

Restonomien ylempään ammattikorkeakoulutuksen tunnettuus palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa

Anu Ruponen

Opinnäytetyö

Kevät 2019

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (YAMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Ruponen, Anu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Restonomien ylempään ammattikorkeakoulutuksen tunnettuus palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Enni Mertanen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kohdistuvia mielikuvia ja tunnettuutta palveluliiketoiminnan työnantajien keskuudessa. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia mielikuvia liitetään ylempään ammattikorkeakoulun restonomikoulutukseen ja kuinka tunnettu tutkinto on palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa.</p> <p>Tietoperustassa kuvattiin ylempään ammattikorkeakoulun historiaa, tutkinnon sisältöä ja tavoitteita. Lisäksi käsiteltiin tunnettuuden ja mielikuvien syntymistä ja niihin vaikuttamista sekä brändin syntymistä. Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Aineistona käytettiin Jyväskylässä ja Helsingissä rekrytointimessuilla palveluliiketoiminnan rekrytoijille tehtyjä teemahaastatteluita.</p> <p>Tulokset osoittivat, että ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkinto on tunnettu palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa. Tieto ja mielikuvat tutkinnosta olivat syntyneet lähipiirin kautta. Tutkimuksen tulosten mukaan kukaan ei ollut kuitenkaan palkannut koskaan ylempään ammattikorkeakoulututkinnon suorittanutta restonomia, mutta omissa organisaatioissaan kaikki tiesivät sopivia, erilaisia työtehtäviä, joihin palkkaisivat ylempään ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomien. Yli puolet vastaajista haluaisi kuulla lisää ylempään ammattikorkeakoulun restonomien tutkinnosta, ja puolet olisi kiinnostunut kehittämään tutkintoa.</p> <p>Tulokset ovat merkittäviä ylempään ammattikorkeakoulun tunnettuuden kannalta, koska tulosten pohjalta tiedetään, että tutkinnolla on tunnettuutta rekrytoijien keskuudessa, mutta tietoa siitä pitäisi lisätä. Lisäksi koulutusta tulisi persoonan ja työkokemuksen ohella korostaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Restonomi (yamk), tunnettuus, mielikuva, rekrytointi, ylempi ammattikorkeakoulu, koulutus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Ruponen, Anu	Type of publication Master's thesis	Date June 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication Awareness of Master's degree programme in Hospitality Management among recruiters of service business		
Degree programme Master`s Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Mertanen, Enni		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences		
Abstract <p>The aim of this study was to examine image of the Master's Degree Programme in Hospitality Management held by recruiters in the service business as well as how well they knew the programme. The thesis examined what kind of images were associated to the degree and how well-known the degree was to recruiters of service business.</p> <p>The theoretical part focused on the history, contents and goals of Master's degree programmes in universities of applied sciences. In addition, the study dealt with the emergence of awareness, images and brands and how to influence them. The research approach was qualitative. The data came from theme interviews conducted with service business recruiters at recruitment fairs in Jyväskylä and Helsinki.</p> <p>According to the results, the Master's Degree Programme in Hospitality Management was well-known among the recruiters. Their knowledge and images were based on what they had heard from their friends and family. However, the results showed that no one had ever hired a Master of Hospitality Management, but they knew different kinds of suitable positions for which they would hire such person in their own organization. More than half of the respondents wanted to learn more about the Master's Degree Programme in Hospitality Management and half of them were interested in participating in the development of the degree.</p> <p>The results are significant with regard to the recognition of the Master's degree programme because now we know that the degree is well-known to the recruiters, but it would be good if awareness of it were increased. In addition, the importance of education should be highlighted among employers in addition to the work experience and personality of an employee.</p>		
Keywords/tags (subjects) Master of Hospitality Management, awareness, image, recruitment, education, Master's degree		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Ylempi ammattikorkeakoulututkinto pähkinäkuoressa	4
2.1	Ylemmän ammattikorkeakoulun historia.....	4
2.2	Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon viitekehys	6
2.3	Ylemmän ammattikorkeakoulun osaamistavoitteet	8
2.4	Opinnäytetyön aihealue.....	10
3	Tunnettuus ja sen kehittäminen	13
3.1	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	13
3.2	Mielikuvat.....	13
3.3	Brändi ja tunnettuus	18
4	Aineiston keruu	29
5	Tutkimustulokset	32
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	32
5.2	Tutkinnon tunnettuus	32
5.3	Mielikuvat.....	34
5.4	Oppilaitoksen tunnettuus	38
5.5	Työllistäminen	39
5.6	Tutkinnon tunnettuuden lisääminen ja koulutuksen kehittämiseen osallistuminen.....	41
6	Pohdinta	42
	Lähteet	50
	Liitteet	57

Liite 1. Haastattelukysymykset ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon tunnettuudesta ja mielikuvista Rekry & Työelämä -messuilla Jyväskylässä 22.1.2019 ja Contact Forum -messuilla Helsingissä 24.1.2019.	57
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Valmistuneiden YAMK-restonomitutkintojen määrät vuodet 2007-2017	6
Kuvio 2. Yrityksen tavoitemielikuvan kehittämiskysymykset.....	16
Kuvio 3. Onko kuullut aikaisemmin YAMK restonomitutkinnosta (%)	33
Kuvio 4. Tahot mistä on kuullut YAMK restonomitutkinnosta määrällisesti kuvattuna	33
Kuvio 5. Vastausten määrät ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen restonomin tuntemiseen.....	34
Kuvio 6. Ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon liitettyjen eri mielikuvaväittämien määrät	35
Kuvio 7. Tutkintoon liitettävien mielikuvien syntymiseen vaikuttavien tekijöiden määrät.....	36
Kuvio 8. Useimmin mainittujen pääsyvaatimusväittämien määrät	37
Kuvio 9. Vastaajien arvostus eri tutkintoihin (%).....	38
Kuvio 10. Missä voi opiskella ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon vastausten määrät	39
Kuvio 11. Ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin työllistäneen vastaajien määrät.....	40
Kuvio 12. Vastaajien väittämät tekijöistä, jotka merkitsevät rekrytointitilanteessa eniten (%)	41
Kuvio 13. Vastaajien mielipiteiden määrät tutkintoa ja sen kehittämistä kohtaan	42

1 Johdanto

Yliopistot ja ammattikorkeakoulut ovat Suomen duaalimallisen korkeakoulujärjestelmän kaksi samanarvoista koulutusväylää. Vuonna 2005 vakinaistettiin ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot, ja nämä tutkinnot määritellään ammattikorkealaissa ylemmäksi korkeakoulututkinnoksi. Osaamisen taso ylemmästä ammattikorkeakoulusta valmistuneella ja yliopistosta valmistuneella maisterilla on sama. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusalan ylemmästä ammattikorkeakoulusta valmistunut on nimikkeeltään restonomi (ylempi amk) ja yliopistosta valmistunut yhteiskuntatieteiden maisteri. (Ojala 2017.)

Mikäli ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tunnettuus on huono, se saattaa vaikeuttaa tutkinnon suorittaneiden etenemistä uralla. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet joutuvat usein selittämään tutkinnon laajuutta, sisältöä sekä vastaavuutta maisterin tutkintoon verrattuna. Huonoon tunnettuuteen vaikuttaa tutkintonimikkeiden omaleimaisuus. Yliopiston kandidaatti tai maisteri eivät vertaudu tutkintonimikkeeseen restonomi (yamk), ja työnantajille on perusteellisesti selitettävä, mistä on kyse. (Galli & Ahola 2010.) Annikki Mikkonen (2012) on tutkinut ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulututkinnon tutkintonimikkeen tunnettuutta ja nimikkeen osuvuutta. Restonomit, jotka olivat valmistuneet vuosina 2000 - 2007, olivat vastauksissaan sitä mieltä, että nimike restonomi oli melko tuntematon muilla kuin ruoka- ja ravitsemisalalla ja koulutus- ja opetusosalalla. Vaikka muille aloille sijoittuneet olivatkin sijoittuneet koulutustaan vastaaviin tehtäviin, kokivat he nimikkeen tunnettuuden selvästi heikommaksi, koska olivat joutuneet selittelemään opintojensa sisältöjä työnantajilleen muita enemmän. Restonomi-käsitteen historia hotelli- ja ravintola-alan nimikkeenä vaikuttaa mielikuviin ja nimikkeen sisällön muuttaminen on ollut hidasta. (Mikkonen 2012.)

Mikkosen tutkimuksen mukaan tutkinnon tunnettuuden ja opintojen työelämärelevanssin kannalta merkitystä on koulutuksen aikaisilla toimintamalleilla. Restonomien persoonallisia ominaisuuksia ja asennetta ammattitaidon osana arvostettiin työelämän edustajien ja koulutuksen kehittäjien keskuudessa. Usein koulutuksen arvostus

keskittykin vain asenne- ja persoonallisuustekijöihin, ja koulutuksen vaikutusta ei nähdä niiden virittäjinä tai kirittäjinä. (Mikkonen 2012.)

Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen kehityksen seuranta on tärkeää tutkinnon menestymisen ja kehittämisen kannalta sekä ylempien korkeakoulututkintojen rakenteiden suhteen. Vuonna 2018 ylemmistä ammattikorkeakouluista valmistuneita oli 21 679 kappaletta (Opetushallinnon tilastopalvelu 2019.) Kun YAMK-tutkintojen määrä kasvaa, tutkintojen painoarvo ja merkitys alkavat näkyä suomalaisilla työ- ja koulutusmarkkinoilla. Sillä on suora vaikutus korkeakoululaitoksemme ja korkeakoulututkintojen asennoitumiseen ja rakenteisiin sekä yksittäisten työikäisten koulutus- ja urapolkuihin ja työmarkkinoilla menestymiseen. (Ojala 2017.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ylempien ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon liittyviä mielikuvia ja löytää keinoja parantaa tutkinnon tunnettuutta. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: Millaisia mielikuvia liitetään ylempien ammattikorkeakoulun restonomikoulutukseen, ja kuinka tunnettu tutkinto on palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa?

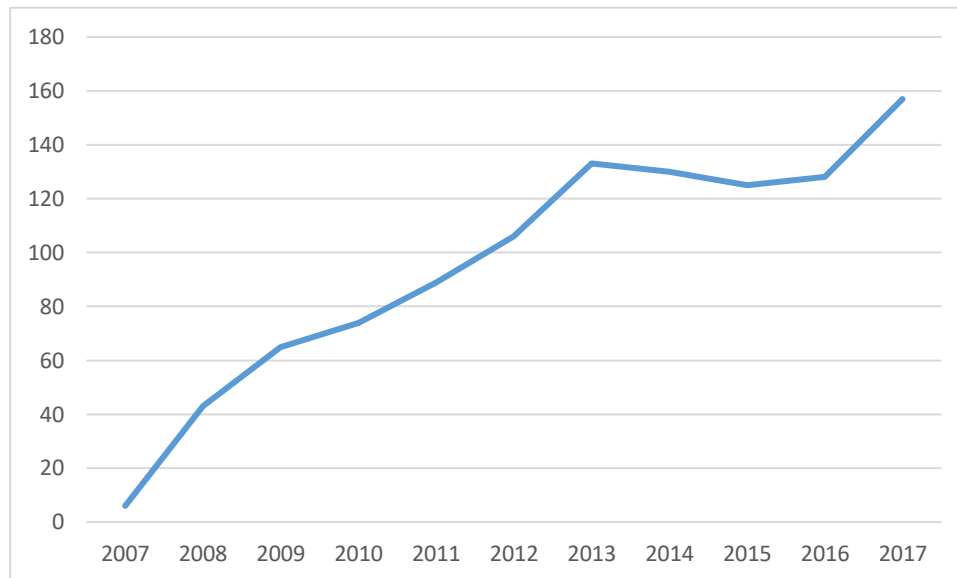
2 Ylempi ammattikorkeakoulututkinto pähkinänkuoressa

2.1 Ylempien ammattikorkeakoulun historia

Suomessa ensimmäistä kertaa ammattikorkeakoulujen jatkokoulutuksesta keskusteltiin vuonna 1996. Vuonna 1998 Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n hallitus esitteli 80 opintopisteen tutkintokokonaisuuden, joka koostui kahdesta erikoistumisopintokokonaisuudesta, vaativasta kehittämistyöstä ja opinnäytetyöstä. Vuosina 1999 - 2004 käynnistettiin asteittain ammattikorkeakoulujen 40 - 60 opintoviikon laajuiset ammatilliset jatkotutkinnot aloilla, joilla työelämän tarpeet sitä edellyttivät. Kokemusten perusteella tehtiin ratkaisut jatkotutkintojärjestelmän laajentamisesta. Vuosille 2002 - 2005 annettiin määräaikainen kokeilulaki. Kyseistä kokeilulakia perusteltiin eduskunnassa siten, että

ammattikorkeakoulutuksen suorittanut opiskelija jatkokoulutusta halutessaan pyrkii yliopistoon opiskelemaan samaa alaa ja tällöin opiskelee päällekkäisiä asioita toistamiseen. Yhteiskunnallisesti ajateltuna ja suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle ei päällekkäiseen koulutukseen ole varaa. Kokeilulakia perusteltiin myös siten, että ammattikorkeakoulun jatkotutkinnoilla vahvistetaan korkeakoulujen kehittämistä dualimallilla eli yliopistoja ja ammattikorkeakouluja kehitetään erikseen. Kokeilulainsäädäntöä tuli hyvin tarkasti arvioida, mitä hyötyä siinä olisi. (PTK 24/2001 vp.) Rehtorineuvosto päätti kokeiltaviksi koulutusaloiksi kauppa ja hallinto, terveydenhoito, tekniikka ja sosiaaliala, koska globalistuminen ja työelämän jatkuvat muutokset vaativat koulutuksen kehittämistä (Ojala & Ahola 2008, 14-16). Edellytykseksi tutkintoon hakemiselle määrättiin kolmen vuoden työkokemus. Vuosina 2002 - 2008 hakijoita koulutukseen oli yhteensä 11 974 (Varjonen & Maijala 2009, 5-6).

Seurannan ja arvioinnin tuloksena keväällä 2005 käsite ammattikorkeakoulujen jatkotutkinto muuttui ylemmäksi ammattikorkeakouluksi. Opetus- ja koulutusministeriö ilmoitti samalla, että YAMK-tutkinto tuottaa saman kelpoisuuden kuin yliopistojen ylempi korkeakoulututkinto. (Ammattikorkeakoulujen maisterikoulutus osaamisen uudistajana ja kansallisena koulutusinnovaationa 2016.) Ylemmän ammattikorkeakoulun suorittanut voi hakea maisteritutkinnon arvoisia työpaikkoja. Vuonna 2005 Euroopan taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön, OECD:n, arviointiryhmä piti ammattikorkeakoulujen aikuispohjaista ylempää korkeakoulututkintoa taloudellisesti parempana keinona suorittaa Master-tutkinto (Maijala & Levonen 2008, 50). Vuonna 2017 YAMK-tutkinnon suorittaneita oli 18 568. Näistä YAMK-restonomeja oli 1 056 kappaletta. Kuviossa 1 on kuvattu suoritettujen tutkintojen määrät vuosittain vuodesta 2007 vuoteen 2017. Vuoden 2018 tutkintojen suorittaneiden määrät julkaistaan huhtikuussa 2019, joten tiedot eivät tähän opinnäytetyöhön ehtineet. Keväällä 2019 YAMK-restonomeja koulutetaan Suomen yhdeksässä ammattikorkeakoulussa. Suomen ylemmistä korkeakoulututkinnoista 13,4 % on ammattikorkeakoulujen maisteritutkintoja. Vuoteen 2020 mennessä määrän ennustetaan olevan noin 15 - 20 %. (Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot 2007-2017.)



Kuvio 1. Valmistuneiden YAMK-restonomitutkintojen määrät vuodet 2007-2017 (Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot 2007-2017).

2.2 Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon viitekehys

Työntekijöiden liikkuvuus on lisääntynyt globalisoitumisen myötä, ja korkeakoulutusta on haluttu yhtenäistää kilpailukyvyyn säilyttämiseksi markkinoilla. Bolognan prosessi vaikuttaa vahvasti suomalaisen korkeakoulupolitiikan taustalla. Bolognan prosessilla tarkoitetaan 48 Euroopan maan välistä yhteistyöaloitetta korkeakoulutuksen alalla. Prosessilla voidaan ohjata korkeakoulutuksen kansainvälistymiseen suuntaavaa työtä, jossa on mukana viranomaisia, korkeakouluja, opettajia ja opiskelijoita, ja lisäksi heitä edustavia organisaatioita, työnantajien edustajia, laadunvarmistuselimiä, kansainvälisiä järjestöjä sekä muita elimiä, kuten Euroopan komissio. (Euroopan komissio 2019.) Bolognan prosessin tavoitteena on mahdollistaa jäsenmaiden korkeakoulujen opetussuunnitelmien yhteneväisyys siten, että osaamisen vertailtavuus helpottuu ja opiskelijoiden ja työntekijöiden liikkuminen saadaan maasta toiseen jouhevaksi. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa eurooppalaisen koulutuksen kilpailukykyä ja vetovoimaa muihin maanosiin verrattuna. (Suositus tutkintojen kansallisen viitekehysten (NQF) ja tutkintojen yhteisten kompetenssien soveltamisesta ammattikorkeakouluissa 2010.)

Vuonna 2004 Euroopan Unionin jäsenvaltiot, työmarkkinaosapuolet ja muut osapuolet halusivat saada käyttöön yhteiset puitteet tutkintojen vertailun helpottamiseksi. Tästä seurasi eurooppalaisten tutkintojen viitekehysten kehittäminen. Vuonna 2008 Euroopan parlamentti ja neuvosto hyväksyivät suosituksen eurooppalaisesta tutkintojen viitekehuksesta, European Qualifications Framework EQF, elinikäisen oppimisen edistämiseksi. Viitekehysten tavoitteena on helpottaa eri maiden tutkintojen ja tutkintotasojen vertailua, edistää liikkuvuutta ja elinikäistä oppimista. Tutkinnot ja osaaminen on jaoteltu kahdeksalle tasolle. Tasot kuvaavat, mitä kyseisen tason saavuttanut opiskelija tietää, ymmärtää ja pystyy tekemään. Viitekehysellä edistetään myös koulutusjärjestelmän nykyaikaistamista, yhteyksien luomista koulutuksen ja työelämän välille sekä rakennetaan siltoja virallisen, epävirallisen ja arkioppimisen välille. Lisäksi tavoitteena on edistää kokemuksen kautta hankittujen oppimistulosten tunnustamista. (European Qualifications Framework (EQF) 2019; Eurooppalainen tutkintojen viitekehys 2018; Tutkintojen ja muun osaamisen kansallinen viitekehys 2009, 13.)

Eurooppalainen tutkintojen viitekehys ei korvaa kansallisia tutkintojärjestelmiä tai tutkintoja. Kaikissa EU- ja ETA- maissa sekä EU-jäsenyyttä hakeneissa maissa on kansallinen tutkintojen viitekehys NQF eli National Qualifications Framework. Se on laadittu siten, että tasojen yhteensopivuus voidaan varmistaa EQF:n tasojen kanssa. Kansallinen tutkintojen viitekehys on kahdeksantasoinen suurimassa osassa jäsenmaista. Kansallisen tutkintojärjestelmien ja viitekehysten tehtävä on sijoittaa yksittäiset tutkinnot soveltuvalla eurooppalaisen tutkintojen viitekehysten tasolle. Eurooppalaisessa viitekehyksessä ei kuvata yksittäisiä tutkintoja tai yksittäisen henkilön pätevyksiä. Suositus on, että jäsenmaat kuvailevat vastaavuudet kansallisten tutkintojärjestelmien ja EQF:n välillä viittaamalla kansallisissa tutkintotasoissa EQF:n tasoihin tai kehittämällä tarvittaessa kansallisia tutkintojen viitekehysiksi kansallisen lainsäädännön ja käytännön mukaisesti. (HE 204/2016.)

Suomen kansallinen viitekehys pohjautuu eurooppalaiseen viitekehykseen siten, että myös kansallisessa viitekehyksessä on kahdeksan tasoa. Sillä tavoitellaan läpinäkyvää

eurooppalaista vertailtavuutta ja parannetaan suomalaisen tutkintojärjestelmän selkeyttä. Eurooppalaisen tutkintojen viitekehysten kuvaukset ja suomalaisten tutkintojen edellyttämät oppimistulokset sopivat hyvin yhteen. Tutkintojen ja muun osaamisen kansallisen viitekehysten tason kuvaukset vastaavat vastaavan numeroista eurooppalaisen tutkintojen viitekehysten tason kuvausta. Eli jos tutkinto sijoittuu tutkinnon edellyttämän osaamisen perusteella kansallisen viitekehysten tasolle 4, tutkinnon EQF-taso on myös 4. (Tutkintojen ja muun osaamisen kansallinen viitekehys 2009, 14, 39, 68.)

2.3 Ylemmän ammattikorkeakoulun osaamistavoitteet

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto on samalla kansallisen viitekehysten tasolla seitsemän kuin maisteritutkintokin (A 120/2017, 1 §). Kyseisen kansallisen viitekehysten tarkoituksena on lisätä vertailtavuutta tutkintojen välillä myös kansainvälisesti. Viitekehysten avulla helpottuu opiskelupaikkojen välillä siirtyminen sekä tutkintojen väliset erot poistuvat. Kansallisella viitekehysellä halutaan tukea jo aiemmin opitun tiedon merkitystä ja korostaa koulutuksella elinikäisen oppimisen tärkeyttä. Arene ry eli Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto on laatinut suositukset alempien ja ylempien ammattikorkeakoulututkintojen osaamisalueiksi. Kyseiset ammatilliset osaamiset voidaan jakaa ammatillisiin ja yhteisiin kompetensseihin. Nämä alueet ovat oppimisen taidot, eettinen osaaminen, työyhteisöosaaminen, innovaatio-osaaminen ja kansainvälistymisosaaminen. (Auvinen, Heikkilä, Ilola, Kallioinen, Luopajarvi, Raij & Roslöf 2010, 4-8.)

Kyseisten osaamisalueiden eli kompetenssien avulla voidaan arvioida opiskelijan kehittymistä. Oppimisen taidoilla tarkoitetaan jatkuvaa oppimisen ymmärtämistä, oppimisen suunnittelua ja arviointia. Oman toiminnan eettisyydestä vastaaminen, ympäristön huomioonottaminen ja kestävä kehityksen periaatteen soveltaminen ovat eettistä osaamista. Työyhteisöosaamista ovat tiimiosaaminen, viestintä- ja vuorovaikutusosaaminen sekä organisaation kehittämistä vaativa osaaminen. Tutkimusmenetelmien osaaminen ja tutkimushankkeiden toteuttaminen, tiedon hankkiminen ja sen

lukeminen kriittisesti ja analyttisesti ovat innovaatio-osaamisen näyttämistä. Kieli-taito, kulttuurierojen ymmärtäminen ja taito toimia kansainvälisessä työyhteisössä ovat kansainvälisyysosaamista. (Levonen 2007, 85.)

Ylemmän ammattikorkeakoulun tavoitteena on antaa työelämän laajat ja syvälliset tiedot asianomaiselta alalta sekä tarvittavat teoreettiset tiedot toimia asianomaisen alan työelämän kehittäjänä vaativissa asiantuntija- ja johtamistehtävissä. Tavoitteena on antaa syvälinen kuva asianomaisesta alasta, asemasta työelämässä ja yhteiskunnallisesta merkityksestä sekä valmius asianomaiseen alan tutkimustiedon ja ammattikäytännön kehityksen seuraamiseen ja erittelyyn. Lisäksi opintojen tavoitteena on antaa valmiudet elinikäiseen oppimiseen ja jatkuvaan oman ammattitaidon kehittämiseen sekä hyvä viestintä- ja kielitaito oman alan tehtäviin ja kansainväliseen toimintaan ja yhteistyöhön. (A 1129/2014, 5 §.)

Mertanen (2014) on analysoinut matkailu- ja palveluliiketoiminnan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetöiden merkitystä alan kehittäjinä. Analyysin aineistona käytettiin kaikkia matkailu- ja ravitsemisalun ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetöitä vuosilta 2007 - 2013. Opinnäytetyöt lajiteltiin kehittämis-kohteen mukaisesti kolmeen luokkaan: yrityksen palveluliiketoiminta, julkiset palvelut ja kolmannen sektorin toiminta. Lisäksi opinnäytetyöt lajiteltiin vielä aineistolähtöisesti matkailu- ja ravitsemusalan asiantuntijuusalueisiin, joita ovat matkailu, ravintolapalvelut, julkiset ruokapalvelut, toimitilapalvelut, alan koulutus ja muu palveluliiketoiminta. Luokittelu osoitti, että matkailun, ravintolapalvelujen ja muun palveluliiketoiminnan opinnäytetöissä yrityksen kehittäminen on yleistä. Yhden ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön laajuus on 30 opintopistettä eli noin puolen vuoden työ. Jos siihen lasketaan koulutuksen aikana suoritettavat työelämän kehittämistehtävät, voidaan laskea jokaisen opiskelijan tuottavan opiskeluaikanaan 90 opintopistettä eli puolentoista vuoden työpanoksen yrityksen tai organisaation hyödyksi. (Mertanen 2014.)

Maassen, Kallioinen, Keränen, Penttinen, Spaapen, Wiederhofer, Kajaste ja Mattila (2012, 36) pitävät ylemmän ammattikorkeakoulututkintojen opiskelijoiden valmiutta tutkimus- ja kehittämistyössä vielä osin hyödyntämättömänä. Opiskelijat ovat jo oman alansa asiantuntijoita ja kokeneita työelämän edustajia kolmen vuoden työkokemusvaatimuksen myötä. Se antaa merkitystä myös tälle opinnäytetyölle, jonka tavoitteena on löytää keinoja tutkinnon tunnettavuudelle, joka saattaisi hyödyttää valmistuneiden työllistymisen lisäksi yritysten ja organisaatioiden kehittämistarpeita.

2.4 Opinnäytetyön aihealue

Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen restonomin on mahdollista syventää osaamistaan suorittamalla ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Kyseinen tutkinto antaa pätevyyden julkisiin virkoihin ja tehtäviin. Laajuudeltaan koulutus on 90 opintopistettä, ja se on mahdollista suorittaa kahdessa vuodessa työn ohessa. (A 1129/2014, 3 §.) Nimikkeeksi valmistuneille tulee restonomi (ylempi AMK) ja englanniksi Master of Hospitality Management (A 423/2005, 3 §). Ylempään ammattikorkeakoulututkintoon kohdistuvat kaksi vaatimusta ovat, että koulutuksen pitäisi olla yleisluonteista siltä osin, että se mahdollistaa nopean uudelleen-kouluttautumisen työtehtävien muuttuessa ja antaisi samalla vahvasti kohdistettua koulutusta nykyisiin työtehtäviin (Rauhala 2007, 24-25). Kaikkien ylempien ammattikorkeakoulututkintojen sisällöt pyritään kehittämään työelämän tarpeiden lähtökohdista, ja niitä toteutetaan yhteistyössä työelämän kanssa. Työpaikoilla tapahtuvan oppimisen ja työn kehittämisen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, joten ylemmän ammattikorkeakoulun työelämälähtöisyydelle on tilausta. Yhteistyö työnantajien, työntekijöiden ja koulutusorganisaation kanssa on edellytyksenä työpaikkojen ja tutkinnon suorittavien menestyksekkääseen kehittämiseen. Myös ammattikorkeakoulujen oma toiminnan kehitys koulutus-, kehittämis- ja tutkimustyön suhteen tarvitsee tätä yhteistyötä. (Maijala & Levonen 2008, 42-43.)

Tämän opinnäytetyön aihe sai alkunsa tutkijan omasta mielenkiinnosta ja huomiosta, että ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin tutkintoa ei tunneta kovin hyvin rekrytoijien keskuudessa. Toimeksiantajana Jyväskylän ammattikorkeakoulu

kiinnostui aiheesta, koska ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tunnettuus hyödyttää koulutusta tarjoavaa oppilaitosta houkuttamaan uusia opiskelijoita ja parantamaan yhteistyötä alan toimijoiden kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kohdistuvia mielikuvia ja tunnettuutta palveluliiketoiminnan työnantajien keskuudessa. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat: Millaisia mielikuvia liitetään ylemmän ammattikorkeakoulun restonomikoulutukseen, ja kuinka tunnettu tutkinto on palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa?

Hemsley-Brownin ja Oplatkan (2006) tutkimuksen mukaan markkinointiteorioita tai konsepteja, jotka on suunniteltu liike-elämään, voidaan soveltaa myös korkeakoulutuksen markkinointiin. Kyseisen tutkimuksen mukaan korkeakoulutuksen markkinoinnin kirjallisuus on epäjohdonmukaista ja kehittymätöntä, ja siitä puuttuu teoreettisia malleja, jotka sopivat nimenomaan korkeakoulutuksen erityispiirteihin. Näin ollen tässä opinnäytetyössä ei käsitellä markkinointiteorioita, vaan opinnäytetyön teoreettiseksi kehikseksi nousivat mielikuvat ja niiden muokkaaminen markkinointiviestinnällä sekä tunnettuus.

Aikaisemmin aihetta on tutkinut Kristiina Ojala väitöskirjassaan (2017) "Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot työmarkkinoilla ja korkeakoulujärjestelmässä". Ojalan tutkimuksen keskeinen tulos oli, että ylempää ammattikorkeakoulututkintoa arvostetaan työmarkkinoilla vähemmän kuin yliopistojen maisterin tutkintoa. Ojalan mukaan heikomman arvostuksen takana on työnantajien tiedon puute, ja tutkinto tarvitsee tunnettavuutta ja näyttöä koulutuksen tasosta. Ojalan tutkimus on yleistetty kaikkiin ylempiin ammattikorkeakoulututkintoihin, mutta osoittaa, että tunnettavuutta tulee tutkia lisää.

Mertanen (2012) on käsitellyt YAMK-restonomikoulutuksen vaikuttavuutta alaan. Tutkimustulosten perusteella koulutus on vastannut työelämän tarpeisiin, mutta YAMK-tutkinnon tunnettavuus ei ole työmarkkinoilla tarpeeksi vahvistunut. Myös

Soile Korhonen (2016) on tutkinut YAMK-restonomiin opinnäytetyössään YAMK-restonomi- ja tradenomikoulutuksen merkitystä ja vaikutuksia työmarkkinoille opiskelijänäkökulmasta. Tulosten mukaan YAMK-tutkinnon kehittämisessä tulisi ottaa huomioon koulutuksen tunnettavuuden lisääminen, työelämän tuen vahvistaminen ja opiskelijoiden keskinäisten verkostoitumisen lisääminen. Jatkotutkimusehdotuksena Korhonen on ehdottanut koulutuksen tarjoajan ja työelämän näkökannan tutkimista koulutuksen kehittämisessä, koska erityisesti työelämän edustajien rooli YAMK-koulutuksessa on liian passiivinen.

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi ammattikorkeakoulututkinto, ristiinarvioitiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimesta vuonna 2008. Kyseisen raportin tuloksena oli, että koulutus on tuottanut opiskelijalle tarvittavaa työelämän osaamista, mutta opiskelijan työnantajat ja työelämän edustajat osallistuivat koulutuksen kehittämiseen liian vähän (Keurulainen, Janatuinen, Koljander, Niemi, Norvapalo, Niemi & Räsänen 2009, 73.)

Huotari (2015) on julkaisussaan sitä mieltä, että ylempi ammattikorkeakoulutus ei ole täysin löytänyt rooliaan ammattikorkeakoulusektorin tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnassa. Huotarin mukaan, tutkintoa opiskelevat ovat työelämän asiantuntijoita ja heidän osaamista ja potentiaalia ei hyödynnetä vielä riittävästi. Siikaoja (2015) kehittäisi tutkimuksensa tulosten pohjalta YAMK-tutkinnon tunnettuutta, asiantuntijoiden uudistamista, koulutuksen kehittämistä, innovatiivisuuden edistämistä ja työelämäyhteistyötä. YAMK-tutkinnon asemaa tulisi saada, yliopiston maisteritutkinnon rinnalla, enemmän työelämää kehittäväenä tutkintona selkeämmin esille. Siikaojan tutkimuksen mukaan tutkinnon tunnettuuden vahvistaminen edellyttää työelämän laajaa informointia koulutuksen sisällöstä ja sen tuottamasta pätevyydestä sekä näyttöä opiskelijoiden osaamisen kautta. Laakso (2013) opinnäytetyössään ehdottaa ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tunnettuuden parantamiseksi markkinointia opiskelijoiden lisäksi yritysten edustajille, sillä yritysten henkilöstöosastot voisivat tarjota ylempää ammattikorkeakoulututkintoa lisäkoulutuksena työntekijöilleen.

Lisäksi Laakson tutkimuksessa todettiin ylempään ammattikorkeakoulututkinnon heikkoudeksi, huonon tunnettuuden lisäksi, tutkintonimike, joka ei kerro tarpeeksi tutkinnon tasosta. Kaikki ylläolevat tutkimustulokset osoittavat, että YAMK restonomikoulutuksen tunnettuutta tulee kehittää ja tämän opinnäytetyön kaltaiselle tutkimukselle on tarvetta.

3 Tunnettuus ja sen kehittäminen

3.1 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden osalta on syytä huomata, että tunnettuus ja tunnettavuus ovat täysin eri asioita. Tunnettuus tarkoittaa, että jokin asia on tunnettu. Esimerkiksi mainonta lisää tunnettuutta. Tunnettavuus tarkoittaa sitä, että jokin asia on tunnettavissa. Esimerkiksi painoeron tunnettavuus. (Nuutinen 2012.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään tunnettuutta. Vaikka sana tunnettavuus on johdettu sanasta tunnettava, on huomioitava, että sitä käytetään usein tunnettuuden sijasta. Tunnettuus ei ole juurtunut yleiskielen käyttöön kovinkaan vahvasti ja sanan käyttöön liittyy paljon epätietoisuutta, mutta se on kieliopillisesti ja ajatuksellisesti täsmällisempi. (Kielitohtori 2018.) Synonyymisanakirjan mukaan tunnettavuus ja tunnettuus ovat synonyymeja ja molemmat tarkoittavat tunnettuutta, brändiä, julkisuutta ja tunnettua (Suomisanakirja 2018). Tunnettuuden käsitteeseen perehdytään tässä opinnäytetyössä lisää brändin määrittelyn yhteydessä.

3.2 Mielikuvat

Mielikuvalla tarkoitetaan kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa. Kokemus ja tieto ovat näistä ainoastaan tosiasioihin perustuvaa ja asenteet, tunteet ja uskomukset ovat mielikuvaa. Mielikuviin vaikuttavat henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat, koska mielikuvat ovat enimmäkseen tuntemuksellisia. Olennaista on, että mielikuvat ovat aina subjektiivisia eli henkilökohtaisia. (Rope & Methner 2001, 31.) Tämän takia organisaatio ei pysty muuttamaan vastaanottajan mielikuvaa organisaatiosta, vaikka omaa mainetta ja yrityskuvaa se voi kehittää (Pitkänen 2001, 85). Organisaation menestystekijät liittyvät vahvasti mielikuviin, joten

organisaatiolla on oltava uskottava identiteetti ja persoonallisuus. Lisäksi sen on oltava visuaalisesti tunnettu sekä tarjottava mielikuvia, jotka kohtaavat ihmisten tiedostamattomat tarpeet ja odotukset. (Pitkänen 2001, 64.)

Mielikuvia voidaan tarkastella markkinoinnillisen, psykologisen tai liiketoiminnallisen näkökulman kautta. Esimerkiksi psykologinen totuus perustuu mielikuviin, joita ihminen luo eri asioista ja joihin hän yhdistelee omia kokemuksiaan ja uutta tietoa. Näin ollen mielikuvien todenmukaisuus ja paikkansa pitävyys ovat usein vääristynyttä. Kuten aiemmin sanottu, ainoastaan kokemus ja tieto ovat tosiasioihin perustuvia. Muut mielikuvan perustamiseen tulevat elementit muodostuvat muiden kokemuksista ja kertomuksista sekä median luoman mielikuvan perusteella. (Rope & Methner 2001, 31.) Esimerkkinä psykologisesta totuudesta on henkilö, joka tuntee ihmisen, joka opiskelee ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa, ja muodostaa mielikuvan tutkinnosta tämän henkilön työhistorian, olemuksen tai kertomusten mukaisesti.

Ihmisten maailma näyttäytyy mielikuvissa, joten käyttäytyminen suuntautuu niiden perusteella. Mielikuvat muuttuvat sen mukaan, mitä seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa. Mielikuvat myös ohjaavat sitä, miten muistamme asioita ja miten selviydymme erilaisista tilanteista ja ongelmista. Mielikuvien arvo onkin merkittävä juuri ongelmanratkaisussa, mutta myös oman itsen hahmottamisessa, ympäristön esineiden ja tapahtumien hahmottamisessa sekä tunteiden jäsentämisessä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21-23.) Koska mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä, on niiden merkitys markkinoinnissa tärkeää. Markkinointi on yksitapa vaikuttaa sidosryhmien, tässä tapauksessa rekrytoijien, käyttäytymiseen halutulla tavalla, sillä ihmisen mielikuva organisaatiosta on hänelle ainoa paikkansa pitävä, vaikka se ei vastaisi sitä, millainen organisaatio todellisuudessa on. (Rope & Methner 2001, 31.) Mielikuva aktivoituu ja laukaisee mielikuvan rakentumisen, kun esimerkiksi tapaa kohdeyrityksen edustajan, näkee lehtimainoksen tai kuulee uutisen. Mielikuvaan vaikuttaa kaikki yrityksestä, organisaatiosta tai tuotteesta lähtevä viestintä ja markki-

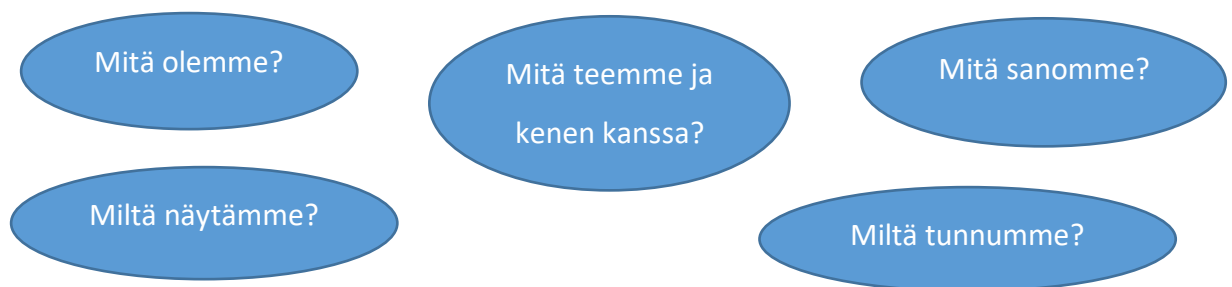
noille suuntautunut tuonti. (Isohookana 2007, 19-20.) Mielikuvat muodostuvat ihmisten arvojen mukaisesti, joten yrityksen väärä tai puutteellinen viesti voi vääristää niitä. Yrityksen kaikki tekemiset ja tekemättä jättämiset vaikuttavat mielikuviin ja käsityksiin positiivisesti tai negatiivisesti. Myös toimialaan voi usein liittyä mielikuvia ja vakiintuneita uskomuksia. (Pulkkinen 2003, 51-55, 109.)

Mielikuvat voidaan jakaa kolmeen käsitteelliseen tasoon; puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunnetta ovat puhtaan mielikuvan perustana. Pysyvä mielikuva muodostuu puhtaaseen mielikuvaan liitetyistä asenteista ja tunteista palvelua tai tuotetta kohtaan. Sisäinen totuus eli mielikuvakäsitteen viimeinen taso muodostuu silloin, kun syntynyttä mielikuvaa aletaan uskoa totuutena. (Rope & Methner 2001, 67-69.) Esimerkiksi, kun henkilö on kuullut, että on olemassa ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinto ja saa ystävältä mielikuvan, että se on sama tai saman tyylinen asia kuin restonomitutkinto, on hänellä pysyvä mielikuva. Sisäinen totuus on muodostunut, kun hän alkaa uskoa tätä totuutena ja hän ei ota selvää oikeasta totuudesta.

Nämä mielikuvan tasot etenevät kommunikaatiotasoin yhä aikaisemmin mielikuvan psykologisen syvenemisen kanssa. Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa yritys, tuote tai palvelu tunnetaan nimeltä ja se muistetaan joskus kuultuna. Toinen vaihe eli tuntemisvaihe syntyy, kun kuluttaja tunnistaa tietämästään yrityksestään mainoksen, henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Tässä vaiheessa kuluttaja tietää, minkä alan yritys on kyseessä ja mitä palveluita ja tuotteita se tarjoaa, mutta ei ole muodostanut käsitystä sen hyvydestä tai huonoudesta. Asennevaihe eli mielikuvan syvenemisen kolmannessa vaiheessa kuluttajalla on sekoittunut mielikuvaan jo positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja tunteita. Mielikuva muuttuu pysyväksi, koska ensivaikutelman synnyttä asenteita on vaikea muuttaa. Viimeisessä vaiheessa, suosituimmuusvaiheessa, yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi, jonka mukaan asiakas tekee ostopäätöksen. Positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan myönteisiä

odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Viimeisessä vaiheessa yritykset kilpailevat mielikuvilla keskenään. (Rope 2005, 180-182.)

Mielikuvat voivat muuttua ajan kanssa, mutta ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa. Mielikuviin voi vaikuttaa strategisilla ratkaisuilla ja viestinnällä, mutta mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua eikä loppua. (Vos & Schoemaker 2006, 35.) Mielikuvien kehittämisestä voi löytää neljä vaihetta: ensin on selvitettävä millainen kuva organisaatiosta todella on ja sen jälkeen määritellään ihanteellinen tavoitemielikuva. Kolmanneksi ryhdytään toimenpiteisiin, jolla päästäisiin lähemmäksi tavoitemielikuvaa ja viimeisenä tutkitaan, miten toimenpiteet vaikuttivat ja tarvittaessa tehdään muutoksia. (Karvonen 2005, 118.) Osa tavoitemielikuvaa on yrityksen identiteetti. Tavoitemielikuvaan on sisällytettävä ne seikat, jolla yritys haluaa tulla muistetuksi kohderyhmän keskuudessa. Sen on oltava riittävän tarkka, jotta se välittyy kohderyhmälle. Tavoitemielikuvaan sisältyy brändin ydin, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut ja brändiin liitettävät tunnistet ja persoonallisuus. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-39.) Tavoitemielikuvan kehittämisessä apuna kannattaa käyttää Pitkäsen (2001, 91) luomia apukysymyksiä, jotka ovat kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Yrityksen tavoitemielikuvan kehittämiskysymykset. (Pitkänen 2001, 91).

Mielikuvia kannattaa kehittää siten, että ne vaikuttavat sydämiin aivojen sijasta. Markkinointiviestinnässä siis tulisi hyödyntää psykologisia keinoja, jotka vetoavat tunteisiin. (Kotler 2005, 110-111.) Jotta ihmisen mielipiteeseen voidaan vaikuttaa,

pitää tietää miten hän vastaanottaa tietoa, mikä häneen vaikuttaa ja miten hän tiedon varastoi. Eri kanavien viestit täytyy yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi ja näin syntyy mielikuva brändistä. Jos tätä kokonaisuutta ei voida koordinoida, mielikuva jää sekavaksi. (Schultz 1993, 30-31.) Vastaanotetun viestin vaikuttamiselle voidaan erotella kaksi eri teoriaa. Ensimmäinen tapa on replacement-malli, jossa markkinoija voi asettaa vanhojen viestien tilalle uusia viestejä usean toiston avulla. Toinen tapa on accumulation-malli, jossa oletus on, että viestien samansuuntaisuus on kriittinen tekijä hyväksyessä ja taltioidessa tietoa. Mielikuva muodostuu kaikkien eri kohtaamisten lopputuloksena. (Vierula 2014, 89-91.) Oleellista olisikin koulutusta markkinoidessa tietää, mistä ja miten pääsääntöisesti tietoa koulutuksesta saadaan ja millaisen mielikuvan tieto antaa. Saadaanko tieto esimerkiksi markkinoinnin kautta vai tutkinnon suorittaneilta?

Korkeakoulut resursoivat yhä enemmän luodakseen myönteisiä mielikuvia sidosryhmien keskuudessa. Mielikuvien ja maineen hallinta on kuitenkin monimuotoinen prosessi ja aina sidosryhmien mielikuvat eivät vastaa sitä kuvaa, jotka koulut haluavat hankkia. Korkeakoulututkimuksen ja maineen kirjallisuuden tutkimuksessa on kirjallisuuskatsauksen seurauksena ilmennyt puutteita, jotka osoittavat, että on tarpeen parantaa tietämystä siitä, miten korkeakoulujen mielikuva ja maine luodaan ja miten määritellään sen keskeiset ulottuvuudet ja näkökohdat, jotka vaikuttavat niiden muodostumiseen. Kirjallisuuskatsauksen tuloksena huomattiin, että sidosryhmien mielikuvat vaikuttavat korkeakoulujen imagoon, mutta ei ole olemassa yhtä mittausvälinettä, jolla voitaisiin tutkia kaikkien sidosryhmien korkeakouluihin kohdistuvia mielikuvia. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa myös sidosryhmien maantieteellinen sijainti ja kulttuuri. (Lafuente-Ruiz-de-Sabando Zorrilla & Forcada 2018.)

Myös koulujen motot ovat tärkeässä roolissa, kun luodaan mielikuvia koulusta ja koulutuksesta. Motot luodaan sen mukaisesti, mikä on koulun asenne, ilmapiiri ja tavoite opiskelijoita ajatellen. Se, miten motot ymmärettään riippuu henkilön koulutuksesta, urasta ja kokemuksista. Näin ollen koulun motto tulisi olla hyödyllinen

ja voimakas lause, josta voi kuvitella, saada tietoa ja ymmärtää koulun ilmapiiri ja laadukkuus, vaikka moton lukijalla ei olisi mitään ennakkotietoa koulusta. Koulun moton tavoite on olla myös uusia oppilaita houkutteleva, mutta sitä ei voi luoda liian omahyväisesti antamaan vääränlaista kuvaa koulusta. (Fujita, Matsuo & Hochin 2017.)

3.3 Brändi ja tunnettuus

Brändi tulee englanninkielisestä sanasta brand. Markkina- ja viestintäkirjallisuudessa käsitettä ei ole täysin pystytty yksiselitteisesti määrittelemään, vaan sanalle on monia tulkintoja. Aula ja Heinonen (2002, 53-54) määrittelevät brändin tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Siukosaaren (1997, 262) mukaan brändi on käsitteenä aina mielikuva. Hakalan ja Malmelinin (2007, 18) mielestä brändi on kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Suokko (2006) määrittelee brändin moneen suuntaan ulottuvaksi yhdistäväksi tekijäksi. Se on yrityksen tekojen, tapojen ja tarjoaman yhdistelmä, joka inspiroi, mahdollistaa ja tukee innovatiivisen kehitystoiminnan myös tarvittavien yhteistyökumppanien kanssa. Brändi asiakkaille on yrityksen hänelle tuottaman lisäarvon symboli. (Suokko 2006, 15.) Kaikille tulkinnoille on yhteistä se, että brändi on erottumista. Kun markkinataloudessa on kaikkea runsaasti tarjolla, brändeistä on hyötyä valintoja tehdessä. Koska markkinointi ja viestintä käyvät yhä kalliimmaksi, on taloudellisesti järkevää rakentaa suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen brändi. (Von Hertzen 2006, 15-17.)

Pyykkönen (2015, 119) on tutkinut Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden brändisuhdetta kouluun. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, miksi opiskelija hakeutui Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Tuloksissa kävi ilmi, että kolme vaikuttavinta tekijää olivat mielikuvaperimään liittyvät tekijät, henkilöön itseensä liittyvät tekijät ja sidosryhmäverkostoon liittyvät tekijät. Ennen opiskeluiden aloittamista opiskelijat tekivät havaintoja muista oppilaitoksista ja olivat perheen, ystävien ja muiden omien sidosryhmäverkostojen vaikuttamia. Opiskelijat olivat havainneet ammattikorkeakoulun positiivisen maineen oppilaitoksen sidosryhmissä ja ammattikorkeakoulutuksen arvostuksen työmarkkinoilla. Opiskelijoilla oli jo opiskeluiden alussa vahva mielikuvaperimä ja opiskelijat olivat valinneet oppilaitoksen hyvän mielikuvan,

positiivisten mielleyhtymien ja hyvän maineen eli brändin perusteella. Tästä huolimatta, tutkimustuloksissa paljastui, että opiskelijat eivät tunne riittävästi jatko-opiskelumahdollisuuksia Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Tähän ratkaisuna olisi, että oppilaitoksen viestintää opiskelijoille kehitetään, ja yhteistyötä potentiaalisten opiskelijoiden, oppilaitoksessa olevien opiskelijoiden ja alumnien kanssa tehostetaan. (Pyykkönen 2015, 119.)

Korkeakoulujen brändejä tutkittaessa on tunnistettu kymmenen osatekijää. Esimerkiksi yliopistobrändi koostuu koulutuksellisesta identiteetistä, sijainnista, valmistuneiden työllistyvyydestä, visuaalisesta ilmeestä, yleisestä ilmapiiristä, maineesta, urheilu- ja sosiaalifaciliteeteista, oppimisympäristöstä, opintotarjonnasta ja yliopiston kontakteista sidosryhmiin. Korkeakoulut ovat huonoja esimerkkejä brändäyksestä, koska niiden brändit eivät selkeästi erotu toisistaan. (Bennet & Al-Choudhury 2009.) Suomen sisäisessä koulutuskilpailussa todellista erottautumista yliopistojen välillä on melko vähän. Keinot parempaan erottautumiseen voisivat olla sisällöltään ainutlaatuiset maisteriohjelmat ja muu erikoistuminen. Yliopistot kantavat entistä enemmän vastuuta omasta rahoituksestaan ja tämä lisää yliopistojen välistä kilpailua opetus- ja tutkimusresursseista. Tämän takia alumnien merkitys sidosryhmänä kasvaa, koska jo työuralle siirtyneet entiset opiskelijat voivat liike-elämässä toimiessaan lahjoittaa rahaa kotiyliopistolleen. Sama tilanne on myös ammattikorkeakouluilla. (Suomi 2012.)

Tunnettuudella tarkoitetaan brändin tuttuutta sen kohderyhmässä. Lisäksi se kuvaa brändin nimen muistamista ja tietoisuutta siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Laajassa merkityksessään tunnettuus pitää sisällään myös ne mielleyhtymät, joita ihmiset liittävät brändiin. Tunnettuutta voidaan pitää brändin markkinoinnin menestyksen keskeisenä mittarina, koska ilman tunnettuutta brändiä ei ole olemassa. Huomio on kuluttajan ensimmäinen vaihe ostoprosessissa ja mikäli asiakas ei tunne tuotetta, palvelua tai brändiä, hän ei voi edetä ostoprosessissa. Harkintajoukkoon pääsee vain tuttu brändi ja alitajuisesti kuluttaja suhtautuu tuttuun brändiin myös positiivisesti. (Laakso 2003, 125; Laaksonen 2017; Rope & Methner 2001, 167.)

Laakson (2004) mukaan tunnettuudella on neljä tasoa: brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan joukko brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka muistavat kuulleen tai nähneensä. Jos brändiä ei muisteta lainkaan, sillä on niukat mahdollisuudet olla harkittavien merkkien joukossa, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Seuraava taso on, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Tällöin vastaajaa pyydetään mainitsemaan tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. Kun brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään, on se tällöin spontaanisti tunnettu. Tuoteryhmänsä tunnetuista voidaan puhua silloin kun brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tällöin brändi hallitsee toimialaansa. Kuluttajien mieleen hahmottuu Top of Mind -lista, johon harvoin kuuluu enempää kuin kolmesta viiteen johtavaa merkkiä. Näiden joukkoon pääseminen ei välttämättä edellytä tuotteen teknologista tai laadullista paremmuutta vaan kilpailukykyisimmät keinot tarjoaa markkinointi. (Laakso 2004, 125-127.)

Korkeakoulujen imagoa ja tunnettuutta tutkitaan imagotutkimuksella, jonka suorittaa Suomen Taloustutkimus. Vuonna 2018 imagokysymyksiä kysyttiin myös potentiaalisilta aikuisopiskelijoilta. Tutkimuksessa selvisi, että korkeakoulujen valintaperusteena koulutusala vaikuttaa 87 prosentilla nuorista erittäin paljon ja opiskelukaupunki vaikuttaa erittäin paljon 52 prosentilla. Seuraavaksi tärkeimmät ovat koulun maine, tutkinnon arvostus työmarkkinoilla ja opetuksen taso. Imagoa selvitettiin muun muassa kysymällä vastaajien lahjoitushalukkuudesta eri korkeakouluille ja suositteluhalukkuutta opiskelukaupungiksi. Ammattikorkeakouluista Poliisiammattikorkeakoulu sijoittui ensimmäiseksi ja Tampereen ammattikorkeakoulu toiseksi nuorten sekä aikuisten keskuudessa. (Suomen Taloustutkimus 2018.)

Etenevissä määrin markkinointi ei ole vain liiketaloudellisesti johdettujen yksityisyri-tysten toimintatapa, vaan kuuluu myös osaksi julkisten laitosten toimintoihin. Oleellinen ero on, että julkinen sektori ei tavoittele voittoa ja yksityiselle sektorille voitto on

elinehto. Markkinointiin vaikuttava tekijä ja ero yksityiseen yrittäjään, on julkisen sektorin tuotanto, koska se koostuu useimmiten vain palveluista. Yksityisellä yrityksellä tuotanto koostuu tuotteista ja palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 11.) Markkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Kun kyseessä on koulutuspalvelu, on tavoitteena uusien asiakkaiden hankkiminen. Ammattikorkeakoulujen tärkeänä toiminnan osana on saavuttaa kohderyhmänsä ja tavoittaa ne eri viestintäkanavien avulla. Kohderyhmän saavuttaminen edellyttää markkinoinnin kautta tulevien viestien yhtäläisyyttä oppilaitoksen tavoitteiden ja linjausten suhteen. (Junkkari 2001, 58-59.) Nykyisille sekä uusille asiakkaille on tehtävä selväksi, mikä tekee yrityksestä erilaisen kilpailijoihin nähden, koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu kilpailun, kasvun ja kehityksen edetessä. Tätä kutsutaan erilaistamiseksi eli brändäykseksi ja brändin markkinoinnin tavoitteena on rakentaa tunnettuutta. (Von Herten 2006, 40.) Koska kehittämisen kohde on palvelu, joka ei voi erottua kilpailijoistaan fyysisillä ominaisuuksilla, on brändin markkinointi ehdotonta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda esille brändin ominaisia piirteitä, saavuttaa informaatiotulvassa oma tila ja huomioarvo sekä tulla muistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös tavoiksi, jolla mielipiteet ja siirtyvät toiselta toiselle. Nämä tavat voivat olla kuvallisessa, sanallisessa ja kirjallisessa muodossa ilmaistuja. (Jackson 2013, 16.) Viestien tulisi olla yhdistelmä informatiivisuutta ja tunteisiin vetoamista kohdeyleisön todennäköisistä tarpeista ja mieltymyksistä riippuen. (Fill 2011, 7.) Näin brändiä tulisi rakentaa persoonallisen teeman tai näkökulman mukaisesti, jota toteutetaan tietyillä markkinoilla yrityksen käytössä olevien resurssien mukaan. (Von Herten 2006, 40.)

Monet eri tilanteet yrityksissä vaativat markkinointiviestintää. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi toiminnan, toimitilojen, palvelukonseptin tai brändi-ilmeen muutokset. Markkinointiviestinnän tärkeimmät elementit ovat, että se on selkeää, johdonmukaista, luotettavaa ja tukee yhtenäistä linjaa eikä aiheuta hämmennystä. Markkinoin-

tikanavasta riippumatta yhtenäinen ja innostava markkinointiviestintä edistää positii-
visten mielikuvien syntymistä. (Von Herten 2006, 177; Malmelin & Hakala 2011,
107-113.)

Brändin identiteetti ja peruslupaus tulee olla viestinnän lähtökohtana. Brändin tulisi
tehdä itsensä näköistä viestintää, joka vahvistaa tavoitemielikuvaa sekä on tunnistet-
tavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä. Brändi-identiteetti on ta-
voite, joka kuvaa markkinointiviestintää ja se selittää, mitä tarvetta brändi tyydyttää
ja mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan. Myös merkit ja symbolit, joista yri-
tysbrändi tunnistetaan, muodostavat brändi-identiteettiä. (Vuokko 2003, 123-130.)
Esimerkiksi symbolin käyttämisen hyötynä on se, ettei sen viestimessä tarvita perin-
teistä mediamainontaa. Symbolin tunnettuutta voi lisätä esimerkiksi sponsoroinnin ja
tapahtumamarkkinoinnin avulla. Tunnettuutta voi lisätä myös brändin laajennuksella,
linkkien luomisella kuluttajan ja tuotteiden välille sekä kampanjoiden toistamisella.
(Laakso 2004, 139-147.)

Yrityksen strategia on markkinointiviestinnän ja koko markkinoinnin suunnittelun läh-
tökohtana. Markkinastrategia ja tavoitteet auttavat selventämään, miksi markkinoin-
tivistä kannattaa tehdä. Tämän jälkeen on mietittävä, mitä halutaan viestiä.
Yleensä markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään myyntiä, mutta tavoitteena voi
olla myös tunnettuuden rakentaminen, luottamuksen ja asiakasuskollisuuden kasvat-
taminen. Tavoite määrittää viestinnän asianmukaisen sisällön ja markkinointiviestin-
nän kanavat, joista haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Markkinaviestintään asetettuja
tavoitteita tulee seurata ja mitata, jotta voidaan tulkita, onko viestintä ollut onnistu-
nutta. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän osapuolet ovat lähettäjä ja yleisö. Vaivannäkö ja rahalliset pa-
nostukset ovat turhia, jos yleisö ei ymmärrä lähetettyä viestiä ja kommunikaatiota ei
osapuolten välillä synny. Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä aiheet nousevat medi-

assa yleisön keskusteluihin. Lisäksi on tunnettava eri medioita ja niiden käyttäytymistä. Onnistuneen markkinointiviestinnän seurauksena kohderyhmä hankkii lisää tietoa yrityksestä tai ottaa siihen yhteyttä. Merkittävää on, että viesti jää kohderyhmän mieleen. (Doyle & Stern 2006, 250.) Tämän takia myös aikaisemmin mainittu koulun motto on tärkeässä roolissa, joka on oltava ymmärrettävä ja samanaikaisesti informatiivinen.

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa kahteen eri mediaan, perinteiseen ja digitaaliseen. Perinteiseen mediaan sisältyy muun muassa printti, televisio ja radio ja digitaaliseen mediaan sisältyy erilaiset Internetin kanavat, joiden kautta interaktiivinen kanssakäyminen sidosryhmien kanssa on helpompaa. (Fill 2011, 7.) Lisäksi on vielä suoramarkkinointi, joka sisältää piirteitä molemmista kanavista.

Printtimedia on yksi perinteisen median muodoista. Printtimedialla tarkoitetaan painettuja aikakausi- ja sanomalehtiä. Suomessa ja pohjoismaissa sanomalehdissä tapahtuvan mainonnan osuus kasvaa nopeammin kuin muualla maailmassa. Sanomalehdissä oleva mainonta saa luotettavuutta sen informatiivisen mediaympäristön kautta ja niiden kautta tavoittaa suuren määrän lukijoita. Sanomalehdissä toimivat ajankohtaisiin tapahtumiin viittaavat viestit ja erityisesti taloussivut ja uutiset ovat kanavia, joista monet yritysten päätöksentekijät saa tavoitettua. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 287.)

Televisiomainonta on kallista, mutta sen avulla yritys voi kohentaa mielikuvaa itsestään ja saavuttaa laajaa näkyvyyttä. Televisiomainonta on suosituin sähköinen media Suomessa. (Bergström & Leppänen 2015, 291.) Televisiomainonnalla voi tavoitella suurta massaa tai profiloitua katsojakuntaa sopivaksi valikoidun ohjelman mainostauolla. Vaihtoehtoisesti televisiomainontaa voi toteuttaa myös alueellisesti ja ostaa mainosaikaa vain omalta näkyvyysalueelta. Televisiomainonnan haasteena on kuitenkin tarkka kohdistaminen oikealle kohderyhmälle. (Televisiomainonta 2017.) Radiomainonta on televisiomainontaa edullisempaa ja sen hyviä puolia on kattavuus ja

toistettavuus. Etenkin paikallisradion kautta on helppoa saavuttaa toivottu kuulijakunta. Kontaktit jäävät kuitenkin radiossa vähäisemmiksi kuin televisiossa. (Radio-mainonta 2017.)

Digitaalinen media on olennainen osa erottuvien brändien käyttäytymistä ja viestintää. Internetiä ei kannata hyödyntää ainoastaan yrityksen viestintään, sillä Internet on keino ja väylä herättää huomiota ja synnyttää ilmiöitä. Internetmarkkinointi eli online-markkinointi tarkoittaa kaikkea Internetiä ja digitaalista mediaa hyödyntävää markkinointia. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, online-mainonta, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi. Perinteisesti brändin tunnettuutta digitaalisella markkinoinnilla rakennetaan online-mainonnalla, sisältösponsoroinnilla ja mainospeleillä. Brändimielikuvaan kannattaa vaikuttaa brändin omilla verkkosivuilla, online-mainonnalla, sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnilla. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 553-576.)

Internetiä voidaan pitää tilana, jossa ihmiset kommunikoivat ja kohtaavat. Sosiaalinen media tavoittaa pienempiä kohderyhmiä kuin perinteinen media, joten sen merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut huomattavasti. (Isohookana 2013, 24, 281.) Tähän muutokseen on vaikuttanut teknologia ja etenkin Internet-verkon kehitys. Kaikki ääni, kuva ja teksti tulevat ihmisten koteihin verkon kautta yhtä vaivattomasti tai usein jo vaivattominkin kuin perinteisen television, radion tai lehden välityksellä. (Isokangas & Vassinen 2011, 51.)

Markkinointiviestinnässä on huomioitava, että sosiaalisista medioista tulee alustoja, joiden osaksi valtamedioiden ajautuvat. Aikaisemmin yritykset ovat tuottaneet tuotteet ja palvelut median ollessa viestin välittäjänä. Nykyisin brändejä ja medioita ovat kaikki. Suomessa on yli 250 sanomalehteä, 3 500 aikakauslehteä ja yli miljoona Facebook-tiliä. (Sounio 2010, 103.) Sosiaalinen media on kuuntelemista, juttelemista, arvostuksen tai sen puutteen osoittamista. Yrityksille se toimii viestintäkanavana, mai-

nonnan ja myynnin välineenä ja asiakastietokantana. (Tuominen 2013, 16.) Sosiaalisen median avulla yritys voi luoda tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden identiteettiä ja saavuttaa sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten tietäisi yrityksen olemassaolosta (Neti 2011).

Yritysten sosiaalisen median käytössä voidaan nähdä kolme eri tasoa. Ensimmäinen taso on sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen, joka voidaan mitata seuraajien määrinä. Toinen taso on yksinkertaisen mainonnan käyttö ja hyödyntäminen. Kolmas taso on sosiaalisen median käyttöä, joka on interaktiivista, innovatiivista ja sosiaalista mainontaa, joka voi ilmetä esimerkiksi mielipidekyselyinä. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 164-166.) Soneran teettämän tutkimuksen mukaan yrittäjät, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, kertoivat tärkeimmäksi syyksi sen, että he eivät tavoita asiakkaitaan sitä kautta. Tämä ajatus on ristiriidassa sen kanssa, että 90 % suomalaista käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. (90 % - Tätä some-faktaa eivät yrittäjätäkään pysty kiertämään 2017.)

Digitaalisen median haasteet markkinoinnin kannalta ovat todellisen lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, onnistuneiden markkinointikanavien valitseminen suhteessa hintaan ja markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen. Lisäksi haasteiksi voi muodostua luotujen kontaktien hallinta ja hyödyntäminen, digitaalisen markkinoinnin puutteellinen ymmärrys ja kohderyhmäsuunnittelu. (Fonecta Enterprise Solutions 2017.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointiviestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan tai jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan. Esimerkkejä suoramainonnasta on TV- tai radiomainos, joka pyytää ihmisiä vastaamaan, suoramainoskirje postitse, sähköposti, verkkosivut, lehti-ilmoitus tai flyer, joka pyytää vastausta ja puhelinsoitto tai tekstiviesti. Suoramarkkinoinnin merkittävä ominaisuus on testaamisen mahdollisuus ja seuranta siitä, mikä toimii. (Jäppinen 2011.) Suoramarkkinointi ei vaadi suuria tuotantokustannuksia, se sopii kaikenkokoisille yri-

tyksille, on henkilökohtaista ja helposti kohdennettavissa. Sillä on tärkeä rooli myynnin tukemisessa ja uusien asiakkaiden hankinnassa ja sitä voidaan käyttää myös viestinnän välineenä ja mielikuvien muokkauksessa. (Business Data Bases 2011.)

Christian Grönroos (2009, 227) jakaa palvelun kolmeen eri kategoriaan. Näitä ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalveluilla tarkoitetaan sitä, miksi markkinoilla ollaan, avustavat palvelut auttavat ydinpalvelun onnistumisessa ja tukipalvelut tuovat lisäarvoa palvelulle. Koulutuspalveluita tutkittaessa näitä voidaan ajatella, että ydinpalvelu on yamk tutkinto, avustava palvelu on työkokemus ja tukipalvelut ovat koulun tutkimus- ja kehittämistoiminnan palvelut (T&K-palvelut), ohjaajat ja opiskelukaverit. Tukipalveluja välttämättömämpiä ovat avustavat palvelut, koska ilma niitä ei voi erottautua kilpailijoiden palveluista. Näihin kolmeen eri kategoriaan voidaan lisätä myös palvelujen saatavuus eli kaikki ammattikorkeakoulut, jossa on yamk koulutus saatavilla, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa eli opettajat, T&K-palvelut, opiskelukaverit ja tilat. Lisäksi asiakkaan osallistuminen eli työpaikka tai yhteistyö T&K-palveluiden kanssa. Näitä kaikkia yhteistekijöitä kutsutaan laajennetuksi palvelutarjonnaksi. Asiakkaan valinta muodostuu sen mukaan, miten hyvin ja nopeasti palvelu on saatavilla. Asiakas haluaa tulla ymmärretyksi ja odottaa saavansa mitä tarvitsee, ja sen takia vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on hyvin tärkeää. Eli tilojen, koneiden ja asiakaspalvelun tulee olla kunnossa. Kun asiakas pääsee vaikuttamaan palveluun, sen saa hänelle helposti myytyä, hän sitoutuu siihen paremmin ja ymmärtää helpommin mahdolliset virheet. Palveluajatus määrittää ydinpalvelun ja sen mitä avustavia ja tukipalveluita tarvitaan. (Grönroos 2009, 227.)

Kun markkinoidaan koulutuspalveluja, on otettava huomioon muutamia säännöksiä ja lakeja. Näitä ovat perustuslaki, julkisen hallinnon tiedotustoiminnan perussäännöt, markkinointiin asetut yksittäiset säännöt ja määräykset, hallinto-oikeudelliset periaatteet, mainonnan kansainväliset perussäännöt ja tekijänoikeuslaki. Näiden lisäksi tulee ohjeellisesti noudattaa kuluttajansuojalakia ja kilpailulainsäädäntöä. (Junkkari 2001, 95.) Nämä ovat asioita, jotka sitovat koulujen markkinointia, mutta monesti

nämä osataan ottaa huomioon, kun huolehditaan, että markkinointi ei ole harhaanjohtavaa. Koulutuspalvelujen markkinointi painottuu usein painotuotteisiin, kuten esitteisiin ja flyereihin. Lisäksi suosittuja markkinointitapoja ovat koulujen omat www-sivut ja vanhoille opiskelijoille lähetetyt sähköposti- tai postimainokset uusista tutkinnoista ja lisäkoulutusmahdollisuuksista. Koulutuksen markkinoinnissa on myös huomioitava, että yksityisen ja julkisen sektorin markkinoinnissa on eroja. Julkisella sektorilla on enemmän kohderyhmiä ja julkinen sektori tuottaa enimmäkseen vain palveluja. Yksityisen sektorin on tarkoitus tuottaa voittoa. Lisäksi yksityisellä sektorilla päätöksenteko on usein nopeampaa, koska julkisella sektorilla päätöksentekomenettely on säädetty tarkemmin lailla. (Junkkari 2001, 52-53.)

Koulutuspalveluita voidaan markkinoida monelle kohderyhmälle. Näitä ovat esimerkiksi potentiaaliset palvelun käyttäjät, kuten opiskelijat ja aikuiskoulutusta toivovat, yrityselämän edustajat, hallinnon sidosryhmät kuten kunnat ja valtio sekä muut ulkoiset sidosryhmät eli esimerkiksi työntekijät. Koulutuspalvelu ei ole näkyvää, joten palvelun tuotteistaminen auttaa erottumaan kilpailijoista ja keskittymään oikeille kohderyhmille. (Junkkari 2001, 77-79.)

Yrityksen tärkein on tuottaa arvoa asiakkailleen, ei voittoa omistajilleen. Uusitalon (2014) mukaan, brändillä on kolme tukijalkaa, jotka ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Seuraavassa luvussa käydään läpi tapoja, joilla brändin merkitystä voi lisätä.

Asiakkaalle voi tuottaa arvoa emotionaalisesti ja rationaalisesti sekä asiointiprosessiin ja arvomaailmaan vaikuttamalla. Esimerkiksi kalliit merkkituotteet ovat laadukkaista raaka-aineista valmistettuja ja kestäviä, mutta tuottavat myös asiakkaalle itsevarmuuden ja sosiaalisen hyväksynnän tunteita. Myös markkinoinnilla voidaan vaikuttaa tunteisiin, esimerkiksi SM-liigan peleissä maaleja paikalleen käyvät korjajamassa miehet takeissa, jossa on iso DeWalt -logo selässä. Näin ollen DeWalt merkki-

siä työkaluja käyttäville kuluttajille tulee emotionaalinen hyöty siitä, että muut käyttävät samoja työkaluja. (Uusitalo 2014, 43-45.) Ylemmän ammattikorkeakoulun restonomi tutkintoon tätä voi soveltaa esimerkiksi siten, että yritykset esittelisivät sosiaalisessa mediassa työntekijöitään ja heidän koulutustaustojaan. Näin ollen lisätään koulutuksen tunnettavuutta laajalti. Myös ammattikorkeakoulut voisivat esitellä YAMK restonomi opiskelijoitaan kertomalla heidän työtaustoistaan sosiaalisessa mediassa.

Asiointiprosessilla voi tuottaa asiakkaalle arvoa monellakin tapaa. Tästä hyvä esimerkki on monet Internet-kaupat, jossa toimiva asiakaspalvelu, ilmainen kotiinkuljetus, ilmainen palautusoikeus ja lupaus asiakkaan onnellisuudesta. Toinen esimerkki arvon tuottamisesta palveluprosessilla on automerkki Lexus, joka huoltopalvelullaan huomioi asiakkaan kiireen sujuvalla, mukavalla ja nopealla palvelulla. Vaikutus asiakkaan sitouttamiseen on suuri palvelun helppoudella, mutta ennen kaikkea sillä, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi huomaavaisella kohtelulla ja on halukas kertomaan siitä muillekin. (Uusitalo 2014, 45-47.)

Monet asiat kommunikoivat asiakkaille brändin tuottamasta arvosta joko myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia. Näitä asiakkaan ja brändin kohtaamisia ovat esimerkiksi tuote ja palvelu, asiointikokemus, brändi-infrastrukturi, nimi, viiteryhmät ja kontekstit, markkinointiviestintä, ansaittu media ja asiakkuusmarkkinointi. (Uusitalo 2014, 77-79.) Koulutuksen brändäyksen ollessa kyseessä, nostaisin kohtaamisista esille nimen, viiteryhmät ja kontekstit ja markkinointiviestinnän. Ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon viitaten, tutkintonimike toisi lisäarvoa koulutukselle, koska nimi ja nimike ovat informatiivisempia kuin kirjainlyhenne tai pitkä nimi, jotka molemmat ovat usein vaikea muistaa. ARENE:n (2016) julkaisun mukaan YAMK-tutkinnon tunnettuus vaatii selkeän tutkintonimikkeen. Maisteri (AMK) edistäisi selkeänä tutkintonimikkeenä YAMK-tutkintojen kansallista tunnettua. Rekrytointilanteissa nykyiset tutkintonimikkeet sekoitetaan usein bachelor-tason tutkintoihin ja aina ei välttämättä tunnusteta YAMK-tutkintoja ylemmäksi korkeakoulututkinnoksi.

(Ammattikorkeakoulujen maisterikoulutus osaamisen uudistajana ja kansallisena koulutusinnovaationa 2016.)

Kontekstit ovat koulutuksen brändäykselle tärkeitä, kun mietitään missä ja miten koulutusvaihtoehtoja on saatavilla. Verrattaessa myytävään tuotteeseen voidaan käyttää seuraavaa esimerkkiä: jos tuote on saatavilla vain laadukkaissa tavarataloissa, vaikka olisi hinnaltaan markettituote, on mielikuva tuotteesta laadukkaampi. Voisiko tästä ajatella, että jos ylempää restonomin ammattikorkeakoulututkintoa olisi mahdollista opiskella vain muutamissa ammattikorkeakouluissa, tekisikö se tutkinnosta houkuttelevamman harvinaisuudellaan. Viiteryhmällä tarkoitetaan sidosryhmiä, jotka kertovat tuotteesta ystävilleen ja tutuilleen ja näin tuottavat hyötyä yritykselle (Uusitalo 2014, 82). Viiteryhmällä koulutuksen markkinoinnissa olisivat alumnit ja yritykset, joissa he työskentelevät, olla merkittävässä roolissa kertomalla mahdollisimman laajalti tutkinnosta ja sen tuomista hyödyistä sekä opiskelijalle että yritykselle.

Brändin kolmas tukijalka on arvon kotiuttaminen ja sillä tarkoitetaan erilaisia hinnoittelumalleja. Kun arvo on onnistuneesti kotiutettu, on löydetty tasapaino hinnoittelun ja asiakasymmärryksen väliltä. (Uusitalo 2014, 115.) Kustannus- ja kilpahinnoittelu eivät ole oleellisia koulutuspalvelun brändäyksessä, koska tarkoituksena on ymmärtää ja kotiuttaa arvo, jonka koulutus asiakkaille tuottaa. Tästä syystä arvon kotiuttamisen hinnoittelu jätetään tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

4 Aineiston keruu

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on oikea tutkimustapa, kun halutaan tutkia kokonaisvaltaisesti valittua kohdetta. Laadullisen tutkimuksen avulla kohdetta voidaan tutkia monipuolisemmin ja löytää vastauksia ongelmiin monelta eri kantilta katsottuna. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tehdään todellisissa tilanteissa haastatellen tai havainnoiden. Tutkija ei määrää mikä on merkityksellistä vaan se syntyy materiaalia tutkittaessa ja selvittäessä. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi,

ryhmähaastattelu ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Haastateltavien joukko ei tehdä satunnaisotannalla vaan se valitaan. Kun tutkimus etenee, suunnitelmaa tarkennetaan ja korjataan sen mukaan, mitä tärkeitä asioita tutkimustuloksissa tulee esille tai mitä olosuhteet vaativat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152-155.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksen tavoitteena oli saada vastauksia siihen, millaisia mielikuvia liitetään ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon ja kuinka tunnettu tutkinto on rekrytoijien keskuudessa. Lisäksi halusin saada selville, mille asialle annetaan painoarvoa rekrytointitilanteessa ja millaisiin työtehtäviin rekrytoijat palkkaisivat ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin.

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla eli haastattelija keskusteli haastateltavan kanssa, joka tietää tutkittavasti ilmiöstä jotain. Haastattelussa on tarkoitus luoda kuva ongelmasta ja sen syistä. Haastattelemalla saadaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja vaikka yhtä totuutta ei ole, vastaajat saattavat antaa eri näkökulmia, mikä on toivottavaa. (Kananen 2017, 48-49.) Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin käyttämällä puolistrukturoitua haastattelutapaa. Tämä tarkoittaa sitä, että haastatteluille oli mietitty teema, sekä tarkkoja kysymyksiä, jotka esitettiin kaikille haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelutapa valittiin aineistonkeruutavaksi tähän tutkimukseen, koska se sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista. Haastateltavalle ei haluttu antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. Haastattelututkimuksen etu on, että haastattelun aikana voidaan toistaa kysymys, selventää käsitteitä, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelija on samalla myös havainnoja ja voi kirjata muistiin, miten jokin asia sanottiin, eikä vain mitä sanottiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75-76.) Haastattelukysymykset testattiin kymmenellä henkilöllä, jotka olivat matkailu- ja ravitsemisalalan ammattilaisia. Kysymysten testaamisella selvitettiin kysymysten ymmärtämistä ja haastatteluun kuluva aika. Testaamisen jälkeen kysymysten esittämisjärjestämistä ja sanamuotoja muokattiin toimivammiksi.

Haastattelut suoritettiin tammikuussa 2019 Jyväskylän Rekry, työelämä & koulutus 2019 -messuilla Jyväskylän Paviljongissa ja Contact Forum -messuilla Helsingin Messukeskuksessa. Haastateltavat valittiin siten, että tutkittava ilmiö liittyy heihin. Tutkija oli ennen messuille menoa perehtynyt messujen näytteilleasettajakarttaan ja pystynyt päättämään, minkä yritytysten edustajia pyrkii haastattelemaan. Lisäksi haastateltavien yritysten edustajat olisivat helposti löydettävissä. Haastatteluja tehtiin niin paljon, että ne alkoivat toistamaan samaa, eli tulokset saturoivat ja lisähaastateltavat eivät tuottaneet enää uutta tietoa. Haastattelut tehtiin kahden messupäivän aikana, ja haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman isojen työnantajayritysten sekä eri toimialojen edustajien keskuudesta.

Teemahaastattelussa esitetyt kysymykset jaettiin neljään eri teemaan: tunnettuus, mielikuvat, työllistäminen ja tutkinnon kehittäminen. Haastatteluja tehtiin yhteensä 28 kappaletta. Haastattelut olivat kestoiltaan lyhimmillään 3 minuuttia 19 sekuntia ja pisimmillään 8 minuuttia 20 sekuntia. Messuympäristössä haastateltavat olivat kiinnostuneita ja valmiita keskustelemaan. 30 haastatteluun pyydetystä 28 henkilöä suostui haastatteluun. Haastattelut äänitettiin puhelimella ja litteroitiin saman viikon aikana. Haastateltavilta varmistettiin lupa haastatteulun nauhoittamiseen ja litteroimiseen. Haastatteluista tuli yhteensä 29 sivua litteroitua aineistoa. Tutkimuksen valmistuttua nauhoitettu materiaali hävitetään.

Aineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, jolla pyritään tekemään päätelmiä sanallisesta kirjalliseen muotoon muutetusta tutkimustiedosta. Tutkimusaineistoa analysoitiin systemaattisesti ja objektiivisesti, ja pyrittiin luomaan selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston analyysissä käytettiin sisällön erittelyä, jolla tarkoitetaan sisällön kuvaamista kvantitatiivisesti eli määrällisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-121.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin aineistolähteistöä sisällönanalyysia, jossa aineisto pelkistettiin ryhmittelemällä. Samaa asiaa kuvaavat ajatuskokonaisuudet yhdisteltiin eri luokiksi ja nimettiin luokkaa kuvaamalla nimellä. Tällä tavoin aineistosta saatiin oleellinen tieto esille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-127.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

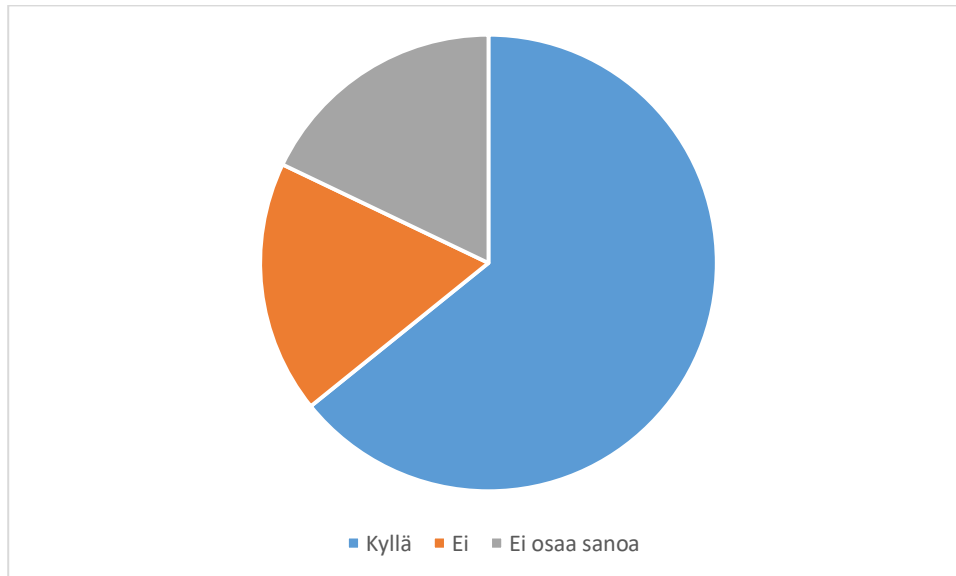
Strukturoidut haastattelut suoritettiin Jyväskylässä ja Helsingissä rekrytointimessuilla kohdeyritysten messuosastojen luona. Haastattelujen tulokset kuvataan tässä tutkimuksessa frekvensseinä ja prosentteina. Frekvenssillä tarkoitetaan lukua, joka kuvaa luvun esiintymiskertoja aineistossa. 28 haastateltavasta 26 henkilöä on jollain tapaa osallisena työkseen rekrytointien parissa. Vastaajista 18 oli naisia ja 10 miehiä. Työkokemukseltaan 10 vastaajaa olivat olleet työelämässä 1-5 vuotta, seitsemän vastaajaa 6-10 vuotta, kaksi vastaajaa 11-15 vuotta, kolme vastaajaa 16-20 vuotta, neljä vastaajaa 21-25 vuotta, yksi vastaaja 26-20 vuotta ja yksi vastaaja 31-35 vuotta. Ammattinimikkeiltään haastateltavat edustivat montaa ammattia. Neljä haastateltavista oli hr-asiantuntijoita, kolme rekrytoijia ja kaksi consultant managereita. Muita ammattinimikkeitä oli talent acquisition specialist, tapahtumakoordinaattori, yhteisömanageri, palvelupäällikkö, lakimies, head of ai center of excellence, psykologi, ryhmäpäällikkö, toimialajohtaja, aluepäällikkö, henkilöstöpäällikkö, kunnanjohtaja, kiinteistöpäällikkö, toimistonjohtaja, HR-harjoittelija, ohjelmistosuunnittelija, asiakkuuspäällikkö, ruokapalvelutyöntekijä ja tarjoilija.

Koulutustaustaltaan vastaajista kuusi henkilöä oli kauppatieteiden maistereita, neljä tradenomia, kolme diplomi-insinööriä, kaksi valtiotieteiden maisteria, kaksi restonomia, kaksi opettajaa ja kaksi ylioppilasta. Näiden lisäksi muita koulutuksia olivat sosionomi, artesaani, oikeustieteiden maisteri, insinööri, psykologian maisteri, yhteiskuntatieteiden maisteri ja suurtalouskokki.

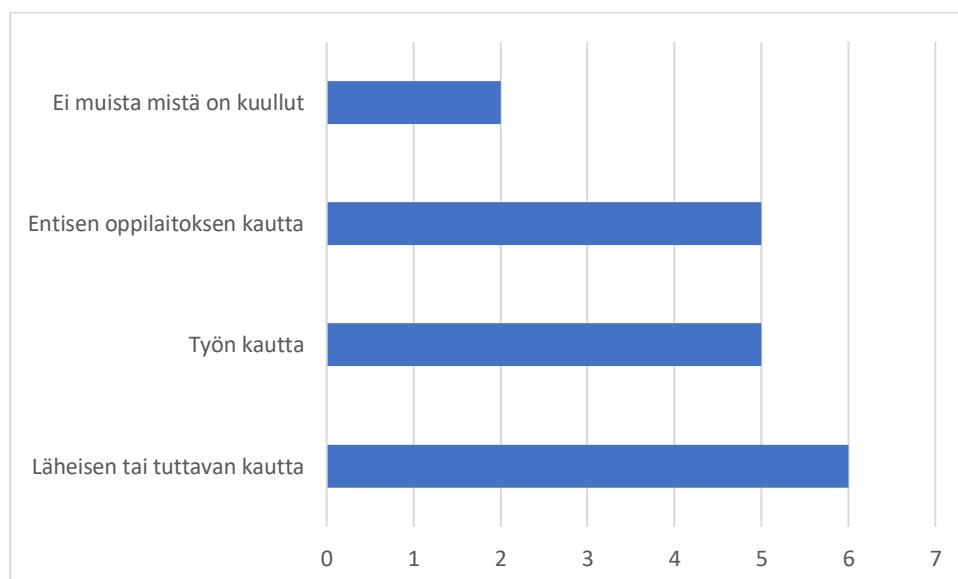
5.2 Tutkinnon tunnettuus

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin, onko kuullut aikaisemmin ylemmän ammatikorkeakoulun restonomitutkinnosta. 28 vastaajasta 18 henkilöä on kuullut tutkinnosta, viisi henkilöä ei ole kuullut tutkinnosta ja viisi henkilöä ei osannut sanoa, onko kuullut tutkinnosta. Jatkokysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, mistä mahdollisesti on kuullut tutkinnosta. Kuviossa 4 on esitetty ne tahot, mistä vastaaja on kuullut tutkin-

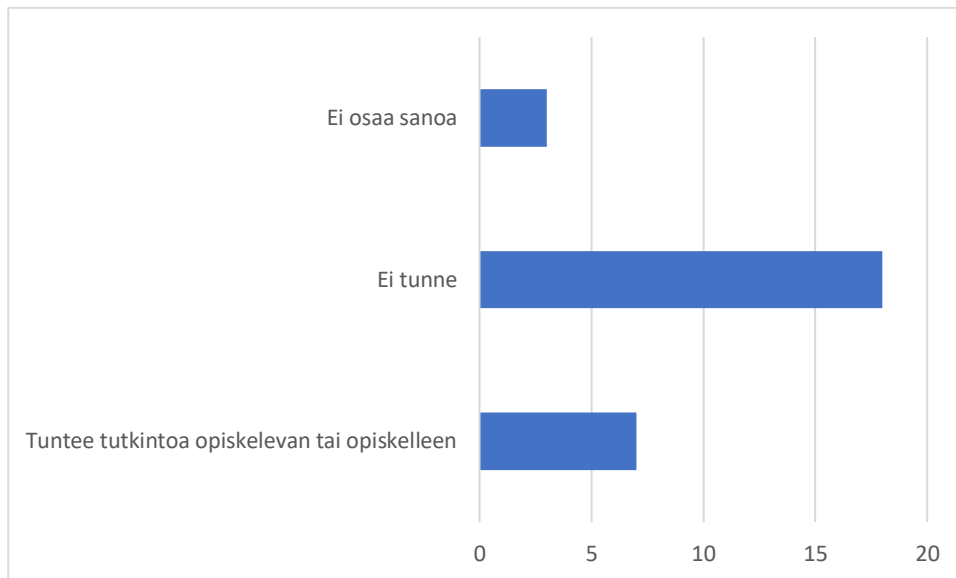
nosta. 18 henkilöstä kuusi henkilöä on kuullut tutkinnosta läheisen henkilön tai tuttav
van kautta, viisi henkilöä on kuullut työn kautta, viisi henkilöä on kuullut entisen op-
pilaitoksen kautta ja kaksi henkilöä ei muista, mistä on kuullut. Kuviosta 5 käy ilmi,
että 28 vastaajasta seitsemän henkilöä tuntee jonkun, joka opiskelee tai on opiskellut
ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa. 18 vastaajaa ei tunne ketään,
joka olisi opiskellut ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa, ja kolme
vastaajaa ei ollut varma, tunteeko, koska asiasta ei ole ollut puhetta.



Kuvio 3. Onko kuullut aikaisemmin YAMK-restonomitutkinnosta (%)



Kuvio 4. Tahot, mistä on kuullut YAMK restonomitutkinnosta määrällisesti kuvattuna



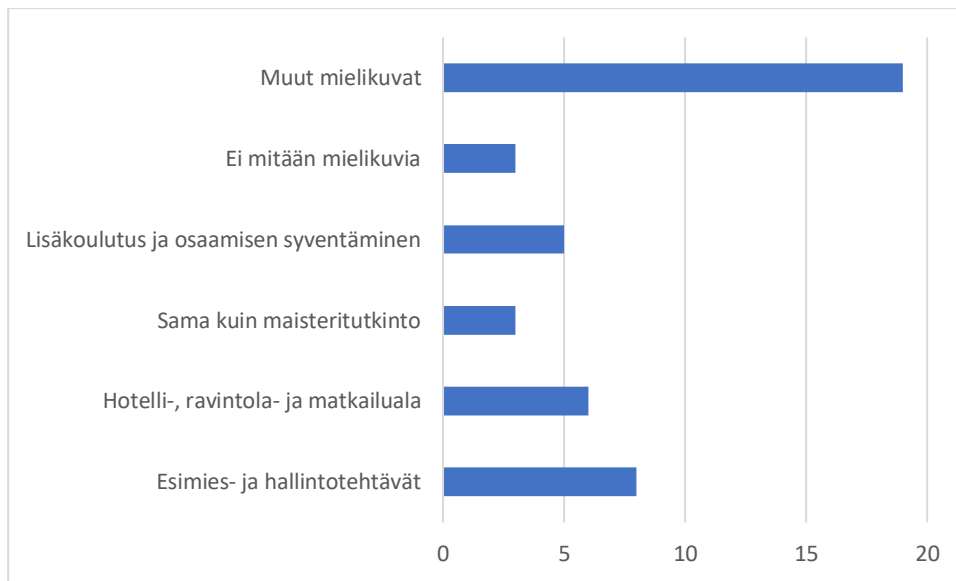
Kuvio 5. Vastausten määrät ylempään ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen restonomin tuntemiseen

5.3 Mielikuvat

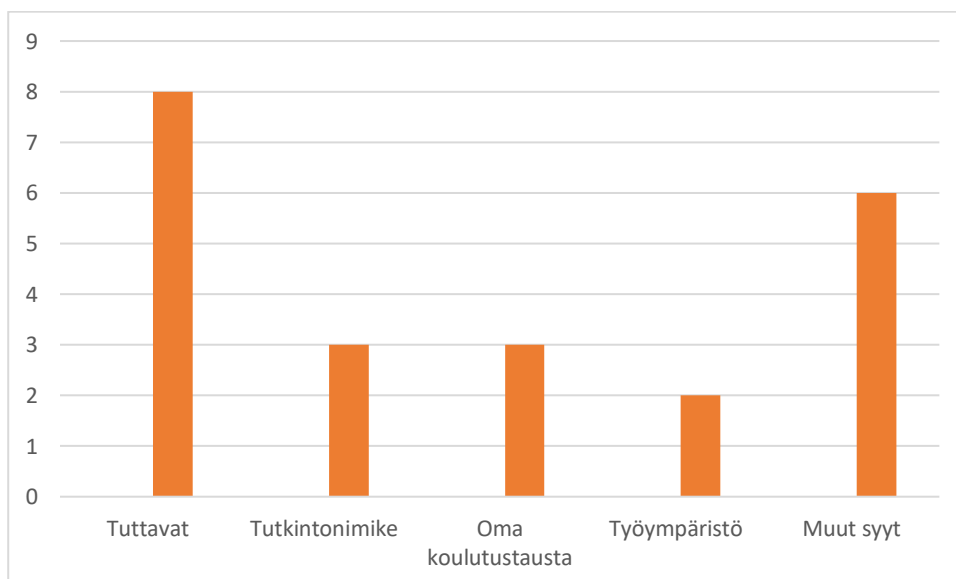
Restonomin ylempi ammattikorkeakoulututkinto herätti haastateltavissa monenlaisia mielikuvia, ja ne ovat kuvattuna vastausten määrien mukaisesti kuviossa 6. Kahdeksan vastaajaa ajatteli tutkintoa opiskelevan henkilön pyrkivän esimies- tai hallinto- tehtäviin tai muuten uralla etenemiseen. Kuusi vastaajaa liitti tutkintoon mielikuvan hotelli-, ravintola- ja matkailualasta. Kolme vastaajaa ajatteli tutkinnon olevan maisteritutkinnon kanssa samanarvoinen, viisi vastaajaa mielsi tutkinnon lisäkoulutuksena ja osaamisen syventämisenä restonomeille. Useammin kuin kerran mainittuja mielikuvia olivat palvelumuotoilu, ammattitaitoisuus, monipuolisuus ja raskas tutkinto suorittaa työn ohessa. Kolme vastaajaa ei liittänyt tutkintoon mitään mielikuvia. Muita esille tulleita mielikuvia olivat käytännönläheinen, monialainen, arvostettu, asiallinen, itsenäinen, opiskelijan pitää olla hyvä, tutkinto yliopiston ja ammattikorkeakoulun välissä, vaihtoehto yliopistolle, opettajaksi pyrkiville ja muuttuvaan maailmaan vastaaminen.

Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat tekijät ovat kuvattuna vastausten määrien mukaisesti kuviossa 7. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että tutkintoon liittyvät mielikuvat ovat syntyneet tai yleensäkin syntyvät omien tuttavien kautta. Kolme vastaajaa ajatteli, että mielikuvat syntyvät tutkintonimikkeestä, joko sanasta restonomi tai

ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Koulutustausta vaikuttaa kolmella henkilöllä mielikuvien syntymiseen, esimerkiksi siten, jos on itse tradenomi tai restonomi, on paremmin perillä ylemmän ammattikorkeakoulututkintojen vaihtoehtoista. Kaksi vastaajista kertoi mielikuvien syntyvän työympäristön kautta, esimerkiksi siitä, millä koulutustaustalla omat työkaverit ovat päätyneet samaan työpaikkaan. Muita mielikuvien syntymiseen vaikuttavia syitä olivat ihmisten kanssa jutteleminen, stereotyypit, oma mielenkiinto etsiä tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista, historia, media ja ammattikorkeakoulujen niin sanotut promoamistilaisuudet lukiossa.



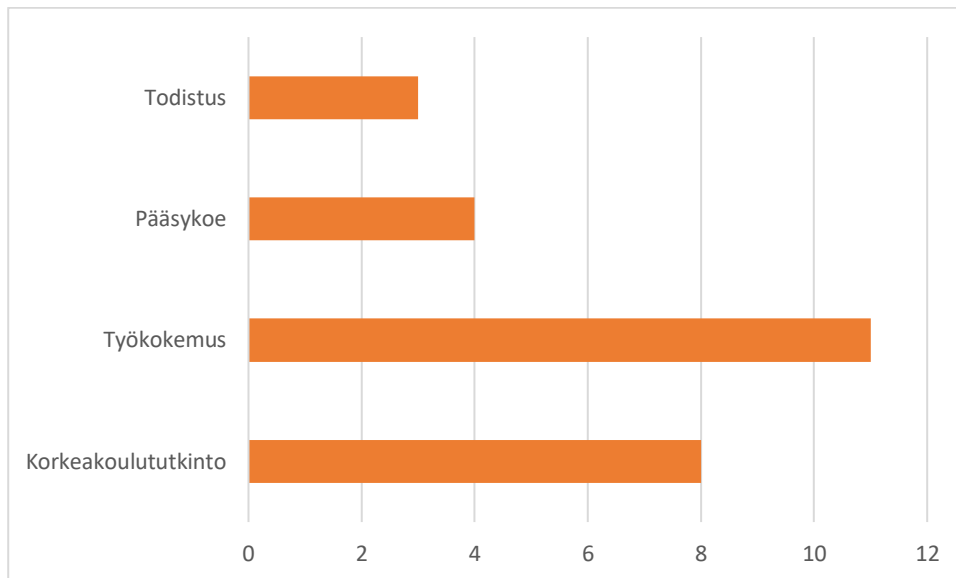
Kuvio 6. Ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon liitettyjen eri mielikuvaväittämien määrät



Kuvio 7. Tutkintoon liitettävien mielikuvien syntymiseen vaikuttavien tekijöiden määrät

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitä he tietävät ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta, esimerkiksi pääsyvaatimuksista, tutkinnon sisällöstä tai tutkinnon suorittamisen kestosta tai millaisiin työtehtäviin tutkinnon suorittamisen jälkeen sijoittuu. Kahdeksan vastaajaa kertoi, että hakiessaan pitää olla suorittanut korkeakoulututkinnon. 11 vastaajaa osasi mainita, että työkokemusta pitää olla kerryttänyt jonkin verran ennen kuin voi hakea ylempään ammattikorkeakouluun. Neljä haastateltavaa vastasi, että pääsyvaatimuksena on hyväksytty pääsykoe. Kolme henkilöä mainitsi pääsyvaatimukseksi hyvän todistuksen. Muita vastauksia pääsyvaatimuksista olivat motivaatiokirje, ei pääsykokeita, pitää olla älyä ja pitää olla lukion tai ammattikoulun suorittanut. Kuviossa 8 on kuvattu useimmin mainitut pääsyvaatimukset.

Kaksi vastaajaa arvioi, että tutkinnon suorittaneet sijoittuvat majoitus- ja ravintolalalle. Muita tulevaan työhön tai ammattiin liittyviä kommentteja olivat sijoittuminen kaupan alalle, kehittämistehtäviin, esimies- ja johtotehtäviin, kehittämistehtäviin, asiantuntijatehtäviin, projektiluonteisiin tehtäviin sekä ylipäätään työllistyy hyvin. Tutkinnon sisällöstä haastateltavat kertoivat, että se on korkealentoista ja kouluaikana möngittään multaa, sisältö on räätälöitävissä itselle sopivaksi, sisältö liittyy ravintoloihin ja syvennetään esimiestaitoja. Seitsemän haastateltavaa vastasi, että koulutus kestää alle kolme vuotta, ja kaksi haastateltavaa mainitsi, että tutkinto suoritetaan työn ohessa.

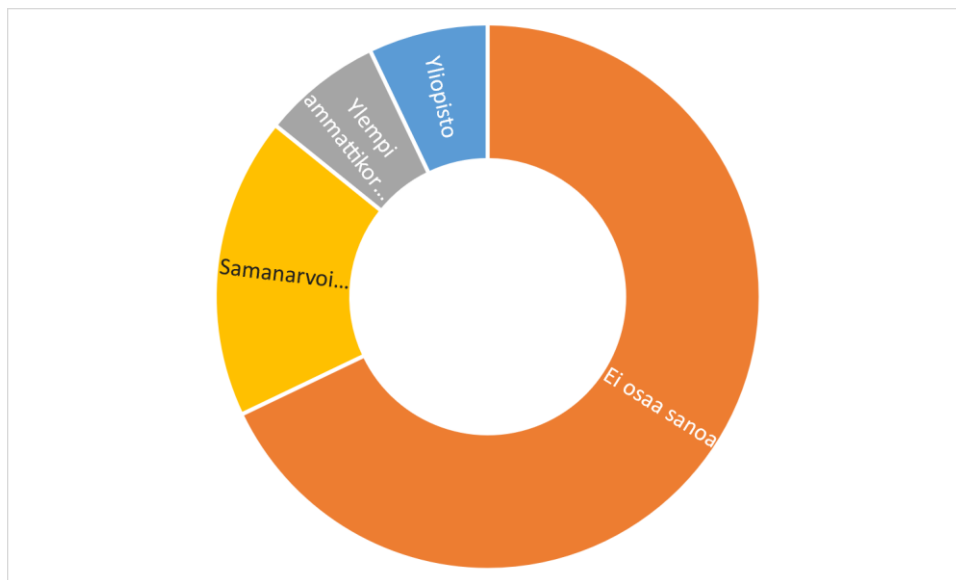


Kuvio 8. Useimmin mainittujen pääsyvaatimusväittämien määrät

Haastattelussa selvitettiin ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin tutkinnon arvostusta vastaajien keskuudessa, verrattuna esimerkiksi yliopiston suorittaneen yhteiskuntatieteiden maisterin tutkintoon. Suurin osa vastaajista, 19 haastateltavaa ei osannut vastata kysymykseen. Viisi vastaajaa ajatteli tutkintoja keskenään samantarvoisina, kolme vastaajaa arvosti ylempää ammattikorkeakoulututkintoa enemmän, ja kaksi vastaajaa arvosti yliopistoa tutkintoa enemmän. Kuviossa 9 on kuvattuna prosentuaalisesti vastausten määrät.

Vaikka suurin osa haastateltavista ei osannut vastata kysymykseen, pohtivat he kuitenkin molempien tutkintojen positiivisia puolia. Ei vain ylempää ammattikorkeakoulututkintoa vaan ammattikorkeakoulututkintoa yleensä kuusi ihmistä kuvaili hyödylliseksi, koska se on käytännönläheinen. Neljä ihmistä piti ammattikorkeakoulututkintoa hyödyllisenä, koska siinä todennäköisesti on kosketuksissa työelämän kanssa, vähintään työharjoittelun verran. Muita kommentteja ylemmän ammattikorkeakoulun puolesta olivat, että se osoittaa pyrkimystä edetä työelämässä, se vaatii myös paljon opiskelua ja se vastaa maisterin tutkintoa. Kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että kaikki koulutus on tärkeää. Toiset kaksi vastaajaa ajattelivat, että koulutusasteella ei ole väliä, kuhan on jotenkin kosketuksissa haettavaan työhön. Perusteluna yliopiston

puolesta oli se, että ylempi ammattikorkeakoulu ja maisterin tutkinto eivät ole samalla tasolla yhteiskunnallisen tilanteen takia, ja yksi vastaaja ajatteli, että ylempää ammattikorkeakoulua ei ole hyödyllistä suorittaa. Yhdellä vastaajalla oli erittäin vahva arvostus yliopistokoulutusta kohtaan, mutta hän ei osannut perustella, miksi. Lisäksi hän kertoi, että hävettää vastata tällä tavoin. Muita kommentteja yliopistotutkinnosta olivat, että yliopisto on tieteellisempi, yliopistossa saa enemmän teoriataustaa ja yliopistossa on löydettävä oma juttu. Vastaajat, jotka ajattelivat tutkinnot samanarvoisina, pohtivat, että kaikki koulutus on tärkeää, tutkinto ei ole tärkeä tutkinnon takia, vaan se on tärkeää, miten sijoittuu työelämään, tutkinnon merkitys riippuu aina siitä, mitä työtä ollaan hakemassa ja millaisia valmiuksia hakijalla koulutuksen lisäksi on.

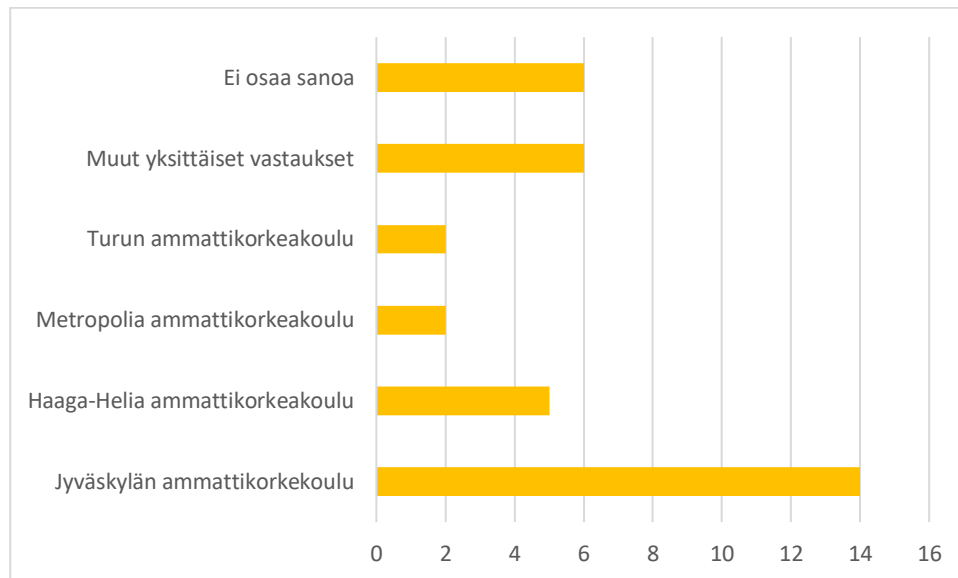


Kuvio 9. Vastaajien arvostus eri tutkintoihin (%)

5.4 Oppilaitoksen tunnettuus

Tutkimushaastattelussa kysyttiin haastateltavilta, onko heillä tietoa, missä oppilaitoksissa ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa on tarjolla. Vastaajista 14 mainitsi Jyväskylän ammattikorkeakoulun, viisi henkilöä mainitsi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, kaksi vastaajaa mainitsi Metropolia ammattikorkeakoulun ja kaksi Turun ammattikorkeakoulun. Tässä on syytä huomioida, että Metropolia ammattikorkeakoulussa ei ole koskaan ollut mahdollisuutta opiskella ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa ja Turun ammattikorkeakoulussa kyseessä oleva tut-

kintolinja lakkautettiin vuonna 2018. Muita yksittäisiä vastauksia olivat Savonia ja Satakunnan ammattikorkeakoulu, ja opiskelukaupungeista mainittiin Helsinki ja Tampere. Kaksi vastaajaa ajatteli, että tutkintoa voi opiskella kaikissa ammattikorkeakouluissa, ja kuudella henkilöllä ei ollut lainkaan tietoa, missä ammattikorkeakouluissa ylempää restonomin ammattikorkeakoulututkintoa voi opiskella. Vastaukset ovat kuvattuna kuviossa 10.

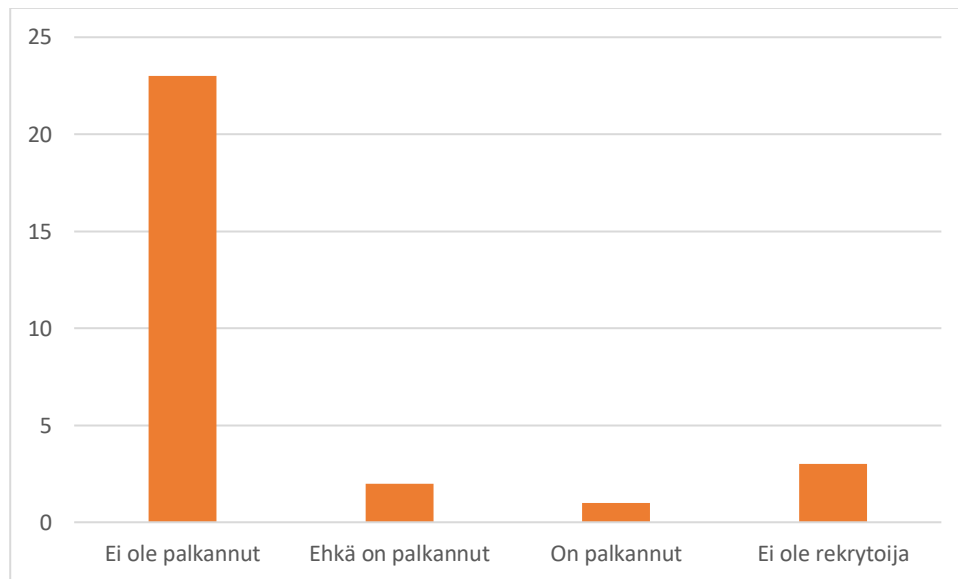


Kuvio 10. Missä voi opiskella ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon vastausten määrät

5.5 Työllistäminen

Suurin osa näytteilleasettajista molemmissa rekrytointitapahtumassa olivat etsimässä uusia työntekijöitä. Kaikki haastateltavat eivät olleet rekrytoijia, jota kysyttiin taustatietojen yhteydessä. Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he koskaan palkanneet ylempään ammattikorkeakoulututkinnon suorittanutta restonomia. Kuviossa 11 on esitetty, että 23 vastaajaa sanoi, etteivät ole palkanneet, kaksi vastasi ehkä palkanneensa, yksi vastaaja sanoi kyllä ja kolme vastaajaa ei ollut koskaan palkannut ketään. Vastaajista seitsemän, jotka eivät olleet palkanneet ylempään ammattikorkeakoulun suorittanutta restonomia perustelivat vastauksensa kertomalla, etteivät ole alalla ja kaksi vastaajaa kertoi, ettei ole ollut sellaista paikkaa haussa, johon olisi

tarvittu tämän kyseisen koulutuspuolen osaamista. Vastaaja, joka on palkannut ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin, muisteli palkanneen kyseisen henkilön ravintolapuolen tehtäviin.

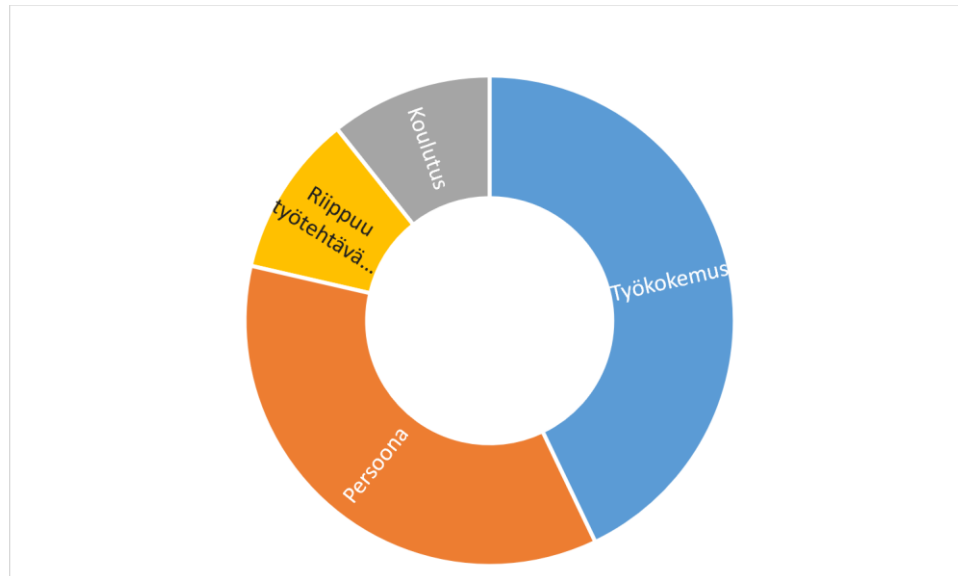


Kuvio 11. Ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin työllistäneiden vastaajien määrät

Kun haastattelussa kysyttiin mielipidettä siihen, millaisiin työtehtäviin hän palkkaisi ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin, tuli vastauksiin paljon hajontaa. Eniten vastauksia mahdollisesta työpaikasta keräsi tehtävät hotellissa ja hr-puolella. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat esimies- ja johtotehtävät, tapahtumatuotannon tehtävät, ravintolapäällikön tehtävät ja vuoropäällikön tehtävät. Muita vastauksia olivat kiinteistötoimiston tehtävät, asiantuntijatehtävät, palvelumuotoiluun liittyvät tehtävät, palvelu- tai tuotekehittämisen tehtävät, suunnittelutehtävät, liiketoimintajohdontehtävät, tiiminvetoon, kauppaan, toimialajohtoon, sosiaalisen mediaan liittyvät tehtävät, ketjuohjaukseen matkailu- ja ravitsemusalalle, liiketalous- ja palvelusektorille ja myyntiorganisaatioon.

Haastattelussa kysyttiin, mikä rekrytointitilanteessa merkitsee eniten: koulutus, työkokemus, persoona vai jokin muu. 12 vastaajaa sanoivat, että ensisijaisesti työkokemus merkitsee, 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että persoona ratkaisee eniten,

kolme henkilöä vastasi koulutuksen ja kolme henkilöä ajatteli, että tämä riippuu täysin haettavasta työpaikasta, koska esimerkiksi lakimies ei voi olla lakimies ilman vaadittavaa tutkintoa. Kuviossa 12 on kuvattuna vastaukset prosentuaalisesti. Vastaajat, jotka ajattelivat persoonan ratkaisevan eniten, lisäsivät tarkennuksina asenteen, oman kiinnostuneisuuden alaa kohtaan, halun kehittyä, halun tehdä työtä, syyt miksi hakee juuri kyseistä työpaikkaa, motivaatio, tiimitaidot ja oma harrastaneisuus.

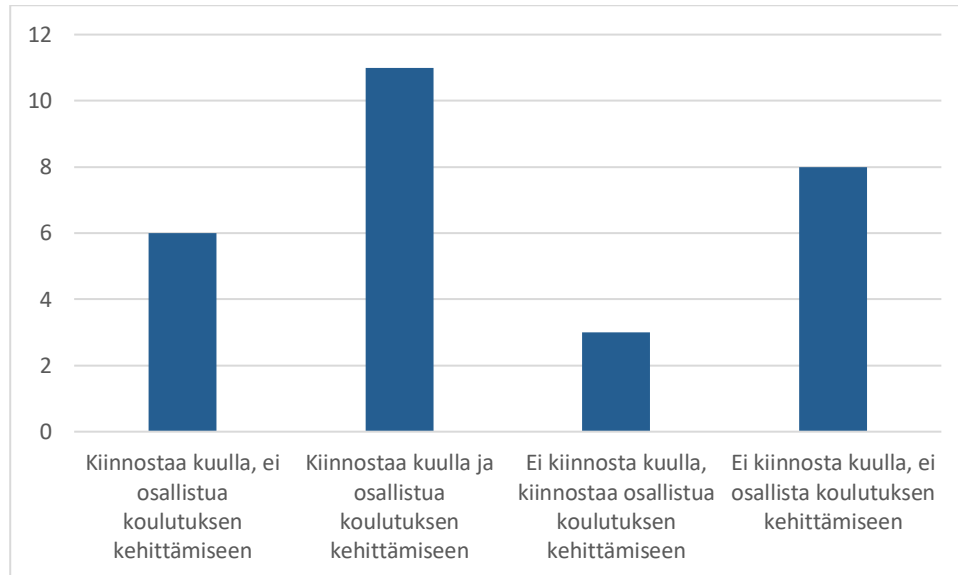


Kuvio 12. Vastaajien väittämät tekijöistä, jotka merkitsevät rekrytointitilanteessa eniten (%)

5.6 Tutkinnon tunnettuuden lisääminen ja koulutuksen kehittämiseen osallistuminen

Haastateltavilta selvitettiin heidän mielenkiintoa kuulla ylempään ammattikorkeakoulun restonomin tutkinnosta lisää, tai mahdollisesti osallistua koulutuksen kehittämiseen työelämän edustajan roolissa. Vastaajista kuutta henkilöä kiinnostaisi kuulla tutkinnosta lisää, mutta ei osallistua koulutuksen kehittämiseen, koska ei ole aikaa tai osaamista. 11 henkilöä kiinnostaisi kuulla lisää sekä osallistua koulutuksen kehittämiseen. Kolmea henkilöä ei kiinnosta kuulla tutkinnosta lisää, mutta kiinnostaa osallistua koulutuksen kehittämiseen. Kahdeksaa vastaajaa ei

kiinnostaa kuulla koulutuksesta lisää eikä osallistua koulutuksen kehittämiseen työelämän edustajan roolissa. Kuviossa 13 kuvattuna vastaukset.



Kuvio 13. Vastaajien mielipiteiden määrät tutkintoa ja sen kehittämistä kohtaan

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon liittyviä olemassa olevia mielikuvia ja kuinka tunnettu tutkinto rekrytoijien keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mille asialle annetaan painoarvoa rekrytointitilanteessa ja millaisiin työtehtäviin rekrytoijat palkkaisivat ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin. Keskeiset tutkimuskysymykset olivat: millaisia mielikuvia liitetään ylemmän ammattikorkeakoulun restonomikoulutukseen ja kuinka tunnettu tutkinto on palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa? Ensimmäisenä haastattelussa selvitettiin ylemmän ammattikorkeakoulun tunnettuutta rekrytoijien keskuudessa. 64,2% vastaajista oli kuullut tutkinnosta, joten tämän tutkimuksen myötä voidaan päätellä, että ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinto on tunnettu. Aikaisemmin käsitellyn Laakson (2004) mukaan tutkinto olisi autettuuden tunnettuuden tasolla, koska vastaajille mainittiin tutkinnon nimi ja pyydetiin mainitsemaan, muistaako kuulleensa tai nähneensä tutkinnosta aikaisemmin.

Tunnettuuden jälkeen haastatteluissa käsiteltiin ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kohdistuvia mielikuvia. Kun halutaan kehittää mielikuvia, on ensin selvitettävä, millainen kuva organisaatiosta on tällä hetkellä, ja sen jälkeen määritellään tavoitemielikuva. Kun se on selvitetty, voidaan ryhtyä toimenpiteisiin kohti tavoitemielikuvaa, ja viimeisenä selvitetään, miten toimenpiteet vaikuttivat ja tarvittaessa tehdään muutoksia. (Karvonen 2005, 118.) Tässä opinnäytetyössä on selvitetty, millainen kuva ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin tutkinnosta on tällä hetkellä. Tavoitemielikuva on tunnettu ja arvostettu tutkinto, ja toimenpiteet sen saavuttamiseksi voisivat olla jatkotutkimuksen aiheena muutaman vuoden kuluttua, kun valmistuneita on enemmän.

Aikaisemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltiin psykologista totuutta, joka perustuu mielikuviin, joita ihminen luo eri asioista ja joihin hän yhdistelee omia kokemuksiaan ja uutta tietoa. Muiden ihmisten kokemukset ja kertomukset muodostavat muut mielikuvan elementit. (Rope & Methner 2001, 31.) Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto osoittaa, että ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kohdistuvat mielikuvat muodostuvat enimmäkseen läheisten ja tuttavien kautta. Siksi olisikin tärkeää, että tutkintoa suorittavia sekä jo suorittaneita kannustettaisiin avoimesti kertomaan omassa työorganisaatiossaan tutkinnosta ja sen sisällöstä. Sitä voisi myös tulevaisuudessa hyödyntää enemmän yritysten sosiaalisissa medioissa tuomalla esille työntekijöiden koulutustaustoja ja koulutuksen mukanaan tuomaa osaamista.

Mielikuvien uskomista totuutena käsittelee kysymys numero neljä, jossa kysyttiin, mitä vastaaja tietää ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta. Suurin osa vastaajista kertoi mielikuvistaan totuutena, vaikka ei ollut täysin varma asiasta. On myös mahdollista, että kysymystä ei ymmärretty täysin oikein tai vastaaja halusi näyttää tietävänsä asiasta enemmän kuin todellisuudessa tiesi. Vastaukset ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kohdistuvista mielikuvista eivät olleet täysin vääriä, mikä on melko yllättävää, koska mielikuvat olivat syntyneet läheisen tai tuttavan kautta. Kuitenkin vain seitsemän henkilöä tunsikin jonkun, joka on opiskellut tai opiskelee ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa. Jatkokysymyksenä

olisi voinut kysyä, mistä vastaajat uskovat läheisten ja tuttavien saavan tietoa koulutuksesta. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan tutkintoon liitettiin myös mielikuva hotelli-, ravintola- ja matkailualasta. Tämä tulos vahvistaa aiemmin mainitun Mikkosen (2012) tutkimustulosta, että restonomikäsitteen historia hotelli- ja ravintola-alan nimikkeenä vaikuttaa edelleen ja sen sisällön muuttaminen on hidasta.

Tämän opinnäytetyön tulokset eivät tue Ojalan (2017) väitöstä, jossa keskeinen tulos oli, että ylempää ammattikorkeakoulututkintoa arvostetaan työmarkkinoilla vähemmän kuin yliopistojen maisterin tutkintoa. Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston mukaan yli puolet vastaajista eivät osaa sanoa mielipidettä arvostuksestaan ylempään ammattikorkeakoulututkintoa ja yliopiston maisteritutkintoa verratessa. Tutkijana arvioin, että suurin osa vastaajista ei ollut aikaisemmin miettinyt asiaa ja sen takia ei osannut äkkiseltään vastata kysymykseen. Voi olla myös, että vastaajat eivät tieneet, miten eri tutkintoja voisi vertailla. Jatkotutkimuksena tämän aiheen osalta, voisi selvittää, millainen tilanne arvostuksen osalta on esimerkiksi tradenomien ja restonomien välillä.

Oppilaitoksen tunnettuutta selvitettiin kysymyksessä numero kuusi. Puolet vastaajista tiesivät, että ylempään ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa voi opiskella Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Tulokseen vaikuttaa suurella todennäköisyydellä se, että tutkija esitteli itsensä haastatteluiden alussa opiskelijaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Jyväskylän ammattikorkeakoululla ei ole selkeää mottoa, joka toisi tunnettuutta koululle. Koulujen motot ovat tärkeässä roolissa, kun luodaan mielikuvia koulusta ja koulutuksesta. Motto olisi hyvä tehdä uusia oppilaita houkuttelevaksi, mutta se ei voi olla harhaanjohtava. (Fujita, Matsuo & Hochin 2017.) Jatkotutkimusaiheena suosittelen markkinointiprojektia, jossa laadittaisiin markkinointisuunnitelma ja ideoitaisiin esimerkiksi tarttuva hokema koulun motoksi. Suunnitelma tulisi testata ja sen jälkeen voisi tutkia sen vaikutuksia esimerkiksi koulun Internet-sivujen verkkovierailujen määrässä.

Tutkimuksen tulosten mukaan suurin osa vastaajista ei ole rekrytoinut ylemmän ammattikorkeakoulun suorittanutta restonomia. Aikaisemmin tässä työssä kerrottiin, että mielikuvat muuttuvat sen mukaan, mitä seuraamuksia mielikuvien ohjaama käyttäytyminen aiheuttaa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21-23). Jos rekrytoijat palkkaisivat ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen restonomin, niin tästä seurauksena, mielikuvat saattaisivat muuttua sen mukaan, mitä rekrytointipäätös toisi tullessaan. Vaikka suurin osa vastaajista ei ollut palkannut ylemmän ammattikorkeakoulun suorittanutta restonomia, mutta kysyttäessä mahdollisia ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin tulevaa mahdollista työpaikkaa heidän organisaatiossa, he kuitenkin löysivät mielessään sopivia työtehtäviä ja palkkaisivat moniin erilaisiin tehtäviin tutkinnon suorittaneen. Mielikuvat ovat siis saattaneet vaikuttaa rekrytoijan asenteisiin rekrytointipäätöksessä ja nämä asenteet muuttuvat vain selvittämällä ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneen restonomin tutkintoon kuuluvia opintokokonaisuuksia ja heidän osaamistaan.

Tämän opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että yli puolet vastaajista haluaisi kuulla lisää ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta. Vaikka suurin osa oli kuullut tutkinnosta läheisiltään, olisi haastattelussa voinut selvittää, missä ja millä muilla tavoin tämän lisäksi rekrytoijat haluaisivat kuulla tutkinnosta lisää. Olisiko paras keino informoida koulutuksen kuulumisia sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa, perinteisten markkinointikeinojen välityksellä vai yritysvierailujen kautta? Kuten aikaisemmin on jo mainittu, että jos ihmisen mielipiteeseen voidaan vaikuttaa, pitää tietää miten hän vastaanottaa tietoa, mikä häneen vaikuttaa ja miten hän tiedon varastoi. Eri kanavien viestit täytyy yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi ja näin syntyy mielikuva brändistä. Jos tätä kokonaisuutta ei voida koordinoita, mielikuva jää sekavaksi. (Schultz 1993, 30-31.)

Tutkimusaineistossa kävi ilmi, että palveluliiketoiminnan rekrytoijilla on kiinnostusta osallistua ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon kehittämiseen. Aikaisemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltiin asiointiprosessia, joka voi tuottaa arvoa asiakkaallekin monella tapaa. Asiointiprosessin arvon tuottamista voitaisiin soveltaa

ylemmässä ammattikorkeakoulussa siten, että YAMK-restonomi opiskelijalla on korkeakoulusta valmistunut, niin kutsuttu työelämän tuutori opiskelijan asuin-kaupungissa. Tuutori voisi opastaa ja motivoida opiskelijaa säännöllisillä tapaamisilla. Näin opiskelija ei jäisi asioiden kanssa yksin ja koulun ja työelämän yhteistyö vahvistuisi. Tuutori saa samalla tietoonsa alan uusimmat kuulumiset, trendit ja opit, joten kaikki osapuolet hyötyvät. Lisänä tuutoria voitaisiin palkita pienellä rahallisella korvauksella, lounaseteleillä tai tuotelahjakortilla. Jatkotutkimuksena voisikin olla mielenkiintoista tutkia, miten ja millä panostuksella mahdolliset tuutorit voisivat lähteä toteuttamaan kyseistä toimintatapaa.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, koska tutkittavaa asiaa haluttiin tutkia monipuolisemmin ja löytää vastauksia monelta eri kantilta katsottuna. Tutkimuksen tulokset kuitenkin kvantifioitiin eli aineisto tarkasteltiin määrällisesti. Kvantifioinnin avulla aineistosta voitiin tuottaa erilaisia kuvioita, joiden avulla analysointi helpottui. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tällä tavoin laadullisesta aineistosta saatiin määrällistä tietoa, ja nostettua eri asioita esille. Oleellista on, että laadullisessa tutkimuksessa, kuten missä tahansa tutkimuksessa, arvioidaan sen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimusmenetelmällä on voitu tutkia sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta arvioidaan tutkimuksen mittarin tai tutkimusmenetelmän kyvyllä mitatata asioita, joita ensisijaisesti oli tarkoitus tutkia. (Heikkilä 2004, 29.) Validiteetti kertoo myös, millä tavoin ja missä määrin tutkimustulokset vastaavat asioiden todellista tilaa ympäröivässä maailmassa (Heikkinen 2001, 126). Validiuden ilmentymistä voidaan myös analysoida siten, että tutkimustuloksia lukiessa voidaan seurata tutkijan päättelyä (Solatie 1997, 65). Validiteetti paranee kun tutkimusprosessi kuvaillaan mahdollisimman tarkasti ja valinnat perustellaan tehdyt valinnat sekä tulosten tulkintaa ja teoreettista viitekehystä painotetaan (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen vaiheet pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta samanlainen tutkimus olisi uudelleen tehtävissä eli validitetti on sen osalta korkea. Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat asioiden todellista ympäröivässä maailmassa, mutta suuremmalla otoksella validius olisi ollut korkeampi.

Haastattelututkimuksessa validiuteen vaikuttaa haastattelukysymysten onnistuminen eli onko niiden avulla tutkimusongelma ratkaistavissa. Tämän tutkimuksen validiuteen voi vaikuttaa haastatteluympäristö, jossa haastateltavat toimivat näytteilleasettajina ja yritysten edustajina, ja saattoivat vastauksissaan haluta näyttää tietävänsä enemmän asiasta kuin todellisuudessa tiesivät. Lisäksi kun kysymyksissä mainittiin ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinto, saattoi haastateltavien puheista tulkita, että luulivat puhuttavan restonomitutkinnosta, ei ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta. Tätä voidaan toisaalta myös pitää tutkimustuloksena, joka edelleen vahvistaa aiemmin mainittua, Arene:n (2016) teettämää tutkimusta, jossa tutkintonimikkeen tunnettuutta pidettiin heikkona. Jos haastateltavat olisivat saaneet tutkimuskysymykset kirjallisena etukäteen, olisi käsitteet tulleet tutuiksi ennakoon, eikä sekaannusta ammattikorkeakoulututkinnon ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon välillä olisi tullut. Toisaalta, ennakoon toimitetut kysymykset olisivat antaneet mahdollisuuden tutustua aiheeseen ennakoon ja tällöin vastaukset eivät olisi enää perustuneet mielikuvien ja tiedon nykytilaan.

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta eli reliabiliutta arvioitaessa on syytä huomioida otoskoko, joka ei ollut kovin suuri. Tuloksia voidaan pitää siis suuntaa-antavina ja niitä tulee arvioida kriittisesti yleistäessä. Jos haastatteluita olisi tehty enemmän, olisi tutkimuksen tuloksista voinut tehdä parempia yleistyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta osoittaa se, että haastatteluun vastanneet olivat henkilöitä, joita tutkittava aihe kosketti. Luotettavuutta mitataan myös siten, että arvioidaan, onko tutkimus toistettavissa eli antaako samoille henkilöille tehtävä haastattelu saman tuloksen uudelleen riippumatta tutkijasta. (Heikkilä 2005, 30.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus paranee, kun tutkija on kuvaillut mahdollisimman tarkasti, miten tutkimus on toteutettu, missä tilanteessa, missä olosuhteissa, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat ja haastatteluihin käytetty aika sekä tutkijan itsearviointi tilanteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227). Mielestäni tämän tutkimuksen luotettavuus on korkea, koska kaikki edellä mainitut tekijät ovat käsitelty tutkimuksen ohessa ja pohdinnassa.

Osa vastaajista kiinnostui haastattelun jälkeen tietämään ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta lisää, joten uudelleen kysyttäessä vastaajat varmasti tietäisivät tutkittavasta asiasta enemmän. Opinnäytetyössä aikaisemmin kerrotun teorian mukaisesti mielikuvan rakentumisen laukaisee mielikuvan aktivoituminen. Mielikuvaan vaikuttavat kaikki organisaatiosta, tässä tapauksessa ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta, lähtevä viestintä ja markkinoille suuntautunut tuoti. (Isohookana 2007, 19-20.) Tutkija vaikuttaa tutkimukseensa ja sen lopullisen muotoon (Eskola 2001, 156-157). Haastattelijana ja kyseessä olevan tutkinnon suorittajana olen itsekin vaikuttanut tutkinnosta syntyviin mielikuviin, joten uudelleen kysyttäessä, vastaajien mielikuvat saattaisivat myös sen takia olla erilaiset. Oma osuuttani tutkimukseen on syytä pohtia kriittisesti, koska suoritan ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa ja olen näin ollen osa tutkittavaa ilmiötä. Olen pyrkinyt suhtautumaan aineistoon objektiivisesti, mutta luotettavuuteen saattaa vaikuttaa oma suhtautumiseni ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon ja se on voinut vaikuttaa tekemiini valintoihin tutkimuksen aikana.

Opinnäytetyön tulokset ovat merkittävät ylemmän ammattikorkeakoulun tunnettuuden kannalta, koska tulosten pohjalta tiedetään, että tutkinnolla on tunnettuutta palveluliiketoiminnan rekrytoijien keskuudessa, mutta tietoisuutta siihen liittyen voisi herätellä lisää. Haastatteluita tehdessä haastateltavat kiinnostuivat pääsääntöisesti aiheesta ja pitivät sitä tärkeänä sekä mielenkiintoisena. Tutkimuksen tuloksilla voidaan myös kannustaa työtä etsivien ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon suorittaneita kertomaan rohkeasti rekrytoijille koulutuksen sisällöstä enemmän, jos rekrytoijan mielikuvissa on tutkinto vain hotelli- ja ravintola-alalle sijoittuvista työnhakijoista. Lisäksi tieto rekrytoijien arvostuksesta työnhakijan työkokemusta ja persoonaa kohtaan ovat koulutuksen kannalta merkittävä tulos. Miten koulutuksesta saadaan houkutteleva, jos merkittäväntä kuitenkin on työkokemus ja persoona? Tulosten pohjalta voitaisiin pohtia, tulisiko koulutuksen sisällössä painottaa työharjoittelun arvoa tai jopa lisätä niitä. Varmasti myös erilaiset luennot tai tehtävät oman persoonallisuuden hyvien ja kehitettävien puolien tunnistamisesta ja niiden

hyödyntämisestä olisivat aikuisopiskelijoillekin tervetulleita. Miksei myös harjoitukset rekrytointitilanteista tai työnhakuvideon tekemisestä olisivat hyödyllisiä aiheita muuttuvassa maailmassa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelman pohjana, kun tiedetään, millaisia mielikuvia tutkintoa kohtaan on nyt olemassa, eli mielikuvien nykytila on selvitetty. Näiden pohjalta voidaan päättää, mitä mielikuvia haluttaisiin yrittää muuttaa markkinoinnilla.

Lähteet

- A 423/2005, 3 §. Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta. Viitattu 30.3.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö
- A 1129/2014, 3 ja 5 §. Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista. Viitattu 15.3.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö
- A 120/2017, 1 §. Valtioneuvoston asetus tutkintojen ja muiden osaamiskokonaisuuksien viitekehyksestä. Viitattu 16.3.2019. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö
- Ammattikorkeakoulujen maisterikoulutus osaamisen uudistajana ja kansallisena koulutusinnovaationa. 2016. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n selvitys YAMK-tutkintojen rakenteellisesta kehittämisestä. Viitattu 1.4.2019. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-maisterikoulutus-osaamisen-uudistajana-ja-kansallisena-koulutusinnovaationa_koko-raportti.pdf?t=1526901027
- Ammattikorkeakoulujen opiskelijat- ja tutkinnot 2002-2017. Tilastokeskus 2018. Viitattu 28.2.2018. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kou_akop/statfin_akop_pxt_002_fi.px/?rxid=4019ee0d-0dd6-4010-bcef-0183473bcd42
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY.
- Auvinen, P., Heikkilä, J., Ilola, H., Kallioinen, O., Luopajarvi, T., Raij, K. & Roslöf, J. 2010. Suositus tutkintojen kansallisen viitekehyksen (NQF) ja tutkintojen yhteisten kompetenssien soveltamisesta ammattikorkeakouluissa. ARENE Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto. Viitattu 6.5.2018. <http://www.scribd.com/doc/30195987/ARENEn-Suositus-NQFn-Ja-Yhteisten-Kompetenssien-Soveltamisesta>
- Bennet, R. & Al-Choudhury, R. 2009. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. Journal of Marketing for Higher Education. 19, 1, 85-107. Viitattu 25.3.2018. <https://srhe.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841240902905445?scroll=top&needAccess=true#.WreeQJe-nIU>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Business Data Bases 2011. Soveltaminen. Suoramarkkinointi. Viitattu: 25.3.2018. <http://www.bdb.fi/page?pageId=134>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh J. 2010. Marketing Communications: A European Perspective. Harlow: Pearson.
- Doyle, P. & Stern, P. 2006. Marketing Management and Strategy. Harlow: Pearson.

- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Aaltola, J., Valli, R. Toim. Ikkunoita tutkimus metodeihin II. 116-132. Juva: PS-kustannus.
- Euroopan komissio 2019. Education and Training. Viitattu 29.4.2019.
https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/bologna-process-and-european-higher-education-area_fi
- Eurooppalainen tutkintojen viitekehys 2018. Opetushallitus. Viitattu 14.10.2018.
https://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/tutkintojen_tunnustaminen/tutkintojen_viitekehys
- European Qualifications Framework (EQF): Descriptors defining levels in the European Qualifications Framework (EQF). Viitattu 1.4.2019.
<https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>.
- Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fujita, R., Matsuo, T. & Hochin T. 2017. Analysis of Perception of People to School Mottos. IEEE Computer Society. June 7-9, 2017. Viitattu 18.11.2018.
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7965752>
- Galli, L. & Ahola, S. Ylempi AMK-tutkinto tunnetaan huonosti työelämässä. Turun yliopisto University of Turku. Viitattu 8.5.2018.
<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/arkisto/ylempi-amk-tutkinto-tunnetaan-huonosti-tyoelamassa.html>
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Englanninkielinen alkuteos: Service management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, H.T.L. 2001. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Aaltola, J., Valli, R. Toim. Ikkunoita tutkimus metodeihin II. 116-132. Juva: PS-kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi
- HE 204/2016. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi tutkintojen ja muiden osaamiskokonaisuuksien viitekehuksesta. Viitattu 1.4.2019.
<https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2016/20160204?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=nqf#idp447786000>
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. 2006. Universities in a competitive global marketplace – A systematic review of the literature on higher education marketing.

Internatiol Journal of Public Sector Management. 19, 4, 316-338. Viitattu 26.3.2018.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.9455&rep=rep1&type=pdf>

Huotari, P. 2015. Ylempi ammattikorkeakoulutus työelämää uudistamassa. Kokemuksia monialaisen TKI-toiminnan kehittämisestä. Viitattu 11.5.2018.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103867/Huotari_Paivi_YAMK-tyoelamaa-uudistamassa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events. Abingdon: Routledge.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Helsinki: Kauppakaari.

Jäppinen, T. 2011. Mitä on suoramarkkinointi. Artikkelisiivustolla Markkinointikatsaus.com. Viitattu 25.3.2018.
<http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOYpro Oy.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa - Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-paino.

Kelley, L., Jegenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. New York: M.E. Sharpe.

Keurulainen, H., Janatuinen, T., Koljander, M., Niemi, A., Norvapalo, K., Nurmi, K. & Räsänen, K. 2009. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelman (ylempi AMK) ristiinarviointiraportti. Teoksessa Janatuinen, T. (toim.) Työelämäkokemuksen hyödyntäminen koulutuksessa. Ammatillisen opettajankoulutuksen, palveluliiketoiminnan ja terveyden edistämisen koulutusohjelmien ristiinarviointiraportit. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja –sarja. Viitattu 1.3.2018. <http://www.theseus.fi/handle/10024/21548>

Kielitohtori 2018. Suomen kielenhuoltoon liittyvä kysymys. Viitattu 9.4.2018.
<http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-n%C3%A4hnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>

Korhonen, S. 2016. Opiskelijoiden odotukset ylemmältä ammattikorkeakoulututkinnolta. Case: Restonomi ja tradenomi, YAMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 28.2.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106761/Korhonen%20Soile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla P. & Forcada, J. 2018. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics* 24, 1, 8-16. Viitattu 28.10.2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883417300360>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laakso, R. 2013. Tradenomi (ylempi amk)-tutkinnon tunnettuus. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.5.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56723/Laakso_Riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. *Markkinointi & Mainonta* 8/2017. Viitattu 24.3.2018. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285
- Levonen J. (toim.) 2007. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto –Työelämälaheistä asi- antuntemusta kehittämässä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Maassen, P., Kallioinen, O., Keränen, P., Penttinen, M., Spaapen, J., Wiederhofer, R., Kajaste, M. & Mattila, J. 2012. From the bottom up. Evaluation of RDI activities of Finnish Universities of Applied Sciences. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 7:2012. Tampere: Tammerprint.
- Maijala, H. & Levonen, J. 2008. Ylempi ammattikorkeakoulu – Osaamisen ennakointi ja tulevaisuuden haasteet. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Malmelin, N. & Hakala J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Markkinoinnin päättäjät. 2017. Markkinoinnin myytit, nykytila ja suuntaukset. Fonecta Enterprise Solutions. Viitattu 20.3.2018. <http://info.fonecta.com/rs/fofnecta2/images/Fonecta%20Enterprise%20Solutions%20-%20Markkinoinnin%20p%C3%A4tt%C3%A4j%C3%A4t%20-%20-%20Markkinoinnin%20p%C3%A4tt%C3%A4j%C3%A4t.pdf>
- Mertanen, E. 2012. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto ja työelämä – voidaanko koulutusohjelmalla kehittää alaa ja aluetta? Teoksessa Aittola, H. & Saarinen, T. (toim.) Kannattaako korkeakoulutus? Artikkelikokoelma Korkeakoulututkimuksen XI kansallisesta symposiumista 22.-23.8.2011. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino, 207-223.
- Mertanen, E. 2014. Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempään ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöt alan kehittäjänä. Laurea julkaisussa Lassila H., Mertanen, E. & Ritalahti, J. Matkailu- ja ravitsemisalalan ylempät ammattikorkeakoulututkinnot alan kehittäjinä. Viitattu 1.4.2019. <https://docplayer.fi/10594868-Matkailu-ja-ravitsemisalalan-ylemmat-ammattikorkeakoulu-tutkinnot-alan-kehittajina.html>
- Mikkonen, A. (2012) Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulutuksen vaikuttavuus työelämän näkökulmasta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 130. Jyväskylä.

Mäkinen, M., Kahri A., Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1, 2. Viitattu 21.3.2018. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>

Nuutinen, L. 2012. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. Kielenhuollon tiedotuslehti 1/2012. Viitattu 19.3.2018. <https://www.kielikello.fi/-/roheaa-raimetta-kielitoimiston-sanakirjan-uudissanoja>

Ojala, K. 2017. Ylemmät ammattikorkeakoulut työmarkkinoilla ja korkeakoulujärjestelmässä. Turun yliopisto. Kasvatustieteiden laitos, väitöskirja. Viitattu 20.2.2018. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/134665/AnnalesC437Ojala.pdf?sequence=2>

Ojala, M. & Ahola S. 2008. Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot kokeilusta koke-
muksiin. Koulutussosiologian tutkimuskeskuksen raportti. Turun yliopisto Turku.

Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen 2019. Ammattikorkeakouluissa suoritettut
tutkinnot. Viitattu 30.3.2019. [https://vipunen.fi/fi-
fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulujen%20tutkin-
not%20-%20amk.xlsb](https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulujen%20tutkinnot%20-%20amk.xlsb)

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

PTK 24/2001 vp. Hallituksen esitys laiksi ammattikorkeakoulun jatkotutkinnon
kokeilusta ja eräksi siihen liittyviksi laiksi. Viitattu 27.5.2018. [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiakirjat&do
cid=PTK+24/2001+ke+p+1](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiakirjat&do cid=PTK+24/2001+ke+p+1)

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Pyykkönen, R. 2015. Opiskelijoiden brändisuhteen kehittyminen Jyväskylän
ammattikorkeakouluun. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.11.2018. [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45555/978-951-39-6131-
2_vaitos10042015.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45555/978-951-39-6131-2_vaitos10042015.pdf?sequence=1)

Radiomainonta 2017. N.d. Artikkelit Suomen mediaopas verkkosivulla. Viitattu
21.3.2018. <http://www.mediaopas.com/radio/>

Rauhala, P. 2007. Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen korkeakoulupoliittinen
rooli. Teoksessa Levonen J. (toim.) 2007. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto –
Työelämäläheistä asiantuntemusta kehittämässä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu
mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka, A. 2006b. Kvantifiointi. KvaliMOTV – menetelmä-opetuksen tietovaranto (pdf-verkkajulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.4.2019. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Schultz, D. 1994. Integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Siikaoja, T. 2015. Sosiaali- ja terveysalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto – Työelämän tutkimus-, kehitys- ja innovaatio-osaajien tekijä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.5.2018. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102980/Siikaoja_Tarja.pdf;jsessionid=86EC4BB646412F281089C5475E24CDAA?sequence=2
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo:WSOY
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Suokko, T. 2006. Remix intergroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomi, K. 2012. Yliopiston brändin rakentaminen – ”amerikkalaista menoa” vai välttämättömyys? Liike – Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön verkkolehti. Viitattu 25.3.2018. <https://tukkkpori.wordpress.com/2012/11/28/yliopiston-brandin-rakentaminen-amerikkalaista-menoa-vai-valttamattomyys/>
- Suomisanakirja 2018. Synonyymit. Viitattu 9.4.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/tunnettavuus>
- Suositus tutkintojen kansallisen viitekehyksen (NQF) ja tutkintojen yhteisten kompetenssien soveltamisesta ammattikorkeakouluissa. 2010. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry:n julkaisu. Viitattu 12.5.2018. <http://www.arene.fi/sites/default/files/PDF/2015/NQF.pdf>.
- Taloustutkimus 2018. Korkeakoulujen imagot selvitetty. 8.5.2018. Viitattu 6.12.2018. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/korkeakoulujen-imagot-selvitetty.html>
- Televisomainonta 2017. N.d. Artikkelin Suomen mediaopas verkkosivulla. Viitattu 21.3.2018. <http://www.mediaopas.com/televisio/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Liettua: BALTO print.
- Tutkintojen ja muun osaamisen kansallinen viitekehys 2009. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2009:24. Viitattu 14.10.2018.

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78889/tr24.pdf?sequence=1>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Varjonen, B. & Maijala, H. 2009. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto – Osana innovaatioympäristöjä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Ylempi amk kehittämisverkosto. Viitattu 5.4.2018.

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_kehitys/YlempiAMK_kehittamisverkosto/Esite_kehittamisverkosto2.pdf

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2006. Monitoring public perception of organisations. Viitattu 6.3.2018.

https://www.researchgate.net/profile/Marita_Vos/publication/283490042_Monitoring_Public_Perception_of_Organisations/links/563a42e808ae405111a58228/Monitoring-Public-Perception-of-Organisations.pdf

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY.

90 % - Tätä some-faktaa eivät yrittäjätkään pysty kiertämään. N.d. Artikkelit Talouselämä-lehdessä 31.1.2017. Viitattu 19.3.2018.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/90-tata-some-faktaa-eivat-yrittajatkaan-pysty-kiertamaan/e2a4d8c5-3bd0-3da5-b2fb-aaad63d206b8>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon tunnettuudesta ja mielikuvista Rekry & Työelämä -messuilla Jyväskylässä 22.1.2019 ja Contact Forum -messuilla Helsingissä 24.1.2019.

1. Oletko kuullut aikaisemmin ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta? Jos olet, mistä olet tiedon saanut?
2. Tunnetko ketään, joka on suorittanut ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon? Jos tunnet, mistä ammattikorkeakoulusta kyseinen henkilö on valmistunut?
3. Millaisia mielikuvia liität ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin tutkintoon? Mistä mielikuvat mielestäsi ovat syntyneet tai mistä mielikuvat mitä tahansa tutkintoa kohtaan syntyvät?
4. Kuvaile mitä tiedät ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkinnosta. (Esim. pääsyyvaatimukset, millaisiin työtehtäviin sijoittuvat, tunteeko omasta organisaatiosta jonkun ko. koulutuksen omaavan)
5. Kuinka paljon arvostat ylemmän ammattikorkeakoulun restonomitutkintoa suhteessa muihin tutkintoihin? Esimerkiksi yliopiston yhteiskuntatieteiden maisterin tutkintoon verrattuna.
6. Tiedätkö, missä oppilaitoksissa ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin koulutusta on tarjolla?
7. Oletko koskaan palkannut ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittanutta restonomia?
8. Minkälaisiin työtehtäviin palkkaisit ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen restonomin teidän organisaatiossanne?
9. Mikä rekrytointitilanteessa merkitsee eniten: koulutus, työkokemus vai persoona (vai jokin muu)?
10. Kiinnostaisiko sinua tutustua ylemmän ammattikorkeakoulun restonomin koulutukseen lisää? Tai osallistua koulutuksen kehittämiseen työelämän edustajan roolissa?

Taustatiedot

- Työtehtävä?
- Työkokemus vuosina?
- Koulutus?
- Oletko rekrytoija?