osastolla viettämä aika on lyhyt ja itse alasta heidän on helppo hankkia lisätietoa muualtakin, kunhan kiinnostus alaan ja koulutuspaikkaan on saatu herätettyä tai vahvistettua.

Syksyn 2013 tapahtumaa miettiessäni ajattelin, tarvitseeko sen olla kuivakka koulutusalan esittely vai voisiko se olla enemmän elämyksellinen tuokio. Voisiko toteuttaa niin, että muutama esittelijä opiskelija tekisi jotakin ruoanlaittoon liittyvää. Työtä seurattessaan meidän opiskelijamme esittelisivät osastoa sekä kertoisivat omasta opiskelustaan, ja vierailijat voisivat esittää kysymyksiä. Heille voitaisiin lisäksi tarjota valmistuvia tuotteita. Vai olisiko se ehkä ”coctailtilaisuus”, jossa pienen tarjoilun lomassa opiskelijatarjoilijat ja koululaiset juttelisivat opiskelusta. Tämäntyylinen esittelytapahtuma vaatii esittelijäopiskelijoilta enemmän valmistautumista ja itsenäistä otetta.

Osaston esittelijöitä valittaessa kiinnitetään huomiota varsinkin heidän esiintymistaitoon, yleisolemukseen ja käyttäytymiseen. Heidät on myös valmennettava riittävän hyvin esittelemään osastoa. Opiskelijaesittelijät ovat keskeisessä asemassa, sillä valintaa pohtiva koululainen luottaa alan opiskelijaan enemmän kuin opettajiin (OKM 2013, 52). Esittelijät pukeutuvat kokon asuihin, sillä se tukee osastomme imagoa.

Luovuin varsinaisesta opiskelijakyselyn järjestämisestä, mutta ajattelin, että jonkinlaista palautetta meidän olisi hyvä kerätä vierailijoilta. Mieleeni tuli nykyisin yleisesti käytössä oleva pikapalaute hymynaamojen muodossa. Päätimme värjätä punaisia, keltaisia ja vihreitä massapalloja, joiden avulla oppilaat pystyvät antamaan pikaisen palautteen osastomme esittelystä. Saimme viikon aikana 16 punaista eli mutrunaamaa, 117 keltaista ja 894 vihreää eli hymynaamaa. Tuloksesta voi päätellä, että koululaiset pitivät esittelystämme.

Kuvio 4. Pikapalautteen tulos pylväsdiagrammina Taitaja9-viikolla.



Koulutus on palvelua, joka on näkymätön tuote, jolloin asiakkaan sitouttaminen voi olla haastavaa, sillä koulutuksesta realisoituva hyöty on kaukana tulevaisuudessa. Nuoren on vaikea arvioida koulutuksen tarjoajaa, jolloin hän kiinnittää huomiota näkyviin elementteihin kuten tiloihin, kalusteisiin, henkilökuntaan, opiskelijoihin ja rekvisiittaan. Myös tunnelma on tärkeä. Tunnelmaa luodaan äänin, tuoksuin, makuelämyksin, visuaalisin elämyksin ja fyysisellä kohtaamisella. Tavoitteena on positiivisten tunteiden ja myönteisten tunnemuistojen jääminen vierailijoiden mieleen, eli markkinointitoimissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti mielikuvamarkkinointiin. (Häyrinen & Vallo 2008, 246.) Opettajat muistuttivat opiskelijoita vierailijoista, ja kiinnitimme huomiota työvaihepuhtaanapitoon ja järjestyksen säilymiseen keittiöissä. Vierailijat näkivät myös ykköskerroksen opetuskeittiöihin, jossa opiskelijat työskentelivät.

4.1 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen

Syksyllä 2012 esittelypiste toteutettiin teorialuokkaan, jonka somistimme esittelyä varten. Liinoitin opiskelijoiden kanssa pulpettirivin seinustalle tarjoilupöydäksi, josta vierailijat saivat ottaa tullessaan kinkkukierteen ja mehumukin sekä makeisia. Seinälle kiinnitin kuvia osastomme toiminnasta, kuten myymälästä ja opetuskeittiöistä. Ylimääräiset pulpetit veimme pois ja

tuolit laitoimme puolikaaren muotoon, niin että esityksen seuraaminen oli helppoa istualtaan samalla syöden. Alla olevissa kuvissa on tilannekuvat molemmilta vuosilta. Opiskelijaesittelijöitä oli kerrallaan kolme ja he vaihtuivat aina välillä. Tilojen ja opiskelijoiden siisteys viestittää ammattimaisuudesta. Vuonna 2013 luokaksi valittiin suurempi luokka, sillä meidän tuli toteuttaa samassa tilassa myös kilpailutehtävä. Luokan peräosaan laitoin pulpettirivin, jonka taakse esittelijäopiskelijat sijoittautuivat. Liinoitettu pöytä toimii työskentelypaikkana ja tarjoilupöytänä. Miellyttävä tunne-elämys maku- ja näköaistin välityksellä toteutettiin tarjoamalla pieni pala suklaakakkua kauniisti koristeltuna. Toinen pöytäriivi tuli toiselle seinustalle. Sinne laitoimme maljoihin eriväriset massapallot ja maljat, joihin pikapalautteen sai antaa. Samalla seinustalla on valkokangas, johon heijastimme jouluruokailumme noutopöydästä otetun kuvan ja siihen oli kirjoitettu koulumme arvot. Vastakkaiselle seinälle opiskelijat laittoivat kuvat, jotka suunnittelin ja laminoin edellisen vuoden PowerPoint esityksen pohjalta. (Liite 1.)

Osastomme käytävä somistettiin taitaja9-materiaalilla, teemakattauksilla ja kattoon ripustettavilla kylteillä, joissa oli osastamme kuvaavia sanoja sekä ammatillisen koulutuksen yleisiä vetovoimatekijöitä. Syksyksi 2013 päivitin sanat ja valitsin huomiota herättävät oranssin ja punaisen väriset paperit pohjaksi. Vuoden 2013 visuaalinen toteutus oli mielestäni onnistuneempi. Käytävä oli viihtyisämpi, lämpimämpi värien ansiosta ja teemapöydät kauniimpia. (Kuvat 5-9.)



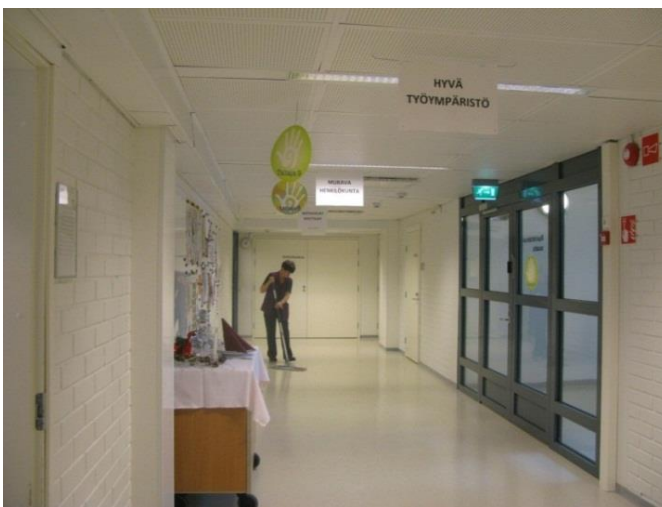
Kuva 5. Keväinen teemakattaus.



Kuva 6. Teemana joulu.



Kuva 7. Teemana halloween.



Kuva 8. Ravintotalousosaston käytävä vuonna 2012.



Kuva 9. Ravintotalousosaston käytävä vuonna 2013.

Edellisellä viikolla oli ollut oppilaitosten esittelytilaisuus yläasteella, johon koulumme osaston rakentajat opinto-ohjaajiemme johdolla olivat pukeneet mallinuket eri ammattien työasuihin. Samat mallinuket asetettiin aulaamme myös T9-viikolla. (Kuva 8.)



Kuva 8. Mallinuket aulassa.

4.2 Esityksen keskiöön nostetaan tärkeimmät vetovoimatekijät

Suunnittelukokouksen syksyn 2013 Taitaja9-viikon toteuttamisesta järjestimme koulutuspäällikön ja opinto-ohjaajan kanssa 19.9. Sovimme, että minä päivitän aiemmin suunnittelemani esitteen (Liite 2.) osastomme esittelyyn sopivaksi. Edellisenä vuotena käytimme esitettä sellaisenaan, mutta nyt halusimme markkinoida enemmän itseämme. Alun perin suunnittelin esitteen hotelli-ravintola- ja catering -verkostossa mukana olevien käytettäväksi alaa esiteltäessä varsinkin peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille ja heidän huoltajilleen. Tutor- opiskelijamme käyvät peruskouluissa kertomassa alastamme ja oppilaitoksestamme ja mielestäni heidän tukenaan on hyvä olla jotakin valmista materiaalia, jonka avulla esitys on helpompi suunnitella ja toteuttaa. Nyt alasta kiinnostuneet yhdeksäsluokkalaiset voivat ottaa esitteen mukaansa ja pystyvät palaamaan siihen esimerkiksi vanhempiansa kanssa kotona. Vanhemmilla on iso osa nuoren opiskelupaikan valintaprosessissa ja siksi myös heidät kannattaa ottaa mukaan markkinoinnin kohderyhmäksi. Vanhempien asenteet ammatillista koulutusta kohtaan ovat edelleen huonommat kuin nuorten ja he eivät tunne ammatillisen koulutuksen jälkeisiä jatko-opintomahdollisuuksia kovinkaan hyvin (OKM 2010, 2). Esitteen suunnittelin nimenomaan hotelli-, ravintola- ja catering-alan ja ammatillisen koulutuksen vetovoimaisuuden näkökulmasta. Halusin tehdä esitteen mahdollisimman selkeäksi, vain rajoitetusti tekstiä sisältäväksi ja kivan näköiseksi. Esimerkiksi hauska kuva voi saada nuoren tutkimaan materiaalia tarkemmin.

Suunnittelin PowerPoint esityksen osastomme esittelyn pohjaksi syksyllä 2012 Osastomme opinto-ohjaaja Leena Toivanen teki neljän ensimmäisen dian sisällön, jotka käsittelevät alan koulutusta yleisesti. Esityksessä halusin tuoda esille erityisesti ne ammatillisen koulutuksen vetovoimatekijät, joita arvostetaan; käytännönläheisyys, nopea tie ammattiin ja hyvä työllistyminen. Laakson mukaan markkinoinnissa tehokkainta olisi vahvistaa jotakin jo voimassaolevaa mielikuvaa. Valitaan mieluiten yksi ainoa kohderyhmälle merkityksellinen asia, joka aukeaisi ymmärrettävästi ja uskottavasti, ollen myös kilpailijoista erillistävä

tekijä. (Laakso 2003, 68.) Meidän opiskelijamme työllistyvät hyvin, ja sillä me erotomme kilpailijoista, joten sitä kannattaa korostaa.

Päivä on peruskoululaisille raskas ja kiireinen, joten he eivät jaksaa kuunnella pitkää ja seikkaperäistä esittelyä. Osastolle varattu aika on kymmenen minuuttia, joten esittelyn on tarkoitus olla lyhyt, selkeä ja miellyttäviä mielikuvia herättävä. Opiskelijat ovat parhaita esittelijöitä koululaisille. Myös entiset jo työelämässä olevat opiskelijat olisivat varmasti uskottavia ja erinomaisia markkinoijia, jos heitä päätettäisiin käyttää. Alla olevassa kuvassa kakkosvuoden opiskelijat ovat esittelemässä osastoa vuonna 2012. He käyttävät PowerPoint esitystä tukena. Kuva 11 on otettu vuoden kuluttua samasta tilanteesta, jolloin kolmannen vuoden opiskelijat kertovat opiskelusta omin sanoin. Jälkimmäisestä kuvasta välittyy mielestäni vuorovaikutteisempi, välittömämpi ja rennompi tunnelma. Esittelyosuus oli huomattavasti lyhyempi, sillä samaan aikaan piti mahduttaa myös kilpailutehtävä.



Kuva 10. Esittelytilaisuus syksyllä 2012.



Kuva 11. Esittelytilaisuus syksyllä 2013.

Nuoret saavat mielestään riittävästi tietoa eri koulutusmahdollisuuksista ja keskeisin tietolähde on ollut opinto-ohjaaja, mutta internetin merkitys on kasvanut koko ajan, ja nykyisin nuoret hakevat aktiivisesti itse tietoa netistä. Opetus ja kulttuuriministeriön tutkimuksen mukaan yhdeksäsluokkalaiset kaipaavat konkreettista tietoa eri ammateista, miten opiskelu ammatillisessa oppilaitoksessa eroaa peruskoulusta sekä jatko-opintomahdollisuuksista (OKM 2013, 43). Esityksessä ensimmäinen opiskelijamme kertoi opintojen käytännölläisyydestä ja tekemällä oppimisesta, sekä jatkokoulutusmahdollisuuksista ammattikorkeakoulussa. Seuraava esittelijä kertoi hyvistä työllistymismahdollisuuksista oppilaitoksestamme valmistumisen jälkeen ja kolmas työssäoppimisjaksoista ja missä kaikkialla opiskelijamme työssäoppimista suorittavat. Kansainvälinen opiskelijavaihto ja työssäoppimisjakso ulkomailla kiinnostaa varmasti tulevia opiskelijoita.

Kenraaliharjoitus on tärkeä itse tapahtumaan valmistautumisen kannalta. Vuoden 2013 kenraaliharjoituksen pidimme 24.10. Ennen T9-viikon järjestelyihin osallistuvien saapumista esittelypisteeseemme, valmistelimme esittelijöitämme ja kilpailuttajiamme. He harjoittelivat esitystään muutamaan otteeseen. Itse kenraali meni melko kivasti ja annoimme esittelijöille palautetta ja kehotuksen harjoitella vielä itsenäisesti.

4.3 Tapahtuman havainnointi

Halusin itse erityisesti perehtyä siihen, miten esitys käytännössä toimii vierailijan näkökulmasta, joten toteutin havainnointia tutkimusmenetelmänä. Osastokierroksen observoinnin hyöty on siinä, että pystyn näkemään, mitkä asiat esityksessä mielestäni sujuivat hyvin ja mitä asioita kannattaa kehittää. Pyrin havainnoiteja tehdessäni näkemään ja kokemaan asiat kuten vierailijamme ne kokevat, lisäksi pyrin havainnoimaan heidän toimintaansa sekä reaktioitaan. Havainnoin kierrosten aikana erityisesti sitä, minkälaisia mielikuvia vierailijoissa kenties herää kierroksen aikana. Havainnointilomake liitteenä (Liite 3).

Havainnointikohteet

- saapuminen osastolle
- kilpailun ohjeistaminen ja sujuminen
- esittelyn sujuminen
- vuorovaikutus - minkälaista vuorovaikutusta esiintyy
- tarjottavien ottaminen
- vierailijoissa havaittavat reaktiot
- ottavatko vierailijat tarjolla olevia esitteitä
- miten vierailijoiden ohjaaminen sujui
- visuaalinen viestintä osastolla
- Tunnelma, äänimaailma ja tuoksut
- Imagovaikutelma

Osastomme esittely oli oppilaille joko kierroksen ensimmäinen tai viimeinen kohde. Olin katsomassa useaan kertaan, miten osastomme esittely sujui, mutta paneuduin havainnointiin tarkemmin ja tein muistiinpanoja ensimmäisen kerran heti maanantaiaamuna 28.10.2013 kun ensimmäinen ryhmä 9K Vaisaaren koulusta saapui kello 8.05, Keskiviikkona kiersin mielenkiinnosta koko kierroksen Vaisaaren 9T luokan kanssa, jolloin näin ja koin myös muiden osastojen ja esittelypisteiden toteutukset. Perjantaina havainnoin Hemmingin 8B ryhmää ja heti perään vielä Vaisaaren 9Y ryhmää.

Koululaiset tulivat luokkaan pienen alkuinformaation jälkeen. Opiskelijamme huomioivat heidät, mutta reipas tervehtiminen ja iloinen vastaanotto olisi tehnyt paremman vaikutuksen. Luokkaan tultaessa vaikutelma oli siisti ja viimeistelty. Luokka on osastomme tilavin ja hyvin valoisa. Esittely alkoi Taitaja9-kilpailulla, joka oli kokintakin pukeminen yhden kilpailijan päälle.

Heti aloitus lähti yllättävän hyvin käyntiin. Kilpailuttaja- ja esittelijäopiskelijat olivat valppaita, mutta pientä alkujännitystä oli ymmärrettävästi havaittavissa. Kilpailuun ohjeistaminen sujui hyvin ja 9-luokkalaiset olivat kiinnostuneita seuraamaan kilpailuryhmän suoritusta. Esittelijät opastivat kilpailusuorituksen jälkeen oppilaita ottamaan suklaakakkuannokset ja pienen epäröinnin jälkeen kaikki hakivat omansa. Samalla kolmannen luokan opiskelijat esittelivät itsensä ja kertoivat opiskelustaan. Esittely kesti vain pari minuuttia ja oli ihan sopivan mittainen tähän tarkoitukseen. Oppilaat keskustelivat ja naureskelivat hiukan keskenään, mutta heidän OPO keskeytti sen hyvin jämäkästi. Tilanne oli hieman jäykkä, eikä kukaan uskaltanut kysymään mitään, vaikka sille

annettiin mahdollisuus. Lopuksi ohjeistettiin antamaan oma mielipide osaston esittelystä eriväristen pallojen avulla ja jokainen pudotti oman pallonsa hymyssä suin. Lähtiessä tarjottiin myös esittämme niin, että sen voi ottaa, jos on alasta kiinnostunut. Esitteen otti viisi koululaista.

Toisen havainnointikerran aikana läksin kiertämään koko kierroksen. Juttelin välillä luokan opinto-ohjaajan kanssa. Hänen mukaansa Vaisaaren oppilaiden keskuudessa on hyvin tiedossa, että opiskelijamme ovat työllistyneet hyvin. Hän oli myös tyytyväinen osastomme esittelyyn ja hänen mielestään toimme esille oikeita asioita. Oppilaat tulevat vierailulle mielellään ja viipyisivät pidempäänkin. Kysyin myös kahden tytön mielipidettä tutustumiskäynnistä. Heistä kaikki oli tosi mielenkiintoista ja heille oli yllätys, miten paljon erilaisia linjoja meillä on.

Perjantaina luokka Hemmingin koulusta oli 15 minuuttia myöhässä. Ryhmä oli melko suuri ja tunnelma ryhmässä kiva. He kannustivat kilpailijoita ja olivat kiinnostuneen oloisia. Meidän esittelijöistä huomasi, että rutiinia oli viikon aikana tullut roimasti ja esittely sujui luontevasti. Esittely tuntui vuorovaikutteiselta ja ryhmästä tuli kysymys: ”Täytyykö olla perustaitoja ruuanvalmistuksesta, ennen kuin tulee opiskelemaan?” Myös opinto-ohjaajat esittivät tarkentavia kysymyksiä suuntautumisvaihtoehdoista, työllistymisestä ja työssäoppimisesta. Ryhmän mukana läksi kiertämään myös toimittaja Kaupunkiuutisista, joka teki juttua seuraavan viikon lehteen ([Linkki](#)). Osaston käytävän ohittaminen meni hyvin nopeasti. Olisi hyvä, jos kierrättäjäopiskelijat hieman hidastaisivat esimerkiksi teemakattausten kohdalla, jotta koululaisilla olisi vähän aikaa katsella niitä.

Jäin seuraamaan vielä seuraavan ryhmän, joka oli erityisluokka. Heidän kilpailijansa olivat hyvin arkoja ryhtymään kilpailusuoritukseen, mutta opettajien rohkaisemina se lopulta sujui hyvin. Toinen opettaja jututti meidän opiskelijoita kilpailun aikana ja otti kuvia; se vapautti selvästi tunnelmaa. Oppilaat innostuivat sekä kakkuannoksesta, että palautepalloista ja opettajat esittivät esittelijöillemme useita kysymyksiä liittyen erityisopiskelijoihin koulussamme ja Naantalissa. Opiskelijamme osasivat vastata kysymyksiin oikein hyvin, mutta tässä vaiheessa osallistuin itsekin toimintaan ja vastailin kysymyksiin.

5 POHDINTA

Tärkeintä opinnäytetyön tekemisessä on mielestäni valita aihe, josta on aidosti kiinnostunut ja siinä onnistuin hyvin. Markkinointiviestintä on erittäin mielenkiintoinen ja tärkeä osa koulutyötä ja siihen paneudutaan Raision ammattiopistossakin yhä enenevässä määrin, eli se on työni aikana muodostunut erittäin ajankohtaiseksi meille. Valitsin teoreettiseksi viitekehyyksiksi aiheen kannalta olennaiset tekijät; ammatillisen koulutuksen vetovoimaisuus, koulutukseen hakeutumiseen vaikuttavat tekijät sekä markkinointiviestinnän keskittyen mielikuvamarkkinointiin. Teoreettisen viitekehyyksen kautta paneuduin kahden vuoden jaksossa kehittämään tärkeintä markkinointitapahtumaamme. Tutkimuksia ja kirjallisuutta näistä aiheista on valtavasti ja pyrin pääasiassa käyttämään melko tuoretta kirjallisuutta ja tutkimuksia. Luin paljon ja käytin työhöni niitä ajatuksia, jotka puhuttelivat minua henkilökohtaisesti eniten. Kirjallisuuden avulla olen pyrkinyt löytämään osastomme vetovoimaisuuden kasvattamiseksi hyödyllisiä ajatusmalleja erityisesti markkinointitapahtuman kehittämisen näkökulmasta. Aiheen laajuuden vuoksi on tunnustettava, että olen joutunut käsittelemään aihetta pureutumatta aiheeseen kovinkaan syvällisesti. Syvällisyys kärsii myös, koska työn pituutta oli rajoitettava.

Tutkimuksilla on todettu – ja varmasti jokainen on itsekin havainnut – miten vaikeaa on tehdä havaintoja, ja rekisteröidä ne, kaikista siitä ärsyketulvasta, joka meidät ympäröi. Aistimme ovat rajalliset ja kohdistamme tarkkaavaisuutemme jollakin tavalla. Vaikka ärsykkeet olisivat edessämme selkeinä, jätämme ne helposti huomioimatta, jos ne eivät ole ajatustemme mukaan relevantteja. Tätä kutsutaan valikoivaksi tarkkaavaisuudeksi. Lisäksi voimme tulkita ärsykkeet väärin omiin ajatusmalleihimme sopiviksi. (Hiltunen 2012, 56.) Koska kaikissa tutkimusmenetelmissä on omat heikkoutensa, tulee tutkimusmenetelmän lähtökohtana olla ennen kaikkea se näkökulma, jolla tutkija haluaa lähestyä ongelmaa ja millaista tietoa hän haluaa (Anttila 2006, 513).

Minä näin tässä työssä lopulta parhaimmaksi tutkimustavaksi havainnoinnin, vaikka olin alun perin aikonut tehdä kyselytutkimuksen. Kun tiedostaa omat kognitiiviset vajavuudet, voi pyrkiä minimoimaan niitä. Itse suoritin osastomme kierroksen havainnoinnin neljään kertaan, jotta havainnot olisivat mahdollisimman monipuoliset ja havaitsisin myös pieniä asioita, jotka saattavat olla kuitenkin merkityksellisiä. Luotettavuuden lisäämiseksi tein muistiinpanot saman tien ja mahdollisimman tarkkaan. Kehittämistyöni ja havainnointikohteeni ovat siinä ympäristössä, jossa teen työtä, joten omat arvoni, asenteeni ja kokemukseni ovat koko ajan läsnä. Se ei saisi vaikuttaa havainnointiin ja pyrin tietoisesti välttämään sitä.

Tämän työn tekemisessä on riittänyt haastetta. Kaikkein vaikeinta oli rajata työtä riittävästi, ja valita käsittelemäkökulmat mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiä tukeviksi. Varmasti joku muukin on joskus huomannut ryhtyessään tekemään jotakin luovaa työtä prosessiin liittyvän kaaoksen ja ahdistuksen. Olen oppinut ymmärtämään kaaoksen välttämättömyyden, ja että lopulta ahdistuskin helpottaa ja alkaa arvostaa myös luovan työn näitä vaikeita vaiheita enemmän, sillä ne ovat välttämätön osa innovaatioprosessia. Olen saanut itselleni teoriaperustaa monesta ammatillisesta osaamisalueesta, tukea sille, miksi asiat kannattaa tehdä tietyllä tavalla.

Onneksi aloitin työn tekemisen aikaisessa vaiheessa. Riittävän pitkä prosessi on auttanut kehittämistyössä, sillä muutos vaatii aikaa reflektoida. Olen melko tyytyväinen siihen kehitystyöhön, mitä kahden vuoden aikana T9-viikolla on tapahtunut. Tärkeintä on välittää koululaisille positiivisia mielikuvia osastostamme. Visuaalinen ilme oli jälkimmäisenä vuotena selvästi edellistä vuotta parempi ja uskalsimme rohkeasti luottaa opiskelijoidemme kykyihin ja taitoihin omin sanoin esitellä opiskeluaan ja toimintaamme. Saamme olla ylpeitä opiskelijoistamme. Tapahtuma oli jo hiukan elämyksellisempi ja yhteisöllisempi. Ilmapiiiri vapautui viikon edetessä ja jotkut 9-luokkalaiset uskaltautuivat kysymään jotakin. Opiskelijamme välittivät omalla olemuksellaan hyvää tunnelmaa ja opetuskeittiötoiminta välitti vierailijoille todellista kuvaa opiskelusta. Lisäksi hyvät ruoan tuoksut tuovat lämmintä ja kotoisaa tunnelmaa

levitessään ympäri osastoa. Mielikuvien muodostamisessa käytimme myös makuaisia tarjoamalla koristellut kakkupalat vierailijoille. Mielikuvamarkkinoinnissa kannattaa ottaa kaikki aistit käyttöön.

Informaatiotulvan keskellä viestin läpisaaminen vaatii yksinkertaistamista, sanojen sijaan tekoja ja viestin sitomista strategiaan. Esittelyssä keskitytään tärkeimpiin vetovoimatekijöihin, jotka mielestäni osastollamme ovat käytännönläheisyys, monipuoliset oppimisympäristöt, hyvä työllistyminen ja jatkokoulutusmahdollisuudet.

Nuorten mielikuvat ovat paremmat ja ammatillisen koulutuksen arvostus on korkeampi, kuin heidän vanhempinsa. Siksi myös vanhemmat kannattaa ottaa mukaan markkinoinnin kohderyhmäksi. Jaoimme kiinnostuneille tekemääni esitettä osastostamme, johon koululaiset voivat palata vanhempinsa kanssa kotona. (Liite 2.)

Tapahtumaa tulisi pyrkiä jatkossa kehittämään yhä enemmän osallistavampaan ja elämyksellisempään suuntaan. Koululaisista kaikkein kivointa on se, kun pääsee itse jotakin tekemään. Haasteena on hyvin rajallinen aika ja opiskelijoidemme opastaminen esittelytoimintaan. Esittelijöiden kouluttamiseen pitäisi löytää aikaa. Alkuperäinen ajatukseni, että esittelijäopiskelijat samalla laittaisivat ja koristelisivat kakkuannokset, ei onnistunut. Kun on useampi ohjeistaja, asiat eivät aina mene niin kuin on ajatellut ja miten on sovittu. Esittelyssä kannattaa käyttää kolmannen vuoden opiskelijoita, sillä heillä on eniten kokemusta ja lisäksi heistä alkaa jo välittyä oikeanlainen ammatti-identiteetti, joka tukee esityksen uskottavuutta. Opiskelijat ovat parhaita markkinoijia, sillä heihin ylä-asteikäiset pystyvät helposti samaistumaan. Vertaisryhmään kuuluva on myös uskottava. Myös menestyneet entiset opiskelijat olisivat erinomaisia markkinoijia.

Opinto-ohjaajilta ja muilta koululaisten kanssa kierrelleiltä opettajilta saamamme palaute oli erinomaista ja koululaisille opettajineen oli jäänyt positiivinen kuva vierailustaan. Peruskoulun OPOjen mielestä T9-viikko on tärkein

markkinointitapahtuma peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille. (Sirpa Moisander. 5.11.2013.)

Peruskoululaisten tulisi päästä tutustumaan enemmän ammatilliseen koulutukseen, esimerkiksi muutaman päivän kunnolla suunnitellut tutustumisjaksot kiinnostavalle linjalle voisivat olla hyödyllisiä. Tutustumiskäynnit tulee suunnitella ja toteuttaa kunnolla niin, että opiskelusta välittyisi myönteinen, mutta ehdottomasti realistinen kuva. Markkinointitapahtumassa kannattaa keskittyä mielikuvien luomiseen ja johonkin kohderyhmälle merkitykselliseen asiaan, joka erottaa meidät muista kilpailijoista.

Myös työelämän ja peruskoulun yhteistyötä tulisi lisätä. Koululaisten tulisi päästä tutustumaan monipuolisesti eri aloihin koko yläasteen ajan, jotta itse ammatinvalinta olisi helpompaa. Tätä kautta voitaisiin päästä esimerkiksi pienempiin keskeyttämisprosentteihin ja motivoituneempiin opiskelijoihin.

Vetovoimaisuuden lisäämiseksi markkinointiviestintää tulisi suunnata nuorten suosimiin medioihin kiinnostavalla tavalla. Koulun kannattaisi suunnitella esimerkiksi koulun www-sivustolle mielenkiintoista, alaa esittelevää, materiaalia. Siellä voisi olla opiskelijoiden henkilökuvia ja tarinoita sekä videoita opiskelusta osastolla ja työssäoppimisjaksoilla sekä mahdollisesti valmistuneiden uratarinoita. Nykyisin toimintakulttuurin tulisi olla yhteisössä sellainen, että opiskelijat pystyisivät samaistumaan siihen. Hyvään yhteishenkeen tulee pyrkiä kaikin keinoin, se luo motivaatiota ja aikaansaa suosittelijoita – positiivista viidakkorummutusta.

Koulutuspaikan valintaan vaikuttavat monet asiat eri tavalla painottuen. Koulutuksenjärjestäjä voi vaikuttaa niistä vain osaan, mutta niihin vaikuttaminen on ainut tie vaikuttaa vetovoimaisuuteen. Kuvio 12.



Kuvio 12. Koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä käyttämieni tutkimusten mukaan (Yli-Koski 2004, OKM 2011, 2013.)

Ravintotalousosastomme, ja miksei muutkin samanlaisia markkinointitapahtumia järjestävät tahot, voivat hyödyntää tekemiäni havaintojani mielikuvamarkkinoinnista. Toivottavasti työni herättää lukijassa ajatuksia vetovoimaisuuden lisäämisen keinoista ja auttaa toteuttamaan käytännön kehittämistyötä.

Monenlaista mielenkiintoista asiaa voisi tutkia imagon ja markkinoinnin alalta liittyen ravintotalousosastoomme. Yksi jatkotutkimusaihe on markkinointitutkimus, jossa selvitettäisiin yhdeksäsluokkalaisten mielikuvia osastostamme, eli se, mitä minun alun perin piti tutkia. Tähän työhön se ei kuitenkaan mahtunut mukaan. Tämän työn jatkotutkimusaihe voisi olla Taitaja9-viikon vaikuttavuus kohderyhmään.

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu; virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Hakala, J Malmelin, N., 2012. Vetovoima. Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Helsinki: Talentum

Hernberg, K., 2013. Asiantuntija epämuokavuusalueella. Kirja sinulle joka inhoat myymistä. Liettua: Talentum Media Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12., painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Häyrinen, E., Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Tallinna: Kirjoittajat ja Tietosanoma Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2., painos. Jyväskylä: Tekijät, Vastapaino

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30R:ään. Suom. Tillman, M. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Gröönroos. C., 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Sydänmaanlakka, P., 2009. Jatkuva uudistuminen: Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uudistettu laitos. Helsinki : Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Palonen, K. 1988. Tekstistä politiikkaan. Johdatus tulkintataitoon. Hämeenlinna: Karisto Oy

Piha, K., Puustell., A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? (Viestinnälle) Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Ellun Kanat Oy:n ajatushautomato.

Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY

Viitala, R., Jylhä, E. 2006 Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2., painos. Helsinki: WSOY pro Oy.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat.2., painos. Juva: Inforviestintä Oy.

Yli-Koski, J. 2004. Keskiasteen koulutuspaikan valinta yhdeksäsluokkalaisten kertomana. ”Aika moni asia on vaikuttanut mutta lopullinen päätös on oma”. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla myös.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8875/URN_NBN_fi_jyu200524.pdf?sequence=1

Kauppakamari. 2012. Kauppakamarin osaamisselvitys: Yritysten osaamistarpeet vuoteen 2016. Viitattu 7.7.2013
http://helsinki.chamber.fi/files/4583/Kauppakamarin_osaamisselvitys_2012_kirja.pdf

Opetushallitus (OPH). 2009. Ammatillisen koulutuksen vetovoima, yhteenveto. Viitattu 15.8.2013

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/ammattillisen_koulutuksen_veto_voima/liitteet/Vetovoimatoimenpidekyselyn_yhteenveto_2009.pdf

Opetushallitus (OPH). 2013. Opetuksen järjestäjän paikallinen kehittämissuunnitelma 2013-2016. viitattu 6.6.2013

http://oph.fi/download/147082_opetuksen_jarjestajan_paikallinen_kehittamissuunnitelma_2013-2016.docx

Opetushallitus (OPH). 2013. Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitus. Yksikköhintojen ja rahoituksen määräytyminen vuonna 2013. Oppaat ja käsikirjat 2013:2. Saatavilla myös. <http://www02.oph.fi/asiakkaat/rahoitus/rahjulk13/Rahoitusjulkaisu%202013.pdf>

Opetushallitus (OPH). 2013. Uudet ammatillisen koulutuksen ja lukiokoulutuksen opiskelijat valittu. Opetushallituksen lehdistötiedote 13.6.2013. Viitattu 15.8.2013

http://www.oph.fi/etusivu/102/0/uudet_ammattillisen_koulutuksen_ja_lukiokoulutuksen_opiskelijat_valittu

Opetushallitus 2013. Raportit ja selvitykset 2013:5. Ammatillisen koulutuksen läpäisyn tehostamisohjelma vuosina 2011-2012. Seurantatutkimuksen raportti. Tampere: OPH. Saatavissa myös.

http://www.oph.fi/download/149332_Ammattillisen_koulutuksen_lapaisyn_tehostamisohjelma_vuosina_2011-2012.PDF

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). 2011. Ammatillisen koulutuksen viestintäsuunnitelma 2011. Saatavissa myös

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/ammattillisen_koulutuksen_veto_voima/liitteet/AM_Viestintasuunnitelma_24_1_2011.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). 2012. Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto 2012. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011–2016 Viitattu 5.5.2013

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit>)

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). 2012. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:1. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016 Kehittämissuunnitelma. Saatavissa myös

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm01.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). 2010. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:12. Koulutuksen tietoyhteiskuntakehittäminen 2020 Parempaa laatua, tehokkaampaa yhteistyötä ja avoimempaa vuorovaikutusta. Viitattu 19.7.2013

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/okmtr12.pdf?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). 2013. Seurantatutkimus ammatillisen koulutuksen mielikuvista 2013. Keskeisimmät tulokset. viitattu 15.5.2013

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/ammattillisen_koulutuksen_veto_voima/liitteet/Mielikuvatutkimuksen_keskeiset_tulokset.pdf

Opetusministeriö (OPM). 2010. Ammatillisen koulutuksen mielikuvatutkimus 2010, vetovoimatoimenpidekyselyn 2009 yhteenveto. viitattu 6.6.2013

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/ammattillisen_koulutuksen_veto_voima/liitteet/Mielikuvatutkimuksen_keskeiset_tulokset.pdf

Opetusministeriö (OPM). 2010. Ammatillisen koulutuksen vetovoima. viitattu 5.5.2013

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/artikkelit/ammattillisen_koulutuksen_veto_voima/liitteet/Tiivistelmä_mielikuvatutkimuksesta_2010.pdf

Raseko. 2012. Yhtymävaltuuston kokous 2/2012. Viitattu 7.5.2013

<http://www.raseko.fi/PublishingImages/PDF/YVP20121024.pdf>

Rasekon yhtymävaltuusto 24.10.2012. Henkilöstöstrategia

Esittelyluokkaan laitettut kuvat

Minkälaista opiskelu olisi Raision ammattiopistossa ravintotalousosastolla?



Hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto 120 ov

Kokin koulutusohjelma → Kokki



Suuntautuminen

→ catering-alan ruoanvalmistus

→ ravintolan ruoanvalmistus

→ asiakaspalvelu



Kokki osaa

- Toimia erilaisissa toimipaikoissa ruoanvalmistustehtävissä
- Palvella asiakkaita niin juhlassa kuin arjessa
- Suunnitella juhlia ja teemoja
- Valmistaa ruoka-annoksia erilaisiin tilaisuuksiin



Ammattinimikkeitä

- Ravintolakokki
- Kokki
- Laivakokki
- Kylmäkkö
- Suurtaloukokki
- Ruokapalvelutyöntekijä
- Ravintolatyöntekijä
- Kahvilatyöntekijä



Ravintotalousalan koulutus on hyvä vaihtoehto



Koulutus on käytännönläheistä

- Kolmen vuoden aikana noin 5 kk työssäoppimista



Opiskelua opetuskeittiössä



Opiskelua opiskelijaravintola kimarassa



Opiskelua opetusravintola Opinkulmassa



Palvelua myymälässä



Tilaustarjoilua



Ammatillisen koulutuksen kautta työllistytään hyvin



- ❑ Ammatti kolmessa vuodessa
- ❑ Kontaktit työelämään työssäoppimiskaksolla

Oikea väylä ammattikorkeakouluun

- ❑ Ota itsellesi Koulutusväyläesite sivupöydältä



Tervetuloa opiskelemaan ravintotalousosastolle



Esite

Majoitus-, ravitsemis- ja talousala
Hotelli-, ravintola- ja catering-alan perustutkinto
 - koulutusohjelman tutkintona **kokki**

Turun ammattikorkeakoulu
 Palvelualojen koulutusta liiketalouden AMK-tutkinnon sisällä;
 - Koulutusohjelman tutkintona **tradenomi**

Muut ammattikorkeakoulut, joissa alan koulutusta;
 HAAGA-HELIA
 Saimaan ammattikorkeakoulu
 Laurea-ammattikorkeakoulu
 Karelia ammattikorkeakoulu
 Kajaanin ammattikorkeakoulu
 Jyväskylän ammattikorkeakoulu
 Mikkelin ammattikorkeakoulu
 Satakunnan ammattikorkeakoulu
 Savonia-ammattikorkeakoulu



Raision ammattiopisto

Lisätietoa

Opintopolku.fi
 opintoluotsi.fi
 koulutusnetti.fi
 ammattinetti.fi
 kunkoululoppuu.fi
 opiskelijaksi.net
 mol.fi
 edu.fi
 oph.fi
 opiskelupaikka.fi



**MIKÄ
MINUSTA TULEE
ISONA?**



**Miten olisi
Raision ammattiopiston
ravintotalousosasto?**
 Tulisiko minusta kokki,
 ja jonain päivänä
 ehkä tradenomi tai restonomi?

ETSITKÖ ITSELLESI SOPIVAA OPISKELUPAIKKA?

**Hotelli-, ravintola- ja cateringala on
VAIHTOEHTO!**

**Hyvät jatkokoulutus-
mahdollisuudet
ammattikorkeakoulussa.**

Raision ammattiopiston opiskelijat työelämään muodostetaan työssäoppimisjaksoilla.

**Suurita
yhdistelmä­tutkinto:
kokin perustutkinto
ja ylioppilastutkinto**

Ammatillinen koulutus antaa hakukelpoisuuden ammattikorkeakouluun: voit joustavasti jatkaa opintoja ammatillisen perustutkinnon jälkeen.

Ammatillinen koulutus on käytännönläheistä ja koulutukseen sisältyy noin 5 kk työssäoppimista.



Ammattikorkeakoulut valmentavat asiantuntijoita kehittämis- ja johtamistehtäviin.

**Kolmessa
vuodessa
ammatti!**

**Hyvät jatkokoulutus-
mahdollisuudet
ammattikorkeakoulussa.**

HAVAINNOINTILOMAKE

Koulu ja luokka_____

Pvm._____ Havainnointiaika: aloitusaika_____ lopetusaika_____

Saapuminen osastolle, vastaanotto

Esittelyn sujuminen

Kilpailun ja esittelyn ohjeistus ja sujuminen

Tarjottavien ottaminen ja syöminen

Vierailijoissa havaittavat reaktiot

Ottavatko vierailijat tarjolla olevia esitteitä

Miten vierailijoiden ohjaaminen sujui

Visuaalinen viestintä ja muut visuaaliset asiat osastolla

Tunnelma ja äänimaailma, tuoksut

Imagovaikutelma